



2017年中国互联网旅游 金融市场研究报告



探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

研究概况

概念界定：

互联网金融：互联网金融是指传统金融机构与互联网企业，利用互联网技术和信息通信技术实现资金融通、支付、投资和信息中介服务的新型金融业务模式。

互联网旅游金融：依托在线支付、大数据、云计算等互联网技术，以支付、征信为基础架构，针对旅游业的产业特点，为旅游产业和旅游消费者提供一系列金融解决方案的服务。

互联网旅游消费金融：以互联网技术为基础，围绕多样的旅游消费场景，为旅游消费者提供支付、消费信贷、分期等一系列的资金服务。

互联网旅游供应链金融：以互联网技术为基础，围绕旅游产业链上下游，解决旅游产品和服务流通过程中企业面临的资金问题的服务。

互联网旅游金融产生的基础和必要性

- 资源分散、供应链长，存在多层的分级代理，资金流转过程长，资金服务需求随之而来；
- 旅游中下游的中小企业轻资产特点，不适应传统信贷审核要求，往往不能从传统银行机构获得及时的资金服务；
- 旅游的高风险特性，需要旅游产业链从上至下，在消费端、供应端建立更系统、更专业化的信用风险管理和权益保障体系。

目 · 录

01 第一章 中国互联网旅游金融发展背景

02 第二章 中国互联网旅游金融发展现状

03 第三章 中国互联网旅游金融典型企业分析

04 第四章 中国互联网旅游金融发展趋势

互联网金融近年来的快速发展，为互联网旅游金融奠定了基础

中国互联网金融在近几年实现蓬勃发展，尤其是以支付宝、微信等为主的第三方支付服务，深刻影响了用户的消费行为和习惯，同时各类的互联网信贷、理财、保险的不断出现和创新也为互联网旅游金融的发展提供了支持。



政策监管下，互联网旅游金融发展环境日益改善

1月

中央一号文件首次提及“互联网金融”，并成为全国两会热点

3月

中国互联网金融协会成立

3月

阿里巴巴集团、蚂蚁金服集团和中国建设银行签署了三方战略合作协议

6月

三部门联合下发《**关于进一步加强校园贷规范管理工作的通知**》，叫停校园贷

8月

上海银行、携程拿下消费金融牌照

11月

国资系互联网金融平台礼德财富发布第一款旅游金融产品

2016

2017

3月

互联网金融第四次写入政府工作报告；
国内首支消费金融ABS创新投资基金成立

12月

国务院印发《“十三五”旅游业发展规划》明确提出，“规范旅游业与互联网金融合作，探索‘互联网+旅游’新型消费信用体系”

6月

互联网金融专项整治延期一年

11月

互联网金融风险专项整治工作办公室发布《**关于立即暂停批设网络小贷公司的通知**》，暂停对小贷牌照的审批

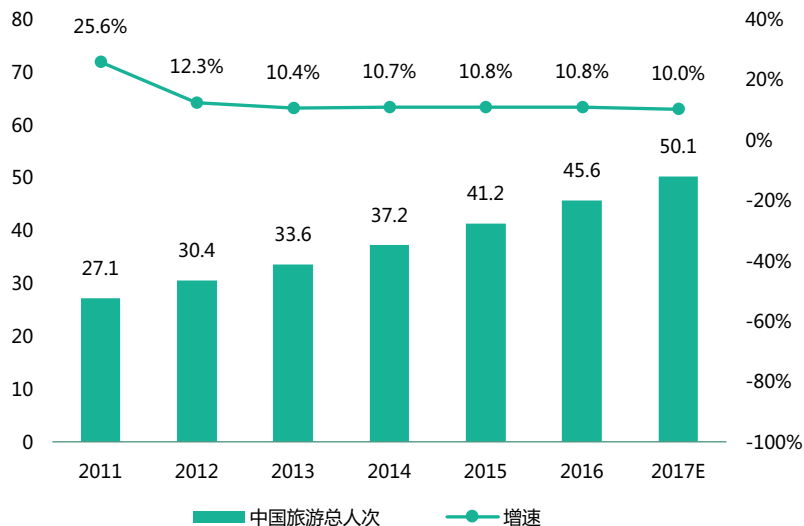
中国旅游业飞速发展，旅游经济持续向好

国民出游需求持续增长，2010-2016年出游总人次、旅游总收入增速均保持在10%以上，旅游市场规模不断扩大。

2011-2017年中国旅游总人次及增速

单位：亿人次

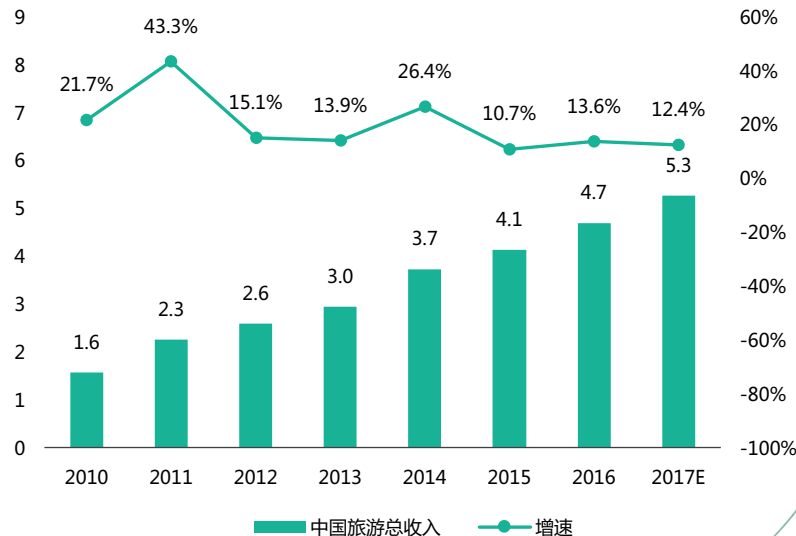
单位：%



2010-2017年中国旅游总收入及增速

单位：万亿元

单位：%



数据来源：国家旅游局

政策引导下，旅游产业呈现多元化发展

全域旅游以及“旅游+”相关政策的推出，大大推动了中国旅游产业的快速、多元化发展，旅游覆盖的地区、领域、产业迅速扩大，业态更加复杂和庞大，为旅游金融发展提供更广阔的市场空间。



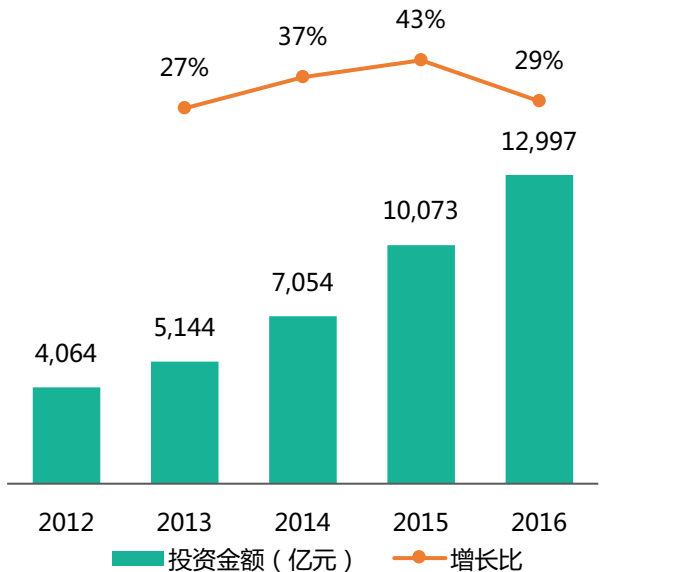
政策与市场的双重刺激下，旅游投资稳步增长

在我国产业结构不断优化调整的大环境下，旅游产业投资持续增长，增速高于第三产业，成为社会投资热点和最具潜力的领域，其中民营资本成为旅游投资的重要支撑，来自社会的金融支持对旅游产业的发展起到不可替代的作用。

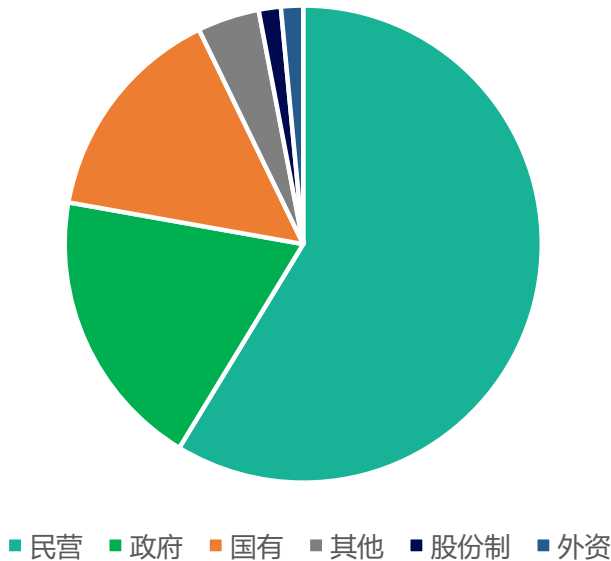
2012-2016年全国旅游业实际完成投资情况

单位：%

单位：亿元



2016年全国旅游投资主体

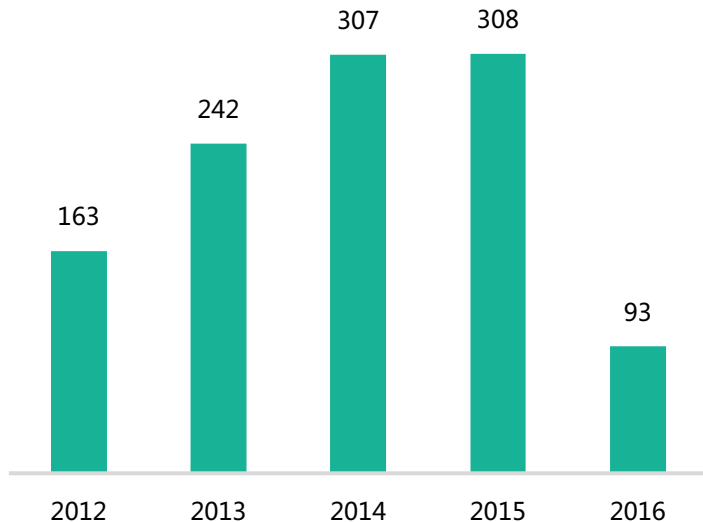


数据来源：国家旅游局

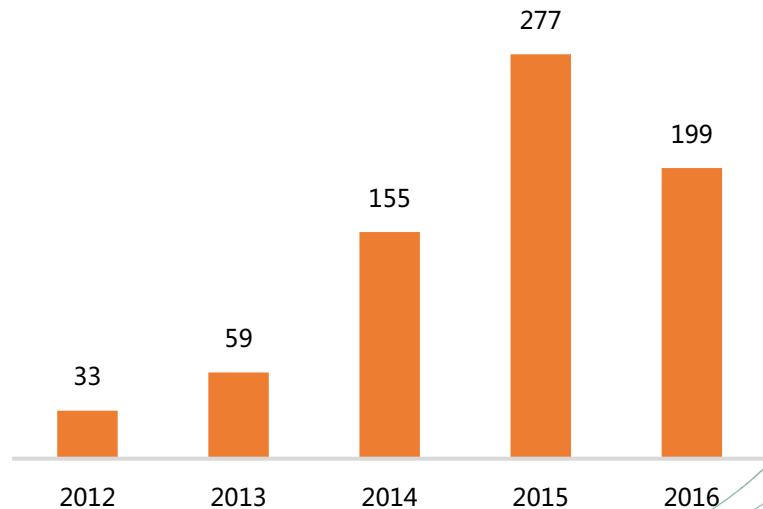
互联网技术在旅游产业中的应用持续加深

经历了2013-2015年的旅游创业热潮后，2016年开始，新创立旅游创业公司数量下降，但行业内融资仍保持较高热度。旅游创业企业的蓬勃发展一方面加速互联网在旅游产业的渗透，旅游产业各环节的线上交易越加频繁，另一方面线上旅游交易频次和消费场景的增加为互联网旅游金融提供了生长空间。

2012-2016年中国互联网旅游领域新成立公司数量



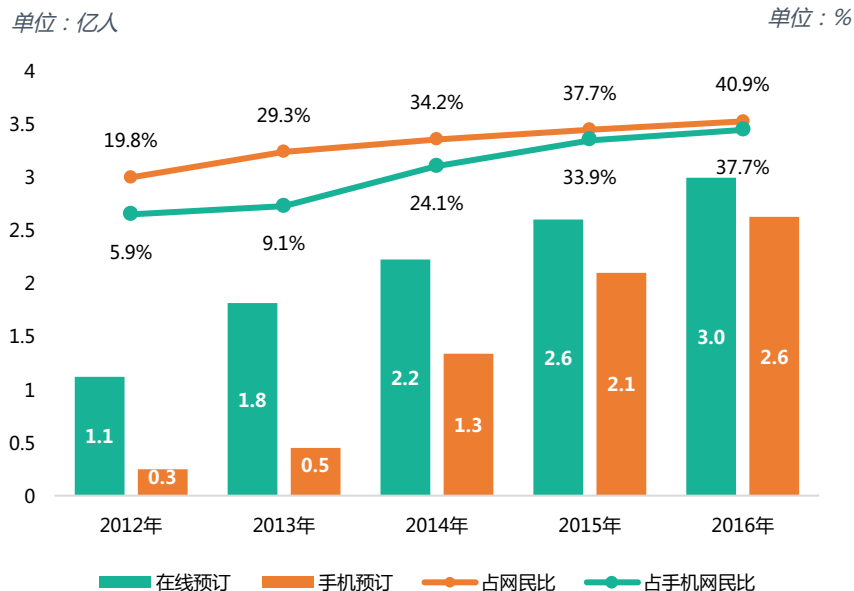
2012-2016年中国互联网旅游融资事件



在线预订用户增长迅速，线上成为旅游消费重要场景

在线旅游预订逐年上升，线上消费场景增多，使包括支付、分期、个人信贷等在内的行前消费金融服务需求增多。随着互联网在旅游产业消费端和供应端的进一步渗透，未来线上旅游消费场景将覆盖出游过程更多环节。

2012-2016年在线、手机旅游预订人数及占总网民的比例



➤ 旅游在线预订人数逐年上升，但是相比中国互联网整体基数，在线旅游用户渗透率还存在较大提升空间；

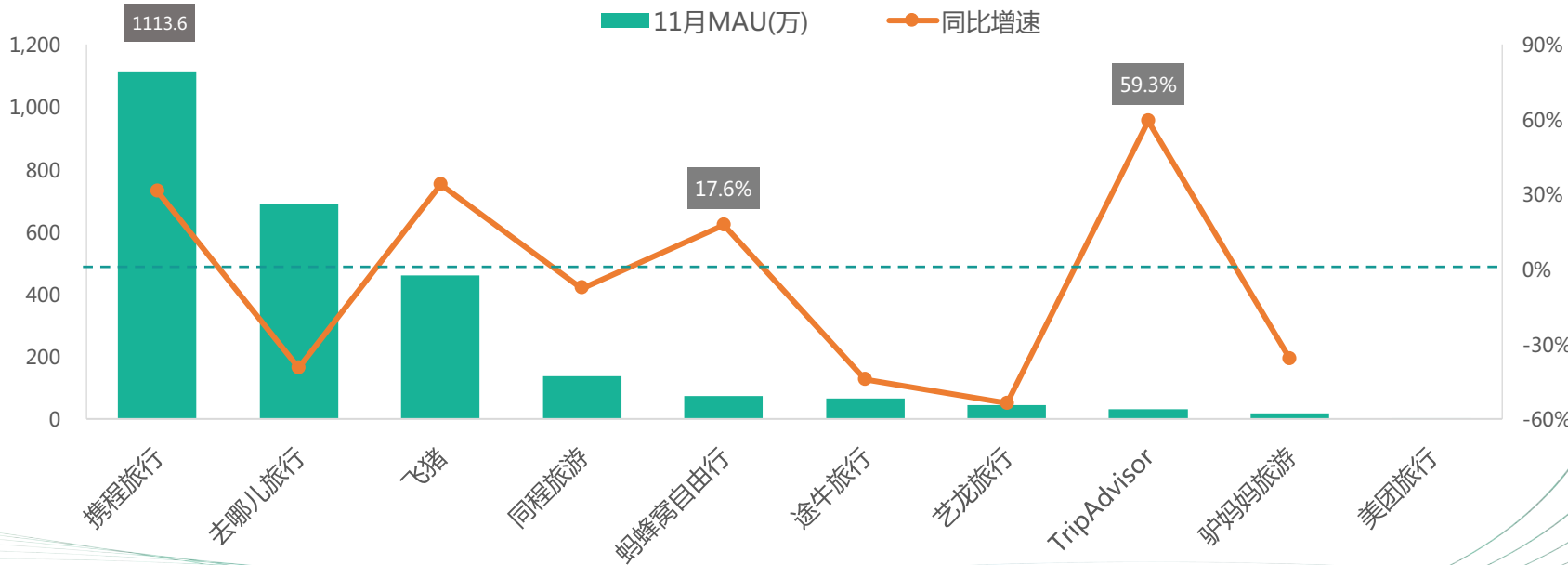
➤ 随着互联网旅游创新企业的不断出现，线上消费端服务将更加多场景化、个性化；

➤ 用户对互联网和移动互联网的增长趋势和使用需求，促进整个产业链互联网化的进一步提升。

内容平台崛起，在线旅游的使用场景不断深化

从各类互联网旅游企业的用户来看，携程领跑在线旅游应用市场，出境游品牌猫途鹰用户同比增速迅猛；以TripAdvisor、蚂蜂窝为代表的內容类企业用户增长强劲，旅游用户在线上的使用场景逐步深化。

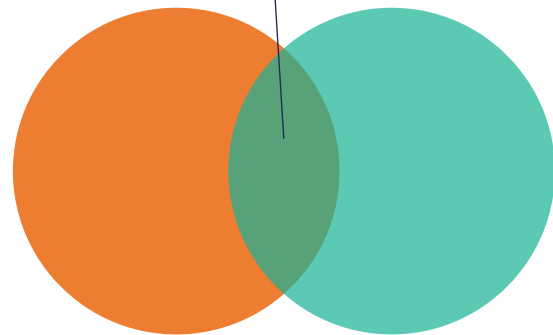
2017年11月互联网旅游App月活跃用户及变化情况



受在线旅游和线上消费影响，互联网旅游消费金融需求不断增加

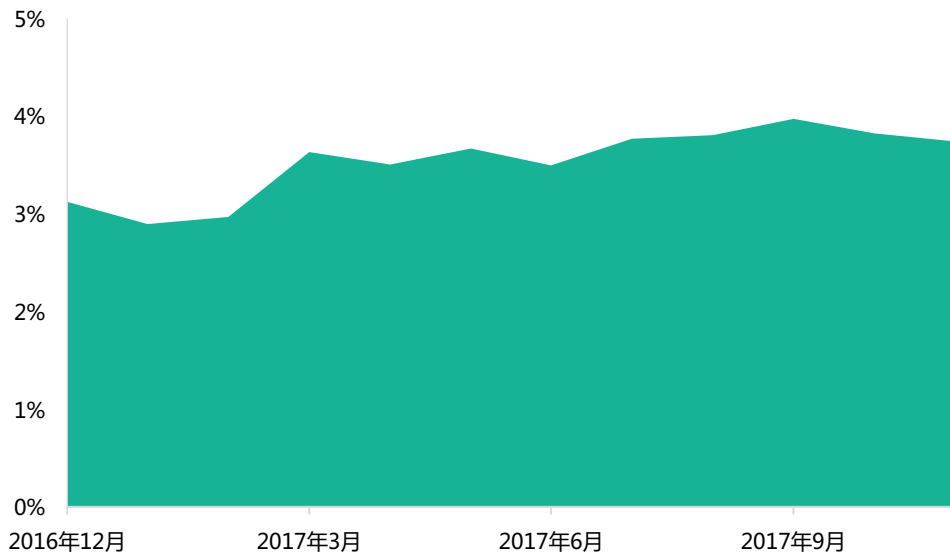
在线旅游app的用户群体中，约3%的用户也同时使用互联网金融类应用，且这一比例在2017年出现波动式增长。随着消费观念的改变，以及金融产品在不同旅游场景的渗透，互联网旅游金融的用户规模将继续扩大。

在线旅游app与互联网金融app
的重叠用户



■ 在线旅游app用户 ■ 互联网金融app用户

2016-2017年在线旅游用户互联网金融覆盖率*



*在线旅游用户互联网金融覆盖率=在线旅游app与互联网金融app的重叠用户数/在线旅游app用户数

数据来源：Trustdata移动大数据监测平台

互联网技术的应用在中国文旅产业供应链端逐步加强

资本



旅游产业链上To B类企业逐步细分，企业间线上交易场景增多

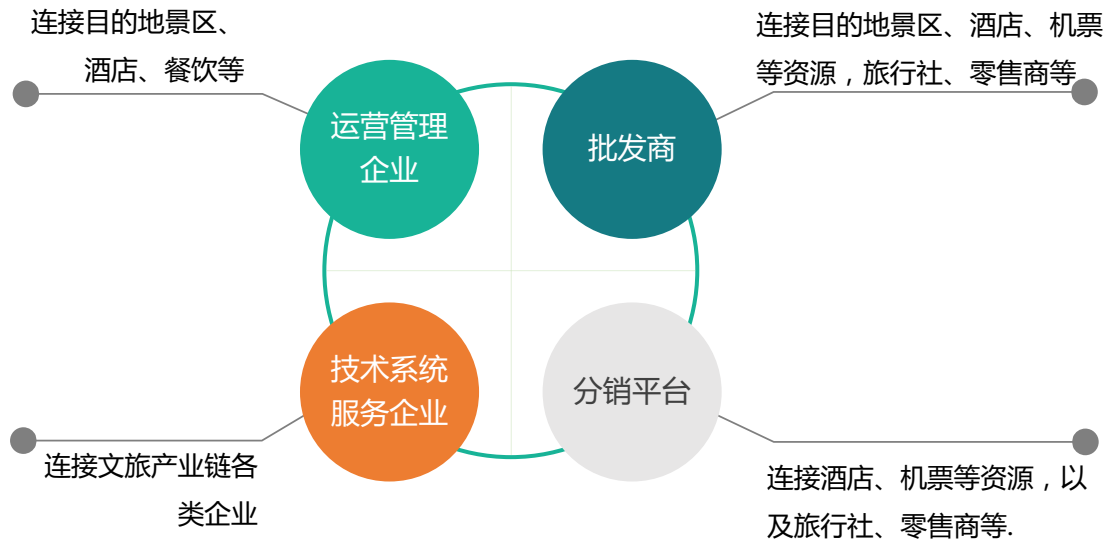
旅游产业中To B环节的进一步细分，线上企业间交易类型增多；同时以B2B同业分销平台为代表的线上交易平台增多，使线上企业间交易更加频繁。



互联网旅游供应链金融市场空间增大

旅游产业供应链的线上化是互联网旅游供应链金融的基础，旅游产业中To B类企业的资源连接、中小企业连接能力为互联网旅游供应链金融提供成长的土壤。

文旅产业链中间环节主要企业类型



企业间交易服务类型

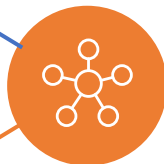


诸多利好下，互联网旅游金融仍面临诸多挑战

1. 旅游供应链长，资金流转环节众多，容易产生资金沉淀和管控上的漏洞



2. 针对旅游企业的信用评估体系待开发和完善



3. 多产业交叉，让产业形态和企业模式更为复杂，需要更多层级的互联网金融服务体系



4. 线上线下多样化、个性化消费场景，要求消费金融服务需更多样化



5. 旅游的高风险特征，对消费金融服务在保险、风控上提出了更高的要求



6. 低频消费特性，要求信贷类服务能具有更大的包容性，提升对用户服务的价值力



7. 互联网旅游金融对各类旅游场景覆盖度有待提升，互联网技术的应用待加强



目 · 录

01 第一章 中国互联网旅游金融发展背景

02 第二章 中国互联网旅游金融发展现状

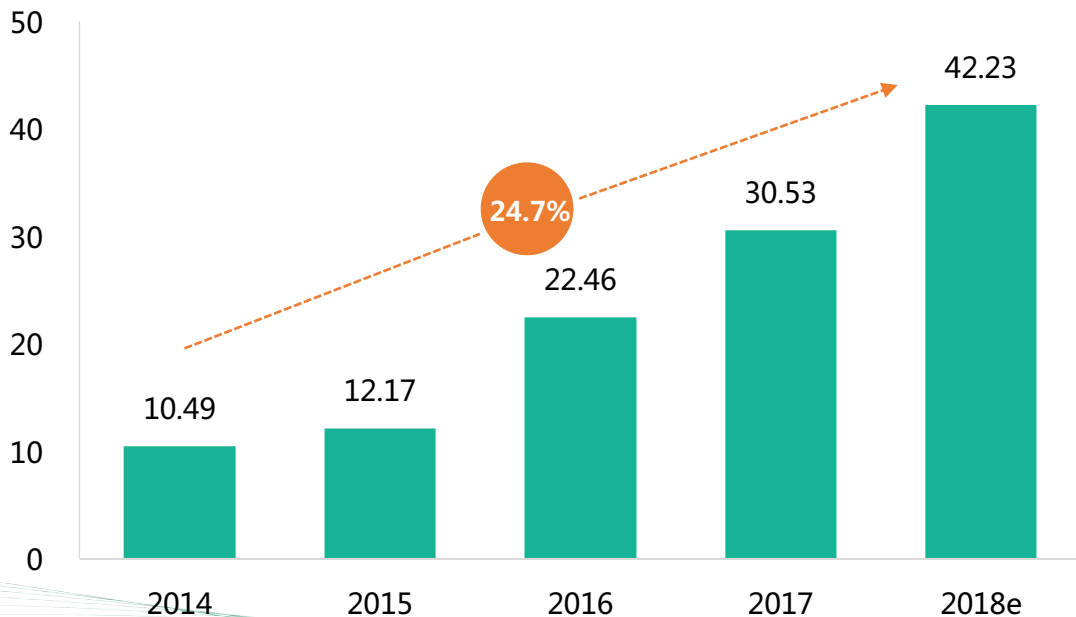
03 第三章 中国互联网旅游金融典型企业分析

04 第四章 中国互联网旅游金融发展趋势

2014-2018年互联网旅游金融市场规模

互联网金融市场蓬勃发展，预计2018年市场规模将达到42亿元，2014年-2018年复合增长率为24.7%。

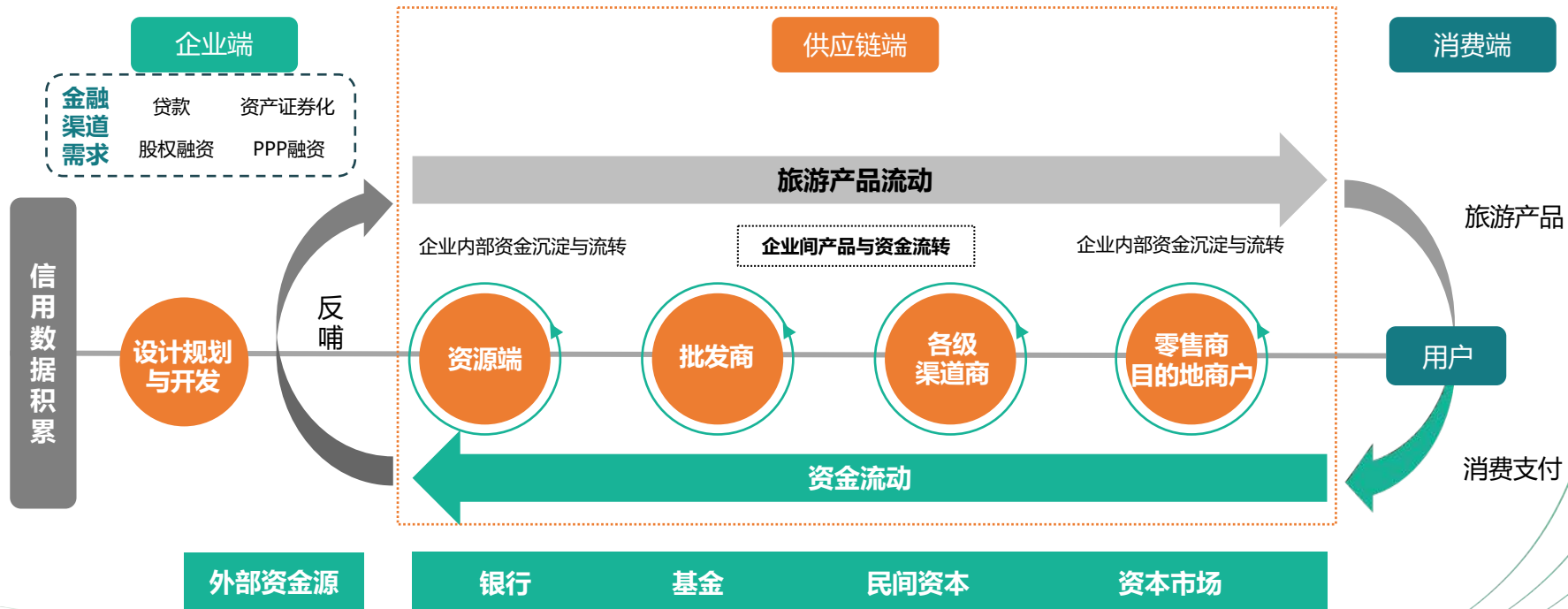
中国互联网旅游金融市场规模（亿元）



互联网旅游金融作为互联网金融市场的一个重要垂直领域，一方面逐渐培养用户习惯，在旅游消费场景中渗透旅游金融产品；一方面适应市场需求为中小企业提供资金支持，大大提升了旅游行业的活力。

旅游金融业务图谱

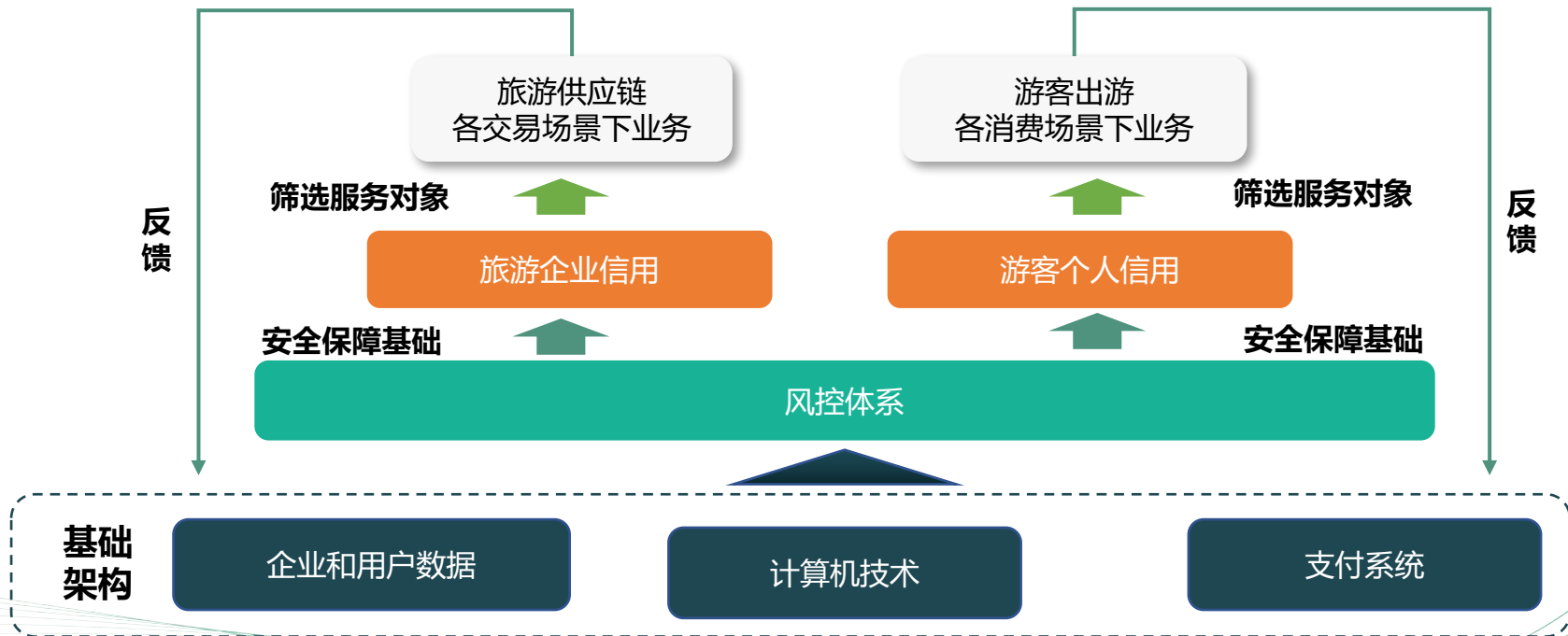
旅游产品、资金、信息（大数据）三者旅游产业链上流转，资金流通过在企业内部、企业间、企业与个人用户间的不断流转形成交易和支付场景，产生旅游金融服务。



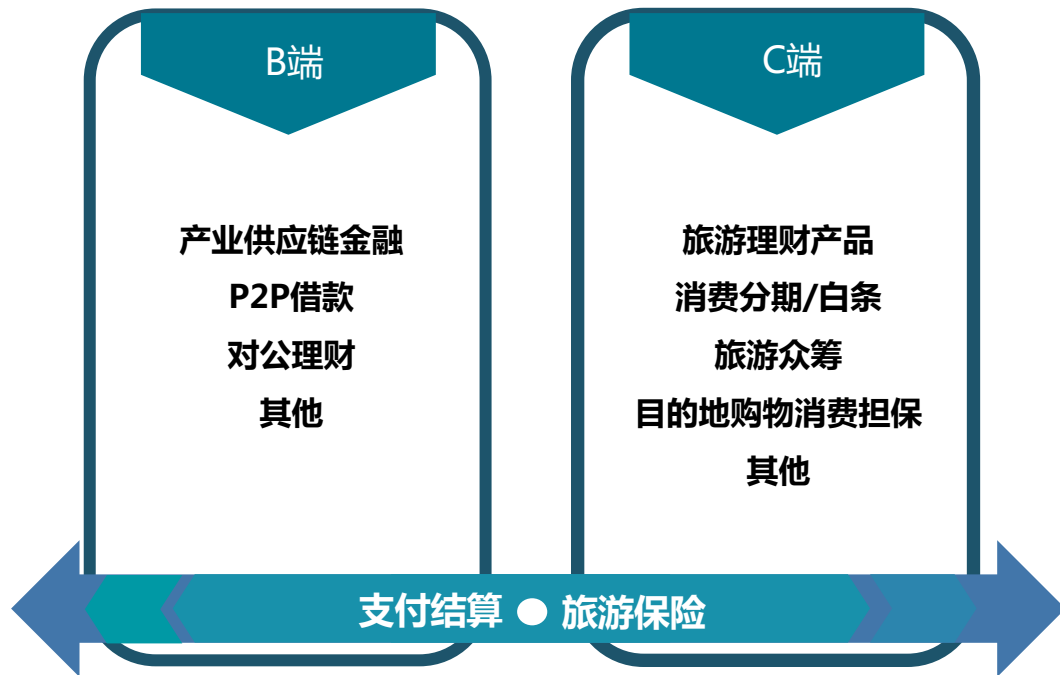


互联网旅游金融结构体系

互联网旅游金融以计算机技术、大数据、支付系统为基础架构，通过风控体系对旅游企业和游客进行信用评估，进而提供金融产品，企业在旅游金融服务提供过程中通过消费数据积累改善自身风控体系与服务能力。



互联网旅游金融业务类型

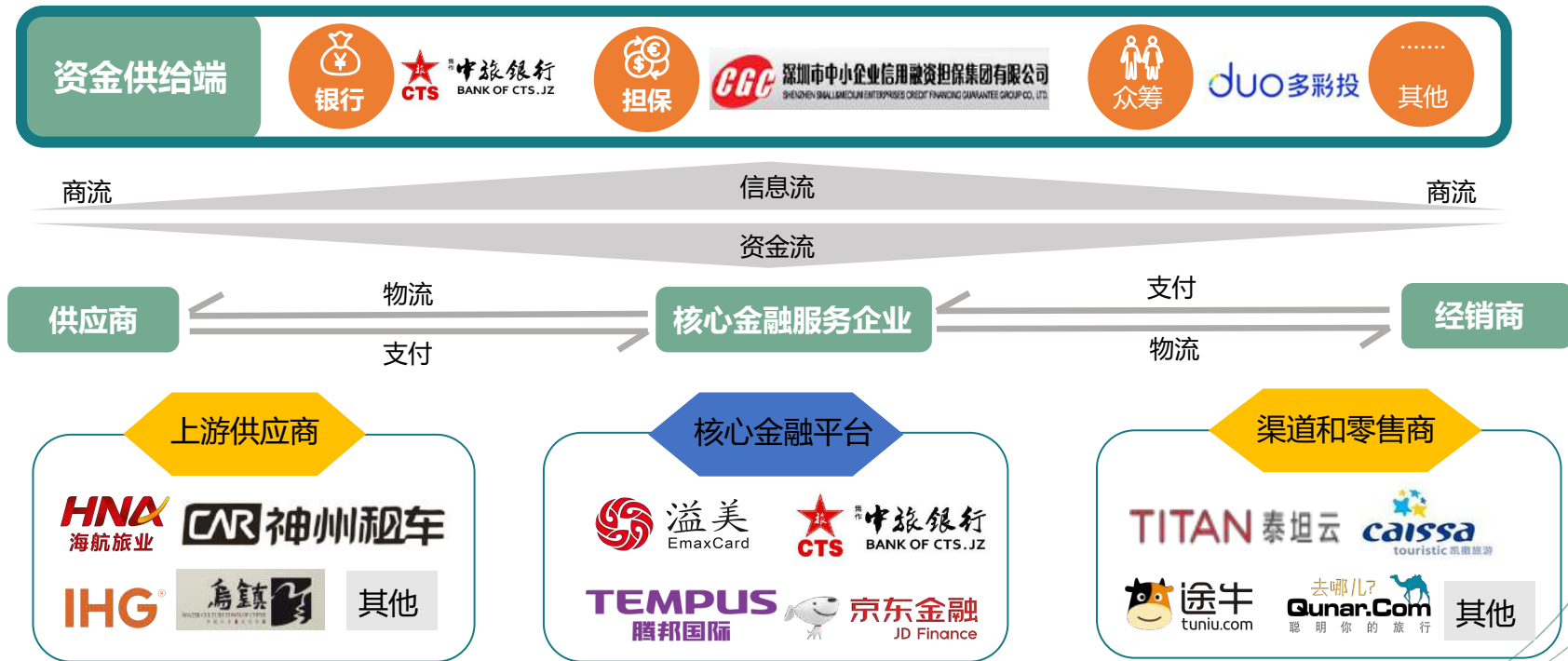


B端：企业利用自建平台或搭借第三方支付平台，向产业链上游建立线上采购平台，向下游构建互联网营销渠道。其目的在于支付产生的大量信用数据，基于海量的数据分析为上下游合作伙伴提供融资、理财等服务，争取拉拢整条产业链的机会。

C端：具有增加用户粘性，降低消费门槛、促进大众消费热情；同时依托线上C端渠道，为消费者提供与旅游相关的融资、保险、理财服务。

旅游产业供应链金融业务图谱

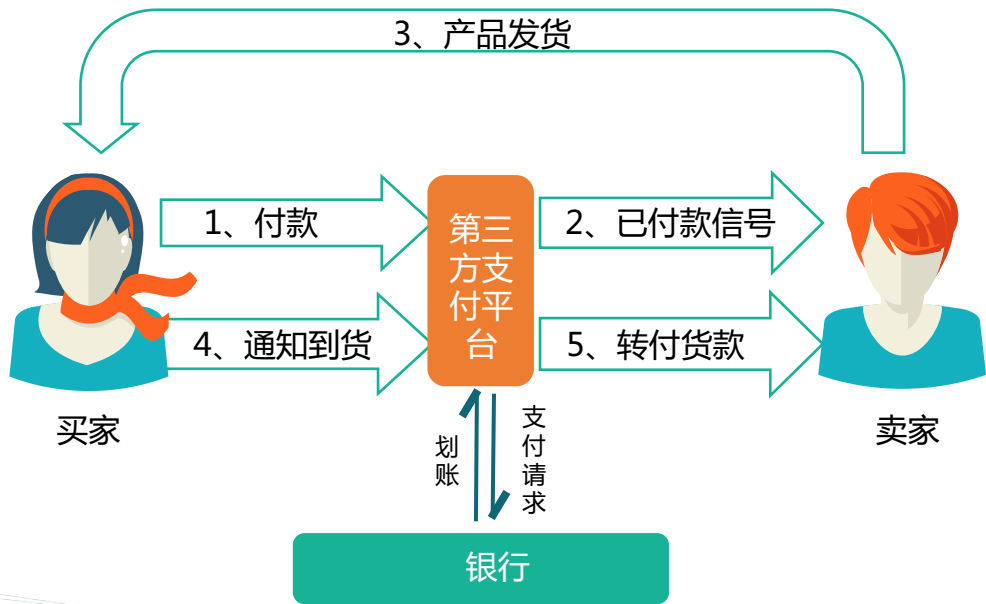
供应链金融很好的实现四流合一，有效的提高资金利用率，为中小企业赢得了更多的商机。



旅游互联网金融第三方支付特点

第三方支付平台是当前所有可能的突破支付安全和交易信用双重问题的较理想的解决方案

第三方支付业务链



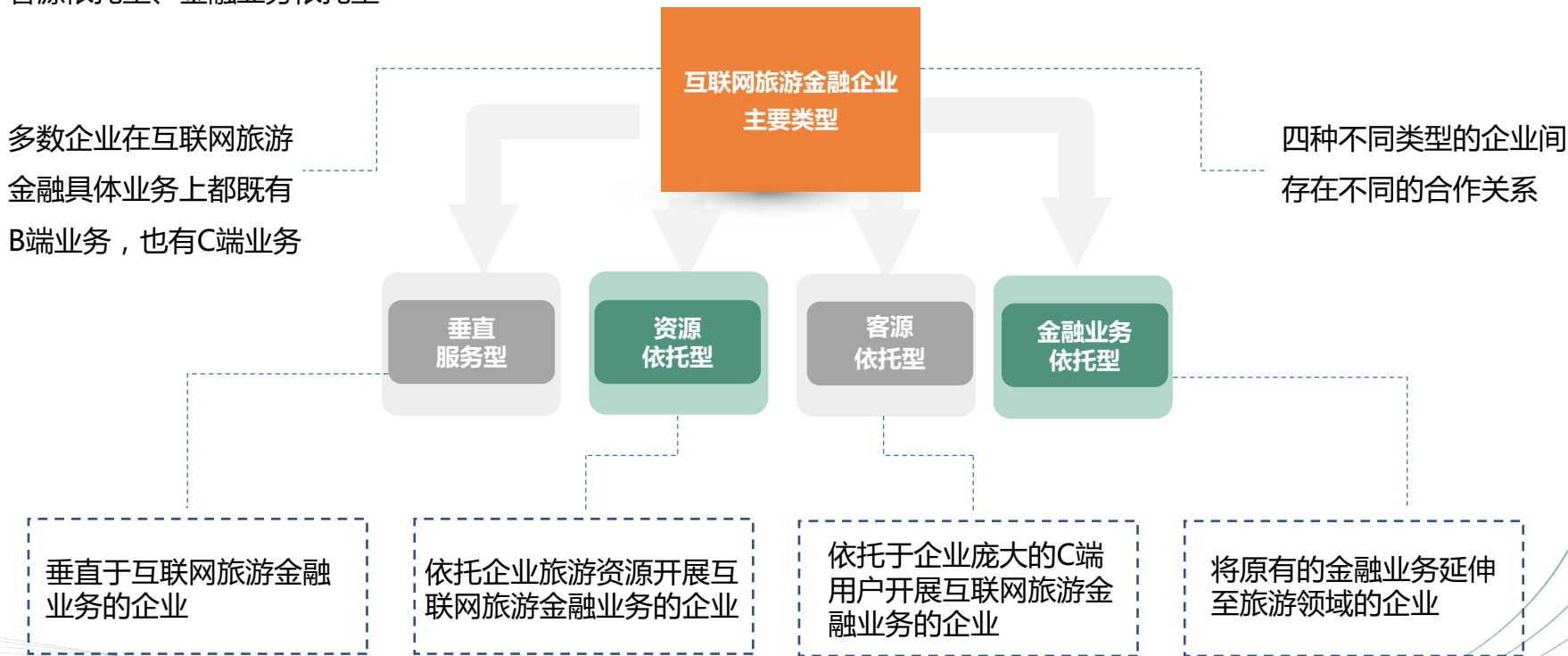
第三方支付业务特点

1. 与众多银行合作，从一定程度上精简了费用和操作；
2. 为交易的各个环节提供便捷并降低整体产业链交易成本；
3. 提供增值服务，帮助商家网站解决实时交易查询和交易系统分析，提供方便及时的退款和止付服务；
4. 可以对交易双方的交易进行详细的记录，为后续交易中可能出现的纠纷问题提供相应的证据；
5. 交易产生的数据及旅游场景数据又有助于构建大数据征信。



互联网旅游金融企业主要类型

按照企业资源类型、业务类别的区别，探索文旅研究院将互联网旅游金融企业分为四种类型：垂直服务型、资源依托型、客源依托型、金融业务依托型

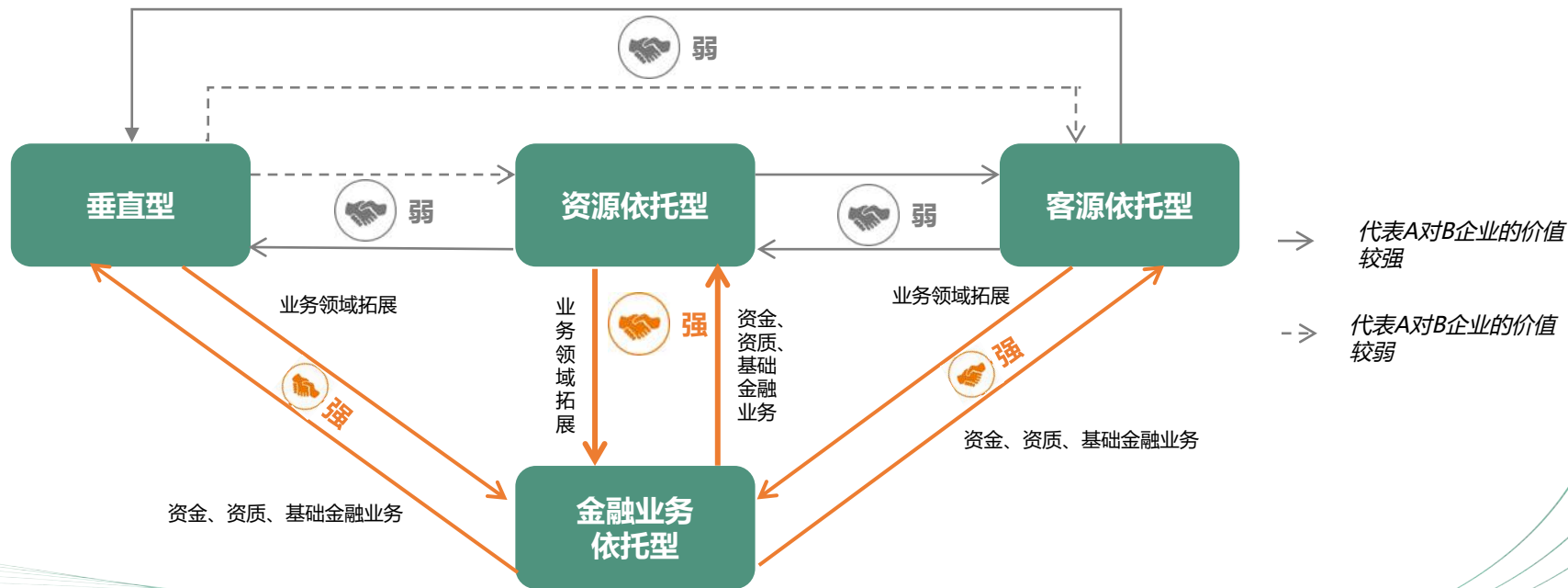


互联网旅游金融企业主要类型

类型	主要企业类别	代表企业	特点
垂直型企业	创业企业	 溢美 EmaxCard  TravelBanc 星旅联盟  duo多彩投	1.创业型企业灵活性强； 2.在覆盖领域、业务模式上具备较强创新性； 3.逐步渗透到旅游产业资源端并布局
资源依托型	大型旅游集团	 TEMPUS 腾邦国际  HNA 海航旅业  OCT 华侨城	1.企业在旅游产业链布局多、资源掌控力强； 2.金融+旅游+互联网闭环效应明显
客源依托型	大型OTA、旅行社等	 途牛 tuniu.com  Ctrip  去哪儿？ Qunar.Com 聪明 你的 旅行	1.掌握庞大的C端游客流量，并以此侧重布局互联旅游消费金融业务； 2.多以与银行合作的模式为主
金融业务依托型	银行、第三方支付平台等	 京东金融 JD Finance  中旅银行 BANK OF CTS.JZ  易宝支付 YEEPAY.COM	1.企业本身具有较强的金融服务能力； 2.具备金融业务的相关资质

各类型互联网旅游金融企业合作分析

各类互联网旅游金融企业凭借各自的优势寻求合作对象，金融业务依托型企业由于与其他类企业间具有明显差异，且自身优势突出，因此与其他类企业间存在较强合作关系。但是垂直型、资源依托型、客源依托型企业间由于优势不突出或业务差异性不足等原因，使其合作关系较弱，随着互联网旅游金融行业整体发展，未来合作关系或将改变。



注：（强）、（弱）表示两类型互联网旅游金融企业间合作的可能性和程度

互联网旅游金融企业资金来源

政府财政

主要方式为旅游国债、旅游发展基金、旅游发展专项基金、政策性银行贷款贴息及扶贫资金等，主要用于加强旅游基础设施建设

01

银行贷款

目前用于旅游业投资的银行贷款增速低于政府财政的投入力度。作为旅游供应商的中小企业在银行贷款的申请上难度较大。

02

股票市场

旅游企业的外源融资需求较迫切，不少企业通过进入资本市场进行筹资。主要方式为发行股票及发行企业债券等。

03

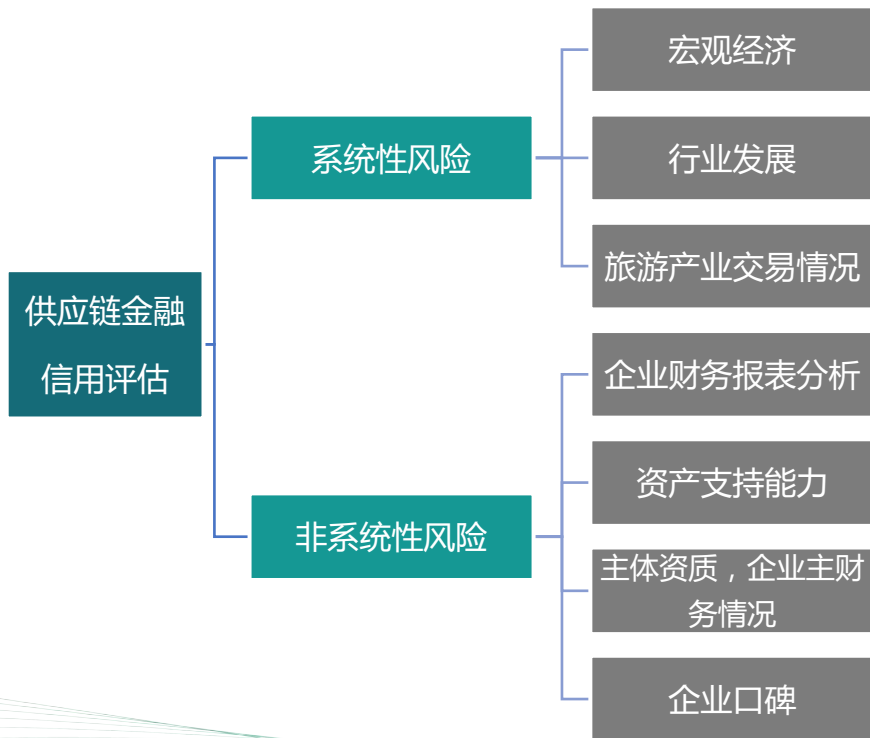
风险投资

养老旅游、教育旅游、地产旅游、体育旅游等细分品类成为投资热点，相关领域投资将持续升温。

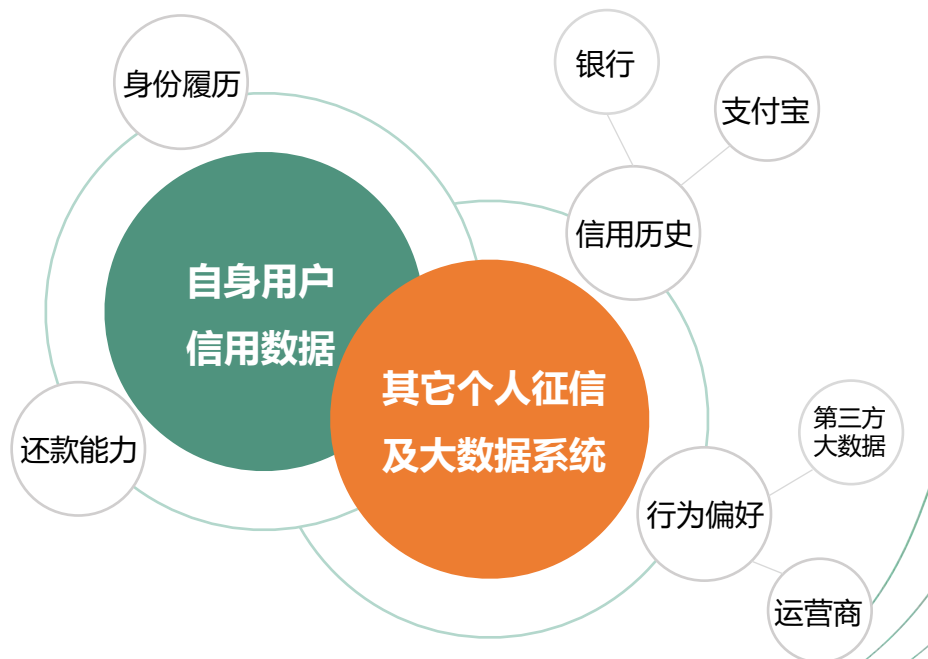
04

互联网旅游金融企业风控体系

供应链金融信用评估



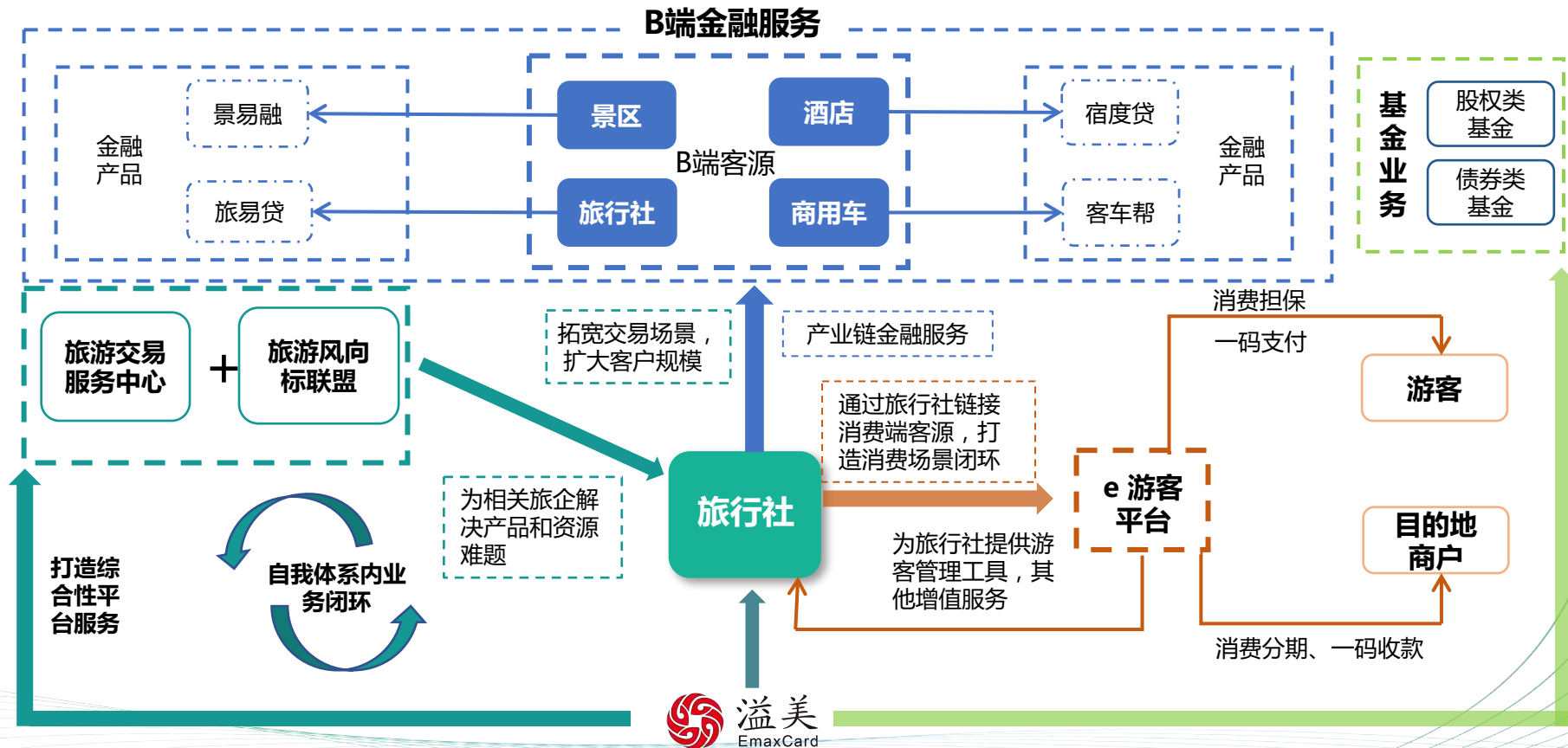
消费金融信用评估模型



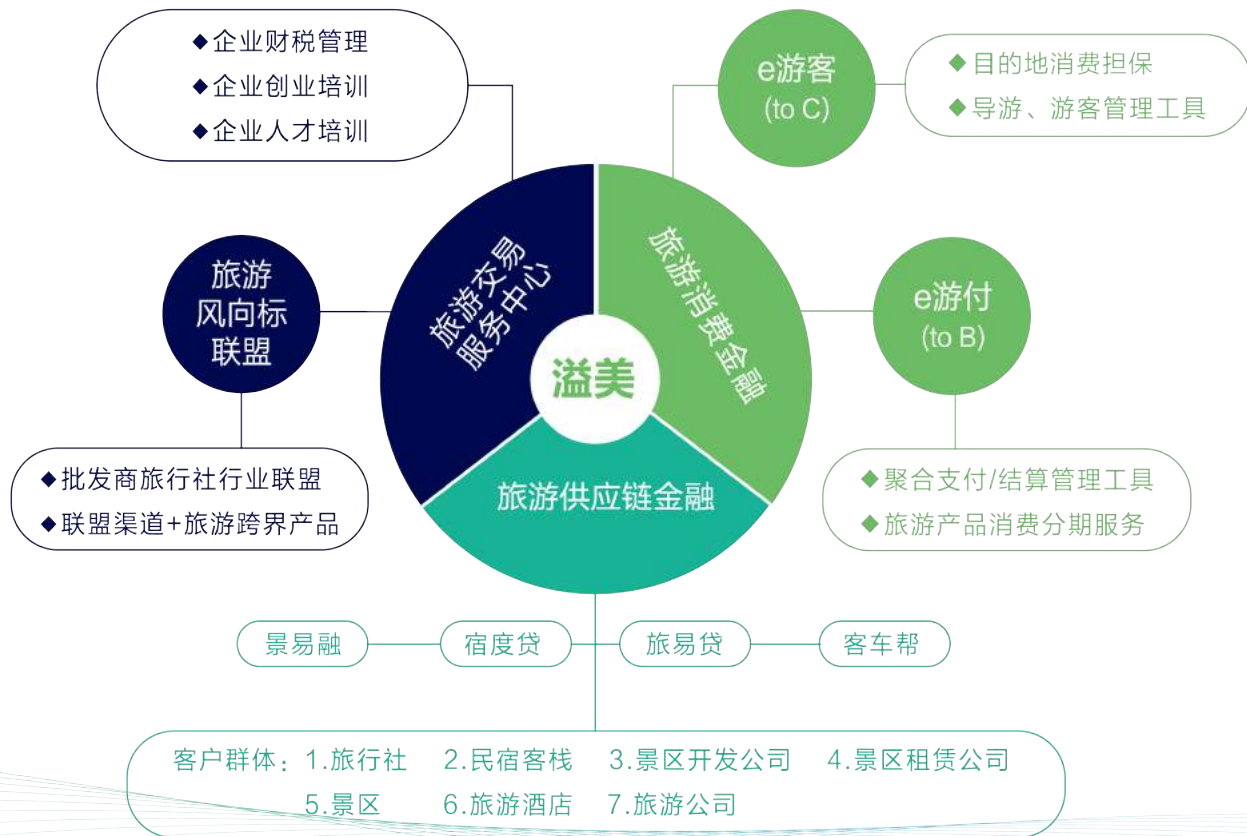
目 · 录

- 01 第一章 中国互联网旅游金融发展背景
- 02 第二章 中国互联网旅游金融发展现状
- 03 第三章 中国互联网旅游金融典型企业分析
- 04 第四章 中国互联网旅游金融发展趋势

溢美——运作模式：以金融服务为核心，提供全产业链服务



溢美——旅游金融产业链业务布局

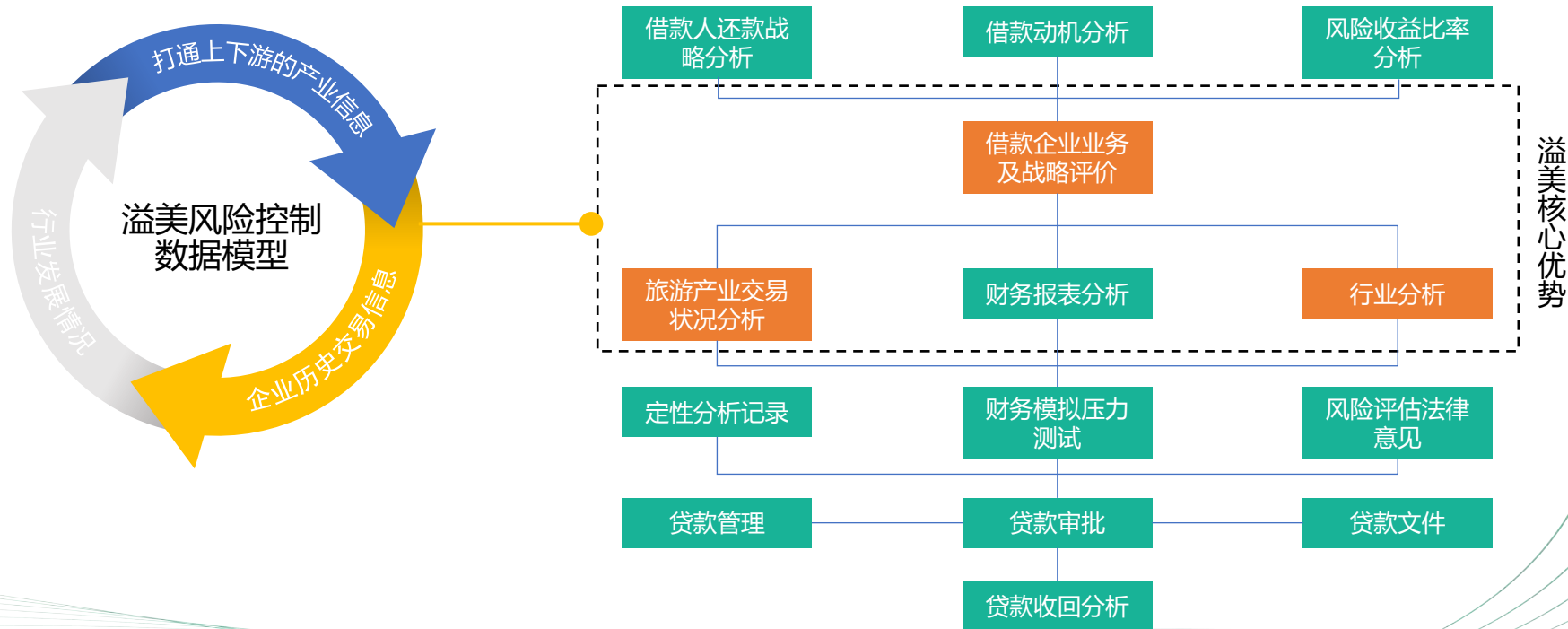


溢美通过在**旅游消费金融、旅游金融及旅游交易服务中心**的布局，完善在旅游全产业链的服务能力，在企业端，旅行社成为连接三类业务的核心。此外，依托旅行社、目的地商户、游客三者，溢美创新开发e游客和e游付产品，打造消费场景闭环。



溢美——旅游金融风险控制

溢美得益于在旅游领域的全产业链布局，对上下游产业信息梳理的更加清晰到位。依据其掌握的丰富行业数据建立了适用于旅游金融产品的风控模型，能够实现对旅游产业的有效扫描，从而强化溢美的风险控制能力。

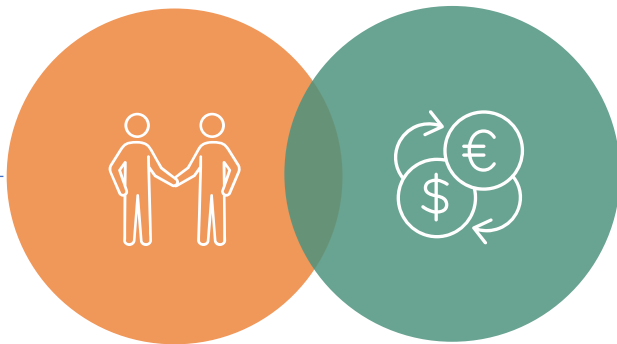


溢美——核心竞争力

溢美深耕互联网旅游金融6年，在旅游产业上尤其是旅行社业务上积累了一定的资源，并摸索出了具有一定差异化的运作模式和盈利模式，作为典型的垂直服务企业，溢美的很多策略具有创新性。

出境旅行社高覆盖

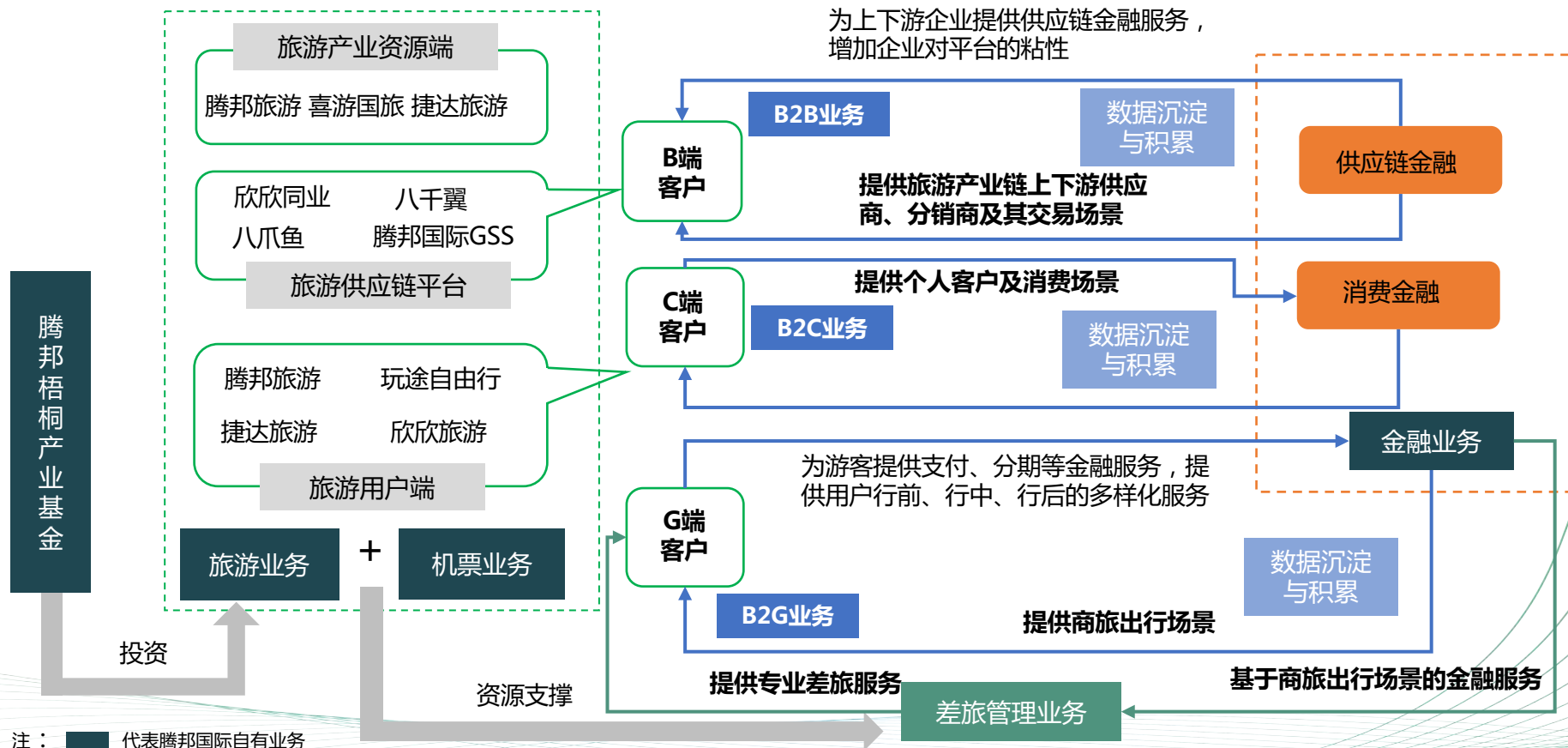
溢美相对是进入旅游金融领域较早的企业，已布局旅游产业链6年，在旅行社信贷行业、目的地商业运营车辆领域，目前覆盖**70%**的出境旅行社、超过**80万家**目的地企业，抓住了一定的先机。



单一场景的闭环运作模式

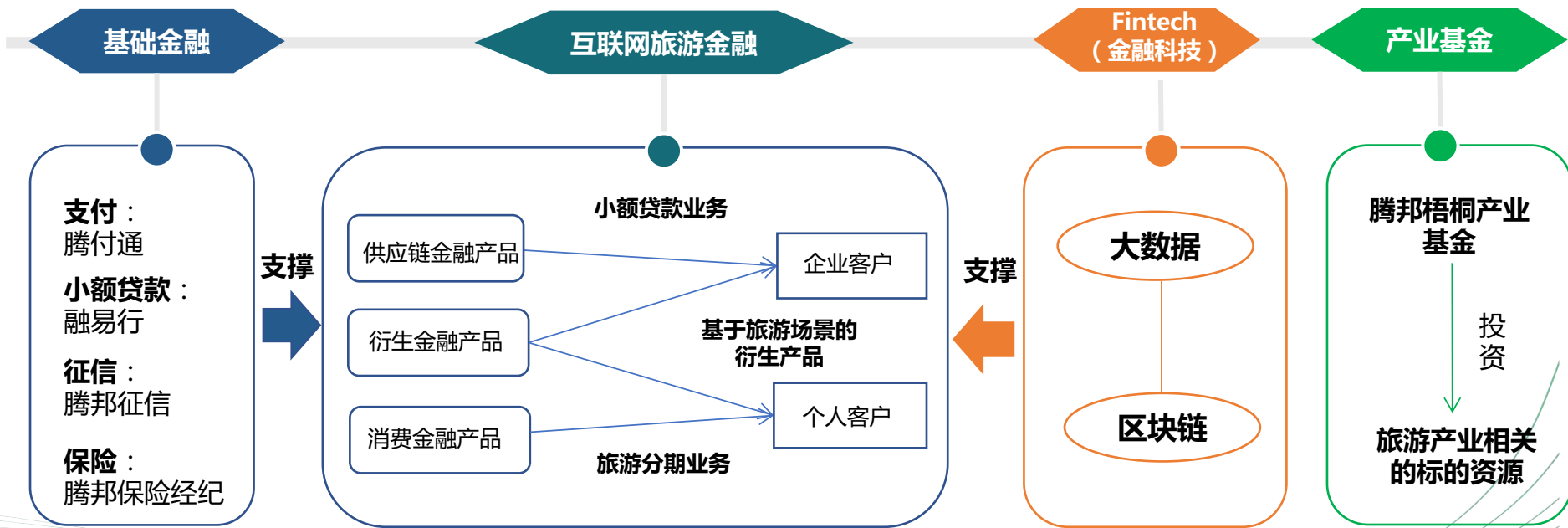
溢美金融通过**单一场景闭环**的运作模式，稳固业务，一方面降低单一类别客户获取难度，加强与客户粘性，另一方面也为多盈利方式的寻找提供更多可能。

腾邦国际——运作模式：打造自我业务体系内的大旅游闭环生态



腾邦国际——旅游金融布局

腾邦国际基于旅游场景进行金融业务延伸，在基础的支付、小额贷款、保险经纪业务，以及产业基金、Fintech（金融科技）上全面布局，打造旅游金融完整的生态圈。



腾邦国际——开展旅游金融业务的核心竞争力

腾邦国际在旅游和金融两个领域都布局了完整的产业链，两个链条之间形成的业务融合和支撑，形成了更大的业务生态闭环，使得旅游和金融产生共荣共生的化学反应，形成了更广阔的业务空间。

丰富的旅游要素资源

依托旅游B2B业务，腾邦国际掌控丰富的旅游企业资源，在供应链金融上相比其他互联网旅游金融企业拥有更大的资源壁垒

1

2

两个业务链条的完整衔接与闭环

在同一体系内，旅游业务和金融业务更容易打通各个环节，形成互融共生的局面，腾邦国际两个完整业务链条布局及衔接，真正形成自我体系内的闭环，对外界依赖性降低

竞争优势

4

全金融布局

腾邦国际的金融布局，包括基础金融方面的三个主要的牌照（三方支付、小额贷款、保险经纪），同时也包括参股一些控股金融平台（前海股权交易中心、河源农商行、前海再保险、信美相互保险等），还有通过腾邦梧桐产业并购基金投资参股了一些Fintech企业（大数据方向、区块链方向）。

形成了综合、立体的金融服务能力

3

握有丰富的“旅游场景”

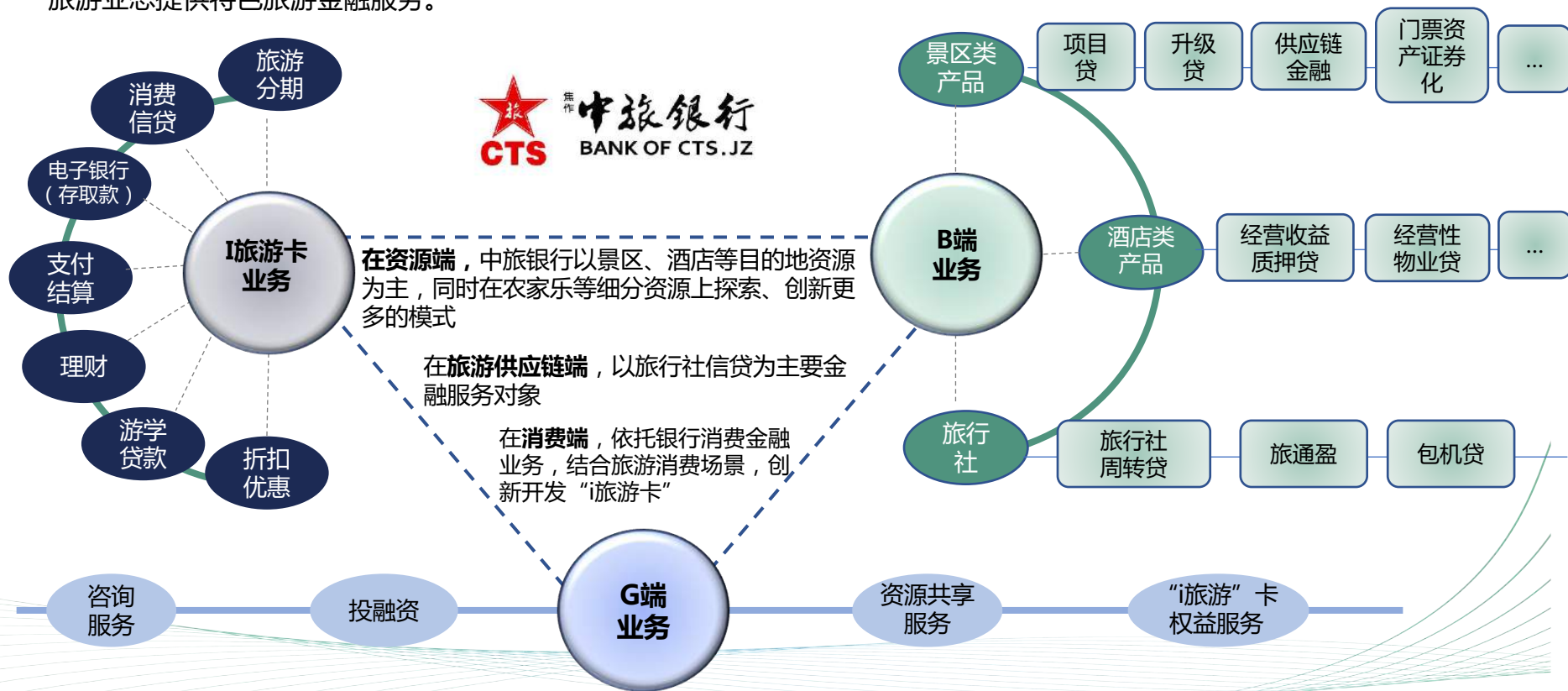
腾邦国际在旅游生态中，从目的地、到旅游B2B交易平台，到线下门店和线上OTA，都有良好的布局，这些布局形成了旅游参与者（旅客、旅游从业人员、分销商、供应商、目的地服务提供商等）的多维度业务联动，为金融的落地提供了丰富的“旅游场景”

中旅银行——运作模式：“金融+酒店” “金融+景区” “金融+地产”



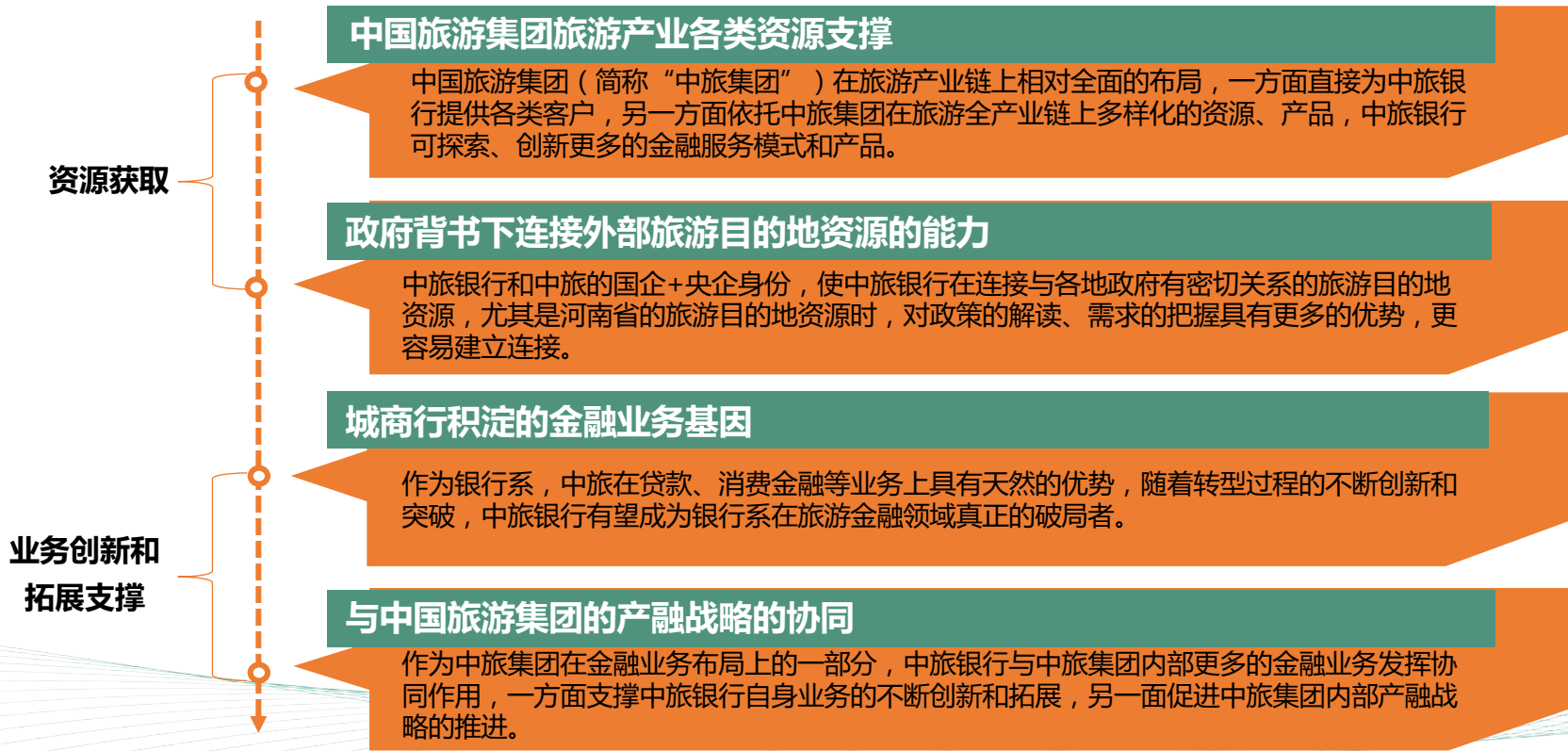
中旅银行——旅游金融业务布局

中旅银行以“银行+投行”、“旅游管理输出+金融服务”、“游客增量输入+综合授信”等产品组合模式，为传统和新兴的旅游业态提供特色旅游金融服务。



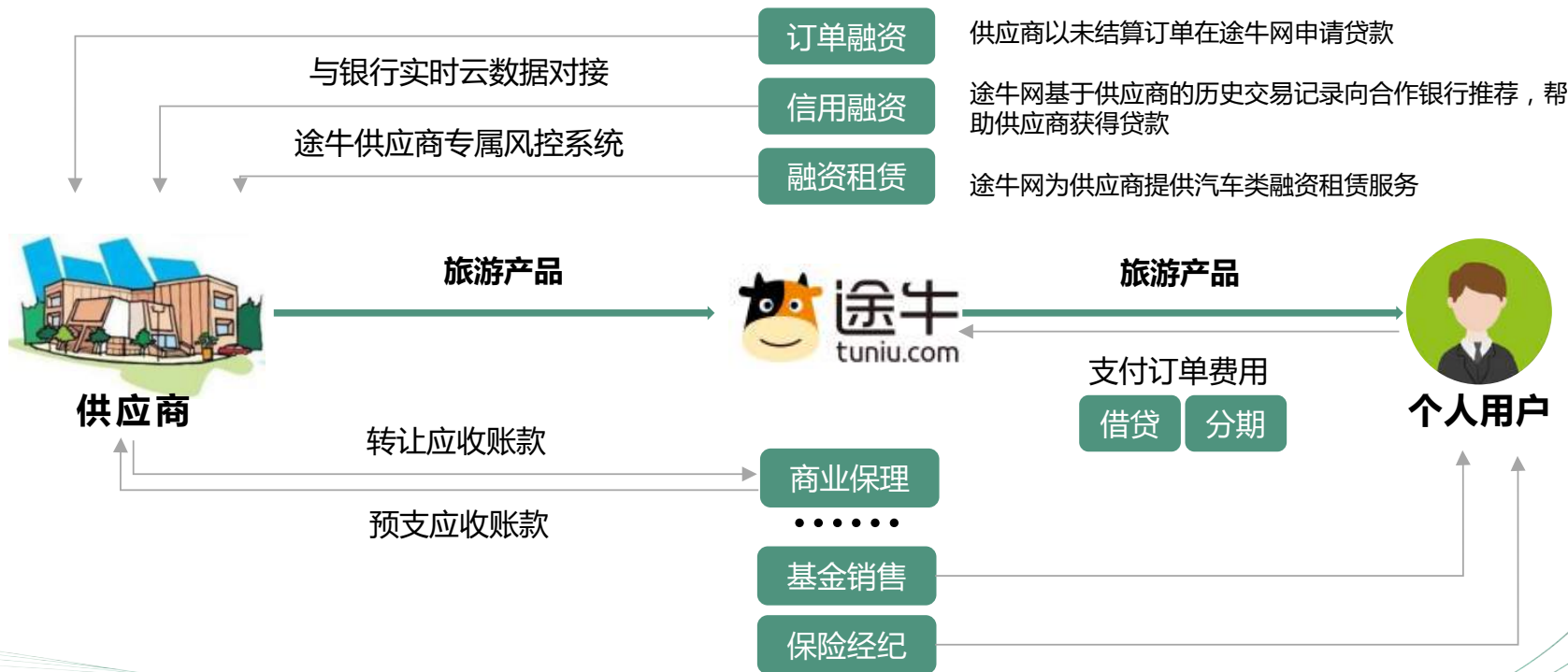
中旅银行——核心竞争力

中旅银行在旅游资源获取上既有中国旅游集团的庞大旅游产业支撑，又具备在政府背书下进行外部迅速拓展的能力，而作为城商行和中国旅游集团的“产融”战略的一部分，中旅银行自身也具备较强的业务创新和拓展支撑



途牛——运作模式

“金融” + “信息化”，通过与银行实时数据对接，提高融资效率，加速产业链资金流转



途牛——核心竞争力

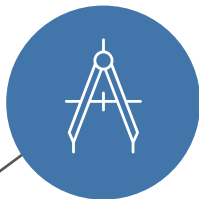
平台优势

OTA平台拥有供应链和用户上的天然优势，同时互联网金融业务反哺旅游出行业务，二者起到相互促进的作用



业务优势

途牛网一直致力于细分领域的深耕，主要业务出境游，跟团游增长迅速，成为个人金融业务的主要入口



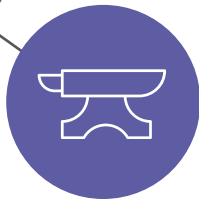
融资优势

途牛旗下融资租赁公司为外资公司，拓展境外融资渠道，降低融资成本



风控优势

途牛金服接入央行征信系统，并与银行合作，定制其供应商专属风控模型，提升风控能力



目 · 录

- 01 第一章 中国互联网旅游金融发展背景
- 02 第二章 中国互联网旅游金融发展现状
- 03 第三章 中国互联网旅游金融典型企业分析
- 04 第四章 中国互联网旅游金融发展趋势

基于数据沉淀，从更宏观层面构建行业信用体系，完善从行业级到企业级的多层级征信标准和体系

信用体系需要从更为宏观的层面进行构建，单一企业很难构建完整的信用体系，因此需要打通行业和企业壁垒，通过互联网链接大数据，并从行业整体发展上加强监管和建立标准，规范市场。

1

突破行业和企业壁垒，打通数据

打通多产业、多环节、多类型企业间的数据，不同类型的互联网旅游金融企业间通过合作互通数据，为完善行业信用体系做底层研究和铺垫

>>

2

行业监管力度加强，行业标准更趋完善

随着互联网金融监管的加强，互联网旅游金融行业的监管力度也将不断加强，未来将通过完善标准和政策促进行业更健康、有序的发展

>>

3

逐步完善企业级风控体系

随着行业标准的完善和数据的积累，互联网旅游金融企业针对不同模式的旅游企业，将加强风险评估体系研究，逐步完善自我风控体系，推进自身业务健康运转

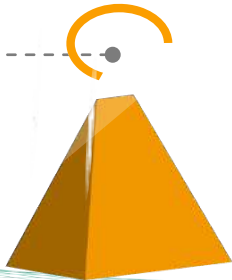
02

金融与旅游两种业态依托互联网、大数据技术实现深层互融，相互促进

01

旅游业发展需要金融的支撑，旅游业为金融体系的完善提供丰富业态，互联网和大数据使旅游和金融产业的互补效应趋于最大化

旅游和金融
互补发展



02

互联网旅游金融的特点之一在于线上进行，产品流、资金流、信息流三者更趋同步和透明，将促进企业的规范运作和个人的文明行为

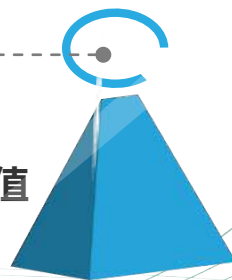
约束企业和个人的
规范行为



03

金融与旅游业务的融合和嫁接为企业或个人用户提供比单一旅游产品和服务更增值的服务，真正实现服务价值提升

提升服务价值



趋势三

03

基于旅游生活化、多产业交叉趋势，立足行前、行中、行后消费场景，创新更多消费金融产品和服务

与其他生活服务类消费相比，旅游消费相对低频，但是随着旅游变成本地生活的异地化，其内涵不断延伸，与多产业产生交叉融合，随之的互联网旅游消费金融产品将会有更多样化的创新



“旅游场景”是互联网旅游金融业务的核心资源，以旅游产业链为基础的闭环式金融服务将获得更多竞争力

旅游产业链复杂度高，除了企业本身资金流转外，还会在企业间产生众多的交易、消费场景，打包式金融服务将帮助企业获得更多的场景，围绕某一场景提供的小闭环式金融产品和服务，将使互联网旅游金融企业获得更多优势

获取场景

伴随旅游产品流动形成的企业自身资金使用场景，企业间交易场景，是互联网旅游金融企业在企业和产业服务上的基础，掌握越多旅游场景将获得更多的话语权

企业群服务

为相关企业围绕某一场景提供闭环式产品和服务，一方面能加强对闭环内企业的粘性，另一方面可多样化互联网旅游金融企业的盈利方式

关于探索文旅大消费研究院



依托执惠与Trustdata在文旅产业和大数据技术上的优势和积累，

探索研究院将以文旅产业研究为核心探索多元化业务体系。



产业研究报告



案例研究及咨询



细分领域评选
标准制定



智慧旅游
产品开发



旅游线上平台的
数据监测及目的
地舆情监测



其他定制研究

Trust Us, TECSO



北京市朝阳区望京保利国际广场 T1 701B



zhangkun@itrustdata.com.cn



010-84779767 18500508572



探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

版权声明

- 1.本报告由探索文旅大消费研究院（以下简称“探索研究院”）出品，探索研究院拥有此报告（含文字、图片、表格等）全部版权和知识产权，受中国法律知识产权相关条例的版权保护。
- 2.未经书面许可或授权，任何组织及个人不得以任何方式或理由使用本报告的信息用于其他商业目的。如需使用、复制、抄录、传播此报告中的任何数据及观点，需明确标注资料及数据来源。
- 3.本报告所涉及数据资料主要采用行业访谈、市场调查等研究分析所得，受调研数据样本限制，可能部分数据不能够完全反映真实市场情况、本报告仅可作为市场参考资料，报告出品方对数据准确性不承担法律责任。
- 4.对任何侵犯版权的行为，以及由此造成的经济损失，报告出品方保留追究其法律责任的权力。用户阅读该研究报告即表明遵守该版权约定。

