

# 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

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 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.bosidata.com/lyyou1104/G7165109S6.html>

【报告价格】纸介版6500元 电子版6800元 纸介+电子7000元

【出版日期】2011-04-02

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

## 报告说明:

博思数据研究中心发布的《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》共九章。首先介绍了中国在线旅行预订行业的概念，接着分析了中国在线旅行预订行业发展环境，然后对中国在线旅行预订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行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国在线旅行预订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。

在线旅行预订保持一定发展速度的原因在于，在大力推进城市化、推进社会信息化的中国，在线旅行预订产业发展潜力较大。2010年在线旅行预订行业开始细分，机票预定、旅游预订、商务预定、旅行预订搜索等各成为一些网站的特色，这些细分满足了网民更多需求，旅行预订市场继续增长。

## 第一章 网上旅行预订相关概述

### 第一节 网上旅行预订特点及流程

### 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 2010-2011年国际在线旅行预订市场探析

### 第一节 2010-2011年世界在线旅行预定市场总况

- 一、世界在线旅行预订企业的兴起及特征分析
- 二、欧美旅行市场在线预订备受消费者青睐
- 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

### 第二节 欧洲

- 一、欧洲在线旅行预订市场交易规模分析
- 二、欧洲在线旅行预订市场发展态势分析

### 三、机票佣金下调制约欧洲在线旅行市场发展

#### 第三节 美国

- 一、美国在线旅行预订市场交易规模分析
- 二、美国在线旅行预订市场厂商份额调查分析
- 三、美国在线旅行预订用户促销方式喜好度调查分析
- 四、美国在线旅行预订市场运行状况
- 五、美国在线旅行市场机票预定量持续上升
- 六、影响美国在线旅行预订市场消费的因素分析

### 第三章 2010-2011年中国在线旅行预订市场深度聚焦

#### 第一节 2010-2011年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、诚信渐成我国在线旅行预订市场发展的重要因素
- 五、欧洲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 2010-2011年中国在线旅行预订市场发展分析

- 一、我国在线旅行预订市场呈现新特点
- 二、中国网上旅游预订市场发展大事回顾
- 三、2010年国内在线旅行预订经营状况回顾

#### 第三节 2010年中国在线旅行预订市场发展分析

- 一、2010年1-3月我国在线旅行预订市场运行概况
- 二、2010年4-6月国内在线旅行预订市场运行情况综述
- 三、2010年7-9月我国在线旅行预订市场运行状况

#### 第四节 2010-2011年中国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、旅行社建设在线网站的相关建议

## 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

- 一、我国在线旅行预订市场运行的主要弊端
- 二、提高我国在线旅行市场预订量势在必行
- 三、在线旅行预订市场服务的通用途径分析
- 四、我国在线旅行网站市场突破的新观念分析

## 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

### 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、我国网上旅行预订市场产业链运行状况
- 三、航空公司机票直销发展情况综述
- 四、酒店直销运行概况
- 五、垂直搜索类旅游网站发展特点分析

## 第五章 2010-2011年中国在线旅行预订市场用户调研

### 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、2008年我国网上旅游预订市场用户量发展概况
- 三、2009年我国网上旅行预订市场用户量发展再上台阶
- 四、消费返还力度与用户黏性的关联度分析
- 五、阻碍在线旅行市场用户预定酒店的因素及建议

### 第二节 我国在线旅行预订市场用户信息获取调查分析

- 一、用户了解信息的时间周期

## 二、用户了解信息的主要途径

### 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

#### 一、影响旅客选择航班的主要因素

#### 二、用户预订机票的主要途径

#### 三、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调查分析

#### 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

## 第六章 2010-2011年中国在线旅行预订市场竞争态势分析

### 第一节 2010-2011年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主要竞争格局

#### 二、我国在线旅行市场兼并组合渐成主流

#### 三、在线旅行垂直搜索类网站与传统类网站竞争态势分析

#### 四、新模式诞生引发在线旅行预订市场竞争升级

#### 五、机票代理费率下调对在线旅行预订市场竞争的影响分析

### 第二节 2010-2011年中国在线旅行预订市场价格战的原因探析

### 第三节 中国在线旅行预订市场的竞争策略分析

#### 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

### 第一节 EXPEDIA

#### 一、公司简介

#### 二、Expedia集团在中国在线旅行市场发展情况综述

#### 三、2009-2010年9月艺龙网经营状况

#### 四、酷讯网发展情况综述

### 第二节 携程旅行网

- 一、公司简介
- 二、2008年携程网经营状况
- 三、2009年携程网经营状况
- 四、2010年1-9月携程网经营状况
- 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、去哪儿网的发展策略分析
- 三、2010年5月去哪儿网首次推出网上预订环节
- 四、去哪儿网探索市场发展新蓝海
- 五、去哪儿网推出搜索新模式

### 第四节 芒果网

- 一、网站简介
- 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经验综述
- 四、芒果网积极拓展低价在线预订市场
- 五、芒果网力推在线新业务应对市场竞争

### 第五节 其他企业及网站

- 一、快乐e行
- 二、同程网
- 三、阳光旅行网
- 四、真旅网

## 第八章 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

## 第九章 2011-2015年中国在线旅行预订市场前景预测

### 第一节 2010-2011年中国在线旅游市场投资环境分析

一、我国在线旅游市场发展环境不断改善

二、未来我国在线旅游市场发展空间大

### 第二节2011-2015年中国网上旅行预订行业投资机会分析

一、无线终端应用的兴起给在线旅游企业带来发展机遇

二、我国在线旅游市场发展面临新机会

三、网络预订成趋势旅行社网络新产品抢商机

四、网上预订旅行投资吸引力分析

### 第三节2011-2015年中国网上旅行预订行业投资风险预警

一、市场运营机制风险

二、市场竞争风险

三、其它风险

### 第四节 专家投资指导

图表目录：

图表：2005-2008年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：2010年8月亚太地区在线旅游网站统计数据

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：2009年欧洲休闲旅游销售情况

图表：2009年欧洲在线旅游收入占总收入比例

图表：2009年欧洲在线旅游搜索数据

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：2008-2014年美国在线旅游销售规模及增长情况

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：2000-2007年中国星级酒店数量及增长率

图表：2003-2007年中国在线订票市场规模及增长情况



图表：2003-2007年中国自由行度假市场规模及增长率

图表：2003-2008年中国在线旅行预订市场结构

图表：2008年中国在线旅行预订运营商营收份额

图表：2009年中国在线旅行预订市场收购事件

图表：2009年在线旅行预订行业核心运营商营销方式一览

图表：2009年Q1-2010年Q1中国在线旅行预订市场营收规模

图表：2010年Q1中国在线旅行预订运营商营收份额

图表：2009年Q1-2010年Q2中国旅行预订市场第三方在线代理商营收规模

图表：2010年Q2中国旅行预订市场第三方在线代理商营收份额

图表：2009年Q1-2010年Q3中国旅行预订市场第三方在线代理商营收规模

图表：2010年Q3中国旅行预订市场第三方在线代理商营收份额

图表：中国各品牌旅行预订服务用户覆盖率和高收入用户比例对比

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：2009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：2009年用户预订机票时最常用的预订服务商

图表：2009年用户预订酒店时最常用的预订服务商

图表：2009年用户了解旅游产品信息的渠道分类

图表：中国主要在线旅行预订用户特征

图表：2003-2008年中国在线旅行预订用户规模

图表：2003-2008年中国在线旅行预订用户规模占互联网用户规模的比重

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：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：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：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：2008年9月-2009年3月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：2008年11月-2009年4月用户通过旅游搜索查询的热门机票出发城市

图表：2008年11月-2009年4月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：中国在线旅游市场三大主要公司

图表：2010年2月各大旅行网站日均覆盖人数

图表：携程收购事件一览

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/lvyou1104/G7165109S6.html>