

# 中国在线旅游预订市场发展图鉴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

- 本分析定义的在线旅游预订市场指在线旅游服务提供商通过互联网或呼叫中心，以线上或线下多种支付形式，为用户提供交通、住宿、度假旅游等产品的综合信息检索、咨询与预订服务，从而形成的市场。本分析中的在线旅游市场包括在线交通、在线住宿、在线度假旅游三个细分市场。
- 本分析主要针对中国在线旅游市场的现状和竞争格局进行分析。分析对象包括通过呼叫中心、PC端或移动端互联网向用户提供交通、住宿或度假旅游产品在线预订服务的厂商，以及通过互联网平台向用户提供旅游社交服务、旅游相关信息记录、查询等服务的厂商。
- 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  | 中国在线旅游预订市场发展概览
- 02  | 中国在线交通预订市场分析
- 03  | 中国在线住宿预订市场分析
- 04  | 中国在线度假旅游市场分析
- 05  | 中国在线旅游市场发展趋势

# PART 1



## 中国在线旅游预订市场发展概览

© Analysys 易观

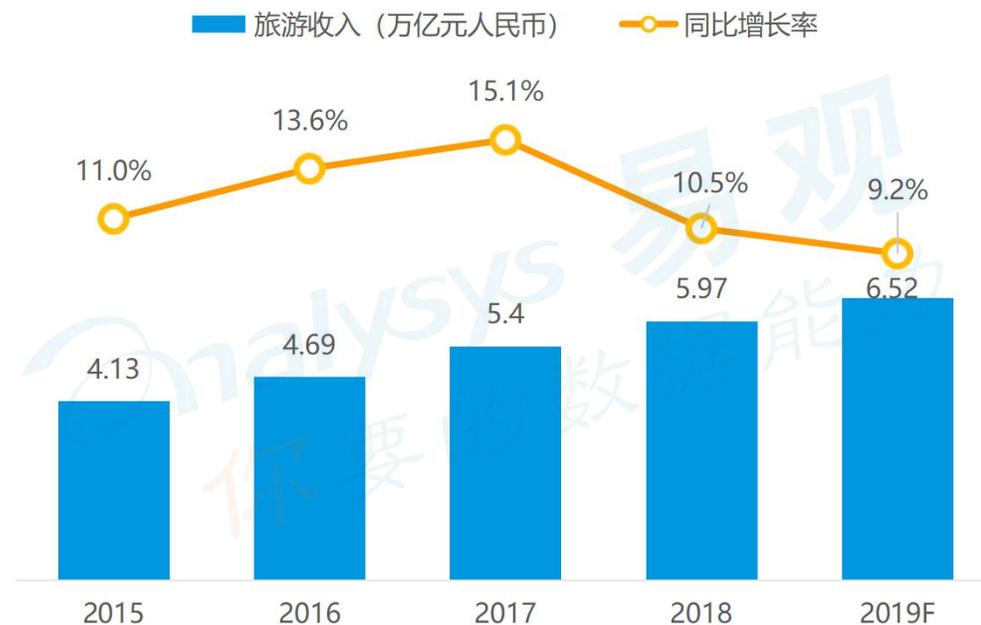
[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 中国旅游人次增长、旅游总收入提高，旅游经济整体发展向好

## 2015-2019中国国内旅游人次变化及预测



## 2015-2019中国旅游总收入情况及预测



数据来源：中国文化和旅游部·易观整理

www.analysys.cn

- 2019年，中国旅游市场整体继续保持稳步增长态势，用户旅游需求增长旺盛。预计2019年全年国内旅游人次和旅游总收入同比增长率分别达到9.6%和9.2%，旅游市场经济发展前景向好。

# 出境游市场增势显著，国人步伐遍布海外

## 2015-2019中国出境旅游人次变化及预测



## 2019上半年全球TOP10热门目的地

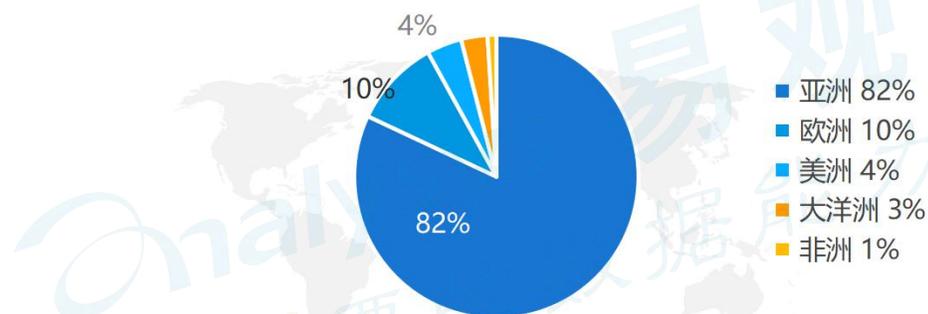


数据说明：热门目的地根据国家旅游局/管理机构公示及预估数据、中华人民共和国文化和旅游部、部分中国旅游企业公示热门目的地数据估算而来。未公示国家不计入本次统计范围。

## 2019上半年中国游客出境分布

数据来源：中国旅游研究院·易观整理

www.analysys.cn



数据来源：中国旅游研究院&华程国旅集团《2019年上半年中欧旅游大数据报告》·易观整理

www.analysys.cn

数据来源：各国家旅游局&管理机构·易观整理

www.analysys.cn

- 2019上半年中国出境人次达到8129万人次，预计全年将达到1.68亿人次，同比增长12%，整体增势仍然偏好。2019年出境游市场受到政治局势、社会治安等多方面因素影响，港台出境游游客被亚洲周边国家分流，亚洲周边国家新老目的地到地人次攀升。除了以亚洲国家出境游为主的基调下，欧洲、大洋洲等其他新晋目的地交替升温，国人步伐已遍布海外。

# 旅游用户年均出游频次稳中有升，国人出游朝“刚需化”进发

## 旅游用户近5年旅游频次变化

50.78% 年均旅游频次增加

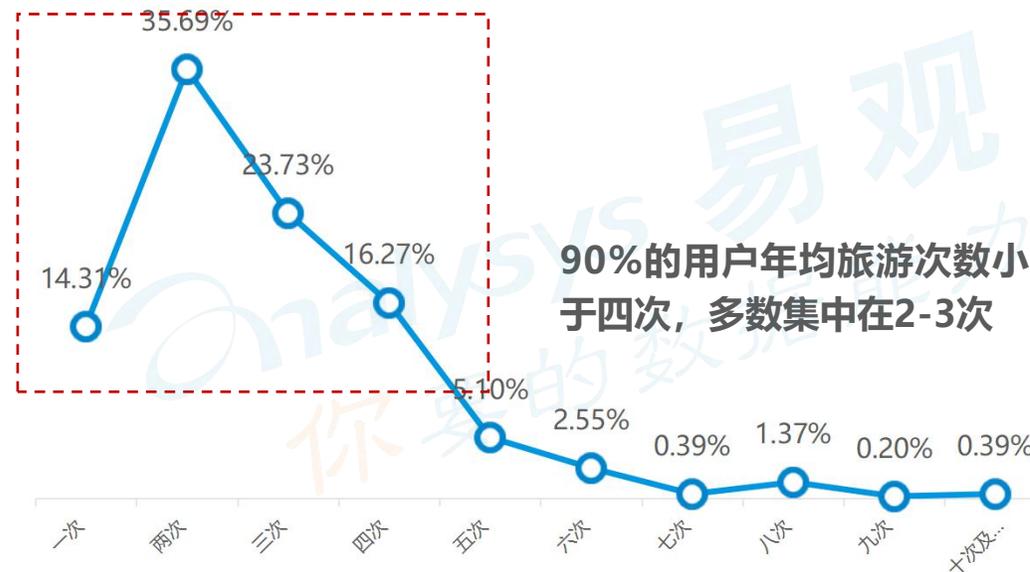
29.41% 年均旅游频次不变

19.81% 年均旅游频次减少

近5年，旅游用户年均出游频次稳中有升

## 旅游用户年均旅行频次分布情况

选择人数占比



90%的用户年均旅游次数小于四次，多数集中在2-3次

数据说明：问题“您今年的旅游次数是？（单选）”“你五年前的每年旅游次数是？（单选）”；N=510，年龄选择18-60岁，其中30-40岁配额超过50%，男性占比40.4%，女性59.6%

数据说明：问题“您今年的旅游次数是？（单选）”；N=510，年龄选择18-60岁，其中30-40岁配额超过50%，男性占比40.4%，女性59.6%

数据来源：旅游用户需求调研2019年11月·易观整理

www.analysys.cn

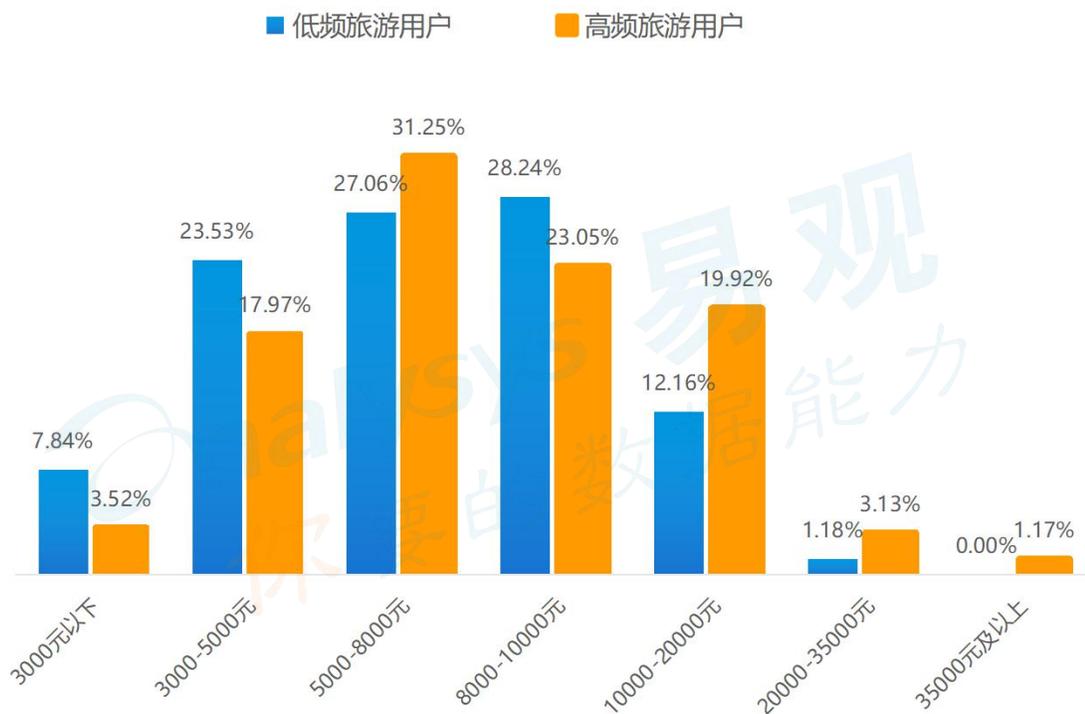
数据来源：旅游用户需求调研2019年11月·易观整理

www.analysys.cn

- 在旅游频率上，超过5成用户年均旅游频次增加，90%用户保持一年1-4次旅游频次，旅游逐渐成为生活化场景，用户旅游消费习惯养成，向“刚需化”发展。

# 高频旅游用户单次旅行消费金额更高，且购买更高品质旅行产品的意愿更为强烈

## 不同旅游频率用户单次旅行消费金额分布

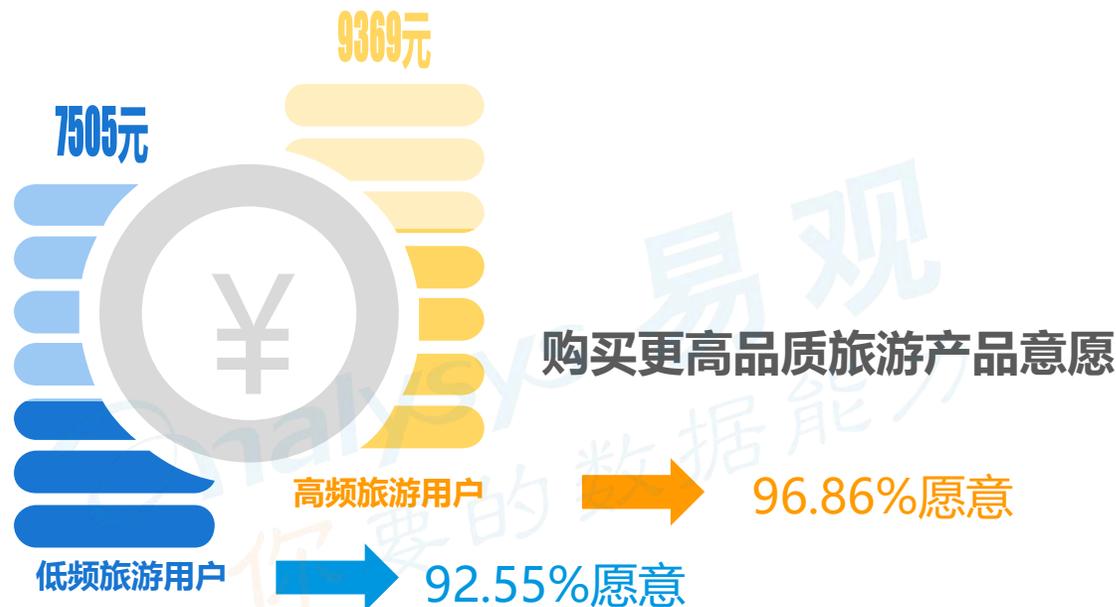


数据说明：问题“您今年的旅游次数是？（单选）”“您的单次旅行消费金额大约在？（单选）”；N=510，定义今年出行1-2次的用户为低频率旅游用户，N1=255，超过两次为高频旅游用户，N2=255

数据来源：旅游用户需求调研2019年11月·易观整理

www.analysys.cn

## 单次旅行消费金额平均值



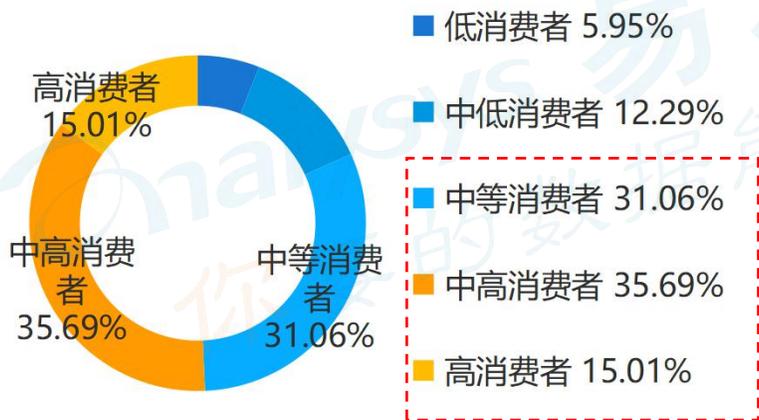
数据说明：问题“您今年的旅游次数是？（单选）”“您的单次旅行消费金额大约在？（单选）”；N=510，定义今年出行1-2次的用户为低频率旅游用户，N1=255，超过两次为高频旅游用户，N2=255

数据来源：旅游用户需求调研2019年11月·易观整理

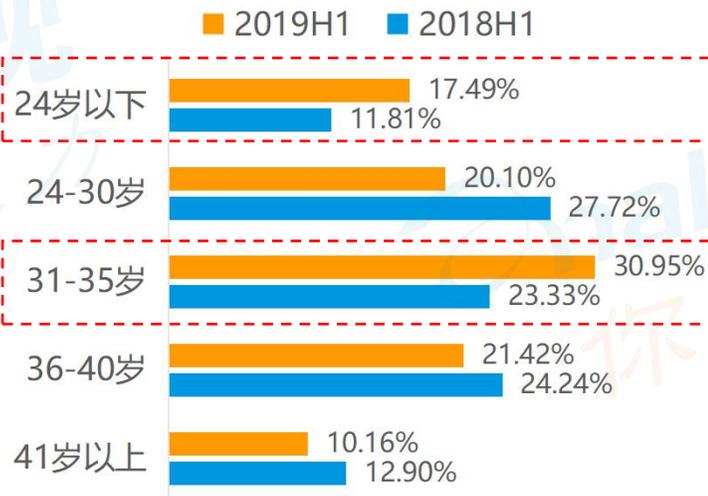
www.analysys.cn

# 在线旅游用户消费特征转变，品质化消费需求逐渐深化

## 2019年H1在线旅游用户消费水平



## 2018H1-2019H1 在线旅游用户年龄分布对比



95后、00后  
互联网原住民

- 追求时尚、个性化和性价比
- 看重情感互动和价值认同
- 愿意尝试各种新鲜事物



5.68%

新生代崛起



7.62%

新中产主力



80后、85后  
自由品质生活化

- 具有经济实力，追求性价比
- 重视细节、创意、品味
- 更愿意在品质追求上消费

© Analysys 易观·易观干帆

www.analysys.cn

消费水平

年龄结构

兴趣偏好

自驾



人文探索

品质化

户外运动



爱豆同款

# 在线旅游市场流量向头部厂商聚集，携程系用户规模领先

## 中国在线旅游预订APP活跃用户情况



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

- 根据易观千帆数据，2019年9月在线旅游APP排名中，活跃用户数量差距较为明显，携程系保持在头部位置，加快数字化进程，以精细化用户运营深耕住宿、出行、度假等各旅游消费场景，深化品质化服务。Analysys易观分析认为，随着旅游数字用户流量红利趋于稳定，在线旅游市场逐渐向头部势力聚集，厂商将加速品质化服务升级，优化用户旅游体验。

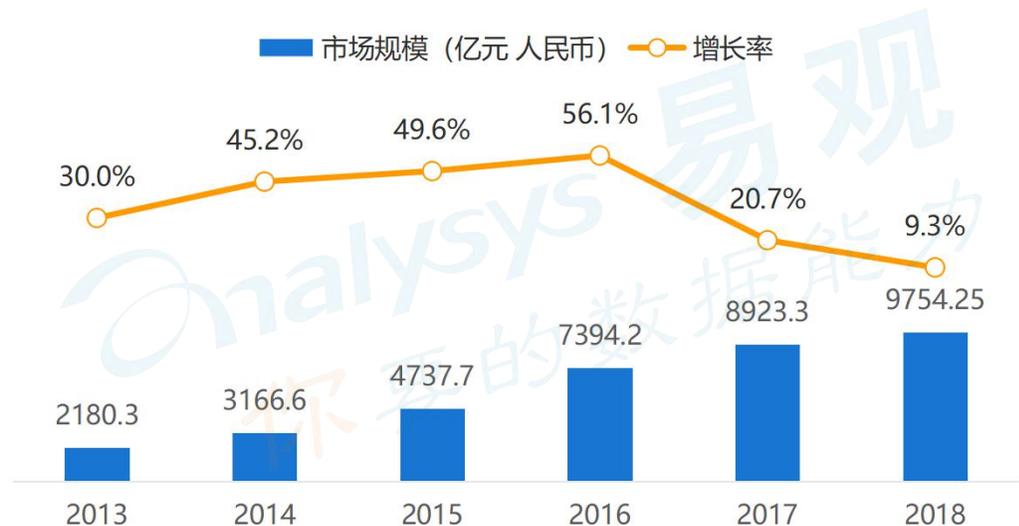
# 在线旅游厂商应对用户变化，布局品质化与重体验产品战略



- Analysys易观分析认为，游玩体验和服务品质已经成为旅游用户决策的关键因素，用户的消费重心在迁移到个性化体验上后，对于产品的软、硬件配置要求会更加深入细化。因此，旅游厂商在产品打造上，愈发注重融入更多线路中的特别安排、当地生活、文化价值等品质化服务元素。未来，细分客群的差异化兴趣点会是用户出游的更加重要的考量因素，也是各旅游厂商不断优化和推新差异化优质产品的运营重点。

# 在线旅游市场交易规模继续呈增长态势，住宿板块比重提升

## 2013-2018年中国在线旅游市场交易规模



## 中国在线旅游市场细分市场结构变化情况



© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 2018年，全年交易规模达到9754.25亿元人民币，同比增长9.3%，宏观经济以及旅游业增速放缓影响了在线旅游市场增速，但整体市场仍保持稳步增长态势。
- 从细分市场来看，交通、住宿及度假旅游三大板块整体结构变化不大。随着国人旅游需求不断释放，交通预订作为在线旅游市场“入口级”要道依然显现出强大的流量优势，在三大细分市场中占比最多，达到69.9%。而在线住宿市场交易规模占比为19.3%，同比增幅达到1.5%，显示出在线旅游用户的住宿需求不断深化，在线住宿预订市场仍将有很大增长空间。

# 中国在线旅游产业线上线下共生发展，提升服务质量

## 供应商

旅游资源供应商

旅行社

## 渠道商

B2B平台

度假产品: 旅游圈, 芝麻游

机票交易平台: TEMPUS, 51BOOK, 今通·国际

酒店交易平台: 蜘蛛旅游网, Cozitrip, DerbySoft, Hotelsys.cn

B2C平台

综合型平台: Ctrip, 去哪儿, 途牛, 飞猪, 驴妈妈旅游, 马蜂窝, 同程旅游, 美团, 大众点评

在线度假旅游: HH travel, caissa, 世界邦, 彩贝壳, 麦淘亲子, 一块去, 6人游旅行网

在线交通: 天巡, 航班管家, iGola.com, 铁友, 智行

在线住宿: tujia途家, airbnb, 小猪, 艺龙, OYO酒店, Booking.com 缤客

## 媒体和营销平台

旅游UGC

旅游社交

旅游媒体

## 支撑平台

支付平台

运维管理平台

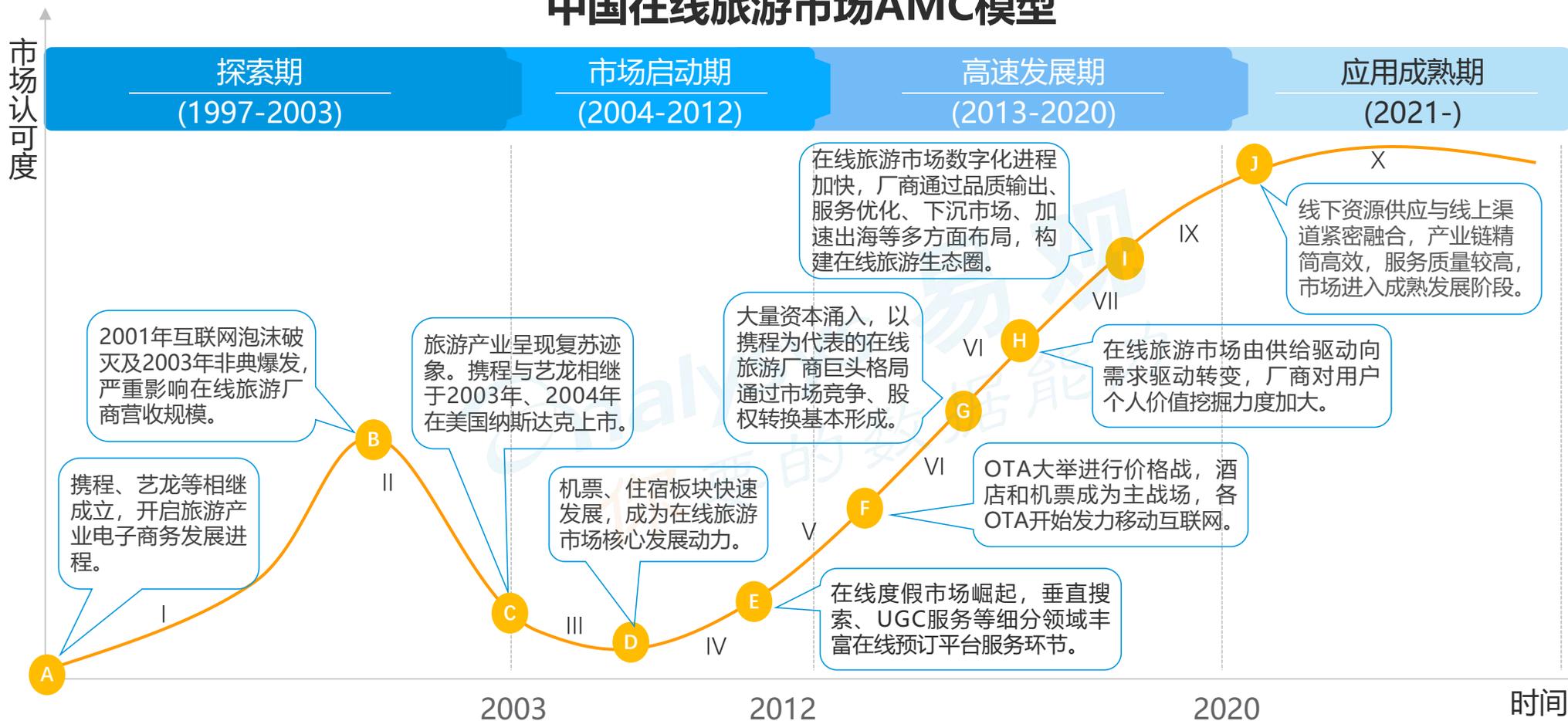
旅游工具

金融服务

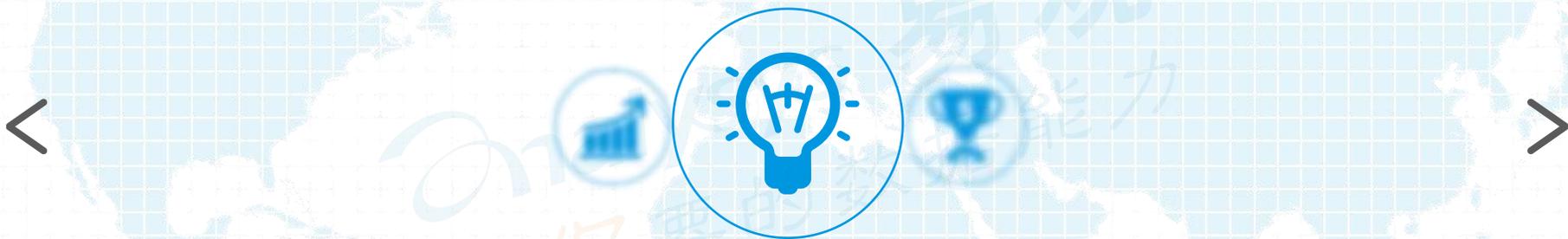
数据分析

# 在线旅游预订市场加速品质升级，是旅游产业品质化发展的重 要推动力

## 中国在线旅游市场AMC模型



# PART 2



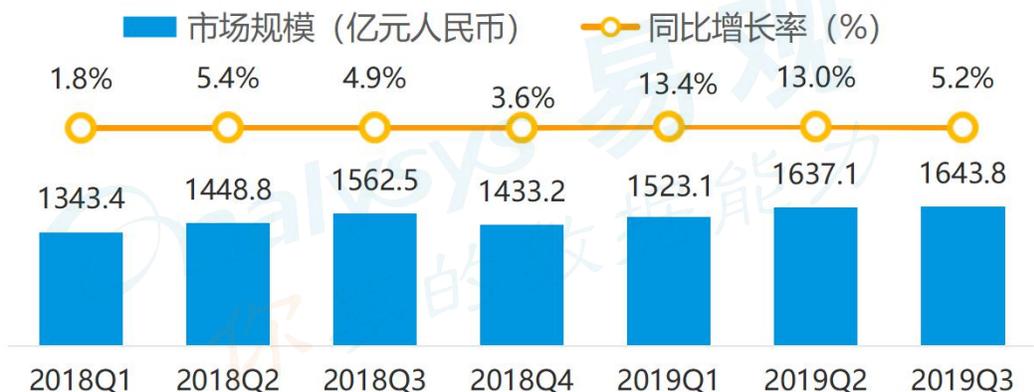
## 中国在线交通预订市场分析

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 行业位置：中国在线机票预订市场增长平缓，相对稳定

## 2018Q1-2019Q3中国在线机票预订市场交易规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

从市场规模来看，2019年前三季度在线机票预订市场交易规模达到4804亿元人民币，同比增长10.3%。

在小长假与暑期旅游需求刺激下，机票价格上涨，伴随运力供给增加，在线机票预订市场交易规模持续增长。航司方面积极推进服务优化与营销力度，拓展业务范围，提升直销能力；OTA厂商继续深耕海外出行市场，同时覆盖年轻用户差异化需求，寻求业务增长空间。

## 中国在线旅游预订厂商机票预订领域交易额指数



数据说明：在线旅游平台交通领域交易额指数游各在线厂商各季度公开财报中营收数据、营收同比增长率、环比增长率及供应商数据支持核算而来

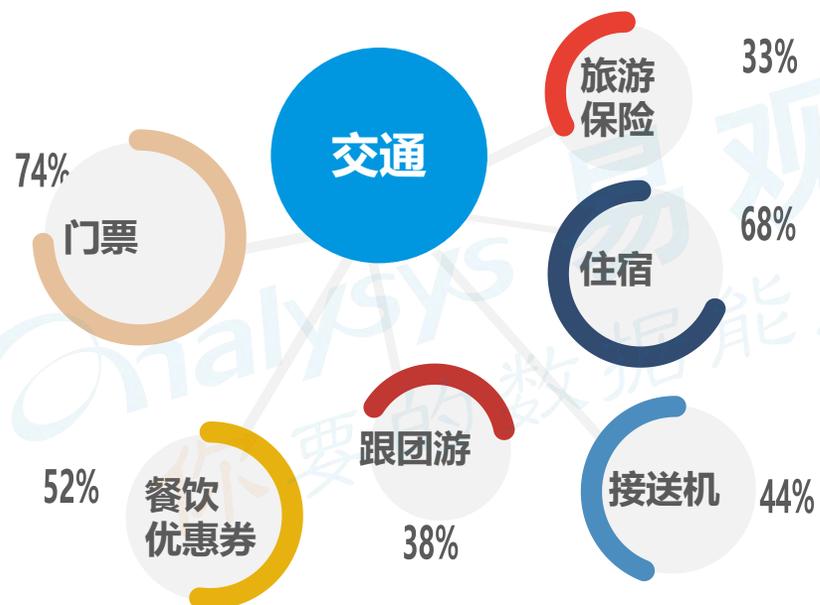
© Analysys 易观

www.analysys.cn

Analysys易观分析认为，以航司为代表的旅游产业链上游供应商发力自有渠道建设，推出相应酒店、度假产品优惠组合，加码机酒组合，深化航线竞争优势，为线上渠道补充流量。OTA厂商在原有成熟的机酒产品组合基础上，加强旅游产品业务板块联动方面优势，丰富业务场景以增强对用户的吸引力影响力，从而实现品牌触达与购买转化。

# 发展特征：交通预订的流量入口效应依然显著，机+酒需求“不分家”

## 交通预订促进同平台其他服务的转化



数据说明：问题 “当您在旅游平台购买交通产品时，还会购买以下哪些产品？”，N=510

数据来源：旅游用户需求调研2019年11月·易观整理 www.analysys.cn

## 交通预订赋能住宿业务



数据来源：携程·易观整理

www.analysys.cn

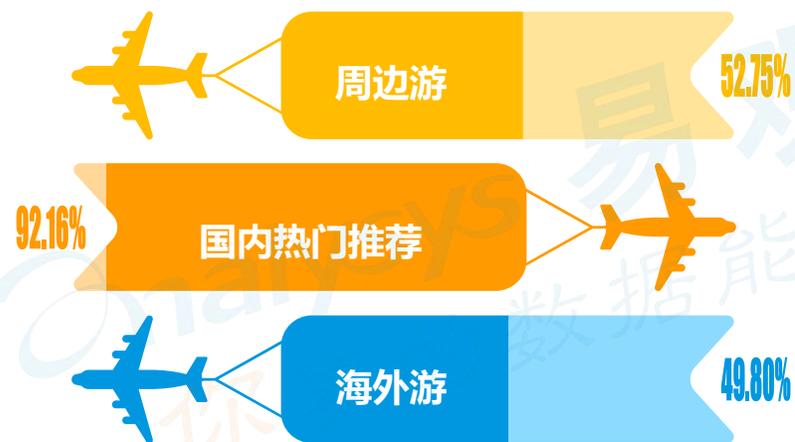
- 在线旅游产品消费过程中，机票/火车票等交通类产品是用户消费的主要类型，在线交通作为重要预订入口，对于酒店住宿、度假旅游等细分领域具有显著导流作用。以携程为代表的在线旅游厂商整合一站式产品服务，丰富“机+酒”产品组合品类搭配，加强品牌触达，以交通预订市场优势打通住宿、目的地出行产品渠道，形成业务板块间的相互导流，提高并保留用户下单率，赋能多板块业务增长。

# 发展特征：出入境旅游稳步增长，国际化成为重要发展方向

# 国际航线市场潜力更大，国

## 旅行目的地选择倾向：

国内热门旅游热度不减，海外游充满吸引



假期允许时的海外游意愿：  
99.6% 愿意尝试 Vs 0.4% 不愿意

数据说明：问题“您旅游的目的地更倾向选择？（多选）？”“在假期条件下，您是否想出国旅行？（单选）”；N=510

数据来源：旅游用户需求调研2019年11月·易观整理

www.analysys.cn

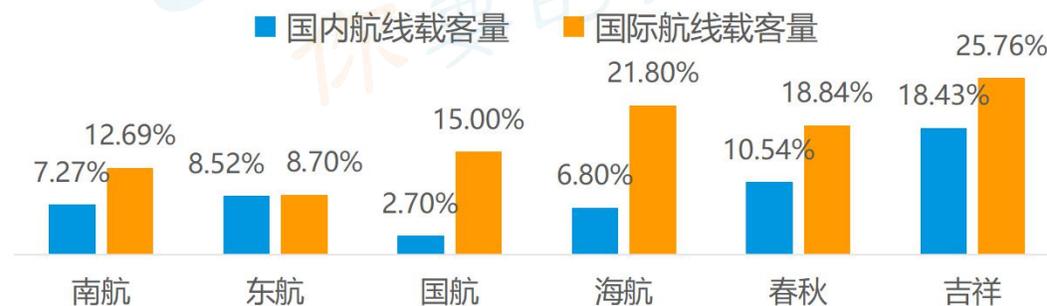
## 2019年1-5月入境客源国与地区增长情况



数据来源：Skyscanner天巡·易观整理

www.analysys.cn

## 2019上半年航司国内外航线载客量同比增长情况



数据来源：民航局·易观整理

www.analysys.cn

- 用户出境旅游意愿明显，在旅游目的地选择上呈现多元化趋势，游客足迹遍布世界各个角落；入境市场稳步增长，周边国家及地区是入境游客主要客源地。2019年上半年六大航司载客量数据显示，国外航线载客量同比增幅远高于国内航线，国际航线市场潜力可观。Analysys易观分析认为，随着用户出境游需求强烈、国际航线数量增加，国际化已成为在线交通预订市场的重要发展方向。

# PART 3



## 中国在线住宿预订市场分析

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 行业位置：在线住宿市场的地位愈发显著，增长前景广阔

## 2018Q1-2019Q3中国在线住宿预订市场交易规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 中国在线旅游预订厂商酒店领域交易额指数



数据说明：在线旅游平台酒店领域交易额指数由各在线厂商各季度公开财报中营收数据、营收同比增长率、环比增长率及供应商数据支持核算而来。该酒店交易额统计只包含酒店全日房间夜量，钟点房不计入此统计范畴

© Analysys 易观

www.analysys.cn

从市场规模来看，2019年前三季度在线住宿预订市场增势良好，上半年交易规模达到1597.5亿元人民币，同比增长13.3%。

2019上半年假期密集，国人出游接连密集释放，清明、五一、端午小长假刺激用户本、异地住宿预订需求持续增长。在线旅游厂商及时跟进细分市场差异化需求，有序拉长住宿营销预热周期，针对亲子家庭、毕业季、暑假等推出多样化主题房型，为酒店商家提供了重要的流量支撑，由此推动了在线住宿预订市场交易规模稳步增长。

Analysys易观分析认为，随着国人品质化旅游需求的逐渐深化，品牌酒店商家将继续密切布局中高端住宿市场，整合优质资源提升竞争力。而在线住宿预订厂商在发掘C端需求、提升用户体验的同时，更将继续加强行业赋能力度，推进酒店商家后端管理数字化进程，实现资源合理配置、降低人力成本，提升整体运营效率，由此进一步构建出中高端住宿市场的护城河。

# 发展特征：住宿需求不断提升，各产品类型市场初具规模

## 自费出行时住宿酒店选择价格分布



## 酒店各产品类型市场规模

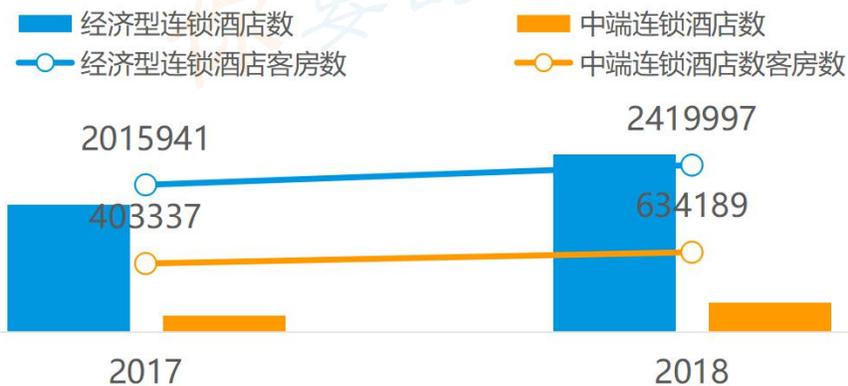
### 中国高端连锁酒店规模



数据来源：STR·易观整理

www.analysys.cn

### 中国经济型、中端连锁酒店规模



数据来源：中国饭店协会·易观整理

www.analysys.cn

### 用户定义 高品质出行产品住宿标准



数据说明：问题“您自费出行时最常预订的酒店价位是？（单选）”“您认为高品质旅游产品的硬件服务应该提供？（多选）”；N=510

数据来源：旅游用户需求调研2019年11月·易观整理

www.analysys.cn

# 发展特征：中高端酒店预订市场壁垒分明，品牌商家与OTA合作已进入深水区

## 在单次旅行花费占比最高



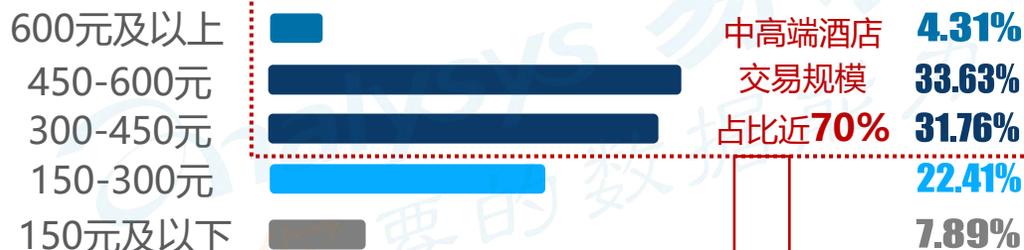
综合用户调研数据，住宿成为用户出游开销比重最高。对于国内周边游与中长游用户而言，受国内航空、高铁多元化交通方式影响，交通旅游成本相较于出境游用户较低。从住宿场景选择上来看，国内游与出境游用户皆对住宿关注度高，对中高端酒店预订需求强烈，品质化消费深入人心。

数据说明：问题“在您的单次旅行花销中，占比最高的三个（可少于3个）项目是什么？（多选）”，N=510

数据来源：旅游用户需求调研2019年11月·易观整理

www.analysys.cn

## 2018年中国各类型酒店的市场交易规模占比



注：各类型酒店市场占有率根据《2018中国星级饭店统计公报》、《2018中国大住宿业发展报告》、《中国酒店连锁发展与投资报告》、各连锁酒店集团财报公示数据及易观自有模型估算而来

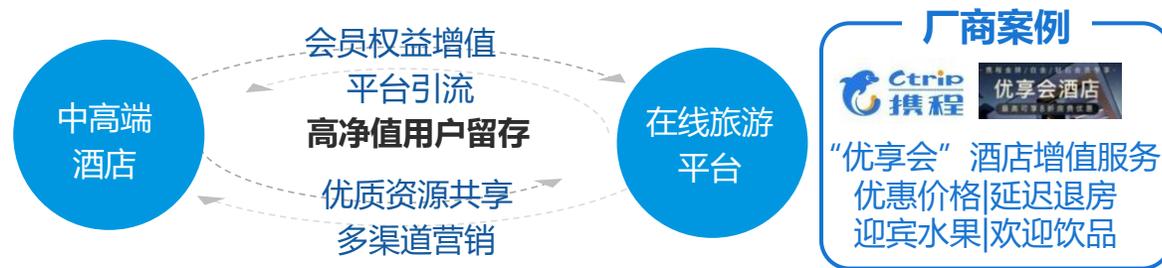
© Analysys 易观

www.analysys.cn

中高端酒店交易规模对住宿市场贡献突出，显现出极大商业价值

+

中高端酒店与OTA深度合作，构建强大酒店生态



- Analysys易观分析认为，基于品质化住宿良好的需求前景，各大酒店集团与在线旅游厂商正在加速布局中高端酒店市场。显然，OTA可以帮助酒店快速获取客户资源、以平台技术提高酒店运营效率，从而逐渐加固中高端酒店市场竞争壁垒，亦为双方创造更大的商业价值。

# 发展特征：低端酒店问题重重，为迎合用户需求仍需不断探索

## 低端酒店住宿问题盘点

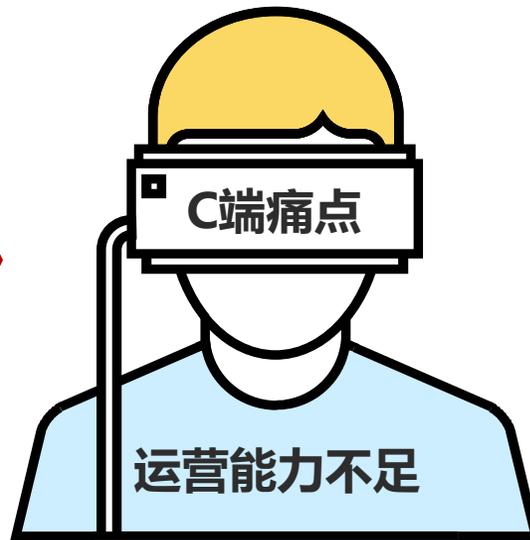


数据说明：问题“在您居住过的酒店中，曾经遇到过哪些问题？（多选）”，N=153，选择“150元以下”及“150-300元”作答

数据来源：旅游用户需求调研2019年11月·易观整理

www.analysys.cn

- 根据用户调研数据显示，低端酒店存在卫生差劲、硬件设施不到位、退订环节受限、服务流程低效等问题，整体反映低端酒店市场C端痛点，即运营能力不足。相较于中高端酒店，低星、单体酒店商家分散、缺乏线上运营经验、互联网化程度低，需要投入更多技术手段推进酒店数字化进程，迎合用户需求、优化对接管理和线下服务，从而整体上提升行业服务质量水平



数字化程度低

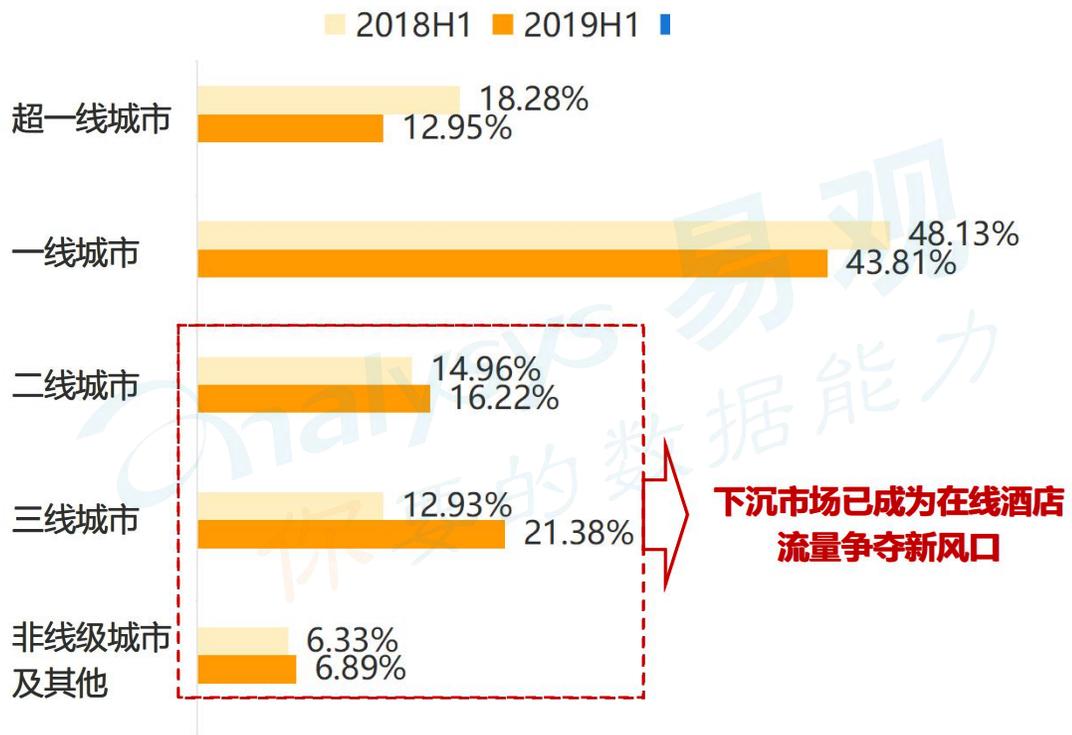
缺乏软件服务

缺乏人员培训

人效较低

# 发展特征：低端酒店成流量角力战场，但厂商或将长期利润微薄

## 2018H1-2019H1中国在线酒店预订市场 用户城市分布情况



## 2018年中国各类型酒店的市场交易规模占比

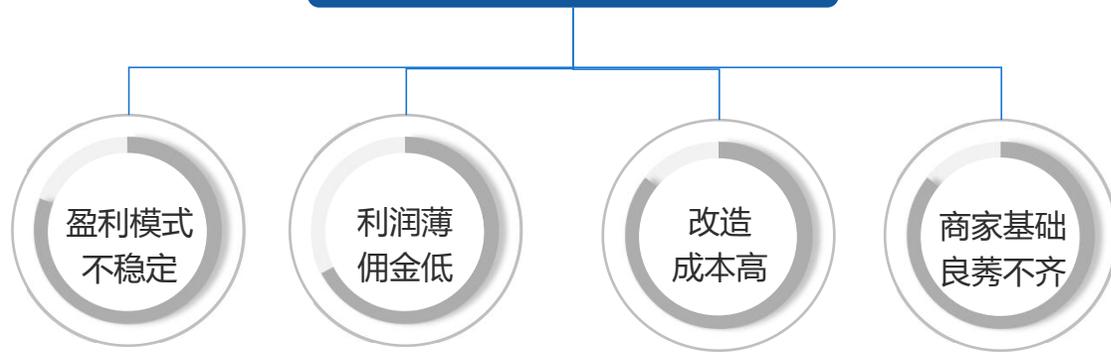


注：各类型酒店市场占有率根据《2018中国星级饭店统计公报》、《2018中国大住宿业发展报告》、《中国酒店连锁发展与投资报告》、各连锁酒店集团财报公示数据及易观自有模型估算而来

© Analysys 易观

www.analysys.cn

### 低星酒店市场痛点



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

- 从流量入口的角度来说，低端酒店预订业务已经成为各大厂商争夺的焦点。几大厂商公示财报显示，截止2019年第三季度，携程低星酒店间夜增速连续6个季度保持40%以上，其中连续5个季度有50%以上的高增长；美团酒店前三季度间夜量平均增速在34%左右，低星市场发展迅速。然而由于市场竞争激烈，也将使得低端酒店预订业务受到影响，其收入微薄、盈利空间较小等问题对于在线酒店市场整体贡献仍然有限。因此，随着下沉酒店市场探索发展，资金储备、融资能力、产品持续投入意愿、产业链业务线盈利能力才是厂商市场竞争的核心要素。

# PART 4



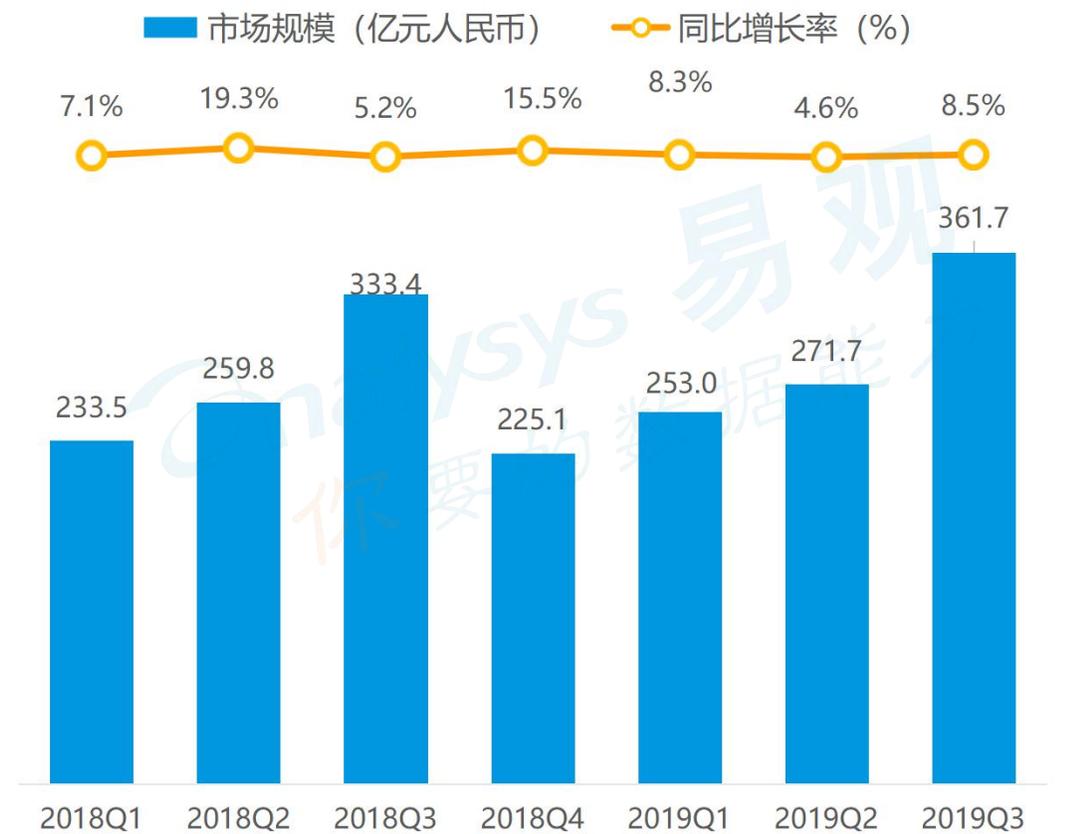
## 中国在线度假旅游市场分析

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 行业位置：在线度假市场快速成长，度假旅游频率正不断提升

## 2018Q1-2019Q3中国在线度假旅游市场交易规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

从市场规模来看，2019年前三季度在线度假预订市场交易规模达到886.4亿元人民币，同比增长7.2%。

国内度假市场方面，大小交通的覆盖大大提升了用户的自主出游能力，周边游与中长线游趋于融合，产品形态丰富、组合更加灵活，度假产品单价由此提升，对于推高在线度假板块交易规模起到重要作用。在出境游市场方面，在多国旅游签证利好的推动下，更多东欧、非洲新晋目的地成为出境游市场的有力补充，更促进了国人的境外出游热情。

Analysys易观分析认为，随着用户的旅游需求频次提升，度假旅游将继续朝日常化、刚需化发展。而在线旅游厂商为迎合用户的多元化出游需求，确立品牌形象与产品调性已经成为各大旅游企业巩固用户基础，提升企业竞争力的有力手段。同时，头部在线旅游企业更应注重的是以其品牌价值带动产业链上下游共同进行服务价值链升级，从而为用户提供更高水平的产品与服务。

# 发展特征：新跟团、私家团、半自由行等多种度假产品形态 均是市场朝向品质服务发展的表征

## 旅游用户出行形式多样化



数据说明：问题“您一般选择的旅游形式是？（多选）”；N=510

## 在线厂商重新定义“新跟团游”产品

### 原有产品痛点

- **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
- **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
- **消费不合理** 收费项目透明度不高，有隐形消费或硬性购物点

### 现行优化实践

- **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/目的地参团等可选择灵活，航班酒店可调换
- **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、滑雪等多种玩乐专项产品
- **消费调整** 取消“纯购物团”；收费项目透明化，无强制购物

# 发展特征：赋能门店，线上线下渠道融合提升运营服务效率

## 用户注重行前服务



门店成为线上线下融合重要场景

## 品质化产品特征TOP5:

除产品本身特质外，用户也注重平台品牌和口碑



数据说明：问题“您认为高品质旅游产品的软件服务应该提供？（多选）”，“您认为高品质旅游产品应该包含以下哪些特征的？（多选）”，N=510；硬件设施包括交通、住宿等项目，软件服务代之相关人员介绍、对接等服务

数据来源：旅游用户需求调研2019年11月·易观整理

www.analysys.cn



## 在线旅游企业赋能门店

- ✓ 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

目标人群线下生活服务场景

渗透用户社交圈层

增量转化

# PART 5



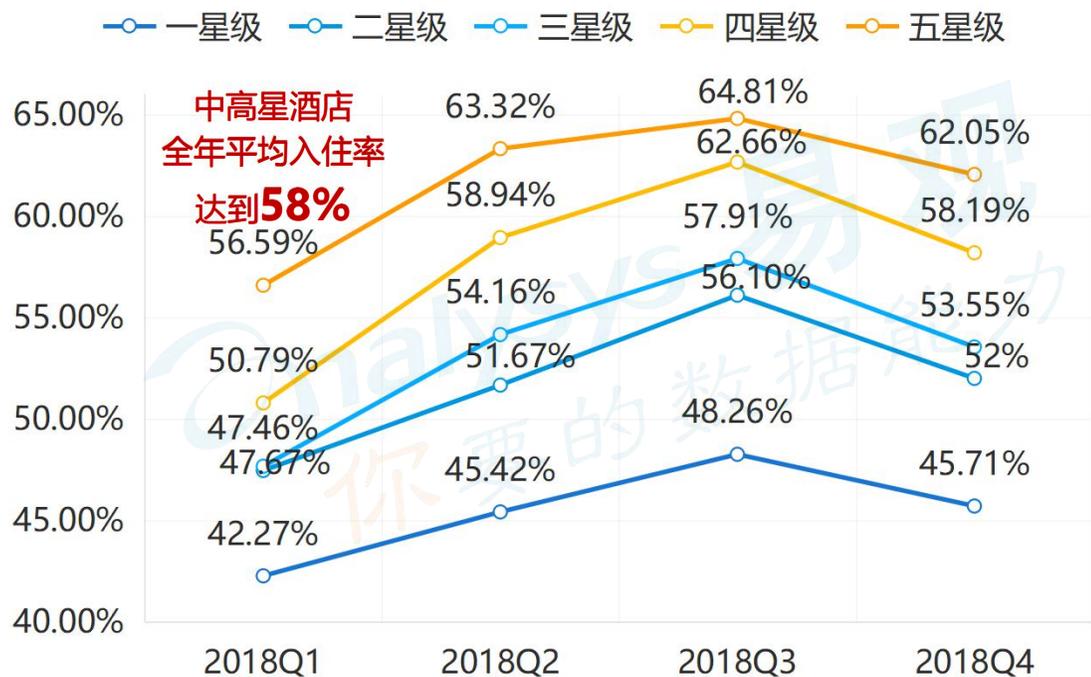
## 中国在线旅游市场发展趋势

© Analysys 易观

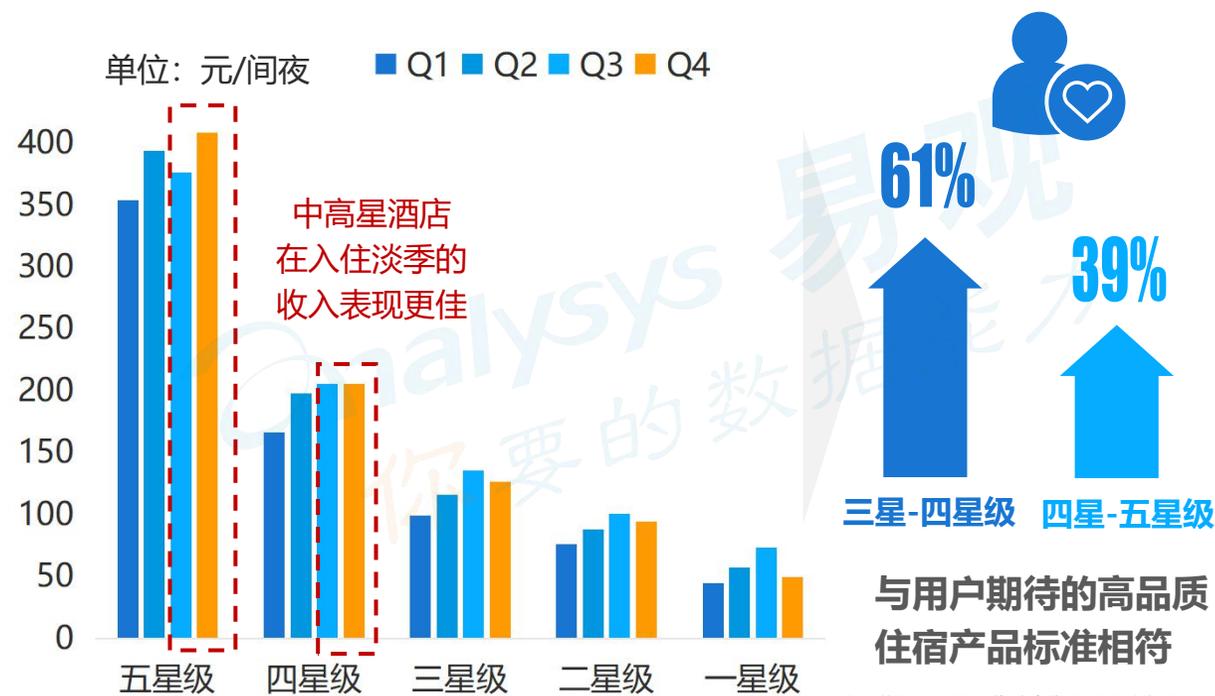
[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 中高端住宿需求将继续升高，对在线旅游预订市场的品质化发展贡献会更多

## 2018Q1-Q4中国各星级酒店入住率情况



## 2018Q1-Q4各星级酒店每间可供出租客房收入情况



数据来源：文化和旅游部·2018年各季度全国星级饭店统计公报·易观整理

www.analysys.cn

数据说明：问题“您认为高品质旅游产品的硬件服务应该提供？”（多选）；N=510

数据来源：旅游用户需求调研2019年11月·易观整理

www.analysys.cn

- Analysys易观分析认为，从2018年各季度入住率情况来看，三星至五星级酒店全年平均入住率达到58%，尤其在入住需求相对降低的第四季度，四星级及五星级酒店的单间可出租客房收入表现更佳，Analysys易观分析认为中端酒店在淡季的时候会靠降低价格来提升入住率，对于用户而言，如果中端酒店和低端酒店价格差异较小，那么他们更愿意接受明显硬件条件和服务更好的中端酒店。因此，未来的中高端酒店市场的需求态势将会继续上涨，对在线旅游预订市场整体的营收贡献亦会提升。

# 国际化玩家是重要参考，一站式服务将是在线旅游预订市场必争之地

					
GMV (亿美元)	1050	GMV (亿美元)	912	GMV (亿美元)	975.4
GMV增速	30%	GMV增速	14%	GMV增速	13.9%
收入	45.8	收入	141.17	收入	107.56
佣金率	4.59%	佣金率	15.5%	佣金率	11%
净利润	4.42	净利润	27.96	净利润	8.17
市值	143.3	市值	804.6	市值	171.5
市盈率	24.7	市盈率	19.4	市盈率	20.4
员工数	45100	员工数	22900	员工数	22615

中方玩家GMV已赶超国际玩家；  
增速高于国际玩家  
**2倍**

佣金仍与国际玩家  
有一定差距

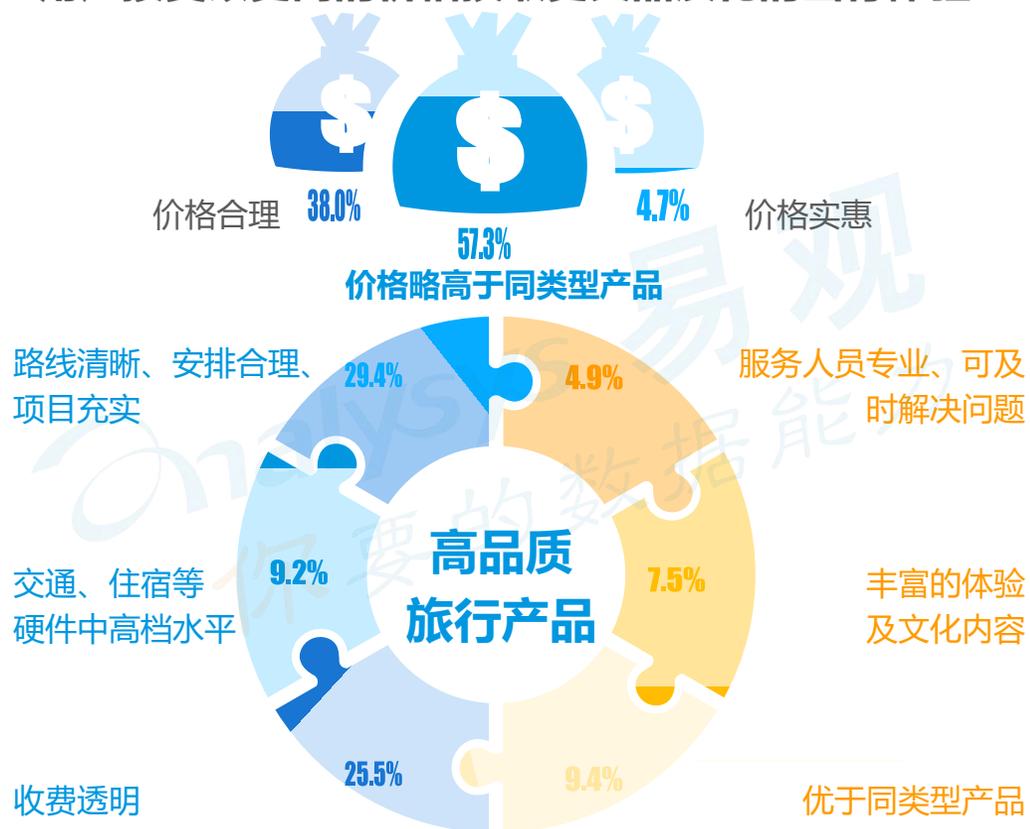
数据来源：截止2018年12月31日根据携程、Booking、Expedia公示财报及市值市盈率等数据整理而成·易观整理

www.analysys.cn

- 如图所示，以携程为代表的中方OTA玩家在2018年整体交易规模表现上已赶超Booking、Expedia两位国际OTA代表，同时GMV增速达到30%，是两位国际玩家的2倍之多。另一方面，对比收入及佣金率可以看出，坐拥全球中高端酒店资源的Booking以其资源覆盖力度及高佣金率保持领先地位，而作为综合旅游预订平台的中方玩家携程则因机票、度假、商旅等多样产品分化致使平均佣金率被拉低。Analysys易观分析认为，中方OTA厂商国际化战略部署加强，将逐渐与以Booking为代表的国际化OTA开始同台竞技。在发展成为全球化在线旅游预订平台的道路上，国际厂商也将不断择善而从，加强一站式多样化产品供给，优化品质化旅游市场发展的评定指标。

# 品质化成为所有中国市场玩家最重要的考验

## 用户接受以更高的价格换取更具品质化的出行体验



数据说明：问题“您接受的高品质旅游产品的价格是？（单选）”，“您认为高品质旅游产品最重要的特征是什么？（单选）”，N=510

数据来源：旅游用户需求调研2019年11月·易观整理

www.analysys.cn

## 供应商

- 供应商质量把控，硬件设备设施保障
- 旅游产品资源直采，扩大覆盖范围
- 地接社团队国模扩展，构建服务网络

## 在线旅游平台

### 需求挖掘

- 搜索/咨询/问答
- 体验评价
- 满意度情况
- 复购率情况

### 产品研发

- 贴合用户需求设计
- 多线品牌产品开发
- 产品迭代周期缩短
- 产品创新差异化提升

### 产品营销

- 产品选择类型丰富
- 产品服务权益升级
- 多层次、主题拓展销售渠道

## 用户

- 根据调研数据显示，用户在品质化旅游方面，价格敏感度较低，愿意接受更高的价格，以保障出行体验。旅游行程规划与价格机制合理是未来旅游产品品质化发展的发力点，旅游硬件设施、专业的服务团队等内容成为厂商旅游产品结构优化、服务价值链升级的范本与蓝图。Analysys易观分析认为，在线厂商在旅游品质化的探索，逐渐形成以优质供应链整合能力竞争为核心的市场格局，结合平台运营能力，共同发挥品质化引领作用。

# 体系化推动板块联动共同发展，在线旅游平台整合服务需求，完善旅游产品供给

## 在线航空服务用户



## 在线住宿预订用户



## 在线综合旅游预订用户



数据说明：TGI指数：目标用户在某领域安装量、启动次数和使用时长三项指标值与移动全网用户在相同领域三个指标的平均值的比值加权平均，值大于100表明目标用户在特定分析范围内高于总体平均水平（强势）；反之，低于总体平均水平；数据截止2019年9月。

© Analysys 易观万像

www.analysys.cn

- 以在线住宿预订用户为例，该群体在航空服务领域使用深度TGI指数达到439.5，远超住宿预订领域351.6水平，反映出在线住宿预订用户对机票交通预订市场的高关注度。在线旅游各细分市场之间用户关联度较强，在一定程度上起到相互导流的作用。Analysys易观分析认为，在线旅游平台作为旅游产业链中枢位置，应继续完善自身旅游产品整合服务能力，巩固自身行业竞争优势，从交通出行、住宿、度假多场景致力于为用户提供全面的一站式旅游服务。

# 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