

中国在线出行住宿行业 研究报告-简版

2018年



2017年，中国**在线机票市场**交易规模达**4809.0亿元**，较2016年增长27.1%；中国**在线火车票市场**交易规模达**3299.4亿元**，较2016年呈现30.0%的增长。整体在线出行市场呈现为票务预订的多元化以及线上发展趋于成熟的态势。



2017年，中国**在线住宿市场**交易规模达**1819.4亿元**，较2016年增长27.3%，**在线渗透率达31.6%**。消费者预订渠道的转变等原因，在线预订的比例将逐渐提高，预计到2022年这一比例将增长至44.3%。



非标住宿兴起对OTA而言既是机遇也是挑战。机遇在于OTA能够通过与非标住宿企业的合作，实现**综合产品服务能力的提升**；而挑战则在于非标住宿**挤压传统酒店**的市场份额，因此如何平衡住宿预订市场至关重要。



“超级APP+小程序”的生态，代表着互联网巨头实现了中心式入口的流量再分配，在涵盖社交、电商、生活服务、自媒体、搜索和支付等多种功能的基础上，完善了整体的闭环生态链。对于OTA而言，嵌入各互联网巨头的闭环生态体系中，即可以**低成本获取高转化的用户流量**。



通过大数据，OTA将不仅为用户提供丰富的旅游信息，还可预测用户的需求，提前制定定制化的出行解决方案并实现产品的配套，最大化提高出行的效率和便利性，综合平台OTA将逐渐转变为**智能出行管家ITA**。

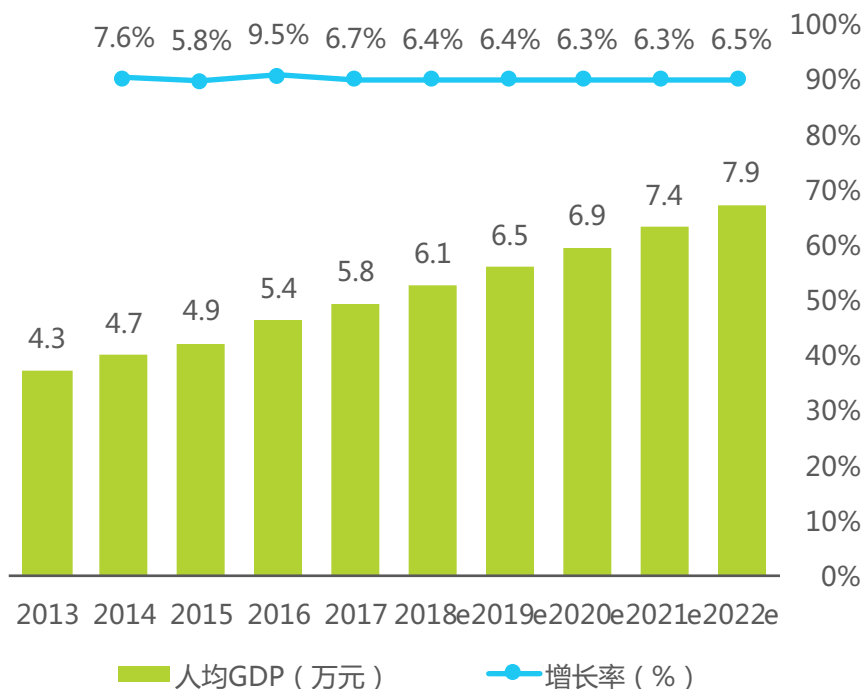
中国在线出行住宿行业分析	1
中国在线出行市场分析	2
中国在线住宿市场分析	3
中国在线出行住宿行业竞争格局	4
中国在线出行住宿行业未来趋势	5

背景：宏观经济态势良好

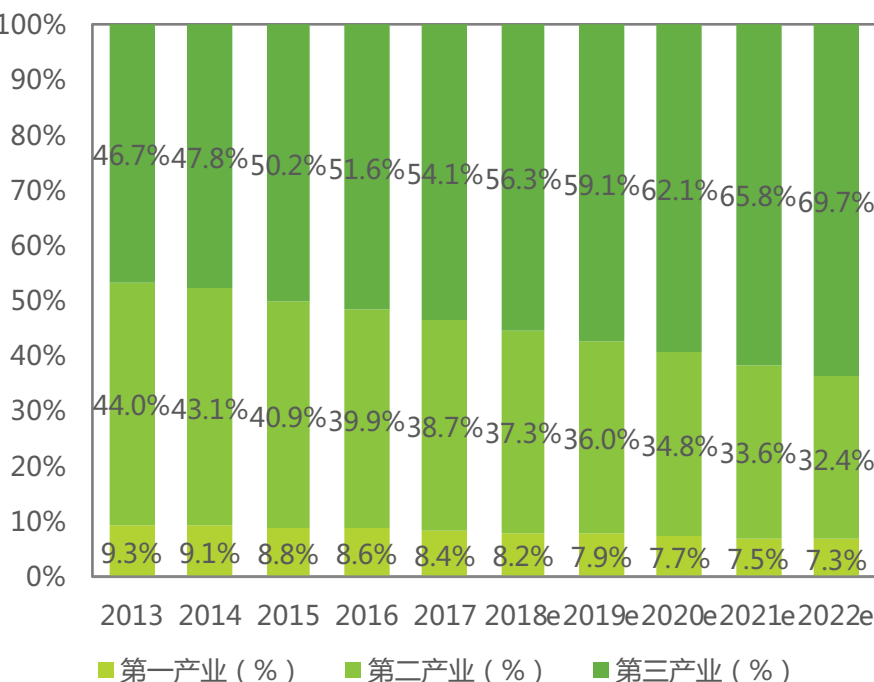
人均经济产值增长和经济结构转型推动休闲度假旅游趋势

根据统计数据，中国人均GDP从2013年到2017年大幅增长，这一趋势表明，以服务业为主导的消费行业在中国越来越重要。另一方面数据显示，第三产业在中国经济结构中占比越来越高，且已超过第一产业和第二产业，这说明中国经济正在由原来的工业主导型经济向服务主导型经济转变，因此就业弹性趋于提高，从而有利于促进收入的分配，这则为中国休闲度假旅游趋势的发展提供了基础。

2013-2022年中国人均GDP及增速



2013-2022年中国三大经济产业比例



来源：国家统计局。综合公开信息，根据艾瑞统计模型核算。

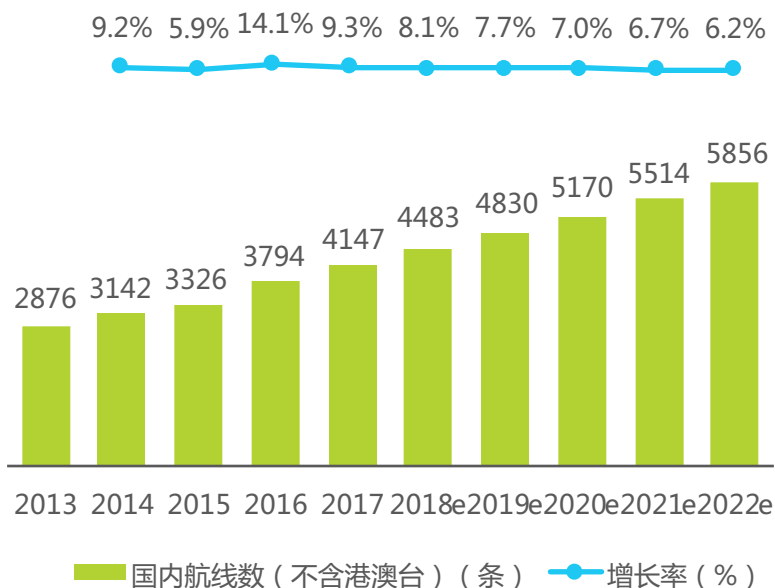
来源：国家统计局。综合公开信息，根据艾瑞统计模型核算。

背景：航空基建成熟

民航基建水平提升，为航线吞吐量的提高提供能力保障

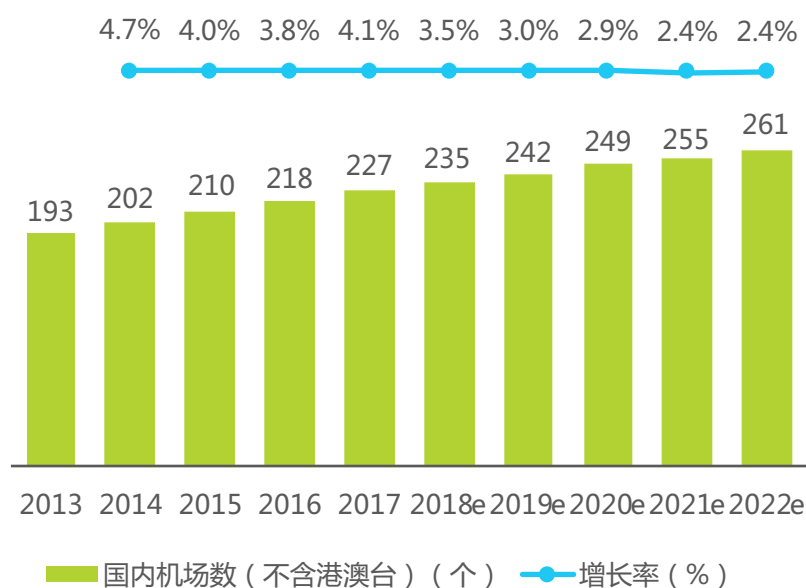
随着民航部门降低航空公司的进入门槛，中国国内民航航线数量从2013年的2876条猛增至2017年的4147条，预计到2022年将增长到5856条。与此同时，中国国内机场数量从2013年的193个稳步增长到2017年的227个，预计到2022年达到261个。民航基建水平的提高，为航线吞吐量的提升提供了基础能力的保障，有效改善了居民出行的便利性。

2013-2022年中国国内航线数量及增速



来源：国家交通运输部。综合公开信息，根据艾瑞统计模型核算。

2013-2022年中国国内机场数量 (不含港澳台) 及增速



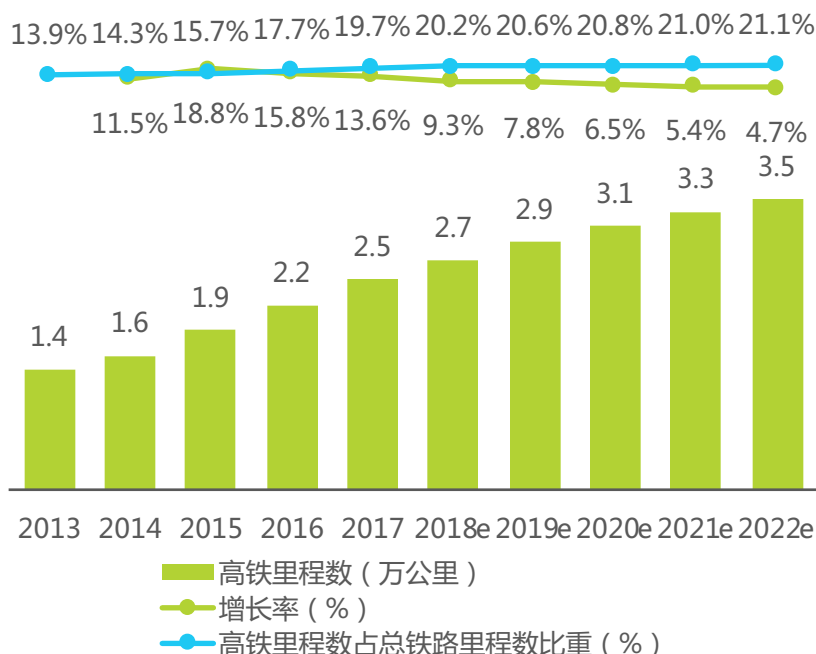
来源：国家交通运输部。综合公开信息，根据艾瑞统计模型核算。

背景：铁路及公路基建成熟

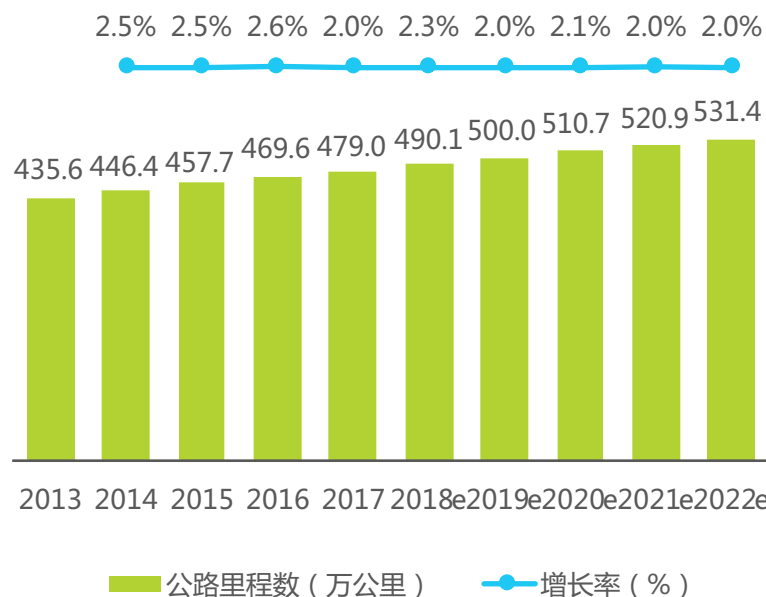
高铁出行优势日渐显著，基建比例随之升高

基础设施是运输业的基础，公路及火车里程数则是国家交通发展的重要指标之一。近年来，由于高速铁路的便捷性较普通铁路有较大优势，选择高铁出行的居民越来越多，高铁基建也越来越被看重，2017年高铁里程数占总铁路里程数比重达19.7%，较2013年的13.9%有大幅增长。而另一方面，公路里程数增长率则较低，2017年总公路里程数为479.0万公里，较2016年增长2.0%。

2013-2022年中国高铁里程数及 占总铁路里程数比重



2013-2022年中国公路里程数及增速



来源：国家交通运输部。综合公开信息，根据艾瑞统计模型核算。

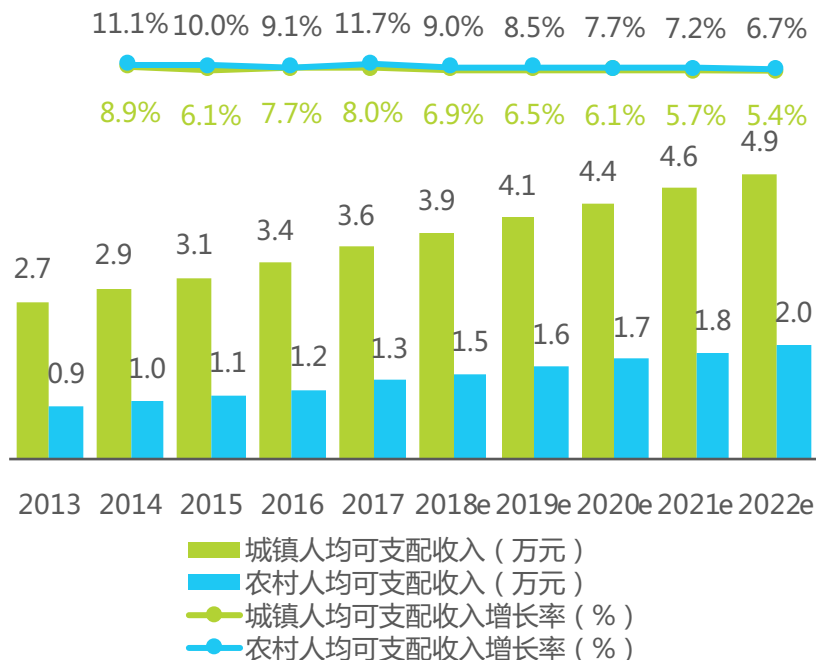
来源：国家交通运输部。综合公开信息，根据艾瑞统计模型核算。

背景：可支配收入增长

可支配收入增长推动优质旅游意愿提升

人均可支配收入的持续增长，有助于培养不断扩大的中产阶级消费能力的提升。从消费者的角度来看，旅游越来越成为日常生活中不可或缺的一部分，消费者愿意承担更高水平的支出以换取更优质的旅游体验。因此，中国旅游人次及旅游支出规模有明显增长。

2013-2022年中国人均可支配收入 及增速



来源：国家统计局。综合公开信息，根据艾瑞统计模型核算。

2013-2022年中国旅游人次



2013-2022年中国旅游支出规模



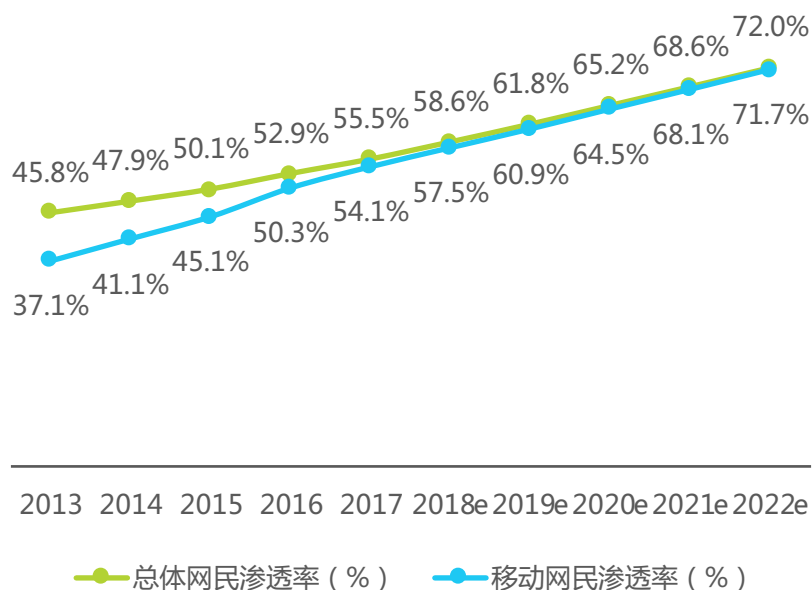
来源：国家文化和旅游部。综合公开信息，根据艾瑞统计模型核算。

背景：互联网经济持续发展

移动端是消费型互联网企业的发展重点

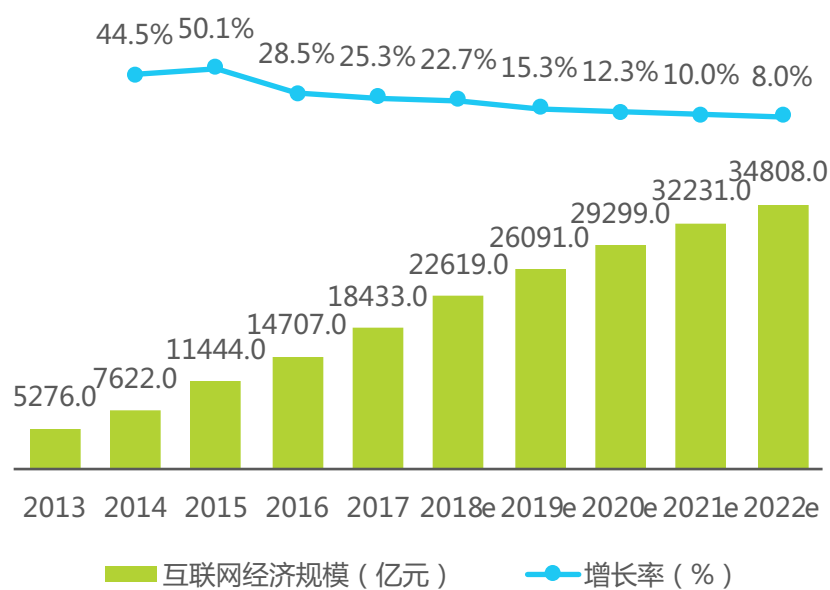
2017年，中国总体网民渗透率达55.5%，移动网民渗透率则达到54.1%。一方面凸显了中国网络经济的迅速发展，另一方面则暗示着中国消费端互联网企业需要对移动端持续投入，最大化移动端消费优势。对于服务于在线出行住宿预订的企业而言，移动互联网能够为用户提供更便捷的预订服务的基础。

2013-2022年中国总体网民渗透率 及移动网民渗透率



来源：综合公开信息，根据艾瑞统计模型核算。

2013-2022年中国互联网经济规模 及增速



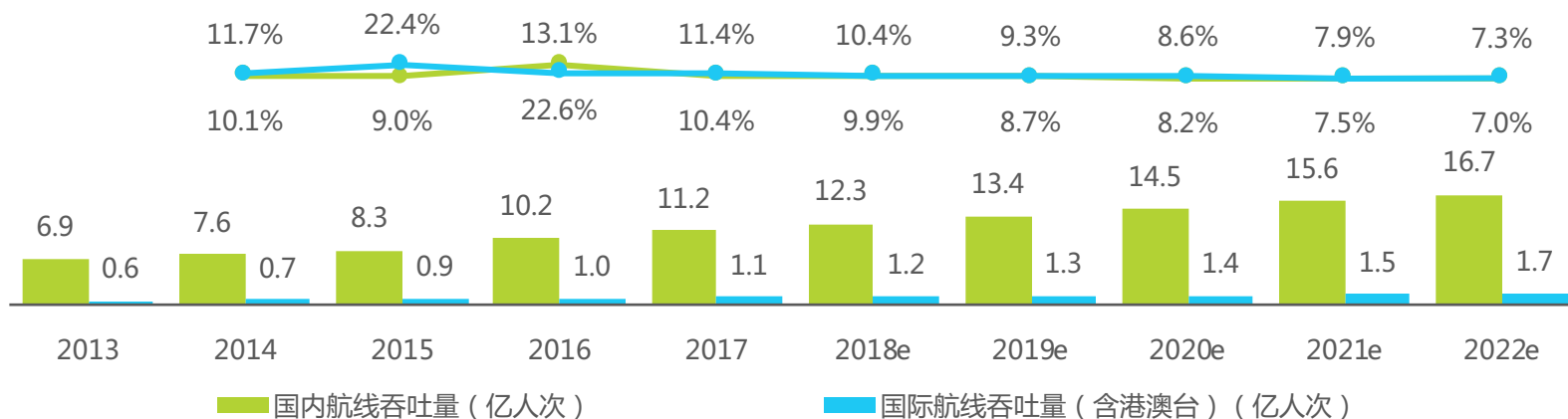
来源：综合公开信息，根据艾瑞统计模型核算。

需求预测：民航旅客吞吐量

居民出境需求显著提升，国际航线旅客吞吐量持续高速增长

近年来，随着出行便利性以及预订行业服务水平的提升，民航运输的旅客吞吐量呈现明显增长。2017年中国国内航线吞吐量达11.2亿人次，较2016年增长10.4%。与此同时，中国中产阶级数量的增长，推动了对休闲生活和商务出行的出境需求提升，因此，在2013到2016年的短暂波动后，国际航线旅客吞吐量的增长率将持续超过国内航线。

2013-2022年中国国内/国际航线吞吐量及增速



现象：民航客运量持续上升

对于航空公司而言：

逐步增加直销比例，降低代理费用，将更多资金投入互联网营销中（如官网、APP、微信小程序等渠道）。

对于OTA而言：

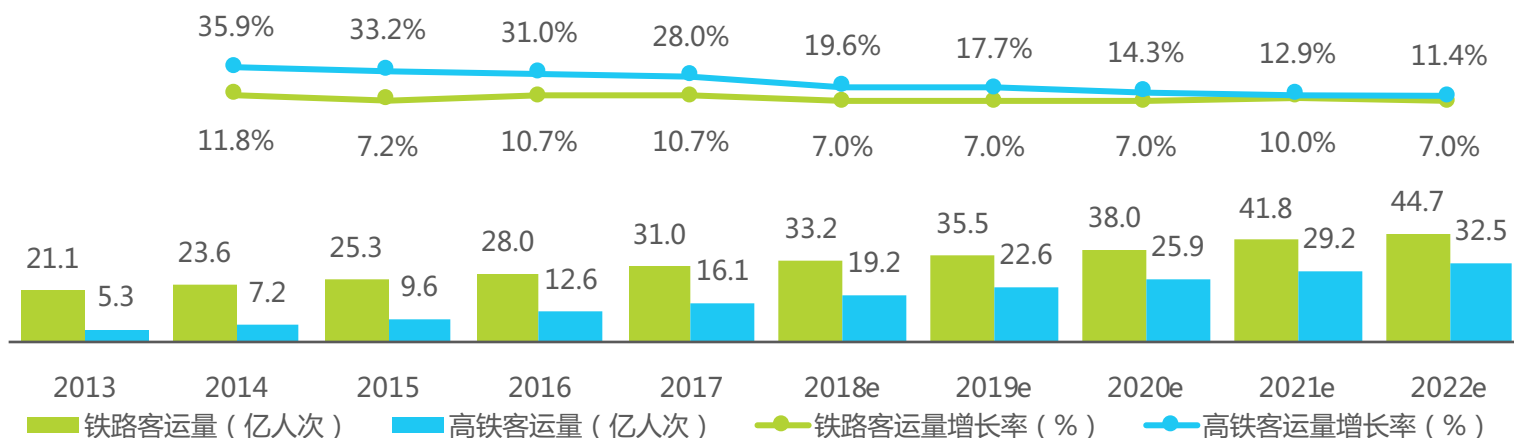
提升与航空公司的合作共赢关系，通过深入合作的方式，提升双方会员体系、品牌价值、营销等领域的融合度，在客运量逐步提升的大环境下实现自身在线机票预订市场中的扩张。

需求预测：铁路客运量

高性价比优势将推动居民高铁出行选择意愿的提升

2017年，中国铁路客运量达31.0亿人次，其中高铁客运量为16.1亿人次，占比达51.9%。而由于高铁出行的性价比优势被越来越多的居民注意，且高铁站点和线路的铺设将越来越广阔，未来这一比例将继续高速增长，到2022年，这一比例将达到72.8%。

2013-2022年中国铁路/高铁客运量及增速



现象：高铁客运比例逐年上升

对于中国铁路总公司而言：

一方面，逐步提升高铁网络覆盖比例，便利公民出行；
另一方面，为减少运力浪费率，优化现有铁路动态定价系统，扩大非高峰期的铁路客运优势点。

对于OTA而言：

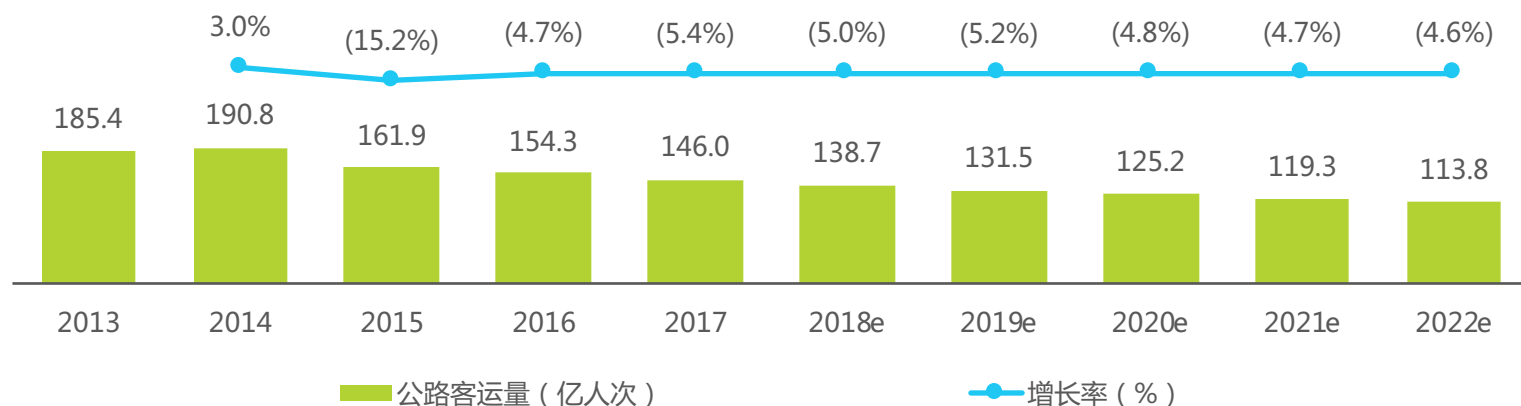
一方面，提升自身平台对于高铁高频使用用户的触达比例；
另一方面，为高铁用户提供如贵宾休息室、高铁订舱、车票配送、早餐配送等增值服务，提升用户黏度。

需求预测：公路客运量

民航及铁路客运运输发展迅速，公路运输压力下降

2015年，一方面是高铁铺设站点的持续增加，另一方面是民航局“提直降代”政策的提出对于机票价格有效控制的影响，带动了民航及铁路客运量的增长，而公路客运量急剧下降，呈现负增长。预计到2022年，公路客运量将从2017年的146.0亿人次降至113.8亿人次。

2013-2022年中国公路客运量及增速



现象：公路客运量持续下降

对于公路客运服务提供者而言：

合理调配公路客运线路的人车等资源的分配
在确保当下需求量被满足的条件下
维持自身利益的平稳发展

对于OTA而言：

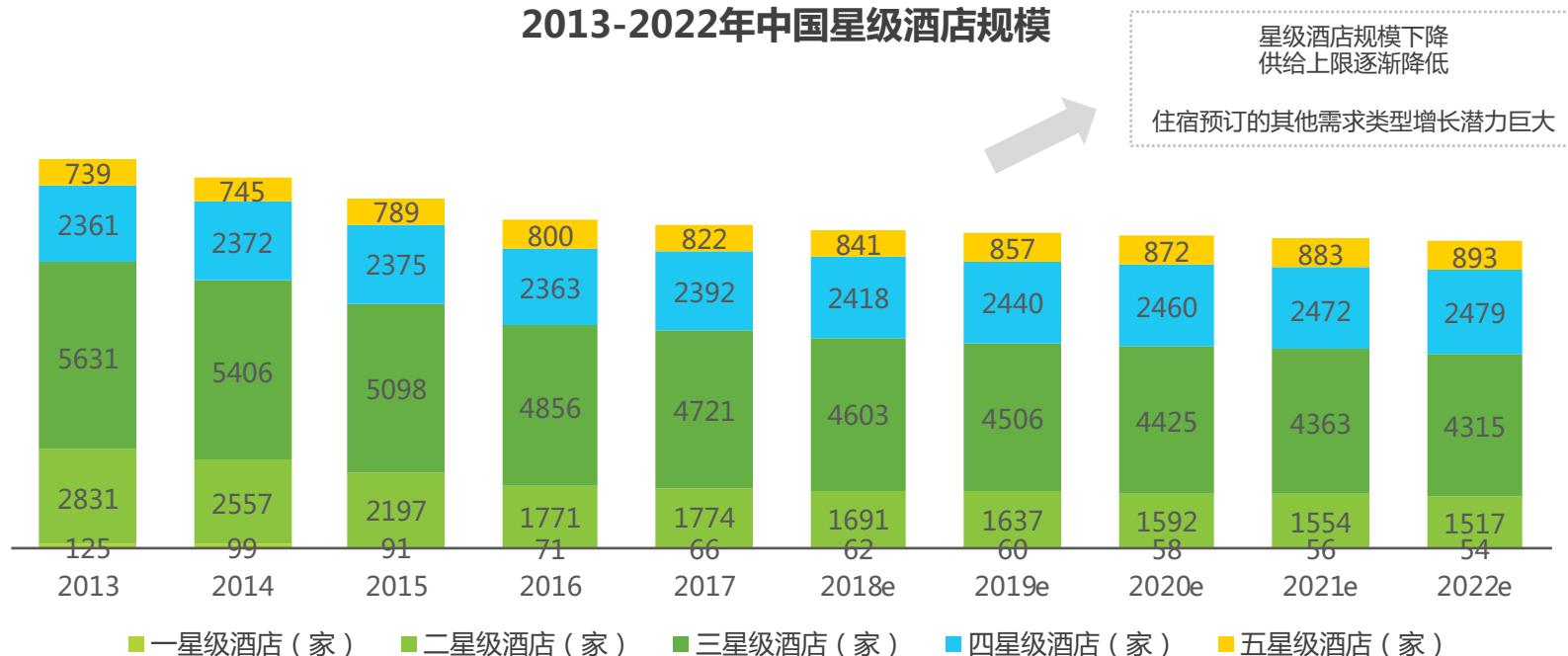
一方面是引导公路客运票务在线预订方式的普及，增加对于“新用户激活”方向的资源铺设，并着力提升增值服务预订的比例以提升该业务收入；
另一方面，减少“已有用户群体对于该业务的黏性维持”方向的人力/资本资源等方面的铺设。

需求预测：住宿类型多样化

星级酒店供给上限降低，消费者住宿预订选择更加多样

星级酒店数量逐渐减少的主要原因是：一方面星级酒店评级监管日渐严格，另一方面星级酒店之间出现了大量的兼并收购。但与此同时，包括民宿和短租在内的非标住宿行业增长迅速，消费者在住宿预订上有了更多的选择。对于提供预订服务的企业而言，多样化住宿资源的寻找和个性化标签的分类将越来越重要。

2013-2022年中国星级酒店规模



来源：国家统计局。综合公开信息，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线出行住宿行业分析

1

中国在线出行市场分析

2

中国在线住宿市场分析

3

中国在线出行住宿行业竞争格局

4

中国在线出行住宿行业未来趋势

5

中国在线出行市场产业链图谱

出行票务预订：机票/火车票/汽车票/船票

2018年中国在线出行市场产业链图谱



来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

中国在线出行市场监管及相关政策

出行票务预订行业政策监管严格，消费者保护力度持续加强

中国在线出行票务预订行业相关监管政策

政策法规	发布部门	执行开始时间	重点内容
《民航旅客国内运输服务管理规定》	中国民航局	2018.02	<ul style="list-style-type: none">承运人或者销售代理人在销售客票时，不得以默认选择方式为旅客做出购买付费服务的选择。购买客票以旅客支付全部款项为完成标志。旅客购买客票后，承运人或者销售代理人不得再增加其票价。如承运人违反上述规定，则由民航行政机关给予警告，并处1万元的罚款；情节严重的，处2万元以上3万元以下的罚款。
《关于规范互联网机票销售行为的通知》	中国民航局运输司	2017.08	<ul style="list-style-type: none">严禁互联网机票销售中的“搭售”行为。中国航空运输协会要加强对互联网机票销售平台和销售代理人的监督管理，对其互联网机票销售行为开展专项检查，对存在的问题立即整改；各运输航空公司要加强对自身官网的管理，杜绝类似现象，同时加强对合作代理人的监督和管理，确保其销售行为的规范。
《“民航服务质量规范”专项行动》	中国民航局	2017.03	<ul style="list-style-type: none">在规范客票销售与使用方面，民航局要求要在去年票务专项整治行动取得初步成效的基础上，进一步规范互联网机票销售平台经营行为，重点查处票务违规行为，着力改善消费者购票环境，规范退改签工作。航空公司要加强签转合作，加大信息技术推广应用力度；中航协要充分发挥行业协会的自律和监管作用，继续开展互联网机票销售平台专项治理；中航信要充分发挥信息服务功能，为旅客提供机票验真、网上办理乘机手续等多元化的服务产品。
《“十三五”现代综合交通运输体系发展规划》	国务院	2017.02	<ul style="list-style-type: none">推广普及电子客票、联网售票，健全身份查验制度，加快完善旅客联程、往返、异地等出行票务服务系统，完善铁路客运线上服务功能。鼓励第三方服务平台发展“一票制”客运服务。

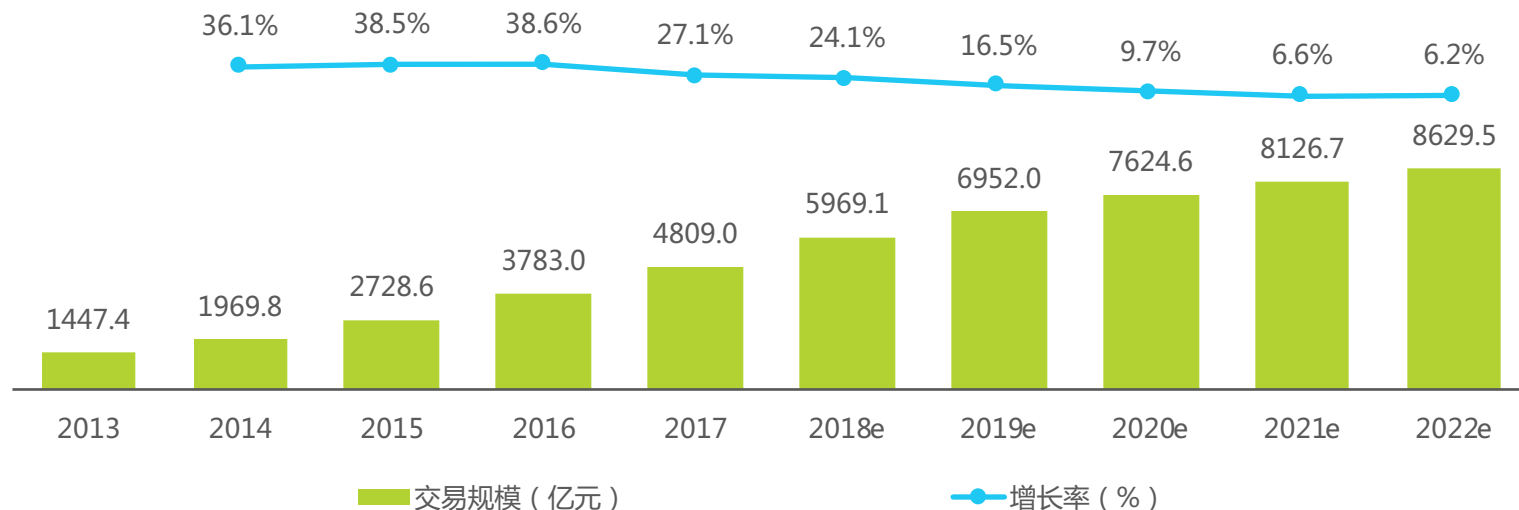
来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

中国在线机票市场交易规模

在线机票市场增长稳健

在线机票市场是中国在线交通出行票务市场中最大的子市场。2017年，中国在线机票市场交易规模达4809.0亿元，较2016年增长27.1%。

2013-2022年中国在线机票市场交易规模及增速



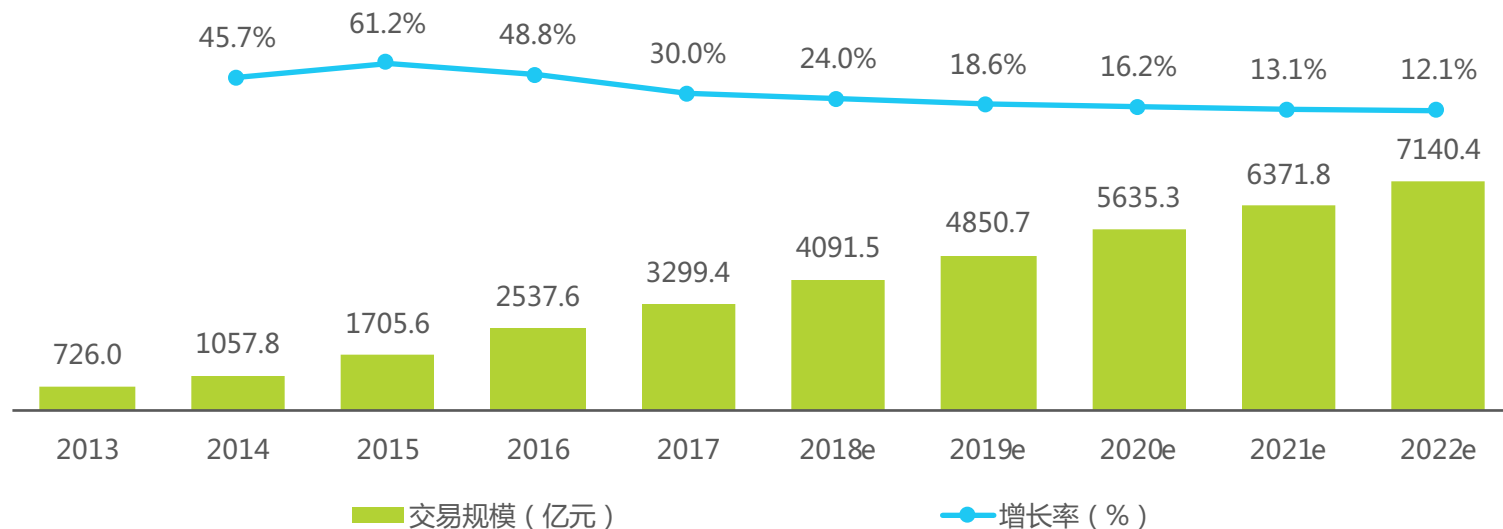
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线火车票市场交易规模

铁路出行量及在线交易比例的提升共同推进市场增长

相较于在线机票市场，在线火车票市场拥有更高的增长率，一方面原因在于火车票渗透率的提升带来的在线交易比例的提高，另一方面在于高铁出行本身的便利性所带来的更多的交易量。2017年，中国在线火车票市场交易规模达3299.4亿元，较2016年呈现30.0%的增长。

2013-2022年中国在线火车票市场交易规模及增速



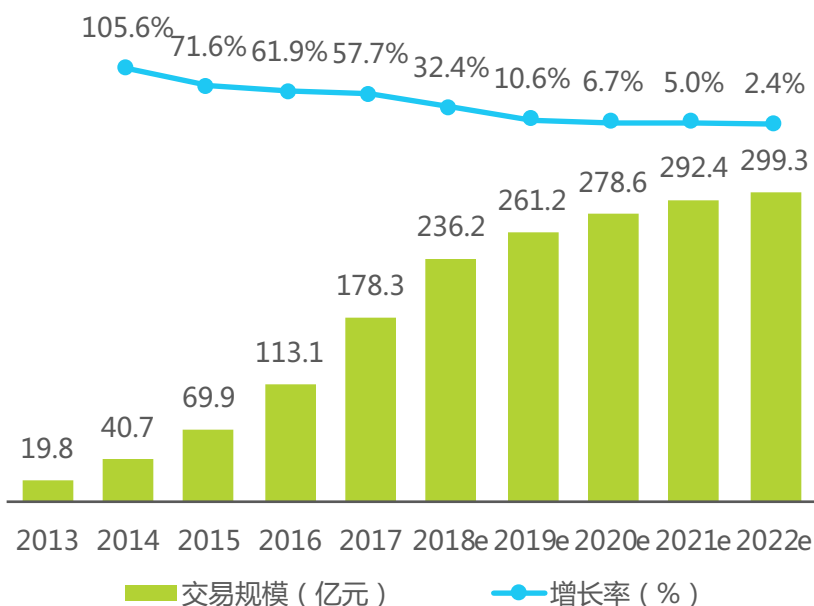
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线汽车票/船票市场交易规模

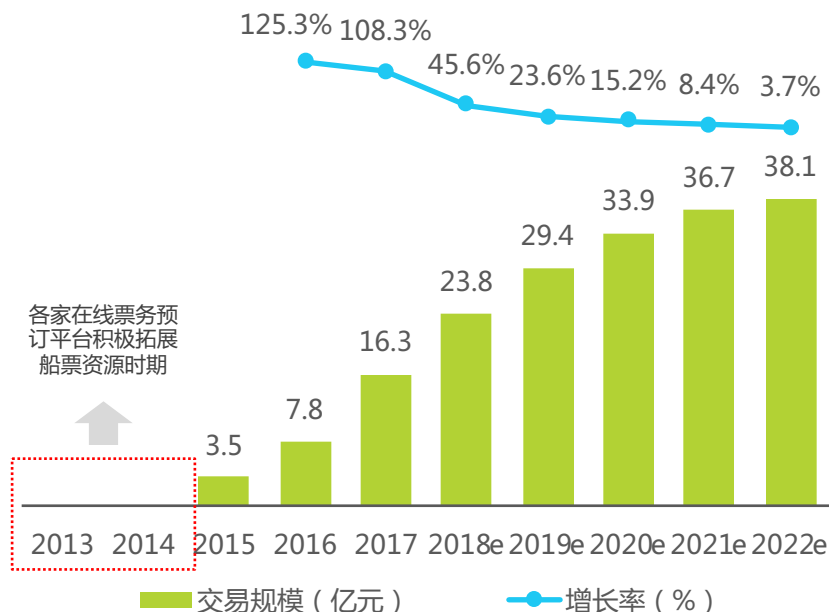
处于市场早期的在线汽车票/船票市场，仍有开拓潜力

在线汽车票及在线船票市场均为中国在线票务预订平台近年来才开始拓展的方向，主要原因是：一方面在资源端，这两种票务市场过于分散，在资源的获取和技术的铺设上均有较大难度；另一方面在需求端，早期这部分需求人群与互联网使用人群匹配度并不高，用户拓展难度也比较大。近年来由于中国互联网普及率的大幅提升，汽车票和船票的在线购买比例开始增长。

2013-2022年中国在线汽车票市场 交易规模及增速



2013-2022年中国在线船票市场 交易规模及增速



来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

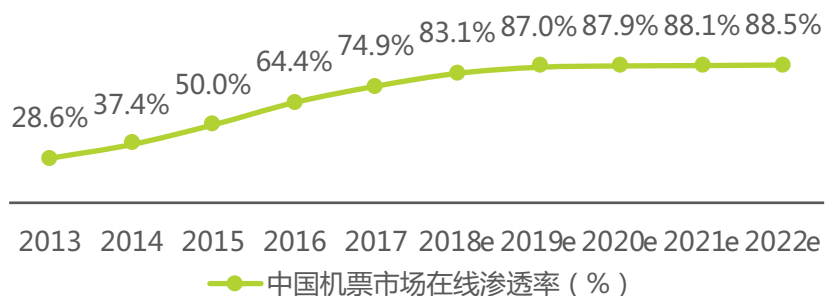
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线机票市场现状及竞争概况

强社交支付基因为内置机票预订入口提供低成本高转化流量

由于中国移动互联网发展较快，移动社交、移动支付以及移动消费预订时刻影响着消费者的生活。在在线机票的预订体验中，OTA实现了将不同航司的票务集中到一个预订平台中，为用户提供了更全面的航班选择和更智能的机票预订体验。在移动互联网环境下，OTA需要用户将其APP下载到手机中才可以实现为用户提供服务，但此流量获客成本较高。基于强支付基因的微信和支付宝的内置出行票务预订入口则为用户提供了另一种无需安装APP的预订渠道，在此基础上，微信的社交属性则可为其内置出行票务预订入口提供更强粘性和高访问频次的低成本流量。

2013-2022年中国机票市场在线渗透率



2017年中国市场中航司数量及入驻OTA平台情况

航司数量及入驻OTA平台情况	2017年
国内航司数量	40
国内航司入驻OTA平台数	40
国际航司数量（除中国）	297
国际航司入驻OTA平台数	209

来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线机票市场驱动因素及未来趋势

促进机票直销，减少代理分销

- 2015年5月，国资委提出“提直降代”的目标：3年内，必须增加中国三大航空公司（中国国际航空公司、东方航空公司和中国南方航空公司）的直销门票比例。在2014年的基础上，机票代理费必须下降50%。在政策出台后不久，三大航空公司将机票佣金率降至“0”，改善了直销渠道，同时对一些OTA平台代理进行监管。与此同时，航空公司开始加强与OTA的深度合作，在OTA平台上开设店铺，以此作为增加直接销售的一种方式。
- 航空公司的一系列行动一方面是遵守国资委指定的任务，另一方面是为了抓住在线机票预订行业的主导地位。从行业现状来看，航空公司目前的直接销售额不到20%。随着OTA平台越来越多地通过渠道入口影响用户预订消费，给航空公司带来了巨大的挑战和压力。因此，OTA进入了具有多重角色的非纯销售时期：一方面提升自身的机票代理能力，另一方面加强与航空公司的联系，扩大产生利润的途径，从而最大化双方合作的价值。
- 与航空公司官方渠道相反，OTA为用户提供更全面的航班选择和更智能的机票预订体验。因此，航空公司在OTA平台内开设店铺的方式，能够基于OTA的良好用户体验以助力其提高直接销售额。

超级APP带来的新需求

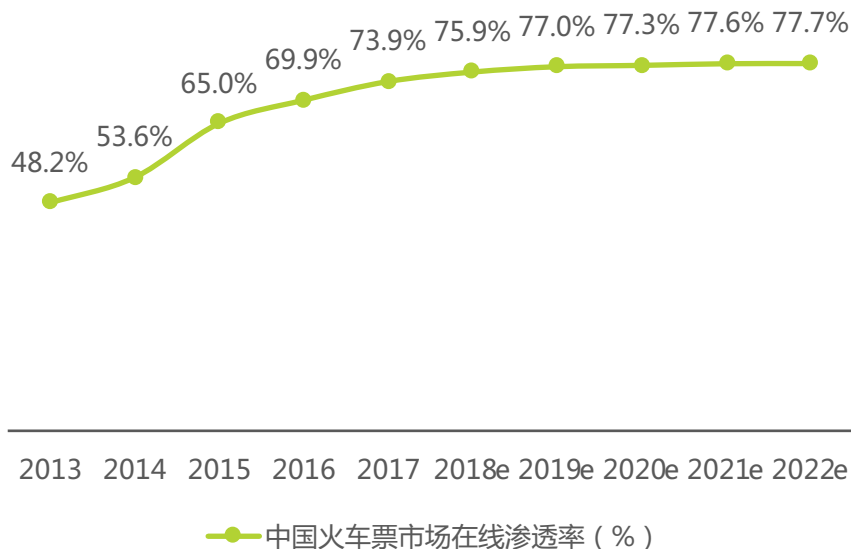
- 对于超级APP而言，其可以与OTA平台加强合作，增加其用户数量，拓宽其营销方式和亮点。
- 对于OTA而言，在超级APP中为用户提供服务，一方面减少了其获客成本，提升了转化率；另一方面，能够提升自身在旅游用户中的社交/支付属性，在用户体验上有较大提高。

中国在线火车票市场现状及竞争概况

OTA能够满足高铁用户消费升级后产生的更多增值服务需求

背靠中国铁路总公司资源，12306官网在基础票务预订服务上有着得天独厚的优势。但基于用户的实际需求，市场中出现多种增值服务。例如随着高铁客运需求量的逐渐增加，越来越多的高铁用户产生了更多的额外需求，如贵宾室休息、高铁订舱、车票配送、早餐配送等，12306自身能够提供部分增值服务，但OTA能够提供的增值服务种类更多样化，且通过满足用户的增值服务需求，能够增加OTA的用户粘度，催生新的增值服务需求。

2013-2022年中国火车票市场在线渗透率



中国在线火车票市场驱动因素及未来趋势

12306在火车票在线预订市场中的地位

- 2010年1月30日，12306网站开通并进行试运行，用户在该网站可查询列车时刻、票价、余票、代售点、正晚点等信息。
- 2011年12月23日，铁道部最终兑现在年底前网络售票覆盖所有车次的承诺。
- 2013年11月20日，12306新增支付宝支付通道。
- 2013年12月8日，12306手机客户端正式开放下载。
- 2017年11月23日，中国铁路客户服务中心12306网站微信支付服务功能上线运行。

中国铁路客户服务中心（12306网）是铁路服务客户的重要窗口，将集成全路客货运输信息，为社会和铁路客户提供客货运输业务和公共信息查询服务。

对于中国铁路客运票务预订的消费者而言，其出票者皆只有铁路总公司，但为充实自身平台的产品多样性，大多在线出行票务预订平台通过“代购”的方式为用户提供了在线火车票预订服务。而由于在线火车票预订本身的零佣金，为用户提供出行相关增值服务成为各家平台创收的方式之一。

超级APP带来的新需求

- 一方面，在在线火车票预订服务市场中竞争者众多，而12306官方APP目前是市场中的巨头，因此各家预订平台竞争激烈，用户流量是其最重要的关注点之一，超级APP则可为预订平台提供低成本流量以支持其在火车票预订市场中获取较大竞争力。
- 另一方面，高铁用户的消费升级将产生更多用户额外需求，如贵宾室休息、高铁订舱、车票配送、早餐配送等，而这些需求可以由OTA来满足，催生新的附加服务，增加用户黏度。

来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

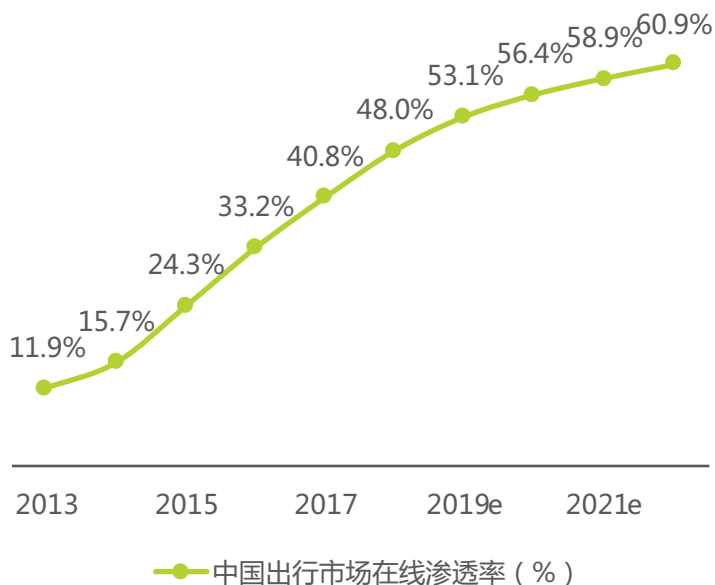
中国在线出行市场现状特征分析

票务预订多元化，线上发展趋于成熟

在中国在线出行市场中，一方面得益于OTA多年在用户拓展上的努力，出行票务预订的在线渗透率稳步提升，在2017年达到40.8%的比例；另一方面，在资源端，OTA平台系统化和多样化的票务能力可以帮助出行票务资源方有效安全地提供票务预订服务，因此，除票务预订渠道多元化以外，可在线预订的票务种类也更加多元。

2013-2022年中国出行市场

在线渗透率



来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2018年中国在线出行票务市场现状特征分析

在线销售渠道多元



直销渠道

- 航司直销
- 12306直销
- 汽车站/码头联网售票机器



OTA/OTF分销渠道

- 自营型
- 平台型



超级APP渠道

- 微信
- 支付宝/淘宝
- 百度

流量寡头趋势更加明显
超级APP打造门槛越来越高

超级APP的寡头垄断格局逐渐确定
其他企业则向轻APP形式发展
以门槛较低的小程序的形式入驻微信等既有超级APP中

因此，OTA对于互联网生态的洞察力和既有的产品设计能力、以及在产品周期内服务用户的能力则在这种大趋势下至关重要。

人工智能和大数据带来的服务升级



- 人工智能和大数据的开发将有效提高在线出行票务预订的效率和服务水平，在用户实际体验中，智能技术能够提供的服务包括：人工智能客服、根据用户过往订单智能推荐出行解决方案、智能语音预订等。

中国在线出行住宿行业分析

1

中国在线出行市场分析

2

中国在线住宿市场分析

3

中国在线出行住宿行业竞争格局

4

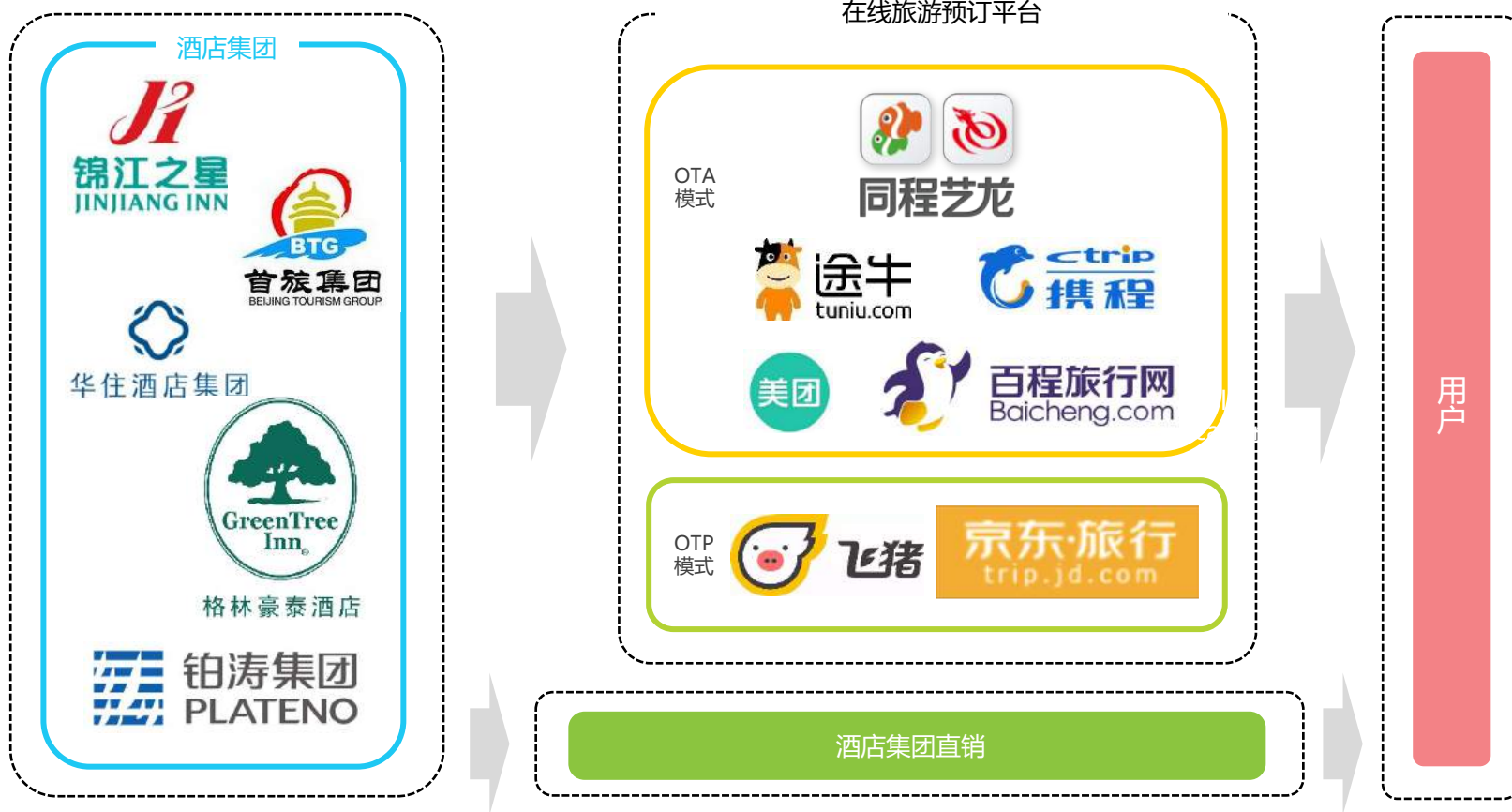
中国在线出行住宿行业未来趋势

5

中国在线住宿市场产业链图谱

住宿预订：星级酒店/民宿/短租

2018年中国在线住宿市场产业链图谱



来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

中国在线住宿市场监管及相关政策

民宿作为新兴住宿业态被政策高度关注，规范化经营成为民宿改革必经之路

中国在线住宿预订行业相关监管政策

政策法规	发布部门	执行开始日期	主要内容及要点
旅游民宿基本要求与评价	国家旅游局	2017.10	<ul style="list-style-type: none">规定了旅游民宿的定义、评价原则、基本要求、管理规范 and 等级划分条件。本标准适用于正式营业的小型旅游住宿设施，包括但不限于客栈、庄园、宅院、驿站、山庄等。经营应依法取得当地政府要求的相关证照，满足公安机关治安消防相关要求。单幢建筑客房数量应不超过 14 间（套）。
旅游绿皮书：2016~2017年中国旅游发展分析与预测	中国社会科学院	2017.02	<ul style="list-style-type: none">民宿作为一种未被明确界定的新兴行业，在投资经营、农村用房政策、社区融合等方面存在一定的局限性，给民宿行业的健康发展埋下了隐患。为此，应正视民宿发展的当代意义，明确民宿发展的行业范畴与地位，科学设置民宿的行业门槛，有针对性地出台合理合法的民宿用房制度，探索民宿的社区接纳与融合发展机制，推行民宿行业许可经营制度，建立统一的民宿审批与监管机制，完善民宿行业自律与服务质量认证制度，加强民宿从业人员的社会保障，引导民宿行业的健康、永续发展。
“十三五”旅游业发展规划的通知	国务院	2016.12	<ul style="list-style-type: none">大力发展旅游电子商务，推动网络营销、网络预订、网上支付以及咨询服务等旅游业务发展。规范发展在线旅游租车和在线度假租赁等新业态。支持互联网旅游企业整合上下游及平行企业资源、要素和技术，推动“互联网+旅游”融合，培育新型互联网旅游龙头企业。
国务院办公厅关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见	国务院办公厅	2015.11	<ul style="list-style-type: none">强化服务民生的基本功能，形成以大众化市场为主体、适应多层次多样化消费需求的住宿餐饮业发展新格局。

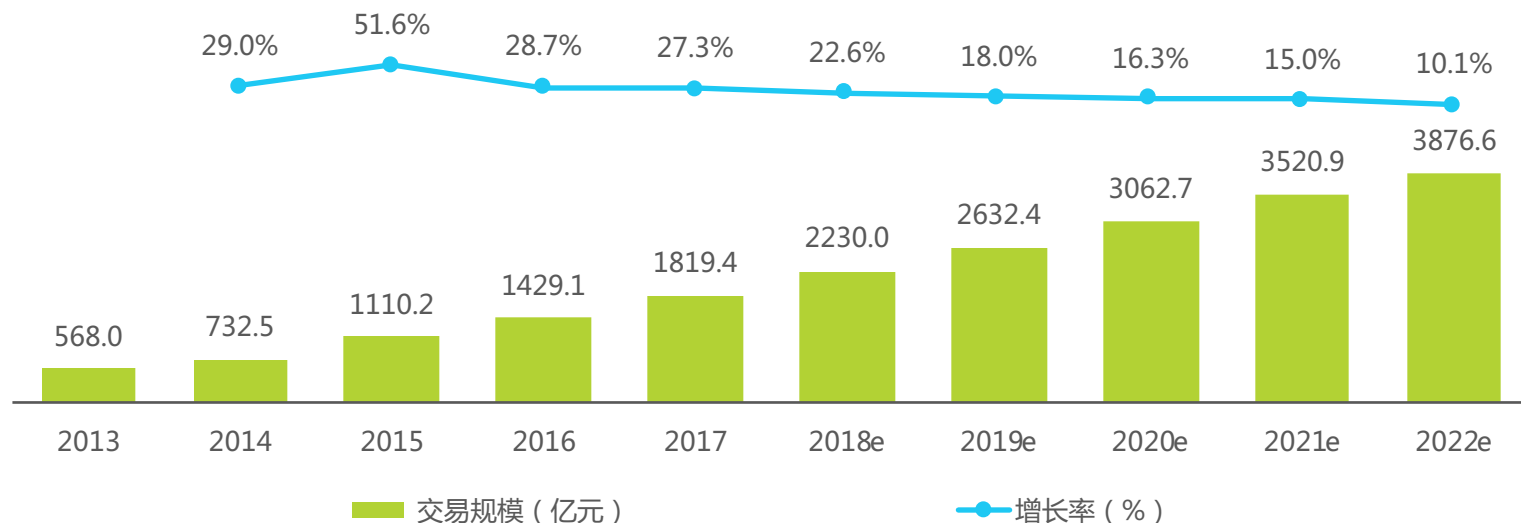
来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

中国在线住宿市场交易规模

用户群体扩大及渠道扩张推动住宿市场交易规模的增长

中国在线住宿市场交易规模从2013年的人民币568.0亿元高速增长至2017年的人民币1819.4亿元。随着酒店等住宿业态在线销售渠道的拓展以及基于商务/旅游出行人群的扩大而带来的住宿预订的合理增长，在线住宿市场交易规模将在2022年达到3876.6亿元。

2013-2022年中国在线住宿市场交易规模及增速



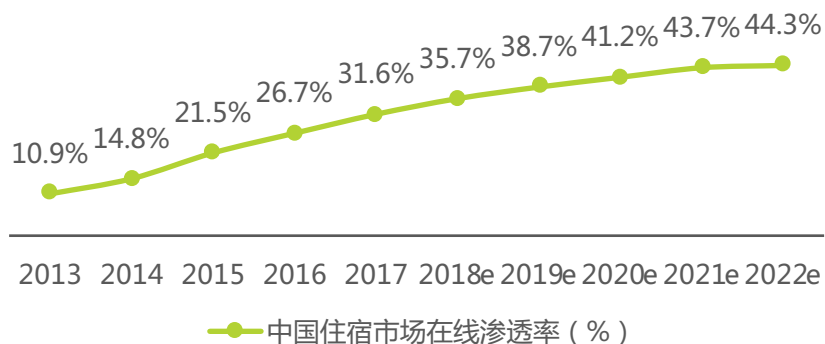
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线住宿市场现状及竞争概况

用户预订渠道转变，住宿在线化率将进一步提升

2017年，中国住宿市场在线渗透率达31.6%。随着中国在线旅游市场的发展以及消费者预订渠道的转变，在线预订的比例将逐渐提高，同时能够进行线上预订的酒店比例也将随之提高，预计到2022年这一比例将增长至44.3%。此外，由于用户预订渠道的转变，线下酒店也将会加速其互联网化速度，由此带来市场交易维度在线渗透率的进一步提高。

2013-2022年中国住宿市场在线渗透率



2017年中国国内酒店集团品牌及门店数量

航司数量及入驻OTA平台情况	2017年
国内酒店集团品牌数	210
国内酒店集团门店数	24679

2018年中国在线住宿市场现状分析

线下住宿资源互联网化

- 线下实体住宿资源是将在线预订平台与实际消费者联系起来的桥梁，因此，对于住宿资源方来说，在线预订平台为其提供了一个接触用户的新渠道，以补充其已有的用户群体。
- 另一方面，在自身管理上，住宿资源方越来越多地将其管理系统升级，以实现与自有在线预订渠道或其他OTA等渠道打通，实现资源信息的有效对称。

中低端酒店在线步伐加快

- 对规模较小且用户群体较少的中低端酒店而言，与享有较高声誉的大型高端酒店竞争越来越困难。因此，通过在线化，能够为其提供更广阔的消费群体。

海外酒店与OTA合作

- 基于中国出境旅游市场的快速发展，全球范围内的酒店品牌正在或已经与中国OTA建立合作关系，以吸引更多的中国游客。
- 海外旅游业巨头频繁投资处于快速成长中的中国OTA。

来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线住宿行业现状特征分析

资源覆盖能力及管理运营能力是OTA住宿业务的优势所在

经过OTA在住宿资源的住宿用户开拓的多年努力，OTA平台的住宿业务供应链凭借其在合作管理上运营系统的梯形结构，覆盖了住宿资源方合作的各个方面，为用户提供更好的住宿预订体验。

2018年中国在线住宿市场现状特征及价值链条分析



行业渗透率相对较低

相较于在线出行票务预订行业而言，中国在线住宿预订行业的渗透率相对较低，一方面是由于住宿行为本身如“到某地后再决定是否当天留宿”等天然因素的影响，另一方面是由于中国住宿行业并没有如机票行业内的中航信一样地位的存在，因此整体行业整合能力较弱，市场资源较为分散，对于OTA等在线旅游预订平台而言，其需要大量的地推人员来实现资源储备能力的提升。



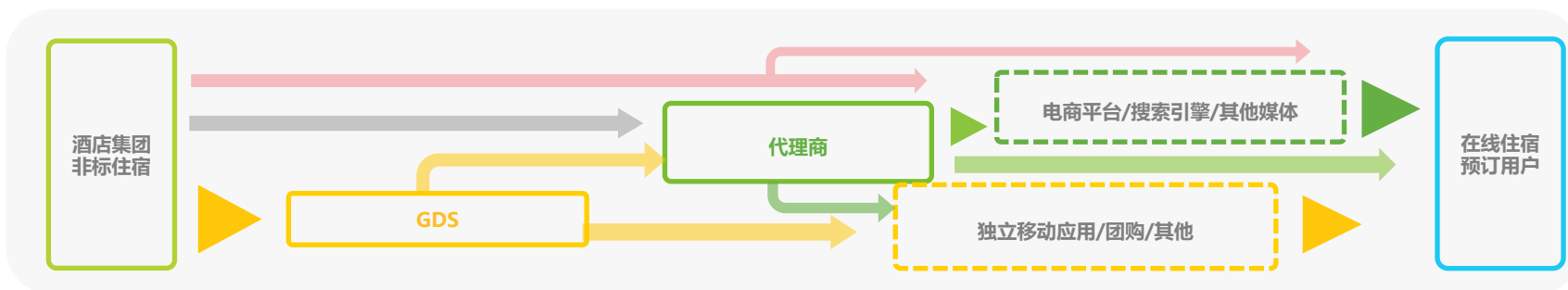
利润稳定，是OTA的主要利润来源

在OTA的主营业务中，以机票、火车票为主的出行票务预订所能带来的利润较小，如机票的佣金率被航空公司控制在2-3%，火车票的佣金率则为0。因此，平均佣金率水平为10%左右的住宿业务成为OTA的主要利润来源。另一方面，由于住宿业务对资源储备能力要求较高，很难有OTA能够实现全国或全球范围内的住宿资源的全覆盖，因此，各家OTA一方面寻求自身资源覆盖量的提升，另一方面会扩大用户群体的范围。



用户迁移成本高，头部企业相对垄断

对于OTA而言，在住宿资源上有垄断地位的企业即能获得更高的用户粘性。一般来说，住宿资源消费者对于品牌及体验的忠诚度较高，因此，能够获取某一住宿品牌或某种住宿体验的OTA企业即能更好的保持其用户粘性。同时也能更容易地维持其在在线住宿预订中的垄断地位。



来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

中国在线出行住宿行业分析

1

中国在线出行市场分析

2

中国在线住宿市场分析

3

中国在线出行住宿行业竞争格局

4

中国在线出行住宿行业未来趋势

5

科技及流量的双重支持推动同程艺龙的进步和升级

在合并重组后，同程艺龙同时获得来自腾讯的强力资本和低成本流量的支持，因此，在未来的发展路径中，同程艺龙能够较容易地实现业务能力的迅速升级以及流量变现能力的巨大提升。同时，在易获取用户流量的同时，同程艺龙也在布局新兴的人工智能相关业务，为用户提供更周到的服务和更便捷的体验，目前同程艺龙94%的机票订单以及75%的住宿间夜已实现自动化处理，而接近75%客诉和客户问询则是完全通过AI机器人完成处理。

同程艺龙流量资源及功能拓展分析



同程艺龙

流量资源支持

应对市场的业务拓展

目前人工智能化产品主力用户主要集中于新生代人群，随着智能化带来的更多便利和低使用门槛，越来越多年纪较大及接受教育程度较低人群也可以参与其中。因此，例如同程艺龙语音购票功能的实现，使得这部分人群不再被网络购票拒之门外。

同程艺龙AI功能布局：



语音订票

主要基于AI智能人机交互的趋势，通过科技力量提升用户的订票体验以及订票效率，让更多的用户逐步解放双手，实现快速购票。



AI客服

通过大数据分析，完善用户咨询场景，精准化识别用户诉求，为客户提供更加智能的服务。将人工智能技术应用到客服领域，提升客服的效率和信息化水平



智能酒店

近期在线下启动智能酒店项目，将人脸识别功能嵌入至酒店的全套系统中，实现无经理无招待的新型住宿体验。

- ① 94%的机票订单、75%的住宿间夜已实现全自动处理
- ② 接近75%客诉和客户问询，完全通过AI机器人完成处理
- ③ 服务团队和商务团队人员仍在进一步减少，其所占成本继续降低

① 腾讯为国内第一的“超级应用”，拥有巨大的流量资源，且微信为国内流量规模最大的社交软件。而同程艺龙是其大股东腾讯唯一支持的OTA平台，已经在微信、QQ等平台上对同程艺龙进行流量输送。如：同程艺龙拥有微信的“酒店”及“火车票机票”入口。

《腾讯合作协议》——流量入口支持；

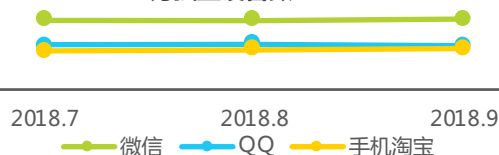
《腾讯旅游资源销售框架协议》——公司在腾讯地图上提供旅游资源；

《腾讯技术支援框架协议》——对公司提供云服务技术支持；

《腾讯支付服务框架协议》——打通支付渠道。

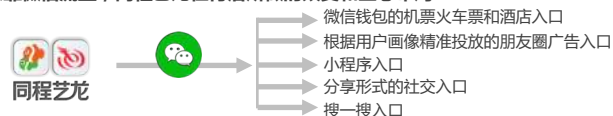
mUserTracker-2018年7-9月中国APP

月独立设备数TOP3



② 腾讯于2017年推出“小程序”，实现了平台功能的完善以及流量价值的提升。微信小程序作为一种微信内嵌的不需要安装即可使用的应用，具有无需安装、触手可及、无需卸载等特点，可以在满足用户即时需求同时节省手机内存，对手机用户极具吸引力。2018年9月，同程艺龙小程序登顶阿拉丁小程序指数榜首。

依靠微信流量，同程艺龙在背后所做的改变和生态布局：



注释：根据同程艺龙招股书、券商研报等公开资料内容整理得出。

来源：艾瑞数据监测产品mUserTracker，数据监测时间为2017年1-12月。

OTA到ITA智能出行管家的转变实现同程艺龙伴随式出行服务

传统OTA模式大多是为用户提供旅游产品的预订等服务，但随着用户类型的多样化，全场景服务的重要性提升。因此，在预见用户需求转变的同时，同程艺龙从预订平台向全场景服务平台转变，致力于为用户提供全方位、全过程的伴随式出行服务。在“超级APP+小程序”的生态组合逐渐成为主流的背景下，随着智能手机的普及和移动互联网的演进，OTA可以做到在消费者“旅行中”实时满足后者对旅游产品或服务的需求，从而形成了“旅行前+旅行中+旅行后”的完整的在线旅游市场覆盖。

同程艺龙伴随式出行服务——资源和渠道的多样性及OTA到ITA的转变和定位

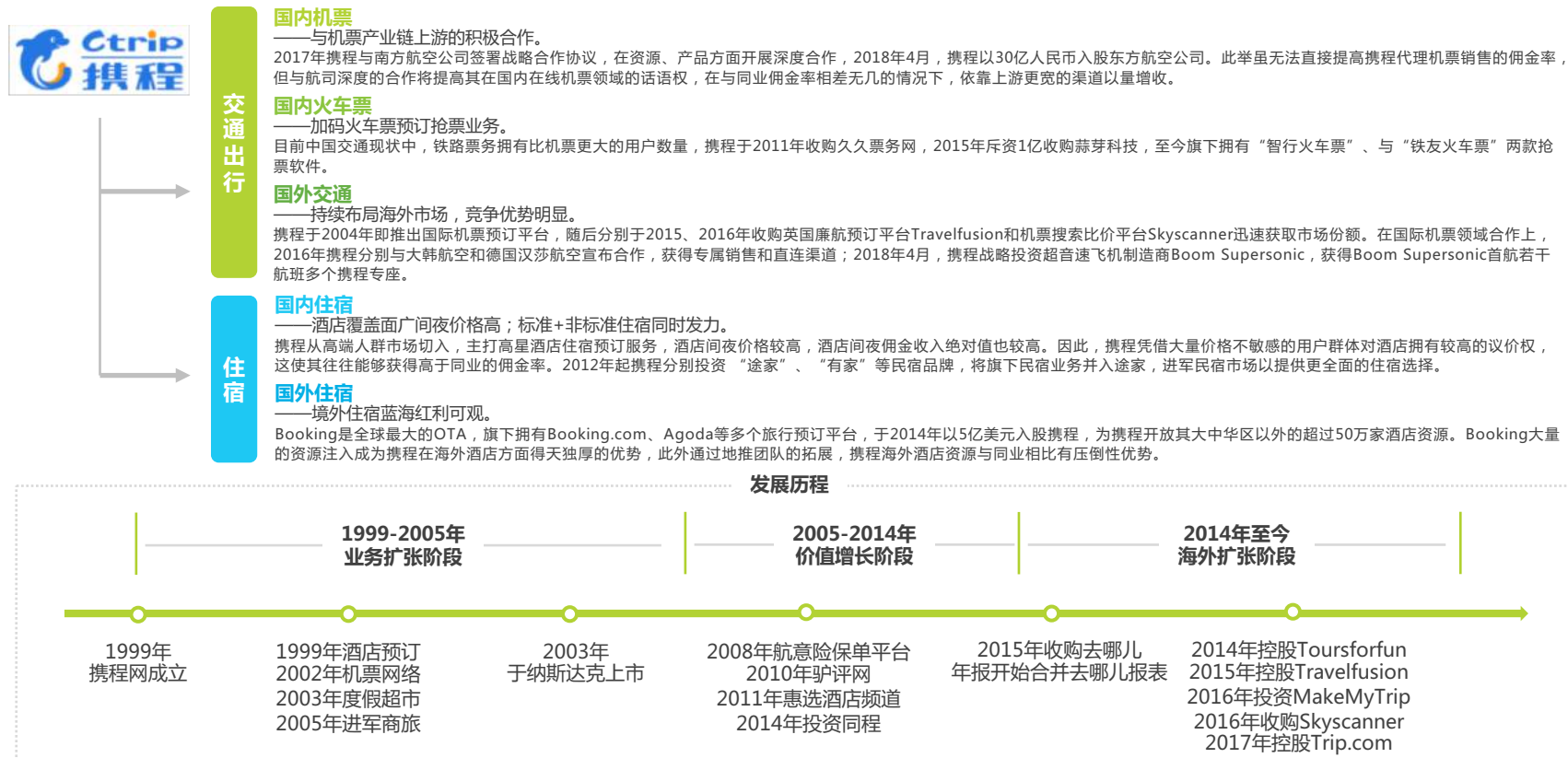


来源：根据同程艺龙招股书、券商研报等公开资料内容整理得出。

出行住宿多业务线的战略布局奠基携程的行业领先地位

携程由酒店预订起家，先后推出机票预订、在线度假预订等服务，将触角延申至在线旅游全行业，对其公司主营业务全面探索布局，于2003年在美国纳斯达克上市。通过大量的投资收购动作，携程在在线出行住宿行业的多个领域均处于领先地位。

携程出行住宿业务布局及历程



来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

背靠阿里生态及巨大流量的飞猪，仍有较大竞争资本

2009年，淘宝和支付宝两个团队同时切入旅游行业，主推“淘宝旅行”及航旅业务；2014年实现两项业务的合并升级，推出“阿里旅行”品牌；2016年，阿里旅行改名为“飞猪”。对于飞猪而言，阿里生态为其提供的高移动端活跃用户是其拓展在线旅游行业的重要依赖点，同时，飞猪嵌入淘宝和支付宝的旅游消费频道，超级应用的优势为其迅速扩张提供了可能性。

飞猪出行住宿业务布局及历程

阿里巴巴集团：

核心电商业务

— 用户流量支持 —>

云计算业务

— 业务技术支持 —>

数字媒体和娱乐业务

▪ 导流及广告渠道支持 ▶

创新业务及其他

— 用户体验支持 —>



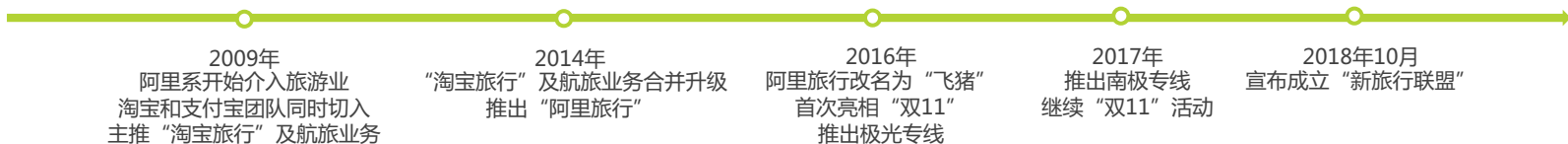
交通出行业务——机票/火车票/汽车票等

飞猪以平台的方式切入在线出行预订市场，只负责搭建入口，售前、售后、服务、产品都交给资源供应商，适当强化供应商品牌，平台抽取交易佣金。近年来，凭借平台强大的流量及数据优势，飞猪与香港航空、汉莎航空等70多家航空公司达成战略合作，平台上航空公司旗舰店已超过70家，实现了在交通出行预订业务上的快速发展。

住宿业务——标准酒店/非标住宿等

在住宿业务的发展初期，飞猪以低佣金率及高酒店品牌露出快速进入在线住宿预订行业，同时利用支付宝大数据甄别用户，利用卡券平台构建会员体系，向高端酒店输送客户资源，目前希尔顿、洲际、喜达屋、香格里拉和万豪等国际酒店均已在飞猪开设旗舰店。

发展历程



来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

拥有较大流量入口的美团点评酒店业务开始进军高星市场

以团购出身的美团，其客户对成本较为敏感，因此在打通未来“吃住行游购娱”全场景一体化的商业模式后，其庞大的价格敏感性客户资源为其中低端酒店的线上团购业务奠定了可观的流量基础。2015年10月，美团和大众点评合并，合并后的美团点评总体平台流量大且转换能力强。2017年，美团点评开始推进高星战略，进军高星酒店预订市场。

美团点评业务布局及历程



美团点评——酒店旅行业务发展历程

- 2012年6月 启动酒店团购业务 开始涉足酒旅行业
- 2014年 成立酒店事业部 2015年7月 成立酒店旅游事业群
- 2015年8月 全资收购机票预订平台酷讯 完善机票预订技术 2015年 投资互联网住宿平台别样红
- 2016年11月 收购深圳航路 整合国际机票资源
- 2017年4月 推出全新品牌“美团旅行” 推出“榛果民宿” 进军民宿业务
- 2017年10月 引入战略投资方 The Priceline Group 2018年8月 推进高星战略
- 2018年10月 酒店旅游事业群被拆分 住宿、境内度假、榛果 归属到店事业群

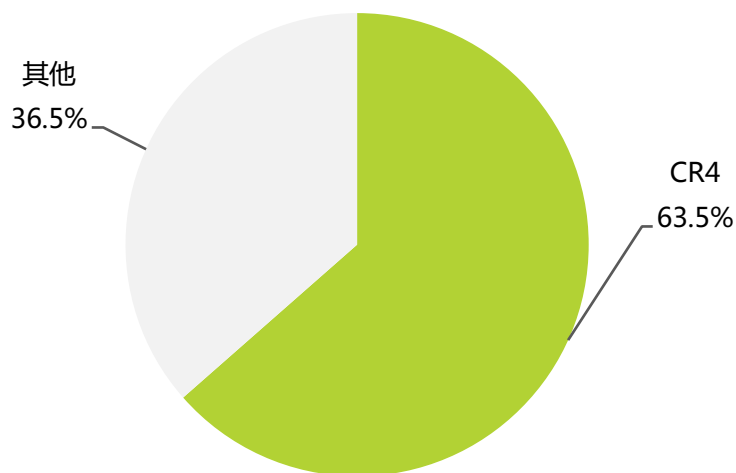
中国在线出行住宿市场份额

出行住宿市场：机票/火车票/汽车票/船票/住宿

2017年中国在线出行住宿市场CR4为63.5%。艾瑞分析，未来中国在线出行住宿市场竞争将会更加激烈。携程基于多年资源沉淀和品牌影响，将会在较长时间内保持优势；飞猪背靠淘宝及支付宝的消费基因流量，也将会维持竞争能力；同程艺龙目前在2017年中国在线出行住宿市场中位列第三，占有10.1%的市场份额，未来背靠腾讯的社交基因流量，则将会迎来高速的发展；而美团点评作为新兴流量巨头，将以本地生活服务流量为基础继续抢占地盘。

2017年中国在线出行住宿市场集中度

(交易额口径)



注释：2017年中国在线出行住宿市场CR4包括携程、同程艺龙、飞猪、美团点评（排名不分先后）。
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

OTA流量来源发展历程

用户偏好和实际需求催生新兴流量来源

PC时代——中国用户习惯使用搜索引擎，百度、谷歌等公司为用户提供预订界面的快速连接功能，因此在这个阶段，百度等搜索引擎占据了OTA流量的主要部分。

移动时代——随着智能手机的日益普及和APP的快速迭代，用户兴趣点由PC转向移动设备。而由于产品的访问、浏览等功能在OTA自有APP中更为便捷和顺畅，因此，OTA自有APP成为用户购买出行票务、预订酒店及搜索旅行攻略的主要渠道。

超级APP时代——由于用户在其移动设备上仅能保留有限数量的APP，因此超级APP在用户导流中至关重要。例如，由微信开发的小程序是一款应用内功能，无需下载安装即可使用与其本身应用内类似的功能，而不会占用太多存储空间。因此，用户可以随时随地使用大部分OTA的小程序。随着用户粘性的逐渐提升和用户习惯的逐渐养成，超级APP能够为OTA企业提供大量低成本高转化流量。

中国OTA在线流量来源发展的三个阶段

第一阶段——PC时代



搜索引擎

第二阶段——移动时代



手机应用

第三阶段——超级APP时代



小程序及其他应用内渠道入口

中国在线出行住宿市场移动端排名

背靠巨大微信流量，同程艺龙的移动端发展已初见成效

随着时代的发展，在移动端流量的获取中，仅关注企业官方APP已远远不够，微信小程序和淘宝支付宝均深刻影响着非常大的移动流量。在移动端，如果企业同时拥有官方APP流量以及超级APP带来的流量，则其未来的用户拓展道路将更加顺畅。

2018年中国在线出行住宿行业移动端流量 偏好指数排名TOP3

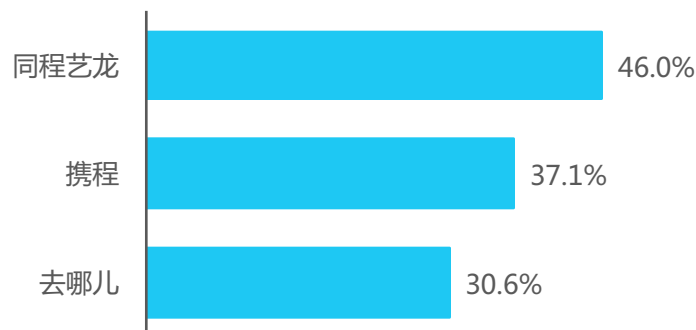
(移动端流量包括官方APP流量入口
及微信小程序/淘宝支付宝等超级APP流量入口)



在线出行住宿行业交易规模占比最大的
在线机票预订市场中

2018年中国在线机票用户预订

渠道偏好TOP3 (全入口：PC+移动)



注释：移动端流量指数=进行移动端预订时使用官方APP比例*官方APP用户偏好数量+进行移动端预订时使用微信小程序/淘宝支付宝比例*微信小程序/淘宝支付宝用户偏好数量。
来源：2018年10月26日-2018年10月31日于艾瑞iClick社区回收的2000份针对中国在线出行住宿用户投放的问卷结果分析呈现。

中国微信小程序指数排名

拥有微信/QQ唯一官方旅游频道入口资格，同程艺龙实现小程序指数排名登顶

目前在移动端旅游消费领域中，移动端流量来源已不仅仅是各旅游预订平台的APP，还包括如微信/QQ钱包或淘宝/支付宝旅游频道入口所带来的移动用户流量。基于阿拉丁指数数据，在2018年7-10月的微信小程序中，同程艺龙小程序在7-8月位列所有小程序中第二，但在9月实现登顶，而10月则继续维持第一的排名。随着用户在小程序内进行旅游产品预订的消费习惯的养成，拥有唯一微信/QQ官方旅游频道入口资格的同程艺龙将会有更大增长潜力。

2018年7-10月微信小程序TOP5 (基于阿拉丁指数)

2018年7月	2018年8月	2018年9月	2018年10月
1 跳一跳 (游戏)	1 跳一跳 (游戏)	1 同程艺龙酒店机票火车 (旅游)	1 同程艺龙酒店机票火车 (旅游)
2 同程艺龙酒店机票火车 (旅游)	2 同程艺龙酒店机票火车 (旅游)	2 海盗来了 (游戏)	2 美团外卖 (餐饮)
3 损友圈 (游戏)	3 美团外卖 (餐饮)	3 跳一跳 (游戏)	3 拼多多 (网络购物)
4 欢乐斗地主 (游戏)	4 欢乐斗地主 (游戏)	4 美团外卖 (餐饮)	4 跳一跳 (游戏)
5 海盗来了 (游戏)	5 京东购物 (网络购物)	5 我的地盘OL (游戏)	5 京东购物 (网络购物)

来源：阿拉丁研究院《2018年7-10月微信小程序TOP100排行榜》。

海外对标企业——Booking Holdings

相较海外，中国在线旅游预订市场的移动端发展环境更成熟

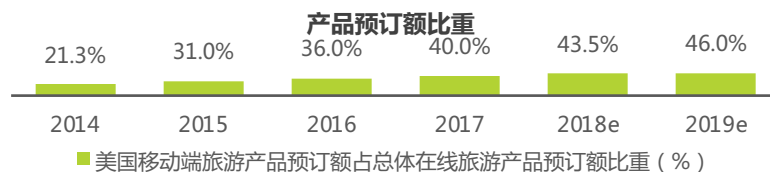
Booking (原名Priceline) 是一家国际在线旅游预订企业，Priceline从2004年开始大规模展开全球范围内的投资并购，逐步成为全球OTA巨头。近些年，海外旅游预订企业越来越注重移动端的发展，而拥有移动端消费成熟市场的国内企业显得更加有竞争力。

Booking Holdings全球布局及与中国旅游预订企业的移动端对比

Booking Holdings旗下六大品牌

子品牌	时间	业务领域
Booking.com	2005年收购	住宿
Agoda.com	2007年收购	住宿
Priceline.com	1998年成立	机酒、租车、度假产品
KAYAK	2013年收购	元搜索引擎
Rentalcars.com	2010年收购	租车
Open Table	2014年收购	订餐

2014-2019年美国移动端旅游产品预订额占总体在线旅游



Booking Holdings

(2018年数据) 估算方式：
Booking Holdings核心市场2017年移动端月活数据/该市场在Booking Holdings
中份额*增长率
移动端平均月活跃用户约8673万

同程艺龙

截止2018年三季度末
同程艺龙移动端(含微信钱包、小程序、客户端(同程+艺龙)、WAP、手机QQ等)
移动端平均月活跃用户逾2亿

Priceline (Booking前身)——扩张布局



来源：综合Statista公开数据、企业及专家访谈分析整理。

巨头布局分析

市场格局稳定后，巨头需以多种方式实现进入在线出行行业

BAT主要以三种方式涉足在线出行市场：第一种是自有平台，如百度旅游，飞猪及腾讯旅游均为三者的专有平台；第二种是通过投资拥有股份的平台，如腾讯投资的同程艺龙；第三种是股份置换，如百度将已购买的去哪儿股份通过售卖给携程，以置换携程的股份。而传统旅游集团海南航空，则拥有中国许多大型航空公司以及途牛等OTA的股份。

BAT及海南航空集团在在线交通出行行业的战略布局

BAT

百度



阿里巴巴



腾讯



海南航空



非标住宿兴起对OTA而言的机遇与挑战

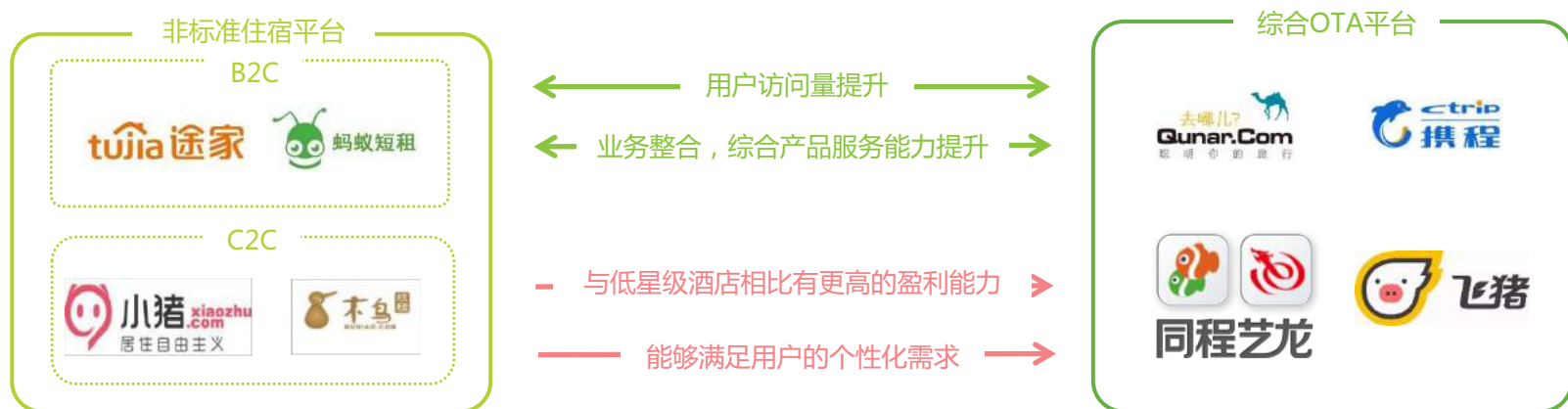
资源高度整合的机遇和市场丢失的挑战并存

目前，中国国内非标住宿平台主要分为两类：一类是B2C模式，即平台上的房源主要来自民宿开发商、专业租户等，并由专门人士管理、平台经营；另一类是C2C模式，其住宿资源主要来自个人，住房类型更加多样化，可以为用户提供更加差异化的住宿体验。

途家与携程和去哪儿的合作则可被看作是非标准住宿为OTA带来机遇的典型案列。携程利用自身优势，与途家及蚂蚁短租合作，整合非标住宿资源，为用户提供值得信赖且经济实惠的优质产品及服务。同时，用户也可以在同程艺龙和飞猪平台上预订小猪短租的房源。这一系列整合表明中国的非标住宿行业将步入快速增长阶段。

同时，非标住宿也对OTA带来了很大的挑战。首先，非标住宿行业及其企业有很大的潜力，对OTA来说产生了一定的威胁；其次，非标住宿具有较高的盈利水平，非标住宿的共享模式能够使用户触达差异化住宿产品，而这种差异化为客户带来的优质体验则可促进高溢价的产生，相比之下，传统酒店只能通过降价来抢占被掠夺的市场。

非标住宿平台与综合OTA平台的相互影响



来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

核心服务要素及关键竞争能力分析

满足用户基础预订需求后，企业应升级其产品技术等关键能力以获取更大用户群体

中国在线出行住宿行业竞争者众多，因此，在线预订平台需基于核心服务要素提供基础服务，并提升关键竞争能力以吸引更多潜在用户，实现自身的增长和壮大。

2018年中国在线出行住宿行业核心服务要素及关键竞争能力分析

行业核心服务要素分析

提供一站式综合产品和服务

相对于航空公司及酒店集团的直销渠道而言，OTA的优势之一在于其综合了所有旅游相关的资源类型，用户可以在其平台上实现整套旅游产品的自由组合和预订，且能够实现多类型多选项的增值产品及服务的购买。因此，OTA这种一站式服务的方式能够更有效地吸引和维护用户群体。

优化用户体验

中国在线出行住宿行业中的竞争者众多，而随着生活水平的提高，用户对于产品服务和用户体验的重视程度越来越高，因此能够提供高品质服务的预订平台将获得更多的用户群体。影响用户体验的要素则包括客服服务、操作界面流畅度及美观度、产品真实性、旅游产品评论的真实可靠、价格透明度等。

增强用户粘性，拓展新用户

对于旅游产品预订平台而言，获取新用户且增加老用户粘性是其永恒追求的目标，而建立会员制度是其提升吸引力的重要手段之一。建立会员制度后，一方面可以通过赠送优惠券等方式有效刺激用户的产品购买转化率；另一方面也可以通过口碑的积攒实现老客带新的成功转化。

行业关键竞争能力分析

新颖和创新

随着用户对搜索、购买和体验的要求越来越高，采用大数据和人工智能来满足不断变化的市场需求将至关重要。同时，传统旅游元素将不能吸引口味越来越刁钻的用户，如何将数据结果与教育、医疗、体育、娱乐等新型旅游元素相结合是OTA把握用户心理和实际需求的重要手段。

定制化优质服务

面对用户多样化和非标准化的旅游产品预订需求，预订平台需要进行适当的调整以达到自身优势满足大部分用户的需求。因此，对于预订平台而言，一方面需要扩充其资源库以保证用户需求的基础满足，另一方面则需要对用户需求的转变进行合理预测以及积极升级。

先进技术

随着用户在日常生活中接触到的先进智能技术越来越多，其对于在线旅游预订平台的技术能力要求也会随之升高。因此预订平台需要积极提升技术能力，通过大数据和人工智能等技术为用户提供更加便捷和智能的体验和服务，同时这也有助于预订平台自身创造新型用户需求解决方案。

中国在线出行住宿行业分析	1
中国在线出行市场分析	2
中国在线住宿市场分析	3
中国在线出行住宿行业竞争格局	4
中国在线出行住宿行业未来趋势	5

未来趋势：出行及住宿领域

出行市场将更加透明标准，而住宿市场呈现非标趋势

目前出行市场由于近段时间频发对“搭售”等行为进行的消费者投诉现象，相关政策和建议纷纷下达，使得出行票务预订价格更加透明，高标准化将成为未来出行市场的典型现象。而在住宿市场中，非标准住宿的出现虽对标准住宿行业有一定影响，但尚未产生强烈冲击，主要原因有两点：一是非标准住宿服务标准化程度低，如打车、早餐、房间整理等服务内容的缺失，使得部分住宿用户更倾向酒店；二是管理能力较弱，较难进行统一订单等相关管理。但总体而言，住宿市场呈现着向非标准住宿及定制化住宿方向发展。

2018年中国在线出行及住宿领域未来趋势



出行票务价格将更加透明

随着票务出售过程中的增值产品及服务“搭售”行为被明令禁止，票务预订平台的利润将更加透明，如何创新产品服务以实现增收是未来票务预订平台寻求更高利润点的重要步骤。



非标准住宿企业业务扩张

随着非标准住宿管理能力、服务能力的提升，其个性化、性价比高的优势逐渐凸显；同时，随着企业的差旅制度更加弹性化，非标准住宿将受到部分商旅人士首选，成为商旅细分领域中的重要一员。



资源获取能力与平台发展潜力形成良性循环

拥有强机票资源的预订平台将在度假业务竞争中享有更高的话语权。通常来说，前一年的机票出售情况将决定接下来一年票务预订平台能够从航司买到的舱位情况和数量，因此，拥有大量机票资源的平台将会有更合适的出行票务价格给到度假类用户。



酒店集团会员体系拓展

目前，我国住宿市场竞争日趋激烈，酒店不仅要面对业内竞争，还要面对来自OTA与非标准住宿的压力。此背景下，酒店会员制正从单一储值功能向多场景、个性化演变，将有效提升酒店品牌形象、强化信任、提高复住率与入住率。

未来趋势：超级APP

超级APP闭环生态为OTA提供了大量低成本高转化流量

超级App闭环生态链是指基于APP而实现的完整生态，涵盖社交、电商、生活服务、自媒体、搜索和支付等多种功能。在超级APP时代，大部分互联网用户均可通过各超级APP实现连接，这些用户在各超级APP的生态系统中均拥有基础的社交网络及支付功能，从而使得超级APP为合作的OTA企业提供了更直接有效高转化率的用户流量，而用户也会在超级APP的闭环生态中发现更丰富的场景应用。

超级APP闭环生态链布局



来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

未来趋势：“超级APP+小程序”

小程序的布局推动互联网巨头实现流量的内部再分配

继BAT相继布局小程序领域后，国内外互联网企业纷纷加快了自身的小程序业务布局。以中国国内为例分析，该种战略布局的主要原因在于：国内流量红利逐步消退，APP生态趋于固化，用户获取成本持续提高，整个互联网行业开始进入瓶颈时期，而低研发成本和低用户获取成本的小程序的面世，则意味着互联网流量的增量市场出现。“超级APP+小程序”的生态，代表着互联网巨头实现了中心式入口的流量再分配，完善了整体的闭环生态链。对于OTA而言，嵌入各互联网巨头的旅游场景小程序模块，即可以低成本获取高转化的用户流量。

“超级APP+小程序”——流量再分配



小程序

定义——一种无需下载安装即可使用的应用。

优势——

- ① 无需登录；② 无需下载安装；③ 用完即走；
- ④ 社交裂变；⑤ 融合线上线下场景；
- ⑥ 兼容第三方服务，包括数据监测统计平台、第三方应用商店和垂直媒体等。

对巨头而言

- 完善内部生态体系，打造生态闭环，进一步延伸用户和时长；
- 完成已有流量的内部再分发，实现后互联网时代下的新型业绩增长。

对出行住宿企业而言

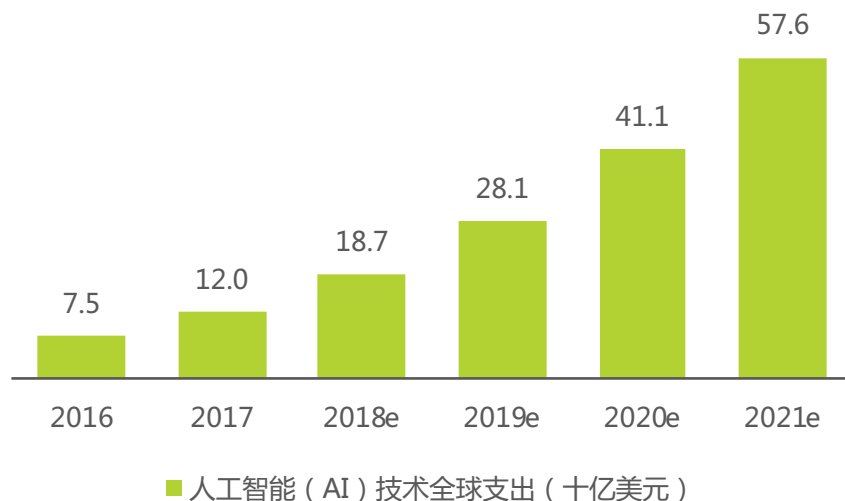
- 更低廉的获客成本。巨头流量再分发后，流量进一步向头部集中，同时巨头利用自身小程序平台重构原有基于应用商店的流量分发体系，汇聚流量、提升用户时长、扩大收入来源。对于出行住宿类的小程序开发者来说，则可享受更低的获客成本、更高的推广效率，且可大幅削减开发成本。
- 更流畅的变现场景。基于巨头平台内包括社交、支付、搜索等完整的闭环生态圈，变现过程将更加顺畅。而随着小程序能力的不断加强和开发者的不断创新，小程序能够承载的服务和内容将逐渐变得更加丰富。

未来趋势：OTA行业

综合平台OTA逐渐向随行智能平台ITA转变

随着近年来相关人工智能技术的迅速发展，出行住宿用户对定制化个性化的周到完善的服务有越来越多的要求。因此，通过人工智能和大数据分析，OTA能够对用户需求进行更准确和更深入的分析 and 预测。例如在人工智能技术方面，当所选航班无舱位时，OTA可以为用户建议其他基于收集到的用户信息而利用算法得出最合适用户偏好的出行计划。另外在大数据分析方面，对用户大数据更精确的分析能够使OTA将产品价格调整到最适合的程度，也能够充分利用大数据以抓取用户潜在需求，为用户推荐合适产品。

2016-2021年人工智能（AI）技术
全球支出

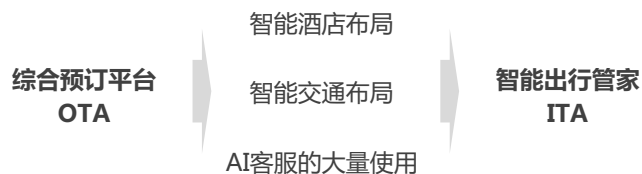


“OTA转变为ITA” 的含义及具体改变分析

含义——

未来，中国出行住宿业中将更多的运用大数据等智能技术以改善用户体验，将旅游产品本身或旅游产品预订平台升级为真正了解用户偏好和习惯的“旅行管家”。因此，大数据的功能将不仅是为用户提供丰富的旅游信息，还需要帮助OTA预测用户的需求，提前制定定制化的出行解决方案并实现产品的配套，最大化提高出行的效率和便利性，综合平台OTA将逐渐转变为智能出行管家ITA。

具体改变——



关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询