



北京旅游发展研究基地 标志性成果
Research Center for Beijing Tourism Development

中国在线旅游 研究报告2014

A Research Report of Online Travel
Industry of China in 2014 北京旅游发展研究基地 编



旅游教育出版社



北京旅游发展研究基地 标志性成果
Research Center for Beijing Tourism Development

中国在线旅游 研究报告2014

A Research Report of Online
Travel Industry of China in 2014

北京旅游发展研究基地 编

责任编辑:张 萍

图书在版编目(CIP)数据

中国在线旅游研究报告.2014 / 北京旅游发展研究
基地编. — 北京:旅游教育出版社, 2014.9
ISBN 978-7-5637-2959-3

I. ①中… II. ①北… III. ①旅游业发展—研究报告
—中国 IV. ①F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 125463 号

中国在线旅游研究报告 2014

北京旅游发展研究基地 编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E-mail	tepx@163. com
印刷单位	北京甜水彩色印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	15.75
字 数	271 千字
版 次	2014 年 9 月第 1 版
印 次	2014 年 9 月第 1 次印刷
定 价	38.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

总 序

北京旅游发展研究基地是北京市首批市级哲学社会科学研究基地,成立于2004年。北京第二外国语学院作为主要建设单位,通过四方共建协议与北京市教育委员会、北京市旅游发展委员会、北京市哲学社会科学规划办公室共同建设基地。基地的建设宗旨是:以北京第二外国语学院北京市重点学科——旅游学科为基础,依托本校旅游管理学院、酒店管理学院、会展与经贸学院、国际商学院、中国旅游人才发展研究院、旅游教育出版社,以及校外北京市旅游发展委员会、首都旅游集团、北京高校旅游研究机构等单位,整合旅游及相关研究优势资源,紧紧围绕我国尤其是北京旅游业发展过程中亟待研究解决的重大理论和现实问题设计研究项目,推动我国及北京旅游研究领域的拓展、研究方法的创新和研究水平的提高,有效拉升北京旅游教学、研究和旅游业发展在国际上的层次和地位。

在前三个三年建设周期中,基地在北京市教育委员会和北京市哲学社会科学规划办公室等各级领导、部门的关心和指导下,在北京第二外国语学院领导的大力支持下,通过与北京市旅游发展委员会及各区县旅游局、各有关旅游企业、高等院校和科研院所的合作,取得了一批高质量的成果,连续举办了具有社会影响并逐步形成品牌的重要学术会议,为北京市及全国旅游研究和旅游行业发展作出了基地应有的贡献,实现了基地的建设目标,取得了优异的成绩。

新一轮建设周期中(2014—2016年),基地将继续秉承“前瞻视野、开放平台、权威报告、理论高地”的建设理念,努力实现“在充分满足北京市各类决策支持需求的前提下,抓住中国和国际旅游发展前沿的重大问题进行研究,做到‘北京旅游发展智库’和‘中国一流旅游学术研究机构’的统一”的建设目标。从前三个建设周期的经验来看,“狠抓标志性成果建设,打造权威报告,提供观点和理论研究成果”是实现基地建设目标的重要途径。今年乃至今后几年,基地陆续出版的标志性成果主要体现在两个方面:面向北京市政府及其旅游管理部门和企事业单位的《北京旅游发展研究报告》;面向旅游学术研究领域、致力于旅游学科建设和人才培养的《中国旅游企业发展年度报告》(联合)《中国旅游目的地发展年度报告》《中国休闲研究学术报告》《北京旅游研究》《中国会展研究报告》《中国在线旅游年度报告》《中国旅游法评论》等。

《北京旅游发展研究报告》作为北京市哲学社会科学重点规划项目,其目的在于对北京市旅游经济与旅游市场的整体发展、北京旅游各行业运行状况、旅游供需市场、旅游行政管理及年度热点与创新等问题进行充分研究和集中展示,以期对实践具有一

定的指导作用。在历年报告的基本框架基础上,新的《北京旅游发展研究报告》做了局部微调,主要由总体经济、产业与企业、旅游目的地、游客与购买者、政府与政策、年度热点与创新研究等六大板块组成。基地专家将尽最大努力,对每年北京旅游产业运行状况以及旅游研究热点和创新点进行全方面阐述。

前期建设,我们编辑出版了《中国旅游研究》系列文集,其目的是通过收录一批在国内各个研究领域的优秀论文,体现我国旅游研究每一年度取得的成果与进展,并使之成为记录中国旅游研究发展的标志性文本。新一期建设中,我们将在《中国旅游研究》的基础上,出版《北京旅游研究》,汇集以基地专家原创为内容的研究成果,按照但不限于以下板块进行排列:研究综述、旅游者、旅游企业管理、旅游目的地、旅游产业、休闲经济、旅游新业态、基础理论研究等,充分展示基地专家原创和多视角的研究成果。

新一期建设,我们将在保持原有研究报告特色的基础上,紧随中国旅游业的发展,适时新推《中国休闲研究学术报告》和《中国旅游法评论》。《中国休闲研究学术报告》作为中国旅游经济、旅游管理理论与实践研究者的理论、思想交流平台,刊登原创性的旅游理论研究、休闲经济理论研究、旅游产业热点深度分析、大型案例深化研究以及高水平的定量实证研究五个研究领域的研究成果。适应我国旅游法制建设的新发展推出的《中国旅游法评论》,将依托我校的外语、旅游优势,翻译借鉴国外旅游法及其最新研究成果,深层次地探讨旅游法研究的前沿学术问题,评判典型案例,记录我国旅游法的研究路径,展望旅游法研究趋势。

使上述报告和理论研究成果具有“权威报告和品牌效应”,是基地每个研究人员努力追求的目标和共同的期待。至于说能否实现我们的预期,这不是通过简单的行政评价就能做出最终结论的,需要经过长期的积淀和时间的充分验证。如果经过10年、20年,当新一代旅游工作者或者研究人员或者学子们在学习、研究到相关旅游问题,还需要去翻开这些也许已经变得发黄的著作时,当几乎所有旅游研究或者从事旅游工作的人士要经常翻阅这些报告以期从中获得灵感时,我们就有理由相信我们的目标实现了。

作为中国旅游教育和研究的中心和基地之一,北京第二外国语学院始终将旅游学科的发展作为学校发展的重要战略。北京旅游发展研究基地依托于二外,除了完成作为一个北京市市级研究基地本身应完成的研究任务外,也直接服务于二外的整体发展战略。我们期望通过基地全体研究人员的不懈努力,推动我国旅游教育和旅游学科发展,促进旅游学术界与行业主管部门、旅游业界的密切合作,为国家建设旅游强国、为北京市旅游产业发展提供更优质的研究成果和最直接的智力服务,以承担起时代赋予我们的责任,完成学者的历史使命。



北京旅游发展研究基地负责人、学术委员会主任
北京第二外国语学院党委副书记、教授、博士生导师

前言

一、在线旅游内涵的界定

在线旅游是指以网络为主体,以旅游信息库和电子银行为基础,由旅游中介服务商、在线预订服务代理商或传统企业提供的利用网络技术运作旅游产品和分销系统的旅游经营体系。在这一体系下,旅游消费者可以通过网络平台浏览旅游产品或服务,通过在线预订或者电话预订的方式预订机票、酒店、度假、门票、旅游线路等旅行产品或服务。这里的电话预订是指从在线旅游服务提供商的网站查询旅游信息,并通过服务商的呼叫中心进行的预订。

在线旅游依托于互联网,充分利用互联网的人群覆盖能力,一方面帮助旅游用户方便直观地了解旅行资讯,另一方面向旅游用户提供快捷、顺畅、高效、安全的在线预订服务。在线旅游以其低廉的交易成本、专业的旅客自助化服务及便捷的旅客互动等优势,而成为推动全球旅游经济发展的一股不可忽视的新兴力量。

二、中国在线旅游对旅游经济发展的促进作用

在线旅游市场保持高速发展,将有利于加快中国旅游行业国际化品牌形象的建设。在线旅游市场交易额的增长速度保持在30%以上,远远高于整个行业8%左右的发展速度。在线旅游行业的超速发展,将加快带动国家级旅游营销平台面向主要海外客源地的多语种网站建设,结合客源市场的旅游需求、民族文化、思维方式与行为习惯优化网站页面设计,增进与客源地媒体、旅游分销渠道的在线营销合作。选择国内优质旅游服务资源,依托国家级网络营销平台进行海外推介,将加快国内旅游企业“走出去”的步伐,建立一批有国际竞争力的中国旅游品牌,拉动入境旅游消费规模增长。

在线旅游已经成为旅游营销的重要手段,充分利用互联网的人群覆盖能力,能够有效降低营销成本。随着互联网的普及渗透不断提升,在线应用日益普及。目前旅游在线预订用户的规模已经超过了1亿人,在线预订已经是他们旅游出行的主要消费方式。从国家政策的引导层面,已经要求各级旅游目的地把在线营销纳入其营销预算之中。

在线旅游有利于提升旅游目的地信息服务能力,为旅游者提供充分的信息服务保障。应进一步优化各级旅游资讯网站功能,增强对目的地景区、旅行社、酒店等旅游企业的营销支撑能力。依托本地自然资源和人文资源,围绕重点景区、特色旅游项目加

强区域旅游资源的联合在线营销,拓展在线市场渠道,增强在线营销能力,促进旅游目的地的产业协作。

在线旅游的发展有利于推动区域性旅游综合信息服务平台的建设。应依托 863 课题“基于高可信网络的数字旅游服务开发及示范系统”的示范成果,科学、有序地开展数字旅游营销和在线旅游服务。

通过在线旅游,依托在线手段加强目的地营销效果监测和评估。完善游客信息反馈分析机制,结合互联网内容监测与分析技术,广泛收集调查评价信息和数据,客观、动态评估目的地的口碑价值,实现目的地营销的精确化和差异化。

在线旅游可以帮助政府有效地建立目的地旅游服务质量在线监督机制。充分发挥网络媒介的互动作用,鼓励游客通过各类社会网络及在线点评渠道进行旅游目的地评价、投诉与建议。建立旅游目的地游客满意度调查评价系统,以各地各级旅游政务网站为主要界面,联合报纸、广播、电视、手机等媒体渠道,定期发布游客满意度评价报告,促进旅游服务质量提升。在线旅游将会拉动数字旅游文化资源的内容制作,旅游目的地可视数字资源库的搭建,将促进旅游文化传播与共享。应积极利用新媒体技术提升目的地旅游资源和旅游主题活动的生动性和表现力。

三、研究在线旅游的必要性

随着国民经济持续平稳较快发展,居民收入稳定增加,旅游需求也呈现出较快的增长趋势,中国旅游行业处于黄金发展期。《国务院关于加快发展旅游业的意见》(41号文件)中提出了“将旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”的战略目标。并明确指出,“以信息化为主要途径,提高旅游服务效率。要通过积极开展旅游在线服务、网络营销、网络预订和网上支付,充分利用社会资源构建旅游数据中心、呼叫中心,全面提升旅游企业、景区和重点旅游城市的旅游信息化服务水平”。

研究在线旅游市场的发展进程、发展现状及趋势,对促进中国旅游行业的发展十分必要。从全球旅游市场的发展趋势来看,在线旅游市场的发展非常迅速,已经逐步成为一个新兴产业。近年来中国在线旅游市场的发展也十分迅猛,已经形成了完整的上下游产业链并产生了很多创新的商业模式。在线旅游服务为旅游者提供了丰富的旅游信息产品,在线旅游预订服务已经成为旅游者出行的主要消费方式。在线旅游是提高旅游服务效率,增加旅游服务收入和促进旅游行业信息化建设的重要手段。

目 录

CONTENTS

上篇 中国在线旅游发展态势总论

第一章 中国在线旅游发展进程	3
第一节 传统 OTA 主导时期	3
一、萌芽阶段(1997—1998 年)	3
二、起步阶段(1999—2002 年)	4
三、成长阶段(2003—2005 年)	4
第二节 细分化发展时期	6
一、OTA 型在线旅游交易服务商	7
二、垂直搜索引擎类在线旅游服务平台:去哪儿 + 酷讯	9
三、社区点评攻略类在线旅游服务平台:到到网 + 蚂蜂窝 + 穷游网	10
四、“B2B + B2C”类在线旅游服务商:同程网	11
第三节 多元化发展时期	12
一、多元化发展的市场驱动力	12
二、在线旅游市场正式进入多元化发展时期	13
参考文献	16
第二章 中国在线旅游市场特征	19
第一节 在线旅游市场概况	19
一、在线旅游市场交易规模	19
二、在线旅游 OTA 市场营收规模	21
第二节 在线机票预订市场特征	23
一、交易规模	23
二、OTA 市场交易状况	24
三、核心机票服务商	26
第三节 在线酒店预订市场特征	28
一、在线酒店预订概述	28

二、在线酒店预订市场特征	29
三、在线酒店预订营销新发展	33
第四节 在线度假预订市场特征	34
一、市场交易规模	34
二、在线度假预订产品核心供应商	35
三、在线度假预订产品类型	36
第五节 在线旅游市场竞争态势及发展趋势分析	37
一、在线旅游产业链	37
二、在线旅游产业链解构	38
三、在线旅游市场发展趋势	41
参考文献	43
 第三章 大型电商进军在线旅游市场	45
第一节 大型电商进军在线旅游市场概况	45
第二节 大型综合电商进军在线旅游态势	46
一、阿里全线布局在线旅游	46
二、腾讯(旗下 QQ 网购)进军在线旅游	48
三、京东进军在线旅游	50
四、苏宁易购进军在线旅游	53
第三节 团购网站进军在线旅游	55
一、团购网站进军在线旅游概况	56
二、窝窝团进军在线旅游	60
三、美团进军在线旅游	63
四、拉手网进军在线旅游	64
五、大众点评团进军在线旅游	67
六、糯米网进军在线旅游	68
第四节 电商进军对在线旅游的影响	70
一、影响在线旅游行业大格局	70
二、影响在线旅游业务	72
参考文献	73
 第四章 在线旅游移动互联网时代来临	75
第一节 移动互联网时代来临	75
一、移动设备和用户为移动互联网的发展提供了基础	75
二、政策支持为移动互联网的发展提供了有力保障	76
三、商用进程加速,中国移动互联网发展势不可挡	78

第二节 在线旅游移动互联网的发展现状	79
一、在线旅游移动互联网的发展脉络	79
二、在线旅游移动互联网的市场特征	80
三、在线旅游移动互联网的盈利方式	81
四、在线旅游移动 APP 主要类型	82
五、在线旅游移动互联网竞争现状	87
第三节 在线旅游移动互联网未来趋势	88
参考文献	89

下篇 典型案例介绍

案例 1: 携程旅行网	93
一、携程旅行网简介	93
二、发展大事记	93
三、主营业务	94
四、盈利模式	97
五、近年大事件	98
参考文献	100
案例 2: 去哪儿网	102
一、去哪儿网简介	102
二、去哪儿网现状	102
三、商业模式	105
四、主要创新	110
五、去哪儿网大事记	112
六、总结与点评	114
参考文献	115
案例 3: 艺龙旅行网	117
一、艺龙旅行网发展历程	117
二、艺龙旅行网商业模式	119
三、近年大事件	123
参考文献	124
案例 4: 同程网	125
一、创业发展历程	125

二、商业模式及其领先优势	126
三、业务扩展	128
四、主要融资	129
五、市场份额	129
六、同程网旗下网站简介	132
参考文献	134
案例 5: 欣欣旅游网	135
一、发展简介	135
二、发展现状	137
三、主营业务	138
四、运营及盈利模式	139
五、未来发展趋势	140
参考文献	141
案例 6: 途牛旅游网	142
一、途牛旅游网概述	142
二、发展现状	143
三、商业模式	144
四、2013 年大事件	147
参考文献	148
案例 7: 驴妈妈旅游网	149
一、驴妈妈旅游网发展简介	149
二、业务范畴和发展规模	150
三、商业模式	151
四、创新策略与发展优势	152
参考文献	154
案例 8: 蚂蜂窝	155
一、企业简介	155
二、发展历程	155
三、主营业务	157
四、发展现状	159
五、商业模式	159
六、近年大事记	160
参考文献	161

案例 9: 酷讯旅游网	162
一、简介	162
二、市场地位	162
三、主营业务	163
四、发展历程	164
五、酷讯理念	164
六、盈利模式	165
七、创新之处	165
八、发展大事件	167
参考文献	167
案例 10: 乐途旅游网	168
一、简介	168
二、市场地位	168
三、发展历程	169
四、运营模式	173
五、盈利模式	175
六、发展理念	176
七、创新之处	176
参考文献	176
案例 11: 淘宝旅行	177
一、淘宝旅行发展简介	177
二、业务范畴和发展规模	178
三、商业模式	180
四、创新策略与发展优势	181
参考文献	182
案例 12: 芒果网	183
一、芒果网简介	183
二、关于芒果网品牌	183
三、芒果网的发展历程	184
四、芒果网的商业模式	186
五、近年战略动态	188
参考文献	188

案例 13: 到到网	190
一、到到网概述	190
二、发展现状	191
三、商业模式	191
四、发展历程简介	193
参考文献	194
案例 14: 悠哉旅游网	196
一、企业简介	196
二、发展历程	196
三、运营模式	197
四、主要业务及其优势	198
五、主要融资	199
六、2013 年大事件	200
参考文献	200
案例 15: 穷游网	201
一、企业简介	201
二、发展历程及现状	201
三、穷游优势	202
四、主营业务	203
五、运营模式	203
六、盈利模式	204
七、未来趋势	205
参考文献	205
案例 16: 腾邦国际	206
一、公司简介	206
二、发展历程	206
三、主营业务	207
四、市场份额	210
五、运营模式	210
六、盈利模式	213
七、2013 年大事	213
八、发展趋势	215
参考文献	216

案例 17:游多多旅行网	217
一、发展简介	217
二、主营业务及发展现状	218
三、运营模式	219
四、盈利模式	220
五、游多多的优劣势分析	221
参考文献	222
案例 18:住哪网	223
一、企业简介	223
二、发展历程	223
三、主营业务	224
四、盈利模式	225
五、创新点	225
六、近期大事件	226
参考文献	227
案例 19:悠游网	228
一、悠游网简介	228
二、悠游发展历程	228
三、悠游网目标市场和顾客	229
四、悠游网商业模式	229
五、业务合作	235
六、近期大记事	236
参考文献	237

上篇 中国在线旅游发展态势总论

第一章 中国在线旅游发展进程

20 世纪 90 年代是我国旅游信息化的发展阶段。1994 年 4 月我国正式接入国际互联网,开通了网络全功能服务,开启了我国互联网发展的新时代。同年国家旅游局信息中心成立,专为国家旅游局和旅游行业的信息化管理提供服务和管理技术。从 1997 年至今,中国在线旅游市场不断发展,纵观在线旅游市场的进化过程,大致可划分为三个时期:传统 OTA 主导时期(1997—2005 年)、细分化发展时期(2006—2010 年)与多元化发展时期(2011 年至今)。

第一节 传统 OTA 主导时期

传统 OTA(在线旅游代理商,Online Travel Agent 的缩写)是指以“机票+酒店”为主要代理产品,并逐渐开拓休闲度假、商旅管理等业务的第三方在线代理商,其主要盈利模式为佣金收入,同时附带有网络广告收入,代表企业主要有携程、艺龙、芒果等。在线旅游发展的传统 OTA 主导时期可以进一步划分为三个阶段:萌芽阶段(1997—1998 年)、起步阶段(1999—2002 年)和成长阶段(2003—2005 年)。

一、萌芽阶段(1997—1998 年)

1997 年 10 月,由广东新泰集团和中国国际旅行社总社投资组建的全国首家专门服务于旅游业的华夏旅游网(ctn.com.cn)成立,开创了我国旅游网站的先河。为响应政府上网工程的倡议,国家旅游局于 1997 年 11 月开通了中国旅游网(cnta.gov.cn),内容涉及旅游吃、住、行、游、购、娱六要素的多方面旅游信息,分中文、英文两个版本,中英文信息量计 400 万字,还配有各种图片 2000 余幅,对中国的旅游须知和旅游资源进行了全方位的宣传介绍。1997 年底,西安马可孛罗国际旅行社旗下英文网站 warriortours.com 上线。1998 年桂林国旅的 chinahighlights.com、西安马可孛罗的 travelchinaguide.com 相继上线。

这一时期在线旅游企业的主要特点是:(1)以传统旅行社作为主体的旅游网站,管理团队局限于传统的旅行社业务,网站只是旅行社核心团队旅游产品及传统分销渠道的补充;产品 and 市场极具地域性;网站功能专一,以发布旅行社的团队旅行线路为主。(2)以传统分销代理为主投资组建的旅游网站,经营模式仍然无法摆脱分销代理的模式;主要以单一旅游产品(酒店或者机票)作为业务模式;网站功能以产品发布为主,未实时销售。(3)以风险基金投资为主组建的旅游网站,管理团队以金融投资和