

2016-2022年中国在线旅游 行业发展现状及前景战略咨询报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国在线旅游行业发展现状及前景战略咨询报告》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.abaogao.com/b/lvyou/B88477Z9BD.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、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”。

2014年中国在线旅游市场交易规模达到2798.2亿元，增长率为28.3%。到2017年，在线旅游市场交易规模预计将达到5000亿元，市场将逐步进入发展成熟期。

在线旅游市场主要由在线交通预订、在线住宿预订和在线度假旅游预订三个细分市场构成，交通预订和住宿预订市场经过十多年发展，互联网化程度相对较高，未来增速将逐渐趋于平缓；目前中国在线旅游市场交易规模主要来自在线交通预订，其在整体交易规模的占比为69.4%；在线住宿预订占比18.7%；在线度假旅游预订占比11.9%。交通、住宿预订市场相对成熟，相比较而言度假旅游市场具有较大发展潜力。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国在线旅游行业发展现状及前景战略咨询报告》共十六章。首先介绍了在线旅游产业相关概念及发展环境，接着分析了中国在线旅游行业规模及消费需求，然后对中国在线旅游行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国在线旅游行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国在线旅游行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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：

第一部分 行业发展概况

第一章 在线旅游行业发展概述 1

第一节 行业相关概念 1

一、在线旅游产业定义 1

二、在线旅游产业产品范围 1

三、在线旅游产业的发展 1

第二节 在线旅游产业产品与服务 3

一、在线旅游产业主要业态	3
二、在线旅游产业组织形式	8
三、在线旅游产品种类	8
第三节 在线旅游产业投资特性分析	10
一、在线旅游产业赢利性	10
二、在线旅游产业成长性	12
三、在线旅游产业风险性	13
四、在线旅游业进入壁垒	14
第四节 在线旅游业现行管理体制分析	15
一、现行管理体制制约在线旅游业的发展	15
二、在线旅游协会在市场管理中的作用	17
三、对在线旅游行业行政管理体制改革的建议	18
第二章 旅游业市场发展分析	21
第一节 全球旅游市场发展分析	21
一、全球国际旅游人数分析	21
二、全球国际旅游收入分析	23
三、全球领先旅游业企业发展分析	34
第二节 中国国内旅游市场发展分析	58
一、2013-2015年中国国内旅游概况	59
二、2013-2015年国内旅游的发展特征	61
三、中国国内旅游市场“十三五”发展预测	67
第三节 中国入境旅游市场发展分析	72
一、2013-2015年中国入境旅游概况	72
二、2013-2015年入境旅游主要特点	79
三、入境旅游市场“十三五”发展预测	80
第四节 中国出境旅游市场发展分析	83
一、2013-2015年中国出境旅游概况	83
二、2013-2015年出境游目的地概况	83
三、出境旅游市场“十三五”发展预测	87
第五节 中国黄金周旅游市场发展分析	92
一、十一黄金周旅游市场发展分析	92

- 二、春节黄金周旅游市场发展分析 95
- 第六节 中国旅游业“走出去”机遇分析 99
 - 一、旅游子行业海外市场扩张现状 99
 - 二、旅游业海外扩张存在问题 107
 - 三、未来海外市场前景展望 108
 - 四、行业海外扩张对策建议 109

第三章 全球在线旅游市场发展分析 111

第一节 2014年全球在线旅游市场分析 111

- 一、2014年全球在线旅游市场回顾 111
- 二、2014年全球在线旅游市场环境 111
- 三、2014年全球在线旅游格局分析 112
- 四、2014年全球在线旅游行业发展分析 112

第二节 2015年全球在线旅游市场分析 112

- 一、2015年全球在线旅游需求分析 112
- 二、2015年全球在线旅游行业发展分析 113
- 三、2015年全球在线旅游市场环境 114
- 四、2015年中外在线旅游市场对比 114

第三节 主要国家地区在线旅游市场分析 117

- 一、2014-2015年美国在线旅游市场分析 117
- 二、2014-2015年欧洲在线旅游市场分析 118
- 三、2014-2015年日本在线旅游市场分析 121
- 四、2014-2015年东南亚在线旅游市场分析 124

第四章 2013-2015年中国在线旅游业运营态势分析 126

第一节 2013-2015年中国在线旅游产业的发展分析 126

- 一、我国在线旅游业的兴起与开发情况 126
- 二、在线旅游业在中国渐趋升温 129
- 三、我国在线旅游联姻分析 132

第二节 2013-2015年中国在线旅游业存在的问题 135

- 一、在线旅游发展中存在的阻碍 135
- 二、我国在线旅游开发的错误观念 139

- 三、影视作品对旅游业发展的消极影响 139
- 四、在线旅游结合存在的缺陷 139
- 第三节 2013-2015年中国在线旅游业开发的对策分析 141

第五章 中国在线旅游产业消费者行为调研 143

- 第一节 消费者旅游偏好调研 143
- 第二节 消费者行为习惯调研 143
 - 一、不同性别消费者结构调研 143
 - 二、不同年龄消费者结构调研 144
 - 三、不同学历消费者结构调研 145
 - 四、中国在线旅游地域分布比例调研 145
 - 五、在线旅游用户收入结构调研 146
 - 六、不同职业消费者调研 146

第六章 我国在线旅游市场发展研究 148

- 第一节 2014年我国在线旅游市场发展研究 148
- 第二节 2015年我国在线旅游市场情况 158

第七章 我国在线旅游市场调查分析 166

- 第一节 2014年我国在线旅游市场调查分析 166
 - 一、主要观点 166
 - 二、市场结构分析 167
 - 三、竞争情况分析 167
 - 四、经营商分析 168
- 第二节 2015年下半年我国在线旅游市场调查分析 169
 - 一、主要观点 169
 - 二、市场结构分析 173
 - 三、竞争情况分析 174
 - 四、经营商分析 176

第八章 中国在线旅游业子行业发展分析 178

- 第一节 旅游景区发展分析 178

- 一、旅游景区基本情况 178
- 二、旅游景区业绩增长分析 182
- 三、主题公园行业发展分析 185
- 四、旅游文化演艺行业发展分析 195
- 第二节 酒店业发展分析 200
 - 一、星级饭店发展分析 200
 - 二、经济型连锁酒店发展分析 208
 - 三、中国酒店业发展趋势 213
- 第三节 餐饮业发展分析 216
 - 一、餐饮业集中度分析 216
 - 二、餐饮百强企业经营分析 216
 - 三、餐饮业发展趋势 217
- 第四节 旅行社发展分析 219
 - 一、旅游社行业发展概况 219
 - 二、旅行社业务分析 220
 - 三、旅行社行业总体结构分析 222
 - 四、旅行社行业转型分析 223
 - 五、国际旅行社行业的发展借鉴 227

第二部分 行业竞争状况

第九章 在线旅游行业竞争格局分析 231

- 第一节 现有企业间竞争 231
- 第二节 潜在进入者分析 235
- 第三节 替代品威胁分析 244
- 第四节 供应商议价能力 252
- 第五节 客户议价能力 257

第十章 国内外重点在线旅游公司竞争状况 259

第一节 携程 259

- 一、概况 259
- 二、竞争优势 266
- 三、经营和财务状况 267

四、发展战略	274
第二节 驴妈妈	281
一、概况	281
二、SWOT分析	286
三、发展战略	290
第三节 去哪儿	294
一、概况	294
二、竞争优势	300
三、经营和财务状况	303
四、发展战略	304
第四节 途牛	309
一、概况	309
二、竞争优势	312
三、发展战略	313
第五节 乐途旅游网	314
一、概况	314
二、发展历程	316
三、竞争优势	318
第六节 艺龙旅行网	319
一、概况	319
二、竞争优势	321
三、经营和财务状况	324
四、发展战略	332
第七节 酷讯旅游网	335
一、概况	335
二、竞争优势	335
三、经营和财务状况	337
四、发展战略	337
第八节 Expedia	339
一、概况	339
二、中国的发展进程	340
三、经营和财务状况	341

四、发展战略 344

第九节 欣欣旅游网 347

一、概况 347

二、发展历程 348

三、竞争优势 349

四、发展战略 350

第十节 同程网 351

一、概况 351

二、竞争优势 352

三、所获荣誉各和发展 353

四、发展战略 354

第三部分 行业发展趋势

第十一章 在线旅游行业发展趋势分析 357

第一节 我国在线旅游行业前景与机遇分析 357

一、我国在线旅游行业发展前景 357

二、我国在线旅游发展机遇分析 358

三、2015年在线旅游的发展趋势分析 358

四、欧债危机对在线旅游行业的影响分析 361

第二节 2014-2015年中国在线旅游市场趋势分析 362

一、2014-2015年在线旅游市场发展空间 362

二、2014-2015年在线旅游发展趋势分析 363

三、2014-2015年在线旅游价格走势分析 367

四、2014-2015年国际环境对行业的影响 367

第十二章 未来在线旅游行业发展预测 368

第一节 未来在线旅游需求与消费预测 368

一、2016-2022年在线旅游消费预测 368

二、2016-2022年在线旅游市场规模预测 368

第二节 2016-2022年中国在线旅游行业供需预测 369

一、2016-2022年中国在线旅游供给预测 369

二、2016-2022年中国在线旅游需求预测 370

三、2016-2022年中国在线旅游供需平衡预测 373

四、2016-2022年中国在线旅游价格预测 375

第四部分 行业投资战略

第十三章 2014-2015年在线旅游行业投资现状分析 376

第一节 2014-2015年总体投资结构 376

第二节 2014-2015年投资规模情况 377

第三节 2014-2015年投资增速情况 379

第四节 2014-2015年分行业投资分析 379

第五节 2014-2015年外商投资情况 379

第十四章 在线旅游行业投资环境分析 381

第一节 经济发展环境分析 381

一、2014-2015年我国宏观经济运行情况 381

二、我国宏观经济形势趋势分析 383

三、2014-2015年投资趋势及其影响因素 384

第二节 政策法规环境分析 385

第三节 社会发展环境分析 386

第十五章 在线旅游行业投资机会与风险 388

第一节 行业活力系数比较及分析 388

一、2015年相关产业活力系数比较 388

二、2012-2015行业活力系数分析 392

第二节 行业投资收益率比较及分析 393

一、2015年相关产业投资收益率比较 393

二、2012-2015行业投资收益率分析 395

第三节 在线旅游行业投资效益分析 396

一、2014-2015年在线旅游行业投资状况分析 396

二、2016-2022年在线旅游行业投资效益分析 396

三、2016-2022年在线旅游行业投资趋势预测 397

四、2016-2022年在线旅游行业的投资方向 397

五、投资建议 397

六、新进入者应注意的障碍因素分析 398

第四节 影响在线旅游行业发展的主要因素 399

一、2016-2022年影响在线旅游行业运行的有利因素分析 399

二、2016-2022年影响在线旅游行业运行的稳定因素分析 399

三、2016-2022年影响在线旅游行业运行的不利因素分析 400

四、2016-2022年我国在线旅游行业发展面临的挑战分析 400

五、2016-2022年我国在线旅游行业发展面临的机遇分析 400

第五节 在线旅游行业投资风险及控制策略分析 401

一、2016-2022年在线旅游行业市场风险及控制策略 401

二、2016-2022年在线旅游行业政策风险及控制策略 401

三、2016-2022年在线旅游行业经营风险及控制策略 402

四、2016-2022年在线旅游行业技术风险及控制策略 402

五、2016-2022年在线旅游行业同业竞争风险及控制策略 403

第十六章 在线旅游行业投资战略研究 404

第一节 在线旅游行业发展战略研究 404

一、产业战略规划 404

二、技术开发战略 404

三、业务组合战略 404

四、区域战略规划 405

五、营销品牌战略 405

六、竞争战略规划 406

第二节 对我国在线旅游品牌的战略思考 406

一、企业品牌的重要性 406

二、在线旅游实施品牌战略的意义 407

三、在线旅游企业品牌的现状分析 408

四、我国在线旅游企业的品牌战略 408

第三节 在线旅游企业经营管理策略 410

一、成本控制策略 410

二、定价策略 411

三、产品竞争策略 411

四、并购重组策略 412

- 五、营销策略 414
- 六、人力资源管理策略 416
- 七、财务管理策略 418
- 第四节 在线旅游行业投资战略研究 420 (ZY CW)
- 一、2015年文化产业投资战略 420
- 二、2014-2015在线旅游投资概况 424
- 三、2016-2022年在线旅游行业投资战略 425

图表目录：

- 图表：我国在线旅游产业链示意图 4
- 图表：2006-2014年我国出境人数增长情况 22
- 图表：我国消费者境外消费奢侈品种类 22
- 图表：2014年全球十大接待游客最多的国家 23
- 图表：万豪酒店集团旗下酒店品牌 43
- 图表：万豪酒店集团CDS销售份额 44
- 图表：酒店应对市场急剧变化的战略选择 49
- 图表：2014年我国旅行社前十位排名情况 59
- 图表：2015我国入境旅游接待情况 73
- 图表：2015年下半年我国接待入境旅游人数 74
- 图表：2014年我国入境接待前十地区 75
- 图表：2014年我国入境旅游外汇情况 75
- 图表：2015年下半年我国入境旅游外汇情况 75
- 图表：2013年主要客源国入境旅游人数和增长情况 76
- 图表：2014年12月主要客源市场情况 77
- 图表：2015年12月外国游客入境旅游情况 77
- 图表：2014年我国接待入境旅客过夜人数 78
- 图表：2015年下半年我国入境旅客过夜人数 78
- 图表：2015年12月我国入境外国游客来源情况 79
- 图表：2015年下半年我国入境游客目的情况 80
- 图表：2015年暑期海岛游预定TOP10 86
- 图表：世界主要国家商务旅行支出的增长率 91
- 图表：2014年全球十五大商务旅行市场 91

图表：2014年我国中秋国庆黄金周个城市旅游收入排行 94

图表：2014年不同市场旅行者使用互联网进行旅行计划和预订情况 114

图表：2014年不同市场旅行者使用互联网和在线渠道情况 115

图表：2014年不同市场旅行者使用互联网和在线渠道情况 116

图表：2013-2015年美国在线旅游市场规模及增长 118

图表：2014年美国在线旅游出游目的构成 118

图表：2011-2015年欧洲在线旅游市场规模 120

图表：2013-2015年欧洲在线旅游市场规模预测 121

图表：2011-2015年中国在线旅游市场营收情况 128

图表：中国在线旅游企业产业链代表企业 128

图表：我国在线旅游行业三大主要公司 129

图表：2015年12月主要网站在线酒店团购产品丰富度监测数据 130

图表：2015年12月在线旅游网站酒店团购产品主要地区分布 130

图表：2015年12月主要在线旅游网站团购产品丰富度监测 131

图表：我国在线旅游消费者性别比例 144

图表：2014年我国在线旅游消费者年龄结构 144

图表：我国在线旅游不同学历消费者比例 145

图表：我国在线旅游消费者不同地域分布 145

图表：我国在线旅游消费者不同收入水平分布 146

图表：我国在线旅游消费者不同职业分布 147

图表：2013-2015年中国在线旅游度假市场交易规模 154

图表：2013-2015年中国在线度假市场结构 155

图表：2014年中国在线旅游度假出境游市场结构 156

图表：2014年中国在线旅游度假周边游市场结构 157

图表：2014年中国在线旅游市场度假国内游市场结构 158

图表：国内旅游社交网站不正当商业行为 171

图表：2014-2015年中国在线旅游市场交易规模 174

图表：2013-2015年中国在线旅游OTA市场营收份额 175

图表：2015年第四季度在线旅游OTA市场份额 176

图表：我国主题公园根据主题和体验内容不同的分类 186

图表：影响我国主题公园行业发展因素 186

图表：国内外主题公园对比分析 187

图表：我国的旅游文化演艺节目分类 197

图表：2014年我国星级饭店基本指标统计表 201

图表：2014年我国星级饭店主要指标统计表 202

图表：2015年第四季度我国星级饭店分星级经营情况统计 202

图表：2015年第四季度我国星级饭店分星级经营情况平均指标比较 203

图表：2014年第我国星级饭店主要指标排名前十地区 203

图表：2014年我国重点旅游城市星级饭店规模结构 204

图表：2014年我国重点旅游城市星级饭店主要指标前十 205

图表：2015年第四季度我国重点旅游城市星级饭店平均房价前十 205

图表：2015年第四季度我国重点旅游城市星级饭店出租率前十 206

图表：2015年第四季度我国重点旅游城市星级饭店环比增长前十 206

图表：2015年第四季度我国重点旅游城市星级饭店环比下降前十 207

图表：2015年第四季度我国重点旅游城市星级饭店同比增长前十 207

图表：2015年第四季度我国重点旅游城市星级饭店同比下降前十 208

图表：2014年我国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 220

图表：2014年我国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 220

图表：2014年我国旅行社国内旅游组织人次排名前十位的省份 221

图表：2014年我国旅行社国内旅游接待人次排名前十位的省份 221

图表：2014年我国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 222

图表：2014年酒店直销和分销间夜量对比 247

图表：我国不同直/分销模式对比 248

图表：酒店渠道房价和销量二维矩阵 249

图表：2014年中国用户经常使用的预订在线旅游提供商 256

图表：2014年中国用户经常使用的酒店预订在线旅游提供商 257

图表：2013-2015年艺龙盈利状况表 324

图表：2013-2015年艺龙财务状况表 324

图表：酷讯百度搜索界面图 338

图表：2013-2015年我国在线旅游市场规模及增长 362

图表：2006-2015年在线旅游对国内旅游市场的渗透度 362

图表：影响旅游者选择在线旅游服务商的影响因素比例 363

图表：2013-2016年全球在线旅游市场预测 369

图表：消费者觉得还需要增加或者提升的旅游信息服务 369

图表：2014年在线旅游团购比例 370

图表：2009-2016年中国在线旅游市场交易规模及预测 371

图表：2014-2015年我国在线预订市场结构 371

图表：2013-2015年中国在线旅游市场交易规模 373

图表：2009-2016年中国在线旅游OTA市场营收规模 374

图表：2013-2015年中国在线旅游OTA市场营收规模 374

图表：2013-2015年中国在线旅游OTA市场营收份额 375

图表：国内在线旅游行业主要投资情况表 378

图表：2013-2015年中国累计GDP增长率走势 381

图表：2013-2015年我国工业生产以及投资、消费、出口需求增长趋势 382

图表：2013-2015年我国CPI和PPI变化趋势 382

图表：2015年第四季度我国企业景气指数表 383

图表：2013-2015年美国、欧元区以及日本季度GDP环比增长趋势 383

图表：2015年1-12月份，全国固定资产投资增速图 384

图表：2013-2015年中国交通运输行业企业景气指数 388

图表：2013-2015年中国交通运输行业旅客周转量及增速对比 388

图表：2015年第四季度我国星级饭店经营情况统计表 389

图表：2015年第四季度我国星级饭店经营情况平均指标统计表 389

图表：2015年第四季度我国星级饭店经营情况统计表 389

图表：2015年第四季度我国星级饭店经营情况平均指标统计表 390

图表：2015年下半年交通运输行业子行业投资增速 393

图表：2013-2015年全国及全国交通运输行业投资累计增长率变动趋势 393

图表：2013-2015年交通运输业固定资产投资完成额及增速对比 394

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/lyyou/B88477Z9BD.html>