

2017-2022年中国在线旅游行业市场规模现状及投资价值评估报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国在线旅游行业市场规模现状及投资价值评估报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/lvyou/291836291836.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

一、在线旅游行业概况

最初电子商务概念进入旅游行业时，只能实现在线查询线路、机票、酒店等业务，其真正交易还是在线下进行的。特别是在酒店、票务、交通等方面，仍然需要一个很大的支持平台。随着“互联网+”时代的到来，信息化成为提高旅游品质的重要手段，在线旅游拥有提供在线订购所有服务的功能。如今，类似艺龙网、携程网的旅游网站越来越多。

在线旅游在高速发展的同时仍然存在很多的问题，如盈利能力差、特色升级不够，地域发展不够平衡，不能跟上国际化水平等。随着市场环境的不断变化以及个性化旅游的兴起，我们需要更加多元化的商业模式，只有不断创新，提供优质服务，才能满足消费者的旅游需求。

二、在线旅游行业市场分析

在线旅游市场包括在线交通预订、在线住宿预订和在线度假旅游预订，交通和住宿预订市场经过长期的发展，已经较高程度地融入了互联网中。目前，在线旅游市场交易主要是在线交通预订，它的总规模占比为70.1%。而在线住宿预订占比仅为20.1%，在线度假旅游预订占比仅为9.8%。交通预订市场相对成熟，住宿预订市场发展也很不错。相对而言，度假旅游市场预订有更大的发展空间。

从2006年到现在，在线旅游市场得以高速发展。多元化的旅游需求以及资本的大量涌入，使旅游细分市场得到了不断的整合和创新。从2013年起，移动互联网兴起，大大地提升了在线旅游的发展空间，线上、线下业务能够整合，移动端的用户也成为在线旅游市场争取的用户。

2015年，我国在线旅游市场规模为4326.6亿元，同比增长40.2%，在我国旅游产业的渗透率是11.6%，估计未来在线旅游在整体旅游产业中所占的比例会不断提高。

2015~2016年，在线旅游市场占中国旅游市场的比重大幅度提升，产品信息化进程加快，渗透率进一步攀升，移动端在线旅游市场快速发展并向O2O转型，消费者的旅游观念也发生了很大的变化，逐渐向舒适、自由转化，追求更高的品质。

现今，我国在线旅游市场对旅游行业的占比还很小，具有很大的发展空间。未来随着“

互联网+”信息技术的进一步发展，预计2017年在线旅游渗透率将超过15%。

三、在线旅游的发展动态和发展趋势如今，在线旅游业与互联网的结合，必然呈现出与传统旅游业不同的特点。

线上线下加速融合、融资并购等已经成为行业亮点。结合旅游行业近期的行业概况，可以预测将来“互联网+”旅游行业的发展可能呈现以下趋势：

图：2015-2017年中国在线旅游市场规模预测

资料来源：公开资料，中国报告网整理

（一）传统旅游巨头积极拥抱线上，线上线下加速融合

旅游市场环境的变化加上个性化旅游的兴起，必然需要更加多元化的商业模式，传统在线旅行社模式受到极大的挑战。为了在产品创新、服务优化以及价格控制上更具竞争优势，不少传统的旅行社巨头正在积极拥抱线上。与此同时，不少互联网旅游企业也在加速落地，自2015年起旅游产业线上与线下企业渗透与融合加剧，未来旅游企业线上线下的双向互动及融合将会成为必然趋势。

（二）度假市场在线旅游比例大幅提升，OTA巨头加速布局催生更多并购

度假旅游产品随着消费者生活水平的提高逐步成为旅游体验的核心部分。同住宿、交通等产品相比，度假旅游产品的细分类别和组合方式更加新奇化、多样化，拥有更多的发展机会。而2015年10月“去携”的合并无疑对一直深耕在此领域的艺龙、途牛、驴妈妈等在线旅游企业造成威胁。在线度假市场稳步发展，也会对在线度假垂直类平台带来更多挑战，甚至催生更多的并购。

（三）消费者观念从“到达型旅游”到“舒适，自由”的转变

随着80后、90后人群消费能力的不断攀升，他们逐渐成为旅游大军的中坚力量，我国的游客群体逐渐呈现年轻化、散客化和个性化的特征。同时，自由行产品对年轻人有无穷的吸引力，更符合年轻人对旅游产品多样化的需求。加之旅游产品的在线分销新模式，以高效率和高品质的优势，为用户提供了更方便、更有价值的服务，从而使得旅行中的行程规划变成一件简单又有趣的事情。

（四）全产业链的整合关系到“互联网+”融合发展的成败

近几年来，随着旅游电子商务和自助游的发展，很多旅游消费者选择在线预订旅游产品和服务，促使旅游服务供应链发生了变化，形成了以旅游网站为核心的在线旅游服务供应链模式。通过提高全产业链的整合能力，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。在线旅游业蓬勃发展的同时，也面临许多新的挑战，对全产业链进行整合将形成新的竞争优势，并成为企业重新占领市场的有效方式之一。

（五）一批真正的国际化旅游企业正在悄然兴起

国旅、中旅、春秋等企业到国外直接把境外的旅游资源采购进来，克服了以前出境要经过国内组团社、地接社与境外地接社等环节，大大地降低了成本。合理配置世界范围内的旅游资源，一大批服务更加国际化、价格更趋合理化的国际化旅游企业正在悄然兴起。

（六）旅游行业市场细分再次升级

根据我国国情，由于几千年儒家文化的熏陶，毫无疑问亲子游是未来旅游行业的一大重点领域，今后将重点布局亲子游市场。与此同时，周边游在旅游领域中作为高频次、低价位的产品，相对于游客而言更有可信度。随着行业巨头的布局以及垂直细分平台的不断深耕，周边游无疑在2017年将得到巨大爆发。而邮轮作为旅游高端产品，也让不少OTA巨头纷纷布局，旅游行业市场细分再次得以升级。

图：2015年中国在线旅游市场结构

资料来源：公开资料，中国报告网整理

四、在线旅游行业前景

在“大众创业，万众创新”的大潮下，旅游行业延续高速发展态势，在线旅游也因此受益。从历年数据可以看出，虽然在线旅游总交易规模在迅速扩大，但其渗透率并不是很高。2015年，在线旅游渗透率为13.1%，较2014年的11.3%增长约2个百分点。就目前来看，在线旅游用户大多分布在一、二线城市，三线及三线以下的城市渗透率较低。但一、二线城市旅游业市场竞争激烈，未来OTA企业有望通过加大渠道下沉力度，着力布局三线及三线以下的城市，为我国在线旅游发展挖掘新的市场，使其覆盖面更广，惠及更多的用户。

未来5年是在线旅游发展的一个重要阶段。互联网对目的地端的服务的整合要求线上线

下有效打通，对旅游产业的进一步渗透也将呈现出一体化、移动化、本地化等特征。因此，未来旅游O2O的落脚点将重点体现在度假旅游环节，尤其是目的地端的资源和服务环节的控制。

五、小结

互联网思维是新时代旅游的需要，其定位、产品、运营、品牌、资源、合作等只有在“互联网+”的引领下才会发展得更好。在线旅游业，移动端的消费习惯和PC端的确有所不同。在移动端中，用户的决策时间更短，等待的时间也更短。所以，移动端中的在线旅游业可以最快的速度挖掘新的增长渠道和方式，获得更多的利润。

旅游业从线下逐渐转移到互联网领域中，自然也受到互联网经济的发展影响。除了将标准化的产品，如酒店、机票等从线下搬到了线上之外，也将一些非标准化的产品，如休闲旅游搬到了线上。毕竟休闲旅游，尤其是出境旅游，在很大程度上是离不开服务的。因此，随着在线旅游业的不断发展，休闲旅游的增速或将成为在线旅游未来发展的主流趋势之一。

中国报告网发布的《2017-2022年中国在线旅游行业市场规模现状及投资价值评估报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

目录

第一章：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

第二章：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

第三章：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

3.3.1Expedia

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

3.3.2Priceline

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

3.3.3Orbitz

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

3.3.4MakeMyTrip

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

3.3.5 Kayak

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

3.3.6 TravelZoo

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第四章：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

第五章：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

(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中国航空客运行业发展分析
 - 5.6.1民航航线网络分析
 - 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民航旅客周转量分析
 - 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

第六章：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

第七章：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

第八章：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

8.2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

8.2.3航空公司在线直销分析

8.2.4旅游景区在线直销分析

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

8.3.2旅游点评社区网站

8.3.3旅游产品团购网站

8.3.4旅游产品B2B交易平台网站

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

第九章：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

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

第十章：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

第十一章：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

第十二章：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
- 12.3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

第十三章：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) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
 - 13.2.2艺龙旅行网
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
 - 13.2.3去哪儿网
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
 - 13.2.4同程网

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.2.5 芒果网

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

图表1：我国在线旅游行业产品结构变化趋势（单位：%）

图表2：在线旅游行业主要政策法规列表

图表3：各旅游区的规划及政策研究

图表4：国内生产总值及其增长速度

图表5：居民消费价格月度涨跌幅度

图表6：居民消费价格比上年涨跌幅度

图表7：全部工业增加值及其增长速度

图表8：主要工业产品产量及其增长速度

图表9：全社会固定资产投资

图表10：分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表11：固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表12：全国一般公共财政收入

图表13：全年社会消费品零售总额

图表14：货物进出口总额

（GYZJY）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lvyou/291836291836.html>