



北京旅游发展研究基地 标志性成果
Research Center for Beijing Tourism Development

A RESEARCH REPORT
OF ONLINE TRAVEL INDUSTRY
OF CHINA IN 2018



中国在线旅游 研究报告

2018

李宏 主编



旅游教育出版社



北京旅游发展研究基地

Research Center for Beijing Tourism Development

标志性成果

A RESEARCH REPORT
OF ONLINE TRAVEL INDUSTRY
OF CHINA IN 2018

中国在线旅游 研究报告 2018

李宏 主编

责任编辑：郭珍宏

图书在版编目（CIP）数据

中国在线旅游研究报告. 2018 / 李宏主编. -- 北京 : 旅游教育出版社, 2018. 11

ISBN 978-7-5637-3864-9

I. ①中… II. ①李… III. ①旅游业发展—研究报告—中国—2018 IV. ①F592.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第266389号

中国在线旅游研究报告 2018

李宏 主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462 (传真)
本社网址	www.tepcb.com
E - mail	tepx@163.com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	北京玺诚印务有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印 张	12.25
字 数	208 千字
版 次	2018 年 11 月第 1 版
印 次	2018 年 11 月第 1 次印刷
定 价	45.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

总 序

北京旅游发展研究基地是北京市首批省部级哲学社会科学研究基地，成立于2004年。北京第二外国语学院作为主要建设单位，通过四方共建协议与北京市哲学社会科学规划办公室、北京市教育委员会、北京市旅游发展委员会共同建设基地。基地的建设宗旨是：以北京第二外国语学院北京市重点学科——旅游管理为基础，依托本校旅游管理学院、酒店管理学院、会展与经贸学院、国际商学院、中国旅游人才发展研究院、旅游教育出版社，联合校外北京市旅游发展委员会、首都旅游集团、北京高校旅游研究机构等单位，整合旅游及相关研究优势资源，紧紧围绕首都及全国旅游业发展过程中有待研究解决的重大理论和现实问题展开研究工作，推动我国及北京旅游研究领域的拓展、研究方法的创新和研究水平的提高，有效拉升北京旅游教学、研究和旅游业发展在国际上的层次和地位。

在前四个三年建设周期中，基地在北京市哲学社会科学规划办公室等各级领导、部门的关心和指导下，在北京第二外国语学院校领导的大力支持下，通过与北京市旅游发展委员会及各区县旅游局、各旅游企业、高等院校和科研院所的合作，取得了一批高质量的成果，同时举办了具有社会影响并逐步形成品牌的重要学术会议，为北京市及全国旅游研究和旅游行业发展做出了应有的贡献，实现了基地的建设目标，取得了优异的成绩。

从前四个建设周期的经验来看，“狠抓标志性成果建设，打造权威报告，提供观点和理论研究成果”是实现基地建设目标的重要途径。新一轮建设周期（2017—2019），基地将继续秉承“前瞻视野、开放平台、权威报告、理论高地”的建设理念，努力实现“在充分满足北京市各类决策支持需求的前提下，抓住中国和国际旅游发展前沿的重大问题进行研究，做到‘北京旅游发展智库’和‘中国一流旅游学术研究机构’的统一”的建设目标。为此，基地学术委员会经讨论决定，为更好地发挥“智库”服务北京乃至中国旅游业发展，第五个建设周期重新整合确立了三个研究方向：由首席专家邹统钎教授领衔的研究方向“旅游发展战略与政策研究”，重点研究国家、首都与地方旅游发展战略与产业政策规制、旅游服务国家“一带一

路”“京津冀协同发展”、北京首都“四个中心”建设等重大战略，结合重大事件、重大项目研究，密切配合政府和有关机构，建设首都旅游专业智库，系统产出重要咨政成果；由基地学术委员厉新建教授领衔的研究方向“现代技术、大数据与旅游改革创新研究”，将基于人工智能、大数据等现代技术，一方面重点关注人工智能对旅游业发展的影响机制，另一方面重点关注旅游大数据与旅游者行为规律与机制研究、目的地营销创新研究、旅游产品及业态创新研究、旅游产业空间优化、旅游企业管理与服务优化、目的地在线声誉管理、旅游市场监管新模式；由学术委员谷慧敏教授牵头的研究方向“旅游企业发展与创新”，以旅游产业运行规律及企业管理为研究特色，重点关注酒店、旅行社、会展、健康服务、旅游分享经济、主题公园、民宿、餐饮等产业演化及标准，相关旅游类企业的投融资、财务会计、市场营销、服务运营、组织行为、人力资源、国际化经营、企业社会责任的前沿理论及实践。

今年乃至今后几年，基地陆续出版的标志性成果主要体现在两个方面：面向北京市政府及其旅游管理部门和企事业单位的《北京旅游发展研究报告》；面向旅游学术研究领域、致力于旅游学科建设和人才队伍培养的《中国旅游企业发展年度报告》《中国旅游目的地发展年度报告》《中国在线旅游年度报告》《中国旅游法评论》等。

《北京旅游发展研究报告》作为北京市哲学社会科学重点规划项目，其目的在于对北京市旅游经济与旅游市场的整体发展、北京旅游各行业运行状况、旅游供需市场、旅游行政管理及年度热点与创新等问题进行充分研究和集中展示，以期对实践具有一定的指导作用。在历年报告的基本框架基础上，新的《北京旅游发展年度报告》包括旅游行业发展趋势运行总报告、旅游业中各细分行业发展报告以及旅游热点。基地专家将尽最大努力，对每年北京旅游产业运行状况以及旅游研究热点和创新点进行全面阐述。

前期建设中，我们出版了《中国旅游法评论》《中国景区发展年度报告》《中国在线旅游研究报告》《中国上市旅游企业社会责任披露与分析研究报告》以及《中国休闲与旅游研究峰会论文集》等，基地依托我校外语、旅游优势，从产业、行业、企业三个方面对我国旅游业进行了充分的研究，展示了基地专家原创和多元视角的研究成果。

新一期建设中，基地继续加强《北京旅游发展研究报告》的研究和出版工作，使其成为反映我国旅游业发展现状、发展趋势、行业热点以及最新学术理论的标志性成果。基地同时计划推出新一期《中国在线旅游研究报告》，结合大数据、电商、线上平台等新兴热点、趋势，为我国旅游业发展提供建议。

作为中国旅游教育和研究的中心和基地之一，北京第二外国语学院始终将旅游

学科的发展作为学校的重要战略。北京旅游发展研究基地依托于二外，除了完成作为一个北京市市级研究基地本身应完成的任务外，也直接服务于国家整体发展战略。我们期待通过基地全体研究人员的不懈努力，推动我国旅游教育和旅游学科发展，促进旅游学术界与行业主管部门、旅游业界的密切合作，为国家建设旅游强国、为北京市旅游产业发展提供更优质的研究成果和最直接的智力服务，以承担起时代赋予我们的责任，完成学者的历史使命和责任。

在此，我也代表基地衷心期盼业界同仁对我们的工作提出意见和建议，并且参与到基地及相关工作中来，共同努力，合作发展，为首都和中国旅游事业的发展做出新的贡献。



北京旅游发展研究基地负责人、学术委员会主任
北京第二外国语学院校长、教授、博士生导师

前言

在线旅游与互联网的发展及应用相伴相生，经过近二十年的发展，行业规模不断壮大，商务模式逐渐走向成熟，在线旅游交易的便利性和及时性极大地促进了旅游者消费行为模式的变迁，对中国旅游消费市场的形成与迅速壮大起到了不可低估的作用。

2017 年在线旅游行业发展相对稳定，之前发生的各种引人注目的业内竞争相继平息，移动端 APP 的发展进入了快车道，而微信小程序的出现引发了新一轮的战略变迁。

本书为本系列第五本年度报告，内容延续前四本报告，记录在线旅游业的发展轨迹，总结发展脉络，分析发展趋势，在积累资料的同时，发现规律，希望能够成为学界和业界进行行业研究时的得力参考，在科研和咨询领域发挥应有的作用。北京第二外国语学院旅游管理学院研究生王多槐、罗晓堂、陈昕蕾和刘佳艺全程参加了报告的调研和撰写。

目 录

CONTENTS

第一篇 在线旅游电商发展

第一章 在线旅游电商发展特征及趋势	3
第一节 旅游电商发展现状	4
第二节 旅游电商发展特征	8
第三节 旅游电商发展趋势	11
第二章 综合性旅游电商介绍及企业解读	14
第一节 携程网	15
第二节 去哪儿网	25
第三节 途牛网	28
第三章 B2B2C类综合性旅游服务电商	37
第一节 同程旅游网	38
第二节 欣欣旅游网	43
第四章 旅游攻略社区类电商介绍及企业解读	48
第一节 猫途鹰	54
第二节 马蜂窝	59
第三节 穷游网	67
第五章 垂直搜索和市场细分类旅游电商	72
第一节 旅游垂直搜索引擎平台简介	72
第二节 市场细分类旅游电商	73

第三节 两类旅游电商简介	74
第二篇 传统旅行社的线上发展	
第六章 传统旅行社的线上发展	81
第一节 2017 年度传统旅行社的发展概况	82
第二节 2017 年典型传统旅行社线上运营特点	88
第三节 传统旅行社线上发展情况总结	112
第三篇 大型电商在线发展	
第七章 大型电商在线市场发展动态	121
第一节 2017 年大型电商在线旅游市场总体发展形势	121
第二节 2017 年大型综合电商旅游市场具体发展事件	122
第三节 2017 年团购电商旅游市场具体发展事件	135
第四篇 旅游APP移动应用	
第八章 旅游APP移动应用	153
第一节 旅游 APP 态势概述	153
第二节 旅游 APP 综合分析	156
第三节 旅游 APP 排名及分类详情	160
第四节 旅游微信小程序发展分析	178

第一篇 在线旅游电商发展

第一章

在线旅游电商发展特征及趋势

2017年，党的十九大报告多次提及互联网，互联网在经济社会发展中的重要地位更加凸显，中国互联网产业发展加速融合，网络强国建设迈出重大步伐，互联网建设管理运用不断完善，互联网、大数据、人工智能和实体经济从初步融合迈向深度融合的新阶段，转型升级的澎湃动力加速汇集，广大人民群众在共享互联网发展成果上拥有更多获得感，中国数字经济发展步入快车道。报告梳理了中国互联网产业发展的三次浪潮，探究了其获得快速发展的原因及影响，对新营销、泛娱乐产业、新零售产业、本地生活服务、在线旅游、在线教育、新金融、云计算、人工智能等领域进行了回顾总结，并对互联网产业的未来予以展望。

2017年，中国整体网民规模增长率进一步降低，以高额数量增长的互联网人口作为红利来进行迅速扩张的在线旅游企业们面临着流量消退的困局。面对这种局面，各家的应对方式各有其特点。通过这些解决方案，延长产业链，扩大产品提供品类，进行场景式营销，提高单客户消费金额是改变流量困局的关键。

随着游客个性化旅游需求的日益增长，旅游方式也变得越来越多元化，主题游伴随着旅游发展阶段的逐渐成熟后应运而生出更多形态。旅游业日益成为经济转型的新动能、消费升级的新引擎。进入2017年，新的热点不断凸显，行业变化持续进行。2017年，中国旅游业的国内旅游人次和收入双双保持了两位数增长的势头，旅游业日益成为经济转型的新动能、消费升级的新引擎、供给侧改革的新抓手。这一年，旅游被认为是“最好的投资”，以及“人类唯一昂贵的精神需求”。

过去五年，我国旅游经济快速增长，全域旅游如火如荼，市场规模品质同步提升，产业格局日趋完善，扶贫富民功能日益凸显，红色旅游蓬勃发展，文明旅游理念渐入人心，国民旅游休闲生活更加精彩，旅游业已成为幸福产业之首。李金早表示：景区、旅行社、信息化服务商、OTA和B2B平台们各自都位于各自命运的节点。未来，希望各领域联合起来，共同创造价值，正如沈龙泉提出的价值主张“同天下利”，共同助力旅游行业在不久的将来迈上新的台阶，助力中国由旅游大国成为世

界旅游强国。

旅游市场作为满足人民群众日益增长的精神文化需要的重要的一环，理应是块肥肉。然而，由于高度分散，门槛极低，旅行社多如牛毛，价格战接连不断……在线旅游市场成了一个典型的“红海”市场。即使是携程、途牛之流也只是在扮演一个“中间商”的角色。它们的商业模式，就是整合线下的旅行社资源，采购设计旅游产品，在网上卖给用户，还包括从航空公司和酒店那里采购产品卖给自助游用户（携程）。总的来说，就是将在线旅游产业链中的中游产品组合及分销这一环给整合了，然后从两边赚差价。

不同于电商、互联网金融，旅游是个相对低频的行为，用户订旅游产品一年来回就那么几次。这就决定了携程、途牛的 APP 用户黏性不行，自身造流量的能力不行，获客成本就上来了。作为一个应用工具，没有自己的流量来源，获客需要“烧”大量的钱，这体现巨额广告投入和销售费用上，这就导致利润率很难看。而且即使花大价钱做广告，流量是上去了，但黏性却是脚一滑就趴下，携程（捆绑销售）就是这方面最好的反面例子。线上的性质又决定了 OTA 的江山又必须靠广告费来砸，途牛和携程基本上是跪着走到了今天。

第一节 旅游电商发展现状

2017 年，中国 OTA 行业保持稳步增长。据中国电子商务研究中心差旅 O2O 网统计数据显示，2017 年在线旅游市场交易规模超 7000 亿元。据中国电子商务研究中心发布的《2017 年（上）中国电子商务用户体验与投诉监测报告》数据显示，去哪儿、飞猪、携程、同程旅游、马蜂窝、途牛旅游、艺龙旅行、百度快行、发现旅行、穷游网，上榜“2017 年（上）全国 OTA 行业 TOP20 热点被投诉生活服务电商”，在线旅游平台占投诉平台 50%。中国电子商务研究中心生活服务电商助理分析师陈礼腾指出，随着人们生活水平以及消费水平的不断提升，旅游成为生活中的重要组成部分。在线旅游平台极大程度上方便了消费者的出行，但另一方面，居高不下的投诉比也成为消费者的担忧。在线旅游平台应重视消费的声音，努力做好消费全流程的人性化服务。

随着互联网对旅游产业持续渗透，线下和线上旅游企业融合逐步加深，在线旅游增长迅速，根据前瞻产业研究院发布的《2018—2023 年中国旅游产业发展趋势与投资决策分析报告》：2017 年中国在线旅游市场交易规模达到 7384.1 亿元，较 2016 年增长 24.3%，但随着市场空间的缩减，2018 年较 2017 年的增长率将会进一步降低到 16.5%。

为了追求更大的利益，各大电商都开始寻找其他领域，目的地服务就是抢占的

一块高地。目的地服务的崛起一方面代表着 OTA 等在线旅游企业对高毛利率产品及服务的追求；另一方面代表着旅游消费者的消费意识发生改变，对旅游产品及服务的质量等要求提高。在目的地服务兴起的背后，主要有三种影响因素：一是旅游领域移动互联网化程度的提高，消费者在行程途中通过移动设备及移动互联网进行预订、查询、消费，使得 OTA 等在线旅游企业急需在旅游目的地铺展服务，通过高质量服务提高自身的客户留存率；二是旅游方式的个性化，消费升级的大环境使得传统的目的地服务难以满足消费者越来越多的个性化需求；三是 P2P 服务的发展，个人与个人的资源共享及资源交换弥补了大企业在目的地服务领域中的不足，促使目的地服务的升级和健康发展。

在线旅游平台存在服务同质化、缺乏明显特色，用户黏性不高、在线旅游地域发展不平衡，国际化进程缓慢等问题。此外，擅自取消订单、退款难、刷单、虚假宣传、搭售等问题依旧突出。2017 年在线旅游市场最为重大的事件之一就是同程网络与艺龙的合并。通过近几年的发展，在线旅游平台逐步整合，通过优势互补的方式实现业务的发展。不难看出，在线旅游市场将进一步集中。

在线旅游用户大多分布在一二线城市，三线及三线以下的城市渗透率较低。在线旅游平台逐步着力布局三线及三线以下的城市，使我国在线旅游发展提供新的市场空间。互联网对目的地端的服务的整合要求线上线下有效打通，对旅游产业的进一步渗透也呈现出一体化、移动化、本地化等特征。2017 年在线旅游的落脚点重点体现在度假旅游环节，并发现线下对于平台的重要性，持续发展线下，逐步实现线上线下融合。

国务院发布的《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“积极发展客栈民宿、短租公寓、长租公寓等细分业态”，并将其定性为生活性服务业，将在多维度给予政策支持，推动生活性服务业便利化、精细化、品质化发展。政策向好有助于增强人们对短租行业的发展信心，吸引更多资源进入这一新兴行业中来，同时也为短租行业获得认可提供了依据。近年来，以家庭、朋友，甚至是“驴友”为团队组合模式的出游日渐成为新潮流，互联网助推新型旅游模式。相较传统跟团游、享受标准化的酒店服务，这些自由行的出游者对住宿也有了更多样化、个性化的需求。10 月 10 日，途家网联合创始人兼 CEO 罗军通过内部邮件宣布，途家网在 2017 年完成线上、线下拆分以后，线上平台顺利完成 E 轮融资，此轮投资由携程与全明星投资基金领投，华兴新经济基金、Glade Brook Capital 资本、高街资本跟投，此次融资后估值超过 15 亿美元，率先成为国内分享住宿领域的“独角兽”。

美团旅行继 4 月 20 日品牌亮相后，于 9 月 9 日正式推出独立 APP，未来美团旅行将依托于美团 APP、大众点评 APP 与美团旅行 APP，采用多流量入口协同策略，致力于为年轻旅行者提供一站式旅行预订服务。美团旅行独立 APP 上线侧面透露出美团在线旅游方面的业务有了重大突破，成为美团业务中的重要组成部分。独立 APP 上线，功能更加完善，并拓宽了流量入口，给消费者带来全新的体验。10

月 19 日，中国最大的互联网 + 生活服务平台美团点评宣布完成新一轮 40 亿美元融资，投后估值 300 亿美元。此次引入了新的战略投资方 The Priceline Group 还与美团点评旗下美团旅行达成了战略合作。美团点评从团购到餐饮、外卖、酒店旅游、电影、丽人、亲子、休闲娱乐、结婚等，已发展成为覆盖全面的生活服务电商平台。此轮融资将提升科技创新及业务赋能。The Priceline Group 作为全球知名的在线旅游服务商，此次参与投资并与美团旅行达成战略合作可实现双方互惠互利。The Priceline Group 可借助美团旅行进行中国市场的布局，而美团旅行则可通过 The Priceline Group 进行全球市场的扩张。11 月 11 日，央视曝光丽江古城“风花雪月连锁客栈（初见店）”和“亲的客栈·丽江水墨印象店”两家客栈在网络平台上存在刷单炒信违规行为。此外，丽江部分酒店存在涉嫌“刷单”“刷评论”的情况。中国电子商务研究中心主任曹磊认为，“刷单”存在的原因是多方面的，需要多方面协调治理。“刷单”是销量、好评、点赞等数据造假，和商品制假、售假如出一辙，其本质都是用“假”的，来实施欺诈的一种违法犯罪行为。这类网络造假产业链在国内根深蒂固、利益盘根错节，任何人、任何公司都无法凭借任何一方一己之力根除，需要从政府和司法、平台、商家、消费者、社会机构五个维度，通过“刮骨疗伤”方式来综合治理。

去哪儿网创始人庄辰超，现在的身份是斑马资本创始合伙人，出手投资的一个项目，是叫作“便利蜂”的便利店，就是街边的便利店。浑身上下全是互联网气息的庄辰超，为什么居然会看好如此传统模式的便利店？因为旅游电商正在落地，线下渠道越来越重要。线上渠道增速大幅下降。

相对于线上产品资源及平台，旅游体验店更具备企业文化展示、互动沟通、顾问式服务等功能。旅游体验店可改进线上用户体验，适应新时代的旅游消费需求趋势，提升企业市场竞争力。增设线下门店，一方面能够让 OTA 平台在降低运营成本的同时加强对旅游资源的掌控；另一方面能够在拉拢线下消费者的同时拓展线下市场，提升服务体验。曾经被极度看衰的门店，似乎迎来了再度焕发生机的新春。事实上，随着线上流量成本的无节制上涨，线下渠道的价值确实正在被越来越多的人所认识，携程就是其中的典型代表。携程高调宣布在国内的 5500 多家线下实体门店正式开业，将重点在重庆、四川、云南、贵州西安等省市开启一场“旅游新零售”的布局实验。当然，这离不开其重要的合作伙伴——旅游百事通。上市三年来长期被认为容忍巨亏“烧钱”的途牛终于实现盈利。但是途牛仍然困于裁员风波，中国电子商务研究中心生活服务电商助理分析师陈礼腾认为，途牛在早期追求急速扩张，发展到后期难免存在人员过剩问题。今年途牛宣布单季度首次实现盈利。途牛目前为了提升盈利能力，可能就会减少人员开支，但如此大规模的裁员不排除有其他因素导致。

国内旅游业的高速发展开始放缓，但资本对旅游行业的投资热情仍然未减，他们将目光对准海外旅游市场。特别是国际大型项目“丝绸之路”开启后，大的合并举动频发，寡头经营的格局雏形已现。点燃了国内消费、投资热潮后，越来越多的

旅游企业将目光放到更远的海外，携程向印度最大的在线旅游公司 MakeMyTrip 投资 1.8 亿美元，正式进军印度市场；由“中免集团”连同众信旅游、中国国旅、凯撒旅游、竹园国旅、凤凰假期共同设立的海外投资公司在香港注册成立，剑指中国出境游客，经营旅游零售业务。对此，业内人士表示，伴随着中国出境旅游的蓬勃发展，“走出去”逐渐成为越来越多中国旅游企业的必修课，中国旅游企业的海外投资已然进入“黄金时代”。

不同于电子产品，一般的工业品，携程和途牛这样的中间销售的“产品”很特殊！特别是重体验的旅游产品，旅游过程中的体验与质量无法把控，标准化的生产流程很容易遭到客户的反感。所以，近几年关于在线旅游过程中的虚假信息、天价商品，以及旅行社、景区天价商品与恶劣的服务质量与环境等负面乱象不断，这些乱象产生的本质在于 OTA 平台方对线下产业链的掌控能力缺失，以及服务体系环节的薄弱不无关系。产品不行带来直观反应就是，伴随着经济的发展，旅游需求的这块蛋糕越来越大，而在线旅游市场能占到的市场份额却不行。

在线旅游平台的捆绑消费，实质上是一种强制消费的违法行为，侵犯了消费者的消费自由权、知情权等。《消费者权益保护法》第九条规定：消费者享有自主选择商品或者服务的权利。消费者有权自主选择提供商品或者服务的经营者，自主选择商品品种或者服务方式，自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或者不接受任何一项服务。捆绑销售事件也对于携程的影响不小。但作为在线旅游行业的“老大哥”，携程第一个进行整改，在携程的带动下，更多的平台加入整改的队列中来，这对于整个行业的良好发展有着积极的作用。从整改页面不难看出，购票选项变得更加灵活，用户可以主动地选择自己需求的服务，这大大改善了用户的购票体验。而携程悄然提供无默认产品的背后，既是尊重市场和消费者的选择，也是在不断改进与“进化”。

12 月 29 日，同程旅游集团旗下的同程网络与艺龙旅行网宣布正式合并为一家新公司“同程艺龙”。新公司将整合双方大交通、酒店等优势资源，打造更领先的旅行服务平台，同时腾讯、携程将会成为新公司主要战略大股东，包括万达、鸥翎投资在内的多位股东均积极支持此次合并。腾讯是艺龙的第二大股东和同程的第三大股东；携程是艺龙的第一大股东和同程的第二大股东，只有双方合并后的上市，才能让携程和腾讯这么多年的投资获得更多资本上的回报，不然总有竞争和冲突，就不能形成 $1+1 > 2$ 的效应。合并让双方实现业务上的互补。同程卖票务比较在行，艺龙则是 OTA 业务都涉及，两者之间有上下游关系，合作大于竞争，所以合并上市能产生 $1+1 > 2$ 的效应，同时双方公司还可以趁机剥离一些不良资产，为未来 IPO 打造更多的可能。

第二节 旅游电商发展特征

一、市场规模增长放缓，但趋于稳定

随着互联网对旅游产业持续渗透，线下和线上旅游企业融合逐步加深，在线旅游增长迅速，根据前瞻产业研究院发布的《2018—2023 年中国旅游产业发展趋势与投资决策分析报告》：2017 年中国在线旅游市场交易规模预计达到 7384.1 亿元，较 2016 年增长 24.3%，但随着市场空间的缩减，2018 年较 2017 年的增长率将会进一步降低到 16.5%。

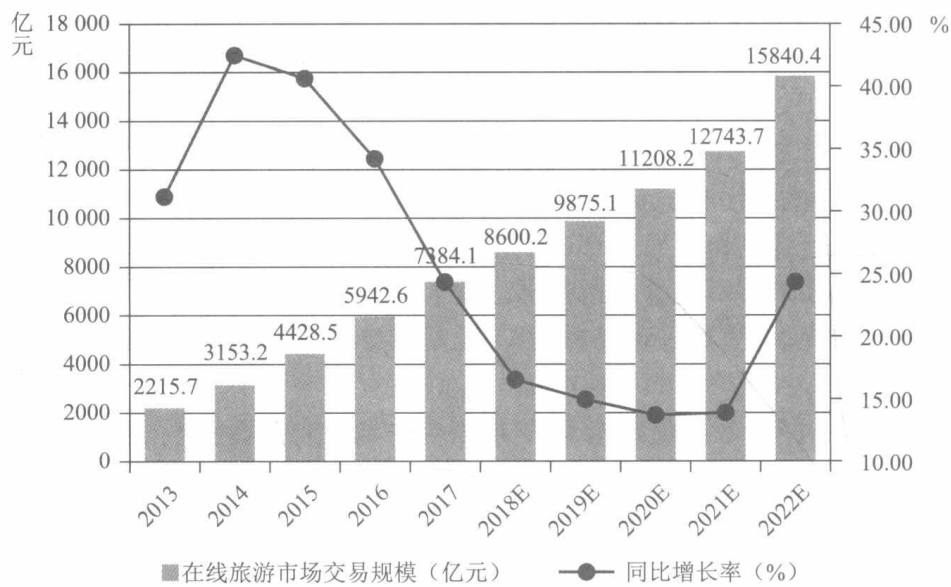


图 1-1 2013—2022 年我国在线旅游市场交易规模及预测

资料来源：前瞻产业研究院整理。

二、机票市场仍占主导，但整体呈下降趋势

从交易额格局来看，2017 年机票市场份额仍为最大，但占比有所下滑，降至 55.78%；住宿市场的增速相对稳定，占在线旅游市场总体份额的 17.91%；而在线度假市场份额进一步提升，占比 16.72%。未来在线度假市场仍将保持高速增长，其市场份额在 2018 年将突破 20%。