

中国在线旅游行业年度监测报告

2015年

www.iresearch.com.cn

1

中国在线旅游市场发展概况

2

中国在线机票市场发展现状及趋势

3

中国在线酒店市场发展现状及趋势

4

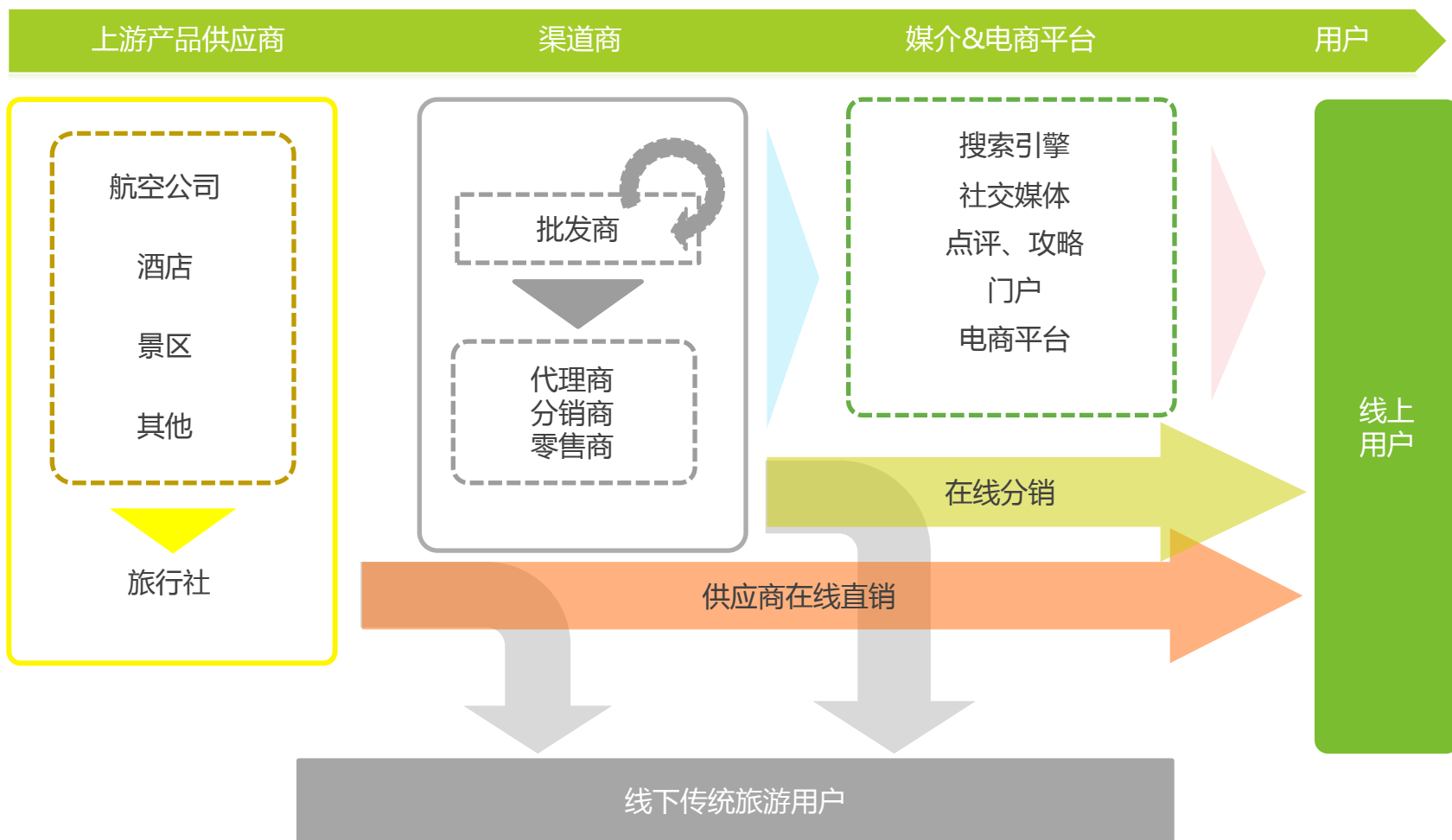
中国在线度假市场发展现状及趋势

5

案例研究

中国在线旅游市场发展概况

在线旅游市场产业链图



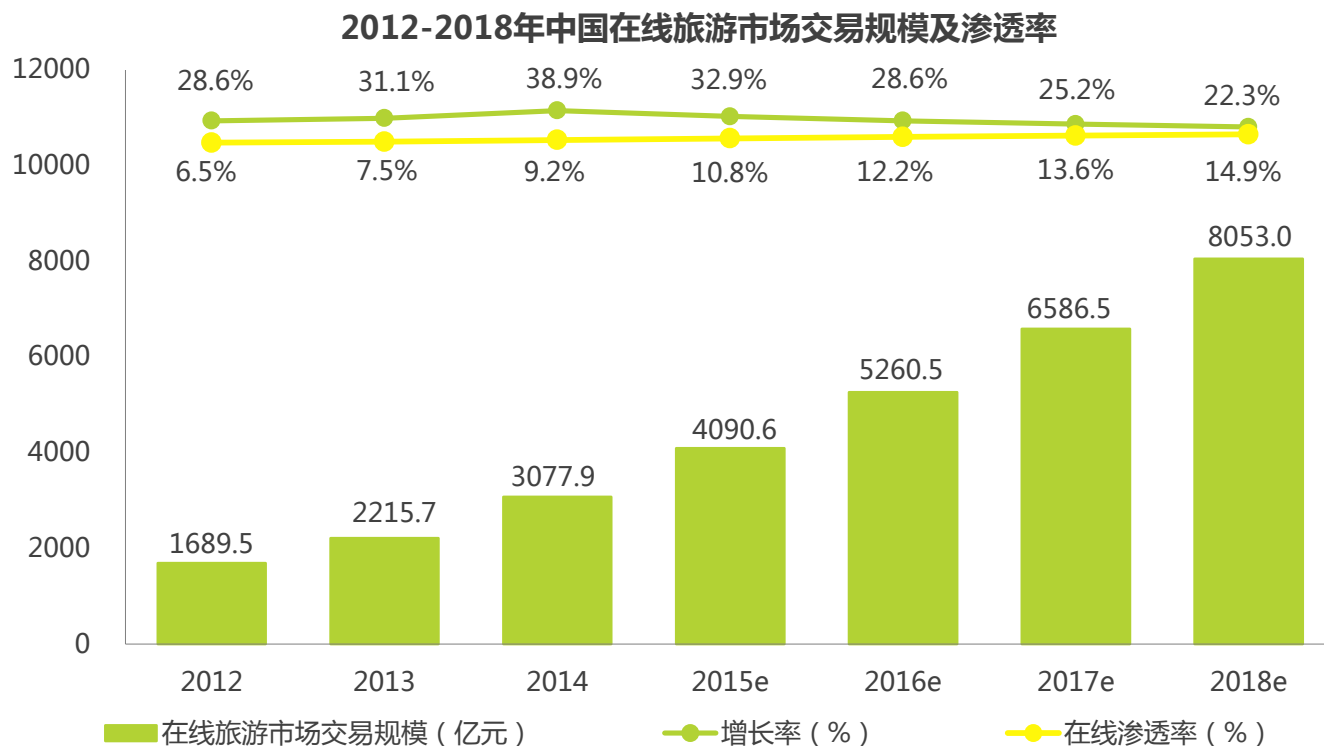
来源：艾瑞咨询。

中国在线旅游市场发展概况

2014年中国在线旅游市场交易规模突破3000亿元

根据艾瑞监测数据，2014年中国在线旅游市场交易规模达3077.9亿元，同比增长38.9%；在线渗透率达9.2%，较上一年增长1.7个百分点。

艾瑞咨询认为，在线旅游市场的高速发展主要受在线机票、在线酒店及在线度假等细分市场的利好发展所驱动。其中，在线机票是在线旅游市场中发展最成熟，渗透率最高的细分市场；在线度假是最具发展潜力的细分市场，在线渗透率也在逐年提升。另外，随着公寓、客栈等非标准化住宿业的兴起，未来在线酒店预订市场也将持续保持较高速度增长。

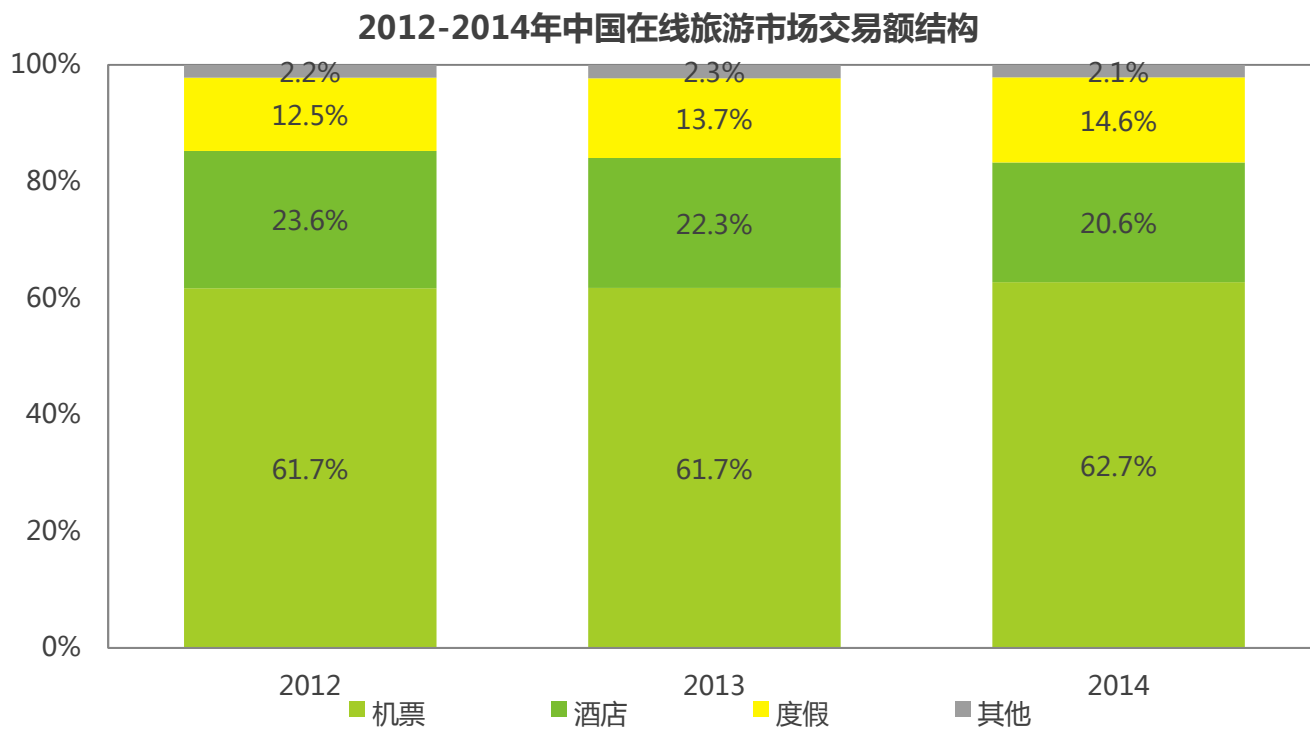


来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游市场发展概况

在线机票稳居市场第一，度假占比持续上升

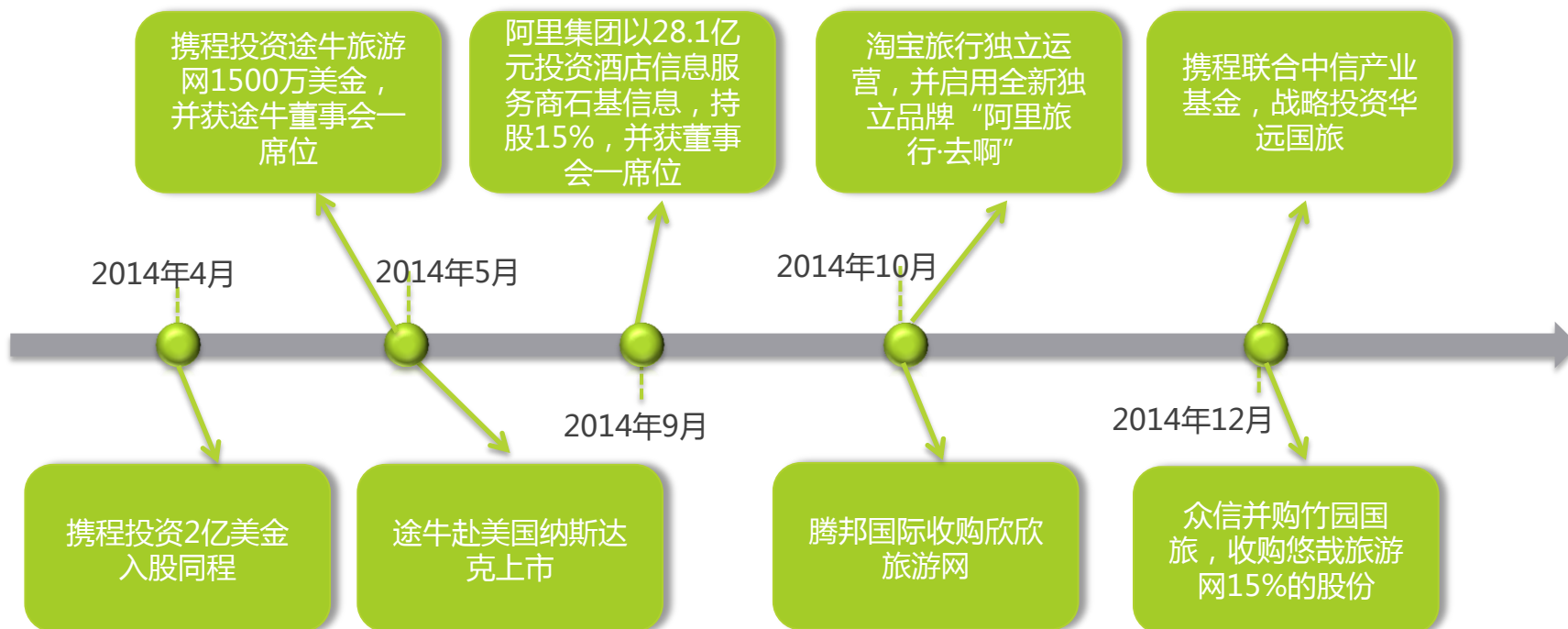
根据艾瑞监测数据，2014年在线机票市场占比达62.7%，比2013年增长1个百分点；度假占比达14.6%，占比持续上升。艾瑞咨询认为，2014年在线机票市场占比上升主要受两方面因素驱动，一方面是去哪儿、阿里旅行·去啊等平台类企业的高速发展，一方面是航空公司直销能力的逐渐提升。在线度假市场主要受益于出境游的持续火热，2014年仍保持40.0%以上的增速，市场占比持续升高。



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游市场发展概况

2014年中国在线旅游热点事件盘点



来源：公开资料。

中国在线旅游市场发展概况

不同类型在线旅游企业服务差异化分析

以携程、艺龙、途牛为代表的OTA企业和以阿里旅行·去啊、去哪儿为代表的在线旅游平台在商业模式和服务上存在一定差异，OTA属于重模式，要建立强大的地推团队，维护产品渠道；相对而言，平台类企业模式较轻。

艾瑞咨询认为，两种类型企业各具优势和挑战：1) OTA对渠道的把控能力较强，而且直接接触上游产品渠道商和终端用户；其挑战在于保证规模发展的同时提升议价能力和利润空间。2) 平台类企业在产品渠道方面的投入较小，因此能迅速扩充供应商和产品类型。平台企业的挑战在于对产品和服务质量的把控难度较大。

近两年，在线旅游两大企业发展模式变化微妙：携程逐步加大开放平台投入力度，引入第三方供应商产品，去哪儿在酒店方面朝OTA化发展。种种迹象表明两类企业正互相学习对方优势之处，优化自身业务发展，艾瑞咨询认为未来在线旅游行业OTA和平台类企业将趋向融合发展。

OTA类企业与旅游平台企业商业模式及服务差异化比较

类别	OTA类企业	平台类企业
代表企业	携程、艺龙、途牛	阿里旅行·去啊、去哪儿
特点	重模式	轻模式
营收模式	交易佣金	广告费 (CPC、CPS)、交易佣金
优势	产品和服务质量容易可控；渠道把控能力强；掌握核心用户数据	产品类型丰富；投入成本较小；使中小商户形成依赖性，直接获取用户核心信息
挑战	需要建立强大的地推团队；如何维持议价能力，提升利润空间	产品和服务质量把控难度大

来源：艾瑞咨询。

1

中国在线旅游市场发展概况

2

中国在线机票市场发展现状及趋势

3

中国在线酒店市场发展现状及趋势

4

中国在线度假市场发展现状及趋势

5

案例研究

中国在线机票市场发展现状及趋势

中国在线机票市场产业链图



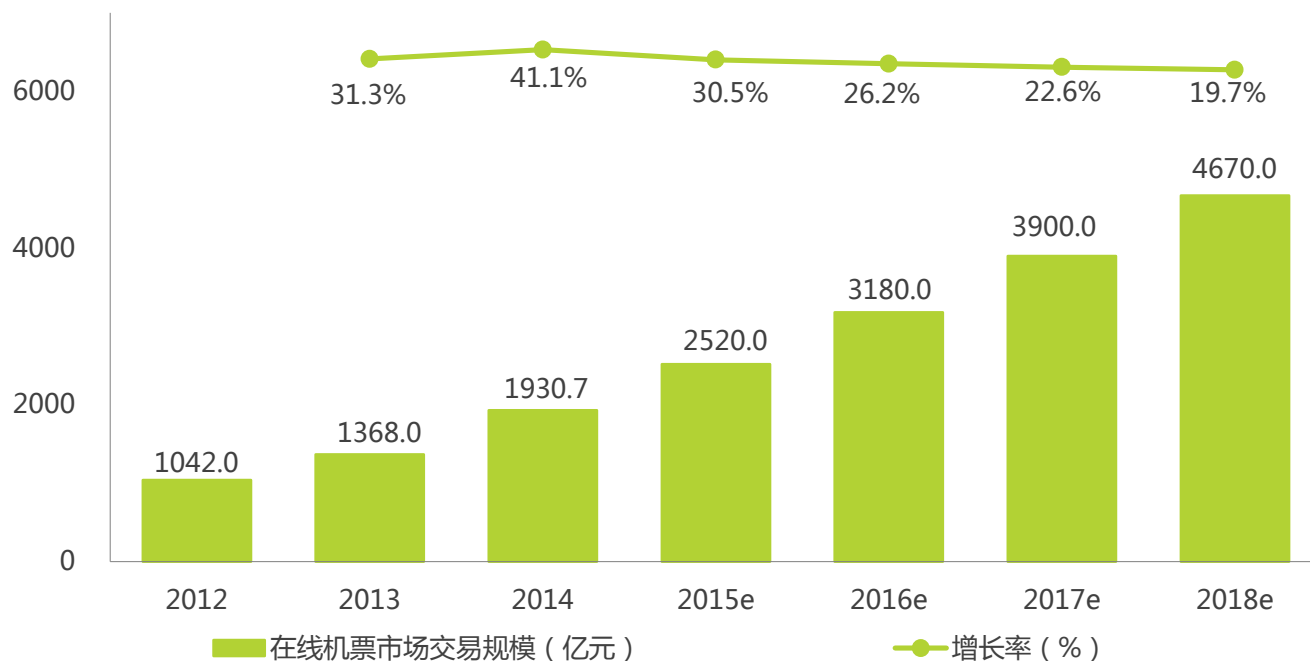
来源：艾瑞咨询。

中国在线机票市场发展现状及趋势

在线机票市场突破1900亿元，增速达41.1%

根据艾瑞监测数据，2014年中国在线机票市场交易规模为1930.7亿元，同比增长41.1%。艾瑞咨询认为，在线机票市场的持续高速增长主要受益于两方面原因：一方面，去哪儿、阿里旅行·去啊等平台类企业的高速发展，平台类企业为中小票代和航空公司提供线上销售平台，促进线上渗透的发展；另一方面，航空公司也在不断加强其官网直销能力，近两年航空公司官网直销占在线机票市场比重有连续提升之势。

2012-2018年中国在线机票市场交易规模



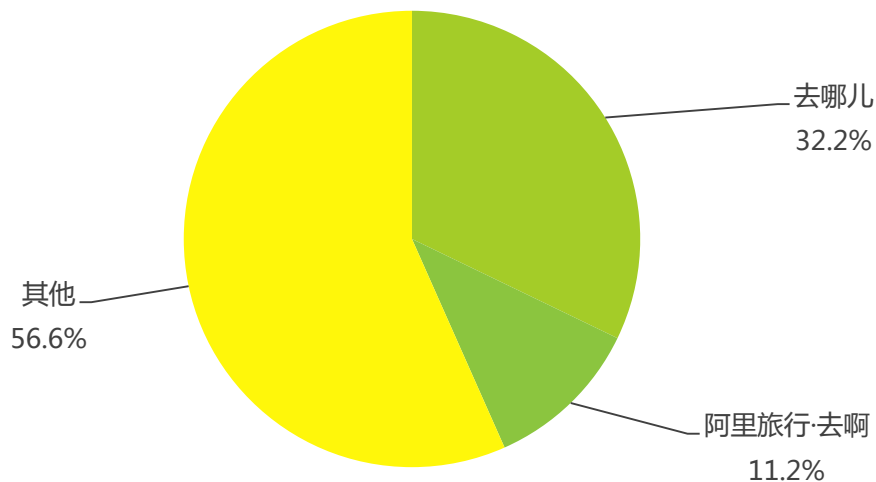
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线机票市场发展现状及趋势

平台维度：去哪儿机票份额市场第一，阿里旅行·去啊紧随其后

从平台维度来看，2014年去哪儿机票市场份额32.2%；阿里旅行·去啊机票市场份额为11.2%，位列第二。艾瑞咨询认为，凭借先发优势，去哪儿在在线机票细分市场占据绝对份额，2014年其机票预定量达8390.0万张，移动端预定量占比为40.4%。阿里旅行·去啊的优势在于与资源方的紧密合作及不断提升的服务质量，目前，阿里旅行·去啊正致力于推进“极速退改签”工作。

2014年中国在线机票市场份额
(按交易规模，从平台维度划分)



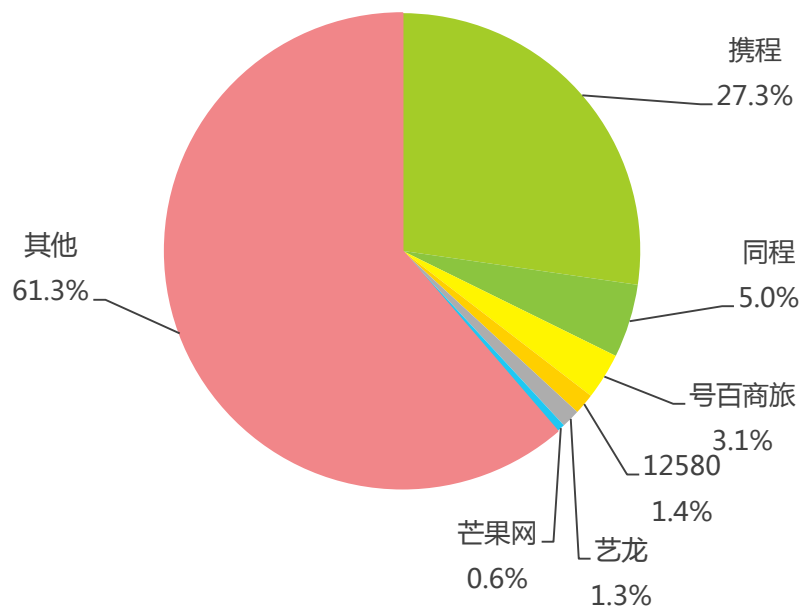
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线机票市场发展现状及趋势

OTA维度：核心OTA企业合计份额下降

从在线机票市场份额来看，2014年携程、同程等6家核心OTA企业合计占比为38.7%，比上一年下降2.6个百分点，主要原因是受平台类企业影响，平台类企业提供的产品在多样性和价格上均更具竞争力。具体而言，携程机票交易额占比27.3%，仍位居市场第一；同程市场占比为5.0%，比上一年增长0.1个百分点；号百商旅机票交易占比3.1%，位列第三。

2014年中国在线机票市场份额
(按交易规模，从OTA维度划分)



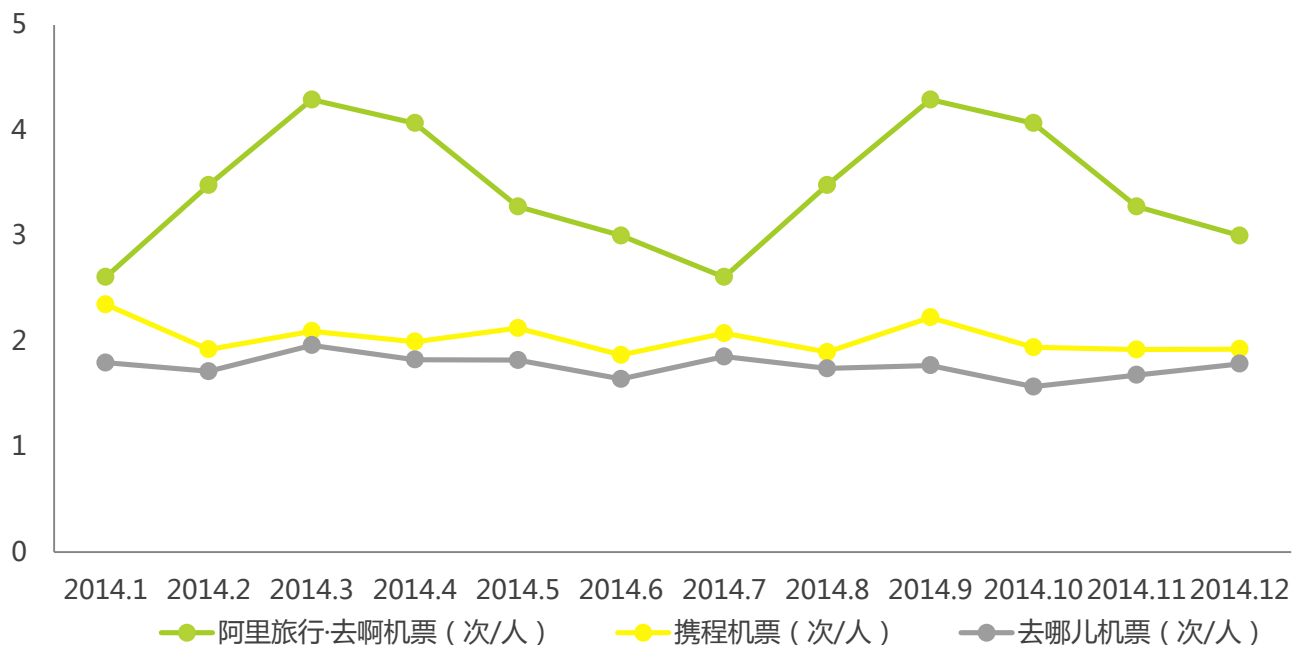
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线机票市场发展现状及趋势

综合类企业：阿里旅行·去啊人均访次具有绝对优势

根据艾瑞监测数据，阿里旅行·去啊月度人均访问次数具有绝对优势，全年位列第一，2014年3月和9月达到峰值，人均访问均为4.3次。携程机票紧随其后，2014年9月人均访问次数2.2次；去哪儿位列第三。艾瑞咨询认为，人均访问次数在一定程度上反映用户使用黏性，人均访次越高表明黏性越强。

iUserTracker-2014年中国主要综合类旅游预订网站机票服务月度人均访问次数



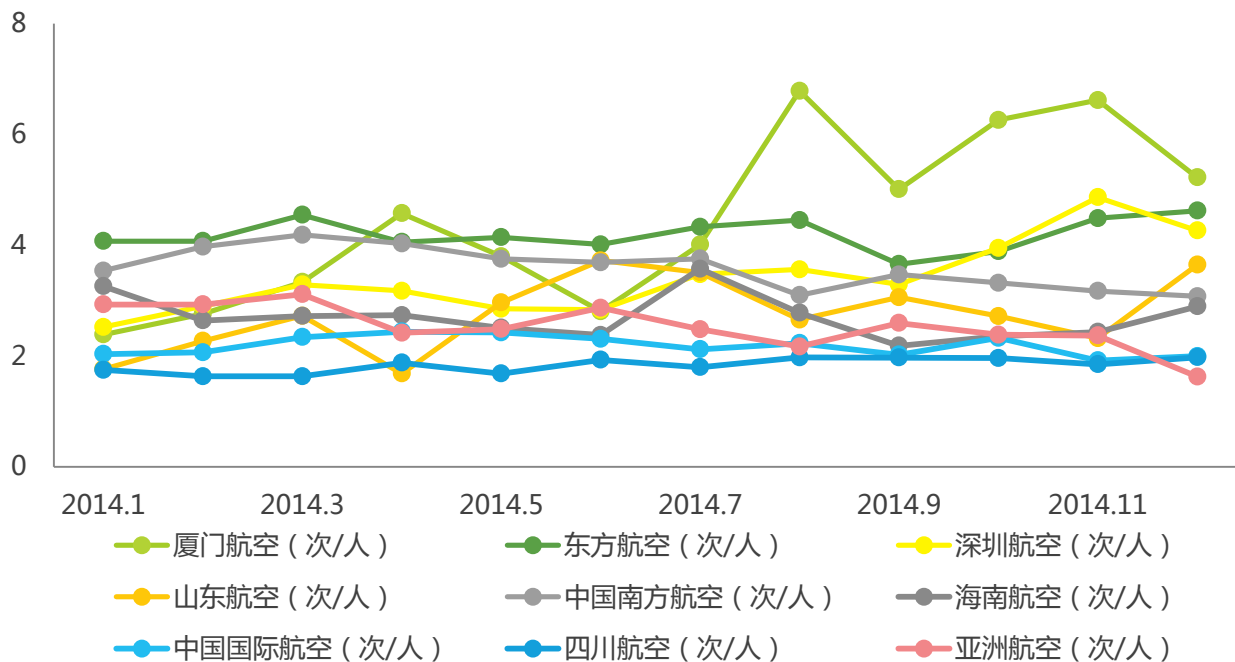
来源：iUserTracker，家庭办公版 2014.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国在线机票市场发展现状及趋势

航空公司：厦门航空人均访次具有较大优势

根据艾瑞监测数据，2014年下半年厦门航空公司人均访问次数上升明显，12月人均访次达5.2次。东方航空和深圳航空分别位列第二和第三位，人均访次分别为4.6次和4.3次。

iUserTracker-2014年中国主要航空公司官网月度人均访问次数



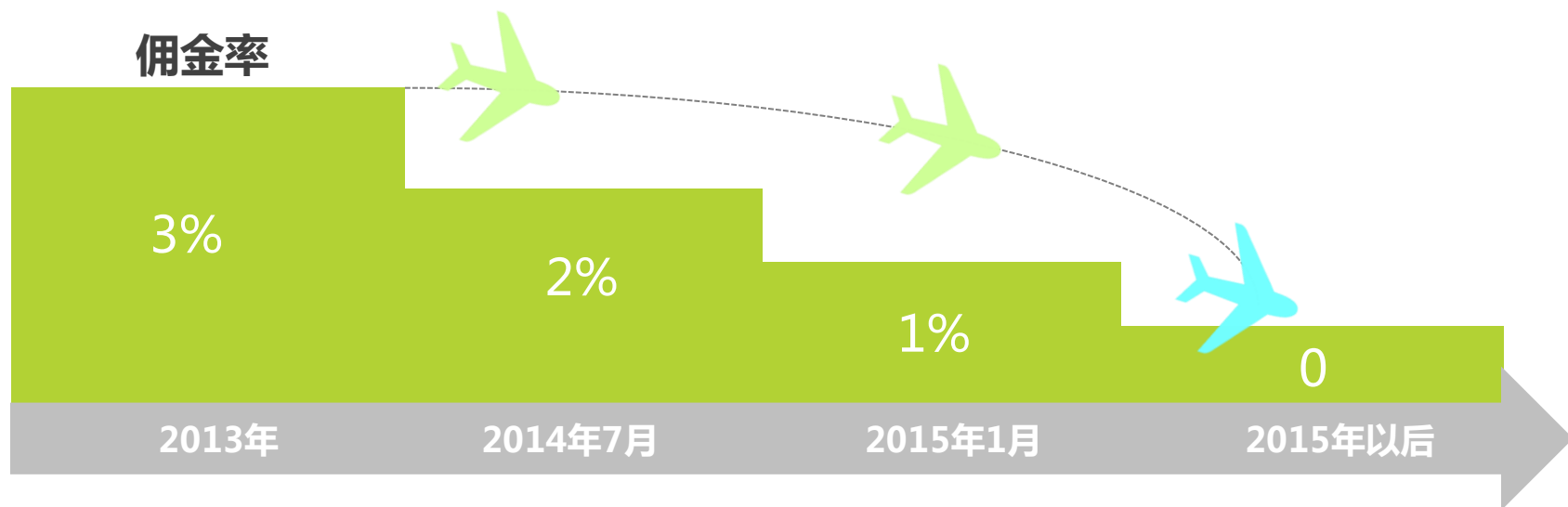
来源：iUserTracker，家庭办公版 2014.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国在线机票市场发展现状及趋势

发展趋势之一：航司连续降佣，在线机票市场面临重新洗牌

继2014年7月国内各大航空公司下调机票代理商佣金至2.0%之后，2015年1月南航、东航、国航、厦门航空、深圳航空公司相继发出通知，宣布从2月起将其国内客票代理费从原来的2%降低到1%。此外，早在2014年，祥鹏航空和西部航空已直接将固定佣金从3%调整为0，提前进入“零佣金”时代。

艾瑞咨询认为，未来机票代理佣金趋“零”或成行业常态，航空公司一再降佣主要出于两方面考虑：一方面是规范代理商资质，淘汰部分小商家。机票代理佣金主要由“前返佣金”和“后返佣金”两部分构成，大代理商的销售能力较强，能获得后返佣金，因此受降佣影响较小；相反，小代理商收入主要依靠“前返佣金”，连续降佣致使其收入锐减甚至难以为继，最终被市场淘汰。另一方面，相比于国外，国内航空公司官网直销能力较弱，所以航空公司希望通过降佣降低销售成本，提高直销比重，整肃“退改签”行业乱象。



来源：艾瑞咨询。

中国在线机票市场发展现状及趋势

发展趋势之二：各类型企业均越来越重视机票增值服务

对于在线旅游企业而言，航空公司持续降佣一再缩减其利润空间。因此，在线旅游企业越来越重视发展机票增值服务，其增值服务主要集中于保险、退改签业务和机场用车服务等方面。

另一方面，航空公司也越来越重视增值服务的发展。目前，国航等航空公司均提供自动逾重行李服务和自动退改签服务，另外，南航、东航同时提供绿色通道、贵宾接机等特色服务。



1

中国在线旅游市场发展概况

2

中国在线机票市场发展现状及趋势

3

中国在线酒店市场发展现状及趋势

4

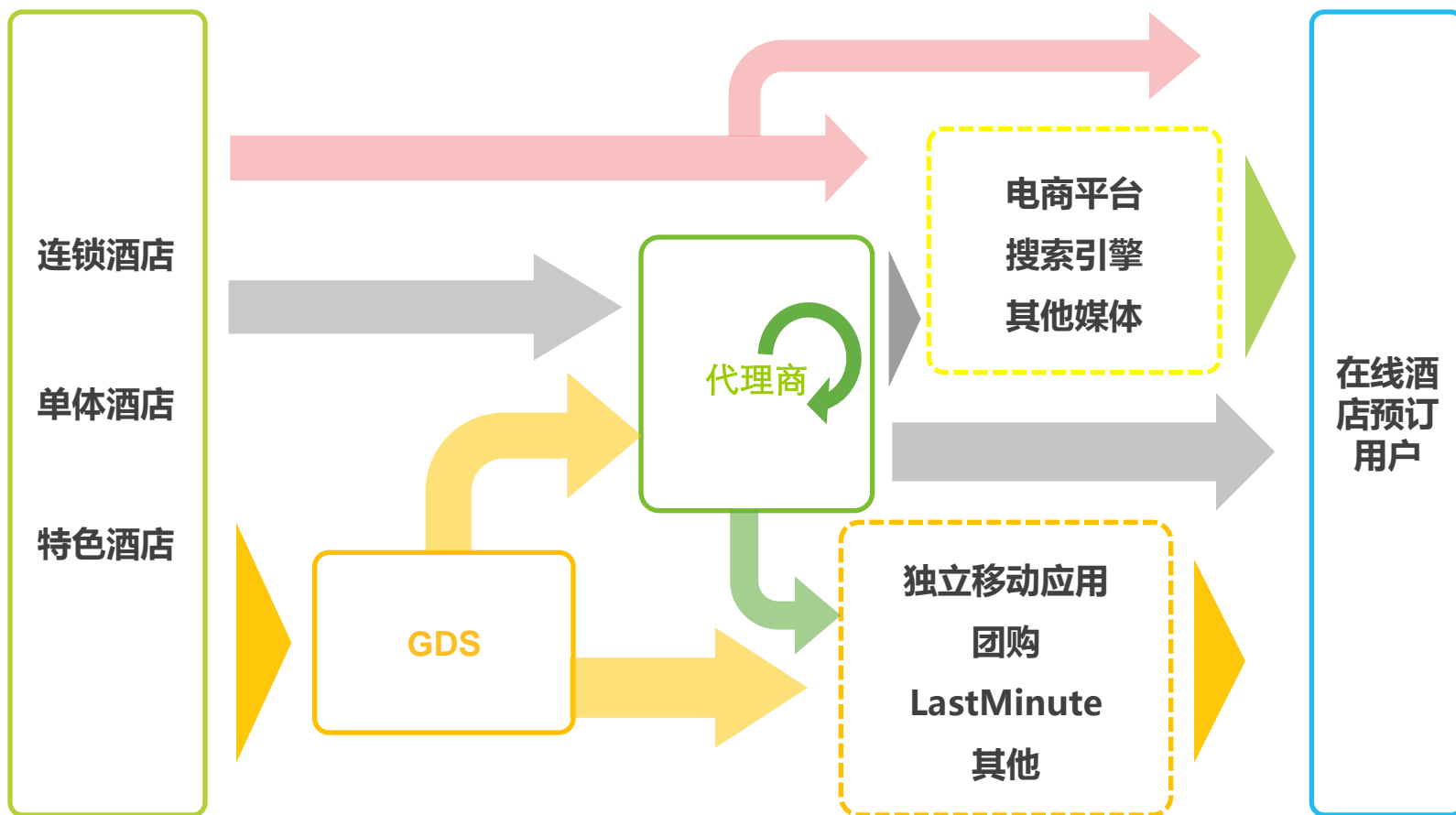
中国在线度假市场发展现状及趋势

5

案例研究

中国在线酒店市场发展现状及趋势

中国在线酒店产业链图



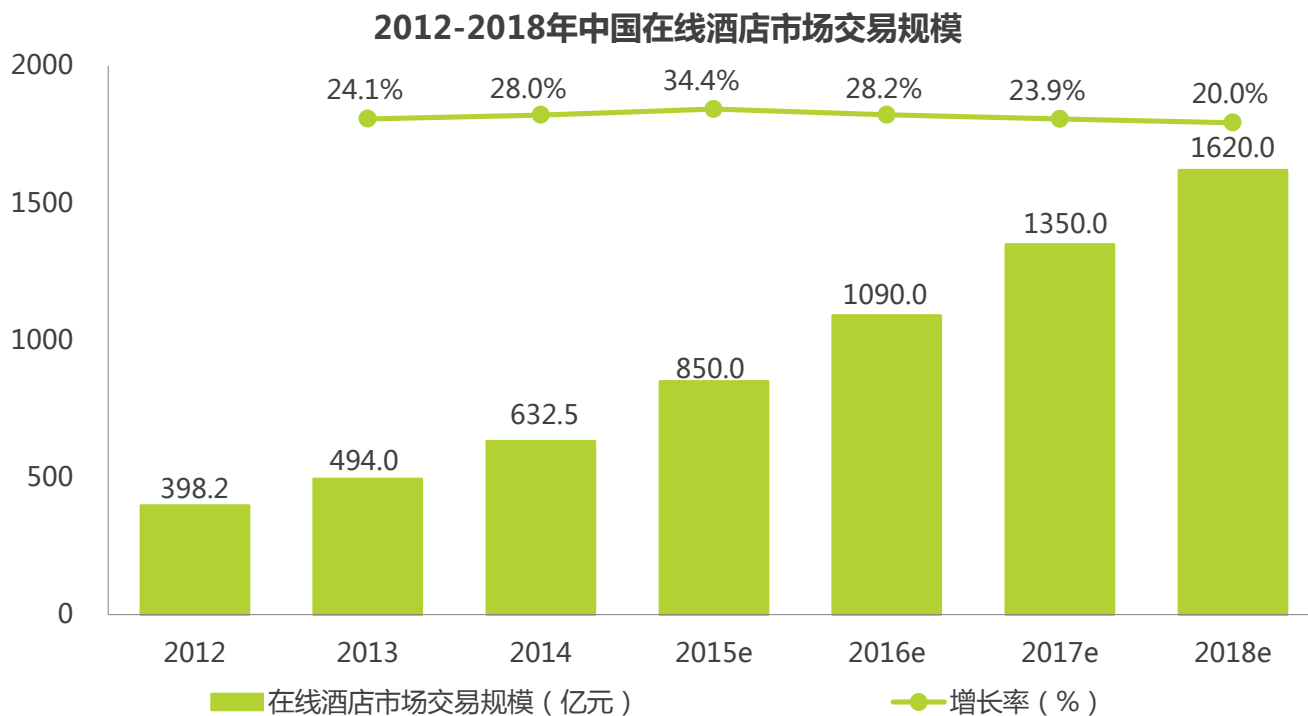
来源：艾瑞咨询。

中国在线酒店市场发展现状及趋势

2014年在线酒店市场规模632.5亿元，增速28.0%

2014年中国在线酒店市场规模达632.5亿元，同比增长28.0%。

艾瑞咨询认为，2014年在线酒店市场利好发展主要体现在以下几方面：1) 移动端酒店预订的快速发展，携程、去哪儿的移动酒店预订量占比均超过40.0%；2) 以小猪短租、途家为代表的非标准化住宿预定领域的火热发展；3) 在线酒店预订市场的“后进入者”美团表现突出，2014年美团酒店预订约4500.0万间夜，交易额达55.0亿元。



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

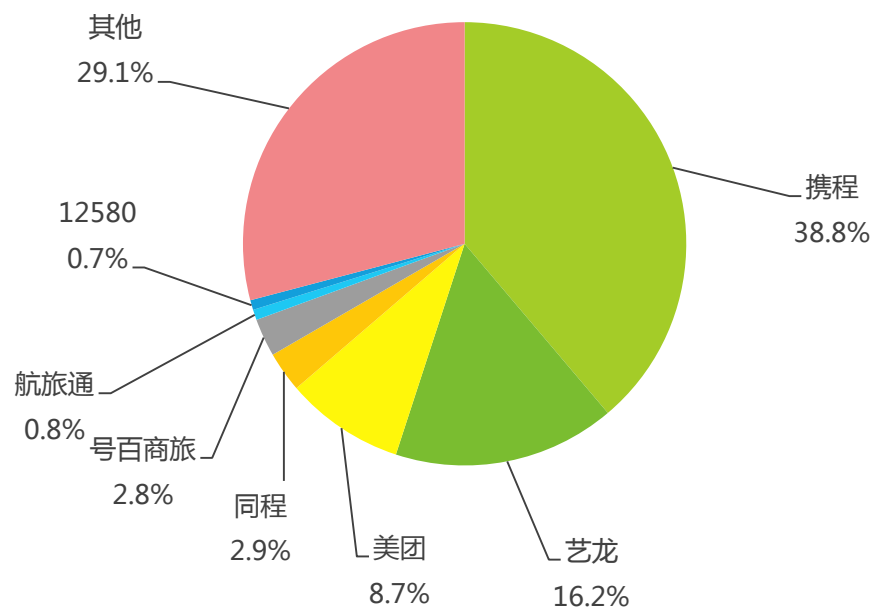
中国在线酒店市场发展现状及趋势

携程、艺龙酒店合计份额过半

2014年中国在线酒店市场规模为632.5亿元，其中，携程占比38.8%，市场排名第一；艺龙紧随其后，2014年艺龙销售间夜量3420.4万，市场份额为16.2%；美团酒店业务实现交易额约55.0亿元，占比为8.7%；同程、号百商旅市场份额相近，分别为2.9%和2.8%。

艾瑞咨询认为，随着团购、短租等后进入企业的不断发展壮大，未来在线酒店市场竞争将更加激烈，核心OTA企业份额或受影响。

2014年中国在线酒店市场份额
(按交易规模, 从OTA维度划分)



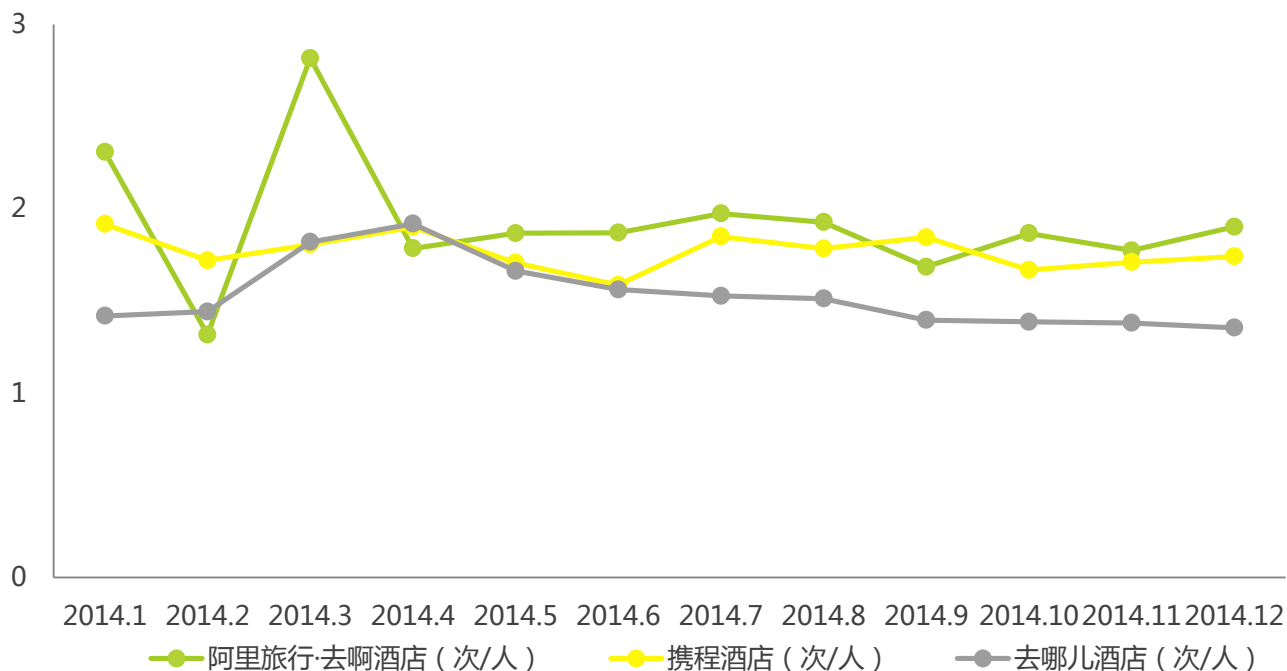
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线酒店市场发展现状及趋势

综合类企业：阿里旅行·去啊人均访次位列第一

根据艾瑞监测数据，就综合类在线旅游企业而言，2014年多数月份中阿里旅行·去啊酒店的人均访问次数均位列行业第一，12月人均访次为1.9次；携程酒店和去哪儿酒店的人均访次分别为1.7次和1.4次。

iUserTracker-2014年中国主要综合类旅游预订网站酒店服务月度人均访问次数



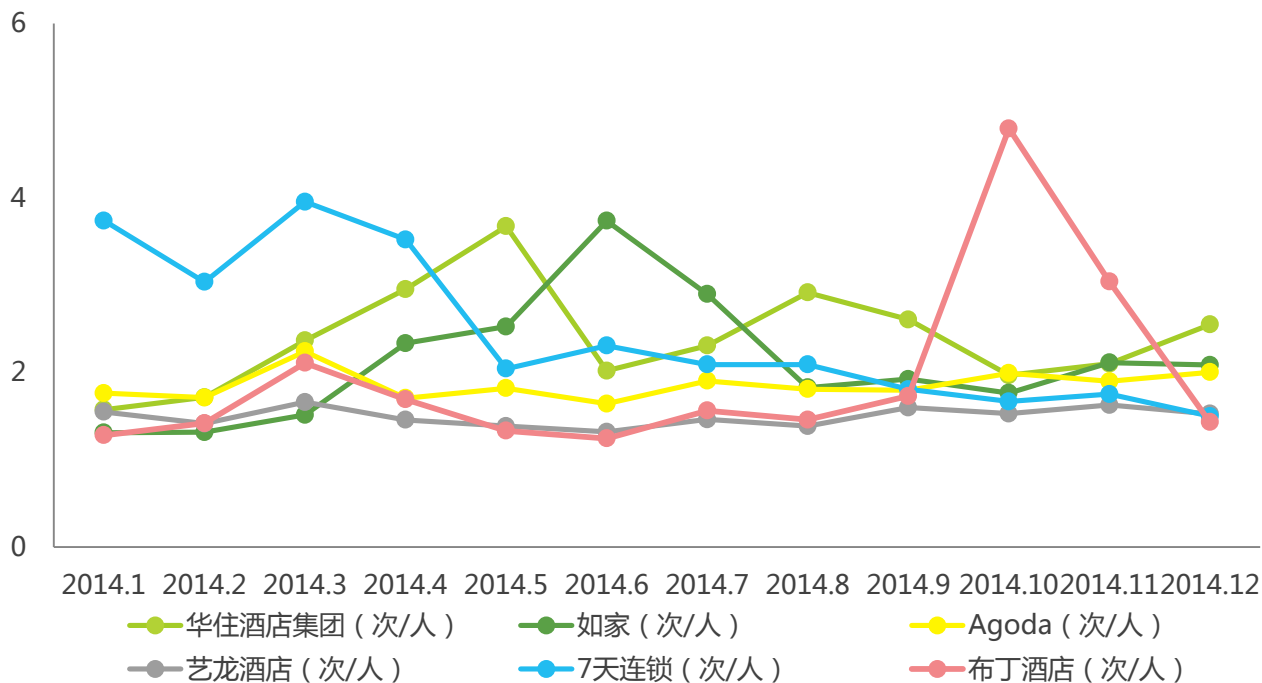
来源：iUserTracker，家庭办公版 2014.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国在线酒店市场发展现状及趋势

华住酒店人均访次优势明显

根据艾瑞监测数据，2014年华住酒店、如家、Agoda月度人均访问次数位列前三名，12月访问次数分别为2.6次、2.1次和2.0次。

iUserTracker-2014年中国主要酒店预订网站月度人均访问次数



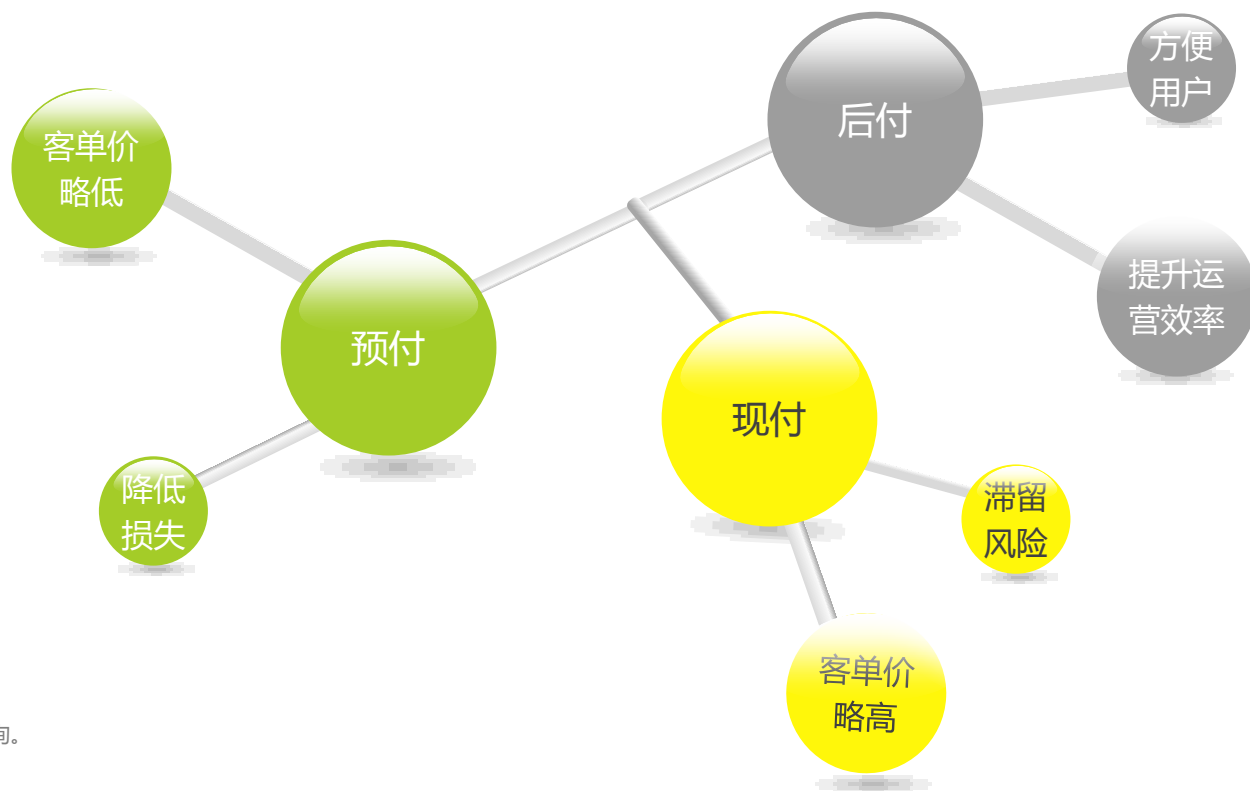
来源：iUserTracker，家庭办公版 2014.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国在线酒店市场发展现状及趋势

发展趋势之一：预付模式发展快速，后付模式崭露头角

近两年，在线旅游企业越来越重视预付酒店的发展，2013年开始去哪儿大规模上线预付酒店；2014年初携程组建单独团队运营预付酒店业务，第一季度其预付业务占酒店总营收的15.0%，2015年待预付酒店业务培育相对成熟后，携程合并现付和预付团队。艾瑞咨询认为，与现付酒店相比，预付酒店虽然客单价或较低，但其能降低酒店房间滞留风险及损失，帮助酒店提高运营效率，未来预付酒店市场前景广阔。

另一方面，阿里旅行去啊借助“未来酒店”战略提升用户服务体验，并与芝麻信用合作推出“信用住”作为第一阶段的主打服务。消费者可依据个人芝麻信用享受“先入住、后付款”酒店服务。艾瑞咨询认为，“信用住”是一种典型的后付酒店模式，也是在线酒店行业的创新模式，其省去中间环节，一方面可提高用户体验，一方面可提升酒店运营效率。



来源：艾瑞咨询。

中国在线酒店市场发展现状及趋势

发展趋势之二：非标准住宿预订网站迎合用户休闲住宿需求

近几年，休闲旅游用户对住宿的需求越来越倾向于“私密”、“轻松”、“便捷”、“如家”等特性，因此，酒店式公寓、度假式公寓、民宅等非标准化住宿产品更能迎合休闲游用户需求。2011年以后国内涌现一批在线非标准化住宿预订平台，如游天下、蚂蚁短租、途家网和小猪短租，其房源均以个人房源为主，包括公寓、民宅、客栈等多种类型。艾瑞咨询认为，短租预订平台与酒店客栈存在一定的竞争关系，其更能满足用户“家庭式休闲住宿”需求。短租平台欲保持市场竞争力，需在保证性价比的同时，不断提升短租服务质量。

中国主要非标准住宿预订网站简介

类别	游天下	蚂蚁短租	途家网	小猪短租
上线时间	2011年9月	2011年11月	2011年12月	2012年8月
企业定位	全方位短租房在线预订服务商	高性价比、特色短租房的在线交易平台	高品质度假公寓预订平台	专业短租房在线预订网站
房源	个人房源为主，公寓、民宅等	公寓、民宅、旅馆	度假公寓、酒店式公寓	个人房源为主，公寓、民宅等
盈利模式	交易佣金	交易佣金	托管费、交易佣金	交易佣金

来源：公开资料。

1

中国在线旅游市场发展概况

2

中国在线机票市场发展现状及趋势

3

中国在线酒店市场发展现状及趋势

4

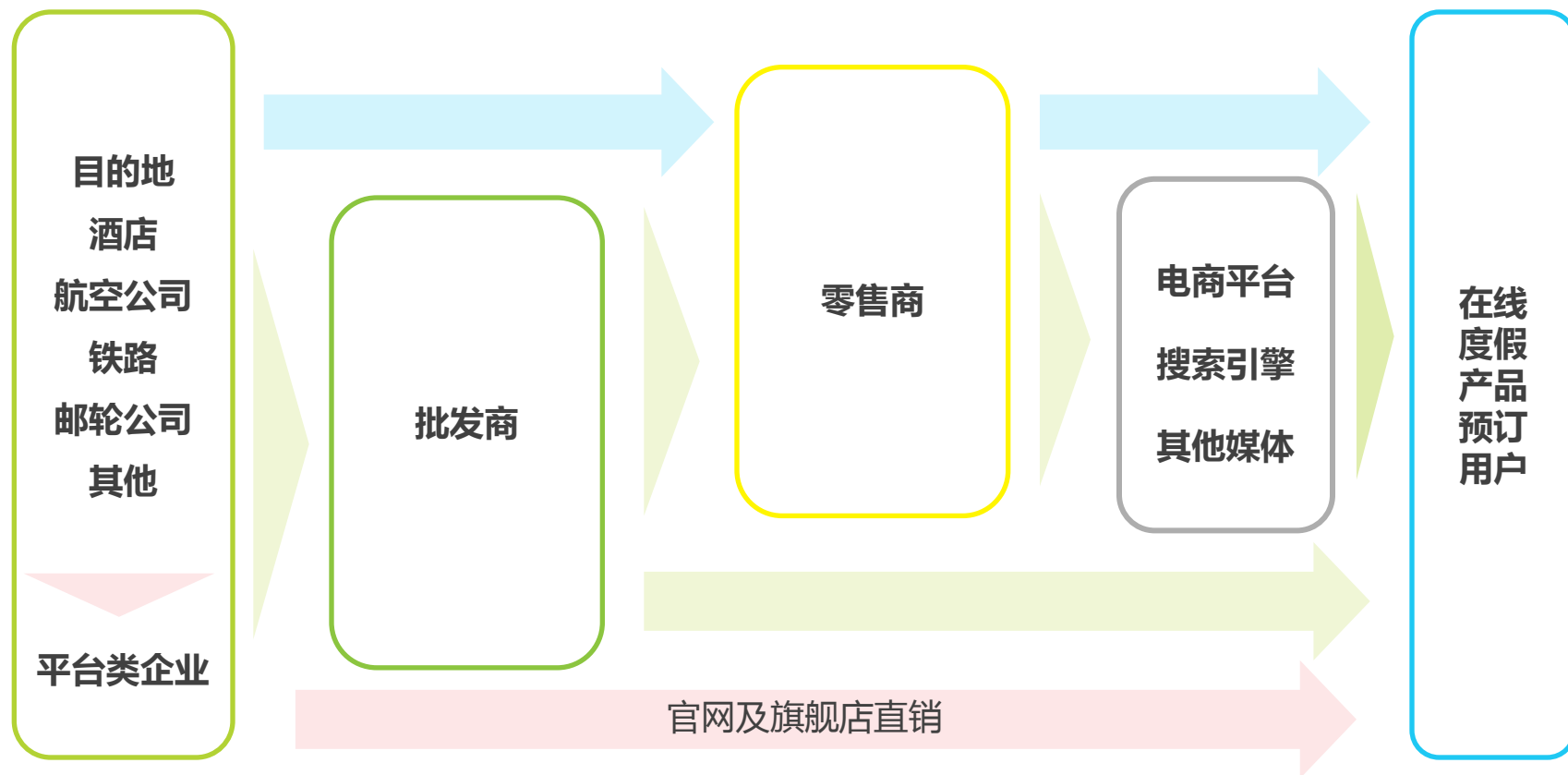
中国在线度假市场发展现状及趋势

5

案例研究

中国在线度假市场发展现状及趋势

中国在线度假市场产业链图



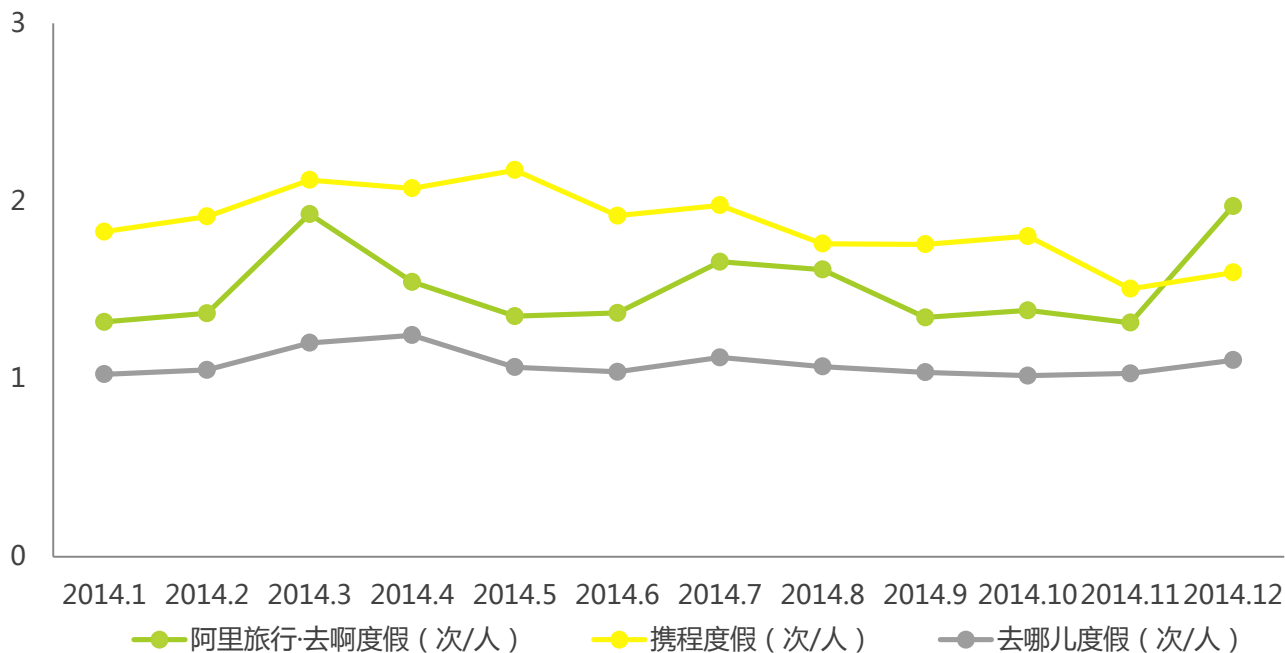
来源：艾瑞咨询。

中国在线度假市场发展现状及趋势

综合类企业：携程多数时间领先，但年末被阿里旅行·去啊超越

根据艾瑞咨询监测数据，从综合在线旅游企业数据流量来看，2014年1-11月携程度假月度人均访问次数稳居市场第一；12月阿里旅行·去啊流量上升明显，超越携程，人均访次达2次。

iUserTracker-2014年中国主要综合类旅游预订网站度假服务月度人均访问次数



注释：阿里旅行·去啊流量数据仅包含dujia.trip.taobao.com域名下的人均访问次数。

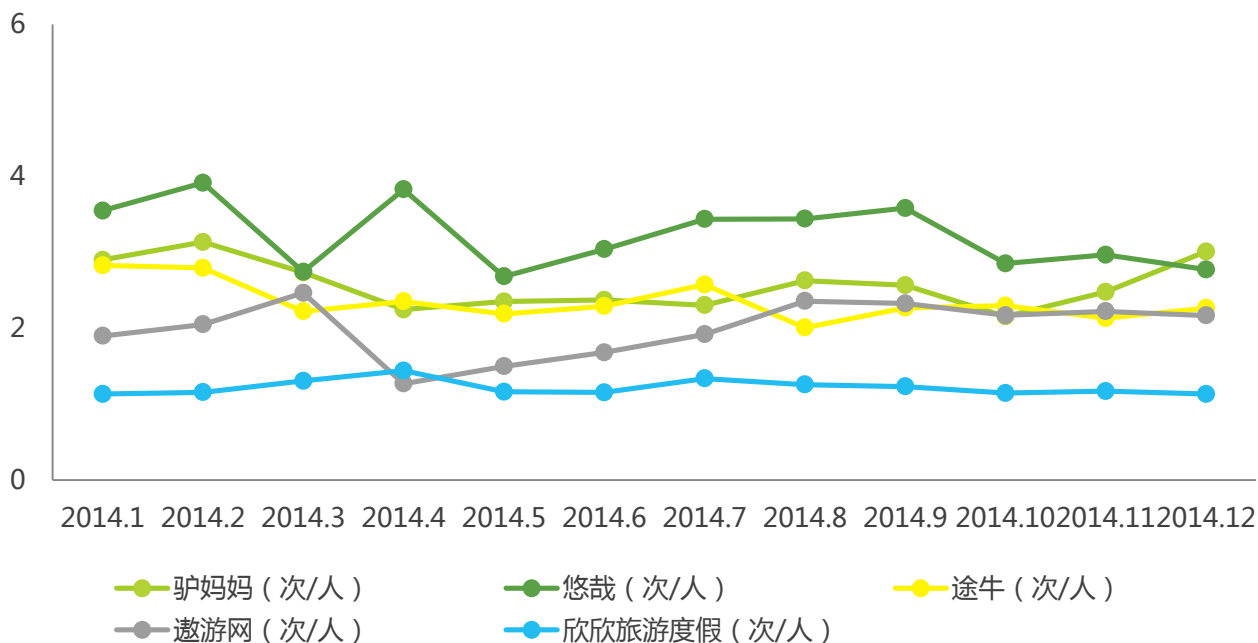
来源：iUserTracker，家庭办公版 2014.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国在线度假市场发展现状及趋势

OTA企业：悠哉全年多数时间人均访问次数领先

根据艾瑞监测数据，从人均访问次数指标来看，2014年悠哉旅游网优势明显，2014年悠哉网站人均访问次数达3.2次；其次为驴妈妈，人均访次为2.6次；途牛人均访次为2.4次，位列第三。

iUserTracker-2014年中国主要度假预订网站月度人均访问次数



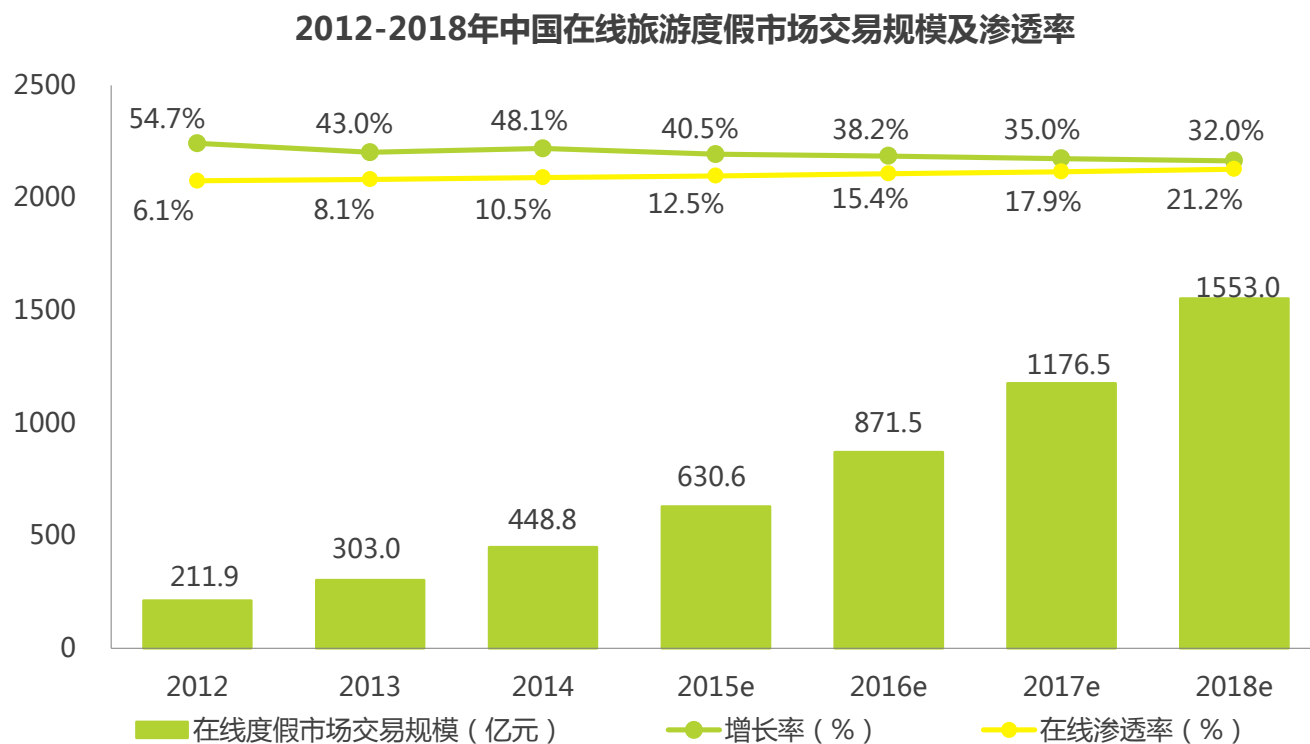
来源：iUserTracker，家庭办公版 2014.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国在线度假市场发展现状及趋势

2014年在线度假市场突破440亿元

2014年中国在线旅游度假市场交易规模为448.8亿元，较去年增长48.1%。旅游度假在线渗透率达10.5%，比2013年提升2.4个百分点。

艾瑞咨询认为，作为在线旅游市场中最火热的领域，在线度假市场发展前景广阔，预计未来三年增长率将保持在30.0%以上。



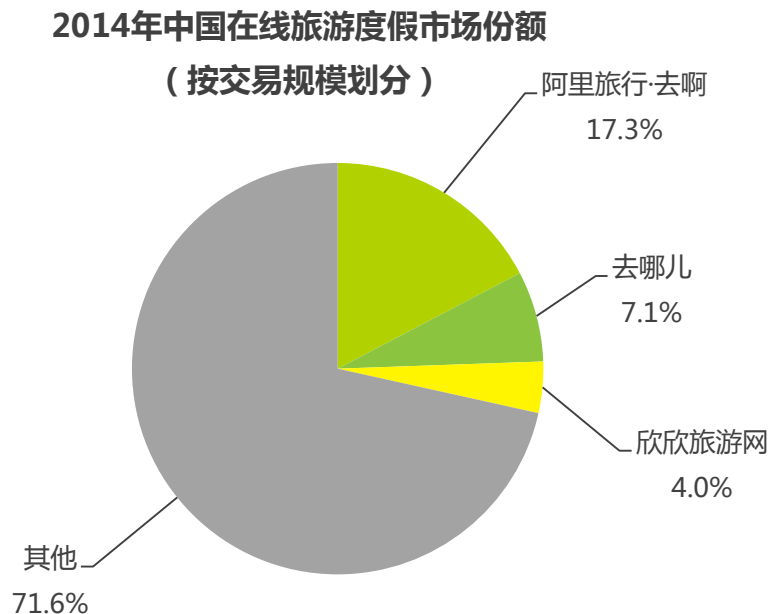
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线度假市场发展现状及趋势

平台维度：阿里旅行·去啊市场份额遥遥领先

从平台维度来看，2014年中国在线度假市场中，阿里旅行·去啊占比为17.3%，位列平台维度第一；去哪儿紧随其后，占比7.1%；欣欣旅游网市场占比为4.0%。

2014年10月，阿里旅行·去啊从淘宝中分离出来，独立运营，其度假业务在延续“搜索+精品推荐”策略的同时大力发展目的地营销。例如，2014年“双11”阿里旅行·去啊重点推出美国目的地，从预售开始到双十一过半时，美国目的地产品预订已超过万件。近两年去哪儿也越来越重视度假业务的发展，并加大投入，2014年去哪儿度假交易额达32.0亿元。



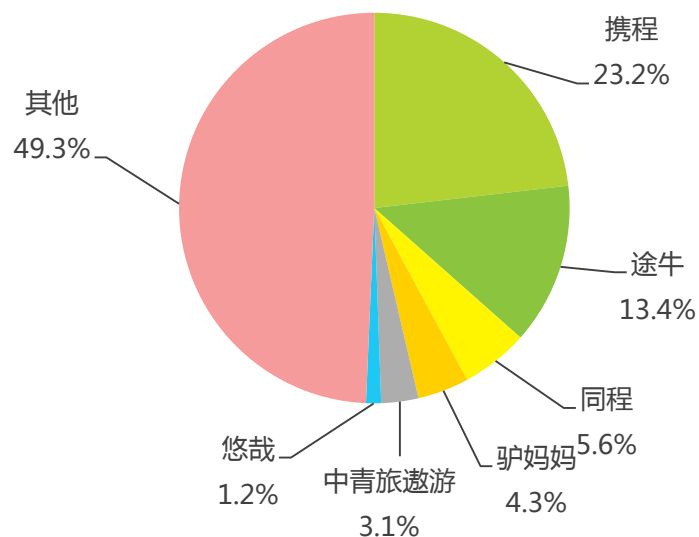
注释：1.阿里旅行·去啊度假交易额包含跟团游、自助游、门票、目的地产品等；2.去哪儿度假交易额中25%来自于纯门票。
来源：综合企业财报、专家及企业访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线度假市场发展现状及趋势

OTA维度：携程、途牛、同程稳居市场前三位

2014年中国在线旅游度假市场中，携程、途牛、同程仍位列前三。根据艾瑞监测数据，携程占比23.2%，位列第一；途牛交易占比13.4%，相比于2013年份额上升1.8个百分点；同程占比5.6%，位列第三。艾瑞咨询认为，2014年在线度假市场发展火热，市场竞争也更加激烈，一面是老牌OTA企业之间的价格战，一面是OTA与平台企业的厮杀，预计2015年在线度假市场仍会保持这种局面。

2014年中国在线旅游度假市场份额
(按交易规模)



注释：1.中国在线旅游度假市场指通过PC或Mobile方式预订相应旅游产品出游的市场，企业交易额按签约口径核算；2.携程仅统计中国大陆地区在线度假产生的交易额；3.由于携程开放平台模式与途牛主营业务模式相同，所以不做区分。

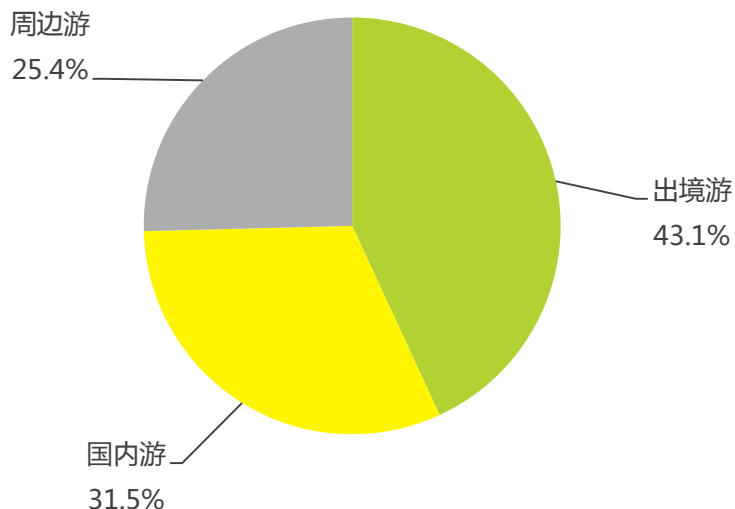
来源：综合企业财报、专家及企业访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线度假市场发展现状及趋势

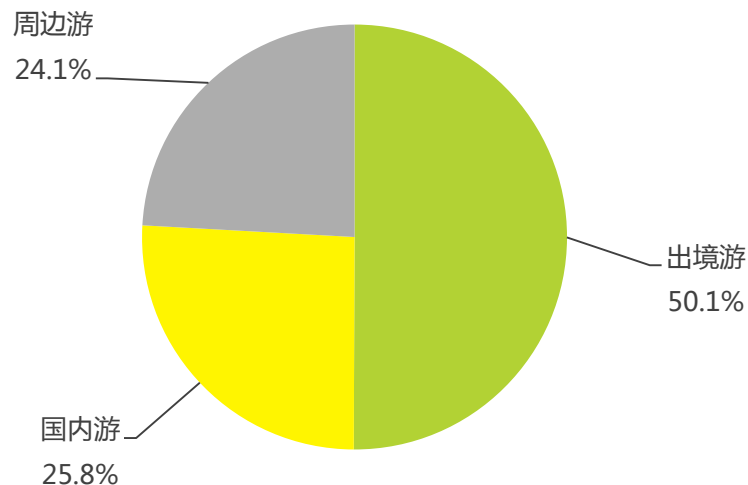
2013-2014年中国在线度假市场交易额结构—周边/国内/出境

2014年中国在线度假市场中，出境游以其高热度、高客单价等特性稳居市场第一，交易规模224.7亿元，占比50.1%；国内游为第二大板块，交易规模达115.9亿元，占比25.8%；周边游围绕自驾、景区门票或“酒店+门票”等核心产品序列展开，虽然相比于出境游和国内游，周边游客单价较低，但消费频次最高，为在线度假的第三大板块，2014年占比24.1%。

2013年中国在线旅游度假市场结构
(按交易规模，从周边/国内/出境维度)



2014年中国在线旅游度假市场结构
(按交易规模划分，从周边/国内/出境维度)



注释：1. 门票及其相关产品交易额核算在周边游当中；2. 艾瑞已根据企业财报、行业访谈等资料对历史数据进行修正。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

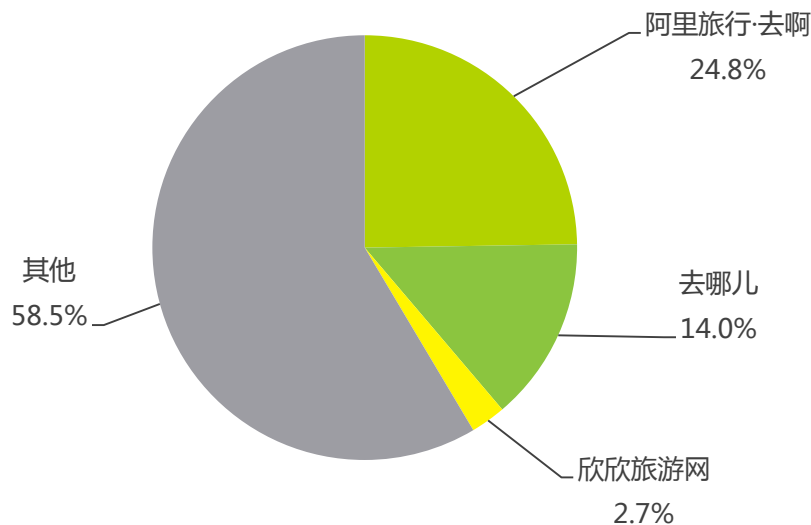
中国在线度假市场发展现状及趋势

平台维度：阿里旅行·去啊领跑周边游市场

2014年中国在线周边游市场规模108.3亿元，具体而言，阿里旅行·去啊以24.8%的份额位列市场第一；去哪儿和欣欣旅游市场份额分别为14.0%和2.7%。

艾瑞咨询认为，阿里旅行·去啊周边游以门票和“门票+酒店”为核心产品序列，2014年阿里旅行·去啊国内门票交易额约18.0亿元。欣欣旅游网周边游核心产品为“景区+酒店+X”，单纯门票销售量较少。

2014年中国在线周边游市场份额
(按交易规模划分)



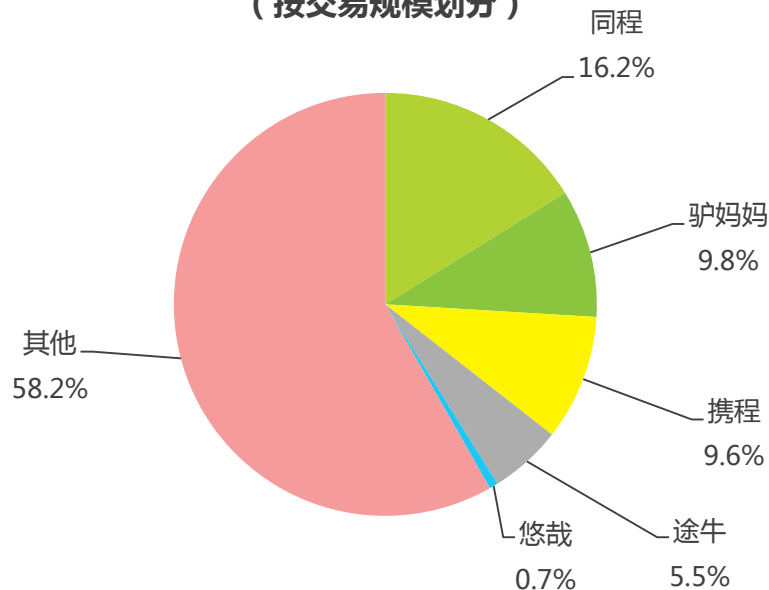
注释：阿里旅行·去啊周边游中门票交易额约占67.2%。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线度假市场发展现状及趋势

OTA维度：同程稳居周边游市场第一

从OTA维度来看，同程以16.2%的份额稳居市场第一，其周边游以门票产品为核心，向用户提供纯门票和“酒店+门票”等打包产品；驴妈妈在周边游板块大力发展预付门票和自驾游产品序列，2014年市场占比9.8%，位列第二；携程周边游市场占比9.6%，2014年初携程高调进入门票市场，年中与同程合作，并接入同程现付门票库存。

2014年中国在线度假周边游市场份额
(按交易规模划分)



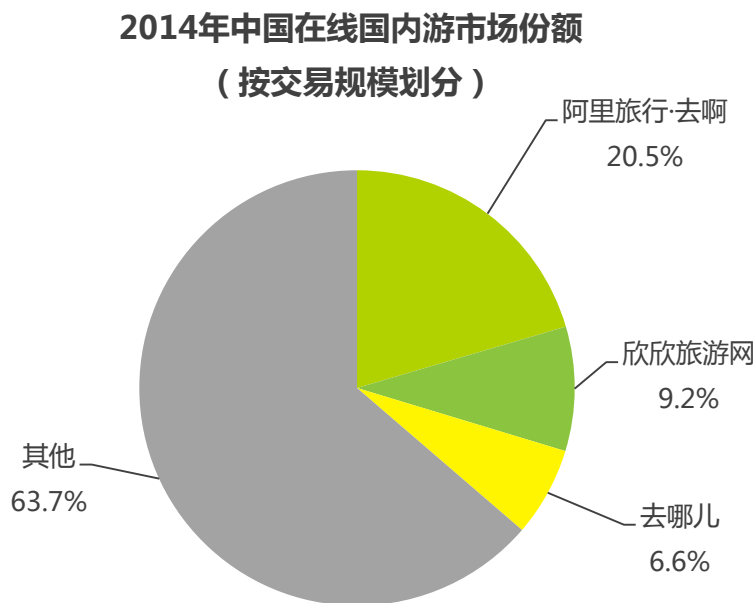
注释：1.企业交易额按照签约口径核算；2.门票及其相关产品交易额核算在周边游当中；3.携程仅统计中国大陆地区在线度假产生的交易额；4.2014年同程周边游交易额中，门票占比约为85.7%。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线度假市场发展现状及趋势

平台维度：阿里旅行·去啊国内游市场占比达20.5%

从平台企业维度来看，2014年阿里旅行·去啊国内游市场占比20.5%；欣欣旅游网占比9.2%，位列第二；第三为去哪儿，市场占比6.6%。



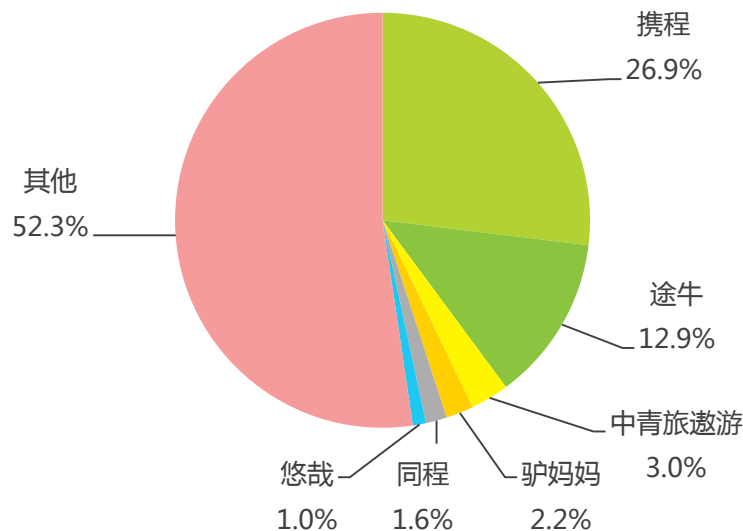
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线度假市场发展现状及趋势

OTA维度：携程在国内游市场中具有绝对优势

从OTA维度来看，2014年携程国内游市场份额26.9%，位居市场第一；途牛以12.9%的市场份额位列第二；第三为中青旅遨游网，市场占比3.0%。

2014年中国在线度假国内游市场份额
(按交易规模划分)



注释：1.企业交易额按照签约口径核算；2.携程仅统计中国大陆地区在线度假产生的交易额。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

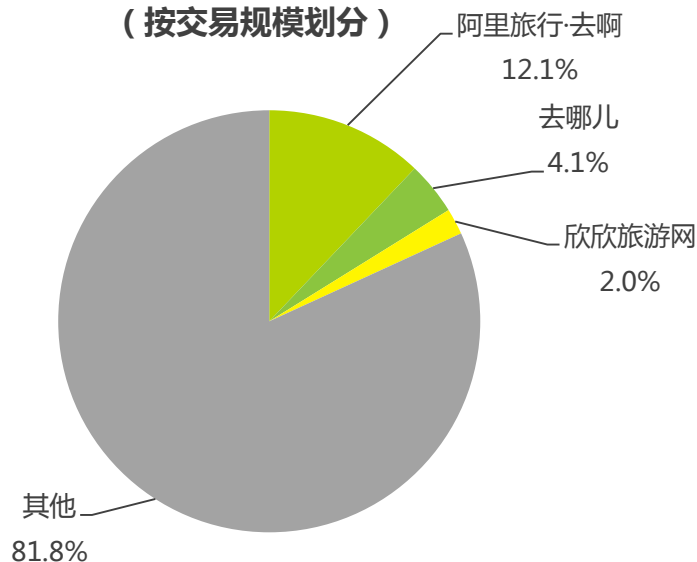
中国在线度假市场发展现状及趋势

平台维度：阿里旅行·去啊位居出境游市场第一

2014年中国在线出境游市场规模为224.7亿元，从平台企业维度来看：2014年阿里旅行·去啊出境游市场占比12.1%，近两年阿里旅行·去啊侧重于出境目的地营销，2014年阿里旅行·去啊平台销售的热门出境目的地集中于马尔代夫、日韩、港澳、及以泰国为代表的东南亚地区。另外，阿里旅行·去啊出境游交易额中目的地产品占比较大，尤其是港澳地区，其境外门票业务具有绝对优势；去哪儿出境游占比为4.1%；欣欣旅游网市场占比为2.0%，位列第三。

2014年中国在线出境游市场份额

(按交易规模划分)



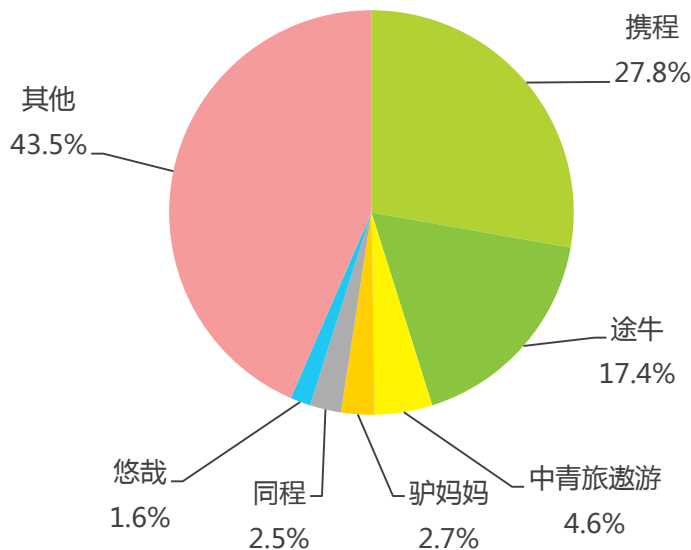
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线度假市场发展现状及趋势

OTA维度：携程、途牛领跑出境游市场

从OTA维度来看，携程市场份额27.8%位列第一，近两年携程一方面坚持自采自销策略，一方面通过投资积极布局出境游板块，2013年投资途风网，丰富北美产品线，2014年投资华远国旅，以期弥补欧洲产品短板；途牛出境游产品中跟团游大部分来自旅行社、批发商等上游供应商，部分自助游产品为目的地直采，2014年途牛出境游市场占比为17.4%；遨游网依托于中青旅的品牌和产品线，在在线出境游市场中保持前三名的市场地位，2014年市场占比为4.6%。

2014年中国在线度假出境游市场份额
(按交易规模划分)

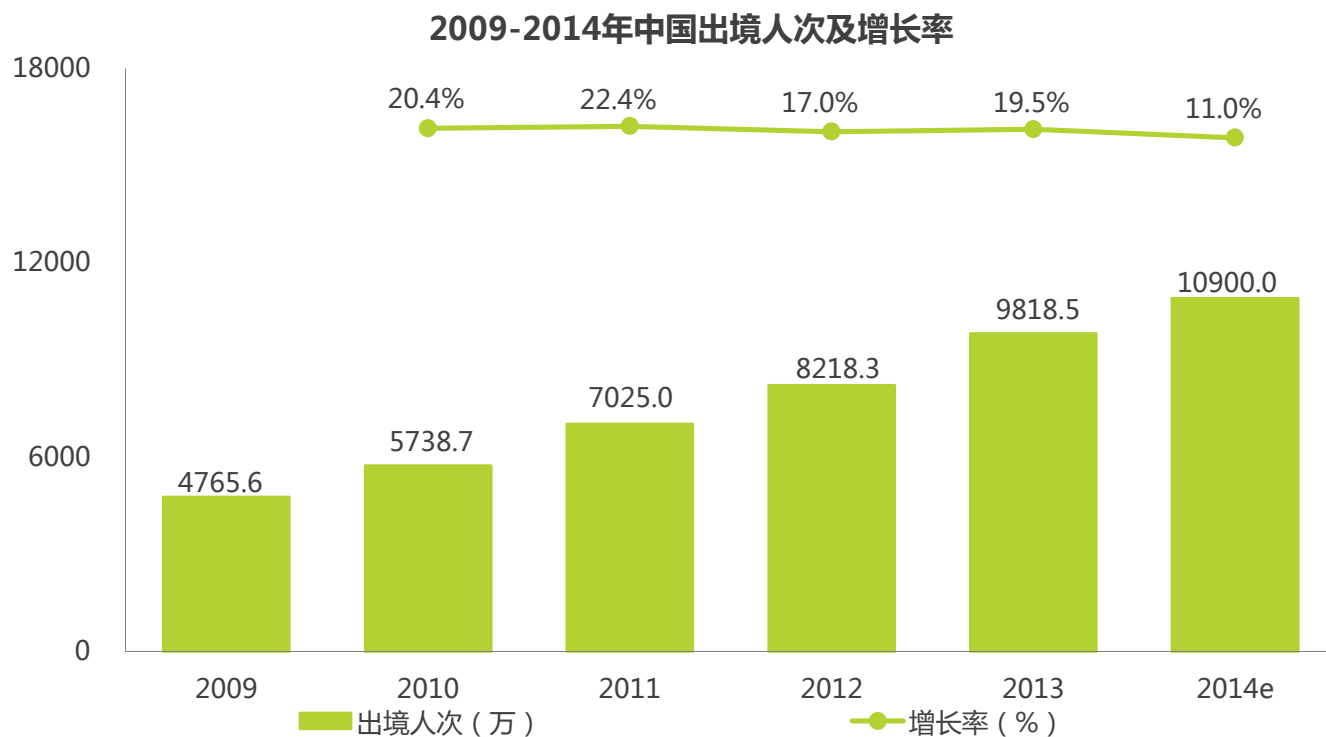


注释：1.企业交易额按照签约口径核算；2.携程仅统计中国大陆地区在线度假产生的交易额。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线度假市场发展现状及趋势

2014年中国出境人次突破1亿

近两年，出境游发展持续火热。根据国家旅游局数据，2014年中国出境人次突破1.0亿人次，比去年同期增长11.0%。其中，经旅行社组织的出国人次约4060.4万，比去年同期增长21.0%。



注释：出境人次中包含赴香港、澳门、台湾人次，也包含因公、留学、探亲等出境人次。
来源：国家旅游局及公开资料。

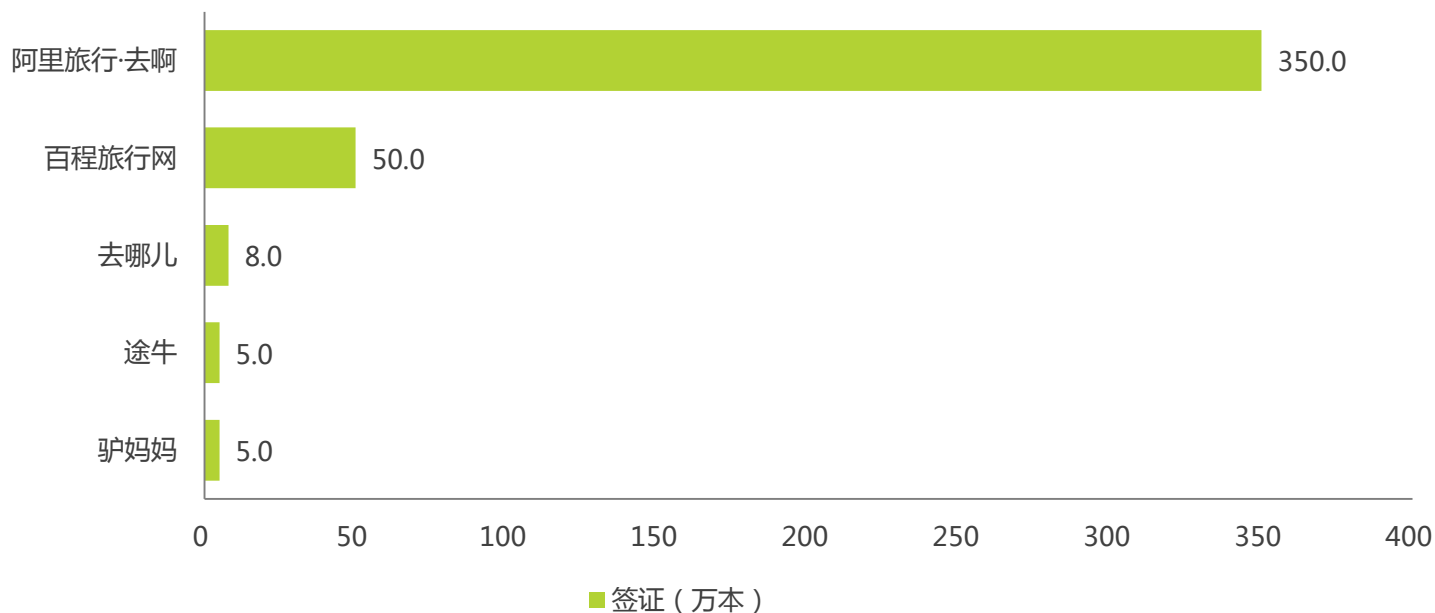
中国在线度假市场发展现状及趋势

阿里旅行·去啊领跑在线签证市场

2014年阿里旅行·去啊平台办理签证业务约350.0万本，位列市场第一；百程旅行网签证约50.0万本；去哪儿、途牛、驴妈妈签证分别为8.0万本、5.0万本和5.0万本。

艾瑞咨询认为，虽然签证的客单价相对较低，但却是出境游的第一步，企业通过签证业务可以精准获取出境游目标用户，促使用户产生交叉购买，从而将其转化为高客单价用户。

2014年中国主要在线旅游企业签证业务状况
(按在线签证数量)



注释：1.阿里旅行·去啊、去哪儿签证量中包含OTA及旅行社在其平台上产生的交易量；2.以上企业只统计单纯签证本数，不包含打包在跟团游、自助游服务内的签证量。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线度假市场发展现状及趋势

2014年中国在线旅游用户热衷港澳、日韩、东南亚目的地

从携程、阿里旅行·去啊等在线旅游企业出境目的地销售人次来看，2014年中国在线旅游用户热衷的出境目的地主要集中在香港、澳门、日本、韩国、及东南亚地区。另外，2014年阿里旅行·去啊在美国目的地的产品和营销投入也较大，“双11”期间销量可观。

艾瑞咨询认为，近两年出境游持续火热，而且在线出境游价格优势日益明显，所以很多旅游用户选择在线出境游产品。对于首次出境或旅游经验较少的用户来说，港澳、日韩、东南亚等短线产品无疑是其较优选择。

2014年主要在线旅游企业出境游热门目的地Top5（按销售人次）

阿里旅行·去啊	国旅在线	芒果网	途牛	携程	欣欣旅游网
马尔代夫	台湾	香港	欧洲	韩国	泰国
泰国	香港/澳门	日本	马尔代夫	香港	韩国
港澳	韩国	韩国	日本	泰国	日本
韩国	泰国	泰国	韩国	日本	越南
美国	日本	欧洲	东南亚	台湾	俄罗斯

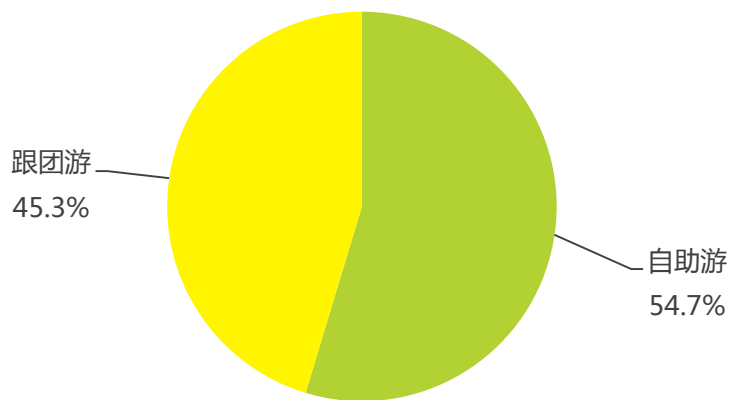
注释：1.热门目的地按销售人次排名所得；2.企业按首字母排序，不代表销售人次排名。
来源：公开资料及企业访谈。

中国在线度假市场发展现状及趋势

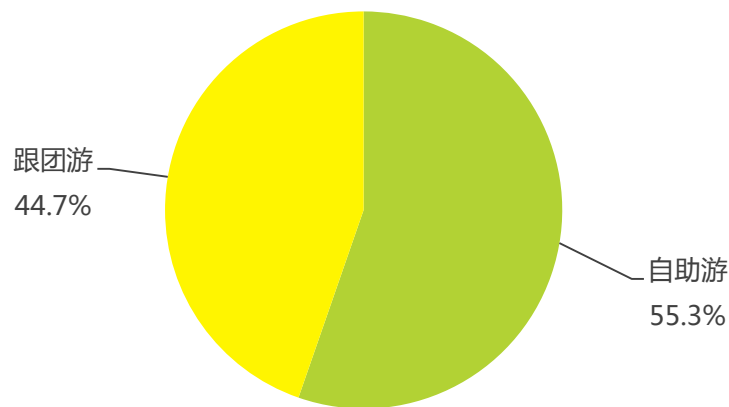
2013-2014年中国度假市场结构——跟团游/自助游

2014年中国在线旅游度假市场结构与去年相比变化较小，自助游交易规模占比55.3%，跟团游占比44.7%。艾瑞咨询认为，自助游和跟团游都是在线度假市场的重要组成部分，二者并无优劣之分，只是反映出旅游用户对待不同产品或目的地的差异化选择。例如，对于出境游中的海岛游大部分用户会选择自助游；而对于出境多城市游，一些用户会倾向于跟团游。另外，用户的旅行经验和所在城市级别也是影响其产品类型选择的重要因素。一般来讲，一线城市中有旅游经验的用户较多，因而选择自助游产品的用户也相对较多，而二、三线城市用户更倾向于跟团游产品。从总体市场发展趋势来看，随着在线旅游向二、三线城市的持续渗透，未来几年跟团游市场占比或将逐渐提升。

2013年中国在线旅游度假市场结构
(按交易规模，从自助游/跟团游维度划分)



2014年中国在线旅游度假市场结构
(按交易规模，从自助游/跟团游维度划分)



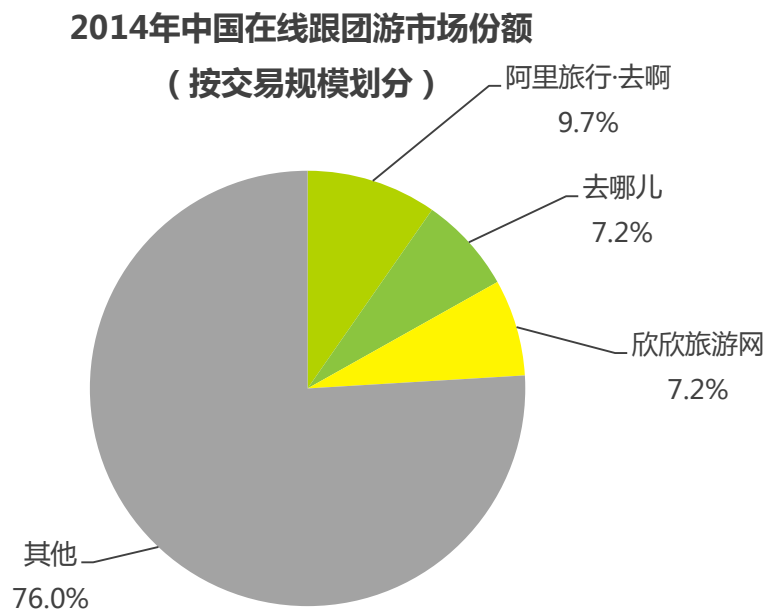
注释：在线跟团游主要指游客通过在线方式向旅行社报名签约参加固定团期的旅行团（散客拼团或独立成团），并必须参与到旅行社安排的旅游行程中的全部过程，食宿行游购娱全部由旅行社安排，并且全程有领队及导游陪同，跟团游期间游客不得擅自脱团，旅行社应对跟团游行程中游客的整个过程中的安全问题负责。考虑到半跟团和半自助游的形态与跟团游有较大区别，故统一核算为自助游。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线度假市场发展现状及趋势

平台维度：在线跟团游市场阿里旅行·去啊占比近10%

2014年中国在线跟团游市场规模为200.5亿元，从平台类企业的竞争格局方面来看，阿里旅行·去啊位列第一，市场份额为9.7%；去哪儿与欣欣旅游网份额相同，占比7.2%。

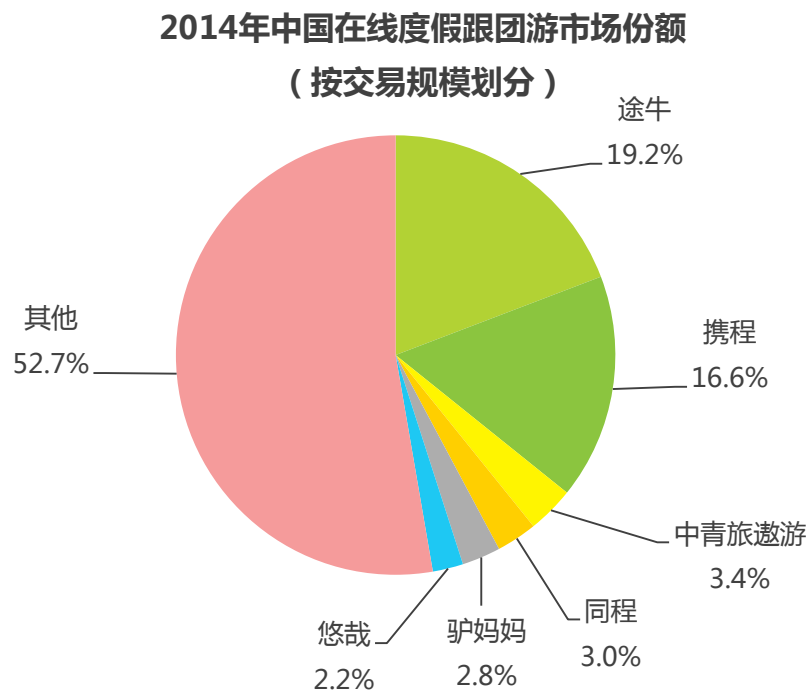


来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线度假市场发展现状及趋势

OTA维度：途牛领跑在线跟团游市场

从OTA维度的市场竞争格局方面来看，途牛市场份额19.2%，稳居市场第一；携程跟团游占比16.6%，位居第二。



注释：1.在线跟团游主要指游客通过在线方式向旅行社报名签约参加固定团期的旅行团（散客拼团或独立成团），并必须参与到旅行社安排的旅游行程中的全部过程，食住行游购娱全部由旅行社安排，并且全程有领队及导游陪同，跟团游期间游客不得擅自脱团，旅行社应对跟团游行程中游客的整个过程中的安全问题负责。考虑到半跟团和半自助游及目的地当地参团的形态与跟团游有较大区别，故统一核算为自助游，企业交易额按签约口径核算。

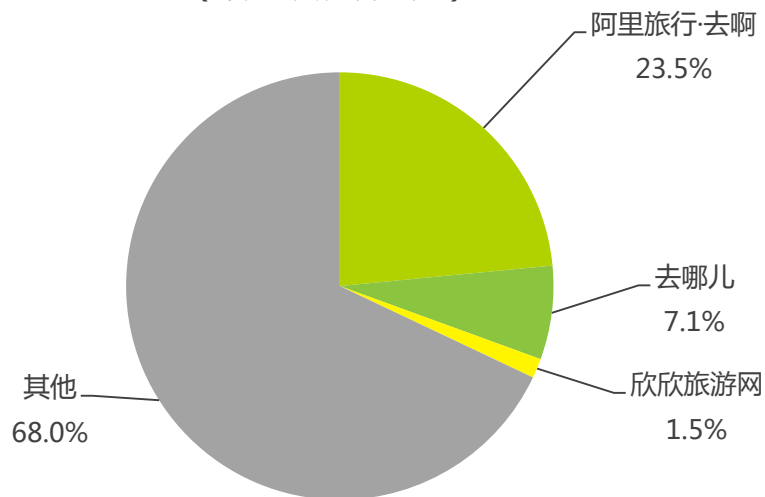
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线度假市场发展现状及趋势

平台维度：阿里旅行·去啊在自助游市场中具有绝对优势

2014年在线自助游市场规模248.3亿元，具体而言：阿里旅行·去啊以份额23.5%的份额位列市场第一，阿里旅行·去啊自助游产品较丰富，除“交通+住宿”自助游以外，还包含众多地接产品、目的地当地的门票、一日游产品等多种形式；去哪儿自助游也包含线路产品和目的地周边产品，2014年去哪儿自助游交易额达17.6亿元，市场占比7.1%；欣欣旅游网自助游占比1.5%。

2014年中国在线自助游市场份额
(按交易规模划分)



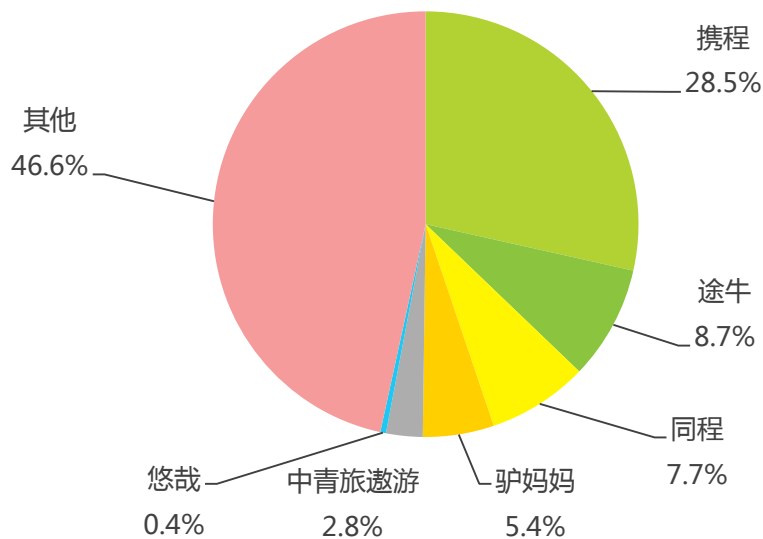
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线度假市场发展现状及趋势

OTA维度：携程位列在线自助游市场第一

从OTA维度来看，2014年在线自助游市场中携程份额28.5%，位列第一，携程自助游产品丰富，包含纯自助游和半自助游，主要围绕“交通+住宿+地接”展开；途牛以8.7%的份额位居第二，其自助游产品大部分为直采，主要形式为“机票+酒店”；2014年同程在发展周边门票产品的同时，也加大对出境游业务的投入，以7.7%的市场份额位居在线自助游市场第三。

2014年中国在线度假自助游市场份额
(按交易规模划分)



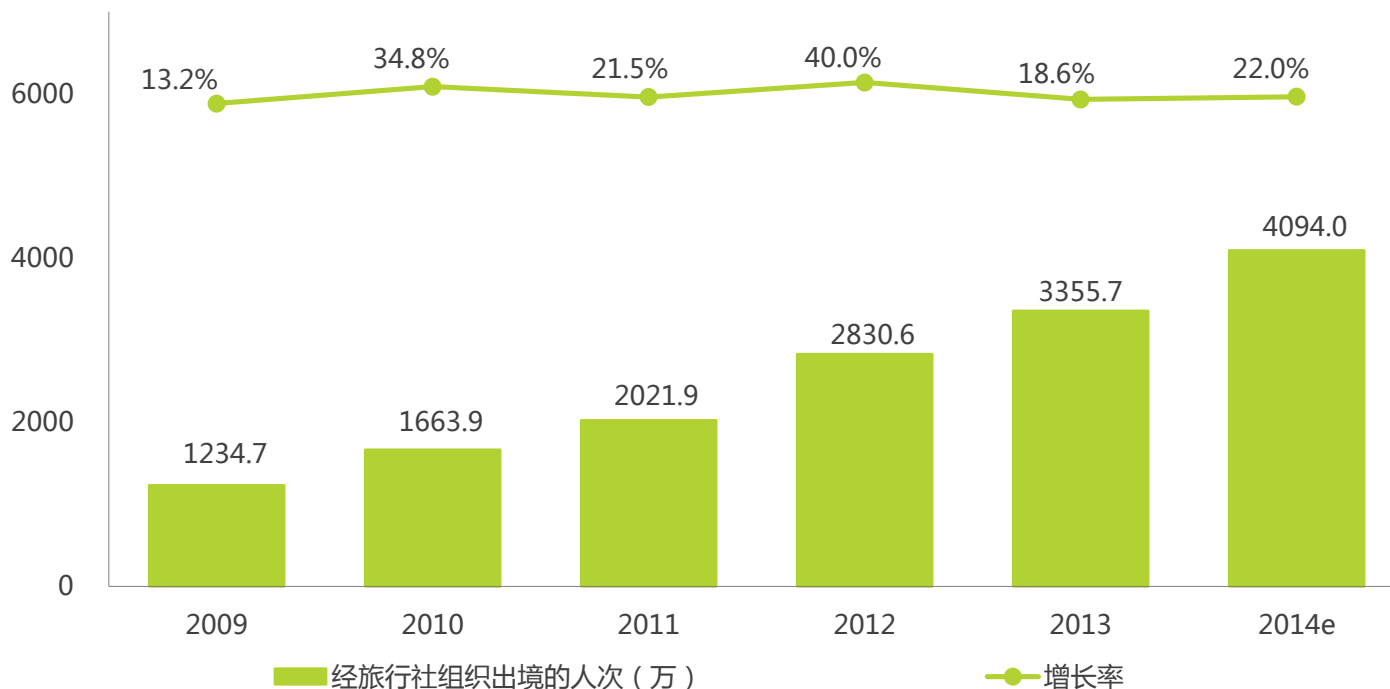
注释：1.企业交易额按签约口径核算；2.携程仅统计中国大陆地区在线度假产生的交易额；3.2014年同程自助游交易额中，门票占比约为79%。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线度假市场发展现状及趋势

发展趋势之一：出境游市场持续火热

近两年出境游市场持续火热，主要体现于出境游人次和市场交易规模两方面：1) 国家旅游局数据显示，2013年中国出境公民中，经旅行社组织出境的人次达3355.7万，艾瑞咨询预计2014年将达到4094.0万，比去年增长22.0%。艾瑞咨询认为，相比于国内游，出境游用户所面临的语言、文化习俗等困难更大，跟团游不失为其较优选择，所以，出境跟团游能在一定程度上反映整个出境游市场发展。2) 从中国在线旅游度假市场结构来看，近几年出境游市场占比持续扩大，2014年达50.1%，预计2015年将进一步提升。

2009-2014年中国经旅行社组织出境的人次



来源：国家旅游局。

中国在线度假市场发展现状及趋势

发展趋势之二：邮轮为出境游新增长点，众企业争抢市场蓝海

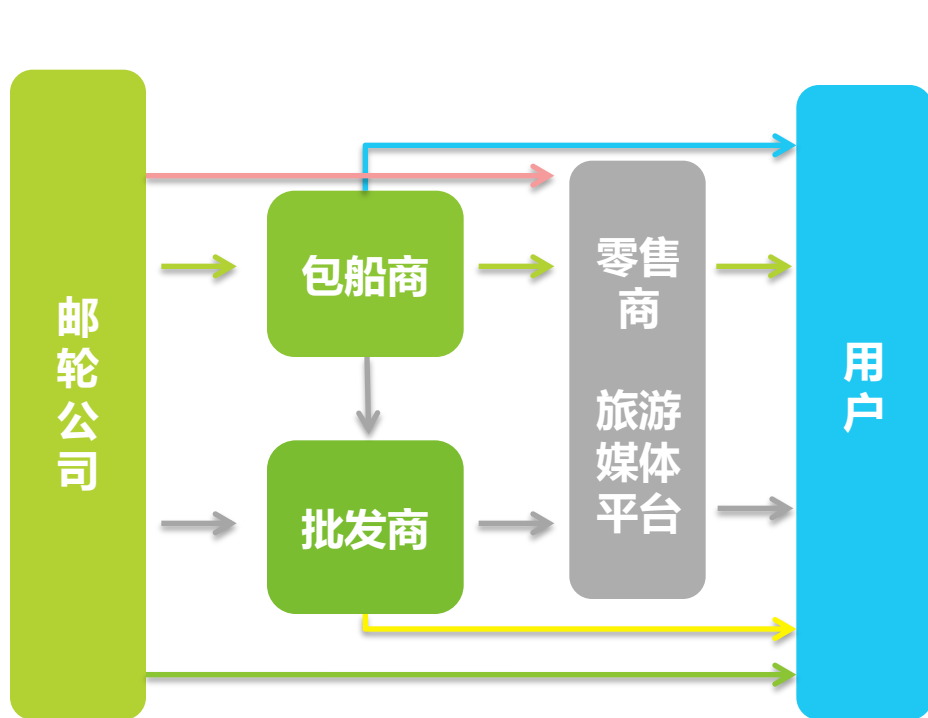
近两年，国内邮轮市场发展迅速且前景广阔，2014年中国内地运营邮轮达466航次，相较于去年增长14.8%；接待邮轮出入境游客86.2万人，共计172.4万人次，预计到2015年将突破100万游客。

在线旅游企业也纷纷加大邮轮业务投入，抢占市场蓝海。携程通过投资邮轮公司掌握上游资源；同程、途牛等企业通过包船、切舱位囤积产品。

466
航次

172.4万
人次

- 2014年中国邮轮运营466航次，增长14.8%；
- 母港航次366个，增长9.3%，访问港航次100个，增长40.8%。
- 出入境邮轮旅客172.4万人次，增长43.4%；
- 以中国游客为主的母港航次出入境147.9万人次，增长44.3%。



来源：公开资料。

1

中国在线旅游市场发展概况

2

中国在线机票市场发展现状及趋势

3

中国在线酒店市场发展现状及趋势

4

中国在线度假市场发展现状及趋势

5

案例研究

阿里旅行·去啊简介

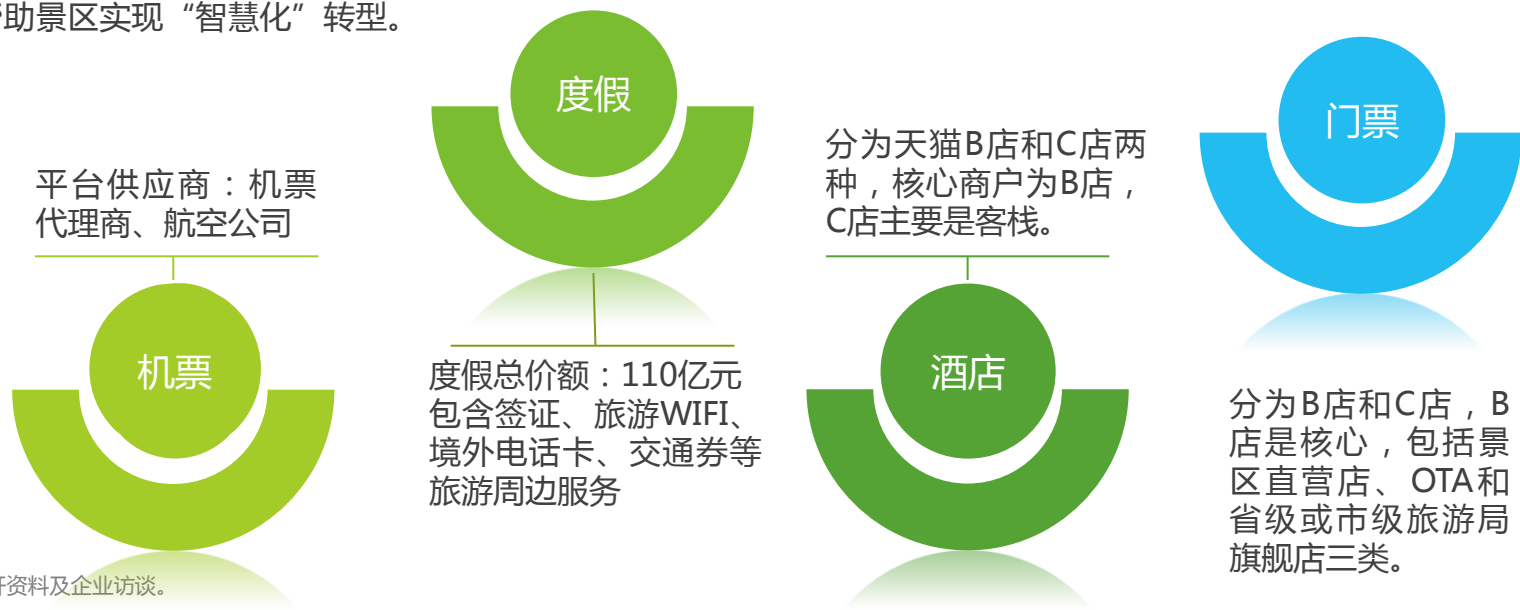
阿里旅行·去啊是阿里集团旗下的综合性旅游出行服务平台，其前身是淘宝旅行，2014年10月，阿里集团将旗下航旅事业部升级为航旅事业群，淘宝旅行升级为全新独立品牌“阿里旅行·去啊”，并使用新域名alitrip.com。阿里旅行·去啊主营业务主要有机票、度假、酒店、客栈、签证、门票等，营收模式主要为交易佣金。



来源：公开资料。

阿里旅行·去啊主营业务介绍

- 机票：机票为阿里旅行·去啊核心产品之一，截至2014年阿里旅行·去啊机票平台供应商达300-400家，大部分是机票代理商。阿里旅行·去啊机票业务的优势一方面在于正在推进的极速退改签工作，即通过阶梯型产品序列区分消费者，从而保障代理商利益；另一方面在于其在购买、支付、会员体系等各个方面形成的服务闭环。
- 度假：阿里旅行·去啊在度假方面的主要战略是目的地营销、深化资源方合作和加强服务保障。2014年阿里旅行·去啊度假供应商接近3万家，平台产品较为丰富，除线路及目的地产品外，还包含众多旅游周边服务产品，如签证、旅游WIFI、境外电话卡、交通券、旅游优惠券等。2014年阿里旅行·去啊度假领域交易总额达约110.0亿元。
- 酒店：阿里旅行·去啊酒店业务在投资石基之后主要战略集中在进行在线酒店行业模式创新等方面，着力提升用户体验和酒店运营效率。
- 门票：阿里旅行·去啊平台门票商家分为B店和C店，其中B店是核心，包括景区直营店、OTA和省级或市级旅游局旗舰店三类；C店基数较大，主要售卖小众景区门票，解决长尾问题，其销售额占整体的50%。阿里旅行·去啊在港澳门票市场具有绝对优势。同时，阿里旅行·去啊重视与国内高端景区的合作，通过推行“码上游”和“电子化门票”帮助景区实现“智慧化”转型。



来源：公开资料及企业访谈。

案例研究

阿里旅行·去啊优势分析

产品类型丰富

阿里旅行·去啊平台旅游产品类型丰富，可满足广大用户的长尾需求。

资源优势

强大的用户体系：与阿里用户体系打通，共享用户及数据资源。

背靠阿里大数据：共享阿里交易、金融、云服务等大数据资源。

流量入口丰富：可获得阿里集团充裕的流量支持。



服务特色

极速退改签：推进的极速退改签工作，通过阶梯型产品序列区分消费者。

加强服务保障：设立1000亿元的服务保障基金，用于对用户的先行赔付。

无线优势

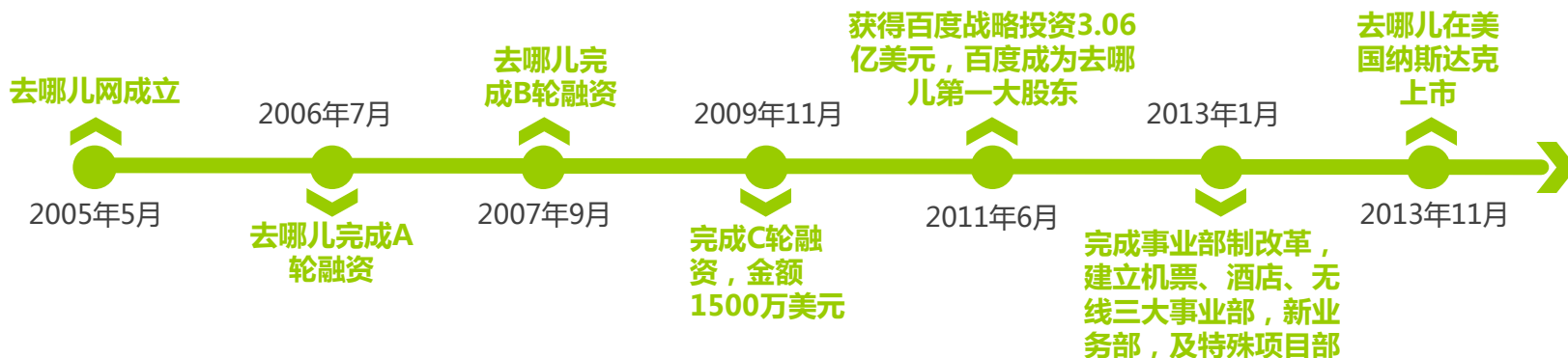
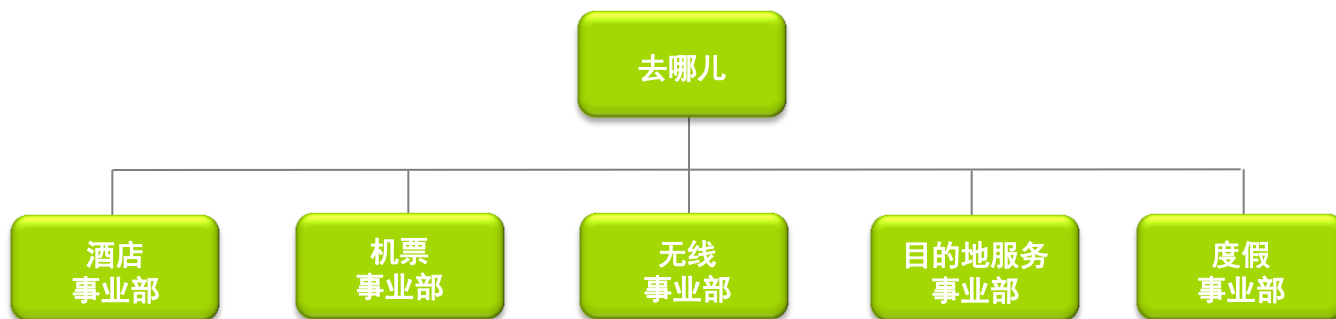
综合类APP：涵盖机票、酒店、度假、门票等全旅游类目，可为用户提供整体出行解决方案。

店铺形式：供应商在阿里旅行·去啊平台上以店铺形式运营，可获得更多运营空间。

案例研究

去哪儿网简介

去哪儿网是在线旅游搜索平台，成立于2005年5月，公司总部位于北京。2013年1月，去哪儿完成事业部制改革，建立机票、酒店、无线、度假四大事业部，2014年上半年成立旅游目的地事业部，由美团网南四大区经理张强出任目的地服务事业部总经理兼公司副总裁。五大事业部平行发展，直接向CEO庄辰超汇报。



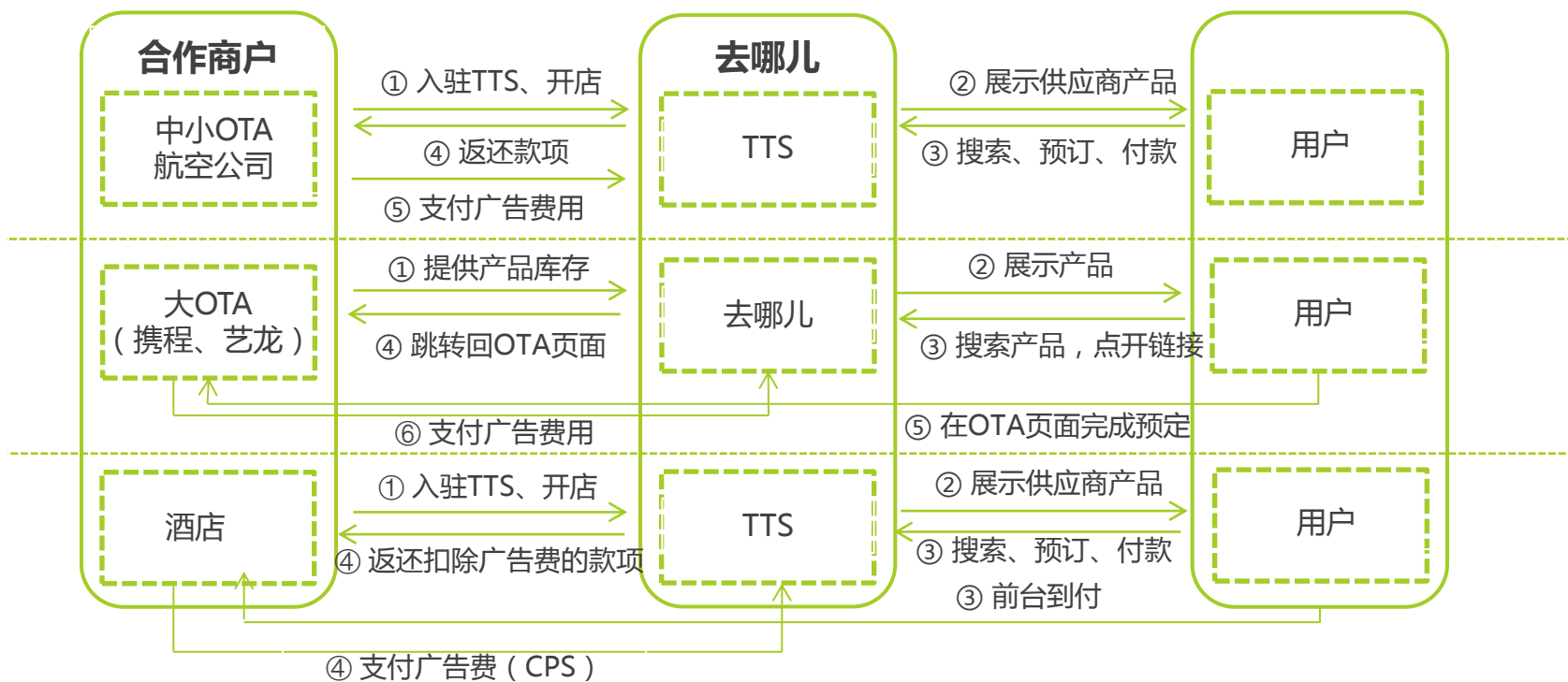
注释：上图为去哪儿截至2014年上半年的组织架构。
来源：公开资料。

案例研究

去哪儿网商业模式

去哪儿是在线旅游搜索平台，它将众多OTA、航空公司及酒店的产品集聚在自己的平台上，方便用户搜索、比价。去哪儿为合作商户导流量，从中赚取广告费用，即CPC。在酒店领域，去哪儿也会签约协议酒店，按照CPS收费。截至2014年年底，去哪儿覆盖酒店数量达23.7万家，直签协议酒店为15.0万家。

2012年去哪儿上线TTS系统，整合了产品信息展示、预订、交易信息存留和支付等功能，可提高中小商家的服务标准，从而提升用户体验。



来源：公开资料。

去哪儿网主营业务分析

去哪儿定位于在线旅游搜索平台，其核心业务为机票和酒店预订。自上线以来去哪儿在机票领域发展迅速，2014年去哪儿机票预定量达8390.0万张，交易额为620.9元左右，去哪儿机票营收主要来自于CPC广告费，而非交易佣金。对于酒店业务，去哪儿采取的策略是招第三方供应商与直签并行，其营收模式主要为P4P广告费和交易佣金。而且，去哪儿越来越重视酒店OTA化发展，通过直签酒店丰富平台产品多样性，并提高佣金率。2014年去哪儿酒店预订量达3210.0万间夜，移动端占比达51.2%，酒店总交易规模达89.9亿元。

2014年去哪儿网主营业务介绍

类别	机票	酒店	度假
预定量	8390万张	3210万间夜	N/A
移动端预定量	3393.5万张	1643.6万间夜	N/A
交易额	620.9亿元	89.9亿元	32.0亿元

注释：去哪儿度假交易额中25%来自于纯门票。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，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。没有经过本公司书面许可，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。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，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，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET



艾 瑞 咨 询