

2012 年中国网民在线旅行预订行为调查报告

(2012 年 10 月)



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

目 录

第1章 调查介绍	6
1.1 调查方法	6
1.2 术语界定	7
1.3 报告摘要	9
第2章 网民信息查询及旅行行为	11
2.1 旅游信息查询	11
2.2 旅行行为	12
第3章 网民在线旅行预订行为分析	14
3.1 在线旅行预订用户规模	14
3.2 在线旅行预订行为模式	14
3.3 在线旅行预订产品	15
3.4 预订前查询及效果	16
3.5 在线机票预订行为分析	17
3.5.1 机票在线预订方式	17
3.5.2 预订目的	19
3.5.3 放弃机票预订原因	20
3.6 在线酒店预订行为分析	21
3.6.1 酒店在线预订方式	21
3.6.2 最常用酒店在线预订方式	21
3.6.3 酒店预订类型	22
3.6.4 酒店预订原因	22
3.7 旅游度假产品在线预订行为分析	23
3.7.1 旅游度假在线预订方式	23
3.7.2 预订类型	24
3.8 景点门票在线预订行为分析	25
3.8.1 预订网站	25
3.8.2 预订原因	25
第4章 网民旅行团购行为分析	27
4.1 用户旅行团购需求	27
4.2 用户旅行团购满意度	28

第 5 章 网民手机在线旅行预订行为分析	30
5.1 手机查询旅行信息	30
5.2 手机旅行客户端	31
5.3 手机旅行预订	32
第 6 章 旅行预订服务发展分析	34
6.1 网民不使用旅行预订原因分析	34
6.1 用户旅行预订服务提升需求	34
6.2 旅游查询用户、在线预订用户、手机预订用户特征	35
6.2.1 性别	35
6.2.2 年龄	35
6.2.3 学历	36
6.2.4 职业	36
6.2.5 收入	37

图目录

图 1 网民最近半年在网上查询的信息类别	11
图 2 网民最近半年在网上查询旅行信息的方式	11
图 3 网民外出旅行方式	12
图 4 网民访问旅行网站的频次	12
图 5 用户计划出游提前查询机票预订信息时间	13
图 6 用户计划出游提前查询酒店预订信息时间	13
图 7 2009.6-2012.6 旅行预订用户数及使用率	14
图 8 用户在线旅行预订方式	15
图 9 用户不同预订方式的原因	15
图 10 用户在线旅行预订产品	16
图 11 用户预订前首先上的网站	16
图 12 用户在首选的网站搜索后直接在线预订的比例	17
图 13 用户在线预订机票使用的网站	18
图 14 用户最常使用的在线预订机票网站	18
图 15 用户在线预订机票的原因	19
图 16 用户休闲出游预订机票最关心的因素	19
图 17 用户是否中途放弃过预订机票网站	20
图 18 用户放弃在某一网站预订机票的原因	20
图 19 用户在线预订酒店使用的网站	21
图 20 用户最常使用在线预订酒店网站	22
图 21 用户在线预订酒店的类型	22
图 22 用户在线预订酒店的原因	23
图 23 用户休闲预订酒店最关注的因素	23
图 24 用户在线预订旅游度假产品使用的网站	24
图 25 用户最常使用哪个网站进行旅游度假预订	24
图 26 用户在线预订行程的类型	25
图 27 用户在线预订门票的网站	25
图 28 用户在线预订门票的原因	26

图 29	在线旅行预订用户中参加旅行团购的比例.....	27
图 30	用户旅行团购哪些产品.....	27
图 31	用户对旅行团购的态度.....	28
图 32	用户对旅行团购的满意度.....	28
图 33	用户旅行团购遇到的主要问题.....	29
图 34	用户手机查询旅行信息的时间.....	30
图 35	用户在什么情况下用手机查询旅行信息.....	30
图 36	用户安装了哪些旅行网站的客户端.....	31
图 37	用户最常使用哪些旅行手机客户端.....	31
图 38	用户最常使用某一旅行客户端的原因.....	32
图 39	在线旅行预订用户中使用手机预订的比例.....	32
图 40	用户手机在线预订的最主要原因.....	33
图 41	网民不使用在线旅行预订的原因.....	34
图 42	用户觉得还需要增加或者提升哪些旅游信息服务.....	35
图 43	查询用户、在线预订用户、手机预订用户性别结构差异.....	35
图 44	查询用户、在线预订用户、手机预订用户年龄结构差异.....	36
图 44	查询用户、在线预订用户、手机预订用户学历结构差异.....	36
图 45	查询用户、在线预订用户、手机预订用户职业结构差异.....	37
图 46	查询用户、在线预订用户、手机预订用户收入结构差异.....	38

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。本报告仅供购买者个人或单位使用，不得转送、转让、转售任何第三方或以其他方式使其他第三方非法获得。除非经中国互联网络信息中心书面同意，本报告的任何内容，包括文字、图片、表格等，均不得对外披露、公布、出版、发行。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给购买报告的个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2012 年 10 月

第1章 调查介绍

1.1 调查方法

(一) 电话调查

1.1.1 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）。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。本次调研成功样本量为 2493 个。本报告非特殊注明以外，数据均来自电话调查。

1.1.2 调查时间

本次调查数据截止时间为2012年9月5日。

1.1.3 调查方式

计算机辅助电话访问（CATI）。

1.1.4 调查随机性和准确性控制办法

(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的偏差，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。

（二）网上调查

网上调查重在了解典型旅行预订用户应用的使用情况。中国互联网络信息中心（CNNIC）在2012年9月进行了网上调查。将问卷放置在中国互联网络信息中心（CNNIC）的网站上，以及联合主要的旅行预订服务网站设置问卷链接，由网民主动参与填写问卷。回收问卷后，通过技术手段进行答卷有效性检验，筛除无效答卷。

1.2 术语界定

◇ 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

是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。

◇ 出行网民

最近半年，因为工作、个人/家庭事务、休闲旅游等原因离开常住地区的网民。

◇ 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。在报告中有时简称为“查询用户”。

◇ 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。从旅游服务提供商网站查询，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

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_21939

