

# 边走边订重塑目的地旅游生态

## 中国目的地旅游市场数字化分析2018

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观  
你要的数据分析





## 分析定义及分析范畴

- 本分析内容定义在线目的地旅游市场指通过互联网（包括PC端和移动端）或呼叫中心，为消费者提供目的地旅游产品和服务而形成的旅游市场。在线目的地旅游产品指不限制用户出发地，以用户旅游目的地为产品或服务的交付地点。包括接送、导游、游览、娱乐、当地交通、门票、住宿、餐饮等碎片化或打包产品与服务。
- 本分析内容主要分析中国在线目的地旅游市场现状和竞争格局。分析对象是通过呼叫平台、PC端或移动端互联网向用户提供自营周边游产品的销售或进行其他旅行社周边自助游产品分销的厂商。仅提供交易平台的商务搜索平台或电商平台不在本次分析对象范围内。



## 分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。
- 部分数据根据厂商访谈、易观自有监测数据和易观分析模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。



## 数据说明

- 易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
  - 1.集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”；
  - 2.数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等；
  - 3.算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

# 目录

## CONTENTS

- 01  | 在线目的地旅游市场概况分析
- 02  | 在线目的地旅游市场发展历程
- 03  | 在线目的地旅游市场厂商分析
- 04  | 在线目的地旅游市场用户分析
- 05  | 在线目的地旅游市场趋势分析

# PART 1



## 在线目的地旅游市场概况分析

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 宏观利好因素奠定目的地旅游持续快速发展的基础

## 利好政策出台，供给侧改革激发旅游市场活力

### 明确产业地位：

- 2016年12月《“十三五”旅游业发展规划》，提出大力发展旅游业，将其定位为国民经济战略性支柱产业。
- 2018年被确定为“美丽中国—2018全域旅游年”

### 现代化治理激发旅游市场活力：

- 旅游业改革、旅游投资消费管理、旅游市场综合监管等方面的系列政策文件出台，促进旅游现代治理体系建立。

### 多项措施带动旅游基础设施建设：

- 全域旅游、文明旅游、“厕所革命”、特色小镇、美丽乡村建设等推动旅游咨询服务中心、旅游集散中心、旅游休闲绿道、观光巴士路线等建成。

## 国民收入水平提高，旅游业有效促进宏观经济发展

### 旅游业对GDP贡献度持续上涨：

- 2017年中国旅游业在GDP中占比达到11.04%，对关联产业的拉动效应显著。

### 居民收入水平提高：

- 2017年，全国居民人均可支配收入达到2974元，增速超过GDP增速。

### 旅游产业有效拉动就业：

- 截至2017年，旅游产业已实现直接就业2825万人，旅游直接和间接就业7990万人，占全国就业总人口的10.28%。

### 出境手续程序便捷化：

- 截至2017年，共有66个国家/地区对中国开放免签/落地签，其中2017年新增国家10个。

## 更重视体验的年轻一代为消费升级提供动力

### 80/90后成消费主力：

- 80/90后成为劳动人口和消费人群主要构成，其消费观念具有跨代际的影响、带动作用，助力全民出行方式越来越自助化、网络化，促使在线度假旅游预订增长。

### 体验式旅游需求凸显：

- 随着我国居民消费能力的提升，旅游消费更注重个性化和体验，这种体验式旅游需求的变化促进消费品类的升级与转变。

### 旅游消费频次增加：

- 旅游消费成为重要日常消费，消费者旅游频次和花费金额均有快速增长。



## 新技术加速线上线下融合，提升旅游体验

### 智慧景区提升度假旅游服务品质：

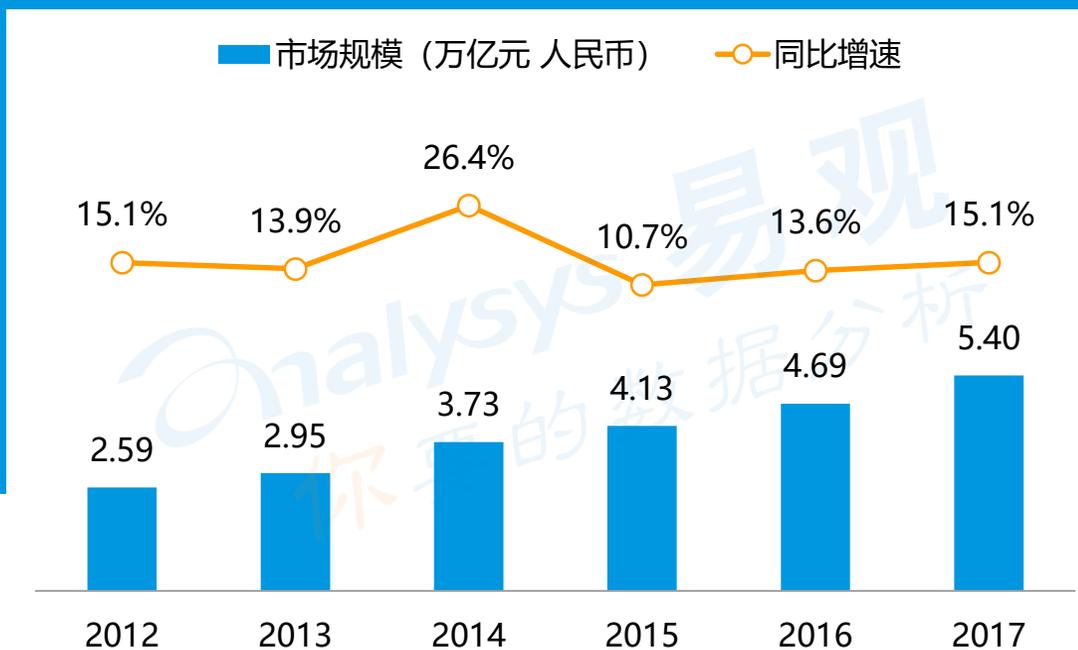
- 景区通过投放智能设施，建设物联网、应用大数据技术等打造智慧景区，与线上平台充分对接，提升度假服务品质。

### 标准化产品体系搭建为度假旅游预订提供便利：

- 在线旅游平台对景区和酒店等产品标准化改造深化，不同旅游元素动态打包、实时整合，在线度假预订便利性提升。

# 中国旅游市场快速发展为市场创新释放出充足的空间

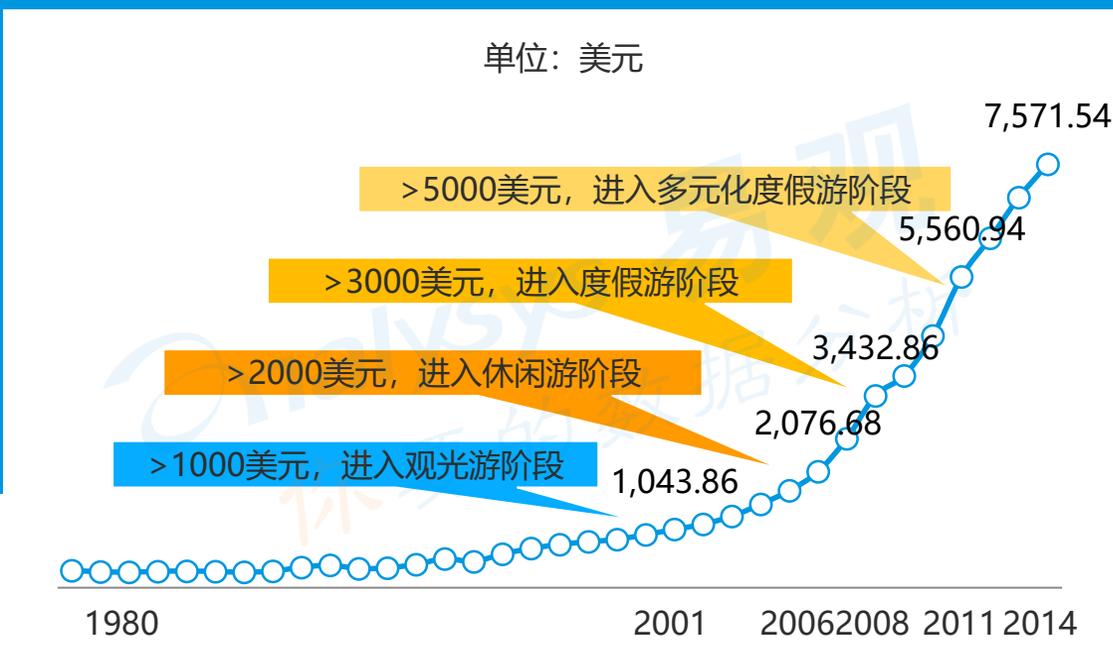
## 2012-2017年中国旅游产业收入



© Analysys 易观 · 中国文化和旅游部 · 易观整理

www.analysys.cn

## 中国人均GDP与旅游发展阶段对应情况



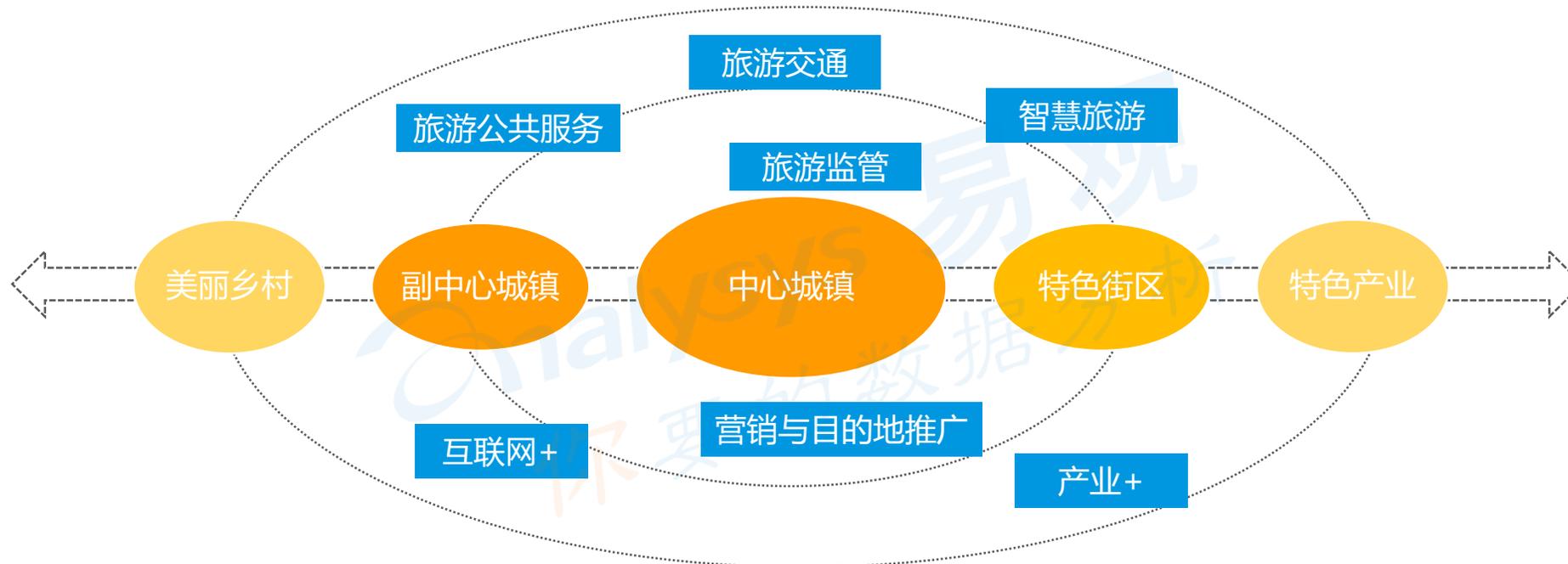
© Analysys 易观 · IMF · 易观整理

www.analysys.cn

## 中国旅游市场快速发展积累了庞大的市场容量，为市场创新释放出充足的空间

2017年中国旅游产业收入达到5.4万亿人民币，市场容量较2012年翻了一倍。据IMF统计我国在2011年人均GDP达到5560.94美元，标志着我国进入了多元化度假游阶段。多元化度假游阶段的来临激活了市场创新，庞大的市场容量也给了市场创新充足的空间。

## 全域旅游下新型城镇化和美丽乡村架构



## 全域旅游的推进带动旅游市场全方位升级

在全域旅游理念的指导下，从旅游资源、相关产业、生态环境、公共服务、体制机制、政策法规、文明素质等进行全方位、系统化的优化提升。景区景点的一体化让目的地旅游吸引物更加丰富，基础资源利用更加高效。尤其是基于用户体验升级需求的满足将带动目的地吸引物，本地生活和服务体系的全方位提升。

# 技术和产业互联网化程度不断发展为市场提供新基础设施

大数据

精细化运营的基础

以大数据为基础，可进行用户的精细化运营以实现拉新、粗活、转化、推荐等

精准营销

效率提升的手段

在产业互联网化程度加深的背景下，产业链各环节的衔接更加便捷，配合大数据技术，营销的精准推荐成为可能，减少了资源浪费

移动支付

消费数字化的支撑

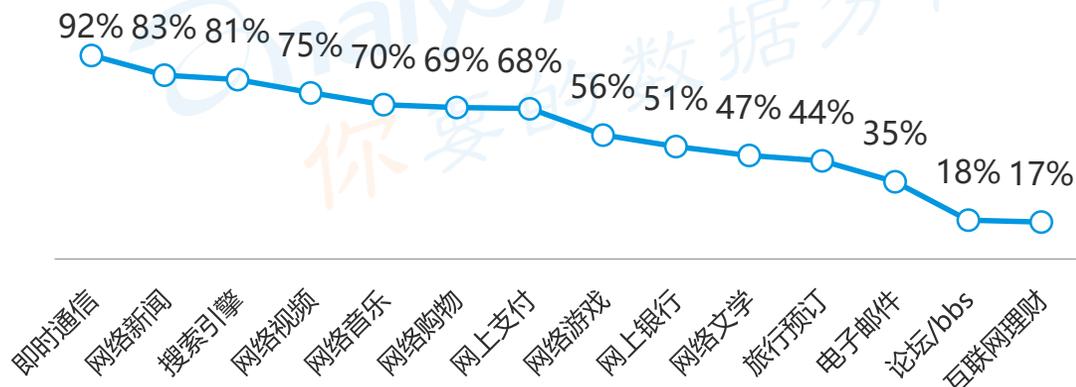
产业互联网化程度的加深也意味着在线消费的增加，作为交易的必要环节支付来讲，移动支付技术为用户带来方便，也为消费洞察沉淀了数据

共享经济

存量资源激活的模式

与传统模式最大的区别，共享经济将存量、闲置资源重新利用大大提升了资源使用效率

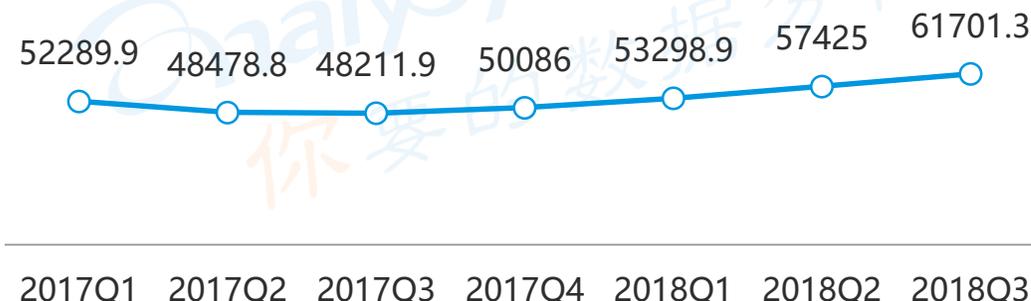
2017年互联网各场景网民渗透率统计



© Analysys 易观 · CNNIC · 易观整理

www.analysys.cn

移动支付活跃人数变化趋势 (万)

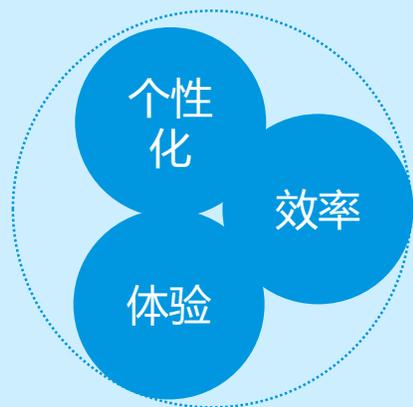


2017Q1 2017Q2 2017Q3 2017Q4 2018Q1 2018Q2 2018Q3  
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第三季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

# 供需两端的變化誘發在綫目的地旅遊產品的裂變



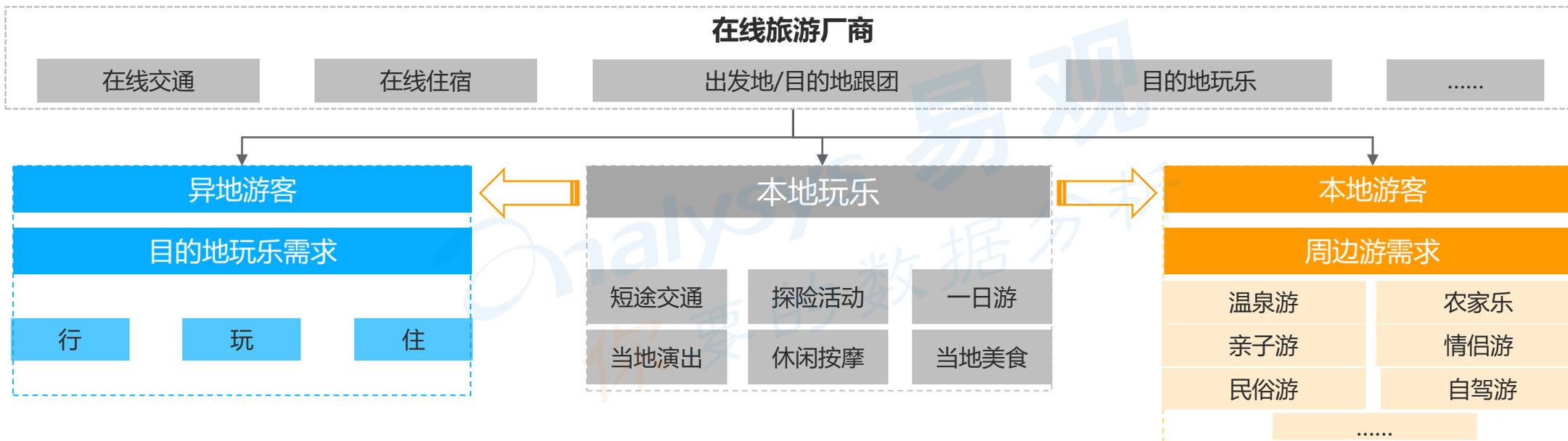
## 供需兩端的变化誘發在綫目的地旅遊的產品裂變

從需求端來看，用戶個性化、重體驗的旅遊傾向推動着產品的創新與裂變。在綫預定手段的成熟讓目的地旅遊在3.0階段形成以本地玩樂產品為核心的產品體系，為度假旅遊用戶提供多元、深度的體驗。

供給端在3.0階段則收获了更加便捷的獲客，也讓行業參與者參與了開放式競爭。推動了目的地旅遊產品的創新和行業效率的提升。

# 在线旅游厂商推动目的地产品进一步发展，提升目的地资源与本异地用户需求匹配效率

## 目的地地玩乐产品满足本异地游客需求



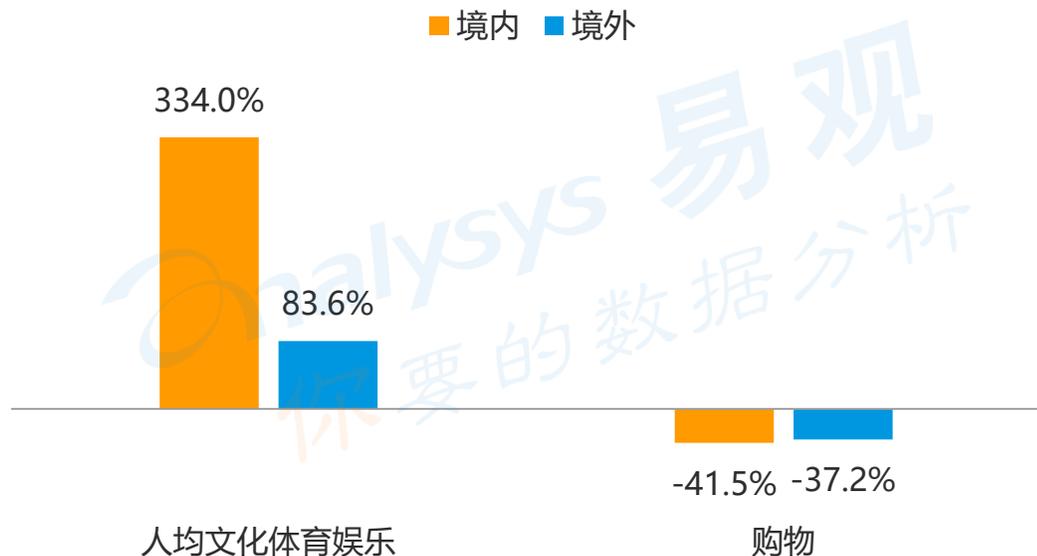
## 在线旅游厂商推动目的地产品进一步发展，提升目的地资源与本异地用户需求匹配效率

从国内中长线游来看，在线旅游厂商解决了行、住、玩产品的预定问题，自由行成为主要旅游方式，本地玩乐产品帮助用户更深入体验当地旅游资源；

从国内周边游来看，主要服务对象是本地游客，周边游消费呈高频特征。通过整合极为分散的旅游资源，形成精准细分的主题产品库；从厂商业务来看，在线厂商各有侧重。飞猪、携程等综合型厂商产品结构较均衡，产品供应规模较大；驴妈妈等更侧重于周边游产品；途牛等更侧重于目的地丰富的产品和服务能力；穷游等厂商则是侧重出境自由行场景。

# 目的地体验代替购物，成为游客重要消费场景

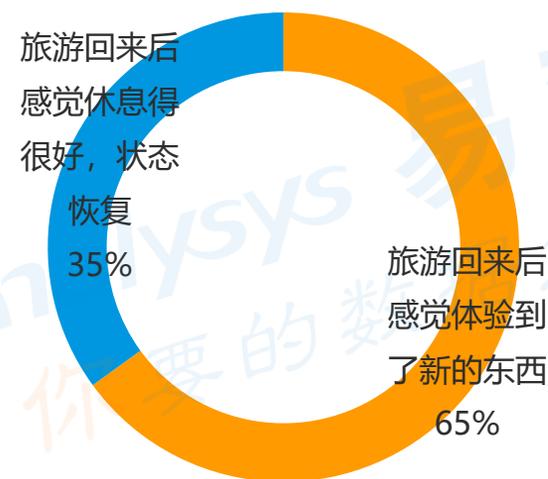
## 2017年旅游境内外消费额同比变化情况



© Analysys 易观 · 银联智慧 · 易观整理

www.analysys.cn

## 游客进行体验式旅行最在意什么？



© Analysys 易观 · 2017美国体验旅游者调查 · 易观整理

www.analysys.cn

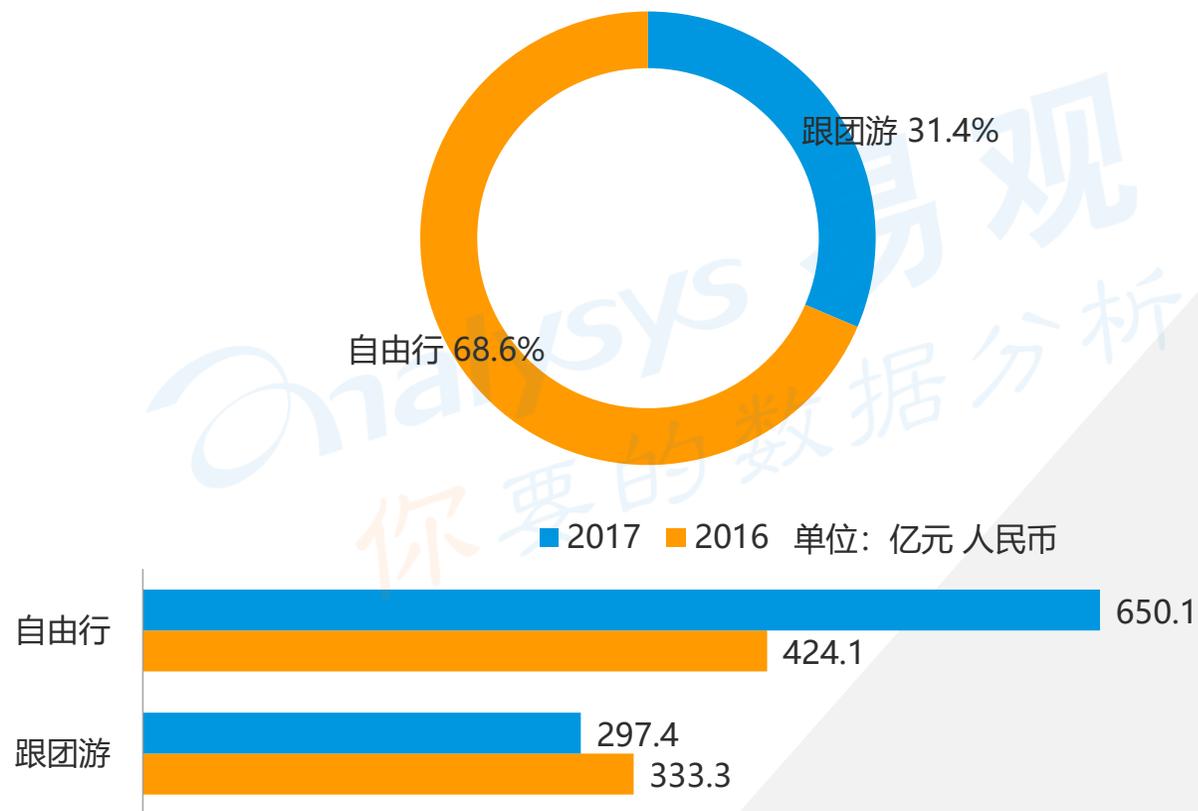
## 我国居民出游购物消费减少，活动体验类消费增加，新的体验成为旅游决策的重要诱因

从目的地旅游消费来看，2017年我国旅游境内外消费活动中，购物消费几近“腰斩”，而人均文化体育娱乐类消费却翻番。说明目的地活动体验激发游客新的消费需求。

另外，进行体验旅游的游客在收获新体验和休息充分之间二选一时，65%的游客选择了前者。因此，相较于休息放松，游客更重视新的体验。

# 自由行比例升高，但是大众出行更需要便捷的出行解决方案

## 2017年在线度假旅游市场结构及市场规模 按旅游方式计



### 时间成本高

自由行攻略制作所需时间成本较高，对于相对比较成熟和高端的用户来说性价比较低，好品质个性化跟团产品在市场中需求度较高。



### 整体费用高

自由行产品从多个平台购买，与统一采购整合的地接社产品相比，价格更高，同等价位的品质更低。



### 产品成熟度有待提高

自由行产品多为碎片化产品，其标准化水平高，而旅游产品所需的服务温度相对缺失，距离成熟产品仍存在距离。

# PART 2



## 在线目的地旅游市场发展历程

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

## 签证&餐饮&演出

2014-2016年以飞猪为代表的厂商通过签证、餐饮、演出等产品切入出境目的地产品市场。



1

## 门票产品

2008年驴妈妈开创景区门票在线预订，目的地碎片化产品开始发端。2014年同程与携程展开门票大战，门票市场正式成为在线旅游最重要的组成部分。

2



## 目的地成团

2015年，途牛推出目的地成团业务，通过资源直采和销售与服务网络的搭建，提升跟团产品的成团率。

3

## 一日游&本地服务

2016年以来随着周边游和自由行的旅行形式日益被市场所接受，自主报名的一日游形式逐渐成为目的地市场的新宠，途牛、懒猫旅行、穷游等厂商在国内外市场都开展了实践。



4

## 小交通（租车&包车）

2017年起，海外自由行市场日益走高，以自驾车位主要形式的出游方式收到出境游市场热捧，海外租车&包车小交通市场得到市场认可，途牛、携程、租租车等厂商脱颖而出。



5

## 目的地玩乐

2018年，厂商纷纷布局目的地玩乐产品。途牛加速以境内外自营地接社为核心的目的地服务网络建设以提升目的地旅游服务能力。另外，厂商也加大技术投入以赋能目的地商家的产品分销与创新效率。



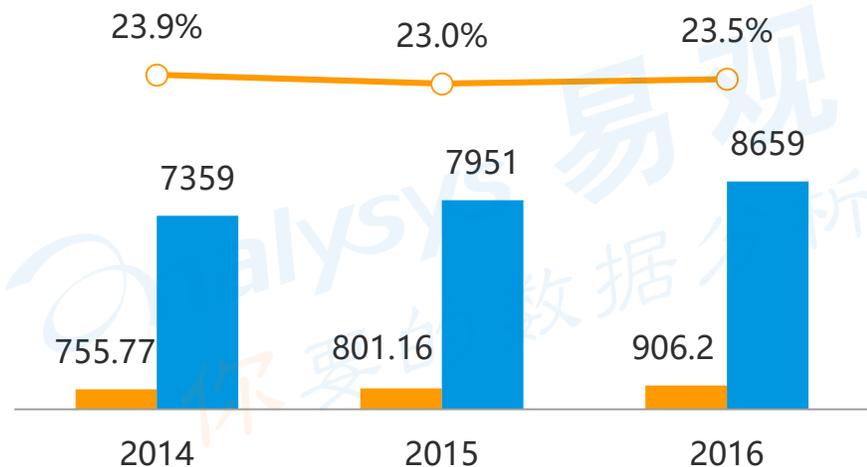
6



# 门票是厂商获取流量和赋能景区的核心产品

## A级景区门票收入情况

■ 门票收入 (亿元 人民币) ■ 总数 (家) ○ 门票收入占比



© Analysys 易观 · 中国文化和旅游部 · 易观整理 www.analysys.cn

景区	运营	市场	OTA	产品	游客
	目的地运营 景区托管 电子入园 大数据	线上渠道 主题活动 IP品牌	推动目的地产品升级 驴妈妈旅游网 www.lvmama.com	IP产品 驴悦亲子 开心驴行 驴客严选 超级门票日	产品形态 景+酒+X 营销产品 黄山追星记 中国南京国际梅花节 宁波罗蒙乐园景区营销
	电子入园 大数据	线上渠道	飞猪	芝麻信用 支付手段	景+酒+X 双“11”
	电子入园 大数据	线上渠道	途牛 tuniu.com	牛人专线 瓜果亲子游	目的地参团 门票等碎片化产品

## 景区作为重要的目的地，令门票成为厂商获取流量和赋能景区的核心产品

A级景区仍是我国极其重要的旅游目的地，2016年其接待全国96.8%的游客。而门票以23%左右的收入占比成为景区收入的支柱之一。因此，门票作为景区游览凭证成为目的地旅游的核心基础产品。

随着用户旅游需求的升级，目的地旅游产品逐渐丰富，目前“门票+酒店+X”的产品形式成为主流周边游产品类别。

在线厂商也在寻求差异化的景区赋能路径。驴妈妈重心在于产业链协作和IP打造；飞猪依托阿里生态和支付入口赋能景区和商家。途牛通过资源直采、以销售与服务网络为基础，创新目的地跟团产品，赋能目的地商家。

# 出境自由行产品升级，目的地旅行体验催生创业机会



## 出境自由行产品升级，目的地旅行体验催生创业机会

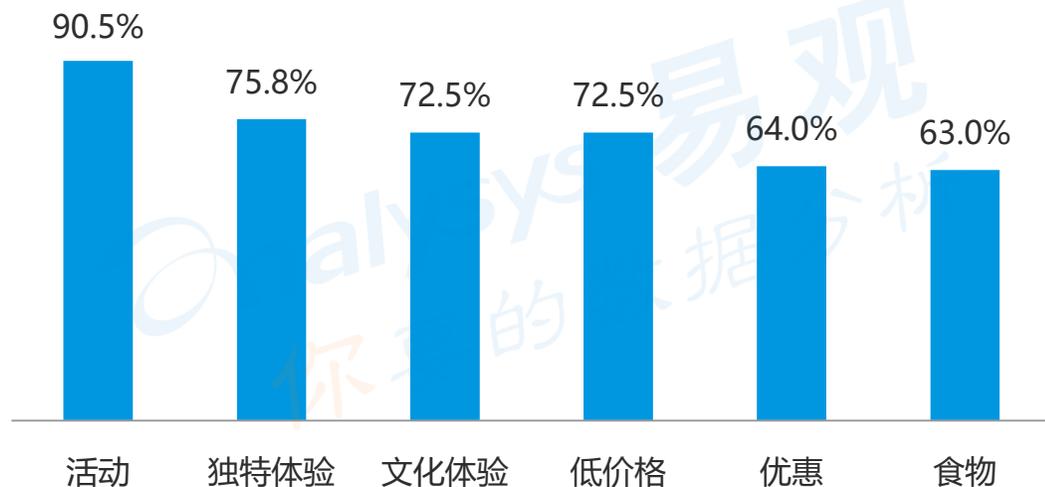
**出境自由行产品升级为“机+酒+车/玩乐”：**出境自由行产品碎片化特征明显，用户整合服务需求强烈。传统“机+酒”套餐已无法满足用户的目的地需求，产品已进一步升级为“机+酒+车/玩乐产品”。

**目的地产品的碎片化和非标准化催生创业机会：**出境旅游作为用户旅游的重要决策，提升了对当地体验的要求。租车自驾或者包车旅游发展迅速。由于交通、签证、国际驾照翻译认证件、门票等产品的标准化程度高，要求在线平台的资源拓展能力。但旅游服务作为非标品对于导游、咨询等线下服务能力要求高。

因此，稳定增长的境外旅游需求和国内平台对于境外资源渗透较低现状之下，为境外目的地旅游创造了大量的创业机会。

# 旅游体验是影响用户决策的关键因素，目的地玩乐产品和服务成为重要消费品类

## 95后旅游决策的重要性排序

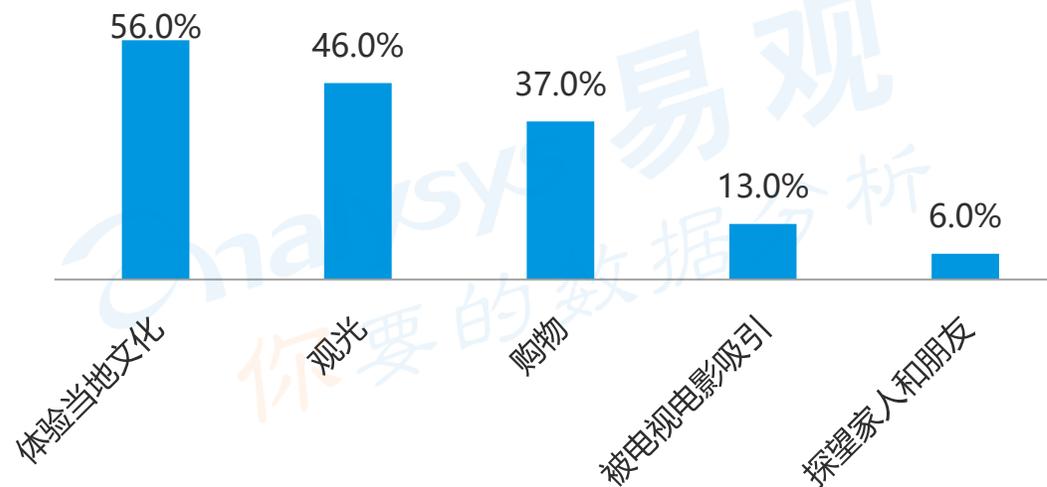


数据说明：样本量=211。

© Analysys 易观 · Expedia Media Solution · 易观整理

www.analysys.cn

## 中国游客出国旅游的原因



数据说明：样本量=2299；样本属性：居住在中国1-3线城市，年龄超过18岁。

© Analysys 易观 · TNS · 易观整理

www.analysys.cn

## 旅游体验是影响用户决策的关键因素，目的地玩乐产品和服务成为重要消费品类

从旅游决策的关键因素来看，90后作为新的旅游消费主力，旅游时的活动和体验成为旅游决策的关键因素。而中国游客出国旅游也将体验当地文化作为最重要的旅游目的。

这种关键决策因素的变化也影响了目的地旅游的产品消费，用户的消费重心将从原来购物转向目的地玩乐产品和服务上。

## 线下服务体系提升目的地产品整体服务体验



### 途牛线下服务系统

- 门店：2017年以前，途牛通过线下门店作为服务中心，提供线上服务的补充业务，如签约递交材料等。而后线下门店增加销售单元，融合获客功能和服务功能于一体，到2018年中期，销售额达到整体收入的10%；截至2018年12月线下门店数量达到500家。
- 服务：途牛对于线下用户服务一方面依靠门店和地接社为核心的销售和服务网络来服务用户产品交易和当地旅游事件处理；另一方面通过技术手段服务用户。比如目的地攻略小程序、牛跟班等。两外，途牛自营的当地小交通更是很好的提升了用户当地的旅游体验。



### 穷游Q-Home

- 2015年第一家Q-home落地清迈，随后Q-home相继在京都、皇后镇、大阪落地，并在最新成立的大阪Q-home中植入住宿元素，将目的地服务外延不断拓展；
- 以“Q-home”入局海外民宿市场，线上线下联动构建完整产品的体系，将当地生活住宿场景融入游玩体验；
- 研发“Citywalk”，打造全球城市深度体验游，目的地配备专业讲解，体验当地人文特色带动用户增长见闻，在文旅结合发展具有先锋引领作用。



# 边玩边订的行中市场激活旅游市场结构性增量

## ● 旅游决策从提前预订向边玩边订转化

行中决策成为旅游决策的重要组成部分。

## ● 行中预订市场中OTA市场占比较小且大量未开发

行中预订长期未进入OTA主要业务方向，主要通过生活服务类企业、专业俱乐部等渠道或者完全线下类渠道进行预订，市场空间可期。



OTA  
市场

- 生活服务类企业
- 专业俱乐部渠道
- 线下渠道
- Walk in 渠道
- 随机购买
- 其他

88.3%

提前1天  
预订门票类产品

21.7%

提前2天以上  
预订门票类产品

© Analysys 易观 · 《2017年中国全域旅游消费趋势报告》· 易观整理 www.analysys.cn

智能推荐

资源多选

自由组合

目的地产品

智慧  
导游

行程  
管家

美食  
推荐

演出  
推荐

结伴  
出游

外汇  
结算

# 从产业链来看，在线平台扮演了目的地营销的主要角色，目的地细分品类市场仍然存在创业机会

## 资源 供应商

<p>景区规划、投资、建设、运营商</p>	<p>智慧景区解决方案</p>	<p>交通</p>	<p>住宿</p>	<p>餐饮</p>	<p>购物</p>
-----------------------	-----------------	-----------	-----------	-----------	-----------

## 目的地

<p>自然资源</p>	<p>主题公园</p>	<p>博物馆</p>	<p>境外海岛</p>	<p>其他境外目的地</p>
-------------	-------------	------------	-------------	----------------

## 营销/ 服务

<p>线下旅行社</p>	<p>线上平台</p> <table border="1"> <tr> <td> <p>综合平台</p> </td> <td> <p>商务</p> </td> <td> <p>目的地活动</p> </td> <td> <p>目的地民宿</p> </td> <td> <p>目的地交通</p> </td> <td> <p>亲子类</p> </td> <td> <p>乡村</p> </td> </tr> </table>	<p>综合平台</p>	<p>商务</p>	<p>目的地活动</p>	<p>目的地民宿</p>	<p>目的地交通</p>	<p>亲子类</p>	<p>乡村</p>
<p>综合平台</p>	<p>商务</p>	<p>目的地活动</p>	<p>目的地民宿</p>	<p>目的地交通</p>	<p>亲子类</p>	<p>乡村</p>		

## 信息传播/ 辅助服务

<p>UGC</p>	<p>To C 媒体</p> <table border="1"> <tr> <td> <p>门户网站旅游频道</p> </td> <td> <p>汽车类垂直网站/论坛</p> </td> </tr> </table>	<p>门户网站旅游频道</p>	<p>汽车类垂直网站/论坛</p>	<p>地图</p>	<p>To B</p>	<p>数据分析</p>
<p>门户网站旅游频道</p>	<p>汽车类垂直网站/论坛</p>					

# PART 3



## 在线目的地旅游市场厂商分析

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 途牛：通过技术赋能供需两端，高效完成个性化、品质化的目的地旅游产品交易



- Analysys 易观分析认为2018年途牛一方面通过跟团游、自助游和动态打包产品形成的目的地产品矩阵满足用户的对于跟团产品和碎片化产品的需求；另一方面继续扩展销售网络和服务网络来提升产品分销能力和对用户的服务能力。
- 产品方面**：“目的地跟团”为代表的**跟团产品**主要服务跟团游用户；而以机票、酒店和本地玩乐等碎片化产品为基础形成了**碎片化产品预订**和满足自助游用户个性化需求，通过动态打包产品和目的地频道提供的**自助游产品**；
- 服务方面**：针对C端用户，截至2018年底，途牛基于500家线下门店和26家自营地接社建设的**销售网络和服务网络**配合在线平台覆盖了国内420+出发城市和1127个全球目的地。另外，由牛跟班、目的地攻略小程序等产品组成的**智能网络**则进一步提升服务效率和体验。针对B端用户，途牛推出**笛风云**平台赋能分销商。



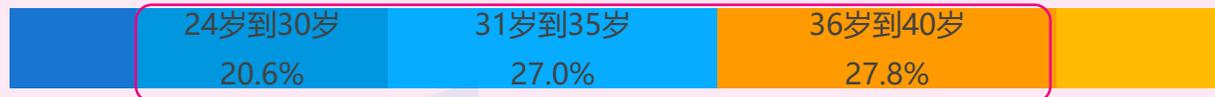
# 驴妈妈：IP战略联动家庭亲子用户，全流程培育目的地产品

- Analysys 易观分析认为驴妈妈通过不断强化目的地的IP资源战略，协同集团的目的地培育能力，发挥关键资源的影响力和号召力，以旅游IP景区门票+度假酒店为核心，组织目的地亲子、自驾等产品，精准定位出发地周边的目的地，服务目的地旅游市场。



## 驴妈妈用户主要由24-40岁家庭亲子用户构成

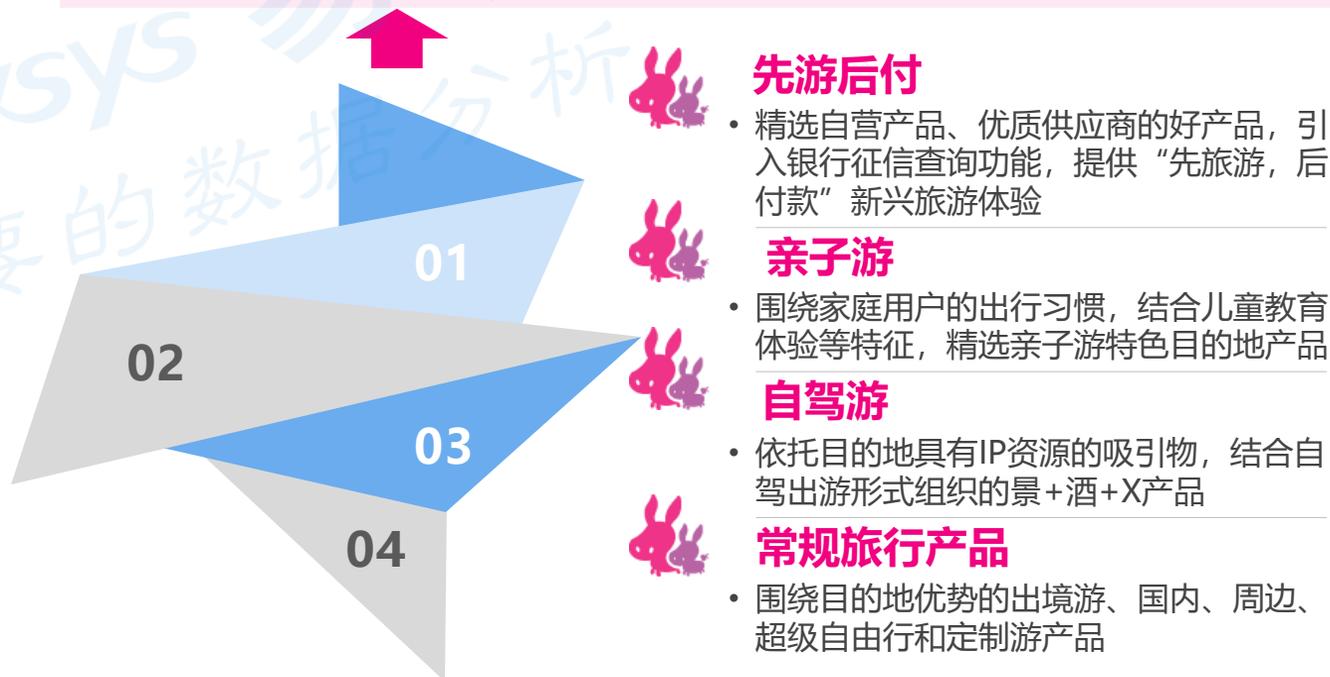
■ 24岁以下 10.4% ■ 24岁到30岁 20.6% ■ 31岁到35岁 27.0% ■ 36岁到40岁 27.8% ■ 41岁及以上 14.2%



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第三季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn



数据驱动精益成长

# 穷游：提升行前行中协同，服务出境消费场景

- Analysys易观分析认为，旅游产品中的智能化投入不断加大，穷游从用户出游需求和旅途痛点为出发点，洞察和研究用户在游览、入住、出行、购物等过程中真正遇到的困难，提供有针对性和实效性的解决方案。



© Analysys 易观 · 厂商访谈 · 易观整理 www.analysys.cn

# PART 4



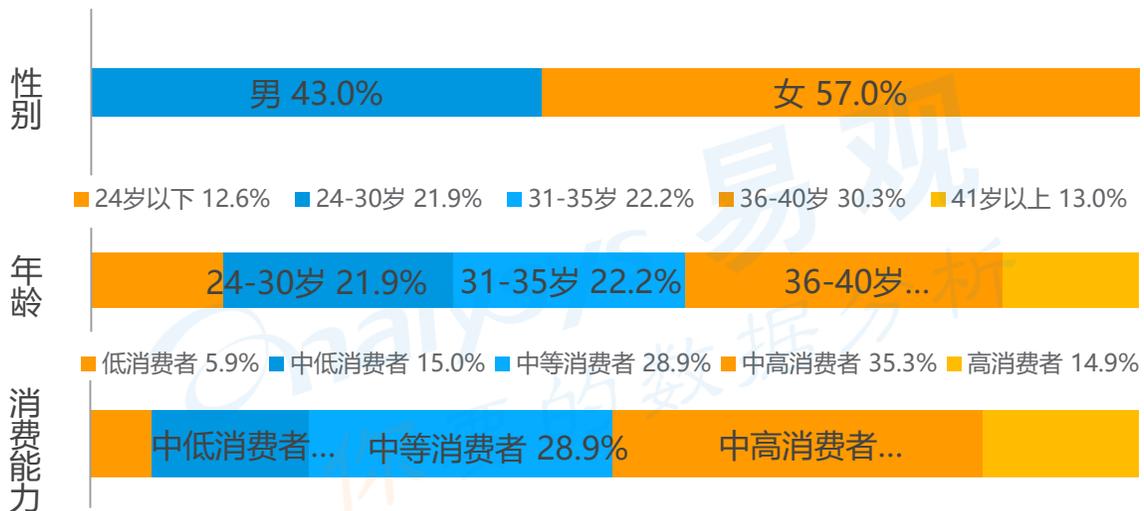
## 在线目的地旅游市场用户分析

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 70%以上在线度假是80/90后且具有较强消费能力，80%以上国内游客游览5个以内景点

## 在线度假用户属性

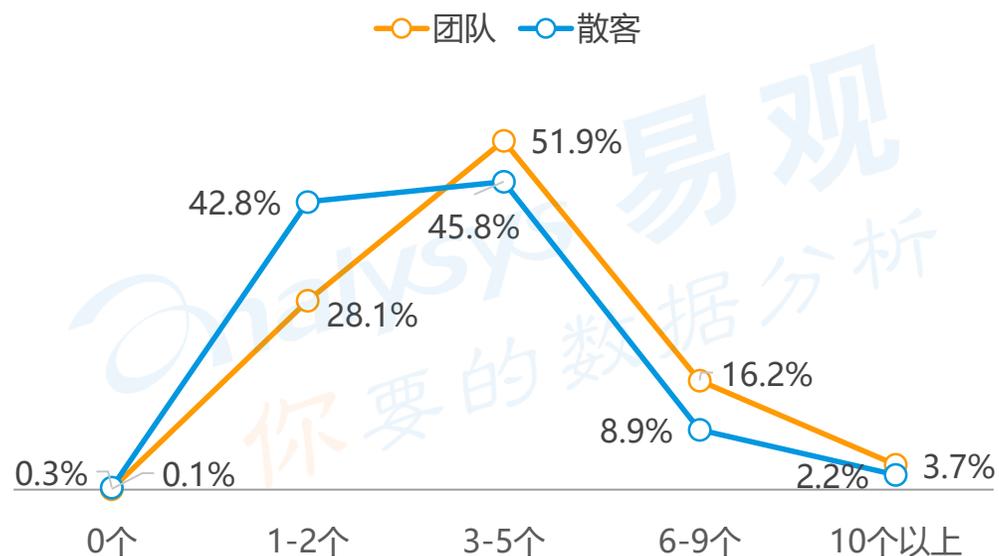


数据说明：数据采用易观千帆2018年10月检测结果。易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第三季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

## 2017年国内游客参观景点个数比例分布



© Analysys 易观 · 中国旅游研究院 · 易观整理

www.analysys.cn

## 在线度假用户70%以上是80/90后且具有较强消费能力，80%以上国内游客游览5个以内景点

在线度假旅游用户中24-30岁，中等消费能力的占比最多，说明90后对在线度假旅游消费接受度高，且度假需求最强。而性别方面，女性用户占比高于男性14个百分点，说明女性更偏好度假。

从游客参观行为来看，多选择参观5个以内的景点，占比达到90%以上。其中，3-5个景点的人数最多，6个以上的人数占比锐减。由此可见，打包旅游产品中，满足同类需求的项目并非越多越好。

# 游客自由行关注行中场景，餐饮消费和边走边订是发展趋势



2017年旅游餐饮消费增长



201%



14%

2017年当地体验类产品的当天预订量占比增长



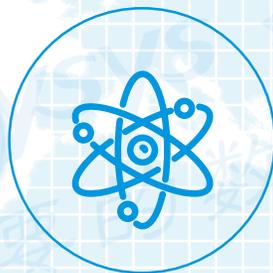
10%



13%

数据来源：来自易观搜集公开发布数据

# PART 5



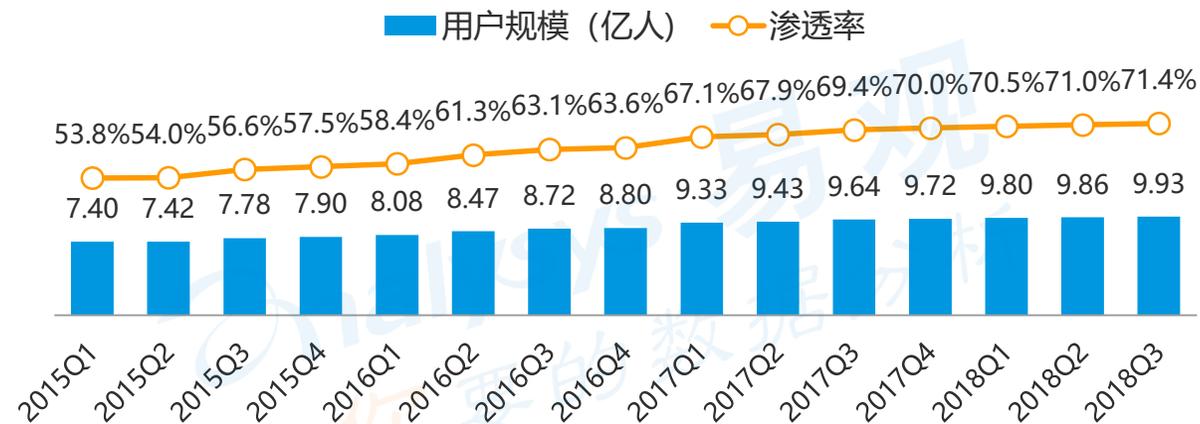
## 在线目的地旅游市场趋势分析

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 互联网技术推动旅游产品升级，“取长补短”引领产品创新

## 互联网网民规模情况



数据说明:

1. 渗透率为网民总数与总人口数的比值，其中2018年总人口数采取2017年总人口数代替。
2. 易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第三季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

## 产品对比

产品类型	跟团游			目的地旅游			自由行		
产品构成	大交通	住宿	目的地玩乐	大交通	住宿	目的地玩乐	大交通	住宿	目的地玩乐
责任主体	旅行社			游客	游客/旅行社	旅行社为主	游客		

## 互联网技术推动旅游产品升级，“取长补短”引领产品创新

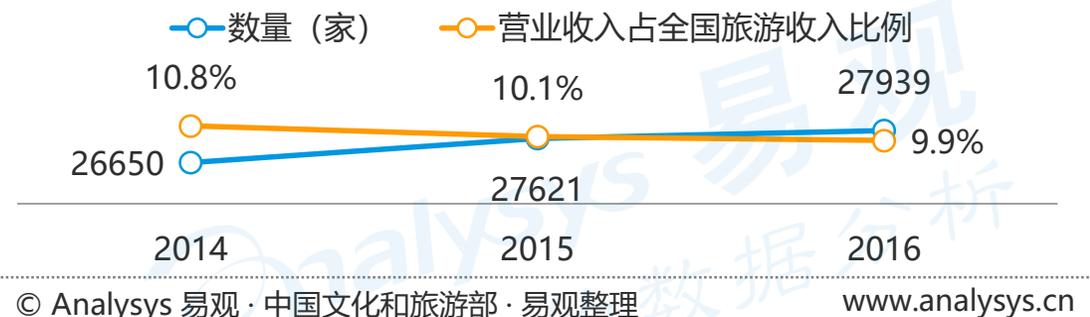
根据易观千帆监测数据，2018年第三季度互联网网民规模已达9.93亿，渗透率约为71.4%。因此，互联网触达客户的效率和规模令旅游决策降低对与旅行社的依赖。加之票务的互联网化，旅游产品中的大交通、住宿、目的地玩乐产品开始从旅行社打包产品中独立开来以满足用户的个性化需求。

以目的地成团为例，“取”传统跟团的价格优势，“补”服务短板。游客预定好目的地跟团产品后，自行选择交通方式。一方面，丰富了用户的选择，另一方面提高了目的地的成团率。

因此，目的地旅游就是一种依托于互联网技术和高渗透率而产生的，融合跟团游和自由行产品的创新产品。

# 在线厂商将提升目的地旅游数字化程度，成为全域旅游数字化的重要推动者

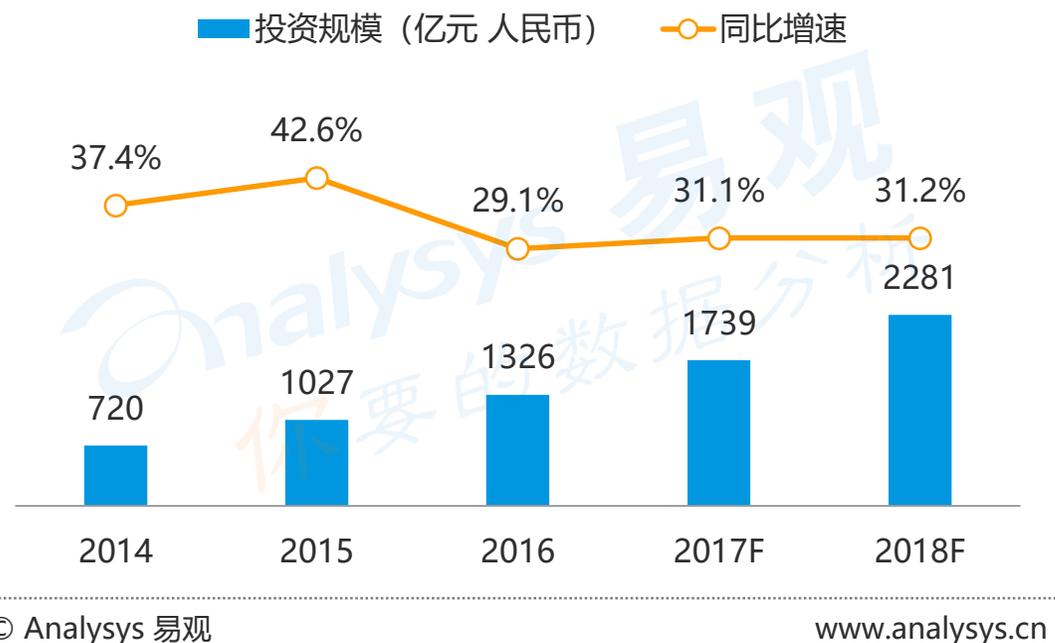
## 我国旅行社情况



## 在线厂商科技赋能目的地商家

厂商	途牛 tuniu.com	Ctrip 携程	tripadvisor
目的地旅游科技产品	苗风云	Ctrip 携程 开放平台3.0	BOKUN
投资方式	自建	自建	收购

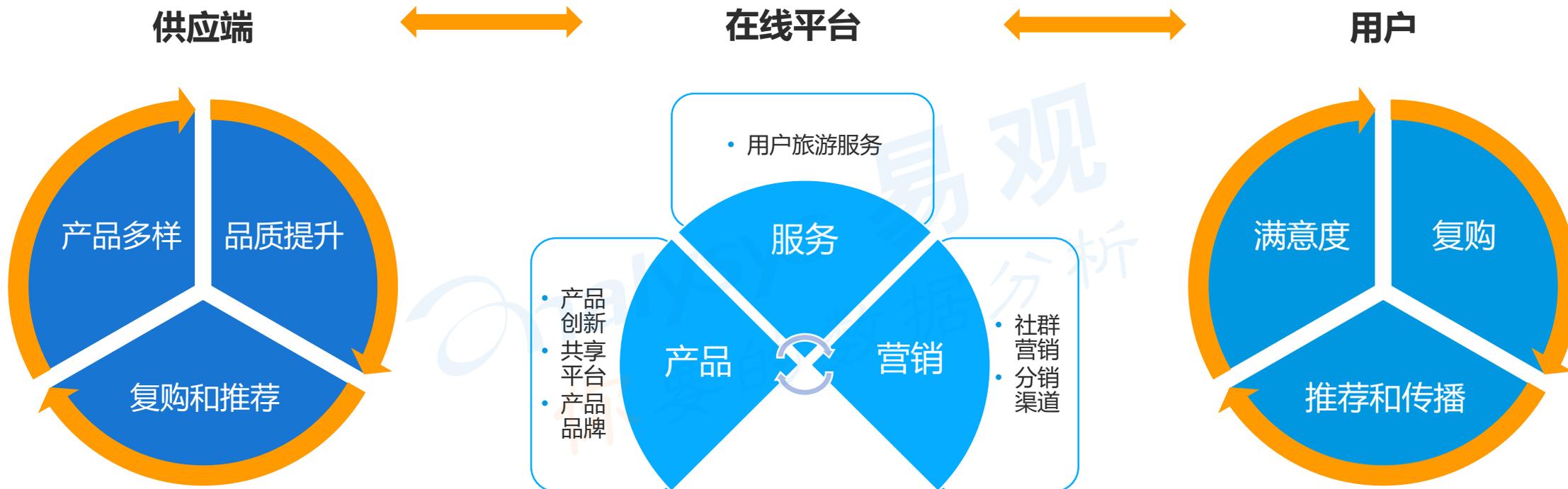
## 景区IT投资规模趋势及预测



## 在线厂商通过赋能商家提升目的地旅游数字化程度，成为全域旅游的重要推动者

2016年我国旅行社数量达到27939家，但营业收入占全国旅游收入的比例下降到9.9%。在线厂商增加目的地旅游科技产品投入，通过技术覆盖旅行社市场，帮助旅行社解决增长困境。比如，途牛推出的苗风云、携程上线开放平台3.0系统、Tripadvisor收购Bokun等。景区方面，2016年IT投资规模达到1326亿元人民币，未来预计将保持30%左右的增速。因此，从目的地资源端到分销端，目的地旅游的科技投入将快速增长。而在线厂商作为商家与用户的连接者将通过技术赋能目的商家。

# 在线厂商将在产品、服务、营销方面全方位赋能目的地旅游



## 在线厂商将在产品、服务、营销方面全方位赋能目的地旅游

在线平台通过自身能力模块的增加，增强其在目的地旅游中的服务能力。以在线平台的链式服务能力为中枢，满足用户个性化需求、高品质需求和体验提升的诉求，提高供应端产品毛利率、营收。

在产品方面，通过信息平台、大数据技术、共享平台帮助供应端高效触达用户，提升分销效率和产品创新能力；满足用户的多样化需求；

在营销方面，通过线上线下的渠道，社群营销，品牌塑造等手段精准触达目标用户，提升营销效果和效率；

在服务方面，通过服务标准和客服等手段提升产品品质和用户在线交易和线下旅游的体验，提高满意度，增加复购和推荐。

# 数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号