

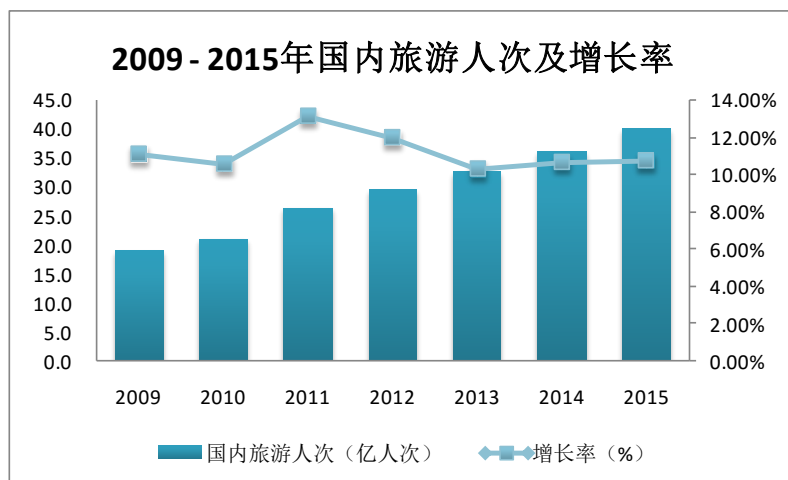
在线旅游行业分析报告

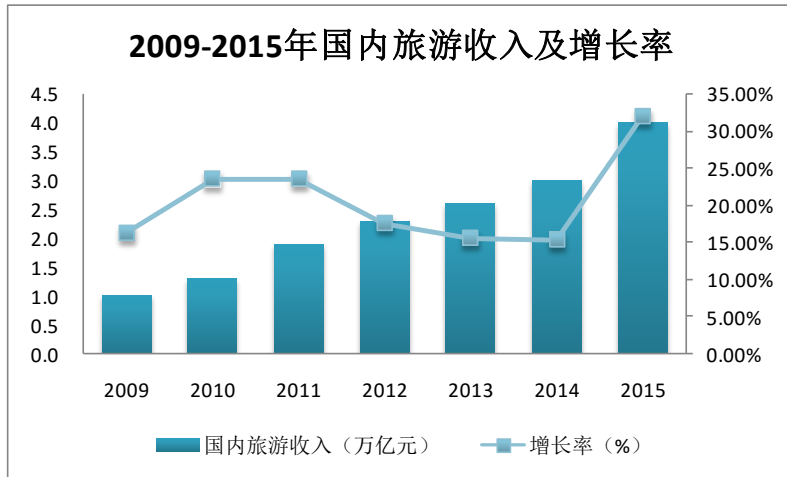
作者：朱译

一、旅游业的发展状况

旅游业是一个范围很广的概念，是为国内外旅游者提供服务的一系列相关行业的统称，主要包括“吃、住、行、游、购、娱”六大要素，涉及的子行业包括旅行社、酒店、旅游交通运输和旅游景区等。从业务分类来看，旅游业务包括入境游、国内游和出境游三大业务板块，以及在此基础上发展起来的商务会展旅游。

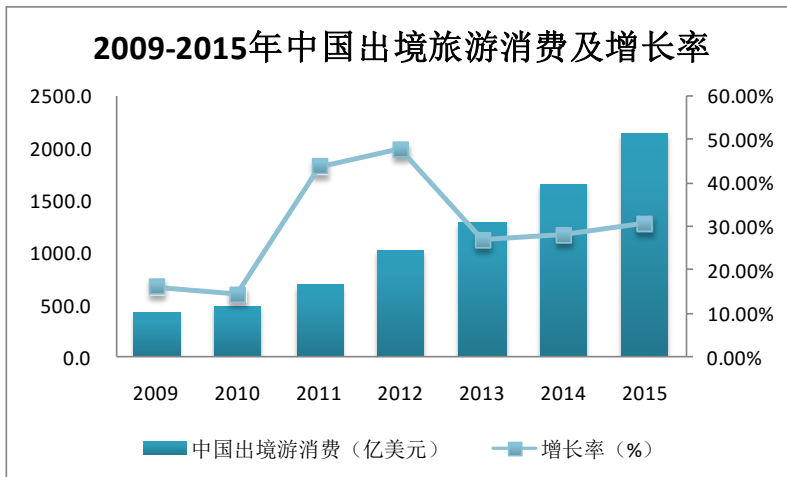
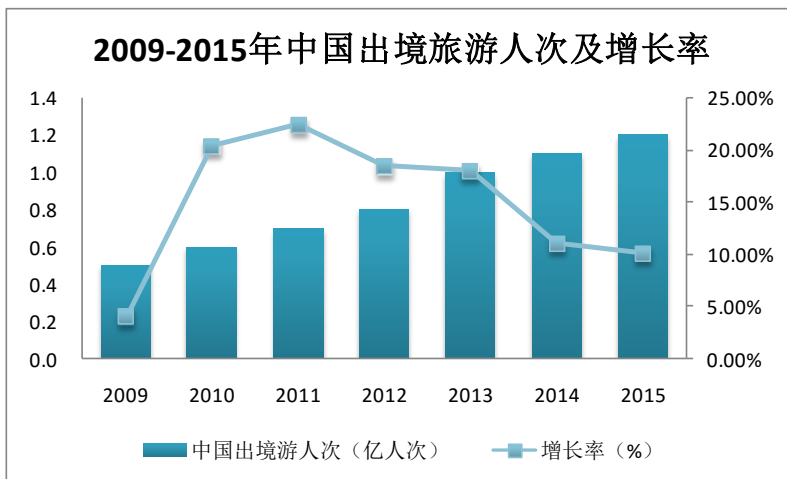
目前全球经济形势缓慢趋稳，国际旅游业持续增长，亚太地区旅游发展前景看好。中国经济向好基本面没有改变，旅游发展的政策环境更加有力。根据国家旅游局的数据统计，2009年至2015年，国内旅游人次和国内旅游收入增长状态良好，2015年国内旅游人次达40亿，增速保持在10%以上，旅游收入达人民币4万亿，增速达32.0%。





来源：中国旅游局官网信息及艾瑞咨询数据统计

此外，出境游的市场也同样呈现出较好的增长趋势。2015 年中国出境游的人次达 1.2 亿人，同比上升 10.1%，出境游消费增速则高达 30.5%，达到 2,150 亿美元。

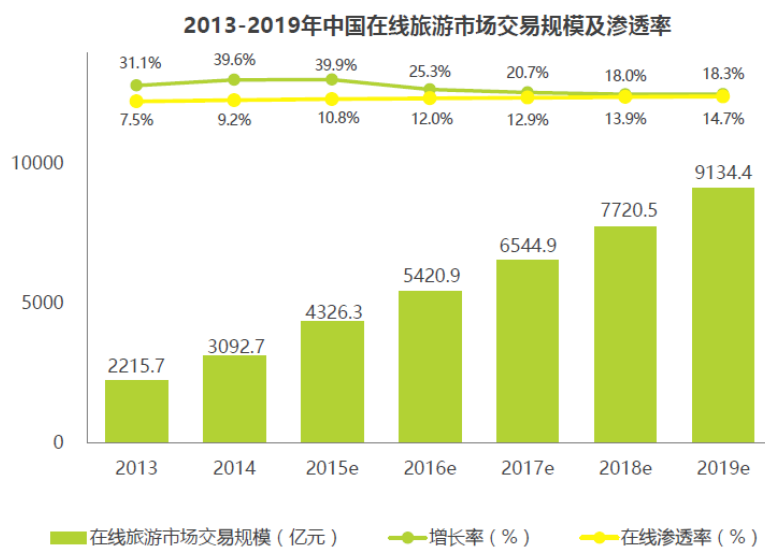


来源：中国旅游局官网信息及艾瑞咨询数据统计

总而言之，中国旅游行业的市场巨大，随着国内人民生活质量的提高，对“吃、住、行、游、购、娱”需求不断增强，此外，随着80后及90后的群体成为社会的消费主力，他们先进的消费观念和对于生活质量的关注将进一步促进中国旅游市场在未来保持稳定、乐观的增长趋势。

二、在线旅游行业发展状况

在线旅游指的是依托互联网，以满足旅游消费者信息查询、产品预定及服务评价为核心目的，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新产业。互联网时代中，OTA等在线旅游平台的兴起使旅游信息的获取更为便利。根据艾瑞咨询的研究结果显示，2015年中国在线旅游市场交易规模为4,326.3亿元，同比增长39.9%；预计2016年中国在线旅游市场交易规模将达到5,240.9亿元，且在未来的5年中均能保持18%以上的增速。

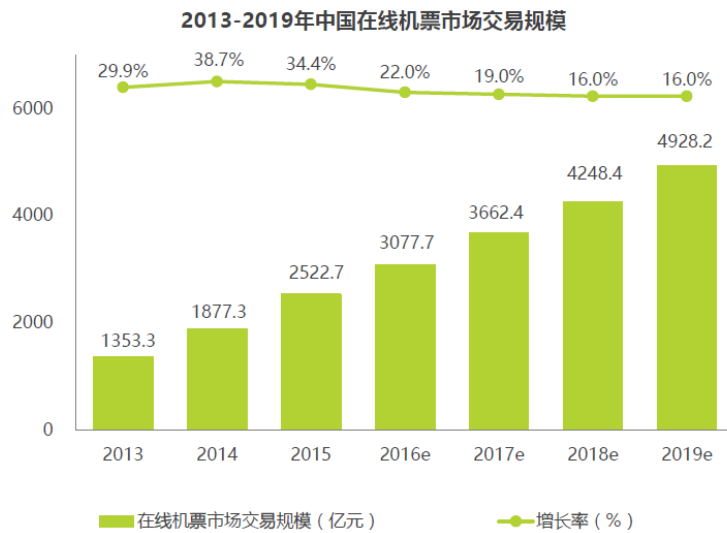


来源：艾瑞研究报告 - 2016年中国在线旅游行业年度检查报告

在线旅游行业主要分为机票预订业务、酒店预订业务和在线度假市场三大类。目前，机票预订业务和酒店预订业务为在线旅游市场营业收入占比最高的两个业务版块，分别占比约60%和20%。

2015年中国在线机票市场规模达2,522.7亿元，较2014年同比上升34.4%。

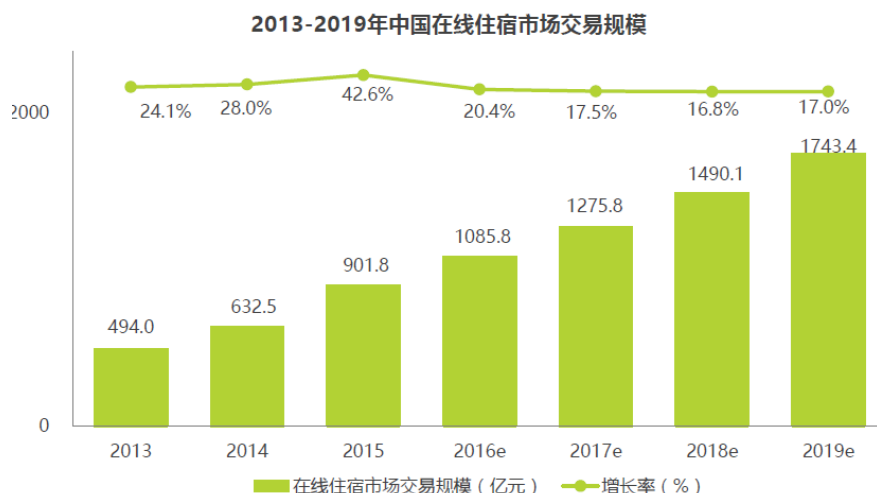
根据艾瑞咨询的研究显示，随着机票价格的持续走低，在线机票市场未来五年的增速将有所放缓，但是仍能保持 15%-20% 的增长。



来源：艾瑞研究报告 - 2016 年中国在线旅游行业年度检查报告

虽然在线机票市场未来仍有较为客观的增长空间，但是对于 OTA 而言，由于机票是同质化较高的旅游产品，同时，航空公司在线售票体系已比较完善，特别是对于国内机票而言。此外，2015 年 5 月国资委提出“提直降代”的目标：要求 3 年内，中国三大航空公司（国航、东航和南航）的直销机票比例要提升至 50%，同时机票代理费要在 2014 年的基础上下降 50%。政策出台不久，三大航空公司便相继将机票的佣金率下调至“0”，同时完善直销渠道，并对 OTA 平台的部分代理商进行规范审核。目前，国内各大航空公司均已拥有 PC 端，手机 APP、微信等机票官网直订渠道，且正在不断完善产品的用户体验。相比 OTA 平台，官网直订的票源稳定，透明度高，且部分机票更有价格优势。根据上述判断，OTA 未来在国内机票预计业务的收入增幅将大幅放缓。在各大国内航空公司纷纷表达出“提直降代”的目标下，国际机票业务或将成为 OTA 争相进入的市场。

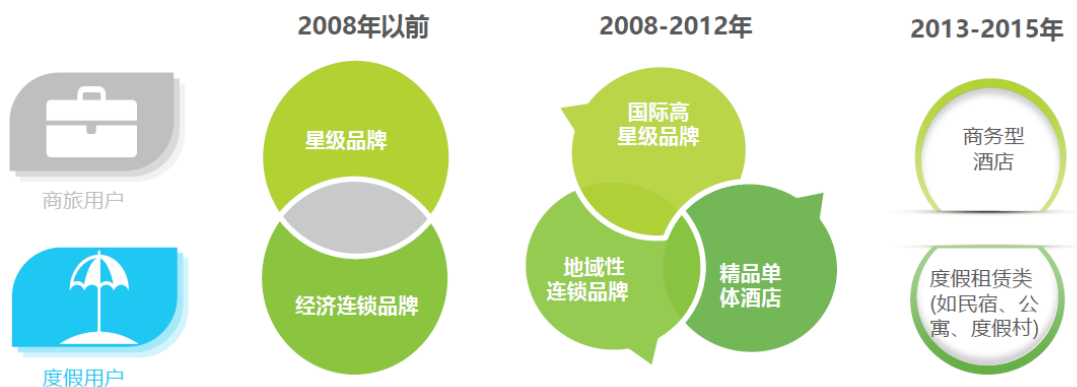
在酒店预订市场，2015 年中国在线住宿市场规模达 901.8 亿元，同比增长 42.6%，未来五年仍将保持 15% 以上的增速。



来源：艾瑞研究报告 - 2016 年中国在线旅游行业年度检查报告

对于酒店线上预订业务而言，由于不同酒店提供的服务体验差异性较大，佣金率水平较高，同时，大量小微型酒店、客栈等住宿服务供应商仍未实现信息化，酒店在线预订市场覆盖率存在较大增长空间，酒店预订业务市场规模将继续稳定增长。

此外，近年来用户酒店预订有明显的变化趋势：2008 年以前商务用户和休闲度假用户预订酒店均以星级品牌酒店和经济连锁酒店为主，差异性较小；2008 年-2012 年，细分的酒店类型如国际高星级品牌酒店、地域性的连锁酒店和精品单体类酒店更受欢迎；2012 年-2015 年商务用户和休闲度假用户的预订出现明显差异后者更倾向于选择度假租赁类住宿，如民宿、公寓短租、度假村等；而商务用户呈现向商务型酒店转移的趋势。



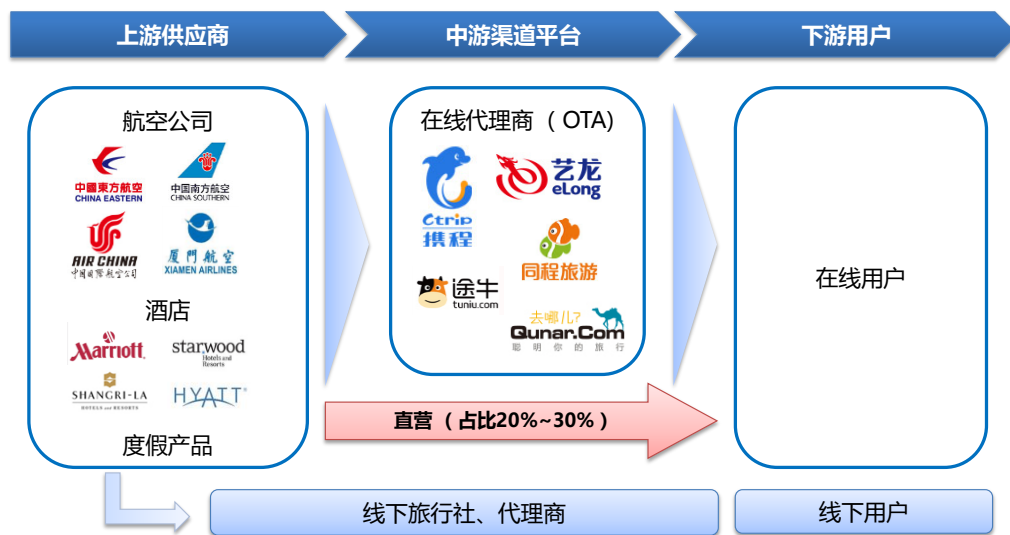
除了机票和酒店市场外，度假旅游近几年来也有快速的增长。随着中国居民

个人可支配收入不断增长，旅游消费日趋成熟，以及拥有现代的消费理念的 80 后和 90 后群体日益成为社会消费主力等原因，使得度假旅游市场规模迅速扩大。根据艾瑞咨询的数据显示，2015 年中国在线度假市场规模达 700.7 亿，同比增长 40.5%，预计未来五年的增速将保持在 25%-30%左右。

总而言之，随着中国居民人均可支配收入的提高、消费理念的提升、拥有现代消费观念的群体的涌现，以及在线旅游产品的不断完善，中国在线旅游市场在未来的发展空间仍然巨大，尤其是酒店预订业务以及在线度假业务市场。

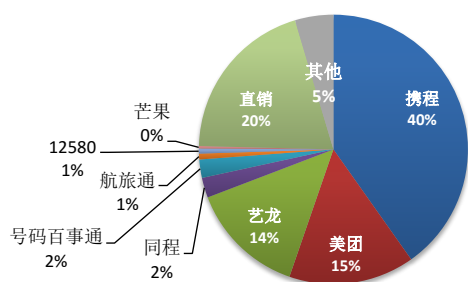
三、在线旅游的上下游

如下图所示，在线旅游业的上游行业主要由航空公司、酒店和景区等组成。下游主要面对 C 端消费者；而中游是以在线代理商（OTA）为主的分销渠道。



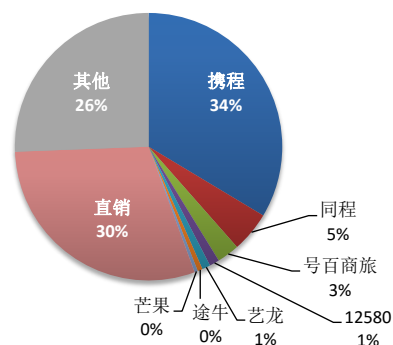
根据艾瑞咨询的研究报告显示，目前国内航空公司的直订比例约 30%，而酒店的直订比例约 20%，OTA 的市场占有率较高。

2015年中国在线住宿市场份额



信息来源：艾瑞咨询数据统计

2015年中国在线机票市场份额



四、细分行业领域概况 - 常旅客市场

常旅客计划是航空公司、酒店等行业向经常使用其产品的客户推出的以里程或积分累积换取免票、免房奖励为主的促销手段，被公认是吸引商务旅客，增强公司竞争力的一种有效的市场手段。

随着经济发展和商旅出行的增多，越来越多的旅行者成为各家航空公司，酒店集团的常旅客，市场前景巨大。

根据全球商务旅行协会(GBTA)的数据，中国商务旅客在2015年花费为2,912亿美元，已经赶超美国成为全世界最大的常旅客市场。据该协会预测，2016年中美之间的差距还将进一步扩大，中国商务旅游花费将上升10.1%至3,207亿美元，而美国则仅增长2%至2,957亿美元。GBTA在报告中预测，未来20年中国公民的商务旅行将大幅增加，其中至少有三分之二体现在旅行次数和支出上的实际增加，而不是日益攀升的旅行价格。目前，中国常旅客支出已经占到全球市场的超过20%，而在2000年，这个数字只有5.1%。其中，超过95%是国内旅行。

中国常旅客市场在过去几年中迅速的发展，以及未来巨大的发展空间主要由于以下三个原因：

- 国内经济的不断发展，不同地域之间频繁的商务合作和商务拓展，提升了国内商务旅行的需求；
- 中国企业不断“走出去”使得国际商务旅行变得越来越频繁和必要。
- 国内航线和高铁网络的迅速蔓延，提高了商务出行的效率，同时带动了

商务出行的频率；

五、市场竞争格局

(1) 线上旅游产品行业竞争格局

中国在线旅游的发展过程，可以大致分为起步期、快速发展和变革期三个阶段。1999-2004 年是中国在线旅游市场的起步期，这一时期涌现出一批优秀的在线旅游公司，通过收购传统分销商，为旅游市场发展带来新的生机。1999 年，在全球互联网大发展的浪潮下，携程和中青旅在线等中国第一批旅游网站开始出现。进入 2000 年后，单纯线上的在线旅游企业意识到自身发展的瓶颈，开始通过一系列收购行为实现业务向线下的拓展，其中携程收购北京现代运通订房网、艺龙收购酒店预订公司 LOHOO 等影响重大，在线旅游服务商通过资本收购与传统的分销商逐步融合。与此同时，为适应国情，中国特有的电话呼叫中心与网络相结合的预定方式开始兴起。此外，携程和艺龙分别于 2003 年 12 月和 2004 年 10 月成功登陆美国 NASDAQ，标志着行业开始进入一个新的阶段。

2005-2010 年，在线旅游市场快速发展，服务商业从单纯的机票、酒店预订逐渐转向多元化和差异化的服务，行业垂直产业链初步形成，各种旅游垂直媒介开始出现。典型代表有以垂直搜索为主的去哪儿、酷讯等，同时细分垂直型在线旅游服务商逐渐兴起，如驴妈妈、途牛、悠哉旅游网等，借助资本的力量快速抢占市场。

2010 年至今，消费升级带来旅游形态升级，原有的 OTA 运营模式受到挑战，传统细分市场竞争日益激烈，企业相继探索新的发展路径，以期待开拓新的增长空间。现阶段产业链再次向纵深发展，出现“线下拓展至线上、线上收购线下”的局面，新一轮并购整合浪潮正在展开。

与此同时，移动端旅行预订市场开始兴起，移动互联网成为各大在线旅游服务商的又一片新战场。部分互联网巨头开始涉足在线旅游市场，淘宝和新浪纷纷开设旅游频道，腾讯入股艺龙，万达战略投资同程，巨头们的加入使 OTA 市场竞争更加激烈。

根据商业模式的不同，在线旅游企业可分为四大类：OTA(在线旅游代理商)、

垂直搜索、UGC（用户生成内容）和线下触网（传统线下旅行社的网络经营）。各商业模式的具体情况如下：

类型	模式	特征	代表企业	核心优势	盈利模式
OTA 在线 旅游 代理 商	旅游要素、产品自营及代理模式	与上游景区、目的地等旅游要素对接，提供形式多样、选择丰富的旅游产品	驴妈妈、同程、途牛等	丰富的产品选择，用户可根据自身条件及需求选购不同组合的服务；高效的营销推广和电商运营能力；在一定程度上打破了出游用户地理限制；	销售采购差价、上游商家的佣金和广告商的广告收入
	服务提供商	在深耕机票、酒店的基础上，发挥前两者优势，打通度假服务	携程	以丰富的自助游产品为主；消费者可就产品相关要素（出行时间、交通、住宿等）可灵活选择	
传统旅行社线上化	批发商线上直销	传统旅行社线上零售业务	众信旅游	省去中间销售环节，直面消费者；有一定的价格优势和品牌优势	盈利模式未变，只是增加了线上渠道
	综合零售商线上直销		中青旅、中国国旅等		
垂直搜索	比较搜索平台，即通过众多上游商家和中游渠道商等产品信息的入库，为用户提供国内外机票、酒店、度假等服务的深度搜索	去哪儿网、酷讯旅游、阿里旅行·去啊	依靠搜索技术，提供同一产品的价格深度比对及搜索	为OTA或上游商家导入流量的CPC（按点击次数收费）和广告收入	
UGC	通过互联网平台用户展示自己原创的旅游攻略或产品点评，提供给其他用户	穷游网、蚂蜂窝	依靠内容的分享提升用户交互频率和黏性	广告收入和电商接入	

（2）OTA 与直订的竞合

虽然OTA目前市场占有率高，但是也存在较多的痛点。携程、去哪儿的模式在一定程度上抢占了各大航空公司及酒店的客户资源，当前客户在航空公司官网订购机票的比率只有30%左右。各大航空公司迫切希望重新掌握核心客户资源。目前航空公司最低价机票基本出现在自身官网，通过携程、去哪儿订购的机票也频频出现无法登机的尴尬处境。相比航空公司，酒店由于市场比较分散，竞争更为激烈，需要依赖OTA的导流能力，因此大部分的酒店目前无法和OTA“叫板”，但是，随着携程合并去哪儿，入股艺龙和途牛，OTA巨头的话语权进一步提高，随之而来的则是佣金比例的提升，目前携程、艺龙的平均佣金比例均在20%左右，较过去几年有较大幅度的提高，极大影响了上游商家的利润水平，但是商家们也只是“敢怒不敢言”。此外，由于OTA的介入，使得酒店建立自身常旅客计划的难度进一步加大。

除此之外，C 端用户对 OTA 亦存在较多的不满。通过 OTA 预订酒店经常会遇到房间确认时间过长（最终可能反馈无房源）、OTA 平台上的价格体系不透明或高于官网价、C 端用户有时无法获得有效的报销凭证、常旅客无法获得酒店积分等问题。

相比传统 OTA，飞客所采用的“官网直订”的运作模式并不抢占航空公司与酒店的客户资源，亦能保证票源和房源的真实性和稳定性。从当前情况看来，各大航空公司与酒店更倾向于与飞客这样的平台合作。此外，官网直订亦能解决 C 端用户的上述痛点。

（3）阻碍官网直订模式发展的主要障碍

目前发展官网直订模式的主要障碍来自于以下几方面：从商家的角度考虑，市场竞争激烈，OTA 目前的话语权较大，商家需要利用 OTA 平台为其导流；此外，从 C 端用户的角度考虑，用户需要一个信息聚合平台，方便用户根据自身要求，进行信息的搜索和比价，因此 OTA 能给予用户更好的使用体验，而飞客旅行网将所有的官网价格汇聚到一个平台上，且近 300 家酒店能给予用户更为优惠的协议价，且能够满足用户对信息搜索和比价的需求，因此，飞客旅行网对 C 端用户的吸引力较大。

六、主要行业竞争壁垒

产品与服务

（1）企业跨地区的业务拓展及合作

随着中国经济的发展，城市与城市之间的来往、合作、交流越来越频繁。企业寻求跨地域合作，不断向其他城市拓展市场。北上广深等一线城市拥有巨大人才优势、较为完善的商业环境以及媲美发达国家的消费能力，因此吸引着国内外优质的企业当地设立公司以享受人才、政策和市场红利；另一方面，已在一线城市站稳脚跟的企业，希望进军消费能力日益提升的二、三线城市，抓住巨大的市场机遇。这些商业活动和交流都成为了商旅行业发展的重要基础和土壤。

（2）国内外商业合作越发频繁

在中国企业国际化、“一带一路”等国家战略背景下，中国企业走出去的步伐日趋加剧。根据商务部网站消息，2016 年一季度，我国对外非金融类直接投资 2617.4 亿元（折合 400.9 亿美元），同比增长 55.4%，其中 3 月当月新增投资 664 亿元（折合 101.7 亿美元），同比增长 21.5%。此外，国外优质企业进入中国市场的步伐也日益加快。这些跨境投资、合作、交流的增加也将带动国际商旅市场的发展。

（3）专业性服务业的发展

金融从业者（如投行人士）、会计师、律师、咨询行业等为商务常旅客的主要来源。上述专业性服务行业均属于中国经济发展过程中的新兴行业，相比欧美发达国家上述行业的从业人员占比仍然较低。随着中国商业环境的不断成熟，企业对于专业性服务的需求将不断提升，专业性服务行业的从业人数将进一步增加，从而带动商旅需求的提升。

（4）商旅线路的不断开拓

航空运输和高铁是目前商旅出行的主要交通方式。根据国家“十三五”规划纲要，接下来的五年要完善高速铁路网以及机场建设。“十三五”期间，高速铁路里程将达到 3 万公里，未来五年新增高铁里程将达 1.1 万公里，覆盖 80%以上的城市。此外，“十三五”规划到 2020 年，全国运输机场总数达到 260 个以上，100 公里范围内覆盖全国 91%的人口。同时，完善机场体系、加大机场布局建设力度。大力培育航空客货运枢纽、国际门户机场。在机场密度较低而需求潜力较大的地区，新建支线机场。到 2020 年，建成 20 个以上的大型机场为核心的综合交通枢纽。随着高铁网络和航空航线的不断蔓延，势必将带动商旅需求的增加。