

# 2015-2020年中国在线旅游 市场深度调研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](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2015-2020年中国在线旅游市场深度调研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/lyyou1411/V35043OLSW.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】2014-11-18

【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《2015-2020年中国在线旅游市场深度调研与投资前景研究报告》共十一章。首先全面介绍了在线旅游的概念及发展环境，并对在线旅游产业链的市场概况做了详细阐述。随后，报告对在线旅游细分市场、上游供应商、终端用户、竞争状况及重点企业运营状况等方面进行细致透析。最后，报告对中国在线旅游行业的发展前景进行了科学的预测。

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、第三方代理商、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”。

随着旅游消费观念的不断转变，很多人的旅游观念已经从传统满足观光游览需要的“到达型旅游”，转变为对“舒适、自由”有较高要求的“个性化旅游”，“自助游”迅速成为旅游市场上的主导形式。而网络旅游服务商提供的网上在线自主选择 and 订购服务形式最适合此类消费需求。旅游产品的在线分销新模式，以高效率和高品质的优势，为用户提供了更为方便和有价值的服务，是衔接终端消费者与旅游供应商的需求的重要途径。已经有越来越多的传统旅游供应商认识到了旅游搜索引擎的商业服务价值，从而开始多方寻求机会合作。

旅游行业的产业链发展相比其他行业都要成熟得多，从酒店到机票、线路、景点都有相应的服务商，各个细分领域都有较为完善的配套服务。互联网平台的优势就在于把这些各自分散的服务整合优化，提供给用户更便捷更具针对性的系统服务。互联网平台本身拥有的巨大流量也更容易将这一系统服务转化成快速变现的有效途径。近年来，阿里巴巴、腾讯、京东、苏宁等电商巨头纷纷发力在线旅游市场，国内酒店在线预订、机票在线预订、度假产品在线预订等在线旅游服务蓬勃发展。

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2014年6月，我国网民规模达6.32亿，其中手机网民达5.27亿，较2013年底增加2699万人，这为在线旅游预订提供了庞大的用户基础等等。

## 报告目录

## 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 2013年10月起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 2014年我国出台促进旅游业发展新政

#### 2.2.6 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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014年在线旅游第三方代理（OTA）市场分析
  - 4.3.1 2012年中国OTA市场营收规模
  - 4.3.2 2012年我国OTA市场价格战解读
  - 4.3.3 2013年我国OTA市场营收规模
  - 4.3.4 2013年国内OTA市场格局分
  - 4.3.5 2014年上半年OTA市场营收规模
- 4.4 2012-2014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 2012-2014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 2014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 2012-2014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 2013年中国星级酒店经营状况

#### 6.1.2 2013年中国星级酒店开业状况

#### 6.1.3 2013年中国经济型酒店市场规模

#### 6.1.4 2014年上半年酒店市场发展态势

#### 6.1.5 国内旅游度假酒店存在的问题

#### 6.1.6 2015-2020年中国酒店业前景预测

### 6.2 餐饮企业

- 6.2.1 2012年餐饮百强企业运行状况
- 6.2.2 2013年餐饮市场规模持续扩大
- 6.2.3 2014年上半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 2013年我国民航业运行状况
  - 6.3.3 2014年1-8月民航业发展态势
  - 6.3.4 国内民航企业整合重组提速
  - 6.3.5 2015-2020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年中国保险市场经营数据
  - 6.5.2 2013年中国保险市场经营数据
  - 6.5.3 2014年1-8月保险企业经营状况
  - 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 2012-2014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 2012-2014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劣势比较
- 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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012年携程网经营状况
- 10.1.3 2013年携程网经营状况
- 10.1.4 2014年上半年携程网经营状况
- 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 2012年艺龙网经营状况
  - 10.2.3 2013年艺龙网经营状况
  - 10.2.4 2014年上半年艺龙网经营状况
- 10.3 去哪儿网
  - 10.3.1 公司简介
  - 10.3.2 2012年去哪儿网发展综述
  - 10.3.3 2013年去哪儿升级景点门票业务
  - 10.3.4 2014年去哪儿网发展动态
- 10.4 芒果网
  - 10.4.1 公司简介
  - 10.4.2 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 博思数据关于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 2015-2020年中国在线旅游业规模预测

11.2 在线旅游行业发展趋势分析

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

附录：

附录一：《中华人民共和国旅游法》

附录二：《旅游企业信息化服务指南》

图表目录

图表 全球在线旅游市场规模的增长趋势

图表 美国在线旅游市场规模发展状况及预测

图表 欧洲在线旅游市场规模发展状况及预测

图表 全球在线旅游产业链状况

图表 全球在线旅游与线下旅游市场分布状况

图表 美国旅游出行细分类型分布状况

图表 传统旅游业渠道与在线旅游业渠道比较

图表 2012年-2013年规模以上工业增加值增长情况

图表 2012年-2013年固定资产投资（不含农户）增长情况

图表 2012年-2013年全国房地产开发投资增长情况

图表 2013年1-12月我国社会消费品零售总额月度增速走势

图表 2013年我国进出口总额及增速情况

图表 2013年我国居民消费价格增速情况

图表 2013年末我国货币供应量及增长情况

图表 2014年1-9月规模以上工业增加值增长情况

图表 2014年1-9月固定资产投资（不含农户）增长情况

图表 2014年1-9月我国社会消费品零售总额月度增速走势

图表 2014年1-9月我国居民消费价格增速情况

图表 2006-2011年我国人口及其自然增长率变化趋势

图表 2011年我国各年龄段人口比重

图表 2006-2011年我国各年龄段人口比重变化趋势

图表 2006-2011年我国出生人口性别比变化趋势

图表 我国在线旅游产业链结构图

图表 旅游搜索引擎和在线旅游代理商商业模式差异

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 循环信息社会“长尾效应”

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 2011-2012年中国在线旅游OTA市场营收规模

图表 2011-2012年中国在线旅游OTA市场营收份额

图表 2012-2013年中国在线旅游OTA市场营收规模

图表 2013年中国在线旅游OTA市场营收份额

图表 2013年我国酒店旅游类团购成交情况

图表 中国在线酒店预订市场消费类型及价位区间

图表 中国用户经常使用的机票在线预订服务提供商

图表 我国在线旅游度假产业链结构

图表 我国在线旅游度假产品提供商

图表 我国在线旅游度假产品在线代理商

图表 2012年中国在线旅游市场结构

图表 2012年中国在线旅游度假市场交易份额

图表 中国用户经常使用的打包度假产品在线服务提供商

图表 2013年全国星级饭店规模结构情况（按星级分）

图表 2013年全国星级饭店登记注册类型情况（按星级分）

图表 2013年全国星级饭店基本指标统计表（按星级分）

图表 2013年全国星级饭店主要指标统计表（按星级分）

图表 2013年度全国星级饭店基本情况表

图表 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 2013年全国星级酒店开业数（3星以上，按月份）

图表 2013年全国星级酒店开业数（3星以上，按星级）

图表 2013年全国星级酒店开业数（3星以上，按地区）

图表 2013年全国星级酒店开业数（3星以上，按品牌）

图表 2015-2020年中国星级酒店运营数预测

图表 2015-2020年中国星级酒店经营情况预测

图表 2015-2020年中国经济型酒店运营数预测

图表 2011年度中国餐饮百强企业名单

图表 2010-2013年中国民航运输总周转量

图表 2010-2013年中国民航运输旅客运输量

图表 2010-2013年中国民航运输货邮运输量

图表 2010-2013年中国民航运输机场起降架次

图表 2015-2020年中国民航运输总周转量预测

图表 2015-2020年中国民航旅客运输量预测

图表 2012年1-12月保险市场经营数据

图表 2012年1-12月全国各地原保险保费收入情况表

图表 2013年1-12月保险市场经营数据

图表 2013年1-12月全国各地原保险保费收入情况表

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 中国在线旅游用户的地域分布结构

图表 中国在线旅游用户的收入结构

图表 用户搜索旅游信息的时间周期

图表 用户获取旅游信息的主要途径

图表 用户选择的出行方式分布

图表 用户选择的旅行方式分布

图表 用户预订的旅游产品种类分布

图表 用户预订旅游产品选择的方式

图表 用户出行前预订旅游产品的时间分布

图表 在线旅行预订运营商积分兑换礼品现金含量

图表 在线旅行预订运营商积分兑换机票现金含量

图表 影响个人旅客选择航班的因素

图表 影响商务旅客选择航班的因素

图表 旅客个人出行时最常使用的机票预订途径

图表 旅客商务出行时最常使用的机票预订途径

- 图表 中国在线机票服务网站访问次数份额
- 图表 主要网络机票代理商日均在线销售的机票数量份额
- 图表 用户通过旅游搜索查询的热门机票出发城市
- 图表 用户通过旅游搜索查询的热门机票到达城市
- 图表 影响用户选择酒店的因素
- 图表 用户预订酒店的主要方式
- 图表 用户搜索酒店时输入的热门关键词
- 图表 用户搜索酒店时选择的热门酒店品牌
- 图表 用户搜索酒店时选择的热门城市
- 图表 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 在线旅游业五种竞争力量模型
- 图表 携程旅游网站目标客户分类
- 图表 携程旅游网站目标客户的地区分布
- 图表 携程网的主要收入来源
- 图表 携程旅行网的服务特色
- 图表 2012年携程网合并损益表
- 图表 2013年携程网合并损益表
- 图表 2014年上半年携程网合并损益表
- 图表 携程收购事件一览
- 图表 2012年艺龙网合并损益表
- 图表 2012年艺龙网不同业务收入情况
- 图表 2013年艺龙网合并损益表
- 图表 2014年上半年艺龙网合并损益表
- 图表 2011-2012年香港中旅综合损益表
- 图表 2011-2012年香港中旅主营业务收入分业务情况
- 图表 2011-2012年香港中旅主营业务收入分地区情况
- 图表 2012-2013年香港中旅综合损益表
- 图表 2012-2013年香港中旅主营业务收入分业务情况
- 图表 2014年上半年香港中旅综合损益表
- 图表 2015-2020年中国在线旅游预订市场规模预测

本研究报告数据主要来自于国家统计局、工信部、中国互联网络信息中心（CNNIC）、互联网协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模

型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对在线旅游行业有个系统深入的了解、或者想投资在线旅游预订相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/lvyou1411/V35043OLSW.html>