

2011-2015年中国在线旅行 预订行业深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2011-2015年中国在线旅行预订行业深度调研与投资前景研究报告》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.cction.com/report/201110/76568.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

2010年，是中国在线旅游市场非常火爆的一年。宏观经济持续回暖，中国经济进一步增长，人均可支配收入持续增长，这些均为中国在线旅游预订市场奠定了良好的基础。与此同时，上海世博会与广州亚运会的有效带动，国家院《关于加快发展旅游业的意见》及海南建设“国际旅游岛”的政策刺激，使得人们的旅游需求得以大幅度释放。

中国产业信息网发布的《2011-2015年中国在线旅行预订行业深度调研与投资前景研究报告》共十章。首先介绍了中国在线旅行预订业务行业的概念，接着分析了中国在线旅行预订业务行业发展环境，然后对中国在线旅行预订业务行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国在线旅行预订业务行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国在线旅行预订业务行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章 网上旅行预订相关概述

第一节 网上旅行预订定义

第二节 网上旅行预订分类

一、按服务类型分（订房、订票、旅游度假产品）

二、按运营商性质分（在线旅游服务商、传统旅游服务商线上分支、在线旅店预定服务商、传统航空公司自营、在线旅游搜索引擎）

三、按市场类型分（休闲旅游、商务旅游）

第二章 2011年中国网上旅行预订营销模式及产业链分析

第一节 2011年中国网上旅行预订业务运行总况

一、垂直旅游搜索发展催生旅行预定行业大变革

二、互联网广告及电子商务将促进在线旅行预订市场发展

三、旅游搜索网站冲击传统旅行预定运营商用户黏性

四、旅行预定行业群雄渐起

第二节 2011年中国网上旅行预订业务模式分析

一、订房业务

二、订票业务

三、旅游产品业务

第三节 2011年中国网上旅行预订产业链结构分析

一、网上旅行预订产业链构成

二、产业链各环节地位与关系分析

三、产业链各环节面临的机会与挑战

第四节 未来中国旅行预订市场发展趋势探析

第三章 2011年国外在线旅游市场运行状况透析

第一节 2011年全球在线旅游产业运行浅综述

一、全球在线旅游产业运行特点分析

二、全球在线旅游产业市场动态

三、全球在线旅游产业经验借鉴

第二节 美国在线旅游市场情况

一、美国旅游网站经营模式

二、美国在线旅游的份额

三、美国在线旅游不仅仅以数值领先

四、金融海啸对在线旅游公司的影响

第三节 欧洲在线旅游市场情况

一、欧洲在线旅游变化

二、欧洲在线旅游市场日趋成熟

三、欧洲在线旅游预订量分析

四、欧洲酒店连锁与在线旅游合作

第四节 欧美日在线旅游市场发展差异

第四章 2011年中国旅游电子商务新格局分析

第一节 2011年中国在线旅游产业动态分析

一、移动技术采用将是在线旅游业下一“战地”

二、互联网让旅行真正“价廉物美” 人

第二节 中国旅游电子商务的发展综述

一、旅游电子商务发展历程

1、萌芽阶段(1996—1998)

2、起步阶段(1999—2002)

3、发展阶段(2003—2004)

4、完善阶段(2005—2008)

5、新探索阶段(2009—至今)

第三节 2011年中国旅游电子商务现状综述

一、市场需求—持续增长

二、市场供给—不断增加

三、市场环境—不断改善

第四节 旅游电子商务市场竞争进一步加剧

一、新的技术引入给整个市场格局带来变数

1、直接服务于游客的技术

2、服务于旅游企业和旅游目的地技术

二、新的应用将引领旅游电子商务的深度发展

1、移动商务引领旅游电子商务发展的新趋向

2、web2.0应用

三、新的整合将推进旅游电子商务体系的演进

第五节 旅游电子商务市场格局稳中多变

第六节 2011年中国旅游电子商务存在的问题

一、市场主体投入不足

二、市场客体体系不健全

三、市场载体功能有待发挥

第五章 2011年中国网上预订旅游市场运行探析

第一节 2011年中国网上预订旅游市场综述

一、中国网上旅行预订市场规模

二、订票营收规模稳增，逼近订房营收

三、TOP3运营商未有改变，中小厂商争抢市场

三、商旅、社区、旅游策划或成2010发展重点

第二节 2011年中国网上旅游市场的新演进

一、网上旅行预订市场盈利情况

二、酒店、机票营收已基本持平

三、产业链呈现五大演进趋势

第三节 2011年中国网上旅行预订市场运行分析

一、对市场产生的影响因素分析

1、积极影响因素

2、消极影响因素

二、电信运营商旗下商旅业务发展迅速

三、参与旅游消费券发放，网络优势尽显

第六章 2011年中国网上旅行预订市场结构及规模分析

第一节 2011年中国网上旅行预订市场业务规模分析

一、网上旅行订房市场规模

二、网上旅行订票市场规模

三、网上旅游度假产品市场规模

第二节 2011年中国网上旅行预订用户规模分析

一、网上旅行预订用户规模

二、网上旅行订房用户规模

三、网上旅行订票用户规模

四、网上旅游度假用户规模

第七章 2011年中国网上预订旅行用户消费调研

第一节 用户特征情况

一、年龄分布

二、网上旅行预订用户学历分布

三、网上旅行预订用户所在地域分布

四、网上旅行预订用户个人月收入分布

第二节 传统订房/订票用户行为分析

一、网民平均每年外出旅游情况

二、网民每年消费/购买的综合类票

三、网民平均每年消费综合类票务次数

四、网民对网上订房/订票的态度

第三节 网上订票用户行为分析

一、网上订票用户最常预订的综合类票

二、网上订票用户最常预订的交通类票

三、网上订票用户订票频率

四、网上订票用户平均每次消费金额

五、订票用户在订票网站团购比例

六、团购用户的团购频率

七、网上订票用户平均每次团购消费金额

第四节 网上订房用户行为分析

一、网上订房用户最常预订的房务级别

二、网上订房用户最常预订的房务类型

三、网上订房用户最常预订的房务价位

四、网上订房用户订房频率

五、网上订房用户平均每次消费金额

第五节 网上订房/订票行为分析

一、网上订房/订票用户访问过和预订过订房/订票网站分别情况

二、网上订房/订票用户预订过的订房/订票网站

三、订房/订票用户预订次数最多的订房/订票网站

四、网上订房/订票用户对订房/订票网站满意度

五、网上订房/订票用户了解网上订房/订票信息渠道

第六节 中国网民未来网上订房/订票行为预期

一、网民未来是否会在网上订票

二、网民未来最希望/可能预订的综合类票

三、网民未来在网上预订综合类票消费金额

四、网民未来最希望/可能预订的交通类票

五、网民未来在网上预订交通类票消费金额

六、网民未来是否会在网上订房

七、网民未来最希望/可能预订的房务级别

八、网民未来最希望/可能预订的房务类型

九、网民未来在网上订房消费金额

十、网上订房/订票用户未来预订方式预测

第八章 2011年国内网上旅行预订主要竞争者分析

第一节 携程旅行网

一、携程净营收额

二、携程收入结构分析

三、携程订房业务分析

四、携程订票业务分析

五、度假产品业务营收分析

第二节 e龙旅行网

一、e龙营收总额

二、e龙收入结构分析

三、e龙订房业务分析

四、E龙订票业务分析

五、其他旅行相关业务营收分析

第三节 其它网上旅行预订网站运行分析

一、芒果网

二、遨游网

三、旅之窗

四、旅游搜索引擎--去哪儿

第九章 2011-2015年中国网上旅行预订行业发展趋势与前景展望

第一节 2011-2015年中国网上旅行预订行业发展前景分析

一、金融危机下中国网上旅行预订市场的发展思考

二、投资者看好中国在线旅行预订市场，发展前景广阔

第二节 2011-2015年中国网上旅行预订行业发展趋势分析

一、网上旅行预订用户呈现知识化趋势

二、网上旅游业未来发展趋势

三、全网络旅行模式或将成未来旅游发展方向

第三节 2011-2015年中国网上旅行预订市场盈利预测分析

第十章 2011-2015年中国网上旅行预订行业投资价值研究

第一节 2011-2015年中国网上旅行预订行业投资机会分析

一、网络预订成趋势旅行社网络新产品抢商机

二、网上预订旅行投资吸引力分析

第二节 2011-2015年中国网上旅行预订行业投资风险预警

一、宏观调控政策风险

二、市场竞争风险

三、市场运营机制风险

第三节 专家投资指导

图表目录(部分)：

图表：我国网上旅行预订服务营收规模及增长率

图表：旅游电子商务未来发展趋势

图表：两大预订网站酒店预订佣金（元）

图表：近年来两大预订网站酒店预订佣金趋势图

图表：全球在线旅游企业类别

图表：2003-2011年美国在线旅游市场规模

图表：2001-2011年中国旅游产业市场规模及预测

图表：2006年中国网上旅行预订市场主要运营商份额

图表：2003-2011年中国网上旅行预订市场及细分规模预测

图表：2003-2011年中国旅行预订市场不同业务比重

图表：2003-2011年我国网上订房市场规模及预测

图表：2003-2011年中国网上订票市场规模及预测

图表：2003-2011年中国网上旅行预订用户规模及预测

图表：2011年第二季度旅行预订产品结构图

图表：我国网上旅行订房用户规模及预期

图表：我国网上旅行订票用户规模及预期

图表：2011年携程收入结构图(万元)

图表：2005-2011年E龙总体收入趋势图

图表：2005-2011年E龙主要旅游业务收入增长趋势图（单位：千美元）

图表：2004-2011年各季度携程、E龙订房天数

图表：2005-2011年两家主要企业预订客房数量

图表：2004-2011年各季度携程、E龙机票预订数量

图表：2005-2011年两家主要企业票预订量

图表：2004-2011年各季度携程、E龙订房业务收入情况

图表：2004-2011年两家主要企业订房收入对比图

图表：2005-2011年各季度携程、E龙订票业务收入情况

图表：2005-2011年两家主要企业订票收入对比图

图表：网上旅行预订用户年龄分布

图表：网上旅行预订用户学历分布

图表：网上旅行预订用户所在区域分布

图表：网上旅行预订用户个人月收入分布

图表：网民平均每年外出旅游情况调查

图表：网上订票用户每年消费/购买的综合类票

图表：网民平均每年消费综合类票务次数

图表：网民对网上订房/订票态度

图表：网上订票用户最常订的综合类票

图表：网上用户最常预订的交通类票

图表：网上订票用户订票频率

图表：网上订票用户平均每次消费金额

图表：订票用户在订票网站团购比例

图表：有过团购经历的用户团购频率

图表：网上订票用户平均每次团购消费金额

图表：网上订房用户最常预订的房务级别

图表：网上订房用户最常预订的房务类型

图表：网上订房用户最常预订的房务价位

图表：网上订房用户订房频率

图表：网上订房用户平均每次消费金额

图表：网上订票/订票用户访问过和预订过订房/订票网站分别情况

图表：网上订房/订票用户预订过的订房/订票网站

图表：订房/订票用户预订次数最多的订房/订票网站

图表：网上订房/订票用户对订房/订票网站满意度

图表：网民了解网上旅游预订信息的渠道

图表：网民未来是否会在网上订票

图表：网民未来最希望/可能预订的综合类票

图表：网民未来在网上预订综合类票消费金额

图表：网民未来最希望/可能预订的交通类票

图表：网民未来在网上预订交通类票消费金额

图表：网民未来是否会在网上订房

图表：网民未来最希望/可能预订的房务级别

图表：网民未来最希望/可能预订的房务类型

图表：网民未来在网上订房消费金额

图表：网民订票的主要方式

图表：网上订房/订票用户未来预订方式预测

图表：网民不使用网上订票原因分析

图表：网民不使用网上订房存在问题

图表：网上订房/订票用户希望订房/订票网站需改进的地方

图表：中国大陆网民规模与互联网普及率

图表：2001-2015年中国旅游产业规模

图表：2011年游客不使用网上预订的原因

图表：2011年第二季度旅游电子商务主要运营商市场份额

图表：2003-2011年中国网上预订旅行市场规模

图表：2003-2011年中国网上预订旅行市场结构变化

图表：2003-2011年中国网上旅行预订用户规模

图表：中国网上旅行预订用户规模占互联网用户规模的比重

图表：2011年网上旅行预订运营商营收份额

图表：2008年-2011年中国网上旅行预订市场规模

图表：2008年-2011年中国网上旅行预订运营商营收结构变化

图表：中国网上旅行预订市场产业链

图表：2011年用户搜索旅游信息的时间周期

图表：2011年网上旅行预订运营商营收份额

图表：2011-2015年中国网上旅行预订市场前景预测

图表：略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201110/76568.html>