

2024-2030年中国在线旅游 行业发展趋势与市场全景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国在线旅游行业发展趋势与市场全景评估报告》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.cction.com/report/202404/454378.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

在国际经济一体化的大环境下，中国旅游业作为传统的一种产业，经历了由曲折到步入正轨到日益成熟的几个发展阶段。进入21世纪，随着信息技术与网络技术的发展，同时在旅游产业自身的内在需求下，在线旅游预订开始兴起。至今经过十多年的发展，中国在线旅游市场成长快速，目前已形成在线直销、在线分销、旅游信息搜索、旅游点评等多种模式并行的发展态势。在在线旅游服务商方面，继1999年携程旅行网成立以来，近年来艺龙旅行网、同程网、途牛、去哪儿，到到网等多种在线旅游服务商涌现出来，淘宝、腾讯、百度、京东、人人以及社交媒体也相继加入到在线旅行服务的行业中来，可谓是百花齐放、百家争鸣。多种商业模式的出现也充分显示了我国在线旅游服务广阔的发展空间。随着在线旅游行业的快速发展，市场竞争也在不断加剧。由于业务同质化现象严重，在线旅游网站之间的竞争非常激烈。另外，产业链上游厂商直销力度的加强以及垂直搜索网站的出现，使得酒店和机票价格的透明度越来越高，佣金逐渐下滑，给在线旅游代理商带来了很大的冲击。激烈的市场竞争正推动行业内的收购、兼并、重组进一步加速。未来，在线旅游行业在迎来巨大发展机遇的同时，也将面临着不小的挑战！

中企顾问网发布的《2024-2030年中国在线旅游行业发展趋势与市场全景评估报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：第1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 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）主攻方向 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增长变化分析（2）固定资产投资变化分析 1）国内宏观经济展望 2）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 1.4 在线旅游行业社会环境 1.4.1 我国人口规模不断增长 1.4.2 居民旅游支付能力不断提升 1.4.3 互联网支付普及 1.4.4 社会环境变化趋势及其对旅游产业发展的影响分析 1.5 在线旅游行业技术环境 1.5.1 大数据 1.5.2 增强/虚拟现实（AR） 1.5.3 云计算 1.5.4 区块链 1.5.5 人工智能（AI） 1.5.6 技术环境对行业发展的影响分析 1.6 新冠疫情对在线旅游行业发展影响分析 1.6.1 短期内具有较大的不利影响 1.6.2 长期来看加速产业升级 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 上游资源供应商 2.1.2 旅游产品组合及分销（1）线下分销渠道（2

) 平台运营商 2.1.3 媒体及营销平台 (1) 媒体及营销平台 (2) 商业模式分析 2.1.4 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 Web2.0模式 2.3.3 LBS服务

第3章：全球在线旅游行业发展分析 3.1 全球旅游行业发展分析 3.1.1 全球国际旅游人数 3.1.2 全球国际旅游收入 3.2 全球旅游行业发展趋势 3.2.1 全球旅游行业发展趋势 (1) 科技创新改变旅游方式 (2) 建立更安全，可持续的全球旅游体系 3.2.2 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 3.3.2 Booking Holdings (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 3.3.3 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 3.3.4 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) 公司最新发展动向

第4章：中国在线旅游关联行业分析 4.1 中国旅游行业发展分析 4.1.1 国内旅游市场分析 (1) 国内旅游人数 (2) 国内旅游收入 (3) 国内旅游人均花费 4.1.2 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 4.1.3 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 4.2 中国旅游景区发展分析 4.2.1 旅游景区发展历程 (1) 粗放式开发阶段 (2) 规划开发阶段 (3) 创新开发阶段 4.2.2 旅游景区发展的特点 4.2.3 旅游景区现状 4.2.4 旅游景区市场竞争分析 (1) 旅游景区竞争现状分析 (2) 旅游景区竞争力影响因素 4.3 中国酒店行业发展分析 4.3.1 酒店数量规模 4.3.2 酒店结构情况 4.3.3 酒店经营情况 (1) 星级酒店总收入规模 (2) 星级酒店营收结构 (3) 不同地区酒店经营情况分析 4.3.4 酒店行业发展变化 (1) 中国酒店业经历从“单一”到“多元”的转变 (2) 酒店价格体系变化 4.3.5 酒店行业发展趋势 4.4 中国旅行社发展分析 4.4.1 旅行社发展现状分析 4.4.2 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 4.4.3 旅行社区域分布 4.4.4 旅行社发展趋势 4.5 中国餐饮业发展分析 4.5.1 餐饮业发展规模 4.5.2 餐饮业集中度分析 4.5.3 餐饮类型分析 4.5.4 餐饮业发展趋势分析

第5章：中国在线旅游行业经营现状分析 5.1 在线旅游行业发展综述 5.1.1 中国在线旅游发展阶段 5.1.2 在线旅游促进作用分析 5.2 在线旅游行业运营情况 5.2.1 在线旅游用户规模 5.2.2 在线旅游市场规模 5.3 在线旅游行业竞争态势 5.3.1 在线旅游市场竞争格局 5.3.2 在线旅游市场集中度分析 5.3.3 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 5.4 在线旅游行业五力分析 5.4.1 现有企业之间的竞争 5.4.2 供应商的议价能力 5.4.3 下游客户的议价能力 5.4.4 行业潜在进入者威胁 5.4.5 旅游服务替代品威胁 5.5 在线旅游行业发展趋势 5.5.1 度假旅游市场在在线

旅游市场比重大幅提高 5.5.2 旅游产品信息化进程加快，在线旅游对旅游行业渗透率提高
5.5.3 移动端在线旅游市场规模迅速发展并向O2O转型 第6章：中国在线旅游度假用户调研分析 6.1 调研概况 6.1.1 调研目的及内容 6.1.2 调研时间和覆盖范围 6.1.3 调研方法 6.2 中国在线旅游度假用户出游行为结构 6.2.1 用户出游行为分析 6.2.2 用户出游主题分析 6.2.3 用户出游时间段分析 6.2.4 用户出游需求分析 6.3 在线旅游用户预定习惯分析 6.3.1 用户预定周期 6.3.2 用户预定目的 6.3.3 用户分享渠道 6.4 在线旅游用户出游目的地分析 6.4.1 在线旅游用户国内出游目的地 6.4.2 在线旅游用户国外出游目的地 6.5 在线旅游用户消费行为分析 6.5.1 用户在线购买因素分析 6.5.2 用户选择航空公司的因素分析 6.5.3 用户选择住宿产品因素分析 6.5.4 用户购物消费 6.6 在线旅游用户属性分析 第7章：中国在线旅游产品与服务分析 7.1 在线旅游行业产品结构 7.2 住宿在线预订市场分析 7.2.1 在线住宿产业链分析 (1) 产业链简介 (2) 产业链特点 7.2.2 在线住宿市场规模分析 7.2.3 住宿在线预订不同模式 (1) 酒店官网预订 (2) 酒店OTA (3) 酒店CRS 7.2.4 住宿在线预订竞争格局 7.2.5 住宿在线预订用户分析 (1) 在线预订用户粘性分析 (2) 在线预订用户分布 7.2.6 住宿在线预订市场趋势 7.3 在线交通预订市场分析 7.3.1 在线交通预订市场发展现状 (1) 在线交通预订市场规模 7.3.2 在线交通预订市场竞争 7.3.3 在线交通预订市场趋势 7.4 在线度假旅游预订市场分析 7.4.1 中国在线度假旅游定义及产业链 7.4.2 旅游度假在线预订市场规模 7.4.3 旅游度假产品在线预订市场格局 7.4.4 在线旅游度假行业趋势分析 第8章：中国在线旅游行业模式分析 8.1 在线旅游行业业态分析 8.1.1 基于功能的分类 8.1.2 基于服务内容的分类 8.2 旅游企业在线直销模式 8.2.1 酒店在线直销分析 (1) 酒店在线直销模式 (2) 酒店在线直销现状分析 (3) 酒店在线直销案例分析 (4) 酒店在线直销SWOT分析 8.2.2 旅行社在线直销分析 (1) 旅行社在线直销发展模式 (2) 旅行社在线直销发展现状 (3) 旅行社在线直销案例分析 (4) 旅行社电子商务SWOT分析 8.2.3 航空公司在线直销分析 (1) 航空公司客票在线直销现状 (2) 航空公司客票在线直销优劣势 (3) 航空公司客票在线直销案例 8.2.4 旅游景区在线直销分析 (1) 旅游景区在线直销现状分析 (2) 旅游景区在线直销案例分析 (3) 旅游景区在线直销制约因素 8.3 旅游产品第三方交易平台 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) 旅游垂直搜索网站盈利模式 1) 旅游垂直搜索网站SWOT分析 8.3.2 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 8.3.3 旅游产品团购网站 (1) 旅游团购的内涵与特点 (2) 旅游团购网站主要类型 (3) 旅游团购盈利模式分析 (4) 旅游团购网站案例分析 1) 旅游团购产品营销方式 2) 旅游团购发展中的问题 8.3.4 在线旅游代理 (OTA) 模式 (1) 在线旅游代理发展概述 (2) 在线旅游代理盈利模式 (3) 在线旅游代

理市场竞争 (4) 在线旅游代理发展趋势 (5) 在线旅游代理产业链重组 (6) 在线旅游代理发展策略 8.4 在线旅游行业业态分析 8.4.1 基于功能的分类 8.4.2 基于服务内容的分类 8.5 在线旅游行业商业模式演变分析 8.5.1 行业商业模式发展进程 8.5.2 行业商业模式演化动力 8.5.3 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 8.5.4 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 8.6 在线旅游行业商业模式发展趋势 8.6.1 商业模式转变的驱动力 8.6.2 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) “云旅游”应运而生 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 互联网基础建设情况 9.1.2 移动互联网应用结构 9.1.3 移动互联网发展趋势 9.2 在线旅游行业营销发展趋势 9.2.1 目的地趋向全渠道整合营销 9.2.2 注重用户体验 9.2.3 旅游营销更加注重“线上+线下+体验” 9.2.4 营销方式创新不止：新媒体网红直播VR 9.2.5 社交媒体成为营销渠道，而不是策略 9.2.6 好内容的标配：高颜值+真情感 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 10.3 在线旅游行业细分产品发展预测 10.3.1 在线住宿预订市场预测 10.3.2 在线交通预订市场预测 10.3.3 在线旅游度假产品预订预测 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 在线旅游行业投资资金来源 11.1.3 在线旅游行业投资方向 11.1.4 在线旅游行业投资预测 11.2 在线旅游行业投资机会 11.2.1 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 在线旅游市场主要参与者 12.1.1 门户网站的进入 12.1.2 电子商务企业的进入 (1) 飞猪 (2) 京东旅行 12.1.3 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 12.1.4 其它机构的进入 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) 公司服务分析 (8) 公司经营优劣势分析 (9) 公司并购重组分析 12.2.2 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 12.2.3 飞猪旅行 (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 12.2.4 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 12.2.5 同程艺龙 (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 12.2.6 马蜂窝旅游网 (1) 公司基本简介 (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 (6) 公司资本运作情况 图表目录 图表1：2016-2021年我国旅游管理政策汇总 图表2：2018-2021年西部地区的旅游政策汇总 图表3：“十四五”期间我国旅游信息化建设四大目标 图表4：“十四五”期间我国旅游信息化建设主要任务 图表5：2009-2021年美国国内生产总值变化趋势图（单位：万亿美元，%） 图表6：2011-2021年欧盟GDP变化情况（单位：万亿欧元，%） 图表7：2011-2021年日本GDP变化情况（单位：万亿日元，%） 图表8：2013-2021年前三季度中国国内生产总值及其增速变化情况（单位：万亿元，%） 图表9：2011-2021年-11月全国固定资产投资（不含农户）增长速度（单位：万亿元，%） 图表10：2021年我国主要经济指标增长及预测（单位：%） 图表11：2012-2021年我国旅游行业规模与GDP相关性（单位：万亿元，%） 图表12：2011-2021年中国社会消费品零售总额情况（单位：万亿元） 图表13：2012-2021年我国旅游行业规模与社会消费品零售总额相关性（单位：万亿元，%） 图表14：2011-2021年中国人口数量增长趋势图（单位：亿人） 图表15：2011-2021年中国城镇居民和农村居民人均可支配收入情况（单位：元，%） 图表16：2014-2021年中国居民人均消费支出额（单位：元） 图表17：2021年前三季度中国居民人均消费支出结构（单位：%） 图表18：2018-2021年中国第三方移动支付交易规模（单位：万亿元，%） 图表19：AR/VR旅游产品 图表20：AI在旅游场景上的应用形态 图表21：中国在线旅游行业产业链结构图 图表22：中国在线旅游市场产业链代表企业 图表23：中国在线旅游市场上游资源供应商代表企业 图表24：中国在线旅游市场旅游产品组合及分销代表企业 图表25：中国在线旅游市场平台运营商代表 图表26：旅游搜索引擎和在线旅游代理商商业模式差异 图表27：旅游核心产业之间的关系 图表28：驱动报酬递增的四个动态循环 图表29：在线旅游产业网的形成对产业链各主体的作用 图表30：基于位置的服务主要优势分析 图表31：2013-2021年全球旅游人数变化及预测情况分析（单位：亿人次，%） 图表32：2013-2021年全球旅游收入变化及预测情况分析（单位：万亿美元，%） 图表33：全球在线旅游行业发展趋势 图表34：Expedia旗下各品牌简介 图表35：2016-2021年Expedia主要经济指标情况（单位：亿美元） 图表36：Booking Holdings的发展历程 图表37：Booking Holdings的8个功能模块 图表38：2016-2021年Booking Holdings主要经济指标情况（单位：亿美元，%） 图表39：2016-2021财年MakeMyTrip主要经济指标情况（单位：亿美元） 图表40：2017-2021年Travelzoo主要经济指标情况（单位：亿美元） 图表41：2011-2021年中国国内旅游人数及预测（单位：亿人次） 图表42：2011-2021年中国旅游收入及增长速度（单位：万亿元，%） 图表43：2011-2021年中国国内旅游人均花费及预测（单位：元） 图表44：2011-2021年国内入境旅游接待人数增长情况及预测（单位：百万人次） 图表45：2015-2021年中国入境旅游外汇收

入及预测（单位：亿美元，%） 图表46：2021年中国入境旅游客源结构（单位：万人，%）
图表47：2021年中国入境旅游交通方式选择（单位：%） 图表48：2021年中国入境旅游接待
人数（单位：万人次，%） 图表49：2012-2021年中国出境旅游人数走势图（单位：百万人次
） 图表50：2021年中国前十大出境旅游目的国人数占比（单位：%） 图表51：我国旅游景区
开发历程 图表52：我国旅游景区发展特点 图表53：我国5A旅游景区区域分布数量 图表54：
旅游景区竞争力因素 图表55：2011-2021年中国星级酒店数及变化趋势（单位：家，%） 图
表56：2021年三季度中国星级酒店数量规模结构（按星级分）（单位：%） 图表57
：2011-2021年中国星级酒店营业收入及变化趋势（单位：亿元） 图表58：2021年前三季度全
国星级酒店营收结构（单位：亿元，%） 图表59：2021年前三季度全国星级饭店平均房价
前10名情况表（单位：元/间夜） 图表60：2021年前三季度重点旅游城市星级饭店平均出租率
前10名情况表（单位：%） 图表61：中国酒店业的发展特点的动态变化（单位：%） 图表62
：传统酒店价格体系 图表63：新的酒店价格体系 图表64：我国酒店行业发展趋势 图表65
：2011-2021年全国旅行社规模级增长率（单位：家，%） 图表66：2021年全国旅行社入境旅
游外联人次排名前十位的客源地国家/地区（单位：%） 图表67：2021年全国旅行社入境旅游
接待人次排名前十位的客源地国家/地区（单位：%） 图表68：2021年前三季度全国旅行社国
内旅游组织人次排名前十位的省份（单位：%） 图表69：2021年前三季度全国旅行社国内旅
游接待人次排名前十位的省份（单位：%） 图表70：2021年度全国旅行社出境旅游组织人次
排名前十位的目的地国家/地区（单位：%） 图表71：2021年度全国旅行社区域分布（单位：
家，%） 图表72：2013-2021年中国餐饮收入情况（单位：亿元，%） 图表73：2014-2021年中
国餐饮百强企业营业收入占比变化（单位：%） 图表74：2014-2021年中国餐饮行业业态分布
（单位：%） 图表75：2021年餐饮业业态分布（单位：%） 图表76：我国餐饮行业发展趋势
图表77：中国在线旅游行业发展阶段 图表78：中国在线旅游主要促进作用 图表79
：2016-2021年中国旅行预订用户规模及使用率（单位：万人） 图表80：2016-2021年中国在线
旅游市场交易规模及预测走势图（单位：亿元，%） 图表81：2021年在线旅游厂商全年交易
规模指数排名 图表82：2021年在线旅游厂商月活用户规模（单位：万人） 图表83：2021年在
线旅游厂商在市场占比（单位：%） 图表84：在线旅游行业现有企业间的竞争分析 图表85：
在线旅游行业供应商议价能力分析 图表86：在线旅游行业消费者议价能力分析 图表87：在
线旅游行业潜在进入者威胁分析 图表88：在线旅游行业替代品威胁分析 图表89：2021年中国
旅游用户出游天数（单位：%） 图表90：2021年中国旅游用户出游次数（单位：%） 图表91
：2021年中国在线旅游度假用户出游方式（单位：%） 图表92：2021年中国在线旅游度假用
户出游主题（单位：%） 图表93：中国在线旅游度假用户出游主要时间段（单位：%） 图
表94：2019在线旅游度假用户出游主要需求（单位：%） 图表95：中国在线旅游度假用户预

定周期（单位：%） 图表96：2021年中国旅游用户使用在线旅游平台网站/APP时的目的 图
表97：2019中国在线旅游度假用户出游后分享渠道（单位：%） 图表98：2021年中国在线旅
游度假用户国内游目的地TOP 10（单位：%） 图表99：2019中国在线旅游度假用户出境游目
的地（单位：%） 图表100：中国在线旅游度假用户使用在线旅游平台是考虑因素（单位：%
） 图表101：2021年中国在线旅游用户选择航空公司考虑因素（单位：元，%） 图表102
：2019中国在线旅游度假用户住宿产品考虑因素（单位：%） 图表103：2021年在线旅游度假
用户购物地点分布（单位：%） 图表104：2021年中国在线旅游度假用户购物消费品类（单
位：%） 图表105：2019中国在线旅游度假用户年龄分布及属性分布（单位：%） 图表106：在
线旅游度假用户收入，城市，家庭分布（单位：%） 图表107：2015-2021年我国在线旅游行
业产品结构变化趋势（单位：%） 图表108：我国在线住宿预订市场产业链图谱（单位：%）
图表109：中国在线住宿销售产业链特点 图表110：2014-2021年中国在线住宿交易规模及预测
（单位：亿元，%） 图表111：2015-2021年中国在线住宿渗透率（单位：%） 图表112：2021
年下半年我国酒店在线预订竞争格局（单位：%） 图表113：主要在线住宿平台用户粘性（用
户粘性=月均DAU/MAU） 图表114：在线酒店预订用户特征（单位：%） 图表115：我国在
线旅游住宿预订市场发展趋势 图表116：2014-2021年中国在线机票预订交易规模（单位：亿
元，%） 图表117：2021年在线交通预订APP交易指数 图表118：在线旅游厂商布局火车票高
铁票市场 图表119：定制服务和增资服务特点 图表120：在线旅游交通市场差异化竞争

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202404/454378.html>