

2024-2030年中国在线旅行 预订市场研究与发展前景预测报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2024-2030年中国在线旅行预订市场研究与发展前景预测报告》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.chinairr.org/report/R09/R0901/202407/31-621761.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

产业研究报告网发布的《2024-2030年中国在线旅行预订市场研究与发展前景预测报告》共十三章。首先介绍了在线旅行预订行业市场发展环境、在线旅行预订整体运行态势等，接着分析了在线旅行预订行业市场运行的现状，然后介绍了在线旅行预订市场竞争格局。随后，报告对在线旅行预订做了重点企业经营状况分析，最后分析了在线旅行预订行业发展趋势与投资预测。您若想对在线旅行预订产业有个系统的了解或者想投资在线旅行预订行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一部分行业运行现状

第一章在线旅行预订行业发展综述

第一节行业定义及特征等

一、行业定义

二、行业发展进程

三、在线旅行预订产品分类

四、行业特征分析

五、在线旅行预订的优势

第二章中国旅行市场发展分析

第一节中国旅行市场发展环境

一、政策环境

二、经济环境

1、2017-2022年中国GDP分析

2、2017-2022年消费价格指数分析

3、2017-2022年城乡居民收入分析

第二节中国旅行市场现状和特点分析

一、中国旅行市场现状

二、中国旅行市场特点

三、中国网民旅行偏好

- 1、2020年热门旅行区域排名
- 2、2020年热门旅行国家排名
- 3、2020年国内热门旅行城市排名
- 4、2020年热门旅行景区排名

第二部分行业市场分析

第三章中国整体旅行预订市场分析

第一节旅行预订用户规模

第二节旅行预订发展态势

第三节旅行预订品牌渗透率

第四节旅行预订用户属性分析

一、性别

二、年龄

三、学历

四、职业

五、婚姻状况

六、收入

第四章机票预订市场分析

第一节飞机行业发展现状

一、飞机行业市场规模

二、飞机行业现状

三、飞机行业发展趋势

第二节机票预订市场分析

一、机票预订目的

二、机票预订品牌粘性

- 1、2020年携程、去哪儿用户成功预订机票的次数
 - 2、2020年携程、去哪儿用户在各自网站预订机票的原因
- #### 三、网络预订机票频度

第五章酒店预订市场分析

第一节飞机行业发展现状

一、飞机行业市场规模

二、飞机行业现状

三、飞机行业发展趋势

第二节酒店预订市场分析

一、酒店预订目的

二、酒店预订类型

三、酒店预订品牌粘性

1、2020年携程、去哪儿用户成功预订酒店的次数

2、2020年携程、去哪儿用户在各自网站预订酒店的原因

四、网络预订酒店频度

第六章旅行度假产品预订市场分析

第一节旅行度假产品行业发展现状

一、旅行度假产品行业市场规模

二、旅行度假产品行业现状

三、旅行度假产品行业发展趋势

第二节旅行度假产品预订市场分析

一、酒店预订品牌粘性

1、2020年携程、去哪儿用户成功预订酒店的次数

2、2020年携程、去哪儿用户在各自网站预订酒店的原因

二、信息获取渠道

1、2020年在线旅行度假产品预订用户信息获取渠道

2、2020年在线旅行预订用户旅行度假产品信息搜索渠道

3、2020年携程、去哪儿、途牛旅行度假产品预订搜索转化率

三、消费水平分析

1、2020年在线旅行预订用户选择的旅行度假产品类型

2、2020年在线旅行度假产品预订用户参团类型

3、2017-2022年在线旅行预订用户购买旅行度假产品花费及预算

四、分享渠道

五、网络预订频度

第七章景区门票预订市场

第一节旅行景区行业发展现况

一、旅行景区行业市场规模

二、旅行景区行业现状

三、旅行景区行业发展趋势

第二节旅行景区预订市场分析

一、品牌粘性

二、网络预订频度

第八章火车票预订市场分析

第一节火车行业发展现况

一、火车行业市场规模

二、火车行业现状

三、火车行业发展趋势

第二节火车票预订市场分析

一、火车票预订方式

二、火车票预订消费类型

三、火车票预订频度

第九章团购旅行预订市场分析

第一节团购旅行行业发展现况

一、团购旅行行业市场规模

二、团购旅行行业现状

三、团购旅行行业发展趋势

第二节团购旅行预订市场

一、团购旅行预订使用比例

二、团购旅行预订品牌格局

三、团购旅行预订产品类别

四、团购旅行预订接触渠道

第十章飞机/高铁竞争替代效应

第一节选择类型

第二节决策因素.

第三节飞机价格敏感度

第四节高铁时间敏感度

第三部分行业竞争格局与投资前景

第十一章在线旅行预订行业市场竞争格局

第一节市场SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第二节行业竞争结构分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第三节行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第四节行业基本要素分析

一、需求条件

二、支援与相关产业

三、企业战略、结构与竞争状态

四、政府的作用

第五节行业主要企业竞争力分析

一、重点企业资产总计对比分析

二、重点企业从业人员对比分析

三、重点企业全年营业收入对比分析

四、重点企业利润总额对比分析

第十二章2024-2030年在线旅行预订行业预测

第一节需求与消费预测

- 一、2024-2030年旅游行业市场规模预测
- 二、2024-2030年旅游人数规模预测
- 三、2024-2030年在线旅行行业产品消费预测

第二节2024-2030年在线旅行行业市场规模预测

第十三章在线旅行预订行业投资战略分析()

第一节在线旅行预定行业发展机会

- 一、行业前景分析
- 二、行业潜力分析
- 三、行业发展趋势分析

第二节影响行业发展的主要因素

- 一、2020年影响行业运行的有利因素
- 二、2020年影响行业运行的稳定因素
- 三、2020年影响行业运行的不利因素
- 四、2020年我国行业发展面临的挑战
- 五、2020年我国行业发展面临的机遇

第三节行业投资风险及控制策略分析

- 一、2024-2030年行业市场风险及控制策略
- 二、2024-2030年行业政策风险及控制策略
- 三、2024-2030年行业经营风险及控制策略
- 四、2024-2030年行业技术风险及控制策略
- 五、2024-2030年同业竞争风险及控制策略

第四节行业发展建议

- 一、行业投资方向建议
- 二、行业投资方式建议

部分图表目录：

图表：2017-2022年在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率

图表：2017-2022年中国网民各类在线旅行预订服务使用率

图表：2020年在线旅游预订市场品牌渗透率

图表：2017-2022年持不同目的预订机票的用户分布对比

图表：2020年携程、去哪儿用户在其各自网站预订机票的原因

图表：2020年用户使用电脑和手机预订机票的频度

图表：2017-2022年持不同目的预订酒店的用户分布对比

图表：2020年在线旅行预订用户预订酒店类型分布

图表：2020年携程、去哪儿用户成功预订酒店的次数

图表：2020年携程、去哪儿用户在其各自网站预订酒店的原因

图表：2020年用户使用电脑和手机预订酒店的频度

图表：2020年携程、去哪儿用户在其各自网站预订旅游度假产品原因

图表：2020年在线旅游度假产品预订用户信息获取渠道

图表：2020年在线旅行预订用户旅游度假产品信息搜索渠道

图表：2020年携程、去哪儿、途牛旅游度假产品预订搜索转化率

图表：2020年在线旅行预订用户选择的旅游度假产品类型

图表：2020年在线旅游度假产品预订用户参团类型

图表：2017-2022年在线旅行预订用户购买旅游度假产品花费及预算

图表：2020年在线旅行用户获取团购旅行产品信息的渠道

图表：2020年在线旅行预订用户出行经常选择的交通方式

图表：2020年在线旅行预订用户选择不同出行方式的考虑因素

图表：2020年在线旅行预订用户选择飞机出行的价格敏感度

图表：2020年在线旅行预订用户选择高铁出行的时间敏感度

图表：2020年在线旅行预订用户性别结构分布

图表：2020年在线旅行预订用户年龄结构分布

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0901/202407/31-621761.html>