

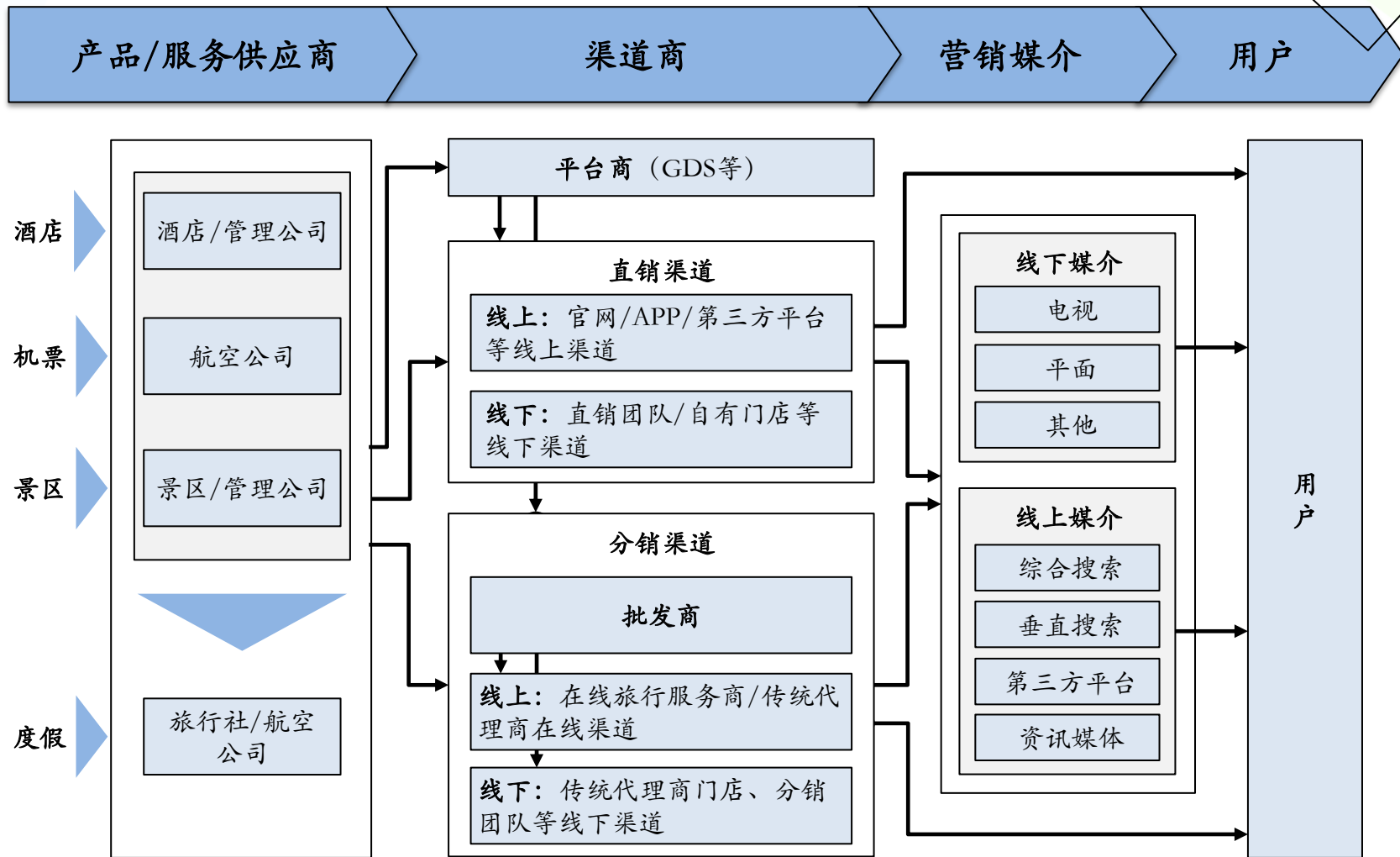
讨论稿

旅游市场酒店行业 深度研究报告

2013年6月

运营规划管理部 NPO组

旅游产品/服务供应商、平台商、直销渠道商、分销渠道商、~~线下与~~线下营销媒介，以及用户多个角色共同构成了行业的生态链



旅游整体交易规模超万亿，销售和营销费用已超700亿元，其中**线上营销费用**相对较小，百度已在在线营销中获得较大份额

产品/服务供应商		渠道商		营销媒介			用户	
市场规模 (亿元)		销售和营销费用 (亿元)					用户分布	
		总计		741.8				
市场整体	11,045	销售费用 (亿元)		营销费用分布 (亿元)			线下采购占比	83%
机票	2,664	总计	600.1	线下媒介	平面	56		
		线下销售	505.7		电视	55		
酒店	2,850 *	线上销售	94.4 **		其他	3.7		
		营销费用 (亿元)		线上媒介	综合搜索	14.2	线上采购占比	17%
景区	2,659	总计	141.7		垂直搜索	5.7		
		线下媒介	114.7		第三方平台	4.5		
度假	2,872	线上媒介	27.0		资讯媒体	2.6		
					百度	11.4		

数据来源：2012年艾瑞监测、典型客户抽样，NPO研究
*不含未评定星级社会旅馆；销售费用指佣金费用支出，营销费用指付给营销中介费用支出
**OTA的呼叫中心收入计入线上销售费用部分

……但放眼到在线的营销和销售费用，百度相对的市场份额还很低

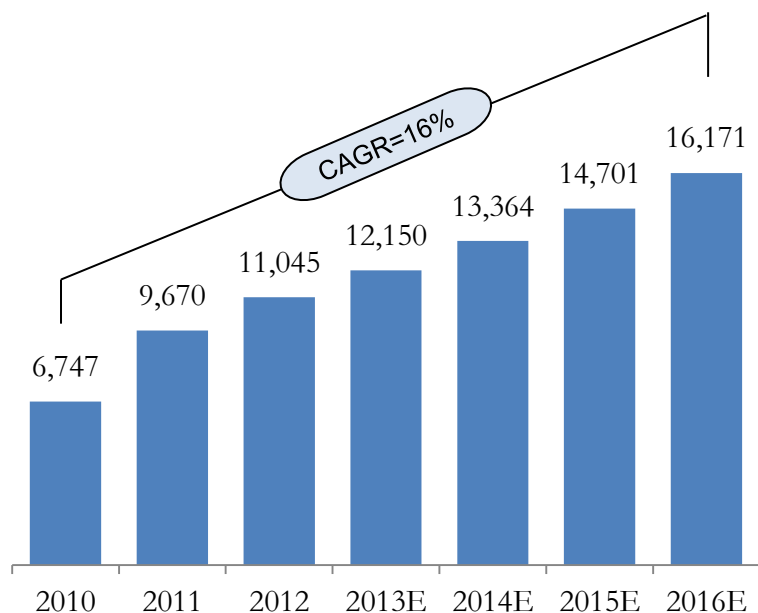
	L1 市场规模 (CAGR ₁₃₋₁₆)	L2 营销和 销售费用	L3 在线营销和 销售费用	L4 在线营销费用	L5 百度收入
单位：亿元					
市场整体	11,045 (10%)	741.8	121.4	27.0	11.4
机票	2,664 (12%)	178.5	48.5	7.2	1.6
酒店	2,850 * (7.4%)	146.4	45.7	10.0	4.4
景区	2,659 (12%)	210.1	1.3	0.8	0.5
度假	2,872 (10%)	206.8	25.9	9.0	4.9
民营医院	1,238 (29%)	148.5	80.3	80.3	58.6

数据来源：2012年艾瑞监测、典型客户抽样，NPO研究

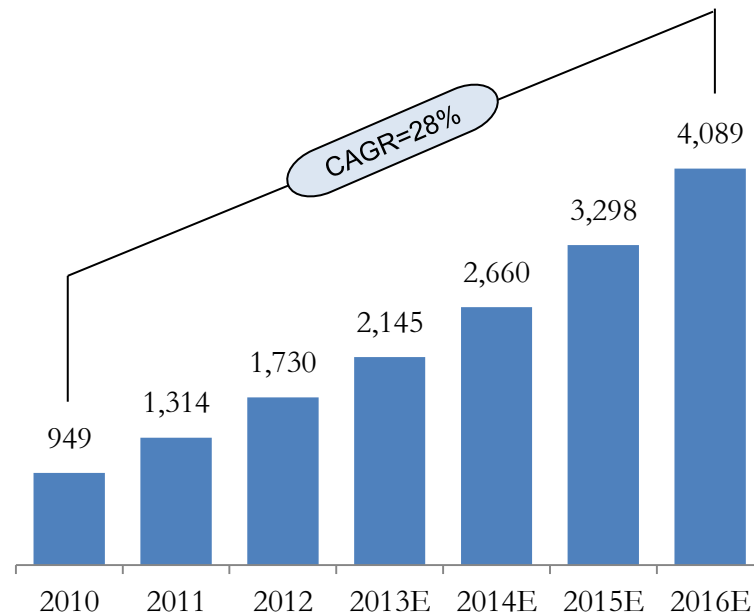
*不含未评定星级的社会旅馆

未来中国旅游市场整体增速平稳，但旅游交易正快速地向在线渠道进行转移

2010-2016年中国旅游行业总交易规模*



2010-2016年中国在线旅游市场交易规模*



- 当前在线旅游交易占总体市场份额的15.6%，预估2016年在线旅游交易将超过整体市场份额的1/4
- 在线旅游市场交易规模增速是旅游市场总体的近2倍，整体市场正在快速的向在线渠道迁移

酒店行业的生态链涵盖供应商、渠道商、营销媒介和用户，生态链的每个细分市场构成相对复杂

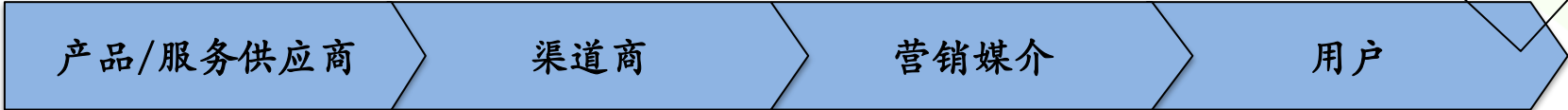
生态链



资料来源：NPO研究

其
核心稿

酒店行业整体近3千亿的市场规模，销售和营销的费用约150亿，其中线上的营销费用只有10亿，百度已占在线营销市场的四成



市场规模		销售和营销费用（亿元）				用户分布		
		总计		146.4				
市场整体	2,850 亿元*	销售费用（亿元）		营销费用分布（亿元）			线下采购占比	85%
酒店数量	23,676家*			线下媒介	平面	6.9		
五星级酒店	615家	总计	126.2		电视	2.6		
四星级酒店	2,148家	线下销售	90.5		其他	0.7		
三星级酒店	5,473家	线上销售	35.7 **	线上媒介	综合搜索	5.6	线上采购占比	15%
二星级酒店	3,276家	营销费用（亿元）			垂直搜索	2.3		
一星级酒店	164家	总计	20.2		第三方平台	1.2		
酒店式公寓	2,000家	线下媒介	10.2		资讯媒体	0.9		
经济型酒店	1万家	线上媒介	10.0		百度	4.4		
社会旅店	19万家**							

数据来源：2012年艾瑞监测、典型客户抽样，《2012年中国酒店销售渠道研究报告》，NPO研究
* 不含未评定星级社会旅馆；** 艾瑞市场评估值；销售费用指佣金费用支出，营销费用指付给营销中介费用支出
**OTA的呼叫中心收入计入线上销售费用部分

业内挂牌星级酒店11676家，而提供住宿服务的酒店超20万家，主要集中在东部地区，高星级酒店、经济型酒店出租率高于中低档酒店

酒店类型	细分市场	门店数 (家)	房间数 (万间)	平均房价 (元)	出租率* (分淡旺季)	区域分布
挂牌星级酒店	五星级酒店	615	21.8	665	85%/60%	70% 13% 17%
	四星级酒店	2,148	42.5	339	85%/65%	61% 19% 20%
	三星级酒店	5,473	61.1	203	82%/55%	53% 20% 27%
	二星级酒店	3,276	21.4	142	78%/55%	43% 22% 35%
	一星级酒店	164	0.8	114	75%/50%	41% 15% 44%
未评定星级酒店	经济型酒店	10,000	90	180	93%/70%	75% 15% 10%
	酒店式公寓	2,000	14	197	85%/55%	65% 15% 20%
	社会旅店	19万	1,000	80	65%/40%	45% 24% 31%
全国总计		22万	1,250	--	--	东部 中部 西部

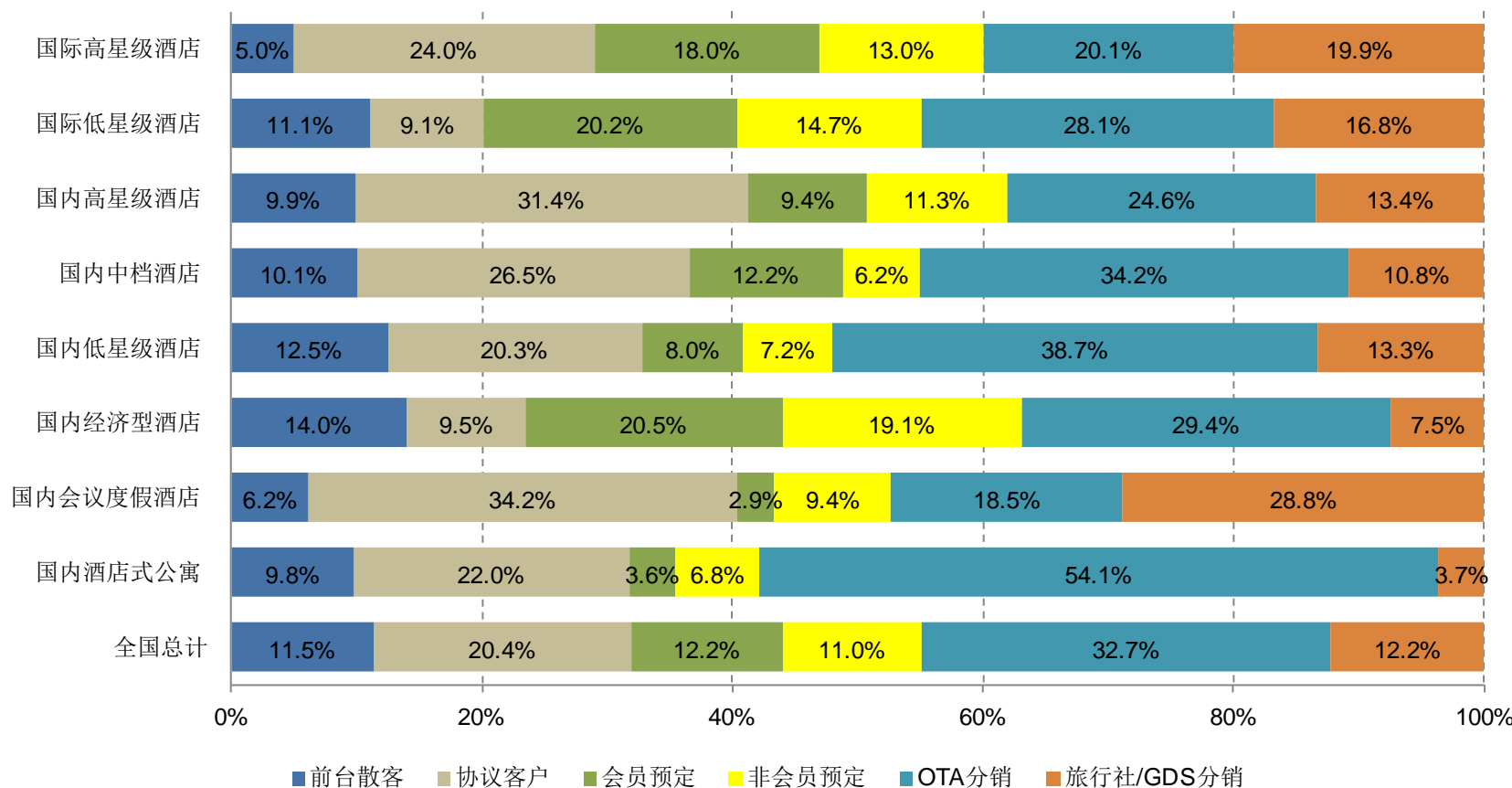
数据来源：艾瑞咨询《2012年中国酒店销售渠道研究报告》，国家旅游局《2011年度全国星级饭店统计公告》，NPO研究

* 出租率旺季是指4月到10月，淡季是指11月至第二年3月；不同地区、不同类型的酒店淡旺季差大

直销与分销构成酒店的销售平台，酒店协议客户与用户直接预订是直销渠道的主体，分销渠道中OTA占显著地位

结论稿

2012年不同类型酒店渠道销售构成*



- 国内、国际高星级酒店，以及经济型连锁酒店直销比例相对高些
- 国内中档酒店、低星级酒店、以及酒店式公寓更为依赖OTA渠道的销售
- 会员预定已成为酒店销售重要渠道，并在连锁经济型酒店、国际品牌酒店中占据了相当的份额

数据来源：*艾瑞咨询，《2012中国酒店销售渠道研究报告》，基于380家抽样酒店间夜量统计，NPO研究

相对而言，OTA分销成本高于当前互联网渠道酒店直销成本，~~每直销过程中酒店对用户有更大的控制力，未来酒店不断增加对直销的投入~~

	主要费用支出构成*	每间夜成本测算*
典型直销渠道	酒店官网	▶ 网站直接运营费用，不含酒店官网市场推广成本 ▶ 5元
	酒店APP	▶ APP直接运营费用，不含APP市场推广成本 ▶ 5元
	呼叫中心	▶ 呼叫中心运营费用，包括呼叫中心人工成本，后台支持费用等 ▶ 10-15元
	淘宝平台	▶ 淘宝旅行频道运营直接费用，不包括淘宝平台推广费用、人工费用等 ▶ 10元（订单金额3%，另收年费1.5万元）
典型分销渠道	OTA	▶ OTA收取订单的佣金费用支出，不含订单履行中其他相关费用 ▶ 60元（订单金额的10-20%）
	GDS	▶ GDS收取订单的佣金费用支出，不含订单履行中其他相关费用 ▶ 20元（固定金额）

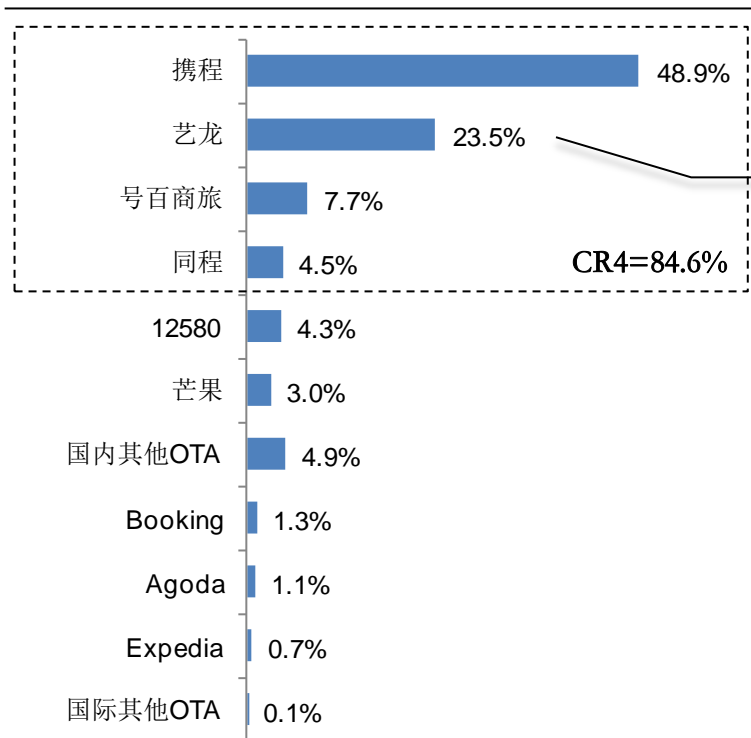
资料来源：*易观智库，《2012年在线酒店竞争力分析报告》，旅游行业研究团队评估，NPO研究

分销渠道的OTA市场已形成垄断格局，大型OTA的竞争优势显著

通过构建酒店开放平台，进一步固化其领先优势

通
论
稿

2012年OTA渠道间夜销量占比*



- 经过十多年的发展，OTA的产量以携程、艺龙为主导，二者已占市场七成以上份额，OTA市场已经形成规模壁垒的寡头竞争格局
- 大型OTA通过向合作方提供技术支持、酒店库存API接口，合作方按照实住订单的佣金收入进行分成，共同构建酒店开放平台，促进OTA分销体系的进一步集中

线下媒体的营销投入逐步萎缩，酒店正将营销投入逐渐转至线上，综合搜索仍是线上营销的主要媒介，垂直搜索和第三方平台快速兴起

		(亿元)	2011年投入 (占比)	2012年投入 (占比)	投入变动
酒店 营销媒介	线下 营销媒介	平面	8.0 (47.6%)	6.9 (33.3%) ↓	-13.8%
		电视	2.0 (11.9%)	2.6 (12.6%) ↑	30.0%
		线下其他	0.5 (3.0%)	0.7 (3.4%) ↑	40.0%
	线上 营销媒介	综合搜索	3.6 (21.4%)	5.6 (27.1%) ↑	55.6%
		垂直搜索	1.0 (5.9%)	2.3 (11.1%) ↑	130.0%
		第三方平台	1.0 (5.9%)	1.7 (8.2%) ↑	70.0%
		资讯媒体	0.7 (4.2%)	0.9 (4.3%) →	28.6%
	总计		16.8 (100%)	20.7 (100%)	23.2%

与此对应的是，百度酒店业的点击量增长逐步放缓，ACP涨价成为拉动营收的主要动力之一，但依靠ACP涨价模式恐难以持续

核心稿

营销中介
百度

	百度酒店行业收入	=	点击量	×	ACP
绝对值					
2012年	4.4亿		2.19亿		2.03元
YoY增速					
2012年	73.6%		35.8%		27.8%
2011年	83.4%		51.7%		20.9%

OTA
艺龙

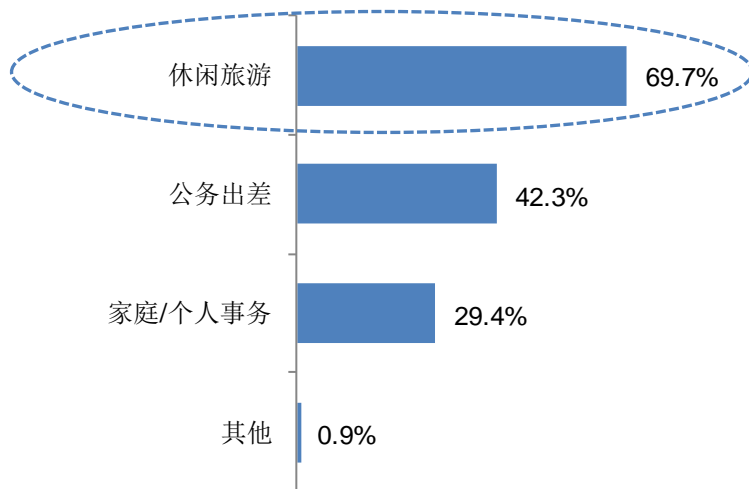
每间夜营销毛利	=	每间夜佣金收入	-	每间夜百度SEM转化成本
	=	<div> <div>平均房间价格</div> <div>×</div> <div>平均佣金率</div> </div>	-	<div> <div>ACP</div> <div>÷</div> <div>点击->实际入住间夜转化率*</div> </div>
		<div> <div>300元</div> <div>15%</div> </div>		<div> <div>2.78</div> <div>2.9%</div> </div>
	=	-51元		

数据来源：百度内部、艺龙内部数据

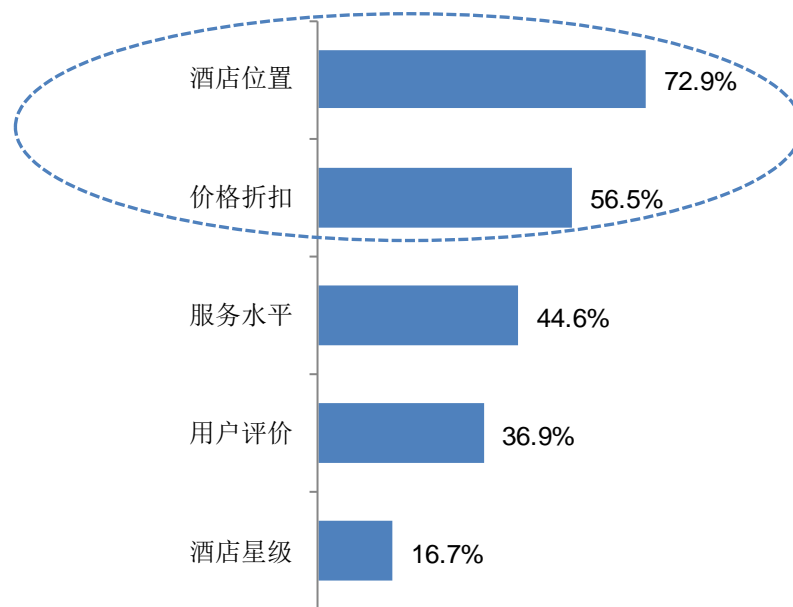
*注：基于2011年数据统计，百度点击到间夜量预订量的转化率为5.8%，而预订到实际入住的有效率为50%左右

休闲旅游用户已成为在线酒店市场的主要群体，该类用户对酒店位置 和价格折扣更为关注

2012年用户在线预定酒店的原因分布*



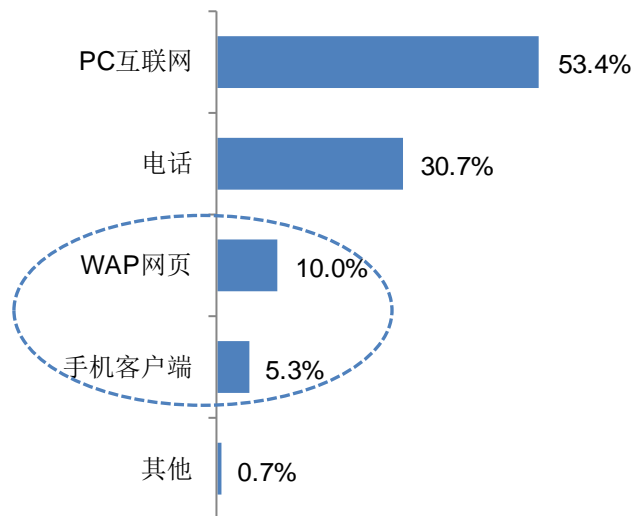
2012年休闲用户预订酒店时最关注的因素分布**



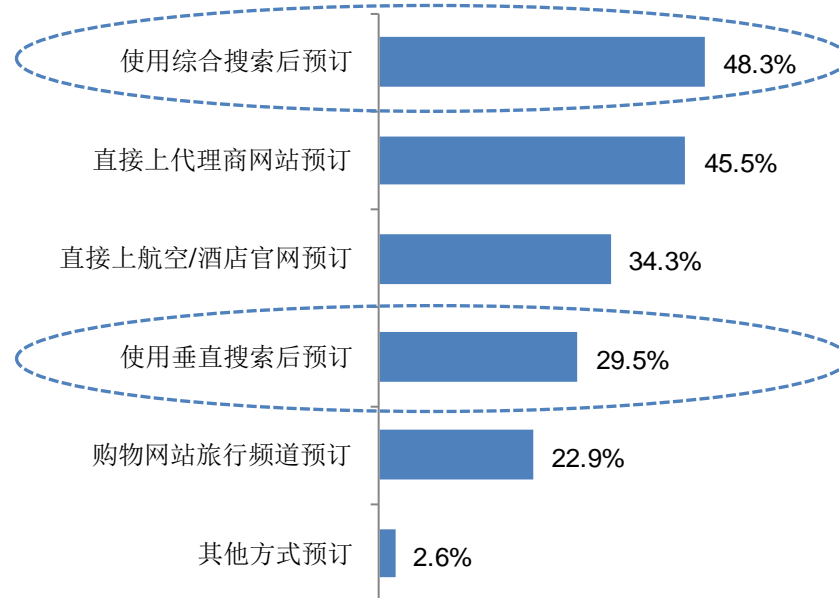
- 在线预定酒店的用户中休闲旅游的比例已近7成，成为在线酒店预订的主体
- 过半数的休闲用户在线选择酒店时对位置、价格信息更为敏感，说明用户选择酒店时需求相对明确

PC+电话是用户预订酒店产品主要使用方式，移动互联网开始崭露头角；综合搜索和垂直搜索仍是引导用户在线预订的有效入口

2012年用户预订酒店最常使用的方式*



2012年在线旅游用户预订行为模式**



- PC互联网和电话仍是用户预订酒店最常使用的方式，但随着智能手机的普及，移动互联网渠道的作用逐渐显现，通过移动渠道（WAP+APP）预订的比例已达15.3%，未来有望进一步提升
- 引导用户进行预订时，综合搜索和垂直搜索还起着关键作用，搜索的“便捷快捷”、“价格比较”角色是代理商网站、直销网站无法替代的

酒店行业市场特征总结

产品与服务 供应商

- 国内酒店供应商为数众多，提供住宿服务的酒店超20万家，其中挂牌星级酒店只占很小部分
- 星级酒店高度分散，单体酒店是主体，经济型酒店较为集中
- 未来酒店扩张呈现两极趋势，高星级酒店与经济型酒店快速发展

渠道商

- 酒店不断强化直销渠道职能，互联网渠道成为直销的有效工具，但大多数酒店不具备互联网渠道建设与在线营销能力
- 会员销售已成为直销重要通路，在连锁酒店集团中已占据相当份额
- OTA在酒店分销渠道中的作用越来越大，并有平台化发展趋势
- 传统代理商寻求互联网渠道转型，通过自建或第三方平台实现网络销售

营销媒介

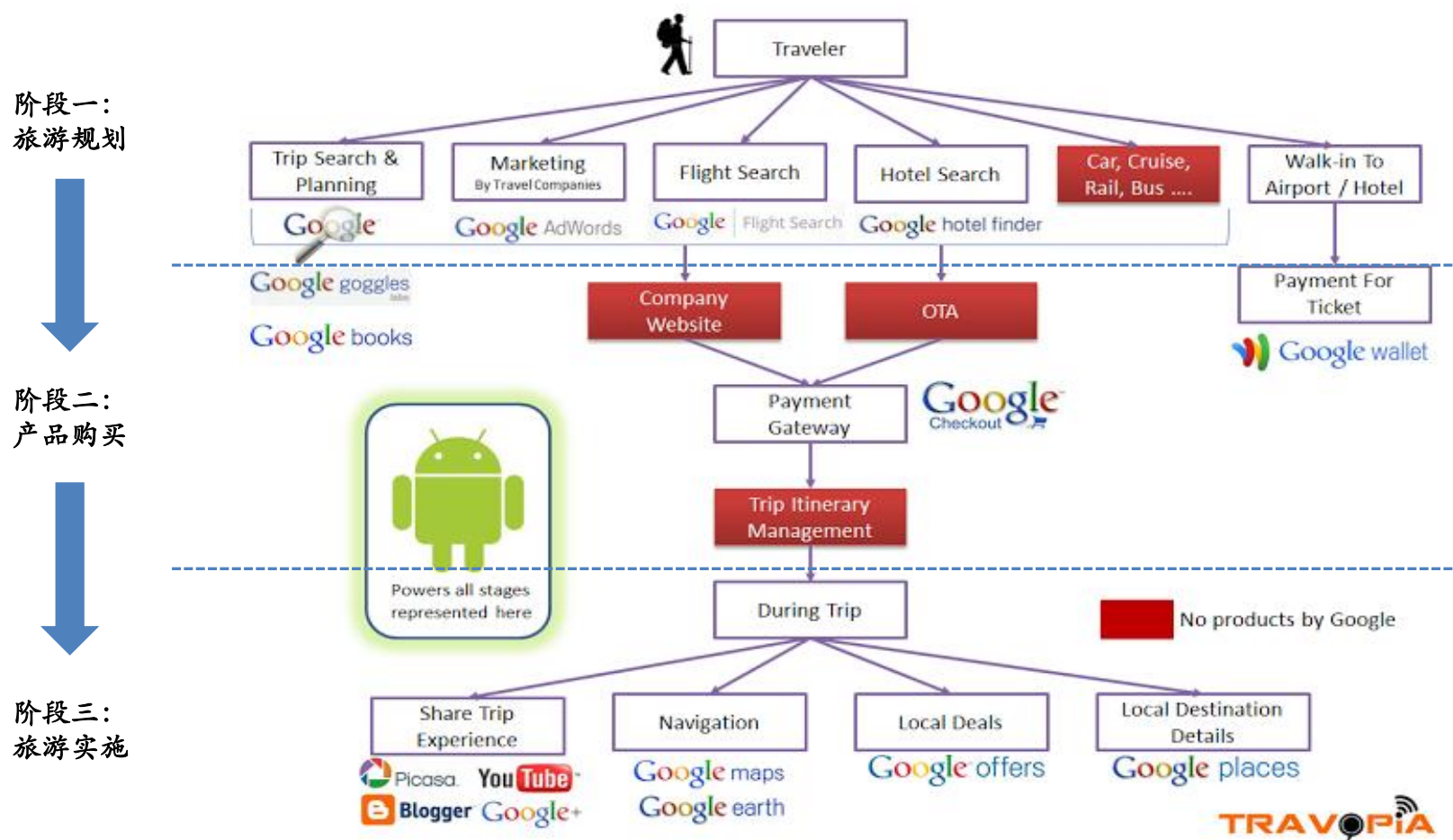
- 线下媒体营销支出增幅趋缓，酒店正将投入转移至线上媒体；综合搜索仍是线上营销主要媒介，但垂直搜索、第三方平台正在快速发展
- 综合搜索的投入产出比低，依靠ACP涨价模式客户难以承受
- 酒店营销媒介未来呈现多样化趋势，社交、视频等内容媒介以及LBS应用将会成为酒店营销新的媒介

用户

- 用户获取信息以及交易行为正在转至线上，并且逐步向移动互联网迁移
- 休闲用户已成在线酒店预订的主体，且在线用户对价格相对敏感
- 综合搜索与垂直搜索仍是引导客户在线预定的主要入口，但用户自生成内容的点评类网站影响逐步增强

Google旅游产品已渗透到旅游规划、产品购买以及用户旅游实施的各个环节，只在OTA、供应商、线路规划领域中未有渗透

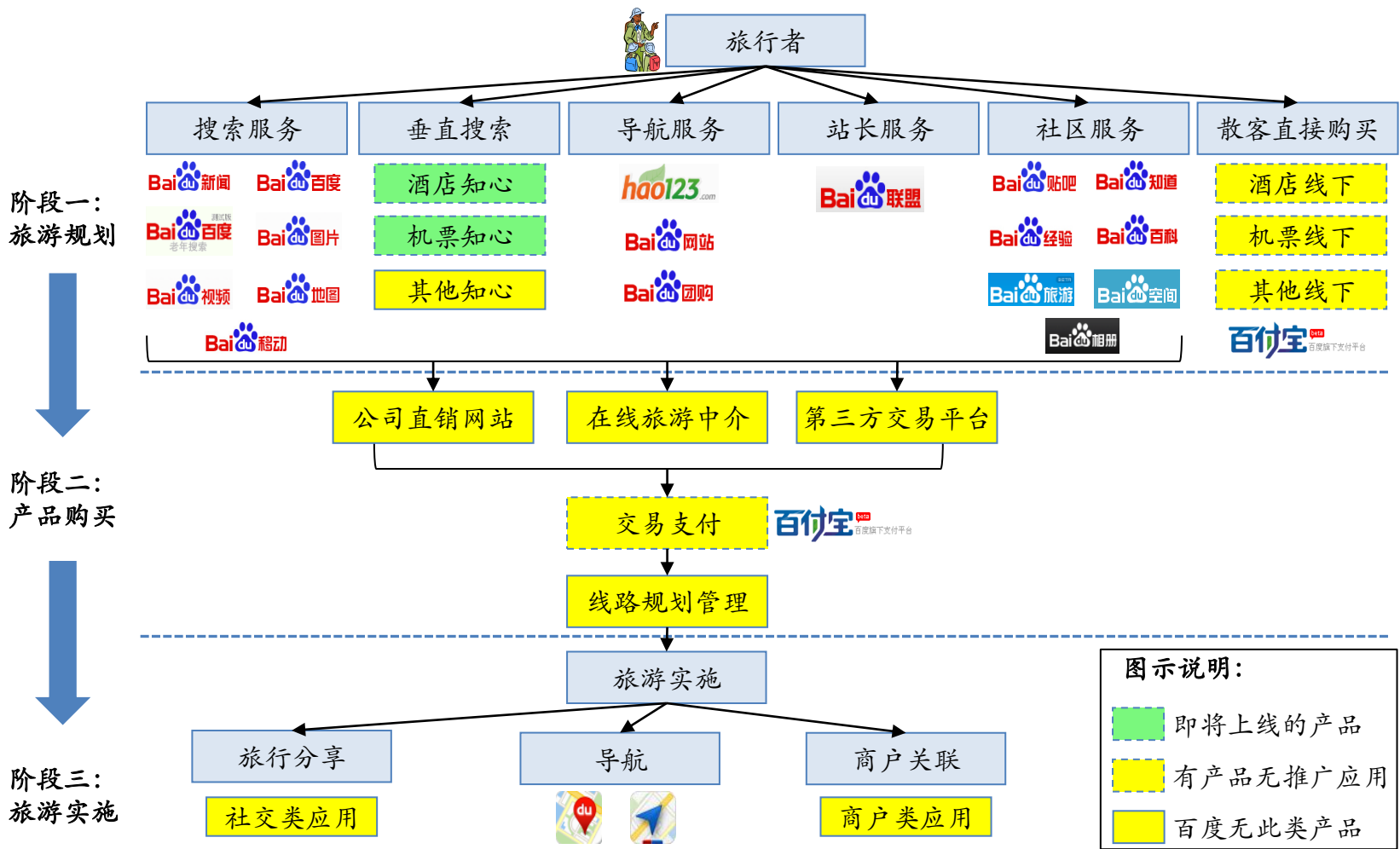
2012年Google旅游相关产品体系 *



借鉴Google，构建旅行分享类产品和商户类应用产品，或与第三方合作完善旅游整体的产品布局

五方合

Baidu已有的旅游相关产品



资料来源：公开资料收集，NPO研究

Google酒店通用搜索已实现酒店产品信息的初步聚合，可提供酒店产品相关信息的预览以及交叉推荐的功能

酒店产品

New York Hotels: Compare Hotels in New York City, NY | Expedia
www.expedia.com > Hotels > United States of America > New York
Need a hotel in New York? Choose from over 477 New York hotels with huge savings. Whatever your budget, compare prices and read reviews for all our New ...

W New York
www.wnewyork.com/
Score: 18 / 30 · 452 Google reviews - \$199▼

New York Marriott Downtown
www.marriott.com/nycws
Score: 19 / 30 · 243 Google reviews · Google+ page - \$209▼

New York Skyline Hotel
www.skylinehotelny.com/
Score: 19 / 30 · 71 Google reviews - \$169▼

Courtyard New York Manhattan/SoHo
marriott.com/NYCMT
Score: 20 / 30 · 82 Google reviews - \$249▼

The Jane Hotel
www.thejanenyc.com/
Score: 19 / 30 · 89 Google reviews - \$110▼

Four Points by Sheraton Manhattan SoHo ...
www.fourpointssohovillage.com/
Score: 19 / 30 · 55 Google reviews - \$180▼

The NoMad Hotel
www.thenomadhotel.com/
Score: 24 / 30 · 75 Google reviews - \$315▼

See results for new york hotels on a map »

Hotels in New York City · TripAdvisor

A 541 Lexington Ave
New York
(212) 755-1200

B 85 West St
New York
(212) 385-4900

C 725 10th Ave
New York
(212) 586-3400

D 181 Varick St
New York
(212) 414-8282

E 113 Jane St
New York
(212) 924-6700

F 66 Charlton St
New York
(212) 229-9988

G 1170 Broadway
New York
(212) 796-1500



See photos



Courtyard New York Manhattan/SoHo

Directions

Address: 181 Varick St, New York, NY 10014
Phone: (212) 414-8282
Hotel class: 3 stars

Reviews

SCORE OVERALL 20 82 Google reviews

More reviews: [venere.com](#), [orbitz.com](#), [priceline.com](#), [nyc.com](#)

People also search for



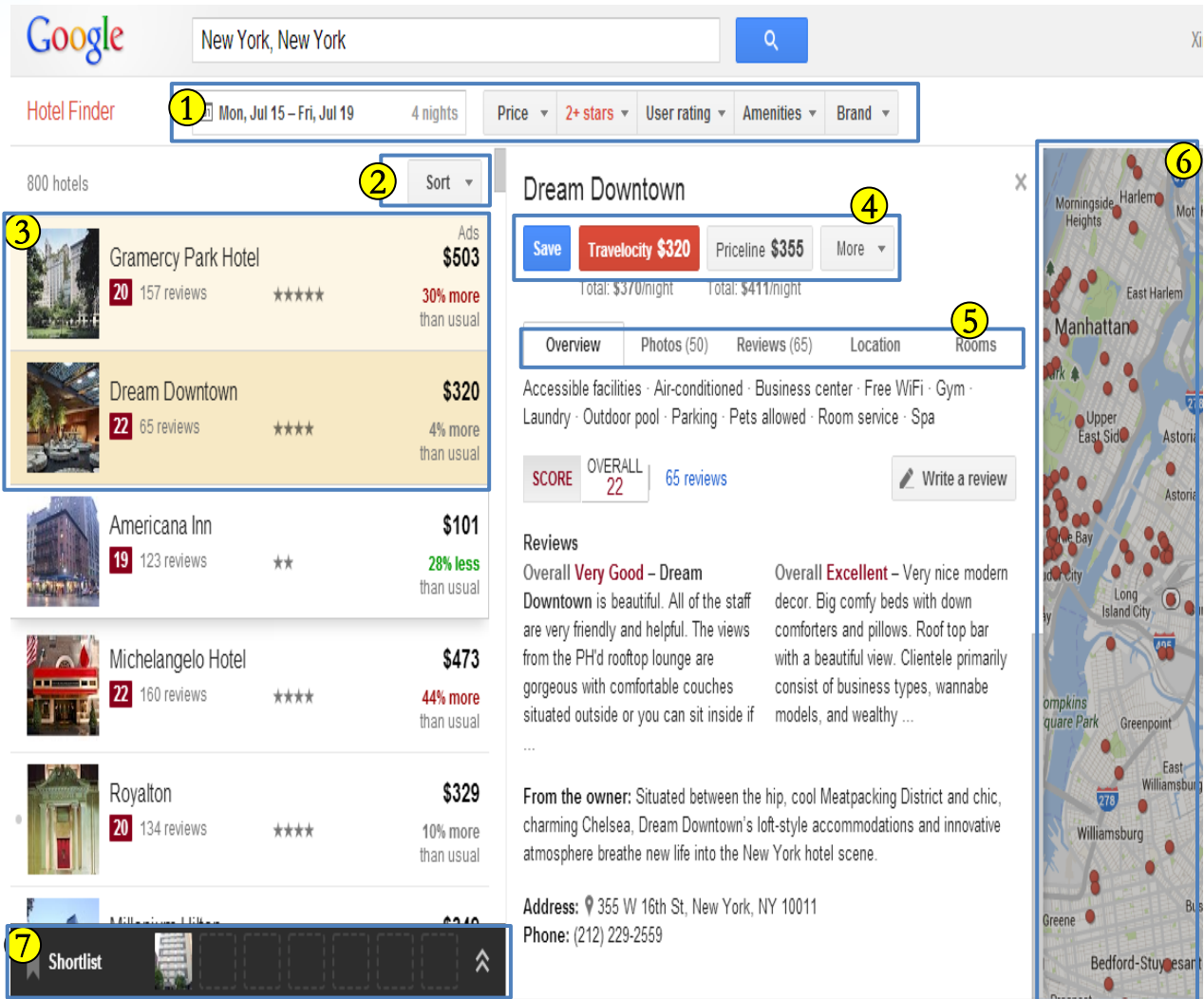
Hampton Inn Manhattan-SoHo

图示说明

- 1 搜索结果集合主要酒店信息，并可选择具体的酒店进行预览
- 2 与Google图片搜索结果结成，提供内链
- 3 与Google地图搜索集成，提供内链
- 4 与Google地图的导航功能集成，提供内链
- 5 与Google+的客户评分、客户点评集成，提供内链
- 6 与外部的点评渠道集成，提供Google流量导入
- 7 基于客户搜索行为，提供跨酒店交叉推荐的机会

而Google酒店垂直搜索聚合的酒店信息更加丰富，用户可以便捷地进行酒店产品查询、筛选和预订选择

笔记

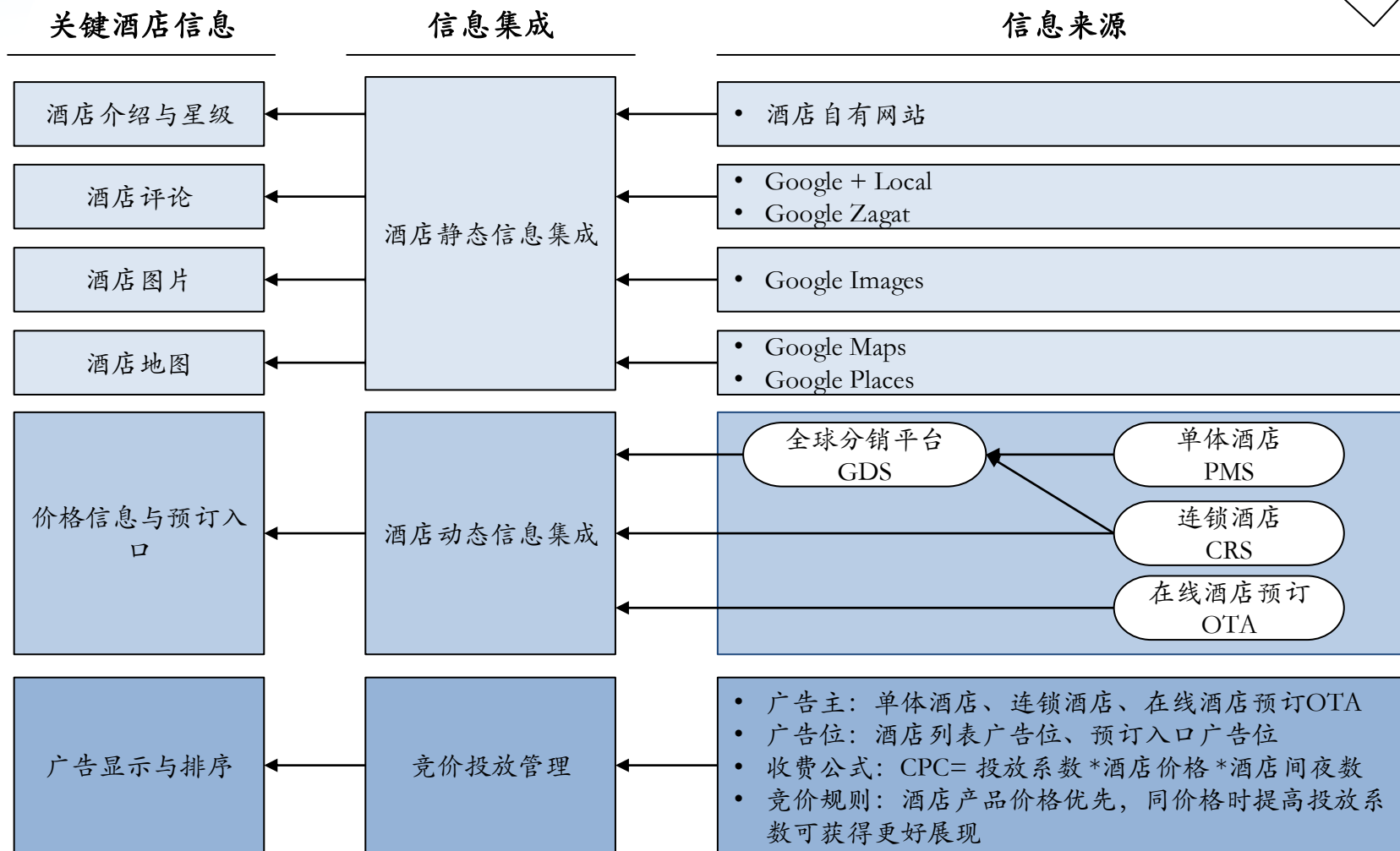


图示说明

- ① 入住日期、酒店价格、星级等信息筛选
- ② 可按酒店价格、星级等进行排序
- ③ 顶部提供竞价的酒店广告位
- ④ 酒店价格信息、预订入口
- ⑤ 酒店详细信息集成，包括酒店简介、图片、评价、地图、以及预订集成等
- ⑥ 谷歌地图标示酒店位置，便利用户查找和筛选
- ⑦ 提供酒店筛选收藏，便于酒店间进行比较

通过与Google已有旅游产品以及外部酒店产品静态信息、动态信息集成，Google实现酒店产品信息垂直搜索的有效聚合

信息集成



……进一步解释拓展机会与百度产品结合应用

酒店线上直销	<ul style="list-style-type: none"> ■ 大型酒店连锁集团自建在线平台，需流量导入促进自建平台的销售机会与业绩 ■ 单体/中小型连锁酒店需要第三方平台在线展示及销售酒店产品
代理商线上分销	<ul style="list-style-type: none"> ■ 大型传统旅行社自建在线分销平台，同样需要流量导入实现与OTA的有效竞争 ■ 中小型代理商需要第三方平台在线展示及销售代理的酒店产品
酒店信息聚合	<ul style="list-style-type: none"> ■ 用户搜索出的酒店信息是按照百度产品线分布在不同频道，频道之间的信息缺乏贯通，未按照客户需求进行有效整合 ■ 不同酒店相关的信息差异大，酒店内容缺乏有效的结构化
搜索和网盟优化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 当前搜索是按照关键词进行匹配，酒店相关的复杂短语或句子语义解析能力不足，无法实现更大范围内的搜索流量变现 ■ 网盟广告以图片、文字、动画等形式展现，与网盟内容关联性不足，且交易路径长
交叉销售	<ul style="list-style-type: none"> ■ 即将上线的知心项目更多表现为垂直搜索，缺乏旅游行业内交叉销售机会的应用，尤其是机票搜索对酒店交叉销售的促进机会 ■ 积累的用户其他行业数据缺少充分利用，缺乏对用户进行个性化的酒店推荐
内容流量变现	<ul style="list-style-type: none"> ■ 百度贴吧、知道、图片、百科等已有大量酒店相关的内容和流量，缺少将这些酒店内容相关流量进行变现的有效方式
LBS深度应用	<ul style="list-style-type: none"> ■ 酒店位置属性非常明确，借鉴Google Offer打造个性化的营销模式 ■ 旅行中存在大量的地理位移信息，实现商家与用户LBS信息交互对双方都有价值

酒店调研重点发现——北京凯撒国际旅行社

买断资源保证上游资源供应

- 买断供应链资源保证资源供应，保证价格优势，如包机、包游轮；并在签约时增加柔性条款降低库存风险
- 被海航集团收编，打通旅游产业链上游资源，保证旅游产品资源的供应优势与价格优势，尤其是海航的机票资源
- 库存过剩风险通过面向内部员工和老客户甩单的方式消化，不直接面向市场销售，避免甩单的市场冲击风险

线上线下渠道一体化运营

- 凯撒的分销占比约1/3，同业分销成本5-6个百分点
- 业内已构建强大的分销体系，包括与旅行社、OTA之间的分销合作
- 线上线下渠道一体化经营，线上未成单客户按照规则推送门店人员跟进，且共用产品库存和价格

选择投入产出比高的线上线下渠道进行营销推广

- 平面与报纸广告投放正在减少，电视、车身、地铁等广告仍有投放
- 引入第三方广告监测机构和内部运营共同监控线下媒体的投放，并通过多维度数据检验投放效果，线下投放综合效果甚至好于线上媒体
- 线上主要投放百度、门户网站、垂直门户等，自营百度SEM投放后ROI有所提升，但不及奇虎和谷歌
- 希望与百度旅游频道合作，并看好百度知道的推广效果，期盼尽快获得百度知道的企业账号来进行推广
- 强调官网的最低价运营模式，并针对不同营销平台采用不同的营销模式，如淘宝则用超低价吸引关注，百度则描述产品亮点

差异化产品设计满足不同用户需求

- 欧洲游是公司优势产品，目前客户以个人用户为主，且多为富裕用户
- 基于用户市场设计差异化的产品，如面向80、90后提供自由行产品，面向60后提供团队游产品，且重视旅游产品的深度开发
- 注重服务品质和用户口碑，如基于客户来电识别提供本地化服务、高额赔付等

讨论稿

谢 谢

运营规划管理部NPO团队
李晓林 (lixiaolin08@baidu.com)
王新 (wangxin04@baidu.com)