

中国在线旅游行业年度监测报告

2016年

www.iresearch.com.cn

1

中国在线旅游市场发展概况

2

中国在线机票市场发展现状及趋势

3

中国在线住宿市场发展现状及趋势

4

中国在线度假市场发展现状及趋势

中国在线旅游市场发展概况

在线旅游市场产业链图



来源：艾瑞咨询。

中国在线旅游市场发展概况

在线旅游生态格局图

在线旅游行业已形成“携程系”和“海航系”为首的两大巨头；拥有上游资源的“万达系”、“首旅系”正在发力集中整合资源；此外依托阿里生态圈的阿里旅行也在攻城略地，加速在线旅游行业的渗透。

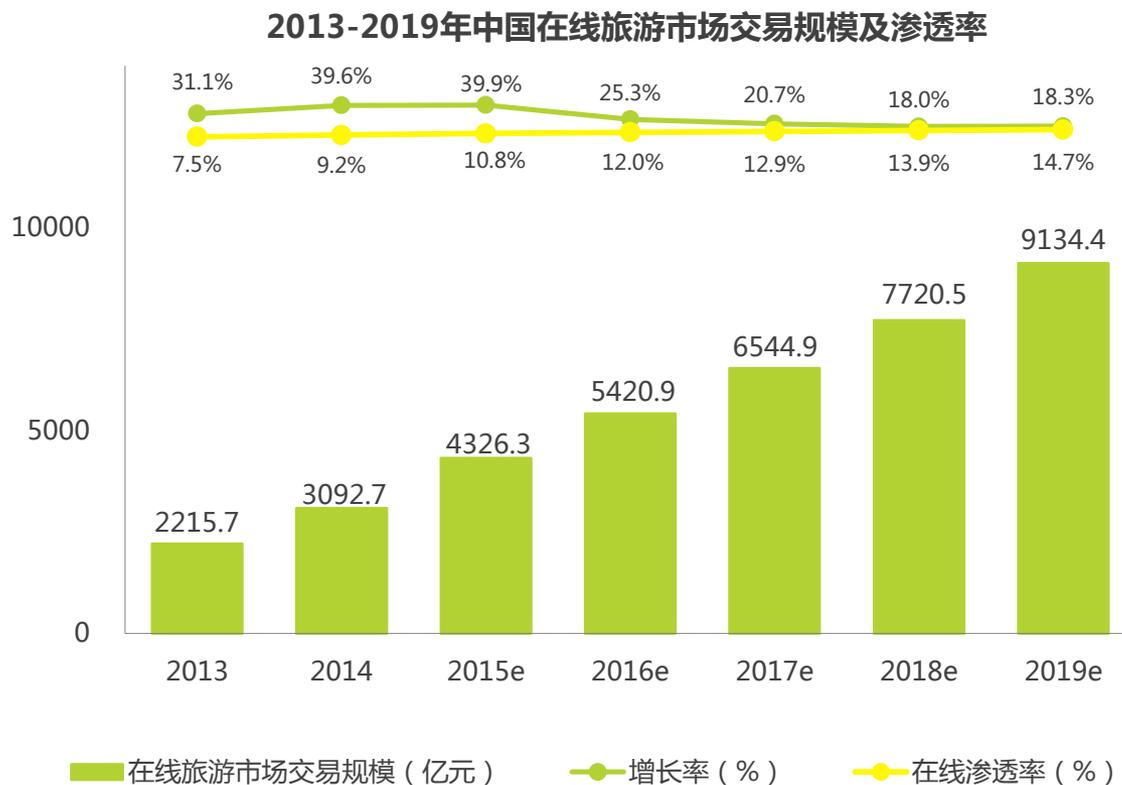


来源：艾瑞咨询。

中国在线旅游市场发展概况

2015年中国在线旅游市场交易规模达4326.3亿元

艾瑞监测数据显示，2015年中国在线旅游市场交易规模达4326.3亿元，同比增长39.9%。预计2016年中国在线旅游市场交易规模可达5420.9亿。



来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游市场发展概况

2015年在线旅游市场交易格局

➤ 在线度假市场占比持续上升

艾瑞咨询统计2015年在线度假市场占比达16.2%，较2014年上升1.4个百分点。随着周末游、自驾游、出境游市场的持续火热，预计2016年在线度假占比将达18.7%。

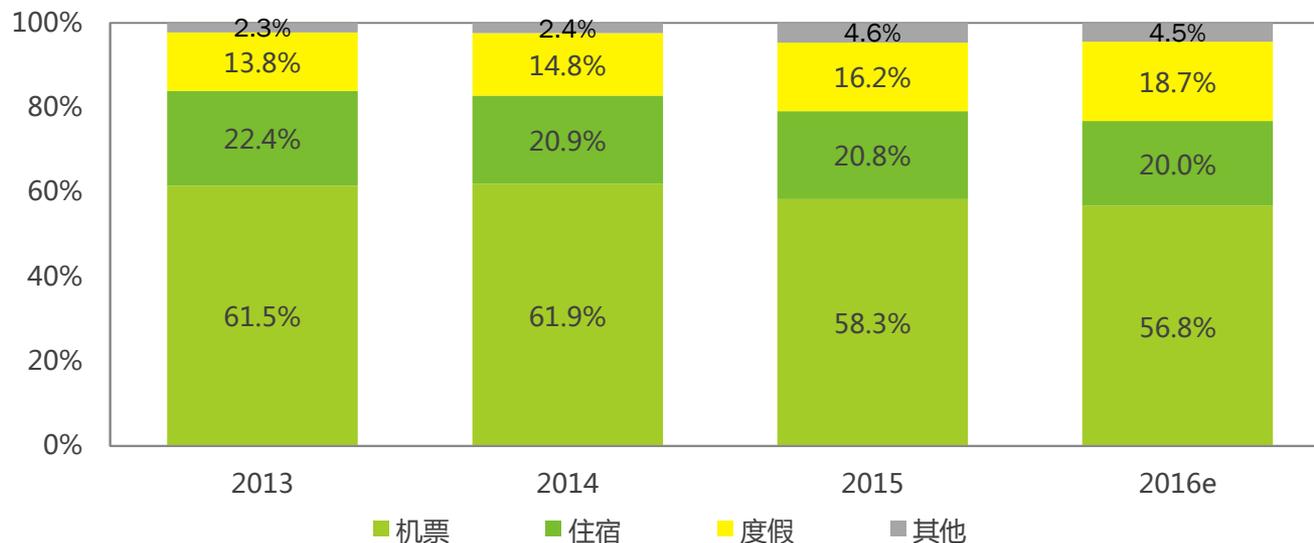
➤ 机票市场发展趋于成熟，增速放缓

艾瑞咨询统计2015年在线机票占比58.3%，机票是在线旅游市场中发展最为成熟的板块，随着在线度假及其他品类业务的上升，机票增速相对放缓，预计在2016年市场份额占比将下降至56.8%。

➤ 住宿市场增速稳定，度假租赁(非标准住宿)产品受欢迎

艾瑞咨询统计2015年中国在线住宿市场规模约901.8亿元，占在线旅游市场总体份额的20.8%，较2014年下降0.1个百分点。近两年来，随着人们出游品质的提升，中高端住宿及度假租赁(非标准住宿)产品逐渐受到用户喜爱，快捷酒店等低端住宿产品的生存空间受到挤压。

2013-2016年中国在线旅游市场交易额结构



注释：其他交易额主要包括租车、票务分销等新兴的在线旅游细分领域产品预订所产生的交易额，不包含汽车票、火车票交易额数据

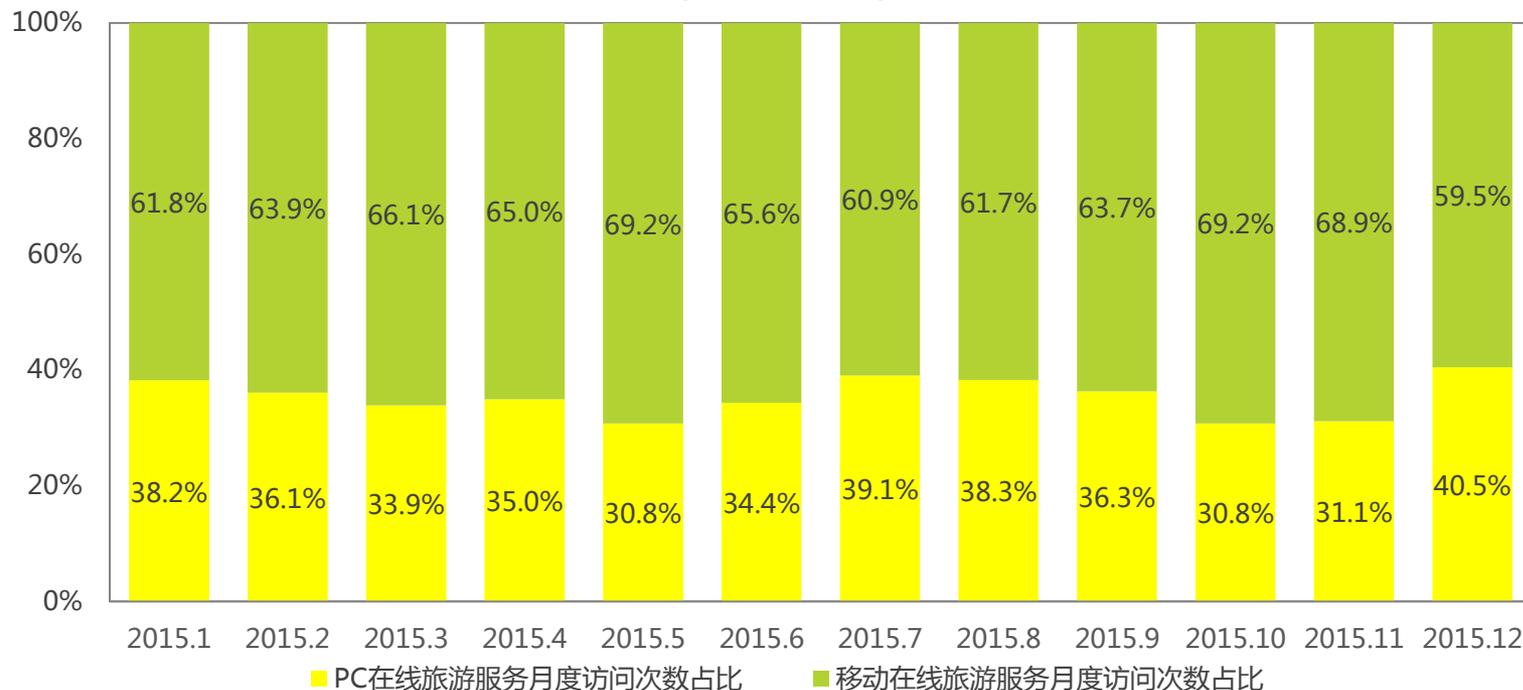
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游市场发展概况

2015年移动端在线旅游优势明显

监测数据显示，旅游用户在移动端的访问次数高于PC端，移动端具有明显优势。2015年中国移动在线旅游平均月度访次占比达64.6%，去年这一占比为72.0%，相比之下略有下降。艾瑞分析认为，随着旅游服务多样性的增加及定制旅游、目的地服务等新型旅游服务的出现，用户在使用这些服务的过程中，会衡量PC端与移动端的各自优势，从而快速实现个人需求。

iUserTracker&mUserTracker-2015年1-12月中国在线旅游服务访问次数结构
(PC/Mobile)



来源：iUserTracker & mUserTracker，数据监测时间为2015年1-12月。

中国在线旅游市场发展概况

2015年中国在线旅游热点事件精选

- 2015年8月马上游科技股份有限公司挂牌新三板
- 2015年9月出境游旅行社中青旅山水酒店股份有限公司挂牌新三板
- 2015年12月上海景域文化传播股份有限公司在新三板挂牌上市
- 2015年12月B2B在线旅游服务商票管家新三板挂牌上市



2015

5月携程战略性收购艺龙37.6%股份，总价约4亿美元

5月途牛获京东领投5亿美元，京东成第一大股东

7月同程旅游获60亿元人民币融资 万达文化集团出资35.8亿领投

9月锦江国际集团收购铂涛酒店集团81%股权

10月美团与大众点评网正式宣布合并

11月途牛获得海航旅游集团5亿美元投资

12月首旅酒店110亿合并如家酒店集团

12月携程和去哪儿网以换股方式宣布合并

2016

1

中国在线旅游市场发展概况

2

中国在线机票市场发展现状及趋势

3

中国在线住宿市场发展现状及趋势

4

中国在线度假市场发展现状及趋势

中国在线机票市场发展现状及趋势

中国在线机票市场产业链图



来源：艾瑞咨询。

中国在线机票市场发展现状及趋势

2015年在线机票市场规模达2522.7亿

2015年中国在线机票市场规模达2522.7亿，同比增长34.4%，占整体在线旅游市场的比重为58.3%，是在线旅游市场交易规模最大的领域。艾瑞咨询认为，在线机票市场增速在未来三年会持续放缓，随着机票价格的走低及在线度假的蓬勃发展，预计在线机票市场规模在整体在线旅游交易规模中的占比会下降。



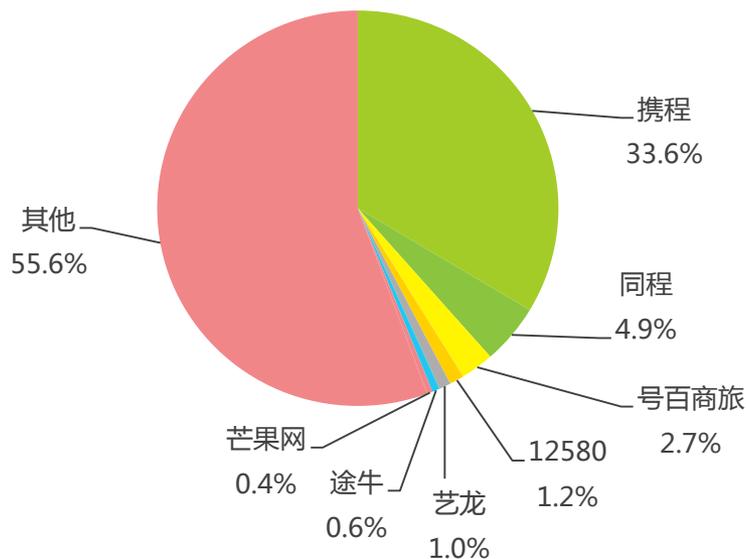
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线机票市场发展现状及趋势

在线机票交易规模携程市场份额达到33.6%

2015年中国在线机票市场规模为2522.7亿元，其中携程的市场份额为33.6%，较去年有所提升。携程机票的开放平台推出以来，凭借丰富的产品资源和更具优势的价格，持续占据OTA机票市场的首位。随着航空公司“提直降代”策略的提出及对OTA销售更规范的管理，预计未来航空公司直营网站和移动端的交易规模会上升。

2015年中国在线机票市场份额
(按交易规模, 从OTA维度划分)



备注：携程数据包含自营与平台之间的数据合计，未做拆分

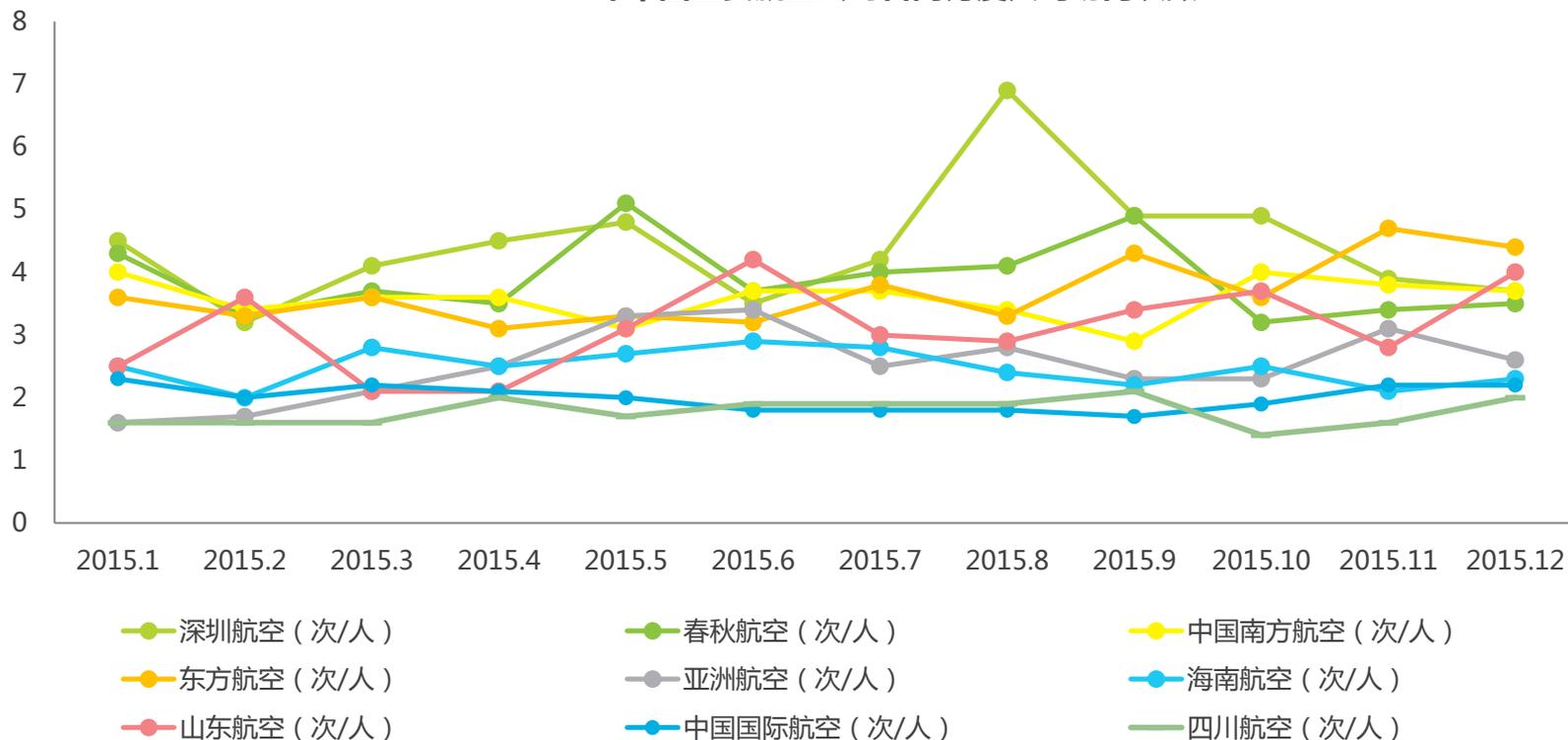
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线机票市场发展现状及趋势

深圳航空人均访次位居首位

根据艾瑞监测数据，2015年全年深圳航空人均访问次数均保持在高位，尤其8月份的人均访问次数达到峰值6.9次，春秋航空和东方航空分别位列第二和第三位，人均访次分别为3.9次和3.7次。

iUserTracker-2015年中国主要航空公司官网月度人均访问次数



备注：仅体现iUserTracker中监测的客户端数据。

来源：iUserTracker，家庭办公版 2015.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国在线机票市场发展现状及趋势

发展趋势之一：航司提直降代，在线机票竞争格局生变

2015年5月国资委提出“提直降代”的目标：要求3年内，中国三大航空公司(国航、东航和南航)的直销机票比例要提升至50%，同时机票代理费要在2014年的基础上下降50%。政策出台不久，三大航空公司便相继将机票的佣金率下调至“0”，同时完善直销渠道，并对OTA平台的部分代理商进行规范审核。

艾瑞咨询认为，航企的一系列动作一方面要顺应完成国资委的任务，提高企业的利润，另一方面旨在掌握在线机票行业的主导权。从行业现状来看，航空公司目前的直销比例均不足20%，而携程和去哪儿合并后其渠道掌控力进一步增强，对航空公司产生了巨大的挑战和压力，因此作为资源方的航空企业提直降代，借此调整市场格局，重新规范市场秩序。



官网预定



国航团购



阿里旅行

中国国际航空旗舰店

和我联系



App



微信



官网预定



阿里旅行

中国东方航空旗舰店

和我联系



App



微信



官网预定



阿里旅行

南方航空旗舰店

和我联系



App



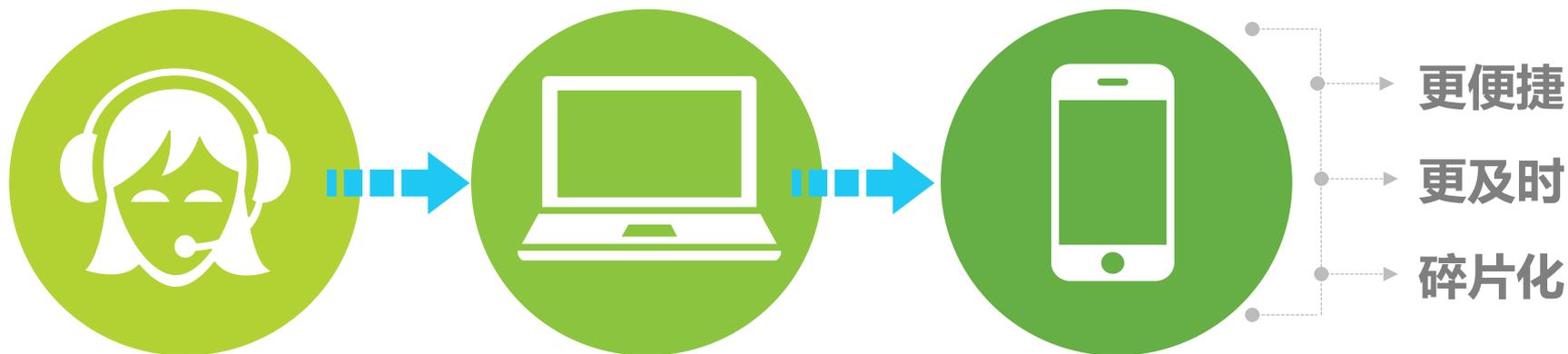
微信

中国在线机票市场发展现状及趋势

发展趋势之二：在线机票预订用户向移动端转移

从90年代售票窗口购买机票，到2004年电话预定机票占据半壁江山，再到2010年互联网订票热潮，如今随着移动互联网时代的到来和智能手机的普及，人们预订机票的方式再次便利化——通过手机移动端进行机票预订，与此同时OTA和航空公司纷纷加大了移动端的推广力度，推出多种移动端专享特惠活动来增加预订流量。

艾瑞咨询认为，移动端在操作方式上更加灵活便捷，使用场景上能够满足消费者随时随地的使用需求，使用时间上更加碎片化，未来仍将是机票预订的第一大端口。



中国在线机票市场发展现状及趋势

发展趋势之三：打包产品销售成为航空公司新增长点

随着中国航空市场竞争的加剧，单纯的机票销售利润逐渐降低，航空公司越来越重视航空出行相关服务和产品的打包销售——利用自身的机票、酒店等资源，向旅行社和OTA进行出售，实现航空公司新的利润增长点。艾瑞咨询认为，航空公司的销售策略已经转变为“以市场为中心”，出售打包产品不仅顺应旅客的延伸需求，航司还可以隐性降低机票票价，提高客座率，同时增加公司的收益。预计未来航空公司推出的相关产品和服务会更加完善丰富，打包产品销售会有效带动旅游和航空运输的协调合作发展。



来源：艾瑞咨询。

中国在线机票市场发展现状及趋势

发展趋势之四：整合GDS是未来机票分销的新模式

GDS是应用于民用航空运输及整个旅游业的大型计算机信息服务系统。目前GDS在国际上应用广泛，为分销商和用户提供及时、准确、全面的信息服务，但是在国内尚属起步阶段，未来围绕GDS整合供应商资源将是机票分销市场的新趋势。艾瑞咨询认为，如何更高效的进行数据整合和处理是GDS发展的关键因素，未来新技术将更有利于机票分销市场的合作，能够快速推动机票B2B市场的发展。

依托与ATPCO和GDS的合作，收集和梳理数据，通过对搜索需求和输出结果的数据挖掘找到逻辑共性，然后做二次整合，建立自有运价库

自由飞越

技术优势
整合GDS资源

世界玖玖

国际机票资源端直连
Abacus、Amadeus、
Sabre、worldspan 四大
GDS，并在系统内快速实现
多家全球核心区域供应商的
标准化接入和自动化运营

中国在线机票市场发展现状及趋势

发展趋势之五：航班信息类APP发展迅速

除了航空公司APP和OTA的移动端以外，航班信息服务类的App发展迅速：此类App不仅涵盖信息查询功能、还逐渐增加预订功能、移动端值机、机场信息导航和预报等系列服务，使民航的时效性能够随时随地传递给消费者，为用户出行提供更可靠的保障服务。



- 深圳活力天汇科技有限公司推出的产品，2016年4月份已获得C轮融资
- 涵盖航班延误查询、机票查询与购买、手机值机和酒店预订服务



- “中航信”旗下移动服务产品
- 涵盖行程自动导入、前序航班动态、全程动态提醒、电子登机牌、同道中人、机票验真、行李限额等服务



- 飞友科技推出的移动服务产品
- 涵盖航班的起飞、到达、延误、取消、返航、备降等信息。

中国在线机票市场案例研究

阿里旅行机票业务简介

阿里旅行是阿里旗下的综合性旅游在线服务平台，其中在线机票业务是阿里旅行的重要板块，2014年10月升级为航旅事业群，独立品牌阿里旅行，成立单独平台进行更专业的服务，平台供应商多达500家。阿里旅行机票包括国内和国际机票，涵盖特价机票、自助值机、航班动态、退票改签和套餐业务，平台通过和航空公司、机票代理商合作，并量身定做适合机票行业的支付宝担保交易流程，保证买卖双方资金安全。



来源：公开资料及企业访谈。

中国在线机票市场案例研究

阿里旅行机票业务策略

阿里旅行的机票业务主要依托阿里的生态链，并在退改签、服务化和航司合作方面有自己的特色

- 退改签——针对业内退改签乱收费用的难题，阿里旅行和保险公司合作，在业内首次推出标准化退改签的服务标准“放心飞”，实现“航司标准退改签+‘退票险’保障损失+隐私保密”全覆盖体验的机票购买及售后服务。
- 服务化——除了预订机票业务外，提供更多的用户服务作为自己的特色：如“淘里程”使用里程兑换服务或抵现；通过大数据向消费者推送合适的产品、规划行程等；提供“亿元保障基金”。
- 航司合作——目前国航、东航、南航等多家国内航空公司，及国泰航、法航-荷航等国际航空公司都在阿里旅行上设有官方旗舰店，并通过大数据和阿里巴巴集团生态势能为航司提供精准、丰富的营销解决方案，帮助航司高效连接消费者，提升直销比例。



来源：公开资料及企业访谈。

中国在线机票市场案例研究

阿里旅行机票业务优势



1

资源优势

依托阿里生态链，共享用户及数据资源，获得集团金融和流量支持。

2

无线优势

无线化程度高，三大渠道(手淘、支付宝、阿里旅行App)方便触达消费者。

3

特色优势

机票业务首创“机票宝贝化”及“放心飞”服务，更加吸引消费者。

4

平台优势

消费者可以在平台的多家供应商中进行选择，并通过平台享受一站式的比价、购物和服务

中国在线机票市场案例研究

携程旅行网简介

携程于1999年5月成立，4年后在纳斯达克上市，目前员工30,000余人，已在北京、广州、深圳、成都等17个城市设立分支机构，在南通设立服务联络中心。公司的业务特点一是在出境游上表现突出；二是一站式服务满足用户的延伸需求；三是持续加码平台化策略，目前携程机平台的供应商数量已经超过5,000家。



来源：公开资料。

中国在线机票市场案例研究

携程开放平台业务分析

携程在2013年下半年成立了旅游平台业务部门，并于当年12月推出“平台化”战略，与自营业务同步发展。通过大数据的方式让产业链的各参与者参与进来；携程也可以通过开放平台提供更丰富的产品来获得高增长，达到互利共赢的目的。携程开放平台的机票业务同期开展，目前已经整合了国内600大机票供应商，覆盖了全球六大洲5000多个大中城市。但机票开放平台之后，产品的品质管控至关重要，如何实行有效制度对机票供应商进行筛选监管是未来平台化策略能否持续发展的关键。



来源：公开资料。

中国在线机票市场案例研究

携程开放平台优势分析



1

中国在线旅游市场发展概况

2

中国在线机票市场发展现状及趋势

3

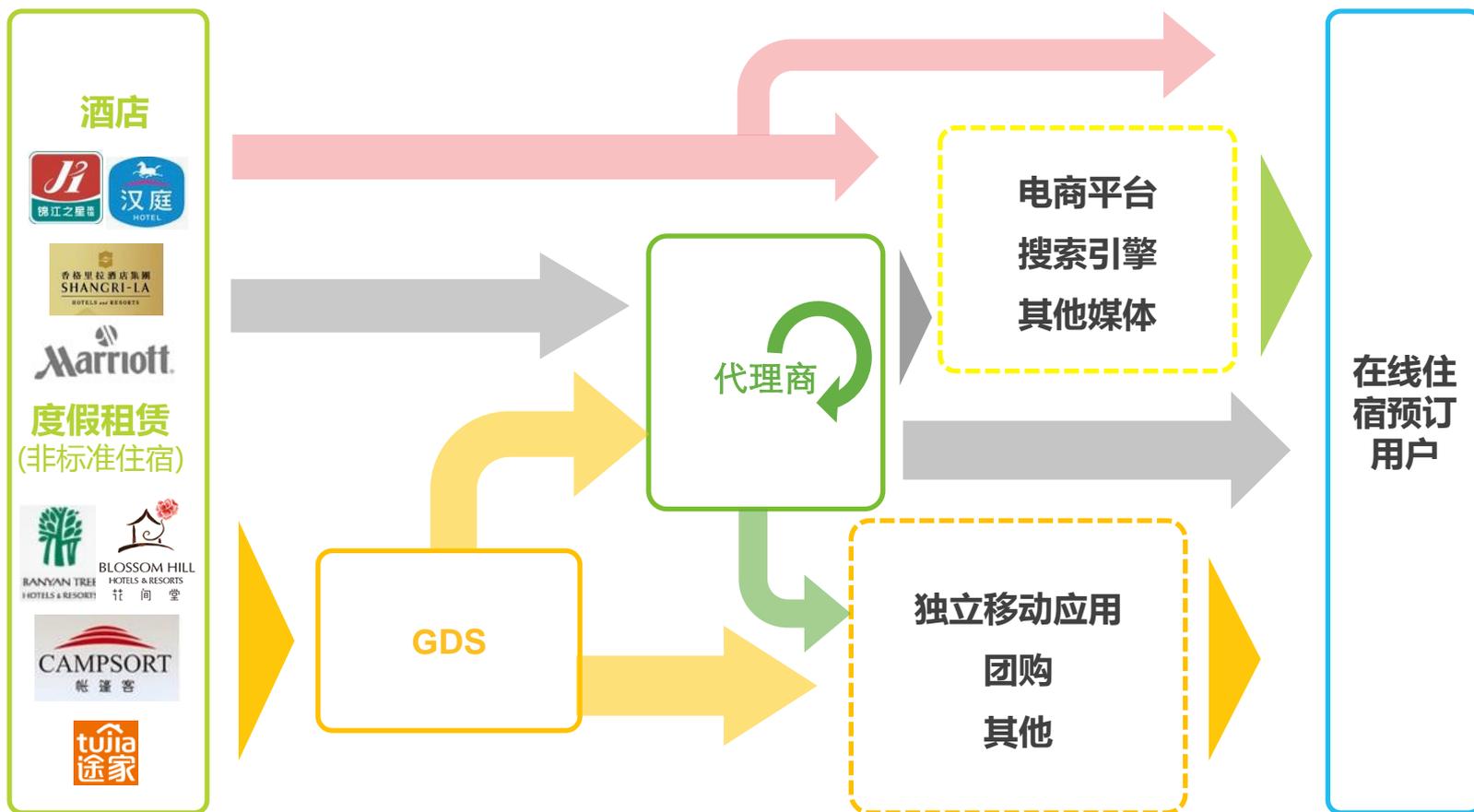
中国在线住宿市场发展现状及趋势

4

中国在线度假市场发展现状及趋势

中国在线住宿市场发展现状及趋势

中国在线住宿产业链图

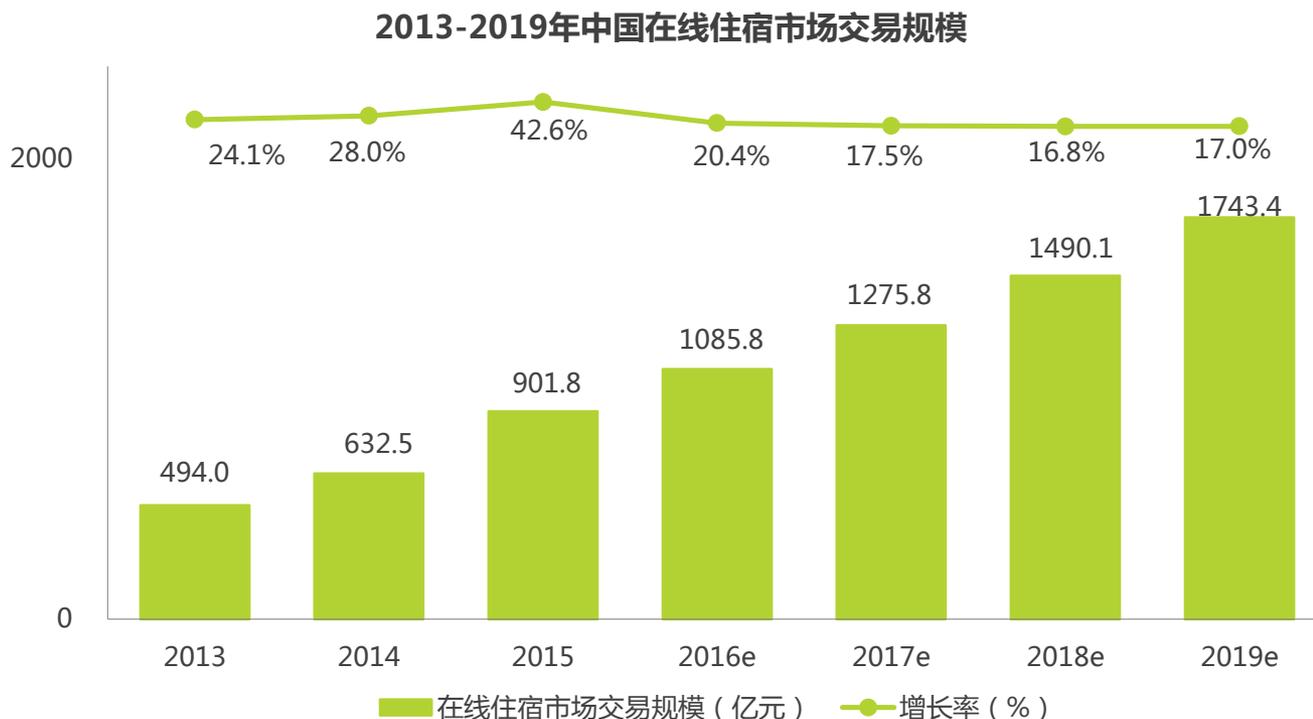


来源：艾瑞咨询。

中国在线住宿市场发展现状及趋势

2015年在线住宿市场总体规模达901.8亿

2015年中国在线住宿市场规模达901.8亿，同比增长42.6%，占整体在线旅游市场份额的20.8%，比2014年降低0.8个百分点。艾瑞咨询认为，未来三年在线住宿市场通过投资并购，低端传统酒店淘汰潮将加速，在线住宿整体增长会放缓。



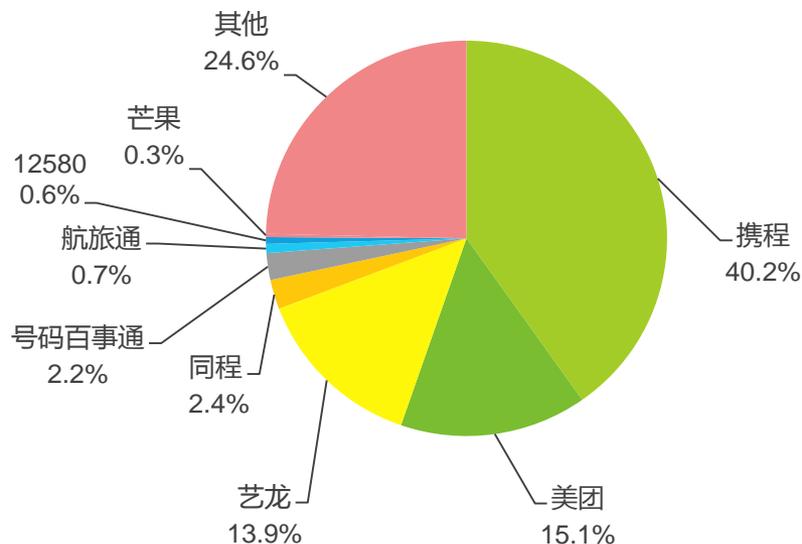
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线住宿市场发展现状及趋势

携程占据在线住宿市场40.2%市场份额，美团紧随其后

2015年中国在线住宿市场规模为901.8亿元，其中携程、美团和艺龙共占有69.2%的市场份额，市场集中度较高。随着酒店团购业务的兴起，美团强势进入在线住宿市场，占有15.1%的份额；未来短租、民宿、度假村等度假租赁(非标准住宿)产品的高速发展将会推动在线住宿市场全新格局的形成。

2015年中国在线住宿市场份额
(按交易规模，从OTA维度划分)



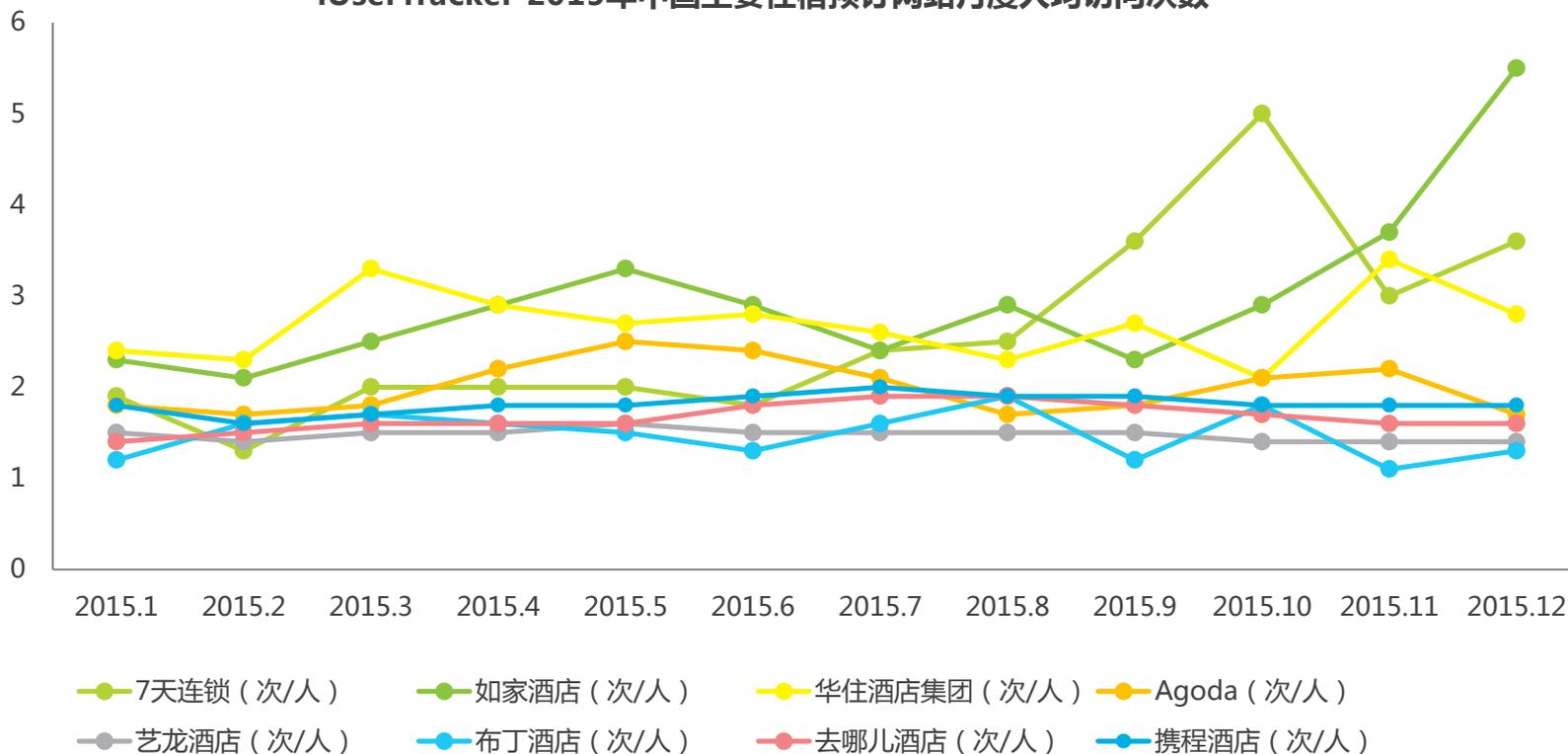
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线住宿市场发展现状及趋势

如家酒店后半程发力，人均访次位列第一

根据艾瑞监测数据，2015年6月份以后，如家酒店的月度人均访问次数持续上涨，并在10月份达到5.5次的高峰；华住酒店和7天酒店紧随其后，月度人均访问次数分别为2.7次和2.6次。

iUserTracker-2015年中国主要住宿预订网站月度人均访问次数



备注：仅体现iUserTracker中监测的客户端数据。

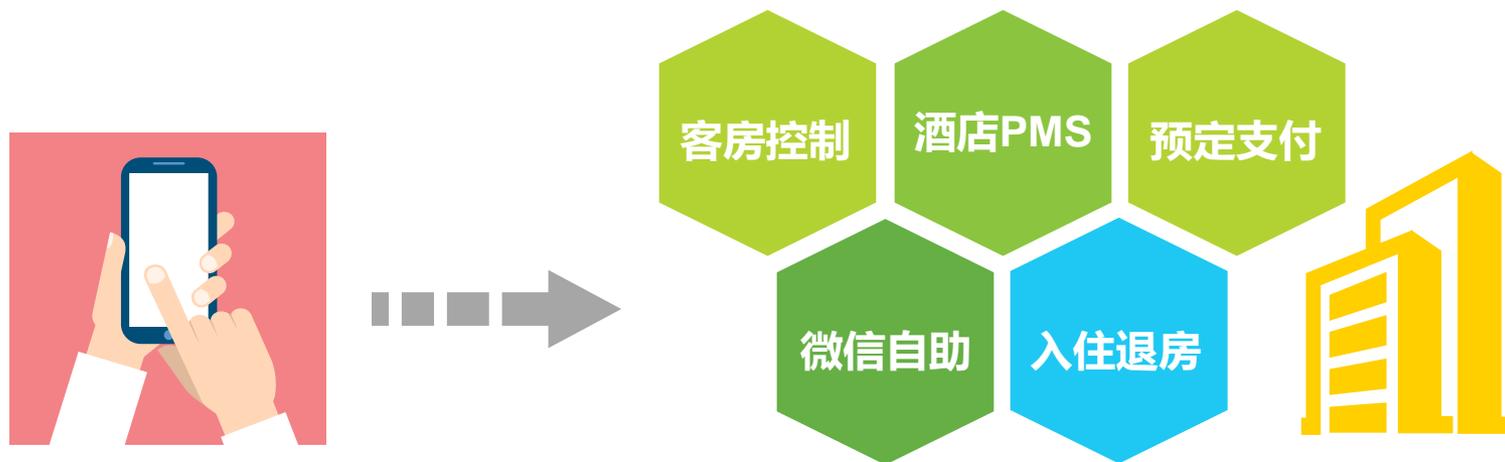
来源：iUserTracker，家庭办公版 2015.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国在线住宿市场发展现状及趋势

发展趋势之一：智慧酒店是传统酒店升级换代的大方向

在移动互联网日益火爆的今天，酒店的移动智能化也得到了广泛关注，智慧酒店应运而生。智慧酒店通过数字化与网络化，来实现酒店管理和服务的信息化，更快速便捷的满足消费者各方面需求。

艾瑞咨询认为，消费者对于酒店的需求已经不仅仅满足于简单住宿，更好的消费体验是选择酒店的重要条件：智慧酒店除了酒店官网及OTA合作预订外，微博、微信的互动等多样化的营销方式，能够让消费者能够更好的参与；消费者可以凭借二维码办理登记、入住、订餐、客服控制等，享受一站式服务；此外支付宝、微信、Apple pay等多种移动端支付方式更加便利。



中国在线住宿市场发展现状及趋势

发展趋势之二：酒店B2B成为投资新热点

长期以来酒店业的在线销售主要以C端购买为主，而B端在线化程度较低，市场对B端客源的控制力有限，但B端市场占有酒店预订更大的市场份额，潜力巨大。艾瑞咨询认为，在线化将打破供应和分销信息不对称的弊端，能够让资源有效地利用起来，因此B2B在线直销平台的价值越来越显现，在C端传统酒店市场投资热潮之后，B端成为新的风口将迎来资本关注。



下一家？

中国在线住宿市场发展现状及趋势

发展趋势之三：中企掀海外酒店并购热潮

随着中国出境游的升温及人民币国际化战略的推进，中国企业将眼光投向了国际市场，尤其是海外酒店的跨境投资步伐不断加快，旨在以国内营销平台为依托，扩张全球业务。

艾瑞咨询认为，海外酒店并购既可以抓住境外中国游客的消费商机，又可以获取稳定的经营收益，还可以作为保值增值的工具。2015年业内出现多起并购事件，包括锦江集团、安邦集团、信泰资本、携程在内的各行业巨头都加快了海外扩张速度。

酒店+

锦江集团+卢浮宫酒店

2015年3月锦江国际完成对卢浮宫酒店集团的收购，总价约13亿欧元

保险+

安邦保险+华尔道夫酒店

安邦保险以19.5亿美元的价格购得，于2015年2月得到美国监管机构批准

金融+

信泰资本+Hersha

2016年3月Hersha将曼哈顿的7家酒店以5.714亿美元总价出售给信泰资本成立的合资公司

OTA+

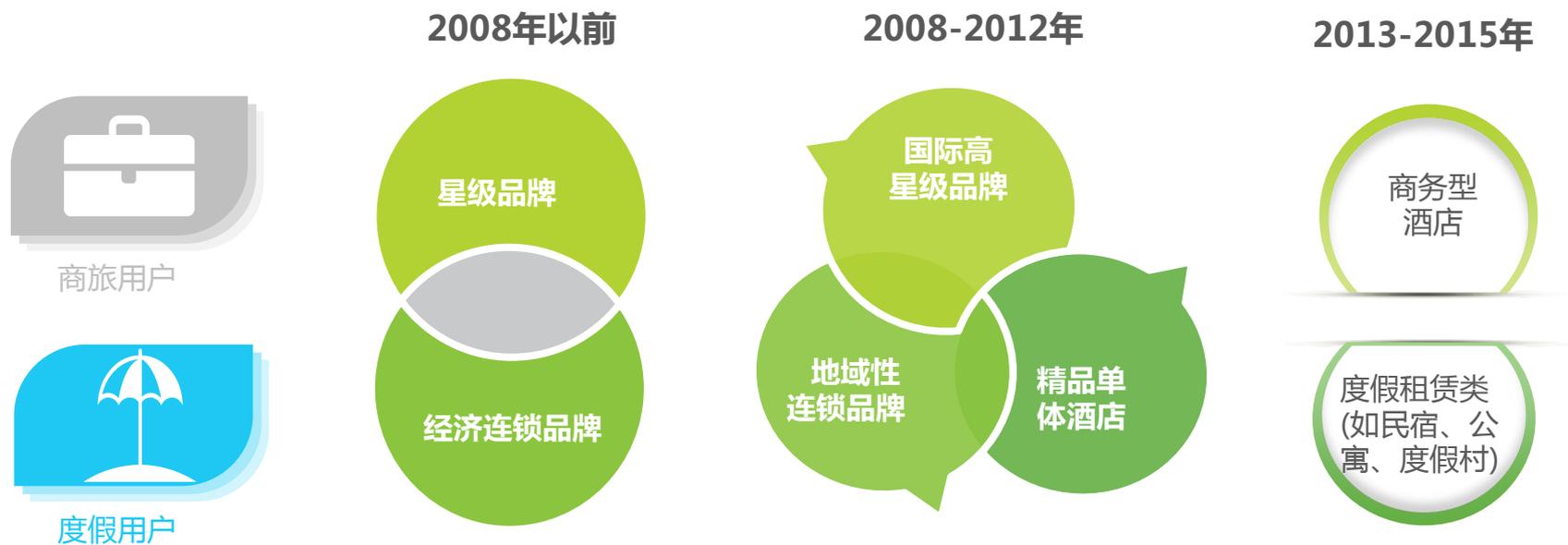
携程+ ?

2015年7月携程组建携领投资，设立发起境外酒店并购基金，首期投资落点锁定在欧洲区域

中国在线住宿市场发展现状及趋势

发展趋势之四：住宿用户标签愈加明显

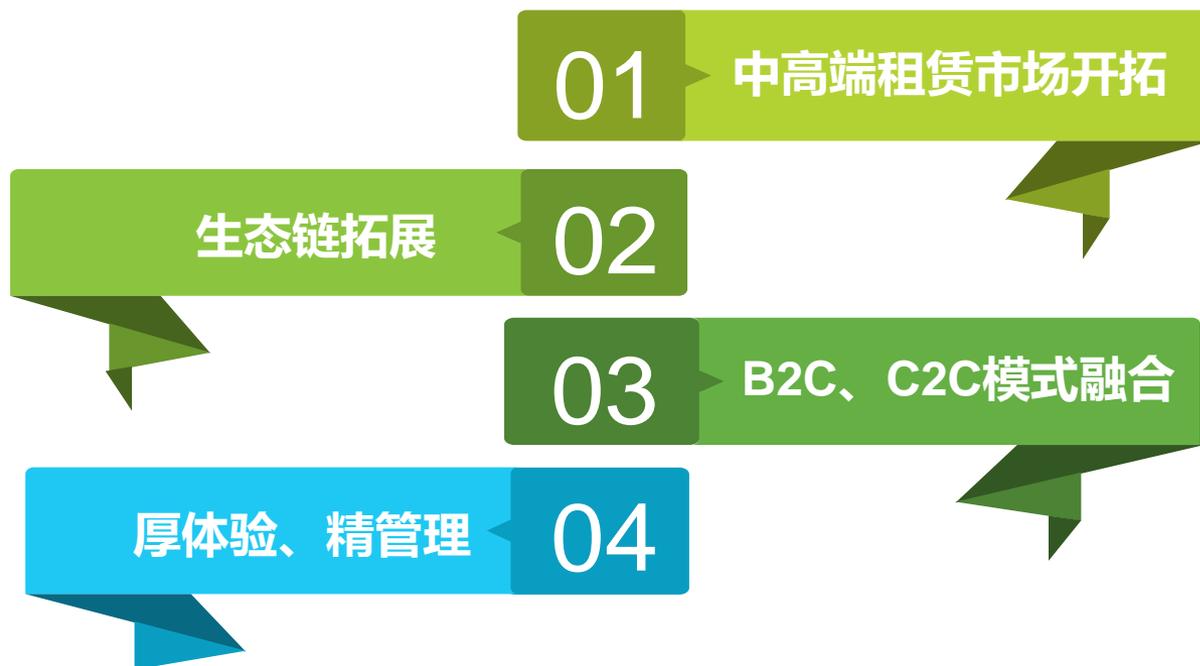
近年来用户酒店预订有明显的变化趋势：2008年以前商务用户和休闲度假用户预订酒店均以星级品牌酒店和经济连锁酒店为主，差异性较小；2008年-2012年，细分的酒店类型如国际高星级品牌酒店、地域性的连锁酒店和竞品单体类酒店更受欢迎；2012年-2015年商务用户和休闲度假用户的预订出现明显差异，后者更倾向于选择度假租赁类住宿，如民宿、公寓短租、度假村等；而商务用户呈现向商务型酒店转移的趋势。



中国在线住宿市场发展现状及趋势

发展趋势五：度假租赁市场进一步产业化、规范化

2015年在线度假租赁市场实现翻倍增长，未来仍将是在线住宿行业热点，未来中高端别墅、房车等租赁市场将进一步发展，租赁平台通过优质服务使得度假公寓的优势得到极致释放；同时第三方产品和服务供应商联合打造一站式度假综合电子商务平台的趋势显现，此外B2C、C2C、N2C运营模式之间将得到进一步融合；最后在线租赁度假企业内部通过资源整合增加用户体验和精细化管理，将会持续提升在线度假租赁市场产品品质。



中国在线住宿市场案例研究

大鱼自助游简介

大鱼自助游是鱼行天下公司旗下的在线旅行O2O网站，主打出境自由行，目前已经上线台湾、日本、帕劳、巴西四个目的地的自由行，提供住宿、交通、活动以及签证服务，其中以对接国内游客与旅行目的地特色民宿为主要业务和切入点。



来源：公开资料及企业访谈。

中国在线住宿市场案例研究

大鱼自助游特色业务分析

作为一家专业提供境外特色住宿预定的平台，大鱼从民宿、客栈到家庭旅馆、精品小酒店，为消费者提供别具一格的住宿体验。并且推出旅行猎人和大鱼股东这两个特色计划。

- 旅行猎人：大鱼邀请来自社会各界的旅游爱好者成为旅行猎人，体验最有特色的民宿和旅店，凭借犀利眼光挖掘优质特色住宿，将住宿信息上传到旅行猎人App里，促使大鱼自助游和住宿方达成合作，猎人将获得一定金额的奖励。
- 大鱼股东：用户通过分享大鱼网站各个目的地特色住宿到任意网站或社交平台，当有其他用户通过点击此分享链接并成功预订大鱼住宿后，分享者即可获得5%的现金分红。

旅行猎人

依靠旅行者发现产品

- 用互联网的方式解决目的地资源掌控难题
- 以“边旅游边挣钱”为亮点，一定程度上激发了用户的积极性以及对品牌的信任程度

大鱼股东

集结粉丝力量

- 吸引自媒体、网络红人加入和推广宣传
- 不仅可以赚取收入，还可以通过分享和口碑传播推动营销

来源：公开资料及企业访谈。

中国在线住宿市场案例研究

大鱼自助游商业模式分析

- 业务模式：把特色住宿作为碎片化旅游资源的核心，通过整合周边交通、活动、门票等，逐步覆盖目的地旅游资源
- 营收模式：主要是收取供应商的服务费，目前台湾、日本两地对接的中小供应商(特色民宿为主)已经超过3000家，未来随着供应商数量的增加，会通过大数据营销、竞价排名或其他增值服务来增加收入
- 供应商管理模式：平台直接与供应商对接，减少中间环节，并通过自动化交易系统，使供应商方便快捷的发布服务、管理库存以及处理订单

上游供应商

- 标准化的供应商管理平台，提高资源的连接效率和自动化程度
- “实时预订”功能更贴近住宿行业中小供应商



自助游用户

- 平台为自助游游客提供多种活动，既可以享受旅行又可以赚取外快
- 旅游达人通过分享旅行经历，对平台进行口碑传播

备注：众包是指通过旅行猎人发掘上游资源的模式。
来源：公开资料及企业访谈。

中国在线住宿市场案例研究

美团酒店简介

美团网成立于2010年3月4日，由本地生活服务起家，经过5年快速发展，2015年初市场估值达到70亿美元，10月份美团与大众点评网合并，“新美大”成为中国最大的O2O公司。

美团网以基于为用户提供O2O的本地综合服务而进入这个酒店行业，通过团购打开酒店库存出口，之后不断丰富和完善产品供应，目前酒店业务已经覆盖近百个城市，4万多家酒店，基本涵盖中低端及连锁酒店全部品牌。美团网已经成为最主要的酒店团购平台、酒店分销平台以及移动酒店预订平台之一。

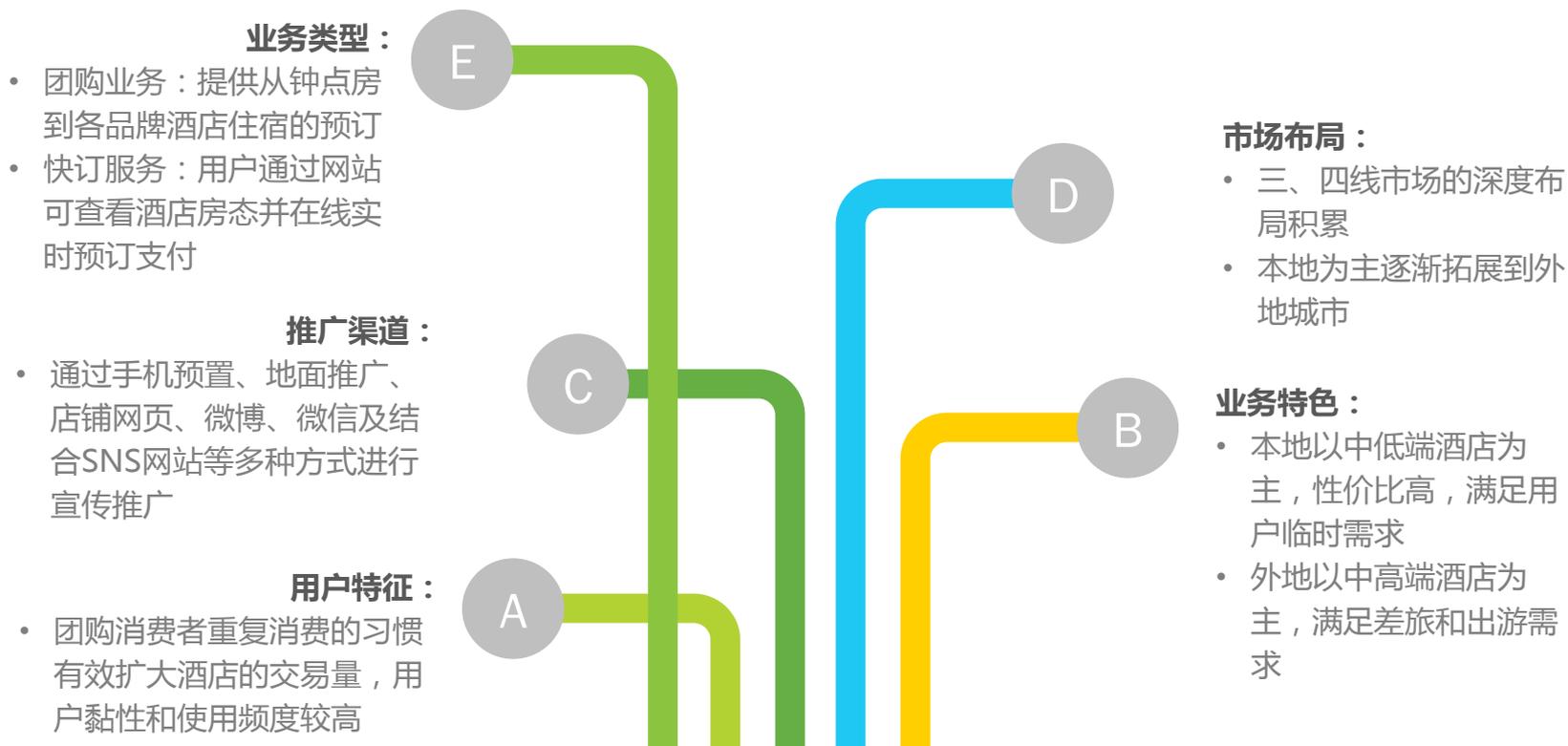


来源：公开资料及企业访谈。

中国在线住宿市场案例研究

美团酒店业务分析

美团在在线酒店领域的布局越来越深入，从单纯的团购到酒店房间在线实时预订；以本地实时预订为主打，到满足异地的差旅住宿需求。2016年美团酒店业务的发展方向为改善供给用户体验，满足用户的全方位需求。



来源：公开资料及企业访谈。

中国在线住宿市场案例研究

美团酒店优势分析

移动端交易闭环的及时便捷性极大地刺激了用户对酒店品类的消费，目前美团96.7%的酒店订单来自于移动端

强大的地面资源整合团队，分布在全国300多个城市的分站将各地区的酒店资源进行整合

无线
优势

用户
沉淀

资源
优势

服务
特色

美团通过推出贴近消费者的生活服务产品积累了大量用户，而团购消费者的使用频次和黏性较高，为酒店业务开展带来转化流量

完善和丰富供给：不仅包含单体酒店，还不断扩充连锁品牌及星级酒店，此外增加了钟点房的供应，满足消费者不同类型的需求

1

中国在线旅游市场发展概况

2

中国在线机票市场发展现状及趋势

3

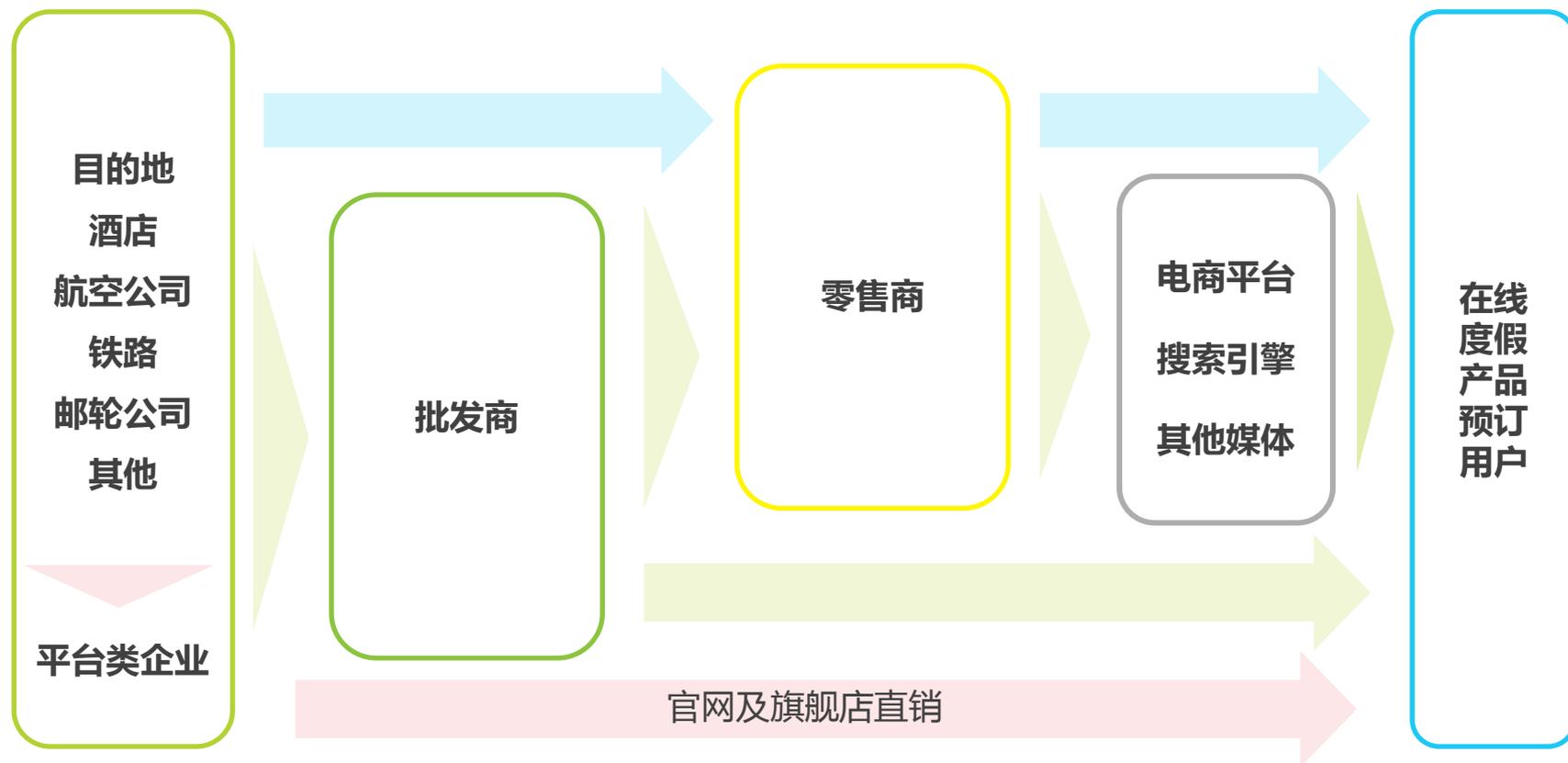
中国在线住宿市场发展现状及趋势

4

中国在线度假市场发展现状及趋势

中国在线度假市场发展现状及趋势

中国在线度假市场产业链图



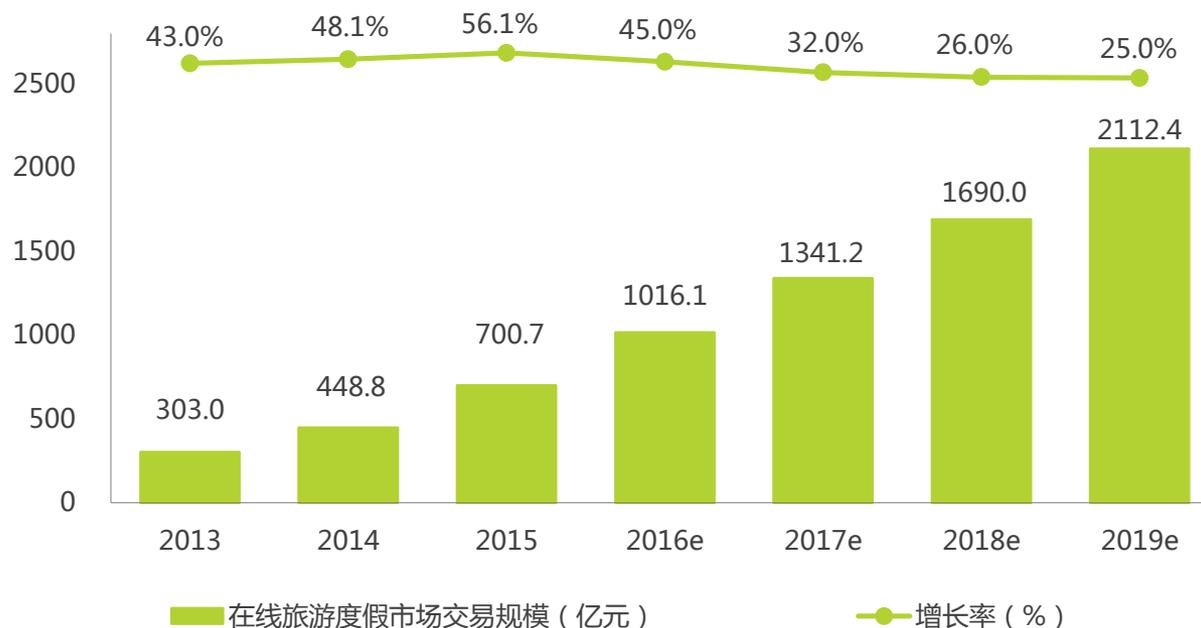
来源：艾瑞咨询。

中国在线度假市场发展现状及趋势

2015年在线度假市场规模达700.7亿

2015年中国在线度假市场规模达700.7亿，同比增长56.1%，占整体在线旅游市场的比重为16.2%，比2014年提升2.5个百分点。艾瑞咨询认为，在线度假市场在未来三年内增速趋于放缓，但在线度假市场规模在在线旅游交易规模中的占比将持续增长。

2013-2019年中国在线旅游度假市场交易规模



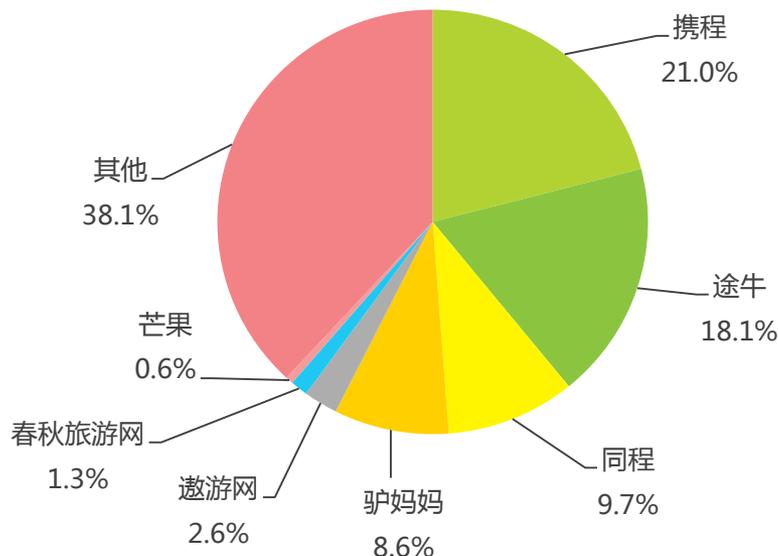
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线度假市场发展现状及趋势

携程、途牛和同程位居在线度假市场前三位

2015年中国在线旅游度假市场中，携程、途牛、同程依旧保持前三位置。艾瑞咨询认为2015年在线旅游度假市场中，市场竞争激烈、规模较小被吞并或业务转型的企业增多，市场份额更加向巨头企业集中。

2015年中国在线旅游度假市场份额
(按交易规模, 从OTA维度划分)



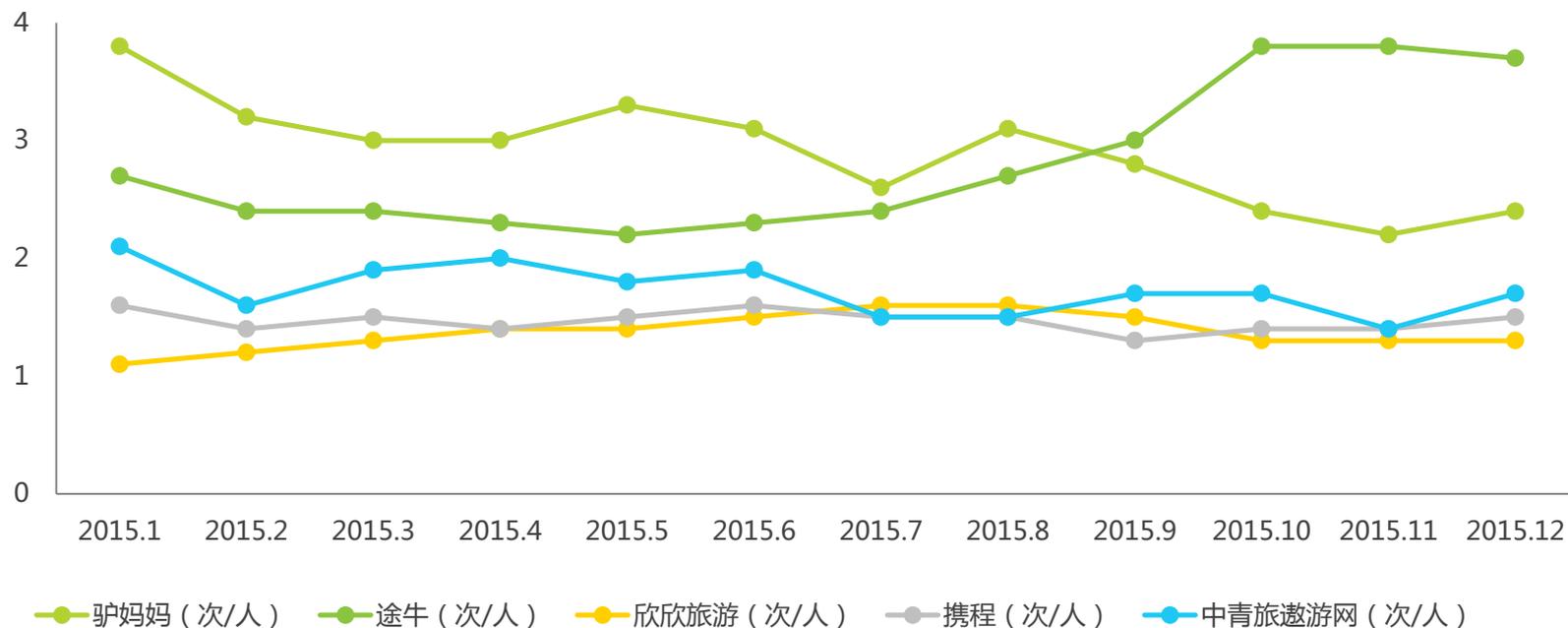
注释：1.中国在线旅游度假市场指通过PC或Mobile方式预订相应旅游产品出游的市场，企业交易额按签约口径核算，其中包含跟团游、自助游、单品门票、WiFi等旅游产品的全部交易额；2.携程仅统计中国大陆地区在线度假产生的交易额；3.2015年企业数据为艾瑞预估值，如企业披露在线度假交易额财务数据，艾瑞将随时修正数据。
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

中国在线度假市场发展现状及趋势

驴妈妈人均访次领先，途牛紧随其后

根据艾瑞监测数据，2015年1-8月份，驴妈妈月度人均访问次数位居首位，最高峰值出现在1月份为3.8次；但从9月份开始，途牛的月度人均访问次数保持领先，尤其是四季度的人均访问次数均在3.7次以上。

iUserTracker-2015年中国主要度假预订网站月度人均访问次数



备注：仅体现iUserTracker中监测的客户端数据。

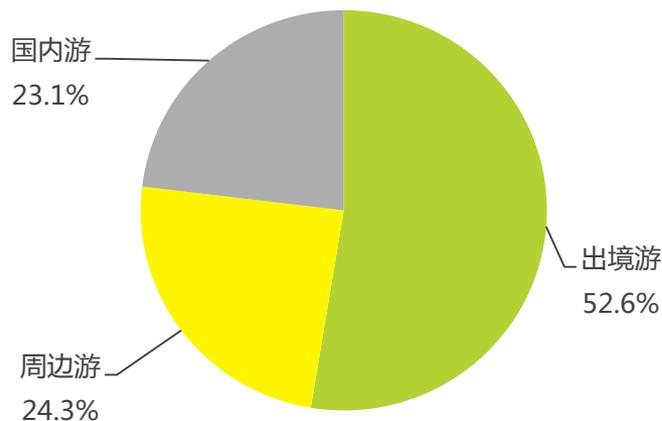
来源：iUserTracker，家庭办公版 2015.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国在线度假市场发展现状及趋势

在线度假市场结构——周边游/国内游/出境游

2015年中国在线旅游度假市场结构中出境游市场份额略有提升，周边游市场份额上升至24.3%。艾瑞咨询认为，2015年国内用户周末自驾游等形式的周边游休闲度假行为越来越多，形成周边游热潮。2015年国际形势较为动荡，欧洲发生多次恐怖袭击事件，国内用户出境游决策受到一定影响。

2015年中国在线旅游度假市场结构
(按交易规模划分，从周边/国内/出境维度)



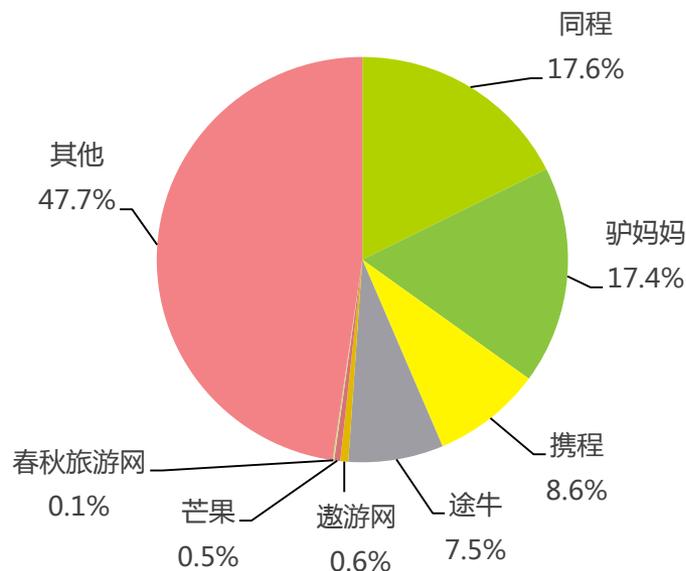
注释：1. 门票及其相关产品交易额核算在周边游当中；2. 艾瑞已根据企业财报、行业访谈等资料对历史数据进行修正。
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

中国在线度假市场发展现状及趋势

在线周边游市场竞争格局

2015年中国在线周边游市场整体规模为170.2亿元。同程以17.6%的市场份额位列首位，2015年8月同程成立周边自由行事业部，聚焦“酒+景”、亲子游等周边自助游核心业务；2015年6月驴妈妈的母公司景域集团获得锦江国际5亿元投资，驴妈妈借助资本力量以门票和酒店预付为突破口，发力周边游市场，驴妈妈以17.4%的市场份额排在第二位。

2015年中国在线周边游市场份额
(按交易规模, 从OTA维度划分)



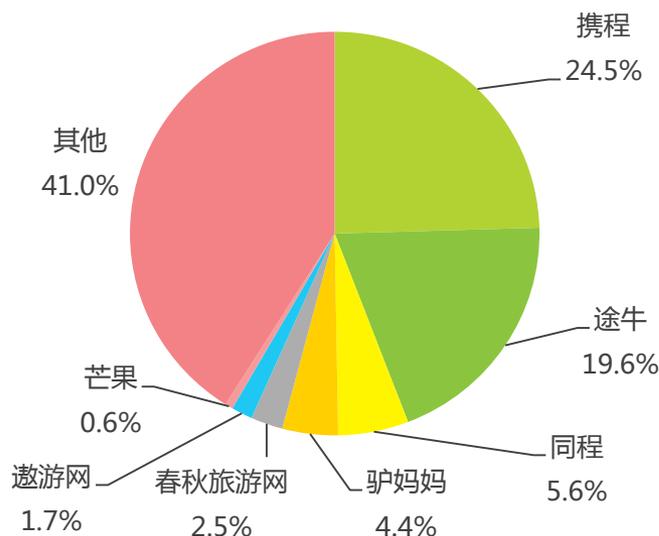
注释：1.企业交易额按照签约口径核算；2.门票及其相关产品交易额核算在周边游当中；3.携程仅统计中国大陆地区在线度假产生的交易额。
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

中国在线度假市场发展现状及趋势

在线国内游市场竞争格局

2015年中国在线旅游国内游市场交易规模为161.7亿元。携程、途牛、同程的市场份额比例分别为24.5%、19.6%、5.6%。据国家旅游局统计，2015年中国国内旅游突破40亿人次，旅游收入过4万亿元人民币。随着交通网络的延伸、旅游服务信息的完善，国内游的便利性越来越高，用户在资金充足、时间恰当的前提下，会更多从周边游转向国内中长线出游。

2015年中国在线度假国内游市场份额
(按交易规模, 从OTA维度划分)



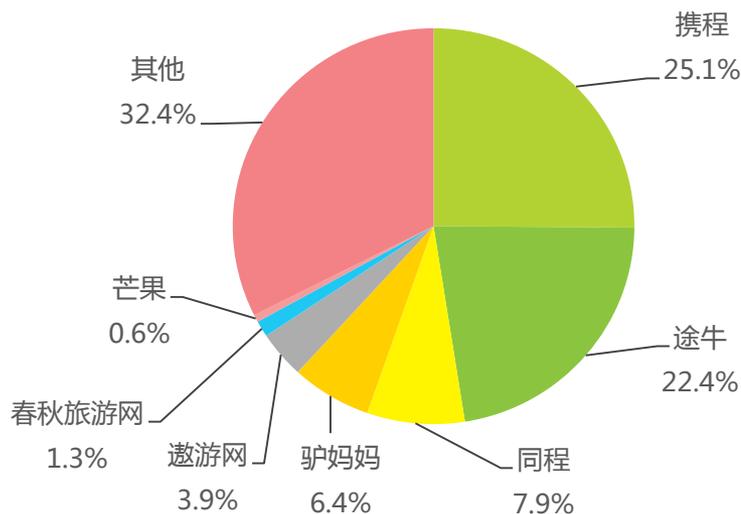
注释：1.企业交易额按照签约口径核算；2.携程仅统计中国大陆地区在线度假产生的交易额。
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

中国在线度假市场发展现状及趋势

在线出境游竞争格局

2015年中国在线出境游市场规模为368.8亿元，2015年各大在线OTA纷纷抢夺出境游市场。携程以25.1%的市场份额位居首位，2015年携程连续将艺龙和去哪儿收入旗下，并进行多个海外投资项目；途牛以市场份额22.4%位居第二，途牛2015年在开拓海外目的地服务中心及扩大直采比例、提供更多目的地服务产品方面做出很大努力。同程排位第三，市场份额为7.9%，近期同程上线“程程白条”业务，支持用户购买出境游产品。

2015年中国在线度假出境游市场份额
(按交易规模, 从OTA维度划分)



注释：1.企业交易额按照签约口径核算；2.携程仅统计中国大陆地区在线度假产生的交易额。

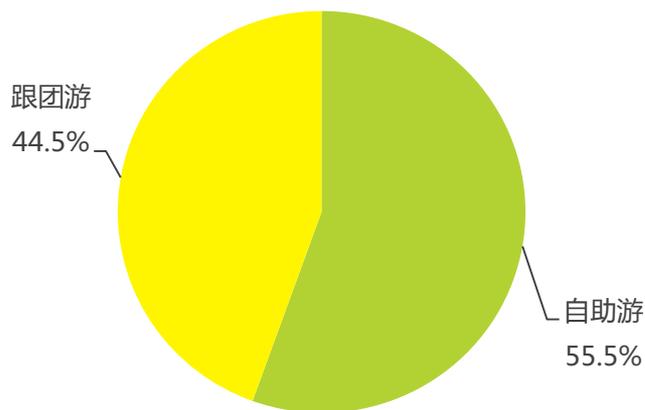
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

中国在线度假市场发展现状及趋势

在线度假市场结构——跟团游/自助游

2015年中国在线旅游度假市场结构相比去年略有变化，自助游占比55.5%，相比去年上升0.2个百分点；跟团游占从2014年44.7%下降至44.5%。艾瑞咨询认为，随着多次出游用户数量的增加以及周末游、自驾游等旅游产品的热销，自助游比例提升。

2015年中国在线旅游度假市场结构
(按交易规模，从自助游/跟团游维度划分)



注释：1.在线跟团游主要指游客通过在线方式向旅行社报名签约参加固定团期的旅行团（散客拼团或独立成团），并必须参与到旅行社安排的旅游行程中的全部过程，食住行游购娱全部由旅行社安排，并且全程有领队及导游陪同，跟团游期间游客不得擅自脱团，旅行社应对跟团游行程中游客的整个过程中的安全问题负责。考虑到半跟团和半自助游的形态与跟团游有较大区别，故统一核算为自助游；2.艾瑞已根据企业财报、行业访谈等资料对历史数据进行修正。

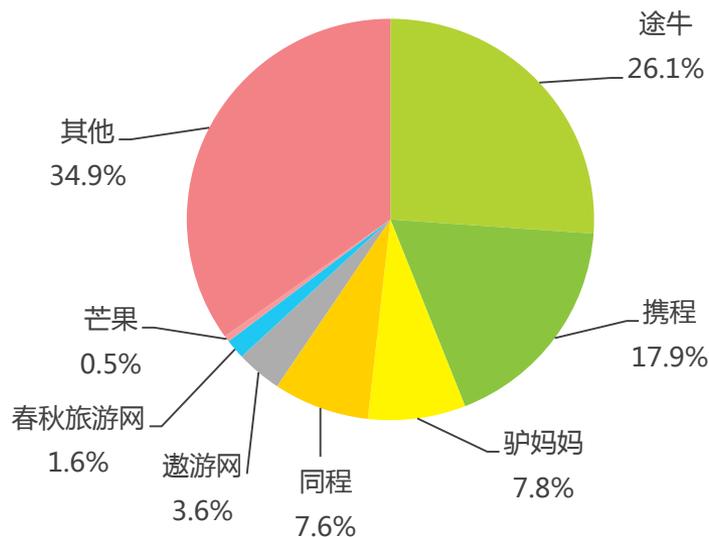
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

中国在线度假市场发展现状及趋势

在线跟团游市场竞争格局

2015年中国在线跟团游市场规模为312.0亿元，途牛市场份额为26.1%，保持市场首位。携程跟团游市场份额为17.9%。跟团形式出游对首次出游用户或团体出游用户依然是重要方式，组团社在用户出游前、出游中或出游后皆起到重要的辅助作用，如协助办理签证等各种手续，并可以提供优惠价格的机票酒店等。因此跟团游在未来在线旅游市场中仍然处于重要地位。

2015年中国在线度假跟团游市场份额
(按交易规模, 从OTA维度划分)



注释：1.在线跟团游主要指游客通过在线方式向旅行社报名签约参加固定团期的旅行团（散客拼团或独立成团），并必须参与到旅行社安排的旅游行程中的全部过程，食住行游购娱全部由旅行社安排，并且全程有领队及导游陪同，跟团游期间游客不得擅自脱团，旅行社应对跟团游行程中游客的整个过程中的安全问题负责。考虑到半跟团和半自助游及目的地当地参团的形态与跟团游有较大区别，故统一核算为自助游，企业交易额按签约口径核算；2.携程仅统计中国大陆地区在线度假产生的交易额。

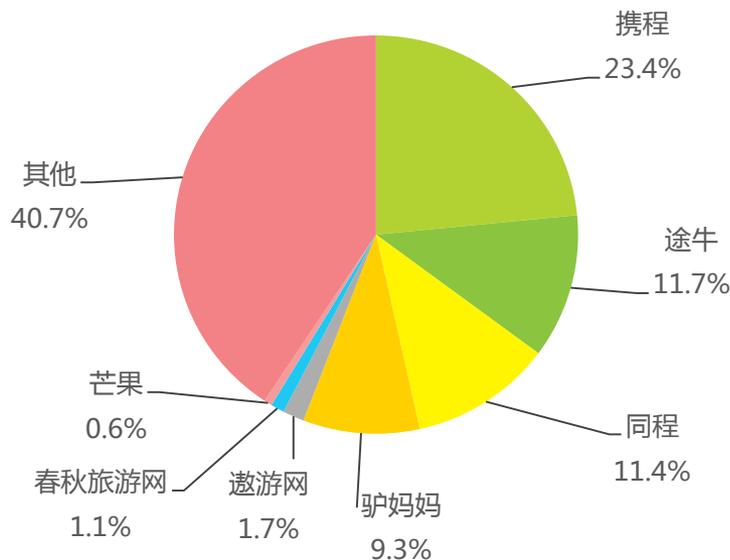
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

中国在线度假市场发展现状及趋势

在线自助游市场竞争格局

2015年中国在线自助游市场规模达388.7亿元。携程市场份额23.4%，位居市场首位，携程自助游产品含纯自助游与半自助游，主要围绕“交通+住宿+地接”展开；途牛市场份额占比11.7%，位居市场第二，途牛自助游产品直采比例提升，主要形式为“机+X/酒+X”等多种产品选择；同程占比11.4%，2015年同程在周边游方面继续加大力度，并发力出境游，现位居市场第三位。

2015年中国在线度假自助游市场份额
(按交易规模, 从OTA维度划分)

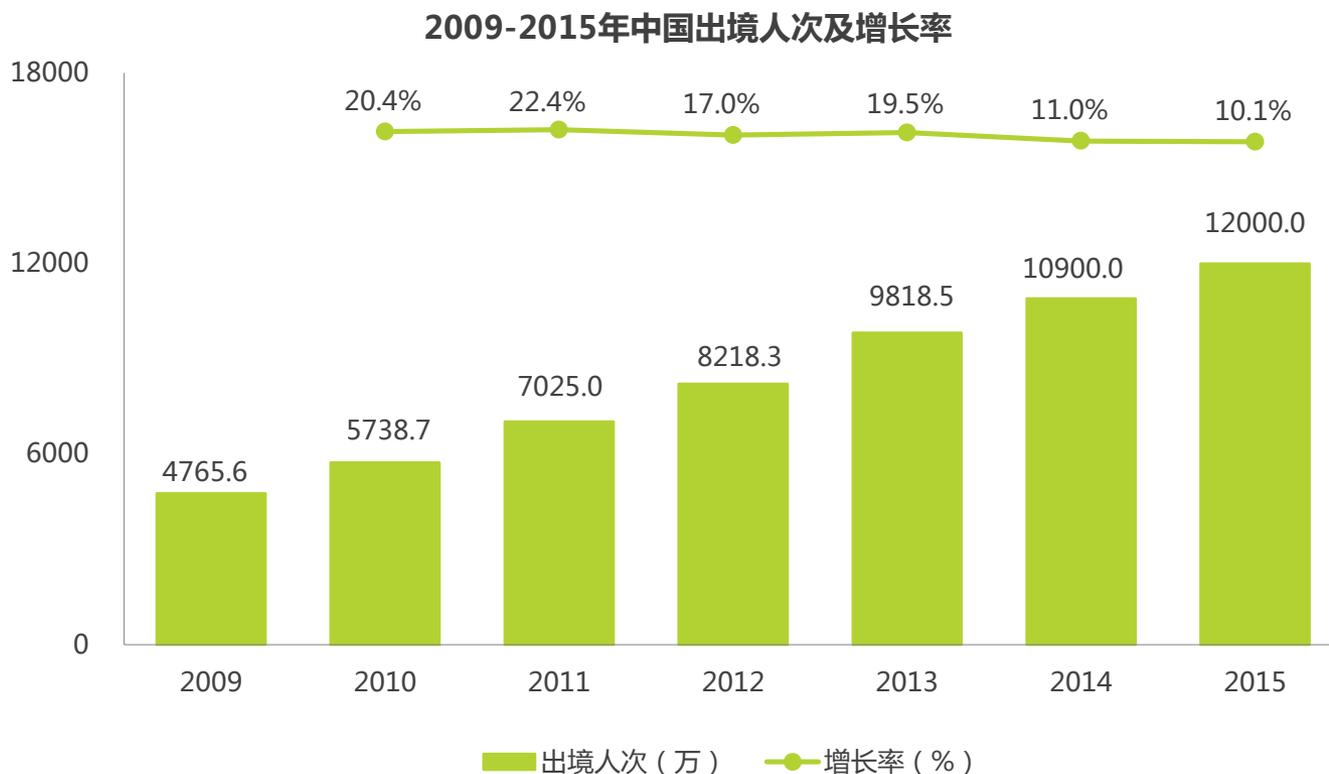


注释：1.企业交易额按签约口径核算；2.携程仅统计中国大陆地区在线度假产生的交易额；3.2014年同程自助游交易额中，门票占比约为79%。
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

中国在线度假市场发展现状及趋势

2015年中国游客出境游达1.2亿人次

根据国家旅游局统计，2015年我国出境旅游1.2亿人次，出境旅游人次和境外旅游消费均列世界第一。随着消费者旅游意识的成熟，人民币“内贬外升”及签证政策的放宽，越来越多的消费者倾向于出境旅游。



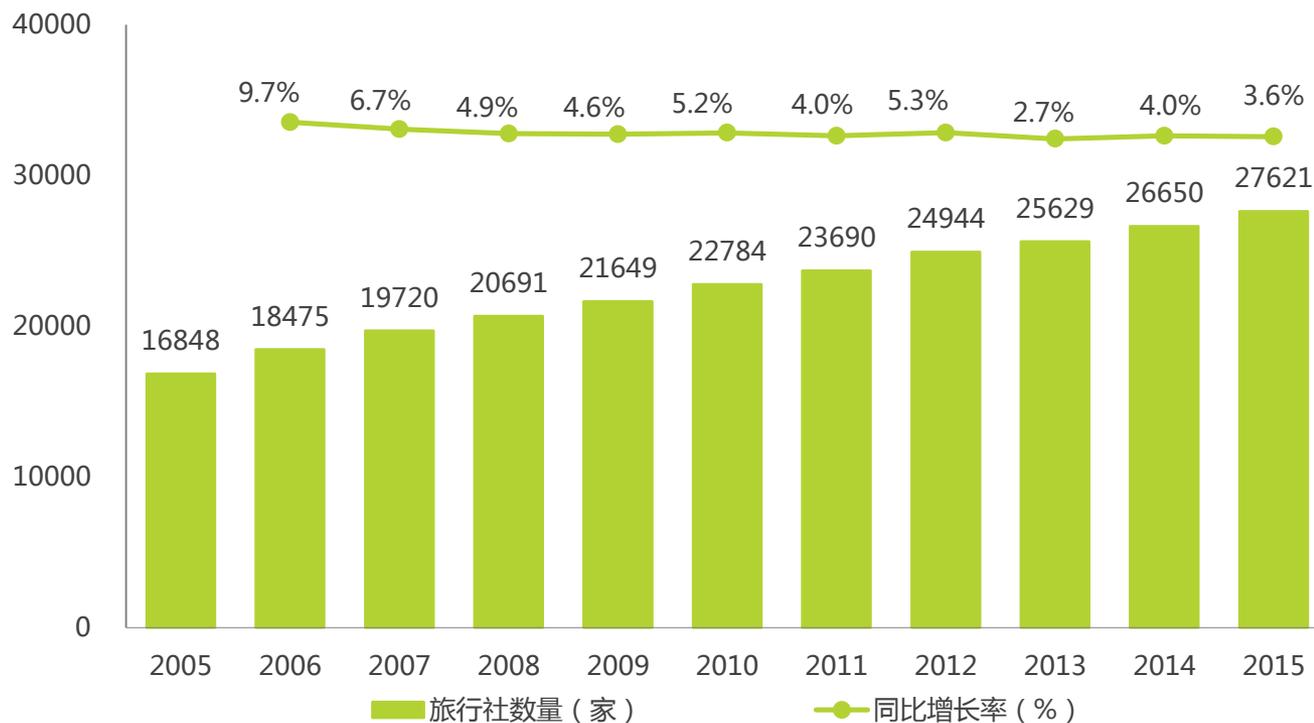
注释：出境人次中包含赴香港、澳门、台湾人次，也包含因公、留学、探亲等出境人次。
来源：国家旅游局及公开资料。

中国在线度假市场发展现状及趋势

2015年中国传统旅行社数量达27621家

截至2015年第四季度，中国传统旅行社共计27621家，同比增长3.6%。数据显示，中国传统旅行社仍然保持持续增长状态。艾瑞咨询认为，随着半跟团游、半自由行品类用户数量的增加，传统旅行社仍然有着重要的辅助作用。

2005-2015年中国旅行社数量及增长



来源：国家旅游局公开数据。

中国在线度假市场发展现状及趋势

在线旅游度假市场热门产品类型分析

中国在线度假市场持续走热，在用户的常规化度假需求获得满足之后，自选式、自助式的度假方式更多的获得用户的认可，在此基础上，主打境外度假的当地玩乐、主打休闲放松的周末游与主打自由深度的自驾游在2015年整体在线度假市场中表现突出。

01

当地玩乐

主要针对境外目的地市场，涵盖境外目的地租车、当地交通接驳、当地一日游观光、WiFi通讯、演出门票、美食、户外等内容，涵盖用户出游全程需求。

02

周末游

周末游多为城市周边景点覆盖，国内外品牌主题公园、亲子互动活动、城郊景点等成为周末游的热门主题。

03

自驾游

以家庭型亲子自驾出行为主体的自驾游表现抢眼，各OTA纷纷加码境内自驾游线路设计与景区、住宿联动，专注境外自驾游与境外租车企业成长迅速。

中国在线度假市场发展现状及趋势

发展趋势之一：线上线下融合趋势不断加强

传统旅行社加码线上是必然选择：在“互联网+”背景下，借助线上渠道来进行营销与市场推广更适应行业发展；通过价格战的传统渠道拓展已逐步淘汰，要获得客户资源，需要推出更加快捷、灵活和多样化的线上无线端产品。
在线旅行社拓展线下资源是趋势：在线旅游企业需要储备丰富的线下资源，提供多样化的产品，掌握上游资源能使OTA提高议价能力和话语权，有助于增强竞争力，完善产业链。因此合作仍将是在线旅游各参与者的主旋律。

2016年1月众信旅行子公司香港众信国际旅行社有限公司入股穷游网，将增强众信定制游及自由行板块产品丰富度，增强众信线上业务体验。

01

utour
众信旅游

2015年11月，海航旅游战略投资途牛5亿美元。
2016年3月，海航旗下首都航空共同推出“首航·途牛假期”品牌，为游客提供“机票+地接”动态打包产品。

HNA
海航旅游

03

万达集团

2015年7月，万达宣布35.8亿元战略投资同程旅游，借助同程旅游，万达旅游产业将打通线上渠道，获取海量客源。同程旅游将获得大量旅游目的地资源，可迅速扩大交易量。

02

04

2015年7月，吉祥航空与淘在路上合资3亿元成立“淘旅行”。借助吉祥航空的机票资源和淘在路上的分销渠道，淘旅行将成为整合机票、酒店和目的地商品等资源的“机+X”休闲旅游平台。

中国在线度假市场发展现状及趋势

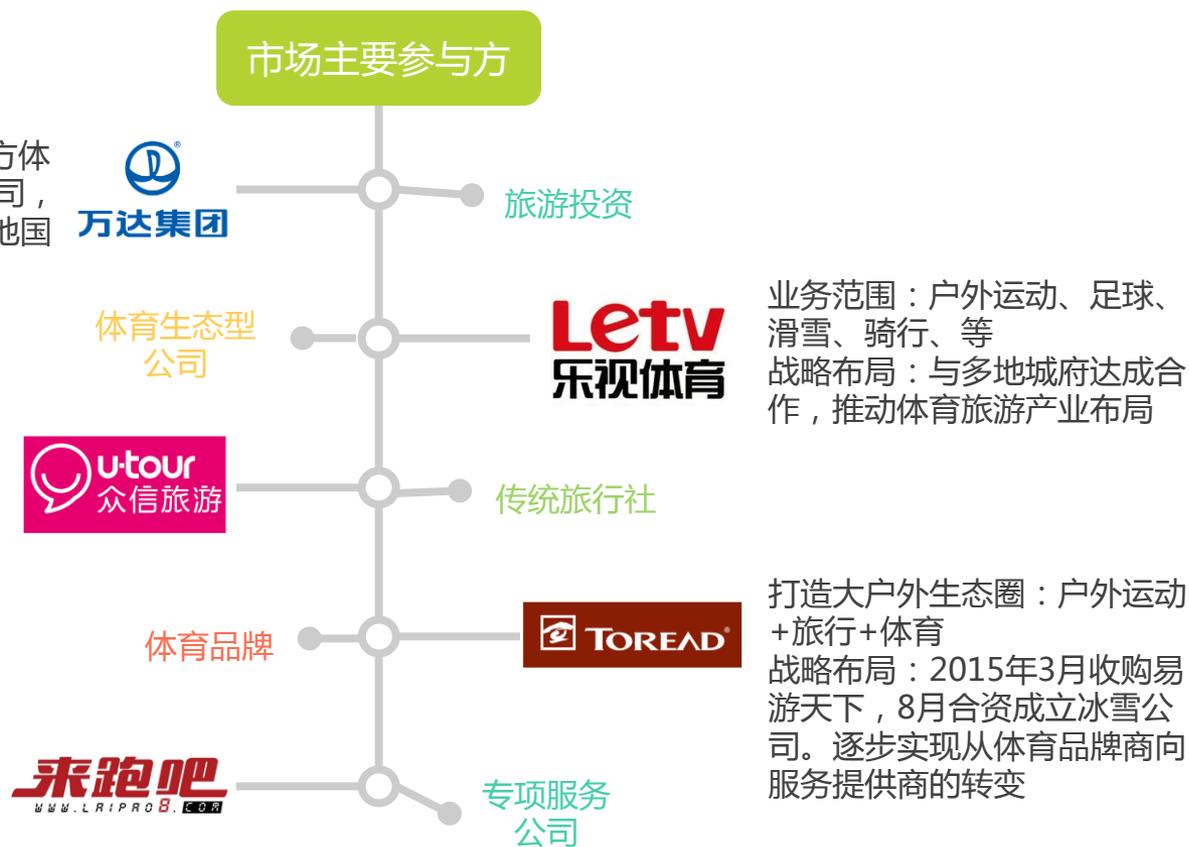
发展趋势之二：体育旅游受到旅游企业及资本的关注

旅游市场正从传统的观赏型旅游向体验型旅游发展，而体育旅游则为消费者提供了较好的体验式旅游服务。各家旅游企业在体育旅游方面低调布局。2015年11月，国务院办公厅发布《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》，提出推动体育运动、竞赛表演、健身休闲与旅游活动融合发展，推动体育旅游、体育传媒、体育会展等相关业态融合发展。

战略布局：2015年2月收购瑞士盈方体育传媒集团，11月收购世界铁人公司，随后将二者合并，实现国际赛事落地国内。

产品种类：潜水、滑雪、马拉松、2016欧洲杯
产业布局：2015年11月，众信成为首钢篮球俱乐部官方指定旅行社，

产品种类：跑步、马拉松
产业布局：2016年2月来跑吧获A轮融资5000万元



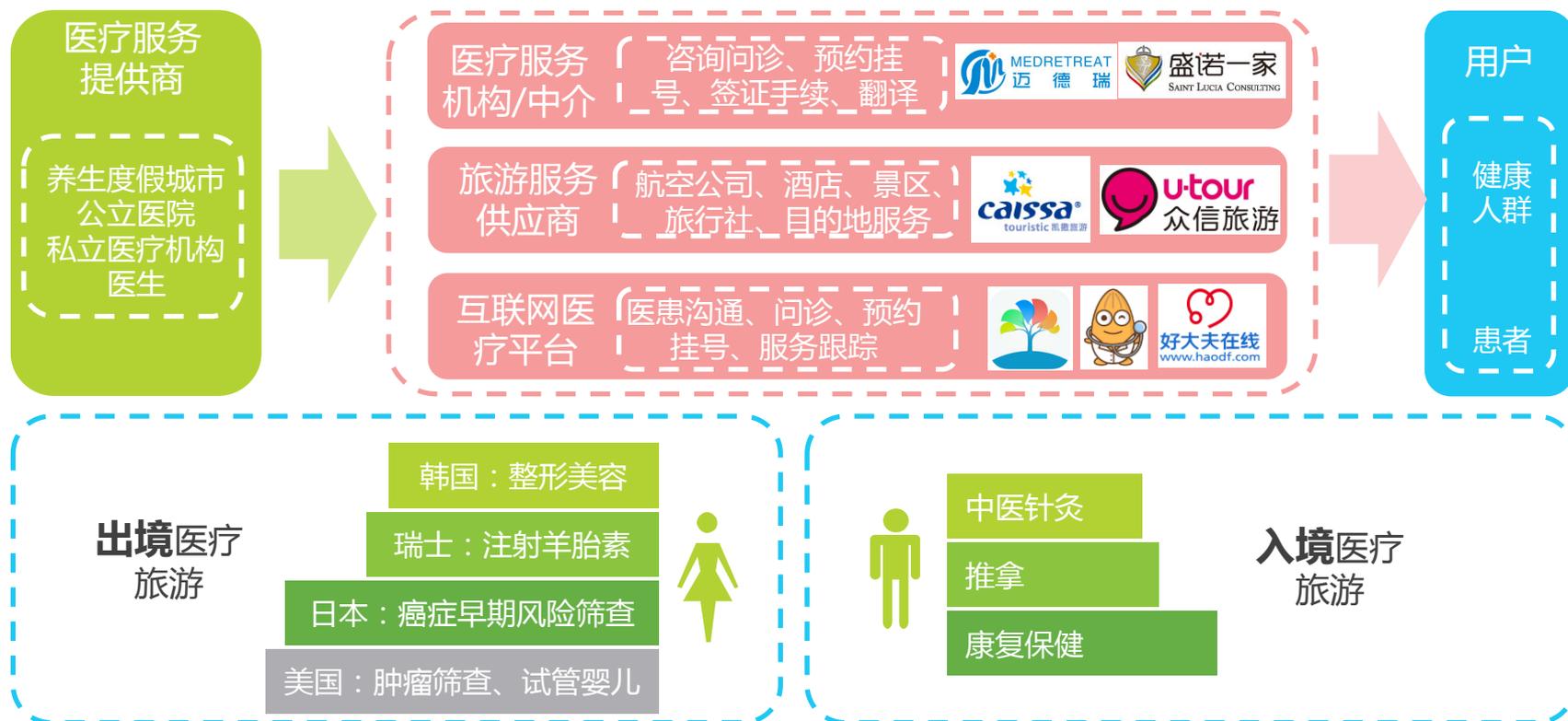
业务范围：户外运动、足球、滑雪、骑行、等
战略布局：与多地城府达成合作，推动体育旅游产业布局

打造大户外生态圈：户外运动+旅行+体育
战略布局：2015年3月收购易游天下，8月合资成立冰雪公司。逐步实现从体育品牌商向服务提供商的转变

中国在线度假市场发展现状及趋势

发展趋势之三：医疗旅游产业链快速形成

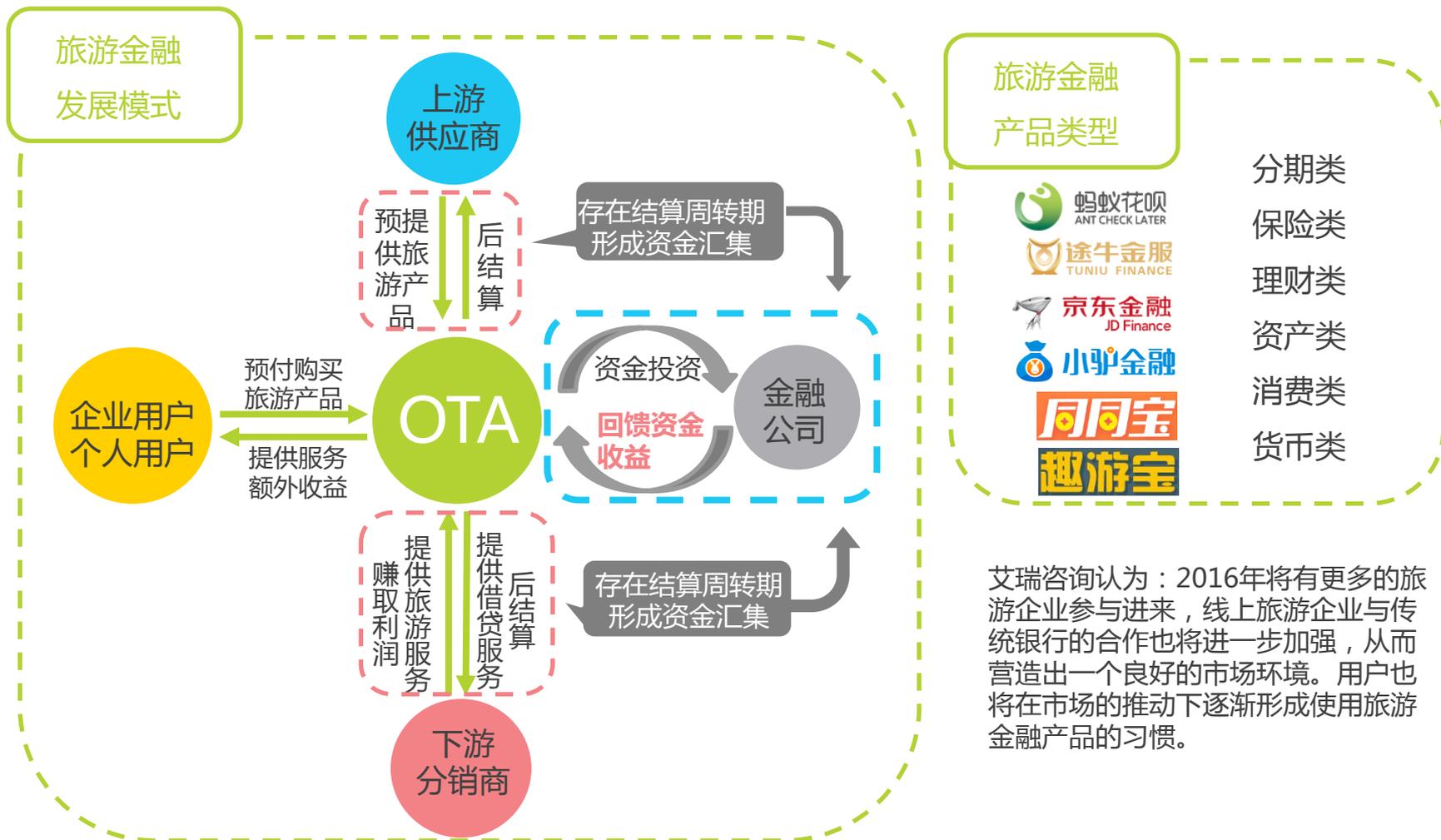
医疗旅游同时满足治疗、理疗与休闲娱乐的双重需求，因而又被称为健康旅游、养生旅游或保健旅游。2015年11月，国务院办公厅发布《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》鼓励发展养生旅游和健康旅游。艾瑞咨询认为，随着医疗技术的进步及人们对健康的关注度的增加，体检、美容、养生、生育类医疗旅游将成为行业热点。据世界卫生组织(WHO)预测，至2020年，医疗健康相关服务业将成为全球最大产业，观光休闲旅游相关服务则位于第二，两者相结合将占全球GDP的22%。



来源：艾瑞咨询。

中国在线度假市场发展现状及趋势

发展趋势之四：旅游金融将迎来新一轮增长



艾瑞咨询认为：2016年将有更多的旅游企业参与进来，线上旅游企业与传统银行的合作也将进一步加强，从而营造出一个良好的市场环境。用户也将在市场的推动下逐渐形成使用旅游金融产品的习惯。

来源：艾瑞咨询。

中国在线度假市场案例研究

租租车简介

租租车主要服务于出境自驾游，是基于全中文的国际租车平台，由广州力挚网络科技有限公司于2011年推出运营，现已发展成为国内影响较大的出境自驾游服务平台之一。

租租车业务以境外租车为核心，涵盖境外车险、GPS及国际驾照认证等增值服务、出境游配套产品和查询工具类产品。租租车现覆盖全球180个国家及地区，直连境外超过60000家门店，是AVIS、HERTZ、ENTERPRISE、EUROPCAR等国际车行在中国的重要合作伙伴。



来源：公开资料及企业访谈。

中国在线度假市场案例研究

租租车主营业务分析

- 境外租车：包含国际租车和海外房车两类服务，消费者通过平台可以对海外车行6万门店进行实时比价；此外租租车帮助消费者对各家租车业务标准规范化，方便消费者选择和操作。
- 境外车险：包括超级补充全险、超级全车驾乘险和紧急救援。保险的覆盖范围比较广，消费者通过手机拍照便快速理赔，解决了海外租车隐患。
- 增值服务：提供免费中文GPS租用、7*24小时中英文客服及国际驾照认证件三项增值服务。
- 配套产品：出境自驾游配套产品和服务包括海外接送机、特价境外wifi、境外手机卡及境外景点门票。
- 工具类产品：零流量手机离线地图导航、驾照翻译自助生成系统和境外违章自助查询系统。服务覆盖美国、日韩、泰国、欧洲、澳新等180+国家，通过大数据的支撑积累，使消费者在海外途中实现精准定位，便捷处理交通罚单，旅程得到保障。

国际车行6万门店实时比价，
全网低价承诺

7*24小时中英文客服，国际租
车顾问随时待命

免费提供中文GPS以及零流量手
机离线地图导航

国际驾照认证件在线办理，中
国驾照畅行180国

首创境外租车保险，保人保车，
手机拍照急速理赔

开通首个境外违章查询系统
在线便捷处理交通罚单

来源：公开资料及企业访谈。

中国在线度假市场案例研究

租租车平台优势分析



来源：公开资料及企业访谈。

中国在线度假市场案例研究

驴妈妈旅游网简介

驴妈妈旅游网成立于2008年5月，是由景域文化打造的旅游电子商务网站，平台以自助游为核心，为用户提供全方位的旅游产品预订服务，同时利用互联网、移动终端和门店为景区和目的地导入游客。2015年公司的营业收入达到30.25亿元，随着业务的增长，公司规模日益扩大，2015年驴妈妈共落地64家分支机构，1000家门店，并计划2016年达到100家分支机构、2000家门店的规模。

驴妈妈旅游网在成立之初就获得天使投资，在随后的6年时间里，先后获得4轮共计数亿元的投资，并于2015年6月获得锦江国际的战略投资，2015年12月随母公司景域文化正式挂牌新三板，成为“中国自助游O2O第一股”。



1 成立时间
2008年5月

2 核心业务
景区门票、周边游和邮轮游等在行业内表现突出

3 运营数据
注册用户：7,000万；APP下载量 > 5亿
日均访问量：1,000万人次

4 关联合作
合作伙伴：30,000+
分支机构：落地64家，门店1000家

来源：公开资料及企业访谈。

融资历程



中国在线度假市场案例研究

驴妈妈主营业务介绍

驴妈妈的旅游网的主要业务包括提供景区门票、度假酒店、周边游、国内游、出境游、大交通、商旅定制游等预订服务，在景区门票、周边游、邮轮等品类处于行业领先地位。

- 景区门票：驴妈妈旅游网最早以景区门票作为切入点，让“一个人一张票，也能享受优惠”成为现实；并且率先在全国将二维码技术用于景区门票业务，成功实现电子门票预订、数字化通关。目前景区门票仍是驴妈妈的核心业务，景区覆盖超1万家，其中5A级景区覆盖率达92%。
- 周边游：驴妈妈是首批进入在线周边游市场的平台之一，通过门票和酒店形成以“景+酒+X”为主的周边自助游产品体系，符合其面向自助游散客人群的定位。驴妈妈独创的驴悦亲子游品牌，将其原来周边游客单价提升到1000-1200元，2015年共推出200场亲子活动。驴妈妈发力的自驾游，立足长三角，布局全中国，2015年举办活动150多场，覆盖人群近20万。2016年将继续发力亲子游、自驾游两个核心版块，预计出游人次增长3倍。
- 邮轮游：随着潮流和趋势的发展，邮轮游成为出境游的新增长点，驴妈妈抢占市场蓝海，邮轮包船从2015年的10艘提高到2016年的27艘。

景区覆盖：10,000+

5A景区覆盖：92%

重点合作景区：

黄山、迪士尼（香港、上海）、长隆、欢乐谷



驴悦亲子游：200场亲子活动

自驾游：150多场自驾活动

邮轮包船：2015年10艘

2016年27艘

重点目的地：日本、韩国、
澳洲和地中海

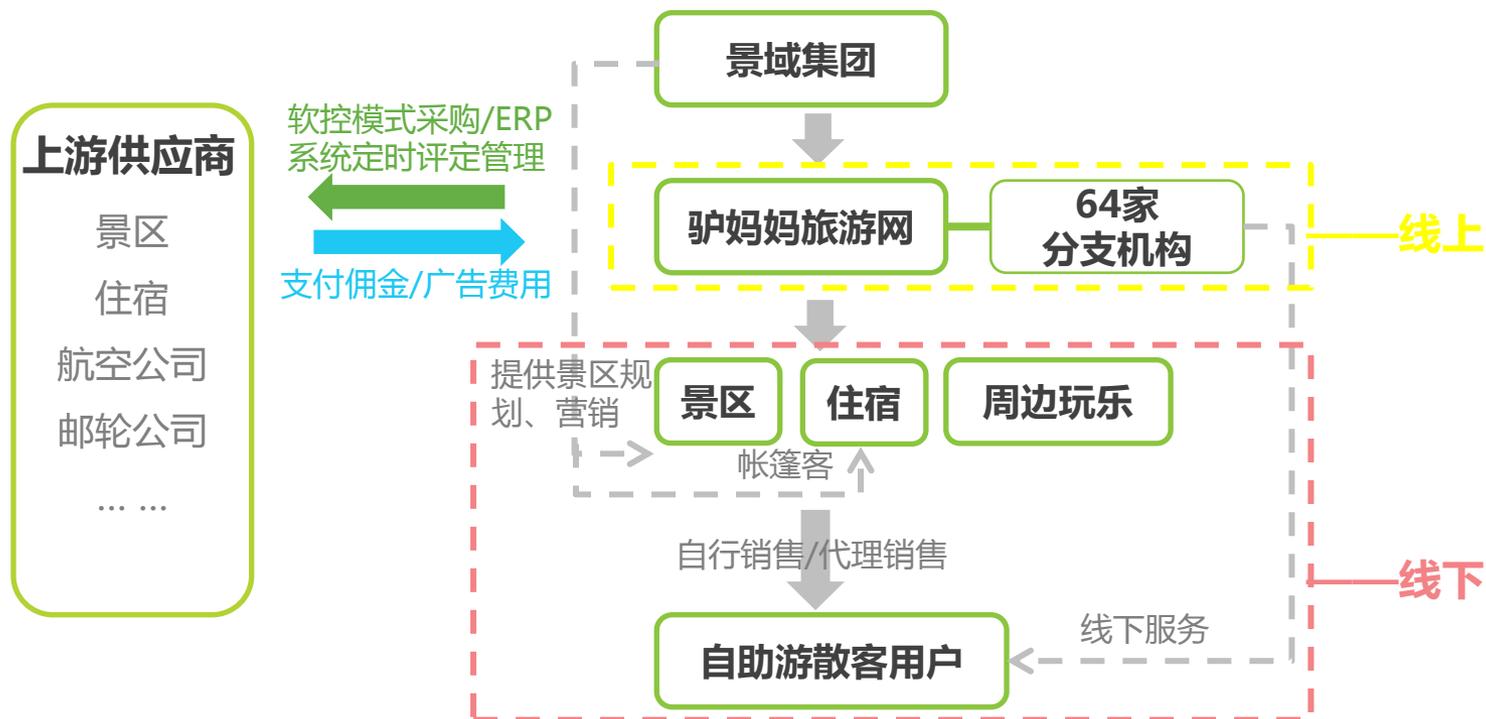
来源：公开资料及企业访谈。

中国在线度假市场案例研究

驴妈妈商业模式分析

驴妈妈旅游网通过O2O模式进行战略布局，从江浙沪布局到全国，目前分支机构增至64家，覆盖全国1000家门店以及众多重要旅游目的地和客源地。整体运营模式主要为自营模式，通过向上游供应商批量采购，直接向消费者提供产品或服务。驴妈妈的主要盈利收入包括佣金收入、在线广告费等。

- 采购模式主要采用软控模式(不需要事先付款买断方式)采购，并通过ERP对供应商进行管理，定时评定供应商，目前驴妈妈的合作伙伴达30,000多家。
- 销售模式采用直接自销或代销两种模式，为用户提供产品和服务，用户可在网站上搜索，预订和支付产品。
- 服务模式主要是旅游咨询、紧急情况处理、突发事件应对。



来源：公开资料及企业访谈。

名词解释

概念	定义描述
在线旅游	指旅游消费者通过PC或Mobile方式向旅行服务提供商预订机票、住宿、度假产品等旅行产品或服务，并通过网上支付或者线下付费的行为。
交易规模	指在线旅游服务提供商通过在线或者Call Center预订并交易成功的机票、住宿、度假等所有旅游产品的价值总额。包括上游供应商的网络直销和第三方在线代理商的网络分销。本报告中不包含火车票、汽车票交易数据。
在线旅游渗透率	在线旅行预订市场交易规模/中国旅游业总收入。
在线住宿市场	在线住宿市场包括标准酒店和度假租赁两大类。指旅游消费者通过PC或Mobile方式向旅行服务提供商预订酒店、度假租赁产品或服务，并通过网上支付或者线下付费的行为。
在线旅游度假市场	指通过PC或Mobile方式预订相应旅游产品出游的市场，企业交易额按签约口径核算，其中包含跟团游、自助游、单品门票、WiFi等旅游产品的全部交易额

来源：艾瑞咨询。

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询