

“人服场” 睿变，旅游行业新蓝图渐次展开

中国旅游新零售市场发展专题分析2019

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据能力



分析定义与分析方法



分析定义和范畴

- 旅游新零售：以用户需求为中心，运用互联网、物联网、大数据和人工智能等技术做到数据打通，确保旅游采购、打包、分发、营销等进销全环节数字化，降低运营成本提升效率，解放人力到更具创新性的岗位上，最终实现旅游服务品质化、多元化、智能化；旅游场景深度化、体验化、融合化发展的旅游全产业链升级的旅游新业态。
- 分析内容主要阐释了对旅游新零售的理解，并分析了其出现的推动因素和具体如何落地，同时从景区、供应链、渠道、产品、服务、场景等方面对旅游新零售实践的策略、布局及成效进行解析，并对旅游新零售未来发展进行预判。
- 分析内容涉及携程、飞猪、途牛、众信等旅游厂商；分析内容主要涉及中国大陆地区，不包括港澳台。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状



数据说明

- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

目录

CONTENTS

01



中国旅游新零售市场发展背景

02



中国旅游新零售行业实践解读

03



中国旅游新零售厂商案例分析

04



中国旅游新零售发展趋势预判

PART 1



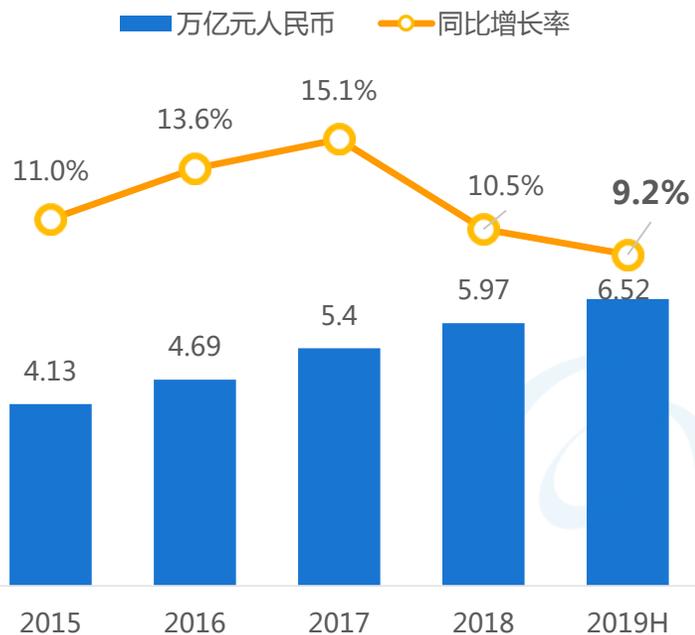
中国旅游新零售市场发展背景

© Analysys 易观

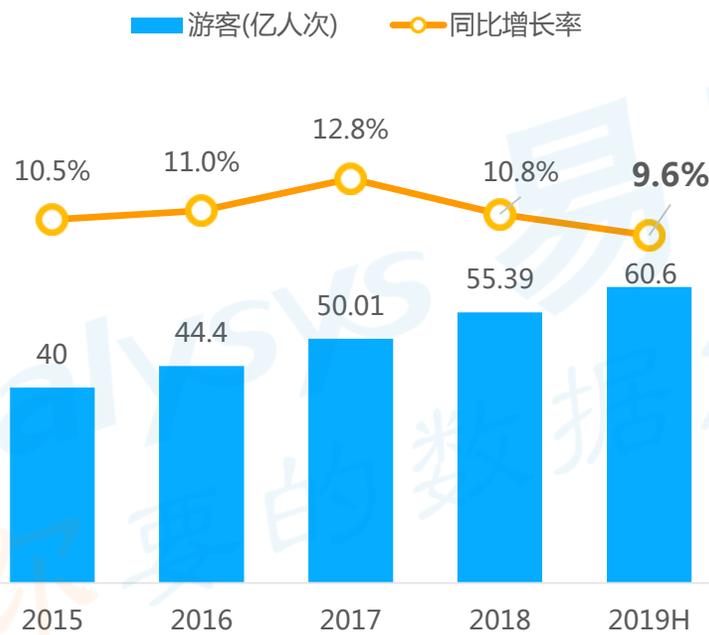
www.analysys.cn

中国旅游经济整体发展态势向好，但前景预估需要谨慎乐观

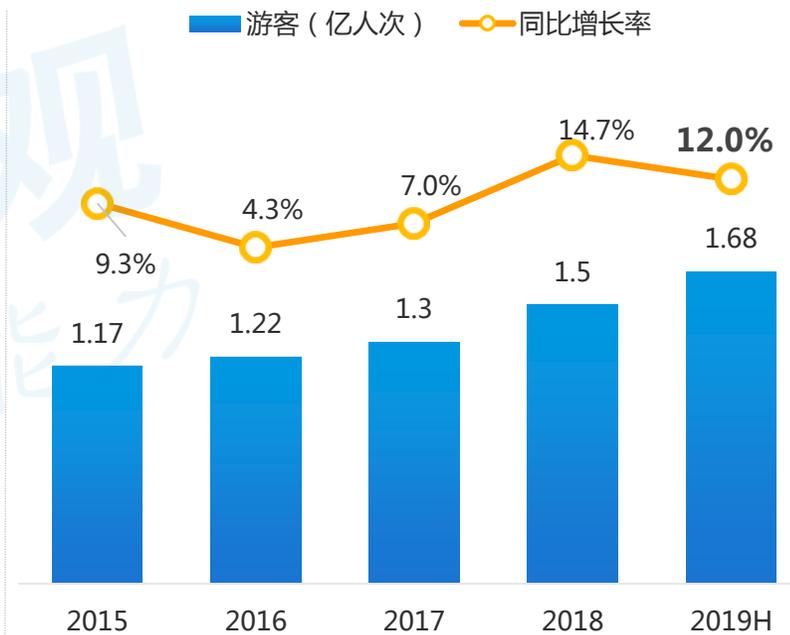
2015-2019中国旅游总收入情况及预测



2015-2019中国国内旅游人次变化及预测



2015-2018中国出境旅游人次变化及预测



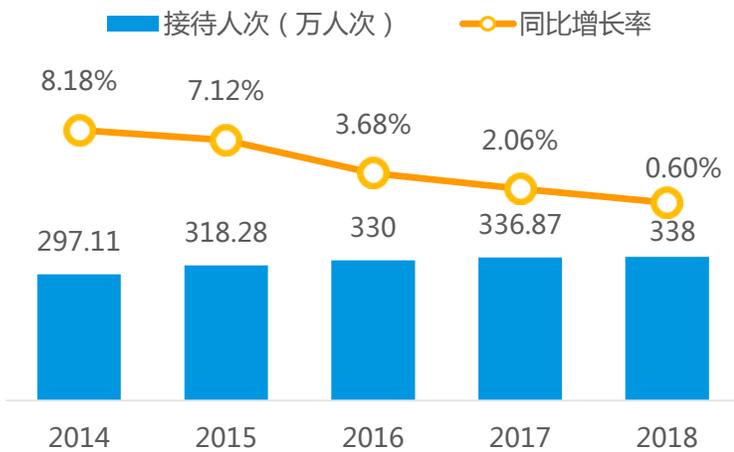
数据来源：中国旅游研究院（国家文化和旅游部数据中心）、银联商务股份有限公司联合发布的《中国旅游经济蓝皮书No.11》及《中国旅游消费大数据报告2018》·易观整理

www.analysys.cn

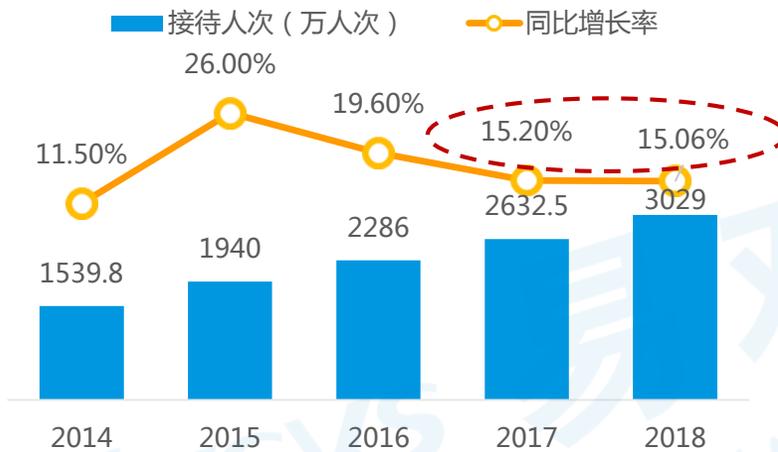
- 2019年，中国旅游市场预计继续保持稳步增长态势，旅游总收入、国内旅游人次及出境游人次同比增长率分别在9.2%、9.6%及12%。然而，在国际形势变化及宏观经济下行风险的双重压力下，旅游经济增长幅度有所收窄。因此，业内对旅游市场发展前景的预估需要谨慎乐观。

“旅游潮”的背后压力发人深省，景区接待能力已逼近上限

黄山风景区历年接待旅游人次变化



张家界·武陵源区历年接待旅游人次变化



数据来源：张家界市统计局·易观整理

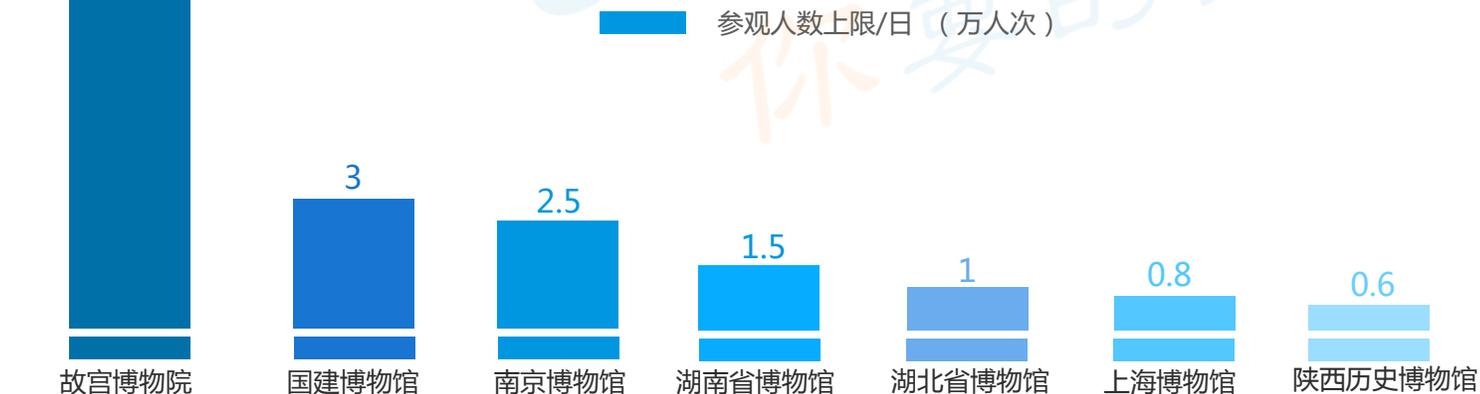
www.analysys.cn

2019春节期间丽江古城发出游客承载预警



数据来源：丽江古城5A级景区管理局公告· www.analysys.cn 易观整理

部分文博场馆每日限流人数情况汇总



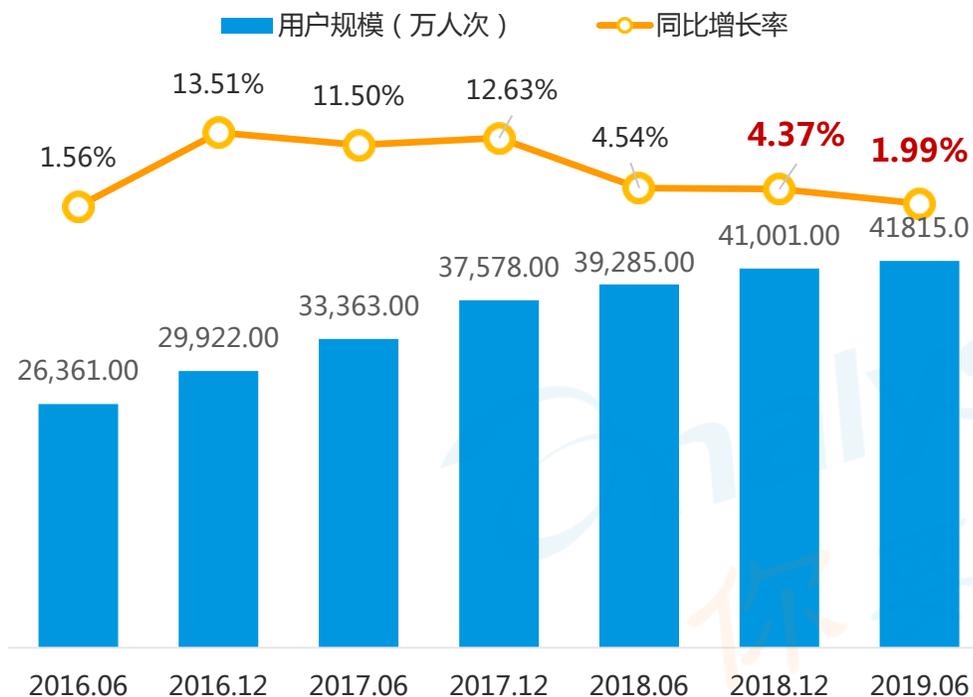
数据来源：各博物馆官方网站每日预约人数信息·易观整理

www.analysys.cn

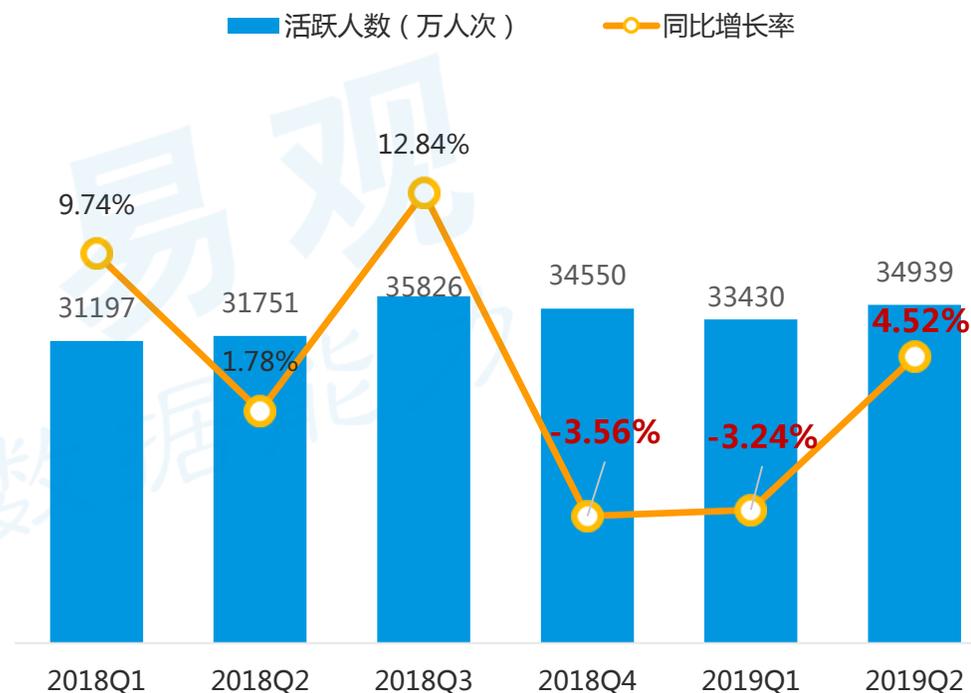
- Analysys易观分析认为，大小长假带动的国内游热潮虽然涨势可喜，但代表性5A级景区接待旅游人次增幅逐渐放缓、景区单日承载量频超上限、部分国家一级博物馆开始施行网络预约制等情况均说明，景区自有承接能力已逼近上限。
- 因此，作为各目的地核心流量入口的景区，供给侧承接、服务能力改革需要加大力度。

在线旅游用户活跃度低徊，线上渠道发展遇到瓶颈

2016H1-2019H1中国在线旅游预订用户规模



2018Q1-2019Q2中国移动旅游领域活跃用户情况



数据来源：中国互联网络信息中心·易观整理

www.analysys.cn

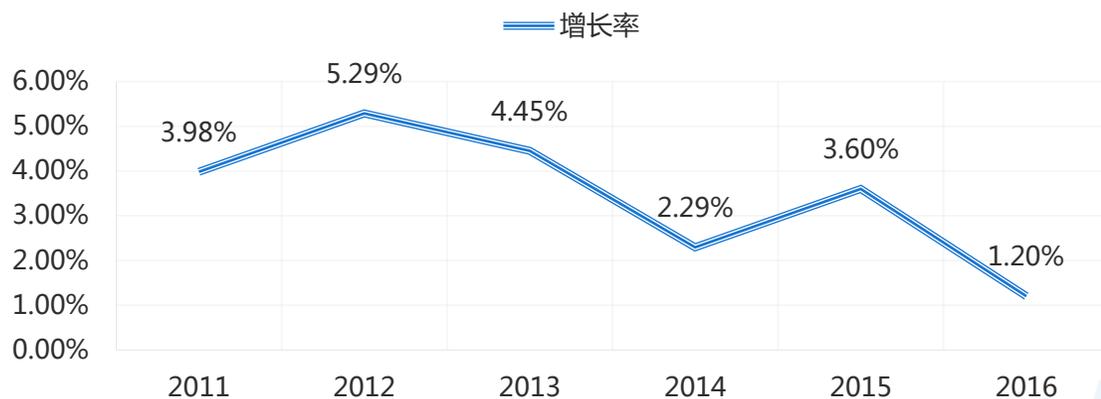
© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

- 2019上半年，在线旅游市场用户规模增长继续放缓，增幅不足4%；移动端活跃用户规模时显回落，在线旅游渠道发展面临瓶颈。Analysys易观分析认为，对比整体旅游市场，其旅游人次10%的增速明显优于在线旅游预订市场，线下市场与服务场景凸显挖掘潜力。因此，线上与其他市场渠道的结合，已成为后续发展的重要增长力。

线下旅游企业面临多重经营困境，与线上融合是突围之道

2011-2016年中国旅行社数量年增长率



数据来源：中国旅行社协会·易观整理

www.analysys.cn

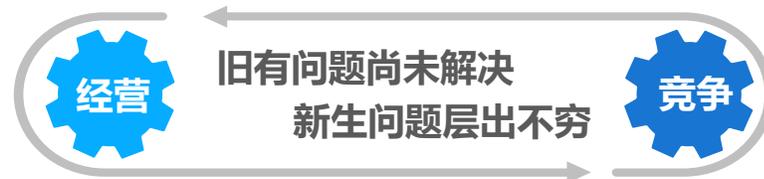
2015-2019.03部分旅游行业吊销注销企业情况



注：数据截止至2019年3月

数据来源：启信宝显示旅游行业吊销注销企业数量·易观整理

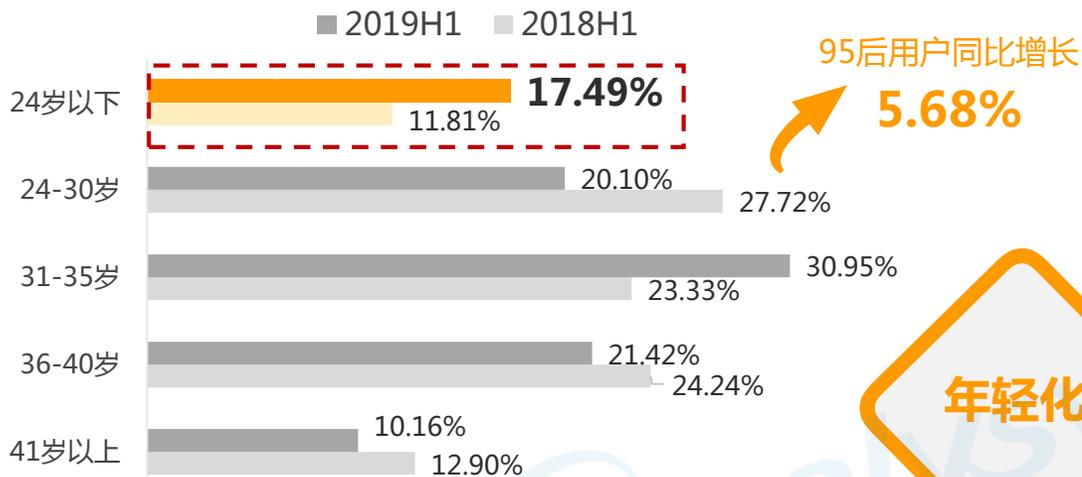
www.analysys.cn



- Analysys易观分析认为，中国线下旅行社数量增长缓慢，而注销、吊销的旅游企业数量却明显增多。面对着经营成本增加、竞争无序化、绩效差等旧有问题，及获客困难、渠道投放失位、转型战略不清晰等新问题，**向线上渗透、多渠道有序融合，是线下旅游企业发展的突围之道。**

旅游用户消费特征加速转变，对服务品质及体验的需求升级

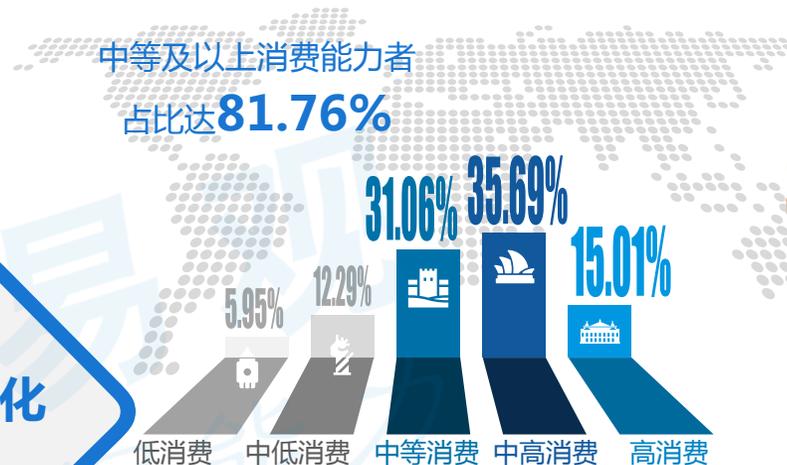
2018H1-2019H1在线旅游用户年龄分布对比



© Analysys 易观千帆

www.analysys.cn

2019H1在线旅游用户消费能力情况



© Analysys 易观千帆

www.analysys.cn



社交&圈层文化影响深化 → 差异性需求升级

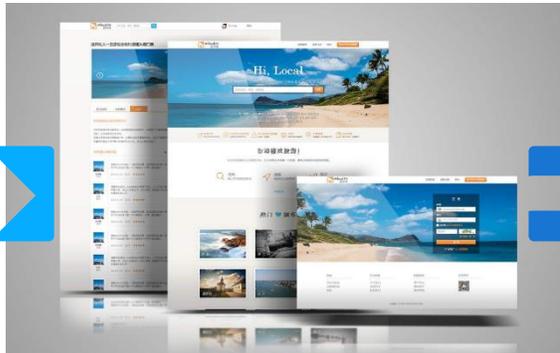
数据驱动精益成长

旅游零售历经多番变革需要被重新定义，产供销全链条升级时期已经到来



市场化|粗放增长

1982年，中国旅行游览事业管理总局和国旅总社分家，自此中国拥有了真正意义上的旅游企业和旅游行政管理机构，旅游行业开始向市场化发展迈进。1885-1996十年期间，由于旅游外联权下放，中国旅行社在数量激增，市场发展迅速。以国、中、青为代表的旅游经营商作为该时期的旅行社典型，开展旅游批发业务通过其他中小旅游代理商销售旅游产品，同时也通过自己的零售机构、门市店直接销售产品。



互联网化|竞争博弈

1997年10月，中国首家旅游网站华夏旅游网成立。1999年，携程和艺龙先后成立，标示着中国在线旅行服务业正式开启。2003-2009年在线旅行服务业的快速成长，以途牛、去哪儿、穷游为代表在线旅游企业陆续出现，已逐渐发展为中国旅游业各细分市场的中坚力量。另一方面，传统旅行社的优势受到严峻挑战，大批中小型旅游零售商遭受竞争压力，大型旅游经销商尝试转型，在“线上线下”的对峙博弈中思考自身的生存前景。



移动化|多元探索

2010年起，旅游自由行市场发展迅速，游客出游动机呈个性化、消费模式呈差异化态势。同时，以移动互联网、云计算、大数据为代表的信息技术发展迅速，驱动旅游业务经营主体范围由传统旅行社、在线旅游企业等扩大至度假俱乐部、留学机构、综合生活服务平台等；旅游企业的服务业务范围亦从纯旅游服务延伸至异地全生活体验服务。



智慧化|全链条协同

随着人工智能、物联网、无人驾驶等创新型技术的不断发展和5G商用的临近，中国旅游行业整体将迎来又一次重大变革。中国居民的个性旅游需求将继续释放，传统旅游产供销界限将被彻底打破，以景区、交通、酒店、旅行社、在线旅游分销商等旅游业务要素及消费、生活服务、文化等新要素将共同开启“资源优势+创新技术+品质建设”的全产业链智慧化服务价值升级。

革新转型需回归旅游本质，提升服务质量、形成用户出游体验闭环是全行业的共同任务

供应端

目的地&资源供应商

供应侧服务是体验优化核心

旅行社

渠道端

B2B平台

- 度假产品: 旅游圈, 芝麻游, 欣欣同业
- 机票交易平台: TEMPLUS, Airpp, 517N, 8000YI
- 酒店交易平台: 蜘蛛旅游网, 好巧, Hotelsys.cn

B2C平台

- 综合型平台: Ctrip, 途牛, 飞猪, 去哪儿, 驴妈妈, 马蜂窝, 同程, 美团, 大众点评
- 在线度假旅游: 斑马旅游, 世界邦, HH travel, 彩贝壳
- 在线交通: 航班管家, 天巡, 铁友, 智行
- 在线住宿: 艺龙, tujiu, airbnb, OYO, 途家民宿, 小猪, Booking.com, 缤客

“人对人”的服务需贯穿全流程

渠道的精准投放是提效保障

媒体与营销端

旅游UGC

旅游社交

旅游媒体

全渠道数据打通是革新基础

支撑平台

支付平台

运维管理平台

定位服务

旅游工具

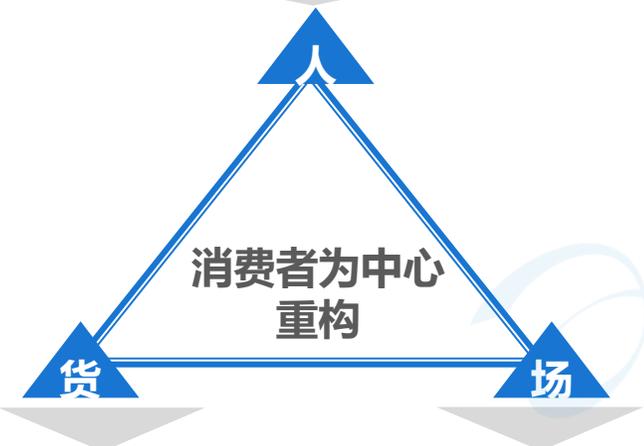
金融服务

人工智能与数据分析

新零售在各行业场景中的实践给旅游业启发，融合生态是智慧零售时代的新常态

☑️ 互联网 ☑️ 物联网 ☑️ 大数据

☑️ 云服务 ☑️ 人工智能

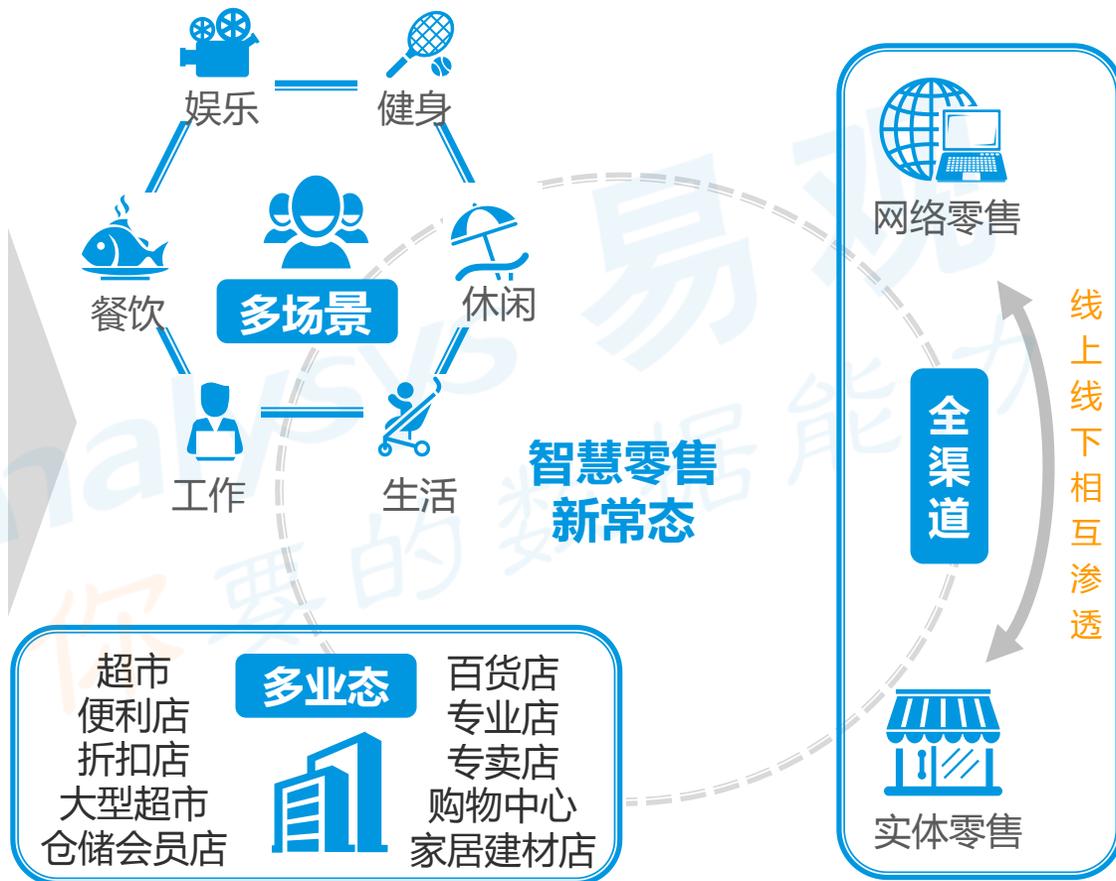


**更好地满足
用户需求**

- ✓ 随时随地可以购买
- ✓ 一站式购物方案
- ✓ 购物体验感与娱乐性增强

**提升零售业
效率**

- ✓ 营销精准度提高
- ✓ 配送时间缩短
- ✓ 供应链更加柔性

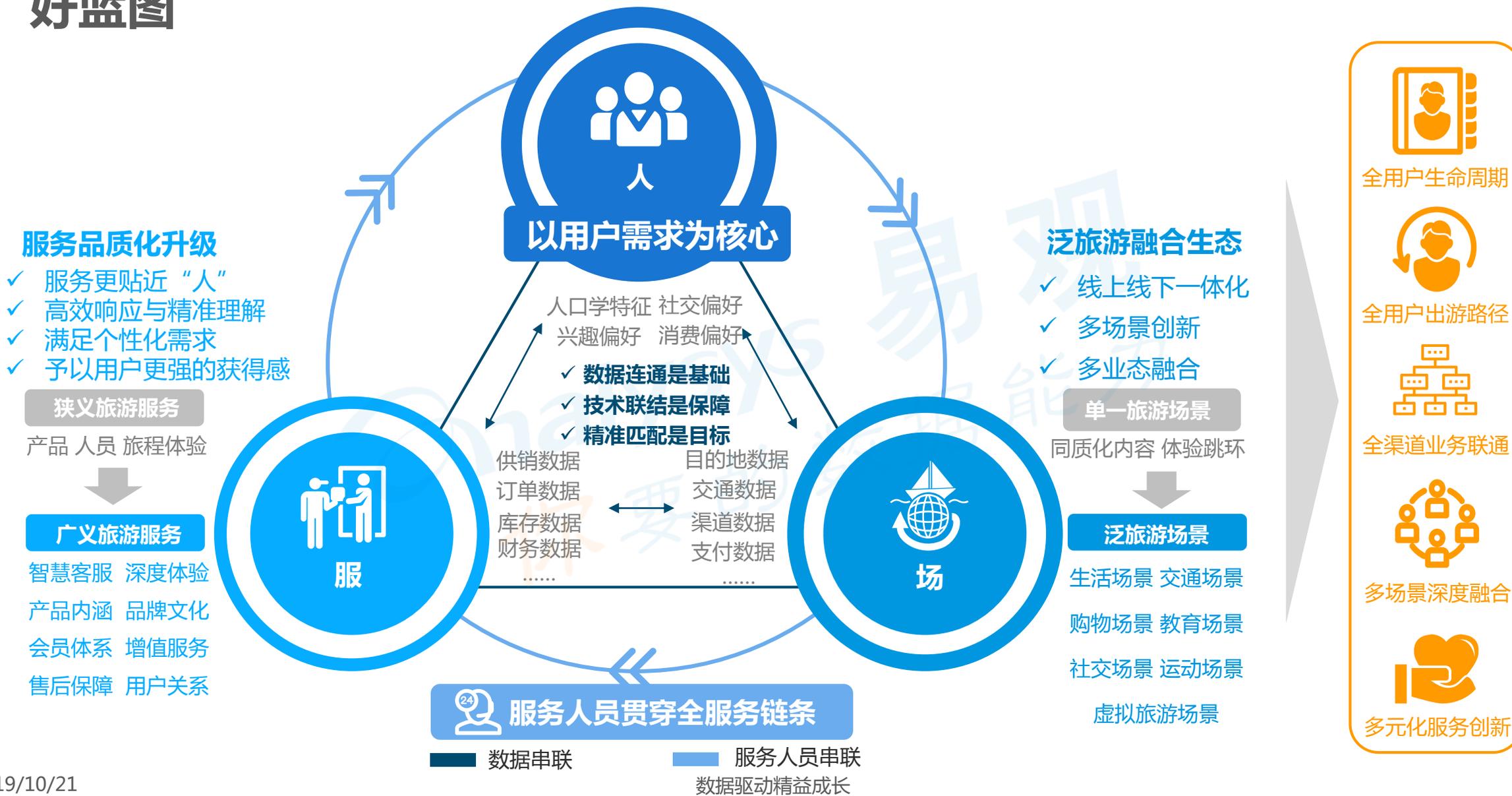


- Analysys易观分析认为，以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，并对线上服务及线下体验进行一体化融合的“新零售模式”给予旅游产业链改造极大启示。
- 随着消费边界的不断模糊，消费场景亦随之无边界扩充，零售业的不断融合已经成为零售的新常态。

技术的快速发展，为旅游行业数字化流程再造奠定基础



构建以“人、服、场”为要素的旅游新业态，是行业发展的美好蓝图



服务品质化升级

- ✓ 服务更贴近“人”
- ✓ 高效响应与精准理解
- ✓ 满足个性化需求
- ✓ 予以用户更强的获得感

泛旅游融合生态

- ✓ 线上线下一体化
- ✓ 多场景创新
- ✓ 多业态融合

PART 2



中国旅游新零售行业实践解读

© Analysys 易观

www.analysys.cn



Analysis 易观
数据能力

你“人”

深耕存量用户， “付费会员” 成为企业将 “存量” 变为 “留存” 的重要抓手



旅游企业的会员生态

自有会员生态



联合会员生态



“精准获客” 渐成共识，线上线下的营销方式趋于融合



线上

优势

- ✓ 技术为依托，累积的丰富数据分析用户偏好，精准找到投放渠道
- ✓ 旅游内容丰富、知识密度强，呈现、分发形式多样
- ✓ 发掘及培育新KOL的能力强，能够快速投入商业化运作
- ✓ 数字化执行力强，即时获取用户反馈调整营销策略

劣势

- 线下目的地、供应商等旅游资源把控力不足
- 自营门市建设成本高，线下扩张覆盖速度较慢
- 优质线下渠道竞争激烈，入局较晚
- 实体运营经验欠缺



- 技术能力较弱，互联网运营思维欠缺
- 新生用户需求理解不足，易出现投放偏差
- 资源特征挖掘不足，内容及产品创新力有限
- 企业数字化程度参差不齐，营销联动效率低

劣势

- 旅游供应链资源丰富，内容储备及潜在开发点充足 ✓
- 早期占领线下，连锁化门店具有先发地理优势 ✓
- 实体运营经验丰富，服务人员令用户体验感更强 ✓
- 线下推广场景灵活细分，更贴近中老年等细分用户 ✓

优势



线下



Analysis 易观
数据能力

你“服”

景区智慧服务建设持续推进，供给侧改革是服务升级的基础



一部手机游“XX”

2019年全国多省市5A级景区相继引入智慧旅游整体解决方案



2018年十月，全域旅游AI升级方案首批项目落地全国65家5A级景区实现“刷脸入园”



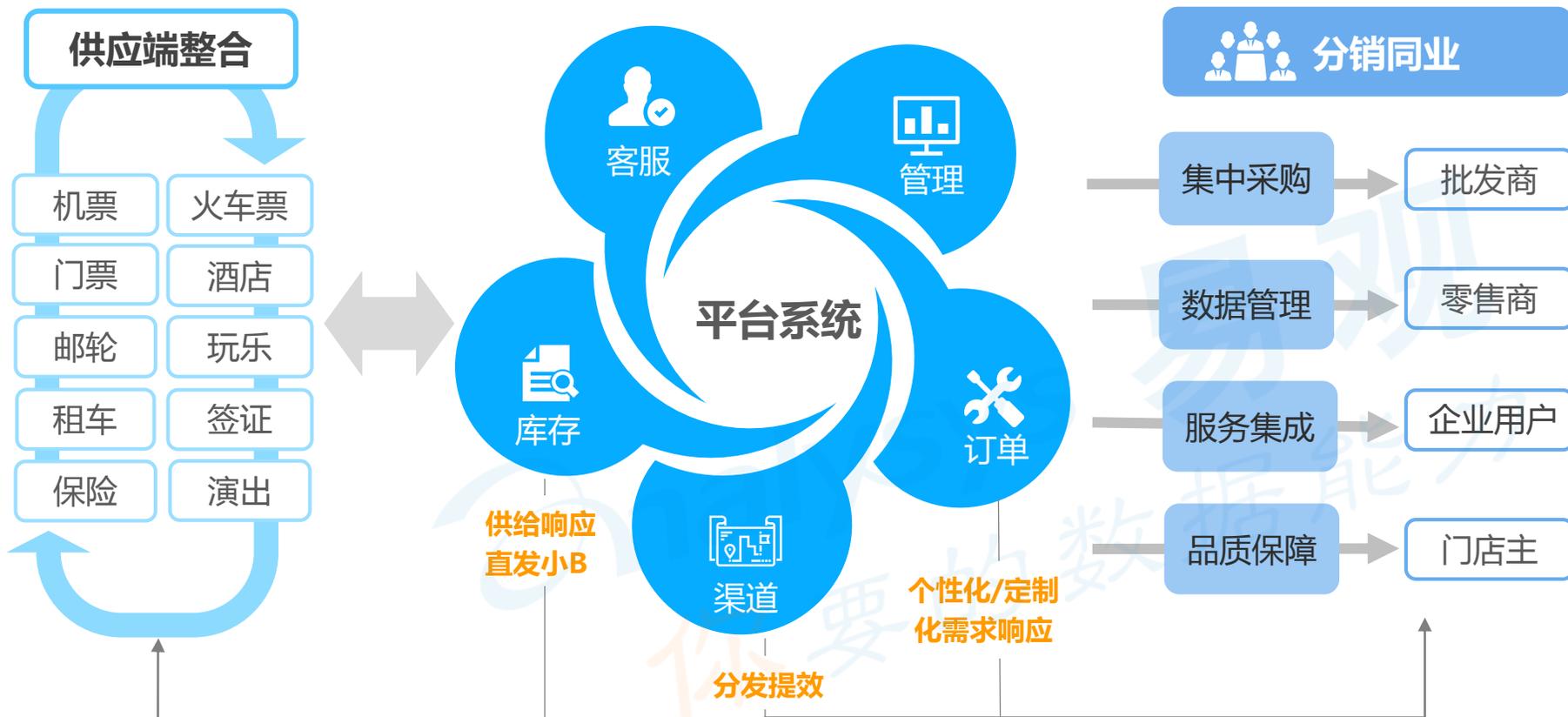
2017年景区智慧入园比例达到29.3%

智慧景区布局全景



▶ 开始落地
 ▶ 积极建设中
 ▶ 筹备建设中
 ▶ 远期建设
 数据驱动精益成长

在线厂商技术赋能B端商家，提升分销及服务效率



实践厂商代表



- 整合高质的品牌供应资源
- 直采资源与全线产品共享
- 上下游获取高效的渠道共享

供销体系整体品质化提升



- B2B旅游分销平台
- PC端&手机端实时余位查询
- 赋能旅行社，优化业务流程

构建高效的供销交易环境

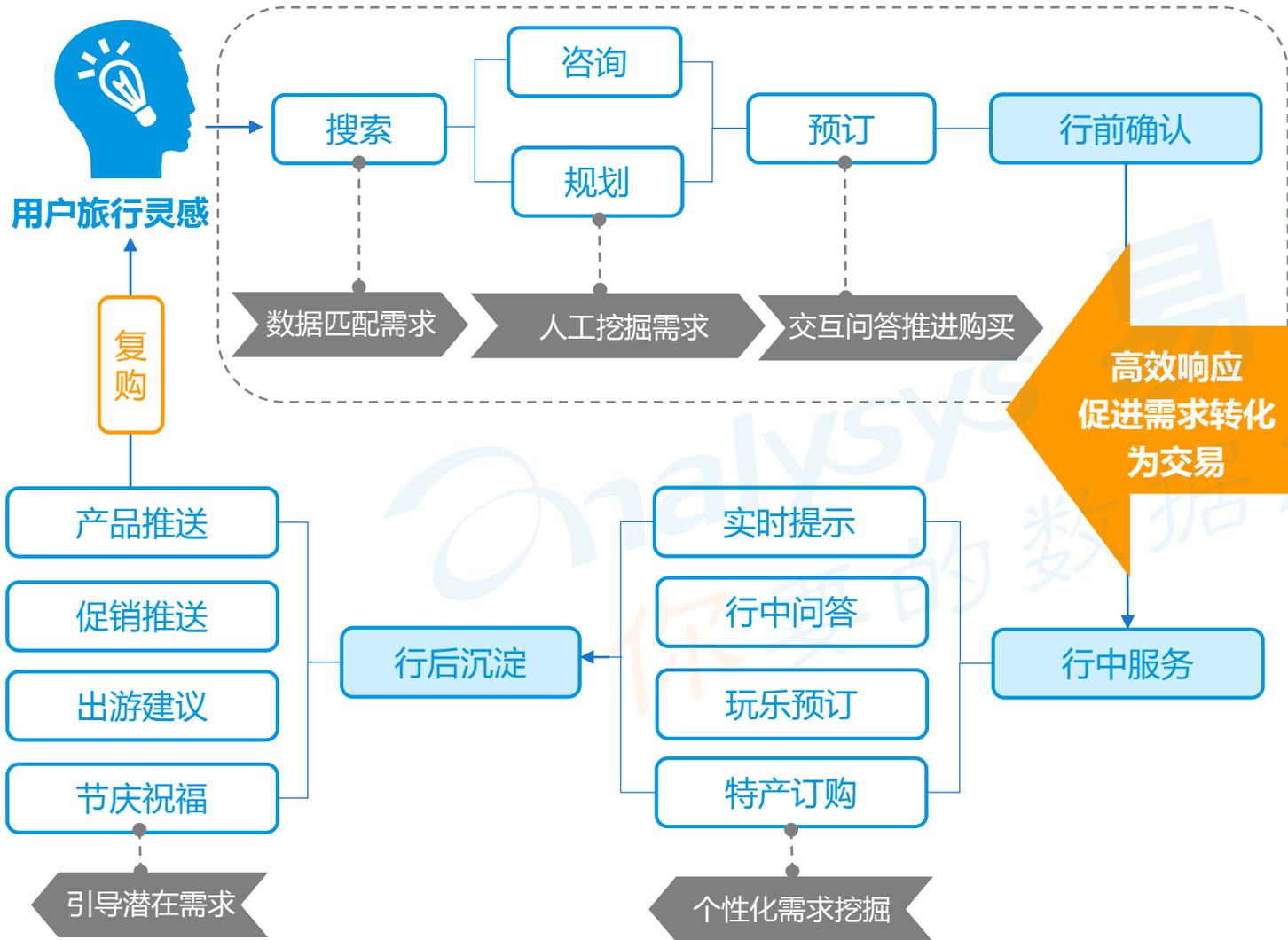


- 中小型商家聚合
- 旅游圈营销渠道支撑
- 旅游顾问收客加持

联动中小型B端实现经营提效

- 面对流量红利减消、线上获客成本升高等问题，在线厂商除了拓新线下服务场景外，赋能旅游同业、联动更多旅行社、大中小型分销商提升服务效率，成为了在线厂商的布局方向。在线厂商通过移植技术优势降低线下旅行社的线上升级投入，线下旅行社、零售商等则通过在线平台实现了数字化管理，节约了人力成本，同时与供应端联动更加及时紧密，高效的库存、预订响应有利于各分销渠道进一步提升服务效率。

线上服务人员挖掘用户的“需求价值”，响应速度是提升成交效率的关键



行前|占据终端主导地位，挖掘需求价值



AI客服抢占对话先机
算法及时匹配相关产品



服务人员实时跟进应答
“一对一专人”保证用户连贯体验

行中|终端优势延伸,发掘目的地消费需求



7*24小时客服



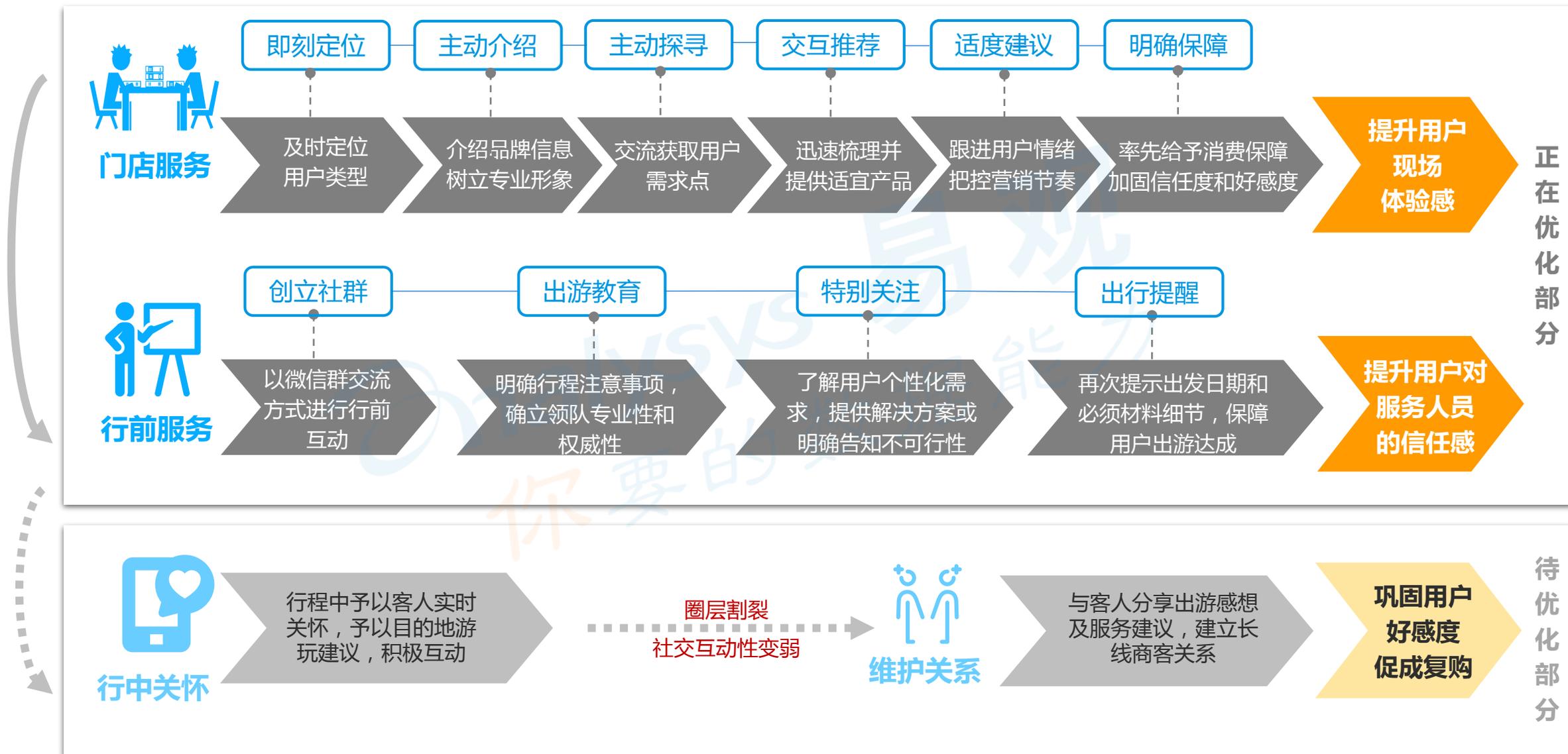
专职微信领队毫秒回复

行后|数据分析用户反馈，引导新需求



从用户反馈寻找需求亮点，数据匹配对应产品，促成复购

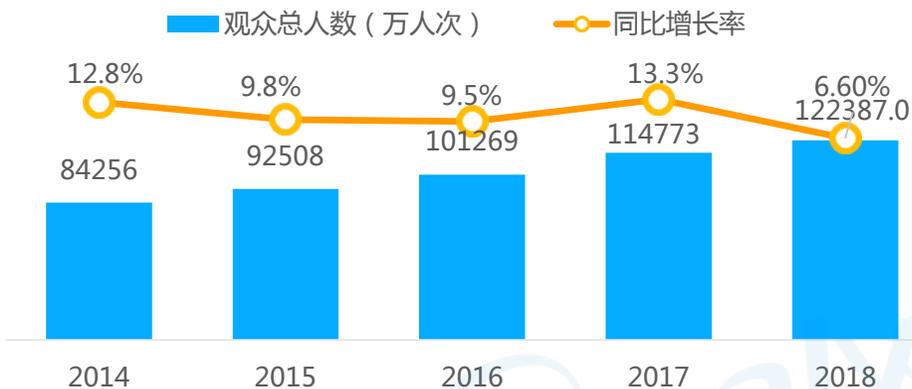
线下服务人员增强前置服务密度，提升用户体验感和信任度



产品改良是服务体验优化的直接映射，境内重“文化”、境外求“精致”

国内游产品注重文化体验，“文旅融合”成亮点

2014-2018中国文物机构观众接待数量



数据来源：中华人民共和国文化和旅游部·易观整理

www.analysys.cn



数据来源：中国旅游研究院《2019年上半年全国旅游经济运行情况》·易观整理

www.analysys.cn

优化实践

- 发展夜游，近80%的夜游项目集中在博物馆、水族馆、图书馆等
- 增加文博景区/文化古镇/非遗景区/民俗文化产品
- 上新城市文化/历史文化一日游，配备专业讲解服务
- 上新国内研学旅行产品

出境游产品“精致化”，向“新跟团游”发展

产品痛点

- **人数过多** 30-50人大团居多，私密性差
- **行程不灵活** 航班、酒店、当地用车等设置固定
- **食宿标准起伏** 团餐简单，星级与经济型酒店混杂
- **消费不透明** 行中掺杂购物点、附加强制消费项目
- **无针对人群** 团客构成复杂、无年龄、地域等划分
- **无细分主题** 多景点串联，缺少特色项目
- **无特色服务** 无实时跟进人员，求助问询服务响应低效

优化实践

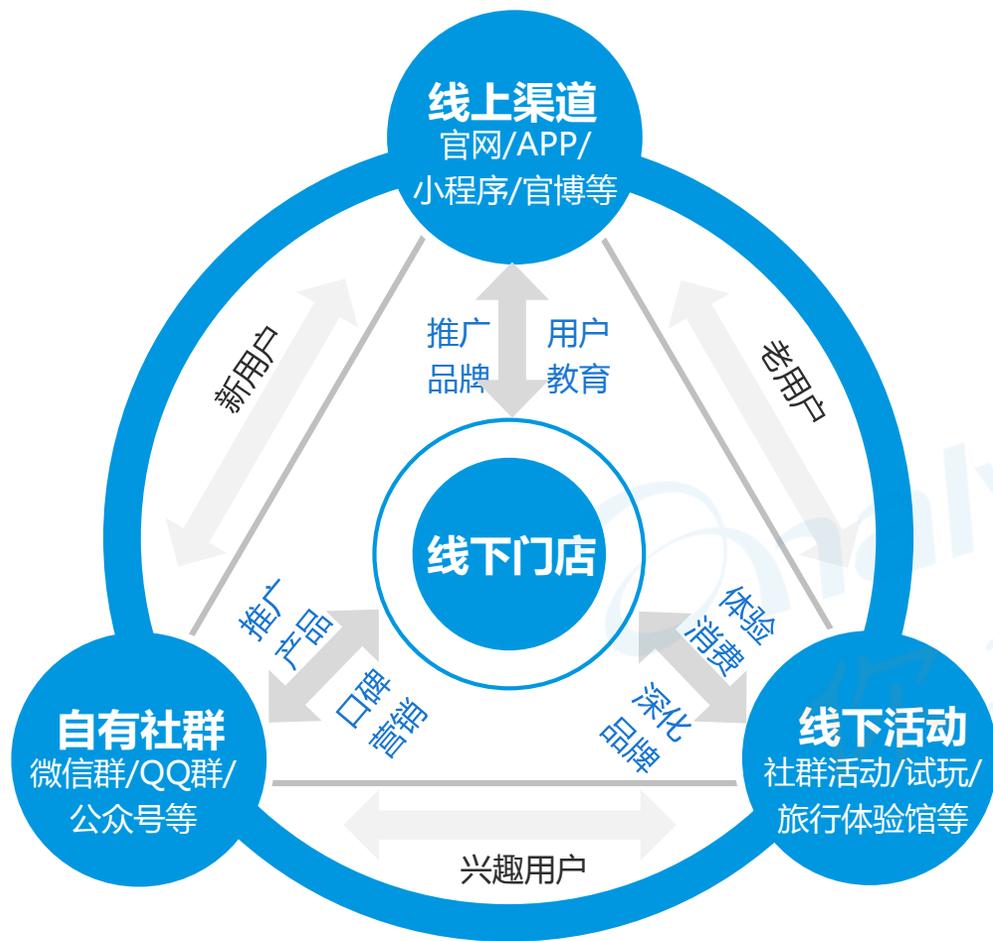
- **小团化发展** 10人以下精致团、2-4人家庭团/私家团增多
- **行程多元化** 半自助/目的地参团/私家团等细分，航班酒店可自选
- **食宿提质** 餐标改进、加入当地特色美食、4-5星级酒店比例提升
- **消费透明化** 行程细节详尽、无购物纯玩团增多
- **客群细分** 亲子游、情侣游、爸妈游等产品相继推出
- **主题细分** 基于用户共同爱好划分出多样主题，海岛、蜜月、滑雪、温泉、美食、赛事、旅拍等品类细化
- **专人服务** 专业领队、专车专导游、7*24小时应答



Analysis 易观
数据能力

你“场”

门店是线下服务场景部署重点，线上线下企业布局策略各有侧重

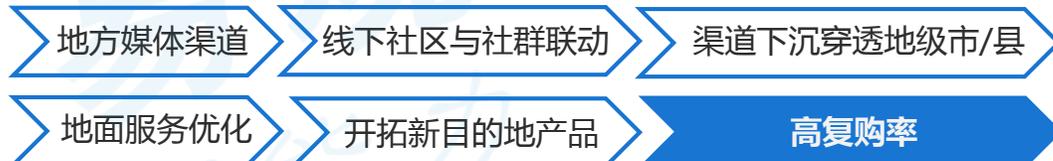


传统旅行社门店

门市特征

- ✓ 沉淀地方多年，地域渗透力强
- ✓ 实体门店运营和管理方面经验丰富
- ✓ “人对人”的服务经验充足，灵活性、机动性强，更易提供定制化服务
- ✓ 稳定的优质/独家供应链资源，品牌旅行社具有市场先发优势

布局重点



代表企业



OTA门店

门市特征

- ✓ 累积海量数据获取用户画像，对应细分人群特征，精准找到线下生活场景
- ✓ 即时捕捉用户行为变化，易发现新目标用户
- ✓ 数字化能力强，打通供应、分销、营销各端口，管理及需求响应高效
- ✓ 线上成熟服务标准化流程迁移至线下，保障服务质量

布局重点



代表企业



出行场景的入口效益延伸，LBS厂商从“最后一公里”覆盖至“全出游路径”成为新交易通路



- 行前定位作为用户出游必须使用的场景发挥着巨大的入口效益，而由于用户对景区的地理环境的陌生及、游客行为路径迹及游玩体验需求的多向延伸，位置服务应用在其到地“最后一公里”的解决方案基础上，继续向景区内做更多的功能上新和优化。高德地图、百度地图、腾讯地图纷纷发挥聚合平台优势，接入多家OTA及旅游UGC社区，越过旅游行前预订、咨询、攻略等行为跳转，提供一站式服务。同时，地图厂商为景区打造智慧景区游览方案，使用户仅在一个地图应用上即可进行查找、线路规划、导览讲解等多项景区内活动，形成了完整的行为闭环，亦为游客带来更好的游览体验。

住宿作为行中重体验环节，成为新形态旅游场景的布局要地



- 住宿作为行中关键体验场景，用户对其的需求已不仅仅在于舒适的住宿体验，更为看重的是其差异化、个性化住宿需求被满足。因此，在住宿服务创新上，住宿商家尝试引入文化、博物馆、水族馆等场景融合，实现空间功能叠加带来新颖的住宿体验。在丰富住宿产品矩阵的同时以独特的产品亮点抢占住宿选择先机，亦在单一住宿产品基础上加大增值服务力度。创新产品形态的扩充，一方面增加了住宿中的消费、娱乐、休闲等场景，另一方面也将住宿服务的差异性体验与传统酒店的区别显现出来。



酒店+海洋世界



民宿+图书馆



酒店+大英博物馆



民宿+徽州文化



酒店+老工厂



民宿+花园

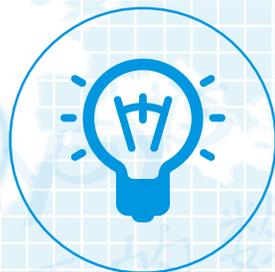


酒店+树屋



民宿+茶室

PART 3



中国旅游新零售厂商案例分析

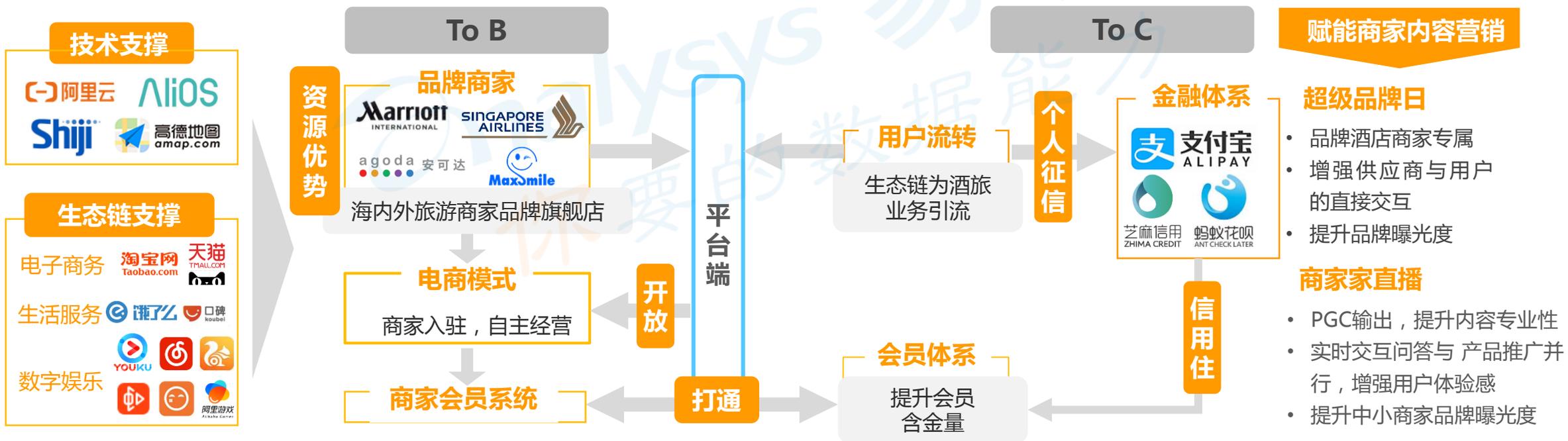
© Analysys 易观

www.analysys.cn

飞猪：电商模式赋能商家，串联全产业链构建新旅游消费体系



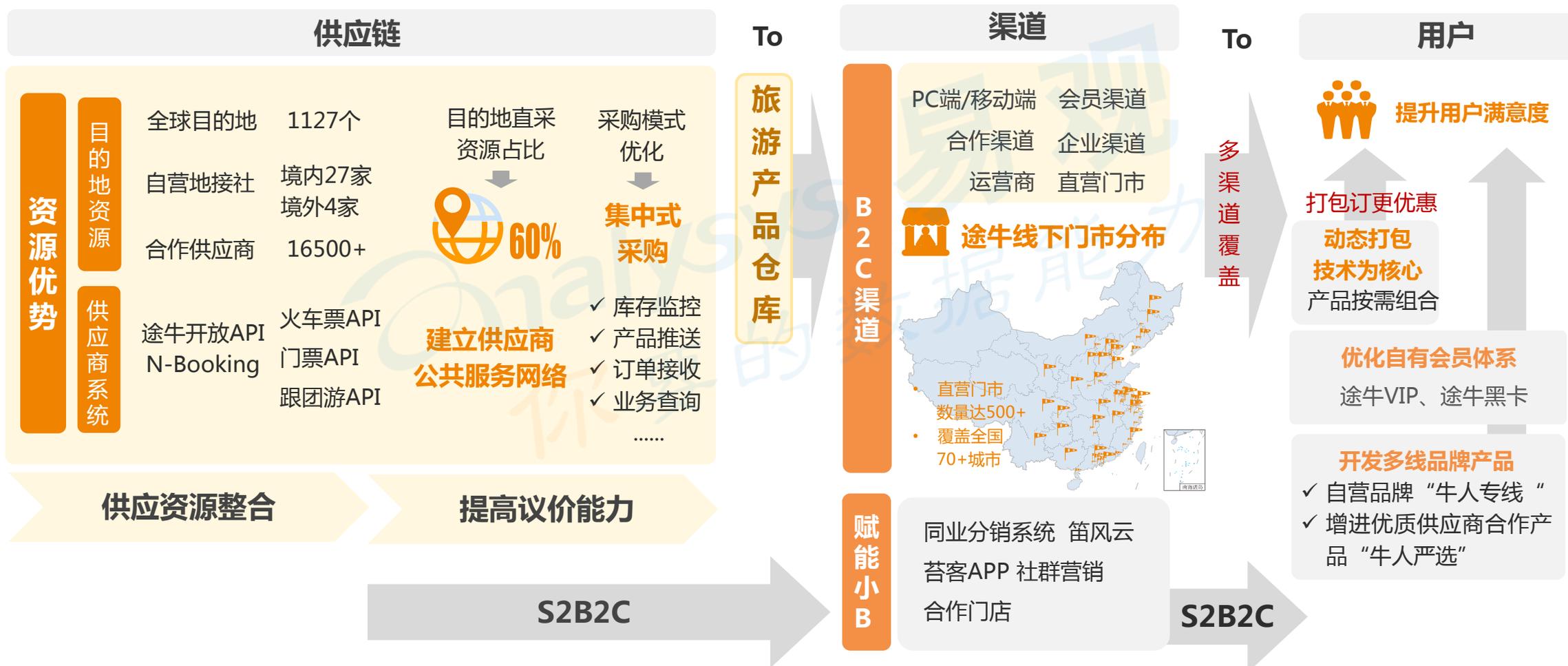
- 依托阿里生态的亿万级流量补给和对互联网用户消费习惯的深入研究，飞猪继续丰富其会员体系含金量和信用消费覆盖范围，在提供机票、酒店、旅行线路等服务的同时，构建全新的旅游消费体系。同时，飞猪开发的“未来旅游”系列创新科技服务体系，也已先后在酒店、景区逐步落地。其中，未来酒店，以“信用消费住”为核心，结合阿里巴巴生态的数据与技术优势，推行从住前、住中到住后的全场景、全自助、无人化消费体验。帮助商家降低用人成本、提升入住效率、朝向全面数字化、智能化方向发展；“未来景区”则通过技术和大数据赋能景区，将智能票务、景区大脑、智慧导航、旅游新零售、物联网解决方案、支付解决方案等多样科技化手段应用于景区，线上线下打通重构景区场景，从而实现游客体验升级和景区经营管理的提效。



途牛：整合供应链建造“大仓库”，S2B2C模式提升B端经营能级



- 途牛不断整合供应链资源，已逐步建造出一座覆盖全品类旅游产品的“后端仓库”；核心技术“动态打包”解决了旅游产品多样性、实时价格调整及团期限定等问题，以最优价格及匹配度重新组合产品，满足用户端多样化需求同时，给予商家端丰富库存；配合旗下多维分销渠道和服务团队，帮助商家端提效、降本，提升经营能级。



众信旅游：提炼成熟产品精华打造标志性线路，重塑出境“跟团游”产品形态

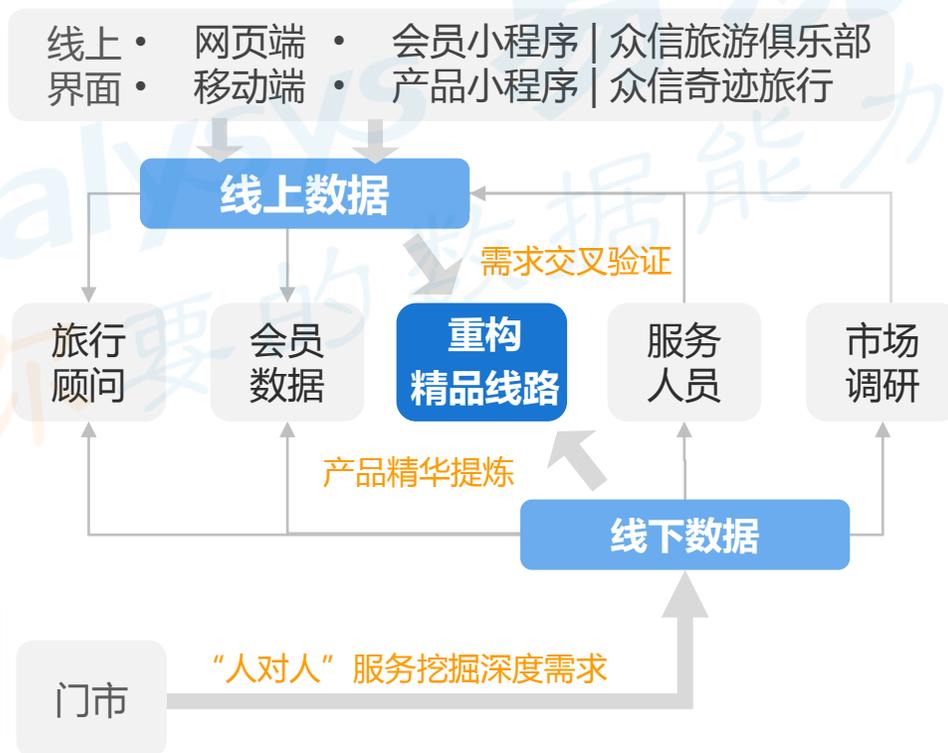
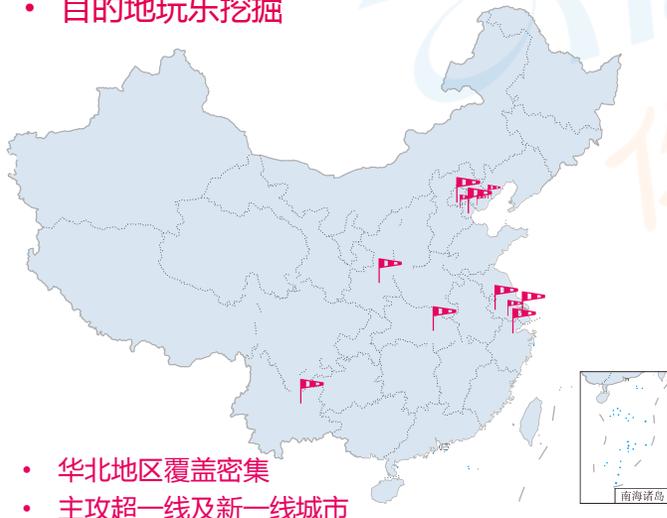


- 众信旅游依托其在出境游市场多年沉淀积累的目的地资源、线路、地接、专业团队优势，不断改进原有产品体系。众信在选取成熟产品线路的同时，细分产品亮点、精进产品质量、优化服务细节、配备专业工作团队。由此，陆续推出了旗下自有品牌精品线路及特色小团，率先成为“新跟团游”的重要实践者。

资源优势

- 优势目的地 东南亚 | 欧洲
- 特色目的地 中东非 | 南非
- 合作当地国家政府及旅游局
- 成熟地接团队
- 目的地玩乐挖掘

众信门市分布



数据驱动精益成长

打造品牌化“新跟团”产品线

奇迹旅行

- 极地系列——特色目的地
- 私享系列——定制服务
- 野奢系列——特色体验
- 户外系列——深度体验

一家一团

- 个性化定制
- 家庭为单位
- 高私密性
- 专人线路设计及行程跟进

优严选

- 自营产品
- 一价全含
- 价格梯度明显与同类产品差异明显

驴妈妈旅游：IP战略驱动旅游服务生态圈构建，丰富目的地旅游产品



- 驴妈妈旅游以旅游IP景区门票+度假酒店为核心，强化目的地的IP资源战略，基于驴妈妈集团三大核心驱动力协同效应，共同构建旅游产业链一站式服务生态圈。发挥关键资源的影响力和号召力，组织旅游产品品牌设计，精准定位旅游市场客群特征，组建产品矩阵，推进主题化、品质化、IP化旅游度假体验，服务旅游市场。

资源优势

- 覆盖高A景区/主题乐园等目的地、度假酒店资源
- 通过目的地营销、智慧旅游等服务培育旅游IP
- 政企合作，丰富目的地旅游产品
- 深耕景区建设，助力景区品牌塑造转型

驴妈妈门市分布



- 门店数量超1000家
- 110个城市设立子公司



数据驱动精益成长

打造IP产品矩阵

常规旅行产品

- 提供景区、酒店、周边游、国内游、出境游、邮轮、交通等产品服务

亲子游

- 自然课堂、传统文化、亲子研学、户外运动、科学探索

自驾游

- 品牌自驾、IP主题自驾、特色线路、房车自驾

先游后付

- 推出“先游后付”品牌，创新优质度假新业态

PART 4



中国旅游新零售发展趋势预判

© Analysys 易观

www.analysys.cn

人|用户的个性化旅游需求继续深化，对单次行程的体验丰富度要求会更高

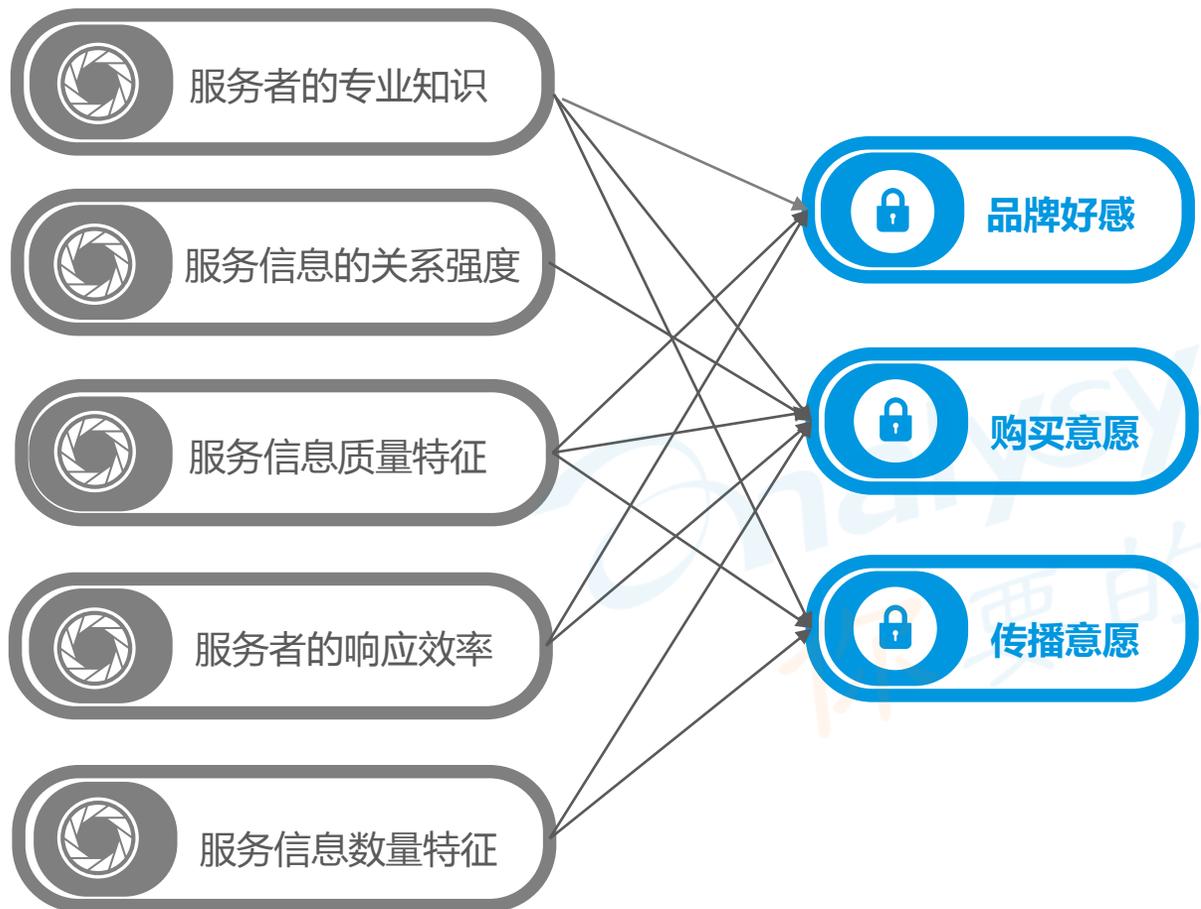
2019年9月中国在线旅游用户行业偏好情况



用户对旅游的期待展望

- 内容化**
 旅游信息真实、详实
 呈现形式更加专业、多维
- 体验化**
 深度的沉浸式出游体验
 关注情感诉求，有更强的获得感
- 社交化**
 线上线下社交圈层打破
 更多跨领域社交场景
- 智能化**
 随时随地获取旅行信息、达成出游
 更多“人机”交互服务与体验

服|服务人员的专业性拉开服务差距，“人对人”的服务将贯穿用户全出游过程



- Analysys易观分析认为，随着旅游用户的品质化出游需求深化，其对直接服务人员的服务质量要求亦会随之提升。服务人员知识储备、旅游咨询敏感度、产品整合能力、规划能力、品牌文化理解等均是体验服务人员专业性的重要考量指标。更重要的是，服务人员作为串联全用户旅程的传递者，是服务的载体更是服务本身，因此，提升服务人员的专业素养是服务质量优化的重要方向。

产品创新向产业链上游延伸，渠道为目的地产商提供更多增值空间



场|跨界联合营销常态化，住宿场景作为突破口向生活服务多向延伸



创新方向

住宿+商旅+办公→**联合办公**

住宿+生活家居/智能家居→**家居商城**

住宿+美甲/美妆体验→**美业门市**

住宿+文博主题展+周边→**文博零售门市**

住宿+阅读/书会+智慧零售→**智慧书店**

住宿+美食+课程+社交→**美食休闲社区**

住宿+体检+养生保健+社交→**康养社区**

住宿+宠物+宠物用品+社交→**萌宠休闲社区**

用户 体验升级

商家 服务增值

渠道 流量互通

产业 融合共生

- Analysys易观分析认为，住宿场景作为旅游过程中重要的体验环节之一，既是旅游服务输出的重要载体，更是旅游通过与其他生态场景融合延伸的突破口。因此，充分利用住宿场景的空间优势，实现功能多层次叠加，为用户带来“旅游+”之上的复合体验。既能提升住宿厂商本身的服务增值空间，更使其他领域的标签与旅游绑定充足，重新嵌入用户旅程中，易带动旅游向高频次消费场景渗透，更能进入用户生活使用时长，提升用户粘性。

新技术的落地将为旅游业带来更多创新产品和体验

智慧休闲区&新门店

人脸识别+无人货架+AR景观

作为地空服务连接的重要体验场景，高铁、机场休息区的空间价值将在诸如人脸识别机、无人货架和虚拟旅游游戏、虚拟目的地景观等多维铺设后成为全新的旅游前置体验场景，亦能成为更贴近旅客的新型旅游门店。



智能旅游服务站

LBS定位服务+无人货架

LBS定位技术将依据线路信息及用户消费习惯，在整段出游线路中找到更为灵活、方便的位置，而无人货架的配合使站点自动成为新的便捷式服务站，为沿途游客带来便利的同时，亦可发展为线路中新的旅游吸引物。

智慧车内游&公路旅行

车联网+无人驾驶

无人驾驶、传感器数据众包等在得到更为安全、低延迟和高带宽的连接后，汽车本身可升级为全新的多功能载体，车内消费+娱乐将使汽车本身成为新的“旅游体验场景”，而公路旅行亦将增加更多新玩法



虚拟旅行

VR+AR户外运动前置体验

网络速率要求极高的极限运动传输，将在5G的推动下得到极大提升，而虚拟体验的带来的沉浸感和构想性会受到旅行运动爱好者的青睐，亦将会激发用户产生更多旅行灵感

- Analysys易观分析认为，5G商用后，更多新技术的落地将为旅游行业和各细分领域开放更多创新体验场景。例如，车联网和无人驾驶不仅将重塑汽车出行行业，更会使汽车成为新的智能消费及体验空间。而该技术一旦应用到公路旅行中，汽车也将从过去的出行工具直接晋升为全新的旅游体验空间。可以想见，随着技术投射到旅游更多场景、连接到出游过程，景区、住宿、目的地玩乐等供应商将与用户产生更多直接联动，在丰富目的地游玩体验品类、多重提升产品质量的同时，更将为用户带来创新型旅游产品和服务。

数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号