

2014-2019年中国在线旅游 行业监测与发展前景研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2019年中国在线旅游行业监测与发展前景研究报告》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.cction.com/report/201403/102230.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

我国旅游电子商务起步较晚，直到本世纪初期，由于世界贸易组织下我国旅游市场的全面开放，旅游市场的竞争日趋激烈，众多旅游企业才开始关注并投入到旅游电子商务战略之中。在线旅游业从2000年发展至今，可以分为两个阶段。第一阶段是，通过大规模的呼叫中心来提高效益、降低成本并取得市场份额；第二阶段从2007年起至今，更多的是通过系统自动化来提高效率、降低成本，这个阶段在未来仍会持续几年之久。电子商务与旅游热潮相结合，新生出在线旅游这一新的经营方式。尽管在线旅游目前在中国的渗透率还比较低，但发展前景依然可观。在激烈的市场竞争中，产品创新、品牌质量将是企业屹立不倒的不二法宝。旅游业是我国第三产业的主导性产业。经过三十多年的发展，我国旅游业从小到大、由弱到强，逐步发展成为我国国民经济的重要产业，我国的旅游市场规模已跃居世界前列，旅游业的巨大潜力正在逐步爆发，进入快速发展的“黄金期”。我国正在成为全球最大的旅游市场，旅游业已进入大众化、产业化发展的新阶段。根据数据预测，到2015年，我国将成为全球最大的旅游市场，并且未来5年里中国将在线旅游市场将保持40%以上的高增长率。

2012年中国在线旅游市场交易规模为1729.7亿元，较2011年的1313.9亿元相比增长31.6%。从季度数据来看，2012年Q4在线旅游交易规模为470.1亿元，同比增长31%，环比下降6.6%。截至2011年12月底，中国旅行预订用户达4207万人，用户年增长16.5%。同时，旅游在线预订的比例也将进一步增大，手机无线预订将成为主要预订方式之一，微博或将成为旅游网络营销的新宠。2012年上半年网民增量为2450万，普及率提升1.6个百分点。互联网的普及使得电子商务获得前所未有的发展，将人们的消费习惯、生活习惯从线下转移到线上。从而在线旅游市场在2013年初得到了进一步的发展。纵观2009年至2013年上半年在线旅游市场的发展规模，我们预计未来五年内，全国在线来源行业市场规模。

2013年二季度虽然为在线旅游市场的淡季，但市场整体从同比增长来看依然保持了较快的增长。2013年二季度中国在线预订市场交易规模达到509亿元，环比增长较慢，为4.1%，同比则保持较快增长，增幅达29%。2013年第三季度，中国在线旅游市场交易规模达585.6亿元，同比增长17.1%；其中OTA（在线旅游）市场营收规模30.1亿，同比增长12.9%。预测可知，在未来的五年内，我国在线旅游市场交易规模在2015年将突破4000亿元，增速保持在40%左右。2017年后，交易规模有望达到9000亿元，市场容量将随着人们的需求不断扩大。

本《2014-2019年中国在线旅游行业调研与投资战略研究咨询报告》，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、中国人民银行、世界经济数据库、中国旅游数据库、国内外相关报刊杂志的基础信息等公布和提供的大量资料以及对旅游行业中大量企业进行调研访察所获得的大量第一手数据，对我国在线旅游市场的发展状况、供需状况

、竞争格局、发展趋势等进行了分析。报告重点分析了在线旅游的行业现状、市场格局、营销战略等。报告还对在线旅游市场规模与前景进行了预测，为在线旅游供应商等相关企业、个人消费者提供了新的发展机会和可借鉴的操作模式，对准确了解目前在线旅游市场发展动态，把握在线旅游企业定位和发展方向有重要参考价值。

报告目录

第一部分 行业环境综述

第一章 在线旅游相关概述 1

第一节 在线旅游的概念 1

一、在线旅游的定义 1

二、在线酒店预订 2

三、在线机票预订 3

四、在线度假预订 3

第二节 在线旅游的特点 4

一、整合性 4

二、交互性 4

三、快捷性 4

第三节 在线旅游相关术语 5

一、在线旅游市场营收规模 5

二、网上旅行预订用户规模 6

第二章 中国在线旅游行业的发展环境分析 7

第一节 国际环境 7

一、全球在线旅游市场综述 7

二、欧美在线旅游市场规模 9

三、国外在线旅游领先企业发展策略 11

四、全球在线旅游产业链发展状况 15

五、传统旅游业和在线旅游业市场比较 16

第二节 政策环境 19

一、国家政策支持 19

二、2013年中国首部旅游法施行 20

三、2013年旅游企业信息化服务新规实施 21

四、2013年中国信息消费扶持政策出台 27

五、旅游业信息化“十二五”政策导向 27

第三节 经济环境 37

一、宏观经济运行状况 37

1、规模以上工业企业发展状况 37

2、制造业采购经理指数 41

3、非制造业商务活动指数 42

5、民间固定资产投资 47

6、全国固定资产投资 48

7、房地产开发和销售情况 51

8、CPI 55

9、进出口 55

二、未来经济形势分析 56

1、当前宏观经济形势分析 56

2、2013年经济运行和政策特点 56

3、2014年我国经济发展预测 57

第四节 社会环境 58

一、社会环境分析 58

1、人口环境分析 58

2、教育环境分析 68

3、文化环境分析 76

4、城镇化率分析 78

二、社会环境对行业的影响 80

三、在线旅游产业发展对社会发展的影响 80

第五节 技术环境 80

一、在线旅游技术分析 80

二、在线旅游技术发展水平 84

三、在线旅游技术发展分析 84

四、行业主要技术发展趋势 86

五、技术环境对行业的影响 88

第二部分 行业发展现状

第三章 中国在线旅游产业链分析 89

第一节 在线旅游产业链构成主体 89

一、上游供应商 89

二、网络媒介	90
三、终端用户	92
第二节 在线旅游产业链基本特征	92
一、供应商依托于网络媒介服务	93
二、用户规模报酬递增效应突出	94
三、服务多样性与竞争优势密切相关	95
第三节 在线旅游产业链发展趋势	96
一、产业链改变，O2O模式兴起	96
二、Web1.0模式向Web2.0模式转变	98
三、从NBS到LBS演进	103
第四章 2011-2013年中国在线旅游行业总体分析	104
第一节 中国在线旅游行业发展综述	104
一、中国在线旅游的发展阶段	104
二、中国在线旅游的市场结构	105
1、机票预订市场	106
2、酒店预订市场	107
3、度假预订市场	108
三、中国在线旅游市场规模分析	112
四、中国在线旅游市场集中度分析	116
五、中国在线旅游行业SWOT分析	118
1、优势（Strength）	118
2、劣势（Weakness）	118
3、机遇（Opportunity）	119
4、威胁（treat）	119
第二节 2011-2013年中国在线旅游业运行特征	120
一、在线旅游预订向新渠道转移	120
二、移动互联网成在线旅游业新机遇	122
三、在线旅游市场逐步趋向细分化	124
四、旅游内容成为企业掘进新亮点	124
五、出境游热潮催热在线旅游市场	125
第三节 2011-2013年在线旅游第三方代理（OTA）市场分析	128
一、2011年国内OTA市场营收规模	128

二、2011年国内OTA市场营收结构	129
三、2012年国内OTA市场营收规模	130
四、2012年国内OTA市场价格战解读	133
五、2013年三季度国内OTA市场营收规模	138
六、2013年国内OTA市场格局分析	140
第四节、2011-2013年中国在线旅游团购市场分析	142
一、旅游类团购市场快速扩张	142
二、旅游团购兴起“在线定制”新模式	147
三、2013年团购网站再探在线旅游市场	148
四、2013年暑期酒店旅游类团购市场升温	149
第五节 中国在线旅游行业存在的主要问题	150
一、客户群体单一	150
二、技术水平相对较低	150
三、个性化不足	151
四、客户服务意识技术薄弱	151
五、过度依赖资本运营	151
第六节 推动中国在线旅游业发展的对策措施	152
一、政府加强规范、协作和指导	152
二、引导传统旅游企业网络化	152
三、创新经营模式	153
四、创新在线旅游产品	153
五、加大复合型人才的培养力度	153
第五章 2011-2013年中国在线旅游行业细分市场分析	155
第一节 酒店在线预订市场	155
一、酒店行业销售渠道分析	155
二、酒店在线预订渠道面临调整	156
三、酒店在线预订市场规模	158
四、酒店在线预订市场价格分析	159
五、酒店在线预订市场动态	165
六、酒店在线预订主要模式分析	166
1、携程模式	166
2、团购模式	167

3、今夜模式	168
4、模糊预订模式	168
七、酒店在线预订市场趋势	170
第二节 机票在线预订市场	171
一、航空机票在线销售渠道	171
二、机票在线预订市场发展迅猛的四大因素	171
1、消费观念的转变	171
2、机票产品的特性	172
3、信息屏障被打破	172
4、在线预订着眼客户需求服务有保障	172
三、国内机票在线预订市场规模分析	172
四、在线机票预订供应商竞争分析	173
第三节 度假产品在线预订市场	174
一、市场近况分析	174
二、在线度假预订产品供应商竞争分析	175
三、度假产品在线预订市场规模及结构分析	177
四、度假产品在线预订市场趋势	179
第六章 2011-2013年中国在线旅游市场上游供应商分析	181
第一节 酒店企业	181
一、2012年中国星级酒店经营状况	181
二、2012年中国星级酒店开业状况	185
三、2012年中国经济型酒店市场规模	188
四、2013年中国酒店市场发展态势	190
五、中国旅游度假酒店经营管理存在的问题	192
1、服务没有以人为本	192
2、缺乏特色经营	192
3、营销环节薄弱	193
4、集团化发展落后	194
5、人力资源匮乏	194
六、度假型酒店经营管理问题的对策	194
1、以人性化、创新服务吸引客源	194
2、打造特色度假型酒店	195

3、创新营销模式	196
4、加强酒店集团化经营	197
5、重视以人为本的人才管理模式	197
七、中国酒店业前景预测	198
第二节 餐饮企业	199
一、餐饮百强企业运行状况	199
二、中国餐饮业经营发展情况	203
三、中国餐饮企业竞争态势分析	204
四、中国餐饮业存在的问题	205
五、中国餐饮业存在问题的解决对策	206
六、中国餐饮业市场趋势分析	207
第三节 航空企业	209
一、中国民用航空业发展特征	209
二、2012年中国民航业运行状况	210
三、2013年中国民航业发展态势	215
四、中国民航业存在的问题	217
五、中国民航发展的政策建议	218
六、中国民航业将迎来进一步整合重组	221
七、中国民用航空业前景	222
第四节 旅游景区	222
一、中国旅游景区运营近况	222
二、中国旅游景区信息化建设进展情况	224
三、中国旅游景区盈利模式分析	229
四、中国旅游景区营销策略分析	232
第五节 保险公司	238
一、2012年中国保险行业稳中有进	238
二、2012年中国保险市场经营数据	239
三、2013年上半年中国保险企业经营状况	239
四、中国保险市场的区域格局	240
五、旅游保险发展趋势及对策分析	242
第七章 2011-2013年中国在线旅游终端用户分析	250
第一节 中国在线旅游市场消费者属性分析	250

一、性别构成	250
二、年龄构成	251
三、学历构成	251
四、地域分布	252
五、收入构成	253
第二节 中国在线旅游终端用户预订行为分析	253
一、在线机票预订行为分析	253
1、机票在线预订方式	253
2、预订目的	255
3、放弃机票预订原因	256
二、在线酒店预订行为分析	257
1、酒店在线预订方式	257
2、最常用酒店在线预订方式	257
3、酒店预订类型	258
4、酒店预订原因	258
三、在线旅游度假产品预订行为分析	259
1、旅游度假在线预订方式	259
2、预订类型	260
四、在线预订景点门票行为分析	261
1、预订网站	261
2、预订原因	262
五、在线旅游预订用户的特征	262
六、返还力度与用户黏性的关联度	264
第三节 网民旅行团购行为分析	266
一、用户旅行团购需求	266
二、用户旅行团购满意度	267
第四节 网民手机在线旅游预订行为分析	268
一、手机查询旅行信息	268
二、手机旅行客户端	269
三、手机旅行预订	271
第三部分 行业竞争格局	
第八章 2011-2013年中国在线旅游行业竞争分析	272

第一节 中国在线旅游行业竞争概况	272
一、在线旅游行业的进入壁垒	272
二、在线旅游网站竞争阵营分析	274
三、垂直搜索与传统旅游竞争加剧	276
第二节 在线旅游行业竞争结构分析	278
一、上游供应商加大直销力度，议价能力增强	278
二、平台运营商加速成长，加大市场冲击	279
三、信息渠道商推进直销业务，增强威胁性	280
四、在线旅游代理商同业竞争激烈	281
五、终端用户需求多样化，增强影响力	282
第三节 2011-2013年中国在线旅游行业竞争态势	283
一、在线旅游预订市场传统格局面临调整	283
二、强强联合加速在线旅行预订市场整合	284
三、电商巨头争相发力在线旅游市场	286
四、海外在线旅游企业抢滩中国市场	287
第四节 提升中国在线旅游业竞争力的策略建议	288
一、我国在线旅游企业主要竞争策略	288
1、完善宏观环境，整合旅游企业	288
2、加快推动实施金旅工程	289
3、引导和培养民众网上消费的观念	289
4、提高旅游从业人员整体素质	290
二、旅游业网络营销特点	290
1、跨时空营销	290
2、互动营销	290
3、异质化营销	291
三、旅游业网络营销中存在的问题	292
四、旅游业网络营销对策	292
1、产品策略	293
2、价格策略	293
3、渠道策略	294
4、促销策略	294
五、我国旅游业实施网络营销的建议	294

1、完善旅游业信息化基础建设	294
2、提升网站建设，强化网络营销工具的使用	295
3、完善网络法律法规及安全体系	296
第九章 2011-2013年在线旅游行业商业模式分析	298
第一节 在线旅游商业模式概述	298
一、在线旅游商业模式的定义及结构	298
二、在线旅游商业模式的构成要素	299
第二节 国内在线旅游的典型商业模式	301
一、旅游交易平台模式	301
二、“机票+酒店”的网络分销模式	301
三、垂直引擎搜索模式	302
四、直销预订模式	302
第三节 在线旅游垂直搜索SWOT分析	303
一、对“去哪儿”的swot分析	303
1、优势	303
2、劣势	304
3、机会	304
4、威胁	304
二、垂直搜索引擎行业网络营销生存之道	305
1、顾客(customer)	305
2、成本(cost)	306
3、便利(convenience)	306
4、沟通(communication)	306
三、总结	306
第四节 携程网商业模式解析	307
一、经营专业化	307
二、统一市场	307
三、建立核心资源优势	308
四、加强制度与管理	309
五、务实企业文化	309
第十章 2011-2013年中国在线旅游行业重点企业经营状况分析	311
第一节 携程旅行网	311

一、公司简介	311
二、2012-2013年携程网经营状况	311
三、携程网新动态	313
第二节 艺龙网	314
一、公司简介	314
二、2012-2013年艺龙网经营状况	315
三、艺龙网新动态	318
第三节 去哪儿网	319
一、公司简介	319
二、2012-2013年去哪儿网经营状况	319
三、去哪儿网新动态	322
第四节 芒果网	325
一、公司简介	325
二、芒果网新动态	326
第五节 其他企业	326
一、同程网	326
二、快乐e行	327
三、途牛旅游网	328
四、驴妈妈旅游网	330
五、腾邦国际	335
第六节 在线旅游企业体验比较	336
第四部分 行业前景预测	
第十一章 对2014-2019年中国在线旅游业前景预测	340
第一节 中国在线旅游行业前景展望	340
一、中国旅游市场发展空间较大	340
二、无线终端应用成在线旅游业发展契机	343
三、中国在线旅游服务市场前景广阔	344
四、对2014-2019年中国在线旅游行业预测	349
1、市场规模预测	349
2、预订市场人群分布预测	351
第二节 中国在线旅游行业发展趋势	355
一、全球在线旅游业未来发展趋势	355

二、中国未来旅游业发展趋于多元化 357

三、中国在线旅行预订市场发展趋势 363

四、中国在线旅游行业未来发展方向 364

附录 367

附录一《中华人民共和国旅游法》 367

附录二《旅游企业信息化服务指南》 388

图表目录

图表：欧洲在线旅游市场规模发展状况 10

图表：欧洲在线旅游市场规模发展状况 11

图表：全球在线旅游与线下旅游市场分布状况 17

图表：美国旅游出行细分类型分布状况 18

图表：传统旅游业渠道与在线旅游业渠道之比 18

图表：2011-2013年6月我国国内生产总值及增长情况 37

图表：2012-2013年8月我国规模以上工业企业主营业务收入和利润总额增长情况 38

图表：2012-2013年8月我国规模以上工业企业主营业务收入和主营利润增长情况 39

图表：2012-2013年8月我国规模以上工业企业每百元主营业务收入成本与利润率 39

图表：2012-2013年8月我国不同所有规模以上工业经营状况 40

图表：2012-2013年我国制造业PMI指数变动情况 41

图表：2012-2013年我国制造业PMI分类指数 42

图表：2012-2013年我国非制造业商务活动指数变动情况 43

图表：2012-2013年我国非制造业PMI分类指数 45

图表：2012-2013年8月我国社会消费品零售总额分月同比增长速度 46

图表：2013年1-8月我国社会消费品零售总额主要数据 47

图表：2012-2013年8月我国民间固定资产投资增速 48

图表：2012-2013年8月我国固定资产投资（不含农户）增速 49

图表：2012-2013年8月我国固定资产投资（不含农户）分地区增速 50

图表：2012-2013年8月我国固定资产投资（不含农户）到位资金增速 50

图表：2012-2013年8月我国房地产开发投资增速 51

图表：2012-2013年8月我国房地产开发企业土地购置面积增速 52

图表：2012-2013年8月我国商品房销售面积及销售额增速 53

图表：2012-2013年8月我国房地产开发企业本年到位资金增速 54

图表：2013年2013年1-8月我国分区域房地产开发投资情况 54

图表：2013年2013年1-8月我国分区域房地产销售情况 54

图表：2012-2013年我国出口情况 55

图表：2012-2013年我国进口情况 56

图表：2009-2013年国内生产总值同比增长 57

图表：2011-2012年全国人口变化 60

图表：2011-2012年中国人口性别变化 60

图表：2011-2012年中国人口各年龄段变化 61

图表：2011-2012年中国人口城乡结构变化 61

图表：2011-2012年全国人户分离人口变化 62

图表：2011-2012年全国流动人口变化 62

图表：人口及其自然增长率变化情况 63

图表：2011-2012年中国农村人均收入变化 63

图表：2011-2012年中国城镇人均收入变化 64

图表：2011-2012年中国恩格尔系数变化情况 64

图表：2011-2012年全国参加城镇职工基本养老保险情况 65

图表：2011-2012年全国参加城镇基本医疗保险情况 66

图表：2011-2012年中国参加失业保险情况 66

图表：2011-2012年中国参加工伤保险情况 67

图表：2011-2012年中国参加失业保险情况 67

图表：2011-2012年中国农村扶贫对象人数情况 68

图表：2008-2012年普通高等教育、中等职业教育及普通高中生招生人数 69

图表：2011-2012年全国各类型教育招生情况 69

图表：2011-2012年全国各类型教育在校生情况 70

图表：2011-2012年全国各类型教育毕业生情况 70

图表：2008-2012年研究与试验发展（R&D）经费支出 71

图表：2011-2012年全国工程研究实验室建设情况 72

图表：2011-2012年全国专利申请情况 72

图表：2011-2012年全国授予专利发明情况 73

图表：2011-2012年全国有效专利发明情况 73

图表：2011-2012年中国技术合同签订情况 74

图表：2011-2012年全国产品检测室情况 75

图表：2011-2012年全国产品认证情况 75

图表：2011-2012年全国计量情况 76

图表：2011-2012年全国制定国家标准情况 76

图表：2011-2012年全国艺术系统情况 77

图表：2011-2012年全国影视制作情况 77

图表：2011-2012年全国出版物情况 78

图表：2002-2012年全国城镇人口比重 79

图表：2000-2012年我国城镇化水平变化情况 79

图表：旅游EDM邮件营销优缺点 81

图表：旅游论坛利弊 81

图表：旅游资讯网站利弊 82

图表：旅游主题的微博利弊 82

图表：旅游电子商务体系 83

图表：旅游垂直搜索网站利弊 84

图表：移动互联网搜索方式比较 86

图表：在线旅游产业链 89

图表：旅游搜索引擎和在线旅游代理商商业模式差异 91

图表：旅游核心产业之间的关系 94

图表：驱动报酬递增的四个动态循环 95

图表：Blog技术模式 100

图表：Web2.0时代在线旅游网站用户界面七大元素 102

图表：2011-2012年中国在线旅游市场结构 106

图表：2012Q1中国在线旅游市场机票市场交易份额 107

图表：2012Q1中国在线旅游市场酒店市场交易份额 108

图表：2011-2013年中国在线度假市场结构 109

图表：2012Q1中国在线旅游市场度假村及其他市场交易份额 110

图表：2012Q1中国在线旅游市场交易规模结构 111

图表：2011Q1-2012Q2中国在线旅游市场交易规模 113

图表：2008-2015年中国旅行预订市场OTA营收结构变化及预 128

图表：2008-2015年中国OTA市场度假、酒店、机票营收增速 129

图表：2010-2012年中国在线旅游市场交易规模 131

图表：2010-2012年中国在线旅游预订市场第三方代理商营收规模 132

图表：2010-2012年中国旅行预订市场第三方在线代理商营收份额 133

图表：传统酒店分销价值链 136

图表：酒店批发商与OTA和新渠道开始合作 137

图表：2012-2013年中国在线旅游市场交易规模 139

图表：2012-2013年中国在线旅行预订市场第三方代理商营收规模 140

图表：2013年中国旅行预订市场第三方代理商营收份额 141

图表：2013年1-7月全国各类团购比例走势 144

图表：2013年7月重点城市团购交易详情 145

图表：2013年7月在线酒店团购产品丰富度分析 146

图表：2011-2013年3季度中国第三方酒店预订市场收入规模 158

图表：2013年主要在线旅行商常规酒店预订价格指数监测表 160

图表：2013年主要在线旅游网站常规酒店预定返现指数监测 160

图表：2013年主要在线旅游网站北京地区酒店预订价格指数监测 161

图表：2013年主要在线旅游网站北京地区常规酒店预订返现指数监测 161

图表：2013年主要在线旅游网站上海地区常规酒店预定价格指数监测 162

图表：2013年主要在线旅游网站上海地区常规酒店预订返现指数监测 162

图表：2013年主要在线旅游网站广州地区常规酒店预订价格指数监测 163

图表：2013年主要在线旅游网站广州地区常规酒店预订返现指数监测 163

图表：2013年主要OTA网站与主要旅游搜索引擎网站常规酒店订价格监测表 164

图表：2013年3季度中国第三方在线酒店预订市场收入份额165

图表：2009-2011年中国在线机票预订市场营业额 173

图表：中国在线旅游产业链示意图 175

图表：中国在线度假预订市场年营业额 175

图表：中国用户使用过的打包度假产品在线服务提供商176

图表：中国用户经常使用的打包度假产品在线服务提供商176

图表：2012年中国在线旅游度假出境游市场结构 177

图表：2012年中国在线旅游度假周边市场结构 178

图表：2012年中国在线旅游度假国内游市场结构 179

图表：2012年12月全国样本星级酒店出租率 181

图表：2012年12月全国样本星级酒店平均房价同比涨幅回升182

图表：2012年12月全国样本星级酒店Revpar同比增速有所回182

图表：2012年12月全国样本星级酒店餐饮收入占比超51%183

图表：全国样本星级酒店人工、能耗成本率有所上涨 184

图表：全国样本星级酒店12月员工平均月薪同比涨11% 184

图表：2012年全国星级酒店按月份开业数 185

图表：2012年全国星级酒店按星级开业数 186

图表：2012年全国星级酒店按地区开业数 187

图表：2012年全国星级酒店按品牌开业数 188

图表：2011-2012年中国经济型酒店市场规模 189

图表：2012年经济型酒店RevPAR/门店复合增长率 190

图表：2011-2012年中国民航三大指标月度同比增速 211

图表：2011-2012年中国旅客运输量增长情况 211

图表：2011-2012年国际旅客运输量增长情况 212

图表：2011-2012年中国货邮运输量增长情况 213

图表：2011-2012年国际航线客货运量同比增速 214

图表：2011-2012年中国客座率与载运率变动情况 215

图表：中国在线旅游用户性别比例 250

图表：中国在线旅游用户的年龄构成 251

图表：中国在线旅游用户的学历构成 252

图表：中国在线旅游市场地域分布结构 252

图表：中国在线旅游用户收入结构 253

图表：用户在线预订机票使用的网站 254

图表：用户最常使用的在线预订机票网站 254

图表：用户在线预订机票的原因 255

图表：用户休闲出游预订机票最关心的因素 255

图表：用户是否中途放弃过预订机票网站 256

图表：用户放弃在某一网站预订机票的原因 256

图表：用户在线预订酒店使用的网站 257

图表：用户最常使用在线预订酒店网站 258

图表：用户在线预订酒店的类型 258

图表：用户在线预订酒店的原因 259

图表：用户休闲预订酒店最关注的因素 259

图表：用户在线预订旅游度假产品使用的网站 260

图表：用户最常使用哪个网站进行旅游度假预订 260

图表：用户在线预订行程的类型 261

图表：用户在线预订门票的网站 261

图表：用户在线预订门票的原因 262

图表：运营商积分兑换礼品现金含量 265

图表：运营商积分兑换机票现金含量 265

图表：在线旅行预订用户中参加旅行团购的比例 266

图表：用户旅行团购哪些产品 266

图表：用户对旅行团购的态度 267

图表：用户对旅行团购的满意度 267

图表：用户旅行团购遇到的主要问题 268

图表：用户手机查询旅行信息的时间 268

图表：用户在什么情况下用手机查询旅行信息 269

图表：用户安装了哪些旅行网站的客户端 269

图表：用户最常使用哪些旅行手机客户端 270

图表：用户最常使用某一旅行客户端的原因 270

图表：在线旅行预订用户中使用手机预订的比例 271

图表：用户手机在线预订的最主要原因 271

图表：2010年用户选择酒店和航空公司直销渠道的原因 279

图表：2010年用户了解旅游产品信息的渠道分类 281

图表：2010年主要在线代理商营销模式 282

图表：当前在线旅游企业的商业模式 299

图表：2009年第二季度在线旅游预订市场各厂商份额 301

图表：2012-2013年携程旅游网资产负债 311

图表：2012-2013年携程旅游网利润分配 312

图表：2012-2013年携程旅游网现金流量 313

图表：2012-2013年艺龙网资产负债 316

图表：2012-2013年艺龙网利润分配 317

图表：2012-2013年艺龙网现金流量 318

图表：2012-2013年去哪儿网资产负债 320

图表：2012-2013年去哪儿网利润分配 321

图表：2012-2013年去哪儿网现金流量 321

图表：去哪儿网相关数据 322

图表：2014-2019年全国在线旅游行业市场交易规模预测 350

图表：2014-2019年全国在线旅游预订市场规模预测 350

图表：四类人群在线旅游预订分布 352

图表：四类人群收入特征和代际特征 352

图表：在线旅游预订用户最常使用网站人群分布 353

图表：在线旅游预订市场四类人群市场容量 354

图表：在线旅游预订市场企业与人群规模预测 355

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102230.html>