

中国在线酒店预订市场数字化分析2018

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析





分析定义及分析范畴

- 在线酒店预订市场：指用户通过在线旅游厂商的互联网平台直接预订或先通过互联网平台查询再通过呼叫中心预订酒店住宿产品的市场。
- 本分析主要针对2017年度中国酒店预订市场以及互联网对酒店预订市场带来的影响进行分析。
- 涉及的关键字为：酒店、酒店预订、在线酒店预订。
- 分析的国家 and 区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。



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。
- 部分数据根据厂商访谈、易观自有监测数据和易观分析模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。



数据说明

- 易观干帆“A3”算法升级说明：易观干帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观干帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
 - 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”；
 - 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等；
 - 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

目录

CONTENTS

- 01  | 在线酒店预订市场概况分析
- 02  | 在线酒店预订市场厂商分析
- 03  | 在线酒店预订市场挑战机遇分析
- 04  | 在线酒店预订市场趋势分析

PART 1



在线酒店预订市场概况分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

宏观利好因素并进，驱动中国酒店预订市场数字化发展

利好政策出台，旅游酒店市场深化互联网建设

- **明确产业发展思路**：2016年12月《“十三五”旅游业发展规划》，提出构建新型住宿业，推进住宿企业连锁化、网络化、集团化发展，培育具有竞争力的住宿品牌。
- **现代化治理激发旅游市场活力**：旅游业改革、旅游投资消费管理、旅游市场综合监管等方面的系列政策文件出台，促进旅游现代治理体系建立。
- **积极发展“互联网+旅游”**：推动在线旅游企业发展壮大，垂直搜索引擎、电商、团购平台等酒店预订形式创新发展。

国民收入水平提高，旅游业促进宏观经济发展

- **居民收入水平提高**：2017年，全国居民人均可支配收入达到25974元，增速超过GDP增速。
- **旅游业对GDP贡献度持续上涨**：2017年中国旅游业在GDP中占比达到11.04%，对关联产业的拉动效应显著。
- **旅游产业有效拉动就业**：截至2017年，旅游产业已实现直接就业2825万人，旅游直接和间接就业7990万人，占全国就业总人口的10.28%。

80、90后成消费主力人群，消费模式升级

- **80、90后成消费主力**：80、90后成为劳动人口和消费人群主要构成，其消费观念具有跨代际的影响、带动作用，助力全民出行方式越来越自助化、网络化，促使在线酒店预订增长。
- **酒店消费升级趋势明显**：消费者在酒店产品决策时更加注重自主性和趣味性，在消费需求上更加注重体验感与品质，高星酒店需求与日俱增。

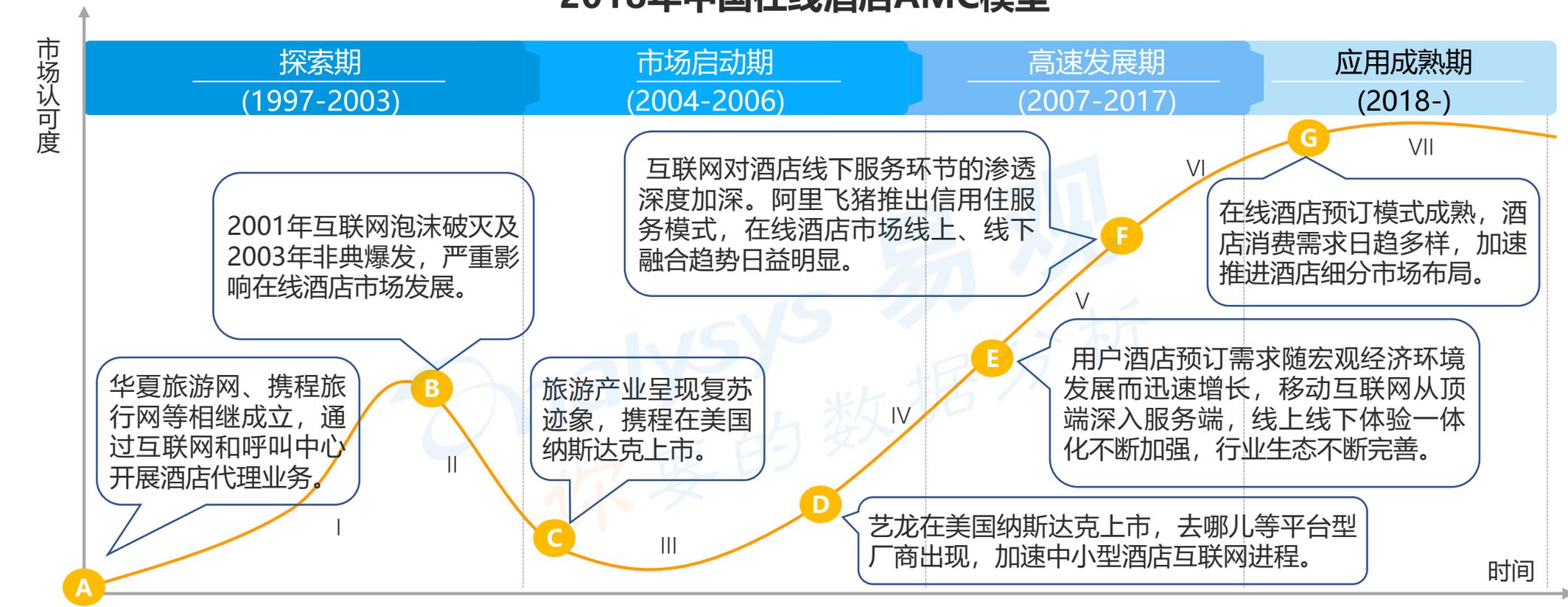
新兴技术支撑在线酒店预订创新

- **PMS系统**：针对酒店及非标住宿产品的PMS厂商发展迅速。
- **移动支付**：移动支付日渐普及，为在线酒店预订的即时性、便捷性提供了技术基础。
- **新兴技术**：智能穿戴、大数据、VR、AR、AI等技术不断加深和创新在酒店预订市场中的应用。



中国在线酒店预订市场已进入成熟发展阶段

2018年中国在线酒店AMC模型



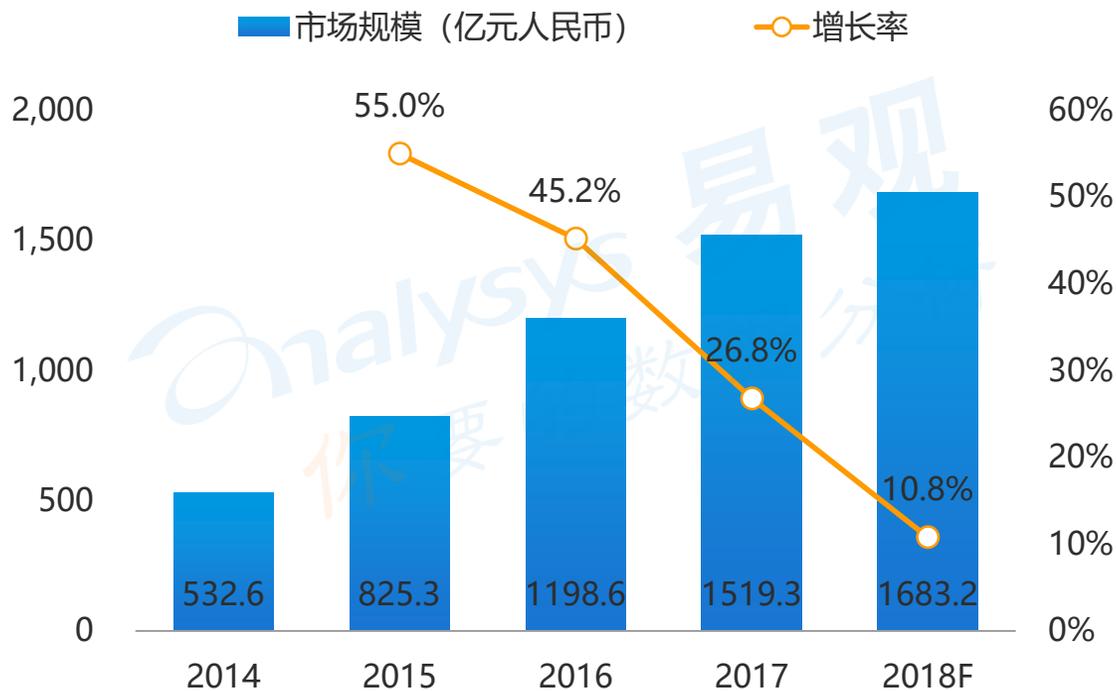
© Analysys 易观

www.analysys.cn

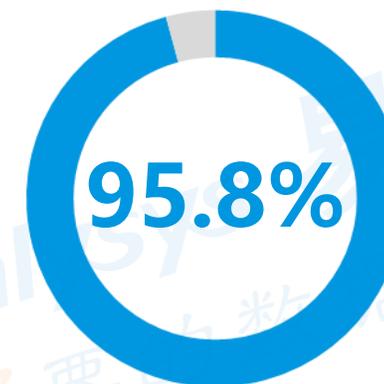
- Analysys易观分析认为，当前中国在线出境游市场已进入成熟期，用户在线酒店预订行为习惯养成。受经济型酒店扩张缩减、用户消费趋势多样化等多方面因素影响，在线酒店细分市场机会凸显，厂商正加速酒店细分市场布局，愈发注重酒店产品品质输出。

在线酒店预订市场规模增幅放缓，整体仍呈上升趋势

2014-2018年在线酒店预订市场交易规模



2017年中国在线酒店预订市场占在线住宿比重 (按交易规模)



2017年中国在线住宿市场交易规模
达到**1586.2**亿元人民币

- 2017年在线酒店预订交易规模再创新高，达到1519.3亿元人民币，名义增幅达到26.8%。2017年在线酒店预订交易规模增幅减缓，仍是在线住宿占比最大板块，占比达到95.8%，说明在线酒店预订已经成为重要的住宿业态。

中国在线酒店预订市场进程特征

市场流量

用户特征

需求态势

运营策略

市场流量：在线酒店预订市场流量日趋集中化，活跃用户向头部厂商聚集

2018年9月中国在线酒店预订市场流量情况



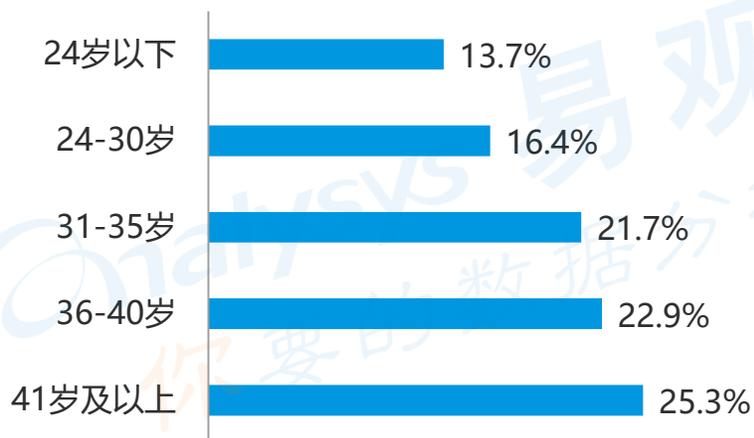
根据易观干帆数据监测，2018年9月在线酒店预订App排名中，头部厂商活跃用户数量拔高较为明显。携程系保持优势，总体活跃人数高度领先，飞猪紧随其后。另外，民宿预订App途家发展迅速，已经成为在线住宿预订市场中不可小视的破局者。Analysys易观分析认为，中国在线酒店预订市场头部厂商占据高比份额，未来市场集中度将继续提升，而途家在非标住宿领域的发展壮大将进一步扩大携程系在综合住宿预订市场的领先优势。

数据说明：易观干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观干帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

*由于美团拥有包含美团、美团旅行等多个预订入口，故不计入此处单一在线酒店预订App市场流量。

用户特征：以30岁以上用户为主，酒店消费偏好多元化发展

在线酒店预订市场用户年龄分布



数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观万像基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn

多元化旅游消费偏好趋势呈现



90-00后人群

90-00后作为互联网原住民，物质条件相对富裕，独生子女众多，崇尚开放自由、多元化、个性化的生活方式，特色酒店受他们追捧。



70-80后人群

70-80后作为工作多年的人群，经济状况相对良好，具有较强的购买力，成为主流亲子游人群，其酒店消费目的更强调享受品质。



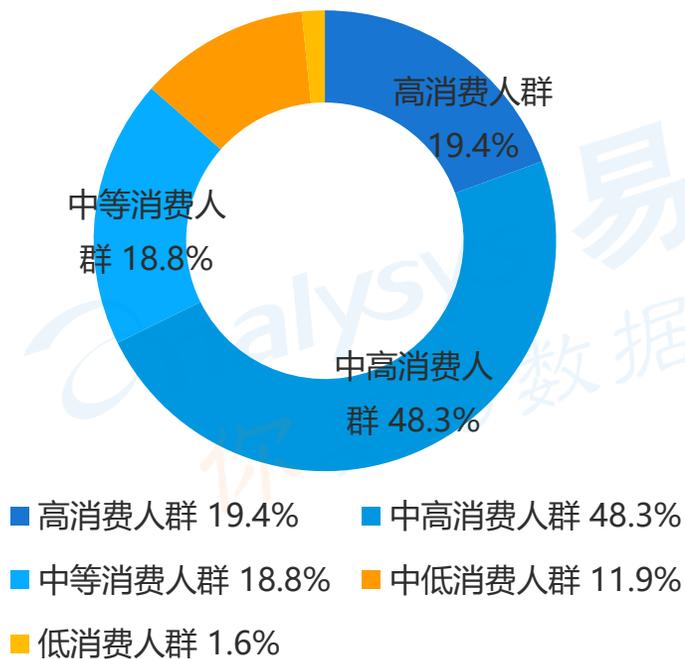
50-60后人群

老年人群因出生在物质相对贫瘠的时代，不过多追求时尚，根据经验消费，具有较高酒店品牌忠诚度，价格成为购买的主要参考因素。

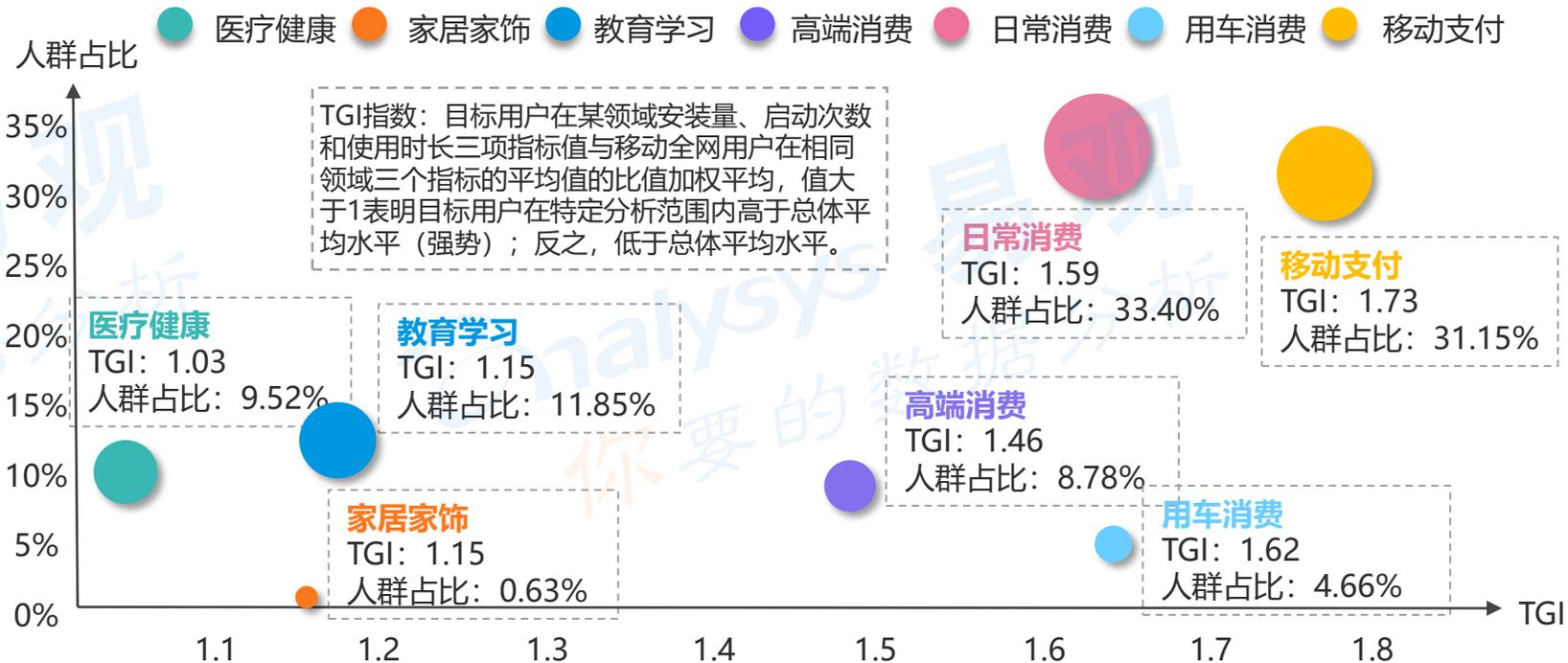
- 在线酒店预订市场用户在年龄方面，30岁以上用户占比接近7成，构成在线酒店预订市场主力消费群体。同时，各年龄段用户住宿消费偏好具有差异性，90-00后年轻用户追求个性化、特色化产品，70-80后人群注重高品质消费，而50-60后中老年群体仍然偏向价格导向型。Analysys易观分析认为，用户需求特征偏好是酒店提升营销的关键因素，为适应和迎合用户不同的住宿消费需求，酒店产品和店内消费场景供给应趋于多样化，讲究层次性，提供不同品种、品质、档次的产品和服务。

用户特征：在线酒店预订市场用户消费能力较强

用户消费能力分布



用户消费画像



数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第三季度易观万像基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

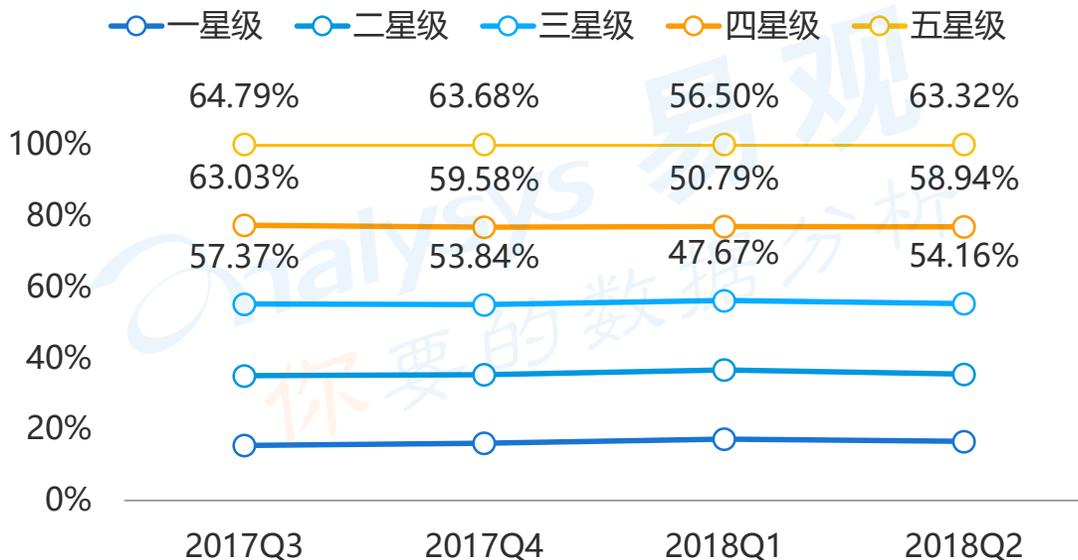
© Analysys 易观 · 易观万像

www.analysys.cn

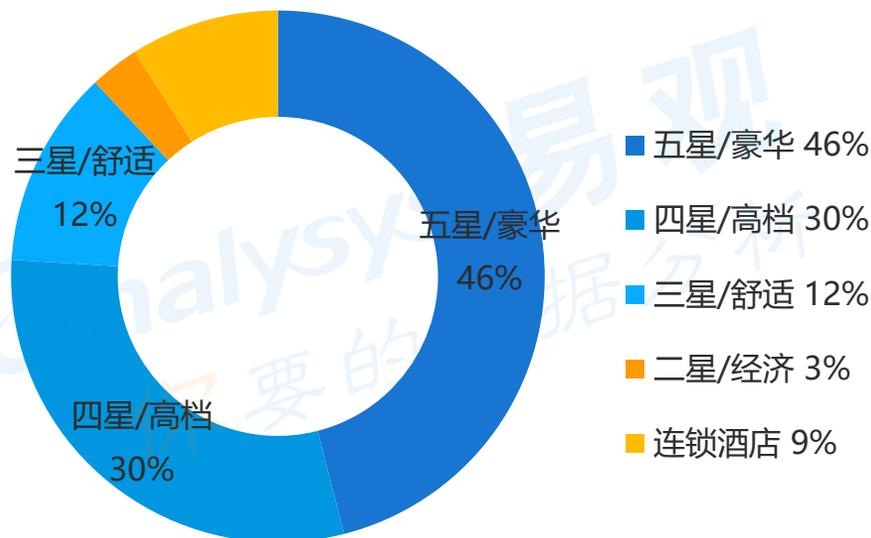
- 在线酒店预订市场用户在消费能力方面，低消费人群占比仅为1.6%，中等及以上消费能力用户高达86.5%，说明用户普遍具有较高的消费能力和消费意愿。除移动支付、用车消费、日常消费三个高频领域TGI指数居高外，高端消费TGI指数最为突出，反映出在线酒店预订市场用户的高消费水平及对高端消费领域的高度关注。

需求态势：高星级酒店产品受到消费者青睐，预订需求量旺盛

2017Q3-2018Q2全国星级酒店平均出租率趋势



酒店星级筛选条件使用情况



© Analysys 易观 · 中华人民共和国文化和旅游部

www.analysys.cn

© Analysys 易观 · 《2017年大住宿数据白皮书》

www.analysys.cn

- 从酒店平均出租率趋势来看，高星级酒店出租率高于低星酒店；从酒店星级筛选条件来看，“五星/豪华”、“四星/高档”类型酒店受到用户关注较高，占比总和超7成。Analysys易观分析认为，用户对于高星级酒店的高搜索频度表现出明确的高星级酒店预订意愿，配合高星级酒店高出租率反映出在线酒店预订市场对高星级酒店产品需求旺盛。随着消费升级逐渐深化和人们对消费品质要求的不断提升，用户对于高星级酒店的需求将继续呈增长态势。因此，高消费水平用户对应高星级酒店的供需链建设将成为在线酒店预订厂商的部署重点。

需求态势：挖掘细分市场的需求，亲子酒店服务成为新风向

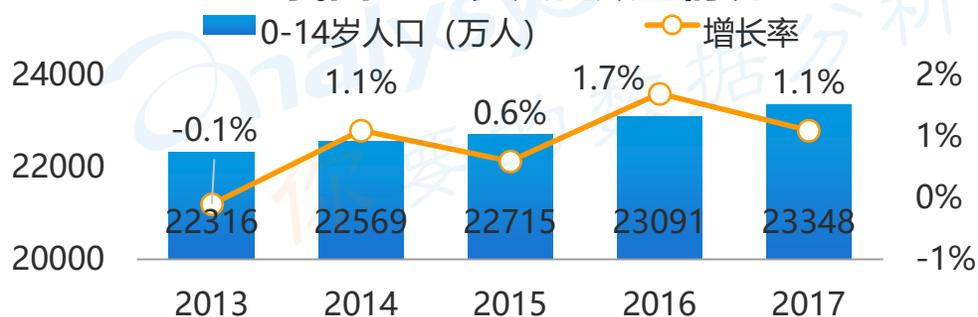
中国酒店住宿细分市场份额



© Analysys 易观·公开数据整理

www.analysys.cn

我国0-14岁人口数量情况



© Analysys 易观·国家统计局

www.analysys.cn

在线旅游厂商亲子品牌设立情况

在线厂商			
亲子品牌			

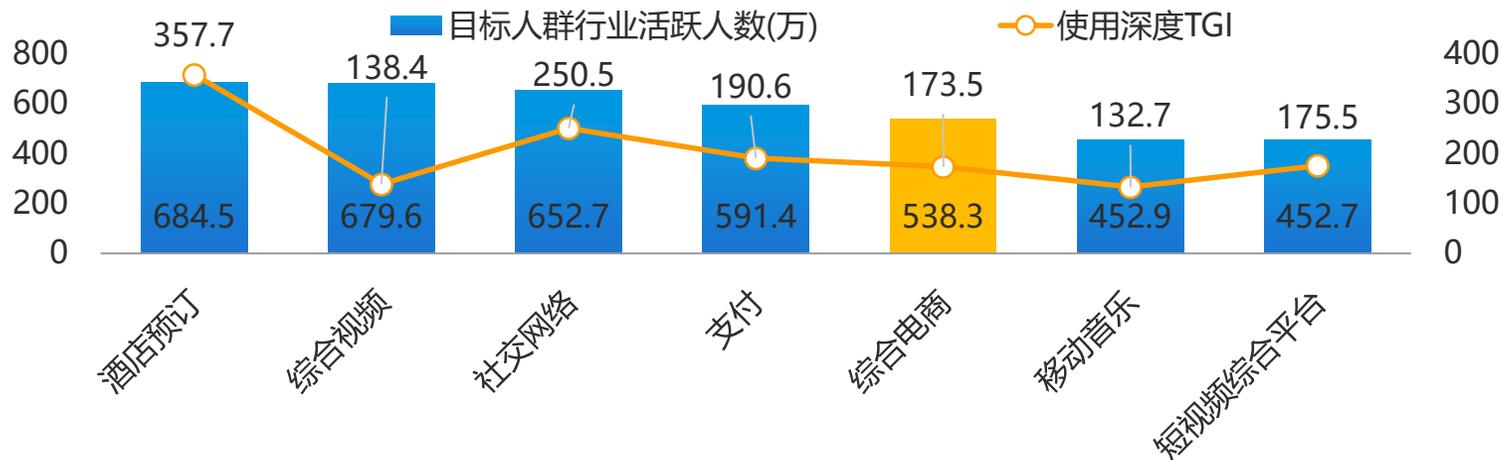
亲子酒店产品举例

IP主题房			
硬件设施	儿童洗漱用品、儿童浴袍拖鞋、卡通抱枕		

- 截止2017年，我国0-14岁人口数量超过2.3亿，同比增长1.1%；全年新生婴儿数为1758万人，二孩占比超过50%。在儿童人口增多趋势与二胎政策刺激下，亲子旅游需求将继续呈递增趋势。面对亲子市场这一潜力巨大的蓝海，在线厂商积极挖掘细分市场的需求，携程、驴妈妈、途牛等OTA厂商纷纷致力于亲子品牌建设，打造IP主题房、优化亲子产品品类，通过富有童趣的装潢和内饰营造温馨的亲子互动氛围。Analysys易观分析认为，随着亲子型用户的增长，推出新颖的家庭休闲度假产品和配套设施将成为未来酒店的重点改造方向。

运营策略：电商加码，酒店+零售开启店内消费场景新玩法

在线酒店预订市场活跃用户行业偏好



数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观万像基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观万像

www.analysys.cn

- 在线酒店预订市场目标人群在综合电商行业的活跃人群渗透率达到78.6%，使用深度TGI指数达到173.5，反映出在线酒店预订市场用户对于电商消费的高关注度。
- 在互联网消费习惯逐渐养成的背景下，在线酒店预订厂商越来越关注用户的住中需求和店内消费关联度，力图为用户提供更好的入住体验。如飞猪携手天猫新零售开启酒店零售新场景、网易严选联合亚朵打造场景电商酒店、京东酒店携手法国护肤品牌欧舒丹设置美妆主题房等。
- 相较于单纯的预订住宿，酒店+新零售模式提供食宿游购娱多种消遣方式，多品类、高质量的店内服务升级将营造更好的沉浸式入住体验。Analysys易观分析认为，酒店+零售的跨品类合作能够通过场景化的体验增加品牌及产品曝光度，增强线下用户体验后引回线上消费，最终形成新的线上线下消费闭环。因此，未来零售将覆盖更多酒店店内场景，品类朝着多主题、多元化、多选择方向发展。



- 店内购买
- 前台扫码 “飞猪小铺”
- 淘宝店铺线上购买



大堂三层LOFT 设计



寝具、洗护、家居用品



- 大堂严选生活元素设计，特色商品展示
- “网易严选房”用品深度体验，鼓励二次消费

- 房间提供欧舒丹洗漱包
- 扫描二维码进入京东App了解产品详情，可下单购买同款，也可直接将产品带走



运营策略：OTA持续酒店赋能，加速提升酒店管理转型



- 以携程、美团为代表的厂商从酒店管理培训入手，输出专业人才为酒店商家赋能，目前参与人数和酒店规模可观，效能提升明显。对于酒店方面，新型管理人才能够结合互联网功能加强线上营销；对于在线厂商方面，帮助商家改善其酒店产品运营模式和内容，亦可提升酒店产品在平台的竞争力。Analysys易观分析认为，当前厂商的培训课程主要针对分散、缺乏线上运营经验的低星、单体酒店，未来厂商课程将会面向更多酒店类型，如高星、特色主题酒店，为不同星级和市场定位的商家提供更有针对性的培训课程，以科学技术手段推进酒店数字化进程，解决酒店痛点问题从而整体提高行业服务水平。

PART 2



在线酒店预订市场厂商分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

在线酒店预订市场产业链不断完善

供应商

国内

国际

直销

分销

OTA

比价搜索平台/电商

创新应用

媒体及营销

UGC

旅游媒体

支撑平台

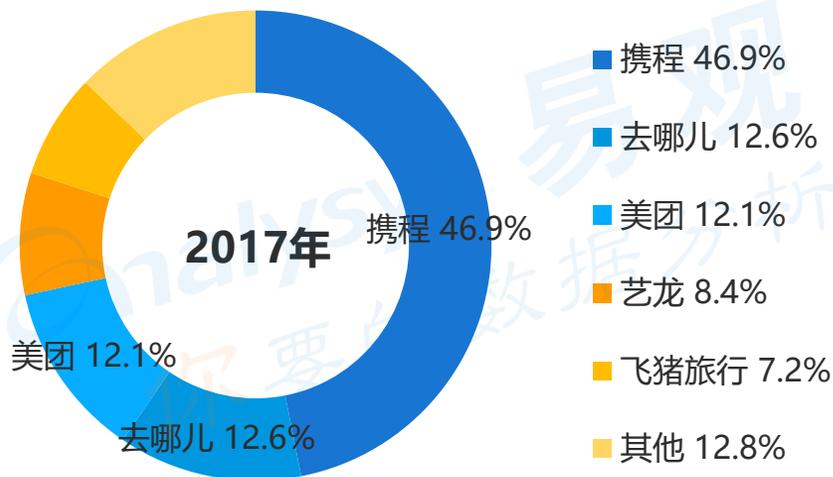
酒店PMS系统

移动支付

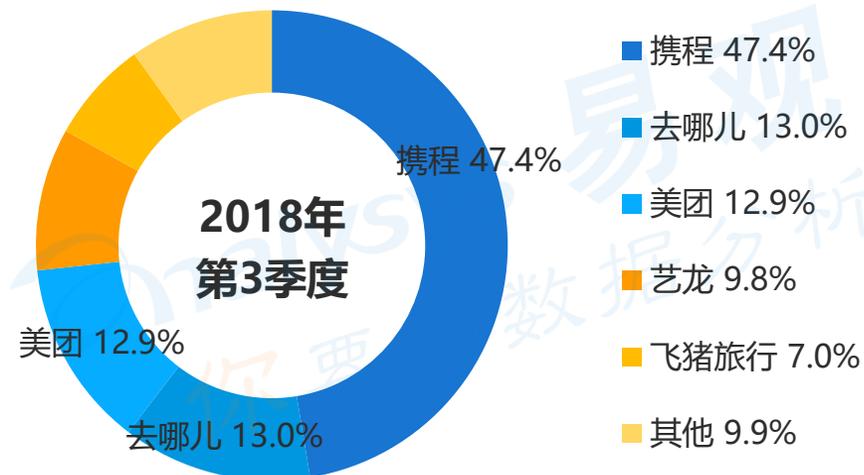
其他支撑服务

2018年携程系继续保持领先优势，市场集中趋势明显

2017年中国在线酒店预订市场厂商份额



2018年第三季度中国在线酒店预订市场厂商份额



© Analysys 易观

www.analysys.cn

携程系稳坐市场头把交椅

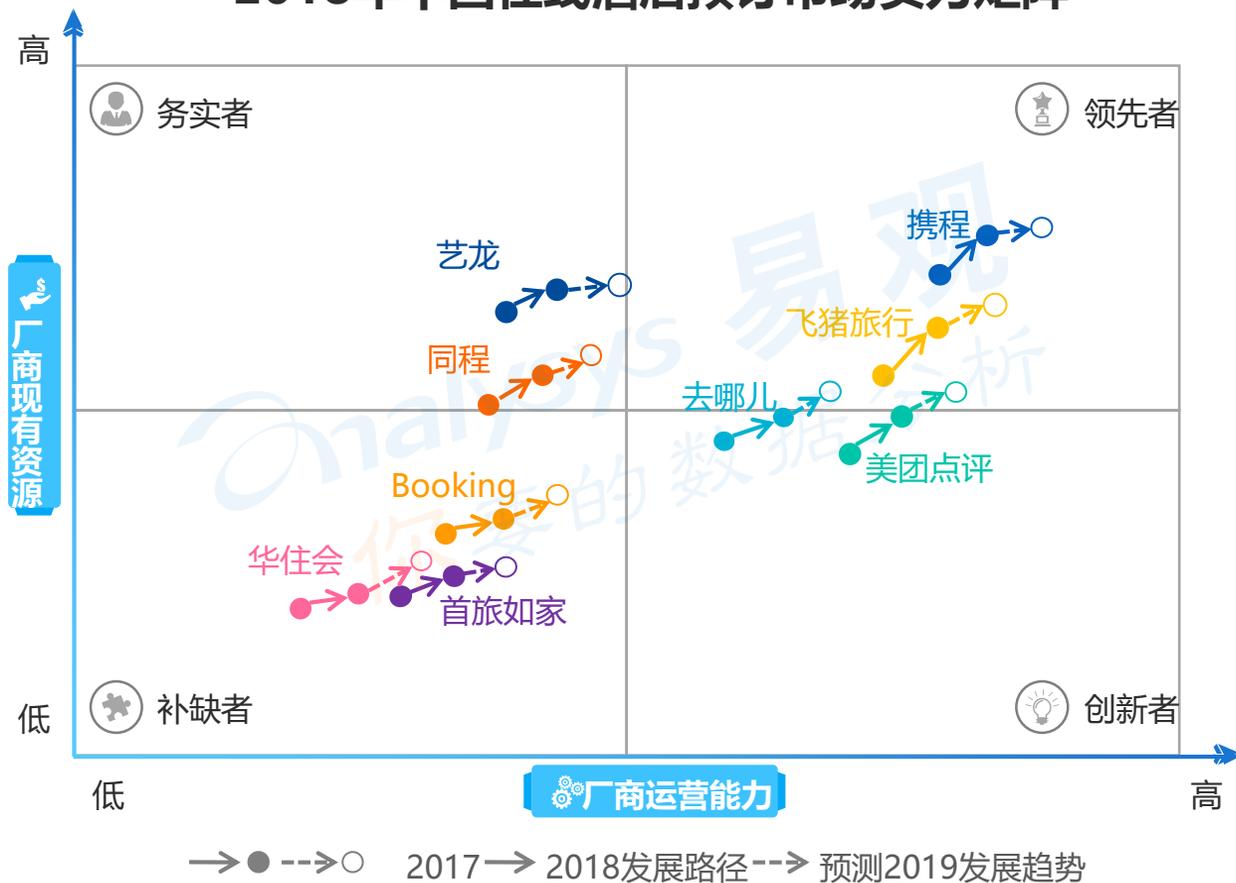
- 2018年第三季度携程系下携程旅行网、去哪儿网、艺龙的在线酒店预订交易规模合计达到353.67亿元人民币，占据在线酒店预订市场总交易规模70.2%。

美团高频业务引流，赋能商家住宿预订

- 2018年，美团借助生活服务高频业务引流大力发展酒旅业务，2018年第三季度市场份额占比达到12.9%，较2017年上涨0.8%。

2018年中国在线酒店预订市场实力矩阵

2018年中国在线酒店预订市场实力矩阵



实力矩阵是从厂商执行能力与运营能力和厂商业务创新能力两个维度综合反映市场上主要厂商的市场表现和竞争地位的分析模型。

横轴——创新能力包括产业链、商业模式、产品等创新能力；

纵轴——执行能力包括收入规模、用户规模等指标。

领先者象限：携程、飞猪旅行

创新者象限：美团点评、去哪儿

务实者象限：艺龙、同程

补缺者象限：Booking、首旅如家、华住会

中国在线酒店预订市场各大支撑阵营

携程阵营

飞猪阵营

美团阵营

海外阵营

民宿阵营

携程：把握中高星市场优势，服务&创新并行深挖用户需求



- 携程作为中国最大的综合在线旅游预订平台，在确立以机酒业务为核心的市场优势下，将继续深耕产业链和优化用户服务，力图打造新的全球酒店生态圈。

2014

- 收购酒店管理点评平台慧评网
- 获得全球最大的OTA Booking战略投资，开启全球化进程

2015

- Booking先后两次增持
- 重组中软好泰与原慧评网成立众荟信息技术

2016

- 收购全球知名的航空搜索引擎Skyscanner，打开海外流量入口

2017

- 收购Trip.com，加大海外投资力度

2018

- Booking.com首席执行官担任携程董事会观察员，再度加强合作关系
- 携程建立高星酒店管理公司“丽呈酒店集团”



- 资本布局，入股多家线下酒店集团和线上平台
- 高端市场积累沉淀

- 旅游垂直领域深度搜索
- 以低端酒店楔入酒店预订市场，商家数目庞大
- 价格低廉

- 长期专注于酒店预订业务
- 丰富的酒店库存
- 打通微信/QQ钱包及小程序，获得高流量导入

- 非标住宿打开新流量入口
- 迎合多样化、个性化需求



庞大供应链



海外库存

在线预订平台联盟



PMS+商家管理



酒店管理公司

数据驱动精益成长

核心优势

资源优势

- 覆盖全球200多个国家，与超过140万家酒店建立长期合作，提供国内外5万个城市的在线酒店预订服务

中高星市场把控

- 早期开发加长线合作致使携程在三到五星级酒店市场上拥有绝对优势，高品质酒店匹配高要求、高消费能力用户，形成携程的中高端市场护城河
- 主力消费用户集中在超一线、一线城市，占比超60%，消费能力可观

低星市场增速快

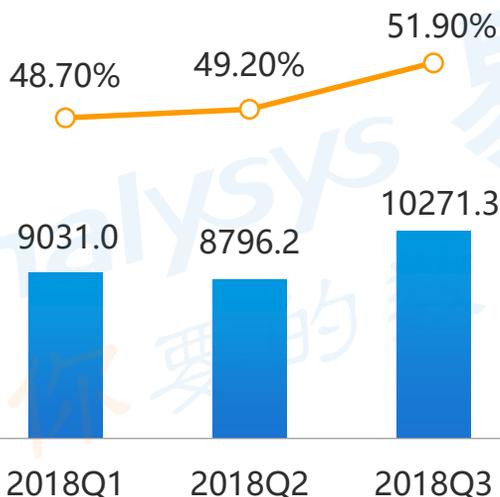
- 2018年重点发展低星市场，第三季度低星级酒店间夜增速超过50%，让利酒店和用户等多重利好政策致使低星间夜量增长迅猛

会员权益体系

- 携程“优享会”会员系统的独家福利，为其金牌、白金、钻石用户提供更优惠预定价、延迟退房、迎宾礼包等一系列酒店增值服务

2018Q1-2018Q3携程App 用户使用情况

■ 活跃人数 (万)
○ 活跃人数行业渗透率



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第三季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆·A3 www.analysys.cn

战略导向

资本+海外投资加速全球化进程

- 天巡、Trip.com两大海外平台带动携程的国际业务流量，帮助携程加速构建全球旅游生态圈
- 海外市场积极扩大酒店直签，同时与各大国际代理商（如Booking.com）等加深战略合作，保持2-3倍市场增速

深度优化服务，提升用户入住体验

- 改善取消规则，与10万家酒店协定若用户在出行当日18点前取消预订，将仅扣10%的房费
- 优化预订环节中的保险、购物套餐等附加选项，让用户按需选择

深挖细分市场消费需求，加强酒旅产品创新

- 力推“高铁游”景区+高铁票+酒店住宿消费模式，打造全新出游场景
- 建造标准亲子房，深耕家庭度假酒店消费场景

成立丽呈酒店管理公司，依托数据拓展用户行中场景

- 通过数据分析预定行为，帮助商家打造更满足用户需求的酒店
- 软件快速迭代，帮助用户购买性价比更高的酒店服务并提升酒店人效

飞猪：旅游电商高度赋能商家，加速消费信用住全场景覆盖



- 2016年，“阿里旅行·去啊”更名为“飞猪旅行”。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，飞猪正在不断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，树立属于年轻一代的出行旅游新标杆。

2014

- 建立独立旅游品牌“阿里旅行·去啊”

2015

- 开启未来酒店1.0，投入信用住消费模式
- 首次举办“酒店双十一”

2016

- 正式更名为“飞猪旅行”
- 与万豪酒店集团实现会员互通

2017

- 开启未来酒店2.0，投入刷脸入住、在线VR选房、酒店智能管家“天猫精灵”等服务
- 高星战略升级，希尔顿酒店集团旗舰店在飞猪上线

2018

- 打造双十一“新旅行联盟”，扩大IP覆盖
- 建立首家线下酒店菲住布渴



核心优势

海量用户

- 用户端依托阿里生态的巨大流量为酒旅产品引流，高活跃度与高用户粘度带动酒店预订+餐饮业务转化

资源矩阵

- 平台聚集大量国内外酒店商家，并与多家国际高星级酒店集团达成战略合作开设旗舰店连通会员系统，形成强大的代理+直销的B端资源势能

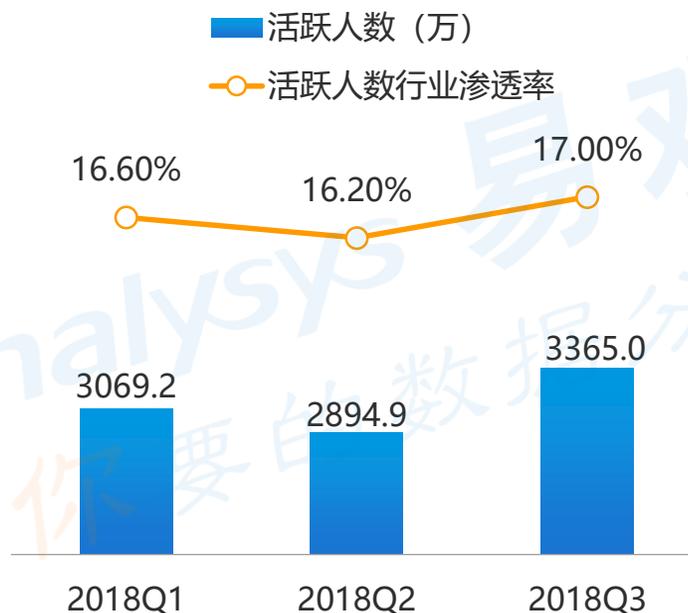
高自主性商家平台

- 沿用淘宝电商模式买家、卖家直接交流，降低OTA沟通成本高度赋能商家。另商家可以自行安排促销等优惠活动，更利于酒店基于自身特色变换营销策略

信用住消费体系

- 背靠阿里信用消费体系与支付手段，实现酒店内外多场景“免押先享后付”消费及离店一站式线上结算

2018Q1-2018Q3飞猪App用户使用情况



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆·A3 www.analysys.cn

战略导向

目的地联盟，紧贴超级旅游IP

- “南极专线”、“芬兰极光专线”等布局全球，打造独有旅游IP，形成目的地吃、住、游玩一体化联盟

产品内容化，注重创新表达

- 飞猪产品的宝贝详情页作为内容输出的重要阵地，在原有PGC内容基础上加入视频直播，以差异化、强代入的新颖酒旅产品内容吸引用户，尤其是追求个性化的年轻消费者

打造“未来酒店”成为智能化住宿新标识

- 未来酒店是飞猪为酒店业开发的一套创新型科技服务体系。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

美团：全面主导生活服务，超级平台带动酒旅增量



- 2012年美团以团购形式切入酒店预订市场。以“吃”为核心吸引、保存海量用户，秉承低频打高频的发展逻辑逐步延伸到出行、娱乐、旅游、酒店预订等服务，最终实现线上到线下完整的消费闭环，形成全方位主导生活服务的超级平台。



数据驱动精益成长

美团：全面主导生活服务，超级平台带动酒旅增量

核心优势

战略导向

高频业务



低频业务



海量用户

- 高频业务引流，获客成本低
- 用户活跃度高，年度消费用户达3.4亿万

本异地生活服务联动

- 以生活服务起家的美团善于通过本、异地消费互补多重组合住宿产品品类，在消费者入住同时灵活打包店内餐饮、SPA、会议、娱乐等服务，帮助酒店提升收益，同时增加自有本地化消费场景

聚合低星/单体酒店

- 依托团购业务及低价优势迅速打开低星酒店市场

赋能酒店商家

- 赋能酒店商家自主上单、定价、设定库存、发布促销活动等，帮助商家增强线上运营力度

协力中低端供给侧数字化

- 以中低端、经济型酒店为切入点的美团酒旅业务面对酒店商家分散、缺乏稳定盈利模式、互联网化程度低等问题，需投入更多技术支持帮助商家了解线上酒店营销，使商家优化其对接管理和线下服务，从而整体上提升商家的库存效率、员工效率和服务质量

扩容高星酒店库存

- 随着在线酒店预订用户整体消费能力的提升和高消费需求增势，美团势必进一步加大国内高星酒店资源的投入比重。对于商家端，基于平台优势和消费者数据，美团致力于以“酒店+餐饮、”酒店+周边游“等交叉产品为高星酒店集团扩大在年轻消费者中的品牌认知，为商家带来新的收益点

持续扩充业务边界，整体提升平台动能

- 从团购、餐饮、外卖再到酒店、新零售、打车，美团构建的超级平台将继续延伸到生活服务及电子商务的细分市场，利用强大的地推能力和联动能力将各个子业务结合层层递推，从而整体提升平台动能

海外厂商：多领域合作加强品牌营销，持续在华本土化策略

Booking.com 缤客

- 以Booking为首的Booking Group是全球最大的三大在线旅行预订平台之一。旗下多个品牌涵盖了机票、酒店、租车、旅游保险、网上订餐等多项服务。2010年正式进驻中国，凭借其强大的资源优势与品牌认知成为诸多出境华人游客住宿预订的选择，而随着Booking在中国市场的投资力度不断加大，未来Booking很可能成为中国境内酒店预订市场强有力的竞争者。

2010

- Booking进驻中国

2014

- Booking定名中文官方名称“缤客”
- 先后两次投资携程

2016

- 与中国移动达成战略合作，开展全球范围酒店预订促销活动

2017

- 加股投资携程，为其提供全球酒店资源
- 投资美团，并对接Agoda海外库存

2018

- 入股滴滴出行
- Booking首席执行官成为携程董事会观察员，进一步加强双方战略合作

Booking阵营



打开中国市场

数据驱动精益成长

核心优势

海量房源

- 拥有全球150万家酒店民宿
- 覆盖120,000多个目的地

收费方式

- 到店付款，信用卡担保，基本免除预付房费
- 取消政策灵活，除特价不可退改房间外，多数房型可免费取消，给予行程未敲定的用户极大自由度
- 价格透明度高，显示页面信息为已含税价格，酒店服务费、城市税等条目注释明确

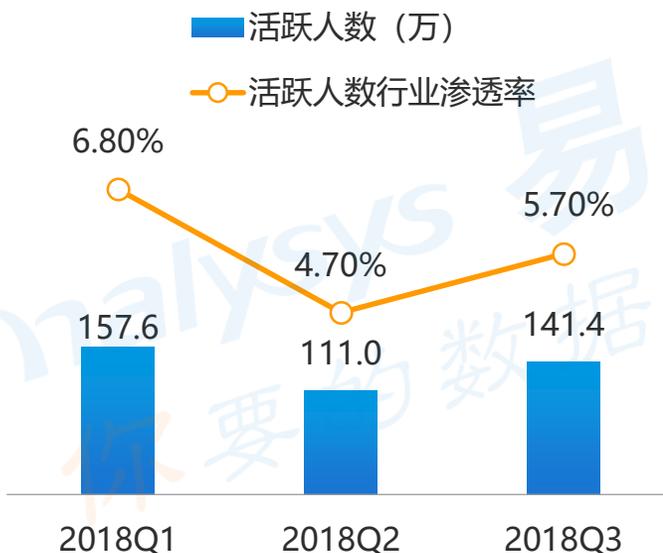
用户流量

- 月访问量超过4.26亿
- 累积超过1亿6000条真实住客点评

优惠机制

- Genius升级制回馈忠实用户。用户在成Genius常客会员后，可享受全世界12000多家住宿的9折优惠和提前Check-in、延迟Check-out等服务

2018Q1-2018Q3 Booking App 用户使用情况



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第三季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆·A3 www.analysys.cn

战略导向

品牌营销

- 自首次与中国移动通讯巨头移动合作后，Booking又多次与中国企业合作过境外酒店预订优惠、积分奖励兑换等各种联名活动，透过多领域直击中国中高端消费市场尤其是商旅人群，扩大其在国内的品牌认知度

投资本土企业，获取流量

- 与携程合作国际业务获取大批出境华人游客资源，同时Booking.Basic也接通了携程的境内库存，加速其在国内市场的深入布局
- 与滴滴合作，打通高频出行业务获取新的流量入口

优化中文服务

- Booking提供中文版特别App
- 迎合年轻用户消费习惯，开发微信小程序
- 在上海设立除总部阿姆斯特丹外最大的客服中心，提供全球24小时中文客服

途家：精细化运营与产品创新为驱动的在线民宿预订平台



- 2011年途家正式上线，是中国分享住宿行业的引领者。途家提供国内外各色酒店式公寓、别墅、民宿等房屋信息，致力于发展为覆盖全球的在线住宿分享平台。

2011

- 平台上线

2012-2015

- 由All-Stars Investment领投完成A-D轮融资，估值十亿美元

2016

- 2016年途家并购携程公寓及民宿业务

2017

- E轮融资3亿，加大海外布局力度

2018

- 与京东、滴答跨界合作，打造民宿新业态
- 与飞猪合作，上线“住进不可思议”民宿主题直播



核心优势

稳定房源

- 120万套房源、覆盖国内超过400个，海外超过1000个目的地

庞大流量

- 途家、携程、飞猪、艺龙、去哪儿、58赶集、微信酒店、芝麻信用、蚂蚁短租和大鱼自助游多重流量入口打通，库存共享

多服务、多合作模式赋能房东

- 86%的个人房东自主经营；14%分散式房源（集团/公司）代理经营
- 途管家托管与线下房东培训，帮助房东提升自主经营能力

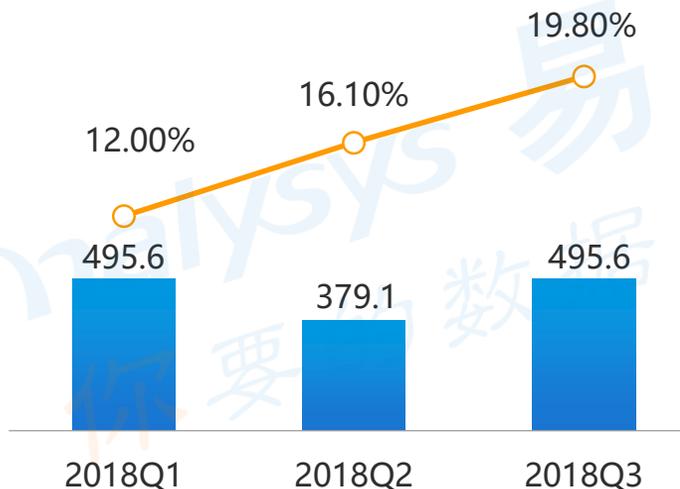
一站式系统管理

- 多平台后台数据打通，实现房源、房态、订单、消息同步，智能化解决商户房源多平台发布
- 商业保险、押金与公安系统连通校验，智能门锁、监控确定安全保障

2018Q1-2018Q3途家App

用户使用情况

- 活跃人数（万）
- 活跃人数行业渗透率



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第三季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆·A3 www.analysys.cn

战略导向

房源品质升级

- “优选PRO”精选海内外特色民宿，房源拥有比肩酒店的品质和舒适度，确保安全性为前提，同时提供当地特色服务，尽可能满足多人出行场景和多样化住宿需求

特色定制服务

- 途管家个性定制，提供房间特色布置、机场接送、保姆家政、物品代购、设备维修等服务

构建民宿营销新模式

- 以“途家美宿家”招募多名网络旅行达人引领民宿新话题，迅速打造出明星房东和优质房源代表，引领新的住宿消费趋势
- 国内10万套民宿房源接入飞猪民宿短租频道，上线“住进不可思议”民宿主题直播，目标直指90后年轻消费大军

PART 3



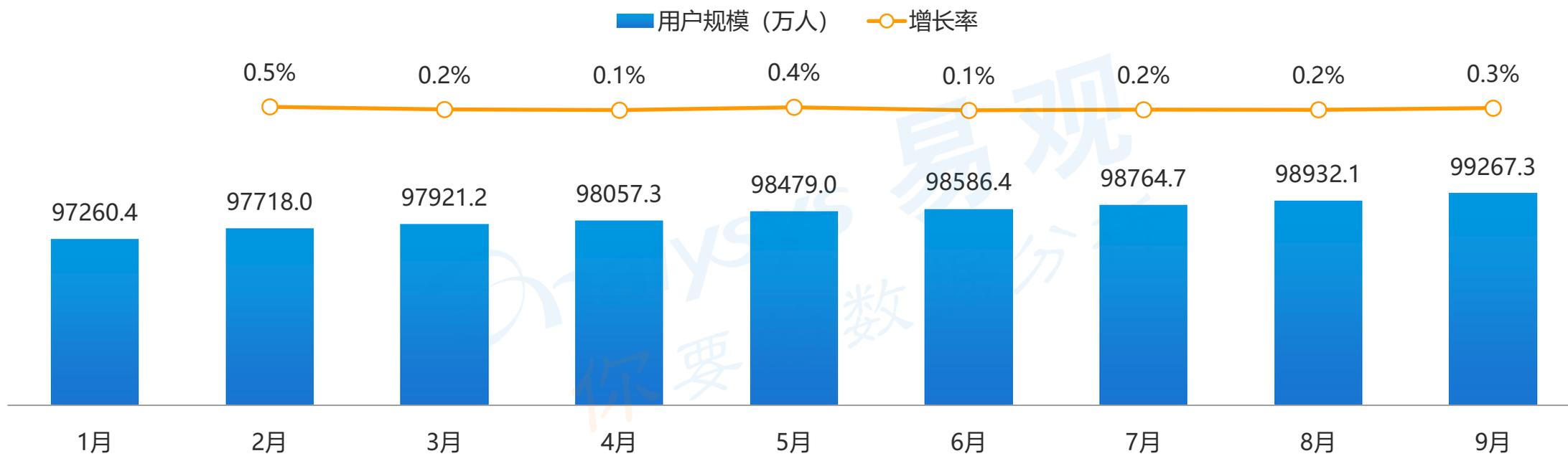
在线酒店预订市场挑战机遇分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

市场挑战：流量红利退去，获客成本面临新难题

2018年1月-9月中国移动互联网用户规模



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

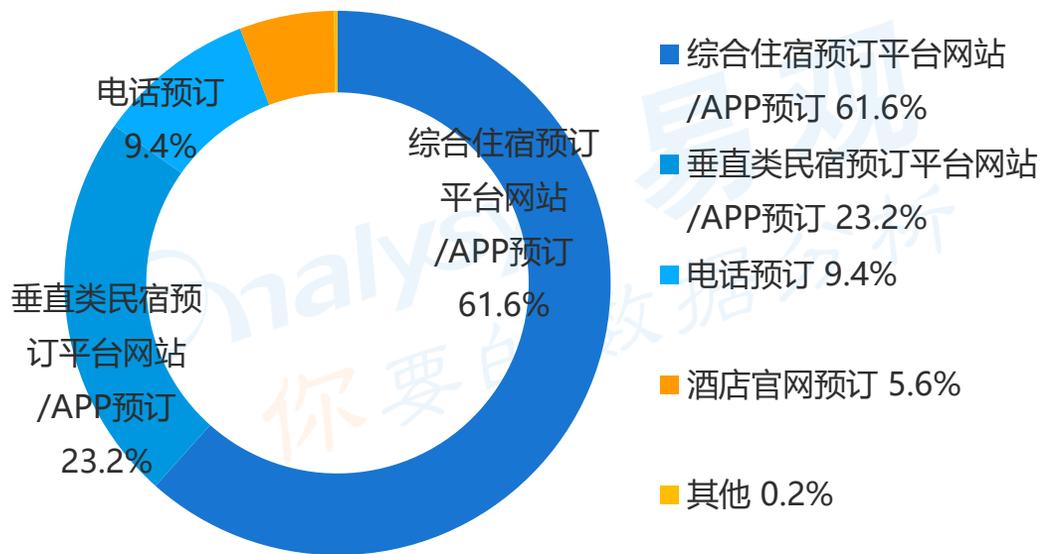
© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

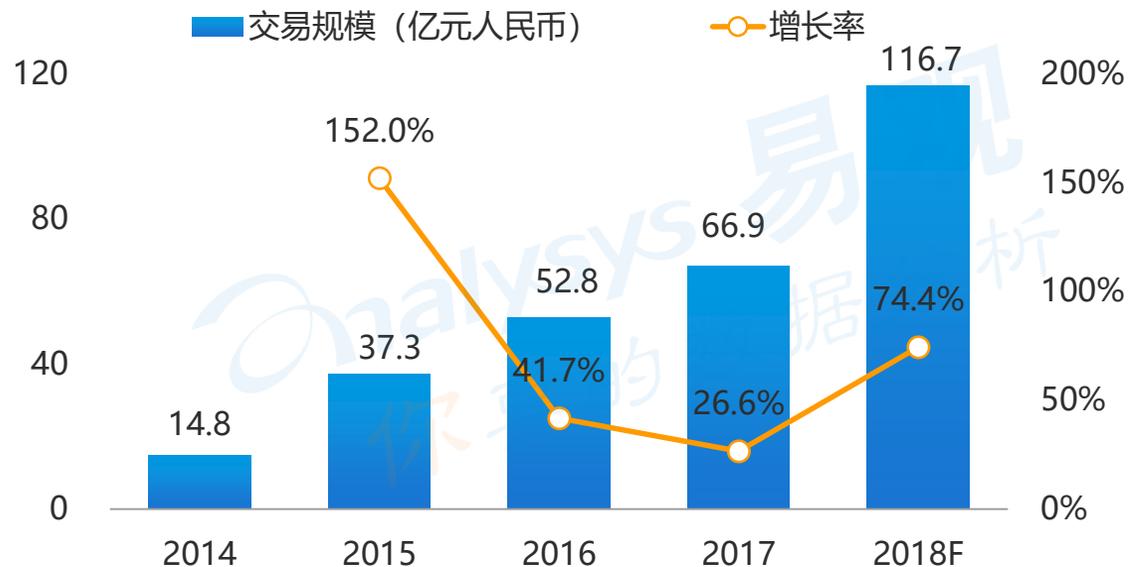
- 根据易观千帆监测的数据显示，截止2018年9月，中国移动网民规模达到9.9267亿人，相较2018年初，合计新增网民2007万人，增幅仅为2.1%，相对前两年的高速增长，增速进一步收窄。移动互联网人口红利退去，获客成本加剧，对于在线酒店预订市场而言，如何把握存量用户成为市场难题。

用户增长挑战：民宿需求旺盛，非标准住宿冲击酒店行业

用户预订住宿渠道情况



中国在线民宿市场交易规模及预测



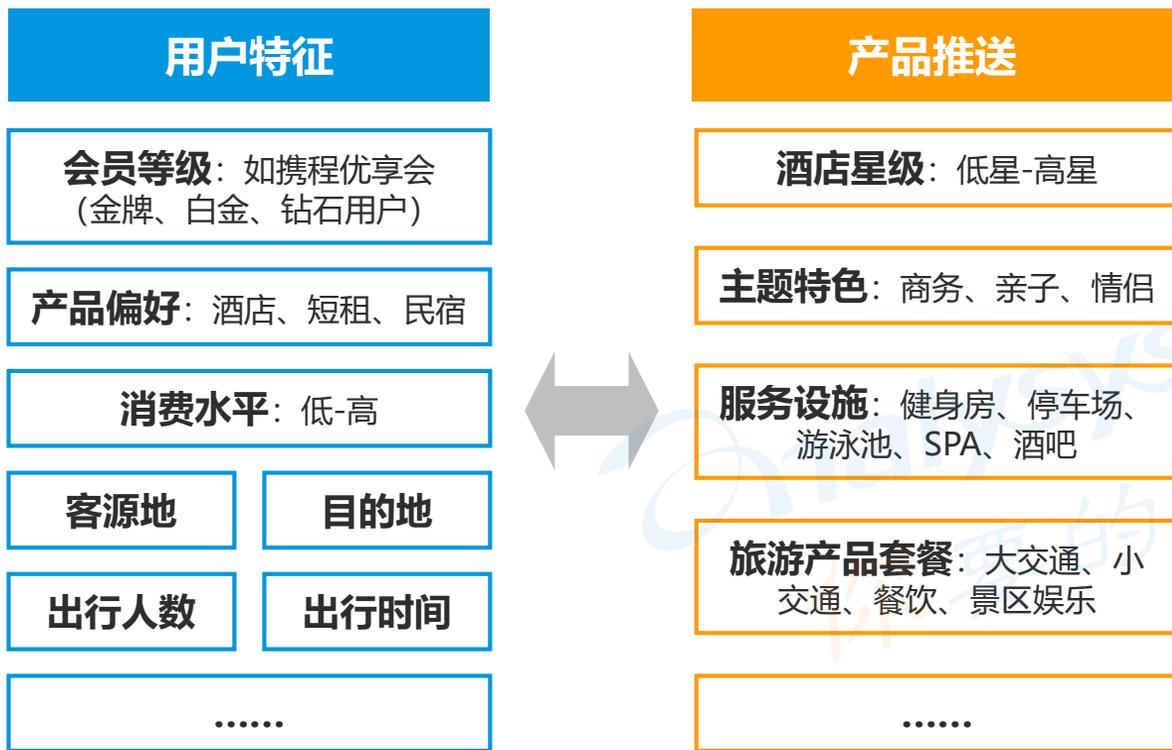
© Analysys 易观·民宿品牌及消费者U&A调研报告 www.analysys.cn

© Analysys 易观 www.analysys.cn

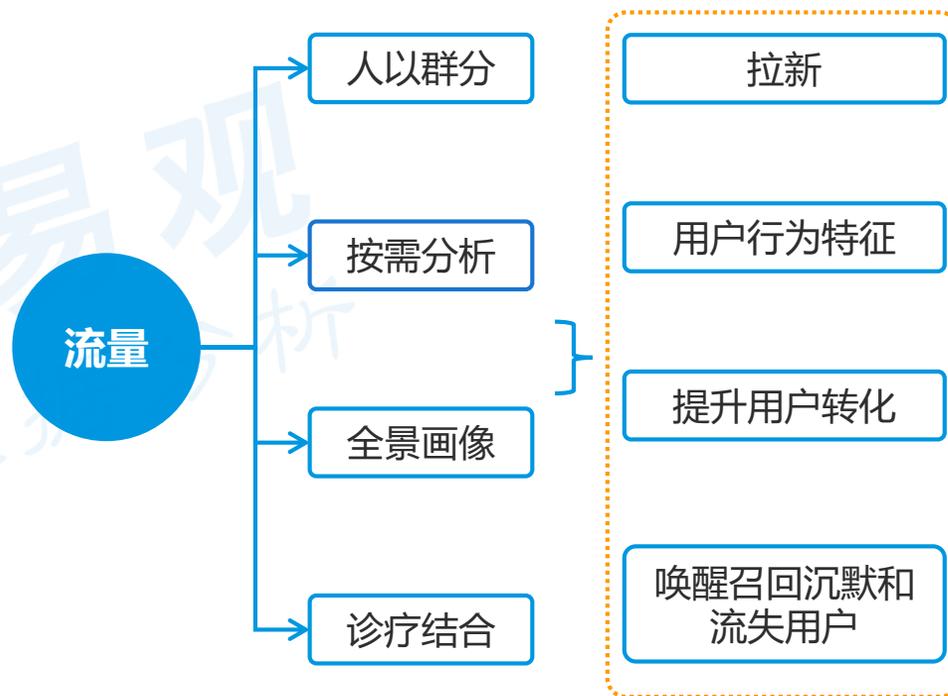
- 在预订住宿渠道中，通过综合住宿预订平台网站/APP和垂直类民宿平台网站/APP的用户数量占比分别达到61.6%和23.2%。2017年中国在线民宿市场交易规模达到66.9亿元人民币，同比增长26.6%，保持了较高的增速，预计未来市场对非标住宿的需求会继续呈上升态势。
- 民宿多元化选择诉求刺激市场消费，以途家为首的非标准住宿预订平台正在冲击传统酒店行业，抢占新的流量入口和年轻用户。其多品类房型和创新型产品配置将对酒店市场的用户增长产生巨大影响。

市场机遇：用户产品互联，数字化驱动酒店精细化运营

用户画像与酒店产品推送对接



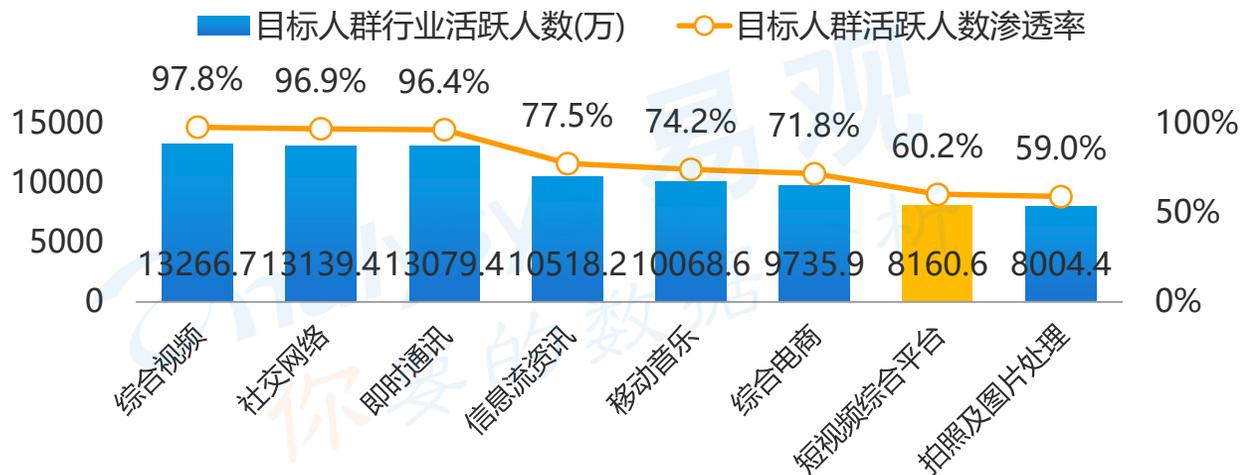
数据基础让流量精细化运营更加有效



- 以大数据视角切入酒店预订市场用户，通过整合采集数据源，打通酒店用户数据基础，生成用户画像进行深度挖掘分析，将用户群体进行细分，充分考虑目标客源的需求偏好、消费水平能力等多方面因素，有针对性地推送相关酒店产品，实现精准调控化营销策略。Analysys易观分析认为，通过对酒店市场存量用户沉淀的大量数据进行精细化运营，挖掘用户需求，提升运营能力引导、鼓励用户消费，将成为在线厂商以及酒店行业提质增效的有力手段。

用户增长机遇：迎合年轻用户，短视频开辟酒店营销新渠道

24岁以下人群行业偏好情况

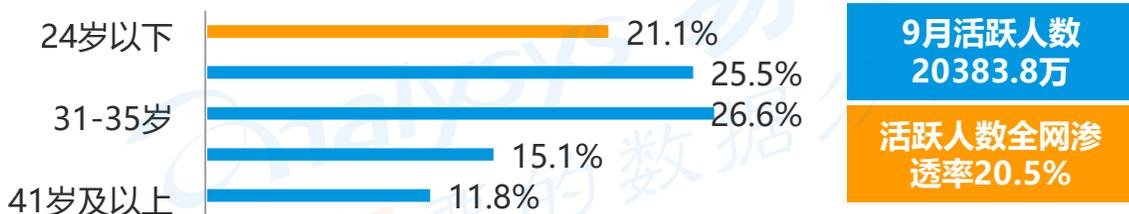


数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第三季度易观万像基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观万像

www.analysys.cn

抖音用户年龄分布



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第三季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn



携程抖音组合模式



- 24岁以下群体用户作为新生代消费主力军，在行业偏好中倾向于短视频综合平台应用，活跃人数达到8160.6万，渗透率达到60.2%。以抖音为代表的短视频应用吸引了大批年轻用户。
- 抖音与携程作为短视频领域与旅游领域的领军人物，二者以年轻消费群体作为目标，展开挑战赛等一系列创新组合模式。Analysys易观分析认为，酒店预订市场借助短视频营销扩展年轻用户渠道，以短视频内容对目标群体进行品牌触达，获取用户兴趣偏好，在POI渠道联通的基础上，用户导流到携程预订酒店产品实现流量变现，最终帮助酒店产生新的营收增益。

PART 4



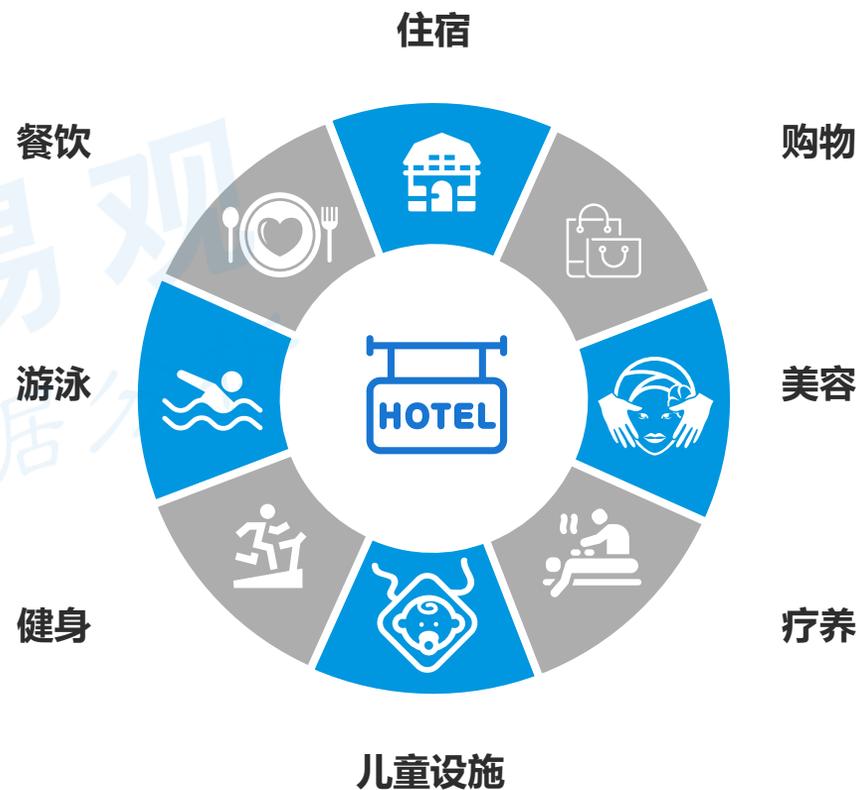
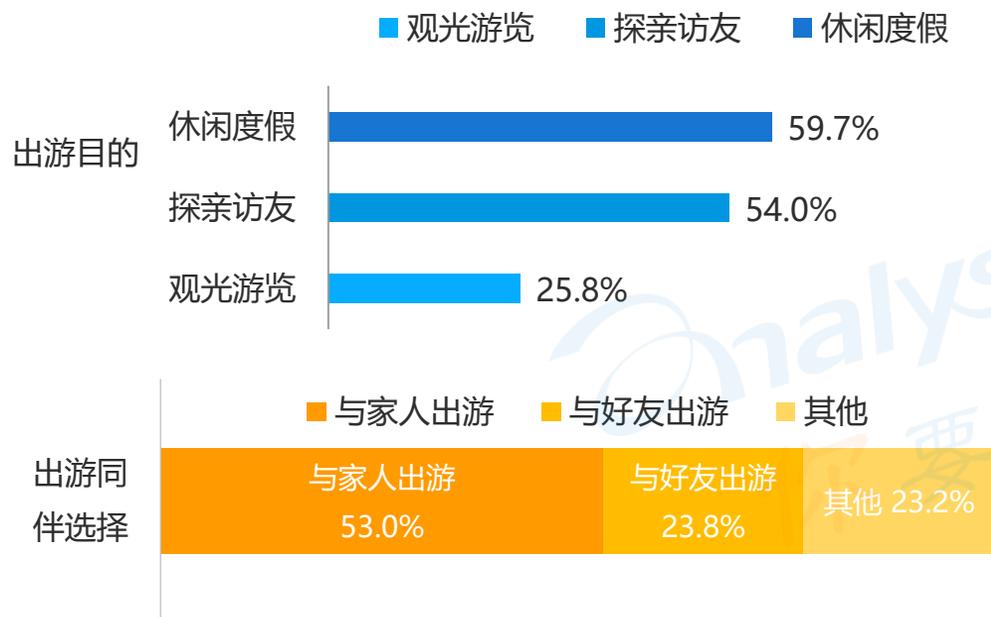
在线酒店预订市场趋势分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

迎合多方需求，酒店提供一站式休闲度假体验

2018年第2季度中国居民出游意愿情况



© Analysys 易观·中国旅游研究院

www.analysys.cn

- 从出游目的来看，我国居民将休闲度假作为旅游第一目的并有更强烈的以家庭为单位出游的意愿。随着家庭型顾客度假需求的逐步上升，酒店商家应看到休闲旅游愈发向提供多样性选择上发展，例如亲子游家庭用户会考虑店内是否有儿童设施、中老年家庭用户则需要休闲疗养服务。考虑到用户的消费能力升级和个性化需求增多，提供多功能、多消费场景、多休闲娱乐选择，不迈出酒店即可享受休闲度假的一站式店内体验，将成为未来度假酒店的建设方向。

人工智能驱动酒店差异化、个性化服务创新



万豪智能交互体验客房

- 2017年11月，万豪与三星、罗格朗合作的智能交互体验客房，可根据客人存储资料提前设置房间环境和电器数值、频道
- 额外客房清洁服务可通过声控或移动应用操作
- 预计未来五年，将推广和应用到万豪集团旗下酒店客房中

Marriott
INTERNATIONAL



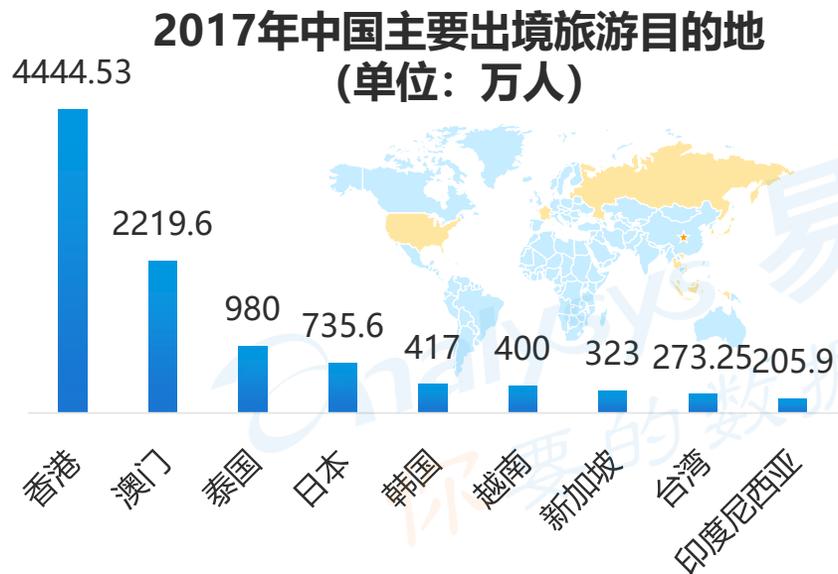
- 2018年11月，世界上首个无人酒店在杭州面世
- 客人先期在APP上办理登记，完成在线选房
- 到店时，客人需要在大堂自助机刷脸，与对接公安系统校验身份后，客人的个人信息会覆盖酒店内全部场景
- 电梯通过无感体控系统识别为客人识别楼层，送至房间门口通过摄像头识别即可开门入住
- 全酒店启用机器人提供服务



阿里巴巴无人酒店

当前已有诸多高星酒店集团提出或正在打造创新型“智慧酒店”，以解决酒店行业长久以来的同质化严重、入住流程繁复、人力沟通成本巨大等问题。除了飞猪创造的强力“未来旅游”系列IP大举推进“无人酒店”，越来越多的互联网科技巨头纷纷入局酒旅市场，助力酒店改善传统运营模式，加速进行数字化转型。例如刚刚宣布与香格里拉集团签署战略协议的腾讯，将利用其先进的腾讯云技术、人工智能技术、社交及支付工具，帮助酒店智能化升级，为客人带来更便捷和个性化的入住体验。面对未来更多年轻人追求差异化体验的旺盛需求，AI技术将成为酒店创新的驱动力。

海外落地需求延伸，推进服务标准全球化



© Analysys 易观-各国/地方旅游局

www.analysys.cn

2017高星酒店预定在海外住宿预订量中占比



© Analysys 易观-携程-易观整理

www.analysys.cn

出境游客落地服务扩展延伸

玩乐产品

- 在线旅行社
- 境外租车平台

住宿

- 非标住宿
- 酒店集团

小交通

- 城市公交
- 境外租车平台



“华人礼遇”酒店项目

50个国家、353个城市、超过2000家酒店

- 移动支付：银联、微信、支付宝
- 生活服务：免费WIFI、中式早餐、茶包、电热水壶
- 语言服务：中文服务、中文提示、中文设施清单

- 2017年我国出境旅游人数在13051万人次，比上年同期增长7.0%。出境游客选择目的地以亚洲周边为主，距离由近及远辐射全球，另高星酒店预订在海外住宿预订中占比达67%，综合看来，中国出境游市场拥有巨大潜力，产品质量升级与服务完善程度将成为市场拓展的重要参考要素。在出境业务开发方面，在线旅游厂商需抓住落地需求，开发海外高星酒店资源同时将服务扩展延伸，加大境外目的地旅游产品储备量，深入挖掘有关用户行中体验的增值服务项目，形成玩乐、住宿、出行一体化服务体系。其中，住宿产品需以海外入住体验视角切入，减少境内外酒店服务差异，推进服务标准全球化，为出境游国人提供更加舒适的服务。

数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号