

2014-2020年中国在线旅游 市场前景研究与投资战略分析报告

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

《2014-2020年中国在线旅游市场前景研究与投资战略分析报告》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/M932711W7W.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

第1章：中国在线旅游行业发展背景

1.1 在线旅游行业概述

1.1.1 在线旅游行业界定

1.1.2 在线旅游行业分类

1.1.3 与传统旅游业的区别

1.2 在线旅游行业政策环境

1.2.1 旅游行业政策分析

(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

1.2.2 旅游业信息化规划

1.3 在线旅游行业经济环境

1.3.1 国际经济走势及影响

1.3.2 国内经济走势及影响

1.4 在线旅游行业社会环境

1.4.1 我国人口结构特征

1.4.2 我国社会结构特征

1.4.3 我国居民收入水平

1.4.4 居民消费结构升级

1.5 在线旅游行业技术环境

1.5.1 互联网的普及现状

1.5.2 软件服务技术发展

1.5.3 电子商务技术发展

1.5.4 在线支付平台发展

第2章：在线旅游行业产业链分析

2.1 在线旅游产业链构成主体

2.1.1 上游供应商

2.1.2 媒介&营销平台

(1) 在线旅游代理商

(2) 平台运营商

(3) 信息渠道商

2.1.3 终端用户

2.2 在线旅游产业链运作特征

2.2.1 供应商依托于网络媒介服务

2.2.2 用户规模报酬递增效应突出

2.2.3 服务多样性与竞争优势密切相关

2.3 在线旅游产业链发展趋势

2.3.1 从产业链向产业网演变

2.3.2 从Web1.0模式向Web2.0模式转变

2.3.3 从NBS到LBS演进

第3章：全球在线旅游行业发展分析

3.1 全球旅游行业景气程度分析

3.1.1 全球旅游行业景气程度

3.1.2 美洲旅游市场状况分析

3.1.3 欧洲旅游市场状况分析

3.1.4 亚太旅游市场状况分析

3.2 全球在线旅游行业发展分析

3.2.1 全球在线旅游市场规模

3.2.2 主要地区在线旅游市场分析

(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

3.2.3 在线旅游与传统旅游业对比

3.2.4 全球在线旅游行业发展趋势

3.3 全球领先在线旅游企业发展策略

3.3.1 Expedia

(1) 公司发展历程

(2) 公司主营业务分析

- (3) 公司经营情况分析
- (4) 公司经营策略分析
- (5) 公司在华业务拓展
- (6) 公司最新发展动向

3.3.2 Priceline

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

3.3.3 Orbitz

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

3.3.4 MakeMyTrip

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

3.3.5 Kayak

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

3.3.6 TravelZoo

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

第4章：中国在线旅游行业发展现状分析

4.1 在线旅游行业发展阶段

4.2 在线旅游行业运营情况

4.2.1 旅游网站数量

4.2.2 用户规模

4.2.3 市场规模

4.2.4 营收规模

4.2.5 渗透率

4.3 在线旅游行业竞争态势

4.3.1 在线旅游行业集中度

4.3.2 在线旅游行业五力分析

(1) 在线旅游企业竞争结构

(2) 供应商的议价能力

(3) 下游客户的议价能力

(4) 行业潜在进入者威胁

(5) 旅游服务替代品威胁

4.3.3 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

4.4 在线旅游行业发展趋势

第5章：中国在线旅游关联行业发展分析

5.1 中国旅游行业发展分析

5.1.1 旅游行业运行情况

5.1.2 国内旅游市场分析

5.1.3 入境旅游市场分析

5.1.4 出境旅游市场分析

5.1.5 旅游行业发展规划

5.2 中国旅游景区发展分析

- 5.2.1 旅游景区基本情况
- 5.2.2 旅游景区数量规模
- 5.2.3 旅游景区经营情况
- 5.2.4 旅游景区结构特征
- 5.2.5 新型旅游景区发展
- 5.2.6 旅游景区发展预测
- 5.3 中国酒店行业发展分析
 - 5.3.1 星级酒店发展分析
 - (1) 星级酒店规模及其构成
 - (2) 星级酒店总体经营情况
 - (3) 不同星级酒店经营状况
 - (4) 区域星级酒店经营状况
 - (5) 重点城市酒店经营情况
 - 5.3.2 经济型酒店发展分析
 - (1) 经济型酒店数量分析
 - (2) 经济型酒店市场规模
 - (3) 经济型酒店区域分布
 - (4) 经济型酒店价格分布
 - (5) 经济型酒店市场格局
 - 5.3.3 酒店行业发展趋势分析
- 5.4 中国旅行社发展分析
 - 5.4.1 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
 - 5.4.2 旅行社经营情况分析
 - 5.4.3 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
 - 5.4.4 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

5.4.5 旅行社发展趋势展望

(1) 行业集中度发展趋势

(2) 行业盈利能力展望

5.5 中国餐饮业发展分析

5.5.1 餐饮业发展规模

5.5.2 餐饮业集中度分析

(1) 行业集中度较低

(2) 正餐企业营所占比重最大

(3) 行业集中度将缓慢提升

5.5.3 餐饮百强企业经营分析

(1) 营业额稳步增长

(2) 分化与互渗趋势明显

(3) 所占比重基本与上年持平

(4) 百强企业规模进一步扩大

(5) 综合业绩表现逊于往年

5.5.4 餐饮业发展趋势分析

5.6 中空客运行业发展分析

5.6.1 航线网络分析

5.6.2 航线客运收入水平

5.6.3 航空旅客运输量分析

5.6.4 旅客周转量分析

5.6.5 机场旅客吞吐量分析

5.7 中国汽车租赁行业发展分析

5.7.1 汽车租赁行业发展规模

5.7.2 汽车租赁行业发展特点

5.7.3 汽车租赁行业竞争格局

(1) 现有企业间的竞争

(2) 供应商议价能力分析

(3) 消费者议价能力分析

(4) 潜在进入者威胁

(5) 替代品威胁分析

5.7.4 汽车租赁行业发展趋势

第6章：中国在线旅游行业用户调研分析

6.1 在线旅游预订用户特征分析

6.1.1 用户性别特征

6.1.2 用户年龄特征

6.1.3 用户受教育程度

6.2 在线旅游预订用户行为分析

6.2.1 用户出行方式

6.2.2 用户旅行方式

6.2.3 用户预订旅游产品种类

6.2.4 用户搜索热点

6.2.5 用户在消费时最关注因素

6.3 在线旅游预订用户细分产品预订特征

6.3.1 旅游预订用户酒店预订特征

6.3.2 旅游预订用户机票预订特征

6.3.3 旅游预订用户度假产品预订特征

第7章：中国在线旅游行业细分市场分析

7.1 在线旅游行业市场结构

7.2 酒店在线预订市场分析

7.2.1 酒店行业销售渠道分析

(1) 星级酒店销售渠道格局

(2) 经济型酒店销售渠道格局

(3) 不同销售渠道成本比较

7.2.2 酒店在线预订市场规模

(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

7.2.3 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
- 7.2.4 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
- 7.2.5 酒店在线营销的新模式
- 7.2.6 酒店在线预订市场趋势
- 7.3 机票在线预订市场分析
 - 7.3.1 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
 - 7.3.2 机票在线预订市场规模
 - (1) 机票在线预订市场规模
 - (2) 机票在线预订市场渗透率
 - 7.3.3 机票在线预订市场格局
 - (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
 - 7.3.4 机票在线预订市场趋势
- 7.4 旅游度假产品在线预订市场分析
 - 7.4.1 旅游度假产品在线预订市场规模
 - 7.4.2 旅游度假产品在线预订情况调研
 - (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
 - 7.4.3 旅游度假产品在线预订市场规模
 - 7.4.4 旅游度假产品在线预订市场格局
 - 7.4.5 旅游度假产品在线预订市场趋势

7.5 在线旅游其它服务市场分析

7.5.1 在线汽车租赁服务分析

7.5.2 网上购买景区门票分析

第8章：中国在线旅游行业细分模式分析

8.1 在线旅游代理（OTA）模式

8.1.1 在线旅游代理发展概述

8.1.2 在线旅游代理盈利模式

8.1.3 在线旅游代理营收规模

8.1.4 在线旅游代理盈利水平

8.1.5 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

8.1.6 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

8.1.7 在线旅游代理发展趋势

8.1.8 在线旅游代理产业链重组

（1）产业链整合

（2）创新服务模式

（3）产业链整合不足之处

8.1.9 在线旅游代理发展策略

8.2 旅游企业在线直销模式

8.2.1 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

8.2.2 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

(3) 旅行社在线直销发展现状

(4) 旅行社在线直销案例分析

8.2.3 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

8.2.4 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

8.3 旅游产品第三方交易平台(TTP)

8.3.1 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

(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

8.3.2 旅游点评社区网站

(1) 旅游点评社区网站发展背景

(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

(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

8.3.3 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

(4) 旅游团购盈利模式分析

(5) 旅游团购发展特征分析

(6) 旅游团购网站案例分析

(7) 旅游团购产品营销方式

(8) 旅游团购发展中的问题

8.3.4 旅游产品B2B交易平台网站

(1) 旅游产品B2B交易平台概述

(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

8.3.5 定制在线旅游(C2B)

(1) 旅游C2B模式的含义

(2) 旅游C2B模式的特点

(3) 旅游C2B模式运行机制

(4) 旅游C2B模式发展现状

(5) 旅游C2B模式案例分析

(6) 旅游C2B模式发展展望

8.4 非旅游机构进入在线旅游市场

8.4.1 门户网站的进入

(1) 百度

(2) 腾讯

(3) 新浪

(4) 搜狐

8.4.2 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

(3) 1号店机票预订业务

8.4.3 SNS企业的进入

8.4.4 银行业的进入

- (1) 中国银行网站旅游频道
- (2) 工商银行机票旅游频道
- (3) 农业银行“旅行易”频道
- (4) 民生银行商旅预订中心
- (5) 浦发银行在线旅游预订

8.4.5 其它机构的进入

第9章：中国在线旅游行业商业模式分析

9.1 在线旅游行业商业模式分类

9.1.1 基于产生条件的分类

9.1.2 基于业态的分类

9.1.3 基于服务内容的分类

9.1.4 基于经营模式的分类

9.2 在线旅游行业商业模式演变分析

9.2.1 行业商业模式发展进程

9.2.2 行业商业模式演化动力

9.2.3 行业商业模式模型分析

- (1) 价值对象
- (2) 产品与服务
- (3) 盈利模式
- (4) 资源配置

9.3 在线旅游企业商业模式案例分析

9.3.1 Expedia

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司发展特点分析
- (3) 公司商业模式分析

9.3.2 American Express

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司发展历程分析
- (3) 公司商业模式分析

9.3.3 Priceline

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司商业模式分析

9.3.4 携程

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司发展历程分析
- (3) 公司商业模式分析

9.3.5 去哪儿

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司发展历程分析
- (3) 公司商业模式分析

9.4 在线旅游行业商业模式发展趋势

9.4.1 商业模式转变的驱动力

9.4.2 商业模式发展趋势分析

- (1) 商业模式创新层出不穷
- (2) 一站式服务将成主流形式
- (3) 旅游计划网站将成为热点
- (4) 移动在线旅行服务将是大势所趋

第10章：中国在线旅游移动化与营销模式创新

10.1 移动互联网市场发展现状分析

10.1.1 移动终端普及情况

10.1.2 移动互联网用户数量

10.1.3 移动互联网市场规模

10.1.4 移动互联网应用结构

10.1.5 移动互联网发展趋势

10.2 无线旅游市场发展现状与展望

10.2.1 无线旅游发展背景分析

10.2.2 无线旅游发展优势分析

10.2.3 无线旅游应用模式分析

10.2.4 无线旅游发展现状分析

10.2.5 无线旅游发展案例分析

- (1) 携程无线
- (2) 淘宝旅行手机客户端
- (3) 去哪儿无线客户端
- (4) 同程网无线
- (5) 艺龙无线
- (6) 航班管家
- (7) 酒店达人
- (8) 12580商旅客户端

10.2.6 无线旅游发展制约因素

10.2.7 无线旅游未来发展展望

10.3 在线旅游行业营销模式创新

10.3.1 在线旅游行业营销模式创新

10.3.2 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
- (4) 在线旅游企业微博营销趋势

10.3.3 在线旅游企业社交网站推广

10.3.4 在线旅游企业电子邮件推广

第11章：中国在线旅游行业发展前景预测

11.1 旅游行业发展前景预测

11.1.1 旅游行业影响因素分析

11.1.2 旅游行业发展前景预测

11.2 在线旅游行业发展前景预测

11.2.1 在线旅游交易规模预测

11.2.2 在线旅游行业渗透率预测

11.3 在线旅游行业细分产品发展预测

11.3.1 酒店在线预订市场预测

11.3.2 机票在线预订市场预测

- 11.3.3 旅游度假产品在线预订预测
- 11.4 在线旅游不同模式企业发展预测
 - 11.4.1 在线旅游代理前景预测
 - (1) 在线旅游代理营收规模预测
 - (2) 在线旅游代理营收结构预测
 - 11.4.2 旅游搜索市场规模预测
 - 11.4.3 旅游产品团购前景预测
 - 11.4.4 旅游产品B2B交易前景预测
 - 11.4.5 旅游企业在线直销前景预测

第12章：中国在线旅游行业投融资机会分析

- 12.1 在线旅游行业投资情况
 - 12.1.1 在线旅游行业投资热度
 - 12.1.2 在线旅游行业投资规模
 - 12.1.3 在线旅游行业投融资事件
 - 12.1.4 在线旅游行业投资资金来源
 - (1) 风投机构的风险投资
 - (2) 大型企业的战略投资
 - 12.1.5 在线旅游行业投资方向
 - 12.1.6 在线旅游行业投资预测
- 12.2 在线旅游行业兼并重组
 - 12.2.1 在线旅游行业并购重组案例
 - 12.2.2 在线旅游行业并购重组方式
 - 12.2.3 在线旅游行业并购重组动机
 - 12.2.4 在线旅游行业并购重组趋势
- 12.3 在线旅游行业投资机会
 - 12.3.1 在线旅游行业投资价值
 - 12.3.2 在线旅游行业投资机会
 - 12.3.3 在线旅游行业进入壁垒

第13章：中国在线旅游行业领先企业运营分析

13.1 在线旅游企业总体发展状况

13.1.1 在线旅游企业分类

13.1.2 在线旅游企业排名

13.2 在线旅游领先企业经营情况

13.2.1 携程旅行网

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司产品与服务分析
- (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) 公司经营业绩分析
- (7) 公司经营优劣势分析
- (8) 公司并购重组分析
- (9) 公司最新发展动向

13.2.2 艺龙旅行网

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司产品与服务分析
- (3) 公司盈利模式分析
- (4) 公司渠道与资源分析
- (5) 公司经营业绩分析
- (6) 公司经营优劣势分析
- (7) 公司并购重组分析
- (8) 公司最新发展动向

13.2.3 去哪儿网

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司产品与服务分析
- (3) 公司盈利模式分析
- (4) 公司渠道与资源分析
- (5) 公司经营业绩分析
- (6) 公司经营优劣势分析
- (7) 公司资本运作分析

(8) 公司最新发展动向

13.2.4 同程网

(1) 公司发展简介

(2) 公司产品与服务分析

(3) 公司盈利模式分析

(4) 公司渠道与资源分析

(5) 公司经营业绩分析

(6) 公司经营优劣势分析

(7) 公司并购重组分析

(8) 公司最新发展动向

13.2.5 芒果网

(1) 公司发展简介

(2) 公司股权结构分析

(3) 公司产品与服务分析

(4) 公司盈利模式分析

(5) 公司渠道与资源分析

(6) 公司经营业绩分析

(7) 公司经营优劣势分析

(8) 公司并购重组分析

(9) 公司最新发展动向

图表目录

图表1：在线旅游行业主要政策法规列表

图表2：各旅游区的规划及政策研究

图表3：“十二五”期间我国旅游信息化建设三大目标

图表4：“十二五”期间我国旅游信息化建设主要任务

图表5：2008-2013年全球主要经济体经济增长速度（单位：%）

图表6：2009-2014年一季度度各项全球PMI指数变动情况

图表7：2010-2013年全球主要经济体经济增速及预测分析（单位：%）

图表8：2009-2014年一季度中国GDP增长趋势图（单位：%）

图表9：2008-2013年中国社会消费品零售总额月度变化趋势图

图表10：2011-2013年中国居民消费价格月度涨跌幅度（单位：%）

图表11：2013年中国居民消费价格比上年涨跌幅度（单位：%）

图表12：2008-2013年中国GDP增速与旅游行业总收入增速对比图（单位：%）

图表13：2002年与2013年中国人口年龄结构表（单位：万人，%）

图表14：2002年与2013年中国人口年龄结构图（单位：%）

图表15：2006-2013年中国人口年龄结构变化趋势（单位：%）

图表16：中国目前“金字塔型”社会结构具体表现

图表17：2009-2014年一季度中国城镇居民和农村居民可支配收入情况（单位：元）

图表18：1999年以来国内旅游收入增速与名义GDP增速的关系图（单位：%）

图表19：1994年以来人均GDP与居民出游率相关性（单位：元，次）

图表20：近年人均GDP与居民出游率的线性拟合图（单位：元，次）

图表21：2013年中国人均消费性支出情况（单位：元，%）

图表22：2013年中国人均消费性支出结构（单位：%）

图表23：2008-2013年我国网民规模与互联网普及率（单位：万人，%）

图表24：2008-2013年我国手机网民规模及占网民比例（单位：万人，%）

图表25：2009-2013年使用各类终端上网的网民规模变化趋势（单位：万人）

图表26：1993-2013年软件服务行业专利申请量年度变化趋势（单位：件）

图表27：2007-2013年软件服务行业专利数量相对增长变化情况（单位：件，%）

图表28：2013年软件服务行业专利申请人构成分析

图表29：2013年软件服务行业专利申请人IPC技术差异分析（单位：件）

图表30：2013年软件服务行业IPC技术构成情况

图表31：1993-2013年电子商务行业专利数量趋势图（单位：件）

图表32：申请人构成分析（单位：件）

图表33：2003-2013年申请人趋势分析（单位：件）

图表34：技术构成分析（单位：件，%）

图表35：2014-2019电子商务行业专利技术数量预测（单位：件）

图表36：2011-2013年支付宝交易额规模（单位：亿元，%）

图表37：2011-2013年财付通交易额规模（单位：亿元，%）

图表38：2011-2013年快钱交易额规模（单位：亿元，%）

图表39：2011-2013年银联交易额规模（单位：亿元，%）

图表40：在线旅游行业产业链结构图

图表41：中国在线旅游市场产业链代表企业

图表42：中国在线旅游行业在线旅游代理商代表企业

图表43：中国在线旅游行业信息渠道商代表企业

图表44：旅游搜索引擎和在线旅游代理商商业模式差异

图表45：旅游核心产业之间的关系

图表46：驱动报酬递增的四个动态循环

图表47：信息社会长尾效应简图

图表48：从产业链到产业网的演变

图表49：在线旅游产业网的形成对产业链各主体的作用

图表50：市场营销主导理论的演进

图表51：基于位置的服务主要优势分析

图表52：2009-2014年一季度全球国际旅游人数及预测（单位：亿人次，%）

图表53：2013年全球国际旅游收入TOP10排行（单位：亿美元）

图表54：2013年英国入境游客来源与旅游目的统计（单位：万人次）

图表55：2013年英国出境旅游目的地统计（单位：万人次，%）

图表56：2013年亚洲国际旅游收入TOP6排行（单位：亿美元）

图表57：2014-2020年全球在线旅游市场规模及预测（单位：亿美元，%）

图表58：2014-2020年美国在线旅游市场规模及预测（单位：亿美元，%）

图表59：2014-2020年欧洲在线旅游市场规模及预测（单位：亿美元，%）

图表60：全球在线旅游与线下旅游市场分布状况

图表61：美国旅游出行细分类型分布状况

图表62：传统旅游业渠道与在线旅游业渠道之比

图表63：全球在线旅游行业发展趋势

图表64：Expedia旗下各品牌简介

图表65：American Express的发展历程

图表66：Priceline的8个功能模块

图表67：中国在线旅游行业发展阶段

图表68：2011-2013年我国旅行预订用户数量及使用率（单位：万人，%）

图表69：2014-2020年我国在线旅游行业市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表70：2008-2015年我国在线旅游行业市场渗透率及预测（单位：亿元，%）

图表71：2013年中国在线旅游企业市场份额（单位：%）

图表72：在线旅游行业供应商议价能力分析

图表73：在线旅游行业消费者议价能力分析

图表74：在线旅游行业潜在进入者威胁分析

图表75：在线旅游行业替代品威胁分析

图表76：我国在线旅游行业发展趋势预测

图表77：2009-2014年一季度中国旅游行业总收入及增长率（单位：亿人次，%）

图表78：2009-2014年一季度中国国内旅游人数及预测（单位：亿人次，%）

图表79：2006-2013年中国国内旅游收入（单位：亿元，%）

图表80：2006-2013年中国国内旅游人均花费及增长率（单位：元，%）

图表81：2014年1-3月中国入境旅游接待人数（单位：万人次，%）

图表82：2013年中国入境旅游接待人数（单位：万人次，%）

图表83：2014年1-3月中国入境旅游外汇收入（单位：亿美元，%）

图表84：2013年中国入境旅游外汇收入（单位：亿美元，%）

图表85：2013年中国入境旅游客源结构（单位：%）

图表86：2013年外国人入境旅游目的（单位：%）

图表87：2013年入境旅游外国人年龄结构（单位：%）

图表88：2013年入境旅游外国人性别结构（单位：%）

图表89：2013年中国入境旅游主要客源市场情况（单位：%）

图表90：2014年1-3月中国入境旅游过夜游客数（单位：万人次，%）

图表91：2013年中国入境旅游过夜游客数（单位：万人次，%）

图表92：2013年网民关注的出境旅游区域排行（单位：亿）

图表93：2013年网民关注的出境旅游国家（地区）排行（单位：万）

图表94：2013年境外旅游计划（包括商务出差和留学）（单位：%）

图表95：2013年出境旅游主要目的（单位：%）

图表96：2013年网站推荐、博客、微博等对游客选择旅游目的地地的影响（单位：%）

图表97：2013年出境旅游预订或报名方式选择（单位：%）

图表98：2013年影响游客在旅游类网站预订线路因素（单位：%）

图表99：我国旅游景区分类情况

图表100：2013年中国旅游景区构成情况（单位：家，%）

图表101：第一批红色旅游区

图表102：截至2013年星级饭店构成（单位：%）

图表103：2013年全国星级饭店经营情况表（按星级分）（单位：家，亿元，%）

图表104：2013年全国星级饭店经营情况平均指标表（按星级分）（单位：家，元/间夜，%，元/间）

图表105：2013年全国星级饭店经营情况平均指标比较（按星级分）（单位：%）

图表106：2013年重点旅游城市星级饭店平均房价前10名情况表（按星级分）（单位：元/间夜）

图表107：2013年重点旅游城市星级饭店平均出租率前10名情况表（按星级分）（单位：%）

图表108：2003-2013年中国经济型酒店门店数量及预测（单位：家，%）

图表109：2011-2013年中国经济型酒店市场规模（单位：亿元，%）

图表110：截至2013年经济型酒店客房数城市份额（单位：%）

图表111：中国经济型酒店产品结构（单位：%）

图表112：截至2013年经济型酒店门店数前10名（按客房数排名）（单位：间，家）

图表113：我国酒店行业发展趋势

图表114：2010-2013年中国旅行社数量及增长率（单位：家，%）

图表115：2013年全国旅行社财务状况表（单位：千元，人）

图表116：2013年旅行社行业经营情况（单位：亿元，%）

图表117：2013年外联入境旅游人次排名前10位的客源地国家或地区情况（单位：%）

图表118：2013年接待入境旅游人次排名前10位的客源地国家或地区情况（单位：%）

图表119：2013年组织国内旅游人次排名前10位的地区情况（单位：%）

图表120：2013年接待国内旅游人次排名前10位的地区情况（单位：%）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/lvyou/M932711W7W.html>