

2022-2028年中国互联网+ 智慧旅游行业前景展望与投资战略咨询报告

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

《2022-2028年中国互联网+智慧旅游行业前景展望与投资战略咨询报告》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/202203/280003.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

智慧旅游，也被称为智能旅游。就是利用云计算、物联网等新技术，通过互联网/移动互联网，借助便携的终端上网设备，主动感知旅游资源、旅游经济、旅游活动、旅游者等方面的信息，及时发布，让人们能够及时了解这些信息，及时安排和调整工作与旅游计划，从而达到对各类旅游信息的智能感知、方便利用的效果。智慧旅游的建设与发展最终将体现在旅游体验、旅游管理、旅游服务和旅游营销的四个层面（应该从消费者和旅游资源提供两个方面来体现）。

智慧旅游的“智慧”体现在“旅游服务的智慧”、“旅游管理的智慧”和“旅游营销的智慧”这三大方面。

服务智慧

智慧旅游从游客出发，通过信息技术提升旅游体验和旅游品质。游客在旅游信息获取、旅游计划决策、旅游产品预订支付、享受旅游和回顾评价旅游的整个过程中都能感受到智慧旅游带来的全新服务体验。智慧旅游通过科学的信息组织和呈现形式让游客方便快捷的获取旅游信息，帮助游客更好的安排旅游计划并形成旅游决策。智慧旅游通过基于物联网、无线技术、定位和监控技术，实现信息的传递和实时交换，让游客的旅游过程更顺畅，提升旅游的舒适度和满意度，为游客带来更好的旅游安全保障和旅游品质保障。智慧旅游还将推动传统的旅游消费方式向现代的旅游消费方式转变，并引导游客产生新的旅游习惯，创造新的旅游文化。

管理智慧

智慧旅游将实现传统旅游管理方式向现代管理方式转变。通过信息技术，可以及时准确地掌握游客的旅游活动信息和旅游企业的经营信息，实现旅游行业监管从传统的被动处理、事后管理向过程管理和实时管理转变。智慧旅游将通过与公安、交通、工商、卫生、质检等部门形成信息共享和协作联动，结合旅游信息数据形成旅游预测预警机制，提高应急管理能力，保障旅游安全。实现对旅游投诉以及旅游质量问题的有效处理，维护旅游市场秩序。智慧旅游依托信息技术，主动获取游客信息，形成游客数据积累和分析体系，全面了解游客的需求变化、意见建议以及旅游企业的相关信息，实现科学决策和科学管理。智慧旅游还鼓励和支持旅游企业广泛运用信息技术，改善经营流程，提高管理水平，提升产品和服务竞争力，增强游客、旅游资源、旅游企业和旅游主管部门之间的互动，高效整合旅游资源，推动旅游产业整体发展。

营销智慧

智慧旅游通过旅游舆情监控和数据分析，挖掘旅游热点和游客兴趣点，引导旅游企业策划对

应的旅游产品，制定对应的营销主题，从而推动旅游行业的产品创新和营销创新。智慧旅游通过量化分析和判断营销渠道，筛选效果明显，可以长期合作的营销渠道。智慧旅游还充分利用新媒体传播特性，吸引游客主动参与旅游的传播和营销，并通过积累游客数据和旅游产品消费数据，逐步形成自媒体营销平台。

智慧旅游强调以旅游和信息技术的融合为基础，通过建立智慧旅游平台，借助“互联网+”切入传统旅游产业，沉淀大数据，并服务于旅游各参与方，打造数据生态。智慧旅游的核心是解决行业各参与方的市场需求，智慧旅游业务成功的关键在于对市场需求的准确把握。针对政府部门、旅游企业和游客的多种不同需求，智慧旅游形成了游客服务(线上+线下)、企业营销和政府管理三大体系。

智慧旅游不是从产业链的供给角度，提供机票、酒店、线路等产品;而是从用户旅游前的资讯、旅游中的服务、旅游后的分享全过程的体验提升的角度;从旅游产业生态的角度，以互联网和信息化技术，将吃、住、行、游、购、娱、甚至更全面的信息，以及线上线下的服务和商家整合在大数据云平台上，真正实现了“一点接触、全面服务”。所以说，智慧旅游将从本质上重构旅游产业链。2017-2019年中国智慧旅游行业投资收益分析 中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+智慧旅游行业前景展望与投资战略咨询报告》共七章。首先介绍了中国互联网+智慧旅游行业市场发展环境、互联网+智慧旅游整体运行态势等，接着分析了中国互联网+智慧旅游行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+智慧旅游市场竞争格局。随后，报告对互联网+智慧旅游做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+智慧旅游行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+智慧旅游产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+智慧旅游行业，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 中国互联网+智慧旅游行业发展综述

1.1 “互联网+智慧旅游”行业概念界定

1.1.1 “互联网+”的提出及内涵

(1) “互联网+”的提出

(2) “互联网+”的内涵

1.1.2 “互联网+智慧旅游”行业的内涵

1.1.3 本报告的研究范围

1.2 中国互联网+智慧旅游行业发展背景

1.2.1 中国互联网+智慧旅游行业政策背景分析

- (1) 行业管理体制分析
- (2) 行业发展规划分析
- (3) 行业政策动向分析
- (4) 政策环境对行业的影响

1.2.2 中国互联网+智慧旅游行业经济背景分析

- (1) 宏观经济环境分析
 - 1) 国际宏观经济运行分析
 - 2) 国内宏观经济运行分析
 - 3) 宏观经济发展对行业的影响
- (2) 关联产业发展背景
 - 1) 中国电子商务发展状况分析
 - 2) 中国大数据产业发展状况分析
 - 3) 中国互联网产业发展状况分析
 - 4) 关联产业发展对行业的影响

1.2.3 中国互联网+智慧旅游行业技术背景分析

- (1) 云计算技术发展现状及未来趋势分析
- (2) 物联网技术发展现状及未来趋势分析

我国物联网产业规模不断提升，预计到2020年达到2万亿元。近年来我国物联网产业的发展受到监管部门的高度重视，各种与物联网相关的政策密集出台，对推动我国在物联网关键技术研发、应用示范推广、产业协调发展和政策环境建设等方面取得了显著成效。截止2018年6月中国物联网总体产业规模已达到1.2万亿元，已完成2020年末目标值1.5万亿元的80%。预计到2020年我国物联网产业规模将达到2万亿元。2015-2020年中国物联网市场规模（亿元）

- (3) 通信技术的发展现状及未来趋势分析
- (4) 互联网相关技术对行业的影响总结

第二章 中国互联网+智慧旅游行业发展现状及前景

2.1 中国互联网+智慧旅游行业市场发展阶段分析

2.1.1 对互联网+智慧旅游行业发展阶段的研究

2.1.2 中国互联网+智慧旅游行业细分阶段发展特点

- 2.2 互联网给智慧旅游行业带来的冲击和变革分析
 - 2.2.1 互联网时代智慧旅游行业大环境变化分析
 - 2.2.2 互联网给智慧旅游行业带来的突破机遇分析
 - 2.2.3 互联网给智慧旅游行业带来的挑战分析
 - 2.2.4 互联网+智慧旅游行业融合创新机会分析
- 2.3 中国互联网+智慧旅游行业市场发展现状分析
 - 2.3.1 中国互联网+智慧旅游行业投资布局分析
 - (1) 中国互联网+智慧旅游行业投资切入方式
 - (2) 中国互联网+智慧旅游行业投资规模分析
 - (3) 中国互联网+智慧旅游行业投资业务布局
 - 2.3.2 智慧旅游行业目标客户互联网渗透率分析
 - 2.3.3 中国互联网+智慧旅游行业市场规模分析
 - 2.3.4 中国互联网+智慧旅游行业竞争格局分析
 - (1) 中国互联网+智慧旅游行业参与者结构
 - (2) 中国互联网+智慧旅游行业竞争者类型
 - (3) 中国互联网+智慧旅游行业市场占有率
- 2.4 中国互联网+智慧旅游行业市场发展前景分析
 - 2.4.1 中国互联网+智慧旅游行业市场增长动力分析
 - 2.4.2 中国互联网+智慧旅游行业市场发展瓶颈剖析
 - 2.4.3 中国互联网+智慧旅游行业市场发展趋势分析
- 2.5 中国智慧旅游行业电商发展现状及前景预测
 - 2.5.1 中国智慧旅游行业电商总体开展情况
 - 2.5.2 中国智慧旅游行业电商交易规模分析
 - 2.5.3 中国智慧旅游行业电商产品/服务品类
 - 2.5.4 中国智慧旅游行业电商盈利情况分析
 - 2.5.5 中国智慧旅游行业电商市场现存问题
 - 2.5.6 中国智慧旅游行业电商市场趋势分析
 - 2.5.7 中国智慧旅游行业电商市场规模预测

第三章 中国互联网+智慧旅游行业商业模式创新策略

- 3.1 关于商业模式研究的基本思想介绍
 - 3.1.1 商业模式的定义及与其他模式的比较

- 3.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程
- 3.2 中国互联网+智慧旅游行业市场定位创新分析
 - 3.2.1 中国智慧旅游行业消费者特征分析
 - 3.2.2 中国智慧旅游行业企业主流的市场定位分析
 - 3.2.3 互联网对智慧旅游行业市场定位的变革分析
 - 3.2.4 互联网下智慧旅游行业市场定位优秀案例分析
- 3.3 中国互联网+智慧旅游行业价值主张创新分析
 - 3.3.1 中国智慧旅游行业主要的客户价值主张要素分析
 - 3.3.2 互联网+智慧旅游行业价值主张创新策略分析
 - (1) 智慧旅游行业企业如何利用互联网升级产品使用体验
 - (2) 智慧旅游行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验
 - (3) 智慧旅游行业企业如何利用互联网节约客户成本
 - 3.3.3 互联网+智慧旅游行业价值主张创新优秀案例
- 3.4 中国互联网+智慧旅游行业渠道通路创新分析
 - 3.4.1 中国智慧旅游行业渠道通路的主要类别及特点分析
 - (1) 价值传递通路的定义及特点
 - (2) 产品销售渠道的定义及特点
 - (3) 现有渠道通路特点的优势及不足
 - (4) 互联网对渠道通路的改造分析
 - 3.4.2 互联网对智慧旅游行业渠道通路的颠覆性变革分析
 - 3.4.3 互联网+智慧旅游行业网络媒体广告宣传策略分析
 - 3.4.4 互联网+智慧旅游行业电商渠道构建策略分析
 - 3.4.5 互联网+智慧旅游行业渠道通路创新优秀案例
- 3.5 中国互联网+智慧旅游行业客户关系创新分析
 - 3.5.1 中国智慧旅游行业客户关系的类别及关系成本分析
 - (1) 智慧旅游行业客户关系的类别分析
 - (2) 智慧旅游行业客户关系成本分析
 - 3.5.2 中国互联网+智慧旅游行业客户关系创新路径分析
 - 3.5.3 中国互联网+智慧旅游行业客户关系创新优秀案例
- 3.6 中国互联网+智慧旅游行业收入来源创新分析
 - 3.6.1 中国智慧旅游行业收入的主要来源渠道及特点
 - 3.6.2 中国互联网+智慧旅游行业收入来源的创新分析

- 3.6.3 中国互联网+智慧旅游行业收入来源创新优秀案例
- 3.7 中国互联网+智慧旅游行业合作伙伴创新分析
 - 3.7.1 中国智慧旅游行业主要的合作伙伴及其特点分析
 - 3.7.2 互联网如何改变智慧旅游行业合作伙伴结构
 - 3.7.3 互联网下智慧旅游行业新增合作伙伴的特点
 - 3.7.4 互联网下智慧旅游行业新增合作伙伴优秀案例
- 3.8 中国互联网+智慧旅游行业成本机构优化分析
 - 3.8.1 中国智慧旅游行业主要成本结构及特点分析
 - 3.8.2 互联网如何改变智慧旅游行业成本结构
 - 3.8.3 互联网下智慧旅游行业成本结构的优化路径
 - 3.8.4 互联网下智慧旅游行业成本结构优化优秀案例
- 3.9 国外互联网+智慧旅游行业商业模式创新经验
 - 3.9.1 国外互联网+智慧旅游行业商业模式优秀案例剖析
 - (1) 案例一
 - 1) 案例一基本信息分析
 - 2) 案例一经营情况分析
 - 3) 案例一盈利模式分析
 - 4) 案例一商业模式评价
 - (2) 案例二
 - 1) 案例二基本信息分析
 - 2) 案例二经营情况分析
 - 3) 案例二盈利模式分析
 - 4) 案例二商业模式评价
 - (3) 案例三
 - 1) 案例三基本信息分析
 - 2) 案例三经营情况分析
 - 3) 案例三盈利模式分析
 - 4) 案例三商业模式评价
 - 3.9.2 国外互联网+智慧旅游行业商业模式创新经验借鉴

第四章 中国智慧旅游行业企业电商战略规划及模式选择

4.1 中国智慧旅游行业企业电商战略规划分析

- 4.1.1 智慧旅游企业电商如何正确定位
- 4.1.2 智慧旅游电商核心业务确定策略
- 4.1.3 智慧旅游企业电商化组织变革策略
- 4.2 中国智慧旅游行业典型电商发展模式总体分析
 - 4.2.1 中国电子商务主流模式分析
 - 4.2.2 B2B电商模式及其优劣势分析
 - (1) B2B电商模式的特点
 - (2) B2B电商模式的适用范围
 - (3) B2B电商模式的优秀案例
 - (4) B2B电商模式的优劣势
 - 4.2.3 B2C电商模式及其优劣势分析
 - (1) B2C电商模式的特点
 - (2) B2C电商模式的适用范围
 - (3) B2C电商模式的优秀案例
 - (4) B2C电商模式的优劣势
 - 4.2.4 C2C电商模式及其优劣势分析
 - (1) C2C电商模式的特点
 - (2) C2C电商模式的适用范围
 - (3) C2C电商模式的优秀案例
 - (4) C2C电商模式的优劣势
 - 4.2.5 O2O电商模式及其优劣势分析
 - (1) O2O电商模式的特点
 - (2) O2O电商模式的适用范围
 - (3) O2O电商模式的优秀案例
 - (4) O2O电商模式的优劣势
 - 4.2.6 中国智慧旅游行业最优电商模式的选择
- 4.3 中国智慧旅游行业企业电商切入模式及发展路径
 - 4.3.1 模式一
 - (1) 模式一的特点及优劣势
 - (2) 模式一的业务布局分析
 - (3) 模式一的渠道通路分析
 - (4) 模式一的收入来源分析

(5) 模式一的关键资源能力分析

(6) 模式一的经营风险分析

(7) 模式一的优秀案例分析

4.3.2 模式二

(1) 模式二的特点及优劣势

(2) 模式二的业务布局分析

(3) 模式二的渠道通路分析

(4) 模式二的收入来源分析

(5) 模式二的关键资源能力分析

(6) 模式二的经营风险分析

(7) 模式二的优秀案例分析

4.3.3 模式三

(1) 模式三的特点及优劣势

(2) 模式三的业务布局分析

(3) 模式三的渠道通路分析

(4) 模式三的收入来源分析

(5) 模式三的关键资源能力分析

(6) 模式三的经营风险分析

(7) 模式三的优秀案例分析

4.4 中国智慧旅游行业移动电商切入路径及典型产品

4.4.1 中国智慧旅游行业移动电商的商业价值分析

(1) 移动电商的商业价值分析

(2) 中国移动互联网发展现状

(3) 中国移动互联网前景预测

4.4.2 中国智慧旅游行业移动电商市场发展现状

4.4.3 中国智慧旅游行业移动电商市场切入路径

4.4.4 中国智慧旅游行业移动电商典型产品形式

4.4.5 中国智慧旅游行业移动电商发展趋势及前景

第五章 中国互联网+智慧旅游商业模式创新优秀案例剖析

5.1 案例一

5.1.1 案例一基本信息分析

- 5.1.2 案例一经营情况分析
- 5.1.3 案例一产品/服务分析
- 5.1.4 案例一盈利模式分析
- 5.1.5 案例一渠道通路分析
- 5.1.6 案例一合作伙伴分析
- 5.1.7 案例一融资情况分析
- 5.1.8 案例一商业模式评价
- 5.2 案例二
 - 5.2.1 案例二基本信息分析
 - 5.2.2 案例二经营情况分析
 - 5.2.3 案例二产品/服务分析
 - 5.2.4 案例二盈利模式分析
 - 5.2.5 案例二渠道通路分析
 - 5.2.6 案例二合作伙伴分析
 - 5.2.7 案例二融资情况分析
 - 5.2.8 案例二商业模式评价
- 5.3 案例三
 - 5.3.1 案例三基本信息分析
 - 5.3.2 案例三经营情况分析
 - 5.3.3 案例三产品/服务分析
 - 5.3.4 案例三盈利模式分析
 - 5.3.5 案例三渠道通路分析
 - 5.3.6 案例三合作伙伴分析
 - 5.3.7 案例三融资情况分析
 - 5.3.8 案例三商业模式评价
- 5.4 案例四
 - 5.4.1 案例四基本信息分析
 - 5.4.2 案例四经营情况分析
 - 5.4.3 案例四产品/服务分析
 - 5.4.4 案例四盈利模式分析
 - 5.4.5 案例四渠道通路分析
 - 5.4.6 案例四合作伙伴分析

5.4.7 案例四融资情况分析

5.4.8 案例四商业模式评价

5.5 案例五

5.5.1 案例五基本信息分析

5.5.2 案例五经营情况分析

5.5.3 案例五产品/服务分析

5.5.4 案例五盈利模式分析

5.5.5 案例五渠道通路分析

5.5.6 案例五合作伙伴分析

5.5.7 案例五融资情况分析

5.5.8 案例五商业模式评价

第六章 中国互联网+智慧旅游行业市场投资机会及建议

6.1 中国互联网+智慧旅游行业投资特性及风险

6.1.1 互联网+智慧旅游行业投资壁垒分析

(1) 政策壁垒

(2) 技术壁垒

(3) 市场壁垒

6.1.2 互联网+智慧旅游行业投资特性分析

6.1.3 互联网+智慧旅游行业投资风险分析

6.2 中国互联网+智慧旅游行业投融资现状及趋势

6.2.1 中国互联网+智慧旅游行业投资现状及趋势

(1) 中国互联网+智慧旅游行业投资主体结构

(2) 各投资主体核心资源分析

(3) 各投资主体投资方式分析

(4) 各投资主体投资规模分析

(5) 2015-2019年主要投资事件分析

(6) 各投资主体投资趋势分析

6.2.2 中国互联网+智慧旅游行业融资现状及趋势

(1) 中国互联网+智慧旅游行业融资主体构成

(2) 各融资主体核心资源分析

(3) 各融资主体融资方式分析

- (4) 各融资主体融资规模分析
- (5) 2015-2019年主要融资事件及用途
- (6) 各融资主体融资趋势分析

6.3 中国互联网+智慧旅游行业投资机会及建议

6.3.1 中国互联网+智慧旅游行业投资机会分析

6.3.2 关于互联网+智慧旅游行业的投资建议

第七章 中国大型企业互联网+智慧旅游投资布局分析 ()

7.1 相关上市公司“互联网+智慧旅游”投资布局

7.1.1 芝麻游智慧旅游分销平台

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+智慧旅游投资布局
- (4) 企业互联网+智慧旅游产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

7.1.2 上海联通“智慧沃游”平台

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+智慧旅游投资布局
- (4) 企业互联网+智慧旅游产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

7.1.3 互联网+“江苏智慧旅游大平台

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+智慧旅游投资布局
- (4) 企业互联网+智慧旅游产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

7.1.4 中智云游智慧旅游平台

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+智慧旅游投资布局
- (4) 企业互联网+智慧旅游产品/服务分析

(5) 企业最新发展动向

7.1.5 票付通智慧旅游平台

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业经营情况分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业互联网+智慧旅游投资布局

(4) 企业互联网+智慧旅游产品/服务分析

(5) 企业最新发展动向

7.2 大型互联网企业“互联网+智慧旅游”投资布局

7.2.1 阿里巴巴

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业互联网+智慧旅游投资布局

(4) 企业互联网+智慧旅游产品/服务分析

(5) 企业最新发展动向

7.2.2 百度公司

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业互联网+智慧旅游投资布局

(4) 企业互联网+智慧旅游产品/服务分析

(5) 企业最新发展动向

7.2.3 腾讯公司

(1) 企业基本信息分析 ()

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业互联网+智慧旅游投资布局

(4) 企业互联网+智慧旅游产品/服务分析

(5) 企业最新发展动向

图表目录

图表1：互联网+智慧旅游行业发展规划汇总表

图表2：互联网+智慧旅游行业主要政策汇总表

图表3：政策环境对行业的影响分析表

图表4：2015-2019年全球主要经济体经济增速预测（单位：%）

图表5：2015-2019年中国GDP增长率变化趋势图（单位：%）

图表6：2015-2019年中国工业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%）

图表7：2015-2019年中国服务业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%）

图表8：2015-2019年中国电商交易规模发展趋势（单位：亿元，%）

图表9：2022-2028年中国电商交易规模预测

图表10：2015-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表11：2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表12：2015-2019年我国移动网民规模及增长速度

图表13：关联产业发展对行业的影响总结表

图表14：互联网相关技术对行业的影响总结表

图表15：中国互联网+智慧旅游行业发展阶段

图表16：主要企业互联网+智慧旅游行业投资切入角度

图表17：2015-2019年中国互联网+智慧旅游行业主要投资事件

图表18：中国互联网+智慧旅游行业投资业务布局

图表19：2015-2019年中国互联网+智慧旅游行业市场规模发展趋势

图表20：中国互联网+智慧旅游行业主要的市场参与者

图表21：中国互联网+智慧旅游行业市场增长动力

图表22：中国互联网+智慧旅游行业市场发展瓶颈

图表23：中国智慧旅游行业电商交易规模（单位：亿元）

图表24：中国智慧旅游行业电商产品/服务品类

图表25：中国智慧旅游行业电商市场现存问题

图表26：2022-2028年中国智慧旅游行业电商市场规模预测

图表27：商业模式与其它模式的区别

图表28：商业模式与其它模式的联系

图表29：商业模式框架图

图表30：中国智慧旅游行业消费者特征

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202203/280003.html>