

2022-2028年中国旅游电子 商务O2O行业前景展望与行业竞争对手分析报告

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年中国旅游电子商务O2O行业前景展望与行业竞争对手分析报告》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/202112/259910.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

随着我国社会的发展,旅游行业得到了快速的发展,很多的旅游企业开始应用旅游电子商务O2O模式,通过转型的方式,更快的适应我国的经济环境变化.只有加深对旅游电子商务O2O模式的理解,才能更好的应用这种模式,促进旅游企业的发展.也能更好的维护旅游行业的稳定.

2013--18年：我国OTA交通/住宿/其他子领域市场分别复合增长37%、31%和47%。预计2018--22E年：我国OTA市场有望保持15%左右复合增速，主要得益旅游市场有望保持8%左右复合增长、在线渗透率有望从目前37%提升至未来45%以上。从供给侧看：航空基建日益成熟、住宿选择日益丰富、移动互联网日益普及将成为有效的催化剂。从需求侧看：我国OTA市场的发展将长期享受知识分子红利所带来的增量商旅用户群，这是OTA市场的最大红利所在。随着知识分子人数增加，OTA行业交易量、客单价及佣金率，都有望迎来进一步增长。OTA住宿市场：携程+去哪儿占55.6%、美团占21.2%、同程艺龙占14.3%。由于酒店业分散程度高（CR3仅13%），OTA变现率高（8%-15%）。OTA交通市场：携程+去哪儿占59.6%、飞猪占18.2%、同程艺龙占15.6%。由于航空业集中度高（CR3达62%），OTA变现率低（2%-5%）。携程垄断中高端、同程艺龙深耕长尾，飞猪平台化发展、美团主攻低端。OTA住宿预订占比OAT交通票务占比

中企顾问网发布的《2022-2028年中国旅游电子商务O2O行业前景展望与行业竞争对手分析报告》共十章。首先介绍了中国旅游电子商务O2O行业市场发展环境、旅游电子商务O2O整体运行态势等，接着分析了中国旅游电子商务O2O行业市场运行的现状，然后介绍了旅游电子商务O2O市场竞争格局。随后，报告对旅游电子商务O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国旅游电子商务O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对旅游电子商务O2O产业有个系统的了解或者想投资中国旅游电子商务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，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 旅游电子商务O2O行业产品定义及行业概述发展分析第一节 旅游电子商务O2O行业产品定义一、旅游电子商务O2O行业产品定义及分类二、旅游电子商务O2O行业产品应用范围分析三、旅游电子商务O2O行业发展历程四、旅游电子商务O2O行业发展地位及影响分析第二节 旅游电子商务O2O行业产业链发展环境简析一、旅游电子商务O2O行业产业链模型理论二、旅游电子商务O2O行业产业链示意图及相关概述第三节 经济环境一、国民经济运行情况GDP（季度更新）二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）三、全国居民收入情况（季度更新）四、恩格尔系数（年度更新）五、工业发展形势（月度更新）六、固定资产投资情况（季度更新）七、2020年我国宏观经济发展预测第四节 旅游电子商务O2O行业税收及

进出口关税第五节 社会环境一、人口数量及老龄化分析二、网民规模情况三、90后消费群体特点分析第六节 旅游电子商务O2O技术发展现状一、旅游电子商务O2O行业技术发展二、旅游电子商务O2O生产工艺一、旅游电子商务O2O技术发展趋势 第二章 2015-2019年旅游电子商务O2O行业国内外市场发展概述第一节 2015-2019年全球旅游电子商务O2O行业发展分析一、全球旅游电子商务O2O经济发展现状及预测二、全球旅游电子商务O2O行业技术发展现状三、全球旅游电子商务O2O行业发展概述第二节 2015-2019年全球旅游电子商务O2O行业供需及规模分析一、全球旅游电子商务O2O行业市场供需情况二、全球旅游电子商务O2O行业市场规模及区域分布情况三、全球旅游电子商务O2O行业重点国家市场分析四、全球旅游电子商务O2O行业发展热点分析五、2022-2028年全球旅游电子商务O2O行业市场规模预测第三节 2015-2019年中国及全球旅游电子商务O2O行业对比分析一、中国旅游电子商务O2O行业生命周期分析二、中国旅游电子商务O2O行业市场成熟度情况三、中国和国外旅游电子商务O2O行业对比SWTO第四节 2015-2019年全球旅游电子商务O2O所属行业相关产品进出口情况 第三章 2015-2019年我国旅游电子商务O2O所属行业发展现状第一节 中国旅游电子商务O2O行业发展概述一、中国旅游电子商务O2O行业发展现状二、中国旅游电子商务O2O发展面临的问题三、2015-2019年中国旅游电子商务O2O行业市场规模

2016年中国在线旅游市场交易规模达5934.6亿元，增长率为34.0%，线上渗透率为12.1%，较去年相比提升了1.4个百分点。与此同时，艾瑞咨询还认为，中国网民的规模趋于稳定，人口红利带来的优势在逐步消退，在线旅游市场进入稳步上升时期。2009-2019年中国在线旅游市场交易规模走势四、中国旅游电子商务O2O行业需求客户结构第二节 我国旅游电子商务O2O行业发展状况一、2015-2019年中国旅游电子商务O2O行业产值情况二、2019年我国旅游电子商务O2O产值区域分布分析第三节 2015-2019年中国旅游电子商务O2O行业产量分析第四节 2019年旅游电子商务O2O行业需求分析一、2015-2019年我国旅游电子商务O2O行业需求分析二、2015-2019年我国旅游电子商务O2O市场价格走势分析 第四章 旅游电子商务O2O行业竞争态势分析第一节 旅游电子商务O2O行业集中度分析一、旅游电子商务O2O市场集中度分析二、旅游电子商务O2O企业分布区域集中度分析三、旅游电子商务O2O区域消费集中度分析第二节 旅游电子商务O2O行业主要企业竞争力分析一、重点企业资产总计对比分析二、重点企业从业人员对比分析三、重点企业全年营业收入对比分析四、重点企业利润总额对比分析五、重点企业综合竞争力对比分析第三节 旅游电子商务O2O行业竞争格局分析一、2019年旅游电子商务O2O行业竞争分析二、2019年中外旅游电子商务O2O产品竞争分析三、2019年我国旅游电子商务O2O市场竞争分析四、近年国内旅游电子商务O2O行业重点企业发展动向 第五章 2015-2019年中国旅游电子商务O2O所属行业运行及进出口分析第一节 2015-2019年中国旅游电子商务O2O所属行业总体运行情况一、旅游电子商务O2O企业数量及分布二、旅游

电子商务O2O行业从业人员统计第二节 2015-2019年中国旅游电子商务O2O所属行业运行数据
一、行业资产情况分析二、行业销售情况分析三、行业利润情况分析第三节 2015-2019年中国
旅游电子商务O2O所属行业成本费用结构分析第四节 2015-2019年中国旅游电子商务O2O所属
行业经营成本情况第五节 2015-2019年中国旅游电子商务O2O所属行业管理费用情况第六节 中
国旅游电子商务O2O所属行业或相关行业进出口分析1、2015-2019年所属行业进出口数量及金
额2、行业进口分国家3、行业出口分国家 第六章 2015-2019年中国旅游电子商务O2O行业区域
发展分析第一节 中国旅游电子商务O2O行业区域发展现状分析第二节 2015-2019年华北地区
一、华北地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展
前景预测第三节 2015-2019年东北地区一、东北地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析
三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测第四节 2015-2019年华东地区一、华东地区经济
发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测第五节
2015-2019年华南地区一、华南地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情
况分析四、行业发展前景预测第六节 2015-2019年华中地区一、华中地区经济发展现状分析二
、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测第七节 2015-2019年西部地
区一、西部地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发
展前景预测 第七章 旅游电子商务O2O重点企业发展分析第一节 A公司一、企业经营情况分析
二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第二节 B公司一
、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划
分析第三节 C公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分
析四、公司战略规划分析第四节 D公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析
三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第五节 E公司一、企业经营情况分析二、企业产
品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第六节 F公司一、企业经营情
况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析 第八章
2015-2019年中国旅游电子商务O2O行业上下游主要行业发展现状分析第一节 2015-2019年主要
上游产业发展分析一、A行业发展分析1、行业市场规模情况2、产品价格分析3、产品生产情
况二、B行业发展分析1、行业市场规模情况2、产品价格分析3、产品生产情况……
第二节 2015-2019年主要下游产业发展分析一、D行业发展分析1、行业现状分析2、行业发展
前景二、E行业发展分析1、行业现状分析2、行业发展前景……第九章 2022-2028年
中国旅游电子商务O2O行业发展预测分析第一节 2022-2028年中国旅游电子商务O2O行业产量
预测第二节 2022-2028年中国旅游电子商务O2O行业需求量预测第三节 2022-2028年中国旅游电
子商务O2O行业规模预测第四节 2022-2028年中国产业的前景及趋势一、中国旅游电子商
务O2O市场发展前景乐观二、2020年中国旅游电子商务O2O市场消费趋势分析第五

节2022-2028年中国旅游电子商务O2O行业发展趋势一、中国旅游电子商务O2O行业的发展前景二、2022-2028年中国旅游电子商务O2O产业规划分析三、我国旅游电子商务O2O行业的标准化发展趋势第六节2022-2028年中国旅游电子商务O2O行业“走出去”发展分析第十章 旅游电子商务O2O行业投资前景研究及销售战略分析(一)第一节 影响旅游电子商务O2O行业发展的主要因素一、影响旅游电子商务O2O行业运行的有利因素二、影响旅游电子商务O2O行业运行的稳定因素三、影响旅游电子商务O2O行业运行的不利因素四、我国旅游电子商务O2O行业发展面临的挑战五、我国旅游电子商务O2O行业发展面临的机遇第二节 行业投资形势分析一、2015-2019年中国行业投资规模二、行业投资壁垒三、行业SWOT分析四、行业五力模型分析第三节 2022-2028年旅游电子商务O2O行业投资效益分析第四节 2022-2028年旅游电子商务O2O行业投资前景研究第五节 旅游电子商务O2O行业投资前景预警一、2022-2028年旅游电子商务O2O行业市场风险预测二、2022-2028年旅游电子商务O2O行业政策风险预测三、2022-2028年旅游电子商务O2O行业经营风险预测四、2022-2028年旅游电子商务O2O行业技术风险预测五、2022-2028年旅游电子商务O2O行业竞争风险预测六、2022-2028年旅游电子商务O2O行业其他风险预测第六节 市场策略分析一、旅游电子商务O2O价格策略分析二、旅游电子商务O2O渠道策略分析第七节 销售策略分析一、媒介选择策略分析二、产品定位策略分析三、企业宣传策略分析第八节 提高旅游电子商务O2O企业竞争力的策略一、提高中国旅游电子商务O2O企业核心竞争力的对策二、旅游电子商务O2O企业提升竞争力的主要方向三、影响旅游电子商务O2O企业核心竞争力的因素及提升途径四、提高旅游电子商务O2O企业竞争力的策略第九节 对我国旅游电子商务O2O品牌的战略思考一、旅游电子商务O2O实施品牌战略的意义二、旅游电子商务O2O企业品牌的现状分析三、我国旅游电子商务O2O企业的品牌战略四、旅游电子商务O2O品牌战略管理的策略第十节 市场的重点客户战略实施一、实施重点客户战略的必要性二、合理确立重点客户三、重点客户战略管理四、重点客户管理功能(一) 图表目录：图表：旅游电子商务O2O行业历程图表：旅游电子商务O2O行业生命周期图表：旅游电子商务O2O行业产业链分析图表：2015-2019年旅游电子商务O2O行业产能分析图表：2015-2019年旅游电子商务O2O行业市场规模分析图表：2015-2019年旅游电子商务O2O行业产量分析图表：2015-2019年旅游电子商务O2O行业需求量分析图表：2019年旅游电子商务O2O行业需求领域分布格局图表：2022-2028年旅游电子商务O2O行业市场规模预测图表：中国旅游电子商务O2O行业盈利能力分析图表：中国旅游电子商务O2O行业运营能力分析图表：中国旅游电子商务O2O行业偿债能力分析图表：中国旅游电子商务O2O行业发展能力分析图表：中国旅游电子商务O2O行业经营效益分析图表：2022-2028年旅游电子商务O2O行业市场规模预测图表：2022-2028年旅游电子商务O2O行业产量预测图表：2022-2028年旅游电子商务O2O行业需求量预测更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202112/259910.html>