

2015-2020年中国在线旅行 预订产业转移机会与策略建议分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2015-2020年中国在线旅行预订产业转移机会与策略建议分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/lvyou/l58532Y9OS.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

前言

在线旅行预订指旅游消费者通过在线预订或电话向在线旅游服务提供商预订机票、酒店、旅游线路等旅游产品或服务，并通过网上支付或者线下付费。

随着在线旅行预订市场的成熟，越来越多的个人用户开始选择在线旅行预订。同时，酒店和航空公司等供应商也在推动这种转变，鼓励消费者在线预订，以削减更高昂的呼叫中心成本。而欧美作为全球旅游市场的重要组成部分，其网络交易规模的增长能够反映出全球在线旅行预订市场的发展趋势。

目前在线营销正在改变传统旅游公司品牌营销的模式，2003年以来我国在线旅行预订市场增长率持续高于整个旅游业。2013年中国在线旅游市场总交易额约为2522亿元；2014年中国在线旅游市场交易规模达2772.9亿元，增速保持稳定。

对于中国而言，推动在线旅游预订市场发展的因素有很多。如我国旅游市场的持续稳定发展，我国民众旅游需求增加，这为在线旅游预订的放量增长营造了良好的市场消费环境；核心运营商纷纷推出各种优惠促销活动，低价吸引越来越多的用户从传统线下转向线上预订；截至2014年12月底，我国网民规模达6.49亿，其中手机网民规模达5.57亿，这为在线旅游预订提供了庞大的用户基础等等。

本在线旅游行业研究报告共七章是智研数据研究中心的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研咨询在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。在线旅游行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了在线旅游行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国在线旅游做了重点企业经营状况分析，并分析了中国在线旅游发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 2013-2015年国际在线旅行预订市场发展分析

1.1 在线旅行预订相关概念

1.1.1 网上旅行预订的含义

1.1.2 网上订房的含义

1.1.3 网上订票的含义

1.1.4 网上旅行预订市场规模的含义

1.2 世界在线旅行预定市场总体发展概况

1.2.1 世界在线旅行预订企业的兴起及特征

1.2.2 欧美旅行市场在线预订受消费者青睐

1.2.3 亚太区在线旅行市场发展势头迅猛

1.2.4 金砖四国线旅游市场增长迅猛

1.2.5 拉丁美洲在线旅行预订市场发展空间大

1.3 欧洲

1.3.1 欧洲在线旅行预订市场交易规模分析

1.3.2 欧洲在线旅行预订市场发展态势分析

1.3.3 欧洲在线旅行预订市场整合步伐加速

1.4 美国

1.4.1 美国在线旅行预订市场交易规模

1.4.2 美国在线旅行预订市场运行状况

1.4.3 美国在线旅行预订市场格局分析

1.4.4 影响美国在线旅行预订市场消费的因素

1.4.5 美国在线旅行预订市场未来发展趋势

第二章 2013-2015年中国在线旅行预订市场发展分析

2.1 2013-2015年中国在线旅行预订市场发展综述

2.1.1 我国在线旅行市场主要核心产品发展概况

2.1.2 我国在线旅行预订市场发展呈现新亮点

2.1.3 推动我国在线旅行预订市场发展的主要因素

2.1.4 国内在线旅游预订市场逐步趋向细分化

2.1.5 出境游热潮催热中国在线旅行预订市场

2.1.6 我国手机在线旅行预订市场逐渐兴起

2.2 2013-2015年国内在线旅游预订市场发展分析

- 2.2.1 2013年在线旅游预订市场交易规模
- 2.2.2 2014年中国在线旅游预订市场状况
- 2.2.3 2014年中国OTA市场分析
- 2.2.4 2015年中国在线旅游预订市场分析
- 2.3 在线旅行预订网站建设分析
 - 2.3.1 在线旅行预订网站的兴起
 - 2.3.2 在线旅行预订网站的竞合格局概述
 - 2.3.3 传统旅行社建设在线网站的优劣势
 - 2.3.4 在线旅行预订网站建设的关键点分析
 - 2.3.5 省市在线旅行预订网站建设思路分析
 - 2.3.6 旅行社建设在线预订网站的相关建议
- 2.4 中国在线旅行预订市场发展存在的问题及策略
 - 2.4.1 我国在线旅行预订市场存在的主要弊端
 - 2.4.2 我国在线旅行市场面临的挑战及对策
 - 2.4.3 在线旅行预订市场服务的通用途径分析
 - 2.4.4 在线旅行预订网站应寻求差异化发展

第三章 2013-2015年在线旅行预订市场运营模式及产业链分析

- 3.1 在线旅行预订市场商业模式发展概述
 - 3.1.1 在线旅行预订市场商业模式的定义
 - 3.1.2 在线旅行预订市场商业模式的构成要素
 - 3.1.3 在线旅行预订市场新型商业模式发展分析
 - 3.1.4 OTA市场多种经营模式现状
- 3.2 携程旅游网商业模式解析
 - 3.2.1 客户价值分析
 - 3.2.2 收入来源分析
 - 3.2.3 商业范围分析
 - 3.2.4 网站定价分析
- 3.3 中国在线旅行预订市场产业链运行分析
 - 3.3.1 在线旅行预订市场产业链简介
 - 3.3.2 我国在线旅行预订产业链运行状况
 - 3.3.3 产业链上游企业直销发展情况

3.3.4 在线旅行预订代理商发展状况

3.3.5 在线旅游媒介类网站发展状况

第四章 2013-2015年中国在线旅行预订市场用户分析

4.1 中国在线旅行预订市场用户概述

4.1.1 我国在线旅行预订市场用户基本特征分析

4.1.2 我国网上旅游预订市场用户简析

4.1.3 消费返还力度与用户黏性的关联度分析

4.1.4 我国在线旅行预订市场用户信息获取分析

4.2 我国在线旅行预订市场用户预订行为分析

4.2.1 用户出行行为分析

4.2.2 用户预订旅游产品行为分析

4.2.3 用户出行前预订旅游产品的时间

4.3 我国在线旅行预订市场用户机票预订行为分析

4.3.1 机票在线预订用户群体快速扩张

4.3.2 影响旅客选择航班的主要因素

4.3.3 用户预订机票的主要途径

4.3.4 用户订票时选择的热门城市

4.4 我国在线旅游预订市场用户酒店预订行为分析

4.4.1 影响用户选择酒店的主要因素

4.4.2 用户预订酒店的主要方式

4.4.3 用户搜索酒店时的主要关键词

4.4.4 用户搜索酒店时选择的主要酒店品牌

4.4.5 用户搜索酒店时选择的主要城市

4.4.6 用户不选择酒店预订的原因

第五章 2013-2015年中国在线旅行预订市场竞争分析

5.1 中国在线旅行预订市场竞争概况

5.1.1 我国在线旅行预订市场的基本格局

5.1.2 在线旅游网站竞争阵营分析

5.1.3 垂直搜索网站与传统类旅游网站竞争加剧

5.1.4 新模式诞生引发在线旅行预订市场竞争升级

- 5.1.5 在线旅游行业预订服务与广告服务的竞争
- 5.1.6 我国酒店在线预订系统的竞争优势比较
- 5.2 2013-2015年中国在线旅行预订市场竞争分析
 - 5.2.1 我国在线旅行预订市场竞争格局
 - 5.2.2 我国在线旅行预订市场价格战解析
 - 5.2.3 2014年OTA市场竞争格局
 - 5.2.4 2015年节庆期间在线旅游预订情况
- 5.3 中国在线旅行预订市场的竞争态势
 - 5.3.1 我国在线旅游预订市场传统格局面临调整
 - 5.3.2 强强联合加速国内在线旅行预订市场整合
 - 5.3.3 网购平台崛起引发在线旅行预订业变局
 - 5.3.4 我国在线旅游预订行业进入壁垒渐显
- 5.4 中国在线旅行预订市场的竞争策略
 - 5.4.1 我国在线旅游企业的主要竞争策略分析
 - 5.4.2 我国在线旅行预订市场竞争的营销对策
 - 5.4.3 在线旅行预订企业应对互联网巨头挑战的建议

第六章 2013-2015年重点企业及网站经营分析

- 6.1 EXPEDIA
 - 6.1.1 公司简介
 - 6.1.2 Expedia集团在中国市场发展
 - 6.1.3 Expedia旗下酷讯进行战略调整
 - 6.1.4 Expedia公司批准分拆上市计划
 - 6.1.5 2013-2015年艺龙经营状况分析
- 6.2 携程旅行网
 - 6.2.1 公司简介
 - 6.2.2 2013年携程网经营状况
 - 6.2.3 2014年携程网经营状况
 - 6.2.4 2015年携程网经营状况
 - 6.2.5 携程集团化发展战略分析
 - 6.2.6 携程加大市场收购整合力度
- 6.3 去哪儿网

- 6.3.1 公司简介
- 6.3.2 去哪儿网持续快速发展
- 6.3.3 去哪儿网推出“担保通”;
- 6.3.4 去哪儿网与腾讯加强旅游搜索合作
- 6.3.5 去哪儿网的发展策略分析
- 6.4 芒果网
 - 6.4.1 公司简介
 - 6.4.2 芒果网在线旅行的市场定位分析
 - 6.4.3 芒果网在线旅行预订市场发展综述
 - 6.4.4 芒果网旗下青芒果网运营情况良好
- 6.5 其他企业及网站
 - 6.5.1 同程网
 - 6.5.2 快乐e行
 - 6.5.3 途牛旅游网
 - 6.5.4 驴妈妈旅游网
 - 6.5.5 51766旅游网

第七章 中国在线旅行预订市场前景展望

- 7.1 在线旅游市场未来发展环境
 - 7.1.1 我国在线旅游市场发展环境不断改善
 - 7.1.2 我国在线旅游市场发展空间较大
 - 7.1.3 无线终端应用称在线旅游业发展契机
 - 7.1.4 我国在线旅游预订市场面临发展机遇
- 7.2 在线旅行预订市场发展趋势及预测（ZYLQ）
 - 7.2.1 全球在线旅游业面临的挑战及未来发展趋势
 - 7.2.2 我国在线旅游市场发展趋于成熟
 - 7.2.3 我国在线旅行预订市场未来发展趋势
 - 7.2.4 国内在线旅行预订市场未来运行方向
 - 7.2.5 2015-2020年中国在线旅行预订市场规模预测

图表目录：

图表：全球三大地区旅游市场网络预订订单占该区全部旅游订单的比例

图表：欧洲在线个人休闲旅游/非集中管理的商务旅游交易规模

图表：欧洲休闲旅游销售情况

图表：美国在线个人休闲旅游/非集中管理的商务旅游交易规模

图表：美国在线旅行预订运营商市场份额

图表：美国在线旅行预订用户最喜欢的促销方式

图表：美国在线旅游销售规模情况及预测

图表：美国在线旅游消费者最终放弃在线交易的原因

图表：美国消费者可以接受旅游网站出现问题的次数

图表：中国自由行度假市场规模增长情况

图表：中国在线旅行预订市场结构

图表：2014年中国旅游市场在线渗透率监测

图表：2014年中国在线旅行市场结构监测

图表：2013-2015年中国在线旅游市场交易规模

图表：中国在线旅行预订主要运营商营收份额

图表：在线旅行市场五种新型预订模式的比较

图表：携程旅游网站目标客户分类

图表：携程旅游网站目标客户的地区分布

图表：携程网的主要收入来源

图表：携程旅行网的服务特色

图表：中国在线旅行预订市场产业链

图表：中国在线旅行预订市场代表企业

图表：用户选择航空公司、酒店官方网站预订旅游产品的原因

图表：航空公司机票电子渠道直销方式

图表：中国航空公司各机票销售渠道份额

图表：用户预订机票时最常用的预订服务商

图表：用户预订酒店时最常用的预订服务商

图表：7天连锁酒店各销售渠道份额

图表：中国在线旅行预订代理商竞争环境示意图

图表：中国在线旅行用户所选择的酒店价格区间分布

图表：中国在线旅行预订行业运营商核心业务对比

图表：用户了解旅游产品信息的渠道分类

图表：携程、去哪儿网日均覆盖人数规模情况

图表：用户选择是否愿意分享经验的比例

图表：在线旅行预订运营商积分兑换礼品现金含量

图表：在线旅行预订运营商积分兑换机票现金含量

图表：用户搜索旅游信息的时间周期

图表：用户获取旅游信息的主要途径

图表：用户选择的出行方式分布

图表：用户选择的旅行方式分布

图表：用户预订的旅游产品种类分布

图表：用户预订旅游产品选择的方式

图表：用户出行前预订旅游产品的时间分布

图表：影响个人旅客选择航班的因素

图表：影响商务旅客选择航班的因素

图表：旅客个人出行时最常使用的机票预订途径

图表：旅客商务出行时最常使用的机票预订途径

图表：中国在线机票服务网站访问次数份额

图表：主要网络机票代理商日均在线销售的机票数量份额

图表：用户通过旅游搜索查询的热门机票出发城市

图表：用户通过旅游搜索查询的热门机票到达城市

图表：影响用户选择酒店的因素

图表：用户预订酒店的主要方式

图表：用户搜索酒店时输入的热门关键词

图表：用户搜索酒店时选择的热门酒店品牌

图表：用户搜索酒店时选择的热门城市

图表：通过专业旅游网站获取旅游信息的用户预订酒店的主要方式

图表：中国在线旅游市场三大主要公司

图表：2013年艺龙网合并损益表

图表：2013年艺龙网不同业务收入情况

图表：2014年艺龙网合并损益表

图表：2014年艺龙网不同业务收入情况

图表：2015年艺龙网合并损益表

图表：2015年艺龙网不同业务收入情况

图表：2013年携程网合并损益表

图表：2014年携程网合并损益表

图表：2015年携程网合并损益表

图表：2015-2020年中国在线旅行预订市场规模预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/lvyou/158532Y9OS.html>