

# 2017-2022年中国在线旅游市场研究及投资战略咨询报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国在线旅游市场研究及投资战略咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201703/502077.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

近年来，在线旅游行业整体平稳发展的情况下，我国在线旅游行业也持续增长，增速领先于旅游行业整体；2015年我国在线旅游行业交易规模约3525.8亿元。预计2016年在线旅游市场交易规模可突破4千亿元。近几年我国在线旅游行业交易规模及增速如下图所示：  
2008-2015年我国在线旅游行业交易规模及增速

智研咨询发布的《2017-2022年中国在线旅游市场研究及投资战略咨询报告》共十三章。首先介绍了在线旅游行业市场发展环境、在线旅游整体运行态势等，接着分析了在线旅游行业市场运行的现状，然后介绍了在线旅游市场竞争格局。随后，报告对在线旅游做了重点企业经营状况分析，最后分析了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。

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1章：中国在线旅游产业发展背景 28

1.1 在线旅游产业概述 28

1.1.1 在线旅游产业界定 28

1.1.2 在线旅游产业分类 28

1.1.3 与传统旅游业的区别 29

1.2 在线旅游产业政策环境 29

1.2.1 旅游产业政策分析 29

（1）旅游产业支持政策 29

（2）国家扩大内需政策 30

（3）西部旅游支持政策 31

1.2.2 旅游业信息化规划 32

1.3 在线旅游产业经济环境 33

1.3.1 国际经济走势及影响 33

1.3.2 国内经济走势及影响 41

1.4 在线旅游产业社会环境 45

1.4.1 我国人口结构特征 45

1.4.2 我国社会结构特征 48

1.4.3 我国居民收入水平 52

- 1.4.4 居民消费结构升级 55
- 1.5 在线旅游产业技术环境 57
  - 1.5.1 互联网的普及现状 57
  - 1.5.2 软件服务技术发展 58
  - 1.5.3 电子商务技术发展 60
  - 1.5.4 在线支付平台发展 63
- 第2章：在线旅游产业产业链分析 65
  - 2.1 在线旅游产业链构成主体 65
    - 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 67
      - (3) 信息渠道商 68
    - 2.1.3 终端用户 68
  - 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 70
    - 2.2.3 服务多样性与竞争优势密切相关 71
  - 2.3 在线旅游产业链发展趋势 72
    - 2.3.1 从产业链向产业网演变 72
    - 2.3.2 从Web1.0模式向Web2.0模式转变 73
    - 2.3.3 从NBS到LBS演进 76
- 第3章：全球在线旅游产业发展分析 78
  - 3.1 全球旅游产业景气程度分析 78
    - 3.1.1 全球旅游产业景气程度 78
    - 3.1.2 美洲旅游市场状况分析 80
    - 3.1.3 欧洲旅游市场状况分析 80
    - 3.1.4 亚太旅游市场状况分析 82
  - 3.2 全球在线旅游产业发展分析 82
    - 3.2.1 全球在线旅游市场规模 82
    - 3.2.2 主要地区在线旅游市场分析 85
      - (1) 美国在线旅游市场分析 85
      - (2) 欧洲在线旅游市场分析 86
      - (3) 亚太在线旅游市场分析 87
    - 3.2.3 在线旅游与传统旅游业对比 89

### 3.2.4 全球在线旅游产业发展趋势 96

## 3.3 全球领先在线旅游企业发展策略 97

### 3.3.1 Expedia 97

- (1) 公司发展历程 97
- (2) 公司主营业务分析 98
- (3) 公司经营情况分析 98
- (4) 公司经营策略分析 106
- (5) 公司在华业务拓展 106
- (6) 公司最新发展动向 107

### 3.3.2 Priceline 108

- (1) 公司发展历程 108
- (2) 公司主营业务分析 108
- (3) 公司经营情况分析 108
- (4) 公司在华业务拓展 115
- (5) 公司最新发展动向 116

### 3.3.3 Orbitz 116

- (1) 公司发展历程 116
- (2) 公司主营业务分析 116
- (3) 公司经营情况分析 116
- (4) 公司最新发展动向 117

### 3.3.4 MakeMyTrip 121

- (1) 公司发展历程 121
- (2) 公司主营业务分析 122
- (3) 公司经营情况分析 122
- (4) 公司最新发展动向 127

### 3.3.5 Kayak 130

- (1) 公司发展历程 130
- (2) 公司主营业务分析 130
- (3) 公司经营情况分析 131

### 3.3.6 TravelZoo 132

- (1) 公司发展历程 133
- (2) 公司主营业务分析 133
- (3) 公司经营情况分析 134
- (4) 公司在华业务拓展 138
- (5) 公司最新发展动向 138

## 第4章：中国在线旅游产业发展现状分析 140

### 4.1 在线旅游产业发展阶段 140

### 4.2 在线旅游产业运营情况 141

#### 4.2.1 旅游网站数量 141

#### 4.2.2 用户规模 141

#### 4.2.3 市场规模 142

#### 4.2.4 营收规模 143

#### 4.2.5 渗透率 143

### 4.3 在线旅游产业竞争态势 145

#### 4.3.1 在线旅游产业集中度 145

#### 4.3.2 在线旅游产业五力分析 146

##### (1) 在线旅游企业竞争结构 146

##### (2) 供应商的议价能力 147

##### (3) 下游客户的议价能力 148

##### (4) 行业潜在进入者威胁 148

##### (5) 旅游服务替代品威胁 148

#### 4.3.3 在线旅游产业竞争模式 148

##### (1) 旅游站点平台模式 148

##### (2) “机票+酒店”模式 149

##### (3) 垂直引擎搜索模式 149

##### (4) 直销预订模式 149

### 4.4 在线旅游产业发展趋势 149

## 第5章：中国在线旅游关联行业发展分析 152

### 5.1 中国旅游产业发展分析 152

#### 5.1.1 旅游产业运行情况 152

#### 5.1.2 国内旅游市场分析 153

#### 5.1.3 入境旅游市场分析 153

#### 2000- 2016 年入境旅游收入及同比增速分析

#### 5.1.4 出境旅游市场分析 159

#### 2000- 2016 年国内居民出境人数分析

#### 5.1.5 旅游产业发展规划 159

### 5.2 中国旅游景区发展分析 160

#### 5.2.1 旅游景区基本情况 160

- 5.2.2 旅游景区数量规模 161
- 5.2.3 旅游景区经营情况 163
- 5.2.4 旅游景区结构特征 164
- 5.2.5 新型旅游景区发展 165
- 5.2.6 旅游景区发展预测 165
- 5.3 中国酒店行业发展分析 166
  - 5.3.1 星级酒店发展分析 166
    - (1) 星级酒店规模及其构成 166
    - (2) 星级酒店总体经营情况 168
    - (3) 不同星级酒店经营状况 168
    - (4) 区域星级酒店经营状况 169
    - (5) 重点城市酒店经营情况 169
  - 5.3.2 经济型酒店发展分析 169
    - (1) 经济型酒店数量分析 169
    - (2) 经济型酒店市场规模 169
    - (3) 经济型酒店区域分布 170
    - (4) 经济型酒店价格分布 171
    - (5) 经济型酒店市场格局 171
  - 5.3.3 酒店行业发展趋势分析 172
- 5.4 中国旅行社发展分析 173
  - 5.4.1 旅行社发展规模分析 173
    - (1) 旅行社数量 173
    - (2) 旅行社资产及从业人员 174
  - 5.4.2 旅行社经营情况分析 174
  - 5.4.3 旅行社主要业务情况 175
    - (1) 入境旅游业务分析 175
    - (2) 国内旅游业务分析 176
    - (3) 出境旅游业务分析 177
  - 5.4.4 旅行社总体结构分析 178
    - (1) 旅行社区域分布 178
    - (2) 旅行社经营状况 178
    - (3) 旅行社类别分布 178
  - 5.4.5 旅行社发展趋势展望 179
    - (1) 行业集中度发展趋势 179
    - (2) 行业盈利能力展望 180

- 5.5 中国餐饮业发展分析 181
  - 5.5.1 餐饮业发展规模 181
  - 5.5.2 餐饮业集中度分析 188
    - (1) 行业集中度较低 188
    - (2) 正餐企业营所占比重最大 188
    - (3) 行业集中度将缓慢提升 189
  - 5.5.3 餐饮百强企业经营分析 189
    - (1) 营业额稳步增长 189
    - (2) 分化与互渗趋势明显 189
    - (3) 所占比重基本与上年持平 190
    - (4) 百强企业规模进一步扩大 191
    - (5) 综合业绩表现逊于往年 191
  - 5.5.4 餐饮业发展趋势分析 192
- 5.6 中国航空客运行业发展分析 195
  - 5.6.1 民航航线网络分析 195
  - 5.6.2 航线客运收入水平 196
  - 5.6.3 航空旅客运输量分析 200
  - 5.6.4 民航旅客周转量分析 200
  - 5.6.5 机场旅客吞吐量分析 201
- 5.7 中国汽车租赁行业发展分析 205
  - 5.7.1 汽车租赁行业发展规模 205
  - 5.7.2 汽车租赁行业发展特点 206
  - 5.7.3 汽车租赁行业竞争格局 207
    - (1) 现有企业间的竞争 207
    - (2) 供应商议价能力分析 208
    - (3) 潜在进入者威胁 208
    - (4) 替代品威胁分析 209
  - 5.7.4 汽车租赁行业发展趋势 209
- 第6章：中国在线旅游产业用户调研分析 211
  - 6.1 在线旅游预订用户特征分析 211
    - 6.1.1 用户性别特征 211
    - 6.1.2 用户年龄特征 211
    - 6.1.3 用户受教育程度 212
  - 6.2 在线旅游预订用户行为分析 213
    - 6.2.1 用户出行方式 213



- 6.2.2 用户旅行方式 214
- 6.2.3 用户预订旅游产品种类 215
- 6.2.4 用户搜索热点 215
- 6.2.5 用户在消费时最关注因素 216
- 6.3 在线旅游预订用户细分产品预订特征 216
  - 6.3.1 旅游预订用户酒店预订特征 217
  - 6.3.2 旅游预订用户机票预订特征 218
  - 6.3.3 旅游预订用户度假产品预订特征 219
- 第7章：中国在线旅游产业细分市场分析 221
  - 7.1 在线旅游产业市场结构 221
  - 7.2 酒店在线预订市场分析 222
    - 7.2.1 酒店行业销售渠道分析 222
      - (1) 星级酒店销售渠道格局 222
      - (2) 经济型酒店销售渠道格局 224
      - (3) 不同销售渠道成本比较 225
    - 7.2.2 酒店在线预订市场规模 227
      - (1) 酒店在线预订营收规模 228
      - (2) 酒店在线预订市场渗透率 229
      - (3) 酒店在线预订用户数量 229
    - 7.2.3 酒店在线预订不同模式 230
      - (1) 酒店官网预订 230
      - (2) 酒店OTA 230
      - (3) 酒店CRS 231
      - (4) UGC (User Generated Content, 用户生成内容)
    - 7.2.4 酒店在线预订市场格局 232
      - (1) 在线预订网站市场份额 232
      - (2) 在线预订网站覆盖情况 235
      - (3) 在线预订网站价格分布 238
    - 7.2.5 酒店在线营销的新模式 240
    - 7.2.6 酒店在线预订市场趋势 240
  - 7.3 机票在线预订市场分析 241
    - 7.3.1 航空机票销售市场分析 241
      - (1) 航空机票交易规模分析 241
      - (2) 航空机票销售渠道格局 241

- (3) 航空机票销售渠道特征 244
- 7.3.2 机票在线预订市场规模 250
  - (1) 机票在线预订市场规模 250
  - (2) 机票在线预订市场渗透率 250
- 7.3.3 机票在线预订市场格局 250
  - (1) 机票在线交易主体分析 250
  - (2) 在线机票预订市场格局 253
  - (3) 在线机票预订平台分析 254
- 7.3.4 机票在线预订市场趋势 254
- 7.4 旅游度假产品在线预订市场分析 255
  - 7.4.1 旅游度假产品在线预订市场规模 255
  - 7.4.2 旅游度假产品在线预订情况调研 258
    - (1) 旅游度假产品在线预订频率 258
    - (2) 旅游度假产品在线预订类型 259
    - (3) 旅游度假产品在线预订时间段 259
  - 7.4.3 旅游度假产品在线预订市场规模 259
  - 7.4.4 旅游度假产品在线预订市场格局 261
  - 7.4.5 旅游度假产品在线预订市场趋势 263
- 7.5 在线旅游其它服务市场分析 268
  - 7.5.1 在线汽车租赁服务分析 268
  - 7.5.2 网上购买景区门票分析 270
- 第8章：中国在线旅游产业细分模式分析 273
  - 8.1 在线旅游代理（OTA）模式 273
    - 8.1.1 在线旅游代理发展概述 273
    - 8.1.2 在线旅游代理盈利模式 273
    - 8.1.3 在线旅游代理营收规模 274
    - 8.1.4 在线旅游代理盈利水平 274
  - 8.2 旅游企业在线直销模式 277
    - 8.2.1 酒店在线直销分析 277
      - (1) 酒店网络营销发展历程 277
      - (2) 酒店在线直销发展模式 278
      - (3) 酒店在线直销现状分析 281
      - (4) 酒店在线直销市场规模 286
      - (5) 酒店在线直销案例分析 289
      - (6) 酒店在线直销SWOT分析 291

- 8.2.2 旅行社在线直销分析 292
- 8.2.3 航空公司在线直销分析 294
- 8.2.4 旅游景区在线直销分析 296
- 8.3 旅游产品第三方交易平台（TTP） 297
  - 8.3.1 旅游产品垂直搜索网站 297
    - （1）垂直搜索引擎概述 297
    - （2）旅游垂直搜索引擎概述 298
    - （3）旅游垂直搜索发展现状 298
  - 8.3.2 旅游点评社区网站 299
  - 8.3.3 旅游产品团购网站 303
  - 8.3.4 旅游产品B2B交易平台网站 307
  - 8.3.5 定制在线旅游（C2B） 308
    - （1）旅游C2B模式的含义 308
    - （2）旅游C2B模式的特点 309
    - （3）旅游C2B模式运行机制 313
    - （4）旅游C2B模式发展现状 314
    - （5）旅游C2B模式发展展望 315
- 8.4 非旅游机构进入在线旅游市场 315
  - 8.4.1 门户网站的进入 315
    - （1）百度 315
    - （2）腾讯 316
    - （3）新浪 317
    - （4）搜狐 318
  - 8.4.2 电子商务企业的进入 319
    - （1）“淘宝旅行”频道 319
    - （2）京东“机票预订”频道 319
    - （3）1号店机票预订业务 319
  - 8.4.3 SNS企业的进入 319
  - 8.4.4 银行业的进入 322
    - （1）中国银行网站旅游频道 322
    - （2）工商银行机票旅游频道 323
    - （3）农业银行“旅行易”频道 324
    - （4）民生银行商旅预订中心 324
    - （5）浦发银行在线旅游预订 326
- 第9章：中国在线旅游产业商业模式分析 327

- 9.1 在线旅游产业商业模式分类 327
  - 9.1.1 基于产生条件的分类 327
  - 9.1.2 基于业态的分类 328
  - 9.1.3 基于服务内容的分类 330
  - 9.1.4 基于经营模式的分类 331
- 9.2 在线旅游产业商业模式演变分析 333
  - 9.2.1 行业商业模式发展进程 333
  - 9.2.2 行业商业模式演化动力 334
  - 9.2.3 行业商业模式模型分析 335
- 9.3 在线旅游企业商业模式案例分析 336
  - 9.3.1 Expedia 336
    - (1) 公司发展简介 336
    - (2) 公司发展特点分析 336
    - (3) 公司商业模式分析 337
  - 9.3.2 American Express 338
    - (1) 公司发展简介 338
    - (2) 公司发展历程分析 339
    - (3) 公司商业模式分析 340
  - 9.3.3 Priceline 340
    - (1) 公司发展简介 340
    - (2) 公司商业模式分析 341
  - 9.3.4 携程 342
    - (1) 公司发展简介 342
    - (2) 公司发展历程分析 343
    - (3) 公司商业模式分析 345
  - 9.3.5 去哪儿 345
    - (1) 公司发展简介 345
    - (2) 公司发展历程分析 346
    - (3) 公司商业模式分析 348
- 9.4 在线旅游产业商业模式发展趋势 349
  - 9.4.1 商业模式转变的驱动力 349
  - 9.4.2 商业模式发展趋势分析 351
    - (1) 商业模式创新层出不穷 352
    - (2) 一站式服务将成主流形式 353
    - (3) 旅游计划网站将成为热点 354

(4) 移动在线旅行服务将是大势所趋	354
第10章：中国在线旅游移动化与营销模式创新	357
10.1 移动互联网市场发展现状分析	357
10.1.1 移动终端普及情况	357
10.1.2 移动互联网用户数量	357
10.1.3 移动互联网市场规模	364
10.1.4 移动互联网应用结构	367
10.1.5 移动互联网发展趋势	368
10.2 无线旅游市场发展现状与展望	369
10.2.1 无线旅游发展背景分析	369
10.2.2 无线旅游发展优势分析	370
10.2.3 无线旅游应用模式分析	372
10.2.4 无线旅游发展现状分析	375
10.2.5 无线旅游发展案例分析	375
(1) 携程无线	376
(2) 淘宝旅行手机客户端	376
(3) 去哪儿无线客户端	376
(4) 同程网无线	377
(5) 艺龙无线	378
(6) 航班管家	378
(7) 酒店达人	379
(8) 12580商旅客户端	379
10.2.6 无线旅游发展制约因素	379
10.2.7 无线旅游未来发展展望	380
10.3 在线旅游产业营销模式创新	380
10.3.1 在线旅游产业营销模式创新	380
10.3.2 在线旅游企业微博营销分析	383
(1) 微博发展历程与使用情况	383
(2) 在线旅游企业微博运用现状	387
(3) 在线旅游企业微博营销效果	388
(4) 在线旅游企业微博营销趋势	398
10.3.3 在线旅游企业社交网站推广	402
10.3.4 在线旅游企业电子邮件推广	403
第11章：中国在线旅游产业发展前景预测	409
11.1 旅游产业发展前景预测	409

- 11.1.1 旅游产业影响因素分析 409
- 11.1.2 旅游产业发展前景预测 412
- 11.2 在线旅游产业发展前景预测 412
  - 11.2.1 在线旅游交易规模预测 412
  - 11.2.2 在线旅游产业渗透率预测 413
- 11.3 在线旅游产业细分产品发展预测 414
  - 11.3.1 酒店在线预订市场预测 414
  - 11.3.2 机票在线预订市场预测 415
  - 11.3.3 旅游度假产品在线预订预测 416
- 11.4 在线旅游不同模式企业发展预测 419
  - 11.4.1 在线旅游代理前景预测 419
  - 11.4.2 旅游搜索市场规模预测 421
  - 11.4.3 旅游产品团购前景预测 423
  - 11.4.4 旅游产品B2B交易前景预测 424
  - 11.4.5 旅游企业在线直销前景预测 426
- 第12章：中国在线旅游产业投融资机会分析 428
  - 12.1 在线旅游产业投资情况 428
    - 12.1.1 在线旅游产业投资热度 428
    - 12.1.2 在线旅游产业投资规模 430
    - 12.1.3 在线旅游产业投融资事件 431
    - 12.1.4 在线旅游产业投资资金来源 442
      - (1) 风投机构的风险投资 442
      - (2) 大型企业的战略投资 443
    - 12.1.5 在线旅游产业投资方向 443
    - 12.1.6 在线旅游产业投资预测 445
  - 12.2 在线旅游产业兼并重组 446
  - 12.3 在线旅游产业投资机会 449
    - 12.3.1 在线旅游产业投资价值 449
    - 12.3.2 在线旅游产业投资机会 451
    - 12.3.3 在线旅游产业进入壁垒 452
- 第13章：中国在线旅游产业领先企业运营分析 454 (ZY LII)
  - 13.1 在线旅游企业总体发展状况 454
    - 13.1.1 在线旅游企业分类 454
    - 13.1.2 在线旅游企业排名 455
  - 13.2 在线旅游领先企业经营情况 456

### 13.2.1 携程旅行网 456

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

### 13.2.2 艺龙旅行网 465

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

### 13.2.3 去哪儿网 475

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

### 13.2.4 同程网 483

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析 (ZY LII)

### 13.2.5 芒果网 492

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

## 图表目录：

图表 1 2013-2015年我国在线旅游产业产品结构变化趋势（单位：%） 28

图表 2 在线旅游产业主要政策法规列表 29

图表 3 各旅游区的规划及政策研究 31

图表 4 七国集团GDP增长率（%） 34

图表 5 金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率（%） 34

图表 6 全球及主要经济体制造业和服务业PMI 36

图表 7 全球及主要经济体制造业PMI新订单和出口新订单指数 37

图表 8 2015年年末人口数及其构成 47

图表 9 2012-2016年我国人口及其自然增长率变化情况 47

图表 10 2012-2016年上半年我国农村居民人均纯收入及其增长速度 54

图表 11 2012-2016年上半年我国城镇居民人均可支配收入及其增长速度 55

图表 12 2012-2016年中国内地各省（市、自治区）网民规模和互联网普及率 57

图表 13 2011Q1-2016Q3中国在线旅行预订市场第三方在线代理商营收规模 65

- 图表 14 2016Q3中国旅行预计市场第三方在线代理商营收份额 66
- 图表 15 旅游核心产业之间的关系 69
- 图表 16 驱动报酬递增的四个动态循环 70
- 图表 17 信息社会“长尾效应” 72
- 图表 18 从产业链到产业网的转变 72
- 图表 19 Web2.0时代在线旅游网站用户界面七大元素 74
- 图表 20 市场营销主导理论的演进 75
- 图表 21 Expedia负债能力分析 98
- 图表 22 Expedia综合损益分析 101
- 图表 23 Expedia现金流量分析 103
- 图表 24 Priceline负债能力分析 108
- 图表 25 Priceline综合损益分析 111
- 图表 26 Priceline现金流量分析 113
- 图表 27 2011-2015年美国OTA市场份额变化 (以预订量计) 117
- 图表 28 MakeMyTrip负债能力分析 123
- 图表 29 MakeMyTrip利润能力分析 125
- 图表 30 MakeMyTrip现金流量分析 127
- 图表 31 Kayak负债能力分析 131
- 图表 32 Kayak利润能力分析 132
- 图表 33 TravelZoo负债能力分析 134
- 图表 34 TravelZoo利润能力分析 135
- 图表 35 TravelZoo现金流量分析 137
- 图表 36 2011-2015年旅行预计用户数及使用率 142
- 图表 37 2012-2016年三季度中国在线旅游OTA市场营收规模 143
- 图表 38 2013年12月-2016年9月旅行预计网民数及使用率 144
- 图表 39 2016年上半年中国网民各类旅行预订服务使用率 144
- 图表 40 2014、2016年1-9月在线旅游产业集中度对比分析 146
- 图表 41 在线旅游产业环境“波特五力”分析模型 146
- 图表 42 全国各省市旅游景区企业数 (单位:家) 161
- 图表 43 旅游景区按旅游资源主体性质划分 164
- 图表 44 旅游景区按管理级别划分 165
- 图表 45 2016年我国高星级酒店Revpar下滑明显大于经济型酒店 (单位:%) 168
- 图表 46 经济型酒店在二三线城市仍有发展空间 (单位:间) 170
- 图表 47 2016年度旅行社入境旅游外联人次排名前十位的客源地国家和地区 175
- 图表 48 2016年度旅行社入境旅游接待人次排名前十位的客源地国家和地区 175



- 图表 49 2016年度旅行社国内旅游组织人次排名前十位的省份 176
- 图表 50 2016年度旅行社国内旅游接待人次排名前十位的省份 177
- 图表 51 2016年度旅行社出境旅游组织人次排名前十位的目的地国家和地区 177
- 图表 52 2016年度三大旅游市场人次数比较 179
- 图表 53 2016年度三大旅游市场人天数比较 180
- 图表 54 餐饮业按业态分类简表 192
- 图表 55 2010-2016年中国餐饮业发展状况（单位：亿元，%） 193
- 图表 56 2016年我国定期航班条数及里程 195
- 图表 57 2016年旅客吞吐量100万人次以上的机场数量 204
- 图表 58 2016年货邮吞吐量万吨以上的机场数量 204
- 图表 59 2012-2016年中国潜在市场需求走势图（单位：万人） 206
- 图表 60 中国汽车租赁行业对上游产业的议价能力分析列表 208
- 图表 61 汽车租赁行业潜在进入者分类 209
- 图表 62 2016年中国在线旅游用户性别比例 211
- 图表 63 2016年中国在线旅游用户年龄分布 211
- 图表 64 2016年中国整体网民学历分布 212
- 图表 65 2016年中国在线旅游用户学历分布 213
- 图表 66 用户出行方式 213
- 图表 67 用户旅行方式 214
- 图表 68 用户预订旅游产品种类 215
- 图表 69 五一旅游产业相关搜索内容 216
- 图表 70 用户选择航空公司、酒店官方网站预定旅游产品的原因 216
- 图表 71 2016年中国在线旅游用户预订酒店的方式分布 217
- 图表 72 2016年中国在线旅游用户预订酒店间夜单价分布 217
- 图表 73 2016年中国在线旅游用户使用网站进行酒店团购的主要原因分布 218
- 图表 74 2016年中国在线旅游用户预订机票的方式分布 219
- 图表 75 2011-2016年中国在线旅游用户在线预订度假产品 情况 219
- 图表 76 2011-2016年影响在线旅游用户网上预订度假产品的限制 220
- 图表 77 2013-2016年中国在线旅游市场结构 221
- 图表 78 酒店在线销售渠道及每间夜成本 225
- 图表 79 酒店在线销售渠道及每间夜成本 226
- 图表 80 各分销成本对比 226
- 图表 81 2012.04-2016.09主要渠道投诉量 227
- 图表 82 携程网、去哪儿网、淘宝旅行服务对比 227
- 图表 83 酒店在线分销渠道覆盖量统计情况2012Q2 236

- 图表 84 在线酒店预订网站酒店覆盖量统计图 236
- 图表 85 截止2016年9月北京地区酒店线上分销渠道分布结构 237
- 图表 86 价格对比 238
- 图表 87 各个渠道星级酒店价格对比 239
- 图表 88 案例介绍 239
- 图表 89 未来在线预订渠道格局 240
- 图表 90 2016年中国机票市场主要在线分销渠道交易额占比监测 241
- 图表 91 2016年中国在线机票市场交易规模占比监测 242
- 图表 92 中国机票行业中主要在线分销渠道出票量占比 243
- 图表 93 2016年中国在线机票市场出票量占比监测 244
- 图表 94 2016年中国在线酒店市场交易额占比 286
- 图表 95 2016年中国在线酒店市场交易规模占比 287
- 图表 96 2016年中国在线酒店市场总间夜量占比 287
- 图表 97 2016年中国在线酒店市场间夜量占比监测 288
- 图表 98 在线旅游产业商业模式模型分析 335
- 图表 99 家庭终端设备拥有情况（单位：%） 357
- 图表 100 中国网民规模与互联网普及率 358
- 图表 101 新增网民上网设备使用情况 359
- 图表 102 非网民未来上网意向 359
- 图表 103 非网民不使用互联网的原因 360
- 图表 104 手机网民规模 362
- 图表 105 2012-2016年中国内地各省（市、自治区）网民规模和互联网普及率 363
- 图表 106 中国网民城乡结构 364
- 图表 107 中国城乡居民互联网普及率和城镇化进程 364
- 图表 108 2013-2015年中国微博注册用户数量变化 385
- 图表 109 微博与其他即时通讯工具比较 385
- 图表 110 微博客信息流动模式分析 387
- 图表 111 2015年海外微博案例研究—Twitter案例研究报告 389
- 图表 112 姚晨为支持抗旱救灾的截屏 391
- 图表 113 精确营销和传统营销的对比 393
- 图表 114 中国历年在线预订交易规模及预测 413
- 图表 115 近年来中国在线旅游产业渗透率变化趋势 413
- 图表 116 2015年中美在线旅游市场渗透率 413
- 图表 117 2016年中国在线酒店市场份额（按交易规模计） 414
- 图表 118 2015年中国在线旅游产业渗透率达到6.7% 428

- 图表 119 2015年全球主要国家和地区在线旅游渗透率对比 428
- 图表 120 2016年1-8月在线旅游预订热门区域 429
- 图表 121 2016年1-8月在线预订用户年龄结构 429
- 图表 122 2012-2016年在线旅游产业投融资事件 431
- 图表 123 2016年携程全年业务组成情况 444
- 图表 124 2015年在线旅游产业并购数据统计 449
- 图表 125 2016年上半年中国在线旅游企业市场份额 454
- 图表 126 中国在线旅游产业链 455
- 图表 127 中国在线旅游市场产业链代表企业 455
- 图表 128 2016年在线旅游企业排名 456
- 图表 129 携程旅行网负债能力分析 459
- 图表 130 携程旅行网利润能力分析 461
- 图表 131 携程旅行网现金流量分析 463
- 图表 132 艺龙旅行网负债能力分析 466
- 图表 133 艺龙旅行网利润能力分析 468
- 图表 134 艺龙旅行网现金流量分析 469
- 图表 135 去哪儿网负债能力分析 476
- 图表 136 去哪儿网综合损益分析 478
- 图表 137 去哪儿网现金流量分析 480
- 图表 138 近4年同程网经流动资产周转次数变化情况 486
- 图表 139 近4年同程网经流动资产周转次数变化情况 486
- 图表 140 近4年同程网经产权比率变化情况 487
- 图表 141 近4年同程网经产权比率变化情况 487
- 图表 142 近4年同程网经销售毛利率变化情况 487
- 图表 143 近4年同程网经销售毛利率变化情况 488
- 图表 144 近4年同程网经资产负债率变化情况 488
- 图表 145 近4年同程网经资产负债率变化情况 489
- 图表 146 近4年同程网经总资产周转次数变化情况 489
- 图表 147 近4年同程网经总资产周转次数变化情况 490
- 图表 148 近4年同程网经固定资产周转次数情况 490
- 图表 149 近4年同程网经固定资产周转次数情况 490
- 图表 150 近4年芒果网流动资产周转次数变化情况 496
- 图表 151 近4年芒果网流动资产周转次数变化情况 496
- 图表 152 近4年芒果网产权比率变化情况 497
- 图表 153 近4年芒果网产权比率变化情况 497

图表 154 近4年芒果网销售毛利率变化情况 497

图表 155 近4年芒果网销售毛利率变化情况 498

图表 156 近4年芒果网资产负债率变化情况 498

图表 157 近4年芒果网资产负债率变化情况 499

图表 158 近4年芒果网总资产周转次数变化情况 499

图表 159 近4年芒果网总资产周转次数变化情况 500

图表 160 近4年芒果网固定资产周转次数情况 500

图表 161 近4年芒果网固定资产周转次数变化情况 500

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201703/502077.html>