



## Shiji Information Technology

----The leading IP Hotel solution provider in China

# 中国酒店业分销技术发展分析

蔡永元

CHINAonline（畅联）总经理

## 目录

1

商务酒店的客源结构分析

2

分销领域概要

3

直销还是分销？

4

第三代分销技术概要

# 商务酒店的客人是谁？



- GDS全球分销系统（5%）
- 各种类型的订房公司（10%）
- 差旅管理公司（10%）
- 酒店网站（1%-）
- 酒店协议公司（60%+）
- 其它

- 2006年产值在1,000亿元人民币左右  
(不完全统计)
- 专业差旅管理公司在此市场所占比率仅为10%
- 绝大部分商务公司通过传统模式与酒店签约及完成预订

## 目录

1

商务酒店的客源结构分析

2

分销领域概要

3

直销还是分销？

4

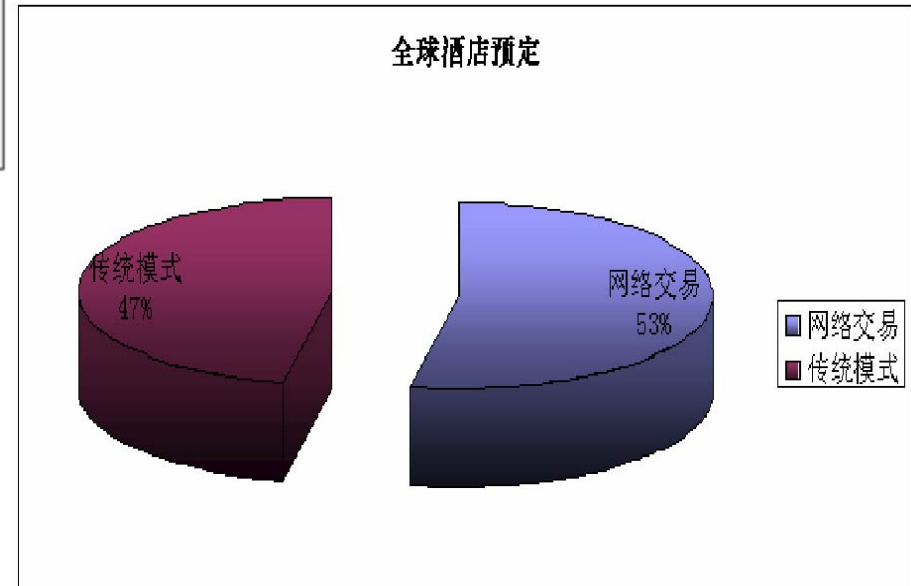
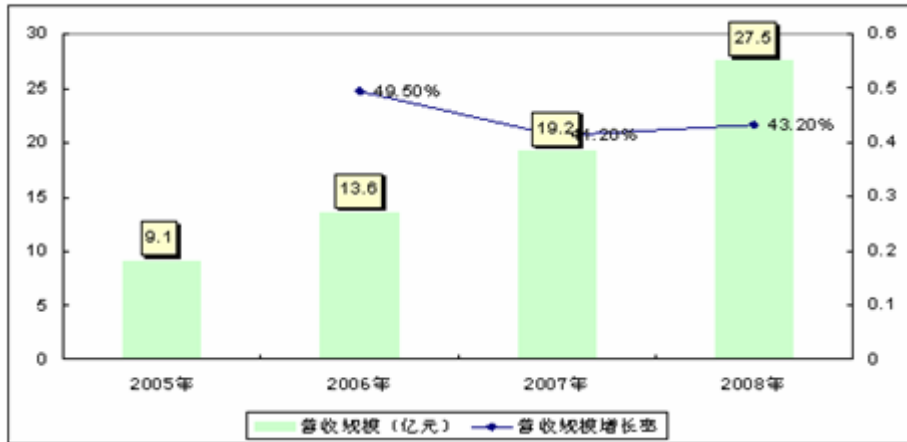
第三代分销技术概要

# 网络对酒店营销的影响

- 随着电子商务的发展，在线营销正在被普遍接受。在饭店业中，互联网的使用也在改变着市场营销的各个层面。
- 酒店在线营销的模式已经影响了包括：销售渠道、商务模式、营销计划以及在线媒体。
- 全球及中国酒店在线交易的份额正在逐年递增。



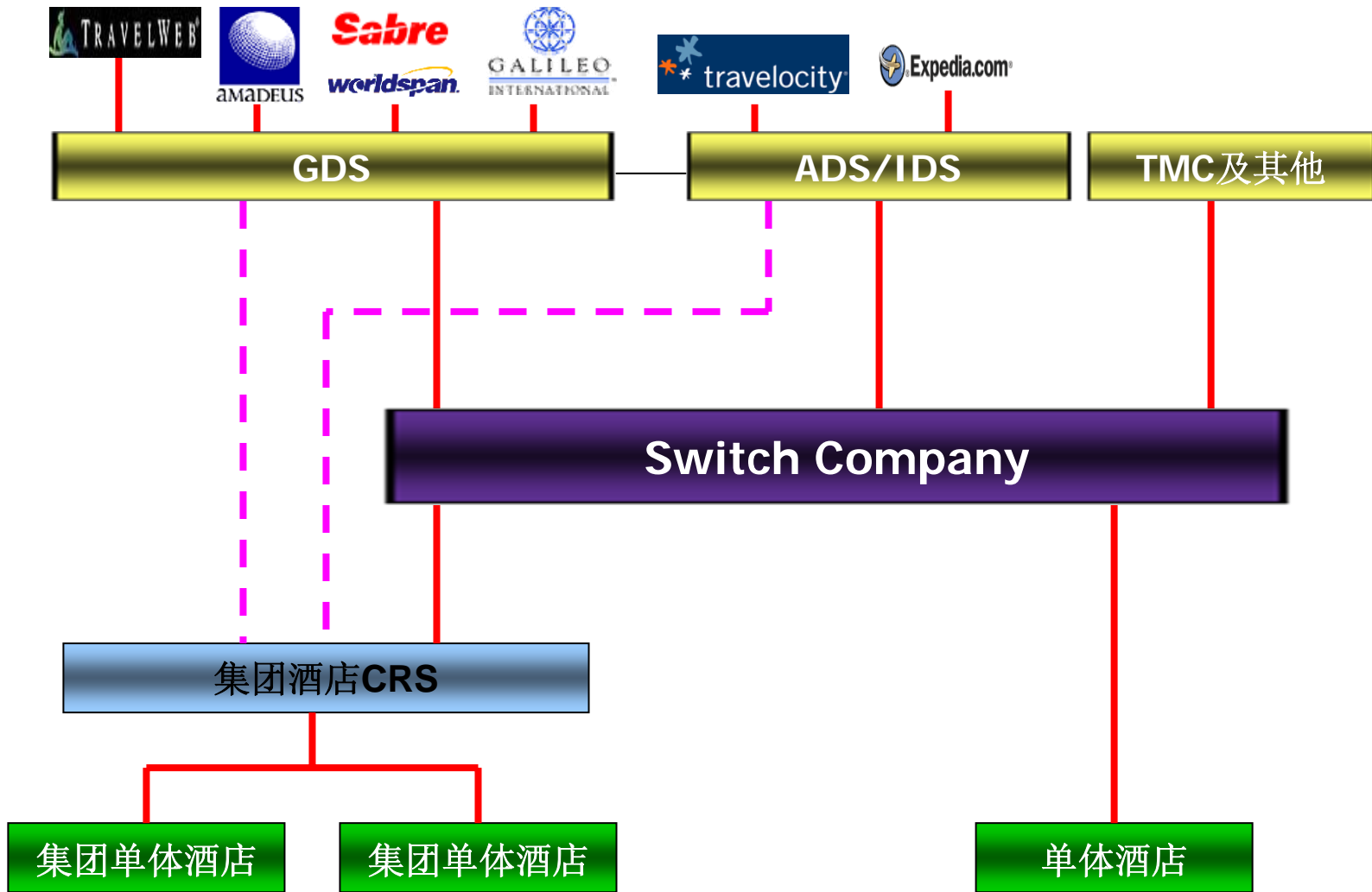
# 酒店在线交易的趋势



# 在线营销的主要方式

- 第一种形态则是利用集成化的系统平台，主要是指GDS这样的B to B的模式。
- 第二种OTA (Online Travel Agent)在线旅游服务代理商的分销模式。OTA不但为个人消费者提供在线旅游产品的零售，也针对下一级的中小代理商的批发。如国际上成功的Expedia和Travelocity，以及国内的Ctrip 和eLong等。
- 第三种形态是酒店在线直销模式。建立了自己的门户（网站），通过对网站的建设、宣传推广吸引新客户，促成客户直接在线预订。

# 海外分销概要



# GDS的分销模式

- **GDS**系统在**B to B**基础上，通过多年培育的全球**50**万家旅游代理商将酒店预订与机票、租车、游轮预订等业务联成一体。
- **GDS**平台全球性的推广作用，它能在无形中提高酒店在游客心目中的地位，与境外旅行社建立合作关系。因此**GDS**是酒店不能忽略的分销平台。
- 可以覆盖到全球各个机场周边的主要城市。
- 因为**GDS**高额的交易成本，国内酒店只能将高端海外市场 and 全球性的五百强公司的订单寄托于**GDS**。

- 共产生间夜数131,127,784
- 直接客房收入187.3亿美元
- 平均房价142.83美元
- 60%以上的预订来自商务公司

# 2006.5-2007.4中国前20位城市业绩

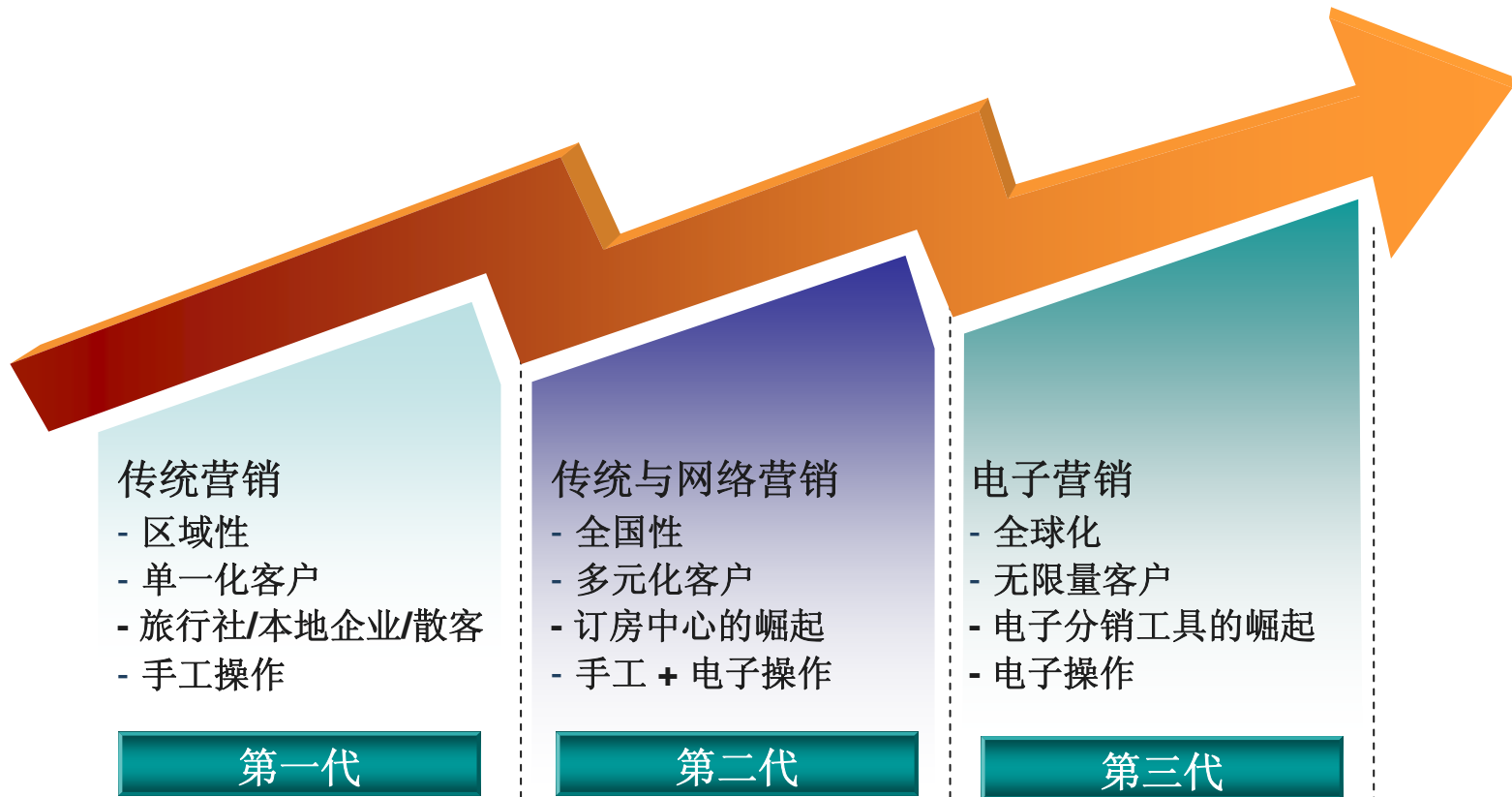
CITY	# OF HOTELS	# OF VENDORS	ADR	CHANGES	ROOM NIGHTS	CHANGES	REVENUE (USD)	CHANGES
SHANGHAI	302	38	171.13	4.4%	495,561	15.8%	84,804,208	20.9%
BEIJING	108	36	157.84	9.9%	376,324	17.5%	59,398,937	29.1%
GUANGZHOU	159	19	144.32	-0.6%	64,092	17.6%	9,249,809	16.9%
SHENZHEN	96	20	109.61	16.1%	76,386	7.8%	8,372,893	25.1%
HANGZHOU	93	18	110.21	9.7%	20,303	19.3%	2,237,539	30.8%
TIANJIN	23	10	86.02	2.8%	24,660	13.9%	2,121,160	17.1%
DALIAN	30	13	99.72	0.6%	16,601	68.9%	1,655,499	70.0%
CHENGDU	49	14	80.97	8.3%	17,263	-6.0%	1,397,711	1.7%
QINGDAO	27	9	116.49	11.8%	10,616	11.2%	1,236,621	24.3%
XIAMEN	42	15	77.13	5.6%	13,462	7.3%	1,038,320	13.3%
XIAN	26	14	100.25	2.0%	10,024	10.8%	1,004,871	12.9%
SUZHOU	39	13	108.46	-3.0%	8,969	28.8%	972,797	25.0%
NANJING	51	12	79.35	4.4%	11,512	11.6%	913,491	16.5%
CHONGQING	22	10	62.67	8.4%	10,998	22.4%	689,261	32.8%
CHANGCHUN	25	9	94.63	1.2%	6,676	22.7%	631,763	24.1%
ZHUHAI	19	6	98.91	39.8%	5,946	59.9%	588,112	123.5%
SHENYANG	22	9	71.50	12.3%	7,061	21.4%	504,166	36.4%
WUHAN	32	13	71.31	1.4%	6,941	8.3%	494,940	9.7%
DONGGUAN	14	10	109.41	15.0%	4,212	37.7%	460,847	58.4%
HARBIN	22	5	91.29	6.3%	4,388	64.8%	400,569	75.2%
<b>TOTAL</b>	<b>1,201</b>		<b>149.48</b>		<b>1,191,995</b>		<b>178,173,514</b>	



# 国内与国际品牌酒店在渠道上的差异

	上海新锦江	上海希尔顿	北京国际饭店	北京凯宾斯基
2006 GDS全年产量 (间/夜)	3,765	25,987	161	9,096
某国内订房公司 同伴比产量	24,517	13,655	19,261	6,585

# 中国分销发展概要





# 中国分销发展阶段比较

	第一代	第二代	第2.5代	第三代
主要特征	有限单一客户-区域性 全手工作业	有限多元客户-全国性 <b>HRC</b> 的崛起 <b>E-booking</b> 的出现， 集团化趋势明显	有限多元客户-全球性 电子分销工具的出现	无限多元客户-全球性 <b>PMS</b> 的电子化管理
阶段标志	区域性旅行社/企业的纯手工合作，无电子概念	订房中心的崛起带来最早的电子分销理念	<b>E-booking</b> 升级成渠道管理系统； 酒店网站营销的风行	<b>PMS</b> 的升级，由内部管理系统升级成内外部管理系统； 渠道与酒店直连成为可能
酒店利益		客源的丰富 集团与单体的共同营销	酒店直销的丰富 酒店客户管理成本节约	无限量客户的简单管理 酒店客户维护成本大降
客户类别	旅行社本地企业 散客	旅行社全国企业 外企 散客订房中心	旅行社全国全球性企业 散客订房中心 <b>B2B/酒店网站分销</b>	有酒店需求的所有用户
代表企业	当地大旅行社 (国中青) 当地企业	携程/eLong等	网联天下、Hubs1等	石基畅联 <b>CHINAonline</b>

## 目录

1

商务酒店的客源结构分析

2

分销领域概要

3

直销还是分销？

4

第三代分销技术概要

# 酒店对OTA的爱憎情节

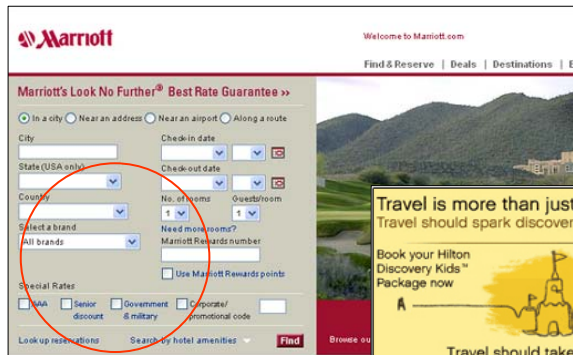
- OTA是基于佣金为盈利模式利用网络手段的分销商。
- 酒店与分销商之间的合作是典型的爱憎关系。大量的预订来源于OTA，成为其有效的议价砝码。酒店常因此陷入二难境地：通过网络分销商，获得较多订单，代价是牺牲自己的直销网络，流失了大量有价值的直客。
- 分销商不断提高的佣金也挤压了酒店的利润空间。

	2002	2003	2004	2005	2006
E龙网每间夜平均佣金	54	58	57	60	64
携程网每间夜平均佣金	61	64	66	67	70

# 不可替代的酒店在线直销

- 互联网是最好的“直接销售媒介”，直接销售模式可以为酒店提供长期的竞争优势，减少对在线中介机构及传统销售渠道的依赖。
- 将饭店置于互联网的无限制存在之中；防止对饭店品牌和价格完整性的破坏。
- 是与客人建立客户关系的捷径；提供了从终身客人价值中获利的长期机会。

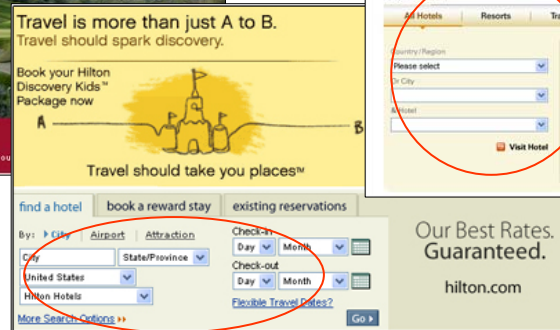
# 强大的酒店直销平台



[www.marriott.com](http://www.marriott.com)



[www.shangri-la.com](http://www.shangri-la.com)



[www.hilton.com](http://www.hilton.com)



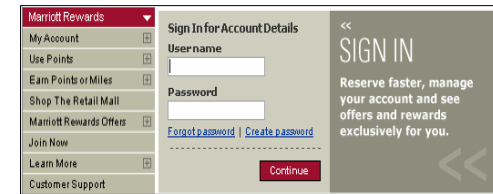
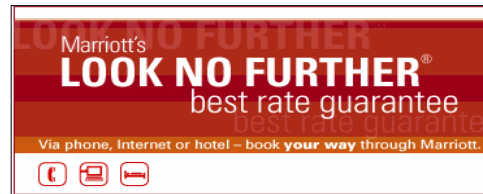
Hotel Technology Provider

# 直销平台的营销

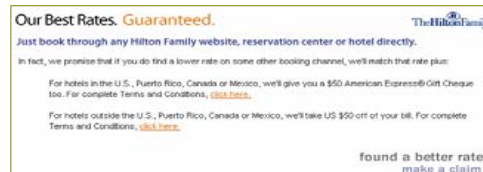
## 最优惠价格担保

## 忠诚奖励计划

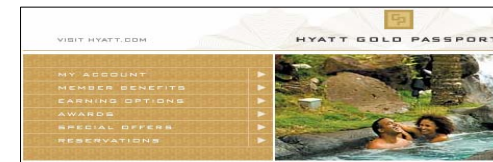
万豪集团



希尔顿集团



君悦集团



## 目录

1

商务酒店的客源结构分析

2

分销领域概要

3

直销还是分销？

4

第三代分销技术概要

## 更即时

更及时的反馈给客户准确的信息，更及时的掌握酒店的实时房价及实时房态。

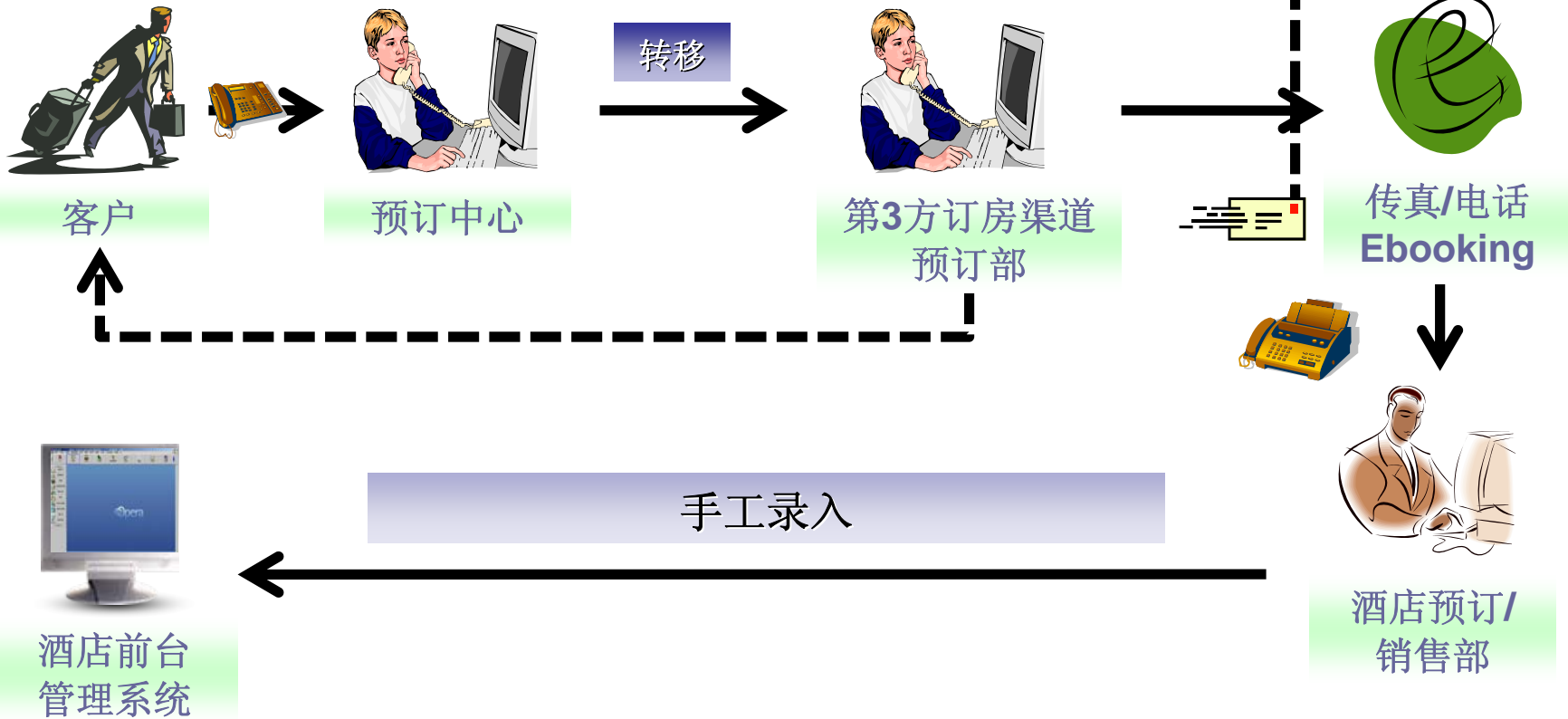




# 更轻松

免去复杂的人工程序，缩短查询及预订的流程及时间。

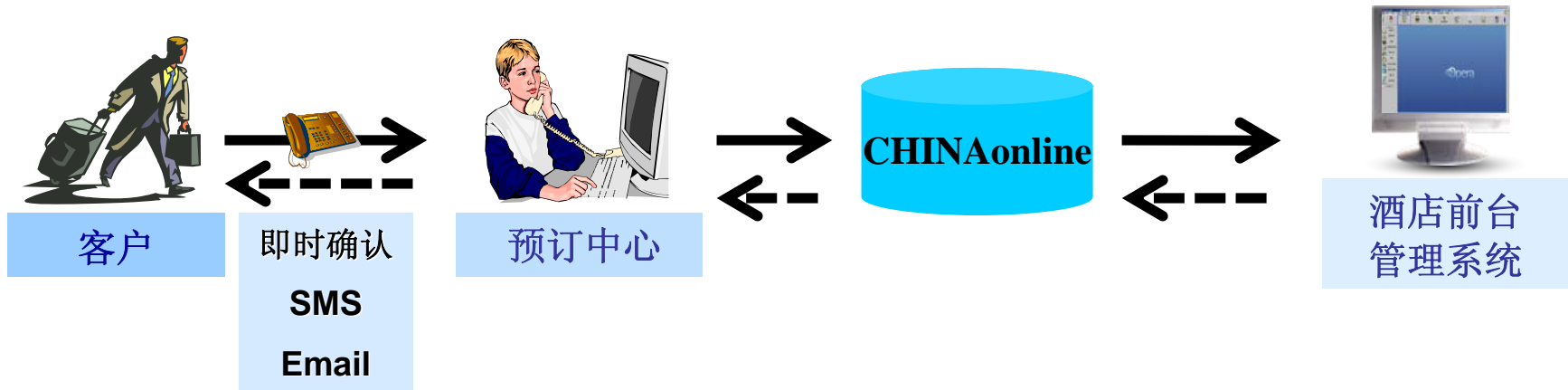
## 使用CHINAonline之前的查询及预订流程



## 更轻松

免去复杂的人工程序，缩短查询及预订的流程及时间。

使用CHINAonline之后的查询及预订流程



# 更多收益

减少人工，提高效率，减少中间环节，从而提升利润空间，带来更多的收益。

未使用  
CHINAonline



使用  
CHINAonline



减少50%的人工

未使用  
CHINAonline

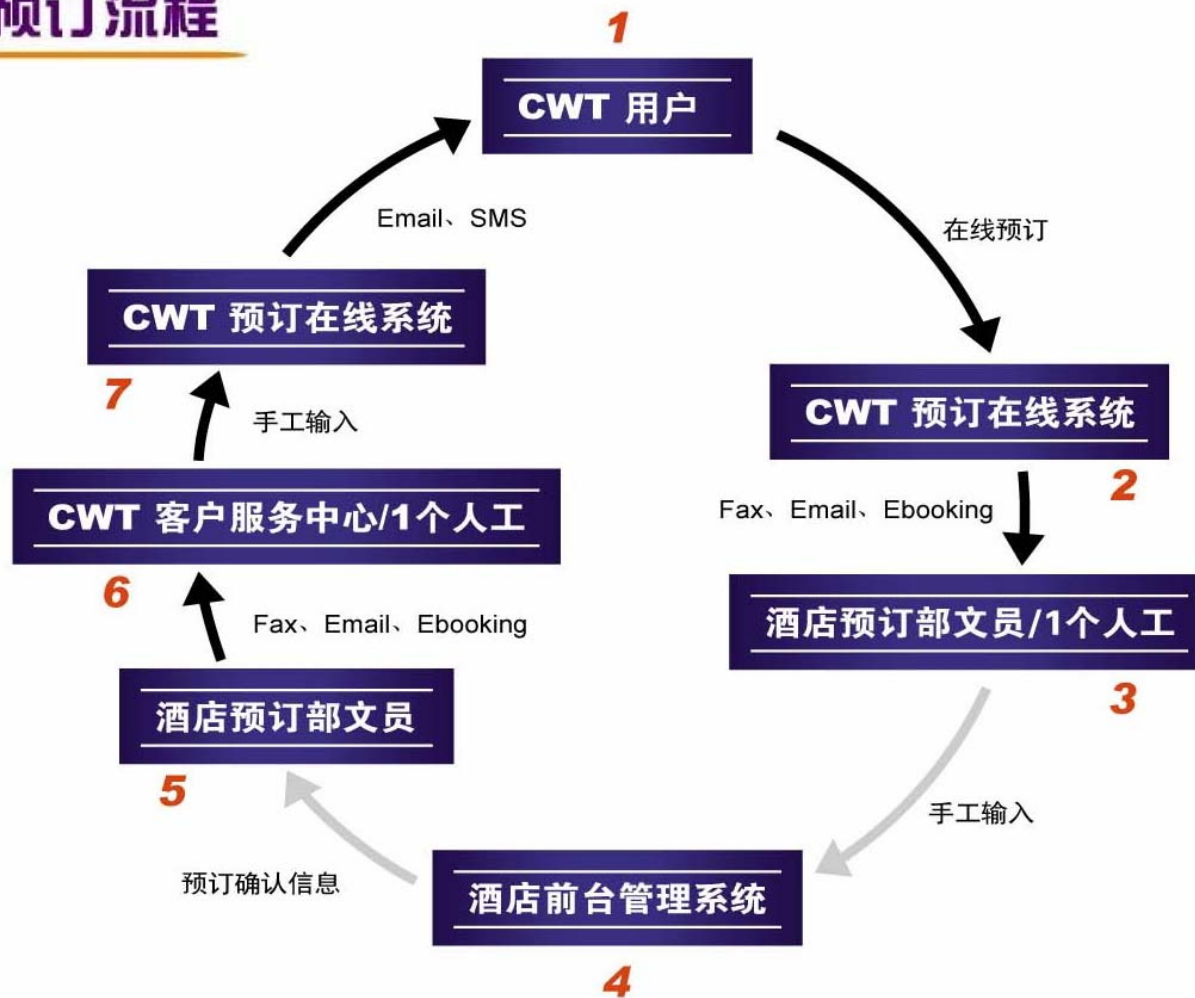


使用  
CHINAonline

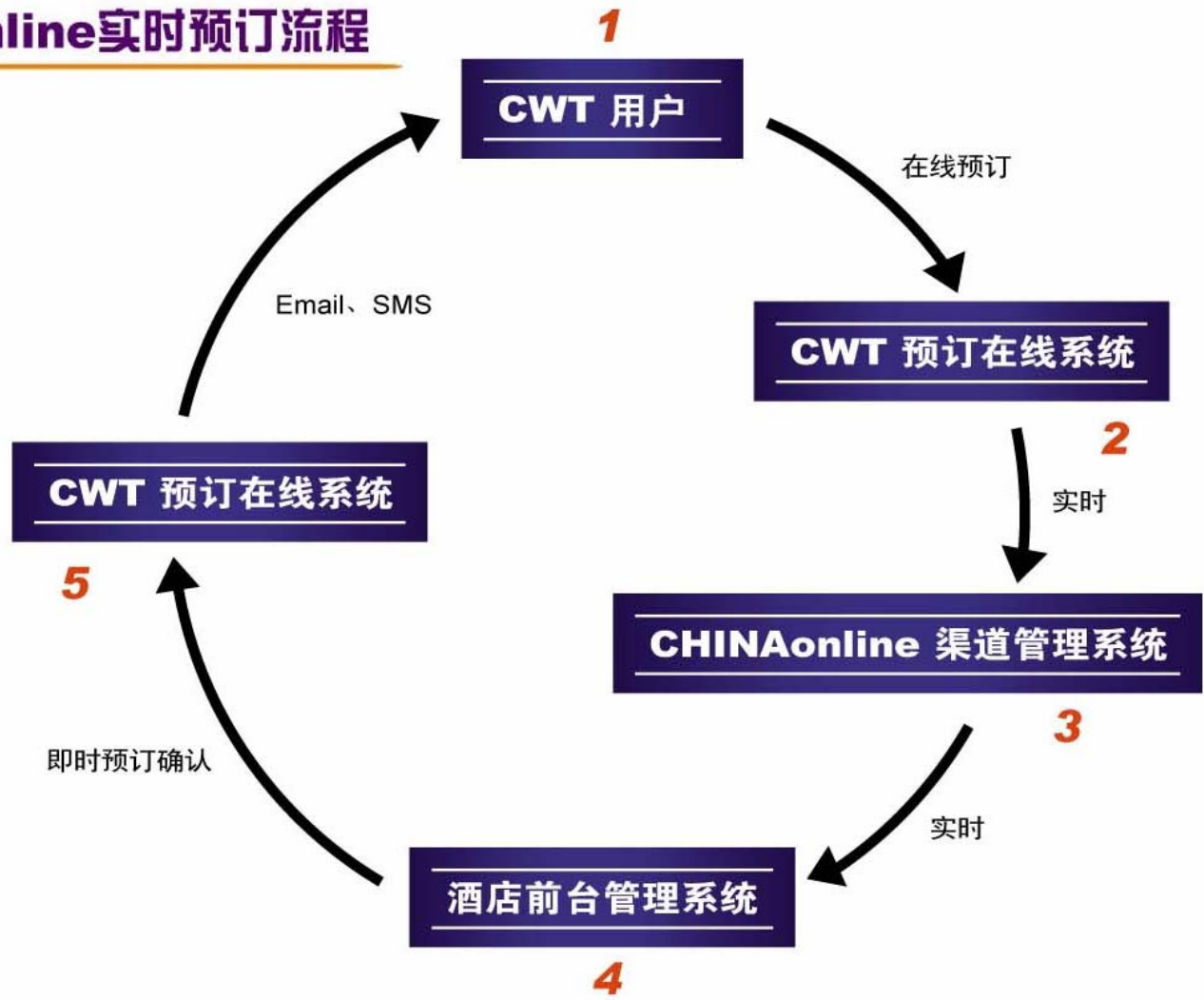


减少90%的消耗

## 现有人工预订流程



## CHINAonline实时预订流程



## 带给酒店的利益

- 无限量客户管理

只需要签约框架协议，客户维护由**PMS**直接传输

- 零成本交易处理

通过**PMS**直接变价、订单处理和对账（日夜审等）

- 全方位解决方案

网站建设、网站优化、集团管理、渠道整合管理、渠道直连全面解决

## 带给渠道的利益

### 零时差管理

- ✓ 实时调取签约酒店房价和房态
- ✓ **0**秒订单确认，获取**PMS**唯一确认号

### 零误差管理

- ✓ 准确无误的实时房态
- ✓ **100%**的客人入住离店记录

### 零成本管理

- ✓ 实时房价、房态系统直接传输
- ✓ 订单、日夜审记录系统直接调取

渠道

CHINAonline

新技术给酒店及渠道带来.....



提高效率

提高准确率

提高三方满意度

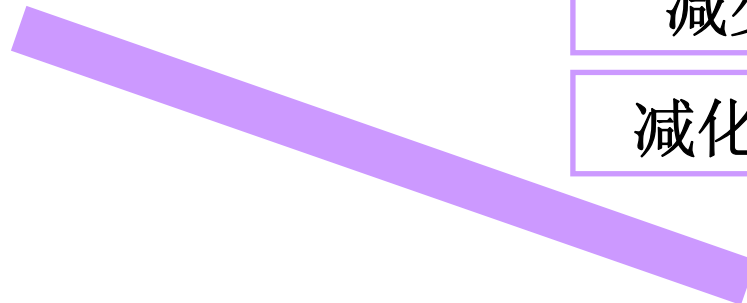
提高三方效益

减少人工录入

节约人工成本

减少差错率

减化操作流程





# CHINAonline畅联的产品



单体酒店—集团酒店—所有客户  
全方位管理 - 纯中立 - 技术解决方案

让一切畅意互联

酒店业无缝连接技术专家

[www.chinaonline.net.cn](http://www.chinaonline.net.cn)

中国第三代酒店分销技术倡导者

CHINAonline

中国最强大中央预订系统提供者

中国银行卡收单一体化技术领先者

# 谢谢

蔡永元 David Chai  
**CHINAonline 畅联** 总经理

Tel: (86) 21-5836 3399  
Fax: (86) 21-5835 2719  
Mobile: (86) 13901636147

E-mail: [dchai@chinaonline.net.cn](mailto:dchai@chinaonline.net.cn)  
Web: [www.chinaonline.net.cn](http://www.chinaonline.net.cn)