

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

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 在线旅游相关概述

1.1 在线旅游的概念界定

1.1.1 在线旅游的定义

1.1.2 在线酒店预订

1.1.3 在线机票预订

1.1.4 在线度假预订

1.2 在线旅游的特点

1.2.1 整合性

1.2.2 交互性

1.2.3 快捷性

1.3 在线旅游相关术语界定

1.3.1 在线旅游市场营收规模

1.3.2 网上旅行预订用户规模

第二章 中国在线旅游行业发展环境分析

- 2.1 政策环境
 - 2.1.1 旅游业重点政策解读
 - 2.1.2 促进旅游业改革发展政策
 - 2.1.3 进一步促进旅游投资和消费
 - 2.1.4 实施“旅游+互联网”行动
 - 2.1.5 旅游业“十三五”政策导向
- 2.2 经济环境
 - 2.2.1 宏观经济状况
 - 2.2.2 产业结构调整
 - 2.2.3 固定资产投资
 - 2.2.4 服务业快速发展
 - 2.2.5 经济运行趋势分析
- 2.3 社会环境
 - 2.3.1 人口结构特征
 - 2.3.2 居民收入水平
 - 2.3.3 居民消费升级
 - 2.3.4 互联网+蓬勃兴起
- 2.4 技术环境
 - 2.4.1 中国信息化水平提升
 - 2.4.2 信息技术服务业发展
 - 2.4.3 互联网应用普及程度
 - 2.4.4 在线支付持续快速增长

第三章 中国在线旅游产业链分析

- 3.1 在线旅游产业链构成主体
 - 3.1.1 在线旅游产业链结构
 - 3.1.2 上游供应商
 - 3.1.3 网络媒介
 - 3.1.4 终端用户
- 3.2 在线旅游产业链基本特征
 - 3.2.1 供应商依托于网络媒介服务
 - 3.2.2 用户规模报酬递增效应突出

3.2.3 服务多样性与竞争优势密切相关

3.3 在线旅游产业链发展趋势

3.3.1 从产业链向产业网演变

3.3.2 从Web1.0模式向Web2.0模式转变

3.3.3 从NBS到LBS演进

第四章 2017-2022年中国在线旅游行业总体分析

4.1 2017-2022年中国旅游业发展现状

4.1.1 旅游业规模扩张

4.1.2 旅游业收入状况

4.1.3 出入境旅游市场

4.1.4 旅游业重要战略

4.1.5 国际影响力增强

4.2 中国在线旅游行业发展综述

4.2.1 在线旅游的发展阶段

4.2.2 在线旅游的市场结构

4.2.3 在线旅游市场规模分析

4.2.4 在线旅游企业竞争格局

4.2.5 在线旅游行业SWOT分析

4.2.6 在线旅游市场趋向细分化

4.3 2017-2022年中国在线旅游业运行特征

4.3.1 跟团旅游成为市场主流

4.3.2 移动在线旅游规模上升

4.3.3 在线定制旅游受到追捧

4.3.4 中长线在线出游比例增加

4.3.5 厂商积极参与“双11”促销

4.4 中国在线旅游行业存在的主要问题

4.4.1 客户群体单一

4.4.2 竞争能力薄弱

4.4.3 个性化不足

4.4.4 服务意识薄弱

4.5 推动中国在线旅游业发展的对策措施

- 4.5.1 规范市场秩序
- 4.5.2 引导传统旅游企业网络化
- 4.5.3 创新经营模式
- 4.5.4 创新在线旅游产品

第五章 2017-2022年中国在线旅游行业细分市场分析

- 5.1 酒店在线预订市场
 - 5.1.1 酒店行业销售渠道分析
 - 5.1.2 酒店在线预订主要模式
 - 5.1.3 酒店在线预订市场规模
 - 5.1.4 酒店在线预订市场份额
 - 5.1.5 酒店在线预订案例分析
 - 5.1.6 酒店在线预订未来趋势
- 5.2 机票在线预订市场
 - 5.2.1 航空机票在线销售渠道
 - 5.2.2 机票在线销售影响因素
 - 5.2.3 机票在线预订市场规模
 - 5.2.4 机票在线预订市场份额
 - 5.2.5 机票在线预订案例分析
 - 5.2.6 机票在线预订未来趋势
- 5.3 度假产品在线预订市场
 - 5.3.1 在线旅游度假产业链分析
 - 5.3.2 度假产品在线预订市场规模
 - 5.3.3 度假产品在线预订市场份额
 - 5.3.4 在线周边游市场结构分析
 - 5.3.5 度假产品在线预订未来趋势
- 5.4 景区门票在线预订市场
 - 5.4.1 在线景区门票市场规模
 - 5.4.2 在线门票销售渠道分析
 - 5.4.3 区域在线门票市场集中度
 - 5.4.4 在线门票市场销售案例

第六章 中国在线旅游市场上游供应商分析

6.1 酒店企业

6.1.1 星级酒店经营状况

6.2 餐饮企业

6.2.1 餐饮行业收入规模

6.2.2 餐饮行业利润水平

6.2.3 重点餐饮企业运行

6.2.4 餐饮行业投资规模

6.2.5 餐饮业发展前景预测

6.3 航空企业

6.3.1 我国民航业发展新常态

6.3.2 民航业运行状况

6.4 旅游景区

6.4.1 我国旅游景区发展特征

6.4.2 旅游景区建设运营状况

6.4.3 旅游景区盈利模式分析

6.4.4 国内旅游景区营销策略

6.4.5 旅游景区投资方式与渠道

6.5 保险公司

6.5.1 2022年保险业经营状况

6.5.2 2020年保险业经营状况

6.5.3 2020年保险业发展态势

6.5.4 民营资本进入保险市场

6.5.5 保险产品未来发展趋势

第七章 2017-2022年中国在线旅游终端用户分析

7.1 中国在线旅游市场消费者属性分析

7.1.1 性别构成

7.1.2 年龄构成

7.1.3 学历构成

7.1.4 地域分布

7.1.5 收入构成

7.2 我国在线旅游终端用户预订行为分析

7.2.1 用户信息获取分析

7.2.2 用户出行行为分析

7.2.3 用户预订旅游产品行为分析

7.2.4 用户出行前预订旅游产品的时间

7.2.5 返还力度与用户黏性的关联度

7.3 我国机票在线预订用户行为分析

7.3.1 机票在线预订用户群体快速扩张

7.3.2 影响旅客选择航班的主要因素

7.3.3 用户预订机票的主要途径

7.3.4 用户订票时选择的热门城市

7.4 我国酒店在线预订用户行为分析

7.4.1 影响用户选择酒店的主要因素

7.4.2 用户预订酒店的主要方式

7.4.3 用户搜索酒店时的主要关键词

7.4.4 用户搜索酒店时选择的主要酒店品牌

7.4.5 用户搜索酒店时选择的主要城市

7.4.6 用户不选择酒店预订的原因

第八章 2017-2022年中国在线旅游行业竞争分析

8.1 中国在线旅游行业竞争概况

8.1.1 在线旅游行业进入壁垒

8.1.2 在线旅游网站竞争阵营

8.1.3 垂直搜索与传统类竞争加剧

8.1.4 在线旅游预订与广告服务的竞争

8.1.5 酒店在线预订系统的优劣势比较

8.2 在线旅游行业竞争结构分析

8.2.1 在线旅游业“五力模型”简述

8.2.2 供应商议价能力

8.2.3 购买者议价能力

8.2.4 潜在进入者威胁

8.2.5 替代品威胁

- 8.2.6 同业竞争
- 8.3 2017-2022年中国在线旅游行业竞争态势
 - 8.3.1 在线旅游市场竞争格局
 - 8.3.2 在线旅行市场竞争加剧
 - 8.3.3 在线旅行企业并购整合
 - 8.3.4 OTA争抢海外旅游资源
 - 8.3.5 在线旅游与酒店业竞争
- 8.4 提升中国在线旅游业竞争力的策略建议
 - 8.4.1 我国在线旅游企业主要竞争策略
 - 8.4.2 应对在线旅游业竞争形势的营销对策
 - 8.4.3 在线旅游企业应对互联网巨头挑战的建议

第九章 2017-2022年在线旅游行业商业模式分析

- 9.1 在线旅游商业模式概述
 - 9.1.1 在线旅游商业模式的定义
 - 9.1.2 在线旅游商业模式的构成要素
- 9.2 国内在线旅游的典型商业模式
 - 9.2.1 旅游站点平台模式
 - 9.2.2 “机票+酒店”的网络分销模式
 - 9.2.3 垂直引擎搜索模式
 - 9.2.4 直销预订模式
- 9.3 在线旅游垂直搜索SWOT分析
 - 9.3.1 优势（ strength ）
 - 9.3.2 劣势（ weakness ）
 - 9.3.3 机会（ opportunity ）
 - 9.3.4 威胁（ threat ）
- 9.4 携程网商业模式解析
 - 9.4.1 客户价值分析
 - 9.4.2 收入来源分析
 - 9.4.3 商业范围分析
 - 9.4.4 网站定价分析

第十章 国外在线旅游行业重点企业运营分析

10.1 Priceline

10.1.1 企业发展概况

10.1.2 经营状况分析

10.1.3 公司扩张路径

10.1.4 商业模式分析

10.1.5 Booking成功经验

10.2 Expedia

10.2.1 企业发展概况

10.2.2 经营状况分析

10.2.3 公司扩张路径

10.2.4 商业模式分析

10.2.5 企业战略布局

10.3 Tripadvisor

10.3.1 企业发展概况

10.3.2 经营状况分析

10.3.3 商业模式分析

10.3.4 企业战略布局

10.3.5 成功经验借鉴

第十一章 中国在线旅游行业重点企业运营分析

11.1 携程旅行网

11.1.1 企业发展概况

11.1.2 企业核心竞争力

11.1.3 企业经营状况

11.2 去哪儿网

11.2.1 企业发展概况

11.2.2 企业私有化进展

11.2.3 企业经营状况

11.3 艺龙网

11.3.1 企业发展概况

11.3.2 企业核心竞争力

11.3.3 企业经营状况

11.3.6 艺龙与腾讯合作

11.4 途牛网

11.4.1 企业发展概况

11.4.2 企业核心竞争力

11.4.3 企业经营状况

11.4.6 途牛发力邮轮旅游

11.5 其他企业

11.5.1 同程网

11.5.2 芒果网

11.5.3 腾邦国际

11.5.4 驴妈妈旅游网

11.5.5 飞猪（阿里旅行）

第十二章 2024-2030年中国在线旅游业前景预测

12.1 中国在线旅游行业前景展望

12.1.1 我国在线旅游市场发展空间较大

12.1.2 无线终端应用成在线旅游业发展契机

12.1.3 我国在线旅游代理市场前景广阔

12.1.4 2024-2030年中国在线旅游业预测

12.2 在线旅游行业发展趋势分析（）

12.2.1 在线旅游市场将趋于成熟

12.2.2 在线旅行预订市场发展趋势

12.2.3 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 《旅游法》立法大事件

图表 2017-2022年国内生产总值及其增长速度

图表 2017-2022年城镇新增就业人数

图表 2017-2022年全员劳动生产率

图表 2017-2022年全国一般公共预算收入
图表 2017-2022年全国粮食产量
图表 2020年规模以上工业增加值至同比增长速度
图表 2017-2022年全国固定资产投资（不含农户）同比增速
图表 2020年全国社会消费品零售总额月度同比增长
图表 2017-2022年货物进出口总额
图表 2020年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度
图表 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 2020年年末人口数及其构成
图表 2020年人口性别比例
图表 2017-2022年我国电子信息产业增长情况
图表 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 2020年我国软件和信息技术服务业软件业务收入情况
图表 我国在线旅游产业链结构图
图表 旅游搜索引擎和在线旅游代理商商业模式差异
图表 旅游核心产业之间的关系
图表 驱动报酬递增的四个动态循环
图表 循环信息社会“长尾效应”;
图表 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……

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