

2017-2022年中国在线旅行预订行业市场研究及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国在线旅行预订行业市场研究及发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/318913.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

截至2016年6月，在网上预订过机票、酒店、火车票或旅游度假产品的网民规模达到2.64亿，较2015年底增长406万人，增长率为1.6%。在网上预订火车票、机票、酒店和旅游度假产品的网民分别占比28.9%，14.4%，15.5%和6.1%。其中，手机预订机票、酒店、火车票或旅游度假产品的网民规模达到2.32亿，较2015年底增长2236万人，增长率为10.7%。我国网民使用手机在线旅行预订的比例由33.9%提升至35.4%。

2015.12-2016.6在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率

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。

报告目录：

第一章 2014-2016年国际在线旅行预订市场发展分析

1.1 在线旅行预订相关概念

1.1.1 网上旅行预订的含义

1.1.2 网上订房的含义

1.1.3 网上订票的含义

1.1.4 网上旅行预订市场规模的含义

1.2 世界在线旅行预定市场总体发展概况

1.2.1 世界在线旅行预订企业的兴起及特征

1.2.2 欧美旅行市场在线预订受消费者青睐

1.2.3 亚太区在线旅行市场发展势头迅猛

1.2.4 金砖四国线旅游市场增长迅猛

1.2.5 拉丁美洲在线旅行预订市场发展空间大

1.3 欧洲

1.3.1 欧洲在线旅行预订市场交易规模分析

1.3.2 欧洲在线旅行预订市场发展态势分析

1.3.3 欧洲在线旅行预订市场整合步伐加速

1.4 美国

1.4.1 美国在线旅行预订市场交易规模

1.4.2 美国在线旅行预订市场运行状况

1.4.3 美国在线旅行预订市场格局分析

1.4.4 影响美国在线旅行预订市场消费的因素

1.4.5 美国在线旅行预订市场未来发展趋势

第二章 2014-2016年中国在线旅行预订市场发展分析

2.1 2014-2016年中国在线旅行预订市场发展综述

2.1.1 我国在线旅行市场主要核心产品发展概况

2.1.2 我国在线旅行预订市场发展呈现新亮点

2.1.3 推动我国在线旅行预订市场发展的主要因素

2.1.4 国内在线旅游预订市场逐步趋向细分化

2.1.5 出境游热潮催热中国在线旅行预订市场

2.1.6 我国手机在线旅行预订市场逐渐兴起

2.2 2014-2016年国内在线旅游预订市场发展分析

2.2.1 2014年在线旅游预订市场交易规模

2.2.2 2015年中国在线旅游预订市场状况

2.2.3 2015年中国OTA市场分析

2.2.4 2016年中国在线旅游预订市场分析

2.3 在线旅行预订网站建设分析

2.3.1 在线旅行预订网站的兴起

2.3.2 在线旅行预订网站的竞合格局概述

2.3.3 传统旅行社建设在线网站的优劣势

2.3.4 在线旅行预订网站建设的关键点分析

2.3.5 省市在线旅行预订网站建设思路分析

2.3.6 旅行社建设在线预订网站的相关建议

2.4 中国在线旅行预订市场发展存在的问题及策略

2.4.1 我国在线旅行预订市场存在的主要弊端

2.4.2 我国在线旅行市场面临的挑战及对策

2.4.3 在线旅行预订市场服务的通用途径分析

2.4.4 在线旅行预订网站应寻求差异化发展

第三章 2014-2016年在线旅行预订市场运营模式及产业链分析

3.1 在线旅行预订市场商业模式发展概述

3.1.1 在线旅行预订市场商业模式的定义

3.1.2 在线旅行预订市场商业模式的构成要素

3.1.3 在线旅行预订市场新型商业模式发展分析

3.1.4 OTA市场多种经营模式现状

3.2 携程旅游网商业模式解析

3.2.1 客户价值分析

3.2.2 收入来源分析

3.2.3 商业范围分析

3.2.4 网站定价分析

3.3 中国在线旅行预订市场产业链运行分析

3.3.1 在线旅行预订市场产业链简介

3.3.2 我国在线旅行预订产业链运行状况

3.3.3 产业链上游企业直销发展情况

3.3.4 在线旅行预订代理商发展状况

3.3.5 在线旅游媒介类网站发展状况

第四章 2014-2016年中国在线旅行预订市场用户分析

4.1 中国在线旅行预订市场用户概述

4.1.1 我国在线旅行预订市场用户基本特征分析

4.1.2 我国网上旅游预订市场用户简析

4.1.3 消费返还力度与用户黏性的关联度分析

4.1.4 我国在线旅行预订市场用户信息获取分析

4.2 我国在线旅行预订市场用户预订行为分析

4.2.1 用户出行行为分析

4.2.2 用户预订旅游产品行为分析

4.2.3 用户出行前预订旅游产品的时间

4.3 我国在线旅行预订市场用户机票预订行为分析

4.3.1 机票在线预订用户群体快速扩张

4.3.2 影响旅客选择航班的主要因素

4.3.3 用户预订机票的主要途径

4.3.4 用户订票时选择的热门城市

4.4 我国在线旅游预订市场用户酒店预订行为分析

4.4.1 影响用户选择酒店的主要因素

4.4.2 用户预订酒店的主要方式

4.4.3 用户搜索酒店时的主要关键词

4.4.4 用户搜索酒店时选择的主要酒店品牌

4.4.5 用户搜索酒店时选择的主要城市

4.4.6 用户不选择酒店预订的原因

第五章 2014-2016年中国在线旅行预订市场竞争分析

5.1 中国在线旅行预订市场竞争概况

5.1.1 我国在线旅行预订市场的基本格局

5.1.2 在线旅游网站竞争阵营分析

5.1.3 垂直搜索网站与传统类旅游网站竞争加剧

5.1.4 新模式诞生引发在线旅行预订市场竞争升级

5.1.5 在线旅游行业预订服务与广告服务的竞争

5.1.6 我国酒店在线预订系统的竞争优劣势比较

5.2 2014-2016年中国在线旅行预订市场竞争分析

5.2.1 我国在线旅行预订市场竞争格局

5.2.2 我国在线旅行预订市场价格战解析

5.2.3 2014年OTA市场竞争格局

5.2.4 2015年节庆期间在线旅游预订情况

5.3 中国在线旅行预订市场的竞争态势

5.3.1 我国在线旅游预订市场传统格局面临调整

5.3.2 强强联合加速国内在线旅行预订市场整合

5.3.3 网购平台崛起引发在线旅行预订业变局

5.3.4 我国在线旅游预订行业进入壁垒渐显

5.4 中国在线旅行预订市场的竞争策略

5.4.1 我国在线旅游企业的主要竞争策略分析

5.4.2 我国在线旅行预订市场竞争的营销对策

5.4.3 在线旅行预订企业应对互联网巨头挑战的建议

第六章 2014-2016年重点企业及网站经营分析

6.1 EXPEDIA

6.1.1 公司简介

6.1.2 Expedia集团在中国市场发展

6.1.3 Expedia旗下酷讯进行战略调整

6.1.4 Expedia公司批准分拆上市计划

6.1.5 2014-2016年艺龙经营状况分析

6.2 携程旅行网

6.2.1 公司简介

6.2.2 2014年携程网经营状况

6.2.3 2015年携程网经营状况

6.2.4 2016年携程网经营状况

- 6.2.5 携程集团化发展战略分析
- 6.2.6 携程加大市场收购整合力度
- 6.3 去哪儿网
 - 6.3.1 公司简介
 - 6.3.2 去哪儿网持续快速发展
 - 6.3.3 去哪儿网推出“担保通”
 - 6.3.4 去哪儿网与腾讯加强旅游搜索合作
 - 6.3.5 去哪儿网的发展策略分析
- 6.4 芒果网
 - 6.4.1 公司简介
 - 6.4.2 芒果网在线旅行的市场定位分析
 - 6.4.3 芒果网在线旅行预订市场发展综述
 - 6.4.4 芒果网旗下青芒果网运营情况良好
- 6.5 其他企业及网站
 - 6.5.1 同程网
 - 6.5.2 快乐e行
 - 6.5.3 途牛旅游网
 - 6.5.4 驴妈妈旅游网
 - 6.5.5 1766旅游网

第七章 中国在线旅行预订市场前景展望

- 7.1 在线旅游市场未来发展环境
 - 7.1.1 我国在线旅游市场发展环境不断改善
 - 7.1.2 我国在线旅游市场发展空间较大
 - 7.1.3 无线终端应用称在线旅游业发展契机
 - 7.1.4 我国在线旅游预订市场面临发展机遇
- 7.2 在线旅行预订市场发展趋势及预测
 - 7.2.1 全球在线旅游业面临的挑战及未来发展趋势
 - 7.2.2 我国在线旅游市场发展趋于成熟
 - 7.2.3 我国在线旅行预订市场未来发展趋势
 - 7.2.4 国内在线旅行预订市场未来运行方向
 - 7.2.5 2017-2022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 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 中国自由行度假市场规模增长情况

图表 中国在线旅行预订市场结构

图表 2013年中国旅游市场在线渗透率监测

图表 2013年中国在线旅行市场结构监测

图表 2014-2015年中国在线旅游市场交易规模

图表 中国在线旅行预订主要运营商营收份额

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 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 航空公司机票电子渠道直销方式

图表 中国航空公司各机票销售渠道份额

图表 用户预订机票时最常用的预订服务商

图表 用户预订酒店时最常用的预订服务商

图表 7天连锁酒店各销售渠道份额

图表 中国在线旅行预订代理商竞争环境示意图

图表 中国在线旅行用户所选择的酒店价格区间分布

图表 中国在线旅行预订行业运营商核心业务对比

图表 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 用户选择是否愿意分享经验的比例

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 用户选择的出行方式分布
图表 用户选择的旅行方式分布
图表 用户预订的旅游产品种类分布
图表 用户预订旅游产品选择的方式
图表 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 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 2014年艺龙网合并损益表
图表 2014年艺龙网不同业务收入情况
图表 2015年艺龙网合并损益表
图表 2015年艺龙网不同业务收入情况
图表 2016年艺龙网合并损益表
图表 2016年艺龙网不同业务收入情况
图表 2014年携程网合并损益表
图表 2015年携程网合并损益表
图表 2016年携程网合并损益表
图表 2017-2022年中国在线旅行预订市场规模预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/318913.html>