

世界那么大，我想带你去看看

中国在线亲子游市场专题分析2019

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

- 亲子游主要是指由家长及其未成年子女共同参与的旅游形式，出游主体以家庭为单位，以儿童旅游需求为出发点，统筹家长亲子双方旅游需求，集认知、教育、体验、亲情、休闲于一体的旅游形式。
- 本分析内容主要针对中国在线亲子游市场的现状与竞争格局进行分析。分析对象是通过PC端或移动端互联网向用户提供亲子游产品的销售或进行其他旅行社亲子游产品分销的厂商。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。



数据说明

- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为；千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP；千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

目录

CONTENTS

01



中国在线亲子游市场概况

02



中国在线亲子游用户分析

03



中国在线亲子游产品分析

04



中国在线亲子游厂商分析

05



中国在线亲子游趋势分析

PART 1



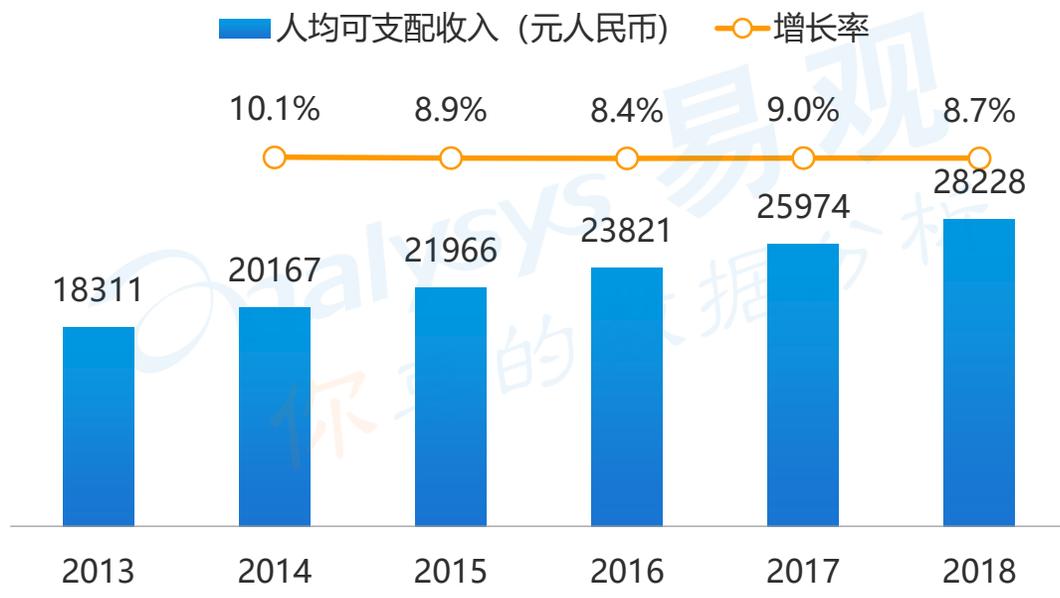
中国在线亲子游市场概况

© Analysys 易观

www.analysys.cn

国民消费能力提升，大众度假旅游时代已至

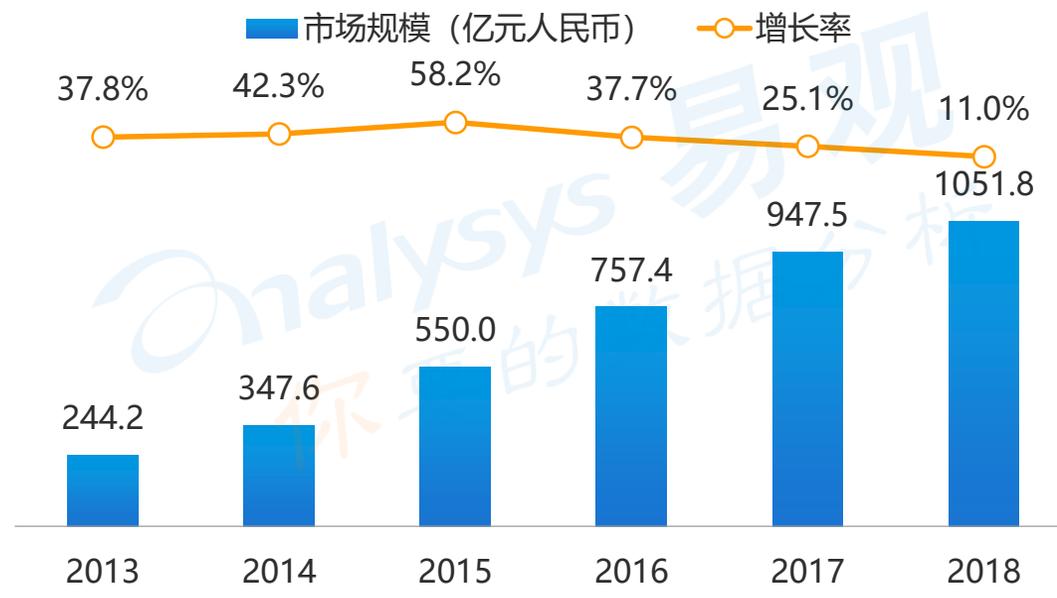
2013-2018年中国居民人均可支配收入情况



© Analysys 易观·国家统计局

www.analysys.cn

2013-2018年在线度假旅游市场交易规模



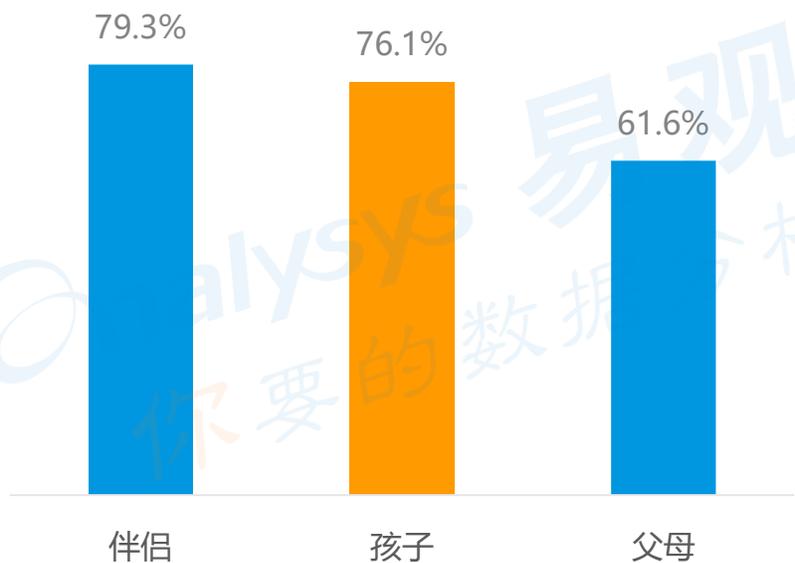
© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 2018年我国居民人均可支配收入为28228元人民币，其中城镇居民人均可支配收入39251元，农村居民人均可支配收入14617元，国民整体消费能力提升。
- 2018年在线度假旅游预订市场交易规模达到1051.81亿元人民币，名义增幅11.0%，在线度假旅游市场正处于高速发展时期，大众度假旅游习惯养成。

家庭型结伴旅游方式逐渐常态化，二胎生育助力，亲子游市场不容小觑

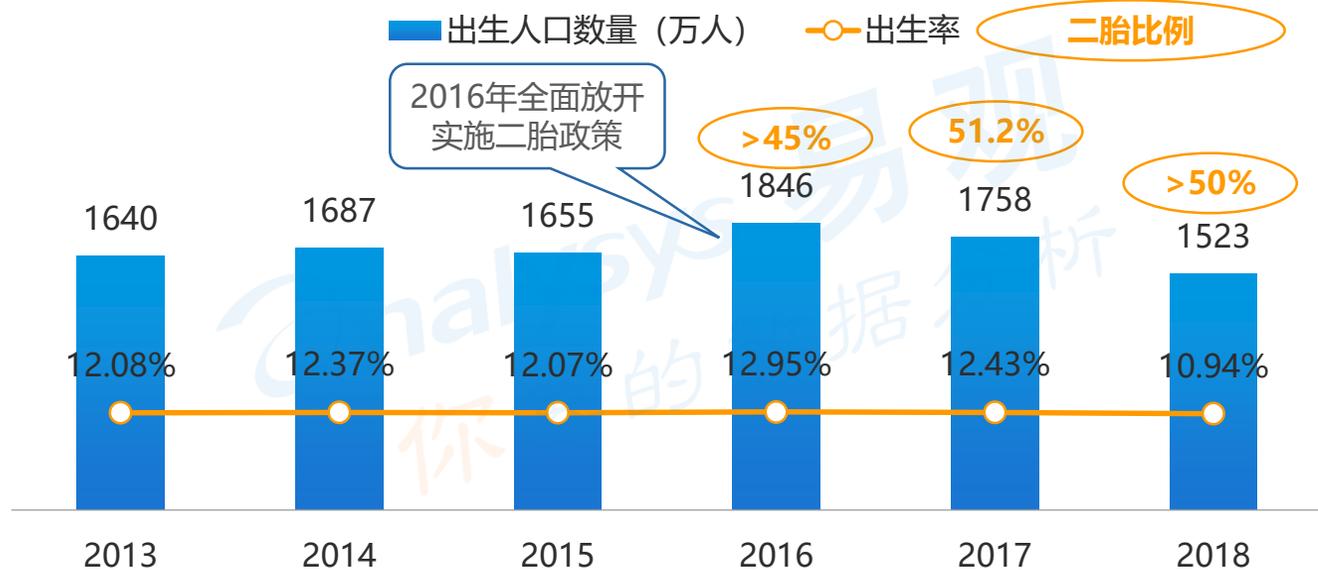
家庭型结伴出游意愿情况



© Analysys 易观·中国旅游研究院

www.analysys.cn

2013-2018年中国出生人口数量与出生率情况



© Analysys 易观·国家统计局

www.analysys.cn

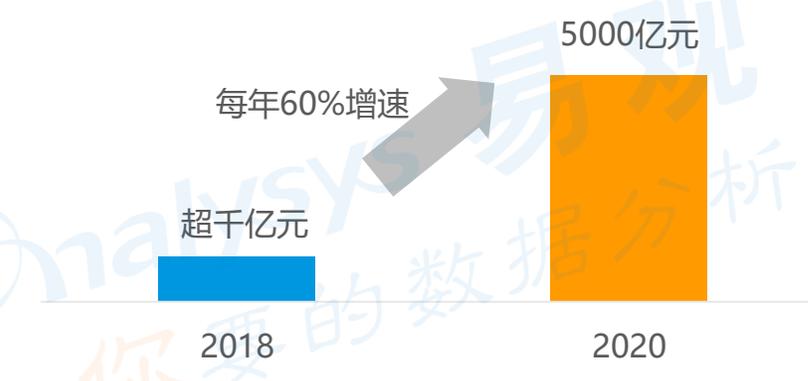
- 在结伴方式上，我国居民游客有着强烈以家庭为单位出游的意愿，家庭型度假需求逐步上升，亲子游作为家庭结伴出游的重要组成部分，极具发展潜力。2018年全国出生人口1523万人，人口出生率为10.94%，比2017年减少235万人。自2016年全面实施二胎政策，二胎数量逐渐上升，整体比例在50%左右。Analysys易观分析认为，虽然整体人口红利减少，但由于二胎比例增大，未来二孩家庭将成为亲子旅游市场的消费主力。

亲子文旅市场相关政策

| 时间 | 政策相关内容 |
|----------|---|
| 2017年9月 | 《 中小学综合实践活动课程指导纲要 》 将包括研学旅行在内的综合实践活动纳入中小学必修课程 |
| 2017年11月 | 《 第一批“全国中小学生研学实践教育基地或营地”公示名单 》 把研学实践纳入学校教育教学计划，加强中小学生研学实践教育项目开发 |
| 2018年2月 | 《 教育部2018年工作要点 》 提出研学旅行，推进研学实践教育营地和基地建设 |
| 2018年3月 | 《 关于促进全域旅游发展的指导意见 》 推动旅游与科技、教育、文化、卫生、体育融合发展，发展相关研学旅游产品 |
| 2018年9月 | 《 中共中央国务院关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见 》 推进文化旅游、教育培训等服务消费，开展全域旅游示范区创建工作，推动主题公园规范发展，提供优质文化服务；开发研学旅行、实践营地、特色课程等教育服务产品 |

数据整理：易观2019

中国亲子文旅市场规模预测



© Analysys 易观·公开数据整理

www.analysys.cn

- 近年来文旅、研学旅游政策频发，顶层设计不断完善健全，相关制度框架不断细分，为亲子文旅市场提供发展新机遇。
- 根据公开数据显示，2018年中国亲子文旅市场已超千亿规模，未来亲子旅游市场规模将继续稳步提升。

国内亲子游度假项目日趋丰富，匹配服务设施相，提升亲子游吸引力



主题公园

- 截至2018年底，中国共有主题题公园3200余座
- 接待游客量将达到2.05亿，较去年同期增长8%



文博场馆

- 2018年中国博物馆总数达到5354家，较2017年同期增长218家



温泉度假区

- 2018年中国五星级温泉度假村28家



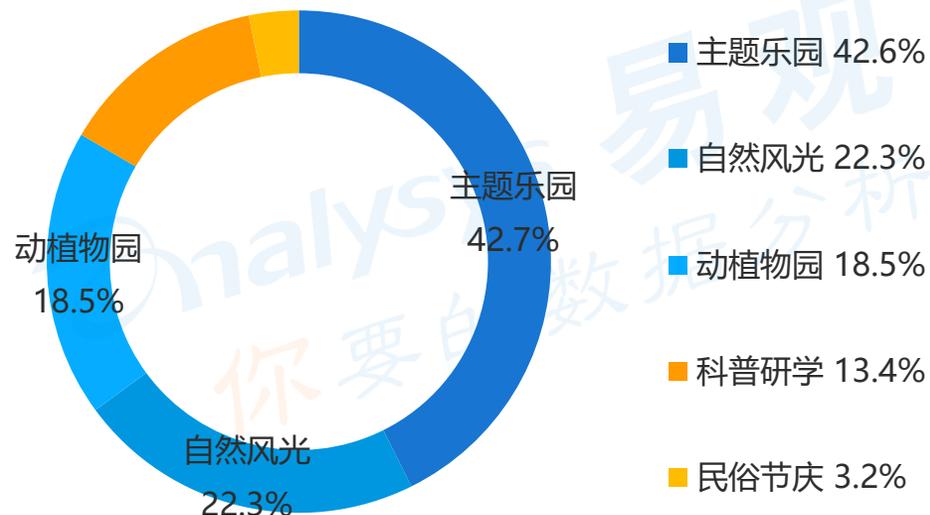
VR体验馆

- 中国线下VR体验馆数量超过3000家
- 北京市5A级景区“第三卫生间”全覆盖，2018年改造数量为37座



景区第三卫生间

在线亲子游产品类型比例



© Analysys 易观 · 公开资料 · 易观整理

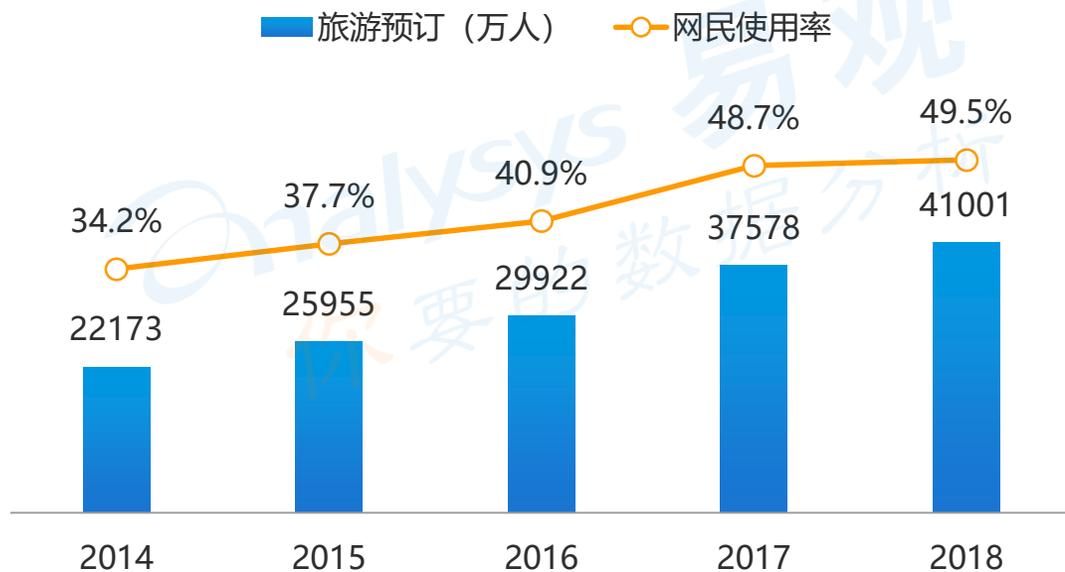
www.analysys.cn

© Analysys 易观 · 易观整理

www.analysys.cn

- 随着国内综合度假设施数目、品类日益增多，供应侧接待能力和服务水平正在随着旅游用户的差异化需求调整和提升，设施的完善为亲子游旅游产品的竞争力奠定了良好的基础，多样化的游玩选择亦吸引到了更多亲子用户。
- 目前在线亲子游产品分类中，主题乐园占比达到42.7%，接近半数，主题公园景点作为亲子游项目，受到用户热捧。

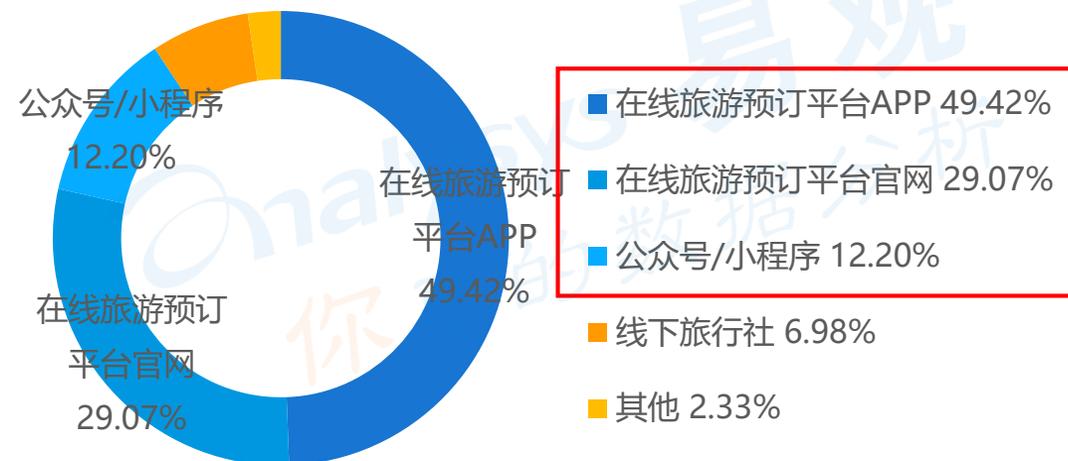
使用互联网进行旅游预订的网民规模情况



© Analysys 易观 · CNNIC · 易观整理

www.analysys.cn

亲子游产品购买渠道选择



数据说明：样本量=224

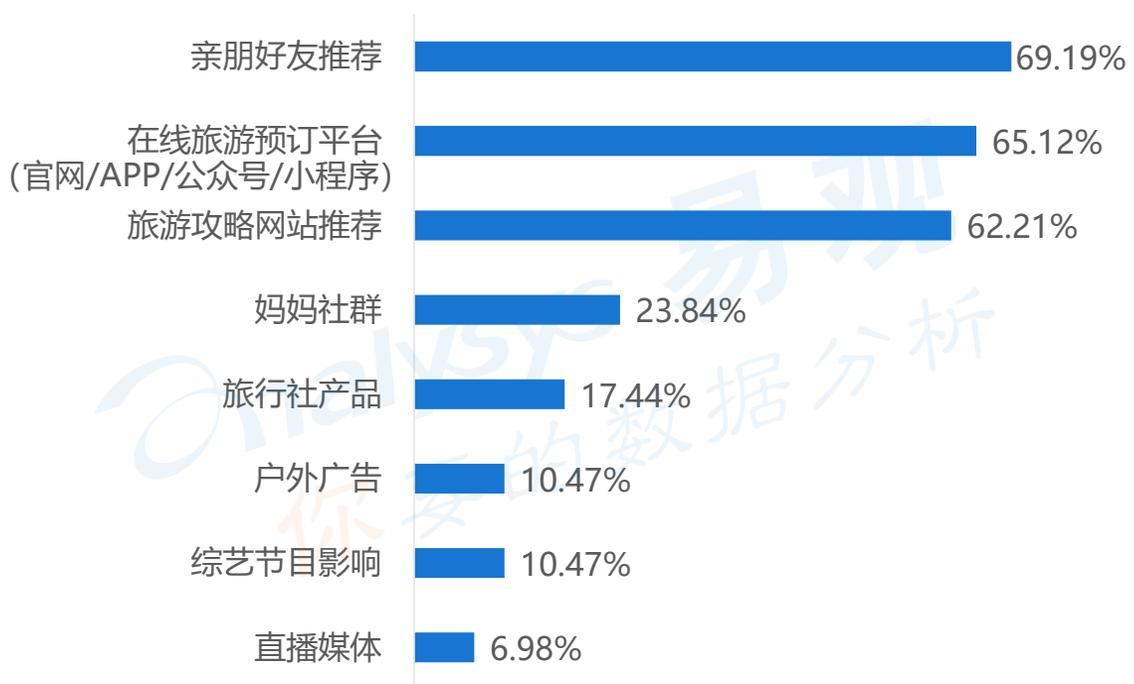
© Analysys 易观 · 易观调研

www.analysys.cn

- 使用互联网进行旅游预订的网民规模逐年上涨，2018年其网民使用率已达到49.5%。
- 从亲子游产品购买渠道上来看，线上预订占比超过9成，说明亲子用户旅游消费互联网化的使用习惯已经养成。以驴妈妈等为代表的在线旅游厂商，丰富创新亲子游产品主题，吸引亲子家庭客群，推动在线亲子游市场稳定增长。

亲子游产品信息获取途径多元化，社群营销效应显现

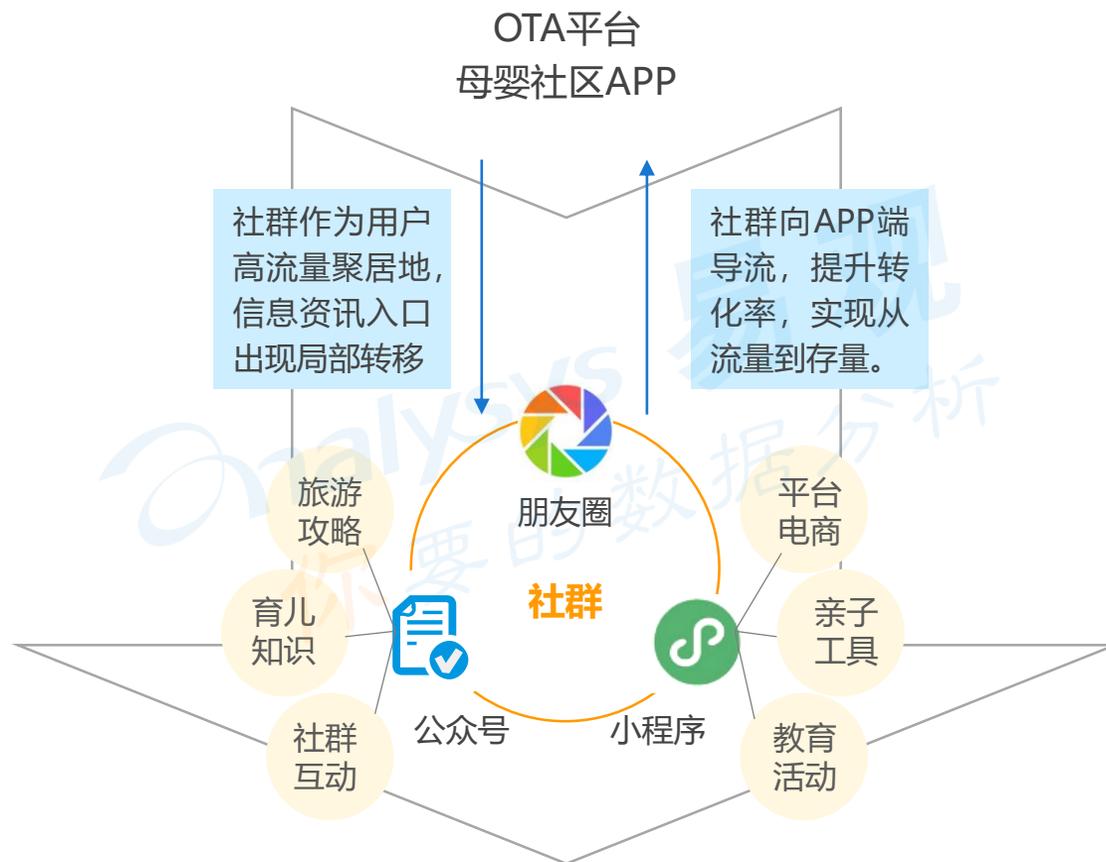
亲子游产品信息了解途径



数据说明：样本量=224

© Analysys 易观·易观调研

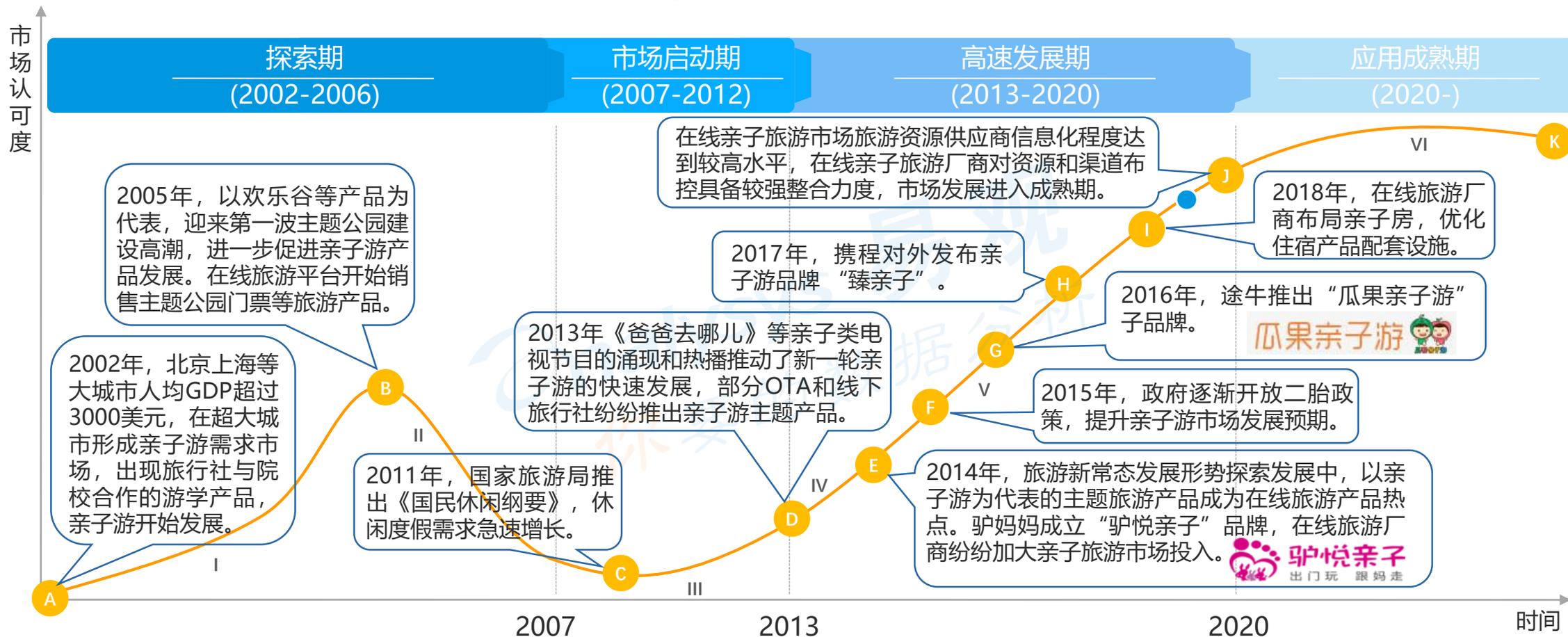
www.analysys.cn



- 从用户亲子游产品信息资讯途径来看，亲友口碑营销、在线旅游预订平台与旅游攻略网站分别位列前三，此外由母婴、教育等社区构成的社群影响力也在逐步上升。用户信息资讯入口的变化为社群带来更多运营空间，社群环境中，以微信生态为例，朋友圈、公众号小程序形成三大支点，为亲子游用户及社群提供内容分享和工具使用，用户粘性逐渐增强。

中国在线亲子游市场正处于高速发展期

2018年中国在线亲子游市场AMC模型



PART 2



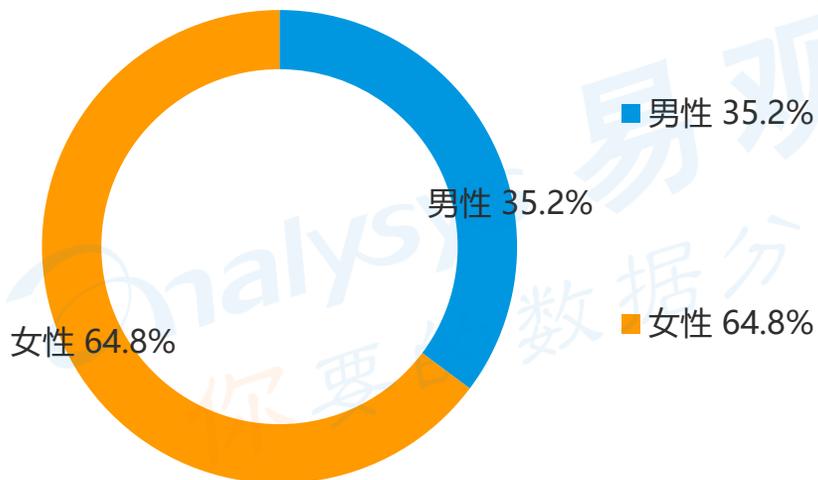
中国在线亲子游用户分析

© Analysys 易观

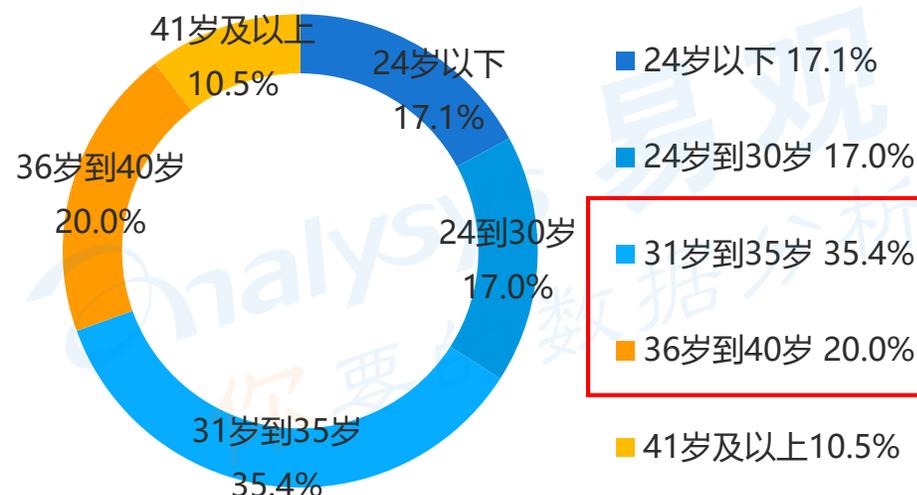
www.analysys.cn

孩子喜欢玩什么，妈妈更知道；新生代父母崛起，80、90后成为亲子游主力军

在线亲子游用户性别属性



在线亲子游用户年龄属性



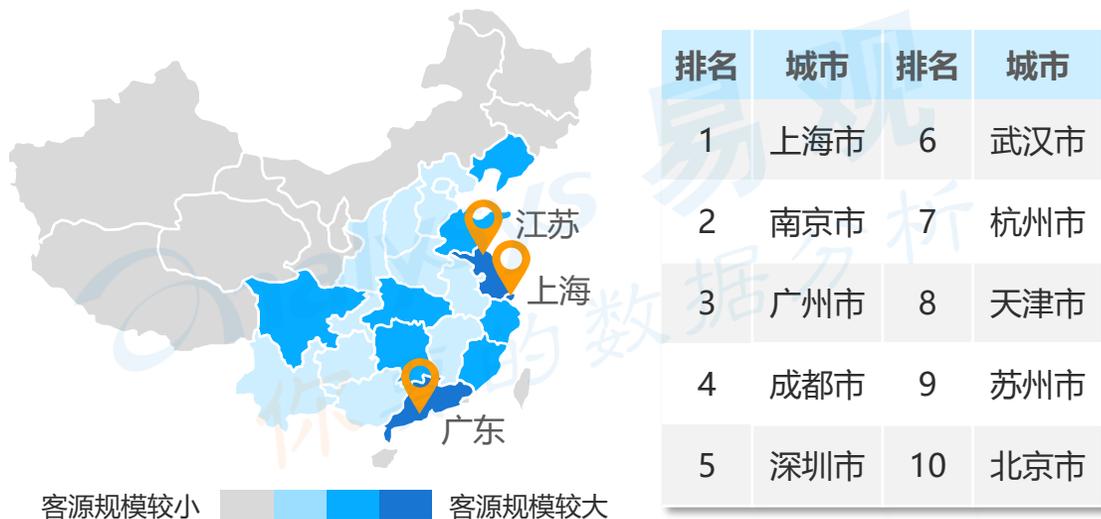
© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

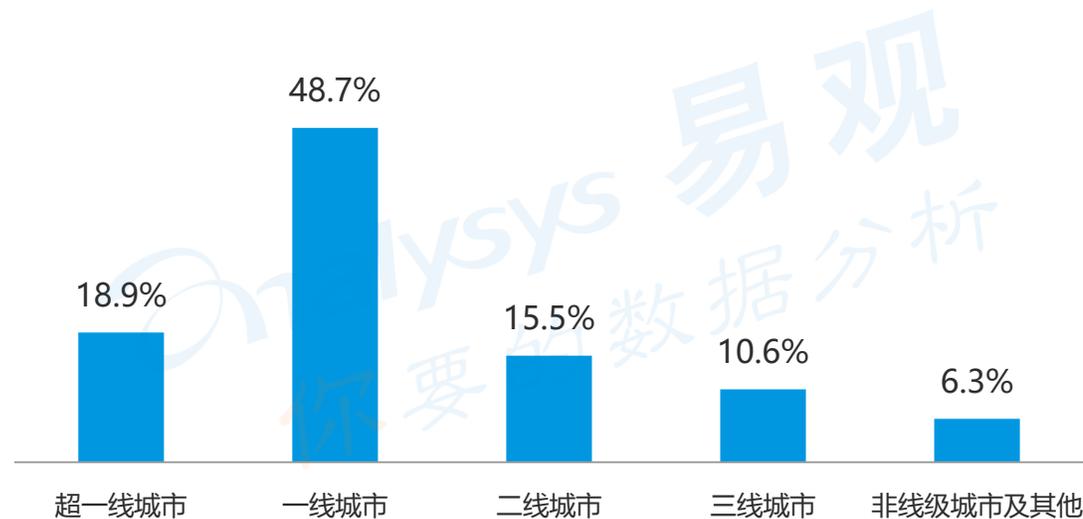
- 在线亲子游用户，在性别维度，女性用户占比达到64.8%，存在较大性别偏好差异。
- 在年龄维度，31岁到40岁用户占比达到55.4%，80、90后成为亲子游的主要用户群体，24-30岁用户占比为17.0%，95后升级成为新宝爸宝妈，对于亲子旅游需求较为强烈。

客源市场集中华东华南等地，一线及以上城市亲子出游需求旺盛

在线亲子游用户区域分布



在线亲子游用户线级城市分布



© Analysys 易观 · 易观千帆

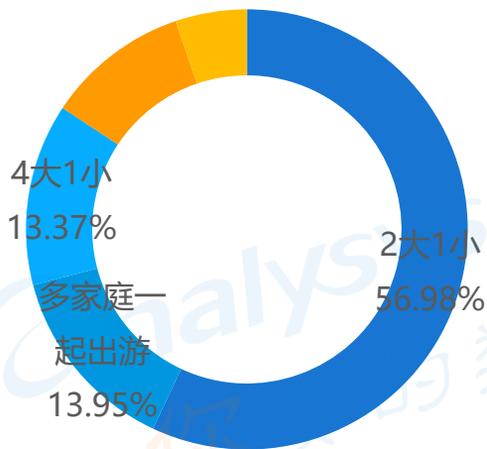
www.analysys.cn

- 在线亲子游用户客源市场集中于华东华南沿海等地，经济发展迅速的城市亲子出游需求旺盛，江苏、广东、上海分别位列在线亲子客源市场前三。

- 从线级城市分布来看，在线亲子游用户主要分布在超一线、一线城市，反映出二线以上城市用户亲子游需求较高，二线及以下城市用户亲子游需求也在快速增长，下沉市场潜力巨大。

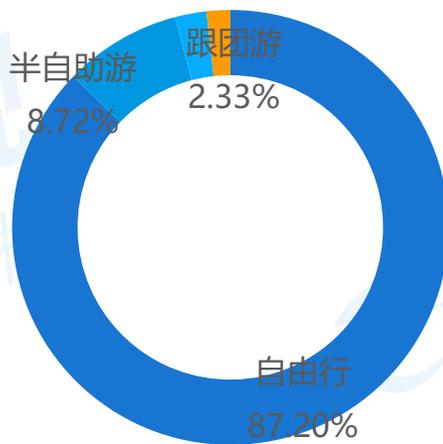
二孩同游渐成趋势，自由行更受亲子游用户欢迎

亲子游客群构成

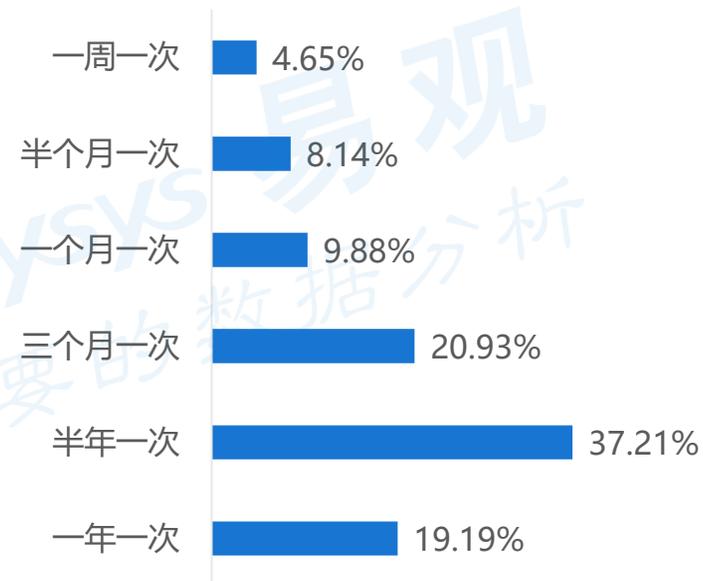


数据说明：样本量=224

亲子游旅游方式



亲子游出游频率



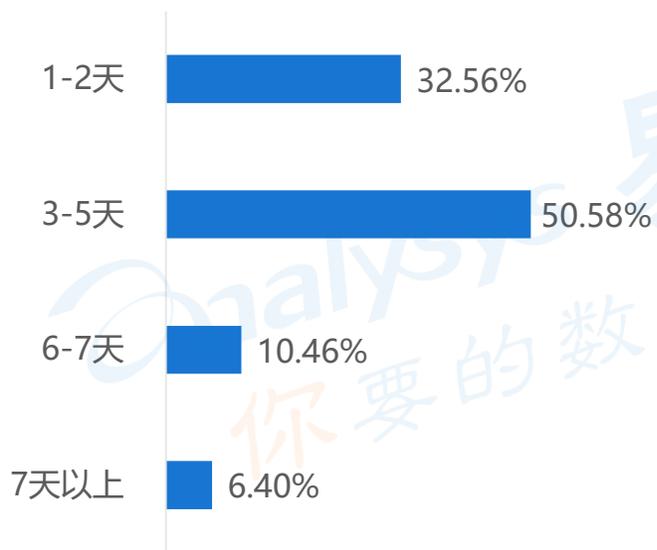
© Analysys 易观 · 易观调研

www.analysys.cn

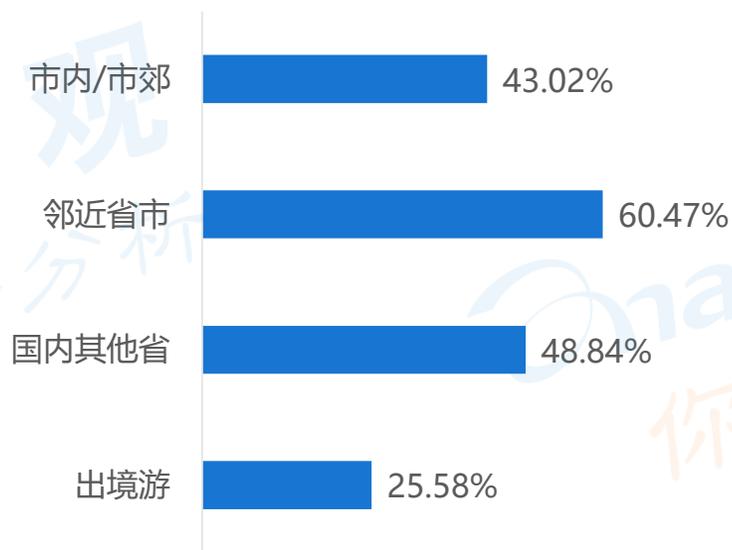
- 在亲子游客群构成上，2大1小组合比重最大，超过5成，随着二孩政策实施后，二孩家庭出游组合比例将有所提高。
- 在旅游方式上，自由行在行程安排上更加灵活，方便儿童照顾，自由行成为亲子出游的首选。
- 在出游频率上，亲子游相对不是高频活动，以半年一次居多，占比达到37.21%。

亲子游成为周边游重要组成部分，自驾游仍是主流

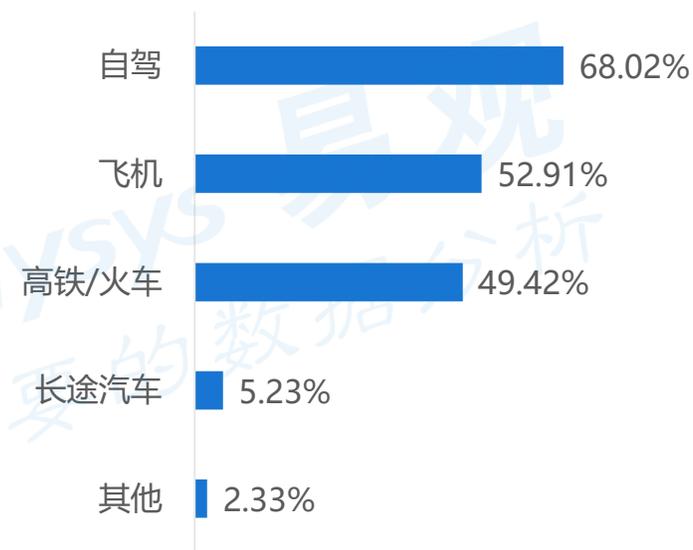
亲子游出游平均天数



亲子游出游目的地



亲子游交通工具选择



数据说明：样本量=224

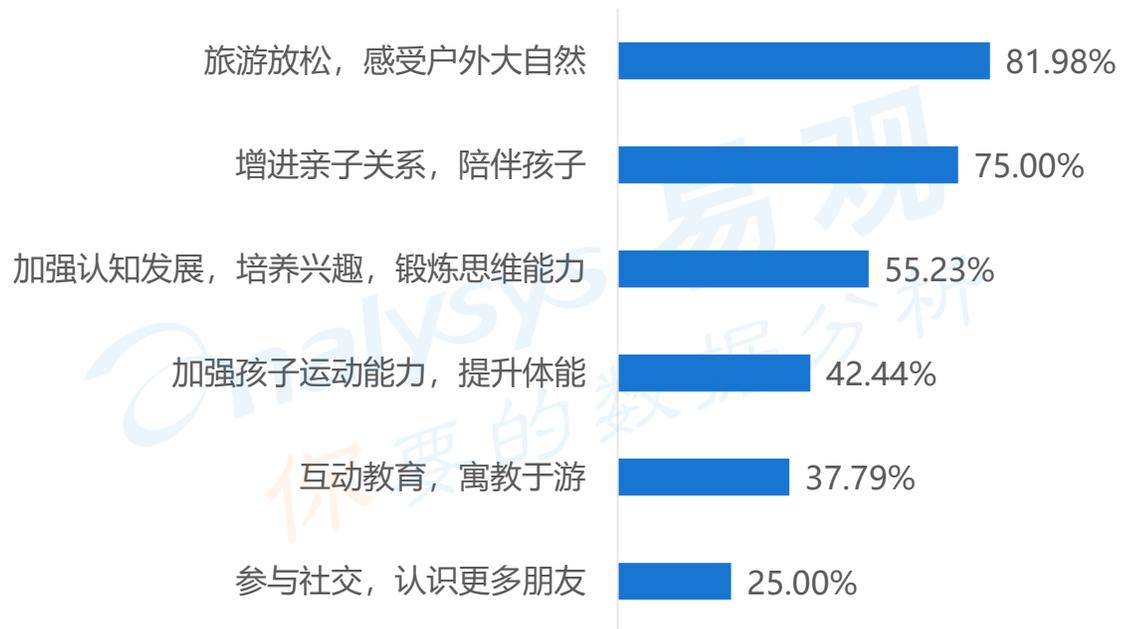
© Analysys 易观·易观调研

www.analysys.cn

- 在出游天数上，1-5天出游时间占比超过8成；在目的地选择上，亲子用户选择市内、市郊及周围临近省市居多，用户亲子游在产品类型上更偏向周边游。
- 亲子出游交通工具选择多元化，自驾游依旧是主流，近年来，房车旅游逐渐兴起，以驴妈妈为代表的OTA平台推出多种房车自驾体验活动，为用户提供优质亲子自驾游产品。

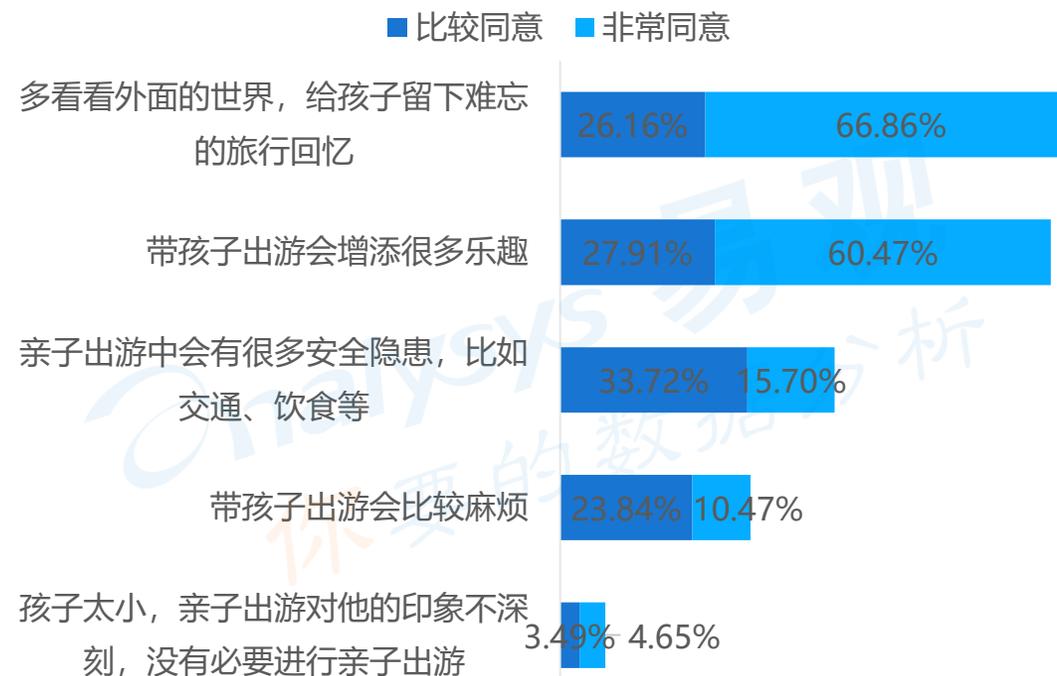
陪伴是最好的成长，用户亲子游积极意愿促进市场发展

亲子游出游目的



数据说明：样本量=224

用户对亲子出游的态度



© Analysys 易观 · 易观调研

www.analysys.cn

- 在亲子出游目的上，81.98%用户选择旅游放松，感受大自然，观光游向休闲体验转变，亲子关系需求也有所提升，占比达到75%，同时基于能力培养、认知发展的目的也不在少数。用户对于亲子游整体保持支持态度，亲子出游接受程度较高进一步促进亲子游市场发展，同时用户对于安全方面的考虑因素将成为各大厂商提升服务的方向。

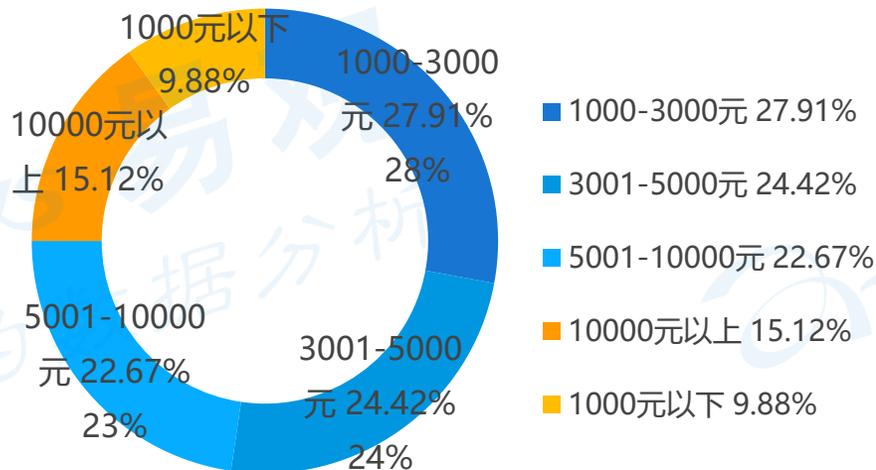
亲子游产品购买考虑因素

| 排名 | 因素 |
|----|----------|
| 1 | 安全 |
| 2 | 卫生 |
| 3 | 品质 |
| 4 | 孩子的兴趣程度 |
| 5 | 娱乐活动项目体验 |
| 6 | 教育 |
| 7 | 价格 |
| 8 | 卡通IP |

数据说明：样本量=224

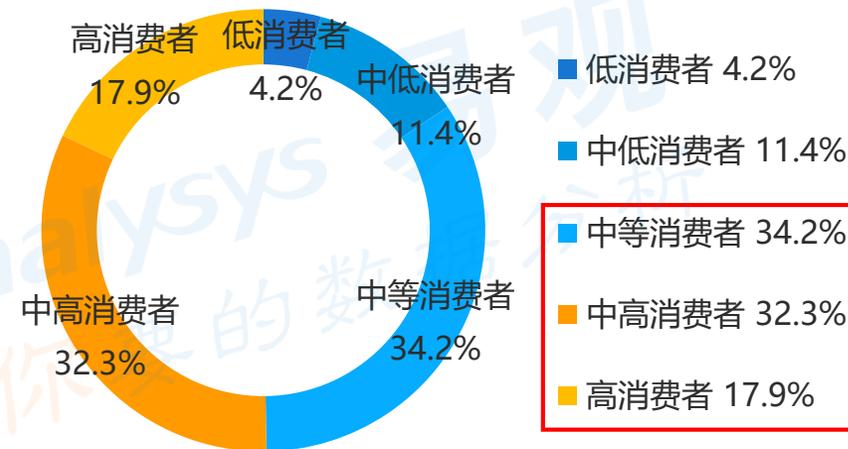
© Analysys 易观 · 易观调研

亲子出游平均花费



www.analysys.cn

在线亲子游用户消费水平



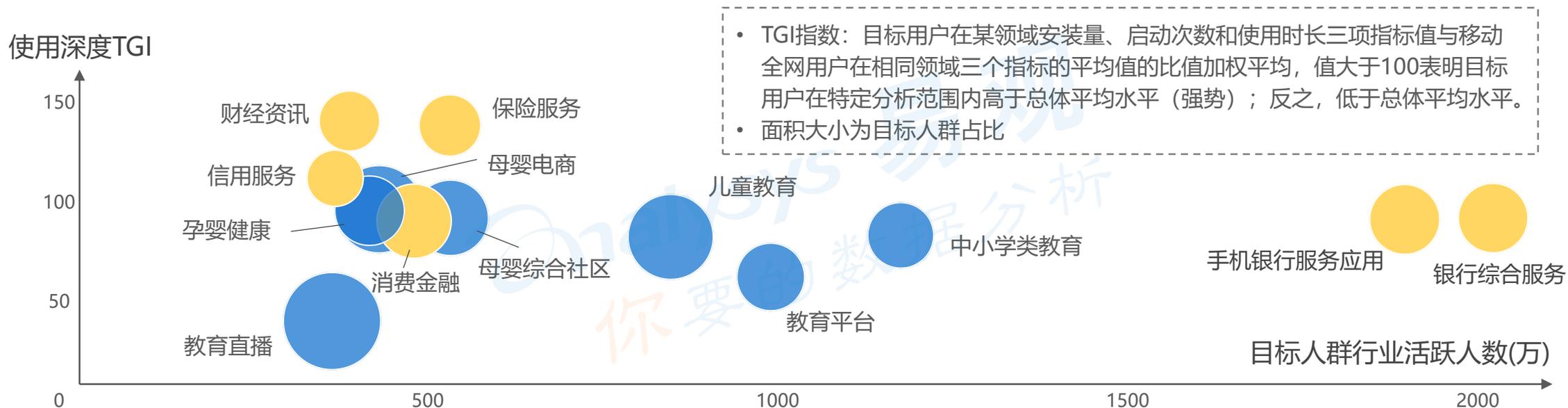
© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

- 用户在选择亲子游产品上，主要关注点在于安全、卫生、品质因素，其次是孩子的兴趣程度，儿童在旅游决策的话语权逐渐加重，价格因素排名并不靠前，说明用户对于亲子游产品的价格敏感度逐渐降低，品质需求明显。
- 亲子作为旅游高客单价用户群体，能力可观，从在线亲子游用户消费水平维度来看，中高消费能力用户占比达84.4%。

在线亲子游用户偏好母婴教育、金融理财类场景

在线亲子游用户场景偏好



© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn

- 根据易观万像检测，在线亲子游用户在行业场景偏好方面，母婴教育、金融理财领域的使用深度TGI较高。亲子家庭型用户在出游选择上注意人文内涵追求与自我提升，并愿意给予下一代更多开拓视野的学习机会，具有教育性或寓教于乐的研学旅游产品成为该类用户兴趣关注点之一。

PART 3



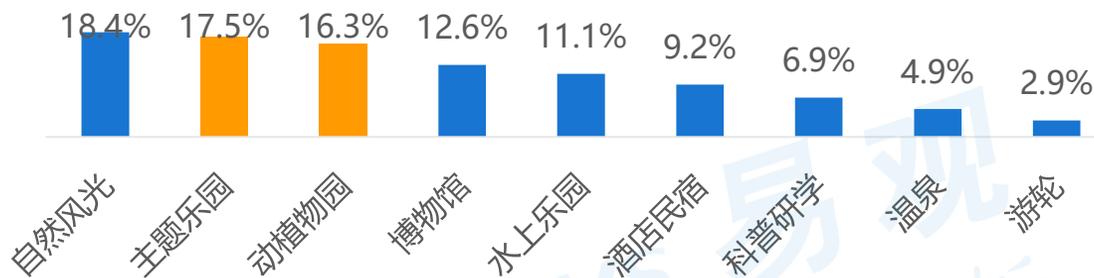
中国在线亲子游产品分析

© Analysys 易观

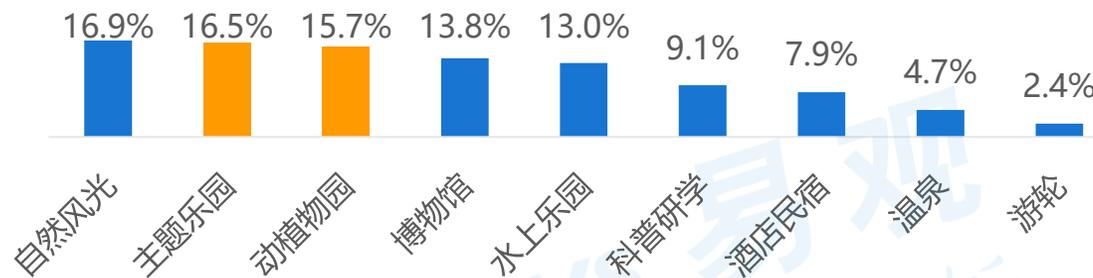
www.analysys.cn

亲子游产品年龄差异化明显，兴趣偏好成为产品决策关键因素

0-3岁亲子游产品偏好



4-6岁亲子游产品偏好



7-12岁亲子游产品偏好



13-18岁亲子游产品偏好



数据说明：样本量=224

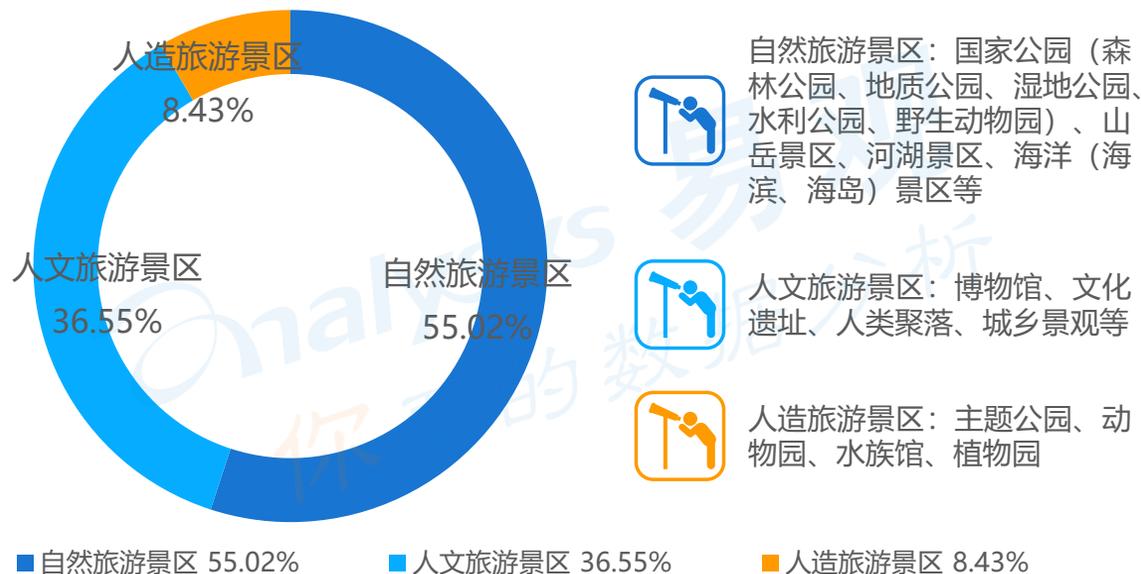
© Analysys 易观·易观调研

www.analysys.cn

- 亲子游产品偏好上，不同年龄阶段的儿童家庭存在品类差异。自然风光类产品满足家庭用户户外体验需求，成为首选项目；12岁及以下青少年儿童处于认知发展阶段，偏好主题乐园、动植物园等娱乐性质较强的产品；大龄儿童在旅游产品上更注重人文内涵追求自我提升，博物馆、研学类成为此类用户的需求导向。Analysys易观分析认为，持续发掘不同年龄段儿童兴趣、刺激和匹配用户兴趣点，在主题类型和体验深度上加大差异化服务力度，会继续成为未来旅游企业及供应商的亲子游运营重点。

景区自然旅游资源丰富，亲子户外自然体验需求强烈

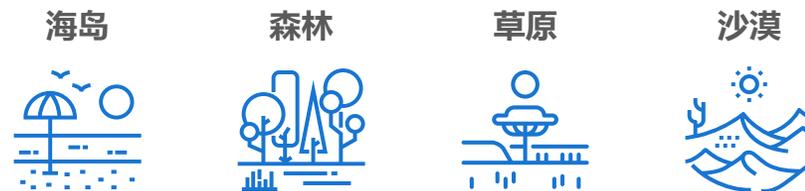
2018年全国5A级景区分类情况



© Analysys 易观 · 公开数据整理

www.analysys.cn

2019年亲子游自然风光型热门主题



© Analysys 易观 · 公开数据整理

www.analysys.cn

自然缺失症

原因

- 城市化进程，自然景观缺失
- 学校教学制，时间空缺
- 电子产品普及，诱惑多大

表现

- 儿童抑郁
- 社交障碍
- 体重超重
- 注意力下降
- 视力退化
-

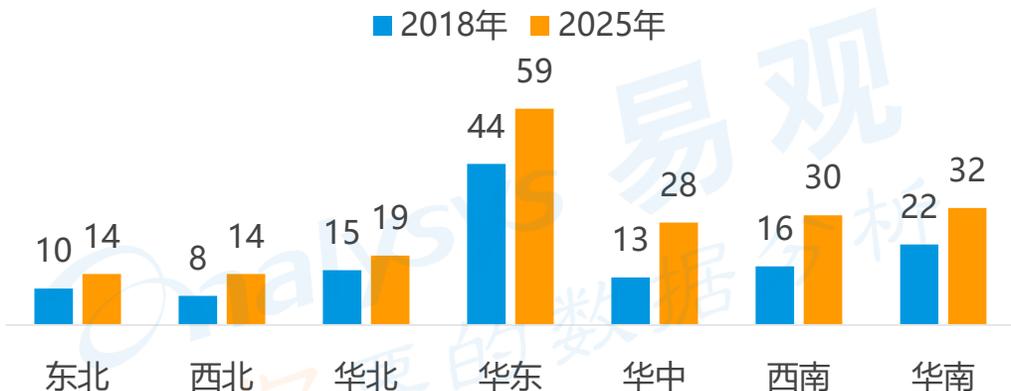
自然户外亲子游

- 增强自然意识
- 加强儿童社交
- 自然环境放松休闲
- 户外活动锻炼
-

- 从旅游资源方面来说，以景区为例，全国5A级景区中自然景区占比超过半成，在供给层面，自然风光型旅游产品在品类上占据市场主体。随着城市化进程加快、电子设备普，现代儿童面临去自然化现象，对其身心健康造成不良影响，用户对于户外自然体验的意愿提升，自然户外亲子游以旅游形式满足儿童感受自然的需求。海岛、森林、草原、沙漠类型的自然风光旅游产品受到亲子用户欢迎。以驴妈妈为代表的OTA厂商在常规自然型旅游产品基础上，推出亲子夏令营，包含沙漠露营等主题项目，受到亲子家庭游客青睐。

主题公园规模扩张，加速IP价值化升级提升竞争力

中国主题公园数量（不完全统计）



数据说明：研究对象仅包括大型的城市级主题公园。

© Analysys 易观·AECOM&易观整理

www.analysys.cn

- 近年来，在市场、资本等各方面因素支持下，主题公园规模加速扩张，据不完全统计，到2025年，中国将建成196座大型城市级主题公园。
- 产品IP价值是主题公园吸引亲自用户群体的核心因素，以迪士尼、华强方特、长隆等为代表的主题公园，通过IP形象设计，打造动画、电影内容，加强IP文化认同感，同时配合周边衍生品开发，实现IP价值最大化，提高主题公园亲子游产品核心竞争力。

主题公园IP建设情况



- | | | | | | |
|-----------|--------|-----------|----------|-----------|---------|
| 自有 | • 米老鼠 | 开发 | • 《格林童话》 | 收购 | • 皮克斯影业 |
| | • 唐老鸭 | | • 白雪公主 | | • 漫威漫画 |
| | • 高飞 | | • 中国花木兰 | | • 卢卡斯影业 |
| | • 小熊维尼 | | | | |



- 原创国民IP《熊出没》，开发适龄动画：《熊熊欢乐颂》（0-3岁）、《熊熊乐园》（3-6岁）、《熊出没之探险日记》（6-12岁）
- 两大新品：《熊熊乐园3》、《熊出没之探险日记2》
- 全球知名IP动画原创开发：《小虎神探队》
- 中国古风动画电影项目《俑之城》



- 动物IP主题形象：卡卡虎、熊猫三胞胎
- 影视综艺：5D体验动漫电影《卡卡大冒险》、《功夫熊猫3》、三维动画片《爸爸去哪儿2熊猫三胞胎之童话次元大冒险》、4D电影《熊猫三胞胎月宫奇遇记》、综艺《爸爸去哪儿》《奇妙的朋友》
- 产品业态：动物主题乐园、演艺娱乐、餐饮酒店

亲子游学丰富教育文化内涵，实现寓教于游

2019年游学目的地



2019年游学主题



认知发展

观察力从单向变为多维度，逐渐全面精准；逻辑思维由具象向抽象逻辑性过渡，形成独立的思维过程与控制能力。



能力培养

发展儿童生活自理，鼓励儿童学会做家务、从事公益劳动；发展良好的学习动机与态度，培养习惯、激发兴趣，发展学习能力。



情感与社会关系培养

增进亲子关系，凝聚家庭亲和力；加强情感与情绪引导管理；帮助儿童树立正确道德观、世界观，认识自身价值。

© Analysys 易观·途牛·易观整理

www.analysys.cn

2015-2020年中国国际游学用户规模 (万人次)

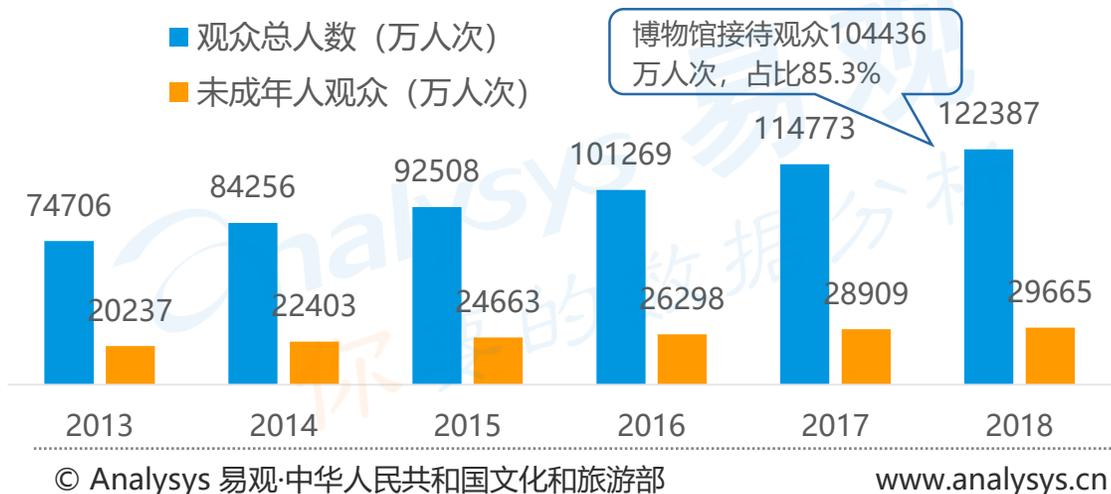


© Analysys 易观·新东方《中国国际游学行业发展报告》www.analysys.cn

- 根据新东方数据显示，中国国际游学用户规模保持快速增长的态势。近年来，在国家政策引导、家长教育理念升级背景下，亲子游更突出强调其教育意义，教育+旅游的游学产品受到用户欢迎。北京、江苏、英国、日本成为热门游学目的地，名校探访、本土营地等主题游学产品受到偏好。
- 亲子游学通过旅游的形式，使孩子获得成长，加强他们在认知、能力与情感关系的培养，在满足儿童群体基本旅游需求的基础上，通过场景交互体验传播教育文化，使受众产生共鸣，实现寓教于游。Analysys易观分析认为，亲子游学产品核心吸引要素在于自身优质的产品内容，在资源丰富的目的地基础之上，加强产品内容与行程管理，平衡“游”“学”比例，提升亲子游学产品质量。

扩充展示形态，优化交互体验，博物馆成为亲子游活动一大场景

2013-2018年全国文物机构观众接待数



- 2018年全国文物机构接待未成年人观众29665万人，增长2.6%，博物馆作为文物展示的主要场景，对青少年产生重要影响。2018年，上海市全市博物馆共策划各类社会教育活动25000余场，其中学生教育和亲子活动22000余场，占比达到88%。
- 以博物馆为代表的亲子游产品，通过夏令营、夜游等亲子项目打破以往文物展示场景限制，丰富产品形态，提高亲子参与度，优化交互体验。Analysys易观分析认为，随着夜游经济的发展，推动博物馆夜游等产品需求上涨，夜游产品或将成为新增长点。

博物馆夏令营



博物馆奇妙夜

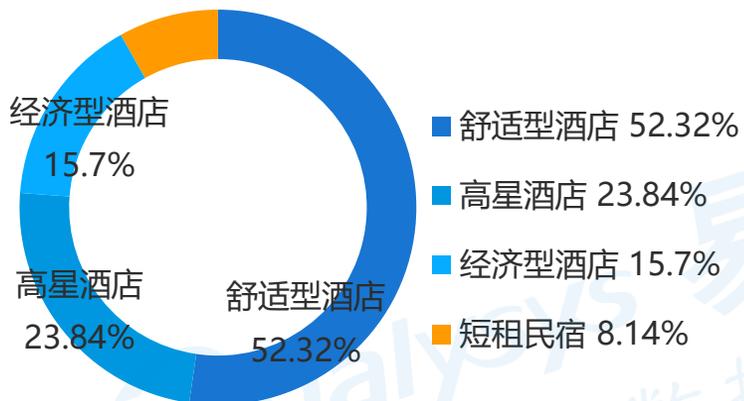
近80%的夜宿游项目集中在博物馆、水族馆、主题乐园、图书馆等



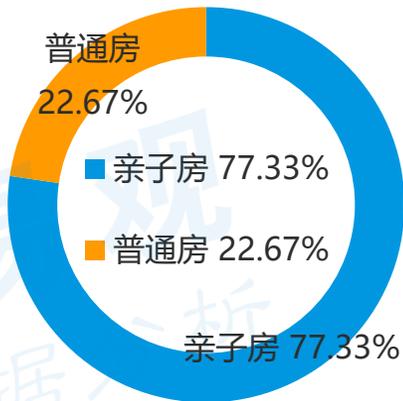
- 讲解导师陪同夜游博物馆
- 化石修复体验
- 夜宿恐龙馆
- 考古寻宝
- 恐龙T恤DIYS涂鸦
- 观看3D电影
- 恐龙浮雕制作
- 制作地质早餐

亲子房升级改造住宿场景，增值服务成为核心吸引要素

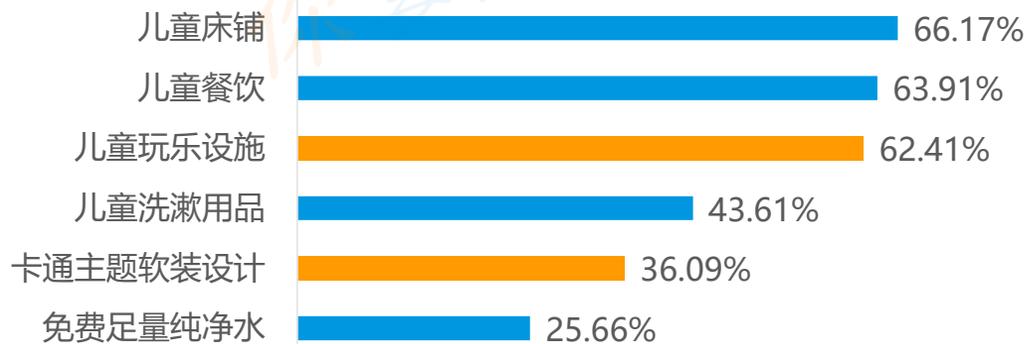
亲子游住宿选择



住宿房型偏好



亲子房设施需求



数据说明：样本量=224

© Analysys 易观 · 易观调研

www.analysys.cn

- 亲子游住宿以舒适型、高星级酒店为主，占比总和达到76.16%，用户品质出游行为延伸至住宿消费，77.33%用户倾向于亲子房型预订。
- 在亲子房设施需求上，床铺、餐饮等硬件设施基本满足亲子住宿需求，娱乐设施、主题活动、卡通IP等增值服务成为新的吸引要素。在线厂商也对亲子房的巨大潜力做出积极反应，驴妈妈、飞猪等打造IP主题房，丰富亲子产品形态，优化整合产品品类，完成亲子IP的落地实践。

满足住宿
基本需求

增值服务

娱乐设施

- 儿童游乐场
- 游池、花园

主题活动

- 厨艺、烘焙
- 手工、陶艺

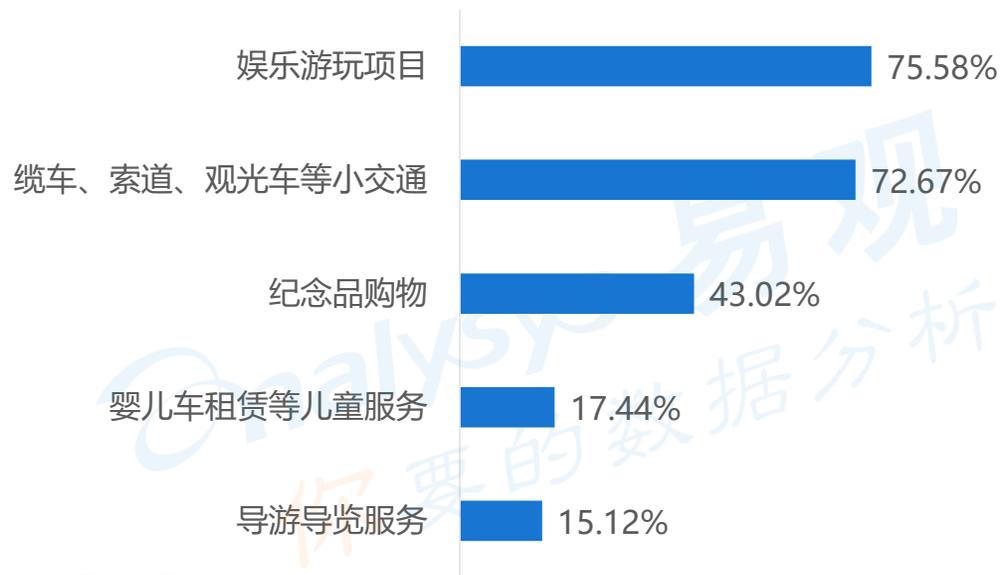
IP植入

- 迪士尼、乐高积木等卡通动漫IP



娱乐游玩项目是亲子游客额外消费主要类型，亲子游向亲子服务延伸，共建互联网生态圈

亲子游额外消费项目情况

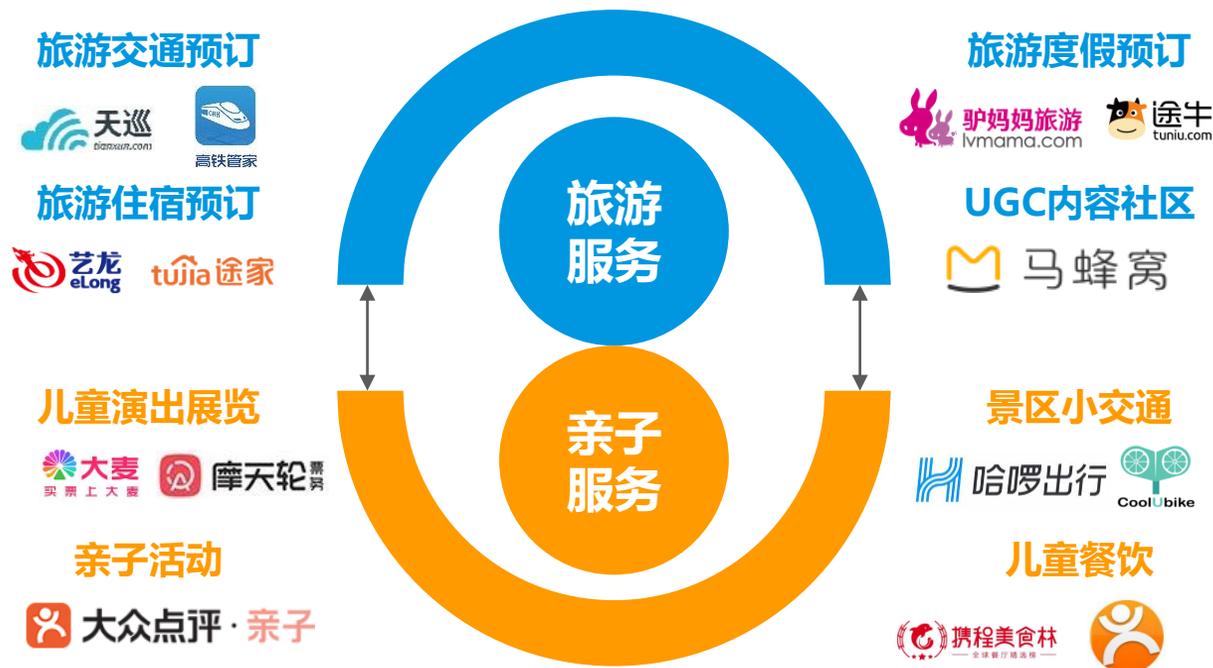


数据说明：样本量=224

© Analysys 易观 · 易观调研

www.analysys.cn

亲子游与亲子服务的结合



- 在亲子游产品消费过程中，娱乐游玩项目与缆车、索道、观光车等小交通项目成为亲子游客额外消费主要类型，占比分别为75.58%、72.67%，亲子服务逐渐融入旅游产品项目。基于用户高频亲子服务习惯，亲子旅游厂商不断整合亲子资源，向亲子服务场景延伸，提供旅游产品的同时配套亲子服务；亲子服务生活类厂商，以高频服务带动低频亲子旅游消费，共建亲子业务生态圈。

PART 4



中国在线亲子游厂商分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国在线亲子游市场细分程度提高，构建产业新业态

旅游资源

| | | | | |
|-------------------|-------------------------------------|-------------------|---------------------------------------|------------------|
| <p>动物园</p> | <p>景区</p> <p>主题公园</p> | <p>博物馆</p> | <p>交通</p> <p>汽车客运公司</p> | <p>住宿</p> |
|-------------------|-------------------------------------|-------------------|---------------------------------------|------------------|

旅游服务

| | | |
|---------------------|---|--------------------|
| <p>线下旅行社</p> | <p>在线旅游厂商</p> <p>综合平台</p> <p>亲子活动类</p> | <p>教育机构</p> |
|---------------------|---|--------------------|

攻略/社区

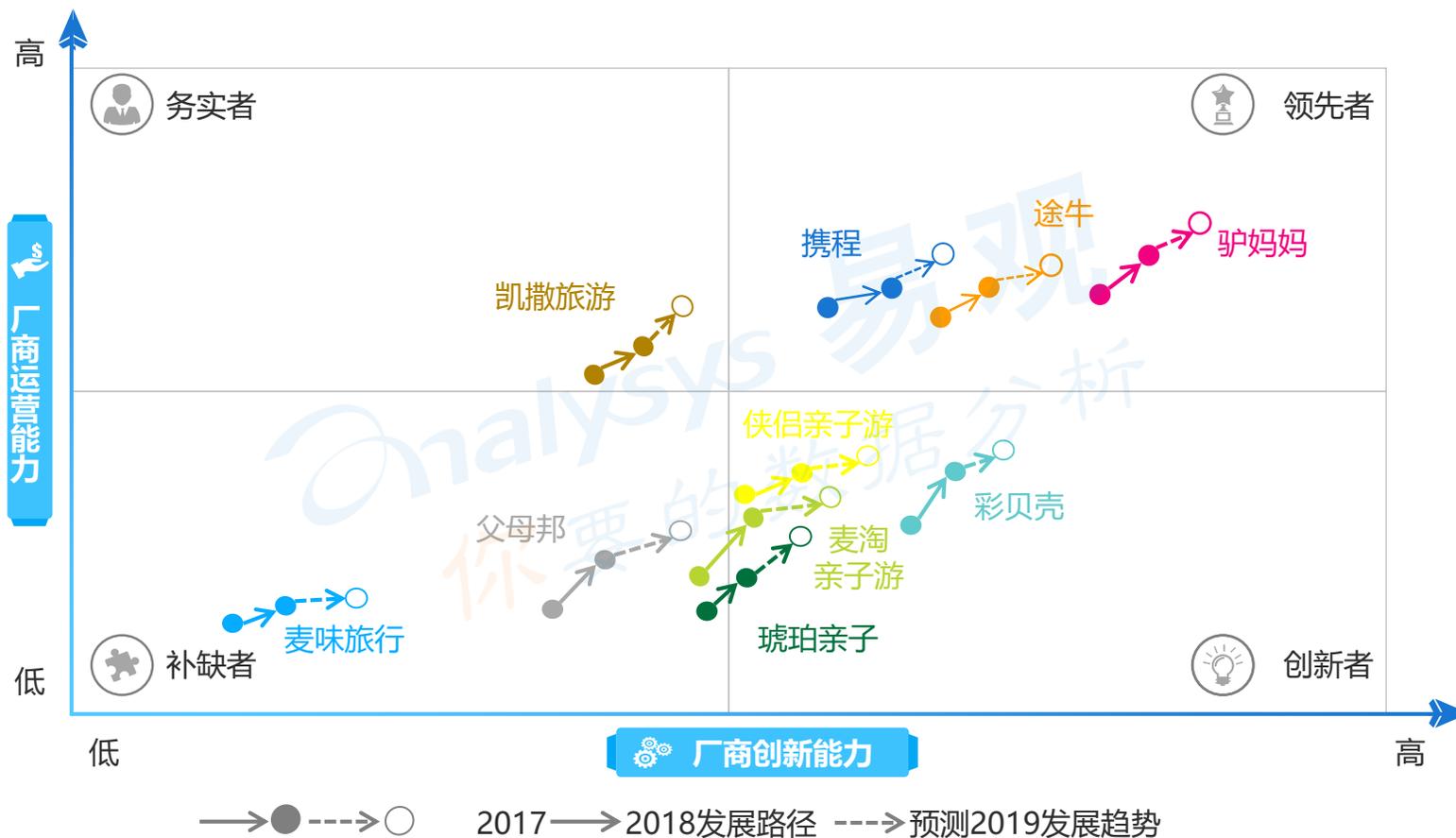
| | | |
|-------------------|---------------------|------------------|
| <p>UGC</p> | <p>亲子俱乐部</p> | <p>母婴</p> |
|-------------------|---------------------|------------------|

支撑平台

| | | | |
|-------------------|----------------------|--------------------|--------------------------|
| <p>云服务</p> | <p>数据运营分析</p> | <p>移动支付</p> | <p>人工智能及物联网技术</p> |
|-------------------|----------------------|--------------------|--------------------------|

中国在线亲子游厂商实力矩阵

2018年中国在线亲子游厂商实力矩阵



实力矩阵是从厂商现有运营能力和厂商业务创新能力两个维度综合反映市场上主要厂商的市场表现和竞争地位的分析模型。

横轴——创新能力包括产业链、商业模式、产品品牌建设、新业务探索等。

纵轴——运营能力包括现有资源、收入规模、用户规模、团队规模、运营能力、执行能力等。

领先者象限: 驴妈妈、途牛、携程

创新者象限: 彩贝壳、侠侣亲子游、麦淘亲子、琥珀亲子

务实者象限: 凯撒旅游

补缺者象限: 父母邦、麦味旅行

驴妈妈：IP战略布局，全流程培育主题品质化亲子旅游产品

供给端资源整体提升

景酒资源丰富

高A景区、主题乐园等亲子景区及亲子度假酒店资源覆盖率、渠道销售能力领先

- 2018年驴妈妈在线门票预订市场5A景区覆盖率92%。
- 连续多年荣获长隆、欢乐谷、香港迪士尼、上海迪士尼、黄山、峨眉山等战略合作伙伴、年度销售大奖等荣誉。

亲子IP打造与赋能

成立IP内容事业部、IP研究院，打造自有IP品牌，连接外部IP，赋能亲子旅游目的地提升

- 打造驴小玩、猪逻辑等自有亲子IP。
- 驴小玩IP主题房，通过创意软装助力传统酒店向亲子酒店的转型升级
- 跨界连接猪猪侠IP，为西安华夏文旅主题乐园打造新型消费场景。
- 对标熊本熊，打造“云宝”IP，使嘉善大云成为江浙沪热门亲子旅游目的地。



通过目的地营销、智慧旅游等服务培育旅游IP



- 驴妈妈以旅游IP景区门票+度假酒店为核心，强化目的地的IP资源战略，基于驴妈妈集团三大核心驱动力协同效应，共同构建旅游产业链一站式服务生态圈。发挥关键资源的影响力和号召力，组织旅游产品品牌设计，不局限于周边度假，延展扩充产品品类，推进主题化、品质化、IP化亲子旅游度假体验，服务亲子旅游市场。

用户端主题产品设计



五大活动系列

- 自然课堂** 开发与大自然相关的旅游线路，融入自然知识
- 传统文化** 发扬国学及传统文化，体验中华文明的灿烂瑰丽，如开笔礼、宣纸制作
- 亲子研学** 结合“学与玩、陪伴与成长”理念，把课本知识融入参访和旅游活动中
- 户外运动** 以户外环境为场地，为亲子家庭策划体验型活动，如亲子运动会、轻徒步
- 科学探索** 通过科学小实验与DIY课堂等活动，普及科学知识，激发探索兴趣



推出“先游后付”品牌，创新优质度假新业态；与上海、陕西、桂林、郑州、日照、西藏等多地政府、企业联合推广；由长线游向周边游布局，品类丰富。

途牛：持续完善三大网络建设，推进产品服务优化

三大网络建设



- 途牛结合目的地产品供给端资源，基于线下门店与自营地接社构建销售网络和服务网络，结合牛跟班、目的地攻略小程序等产品组成的智能网络，推进线上线下一体化服务，提升服务效率与体验。在产品服务方面，加强“瓜果亲子游”、“牛人专线”等品牌建设，以高标准、高价值助力用户品质出游。

推进服务品质升级

服务标准优化

- 专业团队：涵盖产品规划师、教育顾问、亲子教练等专业人士
- 产品研发：用户数据形成精细画像，以精准服务提升用户满意度
- 资源直采：建立产品专属资源库，自营地接社提供目的地接待
- 导游管理：设立严格准入标准，用户点评数据纳入日常评分
- 行前服务：分期免息、价格保护、拼房无忧等新增标准

产品优化

- 主题化分类产品频道
- 细分化主题分类板块
- 亲子主题市场推广营销

差异化跟团游产品

- 设计研发：标准化设计与KOL联动，旅游品牌营销
- 个性化体验：观光游览+碎片化体验的行程安排
- 细分客群：亲子游等

麦淘亲子：高频带动低频漏斗转化，覆盖多品类教育旅游场景

社群精准营销推广

用户参与式体验



- 以3-12岁年龄段为目标市场人群
- 依据STEM教学大纲设计儿童课外活动与素质教育



- 实验室课程设计家长参与环节，加强亲子互动
- 付费用户投票开拓线下活动网点
- 线上评价系统关注家长反馈

新零售模式营销



- 麦淘实验室年卡项目，以低价格高质量内容吸引客源
- 线上社群营销，通过家长用户的口碑传播，实现老客拉新，比例达到60%-70%，降低地推、市场等线下支出成本

数据来源：公开信息·易观整理

www.analysys.cn



融资历程

- 2014年成立，获数百万美元天使轮融资
- 2015年，4000万人民币A轮融资
- 2016年，7000万人民币B轮融资
- 2018年，近千万美元B+轮融资

- 麦淘亲子始终以教育理念为核心，扩展形成完整产业链。麦淘亲子以3-12岁儿童家庭为目标市场，采用“自营+平台”的形式为用户提供多品类教育旅游产品。通过线上社群营销的口碑效应，结合低价高频课程，聚集客户流量，建立品牌认知，为在线亲子旅游类产品导流。

低价高频导流，消费品类延伸

麦淘实验室

- 在线课程：线下课程教材
- 线下活动网点：自然科学体验活动
- 校区模式：进入公立学校开展活动

以低客单价、高频率课程类产品吸引流量，用户形成品牌认知与消费习惯，将用户导流至营地、游学等高客单价产品

麦淘童趣汇

- 入驻高星度假酒店，提供活动和儿童托管服务

麦学游

- 亲子旅游
- 亲子游学

麦童军

- 冬令营
- 夏令营

琥珀亲子：会员体系打通用户主动触达路径，营造亲子互动场景

会员增值服务鼓励用户主动触达

特卖模式打开流量入口

流量红利时代，爆品、高性价比产品以特卖形式快速获客

TO B 客源数量与复购率提升

TO C 消费频次增加



微信公众号
社群

产品信息

亲子用户

会员体系提升服务价值



通过会员体系获取服务入口，以会员低价、品质保障等增值服务吸引用户刺激高频消费

付费用户

产品需求

平台



业务规模

以城市规模拓展



核心城市亲子用户家庭
3-10岁

PLUS付费会员
超过10万

- 琥珀亲子2014年成立，定位为城市亲子家庭的会员服务平台，以亲子旅游为主要场景，同时覆盖休闲娱乐、实物电商等消费服务场景。以特卖模式切入市场，搭建会员体系，培养用户主动获取产品信息习惯，实现流量主动触达，以对等服务价值提升吸引要素，加强用户粘性。

品类把控，标准化产品服务

产品品类

- 景区票务类（主题乐园、水上乐园、温泉等）
- 亲子酒店类
- 儿童剧展
- 实物电商（儿童玩具、绘本）

- 冬夏令营
- 中短途亲子旅游线路

标准把控

- 标准化服务
- 高频化产品

- 琥珀亲子输出相应活动标准，与第三方渠道供应商合作，定制设计产品

PART 5



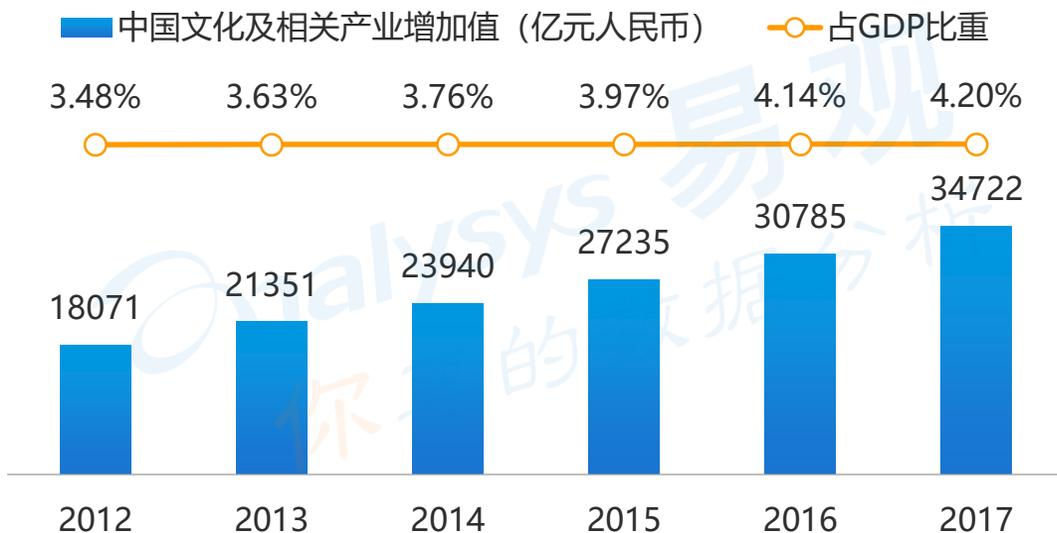
中国在线亲子游趋势分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

景区IP挖掘文化内涵，以文带教赋能亲子游产业链

2012-2017年中国文化及相关产业增加值及GDP比例



© Analysys 易观·国家统计局

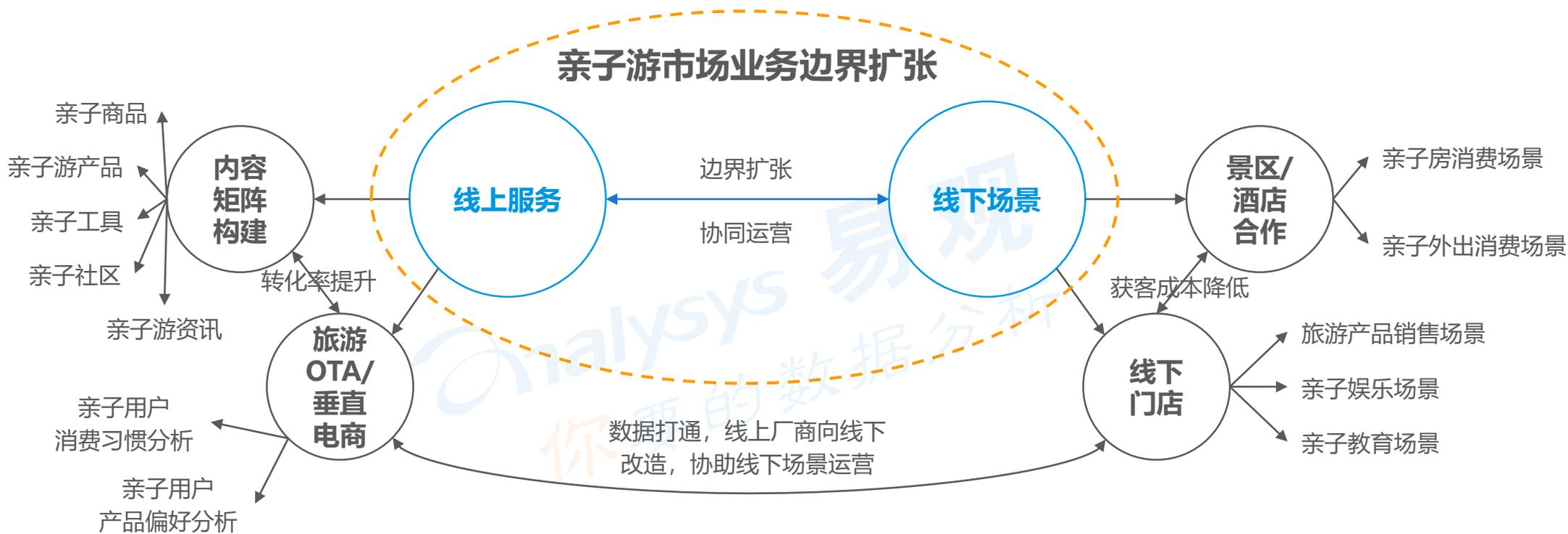
www.analysys.cn

景区IP构建



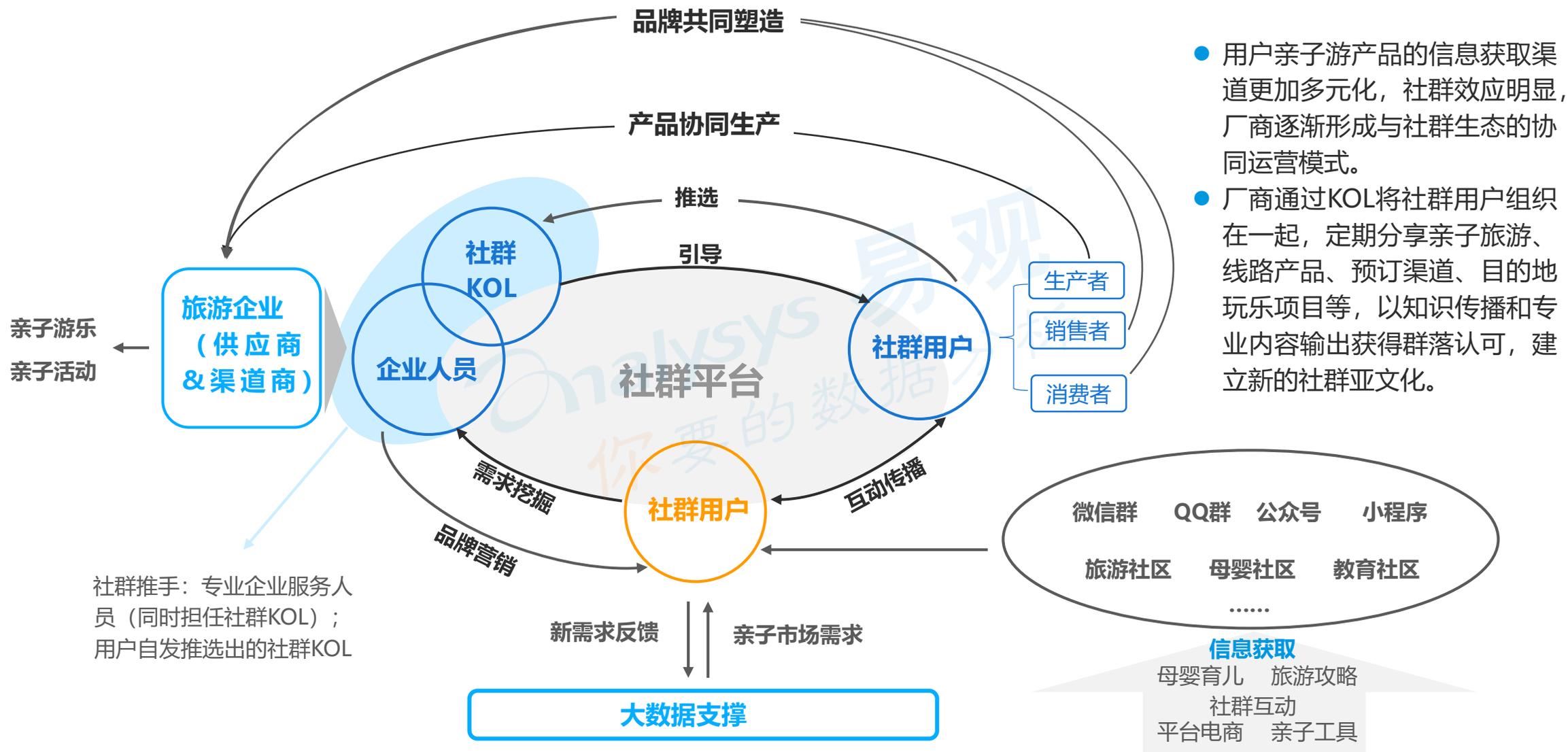
- 近年我国文化及相关产业增加值保持快速增长，占GDP比重稳步上升，随着国民文化消费需求不断提升，文化及其相关产业规模不断扩大。以旅游业为代表的文旅融合发展，以IP为独特内容，旅游为表现形式，从景区IP自身文化价值挖掘为切入点，持续深度挖掘资源本身特色，将文化元素充分植入到景区游览项目及相关文创产品中，实现多维文化特质的呈现与传播，以亲子客群作为核心IP社群，强调文化教育内涵，使景区IP效应辐射亲子游市场，带动整体亲子游产业发展。

在线亲子游市场业务边界拓展延伸，多元化场景打造，线上线 下布局协同运营



- 用户对亲子活动需求增多，亲子游向亲子服务延伸，为顺应需求变化，在线亲子游市场业务边界拓展速度加快，线下服务场景多元化拓展。线上依托旅游OTA与垂直电商基础打造内容矩阵，以产品、服务营销等方式提高用户转化率，同时基于线上数据积累，协助线下场景运营，以旅游门店/活动网点、景区酒店合作，打造多元消费场景，降低亲子人群获客成本。

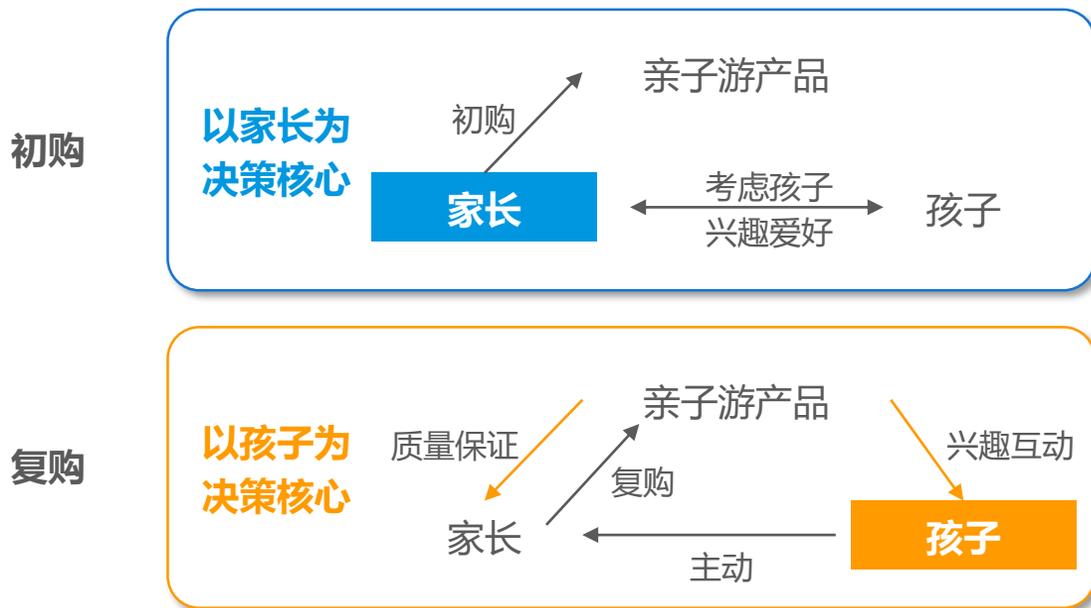
社群营销成为在线亲子游客群导流的有力抓手



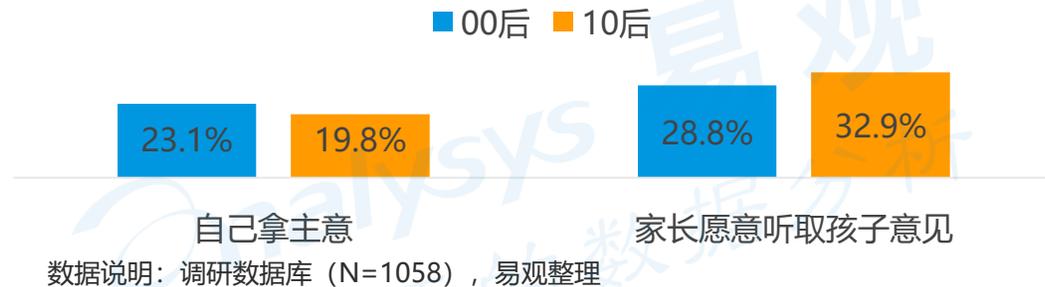
- 用户亲子游产品的信息获取渠道更加多元化，社群效应明显，厂商逐渐形成与社群生态的协同运营模式。
- 厂商通过KOL将社群用户组织在一起，定期分享亲子旅游、线路产品、预订渠道、目的地玩乐项目等，以知识传播和专业内容输出获得群落认可，建立新的社群亚文化。

孩子在亲子游产品决策的话语权加重，兴趣互动成为成为复购主要考量因素

亲子旅游决策流程



00后与10后亲子决策意见情况



© Analysys 易观

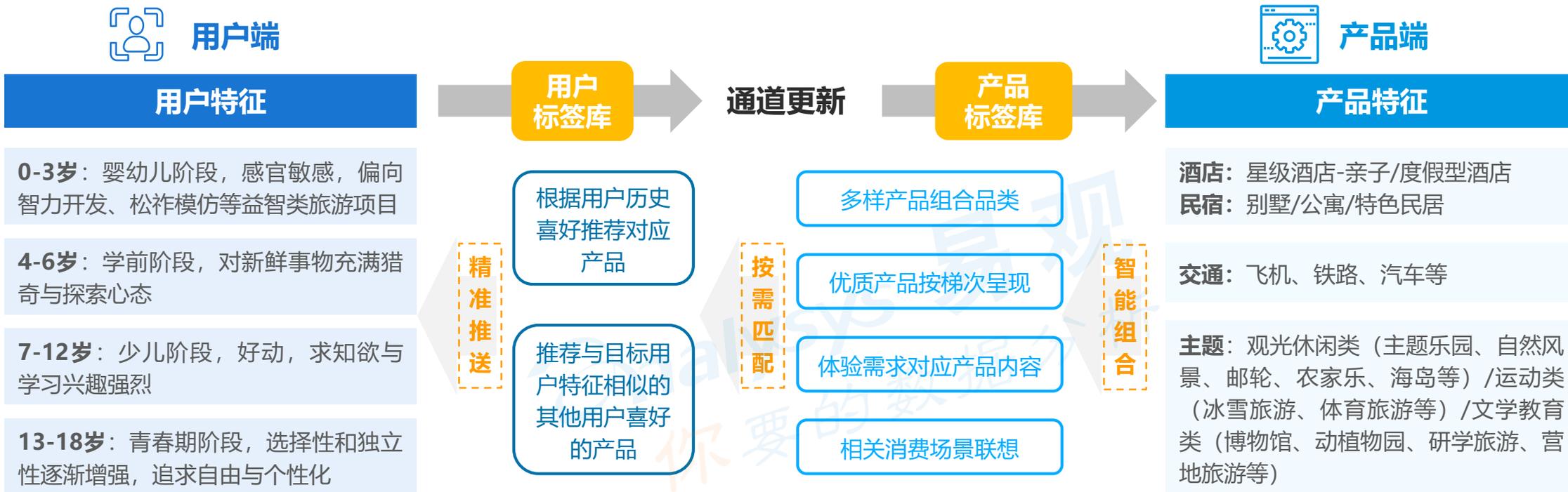
www.analysys.cn

互动旅游产品设计



- 亲子游产品在购买决策过程中，家长会充分考虑孩子的兴趣爱好来制定旅游计划，孩子基于旅游产品的服务体验会形成主动购买意愿，从而刺激复购行为的产生。对比80、90后，00后、10后独生子女更多，在家庭的话语权不断增强，家长在决策意见上更愿意听取孩子意见，随着网络信息的普及，孩子们对于目的地信息获取渠道增多，儿童逐渐成为旅游的决策者，亲子游市场形成以“子”为核心的产品设计思路。Analysys易观分析认为，相较于其他类型旅游产品，亲子游更注重交互体验。基于主题定位、场景环境营造，意象融入体验项目等设计开发，加强亲子游客各种感官认知互动，意在通过旅游与主题活动项目的交互作用达到亲子对象行为与精神的深度参与。

在线厂商通过精细化运营，深化亲子游品类差异与深度



- 以大数据视角切入在线亲子旅游市场用户，通过整合采集数据源，打通用户数据基础，生成用户画像进行深入挖掘分析，将用户群体进行细分，充分考虑不同年龄阶段儿童的心理特征与需求偏好，了解该家庭群体的消费水平能力等多方面因素，有针对性地推送相关产品，实现精准调控营销策略。Analysys易观分析认为，通过对在线亲子旅游市场存量用户沉淀的大量数据进行精细化运营，挖掘用户需求，深化亲子游品类差异与深度，提升运营能力引导、鼓励用户消费，将成为在线厂商在亲子游市场提质增效的有力手段。

数据驱动精益成长

● 易观方舟

● 易观千帆

● 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号