

中国在线旅游交通行业研究报告

2017年





2016年在线旅游市场格局相对稳定，市场交易规模**5903.6**亿元，增长率**33.3%**，线上渗透率**12.0%**，较去年相比提升1.3个百分点。



机票市场发展趋于成熟，仍将长期保持最大市场份额。2016年在线机票在在线旅游市场占比为**58.5%**。2016年中国在线机票市场规模达**3463.2**亿，同比增长**33.8%**，预估2017年交易规模达到**4121.2**亿元，是在线旅游市场交易规模较大的领域。



依托互联网和移动互联网的发展，C端市场多种票务分销模式共存，打破传统价格体系，提升交易效率和用户体验。互联网在线机票预订模式主要包括OTA模式、平台类模式及专业化、垂直化较强的深度服务模式。



艾瑞调研数据显示，在线旅游预订平台为商旅用户高铁/飞机出行的主要购票渠道，占比为**44.6%**，而对于第三方票务平台来说，综合型在线旅游预订平台和专业出行票务预订渠道的比例约为**3 : 1**。而航空公司/12306官网仍是重要的直销渠道，占比超过**30%**。

中国在线旅游交通市场定义（1）

在线旅游交通市场定义及研究范围

市场定义

在线旅游交通是指通过互联网、移动互联网及电话呼叫中心等方式为消费者提供旅游交通出行相关信息、产品和服务的行业。其包括在线机票预订、在线火车票预订、在线汽车票预订、和其他旅游交通产品和服务(如租车、接送机服务等)。

研究范围

由于在线旅游交通市场中机票预订市场占主要部分，且在线机票市场标准化程度较高，发展的也最为成熟，本次在线旅游交通市场研究范围**主要聚焦于在线机票预订行业**，其他票务预订不作为主要研究对象。此外，本次研究仅涉及to C端业务的研究。

在线旅游交通行业分类

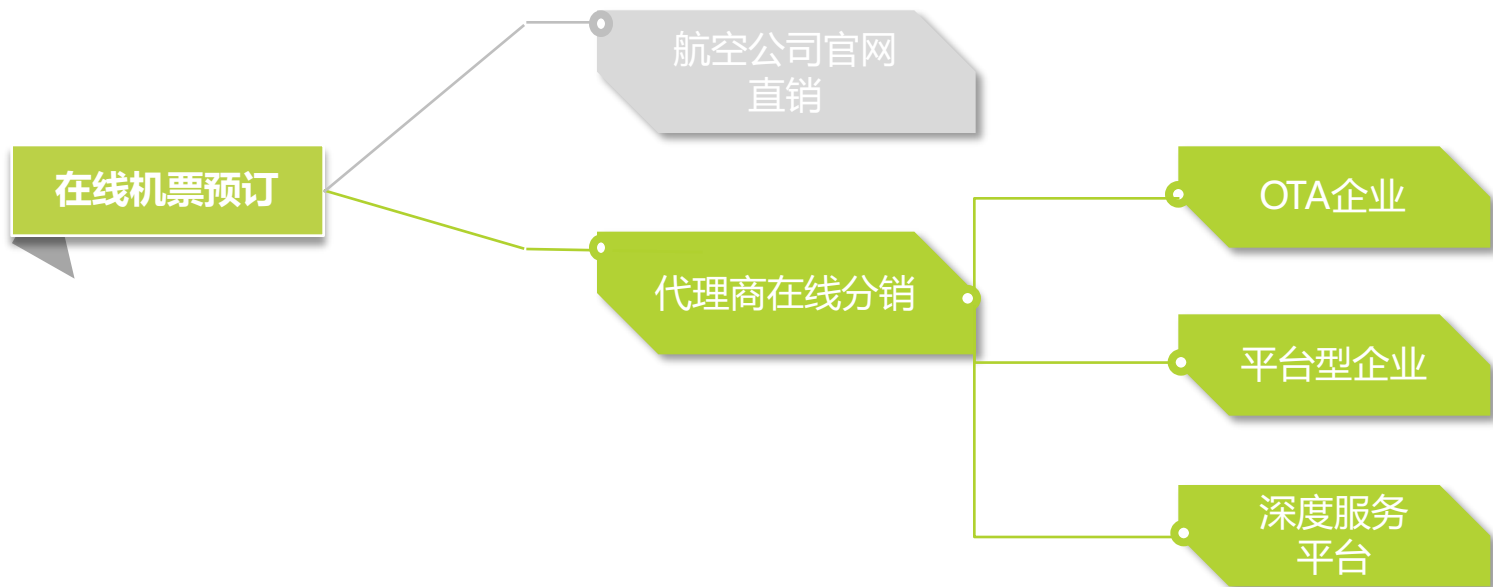


中国在线旅游交通市场定义（2）

在线机票预订市场定义及研究范围

[在线机票预订市场]在线机票预订市场主要包括航空公司官网直销和代理商在线分销两种模式，本次研究主要聚焦于除航空公司官网直销外的多种在线分销模式。

本次研究范围



中国在线旅游交通行业发展背景	1
中国在线旅游交通行业发展现状	2
中国在线旅游交通行业企业案例	3
中国在线旅游交通行业发展趋势	4

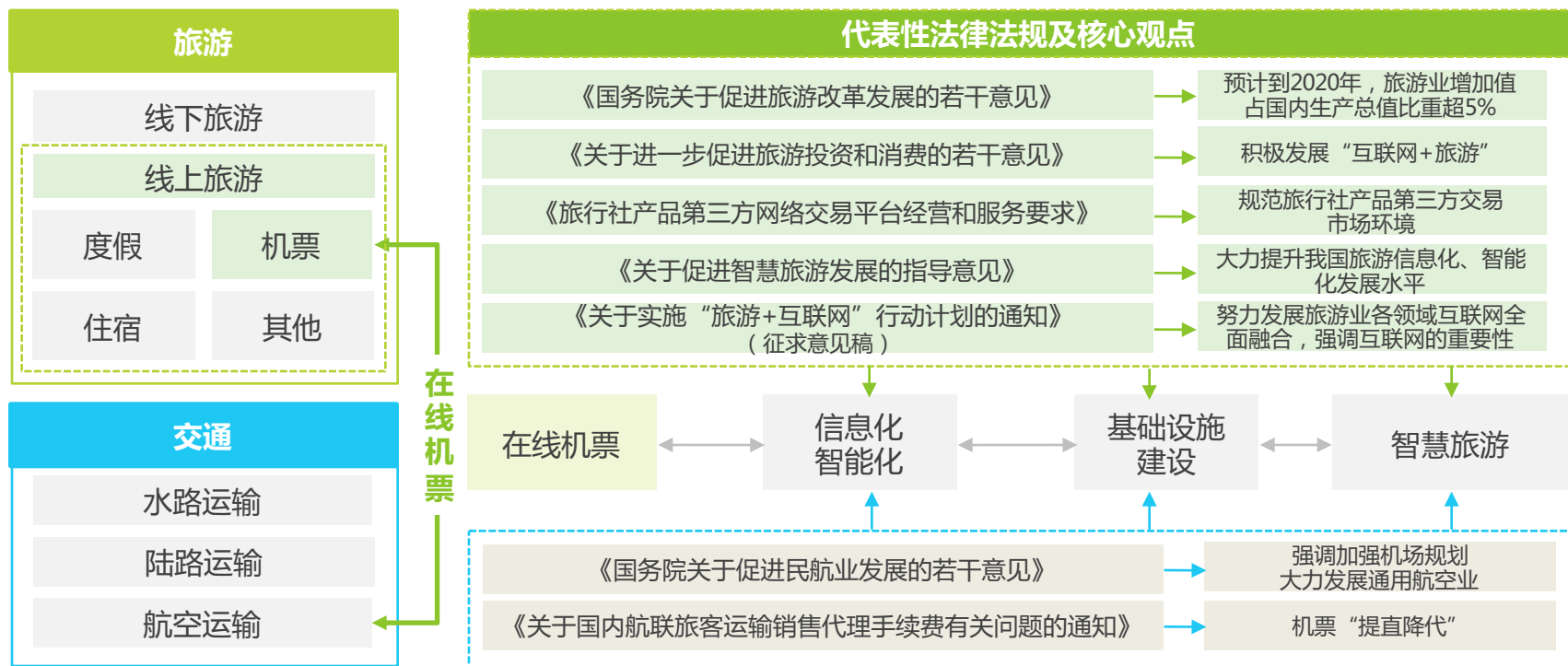
中国在线旅游交通行业发展背景

行游关系紧密，旅游与交通助力在线机票行业快速发展

旅游方面，《中华人民共和国旅游法》作为我国在统一旅游立法方面的首次实践，由全国人民代表大会常务委员会于2013年发布并执行，法律保障旅游者与旅游经营者的合法权益，规范旅游市场秩序，保护和合理利用旅游资源，促进旅游业持续健康发展。

出行方面，我国民航业快速发展，行业规模不断扩大，服务能力及安全水平显著提高，为满足人民群众出行日益增长的出行需求，各项鼓励及规范政策频出，以《国务院关于促进民航业发展的若干意见》为代表，强调加强机场规划与建设并要大力发展通用航空。旅游业与民航业利好政策频出，直接促进了位于交叉领域的在线机票预订行业稳定发展。

中国旅游与交通行业法律法规分析



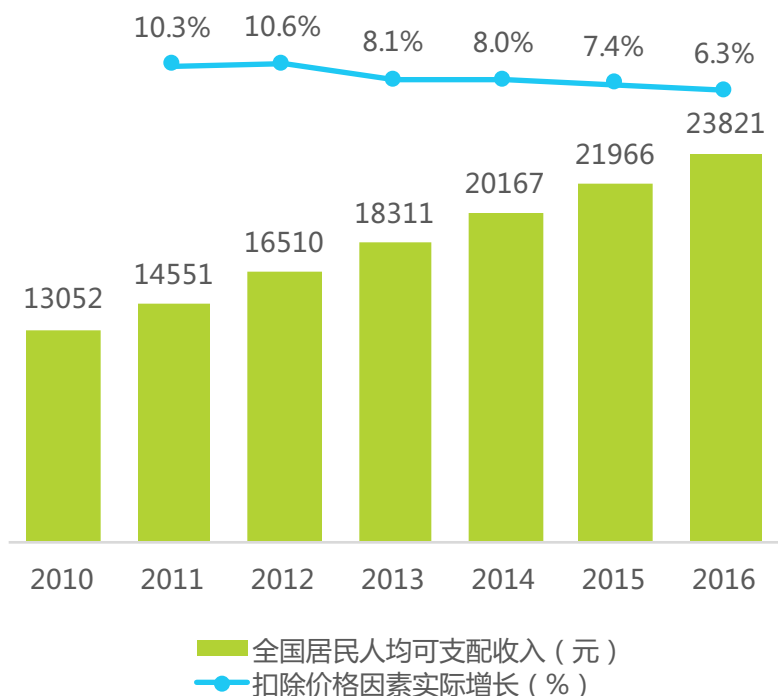
来源：艾瑞咨询根据公开资料整理而得，自主研究及绘制。

中国在线旅游交通行业发展背景

国民经济稳步发展，居民高品质生活方式需求增强

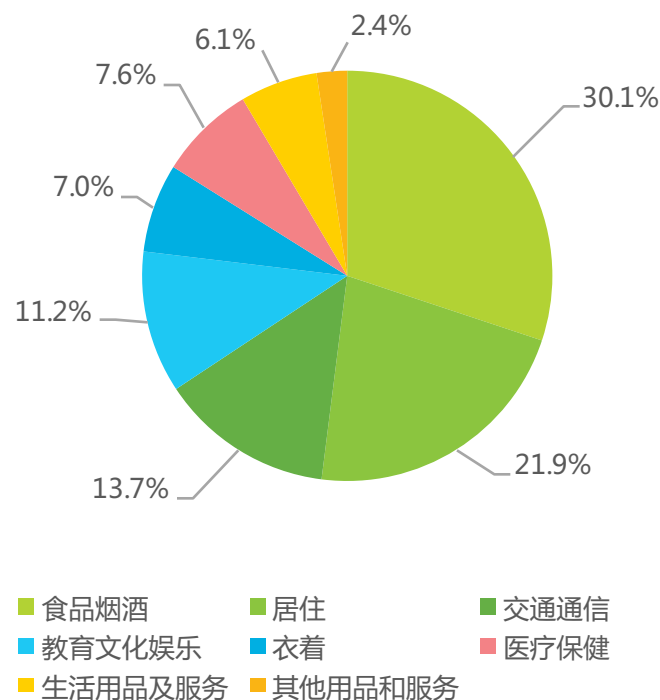
国家统计局公布2016年中国经济数据。据统计，2016年全年国民人均可支配收入23821元，比上年名义增长8.4%，扣除价格因素实际增长6.3%。全国居民人均消费支出17111元，名义增长8.9%，扣除价格因素，实际增长6.8%。全国居民收入稳步增长，居民消费进一步改善，追求更加便利、更高品质的生活方式将成为我国居民的核心诉求之一。

2010-2016年全国居民人均可支配收入与实际增长率



来源：国家统计局，《2016年全国居民收入稳步增长 居民消费进一步改善》。

2016年全国居民人均消费支出及其构成



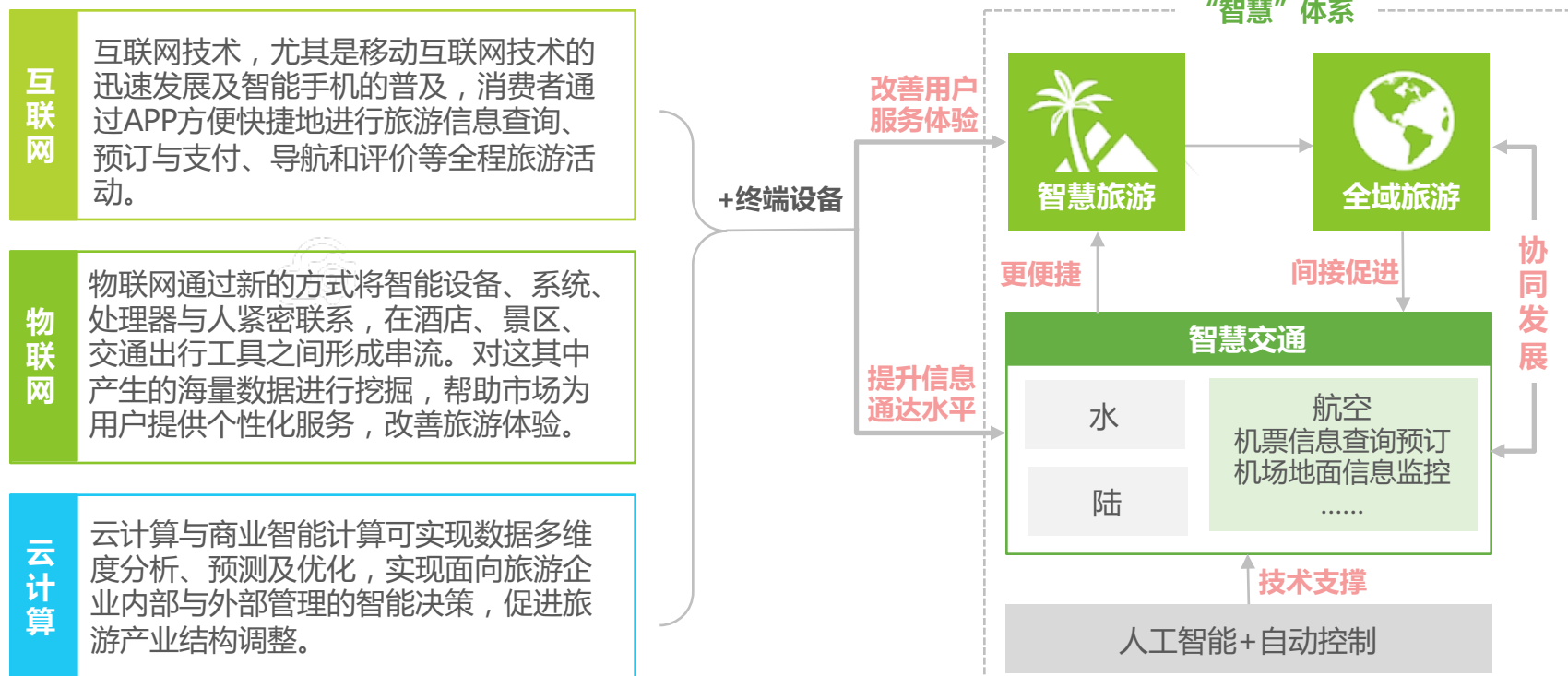
来源：国家统计局，《2016年国民经济和社会发展统计公报》。

中国在线旅游交通行业发展背景

用“智慧”助力全域旅游发展，带动在线机票预订行业发展

智慧旅游借助互联网、物联网、云计算以及便携移动终端设备，实现主动智能感知旅游资源、经济、活动及消费者各方面信息，提升消费者体验及满意度。智慧交通不仅借助互联网、物联网与云计算技术，同时还利用人工智能及自动控制实现基于现代电子信息技术面向交通运输的服务系统。智慧旅游与智慧交通的融合发展，有力支撑旅游经济发展与旅游目的地建设，助力实现“全域旅游”。

智慧旅游与全域旅游发展体系



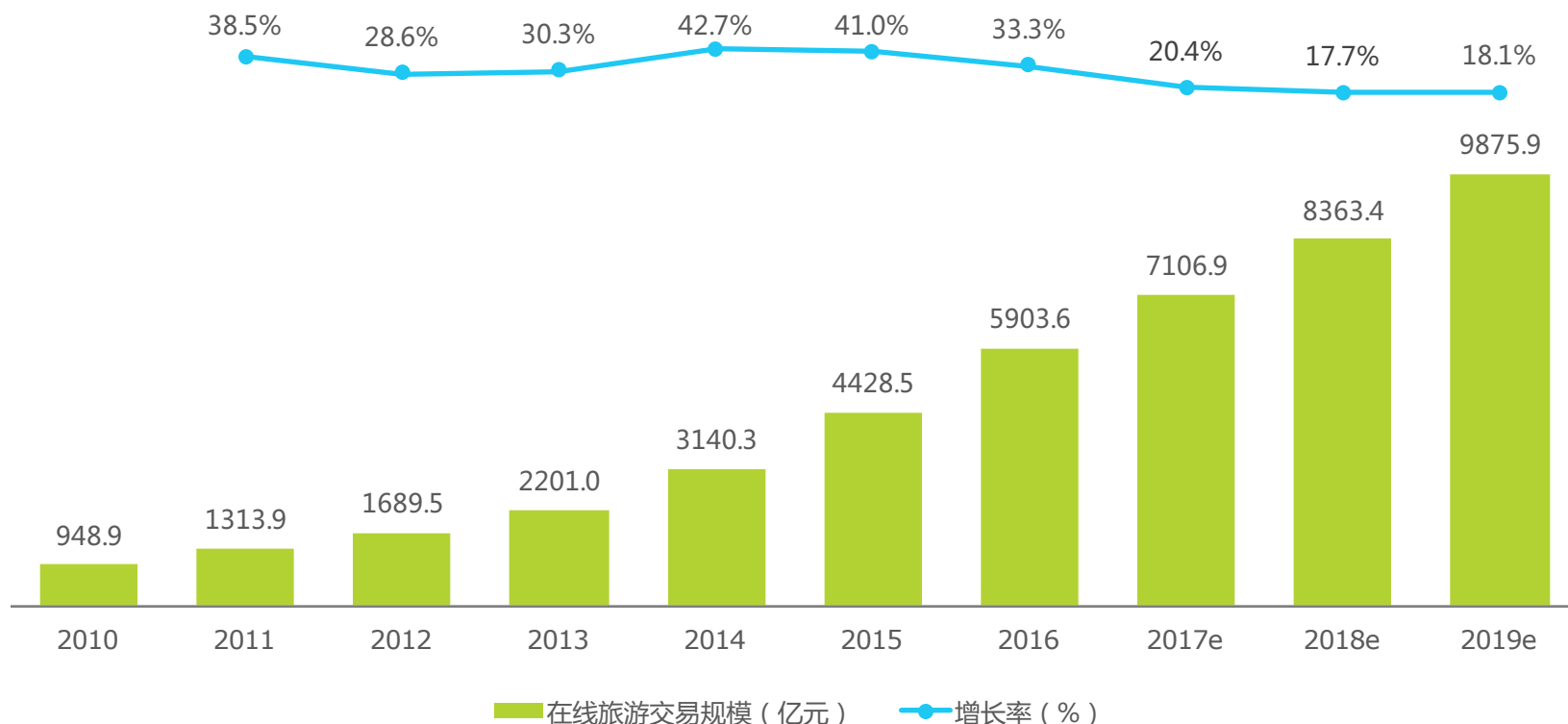
来源：艾瑞咨询根据公开资料整理而得，自主研究及绘制。

中国在线旅游交通行业发展背景

2016年中国在线旅游市场交易规模达5903.6亿元

根据艾瑞数据显示，2016年中国在线旅游市场交易规模达5903.6亿元，同比增长33.3%。2017年中国在线旅游市场交易规模预计达到7106.9亿元。艾瑞分析认为，2014-2015年在线旅游市场增速明显主要受益于移动化浪潮，主要企业均开始布局移动化，带动行业迅速增长，2016年后移动红利开始消退。尽管当前在线旅游行业进入稳定发展期，行业整体增速放缓，但互联网+时代的在线旅游各细分领域仍具较大的增长空间。

2010-2019年中国在线旅游市场交易规模及增长率



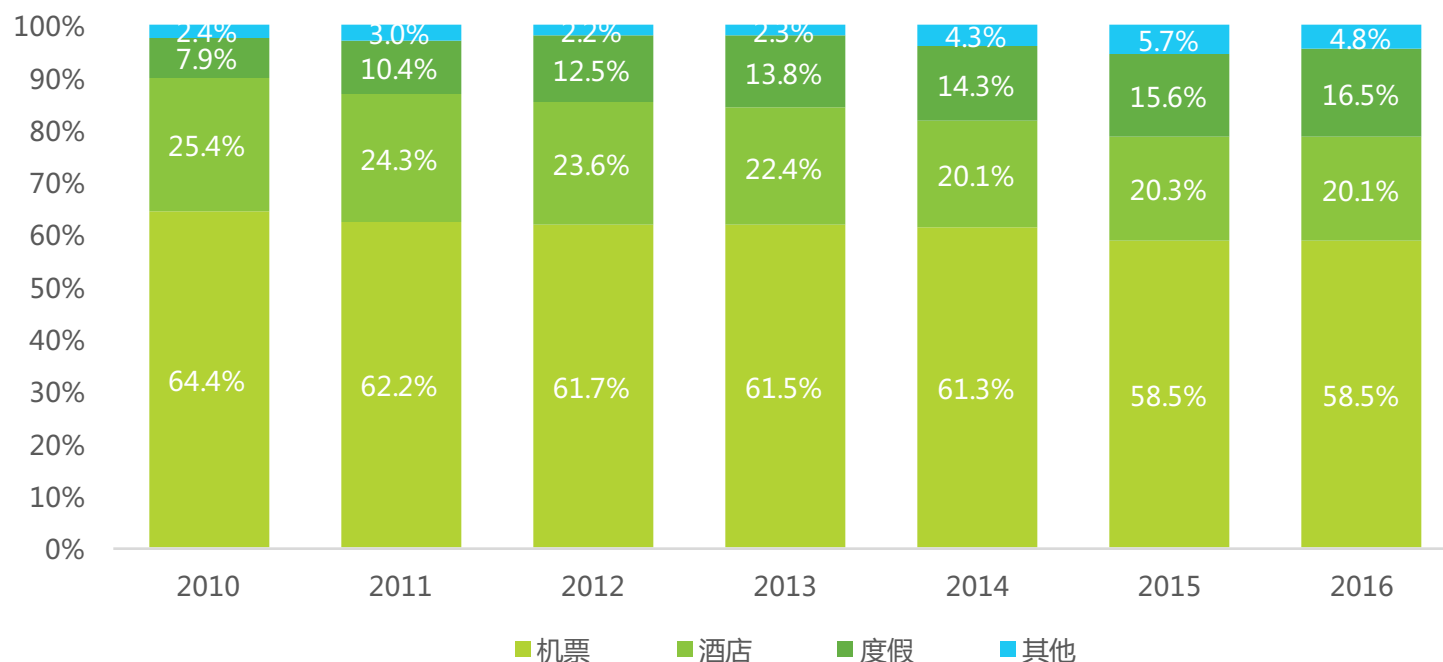
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游交通行业发展背景

机票市场发展趋于成熟，仍将长期保持最大市场份额

根据艾瑞咨询统计模型核算，2016年在线机票在在线旅游市场占比为58.5%，机票是在线旅游市场中标准化程度最高以及发展最为成熟的模块，随着在线度假及其他品类业务市场需求越来越大，标准化程度越来越高，增速较快，机票增速将相对放缓，业务比例略有下降，但整体发展保持相对稳定。

2010-2016年中国在线旅游行业交易规模结构



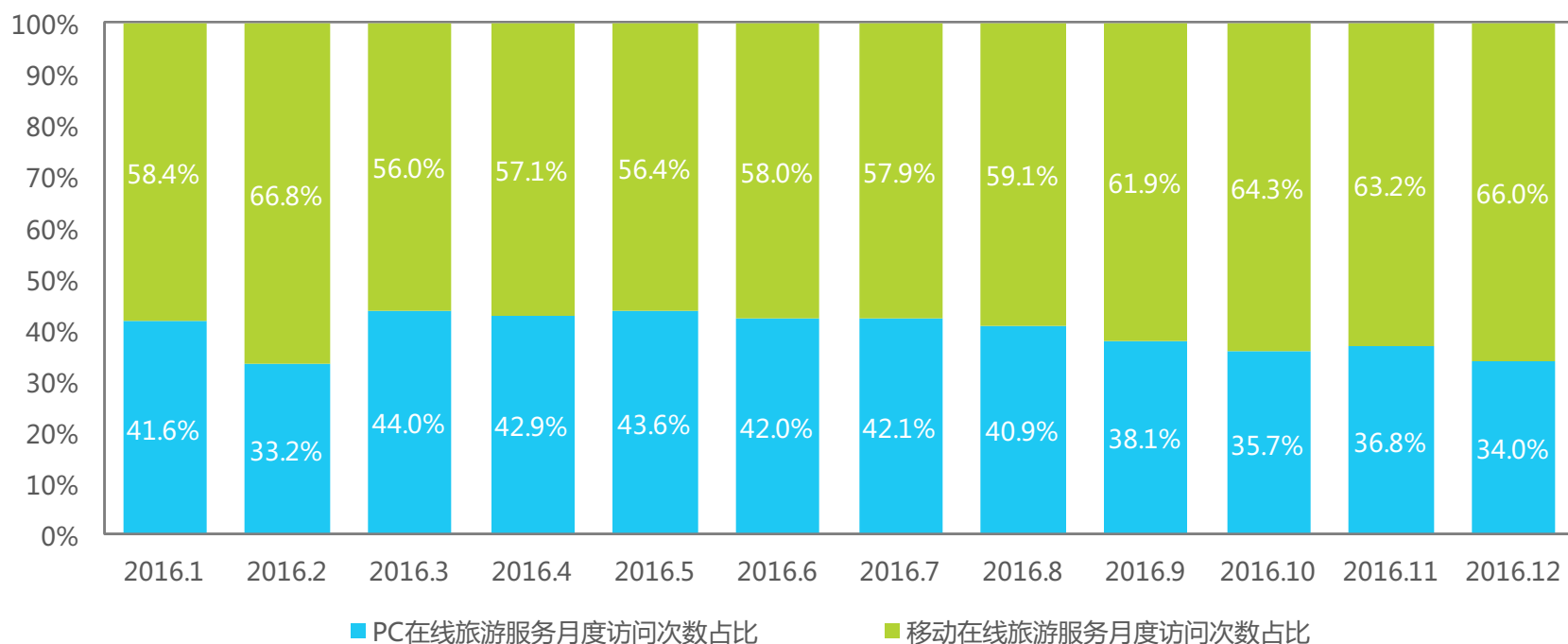
注释：其他交易额主要包括租车、票务分销等新兴的在线旅游细分领域产品预订所产生的交易额，不包含汽车票、火车票交易额数据。
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游交通行业发展背景

2016年在线旅游移动化趋势凸显，且使用比例稳定提升

根据艾瑞监测数据显示，旅游用户在移动端的访问次数持续增，尤其9月以后，移动端访问次数比例保持60%以上。艾瑞认为，随着旅游服务多样性、个性化服务的出现，移动端会更好地满足用户的使用习惯和需求，尤其对于年轻的用户群体。

iUserTracker&mUserTracker-2016年1-12月中国在线旅游服务访问次数结构
(PC/Mobile)



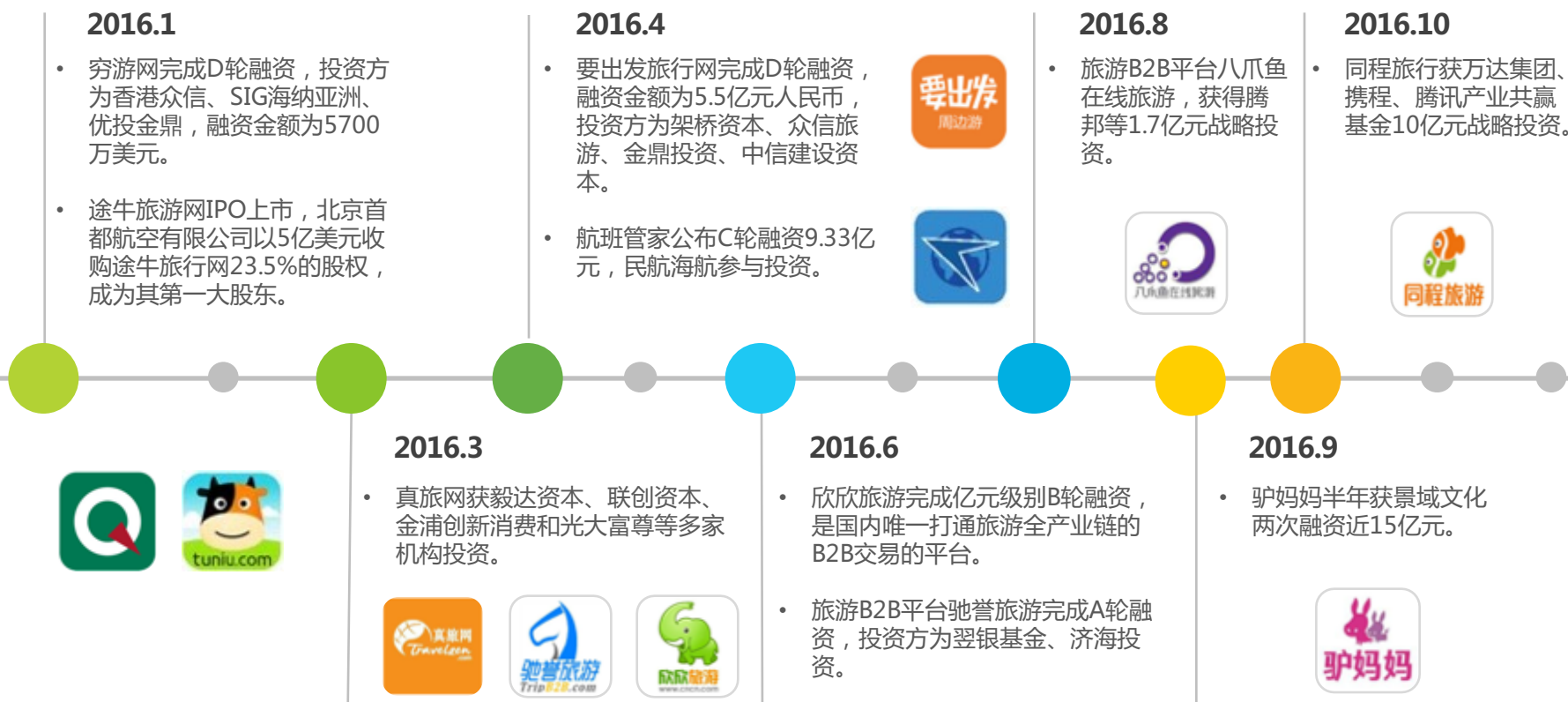
来源：iUserTracker & mUserTracker，数据监测周期为2016年1月-12月。

中国在线旅游交通行业发展背景

2016年在线旅游行业获得资本市场新一轮关注

2015年下半年资本寒冬骤降，一批小型在线旅游企业遇到严重的资金问题，部分企业甚至退出市场。2016年资本动作频繁，知名度高、用户体量大的企业逐渐完成上市前最后的冲击阶段；另一方面，在线旅游B2B平台开始受到资本关注，绝大多数处于初期融资阶段，但融资金额达到上亿级别，成为在线旅游企业新的市场机会。

2016年中国在线旅游行业融资情况



来源：艾瑞咨询根据公开资料整理而得。

中国在线旅游交通行业发展背景

核心企业整合上游资源，布局境外市场

2016年，在线旅游行业主要投融资事件中境外投资凸显，如，携程通过可转债方式投资印度旅游公司MakeMyTrip，收购境外用车服务唐人接；海航投资海外航空公司（葡萄牙TAP、巴西Azul等）及海外航空维护服务提供商（瑞士SR Technics等）。艾瑞分析认为，2017年巨头将继续整合上游旅游资源尤其是大交通领域资源，不断增强海外市场服务能力，充分挖掘高端用户的消费潜力。此外，海航通过投资航班管家、途牛旅游等在线交通度假平台，提升线上线下综合资源整合能力。

2016年中国在线旅游生态格局图



来源：根据公开资料内容整理而得，艾瑞咨询研究院自助研究绘制。

中国在线旅游交通行业发展背景

1

中国在线旅游交通行业发展现状

2

中国在线旅游交通行业企业案例

3

中国在线旅游交通行业发展趋势

4

中国在线旅游交通市场行业现状

2017年中国航空机票销售渠道概览

销售商性质分类

01 在线机票代理商

02 传统线下代理商

03 航空公司

销售方式分类



线上渠道

1

营销入口分类

- 第三方机票营销平台
- 非第三方机票营销平台

销售商性质分类

- 在线机票代理商
- 航司网络直销



线下渠道

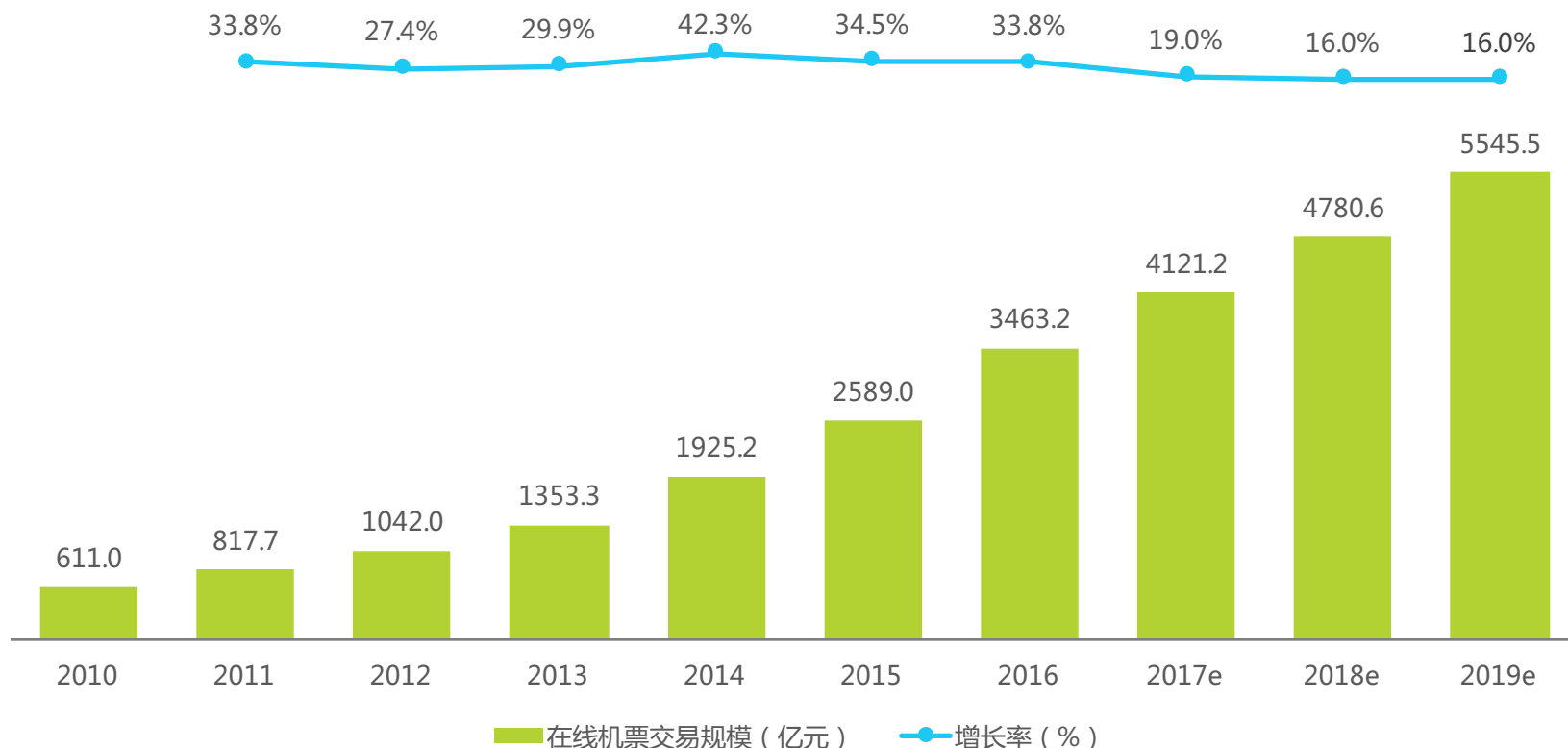
2

中国在线旅游交通市场行业现状

在线机票市场交易规模稳步提升，航空出行更加普及

2016年中国在线机票市场规模达3463.2亿，同比增长33.8%，预估2017年交易规模达到4121.2亿元，是在线旅游市场交易规模较大的领域。艾瑞咨询认为，在线机票市场增速在未来三年虽稍有放缓，但市场规模总量保持稳步提升态势。

2010-2019年中国在线机票市场交易规模及增长率



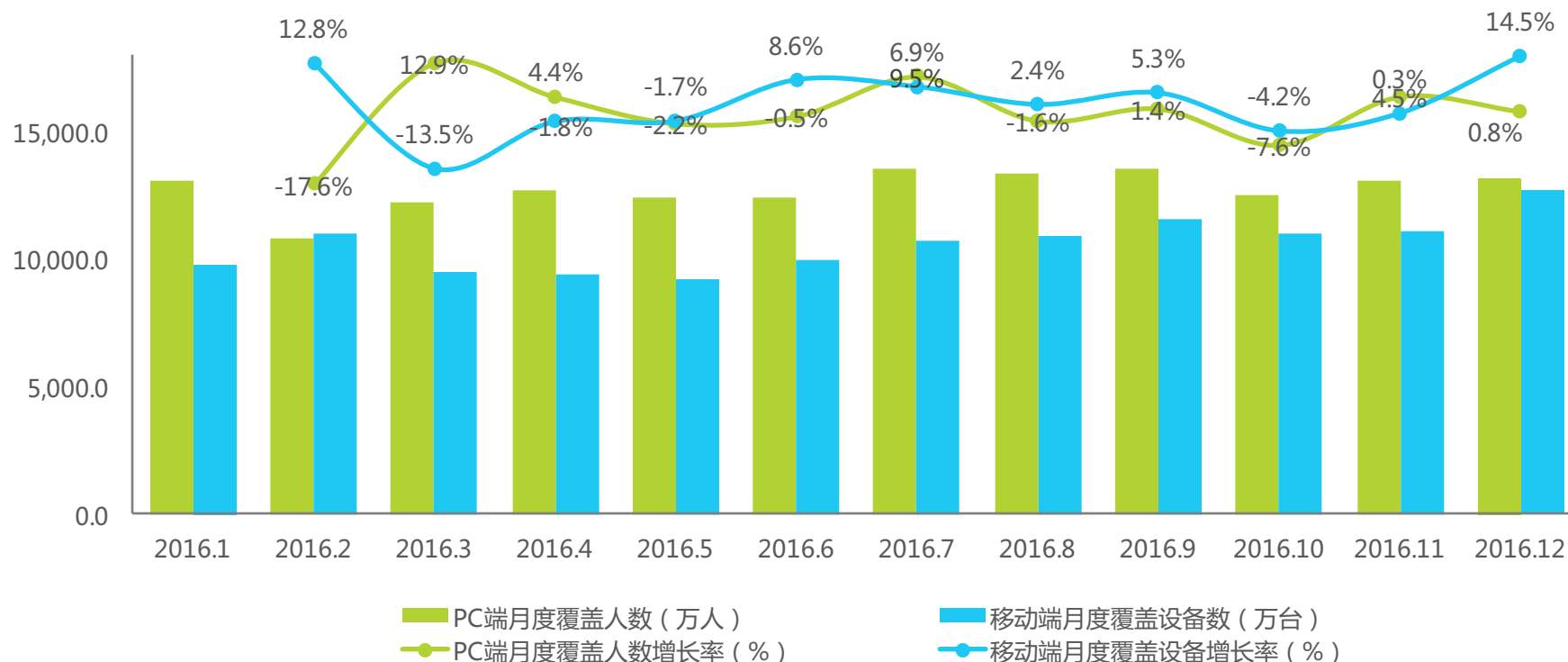
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游交通市场行业现状

在线票务平台PC端用户增长趋势平稳，移动端增速明显

根据艾瑞监测，整体来看，随着在线票务行业发展日渐成熟，2016年在线票务平台访问人数较为稳定，无明显波动。而移动端覆盖设备数增速明显高于PC端，说明2016年开始用户在线购票习惯逐渐向移动端倾斜，2016年底移动端设备覆盖增长率达14.5%，预计2017年移动端用户数量将会保持稳定增长，并超过PC端成为最主要的在线购票渠道。

iUserTracker&mUserTracker-2016年中国在线票务平台MAU情况



来源：iUserTracker. 家庭办公版 2012.6，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

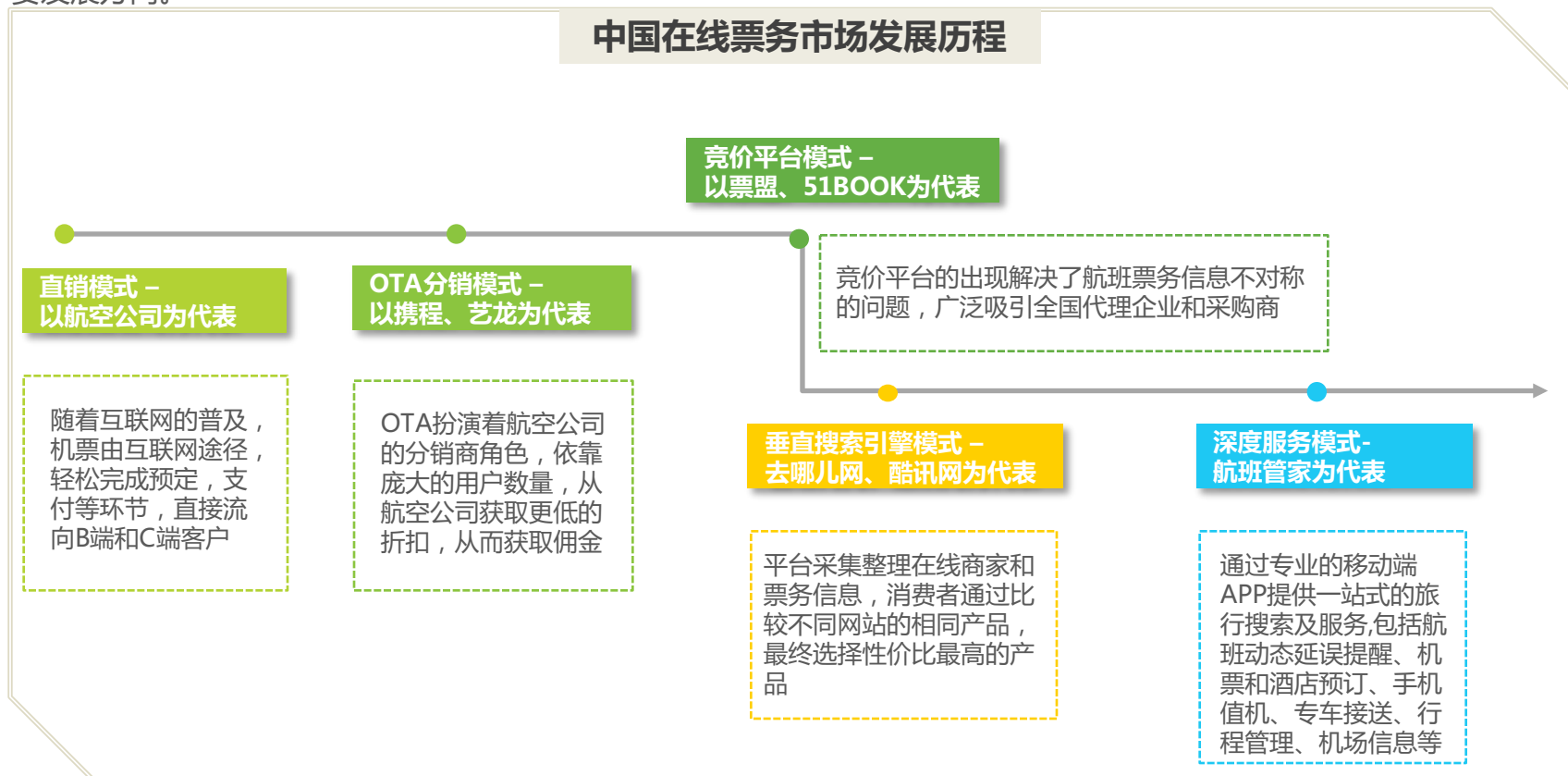
来源：mUserTracker. 2017.3，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国在线旅游交通行业发展历程

依托互联网，多种票务分销模式共存，打破传统价格体系，提升交易效率和用户体验

在线票务市场由最初航空公司的直销模式，逐步与互联网相结合转变为线上的分销、竞价以及垂直搜索引擎模式，机票逐步向电子化靠拢。随着在线票务网站平台的渗透，支付产品的功能日益强大，未来移动终端销售渠道将成为票务市场的主要发展方向。

中国在线票务市场发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国在线机票预订行业产业链图谱

2017年中国在线机票预订行业产业链



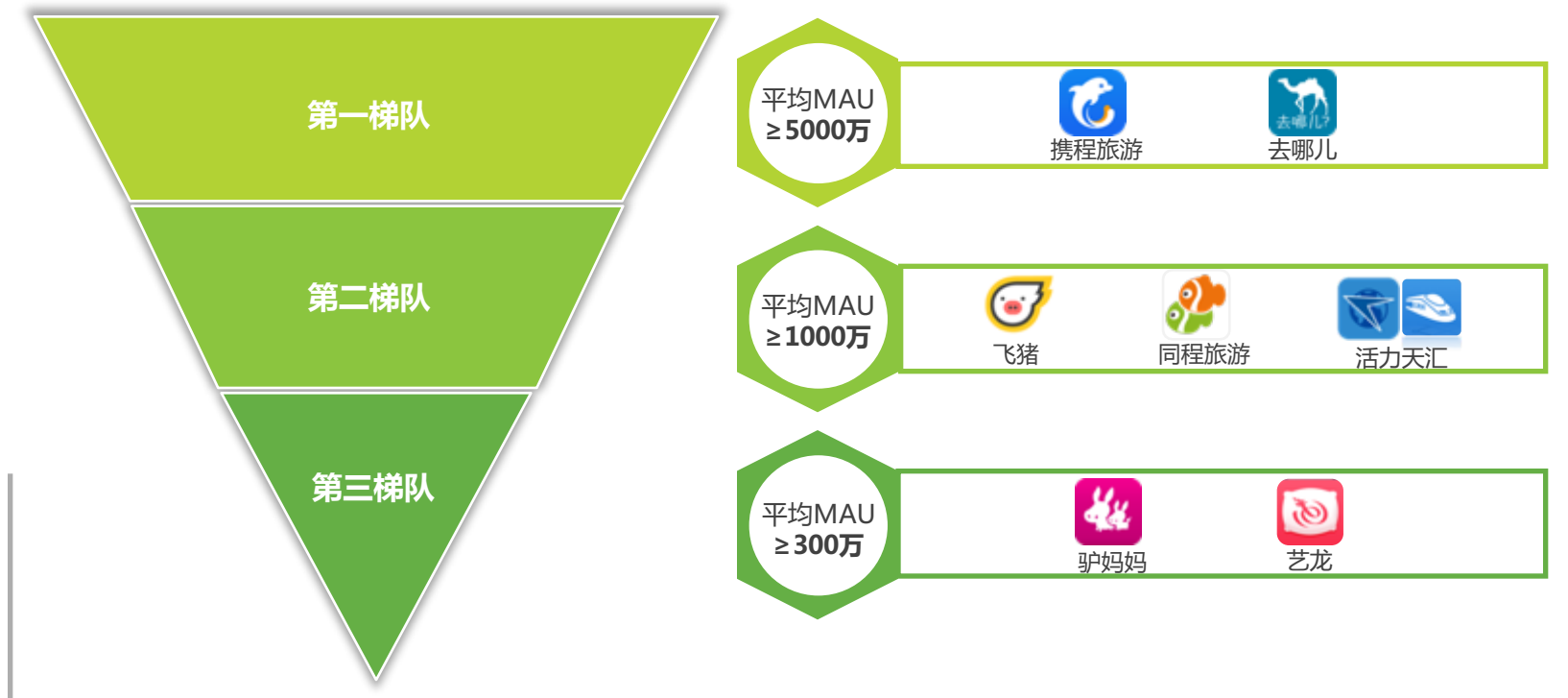
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国在线旅游交通市场竞争格局

移动在线机票预订市场主要玩家拥有百万级扎实的用户规模

从用户规模来看，携程旅游与去哪儿作为第一梯队头部平台，占据市场70%以上份额，平均月度活跃设备数达到5000万以上；第二梯队由飞猪、同程旅游等带领，玩家较多，平均MAU在1000万以上，其中活力天汇的两个移动票务APP（航班管家和高铁管家）凭借垂直化服务整体流量规模跻身第二梯队，潜力不容小觑；第三梯队企业平均MAU也在300万以上，其中包括驴妈妈、艺龙等。从整体数量看，前三梯队企业均有扎实的用户规模，未来随着竞争愈加激烈，用户基础将是影响营收规模的重要因素之一。

2017年在线出行票务预订APP平均月度使用设备数梯队示意图



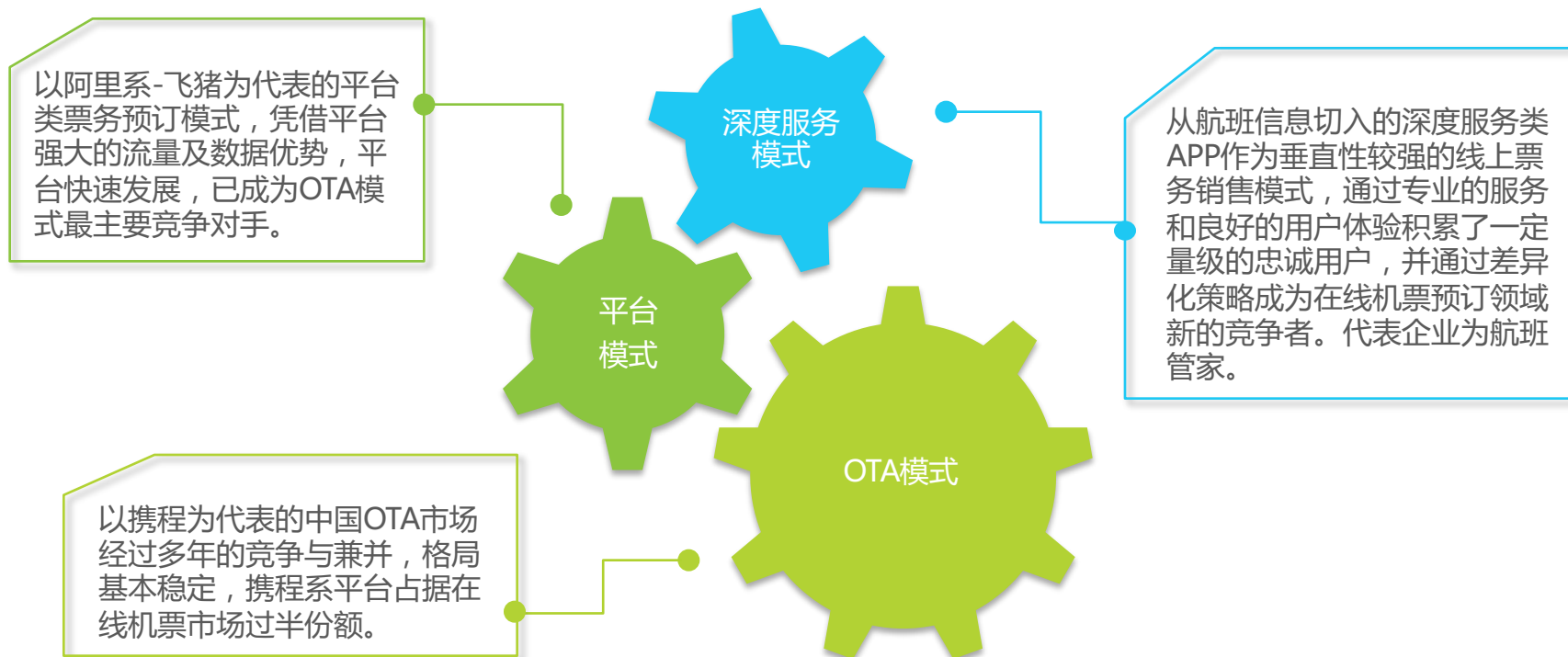
来源：mUserTracker. 2017.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国在线旅游交通市场模式分析

OTA和平台模式市场趋于稳定，深度服务模式发力入局

随着互联网的普及，票务市场逐步由线下向线上转移，在线票务预订成为现阶段主流服务，其中，除航空公司官网直销外，在线票务预订平台（B2C）主要包括OTA类、平台类和深度服务三种模式。其中OTA的机票业务通过多年的发展布局占据了在线机票的主要市场，平台类凭借流量和数据优势成为重要的追赶者，而深度服务类模式作为垂直化、专业化的出行服务平台，从解决用户痛点为切入点，在移动互联网时代的潜力不容小觑。

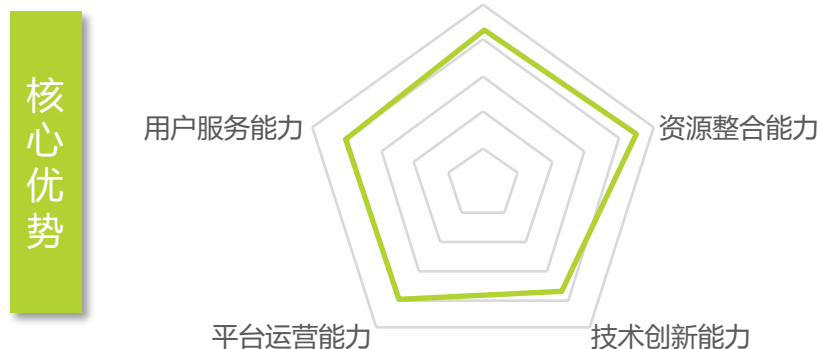
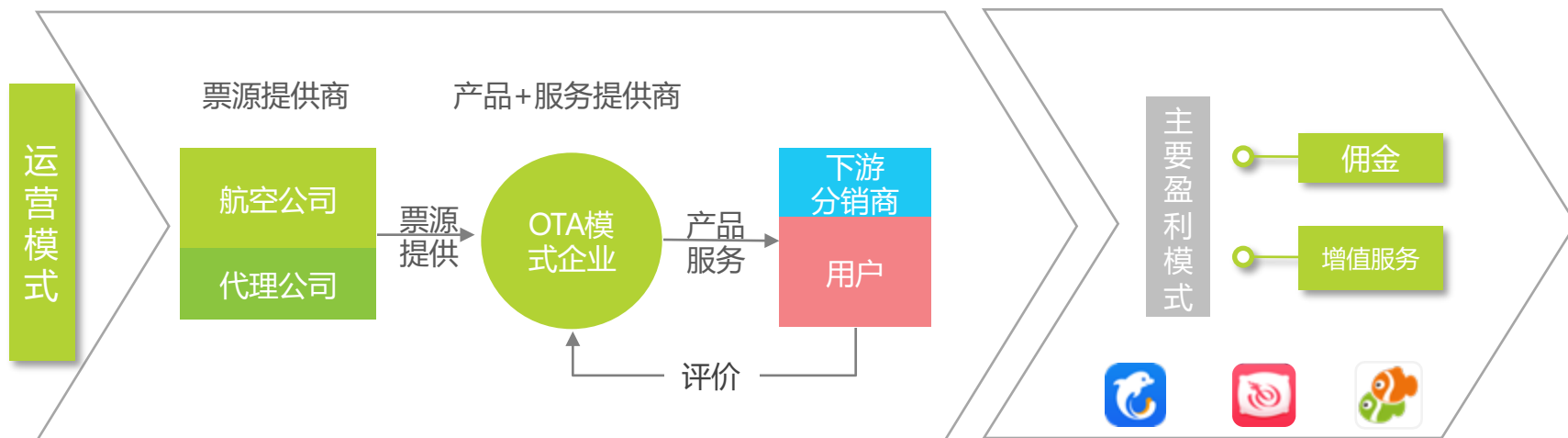
第三方在线机票销售平台主要模式



中国在线旅游交通市场模式分析

OTA模式：资源整合能力雄厚，用户基础行业领先

OTA模式机票预订业务分析



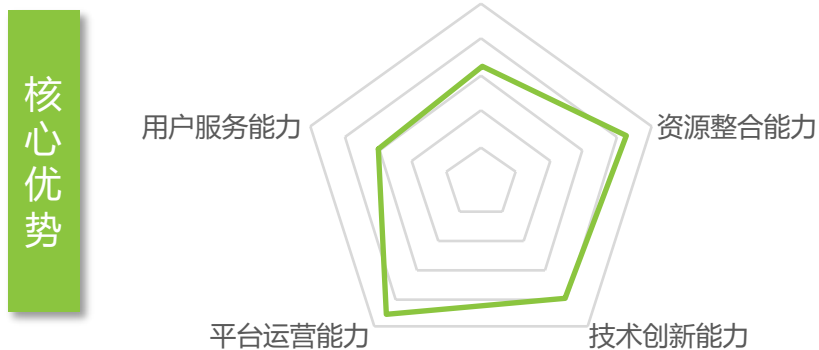
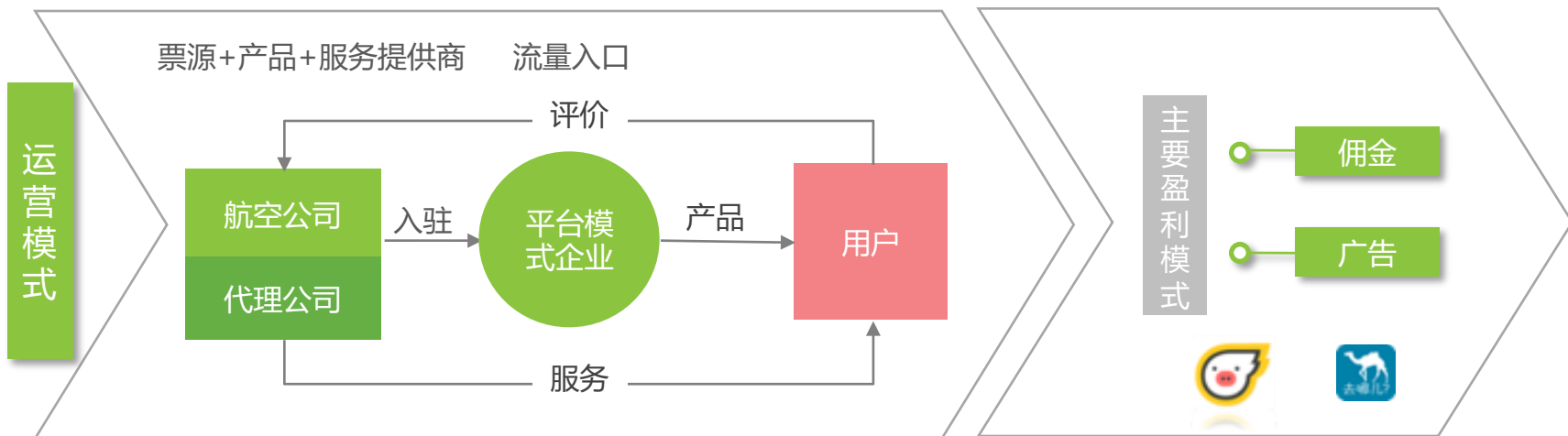
优势分析

- 传统老牌OTA经历了“跑马圈地”式扩张，资源整合能力雄厚。
- OTA模式的机票业务起步早，发展快，目前占据在线机票领域较大的市场份额，已经经历了用户教育阶段，具有较好的用户基础，品牌传播优势显著。
- OTA的“重服务”发展模式奠定了其良好的用户服务基础，统一的服务标准、强大的呼叫中心资源和丰富的风险处理经验，保障了其较强的服务能力。
- 互联网、旅游人才聚集，技术创新机制完善。

中国在线旅游交通市场模式分析

平台模式：平台流量规模巨大、大数据应用优势明显

平台型模式机票预订业务分析



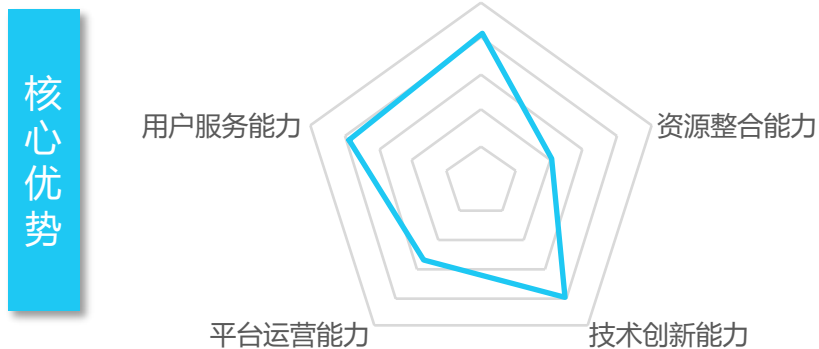
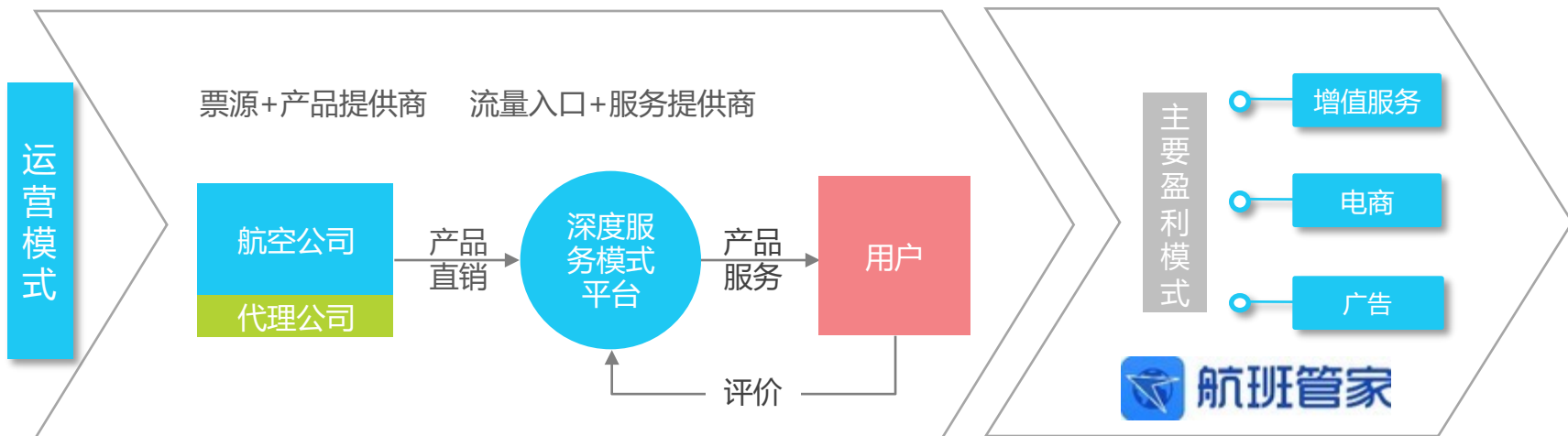
优势分析

- 平台模式的机票销售凭借平台强大的技术创新能力和大数据分析，为用户提供最优化的搜索结果呈现，从而锁住寻求性价比的用户群体，提升用户粘性。
- 平台型企业自身从互联网平台起家，先天具有专业性较强的运营能力，此外，凭借强大的技术创新和灵活的平台运营能力，在众多票务模式中很快占据重要的一席之地。

中国在线旅游交通市场模式分析

深度服务模式：用户价值突出，商业变现潜力较大

深度服务模式机票预订业务分析



优势分析

- 相较于综合旅游平台，深度服务类平台提供了更为精细的平台运营和用户服务，由此积累了大量追求品质的高价值用户，成为平台核心竞争力。
- 围绕大量的高价值用户，深度服务类平台有机会基于对出行场景的深入挖掘，进一步为用户提供高品质溢价和品牌溢价的场景服务，并从中获取更大的商业价值。

用户研究



中国商旅用户研究

调研说明

调研目的	本次调研主要通过了解商旅用户的在线购票渠道选择情况及其行为偏好，深入分析商旅用户的购票需求并描绘出用户画像，为中国在线机票预订行业的用户定位和品牌营销提供参考依据
研究方法	线上调研
样本来源	艾瑞iClick在线调研社区
调研时间	2017年2月
样本甄别条件	过去一年5次及以上使用线上票务服务平台购买机票或高铁票用户
有效样本数量	1000

名词释义

商旅用户	过去一年5次及以上使用线上票务服务平台购买机票或高铁票用户
------	-------------------------------

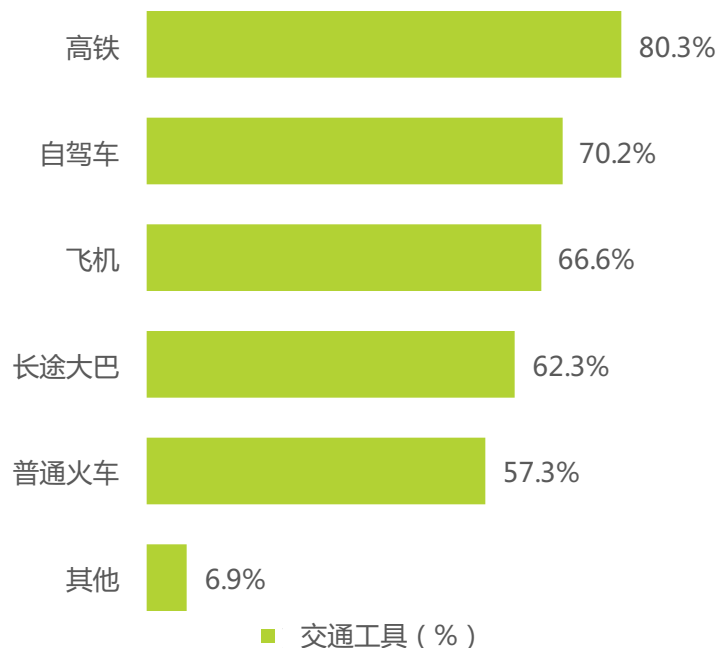
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

用户解析-中国商旅用户出行现状

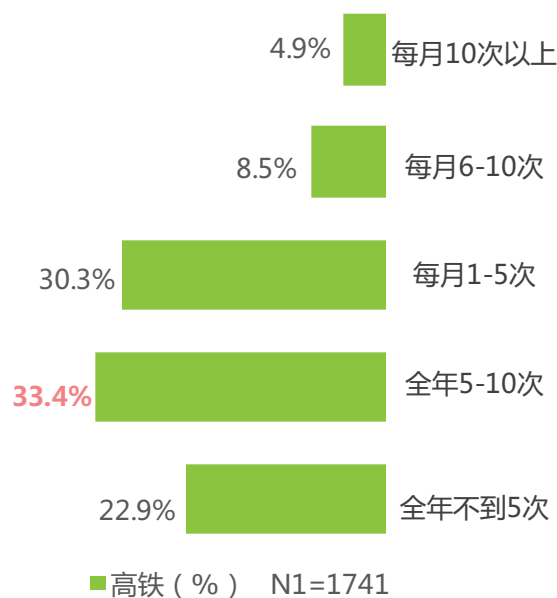
高铁出行成中国网民长途出行交通工具首选

随着中国高铁“四纵四横”的网络布局日益完善，高铁凭借其准点、快速、舒适的优势成为越来越多中国网民出行的优选。艾瑞调研数据显示，80.3%的中国网民长途出行选择乘坐高铁，成为长途出行交通工具首选。在用户出行方面，33.4%的高铁用户和37.4%飞机用户出行频率为全年5-10次，占比最大。

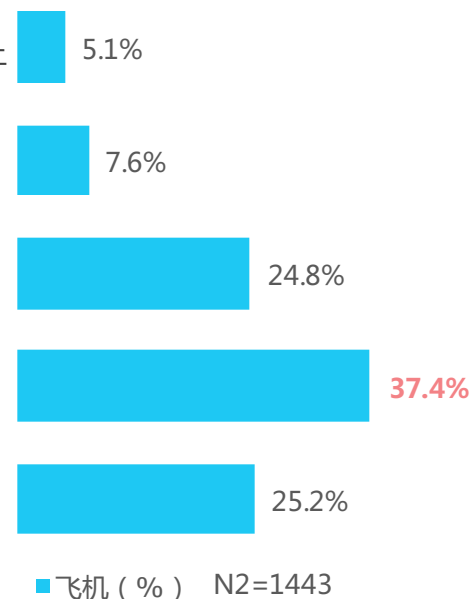
2017年中国网民长途出行交通工具使用情况



2017年中国高铁用户出行频率



2017年中国飞机用户出行频率



样本：N=2167（包括被甄别的有效样本）；于2017年2月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

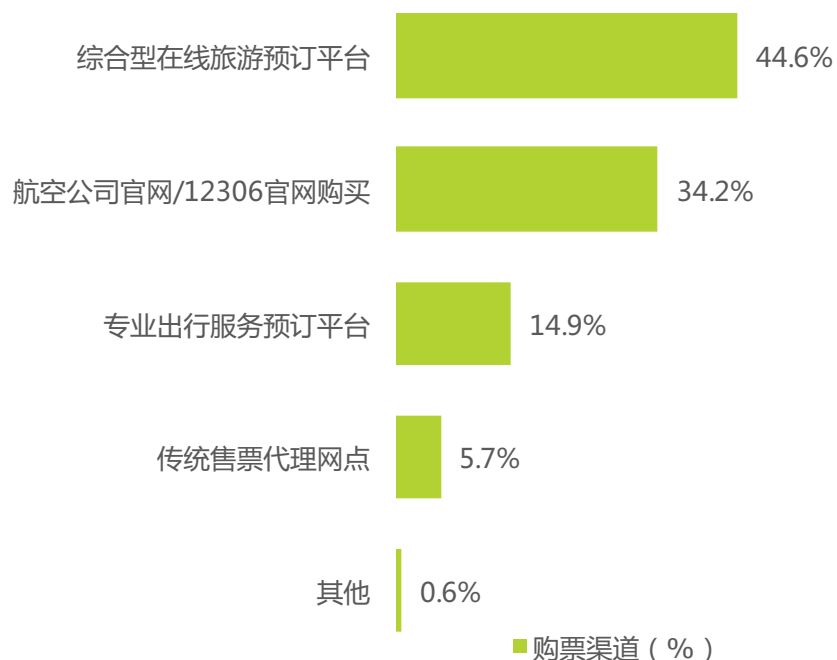
样本：N1=1741，N2=1443（均包括被甄别的有效样本）；于2017年2月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户解析-中国商旅用户出行现状

在线旅游预订平台为商旅用户高铁/飞机出行的主要购票渠道

目前中国商旅用户高铁和飞机出行的购票方式主要以综合型在线旅游预订平台为主，由于高铁用户主要集中在12306平台，因而航空公司/12306官网渠道占比紧随其后，超过30%。对于第三方票务平台，综合型在线旅游预订平台和专业出行票务预订渠道的比例约为3：1。

2017年中国网民整体购票渠道情况



2017年中国第三方售票平台用户渠道选择



样本：N=1679（包括被甄别的有效样本）；于2017年2月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

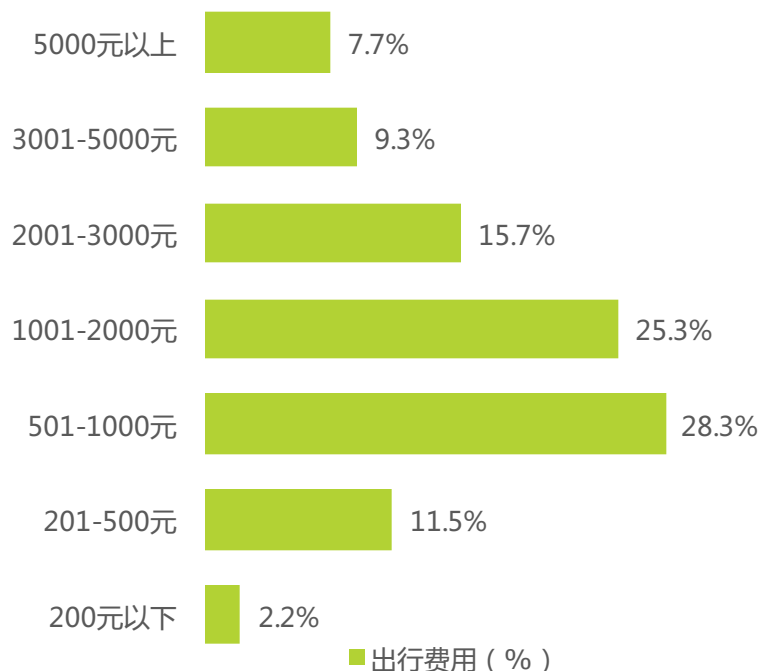
样本：N=1000；于2017年2月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户解析-中国商旅用户出行现状

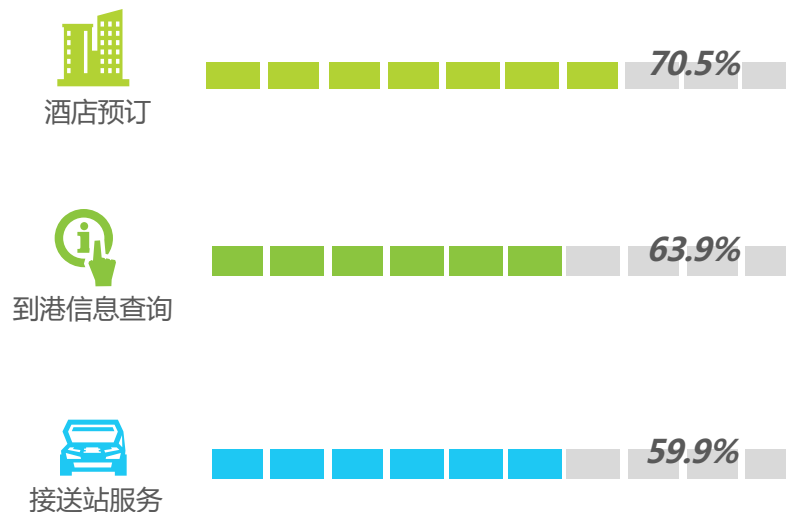
商旅用户单次出行费用集中在501-2000元

目前中国商旅用户平均单次出行费用集中在501-2000元的价格区间，这也正是高铁和飞机最为集中的费用区间，可见高铁和飞机在商旅用户出行工具的选择中占据越来越重要的作用。另外，在满足购票需求外，酒店预订、到港信息查询（针对机票用户）及接送站服务是商旅用户目前主要使用的三类增值服务。

2017年中国商旅用户平均单次出行费用



2017年中国商旅用户增值服务选择TOP3



样本：N=1000；于2017年2月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

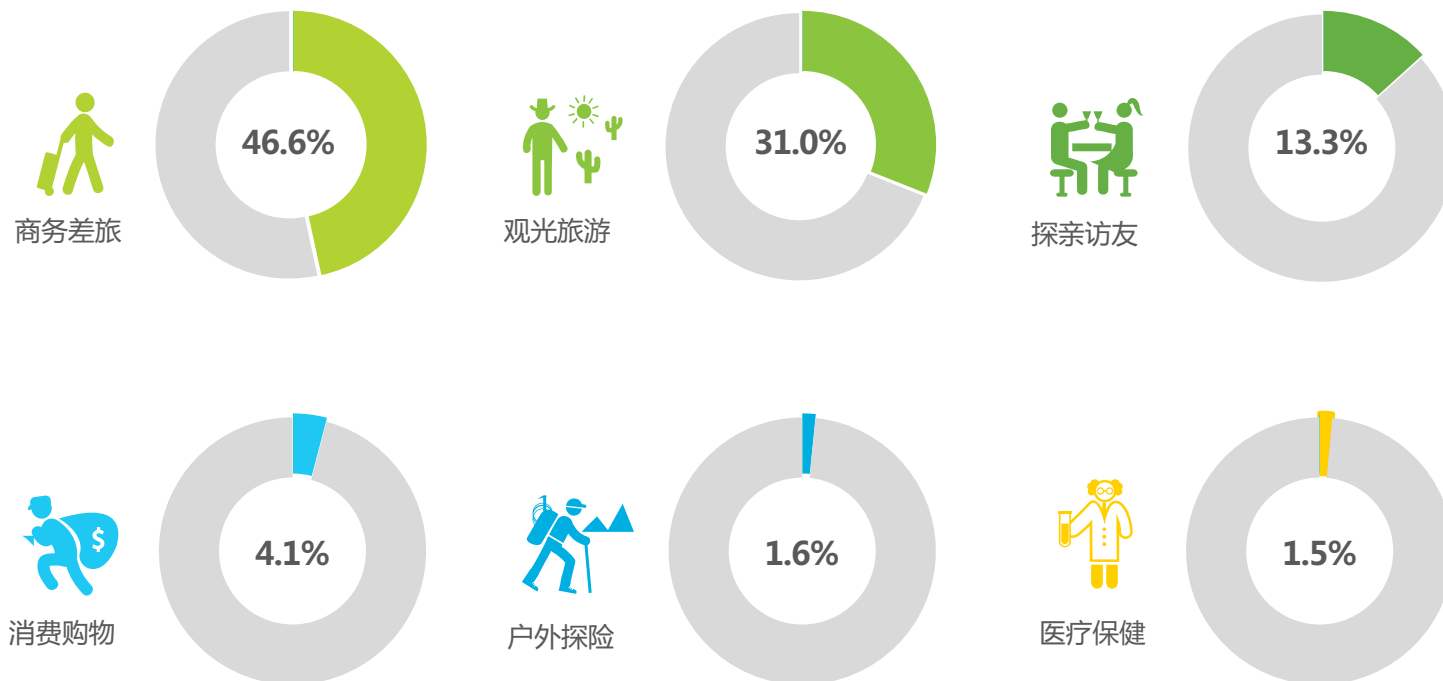
样本：N=1000；于2017年2月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户解析-中国商旅用户出行现状

商旅用户出行目的主要以商务差旅和观光旅游为主

将近五成的商旅用户最近一次出行的目的为“商务差旅”，而出行目的为“观光旅游”的用户比例也超过30%，商务和旅行为商旅用户出行的主要目的；探亲访友、消费购物及户外探险等其他目的占据较小的份额比例。

2017年中国商旅用户出行目的情况



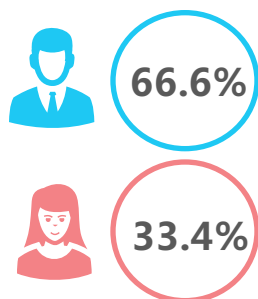
样本：N=1000；于2017年2月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户解析-中国商旅用户出行现状

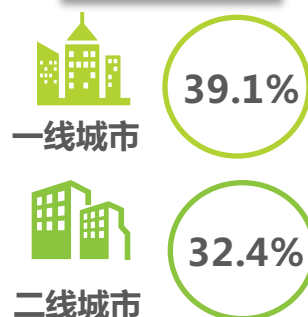
本次研究的商旅用户集中于一、二线城市的男性高收入人群，年龄结构集中于“26-45岁”之间，个人月收入超过五千的比例超过70%

2017年中国商旅用户人群画像

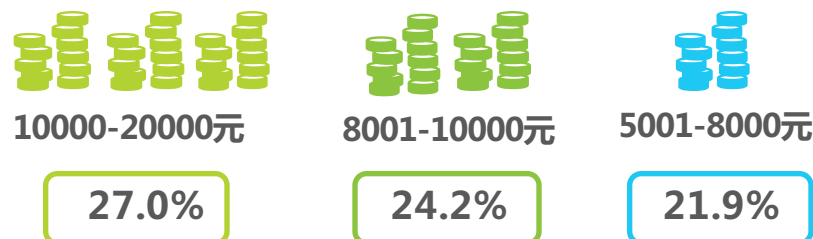
性别比例



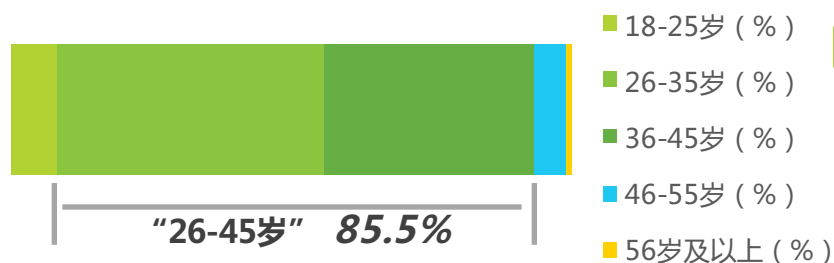
城市分布



收入情况



年龄分布



职业情况












样本：N=1000；于2017年2月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户解析-机票平台认知/使用情况分析

支付便捷和价格优惠是用户选择票务平台的首要原因

支付便捷、价格优惠及知名度高是用户选择票务平台的三大动力因素。与36岁及以上“价格敏感型”用户不同，19-35岁的年轻用户更看重产品服务与用户体验，其中以19-25岁新消费群体最为突出，在线客服及时周到（22%）与界面美观干净、广告少（19%）明显高于其他年龄段群体。“服务敏感型”年轻消费人群会逐渐成为未来各个平台抢夺的对象。

2017年中国商旅用户选择票务平台原因

选择平台原因	总体 N=1000	19-25岁 N=78	26-35岁 N=480	36-45岁 N=375	46岁及以上 N=67
支付便捷	 37.3%	22%	35%	43%	39%
价格实惠、有丰富的优惠、促销等信息	 36.3%	26%	34%	40%	45%
知名度高、评价好	 31.2%	23%	32%	31%	34%
预订流程方便快捷	 28.2%	26%	26%	30%	34%
酒店、度假等推荐产品选择多	 19.1%	9%	19%	22%	16%
在线客服及时周到	 16.7%	22%	16%	16%	18%
打开速度快	 16.1%	17%	18%	13%	18%
提供定制/个性化服务	 15.1%	15%	16%	15%	9%
界面美观干净、广告少	 14.5%	19%	16%	11%	12%

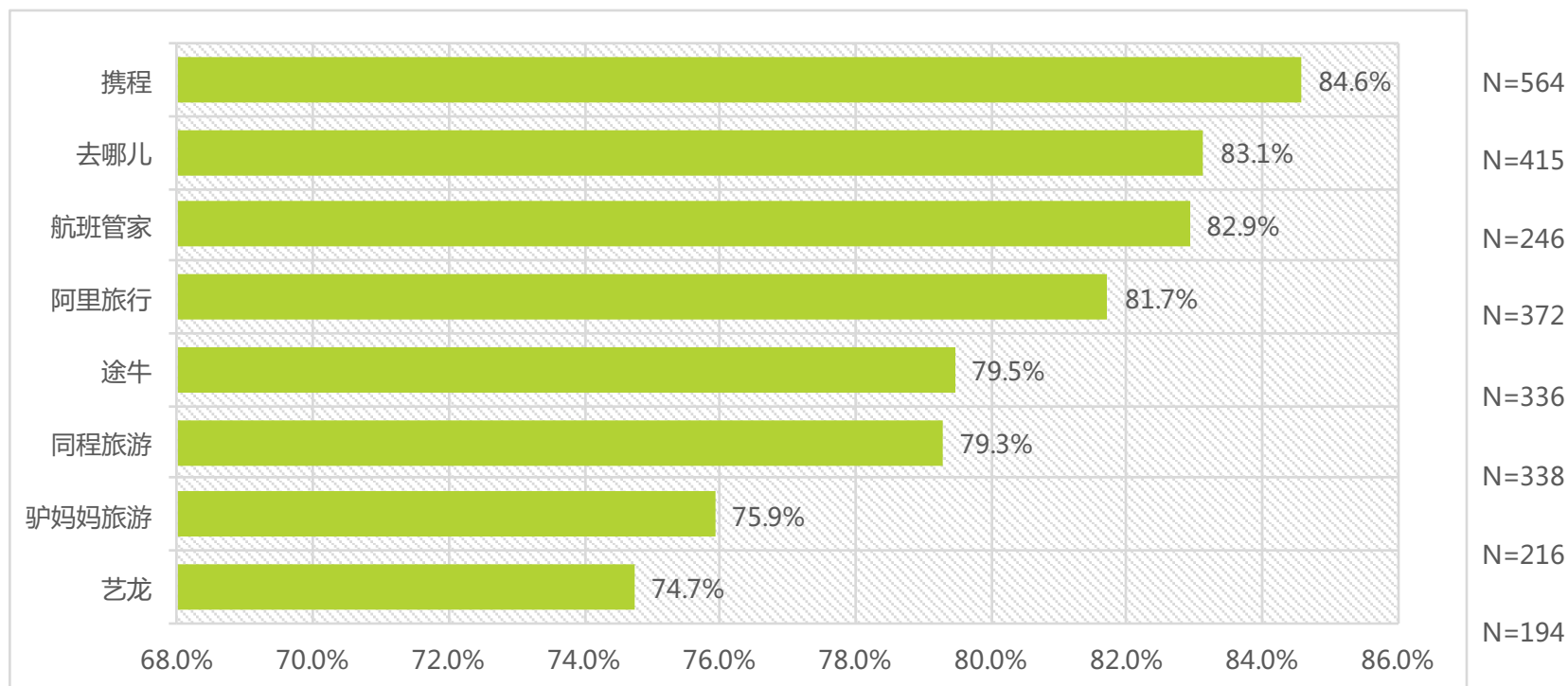
样本：N=1000；于2017年2月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户解析-机票平台认知/使用情况分析

携程、去哪儿及航班管家的推荐度处于领先地位

携程、去哪儿凭借强大的品牌影响力和服务能力领衔票务平台的用户推荐度，航班管家作为从出行信息切入的垂直化票务平台，在出行领域精耕细作，通过细节服务保持用户粘性，在推荐度方面表现较好，位列第三位。

2017年中国商旅用户第三方机票预订平台推荐度



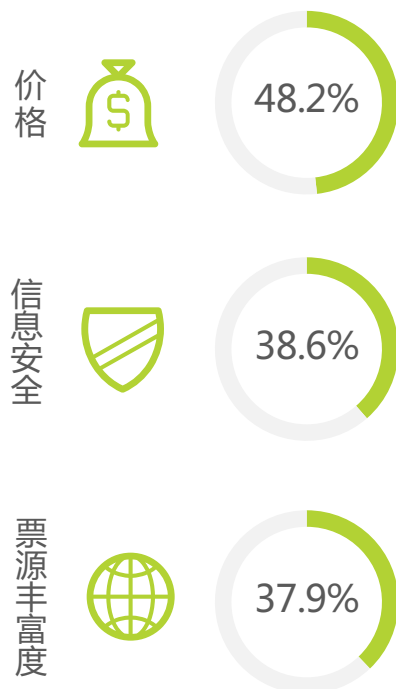
样本：于2017年2月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户解析-用户需求分析

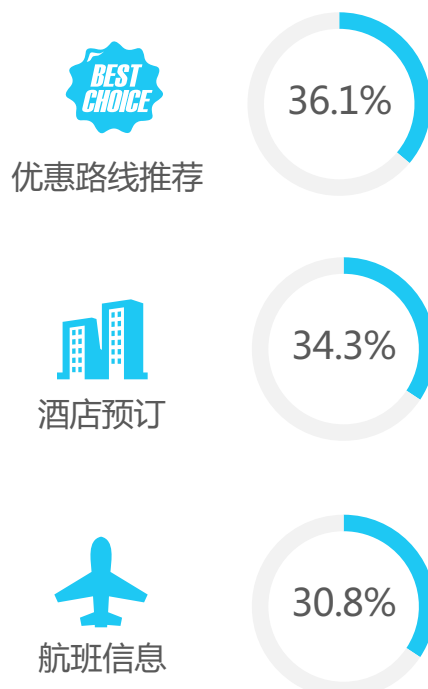
机票预订平台的价格、信息安全及票源的丰富度是用户的核心诉求点；个性化服务更关注优惠路线推荐、酒店预订和航班信息查询

艾瑞调研数据显示，中国商旅用户对于票务服务平台的选择仍然是价格优先，因而在产品和服务质量差异化不明显的情況下，价格是决定用户做决策的首要因素；对于个性化服务，中国商旅用户也最倾向于经济性较强的优惠路线推荐，从而节省出行成本。此外，对于个性化服务的太多，绝大部分用户均持积极欢迎态度，对更多更便捷的服务表示期待。

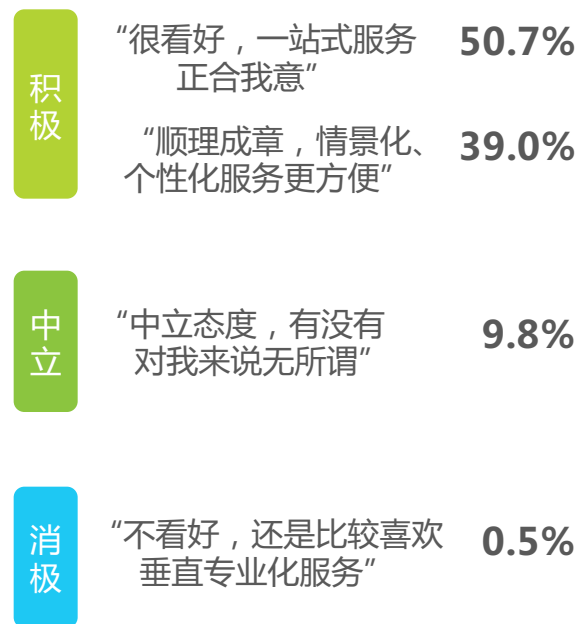
2017年中国商旅用户对
票务平台关注点TOP3



2017年中国商旅用户对
个性化服务关注点TOP3



2017年中国商旅用户对
个性化服务态度



样本：N=1000；于2017年2月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游交通行业发展背景

1

中国在线旅游交通行业发展现状

2

中国在线旅游交通行业企业案例

3

中国在线旅游交通行业发展趋势

4

OTA模式案例分析—携程

起步早、发展快，整合国内资源，加速国际市场布局

携程旅行网是国内最早在线旅游网站之一，2016年携程约为2.5亿个旅行者提供出行服务，成为世界第二大在线旅行社。携程向用户提供包括酒店预订、机票预订、旅游度假、商旅管理及攻略社区在内的全方位旅行服务。截至2016年12月31日，携程2016年全年交通票务营业收入为88亿元人民币，相比2015年增长98%，交通票务营业收入占携程2016年总营业收入的比例接近五成。在国内市场相对稳定的情况下，近两年携程开始加速国际市场布局。

携程交通业务布局与发展历程



交通票务

机票预订业务

国内机票销售

自营机票

直销机票

代理机票

国外机票
销售

火车票预订业务

国内火车票
销售

国际火车票
销售

其他交通
票务（如
汽车票务）

OTA模式案例分析—携程

携程票务平台商业模式发展相对成熟，战略布局不断升级

携程票务平台的商业模式有如下环节组成：首先，供应商向携程网输出产品，产品包括酒店客房、机票和旅游度假等产品；产品进入携程网后，携程网要进行深加工，即重新定价、产品研发和产品销售等；最后，用户在携程网购买产品后，产品的供应商需要按一定比例支付给携程网佣金，以及广告费，即供应商在携程网投放的广告。

携程机票业务核心战略布局

通过产业链投资并购，加快国际化步伐

国际化

“ 2016年底，以120亿人民币收购全球最大的机票搜索平台Skyscanner；2016年初，携程1.8亿美元战略入股印度最大的在线旅游公司MakeMytrip ”

至此，进驻携程国际机票平台的境内外航空公司达到425家，机票产品覆盖六大洲5000多个大中城市。2017年1月，携程又收购境外专车服务品牌“唐人接”。届时，携程海外租车业务已在全球有超过500家供应商，在大交通领域的国际化趋势不断增强。

立体化

布局“航旅协同”战略，深耕立体化出行

“ 2017年4月28日，内蒙古呼和浩特白塔国际机场与携程旅行网共同宣布，双方已达成战略合作，共同打造全球首个“未来机场” ”

携程整合旗下丰富的产品资源，从机票、火车票、汽车票、餐饮、购物、休闲到停车、租车等，在合作机场的支持下，提供全方位、立体化的旅游出行服务，并深挖二三四线城市潜力。

个性化

基于“大数据”分析，提供个性化服务

携程机票致力于基于“大数据”分析，为用户提供个性化、定制化服务信息推送，为旅客提供全面的出行航班动态信息，为有关商户提供消费者消费行为分析，提升用户体验，方便旅客出行，减缓机场现场运营压力，提升机场整体服务水平。

平台模式案例分析-飞猪

飞猪拥有先天电商基因，基于平台构建互联网运营与线下旅游服务生态链

飞猪业务布局与特色分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

平台模式案例分析-飞猪

阿里系庞大资源提升飞猪核心竞争力

在线机票基于电子商务在旅游行业上的应用，现处于稳定发展阶段。飞猪票务专注扮演海量用户日常生活中“水电煤”的角色，高效、便捷连接消费者与商家，为用户提供多品牌、价格对比鲜明、信息公开透明，无消费绑定的机票产品。相较于其他模式平台，飞猪具有庞大的淘系潜在用户基数优势。此外，飞猪平台定位年轻人度假旅游尤其是境外旅游服务行业，通过大数据分析，深度挖掘年轻消费者需求。

飞猪旅游平台核心竞争力分析

“水电煤”角色

- 飞猪在在线机票与火车票方面，扮演消费者出行时的“水电煤”角色，高效便捷地连接消费者与商家，关注消费者在旅游出行时最基层的刚需业务

流量、数据核心优势

- 飞猪利用淘系强大的用户资源，**潜在用户基数庞大**：目前阿里有超过6亿的会员，其中超过2亿已经转化为飞猪用户，并且拥有海量未乘坐过飞机的潜在用户
- 平台信息数据透明**，让商家清晰了解消费者行为特点；金融、大数据等生态资源助力精准的大数据营销，低成本连接消费者



市场定位与平台转型

- 飞猪继承阿里平台模式，专注为年轻用户的出境旅游度假服务
- 飞猪从交易平台向服务平台转型，首创退票险、阿里小号隐私保护等在线机票服务标准。用户隐私保护方面服务领先，优势显著

飞猪国际化战略

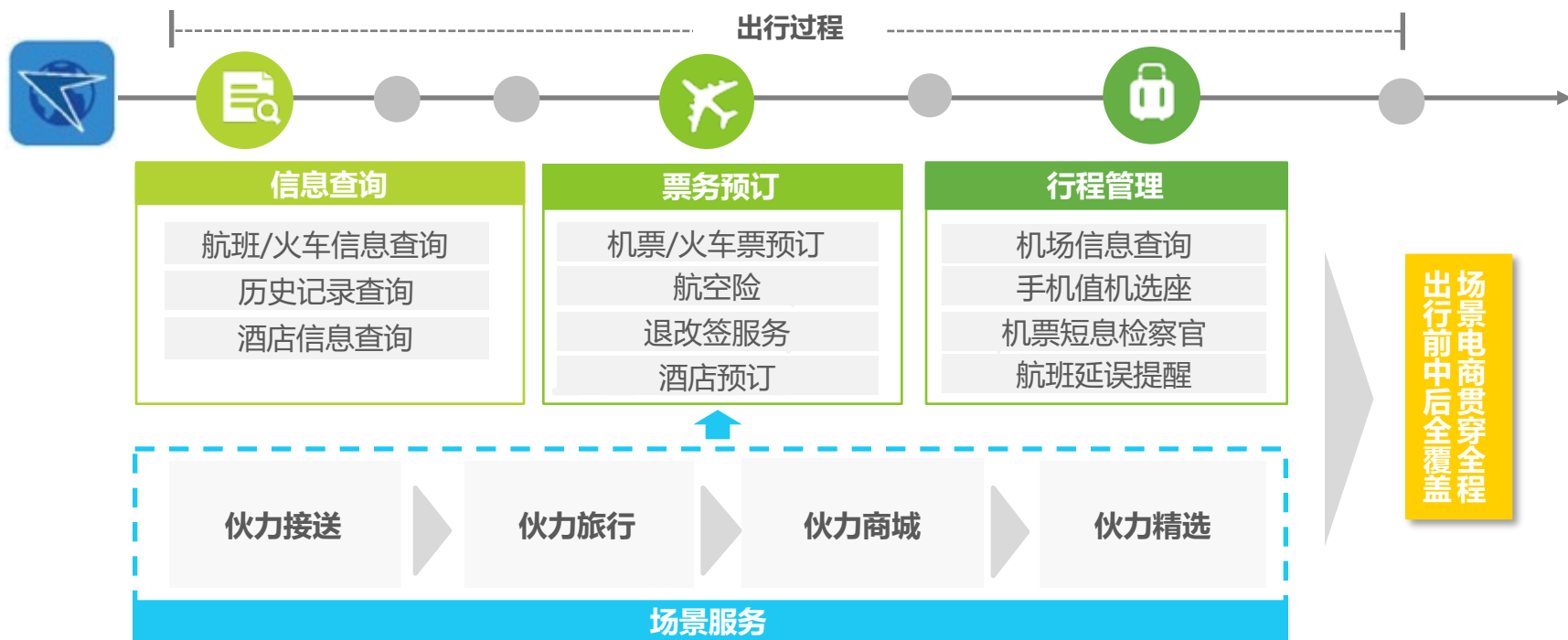
- 飞猪目前已有超过20家境外航司在飞猪平台开设旗舰店，覆盖众多热门国际和地区，深耕境外旅游市场
- 飞猪升级机票“放心飞”服务，规范平台销售客票业务，将服务标准延伸到国际机票领域，推出国际金牌机票保障及快速出票等服务

深度服务模式案例分析-航班管家

提供管家式出行服务体验，深度服务积累高品质用户

2009年航班管家创立，为用户提供移动端的机票信息查询、航班延误提醒、手机在线值机等信息服务。2013年介入机票交易领域，以航空公司直销票作为主要票务来源。同时衍生出高铁管家，提供铁路票务交易、信息查询、行程管理等功能。以出行服务为核心，以机票、火车票交易为入口，航班管家高铁管家又接入了旅游产品、酒店预订、机场信息等多个维度的商旅服务板块。并洞悉场景化趋势，基于场景深挖用户需求，搭建了伙力接送、伙力旅行、伙力商城、伙力精选等场景服务和场景电商的变现通道，致力于为商旅人士提供更便捷全面的出行服务。

航班管家“管家式”出行服务



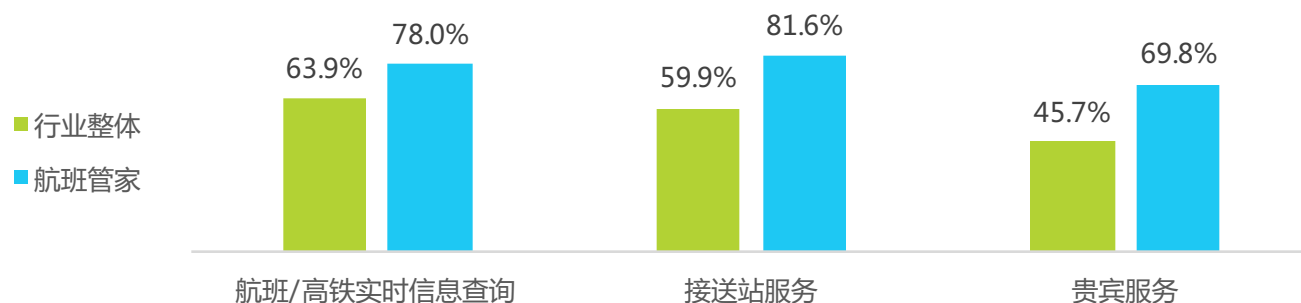
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

深度服务模式案例分析-航班管家

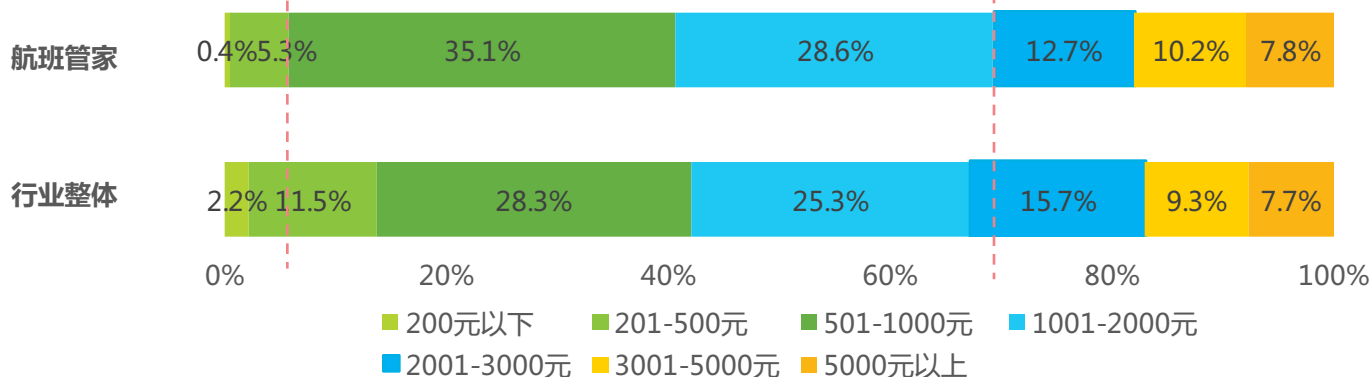
高净值用户比例较高，需求及消费能力领先

航班管家用户整体消费意识与消费能力强，对增值服务兴趣更浓，且愿意为体验优质服务付费。高端用户助力提升航班管家在出行周边产品的收益，而产品与服务的精细化管理也将吸引越来越多的优质用户，从而形成良性的用户生态管理系统。

2017年中国商旅用户出行增值服务选择情况



2017年中国商旅用户平均单次出行费用



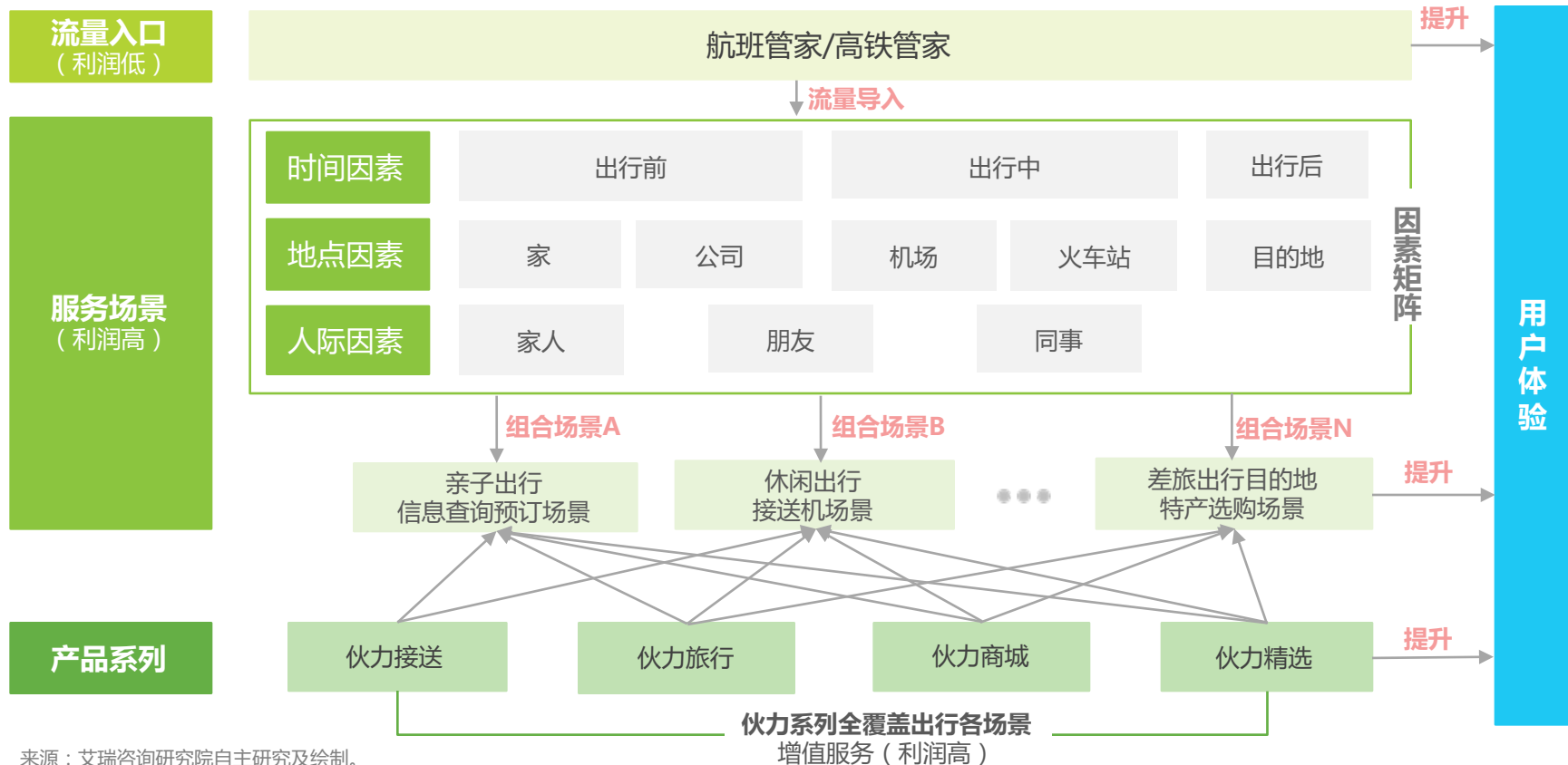
样本：N=1000；于2017年2月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

深度服务模式案例分析-航班管家

深入挖掘场景消费需求，拓展平台深度服务能力

航班管家深耕机票、高铁票预订服务和行程信息服务，广泛积累追求品质服务的高价值用户。基于对时间、地点、人际关系等场景要素的综合分析，结合用户行程信息和用户画像等多维度信息的数据，航班管家构建了多样化的出行场景，为高溢价的场景消费提供了丰富的机会。

航班管家场景电商服务分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国在线旅游交通行业发展背景	1
中国在线旅游交通行业发展现状	2
中国在线旅游交通行业企业案例	3
中国在线旅游交通行业发展趋势	4

中国在线旅游交通市场发展趋势

提直降代促进直销占比提升，在线机票竞争格局生变

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。

艾瑞咨询认为，航企的一系列动作一方面要顺应完成国资委的任务，提高企业的利润，另一方面旨在掌握在线机票行业的主导权。从行业现状来看，航空公司目前的直销比例均不足20%，而携程和去哪儿合并后其渠道掌控力进一步增强，对航空公司产生了巨大的挑战和压力，因此作为资源方的航空企业提直降代，借此调整市场格局，重新规范市场秩序。然而除航司发力直销，OTA发力渠道整合趋势明显之外，以飞猪为代表的平台类渠道及以航班管家为代表的深度服务类渠道也凭借自身优势逐渐发力在线旅游交通市场，平台类渠道聚焦于旅游出行大交通的搭建，而深度服务类渠道着力于需求挖掘和服务升级。

在线机票主要竞争渠道



航司直销



OTA类渠道



平台类渠道



深度服务类渠道

中国在线旅游交通市场发展趋势

移动端成为在线机票预订和服务的主要入口

从90年代售票窗口购买机票，到2004年电话预定机票占据半壁江山，再到2010年互联网订票热潮，如今随着移动互联网时代的到来和智能手机的普及，人们预订机票的方式再次便利化——通过手机移动端进行机票预订，与此同时OTA和航空公司纷纷加大了移动端的推广力度，推出多种移动端专享特惠活动来增加预订流量。

艾瑞咨询认为，移动端在操作方式上更加灵活便捷，用户体验更好，使用场景上能够满足消费者随时随地的使用需求，使用时间上更加碎片化；此外，移动端细节服务更加完善，未来仍将是机票预订的第一大端口。

在线机票预订移动化特点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国在线旅游交通市场发展趋势

定制服务和增值服务成在线机票新增长点

随着中国航空市场竞争的加剧，单纯的机票销售利润逐渐降低，现在机票预订平台越来越重视航空出行相关服务和产品的定制销售——利用自身的机票、酒店及目的地等资源整合能力，向用户出售“机+X”产品，提升利润增长空间。此外，同质化严重的机票业务对于用户的吸引力逐渐从比价转移到服务，如“一键退改签”、“行程提醒”等人性化的增值服务未来将成用户选择机票预订平台的关键影响因素。

艾瑞咨询认为，出售定制类产品不仅顺应旅客的延伸需求，在线预订平台还可以提高客座率，并带动其他旅游产品的销售，同时增加平台的收益。预计未来在线机票预订平台推出的相关产品和服务会更加完善丰富，定制类产品销售会有效带动旅游和航空运输的协调合作发展。同时，人性化、创新性的增值服务将会成为在线预订平台差异化发展的重要着力点。

定制服务和增值服务成在线机票新增长点



产品形式

航空+酒店/航空+差旅/航空+旅游及相关服务

产品依托

平台自身及供应链的相关(航空、酒店及目的地)资源

产品效果

为平台增加经营利润，丰富产品线

开发关键

平台上游资源整合能力和产品创新能力

开发意义

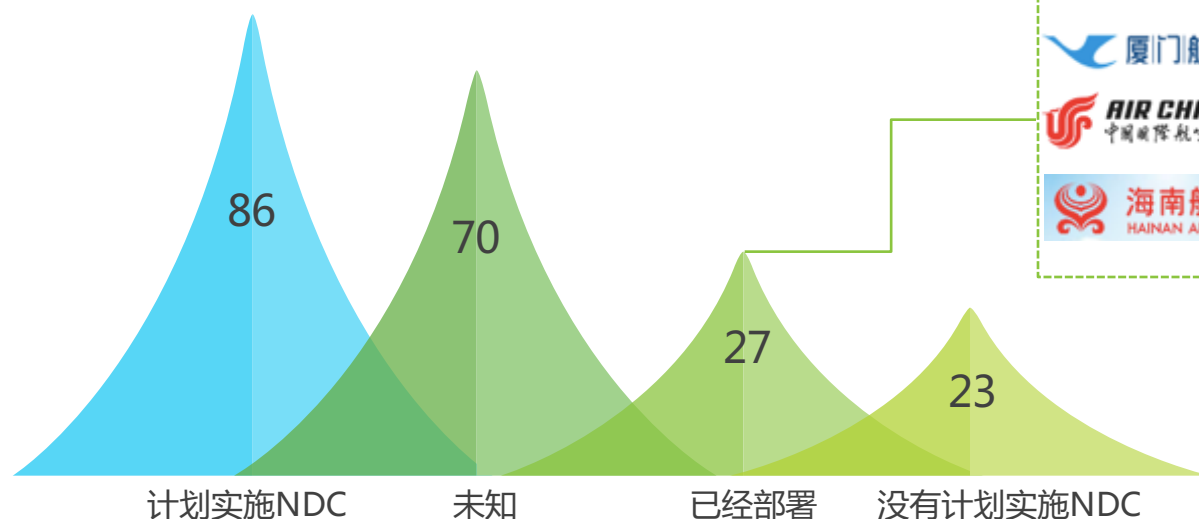
差异化的产品优势增强平台竞争力，提升市场控制力

中国在线旅游交通市场发展趋势

NDC技术将带来产业变革，航空公司获益颇多

NDC(New Distribution Capability)是IATA于2012年提出的一套基于XML的数据传输标准，通过航空公司、GDS、代理人等各方统一使用该技术标准，实现航司产品的服务更广、更实时、更精准的预订。该项准则的应用将直接提升航空公司竞争力，1)传统GDS分销模式下，航空公司无法直接对接客户需求，然而通过NDC技术用户可以即时且直接的向航空公司反馈需求，从而改善航空公司信息不对称的劣势;2)产品管理，在NDC标准下，机票相关的数据传输内容将统一标准，帮助航空公司打包销售全部产品组合(Wifi等)、个性化产品、实现动态定价等;3)订单管理，NDC技术可帮助航空公司管理所有客户订单、简化联运、降低收入完整性检验的需求、简化收入核算流程、掌控支付等。据IATA统计，截止2016年10月，我国共有9家航空公司已经部署实施了NDC技术。

2016年航空公司NDC采纳程度调查



大中国区及北亚地区共9家



中国在线旅游交通市场发展趋势

在线旅游交通市场竞争激烈，差异化定位趋势明显

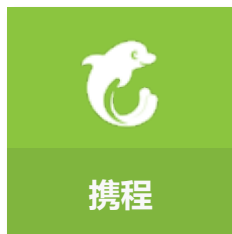
整体上中国在线旅游市场的大格局在“去携”两大巨头的合并后趋于稳定，但旅游大交通仍是行业主要参与者的核心竞技场。各玩家致力于在各自优势细分领域切入旅游交通并精耕细作，实现差异化发展。例如航班管家作为深度服务类票务APP，从航班信息切入，以机票预订增强用户粘性，并通过场景电商提升盈利能力，最终形成大出行服务闭环，实现差异化发展；而飞猪通过巨大的平台流量、强大的资源整合能力及蚂蚁金服金融服务能力，在旅游交通领域成后起之秀。

在线旅游交通市场差异化竞争



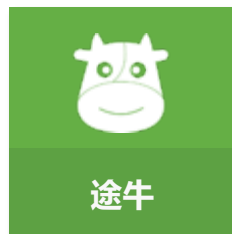
专注用户价值及场景建设

- 注重优化服务体验，筛选品质敏感用户，不断积累高净值用户。
- 伴随用户出行流程，不断建设新的出行场景，增加用户价值变现的方式。
- 伙力系列产品服务满足出行全程用户需求。
- 较强的品牌营销能力，发力国际机票。



专注旅游生态建设

- 注重对出发地参团、目的地参团、自由行、酒店+景区等，专注围绕一座城市精耕细作。
- 携程周末：专注垂直推荐市场，为用户提供城市及周边有特色的景点与餐饮场所推荐信息。



专注在线休闲游

- 针对用户个性化需求制定个性化旅游服务。
- 精耕目的地旅游产品和服务，包括租车等个性化服务。
- 注重亲子游市场产品服务开发，且侧重于产品的品牌营销。



专注平台服务建设

- 主打年轻人出境度假游。
- 注重基层、刚需业务，高效连接消费者与商家，扮演出行“水电煤”角色。
- 借助阿里生态，精耕“新零售”，以服务为主的半虚拟产品。

公司介绍/法律声明



公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询