

A RESEARCH REPORT
OF ONLINE TRAVEL INDUSTRY
OF CHINA IN 2015



中国在线旅游 研究报告 **2015**

李宏 主编



旅游教育出版社



A RESEARCH REPORT
OF ONLINE TRAVEL INDUSTRY
OF CHINA IN 2015

中国在线旅游 研究报告 2015

李宏 主编

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. 2015 / 李宏主编. — 北京 :
旅游教育出版社, 2016. 6

ISBN 978-7-5637-3367-5

I. ①中… II. ①李… 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 (2016) 第 076382 号

中国在线旅游研究报告 2015

李宏 主编

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
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
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	272 千字
版 次	2016 年 6 月第 1 版
印 次	2016 年 6 月第 1 次印刷
定 价	45.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

A RESEARCH REPORT
OF ONLINE TRAVEL INDUSTRY
OF CHINA IN 2012

编委会成员

联席主编	夏杰长	计金标		
执行主编	李宏			
编委会	韩玉灵	李伟	陈刚	
编务组	张劲丽	宋宛津	姚涤洁	杜敬宇
	薛新月	王洪娜	陆雨	史海霞
	赵宁	杨晶	王瑜	

编委名单

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做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》《中国在线旅游研究报告》《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,主要由北京市旅游行业态势报告、北京市旅游治理态势报告、北京市旅游新点热点报告三大板块组成。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。为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

在线旅游与互联网的发展及应用相伴相生,经过十几年的发展,行业规模不断壮大,商务模式逐渐走向成熟。在线旅游交易的便利性和及时性极大地促进了旅游者消费行为模式的变迁,对中国旅游消费市场的形成与迅速壮大起到了不可低估的作用。

从2014年起,北京旅游发展研究基地立项开展中国在线旅游研究,以年度报告的形式呈现成果。2015年9月《中国在线旅游研究报告2014》出版发行,全书分为上下两篇,上篇为中国在线旅游发展态势总论,下篇为典型案例。该报告在业内产生了较好的影响,被基地认定为标志性成果。本书为年度报告的第二本,在体例上进行了明显的改变,全书分为四个部分,分别总结了传统旅游电商的发展情况、传统旅行社的线上发展、BAT大型电商在线旅游发展概况和旅游APP移动应用,对在线旅游几大板块的发展态势进行了全面总结。董慧云、王旭、杨杰和马姣为课题组成员,全程介入调研和书稿撰写。

2015年,在线旅游市场风云变幻,各大在线旅游商之间的结盟、并购、封杀等战略动作令人眼花缭乱。下一本年度报告正在酝酿之中,希望能够与前两本报告一起,记录在线旅游业的发展轨迹,总结发展脉络,分析发展趋势,在积累资料的同时发现规律,成为学界和业界进行行业研究时的得力参考,在科研和咨询领域发挥应有的作用。

目 录

CONTENTS

第一篇 在线旅游电商发展态势篇

第一章 在线旅游电商发展特征及趋势	3
第一节 2014 年在线旅游电商概况	3
一、在线旅游市场发展情况	3
二、交易规模及市场营收	3
三、机票、酒店及度假业务	5
四、主要在线旅游电商月度覆盖数量	5
第二节 2014 年在线旅游电商发展特征	7
一、价格战为主导,竞争趋于理性	7
二、商业联盟增加,合作主体多元化	8
三、度假旅游市场异军突起	9
四、OTA 平台趋同化发展	9
五、移动互联网成为主战场	9
第三节 在线旅游电商发展趋势	10
一、OTO 趋势明显,产业链向线下扩张	10
二、在线旅游竞争市场细分化	10
三、以技术为核心提高用户体验	11
四、移动旅行代理商和移动旅行助手	11
参考文献	11
第二章 B2C 类综合性旅游电商介绍及企业解读	13
第一节 携程旅行网	14
一、企业简介	14
二、携程旅行网 2014 年企业财报分析	14

三、2014 年大事记	17
四、战略剖析与企业解读	19
五、2015 年发展布局	22
第二节 艺龙旅行网	23
一、企业简介	23
二、艺龙旅行网 2014 年企业财报分析	23
三、2014 年大事记	24
四、战略剖析与企业解读	25
五、2015 年发展布局	29
第三节 去哪儿网	30
一、企业简介	30
二、去哪儿网 2014 年企业财报分析	31
三、2014 年大事记	33
四、战略剖析与企业解读	35
五、2015 年发展布局	39
第四节 途牛旅游网	39
一、企业简介	39
二、途牛旅游网 2014 年企业财报分析	40
三、2014 年大事记	41
四、战略剖析与企业解读	42
五、2015 年发展布局	45
参考文献	46
第三章 B2B2C 类综合性旅游电商介绍及企业解读	48
第一节 同程旅游网	49
一、企业简介	49
二、2014 年大事记	49
三、战略剖析与企业解读	51
四、2015 年发展布局	54
第二节 欣欣旅游网	54
一、企业简介	54
二、2014 年大事记	54
三、战略剖析与企业解读	55
四、2015 年发展布局	58
参考文献	58

第四章 垂直搜索引擎类旅游电商介绍及企业解读	60
第一节 旅游垂直搜索引擎平台简介	60
第二节 酷讯旅游网	61
一、企业简介	61
二、2014 年大事记	61
三、战略剖析与企业解读	62
四、2015 年发展布局	64
参考文献	65
第五章 社区点评攻略类旅游电商介绍及企业解读	66
第一节 社区点评攻略类在线旅游服务平台简介	66
一、社区点评类在线旅游服务平台:到到网	67
二、社区攻略类在线旅游服务平台:蚂蜂窝+穷游网	67
第二节 蚂蜂窝	68
一、企业简介	68
二、蚂蜂窝 2014 年企业数据分析	68
三、2014 年大事记	69
四、战略剖析与企业解读	70
五、2015 年发展布局	72
第三节 穷游网	73
一、企业简介	73
二、2014 年大事记	73
三、战略剖析与企业解读	74
四、2015 年发展布局	76
参考文献	76

第二篇 传统旅行社在线发展篇

第六章 2014 年传统旅行社在线发展概况	81
第一节 旅行社在旅游产业中的角色定位	81
第二节 在线旅游近年来发展情况	83
第三节 传统旅行社在线运营状况	85
一、传统旅行社自建门户网站	85
二、传统旅行社利用第三方零售商进行旅游产品推广	85
三、充分利用在线营销平台的优势	86

第七章 旅行社自设在线平台简介.....	87
第一节 遨游网	87
一、遨游网简介	87
二、发展历史及现状	89
三、主要产品	90
四、特征分析	90
第二节 芒果网.....	91
一、芒果网简介	91
二、发展历史及现状	94
三、主要产品	95
四、特征分析	95
第三节 国旅在线.....	96
一、国旅在线简介	96
二、发展历史及现状	97
三、主要产品	98
四、特征分析	98
第八章 第三方零售商	100
第一节 途牛旅游网	101
一、途牛旅游网简介.....	101
二、发展历史及现状.....	102
三、主要产品.....	103
四、特征分析.....	104
第二节 携程旅行网	106
一、携程旅行网简介.....	106
二、发展历史及现状.....	108
三、主要产品.....	109
四、特征分析.....	110
第三节 阿里旅行·去啊	112
一、阿里旅行·去啊简介.....	112
二、发展历史及现状.....	113
三、主要产品.....	114
四、特征分析.....	116
第九章 在线营销平台	119
第一节 微信营销与微博营销	119

一、微信营销	119
二、微博营销	121
第二节 春秋国旅	122
一、春秋国旅简介	122
二、发展历史及现状	123
三、营销平台的利用	125
第三节 众信旅游	127
一、众信旅游简介	127
二、发展历史及现状	128
三、主要产品	129
四、众信旅游“微营销”	130
第四节 凯撒旅游	132
一、凯撒旅游简介	132
二、发展历史及现状	133
三、主要产品	133
四、凯撒旅游的“微时代”	134
参考文献	135
附录 企业发展历史大事记	137

第三篇 大型电商在线旅游发展态势篇

第十章 大型电商在线旅游总体发展态势	147
第一节 2014 年大型电商在线旅游市场总体发展形势	148
第二节 百度进军在线旅游市场新动向	149
一、为 O2O 寻找更多应用场景	150
二、2014 年百度投资的去哪儿网在线旅游态势	150
三、百度旅游新态势	151
第三节 阿里巴巴进军在线旅游市场新动向	152
一、看准出境游市场,战略投资百程旅行网	153
二、快的打车牵手手机淘宝,实现与阿里全面对接	153
三、联手石基信息,阿里巴巴打造酒店业生态链	153
四、推出“旅游宝”,试水旅游互联网金融	155
五、推出阿里旅行·去啊,引发旅游品牌大狂欢	155
第四节 腾讯进军在线旅游市场新动向	156
一、悄然培训约租车,与阿里巴巴错位搭配打通租车市场	156

二、领投我趣旅行网,或提前卡位目的地自由行	157
三、投资太空体验公司	157
四、领投面包旅行,融资 5000 万美元	158
第五节 京东进军在线旅游市场新动向	159
一、收购今夜酒店特价:打响新年第一枪	159
二、上线旅行频道,主打中高端旅游牌	159
三、上线机票业务,正式加入 OTA 大战	160
四、与国航联手空中购物:电商新玩法	161
五、入股途牛旅游网	161
六、瞄准邮轮游市场,独家签约精致高端邮轮	161
七、授信爱旅行,支持其推出“旅游白条”自由行	162
第十一章 2014 年团购网站在线旅游市场发展动向	163
第一节 团购网站在线旅游市场发展态势	163
第二节 美团网在线旅游市场新动向	169
一、融资 1 亿美元,继续开辟新业务	169
二、推出“猫眼电影”,酒店业务的兴起是意外之喜	170
三、融资进行曲:上市未雨绸缪	171
四、2014 年美团网获融资谜团不断	172
五、团购“三足鼎立”,大众点评最后时机反扑美团网	173
第三节 大众点评网在线旅游市场新动向	173
一、腾讯投资大众点评网占股 20%,互联网巨头 O2O 博弈升级	173
二、大众点评网向全球最大的旅游评论网站 Trip Advisor 取经	174
三、加码 O2O 入口,切入旅游领域	175
四、滴滴打车宣布正式接入大众点评网	176
五、四万公里:做境外旅行版	176
参考文献	179

第四篇 旅游 APP 移动应用篇

第十二章 旅游 APP 发展现状	183
第一节 移动互联网发展现状	183
第二节 旅游 APP 现状	184
一、旅游移动互联网应用的优势	184
二、旅游移动应用现状	185

第三节 旅游 APP 市场特征	185
一、旅游 APP 数量迅猛增加	186
二、移动客户端逐渐渗透到旅行全流程	186
三、用户需求多元化	186
第四节 旅游 APP 出身基因	187
一、传统旅行社出身	187
二、在线旅游企业出身	188
三、移动互联网基因出身	189
第五节 APP 应用对旅游业的影响	190
一、推进智慧化旅游	190
二、改变了“预订旅游”的方式	190
三、改变了“导游”的含义	191
四、让分享变得“随时随地”	191
第六节 旅游 APP 发展趋势	191
一、用户体验	191
二、应用创新	192
三、市场细分	192
四、支付手段	192
参考文献	193
 第十三章 预订类旅游 APP	 194
第一节 发展现状	196
一、预订类 APP 含义	196
二、预订类 APP 分类	196
三、预订类 APP 前景	197
第二节 案例分析	198
案例 1: 携程旅行 APP	198
案例 2: 酒店类预订 APP	207
参考文献	209
 第十四章 攻略类旅游 APP	 210
第一节 发展现状	210
一、攻略类 APP 含义	210
二、攻略类 APP 分类	210
三、攻略类 APP 现状	211
第二节 案例分析	211

案例 1:小软件大旅行——浙江 APP	211
案例 2:玩伴——最佳私人导游	217
参考文献	220
第十五章 工具类旅游 APP	221
第一节 发展现状	221
一、工具类 APP 含义	221
二、工具类 APP 分类	221
三、工具类 APP 现状	222
第二节 案例分析	222
案例 1:地图类 APP	222
案例 2:打车软件	224
第十六章 分享类旅游 APP	228
第一节 发展现状	228
一、分享类 APP 含义	228
二、分享类 APP 与攻略类 APP 的区别	228
三、分享类 APP 面临的困境	229
四、分享类 APP 前景	230
第二节 案例分析	231
案例 1:在路上	231
案例 2:蝉游记——旅行回忆画卷	234
参考文献	237

第一章 在线旅游电商发展特征及趋势

在线旅游电商的发展特征主要表现在以下几个方面：首先，产品与服务的高度同质化，导致价格竞争激烈；其次，平台化趋势明显，大型平台通过规模效应降低成本；再次，移动端成为主要入口，碎片化时间消费成为常态；最后，个性化定制需求日益增长，推动细分市场的发展。未来趋势方面，人工智能、大数据等技术的应用将进一步提升用户体验，同时，跨界融合将成为常态，旅游与金融、保险、地产等行业将深度融合。

第一篇 在线旅游电商发展态势篇

