

2016-2022年中国在线旅游 行业投资分析及前景趋势预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国在线旅游行业投资分析及前景趋势预测报告》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.abaogao.com/b/lvyou/158532YMRS.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

2014年中国在线旅游市场交易规模达到2798.2亿元人民币，较2013年增长28.3%。预计中国在线旅游市场规模趋于稳定增长，预计2017年市场规模达到4983.4亿元人民币，较2014年增长78.1%。

2015-2017年中国在线旅游市场规模预测

2012年至2014年中国移动互联网呈现爆发式增长，带动中国在线旅游移动端市场规模迅速扩大，2014年市场规模达到1247.3亿元人民币，2015年后增速将逐渐放缓，预计2017年达到3810.6亿元人民币；中国在线旅游移动端占比逼近PC端，2015年将超过PC端，达到63.7%，预计2017年移动端占比达到76.5%。

2015-2017年中国在线旅游移动端市场规模预测

2015-2017年中国在线旅游PC和移动端份额预测

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国在线旅游行业投资分析及前景趋势预测报告》共十三章。首先介绍了在线旅游相关概念及发展环境，接着分析了中国在线旅游规模及消费需求，然后对中国在线旅游市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国在线旅游面临的机遇及发展前景。您若想对中国在线旅游有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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：

第一章 中国在线旅游行业发展背景 28

1.1 在线旅游行业概述 28

1.1.1 在线旅游行业界定 28

1.1.2 在线旅游行业分类 28

1.1.3 与传统旅游业的区别 28

1.2 在线旅游行业政策环境 28

1.2.1 行业相关政策分析 28

- (1) 旅游行业支持政策 28
- (2) 国家扩大内需政策 30
- (3) 西部旅游支持政策 30
- 1.2.2 旅游业信息化规划 30
 - (1) 建设目标 31
 - (2) 主要任务 31
- 1.3 在线旅游行业经济环境 32
 - 1.3.1 国际经济环境分析 32
 - (1) 国际宏观经济运行情况 32
 - (2) 国际宏观经济走势预测 34
 - (3) 国际经济环境对国内旅游行业的影响 35
 - 1.3.2 国内经济运行情况 35
 - (1) GDP增长情况 35
 - (2) 经济走势预测 36
 - (3) 宏观经济与旅游行业相关性 37
 - 1.3.3 社会消费品零售总额 37
 - (1) 社会消费品零售总额走势分析 37
 - (2) 社会消费品零售总额与旅游行业相关性 38
 - 1.3.4 居民消费价格总水平 38
 - (1) 居民消费价格指数变动 38
 - (2) 居民消费价格指数与旅游行业相关性 39
- 1.4 在线旅游行业社会环境 39
 - 1.4.1 我国人口结构特征 39
 - (1) 人口年龄结构变化 39
 - (2) 城乡人口结构变化 40
 - (3) 人口结构与旅游行业相关性 40
 - 1.4.2 我国社会结构特征 40
 - (1) 社会结构特征 40
 - (2) 社会结构与旅游行业相关性 42
 - 1.4.3 我国居民收入水平 42
 - (1) 居民收入情况 42
 - (2) 居民收入与旅游消费相关性 43

- 1.4.4 居民消费结构升级 45
- 1.5 在线旅游行业技术环境 46
 - 1.5.1 互联网的普及现状 46
 - (1) 规模与普及率 46
 - (2) 手机网民规模 47
 - 1.5.2 软件服务技术发展 48
 - (1) 行业专利申请数量 48
 - (2) 行业专利公开数量 49
 - (3) 行业专利类型分析 49
 - (4) 技术领先企业分析 50
 - (5) 行业热门技术分析 50
 - 1.5.3 电子商务技术发展 51
 - (1) 行业专利申请数量 51
 - (2) 行业专利公开数量 52
 - (3) 行业技术领先企业 52
 - (4) 行业热门技术分析 53
 - 1.5.4 在线支付认证发展 54
 - (1) 网上银行 55
 - (2) 支付宝 59
 - (3) 财付通 60
 - (4) 快钱 62

第二章 在线旅游行业产业链分析 64

2.1 在线旅游产业链构成主体 64

2.1.1 上游供应商 65

2.1.2 媒介&营销平台 65

- (1) 在线旅游代理商 65
- (2) 平台运营商 66
- (3) 信息渠道商 66

2.1.3 终端用户 67

2.2 在线旅游产业链运作特征 68

2.2.1 供应商依托于网络媒介服务 68

- 2.2.2 用户规模报酬递增效应突出 69
- 2.2.3 服务多样性与竞争优势密切相关 69
- 2.3 在线旅游产业链发展趋势 70
 - 2.3.1 从产业链向产业网演变 70
 - 2.3.2 从Web1.0模式向Web2.0模式转变 71
 - 2.3.3 从NBS到LBS演进 72

第三章 全球在线旅游行业发展分析 74

- 3.1 全球旅游行业景气程度分析 74
 - 3.1.1 全球国际旅游人数 74
 - 3.1.2 全球国际旅游收入 74
 - 3.1.3 全球国际旅游支出 75
- 3.2 全球在线旅游行业发展分析 75
 - 3.2.1 全球在线旅游行业发展现状 75
 - 3.2.2 主要地区在线旅游行业发展 76
 - (1) 美国在线旅游市场分析 76
 - (2) 欧洲在线旅游市场分析 77
 - (3) 亚太在线旅游市场分析 77
 - 3.2.3 全球在线旅游行业发展趋势 78
- 3.3 国外在线旅游企业发展分析 79
 - 3.3.1 Expedia 79
 - (1) 公司发展历程 79
 - (2) 公司主营业务分析 80
 - (3) 公司经营情况分析 81
 - (4) 公司经营策略分析 81
 - (5) 公司在华业务拓展 81
 - 3.3.2 Priceline 81
 - (1) 公司发展历程 81
 - (2) 公司主营业务分析 82
 - (3) 公司经营情况分析 83
 - (4) 公司在华业务拓展 84
 - (5) 公司最新发展动向 84

3.3.3 OrbitzWorldwide 84

- (1) 公司发展历程 84
- (2) 公司主营业务分析 84
- (3) 公司经营情况分析 84
- (4) 公司最新发展动向 85

3.3.4 MakeMyTrip 85

- (1) 公司发展历程 85
- (2) 公司主营业务分析 85
- (3) 公司经营情况分析 86
- (4) 公司最新发展动向 86

3.3.5 Kayak 86

- (1) 公司发展历程 86
- (2) 公司主营业务分析 86
- (3) 公司经营情况分析 87
- (4) 公司最新发展动向 87

3.3.6 TravelZoo 87

- (1) 公司发展历程 87
- (2) 公司主营业务分析 87
- (3) 公司经营情况分析 87
- (4) 公司在华业务拓展 88
- (5) 公司最新发展动向 88

第四章 中国在线旅游关联行业分析 89

4.1 中国旅游行业发展分析 89

4.1.1 国内旅游市场分析 89

- (1) 国内旅游人数 89
- (2) 国内旅游收入 89
- (3) 国内旅游人均花费 90

4.1.2 入境旅游市场分析 90

- (1) 入境旅游接待人数 90
- (2) 入境旅游外汇收入 91
- (3) 入境旅游客源情况 91

- (4) 入境旅游过夜游客数 94
- 4.1.3 出境旅游市场分析 95
 - (1) 中国出境旅游概况 95
 - (2) 出境游目的地概况 95
 - (3) 出境旅游意向调查 97
- 4.1.4 旅游行业发展规划 103
- 4.2 中国旅游景区发展分析 104
 - 4.2.1 旅游景区基本情况 104
 - 4.2.2 A景区数量规模 104
 - 4.2.3 A景区门票价格情况 106
 - 4.2.4 旅游景区的群落共生效应 110
 - 4.2.5 旅游景区发展预测 110
- 4.3 中国酒店行业发展分析 112
 - 4.3.1 星级酒店发展分析 112
 - (1) 星级酒店规模及其构成 112
 - (2) 星级酒店总体经营情况 113
 - (3) 不同星级酒店经营状况 114
 - (4) 区域星级酒店经营状况 114
 - (5) 重点城市酒店经营情况 115
 - 4.3.2 经济型酒店发展分析 117
 - (1) 经济型酒店规模分析 117
 - (2) 经济型酒店区域分布 117
 - (3) 经济型酒店产品结构 117
 - (4) 经济型酒店市场格局 118
 - 4.3.3 酒店行业发展趋势分析 119
- 4.4 中国旅行社发展分析 119
 - 4.4.1 旅行社发展规模分析 119
 - (1) 旅行社数量 120
 - (2) 旅行社资产及从业人员 120
 - 4.4.2 旅行社经营情况分析 121
 - 4.4.3 旅行社主要业务情况 122
 - (1) 入境旅游业务分析 122

- (2) 国内旅游业务分析 123
- (3) 出境旅游业务分析 124
- 4.4.4 旅行社总体结构分析 125
 - (1) 旅行社区域分布 125
 - (2) 旅行社经营状况 126
 - (3) 旅行社盈利结构 126
- 4.4.5 旅行社发展前景展望 127
- 4.5 中国餐饮业发展分析 128
 - 4.5.1 餐饮业发展规模 128
 - 4.5.2 餐饮业集中度分析 129
 - 4.5.3 餐饮百强企业经营分析 130
 - 4.5.4 餐饮业发展趋势分析 133
- 4.6 中国航空客运行业发展分析 135
 - 4.6.1 通航城市和机场分析 135
 - 4.6.2 民航业盈利水平分析 135
 - (1) 航空业整体盈利水平 135
 - (2) 机场业整体盈利水平 136
 - 4.6.3 航空旅客运输量分析 136
 - 4.6.4 民航旅客周转量分析 137
 - 4.6.5 机场旅客吞吐量分析 138
 - (1) 机场旅客吞吐量排名 138
 - (2) 机场旅客吞吐量百万人次以上数量 138
 - (3) 机场旅客吞吐量千万人次以上数量 139
- 4.7 中国汽车租赁行业发展分析 140
 - 4.7.1 汽车租赁行业发展规模 140
 - 4.7.2 汽车租赁行业发展特点 140
 - 4.7.3 汽车租赁行业竞争格局 141
 - (1) 现有企业间的竞争 141
 - (2) 供应商议价能力分析 141
 - (3) 消费者议价能力分析 142
 - (4) 潜在进入者威胁 142
 - (5) 替代品威胁分析 143

4.7.4 汽车租赁行业发展趋势 143

第五章 中国在线旅游行业经营现状分析 145

5.1 在线旅游行业发展综述 145

5.1.1 中国在线旅游发展阶段 145

5.1.2 在线旅游促进作用分析 146

5.2 在线旅游行业运营情况 147

5.2.1 在线旅游用户规模 147

5.2.2 在线旅游市场规模 147

5.2.3 在线旅游行业渗透率 148

5.3 在线旅游行业竞争态势 149

5.3.1 在线旅游市场竞争格局 149

5.3.2 在线旅游市场TOP10企业 149

5.3.3 在线旅游行业竞争模式 150

(1) 旅游站点平台模式 151

(2) “机票+酒店”模式 151

(3) 垂直引擎搜索模式 151

(4) 直销预订模式 151

5.4 在线旅游行业五力分析 151

5.4.1 现有企业之间的竞争 151

5.4.2 供应商的议价能力 152

5.4.3 下游客户的议价能力 152

5.4.4 行业潜在进入者威胁 153

5.4.5 旅游服务替代品威胁 153

5.5 在线旅游行业发展趋势 154

第六章 中国在线旅游预订用户调研分析 155

6.1 调研概况 155

6.1.1 调研主体 155

6.1.2 调研时间 155

6.1.3 调研方法 155

6.2 在线旅游信息查询及旅行行为 155

6.2.1 旅游信息查询类别	155
6.2.2 旅游信息查询方式	156
6.2.3 网民外出旅游方式	156
6.2.4 访问旅行网站频次	157
6.2.5 提前查询时间分布	157
6.3 在线旅游预订方式与产品分析	158
6.3.1 在线旅游预订方式	158
6.3.2 在线旅游预订产品	160
6.3.3 预订前查询及效果	160
6.4 在线旅游预订用户细分产品预订特征	162
6.4.1 旅游预订用户酒店预订特征	162
(1) 酒店在线预订方式	162
(2) 最常用酒店在线预订方式	162
(3) 酒店在线预订类型	163
(4) 酒店在线预订目的	163
6.4.2 旅游预订用户机票预订特征	164
(1) 机票在线预订方式	164
(2) 机票在线预订目的	166
(3) 放弃机票预订的原因	167
6.4.3 旅游预订用户度假产品预订特征	168
(1) 度假产品在线预订方式	168
(2) 度假产品在线预订类型	169
(3) 景点门票在线预订网站	169
(4) 景点门票在线预订原因	170
6.5 在线旅游预订用户团购行为分析	171
6.5.1 用户旅行团购需求	171
6.5.2 用户旅行团购满意度	172
第七章 中国在线旅游产品与服务分析	174
7.1 在线旅游行业产品结构	174
7.2 酒店在线预订市场分析	174
7.2.1 酒店行业销售渠道分析	174

- (1) 星级酒店销售渠道格局 174
- (2) 经济型酒店销售渠道格局 175
- (3) 不同销售渠道成本比较 176
- 7.2.2 酒店在线销售产业链分析 176
 - (1) 产业链简介 176
 - (2) 产业链特点 177
- 7.2.3 酒店在线预订市场现状 177
 - (1) 酒店在线预订营收规模 177
 - (2) 酒店在线预订用户数量 178
- 7.2.4 酒店在线预订不同模式 178
 - (1) 酒店官网预订 179
 - (2) 酒店OTA 179
 - (3) 酒店CRS 180
 - (4) 在线预订模式比较 180
- 7.2.5 酒店在线预订市场格局 180
 - (1) 在线预订网站覆盖人数 180
 - (2) 在线预订网站价格分布 181
 - (3) 在线预订网站产品情况 184
- 7.2.6 酒店在线营销的新模式 187
 - (1) LastMinute模式 187
 - (2) 逆向拍卖模式 187
- 7.2.7 酒店在线预订市场趋势 188
- 7.3 机票在线预订市场分析 188
 - 7.3.1 航空机票销售市场分析 188
 - (1) 航空机票交易规模分析 188
 - (2) 航空机票销售渠道格局 189
 - (3) 航空机票销售渠道特征 190
 - 7.3.2 机票在线预订市场现状 190
 - (1) 机票在线预订产业链 190
 - (2) 机票在线预订市场规模 190
 - 7.3.3 机票在线预订市场竞争 191
 - (1) 机票在线交易主体分析 191

- (2) 在线机票预订市场格局 192
- (3) 在线机票预订平台分析 193
- 7.3.4 机票在线预订市场趋势 194
- 7.4 旅游度假产品在线预订市场分析 195
- 7.4.1 旅游度假产品在线预订情况分析 195
 - (1) 旅游度假产品在线预订频率 195
 - (2) 旅游度假产品在线预订类型 196
 - (3) 旅游度假产品在线预订时间段 196
- 7.4.2 旅游度假产品在线预订市场规模 197
- 7.4.3 旅游度假产品在线预订市场格局 198
- 7.5 在线旅游其它服务市场分析 199
- 7.5.1 在线汽车租赁服务分析 199
 - (1) 市场格局 199
 - (2) 市场动向 200
- 7.5.2 网上购买景区门票分析 200
 - (1) 渐成趋势 200
 - (2) 需防受骗 200

第八章 中国在线旅游行业细分模式分析 201

- 8.1 在线旅游代理 (OTA) 模式 201
- 8.1.1 在线旅游代理发展概述 201
- 8.1.2 在线旅游代理盈利模式 201
- 8.1.3 在线旅游代理营收规模 201
- 8.1.4 在线旅游代理细分业务 202
 - (1) 机票代理业务营收规模 203
 - (2) 酒店代理业务营收规模 203
 - (3) 度假及其他市场营收规模 203
- 8.1.5 在线旅游代理市场竞争 204
 - (1) 在线旅游代理市场格局 204
 - (2) 在线旅游代理竞争方式 205
 - (3) 在线旅游代理竞争趋势 206
- 8.1.6 在线旅游代理发展趋势 206

(1) 在线旅游代理商仍具有较大的市场空间 206

(2) 代理商急需加快产业链重组 206

8.1.7 在线旅游代理产业链重组 207

(1) 产业链整合 207

(2) 创新服务模式 209

(3) 产业链整合不足之处 210

8.1.8 在线旅游代理发展策略 211

(1) 战略联盟策略 211

(2) 全业务渗透策略 211

(3) 差别化发展策略 212

8.2 旅游企业在线直销模式 213

8.2.1 酒店在线直销分析 213

(1) 酒店网络营销发展历程 213

(2) 酒店在线直销发展模式 214

(3) 酒店在线直销现状分析 214

(4) 酒店在线直销市场规模 214

(5) 酒店在线直销案例分析 215

(6) 酒店在线直销SWOT分析 218

8.2.2 旅行社在线直销分析 220

(1) 旅行社电子商务SWOT分析 220

(2) 旅行社在线直销发展模式 222

(3) 旅行社在线直销发展现状 223

(4) 旅行社在线直销案例分析 223

8.2.3 航空公司在线直销分析 224

(1) 航空公司客票销售模式分析 224

(2) 航空公司客票在线直销现状 224

(3) 航空公司客票在线直销比例 224

(4) 航空公司客票在线直销优劣势 225

(5) 航空公司客票在线直销案例 225

8.2.4 旅游景区在线直销分析 225

(1) 旅游景区网站建设情况分析 226

(2) 旅游景区在线直销现状分析 226

- (3) 旅游景区在线直销案例分析 226
- (4) 旅游景区在线直销制约因素 227
- 8.3 旅游产品第三方交易平台 (TTP) 228
 - 8.3.1 旅游产品垂直搜索网站 228
 - (1) 垂直搜索引擎概述 228
 - (2) 旅游垂直搜索引擎概述 228
 - (3) 旅游垂直搜索发展现状 229
 - (4) 旅游网络信息搜索行为分析 230
 - (5) 旅游垂直搜索网站盈利模式 232
 - (6) 旅游垂直搜索网站SWOT分析 233
 - 8.3.2 旅游点评社区网站 237
 - (1) 旅游点评社区网站发展背景 237
 - (2) 旅游点评社区网站发展模式 238
 - (3) 旅游点评社区网站作用机制 239
 - (4) 旅游点评网站盈利模式分析 240
 - (5) 旅游点评社区网站发展现状 240
 - (6) 旅游点评社区网站主要问题 242
 - (7) 旅游点评社区网站发展展望 243
 - 8.3.3 旅游产品团购网站 243
 - (1) 网络团购市场发展现状 243
 - (2) 旅游团购的内涵与特点 250
 - (3) 旅游团购网站主要类型 251
 - (4) 旅游团购盈利模式分析 251
 - (5) 旅游团购发展特征分析 252
 - (6) 旅游团购网站案例分析 257
 - (7) 旅游团购产品营销方式 258
 - (8) 旅游团购发展中的问题 258
 - 8.3.4 旅游产品B2B交易平台网站 259
 - (1) 旅游产品B2B交易平台概述 259
 - (2) 旅游产品B2B交易平台案例分析 260
 - (3) 旅游产品B2B交易平台竞争环境 261
 - 8.3.5 定制在线旅游 (C2B) 262

- (1) 旅游C2B模式的含义 262
- (2) 旅游C2B模式的特点 262
- (3) 旅游C2B模式运行机制 262
- (4) 旅游C2B模式发展现状 262
- (5) 旅游C2B模式案例分析 263
- (6) 旅游C2B模式发展展望 264
- 8.4 非旅游机构进入在线旅游市场 265
 - 8.4.1 门户网站的进入 265
 - (1) 百度 265
 - (2) 腾讯 265
 - (3) 新浪 266
 - (4) 搜狐 266
 - 8.4.2 电子商务企业的进入 266
 - (1) “淘宝旅行”频道 266
 - (2) 京东“机票预订”频道 266
 - (3) 1号店机票预订业务 266
 - 8.4.3 SNS企业的进入 266
 - 8.4.4 银行业的进入 267
 - (1) 中国银行网站旅游频道 267
 - (2) 工商银行机票旅游频道 267
 - (3) 农业银行“旅行易”频道 267
 - (4) 民生银行商旅预订中心 267
 - (5) 浦发银行在线旅游预订 267
 - 8.4.5 其它机构的进入 268
- 第九章 中国在线旅游行业商业模式分析 269
 - 9.1 在线旅游行业商业模式分类 269
 - 9.1.1 基于产生条件的分类 269
 - 9.1.2 基于业态的分类 270
 - 9.1.3 基于服务内容的分类 271
 - 9.1.4 基于经营模式的分类 272
 - 9.2 在线旅游行业商业模式演变分析 274

9.2.1 行业商业模式发展进程	274
9.2.2 行业商业模式演化动力	275
9.2.3 行业商业模式模型分析	276
(1) 价值对象	276
(2) 产品与服务	277
(3) 盈利模式	277
(4) 资源配置	277
9.2.4 行业商业模式演变规律	277
(1) 商业模式的建构过程	277
(2) 商业模式的重构	278
(3) 商业模式演变规律	279
9.3 在线旅游企业商业模式案例分析	280
9.3.1 Expedia	280
(1) 公司发展简介	280
(2) 公司发展特点分析	280
(3) 公司商业模式分析	281
9.3.2 AmericanExpress	283
(1) 公司发展简介	283
(2) 公司发展历程分析	284
(3) 公司商业模式分析	284
9.3.3 Priceline	286
(1) 公司发展简介	286
(2) 公司商业模式分析	286
9.3.4 携程	289
(1) 公司发展简介	289
(2) 公司发展历程分析	289
(3) 公司商业模式分析	290
9.3.5 去哪儿	291
(1) 公司发展简介	291
(2) 公司发展历程分析	292
(3) 公司商业模式分析	292
9.4 在线旅游行业商业模式发展趋势	293

- 9.4.1 商业模式转变的驱动力 293
- 9.4.2 商业模式发展趋势分析 295
 - (1) 商业模式创新层出不穷 295
 - (2) 一站式服务将成主流形式 295
 - (3) 旅游计划网站将成为热点 296
 - (4) 移动在线旅行服务将是大势所趋 296

第十章 中国在线旅游移动化与营销模式创新 297

- 10.1 移动互联网市场发展现状分析 297
 - 10.1.1 移动终端普及情况 297
 - 10.1.2 移动互联网用户数量 298
 - 10.1.3 移动互联网市场规模 299
 - 10.1.4 移动互联网应用结构 299
 - 10.1.5 移动互联网发展趋势 305
- 10.2 无线旅游市场发展现状与展望 305
 - 10.2.1 无线旅游发展背景分析 305
 - 10.2.2 无线旅游发展优势分析 306
 - 10.2.3 无线旅游应用模式分析 306
 - 10.2.4 无线旅游发展现状分析 308
 - 10.2.5 无线旅游发展案例分析 309
 - (1) 携程无线 309
 - (2) 淘宝旅行手机客户端 309
 - (3) 去哪儿无线客户端 309
 - (4) 同程网无线 310
 - (5) 艺龙无线 310
 - (6) 航班管家 310
 - (7) 酒店达人 310
 - (8) 12580商旅客户端 311
 - 10.2.6 无线旅游发展制约因素 311
 - 10.2.7 无线旅游未来发展展望 312
- 10.3 在线旅游行业营销模式创新 312
 - 10.3.1 在线旅游行业营销模式创新 312

- 10.3.2 在线旅游企业微博营销分析 312
 - (1) 微博发展历程与使用情况 312
 - (2) 在线旅游企业微博运用现状 315
 - (3) 在线旅游企业微博营销效果 315
 - (4) 在线旅游企业微博营销趋势 318
- 10.3.3 在线旅游企业社交网站推广 318
- 10.3.4 在线旅游企业电子邮件推广 319

第十一章 中国在线旅游行业发展前景预测 320

- 11.1 旅游行业发展前景预测 320
 - 11.1.1 旅游行业影响因素分析 320
 - 11.1.2 旅游行业发展前景预测 322
- 11.2 在线旅游行业发展前景预测 327
 - 11.2.1 在线旅游交易规模预测 327
 - 11.2.2 在线旅游行业渗透率预测 328
- 11.3 在线旅游行业细分产品发展预测 329
 - 11.3.1 酒店在线预订市场预测 329
 - 11.3.2 机票在线预订市场预测 329
 - 11.3.3 旅游度假产品在线预订预测 330
- 11.4 在线旅游不同模式企业发展预测 331
 - 11.4.1 在线旅游代理前景预测 331
 - (1) 在线旅游代理营收规模预测 331
 - (2) 在线旅游代理营收结构预测 331
 - 11.4.2 旅游搜索市场规模预测 332
 - 11.4.3 旅游产品团购前景预测 332
 - 11.4.4 旅游产品B2B交易前景预测 334
 - 11.4.5 旅游企业在线直销前景预测 334

第十二章 中国在线旅游行业投融资机会分析 335

- 12.1 在线旅游行业投资情况 335
 - 12.1.1 在线旅游行业投资热度 335
 - 12.1.2 在线旅游行业投资规模 335

- 12.1.3 在线旅游行业投融资事件 336
- 12.1.4 在线旅游行业投资资金来源 337
 - (1) 风投机构的风险投资 337
 - (2) 大型企业的战略投资 337
- 12.1.5 在线旅游行业投资方向 337
- 12.1.6 在线旅游行业投资预测 338
- 12.2 在线旅游行业兼并重组 338
 - 12.2.1 在线旅游行业并购重组案例 338
 - 12.2.2 在线旅游行业并购重组方式 340
 - 12.2.3 在线旅游行业并购重组动机 340
 - 12.2.4 在线旅游行业并购重组趋势 341
- 12.3 在线旅游行业投资机会 341
 - 12.3.1 在线旅游行业投资价值 341
 - 12.3.2 在线旅游行业投资机会 341
 - 12.3.3 在线旅游行业进入壁垒 342

第十三章 中国在线旅游行业领先企业运营分析 343 (ZY ZM)

- 13.1 在线旅游企业总体发展状况 343
 - 13.1.1 在线旅游企业分类 343
 - 13.1.2 在线旅游企业排名 344
- 13.2 在线旅游领先企业经营情况 347
 - 13.2.1 携程旅行网 347
 - (1) 公司发展简介 347
 - (2) 公司产品与服务分析 348
 - (3) 公司盈利模式分析 349
 - (4) 公司经营策略分析 350
 - (5) 公司技术模式分析 350
 - (6) 公司经营业绩分析 350
 - (7) 公司经营优劣势分析 353
 - (8) 公司并购重组分析 353
 - 13.2.2 艺龙旅行网 354
 - (1) 公司发展简介 354

- (2) 公司产品与服务分析 355
- (3) 公司盈利模式分析 356
- (4) 公司渠道与资源分析 356
- (5) 公司经营业绩分析 357
- (6) 公司经营优劣势分析 359
- (7) 公司并购重组分析 359

13.2.3 去哪儿网 360

- (1) 公司发展简介 360
- (2) 公司产品与服务分析 360
- (3) 公司盈利模式分析 361
- (4) 公司渠道与资源分析 361
- (5) 公司经营业绩分析 362
- (6) 公司经营优劣势分析 364
- (7) 公司资本运作分析 364

13.2.4 同程网 365

- (1) 公司发展简介 365
- (2) 公司产品与服务分析 366
- (3) 公司盈利模式分析 366
- (4) 公司渠道与资源分析 366
- (5) 公司经营业绩分析 366
- (6) 公司经营优劣势分析 367
- (7) 公司并购重组分析 367
- (8) 公司最新发展动向 368

13.2.5 芒果网 368

- (1) 公司发展简介 368
- (2) 公司股权结构分析 368
- (3) 公司产品与服务分析 369
- (4) 公司盈利模式分析 369
- (5) 公司渠道与资源分析 370
- (6) 公司经营业绩分析 370
- (7) 公司经营优劣势分析 371
- (8) 公司并购重组分析 371

13.2.6 乐途网 371

- (1) 公司发展简介 371
- (2) 公司产品与服务分析 371
- (3) 公司盈利模式分析 372
- (4) 公司渠道与资源分析 372
- (5) 公司经营业绩分析 373
- (6) 公司经营优劣势分析 373

13.2.7 驴妈妈旅游网 373

- (1) 公司发展简介 373
- (2) 公司产品与服务分析 373
- (3) 公司盈利模式分析 374
- (4) 公司渠道与资源分析 374
- (5) 公司经营业绩分析 374
- (6) 公司经营优劣势分析 374
- (7) 公司资本运作情况 374

13.2.8 途牛旅游网 375

- (1) 公司发展简介 375
- (2) 公司产品与服务分析 375
- (3) 公司渠道与资源分析 376
- (4) 公司经营业绩分析 376
- (5) 公司经营优劣势分析 377
- (6) 公司资本运作情况 377

13.2.9 逸游天下 377

- (1) 公司发展简介 377
- (2) 公司产品与服务分析 378
- (3) 公司盈利模式分析 378
- (4) 公司渠道与资源分析 378
- (5) 公司经营业绩分析 378
- (6) 公司经营优劣势分析 378

13.2.10 酷讯网 379

- (1) 公司发展简介 379
- (2) 公司产品与服务分析 379

- (3) 公司盈利模式分析 380
- (4) 公司渠道与资源分析 380
- (5) 公司经营业绩分析 380
- (6) 公司经营优劣势分析 381
- 13.2.11 翼游旅行网 381
 - (1) 平台发展简介 381
 - (2) 平台产品与服务分析 381
 - (3) 平台盈利模式分析 382
 - (4) 平台渠道与资源分析 382
 - (5) 平台经营优劣势分析 382
- 13.2.12 真旅网 382
 - (1) 公司发展简介 382
 - (2) 公司产品与服务分析 383
 - (3) 公司盈利模式分析 383
 - (4) 公司渠道与资源分析 383
 - (5) 公司经营优劣势分析 384
- 13.2.13 到到网 384
 - (1) 公司发展简介 384
 - (2) 公司产品与服务分析 384
 - (3) 公司盈利模式分析 384
 - (4) 公司渠道与资源分析 385
 - (5) 公司经营业绩分析 385
 - (6) 公司经营优劣势分析 385
- 13.2.14 遨游网 386
 - (1) 公司发展简介 386
 - (2) 公司产品与服务分析 386
 - (3) 公司运营模式分析 386
 - (4) 公司经营业绩分析 387
 - (5) 公司经营优劣势分析 387
- 13.2.15 欣欣旅游网 387
 - (1) 公司发展简介 387
 - (2) 公司产品与服务分析 388

- (3) 公司盈利模式分析 388
- (4) 公司渠道与资源分析 388
- (5) 公司经营业绩分析 389
- (6) 公司经营优劣势分析 389

13.2.16 旅游网 390

- (1) 公司发展简介 390
- (2) 公司产品与服务分析 390
- (3) 公司盈利模式分析 390
- (4) 公司渠道与资源分析 390
- (5) 公司经营业绩分析 391
- (6) 公司经营优劣势分析 391

13.2.17 蚂蜂窝旅游网 391

- (1) 公司发展简介 391
- (2) 公司产品与服务分析 392
- (3) 公司盈利模式分析 392
- (4) 公司经营业绩分析 392
- (5) 公司经营优劣势分析 392

13.2.18 大众点评网 393

- (1) 公司发展简介 393
- (2) 公司产品与服务分析 393
- (3) 公司盈利模式分析 393
- (4) 公司渠道与资源分析 393
- (5) 公司经营业绩分析 394
- (6) 公司经营优劣势分析 394

13.2.19 旅人网 394

- (1) 公司发展简介 394
- (2) 公司产品与服务分析 394
- (3) 公司盈利模式分析 395
- (4) 公司经营业绩分析 395
- (5) 公司经营优劣势分析 395

13.2.20 佰程旅行网 396

- (1) 公司发展简介 396

- (2) 公司产品与服务分析 396
- (3) 公司渠道与资源分析 396
- (4) 公司经营优劣势分析 397

图表目录：

- 图表1：在线旅游行业主要政策法规列表 30
- 图表2：各旅游区的规划及政策研究 31
- 图表3：“十二五”期间我国旅游信息化建设三大目标 32
- 图表4：“十二五”期间我国旅游信息化建设主要任务 33
- 图表5：2013-2015年七国集团GDP增长率（%） 34
- 图表6：2013-2015年金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率（%） 34
- 图表7：2011-2015年中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%） 38
- 图表8：2015年我国主要宏观经济指标增长率预测（单位：%） 39
- 图表9：2013-2015年中国GDP增速与旅游行业总收入增速对比图（单位：%） 39
- 图表10：2015年中国社会消费品零售总额月度同比变化趋势图（单位：%） 40
- 图表11：2015年中国居民消费价格月度涨跌幅度（单位：%） 40
- 图表12：2015年中国居民消费价格比上年涨跌幅度（单位：%） 41
- 图表13：2011-2015年我国人口年龄结构情况（单位：%） 41
- 图表14：2011-2015年我国城乡人口比重情况（单位：%） 42
- 图表15：中国目前“金字塔型”社会结构具体表现 43
- 图表16：2013-2015年我国城镇居民人均可支配收入及其变化趋势（单位：元，%） 45
- 图表17：2013-2015年我国农村居民人均纯收入及其变化趋势（单位：元，%） 45
- 图表18：1999年以来国内旅游收入增速与名义GDP增速的关系图（单位：%） 46
- 图表19：1994年以来人均GDP与居民出游率相关性（单位：元，次） 46
- 图表20：近年人均GDP与居民出游率的线性拟合图（单位：元，次） 47
- 图表21：中国人均消费性支出结构（单位：%） 48
- 图表22：2011-2015年我国网民规模与互联网普及率（单位：万人，%） 49
- 图表23：2013-2015年我国手机网民规模及占网民比例（单位：万人，%） 49
- 图表24：2014-2015年使用各类终端上网的网民占比变化趋势（单位：%） 50
- 图表25：1985-2015年中国软件行业相关专利申请量变化图（单位：项） 50
- 图表26：1987-2015年中国软件行业相关专利公开数量变化图（单位：项） 51
- 图表27：中国软件行业相关专利类型构成（单位：%） 51

图表28：截至2015年中国软件行业相关专利申请人（前十名）综合比较（单位：项，%，人，年） 52

图表29：截至2015年我国软件行业相关专利分布领域（前十位）（单位：项） 53

图表30：2011-2015年电子商务相关专利申请数量变化图（单位：项） 54

图表31：2011-2015年电子商务相关专利公开数量变化图（单位：项） 54

图表32：截至2015年电子商务相关专利申请企业综合比较（单位：项，%，人，年） 55

图表33：截至2015年我国电子商务相关专利分布领域（前十位）（单位：项） 56

图表34：我国电子支付发展阶段 57

图表35：2014-2015年中国网上银行交易规模及同比增速（单位：万亿元，%） 58

图表36：2015年中国网上银行交易规模市场份额分布（单位：%） 58

图表37：2013-2015年中国网上银行用户数量及环比增速（单位：万人，%） 59

图表38：2013-2015年部分商业银行个人网银产品动态 60

图表39：2013-2015年部分商业银行企业网银产品动态 61

图表40：2013-2015年支付宝交易市场份额（单位：%） 62

图表41：2013-2015年财付通交易额规模市场份额（单位：%） 63

图表42：2013-2015年快钱交易额规模市场份额（单位：%） 64

图表43：在线旅游行业产业链结构图 66

图表44：中国在线旅游市场产业链代表企业 67

图表45：中国在线旅游行业在线旅游代理商代表企业 68

图表46：中国在线旅游行业信息渠道商代表企业 69

图表47：旅游搜索引擎和在线旅游代理商商业模式差异 69

图表48：旅游核心产业之间的关系 70

图表49：驱动报酬递增的四个动态循环 71

图表50：信息社会长尾效应简图 72

图表51：从产业链到产业网的演变 72

图表52：在线旅游产业网的形成对产业链各主体的作用 73

图表53：市场营销主导理论的演进 74

图表54：基于位置的服务主要优势分析 74

图表55：1995-2015年全球国际旅游人数变化情况（单位：亿人次） 76

图表56：前6-9个月全球旅游收入增幅TOP5排行（单位：%） 77

图表57：前6-9个月全球旅游支出增幅TOP6排行（单位：%） 77

图表58：2010-2020年全球在线旅游市场规模及预测（单位：亿美元，%） 78

图表59：2010-2020年美国在线旅游市场规模及预测（单位：亿美元，%） 78

图表60：2010-2020年欧洲在线旅游市场规模及预测（单位：亿美元，%） 79

图表61：2013-2015年亚太地区在线旅游市场规模（单位：亿美元，%） 80

图表62：全球在线旅游行业发展趋势 80

图表63：Expedia旗下各品牌简介 82

图表64：2013-2015年Expedia主要经济指标情况（单位：百万美元） 83

图表65：AmericanExpress的发展历程 84

图表66：Priceline的8个功能模块 85

图表67：2013-2015年Priceline主要经济指标情况（单位：百万美元） 86

图表68：2013-2015年OrbitzWorldwide主要经济指标情况（单位：百万美元） 87

图表69：2013-2015财年MakeMyTrip主要经济指标情况（单位：百万美元） 88

图表70：2011年以来Kayak主要经济指标情况（单位：百万美元） 89

图表71：2013-2015年Travelzoo主要经济指标情况（单位：百万美元） 91

图表72：2011-2015年中国国内旅游人数走势图（单位：亿人次，%） 92

图表73：2011-2015年中国国内旅游收入走势图（单位：亿元，%） 93

图表74：2011-2015年中国国内旅游人均花费及增长率（单位：元，%） 93

图表75：2015年中国入境旅游接待人数（单位：万人，%） 94

图表76：2015年中国入境旅游外汇收入（单位：亿美元，%） 94

图表77：2015年中国入境旅游客源结构（单位：%） 95

图表78：2015年外国人入境旅游目的（单位：万人次，%） 95

图表79：2015年入境旅游外国人年龄结构（单位：万人次，%） 96

图表80：2015年入境旅游外国人性别结构（单位：万人次，%） 96

图表81：2015年中国入境旅游主要客源市场情况（单位：%） 97

图表82：2015年中国入境旅游接待人数（单位：万人次，%） 97

图表83：2011-2015年中国出境旅游人数走势图（单位：万人次，%） 98

图表84：2015年境外游区域关注度排行（单位：%） 99

图表85：2014-2015年网民关注的出境旅游国家（地区）排行（单位：%） 99

图表86：2015年是否有境外旅游计划（包括商务出差和留学）（单位：%） 100

图表87：2015年打算去旅游的国家（单位：%） 101

图表88：2015年出境旅游的主要目的调查（单位：%） 101

图表89：2015年计划利用哪些假期进行境外旅行（单位：%） 102

图表90：2015年对以下哪些境外主题旅游感兴趣（单位：%） 103

图表91：2015年如果去境外旅游会选择哪种旅游方式（单位：%） 103

图表92：2015年如果准备境外自助或半自助旅行时会选择哪种住宿方式（单位：%） 104

图表93：2015年在选择旅行社时最关注的因素调查（单位：%） 105

图表94：2015年个人境外旅游预算调查（单位：%） 105

图表95：2016-2022年中国国内旅游人数预测（单位：亿人次，%） 106

图表96：2016-2022年中国国内旅游收入预测（单位：亿元，%） 106

图表97：我国旅游景区分类情况 107

图表98：2013-2015年中国5A景区数量及增速（单位：家，%） 108

图表99：2015年我国四大区域5A级景区分布情况（单位：家，%） 108

图表100：2015年我国31个省市自治区5A级景区数量（单位：家） 109

图表101：2015年我国153家5A级景区门票价格分档情况（单位：家，%） 110

图表102：2015年门票价格在200元（含）以上的5A级景区（单位：元） 111

图表103：2015年我国5A级景区平均门票价格在居民收入和消费中的占比（单位：元，%）
111

图表104：2015年全国及四大区域5A级景区门票平均价格对比情况（单位：元） 112

图表105：2015年我国31个省市自治区5A级景区门票价格情况（单位：元） 112

图表106：部分高铁完成时间表及相应的旅游景区 114

图表107：2013-2015年中国星级酒店数及增速（单位：家，%） 115

图表108：截至2015年底中国星级酒店类型结构（单位：%） 116

图表109：2015年全国星级饭店经营情况表（按星级分）（单位：亿元，%） 116

图表110：2015年全国星级饭店经营情况平均指标表（按星级分）（单位：家，元/间夜，%，元/间） 117

图表111：2015年全国星级饭店经营情况平均指标比较（按星级分）（单位：%） 117

图表112：2015年重点旅游城市星级饭店平均房价前10名情况表（按星级分）（单位：元/间夜） 119

图表113：2015年重点旅游城市星级饭店平均出租率前10名情况表（按星级分）（单位：%）
119

图表114：2011-2015年中国经济型酒店门店数量及预测（单位：家，%） 120

图表115：中国经济型酒店产品结构（单位：%） 121

图表116：2015年国内经济型酒店品牌排名（前二十名） 121

图表117：我国酒店行业发展趋势 122

图表118：2013-2015年旅行社数量规模及增长情况（单位：家，%） 123

图表119：全国旅行社财务状况表（单位：千元，人） 124

图表120：旅行社行业经营情况（单位：亿元，%） 125

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/lvyou/158532YMRS.html>