



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 2017

中国在线旅游 研究报告 2017

李宏 主编

《中国在线旅游研究报告2017》编委会

主 任 计金标

主 编 邹统钎

副主编 王 欣

编 委 (按姓氏音序排列)

安金明 谷慧敏 韩玉灵 计金标

李 宏 厉新建 刘大可 秦 宇

王成慧 王 欣 魏 翔 许忠伟

尹美群 邹统钎

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、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，经过十几年的发展，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。

从2014年起，北京旅游发展研究基地立项开展中国在线旅游研究，以年度报告的形式呈现成果。2015出版了中国在线旅游研究系列报告的第一本《中国在线旅游研究报告2014》，全书分为上下两篇，上篇为中国在线旅游发展态势总论，下篇为典型案例。该报告在业内产生了较好的影响，被基地认定为标志性成果。2016年出版了系列报告的第二本《中国在线旅游研究报告2015》，在体例上进行了明显的改变，全书分为四个部分，分别总结了传统旅游电商的发展情况、传统旅行社的线上发展、BAT大型电商在线旅游发展概况和旅游APP移动应用，对在线旅游几大板块的发展态势进行了全面总结。2018年连续出版了报告的第三本和第四本，沿袭了之前的体例，从四个方面总结一年以来在线旅游业态的发展态势。

本书为第四本年度报告，内容延续前三本报告，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孙施羽、刘越、王多槐和罗晓堂全程参加了报告的调研和撰写。

目 录

CONTENTS

第一章 在线旅游电商发展特征及趋势	1
第一节 2016 年在线旅游电商概况	1
第二节 2016 年在线旅游电商发展特征	6
第三节 在线旅游电商发展趋势	7
第二章 综合性旅游电商介绍及企业解读	10
第一节 携程网	11
第二节 去哪儿网	18
第三节 途牛旅游网	23
第三章 B2B2C类综合性旅游服务电商	31
第一节 同程旅游网	32
第二节 欣欣旅游网	36
第四章 旅游攻略社区类电商介绍及企业解读	41
第一节 猫途鹰	43
第二节 马蜂窝	47
第三节 穷游网	54
第五章 垂直细分型旅游电商介绍及企业解读	60
第一节 定制旅游类旅游电商介绍	60
第二节 6 人游	61
第六章 垂直搜索引擎类旅游电商	64
第一节 旅游垂直搜索引擎平台简介	64
第二节 酷讯旅游网	65

第七章 市场细分旅游电商	68
第一节 市场细分旅游电商.....	68
第二节 途家网介绍.....	68
第八章 传统旅行社在线发展篇	74
第一节 2016 年传统旅行社发展概况.....	74
第二节 大型传统旅行社在线发展进程回顾.....	81
中青旅.....	81
众信旅游.....	87
凯撒旅游.....	94
春秋国旅.....	100
第三节 中小旅行社的在线化和市场营销变革.....	104
第四节 传统旅行社发展趋势.....	109
第九章 2016 年大型电商在线旅游市场发展态势	113
第一节 2016 年大型电商在线旅游市场总体发展形势.....	113
第二节 2016 年大型综合电商在线旅游市场发展动向.....	115
第三节 2016 年团购网站在线旅游市场发展动向.....	126
第十章 旅游App 移动应用	137
第一节 旅游 App 发展态势总论.....	137
第二节 旅游 App 排名及分类详情.....	150
第三节 旅游 App 类型及分类详情.....	206

第一章 在线旅游电商发展特征及趋势

在线旅游指的是通过网络的方式查阅和预订旅游产品，并可以通过网络分享旅游或旅行经验，而非通过在线（网络）的方式旅游或旅行。囊括了包括航空公司、酒店、景区、租车公司、海内外旅游局等旅游服务供应商及搜索引擎、OTA、电信运营商，旅游资讯及社区网站等在线旅游平台的产业。在线旅游服务的核心价值体现在：为游客提供旅游相关信息、提供行程安排预订服务。随着社交网站的发展，OTA 需要更多客户产生的信息——由其他利益无关方提供的信息，这些信息更客观更全面。在线旅游和传统的旅游除了在信息查阅及预订方式上有所区别外，其他的都一样。

在线旅游的特点只是通过网络方便了大家，在线只是一种服务手段，而非目的。所以，在线旅游不但没有偏离“旅游”，反而进一步丰富了旅游，并且方便了旅游，促进了产业发展。因其主要借助互联网销售，因而与传统旅游产业以门店销售的方式形成了巨大差异。依据主要运营模式的不同，本章将传统旅游电商分为三类：综合性旅游电商、社区点评类旅游电商及垂直细分型旅游电商（其中综合性旅游电商又分为 B2B 及 B2B2C 类，垂直细分型旅游电商分为定制旅游类、垂直搜索引擎类及市场细分类三种类型），并选取了 11 个在线旅游企业进行了典型案例介绍。

第一节 2016 年在线旅游电商概况

2016 年可以说是在线旅游企业整合的一年。大的 OTA 企业加快了并购整合的步伐，如携程收购了旅游百事通和天巡、去哪儿与携程合并，同程与万达旅游合并、途家并购蚂蚁短租和携程、去哪儿民宿业务。在线旅游企业的一系列作为，让整个行业的整体格局正在趋于稳定。艾瑞分析认为，未来在线旅游行业的投资并购活动将持续进行，其中，服务于头部企业整合旅游产业链上下游和出海发展战略的

并购活动将成为主流，与此同时，除传统 C 端产品外，B 端产品和企业将成为市场关注热点，而腰部企业的生存空间将进一步被挤压，长尾市场仍将有新玩家不断入场，但行业整体结构和格局已经趋于稳定。

一、在线旅游市场发展情况

艾瑞咨询统计数据显示，2016 年中国在线旅游市场交易结构保持了较为稳定的格局。在线机票市场作为在线旅游市场中发展最为成熟的板块，市场发展趋于稳定，增速放缓，2016 年上半年，航空公司逐渐提直降代，既降低了销售成本，又通过直销掌握更多用户的消费需求和消费习惯，这将成为航空公司为用户提供更多增值服务的数据基础。在这种局面下，OTA 也纷纷主动与航空公司合作，从而打造共赢局面。住宿市场增速稳定，随着“全域旅游”概念的提出与实施，非标住宿由于契合用户的个性化需求且在住宿体验上更加独特而逐渐受到重视。在线度假市场交易额保持稳定增长，未来度假市场将有更大的发展空间。

二、交易规模及市场营收

2016 年中国在线旅游市场持续扩大，艾瑞统计数据显示，2016 年中国在线旅游市场交易规模达 6026 亿元，同比增长 34%，预计 2019 年中国在线旅游市场交易规模将超万亿（见图 1-1）。

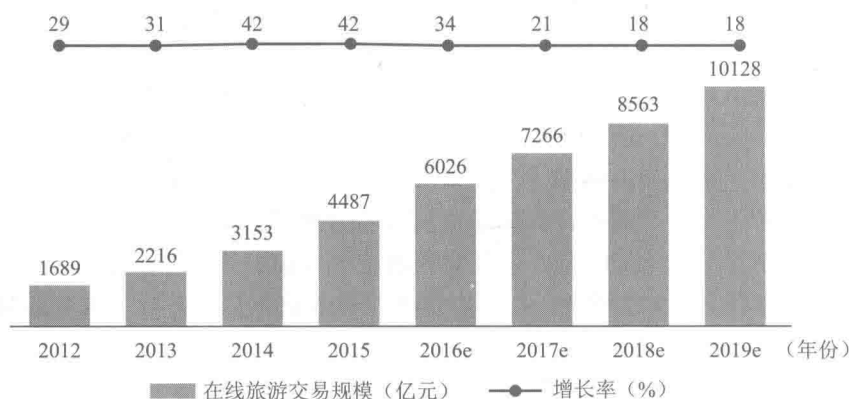


图 1-1 2012—2019 年中国在线旅游市场交易规模及增速

资料来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算（©2016.12iresearch Inc）

艾瑞分析认为，在线旅游市场交易规模的快速增长主要得益于用户和企业两端：从用户端看，用户旅游决策和旅游预订行为进一步向移动端迁移，用户周边游、度假游、出境游等多元旅游需求比例提升；从企业端看，在线机票、住宿、度假市场的头部企业集中度提升，传统航空公司、酒店集团不断向线上延伸，满足用户长尾需求的创新企业也不断涌现，在线旅游在旅游整体市场中的渗透率不断提升，未来仍将保持中高速增长。消费者们旅途中使用移动端占比大幅增长，预计 2017 年移

动端占比将达到 76%（见图 1-2）。

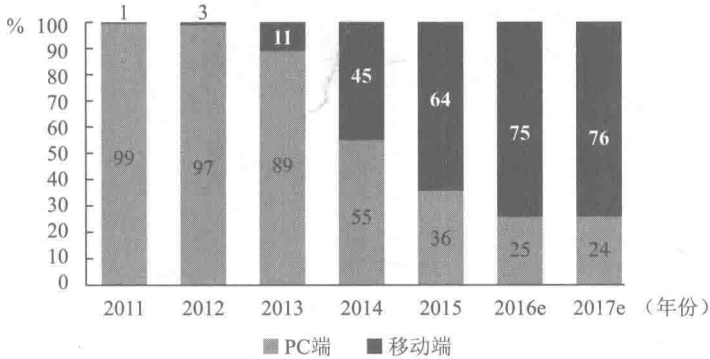


图 1-2 2011—2017 年两端预订比例

资料来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算（©2016.12iresearch Inc）

艾瑞统计数据显示，2016 年中国在线旅游 OTA 市场营收规模为 298 亿元，同比增长 48%（见图 1-3）。艾瑞分析认为，伴随着国内旅游市场大环境的稳定增长，线上+线下融合不断深化，在线旅游 OTA 企业在市场中地位将进一步得到强化，其市场营收规模将持续扩大。

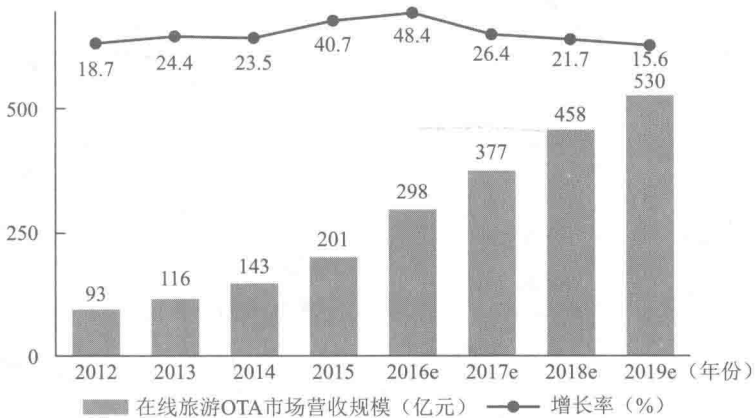


图 1-3 2012—2019 年中国在线旅游 OTA 市场营收规模及增速

资料来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算（©2016.12iresearch Inc）

三、机票、酒店及度假业务

从交易额格局来看，2016 年机票市场份额仍为最大，但占比有所下滑，降至 56.8%；住宿市场的增速相对稳定，占在线旅游市场总体份额的 19.9%；而在线度假市场份额获得进一步的提升，占比超 18%（见图 1-4）。艾瑞分析认为，在未来，在线度假市场仍将保持高速增长，其市场份额在 2017 年将突破 20%。

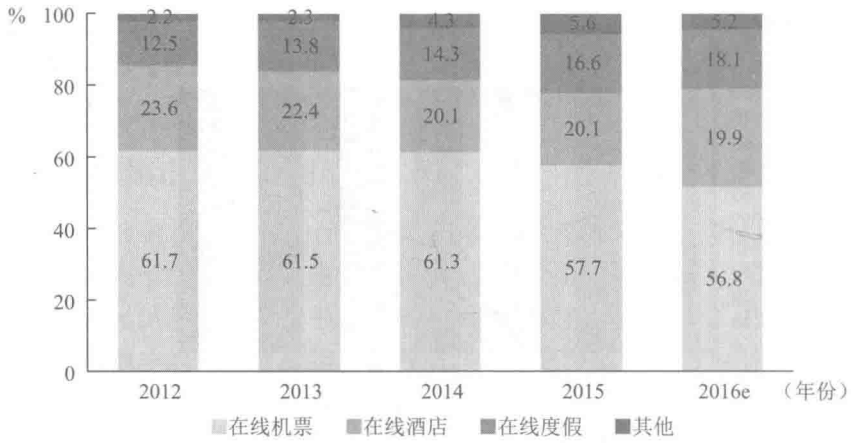


图 1-4 2012-2016 年中国在线旅游市场交易结构

注：1. 营收规模指在线旅游 OTA 企业佣金营收规模总和；2. 考虑到目前用户电话预订比例较高，故营收规模包括电话预订的营收，并包含号码百事通、12580 等电信旗下企业相应的营收

资料来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算（©2016.12iresearch Inc）

1. 中国在线机票市场

从在线机票市场来看（见图 1-5），航空公司“提直降代”对整体市场仍有较大影响。在提高航司利润，强化航空公司在线机票行业主导权的同时，对用户数据的争夺也将是航司未来发力重点；为用户提供智能化预订和决策的信息的服务产品将不断涌现，以满足用户个性化、多元化的旅游需求。



图 1-5 2016 年中国在线机票市场产业链图谱

资料来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

2. 中国在线住宿市场

从在线住宿市场来看（见图 1-6），在中低端酒店市场，价格战仍将持续一段时间，头部企业用中高端酒店产生的利润为中低端酒店业务输血，以巩固自己的行业地位；伴随着用户出境游需求增多，越来越多国家对中国实行免签、落地签等利好政策，在最近一年，在线旅游企业海外酒店业务的预订量和营收规模都获得快速增长，这将推动在线旅游企业不断拓展其海外业务。

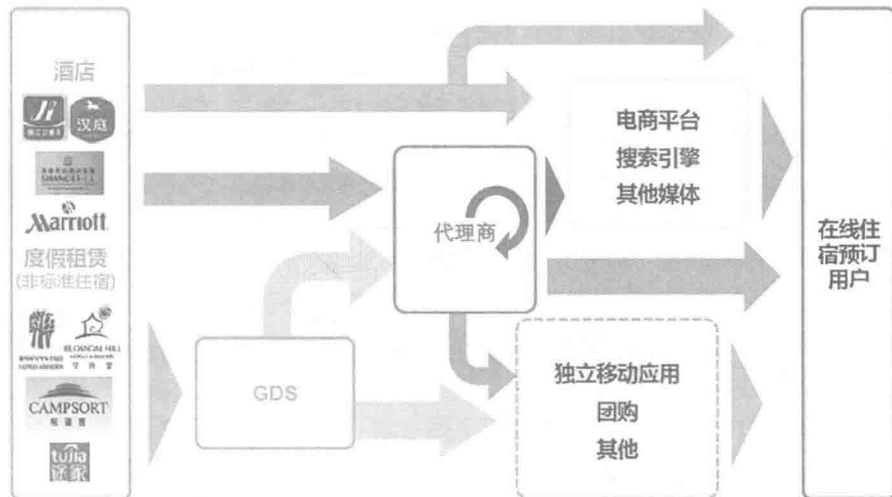


图 1-6 2016 年中国在线住宿市场产业链图谱

资料来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

3. 中国度假市场

从在线度假市场来看，随着旅游市场从传统的观赏型旅游向体验型旅游的转变，垂直主题类旅游（如体育旅游、医疗旅游等）将受到旅游企业及资本的关注。

四、市场格局

从行业集中度来看，以用户月有效使用时间占比为指标，可以发现，在线旅游行业企业呈现倒金字塔结构，头等企业用户月平均有效使用时长占比达 76%，中等企业占比达 16%，小企业占比不足 8%（见图 1-7）。艾瑞分析认为，在未来，在线旅游市场行业集中度将进一步提升，对用户使用频次和使用时间的争夺将成为企业间竞争的核心要素之一。

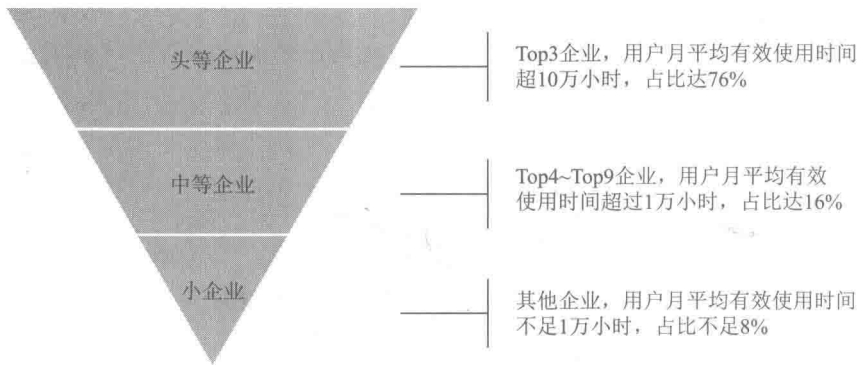


图 1-7 2016 年在线旅游企业用户月平均有效使用时间集中度示意图

资料来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

第二节 2016 年在线旅游电商发展特征

一、企业并购依然火热

2016 年可以说是在线旅游企业整合的一年。就在线旅游目前状况而言，随着国内主要电商、团购平台的入局，如阿里旗下的飞猪、团购巨头美团点评等企业的加入，大的 OTA 企业加快了并购整合的步伐，如携程收购了旅游百事通和天巡、去哪儿私有化并与携程合并，同程与万达旅游合并，途家并购蚂蚁短租和携程、去哪儿民宿业务。

二、跨界竞争

在线旅游企业面临的跨界竞争将越来越激烈，并逐步常态化。因此，这就要求在线旅游在面对如此激烈的竞争时，努力提升自身对目的地资源的整合能力以及加强旅游产品研发和组合方式上的创新力度，并注重在线旅游一体化、本土化的大方向发展。

三、机票、住宿业务仍占主导

在线机票和在线住宿预订市场仍然占据市场主导地位，头部厂商占有率获得进一步的提升；在线度假旅游市场增长率行业领先，成长速度迅速，自由行占据主导地位，跟团游向品质游迈进；资本层面市场更趋理性，头部厂商通过资本手段扩大市场优势，细分市场，厂商受到投资者青睐。

总而言之,未来互联网与旅游产业的结合,将进一步呈现在线旅游一体化、移动化、本地化等特征。其中,目的地端的服务碎片化和非标准化的特征较为明显,其核心资源主要集中在线下,互联网对这些领域进行整合,就应该打通线上线下的资源。因此,未来旅游 O2O 的落脚点将重点体现在度假旅游环节,尤其是在目的地端的资源和服务环节控制上。在线旅游企业的一系列作为,让整个行业的整体格局正在趋于稳定。

第三节 在线旅游电商发展趋势

在大众旅游、全域旅游的带动下,旅游行业也迎来了新的面貌。回顾 2016 年,行业波诡云谲,消费升级持续推动,市场格局也出现诸多变化。进入 2017 年,新的热点将会不断凸显,行业变化持续进行。从行业投资、商业模式、消费趋势、热门产品、旅游目的地五大方面看旅游行业的最新热点,从消费者和企业两端总结 2017 年中国旅游业的风将会往哪儿吹。就在线旅游目前状况而言,2017 年随着国内主要电商、团购平台的入局,如阿里旗下的飞猪、团购巨头美团点评等企业的加入,在线旅游企业面临的跨界竞争将越来越激烈,并逐步常态化。总而言之,未来互联网与旅游产业的结合,将进一步呈现在线旅游一体化、移动化、本地化等特征。因此,未来旅游 O2O 的落脚点将重点体现在度假旅游环节,尤其是在目的地端的资源和服务环节控制上。

一、投资新动态: 民宿领衔吸金洼地

2016 年我国旅游业以高歌猛进之势,吸引各路资本,而这一“吸金”体质在 2017 年必将继续保持。根据国家旅游局最新发布的数据显示,2016 年前三季度,全国旅游业实际完成投资 7972.3 亿元,同比增长 43.8%,远高于全国固定资产 8.2% 的投资增速和第三产业 11.1% 的投资增速,预计全年旅游直接投资将达到 1.25 万亿元。业内普遍预测,民宿、主题公园以及低空旅游等领域将受到投资者青睐。事实上,随着旅游消费习惯的演变,民宿在近几年处于持续升温态势。根据中国旅游协会发布的《2016 客栈民宿专题研究》的数据显示,国内民宿客栈已超过 4 万家。与此同时,中国酒店住宿产业也出现了越来越多的短租、民宿、长租、公共创业空间等新模式。

面对“非标准住宿”将迎来的爆发期,“非标准住宿”是旅游行业发展的必然结果。在旅游人数增长的环境下,传统酒店已难以满足消费者的不同需求,“非标准住宿”的发展则填补了这块空白。除民宿外,近两年一直受到关注的主题公园也将快速前行。2017 年伊始,即将在上海开建乐高乐园的默林娱乐集团又与携程签订

合作协议。恒大集团也在力推“恒大童世界”主题公园项目，预计 2017—2020 年我国将有超过 60 个大型主题公园建成。

与民宿和主题公园相比，低空旅游算是新兴业态，但“钱景”可期。《“十三五”旅游业发展规划》中明确提出，将结合低空空域开放试点，选择一批符合条件的景区、城镇开展航空体验、航空运动等多种形式的低空旅游。宁夏、山东、四川以及京津冀区域等都在纷纷上马低空旅游项目，民营资本也希望通过提早布局占据市场先机。

二、出游新方式：邮轮、主题公园成爆款

随着大众旅游和全域旅游概念的提出，旅游产品也出现了“爆款”，其中邮轮游和围绕主题公园形成的旅游产品成为企业重点推荐、游客关注的产品。

相关报告显示，在需求和产业的双重作用下，2017 年，邮轮、海岛游继续成为消费热点。另有数据显示，在邮轮频频进驻中国市场之后，2017 年国内母港港口的运力将增长 50% 以上。而在主题公园迎来新一轮的兴建热潮之后，消费者也开始更加关注这一新态势下的旅游细分产品，尤其是 2016 年上海迪士尼的开业，更是让业内看到了这一业态的发展潜力，相关的产品链开始逐渐丰满。由于主题公园的区域性明显，由主题公园带动的打包旅游产品成为新的旅游热点，包括主题公园周边的乐园、景区、住宿、交通等，甚至有主题公园成为了当地省市的旅游标志。在 2017 年，这样的趋势将会持续，更多兴建和翻修、扩建的主题公园会给旅游市场带来更为丰富的产品。不过，行业也需要避免同质化的问题。比如突破邮轮日韩线的同质化，推出更多差异化航线、丰富邮轮上的娱乐活动等，主题公园也需要做更多的市场调研，抓住游客爱好，及时调整乐园的发展方向。

三、消费新趋势：体验式旅游更受青睐

据预测，2017 年体验性旅游消费支出比例将增大。中国旅游研究院指出，随着全域旅游、“旅游+”等新业态、新要素的发展，未来旅游核心产品和衍生性产品的消费将被进一步拉动。文创、科技等要素在旅游中的渗透，将改变以往的旅游消费结构，如文化娱乐、目的地生活体验方面的体验性消费，将进一步扩大。其中，乡村旅游成为旅游消费的重要分支。

受益于 2014 年《爸爸去哪儿》的播出，乡村旅游迅速吸引了大量关注并持续发酵。而在 2017 年，随着“十三五”旅游业发展规划的进一步深入布局，乡村旅游仍将继续快速发展。

2016 年国庆期间全国乡村游游客人数达 1.29 亿人次，在 5.93 亿总旅游接待人次中占比 21.75%，成为长假出行的主要消费选择之一。国庆期间乡村游中，跨省市出行比重达 53.75%，过夜人次占比 58.19%。据调查结果显示，受访的 46.42% 游客表示每月到乡村旅游一次，重庆、北京、广州、成都是乡村游的主要客源地。

四、运营新模式：线上线下融合生变

O2O 危机之后，旅游行业的线上线下融合出现新变化，带给在线旅游企业和线下旅行社新的机遇和挑战。此前，O2O 的概念甚嚣尘上，旅游行业也发生了多起并购案，但由于线上线下融合不畅，欲通过并购达到“1+1 > 2”的效果并没有实现。然而，在 2016 年，行业中的多起事件再次将 O2O 推上台面，也助推着 2017 年旅游 O2O 的新发展。

携程投资旅游百事通之后，双方在产品打造、渠道共享等多个方面进行合作，甚至在旅游百事通的门店中开设双品牌“携程·旅游百事通”，从而推进携程品牌的落地以及线上线下销售的联动。此外，同程旅游在全国各地高调推出的百旅会也成为同程积极落地的重要举措之一，同时，同程旅游还计划在未来进一步推动在细分领域的产品研发，开设门店、收购旅行社等举措也将在 2017 年给同程旅游的线上线下融合提供新的基础。不仅线上的企业在往线下走，线下的企业走向线上也已经开始。2014 年众信旅游收购悠哉网一事一度成为旅游行业的热门事件，但在之后的一年多时间里，双方的融合并没有业界预期得那么顺畅。但在 2016 年 11 月，众信悠哉通过技术、大数据等方式试图从公司管理、业务发展等方面真正打通线上线下，但真的要达到预期效果，还需要 2017 年的完善和发展。

五、澳新目的地接棒近邻游

目前，我国已经进入了大众旅游的消费时代，东南亚、日韩都是备受中国游客青睐的地方。但是在游客玩遍东南亚和日韩之后，澳新及美国将成为新的热门目的地，新老热门目的地也开始了正面交锋。根据数据显示，泰国、日本、美国、法国、韩国为 2016 年最受欢迎的出境目的地国家，此外，印度尼西亚、意大利、瑞士、德国、俄罗斯紧随其后，而在 2016 年增长最快的目的地国家排名中，印度尼西亚、老挝、越南、新西兰、泰国、柬埔寨、澳大利亚、埃及、以色列、美国为 TOP 10。

而在产品类型上，2017 年中国旅游者对于旅游深度、品质等要求的提高，使得澳大利亚各类热气球、飞跃河谷等新鲜体验项目赚足眼球。同时，2017 年中澳旅游年活动即将开始，清新的空气与优良的自然环境让中国东部重要客源地且颇受雾霾侵扰的游客将目光更多投入澳洲。美国与中国同样在 2016 年开展了中美旅游年活动，借助这项活动的热潮以及中国游客赴美签证政策的改善，预计 2017 年将进一步拉动到访美国的中国游客数量增长。