

休闲旅游产品火热，度假交易额占比首次超过住宿

2017Q3

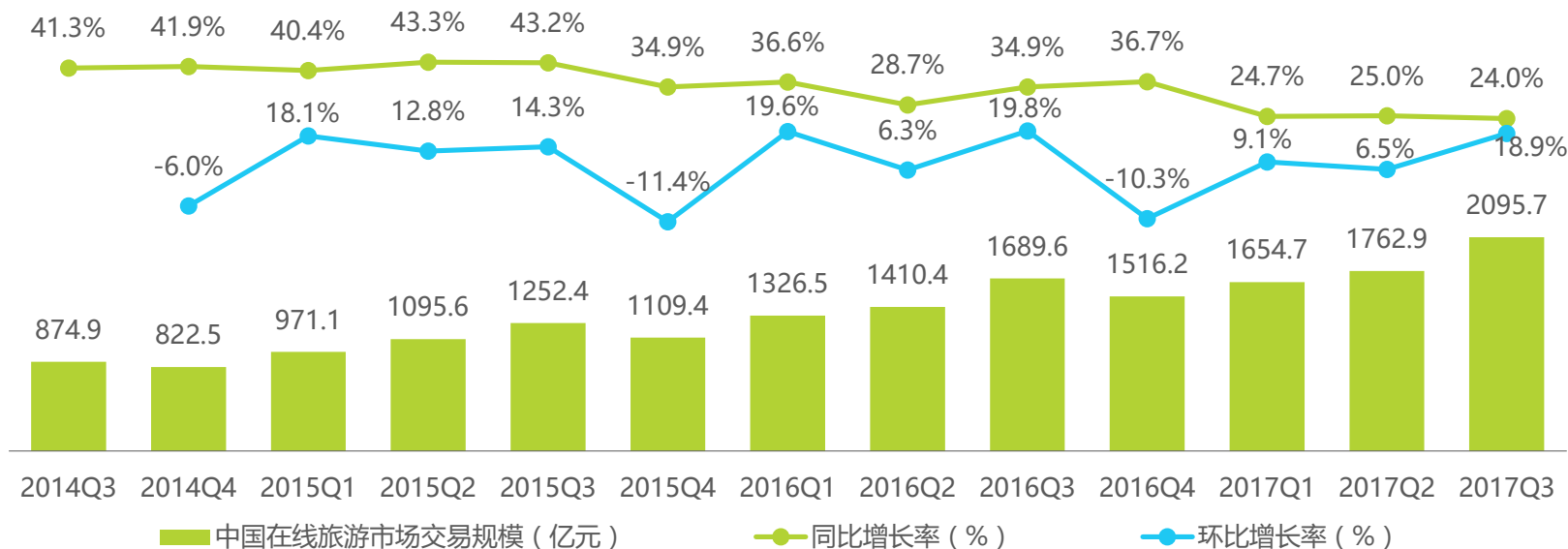


中国在线旅游市场规模

细分市场空间缩减，在线旅游市场发展疲软

受旅游旺季影响，2017Q3在线旅游市场交易规模达到2095.7亿元，环比增长18.9%，但同比增长率相较于2016Q3的34.9%大幅下降，回落到24.0%，达到近两年来的最低水平。艾瑞分析认为，随着中国在线旅游的头部空间被各家寡头企业占据，剩余的市场发展空间将逐步缩减，增速也将随之放缓。

2014Q3-2017Q3中国在线旅游市场交易规模



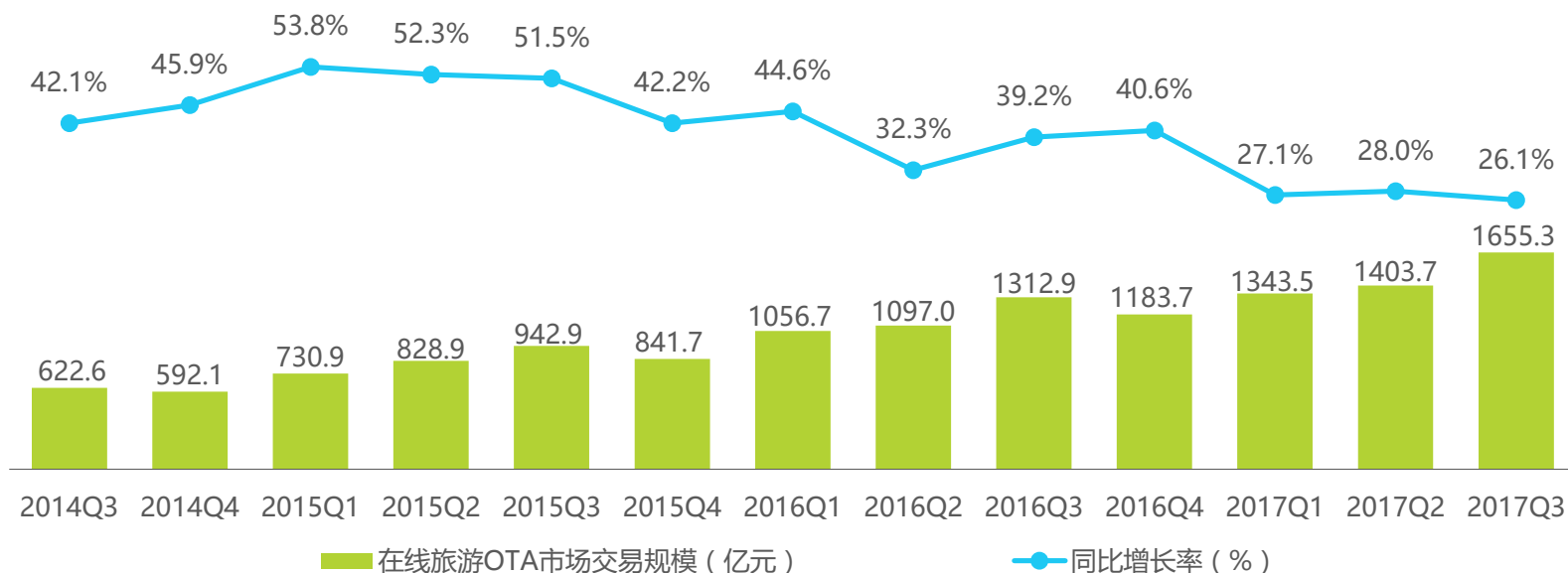
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游OTA市场交易规模

在线旅游OTA市场进入平稳发展期

2017Q3在线旅游OTA市场交易规模达1655.3亿元，同比增长26.1%，远低于2016Q3的39.2%及2015Q3的51.5%，且2017年Q1-Q3在线旅游OTA市场的各季度同比增长率保持在26%-28%之间。艾瑞分析认为，在线旅游OTA市场爆发期已过，未来随着非OTA企业在各细分赛道的扩张与发展，在线旅游OTA市场将进入平稳发展期。

2014Q3-2017Q3中国在线旅游OTA市场交易规模



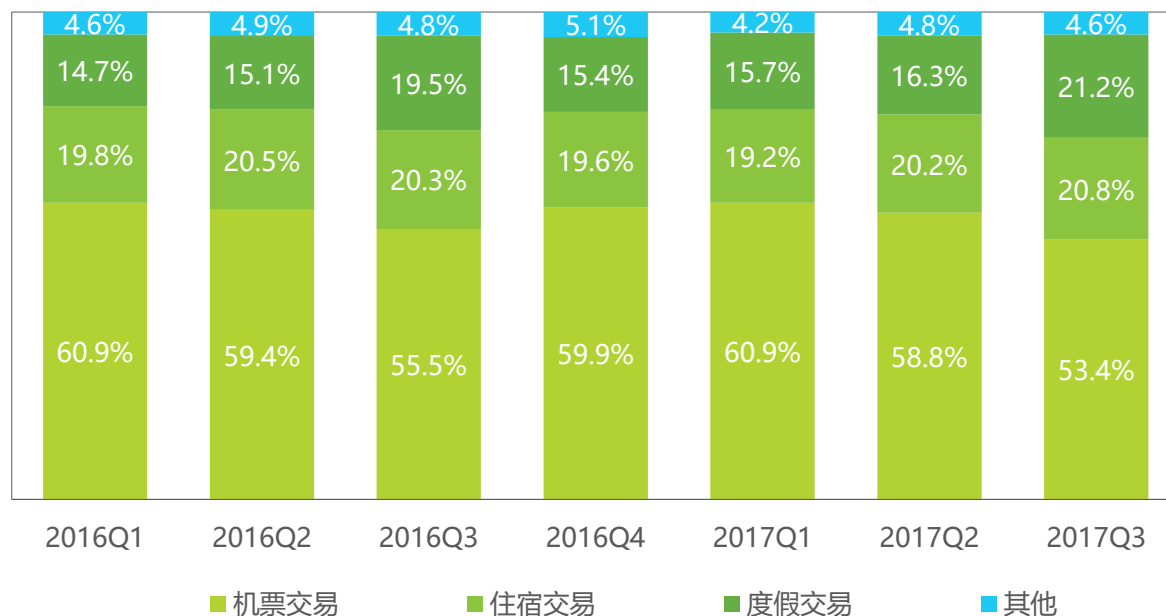
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游行业市场结构

休闲旅游产品火热，度假交易占比首次超过住宿

2017Q3中国在线旅游行业市场结构总体维持不变。其中机票交易额仍占据主要地位，占比53.4%；度假交易额占比21.2%，首次超过住宿交易占比。艾瑞分析认为，其主要原因在于：随着旅游领域的消费升级，传统的观光旅游方式正在逐渐向休闲旅游方式过渡，出境游、定制游等旅游度假产品也处于持续火热的状态。未来度假交易额将继续保持同比高速增长。

2016Q1-2017Q3中国在线旅游行业市场结构



注释：中国在线旅游行业市场结构的统计口径为GMV。
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游市场流量数据分析

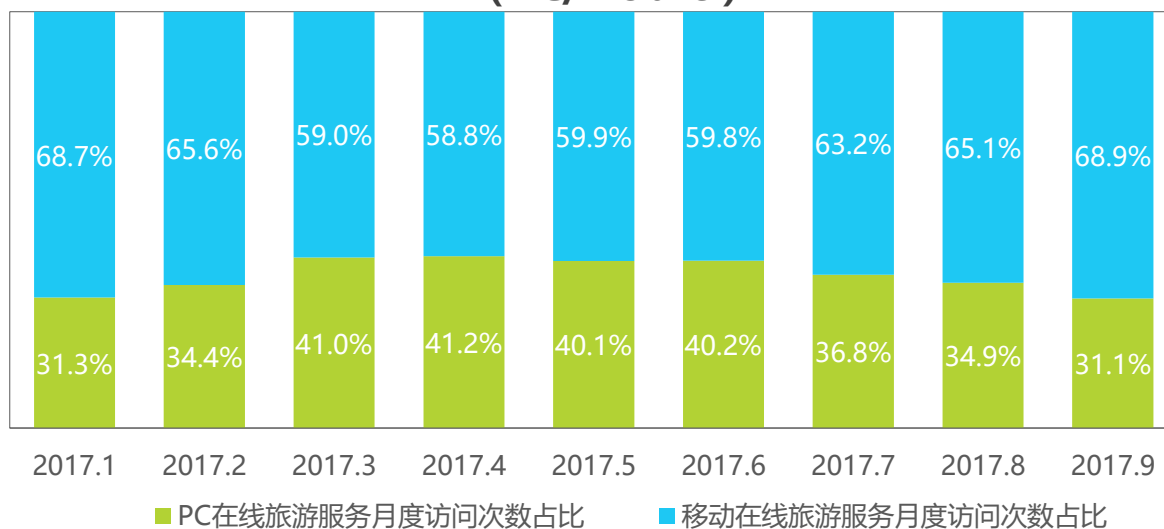
移动端满足旅游出行便捷性要求，流量占比远高PC端

艾瑞监测数据显示，2017年9月PC在线旅游服务月度访问次数占比31.1%，移动端占比68.9%。2017年PC端月度访问次数占比在4月达到顶峰，随后持续下降。艾瑞分析认为，移动端的便捷程度要远高于PC端，而旅游出行对便捷性的依赖程度较高，因而在在线旅游移动端流量要高于PC端。

iUserTracker&mUserTracker-2017年1月-2017年9月

中国在线旅游服务访问次数结构

(PC/mobile)



来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker& mUserTracker，数据监测时间为2017年1月-2017年9月。

中国在线旅游度假市场流量分析

头部企业难以兼顾所有细分领域，中小企业得以小幅拓展市场

艾瑞监测数据显示，2017年1-9月，在线旅游度假行业头部企业占据73.8%的用户使用时长，与2016年同期相比减少了2.4%；而中等企业的占比则由2016年的17.1%增长到了2017年的18.7%，小企业占比由2016年的6.7%增长到2017年的7.5%。艾瑞分析认为，头部企业难以兼顾行业内的每个细分领域，这些机会将被中小企业获得并以此拓展市场，2017年1-9月的用户使用时长集中度相较2016年同期更均衡。

2017年1-9月在线旅游度假用户月平均有效使用时间 集中度示意图



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21340

