

市场日趋成熟，高品质用户金矿待进一步挖掘

在线交通预订市场专题分析2017

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



分析定义及范畴



分析定义

- 本分析内容定义的在线交通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交通票务的市场。



分析范畴

- 本分析内容主要分析中国在线交通市场的现状和竞争格局。分析内容中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机票在线预订服务的厂商，以及通过互联网平台向用户提供机票服务、机票相关信息记录、查询等服务的厂商。



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。

名词	说明
交易规模	指用户通过互联网平台或呼叫中心进行预订的机票、酒店、度假旅游等产品的实际消费金额总和（含开放平台交易金额）。
在线旅游市场	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、度假旅游等旅游产品的综合信息检索、咨询与预订服务的市场。
在线交通市场	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机票、火车票、汽车票等交通产品的市场。
在线机票市场	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机票的市场。
超一线城市	北京、上海、广州、深圳
一线城市	杭州、南京、济南、重庆、青岛、大连、宁波、厦门、天津、成都、武汉、哈尔滨、沈阳、西安、长春、长沙、福州、郑州、石家庄、苏州、佛山、东莞、无锡、烟台、太原、合肥、昆明、南昌、南宁、唐山、温州等。
TGI	是指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项指标的平均值的比值加权平均，值大于1表明目标用户在特定研究范围内高于总体平均水平（强势）；反之，低于总体平均水平。

目录

CONTENTS

01  | 在线交通预订市场概况分析

02  | 在线交通预订市场厂商分析

03  | 在线交通预订市场用户分析

04  | 在线交通预订市场趋势分析

PART 1



在线交通预订市场发展概况分析

多方利好奠定在线交通预订市场发展红利

航空利好政策出台，旅游产业地位明确激发市场活力

- ✓ **多项促进通用航空发展政策出台**：2016年国务院、发改委等先后公布了《关于促进通用航空业发展的指导意见》、《近期推进通用航空业发展的重点任务》等产业促进政策，2017年上半年国家继续出台多项促进通用航空发展政策，包含机场建设，机组人员培训，行业训练与运行等。
- ✓ **旅游产业地位明确激发机票预订市场活力**：2016年12月《“十三五”旅游业发展规划》，提出大力发展旅游业，将其定位为国民经济战略性支柱产业。大交通作为旅游营收最高的板块之一，机票预订市场发展空间依然巨大。

P

居民收入提高，出行成本降低刺激机票预订增长

- ✓ **居民收入水平提高**：2016年，全国居民人均可支配收入达到23821元，旅游业在GDP中占比达到6.3%，对关联产业的拉动效应显著，居民选择飞机作为出游交通工具的消费能力不断增长。
- ✓ **航空出行成本降低**：航空业管理水平不断提高，油价低位徘徊利好航空业，居民搭乘飞机出行的成本降低。
- ✓ **出境游多重因素向好刺激国际机票预订**：签证手续简化、落地签国家增多，银联接受程度提高、人民币走强、结算节省货币转换手续费，进一步刺激了国际机票预订的需求。

E

80、90后成消费主力，高质高效的出行需求增长

- ✓ **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，促使在线机票预订增长。
- ✓ **高质高效的出行需求增长**：我国已进入全民休闲度假时代，消费者旅游频次和花费金额均有快速增长，消费升级带动居民对高质量与高效率的出行体验需求增长，出游频次提高、出行半径扩大，推动在线机票预订市场长期发展。

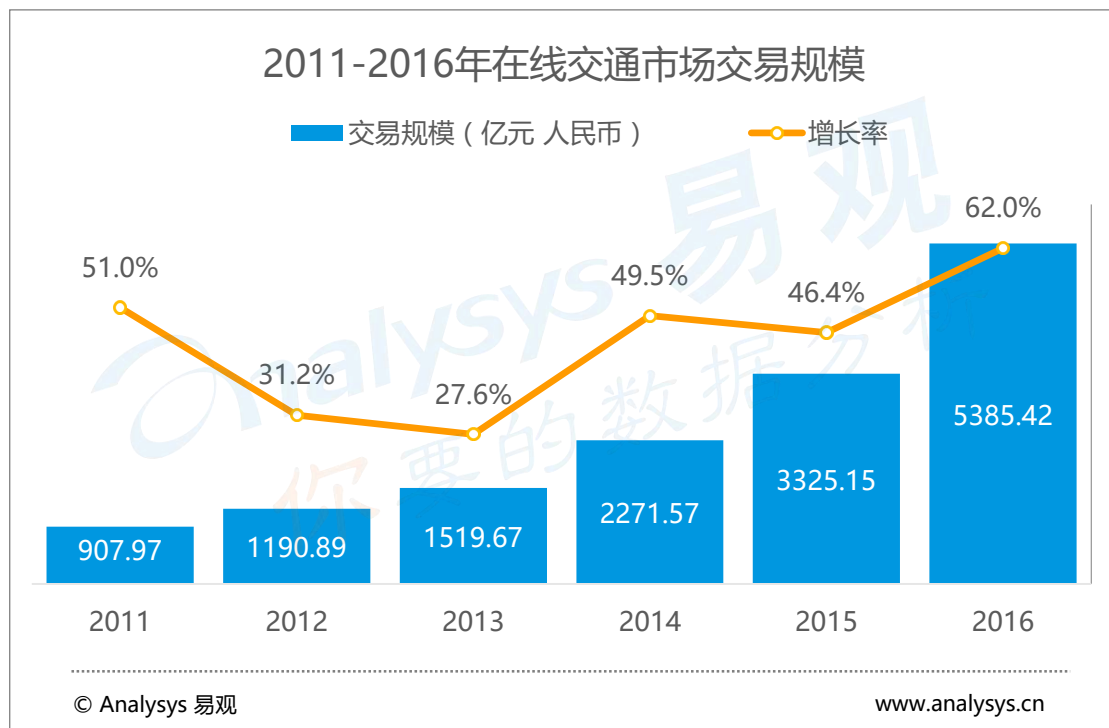
S

基础设施覆盖及互联网水平提高，提升机票预订体验

- ✓ **信息技术基础设施全面覆盖**：3G/4G网络和WIFI覆盖面的迅速增长使得移动端消费者能够随时随地享受在线机票预订服务。
- ✓ **在线预订的体验提升**：在线支付、线上搜索等技术发展也提升了消费体验，并增强了在线预订的安全性和便捷性。
- ✓ **供应端互联网化水平提高**：机票供应端互联网化水平的提高也简化了预订流程并丰富了消费选择，使消费者能够通过移动端、网络端完成更多个性化、特色化预订。

T

在线交通预订市场保持强劲增长，互联网渗透率突破50%

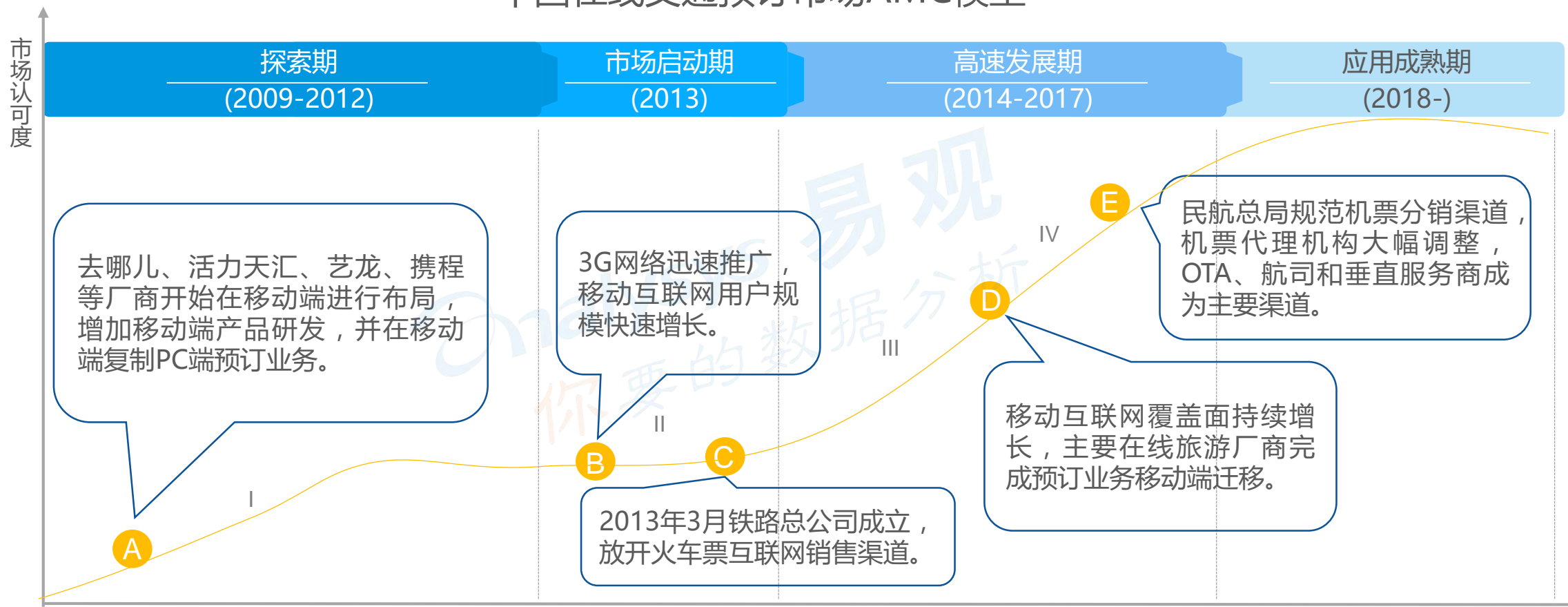


2016年在线交通预订交易规模增幅创新高：2016年在线交通预订市场交易规模达到5385.42亿元人民币，名义增幅达到62.0%。

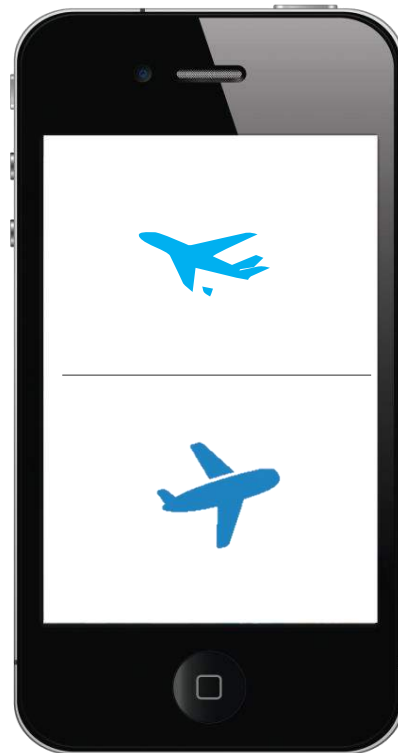
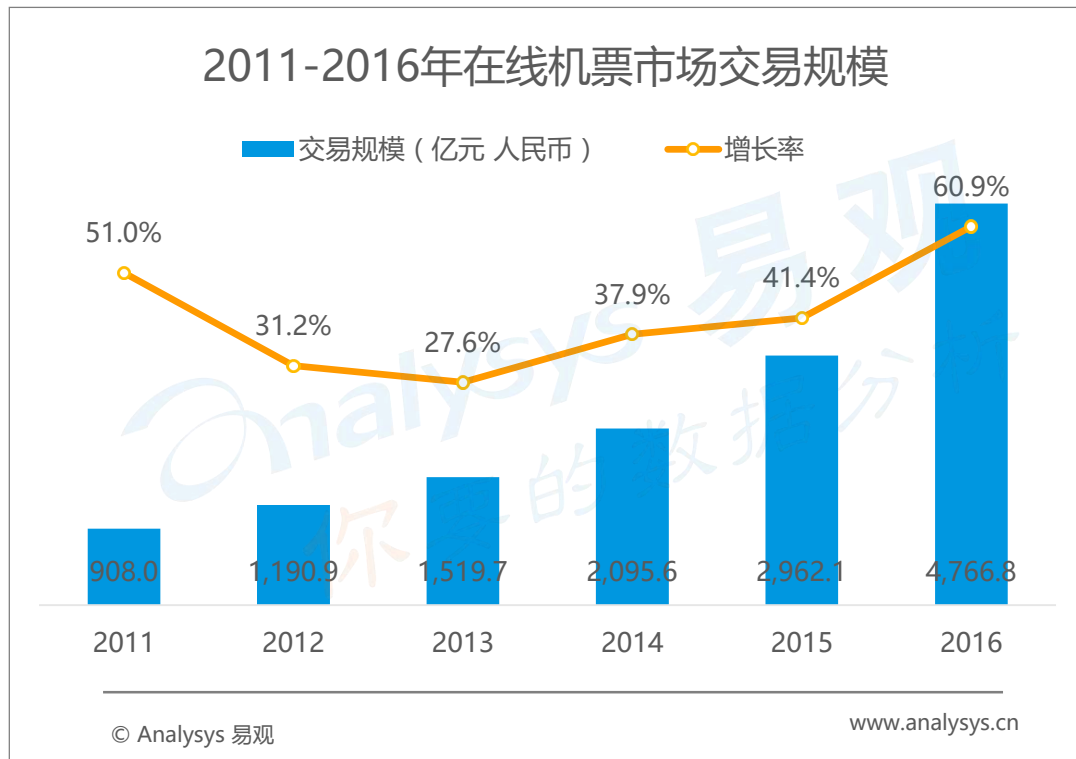
2016年在线旅游渗透率达到54.6%：在不考虑汽车客运的情况下，2016年中国在线交通预订市场渗透率达到54.6%，较2015年有较大提升。

中国在线交通预订市场正处于高速发展期

中国在线交通预订市场AMC模型



机票预订市场在保持高速增长的同时，互联网渗透率再创新高



机票在在线交通占比

88.5%

在线机票渗透率

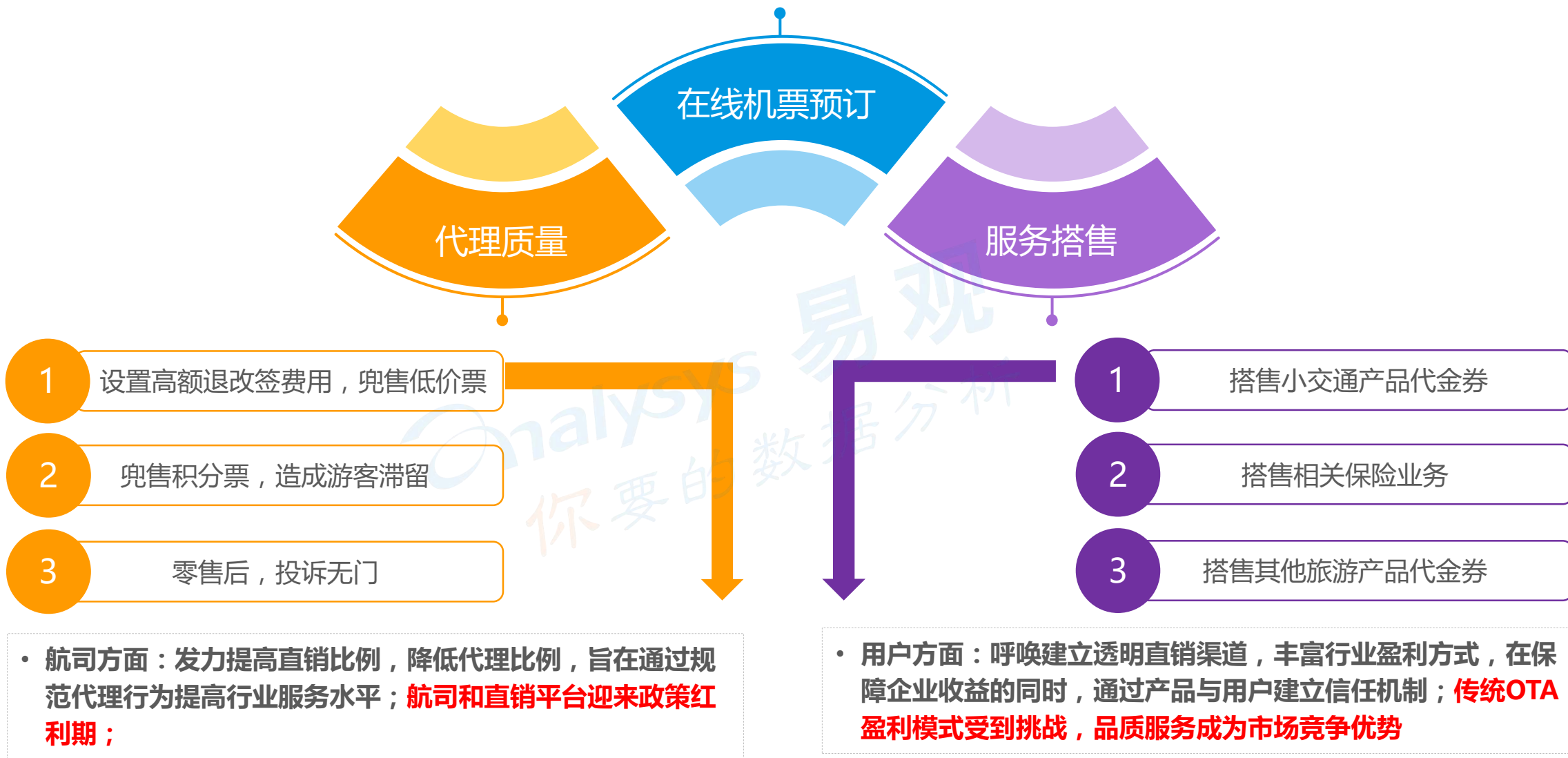
68.1%

2016年在线机票预订交易规模增幅创新高：2016年在线机票预订市场交易规模达到4766.8亿元人民币，名义增幅达到60.9%。

2016年在线交通预订市场中机票占比接近九成：在线机票发展历史较久，市场化程度高，虽受到高铁竞争，但出境及长途旅游的快速发展，推动机票预订市场快速发展，在交通预订市场中权重达到88.5%。

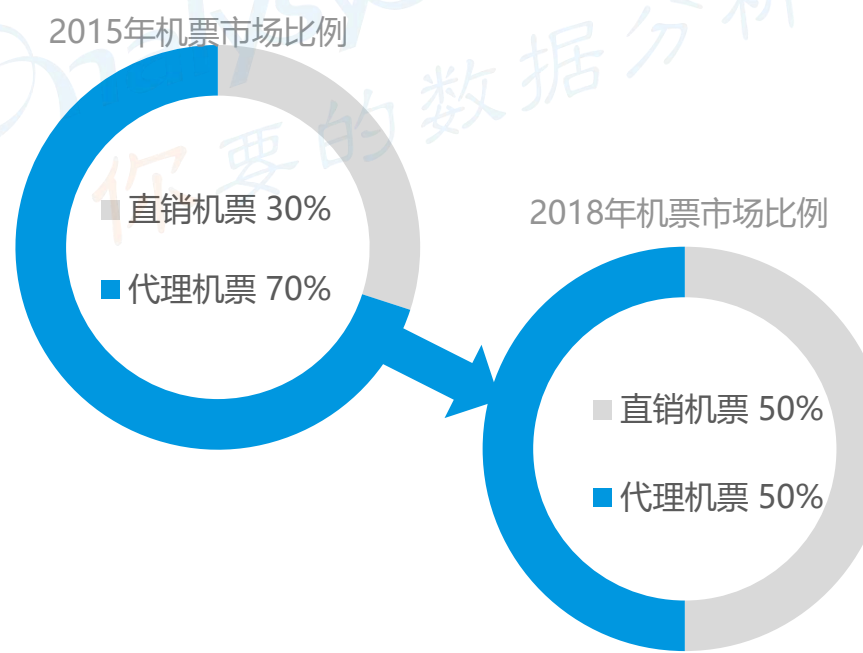
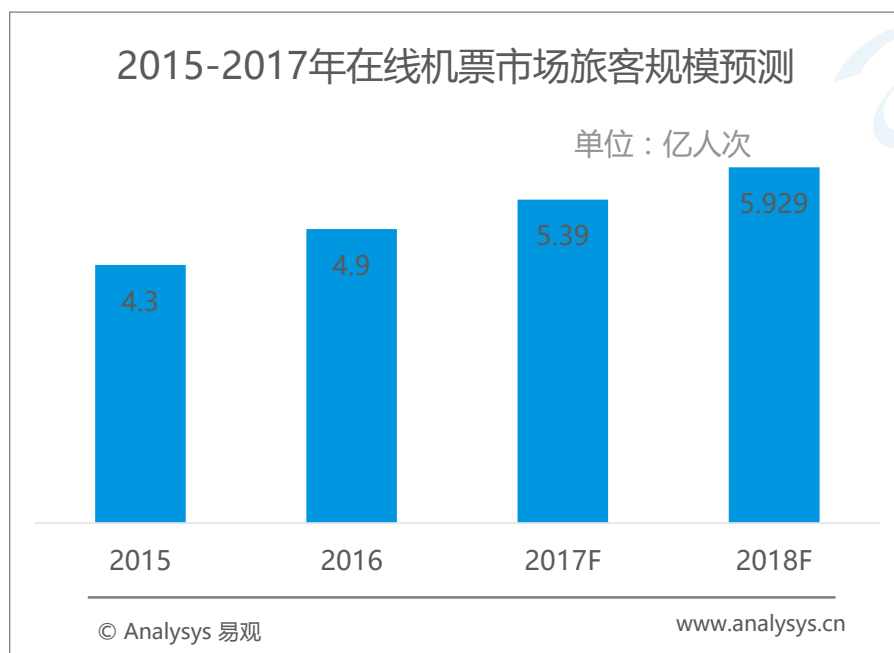
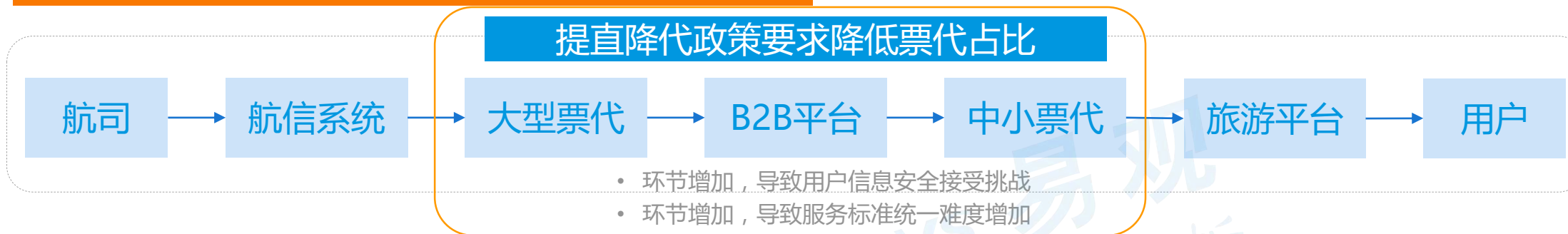
2016年在线机票预订市场渗透率近七成：2016年中国旅游业互联网化提速，在线机票预订因为标准化程度较高，互联网远高于其他细分市场，达到68.1%。

高速发展下，代理质量和不合理搭售制约市场发展



提直降代政策实为直销型机票平台发展带来倍数增长红利

- 民航主管部门在2015年上半年向三大航企提出双50%的目标，即未来3年内，机票直销比例达到50%，同时代理费下降到2014年的50%。2015年6月起，南航等多家航空公司将代理费调低至0%。
- Analysys易观分析认为根据政策要求，主要厂商将大幅减少代理票务销售，直销型机票平台，如航班管家 / 航司直营厂商将获得政策红利，市场规模将发生倍数级增长。



2015年机票直销游客规模

1.30亿人次

123%增长

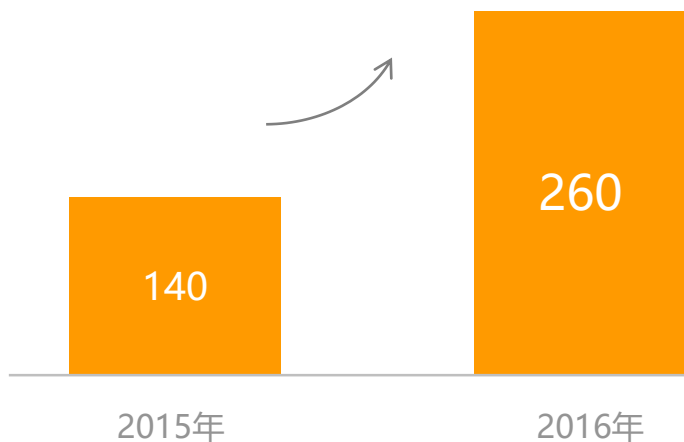
2018年预计机票直销游客规模

2.90亿

倍数增长

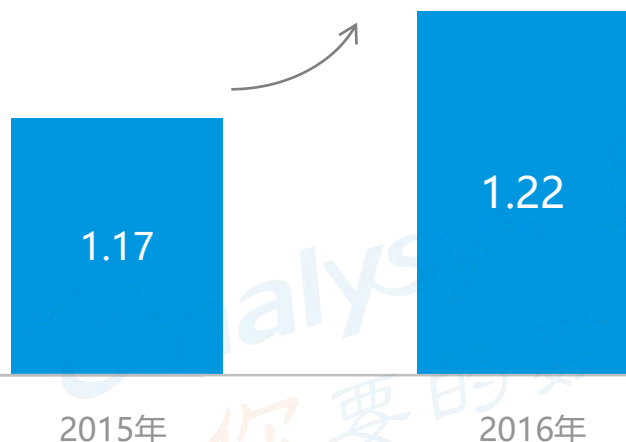
厂商持续加码海外机票市场，高净值用户成为未来竞争关键

中国航司新增国际航线数量统计



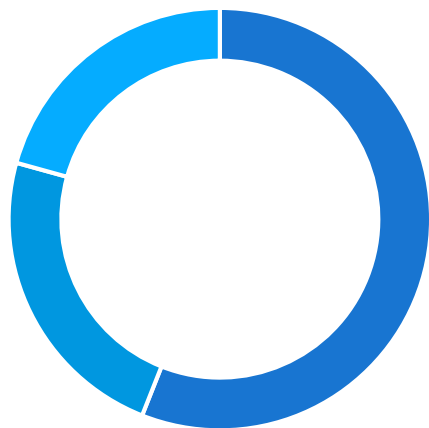
中国游客年度出境旅游规模

单位：亿人次



2016年中国在线度假旅游市场结构预测

- 出境游 56.0%
- 国内中长线游 23.3%
- 周边游 20.7%



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年国内航司新增国际航线达260条，航司进一步加快对海外市场的布局；海航等企业还进行了资本投资等活动。



- 海航收购SWISSPORT
- 海航收购蓝色航空

2016年出境游占整体在线度假旅游市场达56%，出境游客规模2016年从1.17亿人次增长到1.22亿人次。主要机票领域厂商瞄准海外机票市场，通过企业渠道资源深度合作、资本并购等方式扩大其在海外机票市场的影响力和优势。



- 携程收购TransFusion
- 携程收购天巡



- 加强航司海外机票合作
- 推出月度海外机票活动



- 飞猪邀请阿提哈德航空、芬兰航空等航空公司入驻

Analysys 易观分析认为：在国内机票市场持续稳定增长的市场环境下，海外机票称为未来航空服务市场最大的增量所在。目前主要厂商均已在海外市场布局并持续加码，除资源渠道以外，高净值用户将成为未来海外市场竞争关键。

PART 2



中国在线机票厂商分析

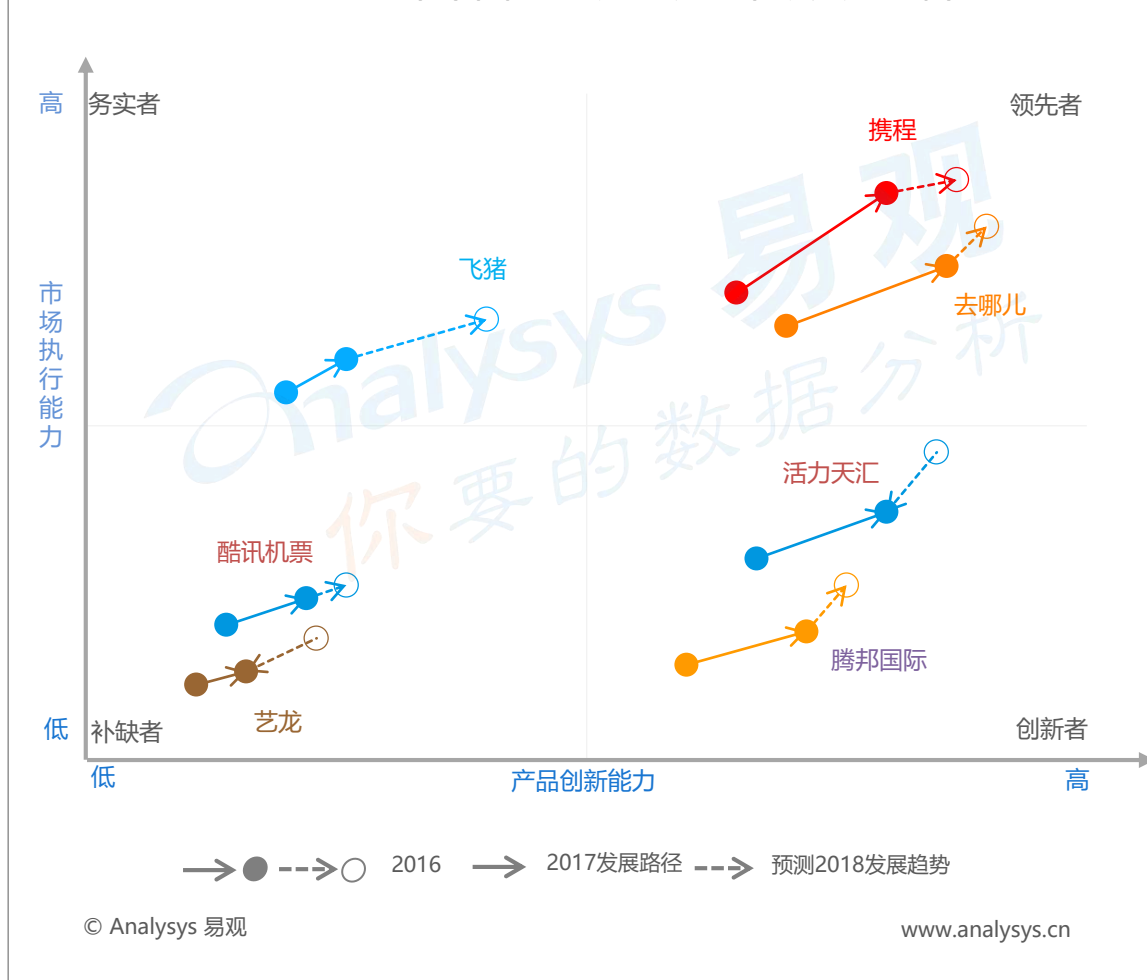
机票直销市场比例渐增，航司 / 直销平台受到市场瞩目



Analysys 易观分析认为，在提直降代的政策条件下，航司直销渠道与专注于直销渠道的机票预订平台在发展中获益，快速成长；以航班管家等为代表的机票预订平台成为在线机票预订市场中的重要厂商，在为旅客提供机票信息的同时，经营机票预订业务。

头部玩家实力占据领先者象限，飞猪、活力天汇跻身重要玩家

2017年中国在线机票预订市场实力矩阵



携程系居于市场领先地位：2016年携程系下携程旅游网和去哪儿网在机票预订市场的份额仍居于前列，携程系主要依靠在线机票预订市场的长期投入和交易规模优势稳居在线机票市场份额前列。



携程系整合重新分配去哪儿资源：2016年携程收购去哪儿后，在用户分层、产品定位上对携程和去哪儿进行重新定位，携程主要对接中高端消费者和商旅客人，去哪儿主要发展平台技术，并对看重性价比的消费者，在资源梳理、团队整合过程中，去哪儿市场份额增幅较去年下降，但携程系整合降低了整体成本，盈利水平大幅提升。



机票预订平台型厂商加大用户消费市场投入：2016年以活力天汇为代表的国内机票直销企业围绕用户需求进行深耕，在满足用户预订、信息实时查询等需求基础上，进一步开发以出游场景为主的海外机票预订和以新中产消费群体为主的品质电商业务。

在线交通市场入口成为资本战略下重要资源构成：携程入股东航、海航战略投资活力天汇



投资 / 合作推动进一步整合

在三类平台中航空公司和综合预订平台类厂商资本实力雄厚是行业中主要的投资主体。

- 携程作为在线旅游行业龙头企业为行业中最活跃投资主体，2016年分别投资东航和收购天巡；投资东方航空，携程在渠道端具有里程碑式意义，是在OTA与航司博弈间重要的联姻；携程收购天巡，进一步在战略层面支持出境游市场的发展，尤其在机票预订市场奠定海外渠道重要基础。
- 海航作为航空公司资本力量的代表，近年来对旅游产业链渗透日益加深，继投资途牛后，2016年9.33亿人民币投资在线机票垂直预订平台的代表厂商活力天汇，进一步扩大其在在线旅游行业尤其是在线机票预订市场的实力版图。
- 南航与百度、春秋航空与飞猪也签订了航空服务方面的战略合作协议，资源互惠，共同发展。

携程 / 去哪儿：资本&技术双轮驱动，航司挑战下发力海外机票

Analysys 易观
你要的数据分析

背景：**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%。

2015年

- 5月南航宣布代理费降至0，其他航空公司陆续跟进，国内机票进入“零佣金”时代；
- 12月南方航空、海南航空相继将各自直销的产品从去哪儿网下架，并宣布因为代理商价格管理等问题航空公司接到大量投诉；

2016年

- 1月，四大航集体挑战去哪儿，将直销产品从去哪儿网下架，主要在线机票预订平台开始大面积整治不规范代理渠道；
- 10月，去哪儿宣布与航空公司全面恢复合作；

2017年

- 3月民航总局发布条例规定国内各大航企关于代理人的代理费、前返后返费用将全部取消，改为支付定额手续费。

针对绝对市场优势，在线机票预订平台聚焦出境游市场，力图通过资本交流和技术升级服务旅游行业最大的增量市场，赋能自助游等运营成本更高的市场。



面对提直降代挑战，在线机票预订平台正在调整交通产品渠道比例，并尝试通过制定规范等方式完善产品服务，提高用户满意度。

资本 + 战略合作拓展海外机票业务



目前，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，可销售航线近200万条。

技术赋能产品服务

——互联网客服，7×24小时实时沟通询问
这种服务模式具有时效性更强、准确率高、受地域限制少等优点。

精细化运营产业链条上其他服务

——提供婴儿等特殊人群购票渠道
——提供机票预订相关接送机、贵宾休息室、机场停车、旅行保险、随身WIFI等出境游相关产品。

飞猪旅行：强化用户流量资源，积极拓展海外机票渠道优势

用户转化和运营

- 用户端，依托阿里集团的强势流量和放心飞等产品升级手段，进行机票和交通业务转化，目前已经积聚了大量国内机票业务用户。
- 资源端，与国内主要航空公司展开深入战略合作，形成代理+直销的国内机票资源矩阵。



强化海外资源优势

- 与大量境外航空公司签订战略合作，入驻飞猪出境超市



海外机票转化

消费转化

- 围绕出境机票进行消费产品转化，积极推动出境自由行、跟团游和本地玩乐业务板块的消费转化



Analysys 易观分析认为飞猪旅行依托其在国内机票方面的优势，不断强化资源海外航司资源优势，带动海外机票和出境自由行、跟团游以及本地玩乐市场的消费转化。



用户信用保障



用户消费杠杆

用户获取

制造场景

入口价值转化

- 航班管家以航空出行服务为切入点，通过为用户提供**高品质**的出行服务体验，获取高价值高黏性的优质用户。



- 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，航班管家构建了丰富的出行场景，为高溢价的场景消费提供了机会。



- 在场景电商中，为正在消费崛起的新生代中产阶级提供**高品牌溢价、高品质溢价**的商品和服务，并在商品和服务交易的过程中获取收益。



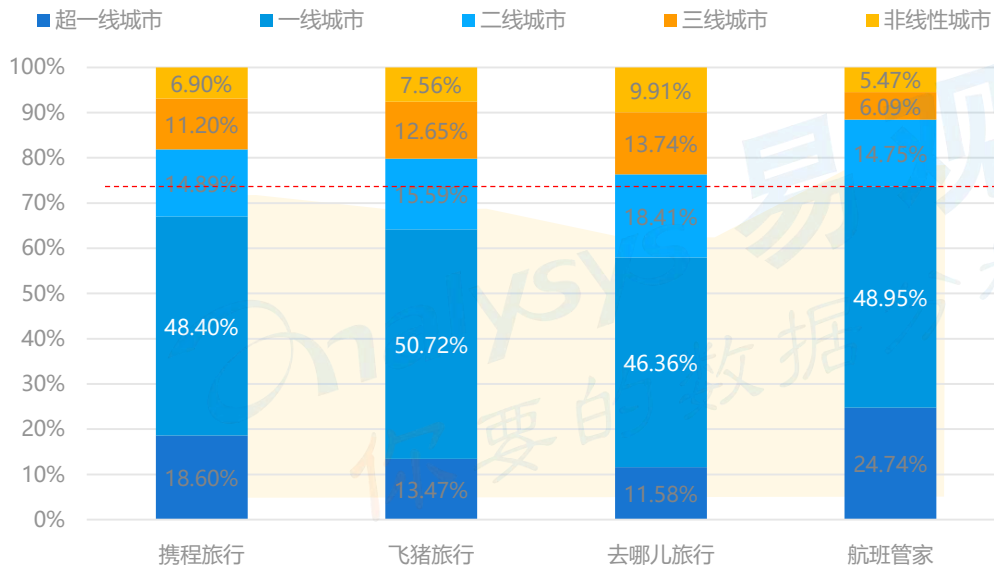
PART 3



在线机票市场用户分析

高线城市和高消费水平是航空用户核心特征，航班管家用户价值水平高于其他厂商

2017年6月在线航空服务市场用户地域分布盘点

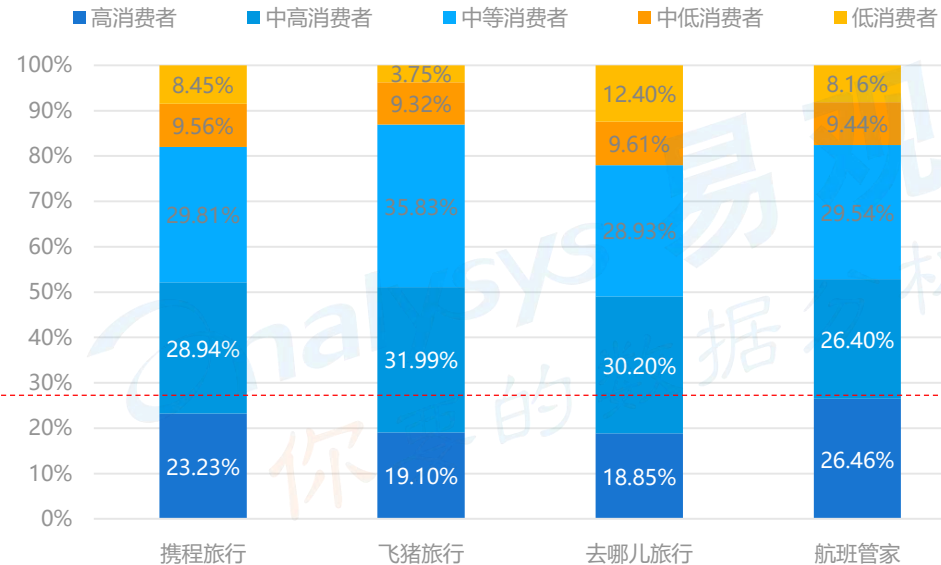


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年6月在线航空服务市场用户消费能力盘点



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2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿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。

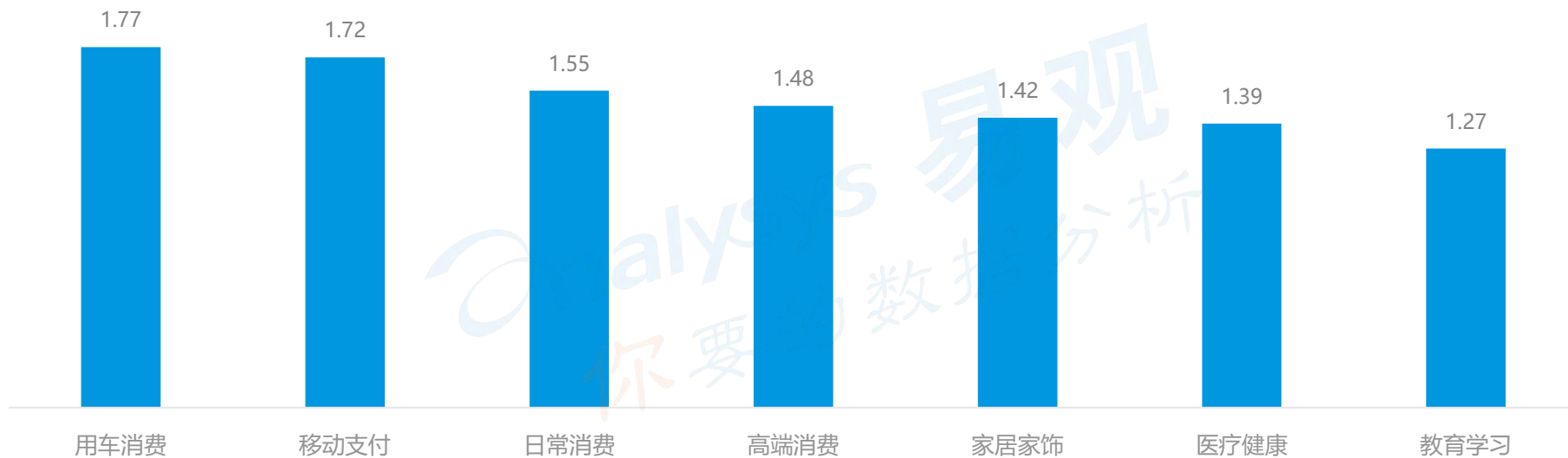
© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 按照城市划分，航空服务用户中，在高线城市和高消费水平分布的用户为领域核心用户。
- Analysys易观分析认为，作为创新型航空服务厂商航班管家用户在城市分布和消费水平上价值度突出，高于行业主要厂商水平。

航空用户在多消费场景消费习惯超越全网用户强

2017年5月航空用户消费场景偏好



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2017年第3季度易观万像基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿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。

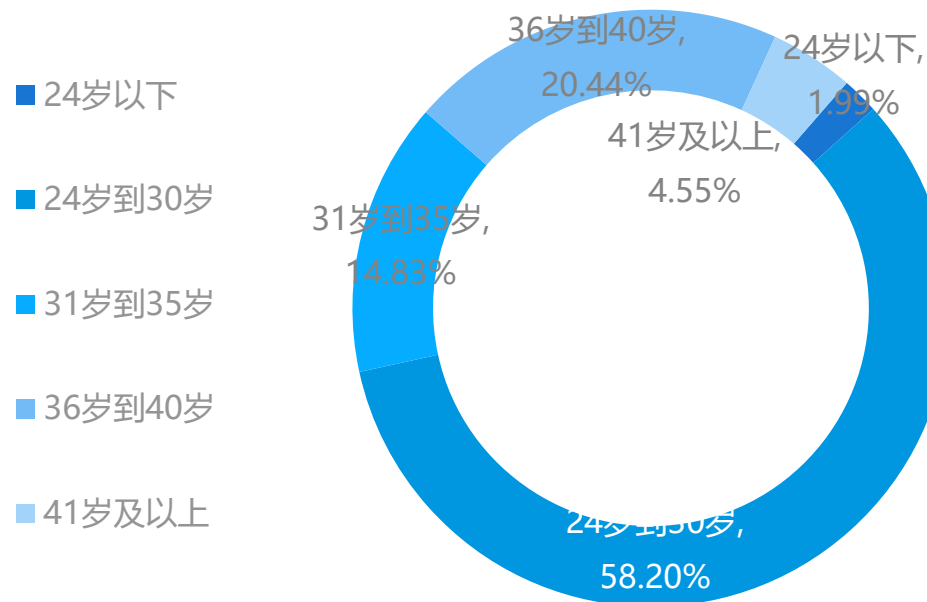
© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn

- ✓ 航空服务用户关联度最高的7个领域为用车消费、移动支付、日常消费、高端消费、医疗健康、家居家饰、教育学习。
- ✓ 用车消费、移动支付相关性最高，以航空用户人士为主的这部分用户群体在大小交通衔接、移动支付上的需求更强烈。
- ✓ 航空用户在家居、教育、医疗的契合度也较高，反映出这类人群呈现出较强的家庭、保健、教育属性。

年轻用户主导航空用户构成，用户品质化消费接受度高

2017年5月航空服务用户年龄占比

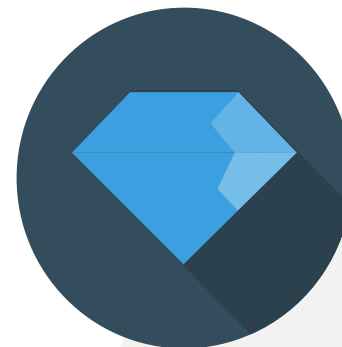


数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第三季度易观万像基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹

© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn

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2017年第三季度易观万像基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿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



奢侈品电商
TGI - 6.79



兴趣教育
TGI - 3.04



同志社交
TGI - 2.95

TGI为所选人群与其他人群相关性分析，>1则比较相关，数字越大相关性越大。

- 航空服务领域用户在**品质购物、自我提升、金融积累和个性化社交**等方面的相关度都较高，从用户角度出发，希望**获得品质化产品和服务供应**。



金融工具
TGI - 2.56



跨境电商
TGI - 2.61



学习社区
TGI - 2.64

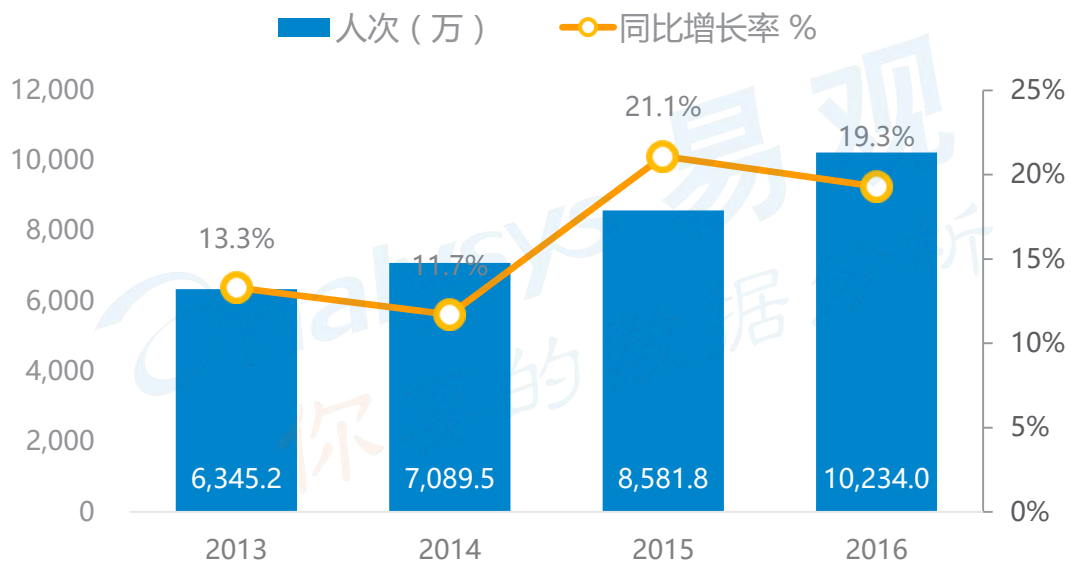
PART 4



在线机票市场趋势分析

出境游市场将规模化爆发，海外机票市场成为竞争焦点

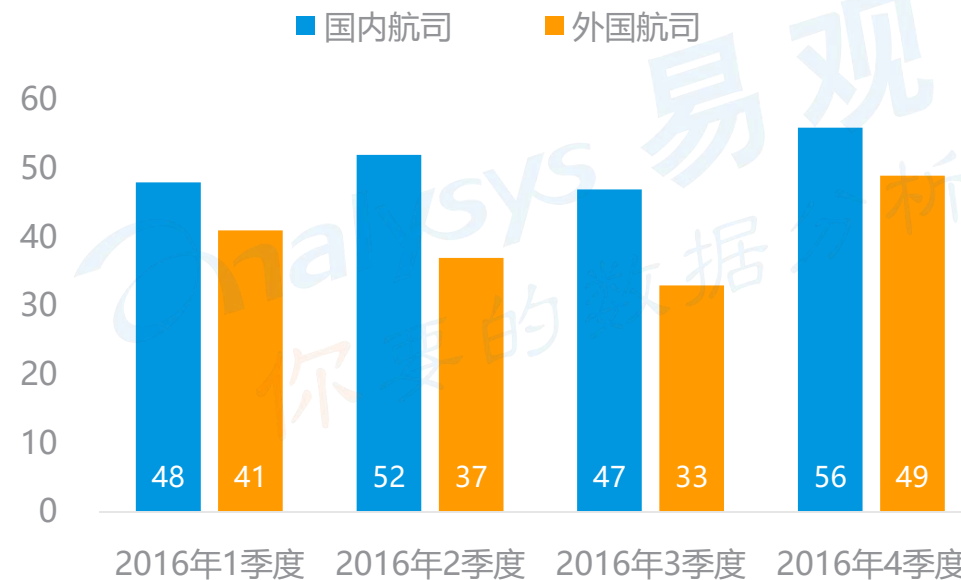
2013-2016年民航局国际航线旅客吞吐量



© Analysys 易观&民航局

www.analysys.cn

2016年民航局颁发的国际航线数量



© Analysys 易观&民航局

www.analysys.cn

需求端，中国民航局国际航线旅客吞吐量增长迅速。根据民航局数据，2016年国际航线首次突破1亿人次，完成10234.0万人次，比上年增长19.3%。

资源端，2016年国内外航司加速国际航线布局。2016年民航局共颁发了363条国际航线经营许可，涉及国内航空公司251条，国外航空公司112条，重点增强中亚、欧美主要旅游国家覆盖，目的地半径跨越洲际，出发城市向二三线城市纵深推进。

渠道端，2016年飞猪、携程、航班管家等均大力拓展海外机票业务，将旅游度假场景与机票业务深度结合，进一步挖掘出境游市场潜力。

高净值用户加剧行业入口效应，业务协同价值不断显现

在线交通市场升级加剧入口效应

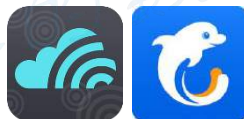
在线交通产品品质铸造业务间口碑

- 比价技术相对成熟，透明的价格体系，没有价格捆绑和消费陷阱
- 24小时在线服务，特惠尾单、高性价比机票



用户需求链接出行场景，奠定业务协同基础

- 基于大交通市场需求，链接用户小交通场景
- 大小交通一体化，链接住宿场景
- 用户属性分析，链接用户吃、行、游、娱等增值服务
- 多场景购买个性化、特色化产品与服务，满足情感诉求



在线交通市场推动旅游业务协同

在线交通业务

以航班管家为代表的厂商通过航司直销的票务预订形式，避免价格捆绑等负面影响，提高用户信任值，向内部其他业务导入海外机票、火车票等业务导流。

酒店预订业务

通过自身产品体系优势，构建交通业务和酒店业务无缝衔接，通过内部系统在APP内构件智能化行程模式，增加用户体验，提高用户消费满意度。

度假旅游业务

以航班管家和美团旅行为代表的厂商，围绕用户出行需求，深耕用户消费场景；挖掘商务出行产品、生活服务周边等需求，进行多业务间市场相互导流和跳转，形成相互促进的内部市场转化机制，增加用户忠诚度和企业盈利渠道。

品质电商业务

数据分析驱动变革

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用