

2021-2027年中国在线旅行 预订行业前景展望与发展趋势研究报告

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

《2021-2027年中国在线旅行预订行业前景展望与发展趋势研究报告》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/202101/203402.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

OTA 的收入来源主要有三类：代理模式（Agency）、批发模式(Merchant)和广告模式。大部分 OTA 企业以代理模式为主要盈利模式。1.代理模式，即 OTA 为供应商（酒店、航空公司）/代理商（旅行社）销售产品，并按照销售额一定比例抽取佣金。2.批发模式，OTA 以批发价格向供应商采购产品，然后加价卖给用户，从而赚取差价。3.广告模式，OTA 为供应商提供展示广告服务并收取广告费用，按收费标准的不同又可细分为 CPM（按展示付费）、CPC（按点击付费）、CPS（按销售付费）。OTA 企业可选择的盈利模式并不唯一，一般 OTA 企业可以选择一种模式为主或多种模式组合的盈利模式。

代理模式下，OTA 作为平台连接了消费者与供应商，帮助商家销售旅游单项或套餐产品，按比例抽取佣金。佣金由商家提供，但是最终仍然会转嫁到顾客身上。这一模式下 OTA 的参与度不高，实际交易由商家和消费者进行。由于航空公司话语权强，机票预订广泛采用代理模式，酒店及其他预订则代理与批发模式兼有，但代理模式居多。

批发模式下，OTA 先行买断部分服务（如机票/酒店/旅行产品等），再加价卖给消费者，从中赚取差价，较代理抽佣的回报率更高、风险也更高。这一模式下 OTA 的参与度很高，实际交易由 OTA 和消费者进行。OTA 提前买断存货并承担经营风险，消费者预付零售价款给 OTA，OTA 在用户完成服务后将批发价款给商家，这一过程中 OTA 既赚取价差收入还占用用户资金，一举两得、回报率更高。但由于存货风险更高，一旦需求不达预期则可能产生亏损。

广告模式针对揽客需求大的商家，OTA 为他们提供营销的平台，目前广告收入占比最小。客源压力大的航司、酒店、旅行社为了吸引更多有效客户，会选择在 OTA 网站或者移动平台上做广告，OTA 多以效果收取广告费用，赚得广告收入。目前 OTA 的广告收入占比最小，随着平台价值增强，其广告收入占比也有望提升。Booking 各模式收入占比Expedia 各模式营收占比 中企顾问网发布的《2021-2027年中国在线旅行预订行业前景展望与发展趋势研究报告》共七章。首先介绍了中国在线旅行预订行业市场发展环境、在线旅行预订整体运行态势等，接着分析了中国在线旅行预订行业市场运行的现状，然后介绍了在线旅行预订市场竞争格局。随后，报告对在线旅行预订做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国在线旅行预订行业发展趋势与投资预测。您若想对在线旅行预订产业有个系统的了解或者想投资中国在线旅行预订行业，本报告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1章 2015-2019年国际在线旅行预订发展分析

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2章 2015-2019年中国在线旅行预订市场发展分析

2.1 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 2015-2019年国内在线旅游预订市场发展分析

2016年中国在线旅游市场交易规模达6138亿元，同比增长36.8%，增长率较上一年有所缓和。在线旅行预订用户规模的增长主要归结为以下三个因素：第一，政府相关部门的大力支持。国家旅游局将2014年确定为“智慧旅游年”，鼓励企业借助云计算技术、互联网/移动互联网、智能终端等先进手段，提升在线旅行预订的服务品质和用户体验。第二，社会资本对旅游较高的投资热度，以及行业内部投资并购活跃，促进旅游行业整体环境的改善和服务质量的提升。第三，旅游产品的完善、企业宣传促销力度加大、移动APP的推广应用激发消费者的旅行需求，并促使大量线下旅行预订用户向线上转移。2012-2018年中国在线旅行预订市场交易规模变化趋势

2.2.1 2019年在线旅游预订市场交易规模

2.2.2 2019年中国在线旅游预订市场状况

2.2.3 2019年中国OTA市场分析

2.2.4 2019年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3章 2015-2019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4章 2015-2019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

第5章 2015-2019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 2015-2019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 2019年OTA市场竞争格局

5.2.4 2019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 2015-2019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 2019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 51766旅游网

第七章中国在线旅行预订市场展望()

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 2021-2027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 2019年中国旅游市场在线渗透率监测

图表 2019年中国在线旅行市场结构监测

图表 2015-2019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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202101/203402.html>