

2016-2022年中国在线旅行 预订市场竞争态势及投资发展趋势预测报告

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

《2016-2022年中国在线旅行预订市场竞争态势及投资发展趋势预测报告》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/P28941TP8U.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

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年一季度，中国在线旅游市场交易规模达到564.2亿元。

截止到2015年，中国在线旅游交易市场规模已达4237.2亿元，互联网渗透率突破10%。同时，“80后”和“90后”成为在线旅游市场的主力军。随着移动端和互联网技术的不断创新，未来在线旅游市场交易规模将不断扩大。

第一，受益于互联网信息技术的成熟，降低了自由行用户的行程规划难度和异地信息壁垒。第二，旅游消费的整体升级促使追求个性化的自由行方式成为更多消费者的选择。此外，在线旅游产品品类的日趋丰富，为自由行用户提供了更多的出行选择机会。

目前，在线自由行市场商业模式仍然以B2C为主，以携程、途牛为代表的厂商还在产业上游建立B2B同业销售平台，收购获取深度旅行资源，获取成本优势。此外，以蚂蜂窝、穷游为代表的一部分厂商则将“社群”作为核心价值，深耕基于社群属性的自由行社区盈利模式。

“80后”和“90后”已经成为在线自由行用户的主力军，占总用户数近70%，其中“90后”消费能力超过“80后”，成为最愿意为自由行消费买单的年龄群组。

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；网民规模中手机网民规模的进一步提升，这为在线旅游预订提供了庞大的用户基础等等。

随着中国经济的发展，消费者自由支配收入逐渐增多；新劳动法的出台，明确了年假制度，使得消费者的闲暇时间增多；以及旅游度假在消费支出中的比例增强，共同构成了我国休闲旅游市场发展的总体背景。而在线旅行预订是网络用户的传统旅游行为在互联网上的延伸，市场总体趋势与传统旅游市场保持高度的一致，因此其能量也会得到有效的释放，该市场

未来发展前景看好。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国在线旅行预订市场竞争态势及投资发展趋势预测报告》。内容严谨、数据翔实，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研究分析。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。

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

第一章 国际在线旅行预订市场发展分析

第一节 在线旅行预订相关概念

一、网上旅行预订的含义

二、网上订房的含义

三、网上订票的含义

四、网上旅行预订市场规模的含义

第二节 世界在线旅行预定市场总体发展概况

一、世界在线旅行预订企业的兴起及特征

二、欧美旅行市场在线预订受消费者青睐

三、亚太区在线旅行市场发展势头迅猛

四、拉丁美洲在线旅行预订市场发展空间大

第三节 欧洲

一、2013年欧洲在线旅行预订市场分析

二、2014年欧洲在线旅行预订市场分析

三、2015年欧洲在线旅行预订市场分析

第四节 美国

一、2015年美国在线旅行预订市场交易规模

二、2015年美国在线旅行预订市场运行状况

- 三、2015年美国在线旅行预订市场格局分析
- 四、影响美国在线旅行预订市场消费的因素
- 五、美国在线旅行预订市场未来发展趋势

第二章 中国在线旅行预订市场发展分析

第一节 中国在线旅行预订市场发展概况

- 一、我国在线旅行市场主要核心产品发展概况
- 二、我国在线旅行预订市场发展呈现新亮点
- 三、推动我国在线旅行预订市场发展的主要因素
- 四、国内在线旅游预订市场逐步趋向细分化
- 五、出境游热潮催热中国在线旅行预订市场
- 六、我国手机在线旅行预订市场逐渐兴起

第二节 中国在线旅行预订市场分析

- 一、2014年我国在线旅行预订市场发展回顾
- 二、2015年国内在线旅行预订市场经营状况
- 三、2016年中国在线旅行预订市场变局分析

第三节 2015年中国在线旅行预订市场分析

- 一、2015年中国在线旅行预订市场规模及结构
- 二、2015年我国在线旅行预订市场的发展走势
- 三、2015年在线旅行预订市场运行状况
- 四、国内旅游在线预订市场投资升温

第四节 在线旅行预订网站建设分析

- 一、在线旅行预订网站的兴起
- 二、在线旅行预订网站的竞合格局概述
- 三、传统旅行社建设在线网站的优劣势
- 四、在线旅行预订网站建设的关键点分析
- 五、省市在线旅行预订网站建设思路分析
- 六、旅行社建设在线预订网站的相关建议

第五节 中国在线旅行预订市场发展存在的问题及策略

- 一、我国在线旅行预订市场存在的主要弊端
- 二、我国在线旅行市场面临的挑战及对策
- 三、在线旅行预订市场服务的通用途径分析

四、在线旅行预订网站应寻求差异化发展

第三章 在线旅行预订市场运营模式及产业链分析

第一节 在线旅行预订市场商业模式发展概述

- 一、在线旅行预订市场商业模式的定义
- 二、在线旅行预订市场商业模式的构成要素
- 三、在线旅行预订市场新型商业模式发展分析

第二节 携程旅游网商业模式解析

- 一、客户价值分析
- 二、收入来源分析
- 三、商业范围分析
- 四、网站定价分析

第三节 中国在线旅行预订市场产业链运行分析

- 一、在线旅行预订市场产业链简介
- 二、我国在线旅行预订产业链运行状况
- 三、产业链上游企业直销发展情况
- 四、在线旅行预订代理商发展状况
- 五、在线旅游媒介类网站发展状况

第四章 中国在线旅行预订市场用户分析

第一节 中国在线旅行预订市场用户概述

- 一、我国在线旅行预订市场用户基本特征分析
- 二、我国在线旅行预订用户量再创新高
- 三、我国网上旅游预订市场用户简析
- 四、消费返还力度与用户黏性的关联度分析
- 五、我国在线旅行预订市场用户信息获取分析

第二节 我国在线旅行预订市场用户预订行为分析

- 一、用户出行行为分析
- 二、用户预订旅游产品行为分析
- 三、用户出行前预订旅游产品的时间

第三节 我国在线旅行预订市场用户机票预订行为分析

- 一、机票在线预订用户群体快速扩张

二、影响旅客选择航班的主要因素

三、用户预订机票的主要途径

四、用户订票时选择的热门城市

第四节 我国在线旅游预订市场用户酒店预订行为分析

一、影响用户选择酒店的主要因素

二、用户预订酒店的主要方式

三、用户搜索酒店时的主要关键词

四、用户搜索酒店时选择的主要酒店品牌

五、用户搜索酒店时选择的主要城市

六、用户不选择酒店预订的原因

第五章 中国在线旅行预订市场竞争分析

第一节 中国在线旅行预订市场竞争概况

一、我国在线旅行预订市场的基本格局

二、垂直搜索网站与传统类旅游网站竞争加剧

三、新模式诞生引发在线旅行预订市场竞争升级

四、在线旅游行业预订服务与广告服务的竞争

五、我国酒店在线预订系统的竞争优势比较

第二节 中国在线旅行预订市场竞争分析

一、我国在线旅行预订市场竞争格局

二、国内在线旅行预订市场的竞争形势

三、我国在线旅行预订市场价格战解析

四、中国银联在线支付涉足旅行预订市场

五、国内在线预订网站开拓团购旅游市场

第三节 中国在线旅行预订市场的竞争态势

一、我国在线旅游预订市场传统格局面临调整

二、强强联合加速国内在线旅行预订市场整合

三、网购平台崛起引发在线旅行预订业变局

四、我国在线旅游预订行业进入壁垒渐显

第四节 中国在线旅行预订市场的竞争策略

一、我国在线旅游企业的主要竞争策略分析

二、我国在线旅行预订市场竞争的营销对策

三、在线旅行预订企业应对互联网巨头挑战的建议

第六章 重点企业及网站

第一节 EXPEDIA

一、公司简介

二、Expedia集团在中国市场发展

三、2013-2015年艺龙网经营状况

四、Expedia旗下酷讯进行战略调整

五、Expedia公司批准分拆上市计划

第二节 携程旅行网

一、公司简介

二、2013年携程网经营状况

三、2014年携程网经营状况

四、2015年携程网经营状况

五、携程集团化发展战略分析

六、携程加大市场收购整合力度

第三节 去哪儿网

一、公司简介

二、去哪儿网持续快速发展

三、去哪儿网推出“担保通”

四、去哪儿网与腾讯加强旅游搜索合作

五、去哪儿网的发展策略分析

第四节 芒果网

一、公司简介

二、芒果网在线旅行的市场定位分析

三、芒果网在线旅行预订市场发展综述

四、芒果网旗下青芒果网运营情况良好

第五节 其他企业及网站

一、同程网

二、快乐e行

三、途牛旅游网

四、驴妈妈旅游网

五、51766旅游网

第七章 2016-2022年中国在线旅行预订市场前景展望

第一节 2016-2022年在线旅游市场发展环境

- 一、我国在线旅游市场发展环境不断改善
- 二、我国在线旅游市场发展空间较大
- 三、无线终端应用称在线旅游业发展契机
- 四、我国在线旅游预订市场面临发展机遇

第二节 2016-2022年在线旅行预订市场发展趋势及预测

- 一、我国在线旅行预订市场未来发展趋势
- 二、国内在线旅行预订市场未来运行方向
- 三、2016-2022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：2015年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：中国星级酒店数量变化情况及增长率

图表：中国在线订票市场规模增长情况

图表：中国自由行度假市场规模增长情况

图表：2011-2015年中国在线旅行预订市场结构

图表：2015年中国在线旅行预订主要运营商营收份额

图表：2015年中国在线旅行预订市场规模情况

图表：2015年中国在线旅行预订市场结构

图表：2015年中国在线旅行预订市场主要收购事件

图表：2015年在线旅行预订行业核心运营商营销方式一览

图表：2015年中国在线旅行预订市场规模

图表：2015年中国在线旅行预订市场结构情况

图表：2015年中国在线旅行预订市场营收规模

图表：2015年中国主要在线旅行预订运营商营收份额

图表：2015年中国旅行预订市场第三方在线代理商营收规模

图表：2015年中国旅行预订市场第三方在线代理商营收份额

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：2015年用户选择航空公司、酒店官方网站预订旅游产品的原因

图表：2015年航空公司机票电子渠道直销方式

图表：2015年中国航空公司各机票销售渠道份额

图表：2015年用户预订机票时最常用的预订服务商

图表：2015年用户预订酒店时最常用的预订服务商

图表：2015年中国在线旅行预订代理商竞争环境示意图

图表：2015年中国在线旅行用户所选择的酒店价格区间分布

图表：2015年中国在线旅行预订行业运营商核心业务对比

图表：2015年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：2015年用户选择是否愿意分享经验的比例

图表：2015年中国在线旅行预订用户收入水平情况

图表：2011-2015年中国在线旅行预订服务月度覆盖人数情况

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：2015年用户选择的出行方式分布

图表：2015年用户选择的旅行方式分布

图表：2015年用户预订的旅游产品种类分布

图表：2015年用户预订旅游产品选择的方式

图表：2015年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：2011-2015年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：2015年中国主要在线旅行预订运营商营收份额

图表：2015年中国主要在线旅行预订运营商订房收入市场份额

图表：2015年中国主要在线旅行运营商预订机票收入市场份额

图表：2015年中国在线旅行预订核心运营商电话预订与网上预订的比例

图表：2015年中国在线旅行预订市场主要运营商营收份额

图表：2015年各大旅行网站日均覆盖人数

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：2015年艺龙网合并损益表

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：携程收购事件一览

图表：2015年旅游网站人均月度访问天数

图表：2015年旅游网站日均覆盖人数

图表：2016-2022年中国在线预订市场规模预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/lvyou/P28941TP8U.html>