

中国在线旅游度假市场研究报告

2016年

www.iresearch.com.cn

1

中国在线旅游市场发展态势总论

2

中国在线旅游度假市场分析

3

中国在线旅游度假市场运营指标分析

4

中国在线旅游度假市场热点及趋势分析

5

案例研究

中国在线旅游市场产业链图



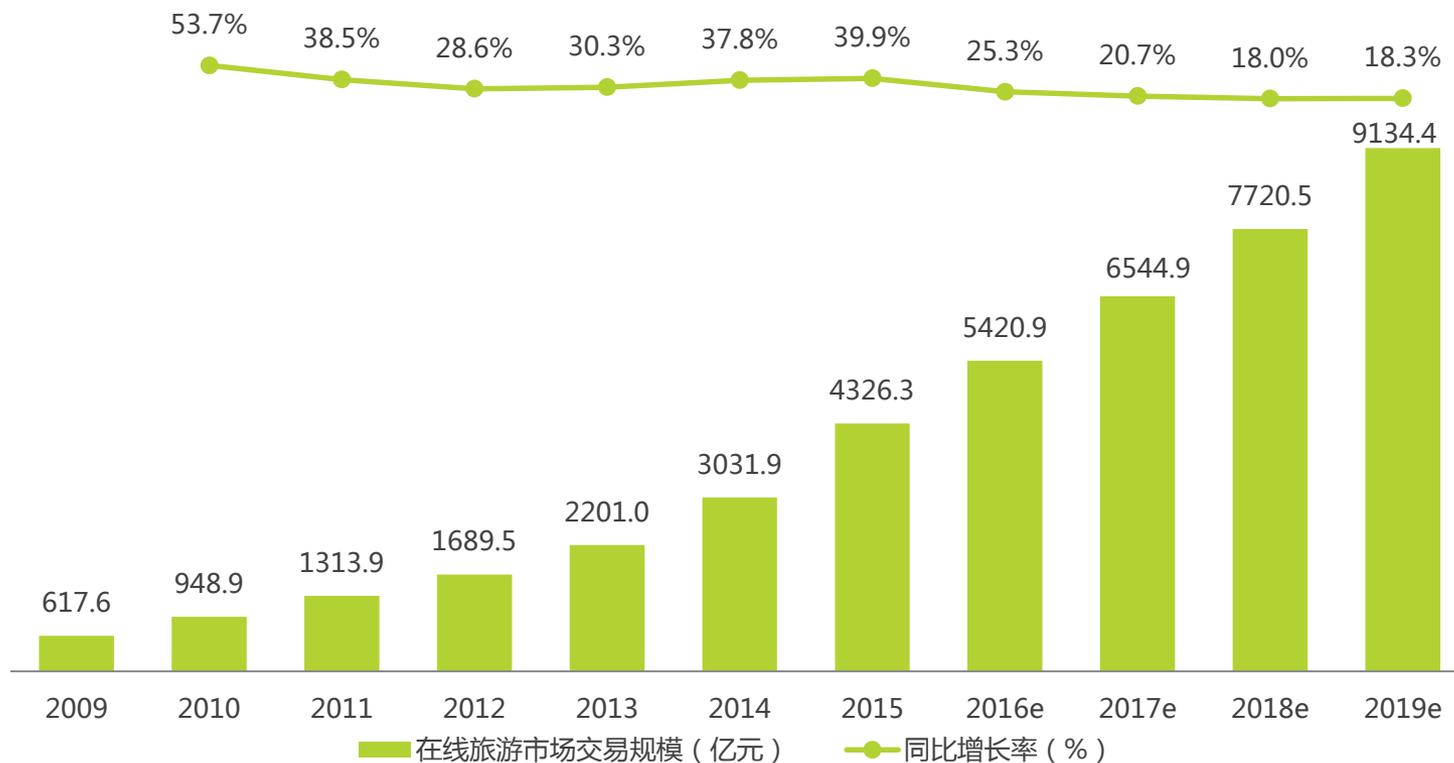
来源：艾瑞咨询

中国在线旅游市场发展态势总论

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。

2009-2019年中国在线旅游市场交易规模



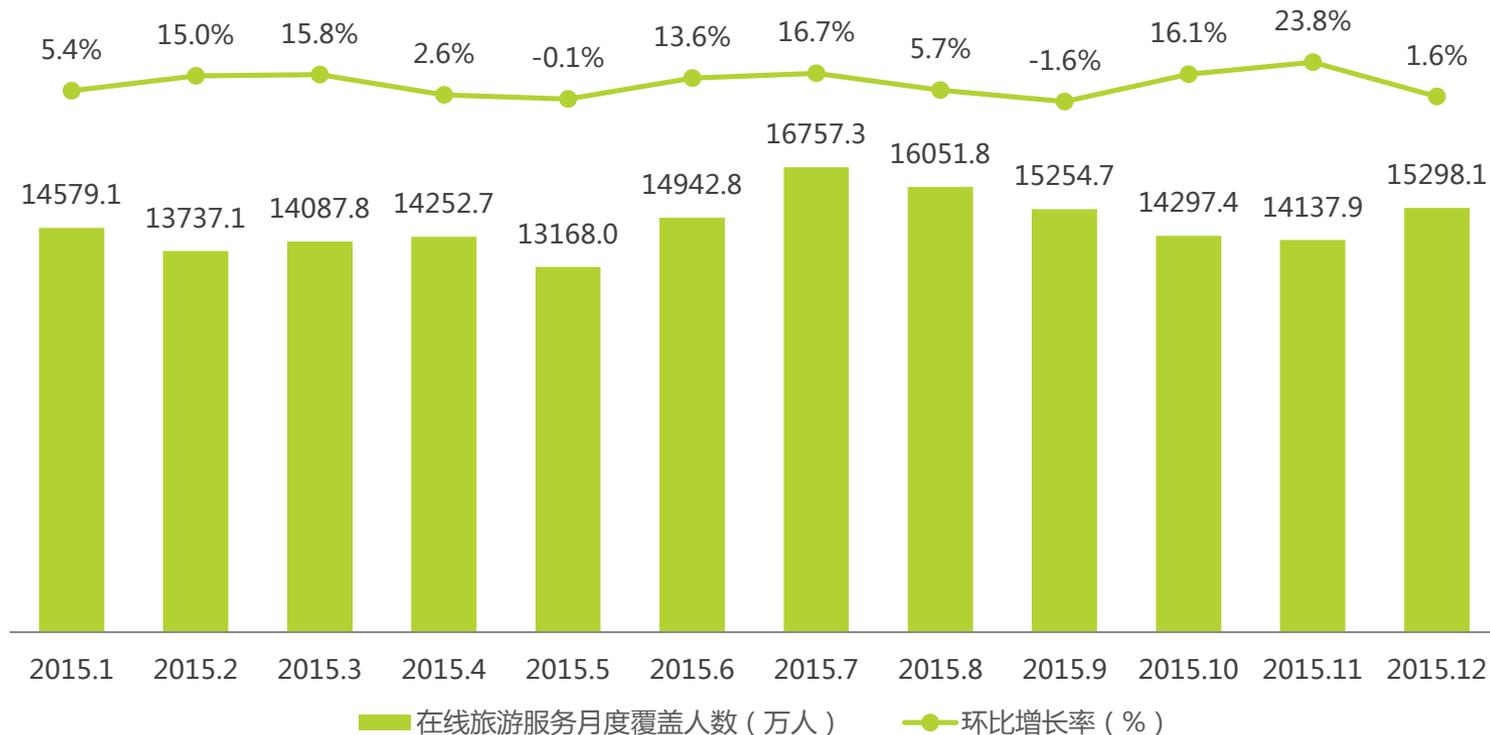
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游市场发展态势总论

在线旅游服务用户持续增长

在线旅游行业整体呈稳步上升趋势，受季节变化影响，下半年整体用户数比上半年有所增加，且7月份在线旅游服务用户数量达到最多，环比增长16.7%。环比增长最快的月份为11月，达23.8%。艾瑞分析认为，该数据在一定程度上反映出冬季旅游正在逐渐受到大众喜爱。

iUserTracker-2015年1-12月中国在线旅游服务月度覆盖人数



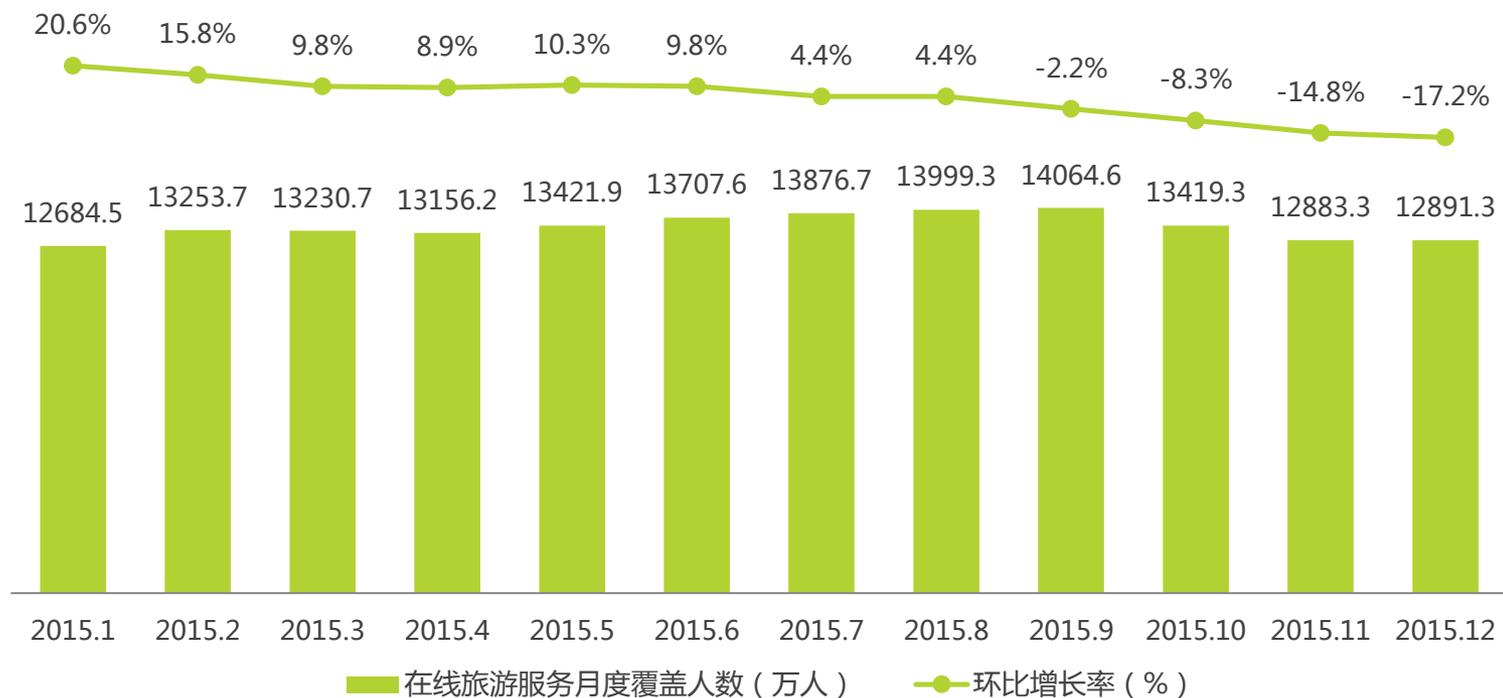
来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2015年1-12月。

中国在线旅游市场发展态势总论

移动端在线旅游用户呈先增长后下降趋势

随着智能移动终端的普及，在线旅游移动端经过2014年的高速发展，2015年的增长趋势趋于平缓，并在2015年9月份开始，呈下降趋势。根据艾瑞监测数据显示，2015年12月份中国移动端在线旅游服务月度覆盖人数同比下降17.2%。

mUserTracker-2015年1-12月中国移动在线旅游服务月度覆盖人数



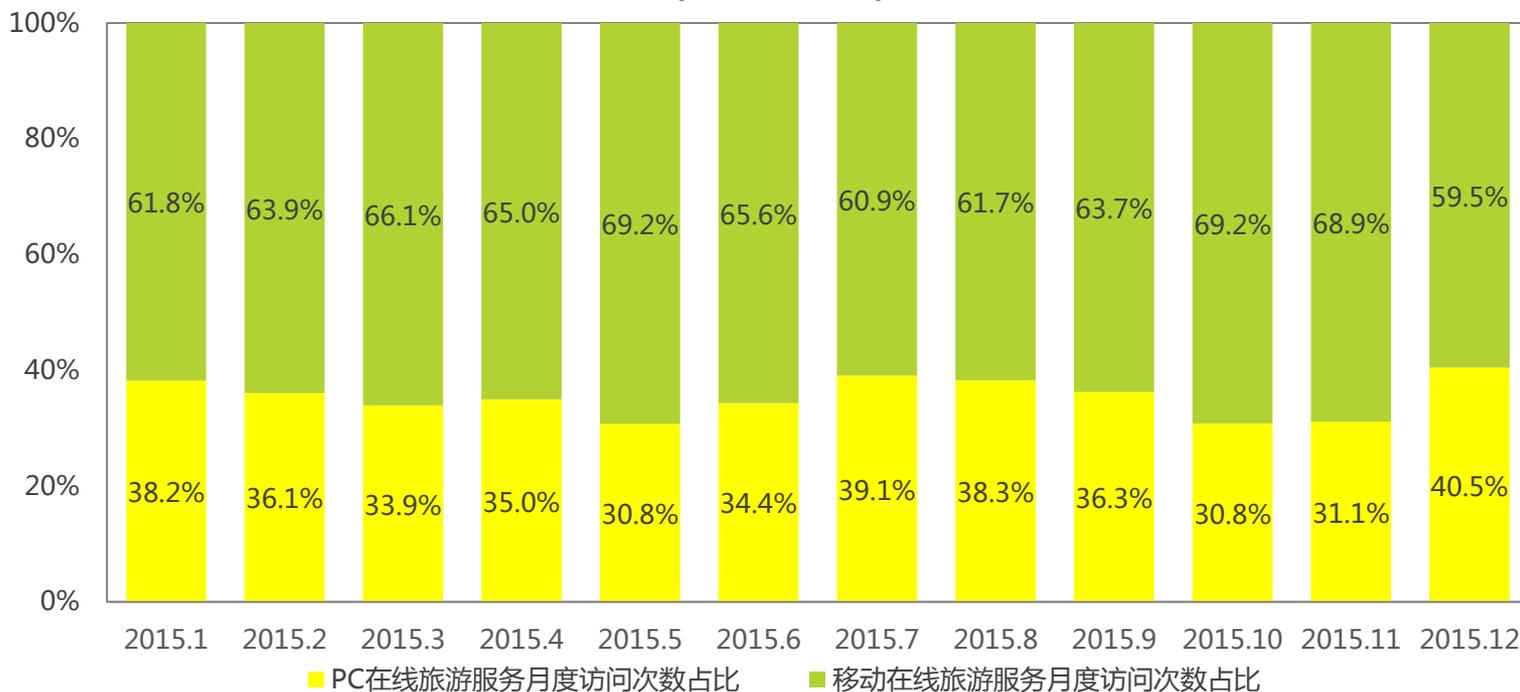
来源：艾瑞数据监测产品mUserTracker，数据监测时间为2015年1-12月。

中国在线旅游市场发展态势总论

移动端在线旅游具明显优势

监测数据显示，旅游用户在移动端的访问次数远高于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问占比达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：艾瑞数据监测产品iUserTracker&mUserTracker，数据监测时间为2015年1-12月。

中国在线旅游市场发展态势总论

中国在线旅游行业未来发展趋势

➤ 在线度假市场占比持续上升

近年来，中国在线旅游市场当中，度假交易额占比持续上升，2015年占比达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%。

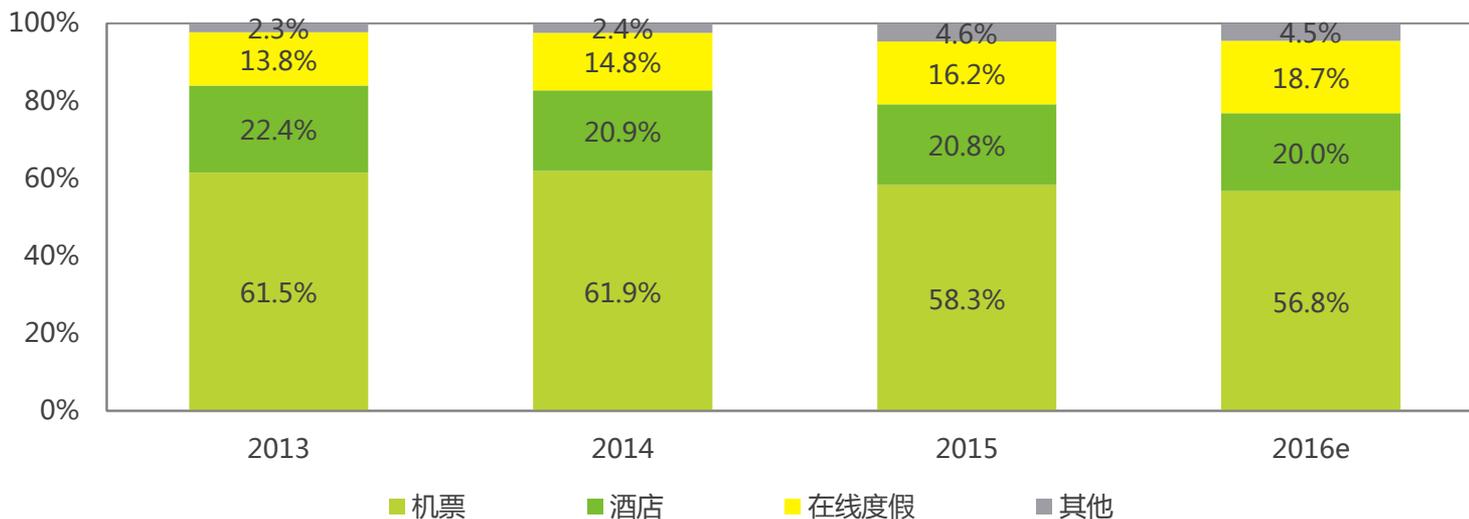
➤ 机票市场发展趋于成熟，增速放缓

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，因而比例出现下降趋势。艾瑞咨询统计2015年机票占比58.3%，预计在2016年进一步下降至56.8%。

➤ 住宿市场增速稳定，非标准住宿产品受欢迎

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，中高端住宿及非标住宿产品逐渐受到用户喜爱，快捷酒店等较为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：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。

1

中国在线旅游市场发展态势总论

2

中国在线旅游度假市场分析

3

中国在线旅游度假市场运营指标分析

4

中国在线旅游度假市场热点及趋势分析

5

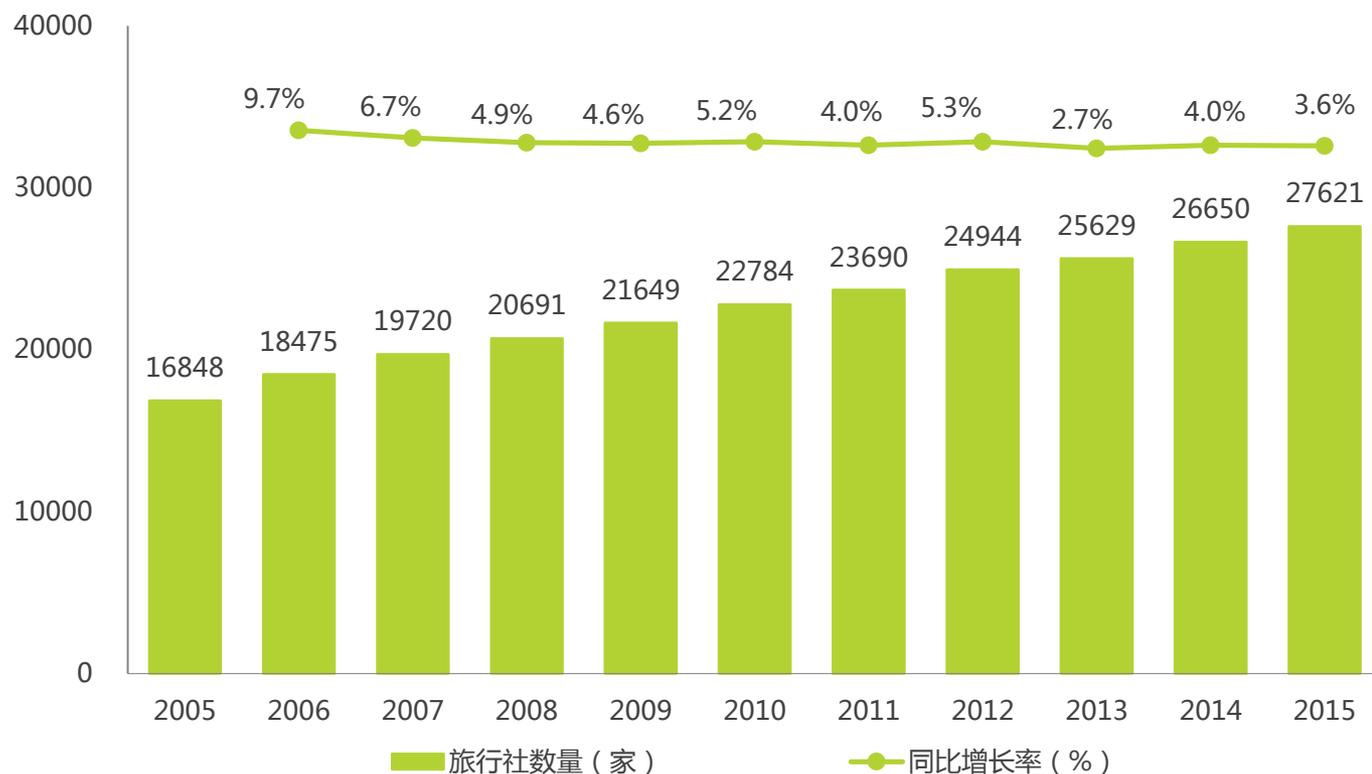
案例研究

中国在线旅游度假市场分析

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。艾瑞分析认为，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。

中国在线旅游度假市场分析

线上线下融合趋势不断加强

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

01



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，万达旅游产业将借助同程旅游打通线上渠道，获取海量客源；同程旅游将借助万达获得大量旅游目的地资源，可迅速扩大交易量。投资同程旅游是万达首次投资旅游网络公司，这是万达旅游产业实行“互联网+”战略、实现转型的需要。

02



04

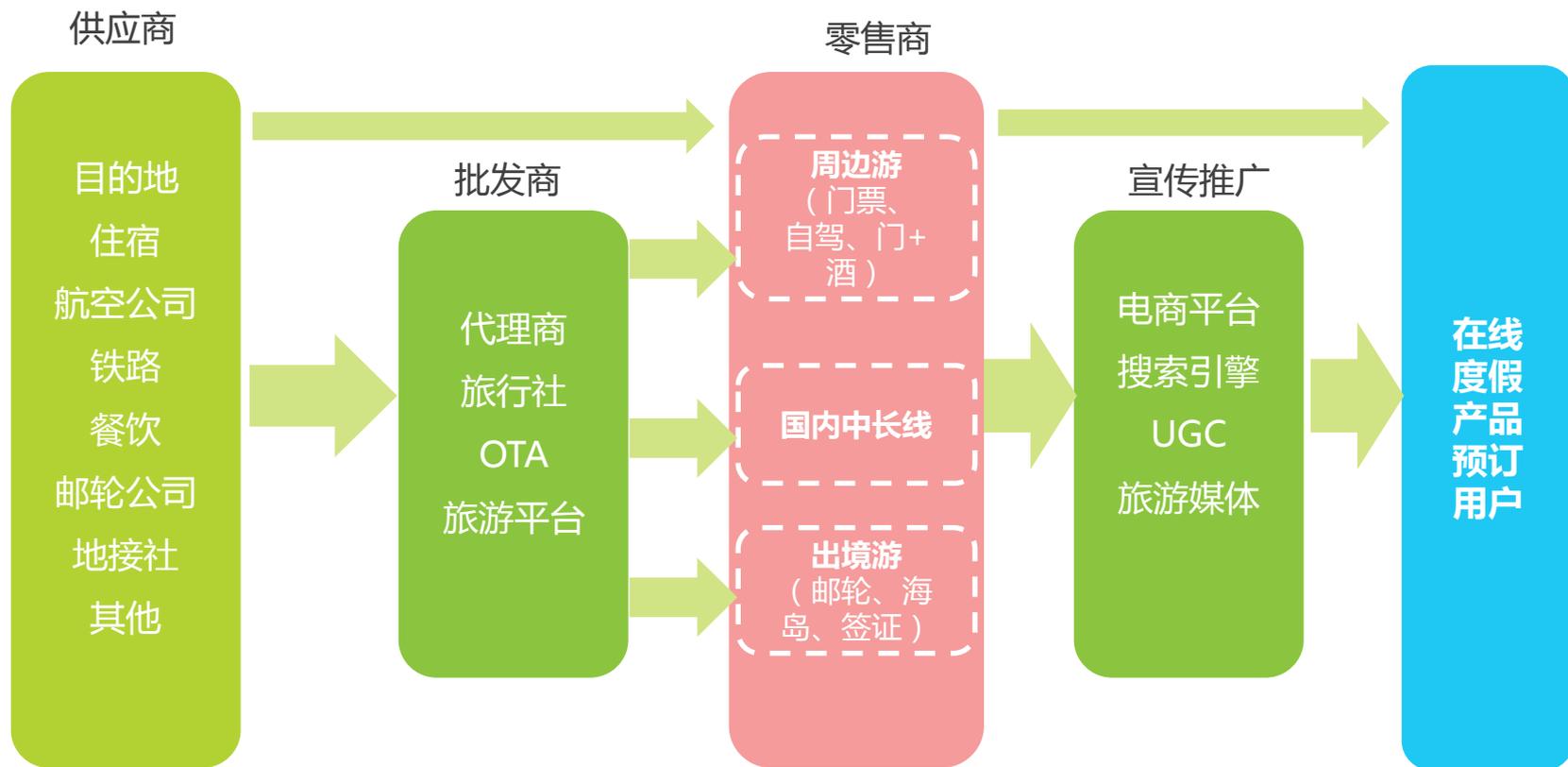
2015年6月，港中旅集团宣布，将旗下的中旅总社与芒果网合并，相当于港中旅集团内部线上线下业务的融合。中旅总社的线下资源和门店体系以及芒果网的线上平台将有力促进二者O2O的发展，并借以牵制OTA企业向线下业务的延伸。

**传统旅行社不断向线上加码，线上旅游企业也在不断向下延伸
未来，合作仍将是在线旅游各方参与者的主旋律**

来源：企业公开资料。

中国在线旅游度假市场分析

中国在线旅游度假产业链图

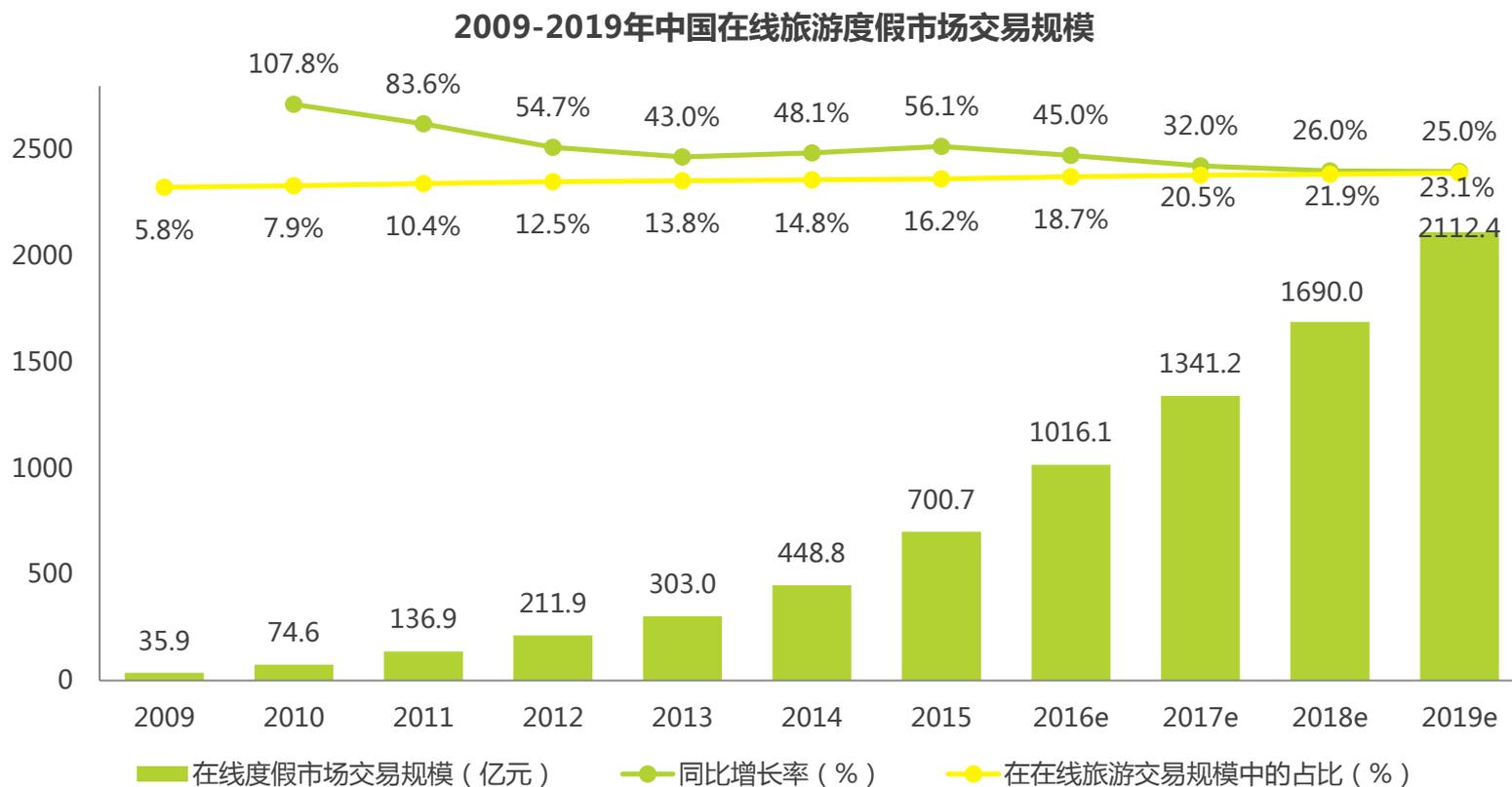


来源：艾瑞咨询

中国在线旅游度假市场分析

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1.4个百分点。艾瑞分析认为，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。



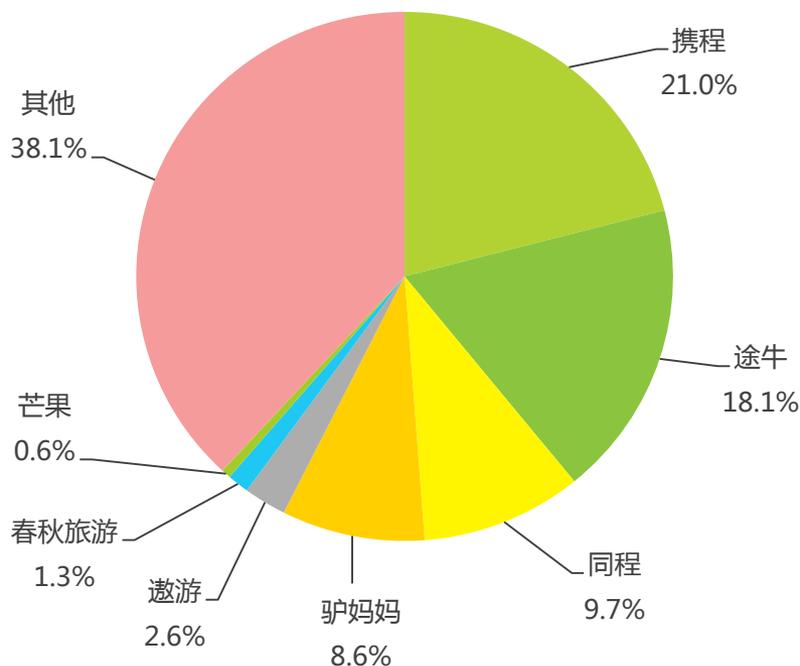
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游度假市场分析

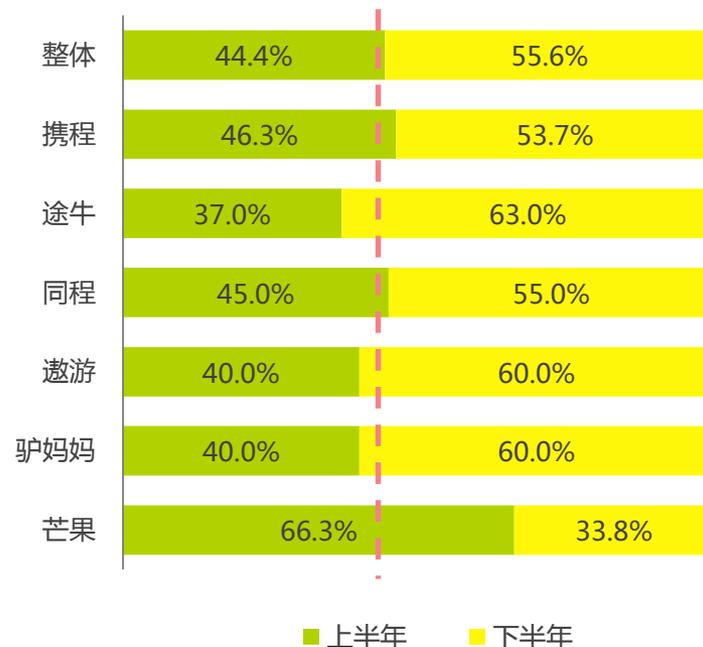
2015年中国在线度假市场竞争格局

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。艾瑞分析认为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年下半年，携程、途牛、同程、遨游、驴妈妈等核心企业下半年交易规模均比上半年有明显增长，其中途牛下半年交易额及其增速均处于市场首位。

2015年中国在线旅游度假市场份额
(按交易规模,含平台部分)



2015年在线度假核心企业半年交易结构
(按交易规模比例)



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；4.图表中出现企业名称为企业简称。

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。

中国在线旅游度假市场分析

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，涵盖当地一日游观光、当地交通接驳、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

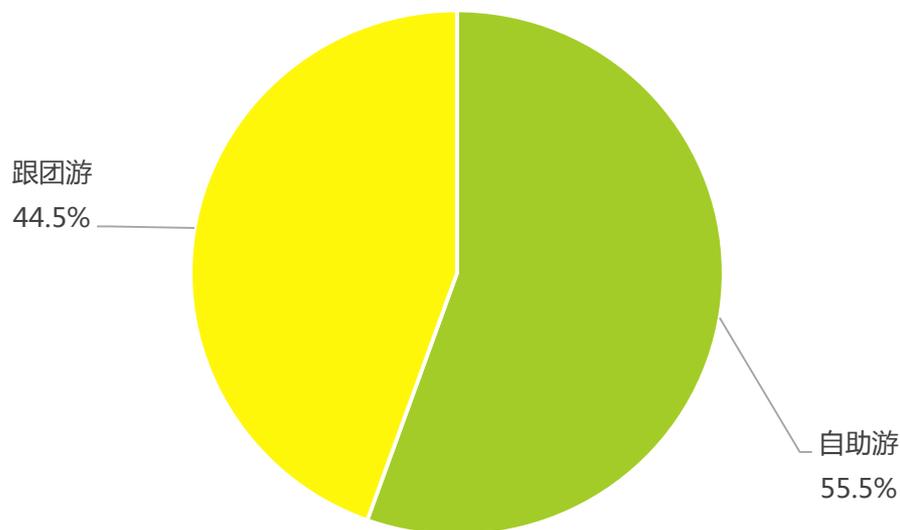
以家庭型亲子自驾出行为主体的自驾游表现抢眼，各OTA纷纷加码境内自驾游线路设计与景区、住宿联动，专注境外自驾游企业成长迅速。

中国在线旅游度假市场分析

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%。艾瑞分析认为，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预估
(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。

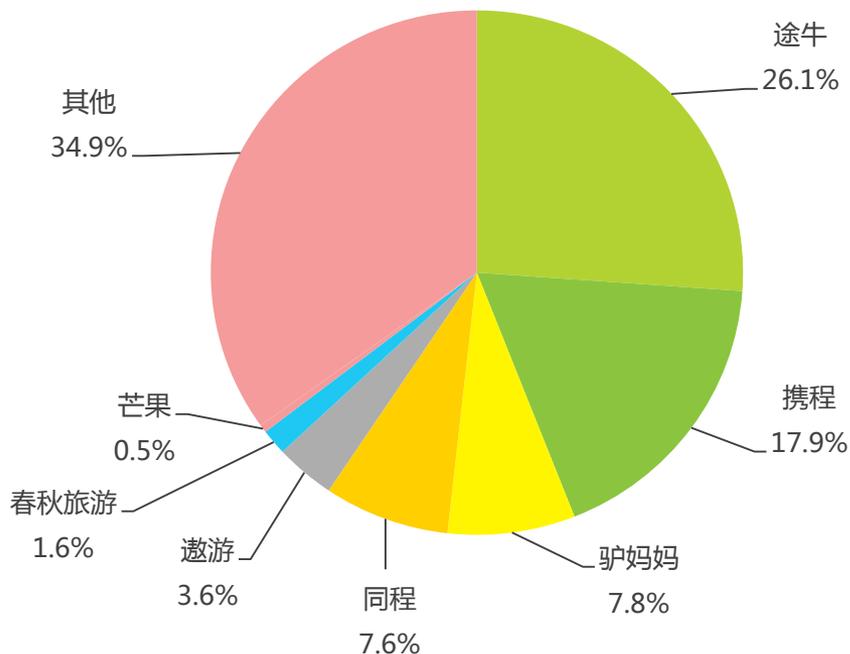
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

中国在线旅游度假市场分析

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。

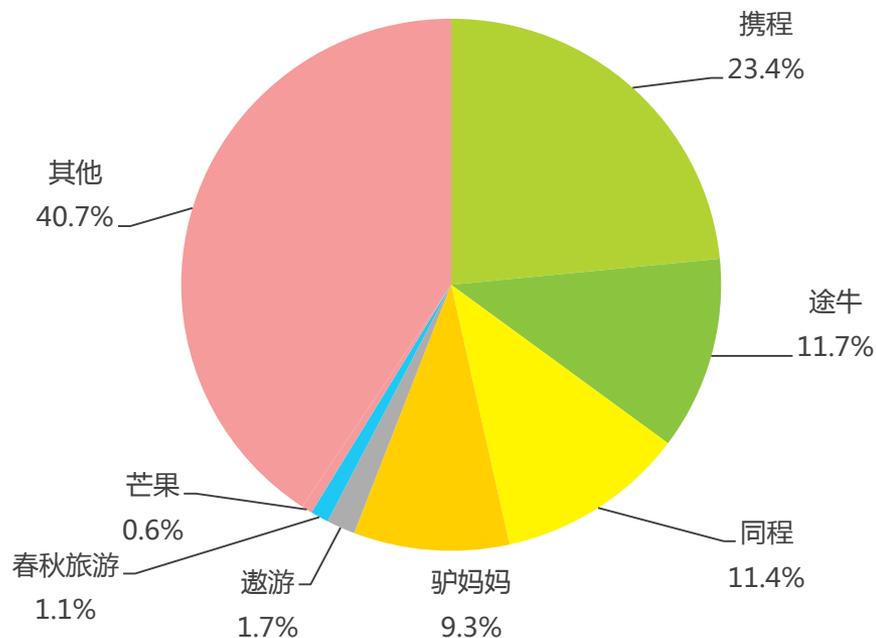
中国在线旅游度假市场分析

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)



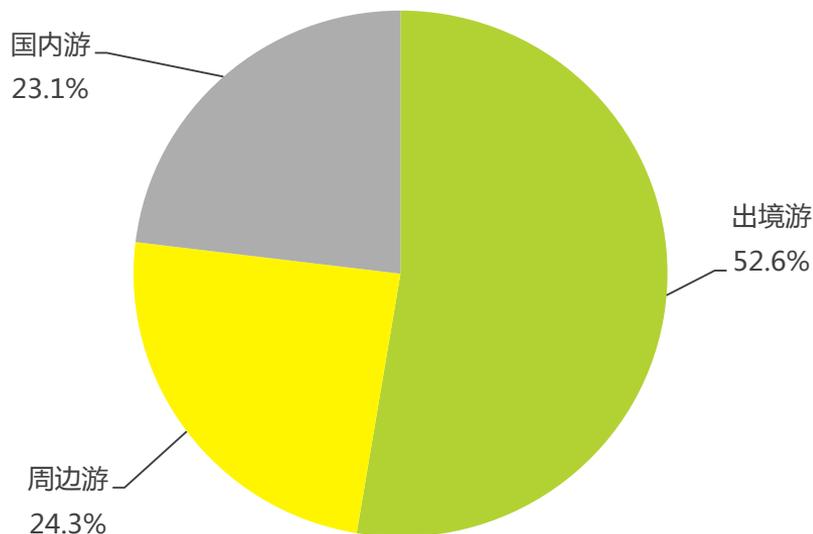
注释：1.企业交易额按签约口径核算；2.携程仅统计中国大陆地区在线度假产生的交易额；
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

中国在线旅游度假市场分析

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%。艾瑞分析认为，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预估
(按交易规模，从周边/国内/出境维度)



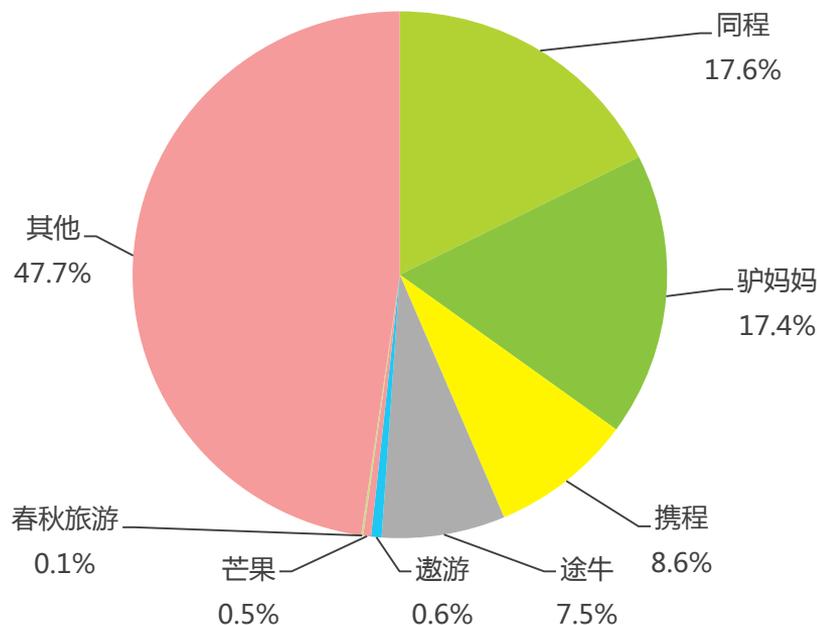
注释：1. 门票及其相关产品交易额核算在周边游当中；2. 艾瑞已根据企业财报、行业访谈等资料对历史数据进行修正。
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

中国在线旅游度假市场分析

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业务部，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年中国在线度假周边游市场份额
(按交易规模划分)



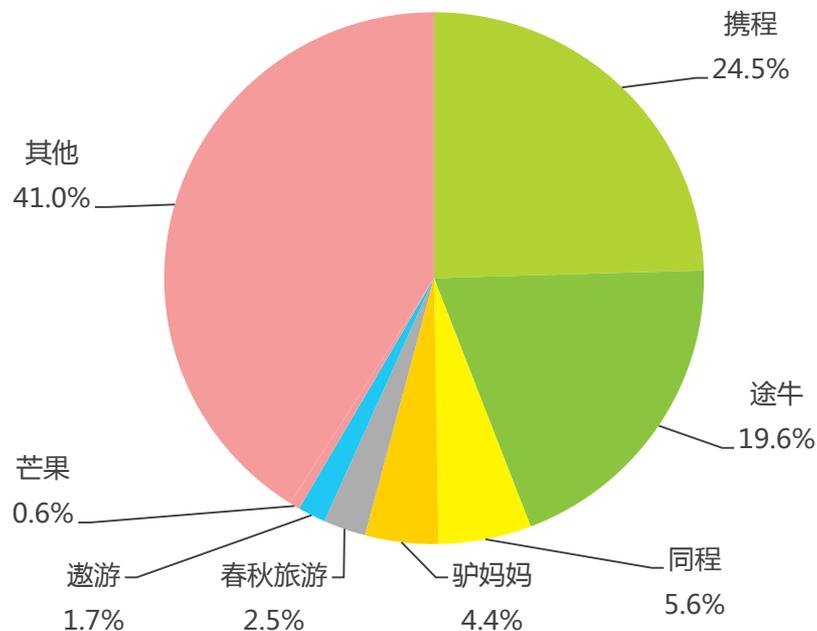
注释：1.企业交易额按照签约口径核算；2.门票及其相关产品交易额核算在周边游当中；3.携程仅统计中国大陆地区在线度假产生的交易额。
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

中国在线旅游度假市场分析

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。

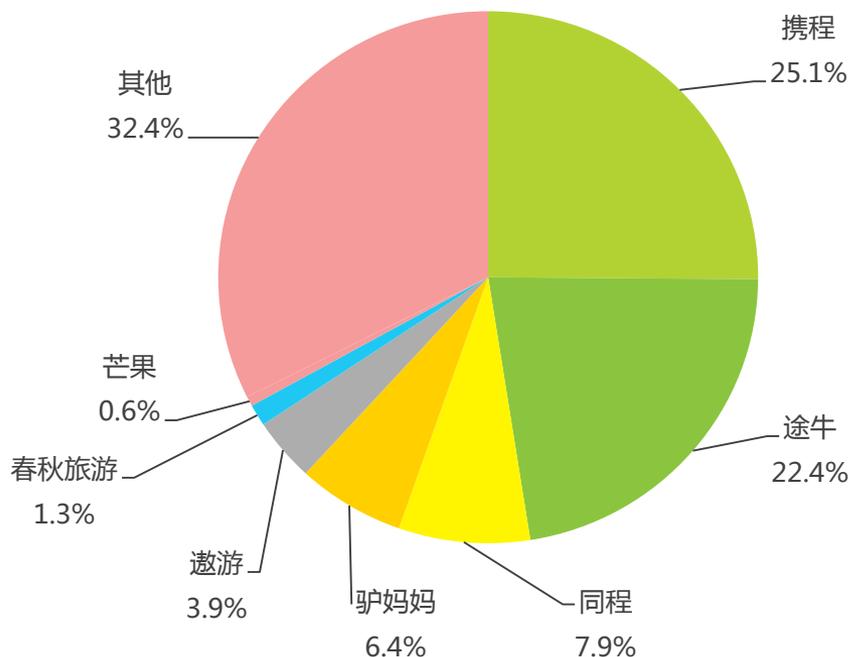
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

中国在线旅游度假市场分析

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。

1

中国在线旅游市场发展态势总论

2

中国在线旅游度假市场分析

3

中国在线旅游度假市场运营指标分析

4

中国在线旅游度假市场热点及趋势分析

5

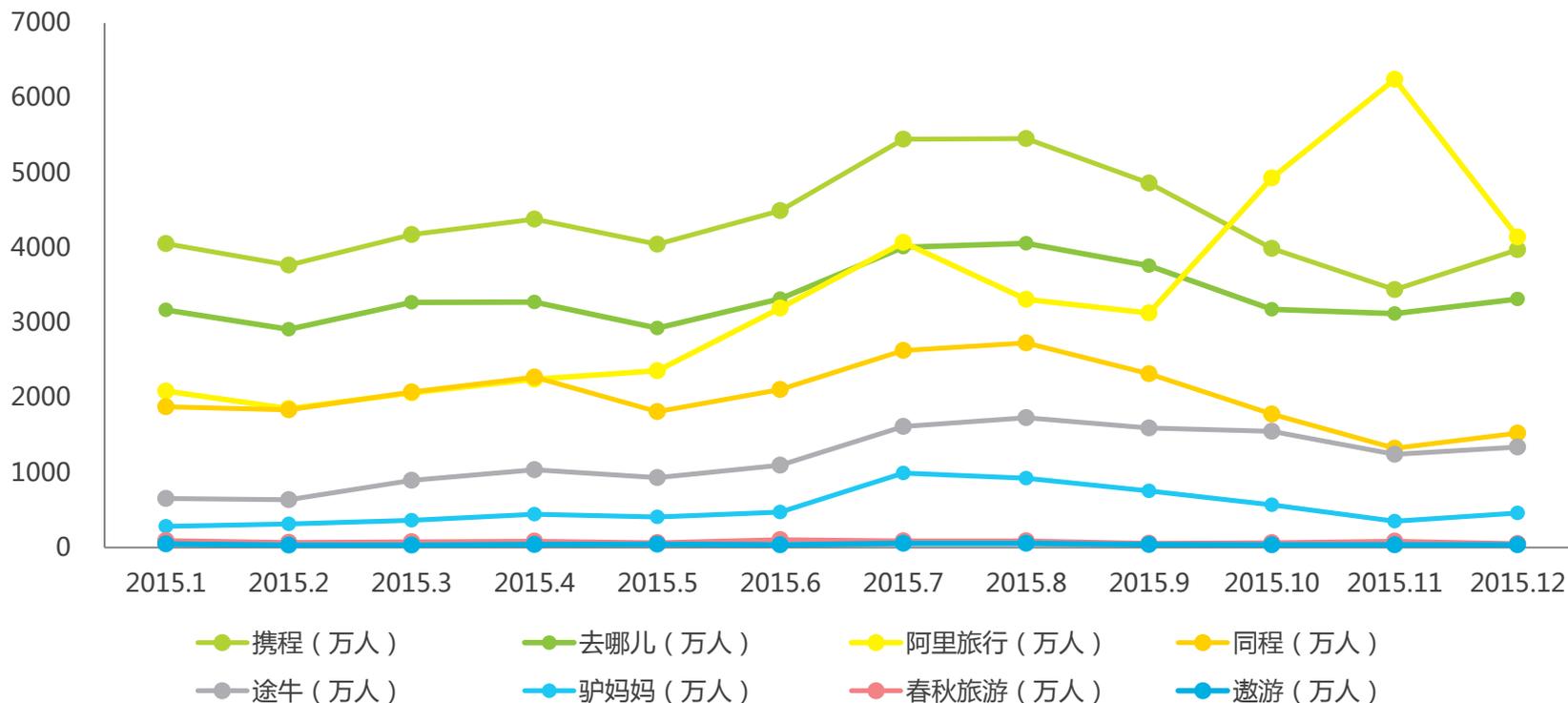
案例研究

中国在线旅游度假市场运营指标分析

携程度假月度覆盖人数领先，途牛下半年呈增长态势

艾瑞监测数据显示，2015年中国在线旅游度假主要网站月度覆盖人数整体较去年有大幅度增长。各主要网站月度覆盖人数变化趋势相似，均在上半年波动增长，而在下半年则呈明显下降趋势。阿里旅行月度覆盖人数波动较大，11月达到峰值。携程月度覆盖人数在1-9月呈领先状态，10月被阿里旅行反超；途牛增长态势稳定。截至2015年底，途牛月度覆盖人数已接近同程。

iUserTracker-2015年1-12月中国在线旅游度假主要网站月度覆盖人数



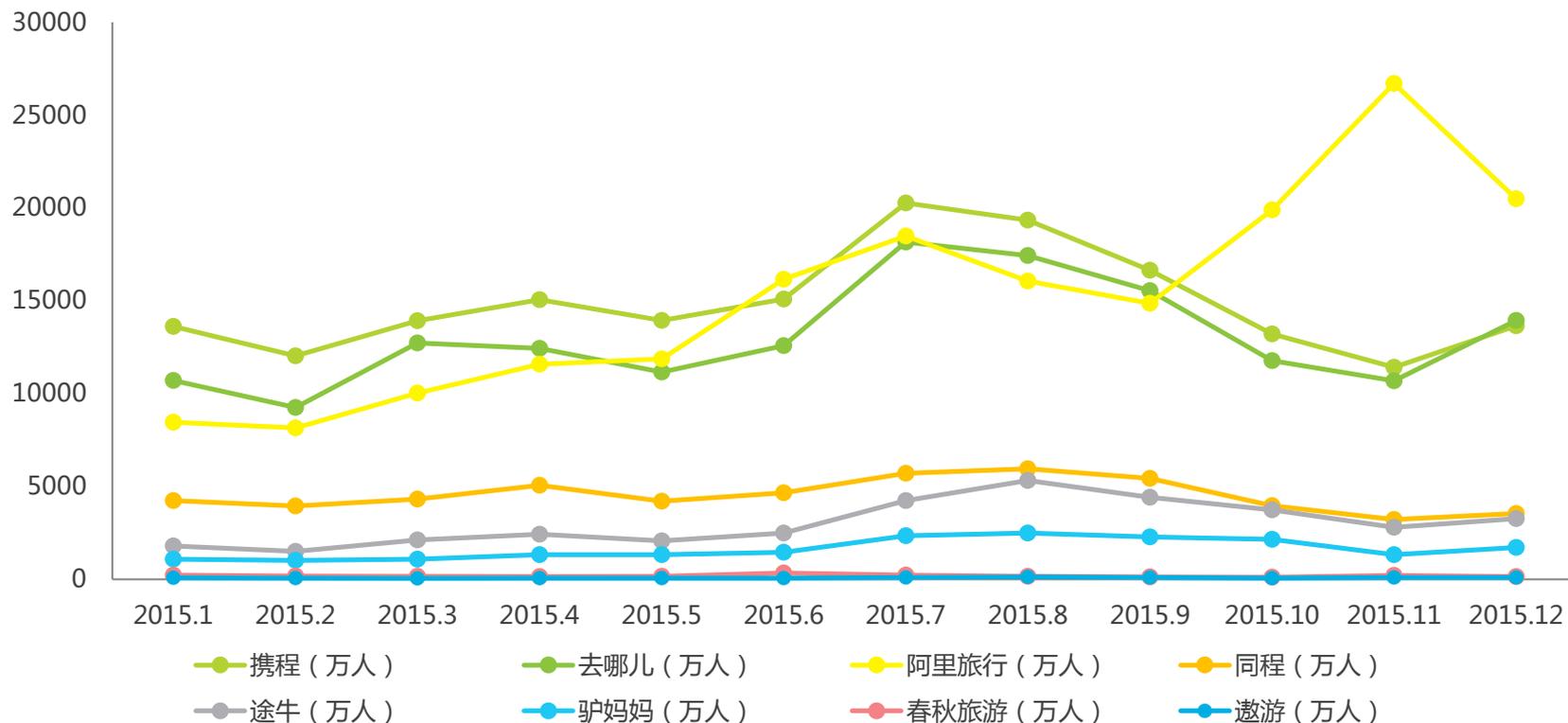
来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2015年1-12月。

中国在线旅游度假市场运营指标分析

携程度假月度访问次数领先，途牛同程体量相近

艾瑞监测数据显示，2015年阿里旅行月度访问次数呈快速增长态势，自10月起，已领先其他在线旅游度假主要网站。携程度假和去哪儿月度访问次数变化趋势相当；同程、途牛和驴妈妈体量相近，且途牛月度访问次数不断增加，有超越同程旅游网之势。

iUserTracker-2015年1-12月中国在线旅游度假主要网站月度访问次数



来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2015年1-12月。

1

中国在线旅游市场发展态势总论

2

中国在线旅游度假市场分析

3

中国在线旅游度假市场运营指标分析

4

中国在线旅游度假市场热点及趋势分析

5

案例研究

中国在线旅游度假市场热点分析

在线度假市场年度热点解析

▶ 旅游跨界

旅游+金融：2016年1月15日海航成立易生金服集团，布局旅游金融
旅游+体育：2015年万达集团以6.5亿美元收购世界铁人三项公司，推广体育旅游；
2016年1月蚂蜂窝携手路路行进军体育旅游市场
旅游+医疗：2015年，凯撒旅游、众信旅游分别与海外医疗机构合作，涉足高端医疗旅游领域；2016年初国务院印发《中医药发展战略规划纲要(2016-2030年)》，多角度提倡中医药健康服务与旅游产业的“跨界”融合。

艾瑞点评：旅游涉及到生活的吃、住、行、游、购、娱等方方面面，其跨界范围相较其他行业更加广泛，而且容易对日常生活带来较大影响。

▶ 挂牌新三板

截至2015年底，共计15家旅游行业相关企业挂牌新三板，这些企业分别涉及周边游、出境游、旅游B2B、商旅管理、传统旅行社、住宿等领域。

艾瑞点评：2016年是资本推动资源整合、加快产业布局的重要时间，将有更多企业挂牌新三板。

▶ 线上线下相互渗透

OTA布局线下：2015年途牛不断开设线下服务中心
2016年1月16日同程网宣布连续收购三家旅行社
传统旅行社转型线上：
2015年6月 中旅总社与芒果网合并
2016年3月 众信旅游的零售产品业务全部转至悠哉

艾瑞点评：旅游行业的线上线下渠道正在走向融合发展，并且相辅相成。线上线下的相互借力将推动旅游行业的快速发展。

中国在线旅游度假市场热点分析

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。



市场主要参与方

旅游投资

体育生态型公司

Letv
乐视体育

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

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。



传统旅行社

体育品牌



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。

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。

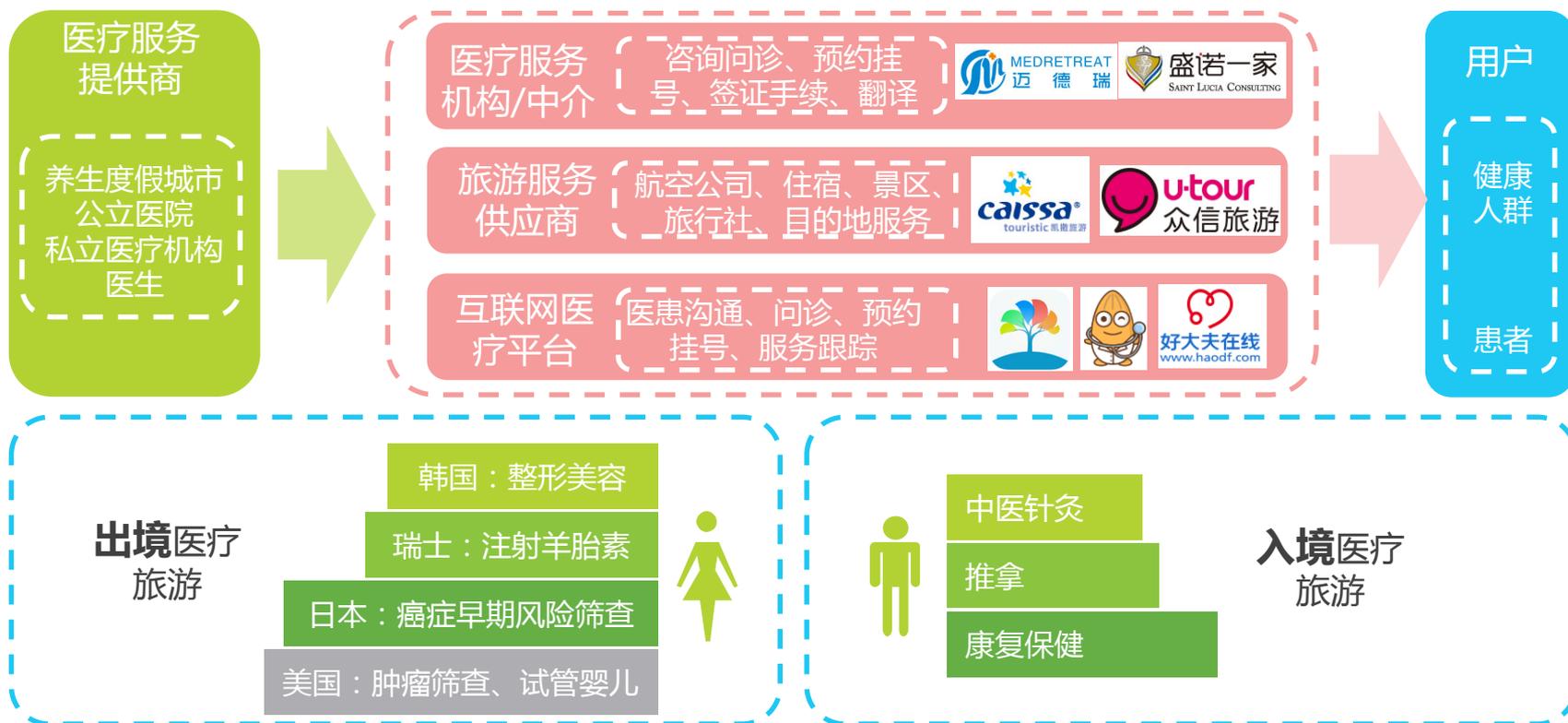


专项服务公司

中国在线旅游度假市场热点分析

医疗旅游产业链快速形成

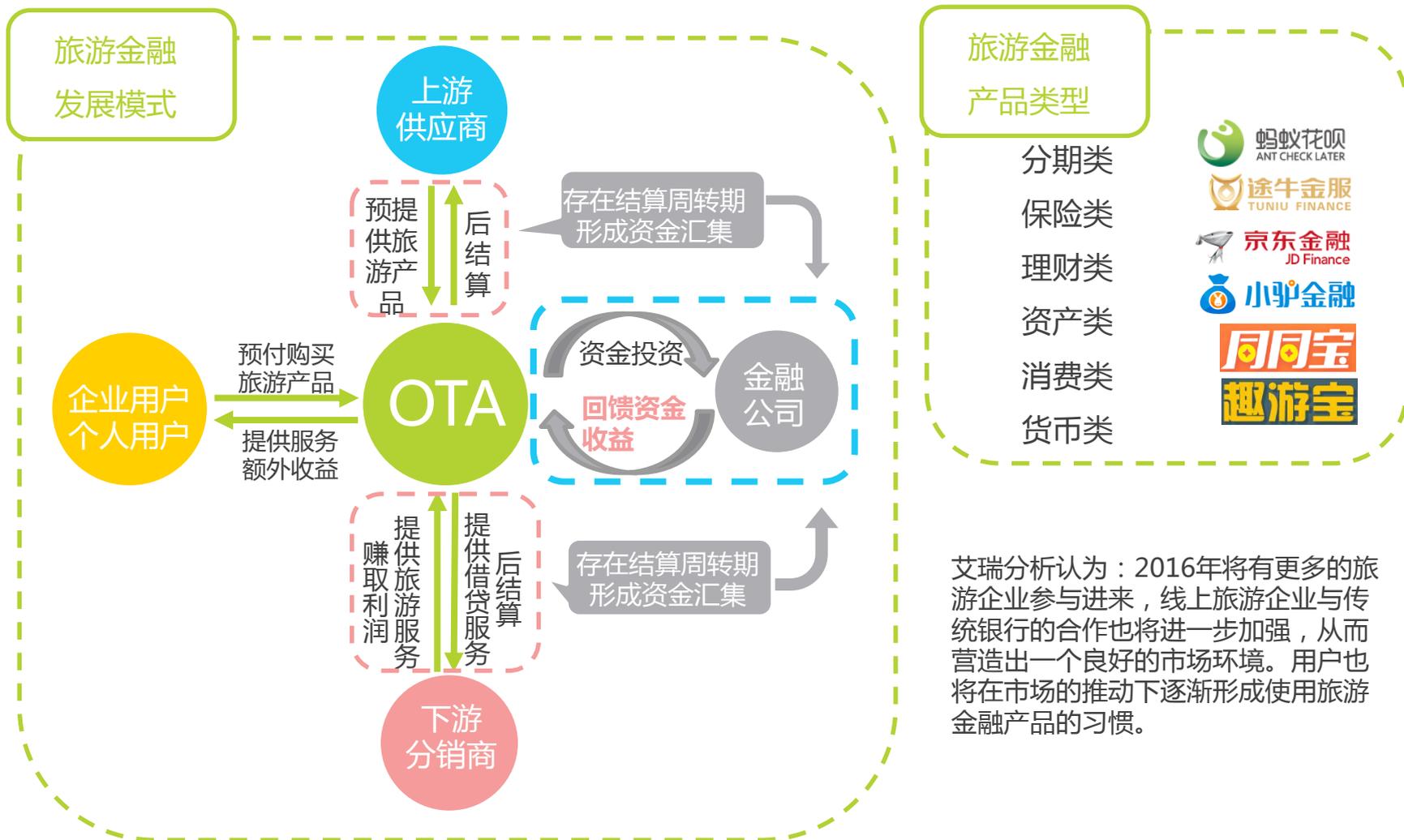
医疗旅游同时满足治疗、理疗与休闲娱乐的双重需求，因而又被称为健康旅游、养生旅游或保健旅游。2015年11月，国务院办公厅发布《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》鼓励发展养生旅游和健康旅游。艾瑞分析认为，随着医疗技术的进步及人们对健康的关注度的增加，体检、美容、养生、生育类医疗旅游将成为行业热点。据世界卫生组织(WHO)预测，至2020年，医疗健康相关服务业将成为全球最大产业，观光休闲旅游相关服务则位于第二，两者相结合将占全球GDP的22%。



来源：艾瑞咨询。

中国在线旅游度假市场热点分析

旅游金融将迎来新一轮增长



来源：艾瑞咨询。

艾瑞分析认为：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。

1

中国在线旅游市场发展态势总论

2

中国在线旅游度假市场分析

3

中国在线旅游度假市场运营指标分析

4

中国在线旅游度假市场热点及趋势分析

5

案例研究

中国在线旅游度假市场企业案例研究

案例一：途牛旅游网

途牛旅游网（以下简称途牛）于2006年10月创立于南京，其核心业务为跟团游和自助游。2014年5月在美国纳斯达克上市。2015年5月途牛获京东领投5亿美元融资，10月成立途牛影视公司，自制《出发吧我们》旅游节目，获得用户高度关注；11月途牛又获海航领投5亿美元融资，在机票资源方面获得更多价格优势。

战略布局

1

优化整合供应链

途牛2015年Q4直采比例已达交易额的30%，其产业链不断向上游整合发展，将进一步降低成本。

3

打造产品独立品牌

途牛针对不同内容的产品，建立牛人专线、瓜果亲子游、乐开花爸妈游等不同独立品牌，逐渐提高产品辨识度和知名度，增强自身产品的影响力。

2

扩张服务区域

途牛国内目的地服务中心截至目前已有170家；同时海外目的地服务中心也在迅速扩张；将传统的出发地成团方式升级为目的地成团，打破参团人员地域限制，成团率更高。

4

拓展新品类业务

途牛不断拓展“机+X”、“酒+X”、火车票、BUS票、租车及金融等更多个性化产品，给用户更多选择；打造“旅游达人+导游+小牛微导”的在线向导平台，让用户出行更舒心。

模式特色

全球化——深耕出境游，拓展海外直采
移动化——布局移动端，提升用户体验

多样化——扩张产品品类，加速目的地服务中心拓展
个性化——提供动态打包、定制服务等更多个性化服务

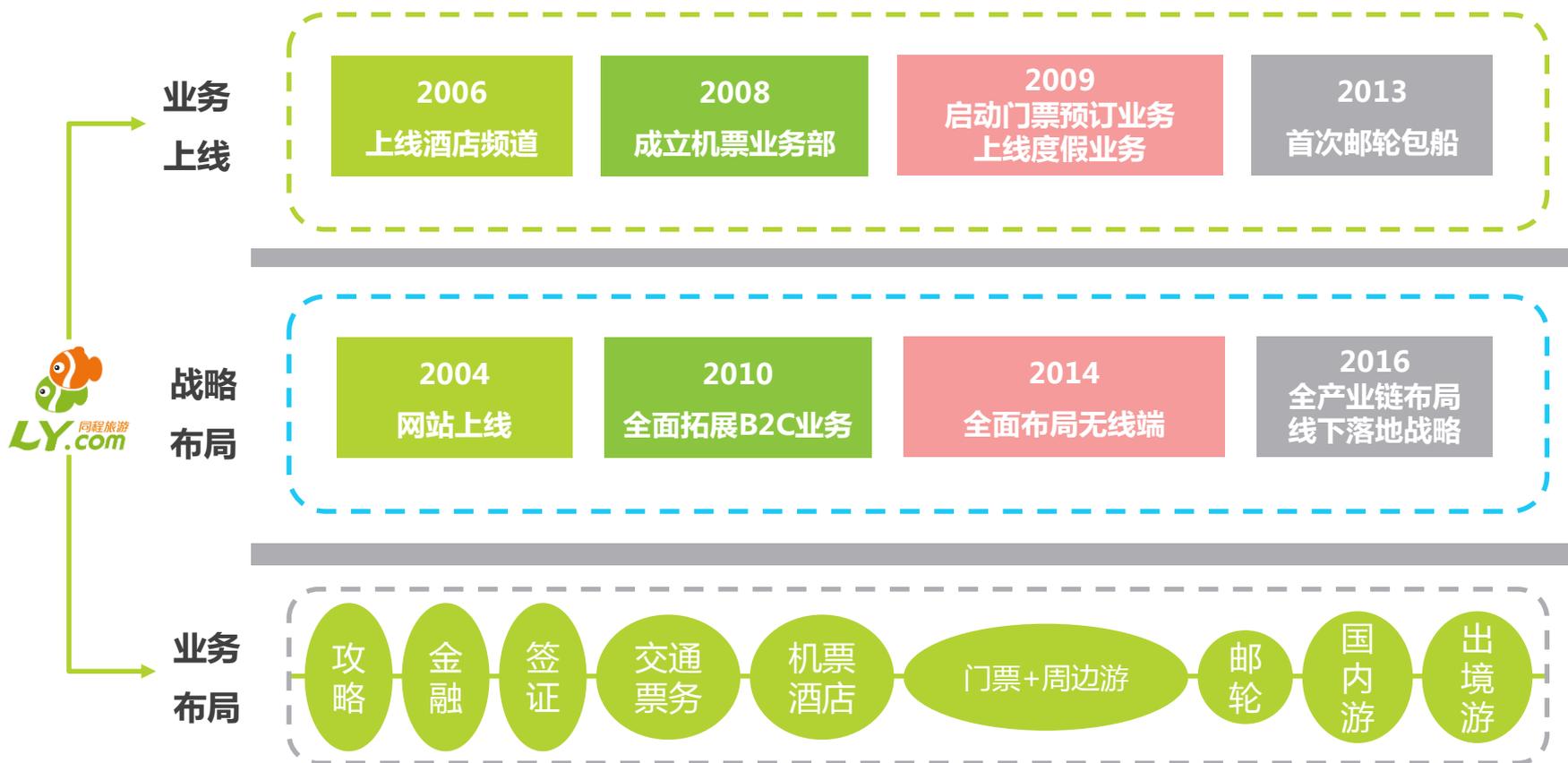
来源：企业深度访谈及行业公开资料。



中国在线旅游度假市场企业案例研究

案例二：同程旅游网

同程旅游网于2004年成立于苏州，其核心业务为周边游和在线景区门票，曾连续三年入选“中国旅游集团20强”。2015年7月同程旅游网获万达集团35.8亿元投资。

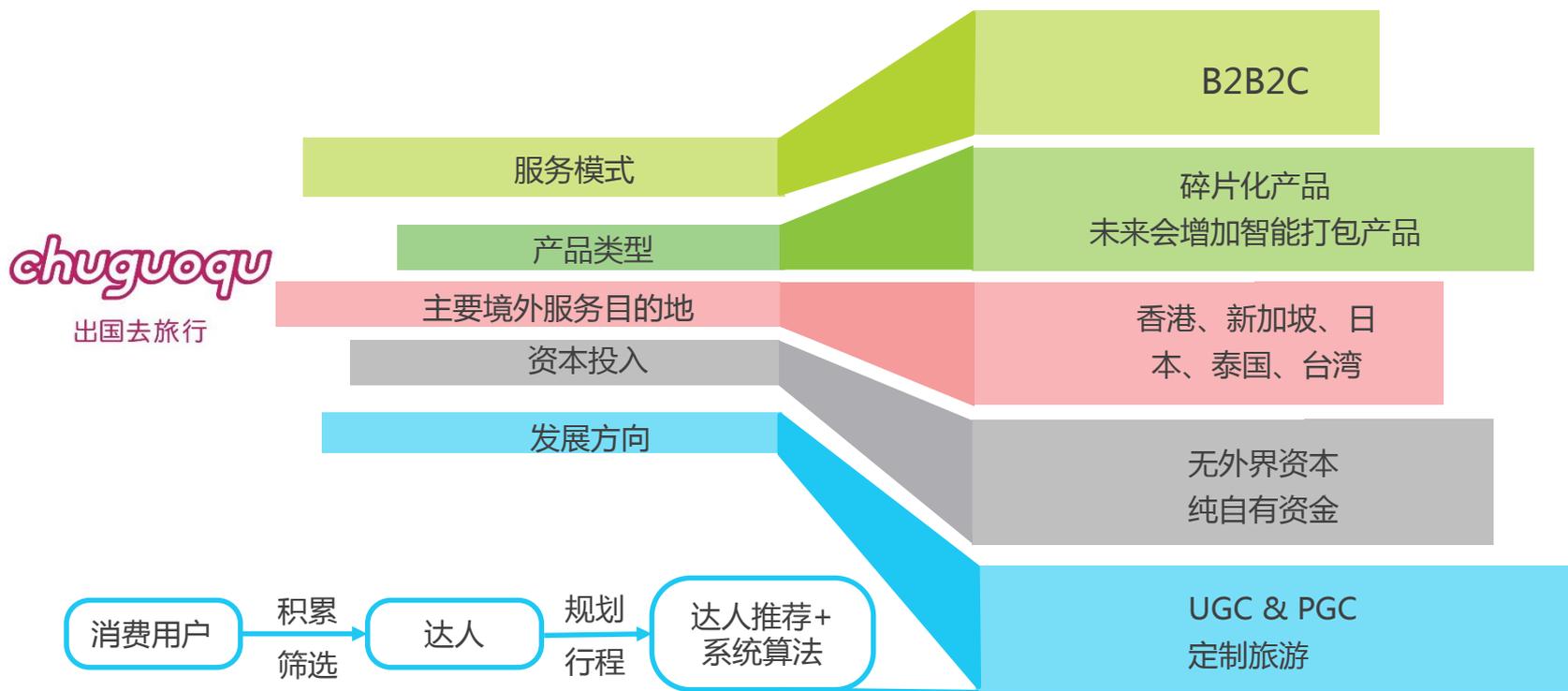


来源：企业深度访谈及行业公开资料。

中国在线旅游度假市场企业案例研究

案例三：出国去

出国去成立于2012年，是专业服务于中国出境自由行人群，跨境提供各国旅游服务的预定平台，包括“娱乐休闲、餐饮美食、观光门票、交通、住宿、接送、司陪、旅游线路”等多类型出境自由行产品。2014年出国去网站上线，2015年2月移动端上线。出国去归属于中国假期旅游集团控股有限公司（澳洲）旗下，背靠集团资源，在与海外商家的合作上有着明显的优势和资源。



来源：企业深度访谈及行业公开资料。

主要概念

概念	定义描述
在线旅游	指旅游消费者通过网络或电话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。
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（携程旅游网旗下的永安旅游等以线下方式收集订单的部分未核算到携程旅游网整体的在线旅游度假交易规模中）。
在线跟团游	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。
在线半跟团游和在线半自助游	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，并参与旅行社安排的旅游行程中的部分过程，其他时间和行程均由游客自主安排的旅游方式。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，故统一核算为在线自助游。
在线自助游	除去在线跟团游以外形态的在线旅游度假被称为在线自助游，考虑到市场发展阶段较为早期，在该报告中，统一将在线度假企业的半自助游、半跟团游划分到在线自助游中。

研究目的

为了帮助在线旅游从业人士或即将进入该行业的人士，以及其他对行业感兴趣的人或企业全面深入了解2015年在线旅游度假行业的发展，艾瑞咨询基于对艾瑞大量的数据积累、业界专家的深入访谈与深入研究，紧密结合目前市场的现状和趋势，撰写并发布《2016年中国在线旅游度假市场研究报告》，以为受众提供帮助和参考。

数据来源

本报告所涉及的数据均来自于艾瑞的网民行为监测软件iUserTracker&mUserTracker、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。

iUserTracker由艾瑞咨询集团于2005年启动产品研发，2006年7月在中国正式推出，产品是基于超过100万中国网民样本的网络行为监测数据，真实反映中国互联网市场客观情况的数据产品。

样本规模：基于100万以上家庭及工作单位网民

数据积累：数据始于2006年7月

监测范围：300多个网络服务类别、覆盖3000多家网站和1000多个软件

分析指标：多达25个全方位网民衡量指标，例如网民覆盖、访问粘性等

研究方法

本报告以艾瑞行业积累、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等数据为基础，通过艾瑞统计模型估算，得出行业规模、企业市场份额等数据。并以艾瑞的网民行为监测软件iUserTracker & mUserTracker为基础，以月度覆盖人数和月度访问次数等为指标得出若干对比榜单。

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，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，部分数据不能够完全反映真实市场情况。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准确性不承担法律责任。

公司介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询