

# 2021-2027年中国旅游O2 O行业分析与投资前景预测报告

## 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

《2021-2027年中国旅游O2O行业分析与投资前景预测报告》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/202107/227130.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

O2O即OnlineTo Offline，其核心就是通过打折、提供信息、服务等方式，把线下商店的消息推送给互联网用户，从而把他们带到现实的商店中去——消费者在线支付购买线下的商品和服务，再到线下去享受服务。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国旅游O2O行业分析与投资前景预测报告》共十二章。首先介绍了旅游O2O行业市场发展环境、旅游O2O整体运行态势等，接着分析了旅游O2O行业市场运行的现状，然后介绍了旅游O2O市场竞争格局。随后，报告对旅游O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了旅游O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对旅游O2O产业有个系统的了解或者想投资旅游O2O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 旅游O2O相关概述

#### 1.1 O2O模式基本介绍

##### 1.1.1 概念界定

##### 1.1.2 平台分类

##### 1.1.3 发展历程

##### 1.1.4 关键因素

##### 1.1.5 运作流程

##### 1.1.6 发展趋势

#### 1.2 旅游O2O模式介绍

##### 1.2.1 概念界定

##### 1.2.2 主要优势

##### 1.2.3 影响因素

##### 1.2.4 平台模型

##### 1.2.5 用户体验流程

##### 1.2.6 产业链价值网

## 第二章 2015-2019年中国旅游O2O市场发展环境分析

### 2.1 经济环境

#### 2.1.1 全球经济发展形势

#### 2.1.2 国内宏观经济状况

#### 2.1.3 宏观经济发展展望

### 2.2 政策环境

#### 2.2.1 支持线上线下互动创新转型

#### 2.2.2 促进跨境电商健康发展意见

#### 2.2.3 “互联网+”行动指导意见

#### 2.2.4 “旅游+互联网”行动计划

### 2.3 社会环境

#### 2.3.1 居民收入水平

#### 2.3.2 社会消费规模

#### 2.3.3 居民消费水平

#### 2.3.4 消费市场特征

### 2.4 行业环境

#### 2.4.1 旅游经济运行状况

#### 2.4.2 旅游服务质量提升

#### 2.4.3 区域旅游运行状况

#### 2.4.4 旅游外交发展成效

#### 2.4.5 旅游产业发展前景

## 第三章 2015-2019年中国旅游O2O市场发展现状分析

### 3.1 “互联网+”时代旅游行业发展变化

#### 3.1.1 传统旅游方式变化

#### 3.1.2 旅行社的地位变化

#### 3.1.3 旅游“碎片化”趋势

#### 3.1.4 散客旅游倍受推崇

#### 3.1.5 旅行心理需求变化

### 3.2 2015-2019年中国旅游O2O市场运行状况

#### 3.2.1 在线旅游市场规模

#### 3.2.2 在线旅游用户规模

- 3.2.3 在线旅游市场特点
- 3.2.4 旅游O2O行业形势
- 3.2.5 旅游O2O的切入点
- 3.2.6 旅游O2O发展机会
- 3.3 中国旅游O2O行业发展领先区域分析——江苏省
  - 3.3.1 江苏旅游O2O模式的优势
  - 3.3.2 江苏旅游O2O模式的劣势
  - 3.3.3 江苏旅游O2O模式的机遇
  - 3.3.4 江苏旅游O2O模式的威胁
- 3.4 中国旅游O2O市场发展问题分析
  - 3.4.1 企业盈利模式单一
  - 3.4.2 线上线下资源对接难
  - 3.4.3 企业间容易相互屏蔽
- 3.5 中国旅游O2O市场发展策略建议
  - 3.5.1 加强大数据技术发展
  - 3.5.2 创新产品服务方式
  - 3.5.3 注重用户体验和口碑
  - 3.5.4 加强线上线下渠道融合

#### 第四章 2015-2019年中国旅游O2O细分市场分析

- 4.1 定制旅游
  - 4.1.1 定制旅游概念界定
  - 4.1.2 定制旅游兴起原因
  - 4.1.3 定制旅游主要问题
  - 4.1.4 定制旅游发展对策
  - 4.1.5 O2O定制旅游运作模式
  - 4.1.6 O2O定制旅游发展前景
- 4.2 目的地旅游
  - 4.2.1 目的地旅游供应链分析
  - 4.2.2 目的地旅游O2O营销定义
  - 4.2.3 目的地旅游O2O营销模式发展
- 4.3 出境游

- 4.3.1 出境游发展需求分析
- 4.3.2 出境游O2O机会与挑战
- 4.3.3 出境游O2O前景分析
- 4.4 主题游
  - 4.4.1 主题游市场需求分析
  - 4.4.2 主题游O2O市场现状
  - 4.4.3 主题游O2O市场难点
  - 4.4.4 主题游O2O未来前景
- 4.5 高端游
  - 4.5.1 高端游市场关键要素
  - 4.5.2 高端游市场潜力分析
  - 4.5.3 高端游传统模式面临挑战
  - 4.5.4 O2O模式成高端游发展出路
- 4.6 亲子游
  - 4.6.1 亲子游市场起源分析
  - 4.6.2 亲子游O2O发展现状
  - 4.6.3 亲子游市场主流模式
  - 4.6.4 亲子游产品发展问题
  - 4.6.5 亲子游产品开发策略
- 4.7 其他市场
  - 4.7.1 农村旅游
  - 4.7.2 大学生旅游
  - 4.7.3 周末游

## 第五章 2015-2019年旅游产业链O2O发展分析

- 5.1 酒店
  - 5.1.1 酒店O2O发展优势
  - 5.1.2 酒店O2O发展策略
  - 5.1.3 酒店O2O典型案例
  - 5.1.4 酒店O2O市场前景
- 5.2 景区
  - 5.2.1 旅游景区O2O需求分析

- 5.2.2 旅游景区O2O渗透状况
- 5.2.3 旅游景区O2O发展趋势
- 5.2.4 旅游景区O2O平台建议
- 5.3 旅行社
  - 5.3.1 旅行社O2O发展态势
  - 5.3.2 旅行社O2O模式创新
  - 5.3.3 旅行社O2O典型案例
  - 5.3.4 旅行社O2O发展建议

## 第六章 中国旅游O2O商业模式分析

- 6.1 O2O主要商业组合模式
  - 6.1.1 商业逻辑解析
  - 6.1.2 先线上后线下模式
  - 6.1.3 先线下后线上模式
  - 6.1.4 先线上后线下再线上模式
  - 6.1.5 先线下后线上再线下模式
- 6.2 旅游O2O典型商业模式分析
  - 6.2.1 “线下资源+线上平台”模式
  - 6.2.2 “线下综合资源+线上平台”模式
  - 6.2.3 “线上渠道+线下渠道”模式
- 6.3 中国旅游O2O模式案例分析
  - 6.3.1 “线下资源+线上平台”模式
  - 6.3.2 “线下综合资源+线上平台”模式
  - 6.3.3 “线上渠道+线下渠道”模式

## 第七章 2015-2019年中国旅游O2O市场竞争分析

- 7.1 旅游O2O市场竞争形势
  - 7.1.1 市场规模分析
  - 7.1.2 企业竞争格局
  - 7.1.3 市场份额竞争
- 7.2 旅行社线上线下融合竞争发展分析
  - 7.2.1 试水新零售

- 7.2.2 走向盈利
- 7.2.3 定制游爆发
- 7.2.4 技术应用
- 7.2.5 发展前景
- 7.3 线上旅游并购案例分析
  - 7.3.1 携程
  - 7.3.2 同程+艺龙
  - 7.3.3 飞猪+阿里

## 第八章 2015-2019年中国旅游O2O市场营销分析

- 8.1 旅游O2O平台营销原则
  - 8.1.1 平台商户特征
  - 8.1.2 营销主体选择
  - 8.1.3 营销场景分析
  - 8.1.4 营销方式选取
  - 8.1.5 营销转化方法
- 8.2 旅游O2O的社会化营销方式
  - 8.2.1 病毒营销
  - 8.2.2 绑定营销
  - 8.2.3 精准营销
  - 8.2.4 交易化营销
- 8.3 旅游O2O市场营销策略
  - 8.3.1 营销组合策略
  - 8.3.2 产品服务策略
  - 8.3.3 营销定位战略

## 第九章 2015-2019年中国旅游O2O市场在线平台提供商分析

- 9.1 携程
  - 9.1.1 企业发展概况
  - 9.1.2 2019年经营状况
  - 9.1.3 2019年经营状况
  - 9.1.4 2019年经营状况



### 9.1.5 企业业务布局

## 9.2 途牛

### 9.2.1 企业发展概况

### 9.2.2 2019年经营状况

### 9.2.3 2019年经营状况

### 9.2.4 2019年经营状况

### 9.2.5 企业产品品牌

### 9.2.6 企业业务布局

## 9.3 同程旅游

### 9.3.1 企业基本简介

### 9.3.2 企业经营现状

### 9.3.3 企业融资情况

### 9.3.4 企业竞争优势

### 9.3.5 未来发展规划

## 9.4 驴妈妈

### 9.4.1 企业发展概况

### 9.4.2 主营业务介绍

### 9.4.3 未来发展规划

## 9.5 飞猪旅行

### 9.5.1 企业发展概况

### 9.5.2 企业业务分析

### 9.5.3 未来发展规划

## 第十章 2015-2019年中国旅游O2O市场线下运营服务商分析

### 10.1 万达文旅院

#### 10.1.1 企业发展简况分析

#### 10.1.2 企业经营情况分析

#### 10.1.3 企业经营优劣势分析

### 10.2 华侨城

#### 10.2.1 企业发展简况分析

#### 10.2.2 企业经营情况分析

#### 10.2.3 企业经营优劣势分析

- 10.3 宋城演艺
  - 10.3.1 企业发展简况分析
  - 10.3.2 企业经营情况分析
  - 10.3.3 企业经营优劣势分析
- 10.4 张家界
  - 10.4.1 企业发展简况分析
  - 10.4.2 企业经营情况分析
  - 10.4.3 企业经营优劣势分析
- 10.5 中国国旅
  - 10.5.1 企业发展简况分析
  - 10.5.2 企业经营情况分析
  - 10.5.3 企业经营优劣势分析
- 10.6 中青旅
  - 10.6.1 企业发展简况分析
  - 10.6.2 企业经营情况分析
  - 10.6.3 企业经营优劣势分析
- 10.7 众信旅游
  - 10.7.1 企业发展简况分析
  - 10.7.2 企业经营情况分析
  - 10.7.3 企业经营优劣势分析

## 第十一章 中国旅游O2O市场投资机会分析及风险预警

- 11.1 旅游行业投资分析
  - 11.1.1 行业投资背景
  - 11.1.2 行业投资规模
  - 11.1.3 投资特点分析
  - 11.1.4 热点投资领域
  - 11.1.5 行业投资趋势
- 11.2 旅游O2O市场投融资状况
  - 11.2.1 重要融资事件
  - 11.2.2 挂牌新三板企业
  - 11.2.3 旅游B2B

- 11.2.4 定制游
- 11.2.5 周边游
- 11.2.6 户外旅游
- 11.2.7 非标准住宿
- 11.2.8 其他领域
- 11.3 旅游O2O投资机会分析
  - 11.3.1 企业加大旅游目的地直采
  - 11.3.2 由一线转战二三线城市
  - 11.3.3 传统企业纷纷布局线上
  - 11.3.4 消费升级促进旅游生活化
  - 11.3.5 O2O模式深入细分市场

## 第十二章 2021-2027年中国旅游O2O市场前景预测

### 12.1 中国旅游O2O市场发展前景展望

- 12.1.1 在线旅游发展趋势
- 12.1.2 旅游O2O发展战略
- 12.1.3 旅游O2O发展方向

### 12.2 2021-2027年中国旅游O2O市场前景预测

- 12.2.1 旅游O2O市场影响因素分析
- 12.2.2 在线旅游市场交易规模预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202107/227130.html>