



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006-2007年中国网上旅行预订 市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006-2007年中国网上旅行预订市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/70504.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

Page4——I. 第四届中国网民网络消费行为大调研背景

Page6——II. 研究方法

Page7——III. 行业研究背景

Page8——IV. 概念定义

Page10——V. 报告摘要

Page11——VI. 报告正文

Page11——1. 网上旅行预订行业概述

Page11——1.1 网上旅行预订定义

Page11——1.2 网上旅行预订分类

Page11——1.2.1 按服务类型分

Page12——1.2.2 按运营商性质分

Page13——1.2.3 按市场类型分

Page14——1.3 美国在线旅游市场情况

Page15——1.4 中国旅游产业概述

Page15——1.4.1 上升中的朝阳产业

Page15——1.4.2 中国旅游产业发展速度举世瞩目

Page15——1.4.3 2006年中国旅游产业年市场规模达到8850亿元

Page17——2. 网上旅行预订业务模式及产业链分析

Page17——2.1 业务模式分析

Page17——2.1.1 订房业务

Page18——2.1.2 订票业务

Page18——2.1.3 旅游产品业务

Page19——2.2. 产业链结构分析

Page19——2.2.1 网上旅行预订产业链构成

Page19——2.2.2 产业链各环节地位与关系分析

Page21——2.2.3 产业链各环节SWOT分析

Page25——2.3 旅行预订市场发展趋势

Page25——2.3.1 休闲旅游在网上旅行预订市场比重越来越大

Page26——2.3.2 酒店预订依然占市场主导地位

Page27——2.3.2 机票预订占整个网上旅行预订市场比重增大

Page27	——2.3.4 旅游度假产品预订市场逐渐显示广阔的前景
Page27	——2.3.5 个性化服务不断产生
Page29	——3 . 中国网上旅行预订市场结构及规模
Page29	——3.1 网上旅行预订市场结构
Page31	——3.2 中国网上旅行预订用户规模
Page32	——3.3 网上旅行预订市场规模
Page33	——3.4 网上旅行订房市场规模
Page35	——3.5 网上旅行订票市场规模
Page37	——3.6 网上旅游度假产品市场规模
Page39	——4. 中国网上旅行预订市场竞争格局分析
Page40	——4.1 网上旅行预订新模式
Page40	——4.1.1 旅游搜索引擎：垂直搜索角度切入
Page41	——4.1.2 酒店即时预订：扁平化产业链模式
Page42	——4.1.3 旅游电子商务B2B与B2C平台模式
Page43	——4.2. 航空公司网上直销机票影响网上旅行预订市场格局
Page43	——4.2.1 机票直销是发展趋势
Page43	——4.2.2 短期网上订票市场格局不会改变
Page44	——4.3 中国网上旅行预订市场各阵营业务指标比较
Page45	——4.4 中国网上旅行预订主要参与企业市场份额
Page46	——4.5 中国网上旅行预订企业综合竞争力分析
Page49	——5. 代表企业分析
Page49	——5.1 携程旅行网
Page49	——5.1.1 携程网基本情况
Page50	——5.1.2 携程网SWOT分析
Page51	——5.2 e龙旅行网
Page51	——5.2.1 e龙网基本情况
Page52	——5.2.2 e龙网Swot分析
Page53	——5.2.3 e龙比携程预订服务用户体验好
Page54	——5.2.4 e龙与携程主要盈利模式相同
Page56	——5.3 芒果网
Page56	——5.3.1 芒果网基本情况
Page57	——5.3.2 芒果网SWOT分析

Page58	——5.4 春秋航空旅行网
Page58	——5.4.1 春秋航空旅行网基本情况
Page59	——5.4.2 春秋航空旅行网SWOT分析
Page60	——5.5 快乐e行
Page60	——5.5.1 快乐e行基本情况
Page61	——5.5.2 快乐e行SWOT分析
Page62	——5.6 去哪儿旅游搜索引擎
Page62	——5.6.1 去哪儿基本情况
Page63	——5.6.2 去哪儿SWOT分析
Page64	——5.6.3 去哪儿特点
Page65	——5.6.4 去哪儿2006年发展动态
Page66	——6. 网上旅行预订用户分析
Page66	——6.1 网上旅行预订用户基本属性
Page68	——6.2 网上旅行预订用户行为分析
Page68	——6.2.1 收发电子邮件为最多网上旅行用户进行的网上活动
Page69	——6.2.2 网上旅行预订用户网上消费水平高
Page70	——6.3 网民度假预订行为分析
Page70	——6.3.1 八成网上旅行预订用户旅游出行
Page71	——6.3.2 网上旅行预订用户公务出差频率高
Page72	——6.3.3 1000-4000元价格的度假产品最受青睐
Page73	——6.3.4 携程网的度假产品最受欢迎用户满意度高
Page74	——6.4 网上订房用户分析
Page74	——6.4.1 网上订房是网上旅行预订用户最常采用的方式
Page75	——6.4.2 价格成为用户网上订房考虑的最主要因素
Page76	——6.4.3 携程、e龙占据八成订房用户市场
Page77	——6.4.4 携程网的订房服务最受用户喜欢
Page78	——6.4.5 网上订房用户希望订房价格更便宜
Page79	——6.5 网上订票用户分析
Page79	——6.5.1 网上订票是网上旅行预订用户最常采用的方式
Page80	——6.5.2 价格和航班时间是用户考虑的主要因素
Page81	——6.5.3 携程、e龙占据七成订票用户市场
Page82	——6.5.4 携程网的订票服务最受用户喜欢

Page83	——6.5.5网上订票用户希望订票价格更便宜
Page84	——6.6 用户对旅行预订网站服务细节满意度情况
Page84	——6.6.1 网上旅行预订细节服务的不足度分析
Page85	——6.6.2 携程用户对携程预订服务的满意度
Page86	——6.6.3 e龙用户对e龙预订服务的满意度
Page87	——6.7 网上旅行预订网上支付方式应用程度低
Page88	——6.8 网络广告是用户接触到旅行预订网站的主要途径
Page89	——总结：
Page90	——附录：调研方法及调研流程
Page94	——法律声明
报告图表目录	
Page12表	——全球在线旅游企业类别
Page14图	——2003-2006年美国在线旅游市场
Page16图	——2001-2010年中国旅游产业市场规模及预测
Page19图	——网上旅行预订产业链结构
Page21表	——下游旅游服务商SWOT分析
Page23表	——网上预订平台SWOT分析
Page29图	——网上旅行预订市场结构
Page30图	——2003-2010年细分中国旅行预订市场比重
Page31图	——2003-2010年中国网上旅行预订用户规模及预测
Page32图	——2003-2010年中国网上旅行预订市场与细分市场规模
Page33图	——2003-2010年中国网上订房市场规模及预测
Page34图	——2003-2010年中国网上订房市场比重
Page35图	——2003-2010年中国网上订票市场规模及预测
Page36图	——2003-2010年中国网上订票市场比重
Page37图	——2003-2010年中国度假产品网上预订市场规模及预测
Page38图	——2003-2010年中国度假产品网上预订市场比重
Page39表	——中国旅行预订网站阵营分析
Page40表	——网上旅行预订新模式
Page45图	——2006年中国网上旅行预订市场主要参与企业份额
Page48图	——国内主要旅行预订网站综合竞争力情况
Page50表	——携程网SWOT分析

Page52表——e龙网SWOT分析

Page54表——携程与e龙预订服务体验性测试

Page56表——芒果网SWOT分析

Page58表——春秋航空旅游网SWOT分析

Page61表——快乐e行SWOT分析

Page63表——去哪儿SWOT分析

Page66表——2006年中国网上旅行预订用户与整体网民属性对比

Page68图——网上旅行预订用户对比整体网民网上活动

Page69图——2006年中国网民与网上旅行预订用户月均网上消费金额对比

Page70图——2006年中国不同旅行目的网上旅行预订用户比重

Page71图——2006年中国网上旅行预订用户旅游与出差频率

Page72图——2006年中国网上旅行预订用户预订度假产品价格分布

Page73图——2006年中国网上旅行预订用户选择主要旅行预订网站度假产品及满意度情况

Page74图——2006年中国网上旅行预订用户的订房方式

Page75图——2006年中国网上订房用户预订房间考虑的因素

Page76图——2006年中国网上订房用户使用及最常使用的订房网站

Page77图——2006年中国网上订房用户对主要旅行预订网站订房服务喜欢程度

Page78图——2006年中国网上订房用户对网上订房服务的改善建议

Page79图——2006年中国网上旅行预订用户的订票方式

Page80图——2006年中国网上订票用户预订机票考虑的因素

Page81图——2006年中国网上订票用户使用及最常使用的订票网站

Page82图——2006年中国网上订票用户对主要旅行预订网站订票服务喜欢程度

Page83图——2006年中国网上订票用户对网上订票服务的改善建议

Page84表——用户对网上旅行预订服务细节满意度

Page85图——2006年携程用户对携程预订服务的满意度情况

Page86图——2006年E龙用户对E龙预订服务的满意度情况

Page87图——2006年中国网上订房与订票用户选择的不同支付方式

Page88图——网上旅行预订用户接触到旅行预订网站信息的途径

B005

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/70504.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。