

2017-2022年中国在线旅游 行业分析与投资前景预测报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2017-2022年中国在线旅游行业分析与投资前景预测报告》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/R09/R0901/201708/15-236641.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

随着消费升级趋势愈演愈烈，用户对在线旅游市场提出更高要求，需求也更加多元化、个性化。其中，最典型的是定制游、主题游、跨境游等快速兴起，服务和体验被提到前所未有的高度。

在新的形势下，在线旅游绝不能再依赖于价格战，而必须转为修炼内功，通过优质的服务和产品来赢得市场。与此同时，在线旅游市场也将呈现以下四个趋势。

其一，线上线下加速融合。旅游市场环境的改变以及个性化旅游的兴起，逼迫传统在线旅游模式做出调整，加大线下布局正是其中重要举措。毫无疑问，在线旅游企业的线上线下渗透融合必将成主要趋势。

其二，度假旅游产品占比提升。随着消费者生活水平提高，度假旅游产品将逐渐成为旅游体验的核心部分。因为与其他产品相比，度假旅游产品的细分类别和组合方式更加新奇化、多样化，发展机会更多。

其三，旅游消费观念转向舒适、自由。消费升级影响下，旅游消费观念将由以前的“到达型旅游”向“舒适、自由”转变。对此，在线旅游企业要提供更方便、更有价值的服务。

其四，全产业链整合。在线旅游要实现规模性盈利，进行全产业链整合是必然之举。通过全产业链整合，有助于优化相关企业间的关系，产生协同效应，降低运营成本、增加盈利空间。

报告目录

第1章：中国在线旅游行业发展综述

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 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

1.2.2 旅游业信息化规划

(1) 建设目标

(2) 主要任务

1.3 在线旅游行业经济环境

1.3.1 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

1.3.2 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

1.3.3 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

1.3.4 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

1.4 在线旅游行业社会环境

1.4.1 我国人口结构特征

(1) 人口年龄结构变化

(2) 城乡人口结构变化

(3) 人口结构与旅游行业相关性

1.4.2 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

1.4.3 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

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) 规模与普及率

(2) 手机网民规模

1.5.2 软件服务技术发展

(1) 行业专利申请数量

(2) 行业专利公开数量

(3) 行业专利类型分析

(4) 技术领先企业分析

(5) 行业热门技术分析

1.5.3 电子商务技术发展

(1) 行业专利申请数量

(2) 行业专利公开数量

(3) 行业技术领先企业

(4) 行业热门技术分析

1.5.4 在线支付认证发展

(1) 网上银行

(2) 支付宝

(3) 财付通

(4) 快钱

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 全球国际旅游人数

3.1.2 全球国际旅游收入

3.1.3 全球国际旅游支出

3.2 全球在线旅游行业发展分析

3.2.1 全球在线旅游行业发展现状

3.2.2 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

3.2.3 全球在线旅游行业发展趋势

3.3 国外在线旅游企业发展分析

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

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 Worldwide

(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

(4) 公司最新发展动向

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：中国在线旅游行业经营现状分析

4.1 在线旅游行业发展综述

4.1.1 中国在线旅游发展阶段

4.1.2 在线旅游促进作用分析

4.2 在线旅游行业运营情况

4.2.1 在线旅游用户规模

4.2.2 在线旅游市场规模

4.2.3 在线旅游行业渗透率

4.3 在线旅游行业竞争态势

4.3.1 在线旅游市场竞争格局

4.3.2 在线旅游市场TOP10企业

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 在线旅游行业五力分析

4.4.1 现有企业之间的竞争

4.4.2 供应商的议价能力

4.4.3 下游客户的议价能力

4.4.4 行业潜在进入者威胁

4.4.5 旅游服务替代品威胁

4.5 在线旅游行业发展趋势

第5章：中国在线旅游预订用户调研分析

5.1 调研概况

5.1.1 调研主体

5.1.2 调研时间

5.1.3 调研方法

5.2 在线旅游信息查询及旅行行为

5.2.1 旅游信息查询类别

5.2.2 旅游信息查询方式

5.2.3 网民外出旅游方式

5.2.4 访问旅行网站频次

5.2.5 提前查询时间分布

5.3 在线旅游预订方式与产品分析

5.3.1 在线旅游预订方式

5.3.2 在线旅游预订产品

5.3.3 预订前查询及效果

5.4 在线旅游预订用户细分产品预订特征

5.4.1 旅游预订用户酒店预订特征

(1) 酒店在线预订方式

(2) 最常用酒店在线预订方式

(3) 酒店在线预订类型

(4) 酒店在线预订目的

5.4.2 旅游预订用户机票预订特征

- (1) 机票在线预订方式
- (2) 机票在线预订目的
- (3) 放弃机票预订的原因

5.4.3 旅游预订用户度假产品预订特征

- (1) 度假产品在线预订方式
- (2) 度假产品在线预订类型
- (3) 景点门票在线预订网站
- (4) 景点门票在线预订原因

5.5 在线旅游预订用户团购行为分析

5.5.1 用户旅行团购需求

5.5.2 用户旅行团购满意度

第6章：中国在线旅游产品与服务分析

6.1 在线旅游行业产品结构

6.2 酒店在线预订市场分析

6.2.1 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

6.2.2 酒店在线销售产业链分析

- (1) 产业链简介
- (2) 产业链特点

6.2.3 酒店在线预订市场现状

- (1) 酒店在线预订营收规模
- (2) 酒店在线预订用户数量

6.2.4 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

6.2.5 酒店在线预订市场格局

- (1) 在线预订网站覆盖人数

- (2) 在线预订网站价格分布
- (3) 在线预订网站产品情况
- 6.2.6 酒店在线营销的新模式
 - (1) Last Minute模式
 - (2) 逆向拍卖模式
- 6.2.7 酒店在线预订市场趋势
- 6.3 机票在线预订市场分析
 - 6.3.1 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
 - 6.3.2 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
 - 6.3.3 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
 - 6.3.4 机票在线预订市场趋势
- 6.4 旅游度假产品在线预订市场分析
 - 6.4.1 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
 - 6.4.2 旅游度假产品在线预订市场规模
 - 6.4.3 旅游度假产品在线预订市场格局
- 6.5 在线旅游其它服务市场分析
 - 6.5.1 在线汽车租赁服务分析
 - (1) 市场格局
 - (2) 市场动向
 - 6.5.2 网上购买景区门票分析
 - (1) 渐成趋势

(2) 需防受骗

第7章：中国在线旅游行业细分模式分析

7.1 在线旅游代理（OTA）模式

7.1.1 在线旅游代理发展概述

7.1.2 在线旅游代理盈利模式

7.1.3 在线旅游代理营收规模

7.1.4 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

7.1.5 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

7.1.6 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

7.1.7 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

7.1.8 在线旅游代理发展策略

(1) 战略联盟策略

(2) 全业务渗透策略

(3) 差别化发展策略

7.2 旅游企业在线直销模式

7.2.1 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

7.2.2 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

7.2.3 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

7.2.4 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

7.3 旅游产品第三方交易平台 (TTP)

7.3.1 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

7.3.2 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

7.3.3 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

7.3.4 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

7.3.5 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

7.4 非旅游机构进入在线旅游市场

7.4.1 门户网站的进入

(1) 百度

(2) 腾讯

(3) 新浪

(4) 搜狐

7.4.2 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

7.4.3 SNS企业的进入

7.4.4 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

7.4.5 其它机构的进入

第8章：中国在线旅游行业商业模式分析

8.1 在线旅游行业商业模式分类

8.1.1 基于产生条件的分类

8.1.2 基于业态的分类

8.1.3 基于服务内容的分类

8.1.4 基于经营模式的分类

8.2 在线旅游行业商业模式演变分析

8.2.1 行业商业模式发展进程

8.2.2 行业商业模式演化动力

8.2.3 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

8.2.4 行业商业模式演变规律

- (1) 商业模式的建构过程
- (2) 商业模式的重构
- (3) 商业模式演变规律

8.3 在线旅游企业商业模式案例分析

8.3.1 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

8.3.2 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

8.3.3 Priceline

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司商业模式分析

8.3.4 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

8.3.5 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

8.4 在线旅游行业商业模式发展趋势

8.4.1 商业模式转变的驱动力

8.4.2 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9章：中国在线旅游移动化与营销模式创新

9.1 移动互联网市场发展现状分析

9.1.1 移动终端普及情况

9.1.2 移动互联网用户数量

9.1.3 移动互联网市场规模

9.1.4 移动互联网应用结构

9.1.5 移动互联网发展趋势

9.2 无线旅游市场发展现状与展望

9.2.1 无线旅游发展背景分析

9.2.2 无线旅游发展优势分析

9.2.3 无线旅游应用模式分析

9.2.4 无线旅游发展现状分析

9.2.5 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

9.2.6 无线旅游发展制约因素

9.2.7 无线旅游未来发展展望

9.3 在线旅游行业营销模式创新

9.3.1 在线旅游行业营销模式创新

9.3.2 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

9.3.3 在线旅游企业社交网站推广

9.3.4 在线旅游企业电子邮件推广

第10章：中国在线旅游行业发展前景预测

10.1 旅游行业发展前景预测

10.1.1 旅游行业影响因素分析

10.1.2 旅游行业发展前景预测

10.2 在线旅游行业发展前景预测

10.2.1 在线旅游交易规模预测

10.2.2 在线旅游行业渗透率预测

10.3 在线旅游行业细分产品发展预测

- 10.3.1 酒店在线预订市场预测
- 10.3.2 机票在线预订市场预测
- 10.3.3 旅游度假产品在线预订预测
- 10.4 在线旅游不同模式企业发展预测
 - 10.4.1 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
 - 10.4.2 旅游搜索市场规模预测
 - 10.4.3 旅游产品团购前景预测
 - 10.4.4 旅游产品B2B交易前景预测
 - 10.4.5 旅游企业在线直销前景预测

第11章：中国在线旅游行业投融资机会分析

- 11.1 在线旅游行业投资情况
 - 11.1.1 在线旅游行业投资热度
 - 11.1.2 在线旅游行业投资规模
 - 11.1.3 在线旅游行业投融资事件
 - 11.1.4 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
 - 11.1.5 在线旅游行业投资方向
 - 11.1.6 在线旅游行业投资预测
- 11.2 在线旅游行业兼并重组
 - 11.2.1 在线旅游行业并购重组案例
 - 11.2.2 在线旅游行业并购重组方式
 - 11.2.3 在线旅游行业并购重组动机
 - 11.2.4 在线旅游行业并购重组趋势
- 11.3 在线旅游行业投资机会
 - 11.3.1 在线旅游行业投资价值
 - 11.3.2 在线旅游行业投资机会
 - 11.3.3 在线旅游行业进入壁垒

第12章：中国在线旅游行业领先企业运营分析

12.1 在线旅游企业总体发展状况

12.1.1 在线旅游企业分类

12.1.2 在线旅游企业排名

12.2 在线旅游领先企业经营情况

12.2.1 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

12.2.2 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

12.2.3 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

12.2.4 同程旅游

(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

12.2.5 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

12.2.6 乐途旅游

- (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

12.2.7 驴妈妈旅游

- (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) 公司资本运作情况

12.2.8 途牛旅游网

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

12.2.9 酷讯旅游网

- (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

12.2.10 翼游旅行网

- (1) 平台发展简介
- (2) 平台产品与服务分析
- (3) 平台盈利模式分析
- (4) 平台渠道与资源分析
- (5) 平台经营优劣势分析

12.2.11 真旅网

- (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) 公司经营优劣势分析

12.2.12 中青旅遨游网

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司产品与服务分析
- (3) 公司运营模式分析
- (4) 公司经营业绩分析
- (5) 公司经营优劣势分析

12.2.13 欣欣旅游网

- (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

12.2.14 蚂蜂窝旅游网

- (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) 公司经营业绩分析
- (5) 公司经营优劣势分析

12.2.15 百程旅行网

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司产品与服务分析
- (3) 公司渠道与资源分析
- (4) 公司经营优劣势分析

12.2.16 逸行网

- (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) 公司经营优劣势分析
- (6) 公司最新发展动向

12.2.17 飞猪

- (1) 平台发展简介
- (2) 平台产品与服务分析
- (3) 平台渠道与资源分析
- (4) 平台经营优劣势分析

12.2.18 穷游网

- (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

12.2.19 住哪网

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司产品与服务分析
- (3) 公司渠道与资源分析
- (4) 公司经营业绩分析
- (5) 公司经营优劣势分析

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：“十三五”期间我国旅游信息化建设目标

图表4：“十三五”期间我国旅游信息化建设主要任务

图表5：2005-2016年中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）

图表6：2017年我国主要宏观经济指标增长率预测（单位：%）

图表7：2008-2016年中国GDP增速与旅游行业总收入增速对比图（单位：%）

图表8：2016年中国社会消费品零售总额月度同比变化趋势图（单位：%）

图表9：2016年中国居民消费价格月度涨跌幅度（单位：%）

图表10：2016年中国居民消费价格比上年涨跌幅度（单位：%）

图表11：2005-2016年我国人口年龄结构情况（单位：%）

图表12：2005-2016年我国城乡人口比重情况（单位：%）

图表13：中国目前“金字塔型”社会结构具体表现

图表14：2009-2016年我国城镇居民人均可支配收入变化趋势（单位：元）

图表15：2009-2016年我国农村居民人均纯收入变化趋势（单位：元）

图表16：1999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17：1994年以来人均GDP与居民出游率相关性（单位：元，次）

图表18：近年人均GDP与居民出游率的线性拟合图（单位：元，次）

图表19：中国人均消费性支出结构（单位：%）

图表20：2005-2016年我国网民规模与互联网普及率（单位：万人，%）

图表21：2007-2016年我国手机网民规模及占网民比例（单位：万人，%）

图表22：2012-2016年使用各类终端上网的网民占比变化趋势（单位：%）

图表23：1985-2016年中国软件行业相关专利申请量变化图（单位：项）

图表24：1987-2016年中国软件行业相关专利公开数量变化图（单位：项）

图表25：中国软件行业相关专利类型构成（单位：%）

图表26：截至2016年底中国软件行业相关专利申请人（前十名）综合比较（单位：项，%，人，年）

图表27：截至2016年底我国软件行业相关专利分布领域（前十位）（单位：项）

图表28：2005-2016年电子商务相关专利申请数量变化图（单位：项）

图表29：2005-2016年电子商务相关专利公开数量变化图（单位：项）

图表30：截至2016年底电子商务相关专利申请企业综合比较（单位：项，%，人，年）

图表31：截至2016年底我国电子商务相关专利分布领域（前十位）（单位：项）

图表32：我国电子支付发展阶段

图表33：2012-2016年中国网上银行交易规模及同比增速（单位：万亿元，%）

图表34：2016年中国网上银行交易规模市场份额分布（单位：%）

图表35：2010-2016年中国网上银行用户数量及环比增速（单位：万人，%）

图表36：2011-2016年部分商业银行个人网银产品动态

图表37：2011-2016年部分商业银行企业网银产品动态

图表38：2008-2016年支付宝交易市场份额（单位：%）

图表39：2008-2016年财付通交易额规模市场份额（单位：%）

图表40：2011-2016年快钱交易额规模市场份额（单位：%）

图表41：在线旅游行业产业链结构图

图表42：中国在线旅游市场产业链代表企业

图表43：中国在线旅游行业在线旅游代理商代表企业

图表44：中国在线旅游行业信息渠道商代表企业

图表45：旅游搜索引擎和在线旅游代理商商业模式差异

图表46：旅游核心产业之间的关系

图表47：驱动报酬递增的四个动态循环

图表48：信息社会长尾效应简图

图表49：从产业链到产业网的演变

图表50：在线旅游产业网的形成对产业链各主体的作用

图表51：市场营销主导理论的演进

图表52：基于位置的服务主要优势分析

图表53：1995-2016年全球国际旅游人数变化情况（单位：亿人次）

图表54：2016年全球旅游收入情况

图表55：2016年全球旅游支出情况

图表56：2017-2022年全球在线旅游市场规模及预测（单位：亿美元，%）

图表57：2009-2022年美国在线旅游市场规模及预测（单位：亿美元，%）

图表58：2009-2022年欧洲在线旅游市场规模及预测（单位：亿美元，%）

图表59：2011-2016年亚太地区在线旅游市场规模（单位：亿美元，%）

图表60：全球在线旅游行业发展趋势

图表61：Expedia旗下各品牌简介

图表62：2011-2016年Expedia主要经济指标情况（单位：百万美元）

图表63：American Express的发展历程

图表64：Priceline的8个功能模块

图表65：2011-2016年Priceline主要经济指标情况（单位：百万美元）

图表66：2011-2016年Orbitz Worldwide主要经济指标情况（单位：百万美元）

图表67：2011-2016财年MakeMyTrip主要经济指标情况（单位：百万美元）

图表68：2010-2016年Kayak主要经济指标情况（单位：百万美元）

图表69：2011-2016年Travelzoo主要经济指标情况（单位：百万美元）

图表70：中国在线旅游行业发展阶段

图表71：中国在线旅游主要促进作用

图表72：2009-2016年中国旅行预订用户数量及使用率（单位：万人，%）

图表73：2009-2016年中国在线旅游市场交易规模走势图（单位：亿元，%）

图表74：2008-2016年我国在线旅游行业市场渗透率及预测（单位：%）

图表75：2016年在线旅游预订市场品牌格局（单位：%）

图表76：2016年在线旅行企业TOP10用户份额（单位：%）

图表77：在线旅游行业现有企业间的竞争分析

图表78：在线旅游行业供应商议价能力分析

图表79：在线旅游行业消费者议价能力分析

图表80：在线旅游行业潜在进入者威胁分析

图表81：在线旅游行业替代品威胁分析

图表82：我国在线旅游行业发展趋势预测

图表83：网民在网上查询的信息类别（单位：%）

图表84：网民在网上查询旅行信息的方式（单位：%）

图表85：网民外出旅行方式（单位：%）

图表86：网民访问旅行网站的频次（单位：%）

图表87：用户计划出游提前查询机票预订信息时间（单位：%）

图表88：用户计划出游提前查询酒店预订信息时间（单位：%）

图表89：用户在线旅行预订方式（单位：%）

图表90：用户使用不同预订方式的原因（单位：%）

图表91：用户在线旅行预订产品（单位：%）

图表92：用户预订前首先访问的网站（单位：%）

图表93：用户在首选的网站搜索后直接在线预订的比例（单位：%）

图表94：用户在线预订酒店使用的网站（单位：%）

图表95：用户最常使用在线预订酒店网站（单位：%）

图表96：用户在线预订酒店的类型（单位：%）

图表97：用户在线预订酒店的目的（单位：%）

图表98：用户休闲预订酒店最关注的因素（单位：%）

图表99：用户在线预订机票使用的网站（单位：%）

图表100：用户最常使用的在线预订机票网站（单位：%）

图表101：用户在线预订机票的目的（单位：%）

图表102：用户休闲出游预订机票最关心的因素（单位：%）

图表103：用户是否中途放弃过预订机票网站（单位：%）

图表104：用户放弃在某一网站预订机票的原因（单位：%）

图表105：用户在线预订旅游度假产品使用的网站（单位：%）

图表106：用户最常使用哪个网站进行旅游度假预订（单位：%）

图表107：用户在线预订行程的类型（单位：%）

图表108：用户在线预订门票的网站（单位：%）

图表109：用户在线预订门票的网站（单位：%）

图表110：在线旅行预订用户中参加旅行团购的比例（单位：%）

图表111：用户旅行团购哪些产品（单位：%）

图表112：用户对旅行团购的态度（单位：%）

图表113：在线旅行预订用户中参加旅行团购的比例（单位：%）

图表114：用户旅行团购遇到的主要问题（单位：%）

图表115：2008-2016年我国在线旅游行业产品结构变化趋势（单位：%）

图表116：我国星级酒店主要销售渠道（单位：%）

图表117：中国经济型酒店销售渠道占比（单位：%）

图表118：部分经济型酒店直销占比（单位：%）

图表119：经济型酒店三种在线渠道成本比较（单位：元/间夜，%）

图表120：中国在线酒店销售产业链示意图

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0901/201708/15-236641.html>