

2014 年中国在线旅行预订市场 研究报告

(2015 年 3 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	旅游市场	7
3.1	政策环境	7
3.2	经济环境	7
3.3	2014 年热门旅游区域排名	7
3.4	2015 年热门旅游国家排名	8
3.5	2015 年国内热门旅游城市排名	9
3.6	2015 年热门旅游景区排名	9
第四章	整体旅行预订市场	10
4.1	用户规模	10
4.2	发展态势	11
4.3	品牌渗透率	11
第五章	机票预订市场	13
5.1	预订目的	13
5.2	品牌粘性	13
5.3	手机预订频度	15

第六章	酒店预订市场	16
7.1	预订目的	16
7.2	预订类型	16
7.3	品牌粘性	17
7.4	手机预订频度	18
第七章	旅游度假产品预订市场	19
8.1	品牌粘性	19
8.2	信息获取	20
8.3	消费水平	21
8.4	分享渠道	23
第八章	景区门票预订市场	24
9.1	品牌粘性	24
9.2	手机预订频度	24
第九章	火车票预订市场	25
10.1	预订方式	25
10.2	消费类型	25
10.3	手机预订频度	26
第十章	团购旅行预订市场	27
11.1	使用比例	27
11.2	品牌格局	27
11.3	产品类别	28
11.4	接触渠道	28
第十一章	飞机/高铁竞争替代效应	29
12.1	选择类型	29
12.2	决策因素	29
12.3	飞机价格敏感度	30
12.4	高铁时间敏感度	30

第十二章 用户属性	31
13.1 性别.....	31
13.2 年龄.....	31
13.3 学历.....	32
13.4 职业.....	33
13.5 婚姻状况.....	34
13.6 收入.....	34
第十三章 总结与预测	35

图表目录

图 1: 2014 年热门旅游区域排名	8
图 2: 2015 年热门旅游国家 TOP10 排名.....	8
图 3: 2015 年热门旅游城市 TOP10 排名.....	9
图 4: 2015 年热门旅游景区 TOP15 排名.....	9
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 ..	10
图 6 2013-2014 年中国网民各类在线旅行预订服务使用率	11
图 7: 2014 年在线旅游预订市场品牌渗透率	12
图 8: 2013-2014 年持不同目的预订机票的用户分布对比	13
图 9: 2014 年携程、去哪儿用户成功预订机票的次数	14
图 10: 2014 年携程、去哪儿用户在其各自网站预订机票的原因	14
图 11: 2014 年用户使用电脑和手机预订机票的频度	15
图 12: 2013-2014 年持不同目的预订酒店的用户分布对比	16
图 13: 2014 年在线旅行预订用户预订酒店类型分布	16
图 14: 2014 年携程、去哪儿用户成功预订酒店的次数	17
图 15: 2014 年携程、去哪儿用户在其各自网站预订酒店的原因	18
图 16: 2014 年用户使用电脑和手机预订酒店的频度	18
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 ...	19
图 18: 2014 年在线旅游度假产品预订用户信息获取渠道	20
图 19: 2014 年在线旅行预订用户旅游度假产品信息搜索渠道	20
图 20: 2014 年携程、去哪儿、途牛旅游度假产品预订搜索转化率	21
图 21: 2014 年在线旅行预订用户选择的旅游度假产品类型	21
图 22: 2014 年在线旅游度假产品预订用户参团类型	22
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	22
图 24: 2014 年在线旅游度假预订用户分享旅游经历渠道	23
图 25: 2014 年用户使用电脑和手机预订旅游度假产品的频度	23
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	24
图 27: 2014 年用户使用电脑和手机预订景区门票的频度	24

图 28: 2014 年网民购买火车票的方式	25
图 29: 2014 年网民购买火车票的类型	25
图 30: 2014 年用户使用电脑和手机预订火车票的频度	26
图 31: 2014 年在线旅行预订用户团购旅行产品的比例	27
图 32: 2014 年在线旅行产品团购品牌市场份额	27
图 33: 2014 年在线旅行团购产品类别	28
图 34: 2014 年在线旅行用户获取团购旅行产品信息的渠道	28
图 35: 2014 年在线旅行预订用户出行经常选择的交通方式	29
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	29
图 37: 2014 年在线旅行预订用户选择飞机出行的价格敏感度	30
图 38: 2014 年在线旅行预订用户选择高铁出行的时间敏感度	30
图 39: 2014 年在线旅行预订用户性别结构分布	31
图 40: 2014 年在线旅行预订用户年龄结构分布	31
图 41: 2014 年在线旅行预订用户年龄代际结构分布	32
图 42: 2014 年在线旅行预订用户学历结构分布	32
图 43: 2014 年在线旅行预订用户职业结构分布	33
图 44: 2014 年在线旅行预订用户家庭婚姻状况	34
图 45: 2014 年在线旅行预订用户月均可支配收入结构分布	34

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。

- 因公旅行预订用户

简称为因公预订用户，即因公出差等原因进行机票和酒店在线预订的用户。

- 休闲旅行预订用户

简称为休闲预订用户，即因为休闲出游的原因进行机票和酒店在线预订的用户。

- 品牌渗透率

在被调查样本中，使用过某品牌的用户（用户使用过的品牌，统计时不唯一）占总体样



本的比例。

- 品牌市场份额

在被调查样本中，经常使用某品牌的用户（用户经常使用的品牌，统计时唯一）占总体样本的比例。



第二章 报告摘要

旅游市场

- 2014 年热门旅游区域中，旅游目的地设置为中国国内的群体占 91%，其次是港澳台地区占 16.2%。日韩地区占比 6.9%，东南亚地区占比 6.7%。
- 2015 年热门境外旅游国家中，韩国以 22.5% 的旅游意向遥遥领先；法国和美国分列第二位和第三位，旅游意向人群占比分别为 15.6% 和 14.0%。
- 2015 年热门国内旅游城市中，北京凭借 18.4% 的旅游意向人群独占鳌头，上海、成都、三亚位居第二位至第四位，以此为目的地的旅游需求人群分别为 10.9%、10.8% 和 10.4%。
- 2015 年国内热门旅游景区中，三亚、故宫、九寨沟、八达岭长城分为以 15.2%、14.7%、14.5% 和 13.7% 的目标旅游人群名列前茅。

整体旅行预订市场

- 截至 2014 年 12 月，在网上预订过机票、酒店、火车票或旅行度假产品的网民规模达到 2.22 亿，较 2013 年底增长 4096 万人，增长率为 22.7%，网民使用率由 29.3% 提升至 34.2%。
- 手机预订机票、酒店、火车票或旅行度假产品的用户规模达到 1.34 亿，较 2013 年增长 8865 万人，增长率为 194.6%，网民使用率由 9.1% 提升至 24.1%。

机票预订市场

- 2014 年由于公务出差原因预订机票的人群较 2013 年提升 10 个百分点，达 54.7%。而基于休闲旅游和家庭/个人事务预订机票的人群较 2013 年分别下降 3.9 和 5.6 个百分点。

酒店预订市场

- 因休闲旅游预订的人群仍然是在线酒店预订市场主流，占比 56%。其次是公务出差，以 52.5% 的比例紧随其后。与 2013 年相比，因公务出差而在线预订酒店的人群提升 15.2 个百分点，达到 52.5%。
- 酒店在线预订市场中，携程以 46.4% 的品牌渗透率占据半壁江山。去哪儿网和途牛网的品牌渗透率相差不多，以 26.8% 和 24.4% 的比例分列第二位和第三位。
- 酒店在线预订市场中，携程网占据 32.1% 的市场份额，去哪儿与途牛网相差不多，分别



占比 13.4% 和 12.4%。艺龙网排在第四位，占比 9.8%，其他在线预订品牌市场份额占比均不到 5%。

旅游度假产品预订市场

- 在线旅游度假产品市场，携程网以 58.5% 的品牌渗透率位居第一位。去哪儿网和途牛网以 42.8% 和 25.1% 的品牌渗透率分列第二位和第三位。
- 携程网品牌市场份额最大，占比 41.2%；去哪儿网位居第二位，占比 26.7%；同程旅游网、途牛网市场份额占比相差不多，分别为 6.5% 和 5.8%。
- 在线旅游预订用户搜索度假产品信息时，使用的网站主要是携程网，占比 66.1%；其次是去哪儿网，占比 50.8%；再次是途牛网，占比 38.1%。
- 数据显示，去哪儿网的搜索转化率最高，为 62.5%；携程网和途牛网的搜索转化率相差不多，分别为 44.6% 和 46.3%。
- 2015 年，随着出境游的火爆，高端消费用户群体将显著增加，消费预算在 2 万元以上的用户群体占比 15.7%，超出 2014 年该价位段实际消费群体 4 个百分点。

景区门票预订市场

- 在线景区门票预订市场，携程的品牌渗透率最高，为 44.2%。途牛网和去哪儿网相差不多，分别为 25.9% 和 23.7%，分列第二位和第三位。
- 携程网的品牌市场份额最大，为 26.6%；途牛网以 20.9% 的市场份额位居第二位；去哪儿以 19.3% 的比例紧随其后，位列第三位。

火车票预订市场

- 网上购票因其便捷性对车站和代售点购票产生替代分流效应。2014 年，用户进行旅行预订时，通过 12306 火车票预订网站购票的网民占 85.9%，通过火车站购票大厅和火车票代售点购票的用户分别占比 50.8% 和 36.9%。

团购旅行预订市场

- 在线团购旅行产品的类别以酒店为主，用户占比 81.1%；其次是景区门票，占比 27.1%；在线团购旅游度假产品的用户占比 11.9%。
- 2014 年在线旅行预订用户出行经常选择的交通方式为飞机，该部分用户占比 38.8%；其次是高铁，用户占比 29.3%；再次是动车，用户占比 15%。选择其他交通方式的用户



占比均不到 10%。

飞机高铁替代效应

- 虽然高铁对飞机有替代效应，但是当飞机票便宜 300-800 时，在线旅行预订用户中会有 66.7% 的人群选择飞机而不是高铁出行。
- 高铁对飞机的分流效应较为明显，当高铁行程在 3-5 小时内，42.8% 的在线旅行预订用户会首选高铁出行；当高铁行程在 2-3 小时内，21.1% 的在线旅行预订用户倾向于高铁出行，二者共占据 63.9% 的用户比例。



第三章 旅游市场¹

3.1 政策环境

2014 年国家发布《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》，明确了旅游业在现代服务业中对于促进人民群众消费升级和产业结构调整，扩大就业群体、提升收入水平，推动中西部发展和贫困地区脱贫致富的重要战略地位和作用。《意见》从旅游业深化改革、拓展发展空间、优化发展环境、完善发展政策等维度提出促进旅游业发展的政策措施，为我国旅游事业的推进提供了有力的政策支持。

与此同时，为了规范在线旅游预订市场发展环境，国家旅游局发布《旅行社产品第三方网络交易平台经营和服务要求》行业标准，规定了旅行社产品第三方网络交易平台定义和分类，经营与服务的一般要求，旅行社产品交易服务框架和服务流程，平台对旅行社的服务与要求。对于整顿治理我国在线旅游预订市场的不规范现象提供了政策依据。

3.2 经济环境

2014 年国家致力于持续发展和改善民生，不断增加就业机会和居民收入，提升消费结构扩大内需。宏观经济企稳，互联网创新活跃，极大的激发旅游产业的发展，特别是出境游市场高速增长。基于互联网技术和产业创新活跃，我国旅游市场格局向在线旅游产业转移，互联网对旅游行业的渗透已经不再局限于机票、酒店、车票预订，更多的旅游者将自己的旅游规划和行程通过互联网完成，包括目的地选择、旅游攻略、交通、食宿、景区门票、见闻分享等。

旅游行业一般要经历“观光游-休闲游-度假游”三个发展阶段。2014 年我国人均 GDP 约为 7485 美元，进入成熟的度假游经济，休闲需求和消费能力急剧攀升并呈现出多元化消费趋势。《意见》中预计：2020 年，境内旅游总消费额达到 5.5 万亿元，城乡居民年人均出游 4.5 次，旅游业增加值占国内生产总值的比重超过 5%。

3.3 2014 年热门旅游区域排名

2014 年国人的旅游需求仍然以境内游为主。旅游目的地设置为中国国内的群体占 91%，其次是港澳台地区占 16.2%。境外旅游仍然以周边国家为主，日韩地区占比 6.9%，东南亚地区占比 6.7%。澳洲新西兰地区成为近年来热门旅游区域，2014 年前往的游客占比 5.7%。远赴北美和欧洲旅行的游客分别占比 2.5% 和 2.3%。

¹ 本章的调查分析样本基于 2014 年有过在线旅行预订行为的人群。



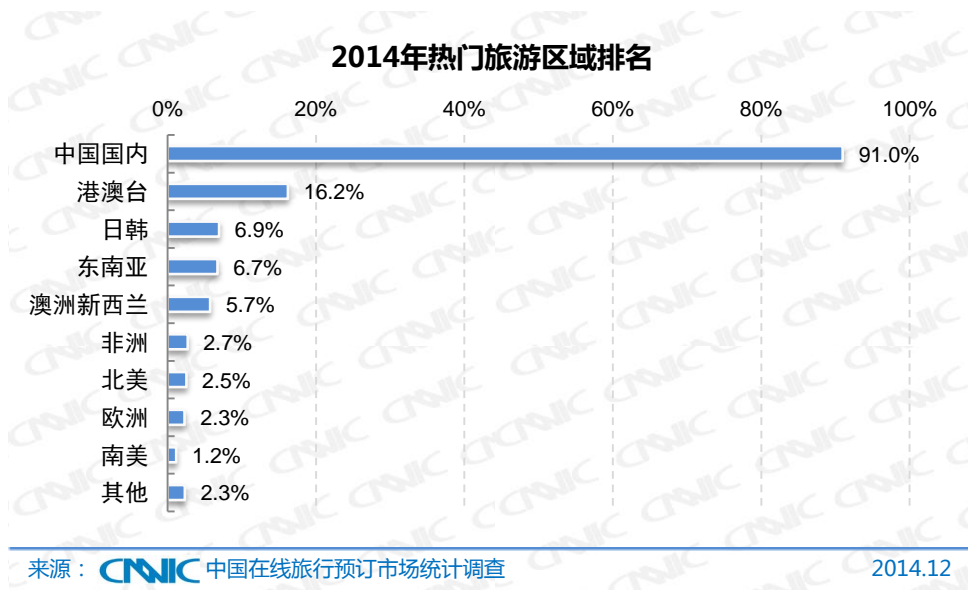


图 1：2014 年热门旅游区域排名

3.4 2015 年热门旅游国家排名

2015 年热门境外旅游国家中，韩国以 22.5% 的旅游意向遥遥领先；法国和美国分列第二位和第三位，旅游意向人群占比分别为 15.6% 和 14.0%。一水之隔的地缘优势，低廉的旅游花销，物美价廉的购物环境，吃、喝、玩、乐设施齐全是韩国成为中国游客最受欢迎的境外旅游国家的主要原因。

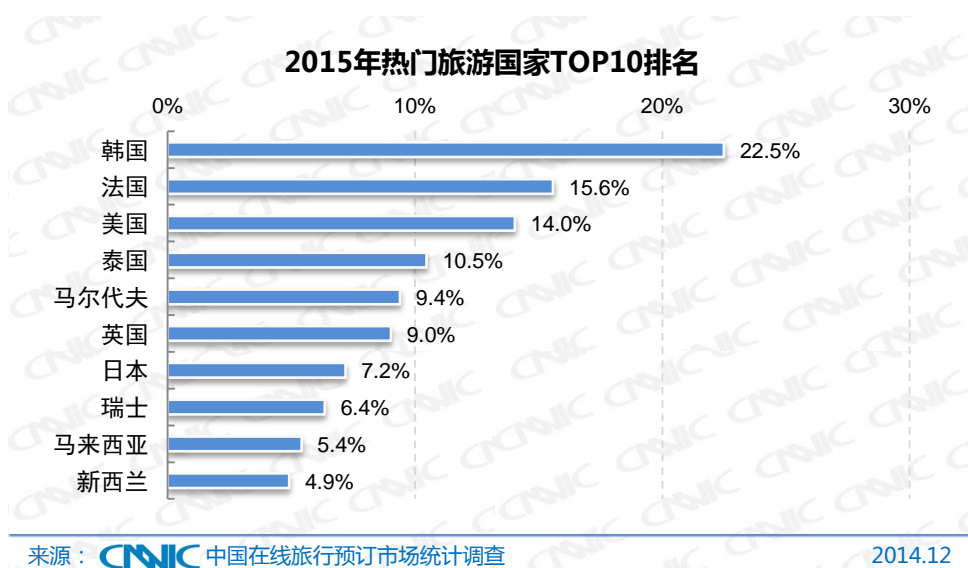


图 2：2015 年热门旅游国家 TOP10 排名



3.5 2015 年国内热门旅游城市排名

2015 年热门国内旅游城市中，北京凭借 18.4% 的旅游意向人群独占鳌头，上海、成都、三亚位居第二位至第四位，以此为目的地的旅游需求人群分别为 10.9%、10.8% 和 10.4%。杭州排在第五位，目标旅游需求人群占比 9.7%。北京是全球拥有世界遗产最多的城市，深厚悠久的历史文化底蕴，发达的旅游设置资源是众多游客向往的主要原因。上海是传统底蕴与现代文化融合的典范，成都是品味美食、体验悠闲的胜地。

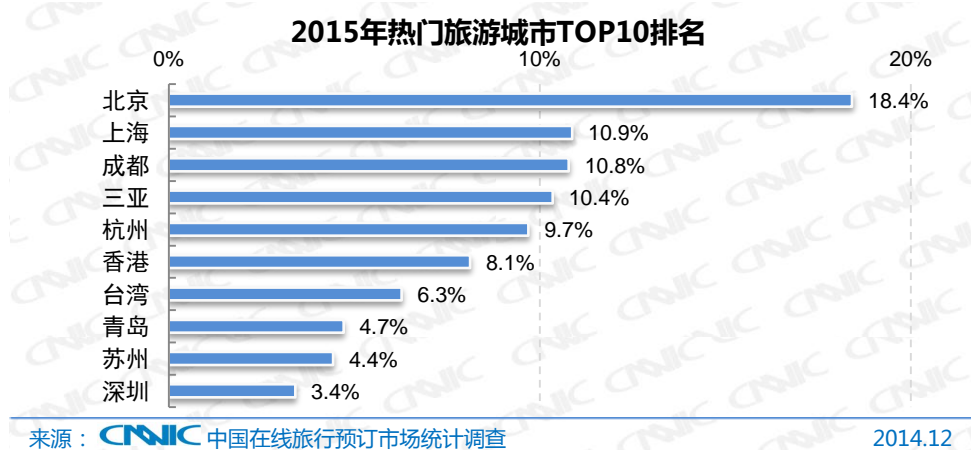


图 3：2015 年热门旅游城市 TOP10 排名

3.6 2015 年热门旅游景区排名

2015 年国内热门旅游景区中，三亚、故宫、九寨沟、八达岭长城分别为以 15.2%、14.7%、14.5% 和 13.7% 的目标旅游人群名列前茅。丽江、西湖、颐和园、西双版纳位列第二梯队。TOP15 热门景区中，自然风光景区占据 11 个席位。

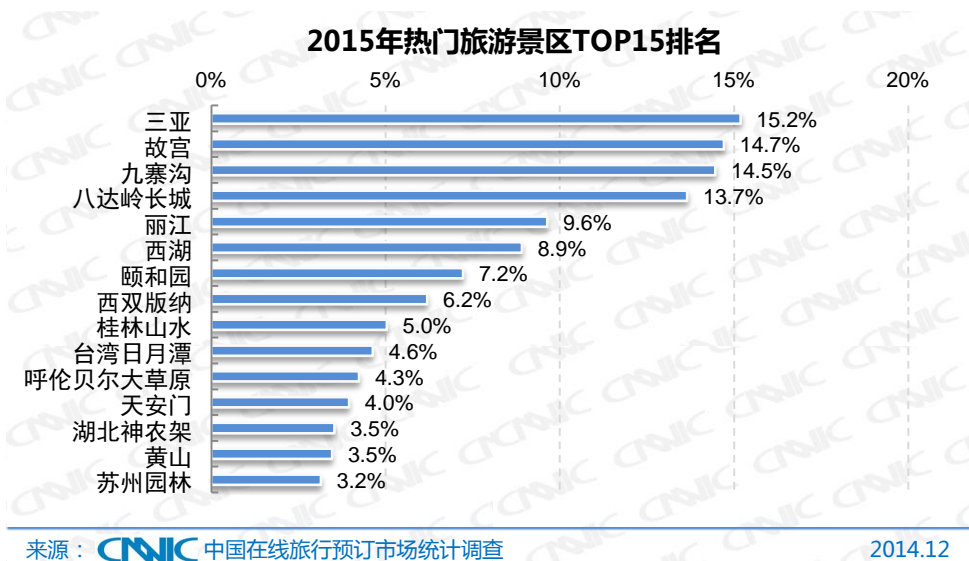


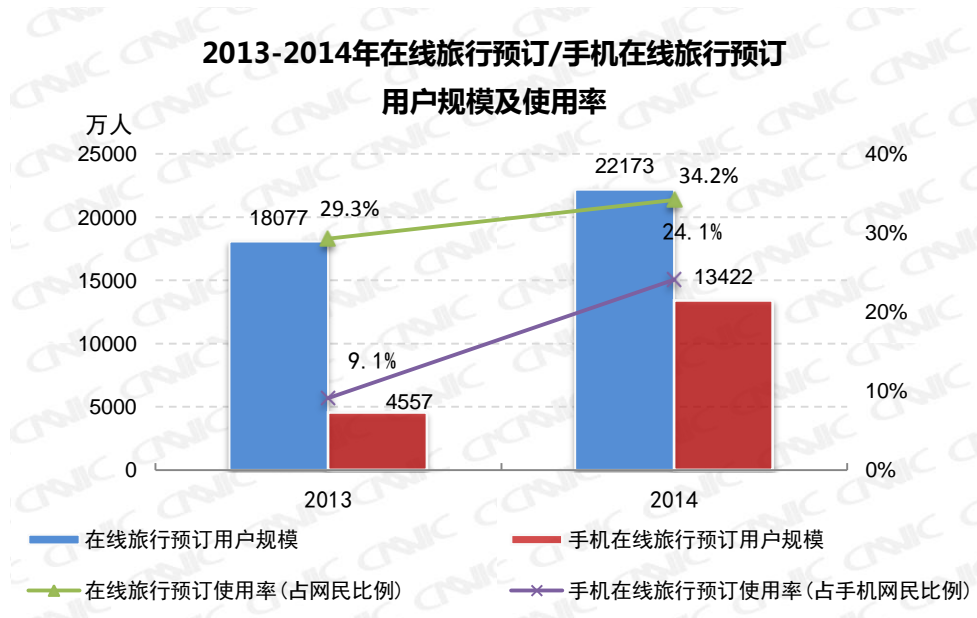
图 4：2015 年热门旅游景区 TOP15 排名



第四章 整体旅行预订市场

4.1 用户规模

截至 2014 年 12 月，在网上预订过机票、酒店、火车票或旅行度假产品的网民规模达到 2.22 亿，较 2013 年底增长 4096 万人，增长率为 22.7%，网民使用率由 29.3% 提升至 34.2%。与此同时，手机预订机票、酒店、火车票或旅行度假产品的用户规模达到 1.34 亿，较 2013 年增长 8865 万人，增长率为 194.6%，网民使用率由 9.1% 提升至 24.1%。值得注意的是，手机在线旅行预订是移动端增长速度最快的商务应用，手机火车票预订对其用户规模增长贡献最大。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2014.12

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

在网上预订火车票、机票、酒店和旅行度假产品的网民分别占比 26.6%，13.5%，13% 和 7.6%。与 2013 年相比，其使用率均有所提升。



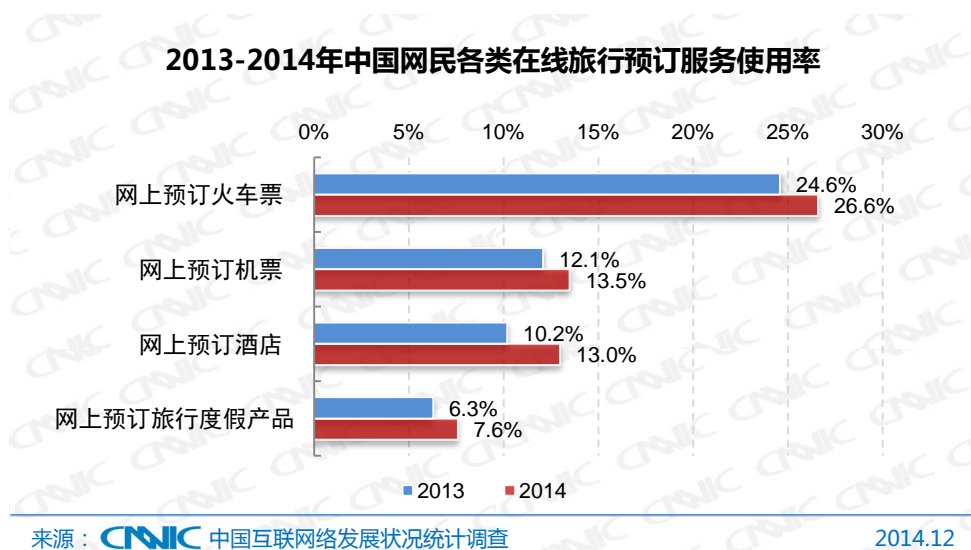


图 6 2013-2014 年中国网民各类在线旅行预订服务使用率

4.2 发展态势

回顾 2014 年，我国在线旅游预订需求潜力进一步释放，虽然企业竞争加剧盈利压力突显，但市场前景看好。各国对中国免签和延长签证时间的政策激发更多出境游需求。

面对巨大的市场需求，企业之间的竞争全面展开。首先，价格战仍然在市场争夺中扮演重要角色，如携程与同程的景区门票大战，途牛掀起的“1 元出游”大促等。其次，商业模式相互渗透融合阻击竞争对手。携程开启平台化思路，去哪儿引入 OTA²理念，经济型酒店自建 OTA 重拾主动权。再次，企业建立战略联盟整合作战。百度系旗下拥有去哪儿、百度旅游；阿里系麾下拥有阿里旅行（去啊）、穷游网、在路上、美团网（酒店团购）等；腾讯系拥有艺龙、同程、QQ 旅游。携程投资途风旅游网、入股同程、途牛，投资并购线下旅游产业等。最后，企业业务拓展抢占细分市场。携程与百程的签证价格战，同程与途牛的公关战、广告战极大促进了出境游市场的快速增长。

激烈的行业竞争，用利润换市场的战略迫使在线旅行预订行业 2014 年的财务报表面临利润亏损局面。迫于盈利压力，2015 年在线旅游预订行业的竞争将更加理性。

4.3 品牌渗透率

2014 年在线旅行预订市场中，品牌渗透率最高的是 12306 火车票官网，为 50.2%。去哪儿网以 24.8% 的渗透率位居第二位。携程网与去哪儿网的竞争呈胶着之势，以 24.1%

² OTA（Online Travel Agent），即在线旅游代理商

紧随其后。淘宝旅行/去啊、同程旅游和艺龙网渗透率分别为 17.2%、14.7% 和 11.2% 。
其他品牌的渗透率均不到 10% 。

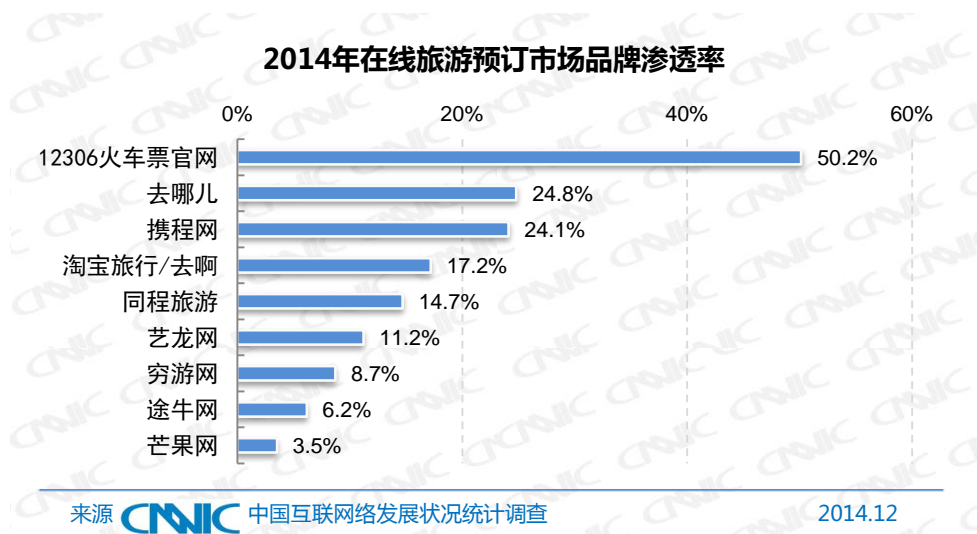


图 7：2014 年在线旅游预订市场品牌渗透率



第五章 机票预订市场

5.1 预订目的

2014年由于公务出差原因预订机票的人群较2013年提升10个百分点,达到54.7%。而基于休闲旅游和家庭/个人事务预订机票的人群较2013年分别下降3.9和5.6个百分点。高铁对飞机的替代作用是影响以个人原因出行用户减少机票预订的主要原因。

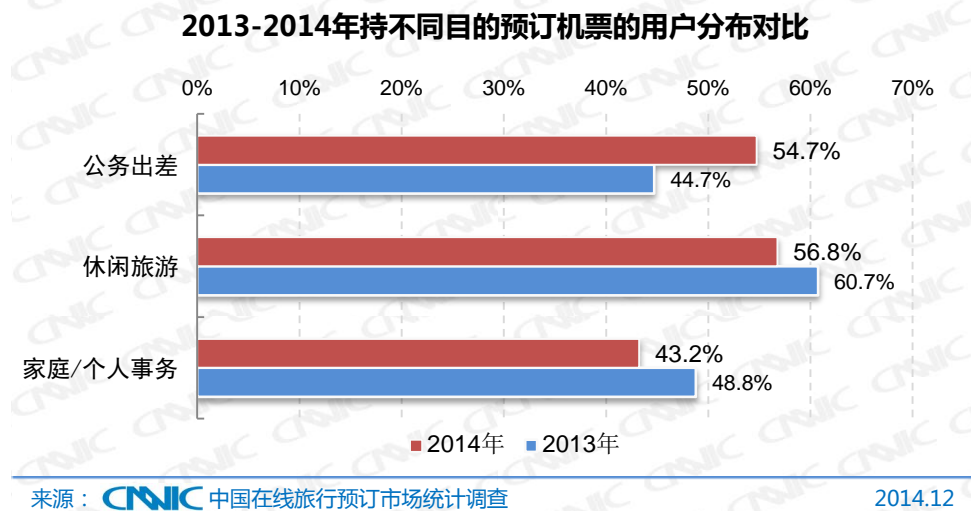


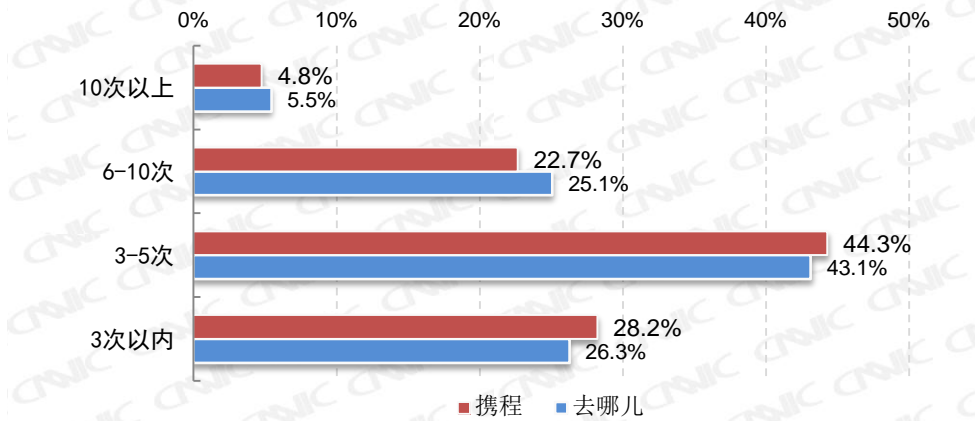
图 8: 2013-2014 年持不同目的预订机票的用户分布对比

5.2 品牌粘性

携程网机票预订用户的规模较大,去哪儿网机票预订的深度用户较多。2014年携程网机票预订次数在3-5次和3次以内的用户分别占比44.3%和28.2%,双双高于去哪儿网。去哪儿网机票预订次数在6-10次和10次以上的用户分别占比25.1%和5.5%,高于携程网。



2014年携程、去哪儿用户成功预订机票的次数



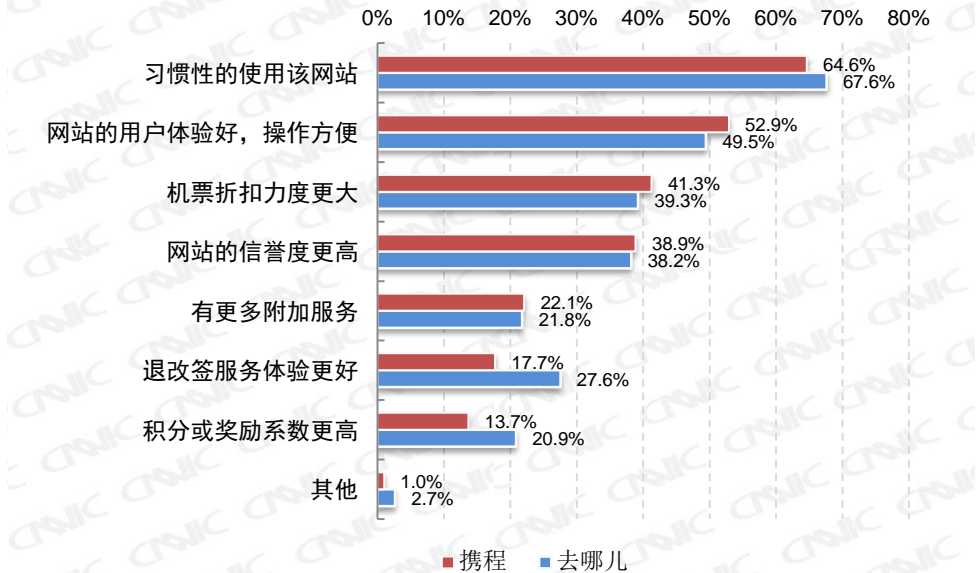
来源：CNNIC 中国在线旅行预订市场统计调查

2014.12

图 9：2014 年携程、去哪儿用户成功预订机票的次数

比较携程网和去哪儿网的机票预订决策因素，携程网运营“内功”深厚，“用户体验”和“机票折扣力度”获得较多用户的认可；去哪儿网对用户“痛点”的把握到位，“退改签服务体验”和“积分或奖励系数”的认可度较高。二者在“网站信誉度”和“附加服务”方面的表现旗鼓相当。

2014年携程、去哪儿用户在其各自网站预订机票的原因



来源：CNNIC 中国在线旅行预订市场统计调查

2014.12

图 10：2014 年携程、去哪儿用户在其各自网站预订机票的原因



5.3 手机预订频度

电脑仍为在线旅行预订用户机票预订的主要终端，“电脑预订多”的用户占比 46.3%，“只用手机预订用户”占比 15.8%；随着旅游 APP 下载量的增多，手机预订赢得用户越来越多的青睐，“手机预定多”的用户占比 22.2%，“只用手机预订”的用户占比 3.1%。“电脑和手机预订一样多”的用户占比 12.6%。

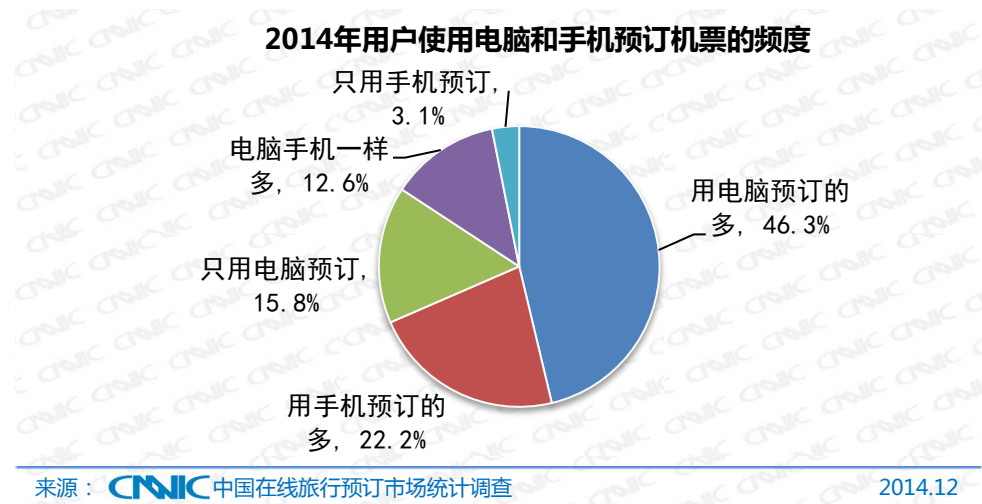
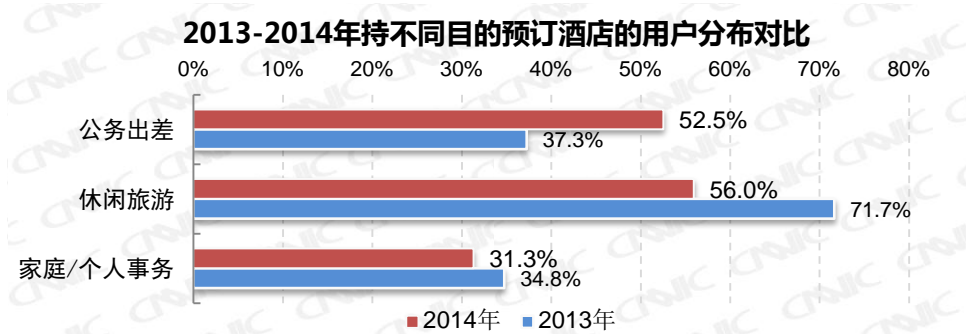


图 11：2014 年用户使用电脑和手机预订机票的频度

第六章 酒店预订市场

7.1 预订目的

因休闲旅游预订的人群仍然是在线酒店预订市场主流，占比 56%。其次是公务出差，以 52.5%的比例紧随其后。与 2013 年相比，因公务出差而在线预订酒店的人群提升 15.2 个百分点，达到 52.5%。

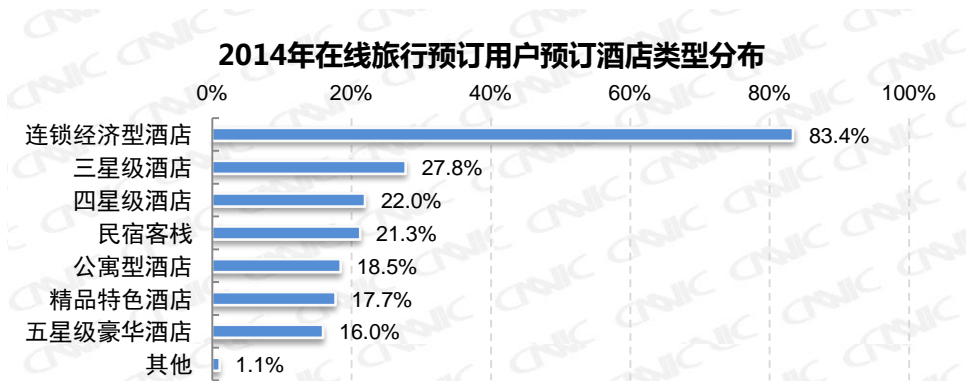


来源：CNNIC 中国在线旅行预订市场统计调查 2014.12

图 12：2013-2014 年持不同目的预订酒店的用户分布对比

7.2 预订类型

2014 年用户在线预订酒店类型的首选仍然是连锁经济型酒店，占比 83.4%。其次是三星级酒店，占比 27.8%。再次是四星级酒店，占比 22.0%。与此同时，民宿客栈在线预订的比例大幅提升至 21.3%。公寓型酒店、精品特色酒店、五星级豪华酒店在线预订人群占比分别为 18.5%、17.7%和 16%。由此可见，性价比仍然是用户在线选择酒店预订类型的主要考虑因素，高端、特色酒店寻求差异化竞争深耕细分市场。



来源：CNNIC 中国在线旅行预订市场统计调查 2014.12

图 13：2014 年在线旅行预订用户预订酒店类型分布



7.3 品牌粘性

去哪儿网酒店在线预订深度用户占比高于携程。2014年在携程网预订酒店的次数在3-5次的用户占比达到41.9%，高于去哪儿网0.7个百分点。在去哪儿网预订酒店次数达10次以上的占比14.3%，高于携程网1.2个百分点。

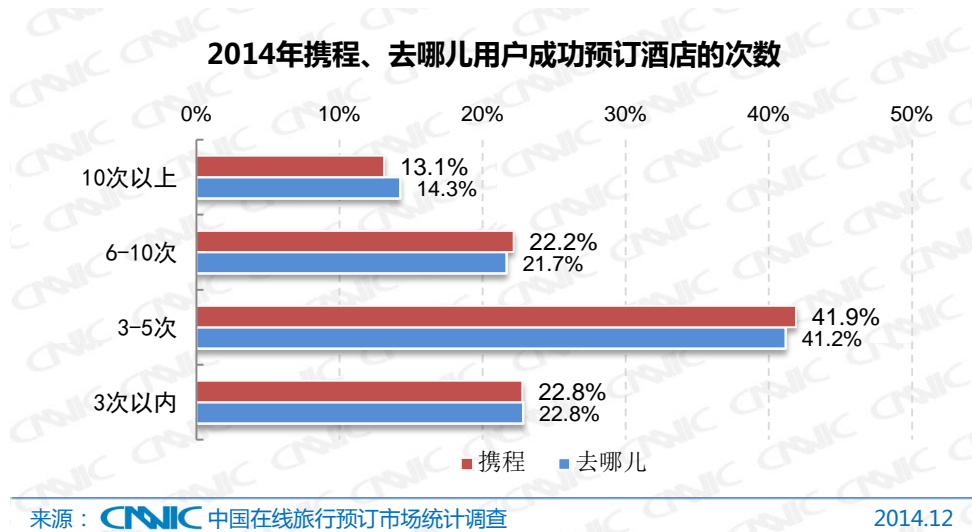
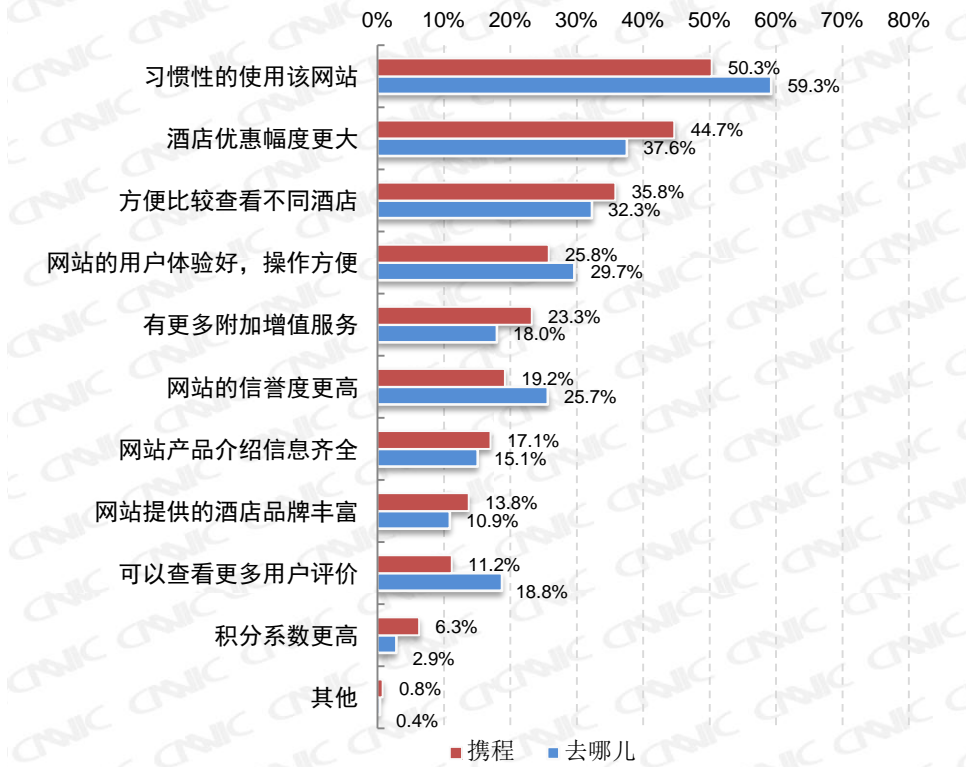


图 14：2014 年携程、去哪儿用户成功预订酒店的次数

比较携程和去哪儿网用户在线预订酒店的原因发现：去哪儿网的用户粘性相对较高，习惯性的使用去哪儿网的用户占比 59.3%；去哪儿网的用户体验较好，认为其操作方便的用户占比 29.7%；去哪儿网的信誉度较高，认为从去哪儿网可以查到更多用户评价的用户占比 18.8%。携程网的产品库建设较好，认为携程网方便比较不同酒店的用户占比 35.8%，认为携程网产品介绍信息齐全的用户占比 17.1%；携程网的营销服务较好，认为携程网上酒店优惠幅度更大的用户占比 44.7%，认为携程网有更多附加增值服务的占比 23.3%，认为携程网积分系数更高的用户占比 6.3%。

2014年携程、去哪儿用户在其各自网站预订酒店的原因



来源: CNIC 中国在线旅行预订市场统计调查

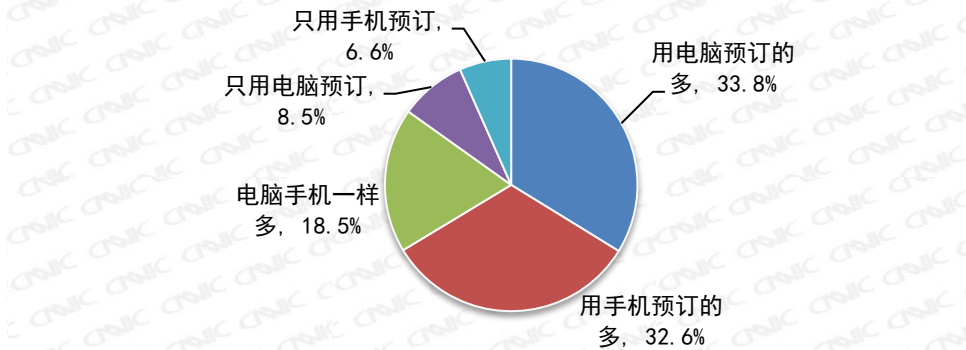
2014.12

图 15: 2014 年携程、去哪儿用户在其各自网站预订酒店的原因

7.4 手机预订频度

与机票在线预订市场不同, 酒店在线预订市场“手机预订多”的用户占比较大, 与“电脑预定多”的用户旗鼓相当, 分别为 32.6%和 33.8%。“电脑手机一样多”的用户占比 18.5%。酒店预订市场 APP 的使用率明显高于机票预订市场。

2014年用户使用电脑和手机预订酒店的频度



来源: CNIC 中国在线旅行预订市场统计调查

2014.12

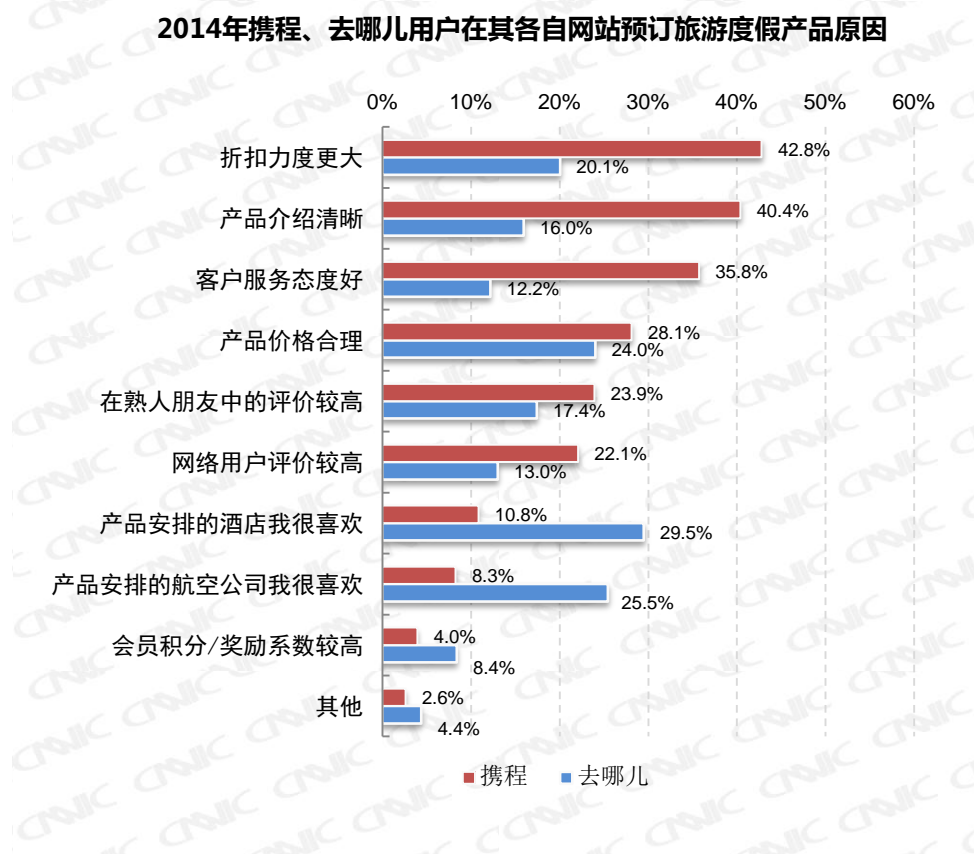
图 16: 2014 年用户使用电脑和手机预订酒店的频度



第七章 旅游度假产品预订市场

8.1 品牌粘性

比较携程和去哪儿网用户在线预订旅游度假产品的原因发现：携程网赢得用户的主要原因是产品库建设、营销服务、客户服务和口碑评价较好，认为携程网产品介绍清晰的用户占比 40.4%，认为携程网折扣力度更大的用户占比 42.8%，认为携程网客户服务好的用户占比 35.8%，认为携程网在熟人朋友中和网络用户中评价较高的用户分别占比 23.9%和 22.1%，上述比例均高于去哪儿网。去哪儿网赢得用户的主要原因是“超出客户预期”，认为去哪儿网旅游度假产品中酒店安排符合心意的占比 29.5%，认为去哪儿网航空公司安排符合心意的占比 25.5%，认为去哪儿网积分或奖励系数较高的用户占比 8.4%，三者比例均高于携程网。



来源：CNNIC 中国在线旅行预订市场统计调查

2014.12

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



8.2 信息获取

在网上预订旅游度假产品时，采用主动搜索方式获取信息的用户占多数。其中，使用综合搜索引擎获取信息的用户占比 65.7%；使用旅游搜索引擎获取信息的占比 44.6%。微博和旅游预订类网站的使用率占比相差不多，分别为 39.5% 和 37.1%。通过熟人介绍，电视广播广告宣传，向旅行社查询等传统方式获取信息的用户占比分别为 31.8%、30.2% 和 29.4%。

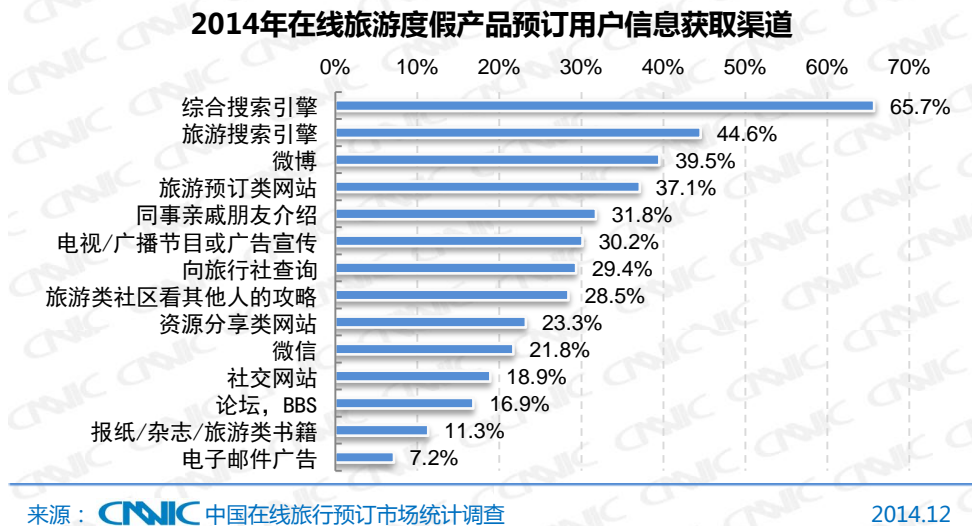


图 18：2014 年在线旅游度假产品预订用户信息获取渠道

在线旅游预订用户搜索度假产品信息时，使用的网站主要是携程网，占比 66.1%；其次是去哪儿网，占比 50.8%；再次是途牛网，占比 38.1%。同程旅游网和阿里旅行·去啊的信息搜索率相差不多，分别为 16.8% 和 15.4%。其他网站的信息搜索比例均不到 10%。

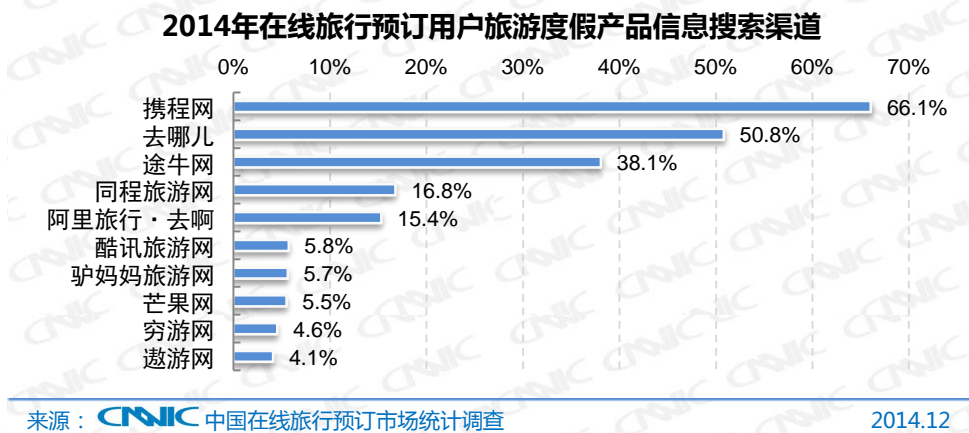
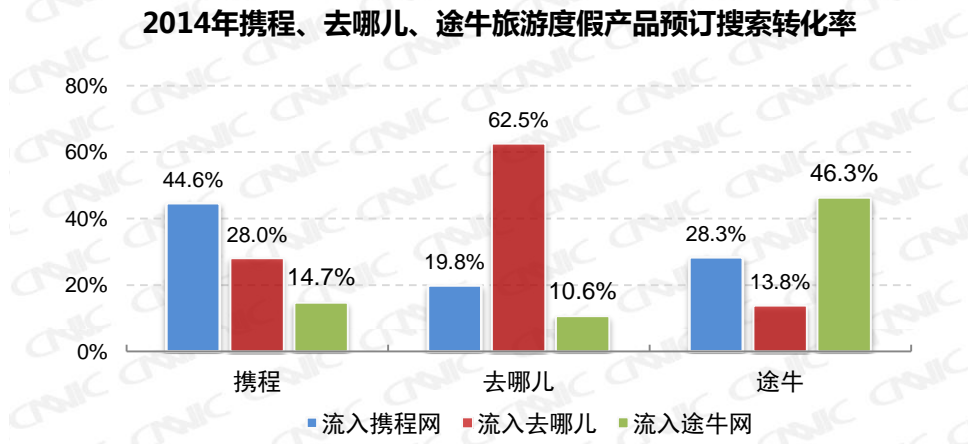


图 19：2014 年在线旅行预订用户旅游度假产品信息搜索渠道



数据显示，去哪儿网的搜索转化率最高，为 62.5%；携程网和途牛网的搜索转化率相差不多，分别为 44.6%和 46.3%。在携程网进行搜索的用户流入去哪儿网的比例为 28.0%，流入途牛的比例为 14.7%。在去哪儿网进行搜索的用户流入携程的占比 19.8%，流入途牛网的占比为 10.6%。在途牛网进行搜索的用户流入携程的占比 28.3%，流入去哪儿网的占比为 13.8%。

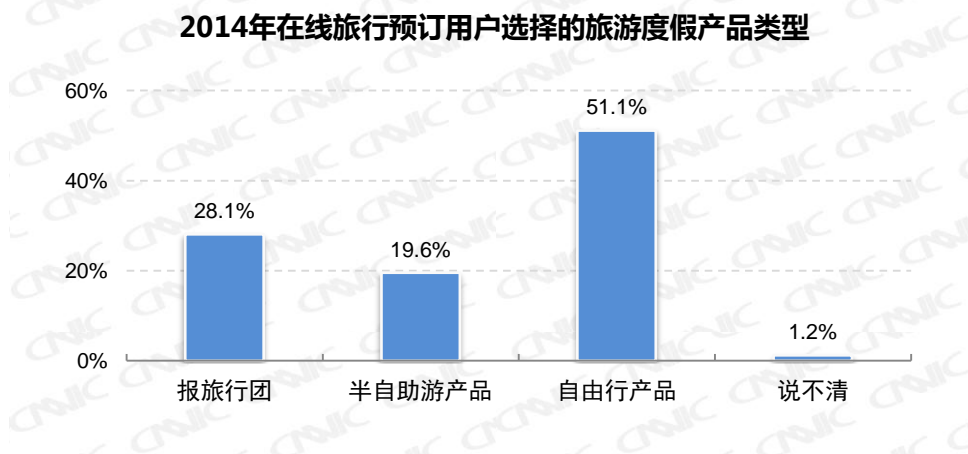


来源：CNIC 中国在线旅行预订市场统计调查 2014.12

图 20：2014 年携程、去哪儿、途牛旅游度假产品预订搜索转化率

8.3 消费水平

在线旅行预订网站的特色是具有标准化的自由行产品，因此用户网上预订旅游度假产品选择的产品类型以“自由行产品”最多，占比 51.1%；其次是“报旅行团”占比 28.1%；再次是“半自助游产品”，占比 19.6%。



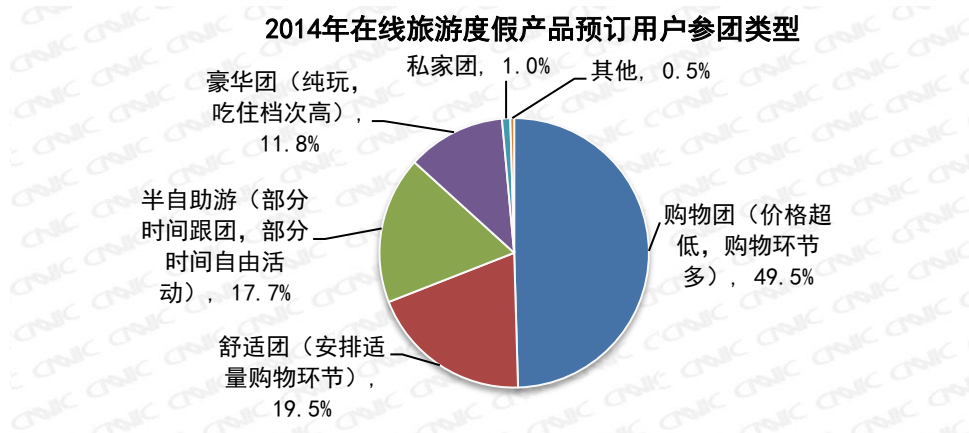
来源：CNIC 中国在线旅行预订市场统计调查 2014.12

图 21：2014 年在线旅行预订用户选择的旅游度假产品类型

价格低廉仍然是旅行团吸引用户的主要原因。在线预订旅行团的用户中，49.5%的



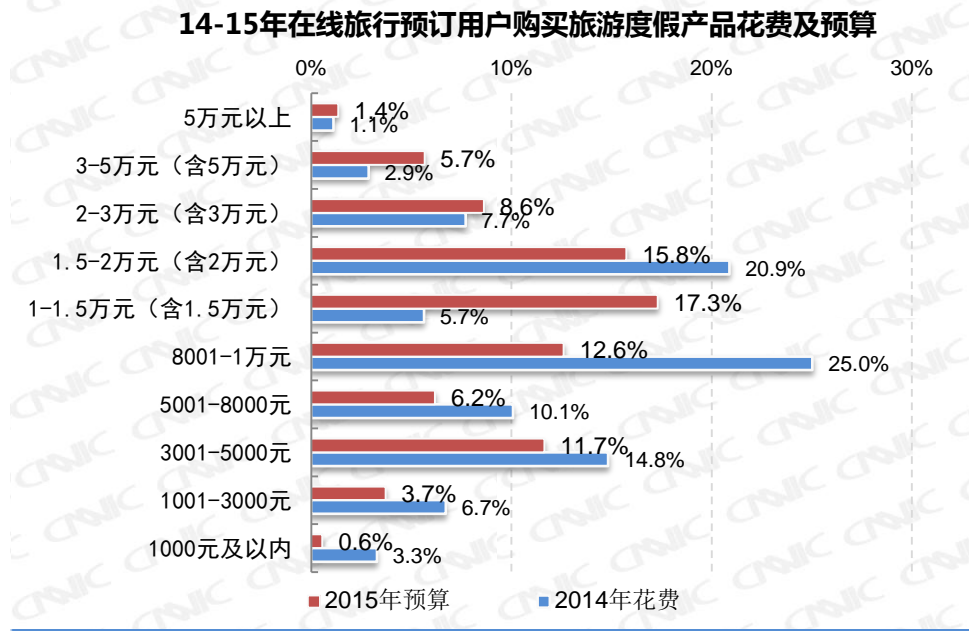
用户预订购购物团；预订舒适团和半自助游团的用户占比相差不多，分别为 19.5%和 17.7%；而豪华团也具有一定的细分市场，预订用户占比 11.8%。



来源：CNISC 中国在线旅行预订市场统计调查 2014.12

图 22：2014 年在线旅游度假产品预订用户参团类型

2014 年，用户进行在线旅游度假产品预订的主流花费分布呈现出三个梯度段，分别是 3000-1 万元价位段，占比 49.9%；1-2 万元价位段，占比 26.6%；2-5 万元价位段，占比 10.6%。2015 年，随着出境游的火爆，高端消费用户群体将显著增加，消费预算在 2 万元以上的用户群体占比 15.7%，超出 2014 年该价位段实际消费群体 4 个百分点。



来源：CNISC 中国在线旅行预订市场统计调查 2014.12

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



8.4 分享渠道

2014年，在线旅行预订用户分享旅游经历的渠道主要集中在腾讯社交平台。其中，使用微信进行分享的用户占比46%；使用QQ空间进行分享的用户占比33.3%；使用腾讯微博进行分享的用户占比12.3%。新浪微博在用户分享渠道中排名第三位，占比24.2%。使用人人网进行旅行经验分享的用户占比11.3%。其他分享渠道用户占比均不到5%。

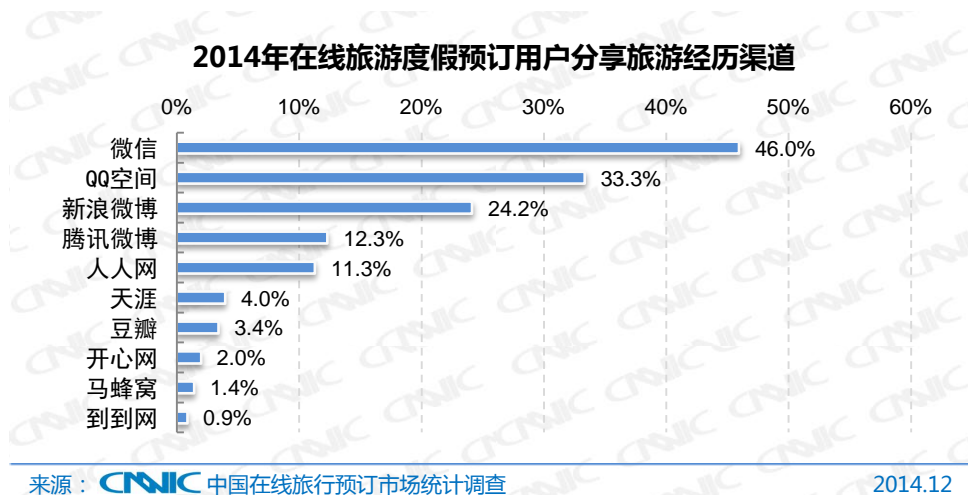


图 24：2014 年在线旅游度假预订用户分享旅游经历渠道

8.5 手机预订频度

在线预订旅游度假产品时，电脑预订仍然是用户的主流预订方式，“用电脑预订多”的用户占比46.8%，“只用电脑预订”的用户占比16.5%。而“用手机预订多”的用户占比17.9%，“只用手机预订”的占比2.4%。

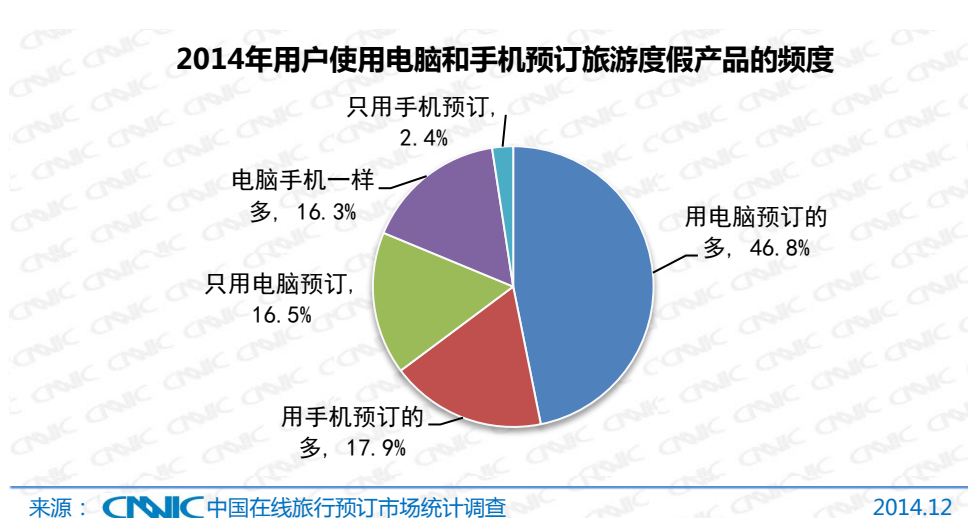


图 25：2014 年用户使用电脑和手机预订旅游度假产品的频度



第八章 景区门票预订市场

9.1 品牌粘性

携程与去哪儿网关于景区门票预订市场的竞争采取不同的方式：携程通过直接的“硬实力”撑腰，去哪儿通过间接的“软功夫”博弈。用户在携程网预订景区门票的原因主要是门票的折扣力度较大，持有该原因的用户占比 60%，高于去哪儿网 4.2 个百分点。用户选择去哪儿网预订景区门票的原因主要是用户评价较高，以及会员积分系数高，所占比例分别为 46.8% 和 25%。

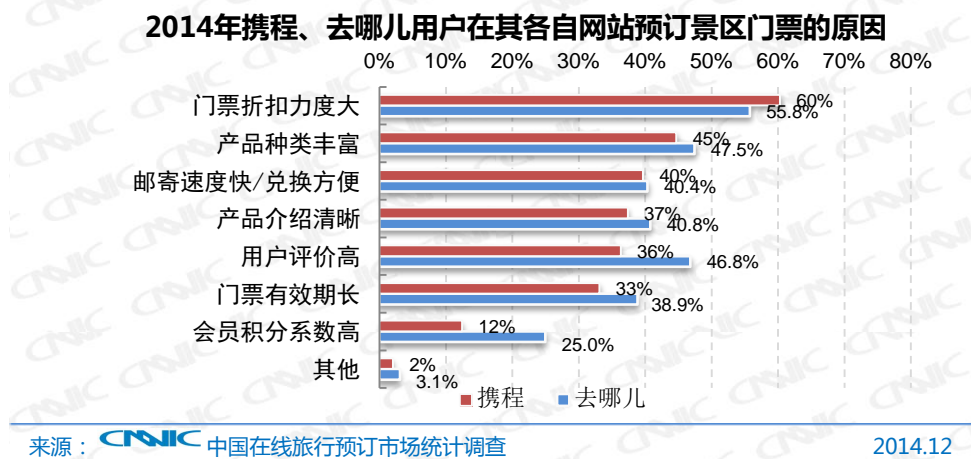


图 26：2014 年携程、去哪儿用户在其各自网站预订景区门票的原因

9.2 手机预订频度

用户预订景区门票所使用的终端仍然以电脑为主，但手机预订发展势头迅猛。数据显示，“用电脑预订多”的用户占比 37.3%，“用手机预订多”的用户占比 25.3%。

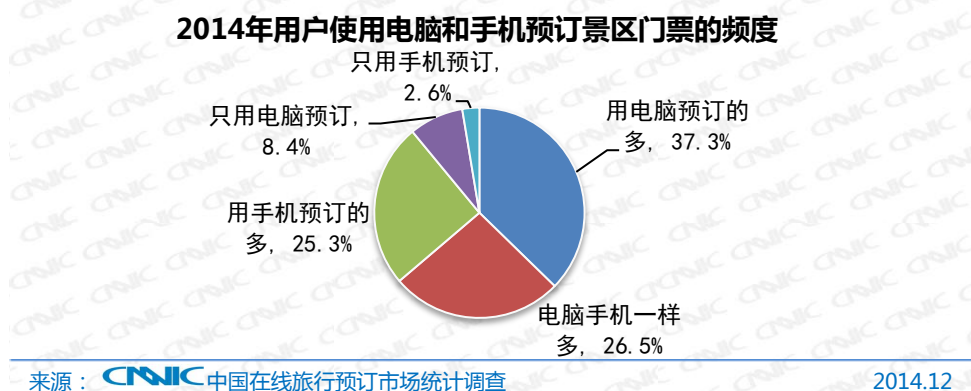


图 27：2014 年用户使用电脑和手机预订景区门票的频度



第九章 火车票预订市场

10.1 预订方式

网上购票因其便捷性对车站和代售点购票产生替代分流效应。2014年，用户进行旅行预订时，通过12306火车票预订网站购票的网民占85.9%，通过火车站购票大厅和火车票代售点购票的用户分别占比50.8%和36.9%。

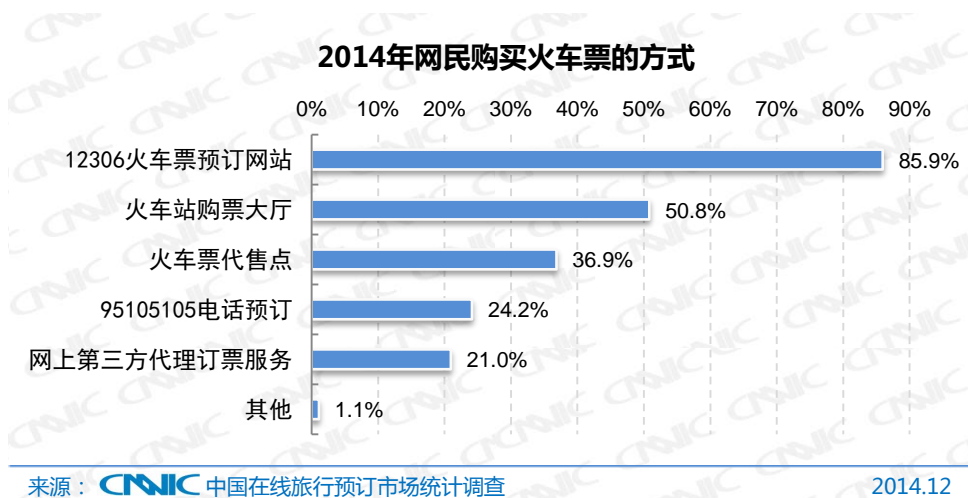


图 28：2014 年网民购买火车票的方式

10.2 消费类型

网民为旅游出行进行火车票预订时首选高铁和动车，这两部分人群所占比例相差不多，分别为37.3%和32.5%，二者共占据69.8%的市场份额。

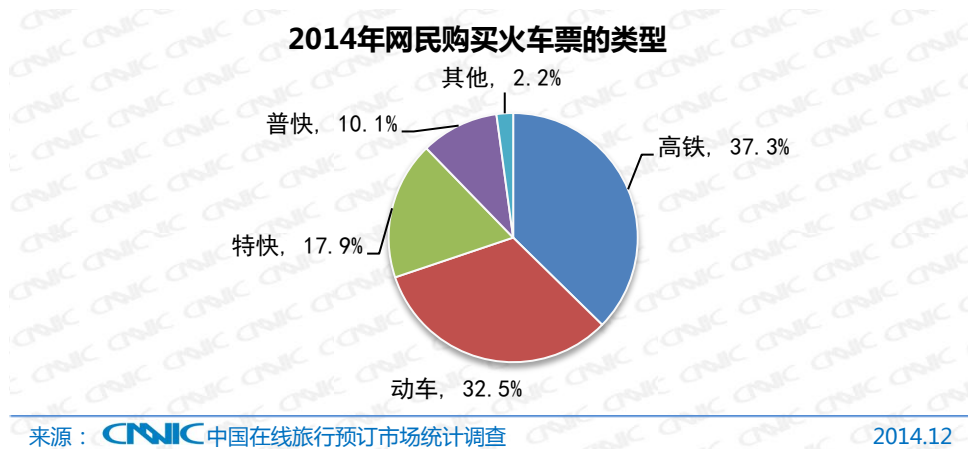


图 29：2014 年网民购买火车票的类型

10.3 手机预订频度

在线旅行预订用户预订火车票时首选电脑作为预订终端,但手机预订终端的分流效应也颇为明显。其中,“用电脑预订多”的用户占比 41.1%，“只用电脑预订”的用户占比 6.6%；“用手机预订多”的用户占比 29.2%，“只用手机预订”的用户占比 3.1%。

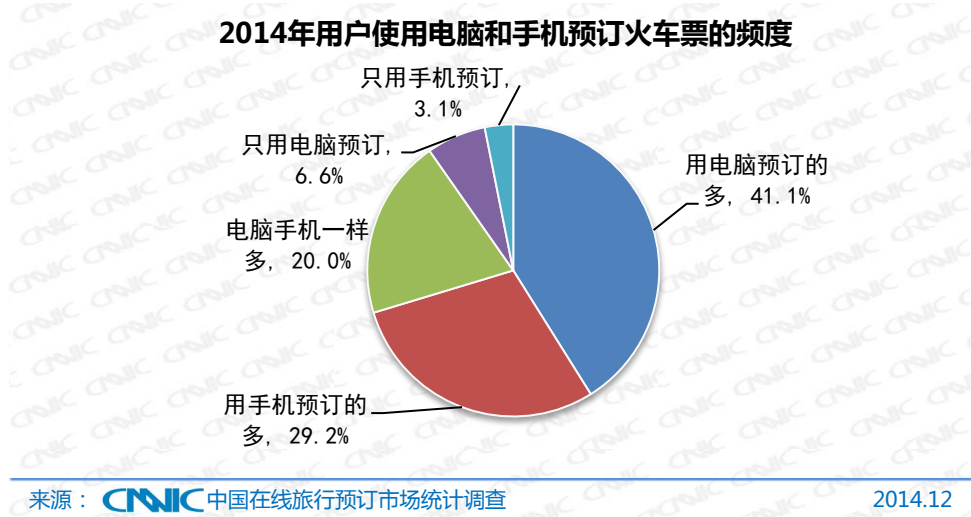


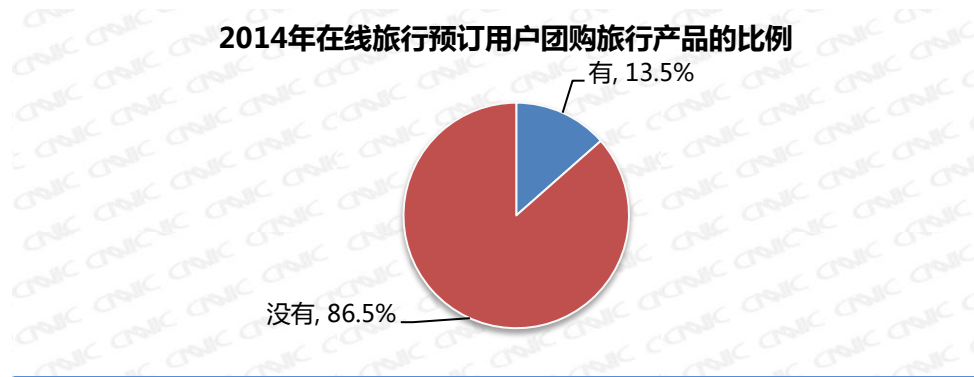
图 30：2014 年用户使用电脑和手机预订火车票的频度



第十章 团购旅行预订市场

11.1 使用比例

在线旅行预订和团购模式融合衍生团购旅行预订市场。2014 年有过团购旅行产品经历的用户占比 13.5%。

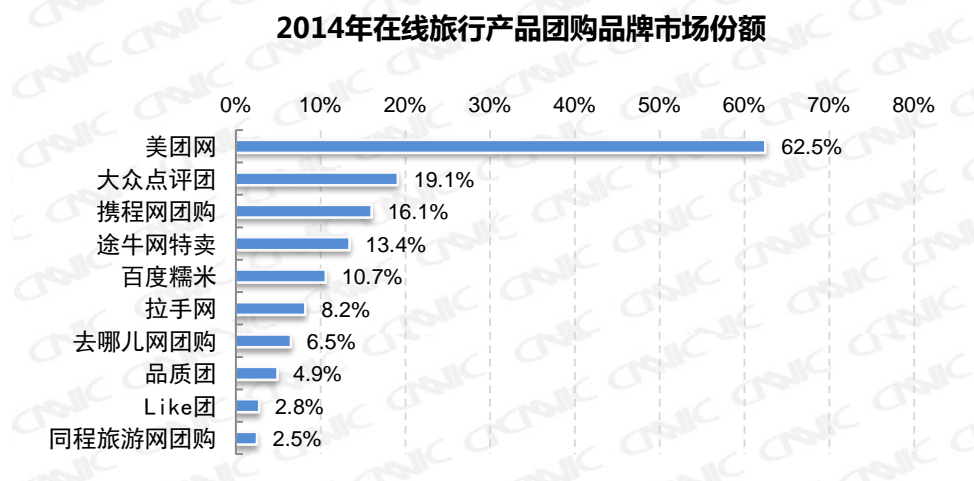


来源：CNNIC 中国在线旅行预订市场统计调查 2014.12

图 31：2014 年在线旅行预订用户团购旅行产品的比例

11.2 品牌格局

美团网以 62.5% 的市场份额领跑在线旅行产品团购市场。大众点评团、携程网团购、途牛网特卖和百度糯米网团购市场份额相差不多，分别以 19.1%、16.1%、13.4% 和 10.7% 的比例位居第二位至第五位。其他在线旅行产品团购品牌市场份额均不到 10%。



来源：CNNIC 中国在线旅行预订市场统计调查 2014.12

图 32：2014 年在线旅行产品团购品牌市场份额



11.3 产品类别

在线团购旅行产品的类别以酒店为主，用户占比 81.1%；其次是景区门票，占比 27.1%；在线团购旅游度假产品的用户占比 11.9%。

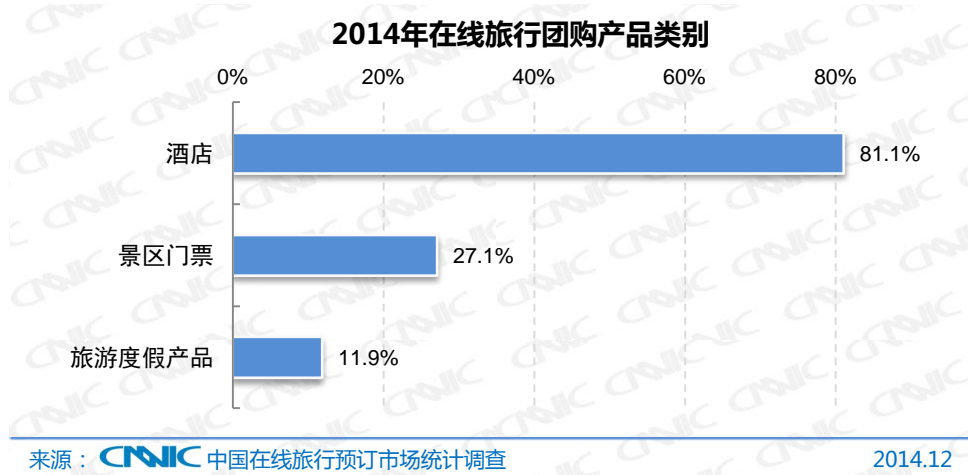


图 33：2014 年在线旅行团购产品类别

11.4 接触渠道

在线团购旅行产品模式尚处于起步阶段，营销手段仍然以传统互联网营销为主。在线旅行产品团购信息获取最有效的渠道是基于“口碑效应”的朋友推荐，这部分用户占比 55%；其次是针对“用户主动搜索行为”的搜索引擎网站，用户占比 37.1%；再次是依托“团购模式品牌效应”的团购导航网站和团购网站，用户占比分别为 32.9%和 32.8%。

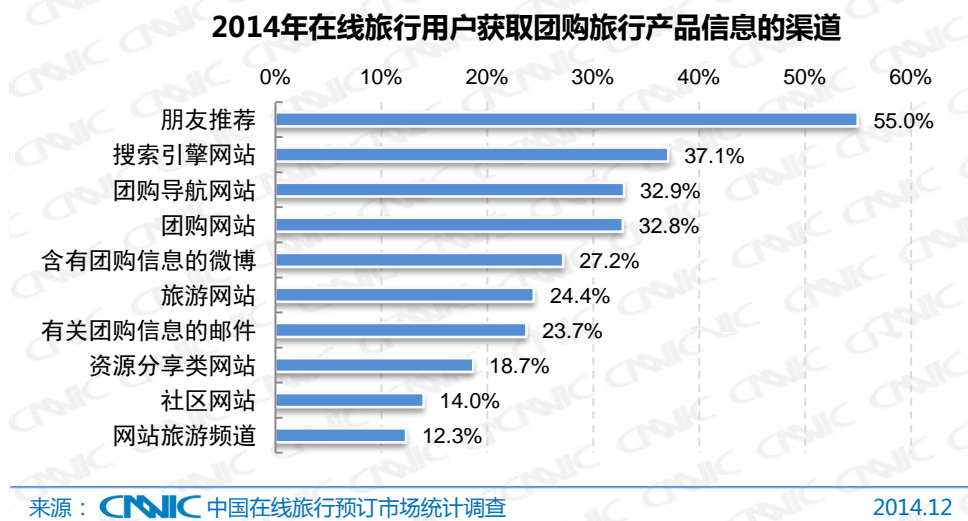


图 34：2014 年在线旅行用户获取团购旅行产品信息的渠道



第十一章 飞机/高铁竞争替代效应

12.1 选择类型

2014年在线旅行预订用户出行经常选择的交通方式为飞机,该部分用户占比38.8%;其次是高铁,用户占比29.3%;再次是动车,用户占比15%。选择其他交通方式的用户占比均不到10%。

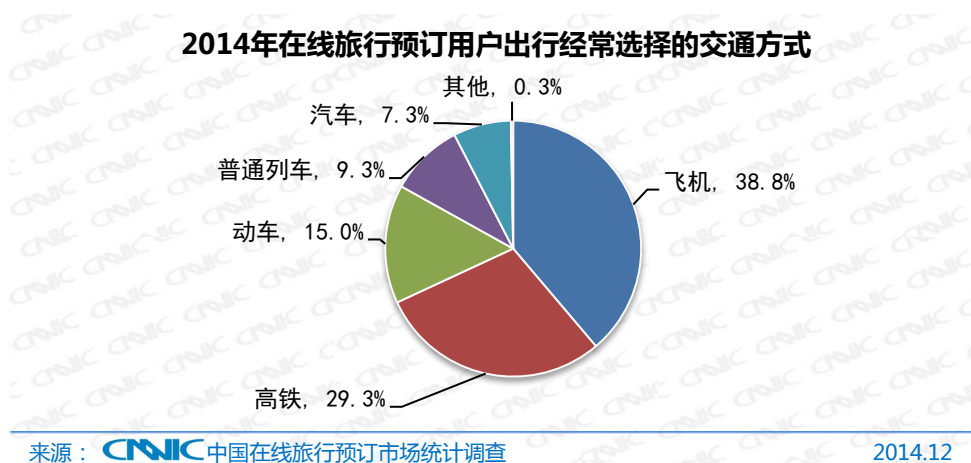


图 35: 2014 年在线旅行预订用户出行经常选择的交通方式

12.2 决策因素

用户选择不同出行方式时考虑的因素主要是行程总耗时,用户群体占比57.6%;其次是准点率,用户占比42%;再次是天气情况,占比34.2%;随后是价格及优惠幅度,占比30.3%。其中,“行程总耗时”和“价格及优惠幅度”是可控选择因素。

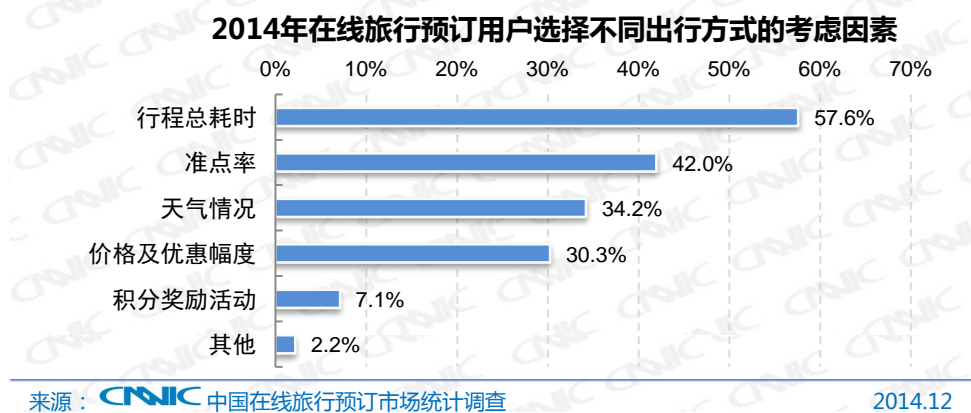
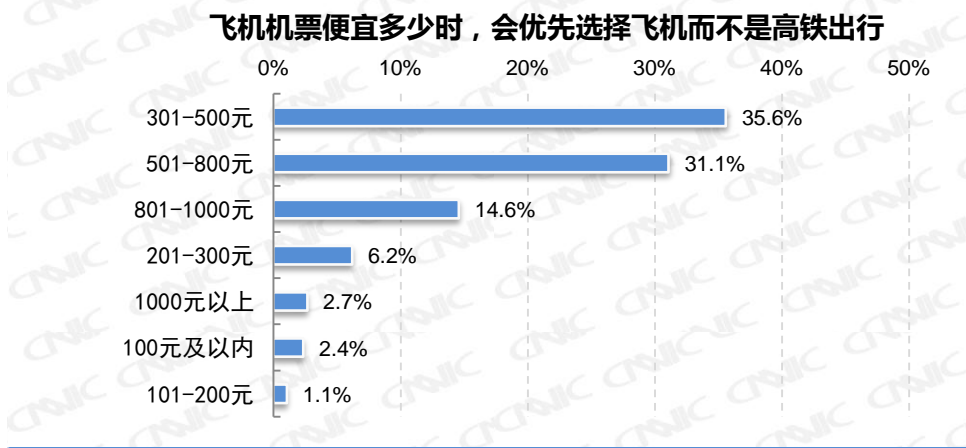


图 36: 2014 年在线旅行预订用户选择不同出行方式的考虑因素



12.3 飞机价格敏感度

虽然高铁对飞机有替代效应，但是当飞机票便宜 300-800 元时，在线旅行预订用户中会有 66.7% 的人群选择飞机而不是高铁出行。其中，当飞机票便宜 300-500 元时，35.6% 的首选飞机出行；当飞机票便宜 500-800 元时，31.1% 的人倾向于飞机出行。

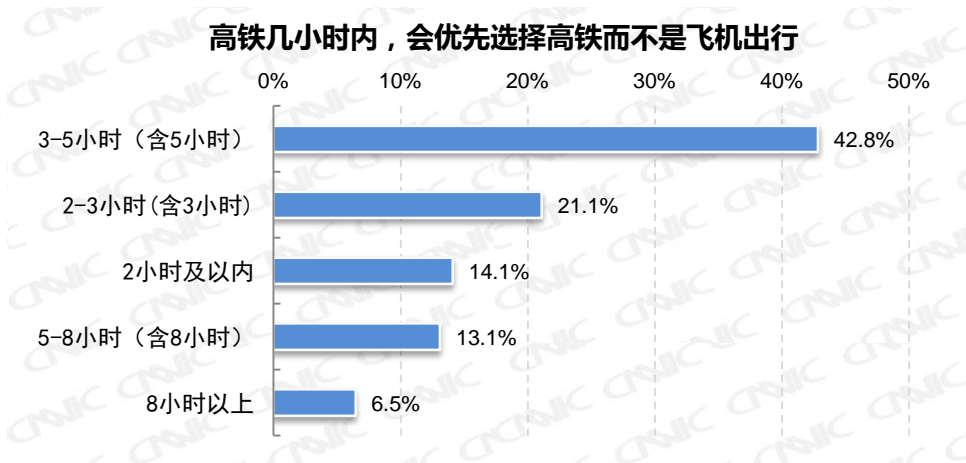


来源：CNNIC 中国在线旅行预订市场统计调查 2014.12

图 37：2014 年在线旅行预订用户选择飞机出行的价格敏感度

12.4 高铁时间敏感度

高铁对飞机的分流效应较为明显，当高铁行程在 3-5 小时内，42.8% 的在线旅行预订用户会首选高铁出行；当高铁行程在 2-3 小时内，21.1% 的在线旅行预订用户倾向于高铁出行，二者共占据 63.9% 的用户比例。



来源：CNNIC 中国在线旅行预订市场统计调查 2014.12

图 38：2014 年在线旅行预订用户选择高铁出行的时间敏感度



第十二章 用户属性

13.1 性别

2014年在线旅行预订用户男女分布比例为58.2:41.8，与网民男女性别比例56.4:43.6相差不多。

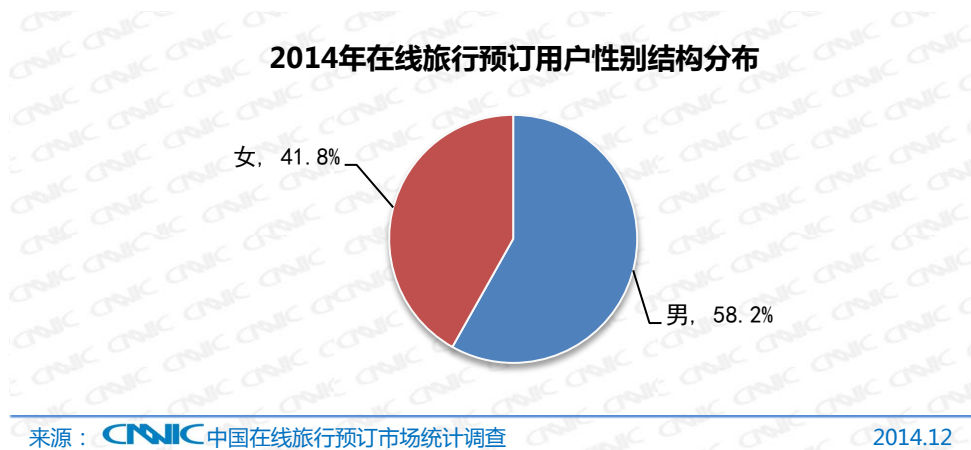


图 39：2014 年在线旅行预订用户性别结构分布

13.2 年龄

在线旅行预订用户中，以23-29岁步入职场5年左右的用户为主流，所占比例32.5%。其次是30-39岁的人群和19-22岁的大学生人群，所占比例分别为21.2%和20.1%。40岁及以上的用户群体占比18.1%。

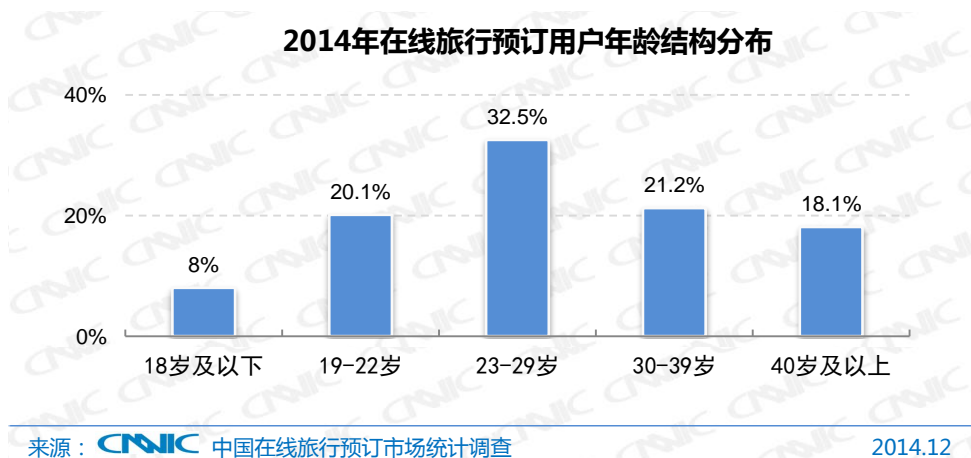


图 40：2014 年在线旅行预订用户年龄结构分布

2014年在线旅行预订用户的年龄代际特征中，80后和90后为主流用户群体，所占



比例分别为 38.0% 和 39.0%。随着年龄的增长，在线旅行预订用户群体递减，70 后用户占比 16.6%，60 后占比仅为 5.9%。

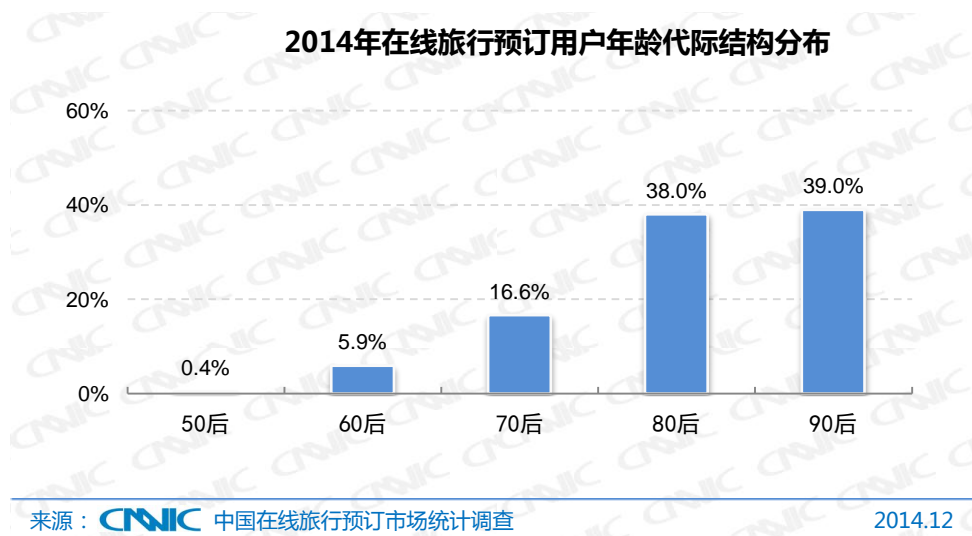


图 41：2014 年在线旅行预订用户年龄代际结构分布

13.3 学历

2014 年在线旅行预订用户仍然以“高中/中专/技校”学历人群为主，所占比例为 36.7%；其次是“初中及以下学历人群”和“大专学历人群”，所占比例分别为 22.8% 和 19.6%；再次是大学本科学历人群，占比 16.5%。

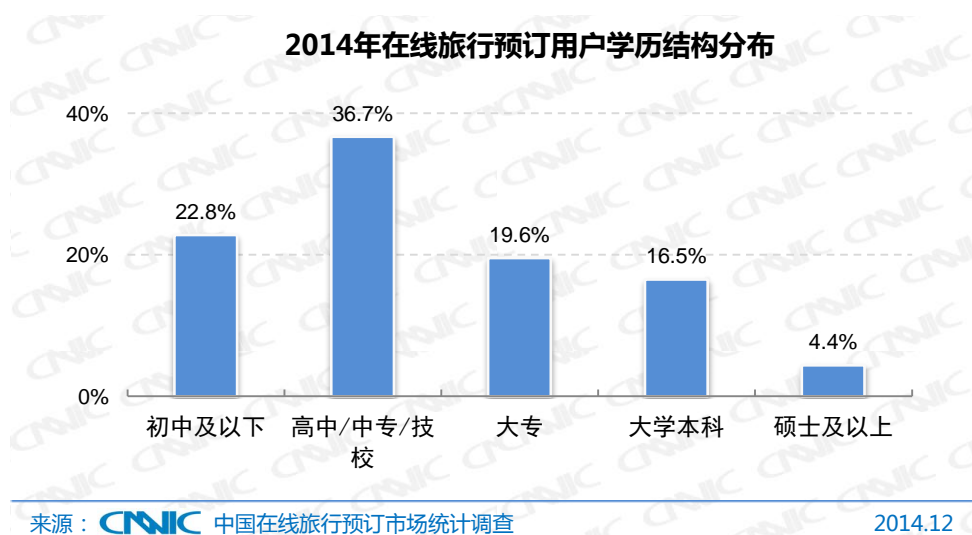
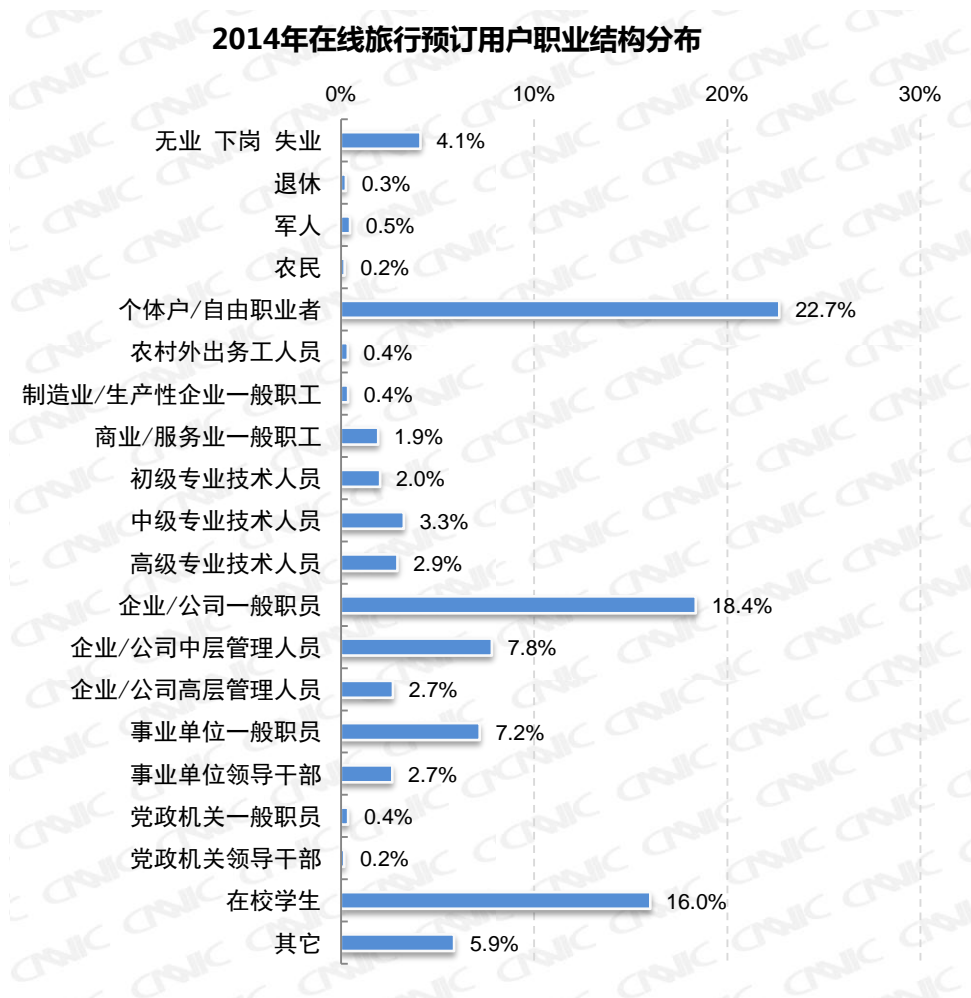


图 42：2014 年在线旅行预订用户学历结构分布



13.4 职业

2014年在线旅行预订人群仍然以“个体户/自由职业者”、“企业/公司一般职员”和“在校学生”为主，所占比例分别为22.7%、18.4%和16.0%。其次是企业管理人员和事业单位员工，所占比例分别为10.5%和9.9%。专业技术人员占比8.2%，商业/服务业一般职员仅占1.9%。



来源：CNIC 中国在线旅行预订市场统计调查

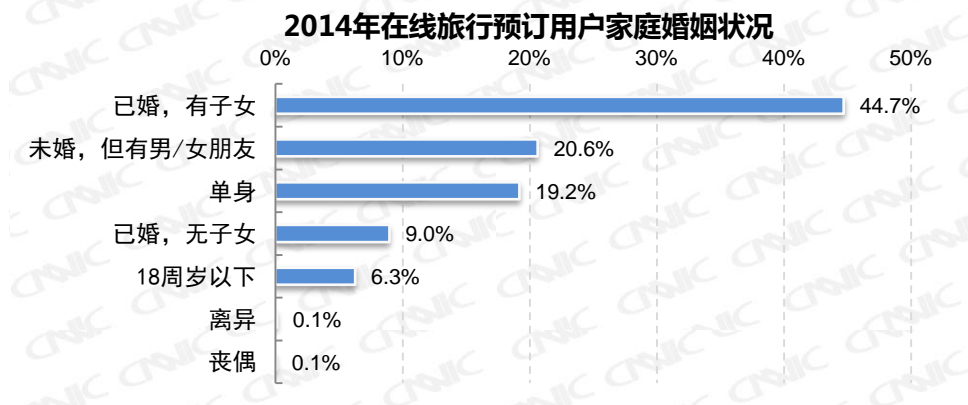
2014.12

图 43：2014年在线旅行预订用户职业结构分布



13.5 婚姻状况

2014 年在线旅行预订用户多以“已婚，有子女”全家出行为主，占比 44.7%。其次是“未婚，但有男/女朋友”的成双入队出行者，占比 20.6%。“单身”与朋友出行，或者一个人的旅行者占比 19.2%。

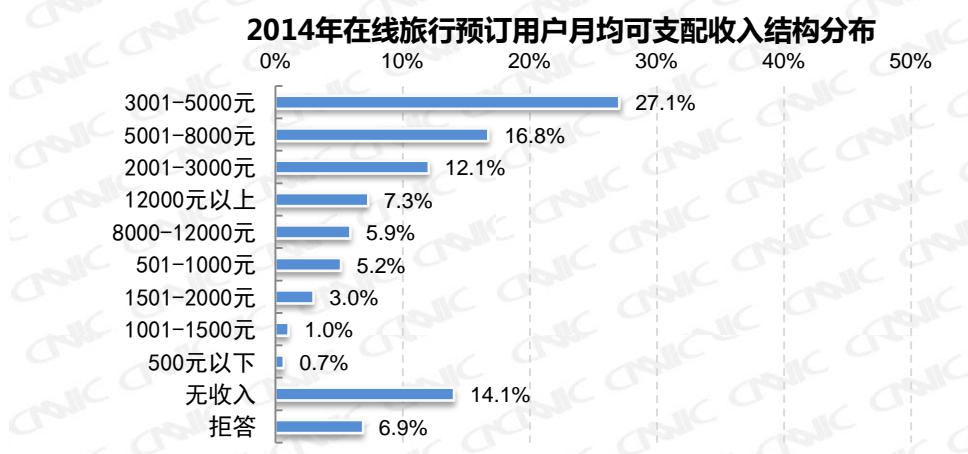


来源：CNNIC 中国在线旅行预订市场统计调查 2014.12

图 44：2014 年在线旅行预订用户家庭婚姻状况

13.6 收入

2014 年在线旅行预订用户中，月均可支配收入在 3000-5000 元的为主流，所占比例为 27.1%；其次是 5000-8000 元收入段，占比 16.8%。上述二者共占据 43.9%的用户份额。再次是 2000-3000 元收入段人群，占比 12.1%。其他收入段人群均不到 10%。



来源：CNNIC 中国在线旅行预订市场统计调查 2014.12

图 45：2014 年在线旅行预订用户月均可支配收入结构分布



第十三章 总结与预测

从宏观格局来看：旅游政策利好不断，为在线旅游预订市场的发展提供了必要的前提保障。继 2013 年国家发布《国民旅游休闲纲要 2013-2020》、中国首部《旅游法》后，2014 年国家发布《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》和《旅行社产品第三方网络交易平台经营和服务要求》行业标准，进一步明确了旅游业对于促进民生、经济的战略发展地位，并对在线旅游预订市场环境的整顿规范提供了参照依据。与此同时，2014 年我国人均 GDP 水平提升至 7485 美元，带薪休假制度的进一步落实，从经济和时间方面为在线旅行预订行业的发展创造了有力条件。

基于环境的利好、竞争的加剧等诸多因素影响，2014 年我国在线旅游预订市场用户规模达到 2.22 亿，较 2013 年底增长 4096 万人，增长率为 22.7%。手机在线旅行预订用户规模达到 1.34 亿，较 2013 年增长 8865 万人，增长率为 194.6%，手机在线旅行预订成为移动端增长速度最快的商务应用。此外，2014 年国内的旅游需求仍然以境内游为主，境外游市场迅速升温，东南亚等周边国家成为境外游首选地区。

从细分市场来看，高铁对飞机、手机预订对电脑预订，团购模式对普购模式的替代分流效应显著。2014 年以公务出差为目的机票、酒店在线预订用户比例显著增加；经常选择乘坐高铁旅游出行的用户占比接近 30%；当高铁行程在 3-5 小时内，42.8% 的在线旅行预订用户会首选高铁出行都体现出高铁对飞机的竞争替代作用。机票、酒店、旅游度假产品、景区门票、火车票等在线旅行预订细分领域，“用手机预订多”的用户占比均在 17.5% 以上；“酒店在线预订”领域，手机预订用户直逼电脑预订用户，彰显出在线旅游预订“无线领域”发展前景。2014 年有过在线团购旅行产品经历的人群占比 13.5%，虽然处于起步发展阶段，但其中的酒店团购占比达到 81.1%，对酒店普购预订起到补充分流的作用。

从企业竞争来看，在线旅行预订品牌呈现寡头竞争态势；携程网用户规模优势明显，去哪儿网深度用户较多。比较携程网和去哪儿网的用户粘性发现：携程网机票预订用户的规模较大，去哪儿网机票预订的深度用户较多。究其原因：携程网运营“内功”深厚，去哪儿网对用户“痛点”的把握到位。酒店在线预订市场去哪儿网的深度用户占比也高于携程。究其原因，去哪儿网的用户体验较好，用户忠诚度较高；携程网的产品库建设较好，营销服务到位。旅游度假产品预订市场，携程网赢得用户的主要原因是产品库建设、营销服务、客户服务和口碑评价较好；去哪儿网赢得用户的主要原因是“超出客户预期”。



景区门票预订市场携程与去哪儿网采取的竞争方式不同：携程通过直接的“硬实力”撑腰，去哪儿通过间接的“软功夫”博弈。

为了更好的把脉在线旅游产业发展情况，CNNIC 基于本报告的分析研究对 2015 年我国在线旅游市场发展态势进行预测，结论如下：

1、2015 年国人的旅游需求仍主要集中在中国境内。而随着境外游的火爆，东南亚地区特别是韩国将成为国人最热门的旅游度假胜地。

2、2015 年手机预订用户规模增长迅速，在企业大力发展和推广无线端的情况下，手机端预订将成为主流发展趋势。

3、飞机和高铁的相互替代分流效应将制衡市场理性发展，从而大大提升用户体验，推动整个在线旅行预订市场和运输服务行业的变革创新。



版权声明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）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。

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）

2015年3月

