

行業概覽

投資者應注意，本行業概覽一節載有源自艾瑞諮詢及公開數據的資料及統計數字。

我們相信，艾瑞諮詢所用的官方政府刊物及資料來源屬適當及其已採取合理審慎方式摘錄及轉載有關資料。我們並無理由相信有關資料屬虛假或有誤導或有任何事實被遺漏致使有關資料屬虛假或有誤導。摘錄自官方政府刊物及艾瑞諮詢所提供的資料及摘錄自公開來源的數據並無經我們或我們的任何聯屬人士及顧問、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]或彼等各自的董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方(不包括艾瑞諮詢)獨立核實。有關資料可能會與可從中國境內外其他來源獲取的其他資料不一致。我們、我們的聯屬人士或顧問、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或彼等各自的董事、聯屬人士或顧問或參與[編纂]的任何一方(不包括艾瑞諮詢)概不就有關資料的準確性、完整性或公平性發表任何聲明，故閣下不應過分依賴有關資料。

艾瑞諮詢及其方法

艾瑞諮詢成立於二零零二年，是中國線上用戶數據及消費者情報的獨立提供商。艾瑞諮詢總部位於北京及上海，有穩定及成熟的管理團隊，在全球有逾400名僱員。於廣州、深圳、成都、杭州、硅谷、紐約及香港設有其他辦事處位。艾瑞諮詢在研究及監測中國互聯網行業發展方面積累了廣泛經驗。憑藉如此經驗，艾瑞諮詢提供網絡營銷、在線旅遊、電子商務、移動互聯網、大數據及互聯網金融行業的行業報告，給予該等行業及其他領域如廣告、公共關係、零售、電信、投資、消費品、政府及公共服務的逾1,000名客戶。

我們已同意就行業報告支付佣金費用約人民幣600,000元。行業報告中所載的關於市場規模及線上用戶的數據主要是通過與行業人士相關訪談、市場問卷調查、二手資料來源及其他研究方法取得，部分數據並無獲得相關運營商直接確認。行業報告刊發的部分數據是基於取樣(在艾瑞諮詢的網上調研平台iClick進行)取得，因而受取樣結構的影響。由於研究方法、取樣規模及數據採集範圍的局限，部分數據可能無法精確反映實際市場境況。

艾瑞諮詢編製行業報告，乃基於假設(i)預測期內中國的社會、經濟和政治環境將保持穩定，這將確保中國在線旅遊行業持續穩定的發展；(ii)引用自權威機構的數據保持不變；及(iii)市場參與者之間的收入分享安排遵循市場標準。艾瑞諮詢認為，編製行業報告所使用的假設，包括那些用於未來預測的假設均為正確且不具誤導性。艾瑞諮詢已經獨立分析有關資訊，但行業報告中所得發現及結論很大程度上依賴於所收集資訊的準確性。

中國旅遊市場概覽

無論以出行次數以及旅遊消費計，中國均擁有一個極具規模的旅遊市場。於二零一七年，中國國內旅遊次數達到50億，預期於二零二二年達到75億，複合年增長率為8.3%。於二零一七年，中國海外旅遊次數為142.7百萬次，預期於二零二二年達到182.3百萬次，複合年增長率為5.0%。以旅遊消費而言，於二零一七年，國內旅遊消費總額為人民幣4.6萬億元，預期於二零二二年達到人民幣8.0萬億元，複合年增長率為11.6%。於二零一七年，中國出境旅遊消費為人民幣0.7萬億元，預期於二零二二年達到人民幣1.1萬億元，複合年增長率為7.3%。

中國旅遊行業的需求主要由可支配收入和消費能力提高所帶動。二零一三年至二零一七年間，城市地區的人均年度可支配收入從人民幣27,000元升至人民幣36,300元，至於中國農村地區則從人民幣9,000元升至人民幣13,400元。上述增長進一步受到城市化率不斷上升推動。二零一三年至二零一七年間，城市化率從53.2%穩步上升到57.9%。中國各地非

行業概覽

一線城市的旅遊產品及服務亦具備巨大的增長潛力。於二零一七年，非一線城市居民旅遊總消費佔中國旅遊總消費的89.7%，並且預計二零一七年至二零二二年間將以11.7%的複合年增長率上升，高於一線城市的6.3%。可支配收入和城市化率的持續增長推動了具較高消費能力中產階級的擴大。從個人消費者角度看，旅遊日益成為日常生活不可或缺的部分，消費者願意以較高的消費換取更優質的旅行體驗。因此，中國消費者在商務及休閒旅行方面的開支持續增長，長途及境外旅行進一步推動總旅遊需求的提升。

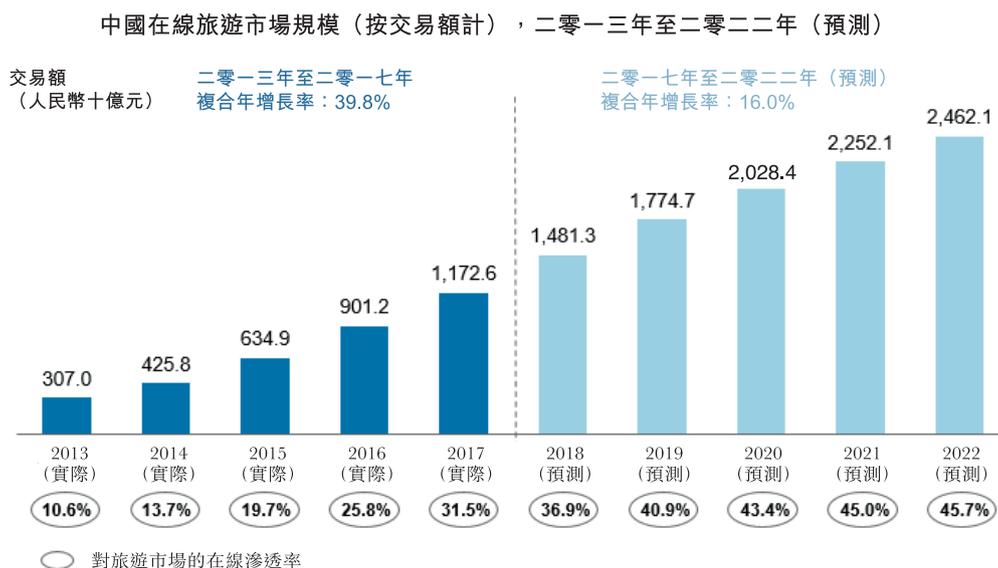
供應方面，中國旅遊行業的主要驅動力來自交通基礎設施擴充、住宿供應商增加以及產品及服務質量的提高。中國的鐵路及國內和國際航空航線持續增加。例如，中國的高速鐵路網絡已經成為全球最大，並且繼續迅速擴張。中國國內航空航線由二零一三年的2,876條增至二零一七年的4,147條，複合年增長率為9.6%。除了可選出行方式增加外，全國各地還有愈來愈多的高質量旅遊服務供應商，不斷推出創新的產品與服務。此外，住宿服務質量不斷改善，短期租賃等替代方案亦提供了更多的選擇。這些因素令旅遊對旅行者而言變得更方便、更高效。

中國龐大及不斷發展的在線旅遊市場

中國擁有全球最多的互聯網用戶。根據行業報告，中國的互聯網用戶已由二零一三年的591.0百萬人增至二零一七年的772.0百萬人，預計到二零二二年將進一步增至1,031.1百萬人。互聯網以及智能手機的普及成為了一種高效媒介，令旅遊預訂服務可隨時隨地獲取。

中國擁有龐大且飛速增長的在線旅遊市場。以總交易額計，中國在線旅遊市場規模從二零一三年人民幣307.0十億元增至二零一七年人民幣1,172.6十億元，複合年增長率為39.8%，預期於二零二二年進一步增至人民幣2,462.1十億元，複合年增長率為16.0%。中國旅遊市場的線上滲透率由二零一三年的10.6%升至二零一七年的31.5%，預計到二零二二年將進一步升至45.7%。然而，中國在線旅遊市場規模在旅遊市場的佔比，相比發達國家仍然偏低，例如美國在二零一七年達到45.0%。

下表展示二零一三年至二零二二年中國在線旅遊以交易額計的市場規模：



資料來源：艾瑞諮詢

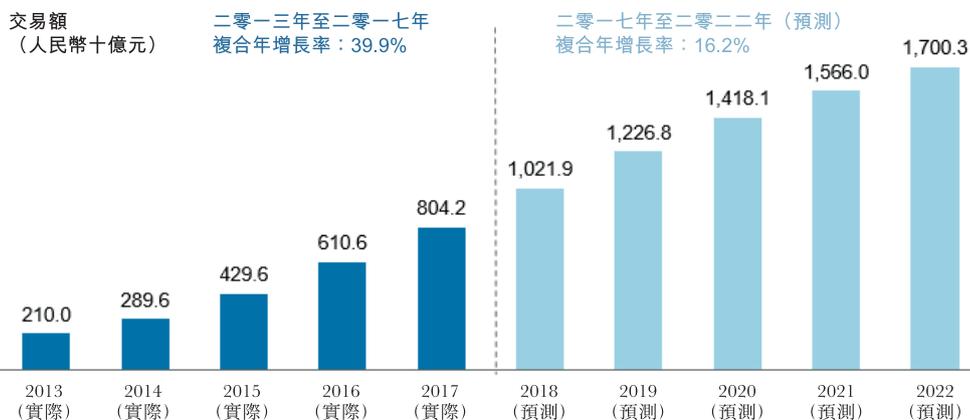
附註：在線旅遊市場包含在線交通票務（機票、火車票、汽車票及船票）、住宿預訂、套餐旅遊、景點門票、目的地服務以及其他在線預訂的旅遊相關產品。

行業概覽

中國大部分的在線旅遊預訂均是通過OTA完成的。OTA為用戶和旅遊服務供應商提供獨特富價值的選項。用戶可以享受高效和全面的預訂服務，而旅遊服務供應商可以受益於OTA提供的技術和數據驅動解決方案。中國的OTA市場在二零一七年達到人民幣8,042億元，預計到二零二二年將增長至人民幣1,700.3十億元，複合年增長率為16.2%。根據艾瑞諮詢的資料，於二零一七年，中國的OTA市場佔在線旅遊市場總量的68.6%，並將繼續在未來多年為中國在線旅遊行業的領先渠道。

下表展示二零一三年至二零二二年中國OTA旅遊以交易額計的市場規模：

中國OTA旅遊市場規模（按交易額計），二零一三年至二零二二年（預測）



資料來源：艾瑞諮詢

附註：OTA旅遊市場包含在線交通票務（機票、火車票、汽車票及船票）、住宿預訂、套餐旅遊、景點門票、目的地服務以及其他經OTA預訂的旅遊相關產品。

主要發展趨勢

客戶日益講求服務質素及用戶體驗。中國客戶愈來愈注重產品真偽、在線預訂體驗、速度與準確性，以及優質的客戶服務。除基本交通及住宿預訂服務外，用戶亦期望不用在平台間轉換，而仍可以獲得配套增值服務，例如旅遊評論、在線至離線服務、觀光推薦意見及旅遊指南等等。此外，在線旅行平台增進價格透明度及使產品比較變得更加容易。

OTA日益成為旅客整個旅行體驗的一站式平台。OTA正在擴充其產品與服務，為旅客提供於出行前、出行中及出行後的更佳服務。用戶可以逐一選擇購買或通過捆綁套餐購買交通票務、住宿以及所有其他旅遊相關產品與服務，如觀光行程、活動門票、保險、餐廳優惠券及班車服務。OTA亦提供內容豐富的旅行評論平台，用戶可以在展開旅程以前獲得有關所有方面的資料。

科技在中國在線旅遊行業擔當日益重要的角色。在線旅遊公司通過運用大數據及人工智能等先進科技使在線出行預訂服務變得更加方便及智能。這些工具有助於為在線旅遊公司創造革新解決方案及新機遇。例如，藉著利用有關科技，OTA能夠建立更全面的用戶資料，向客戶提供廣泛多樣的個性化旅行產品及服務。此外，從經營角度看，有關工具有助改善在線預訂效率、交易自動化及智能客戶服務。最後，通過分析用戶行為，OTA亦能夠提升旅遊服務供應商的採購、分銷及庫存管理能力。有關科技的發展將繼續對中國在線旅遊行業的發展發揮重要的角色。

行業概覽

市場的演變

中國在線旅遊的演變有三個階段：個人電腦時代、手機時代及超級應用程序時代。

在個人電腦時代，隨着互聯網搜索引擎的發展，客戶訪問旅遊服務網站進行旅行安排。在此期間，搜索引擎運營商及入口網站是客戶流量的關鍵媒介。

在手機時代，隨着智能手機日益普及和應用程序的快速增長，客戶興趣由個人電腦轉向移動設備。得益於支付方式及信息獲取的便利，OTA自營的手機應用程序成為客戶旅遊交通購票、預訂住宿或搜尋其他旅遊產品及服務的主要渠道。手機應用程序提供易於掌握、便利旅遊的互動平台，令OTA能在客戶整個旅遊過程中通過客戶隨身攜帶的智能手機與其溝通。客戶亦可輕易獲取折扣、航班延誤或登機閘口變更的通知。

在超級應用程序時代，OTA開始與超級應用程序建立夥伴關係，以獲得競爭優勢。隨著用戶開始集中於更少的移動應用程序，超級應用程序在中國興起，成為整合用戶流量和用戶在移動設備上所花費時間的重要平台。因此，OTA正在結合超級應用程序，通過有關超級應用程序提供產品及服務，爭取市場份額。用戶可以方便地使用OTA的服務，例如超級應用程序內置提供的交通和住宿預訂以及其他產品及服務，毋須下載新的移動應用程序或進行設置過程。超級應用程序亦加強了OTA的客戶覆蓋範圍，尤其是對於非一線城市中較少外遊及開始涌現的用戶，此類用戶目前是OTA服務關注不足的一群。

競爭格局及行業排名

中國在線旅遊市場競爭高度激烈，由於市場充滿機遇，在線旅遊公司數目已在不斷增加，以把握市場新機遇。根據艾瑞諮詢的資料，中國在線旅遊市場的主要競爭領域包括：

- **用戶體驗**。在線旅遊服務用戶日益重視用戶體驗，超過其他考慮因素。特別是介乎於19至35歲的用戶對提升用戶體驗高度敏感。這些用戶喜歡貼心及美觀的界面以達致方便順暢的體驗。除此之外，根據艾瑞諮詢的用戶調查，OTA用戶亦視支付安全、產品與服務真偽及售後服務為最重要的因素。
- **綜合產品及服務**。用戶並非只尋找住宿和交通票務，亦想要獲得完整的旅行套餐，涵蓋其他配套增值產品服務，如旅遊相關保險產品、機場／火車站接送服務及貴賓休息室等。可提供此類一站式服務的OTA於吸引及挽留用戶佔有優勢。
- **獲客渠道**。維持及增加用戶流量是在線旅遊公司發展壯大的關鍵。尤其是在用戶有多種途徑進入旅遊市場時，能夠吸引大量穩定用戶將會是一個明顯的優勢。因此，在線旅遊公司必須開發創新並有效的方式招徠用戶。
- **用戶群體的規模及參與水平**。用戶群體的規模及用戶參與水平對在線旅遊公司的增長潛力十分重要。隨著新產品、特色及服務的推出，在線旅遊公司應有能力向較大的活躍用戶群體提供有關新產品、特色及服務，以測試其可行性。根據用戶的接受程度，服務提供商可以進一步確定在更廣闊的市場中可望取得成功的產品與服務組合。

按二零一七年交易額計，中國四大OTA分別佔中國在線旅遊市場的35.6%、14.2%、9.8%及4.4%市場份額，而按同程藝龍合併基準計，我們以9.8%的市場份額位列第三。

行業概覽

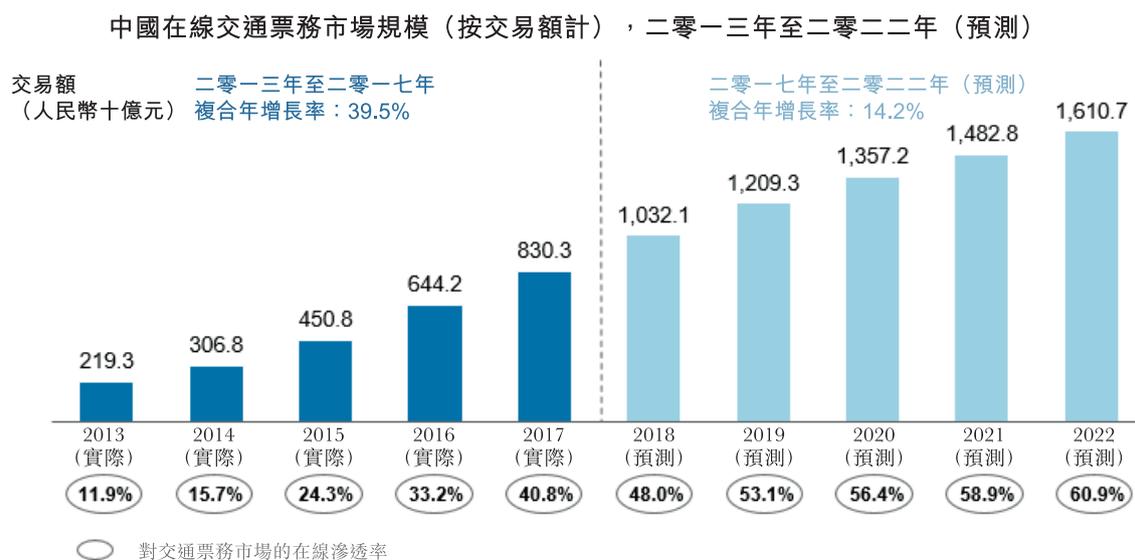
中國在線旅遊市場的主要環節

在線交通票務

中國的在線交通票務板塊，主要包括飛機票務、火車票務、汽車票務及船票務，此板塊近年快速增長。

總交易額方面，在線交通票務已從二零一三年人民幣219.3十億元增加到二零一七年人民幣830.3十億元，複合年增長率為39.5%。預計到二零二二年，總交易額將進一步增至人民幣1,610.7十億元，複合年增長率為14.2%。與個人電腦平台相比，手機平台在此方面的增長發揮的作用更大，於二零一七年佔總交易額的86.6%，預計到二零二二年達到92.3%。

下表展示二零一三年至二零二二年中國在線交通票務的市場規模(按交易額計)和滲透率：



資料來源：艾瑞諮詢

附註： 在線交通票務包括飛機票務、火車票務、汽車票務及船票務。

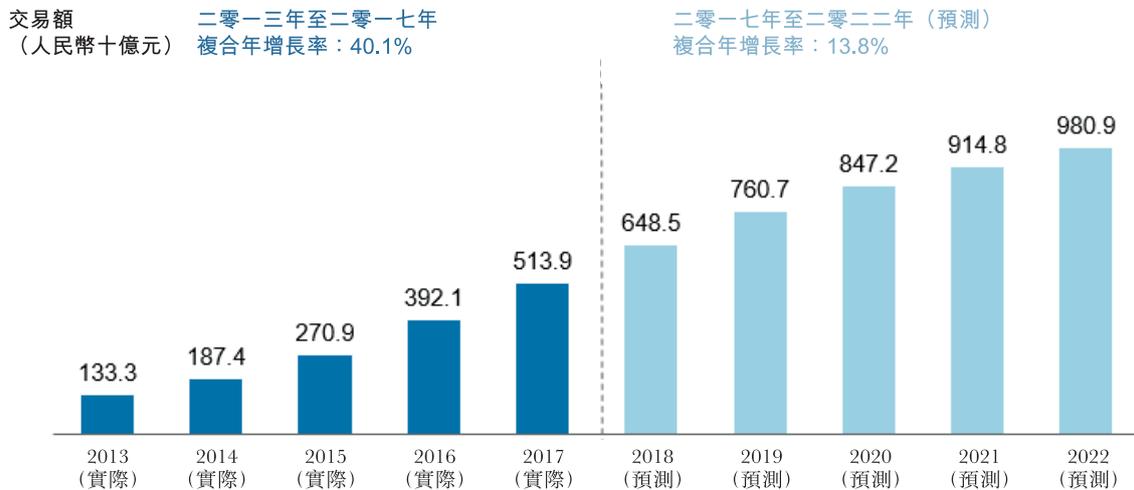
按二零一七年交易額計，中國四大OTA分別佔中國在線交通票務市場的36.9%、11.2%、9.6%及1.3%市場份額，而按同程藝龍合併基準計，我們以9.6%的市場份額位列第三。

OTA於中國在線交通票務板塊擔當重要角色。以交易額計，其從二零一三年貢獻人民幣133.3十億元(於在線交通票務板塊佔比60.8%)增至二零一七年人民幣513.9十億元(於在線交通票務板塊佔比為61.9%)。

行業概覽

下表展示二零一三年至二零二二年中國OTA交通票務以交易額計的市場規模：

中國OTA交通票務市場規模（按交易額計），二零一三年至二零二二年（預測）



資料來源：艾瑞諮詢

附註：OTA交通票務包括飛機票務、火車票務、汽車票務及船票務。

按二零一七年交易額計，中國四大OTA分別佔中國OTA交通票務市場的59.6%、18.2%、15.6%及2.1%市場份額，而按同程藝龍合併基準計，我們以15.6%的市場份額位列第三。

在線機票

在線機票是中國在線交通票務板塊下最大的細分板塊。在線航空票務於二零一五年、二零一六年及二零一七年的交易額中分別佔在線交通票務板塊的60.5%、58.7%及57.9%。此外，在線航空票務交易額由二零一三年人民幣144.7十億元增加至二零一七年人民幣480.9十億元，複合年增長率為35.0%，預計到二零二二年交易額將進一步增至人民幣863.0十億元，複合年增長率為12.4%。於二零一五年、二零一六年及二零一七年，在線航空航段量分別達到266.2百萬、389.0百萬及493.0百萬。

OTA將航空公司或其他批發商提供的機票直接分銷給最終用戶，並通過機票銷售收取的佣金以及銷售配套增值產品與服務(如保險)的收費及佣金變現獲利。OTA在線航空票務交易額於二零一五年、二零一六年及二零一七年分別達到人民幣224.9十億元、人民幣305.5十億元及人民幣384.0十億元，預計到二零二二年達到人民幣660.9十億元。

與航空公司官方渠道比較，OTA為用戶提供更加全面的飛行選擇及更智能的訂票體驗。中國的航空公司亦認識到其中價值並正在加強與OTA的合作關係，並在OTA平台上建立在線商店，以促進其直銷。

在線火車票

中國在線火車票板塊增長快速。在線火車票於二零一五年、二零一六年及二零一七年的交易額中分別佔在線交通票務板塊的37.8%、39.4%及39.7%。在線火車票務交易額由二零一三年人民幣72.6十億元增加至二零一七年人民幣329.9十億元，複合年增長率為46.0%，預計到二零二二年交易額將進一步增至人民幣714.0十億元，複合年增長率為16.7%，增速超過在線飛機票及在線汽車票。在線火車票交易的數量，二零一五年、二零一六年及二零一七年分別達到17億張、20億張及23億張。

行業概覽

中國的火車票市場以往一直在線下，直至中國鐵路總公司於二零一一年推出官方在線訂票平台 12306.cn 為止。在此發展下，主要 OTA 亦開始提供在線火車票預訂服務。OTA 主要通過銷售保險及送票等配套增值產品與服務獲取收入。OTA 在線火車票務交易額於二零一五年、二零一六年及二零一七年分別達到人民幣 44.3 十億元、人民幣 83.0 十億元及人民幣 123.2 十億元，預計到二零二二年達到人民幣 303.6 十億元。

火車票的需求於假期時節特別集中，尤其是中國春節及國慶日，在此期間人們對火車票的需求非常殷切。這造成了火車票供求在旺季失衡，旺季的火車票銷售(一年中約 60 天)佔總銷售額的 41%，而其餘 59% 的銷售來自在常規時日(一年中約有 300 天)。因此，在旺季購買火車票的競爭劇烈。在這些時期，OTA 愈來愈成為購買火車票的可靠渠道。

在線汽車票

中國在線汽車票板塊擁有強勁的增長潛力。在線汽車票於截至二零一五年、二零一六年及二零一七年止年度的交易額中分別佔在線交通票務板塊的 1.5%、1.8% 及 2.1%。在線汽車票務交易額由二零一三年人民幣 2 十億元增加至二零一七年人民幣 17.8 十億元，複合年增長率為 73.2%，預計到二零二二年交易額將進一步增至人民幣 29.9 十億元，複合年增長率為 10.9%。在線汽車票務交易量於二零一五年、二零一六年及二零一七年分別達到 104.1 百萬張、166.8 百萬張及 257.7 百萬張。

中國在線汽票務板塊高度分散，主要分銷渠道為 OTA 及其他官方渠道，包括汽車公司自營的在線渠道及汽車車站的自動售票機。一般來說，城際汽車票務板塊主要通過線下渠道提供服務。OTA 的在線汽車票務交易額於二零一五年、二零一六年及二零一七年分別達到人民幣 1.4 十億元、人民幣 2.7 十億元及人民幣 5.1 十億元，預計到二零二二年達到人民幣 12.6 十億元。

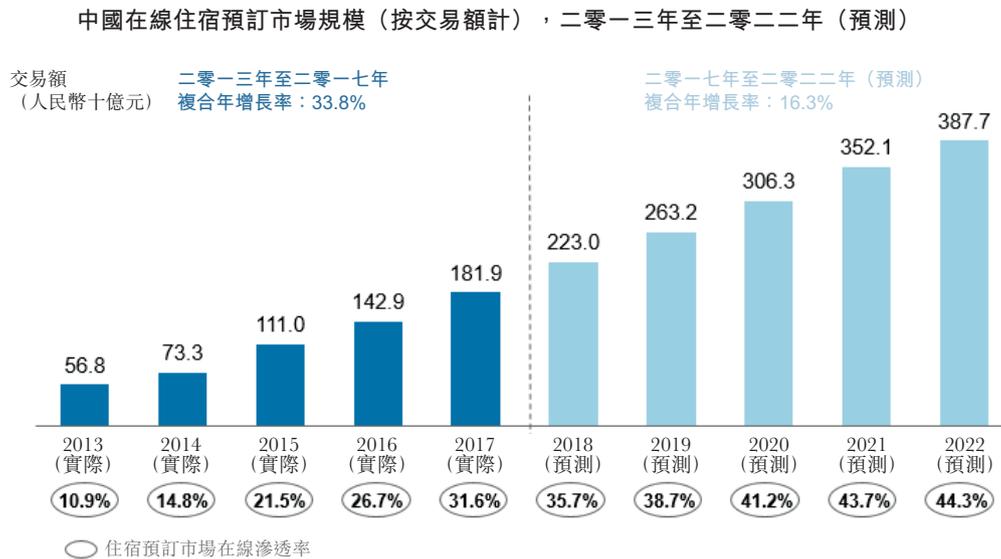
OTA 有助於在線銷售汽車票。通過與地方和區域的汽車運營商合作，OTA 加強了中國各地汽車票的在線銷售。隨著 OTA 繼續與汽車服務提供商建立合作夥伴關係，使其服務進入網絡世界，OTA 於在線汽車票務中有著巨大的增長機會。

在線住宿預訂

中國的在線住宿預訂分部交易額從二零一三年的人民幣 56.8 十億元增加到二零一七年的人民幣 181.9 十億元，複合年增長率為 33.8%，預計到二零二二年交易額將進一步增加到人民幣 387.7 十億元，複合年增長率為 16.3%。就間夜而言，二零一五年、二零一六年及二零一七年在線住宿預訂間夜分別達到 407.4 百萬間、532.4 百萬間及 658.0 百萬間。

行業概覽

下表展示二零一三年至二零二二年中國在線住宿預訂的市場規模(按交易額計)和滲透率：



資料來源：艾瑞諮詢

附註：線上住宿預訂指線上預訂的酒店、賓館及其他住宿服務。

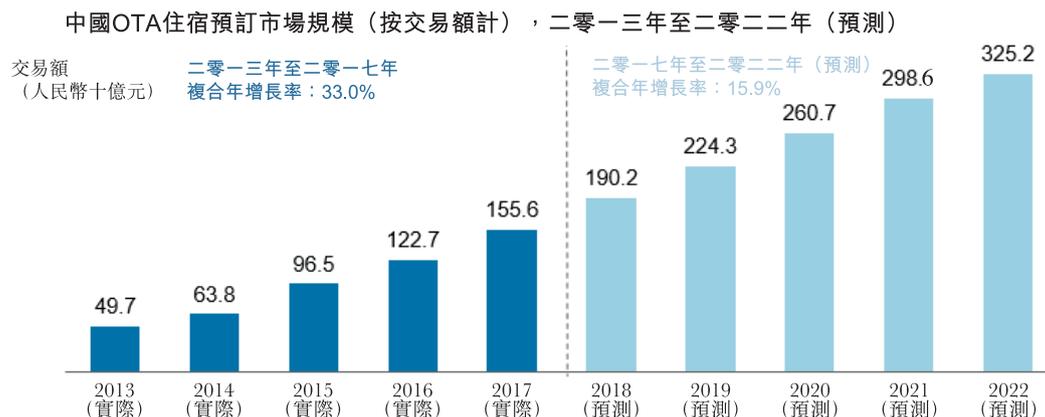
按二零一七年交易額計，中國四大OTA分別佔中國在線住宿預訂市場的47.6%、18.1%、12.3%及6.1%市場份額，而按同程藝龍合併基準計，我們以12.3%的市場份額位列第三。

儘管中國在線住宿預訂板塊高度分散，但OTA直接與住宿服務供應商已建立穩定的供應關係，並簡化在線預訂流程。根據這種安排，OTA主要通過收取住宿預訂佣金變現獲利。此外，OTA亦可預先買斷若干住宿庫存，以確保客戶在彼等自己的平台上獲得優質客房供應，並賺取購買價格和向最終用戶的銷售價格之間的差額。

OTA住宿預訂的交易額由二零一三年的人民幣49.7十億元增加至二零一七年的人民幣155.6十億元，複合年增長率為33.0%，預計到二零二二年交易額將進一步增至人民幣325.2十億元，複合年增長率為15.9%。與在線票務類似，在線住宿預訂主要由移動平台推動，按交易額計佔二零一七年中國在線住宿預訂的85.0%。

行業概覽

下表說明二零一三年至二零二二年中國OTA住宿市場規模(按交易額計)：



資料來源：艾瑞諮詢

附註：OTA住宿預訂指通過OTA預訂的住房、酒店及其他住宿服務。

中國的在線住宿預訂板塊具有巨大的增長潛力。首先，二零一七年中國住宿預訂市場的在線滲透率被視為處於相對較低的31.6%，而美國的滲透率則為37.4%。其次，進軍長期租賃及民宿等非標及獨立住宿一直是OTA重點關注的領域之一。獨立非標住宿一般不具備充足的庫存管理技術或營銷渠道，為OTA將其帶入線上創造了巨大機會。這將有助增加在線住宿預訂板塊的供應量。最後，隨著人們越來越多使用互聯網及智能手機的趨勢，線上用戶數量的增長及其參與度預計將進一步推動OTA在在線住宿預訂板塊的地位。

按二零一七年交易額計，中國四大OTA分別佔中國OTA住宿預訂市場的55.6%、21.2%、14.3%及7.1%市場份額，而按同程藝龍合併基準計，我們以14.3%的市場份額位列第三。

董事確認

截至最後實際可行日期，我們的董事經採取合理審慎措施後確認，自本節所載各類數據各自的刊發日期以來，市場資料並無出現可能會限定、抵觸或影響本節資料的不利變動。