

2019 年 中国在线机票预订行业市场研究

行业走势图



TMT 团队

詹欣琪 分析师
邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 综合系列深度研究——2019 年中国旅游演艺行业概览
- 综合系列深度研究——2019 年冰雪旅游行业概览

报告摘要

在线机票预订平台通过互联网为消费者提供与机票预订相关的信息查询、机票产品预订及相关服务，包括机票直销业务、机票分销业务以及第三方机票信息提供业务等。中国在线机票销售业务随着飞机出行用户增长、在线渠道预订渗透提高以及国际机票业务扩展而增长。根据统计局数据，中国民航客运量自 2014 年的 39,194.9 万人增长至 2018 年的 61,000.0 万人，年均复合增长率达 11.7%，飞机出行旅客人次逐年增长，机票销售交易额也相应增长；根据中国互联网络信息中心数据，截至 2018 年底，在线旅行预订用户规模达 4.1 亿，较 2017 年底增长率 9.1%，其中网上预订机票的网民比例为 27.5%。

热点一： 旅游业快速发展

中国经济快速的发展、居民消费水平的提升、公众假期的设置、旅游资源的丰富以及旅游目的地的开发等因素均带动着中国旅游业快速发展，飞机出行作为主要旅游出行交通方式受到旅游业发展驱动。

热点二： 中国民航业发展提高行业发展空间

根据《2018 年民航机场生产统计公报》，2018 年底中国定期航班通航城市 230 个(不含香港、澳门和台湾地区)，较 2017 年底的 224 个有所增加，通航城市的扩展促使该地区出行人群增加了乘坐飞机的出行方式，增加航班机票销售客群。

热点三： 机票代理业务合作深化

中国居民的消费水平逐年提高，娱乐方式也趋于多样化。在消费升级的作用下，出境游已经成为当前比较流行的度假出行方式，出境自由行开始被越来越多的人选择接受。中国国际航线机场旅客吞吐量以 15.5% 的年复合增长率逐年从 2014 年的 7,089.5 万人次增长至 2018 年的 12,626.1 万人次水平。

目录

1	方法论.....	4
1.1	方法论.....	4
1.2	名词解释.....	4
2	市场综述.....	6
2.1	定义与分类.....	6
2.2	行业规模.....	6
2.3	产业链.....	8
3	行业驱动因素.....	10
3.1	旅游业旺盛发展.....	10
3.2	中国民航业发展提高行业发展空间.....	10
3.3	机票代理业务合作深化.....	12
3.4	在线预订使用率上升.....	13
4	行业制约因素.....	15
4.1	机票分销业务佣金率受提直降代影响.....	15
4.2	航空公司在线机票直销服务仍需进步.....	16
5	行业政策.....	19
6	发展趋势.....	22

6.1	OTA 机票业务向平台功能发展并向海外市场拓展.....	22
6.2	航空公司与 OTA 公司加深合作层次.....	22
6.3	在线机票预订渠道从网站、APP 发展到微信内置小程序.....	23
7	竞争格局	25
7.1	中国在线机票预订行业市场竞争概况.....	25
7.2	中国在线机票预订行业典型企业分析	26
7.2.1	携程旅行网.....	26
7.2.2	中国南方航空股份有限公司.....	28
7.3	中国在线机票预订行业潜力企业分析	30
7.3.1	云南红土航空股份有限公司.....	30
7.3.2	中航信移动科技有限公司.....	32

图表目录

图 2-1 机票在线销售渠道	6
图 2-4 中国民航客运量, 2014 年至 2018 年	7
图 2-2 中国在线机票交易市场规模 (按交易额), 2014 年至 2023 年预测	8
图 2-3 在线机票预订产业链	8
图 3-1 中国国内与出境游游客人次, 2014 年至 2018 年	10
图 3-2 中国民航业正班客座率与正班载运率, 2014 年至 2018 年 6 月	11
图 3-3 中国国际航线机场旅客吞吐量, 2014 年至 2018 年	12
图 3-4 中国国内航线机场旅客吞吐量, 2014 年至 2018 年	13
图 4-1 中国航空票务代理费率调整历程	15
图 5-1 中国在线机票预订行业相关政策	19
图 7-1 携程营收情况, 2014 年至 2018 年	27

1 方法论

1.1 方法论

沙利文研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从在线旅游、机票、航空运输等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 弗若斯特沙利文本次研究于 2019 年 05 月完成。

1.2 名词解释

- OTA——Online Travel Agency，在线旅行社，旅游消费者通过网络向旅游服务提供商预定旅游产品或服务，并通过网上支付或者线下付费，即各旅游主体可以通过网络进行产品营销或产品销售。

-
- OTP——Online Travel Platform, 在线旅游平台, 作为旅游产品和资讯的中介平台连接旅游产品提供商与旅游消费者。
 - TA——航空票务代理, 代旅客预定机票, 为旅客办理飞机退改票、价格查询、业务咨询等, 并从中收取手续费。
 - GDS——Global Distribution System, 全球分销系统, 应用于民用航空运输及整个旅游业的大型计算机信息服务系统。通过 GDS, 遍及全球的旅游销售机构可以及时地从航空公司、旅馆、租车公司、旅游公司获取大量的与旅游相关的信息, 从而为顾客提供快捷、便利、可靠的服务。
 - 提直降代——提升机票直销、降低代理分销; 是 2015 年国资委交给各主要航空公司的一项重要任务。
 - 客户黏性——客户对于品牌或产品的忠诚、信任与良性体验等结合起来形成的依赖感和再消费期望值。
 - 移动技术——基于无线通讯的无线设备 (包括笔记本电脑、平板电脑、Pad、手机等) 设备的信息技术融合。
 - 民航客座率——反映航空客运公司运营效率的指标, 飞机实际载运的旅客数占飞机可用座位数的比例。
 - 民航运载率——实际载客量与定额载客量的比例, 反映飞机载运能力的利用程度, 是航班效益的重要指标, 也是合理安排航班、调整航班密度的重要依据。

2 市场综述

2.1 定义与分类

在线机票预订平台通过互联网为消费者提供与机票预订相关的信息查询、机票产品预订及相关服务，包括机票直销业务、机票分销业务以及第三方机票信息提供业务等。

在线机票销售渠道是民航机票电子化后的必要产物，航空公司通过官网、OTA 旗舰店、电商旗舰店以及 B2B 代理商进行在线机票销售，随着移动互联网的发展，除网页端外，移动端 APP、微信公众号等销售方式成为在线机票销售主要渠道。各在线机票销售平台提供便捷可靠的机票实时查询、在线机票预订、航班状态查询、网上值机与机餐预订等服务。在线机票预订平台包括航空公司线上平台、在线旅游预订服务商 (OTA) 平台、电子商务平台、垂直搜索引擎、航班/机票信息服务平台等。

图 2-1 机票在线销售渠道

销售模式	含义
B2C直销模式	国航、南航、东航等航空公司直接对消费者销售机票，以及在 OTA、电商等平台的旗舰店销售机票
B2B直销模式	航空公司直接销售给一级代理商
OTA、OTP模式	携程、同程艺龙、飞猪等OTA、OTP的代理分销与直销平台渠道
垂直搜索引擎	去哪儿网、酷讯网等采集、整理和挖掘海量的在线机票信息和代理商商家信息并为消费者提供精选的机票代理商和机票产品
电子商务平台	淘宝、京东等电子商务平台的机票产品
竞价平台模式	票盟、51BOOK等竞价平台向散客、团队销售机票
航空信息服务	航旅纵横、飞常准等航空信息服务平台的机票销售渠道

来源：沙利文研究院绘制

2.2 行业规模

中国在线机票销售业务随着飞机出行用户增长、在线渠道预订渗透提高以及国际机票业务扩展而增长。根据统计局数据，中国民航客运量自 2014 年的 39,194.9 万人增长至 2018

年的 61,000.0 万人，年均复合增长率达 11.7%，飞机出行旅客人次逐年增长，机票销售交易额也相应增长；根据中国互联网络信息中心数据，截至 2018 年底，在线旅行预订用户规模达 4.1 亿，较 2017 年底增长率 9.1%，其中网上预订机票的网民比例为 27.5%，在线旅行预订使用率从 2017 年的 48.7% 增长至 49.5%。国际机票预订同样为业务量增长主要来源，一方面，居民消费能力提升与出境游人群增加，国际机票预订业务将提升；另一方面，OTA 企业专注于开拓海外市场，拓展海外用户群体，扩大国际市场份额，通过国际机票业务实现收入持续稳定增长。

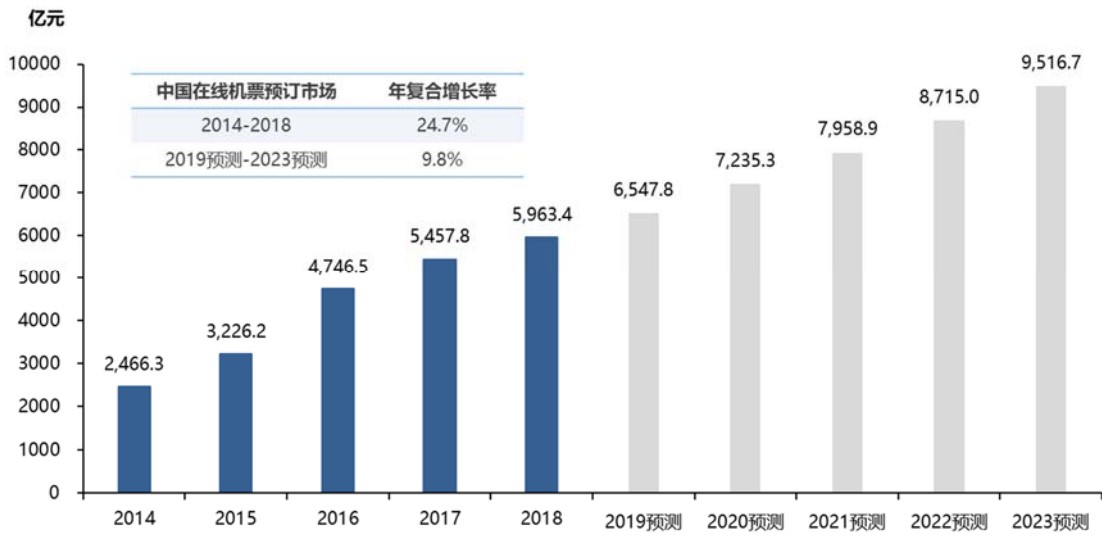
图 2-2 中国民航客运量，2014 年至 2018 年



来源：国家统计局，沙利文数据中心编制

在线机票预订业务是 OTA 发展最成熟的业务，是其旅游产品的重要切入口，OTA 等第三方平台的在线机票业务逐年增长。航空公司在“提升机票直销、降低代理分销(提直降代)”的政策背景以及提升在线平台建设的基础下，在线机票销售交易额保持上升。2018 年中国在线机票预订市场交易规模达 5,963.4 亿元，2014 年至 2018 年年均复合增长率达 24.7%。在国际与国内机票业务的增长期望下，沙利文预测 2019 年至 2023 年，中国在线机票预订市场交易规模将保持 9.8% 的年化增长率。

图 2-3 中国在线机票交易市场规模 (按交易额), 2014 年至 2023 年预测

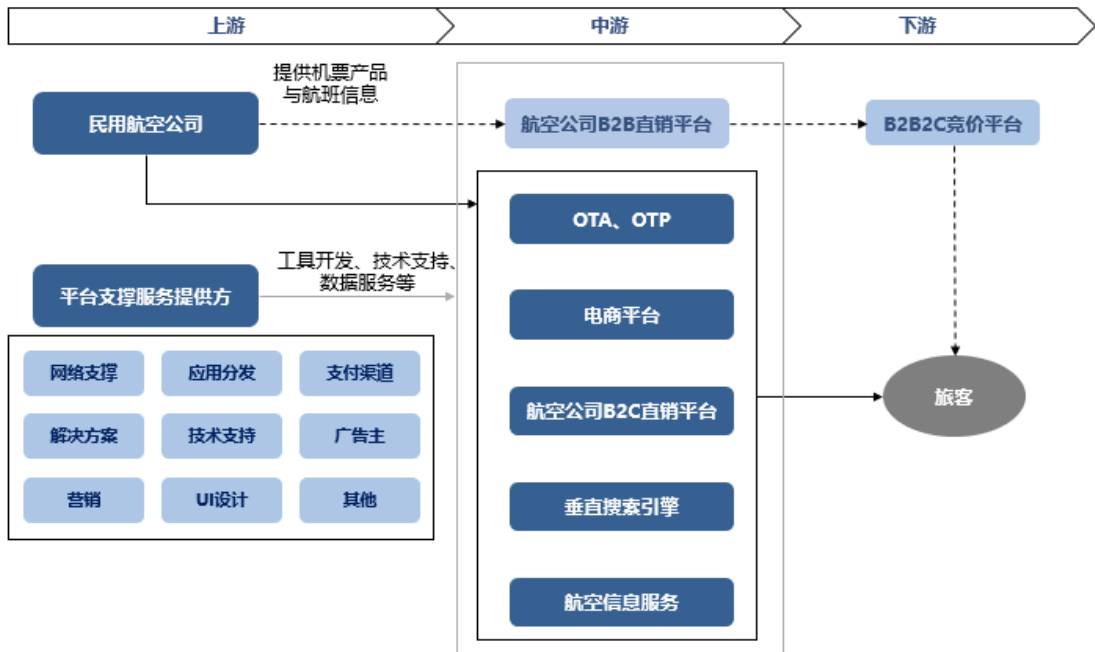


来源: fSTEAM 采编, 沙利文数据中心编制

2.3 产业链

在线机票预订行业的产业链上游参与者包括提供机票产品的航空公司, 以及建设和维护平台的支撑服务提供商, 中游参与者为各类型在线机票预订平台, 下游由终端消费者以及 B2B2C 一级代理商平台构成。

图 2-4 在线机票预订产业链



来源: 沙利文研究院绘制

在线机票预订行业上游是航空公司, 航空公司将产品及运输服务进行直销或委托代理人

进行销售，航空公司为航空承运人，是最终航空服务的提供者。航空公司一方面直接对客户进行机票销售，另一方面通过航空票务代理销售机票，多渠道触达旅客消费者，提高航班客座率与运营效益。

航空票务代理通过帮助航空公司销售机票以获得佣金。1987年中国机票销售体系开放后，机票代理商快速增多，布局铺满全国，把握着中国航空产品的销售渠道。但在航空公司提高机票直销比例以及下调机票代理佣金的情况下，机票代理盈利空间逐渐被压缩。航空公司期望通过加大直销比例并且获得销售渠道控制权，南方航空自2015年6月起将其客运销售代理人的手续费下调至0，中国各航空公司陆续跟进；上游航空公司机票销售战略的改变和对渠道控制权重新把控的愿景使得机票代理市场加快洗牌，中小票代被清理出市场，而市场中已拥有较大话语权和知名度的企业如携程、去哪儿网等企业有望和航空公司深入合作，作为OTP（在线旅游平台）为航空公司提供直接的在线销售渠道，并将更多机票代理纳入平台，一方面将从单纯的交通票务代理销售平台转变为连接消费者与交通票务资源方的全面出行服务提供商，另一方面以更优惠的价格获取更多丰富的产品，获得更多流量。

中游在线机票预订平台包括航空公司直销渠道，OTA/OTP、电子商务平台以及旅游产品垂直搜索引擎、航空信息类应用平台等。航空公司直销模式下，航空公司借助官网、移动端应用及第三方平台将产品或服务直接销售给旅客或B2B2C机构。代理销售的第三方在线机票预订平台包括以携程、艺龙、飞猪为代表的OTA/OTP，以去哪儿为代表的垂直搜索平台，以飞常准、航旅纵横为代表的航空信息服务平台，以及电子商务平台。

旅客是机票销售的最终消费者，是航空公司和代理人的销售服务对象。中国居民消费能力的提升以及对旅行出游需求的增长刺激机票销售业务增长。根据统计局数据，中国民航客运量自2014年的39,194.9万人增长至2018年的61,000.0万人，年均复合增长率达11.7%，利用飞机出行的旅客人次逐年增长。

3 行业驱动因素

3.1 旅游业旺盛发展

中国经济快速的发展、居民消费水平的提升、公众假期的设置、旅游资源的丰富以及旅游目的地开发等因素均带动着中国旅游业快速发展,飞机出行作为主要旅游出行交通方式受到旅游业发展驱动。

根据中国文化和旅游部数据中心数据,2018年中国国内游客达55.4亿人次,同比增长10.8%,2014年至2018年年均复合增长率达11.3%,2018年中国国内旅游总花费超5.1万亿元;2018年中国公民出境旅游1.5亿人次,同比增长14.7%,2018年中国蝉联全球最大出境旅游客源国,出境游消费超1,200亿美元。中国国内旅游和出境游人次增长,居民对旅游相关产品的预订需求扩大,为机票预订消费客群增长打下基础。

图 3-1 中国国内与出境游游客人次, 2014 年至 2018 年



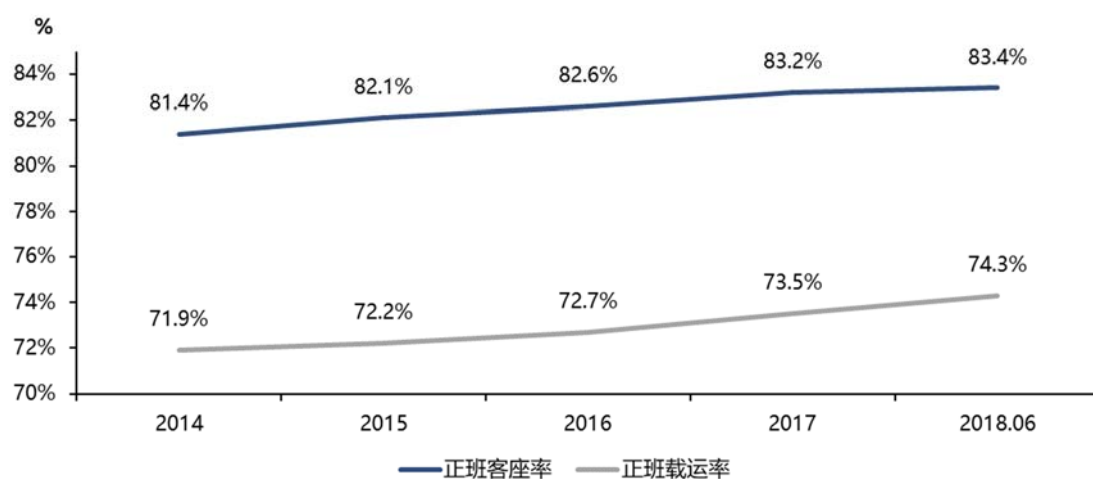
来源: 文化和旅游部, 沙利文数据中心编制

3.2 中国民航业发展提高行业发展空间

根据《2018年民航机场生产统计公报》,2018年底中国定期航班通航城市230个(不含香港、澳门和台湾地区),较2017年底的224个有所增加,通航城市的扩展促使该地区出行人群增加了乘坐飞机的出行方式,增加航班机票销售客群。2018年共保障各类飞行

562.4 万班，航班总量同比增长 5.65%，同时，中国民航业正班客座率与正班载运率逐年增长，代表行业资源配置效率的提升以及航空运输网络整体运载能力提升，航班总量与航线选择增加丰富居民出行方式，上游供应端的发展为机票销售环节奠定基础。

图 3-2 中国民航业正班客座率与正班载运率，2014 年至 2018 年 6 月



来源：中国民用航空局，沙利文数据中心编制

飞机是综合出行的环节成为重要交通方式，2019 年全国民航工作会议指出要着力深化民航与综合交通体系的融合度；推动以枢纽机场为核心的综合交通体系建设，加快枢纽机场与高铁、城轨、高速公路等交通运输方式的融合，提升集疏运效率；积极推进《空铁联运战略合作协议》落地，试点解决多式联运中信息不通、不正常航班保障等难点问题；推动海关边检等部门简化手续，便利通关环境。航空局通过强化航空公司、机场、空管之间协同，完善航班延误处置联动机制；在线旅游平台亦布局“航旅协同”，加强与航空公司合作以及推出交通出行组合产品，如携程推出“机票+火车票”预订组合，以打通三、四线城市乃至更偏远地区的交通网络，更大限度地盘活相对偏远地区的旅游资源。

民航服务水平的提升和交通出行方式的组合吸引更多乘客选择飞机出行，2018 年全国航班正常率达 80.13%，同比提高 8.46 个百分点，为 2010 年以来历史新高。民航业服务水平的发展提高旅客满意度与选择航空出行的意愿。

3.3 机票代理业务合作深化

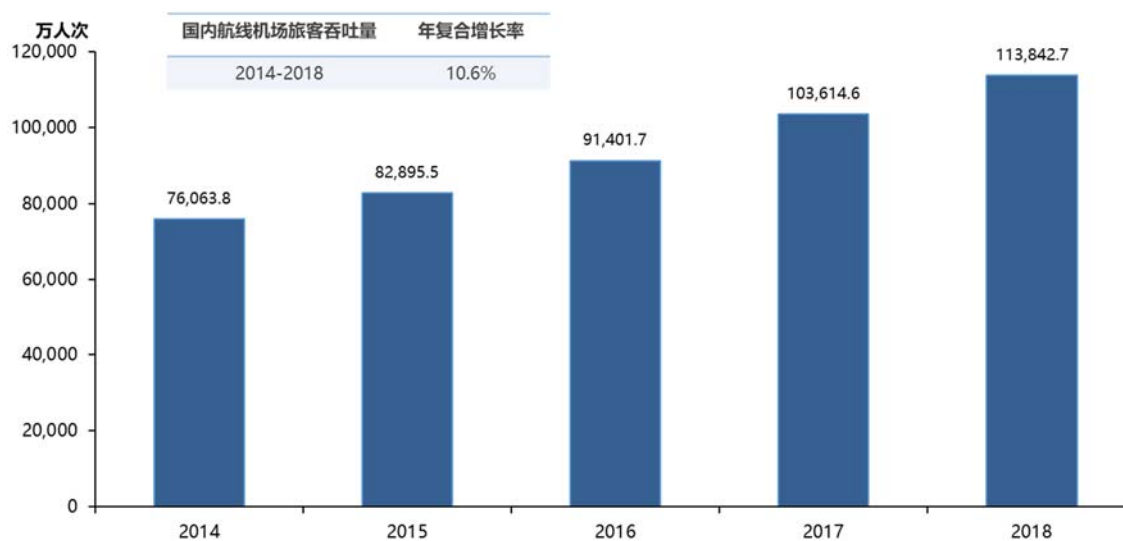
中国居民的消费水平逐年提高，娱乐方式也趋于多样化。在消费升级的作用下，出境游已经成为当前比较流行的度假出行方式，出境自由行开始被越来越多的人选择接受。中国国际航线机场旅客吞吐量以 15.5%的年复合增长率逐年从 2014 年的 7,089.5 万人次增长至 2018 年的 12,626.1 万人次水平。

针对出境游市场的需求增长，尤其是自由行出境的需求增长，近年来中国航空公司不断开辟海外航线，也促进了中国的 OTA 公司与其他国家航空公司的深度合作。国际机票预定量不断增长稳定了在线机票预订市场营收情况，为需要大量周转资金的国际航班的预订业务发展提供了坚实的资金基础。



在大航空公司不断拓展国际航线数量的同时，廉价航空公司致力于填补主流国内航线的航班空缺，不断拓展开发新的三、四线城市间航线。随着廉价航空公司对下沉市场的不断开发，市民可以轻松承担廉价航班的机票价格。中国国内航线机场旅客吞吐量以 10.6%的年复合增长率从 2014 年的 76,063.8 万人次稳定增长到 2018 年的 113,842.7 万人次水平。预计随着中国城市间机场布局的完成，国内航线机场旅客吞吐量还将继续上升。

图 3-4 中国国内航线机场旅客吞吐量，2014 年至 2018 年



来源：民航机场统计公报，沙利文数据中心编制

机票销售代理资质认可制度正式结束，在“提直降代”政策的影响下，零佣金的大环境驱使中小票代公司在大型票代公司规模化管理以及市场涌入的新竞争者的冲击下开始转战三、四线城市或进行业务转型。OTA 平台与票代公司合作的范围广度与业务深度将进一步的扩大，平台自身的服务范围也将不断优化。随着 OTA 公司自身业务范围的不断扩张，服务质量的不断完善，在线机票预订的航线覆盖范围将在未来进一步扩大。

3.4 在线预订使用率上升

根据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 最新发布的第 43 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2018 年底，在线旅行预订用户规模达 4.1 亿，较 2017 年底增长率 9.1%，其中网上预订机票的网民比例为 27.5%，在线旅行预订使用率从 2017 年的 48.7% 增长至 49.5%。

移动端方面，手机在线旅行预订用户规模达 4.0 亿人，较 2017 年底的 3.4 亿人增长 17.9%，手机预订机票用户占整体在线预订机票用户的 98.8%；2018 年手机旅行预订 APP 的手机网民使用率 49.0%，较 2017 年的 45.1% 增长 3.9 个百分点。在移动互联网的快速发展与完善下，手机应用的用户体验不断升级，机票预订、值机办理、服务预订、在线客服

等功能集合其中，提供了高效便捷的服务体验，促使用户使用手机预订机票。

在互联网以及移动端设备的加速渗透下，使用在线渠道预订机票的消费者的占比将逐渐提高，在线机票预订交易渗透率将逐渐加深。

4 行业制约因素

4.1 机票分销业务佣金率受提直降代影响

对于航空公司机票销售业务而言，OTA（在线旅游预订服务商）以及 TA（票代）是其重要的分销渠道，但在机票销售业务规模不断扩张以及销售费用逐渐压缩的情况下，各在线机票预订主体竞争逐渐加剧。

2015 年根据国资委的“双五十”目标，行业对机票销售业务提出“提升机票直销、降低代理分销（提直降代）”的要求，提出到 2017 年国航、东航、南航“三大航”的直销比例要提升至 50%，同时代理费在 2014 年基础上下降 50%。据有十几年机票销售经验并在 OTA 机票事业部从业的专家表示，“提直降代”要求提出后，航空票务代理费率一再下降，从 3+X（按票面价值收 3%前返费率基础费，后返费率按航段性质和销售规模决定）逐渐下降至取消所有前返后返比例，改为按照固定航段定额支付，平均每张机票降为 5-10 元，在线旅游平台及机票代理商的佣金收入较此前大幅降低。

图 4-1 中国航空票务代理费率调整历程

日期	变化
2002.05	民航总局等五部委联合发文规定航空公司给代理人的代理费不得高于3%。但实际上，各大航空公司为了争夺旅客，竞相给予代理企业远超出官方规定的手续费
2008.10	国家取消了机票代理费统一收费标准后，机票代理人的主要收入来源为 3%的代理费和完成一定的售票量后航空公司给予的销售奖励，即“3+X”制度
2014.07	国航、南航、海航、东航等各大航空公司先后将 3%的前返代理费降至 2%
2015.01	南航、国航、东航、上航、中联航、吉祥航空、厦航等各大航空公司将客运票前返代理手续费率从 2%下调至 1%
2015.06	南航、厦航、国航、东航等各大航空公司开始陆续取消中国国内机票代理费，即零佣金
2016.02	国航、海航、东航、上航和香港航空等各大航空公司先后将国际及地区的客票代理手续费降为零

来源：沙利文研究院绘制

此外，2014 年“三大航”共同限制 OTA 等在线机票销售渠道，打出“官网直营最低”口号，向自身直销渠道倾斜资源，在提直降代要求下积极建设自有机票销售渠道，官方网站、移动端 APP、微信等服务平台功能不断提升，直销比例一路攀升，从 2014 年不到 20%提

升至目前的“三大航”普遍在 50%以上，机票代理手续费也于 2017 年降至 20 亿元以下，降幅达到 50%的要求。

机票代理销售比例下降、代理手续费与佣金率下降的要求限制了在线机票销售服务与综合票务信息更完善的在线旅游平台的增长速度，制约了行业按照市场需求发展的步伐。

4.2 航空公司在线机票直销服务仍需进步

即便航空公司机票直销比例在“提直降代”的要求下得到提升，但其机票直销的高占比得益于其 OTA 旗舰店与 B2B 代理商，在线旅游平台的流量仍远远高于航空公司自有在线渠道，航空公司在线直销业务仍存在缺陷：

- 航空公司的网站与 APP 相较在线旅游平台在设计和交互界面方面欠佳，体验和功能不足。航空公司网站以展示企业形象为主，缺乏对用户购票体验的功能提升。航空公司在直销渠道建设、会员数据库建立、支付体系搭建等技术方面往往选择与第三方服务商合作以完善自身网站平台，而第三方服务商往往脱离用户体验，缺乏直接根据用户需求设计平台的基础，导致航空公司在线渠道设计不佳。
- 与集成全球众多航空公司航班信息的 OTA 与电子商务等平台相比，航空公司通常只提供自家航空机票，消费者无法便捷地比较价格和全面获取市场上的其他机票与航空服务信息，导致其倾向于选择在线旅游平台获取航空资讯并购买机票。
- 航空公司网站相较其他 OTA 及票代平台没有价格优势。航空公司对散客的机票直销价格多以原价出售，而大型代理商以折扣价格大批量获取机票资源后部分以特价形式销售，航空公司直销价格相对其他平台的机票价格不存在优势，消费者倾向转向性价比更高的 OTA、电商平台及垂直搜索平台等寻找多家代理商进行比价后购买机票。
- 航空公司提供的“机票+”服务有限，预订机票的消费者往往需要同时预定住宿、保险、旅游产品等产品服务，航空公司相比 OTA 等平台能提供的搭配产品较少，其他在线平

台的搭配产品通常提供搭配折扣，吸引更多消费者前往进行搭配购买。

前哨 2020 | 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利
Insights into Tech and the Future

直播时间
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程
+私享群互动

随报随听

王煜全

海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人



扫码报名

微信咨询: InnovationmapSM
电话咨询: 157-1284-6605

5 行业政策

近年来,中国政府在宏观政策层面一直都在积极引导旅游行业,投资力度也在不断加大。

“十三五”以来,国家不断提出利好政策助推在线旅游的发展,不断提升旅游业互联网化、数据化、智慧化程度,通过在线旅游平台的建设整合旅游业全行业资源,形成系统化的智慧旅游价值链。作为旅游行业的重要一环,政府高度重视航空出行市场健康发展,不断加大航空服务市场的监控力度,确保旅客出行安全、便捷。

同时,针对在线机票预订的利好政策也不断推动着产业价值链的延伸,交通出行行业的繁荣将根本上拉动整个旅游产业的价值上升。

图 5-1 中国在线机票预订行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《航空客货运输销售代理行业自律办法》	2019-03	中航协	将全面停止机票代理资质的审核工作,实行全新的行业自律管理模式。中国境内申请从事机票销售代理业务的企业可先展开自我评估,确认自身满足条件后可直接向航空公司提出合作代销意向。审核由航空公司独立把控,自行与符合条件的企业进行签约
《关于改进民航票务服务工作的通知》	2018-07	中国民用航空局	《通知》从五个方面对航空公司完善退改签收费制度并改进服务进行了规范;除各航空公司外,OTA平台(在线旅行社平台)、销售代理企业的客票销售及退改签服务也都将受到约束
《“十三五”旅游业发展规划》	2016-12	国务院	规划指出,到2020年,旅游市场总规模达到67亿人次,旅游投资总额2万亿元,旅游业总收入达到7万亿元。旅游业对国民经济的综合贡献度达到12%,对餐饮、住宿、民航、铁路客运业的综合贡献率达到85%以上,年均新增旅游就业人数100万人以上
《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》	2015-08	国务院	意见提出积极发展“互联网+旅游”。积极推动在线旅游平台企业发展壮大,整合上下游及平行企业的资源、要素和技术,形成旅游业新生态圈,推动“互联网+旅游”跨产业融合。其中支持有条件的旅游企业进行互联网金融探索,打造OTA公司第三方支付平台,拓宽移动支付在机票预订方向上的普及应用
《关于促进智慧旅游发展的指导意见》	2015-01	国家旅游局	到2020年,中国智慧旅游服务能力明显提升,智慧管理能力持续增强,大数据挖掘和智慧营销能力明显提高,移动电子商务、旅游大数据系统分析、人工智能技术等旅游业应用更加广泛,促进机票预定业务的智慧化,形成系统化的智慧旅游价值链网络

来源: 沙利文研究院绘制

➤ 国资委施行“提直降代”政策,合理降低代理分销比例

代理销售是机票销售的重要渠道,随着互联网技术的发展,OTA模式出现,催生了整个在线机票预订行业的崛起,同时,在用户接受度与转化率到达一定规模以后,航空公司借助这波风潮,建立起了在线直销的预订渠道。在线机票预订业整体也呈现航空公司和OTA公司直代销售渠道割据的局面。

2015年，国资委提出了“提直降代”的政策要求，国资委向“三大航”提出了“双五十”目标：在未来三年内，中国三大航空公司的直销比例要提升至50%，同时代理费要在2014年的基础上下降50%。这一政策对OTA机票销售平台的价格竞争做出了限制。

航空公司“提直降代”的行为并不会取消代理行业，即使在移动技术发展逐渐完善的今天，多数客户并没有时间通过每个航空公司的官方在线信息平台去逐一核实对比航班时间与机票价格，价格敏感型客户倾向于利用集纳信息的第三方平台进行比价。随着“互联网+”的应用领域覆盖加深，各大航空公司纷纷开展在线机票预订的销售模式，这使得机票直销所占渠道比例在逐渐升高。航空公司可以在降低销售成本的同时，掌握客户的出行数据，培养客户粘性，为后续增值服务的深化开展提供了前提。

➤ 全面停止机票代理审核机制，降低机票代销门槛

2019年，中国航协宣布将于3月全面停止机票代理资质的审核工作，实行全新的行业自律管理模式。近30年来，航协按照民航局的有关规定，始终承担着中国机票销售代理两级资质的认可工作。机票代销业务资质分为一级代理资质和二级代理资质。其中一级代理资质可以代理销售国际航班机票，而二级代理资质只能代理销售国内航班机票。只有通过审批，获得资质的公司才能合法代理销售机票。

2019年，中国航协发布的《航空客货运输销售代理行业自律办法》和即将发布的《中国航空客运销售代理人业务规范》、《中国航空货运代理人业务规范》中规定，中国境内申请从事机票销售代理业务的企业可先展开自我评估，确认自身满足条件后可直接向航空公司提出合作代销意向。具体代销资质的审核由航空公司独立把控，航空公司自行与符合条件标准的企业进行签约。

目前，中国航空运输销售代理企业超过8,000余家，整体机票代理能力可以基本可以满足市场需求。各大航空公司经年积累下了稳定的分销渠道，整个机票的销售代理市场呈现饱

和的趋势。再加上“互联网+”时代航空公司直销能力的提升以及对代销机构的管控日趋完善，随着代销资质审批制度的全面停止，未来机票代理企业的竞争将日趋激烈，代销机制也将日趋合理，逐渐与国际接轨。

➤ 业内加大机票预订行业监管，不断提升航空服务质量

针对 OTA 公司前几年退改签乱收费、产品与出行险强制打包的乱象，2018 年 7 月，中航协发布《关于改进民航票务服务工作的通知》。《通知》要求航空公司销售客票严格执行明码标价规定，在官网、APP 等渠道的显著位置上及时、准确、全面地公布实际执行的国内航线旅客运价种类、水平及包括退改签收费标准在内的适用条件。针对 OTA 公司现阶段的行业乱象，《通知》要求航空公司要统一规范直销和分销渠道的退改签制度，确保全渠道（含直销、分销渠道）退改签收费标准一致，同时航协加强对有委托授权关系的 OTA 平台、销售代理企业的管理，对违反收费标准的代理企业进行严格处罚。

中航协将建立“中国航协销售代理人综合信息平台”，将与航空公司签订协议的代理企业名单对外发布，同时披露代理企业违法违规、奖惩信息和经营年报等综合情况。对违规操作的代理企业实行全面的信息披露，实现信息透明，加强行业自律。航空公司、行业相关管理部门以及消费者可通过该平台实现信息共享，提前规避有违规操作记录的代理企业，确保机票预订业的健康发展。

6 发展趋势

6.1 OTA 机票业务向平台功能发展并向海外市场拓展

在 OTA 机票业务领域有多年经验的专家表示，当前头部 OTA 的业务发展向海外深入，企业通过收并购进入海外市场；例如，2015 年 1 月携程完成对英国领先的在线低成本航空内容整合平台和直连 GDS 解决方案供应商 Travelfusion 公司主要股权的收购；2016 年携程获得印度最大的在线旅行公司 MakeMyTrip 26.6% 的股票，并于同年获得 MakeMyTrip 与印度 Ibibo 合并后公司 10% 的股权；2016 年 12 月，携程以 12 亿英镑现金及 2 亿英镑股票收购英国旅行搜索网站天巡（Skyscanner）；2017 年携程收购美国旅行发现应用 Trip.com；OTA 向全球拓展是行业发展的必然趋势。头部 OTA 通过收购第三方航班信息平台、寻求合作和内部调整向 OTP（在线旅游平台）转型，OTA 从代理模式转向 OTP 的直销合作和采购模式，转变为航空公司的直销渠道，以及和更多代理商及其他机构合作，把更多的产品放上网站售卖，收取交易额分成费用。

世界旅游组织的数据显示，2018 年全世界跨境游共计 14 亿人次，同比增长 5.5%，创历史最高纪录。将 OTA 平台的航空产品终端消费者拓展至全球范围，将是在线机票销售预订行业的未来增长点。

6.2 航空公司与 OTA 公司加深合作层次

受 2015 年国资委对“提直降代”的要求以及相关政策的影响，近年来航空公司第三方销售渠道占总分销渠道的比重在不断下降。随着网站建设的优化、移动支付的普及、会员制度带来的客户黏性以及 OTA 深耕在线机票预订多年带来的庞大在线预订受众使得航空公司在线直销的推广速度越来越快。

OTA 公司的机票预订市场份额不断受到来自航空公司的挤压，在新的挑战下，各大 OTA

公司开始深度挖掘客户的消费潜力，通过优质的附加服务连接产业链的上下游，进行优质服务资源的整合打包，将在线机票预订业务与配套服务（如接送机、机场消费折扣等）和增值服务（如酒店预订，门票预定等旅游出行产品）相结合，形成交叉销售带动传统业务收入上涨，创造新的业务增长点。对于航空公司直销渠道票源单一、消费者售后追踪难的短板，OTA公司也从供应链管理、数据服务以及后期客服追踪三个方面不断提升服务质量，为客户的旅游出行提供保障。

在“提直降代”的背景下，OTA开始加快与航空公司的直连甚至股权合作，同时在机票组合产品上大做文章，以确保市场占有率。航空公司和OTA合作机会愈发凸显，利用OTA平台提供的大数据，航空公司可以更好地进行收益管理，更深入的了解客户的消费信息，进而可以跟进后续服务；而OTA公司则向上游转移，进而掌握更多的票务资源，提供稳定的产品。双方通过打通产业链可以获取并分享机票以外价值链的收益，深度整合后彼此的盈利空间有望进一步提升。

6.3 在线机票预订渠道从网站、APP发展到微信内置小程序

随着移动定位服务、移动支付服务、移动信息服务、移动信息互动服务等相关移动技术的日益成熟，机票预订领域的用户群体从PC端逐渐向移动端转移。与此同时，大量用户的预订习惯也在逐渐转变。

在相关移动技术日益成熟的背景下，为了更好地满足用户需求，在线旅游服务商为用户提供多种新式应用。这些应用主要以网页端、App客户端为主要输出端口，并逐步发展到微信内置小程序中。应用中包含了航班、酒店、旅游产品、攻略、图片分享等各个环节和产品，在产品个性化与服务全面化上不断进行优化，带来了更好的用户体验。如LBS（基于位置的服务）与地理位置密切结合，使移动应用更准确的根据定位服务获取用户的地理位置，实时

推送周边的服务，是移动应用的重要特色。

移动端的普及同时带来了新的营销模式，创造出了新的经济增长点。随着大数据在商业分析领域的大量应用，个性化推送在当前在线机票预订领域的应用已较为常见。在线机票预订平台根据用户的搜索、浏览、购买历史，分析用户旅游习惯和目的地偏好，将与用户相关的机票信息（特别是折扣优惠信息）直接推送到用户面前，在提升用户体验增加用户粘度的同时，也在不断创造着新的营收点。

7 竞争格局

7.1 中国在线机票预订行业市场竞争概况

航空公司受制于其薄弱的直销渠道以及竞争力不足的 IT 后台搭建运维技术，在在线机票预订领域发展受限。因而在“提直降代”的政策下，OTA 公司在机票预订领域仍旧占有着相当大的一部分市场份额。随着 OTA 公司境内市场份额不断收到航空公司的挤压，近年来行业领先公司均加大对海外业务 B2B 业务的开发，其中国际机票的预订业务稳步上升。机票销售行业内现阶段呈现境内航空公司崛起，境外 OTA 公司风头正劲的势态。

在当前政策环境下，中国在线机票预订领域呈现航空公司与 OTA 公司互相竞争同时又紧密合作的关系。航空公司需要 OTA 公司拓宽其分销渠道，同时航空公司为减少销售费用提高直销比例，不断削弱对第三方机构的依赖；OTA 公司作为航空公司的重要下游产业，其发展有赖于和航空公司的密切合作。

航空公司对于销售代理投放价格的规定执行的持续深入，意味着价格竞争在机票代理市场上将被逐渐弱化。OTA 公司为加强自身资源控制力，不同程度入股或者开发建立自己的航空资源，借助与航空公司合作稳定供应链。通过不断加强整合资源、渠道、研发、数据、售后等要素的力度，向市场提供更具竞争力的综合旅游服务产品。

中国在线机票预订市场中，携程等头部企业为第三方在线预订平台带来新的机会，独立的第三方比价平台的存在对用户来说仍有价值，但携程、飞猪、同程等几大 OTA 以及航空公司直销已经占据了市场的绝大份额，留给新进入者的成长空间并不大，而且打造品牌和流程的投入巨大。

7.2 中国在线机票预订行业典型企业分析

7.2.1 携程旅行网

7.2.1.1 公司简介

携程旅行网(以下简称为“携程”)创立于1999年,是中国国内首屈一指的OTA公司,其创立与发展轨迹代表了中国OTA产业的兴起。

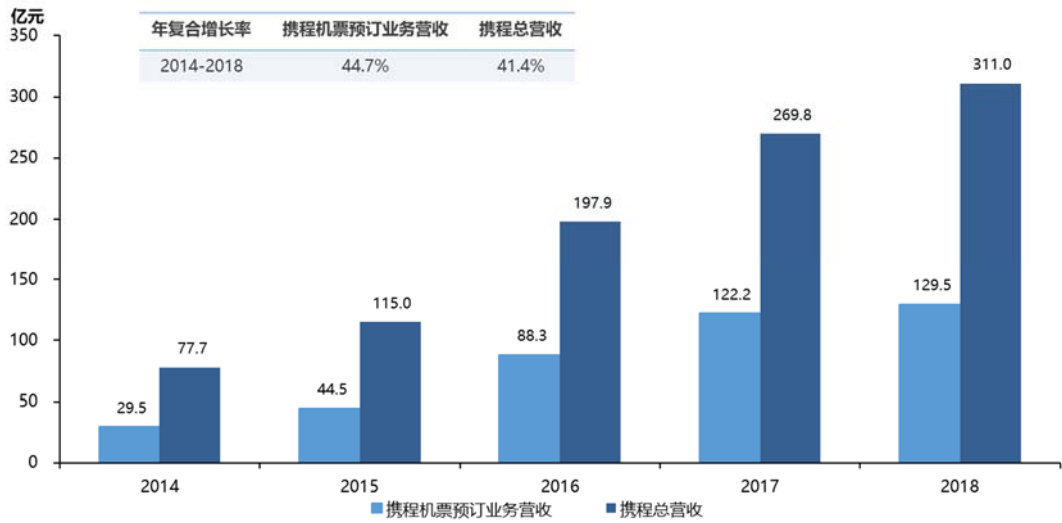
携程总部位于上海,在95个境内城市以及22个境外城市设立分支机构,员工超过30,000人,在中国南通与苏格兰爱丁堡设有服务联络中心。2015年,携程战略投资艺龙旅行网,与百度达成股权置换交易并完成对去哪儿网的控股,由此实现了OTA行业的双强联合,也实现了整个产业链的战略布局。作为中国领先的综合线上旅行服务提供商,携程成功整合了互联网产业与传统旅行业,面向超过3亿的广大客户群体提供集机票预订、酒店预订、成团服务、门票服务、休闲度假、商旅管理及旅游资讯于一体的全方位旅行服务。

2003携程在美国纳斯达克成功上市,代码为CTrip,因其稳定的业务发展和优秀的盈利能力。携程在中国在线旅行服务市场居领先地位,连续4年被评为中国第一旅游集团。

近五年来,携程整体业务表现良好,2018年达到年总营收311.0亿元的水平,其机票预订业务以44.7%的年复合增长率从2014年的29.5亿元增长至2018年129.5亿水平。

(如图7-1)

图 7-1 携程营收情况，2014 年至 2018 年



来源：携程年报，沙利文数据中心编制

7.2.1.2 竞争优势

➤ 服务系统技术领先，提供全产业链增值服务

携程作为一家“互联网+”在线旅游服务提供商，一直致力于提升自身研发实力，其内部建立了一整套现代化技术服务系统，包括海外酒店预订新平台、国际机票预订平台、客户管理系统、房量管理系统、呼叫排队系统、订单处理系统、E-Booking 机票预订系统、服务质量监控系统等。以这些先进的服务和管理系统为平台，携程不断优化自身服务体系，提供全产业链服务，为会员提供便捷和高效的机票预订服务的同时也同时可以提供着个性化的增值服务。

➤ 规模化经营降低成本，为客户提供更多选择

作为中国第一旅游集团，服务规模化和资源规模化一直是携程旅行网的核心优势之一，携程的分支机构遍布 95 个境内城市以及 22 个境外城市，拥有世界上最大的旅游业服务联络中心。1.2 万个席位 24 小时不间断的为客户提供可靠服务。携程在全球 200 个国家和地区与 80 万酒店建立了长期稳定的合作关系，其机票预订网络覆盖了国际国内绝大多数的航线。规模化的运营可以同时段为客户提供更多优质服务的选择，同时也保障了个性化旅游服

务中的标准化和质量把控，进一步降低了运营成本。

➤ **标准化体系确保高服务质量**

携程精细的质量把控与规模化经营有赖于先进的管理控制体系，携程每一项服务都进行了切分，将个性化的旅行服务切分成一个个小的独立的标准服务单元，用细化的指标控制不同的环节，建立起一套精益服务体系。其客服数量和服务水平也远远领先于绝大多数的航空公司直销平台。目前，携程各项服务指标接近国际领先水平，其服务质量和客户满意度在逐年大幅提升中。

7.2.2 中国南方航空股份有限公司

7.2.2.1 公司简介

中国南方航空股份有限公司（以下简称南航），是中国三大航空公司之一，是中国运输飞机最多、航线网络最发达、年客运量最大的航空公司，同时也是在线机票预订官方 APP 中使用人数最多的航空公司。

南航总部设在广州，拥有新疆、北方等 16 家分公司，在杭州、青岛等地设有 22 个国内营业部，在新加坡、纽约等地设有 69 个国外办事处。2018 年，南航旅客运输量达 1.4 亿人次，连续 40 年居中国各航空公司之首。截至 2019 年 1 月，南航运营包括波音 787、777、737 系列，空客 A380、A330、A320 系列等型号客货运输飞机超过 840 架，是全球首批运营空客 A380 的航空公司。机队规模居亚洲第一、世界第三。

7.2.2.2 竞争优势

➤ **线上平台完善，南航俱乐部规模大，会员数量多**

作为中国代表性航空公司之一，南航的在线平台在近年来逐渐完善，不断拓展其线上业

务能力。南航拥有超过 1,000 人的信息化人才队伍，为相关研发工作奠定了坚实的人才基础，新版官网、移动 APP、微信平台、B2B 等多个 IT 系统健身改造完成，形成了客运营销、运营控制、空地服务、航空安全、货运、企业管理和公共平台全方位的信息化系统。作为直销平台，相比 OTA 公司的票源，其机票信息更新快、特价机票总量多。南航在线平台在提供传统机票改退签业务的同时，不断进行创新发展，逐步有了餐食预订、中转住宿和宠物托运等特色服务。截至 2019 年 1 月，南航明珠俱乐部会员超过 4,000 万，并继续持续增长。明珠俱乐部的会员权益和里程兑换等业务也在逐渐培养客户黏性，为后续增值服务不断奠定基础。

➤ 航线覆盖面广

目前，南航每天有 3,000 多个航班飞至全球 40 多个国家和地区、224 个目的地，航线网络 1,000 多条，提供座位数超过 30 万个。2018 年，南航在广州枢纽通航点达到 145 个，其国际和地区通航点 51 个，广州枢纽全年共保障中转旅客 442 万余人次。同时，南航为推动“一带一路”建设提供有力支撑，在“一带一路”重点涉及的南亚、东南亚、南太平洋、中西亚等区域，南航已经建立起完善的航线网络，航线数量、航班频率、市场份额均在中国国内航空公司中居于首位。目前，南航在“一带一路”沿线 38 个国家和地区的 68 个城市开通了 172 条航线，年承运旅客 1,500 多万人次。

➤ 飞行安全记录卓越

南航安全飞行纪录卓越，保持着中国航空公司最好的安全纪录，安全纪录和安全管理水平处于国际领先地位。2018 年 6 月，南航荣获中国民航飞行安全最高奖“飞行安全钻石二星奖”，是中国国内安全星级最高的航空公司。

➤ 科研能力强，具有哦 独立培养飞行员的能力

南航拥有独立培养飞行员能力，在珠海拥有亚洲最大的飞行训练基地，具备人才培养的

可持续发展能力。同时与德国 MTU 公司合建有国内最大、维修等级最高的航空发动机维修基地。其自主研发的飞行运行控制系统和发动机性能监控系统双双获得国家科技进步二等奖，是国内航空业最先进的 IT 系统。同时建有年货邮吞吐量 80 万吨的超级货站，以及年配餐能力超过 3,000 万份的专业航空配餐中心，为客货运的服务提供坚实的后勤保障。

7.3 中国在线机票预订行业潜力企业分析

7.3.1 云南红土航空股份有限公司

7.3.1.1 公司简介

云南红土航空股份有限公司（简称“红土航空”）是一家从事中国国内航空客货运输业务的年轻航空公司，并为出行用户提供在线机票预订、航班动态查询、网上值机等服务，以及向用户提供货物运输规定等在线信息查询服务。公司主运营基地设在昆明长水国际机场，2018 年 9 月，红土航空江苏运营基地在南京溧水区奠基，未来将以此为基础主打华东、西南、华南优质航线网络。通过枢纽运营机场及相关支线航线的建设，未来红航将建立一个完善通达覆盖面更广的航线网络。

云南红土航空公司目前员工共计 800 多人，机队采用全空客机型，截止 2018 年，红航机队数量达到八架，航运能力可覆盖中国国内所有机场类型，可以实现连接高原机场的飞行能力。2019 年上半年，红航继续引进 4 架 A320 飞行，这将进一步搭建起公司机队的初步框架。机队的成型将不断提高红航的运营能力，为红航基于昆明，立足西南、布局全国，向国际前进的航线发展规划奠定了坚实的基础。未来红航将在保持安全飞行的前提下，不断扩大航线的覆盖面积，全力改善公司的服务质量，给旅客带来更好的旅程体验。

7.3.1.2 竞争优势

➤ 优质服务

红航机队为全空客机队，全新的机型带来了舒适的旅途体验。红航目前在中国国内构建了通达主要城市的干线网络，经营航线 14 条通航城市达 21 个，公司航班计划执行率远高于中国国内定期航班计划的平均执行率，平均航班正常率位于西南地区航空公司的前列，其出色的飞行运营能力为客户的出行体验提供了保障。在不断降低机票价格提升竞争力的同时，红航机队也在不断提高自身的服务质量，对接优质航空公司的服务水平，例如其头等舱票价低于大部分航班的经济舱，但即使是在时长 1 小时的航班中，也会有正餐、拖鞋和眼罩提供。

➤ 互联网+平台

2017 年，红土航空被同程网收购，同程网作为中国 OTA 除携程、去哪儿等巨头外的业界翘楚，有先发优势以及优势资源导入能力。红航引进同程旅游作为公司战略股东，目前由同程旅游控股，开启新十年发展蓝图。随着在线机票预订业务以及“互联网+”服务网络的构建，预计 2019 年底红航机队规模将达到 12 架，2022 年末在册飞机数量达到 30-50 架，开通 50 余条国内、国际航线。至 2027 年，发展成为拥有百架飞机的中型航空公司。

➤ 规模不断扩大

红航服役机队采用全空客机型，致力于打造中国首家互联网+精品航空公司。目前主要执飞昆明、南京、无锡、成都、青岛、丽江、长春、呼和浩特、海拉尔等城市，覆盖区域随着执飞城市的增多不断扩张。未来随着红航江苏运行基地在南京溧水的建成，将建成华东、西南、华南优质航线网络，实现各个地市航线的通达。为服务“一带一路、互联互通”的国家战略，红土航空实施“三五—”战略规划纲要，努力为云南航空与旅游业的二次创业和亚欧第三大陆桥的空中高速公路建设贡献力量。根据“三五—”规划，红土航空将在三年内完

成覆盖云南省内各机场和全国主要城市以及南亚东南亚的航线，构建干支结合航线网络，成为西南地区知名的航空公司。“三五—”规划实现时，成为中国新型网络航空公司的领跑者。

➤ **重视人才培养**

为配合不断增加的运力需求，红航持续扩充关键技术人员队伍建设，不断提升自主研发实力。同时，依靠前瞻性的自培体系，现已能实现飞行人才的自我造血。通过不断深入与各民航高校合作，公司培训体系进一步得到完善，内部形成了较为完备的人才引进、晋升通道。随着未来江苏运行基地的建成，红航的人才培养体系将更加系统化、规模化、标准化。目前，公司专业技术人员实力充足，水平稳定，这也为公司的安全快速发展奠定了基础。

7.3.2 中航信移动科技有限公司

7.3.2.1 公司简介

中航信移动科技有限公司是中国领先的移动互联网科技公司，致力于通过移动互联网技术为旅客提供智能化全流程的民航信息服务，通过不断提升民航信息化水平来提升用户体验。公司旗下的“航旅纵横”是基于出行的移动服务平台，该平台能够为旅客提供从出行准备到抵达目的地全流程的完整信息服务，通过移动端来解决民航出行的一切问题。“航旅纵横”荣获了苹果官方评选的中国年度精选 APP、最受常旅客喜爱的手机应用 APP、中国创新力百强等 20 余项奖项，率先在市场上推出了二十多项创新性功能和服务，申请了超过二十多项国家技术专利，为旅客打造出全新的智能出行体验。

7.3.2.2 竞争优势

➤ **渠道优势**

中航信移动科技有限公司是中国民航信息网络股份有限公司（简称“中航信”）内部孵

化的科技公司。中航信是国资委旗下唯一专业提供信息服务的中央企业，2001 年由中国民航计算机信息中心联合所有国内航空公司发起成立，是中国国内所有主流航空公司(国航、东航、南航等)、机场、机票代理的核心系统提供商。到 2011 年 8 月，中国航信下属 39 家国内外分、子公司及 9 家联营公司，服务的客户包括近 30 家国内航空公司(国航、东航、南航等)以及近 200 家地区及海外航空公司，中国国内 169 家机场以及近 7,000 家机票代理人，服务范围覆盖到 300 个国内城市、80 个国际城市。

依托中国航信 30 年民航核心系统服务商的经验，“航旅纵横”通过对行业资源的系统性整合，契合旅客追求便捷出行的时代诉求，为旅客的出行带来了实实在在的便捷。其中行程自动导入、前序航班动态、全程动态提醒、电子登机牌、同道中人、机票验真、行李限额等一系列首次推出的功能更是将民航出行信息服务水平提高到了一个新的层次。

➤ 技术优势

“航旅纵横”是目前业内最大规模的应用机器学习技术公司。公司目前所使用的航班数据，已经有超过一半是通过实时计算、机器学习等技术计算得出的，并不是由行业系统所直接产生的。以起飞后预计到达时间为例，根据传统经验的预估平均误差超过 15 分钟，而航旅纵横通过算法已经可以做到到达前 1 小时预测平均误差在 3 分钟以内，到达半小时前预测平均误差小于 2 分钟，且精度还在不断提升中。航旅纵横至今已获得工信部两化深度融合专项资金支持和国家专利局 8 项发明专利授权。

自 2017 年起，“航旅纵横”还为机场打造了航延系统，充分发挥移动互联网等新媒体渠道与旅客接触紧密、沟通及时、便于承载相关服务功能的特点，第一时间对接服务资源，并将相关信息与后续安排告知旅客。该系统还使得航班延误或取消后的餐食、车辆、酒店等保障服务措施与旅客有效地衔接起来，形成消息触达及时，服务过程可控，全流程可追踪的闭环航延服务体系，大幅度提高了航班大规模延误的保障效果。

➤ 产业链整合

中航信移动科技坚持将央企良好的资源优势与灵活的互联网发展方式相结合,也一直在探索符合其自身特点的“互联网+”道路。中航信移动科技和“航旅纵横”平台的目标就是通过科技创新对全产业链信息进行整合,同时将行业服务与旅客个体智能化进行关联,从而帮助用户构建一条获取权威出行信息和服务的智能管道。从2010年初具雏形到如今,目前“航旅纵横”通过实时计算可对出行过程中60多个场景进行捕捉,从而为用户提供精准化的信息服务。目前,“航旅纵横”已拥有将近5,000万的客户量,成为不少商务人士手机中必不可少的应用之一。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451