

2020-2026年中国旅游O2 O行业分析与发展前景报告

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

《2020-2026年中国旅游O2O行业分析与发展前景报告》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/202003/156912.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

报告目录：

第一章 O2O概念界定及发展水平分析

1.1 O2O相关概述

1.1.1 基本定义

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 价值与优势

1.1.7 发展趋势

1.2 旅游O2O模式介绍

1.2.1 定义及特点

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

1.3 O2O市场发展水平评估

1.3.1 行业产生发展

1.3.2 行业发展进程

1.3.3 市场规模现状

1.3.4 行业应用覆盖

1.3.5 应用成熟状况

1.3.6 市场格局分析

1.3.7 区域发展水平

第二章 2014-2019年中国旅游O2O市场发展环境分析

2.1 经济环境

2.1.1 中国经济运行现状

2.1.2 中国经济发展趋势

- 2.1.3 互联网经济发展态势
- 2.1.4 宏观经济发展预测
- 2.2 政策环境
 - 2.2.1 内贸流通政策促进O2O应用
 - 2.2.2 O2O行业获得多项政策利好
 - 2.2.3 “互联网+”行动方案出炉
 - 2.2.4 国家出台系列旅游业促进政策
 - 2.2.5 “旅游+互联网”政策解读
- 2.3 行业环境
 - 2.3.1 旅游产业整体运行态势
 - 2.3.2 旅游产业市场供需特征
 - 2.3.3 在线旅游市场规模及结构
 - 2.3.4 在线旅游预订市场行为
 - 2.3.5 在线旅游市场发展趋势
- 2.4 社会环境
 - 2.4.1 居民网络消费行为
 - 2.4.2 居民在线支付特征
 - 2.4.3 移动端旅游用户规模
 - 2.4.4 移动端旅游用户行为
- 2.5 技术环境
 - 2.5.1 O2O引发互联网产业变革
 - 2.5.2 O2O大数据冲击在线旅游
 - 2.5.3 O2O平台技术寻求创新
 - 2.5.4 O2O技术研究方向分析

第三章 2014-2019年中国旅游O2O市场发展现状分析

- 3.1 旅游O2O市场发展契机
 - 3.1.1 O2O给旅游行业带来的优势
 - 3.1.2 O2O是旅游业发展必然趋势
 - 3.1.3 在线旅游加速向O2O转型
 - 3.1.4 O2O成“互联网+旅游”方向
- 3.2 旅游O2O市场运行状况

- 3.2.1 行业发展进程
- 3.2.2 行业切入点及趋势
- 3.2.3 市场投资火爆
- 3.2.4 市场规模分析
- 3.2.5 行业模式创新
- 3.2.6 行业发展提速
- 3.3 旅游O2O创业企业业态分布
 - 3.3.1 综合旅游服务
 - 3.3.2 交通住宿
 - 3.3.3 规划旅游
 - 3.3.4 定制旅游
 - 3.3.5 出境旅游
 - 3.3.6 周边旅游
 - 3.3.7 旅游信息化
 - 3.3.8 旅游工具及社区
 - 3.3.9 B2B同业旅游
 - 3.3.10 结伴旅游
 - 3.3.11 目的地旅游
- 3.4 旅游O2O内容平台发展分析
 - 3.4.1 平台发展状况
 - 3.4.2 面临机遇分析
 - 3.4.3 主要挑战分析
 - 3.4.4 未来发展空间
- 3.5 旅游O2O领先区域发展状况
 - 3.5.1 天津
 - 3.5.2 山东
 - 3.5.3 福建
 - 3.5.4 宁夏
 - 3.5.5 杭州
 - 3.5.6 深圳
 - 3.5.7 桂林
- 3.6 旅游O2O市场问题分析

- 3.6.1 线上渗透率发展缓慢
- 3.6.2 线上App陷僵尸困境
- 3.6.3 线下产品同质化严重
- 3.6.4 O2O服务闭环难形成
- 3.6.5 安全保障存在质疑
- 3.7 旅游O2O市场发展策略
 - 3.7.1 旅游O2O亟需新思路
 - 3.7.2 渠道商O2O实现路径
 - 3.7.3 优化供应链成行业出路
 - 3.7.4 旅游O2O发展的建议

第四章 2014-2019年中国旅游O2O细分市场分析

- 4.1 定制旅游
 - 4.1.1 定制旅游成因分析
 - 4.1.2 定制旅游发展前景
 - 4.1.3 定制旅游O2O深化状况
 - 4.1.4 定制旅游O2O案例解析
 - 4.1.5 定制旅游O2O前景分析
- 4.2 目的地旅游
 - 4.2.1 目的地旅游需求分析
 - 4.2.2 目的地旅游发展特征
 - 4.2.3 目的地旅游O2O发展趋势
 - 4.2.4 目的地旅游O2O转型难点
- 4.3 出境游
 - 4.3.1 出境游O2O发展态势
 - 4.3.2 出境游O2O机会与挑战
 - 4.3.3 出境游O2O前景分析
 - 4.3.4 出境游购物退税O2O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平台发展

4.6.3 亲子游市场机会与挑战

4.6.4 亲子游市场主流模式

4.6.5 亲子游市场陷阱分析

4.6.6 亲子游市场商业模式

4.6.7 亲子游市场未来方向

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 2014-2019年旅游产业链O2O发展分析

5.1 酒店

5.1.1 酒店O2O发展态势

5.1.2 酒店O2O发展优势

5.1.3 酒店O2O竞争形势

5.1.4 酒店O2O典型案例

5.1.5 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

5.2.5 旅游景点O2O规划设计

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主要挑战

5.3.5 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

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 “线下综合资源+线上平台”模式

6.3 “线下资源+线上平台”模式实践案例

6.3.1 锦江国际集团+驴妈妈

6.3.2 山东旅游局+线上O2O会盟

6.3.3 天津旅游局+阿里去啊

6.3.4 桂林市政府+百度直达号

6.3.5 华侨城+在线预定中心

6.3.6 张家界+携程

6.4 “线下综合资源+线上平台”模式实践案例

6.4.1 上海景域集团+驴妈妈

6.4.2 探路者+易游天下

6.4.3 海航旅游+网易

6.4.4 万达+同程

6.5 “线上渠道+线下渠道”模式实践案例

6.5.1 中国国旅+悠哉旅游网

- 6.5.2 华远国旅+携程
- 6.5.3 腾邦国际+欣欣旅游
- 6.5.4 港中旅集团+芒果网
- 6.5.5 去哪儿网+旅游百事通
- 6.5.6 海航+51YOU旅游网
- 6.5.7 中青旅+遨游网
- 6.5.8 众信旅游+悠哉旅行网
- 6.5.9 凯撒+京东
- 6.5.10 中旅+芒果网

第七章 2014-2019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 行业竞争红海化
- 7.1.2 细分竞争形势
- 7.1.3 市场竞争态势
- 7.1.4 市场竞争格局

7.2 旅游O2O市场竞争焦点领域

- 7.2.1 酒店O2O
- 7.2.2 票务市场
- 7.2.3 租车、专车市场
- 7.2.4 休闲旅游
- 7.2.5 无线市场

7.3 旅游O2O市场BAT竞争状况

- 7.3.1 BAT市场竞争态势
- 7.3.2 百度战略布局进程
- 7.3.3 阿里巴巴战略布局进程
- 7.3.4 腾讯战略布局进程

第八章 2014-2019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 平台商户基本特征
- 8.1.2 营销主体

- 8.1.3 营销场景
- 8.1.4 营销方式
- 8.1.5 营销转化
- 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 国外旅游O2O典型企业案例分析

- 9.1 Priceline
 - 9.1.1 企业发展概况
 - 9.1.2 企业经营状况
 - 9.1.3 商业模式分析
 - 9.1.4 企业发展战略
- 9.2 Expedia
 - 9.2.1 企业发展概况
 - 9.2.2 企业经营状况
 - 9.2.3 商业模式分析
 - 9.2.4 企业发展战略
- 9.3 Trip Advisor
 - 9.3.1 企业发展概况
 - 9.3.2 企业经营状况
 - 9.3.3 商业模式分析
 - 9.3.4 企业发展战略

第十章 2014-2019年中国旅游O2O市场在线平台提供商分析

- 10.1 携程

- 10.1.1 企业发展概况
- 10.1.2 经营效益分析
- 10.1.3 业务经营分析
- 10.1.4 O2O业务布局
- 10.1.5 O2O发展战略
- 10.2 去哪儿
 - 10.2.1 企业发展概况
 - 10.2.2 经营效益分析
 - 10.2.3 业务经营分析
 - 10.2.4 O2O战略布局
- 10.3 途牛
 - 10.3.1 企业发展概况
 - 10.3.2 经营效益分析
 - 10.3.3 业务经营分析
 - 10.3.4 O2O战略布局
- 10.4 同程旅游
 - 10.4.1 企业发展概况
 - 10.4.2 O2O业务布局
 - 10.4.3 O2O战略动态
- 10.5 驴妈妈
 - 10.5.1 企业发展概况
 - 10.5.2 O2O业务布局
 - 10.5.3 O2O战略动态
- 10.6 美团
 - 10.6.1 企业发展概况
 - 10.6.2 经营效益分析
 - 10.6.3 O2O SWOT分析
 - 10.6.4 O2O业务布局
- 10.7 腾讯
 - 10.7.1 企业发展概况
 - 10.7.2 经营效益分析
 - 10.7.3 业务经营分析

10.7.4 O2O战略布局

10.8 阿里巴巴

10.8.1 企业发展概况

10.8.2 经营效益分析

10.8.3 业务经营分析

10.8.4 O2O战略布局

10.9 百度

10.9.1 企业发展概况

10.9.2 经营效益分析

10.9.3 业务经营分析

10.9.4 O2O战略布局

第十一章 2014-2019年中国旅游O2O市场线下运营服务商分析

11.1 万达

11.1.1 企业发展概况

11.1.2 经营效益分析

11.1.3 业务经营分析

11.1.4 O2O战略布局

11.2 华侨城

11.2.1 企业发展概况

11.2.2 经营效益分析

11.2.3 业务经营分析

11.2.4 财务状况分析

11.2.5 O2O战略布局

11.3 宋城演艺

11.3.1 企业发展概况

11.3.2 经营效益分析

11.3.3 业务经营分析

11.3.4 财务状况分析

11.3.5 O2O战略布局

11.4 张家界

11.4.1 企业发展概况

11.4.2 经营效益分析

11.4.3 业务经营分析

11.4.4 财务状况分析

11.4.5 O2O战略布局

11.5 中国国旅

11.5.1 企业发展概况

11.5.2 经营效益分析

11.5.3 业务经营分析

11.5.4 财务状况分析

11.5.5 O2O战略布局

11.6 中青旅

11.6.1 企业发展概况

11.6.2 经营效益分析

11.6.3 业务经营分析

11.6.4 财务状况分析

11.6.5 O2O战略布局

11.7 众信旅游

11.7.1 企业发展概况

11.7.2 经营效益分析

11.7.3 业务经营分析

11.7.4 财务状况分析

11.7.5 O2O战略布局

第十二章 中国旅游O2O市场投资机会分析及风险预警

12.1 行业投融资状况

12.1.1 整体态势

12.1.2 OTA领域

12.1.3 酒店行业

12.1.4 旅游B2B

12.1.5 攻略社区

12.1.6 出境游领域

12.1.7 亲子游

- 12.1.8 其他领域
- 12.2 投资价值及机会分析
 - 12.2.1 行业投资价值
 - 12.2.2 市场投资空间
 - 12.2.3 市场投资机会
 - 12.2.4 投资方向分析
- 12.3 投资风险提示
 - 12.3.1 政策风险
 - 12.3.2 渠道风险
 - 12.3.3 盲目扩张风险
 - 12.3.4 消费习惯风险
 - 12.3.5 平台风险
 - 12.3.6 人才风险
 - 12.3.7 经营风险
- 12.4 投资策略
 - 12.4.1 投资项目价值评估
 - 12.4.2 投资风险规避策略
 - 12.4.3 传统企业转型思路

第十三章 对2020-2026年中国旅游O2O市场前景预测

- 13.1 旅游O2O市场前景分析
 - 13.1.1 市场发展前景
 - 13.1.2 蓝海市场分析
 - 13.1.3 行业发展方向
 - 13.1.4 市场规模预测
- 13.2 旅游O2O市场发展趋势预测
 - 13.2.1 向大生活服务领域深入
 - 13.2.2 向旅游O2O深度融合
 - 13.2.3 从行前服务向行中渗透

图表目录：

图表：旅游O2O平台示例（一）

图表：旅游O2O平台示例（二）

图表：旅游O2O用户线上体验流程图

图表：旅游O2O产业链价值关系图

图表：2019年移动互联网不同行业O2O应用数量占比

图表：2019年O2O移动应用细分行业覆盖率TOP1

图表：2019年O2O移动应用覆盖率总排行

图表：O2O细分领域指标评价

图表：行业O2O实现容易程度评价指标

图表：行业投入产出比评价指标

图表：O2O行业企业布局情况

图表：O2O市场评估模型

图表：2019年一二三线城市O2O发展水平综合评估对比

图表：2019年三大经济圈O2O发展水平综合评估对比

图表：2019年O2O综合发展水平TOP25城市O2O经济带分布

图表：2019年O2O综合发展水平TOP25城市（一线城市排名）

图表：2019年O2O综合发展水平TOP25城市（省会城市排名）

图表：2019年O2O综合发展水平TOP25城市（其他城市排名）

图表：2019年一二三线城市O2O应用轻中重度用户群分布

图表：2019年一二三线城市O2O用户休闲时间在网络休闲平台分布情况

图表：2019年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享意愿

图表：2019年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享途径

图表：2019年一二三线城市O2O用户在社交媒体上回复/评论行为

图表：2014-2019年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2014-2019年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表：2014-2019年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

图表：2014-2019年房地产开发投资名义增速（累计同比）

图表：2014-2019年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表：2014-2019年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表：2014-2019年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表：2014-2019年中国在线旅游市场交易规模

图表：2019年旅游行业在线渗透率

图表：2019年旅游行业投融资汇总（不含酒店业）

图表：2019年中国在线旅游市场结构（按交易额）

图表：2014-2019年在线旅行预订用户规模及使用率

图表：2014-2019年中国网民各类在线旅行预订服务使用率

图表：2019年在线旅游预订市场品牌渗透率

图表：2019年移动旅游用户渗透率

图表：主要手机旅游APP用户活跃数

图表：用户选手机预订机票时关注的信息

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202003/156912.html>