

美亚航旅节（北京）

聚力共赢，重塑分销

2026 年航旅行业白皮书

（北京场）

前言

大家可以看到市场上的竞争越来越激烈。

- 这种激烈不是因为参与者越来越多，而是因为产品越来越透明。
- 商旅市场上甚至出现了 0 服务费的竞争对手。
- 常见于传统票代转型的商旅公司
- 已经习惯了「0 服务费」的 2C 服务，因此进入 2B 市场也在「0 服务费」
- 这是我们行业的现实问题

但是上下游也在发生变化，机票销售这个行业每时每刻都在变化

中间的同行竞争在变、上游的航司格局也在变、下游的旅客偏好还在变

我们今天的任务就是从数据中看机票销售的变化

背景

我们分析了 2023 年至 2026 年（到 8 月间）美亚经手的共 548 万张从中国内地出发的国内、国际机票订单。
我们将从以下几个方面进行分析：



飞哪儿

国内旅游
还是国际旅游？



怎么飞

直飞还是转机、
经济舱还是商务舱？



飞哪家

选择国内航司
还是国际航司？



玩多久

行程长度几天？

共计旅客：840 万人次（每单 1.53 人次）

共计收入：268.9 亿元

机票均价：3200 元 / 位

SAMPLE SIZE

样本总量来看

人数的下降是明显的

2026 年 8 月计

17.1 万人次

同比 26.3 万人次少 35%

环比 19.4 万人次少 12%

2026 年至今 8 个月计

143 万人次

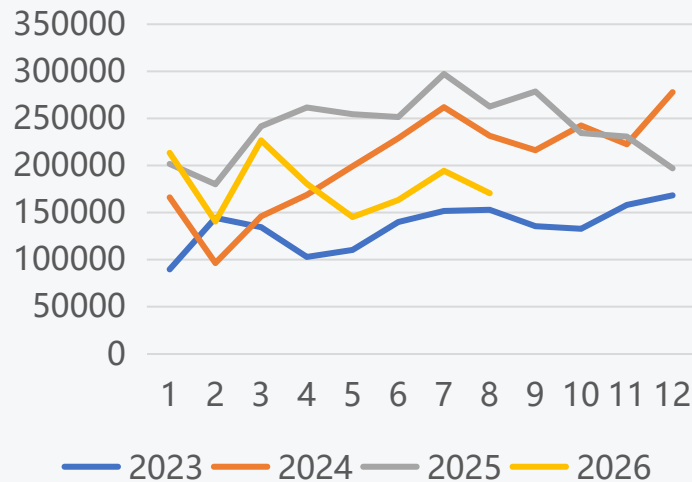
同比 195 万人次少 26%

25年9月至26年8月（12个月）

238 万人次

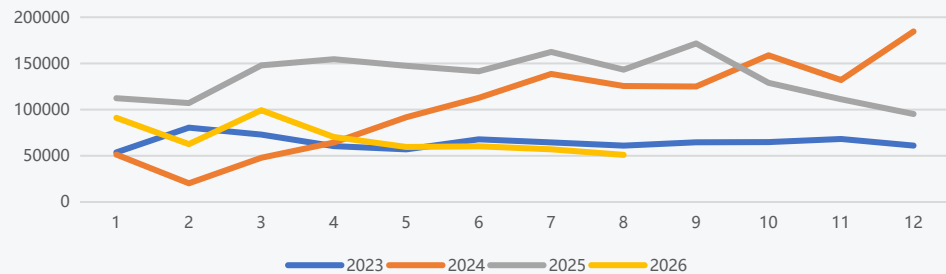
同比 291 万人次少 18%

样本人数

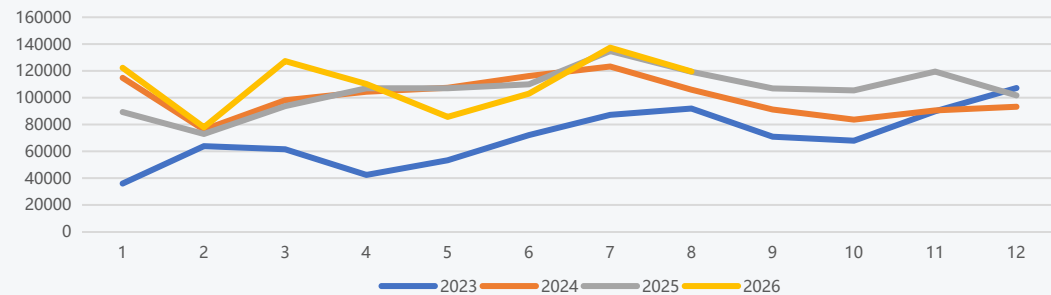


那么，人数少在哪里？

境内样本人数（8月**同比下降 64%**）



国际、港澳台样本人数（8月**同比持平**）



境内机票市场正在面临巨大压力

境内业务：红海市场

- 对于代理人而言，境内业务受到很大影响。
- 境内航空公司正在推行「**提直降代**」策略，意图限制 OTA 和代理渠道，导致利润空间被进一步压缩。

出境业务：蓝海市场

相比之下，国际、港澳台等出境旅游市场由于境外航空公司的存在，受「提直降代」影响相对较小。

因此，对于代理人而言：**出境业务是目前更具潜力的蓝海。**

01

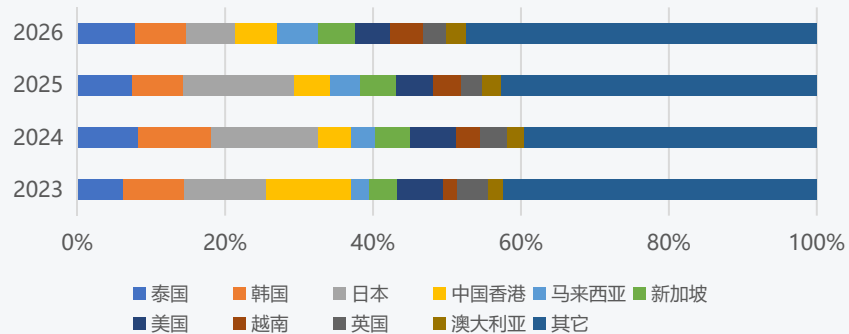
第一个问题：

旅客正在往哪儿飞？

QUESTION 01

旅客目的地不断多样化

去「其它国家和地区」的旅客越来越多



最常去的十个境外目的地：中国香港、日韩、新马泰、越南、英美、澳大利亚。

2024

前十境外目的地份额超过 60%

2025

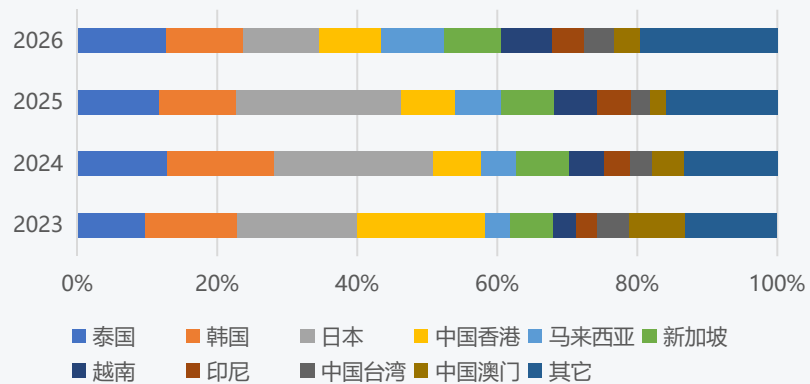
份额继续下降

2026

目前约 55%

旅客去的目的地越来越多元化，不再局限在少数几个地儿。

亚洲：香港、日韩和新马泰比例逐渐降低



中国香港、日韩、新马泰的集中度持续下降。

2024

前六大目的地占比曾超过 75%

趋势

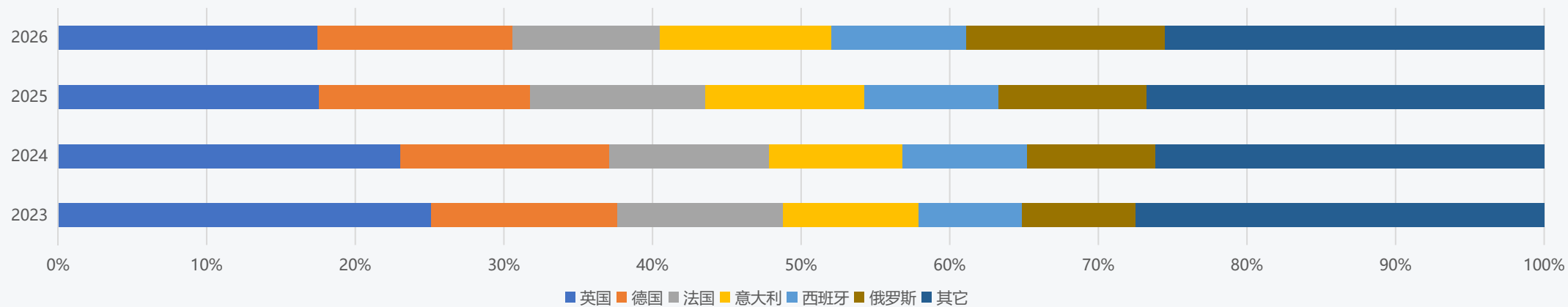
赴日减少是主要原因

2026

前六大目的地已减少到 60%

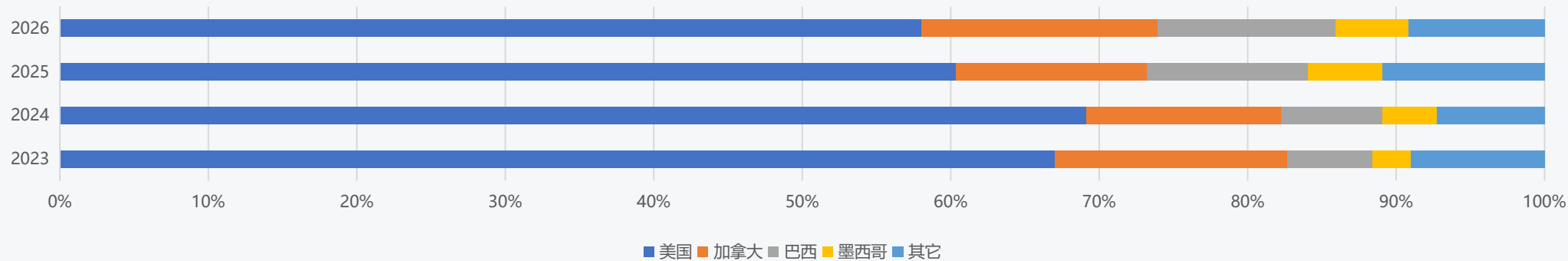
其它亚洲目的地占比已达到约 20%

欧洲：英法德的比例在下降，俄罗斯、意大利、西班牙等新目的地异军突起



美洲：美国的比例明显下降

加拿大、巴西等新目的地兴起



其中有很多又好玩儿又便宜的新目的地

相对于 2025 年而言：

R U 俄罗斯

- 全年人次20148 → 26年前8个月20335
- 日均人次55 → 84

日涨幅 52%

M Y 马来西亚

- 全年人次52200 → 26年前8个月48849
- 日均人次143 → 201

日涨幅 41%

V N 越南

- 全年人次48613 → 26年前8个月40030
- 日均人次133 → 165

日涨幅 24%

M V 马尔代夫

- 全年人次13964 → 26年前8个月13149
- 日均人次38 → 54

日涨幅 41%

可以看到新目的地在不断增加

签证要求放松



更多的国家在放松对中国人的签证要求。例如巴西今年开始免签，极大降低了出行门槛和决策成本。

出行体验升级



支付和沟通环境也在变得更加方便，人工智能在跨语言翻译上的应用极大扫除了境外交流障碍。

启发式营销关键



作为直接接触旅客的代理人，关键点是给客户“灵感”。解决客户“不知道去哪儿玩合适”的痛点。

02

第二个问题：

旅客需求的高端化

QUESTION 02

越来越多从北京出发的旅客选择高端舱位

(头等、商务、特选经济舱) 出行

23 年

8%

十三分之一

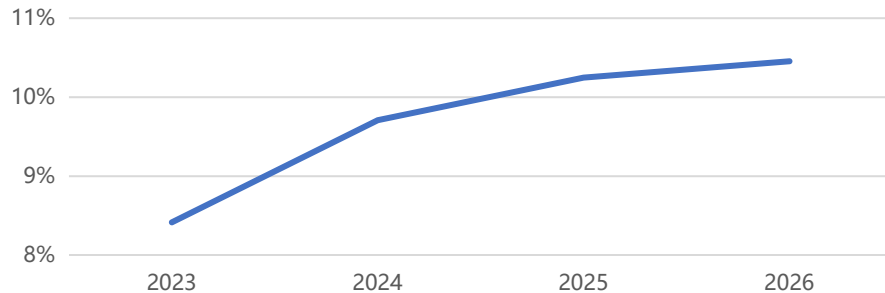
26 年

→ 11%

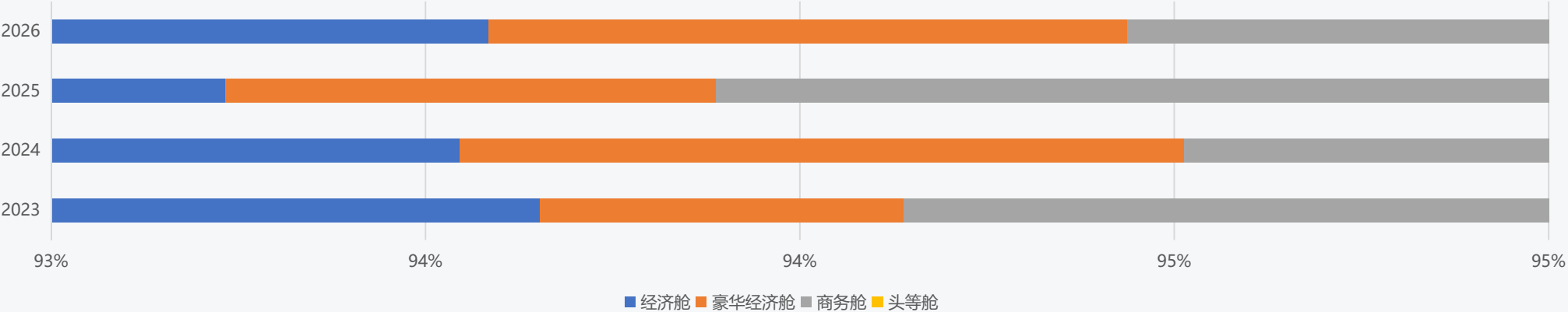
九分之一

旅客都希望:
自己能够飞得舒适一些,
并且愿意为此支付一定的溢价。

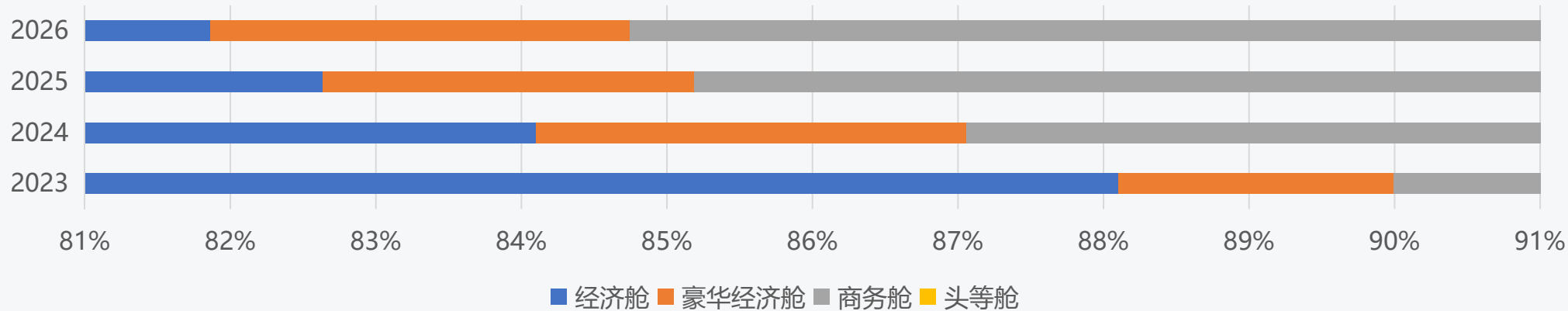
头等、商务、特选经济舱旅客
在总体人数中的占比 (%)



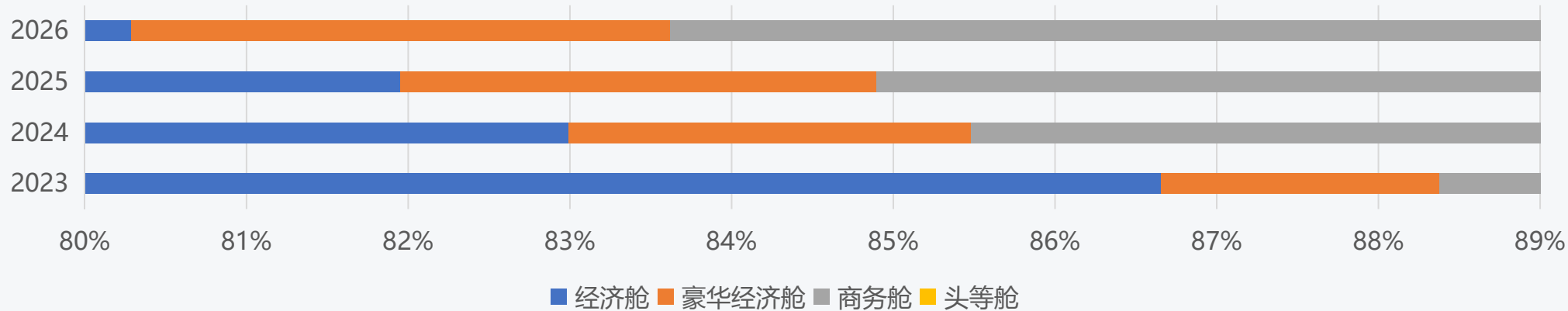
亚洲：2023 到 2025 年期间商务舱的比例一直在上升，但是 26 年回落



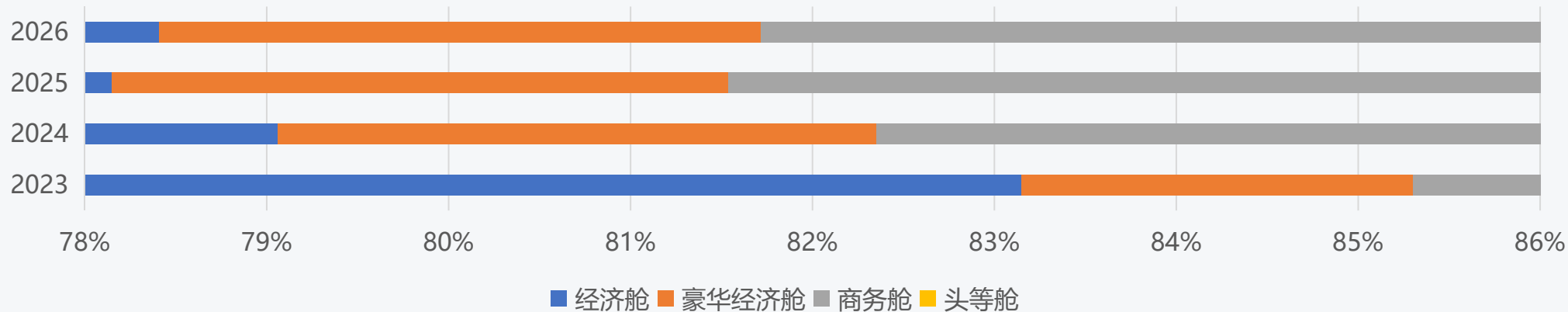
欧洲：26 年商务舱 15%，带高经 18%



美洲：26 年商务舱 16%，带高经 19%



大洋洲：26 年商务舱 18%，带高经 21%



长途航线上，近 20% 的旅客希望有好一些的体验



01

需求洞察：呈阶段性

消费降级不是连续性的，而是阶段性的。在特定场景下，旅客内心依然具有强烈的「**坐得舒服一点**」的诉求。



02

市场现状：价格下探

同时商务舱的价格也在下降。越来越多的航司推出转机的商务舱产品，导致**市场竞争更加激烈**，门槛降低。



03

核心策略：合理引导

引导客户客观认识需求，主打「**加量不加价**」或「多加量、少加价」，在合理性价比上升级，是提升客单价和单客返佣的关键。



很多时候，商务舱的价钱，是**没有打车贵**的。

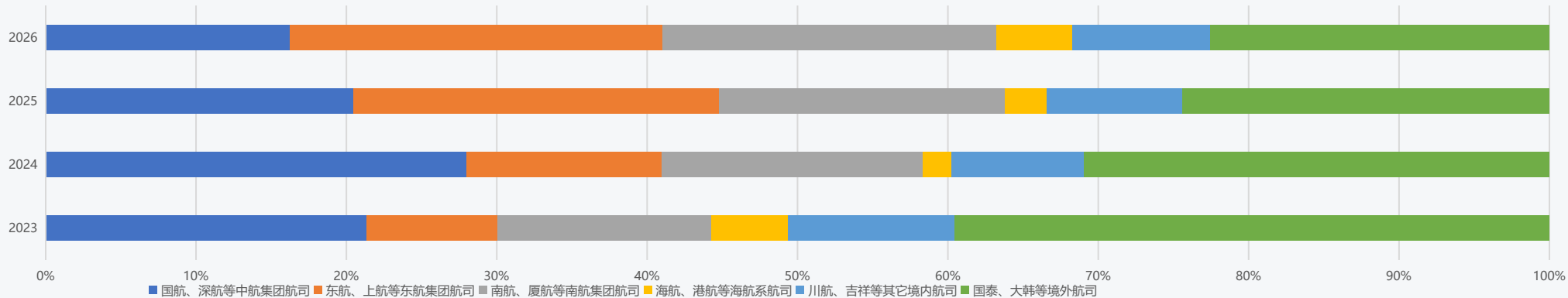
03

第三个问题：

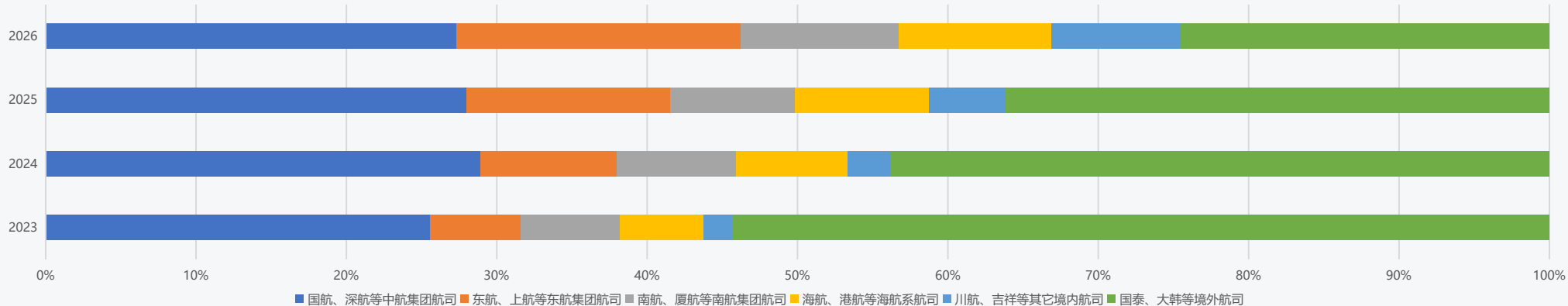
三大航不断扩大市场份额

QUESTION 03

在亚洲市场上，三大航的份额在60%左右

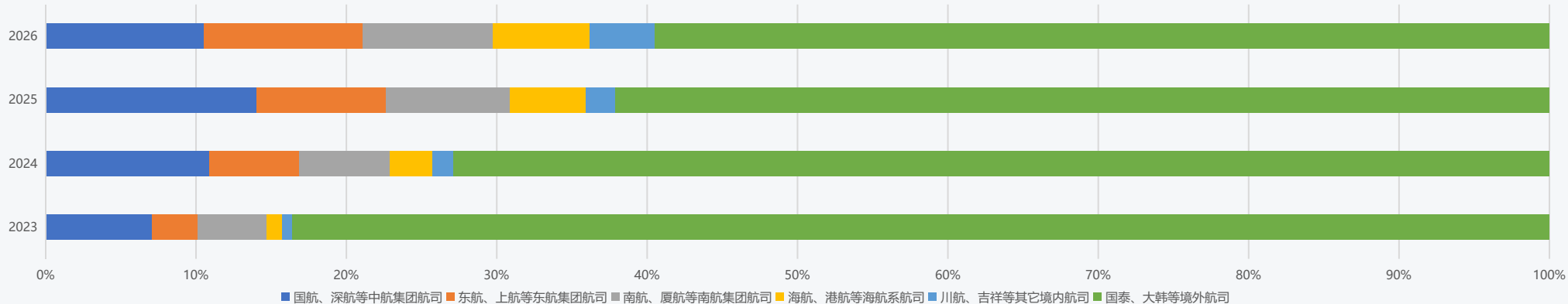


在欧洲市场上达到了 57%

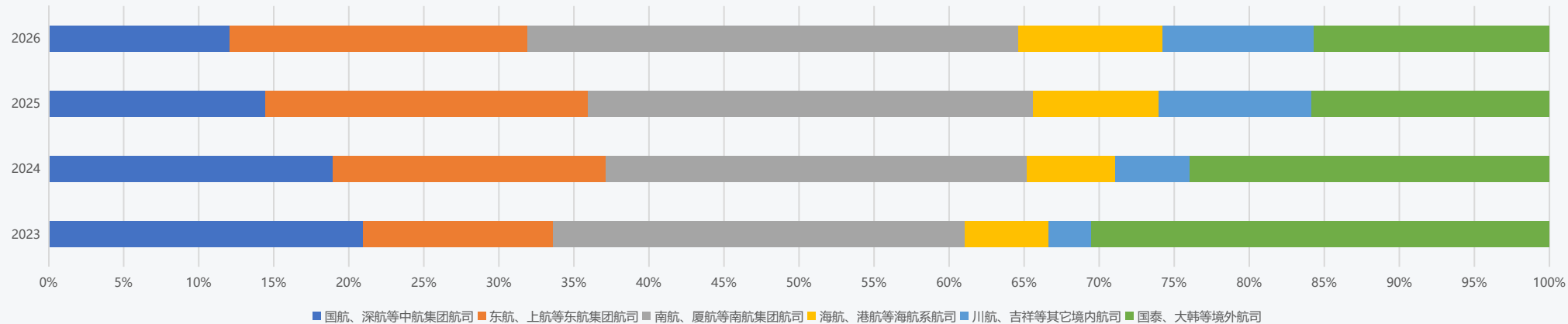


美洲航线上在 30% 左右

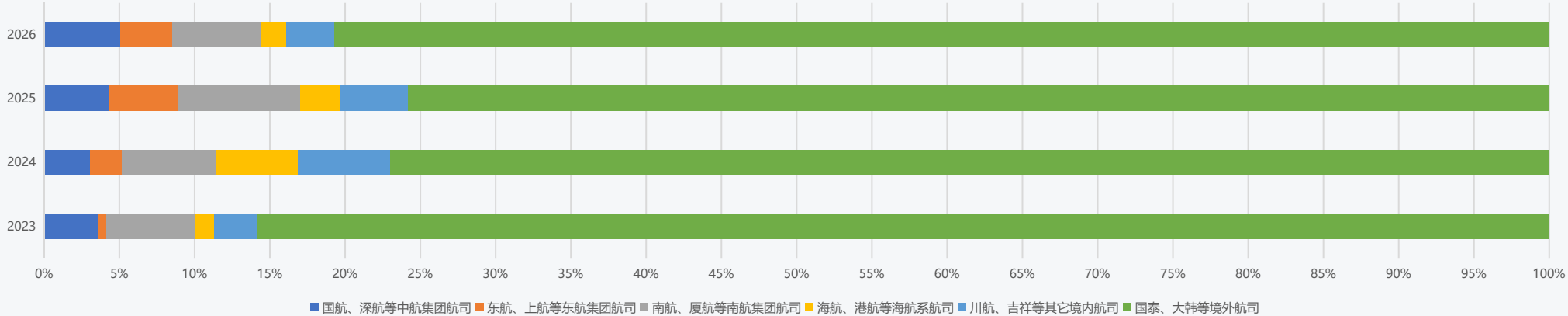
外航份额缩水到 60% 不到



在大洋洲航线上稳定在 60%



非洲航线上不到 15%



更多的参与者永远在为市场带来变化

新航司会带来更多的时刻、更好的产品和更好的佣金条件

作为代理人，最重要的是了解时刻、产品和佣金，并将他们和客户的需求做出匹配。

客人是全家出行还是单人出行？

全家要连号位

单人要僻静位；

客人带不带小朋友？

谁家的儿童餐比较好吃？

越多的航司会给客人越丰富的选择，但也对代理的业务能力提出了新要求。

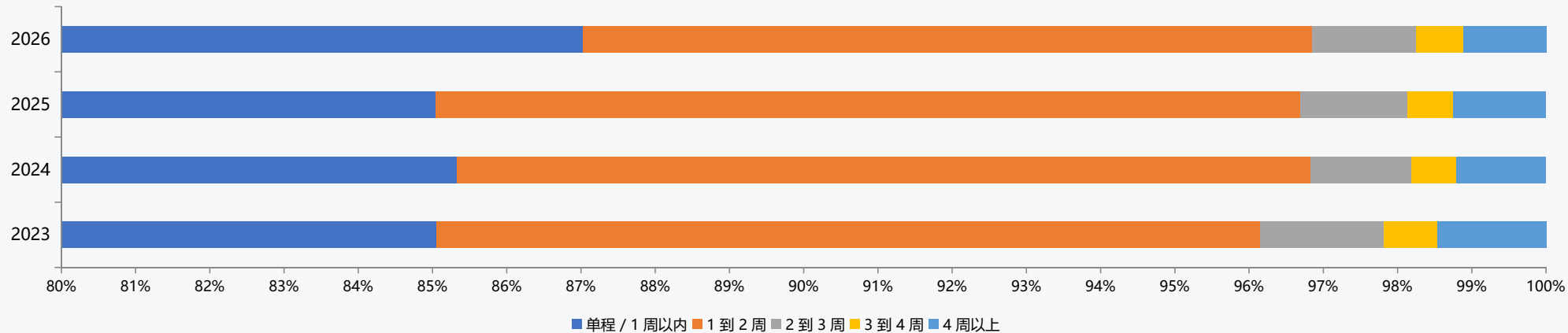
04

第四个问题：

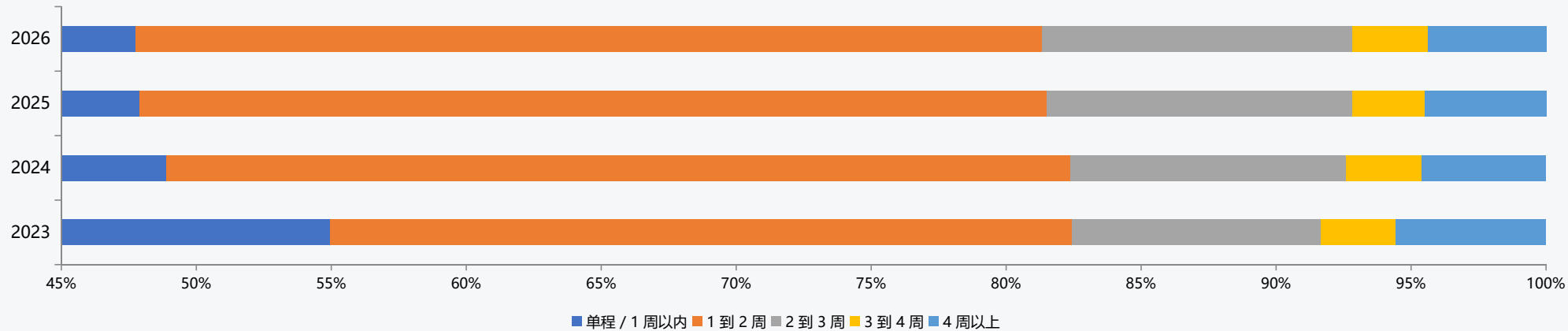
旅客玩多久？

QUESTION 04

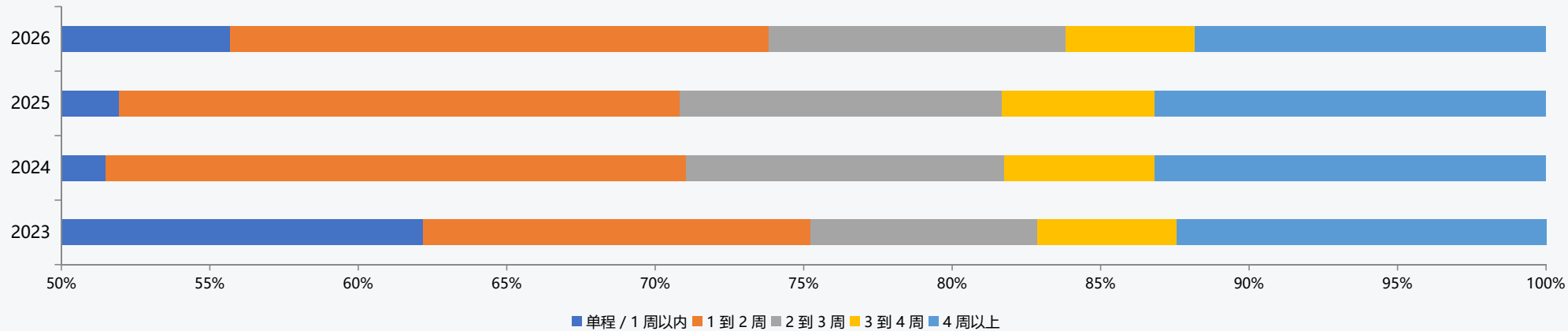
亚洲：旅途变短了



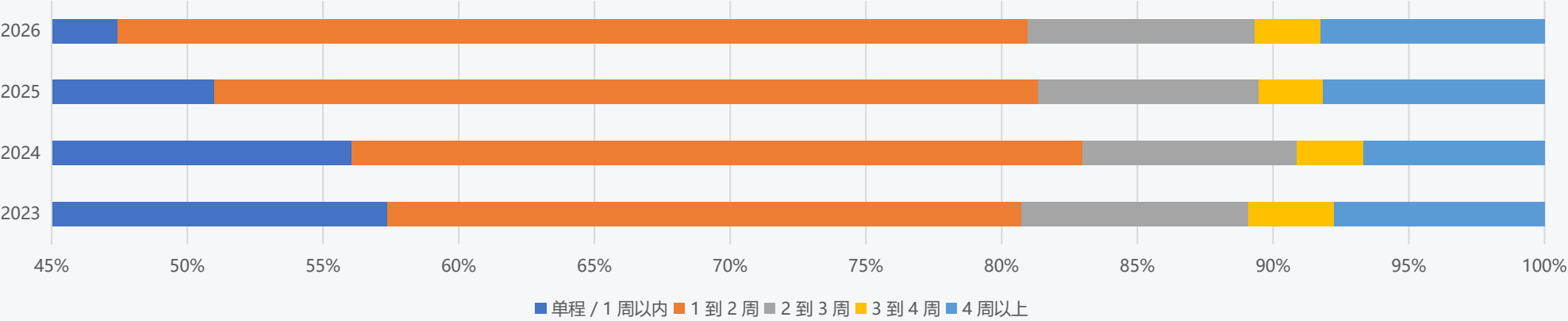
欧洲：旅途长度整体保持稳定



美洲：单程票和短停留越来越多



大洋洲：旅途变长了



旅客行程有些变长了

这意味着旅客除了机票以外，其实是想要一个一揽子产品。

- 行程规划、酒店、租车用车、SIM 卡上网；
- 旅客会有各种各样的需求需要得到满足。

越是需求高的旅客，他们的时间就越值钱：



以合理的价格**满足**他们的需求，
也是为他们**节约**宝贵的时间。

有些变短了

01 现象 | 短停留增加

变短说明更多旅客
选择单程票或短停留。



02 行为 | 为什么选单程?

单程 ≠ 无回程

说明他们会另外买回程票。



03 价格 | 购票组合变化

在现在的竞争环境下，
两个单程不一定比一个往返贵。



旅途“变短”更像是购票方式和价格结构的变化，而不是出行需求消失。

总结

- 01 旅客前往的新目的地越来越多；
- 02 旅客也不介意多花一些钱乘坐商务舱（尤其在长途航线上）；
- 03 新进入市场的航空公司为旅客带来更多样的选择；
- 04 旅客停留在外地的时间也有所变化。

我很喜欢《谁动了我的奶酪》：

变化总在发生：奶酪不会永远停留在原地，环境一直在变。

及早适应：越早放弃旧奶酪，就能越快找到新奶酪。

享受变化：追随变化，在变化中寻找新的乐趣和机遇。



THANK YOU

感谢观看