

2015-2020年中国在线旅游 市场监测及发展策略研究报告

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

《2015-2020年中国在线旅游市场监测及发展策略研究报告》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/201505/122358.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

依托互联网，以满足旅游消费者信息查询、产品预定及服务评价为核心目的，囊括了包括航空公司、酒店、景区、租车公司、海内外旅游局等旅游服务供应商及搜索引擎、OTA、电信运营商、旅游资讯及社区网站等在线旅游平台的新产业正处于快速上升期。该产业主要借助互联网，与传统旅游产业以门店销售的方式形成巨大差异，被旅游从业人士称之为“在线旅游”。在线旅游和传统的旅游除了在信息查阅及预订方式上有所区别外，没有任何其他的区别。在线旅游的特点只是通过网络方便了大家，在线只是一种服务手段，而非目的。

国家一直大力支持旅游行业，提出“文化旅游”的理念，并将其写入“国家十二五规划纲要”。2014年更是在政府会议上强调了这一点。由于网上旅行预订从本质上说，是对传统旅游市场销售渠道的补充，因此我国网上旅游市场的发展必然依托整个旅游产业的发展，依托整个政策环境的支持和引导。国家政策风向的支持为在线旅游预订行业打造了一个良好的产业环境。社会化媒体的交互作用刺激在线旅游预订用户产生正向消费，成为促进在线旅游预订市场发展的催化剂。线上预订用户中，有过手机预订经历的用户占20.3%。安装了在线旅游预订APP的人绝大多数都在使用该APP。

手机在人们旅行过程中作用贯穿全程。不仅仅是旅游过程中与亲人朋友联络，对于旅行前目的地等行程信息查询、旅游过程中信息导航（LBS等功能）、旅游过程中分享见闻等智能手机新兴功能，线上预订用户占比分别为60.6%、59.8%和45.3%，多于线下用户。移动智能终端的发展和应用拓展了在线旅游预订渠道，朋友间的交互作用极大的刺激了旅游需求和旅游消费。未来随着智能手机的普及和旅游预订APP的不断完善，线下用户和潜在旅游用户可能直接转化为手机在线旅游预订用户。数据显示，2014Q1中国在线旅游市场交易规模564.2亿元，同比增长16.9%，环比下降0.8%。

本行业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、国家工信部、国家旅游局、国家发改委、国务院发展研究中心、中国旅游协会、中国旅行社协会、中企顾问网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国在线旅游及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势等进行了分析，并重点分析了我国在线旅游行业发展状况和特点，以及中国在线旅游行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球的在线旅游行业发展态势作了详细分析，并对在线旅游行业进行了趋向研判，是在线旅游网站、经营企业、科研、投资机构等单位准确了解目前在线旅游业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 在线旅游产业环境透视

第一章 在线旅游行业发展综述

第一节 在线旅游行业概述

- 一、在线旅游行业界定
- 二、在线旅游行业分类
- 三、与传统旅游业的区别

第二节 在线旅游产业产品与服务

- 一、在线旅游产业主要业态
- 二、在线旅游产业组织形式

第三节 在线旅游行业产业链分析

- 一、在线旅游产业链构成主体
 - 1、上游供应商
 - 2、媒介&营销平台
 - 3、终端用户
- 二、在线旅游产业链运作特征
 - 1、供应商依托于网络媒介服务
 - 2、用户规模报酬递增效应突出
 - 3、服务多样性与竞争优势密切相关
- 三、在线旅游产业链发展趋势
 - 1、从产业链向产业网演变
 - 2、从Web1.0模式向Web2.0模式转变
 - 3、从NBS到LBS演进

第二章 在线旅游行业市场环境及影响分析（PEST）

第一节 在线旅游行业政治法律环境（P）

- 一、行业相关政策分析
 - 1、旅游行业支持政策
 - 2、国家扩大内需政策
 - 3、西部旅游支持政策
- 二、旅游业信息化规划
 - 1、建设目标
 - 2、主要任务

第二节 行业经济环境分析（E）

一、国际经济环境分析

- 1、国际宏观经济运行情况
- 2、国际宏观经济走势预测
- 3、国际经济环境对国内旅游行业的影响

二、国内经济运行情况

- 1、GDP增长情况
- 2、经济走势预测
- 3、宏观经济与旅游行业相关性

三、社会消费品零售总额

- 1、社会消费品零售总额走势分析
- 2、社会消费品零售总额与旅游行业相关性

四、居民消费价格总水平

- 1、居民消费价格指数变动
- 2、居民消费价格指数与旅游行业相关性

第三节 行业社会环境分析（S）

一、我国人口结构特征

- 1、人口结构特征
- 2、人口结构与旅游行业相关性

二、我国社会结构特征

- 1、社会结构特征
- 2、社会结构与旅游行业相关性

三、我国居民收入水平

- 1、居民收入情况
- 2、居民收入与旅游消费相关性

四、居民消费结构升级

- 1、居民消费结构分析
- 2、消费结构与旅游行业相关性

第四节 行业技术环境分析（T）

一、互联网的普及现状

- 1、规模与普及率
- 2、手机网民规模

二、软件服务技术发展

- 1、行业技术活跃程度
- 2、行业专利增长趋势
- 3、技术领先企业技术分析
- 4、目前最热门技术分析

三、电子商务技术发展

- 1、专利数量与技术水平
- 2、专利数量预测

四、在线支付认证发展

- 1、支付宝
- 2、财付通
- 3、快钱
- 4、CHINAPAY

第三章 国际在线旅游行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球旅游行业景气程度分析

一、全球旅游行业景气程度

- 1、全球国际旅游人数
- 2、全球国际旅游收入

二、美洲旅游行业发展现状

三、欧洲旅游行业发展现状

- 1、英国旅游市场现状
- 2、德国旅游市场现状
- 3、法国旅游市场现状

四、亚太旅游行业发展现状

第二节 全球在线旅游行业发展分析

一、全球在线旅游行业发展现状

二、主要地区在线旅游行业发展

- 1、美国在线旅游市场分析
- 2、欧洲在线旅游市场分析
- 3、亚太在线旅游市场分析

三、全球在线旅游行业发展趋势

第三节 国外在线旅游企业发展分析

一、Expedia

二、Priceline

三、Orbitz

四、MakeMyTrip

五、Kayak

六、TravelZoo

第二部分 在线旅游行业深度分析

第四章 中国在线旅游关联行业分析

第一节 中国旅游行业发展分析

一、旅游行业运行情况

二、国内旅游市场分析

1、国内旅游人数

2、国内旅游收入

3、国内旅游人均花费

三、入境旅游市场分析

1、入境旅游接待人数

2、入境旅游外汇收入

3、入境旅游客源情况

4、入境旅游过夜游客数

四、出境旅游市场分析

1、中国出境旅游概况

2、出境游目的地概况

3、出境旅游意向调查

五、旅游行业发展规划

第二节 中国旅游景区发展分析

一、旅游景区基本情况

二、旅游景区数量规模

三、旅游景区经营情况

1、接待游客数量

2、营业收入规模

3、门票收入情况

四、旅游景区结构特征

五、新型旅游景区发展

六、旅游景区发展预测

第三节 中国酒店行业发展分析

一、星级酒店发展分析

二、经济型酒店发展分析

三、酒店行业发展趋势分析

第四节 中国旅行社发展分析

一、旅行社发展规模分析

1、旅行社数量

2、旅行社资产及从业人员

二、旅行社经营情况分析

三、旅行社主要业务情况

1、入境旅游业务分析

2、国内旅游业务分析

3、出境旅游业务分析

四、旅行社总体结构分析

1、旅行社区域分布

2、旅行社经营状况

3、旅行社类别分布

五、旅行社发展趋势展望

第五节 中国餐饮业发展分析

一、餐饮业发展规模

二、餐饮业集中度分析

三、餐饮百强企业经营分析

四、餐饮业发展趋势分析

第六节 中国航空客运行业发展分析

一、民航航线网络分析

二、航线客运收入水平

三、航空旅客运输量分析

四、民航旅客周转量分析

五、机场旅客吞吐量分析

第七节 中国汽车租赁行业发展分析

一、汽车租赁行业发展规模

二、汽车租赁行业发展特点

三、汽车租赁行业竞争格局

四、汽车租赁行业发展趋势

第五章 中国在线旅游行业经营现状分析

第一节 在线旅游行业发展综述

一、中国在线旅游发展阶段

二、在线旅游促进作用分析

第二节 在线旅游行业运营情况

一、国内旅游网站数量

二、在线旅游用户规模

三、在线旅游市场规模

四、在线旅游行业渗透率

第三节 在线旅游行业竞争态势

一、在线旅游企业市场份额

二、在线旅游行业集中度

三、在线旅游行业竞争模式

1、旅游站点平台模式

2、“机票+酒店”模式

3、垂直引擎搜索模式

4、直销预订模式

第四节 在线旅游行业五力分析

一、现有企业之间的竞争

二、供应商的议价能力

三、下游客户的议价能力

四、行业潜在进入者威胁

五、旅游服务替代品威胁

第五节 中美在线旅游行业发展对比

一、中美在线旅游渗透率差异巨大

二、中美OTA业务国际化布局差距巨大

三、中美在线旅游产业结构差异

第六节 在线旅游行业发展趋势

第六章 中国在线旅游预订用户调研分析

第一节 在线旅游预订用户特征分析

一、用户性别特征

二、用户年龄特征

三、用户受教育程度

第二节 在线旅游预订用户行为分析

一、用户出行方式

二、用户旅行方式

三、用户预订旅游产品种类

四、用户搜索热点

五、用户在消费时最关注因素

第三节 在线旅游预订用户细分产品预订特征

一、旅游预订用户酒店预订特征

二、旅游预订用户机票预订特征

三、旅游预订用户度假产品预订特征

第三部分 在线旅游市场全景调研

第七章 中国在线旅游产品与服务分析

第一节 在线旅游行业产品结构

第二节 酒店在线预订市场分析

一、酒店行业销售渠道分析

二、酒店在线销售产业链分析

三、酒店在线预订市场现状

1、酒店在线预订营收规模

2、酒店在线预订市场渗透率

3、酒店在线预订用户数量

四、酒店在线预订不同模式

1、酒店官网预订

2、酒店OTA

3、酒店CRS

4、在线预订模式比较

五、酒店在线预订市场格局

1、在线预订网站市场份额

2、在线预订网站覆盖情况

3、在线预订网站价格分布

六、酒店在线营销的新模式

1、LastMinute模式

2、逆向拍卖模式

七、酒店在线预订市场趋势

第三节 机票在线预订市场分析

一、航空机票销售市场分析

1、航空机票交易规模分析

2、航空机票销售渠道格局

3、航空机票销售渠道特征

二、机票在线预订市场现状

1、机票在线预订产业链

2、机票在线预订市场规模

3、机票在线预订市场渗透率

三、机票在线预订市场竞争

1、机票在线交易主体分析

2、在线机票预订市场格局

3、在线机票预订平台分析

四、机票在线预订市场趋势

第四节 旅游度假产品在线预订市场分析

一、旅游度假产品在线预订情况分析

1、旅游度假产品在线预订频率

2、旅游度假产品在线预订类型

3、旅游度假产品在线预订时间段

二、旅游度假产品在线预订市场规模

三、旅游度假产品在线预订市场格局

四、旅游度假产品在线预订市场趋势

第五节 在线旅游其它服务市场分析

一、在线汽车租赁服务分析

1、市场格局

2、市场动向

二、网上购买景区门票分析

1、渐成趋势

2、需防受骗

第八章 中国在线旅游行业细分模式分析

第一节 在线旅游代理（OTA）模式

一、在线旅游代理发展概述

二、在线旅游代理盈利模式

三、在线旅游代理营收规模

四、在线旅游代理盈利水平

五、在线旅游代理细分业务

1、机票代理业务营收规模

2、酒店代理业务营收规模

3、度假及其他市场营收规模

六、在线旅游代理市场竞争

1、在线旅游代理市场格局

2、在线旅游代理竞争方式

3、在线旅游代理竞争趋势

七、在线旅游代理发展趋势

1、在线旅游代理商仍具有较大的市场空间

2、代理商急需加快产业链重组

八、在线旅游代理产业链重组

九、在线旅游代理发展策略

第二节 旅游企业在线直销模式

一、酒店在线直销分析

1、酒店网络营销发展历程

2、酒店在线直销发展模式

3、酒店在线直销现状分析

4、酒店在线直销市场规模

5、酒店在线直销案例分析

6、酒店在线直销SWOT分析

二、旅行社在线直销分析

1、旅行社电子商务SWOT分析

2、旅行社在线直销发展模式

- (1) 旅行社自有的在线旅行网站
- (2) 传统旅行社所有的自主经营在线网站

3、旅行社在线直销发展现状

4、旅行社在线直销案例分析

- (1) 中青旅遨游网
- (2) 春秋旅游网
- (3) 港中旅芒果网

三、航空公司在线直销分析

- 1、航空公司客票销售模式分析
- 2、航空公司客票在线直销现状
- 3、航空公司客票在线直销比例
- 4、航空公司客票在线直销优劣势
- 5、航空公司客票在线直销案例

四、旅游景区在线直销分析

- 1、旅游景区网站建设情况分析
- 2、旅游景区在线直销现状分析
- 3、旅游景区在线直销案例分析
- 4、旅游景区在线直销制约因素

第三节 旅游产品第三方交易平台（TTP）

一、旅游产品垂直搜索网站

- 1、垂直搜索引擎概述
- 2、旅游垂直搜索引擎概述
- 3、旅游垂直搜索发展现状
 - (1) 旅游搜索市场规模
 - (2) 旅游搜索用户规模
- 4、旅游网络信息搜索行为分析
- 5、旅游垂直搜索网站盈利模式
- 6、旅游垂直搜索网站SWOT分析

二、旅游点评社区网站

- 1、旅游点评社区网站发展背景
 - (1) 我国社交网站发展现状
 - (2) 在线旅游社交化的本质

(3) 用户分享出游经历的网站分布

2、旅游点评社区网站发展模式

3、旅游点评社区网站作用机制

4、旅游点评网站盈利模式分析

5、旅游点评社区网站发展现状

(1) 主要旅游点评社区网站分析

(2) 旅游点评社区网站覆盖人数

(3) 旅游点评社区网站运营情况

6、旅游点评社区网站主要问题

7、旅游点评社区网站发展展望

(1) 与在线平台的多方渗透

(2) 点评与专业评测相结合

(3) 实现产业链上的进一步延伸

三、旅游产品团购网站

1、网络团购市场发展现状

2、旅游团购的内涵与特点

3、旅游团购网站主要类型

(1) 综合性团购网站

(2) 垂直旅游团购网站

(3) 地方性团购网站

4、旅游团购盈利模式分析

5、旅游团购发展特征分析

(1) 旅游团购产品种类

(2) 酒店产品团购情况

(3) 旅游产品团购目的地

(4) 旅游团购消费者特征

6、旅游团购网站案例分析

(1) 拉手网

(2) 去哪儿网团购

(3) 携程网团购

(4) 搜旅团

(5) 西安旅游团购网

7、旅游团购产品营销方式

8、旅游团购发展中的问题

四、旅游产品B2B交易平台网站

1、旅游产品B2B交易平台概述

(1) 传统线下交易模式弊端

(2) 旅游B2B交易模式市场机会

2、旅游产品B2B交易平台案例分析

3、旅游产品B2B交易平台竞争环境

五、定制在线旅游(C2B)

第四节 非旅游机构进入在线旅游市场

一、门户网站的进入

1、百度

2、腾讯

3、新浪

4、搜狐

二、电子商务企业的进入

1、“淘宝旅行”频道

2、京东“机票预订”频道

第五节 号店机票预订业务

一、SNS企业的进入

二、银行业的进入

三、其它机构的进入

第九章 中国在线旅游行业商业模式分析

第一节 在线旅游行业商业模式分类

一、基于产生条件的分类

二、基于业态的分类

三、基于服务内容的分类

四、基于经营模式的分类

第二节 在线旅游行业商业模式演变分析

一、行业商业模式发展进程

二、行业商业模式演化动力

三、行业商业模式模型分析

四、行业商业模式演变规律

第三节 在线旅游企业商业模式案例分析

一、Expedia

二、AmericanExpress

三、Priceline

图表：Priceline的功能结构图

四、携程

五、去哪儿

第四节 在线旅游行业商业模式发展趋势

一、商业模式转变的驱动力

二、商业模式发展趋势分析

第十章 中国在线旅游移动化与营销模式创新

第一节 移动互联网市场发展现状分析

一、移动终端普及情况

二、移动互联网用户数量

三、移动互联网市场规模

四、移动互联网应用结构

五、移动互联网发展趋势

第二节 无线旅游市场发展现状与展望

一、无线旅游发展背景分析

二、无线旅游发展优势分析

三、无线旅游应用模式分析

四、无线旅游发展现状分析

五、无线旅游发展案例分析

第三节 商旅客户端

一、无线旅游发展制约因素

二、无线旅游未来发展展望

第四节 在线旅游行业营销模式创新

一、在线旅游行业营销模式创新

二、在线旅游企业微博营销分析

1、微博发展历程与使用情况

2、在线旅游企业微博运用现状

3、在线旅游企业微博营销效果

(1) OTA企业微博运用效果

(2) 垂直搜索平台微博运用效果

(3) 酒店微博运用效果

(4) 航空公司微博运用效果

(5) 旅游局微博运用效果

4、在线旅游企业微博营销趋势

三、在线旅游企业社交网站推广

四、在线旅游企业电子邮件推广

第四部分 在线旅游行业竞争格局分析

第十一章 2015-2020年在线旅游行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、在线旅游行业企业间竞争格局分析

二、在线旅游行业集中度分析

三、在线旅游行业SWOT分析

第二节 中国在线旅游行业竞争格局综述

一、在线旅游行业竞争概况

二、中国在线旅游行业竞争力分析

三、中国在线旅游竞争力优势分析

四、在线旅游行业主要企业竞争力分析

第三节 2014-2015年在线旅游行业竞争格局分析

一、2014-2015年国内外在线旅游竞争分析

二、2014-2015年我国在线旅游市场竞争分析

三、2014-2015年我国在线旅游市场集中度分析

四、2014-2015年国内主要在线旅游企业动向

第四节 在线旅游市场竞争策略分析

一、旅游市场竞争策略

二、在线旅游微创新成必然策略

第十二章 2015-2020年在线旅游行业领先企业经营形势分析

第一节 中国在线旅游企业总体发展状况分析

一、在线旅游企业主要类型

二、在线旅游企业资本运作分析

三、在线旅游企业创新及品牌建设

四、在线旅游企业国际竞争力分析

第二节 中国领先在线旅游企业经营形势分析

一、携程旅行网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司经营策略分析
- 5、公司技术模式分析
- 6、公司经营指标分析
- 7、公司经营优势分析
- 8、公司并购重组分析
- 9、公司比价功能分析
- 10、公司最新发展动向

二、艺龙旅行网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司合作伙伴分析
- 8、公司最新发展动向

三、去哪儿网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司资本运作分析
- 8、公司最新发展动向

四、同程旅游

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司业务拓展分析
- 8、公司最新发展动向

五、芒果网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司运营模式分析
- 8、公司最新发展动向

六、乐途旅游网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司经营特色分析
- 8、公司最新发展动向

七、驴妈妈旅游网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析

- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司经营特色分析
- 8、公司并购重组分析

八、途牛旅游网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司商业模式分析
- 8、公司并购重组分析

九、逸游网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司商业模式分析
- 8、公司发展目标分析

十、酷讯旅游网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司典型案例分析
- 8、公司发展目标分析

十一、翼游旅行网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司业务分类分析
- 8、公司发展目标分析

十二、真旅网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司业务特点分析
- 8、公司发展目标分析

十三、到到网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司营销模式分析
- 8、公司发展目标分析

十四、遨游网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析

- 6、公司经营优势分析
- 7、公司市场定位分析
- 8、公司发展目标分析

十五、欣欣旅游网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司业务模式分析
- 8、公司发展目标分析

十六、蚂蜂窝旅游网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司发展历程分析
- 8、公司发展目标分析

十七、大众点评网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司行业地位分析
- 8、公司发展目标分析

十八、QQ旅游网

- 1、公司发展情况分析

- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司主要栏目分析
- 8、公司发展目标分析

十九、佰程旅行网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司核心价值分析
- 8、公司最新发展动态

二十、悠哉旅游网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司发展特点分析
- 8、公司最新发展动态

二十一、汇通客

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析

7、公司资质荣誉分析

8、公司最新发展动态

二十二、逸行网

1、公司发展情况分析

2、公司产品服务分析

3、公司盈利模式分析

4、公司渠道资源分析

5、公司经营业绩分析

6、公司经营优势分析

7、公司品牌策略分析

8、公司最新发展动态

二十三、翔游天下

1、公司发展情况分析

2、公司产品服务分析

3、公司盈利模式分析

4、公司渠道资源分析

5、公司经营业绩分析

6、公司经营优势分析

7、公司合作伙伴分析

8、公司最新发展动态

二十四、搜旅网

1、公司发展情况分析

2、公司产品服务分析

3、公司盈利模式分析

4、公司渠道资源分析

5、公司经营业绩分析

6、公司经营优势分析

7、公司人员团队分析

8、公司最新发展动态

二十五、春秋旅游网

1、公司发展情况分析

2、公司产品服务分析

- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司网站变迁分析
- 8、公司最新发展动态

二十六、淘宝旅行

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析
- 6、公司经营优势分析
- 7、公司产品特色分析
- 8、公司最新发展动态

二十七、全度旅游网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营优势分析
- 6、公司背景依托分析

二十八、旅友网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析

二十九、自游网

- 1、公司发展情况分析
- 2、公司产品服务分析
- 3、公司盈利模式分析
- 4、公司渠道资源分析
- 5、公司经营业绩分析

6、公司经营优势分析

7、公司平台特色分析

三十、穷游网

1、公司发展情况分析

2、公司产品服务分析

3、公司盈利模式分析

4、公司渠道资源分析

5、公司经营业绩分析

6、公司经营优势分析

7、公司行业地位分析

8、公司最新发展动态

第五部分 在线旅游行业发展前景展望

第十三章 2015-2020年在线旅游行业前景及趋势预测

第一节 2015-2020年在线旅游市场发展前景

一、2015-2020年在线旅游市场发展潜力

二、2015-2020年在线旅游市场发展前景展望

三、2015-2020年在线旅游细分行业发展前景分析

第二节 2015-2020年在线旅游市场发展趋势预测

一、2015-2020年在线旅游行业发展趋势

二、2015-2020年在线旅游市场规模预测

1、在线旅游行业市场容量预测

2、在线旅游行业销售收入预测

三、2015-2020年在线旅游行业应用趋势预测

四、2015-2020年细分市场发展趋势预测

第三节 2015-2020年中国在线旅游行业供需预测

一、2015-2020年中国在线旅游行业供给预测

二、2015-2020年中国在线旅游行业企业数量预测

三、2015-2020年中国在线旅游市场投资规模预测

四、2015-2020年中国在线旅游行业需求预测

三、2014-2017年中国在线旅游供需平衡预测

五、2015-2020年中国在线旅游行业用户规模预测

六、2015-2020年中国在线旅游行业供需平衡预测

第十四章 2015-2020年在线旅游行业投资机会与风险防范

第一节 在线旅游行业投融资情况

- 一、行业资金渠道分析
- 二、固定资产投资分析
- 三、兼并重组情况分析
- 四、在线旅游行业投资现状分析

第二节 2015-2020年在线旅游行业投资机会

- 一、产业链投资机会
- 二、细分市场投资机会
- 三、重点区域投资机会
- 四、在线旅游行业投资机遇

第三节 2015-2020年在线旅游行业投资风险及防范

- 一、政策风险及防范
- 二、供求风险及防范
- 三、宏观经济波动风险及防范
- 四、关联产业风险及防范
- 五、产品结构风险及防范
- 六、其他风险及防范

第四节 中国在线旅游行业投资建议

- 一、在线旅游行业未来发展方向
- 二、在线旅游行业主要投资建议

第六部分 线旅游行业发展战略研究

第十五章 2015-2020年在线旅游行业面临的困境及对策

第一节 2014年在线旅游行业面临的困境

- 一、低价竞争激烈
- 二、技术水平相对较低

第二节 在线旅游企业面临的困境及对策

- 一、重点在线旅游企业面临的困境及对策
- 二、中小在线旅游企业发展困境及策略分析
- 三、国内在线旅游企业的出路分析

第三节 中国在线旅游行业存在的问题及对策

- 一、中国在线旅游行业存在的问题

- 1、客户群体单一
- 2、竞争能力薄弱
- 3、个性化不足
- 4、服务意识薄弱
- 5、过度依赖资本运营

二、在线旅游行业发展的建议对策

- 1、规范市场秩序
- 2、引导传统旅游企业网络化
- 3、创新经营模式
- 4、创新在线旅游产品
- 5、加大复合型人才的培养力度

三、市场的重点客户战略实施

- 1、实施重点客户战略的必要性
- 2、合理确立重点客户
- 3、重点客户战略管理
- 4、重点客户管理功能

第四节 中国在线旅游市场发展面临的挑战与对策

- 一、中国在线旅游市场发展面临的挑战
- 二、中国在线旅游市场发展策略

第十六章 在线旅游行业发展战略研究

第一节 在线旅游行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、业务组合战略
- 三、区域战略规划
- 四、营销品牌战略
- 五、竞争战略规划

第二节 对我国在线旅游品牌的战略思考

- 一、在线旅游品牌的重要性
- 二、在线旅游实施品牌战略的意义
- 三、在线旅游企业品牌的现状分析
- 四、我国在线旅游企业的品牌战略
- 五、在线旅游品牌战略管理的策略

第三节 在线旅游经营策略分析

一、成本控制策略

二、定价策略

三、产品竞争策略

四、并购重组策略

五、营销策略

六、人力资源管理策略

七、财务管理策略

第四节 在线旅游行业投资战略研究

一、2014年在线旅游行业投资战略

二、2015-2020年在线旅游行业投资战略

三、2015-2020年细分行业投资战略

第十七章 研究结论及发展建议

第一节 在线旅游行业研究结论及建议

第二节 在线旅游子行业研究结论及建议

第三节 在线旅游行业发展建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录

图表：中国在线旅游产业链

图表：旅游搜索引擎和在线旅游代理商上游模式差异

图表：中国旅游网民获取旅游信息的渠道

图表：旅游核心产业之间的关系

图表：驱动报酬递增的四个动态循环

图表：信息社会“长尾效应”

图表：从产业链到产业网的转变

图表：Web2.0时代在线旅游网站用户界面七大元素

图表：市场营销主导理论的演进

图表：2006-2014年国内生产总值及其增长速度

图表：2014-2014年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2008-2014年社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2014年我国居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表：2014年末人口数及其构成

图表：2014-2014年我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度

图表：2013-2014年中国互联网上网人数情况分析

图表：2009-2014年我国计算机整机制造业专利申请数

图表：2009-2014年我国计算机零部件专利申请数

图表：2009-2014年我国电子元件制造专利申请数

图表：支付宝发展历程

图表：欧洲在线旅游市场规模发展状况

图表：2013-2014年我国旅游行业总收入及增长情况分析

图表：2013-2014年我国国内旅游人数及增长情况分析

图表：2013-2014年我国国内收入及增长情况分析

图表：2013-2014年我国国内旅游人均花费情况分析

图表：2013-2014年我国入境旅游接待人数情况分析

图表：2013-2014年我国入境旅游外汇收入及增长情况分析

图表：2014年第四季度入境旅游外联人次排名前十位的客源地国家或地区

图表：2014年来华旅游入境人数（按入境方式分）

图表：2013-2014年我国入境旅游过夜游客数及增长情况分析

图表：2014年中国公民首站前往主要目的地国家(地区)情况

图表：我国公民出境旅游计划调查情况分析

图表：2013-2014我国公民出境游意向情况分析

图表：2014年我国公民最青睐的境外游目的地情况分析

图表：2014-2014年我国公民最青睐的境外游目的地情况比较分析

图表：中国A级旅游景区分布

图表：中国A级旅游景区密度分布

图表：2013-2014年中国A级旅游景区接待游客数量

图表：2014年度全国旅行社财务状况表

图表：2014年民航旅客周转量分析

图表：2014-2015年我国在线旅行用户预订规模情况分析

图表：2014-2015年我国在线旅行用户预订使用率情况分析

图表：2014-2015年我国手机在线旅行用户预订规模情况分析

图表：2014-2015年我国手机在线旅行用户预订使用率情况分析

图表：2013-2014年我国在线旅游市场规模及增长情况分析

图表：2013-2014年我国在线旅游OTA市场规模及增长情况分析

图表：2013-2014年我国旅游业总收入及在线旅游渗透率情况分析

图表：2014-2014年中国网民各类在线旅行预订服务使用率

图表：中国在线旅游用户性别比例

图表：中国在线旅游用户的年龄构成

图表：中国在线旅游用户的学历构成

图表：中国在线旅游用户出行方式分析

图表：中国在线旅游用户旅行方式分析

图表：中国在线旅游用户预订旅游产品种类分析

图表：中国在线旅游用户搜索热点分析

图表：中国在线旅游用户在消费时最关注因素分析

图表：中国在线旅游用户酒店预订特征分析

图表：中国在线旅游用户入住酒店类型特征分析

图表：在线旅游三大产品

图表：2014年全国酒店直销/分销渠道结构

图表：2014年八大类酒店直销/分销间夜量占比

图表：2014年中国酒店新型销售模式

图表：酒店渠道房价及销量二维矩阵

图表：在线酒店分销产业链

图表：2014年中国在线酒店市场交易额占比

图表：2014年中国在线酒店市场总间夜量占比

图表：2014年中国在线酒店市场份额（按酒店间夜量统计）

图表：2014年中国在线酒店市场份额（按交易规模计）

图表：2014年6月份主要在线旅游网站酒店预订业务的用户覆盖数监测)

图表：2014年6月份主要在线旅游网站酒店预订业务的用户覆盖数及其变化

图表：主要在线酒店预定网站随机日期一线城市酒店价格分布图

图表：2014年中国机票市场主要在线分销渠道交易额占比

图表：机票在线预订产业链

图表：2014年中国在线机票市场交易规模占比

图表：2014年中国在线机票市场出票量占比

图表：2013和2014年中国在线旅游用户在线预订度假产品情况

图表：2014年中国旅行社行业在线渗透率

图表：2014年中国在线旅游度假市场份额

图表：我国酒店网络营销发展的历程

图表：酒店在线直销官网情况

图表：酒店在线直销分销价格一致性分析

图表：酒店在线直销包价促销分析

图表：酒店在线直销点评功能分析

图表：酒店在线直销分销渠道价格一致性分析

图表：酒店在线直销同一时间预订状态分析

图表：酒店在线直销连续七天在线价格变动分析

图表：酒店在线直销点评回复时间分析

图表：酒店在线直销点评回复格式分析

图表：酒店在线直销裸售状态分析

图表：酒店网络直销SWOT分析

图表：2008-2014年中国社交网站用户规模和渗透率

图表：2014Q1-2014Q1社交网站人均单日访问时长

图表：2013年中国用户分享出游经历的网站分布

图表：美国在线旅游市场规模概览

图表：市值排名前五位的在线旅游企业

图表：欧洲旅游市场规模

图表：2002年欧洲在线旅游市场分布图

图表：中国网民规模与普及率

图表：2003-2014年中国在线旅行预订市场规模

图表：商业模式的三角结构模型

图表：商业模式的结构要素模型

图表：六要素商业模式模

图表：在线旅行服务四要素商业模式模型

图表：Expedia商业模式的结构分析

图表：AmericanExpress商业模式的结构分析

图表：Priceline主要有8个功能模块组成

图表：携程商业模式的结构分析

图表：携程旅行网业务构成

图表：2013年携程各业务营收增量占比

图表：去哪儿商业模式的结构分析

图表：家庭终端设备拥有情况

图表：2009-2015年中国网民规模及移动互联网用户规模

图表：中国微博的发展趋势

图表：2013-2014年中国在线旅游OTA市场营收份额

图表：2014Q2中国在线旅游OTA市场份额

图表：中国旅游网站竞争力排行榜TOP15

图表：中外在线旅游上市企业

图表：中外在线旅游区域分布

图表：中美在线旅游上市企业

图表：中外在线旅游-预订模式

图表：中外在线旅游-运营模式

图表：中美在线旅游企业异同

图表：中外在线旅游财务对比

图表：各国在线旅游规模及占比

图表：美股上市的主要在线旅游公司

图表：在线旅游公司本地业务对比

图表：中美在线旅游产业构成

图表：中美在线旅游企业的产业竞合关系

图表：中外在线旅游企业搜索引擎对在线旅游的流量排名

图表：中美在线旅游具体业务的异同

图表：中美在线旅游公司利润率水平对比

图表：中外在线旅游企业财务数据

图表：中美在线旅游企业运营成本差异的原因

图表：2014-2015年携程旅游网资产负债 分析

图表：2014-2015年携程旅游网利润分配分析

图表：2014-2015年艺龙旅行网资产负债 分析

图表：2014-2015年艺龙旅行网利润表分析

图表：2014年艺龙旅行网现金流量分析

图表：2014-2015年去哪儿网资产负债分析

图表：2014-2015年去哪儿网利润分析

图表：2014年去哪儿网现金流量分析

图表：2014年途牛旅游网资产负债分析

图表：2014-2014年途牛旅游网利润分析

图表：2014-2014年途牛旅游网现金流量分析

图表：旅友网概况

图表：2014-2014年上半年中国在线旅游市场交易规模

图表：2015-2020年中国在线旅游市场交易规模预测

图表：2014-2014年上半年中国在线旅游市场营业收入

图表：2015-2020年中国在线旅游市场营业收入预测

图表：消费者觉得还需要增加或者提升的旅游信息服务

图表：2014年在线旅游团购比例

图表：2014-2014年在线旅游企业数量

图表：2015-2020年中国在线旅游企业数量预测

图表：2014-2014年中国在线旅游投资规模及增长

图表：2015-2020年中国在线旅游投资规模及增长预测

图表：2009-2016年中国在线旅游市场交易规模及预测

图表：2013-2014年中国在线旅游市场交易规模

图表：2009-2016年中国在线旅游OTA市场营收规模

图表：2013-2014年中国在线旅游OTA市场营收规模

图表：2013-2014年中国在线旅游OTA市场营收份额

图表：2014-2014年上半年中国在线旅游用户规模及增长

图表：2015-2020年中国在线旅游用户规模及增长预测

图表：在线旅游细分领域分析

图表：2013-2014年在线旅游投资时间分析

图表：2013-2014年携程和艺龙的投资分析

图表：主要在线旅游公司融资分析

图表：2006-2014年在线旅游行业融资事件统计

图表：2014上半年国内在线旅游行业39起投资事件一览

图表：2014-2014年携程营收分布

图表：2013-2014年途牛毛收入分布

图表：重构损益表后途牛的利润率水平

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201505/122358.html>