

2014-2019年中国在线旅游 市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2019年中国在线旅游市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/lyyou1405/l09165EWYN.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-05-08

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国在线旅游市场分析与投资前景研究报告》共十一章。首先介绍了在线旅游相关概述、中国在线旅游市场运行环境等，接着分析了中国在线旅游市场发展的现状，然后介绍了中国在线旅游重点区域市场运行形势。随后，报告对中国在线旅游重点企业经营状况分析，最后分析了中国在线旅游行业发展趋势与投资预测。您若想对在线旅游产业有个系统的了解或者想投资在线旅游行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

对于中国而言，推动在线旅游预订市场发展的因素有很多。如我国旅游市场的持续稳定发展，我国民众旅游需求增加，这为在线旅游预订的放量增长营造了良好的市场消费环境；核心运营商纷纷推出各种优惠促销活动，低价吸引越来越多的用户从传统线下转向线上预订；截至2013年底，我国网民规模达6.18亿，其中手机网民规模达5亿人，这为在线旅游预订提供了庞大的用户基础等等。

研究认为，在线旅游的增长主要取决于在线机票、酒店和度假业务的增长。机票方面，在线机票预订业务趋于成熟，在整体机票预订中渗透率较高，未来将保持相对较慢增长。相比之下，受到在线休闲旅游迅速崛起的影响，其重要组成部分酒店和度假业务迎来爆发增长期，其中度假业务在整体在线旅游市场中所占比重也逐年升高。另外，随着在线短租，在线租车和打车业务的兴起，在线旅游市场将迎来新增长点。

第一章 在线旅游相关概述

1.1 在线旅游的概念界定

1.1.1 在线旅游的定义

1.1.2 在线酒店预订

1.1.3 在线机票预订

1.1.4 在线度假预订

1.2 在线旅游的特点

1.2.1 整合性

1.2.2 交互性

1.2.3 快捷性

1.3 在线旅游相关术语界定

1.3.1 在线旅游市场营收规模

1.3.2 网上旅行预订用户规模

第二章 中国在线旅游行业的发展环境分析

2.1 国际环境

2.1.1 全球在线旅游市场综述

2.1.2 欧美在线旅游市场规模

2.1.3 国外在线旅游领先企业发展策略

2.1.4 全球在线旅游产业链发展状况

2.1.5 传统旅游业和在线旅游业市场比较

2.2 政策环境

2.2.1 国家政策大力推动旅游业发展

2.2.2 我国首部旅游法施行

2.2.3 2013年旅游企业信息化服务新规实施

2.2.4 2013年我国信息消费扶持政策出台

2.2.5 旅游业信息化“十二五”政策导向

2.3 经济环境

2.3.1 宏观经济运行状况

2.3.2 工业经济发展

2.3.3 产业结构调整

2.3.4 固定资产投资

2.3.5 未来经济形势分析

2.4 社会环境

2.4.1 人口结构特征

2.4.2 社会结构特征

2.4.3 城乡居民收入水平

2.4.4 居民消费结构升级

2.5 技术环境

2.5.1 中国信息化水平快速提升

2.5.2 中国互联网应用普及程度分析

2.5.3 软件和信息技术服务业平稳发展

2.5.4 软件和信息技术服务业规划目标

第三章 中国在线旅游产业链分析

3.1 在线旅游产业链构成主体

- 3.1.1 在线旅游产业链结构
- 3.1.2 上游供应商
- 3.1.3 网络媒介
- 3.1.4 终端用户
- 3.2 在线旅游产业链基本特征
 - 3.2.1 供应商依托于网络媒介服务
 - 3.2.2 用户规模报酬递增效应突出
 - 3.2.3 服务多样性与竞争优势密切相关
- 3.3 在线旅游产业链发展趋势
 - 3.3.1 从产业链向产业网演变
 - 3.3.2 从Web1.0模式向Web2.0模式转变
 - 3.3.3 从NBS到LBS演进

第四章 2011-2013年中国在线旅游行业总体分析

- 4.1 中国在线旅游行业发展综述
 - 4.1.1 我国在线旅游的发展阶段
 - 4.1.2 我国在线旅游的市场结构
 - 4.1.3 我国在线旅游市场规模分析
 - 4.1.4 我国在线旅游市场集中度分析
 - 4.1.5 中国在线旅游行业SWOT分析
- 4.2 2011-2013年中国在线旅游业运行特征
 - 4.2.1 在线旅游预订向新渠道转移
 - 4.2.2 移动互联网成在线旅游业新机遇
 - 4.2.3 在线旅游市场逐步趋向细分化
 - 4.2.4 旅游内容成为企业掘进新亮点
 - 4.2.5 出境游热潮催热在线旅游市场
- 4.3 2011-2013年在线旅游第三方代理（OTA）市场分析
 - 4.3.1 2011年国内OTA市场营收规模
 - 4.3.2 2011年国内OTA市场营收结构
 - 4.3.3 2012年中国OTA市场营收规模
 - 4.3.4 2012年我国OTA市场价格战解读
 - 4.3.5 2013年我国OTA市场营收规模

- 4.3.6 2013年国内OTA市场格局分析
- 4.4 2011-2013年中国在线旅游团购市场分析
 - 4.4.1 我国旅游类团购市场主要特征
 - 4.4.2 国内旅游类团购市场快速扩张
 - 4.4.3 旅游团购兴起“在线定制”新模式
 - 4.4.4 2013年团购网站再探在线旅游市场
 - 4.4.5 2013年暑期酒店旅游类团购市场升温
- 4.5 中国在线旅游行业存在的主要问题
 - 4.5.1 客户群体单一
 - 4.5.2 竞争能力薄弱
 - 4.5.3 个性化不足
 - 4.5.4 服务意识薄弱
- 4.6 推动中国在线旅游业发展的对策措施
 - 4.6.1 规范市场秩序
 - 4.6.2 引导传统旅游企业网络化
 - 4.6.3 创新经营模式
 - 4.6.4 创新在线旅游产品

第五章 2011-2013年中国在线旅游行业细分市场分析

- 5.1 酒店在线预订市场
 - 5.1.1 酒店行业销售渠道分析
 - 5.1.2 酒店在线预订渠道面临调整
 - 5.1.3 国内酒店在线预订市场规模
 - 5.1.4 酒店在线预订市场价格分析
 - 5.1.5 2013年酒店在线预订市场动态
 - 5.1.6 酒店在线预订主要模式分析
 - 5.1.7 酒店在线预订市场趋势
- 5.2 机票在线预订市场
 - 5.2.1 航空机票在线销售渠道
 - 5.2.2 影响机票在线销售的因素
 - 5.2.3 国内机票在线预订市场规模
 - 5.2.4 我国机票在线预订市场主体

5.2.5 机票在线预订市场的竞争格局

5.2.6 机票预订用户体验得到提升

5.3 度假产品在线预订市场

5.3.1 在线旅游度假产业链分析

5.3.2 度假产品在线预订市场规模

5.3.3 度假产品在线预订市场结构

5.3.4 度假产品在线预订市场格局

5.3.5 度假产品在线预订市场趋势

第六章 2011-2013年中国在线旅游市场上游供应商分析

6.1 酒店企业

6.1.1 2012年中国星级酒店经营状况

6.1.2 2012年中国星级酒店开业状况

6.1.3 2012年中国经济型酒店市场规模

6.1.4 2013年中国酒店市场发展态势

6.1.5 国内旅游度假酒店存在的问题

6.1.6 2014-2019年中国酒店业前景预测

6.2 餐饮企业

6.2.1 2011年餐饮百强企业运行状况

6.2.2 2012年餐饮市场规模持续扩大

6.2.3 2013年我国餐饮业的发展

6.2.4 国内餐饮企业竞争态势分析

6.2.5 餐饮业经营热点市场分析

6.2.6 我国餐饮企业发展前景乐观

6.3 航空企业

6.3.1 中国民用航空业发展特征

6.3.2 2012年我国民航业运行状况

6.3.3 2013年我国民航业发展态势

6.3.4 国内民航企业整合重组提速

6.3.5 2014-2019年中国民航业前景预测

6.4 旅游景区

6.4.1 我国旅游景区运营状况

- 6.4.2 旅游景区信息化建设进展情况
- 6.4.3 旅游景区盈利模式分析
- 6.4.4 国内旅游景区营销策略
- 6.5 保险公司
 - 6.5.1 2012年中国保险行业稳中有进
 - 6.5.2 2012年中国保险市场经营数据
 - 6.5.3 2013年我国保险企业经营状况
 - 6.5.4 中国保险市场的区域格局
 - 6.5.5 保险产品未来发展趋势

第七章 2011-2013年中国在线旅游终端用户分析

- 7.1 中国在线旅游市场消费者属性分析
 - 7.1.1 性别构成
 - 7.1.2 年龄构成
 - 7.1.3 学历构成
 - 7.1.4 地域分布
 - 7.1.5 收入构成
- 7.2 我国在线旅游终端用户预订行为分析
 - 7.2.1 用户信息获取分析
 - 7.2.2 用户出行行为分析
 - 7.2.3 用户预订旅游产品行为分析
 - 7.2.4 用户出行前预订旅游产品的时间
 - 7.2.5 返还力度与用户黏性的关联度
- 7.3 我国机票在线预订用户行为分析
 - 7.3.1 机票在线预订用户群体快速扩张
 - 7.3.2 影响旅客选择航班的主要因素
 - 7.3.3 用户预订机票的主要途径
 - 7.3.4 用户订票时选择的热门城市
- 7.4 我国酒店在线预订用户行为分析
 - 7.4.1 影响用户选择酒店的主要因素
 - 7.4.2 用户预订酒店的主要方式
 - 7.4.3 用户搜索酒店时的主要关键词

- 7.4.4 用户搜索酒店时选择的主要酒店品牌
- 7.4.5 用户搜索酒店时选择的主要城市
- 7.4.6 用户不选择酒店预订的原因

第八章 2011-2013年中国在线旅游行业竞争分析

- 8.1 中国在线旅游行业竞争概况
 - 8.1.1 我国在线旅游行业的进入壁垒
 - 8.1.2 在线旅游网站竞争阵营分析
 - 8.1.3 垂直搜索网站与传统类旅游网站竞争加剧
 - 8.1.4 在线旅游行业预订服务与广告服务的竞争
 - 8.1.5 我国酒店在线预订系统的竞争优势比较
- 8.2 在线旅游行业竞争结构分析
 - 8.2.1 在线旅游业“五力模型”简述
 - 8.2.2 供应商议价能力
 - 8.2.3 购买者议价能力
 - 8.2.4 潜在进入者威胁
 - 8.2.5 替代品威胁
 - 8.2.6 同业竞争
- 8.3 2011-2013年中国在线旅游行业竞争态势
 - 8.3.1 在线旅游预订市场传统格局面临调整
 - 8.3.2 强强联合加速在线旅行预订市场整合
 - 8.3.3 电商巨头争相发力在线旅游市场
 - 8.3.4 海外在线旅游企业抢滩中国市场
- 8.4 提升中国在线旅游业竞争力的策略建议
 - 8.4.1 我国在线旅游企业主要竞争策略
 - 8.4.2 应对在线旅游业竞争形势的营销对策
 - 8.4.3 在线旅游企业应对互联网巨头挑战的建议

第九章 2011-2013年在线旅游行业商业模式分析

- 9.1 在线旅游商业模式概述
 - 9.1.1 在线旅游商业模式的定义
 - 9.1.2 在线旅游商业模式的构成要素

9.2 国内在线旅游的典型商业模式

9.2.1 旅游站点平台模式

9.2.2 “机票+ 酒店”的网络分销模式

9.2.3 垂直引擎搜索模式

9.2.4 直销预订模式

9.3 在线旅游垂直搜索SWOT分析

9.3.1 优势（ strength ）

9.3.2 劣势（ weakness ）

9.3.3 机会（ opportunity ）

9.3.4 威胁（ threat ）

9.4 携程网商业模式解析

9.4.1 客户价值分析

9.4.2 收入来源分析

9.4.3 商业范围分析

9.4.4 网站定价分析

第十章 2011-2013年中国在线旅游行业重点企业经营状况分析

10.1 携程旅行网

10.1.1 公司简介

10.1.2 2011年携程网经营状况

10.1.3 2012年携程网经营状况

10.1.4 2013年携程网经营状况

10.1.5 携程加大市场收购整合力度

10.2 艺龙网

10.2.1 公司简介

10.2.2 2011年艺龙网经营状况

10.2.3 2012年艺龙网经营状况

10.2.4 2013年艺龙网经营状况

10.3 去哪儿网

10.3.1 公司简介

10.3.2 2011年去哪儿网推出“担保通”

10.3.3 2012年去哪儿网发展现状

- 10.3.4 2013年去哪儿升级景点门票业务
- 10.4 芒果网
 - 10.4.1 公司简介
 - 10.4.2 2011-2013年芒果网母公司经营状况
 - 10.4.3 芒果网在线旅行的市场定位分析
 - 10.4.4 芒果网在线旅行预订市场发展综述
- 10.5 其他企业
 - 10.5.1 同程网
 - 10.5.2 快乐e行
 - 10.5.3 途牛旅游网
 - 10.5.4 驴妈妈旅游网
 - 10.5.5 腾邦国际

第十一章 2014-2019年中国在线旅游业前景预测

- 11.1 中国在线旅游行业前景展望
 - 11.1.1 我国在线旅游市场发展空间较大
 - 11.1.2 无线终端应用成在线旅游业发展契机
 - 11.1.3 我国在线旅游代理市场前景广阔
 - 11.1.4 2014-2019年中国在线旅游业规模预测
- 11.2 在线旅游业行业发展趋势分析
 - 11.2.1 全球在线旅游业未来发展趋势
 - 11.2.2 我国在线旅游市场将趋于成熟
 - 11.2.3 我国在线旅行预订市场发展趋势
 - 11.2.4 国内在线旅游行业未来发展方向

图表目录：

- 图表1 全球在线旅游市场规模的增长趋势
- 图表2 美国在线旅游市场规模发展状况及预测
- 图表3 欧洲在线旅游市场规模发展状况及预测
- 图表4 全球在线旅游产业链状况
- 图表5 全球在线旅游与线下旅游市场分布状况
- 图表6 美国旅游出行细分类型分布状况

图表7 传统旅游业渠道与在线旅游业渠道比较

图表8 2013年国内生产总值分产业情况

图表9 2013年我国规模以上工业企业增加值增速走势

图表10 2013年1-12月我国固定资产投资（不含农户）增速走势

图表11 2013年1-12月我国房地产开发及增速情况

图表12 2013年1-12月我国社会消费品零售总额月度增速走势

图表13 2013年我国进出口总额及增速情况

图表14 2013年我国居民消费价格增速情况

图表15 2013年末我国货币供应量及增长情况

图表16 2013年-2013年规模以上工业增加值增长情况

图表17 2013年-2013年固定资产投资（不含农户）增长情况

图表18 2013年-2013年全国房地产开发投资增长情况

图表19 2010-2013年我国人口及其自然增长率变化趋势

图表20 2013年我国各年龄段人口比重

图表21 2010-2013年我国各年龄段人口比重变化趋势

图表22 2010-2013年我国出生人口性别比变化趋势

图表23 我国在线旅游产业链结构图

图表24 旅游搜索引擎和在线旅游代理商商业模式差异

图表25 旅游核心产业之间的关系

图表26 驱动报酬递增的四个动态循环

图表27 循环信息社会“长尾效应”

图表28 Web2.0 时代在线旅游网站用户界面七大元素

图表29 市场营销主导理论的演进

图表30 2010-2013年中国在线旅游市场结构

图表31 2010-2013年中国在线旅游用户数

图表32 2010-2013年中国在线旅游市场规模

图表33 2010-2013年中国在线旅游市场规模

图表34 2013年中国在线旅行预订市场第三方在线代理商营收规模

图表35 2010-2013年中国在线旅游OTA市场营收规模

图表36 2010-2013年中国在线旅游OTA市场营收份额

图表37 2012-2013年中国在线旅游OTA市场营收规模

图表38 2013年中国在线旅游OTA市场营收份额

- 图表39 2013年我国酒店旅游类团购成交情况
- 图表40 中国在线酒店预订市场消费类型及价位区间
- 图表41 中国用户经常使用的机票在线预订服务提供商
- 图表42 我国在线旅游度假产业链结构
- 图表43 我国在线旅游度假产品提供商
- 图表44 我国在线旅游度假产品在线代理商
- 图表45 2013年中国在线旅游市场结构
- 图表46 2013年中国在线旅游度假市场交易份额
- 图表47 中国用户经常使用的打包度假产品在线服务提供商
- 图表48 2013年全国星级饭店规模结构情况（按星级分）
- 图表49 2013年全国星级饭店登记注册类型情况（按星级分）
- 图表50 2013年全国星级饭店基本指标统计表（按星级分）
- 图表51 2013年全国星级饭店主要指标统计表（按星级分）
- 图表52 2013年全国星级饭店主要指标排名前十名统计表
- 图表53 2013年重点旅游城市星级饭店规模结构（按星级分）
- 图表54 2013年重点旅游城市星级饭店主要指标排名前十名统计表
- 图表55 2013年全国星级饭店基本指标与上年同比情况表（按星级分）
- 图表56 2013年全国星级饭店主要指标比较（按星级分）
- 图表57 2013年度全国各地星级饭店数量分布情况
- 图表58 2013年度全国星级饭店基本情况表
- 图表59 2013年全国各地星级饭店财务状况统计完成情况表
- 图表60 2013年全国50个重点旅游城市星级饭店财务状况完成情况表
- 图表61 2013年全国星级酒店开业数（3星以上，按月份）
- 图表62 2013年全国星级酒店开业数（3星以上，按星级）
- 图表63 2013年全国星级酒店开业数（3星以上，按地区）
- 图表64 2013年全国星级酒店开业数（3星以上，按品牌）
- 图表65 2000-2013年中国经济型酒店规模增长
- 图表66 2005-2013中国十大省份经济型酒店客房规模增长
- 图表67 2005-2013中国十大城市经济型酒店客房规模增长
- 图表68 2012年中国经济型酒店房价结构情况
- 图表69 2014-2019年中国星级酒店运营数预测
- 图表70 2014-2019年中国星级酒店经营情况预测

图表71 2014-2019年中国经济型酒店运营数预测

图表72 2011年度中国餐饮百强企业名单

图表73 2010-2013年中国民航运输总周转量

图表74 2010-2013年中国民航运输旅客运输量

图表75 2010-2013年中国民航运输货邮运输量

图表76 2010-2013年中国民航运输机场起降架次

图表77 2013年中国各地区运输机场数量

图表78 2013年中国定期航班条数及里程

图表79 2013年各航空（集团）公司运输总周转量比重

图表80 2014-2019年中国民航运输总周转量预测

图表81 2014-2019年中国民航旅客运输量预测

图表82 2013年1-12月保险市场经营数据

图表83 2013年1-12月全国各地区原保险保费收入情况表

图表84 中国在线旅游用户性别比例

图表85 中国在线旅游用户的年龄构成

图表86 中国在线旅游用户的学历构成

图表87 中国在线旅游用户的地域分布结构

图表88 中国在线旅游用户的收入结构

图表89 用户搜索旅游信息的时间周期

图表90 用户获取旅游信息的主要途径

图表91 用户选择的出行方式分布

图表92 用户选择的旅行方式分布

图表93 用户预订的旅游产品种类分布

图表94 用户预订旅游产品选择的方式

图表95 用户出行前预订旅游产品的时间分布

图表96 在线旅行预订运营商积分兑换礼品现金含量

图表97 在线旅行预订运营商积分兑换机票现金含量

图表98 影响个人旅客选择航班的因素

图表99 影响商务旅客选择航班的因素

图表100 旅客个人出行时最常使用的机票预订途径

图表101 旅客商务出行时最常使用的机票预订途径

图表102 中国在线机票服务网站访问次数份额

- 图表103 主要网络机票代理商日均在线销售的机票数量份额
- 图表104 用户通过旅游搜索查询的热门机票出发城市
- 图表105 用户通过旅游搜索查询的热门机票到达城市
- 图表106 影响用户选择酒店的因素
- 图表107 用户预订酒店的主要方式
- 图表108 用户搜索酒店时输入的热门关键词
- 图表109 用户搜索酒店时选择的热门酒店品牌
- 图表110 用户搜索酒店时选择的热门城市
- 图表111 通过专业旅游网站获取旅游信息的用户预订酒店的主要方式
- 图表112 在线旅游业五种竞争力量模型
- 图表113 携程旅游网站目标客户分类
- 图表114 携程旅游网站目标客户的地区分布
- 图表115 携程网的主要收入来源
- 图表116 携程旅行网的服务特色
- 图表117 2009-2013年携程网合并损益表
- 图表118 2012年携程网合并损益表
- 图表119 2013年携程网合并损益表
- 图表120 携程收购事件一览
- 图表121 2011年艺龙网合并损益表
- 图表122 2011年艺龙网不同业务收入情况
- 图表123 2012年艺龙网合并损益表
- 图表124 2012年艺龙网不同业务收入情况
- 图表125 2013年艺龙网合并损益表
- 图表126 2013年香港中旅综合损益表
- 图表127 2013年香港中旅主营业务收入分业务情况
- 图表128 2013年香港中旅主营业务收入分地区情况
- 图表129 2010-2013年香港中旅综合损益表
- 图表130 2010-2013年香港中旅主营业务收入分业务情况
- 图表131 2010-2013年香港中旅主营业务收入分地区情况
- 图表132 2012-2013年香港中旅综合损益表
- 图表133 2012-2013年香港中旅主营业务收入分业务情况
- 图表134 2014-2019年中国在线旅游预订市场规模预测

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/lvyou1405/I09165EWYN.html>