

2012-2013年 中国在线旅游预订行业发展报告



目录

第一章 摘要	5
第二章 关于此项研究	10
2.1 概念界定	10
2.2 研究方法	11
2.2.1 调查样本分布	11
2.2.2 调查时间	11
2.2.3 调查方式	11
2.2.4 调查随机性和准确性控制办法	11
第三章 行业分析	13
3.1 宏观环境	13
3.2 产业链	14
3.3 品牌格局	15
3.4 SWOT 分析	17
3.5 市场机会	19
3.5.1 增长点	19
3.5.2 阻碍因素	20
3.5.3 驱动因素	20
第四章 用户研究	22
4.1 用户规模	22
4.2 用户属性	23
4.3 用户行为	26

4.3.1	整体市场.....	26
4.3.2	细分市场.....	30
(1)	机票预订.....	30
(2)	酒店预订.....	35
(3)	旅游度假预订.....	37
(4)	火车票预订.....	44
(5)	景区预订.....	44
4.4	手机用户	45
4.5	团购用户	47
第五章	用户分群	50
5.1	群体特征	50
5.2	群体行为	53
5.3	市场容量	55
5.4	预估规模	56
第六章	发展建议	57

图表目录

图表 1: 在线旅游预订产业链.....	15
图表 2: 2013 年在线旅游预订市场品牌格局.....	16
图表 3: 2013 年在线旅行企业 TOP10 用户份额.....	17
图表 4: 在线旅游预订行业 SWOT 分析.....	19
图表 5: 2013 年在线旅游预订花费增长率.....	19
图表 6: 2012 年 12 月-2013 年 6 月在线旅行预订用户数及使用率.....	22
图表 7: 2013 年在线旅行预订细分市场用户数及使用率.....	23
图表 8: 线上预订用户、线下预订用户、手机预订用户性别结构差异.....	23
图表 9: 线上预订用户、线下预订用户、手机预订用户年龄结构差异.....	24
图表 10: 在线旅游预订人群热门旅游区域.....	27
图表 11: 在网上预订机票、酒店、行程的支付方式.....	27
图表 12: 一年大概有几次旅游度假的计划.....	28
图表 13: 线上线下旅游预订用户 2012 年旅游度假的花费.....	28
图表 14: 线上线下旅游预订用户 2013 年旅游度假预算.....	29
图表 15: 用户在线旅游预订时遇到的不愉快经历.....	29
图表 16: 选择线上和线下预订机票时主要考虑的因素对比.....	30
图表 17: 线上和线下因不同目的预订机票的人群分布比例.....	31
图表 18: 与网上机票预订相比选择线下机票预订的主要考虑因素.....	31
图表 19: 线上因不同目的预订机票人群年均预订次数分布.....	32
图表 20: 线上进行机票预订使用的网站分布.....	32
图表 21: 因公出差进行在线机票预订经常使用网站分布.....	33
图表 22: 因个人/家庭事务进行在线机票预订经常使用网站分布.....	33
图表 23: 因休闲旅游度假进行在线机票预订经常使用网站分布.....	34
图表 24: 进行在线机票预订人群所持有的航空公司会员卡分布对比.....	34
图表 25: 选择线上和线下预订酒店时主要考虑的因素.....	35
图表 26: 因不同目的预订酒店的人群分布比例.....	36
图表 27: 与网上酒店预订相比选择线下酒店预订主要考虑因素.....	36
图表 28: 因不同目的预订酒店人群年均预订次数分布.....	37
图表 29: 决定旅游目的地时线上渠道信息来源.....	38
图表 30: 决定旅游目的地时线下渠道信息来源.....	39
图表 31: 选择线上和线下旅游度假产品时主要考虑的因素.....	39
图表 32: 线上线下从做出旅游出行打算到最终下订单需要考虑的时间对比.....	40
图表 33: 在网上搜索信息后未选择线上旅游预订的原因.....	40
图表 34: 进行网络旅游预订之前线上线下通过哪些网站搜索比较信息.....	41
图表 35: 最近一年使用并成功完成旅游度假产品预订的次数.....	42
图表 36: 与家人一起出去旅游度假的次数.....	42
图表 37: 在线旅游度假用户最终选择携程的原因.....	42
图表 38: 在线旅游度假用户最终选择去哪儿的原因.....	43
图表 39: 旅行结束后在哪些网站分享旅行经历.....	44
图表 40: 购买火车票时采用的主要方式.....	44
图表 41: 线上预订景区门票时主要考虑因素.....	45
图表 42: 最近一年使用并成功完成景区门票预订的次数.....	45

图表 43: 2013 年线上旅游预订用户使用手机预订所占比例	46
图表 44: 手机在旅游过程中扮演的角色	46
图表 45: 线上线下旅游预订用户手机上安装的旅游预订客户端	47
图表 46: 线上旅游预订用户手机上使用的旅游预订客户端	47
图表 47: 是否有在线旅行预订团购的经历	48
图表 48: 接触到在线旅游预订团购的途径	48
图表 49: 团购旅行产品时主要考虑因素	49
图表 50: 根据价值度和成熟度划分的四类在线旅游预订人群分布	51
图表 51: 在线旅游预订四类人群收入特征和代际特征分布	51
图表 52: 在线旅游预订四类人群性别特征分布	51
图表 53: 在线旅游预订四类人群职业特征分布	52
图表 54: 在线旅游预订四类人群教育程度特征分布	52
图表 55: 在线旅游预订用户最常使用网站上四类人群分布	53
图表 56: 四类在线旅游预订人群常用支付手段对比	54
图表 57: 2012 年四类在线旅游预订人群旅游花费	54
图表 58: 2013 年四类在线旅游预订人群旅游预算	55
图表 59: 在线旅游预订市场四类人群市场容量	56
图表 60: 在线旅游预订市场五家企业四类人群预估规模	56

第一章 摘要

行业分析

- 2013 年中国在线旅游预订市场发展迅速，行业处于快速成长期，长期发展性强，市场预期乐观。CNNIC 最新数据显示，截至 2013 年 6 月，在网上预订过机票、酒店、火车票和旅行行程的网民规模达到 1.33 亿，占网民比例为 22.4%。
- 从政策环境来看，国家一直大力支持旅游行业，提出“文化旅游”的理念，并将其写入“国家十二五规划纲要”。
- 从经济环境来看，2012 年全年城镇居民人均可支配收入 2.46 万元，扣除价格因素，实际增长 9.6%；全年农村居民人均纯收入 7917 元，扣除价格因素，实际增长 10.7%。居民生活水平的稳步提高对在线旅游预订行业具有巨大的刺激消费作用。
- 从社会环境来看，社会化媒体是近几年出现的新概念，当传统旅游行业出现市场惰性的时候，社会化媒体为在线旅游预订注入新的市场活力。
- 从技术环境来看，大数据时代赋予在线旅游预订更大的商业价值，是在线旅游企业在新时代面临的最大机遇。
- 从产业链的角度来看，在线旅游预订的产业链包括上游产品供应商、中游渠道商和下游媒介营销平台三个部分，每一部分的末端均指向用户。当下在线旅游预订企业正沿着产业链向上下游延伸。
- 在线旅游市场的格局正在被重塑。“去哪儿”、“驴妈妈”等垂直旅游平台带来的价格竞争，淘宝、京东等大型电商平台的介入，以及航空公司和酒店大力发展的直销业务都在侵蚀着携程、艺龙等传统 OTA 的市场份额。
- 在线旅游预订市场呈现出两家独大的竞争态势。其中，携程网和去哪儿领跑市场，用户份额分别占 33.9%和 22.1%。12306、淘宝旅行、艺龙网处于第二阵营，用户份额均在 5%-10%之间，分别占 8.8%、5.6%和 5.0%，其他在线旅游预订网站的用户份额均不到 5%。
- 2013 年在线旅游预订花费增长主要指 2013 年的预算较去年实际花费的增加额度。中端用户群体的比例有所增长，5000 元-3 万元区间预算有所增加。这意味着 2013 年在线旅游预订市场营收规模将稳步提升。
- 市场发展阻碍因素：在线旅游预订进入两家独大时期，国人的旅游态度和习惯尚待加强和引导。

➤ 市场发展驱动因素：在线旅游预订市场存在巨大的成长潜力和空间；国家政策方向为产业塑造了一个良好的宏观环境；社会化媒体交互作用刺激正向消费成为行业催化剂；收入水平和旅游预算的提升推动在线旅游预订市场发展。

用户研究

- 近年来，旅游行业呈现火热发展态势，在线旅游预订市场也随之水涨船高。截至 2013 年 6 月，中国在线旅游预订用户规模达到 1.33 亿，网民使用率为 22.4%。
- 旅游预订市场，男性用户偏多，占六成以上。其中，手机预订男性比例最多，为 65.1%。其次是线下预订，男性比例为 63.5%。
- 23-29 岁是出游最高的年龄段人群。其中，手机预订用户的比例最高，占比 39.8%。其次是线上预订用户，占比 38.4%。再次，为线下预订用户，占比 32.9%。
- 线上预订用户和手机预订用户学历较高，大学本科及以上学历者最多，分别占比 47.2% 和 46.5%。
- 无论是线上预订用户、线下预订用户还是手机预订用户，学生群体、企业/公司一般职员、个体户/自由职业者分布人群较多。与线下用户相比，线上用户和手机预订用户企业/公司一般职员较多，分别占比 20.4%和 19.0%。
- 无论是线上预订用户、线下预订用户还是手机预订用户，学生群体、企业/公司一般职员、个体户/自由职业者分布人群较多。与线下用户相比，线上用户和手机预订用户企业/公司一般职员较多，分别占比 20.4%和 19.0%。
- 中国在线旅游市场仍然以内地游为主，周边国家游为辅。其中，在中国国内旅游的用户群体占 96.7%。其次是港澳台用户，占比 18.7%。
- 绝大多数在线旅游预订的用户在支付时使用网上银行支付工具，这部分人群占比 67.4%；其次为信用卡支付，使用比例为 32.9%；再次为第三方支付工具支付，使用比例为 26.5%。
- 与线上用户相比，线下用户一年中旅游计划为 2 次的人群最多，所占比例为 40.7%。线下预订用户则呈两极分化趋势，一年中有一次旅游计划的人群占比 22.9%，一年中有 5 次以上旅游计划的占比 21.1%。
- 与线上用户相比，线下用户一年中旅游计划为 2 次的人群最多，所占比例为 40.7%。线下预订用户则呈两极分化趋势，一年中有一次旅游计划的人群占比 22.9%，一年中有 5 次以上旅游计划的占比 21.1%。
- 与线下预订相比，2013 年中国旅游预订市场，线上预订用户的旅游预算主要集中分布

在 3000-1.5 万元之间；线下预订用户的旅游预算主要集中在 5000 元以下。

- 提及用户在线预订不愉快的经历，主要发生在网站的用户体验不好。21.9%的用户“网页打开速度太慢”，15.5%的用户“网站打不开”。
- 线上线下吸引用户进行机票预订的核心竞争力侧重点不同。与线下用户相比，线上用户在进行飞机票预订时主要考虑机票的折扣力度和航班时间，选择比例分别为 84.0%和 78.4%，明显高于线下用户。
- 无论因公出差、因个人/家庭事务还是因休闲旅游度假而进行在线机票预订的人，年均预订次数集中分布在 5 次以内。
- 携程网和去哪儿在机票预订市场占据领先地位，其使用比例分别为 41.6%和 32.8%。其次为各航空公司网站和淘宝旅行，使用比例分别为 15.6%和 11.3%。
- 与线下酒店预订相比，线上酒店预订主要决策因素为酒店位置、酒店价格、旅客评价、折扣额度等，所占比例分别为 86.4%、86.2%、65.9%和 60.7%。
- 无论因公出差、因个人/家庭事务还是因休闲旅游度假而进行在线酒店预订的人，年均预订次数集中分布在 5 次以内。
- 线上旅游预订用户对综合搜索引擎的依赖度最高。决定旅游目的地前，进行在线预订的用户获取旅游相关资讯的主要途径是综合搜索引擎（如百度、谷歌），所占比例为 75.8%；其次是听同事亲戚朋友介绍，这部分人群所占比例为 56.4%。
- 线上用户和线下用户的旅游媒介使用习惯不同，线上用户对旅游网站的了解和使用程度更深入一些，线下预订用户则倾向于使用大众化的旅游信息媒介。与线下预订相比，在进行预订之前，线上预订用户主要通过携程和去哪儿查询比较信息，所占比例分别为 48.8%和 36.8%。
- 线上预订用户中，有过手机预订经历的用户占 20.3%；线下预订用户中，有过手机预订

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_21929

