



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2017年旅游休闲类网站市场运营态势与战略咨询研究报告

一、调研说明

《2013-2017年旅游休闲类网站市场运营态势与战略咨询研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/218267.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

我国旅游网站主要通过广告收益和交易佣金两种方式获利，但只有少数较好的网站能创造广告效益。交易佣金，作为旅游代理网上交易功能的主要收益，取决于游客的流量。目前网上预订、组团、旅游物品的服务都有批零差价，也可产生收益，但这类收入暂未形成规模。

艾凯咨询集团发布的《2013-2017年旅游休闲类网站市场运营态势与战略咨询研究报告》共十三章。首先介绍了中国旅游休闲行业发展概况、中国旅游休闲业运行环境等，接着分析了中国旅游休闲类网站发展的现状，然后介绍了中国网上旅行预订运行动态。随后，报告对中国旅游休闲网站做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国旅游休闲类网站行业前景与投资预测。您若想对旅游休闲类网站产业有个系统的了解或者想投资旅游休闲类网站行业，本报告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家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。

第一章 2012年中国旅游休闲行业发展概况分析

第一节 2012年中国旅游休闲行业总体发展分析

一、旅游消费

二、门票价格

三、行业景气度

四、总体投资策略

五、投资景区

第二节 2012年中国旅游休闲行业市场分析

一、中国成为世界旅游大国

二、2012年中国旅游行业市场分析

第二章 2012年中国旅游电子商务新格局分析

第一节 2012年中国在线旅游产业动态分析

一、移动技术采用将是在线旅游业下一"战地"

二、互联网让旅行真正"价廉物美" 人

第二节 中国旅游电子商务的发展综述

一、旅游电子商务发展历程

- 1、萌芽阶段(1996—1998)
- 2、起步阶段(1999—2002)
- 3、发展阶段(2003—2004)
- 4、完善阶段(2005—2008)
- 5、新探索阶段(2009—至今)

第三节 2012年中国旅游电子商务现状综述

- 一、市场需求—持续增长
- 二、市场供给—不断增加
- 三、市场环境—不断改善

第四节 旅游电子商务市场竞争进一步加剧

- 一、新的技术引入给整个市场格局带来变数
 - 1、直接服务于游客的技术
 - 2、服务于旅游企业和旅游目的地技术
- 二、新的应用将引领旅游电子商务的深度发展
 - 1、移动商务引领旅游电子商务发展的新趋向
 - 2、web2.0应用。
- 三、新的整合将推进旅游电子商务体系的演进

第五节 旅游电子商务市场格局稳中多变

第六节 2012年中国旅游电子商务存在的问题

- 一、市场主体投入不足
- 二、市场客体体系不健全
- 三、市场载体功能有待发挥

第三章 2012年中国旅游休闲业运行环境解析

第一节 国内宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2012年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2012年中国旅游休闲业政策环境分析

- 一、休闲旅游产业扶持政策
- 二、政策刺激旅游业发展

三、《国民休闲纲要》将出台为各地旅游业提供政策指导

第三节 2012年中国旅游休闲业市场社会环境分析

第四章 2012年中国旅游休闲类网站存在的问题及发展对策

第一节 2012年中国旅游网站目前存在的问题

- 一、中国旅游网站总体环境问题
- 二、中国旅游网站存在的主要问题
- 三、中美旅游网站比较存在的不足

第二节 2012年中国旅游网站发展对策分析

- 一、观念有待转变
- 二、服务有待提高
- 三、安全性有待加强

第五章 2012年国际旅游休闲类网站运行状况分析

第一节 2012年国际旅游休闲业运行总况

- 一、国际旅游休闲业环境分析
- 二、全球个人与商务旅行市场规模

第二节 美国旅游休闲类网站发展分析

- 一、美国旅游网站经营模式
- 二、美国旅游网上订购情况
- 三、美国在线旅游市场规模与趋势分析
- 四、美国三大旅游网面临挑战

第三节 其他国家旅游休闲类网站发展分析

- 一、加拿大网民最关心网上旅游价格信息
- 二、德国女性旅游网

第四节 国外旅游网站的启示

第六章 2012年中国旅游休闲类网站发展分析

第一节 2012年中国旅游休闲类网站总体分析

- 一、旅游网站背景及发展现状分析
- 二、旅游网站功能与特征
- 三、旅游网站类型分析

四、旅游网站发展方向

五、旅游休闲类网站的建设情况

第二节 2012年中国旅游休闲类网站内容、服务及赢利分析

一、旅游休闲类网站的内容

二、旅游休闲类网站的服务对象

三、旅游休闲类网站收益分析

四、旅游网站的两种盈利模式

五、旅行社通过旅游网站的赢利模式

第三节 2012年旅游休闲类网站商务模式与网络安全分析

第四节 2012年中国旅游网站的联盟与发展分析

一、国际互联网发展和旅游方式的变化对旅游业的影响

二、旅游发展的趋势与旅游网站的联盟

第七章 2012年中国网上旅行预订运行动态分析

第一节 2012年中国网上旅行预订产业链结构分析

一、网上旅行预订产业链构成

二、产业链各环节地位与关系分析

三、产业链各环节面临的机会与挑战

第二节 2012年中国网上预订旅游市场分析

一、中国网上旅行预订市场规模

二、酒店、机票营收已基本持平

三、网上旅行预订用户规模将达600万

三、TOP3运营商未有改变，中小厂商争抢市场

四、商旅、社区、旅游策划或成09发展重点

第三节 2012年中国网上旅行预订市场业务规模分析

一、网上旅行订房市场规模

二、网上旅行订票市场规模

三、网上旅游度假产品市场规模

第八章 2012年中国主要旅游休闲网站及其竞争力分析

第一节 主要旅游休闲类网站综合评价

一、旅游休闲类网站总体评价

二、具体旅游网站评价

第二节 携程旅行网

一、携程净营收额

二、携程收入结构分析

三、携程订房业务分析

四、携程订票业务分析

五、度假产品业务营收分析

第三节 e龙旅行网

一、龙营收总额

二、E龙收入结构分析

三、E龙订房业务分析

四、E龙订票业务分析

五、其他旅行相关业务营收分析

第四节 其它网上旅行预订网站运行分析

一、芒果网

二、遨游网

三、旅之窗

四、旅游搜索引擎--去哪儿

第九章 2012年中国旅游休闲类网站按功能分类分析

第一节 旅游预订类网站分析

一、2012年中国旅游预订网站发展概况

二、我国旅游预订网站的行业归属分析

三、中国主流旅游预订网站的赢利模式分析

四、我国旅游预订网站的成长和未来发展方向

第二节 搜索引擎类网站分析

一、去哪儿旅游搜索引擎分析

二、万里旅行搜索网

三、旅游搜索引擎对网络旅游的影响

四、旅游搜索引擎对传统在线旅游网站的威胁

五、通过搜索引擎检索旅游类关键词实现的购买比例

第三节 电子商务网站分析

- 一、"中国旅游业电子商务网"分析
- 二、中国旅游电子商务现状及前景分析
- 三、中美旅游电子商务对比分析
- 四、以51766网站为代表的第四类网站

第十章 2012年中国区域旅游休闲类网站分析

- 一、北京互联网网民旅游消费调查分析
- 二、北京旅游网站简介

第二节 上海旅游休闲类网站发展分析

- 一、上海网民旅游习惯调查分析
- 二、上海旅游网站简介

第三节 广东旅游休闲类网站发展分析

- 一、广东构建"泛珠三角"大旅游网络
- 二、广东旅游业进入网络时代
- 三、广东旅游网站简介

第四节 湖南旅游休闲类网站发展分析

- 一、湖南旅游网（gotohn.com）简介
- 二、湖南旅游网站的建设
- 三、张家界旅游网站简介

第五节 其他城市旅游休闲类网站发展分析

- 一、西安在线旅游网分析
- 二、内蒙古流行网络旅游
- 三、大连旅游网站分析
- 四、太原建成山西省首个网上旅游局
- 五、桂林旅游网站
- 六、黄山旅游网站

第十一章 2012年中国旅游业网络营销解析

第一节 旅游业网络营销分析

- 一、中国旅游业网络营销的现状
- 二、中国旅游业网络营销的发展方向
- 三、我国第三代旅游业网络营销展望

四、网站在旅游业网络营销中的作用分析

第二节 旅游业的网络营销发展态势及对策

一、旅游业网络营销发展态势

二、我国旅游业网络营销发展策略

第十二章 2013-2017年中国旅游休闲类网站行业前景预测分析

第一节 2013-2017年中国旅游休闲类网站行业发展前景分析

一、金融危机下中国旅游休闲类网站市场的发展思考

二、投资者看好中国在线旅行预订市场 发展前景广阔

第二节 2013-2017年中国旅游休闲类网站行业发展趋势分析

一、旅游休闲类网站用户呈现知识化趋势

二、网上旅游业未来发展趋势

第三节 2013-2017年中国旅游休闲类网站市场盈利预测分析

第十三章 2013-2017年中国旅游休闲类网站投资前景预测分析

第一节 2013-2017年中国旅游休闲类网站行业投资机会分析

一、网络预订成趋势旅行社网络新产品抢商机

二、网上预订旅行投资吸引力分析

第二节 2013-2017年中国旅游休闲类网站行业投资风险预警

一、宏观调控政策风险

二、市场竞争风险

三、市场运营机制风险

第三节 专家投资建议

图表目录：（部分）

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2011年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2012年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2012年中国GDP增速预测

通过《2013-2017年旅游休闲类网站市场运营态势与战略咨询研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/218267.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的

一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰

富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。