



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2018年中国在线旅行预订 市场全景调研及投资战略咨询报 告

一、调研说明

《2013-2018年中国在线旅行预订市场全景调研及投资战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/229300.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

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。2011年中国在线预订市场交易规模预计达1672.9亿元，较2010年的1037.4亿元增长61.3%；在线预订市场第三方在线代理商营收规模将达90.5亿元，相比2010年增长33.9%，且未来四年中国在线旅行预订市场规模将呈持续高增长态势。

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2012年6月底，我国网民数量达到5.38亿，手机网民规模达到3.88亿，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。

艾凯集团发布的《2013-2018年中国在线旅行预订市场全景调研及投资战略咨询报告》共七章。主要依据国家统计局、国家商务部、国内外相关刊物的基础信息以及在线旅行预订市场研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，首先全面介绍了国际国内在线旅行预订市场的总体状况，并对在线旅行预订市场的运营模式及产业链做了细致分析。随后，报告阐述了在线旅行预订市场的用户状况、竞争状况及重点企业运营状况，并对未来在线旅行预订市场发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了在线旅行预订市场今后的发展与投资策略。报告对在线旅行预订企业在市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，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了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。

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、2010年欧洲在线旅行预订市场分析

二、2011年欧洲在线旅行预订市场分析

三、2012年欧洲在线旅行预订市场分析

第四节 美国

一、2010年美国在线旅行预订市场交易规模

二、2011年美国在线旅行预订市场运行状况

三、2012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 2010-2012年中国在线旅行预订市场分析

一、2010年我国在线旅行预订市场发展回顾

二、2011年国内在线旅行预订市场经营状况

三、2012年中国在线旅行预订市场变局分析

第三节 2013年中国在线旅行预订市场分析

一、2013年中国在线旅行预订市场规模及结构

二、2013年我国在线旅行预订市场的发展走势

三、2013年在线旅行预订市场运行状况

四、2013年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、2011年我国在线旅行预订用户量再创新高
- 三、2012年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 2011-2013年中国在线旅行预订市场竞争分析
 - 一、2011年我国在线旅行预订市场竞争格局
 - 二、2012年国内在线旅行预订市场的竞争形势
 - 三、2012年我国在线旅行预订市场价格战解析
 - 四、2013年中国银联在线支付涉足旅行预订市场
 - 五、2013年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、2010-2013年艺龙网经营状况
- 四、2013年Expedia旗下酷讯进行战略调整
- 五、2013年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、2010年携程网经营状况
- 三、2011年携程网经营状况
- 四、2012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、2012年去哪儿网持续快速发展

三、2013年去哪儿网推出"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 2013-2018年中国在线旅行预订市场前景展望

第一节 2013-2018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 2013-2018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、2013-2018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：2011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：2003-2010年中国在线旅行预订市场结构

图表：2010年中国在线旅行预订主要运营商营收份额

图表：2011年中国在线旅行预订市场规模情况

图表：2011年中国在线旅行预订市场结构

图表：2011年中国在线旅行预订市场主要收购事件

图表：2011年在线旅行预订行业核心运营商营销方式一览

图表：2012年中国在线旅行预订市场规模

图表：2012年中国在线旅行预订市场结构情况

图表：2012年Q1中国在线旅行预订市场营收规模

图表：2012年Q1中国主要在线旅行预订运营商营收份额

图表：2012年Q2中国旅行预订市场第三方在线代理商营收规模

图表：2012年Q2中国旅行预订市场第三方在线代理商营收份额

图表：2012年Q3中国旅行预订市场第三方在线代理商营收规模

图表：2012年Q3中国旅行预订市场第三方在线代理商营收份额

图表：2012年Q4中国旅行预订市场第三方在线代理商营收规模

图表：2012年Q4中国旅行预订市场第三方在线代理商营收份额

图表：2013年Q1中国旅行预订市场第三方在线代理商营收规模

图表：2013年Q1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：2011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：2011年航空公司机票电子渠道直销方式

图表：2011年中国航空公司各机票销售渠道份额

图表：2011年用户预订机票时最常用的预订服务商

图表：2011年用户预订酒店时最常用的预订服务商

图表：2011年中国在线旅行预订代理商竞争环境示意图

图表：2011年中国在线旅行用户所选择的酒店价格区间分布

图表：2011年中国在线旅行预订行业运营商核心业务对比

图表：2011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：2011年用户选择是否愿意分享经验的比例

图表：2012年12月中国在线旅行预订用户收入水平情况

图表：2010-2012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：2011年用户选择的出行方式分布

图表：2011年用户选择的旅行方式分布

图表：2011年用户预订的旅游产品种类分布

图表：2011年用户预订旅游产品选择的方式

图表：2011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：2010年-2012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：2011年中国主要在线旅行预订运营商营收份额

图表：2011年中国主要在线旅行预订运营商订房收入市场份额

图表：2011年中国主要在线旅行运营商预订机票收入市场份额

图表：2011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：2012年中国在线旅行预订市场主要运营商营收份额

图表：2012年各大旅行网站日均覆盖人数

图表：2010年艺龙网合并损益表

图表：2010年艺龙网不同业务收入情况

图表：2011年艺龙网合并损益表

图表：2011年艺龙网不同业务收入情况

图表：2012年艺龙网合并损益表

图表：2012年艺龙网不同业务收入情况

图表：2010年携程网合并损益表

图表：2011年携程网合并损益表

图表：2012年携程网合并损益表

图表：携程收购事件一览

图表：2012年旅游网站人均月度访问天数

图表：2012年旅游网站日均覆盖人数

图表：2013-2018年中国在线预订市场规模预测

通过《2013-2018年中国在线旅行预订市场全景调研及投资战略咨询报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详

实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/229300.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。