

中国在线酒店市场创新模式 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



行业定义

本报告定义的在线酒店市场，指消费者通过在线酒店预订厂商的互联网平台提交预订订单，提交成功后由消费者通过网上支付或前台付费的交易行为。鉴于目前中国的实际情况，通过互联网平台查询，并通过呼叫中心预订成功的交易，也算做在线酒店市场的交易。

研究对象

本报告的研究主题是中国在线酒店市场的创新模式。报告研究对象包括通过PC端及移动端互联网向用户提供酒店预订服务的厂商。

数据来源及项目说明

数据来源

- ✓ 截止2015年第2季度易观千帆基于对3.7亿累计装机覆盖、9000+万移动终端嵌入及6500+万活跃用户的行为监测结果
- ✓ 《中国在线酒店预订用户消费行为习惯调研》项目调研反馈结果

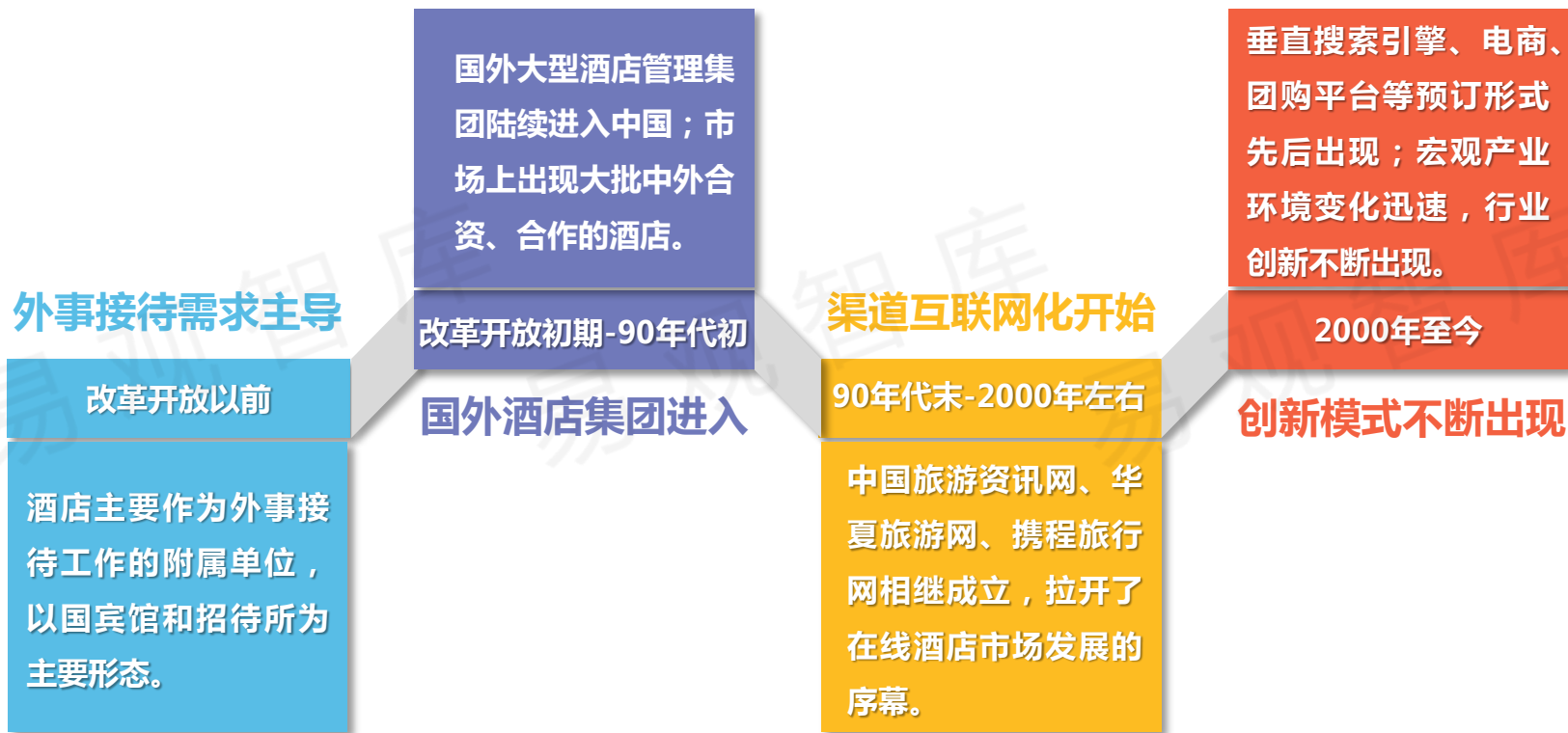
项目说明

2015年8月易观智库发起《中国在线酒店预订用户消费行为习惯调研》项目，该项目是针对中国在线酒店预订用户酒店消费习惯的线上调研项目。

- ✓ 项目执行时间：2015年8月15日至2015年8月21日
- ✓ 项目执行方式：线上调研
- ✓ 项目访问对象：近三个月内通过互联网渠道预订过酒店的用户
- ✓ 有效样本数：1247份（阿里旅行·去啊信用住用户样本446份，非信用住用户样本801份）

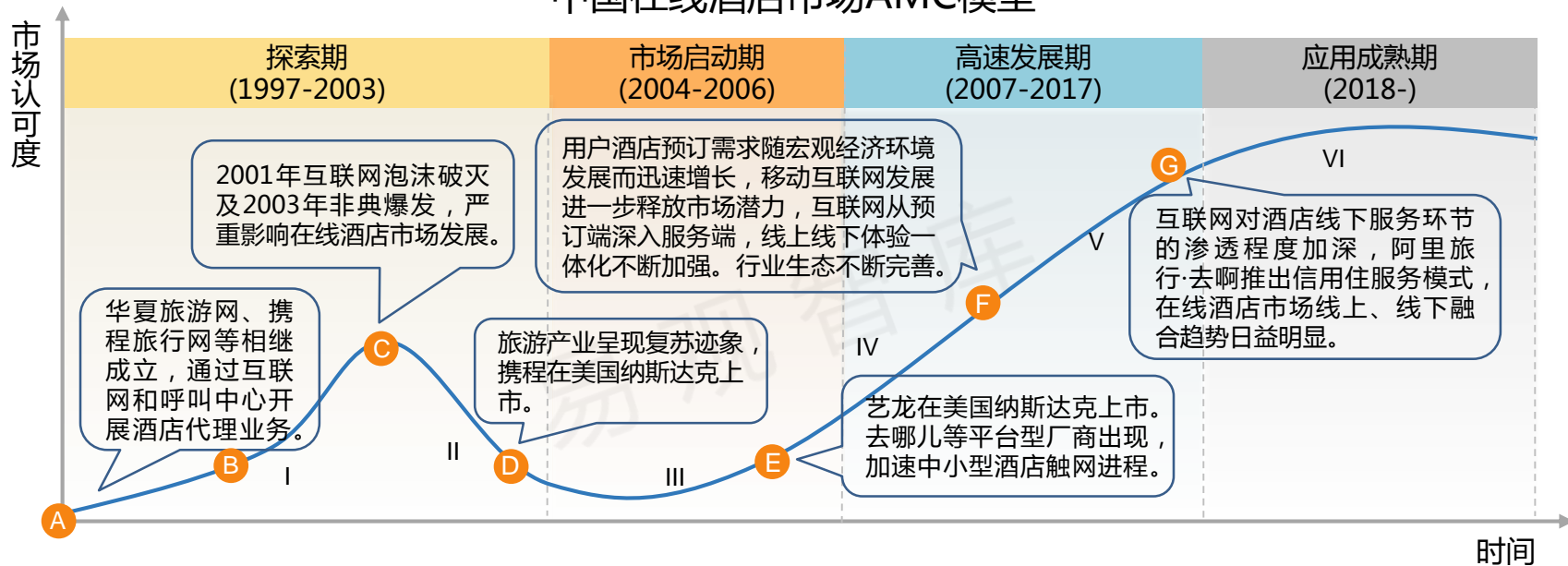
一、中国在线酒店市场模式创新的背景

中国酒店业进入以互联网为主导力量的创新时期



目前中国在线酒店市场处于高速发展期

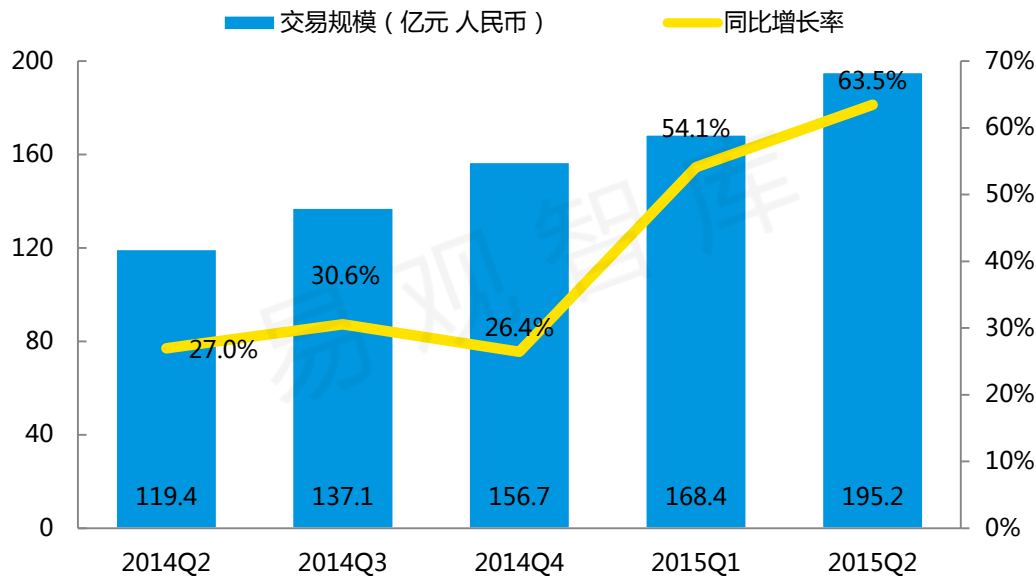
中国在线酒店市场AMC模型



说明：AMC模型是以时间为参照系，从应用价值、用户规模、产业收入规模等多个维度对产业发展成熟度及产业发展阶段进行分析的模型；基于AMC曲线可以对所有市场发展成熟度进行精准刻画，定义市场发展阶段，描述市场特点，提出市场发展建议。

2015年第2季度中国在线住宿预订市场规模接近200亿元

2014Q2-2015Q2中国在线住宿预订市场交易规模



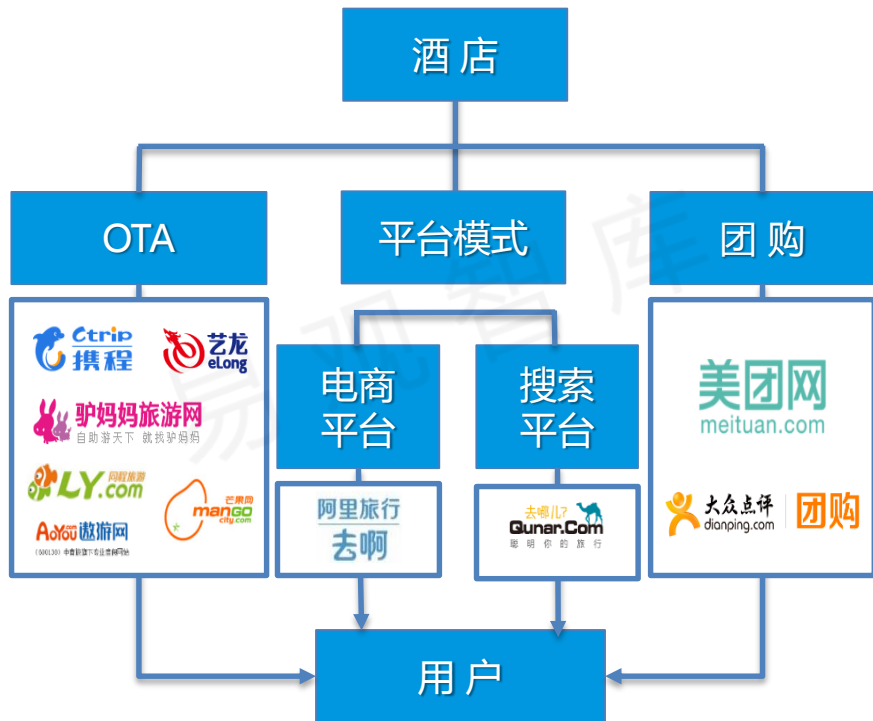
© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

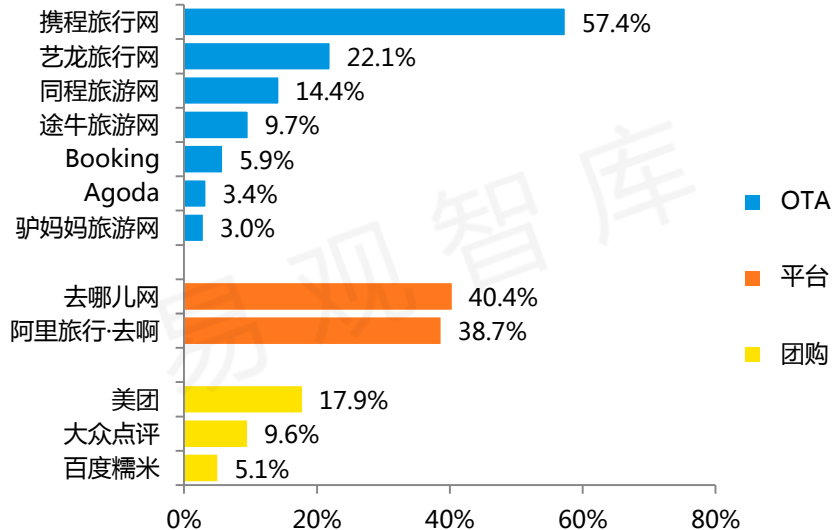
Analysys易观智库数据监测显示，2015年第2季度在线住宿预订市场交易规模达到195.2亿元人民币，较2014年第2季度在线住宿预订市场交易规模增长63.5%，增速显著。

OTA、平台模式、团购是目前主要在线酒店预订商业模式

目前在线酒店预订主要商业模式



在线酒店预订用户常用的预订平台



数据说明：2015年8月易观智库发起《中国在线酒店预订用户消费行为习惯调研》项目，共收集有效样本1247份。

在线酒店市场模式创新主要受消费需求升级、技术发展、产业环境变化三大因素驱动

推动创新的主要因素

消费需求升级

技术发展

产业环境变化

推动
创新

在线酒店市场主要的创新模式

1. 纯酒店预订向“大住宿”预订演进
2. 酒店-消费者一体化
3. 移动端创新应用层出不穷
4. 构建消费闭环
5. 智慧酒店落地
6. 酒店联盟化
7. 酒店O2O

二、中国在线酒店市场主要的创新模式

1. 纯酒店预订平台向“大住宿”预订平台转变

更灵活的产品组合

- OTA等预订平台的定位正在向“大住宿”预订转变；
- 产品组合方式更加灵活，逐渐形成酒店、短租公寓、客栈民宿、酒店+景点、酒店+会场等品类的布局。



更多元的预订模式

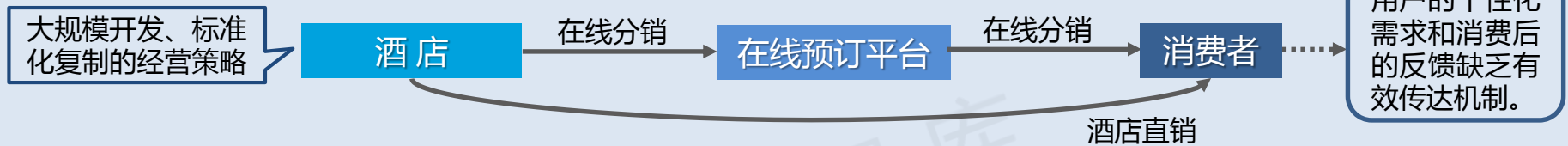
- 在线预订平台的商业模式变得更加多元化，比价搜索、团购、特卖、移动端创新型应用等预订方式层出不穷；
- 针对消费者的营销手段变得更加多样化，酒店消费行为呈现出即时性、趣味性、社交化等特征。

在线酒店预订平台同酒店都需要寻找与消费者产生高效连接的创新型方式，同时为其提供更丰富、更有特色的线上、线下服务。

2. “酒店-消费者一体化” 趋势增强

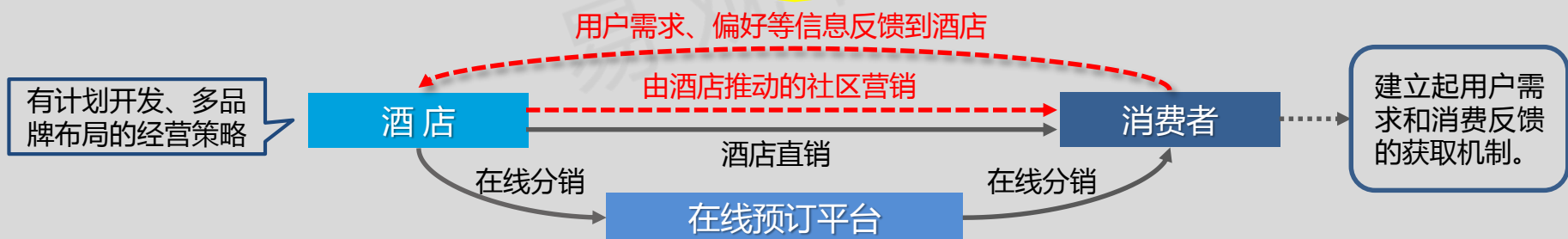
消费者的酒店消费行为分为在线预订、线下入住、离店后等环节，该过程由消费者、酒店、在线预订平台共同完成。传统的“批量生产——线上分销——被动购买”的模式将逐渐为“锁定用户——定制产品——经营用户”的模式所取代。

在线酒店市场主流合作模式下渠道是强势的一方：



逐渐演化

“酒店-消费者一体化”的创新模式已开始出现：



3. 基于移动端的创新应用层出不穷

社交互动类APP

- 基于移动端，以旅游交友为切入点为消费者提供酒店信息查询、客房预订、社交互动等服务。

电商团购类APP

- 基于移动端，以电商购物平台、团购平台为载体，为消费者提供酒店信息查询、预订、支付等服务。

本地生活类APP

- 基于移动端，以本地生活服务平台为依托，为消费者提供酒店信息查询、客房预订等服务。



4. 以阿里旅行·去啊信用住为代表的酒店消费闭环

移动支付将线上支付延伸至线下场景，形成在线预订到支付的酒店消费闭环。以阿里旅行·去啊的信用住创新为例，信用住依托于移动支付，将信用体系和线下服务进行结合，形成资金流、信息流和服务流的闭环，满足消费者通过互联网获取高效、高质服务的需求。

信用住预订流程

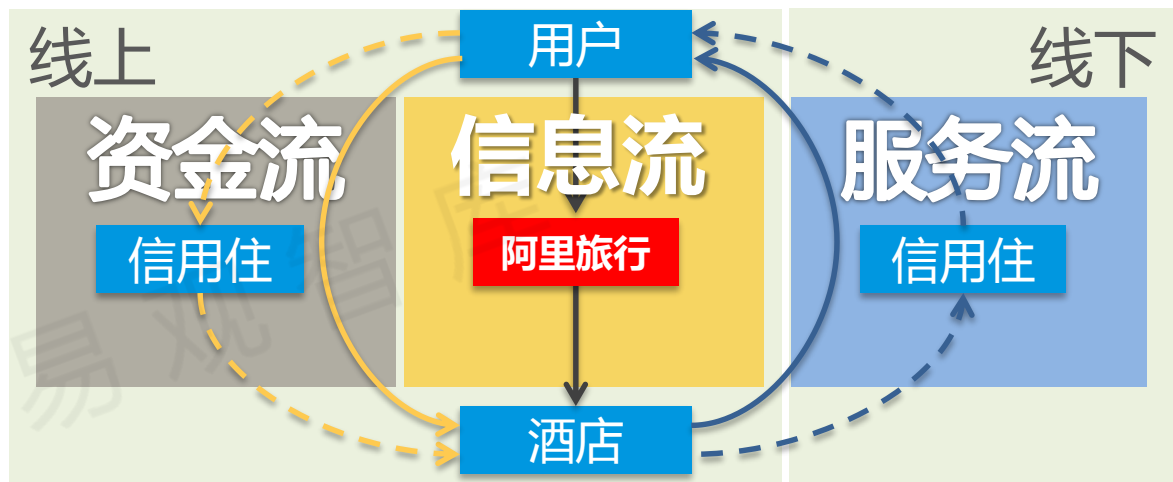
在阿里旅行下单预订酒店

芝麻分 > 600，选择信用住

免押金入住酒店，无需担保

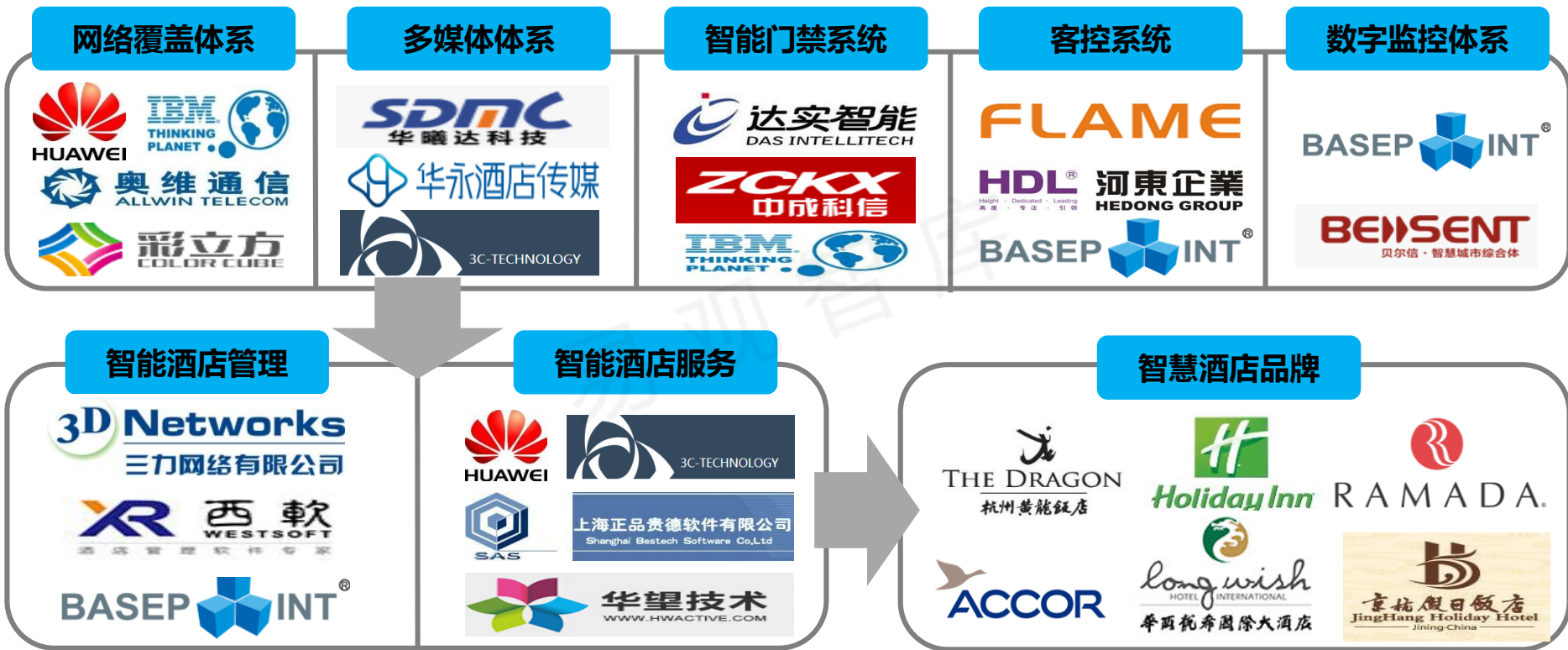
退房时免查房、免排队

从支付宝账户自动扣除房费



5. 物联网、大数据发展推进智慧酒店落地

智慧酒店一体化解决方案



6. 酒店联盟化，合力打造强大线上渠道

铂涛、如家、华住等大型酒店集团推出的酒店联盟平台，主要是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；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。

产业环境变化

- 酒店在经营利润下降的情况下仍需向OTA支付大笔佣金；
- 酒店（尤其是中小酒店集团及单体酒店）对OTA订单的依赖程度越来越深；
- 酒店在经营层面各自为政，不同定位的酒店品牌的丰富程度亟需提高。

成立联盟

同业聚合平台

铂涛会
PLATENO CLUB

H
H WORLD

家联盟 连天下
家联盟旗下酒店正式开通预订

如家“家盟”

中国酒店联盟

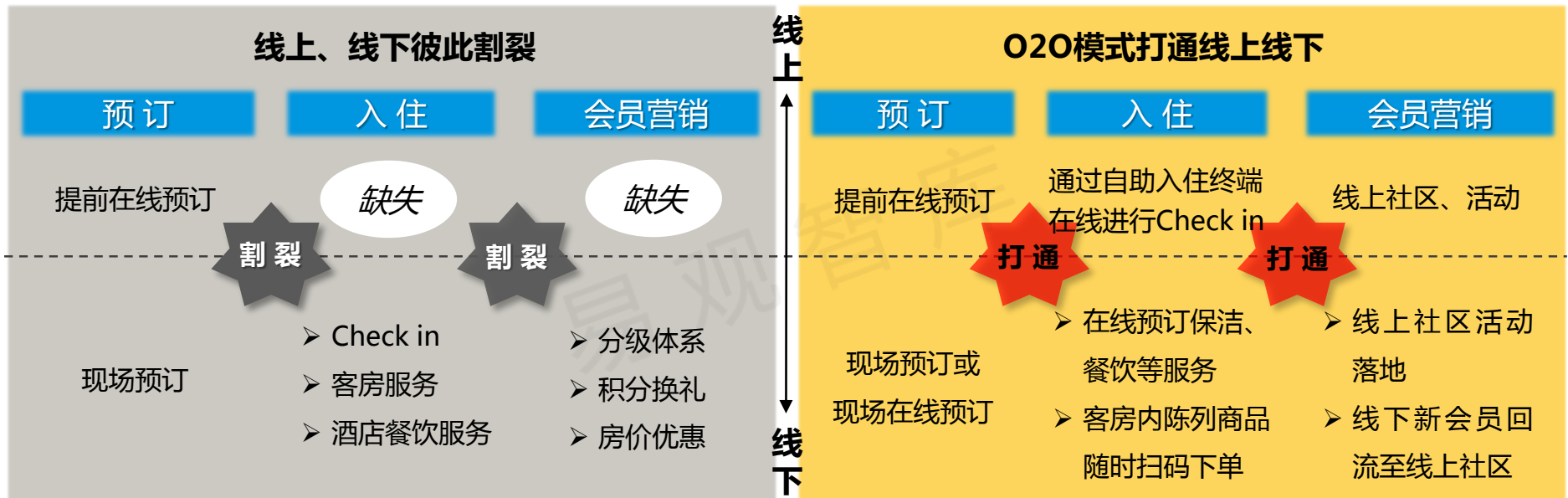
价值点

酒店行业转型升级

- 除OTA外酒店还可选择加入酒店联盟，选择范围更大；
- 在品牌推广、产品设计、人员培训等方面获得酒店联盟的资源帮助；
- 对大型酒店集团来说，有利于提高品牌丰富度，完善品牌体系搭建。

7. 酒店O2O打通线上、线下的服务和体验

酒店O2O通过线上、线下对接，让互联网成为线下预订的前台；同时提升了线下的服务和体验——在办理入住手续、客房入住、会员体系等环节提高了服务效率、丰富了提供服务的内容和形式。酒店O2O模式的快速发展改变了线上、线下彼此割裂的局面，打通了线上、线下之间的资源和服务。



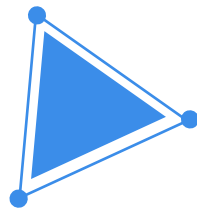
三、中国在线酒店市场创新模式案例解析

- 案例一：阿里旅行·去啊信用住创新模式
- 案例二：酒店O2O创新模式

01

案例

阿里旅行·去啊信用住创新模式



用户需求、技术和产业环境的改变促使阿里旅行推出信用住

用户需求发生变化

- 2015年1月，蚂蚁金服上线芝麻信用，提供个人征信服务；
- 旅游消费者对线下体验重视程度提高，在线酒店预订平台对酒店线下服务效率和个性化服务的保障成为主要竞争方向。

信用
体系

服务
效率

个性化

技术实力获得升级

- 2014年9月，阿里巴巴收购石基信息；10月，成立蚂蚁金服，整合支付和金融体系；
- PMS和系统直连降低线上线下的沟通成本，移动支付对于形成线上线下资金闭环有重要意义。技术进步是业务创新的有力保障。

PMS

系统
直连

移动
支付

产业环境发生改变

- 2014年10月，阿里巴巴推出独立在线旅游服务平台——阿里旅行·去啊；
- 随着互联网发展，线下厂商对于提高在线预订市场主导权的诉求更加强烈；如何协调线上线下关系成为市场进一步发展的关键。

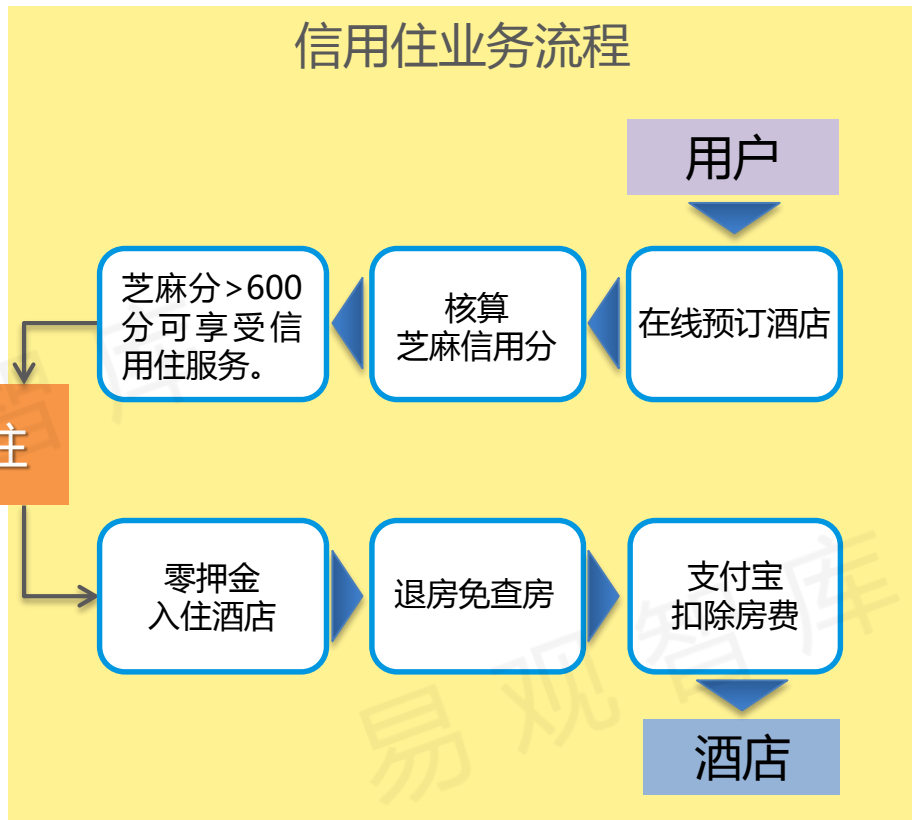
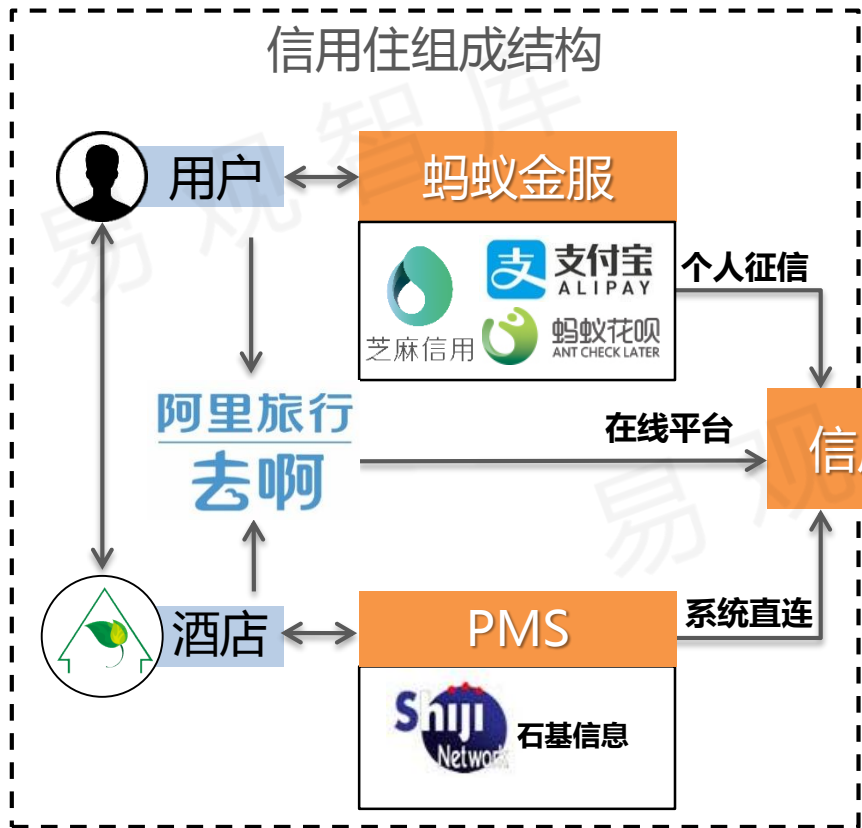
电商
平台

自主
经营

共享
双赢

2015年3月，阿里旅行·去啊发布未来酒店战略之信用住服务

基于信用体系和直连技术，信用住提升用户线下体验



痛点

酒店

- 网络渠道：**与OTA或搜索平台合作时对品牌推广和价格体系控制力减弱
- 电子商务：**自建电子商务渠道投入大、风险高
- 会员体系：**OTA或搜索平台会员难以共享、用户难以沉淀
- 市场营销：**会员开发成本高、营销方式同质化
- 房态管理：**与OTA或搜索平台进行订单和房态确认时效率较低
- 前台服务：**人工服务流程复杂，服务效率低、no-show率高
- 财务控制：**与OTA或搜索平台合作时账期较长

消费者

- 在线预订：**订单确认较慢、订单信息可能与实际不符；担保需提供信用卡，带来安全风险
- 入住环节：**前台办理入住需排队，需缴纳押金，刷卡需等待
- 客房服务：**缺少个性化服务
- 退房环节：**前台办理退房需排队，开发票需等待

信用住解决方案

电商平台

- 商家入驻、独立经营
- 数据共享、会员互通

系统直连

- 实时房态，即时确认
- 即时分账，减少前台工作

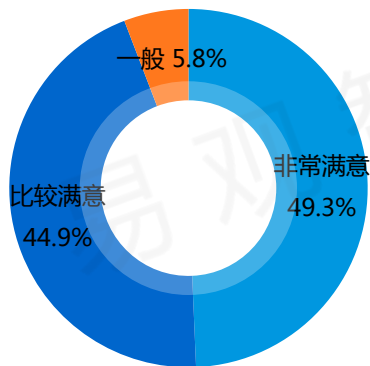
信用体系

- 信用保障，增强互信
- 移动支付，提高效率

信用住服务提升旅游体验，用户整体满意度和推荐意愿较高

调研结果显示：94.2%的信用住用户对信用住服务表示满意，整体满意度高于非信用住用户的84.3%。目前，信用住服务已为用户实现了免押金、免查房、免排队等旅游体验的提升，提高了用户在线预订及线下住宿等流程的服务效率和服务质量，相对于传统在线酒店预订服务更具竞争优势，用户整体推荐意愿达到96.6%。

信用住用户满意度分布

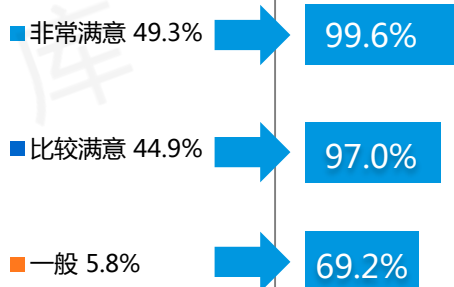


数据说明：2015年8月易观智库发起《中国在线酒店预订用户消费行为习惯调研》项目，共收集信用住样本446份。

© Analysys 易观智库

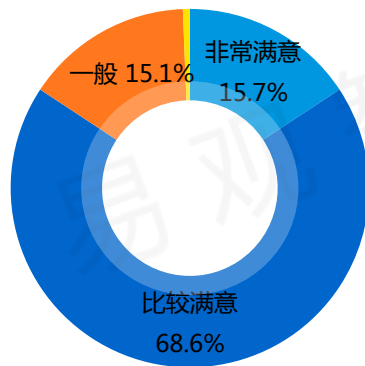
www.analysys.cn

信用住服务推荐度



信用住用户整体推荐度 **96.6%**

非信用住用户满意度分布



数据说明：2015年8月易观智库发起《中国在线酒店预订用户消费行为习惯调研》项目，共收集非信用住样本801份。

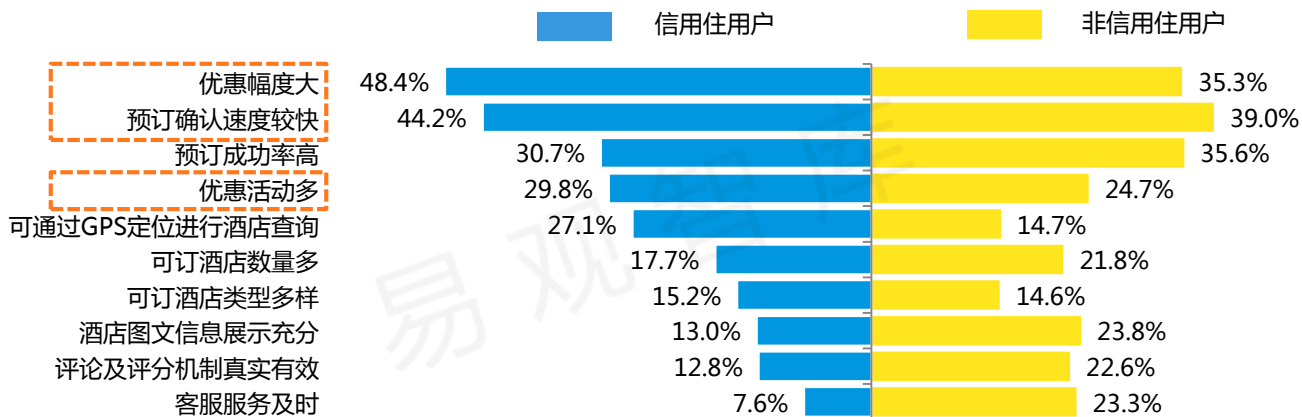
© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

信用住用户在预订时对优惠幅度和预订效率满意度最高

调研显示：在预订环节，不论是信用住还是非信用住用户，优惠幅度、预订确认速度和预订成功率都是最让用户满意的三个服务内容。信用住服务通过提高效率节约成本，让用户有更多优惠空间；通过提升酒店线下运营的互联网化水平，提高预订确认速度。因此，信用住用户对优惠幅度和预订确认速度的满意度明显高于非信用住用户。

在线酒店用户预订环节最满意的服务内容

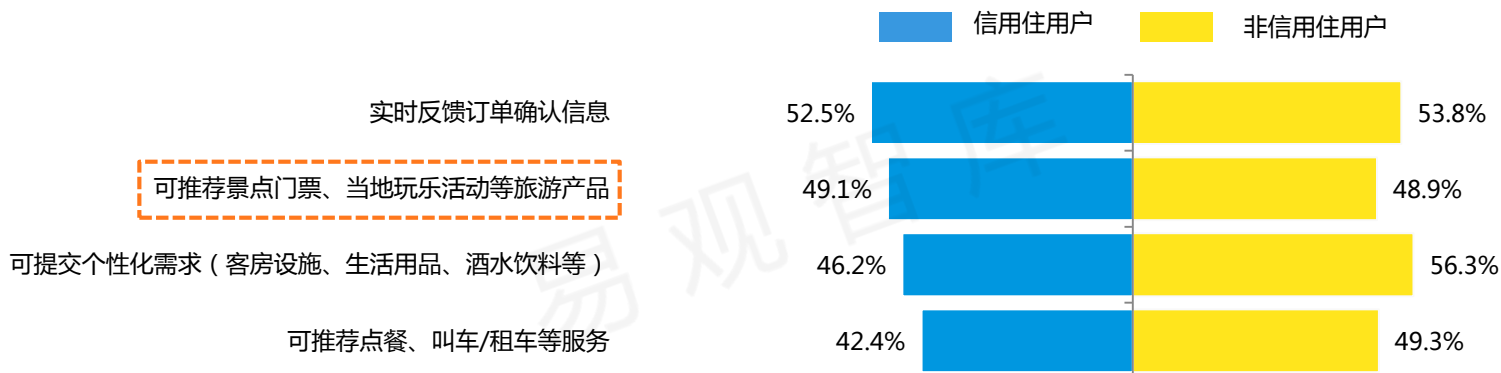


数据说明：2015年8月易观智库发起《中国在线酒店预订用户消费行为习惯调研》项目，共收集信用住样本446份，非信用住用户样本801份。调研结果在95%的置信区间上，T检验结果为存在显著性差异。

信用住用户更希望增加旅游产品推荐等升级服务， 餐饮、客房内服务等基础需求满足较好

信用住用户对“实时反馈订单确认信息”、“可提交个性化需求”和“可推荐点餐、叫车/租车等服务”的期望度低于非信用住用户，一定程度上说明非信用住用户线上线下体验较为割裂，餐饮、客房内服务等基础性服务的满足程度有待提高，需要通过信用住等服务模式提高线下互联网化程度，实现个性化需求的满足。

在线酒店用户预订环节希望增加的服务

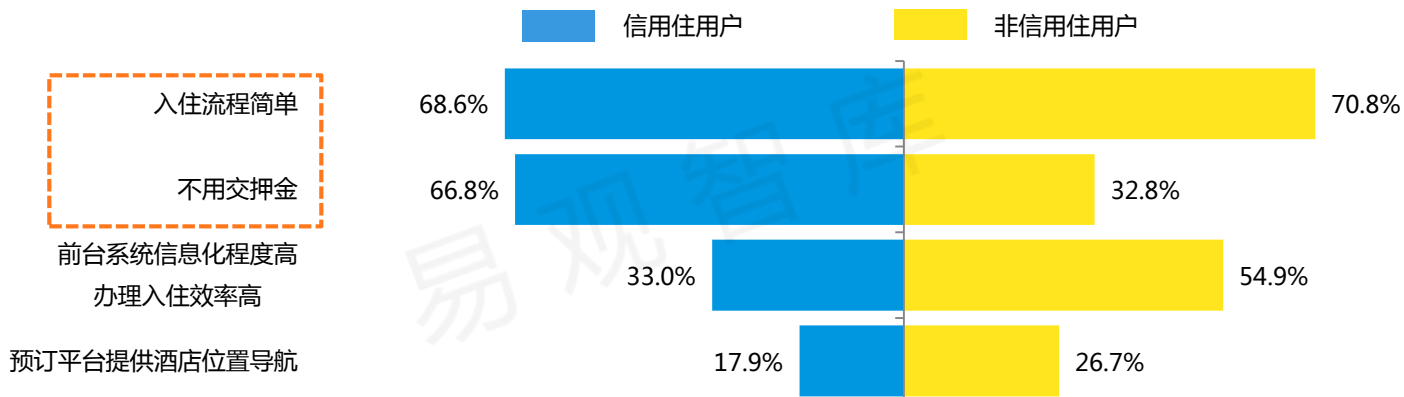


数据说明：2015年8月易观智库发起《中国在线酒店预订用户消费行为习惯调研》项目，共收集有效样本1247份，其中信用住样本446份，非信用住用户样本801份。调研结果在95%的置信区间上，T检验结果为存在显著性差异。

信用住用户对入住免押金的满意度更高，免押金显著 提升用户入住环节体验

线下入住环节中，入住流程满意度已达到较高水平：68.6%的信用住用户和70.8%的非信用住用户表示“入住流程简单”。相比非信用住用户，信用住通过个人信用和在线支付，使信用住用户享受到原本只有部分酒店会员才能享受的免押金待遇，信用住免押金入住服务提升了酒店与用户的互信程度，营造出家庭般的服务环境，用户线下体验得到较明显提升。

在线酒店用户入住环节最满意的服务内容

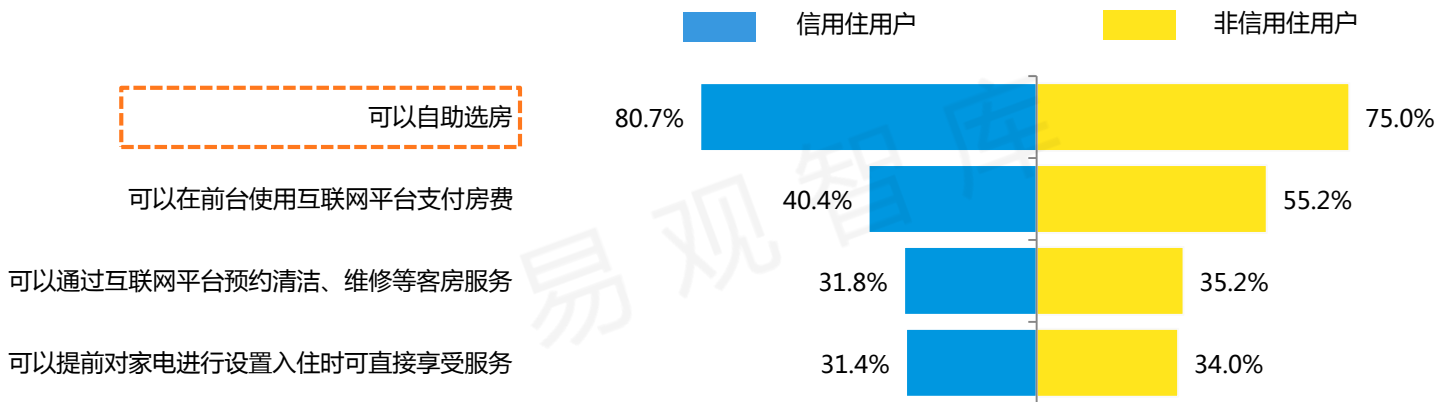


数据说明：2015年8月易观智库发起《中国在线酒店预订用户消费行为习惯调研》项目，共收集信用住样本446份，非信用住用户样本801份。调研结果在95%的置信区间上，T检验结果为存在显著性差异。

可自助选房是在线酒店用户在入住环节最希望增加的服务

调研显示：80.7%的信用住用户和75.0%的非信用住用户都表示希望增加自助选房服务。此外，在支付方式方面，非信用住用户对于入住时“可以在前台使用互联网平台支付房费”的选择比例更高，而信用住服务已实现离店后通过支付宝自动结算房费，因此选择比例明显低于非信用住用户，非信用住用户线下支付体验需要通过加强互联网化得到提升。

在线酒店用户入住环节希望增加的服务

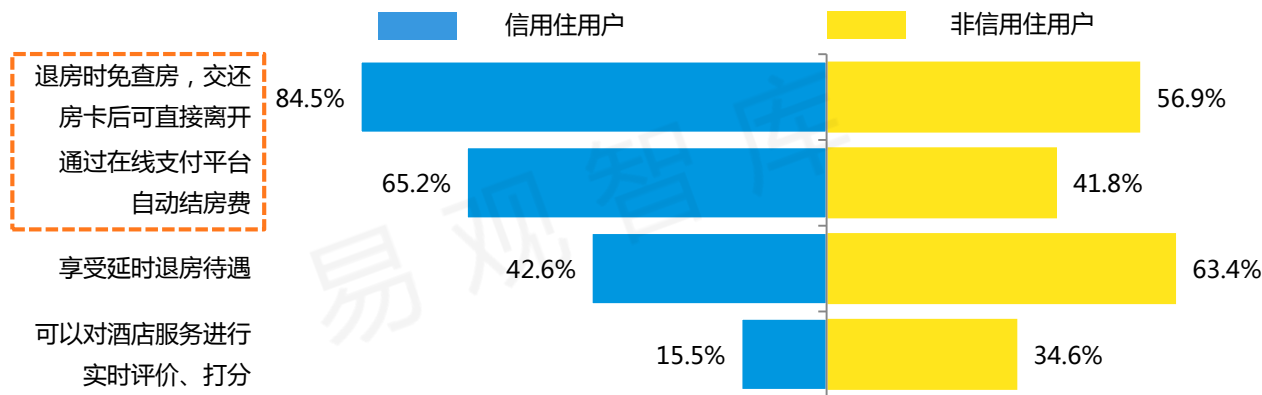


数据说明：2015年8月易观智库发起《中国在线酒店预订用户消费行为习惯调研》项目，共收集有效样本1247份，其中信用住样本446份，非信用住用户样本801份。调研结果在95%的置信区间上，T检验结果为存在显著性差异。

免查房退房和离店后付模式优化退房流程，提高酒店与用户的互信程度

在退房环节的各项服务细节中，信用住用户对于免查房退房的满意度最高，说明信用住服务模式通过芝麻信用等体系增强了用户信用保障，提高了酒店和用户之间的互信程度。同时，结合在线支付工具简化了信用住用户的退房流程，极大地提升了用户在退房环节的服务体验。

在线酒店用户退房环节最满意的服务内容

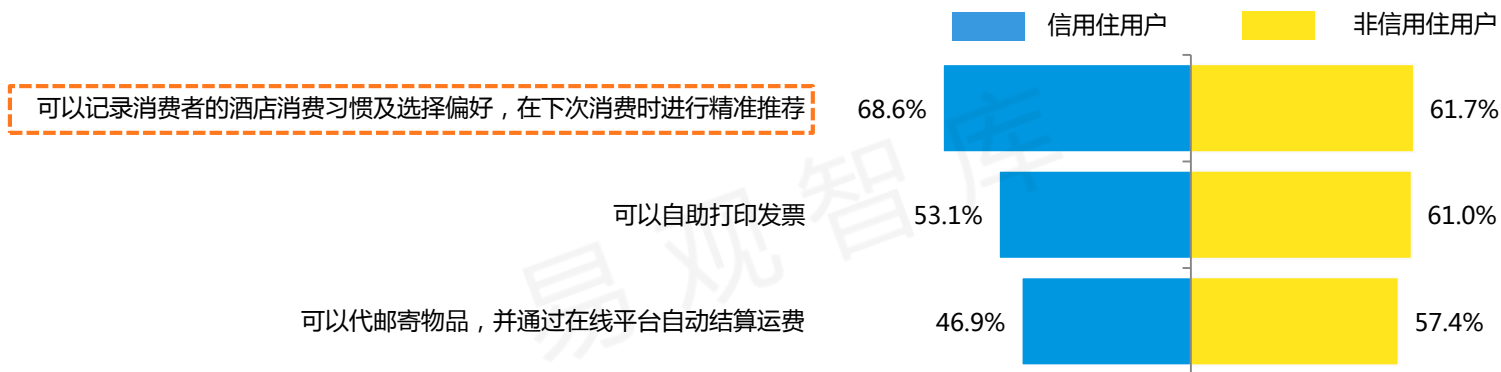


数据说明：2015年8月易观智库发起《中国在线酒店预订用户消费行为习惯调研》项目，共收集信用住样本446份，非信用住用户样本801份。调研结果在95%的置信区间上，T检验结果为存在显著性差异。

信用住用户对根据消费习惯进行精准推荐的优化服务 更为期待

68.6%的信用住用户希望在退房环节增加精准推荐的服务，61.7%的非信用住用户也希望增加该服务；此外在退房环节，信用住用户和非信用住用户都希望增加自助打印发票和代邮寄物品的服务。未来在线酒店预订市场需要通过加强系统直连、信用体系和智能设备三个方面的推进及整合，为用户提供全方位的线上线下一体化服务，搭建未来酒店预订新生态。

在线酒店用户退房环节希望增加的服务



数据说明：2015年8月易观智库发起《中国在线酒店预订用户消费行为习惯调研》项目，共收集有效样本1247份，其中信用住样本446份，非信用住用户样本801份。调研结果在95%的置信区间上，T检验结果为存在显著性差异。

线上线下无缝衔接的未来在线酒店预订新生态是酒店提升本质服务的不二之选

未来酒店提升酒店业互联网化水平
使用户线上线下体验一体化

线上预订环节

线下体验环节

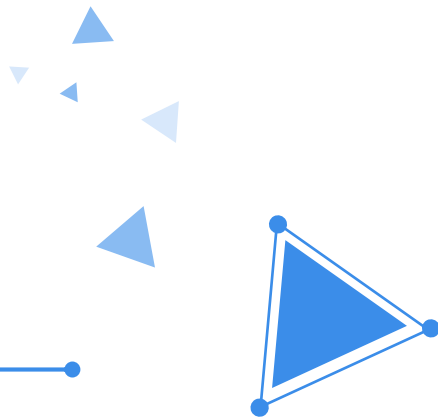


未来酒店

直连	个性化需求定制 房态及时确认 多产品打包预订	自助选房 服务定制	自助退房 自助打印发票
信用	信用积分兑换 免担保金入住	免押金入住 购物定制	免查房退房 房费自动扣除
智能		免实体房卡 自助入住	手机控制房间设施 手机定制清洁等客房服务

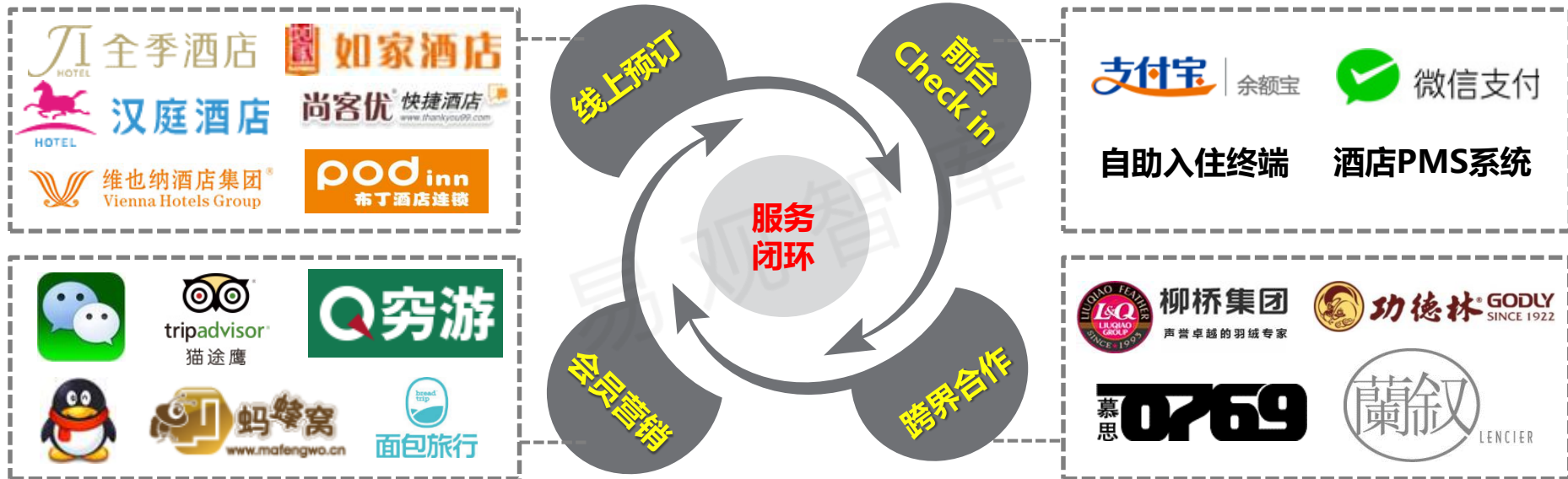
02 *案例*

酒店O2O创新模式



酒店O2O模式的基本构成

拥有大流量的平台入口和酒店等线下商家是酒店O2O模式产业链的主要参与者。在线预订平台主要担当酒店分销渠道的角色，真正为用户提供线下服务的是酒店，提供线上预订和线下入住服务的主体之不同造成了用户体验的“割裂感”。酒店进行的O2O模式正是其利用互联网工具打造线上、线下消费闭环的创新尝试。



酒店O2O模式下的酒店前台

O2O模式加速了用户在酒店前台办理入住手续的效率，在酒店Wi-Fi全覆盖基础上，整合硬件设备、身份证识别模块、会员管理系统、酒店PMS系统，通过自助终端将选房流程延伸到门店，实现O2O服务闭环。O2O模式去除了繁琐的中转流程，酒店前台呈现出“去人工化”、“高效化”、“自动化”的特点。

通常的入住流程：



O2O模式下的入住流程：



去人工化

高效化

自动化

O2O模式下的酒店前台：

前台服务量减少，需要的人力减少、人房比降低，人力成本随之降低。

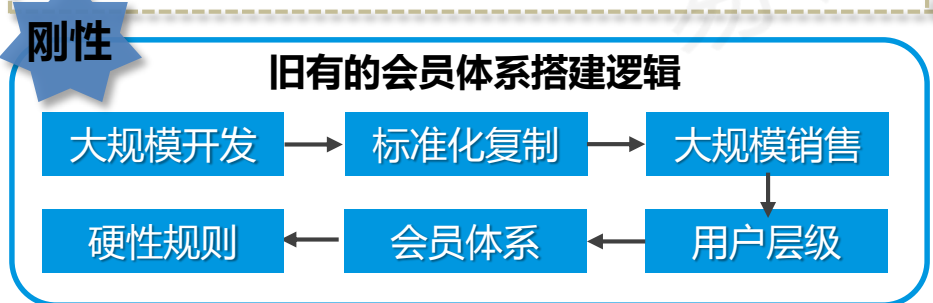
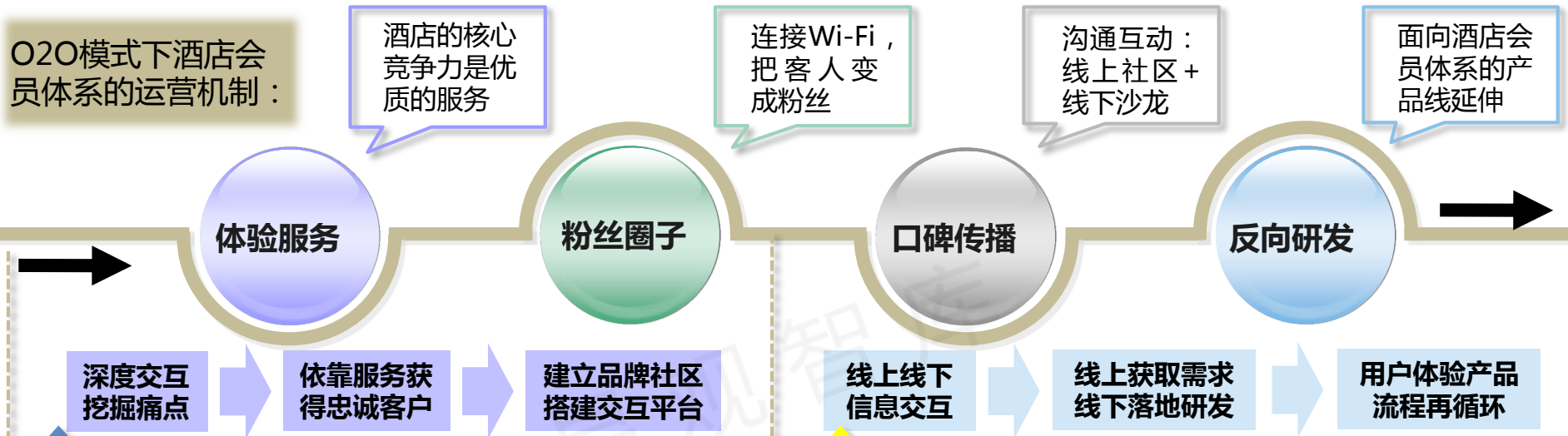
一般入住登记至少需要3-5分钟，自助终端办理入住的效率大大提高。

终端与数据库直接对接，增强了数据的及时性。

公安部门规定酒店前台人员需当面进行“三清三核对”，用户需要到前台领取房卡。

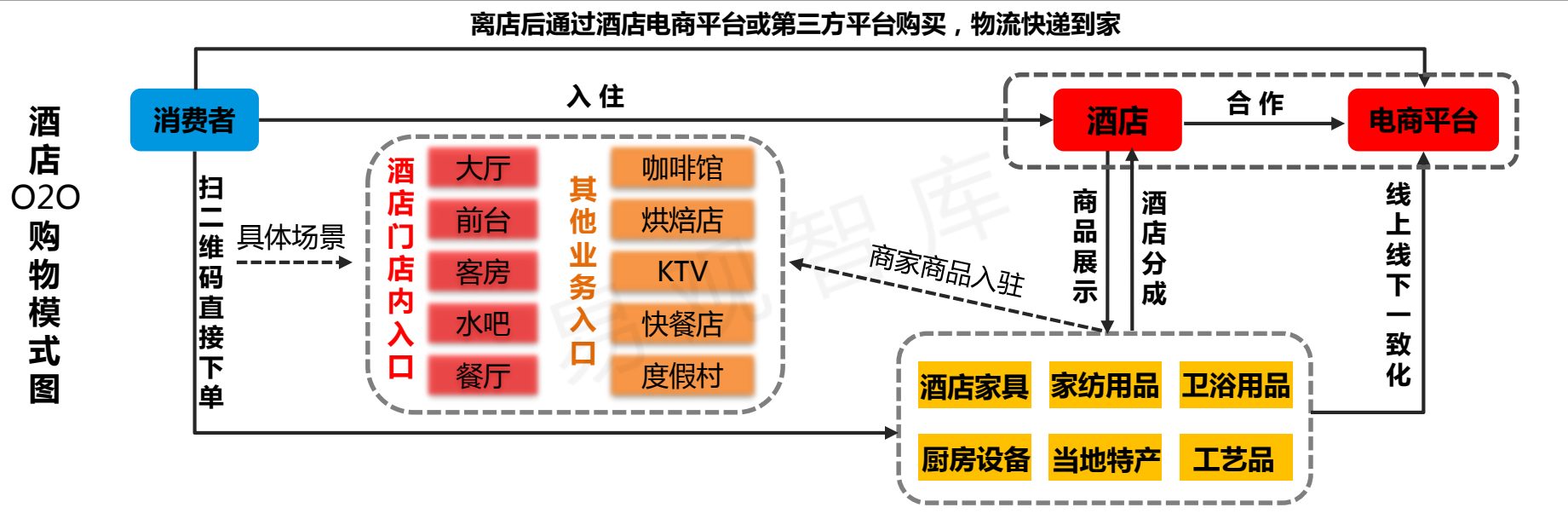
酒店O2O模式下的会员体系

O2O模式下酒店会员体系的运营机制：



酒店O2O与体验式消费

酒店是线下的流量入口，可作为商品展示平台。酒店选择在床头台卡、写字台照片框、大厅前台等处展示二维码，用户体验酒店产品后可以直接扫码下单。目前，半岛、开元、全季、维也纳、如家等酒店品牌已纷纷推出酒店O2O体验式消费模式，如家、雅高等酒店集团还上线了自建的购物网站。



酒店O2O模式的横向整合

单一住宿场景

演化

生活方式组合

- 酒店O2O是生活服务O2O大生态中的一部分，消费者在出行过程中在酒店的停留时间最长，酒店成为各类生活方式产品的绝佳展示平台；
- 作为线下客流的重要入口，酒店可以搭售的生活服务内容也更多，酒店O2O向周边生活服务进行横向整合的趋势也更明显。

- 住宿是用户旅途中的核心需求
- 以酒店住宿为核心可以搭售更多的周边服务
- 酒店O2O模式下的服务内容也将随之扩展到其他周边领域



案例：文化主题酒店花间堂

花间堂&O2O实践

随着@互联网技术的上升，同步发展线上、线下



花间堂的经营策略

- 精细化设计：**
 修缮古民居进行单店设计，将主题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。
- 集中管理：**
 分公司对各门店的营销、采购、工程、人力、财务进行集中管理。
- 服务生态：**
 发展以住宿为核心的其他衍生服务，餐饮、门票、接机等。

大数据 大价值



- 易观干帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅
- 易观司南