



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年航空公司网络直销发展策略市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年航空公司网络直销发展策略市场分析及发展趋势研究报告》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/43098.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

一、国外经验部分

 发展网络直销有利于降低销售成本

 英国航空公司2007年财报数据显示，其07年销售费用同比降低了17.7%，而其客运收入增长了3.8%，这主要归功于英航对网络直销的大力发展，07年英航B2C网络直销的比例已达到25%。英航数据说明，发展网络直销能够降低销售成本。

 发展网络直销有利于塑造公司品牌

 美洲航空在其网站上开辟了“为什么飞行”的版块，供旅客交流各种感受和见闻。这种互动战略能够使人们与品牌的联系更加紧密，增强用户对品牌的认可度和依赖感。

 二、国内发展部分

 代理商仍是我国机票销售的最主要渠道

 目前，我国航空公司的机票销售还主要依靠代理商，据2007年统计数据显示，79.6%的机票销售额来自代理商，20.4%的销售额来自航空公司直销。而在航空公司直销的机票中，B2B占据了大部分份额，航空公司通过网络B2C销售的机票仍然很少。

 航空公司营销手段相对单一

 机构发现，我国航空公司的营销活动还是主要围绕机票价格、航线本身展开的，缺乏围绕服务品质、品牌建设展开的营销手段以及与用户灵活互动的营销手段。

 三、用户调研部分

 传统代理商仍是用户预订机票的最主要途径

 直接找传统代理商，仍是用户预订机票的最主要途径；而直接找航空公司是三种订票途径中使用率最低的。所以航空公司应加强对直销渠道的宣传，培养用户直接找航空公司预订的习惯。

 搜索引擎是用户了解航空公司网站的最主要途径

 搜索引擎是用户了解航空公司网站的最主要途径，因此搜索引擎营销的效果会比较明显。另外亲朋推荐，也是用户了解航空公司网站的一个重要途径，所以航空公司网站应提高服务质量，使用户自发的通过正向口碑传播帮助航空公司树立网站知名度和品牌。

【 目 录 】

Page4—I . 研究背景

Page5—II . 研究方法

Page6—III . 概念定义

Page7—IV.报告摘要

Page8—V.报告正文

Page8—1.航空公司发展网络直销的驱动力

Page8—1.1.航空公司机票销售产业链分析

Page8—1.1.1.航空公司分销产业链分析

Page11—1.1.2.航空公司直销产业链分析

Page12—1.2.航空公司发展直销的驱动力

Page13—1.3.航空公司将网络作为重要直销渠道的驱动力

Page14—1.4.影响航空公司网络直销成功的关键因素

Page16—2.欧美航空公司网络直销发展经验

Page16—2.1.欧美航空公司网络直销发展概况

Page18—2.2.欧美主要航空公司网络直销发展特色

Page19—2.2.1.美洲航空公司网络直销发展特色

Page22—2.2.2.美国联合航空公司网络直销发展特色

Page23—2.2.3.美国西南航空公司网络直销发展特色

Page25—2.2.4.英国易捷航空公司网络直销发展特色

Page26—2.3.欧美优秀航空公司网站竞争优势分析

Page27—2.4.欧美航空公司网站未来发展方向

Page28—3.我国航空公司网络直销发展概况

Page28—3.1.我国航空公司网络直销发展现状

Page29—3.2.我国主要航空公司网络直销实现情况

Page29—3.2.1航空公司网站功能

Page33—3.2.2航空公司网络营销手段

Page37—3.3.我国航空公司发展网络直销SWOT分析

Page39—4.用户机票预订行为分析

Page39—4.1.旅客个人出行时对机票价格敏感，商务出行对起飞时间敏感

Page39—4.1.1价格是影响旅客个人出行时选择航班的最主要因素

Page40—4.1.2起飞时间是影响旅客商务出行时选择航班的最主要因素

Page41—4.2.传统代理商仍是机票预订主要途径，个人旅客更偏爱先查询再预订

Page41—4.2.1旅客在个人出行时更倾向搜索和比较

Page42—4.2.2旅客在商务出行时不喜欢搜索和比较，偏向直接找传统代理商

Page43—4.3.电话预订仍是首选，个人旅客偏爱网上预订

Page43—4.3.1旅客在个人出行时电话预订与网上预订的比例差距不大

Page44—4.3.2旅客在商务出行时电话预订的比例远高于网上预订

Page45—4.4.我国旅客对航空公司的忠诚度较低，商务旅客更在意航空公司的服务

Page45—4.4.1旅客在个人出行时对航空公司的忠诚度很低

Page46—4.4.2旅客在商务出行时更在意航空公司的服务

Page47—4.5.中大型公司差旅业务外包比例较高

Page48—4.6.用户偏爱通过电话向航空公司预订，在线旅行预订倾向网络完成

Page50—4.7.搜索引擎是用户了解航空公司网站的最主要途径

Page51—4.8.实时信息是用户最想从航空公司网站上了解的信息

Page52—法律声明

图目录

- Page10—图1-22007年我国民航产业机票分销与直销的比例
- Page11—图1-3航空公司直销产业链
- Page15—图1-4影响用户选择航班的最主要因素
- Page16—图2-12002-2006年欧美网络销售机票占机票销售总量的比例
- Page24—图2-2西南航空的“Ding!”及电子邮件订阅
- Page28—图3-12007年我国民航产业各类机票销售渠道销售额占比
- Page29—图3-2航空公司网站功能
- Page31—图3-3用户对我国航空公司网站核心功能重视度-满意度对比
- Page33—图3-4用户了解航空公司网站的途径
- Page35—图3-5在酷讯上搜索北京至上海机票显示结果
- Page35—图3-6在去哪儿上搜索北京至上海机票显示结果
- Page38—图3-72006-2011年中国网上旅行预订用户规模及增长率
- Page39—图4-1影响个人旅客选择航班的因素
- Page40—图4-2影响商务旅客选择航班的因素
- Page41—图4-3旅客个人出行时最常使用的机票预订途径
- Page42—图4-4旅客商务出行时最常使用的机票预订途径
- Page43—图4-5用户个人出行时最常使用的机票预订方式
- Page44—图4-6用户商务出行时最常使用的机票预订方式
- Page45—图4-7用户个人出行时对待航空公司的态度
- Page46—图4-8用户商务出行时对待航空公司的态度
- Page47—图4-9使用过差旅管理公司服务的被调研者与公司规模的关系
- Page48—图4-10用户个人出行时通过航空公司与在线旅行预订服务商预订的方式比较
- Page49—图4-11用户商务出行时通过航空公司与在线旅行预订服务商预订的方式比较
- Page50—图4-12用户了解航空公司网站的途径
- Page51—图4-13用户希望从航空公司网站上了解的信息

表目录

- Page9—表1-12007年四家航空公司销售费用与客运收入情况
- Page11—表1-2航空公司各直销渠道特征对比表
- Page18—表2-1四家航空公司网络直销特征对照表
- Page19—表2-2美航网站信息表

Page21	—表2-3欧美主要航空公司网站旅客自助服务功能实现情况
Page21	—表2-4欧美旅客网上自助服务使用情况
Page23	—表2-5美联航关键词选择策略
Page26	—表2-6航空公司网站竞争优势
Page28	—表3-1我国三大航空公司B2C网络直销开始时间
Page30	—表3-22008年8月中国航空厂商类网站用户速度体验综合指数排行
Page32	—表3-3我国主要航空公司网站附加功能实现情况
Page33	—表3-4四类网络营销方式特征分析
Page34	—表3-52008年1-9月我国三大航空公司广告投放网站类型
Page34	—表3-62008年7月国航在综合搜索引擎上投放的关键词TOP10
Page35	—表3-72008年7月国航网站月度访问次数来源TOP5
Page36	—表3-82008年7月美国西北航空在百度上投放的关键词
Page37	—表3-9我国航空公司发展网络直销面临的机遇和挑战

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/43098.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专业提供投资咨询报告、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。