2014 年中国在线旅行预订市场

研究报告

（2015 年 4 月）

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

目录

第一章 调查介绍 1

1. 研究方法 1
   1.1 调查对象 1
   1.2 调查规模 1
   1.3 调查样本分布 1
   1.4 调查方式 1
   1.5 调查随机性和准确性控制方法 1
2. 报告定义 2

第二章 报告摘要 4

第三章 中国旅游市场发展情况概述 7

3.1 中国旅游市场发展环境 7
3.2 中国旅游市场现状和特点 7
3.3 中国网民旅游偏好 9

第四章 整体旅行预订市场 12

4.1 用户规模 12
4.2 发展态势 13
4.3 品牌渗透率 13

第五章 机票预订市场 15

5.1 预订目的 15
5.2 品牌粘性 15
5.3 手机预订频度 17

第六章 酒店预订市场 18

6.1 预订目的 18
6.2 预订类型 18
6.3 品牌粘性 19
6.4 手机预订频度 21

第七章 旅游度假产品预订市场 22

7.1 品牌粘性 22
7.2 信息获取 23
7.3 消费水平 25
7.4 分享渠道 26
7.5 手机预订频度 27

第八章 景区门票预订市场 28
8.1 品牌粘性 28
8.2 手机预订频度 28
第九章 火车票预订市场 30
9.1 预订方式 30
9.2 消费类型 30
9.3 手机预订频度 31
第十章 团购旅行预订市场 32
10.1 使用比例 32
10.2 品牌格局 32
10.3 产品类别 33
10.4 接触渠道 34
第十一章 飞机/高铁竞争替代效应 35
11.1 选择类型 35
11.2 决策因素 35
11.3 飞机价格敏感度 36
11.4 高铁时间敏感度 37
第十二章 用户属性 37
12.1 性别 38
12.2 年龄 39
12.3 学历 40
12.4 职业 41
12.5 婚姻状况 42
12.6 收入 42
第十三章 总结与预测 44

图表目录

图 1：2014 年热门旅游区域排名.....9
图 2：2015 年热门旅游国家 TOP10 排名.....10
图 3：2015 年热门旅游城市 TOP10 排名.....10
图 4：2015 年热门旅游景区 TOP15 排名.....11
图 5：2013-2014 年在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率.....12
图 6 2013-2014 年中国网民各类在线旅行预订服务使用率.....13
图 7：2014 年在线旅游预订市场品牌渗透率.....14
图 8：2013-2014 年持不同目的预订机票的用户分布对比.....15
图 9：2014 年携程、去哪儿用户成功预订机票的次数.....16
图 10：2014 年携程、去哪儿用户在其各自网站预订机票的原因.....16
图 11：2014 年用户使用电脑和手机预订机票的频度.....17
图 12：2013-2014 年持不同目的预订酒店的用户分布对比.....18
图 13：2014 年在线旅行预订用户预订酒店类型分布.....19
图 14：2014 年携程、去哪儿用户成功预订酒店的次数.....19
图 15：2014 年携程、去哪儿用户在其各自网站预订酒店的原因.....20
图 16：2014 年用户使用电脑和手机预订酒店的频度.....21
图 17：2014 年携程、去哪儿用户在其各自网站预订旅游度假产品原因.....22
图 18：2014 年在线旅游度假产品预订用户信息获取渠道.....23
图 19：2014 年在线旅行预订用户旅游度假产品信息搜索渠道.....24
图 20：2014 年携程、去哪儿、途牛旅游度假产品预订搜索转化率.....24
图 21：2014 年在线旅行预订用户选择的旅游度假产品类型.....25
图 22：2014 年在线旅游度假产品预订用户参团类型.....25
图 23：2014-2015 年在线旅行预订用户购买旅游度假产品花费及预算.....26
图 24：2014 年在线旅游度假预订用户分享旅游经历渠道.....27
图 25：2014 年用户使用电脑和手机预订旅游度假产品的频度.....27
图 26：2014 年携程、去哪儿用户在其各自网站预订景区门票的原因.....28
图 27：2014 年用户使用电脑和手机预订景区门票的频度.....29
图 28：2014 年网民购买火车票的方式.....30
图 29：2014 年网民购买火车票的类型.....31
图 30：2014 年用户使用电脑和手机预订火车票的频度.....31
图 31：2014 年在线旅行预订用户团购旅行产品的比例.....32
图 32：2014 年在线旅行产品团购品牌市场份额.....33
图 33：2014 年在线旅行团购产品类别.....33
图 34：2014 年在线旅行用户获取团购旅行产品信息的渠道.....34
图 35：2014 年在线旅行预订用户出行经常选择的交通方式.....35
图 36：2014 年在线旅行预订用户选择不同出行方式的考虑因素.....36
图 37：2014 年在线旅行预订用户选择飞机出行的价格敏感度.....36
图 38：2014 年在线旅行预订用户选择高铁出行的时间敏感度.....37
图 39：2014 年在线旅行预订用户性别结构分布.....38
图 40：2014 年在线旅行预订用户年龄结构分布.....39

图 41：2014 年在线旅行预订用户年龄代际结构分布.....39
图 42：2014 年在线旅行预订用户学历结构分布.....40
图 43：2014 年在线旅行预订用户职业结构分布.....41
图 44：2014 年在线旅行预订用户家庭婚姻状况.....42
图 45：2014 年在线旅行预订用户月均可支配收入结构分布.....43

第一章　调查介绍

1. 研究方法

1.1 调查对象

中国 6 岁及以上常住居民，最近半年使用过电脑或手机接入互联网，且有过在线旅行预订行为的网民。

1.2 调查规模

本次调查截止时间为 2014 年 12 月底，成功样本量共为 2,000 个，覆盖中国大陆一至五线城市。

其中，涉及规模数据采用 CNNIC 第 35 次中国互联网调查项目执行，样本量 76,000。

1.3 调查样本分布

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）的常住人口（包括网民和非网民），采取抽样调查方式。调查样本根据城市所有电话局号，通过随机生成电话号码的方式，抽取住宅电话、小灵通和宿舍电话和手机进行访问。样本满足在置信度为 95%时，估计的最大允许绝对误差小于 5%。

1.4 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

1.5 调查随机性和准确性控制方法

（1） 分别使用各个城市的所有局号（即电话号码的前四位）随机生成电话号码进行访问。为防执行公司为了拨打的效率较高，只抽取部分使用频率较高的局号生成电话号码，造成样本的代表性有偏差，CNNIC采取由研究人员自己随机生成所有电话号码提供给执行公司。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。

（2） 为避免上班族白天上班的影响造成偏差，固话采取工作日晚上18:00以后、周末全天拨打电话的方法，手机采取全天拨打的方式。

（3） 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。

（4） 为避免访员个人观点对访问造成影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，并追问到位。

（5） 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

2. 报告定义

- 网民

过去半年内使用过互联网的 6 周岁及以上中国居民。

- 旅行

由非定居者旅行和暂时居留而引起的一种现象及关系的总和。

- 旅游信息查询用户

最近半年，在网上查找过机票、酒店、景点等旅游信息的用户。

- 在线旅行预订用户

在线旅行预订简称为旅行预订，又称为网上旅行预订。即旅游消费者通过网络向旅游服务提供商（旅游代理商、酒店、航空公司、旅行社）预订机票、酒店、旅游线路等旅游产品或服务，并通过网上支付或线下付费。从旅游服务代理商网站查询，并通过代理商的呼叫中心电话预订成功的交易，也算作在线旅行预订。但是用户通过拨打酒店、航空公司的电话进行的预订不算在内。在线旅行预订用户即最近一年在网上进行过机票、酒店、旅游线路等旅游产品或服务预订的用户。

- 手机在线旅行预订用户

最近一年通过手机上网进行过机票、酒店、旅游线路等旅游产品或服务预订的用户。

- 旅行预订代理商(OTA)

即第三方在线代理商，通过与酒店、机场、旅行社等进行合作，向客户提供集酒店预订、机票预订、度假预订、商旅管理、旅游资讯等在内的全方位旅行服务的代理公司。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：
https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21904