



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国旅游电子商务 产业发展现状及市场监测报告

一、调研说明

《2015-2020年中国旅游电子商务产业发展现状及市场监测报告》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/269946.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

旅游电子商务是指以网络为主体，以旅游信息库、电子化商务银行为基础，利用最先进的电子手段运作旅游业及其分销系统的商务体系。旅游电子商务就为广大旅游业同行提供了一个互联网的平台。利用先进的计算机网络及通信技术和电子商务的基础环境，整合旅游企业的内部和外部的资源，扩大旅游信息的传播和推广，实现旅游产品的在线发布和销售，为旅游者与旅游企业之间提供一个知识共享，增进交流与交互平台的网络化运营模式。

特征:

首先，产品和价格信息最受关注，居民出游前最希望获取的信息主要是旅游核心产品及价格信息，包括旅游目的地与旅游线路、景区、住宿与交通价格的信息，包括食住行游购娱等旅游关联产业的信息和服务质量情况[1]。

其次，游客的散客化趋势进一步明晰，居民出游前希望通过参加旅行社或自己组织团队的形式较多，通过单位组织出游的比例相对较低。

第三，互联网已成为当前绝大部分居民出游前了解相关信息的最主要渠道，亲朋好友对旅游目的地的评价也是居民出游的重要信息渠道。

市场效用:

- 1，开拓出新的网上市场流通渠道；
- 2，创造出新的产品销售平台与方法；
- 3，降低了旅游企业的各种经营成本；
- 4，扩大了规模经济性与范围经济性。

随着电子商务的发展，已经有越来越多的传统电子商务网站开辟了旅游这一功能，例如淘宝就有旅游同业者特约商家，而旅游类电子商务网站也逐步向多元化发展，已经不再是单一的订购门票和旅游线路了，旅游类网站逐渐开始走向出行一站式服务的路线。例如酒店预订，租车服务，地方特产购买，甚至是电影院，KTV一些娱乐场所的优惠预订等，相信不久的将来，旅游类电子商务网站将为人们的出行，住宿，旅游等提供一系列完善且实惠的服务。

交易形式类型:

1、B2B交易形式

在旅游电子商务中，B2B交易形式主要包括以下几种情况：

1旅游企业之间的产品代理，如旅行社代订机票与饭店客房，旅游代理商代售旅游批发商组织的旅游线路产品。

2组团社之间相互拼团，也就是当两家或多家组团旅行社经营同一条旅游线路，并且出团时间相近，而每家旅行社只拉到为数较少的客人。这时，旅行社征得游客同意后可将客源合

并，交给其中一家旅行社操作，以实现规模运作的成本降低。

3旅游地接社批量订购当地旅游饭店客房、景区门票。

4客源地组团社与目的地地接社之间的委托、支付关系，等等。

旅游业是一个由众多子行业构成、需要各子行业协调配合的综合性产业，食、宿、行、游、购、娱各类旅游企业之间存在复杂的代理、交易、合作关系，旅游B2B电子商务有很大的发展空间。

旅游企业间的电子商务又分为两种形式。

一是非特定企业间的电子商务，它是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳的合作伙伴。一些专业旅游网站的同业交易平台就提供了各类旅游企业之间查询、报价、询价直至交易的虚拟市场空间。

二是特定企业之间的电子商务，它是在过去一直有交易关系或者今后一定要继续进行交易的旅游企业之间，为了共同经济利益，共同进行设计、开发或全面进行市场和存量管理的信息网络，企业与交易伙伴间建立信息数据共享、信息交换和单证传输。如航空公司的计算机预订系统(CRS)就是一个旅游业内的机票分销系统，它连接航空公司与机票代理商(如航空售票处、旅行社、旅游饭店等)。机票代理商的服务器与航空公司的服务器是在线实时链接在一起的，当机票的优惠和折扣信息有变化时会实时地反映到代理商的数据库中。机票代理商每售出一张机票，航空公司数据库中的机票存量就会发生变化。B2B电子商务的实现大大提高了旅游企业间的信息共享和对接运作效率，提高了整个旅游业的运作效率。

2、B2E交易模式

此处，B2E(BusinesstoEnterprise)中的E，指旅游企业与之有频繁业务联系，或为之提供商务旅行管理服务的非旅游类企业、机构、机关。大型企业经常需要处理大量的公务出差、会议展览、奖励旅游事务。他们常会选择和专业的旅行社合作，由旅行社提供专业的商务旅行预算和旅行方案咨询，开展商务旅行全程代理，从而节省时间和财务的成本。另一些企业则与特定机票代理商、旅游饭店保持比较固定的业务关系，由此享受优惠价格。

旅游B2E电子商务较先进的解决方案是企业商务旅行管理系统(TravelManagementSystem，TMS)。它是一种安装在企业客户端的具有网络功能的应用软件系统，通过网络与旅行社电子商务系统相连。在客户端，企业差旅负责人可将企业特殊的出差政策、出差时间和目的地、结算方式、服务要求等输入TMS，系统将这些要求传送到旅行社。旅行社通过电脑自动匹配或人工操作为企业客户设计最优的出差行程方案，并为企业预定机票及酒店，并将预定结果反馈给企业客户。通过TMS与旅行社建立长期业务关系的企业客户能享受到旅行社提供的便利服务和众多优惠，节省差旅成本。同时，TMS还提供统计报表功能。用户企业的管理人员可以通过系统实时获得整个公司全面详细的出差费用报告，并可进行相应的财务分析，从

而有效的控制成本，加强管理。

3、B2C交易模式

B2C旅游电子商务交易模式，也就是电子旅游零售。交易时，旅游散客先通过网络获取旅游目的地信息，然后在网上自主设计旅游活动日程表，预定旅游饭店客房、车船机票等，或报名参加旅行团。对旅游业这样一个旅客高度地域分散的行业来说，旅游B2C电子商务方便旅游者远程搜寻、预定旅游产品，克服距离带来的信息不对称。通过旅游电子商务网站订房、订票，是当今世界应用最为广泛的电子商务形式之一。另外，旅游B2C电子商务还包括旅游企业对旅游者拍卖旅游产品，由旅游电子商务网站提供中介服务等。

4、C2B交易模式

C2B交易模式是由旅游者提出需求，然后由企业通过竞争满足旅游者的需求，或者是由旅游者通过网络接成群体与旅游企业讨价还价。

旅游C2B电子商务主要通过电子中间商(专业旅游网站、门户网站旅游频道)进行。这类电子中间商提供一个虚拟开放的网上中介市场，提供一个信息交互的平台。上网的旅游者可以直接发布需求信息，旅游企业查询后双方通过交流自愿达成交易。

旅游C2B电子商务主要有两种形式。第一种形式是反向拍卖，是竞价拍卖的反向过程。由旅游者提供一个价格范围，求购某一旅游服务产品，由旅游企业出价，出价可以是公开的或是隐蔽的，旅游者将选择认为质价合适的旅游产品成交。这种形式，对于旅游企业来说吸引力不是很大，因为单个旅游者预订量较小。第二种形式是网上成团，即旅游者提出他设计的旅游线路，并在网上发布，吸引其他相同兴趣的旅游者。通过网络信息平台，愿意按同一条线路出行的旅游者汇聚到一定数量，这时，他们再请旅行社安排行程，或直接预定饭店客房等旅游产品，可增加与旅游企业议价和得到优惠的能力。

旅游C2B电子商务利用了信息技术带来的信息沟通面广和成本低廉的特点，特别是网上成团的运作模式，使传统条件下难以兼得的个性旅游需求满足与规模化组团降低成本有了很好的结合点。旅游C2B电子商务是一种需求方主导型的交易模式，它体现了旅游者在市场交易中的主体地位，对帮助旅游企业更加准确和及时地了解客户的需求，对实现旅游业向产品丰富和个性满足的方向发展起到了促进作用。

中国旅游电子商务网站从1996年开始出现，目前，具有一定旅游资讯能力的网站已有5000多家。其中专业旅游网站300余家，主要包括地区性网站、专业网站和门户网站的旅游频道三大类。虽然电子商务运用于旅游业仅有数年的时间，但是其发展势头十分强劲。电子商务已经成为信息时代旅游交易的新模式。

这是个社会分工日益明细的社会，专业不仅表现在技术上，在市场布局也是一样。就像“国美电器”及一些大型超市一样，形成了一大批强大的专业卖场，并打出了品牌、赢得了口碑。从

而形成了人流量，带动了销售，这就是专业市场的最大好处。

旅游电子商务就为广大旅游业同行提供了一个互联网的平台。

旅游门市最为专业的旅游买卖交易场，汇聚了大量的游客客源，旅游企业及旅游相关行业企业，将旅游行业进行了细分，精致打造，为游客提供了专业的旅游服务。其强大的资源数据库、交易平台及多种游客出游必备的查询功能，成为客人出游的专业指导网站，每天巨大的客流，是您在网上开店展示、宣传及销售的最佳窗口。

旅游大卖场一个免费的旅游广告发布场所，汇聚了大量的旅游业同行和出游者，每天发布旅游咨询，询价信息，线路报价信息，寻找合作伙伴，等旅游相关信息。

发展方向:

1，在线旅行社挑战传统旅行社；

2，增值服务员成为制胜关键；

3，旅游电子商务"西进"——伴随着国家西部开发的号令，西部地区越来越多的旅行社、旅游公司及宾馆饭店开始网上寻觅商机。

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。

报告目录：

第1章：中国旅游电子商务行业发展综述

1.1 旅游电子商务行业定义及内涵

1.1.1 旅游电子商务的定义及作用

(1) 旅游电子商务的定义

(2) 旅游电子商务的作用

(3) 旅游电子商务对社会发展的影响

1.1.2 旅游电子商务的类型

(1) 按交易形式的类型划分

(2) 按信息终端的类型划分

1.1.3 旅游电子商务的系统组成

(1) 环境层

(2) 操作层

(3) 基础设施层

1.1.4 旅游电子商务涉及的实体企业

(1) 实体企业

(2) 旅游目的地(管理机构)

(3) 旅游中介服务商和分销商

1.1.5 旅游电子商务解决的管理问题

1.2 旅游电子商务行业发展环境分析

1.2.1 旅游电子商务行业政策环境分析

1.2.2 旅游电子商务行业经济环境分析

(1) 国际宏观经济运行分析

(2) 国内宏观经济运行分析

1.2.3 旅游电子商务社会环境分析

(1) 中国人口规模分析

(2) 中国人口年龄结构

(3) 中国人口学历结构

(4) 中国人口地区结构

(5) 中国居民消费观念

1.2.4 旅游电子商务需求环境分析

(1) 政府角度的需求分析

(2) 旅游企业角度的需求分析

(3) 消费者角度的需求分析

第2章：中国旅游业发展状况分析

2.1 中国旅游业发展概述

2.1.1 旅游业六要素分析

2.1.2 旅游业产业链分析

2.1.3 旅游业发展阶段分析

2.1.4 中国发展旅游业的重要意义

2.2 全球旅游市场发展分析

2.2.1 全球国际旅游人数分析

2.2.2 全球国际旅游收入分析

2.3 中国国内旅游市场发展分析

2.3.1 年中国国内旅游概况

(1) 国内旅游人数

(2) 国内旅游收入

(3) 国内旅游人均花费

2.3.2 年国内旅游的发展特征

2.3.3 中国国内旅游市场"十三五"发展预测

2.4 中国入境旅游市场发展分析

2.4.1 年中国入境旅游概况

(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

2.4.2 年入境旅游主要特点

2.4.3 入境旅游市场"十三五"发展预测

2.5 中国出境旅游市场发展分析

2.5.1 年中国出境旅游概况

2.5.2 年出境旅游目的地概况

(1) 已开放的出境旅游目的地

(2) 出境旅游中的热门目的地

2.5.3 网民出境旅游意向调查

2.5.4 出境旅游市场"十三五"发展预测

2.6 中国黄金周旅游市场发展分析

2.6.1 黄金周旅游市场发展分析

(1) 十一黄金周旅游人数

(2) 十一黄金周旅游收入

2.6.2 春节黄金周旅游市场发展分析

(1) 春节黄金周旅游人数

(2) 春节黄金周旅游收入

第3章：中国旅游电子商务行业总体发展状况

3.1 国际旅游电子商务行业发展经验借鉴

3.1.1 国际互联网用户发展与旅游电子商务

(1) 电子商务技术的发展

(2) 新型旅游消费观念推动了旅游电子商务

(3) 互联网成为旅游者信息获取的主渠道

3.1.2 全球在线旅游市场不断增长

- (1) 专门的旅游电子商务服务商
- (2) 专门的电子分销服务商
- (3) 全球化旅游企业集团在线销售不断增长
- (4) 在线查询旅游信息比例不断增加

3.1.3 美国旅游电子商务的发展

- (1) 美国旅游电子商务的内容
- (2) 美国旅游电子商务的网站
- (3) 美国旅游电子商务的运作机制

3.2 中国旅游电子商务总体发展状况

3.2.1 中国旅游电子商务的发展阶段分析

- (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)

3.2.2 中国旅游电子商务市场发展现状分析

- (1) 旅游电子商务市场规模
- (2) 旅游电子商务市场结构
- (3) 旅游电子商务用户规模
- (4) 旅游电子商务用户特征

3.2.3 中国旅游电子商务行业市场竞争结构分析

- (1) 现有企业竞争分析
- (2) 上下游议价能力分析
- (3) 行业潜在的威胁分析

3.2.4 中国旅游电子商务行业发展趋势及前景预测

- (1) 旅游电子商务行业发展趋势预测
- (2) 旅游电子商务行业市场容量预测

3.3 中国旅游电子商务模式及创新分析

3.3.1 旅游电子商务运营模式分析

- (1) 旅游企业之间的电子商务 (b2b)
- (2) 旅游企业对旅游散客的电子商务 (b2c)
- (3) 旅游企业对企业客户的电子商务 (b2e)

(4) 旅游消费者对旅游企业的电子商务 (c2b)

3.3.2 旅游电子商务销售模式分析

(1) 单一信息发布模式

(2) 旅游企业自主建站在线销售模式

(3) 细分型旅游产品在线销售模式

(4) 综合型旅游产品在线销售模式

3.3.3 旅游电子商务模式的创新和发展

(1) 现有模式框架内的创新

(2) 探索全新的旅游电子商务模式

第4章：中国旅游电子商务子行业市场发展及前景

4.1 餐饮电子商务市场发展分析

4.1.1 中国餐饮业发展分析

(1) 2012-2015年中国餐饮业发展规模

(2) 2012-2015年中国餐饮业发展特点

(3) 中国餐饮业市场竞争格局分析

(4) 中国百强餐饮企业经营状况分析

(5) 中国餐饮业发展趋势分析

4.1.2 餐饮电子商务发展现状分析

(1) 餐饮电子商务的内涵

(2) 餐饮电子商务的应用情况

(3) 餐饮电子商务市场规模分析

(4) 餐饮电子商务发展模式分析

4.1.3 餐饮电子商务发展前景展望

(1) 餐饮电子商务发展瓶颈分析

(2) 餐饮电子商务模式发展趋势分析

(3) 餐饮电子商务模式发展策略建议

(4) 餐饮电子商务市场需求预测

4.2 酒店电子商务市场发展分析

4.2.1 中国酒店业发展分析

(1) 星级酒店发展分析

(2) 经济型酒店发展分析

(3) 商务型酒店发展分析

(4) 旅游度假酒店发展分析

(5) 产权式酒店发展分析

(6) 主题式酒店发展分析

4.2.2 酒店电子商务发展现状分析

(1) 酒店电子商务的内涵

(2) 酒店电子商务的应用情况

(3) 酒店电子商务市场规模分析

(4) 酒店电子商务发展模式分析

4.2.3 酒店电子商务发展前景展望

(1) 酒店电子商务发展瓶颈分析

(2) 酒店电子商务模式发展趋势分析

(3) 酒店电子商务模式发展策略建议

(4) 酒店电子商务市场需求预测

4.3 旅行社电子商务市场发展分析

4.3.1 中国旅行社发展分析

(1) 旅行社发展阶段分析

(2) 旅行社发展规模分析

(3) 旅行社经营效益分析

(4) 旅行社各细分业务分析

(5) 旅行社行业总体结构分析

4.3.2 旅行社电子商务发展现状分析

(1) 旅行社电子商务的内涵

(2) 旅行社电子商务的应用情况

(3) 旅行社电子商务市场规模分析

(4) 旅行社电子商务发展模式分析

4.3.3 旅行社电子商务发展前景展望

(1) 旅行社电子商务发展瓶颈分析

(2) 旅行社电子商务模式发展趋势分析

(3) 旅行社电子商务模式发展策略建议

(4) 旅行社电子商务市场需求预测

4.4 旅游景区电子商务市场发展分析

4.4.1 中国旅游景区发展分析

(1) 旅游景区资源基本情况

(2) 旅游景区业绩增长分析

1) 门票提价

2) 客流量增长

3) 新兴景区综合性运营

4.4.2 旅游景区电子商务发展现状分析

(1) 旅游景区电子商务的内涵

(2) 旅游景区电子商务的应用情况

(3) 旅游景区电子商务市场规模分析

(4) 旅游景区电子商务典型发展模式

1) 第一方电子商务模式

2) 第三方电子商务模式

3) 地方性旅游服务网站模式

4.4.3 旅游景区电子商务发展前景展望

(1) 旅游景区电子商务发展瓶颈分析

(2) 旅游景区电子商务模式发展趋势分析

(3) 旅游景区电子商务模式发展策略建议

(4) 旅游景区电子商务市场需求预测

4.5 旅游交通电子商务市场发展分析

4.5.1 中国旅游业交通环境分析

(1) 铁路投资建设情况

(2) 公路投资建设情况

(3) 机场投资建设情况

(4) 交通行业客货运输情况

1) 铁路客货运输情况

2) 公路客货运输情况

3) 飞机客货运输情况

4.5.2 旅游交通商务发展现状分析

(1) 旅游交通电子商务的内涵

(2) 旅游交通电子商务的应用情况

(3) 旅游交通电子商务市场规模分析

(4) 旅游交通电子商务发展模式分析

4.5.3 旅游交通电子商务发展前景展望

- (1) 旅游交通电子商务发展瓶颈分析
- (2) 旅游交通电子商务模式发展趋势分析
- (3) 旅游交通电子商务模式发展策略建议
- (4) 旅游交通电子商务市场需求预测

4.6 旅游目的地电子商务市场发展分析

4.6.1 旅游目的地电子商务发展现状分析

- (1) 旅游目的地电子商务的内涵
- (2) 旅游目的地电子商务的应用情况
- (3) 旅游目的地电子商务市场规模分析
- (4) 旅游目的地电子商务发展模式分析

4.6.2 旅游目的地电子商务发展前景展望

- (1) 旅游目的地电子商务发展瓶颈分析
- (2) 旅游目的地电子商务模式发展趋势分析
- (3) 旅游目的地电子商务模式发展策略建议
- (4) 旅游目的地电子商务市场需求预测

第5章：中国旅游电子商务行业盈利模式分析

5.1 旅游电子商务赢利模式分析

5.1.1 旅游电子商务赢利模式概述

- (1) 通过提供信息获取交易中间利润
- (2) 通过提供度假旅游产品服务获得服务回报
- (3) 通过提供广告信息服务平台获得收入
- (4) 通过点击收费和固定付费获得收入
- (5) 通过投资上游或者下游企业产品获得收入
- (6) 通过其他途径获得盈利

5.1.2 旅游电子商务赢利方面存在的问题

- (1) 消费者信任度较低
- (2) 品牌合作意识不够
- (3) 网站运行成本较高
- (4) 销售收入不足

5.2 旅游电子商务赢利模式案例分析

5.2.1 携程旅行网赢利模式分析

(1) 携程旅行网赢利模式分析

(2) 携程旅行网赢利模式的swot分析

5.2.2 春秋航空旅游网赢利模式分析

(1) 春秋航空旅游网赢利模式分析

(2) 春秋航空旅游网赢利模式的swot分析

5.2.3 两种赢利模式比较分析

5.3 旅游电子商务赢利策略分析

5.3.1 顾客发展策略

5.3.2 品牌建设策略

5.3.3 资本运作策略

5.3.4 战略联盟策略

第6章：中国重点旅游电子商务企业经营个案分析

6.1 中国旅游电子商务企业总体状况分析

6.2 中国旅游电子商务企业经营情况个案分析

6.2.1 携程旅行网运营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业营收情况分析

(4) 企业用户规模分析

(5) 企业盈利模式分析

(6) 企业竞争优势分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

6.2.2 去哪儿网运营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业营收情况分析

(4) 企业用户规模分析

(5) 企业盈利模式分析

(6) 企业竞争优势分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

6.2.3 艺龙网运营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业用户规模分析
- (5) 企业盈利模式分析
- (6) 企业竞争优势分析
- (7) 企业投资兼并与重组分析
- (8) 企业最新发展动向分析

6.2.4 酷讯网运营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业用户规模分析
- (5) 企业盈利模式分析
- (6) 企业竞争优势分析
- (7) 企业投资兼并与重组分析
- (8) 企业最新发展动向分析

6.2.5 到到网运营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业用户规模分析
- (5) 企业盈利模式分析
- (6) 企业竞争优势分析
- (7) 企业投资兼并与重组分析
- (8) 企业最新发展动向分析

6.2.6 同程网运营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业用户规模分析

- (5) 企业盈利模式分析
- (6) 企业竞争优势分析
- (7) 企业投资兼并与重组分析
- (8) 企业最新发展动向分析

6.2.7 芒果网运营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业用户规模分析
- (5) 企业盈利模式分析
- (6) 企业竞争优势分析
- (7) 企业投资兼并与重组分析
- (8) 企业最新发展动向分析

6.2.8 乐途旅游网运营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业用户规模分析
- (5) 企业盈利模式分析
- (6) 企业竞争优势分析
- (7) 企业投资兼并与重组分析
- (8) 企业最新发展动向分析

6.2.9 春秋旅游网运营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业用户规模分析
- (5) 企业盈利模式分析
- (6) 企业竞争优势分析
- (7) 企业投资兼并与重组分析
- (8) 企业最新发展动向分析

6.2.10 驴妈妈旅游网运营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业用户规模分析
- (5) 企业盈利模式分析
- (6) 企业竞争优势分析
- (7) 企业投资兼并与重组分析
- (8) 企业最新发展动向分析

6.2.11 途牛旅游网运营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业用户规模分析
- (5) 企业盈利模式分析
- (6) 企业竞争优势分析
- (7) 企业投资兼并与重组分析
- (8) 企业最新发展动向分析

6.2.12 逸游旅行网运营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业用户规模分析
- (5) 企业盈利模式分析
- (6) 企业竞争优势分析
- (7) 企业投资兼并与重组分析
- (8) 企业最新发展动向分析

6.2.13 易游天下旅游网运营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业用户规模分析
- (5) 企业盈利模式分析

(6) 企业竞争优势劣势分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

6.2.14 智旅动力运营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业营收情况分析

(4) 企业用户规模分析

(5) 企业盈利模式分析

(6) 企业竞争优势劣势分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

6.2.15 真旅网运营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业营收情况分析

(4) 企业用户规模分析

(5) 企业盈利模式分析

(6) 企业竞争优势劣势分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

6.2.16 中青旅遨游网运营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业营收情况分析

(4) 企业用户规模分析

(5) 企业盈利模式分析

(6) 企业竞争优势劣势分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

6.2.17 欣欣旅游网运营情况分析

(1) 企业发展简况分析

- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业用户规模分析
- (5) 企业盈利模式分析
- (6) 企业竞争优势分析
- (7) 企业投资兼并与重组分析
- (8) 企业最新发展动向分析

6.2.18 旅游网运营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业用户规模分析
- (5) 企业盈利模式分析
- (6) 企业竞争优势分析
- (7) 企业投资兼并与重组分析
- (8) 企业最新发展动向分析

6.2.19 玩家旅游网运营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业用户规模分析
- (5) 企业盈利模式分析
- (6) 企业竞争优势分析
- (7) 企业投资兼并与重组分析
- (8) 企业最新发展动向分析

6.2.20 快乐e行网运营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业用户规模分析
- (5) 企业盈利模式分析
- (6) 企业竞争优势分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

6.2.21 易网通旅行网运营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业营收情况分析

(4) 企业用户规模分析

(5) 企业盈利模式分析

(6) 企业竞争优势分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

6.2.22 深圳市腾邦国际---股份有限公司运营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业营收情况分析

(4) 企业用户规模分析

(5) 企业盈利模式分析

(6) 企业竞争优势分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

6.2.23 游多多旅行网运营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业营收情况分析

(4) 企业用户规模分析

(5) 企业盈利模式分析

(6) 企业竞争优势分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

6.2.24 旅人旅游网运营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业用户规模分析
- (5) 企业盈利模式分析
- (6) 企业竞争优势分析
- (7) 企业投资兼并与重组分析
- (8) 企业最新发展动向分析

6.2.25 游够旅行网运营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业用户规模分析
- (5) 企业盈利模式分析
- (6) 企业竞争优势分析
- (7) 企业投资兼并与重组分析
- (8) 企业最新发展动向分析

第7章：中国旅游电子商务行业投融资分析

7.1 旅游电子商务swot分析

- 7.1.1 旅游电子商务行业优势（s）分析
- 7.1.2 旅游电子商务行业劣势（w）分析
- 7.1.3 旅游电子商务行业机会（o）分析
- 7.1.4 旅游电子商务行业威胁（t）分析

7.2 旅游电子商务行业投资特性分析

- 7.2.1 旅游电子商务行业进入壁垒分析
- 7.2.2 旅游电子商务行业盈利因素分析
- 7.2.3 旅游电子商务行业投资风险分析

7.3 旅游电子商务行业投融资分析

7.3.1 旅游电子商务行业投资分析

- (1) 旅游电子商务投资现状
- (2) 旅游电子商务并购分析
- (3) 旅游电子商务投资存在的问题
- (4) 旅游电子商务主要投资建议

7.3.2 旅游电子商务行业融资分析

- (1) 旅游电子商务融资渠道分析
- (2) 旅游电子商务融资规模分析
- (3) 旅游电子商务融资存在的问题
- (4) 旅游电子商务主要融资建议

7.4 旅游电子商务行业投融资前景分析

7.4.1 旅游电子商务行业投资前景预测

7.4.2 旅游电子商务行业融资前景预测

图表目录:

图表1：各旅游区的规划及政策

图表2：2006-2014年中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）

图表3：2008-2014年工业增加值月度同比增长速度（单位：%）

图表4：2008-2014年中国城镇固定资产投资当月投资额及同比增长速度（单位：亿元，%）

图表5：2008-2014年中国社会消费品零售总额月度同比增长速度（单位：%）

图表6：2008-2014年中国进出口月度变化情况（单位：亿美元）

图表7：2008-2014年中国制造业采购经理指数变化情况

图表8：2014年中国制造业pmi分类指数

图表9：2008-2014年中国非制造业商务活动指数变化情况

图表10：旅游业产业链

图表11：世界各国第三产业占经济总量比重的对比（单位：%）

图表12：世界各国出台的旅游业发展战略

图表13：全球国际旅游人数（单位：亿人次，%）

图表14：全球国际旅游收入（单位：亿美元，%）

图表15：2000-2014年中国国内旅游人数（单位：亿人次，%）

图表16：2000-2014年中国国内旅游收入（单位：亿元，%）

图表17：中国国内旅游人均花费（单位：元/人）

图表18：2014年中国入境旅游接待人数（单位：万人次，%）

图表19：2014年中国入境旅游外汇收入（单位：亿美元，%）

图表20：2014年中国入境旅游客源结构（单位：%）

图表21：2014年中国入境游客入境方式（单位：%）

图表22：2014年外国人入境旅游目的（单位：%）

图表23：2014年入境旅游外国人年龄及性别结构（单位：万人次，%）

图表24：2014年中国入境旅游主要客源市场情况（单位：万人次，%）

图表25：2014年中国入境旅游过夜游客数（单位：万人次，%）

图表26：样本性别和年龄分布（n=1587，未加权）

图表27：您最向往的旅游目的地是哪里

图表28：您去过哪些境外国家或地区旅游

图表29：在境外旅游期间，让您感到满意的国家或地区有哪些

图表30：您有境外旅游的计划吗（包括商务出差和留学）

图表31：您出境旅游的主要目的是什么

图表32：你更喜爱哪类旅游目的地

图表33：在选择境外旅游目的地时，您最关注哪些因素

图表34：您主要通过哪种途径了解旅游信息

图表35：如果去境外旅游，您会选择哪种旅游方式

图表36：计划出境旅游时，您通常会选择什么方式预订或报名

图表37：如果去境外旅游，您会选择哪家旅行社

图表38：在选择旅行社时，您最关注的因素是什么

图表39：您个人的境外旅游预算大约是多少

图表40：2001-2014年十一黄金周旅游人数（单位：万人次，%）

图表41：2001-2014年十一黄金周旅游人数（单位：亿元，%）

图表42：2004-2014年春节黄金周旅游人数（单位：万人次，%）

图表43：2004-2014年春节黄金周旅游收入（单位：亿元，%）

图表44：中国旅游电子商务市场规模（单位：亿元，%）

图表45：2001-2014年中国旅行社数量及就业人数（单位：家，百人）

图表46：2004-2014年旅行社行业营业收入及净利率（单位：亿元，%）

图表47：中国在线旅游细分市场

图表48：世界发达国家旅行社电脑预订系统拥有率比较（单位：%）

图表49：在线旅游网站到达率前十名（单位：千人、%、百万、千次）

图表50：我国旅行社信息化发展进程

图表51：国内三家典型旅行社电子商务平台

图表52：旅行社传统营销模式

图表53：旅行社在线旅游业务的新营销模式

图表54：5a风景区旅游收入排行（单位：万人次，亿元，%）

图表55：上市公司旅游资源价格调整情况（单位：元）

图表56：携程旅行网竞争优势分析

图表57：去哪儿网竞争优劣势分析

图表58：艺龙网竞争优劣势分析

图表59：酷讯网竞争优劣势分析

图表60：到到网竞争优劣势分析

图表61：同程网竞争优劣势分析

图表62：芒果网竞争优劣势分析

图表63：乐途旅游网竞争优劣势分析

图表64：春秋旅游网竞争优劣势分析

图表65：驴妈妈旅游网竞争优劣势分析

图表66：途牛旅游网竞争优劣势分析

图表67：逸游旅行网网竞争优劣势分析

图表68：易游天下旅游网竞争优劣势分析

图表69：智旅动力竞争优劣势分析

图表70：真旅网竞争优劣势分析

图表71：中青旅遨游网竞争优劣势分析

图表72：欣欣旅游网竞争优劣势分析

图表73：51766旅游网竞争优劣势分析

图表74：玩家旅游网竞争优劣势分析

图表75：快乐e行网竞争优劣势分析

图表76：易网通旅行网竞争优劣势分析

图表77：深圳市腾邦国际---股份有限公司竞争优劣势分析

图表78：游多多旅行网竞争优劣势分析

图表79：旅人旅游网竞争优劣势分析

图表80：游够旅行网竞争优劣势分析

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/269946.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提供专业投资咨询报告、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。