

2022-2028年中国在线旅游 市场评估与市场运营趋势报告

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年中国在线旅游市场评估与市场运营趋势报告》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/202205/294279.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《2022-2028年中国在线旅游市场评估与市场运营趋势报告》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 2016-2020年中国在线旅游行业总体分析

4.1 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 2019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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 2022-2028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 2022-2028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 2016-2020年国内生产总值及其增长速度

图表 2016-2020年城镇新增就业人数

图表 2016-2020年全员劳动生产率

图表 2016-2020年全国一般公共预算收入

图表 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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/202205/294279.html>