

中国在线自助游市场 研究报告

2017年





市场规模：2016年中国在线自助游市场保持高速增长，**市场交易规模达到545.2亿**，预计2019年中国在线自助游市场交易规模将超1100亿。在线自助游的核心增长主要来自于用户个性化旅游需求的升级，和目的地服务多样化促进下的旅游消费的增长。



市场细分：在线自助游分为组合产品和单品。组合产品以“机票+酒店”和“酒店+景点”形式为主。在单品类型中，在线自助游包括除交通类和住宿类预订之外的所有在线旅游度假单品形式。其中在线自助游**组合产品为市场核心营收来源**。



商业模式：目前在线自助游市场主要包括To B和To C两种营收模式。To B端盈利模式主要包括佣金、付费广告、差价和竞价排名，**其中差价为OTA（在线旅行社）核心营收来源，而佣金为非OTA（第三方平台）核心营收来源**。To C端盈利模式则主要包括自营产品销售、金融服务、定制服务和会员费。



典型问题增补：**UGC的价值凸显**，核心企业纷纷发力布局；自助游用户购买打包产品主要以“机票+酒店”、“酒店+景区”和当地跟团游产品（1日游或2日游等）为主，而单品购买则主要集中在景区门票和美食团购；未来，随着OTA企业针对目的地服务资源的积累，**以动态打包技术为基础，灵活整合服务资源是在线自助游发展的核心趋势**。

中国在线自助游市场发展概况

1

中国在线自助游市场发展现状

2

中国在线自助游市场典型企业

3

中国在线自助游市场用户研究

4

中国在线自助游市场发展趋势

5

中国在线自助游市场定义

在线自助游定义及分类

[在线自助游]

在线自助游指通过互联网、移动互联网及电话呼叫中心等方式，为个人消费者在自主安排行程的过程中，提供部分行程中的旅游度假产品和服务的行业。考虑到在线半跟团和在线半自助游的形态与在线跟团游有较大区别，故在本报告中统一核算为在线自助游。

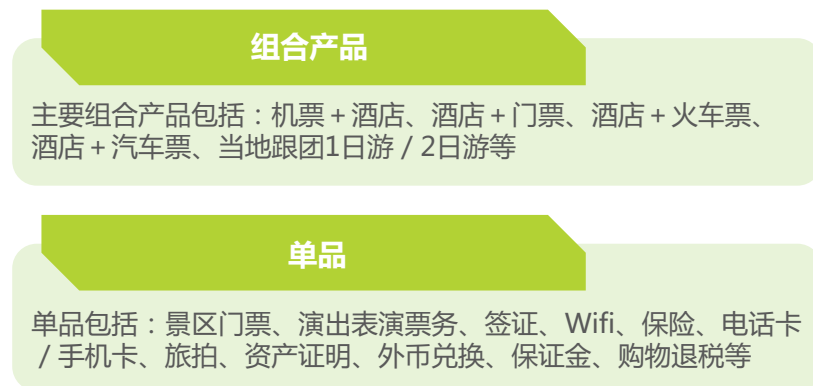
[产品分类]

根据旅游度假服务产品的形式分类，在线自助游分为组合产品和单品。在组合产品类型中，指通过旅行社购买只涵盖部分度假行程的机票、酒店、门票等打包出售的产品组合。现阶段，中国在线自助游组合产品以“机票+酒店”和“酒店+景点”形式为主。在单品类型中，在线自助游包括除交通类和住宿类预订之外的所有在线旅游度假单品形式。此外，根据旅游度假产品的区域分类，在线自助游也可划分为国内自助游和出境自助游。

在线旅游度假行业分类



在线自助游产品分类



注释：本报告中跟团游的统计口径为由旅行社组织的以团队为出游形式的打包旅游产品，这类打包产品具有两方面的核心特征，一方面是全部旅行过程均有旅行社负责，另一方面则是全程有领队及导游陪同，具有这两方能特征的打包产品，在本报告中作为跟团游产品进行统计；而自助游的统计口径为旅行者自主规划行程的旅游产品，包括组合产品和旅游单品两个部分，组合产品部分包括通过旅行社购买只涵盖部分度假行程的机票、酒店、门票等打包出售的产品组合，而旅游单品部分仅包括除交通类和住宿类预订之外的在线旅游度假单品形式。此外，在线旅游服务汇总参见附录1。

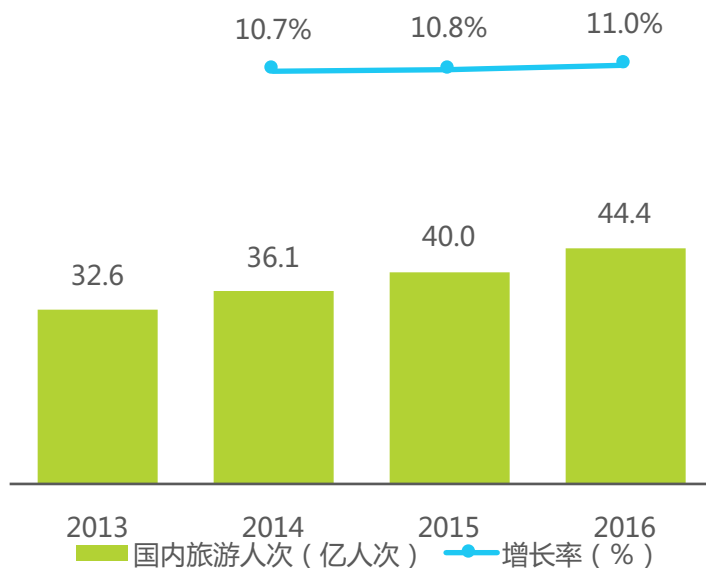
中国在线自助游社会环境

生活水平提高催生用户旅游需求增长

根据旅游统计公报显示，2013-2016年中国国内旅游人次和国内居民出境人次均保持增长，其中中国国内旅游人次增长率稳定在10%以上，并有持续增长趋势。2016年中国国内旅游人次和国内居民出境人次分别达到44.4亿人次和1.22亿人次，随着用户旅游经验的积累，对于个性化和深度旅游需求不断增加，为在线自助游奠定发展基础。

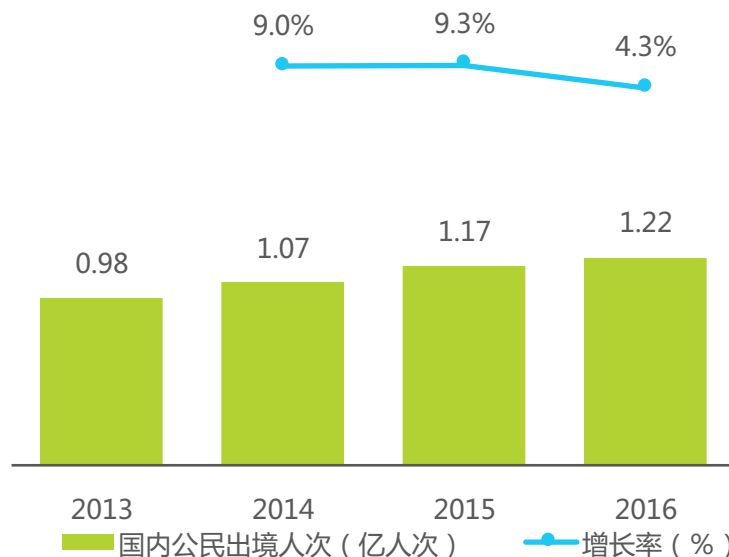
艾瑞分析认为：旅游人次的持续增长的原因主要为（1）国家经济的不断增长，人民生活水平的不断提高，为丰富生活体验，对于休闲消费的支出增多；（2）随着社交媒体对于现代人生活的影响逐渐加深，用户对于旅游出行的经历分享，成为满足用户的社交满足感的方式之一，用户对于旅游消费积极性变高；（3）随着今年互联网的快速发展，OTA企业间竞争加剧，阶段性的价格战降低了用户出行成本。

2013-2016年中国国内旅游人次增长趋势



来源：中华人民共和国国家旅游局2013-2016年中国旅游业统计公报。

2013-2016年中国公民出境旅游人次增长趋势



来源：中华人民共和国国家旅游局2013-2016年中国旅游业统计公报。

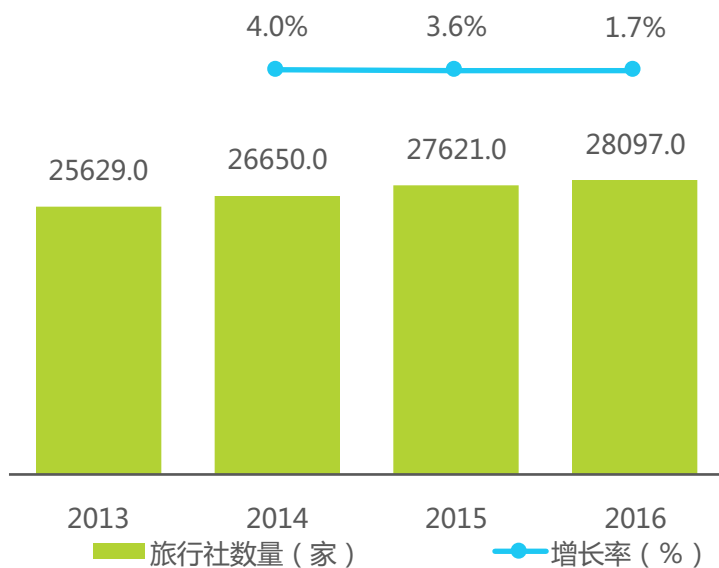
中国在线自助游社会环境

旅游资源持续积累，夯实市场服务基础

根据国家旅游局统计公报和《中国旅游统计年鉴》（2012-2016年）显示，中国传统旅行社和A级旅游景区数量持续增长，其中传统旅行社截止2016年底达到28097家，增长率为1.7%，仍然保持缓慢增长状态；而A级旅游景区则增长迅速且有加速增长趋势，截止2015年底达到8954家，增长率达到21.7%。

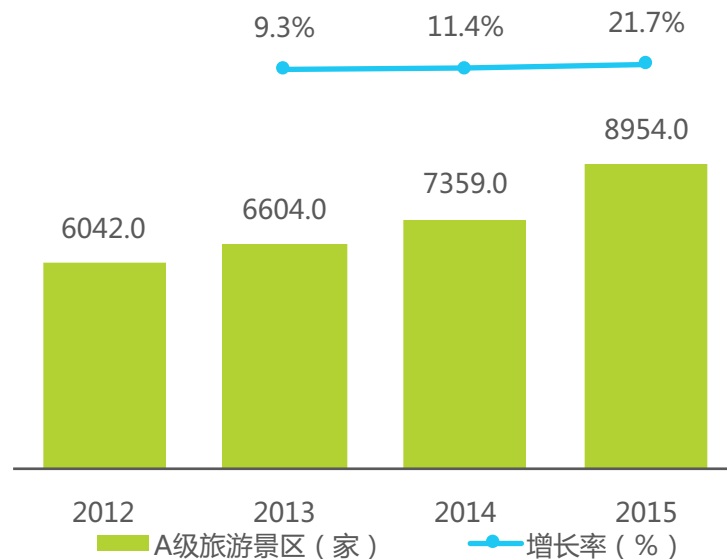
艾瑞分析认为，刺激包括旅行社和旅游景区等资源持续增长的原因主要包括：（1）国内外旅游人次持续增长，用户旅游需求增长是基础；（2）国家积极推进供给侧改革、全域旅游、“旅游+”、旅游市场治理和旅游外交等，促进旅游业发展；（3）大型旅游集团包括国旅、锦江、首旅和携程、其他行业巨头包括万达、复星、海航、BAT和新美大等企业，通过并购和整合等资本方式频繁布局，寻求更多的市场增长。

2013-2016年中国旅行社数量增长趋势



来源：中华人民共和国国家旅游局公开数据。

2012-2015年中国A级旅游景区增长趋势



来源：中华人民共和国国家旅游局公开数据。

中国在线自助游政策环境

以不合理低价游整治风暴为标志，强化在线旅游市场监管

2016年10月国家旅游局印发了《国家旅游局关于组织开展整治“不合理低价游”专项行动的通知》，在全国组织开展为期半年的整治“不合理低价游”专项行动，今年针对在线旅游市场监管将进一步加剧。

据2017年全国旅游市场监管工作研谈培训会期间显示，政府在四个方面加强OTA监管：（1）首先推动OTA实施旅游投诉先行赔付机制，对线上发布的价格进行实时监测，并根据线上线索，查处发布不合理低价产品的旅游企业；（2）其次鼓励经营旅游的电子商务第三方平台建立商品或者服务质量担保机制（3）再次鼓励电子商务各方主体建立电子商务在线在线纠纷解决机制（4）最后鼓励第三方平台建立旅行社诚信档案，设立曝光台对不良旅行社定期进行曝光。

政府对在线旅游行业监管预构建体系



来源：根据中华人民共和国国家旅游局公布信息和公开资料整理。旅游业政策变化请参见附录2、3。

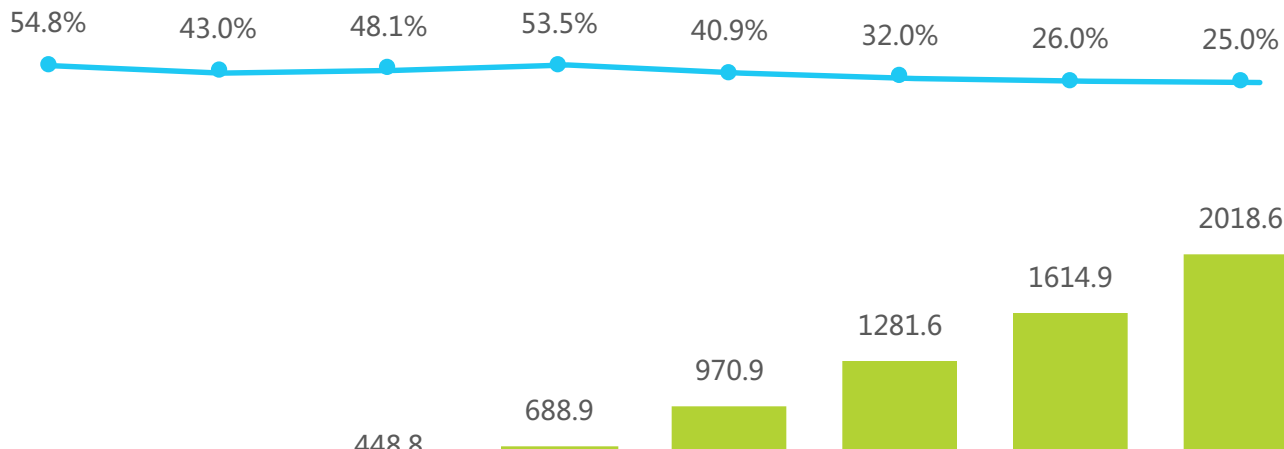
中国在线自助游产业环境

在线度假游市场持续猛增，2016年总交易规模达970.9亿元

艾瑞数据显示，2016年中国在线旅游度假市场交易规模为970.9亿元，较去年增长40.9%。

艾瑞咨询认为，在线旅游市场中，在线度假市场发展最为迅速，其占在线旅游行业比重从2010年的5.1%，增长至2016年的14.7%。整体而言，在线度假市场前景广阔，预计未来几年增长率将保持在25%以上。

2012-2019年中国在线度假市场交易规模



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_21382

