

目录 ▶

- ▶ 01 OTA总体情况概览
- ▶ 02 OTA头部App对比
- ▶ 03 OTA用户画像洞察
- ▶ 04 行业未来发展趋势

01

OTA总体情况概览

OTA定义：在线旅游产业链中传递信息的服务平台

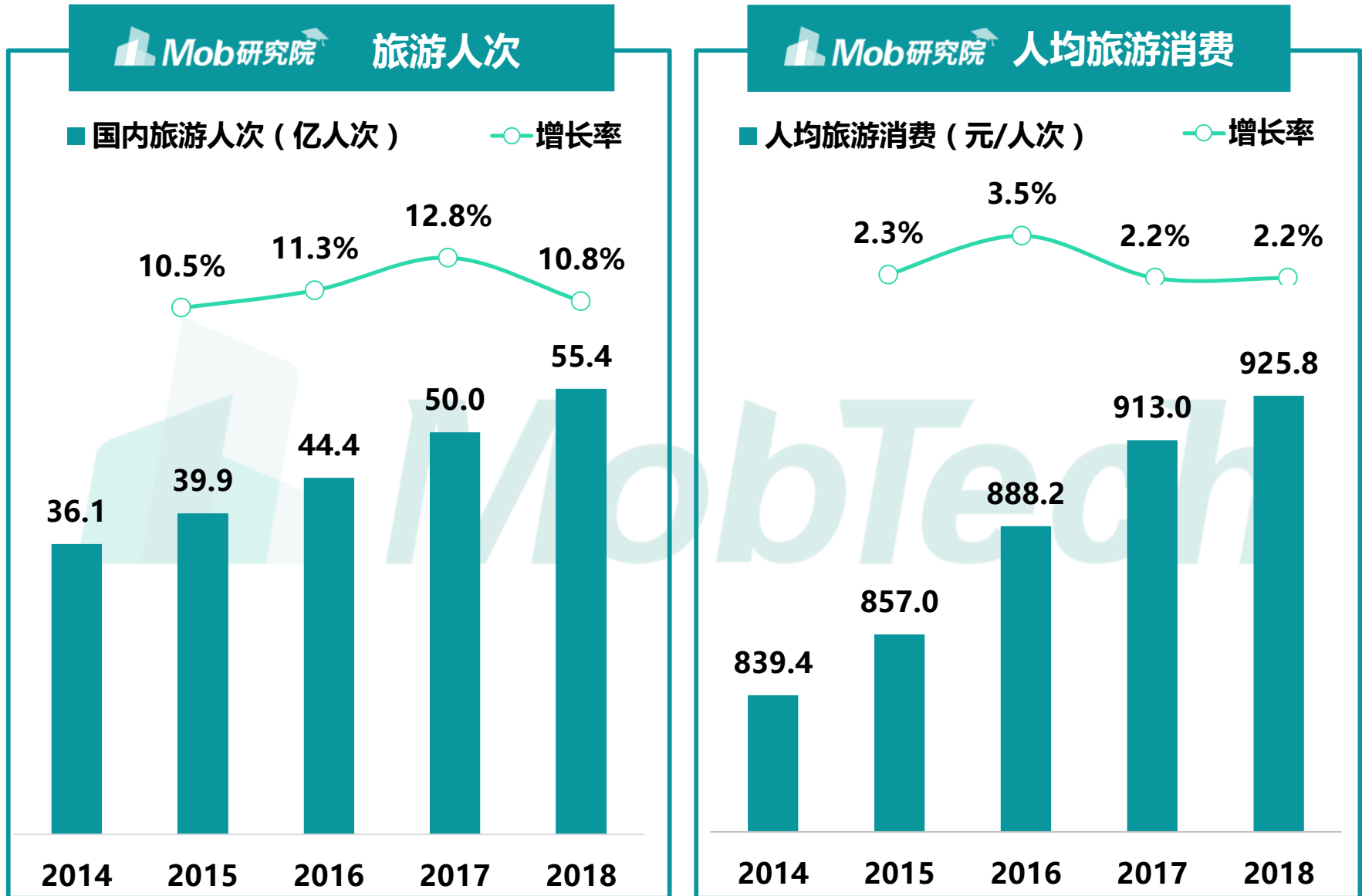
OTA（在线旅行社）是指利用互联网、通讯等技术，提供住宿、交通、度假门票等服务的旅游中介平台



注：OTA (Online Travel Agency)，译为在线旅行社。
Source：Mob研究院整理分析

行业背景：出游市场进入“换挡期”，增速始下滑

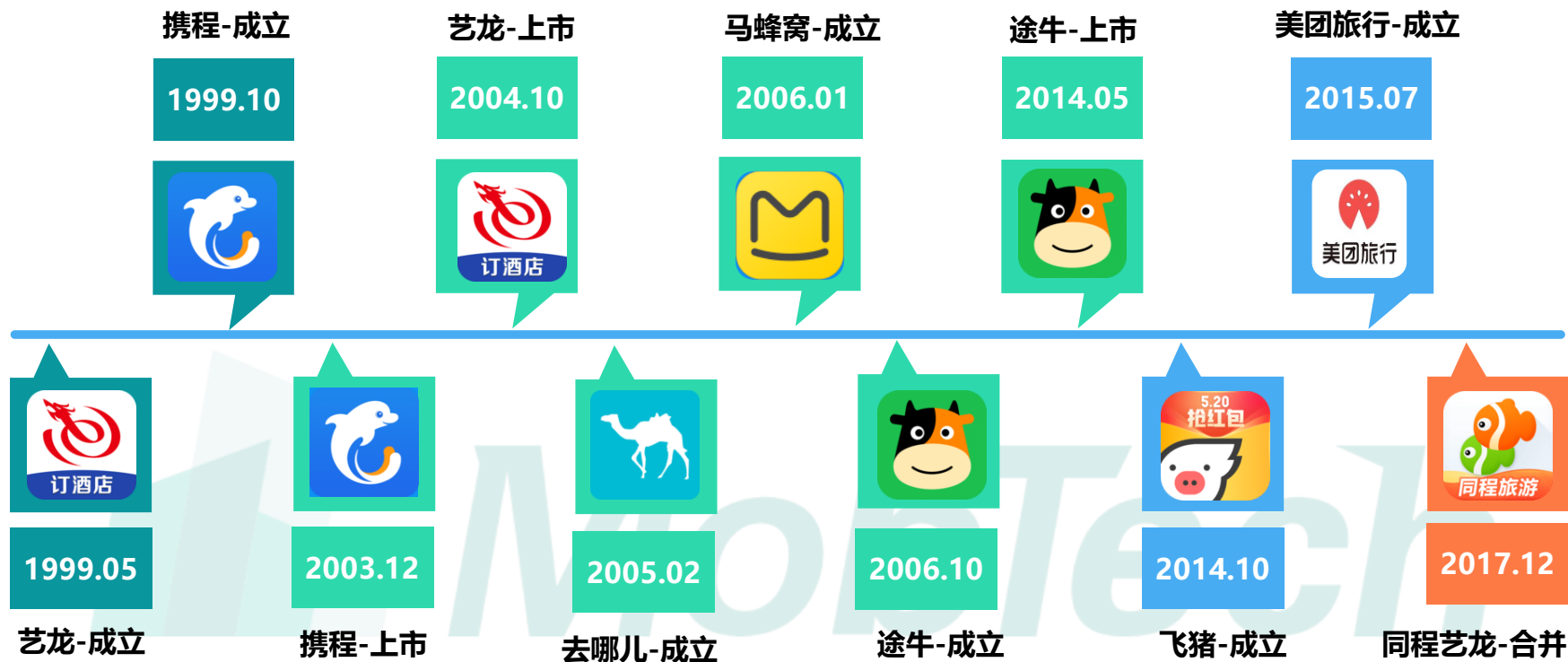
从旅游人次来看，目前已经进入高基数状态，未来增长必然遇到瓶颈；
从人均旅游消费来看，排除通货膨胀等因素，基本上呈现负增长



Source：2018年文化和旅游发展统计公报，Mob研究院整理分析，2014-2018

发展历程：“洗尽铅华”后进入成熟期

成立于互联网背景下的OTA行业，经历了从代理—>OTP—>OTS、OTC过渡。
2017年末同程艺龙合并，代表行业从粗放式发展进入到精细化运营的成熟阶段



萌芽期：1999-2002
艺龙、携程等早期OTA成立

发展期：2003-2014
平台集中出现，携程、艺龙、途牛等OTA上市

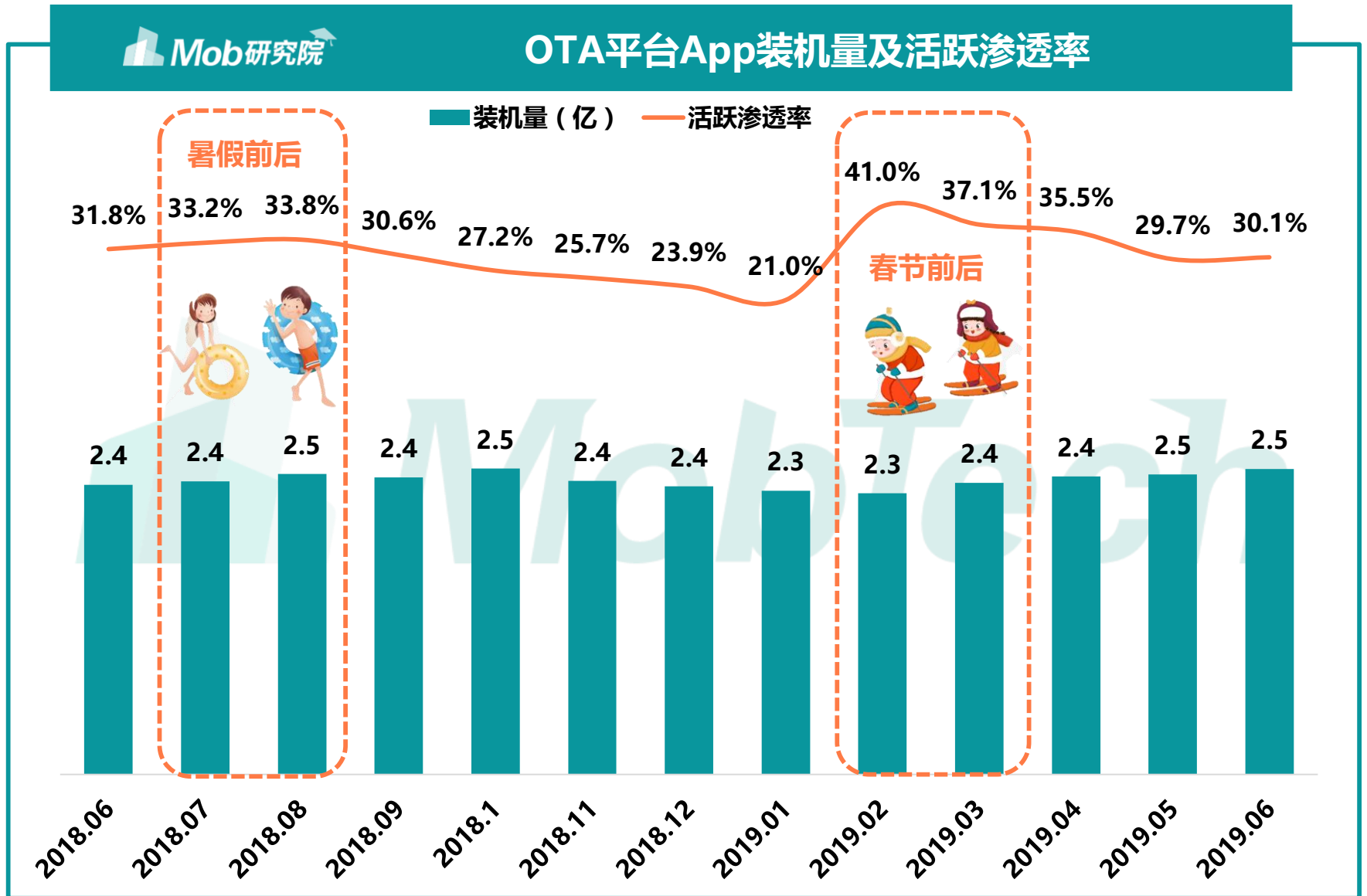
爆发期：2015-2017
阿里美团两巨头加入，行业迎来爆发

成熟期：2018
行业进入成熟期

注：OTP指在线旅游平台、OTS指在线旅游服务、OTC指在线旅游内容
Source：Mob研究院整理分析，1999-2019

行业概况：用户规模稳定在2.4亿，存量竞争开始

目前行业总体用户规模较为稳定，说明增量竞争已进入尾声。而活跃渗透率具有较强的季节性，寒暑假活跃人数较多



注：活跃渗透度=该App活跃设备数/下载安装该App设备数

Source：MobTech，2019.06

经营模式：市面上主流是六种经营模式

目前市场上主要有6种主流的经营模式：自营、代理、零售、OEM、“动态打包”、“半动态打包”，它们各有利弊，一般主流平台都会取长补短，综合并存

“自营”模式

产品自主研发，资源直采的“自营”模式，如携程自营、途牛海外直采；

“代理”模式

代理供应商产品，结算加价模式，服务由OTA完成的“代理”模式，如同程出境等



“零售”模式

提供流量入口，佣金模式，服务由供应商完成的“零售”模式，如阿里飞猪、马蜂窝

半自动打包

类似于精选套餐，各大OTA平台利用自己的数据能力，将机票、酒店的打包优惠卖给客户

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38106

