

# 2011 年中国网民旅行及预订行为调查报告

## (2011 年 7 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
1.1.1 调查样本分布 .....	6
1.1.2 调查时间 .....	6
1.1.3 调查方式 .....	6
1.1.4 调查随机性和准确性控制办法 .....	6
1.2 术语界定 .....	7
1.3 报告摘要 .....	8
第 2 章 中国网民旅行需求及行为分析 .....	10
2.1 网民旅行比例及规模 .....	10
2.2 网民出行原因 .....	10
2.3 网民旅行时间地点及交通工具 .....	11
2.3.1 旅行时间 .....	11
2.3.2 目的地 .....	11
2.3.3 交通工具 .....	11
2.4 网民未来旅游需求 .....	12
第 3 章 中国网民出行前预定行为分析 .....	13
3.1 旅游信息查询 .....	13
3.2 机票订购方式 .....	14
3.3 酒店预订情况 .....	15
3.4 旅行行程安排 .....	16
第 4 章 中国网民在线旅行预订行为分析 .....	18
4.1 在线旅行预订用户规模 .....	18
4.2 在线旅行预订行为模式 .....	18
4.3 在线旅游预定信息关注 .....	19
4.4 在线机票预订行为分析 .....	19
4.4.1 机票在线预订方式 .....	19
4.4.2 预订目的 .....	20
4.4.3 不同机票预订目的选择方式差异 .....	21
4.5 在线酒店预订行为分析 .....	22
4.5.1 酒店在线预订方式 .....	22
4.5.2 酒店预订类型 .....	23
4.5.3 酒店预订原因 .....	23
4.5.4 不同酒店预订目的选择方式差异 .....	24
4.6 在线行程预订行为分析 .....	25
4.6.1 行程在线预订方式 .....	25
4.6.2 行程预订类型 .....	26

---

4.7 在线预订用户特征.....	26
4.7.1 性别.....	26
4.7.2 年龄.....	26
4.7.3 学历.....	27
4.7.4 职业.....	27
4.7.5 收入.....	28
4.7.6 城乡.....	28
4.8 用户分群.....	29
<b>第5章 网民在线旅行预定行为转化分析 .....</b>	<b>32</b>
5.1 旅行预定用户转化率.....	32
5.2 制约非用户的主要原因.....	32
5.3 用户使用感受提升分析.....	33
<b>第6章 网民旅行及预定行为发展趋势 .....</b>	<b>34</b>

# 图目录

图 1 网民最近半年是否外出旅行过 .....	10
图 2 网民最近半年外出旅行的原因 .....	10
图 3 网民外出旅行的时间 .....	11
图 4 网民最近半年外出旅行地点 .....	11
图 5 网民最近半年外出旅行乘坐的交通工具 .....	12
图 6 网民未来一年外出旅行预期 .....	12
图 7 网民未来外出旅行的方式 .....	12
图 8 网民最近半年是否在网上查找过旅行信息 .....	13
图 9 出行网民最近半年是否在网上查找过旅行信息 .....	13
图 10 网民最近半年在网上查询的信息类别 .....	14
图 11 网民最近半年在网上查询旅行信息的方式 .....	14
图 12 乘飞机出行网民最近半年预定机票的方式 .....	15
图 13 出行网民最近半年外出住酒店的情况 .....	15
图 14 外出住酒店的出行网民最近半年预定酒店的方式 .....	16
图 15 出行网民最近半年外出的行程安排 .....	16
图 16 预定旅行的出行网民最近半年行程预定方式 .....	17
图 17 2009.6-2011.6 旅行预定用户数及使用率 .....	18
图 18 用户在线旅行预定方式 .....	19
图 19 用户最关注的旅行预定相关信息 .....	19
图 20 用户在线预定机票使用的网站 .....	20
图 21 用户在线预定机票的原因 .....	21
图 22 不同用户在线预定机票最关注的因素 .....	21
图 23 不同目的的用户在线预定机票的方式差异 .....	22
图 24 用户在线预定酒店使用的网站 .....	23
图 25 用户在线预定酒店的类型 .....	23
图 26 用户在线预定酒店的原因 .....	24
图 27 不同用户在线预定酒店最关注的因素 .....	24
图 28 不同目的的用户在线预定酒店的方式差异 .....	25

图 29 用户在线预定行程使用的网站 .....	25
图 30 用户在线预定行程的类型 .....	26
图 31 在线旅行预定用户和网民性别结构差异 .....	26
图 32 在线旅行预定用户和网民年龄结构差异 .....	27
图 33 在线旅行预定用户和网民学历结构差异 .....	27
图 34 在线旅行预定用户职业结构 .....	28
图 35 在线旅行预定用户和网民收入结构差异 .....	28
图 36 在线旅行预定用户和网民城乡结构差异 .....	29
图 37 在线旅行预定用户分群 .....	29
图 38 因公预定和休闲预定用户性别结构差异 .....	30
图 39 因公预定和休闲预定用户年龄结构差异 .....	30
图 40 因公预定和休闲预定用户学历结构差异 .....	31
图 41 因公预定和休闲预定用户收入结构差异 .....	31
图 42 网民不使用在线旅行预定的原因 .....	32
图 43 最近半年外出旅行过且在网上查找旅行信息的网民 .....	33
图 44 用户遇到的不愉快的在线预定经历 .....	33

## 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)**

2011年7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 10106 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2011年5月13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定用户应用的使用情况。中国互联网络信息中心（CNNIC）

在 2011 年 5 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定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。本次网上调查共收到有效调查问卷 14826 份。感谢去哪儿网、网易、新浪、途牛旅游网对网上调查的支持。

## 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。

### ◇ 在线旅行预订

简称为旅行预定，又称为网上旅行预定。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）预定机票、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。从旅游服务代理商网站查询，并通过代理商的呼叫中心电话预定成功的交易，也算作在线旅行预定。但是用户通过拨打酒店、航空公司的电话进行的预定不算在内。

### ◇ 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。

### ◇ 因公旅行预定用户

简称为因公预定用户，即因公出差等原因进行机票和酒店在线预定的用户。只预定机票或者酒店的用户不算在内。

### ◇ 休闲旅行预定用户

简称为休闲预定用户，即因为休闲出游的原因进行机票和酒店在线预定的用户。只预定机票或者酒店的用户不算在内。

### ◇ 直辖市和副省级城市

直辖市指：北京市、上海市、重庆市、天津市。十五个副省级城市指：哈尔滨市、长春市、沈阳市、大连市、南京市、杭州市、宁波市、厦门市、济南市、青岛市、武汉市、广州市、深圳市、成都市、西安市。

## 1.3 报告摘要

### 一、网民旅行行为

- ◇ 网民中有 34.3%的人过去半年内外出旅行/旅游过，这一群体规模达到 1.66 亿。
- ◇ 休闲旅游是网民最主要的出行原因，占 56.9%的比例；其次是个人或家庭事务出行，有 36.5%的比例；因为工作原因出行旅行的网民有 28.8%。
- ◇ 网民选择在自己休假时间出游的占到 52.2%，利用五一、十一等节假日出行的有 45.4%，利用周末时间出游的占 31.3%。
- ◇ 未来一年整体网民中有 47.2%的人有外出旅游需求，这一比例远高于目前网民旅游出行的比例，预计未来网民休闲旅行的需求潜力还将持续释放。
- ◇ 在未来的旅行形式上，国内旅游的热潮大于国外，自助游也远远胜于团队游。

### 二、网民出行前预定行为

- ◇ 38.1%的网民最近半年在网上查找过旅行信息。其中，89.4%的网民使用通用搜索引擎查找旅行信息。使用代理网站、酒店航空官网以及门户的旅游频道查找的比例相对持平，分别为 26%，25.6%，23.3%。使用旅游目的地官网和垂直旅游搜索的比例分别为 19.9% 和 19.8%。
- ◇ 出行网民使用各种方式预定机票的比例相对持平。26%乘飞机出行的网民是家人或朋友代订机票，25.3%的人在网预订机票，24.2%的人在机票代售点预订，23.8%的人电话航空公司预订，还有 23.1%的人通过旅行社代订。直接通过代理商的呼叫中心预订的也有 18.2%。
- ◇ 酒店预定行为相对更为传统化，更多的人是选择电话或者亲自与酒店接触的方式进行预定。选择网上预定和代理商电话预定的比例相对较低。直接电话酒店预订的占 30%，家人或朋友代订的有 29.9%，直接到酒店预订的有 25.3%，在网上预订酒店的比例相对偏少，只有 14.2%，电话代理商预订的有 9.9%。
- ◇ 旅行行程的预定目前还是以线下的方式为主，但是网上预定和代理商电话预定的方式也占据了不小的比例。有 54.2%的出行网民预订了旅行行程，出行网民预订旅行行程相对较为传统。44.3%的人是找旅行社预订，29.8%的人是由别人代订，使用网上预订的网民为 16.1%，通过代理商的呼叫中心电话预订的有 14.5%。
- ◇ 网民旅行方式选择更加个性化、自主化。52.8%的网民采用了自助游的方式，40.1%的网民使用了自由行，参与团队游的为 26.2%，用户对标准化的旅游行程的偏爱远远低于相对个人化、自由化的旅行方式。

### 三、网民在线旅行预定行为

- ◇ 截至2011年6月,我国使用在线旅行预订的网民为3686万人,在网民中的使用率为7.6%,占最近半年外出旅行的网民的22%。
- ◇ 用户在线预订的行为方式较为分化。38.2%的在线旅行预定用户直接上代理商网站预订,37.6%的用户直接上航空、酒店官网上预订;34.2%的用户使用通用搜索后再预订;18.1%的用户是使用旅游垂直搜索后预订。
- ◇ 在线旅行预订用户中,有95.7%的人最近半年在网上预订过机票,机票预定是旅行预定服务最为成熟的产品。其中,使用携程网预定的用户占到整体的41.2%,排名第一。去哪儿网以19.7%的用户比例,排名第二。南方航空公司网站的用户占到整体的12%。使用淘宝网预定的用户占整体的8.6%,排名第四。
- ◇ 使用在线旅行预定的用户中,有81.3%的人在网预订过酒店,该群体达到2997万人。其中,47.5%的用户使用携程网预定酒店,13.5%的用户登录7天连锁酒店官网预定,8.4%的用户上号码百事通网站预定。
- ◇ 旅行预定用户中,有54.2%的用户在线预订旅行行程,用户达到1998万。其中,50%的用户在携程网上预订旅行行程,10.2%的用户使用去哪儿预订,在淘宝网上预订的也有7%。另外,使用途牛旅游网、12580和艺龙网的分别为4.7%,3.9%和3.9%。
- ◇ 因公出行预定机票人群,在线预定途径更为明确和直接,这些人群也更可能将旅行预定使用习惯带入到休闲和个人出游时的预定行为中。而仅因私预定机票的人群,预定方式更为谨慎和间接,更倾向于通过通用搜索的方式进行比较查询。
- ◇ 无论是因公出差还是休闲出游预定酒店,直接上代理网站预定都是用户最主要的预定方式,分别有50.6%和50.7%的比例。因为个人/家庭事物出行预定酒店时,用户更多使用通用搜索后再预定,占比高达44.2%。
- ◇ 从学历、收入和职业层次等因素上看,旅行预定的用户都属于社会的中高层,旅行预定服务目前还没有完全走向大众,还聚焦在相对较为高端的人群。
- ◇ 用户分群分析发现,因公预定和休闲预定用户的比例相当,因公预定的比例略高于休闲预定。
- ◇ 在旅行预定用户中,遇到的不愉快经历主要是服务质量,信息准确性和人性化服务是用户使用感受提升的关键。有46.9%的用户因为退改签不顺利而不愉快,有38.7%的用户觉得服务人员态度差,有34%的用户遇到相关信息出现错误,33.5%的用户遇到客服电话打不通,28.8%的用户遇到网站打不开。

## 第2章 中国网民旅行需求及行为分析

### 2.1 网民旅行比例及规模

截至2011年6月，我国网民已经达到4.85亿，网民在各种消费活动中成为主要群体。在网民中，有34.3%的网民过去半年内外出旅行/旅游过，这一群体规模达到1.66亿。随着居民的消费结构在升级，旅游消费需求被激发，休闲旅游观念得到加强，旅游产品/服务成为网民休闲消费的重要组成部分。

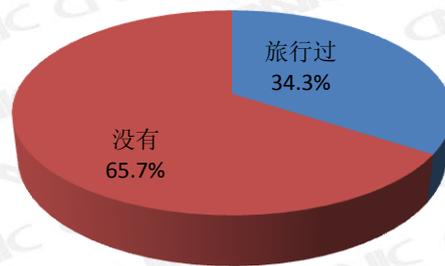


图1 网民最近半年是否外出旅行过

### 2.2 网民出行原因

网民外出旅行的原因主要有休闲旅游、个人或家庭事务、因公出行三类。CNNIC调查显示，休闲旅游是出行网民<sup>①</sup>最主要的外出原因，占出行网民56.9%的比例；其次是个人或家庭事务出行，有36.5%的比例；因为工作原因出行旅行的有28.8%。整体来看，网民因私出行的需求远远大于因公出行。

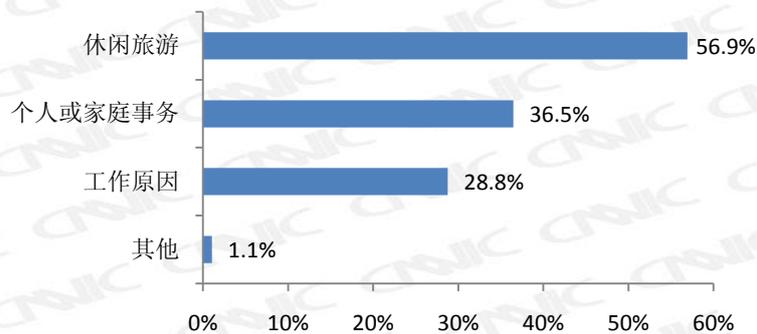


图2 网民最近半年外出旅行的原因

<sup>①</sup>出行网民指最近半年，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。

## 2.3 网民旅行时间地点及交通工具

### 2.3.1 旅行时间

调查显示，出行网民选择在自己休假时间出游的占到 52.2%，利用五一、十一等节假日出行的有 45.4%，利用周末时间出游的占 31.3%。避开高峰期，更多个人化、分散化的出行是未来网民更倾向的旅游时间选择。

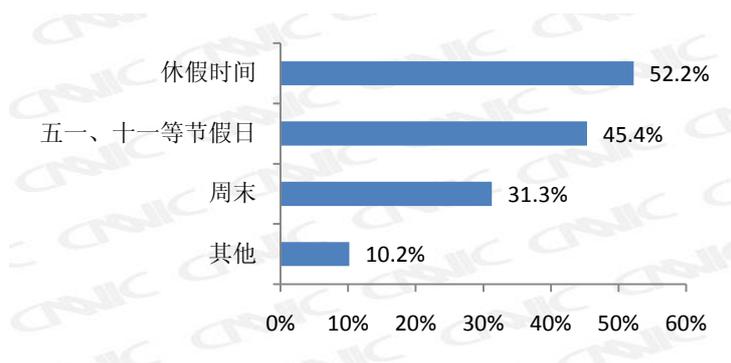


图 3 网民外出旅行的时间

### 2.3.2 目的地

网民旅游的目的地，大部分集中在国内。有 85.9%的网民最近半年在国内旅行，选择城市近郊的也有 22.3%，网民选择国外出游的比例相对较小，只有 5.7%。

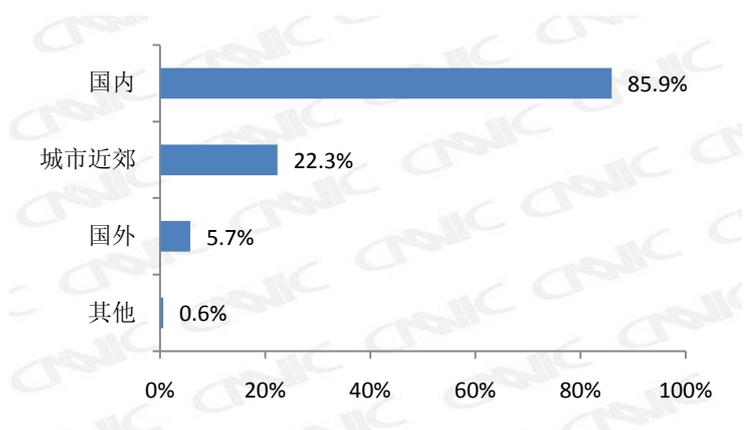


图 4 网民最近半年外出旅行地点

### 2.3.3 交通工具

在旅游交通工具的选择上，火车以 55.3%的比例排在首位，其次是飞机，有 44.6%的出行网民选择乘坐飞机出行，甚至高过了乘坐长途汽车出行的比例（42.8%）。自驾车出游的比例也有 37.6%。

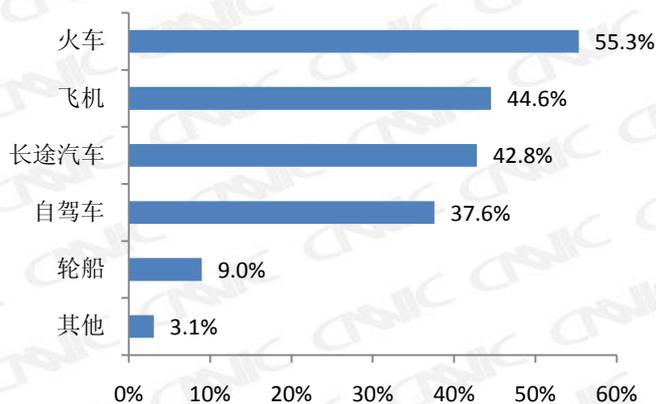


图 5 网民最近半年外出旅行乘坐的交通工具

## 2.4 网民未来旅游需求

网民未来的旅行需求相对较为旺盛，未来一年整体网民中有 47.2% 的人有外出旅游需求，这一比例远高于目前网民旅游出行的比例，预计未来网民旅行的需求潜力还将有较大的释放。

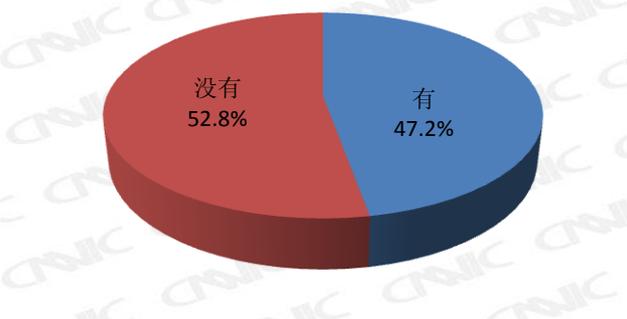


图 6 网民未来一年外出旅行预期

在未来的旅行形式上，国内旅游的热潮大于国外，自助游也远远胜于团队游。有 57.1% 的预期外出旅行的网民将采用国内自助游的形式，31.1% 的人会选择城市周边游，27.5% 的人希望参与国内团队游。有 6.2% 和 6.1% 的人可能采用国外自助游或团队游的形式。

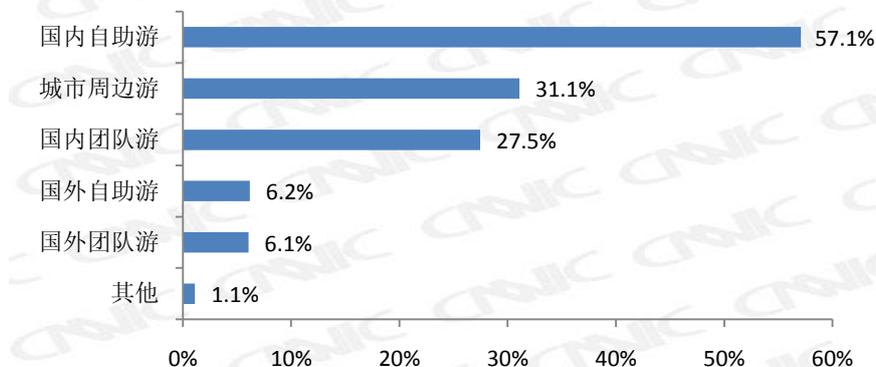


图 7 网民未来外出旅行的方式

## 第 3 章 中国网民出行前预定行为分析

### 3.1 旅游信息查询

有 38.1% 的网民最近半年在网上查找过旅行信息，可以说互联网是网民在出游前最重要的信息获取来源。

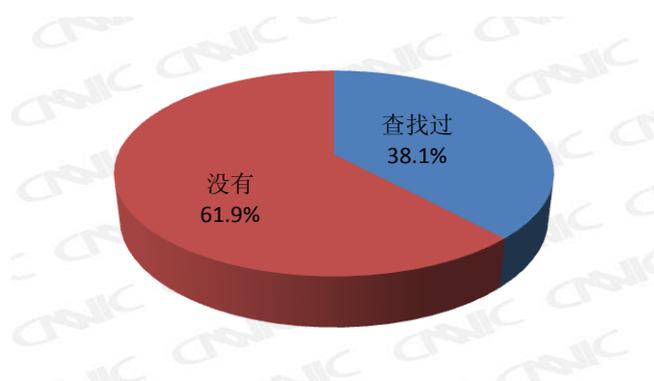


图 8 网民最近半年是否在网上查找过旅行信息

并不是出行网民都在网上查找旅行信息，最近半年有过外出旅行的网民在网上查找过旅行信息的比例为 58.6%。

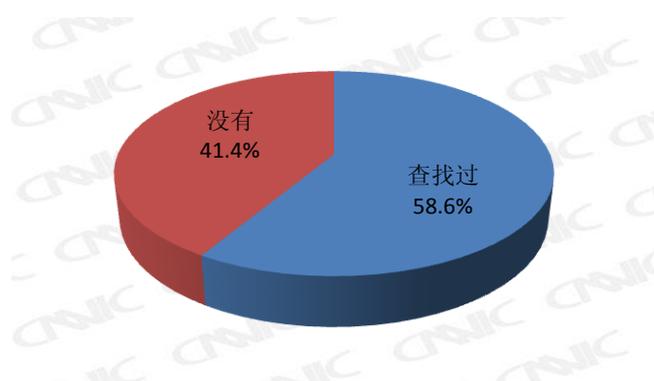


图 9 出行网民最近半年是否在网上查找过旅行信息

对网民信息查询的内容进行细分发现，网民网上查找的旅行信息主要集中在交通和景点上。交通工具是网民出行前最关注的问题。查询机票的比例高达 60.2%，排在了首位，有 51.6% 的网民在网上查找过火车票信息。

旅游景点和住宿餐饮也是网民较为关注的方面，有 51.4% 的网民查找旅游景点信息，39.5% 的网民在网上查找过住宿餐饮信息。查找游记和攻略的用户相对较少，为 16.4%。

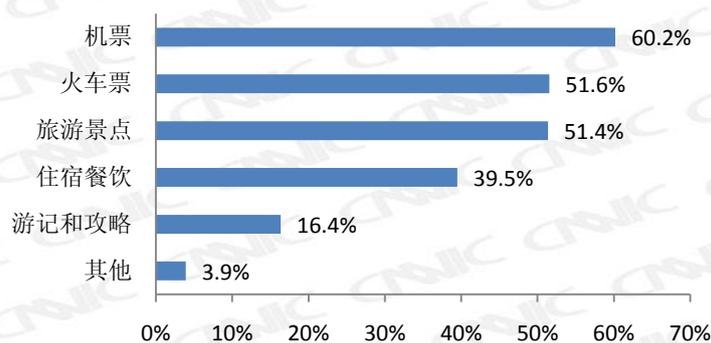


图 10 网民最近半年在网上查询的信息类别

网民的旅行信息查找方式具有明显的特征，89.4%的网民使用通用搜索引擎查找旅行信息。使用代理网站、酒店航空官网以及门户的旅游频道查找的比例相对持平，分别为 26%，25.6%，23.3%。使用旅游目的地官网和垂直旅游搜索的比例分别为 19.9%和 19.8%。

在网上查询旅游信息的网民，大约只有 20%实际进行了在线旅行预定行为，因此对于大部潜在用户而言，仅仅是使用了互联网满足了信息传递的功能，还没有深入使用互联网进行机票、酒店和旅行预定的服务。

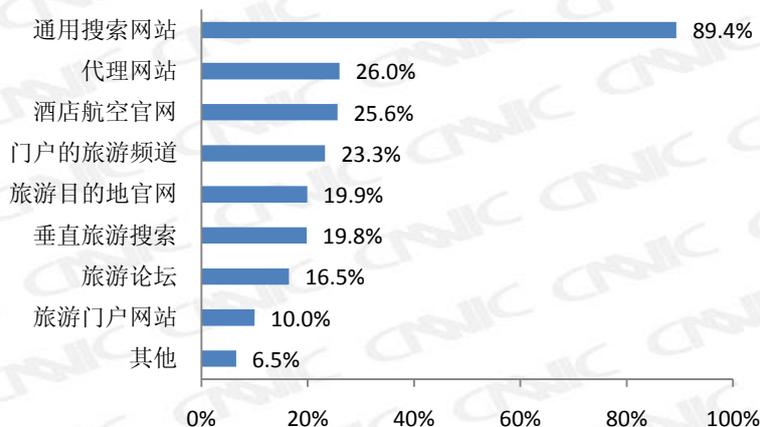


图 11 网民最近半年在网上查询旅行信息的方式

## 3.2 机票订购方式

最近半年出游过的网民中，有 44.6%的人都乘坐飞机出行，这些用户如何订购机票？CNNIC 调查发现，乘坐飞机出行的网民订购机票的方式较为分散化。机票预定呈现明显的预定者与乘坐人的分离，预定机票最主要的方式是家人或朋友代订，占 26%。25.3%的人在网预订机票，24.2%的人在机票代售点预订，23.8%的人电话航空公司预订，还有 23.1%的人通过旅行社代订。另外，直接通过代理商的呼叫中心预订的也有 18.2%。

在机票预定上，网民对各类预定方式选择相对持平，网上预定和代理商电话预定都成为网民习惯化的预定方式，整体来看使用比例还有赶超线下传统预定方式的势头。

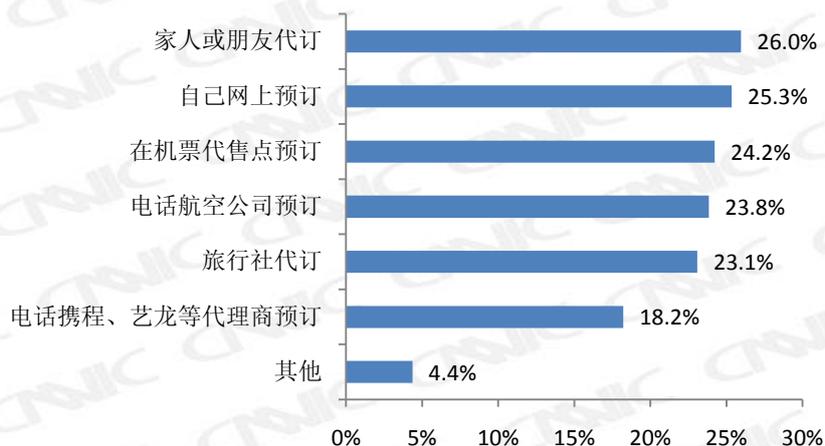


图 12 乘飞机出行网民最近半年预定机票的方式

### 3.3 酒店预定情况

出行网民对酒店的需求层次较为分散，但是半数以上仍集中在中低档酒店服务上。最近半年出游过的网民中，91.9%的人住过酒店。经济型酒店是用户选择最多的类型，有33.8%的比例；选择二星或三星酒店的网民比例也不少，占30.8%；住四星及以上的有17.2%的比例。

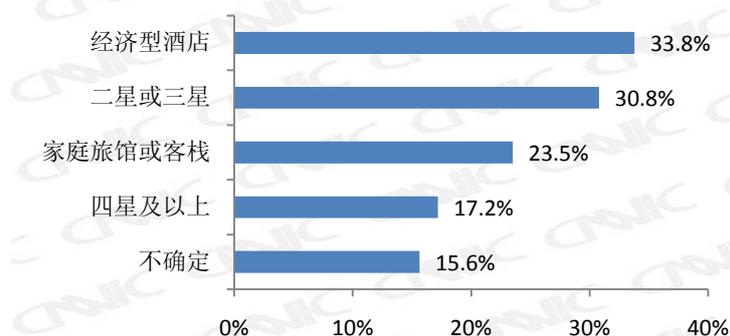


图 13 出行网民最近半年外出住酒店的情况

对外出住酒店的出行网民在预定酒店的方式调查显示，直接电话酒店预订的占30%，家人或朋友代订的有29.9%，直接到酒店预订的有25.3%，在网上预订酒店的比例相对偏少，只有14.2%，电话代理商预订的有9.9%。

酒店预定行为相对更为传统化，更多的人是选择电话或者亲自与酒店接触的方式进行预定。选择网上预定和代理商电话预定的比例相对较低。

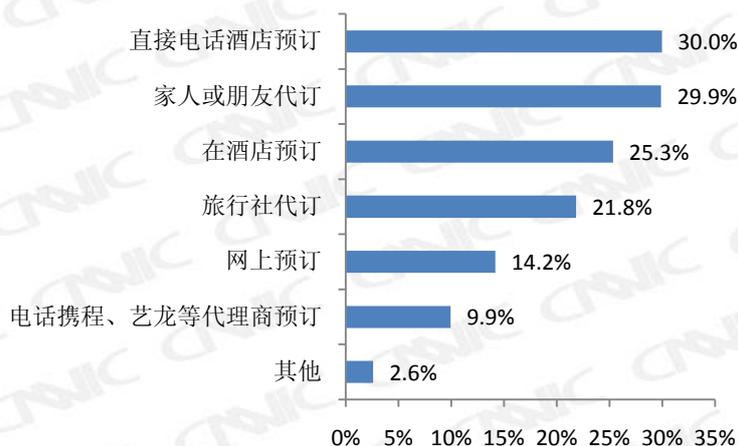


图 14 外出住酒店的出行网民最近半年预定酒店的方式

### 3.4 旅行行程安排

网民旅行方式选择更加个性化、自主化。有 52.8% 的出行网民都采用了自助游的方式，40.1% 的出行网民使用了自由行，参与团队游的为 26.2%，用户对标准化的旅游行程的偏爱远远低于相对个人化、自由化的旅行方式。

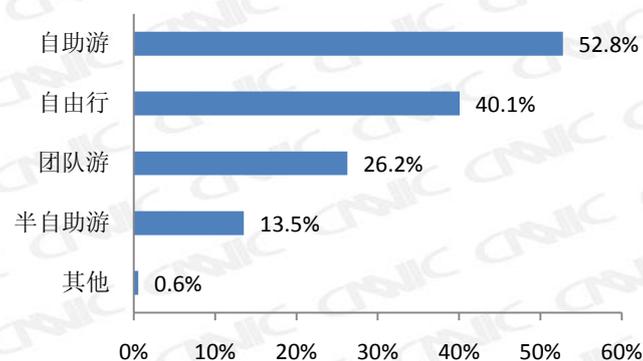


图 15 出行网民最近半年外出的行程安排

有 54.2% 的出行网民预订了旅行行程，出行网民预订旅行行程相对较为传统。44.3% 的人是找旅行社预订，29.8% 的人是由别人代订，使用网上预订的为 16.1%，通过代理商的呼叫中心电话预订的有 14.5%。可以看出，行程的预定目前还是以线下的方式为主，但是网上预定和代理商电话预定的方式也占据了相对不小的比例。

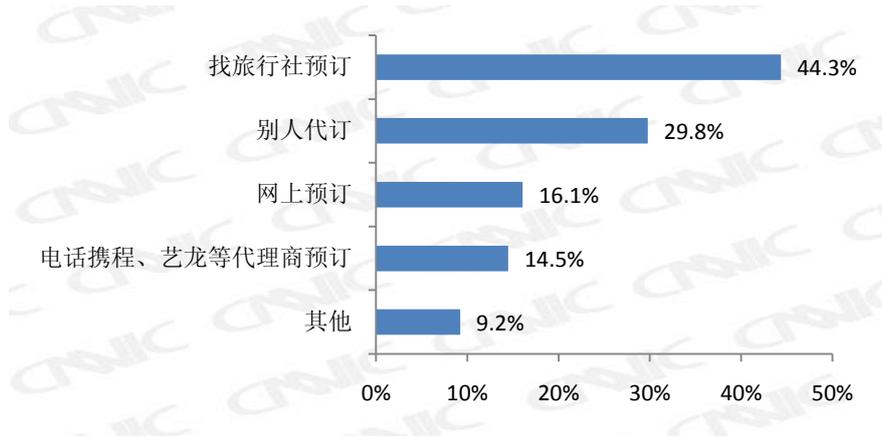


图 16 预定旅行的出行网民最近半年行程预定方式

## 第 4 章 中国网民在线旅行预订行为分析

### 4.1 在线旅行预订用户规模

截至 2011 年 6 月,我国使用在线旅行预订的网民为 3686 万人,在网民中的使用率为 7.6%,占最近半年外出旅行的网民的 22%。与网络购物、网上支付等商务类应用相比,在线旅行预订的用户规模增长相对较慢。由于我国的线下旅行预订服务较为完善,在线旅行预订认知度相对较低,用户自主使用旅行预订的动力不强,导致旅行预订服务的用户相对较为固定,用户新增较慢。

2011 年旅游市场发展面临良好机遇,居民的消费结构升级,旅游消费需求被激发,休闲旅游观念得到加强。随着高铁时代的到来,交通条件进一步优化,距离因素的对旅游出行的制约将更加弱化。市场发展层面,2011 年上半年代理网站和服务商官网发展迅速,垂直旅游搜索在市场上的地位有所增加,旅游团购成为团购市场上的热门领域。团购模式对酒店、旅游线路的冷热不均起到了良好的分流作用,这一服务形式已经在主要的旅游代理网站、门户以及论坛普遍应用,有利于培育用户预订习惯,促进旅游消费日常化。随着人们旅行出行需求频次的增加,尤其是休闲自助游的比例的提升,以及服务商对网民的宣传和引导,会更多地推动用户使用在线旅行预订服务,预计旅行预订用户数在未来会有一个较大的增长。



图 17 2009.6-2011.6 旅行预定用户数及使用率

### 4.2 在线旅行预订行为模式

目前提供在线旅行预订的服务商主要有代理商（OTA）和航空、酒店官网,但是在用户的使用习惯中,使用旅游垂直搜索网站和通用搜索查询后预定也是主流的使用方式。

调查发现,有 38.2%的在线旅行预定用户直接上代理商网站预订,37.6%的用户直接上航

空、酒店官网上预订；34.2%的用户使用通用搜索后再预订；还有18.1%的用户是使用旅游垂直搜索后预订的。一个网民平均使用1.3种方式，用户使用在线预订的行为方式相对较为分化。

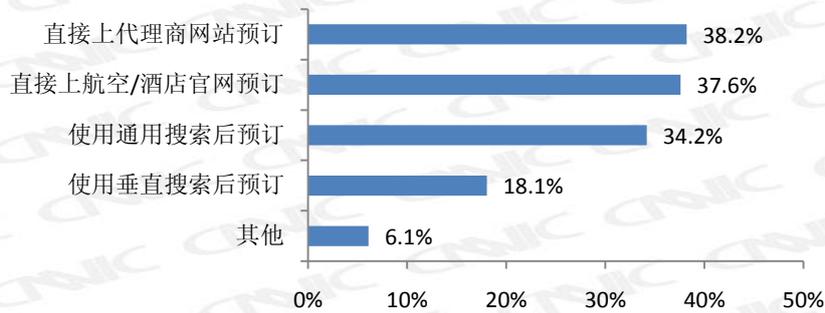
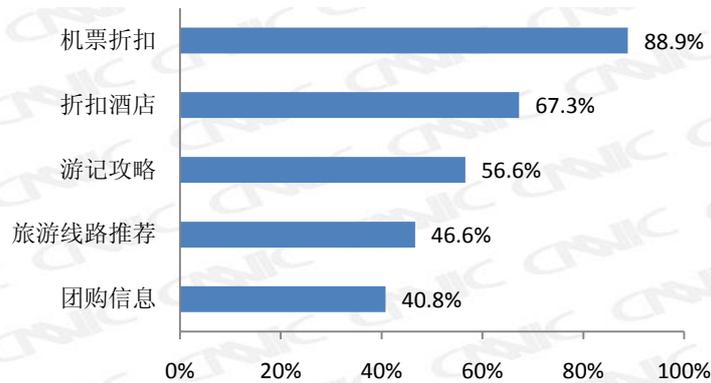


图 18 用户在线旅行预定方式

### 4.3 在线旅游预定信息关注

折扣信息是在线旅行预定的用户最关心的因素。调查显示，有88.9%的在线旅行预定用户关注机票折扣，67.3%的用户关注旅游线路推荐，56.6%的用户关注游记攻略，46.6%的用户关注折扣酒店，40.8%的用户关注旅游团购信息。



注：该数据来源于网上调查。

图 19 用户最关注的旅行预定相关信息

## 4.4 在线机票预订行为分析

### 4.4.1 机票在线预订方式

在线旅行预订用户中，有95.7%的人最近半年在网上预订过机票，机票预定是旅行预定服务最为成熟的产品。

用户在线预定机票，有四种主要的方式：一是通过代理商（OTA）网站预定，如携程、艺龙。二是直接上垂直旅游搜索预定，如去哪儿，酷讯。三是上航空公司官网预定，如南航、

国航、东航和海航。四是使用网购平台旅游频道，如淘宝网、拍拍网。

调查发现网民首选的前几位的网站分别是不同模式的代表。使用携程网预定的用户占到了整体的 41.2%，排名第一。去哪儿网以 19.7% 的用户比例，排名第二。南方航空公司网站的用户占到整体的 12%。使用淘宝网预定的用户占整体的 8.6%，排名第四。

在各类预定方式中，代理商网站占据了明显的优势地位。垂直搜索在用户流量上具有很强的竞争力。各家航空官网的用户分布有一定层次，但是基本处于一个梯队，服务水平制约其使用率的提升。购物网站的旅游频道，虽然依托大用户基础具备流量带入优势，但身处“集市”也造成了品质削弱和品牌不精的问题。

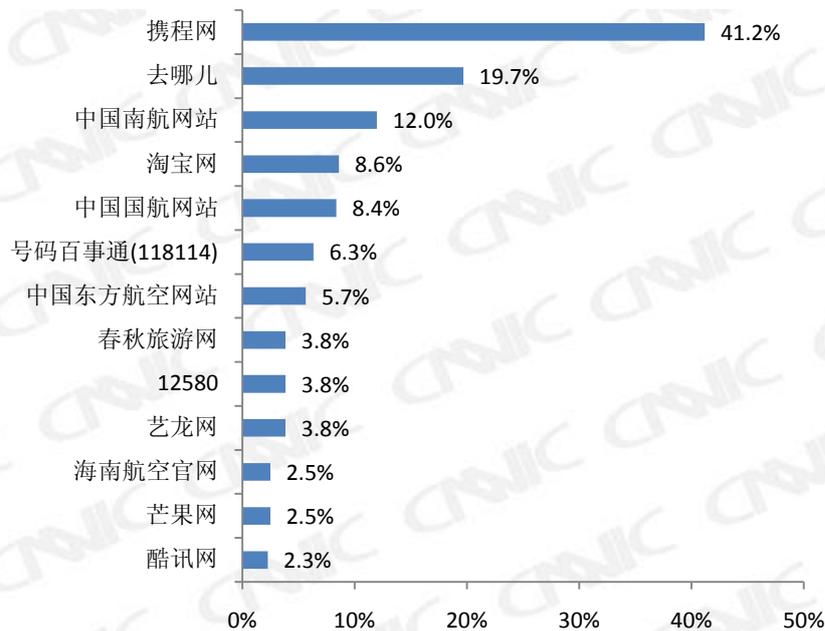


图 20 用户在线预定机票使用的网站

#### 4.4.2 预订目的

虽然网民出行的原因以因私为主，但是预订机票的行为上，工作原因出行却占了 49.5% 的比例，排在首位。网民因为个人/家庭事务出行的有 47.3%，休闲旅游出行的有 42.3%。整体来看，虽然网民因私预定的整体比例依然大于因公出行，但是与网民实际出行的情况对比，因公出行预定机票的比例还是大大超过因私出行预定。

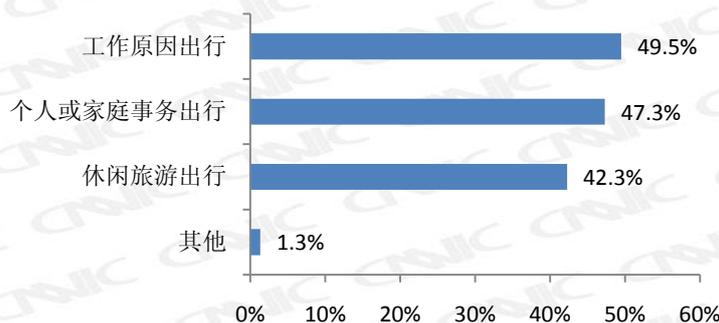
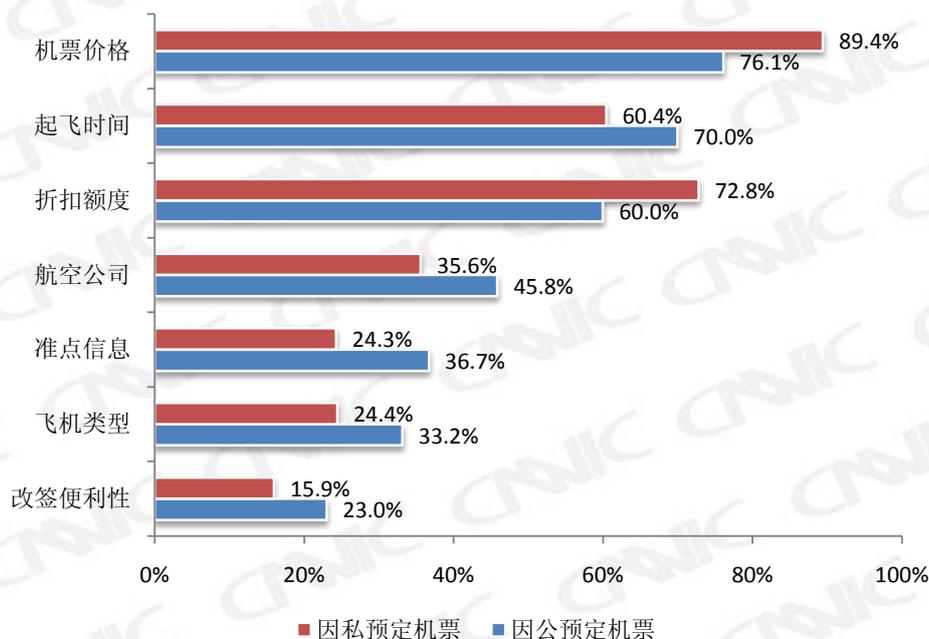


图 21 用户在线预定机票的原因

价格、起飞时间和折扣额度都是用户机票预定最关注的因素，根据预定目的的不同，用户所关注的因素差异明显。因私出行预定用户更关注机票价格、折扣额度；因公出行预定用户更关注起飞时间、航空公司、准点信息、飞机类型以及改签便利性。



注：该数据来源于网上调查。

图 22 不同用户在线预定机票最关注的因素

#### 4.4.3 不同机票预订目的选择方式差异

对比不同在线预定机票目的的用户，其在选择预定方式上有明显的差异。仅因公出差预定机票的用户，更多选择直接上代理商网站预定，上航空公司官网预定和通过垂直搜索后预定的都占 32.7%，只有 16.3%的人会使用通用搜索后预定。

仅因休闲旅游出行在线预定机票的用户中，有 42.1%的人都是使用通用搜索后预定，40.2%的人选择直接上代理上网站预定，有 32.7%的用户上航空公司官网预定，有 19.6%的人使用垂

直搜索后预定。

仅由于个人/家庭事务出行在线预定机票的用户中，有 33.3%的使用通用搜索后预定，有 32.7%的用户上官网预定，有 30%的用户上代理商网站预定。

可以看出，因公出行预定机票人群，预定途径更为明确和直接，这些人群也更能将其使用习惯带入到休闲和个人出游时的预定行为中。而仅因私预定机票的人群，预定方式更为谨慎和间接，更多的选择了通过通用搜索等方式进行比价衡量。另外，由于仅因个人/家庭事务出行预定人群预定信任度相对较低，更多用户选择了直接上官网预定，而不是使用代理商的网站预定。

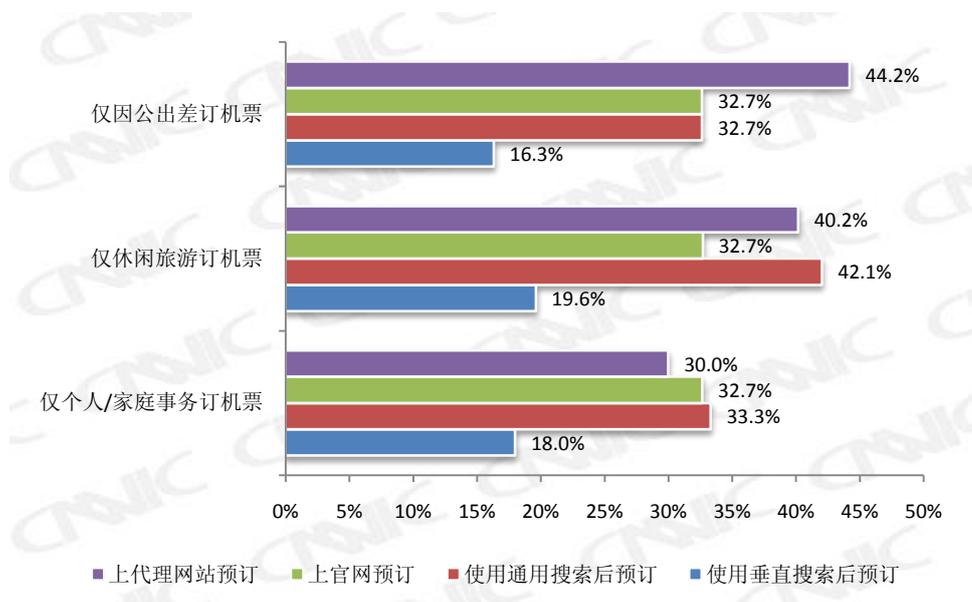


图 23 不同目的的用户在线预定机票的方式差异

## 4.5 在线酒店预订行为分析

### 4.5.1 酒店在线预订方式

使用在线旅行预定的用户中，有 81.3%的人在网预订过酒店，该群体达到 2997 万人。

用户中有 47.5%的用户使用携程网预定酒店，13.5%的用户登录 7 天连锁官网预定，8.4%的用户上号码百事通网站预定，这三家是用户网上酒店预定使用最多的网站。使用去哪儿和艺龙网订购酒店的用户分别为 7.7%和 5.7%。从酒店官网的预定情况，7 天连锁酒店和如家的官网的用户使用率较高。分别为 13.5%和 5.7%。

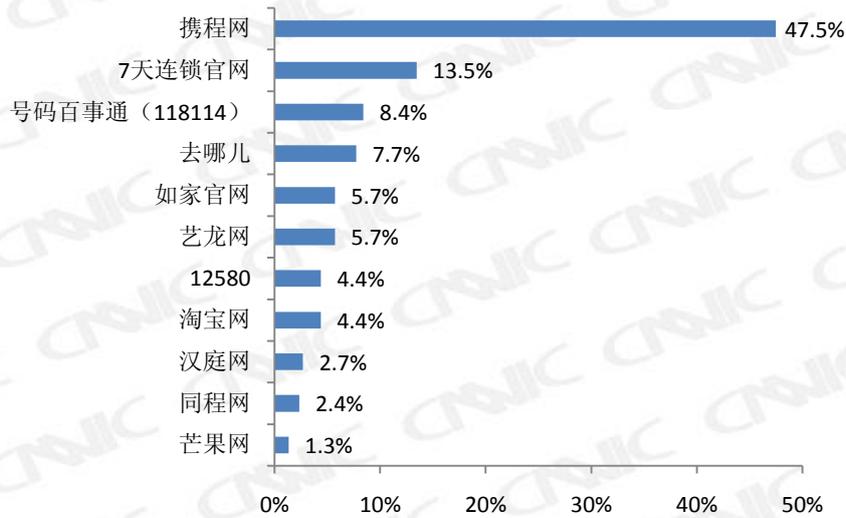


图 24 用户在线预定酒店使用的网站

#### 4.5.2 酒店预订类型

用户在线预订的酒店类型集中在中低档产品，经济型酒店的预订比例为 44.4%，二星或者三星的预订比例为 34.9%。四星及以上的为 24.4%。

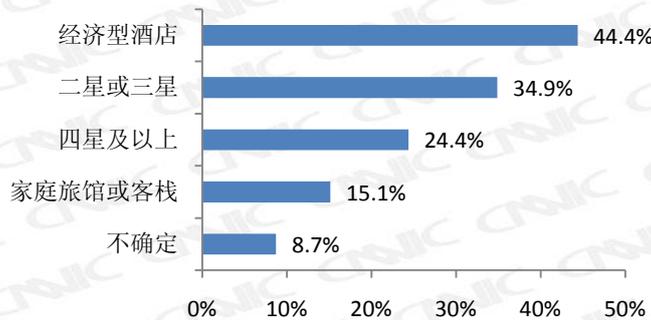


图 25 用户在线预定酒店的类型

#### 4.5.3 酒店预订原因

用户在休闲旅游和工作原因出行时，更可能在线预定酒店，分别占 52.8%和 52.3%的比例。个人或家庭事务出行在线预订酒店的比例为 41%。

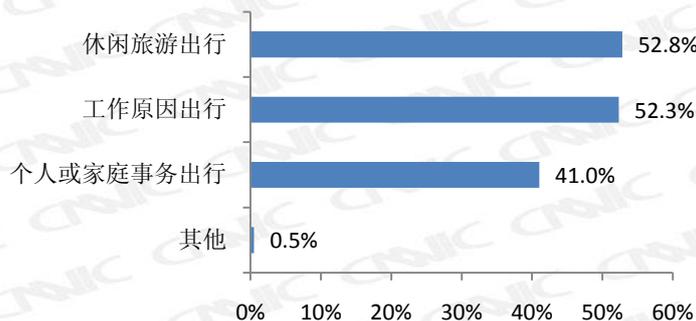
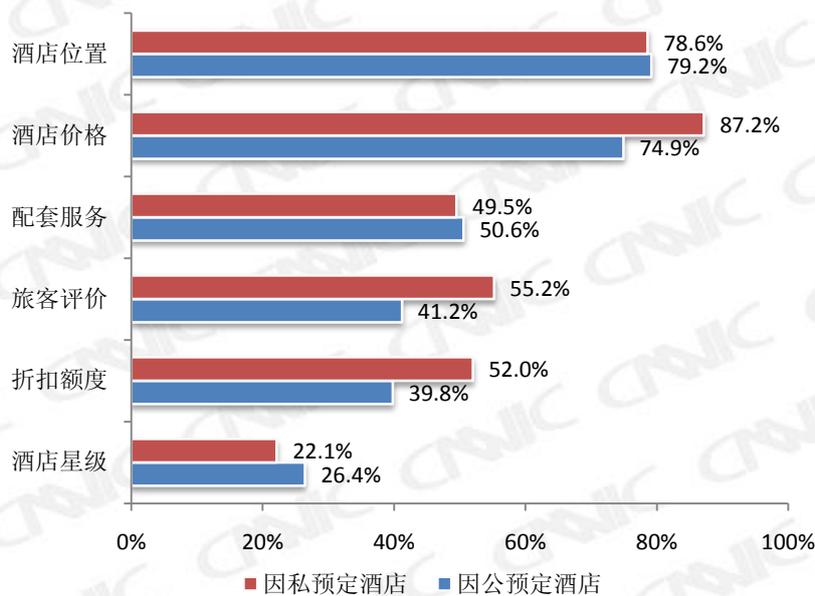


图 26 用户在线预定酒店的原因

用户对酒店预定的选择都看重位置、价格和配套服务。对比之下，因私出行（休闲旅游或者个人/家庭事务），酒店预定选择更侧重价格、旅客评价和折扣额度；而因公预定酒店的用户更看重配套服务和酒店星级。



注：该数据来源于网上调查。

图 27 不同用户在线预定酒店最关注的因素

#### 4.5.4 不同酒店预订目的选择方式差异

整体而言，无论是因公出差还是休闲出游预定酒店，直接上代理网站预定都是最主要的预定方式，分别有 50.6%和 50.7%的比例。相对而言，因为个人/家庭事物出行预定酒店时，用户更多使用通用搜索后再预定，占到了 44.2%的比例。

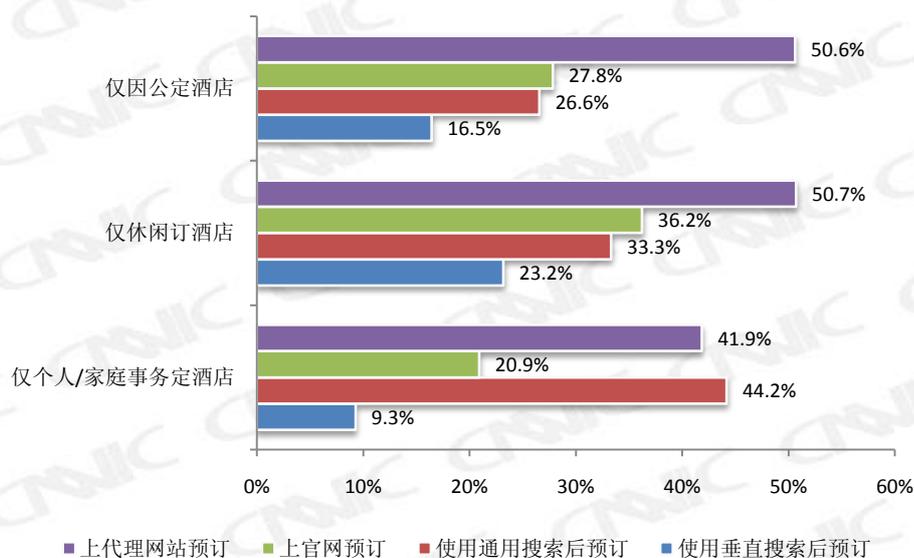


图 28 不同目的的用户在线预定酒店的方式差异

## 4.6 在线行程预订行为分析

### 4.6.1 行程在线预订方式

旅行预定用户中，有 54.2% 的用户在线预订旅行行程，用户达到 1998 万。

其中有 50% 的用户在携程网上预订旅行行程，有 10.2% 的用户使用去哪儿预订，在淘宝网上预订的也有 7%。使用途牛旅游网、12580 和艺龙网的分别为 4.7%，3.9% 和 3.9%。

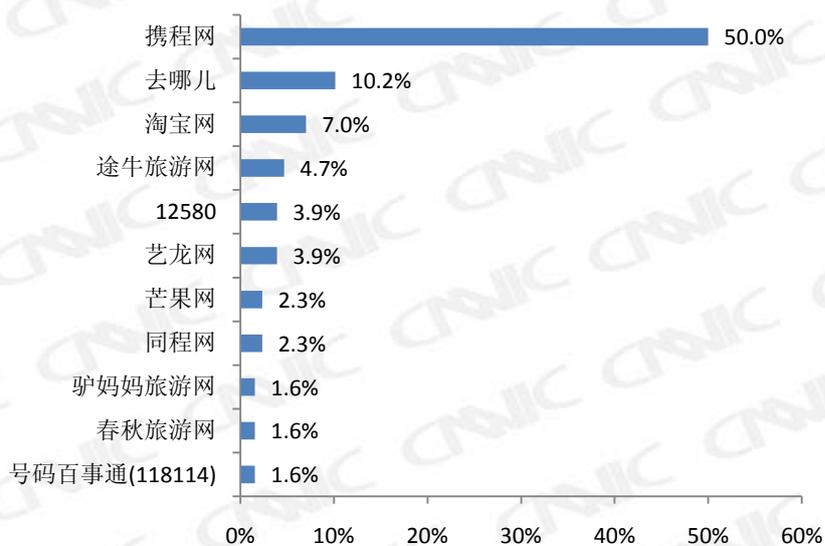


图 29 用户在线预定行程使用的网站

## 4.6.2 行程预订类型

用户在行程预订上的行为偏好较突出，有 70.2% 的用户都选择预订自由行行程，成为用户最重要的在线预定行程类别。还有 31.8% 的用户预订过团队游，21.2% 的用户预订半自助游服务。

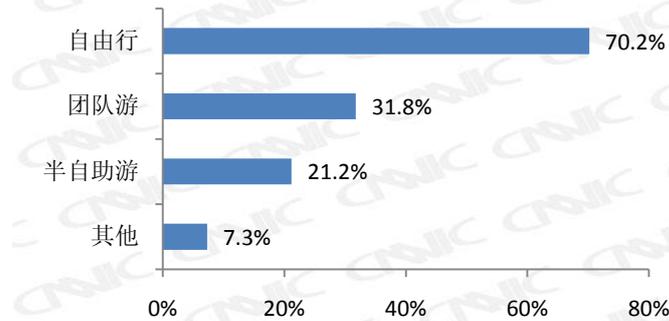


图 30 用户在线预定行程的类型

## 4.7 在线预订用户特征

从学历、收入和职业层次等因素上看，旅行预定的用户都属于社会的中高阶层。与网络购物不同，旅行预定服务目前还没有完全走向大众，服务还聚焦在相对较为高端的人群。

### 4.7.1 性别

旅行预订用户中男性居多，为 54.5%，与整体网民相比用户性别比例基本一致，同时女性使用旅行预定的用户还略微高于女性网民占比，为 45.5%。

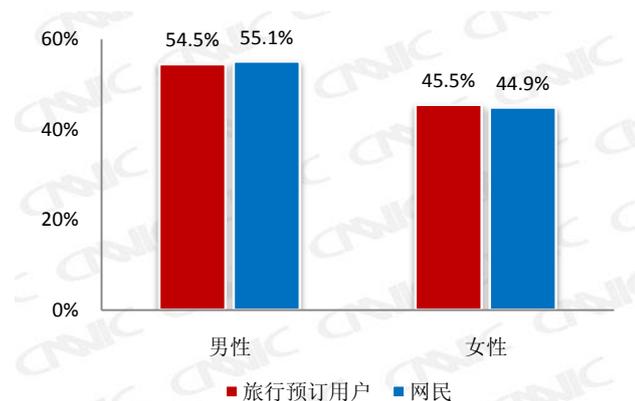


图 31 在线旅行预定用户和网民性别结构差异

### 4.7.2 年龄

与整体网民相比，旅行预定用户的特点非常突出。使用旅行预订的用户更集中在 20-29 岁之间，占了用户的 50.5%。第二个较为重要的人群分布在 30-49 岁，占了旅行预定用户的 38.5%。

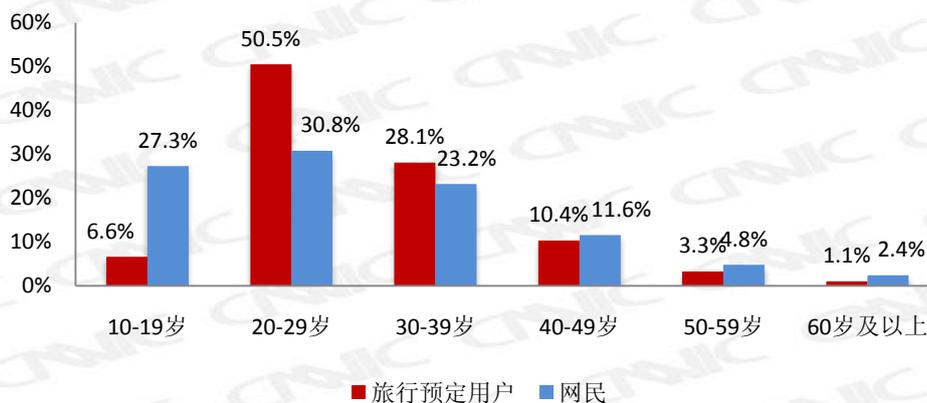


图 32 在线旅行预定用户和网民年龄结构差异

### 4.7.3 学历

旅行预订用户的学历相对较高，有 58.6% 的旅行预订用户学历在大学本科以上。学历为大专的有 22.3%，这两个群体的用户占整体旅行预定的用户的 80.9%。

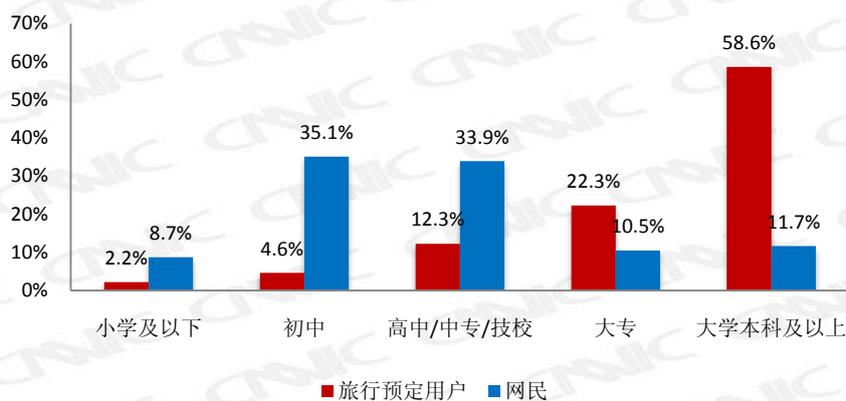


图 33 在线旅行预定用户和网民学历结构差异

### 4.7.4 职业

旅行预订使用人群集中在企业职员和学生，有 67.1% 的用户是企业职员或个体户，学生用户有 13.8%，党政机关事业单位工作人员占 11.4%。

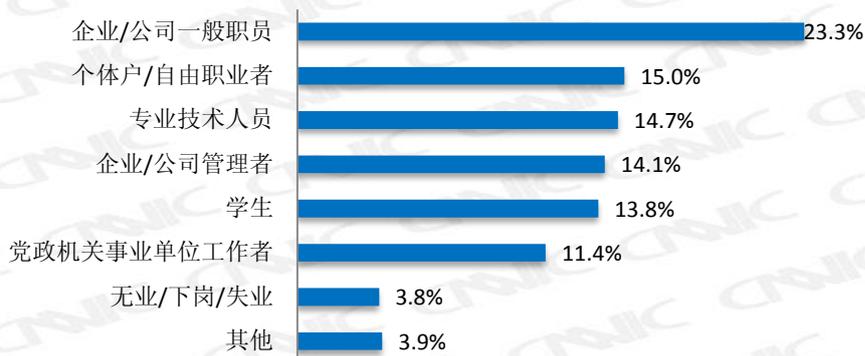


图 34 在线旅行预定用户职业结构

#### 4.7.5 收入

旅行预定用户收入相对整体网民偏高，月收入在 2000 元以上的占 71.8%。其中，收入在 3001-5000 元的最多，达到 25%。月收入在 5001-8000 元和 8000 元以上的分别为 17.1% 和 13.1%。

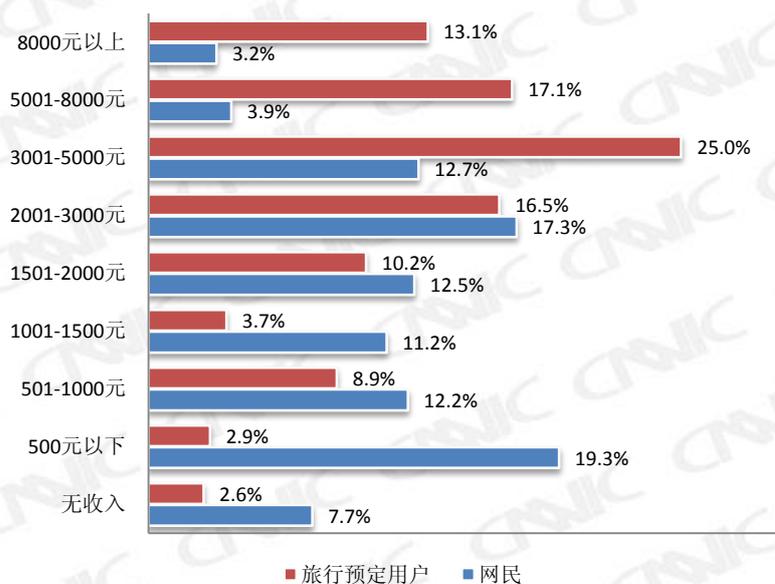


图 35 在线旅行预定用户和网民收入结构差异

#### 4.7.6 城乡

在线旅行预定用户有 92.7% 居住在城镇地区，只有 7.3% 的用户居住在农村。与其他应用相比，农村人口在旅行预定方面的需求更弱。

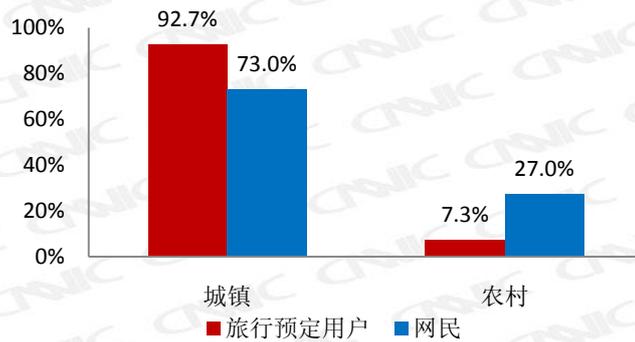


图 36 在线旅行预定用户和网民城乡结构差异

## 4.8 用户分群

根据用户在线预定的行为和目的差异，将用户进行分群。分析发现，因公预定和休闲预定用户的比例相当，因公预定的比例略高于休闲预定。

**因公预定用户**，即因公出差等原因进行机票+酒店在线预定的用户，占整体旅行预定用户的 24.6%。

**休闲预定用户**，即因为休闲出游的原因进行机票+酒店在线预定的用户，占整体旅行预定用户的 21.6%。

因公出行和休闲出行都在线预定机票+酒店的用户，即重合用户占整体旅行预定用户的 8.2%。

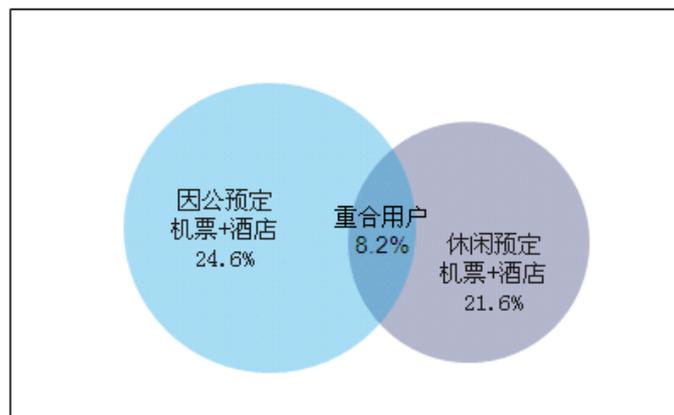


图 37 在线旅行预定用户分群

这说明，我国在线旅行预定服务市场上，用户的预定习惯已经从纯因公向休闲度假预定转变，随着网民休闲出游比例的增加，休闲出游预定所占的市场还将有相对较大的增长。

对比因公出行预定和休闲出游预定用户，两个群体存在明显的差异。

### （一）性别

因公出行进行旅行预定的用户，更多集中在男性群体，其中有 72.1% 为男性，只有 27.9%

的女性。休闲出游预定的用户中，有 44.1% 的比例为女性，远远高于因公出行预定的女性占比。

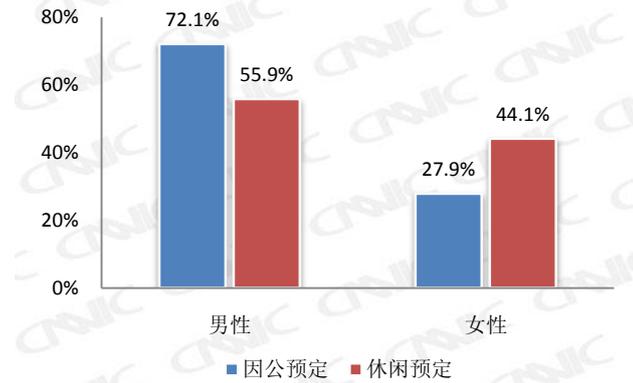


图 38 因公预定和休闲预定用户性别结构差异

## (二) 年龄

因公出行和休闲出行预定的用户，在年龄分布上基本相似。但差异在于 19 岁以下和 60 岁以上的网民休闲预定的比例明显较高。

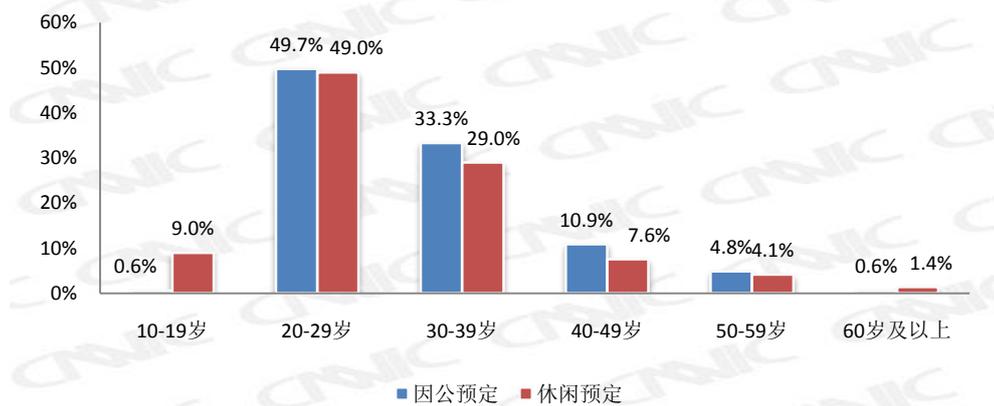


图 39 因公预定和休闲预定用户年龄结构差异

## (三) 学历

学历越高的群体，无论是因公出行还是休闲出行在线预定比例都更好，因公出行的差异更为明显。高中和大专学历的群体，休闲预定比例更高，分别为 13.1% 和 24.8%。

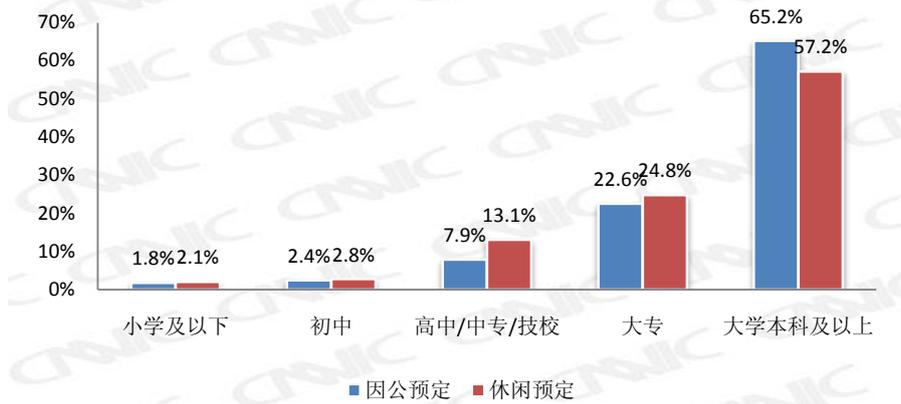


图 40 因公预定和休闲预定用户学历结构差异

#### (四) 收入

因公预定的人群更集中在高收入阶层，月收入在 3000 元以上的占了 69.8%。休闲出游预订用户则包含了更多的中低收入网民，月收入在 1501-2000 和 501-1000 的用户占比也分别达到了 12.7%和 9.9%。

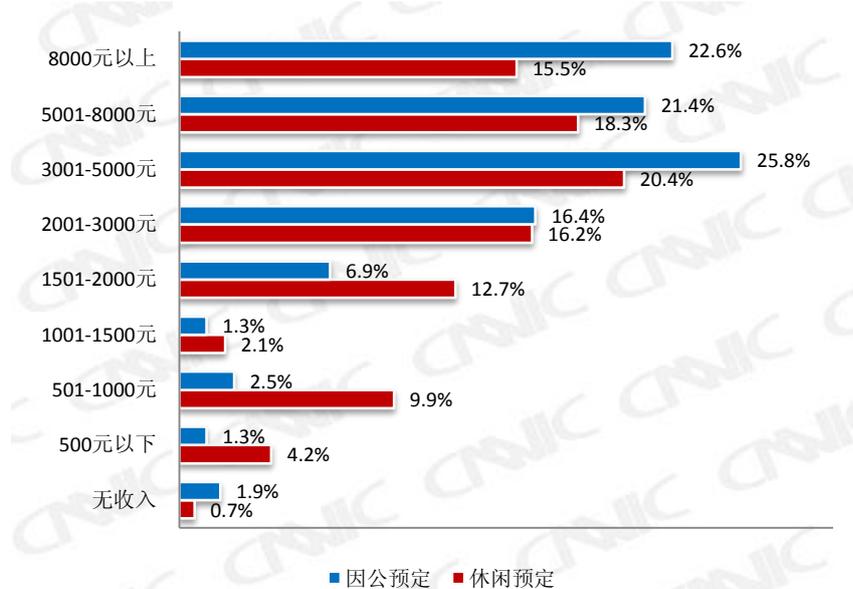


图 41 因公预定和休闲预定用户收入结构差异

## 第 5 章 网民在线旅行预定行为转化分析

### 5.1 旅行预定用户转化率

虽然我国居民的旅游消费需求在增长，但是网民的旅游需求和旅行预定服务使用习惯之间还没有建立更为牢固的行为模式。2011 年上半年，我国网民中有 38.1% 的人在網上查詢旅行信息，34.3% 的网民有过外出旅行/旅游的经历，7.6% 的网民使用了在线预订过机票、酒店和行程服务。

最近半年使用在线旅行预定的用户中，88.7% 的用户预订了机票，58.2% 的用户预订了酒店，28.2% 的用户预订了旅行行程。

网民在旅行预订行为上的行为转化如下：1000 个网民中，有 381 个人在网上查询过旅行信息，有 76 个网民实际使用了在线旅行预订，其中 64 人在线预订了机票，44 人在线预订了酒店，21 人在线预订了旅行行程。

表 用户旅行信息查询、在线预订（机票、酒店、行程）行为转化率

网民	网上查询旅行信息	旅行预订	机票	酒店	行程
100%	38.1%	7.6%	88.7%	58.2%	28.2%
1000	381	76	64	44	21

### 5.2 制约非用户的主要原因

不使用在线预订的网民，有 62.9% 的人是觉得不需要，对于旅行预订服务的需求还没有被调动起来。有 20.2% 的用户觉得不安全，有 15.1% 的用户是因为不了解，有 10.2% 和 5.1% 的用户是因为不会使用和没有网上支付工具。

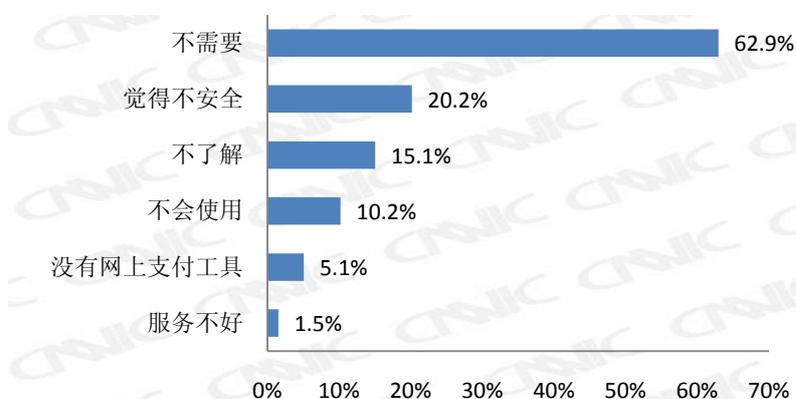


图 42 网民不使用在线旅行预定的原因

对于那些最近半年有过外出旅行经历，并且在网上查找过旅行信息的网民而言，其不使用

在线旅行预定的原因中，对在线旅行预定服务的安全性担忧更为明显。有 34.2% 的人觉得在线旅行预定不安全，比整体非旅行预定网民高出了 14.2 个百分点。

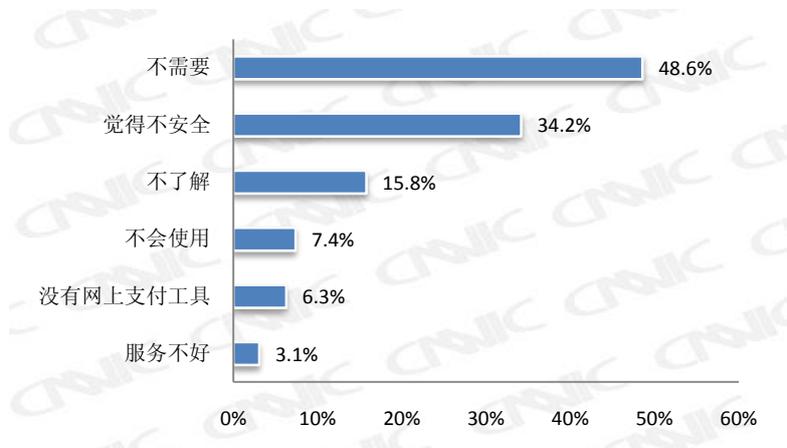
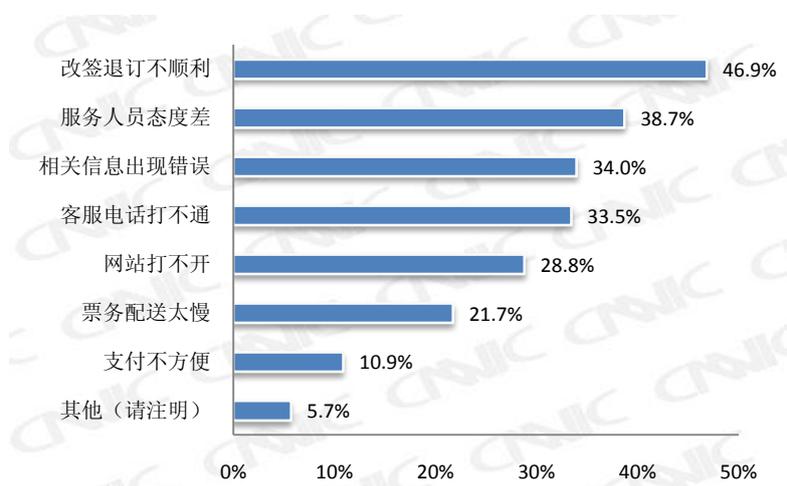


图 43 最近半年外出旅行过且在网上查找旅行信息的网民不使用在线旅行预定的原因

### 5.3 用户使用感受提升分析

在旅行预定用户中，遇到的不愉快经历主要是服务质量问题，信息准确性和人性化服务是用户使用感受提升的关键。有 46.9% 的用户因为退改签不顺利而不愉快，有 38.7% 的用户觉得服务人员态度差，有 34% 的用户遇到相关信息出现错误，33.5% 的用户遇到客服电话打不通，28.8% 的用户遇到网站打不开。



注：该数据来源于网上调查。

图 44 用户遇到的不愉快的在线预定经历

## 第 6 章 网民旅行及预订行为发展趋势

### 一、网民休闲旅行需求释放带动旅游比例增长

随着我国经济社会的发展和国民生活水平的提高，旅游消费在居民消费支出与社会消费总额中的占比不断扩大，成为继住房、汽车之后人们普遍关注和广泛参与的热点消费。2008 年，我国国民旅游消费总额已经占到了全年社会消费品零售总额的 10.69%。2010 年我国居民休闲消费中最核心部分的规模约为 2.2 万亿元，占社会消费品零售总额的 14.2%，占 GDP 的 5.51%<sup>②</sup>。旅游消费成为居民消费中的重要组成部分。网民作为最具有消费能力的人群，休闲旅游消费需求将进一步得到激发，消费潜力将在未来逐步“变现”。在政策推动、社会需求激发和旅游法律完善的背景下，我国的旅游市场将迎来大跨越、大发展。而网民，作为出游旅客的主要群体，其休闲出游的比例在未来几年将持续增长。

### 二、在线旅行预定水平提升壮大线上市场

从在线预定的用户比例来看，我国的使用率远远低于互联网发达国家。2010 年，美国网民使用旅行预定比例为 66%<sup>③</sup>。而我国在 2011 年中的时候，旅行预定用户占网民的比例仅为 7.6%。我国的旅行预定发展还有很大的增长空间。

旅行预定用户增长较慢，其一是与其他商务类应用相比，在线旅行预定的受众更加高端，用户黏性高，但扩散性较低，还需要相对较长时间的服务提升和用户培育，才能迎来更为迅猛的用户增长。其二是我国线下旅行预定服务市场发展较为成熟，用户对于机票、酒店的预定服务更多还是依托于可见的服务中介，更多的网民对于在线旅行预定的信任度和好用性还缺乏体验。其三是国内火车票等其他旅游服务尚未实现线上预定，对于景点、门票等旅游资源的线上预定规范性还不够，也增加了网民线上预定的担忧。

美国著名未来学家奈斯比特曾经预言，电信通讯、信息技术和旅游业将成为 21 世纪服务行业中经济发展的原动力，这三者相结合的产物即旅游业的信息化将成为各国信息化社会发展的重点。2009 年底国务院出台《关于加快发展旅游业的意见》也明确提出，以信息化为主要途径，提高旅游服务效率。积极开展旅游在线服务、网络营销、网络预订……。我国互联网发展已经从娱乐时代走向了商务时代，腾讯、阿里（淘宝）、百度都已经直接参与或间接注资旅行预定行业。资本市场的涌入将带动旅行预订服务的提升，预计用户数在未来会有一个较大的增长。在线旅行预定服务也将成为旅游产业链的重要环节。

<sup>②</sup> 《2011 年中国休闲发展报告》

<sup>③</sup> 数据来源：<http://www.pewinternet.org>

### 三、搜索对旅行预定行为的重要性还将增强

在网民休闲出游预定比例中，使用通用搜索和旅游垂直搜索的比例相对较高。随着休闲旅游出行比例的增加，搜索在用户在线旅行预定行为中的重要性更加明显。在休闲旅行预定中，用户通过搜索进行比价、寻找折扣信息，以及通过搜索他人评论进行决策帮助，已经成为相对较为固定的行为模式。另外，垂直搜索网站盈利模式清晰，运营成本相对较小，也具有稳定的市场渗透率，使得其比代理网站具有更为灵活的市场应对能力，未来也将快速走向资本市场，通过 IPO 将优势巩固。旅游搜索的应用也将更加多元化，不仅仅提供机票、酒店价格的对比，将点评、分享、攻略等因素整合进来，提供更为细致的旅游信息集成服务。为用户提供机票+酒店+行程的全程服务搜索，按照用户设定的区位进行精确和模糊匹配，提供不同区域位置之间自由安排的行程搜索和设计，更好地满足网民日益丰富的个性化、自主化的休闲旅游需求。

### 四、移动互联网发展孕育在线旅行预定新市场

移动旅游搜索、预订、点评业务将成为在线旅行预定市场的又一个资源争夺点。从旅行预定的用户端看，手机旅行预订的潜在用户群体庞大，手机网民中旅行预订用户覆盖率较高，旅行预订产品标准化适宜手机平台展示。手机旅行预订在移动电子商务中具有较强的发展潜力。虽然截至 2011 年 6 月，只有 3.7% 的手机网民使用手机进行旅行预定，但是手机网民使用旅行预定的比例为 8.5%，高于整体网民使用旅行预订的比例，手机网民具有更高的旅行预订用户覆盖率。

标准化的旅游产品也适宜手机平台进行选择。受手机界面限制，网购商品在手机网站上显示存在较多问题。但机票和酒店等旅游产品的标准化程度较高，同时这种体验服务型产品是通过消费后衡量，售前的比较更多的是较为单一的价格和品牌信息。因此，与网购商品相比，手机平台更便于机票和酒店预订。随着移动互联网应用的发展、安全和技术问题的完善，以及旅行预定服务商在移动互联网市场上的应用拓展，手机在线预定将有相对较大的发展。

### 五、旅游团购将经受市场规范化考验

团购以其显著的人群吸引效应，对于旅游服务和产品的苦乐不均能起到较好的调节作用。但是，一些团购在极其低廉的价格背后的各种陷阱也纷至沓来，众多的“零负团费”现象出现在旅游团购中，受人诟病。针对旅游服务的乱象，2011 年，国家旅游局发出《关于加强监督管理规范旅游市场秩序的工作意见》，强调要遏制、扭转“零负团费”低价操作模式，加强合同监管、制止欺诈消费和强迫消费。旅游团购的发展也面临着规范化的考验，虽然目前旅游团购服务已经成为旅游服务商的标配，但是团购的服务规范性还需要提升，没有品质保障的“空头”团购不仅无助市场的发展，反而会强化用户对旅行预定服务的不信任心理。具备真实服务能力和诚信的旅游团购，才能保障游客利益，吸引更多的网民使用旅行预定。