

标准化产品取道线上 非标产品探索OTO

在线旅游行业变局催生机遇

□华泰证券 薛蓓蓓 邓云程 程远

在线旅游行业处于高速成长期和变革期。我国旅游消费市场以10%的速度稳步增长，预计2014年将达到3.3万亿元规模，未来两年复合增速预计将达24.2%，远超行业整体平均增速。

移动互联网催生行业变局，地图和攻略成为APP入口抢夺的胜负手。互联网巨头BAT凭借资本优势频频跑马圈地，几大战略阵营初步成型，行业进入战国时代。而以众信旅游、中青旅和中国国旅为代表的传统旅行社则通过自建门户的方式积极触网，未来也不排除以资源换流量的方式和线上企业构建新联盟，线上线下的纵向融合将加速。

从产品类型来看，标准化产品的线上普及较快。由于线下服务比重大、环节多，非标产品探索OTO新模式，其中UGC创造定制流程标准化值得重点关注。



CFP图片

在线旅游市场快速发展

在线旅游交易规模和渗透率均不断增加。艾瑞咨询数据显示，2013年我国在线旅游市场交易规模为2204.6亿元，同比增长29%，近三年复合增速高达32.5%；预计2017年在线旅游市场规模将达到4650.1亿元，复合增长率为20.5%。

2013年我国在线旅游渗透率仅为7.5%，远远落后于英国、美国等发达国家，连巴西、印度等新兴国家在线渗透率已经达到20%，低渗透率的背后是巨大的市场空间。根据相关规划测算，到2015年在线市场的渗透率将提升至10.5%，正式进入爆发式增长阶段。

国内互联网正处于快速发展期，尤其是移动互联网的快速覆盖，为在线旅游的发展提供了良好的平台。工信部在《通信业“十二五”规划》中提出，到2015年，我国电信业务收入将超过1.5万亿元，城市住宅光纤入户率达60%以上；互联网宽带接入用户数已经由2008年的8342.5万户户升至2013年的18891万户，复合增速达到17.8%。来自CNNIC的数据显示，2013

年在网上预订过机票、酒店、火车票和旅行行程的网民规模达到1.81亿，占网民比例为29.3%。

在线旅游市场的核心是信息匹配效率的提升。在需求端，代理和时间成本的下降有助于拓展产品的受众覆盖面，打开下游市场空间；在供给端，大数据的利用将帮助企业实现广告的精准投放和针对个性化需求的私人定制。供需两端信息不对称的瓶颈被打破后，企业的核心优势将从资源垄断转变为对消费者需求的理解，更好的产品和更低的价格将进一步催生下游需求，行业由此进入全新的发展阶段。

根据艾瑞咨询的数据，随着携程、途牛、驴妈妈等短途在线度假产品的推广，2013年在线预订市场中，周边游的销售占比约31.9%，同比增加5.24个百分点。

目前来看，这一爆发式的增长还只是成本下降带来的结果，未来景区和用户的直接互动会将这种增长推向一个更高的层面。相关公司的盈利能力将取决于对潜在消费需求的挖掘深度，而不再是简单接待量的提升。

移动互联引发行业变局

在线旅游市场正处于变革期，消费升级带来了新的服务需求，尤其是随着移动端的兴起，行业正面临着一轮新的洗牌。

中国在线旅游的发展过程可以大致分为起步期、快速发展和变革期三个阶段。

1999—2004年是中国在线旅游市场的起步期。1999年，在全球互联网大发展的浪潮下，携程和中青旅在线等中国第一批旅游网站开始出现。进入2000年后，单纯线上的在线旅游企业意识到自身发展的瓶颈，开始通过一系列收购行为实现业务向线下的拓展。其中携程收购北京现代运通订房网、艺龙收购酒店预订供公司LOHOO等影响重大，在线旅游服务商通过资本收购与传统的分销商逐步融合。为适应国情，中国特有的电话呼叫中心与网络相结合的预定方式开始兴起。

2005—2010年，在线旅游市场快速发展，服务商业从单纯的机票、酒店预订逐渐转向多元化和差异化的服务，行业垂直产业链初步形成，各种旅游垂直媒介开始出现。

2010年至今，消费升级带来旅游形态升级，原有的OTA运营模式受到挑战，传统细分市场竞争日益激烈，企业相继探索新的发展路径，以期开拓新的增长空间。现阶段产业链再次向纵深发展，出现“线下拓展至线上/线上收购线下”的局面，新一轮并购整合浪潮正在展开。

移动互联网成为各大在线旅游服务商的新战场。无线网络普及和3G/4G技术成熟为移动互联网的发展提供了强大的技术支撑，将在线旅游推向了一个新的阶段。部分互联网巨头开始涉足在线旅游市场，淘宝和新浪纷纷开设旅游频道，腾讯出手入股艺龙，巨头们的染指使原

APP入口将趋于集中

APP是在线旅游服务商们的必争之地。未来APP的入口将趋于集中，相同的商业模式和用户体验，最终只有1—2款APP可以存活，行业成长的红利将被垄断而非分享。在消费决策日益超短的周边游和国内游领域，这一矛盾将更为突出。

根据Travelzoo的最新调研报告，亚洲地区用户通过移动支付购买旅游产品的意愿度为50%，其中中国最高，达73%；在移动支付的使用经验方面，国内用户预订旅游产品的比例为60%，略低于餐饮优惠券（80%）和电影票和门票（70%）；从移动支付的入口来看，34%表示通过APP客户端，40%通过手机网页，通过微博和微信的分别为17%和9%。

劲旅咨询资料显示，预定类领域APP中，“去哪儿”作为最早开发无线端的服务商，凭借先发优势牢牢占据第一把交椅，下载量达到11945.8万次。分享类旅游APP中，全球最大的

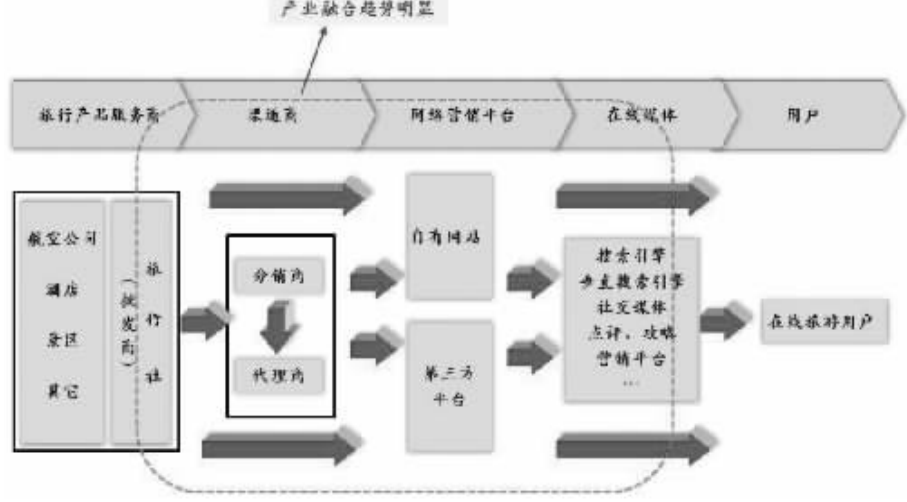
旅游垂直媒体TripAdvisor的中文网站“到到网”以2453.6万次的下载量占得头筹。

2013年携程酒店、机票等业务的无线订单占比在30%至40%之间；而到2014年移动端的酒店预订份额首次超过了50%（劲旅咨询）。去哪儿和艺龙大体相当，同程网则宣称其自助旅游和酒店的无线订单比例均在40%以上。

在拥有多款APP的在线旅游服务商中，垂直搜索类公司（去哪儿、酷讯）跟UGC形态的公司（蚂蜂窝、穷游网）更注重打造一站式移动旅行。以“去哪儿”为例，陆续推出了旅游目的地信息收集与整合的去哪儿攻略，提供机票酒店采购的去哪儿旅行，专注酒店细分市场的去哪儿酒店，旅行中吃喝游玩推荐的去哪儿兜行，以及专门聚焦当地游，提供个性化服务的去哪儿当地等。

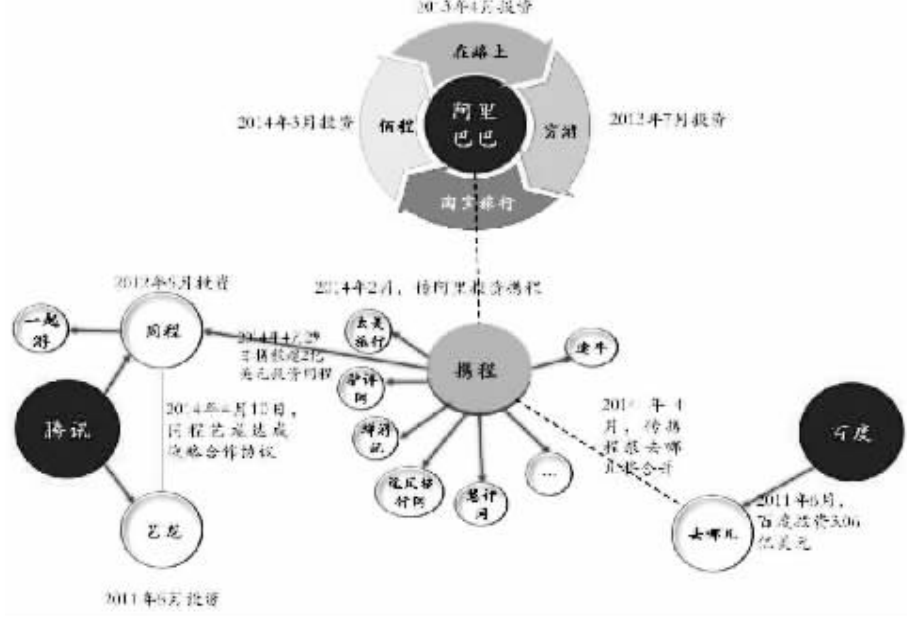
在此背景下，部分传统的旅游服务商开始投入重金建设自身的线上平台，尤其是移动端应用，开始谋求转型探索新的成长路径。

在线旅游产业链



资料来源:艾瑞咨询 华泰证券研究所

BTA布局在线旅游



资料来源:华泰证券研究所

地图和攻略成为重要入口

移动端的普及，使得在线旅游的服务不仅局限于行前（攻略、预付等）和行后（游记），基于LBS的行中服务（地图、攻略等）重要性开始提升，促使在线旅游的信息反馈更加迅速、便捷，尤其是地图和攻略的应用，正逐渐成为新的流量入口。

根据成长路径和商业模式不同，在线服务企业可大致分为四类：开始触网的传统线下旅行社。如众信旅游的自建网站、中青旅的遨游网等；作为线上代理渠道延伸、模式相对成熟的OTA。如携程、艺龙、芒果网、同程网、途牛、驴妈妈等；在OTA的前端，利用比价模式兴起的垂直搜索引擎，以去哪儿为代表；用户自行产生旅游需求的UGC网站，以蚂蜂窝、穷游、到到网、面包旅行等攻略或游记类网站为主。

对于OTA和垂直搜索类企业，用户倾向于选择一体化服务应用，基于LBS（地图）的在线旅游产品有效覆盖了行中服务，具有较大潜力。我们认为，未来业内标准化产品，如机票、酒店、门票等，对于线下服务要求较低，现阶段OTA已基本可以解决游客关于便捷和低成本的需求，竞争的核心将转移至移动互联网端的入口抢夺，这也是去年以来携程大力推广其APP产品的重要原因。而去哪儿在纳入百度的大战略计划后，利用百度地图为入口，也有效地占据了一部分移动端市场份额。

近年来旅游业正经历着由观光游向休闲游的形态升级，消费者对旅游服务的要求越来越多元化和个性化。伴随着场景的多元化和决策的即时化，用户对手机终端所能提供的服务要求越来越高。截至2012

年4月，AppStore上的应用数量为85万，其中导航类2.3万，旅行类1.6万，生活类7.6万。对于普通用户来说，常用APP一般不超过10个，如何在海量的应用中选择适用的APP至关重要，特别是对于初级用户来说，能提供全景式一站化服务的平台级APP能满足大多数用户的诉求，对行中服务的有效覆盖，使得诸如百度和高德（阿里）等资源聚合性地图平台的潜在机会更大。

目前BAT纷纷布局在线旅游行业，对市场竞争格局产生较大影响。我们认为，对于三家互联网巨头的战略布局，不能简单从在线旅游市场空间去理解。应该看到，未来在周边游、国内游方面，或将出现通过某个特定入口（例如微信、百度地图等）提供基于LBS的一体化本地/远距离生活服务的应用模式。机票、酒店、门票、导游、交通（租车/打车）等元素将为三家巨头提供线上场景，从而完成其移动支付方面的推广与渗透。

这意味着，BAT会更偏好轻资产模式，抢占OTA已基本能够满足其移动支付场景的需求，未来全产业链布局的可能性较小；三大巨头会重金抢占市场，以求在移动端抢占更多份额并获得更多场景，中短期内线上的价格战仍将持续；对于旅游企业本身而言（包含线上和线下），布局OTO才是避开红海的最佳策略。

对于UGC而言，移动端使得攻略（包含如景点通之类的自助导游讲解）在行中使用更加便捷、有效，从而加大了用户对于攻略的依赖程度，攻略日益成为另一个重要入口。

OTO模式比拼行中服务

在产业融合的过程中，线上和线下两大类企业谁的优势更为明显，是否会有新的商业模式出现。我们认为，需要从产品本身入手，即标准化产品取道线上，非标产品探索OTO。

从旅游目的地来看，周边游和大多数国内游，现阶段可以通过拆细元素（门票、餐饮、酒店、机票、交通等）实现标准化，信息的极度透明，网上预订的便捷和价格优势，使得线上模式（OTA、垂直搜索、UGC）已基本可以满足消费者需求。在该领域，在线旅游服务商拥有大量的流量资源和快速高效的响应能力，较线下企业优势十分明显。

但在小部分国内游和出境游领域，因为涉及到签证、航班、语言、当地交通等问题，存在明显的信息不对称。加上上游资源垄断等因素，细分市场仍处于资源导向阶段，产品也难以标准化。打包后的整体方案对消费者更有价值，线下服务变得尤为重要。现阶段线上服务商提供的服务主要集中在行前和行后，在时间、环节多的行中环节相对薄弱，未来OTO模式的比拼，或许就将集中在行中环节的服务领域。

不论在行前、行中还是行后，用户对于产品选择和线下服务的需求均十分强烈，这恰恰是在线企业的痛点所在。而中国国旅、中青旅、众信这样的传统资源拥有者享有极大的转型空间，通过与线上企业合作来补齐流量和数据方面的短板，或成为该类企业最好的选择。

从产品端来看，在线机票预订作为最标准化的在线旅游产品，发展较早，市场集中度较高。但目前受航空公司加大直销力度、同时下调机票代理佣金费率的影响，在线机票的盈利增长空间逐渐萎缩。从统计数据来看，2013年携程机票销售额约467.3亿元，占整体市场的12.9%，远超其他竞争对手；其次是去哪儿，交易额约293.4亿元；淘宝旅游频道、同程网、腾邦国际位于第三梯队，交易金额约80亿—120亿元之间。整体来看，五家核心企业占机票市场交易额、在线机票交易额分别为29.1%，68.3%，行业集中度相对较高。

目前航空公司对于分销渠道的依赖度较高，整体收入占比达90%，考虑代理商平均佣金费率约5%，从航空公司角度来看，减少代理费是较好控制成本的手段之一。比起酒店和休闲度假游细分市场，航空公司相对更为集中，对下游的议价权较大，也在一定程度上抑制了机票预订市场的盈利增长空间。从目前趋势来看，OTA企业已开始减少对机票预订业务的依赖，加大了对酒店和休闲度假游业务的拓展力度。

与机票市场不同，酒店业集中度较低，除少数高档酒店及经济型连锁酒店外，中小单体酒店仍是酒店服务的主要提供商，其信息化程度很低，若自身投建运营在线预订系统，投入成本较高，使得国内在线酒店预订市场的潜力相对较好，目前渗透率仅两成左右。2013年，我国在线酒店预订市场交易额约为614.6亿元，携程在线酒店预订交易额约176.4亿元，遥遥领先；其次是艺龙和去哪儿，交易额分别为86.7亿元和27.0亿元。前五家公司占据在线酒店预订市场一半以上份额。

门票线上预订量的提升也值得关注，据业内估算，2013年门票的渗透率仅2%—4%，低渗透率意味着背后巨大的市场潜力。2013年77.2%的用户线上预订过景区门票，同比增加8.8个百分点（艾瑞咨询）。

综合来看，目前标准化产品依靠线上服务足以满足消费者需求，线上渗透率不断提升，其中酒店、门票等产品的增长空间更大，盈利能力也更为突出。大型综合旅游服务商具备较好的线下资源整合能力，对于服务产品的输出控制力较强，未来有望形成“强者恒强”的局面。

在出境游等服务比重较大的非标细分市场，由于出行服务环节较多，在产品落地的过程中，电商不论在企业管管理还是人才方面都难以与传统旅行社比肩，线下企业优势相对更加明显。传统旅行社的痛点在于对长尾需求难以覆盖，而电商的痛点在于线下服务难以保障，二者的结合或是未来OTO的主要发展趋势。

目前已出现四种OTO模式。基于平台战略，OTA企业试水OTO的携程/途牛模式。在行前/行后服务中，旅游度假产品（尤其是出境游产品）需要大量的沟通和服务环节，仅靠简单的呼叫中心无法满足消费者的需求。途牛配备了超过400人的专业旅游顾问团队，并在15个城市开设了线下服务中心，以满足客户对线下实体店的需求。在开放平台战略下，行中服务更多表现为在线企业通过数据挖掘提高用户粘度，利用线上数据和线下资源的结合，更高效地整合上游资源、更好地服务下游用户，实现资源—存货—订单的动态匹配，重心是提升供需两端的匹配效率。

OTA企业向上游延伸。例如，同程网拟收购旅行社，加强行中服务以及对资源的控制力。

基于行中服务，线下企业进军线上领域。线下企业的优势在于行中服务，但线上体验差、导流能力不强，因此部分传统旅行社通过与线上企业展开合作探索新的商业模式。例如中国国旅与悠哉，中青旅大力发展遨游网等。

此外，基于数据端的合作，UGC企业打造OTO闭环。UGC作为距离C端最近的商业模式，其优势在于最大程度反映了用户需求，且信息丰富。但劣势在于信息和需求均碎片化，用户难以利用，商家难以变现。经历多年用户和信息沉淀后，部分UGC旅游网站通过数据的结构化成功将传统游记加工成标准化攻略，如蚂蜂窝攻略、穷游锦囊和行程规划等，成功解决了上述信息碎片化的问题。

对于游客而言，标准化攻略和行程助手等工具，解决了因游记散乱而导致的行前攻略准备复杂、耗时等问题，而移动端的兴起则使得行中使用攻略和行程助手变得更加便捷和有效。

对于UGC网站而言，行程助手使用户数据开始结构化，网站得以清楚地知悉游客在不同目的地预设的时间、消费偏好等大量信息，利用大数据分析发现需求的最新变化，以及现有供需不匹配的环节，通过标准化定制在自身的渠道进行产品销售，从而实现数据变现。

我们更看好UGC带来的标准化定制。除了拥有高品质的自有流量（用户粘度高，成本结构合理）外，用户自行产生的数据经结构化处理后使得旅游产品定制流程的标准化成为可能，在自由行比重日益上升的今天，对客户需求的深刻理解和精准营销成为企业的核心竞争价值。