



■

---

---

---

---

■

---

---

2020	2442	126	2442	2017
	90.8%			

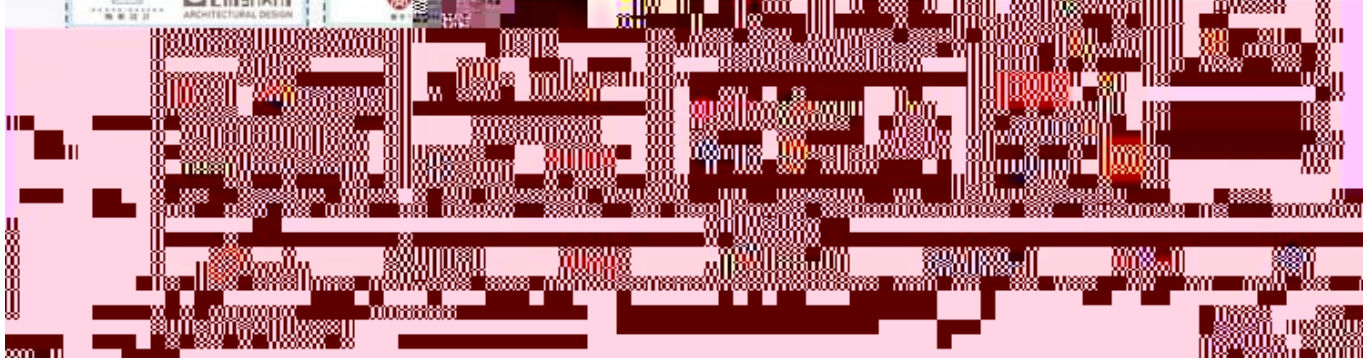
---





## 中国文旅产业图谱

中国文旅产业除了资本端可分为九大环节，每个环节的细分程度不同，部分企业亦可能横跨多个环节，图谱整体呈现如下





## 互联网提升了行业信息传播，但在产业链上的效能仍待释放

从创投来看，越靠近用户端互联网创新越活跃，对产业链的作用更多体现在信息传播上，但在用互联网技术改变产品、打通产业链节点层面仍待更多企业去探索

- 以携程等为代表的综合产品销售平台已较为成熟，极大地促使了旅游产品走向线上，提升供应商和用户之间的信息对称性
- 对自营模式的企业来说，自我产品的开发通过线上电商销售已成为其连接用户的重要途径，对于细分产品创新企业来说，线上搭建销售渠道已成为企业的基础设施之一，目的在于更广泛、快速找到目标用户
- 共享经济模式打破原有的供需端，但整体上是为了解决信息不对称的问题

旅游产业的互联网模式以平台类的OTA最为成熟，提高了行业的信息对称性

产品  
创新

技术服务多处于底层的互联网基础设施构建层面，在产品创新上发挥的作用尚待释放

- 在产品创新上，虽然已出现多种细分领域的在线旅游企业，但是大多数企业还是在模式和资源组合上进行创新，数据+技术驱动下的产品创新能力待释放
- 目前定制游和自由行领域部分开始了技术尝试，如定制游的妙计、路书等

模式  
创新

## 中国传统旅游企业整体布局分析

各企业基因不同导致在互联网化上的具体措施存在差异，但是从整体来看，渠道端和营销端受到所有企业重视，即流量导入渠道成为集团互联网化的布局重点之一

### 各集团布局相同点

扩张

加速投资并购步伐，进行全产业链布局

数据

互联网金融、大数据服务等创新业务获得青睐

流量

渠道端和营销端的线上布局是互联网化的重中之重，依托自身原有线下优势打造线上线下流量全覆盖，构建自身流量体系

### 各集团布局差异点

受原有业务基因影响，布局侧重点不同

- 万达和涛航本身最大的优势在于上游资源，在企业目前的整体布局中，资源扩张和布局仍是最主要的部分
- 中青旅在景区上具有明显的优势，乌镇模式的复制受到更大的关注
- 众信的优势在于旅游线路产品和服务，整体布局围绕产品和服务为核心，不断扩大渠道端的优势

在互联网创新服务上，各企业表现不同

- 从投资并购动作、业务开展以及互联网创新在企业中与其他环节的关联性来看，涛航和万达在互联网创新上具有更强的能力
- 众信正在依托于其在出境游的渠道和营销优势打造自己的创新服务
- 中青旅虽然有部分互联网技术服务业务，但是其与企业内容其他业务的关联性大小，因此在互联网创新服务上表现较弱



## 大型传统旅游企业案例研究

大型传统旅游企业积极进行互联网化战略布局及创新

- 众信旅游的业务范围涵盖出境游批发、零售、整合营销服务以及出境服务等业务，围绕出境游业务进行纵向扩张和横向延伸。



综合集团



- 布局旅游全要素、全产业链，在全球范围内通过投资并购手段进行旅游资源扩张，不断创新和深化各服务场景，并依托线上线下渠道、旅游+金融打造消费闭环。

- 中青旅致力于成为国际化大型旅游运营商，整合旅游服务平台、景区投资平台、酒店运营平台以及整合营销平台四大平台，打造旅游生态圈。



- 形成文旅产业链：
  1. 打造目的地、酒店的自我品牌+品牌输出；
  2. 体育、娱乐、演艺等为旅游增添内容。

资料来源：品途、执惠，瑞云分析



## 旅游成为新常态下拉动中国GDP增长的重要引擎

2010-2016年旅游总收入增速保持在10%以上，2016年实现总收入4.69万亿元，增长13.6%，预计2017年仍将增长12%以上；旅游业对GDP的综合贡献率超过10%，成为拉动中国经济增长的重要动力

2010-2017年中国旅游总收入及增速



2012-2016年中国旅游业对GDP综合贡献率





## 中国旅游互联网化发展趋势洞察

未来随着互联网与旅游产业的深度融合，中国旅游互联网化将呈现四大发展趋势



### 发展趋势一：旅游消费新趋势推动企业业务模式创新

- 旅游消费市场呈现细分多元化、旅游体验丰富化等五大趋势，需求端的变化将推动供应端的创新



### 发展趋势二：旅游与生活方式的融合促使互联网信息技术更深入应用

- 消费升级促进中国游客群体的多层次结构化，而旅游与生活方式的融合则会扩大旅游边界及提升出游形式的多样化，互联网的高效信息传播优势将继续加速行业格局的成熟化和高效化



### 发展趋势三：技术驱动型互联网企业将促进旅游产品的价值挖掘

- 随着物联网、大数据的发展及应用，旅游行业的数据资产的价值将逐步呈现，旅游行业供需双方的信息将更加精准地匹配，技术驱动型企业（B2B企业）将促进产品对用户价值的挖掘



### 发展趋势四：线上线下多元化融合，“新旅游”即将呈现

- 旅游行业巨头均开始寻求线上线下的融合，但目前更多的是集中于流量获取的争夺，未来线上线下的融合会呈现出渠道、服务、体验等多元化、多方面的融合

## 核心观点综述

### Core Viewpoints



- 旅游行业整体发展态势良好，成为拉动GDP增长的重要引擎，全球旅游互联网化正从数字化迈向生态化，而中国旅游互联网化发展特殊，目前处于信息化、电商化、数字化齐头并进的发展时期，其中旅游产业链各个环节与互联网加速融合，但在金融、数据及IT系统等方面基础相对薄弱



- 受资本寒冬影响，旅游互联网化投融资趋于谨慎，从投资数量及投资额来看，产业链下游分销预定/零售端旅游企业受到资本青睐，其中综合产品供应企业优势明显，未来旅游行业垂直细分领域及特色产品将受到资本关注与追捧，行业巨头投资并购将进一步增加，以加速其生态布局



- 目前旅游互联网企业主要集中四种典型模式，分别为OTA类、内容营销类、共享经济类、原生电商平台类，他们从不同的维度切入旅游产业链；与此同时，中国人型传统旅游企业，也依托自身资源优势，运用资本手段，加速进行产业链上下游整合，旅游互联网化企业新竞争格局初现



- 未来中国旅游互联网化发展将呈现四个主要趋势：一、旅游消费新趋势推动企业业务模式创新；二、旅游与生活方式的融合促使互联网信息技术更深入应用；三、技术驱动型互联网企业将促进旅游产品的价值挖掘；四、线上线下多元化融合，“新旅游”即将呈现