

# 中国在线旅游行业研究报告

2018年



01



## 旅游市场需求端增幅将呈现微跌状态

- 旅游低频高价的消费方式受经济环境影响较大
- 2018年用户端数据显示在线旅游市场暑运表现不佳

02



## 出行市场受政策影响较大

- “提直降代”的政策要求已基本完成
- 供给侧改革的大背景下，民航市场化改革有一定成效
- 铁路改革保持稳步进行

03



## 直销渠道建设是酒店集团在成本降低/服务优化等多因素考虑下的自主选择

- 建设会员体系、开拓直销渠道的方式，将分销费用转为用在直销渠道建设上，为酒店集团的长期可持续发展提供优质用户基础

04



## 乌镇模式异地复制，资本寻找景区开发运营的标准范本

- 基本模式为建设旅游生态圈，基于基础自然环境资源开发度假属性，并拓展文化/会展等其他领域

中国在线旅游行业概况	1
中国机票市场研究	2
中国火车票市场研究	3
中国住宿市场研究	4
中国度假市场研究	5

# 中国在线旅游行业定义

## 在线旅游定义及分类

### [在线旅游]

在线旅游是通过互联网、移动互联网及电话呼叫中心等方式为消费者提供旅游相关信息、产品和服务的行业。其包括在线机票/火车票预订、在线住宿预订、在线度假预订和其他旅游产品和服务（如商旅、保险、WiFi等）。

### 在线旅游行业分类

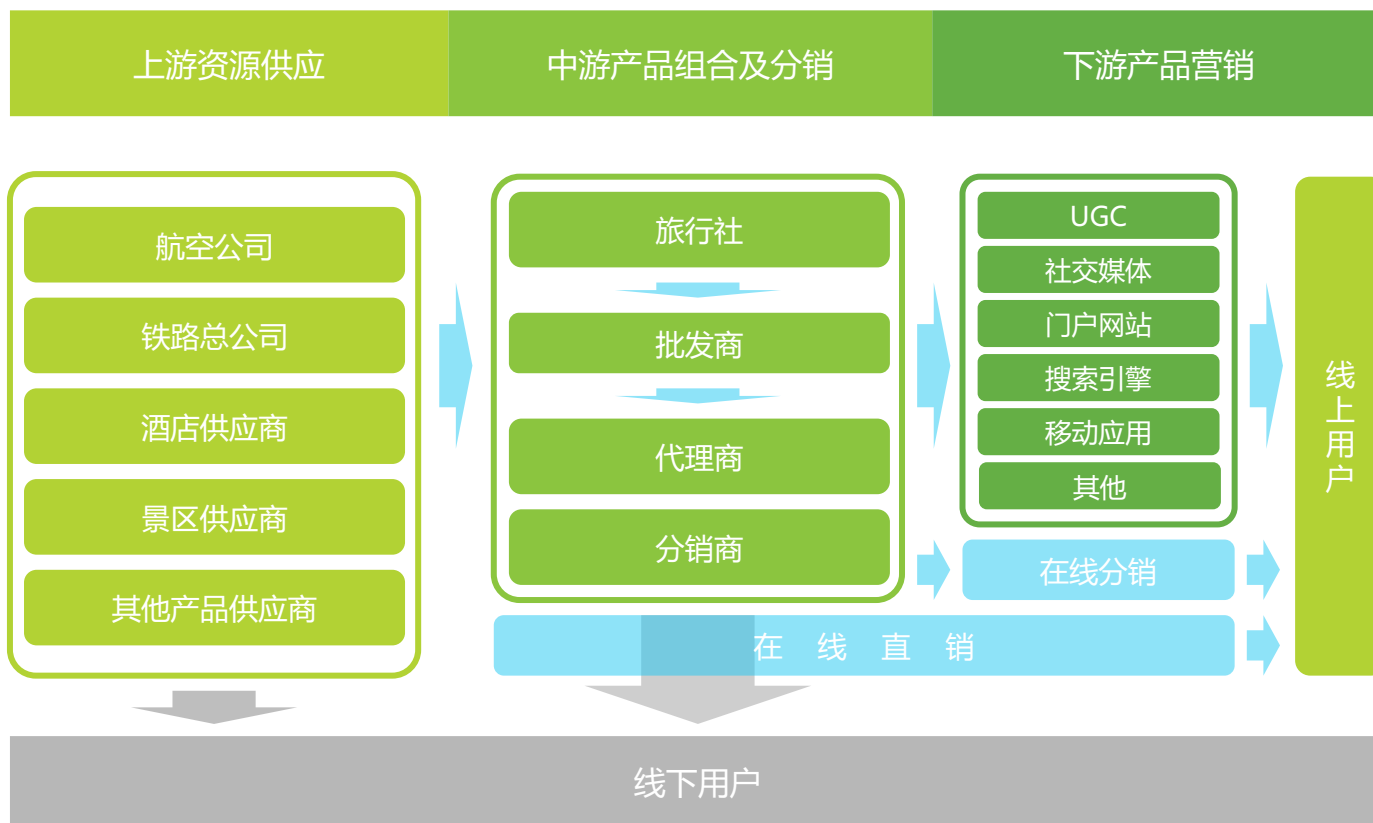


来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

# 中国在线旅游产业链

## 在线旅游产业链

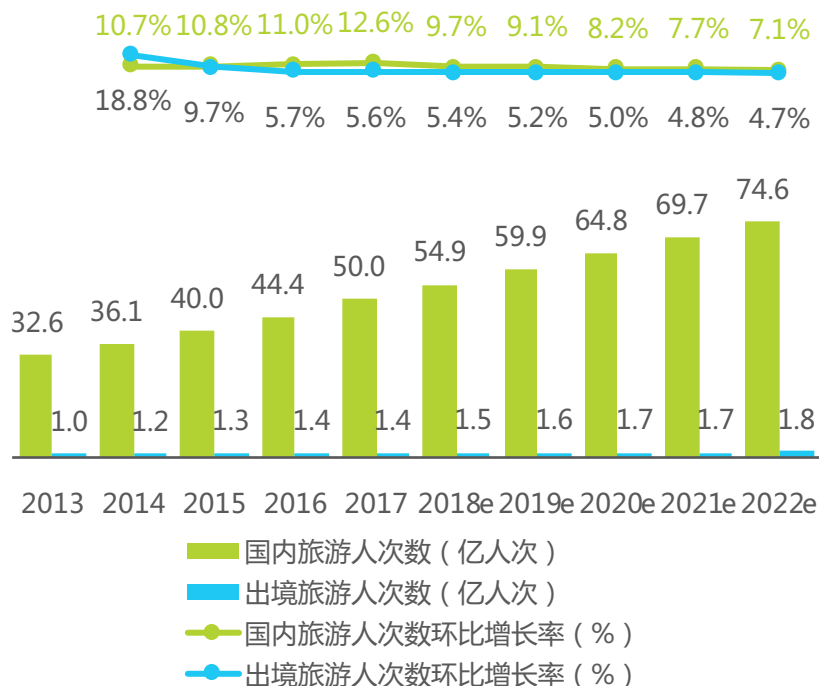
2018年中国在线旅游产业链条



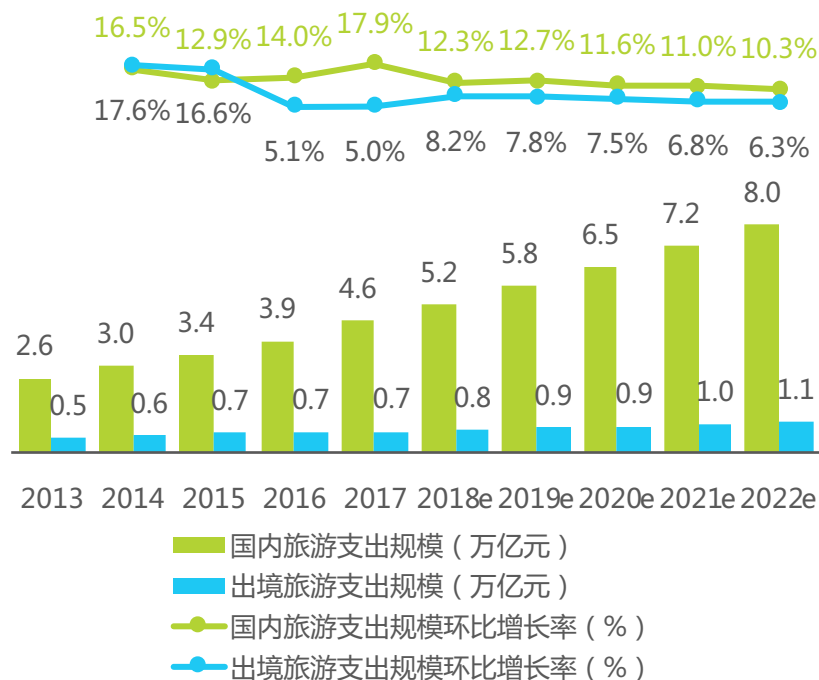
## 需求端增幅微跌状态将促使供给端探寻更多市场激励手段

一方面，中国国内下沉市场旅游消费意愿逐渐增强带来的观光旅游市场增长，以及碎片化假期和休闲体验观念普及所带来的周边游市场增长均对国内旅游市场的快速扩张产生有效影响，预计此正向影响将会在未来几年保持；另一方面，近几年的出境游红利期将在未来两年逐渐消退，市场或将以推广营销等其他方式培养新消费力量并维持已存在的优质消费力量。总体来看，在经济下行的宏观环境下，旅游作为低频高价消费方式将会受到较大影响。

### 2013-2022年中国旅游人次



### 2013-2022年中国旅游支出规模



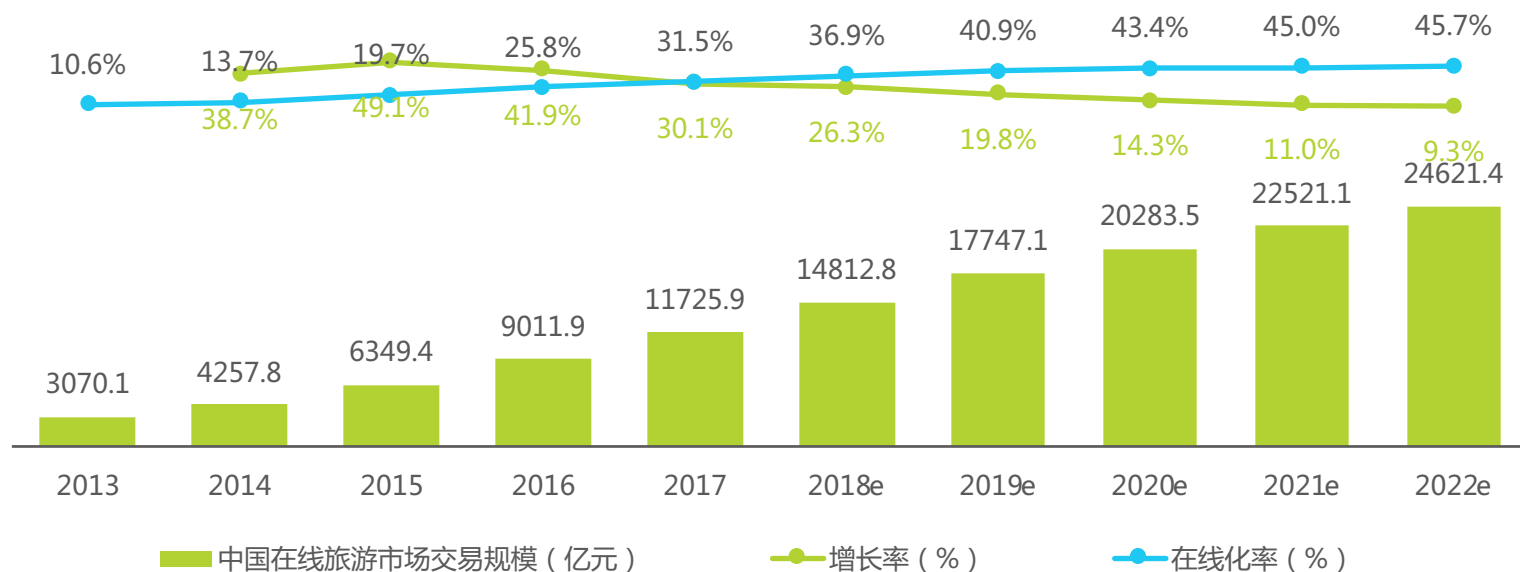
来源：国家文化和旅游部；综合公开信息，根据艾瑞统计模型核算。

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。

## 旅游行业在线化率迅速提升

中国整体旅游行业规模体量较大，已保持每年稳定增长，与此同时，随着供给需求两端的互联网化程度均迅速提升，旅游的在线化率将持续快速提升。在目前旅游各细分市场中，机票火车票市场的在线化程度已达到较高水平，住宿和度假仍有较大发展空间。

### 2013-2022年中国在线旅游市场交易规模

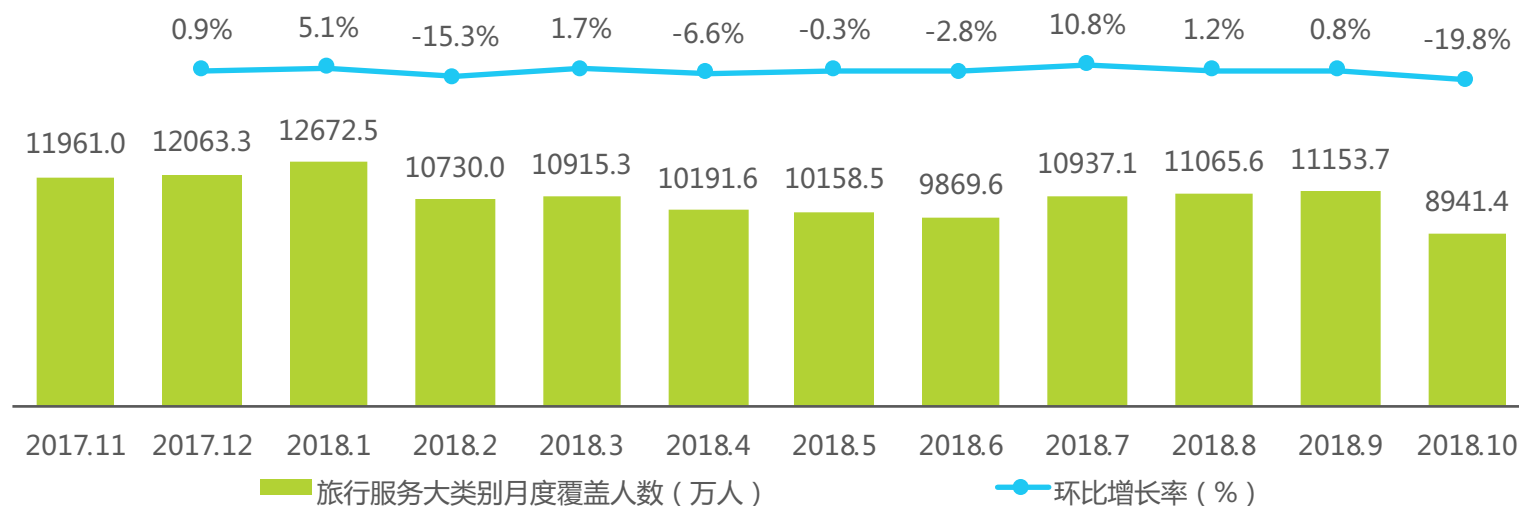


来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

## PC端流量整体波动仍呈淡旺季分布

艾瑞监测数据显示，2017年11月至2018年10月期间，中国在线旅游行业PC端月度覆盖人数的主要波动呈淡旺季分布，峰值表现为1月的春运阶段，而往年表现优异的暑运时期在2018年表现不佳。由于PC端覆盖人群较为固定，因此可以看出宏观经济环境对旅游市场有一定影响。

iUserTracker-2017年11月-2018年10月中国在线旅游服务月度覆盖人数  
及环比增长率



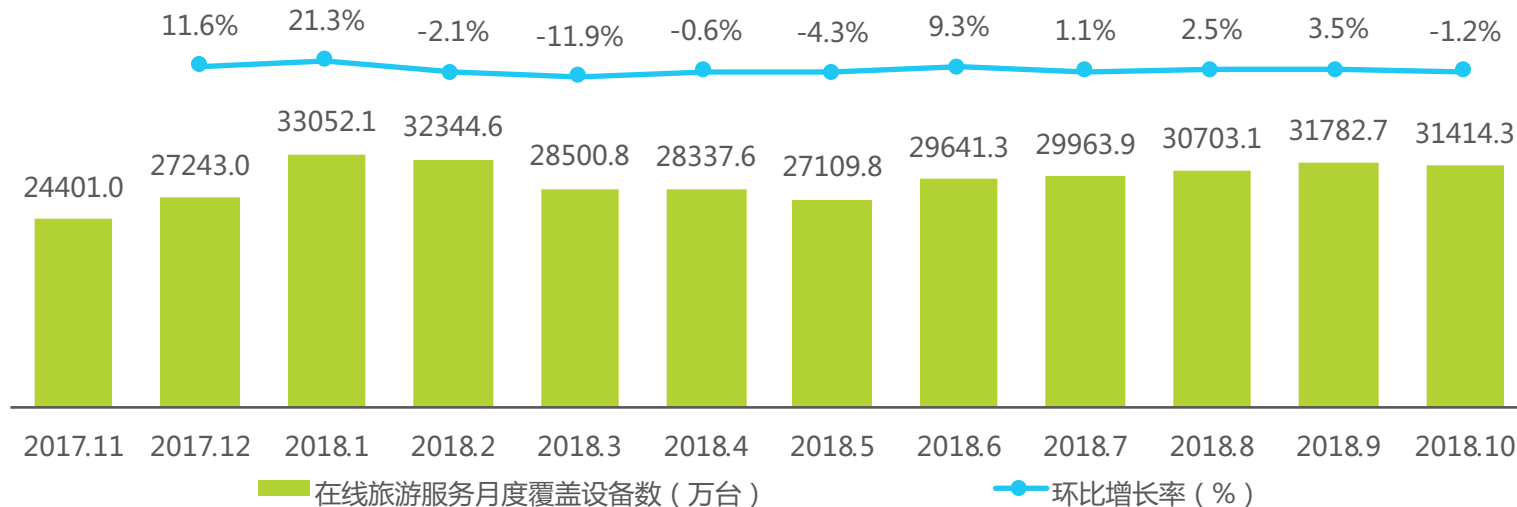
来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2017年11月-2018年10月。



## 宏观经济环境对移动端覆盖人群影响程度较小

艾瑞监测数据显示，春运及暑运仍是移动端覆盖人数增幅较大时期，而在环比增长率下跌月份，如10月，移动端下跌幅度要小于PC端，意味着宏观经济环境的影响对移动端覆盖人群的影响较小。

**mUserTracker-2017年11月-2018年10月中国在线旅游服务月度覆盖  
设备数及环比增长率**



来源：艾瑞数据监测产品mUserTracker，数据监测时间为2017年11月-2018年10月。

## 凛秋or寒冬，审慎是前行法则

### 非景气经济环境下企业发展道路思考

#### ? 非景气经济环境对旅游产业链上中游的影响及应对策略

##### ➤ 对上游资源端而言：

- 航空——国家政策利好民航市场化改革，即在范围内允许民航票价提升，但归根结底市场化改革是使民航票价的波动更加尊重市场，因此经济环境对民航业会有较大影响，如何弱化不利影响则需各航司在一定程度上将运力配置与各细分市场真实情况相匹配，并维持盈利与基建服务的平衡；在运力资源方面，由于飞机购买在一定程度上属于国家能力的体现，是基础建设的重要举措之一，航司即拥有大量待消化运力资源，因此对航司客运业务而言，如何在黄金航线的航班时刻已稳定不变情况下，实现各条航线的运力平衡和调控以提升盈利，需要考虑的因素包括对飞城市2019年的经济发展增速、旅游资源开发程度、高铁铺设程度等。
- 铁路——铁路改革进行多年，在高铁建设上有出色成果，黄金线路如京沪高铁客座率高，盈利可观；但同时，与航空业一样，铁路建设属于国家基础设施建设的重要举措，无法完全遵从市场来匹配运力，客运业务无法由市场供需来决定。因此，非景气经济环境下铁路则需考虑如何进一步提升货运业务盈利水平，在错过电商发展黄金时期后，除搭上快递干线运输末班车之外，还需继续寻找优化并推广铁路作为干线运输方式的优势点。
- 住宿——非景气经济环境下，需进一步探索如何弱化“住宿”元素，将酒店/民宿本身打造成为一个景点。一方面，随着经济下行，势必差旅途中和旅游住宿两种主要客户来源均将受到较大影响，新住宿场景的创造能够帮助酒店/民宿吸引新人群，并形成良性循环；另一方面，拥有创新能力的住宿资源方保持价格和服务相匹配，则能引导住宿业的良性竞争和层级确定。
- 景区——随着中国下线城市人群旅游市场的开发，观光类景区在未来几年内仍将拥有大批量客源，但观光类景区已无法吸引旅游市场的成熟人群，因此加入度假和文化元素是被景区资源方较为看好的运营策略。而在非景气经济环境下，一方面是维稳必增客源，另一方面则是开发景区新元素如会展，成为特色会展举办地，在旅游淡季实现景区的持续发展。

##### ➤ 对中游分销代理端而言：

- 目前整体在线旅游市场已基本发展成熟，且受经济环境影响，2018年10月在线旅游服务平台的综合表现不及预期，但同时数据显示，宏观经济环境的移动端覆盖人群的影响较小，优化移动端服务和体验，加强移动端推广是维持自身发展的手段之一。
- 保持自身特色，如综合预订平台的“综合”元素，如火车票预订平台的“抢票”元素等，价值体现是非景气经济环境下的生存道路。

来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

中国在线旅游行业概况

1

中国机票市场研究

2

中国火车票市场研究

3

中国住宿市场研究

4

中国度假市场研究

5

# 中国机票市场产业链图谱

## 2018年中国机票市场产业链图谱



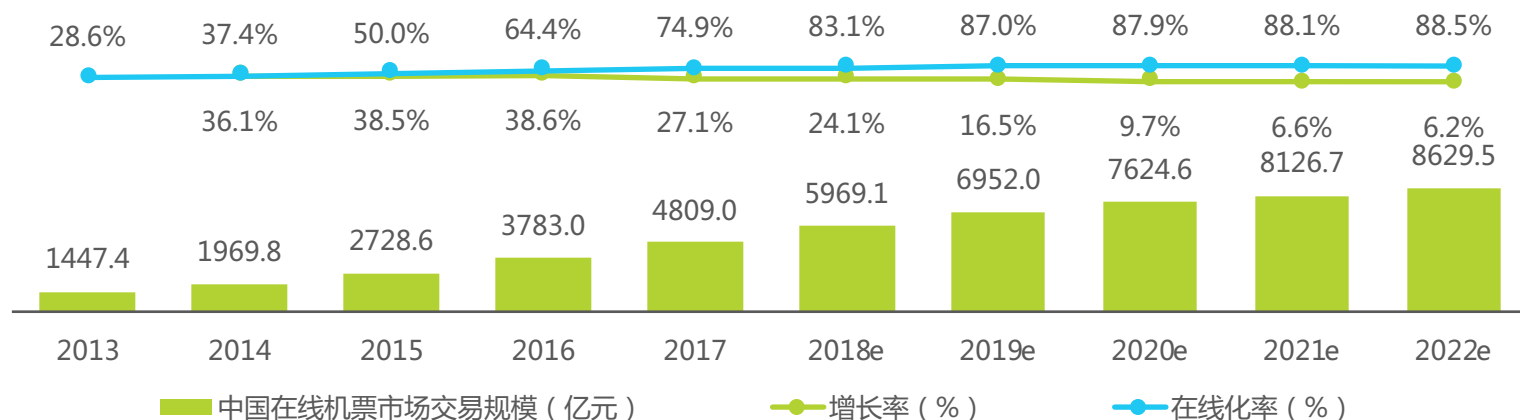
来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

# 中国在线机票市场交易规模

## 在线机票市场增长稳健

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%；同时市场呈现为机票预订更加多元化且线上发展趋于成熟。在直销及OTA分销的在线渠道之外，近几年出现的小程序预订渠道对机票在线化率的进一步提升也存在较大影响作用。

### 2013-2022年中国在线机票市场交易规模



#### 观点输出

资源端变化对用户端及市场交易规模的影响？

- ❖ 民航市场化改革将为民航客运票价提供上涨空间，但由于平均折扣等因素，实际票价影响不大；
- ❖ 各地高铁线路的开发与建设对航空业产生了较大影响，主要影响范围在800公里以下航线以及旅游航线，商旅人群由于对时效性要求较高，暂未有较大影响。
- ❖ 整体市场交易规模将会受高铁影响增幅放缓，而由于航司已基本达到直销渠道建设要求，在线化率将会维持维持稳定微小上涨。

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。

# 专题研究：机票定价影响因素

## 政策因素：民航市场化改革及供给侧改革

根据中央基本指导方向，民航局致力于以供给侧改革的理念推动航班时刻资源实现最优化配置，构建科学合理的航班时刻结构并进一步提高航班时刻资源使用效率，如在2015年12月宣布进行航班时刻资源市场配置改革的试点工作。在此基础上，2017年12月深化民航市场化改革，此次主要对国内民航客运价格进行市场化改革；国内客运机票价格为“明折明扣”，过去全价票价格主要基于民航局每期指导方案，在市场化改革后，部分航线全价票可由航司自主定价，机票价格更尊重市场，由市场供需影响更多。通知发布后，市场化后的航线票价调整在2018年暑运之前已基本完成。

### 民航市场化改革及供给侧改革影响效果研究

改革重点	时间	内容
航班时刻资源市场配置改革	2015.12	• 民航局宣布在广州白云机场、上海浦东机场实施航班时刻资源市场配置改革。
航空运输价格改革 (国内航线客运票价)	2017.12	• 民航局及发改委联合发布《关于进一步推进民航国内航空旅客运输价格有关问题的通知》 ❖ ——5家以上(含5家)航空运输企业参与运营的国内航线，国内旅客运价实行市场调节价，由航空运输企业依法自主制定； ❖ ——每家航空运输企业每航季上调实行市场调节价的经济舱旅客无折扣公布运价的航线条数，原则上不得超过本企业上航季运营实行市场调节价航线总数的15%(不足10条航线的最多可以调整10条)； ❖ ——每条航线每航季无折扣公布运价上调幅度累计不得超过10%。

#### 民航市场化改革与供给侧改革的影响分析(假设燃油/汇率稳定)



来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

# 专题研究：机票定价影响因素

## 其他因素：供需/高铁建设及发展

### 市场供需及高铁建设发展对机票定价的影响研究

#### ——市场供需

- 航司需求提前预测，运力供需不平衡
  - ❖ 期初基于历史情况和宏观经济数据对航空客运需求增量进行预估，并基于此匹配运力
  - ❖ 需求预测高估——运力铺设过多——供大于求，客座率下滑——收入客公里RPK不及预期，座公里收入RfK不稳定波动
- 经济下行
  - ❖ 宏观经济下行及2018年P2P爆雷，直接影响商旅出行人数，进而影响民航客运需求端数量
  - ❖ 经济下行带来多行业发展滞缓，进而影响居民收入及居民消费信心，在消费口收缩的环境下，旅游人数和旅游消费支出发展均面临挑战

#### ——高铁建设及发展

- 按航线网络布局
  - ❖ 在整条东部沿海线路（北京——青岛——上海——福建——广东——香港），高铁对民航在各相邻点到点对飞线路的冲击较大
- 按物理距离
  - ❖ 复兴号动车组列车投入使用，标准时速为350公里，对800公里以下航线冲击较大
  - ❖ 西部高铁大规模建设完成后，也是高铁对民航冲击较大的部分之一
- 按季节属性
  - ❖ 南方雨季时期，高铁对民航的冲击较大
  - ❖ 旅游季节的旅游线路高铁票价稳定，由于平均折扣的存在民航票价随时间上涨，高铁对民航冲击较大

来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

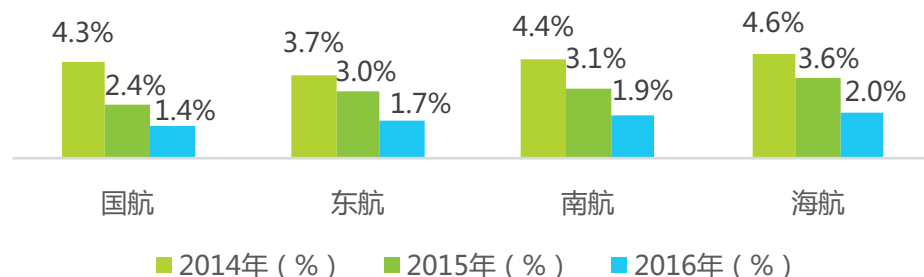
# 专题研究：民航“提直降代”政策后续

## 各航司“提直降代”要求已基本完成，关注重要性将下移

### 2018年中国民航“提直降代”政策后续研究

时间	事件
2014年	<ul style="list-style-type: none"><li>国航、南航、东航、海航首次调低代理费，将国内客票代理费从3%降至2%。</li></ul>
2016年	<ul style="list-style-type: none"><li>民航发〔2016〕6号《关于国内航空旅客运输销售代理手续费有关问题的通知》规定<ul style="list-style-type: none"><li>❖ 客运手续费支付标准由按销售额比例支付改为按每张客票定额支付，合理确定基准定额，可适度浮动；</li><li>❖ 销售代理企业不得向旅客额外加收客票价格以外的任何服务费，不得通过恶意篡改航空运输企业按规定公布的客票价格及适用条件、捆绑销售等违规手段，侵害消费者和航空运输企业权益；</li><li>❖ 取消后返佣金，结束了“前返+后返”的机票代理费模式。</li></ul></li></ul>
2018年	<ul style="list-style-type: none"><li>各航司“提直降代”基本完成情况较好；</li><li>在各财报上体现为分销费用的压缩及整体利润的上涨。</li></ul>

### 2014-2016年中国四大航空公司代理费率



来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

#### ——“提直降代”意义

对航空公司：航司将更多的资源及资金分配在直销渠道建设和营销上，与此同时减少分销代理费用的支出，实现直销比例的提升。

一方面意义在于各航司能够提升消费者的品牌认知和记忆；另一方面将分销代理费用转用于直销渠道建设，优化用户体验，帮助利润增加及市场份额的提高。

#### ——“提直降代”后续发展方向

从2016年发布正式通知至今，各航司在“提直降代”任务上已有基本成效，在各航司能够维持现有直销比例的基础上，预计该方向不再是民航局等相关部门的关注重点。

对航空业来说，持续的直销比例上升并不能取得同比的费用下降和利润上升；在各航司目前直销渠道建设的基础上，未来如要继续提升直销比例，则需要投入加倍的人力物力，分销费用支出将会小于渠道建设费用支出。

因此，未来航司直销方面将会保持目前水平或有略微提升。



中国在线旅游行业概况

1

中国机票市场研究

2

中国火车票市场研究

3

中国住宿市场研究

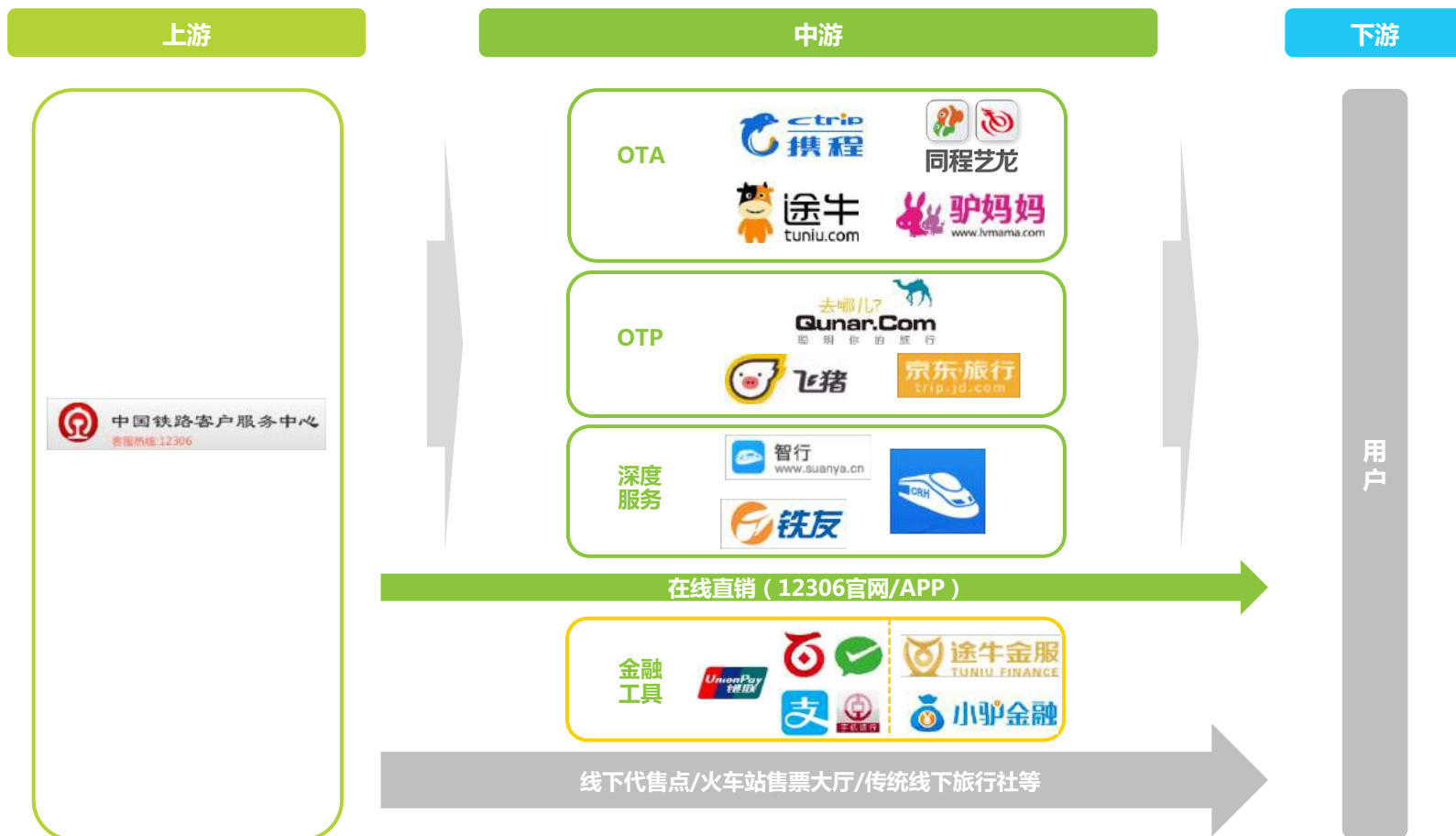
4

中国度假市场研究

5

# 中国火车票市场产业链图谱

## 2018年中国火车票市场产业链图谱



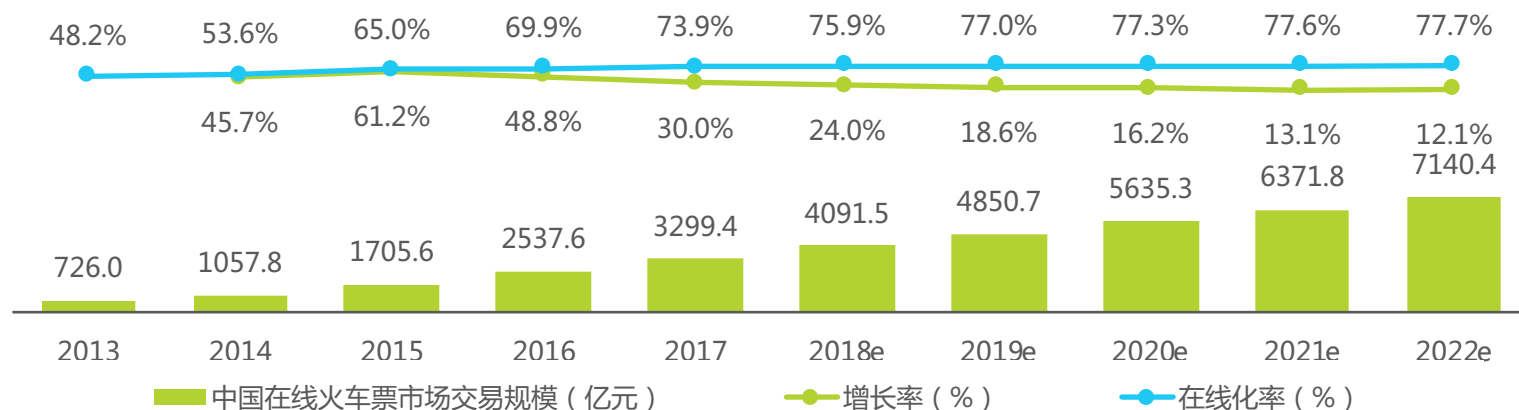
来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

# 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



### 观点输出

铁路改革辅助铁总实现降本增效：

- ❖ 高铁的持续开发建设确实为居民长途出行提供了优质选择，但同时铁路总公司面临着成本迅速增加而利润回收周期长且非旺季时期客座率不高资源浪费严重，因此降本增效对于铁路总公司而言是亟待解决的重要问题；
- ❖ 降本——人员/土地资产等精细化管理；客运业务流程优化，包括火车票售票检票电子化等多项措施；
- ❖ 增效——客运/货运业务进一步运价改革，加深市场化程度。

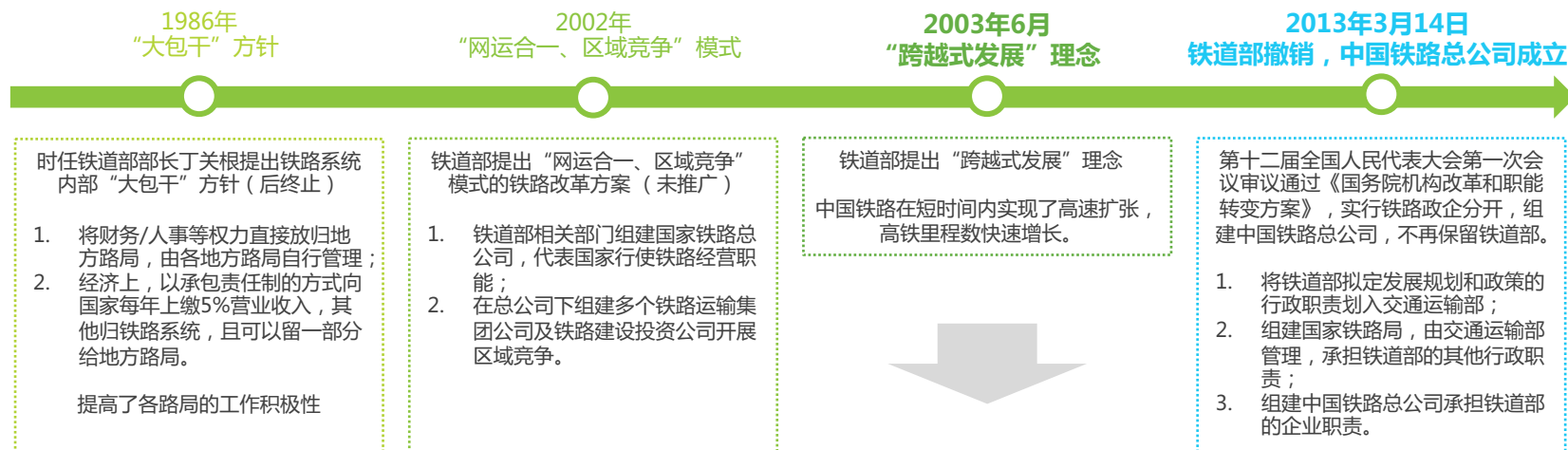
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 专题研究：中国铁路改革

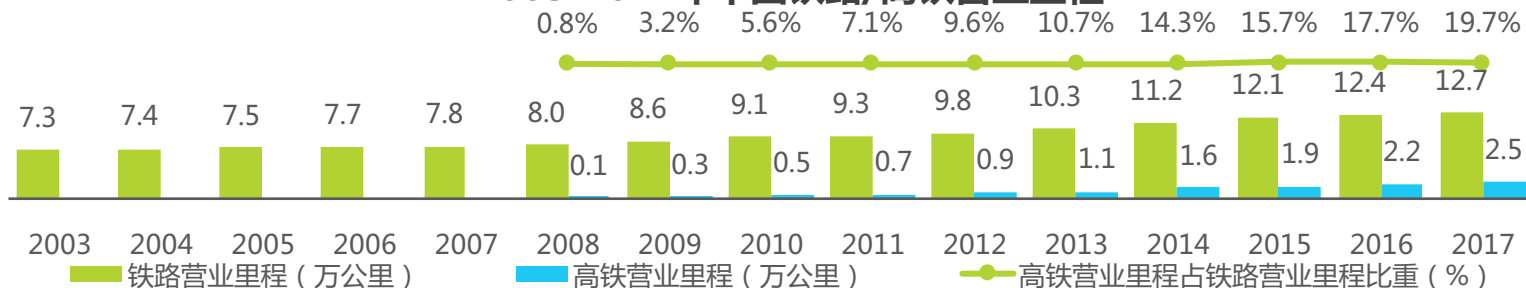
## 多次改革尝试寻求高效发展道路

回顾中国铁路发展历程，曾在1986年、2000年前后和2003年有过三次较大力度的改革思路，最重要的改革历史则是在2013年，铁道部政企分开，中国铁路总公司成立。

### 中国铁路改革进程



### 2003-2017年中国铁路/高铁营业里程



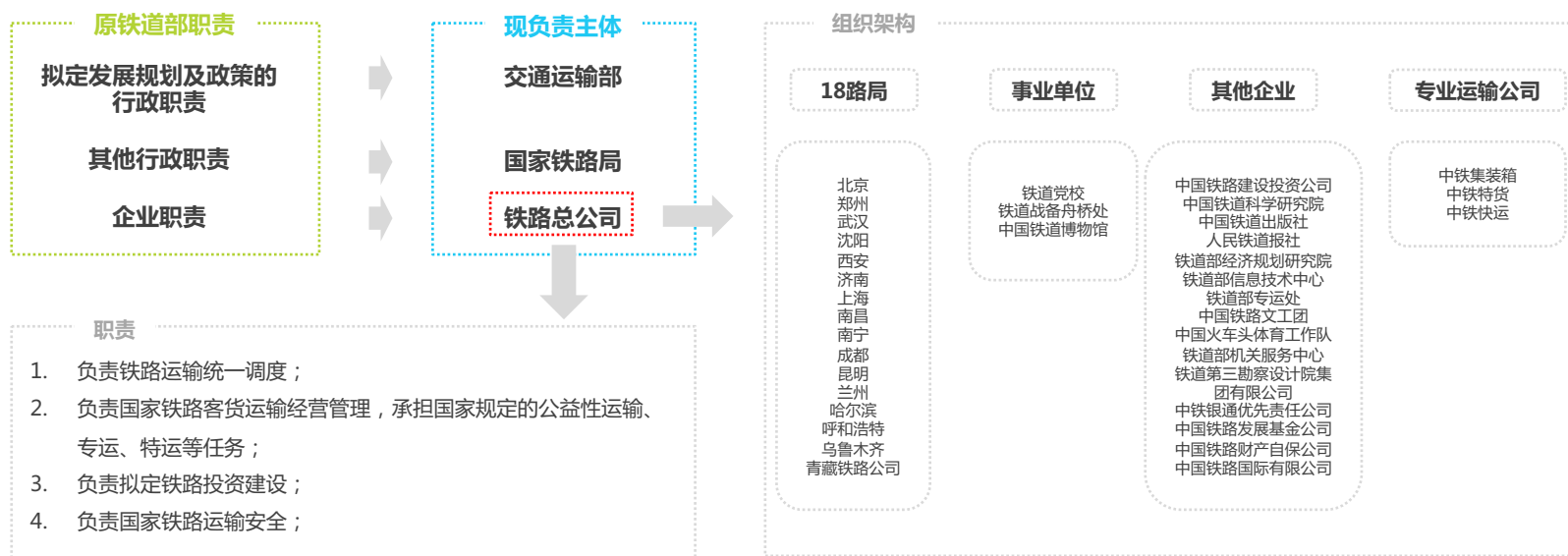
来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

# 专题研究：中国铁路改革

## 铁路总公司成立，业务严格划分寻找盈利方向

由于近十多年的快速扩张，中国铁路整体呈现低盈利状态，一方面影响因素在于迅速增长带来的利息和资产折旧的财务压力，另一方面因素则在于铁路建设投入周期长，需较长时间以取得盈利回报。除此之外，近年来中国铁路客运业务增长迅速，而货运业务受经济环境及铁道部体制环境影响而增长受限。但对于整体铁路而言需要平衡业务发展实现盈利，铁路改革因此迫在眉睫。2013年3月14日，第十二届全国人民代表大会第一次会议审议通过《国务院机构改革和职能转变方案》，确定实行铁路政企分开，中国铁路总公司成立。

### 中国铁路总公司组织架构及职责内容



来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

# 专题研究：中国铁路改革

## 政策多次指导下，铁路改革稳步进行

### 中国铁路改革主要方向及相关政策/事件

	铁路改革相关文件/事件	时间	重点内容
	《国务院机构改革和职能转变方案》	2013.03	• 铁路政企分离，撤销铁道部，中国铁路总公司成立，原铁道部划入交通运输部。
➤ 铁路客运运价改革	《国家发展改革委关于改革完善高铁动车组旅客票价政策的通知》	2015.12	• 从2016年1月1日起，高铁动车票由中国铁路总公司自行定价， <b>高铁票价开始进行市场调节</b> 。
	《铁路普通旅客列车运输定价成本监审办法（试行）》征集意见	2016.12	• 面向社会公开征集意见，普通旅客列车票价改革迈出重要一步。
	《铁路普通旅客列车运输定价成本监审办法（试行）》	2017.02	• <b>铁路普通旅客列车运输定价成本监审</b> 遵循合法性、相关性及合理性原则，明确定价成本构成。
➤ 铁路货运运价改革	《关于深化铁路货运价格市场化改革等有关问题的通知》	2017.12	• 深化 <b>铁路货运价格市场化改革</b> ，扩大铁路货运价格市场调节范围，简化运价结构、完善运价体系。
➤ 铁路土地资源综合开发	《国务院办公厅关于支持铁路建设实施土地综合开发的意见》	2014.08	• 支持 <b>盘活现有铁路用地</b> 推动土地综合开发，鼓励新建铁路站场实施土地综合开发，盘活铁路土地得到政策支持。
	铁路部门分别在上海和北京产权交易所推出21个和11个铁路土地综合开发项目。	2017.08	——
	广深铁路公告拟交储开发约3.7万平方米土地使用权。	2017.12	——
	广深铁路与广州土发中心签订《国有土地使用权收储补偿协议》，将交储3.7万平方广州东石牌旧货场土地使用权。	2018.04	• 土地资产盘活加速。
➤ 铁路投融资/市场化体制改革	《国务院关于改革铁路投融资体制加快推进铁路建设的意见》	2013.08	• 提出多方式多渠道筹集建设资金，为 <b>社会资本进入铁路</b> 创造条件。
	中铁总分别向阿里、腾讯、一汽集团、京东等民营资本发出参与混合所有制改革的邀请。	2017.05-2017.11	——
	中铁总下属18个铁路局完成向集团有限公司的改制工作，并正式挂牌。	2017.11	——
	中铁总混合所有制改革第一单落地，完成了其下属企业动车网络科技有限公司49%的股权转让。	2018.06	• 腾讯和吉利控股集团组成的联合体成功中标。

来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

中国在线旅游行业概况

1

中国机票市场研究

2

中国火车票市场研究

3

中国住宿市场研究

4

中国度假市场研究

5

# 中国住宿市场产业链图谱

## 2018年中国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。

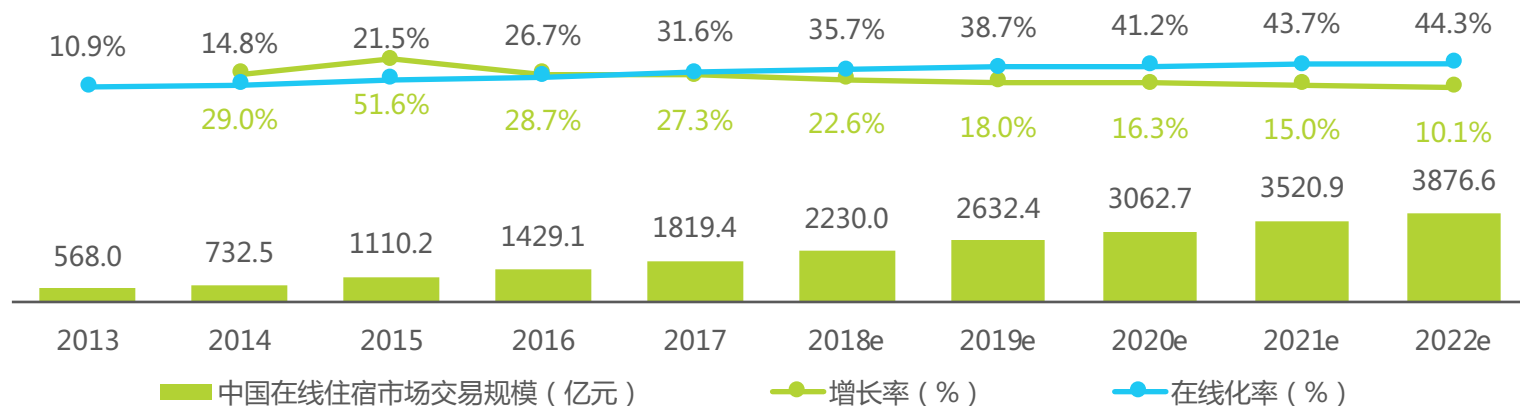


# 中国在线住宿市场交易规模

## 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



### 观点输出

住宿市场在线化率受酒店直销渠道建设影响较大：

- ❖ 传统住宿销售渠道靠代理分销及旅行社打包，而近年随着分销费用的日渐上涨，且激烈竞争环境下酒店集团对服务优化需求增长，直销渠道建设成为酒店集团们的重要前进方向；
- ❖ 直销渠道建设主要建立在会员体系建设上，包括整体集团下属酒店住宿数据及会员体系的打通，APP/官网/小程序等预订渠道的开发，以及酒店在线直销渠道的宣传推广等，住宿市场在线化率随之增长。

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。

# 专题研究：酒店集团直销渠道建设

## 分销费用高昂，直销渠道建设日渐重要

2012年，中央出台“三项规定”，酒店业供需矛盾激化，而同时行业同质化竞争严重，且酒店经营成本不断上涨。在此环境下，寻求费用降低、利润增加的存活方式对各酒店集团而言尤为重要，酒店销售渠道重构即为重要步骤之一。酒店集团的主要销售渠道分为直销渠道及分销渠道，而OTA/OTP渠道在互联网发展迅速的这几年中是最主要的分销渠道之一，各酒店门店要付出大额成本以覆盖分销费用，因此，有资本的酒店集团着手建设会员体系，开拓直销渠道，将分销费用转为用在直销渠道建设上，为酒店集团的长期可持续发展提供优质用户基础。

### 酒店集团销售渠道分析

渠道	细分渠道	优势	劣势
直销渠道	自有渠道	<ul style="list-style-type: none"><li>渠道把控度高，维护成本低</li><li>用户群体高忠诚度</li><li>提升市场话语权/议价权</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>会员体系建设投资成本高</li><li>会员体系建设时间成本高</li><li>会员体系推广成本高</li></ul>
	前台散客	<ul style="list-style-type: none"><li>客单价高</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>用户随机性强</li></ul>
	协议客户	<ul style="list-style-type: none"><li>稳定客源</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>客单价低</li></ul>
分销渠道	OTA/OTP	<ul style="list-style-type: none"><li>销售地域范围及覆盖用户群体广</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>OTA/OTP佣金率高，渠道成本高</li><li>OTA/OTP平台弱化酒店品牌，不利于酒店长期发展</li></ul>
	旅行社	<ul style="list-style-type: none"><li>客源广泛，与当地旅游周期重合度高</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>客单价低</li></ul>
	团购	<ul style="list-style-type: none"><li>帮助消化酒店剩余客房，出租率提升</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>客单价低，客源不稳定</li></ul>

### ? 直销渠道建设对于酒店集团的有利点

成本/收入优势

流量优势

服务优势

多元化产品优势

来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

# 专题研究：酒店集团直销渠道建设

## 直销渠道建设是酒店集团在成本降低/服务优化等多因素考虑下的自主选择

### 酒店集团直销渠道建设推动因素

#### 成本/收入

1. 人力成本：会员通过酒店集团自有渠道预定酒店时，信息化系统全自动处理订单，省去专人确认订单步骤，通过大数据运用压缩人员配比，预测客房出租率及客房收益，大幅缩减各酒店门店人工成本；
2. 渠道佣金成本：OTA利用自身网络化优势，在过去多年一直为酒店集团提供分销渠道，但渠道佣金成本越来越高，佣金率约为10-20%/间夜；
3. 自有渠道使用费收入：用户通过酒店集团自有渠道预订加盟酒店间夜时，集团即向加盟商收取渠道使用费。近年来酒店集团旗下加盟店占比越来越高，例如华住下属加盟酒店占比已超过80%，渠道使用费收入随之提高。

#### 流量

1. 品牌建设：中国酒店市场玩家众多，竞争激烈，但近年市场微利现状使得各酒店集团难以施行价格战，因此品牌形象的建设能够加深用户印象，帮助培育忠实用户，提升市场话语权/议价权；
2. 用户留存：通过会员体系的建设，能够为用户提供更优质的服务和体验，帮助用户建立酒店自有官网/APP/小程序预订习惯，最大程度上为用户留存提供助力；
3. 集团旗下品牌间导流：集团会员体系建设使会员积分/会员福利能够在集团旗下各品牌间互通使用，进一步帮助酒店集团会员用户的留存，覆盖更广阔地域，同时实现各品牌的用户导流。

#### 服务

1. 优化服务体验：通过会员体系及酒店集团信息化系统，用户与酒店之间实现实时交互，订单确认/免押入住/早餐购买/延迟退房等都能实时完成；
2. 品牌认同感建立：高度优化的服务一方面提升了用户的使用体验，另一方面促进了用户对酒店品牌的满意度，帮助品牌认同感建立；
3. 精细化系统管理及服务：酒店集团通过完善的客房预订/客房管理系统，积累大量优质数据，通过对大数据的分析能够帮助预测客房预订情况，优化客房定价体系及用户品牌价格感知。

#### 多元化产品

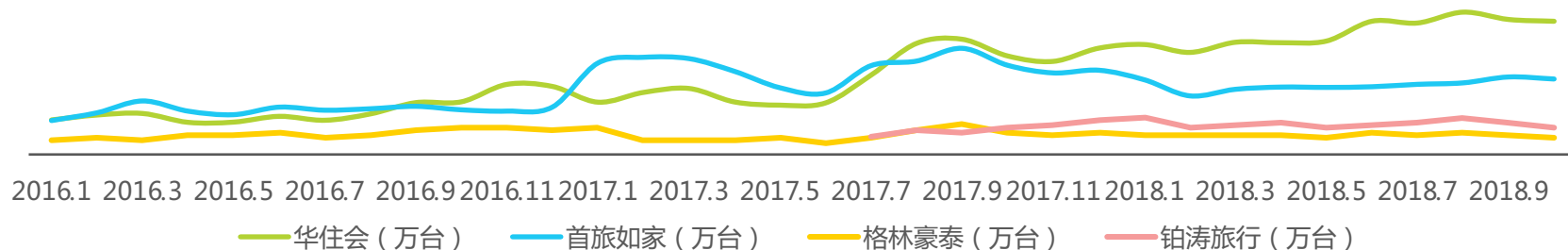
1. 多元化酒店集团产品体系：基于酒店基础客房产品，提高酒店住宿行为周边产品提供比例，如床上用品/洗护用品/日用家居用品等，帮助扩大酒店盈利来源；
2. 完善会员体系，提升用户粘性，培养忠实用户：会员体系建设包括会员等级/福利等多方面服务的建设，通过多元化自身产品，完善会员体系，补充会员商城，实现忠实用户的培育。

# 专题研究：酒店集团直销渠道建设

## 直销渠道建设投入成效明显

艾瑞监测数据显示，从2016年开始至今，酒店集团的月度独立设备数及月度总使用次数均随时间变化有明显增长，代表酒店集团在直销渠道建设上的投入有明显成效。

mUserTracker-2016年1月-2018年10月中国部分酒店集团月度独立设备数



mUserTracker-2016年1月-2018年10月中国部分酒店集团月度总使用次数



来源：艾瑞数据监测产品mUserTracker，数据监测时间为2016年1月-2018年10月。

# 典型案例：亚朵-IP酒店研究

## 通过IP合作拓展酒店新运营模式，场景体验更加多样化

亚朵成立于2013年，以人文酒店的标签切入酒店市场，目前是头部酒店品牌中独立于三大酒店集团所属之外的品牌之一。主打体验式住宿的方式帮助亚朵树立了较明显的品牌风格，并积攒了部分优质忠实用户。但同时，在三大酒店集团发展道路日渐明晰的环境下，亚朵也面临着盈利困境，市场占有率提升难度也将持续加大。在此背景下，亚朵近两年在保持自身单品牌酒店持续扩张的同时，开发IP酒店道路，寻找热门IP进行合作，打造IP体验型酒店模式。

### 亚朵生活标志性事件

### IP酒店研究

融资/标志性事件	时间	融资情况/事件内容
亚朵生活成立	2013.08	——
A轮融资	2014.04	• 500万美元，投资方未披露
B轮融资	2015.01	• 3000万美元，投资方未披露
发起众筹	2016.08	• 发起一项回报众筹
首家社群酒店“亚朵·吴”开业	2016.11	• 与吴晓波合作，首家IP酒店
C轮融资	2016.12	• 约1亿美元，投资方为君联资本及陆兆禧个人 • 获浦发银行、交通银行、招商银行近4亿人民币授信额度
THE drama x 亚朵	2017.03	——
网易严选 x 亚朵	2017.08	——
知乎 x 亚朵	2018.03	——
网易云音乐 x 亚朵	2018.04	——
虎扑 x 亚朵	2018.07	——
同道大叔 x 亚朵	2018.08	——
QQ超级会员 x 亚朵	2018.12	——

#### 市场背景：

1. 锦江、首旅及华住三大酒店集团将转型侧重点均定位中高端酒店布局，头部集团拥有更深厚的资源背景及运营经验，亚朵市场遭受挤压；
2. 非标住宿迅速崛起，短租/民宿抢占中高端住宿市场。

#### 驱动因素：

1. 酒店行业需要整合个性化、高体验感、高休闲性的元素打造新型精品酒店以应对消费升级；
2. 酒店行业日益向头部集中，后入局者如亚朵则需差异化自身品牌调性；
3. “住宿+X”模式未来将更普遍，酒店边界逐渐打破，跨行业竞争态势已愈加明晰，稳定已有用户群并开拓新用户群体是亚朵的重要发展路径。

#### 问题点：

亚朵IP酒店单房价格对标五星级酒店，但并未参与五星级酒店评定，在硬件设施/服务体验上仍有提升空间。

#### 对合作IP而言：

绝大多数合作IP是依托于互联网存在，通过线下实体酒店进行品牌输出一方面是探寻新路径，另一方面则是拓展自身服务边界。

中国在线旅游行业概况	1
中国机票市场研究	2
中国火车票市场研究	3
中国住宿市场研究	4
中国度假市场研究	5

# 中国度假市场产业链图谱

## 2018年中国度假市场产业链图谱



来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。



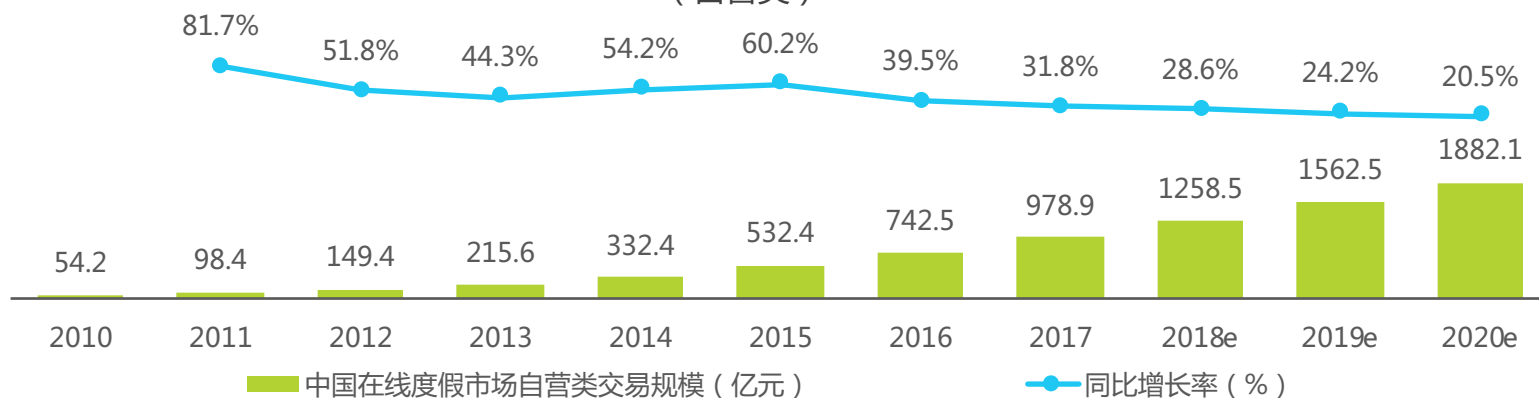
# 中国在线度假市场交易规模

## 生活水平的提高助力在线度假市场稳定增长

2017年中国在线度假市场自营类交易规模为978.9亿元，较2016年增长31.8%。艾瑞分析认为，随着居民生活水平的提高，其度假意愿将会进一步上升，预计在2020年，中国在线度假市场自营类交易规模将超过1800亿元。

### 2010-2020e中国在线度假市场交易规模

( 自营类 )



#### 观点输出

景区自身的开发运营和转型将辅助度假市场的增长以及当地旅游增长点的翻新：

- ❖ 多年来，观光类景区是国内度假产品的基础资源提供方，但随着批发代理分销市场的竞争者越来越多，产品同质化严重，且旅游市场已逐渐成熟，度假市场增长逐渐放缓；
- ❖ 通过添加元素至景区的转型开发中，一方面是实现景区的可持续发展，包括吸引新覆盖人群、稳固已有客源，以及差异化自身特色；另一方面则是为当地旅游创造新增长点，在地域旅游品牌上添加新元素，利于长期维护。

注释：统计口径为行业内以自营为主要模式的企业。  
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。



# 专题研究：景区开发及运营

## 中青旅：乌镇及古北水镇开发的基础资本背景

### 乌镇/古北水镇开发背景：中青旅

#### 1980-1997年 发展旅行社基础业务

1. 1980年，共青团中央创办中国青年旅行社；
2. 1997年，中青旅股份有限公司成立并上市。

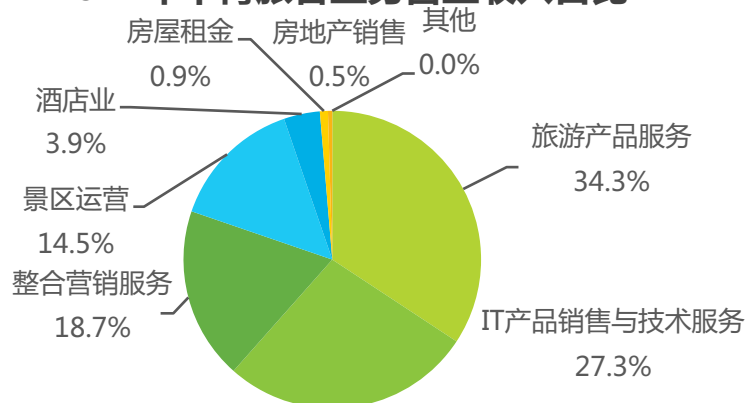
#### 2005-2010年 进军上游资源端

1. 2005年，中青旅战略增资山水酒店，实施重组，中青旅持股比例达51%；
2. 2007年，以3.55亿收购乌镇景区60%股份，进军乌镇景区开发，整合中青旅旅游网；
3. 2010年，联合IDG和北京能源投资有限公司共同开发古北水镇项目，复制乌镇模式。

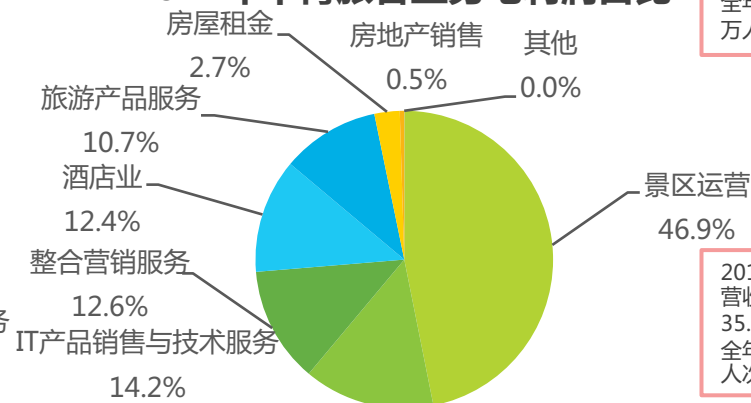
#### 2015年-至今 打造旅游生态圈

1. 2015年，在传统的会展业务基础上延伸出博览展览、体育营销等业务，成立中青博联，布局整合营销业务；
2. 2016年，山水酒店、中青博联线后挂牌新三板，借助资本力量。

#### 2017年中青旅各业务营业收入占比



#### 2017年中青旅各业务毛利润占比



2017年乌镇全年实现营收16.6亿元，同比增长20.9%；全年累计接待游客1013.5万人次，同比增长11.81%。

2017年古北水镇景区实现营收9.8亿元，同比增长35.2%；全年累计接待游客275.4万人次，同比增长12.9%。

来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

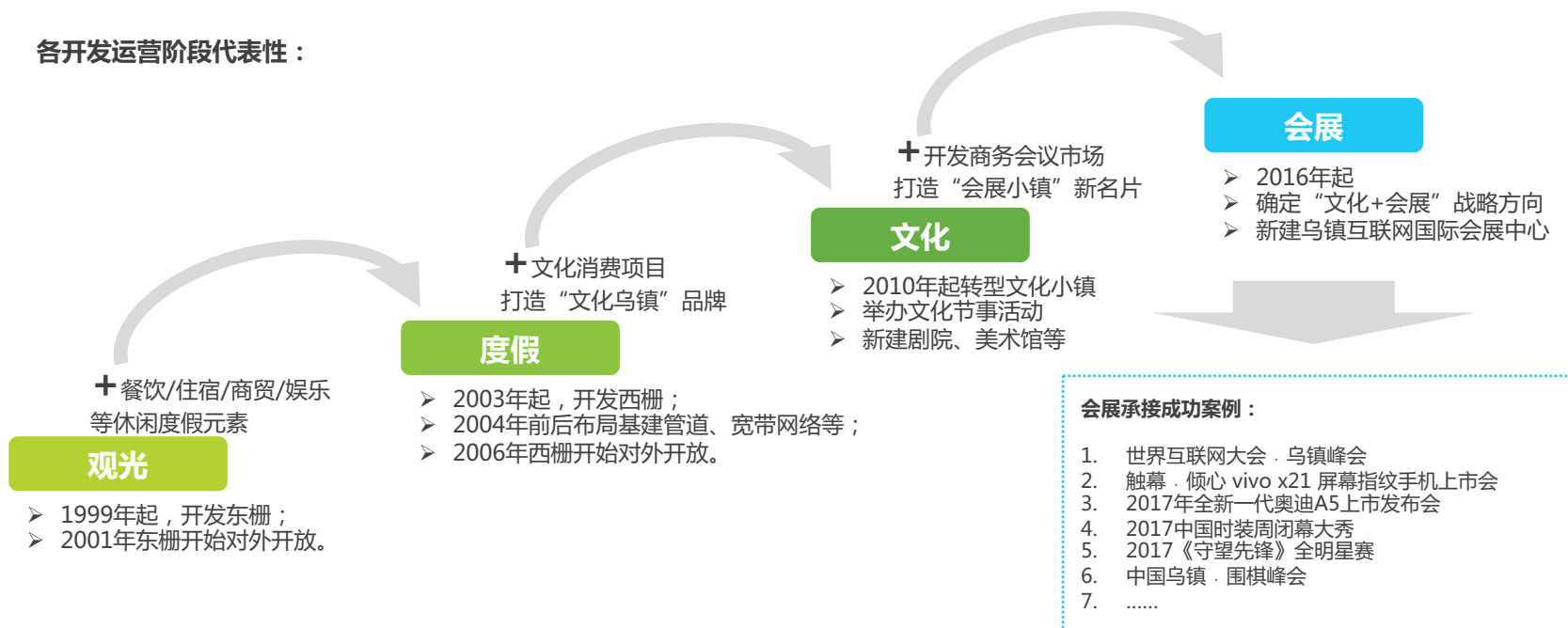
# 专题研究：景区开发及运营

## 景区开发运营范例：乌镇模式

目前看来，乌镇景区是一份完整且优秀的景区开发运营模式的代表性作品。其基础是乌镇的水乡观光古镇资源，在此开发基础上，为景区配套餐饮/住宿/商贸/娱乐等基本元素，但仅有观光属性的景区持续发展风险性较大，因此为其添加度假元素，在多年前即建设宽带网络、基建等基础休闲度假设施；后添加文化元素，打造“文化乌镇”品牌，实现属性的增加；近年来为维持旅游淡季时期景区的高效运营，开发景区的会展服务属性，实现多重点发展，完成自身属性的升级。

### 乌镇开发及运营模式

#### 各开发运营阶段代表性：



来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

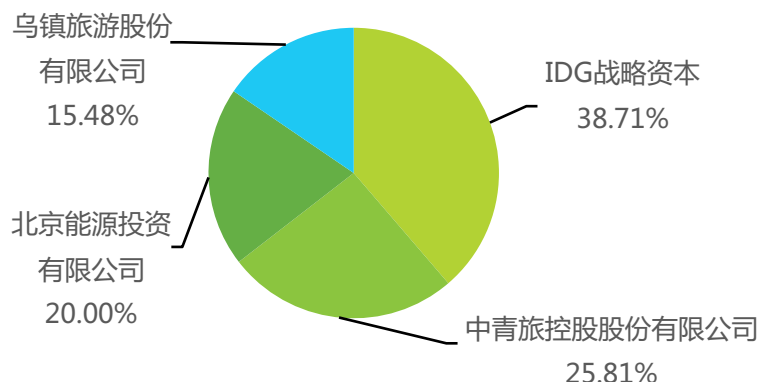
# 专题研究：景区开发及运营

## 乌镇模式异地复制：古北水镇

在乌镇实现较为成功的开发运营后，中青旅将乌镇模式进行异地复制，选址为北京周边以长城景色为基础背景的小镇，并联合另外两家资本方共同投资建设。

### 2018H1北京古北水镇旅游有限公司

#### 股东情况



#### 古北水镇开发及运营模式（因地制宜）：

- 观光：司马台长城、镇远镖局等；
- 度假：餐饮/住宿/索道/温泉/滑雪等；
- 文化：文化展示体验区/长城庙会等；
- 会展：京郊M.I.C.E中心

### 旅游小镇开发/运营阶段重点分析

#### 开发阶段

- 选址/定位
  - a. 交通便利：干线交汇
  - b. 观光胜地：基础景点观光背景（名胜/古迹）
  - c. 天气/温湿度/地理位置：休闲度假的天然条件
  - d. 经济发达地区：周边游/自驾游天然带动客流量/消费能力
- 基建
  - a. 景点开发/观光基础设施：阶梯/索道等
  - b. 生态保护建设：水/电/供暖/液化气等管道线路等
  - c. 景区度假设施：餐饮/酒店/商贸等

#### 运营阶段

- 建设旅游生态圈（拓展文化/会展等其他领域）
  - 旅游具有低频/季节集中等特点，维持景区的可持续可变通发展至关重要；
  - 在旅游淡季通过承接会展提升客流量，增加收入来源，提升品牌影响力和多样性。
- 营销推广（广告/线下/传统媒体/新媒体/综艺节目）
  - 针对景区品牌精准营销，提升景区品牌市场认知度，进而提升景区品牌营销转化率；
  - 通过各类文创活动，丰富景区文化氛围及文化创意内涵，拓展潜在客户，实现客流的多样化增长。

# 典型案例：驴妈妈

## 先游后付：帮助促进文旅行业转型、创新发展及消费升级

作为中国居民出游主要方式之一的跟团游存在多种问题，旅游行业也因此存在着游客与服务者的信任危机。在此环境下，驴妈妈进行IP创新，提出“先游后付”（easy go, easy pay），即针对符合条件的用户提供一种“先游玩后付款”的创新型旅游体验。此种旅游体验建立在“旅游生态命运共同体”成员之间彼此信任、相互监督、协同发展的基础上，倒逼供应链及旅游整体商业环境的优化。

### 驴妈妈在线旅游业务核心优势

#### 销售渠道：

2017年为各大景区输送千万游客

黄山	320万游客（包含索道、缆车人次）
长隆度假区	196万游客
上海迪士尼	109万游客
峨眉山	320万游客（包含索道、缆车人次）
成都大熊猫繁育研究基地	40万游客
秦始皇陵兵马俑	43万游客
华侨城欢乐谷	200万游客
香港迪士尼	60万游客

#### 带客营销能力：

多渠道协同/线上线下全网覆盖/客群差异化主题定制推送

##### 长隆度假区

定制《我的朋友不是人》系列纪录片——  
微博话题阅读数2000w，短视频上线播放量1500w+  
知名民谣歌手程璧为长隆量身打造主题曲《万物有灵》——上线打榜  
B站二次元人群精准推广——  
在线直播&硬广曝光，4日达近1100万曝光  
互联网电视开机画面投放——  
地域定投总曝光达1,468w+

##### 黄山景区

“万人自驾游黄山”“星空帐篷”  
“崖上婚纱”“洋眼游黄山”

##### 南京国际梅花节

产品定制/活动运营/线下渠道/  
区域内景区人流互送/宣传推广

#### 会员互动：

精准服务推动高复购率



##### 驴妈妈自驾游走遍中国

2017年驴妈妈驴色飞扬自驾游活动

- 覆盖全国29个省
- 自驾活动共计147场
- 线下精准服务16820人次
- 总行程超8万公里
- 会员二次复购率高达78.8%



出门玩 跟妈走



- 产品从国内单一品类扩大到全品类
- 增加VIP客服
- 引入众多活动合作伙伴，全年200场
- 各品类在线产品数量5000条

- 严选放心精品
- 全程贴心服务
- 行程安心透明
- 食宿动心升级
- 预定省心无忧

#### 异业联盟：

整合各行业资源，相互取长补短，互利共赢

##### 目标用户

###### 同行异业电商平台——

- 同行业平台/电商平台/银行类合作/各类APP

###### 自媒体及论坛——

- 微信公众号/内容自媒体/行业论坛/短视频

###### 三方广告媒体——

- 中小广告媒体/运营商流量/互联网媒体

###### 其他——

- 银行金融机构/三方支付平台/电信运营商/有异业合作潜力的企业集团

##### 异业合作形式

###### API接口对接——

- 技术接口/分销结算

###### CPS分成合作——

- 跳转至主站/后返结算

###### 资源置换——

- 优惠券发放/媒介资源/流量入口等

###### 会员合作——

- 联合登录/联合地推/冠名/联名会员卡等

###### 联合品牌推广——

- 联合促销/品牌互推/联合活动

###### 企业合作——

- 拓展中小大企业集团专享价等

#### 创新基因：

业务模式创新/产品创新/服务创新

##### 在线景区门票预订创新

- 2008年，“一个人一张票，也可以享受优惠”
- 2009年，将二维码技术用于景区门票业务实现数字化通关

##### “酒+景+X”自助游产品创新

- 实地考察精心设计产品线路
- 海量优质度假产品随心选
- 多品类形式满足不同需求

##### 线上线下O2O一站式服务创新

- 覆盖国内重要旅游目的地和客源地形成长全国深度布局
- 已在北京、广州、重庆、天津、南京等110个城市设立分/子公司

##### 定制游业务创新

- 定制游：开发高性价比的差异化主题性路线
- 商旅：MICE/差旅预订及服务
- 智造：驴妈妈严选/驴妈妈爆品

##### 新零售业务创新

驴妈妈  
旅行生活馆



##### IP主题房创新

- 打造沉浸式旅途体验
- 提供个性化的亲子产品
- 用IP的号召力和感染力与消费者沟通

来源：综合企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 典型案例：马蜂窝

## “内容+交易” 打造旅游闭环，助力提升服务能力

马蜂窝旅游网2010年开始公司化运营，是一个以旅行社区起家的旅游服务平台，基于对景点、餐饮、酒店等真实用户的游记、点评等信息的大数据分析，来帮助自由行用户制定旅行计划，提供旅游攻略、旅游消费决策、旅游产品预订等服务。优质旅游用户对社区内的旅游信息不断进行补充、完善、更新，马蜂窝大数据引擎则每时每刻都在“内容+交易”的系统内进行“新陈代谢”，因此，马蜂窝内容信息和交易产品所覆盖的目的地越来越广，服务能力也随之越来越强。

### 马蜂窝商业模式及融资情况分析

#### 马蜂窝特有商业模式——“内容 + 交易”



#### 马蜂窝重要技术优势——大数据引擎



马蜂窝的大数据引擎助力用户、信息、产品的高效匹配。精准的用户画像及千人千面的个性化推荐，让每一位不同需求的消费者都能快速找到合适的旅游信息及产品。



马蜂窝利用大数据、人工智能（AI），洞悉旅游市场动向，与行业共享，合作伙伴结合产品销售、旅游点评、旅游问答、旅游攻略、游记等交互数据，更高效地匹配供需，打造自身品牌的同时，为消费者提供更优质的服务。

#### 马蜂窝融资情况——优质投资方持续高度关注

##### A轮

2011年10月，马蜂窝旅游网获今日资本500万美元投资及200万美元无息贷款。首轮资金主要用于移动互联网布局，拓展线上市场，激励用户创造内容，并将马蜂窝成功打造成为中国主要旅游社区之一。

##### C轮

2015年1月，马蜂窝旅游网获8000多万美元融资。C轮投资方为高瓴资本、Coatue、CoBuilder、启明创投。Rich Barton也参与了本轮投资，其成功投资了美国最大的在线旅游公司之一TripAdvisor。本轮资金主要用于供应链整合，并为马蜂窝在社区基础上建成旅游产品交易平台提供了重要支撑。

##### B轮

2013年4月，马蜂窝旅游网获启明创投和今日资本1500万美元投资。本轮资金用于商业模式创新、数据积累，以及移动互联网产品和服务的开发与应用布局，马蜂窝得以成长为覆盖全球目的地的旅游大数据平台。

##### D轮

2017年11月，马蜂窝旅游网获1.33亿美元融资。鸥翎投资(Ocean Link)、美国泛大西洋资本集团(General Atlantic)、淡马锡、元钛长青基金、厚朴基金共同投资，今日资本、启明资本、高瓴资本跟投。马蜂窝继续加大内容上的投入，向以“内容+交易”为核心商业竞争力的一站式旅游服务平台进化。

# 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