

2024-2030年中国在线旅行 预订行业分析与发展前景报告

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

《2024-2030年中国在线旅行预订行业分析与发展前景报告》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/202310/413060.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

在线旅行预订指旅游消费者通过在线预订或电话向在线旅游服务提供商预订机票、酒店、旅游线路等旅游产品或服务，并通过网上支付或者线下付费。

随着在线旅行预订市场的成熟，越来越多的个人用户开始选择在线旅行预订。同时，酒店和航空公司等供应商也在推动这种转变，鼓励消费者在线预订，以削减更高昂的呼叫中心成本。而欧美作为全球旅游市场的重要组成部分，其网络交易规模的增长能够反映出全球在线旅行预订市场的发展趋势。

我国旅游行业竞争要素正在大规模解构与重构，在线旅游市场竞争活力被重新激活。2021年，中国在线旅游交易额达1.47万亿元，较上年增加0.38万亿元，同比增长34.9%，旅游预订线上化率持续增长。2021年12月在线旅游平台月活用户超1.2亿，其中携程旅行月活用户7170万，排名榜首；铁路12306月活用户5738万，跃居第二；同程旅行月活用户5490万，排名第三。对于中国而言，推动在线旅游预订市场发展的因素有很多。如我国旅游市场的持续稳定发展，我国民众旅游需求增加，这为在线旅游预订的放量增长营造了良好的市场消费环境；核心运营商纷纷推出各种优惠促销活动，低价吸引越来越多的用户从传统线下转向线上预订；截至2021年12月，我国网民规模达10.32亿，较2020年12月增长4296万，互联网普及率达73.0%。庞大的网民构成了中国蓬勃发展的消费市场，这为在线旅游预订提供了庞大的用户基础。

2020年8月20日，文化和旅游部印发《在线旅游经营服务管理暂行规定》，于2020年10月1日起正式施行，此规定适用范围涵盖中国境内通过互联网为游客提供包价旅游服务及交通、住宿、餐饮、游览、娱乐等服务的经营者。规定坚持问题导向，回应了近年来社会反映的热点、市场监管的难点、行业发展的痛点，填补了在线旅游领域行政规范的空白。

随着中国经济的发展，消费者自由支配收入逐渐增多；新劳动法的出台，明确了年假制度，使得消费者的闲暇时间增多；以及旅游度假在消费支出中的比例增强，共同构成了我国休闲旅游市场发展的总体背景。而在线旅行预订是网络用户的传统旅游行为在互联网上的延伸，市场总体趋势与传统旅游市场保持高度的一致，因此其能量也会得到有效的释放，该市场未来发展前景看好。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国在线旅行预订行业分析与发展前景报告》共七章。首先全面介绍了国际国内在线旅行预订市场的总体状况，并对在线旅行预订市场的运营模式及产业链做了细致分析。随后，报告阐述了在线旅行预订市场的用户状况、竞争状况及重点企业运营状况。最后，报告对中国线旅行预订市场的发展前景进行了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于中国互联网络信息中心（CNNIC）、文化旅游部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心、互联网协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富

，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对在线旅行预订市场有个系统深入的了解、或者想投资在线旅行预订相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 2021-2023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 2021-2023年中国在线旅行预订市场发展分析

2.1 2021-2023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 2021-2023年国内在线旅游预订市场发展分析
 - 2.2.1 2020年在线旅游预订市场交易规模
 - 2.2.2 2021年中国在线旅游预订市场状况
 - 2.2.3 2022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 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023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势比较
- 5.2 2021-2023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 OTA市场竞争格局
 - 5.2.4 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 2021-2023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 2021-2023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 2020年携程网经营状况
 - 6.2.3 2021年携程网经营状况

6.2.4 2022年携程网经营状况

6.3 去哪儿网

6.3.1 企业发展概况

6.3.2 2020年企业经营状况

6.3.3 2021年企业经营状况

6.3.4 2022年企业经营状况

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 途牛旅游网

6.5.3 驴妈妈旅游网

第七章 对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 对2024-2030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 中国旅游市场在线渗透率监测

图表 中国在线旅行市场结构监测

图表 2019-2021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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/413060.html>