

中国在线旅行预订市场需求形势及投资机会研究报告（2011-2015年）

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

《中国在线旅行预订市场需求形势及投资机会研究报告（2011-2015年）》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/201108/73582.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

【报告前言】

2010年中国在线旅游预订市场依然以机票和酒店单项产品为主。2010年中国在线旅游预订市场结构中，订房营收比重为46.3%，机票营收比重为42.2%，度假产品及其他旅游营收比重为11.5%。与2009年相比，机票营收比重下降1.9个百分点，而订房和度假产品营收比重分别上升0.9、1.0个百分点。

由于机票、酒店销售向网络化转型成为了行业未来的主要发展方向，淘宝、网易们相信，在不久之后它们之中将会出现与携程抗衡的公司。例如，淘宝网旅行机票出票量的强劲增长，得益于消费者机票消费方式的改变，在机票领域该公司发展态势已逼近市场领头羊携程。2010年在线机票市场火爆一是因为在线支付方式日益普及，二是在于各大分销商与各大航空公司唯一的一级代理商中航信的后台数据库连成了一片。但是随着在线支付工具更加便捷安全，传统旅游网站也正在将战略重心转向在线交易。

2010年中国在线旅行预订市场结构中，订房营收比重为46.3%，机票营收比重为42.2%，度假产品及其他旅游营收比重为11.5%。与2009年相比，机票营收比重下降1.9个百分点，而订房和度假产品营收比重分别上升0.9、1.0个百分点。

在订票业务方面，一方面是航空公司下调机票代理佣金费率，压低在线代理商的利润空间；另一方面，淘宝旅行频道、新浪旅游等新兴销售渠道的兴起，分流在线代理商的网站流量；此外，旅游垂直搜索企业也不断提升其用户粘性，吸引用户在自己网站上搜索后直接购买。上述各方的竞争都在一定程度上挤压着在线代理商的机票营收。

在订房业务方面，与航空业以国有航空为主的局面不同，酒店业以大量中小单体酒店为主，因此酒店对代理商的挤压也相对较小。目前中国大部分酒店业的信息化程度很低，欠缺自建及运营网站的能力，因此使得代理商统一销售平台的价值突出，代理将继续充当单体酒店重要的销售渠道。另外，在线代理商对酒店预订的改进，如有房保证、增加地图及视频展示、鼓励用户点评等，也会增强用户预订酒店的信心，促进酒店预订量的升高。

在度假业务方面，度假产品营收比重的上升，体现了中国休闲旅游市场的繁荣。一方面源于中国人均可支配收入的持续增长和人们出行观念的改变，度假休闲旅游俨然成为一种健康向上的生活方式；另一方面源于在线代理商在度假产品方面的积极拓展。例如携程在2010年加紧线上线下的资源整合，逐步布局休闲大众旅游市场，艺龙也推出机票加酒店的动态打包自由行产品。此外，去年世博会和广州亚运会的召开，以及国庆中秋双节相隔时间短、假期时间长等特点，也刺激了休闲旅游市场的发展。

预计2011-2015年，中国在线旅游预订市场规模依然会快速增长，呈现50%左右的增幅。众多

周知，旅游是涉及到“吃、住、行、游、购、娱”六大要素的综合产业，加之近年来休闲散客旅游的趋势得以凸显，用户的线上预订习惯也开始逐渐形成，这些因素合力酝酿着在线旅游市场的巨大潜力。未来将会有更多的在线旅游服务商，包括传统旅游企业试水电子商务，通过差异化的产品，细分化的服务，发力在线旅游市场。

【报告目录】

第一章 网上旅行预订相关概述 12

第一节 网上旅行预订及特点 12

第二节 网上旅行预订分类 12

一、按服务类型分（订房、订票、旅游度假产品） 12

二、按运营商性质分 12

三、按市场类型分（休闲旅游、商务旅游） 14

第二章 2010-2011年国际在线旅行预订市场探析 16

第一节 2010-2011年世界在线旅行预定市场总况 16

一、世界在线旅行预订企业的兴起及特征分析 16

二、亚太区在线旅行市场发展势头迅猛 17

三、亚太在线旅行预订市场发展受益最大企业 17

第二节 欧洲 18

一、欧洲在线旅行预订市场交易规模分析 18

二、机票佣金下调制约欧洲在线旅行市场发展 19

第三节 美国 19

一、美国在线旅行预订市场交易规模分析 19

二、美国在线旅行预订市场厂商份额调查分析 19

三、美国在线旅行预订用户促销方式喜好度调查分析 20

四、美国在线旅行市场机票预定量将持续上升 20

五、影响美国在线旅行预订市场消费的因素分析 20

第三章 2010-2011年中国在线旅行预订市场深度聚焦 22

第一节 2010-2011年中国在线旅行预订市场发展概况 22

一、我国在线旅行市场主要核心产品发展概况 22

二、我国在线旅行预订市场发展呈现新亮点 22

三、推动我国在线旅行预订市场发展的主要因素 23

四、诚信渐成我国在线旅行预订市场发展的重要因素 23

五、欧洲游热潮催热中国在线旅行预订市场 23

六、我国手机在线旅行预订市场逐渐兴起 24

第二节 2010-2011年中国在线旅行预订市场发展分析 24

一、我国在线旅行预订市场呈现新特点 24

二、中国在线旅行预订市场朝产品差异化方向发展 26

三、通过在线预订方式群体逐渐增多 26

第三节 2010年中国在线旅行发展策略分析 26

第四节 2010-2011年中国在线旅行预订网站建设分析 28

一、在线旅行预订网站的兴起 28

二、在线旅行预订网站的竞合格局概述 29

三、中国主流旅游预订网站的盈利模式分析 29

四、我国旅游预订网站的成长分析 30

五、在线旅行预订网站建设新方向分析 32

六、旅行社建设在线网站的相关建议 33

第五节 2010-2011年中国在线旅行预订市场发展存在的问题及策略 34

一、我国在线旅行预订市场运行的主要弊端 34

二、提高我国在线旅行市场预订量势在必行 35

三、在线旅行预订市场服务的通用途径分析 35

第四章 2010-2011年中国在线旅行预订市场运营模式及产业链分析 36

第一节 在线旅行预订市场商业模式发展概述 36

一、在线旅行预订市场商业模式的定义 36

二、在线旅行预订市场商业模式的构成要素 36

三、在线旅行预订市场新型商业模式发展分析 37

第二节 携程旅游网商业模式解析 40

一、客户价值分析 40

二、收入来源分析 41

三、商业范围分析 43

四、网站定价分析 47

第三节 中国在线旅行预订市场产业链运行分析 47

一、在线旅行预订市场产业链简介 47

- 二、我国网上旅行预订市场产业链运行状况 48
- 三、航空公司机票直销发展情况综述 49
- 四、欧美主要航空公司网络直销发展特色 50
- 五、垂直搜索类旅游网站发展特点分析 51

第五章 2010-2011年中国在线旅行预订市场用户调研 54

第一节 中国在线旅行预订市场用户概述 54

- 一、我国在线旅行预订市场用户基本特征分析 54
- 二、2010年我国网上旅游预订市场用户量发展概况 54
- 三、阻碍在线旅行市场用户预定酒店的因素及建议 55
- 四、2011年第一季度中国旅行预订OTA市场营收规模 56

第二节 我国在线旅行预订市场用户信息获取调查分析 57

- 一、用户了解信息的时间周期 57
- 二、用户了解信息的主要途径 58

第三节 我国在线旅行预订市场用户机票预订行为调查分析 59

- 一、影响旅客选择航班的主要因素 59
- 二、用户预订机票的主要途径 60
- 三、我国主要航空公司网络营销策略 61

第四节 我国在线旅游预订市场用户酒店预订行为调查分析 62

- 一、影响用户选择酒店的主要因素 62
- 二、用户预订酒店的主要方式 62
- 三、影响用户选择酒店预订网站的因素 63
- 四、用户搜索酒店时选择的主要酒店品牌 64
- 五、商务出行最关注酒店设施 65
- 六、珠三角商务出行对价格关注度最低，最重视设施 65

第六章 2010-2011年中国在线旅行预订市场竞争态势分析 67

第一节 2010-2011年中国在线旅行预订市场竞争概况 67

- 一、2010年我国在线旅行预订市场的主要竞争格局 67
- 二、我国在线旅行市场兼并组合渐成主流 68
- 三、在线旅行垂直搜索类网站与传统类网站竞争态势分析 68
- 四、在线旅行预订市场竞争升级 69

- 五、2010年第一季度市场格局稳中微变，竞争日益激烈 70
- 六、机票代理费率下调对在线旅行预订市场竞争的影响分析 71
- 第二节 2010-2011年中国在线旅行预订市场价格战的原因探析 72
- 第三节 中国在线旅行预订市场的竞争策略分析 73
 - 一、我国在线旅游企业的主要竞争策略分析 73
 - 二、我国在线旅行预订市场竞争的营销对策 75
 - 三、在线旅行预订企业应对互联网巨头挑战的建议 76

第七章 2010-2011年中国在线旅行预订重点企业及网站运营动态及竞争力分析 77

第一节 EXPEDIA 77

- 一、公司简介 77
- 二、Expedia集团在中国在线旅行市场发展情况综述 77
- 三、2009-2010年9月艺龙网经营状况 77
- 四、酷讯网发展情况综述 77

第二节 携程旅行网 78

- 一、公司简介 78
- 二、2010年携程网经营状况 78
- 三、携程集团化发展战略分析 78
- 四、携程加大市场收购整合力度 79

第三节 去哪儿网 79

- 一、公司简介 79
- 二、去哪儿网的发展策略分析 80
- 三、2011年6月百度将成为去哪儿网第一大机构股东 80
- 四、2010年去哪儿网在网站日均覆盖上首次超越携程 80

第四节 芒果网 81

- 一、网站简介 81
- 二、芒果网在线旅行的市场定位分析 82
- 三、芒果网在线旅行预订市场发展经验综述 82
- 四、芒果网积极拓展低价在线预订市场 82
- 五、芒果网力推在线新业务应对市场竞争 82

第五节 其他企业及网站 84

- 一、快乐e行 84

- 二、同程网 84
- 三、阳光旅行网 86
- 四、真旅网 86

第八章 2011-2015年中国在线旅行预订市场前景预测 87

第一节 2010-2011年中国在线旅游市场投资环境分析 87

- 一、我国在线旅游市场发展环境不断改善 87
- 二、未来我国在线旅游市场发展空间大 87

第二节 2011-2015年中国网上旅行预订行业投资机会分析 88

- 一、无线终端应用的兴起给在线旅游企业带来发展机遇 88
- 二、我国在线旅游市场发展面临国际化 88
- 三、网络预订成趋势旅行社网络新产品抢商机 89
- 四、网上预订旅行投资吸引力分析 89

第三节 2011-2015年中国网上旅行预订行业投资风险预警 89

- 一、市场运营机制风险 89
- 二、市场竞争风险 90
- 三、其它风险 90

第四节 权威专家投资指导 91

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 92

第一节 2011-2015年中国网上旅行预订行业发展前景分析 92

- 一、互联网元素渗透到产业链各个环节 92
- 二、投资者看好中国在线旅行预订市场，发展前景广阔 92

第二节 2011-2015年中国网上旅行预订行业发展趋势分析 92

- 一、网上旅行预订综合化旅游经营模式趋势 92
- 二、网上旅游业未来发展趋势 93
- 三、全网络旅行模式或将成未来旅游发展方向 94

第三节 2011-2015年中国网上旅行预订市场盈利预测分析 94

【图表目录】

图表 1 全球在线旅游企业类别 13

图表 2 2007-2011年欧洲在线旅行预订市场交易规模 18

图表 3 2003-2010年美国在线旅行预订市场交易规模	19
图表 4 美国在线旅行预订用户促销方式喜好度构成	20
图表 5 2010年中国在线旅游预订市场构成图	22
图表 6 2008-2014年中国在线旅行预定市场结构变化及预测图	25
图表 7 网上旅行预订新模式	38
图表 8 携程目标客户的构成	40
图表 9 携程目标客户的地区分布	40
图表 10 携程旅行网的盈利模型	41
图表 11 携程旅行网的服务特色	43
图表 12 中国网上旅行预订市场产业链结构图	47
图表 13 中国网上旅行预订市场代表企业	48
图表 14 航空公司机票分销产业链	50
图表 15 航空公司机票直销产业链	50
图表 16 欧美主要航空公司网络直销发展特色	51
图表 17 2008-2014年中国网上旅游预订市场规模增长趋势	54
图表 18 2010-2011年第一季度中国旅行预订OTA市场营收规模情况	56
图表 19 用户搜索旅游信息的时间周期	57
图表 20 中国用户获取旅游信息的主要途径	58
图表 21 影响旅客选择航班的主要因素	59
图表 22 用户预订机票的主要途径	60
图表 23 我国主要航空公司网络营销策略	61
图表 24 影响个人用户选择酒店的主要因素	62
图表 25 用户预订酒店的主要方式情况	62
图表 26 影响用户选择酒店预订网站的因素	63
图表 27 城市单一酒店点评热榜	65
图表 28 三大经济圈用户点评	65
图表 29 2010年中国在线旅行预订运营商营收份额情况	67
图表 30 2011年第一季度旅行预订市场格局构成情况	70
图表 31 我国主要在线旅游企业的主要战略及策略	74
图表 32 2010年去哪儿网在网站日均覆盖上首次超越携程	80
图表 33 中国网上旅行预订市场利润源及收入结构、成长空间情况	94

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201108/73582.html>