

“互联网+旅游”研究系列之

互联网+酒店：全线布局，寻求新支点

中国“互联网+酒店”专题研究报告2015

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



研究定义

行业定义

本报告定义的酒店行业，指以建筑物为凭证，通过向客人提供客房住宿、餐饮及综合服务设施，从而获得经济收益的服务行业。本报告研究所涵盖的酒店产品主要包括：经济型连锁酒店、中档连锁酒店、主题酒店、度假酒店等品类。度假公寓、短租民宿、房车等非标准住宿产品不在本报告定义的行业范围内。

研究对象

本报告主要研究中国酒店行业“互联网+”发展现状。报告研究对象包括在中国大陆境内以酒店经营管理活动为主营业务的企业，地产投资信托公司、私募基金等仅持有酒店物业，但不从事管理或加盟酒店业务的企业不在本报告的研究范畴之内。

名词	说明
酒店管理公司	指以特有的专业技术、管理人才向酒店输出管理、并独立享受民事权利和承担民事义务的企业法人。
经济型酒店	指房价相对便宜，仅提供“住宿+早餐”的酒店形式，最早出现在上个世纪50年代的美国。
连锁酒店	指酒店品牌业务发展到一定规模、在用户群体中享有一定的品牌度和美誉度后，通过增开分店的形式实现扩张的酒店形式。
单体酒店	指由个人、企业或组织独立拥有并经营的单个饭店企业，不隶属于任何酒店集团。
主题酒店	指以特定地域、文化元素为主题，按照该主题进行设计、建造、装饰，并提供服务的酒店形式。
度假酒店	指以接待休闲度假游客为主，为其提供住宿、餐饮、娱乐等多种服务功能的酒店。
非标准住宿	指度假公寓、短租民宿等区别于标准化酒店客房的特色住宿产品。
Occ	即入住率（Occupancy），是特定时期内实际售出的客房数与可售房数量的比率。
ADR	即特定时期内某家酒店已售客房的平均房价（Average Daily Rate），其计算方法为客房收入除以实际售出客房数量。
RevPAR	即特定时期内某家酒店每间可售房可产生的收入(Revenue Per Available Room)，其计算方法为客房收入除以可售客房数。

一、中国酒店行业的发展现状

酒店业
面临转型



服务品质
仍是根本



连锁经营
是大势所趋



本土企业
成长迅速



内部：中国酒店市场产品整体老化，经营方面各自为政

经济型 / 中端 / 高端

- 作为一个品牌概念，经济型酒店自2002年前后逐渐走热，经过十余年发展，现在面临产品老化、经营成本上升、入住率偏低等困境；
- 第一代经济型酒店产品的逐渐退化，是中端酒店的发展契机，但中端酒店仍面临定位不够精准、盈利模式不明朗、产品同质化严重等一系列问题；
- 长期以来高端酒店作为地产开发的附属品，主要价值在于提升大盘整体档次，并不以酒店自身盈利为开发诉求。

单体酒店/连锁酒店

- 中国酒店市场上存在着大量分散、独立的单体酒店，它们不隶属于任何酒店管理集团，独立进行营销、管理活动。从数量上来说，单体酒店是中国酒店市场的主流；
- 相对于单体酒店这一相对传统的酒店形式而言，连锁经营有利于酒店管理集团进行轻资产扩张，进行统一采购、管理，输出标准化服务。而单体酒店是一个封闭的个体，服务品质不易把控，在经营上各自为政。

外部：住宿市场产业环境变化，酒店行业面临转型

直接前台预订

旅行社团客

OTA团散同价，返现促销

旅行社客户、前台预订减少；互联网订单增多

酒店的客流来源主要由企业客户、旅行社团客、散客等构成。随着酒店在线预订的发展，酒店由依托优势地段招徕客流变为依赖互联网大流量平台招徕客流。酒店的客流来源越来越依赖互联网渠道，加之产品老化、经营成本上升、品牌影响力不足等因素，大部分酒店的经营利润正在持续走低。

旅游消费升级，大众旅游向深度度假过渡

用户更加青睐有特色的个性化住宿产品

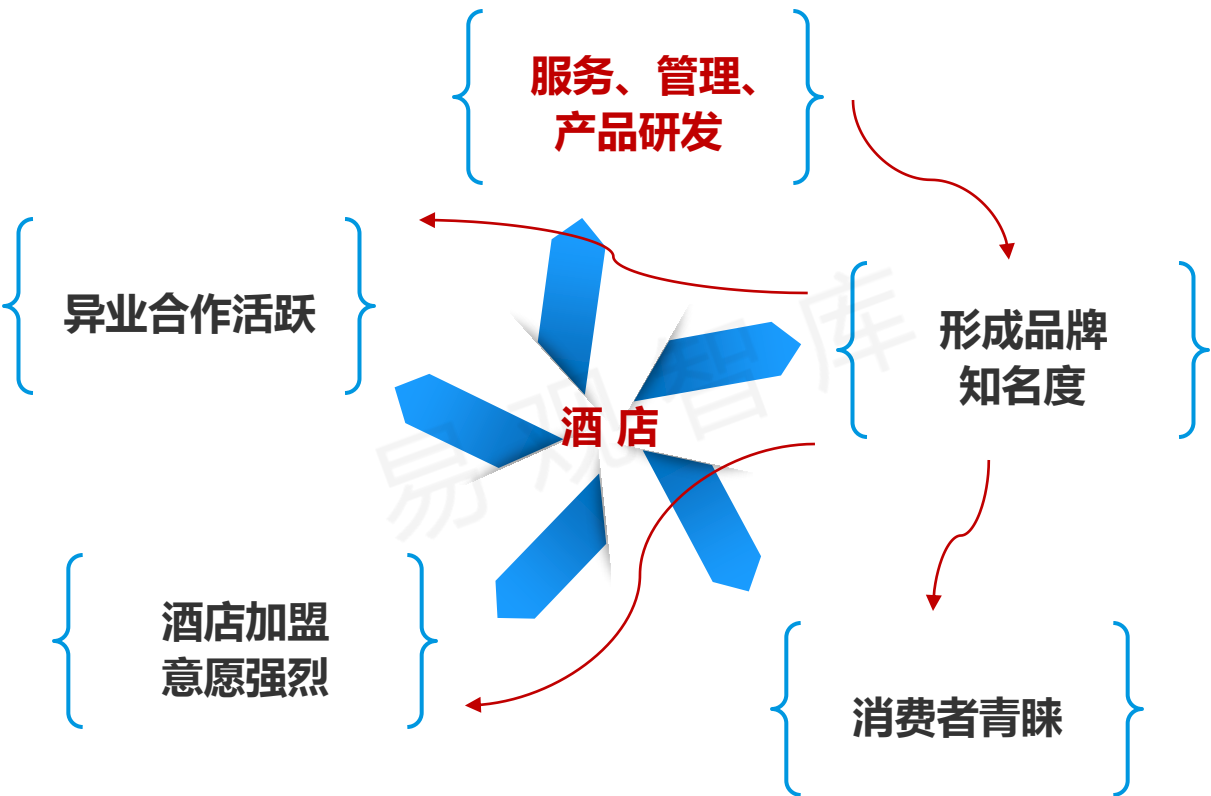
入住时长、户型选择等消费习惯发生变化

部分酒店由于产品老化、模式陈旧在行业竞争中处于劣势

主题酒店、精品酒店、度假酒店等产品受用户欢迎

酒店式公寓、度假公寓等成酒店有力竞品

坚持服务品质和管理水平仍是酒店业最本质的行业属性



作为品牌服务商，酒店管理公司旗下某个品牌的知名度如何，消费者是否乐于入住该品牌，其他酒店是否乐于加盟该品牌，异业合作伙伴是否乐于与其展开合作，从根本上来讲，这些都取决于该酒店管理公司的服务品质、管理水平和产品研发、创新能力。

连锁化经营是酒店集团应予坚持的发展方向

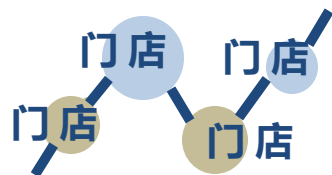
按酒店经营形式分

单体酒店



单体酒店在各地独立、分散地存在，不隶属于任何酒店管理集团，独立进行营销、管理活动。单体酒店在中国市场分布广、数量大，是酒店行业的主要构成部分。

连锁酒店



连锁化经营是目前酒店行业的发展趋势之一，在扩张过程中具有采购成本低、服务品质易把控、品牌认知度高等优点。

2015/6/27 Saturday

按酒店客群定位层次来分

高端酒店



五星级酒店、奢华酒店。

中端酒店



三星级酒店、四星级酒店，及其他未上星的中档酒店。

低端酒店



一星级酒店、二星级酒店、经济型连锁酒店等仅提供住宿、早餐等有限服务的低档酒店。

大数据 大价值




中国本土的大型酒店集团起步较早，成长较为迅速

中国主要知名酒店管理集团

企业名称	成立时间	旗下品牌
华天酒店集团	1985年	华天大酒店、华天精选。
开元酒店集团	1988年	开元名都大酒店、开元大酒店、开元·曼居酒店、开元文化主题酒店。
锦江国际酒店集团	1997年	锦江之星、百时快捷、金广快捷、锦江都城。
首旅酒店集团	1998年	首旅建国、首旅南苑、首旅京伦、欣燕都、雅客怡家。
如家酒店集团	2002年	如家酒店、和颐酒店、莫泰酒店、如家精选酒店、云上四季酒店。
金陵饭店股份有限公司	2002年	金陵饭店、金一村。
华住酒店集团	2005年	汉庭快捷酒店、海友酒店、全季酒店、星程酒店、怡莱酒店、禧玥酒店、漫心度假酒店。
铂涛酒店集团	2005年	7天酒店、铂涛菲诺酒店、丽枫酒店、7天优品、7天阳光、希岸酒店、安珀酒店、稻家连锁酒店等。
桔子酒店集团	2006年	桔子酒店、桔子水晶酒店、桔子酒店·精选。
尚客优连锁酒店管理集团	2009年	尚客优快捷酒店、骏怡酒店、尚客优精选酒店、假日美地。

进入移动互联网时代后运营压力增大

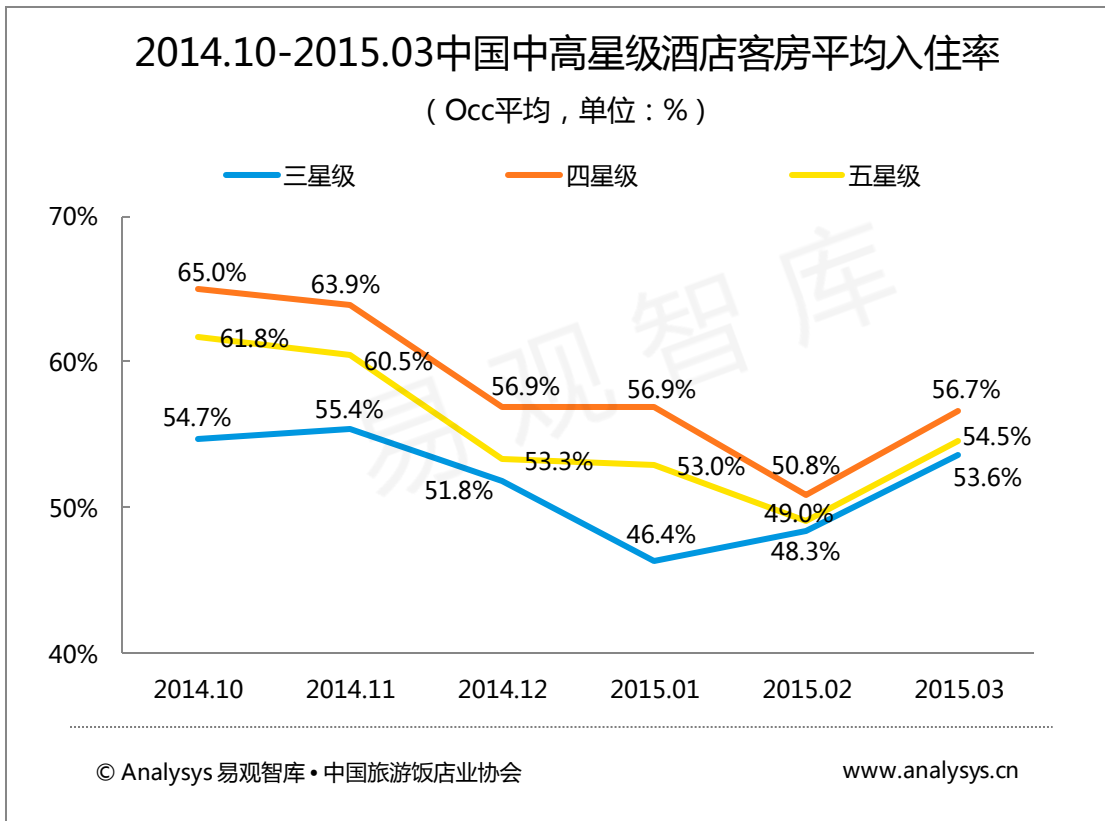
2015年第1季度中国主要酒店品牌运营数据

酒店集团	品牌名称	门店数	Occ	ADR	RevPAR
		(数据截至2015年3月31日)	(单位：%)	(单位：人民币元/间)	(单位：人民币元/间)
 如家酒店集团	如家快捷	2,179	79.30%	151	120
	和颐	48			
	莫泰	400			
	云上四季	34			
 华住酒店集团	汉庭快捷	1,738	81.60%	168	137
	海友	189			
	全季	130			
	星程	69			
	怡莱	46			
	禧玥	3			
	漫心度假	2			
 Jin Jiang Hotels	锦江之星	840	74.56%	174	130
	百时快捷	67	58.03%	106	62
	金广快捷	61	50.29%	160	80
	锦江都城	30	62.24%	300	187

注：统计范围为15家品牌截至2015年3月31日全部已开业酒店，不含签约店、筹建店。

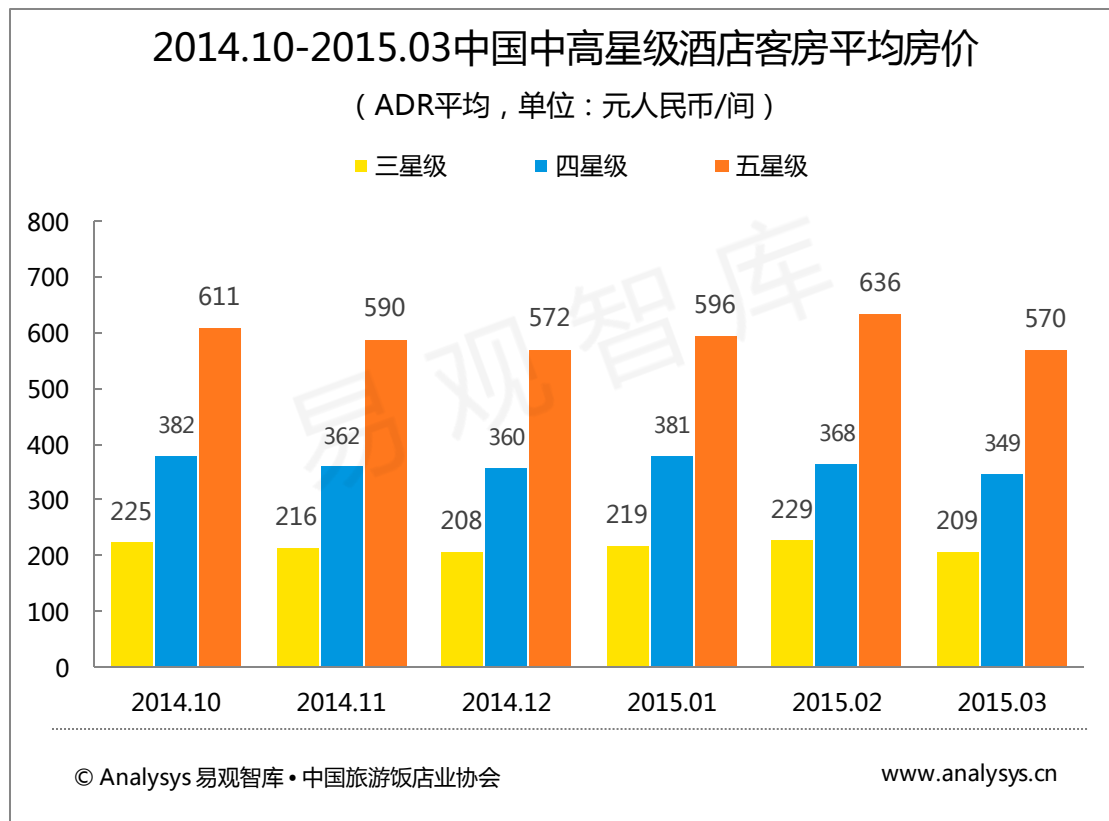
www.analysys.cn

中高星级酒店客房平均入住率在低水平徘徊



自中央落实“八项规定”以来，对公务消费的管控力度加大，酒店餐饮业尤其是高端酒店餐饮业整体业绩普遍下滑。自2014年10月至2015年2月，中国中高星级酒店客房平均入住率保持在低水平徘徊，2015年3月略有回升。四星级酒店平均入住率略高于三星级和五星级酒店。

四星、五星级酒店平均房价滑落明显



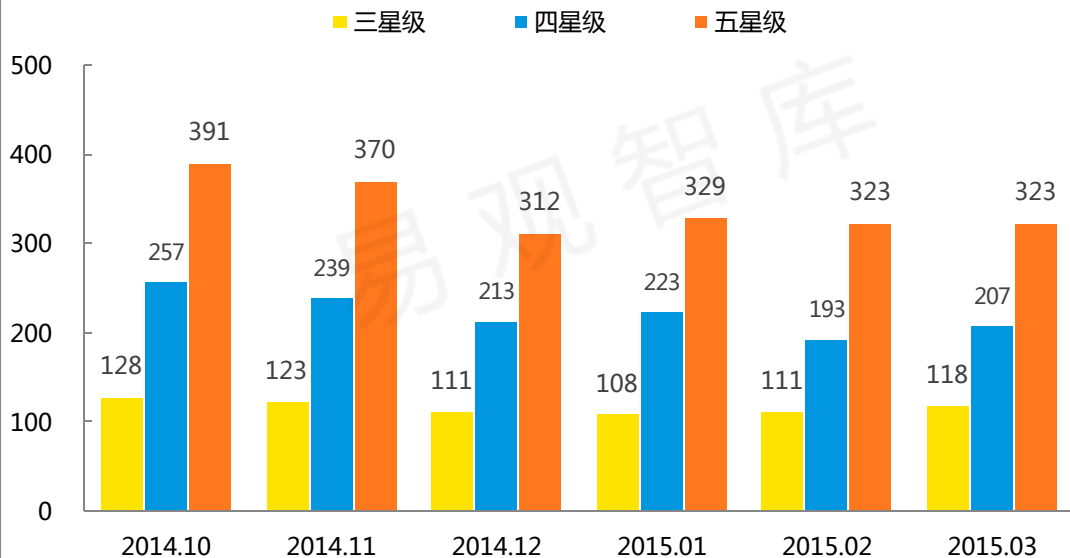
自2014年10月至2015年2月, 中国中高星级酒店客房平均房价滑落明显。

中高星级酒店客房平均房价低迷的主要原因在于中国酒店市场产能长期过剩、酒店供需失衡。尤其是高星级酒店, 存在产品定位同质化、产品创新能力薄弱等问题。

中高星级酒店客房单房盈利能力增长乏力

2014.10-2015.03中国中高星级酒店单房平均收益

(RevPAR平均, 单位: 元人民币/间; Occ平均, 单位: %)



© Analysys 易观智库 • 中国旅游饭店业协会

www.analysys.cn

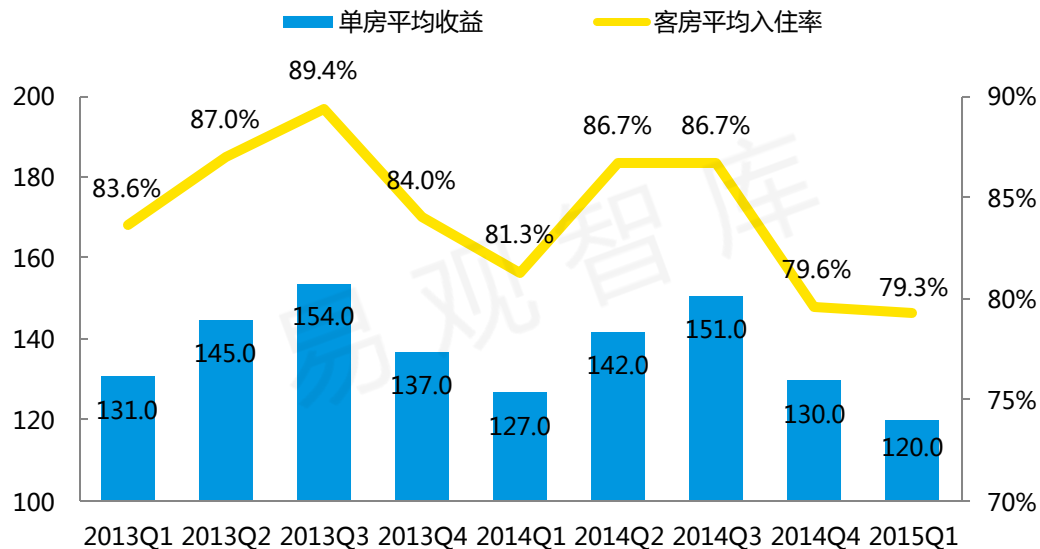
2014年10月至2015年3月，中国中高星级酒店单房平均收益持续处于较低水平。

Analysys 易观智库分析认为，中国酒店开发一度不以酒店自身盈利为主要诉求。随着国家经济增长方式的转变和房地产市场的调整，酒店业也将重拾其商业属性。

2015年第1季度如家旗下门店整体运营情况不佳

2013Q1-2015Q1如家酒店集团主要运营数据

(RevPAR平均, 单位: 元人民币/间; Occ平均, 单位: %)

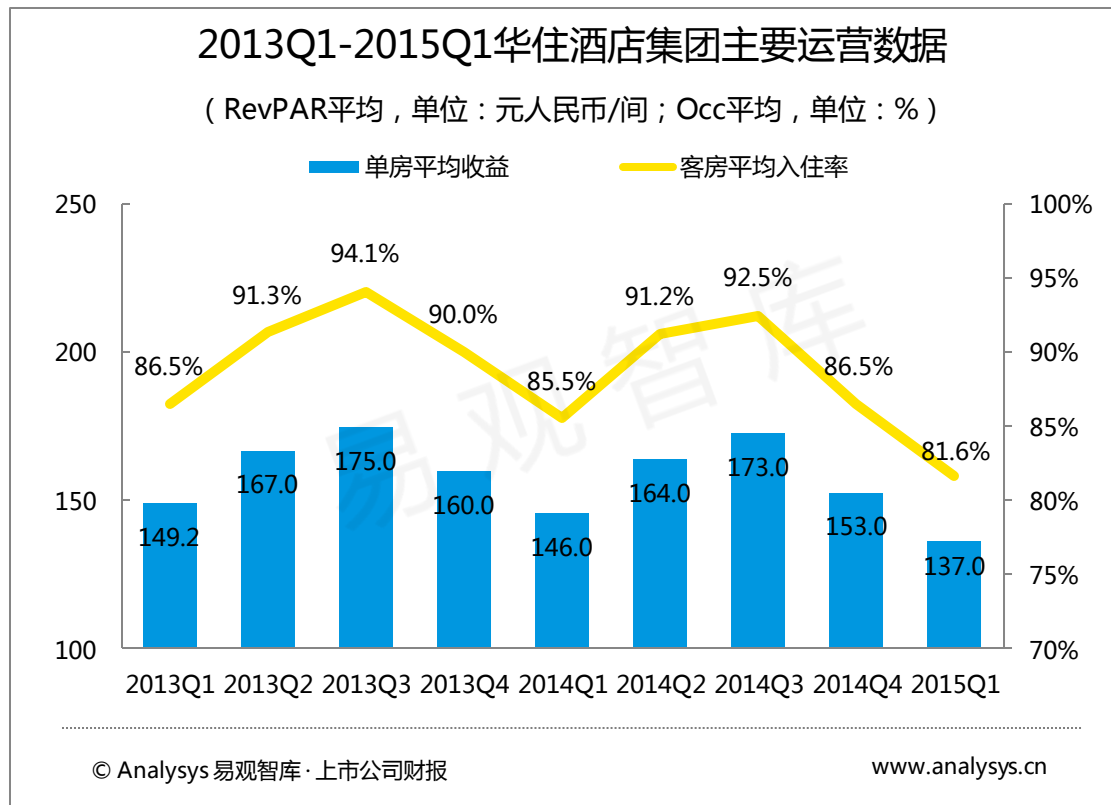


© Analysys 易观智库 · 上市公司财报

www.analysys.cn

- 2015年第1季度如家集团酒店平均入住率为79.3%，同比下降2%；RevPAR为120元/间，同比下降7元/间。
- Analysys易观智库分析认为，对酒店而言1季度属于常规淡季，并且2015年春节时间较晚，这些都对酒店运营情况有所影响，但酒店市场整体低迷仍是不容忽视的事实。

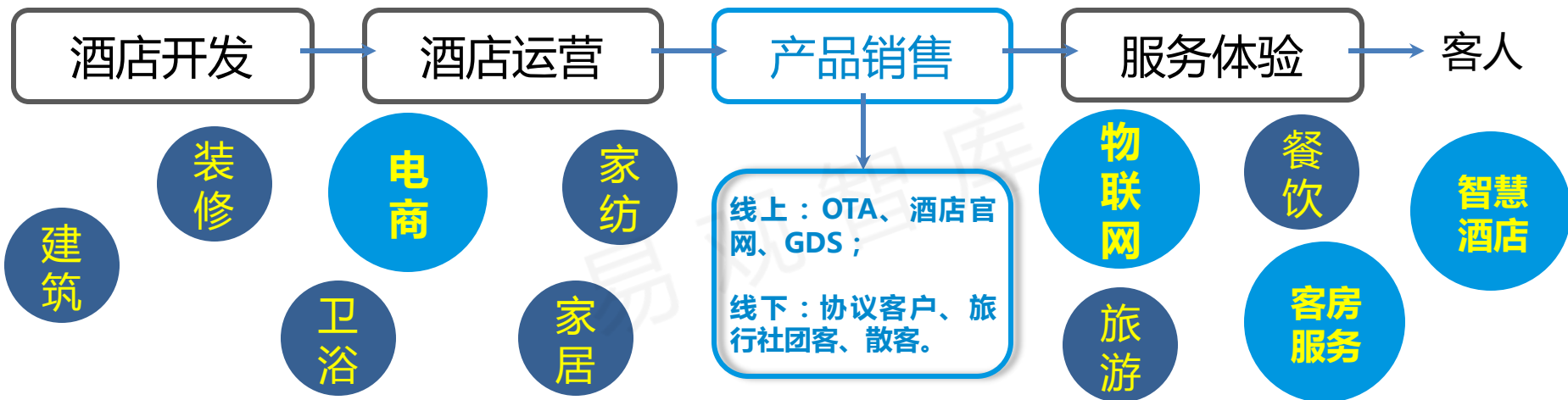
华住酒店集团的整体收益也同样呈下降趋势



- Analysys易观智库分析认为，华住经营业绩下降的主要原因是1季度常规季节因素、国家宏观经济政策的影响，以及酒店市场整体低迷的大环境。
- 另一方面，中档酒店市场整体逐渐走热，华住旗下全季、星程等中档品牌的定位相对清晰，1季度华住旗下中档品牌酒店成熟门店(运营超过18个月)的RevPAR同比上升5%。

互联网是行业转型升级的有力工具

互联网对酒店行业的渗透目前主要体现在行业整体链条的销售环节，未来酒店行业“互联网+”的潜在机会点一是在用户服务体验环节——酒店客房、用餐、娱乐以及相关配套设施的互联网化；另一潜在机会点则在于酒店在运营过程中同酒店周边行业的厂商在商业合作模式上的创新，进而打造出以酒店为中心的新生态圈。



二、互联网化相对成熟的销售渠道环节



渠道强势



两极多强
竞争激烈



预订方式
多元化



新模式
不断涌现

酒店销售环节的互联网化程度相对较高，产业链较成熟

产品供应

酒店



整合分销

在线代理商



新型预订模式

电商平台



团购平台



移动应用



媒体及营销

UGC



旅游媒体



用户

同时酒店移动端销售渠道也日益多元化



如家酒店集团

掌上如家



尚客优



布丁酒店



速8酒店



携程旅行



去哪儿旅行



艺龙旅行



住哪儿



鹰漠旅行



铂涛会



华住

移动端
直销渠道

OTA
分销渠道



芒果旅游



青芒果



同程旅游

酒店
预订



阿里旅行



京东



苏宁易购

团购、电商
销售渠道

创新型
销售渠道



快捷酒店管家



游多多客栈



米途订酒店



国美



美团



大众点评



百度糯米



酒店达人



订房宝

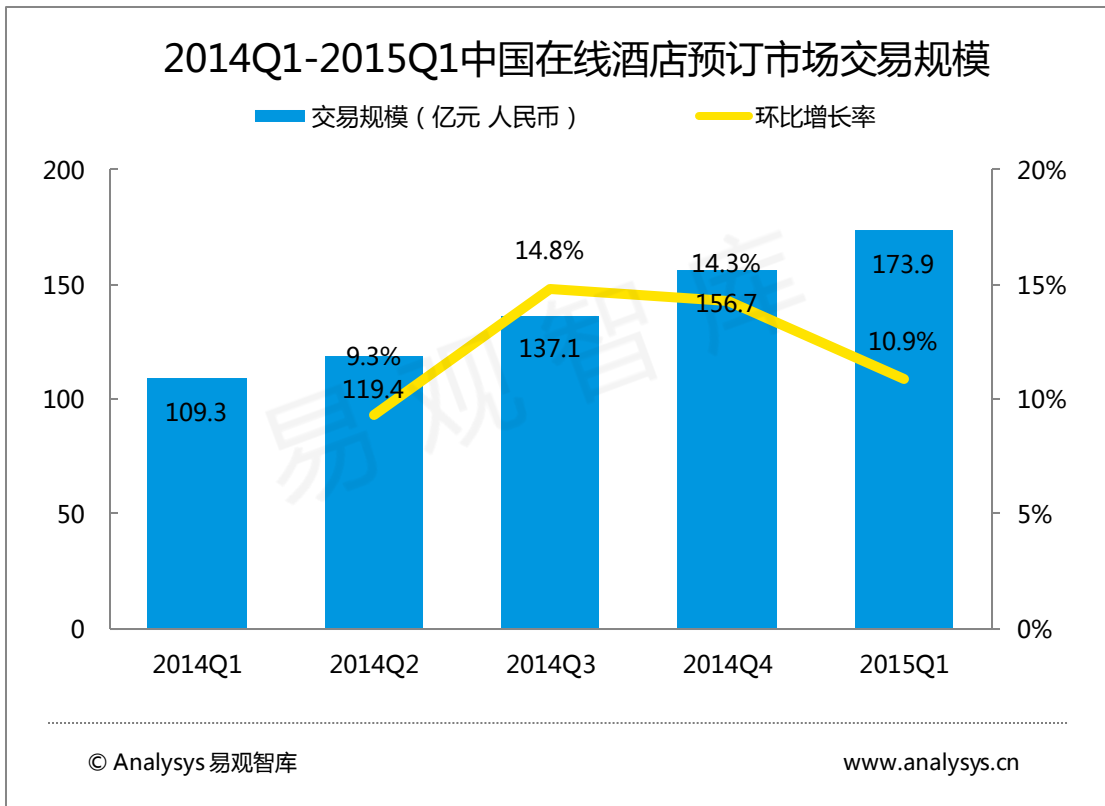


拼酒店



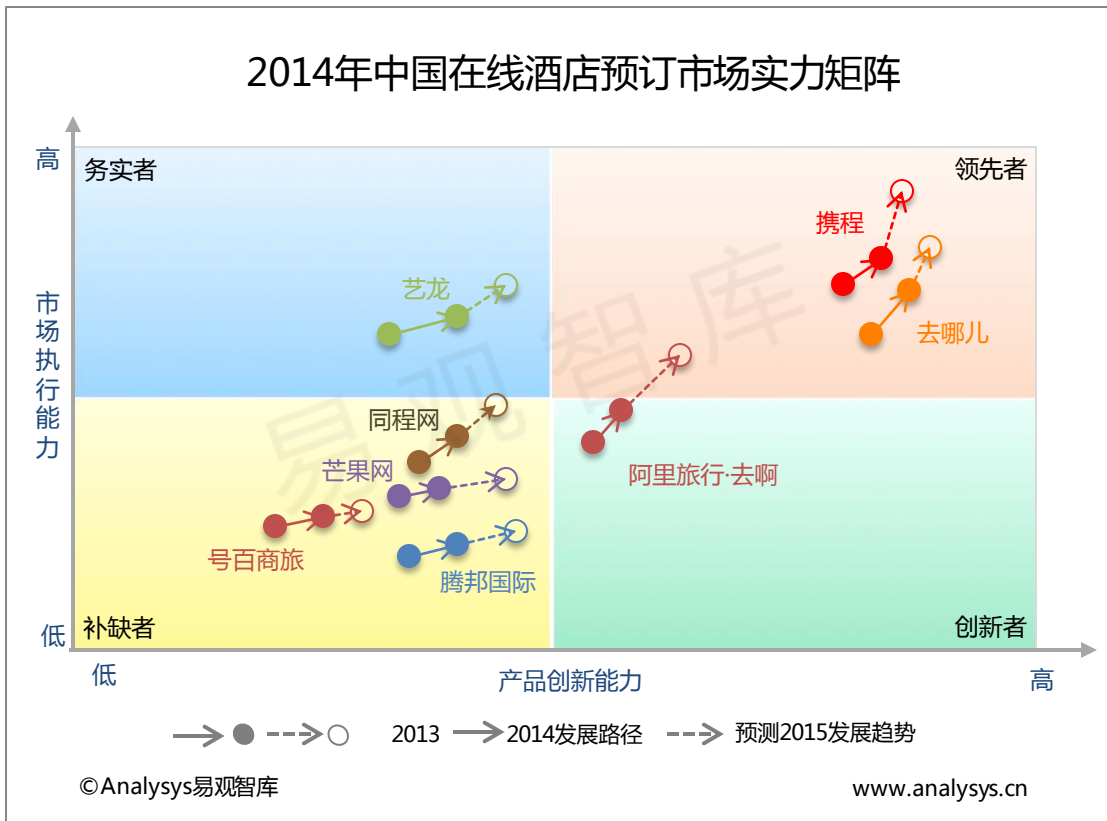
今夜酒店特价

2015年第1季度市场规模接近180亿，增速有所放缓



Analysys 易观智库数据监测显示，2015年第1季度在线酒店预订市场交易规模达到173.9亿元人民币，同比增长59.1%；同时，Analysys 易观智库预测，2015年全年在线酒店预订市场交易规模将达到720.3亿元人民币。

强者愈强，在线酒店预订市场两极多强格局进一步巩固



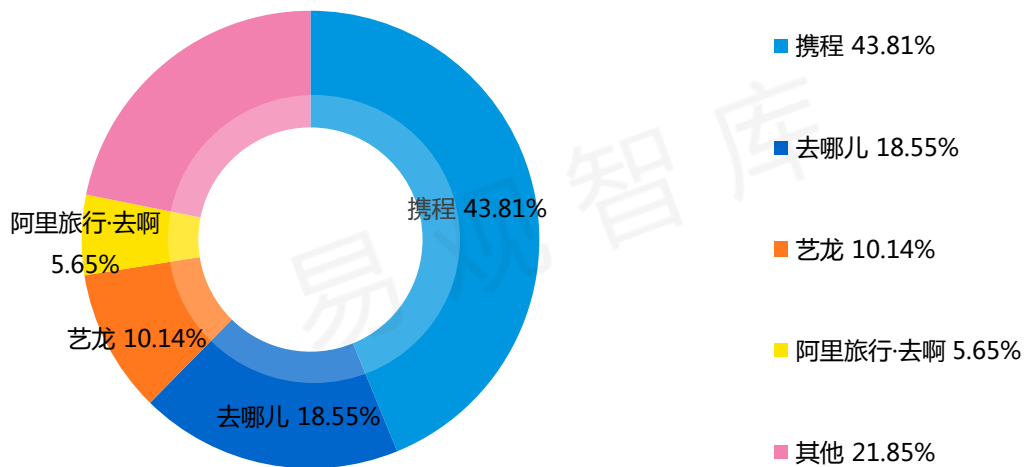
实力矩阵是从厂商执行、运营能力和厂商业务创新能力两个维度综合反映市场上主要厂商市场表现及竞争地位的研究模型。

横轴——创新能力，包括产业链、商业模式、产品等创新能力；

纵轴——执行能力，包括特定时间段内的营收规模、用户规模等指标。

主要在线旅游网站中携程、去哪儿分销能力最强

2015年第1季度中国在线酒店预订市场厂商交易份额



© Analysys 易观智库

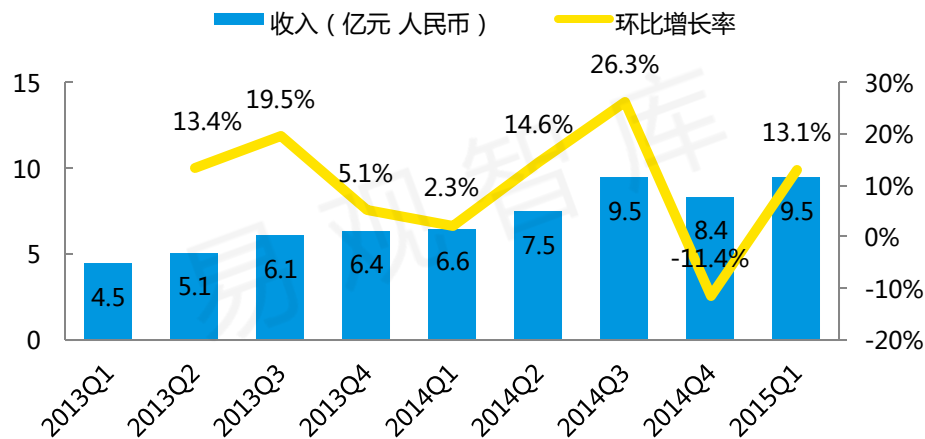
www.analysys.cn

- Analysys易观智库数据监测显示，2014年在线酒店预订市场中，携程交易份额占比达到43.81%，领先优势明显；去哪儿、艺龙分列二、三位。
- Analysys易观智库分析认为，中国在线酒店预订市场排名前三家的厂商占据着72.5%的市场份额，市场集中度进一步提高。

携程：从资本层面对酒店市场布局最多的厂商

携程（股票代码：CTRP）成立于1999年，是中国最早的在线旅游厂商之一，其主要收入来自机票预订、酒店预订、度假旅游预订等业务。长期以来携程从资本、业务等层面对酒店市场进行过多项布局。2015年第1季度，携程在线酒店预订业务收入达到9.5亿元人民币，同比增长43.9%，环比增长13.1%。

2013Q1-2015Q1携程酒店预订收入规模



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

2002-2015年携程在中国酒店市场的资本布局



线下酒店集团

如家：持股15.39%；
汉庭：持股9%；
首旅建国：持股15%；
7天连锁：间接持股4%。

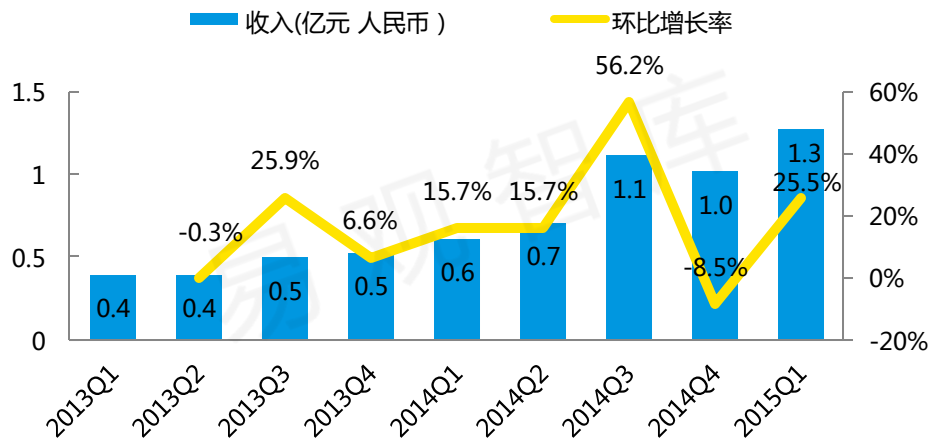
线上互联网企业

快捷酒店管家：投资600万美元；
众荟：由企业重组而来；
艺龙：对其控股。

去哪儿：酒店直签、移动端成为酒店业务两大制胜武器

去哪儿（股票代码：QUNR）成立于2005年，是中国规模最大的在线旅游垂直搜索引擎网站，其主要收入来自机票预订和酒店预订。2015年第1季度，去哪儿在线酒店预订收入达到1.3亿元人民币，同比增长116.7%，环比增长25.5%。

2013Q1-2015Q1去哪儿酒店预订收入规模



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

去哪儿酒店预订业务保持高增速的主要原因

移动端优势明显

2015Q1去哪儿酒店间夜量**77%**来自移动端。

大力拓展酒店直签

去哪儿直签酒店的数量已达**257**家，2015Q1接近**70%**的间夜量来自这些直签酒店。

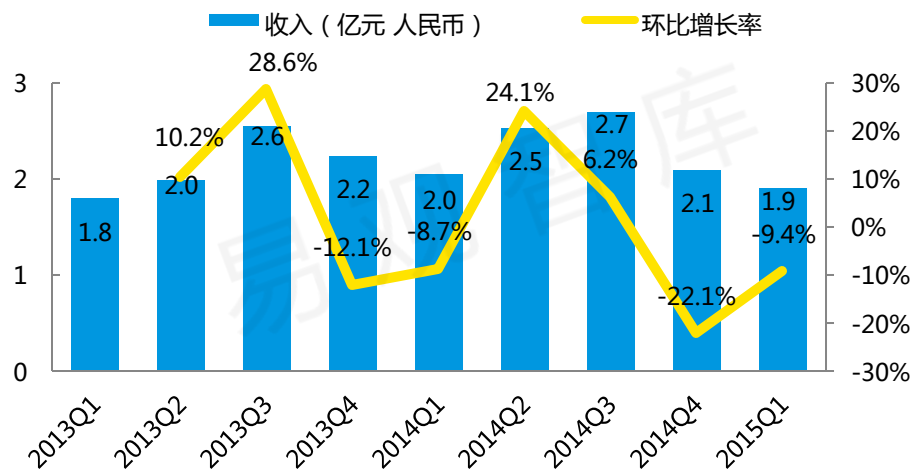
全面布局酒店品类

初期从低端酒店楔入市场，随后进军高端酒店市场；2015Q1四五星级酒店贡献了超过**30%**的间夜量。

艺龙：股权结构变化后业务创新能力有望提升

艺龙（股票代码：LONG）成立于1999年，是专注于酒店预订的大型OTA厂商。艺龙的主要收入来自酒店预订及机票预订。艺龙长期专注于住宿预订业务，拥有数量可观的酒店客房库存，但业务条线相对单一，创新能力不足。2015年第1季度，艺龙在线酒店预订收入达到1.9亿元人民币，同比下降5%，环比下降9.4%。

2013Q1-2015Q1艺龙酒店预订业务收入规模



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

艺龙旅行网发展历程



1999年艺龙在美国成立，定位为城市生活资讯网站。

2001年，转型并聚焦在线旅行预订。

2004年10月，在美国纳斯达克上市。

2006年，IAC将旗下Expedia拆分上市，后者成为拥有艺龙52%股份的控股股东。

2008年，推出在线酒店战略，由呼叫中心预订向互联网预订转型。

2015年5月，**携程、铂涛、腾讯**联手收购Expedia所持艺龙62.4%的股份。

阿里旅行·去啊：尝试构建在线酒店预订市场新生态圈

阿里旅行·去啊是淘宝网旗下的综合性旅游出行服务平台，提供机票、酒店、门票、签证、租车、邮轮等产品的预订服务，全程采用支付宝担保交易。2015年3月，去啊正式发布未来酒店战略，试图在阿里的整体大布局之下打造在线酒店预订市场的新生态圈。

去啊酒店信用住预订流程

在去啊下单预订酒店

芝麻分>600，选择信用住

入住酒店，无需担保，零押金

住完离店，免排队

从支付宝账户扣除房费

去啊酒店预订业务生态



三、酒店管理集团的“互联网+”探索

加强线上
直销渠道



创新商业
合作模式



全产业链
的业务布局



O2O
消费平台

酒店借力“互联网+”推进业务升级，经营业态发生嬗变

酒店集团的“互联网+”探索

产品层面

品牌体系
酒店联盟
移动端

大型酒店集团纷纷组建酒店联盟，并在移动端力推，提高产品丰富度，完善品牌体系。

整体业务布局层面

全生态圈
多元经营
线上线下打通

业内主要酒店集团都在进行全生态的业务布局，并力求将线下客房、线上渠道两个入口之间的资源打通。

商业模式层面

试水电商
异业合作
O2O体验式消费

商业模式方面，酒店开始通过异业合作、跨界经营等方式尝试电商业务。

如家：发力中端酒店市场，品牌定位逐渐上移

如家酒店集团创立于2002年，2006年10月在美国纳斯达克上市（股票代码：HMIN），截至2015年3月31日，如家酒店集团在中国的338个城市拥有2661家门店，形成了中国最大的连锁酒店网络。



如家酒店集团

目前，如家酒店集团在品牌定位方面具有较为全面的布局，并正在从经济型连锁酒店的品牌侧重逐步向中高端市场拓展，呈现品牌上移的发展趋势。经济型酒店市场趋于饱和、单店盈利能力降低，是品牌上移的主要原因。



自建
品牌

定位：经济型连锁

推出时间：2002年

门店数：2179



自建
品牌

定位：中高端连锁

推出时间：2008年

门店数：48



整体
收购

定位：经济型连锁

收购时间：2011年

门店数：400



整体
收购

定位：经济型连锁

收购时间：2014年

门店数：34



自建
品牌

定位：中端连锁

推出时间：2015年

门店数：计划2015
年底扩至近百家店

积极利用互联网工具开拓新型业务和商业模式

如家优选



如家优选

如家在2014年上线了如家优选平台，为线下品牌商、线上电商企业导流，建设围绕酒店和旅行的商业生态圈。

家盟平台

如家2014年10月推出“家盟”平台，聚集市场上闲散的单体酒店以整合资源，增加产品丰富度，联合同业、壮大实力。

小微空间

出于利用空置物业的目的，如家筹划推出主打小微空间的新式产品，而公寓和移动办公将是其中的主要内容。

家盟平台



小微空间



空置物业

加以改造

小微公寓

+

移动办公

华住：坚持完善互联网基础设施，加大直销渠道重视力度

华住酒店集团创立于2006年，2010年3月在美国纳斯达克上市（股票代码：HTHT）。华住对线上基础设施和直销渠道一向比较重视，其CRS系统、门店PMS系统由华住自己的技术人员统一运营、维护。截至2015年3月31日，华住在中国314个城市拥有2,177家门店，其中包括617家直营店，1,533家加盟店及27家特许店。华住利用品牌输出和管理团队的专业性，通过加盟店模式、多品牌组合，实现酒店网络的快速扩张。

华住酒店集团旗下品牌体系

酒店品牌	品牌定位	推出时间	门店数
			(数据截至2015年3月31日)
 汉庭酒店	标准经济酒店	2005年8月	1,738
 嗨友酒店	标准经济酒店	2012年11月	189
 全季酒店	中档有限服务酒店	2010年2月	130
 星程酒店	非标准中档连锁酒店	2012年4月	69
 怡莱酒店	非标准经济型连锁酒店	2014年8月	46
 禧玥酒店	高档酒店	2012年8月	3
 漫心度假酒店	度假酒店	2013年10月	2

华住重视会员体系和中央渠道搭建

华住忠诚度计划已覆盖**3,490万**个人会员

约**90%**的客房销售量来自华住直销渠道

约**8%**的客房销售量来自OTA分销渠道

华住酒店销售三大原则

中央渠道最低

会员最惠

APP最方便

尚客优：试水酒店O2O，定位“大连锁”综合服务运营商



成立时间

2010年

集团整体的市场定位

二三线城市连锁服务业市场

酒店业务的市场定位

专做中小城市、中小规模
(60间房左右)的连锁酒店

酒店业务发展情况

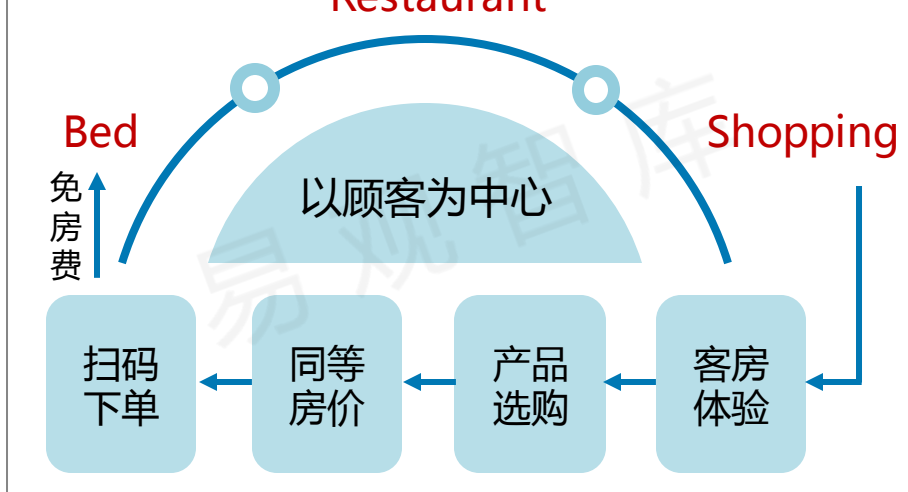
旗下所有门店达到1100家
(数据截至2015年1月)

尚客优“大连锁”体系下经营的品牌



尚客优“购物免费住”模式

Restaurant



花间堂：运用移动互联网创新主题酒店经营模式

花间堂诞生于2009年，2012年获得维思资本约3000万元投资；2015年1月获得国泰君安申易基金投资；2015年3月携程宣布与花间堂合作推广度假住宿产品。

修缮古民居进行单店设计，将精品酒店与当地古建筑文化相结合。

连锁不复制：各个门店的店名、风格、配套设施各不相同。

分公司对各门店的营销、采购、工程、人力、财务进行集中管理。

发展以住宿为核心的其他衍生服务，餐饮、门票、接机等。

花间堂的酒店O2O实践

线上	会员体系	花粉世界、花粉惠
	线上社区	花粉世界、花讯、花间美学
	线上微店	花间拾零——花间堂客房内的产品、家具、卫浴、小家电等产品用户可以直接扫码下单
线下	发展规模	15家门店近400间客房，分布在丽江、束河、香格里拉、周庄、苏州、杭州、阆中等地
	主要产品	住宿产品——唯美人文客栈系列、精品度假酒店系列、温泉度假村系列
		旅游套餐产品——东巴文教习套餐、丽江千古情套餐
		其他产品——西餐厅、面包坊
花粉活动	配合花粉世界、花粉惠的线下活动	



四、“互联网+酒店”未来发展趋势

个性化



融合化



联盟化



生态化



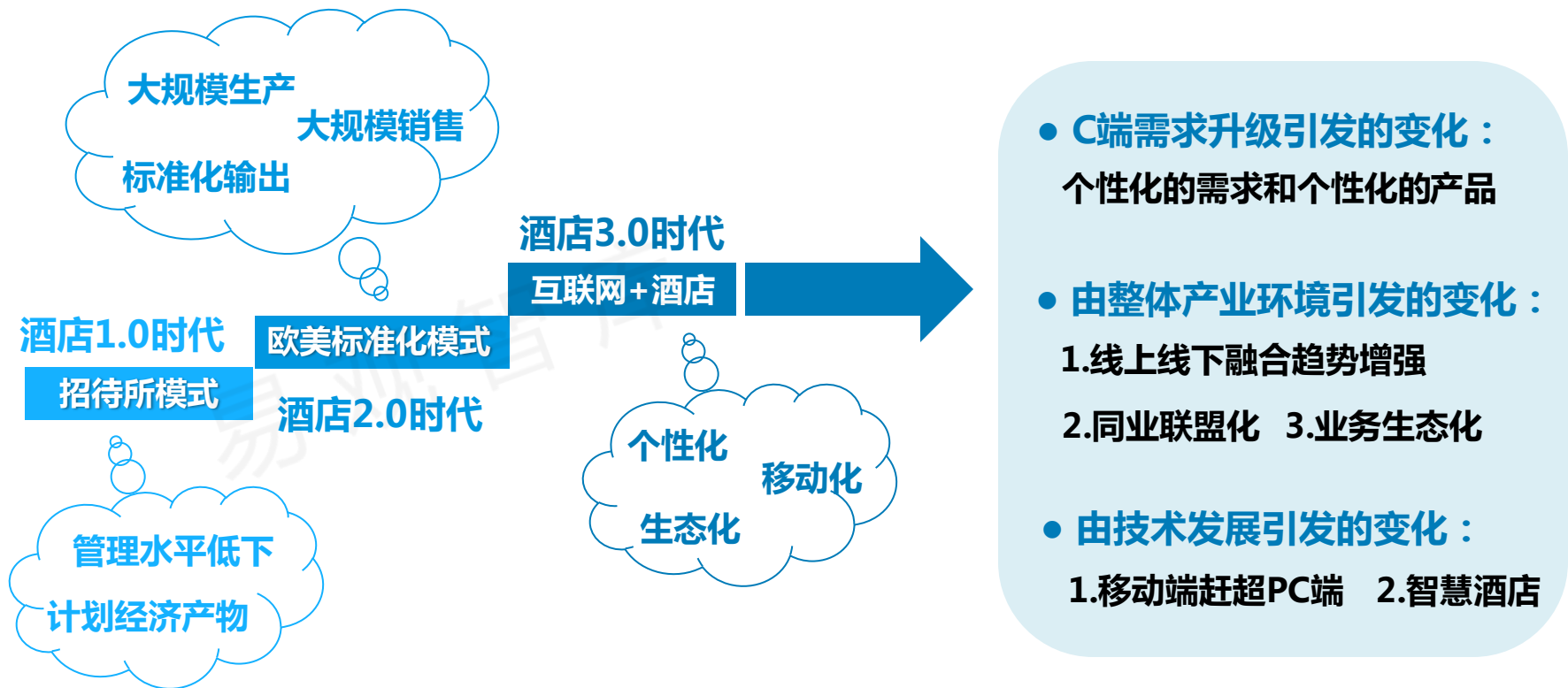
移动化



智慧化



“互联网+酒店” 进程提速，呈现如下趋势变化



个性化：个性化住宿需求增长明显，特色产品将更受青睐



● 消费升级，个性化需求增加

居民旅游消费逐渐从短期休闲旅游向深度度假转变，消费者对住宿产品的个性化需求增加，同质化的酒店标准客房对消费者的吸引力下降。

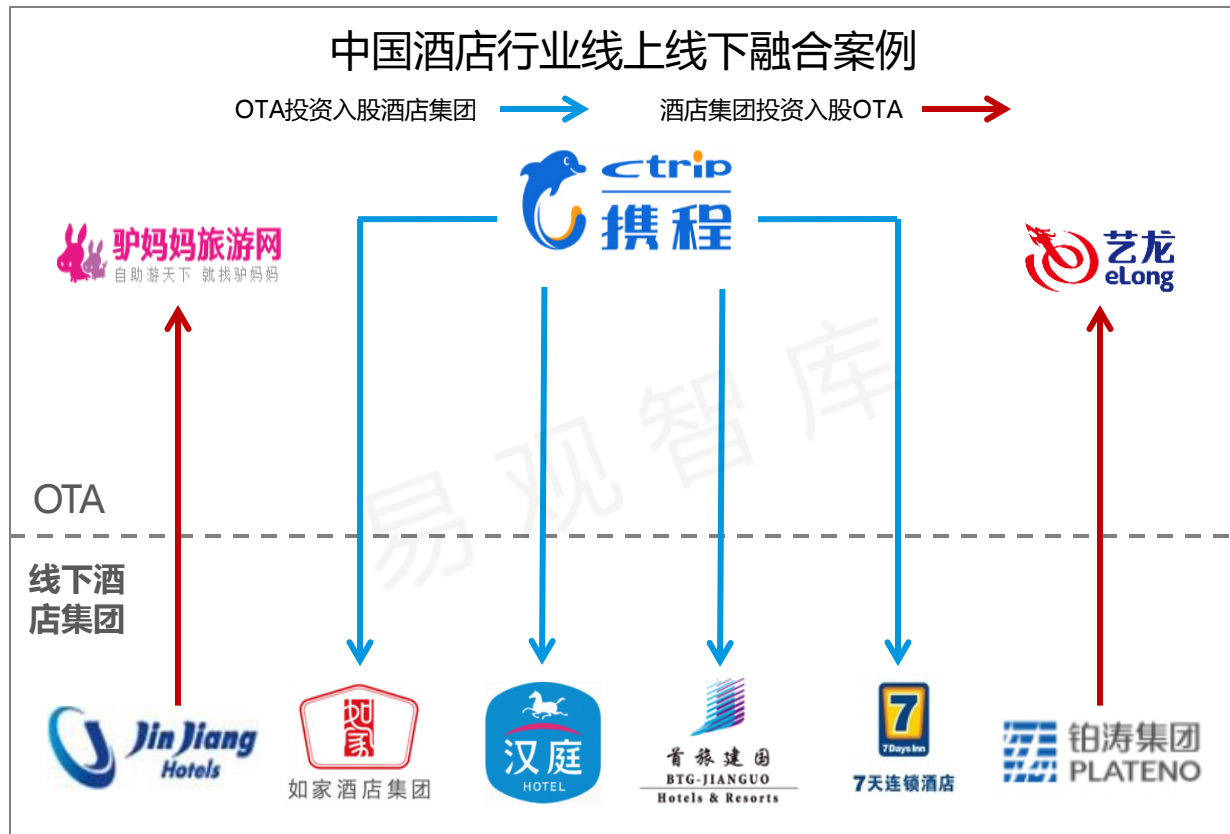
● 企业重视产品创新、丰富产品品类

国内酒店管理集团在品牌体系搭建方面进行了较为全面的布局，推出颇具特色的主题酒店、精品酒店品牌，同时还纷纷涉足公寓产品，以应对消费者日益多元化、个性化的住宿需求。

● 连锁经营与个性化、多元化之间的平衡

连锁酒店集团集合单体酒店，搭建酒店同业联盟，能够起到补充自身产品品类的作用，有利于在连锁化经营、快速复制与产品多元化、个性化之间寻求平衡点。

融合化：行业线上线下融合趋势增强，渠道价值凸显






- 中国的酒店消费者正在大规模从线下迁移到线上酒店预订平台，并继续向移动端酒店预订应用迁移。
- 互联网渠道在整体产业链中的价值得到凸显，OTA企业对线下酒店集团的影响相当深入；同时，线下酒店集团也开始从资本层面对线上渠道进行布局，尝试转型。

同业联盟化：以互联网为载体的同业聚合平台

2014年9月，铂涛将原有“七天会”升级为“铂涛会”；2014年10月，如家推出“家盟”平台；2014年12月，华住推出H world（华住世界）酒店联盟平台。截至2015年3月，H world入驻的单体酒店已达到1500多家，如家“家盟”入驻的单体酒店也已达500多家。

业内主要“酒店联盟”：家盟、H world、铂涛会等

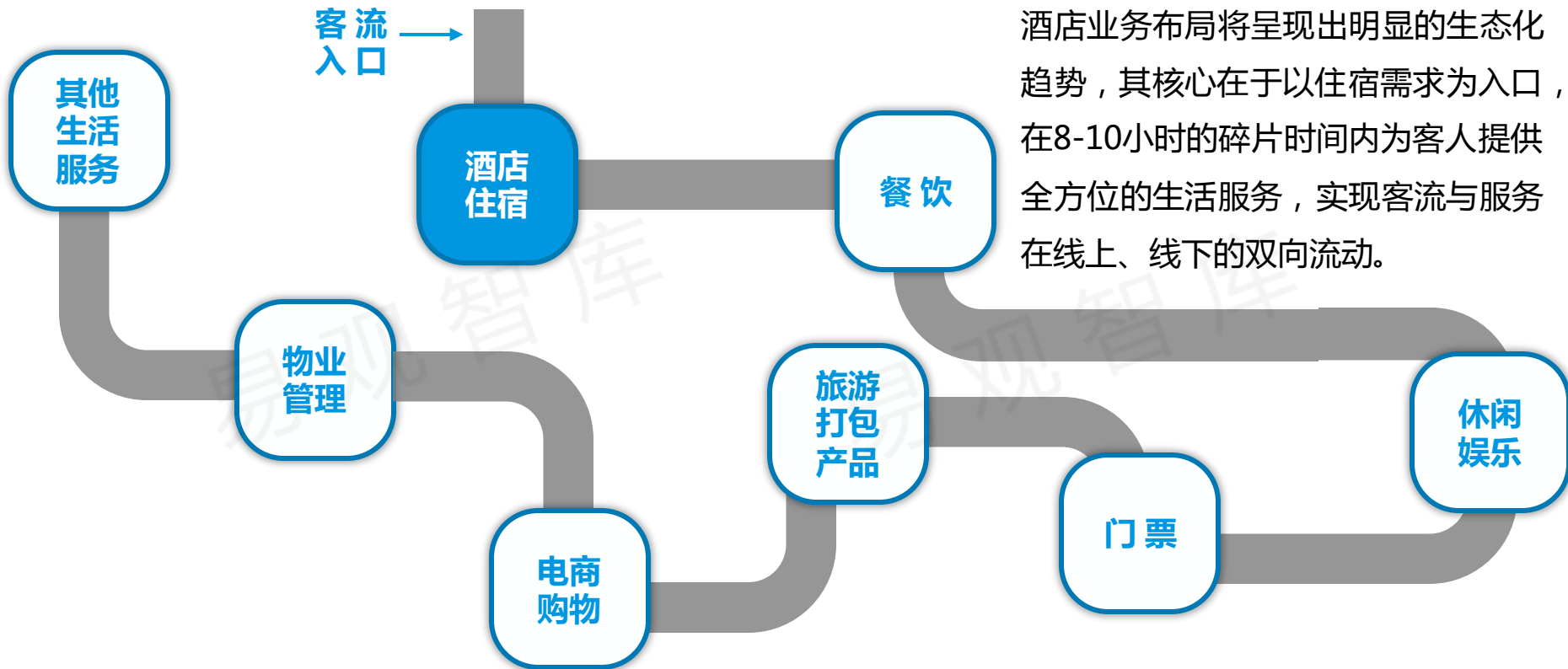
战略定位 囊括品牌	   及众多单体酒店
自身产品层面	<p>铂涛、如家、华住等大型酒店集团推出酒店联盟平台，主要旨在聚集市场上闲散的单体酒店资源，增加自身酒店品牌体系下的产品丰富度，以适应日益多元化的消费需求。</p>
整体市场层面	<p>此外，酒店联盟化也是为应对实力日益强大的OTA平台，以避免沦为OTA的单纯供应端，是酒店行业利用互联网手段探索转型路径的大胆尝试。</p>

VS

OTA的酒店预订业务



业务生态化：以住宿需求为入口的全方位生活服务

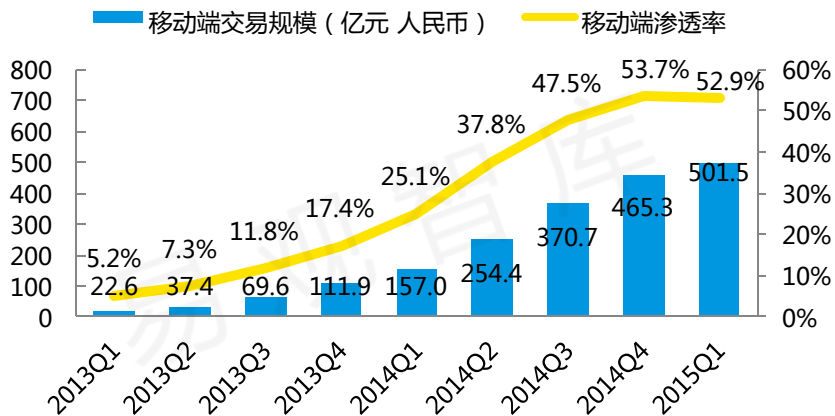


酒店业务布局将呈现出明显的生态化趋势，其核心在于以住宿需求为入口，在8-10小时的碎片时间内为客人提供全方位的生活服务，实现客流与服务在线上、线下的双向流动。

移动化：在酒店预订市场移动端将逐渐赶超PC端

随着智能手机和3G、4G网络的普及，旅游产品消费也正在逐步向移动端迁移。Analysys易观智库数据监测显示，2015年第1季度移动端渠道对在线旅游整体市场的渗透率达52.9%；在线住宿预订市场在三大细分市场中移动端渗透率最高，达64.5%。Analysys易观智库分析认为，住宿产品相对较易标准化，并且用户需求的即时性特征明显，与移动端的适配性更强，未来酒店等住宿产品向移动端迁移的趋势将更加明显。

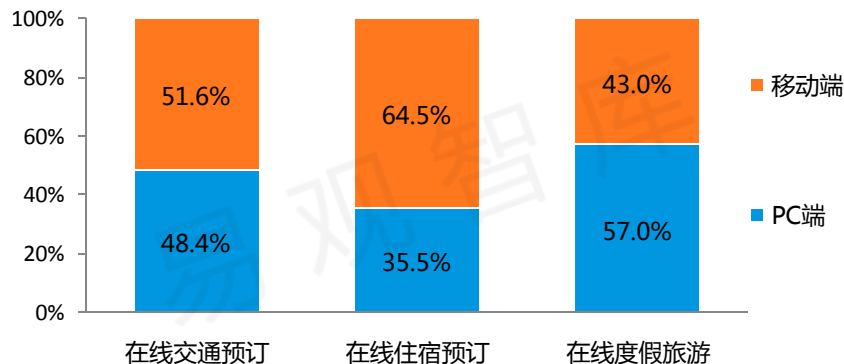
2013Q1-2015Q1中国在线旅游市场移动端交易规模



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

2015年第1季度中国在线旅游细分市场移动端渗透率 (按交易规模计算)



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

智慧化：借助物联网、大数据等技术智慧酒店逐渐升温



“智能化酒店是指整合现代计算机技术、通讯技术、控制技术，致力于提供优质服务体验、降低人力与能耗成本，通过智能化设施，提高信息化体验，营造人本化环境，形成一个投资合理、安全节能、高效舒适的新一代饭店。”

2013年

行业标准体系、服务规范仍需进一步明确。

国家旅游局发布《饭店智能化建设与服务指南》。

2009-2012年

智慧酒店在国内逐步进入初期推广阶段。

2006年

2006年前后，酒店智能电视系统开始被业内采用。

2001年

国内科研机构和公司开始研究智能安防控制系统和产品。

1999年

微软在中国推出“电视上网”是中国智能家居的开端；海尔推出第一代网络家电。

目前已有众多厂商（如美的、华为、小米、海尔、TCL、联想、求实智能等）进驻智能家居领域，它们的产品正在越来越广泛地被应用到智慧酒店领域。

附：

易观智库长期致力于互联网产业的深度研究，在线旅游是其中最为重要的研究领域之一。
 欢迎定制更多旅游领域研究报告，包括但不限于：

基础在线旅游系列报告		互联网+旅游系列报告	旅游创新系列报告
在线旅游	移动旅游	互联网+旅行社	智慧旅游
在线跟团游	在线自助游	互联网+旅游地产	旅游社交
在线出境游	在线国内中长线游	互联网+景区	旅游搜索
在线周边游	在线门票	互联网+主题公园	旅游营销
在线商旅	在线旅游团购/特卖	互联网+酒店	旅游服务（签证、保险等）
在线邮轮	在线旅游定制	互联网+航空公司	旅游信息技术服务
主题旅游：蜜月游、会奖游、医疗游等		游客行为分析报告	创新旅游APP
在线酒店	在线客栈/公寓/民宿	分年龄：90后/80后/70后/中老年	旅游B2B
在线机票	在线旅游租车	分地域：华东/华北/华南/西南	旅游P2P（分享型经济）

欲了解在线旅游市场的更多内容，
 请访问易观智库官网：www.analysys.cn 或 致电客服：4006-515-715

大数据 大价值



- eCR-中国网购商品雷达
- eUR-中国数字消费用户雷达
- eBI-中国互联网商情
- eIR-中国创新应用雷达