

# 2024-2030年中国在线旅游 市场深度分析与投资前景评估报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2024-2030年中国在线旅游市场深度分析与投资前景评估报告》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/202312/429670.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

在线旅游（OTA，全称为Online Travel Agency），是旅游电子商务行业的专业词语。指“旅游消费者通过网络向旅游服务提供商预定旅游产品或服务，并通过网上支付或者线下付费，即各旅游主体可以通过网络进行产品营销或产品销售”。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国在线旅游市场深度分析与投资前景评估报告》共十二章。首先介绍了在线旅游行业市场发展环境、在线旅游整体运行态势等，接着分析了在线旅游行业市场运行的现状，然后介绍了在线旅游市场竞争格局。随后，报告对在线旅游做了重点企业经营状况分析，最后分析了在线旅游行业发展趋势与投资预测。您若想对在线旅游产业有个系统的了解或者想投资在线旅游行业，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：

#### 第一章&nbsp;在线旅游相关概述

##### 1.1&nbsp;在线旅游的概念界定

###### 1.1.1&nbsp;在线旅游的定义

###### 1.1.2&nbsp;在线酒店预订

###### 1.1.3&nbsp;在线机票预订

###### 1.1.4&nbsp;在线度假预订

##### 1.2&nbsp;在线旅游的特点

###### 1.2.1&nbsp;整合性

###### 1.2.2&nbsp;交互性

###### 1.2.3&nbsp;快捷性

##### 1.3&nbsp;在线旅游相关术语界定

###### 1.3.1&nbsp;在线旅游市场营收规模

###### 1.3.2&nbsp;网上旅行预订用户规模

#### 第二章&nbsp;中国在线旅游行业发展环境分析

## 2.1&emsp;政策环境

### 2.1.1&emsp;旅游业重点政策解读

### 2.1.2&emsp;促进旅游业改革发展政策

### 2.1.3&emsp;进一步促进旅游投资和消费

### 2.1.4&emsp;实施&ldquo;旅游+互联网&rdquo;行动

### 2.1.5&emsp;旅游业&ldquo;十三五&rdquo;政策导向

## 2.2&emsp;经济环境

### 2.2.1&emsp;宏观经济状况

### 2.2.2&emsp;产业结构调整

### 2.2.3&emsp;固定资产投资

### 2.2.4&emsp;服务业快速发展

### 2.2.5&emsp;经济运行趋势分析

## 2.3&emsp;社会环境

### 2.3.1&emsp;人口结构特征

### 2.3.2&emsp;居民收入水平

### 2.3.3&emsp;居民消费升级

### 2.3.4&emsp;互联网+蓬勃兴起

## 2.4&emsp;技术环境

### 2.4.1&emsp;中国信息化水平提升

### 2.4.2&emsp;信息技术服务业发展

### 2.4.3&emsp;互联网应用普及程度

### 2.4.4&emsp;在线支付持续快速增长

## 第三章&emsp;中国在线旅游产业链分析

### 3.1&emsp;在线旅游产业链构成主体

#### 3.1.1&emsp;在线旅游产业链结构

#### 3.1.2&emsp;上游供应商

#### 3.1.3&emsp;网络媒介

#### 3.1.4&emsp;终端用户

### 3.2&emsp;在线旅游产业链基本特征

#### 3.2.1&emsp;供应商依托于网络媒介服务

#### 3.2.2&emsp;用户规模报酬递增效应突出

3.2.3&emsp;服务多样性与竞争优势密切相关

3.3&emsp;在线旅游产业链发展趋势

3.3.1&emsp;从产业链向产业网演变

3.3.2&emsp;从Web1.0模式向Web2.0模式转变

3.3.3&emsp;从NBS到LBS演进

#### 第四章&emsp;2017-2022年中国在线旅游行业总体分析

4.1&emsp;2017-2022年中国旅游业发展现状

4.1.1&emsp;旅游业规模扩张

4.1.2&emsp;旅游业收入状况

4.1.3&emsp;出入境旅游市场

4.1.4&emsp;旅游业重要战略

4.1.5&emsp;国际影响力增强

4.2&emsp;中国在线旅游行业发展综述

4.2.1&emsp;在线旅游的发展阶段

4.2.2&emsp;在线旅游的市场结构

4.2.3&emsp;在线旅游市场规模分析

4.2.4&emsp;在线旅游企业竞争格局

4.2.5&emsp;在线旅游行业SWOT分析

4.2.6&emsp;在线旅游市场趋向细分化

4.3&emsp;2017-2022年中国在线旅游业运行特征

4.3.1&emsp;跟团旅游成为市场主流

4.3.2&emsp;移动在线旅游规模上升

4.3.3&emsp;在线定制旅游受到追捧

4.3.4&emsp;中长线在线出游比例增加

4.3.5&emsp;厂商积极参与&ldquo;双11&rdquo;促销

4.4&emsp;中国在线旅游行业存在的主要问题

4.4.1&emsp;客户群体单一

4.4.2&emsp;竞争能力薄弱

4.4.3&emsp;个性化不足

4.4.4&emsp;服务意识薄弱

4.5&emsp;推动中国在线旅游业发展的对策措施

4.5.1&emsp;规范市场秩序

4.5.2&emsp;引导传统旅游企业网络化

4.5.3&emsp;创新经营模式

4.5.4&emsp;创新在线旅游产品

## 第五章&emsp;2017-2022年中国在线旅游行业细分市场分析

5.1&emsp;酒店在线预订市场

5.1.1&emsp;酒店行业销售渠道分析

5.1.2&emsp;酒店在线预订主要模式

5.1.3&emsp;酒店在线预订市场规模

5.1.4&emsp;酒店在线预订市场份额

5.1.5&emsp;酒店在线预订案例分析

5.1.6&emsp;酒店在线预订未来趋势

5.2&emsp;机票在线预订市场

5.2.1&emsp;航空机票在线销售渠道

5.2.2&emsp;机票在线销售影响因素

5.2.3&emsp;机票在线预订市场规模

5.2.4&emsp;机票在线预订市场份额

5.2.5&emsp;机票在线预订案例分析

5.2.6&emsp;机票在线预订未来趋势

5.3&emsp;度假产品在线预订市场

5.3.1&emsp;在线旅游度假产业链分析

5.3.2&emsp;度假产品在线预订市场规模

5.3.3&emsp;度假产品在线预订市场份额

5.3.4&emsp;在线周边游市场结构分析

5.3.5&emsp;度假产品在线预订未来趋势

5.4&emsp;景区门票在线预订市场

5.4.1&emsp;在线景区门票市场规模

5.4.2&emsp;在线门票销售渠道分析

5.4.3&emsp;区域在线门票市场集中度

5.4.4&emsp;在线门票市场销售案例

## 第六章&emsp;中国在线旅游市场上游供应商分析

### 6.1&emsp;酒店企业

#### 6.1.1&emsp;星级酒店经营状况

### 6.2&emsp;餐饮企业

#### 6.2.1&emsp;餐饮行业收入规模

#### 6.2.2&emsp;餐饮行业利润水平

#### 6.2.3&emsp;重点餐饮企业运行

#### 6.2.4&emsp;餐饮行业投资规模

#### 6.2.5&emsp;餐饮业发展前景预测

### 6.3&emsp;航空企业

#### 6.3.1&emsp;我国民航业发展新常态

#### 6.3.2&emsp;民航业运行状况

### 6.4&emsp;旅游景区

#### 6.4.1&emsp;我国旅游景区发展特征

#### 6.4.2&emsp;旅游景区建设运营状况

#### 6.4.3&emsp;旅游景区盈利模式分析

#### 6.4.4&emsp;国内旅游景区营销策略

#### 6.4.5&emsp;旅游景区投资方式与渠道

### 6.5&emsp;保险公司

#### 6.5.1&emsp;2022年保险业经营状况

#### 6.5.2&emsp;2020年保险业经营状况

#### 6.5.3&emsp;2020年保险业发展态势

#### 6.5.4&emsp;民营资本进入保险市场

#### 6.5.5&emsp;保险产品未来发展趋势

## 第七章&emsp;2017-2022年中国在线旅游终端用户分析

### 7.1&emsp;中国在线旅游市场消费者属性分析

#### 7.1.1&emsp;性别构成

#### 7.1.2&emsp;年龄构成

#### 7.1.3&emsp;学历构成

#### 7.1.4&emsp;地域分布

#### 7.1.5&emsp;收入构成

## 7.2&emsp;我国在线旅游终端用户预订行为分析

### 7.2.1&emsp;用户信息获取分析

### 7.2.2&emsp;用户出行行为分析

### 7.2.3&emsp;用户预订旅游产品行为分析

### 7.2.4&emsp;用户出行前预订旅游产品的时间

### 7.2.5&emsp;返还力度与用户黏性的关联度

## 7.3&emsp;我国机票在线预订用户行为分析

### 7.3.1&emsp;机票在线预订用户群体快速扩张

### 7.3.2&emsp;影响旅客选择航班的主要因素

### 7.3.3&emsp;用户预订机票的主要途径

### 7.3.4&emsp;用户订票时选择的热门城市

## 7.4&emsp;我国酒店在线预订用户行为分析

### 7.4.1&emsp;影响用户选择酒店的主要因素

### 7.4.2&emsp;用户预订酒店的主要方式

### 7.4.3&emsp;用户搜索酒店时的主要关键词

### 7.4.4&emsp;用户搜索酒店时选择的主要酒店品牌

### 7.4.5&emsp;用户搜索酒店时选择的主要城市

### 7.4.6&emsp;用户不选择酒店预订的原因

## 第八章&emsp;2017-2022年中国在线旅游行业竞争分析

### 8.1&emsp;中国在线旅游行业竞争概况

#### 8.1.1&emsp;在线旅游行业进入壁垒

#### 8.1.2&emsp;在线旅游网站竞争阵营

#### 8.1.3&emsp;垂直搜索与传统类竞争加剧

#### 8.1.4&emsp;在线旅游预订与广告服务的竞争

#### 8.1.5&emsp;酒店在线预订系统的优劣势比较

### 8.2&emsp;在线旅游行业竞争结构分析

#### 8.2.1&emsp;在线旅游业“五力模型”简述

#### 8.2.2&emsp;供应商议价能力

#### 8.2.3&emsp;购买者议价能力

#### 8.2.4&emsp;潜在进入者威胁

#### 8.2.5&emsp;替代品威胁



8.2.6&emsp;同业竞争

8.3&emsp;2017-2022年中国在线旅游行业竞争态势

8.3.1&emsp;在线旅游市场竞争格局

8.3.2&emsp;在线旅行市场竞争加剧

8.3.3&emsp;在线旅行企业并购整合

8.3.4&emsp;OTA争抢海外旅游资源

8.3.5&emsp;在线旅游与酒店业竞争

8.4&emsp;提升中国在线旅游业竞争力的策略建议

8.4.1&emsp;我国在线旅游企业主要竞争策略

8.4.2&emsp;应对在线旅游业竞争形势的营销对策

8.4.3&emsp;在线旅游企业应对互联网巨头挑战的建议

第九章&emsp;2017-2022年在线旅游行业商业模式分析

9.1&emsp;在线旅游商业模式概述

9.1.1&emsp;在线旅游商业模式的定义

9.1.2&emsp;在线旅游商业模式的构成要素

9.2&emsp;国内在线旅游的典型商业模式

9.2.1&emsp;旅游站点平台模式

9.2.2&emsp;“机票+酒店”的网络分销模式

9.2.3&emsp;垂直引擎搜索模式

9.2.4&emsp;直销预订模式

9.3&emsp;在线旅游垂直搜索SWOT分析

9.3.1&emsp;优势（ strength ）

9.3.2&emsp;劣势（ weakness ）

9.3.3&emsp;机会（ opportunity ）

9.3.4&emsp;威胁（ threat ）

9.4&emsp;携程网商业模式解析

9.4.1&emsp;客户价值分析

9.4.2&emsp;收入来源分析

9.4.3&emsp;商业范围分析

9.4.4&emsp;网站定价分析

## 第十章&emsp;国外在线旅游行业重点企业运营分析

### 10.1&emsp;Priceline

#### 10.1.1&emsp;企业发展概况

#### 10.1.2&emsp;经营状况分析

#### 10.1.3&emsp;公司扩张路径

#### 10.1.4&emsp;商业模式分析

#### 10.1.5&emsp;Booking成功经验

### 10.2&emsp;Expedia

#### 10.2.1&emsp;企业发展概况

#### 10.2.2&emsp;经营状况分析

#### 10.2.3&emsp;公司扩张路径

#### 10.2.4&emsp;商业模式分析

#### 10.2.5&emsp;企业战略布局

### 10.3&emsp;Tripadvisor

#### 10.3.1&emsp;企业发展概况

#### 10.3.2&emsp;经营状况分析

#### 10.3.3&emsp;商业模式分析

#### 10.3.4&emsp;企业战略布局

#### 10.3.5&emsp;成功经验借鉴

## 第十一章&emsp;中国在线旅游行业重点企业运营分析

### 11.1&emsp;携程旅行网

#### 11.1.1&emsp;企业发展概况

#### 11.1.2&emsp;企业核心竞争力

#### 11.1.3&emsp;企业经营状况

### 11.2&emsp;去哪儿网

#### 11.2.1&emsp;企业发展概况

#### 11.2.2&emsp;企业私有化进展

#### 11.2.3&emsp;企业经营状况

### 11.3&emsp;艺龙网

#### 11.3.1&emsp;企业发展概况

#### 11.3.2&emsp;企业核心竞争力

11.3.3&emsp;企业经营状况

11.3.6&emsp;艺龙与腾讯合作

11.4&emsp;途牛网

11.4.1&emsp;企业发展概况

11.4.2&emsp;企业核心竞争力

11.4.3&emsp;企业经营状况

11.4.6&emsp;途牛发力邮轮旅游

11.5&emsp;其他企业

11.5.1&emsp;同程网

11.5.2&emsp;芒果网

11.5.3&emsp;腾邦国际

11.5.4&emsp;驴妈妈旅游网

11.5.5&emsp;飞猪（阿里旅行）

## 第十二章&emsp;2024-2030年中国在线旅游业前景预测

12.1&emsp;中国在线旅游行业前景展望

12.1.1&emsp;我国在线旅游市场发展空间较大

12.1.2&emsp;无线终端应用成在线旅游业发展契机

12.1.3&emsp;我国在线旅游代理市场前景广阔

12.1.4&emsp;2024-2030年中国在线旅游业预测

12.2&emsp;在线旅游业行业发展趋势分析（）

12.2.1&emsp;在线旅游市场将趋于成熟

12.2.2&emsp;在线旅行预订市场发展趋势

12.2.3&emsp;在线旅游行业未来发展方向

附录：

附录一：《中华人民共和国旅游法》

附录二：《旅游企业信息化服务指南》

图表目录

图表&emsp;《旅游法》立法大事件

图表&emsp;2017-2022年国内生产总值及其增长速度

图表&emsp;2017-2022年城镇新增就业人数

图表&emsp;2017-2022年全员劳动生产率

图表&emsp;2017-2022年全国一般公共预算收入

图表&emsp;2017-2022年全国粮食产量

图表&emsp;2020年规模以上工业增加值至同比增长速度

图表&emsp;2017-2022年全国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表&emsp;2020年全国社会消费品零售总额月度同比增长

图表&emsp;2017-2022年货物进出口总额

图表&emsp;2020年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表&emsp;2020年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表&emsp;2020年年末人口数及其构成

图表&emsp;2020年人口性别比例

图表&emsp;2017-2022年我国电子信息产业增长情况

图表&emsp;2020年我国软件和信息技术服务业业务收入及增长情况

图表&emsp;2020年我国软件和信息技术服务业软件业务收入情况

图表&emsp;我国在线旅游产业链结构图

图表&emsp;旅游搜索引擎和在线旅游代理商商业模式差异

图表&emsp;旅游核心产业之间的关系

图表&emsp;驱动报酬递增的四个动态循环

图表&emsp;循环信息社会&ldquo;长尾效应&rdquo;

图表&emsp;Web2.0时代在线旅游网站用户界面七大元素

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202312/429670.html>