

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/201106/68879.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

在线旅游市场在中国有很大的发展前景，目前该行业正处于爆发前夜。2009年中国在线旅行预订市场营收规模达到38.9亿元，同比增长32.3%。随着用户在线预订需求的提高和多方主体的参与，未来在线旅行预订市场将继续保持快速增长的趋势，预计2013年该交易规模将突破150亿元。

《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)》共九章。内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助在线旅行预订行业企业准确把握行业发展动向、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，以及我中心对在线旅行预订行业的实地调研，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解在线旅行预订行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

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、年我国网上旅游预订市场用户量发展概况

三、阻碍在线旅行市场用户预定酒店的因素及建议

四、消费返还力度与用户黏性的关联度分析

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 权威专家投资指导

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

图表名称：部分

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

图表 略……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201106/68879.html>