



# 2019年上半年中国在线酒店预订行业发展分析报告

2019年8月

本报告为Trustdata制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。  
任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。

# 研究综述

- 研究对象：中国移动互联网网民
- 数据来源：基于Trustdata自建的日活跃用户超过1亿（月活跃用户超过3.2亿）的安卓用户样本集，并根据中国移动网民人口结构、地域分布、各移动应用iOS与Android比例关系等多方面因素搭建模型计算所得
- 采集方法：只在亮屏情况下进行数据采集，确保数据的真实性和有效性。采集频次方面，不带支付功能的APP为每次10秒，带有支付功能的APP为每次1秒
- 统计周期：2017年-2019年

指标说明：

- DAU---日活跃用户量
- MAU---月活跃用户量
- 月度覆盖率---应用的月活跃用户量占移动互联网用户总数的比例
- 月新增---每月新增用户数
- 月度留存率---新增用户在接下来的一个月重复使用1天及以上的概率
- TGI指数---用户指标/目标群体用户特征指标

## 报告目录

- 一、中国在线酒店预订行业发展现状
- 二、中国在线酒店预订行业用户研究
- 三、中国在线酒店预订行业竞争格局
- 四、中国在线酒店预订行业趋势预测



## 中国在线酒店预订行业发展现状



一、中国在线酒店预订行业持续增长，在线化率与欧美日等发达市场相比仍有巨大增长空间



二、在线酒店预订供给侧资源加速扩充，中国酒店客房规模2019年将突破2000万间



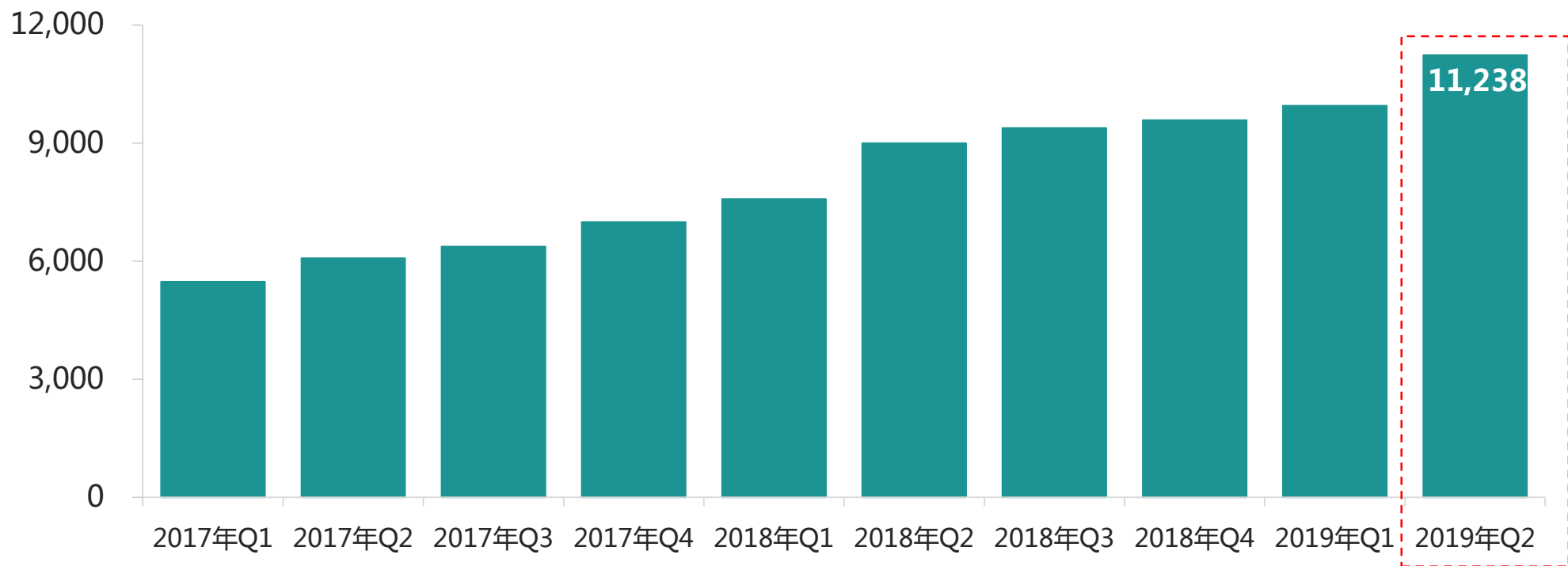
三、2019年中国人均GDP有望突破1万美元，“旅游新人口”带动酒店预订需求增长



四、2019年上半年在线酒店预订本地订单持续增长，休闲度假需求致Q2本地订单占比逾三成

# 中国在线酒店预订用户持续增长，2019年上半年已达亿量级规模

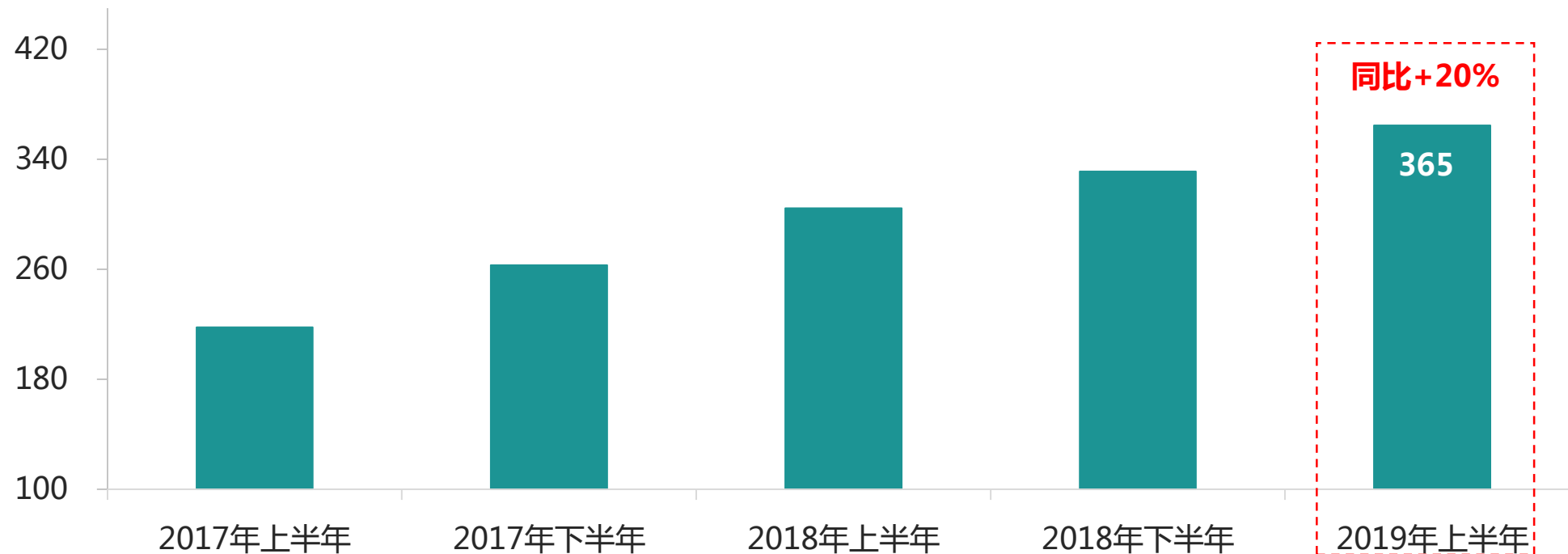
2017年-2019年在线酒店预订季度MAU（单位：万）



备注：本页数据为平台类APP，不包含酒店集团官网/APP及其他渠道

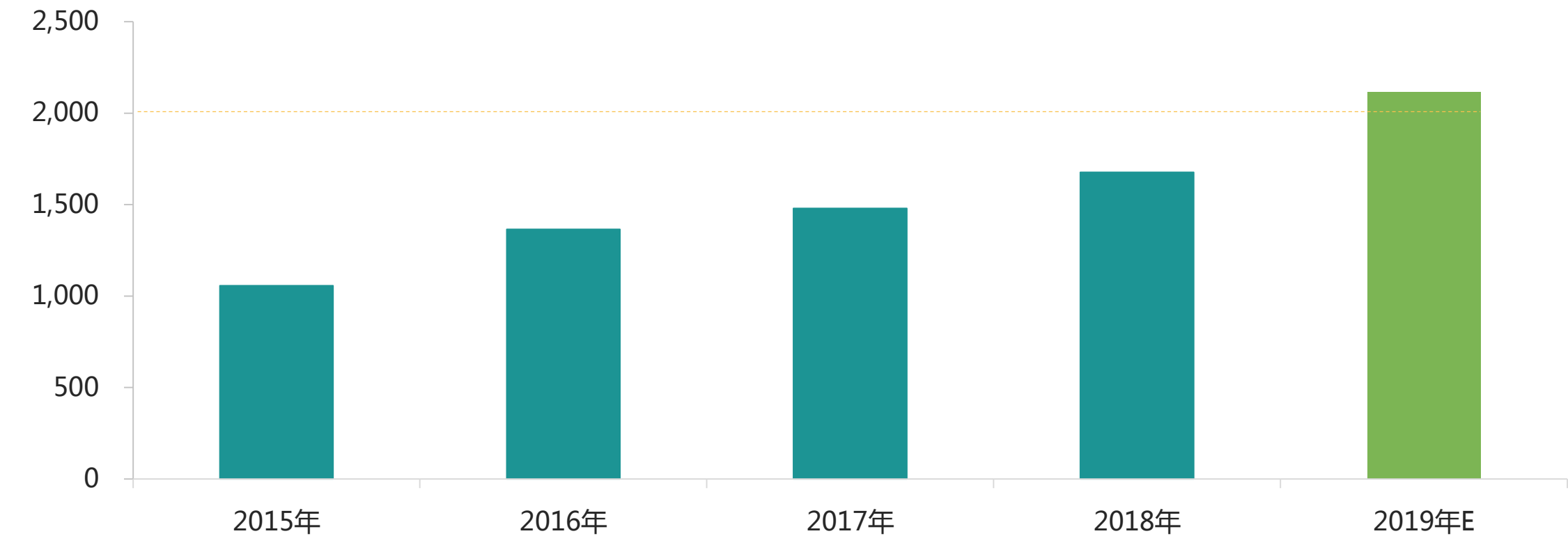
## 2019年上半年在线酒店预订间夜量同比增长20%，规模近4亿

2017年-2019年在线酒店预订间夜量（单位：百万）



# 中国酒店行业客房规模稳步提升，2019年将突破2000万间

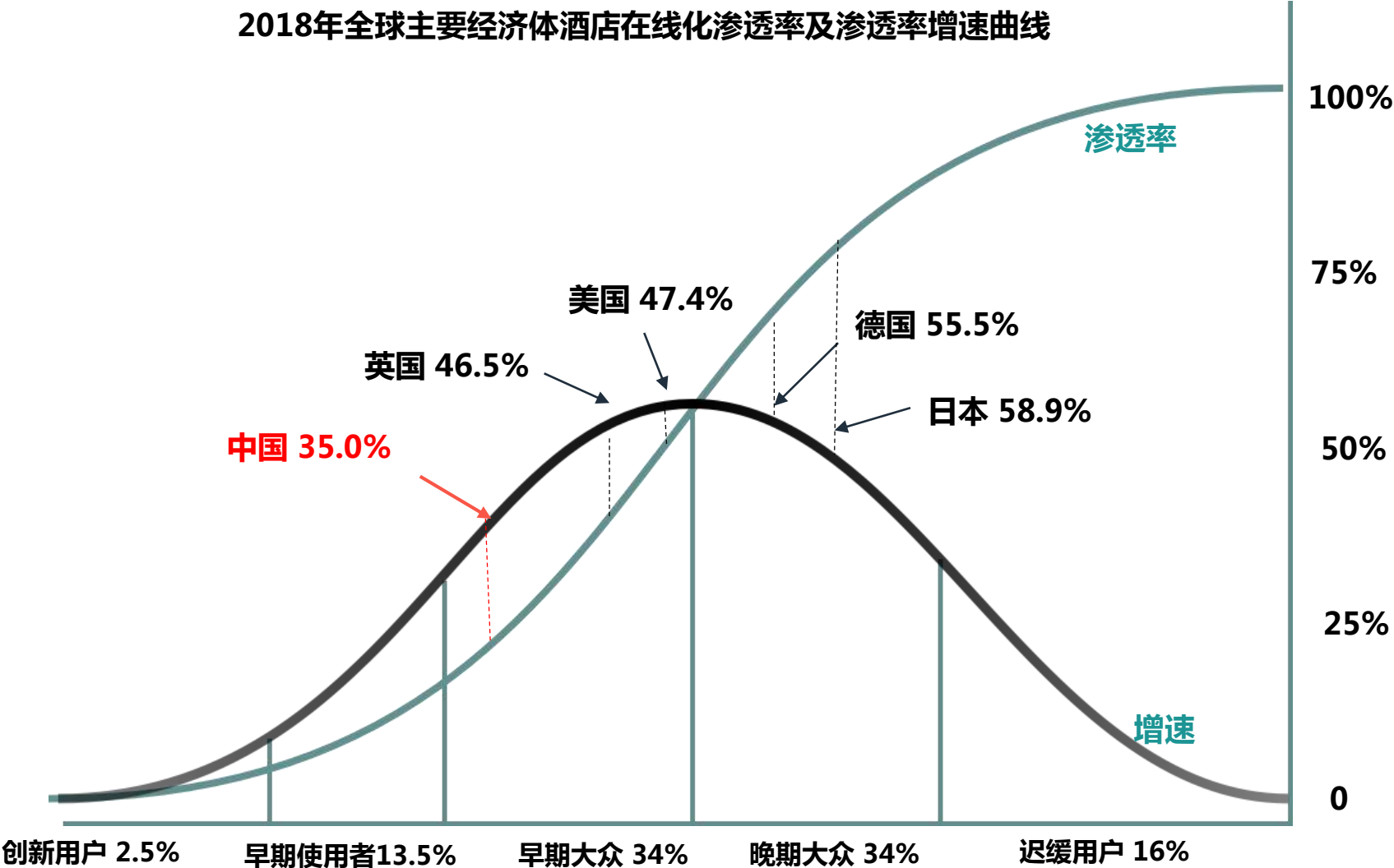
2015年-2019年中国酒店类住宿客房规模（单位：万间）



备注：本页数据为Trustdata根据中国饭店协会等公开资料整理而成

# 中国酒店在线化率正处在发展加速期，同欧美日等发达市场相比仍有较大增长空间

2018年全球主要经济体酒店在线化渗透率及渗透率增速曲线



备注：本页不同国家的在线化率数据来自Euromonitor数据库

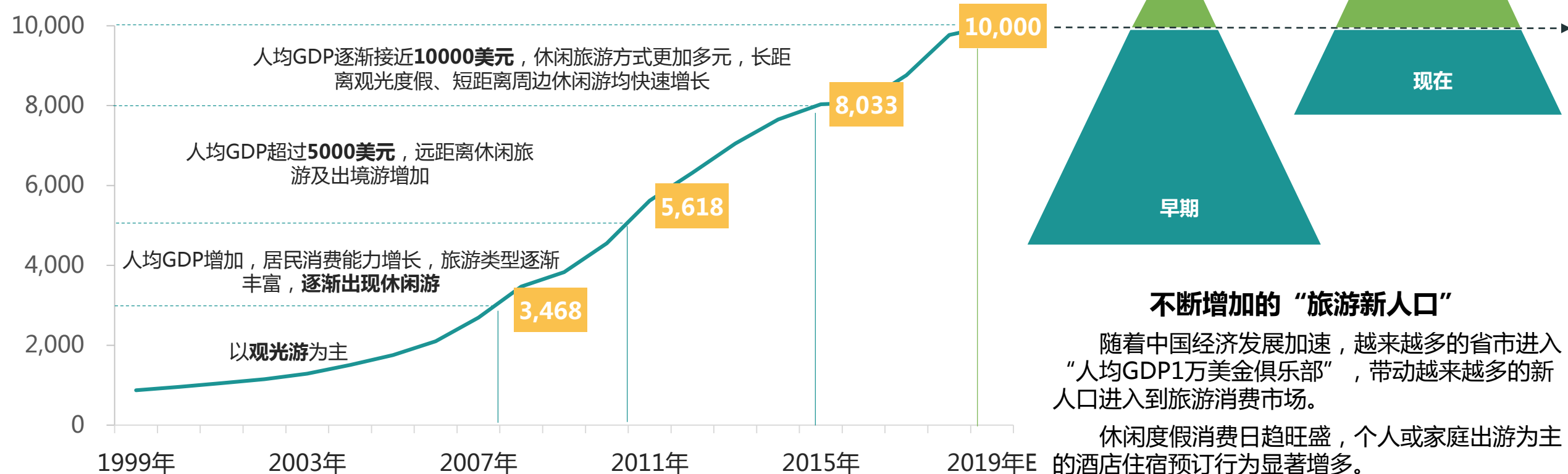




# 2019年中国人均GDP有望突破1万美元

## 越来越多的旅游新人口开启相关消费，推动酒店预订需求进一步增长

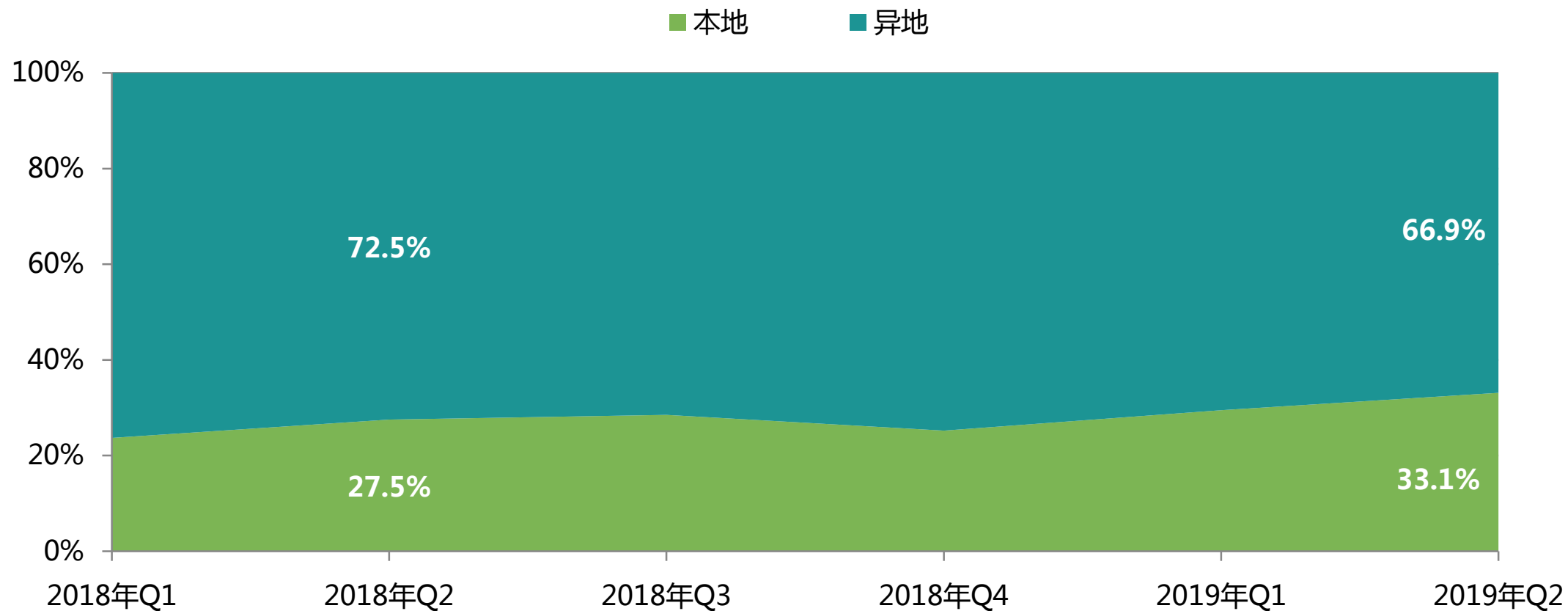
1999年-2019年中国人均GDP年度走势（单位：美元）



备注：本页数据根据国家统计局数据整理而成

# 2019年上半年在线酒店预订本地订单持续增长 休闲度假需求致Q2本地订单占比逾三成

2018年-2019年在线酒店本异地订单预订季度比例分布





## 中国在线酒店预订行业用户研究



一、中国在线酒店预订用户年龄结构发生变迁，90后及00后渐成消费主力



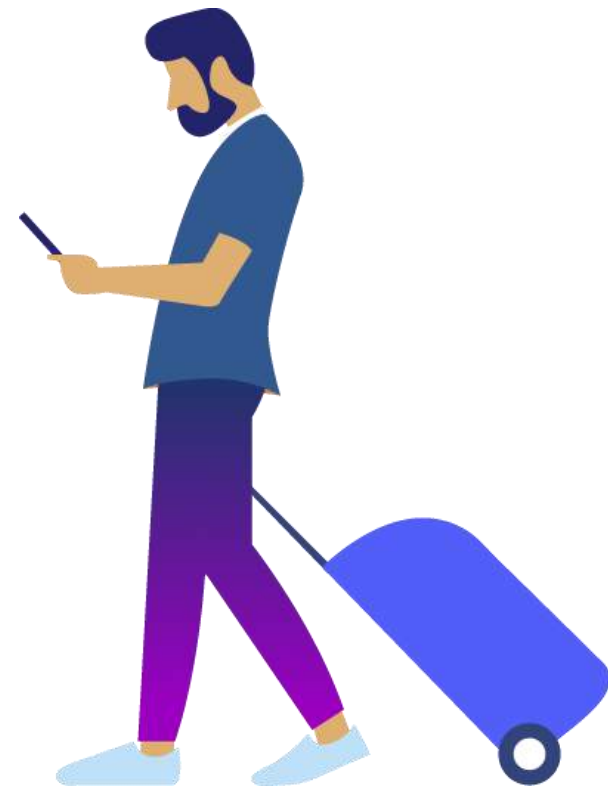
二、在线酒店预订渠道下沉拓荒县域市场，“小镇区域”呈倍数增长趋势



三、年轻用户消费意愿强烈且需求多元，不同场景促进在线酒店预订增长



四、年轻用户在线酒店预订诉求以及覆盖场景均呈现多样化、个性化趋势



# 中国在线酒店预订用户呈现年轻化特征，新增用户多来自小镇区域

## 线上消费意愿强烈，酒店预订诉求多元



### 年轻化

90后及00后年轻用户快速增多

### 小镇青年

三线及以下城市用户增长明显

### 线上消费 意愿强烈

90后及00后年轻用户无房车及育儿压力，基于个人兴趣及爱好的消费意愿高于其他用户

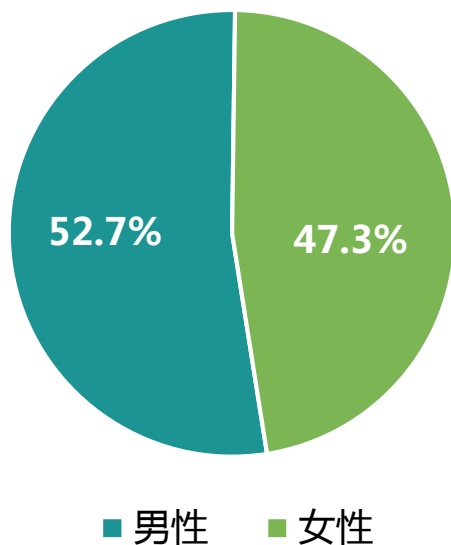
### 在线酒店预订 诉求多元

90后及00后年轻用户在线酒店预订消费场景多元，涵盖旅游、主题聚会，追星打卡等多场景

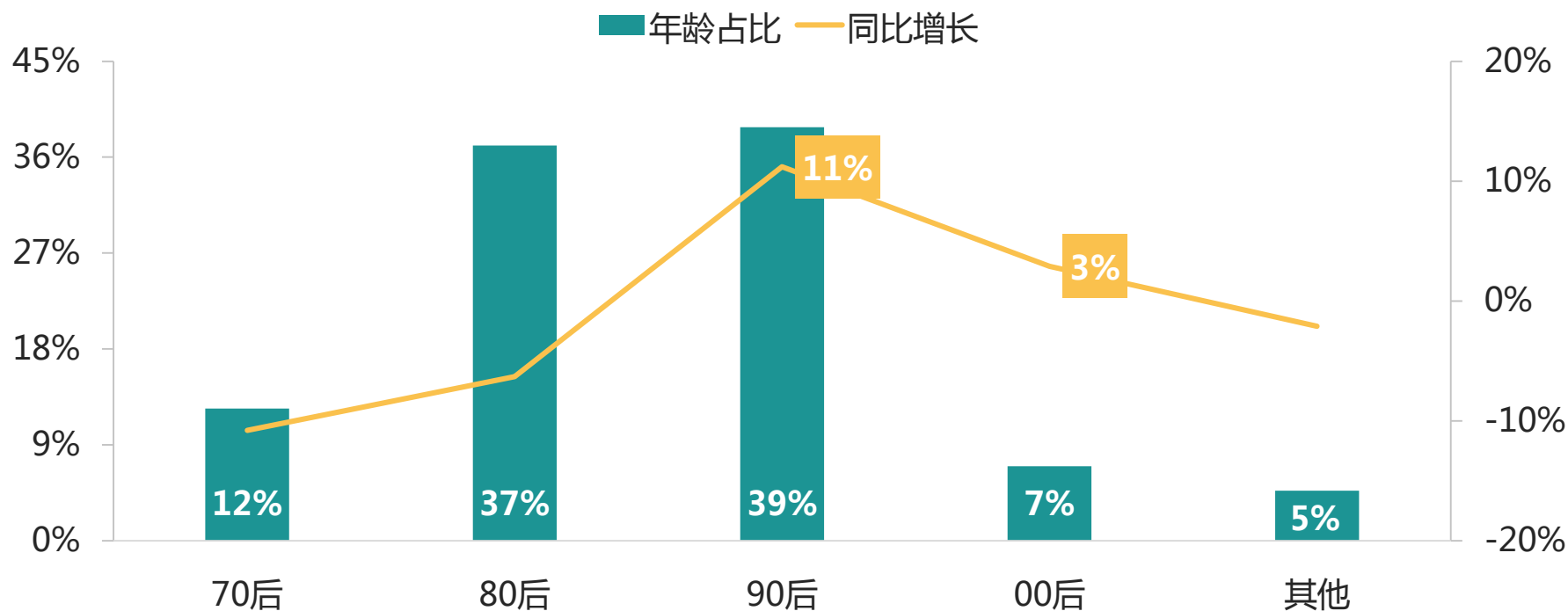
# 2019年上半年，在线酒店预订用户男性占比略高于女性

## 年轻新势力崛起，90后占比首超80后，00后用户增长亦不容小觑

2019年上半年在线酒店预订用户  
性别占比

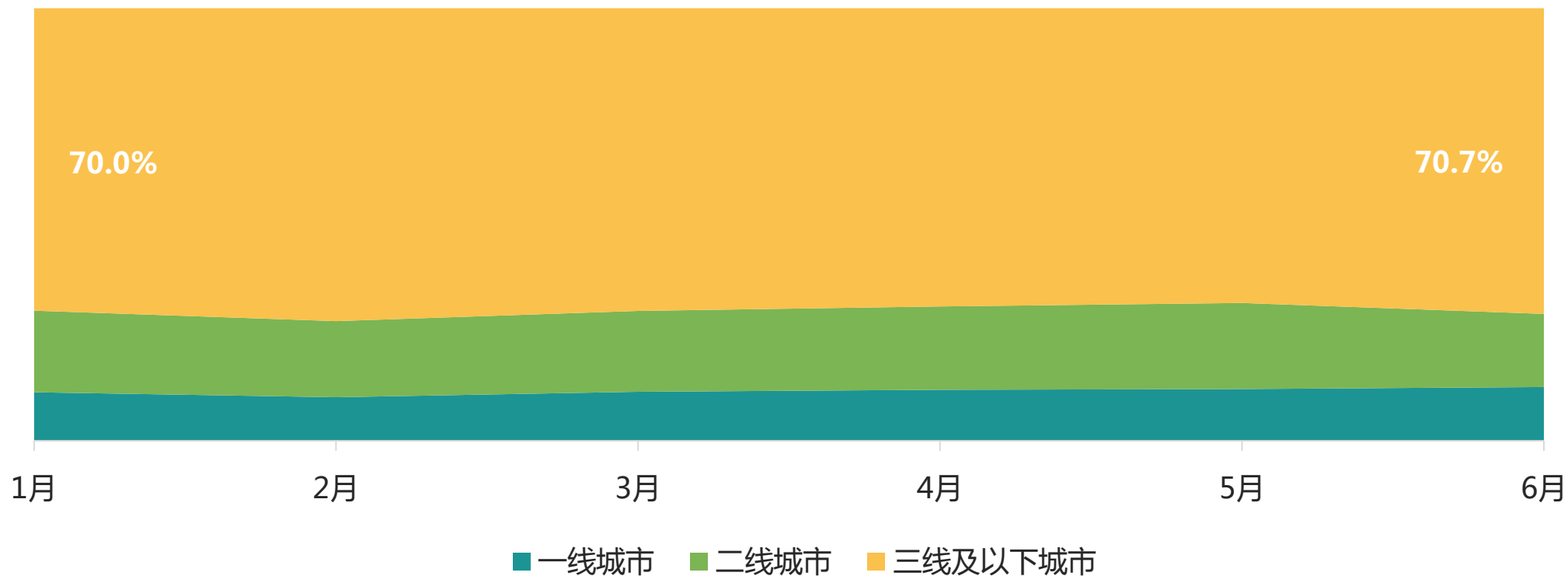


2019年上半年在线酒店预订用户年龄占比及同比变化



# 2019年上半年，在线酒店预订持续下沉拓荒县域市场 七成新增用户来自三线及以下城市

2019年上半年在线酒店预订新增用户城市等级分布

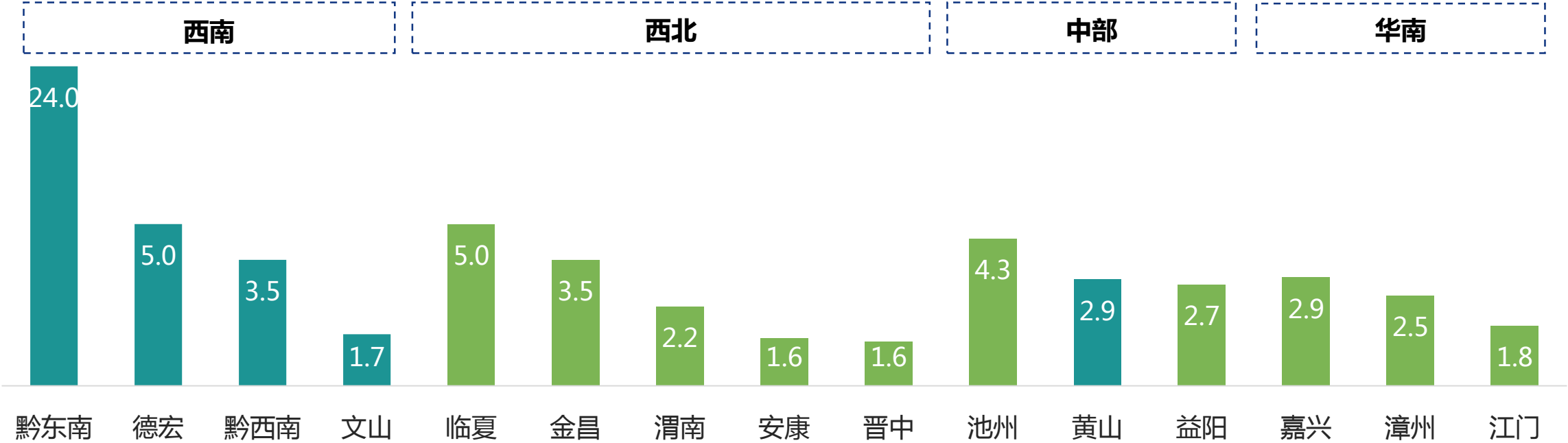


# 西南、西北及中部地区部分城市酒店预订用户呈倍数增长趋势

## “旅游资源带动”、“经济增长促进消费”双因素驱动酒店订单增长

2019年上半年，在线酒店预订用户增长TOP15集中分布于西南、西北、中部及华南的部分地区。促进增长主要有两方面因素，一方面是旅游资源的强势带动，如西南区域的黔东南、德宏等；另一方面，经济发展刺激消费，用户休闲旅游消费增多，促进在线酒店预订需求释放，临夏、金昌，池州、嘉兴等地表现较为突出。

2019年上半年在线酒店预订用户城市增长TOP15



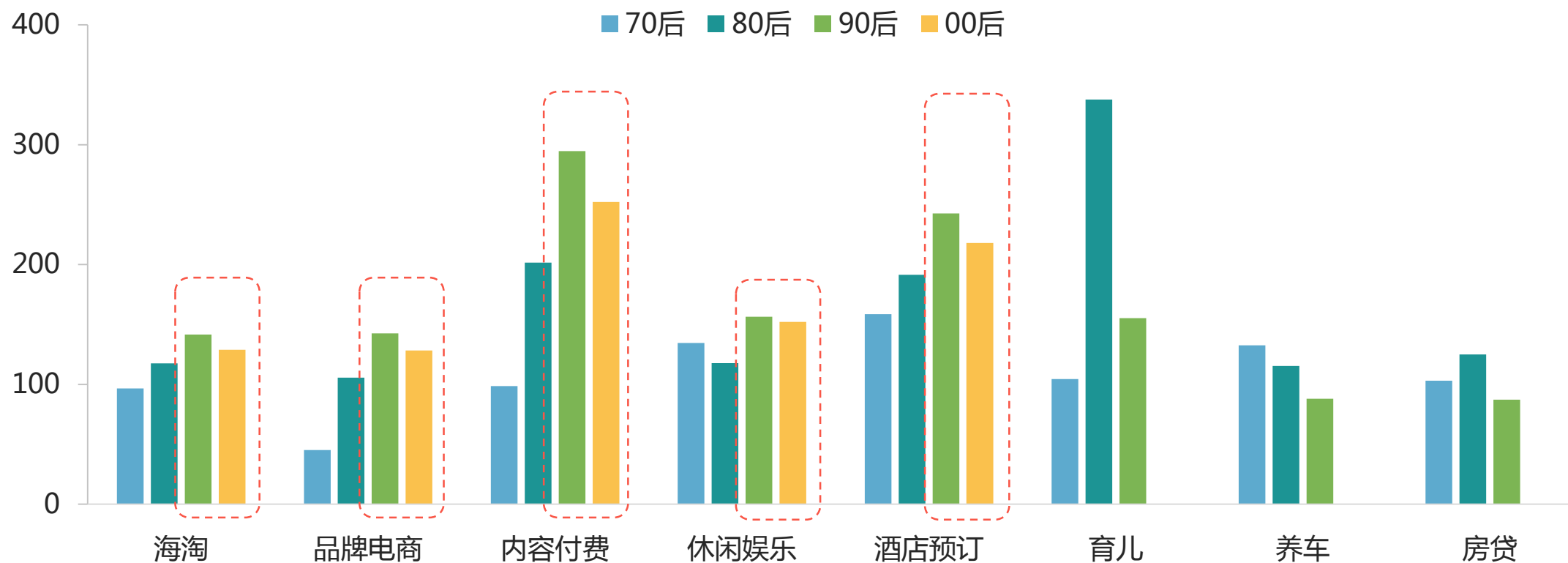
注：图表中 为旅游资源带动增长区域， 为经济增长带动区域

数据来源：Trustdata移动大数据监测平台



# 90后及00后年轻用户育儿及房车压力较小 线上消费意愿强烈，在线酒店预订需求相对更高

2019年上半年在线酒店预订用户TGI指数（按用户结构细分）





# 年轻用户休闲娱乐生活丰富多彩，多场景关联带动在线酒店预订需求增长

2019年上半年月均在线酒店预订APP启动次数

2019年上半年月均在线酒店预订次数



7.1次

2.6次

年轻用户

相当于其他用户的1.5倍

相当于其他用户的1.6倍



年轻用户休闲娱乐生活丰富多彩



游学



自驾休闲



网红地打卡  
美食购物



毕业旅游  
间隔年旅游



漫展/讲座  
音乐/追星



主题聚会  
轰趴娱乐



## 中国在线酒店预订行业竞争格局



一、中国在线酒店预订行业竞争不断升级，美团酒店加速崛起



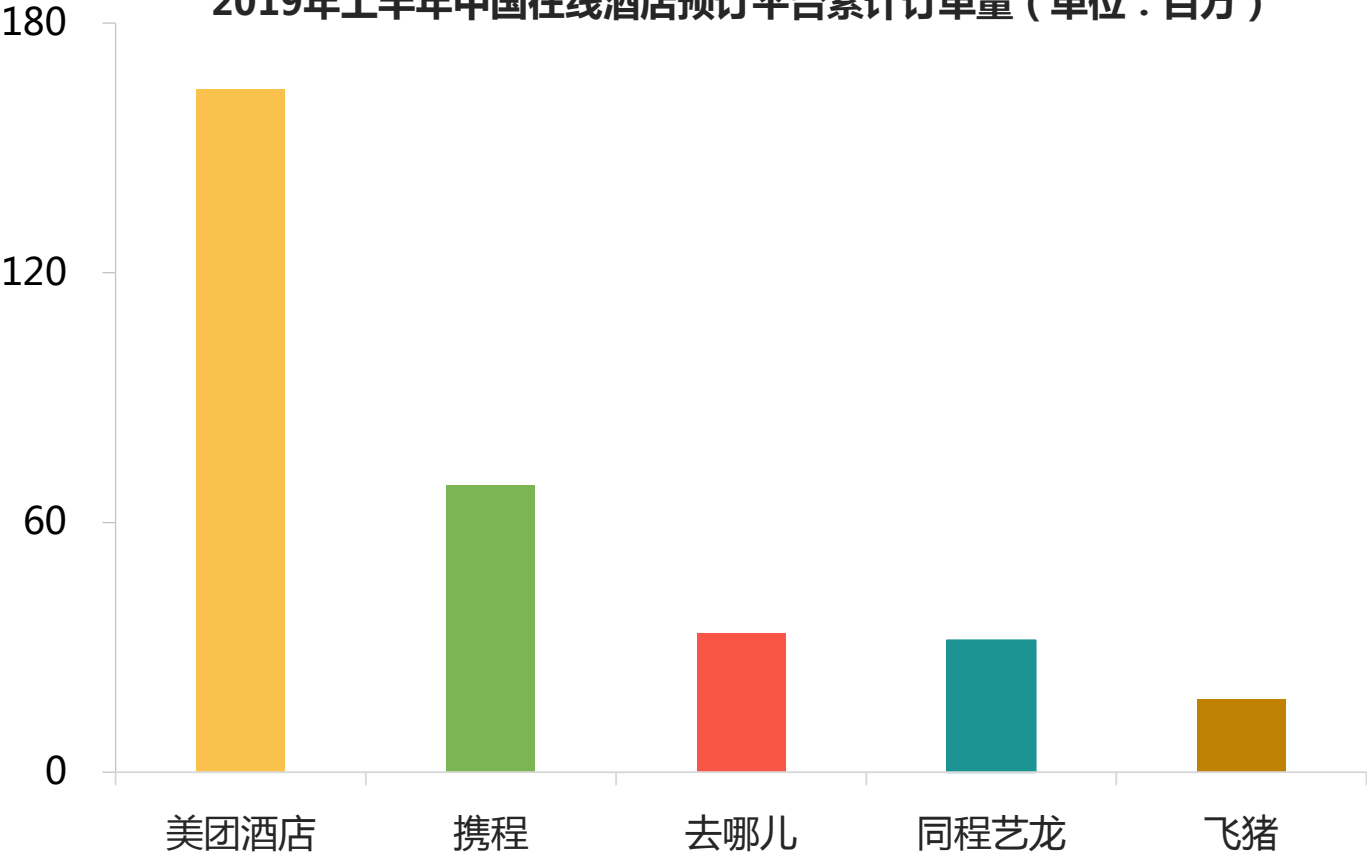
二、美团酒店及飞猪用户更加年轻化，90后及00后年轻用户占比已超五成



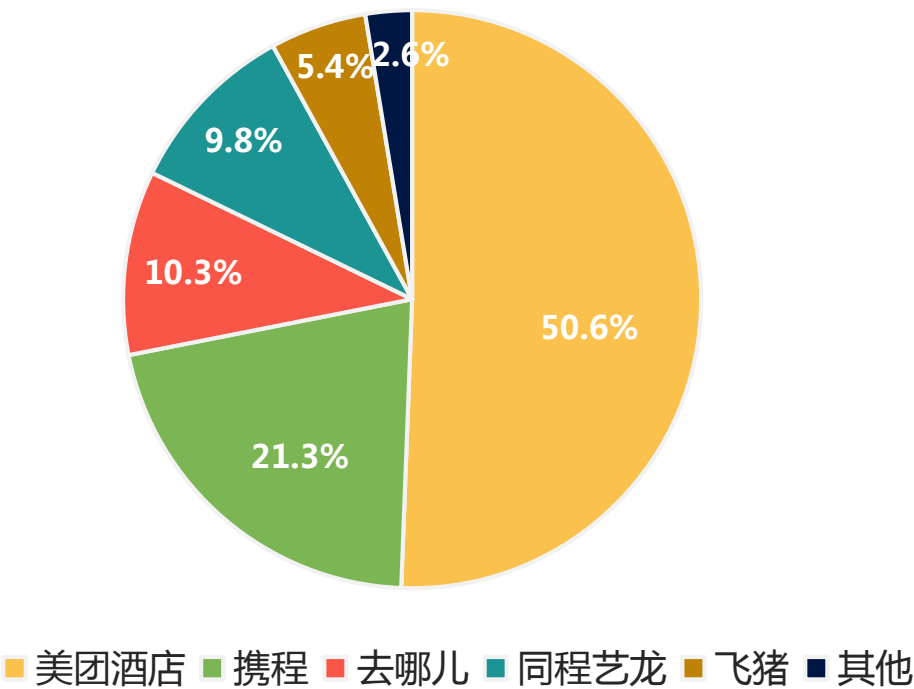
三、主流在线酒店预订平台用户粘性均超20%，携程表现最优达24.3%

# 2019年上半年，美团酒店领跑在线酒店预订行业，订单占比超五成

2019年上半年中国在线酒店预订平台累计订单量（单位：百万）



2019年上半年中国在线酒店预订行业订单占比

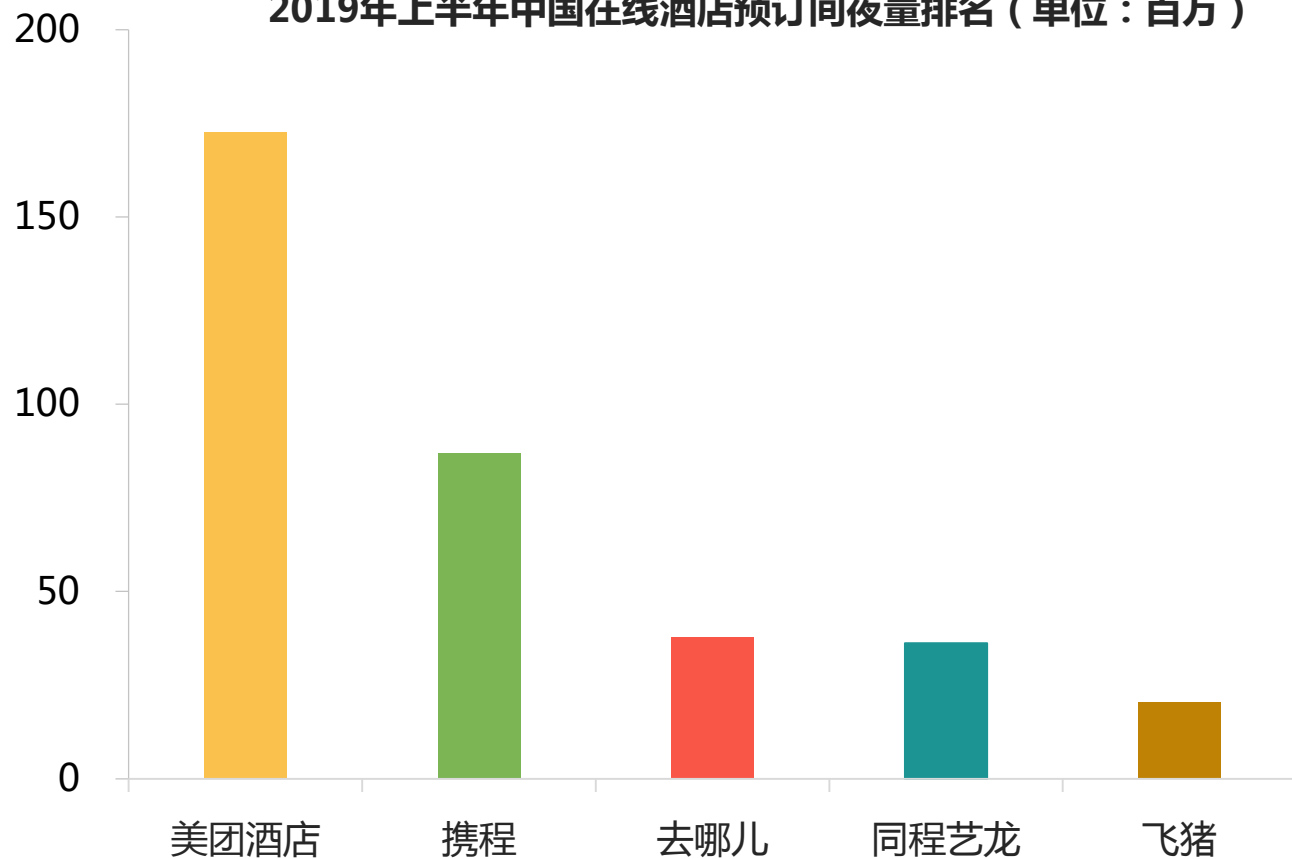


备注：本页为中国大陆用户在境内酒店的预订统计，不包含港澳台及海外，此处订单量指支付订单量

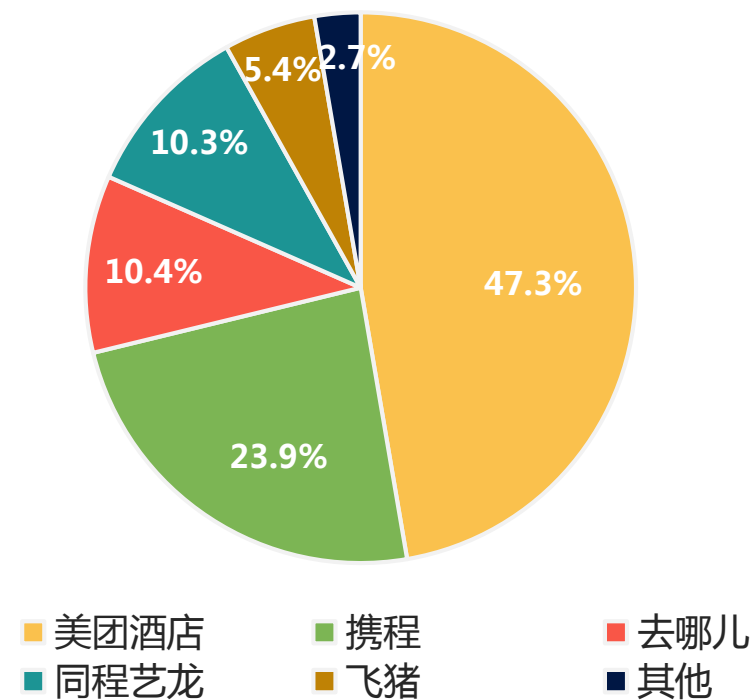
数据来源：Trustdata移动大数据监测平台

## 2019年上半年美团酒店间夜量行业领先，占比达47.3% 超越携程、去哪儿及同程艺龙之和

2019年上半年中国在线酒店预订间夜量排名（单位：百万）



2019年上半年中国在线酒店预订间夜量占比

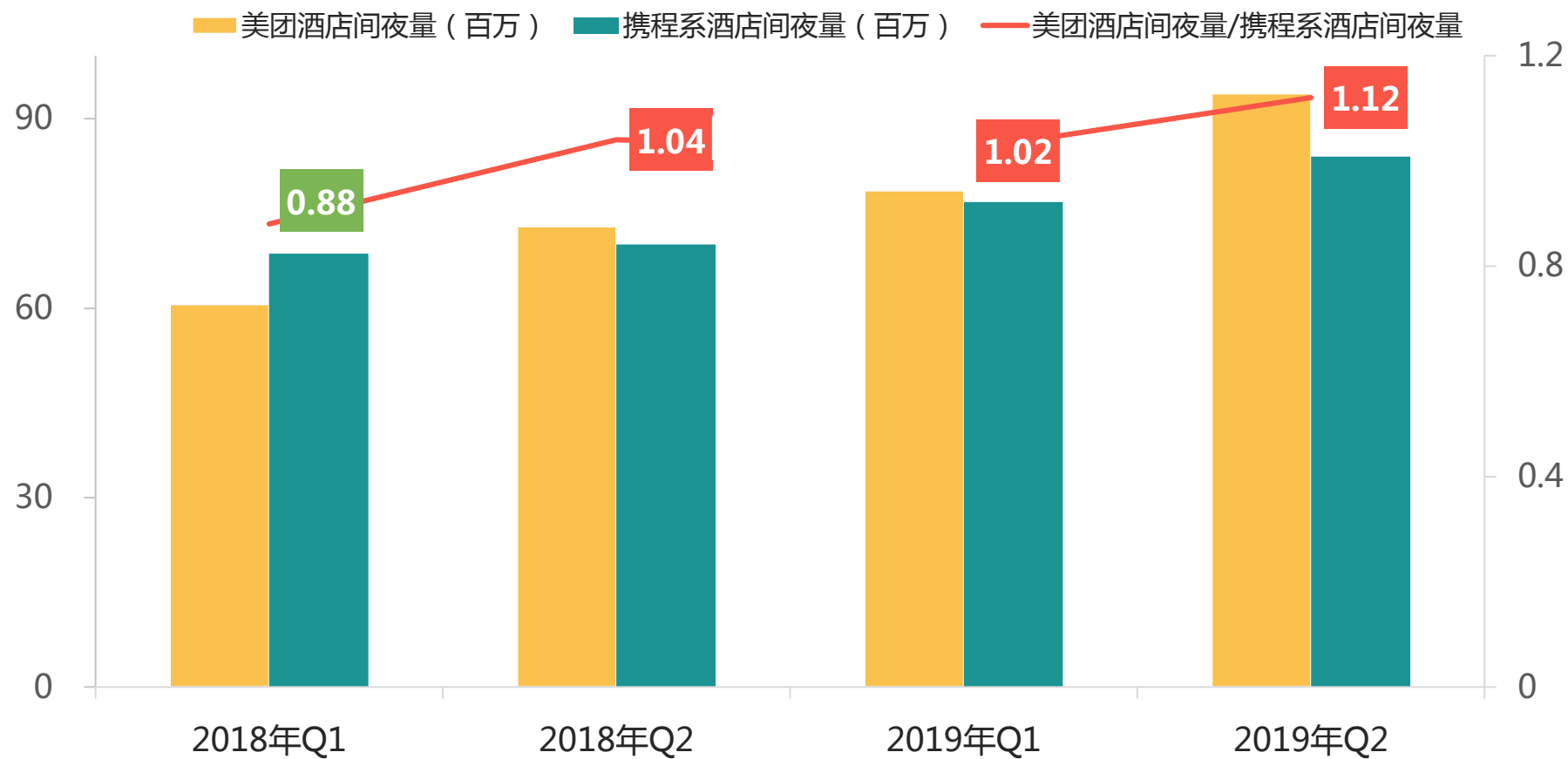


备注：本页为中国境内酒店的预订统计，不包含港澳台及海外

数据来源：Trustdata移动大数据监测平台

# 美团酒店间夜量增势迅猛，对比携程系已实现稳定超越

## 2018年-2019年美团酒店与携程系酒店间夜量对比



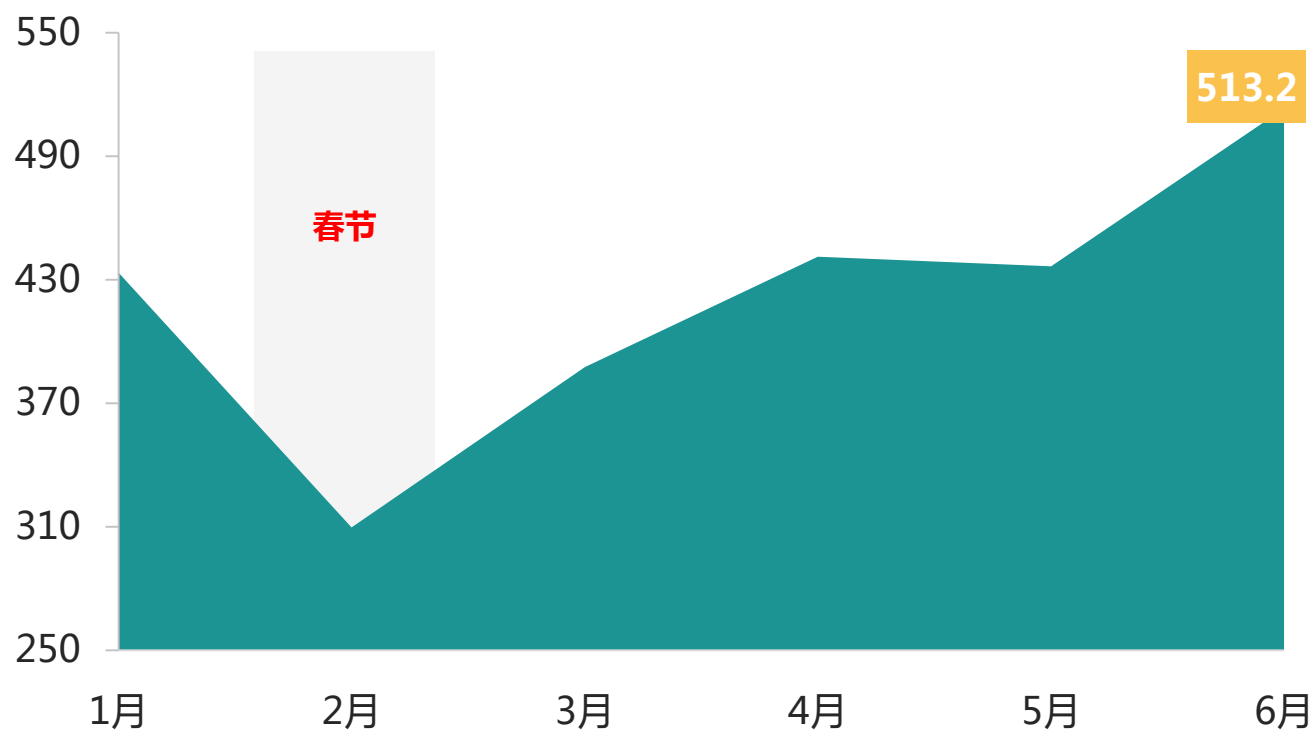
备注：携程系指携程、去哪儿及同程艺龙等OTA平台

数据来源：Trustdata移动大数据监测平台

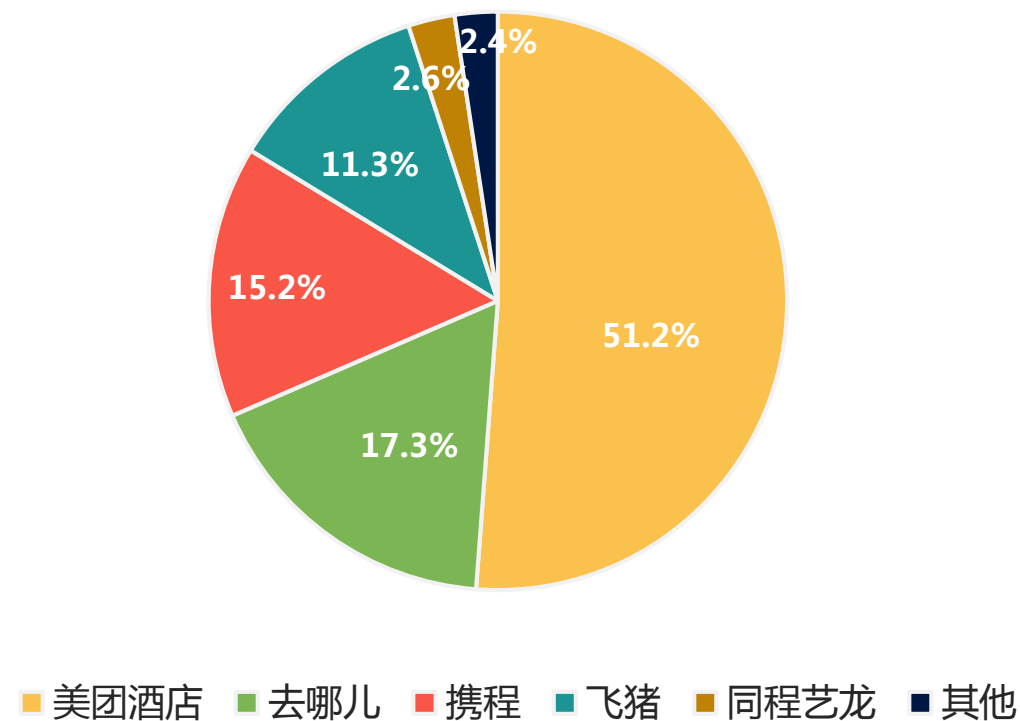
# 2019年上半年，中国在线酒店预订用户持续增长，月新增最高超500万

## 美团酒店占据新增用户市场半壁江山，去哪儿、携程分列二三位

2019年上半年中国在线酒店预订用户新增走势（单位：万）



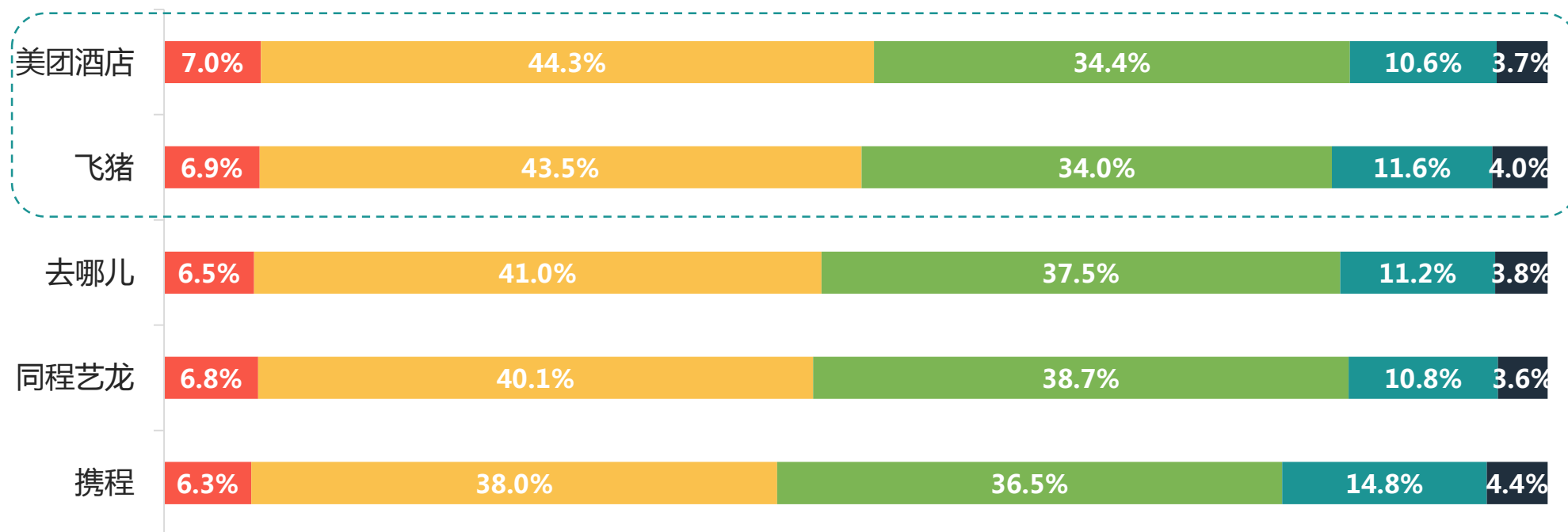
2019年上半年中国在线酒店预订新增用户占比



# 美团酒店及飞猪年轻用户占比行业最高，90后及00后占比已超五成

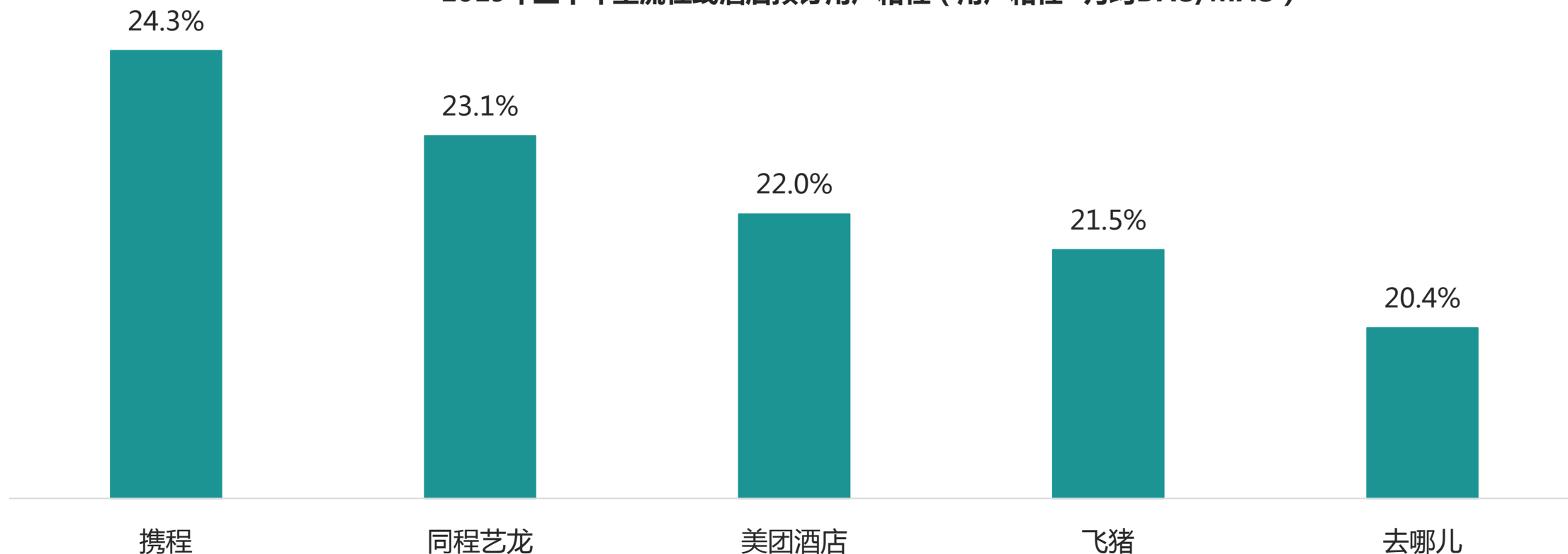
2019年上半年主流在线酒店预订平台用户年龄分布

00后 90后 80后 70后 其他



# 携程用户粘性排名第一，同程艺龙及美团酒店位列二三

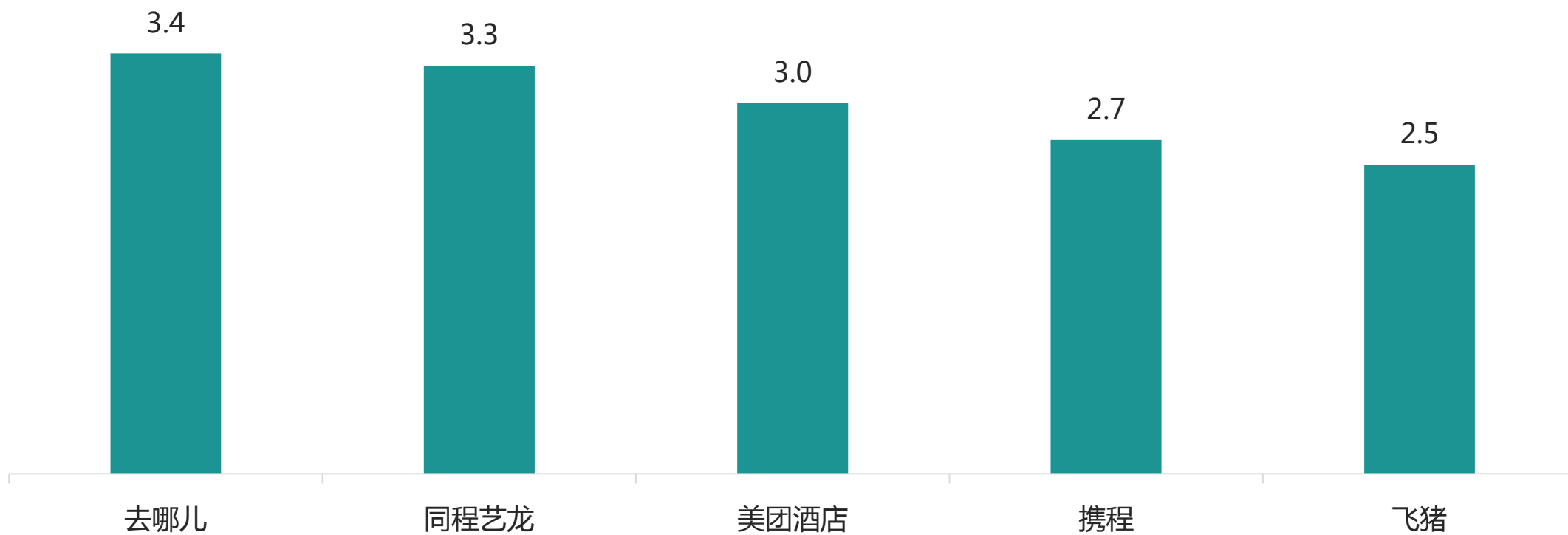
2019年上半年主流在线酒店预订用户粘性（用户粘性=月均DAU/MAU）





## 去哪儿用户日均启动次数最高，同程艺龙及美团酒店紧随其后

2019年上半年在线酒店预订用户日均启动次数（次）





## 中国在线酒店预订行业发展趋势预测



一、用户在线酒店预订与休闲娱乐等场景深度链动，逐渐向多元高频及一站式消费升级



二、超级流量平台推动行业发展,在线酒店预订行业竞争升级，进入综合实力比拼新阶段



三、全球OTA玩家出现四极竞争格局，休闲度假需求成为关键竞争点

# 与生活休闲娱乐场景深度链动

## 用户在线酒店预订逐渐向多元高频及一站式消费升级



### 年轻新势力崛起

伴随移动互联网成长的年轻用户，消费观念、消费方式及诉求与传统用户有较大差异，在旅游场景，年轻用户本异地出游频次均高于其他用户，且多为亲密朋友或团队出游，自由行为主，除旅游场景带动外，休闲娱乐场景如追星看展、游戏聚会等也促进在线酒店预订诉求的进一步释放；



### 多元化及一站式消费

中国在线预订用户群体，呈现多元化特征，从早期的商旅人群快速丰富为“商旅+休闲娱乐”人群，人群结构的变化，导致消费特点也出现消费一站式升级，在线酒店预订与旅游、休闲娱乐等大场景深度链动的超级APP平台涌现，获用户青睐。

# 旅游消费的关键要素由“机+酒”逐步转向“吃住行游购娱”一体化

用户需求变化带来旅游消费行为的变化，随着休闲度假趋势的崛起和用户消费能力的提升，“机票+酒店”不再成为旅游消费决策的最关键要素，人们更倾向于确定目的地之后，进行更加深度和本地化的餐饮、酒店、景区门票、休闲娱乐等“吃住行游购娱”一体化消费体验。

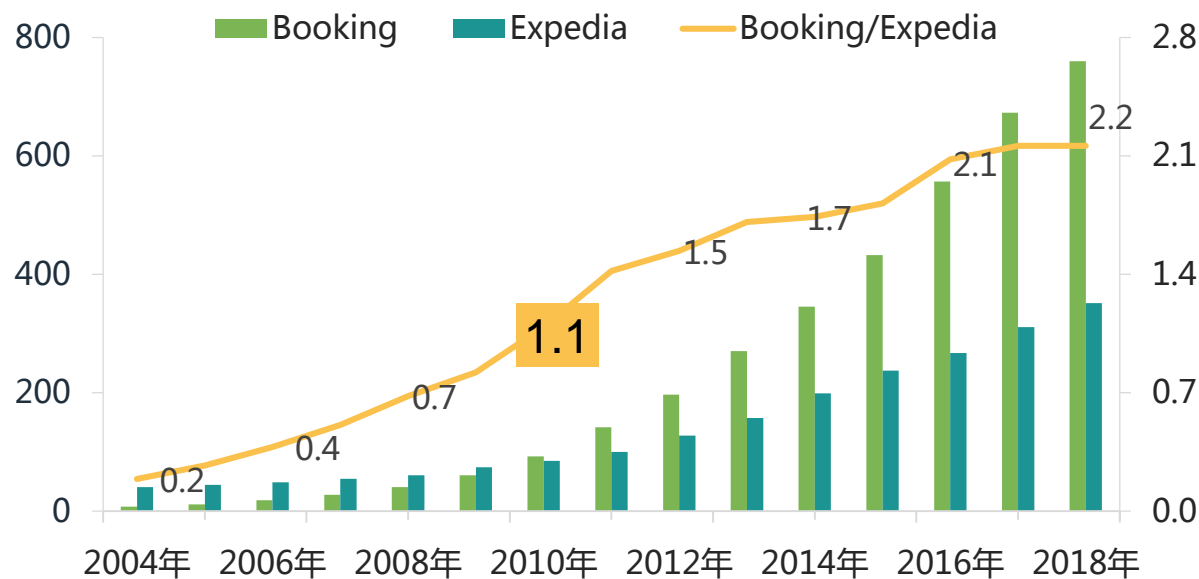
在线旅游预订：“机+酒”为核心 → “吃住行游购娱”一体化



## 休闲度假需求的发展促使全球OTA玩家出现四极格局

放眼全球，Booking和Expedia发展均超过20年，前者以休闲需求居多且供给相对分散的欧洲为主要市场，后者以商旅见长且连锁化率较高的美国市场为主。发展前期，Expedia领先优势明显，2010年，Booking间夜量一举超过Expedia，不断拉大与Expedia的差距。从全球来看，美团和携程已经快速成长为与Booking和Expedia并列的四极格局。携程经历20年发展，与Expedia相似，在商旅领域优势明显。美团虽然年轻，但特质与Booking相似，主攻休闲度假市场，强拓连锁化率低及快速成长区域；同时，美团作为生活服务综合平台，坐拥丰富场景入口，有独特的发展优势。

### 2004年-2018年Booking与Expedia间夜量对比



单体酒店为主+休闲市场为主



连锁酒店为主+商旅市场为主

注：数据来自Booking和Expedia财报数据



Trust Us, Trust Data