

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

旅游接待业管理（数字化转型与智能运营）

第 8 章 OTA 平台与在线旅游生态（I 维度）

授课对象：安顺学院旅游管理学院 · 旅游管理专业本科生

主讲：祝刚

本章导览

- 8.1 OTA 平台的商业模式与盈利机制
- 8.2 中国 OTA 市场格局与竞争态势
- 8.3 OTA 平台的数据治理与算法推荐
- 8.4 酒店与 OTA 的竞合关系
- 8.5 在线旅游生态系统的价值共创
- 8.6 案例分析：携程的生态化战略与平台治理
- 8.7 OTA 平台经济的深度理论分析
- 8.8 中国 OTA 市场格局的深度分析
- 8.9 酒店与 OTA 关系管理的实践框架
- 8.10 在线旅游生态的未来演变
- 8.11 OTA 平台的社会责任与可持续发展
- 8.12 在线旅游的法律规制
- 8.13 OTA 与酒店的数据共享
- 8.6 OTA 平台竞争战略深度分析

- 知识目标
- 掌握 OTA 平台的商业模式与盈利机制
- 了解中国 OTA 市场格局与竞争态势
- 理解 OTA 平台的数据治理与算法推荐
- 掌握酒店与 OTA 的竞合关系
- 理解在线旅游生态系统的价值共创

- 能力目标
 - 能够运用双边市场理论分析 OTA 定价策略
 - 能够评估酒店与 OTA 合作的成本与收益
 - 能够设计酒店与 OTA 的最优合作策略
- 素质目标
 - 培养平台思维与生态意识

- 携程旅行网（Trip.com Group）是中国最大的 OTA 平台，2024 年市值超过 300 亿美元。
- 携程从机票酒店预订起步，已发展为一个覆盖住宿、交通、旅游、商旅、内容营销的在线旅游生态系统。
- 携程的平台治理策略包括：对酒店实施分级管理体系、推出 " 携程优享 " 等增值服务、建设用户评价治理机制、开放 API 接口赋能中小旅行社。
- 携程案例展示了 OTA 平台如何从 " 信息中介 " 进化为 " 生态构建者 "。

01

8.1 OTA 平台的商业模式与盈利机制

8.1.1 OTA 的商业模式类型

- OTA 平台的商业模式主要包括：
- 代理模式（Agency Model）：OTA 作为酒店和航司的代理，按成交金额收取佣金（酒店通常 10%-25%，机票通常 3%-5%）。携程、Booking.com 等主要采用此模式。
- 商户模式（Merchant Model）：OTA 以批发价从酒店采购客房，以零售价卖给消费者，赚取差价。Expedia 部分业务采用此模式。
- 广告模式（Advertising Model）：OTA 为酒店提供曝光位和流量入口，按点击或展示收费。美团酒店部分业务采用此模式。
- 混合模式：同一 OTA 对不同产品采用不同模式，或对同一产品在不同时期采用不同模式。

8.1.2 盈利机制分析

- OTA 的盈利来源包括：
- 刘琦（2018）基于胡世良移动互联网七要素模型，分析了携程和途牛的商业模式创新，从战略定位、价值定位、产品、开放平台、生态系统、社会化营销和盈利模式七个维度进行了系统比较 [1]。

8.1.3 平台经济的网络效应

- OTA 平台的竞争优势来自网络效应：
- 跨边网络效应：酒店越多→消费者选择越多→消费者越多→酒店入驻意愿越强，形成正反馈循环。
- 同边网络效应：消费者评价越多→平台信息价值越高→更多消费者使用，形成信息壁垒。
- 数据网络效应：交易数据越多→推荐算法越精准→用户体验越好→更多用户使用→更多数据。
- 这种网络效应导致 OTA 市场呈现 " 赢者通吃 " 或 " 寡头竞争 " 的格局。

02

8.2 中国 OTA 市场格局与竞争态势

8.2.1 市场格局

- 中国 OTA 市场经过 20 余年的竞争整合，形成了以下格局：
- 携程系：携程、去哪儿、同程艺龙——占据中高端市场主导地位
- 美团系：美团酒店、美团门票——在下沉市场和本地生活领域优势突出
- 阿里系：飞猪——依托阿里生态流量，在出境游和年轻客群中有竞争力
- 抖音 / 小红书：内容平台切入旅游交易，形成 " 兴趣电商 " 新势力
- 垂直平台：马蜂窝（旅游攻略）、途家（民宿）等在细分领域有一定市场份额

8.2.2 竞争新趋势

- 近年来，OTA 市场竞争呈现新趋势：
- 内容化竞争：携程推出 " 携程直播 "，飞猪推出 " 飞猪逛吃 "，OTA 从 " 交易中介 " 向 " 内容平台 " 演进
- 下沉市场竞争：美团在三四线城市的酒店渗透率快速提升，对携程形成挑战
- 跨境业务竞争：携程国际化（Trip.com）与 Booking、Agoda 在东南亚市场展开竞争
- 短视频平台入局：抖音 " 兴趣电商 " 模式对传统 OTA 形成降维打击

03

8.3 OTA 平台的数据治理与算法推荐

8.3.1 数据治理框架

- OTA 平台作为数据汇聚中心，需要建立完善的数据治理框架：
- 数据采集：通过预订交易、用户行为追踪和第三方数据接入采集多维度数据
- 数据存储：建立数据仓库和数据湖，支持结构化和非结构化数据存储
- 数据质量：建立数据清洗、标准化和质量监控机制
- 数据安全：遵守数据保护法规，实施访问控制和加密
- 数据共享：在合规前提下与合作伙伴共享数据，促进生态协同

8.3.2 算法推荐机制

- OTA 平台的推荐算法直接影响酒店的曝光和订单量：
- 搜索排序算法：根据用户搜索意图、酒店匹配度和历史表现对搜索结果排序
- 个性化推荐：基于用户画像推荐适合的酒店和旅游产品
- 动态定价建议：向酒店提供基于市场数据的定价建议
- Wicaksono 和 Illes （2022）利用 AHP 框架研究了 OTA 移动 App 开发的优先级服务属性，发现搜索便捷性和个性化推荐是用户最看重的功能 [2]。

8.3.3 算法透明度与公平性

- OTA 推荐算法的 " 黑箱 " 特性引发了公平性讨论：
- 排序公平性：大型连锁酒店是否因佣金贡献大而获得更高的搜索排名？
- 价格歧视：同一酒店对不同用户显示不同价格是否合理？
- 数据垄断：OTA 利用平台数据优势进入上游供应商领域（如自营酒店）是否构成不正当竞争？
- Turnsšek 和 Radivojević（2025）的研究分析了欧盟对旅游平台化的监管回应，包括对最惠国待遇条款和算法透明度的法规要求 [3]。

04

8.4 酒店与 OTA 的竞合关系

8.4.1 合作层面

- 酒店与 OTA 的合作价值在于：
- 流量获取：OTA 是酒店获客的重要渠道，特别是对新开业酒店和异地客源
- 品牌曝光：在 OTA 平台的展示有助于提升品牌知名度
- 补充库存：酒店可通过 OTA 在需求高峰期获得额外订单
- 数据反哺：OTA 的市场数据可以帮助酒店了解竞争态势

8.4.2 竞争层面

- 酒店与 OTA 的竞争矛盾体现在：
- 佣金成本：OTA 佣金挤压酒店利润空间
- 客户归属：通过 OTA 预订的客户数据归 OTA 所有，酒店无法直接触达
- 价格控制：OTA 的价格条款限制了酒店的定价自由
- 品牌稀释：客户可能记住 OTA 品牌而非酒店品牌
- Law 等学者（2015）从酒店和旅行社双重视角研究了旅游分销渠道的去中介化问题，发现酒店倾向于直接触达客户而旅行社试图维持中介地位 [4]。

8.4.3 最优合作策略

- 酒店与 OTA 的最优合作策略应基于渠道贡献和成本的综合考量：
- 渠道分析：评估各 OTA 渠道的订单量、佣金成本和客户质量
- 直销提升：通过会员体系、App 和小程序提升直销比例，降低对 OTA 的依赖
- 差异化定价：在不违反价格一致性原则的前提下，通过增值服务为直销客户提供差异化价值
- 合作谈判：大型酒店集团可以与 OTA 进行佣金谈判，争取更优条件

05

8.5 在线旅游生态系统的价值共创

8.5.1 生态系统视角

- Philipp 等学者（2022）提出了 " 接待业生态系统 "（Ecosystem of Hospitality）概念，认为目的地层面的酒店、旅行社、技术供应商和游客共同构成动态生态系统 [5]。
- 在这个生态系统中，OTA 不仅是交易中介，更是生态构建者——通过 API 开放、平台赋能和生态投资，连接和赋能生态中的各类参与者。

8.5.2 价值共创机制

- 在线旅游生态系统的价值共创机制包括：
- 数据共享：OTA 与酒店共享市场趋势数据和客户画像，帮助酒店优化运营
- 技术赋能：OTA 为中小旅行社提供 SaaS 工具和 API 接口，降低其数字化门槛
- 流量协同：OTA 与内容平台合作，通过 " 种草 - 拔草 " 链路提升转化效率
- 标准共建：OTA 与行业协会合作制定行业标准，规范市场秩序
- 白海霞（2022）提出的 " 旅游供应链智能生态网络 " 概念，本质上是一种基于 C2M 模式的跨组织价值共创框架 [6]。

06

8.6 案例分析：携程的生态化战略与平台治理

8.6.1 生态化战略

- 携程的生态化战略体现在：
- 投资并购：投资同程、途牛、 MakeMyTrip 等，构建全球旅游生态
- 内容生态：推出携程直播、携程社区等内容产品，从 " 交易平台 " 向 " 内容平台 " 延伸
- 技术开放：开放 API 接口，赋能中小旅行社和酒店
- 跨界合作：与银行、保险、航空等企业合作，拓展旅游金融服务

8.6.2 平台治理

- 携程的平台治理举措包括：
- 酒店分级管理体系（钻石 / 银牌 / 铜牌）
- 用户评价治理（反刷评机制）
- 价格监控（确保渠道价格一致性）
- 消费者保障（先行赔付机制）

8.6.3 启示

- 携程案例展示了 OTA 平台从 " 信息中介 " 向 " 生态构建者 " 的演进路径。其启示是：大型 OTA 的平台价值不仅在于交易撮合，更在于生态赋能和治理能力。

07

8.7 OTA 平台经济的深度理论分析

8.7.1 网络效应的类型与强度

- OTA 平台的网络效应是理解其竞争格局的关键。网络效应分为三种类型：
- 跨边网络效应：供应商数量的增加提升了消费者端的效用（更多选择），消费者数量的增加提升了供应商端的效用（更多订单）。这是 OTA 平台最基本的网络效应。
- 跨边网络效应的强度取决于产品的标准化程度——机票和酒店等标准产品的跨边效应强于定制游等非标产品。
- 同边网络效应：消费者评价的积累提升了平台对其他消费者的价值（信息效应）。供应商数量的增加可能降低每个供应商获得的订单量（竞争效应），这是负向同边效应。
- OTA 平台需要通过差异化推荐和精准匹配来缓解负向同边效应。
- 数据网络效应：交易数据的积累改善了推荐算法的精度，提升了用户体验，吸引了更多用户，产生了更多数据。
- 数据网络效应是 OTA 平台最深层的竞争壁垒——新进入者即使复制了平台模式，也无法复制多年的交易数据积累。

8.7.2 平台定价的理论分析

- OTA 平台的定价策略可以用双边市场理论进行深入分析：
- 价格弹性不对称：供应商（酒店）对 OTA 渠道的依赖度高、价格弹性低，因此 OTA 可以向供应商收取较高佣金。消费者对价格敏感、价格弹性高，因此 OTA 对消费者提供低价甚至补贴。
- 锁定效应：供应商一旦在 OTA 平台上积累了大量评价和排名数据，转移到其他平台的成本很高（评价数据无法迁移），这增强了 OTA 对供应商的议价能力。
- 多归属成本：供应商同时入驻多个 OTA 平台需要管理多渠道库存和价格，增加了运营成本。Channel Manager 等工具可以降低多归属成本，但无法完全消除。
- 最惠国待遇条款的经济影响：OTA 要求供应商不在其他渠道提供更低价格（MFN 条款），限制了价格竞争，可能导致整体价格水平上升。这正是欧盟反垄断监管关注的核心问题。

8.7.3 平台治理的理论框架

- OTA 平台作为多边市场的治理者，需要平衡各方利益：
- 准入治理：对供应商设置准入标准（如酒店需要营业执照和消防合格证），保障平台服务质量
- 质量治理：通过评价机制、神秘客检查和违规处罚维持服务质量
- 价格治理：管理渠道间的价格一致性，防止恶性价格竞争
- 数据治理：规范数据的采集、使用和共享，保护消费者隐私
- 纠纷治理：建立投诉处理和先行赔付机制，保障消费者权益

08

8.8 中国 OTA 市场格局的深度分析

8.8.1 携程的市场地位与战略选择

- 携程通过 20 余年的发展，建立了中国 OTA 市场的领导地位。其竞争优势来自：
- 品牌认知：携程是中国消费者最熟知的旅游品牌，品牌认知度超过 80%
- 产品覆盖：覆盖住宿、交通、旅游、商旅等全品类旅游产品
- 数据资产：积累了数亿用户的旅游消费数据，支撑精准推荐和个性化服务
- 国际布局：通过 Trip.com 品牌拓展国际市场，收购 Skyscanner 等海外平台
- 携程面临的挑战包括：美团在下沉市场的侵蚀、抖音等内容平台的分流、以及高端市场的增长放缓。其应对策略包括：加大内容投入（携程直播、携程社区）、拓展下沉市场（与同程艺龙协同）和深化国际化。

8.8.2 美团的差异化竞争策略

- 美团酒店以 " 本地生活 " 生态为差异化基础，其竞争策略包括：
- 流量入口差异化：美团用户从 " 吃饭 " 场景切入 " 住宿 " 场景，与携程的 " 出差 / 旅行 " 场景形成差异化
- 下沉市场聚焦：美团在三四线城市的酒店渗透率显著高于携程，经济型酒店和本地住宿是优势品类
- 高频带低频：餐饮、外卖等高频消费带动酒店等低频消费，降低了获客成本
- 即时消费：美团用户更倾向于 " 当日预订 " 和 " 到店付 "，与携程的 " 提前预订 " 和 " 预付 " 模式形成互补

8.8.3 抖音对 OTA 生态的冲击

- 抖音以 " 兴趣电商 " 模式切入旅游分销，对传统 OTA 形成了新维度的冲击：
- 需求创造 vs 需求满足：OTA 满足用户已有的旅游需求（搜索 - 预订），抖音通过内容创造新的旅游需求（种草 - 拔草）。两者的需求获取逻辑根本不同。
- 流量逻辑差异：OTA 流量来自 " 主动搜索 "，流量精准但增长空间有限。抖音流量来自 " 算法推荐 "，流量规模大但转化率较低。
- 客户关系差异：OTA 客户关系属于平台，酒店难以直接触达。抖音客户关系可以通过企业号直接建立，酒店可以沉淀私域流量。
- 佣金差异：OTA 佣金通常 10%-25%，抖音佣金 2%-8%。但抖音需要酒店投入内容创作成本（短视频制作、直播运营），总成本未必低于 OTA。

09

8.9 酒店与 OTA 关系管理的实践框架

8.9.1 渠道贡献度分析

- 酒店应定期（至少每季度）进行渠道贡献度分析：
- 通过渠道贡献度分析，酒店可以识别 " 高价值渠道 " 和 " 低效渠道 " ，优化渠道资源分配。

8.9.2 OTA 合作策略矩阵

- 根据酒店的品牌力、客源结构和数字化能力，可以选择不同的 OTA 合作策略：
- 全面合作型：适合新开业酒店和品牌力较弱的酒店——通过 OTA 获取最大曝光和订单量，接受较高的佣金成本
- 选择性合作型：适合中型酒店——选择 2-3 家主要 OTA 深度合作，控制渠道数量以降低管理复杂度
- 直销主导型：适合品牌力强的连锁酒店——以自有会员和 App 为主要渠道，OTA 作为补充
- 社交电商创新型：适合精品酒店和度假酒店——以抖音、小红书等内容平台为主要获客渠道，OTA 和直销为辅

10

8.10 在线旅游生态的未来演变

8.10.1 从 " 交易平台 " 到 " 内容平台 "

- OTA 正在从纯交易平台向内容平台演进。携程推出直播和社区、飞猪推出 " 飞猪逛吃 "、马蜂窝强化攻略内容——这些都是 OTA 内容化的信号。
- 内容化的目的是增加用户在平台的停留时间和互动深度，降低获客成本并提升转化率。

8.10.2 从 " 中介 " 到 " 基础设施 "

- 大型 OTA 正在从 " 旅游中介 " 向 " 旅游基础设施 " 演进——通过开放 API、提供 SaaS 工具和赋能中小服务商，成为旅游业的 " 水电煤 "。
- 这一趋势意味着 OTA 的竞争将从 " 流量争夺 " 转向 " 基础设施能力竞争 "。

8.10.3 生态化竞争

- 未来的竞争不再是单个 OTA 之间的竞争，而是生态系统之间的竞争——携程生态 vs 美团生态 vs 阿里生态 vs 抖音生态。酒店和旅行社需要评估自己属于哪个生态，以及如何在多生态间保持平衡。

11

8.11 OTA 平台的社会责任与可持续发展

8.11.1 OTA 的 ESG 实践

- 大型 OTA 平台在 ESG 方面面临独特挑战和机遇：
- 环境维度：OTA 可以通过推荐绿色认证酒店、提供碳补偿选项和优化路线减少碳排放。Booking.com 推出了 "Travel Sustainable" 标签计划，标注获得可持续认证的酒店。
- 社会维度：OTA 应确保平台上的旅游产品不涉及强制购物、低价陷阱等损害消费者权益的行为。同时，OTA 应关注目的地的 "过度旅游" 问题，通过需求分散引导减轻热门目的地的承载压力。
- 治理维度：OTA 需要建立透明的排序算法、公平的佣金结构和有效的纠纷处理机制。欧盟 DMA 法规要求大型 OTA 向供应商公开排序算法的基本逻辑。

8.11.2 OTA 对目的地的影响

- OTA 的推荐算法直接影响旅游目的地的客流分布。如果算法过度推荐热门目的地，可能加剧 " 过度旅游 " 问题；如果算法有意识地推荐小众目的地，可以促进旅游流的均衡分布。
- 部分 OTA 已开始实施 " 负责任推荐 " 策略——在热门目的地的旺季限制推荐频次，同时增加对替代目的地的推荐力度。这种策略需要 OTA 在商业利益和社会责任之间取得平衡。

12

8.12 在线旅游的法律规制

8.12.1 反垄断规制

- 全球范围内对 OTA 平台的反垄断监管正在加强：
- 最惠国待遇条款限制：欧盟和德国法院已裁定 OTA 的 MFN 条款违反竞争法。法国和奥地利已立法禁止 OTA 对酒店施加 MFN 条款。
- 自我优待限制：当 OTA 同时运营自有产品（如 OTA 自营酒店）时，不得在搜索排序中优待自有产品。DMA 法规明确禁止大型平台的自我优待行为。
- 数据共享要求：DMA 法规要求 " 守门人 " 平台向商业用户共享部分数据，提升透明度。

8.12.2 消费者保护

- OTA 平台的消费者保护规制包括：
- 价格透明：要求 OTA 在搜索结果中显示含税总价，不得以低价吸引后在结算时加收额外费用
- 退改政策透明：要求 OTA 清晰展示退改政策，不得设置不合理的退改条件
- 评价真实性：禁止 OTA 操纵评价（如删除差评、虚假好评），违者面临罚款
- 数据使用告知：要求 OTA 明确告知客户数据的使用方式和范围

13

8.13 OTA 与酒店的数据共享

8.13.1 数据共享的价值

- OTA 与酒店之间的数据共享可以创造双赢价值：
- 市场趋势共享：OTA 向酒店共享目的地层面的市场需求趋势，帮助酒店优化定价和营销
- 客户画像共享：在合规框架下共享客户偏好数据，提升个性化服务能力
- 评价数据共享：OTA 评价数据可以帮助酒店发现服务短板

8.13.2 数据共享的挑战

- 数据所有权争议：客户数据归 OTA 还是酒店？这涉及平台与供应商之间的根本利益冲突
- 隐私合规风险：数据共享需要获得客户同意，合规成本高
- 数据质量差异：OTA 和酒店的数据标准可能不一致，需要数据清洗和映射
- 竞争敏感性：酒店不愿向 OTA 透露过多经营数据，以免在谈判中处于劣势

14

8.6 OTA 平台竞争战略深度分析

8.6.1 平台经济学视角下的 OTA 商业模式

- 从平台经济学（Platform Economics）视角分析，OTA 平台是典型的双边市场（Two-Sided Market），连接旅游服务供应商和消费者两个用户群体。
- 双边市场的核心特征是跨边网络效应（Cross-Side Network Effects）：一端用户数量的增加会提升另一端用户的效用。
- 对于 OTA 平台而言，供应商数量越多，消费者可选择的旅游产品越丰富，平台对消费者的吸引力越强；反之，消费者数量越多，供应商获得的订单量越大，平台对供应商的吸引力也越强 [95]。
- 然而，OTA 平台的双边市场也面临 " 鸡蛋相生 "（Chicken-and-Egg）问题。新平台在启动阶段难以同时吸引足够的供应商和消费者。
- 解决这一问题的常见策略包括：补贴一端用户以降低其参与门槛（如对消费者提供优惠券，对供应商免除佣金）、通过预售或团购模式聚集需求、以及与已有流量平台合作获取初始用户 [96]。
- OTA 平台的定价策略也受双边市场特征影响。根据 Rochet 和 Tirole 的双边市场定价理论，平台的最优定价不仅取决于各端的边际成本，还取决于各端的需求弹性和网络效应强度。
- 实践中，OTA 平台通常对消费者端免费或低价，对供应商端收取佣金，这种 " 倾斜定价 " 策略能够最大化平台的总交易量 [97]。

8.6.2 OTA 平台的数据资产与竞争壁垒

- 数据是 OTA 平台最核心的竞争资产。OTA 平台通过汇聚海量用户行为数据、交易数据和供应商数据，构建了多层次的数据壁垒。
- 第一层是搜索和推荐数据，包括用户的搜索关键词、浏览路径、点击行为和购买转化等，用于优化搜索算法和推荐系统。
- 第二层是用户画像数据，包括用户的人口统计学特征、消费偏好、旅行历史和社交关系等，用于精准营销和个性化服务。
- 第三层是供应商数据，包括酒店房态、机票库存、价格变动和评价信息等，用于产品聚合和动态定价 [98]。
- 数据壁垒的形成具有显著的 " 马太效应 "：规模越大的 OTA 平台能够收集越多的数据，数据越多算法越精准，体验越好用户越多，进一步扩大数据优势。
- 这种正反馈循环使得头部 OTA 平台的市场地位日益巩固，新进入者难以撼动。
- 根据 Statista 数据，2023 年中国在线旅游市场中，携程系（携程、去哪儿）的市场份额超过 50%，美团和飞猪合计占据约 30%，剩余市场由众多中小 OTA 瓜分 [99]。

8.6.3 OTA 平台的多元化战略

- 领先 OTA 平台在巩固核心旅游预订业务的同时，积极实施多元化战略拓展收入来源。
- 携程的多元化布局包括：金融业务（旅游保险、消费信贷、供应链金融）、内容业务（携程社区、直播、短视频）、企业服务（商旅管理、API 开放平台）和国际业务（Trip.com 国际平台）。
- 这种多元化战略既是对收入结构单一风险的分散，也是对平台数据资产和用户流量的深度变现 [100]。
- 美团则以 " 本地生活 + 旅游 " 的差异化定位切入 OTA 市场。美团的旅游业务从酒店预订起步，逐步扩展到景点门票、周边游、长途旅行等领域。
- 美团的竞争优势在于其庞大的本地生活用户基础和完善的即时配送网络，使其在周边游和短途旅行市场具有独特的协同效应 [101]。
- 飞猪作为阿里巴巴旗下的 OTA 平台，其差异化策略在于依托阿里生态体系的流量和数据优势。飞猪与淘宝、支付宝、高德地图等阿里系产品深度整合，形成了 " 旅行 + 购物 + 支付 + 导航 " 的全场景服务。
- 飞猪的 " 未来酒店 " 和 " 飞猪精灵 " 等创新产品，展示了 OTA 平台向产业链上游延伸的趋势 [102]。

15

8.7 在线旅游生态系统的演进趋势

8.7.1 从 OTA 到 Meta-Search 再到 Super

- 在线旅游生态系统的形态经历了从 OTA 到元搜索（Meta-Search）再到超级应用（Super App）的演进过程。
- 早期的 OTA 平台（如 Expedia、Booking.com）以 " 库存聚合 + 在线预订 " 为核心价值。
- 随着市场竞争加剧，元搜索引擎（如 Kayak、Skyscanner、去哪儿）兴起，通过跨平台比价为用户提供更优选择。
- 近年来，超级应用模式（如携程、美团、微信小程序生态）将旅游预订嵌入更广泛的生活服务场景，通过 " 一站式服务 + 高频带低频 " 策略提升用户粘性 [103]。
- 超级应用模式的核心逻辑是利用高频服务（如餐饮、出行、支付）带动低频服务（如旅游预订）。
- 美团日均活跃用户超过 7000 万，其中大部分为餐饮外卖和本地生活用户，这些高频用户构成了美团旅游业务的流量基础。
- 携程则通过内容社区和直播等高频互动功能，提升用户打开应用的频率，从而增加旅游预订的转化机会 [104]。

8.7.2 NDS 与新分销能力

- 国际航协（IATA）推动的新分销能力（New Distribution Capability, NDC）标准正在重塑航空旅游分销生态。
- NDC 是基于 XML 的数据通信标准，旨在使航空公司能够向所有销售渠道（包括 OTA、TMC 和代理商）提供 richer 的产品内容和个性化服务。
- NDC 的实施将使航空公司摆脱 GDS（全球分销系统）的技术限制，直接向消费者提供附加服务（如选座、行李、餐食）和动态定价 [105]。
- NDC 对 OTA 平台的影响是双面的。一方面，NDC 使 OTA 能够获取更丰富的航空产品信息，提升用户体验；另一方面，NDC 也使航空公司能够绕过 OTA 直接向消费者销售，削弱了 OTA 的中间商角色。
- OTA 平台需要在 NDC 生态中重新定位，从简单的预订中介向价值-added 服务提供商转型 [106]。

8.7.3 直销与分销的博弈

- 航空公司和酒店集团的直销策略对 OTA 分销渠道构成了持续压力。航空公司通过官网、APP 和会员计划大力发展直销，以降低分销佣金成本并直接掌握客户数据。
- 酒店集团通过忠诚度计划、最佳价格保证（Best Rate Guarantee）和直接预订优惠等策略引导消费者绕过 OTA 直接预订 [107]。
- 这场直销与分销的博弈正在重塑在线旅游生态的权力结构。OTA 平台通过提供比价、点评、一站式预订等增值服务来维持其渠道价值。
- 同时，部分 OTA 也开始向 " 开放式分销 " 模式转型，允许供应商在平台上开设品牌旗舰店，既保留了 OTA 的流量优势，又给予了供应商更大的品牌展示和客户管理自主权 [108]。

16

8.8 OTA 平台的合规治理与社会责任

8.8.1 数据保护与隐私合规

- OTA 平台作为大规模个人信息处理者，面临日益严格的数据保护监管要求。欧盟《通用数据保护条例》（GDPR）对用户数据的收集、存储、处理和跨境传输提出了严格要求。
- 中国《个人信息保护法》（PIPL）和《数据安全法》也对 OTA 平台的数据处理活动设定了明确的合规框架。
- OTA 平台需要建立完善的数据治理体系，包括数据分类分级、访问权限控制、数据加密存储、用户同意管理和数据泄露应急响应等 [109]。

8.8.2 价格透明与消费者权益

- OTA 平台上的价格透明度问题一直是消费者投诉的焦点。
- 常见问题包括：大数据杀熟（基于用户画像进行差异化定价）、隐藏费用（预订过程中逐步添加税费和服务费）、虚假比价（声称的 " 最低价 " 并非真实最低价）等。
- 各国监管机构正在加强对 OTA 定价行为的监管，要求 OTA 平台提供清晰、完整的价格信息，禁止误导性定价行为 [110]。

8.8.3 平台责任与供应商管理

- OTA 平台对平台上供应商的行为承担何种程度的责任，是一个持续争议的法律问题。OTA 平台通常以 " 信息中介 " 身份主张免责，但消费者权益保护法倾向于要求平台承担更高的注意义务。
- 在实践中，OTA 平台需要建立供应商准入审核、质量监控、投诉处理和违约惩戒机制，确保平台生态的健康和消费者权益的保护 [111] 。

17

8.9 OTA 平台的技术架构演进

8.9.1 从单体架构到微服务架构

- OTA 平台的技术架构经历了从单体架构（ Monolithic Architecture ）到面向服务架构（ SOA ）再到微服务架构（ Microservices Architecture ）的演进过程
- 早期的 OTA 平台（如 2000 年代的 Expedia 和携程）采用单体架构，所有功能模块（搜索、预订、支付、用户管理等）部署在一个应用中。
- 这种架构在业务规模较小时简单高效，但随着业务复杂度和交易量的增长，单体架构面临代码耦合度高、部署效率低、扩展性差等问题 [108] 。
- 微服务架构将 OTA 平台拆分为多个独立部署的小型服务（如搜索服务、产品服务、订单服务、支付服务、评价服务等），每个服务独立开发、部署和扩展。
- 这种架构使 OTA 平台能够实现敏捷开发、弹性伸缩和技术异构（不同服务可以采用不同的技术栈）。
- 携程在 2015-2018 年间完成了从单体到微服务的架构转型，将原系统拆分为超过 500 个微服务，部署在超过 10,000 台服务器上，支撑日均数十亿次 API 调用 [109] 。

8.9.2 云原生与容器化

- 云原生（Cloud Native）技术正在成为 OTA 平台技术架构的新标准。容器化（Docker/Kubernetes）使 OTA 应用能够在云环境中高效部署和管理。
- 服务网格（Service Mesh）提供了微服务间的通信管理、流量控制和安全认证。无服务器计算（Serverless）使 OTA 平台能够按需弹性扩展，仅在请求到达时分配计算资源 [110]。
- 飞猪作为阿里云原生实践的先行者，其技术架构完全基于阿里云的 Kubernetes 容器服务和 Serverless 平台。
- 飞猪的大促活动（如双 11 旅游大促）能够在数分钟内自动扩容至平时的 10 倍以上，活动结束后自动缩容，大幅降低了 IT 基础设施成本 [111]。

8.9.3 数据中台与 AI 中台

- OTA 平台的数据中台整合了来自搜索、预订、支付、客服、评价等多个业务系统的数据，提供统一的数据采集、存储、治理和服务能力。
- 数据中台的核心组件包括：数据湖（存储全量原始数据）、数据仓库（存储结构化分析数据）、实时计算引擎（处理流数据）、和数据 API 层（向业务系统提供数据服务） [112]。
- AI 中台则封装了通用的 AI 能力（推荐算法、NLP 模型、图像识别、预测模型等），使各业务系统能够快速接入 AI 能力而无需自建算法团队。
- 携程的 AI 中台集成了超过 200 个 AI 模型，涵盖搜索排序、产品推荐、价格预测、风险识别等多个场景，日均调用超过 10 亿次 [113]。

18

8.10 在线旅游生态中的信任机制

8.10.1 在线评价系统

- 在线评价系统是 OTA 平台构建信任的核心机制。评价系统通过用户生成内容（UGC）为其他消费者提供购买参考，同时激励供应商提升服务质量。
- 然而，评价系统也面临虚假评价（刷评、恶意差评）、评价偏差（满意度极端化）和评价时效性（老旧评价不再反映当前状况）等挑战 [114]。
- OTA 平台采取多种策略保障评价真实性：身份验证（只有实际入住的客人才能评价）、AI 反虚假评价检测（利用 NLP 和机器学习识别虚假评价模式）、评价时间限制（入住后限定时间内提交）、
- 以及评价者画像展示（显示评价者的旅行经验和历史评价分布） [115]。

8.10.2 信用与担保机制

- OTA 平台的信用和担保机制为消费者提供了交易安全保障。
- 常见的机制包括：先行赔付（消费者投诉成立后 OTA 先行退款，再向供应商追偿）、质量保证金（供应商入驻时缴纳保证金，用于消费者赔付）、信用评级（根据供应商的服务质量和投诉率进行评级和展示）、
- 以及退改保障（OTA 提供灵活的退改政策，降低消费者预订风险） [116]。

19

8.11 OTA 行业的并购整合与竞争格局

8.11.1 全球 OTA 并购整合趋势

- 全球 OTA 行业经历了多轮并购整合，市场集中度持续提升。
- Booking Holdings 通过收购 Booking.com、Agoda、Kayak、Priceline 等品牌，构建了覆盖全球的 OTA 帝国。
- Expedia Group 通过收购 Orbitz、Travelocity、HomeAway 等，成为全球第二大 OTA 集团。
- 携程通过收购去哪儿、入股 MakeMyTrip 和 Trivago，巩固了亚洲市场的领导地位 [117]。
- 并购整合的驱动因素包括：规模经济（技术平台和运营体系的共享）、网络效应（供应商和用户基础的扩大）、市场覆盖（进入新市场或新业态）、以及竞争防御（防止竞争对手获取关键资源） [118]。

8.11.2 中国 OTA 市场的竞争格局

- 中国 OTA 市场形成了 " 携程系 + 阿里系 + 美团系 " 的三足鼎立格局。携程系（携程、去哪儿、Trip.com）在机票和高端酒店市场占据主导地位；美团在低端酒店和周边游市场具有优势；
- 飞猪依托阿里生态在中端市场和外航机票领域表现突出。此外，抖音、小红书等内容平台的入局正在打破传统 OTA 的竞争边界 [119]。
- 这种竞争格局对旅游接待业的影响是深远的：供应商面临多平台运营的压力和渠道成本上升；消费者在更多选择的同时也面临信息过载；监管机构需要应对平台垄断和不正当竞争等新问题 [120]。

20

8.12 OTA 平台的国际化运营

8.12.1 多语言与本地化

- OTA 平台的国际化运营需要解决多语言和多文化适配问题。
- 多语言不仅是界面翻译，还包括搜索习惯适配（不同语言用户的搜索关键词不同）、支付方式适配（各国主流支付方式不同）、客服时区适配（7×24 小时多语言客服）、
- 以及文化规范适配（如不同文化对酒店设施描述的侧重点不同） [120]。

8.12.2 跨境支付与结算

- 跨境旅游的支付和结算是 OTA 国际化运营的技术挑战。
- OTA 需要支持多种货币的实时汇率转换、处理跨境支付的手续费和清算时间差异、应对不同国家的支付监管要求（如中国的外汇管制）、以及管理汇率波动带来的财务风险 [121]。

8.12.3 全球供应链管理

- 全球 OTA 需要管理覆盖数百个国家和地区的供应商网络。不同地区的供应商在 IT 系统能力、数据标准、合同条款和服务质量方面差异巨大。
- OTA 需要建立分层次的供应商管理体系：对大型连锁酒店采用直连 API 对接，对中型酒店通过 CRS/GDS 接入，对小型住宿通过人工录入或第三方聚合平台接入 [122]。

21

8.13 OTA 平台的社会价值与责任

8.13.1 促进旅游民主化

- OTA 平台通过信息透明化和价格竞争降低了旅游成本，使更多人能够负担旅游消费。OTA 平台的评价系统也使服务质量信息更加透明，激励旅游服务供应商提升品质。
- 这种 " 旅游民主化 " 效应是 OTA 平台的重要社会价值 [123] 。

8.13.2 支持中小旅游企业

- OTA 平台为中小酒店和旅行社提供了触达全球客户的机会，降低了市场准入门槛。通过 OTA 平台，一家偏远地区的小型民宿可以将房间销售给全球任何角落的旅客。
- 然而，OTA 平台的高佣金比例和排名机制也可能使中小供应商处于不利地位，需要平衡平台利益与供应商权益 [124]。

8.13.3 目的地营销合作

- OTA 平台与旅游目的地管理组织（DMO）的合作日益密切。OTA 利用其数据优势和用户触达能力为目的地提供营销支持，DMO 则为 OTA 提供目的地内容和独家产品。
- 这种合作模式实现了目的地推广和 OTA 商业利益的双赢 [125]。

22

8.14 OTA 平台的 AI 能力建设

8.14.1 搜索排序算法的演进

- OTA 搜索排序算法经历了从规则排序到机器学习排序再到深度学习排序的演进过程。
- 早期的 OTA 搜索排序基于简单规则（如价格升序、星级降序），后来引入了机器学习排序（ Learning to Rank, LTR ）算法，利用特征工程和梯度提升树（ GBDT ）等模型优化排序效果。
- 当前，领先 OTA 平台已采用深度学习排序算法，利用神经网络自动学习高维特征，实现更精准的排序 [126] 。
- 携程的搜索排序系统集成了超过 500 个特征变量，包括用户特征（历史偏好、消费水平）、产品特征（价格、位置、评分）、场景特征（搜索时间、设备类型）和市场特征（供需关系、竞争价格）。
- 深度学习模型每天处理超过 10 亿次搜索请求，排序效果（以预订转化率衡量）比传统方法提升 25%[127] 。

8.14.2 推荐系统的架构

- OTA 推荐系统的技术架构通常包括：数据层（用户行为日志、产品数据、用户画像）、特征工程层（特征提取和加工）、模型层（召回模型、排序模型、重排模型）、和服务层（在线推理和 AB 测试）。
- 推荐系统的关键挑战包括冷启动问题（新用户和新产品推荐）、数据稀疏性问题（长尾产品互动数据不足）、以及实时性问题（推荐结果需在毫秒级返回） [128]。

8.14.3 NLP 在 OTA 中的应用

- 自然语言处理（NLP）在 OTA 中的应用场景包括：搜索意图理解（将用户的自然语言查询解析为结构化搜索条件）、评价分析（自动提取评价中的关键信息并进行情感分析）、
- 客服对话（理解客户咨询意图并生成回复）、以及内容生成（自动生成酒店描述和目的地指南） [129]。
- 基于大语言模型的 NLP 能力使 OTA 平台能够提供更智能的搜索体验。
- 例如，用户输入 "下周带老人去三亚度假，预算 5000" 这样的自然语言查询，NLP 系统能够自动提取目的地（三亚）、时间（下周）、出行人特征（老人）和预算（5000）等关键信息，
- 并返回匹配的旅游产品 [130]。

23

8.15 OTA 平台的运营效率优化

8.15.1 供应链自动化

- OTA 平台的供应链管理涉及与数以万计供应商的对接。自动化供应链系统通过 API 接口实现与供应商系统的实时数据交换，自动处理房态更新、价格变更、订单传输和确认回传。
- 对于无法直连的供应商，OTA 采用 RPA（机器人流程自动化）技术自动完成数据录入和订单处理 [131]。

8.15.2 智能客服运营

- OTA 智能客服系统通过 AI 处理大量标准化咨询，将复杂问题转接人工。
- 先进的智能客服系统采用 " 意图识别 + 知识库 + 对话生成 " 的三层架构：第一层识别客户意图，第二层从知识库检索相关答案，第三层用 LLM 生成自然流畅的回复。
- 携程的智能客服系统日均处理 500 万 + 条咨询，自动解决率 75% ，客户满意度达到 4.5/5.0[132] 。

8.15.3 风控与反欺诈

- OTA 平台面临多种欺诈风险：虚假预订、信用卡盗刷、恶意退款和刷评等。AI 风控系统通过分析用户行为模式、设备指纹和交易特征，实时识别和拦截欺诈行为。
- 携程的风控系统每天拦截超过 10 万次欺诈尝试，为平台挽回数亿元损失 [133]。

24

8.16 OTA 平台的内容生态建设

8.16.1 UGC 内容运营

- 用户生成内容（UGC）是 OTA 平台的核心资产之一。携程社区拥有超过 4 亿条 UGC 内容，包括旅行笔记、照片、视频和评价。UGC 不仅为消费者提供了旅行决策参考，也为平台创造了搜索流量和用户粘性。
- OTA 平台的 UGC 运营需要解决内容质量把控（过滤低质量和虚假内容）、内容分发效率（将合适的内容推送给合适的用户）、以及创作者激励（通过流量、积分和现金奖励激励持续创作）等问题 [134]。

8.16.2 PGC 与 KOL 合作

- 专业生成内容（PGC）和关键意见领袖（KOL）合作是 OTA 内容生态的重要组成部分。携程与数千名旅行 KOL 建立了合作关系，KOL 在携程平台发布高质量的旅行内容，吸引粉丝关注和互动。
- OTA 与 KOL 的合作模式包括：内容定制（KOL 根据平台需求创作特定主题内容）、直播合作（KOL 在平台进行旅游直播带货）、以及品牌代言（KOL 作为平台品牌大使进行推广） [135]。

8.16.3 AI 内容生成

- 生成式 AI 正在改变 OTA 平台的内容生产方式。AI 可以自动生成酒店描述（基于酒店设施数据和客户评价）、目的地指南（基于景点信息和旅行数据）、以及个性化推荐理由（基于用户画像和推荐算法）。
- AI 内容生成的优势是效率高、成本低，但需要建立事实核查机制确保内容的准确性 [136]。

25

8.17 OTA 平台的国际化战略

8.17.1 全球扩张模式

- OTA 平台的全球扩张主要有三种模式：自建（在目标市场从零开始建立业务）、并购（收购目标市场的本土 OTA 平台）、以及合作（与本土 OTA 平台建立战略合作）。
- Booking.com 采用并购模式快速进入全球市场，携程则采用 " 自建 + 并购 " 混合模式（自建 Trip.com 国际平台，同时收购 Skyscanner 等海外公司） [137]。

8.17.2 本地化挑战

- OTA 国际化面临的核心挑战是本地化。
- 本地化不仅是语言翻译，还包括：支付方式适配（各国主流支付方式不同）、产品偏好适配（不同市场对旅游产品的偏好不同）、运营策略适配（客服时间、营销渠道等需要本地化）、以及法规合规适配（数据保护、
- 消费者权益等各国法规不同） [138]。

8.17.3 跨境旅游的数字化服务

- 跨境旅游的数字化服务是 OTA 国际化的核心价值。
- OTA 需要为跨境旅客提供：多语言搜索和预订服务、多币种价格展示和支付、签证和出入境信息指导、目的地安全和文化提示、以及跨境售后支持（退改签、投诉处理等） [139]。

26

8.18 OTA 平台的未来形态

8.18.1 对话式 OTA

- 大语言模型的发展可能催生 " 对话式 OTA"—— 消费者通过自然语言对话完成旅游产品的搜索、比较和预订。
- 与传统 OTA 的搜索框 + 筛选器界面不同，对话式 OTA 通过 AI Agent 理解消费者的自然语言需求，自动完成搜索、筛选、比价和推荐，消费者只需确认即可完成预订 [140] 。

8.18.2 超级应用与小程序生态

- 在中国市场，OTA 功能越来越多地嵌入超级应用（微信、支付宝、美团）和小程序生态中。消费者可能不再打开独立的 OTA APP，而是在微信中通过小程序完成旅游预订。
- 这种趋势要求 OTA 从 " 独立平台 " 向 " 嵌入式服务 " 转型，将核心预订能力 API 化，供超级应用调用 [141]。

8.18.3 去中心化 OTA

- Web3.0 技术可能催生去中心化 OTA——基于区块链的旅游预订平台，供应商和消费者直接交易，无需中间商。
- 去中心化 OTA 的理论优势在于更低的交易成本和更高的数据自主权，但在用户体验、流动性和监管合规方面仍面临重大挑战 [142]。

27

8.19 OTA 行业的社会责任与可持续发展

8.19.1 促进行业公平竞争

- 大型 OTA 平台应承担促进行业公平竞争的社会责任。
- 具体措施包括：避免 " 二选一 " 等排他性行为、向中小供应商提供公平的合作条件、开放平台数据帮助供应商改善运营、以及支持新兴旅游企业的市场准入 [143] 。

8.19.2 推动可持续旅游

- OTA 平台作为旅游分销的核心节点，对推动可持续旅游具有关键影响力。
- 平台可以通过：展示可持续认证标识引导消费者选择环保产品、提供碳抵消选项鼓励低碳出行、推广本地社区旅游产品支持社区发展、以及限制不可持续旅游产品的展示和销售 [144]。

8.19.3 保护消费者权益

- OTA 平台应建立完善的消费者权益保护机制：透明的价格信息展示、公平的退改签政策、高效的投诉处理流程、以及供应商服务质量监督。平台的消费者保护水平直接影响其品牌声誉和用户信任 [145]。

28

8.23 扩展阅读建议

8.23 扩展阅读建议

- 本章的 OTA 平台与在线旅游生态分析涉及平台经济学、技术架构和竞争战略等多个领域。建议关注以下资源：PhocusWright 的旅游市场研究报告提供了全球 OTA 市场的权威数据；
- Skift 的旅游行业新闻提供了 OTA 竞争格局的实时动态； Hacker Noon 和 Medium 上的技术博客提供了 OTA 平台技术架构的实践分享。
- 对于平台经济学感兴趣的读者，推荐阅读 Parker 等人（2016）的《Platform Revolution》和 Rochet & Tirole（2003）的双边市场理论经典论文 [147]。

29

8.24 知识卡片：全球 OTA 市场份额（2023）

8.24 知识卡片：全球 OTA 市场份额（2023）

- 数据来源：各集团 2023 年财报和行业研究报告。市场份额数据可能因统计口径不同而存在差异 [148]。

30

8.25 案例讨论

8.25 案例讨论

- 讨论案例： Booking.com 的代理模式革命
- Booking.com 以代理模式（ Agency Model ）颠覆了传统 OTA 的商户模式（ Merchant Model ），成为全球最大的住宿预订平台。
- 讨论要点： 代理模式与商户模式的本质区别是什么？ 代理模式为何能在欧洲市场取得巨大成功？ 代理模式面临的挑战和未来发展方向是什么？ [149]

31

8.26 本章术语对照

8.26 本章术语对照

- 本章学习要点回顾：平台经济学视角下的 OTA 商业模式、数据资产与竞争壁垒、多元化战略、生态系统演进、NDC 与新分销能力、直销与分销博弈、合规治理、技术架构演进、信任机制、并购整合、
- AI 能力建设、运营效率优化、内容生态、国际化和社会责任。
- 学习提示：OTA 平台是旅游数字化生态的核心，建议读者从消费者视角分别体验携程、飞猪、美团三个平台的产品预订流程，记录体验差异并分析背后的技术和商业逻辑差异。
- 延伸思考：如果 Web3.0 技术使旅游分销完全去中心化——供应商和消费者直接通过智能合约交易，OTA 平台的未来价值在哪里？OTA 平台能否在去中心化生态中找到新的角色定位？

- 本章系统分析了 OTA 平台与在线旅游生态，涵盖了平台经济学视角下的 OTA 商业模式、数据资产与竞争壁垒、多元化战略、
- 生态系统演进趋势（OTA 到 Meta-Search 到 Super App）、NDS 与新分销能力、直销与分销博弈、合规治理、技术架构演进、信任机制、并购整合与竞争格局、
- AI 能力建设、运营效率优化、内容生态、国际化运营、社会责任以及未来形态等内容。
- OTA 平台作为旅游数字化生态的核心节点，其演进趋势深刻影响着整个旅游接待业的格局 [146]。

- （识记） OTA 平台的双边市场特征是什么？跨边网络效应如何影响 OTA 的竞争策略？
- （理解） 解释 OTA 平台从单体架构到微服务架构再到云原生架构的技术演进逻辑。
- （应用） 运用平台经济学理论分析某 OTA 平台的定价策略和竞争壁垒。
- （分析） 分析 NDC 标准对 OTA 平台和航空公司关系的影响。
- （评价） 评价中国 OTA 市场 " 携程系 + 阿里系 + 美团系 " 三足鼎立格局的利弊。
- （创造） 设计一个面向未来的对话式 OTA 平台的概念方案。

- [1] 刘琦 . 基于胡世良模型分析 OTA 商业模式的创新——以途牛、携程为例 [J]. 现代商业 , 2018(30): 45-49.
- [2] Wicaksono T, Illes C B. Investigating priority service attribute for online
- [3] Turnsšek M, Radivojevic V. Platformization in Tourism: Typology of Business M
- [4] Law R, Leung R, Lo A, et al. Distribution channel in hospitality and tourism
- [5] Philipp J, Thees H, Olbrich N, et al. Towards an Ecosystem of Hospitality: T
- [6] 白海霞 . C2M 驱动下虚拟旅游供应链智能生态网络平台构建与敏捷供给 [J]. 商业经济研究 , 2022(15): 112-115.

谢谢聆听 · 下章再见

安顺学院旅游管理学院 · 数字文旅专业系列教材