

2021年中国在线机票市场分析报告- 行业竞争现状与前景评估预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国在线机票市场分析报告-行业竞争现状与前景评估预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/536778536778.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

在线机票预订平台通过互联网为消费者提供与机票预订相关的信息查询、机票产品预订及相关服务，包括机票直销业务、机票分销业务以及第三方机票信息提供业务等。机票在线销售渠道包括B2C直销模式、B2B直销模式、OTA、OTP模式、垂直搜索引擎、电子商务平台、竞价平台模式、航空信息服务。

机票在线销售渠道

销售模式

代表平台

B2C直销模式

国航、南航、东航等航空公司直接对消费者销售机票，以及在OTA、电商等平台的旗舰店销售机票

B2B直销模式

航空公司直接销售给一级代理商

OTA、OTP模式

携程、同程艺龙、飞猪等OTA、OTP的代理分销与直销平台渠道

垂直搜索引擎

去哪儿网、酷讯网等采集、整理和挖掘海量的在线机票信息和代理商家信息并为消费者提供精选的机票代理商和机票产品

电子商务平台

淘宝、京东等电子商务平台的机票产品

竞价平台模式

票盟、51BOOK等竞价平台向散客、团队销售机票

航空信息服务

航旅纵横、飞常准等航空信息服务平台的机票销售渠道

数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2018年，我国在线机票交易市场规模为5963.4亿元，较上年同比增长9.3%；2019年，我国在线机票交易市场规模为**亿元，较上年同比增长**%。

2015-2019年我国在线机票交易市场规模及增速

数据来源：公开资料整理

一、优势分析

(1) OTA机票业务向平台功能发展并向海外市场拓展：当前头部OTA的业务发展向海外深入，企业通过收并购进入海外市场；例如，2015年1月携程完成对英国领先的在线低成本航空内容整合平台和直连GDS解决方案供应商Travelfusion公司主要股权的收购；2016年

携程获得印度最大的在线旅行公司MakeMyTrip26.6%的股票，并于同年获得MakeMyTrip与印度Ibibo合并后公司10%的股权；2016年12月，携程以12亿英镑现金及2亿英镑股票收购英国旅行搜索网站天巡（Skyscanner）；2017年携程收购美国旅行发现应用Trip.com;OTA向全球拓展是行业发展的必然趋势。将OTA平台的航空产品终端消费者拓展至全球范围，将是在线机票销售预订行业的未来增长点。

（2）OTA公司创造新的业务增长点：OTA公司的机票预订市场份额不断受到来自航空公司的挤压，在新的挑战下，各大OTA公司开始深度挖掘客户的消费潜力，通过优质的附加服务连接产业链的上下游，进行优质服务资源的整合打包，将在线机票预订业务与配套服务（如接送机、机场消费折扣等）和增值服务（如酒店预订，门票预定等旅游出行产品）相结合，形成交叉销售带动传统业务收入上涨，创造新的业务增长点。对于航空公司直销渠道票源单一、消费者售后追踪难的短板，OTA公司也从供应链管理、数据服务以及后期客服追踪三个方面不断提升服务质量，为客户的旅游出行提供保障。

（3）OTA公司与航空公司加深合作层次：在“提直降代”的背景下，OTA开始加快与航空公司的直连甚至股权合作，同时在机票组合产品上大做文章，以确保市场占有率。航空公司和OTA合作机会愈发凸显，利用OTA平台提供的大数据，航空公司可以更好地进行收益管理，更深入的了解客户的消费信息，进而可以跟进后续服务；而OTA公司则向上游转移,进而掌握更多的票务资源，提供稳定的产品。

（4）预订渠道由网站、APP发展到微信内置小程序：在相关移动技术日益成熟的背景下，为了更好地满足用户需求，在线旅游服务商为用户提供多种新式应用。这些应用主要以网页端、App客户端为主要输出端口，并逐步发展到微信内置小程序中。应用中包含了航班、酒店、旅游产品、攻略、图片分享等各个环节和产品，在产品个性化与服务全面化上不断进行优化，带来了更好的用户体验。如LBS（基于位置的服务）与地理位置密切结合，使移动应用更准确的根据定位服务获取用户的地理位置，实时推送周边的服务，是移动应用的重要特色。

我国在线机票预订行业优势

数据来源：公开资料整理

二、劣势分析

在线机票直销服务仍需进步：即便航空公司机票直销比例在“提直降代”的要求下得到提升，但其机票直销的高占比得益于其OTA旗舰店与B2B代理商，在线旅游平台的流量仍远远高于航空公司自有在线渠道，航空公司在线直销业务仍存在缺陷。

（1）航空公司的网站与APP相较在线旅游平台在设计和交互界面方面欠佳，体验和功能不足。航空公司网站以展示企业形象为主，缺乏对用户购票体验的功能提升。

（2）与集成全球众多航空公司航班信息的OTA与电子商务等平台相比，航空公司通常只提供自家航空机票，消费者无法便捷地比较价格和全面获取市场上的其他机票与航空服务

信息，导致其倾向于选择在线旅游平台获取航空资讯并购买机票。

(3) 航空公司网站相较其他OTA及票代平台没有价格优势。航空公司对散客的机票直销价格多以原价出售，而大型代理商以折扣价格大批量获取机票资源后部分以特价形式销售，航空公司直销价格相对其他平台的机票价格不存在优势，消费者倾向转向性价比更高的OTA、电商平台及垂直搜索平台等寻找多家代理商进行比价后购买机票。

(4) 航空公司提供的“机票+”服务有限，预订机票的消费者往往需要同时预定住宿、保险、旅游产品等产品服务，航空公司相比OTA等平台能提供的搭配产品较少，其他在线平台的搭配产品通常提供搭配折扣，吸引更多消费者前往进行搭配购买。

在线机票预订服务劣势分析

数据来源：公开资料整理

三、机遇分析

(1) 旅游业蓬勃发展，在线机票预订市场需求强劲：2018年中国蝉联全球最大出境旅游客源国，出境游消费居民对旅游相关产品的预订需求扩大，为机票预订消费客群增长打下基础。

根据数据显示，2018年，我国出境游人次为1.5亿人，较上年同比增长15.4%；2019年，我国出境游人次为1.69亿人，较上年同比增长12.7%。

2015-2019年我国出境游人次及增速

数据来源：公开资料整理

(2) 民航业发展提高行业发展空间：近年来，我国定期航班通航城市数量、民航业正班客座率与正班载运率逐年增长，代表行业资源配置效率的提升以及航空运输网络整体运载能力提升，航班总量与航线选择增加丰富居民出行方式，上游供应端的发展为机票销售环节奠定基础。

(3) 航空公司不断开辟海外航线，机票代理业务合作深化：针对出境游市场的需求增长，尤其是自由行出境的需求增长，近年来中国航空公司不断开辟海外航线，也促进了中国的OTA公司与其他国家航空公司的深度合作。国际机票预定量不断增长稳定了在线机票预订市场营收情况，为需要大量周转资金的国际航班的预订业务发展提供了坚实的资金基础。

(4) 政策推动行业向好发展：作为旅游行业的重要一环，政府高度重视航空出行市场健康发展，不断加大航空服务市场的监控力度，推动在线机票预订行业健康发展。

如2018年7月，中国民用航空局在《关于改进民航票务服务工作的通知》中提出除各航空公司外，OTA平台(在线旅行社平台)、销售代理企业的客票销售及退改签服务也都将受到约束。

2019年3月，中航协在《航空客货运输销售代理行业自律办法》中提出将全面停止机票代理资质的审核工作，实行全新的行业自律管理模式。中国境内申请从事机票销售代理业务的企业可先展开自我评估，确认自身满足条件后可直接向航空公司提出合作代销意向。审核由航空公司独立把控，自行与符合其条件的企业进行签约。

我国在线机票预订行业相关政策

日期

政策名称

制定部门

主要内容

2019.03

《航空客货运输销售代理行业自律办法》

中航协

将全面停止机票代理资质的审核工作，实行全新的行业自律管理模式。中国境内申请从事机票销售代理业务的企业可先展开自我评估，确认自身满足条件后可直接向航空公司提出合作代销意向。审核由航空公司独立把控，自行与符合其条件的企业进行签约

2018.07

《关于改进民航票务服务工作的通知》

中国民用航空局

《通知》从五个方面对航空公司完善退改签收费制度并改进服务进行了规范；除各航空公司外，OTA平台(在线旅行社平台)、销售代理企业的客票销售及退改签服务也都将受到约束

2016.12

《“十三五”旅游业发展规划》

国务院

规划指出，到2020年，旅游市场总规模达到67亿人次，旅游投资总额2万亿元，旅游业总收入达到7万亿元。旅游业对国民经济的综合贡献度达到12%，对餐饮、住宿、民航、铁路客运业的综合贡献率达到85%以上，年均新增旅游就业人数100万人以上

2015.08

《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》

国务院

意见提出积极发展“互联网+旅游”。积极推动在线旅游平台企业发展壮大，整合上下游及平行企业的资源、要素和技术，形成旅游业新生态圈，推动“互联网+旅游”跨产业融合。其中支持有条件的旅游企业进行互联网金融探索，打造OTA公司第三方支付平台，拓宽移动支付在机票预订方向上的普及应用

2015.01

《关于促进智慧旅游发展的指导意见》

国家旅游局

到2020年，中国智慧旅游服务能力明显提升，智慧管理能力持续增强，大数据挖掘和智慧营销能力明显提高，移动电子商务、旅游大数据系统分析、人工智能技术等旅游业应用更

加广泛，促进机票预定业务的智慧化，形成系统化的智慧旅游价值链网络

数据来源：公开资料整理

四、威胁分析

(1) 机票分销业务佣金率受提直降代影响：2015年根据国资委的“双五十”目标，行业对机票销售业务提出“提升机票直销、降低代理分销（提直降代）”的要求，提出到2017年国航、东航、南航“三大航”的直销比例要提升至50%，同时代理费在2014年基础上下降50%。“提直降代”要求提出后，航空票务代理费率一再下降，从3+X（按票面价值收3%前返费率基础费，后返费率按航段性质和销售规模决定）逐渐下降至取消所有前返后返比例，改为按照固定航段定额支付，平均每张机票降为5-10元，在线旅游平台及机票代理商的佣金收入较此前大幅降低。佣金率下降的要求限制了在线机票销售服务与综合票务信息更完善的在线旅游平台的增长速度，制约了行业按照市场需求发展的步伐。

我国航空票务代理费率调整历程

日期

变化

2002.05

民航总局等五部委联合发文规定航空公司给代理人的代理费不得高于3%。但实际上，各大航空公司为了争夺旅客，竞相给予代理企业远超出官方规定的手续费

2008.10

国家取消了机票代理费统一收费标准后，机票代理人的主要收入来源为3%的代理费和完成一定的售票量后航空公司给予的销售奖励，即“3+X”制度

2014.07

国航、南航、海航、东航等各大航空公司先后将3%的前返代理费降至2%

2015.01

南航、国航、东航、上航、中联航、吉祥航空、厦航等各大航空公司将客运票前返代理手续费率从2%下调至1%

2015.06

南航、厦航、国航、东航等各大航空公司开始陆续取消中国国内机票代理费，即零佣金

2016.02

国航、海航、东航、上航和香港航空等各大航空公司先后将国际及地区的客票代理手续费降为零

数据来源：公开资料整理（zlj）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国在线机票市场分析报告-行业竞争现状与前景评估预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。

更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国在线机票行业发展概述

第一节 在线机票行业发展情况概述

- 一、在线机票行业相关定义
- 二、在线机票行业基本情况介绍
- 三、在线机票行业发展特点分析
- 四、在线机票行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、在线机票行业需求主体分析

第二节 中国在线机票行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、在线机票行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - 1、沟通协调机制
 - 2、风险分配机制
 - 3、竞争协调机制

四、中国在线机票行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国在线机票行业生命周期分析

一、在线机票行业生命周期理论概述

二、在线机票行业所属的生命周期分析

第四节 在线机票行业经济指标分析

一、在线机票行业的赢利性分析

二、在线机票行业的经济周期分析

三、在线机票行业附加值的提升空间分析

第五节 中国在线机票行业进入壁垒分析

一、在线机票行业资金壁垒分析

二、在线机票行业技术壁垒分析

三、在线机票行业人才壁垒分析

四、在线机票行业品牌壁垒分析

五、在线机票行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球在线机票行业市场发展现状分析

第一节 全球在线机票行业发展历程回顾

第二节 全球在线机票行业市场区域分布情况

第三节 亚洲在线机票行业地区市场分析

一、亚洲在线机票行业市场现状分析

二、亚洲在线机票行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲在线机票行业市场前景分析

第四节 北美在线机票行业地区市场分析

一、北美在线机票行业市场现状分析

二、北美在线机票行业市场规模与市场需求分析

三、北美在线机票行业市场前景分析

第五节 欧洲在线机票行业地区市场分析

一、欧洲在线机票行业市场现状分析

二、欧洲在线机票行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲在线机票行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界在线机票行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球在线机票行业市场规模预测

第三章 中国在线机票产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品在线机票总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国在线机票行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国在线机票产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国在线机票行业运行情况

第一节 中国在线机票行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国在线机票行业市场规模分析

第三节 中国在线机票行业供应情况分析

第四节 中国在线机票行业需求情况分析

第五节 我国在线机票行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国在线机票行业供需平衡分析

第七节 中国在线机票行业发展趋势分析

第五章 中国在线机票所属行业运行数据监测

第一节 中国在线机票所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国在线机票所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国在线机票所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国在线机票市场格局分析

第一节 中国在线机票行业竞争现状分析

一、中国在线机票行业竞争情况分析

二、中国在线机票行业主要品牌分析

第二节 中国在线机票行业集中度分析

一、中国在线机票行业市场集中度影响因素分析

二、中国在线机票行业市场集中度分析

第三节 中国在线机票行业存在的问题

第四节 中国在线机票行业解决问题的策略分析

第五节 中国在线机票行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国在线机票行业需求特点与动态分析

第一节 中国在线机票行业消费市场动态情况

第二节 中国在线机票行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 在线机票行业成本结构分析

第四节 在线机票行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国在线机票行业价格现状分析

第六节 中国在线机票行业平均价格走势预测

一、中国在线机票行业价格影响因素

二、中国在线机票行业平均价格走势预测

三、中国在线机票行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国在线机票行业区域市场现状分析

第一节 中国在线机票行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区在线机票市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区在线机票市场规模分析

四、华东地区在线机票市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区在线机票市场规模分析

四、华中地区在线机票市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区在线机票市场规模分析

四、华南地区在线机票市场规模预测

第九章 2017-2020年中国在线机票行业竞争情况

第一节 中国在线机票行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国在线机票行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国在线机票行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 在线机票行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国在线机票行业发展前景分析与预测

第一节 中国在线机票行业未来发展前景分析

一、在线机票行业国内投资环境分析

二、中国在线机票行业市场机会分析

三、中国在线机票行业投资增速预测

第二节 中国在线机票行业未来发展趋势预测

第三节 中国在线机票行业市场发展预测

一、中国在线机票行业市场规模预测

二、中国在线机票行业市场规模增速预测

三、中国在线机票行业产值规模预测

四、中国在线机票行业产值增速预测

五、中国在线机票行业供需情况预测

第四节 中国在线机票行业盈利走势预测

一、中国在线机票行业毛利润同比增速预测

二、中国在线机票行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国在线机票行业投资风险与营销分析

第一节 在线机票行业投资风险分析

一、在线机票行业政策风险分析

二、在线机票行业技术风险分析

三、在线机票行业竞争风险

四、在线机票行业其他风险分析

第二节 在线机票行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国在线机票行业发展战略及规划建议

第一节 中国在线机票行业品牌战略分析

一、在线机票企业品牌的重要性

二、在线机票企业实施品牌战略的意义

三、在线机票企业品牌的现状分析

四、在线机票企业的品牌战略

五、在线机票品牌战略管理的策略

第二节 中国在线机票行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
 - 二、合理确立重点客户
 - 三、对重点客户的营销策略
 - 四、强化重点客户的管理
 - 五、实施重点客户战略要重点解决的问题
- 第三节 中国在线机票行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
 - 二、技术开发战略
 - 三、业务组合战略
 - 四、区域战略规划
 - 五、产业战略规划
 - 六、营销品牌战略
 - 七、竞争战略规划
- 第四节 在线机票行业竞争力提升策略

- 一、在线机票行业产品差异性策略
- 二、在线机票行业个性化服务策略
- 三、在线机票行业的促销宣传策略
- 四、在线机票行业信息智能化策略
- 五、在线机票行业品牌化建设策略
- 六、在线机票行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国在线机票行业发展策略及投资建议

第一节 中国在线机票行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
 - 二、市场细分策略
 - 三、目标市场的选择
- 第二节 中国在线机票行业营销渠道策略

- 一、在线机票行业渠道选择策略
- 二、在线机票行业营销策略

第三节 中国在线机票行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国在线机票行业重点投资区域分析
- 二、中国在线机票行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/536778536778.html>