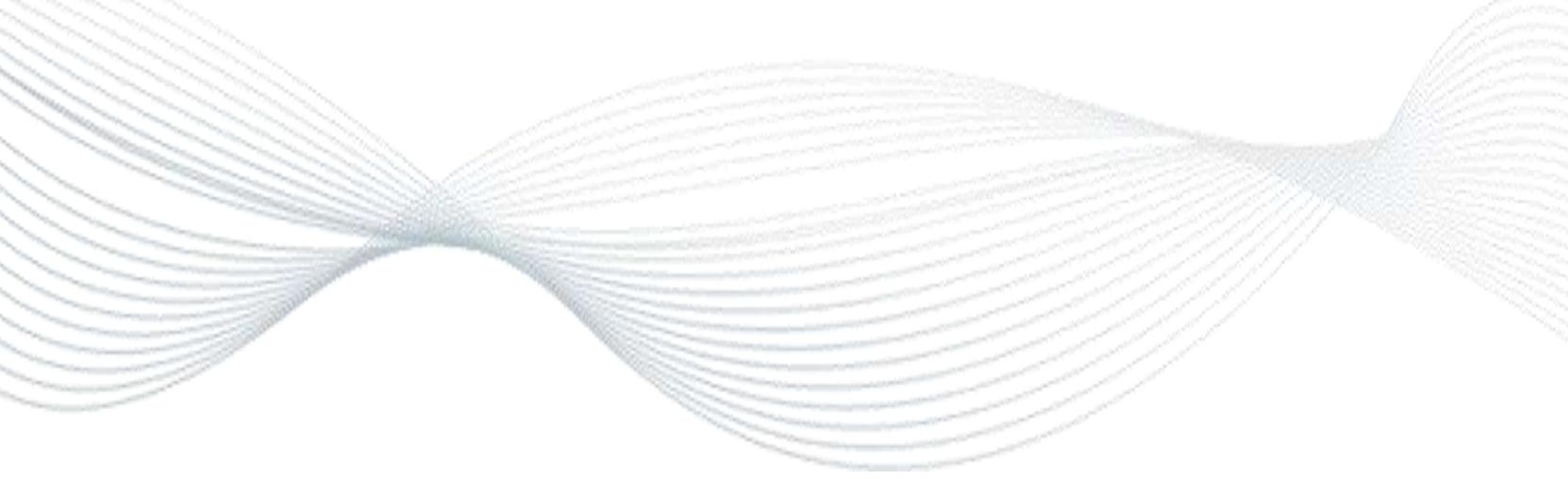




中国在线旅游市场 全景洞察

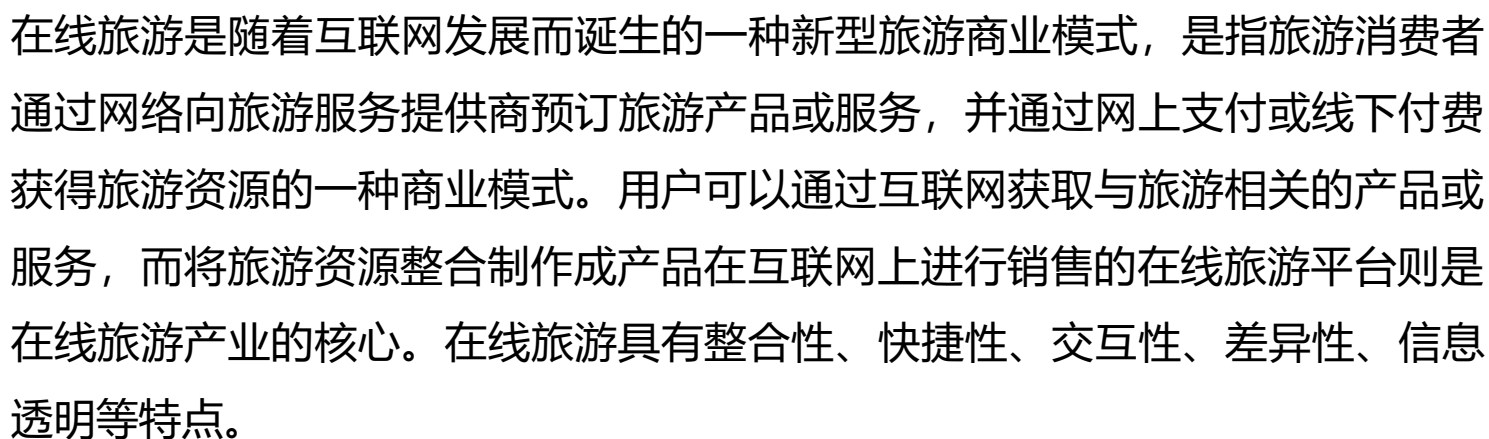
问可汇 (WENKH)



报告目录

- ① 在线旅游行业概述
- ② 2014-2023年 旅游业发展状况
- ③ 2014-2023年 国内游客出游人次
- ④ 2014-2023年 国内旅游人均花费
- ⑤ 中国在线旅行预订用户规模
- ⑥ 全球在线旅行市场主要地区市场份额占比
- ⑦ 在线旅游平台运营模式
- ⑧ 在线旅行产业链
- ⑨ 在线旅游分类
- ⑩ 在线旅游APP市场份额
- ⑪ 携程集团业务概览
- ⑫ 同程集团业务概览

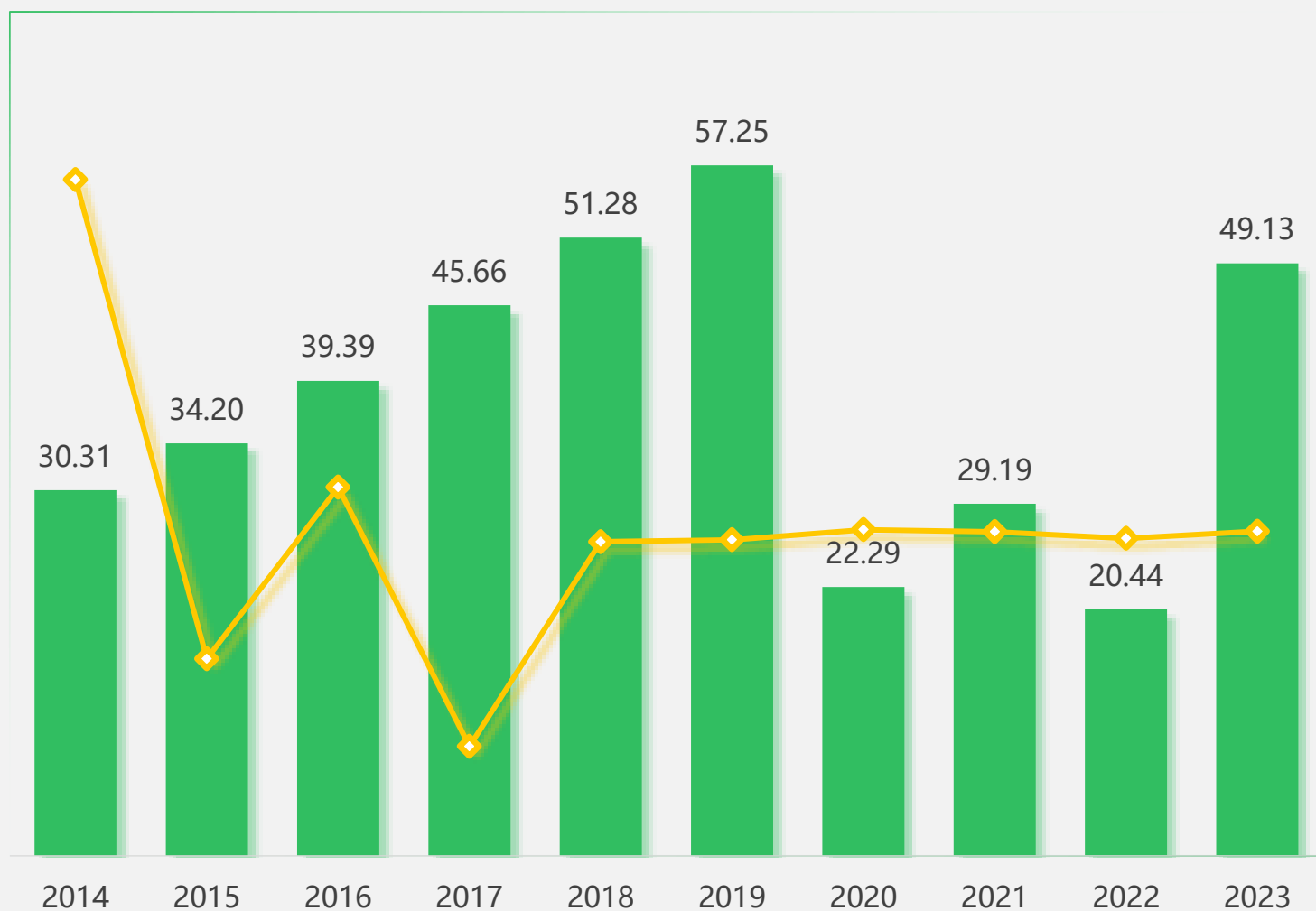




2014-2023年 旅游业发展状况

2014年至2019年，旅游总收入持续增长，尽管增速有所波动，但整体呈现出稳健上升的趋势。然而，2020年受新冠疫情冲击，总收入大幅下滑61.1%。随着疫情逐步得到控制，2021年旅游总收入有所回升，但2022年又因疫情反复而再次下降。值得注意的是，2023年旅游总收入实现了惊人反弹，增长率高达140.3%，不仅迅速弥补了前两年的损失，还创下了新的收入高点。

国内旅游总收入（千亿元） 增长率



资料来源：国家统计局，问可汇（WENKH）研究整理，2024

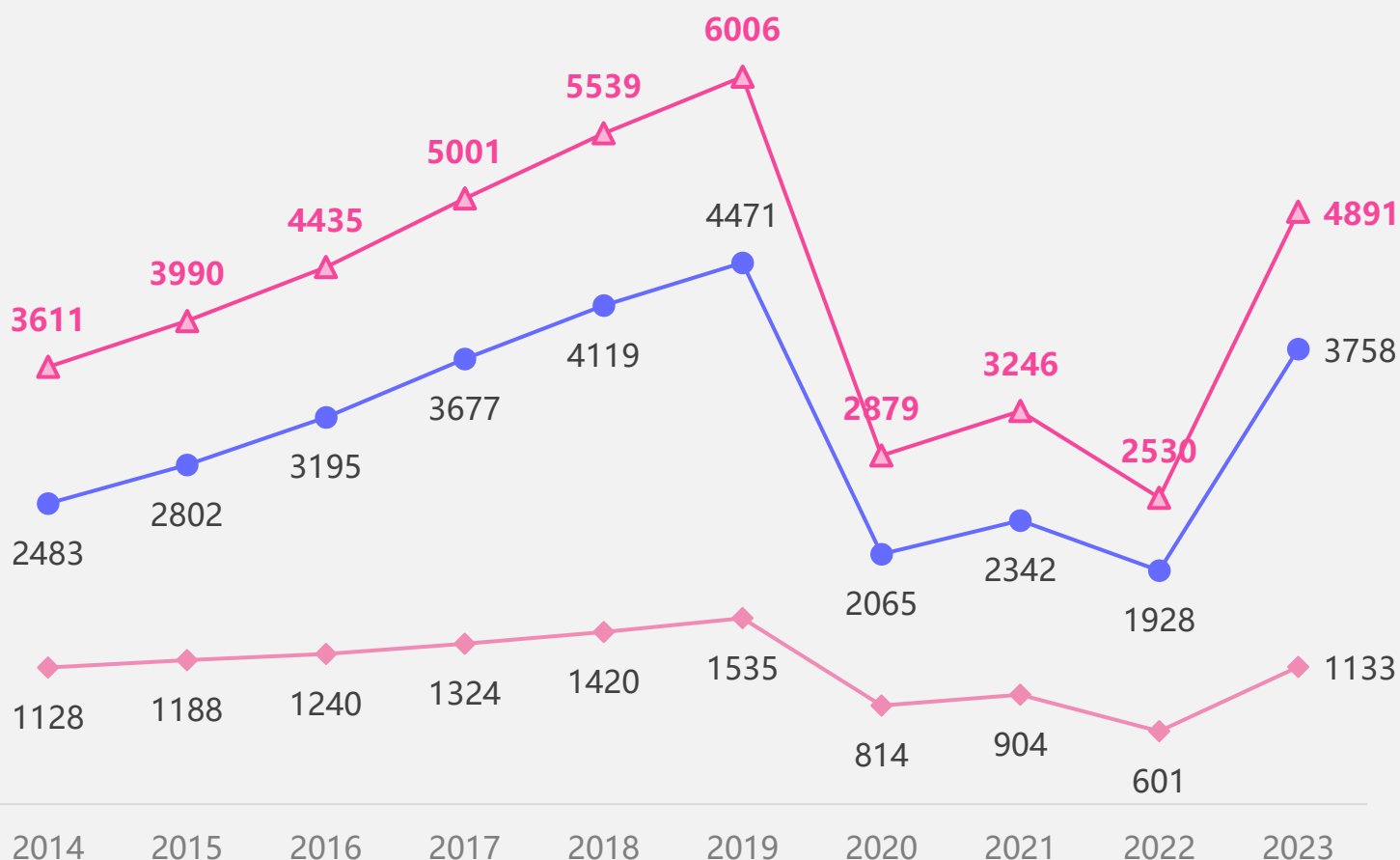


2014-2023年 国内游客出游人次

- 2014年至2023年，国内游客出游次数整体呈现波动增长趋势，2023年达到4891百万人次。
- 城镇居民国内游客数量始终占据主导地位，且增长趋势与国内游客总数相似，2023年城镇国内游客出游次数达到3758百万人次。农村居民国内游客数量虽然较城镇居民少，但也呈现出逐年增长的趋势，2023年农村国内游客出游次数达到1133百万人次。

2014-2023年 国内游客出游次数 (单位：百万人次)

▲ 国内游客 ● 城镇居民 ◆ 农村居民



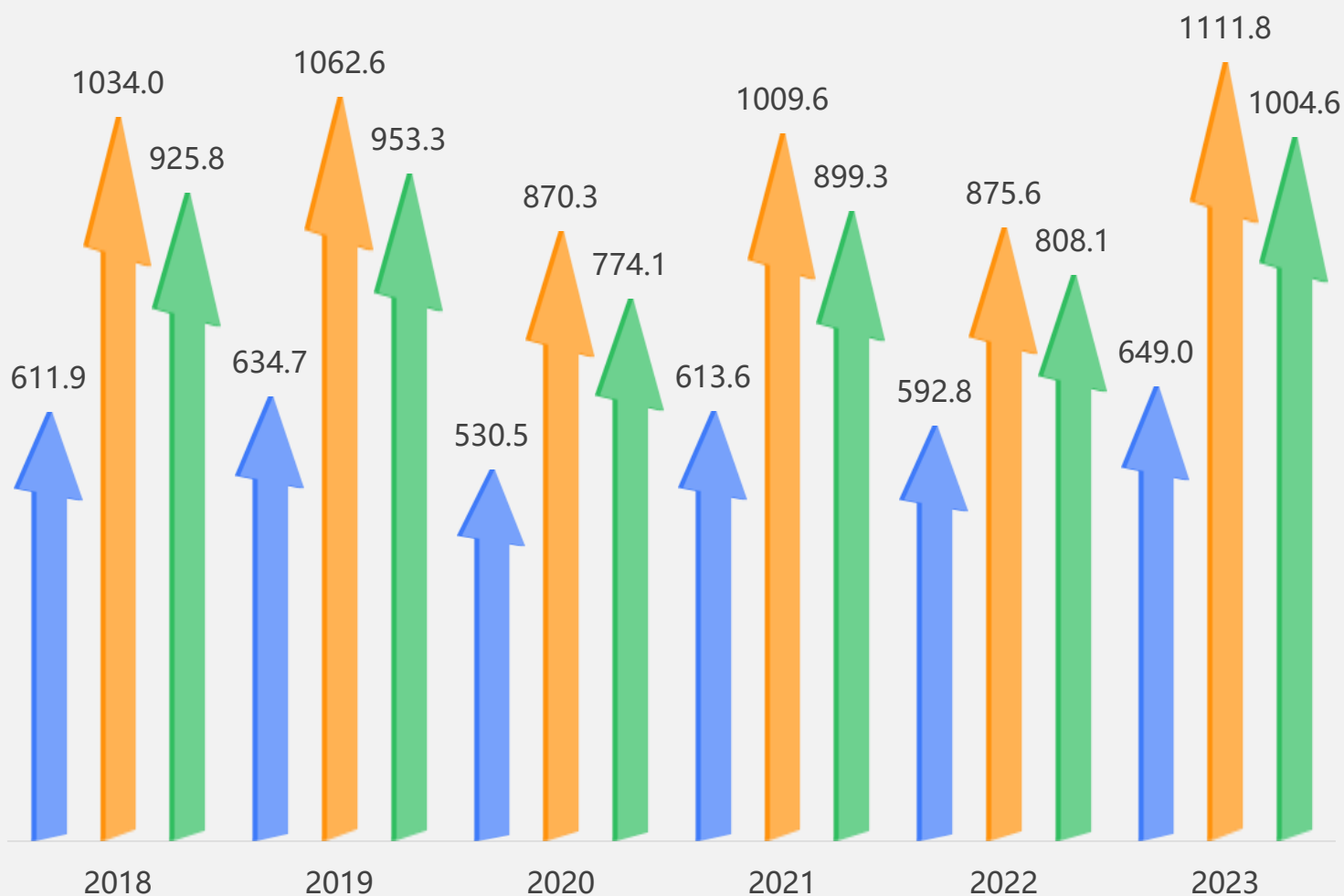
资料来源：国家统计局，问可汇 (WENKH) 研究整理，2024

2014-2023年 国内旅游人均花费

- 2018年至2023年，国内旅游消费整体呈现波动增长趋势，2023年国内旅游人均花费1004.6元。城镇居民的旅游消费普遍高于农村居民，且两者均在不同年份有所波动。值得注意的是，尽管2020年受疫情影响国内旅游消费有所下降，但随后几年逐渐恢复并有所增长，显示出旅游市场的韧性和潜力。同时，农村居民的旅游消费也在逐年提升，反映出乡村旅游和农村旅游市场的逐步扩大。

2018-2023年 国内旅游人均花费（单位：元）

国内旅游 城镇居民 农村居民



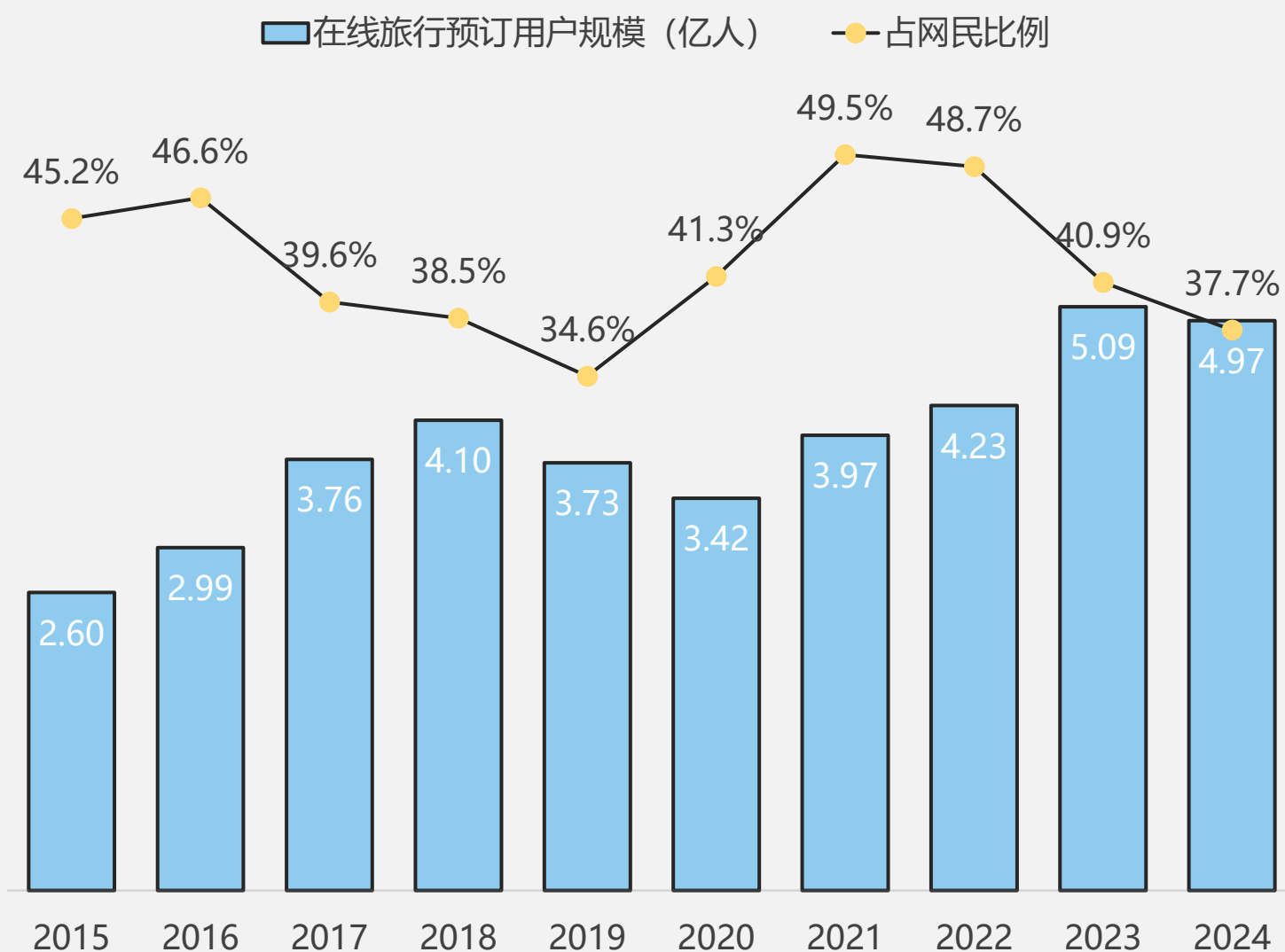
资料来源：国家统计局，问可汇（WENKH）研究整理，2024



中国在线旅行预订用户规模

- 2015年至2024年，在线旅行预订用户规模持续扩大，从2.60亿人增长至4.97亿人，反映出在线旅游预订市场的蓬勃发展和消费者对该类服务的日益依赖。同时，在线旅行预订用户占网民的比例也呈现波动上升趋势，从2015年的37.7%增长至2024年的45.2%，表明在线旅游预订服务在网民中的渗透率不断提高，市场潜力巨大。

2015-2024 在线旅行预订用户规模



资料来源：CNNIC，问可汇（WENKH）研究整理，2024

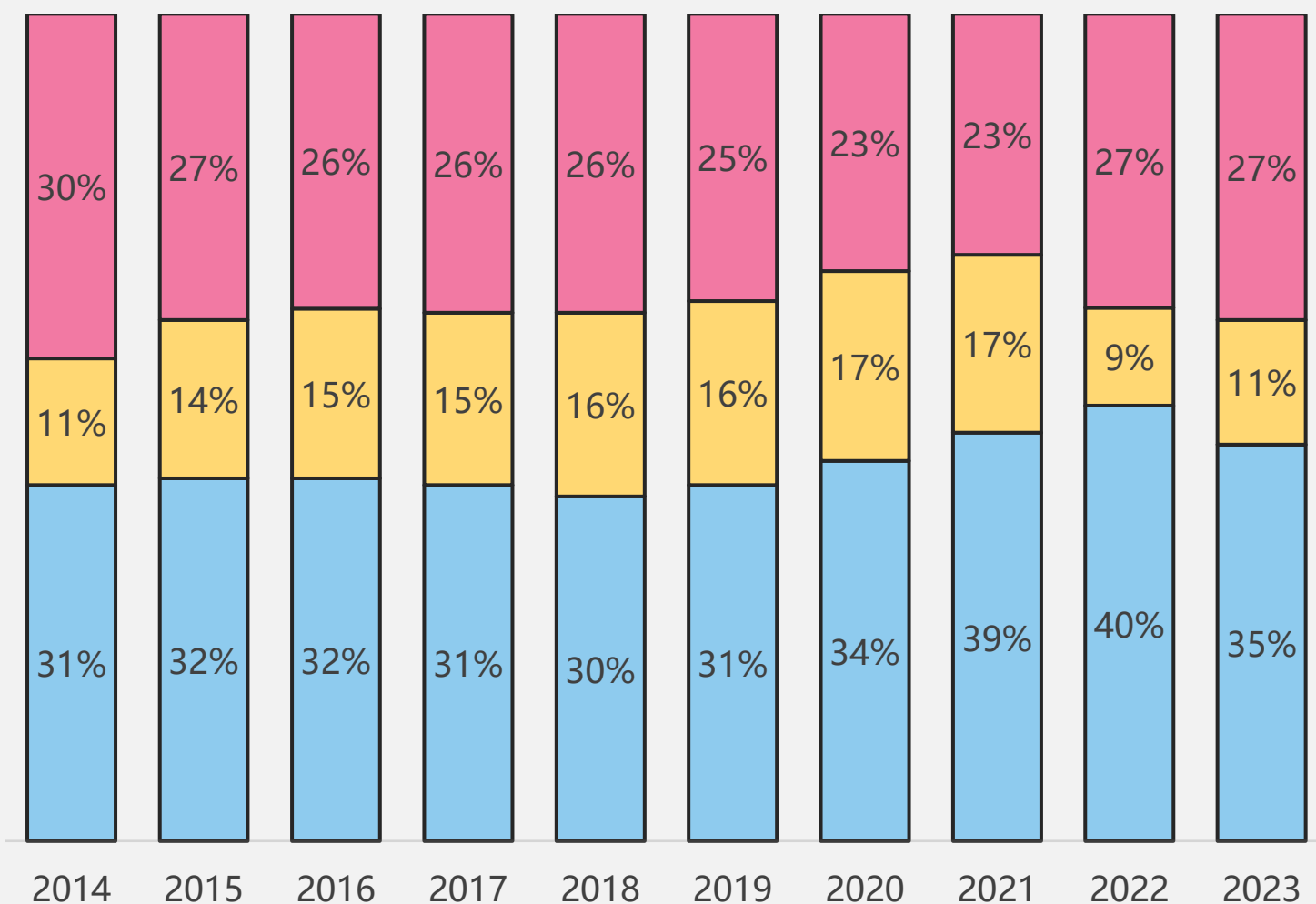


全球在线旅行市场主要地区市场份额占比

2014年至2023年，全球在线旅行市场主要地区的市场份额占比呈现出一定的变化。美国始终占据领先地位，市场份额从2014年的31%增至2023年的35%。中国市场的份额则持续扩大，从2014年的11%增长至2020年的17%。与此同时，西欧市场的份额从2014年的30%降至2020年的23%，尽管随后两年有所回升，但仍未恢复至早期水平。

全球在线旅行市场主要地区市场份额占比

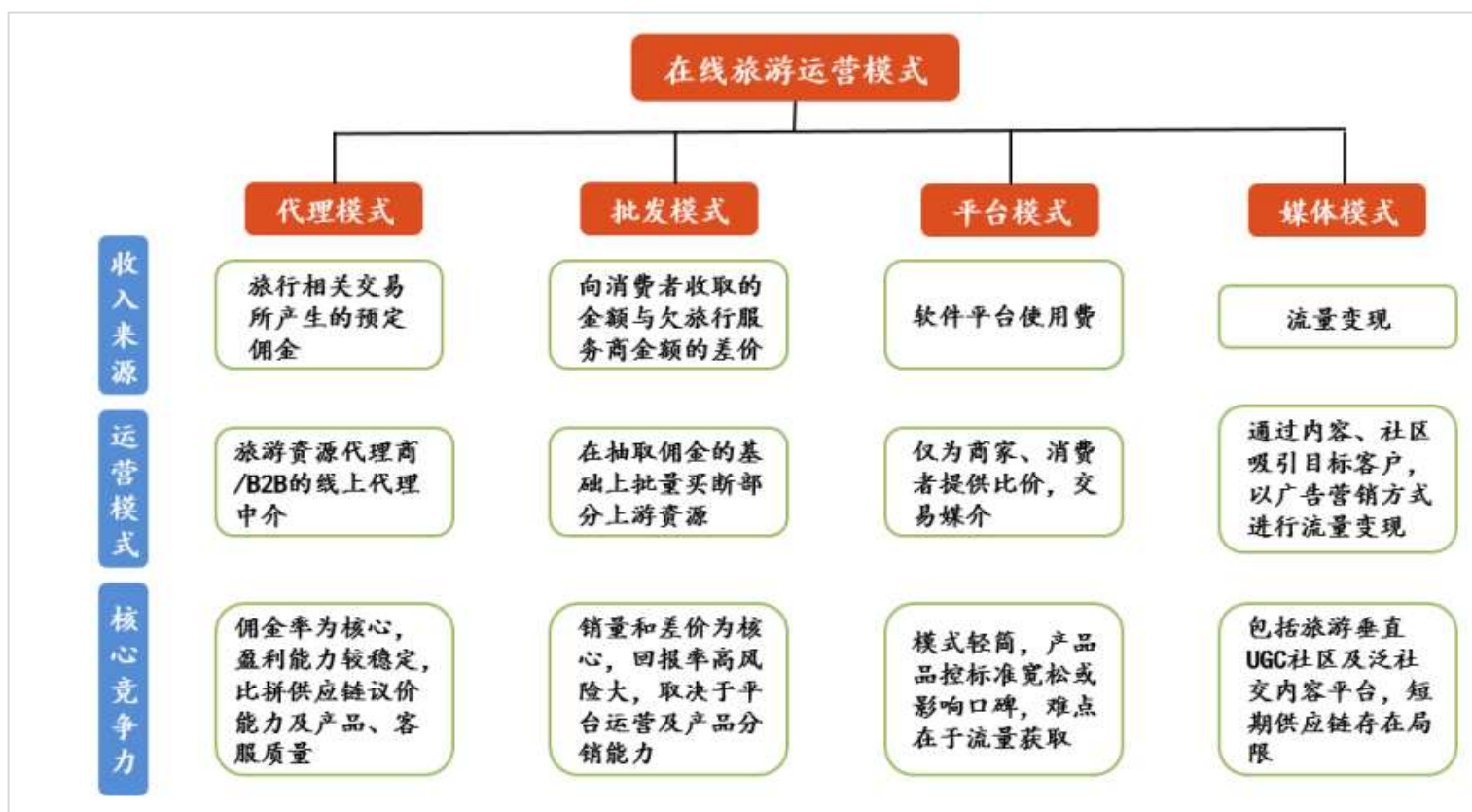
■ 美国 ■ 中国 ■ 西欧



资料来源：东北证券，问可汇 (WENKH) 研究整理，2024



在线旅游平台运营模式



代理商模式是通过在线代理商家产品，在交易中通过抽取佣金盈利的模式。该模式是OTA行业最经典也是应用最广泛的运营模式，具有单笔交易营收低但稳定的特点。在以酒店和交通出行为主要盈利业务的OTA平台，代理商模式具有有效节省运营成本、过程简易、风险低的优点。该运营模式适合有大量B端C端先发流量资源的OTA巨头，如携程。

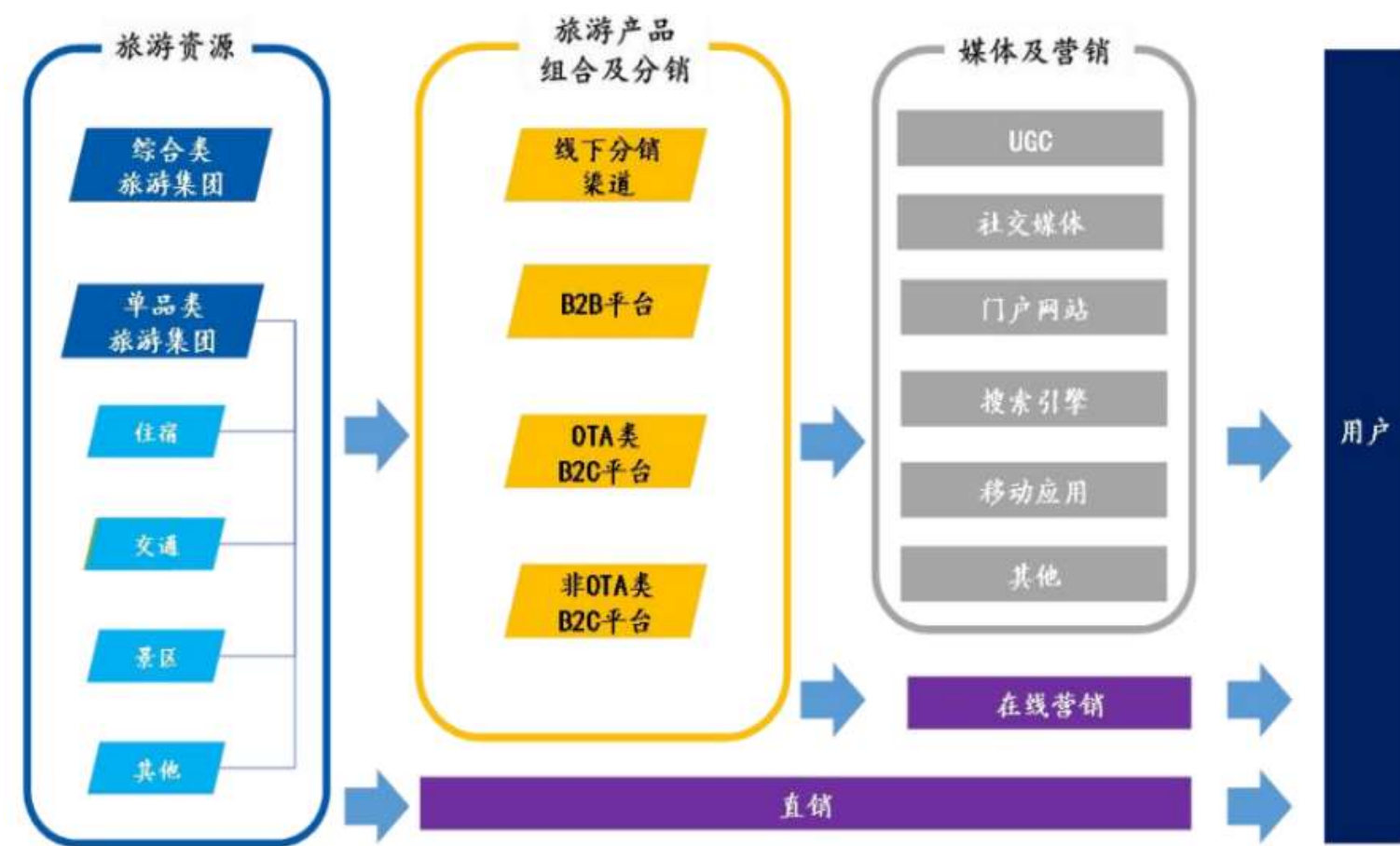
批发商模式是通过大批量低价购买供应商旅游产品再高价卖给客户，从中获取差价的传统商业模式。与代理商模式相同，该模式同样对OTA平台的客户流量和稳定性有极高的要求，但是相比于代理商模式，其成本要求更高、风险更大。同样，随着旅游产品服务商的线上自营，其他多样OTA平台的崛起，这类简单粗暴的运营模式将很快被取代，并成为历史。

资料来源：东方财富证券，问可汇（WENKH）研究整理，2024



在线旅行产业链

在线旅游产业链涵盖了从旅游资源整合（包括综合类与单品类旅游集团、住宿、交通、景区等供应商）到旅游产品组合与分销（通过线下旅行社、B2B平台、OTA及非OTA类B2C平台）再到媒体营销与推广（利用UGC内容、社交媒体、门户网站、搜索引擎、移动应用等多种渠道）的完整流程，各环节紧密相连，共同推动在线旅游市场的繁荣发展。



资料来源：华福证券，问可汇（WENKH）研究整理，2024



在线旅游分类

在线旅游分类广泛，涵盖在线出行（如机票、火车票、汽车票、船票预订）、在线住宿（包括酒店集团、单体酒店、在线民宿及酒店预订）、以及在线度假（涉及国内游、长线游、周边游、出境游规划与服务），全方位满足消费者的多样化旅游需求。



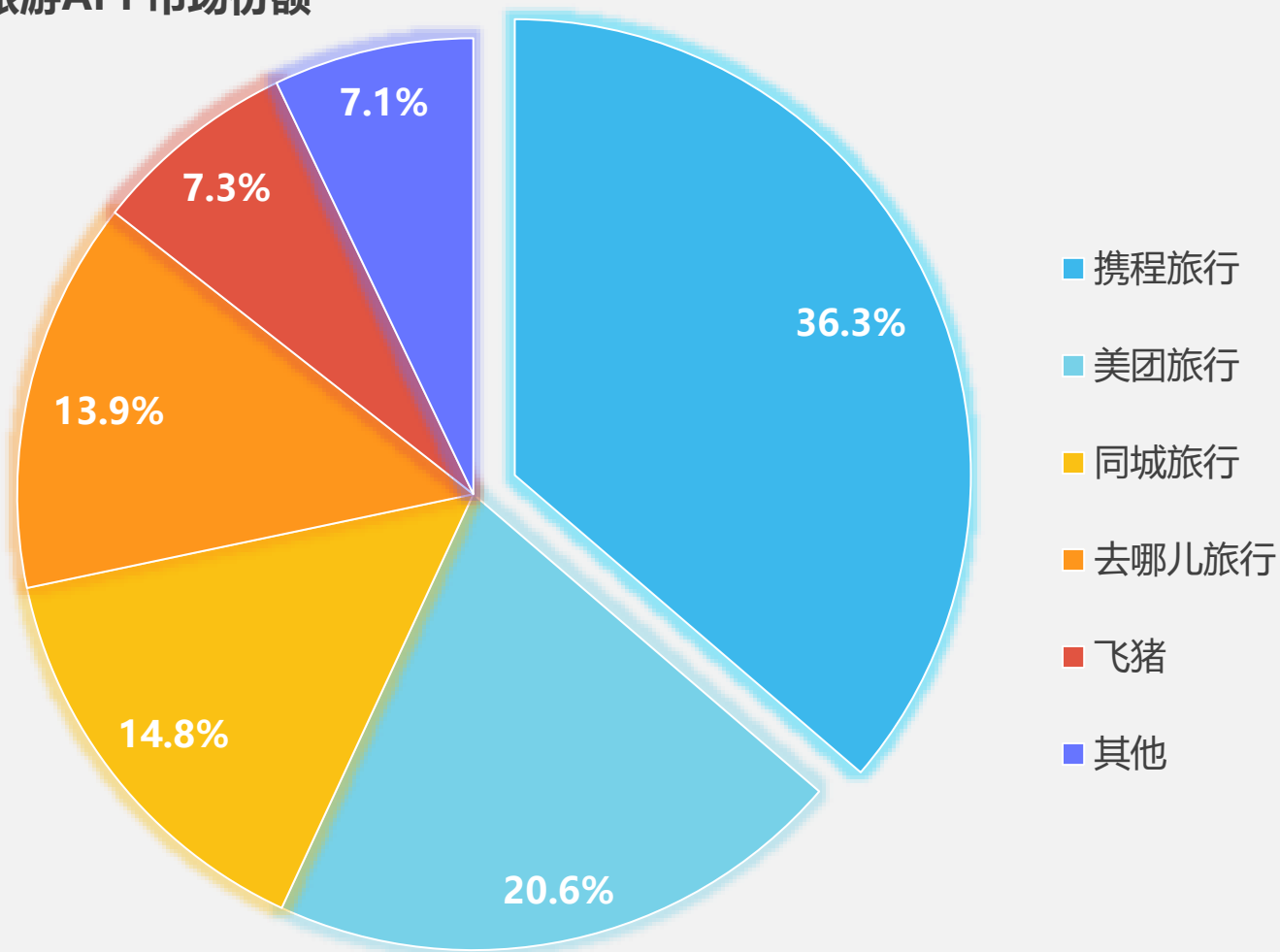
资料来源：艾瑞咨询，问可汇（WENKH）研究整理，2024



在线旅游APP市场份额

在线旅游APP市场份额呈现多元化竞争格局，其中携程旅行以35.8%的份额占据领先地位，美团旅行和同城旅行分别以22.5%和15.9%的份额紧随其后，形成第一梯队。去哪儿旅行和飞猪分别占有13.4%和7.2%的市场份额，构成第二梯队。其余APP共同占据5.2%的市场份额，表明在线旅游市场竞争激烈，但同时也存在较大的发展空间和机会。

在线旅游APP市场份额



资料来源：问可汇（WENKH）研究整理，2024



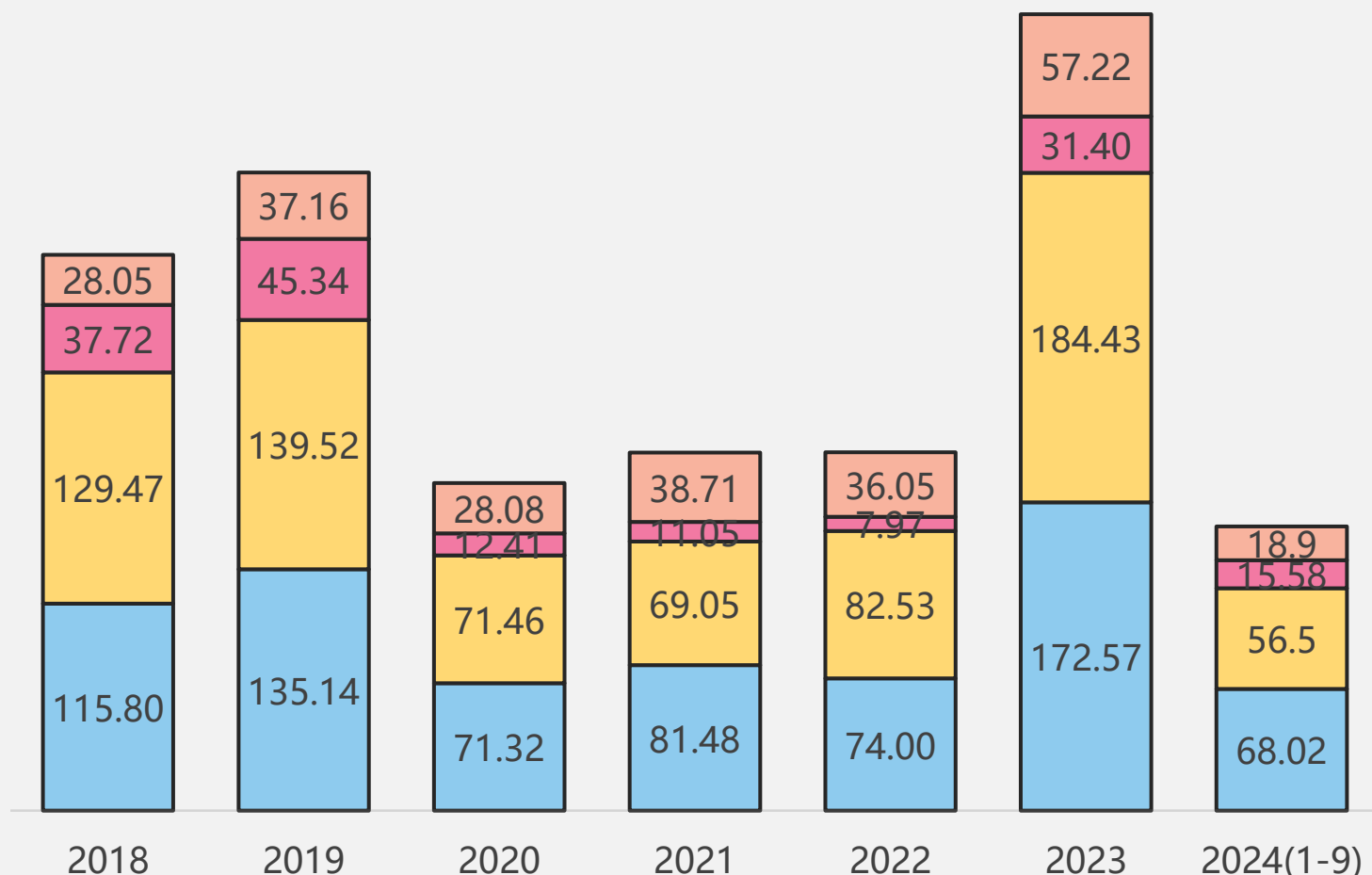
携程集团业务概览

携程集团是全球领先的一站式旅行服务平台，为中外游客提供全面的旅游产品、服务及特色内容。自1999年成立以来，我们助力用户探索旅行、获取灵感、实现高性价比预订，并提供全程服务与体验分享平台。

住宿预订和交通票务作为主营业务，收入规模相对较大，尽管在2020年受疫情影响出现显著下滑，但随后逐渐复苏，并在2023年实现了显著增长。旅游度假业务则受疫情影响更为严重，收入持续低迷。其他业务收入相对稳定，但也受到疫情的一定影响。

2018-2024年 携程集团业务收入 (单位: 亿元)

■ 住宿预订 ■ 交通票务 ■ 旅游度假 ■ 其他



资料来源: 公司年报, 问可汇 (WENKH) 研究整理, 2024



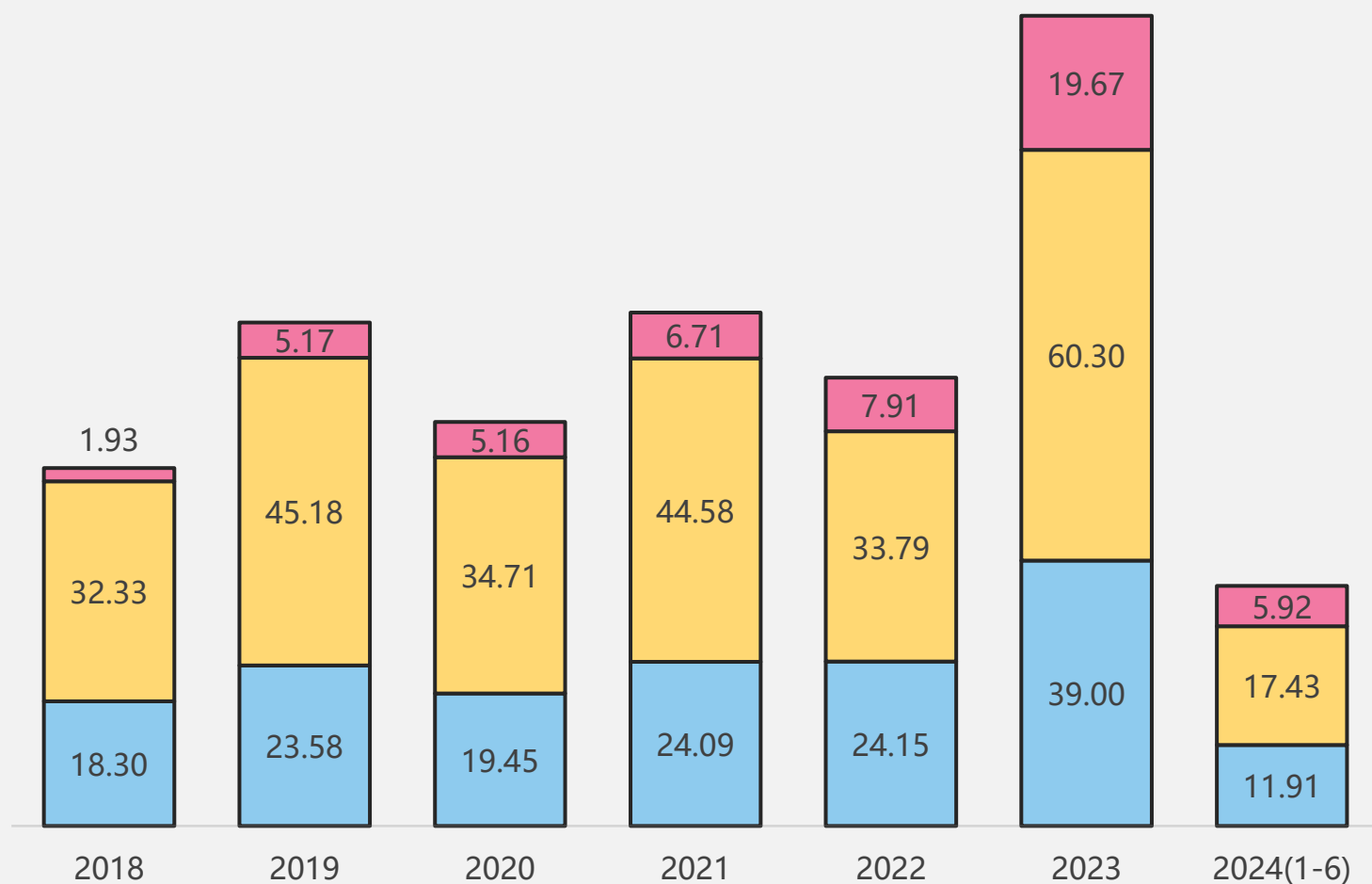
同程集团业务概览

同程艺龙是中国在线旅行行业的领先者，由同程网络与艺龙旅行网于2018年合并而成。它提供交通票务、在线住宿、景点门票预订等一站式旅行服务，用户超2亿。2020年，同程艺龙推出新品牌“同程旅行”，以更年轻的方式服务更多用户。

同程艺龙的住宿预订、交通票务业务呈现出波动增长的趋势，尽管在2020年受疫情影响有所放缓，但随后迅速复苏并实现显著增长。其他业务收入也逐年稳步增长。

标题

■ 住宿预订 (亿元) ■ 交通票务 (亿元) ■ 其他 (亿元)



资料来源：问可汇 (WENKH) 研究整理, 2024



聚焦垂直领域 精研市场细分

问可汇是问渠汇知信息科技有限公司旗下高端咨询品牌，精研细分行业研究。在化工、电子和半导体、医疗、机械设备、消费等领域提供市场研究报告、定制化调研、行业白皮书、专项调研、可行性报告等，专注于市场现状及预测、企业竞争分析、市场前景分析、企业定位。以专业数据与深刻洞察助力企业决策，推动合作共赢。

问可汇

公司地址：武汉市香港路远洋大厦19层

联系电话： [027-85566566](tel:027-85566566)

邮箱地址： sales@wenkh.com

