

定制游

机会行业简报 第6辑



依附时期

1990-2000

2000年前，跟团游市场快速成长占据市场主流，该时期无明确意义的定制游服务，高端定制游多依附在高端商旅、公务出差等形式中。

2000年来，国家对出境旅游配额管制放松，在跟团游标品尚未形成的这一时期，已有相关企业定位高净值人群推出高端定制旅游产品。

- 2000年，Wild China 成立
- 2001年，德迈国际成立

成长时期

2013-2015

经过至2015年的较高速度成长后，行业格局开始初步沉淀，垂直领域创业厂商仍旧持续入局但速度放缓，大型OTA平台的系统接入给行业带来巨大调整，同时，公众对定制游的接纳度也开始逐渐提升。

萌芽时期

2001-2012

2013年后，自由行等旅游形式逐渐普及，但存在精力牵扯多以及深度个性化特色不足等痛点，为满足旅行者的进阶需求，面向有一定消费能力中产乃至大众的定制游开始显露头角。

- 2012年，鸿鹄遨游成立
- 2012年，无二之旅成立
- 2013年，6人游成立
- 2013年，指南猫成立

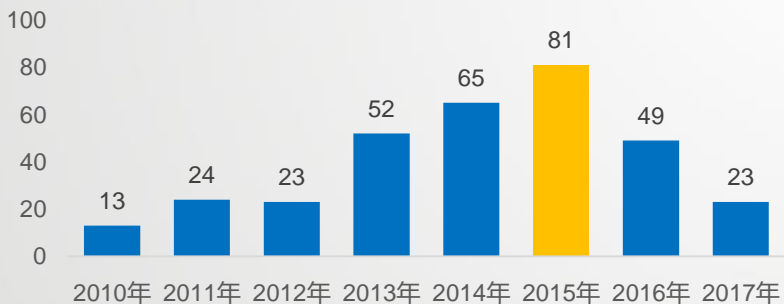
沉淀时期

2016年以来

玩家进入时间轴

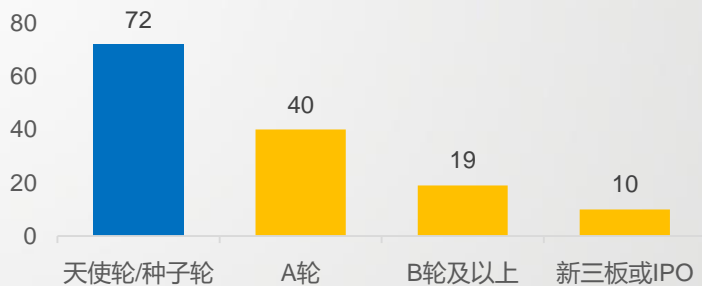
定制游企业成立数量自2013年开始较往期有较大增长，高速的入局持续到2015年并达到峰值，随后新成立数量逐年回落，行业进入第一次系统的整合沉淀时期。

截至当前，全国范围内定制游企业数量超过300家，其中北京地区企业数量超过100家。



行业投融资情况

定制游企业中，融资轮次为种子轮/天使轮的企业有72家，占比19%，A/A+轮的企业约40家，占比10%，B轮及以上企业19家，占比4%。此外，有10家业务中包含或有计划探索定制游的企业已经登录新三板或实现IPO上市。



旅游市场体量

国家统计局公布数据显示，2016年国内游游客规模达到**44亿人次**，出境游游客规模达到**1.4亿人次**，旅游行业市场空间巨大。世界旅游组织数据显示，中国游客2017年的境外消费2580亿美元为**全球最高**，与此同时，有约**38%**的旅客因为旅行中缺失个性化服务而不满。

定制游市场规模

在定制游方面，携程定制旅行平台数据显示，2017年全国定制需求单量已超**百万单**，营收增长超200%。另据艾瑞估算，2017年中国在线定制旅游市场交易规模为**68.0亿元**，线上线下整体定制游规模为**865亿元**。以此计算国内定制游在线化率仅**7.9%**。

头部厂商市场份额

以行业内垂类头部厂商6人游为例，其2017年财报披露营收规模为**1.44亿元**，营收规模占在线定制游市场规模（艾瑞口径）的**2.1%**。根据携程定制旅游平台数据显示，从全国范围来看，2017年国内定制游人均消费约**3200元**，同比下降20%，境外定制游人均消费约**7800元**，同比下降8.2%。

B2C

B2C业态中主要分为自营模式的定制机构与平台模式的定制机构，其中自营模式的定制机构搭建自己的定制师队伍，直接向客户提供定制服务，平台模式则为自营B2C定制机构在平台上以店铺形式向客户提供定制服务，两种模式相较之下，自营模式资产较重而平台模式较轻。

典型客户：驴妈妈、6人游、无二之旅、世界邦、遨游、飞猪、携程（鸿鹄逸游）、赞那度等

C2C

C2C则为定制游企业招募旅游达人向客户提供旅游知识咨询或者定制旅游相关服务，模式极轻但品控难度大。定制水平、安全保障等都是明显瓶颈。

典型客户：8只小猪、指南猫、鲜旅客、最会游、丸子地球等

B2B

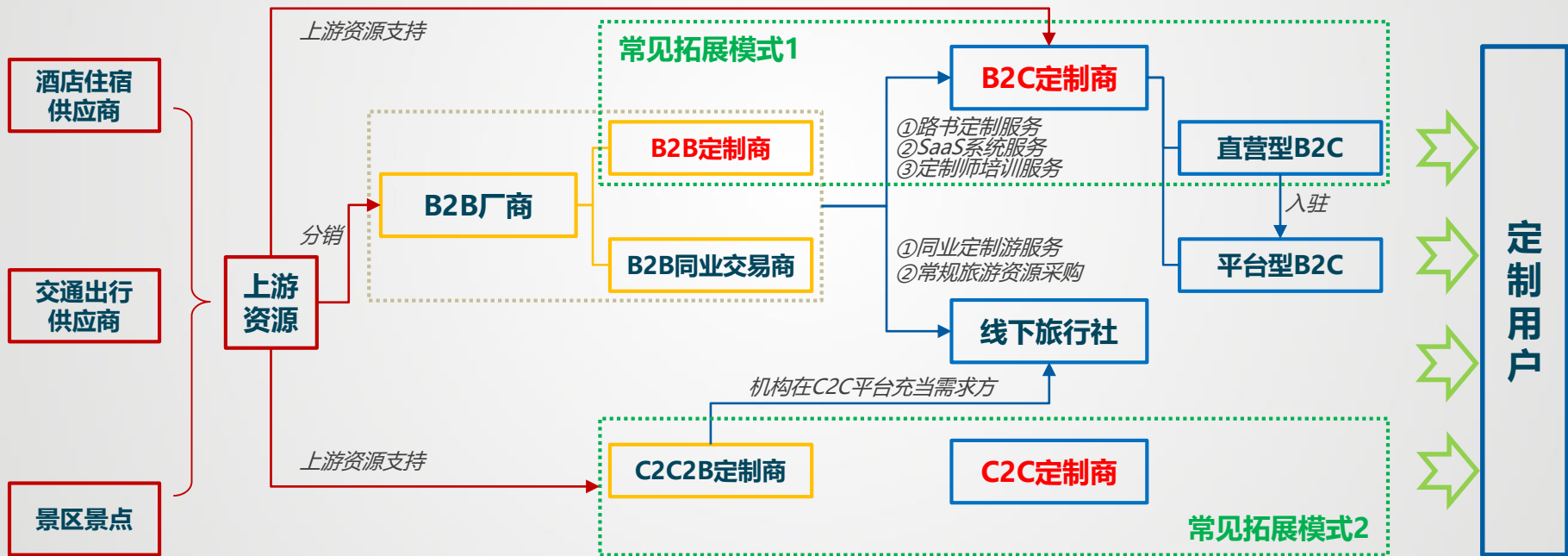
B2B交易平台与定制机构处于行业中游，主要负责上游资源的整合分销以及面向企业端的路书定制与SaaS服务，近来有部分原专注To C端的定制游企业，在高昂获客成本的压力下调整策略，转做针对OTA企业客户业务，是行业内值得关注的转型。

典型客户：欣欣同业、芝麻游、优定制、旅游圈、路书、竹园国旅、辛巴达旅行网等

产业上游

产业中游

产业下游



所属赛道

主赛道**B2C**，通过母公司六人游自有定制师为顾客提供定制游产品；副赛道**B2B**，通过子公司景程向旅行社提供定制服务。

获客模式

无线下门店，互联网获客模式。由OTA渠道获客（2016年50%→2017年15%）向自主获客渠道转轨。

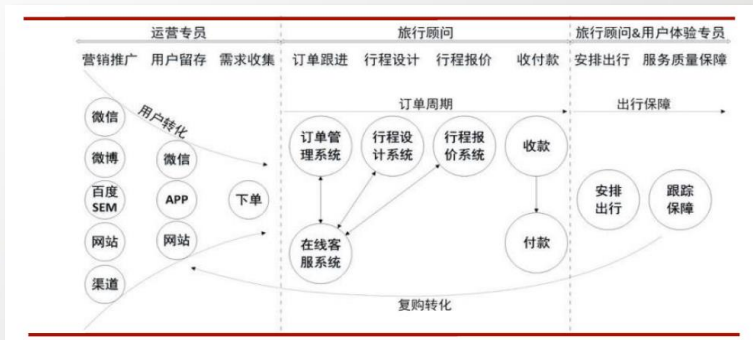
策略动向

- 扩大定制师/旅行顾问队伍，优化核心资源DMS系统，以期抢占更大市场份额
- 继续摆脱渠道依赖，强化获客能力，注重线上及线下户外广告投放，通过理财公司与亲子公司整合营销跨界获客
- 拓展自由行与跟团游业务以扩大用户储备，留存暂时不能负担定制游的客户以待后续转化
- 拓展企业会议定制（MICE）业务

披露数据

- 2017年度用户咨询量：8万单，同比增长173%
- 2017年营业收入：1.44亿，同比增长144%
- 毛利率：7.5%；净利率：-27.6%
- 营业构成：1.定制游业务：1.44亿，其中出境定制游占比超90%
2.推广业务：60万元
- 推广费用：**551万**，同比增长143%

运营模式



高消费客群

主体为企业主、高层管理者、名人等高净值人群，对旅游产品价格不敏感，对旅游质量及体验要求严苛，对出行的私密性等有特殊要求。

大众化客群

主体为新兴中产阶层，具备一定消费能力，对于休闲度假体验的需求较高，但由于没有多余精力定制行程，故选择“个性化+省心”的定制游产品。

大众化客群渐
趋成为主流

中年男性是典型用户群体，以携程公布的定制游客户画像为例：

年龄：

20-34岁：28%

35岁-50岁：**46%**

性别：

男性：**57%**

女性：43%

本地客户

- 北京上海是重要客源城市
- 北京客户：散客度假需求为主
- 上海客户：定制群体商务为主

家庭客户


- 贡献30%左右的订单数
- 客单价是个人定制游的数倍
- 容易形成拉单、复购

垂类头部消费者人群示例：

六人游2017年财报披露


公司的主要消费群体是消费理念好、对互联网消费认识度和接受度高的中高端人群，决策者年龄28—50岁之间，分布于一线城市以及较为富裕的二线城市。消费单位以家庭为主，其次还有朋友之间、公司同事团队等。

跨赛道拓展策略




部分企业跨赛道经营，既向C端提供定制服务也向B端企业提供服务，部分企业在遭遇到经营问题后甚至调整战略，改变分赛道，由2C模式调整为2B模式。

深度体验策略




部分企业着重向**特色酒店、定制化用车、本地活动参与、特色文化体验**等方向拓展，打破了传统旅游浅层观光的模式限制，为客户提供了当地活动与文化的深度体验参与机会。

多元化高拓展性的运营策略



部分企业在经营定制游的同时也经营或交叉融入**主题游、亲子游、旅拍**等大旅游业务，在旅游行业内进行横向的业务拓展与业务组合。

横向组合策略



部分企业以旅游为依托与入口，向关联产业进行拓展，涉足了**海外游学**（服务学生用户）、**定制商旅**（服务商学院、企业用户）、**海外置业医疗**（服务高净值人群）等业务形态。

纵向组合策略

出境游将成为主要拓展方向

相较于境内游而言，境外旅游信息获取相对困难导致自行规划行程难度大、消耗精力多，同时当地语言、习俗、安全性、突发变动等问题也一定程度的限制了境外自由行，为出境定制游提供了市场空间。

行业逐渐进入初步整合时期

伴随着定制游概念的火热，创业者大量涌入，OTA纷纷布局，各厂商持续争夺尚在成长与培养中的有限客群，行业竞争将更加激烈，淘汰集中在所难免，但尚未有典型头部企业出现，分散格局将持续存在。

有望带动线下旅行社的升级

定制游高毛利与高客户粘性的特征会吸引部分线下旅行社打破之前的代理分销模式，与B2B定制机构合作甚至自行向产业链上游进行资源探索与整合尝试。

THANKS

北京运营行业营销组

