

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載若干資料及統計數字摘錄自官方政府刊物、其他公開資料以及易觀報告(Analysys Report) (我們委託獨立行業諮詢機構易觀編製的市場研究報告)。我們認為，本節及本文件其他章節所載資料來源均為適當來源，且在摘錄及轉載該等資料時已採取合理及審慎態度。我們無理由認為該等資料不實或有誤導成分，或遺漏任何部分以致該等資料失實或有誤導成分。該等官方及非官方來源資料未經我們或參與本次[編撰]的任何其他各方(易觀(Analysys)除外)、或任何我們或彼等各自的董事、職員或代表獨立核實，亦不就其準確性或完整性發表任何聲明。因此，閣下不應過度依賴該等資料及統計數字。有關我們行業風險的討論，請參閱「風險因素 — 有關我們業務及行業的風險」。

### 資料來源

我們委託獨立市場研究諮詢公司易觀(Analysys)對中國及全球旅遊市場進行詳細研究，易觀的主要業務為提供市場研究諮詢服務。

編製易觀報告(Analysys Report)過程中，易觀進行了一手及二手研究，獲得有關中國及全球旅遊市場行業趨勢的知識、統計數據、資料及行業見解。一手研究涉及與領先的行業參與者以及行業專家討論行業狀況。二手研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告及易觀自有研究數據庫的可用數據。此外，易觀亦進行了兩項調查：(i)於2019年11月進行共計510個有效樣本的調查，該項調查旨在研究旅遊產品需求，以及(ii)於2020年5月進行共計500個有效樣本的調查，該項調查旨在研究新冠病毒疫情期間旅遊需求的變化。

易觀報告(Analysys Report)是基於下列假設編製的，且全球及中國旅行市場預期增長是基於下列假設估計的：(i)中國的政治、經濟及社會環境持續保持穩定，進而確保中國旅遊市場的持續發展；(ii)中國政府將持續支持中國旅遊市場的發展；以及(iii)新冠病毒疫情已導致全球及中國旅行市場的需求減少，但隨著疫苗在全球推廣，疫情預期將得到控制，旅行需求將會增加，因此中國及全球旅行市場將恢復增長，預期將分別於2021年及2022年恢復到新冠病毒疫情之前的水平。具體而言，自2021年2月底以來，中國基本清除認定為有新冠病毒疫情中高風險的地區，提振了國內旅遊的信心。2021年即將到來的清明節的國內機票預訂量預期將達到2019年的水平，且2021年勞動節假期的酒店預訂量預期將超過2019年的水平。根據易觀報告(Analysys Report)，鑒於疫情得到很好的控制以及對旅遊的強勁需求(此需求曾暫時受到抑制)，中國的旅遊市場估計將於2021年恢復至新冠病毒疫情之前的水平。此外，疫苗已在全球推廣，有關部門正採取有效的措施遏制新冠病毒疫情並促進安全的全球旅遊。例如，冰島等國家開始為已接種新冠病毒疫苗的公民提供免疫護照。因此，根據易觀報告(Analysys Report)，全球旅遊市場預期將於2022年穩步復甦至新冠病毒疫情之前的水平。

## 行業概覽

易觀是一家獨立諮詢公司，2000年於中國北京成立。易觀提供大數據分析及諮詢服務。我們已同意就編製易觀報告(Analysys Report)向易觀支付人民幣200,000元的費用。我們在本節及「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」等章節以及本[編撰]其他章節中從易觀報告(Analysys Report)摘錄了若干信息，以便向我們的潛在[編撰]提供關於我們所處行業的更全面的介紹。

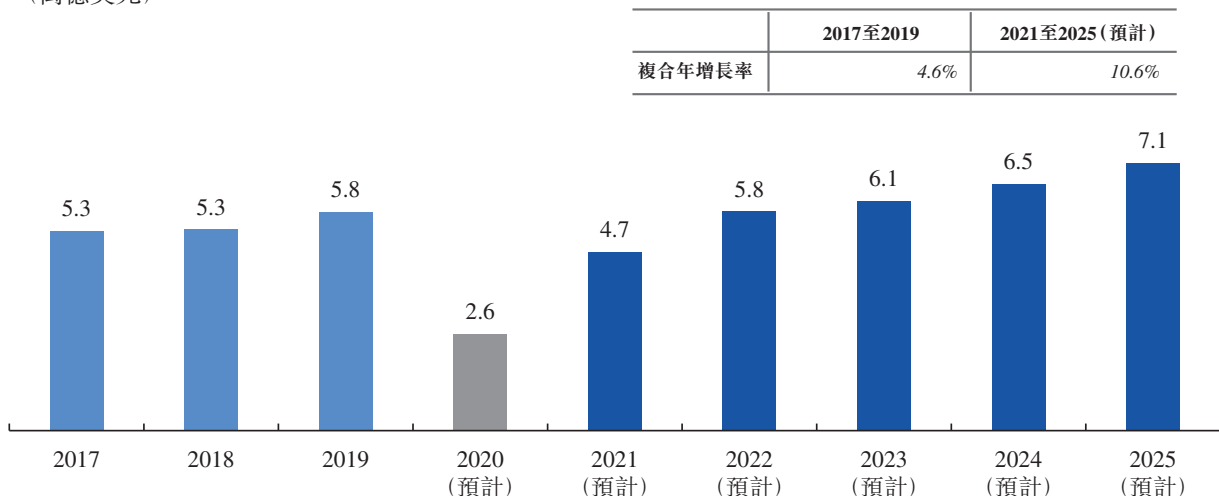
### 巨大的旅遊市場機遇

旅遊是一種生活方式，也是生活中必不可少的一環，並且隨著科技的不斷進步而迅速發展演進。尤其是近年來，技術創新持續推進旅遊行業變革，為擁有不同需求的遊客帶來了愉悅的旅遊體驗。

全球旅遊需求十分可觀。根據易觀報告(Analysys Report)，2019年出行遊客人數達123億人次，全球旅遊市場規模為5.8萬億美元。根據易觀報告(Analysys Report)，全球旅遊市場在2020年因新冠病毒疫情有所縮減後，預計於2021年恢復增長，並且，在新冠病毒疫苗持續推出、消費者對旅遊興趣增加以及消費者(尤其是來自亞洲等新興市場的消費者)消費能力不斷增強等主要因素的推動下，至2025年，全球旅遊市場規模預計將達到7.1萬億美元。

#### 全球旅遊市場(2017至2025(預計))

(萬億美元)



資料來源：易觀報告(Analysys Report)

附註：市場規模的釐定及計算乃基於(i)易觀(Analysys)對全球及中國旅行市場行業趨勢開展的一手及二手研究，(ii)參考世界旅遊城市聯合會的正式文件，及(iii)參考世界旅遊組織對2021–2024年全球旅行市場的前景預測。

根據易觀報告(Analysys Report)，按照國內旅遊和入境旅遊總人次統計，中國已成為全球最大的旅遊市場，2019年中國國內旅遊和入境旅遊總人次為62億，儘管新冠病毒疫情導致2020年有所降低，但預計這一數字將在2025年達到75億。2019年，中國國內旅遊和入境旅遊的市場規模為人民幣6.6萬億元(1.0萬億美元)，佔全球旅遊市場的18%。

儘管目前中國的旅遊市場規模巨大，但仍有進一步增長的巨大潛力。根據易觀報告(Analysys Report)，中國的旅遊市場預計將從2020年新冠病毒疫情的影響中迅速恢復，並於2025年達到人民幣10.1萬億元(1.6萬億美元)的規模，若以2021年為基準，相當於11%的複合年增長率。2019年，中國遊客的單次旅遊平均消費為158美元，遠低於美國遊客的873美元。

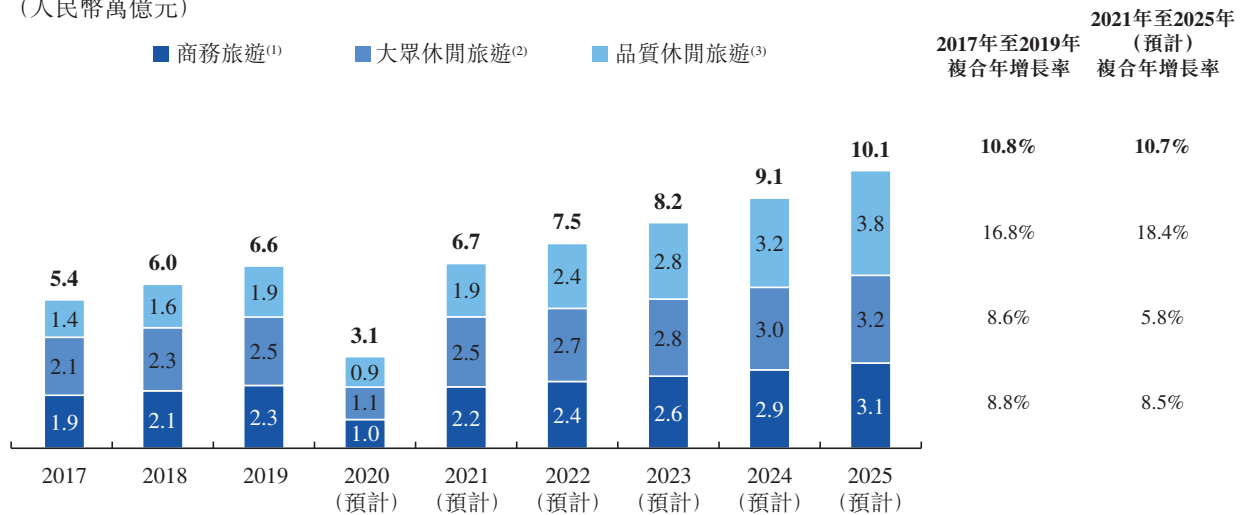
## 行業概覽

在強勁的經濟增長及持續消費升級的推動下，中國將在可預見的未來繼續保持全球旅遊行業重要市場的地位。

根據易觀報告(Analysys Report)，中國的旅遊市場主要包括商務旅遊、大眾休閒旅遊及品質休閒旅遊。以高品質旅遊產品與服務(如高檔酒店、私家團、目的地旅遊選項)為代表的品質休閒旅遊是增長最快的板塊，預計其市場規模將於2024年超過大眾休閒旅遊板塊。根據易觀報告(Analysys Report)，商務旅遊及品質休閒旅遊行業的主要競爭領域包括：(i)提供優質且令人愉悅的用戶體驗、全方位產品和服務的能力，以及(ii)貫穿旅途全程、方便可靠的用戶關懷服務。因此，行業參與者目前皆朝提高服務質量及持續豐富其產品及服務的方向努力。在該等行業內，擁有公認的服務質量和全面產品的老牌企業將能更好地抓住市場機遇和不斷增長的需求。與此同時，大眾休閒旅遊板塊主要以基本旅遊需求為主，該行業板塊的主要競爭重點則包括價格和產品與服務的可得性。

### 按旅遊目的劃分的中國國內旅遊及入境旅遊市場(2017至2025(預計))

(人民幣萬億元)



資料來源：易觀報告(Analysys Report)

附註：

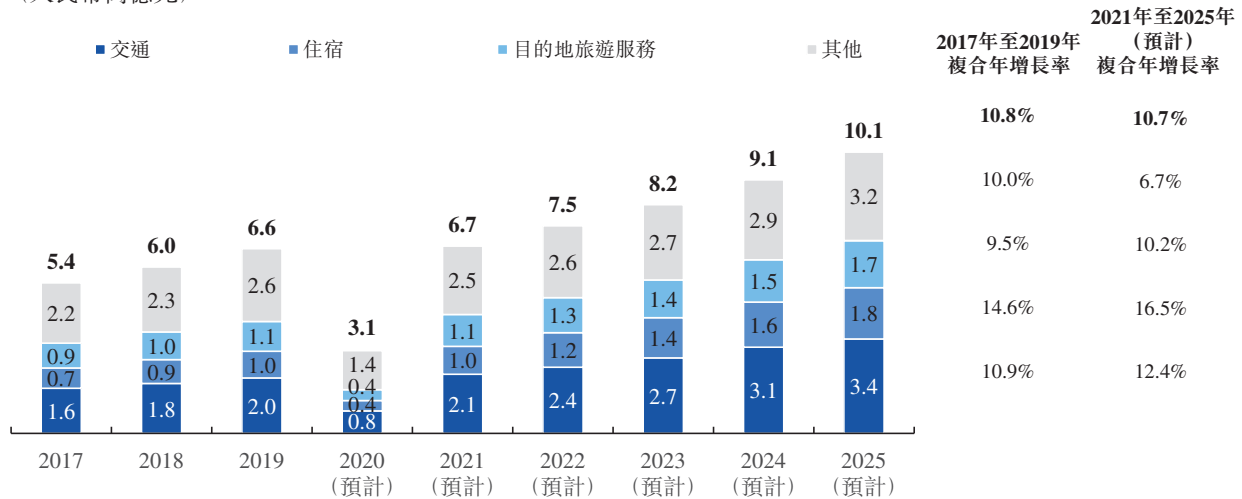
- (1) 商務旅遊指以工作或商務為目的的旅遊活動。
- (2) 大眾休閒旅遊指包括涉及經濟型酒店(三星級及以下)、火車及長途汽車票、參觀門票、低端跟團遊、自助遊及一日遊等消費支出的休閒類旅遊(不包括品質休閒旅遊項目)。
- (3) 品質休閒旅遊指包括涉及中高檔酒店(四星級及以上)、機票、租車及專車、10人以內的跟團遊及擁有定制化旅遊計劃和管家服務的自助遊、中高檔酒店產品、擁有定制化旅遊計劃和管家服務的一日私家團、貴賓級參觀門票以及其他高級休閒旅遊項目等消費支出的休閒類旅遊。

在每次旅遊中包含若干基本構成要素，包括交通、住宿、目的地旅遊服務(例如觀光、娛樂)及其他消費形式(主要包括餐飲、購物)。如下圖所示，中國的旅遊市場也可據此劃分為四個部分。

## 行業概覽

### 按消費形式劃分的中國國內旅遊及入境旅遊市場(2017至2025(預計))

(人民幣萬億元)



資料來源：易觀報告(Analysys Report)

根據易觀報告(Analysys Report)，中國遊客2019年的出境遊消費支出為人民幣5,625億元(870億美元)，使中國成為全球最大的出境遊市場。2019年中國遊客共計完成1.55億人次的國際旅遊。根據易觀報告(Analysys Report)，在不斷提高的消費能力以及愈發便捷的品質旅遊選項的推動下，從新冠病毒疫情恢復後的中國遊客出境遊消費支出預計將在2025年達到人民幣6,579億元(1,017億美元)。

### 中國旅遊市場的主要趨勢

我們認為，下列趨勢將推動中國旅遊市場的未來發展。

- **大眾富裕人群推動消費升級。**中國擁有世界上最大的中產階級人口(家庭年收入為人民幣6–50萬元)。根據易觀報告(Analysys Report)，中國的中產階級人口預計將從2019年的3億增長至2025年的6.6億，將佔2025年中國總人口的46%。中國中產階級的崛起正持續改變消費模式，且該人群通常對於科技更加熟悉，更願意在品質服務和體驗上花費更多。我們認為，就消費能力而言，中國的新興富裕人群的發展已達到拐點，並有望拉動旅遊需求增長，這與擁有更多富裕人口的中國一線城市的旅遊消費增長軌跡相似。
- **偏好多樣的旅遊選擇和具有品質的體驗。**從長途探險到週末出遊，從長途旅遊到短途旅行，旅遊的概念不斷擴展，讓每個人都成為更高頻旅行的遊客。根據易觀報告(Analysys Report)，尤其在中國爆發新冠病毒疫情後，遊客對小團旅遊、自由行、短途旅遊、夜遊及其他提供沉浸式體驗的定制和新興產品的需求持續激增。儘管如此，根據易觀於2019年11月進行的一項調查，遊客對品質的期望只增不減，95%的遊客願意為品質旅遊產品和服務支付溢價。因此，品質休閒旅遊市場具有巨大增長潛力，根據易觀報告(Analysys Report)，其市場規模預計將於2025年達到人民幣3.8萬億元(0.6萬億美元)。

## 行業概覽

- **向激發旅行靈感和提供豐富產品的用戶參與模式的結構性轉變。**中國遊客已對數字化非常熟悉，並希望通過能夠提供全面旅遊內容、產品及服務的一站式平台來持續尋求更好的體驗。與傳統的「搜索預訂」模式不同，當今遊客越來越享受分享、探索、以及從豐富內容中獲得啟發的樂趣，同時這些活動也有助於吸引更多遊客並激發增量需求。此外，因為遊客只要擁有數據連接，就不會將自己限制於某個單一渠道上，線上和線下用戶參與的界限已經變得模糊。因此，能夠提供充滿創意的內容、多樣化的產品選擇、廣泛線上線下跨渠道用戶觸達的順暢服務的旅遊平台，便將更具優勢來吸引和留住用戶。自然而然，中國的旅遊廣告市場(包括旅遊平台上的非旅遊廣告及旅遊廣告產生的收入)亦顯示出巨大的增長潛力。根據易觀報告(Analysys Report)，市場規模估計將自2019年的人民幣946億元(146億美元)增長至2025年的人民幣1,393億元(215億美元)。
- **技術驅動的供給側發展。**隨著旅遊業不斷擴大，涵蓋越來越多參與者並提供越來越成熟的產品，旅遊業供應鏈的效率也將因此成為焦點。憑藉人工智能(AI)與大數據分析賦予的商業認知及智慧能力，在線平台能夠更好地幫助新進參與者通過針對性營銷高效地吸引用戶，並利用供應鏈管理系統在充分了解信息後進行運營。例如，大數據分析可幫助航空公司更好地了解遊客，從而實現更有效的庫存管理。與數字化合作夥伴的整合及緊密連繫將反過來提高在線平台的效率並促進行業蓬勃發展。

在上述主要市場趨勢的推動下，中國旅遊市場呈現出進一步擴張的巨大潛力。旅遊市場持續迎來各種創新，如新技術的應用以及新產品和商業模式的推出，此趨勢將反過來為行業帶來活力並促進未來增長。

### 全球及中國旅行市場的競爭格局

全球旅行市場自2017年至2019年呈現強勁增長，該期間內行業參與者持續適應市場變化並更新業務模式以更有效地競爭。按商品交易總額統計，全球旅行市場較為分散，2019年全球前五大旅行平台佔總市場份額的7.0%。

在中國，旅行市場主要行業參與者包括提供綜合旅行產品及服務的旅行平台，及價值鏈中的各類旅行產品及服務供應商。以商品交易總額統計，2019年中國前五大旅行平台佔總市場份額的21.5%。

## 行業概覽

下表分別呈列2019年以商品交易總額計全球及中國旅行市場前五大參與者的排名及市場份額。

全球前五大旅行平台 <sup>(1)</sup> (以2019年商品交易總額計)			中國前五大旅行平台 <sup>(1)</sup> (以2019年商品交易總額計)		
排名	參與者 <sup>(2)</sup>	市場份額 <sup>(3)</sup>	排名	參與者 <sup>(2)</sup>	市場份額 <sup>(3)</sup>
1	本公司.....	2.3%	1	本公司.....	13.7%
2	參與者A.....	1.9%	2	參與者E.....	3.8%
3	參與者B.....	1.7%	3	參與者F.....	2.6%
4	參與者C.....	0.7%	4	參與者G.....	0.9%
5	參與者D.....	0.5%	5	參與者H.....	0.6%
	五大參與者.....	7.0%		五大參與者.....	21.5%

資料來源：易觀報告(Analysys Report)

附註：

- (1) 旅行平台指提供綜合旅行服務及產品(如交通訂票、住宿預訂及目的地內旅行服務)的平台。
- (2) 參與者A為美國的一間上市公司；參與者B為美國的一間上市公司；參與者C為美國的一間上市公司；參與者D為總部位於荷蘭的一間私營公司；參與者E為中國的一間上市公司的子公司；參與者F為中國的一間上市公司；參與者G為中國的一間上市公司；參與者H為中國的一間上市公司。
- (3) 市場份額乃分別基於2019年全球旅行市場規模及2019年中國國內遊及出境遊市場規模。

### 新冠病毒疫情後的行業復甦與新業態

由於2020年初起全球開始實施的旅行限制，新冠病毒疫情對中國及全球旅遊市場造成了不利影響。由於旅行限制，全球旅遊業見證了作為跨境旅遊替代品的境內和短途旅行需求的增長。同時，各國當局也正在尋求與特定國家引入獨家合作關係，或「旅遊氣泡」的可能性，並建立國際疫苗證書或簽證系統，使人們能夠出境旅行並推動後新冠病毒疫情時代全球旅遊需求的反彈。例如，馬耳他已重新開放邊境，且正擴大其居民有資格進入該國的國家名單；自2020年11月6日起，新加坡政府取消中國大陸旅行者的邊境限制，隨後與香港建立旅遊氣泡。

隨著國內旅遊逐步復甦，憑藉著自新冠病毒疫情爆發以來迅速的應對及有效的遏制措施，中國持續引領著全球旅遊業的復甦。例如，根據易觀報告(Analysys Report)，中國國內旅遊市場於2020年10月國慶黃金週假期強勁復甦，假期期間國內旅遊人數達6.37億人次，佔2019年同期國內旅遊人次的81%。

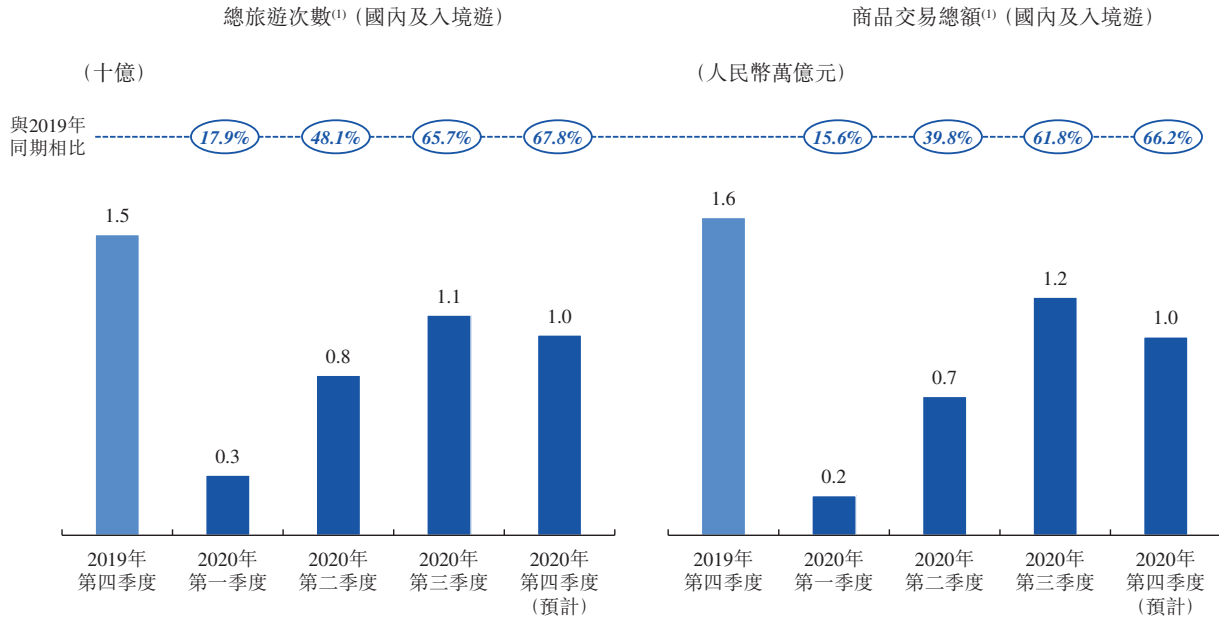
疫情也拉動了激增的品質休閒旅遊產品需求。為了應對疫情，中國在經濟復甦期間採取了持續的健康及安全措施，此期間中國遊客持續出行，但日益青睞短途旅行、本地遊、國內精品酒店及優質住宿體驗。例如，根據易觀報告(Analysys Report)，在即將到來的2021年公共假期，預計目前已在市場上的小團遊產品預計將覆蓋全國所有主要的旅遊景點。此外，根據易觀報告(Analysys Report)，2021年至2025年期間，品質休閒旅遊板塊的增速預計將達到旅遊市場整體增速的近兩倍，代表了未來巨大的需求和增長潛力。

根據易觀報告(Analysys Report)，中國旅遊市場已形成V型復甦態勢，2020年第三季度國內旅遊及入境旅遊達11億人次，較2020年第二季度國內旅遊及入境旅遊人次增長45%。預

## 行業概覽

計2021年該市場亦將迅速反彈，中國境內旅遊及入境旅遊總數將達62億人次，並將在未來繼續恢復增長。

### 中國旅遊市場：自新冠病毒疫情以來呈V型復甦態勢



資料來源：易觀報告(Analysys Report)

附註：

- (1) 按旅行總次數及商品交易總額計算的市場規模乃基於以下各項予以釐定及計算：(i)易觀對中國旅遊市場的行業趨勢進行的一手及二手研究及預測，及(ii)中華人民共和國文化和旅遊部發佈的季度國內旅遊市場數據及調查結果。

新冠病毒疫情亦導致中國旅遊市場供應鏈發生變化。與成熟的大型市場參與者相比，規模較小、資本化程度較低或差異化程度較低的市場參與者承受的衝擊一般更為嚴重。此外，疫情也進一步推動了整個旅遊供應鏈的數字化。旅遊品牌及服務供應商更傾向於往線上發展和採用新的數字工具(如動態運營管理系統和內容生產工具)，從而更有效地滿足需求和運營其業務。因遊客在經濟恢復期間對短途旅行、本地遊、國內精品酒店及優質住宿體驗日益青睞，服務供應商已開始設計創新的產品和提高其服務品質，從而滿足不斷變化的需求。

中長期而言，該長期趨勢將繼續為中國及全球旅遊市場參與者創造大量市場機遇。在各個旅遊領域皆具備領先技術及經驗證的運營技能的成熟平台將佔據優勢地位，能在新冠病毒疫情過後迅速應對不斷變化的用戶需求、最大程度地提高用戶滿意度與信任、推動行業復甦以及鞏固其領導地位。