

2014-2019年中国航空客运 销售代理行业市场分析及发展模式分析报告

报告目录及图表目录

一、报告报价

《2014-2019年中国航空客运销售代理行业市场分析及发展模式分析报告》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.chinairr.org/report/R11/R1102/201403/18-150178.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

据国际机场协会统计，在新兴市场经济周期性放缓、欧元区和美国经济发展不确定性犹存的背景下，2013年全球机场客运实现4%的增长。2013年底表现较为强劲，12月比去年同期增长6%（国际和国内分别增长6.6%和6.2%），是全年增速最高的一个月。亚太机场2013年客运增长7%，其中12月增长6.4%。许多亚太地区的机场增速放缓，这源于经济增长的周期性减缓（如中国）。北京首都机场（PEK）2013年增长2.2%，远低于其2011年前的两位数增速。2013亚太机场的国际客运增长8%。对于国内航空市场占据主体的日本和中国来说，国际市场将是未来发展的主要驱动力。

从国内机票代理来看，中国航空客运销售代理企业众多，但集中度较低。1998年，国内的机票代理加直销呼叫中心仅约500家，而经历十余年的发展，到2010年，全国具有代理人资格的一二级分销商约8000家，加之通过外挂网站系统销售的机票代理商数字可能过十万，而年平均每家代理企业每年销售机票不足3万张，行业前3名企业所占市场份额低于15%，前8名低于20%，行业的市场集中度较低。从分销售渠道来看，目前中国航空客运机票的销售主要依靠代理企业完成，航空公司直销仅占10%的比例。近年来呼吁国内航空公司提高直销比例的声音越来越大，据测算直销比例每提高10个百分点便可以节省6亿元代理佣金。

从目前的竞争格局来看，除航空公司外，携程、艺龙以及腾邦等公司的OTA模式在线机票销售，酷讯、去哪儿等网站的机票垂直搜索引擎模式，以及票盟、51BOOK等机票竞价平台是国内机票分销售渠道的主要阵营。近两年，国内上百家第三方平台迅速崛起并获得市场认可，每天通过平台成交机票金额达两三亿元，机票交易量占中国民航机票交易总量的40%-50%，第三方平台以新的电子商务模式满足了市场多层次消费者的需求。

从国外机票代理来看，在美国，航空公司机票直销比例已达61%，代理商只占39%的市场份额；在欧洲，英国航空公司、德国汉莎航空公司、法国航空公司等直销份额也达到了50%。即使推行零机票代理费，代理商也并没有完全消失，而呈现直销与代理商基本平分秋色，机票代理商市场占有率高度集中的局面。

尽管佣金比例长期来看有下调趋势，直销和分销作为机票销售的两条渠道，仍将长期共存。航空公司直销和代理分销各有优势，面向不同的细分市场，互为补充，虽然机票直销比例的提升是大势所趋，但短期对代理行业的影响有限。对航空公司而言：代理销售为其主要销售渠道，航空公司通过大型代理企业可以实现其销售规模的提升。航空公司若实施垂直一体化策略进入机票销售领域，需要扩大资金和人力的投入，将会增加管理的复杂性；而寻求与之相匹配的企业进行合作，则可以降低管理费用和边际成本，实现效益最大化。从消费者角度看：能够同时提供有保障服务和多样化选择的大型代理企业是更好的选择。单一航空公司由于航班密度低，旅客的选择范围有限，尤其是对价格不敏感的商务旅客，出行时间才是他

们的首要考虑，大型代理企业综合了多家航空公司的机票供给，能够较好地满足这方面的需求。此外，大型代理企业还可以提供酒店预订、汽车租赁、旅游线路等多产品“一站式”服务，节省旅客大量的搜索时间和准备工作，从而受到消费者的青睐。因此，代理企业仍将长期存在并在机票的销售渠道中占据重要位置。

虽然中国民航业发展迅速，但民航服务能力仍显不足，发展中不平衡、不协调、不持续的问题依然存在。“十二五”时期，中国民航将呈现出大众化、多样化的趋势，快速增长仍将是本阶段的基本特征。根据《中国民用航空发展第十二个五年规划》，到2015年，中国运输机场数量达到230个以上，初步建成布局合理、功能完善、层次分明、安全高效的机场体系；旅客运输量将达4.5亿人，年复合增长率为11%。假设到时中国航空公司的直销比例提高到30%，按照平均机票价格1100元，综合佣金费率6-7%估算，预计航空客运销售代理市场的规模将达到200-240亿元，未来发展空间巨大。

随着航空客运销售代理行业竞争的不断加剧，国内优秀的航空客运销售代理企业越来越重视对行业市场的研究。也正因为如此，一大批国内优秀的航空客运销售代理企业迅速崛起，逐渐成为航空客运销售代理行业中的翘楚！

中国产业研究报告网发布的《2014-2019年中国航空客运销售代理行业市场分析及发展模式分析报告》共九章。报告主要分析了中国航空客运销售代理行业的发展环境；国内外航空客运销售代理行业的发展状况；中国航空客运销售代理行业的运营模式；航空客运销售代理关联行业的运营状况；航空客运销售代理行业的竞争状况；航空客运销售代理行业主要企业经营情况；航空客运销售代理行业战略转型分析；航空客运销售代理行业案例剖析。同时，佐之以全行业近几年来全面详实的一手市场数据，让您全面、准确地把握整个航空客运销售代理行业的市场走向和发展趋势，从而在竞争中赢得先机！

本报告最大的特点就是前瞻性和适时性。报告通过对大量一手市场调研数据的前瞻性分析，深入而客观地剖析中国当前航空客运销售代理行业的总体市场容量、市场规模、竞争格局和市场需求特征，并根据航空客运销售代理行业的发展轨迹及多年的实践经验，对航空客运销售代理行业未来的发展趋势做出审慎分析与预测，是航空客运销售代理企业、航空客运企业、在线旅游企业、投资企业准确了解航空客运销售代理行业当前最新发展动态，把握市场机会，做出正确经营决策和明确企业发展方向不可多得的精品。

第1章：中国航空客运销售代理行业发展综述

1.1 航空客运销售代理行业的相关概述

1.1.1 航空客运销售代理行业的定义

1.1.2 航空客运销售代理行业的分类

(1) 按代理业务范围分

(2) 按企业经营规模分

1.2.1 航空客运销售代理行业的作用

(1) 拓展航空运输销售市场

(2) 减少航空公司销售投入

(3) 产生了良好的社会效益

(4) 占据民航业重要市场地位

1.2 航空客运销售代理行业的发展环境

1.2.1 航空客运销售代理行业政策环境分析

(1) 航空客运销售代理行业管理体制

(2) 航空客运销售代理行业主要政策

1.2.2 航空客运销售代理行业经济环境分析

(1) 国际宏观经济环境分析

(2) 国内宏观经济环境分析

(3) 行业宏观经济环境分析

1.2.3 航空客运销售代理行业社会环境分析

(1) 中国航空业仍然处于成长期

(2) 分销仍是机票销售的主要渠道

2.1 航空客运销售代理行业的发展综述

2.1.1 航空客运销售代理行业发展历程分析

2.1.2 航空客运销售代理行业市场规模分析

2.1.3 航空客运销售代理行业盈利模式分析

2.3.1 航空客运销售代理行业存在问题分析

第2章：国内外航空客运销售代理行业发展分析

2.1 国外航空客运销售代理行业发展分析

2.1.1 国外销售代理行业的行业结构

2.1.2 发达国家销售代理企业的管理

2.2.1 国外航空公司对代理人的制约

2.3.1 国外旅行代理商的综合服务

2.4.1 国外旅行代理商的角色转换

2.4.2 国内外航空客运销售代理对比

2.2 中国航空客运行业发展状况分析

2.2.1 航空客运行业的发展概况分析

2.2.2 民航旅客运输量及其增长情况

2.2.3 民航运输机场完成旅客吞吐量

2.2.4 机场服务能力及航线变化情况

2.2.5 航空客运行业的运营状况分析

2.2.6 航空客运行业的运营效率分析

2.2.7 民航固定资产投资及增长情况

2.3 中国航空客运销售代理行业发展分析

2.3.1 航空客运销售代理行业经营特点分析

2.3.2 航空客运销售代理行业技术特点分析

2.3.3 航空客运销售代理行业的周期性分析

2.3.4 航空客运销售代理行业的季节性分析

2.3.5 航空客运销售代理行业人才培养分析

第3章：中国航空客运销售代理行业的运营模式

3.1 不同销售渠道运营模式分析

3.1.1 电子商务模式分析

3.1.2 门店销售模式分析

3.2.1 合作销售模式分析

3.2 不同服务对象运营模式分析

3.2.1 航空客运直销模式分析

(1) 航空客运直销比例分析

(2) 航空公司直销渠道建设动向

3.2.2 航空客运分销模式分析

(1) 航空客运分销佣金总规模

(2) 航空客运分销佣金率分析

(3) 航空公司支付的分销佣金

(4) 机票分销商准入规定比较

(5) 主要城市机票分销商数量

(6) BSP机票分销业务流程关系

3.2.3 航空客运直销与分销利弊分析

3.3 不同业务内容运营模式分析

3.3.1 单一服务模式分析

3.3.2 综合商旅服务模式分析

第4章：中国航空客运销售代理关联行业运营分析

4.1 中国机场业运营状况分析

4.1.1 机场业成本及收入结构分析

（1）机场业成本构成分析

（2）机场业收入构成分析

（3）机场非航业务发展分析

（4）机场贵宾服务发展分析

4.1.2 机场行业运营情况分析

（1）全国通航城市和机场分析

（2）机场吞吐量以及增长分析

（3）机场旅客吞吐量分布情况

（4）机场货邮吞吐量分布情况

4.2 中国航空客票网上支付行业

4.2.1 航空客票网上交易规模分析

4.2.2 航空客票网上支付发展现状

4.2.3 在线旅行市场预订情况分析

4.2.4 航空客票支付企业竞争分析

4.2.5 航空客票支付发展前景分析

4.3 中国旅游业运营状况分析

4.3.1 全球旅游市场发展分析

（1）全球国际旅游人数分析

（2）全球国际旅游收入分析

4.3.2 中国国内旅游市场分析

（1）国内旅游人数及增长情况

（2）国内旅游收入及增长情况

（3）国内旅游的人均花费走势

（4）国内旅游的发展特征分析

4.3.3 中国入境旅游市场分析

- (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
- (5) 入境旅游的主要特点
- (6) 入境旅游市场发展预测

4.3.4 中国出境旅游市场分析

- (1) 中国出境旅游概况
- (2) 出境游目的地概况
- (3) 网民出境旅游意向调查
- (4) 出境旅游市场发展预测

4.3.5 中国黄金周旅游市场分析

- (1) 十一黄金周旅游人数
- (2) 十一黄金周旅游收入
- (3) 春节黄金周旅游人数
- (4) 春节黄金周旅游收入

4.3.6 中国旅游电子商务发展分析

- (1) 旅游电子商务的市场环境
- (2) 旅游电子商务企业发展动态
- (3) 旅游网络营销的最新动态

4.3.7 中国旅游业发展前景展望

4.4 中国酒店业运营状况分析

4.4.1 星级饭店发展状况分析

- (1) 星级饭店规模及其构成
- (2) 星级饭店总体经营状况
- (3) 不同星级饭店经营状况
- (4) 区域星级饭店经营状况
- (5) 重点城市酒店经营情况

4.4.2 经济型连锁酒店发展分析

- (1) 经济型酒店数量规模分析
- (2) 经济型酒店市场规模分析
- (3) 经济型酒店区域分布情况

- (4) 经济型酒店产品结构分析
- (5) 经济型酒店市场份额排名
- (6) 经济型酒店客户营销模式
- 4.4.3 酒店行业的发展趋势分析
- 4.5 中国汽车租赁市场发展分析
 - 4.5.1 国际汽车租赁行业发展概况
 - (1) 国际汽车租赁行业的发展历程
 - (2) 国际汽车租赁行业的发展规模
 - (3) 国际汽车租赁行业的生命周期
 - (4) 国际汽车租赁行业运作模式分析
 - (5) 国际汽车租赁行业运作特点分析
 - (6) 国际汽车租赁对中国汽车租赁的启示
 - 4.5.2 中国汽车租赁行业发展状况
 - (1) 中国汽车租赁行业的发展历程
 - (2) 中国汽车租赁行业的发展规模
 - (3) 中国汽车租赁行业的发展特点
 - (4) 中国汽车租赁行业的影响因素
 - (5) 中国汽车租赁行业的生命周期
 - (6) 中国汽车租赁行业发展新动向
 - (7) 中国汽车租赁行业存在的问题
 - (8) 中国汽车租赁行业的发展策略
 - 4.5.3 汽车租赁行业市场竞争状况分析
 - (1) 汽车租赁行业总体竞争状况分析
 - (2) 国际汽车租赁市场竞争格局分析
 - (3) 跨国公司在中国市场的投资布局
 - (4) 跨国公司在中国的竞争策略分析
 - (5) 国内汽车租赁市场竞争格局分析
 - (6) 国内汽车租赁行业竞争结构分析
 - (7) 国内领先租车企业发展战略分析

第5章：中国航空客运销售代理行业区域市场分析

5.1 北京市航空客运销售代理行业分析

- 5.1.1 北京市居民可支配收入分析
- 5.1.2 北京市航空客运量及其增长
- 5.2.1 北京市旅游业发展状况分析
- 5.3.1 北京市机票代理的前景展望
- 5.2 上海市航空客运销售代理行业分析
- 5.2.1 上海市居民可支配收入分析
- 5.2.2 上海市航空客运量及其增长
- 5.2.3 上海市旅游业发展状况分析
- 5.2.4 上海市机票代理的前景展望
- 5.3 广州市航空客运销售代理行业分析
- 5.3.1 广州市居民可支配收入分析
- 5.3.2 广州市航空客运量及其增长
- 5.3.3 广州市旅游业发展状况分析
- 5.3.4 广州市机票代理的前景展望
- 5.4 深圳市航空客运销售代理行业分析
- 5.4.1 深圳市居民可支配收入分析
- 5.4.2 深圳市航空客运量及其增长
- 5.4.3 深圳市旅游业发展状况分析
- 5.4.4 深圳市机票代理的前景展望
- 5.5 杭州市航空客运销售代理行业分析
- 5.5.1 杭州市居民可支配收入分析
- 5.5.2 杭州市航空客运量及其增长
- 5.5.3 杭州市旅游业发展状况分析
- 5.5.4 杭州市机票代理的前景展望
- 5.6 成都市航空客运销售代理行业分析
- 5.6.1 成都市居民可支配收入分析
- 5.6.2 成都市航空客运量及其增长
- 5.6.3 成都市旅游业发展状况分析
- 5.6.4 成都市机票代理的前景展望
- 5.7 昆明市航空客运销售代理行业分析
- 5.7.1 昆明市居民可支配收入分析
- 5.7.2 昆明市航空客运量及其增长

- 5.7.3 昆明市旅游业发展状况分析
- 5.7.4 昆明市机票代理的前景展望
- 5.8 西安市航空客运销售代理行业分析
 - 5.8.1 西安市居民可支配收入分析
 - 5.8.2 西安市航空客运量及其增长
 - 5.8.3 西安市旅游业发展状况分析
 - 5.8.4 西安市机票代理的前景展望
- 5.9 厦门市航空客运销售代理行业分析
 - 5.9.1 厦门市居民可支配收入分析
 - 5.9.2 厦门市航空客运量及其增长
 - 5.9.3 厦门市旅游业发展状况分析
 - 5.9.4 厦门市机票代理的前景展望

第6章：中国航空客运销售代理行业竞争状况分析

- 6.1 航空客运销售代理行业竞争结构分析
 - 6.1.1 需求方议价能力分析
 - 6.1.2 供给方议价能力分析
- 6.2.1 行业替代品威胁分析
- 6.3.1 潜在进入者威胁分析
- 6.4.1 行业现有竞争者分析
- 6.2 电子客票对销售代理行业的影响
 - 6.2.1 电子客票的发展概况
 - 6.2.2 电子客票的益处分析
 - 6.2.3 电子客票对代理的影响
 - 6.2.4 销售代理人的应对措施
- 6.3 在线分销对销售代理行业的影响
 - 6.3.1 在线分销的现状和特点
 - 6.3.2 在线分销对代理的影响
 - 6.3.3 销售代理人的应对措施
- 6.4 航空客运销售代理行业SWOT分析
 - 6.4.1 航空客运销售代理行业优势分析
 - 6.4.2 航空客运销售代理行业劣势分析

6.4.3 航空客运销售代理行业机遇分析

6.4.4 航空客运销售代理行业威胁分析

6.5 航空客运销售代理行业的竞争分析

6.5.1 行业的竞争格局和市场化程度分析

6.5.2 航空客运销售代理行业进入壁垒分析

(1) 进入航空客运代理行业的市场壁垒

(2) 进入航空客运代理行业的资金壁垒

(3) 进入航空客运代理行业的管理壁垒

(4) 进入航空客运代理行业的技术壁垒

6.5.3 航空客运销售代理企业的竞争战略分析

(1) 航空客运销售代理成本领先战略分析

(2) 航空客运销售代理标新立异战略分析

(3) 航空客运销售代理目标聚焦战略分析

第7章：中国航空客运销售代理企业经营情况分析

7.1 航空客运行业主要企业运营分析

7.1.1 中国国际航空股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业航线分布情况

(3) 企业运力规模分析

(4) 企业载运规模分析

(5) 主要经济指标分析

(6) 企业盈利能力分析

(7) 企业运营能力分析

(8) 企业偿债能力分析

(9) 企业发展能力分析

(10) 企业经营优劣势分析

(11) 企业机票销售模式分析

(12) 企业最新发展动向分析

7.2 在线旅行网机票代理状况分析

7.2.1 携程旅行网经营情况分析

- (1) 发展简况分析
- (2) 主营业务范围
- (3) 经济指标分析
- (4) 盈利能力分析
- (5) 运营能力分析
- (6) 偿债能力分析
- (7) 发展能力分析
- (8) 机票销售网络
- (9) 最新发展动向分析
- (10) 投资兼并与重组分析

7.3 航空客运销售代理企业经营分析

7.3.1 深圳市腾邦国际票务股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务范围
- (3) 主要经济指标分析
- (4) 企业盈利能力分析
- (5) 企业运营能力分析
- (6) 企业偿债能力分析
- (7) 企业发展能力分析
- (8) 企业机票销售模式
- (9) 企业经营优劣势分析
- (10) 企业投资兼并与重组分析
- (11) 企业最新发展动向分析

第8章：中国航空客运销售代理行业战略转型分析

8.1 航空客运销售代理行业风险分析

8.1.1 航空公司扩大直销规模带来的风险分析

8.1.2 机票代理佣金费率调整带来的风险分析

8.2.1 航空客运销售代理行业政策法规风险分析

8.3.1 航空客运销售代理行业关联行业风险分析

8.4.1 航空客运销售代理行业区域市场风险分析

8.4.2 航空客运销售代理行业市场竞争风险分析

8.2 航空客运销售代理行业影响因素分析

8.2.1 航空客运销售代理市场供求状况分析

- (1) 航空客运量的增长推动行业发展
- (2) 广阔商旅市场拓宽行业发展空间
- (3) 航空公司直销对行业的影响分析
- (4) 影响代理市场供需变化原因分析

8.2.2 航空客运销售代理行业的影响因素分析

- (1) 影响航空客运代理行业的有利因素
- (2) 影响航空客运代理行业的不利因素

8.3 航空客运销售代理行业战略转型分析

8.3.1 航空空客运销售代理行业的发展趋势

- (1) 电子商务成为重要销售渠道
- (2) 行业市场集中度呈上升趋势
- (3) 行业竞争将呈现多样化特点
- (4) 行业服务的专业化和多元化
- (5) 旅客机票订购方式变化趋势

8.3.2 航空客运销售代理行业的转型方向

- (1) 拓宽服务功能使业务综合化
- (2) 发展电子商务拓宽营销渠道
- (3) 提供个性化的差旅管理服务
- (4) 成为综合商旅服务提供商

8.3.3 航空客运销售代理行业发展前景展望

- (1) 航空旅客运输量增长情况预测
- (2) 航空客运销售代理发展前景展望

第9章：中国航空客运销售代理行业典型案例剖析

9.1 去哪儿网商业模式分析

9.1.1 去哪儿网的产生与发展

- (1) 去哪儿网的发展历程
- (2) 去哪儿网的价值主张
- (3) 去哪儿网的目标群体

(4) 去哪儿网的分销渠道

(5) 去哪儿网的客户关系

9.1.2 去哪儿网的核心产品

(1) 机票

(2) 酒店

(3) 旅游

(4) 签证

(5) 博客

(6) 知道

(7) 火车票

9.2.1 去哪儿网的盈利模式

(1) 酒店佣金

(2) 机票佣金

(3) 广告收费

(4) 旅行社佣金

9.3.1 去哪儿网的竞争结构

(1) 上游议价能力分析

(2) 下游议价能力分析

(3) 新进入者威胁分析

(4) 替代品威胁分析

(5) 在线代理商之间的竞争

9.4.1 去哪儿网SWOT分析

(1) 去哪儿网优势分析

(2) 去哪儿网劣势分析

(3) 去哪儿网机会分析

(4) 去哪儿网威胁分析

9.4.2 去哪儿网对业界的启示分析

9.2 携程旅行服务公司商业模式分析

9.2.1 携程公司的产生与发展

(1) 携程的产生与发展过程

(2) 携程目标客户群体分析

(3) 携程的主要产品分析

9.2.2 携程的资源整合模式分析

- (1) 携程酒店预订资源整合
- (2) 携程机票预订资源整合
- (3) 携程旅游度假资源整合
- (4) 携程商旅服务资源整合
- (5) 携程融资和资本运作分析

9.2.3 携程的技术支撑体系分析

- (1) 携程的呼叫中心结构分析
- (2) 携程旅行网站的架构分析

9.2.4 携程的发展模式分析

- (1) 携程的营销模式分析
- (2) 携程的管理模式分析
- (3) 携程的盈利模式分析

9.2.5 携程模式对业界的启示分析

9.3 腾邦国际的机票销售模式分析

9.3.1 腾邦国际的主要产品及服务

9.3.2 腾邦国际的产品及服务流程

9.3.3 腾邦国际的业务模式分析

- (1) 腾邦国际的采购模式分析
- (2) 腾邦国际的销售模式分析
- (3) 腾邦国际的盈利模式分析

9.3.4 腾邦国际的扩张路径分析

9.3.5 腾邦国际的战略延伸分析

9.3.6 腾邦模式对业界的启示分析

图表目录

图表1：航空客运销售代理行业的主要法律法规、政策及行业标准

图表2：2007-2012年美国新增非农就业走势图（单位：千人，%）

图表3：2008-2012年美国新增非农就业与失业率（单位：千人，%）

图表4：2001-2012年美国PMI指数

图表5：2012年美国制造业PMI八个分项指数

图表6：2012年美国服务业PMI指数

图表7：2005-2012年欧元区CPI同比增长情况（单位：%）

图表8：2007-2012年欧元区制造业指数

图表9：2010-2012年法意德制造业指数

图表10：2012年日本PMI指数均值

图表11：2007-2012年日本制造业和服务业PMI指数

图表12：2005-2012年马来西亚CPI同比、环比情况（单位：%）

图表13：2005-2008年韩国进出口同比情况（单位：%）

图表14：2006-2012年中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）

图表15：2001-2012年中国GDP同比增速走势（单位：%）

图表16：2006-2012年中国三产业GDP累计同比走势（单位：%）

图表17：2005-2008年中国投资、出口和消费累计同比增速对比（单位：%）

图表18：2010-2012年工业增加值增长变化（单位：%）

图表19：2012年中国城镇固定资产投资增长速度（单位：%）

图表20：2006-2012年中国全社会固定资产投资及其增长速度（单位：亿元，%）

图表21：2005-2012年中国基础设施、房地产及制造业固定资产投资累计同比增速（单位：%）

图表22：2005-2012年中国社会消费品零售总额同比增速（单位：%）

图表23：2002-2012年城镇居民人均可支配收入和农村居民人均现金收入同比增速（单位：%）

图表24：2007年中国货物进出口总额及其增长速度（单位：亿美元，%）

图表25：2006-2007年中国货物进出口总额（单位：亿美元）

图表26：2006-2008年中国出口金额及其同比增速（单位：亿美元，%）

图表27：2006-2008年中国进口金额及其同比增速（单位：亿美元，%）

图表28：2010-2008年中国对主要经济体的出口增速（单位：%）

图表29：2006-2012年中国民航运输总周转量及其增速（单位：亿吨公里，%）

图表30：2010-2012年中国月度民航运输总周转量及其增速（单位：亿吨公里，%）

图表31：“十一五”民航发展规划主要指标实现情况（单位：亿吨公里，亿人，万吨，人，公斤，%）

图表32：中国民航未来五年仍处于成长期

图表33：1980-1990至2020-2030年中国民航增速及其预测（单位：%）

图表34：国内航空客运机票销售的三种主要途径

图表35：美国航空机票分销渠道的变迁（单位：%）

图表36：美国平均代理费的变化（单位：%）

图表37：2006-2012年中国民航旅客运输量（单位：亿人次，%）

图表38：2006-2012年全国民航运输机场完成旅客吞吐量（单位：亿人次，%）

图表39：2012年机场旅客吞吐量按地区分布（单位：%）

图表40：2012年各地区运输机场数量（单位：个，%）

图表41：“十一五”期间中国民航航线变化情况（单位：条，万公里，%）

图表42：“十一五”期间定期航班通航点的变化情况（单位：个，%）

图表43：2008-2012年全民航RTK增速情况（单位：%）

图表44：2007-2012年全民航RTK同比增速情况（单位：%）

图表45：2007-2012年全民航RPK同比增速情况（单位：%）

图表46：2007-2012年全民航ATK（单位：亿吨公里）

图表47：2007-2012年全民航ATK同比增速（单位：%）

图表48：2007-2012年全民航ASK同比增速（单位：%）

图表49：2008-2012年全民航国内国际载运率（单位：%）

图表50：2007-2012年全民航载运率增速（单位：%）

图表51：2008-2012年全民航国内国际客座率走势（单位：%）

图表52：2007-2012年全民航客座率增速（单位：%）

图表53：2008-2012年全民航货邮载运率增速（单位：%）

图表54：2006-2012年民航基本建设和技术改造投资额（单位：亿元，%）

图表55：2012年民航基本建设和技术改造投资结构（单位：%）

图表56：2008-2012年全民航国内国际客流同比增速对比（单位：%）

图表57：2007-2012年全民航客流量同比增速对比（单位：%）

图表58：2009-2012年国内航空客运销售代理市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表59：2003-2012年携程、艺龙、腾邦单张机票佣金走势（单位：元）

图表60：2007-2012年腾邦国际综合佣金率走势（单位：%）

图表61：2012年中国四大航空公司支付的分销佣金占到净利润的比例（单位：亿元，%）

图表62：机票分销商准入规定比较

图表63：全国主要城市机票分销商数量（单位：家，%）

图表64：代理销售流程中各参与者之间的业务关系和往来关系

图表65：直销与分销对航空公司、分销商和客户利弊分析

图表66：上市机场公司成本结构（单位：%）

图表67：机场收入构成

图表68：部分国际机场收入结构比（单位：%）

图表69：全球主要机场非航业务收入占比（单位：%）

图表70：2012年全国机场吞吐量排名（前二十）（单位：人，吨，次）

图表71：2008-2014年航空客票网上支付交易额及其渗透率（单位：亿元，%）

图表72：2012年第一季度中国航空公司各机票销售渠道份额（单位：%）

图表73：中国在线旅行预订核心运营商电话预订与网上预订的比例（单位：%）

图表74：2000-2012年全球国际旅游人数（单位：亿人次，%）

图表75：2000-2012年全球国际旅游收入（单位：亿美元，%）

图表76：2000-2012年中国国内旅游人数（单位：亿人次，%）

图表77：2000-2012年中国国内旅游收入（单位：亿元，%）

图表78：1994-2010中期中国国内旅游人均花费（单位：元/人）

图表79：2012年中国入境旅游接待人数（单位：万人次，%）

图表80：2012年中国入境旅游情况（单位：万人次，%）

图表81：2012年中国入境旅游外汇收入（单位：亿美元，%）

图表82：2012年中国入境旅游外汇收入（单位：亿美元，%）

图表83：2012年中国入境旅游客源结构（单位：%）

图表84：2012年中国入境游客入境方式（单位：%）

图表85：2012年外国人入境旅游目的（单位：%）

图表86：2012年入境旅游外国人年龄及性别结构（单位：万人次，%）

图表87：2012年中国入境旅游主要客源市场情况（单位：万人次，%）

图表88：2012年中国入境旅游过夜游客数（单位：万人次，%）

图表89：样本性别和年龄分布（N=1587，未加权）

图表90：最向往的旅游目的地调查（单位：%）

图表91：2012年旅游状况调查（单位：%）

图表92：2012年境外旅游满意程度调查（单位：%）

图表93：2012年境外旅游计划调查（包括商务出差和留学）（单位：%）

图表94：出境旅游的主要目调查（单位：%）

图表95：旅游目的地喜爱程度调查（单位：%）

图表96：选择境外旅游目的地关注因素调查（单位：%）

图表97：获取旅游信息的途径调查（单位：%）

图表98：境外旅游的旅游方式调查（单位：%）

图表99：出境旅游的预订或报名方式调查（单位：%）

图表100：境外旅游选择旅行社调查（单位：%）

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R11/R1102/201403/18-150178.html>