

2024-2030年中国在线旅游 行业分析与前景趋势报告

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

《2024-2030年中国在线旅游行业分析与前景趋势报告》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/202310/414010.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

依托互联网，以满足旅游消费者信息查询、产品预定及服务评价为核心目的，囊括了包括航空公司、酒店、景区、租车公司、海内外旅游局等旅游服务供应商及搜索引擎、第三方代理商、电信运营商、旅游资讯及社区网站等在线旅游平台的新产业正处于快速上升期。该产业主要借助互联网，与传统旅游产业以门店销售的方式形成巨大差异，被旅游从业人士称之为“在线旅游”。

随着旅游消费观念的不断转变，很多人的旅游观念已经从传统满足观光游览需要的“到达型旅游”，转变为对“舒适、自由”有较高要求的“个性化旅游”，“自助游”迅速成为旅游市场上的主导形式。而网络旅游服务商提供的网上在线自主选择 and 订购服务形式最适合此类消费需求。旅游产品的在线分销新模式，以高效率和高品质的优势，为用户提供了更为方便和有价值的服务，是衔接终端消费者与旅游供应商的需求的重要途径。已经有越来越多的传统旅游供应商认识到了旅游搜索引擎的商业服务价值，从而开始多方寻求机会合作。截至2022年12月，我国在线旅行预订用户规模达4.23亿，较2021年12月增加2561万，占网民整体的39.6%。融资方面，截至2022年12月14日，2022年中国在线旅游领域共有8家平台获得融资，分别为玩点旅行、OTM中数旅科技、久电科技、自我游、携旅、KKday、十里一亭、小鹭游，融资总额约6.61亿元人民币。

旅游行业的产业链发展相比其他行业都要成熟得多，从酒店到机票、线路、景点都有相应的服务商，各个细分领域都有较为完善的配套服务。互联网平台的优势就在于把这些各自分散的服务整合优化，提供给用户更便捷更具针对性的系统服务。互联网平台本身拥有的巨大流量也更容易将这一系统服务转化成快速变现的有效途径。近年来，阿里巴巴、腾讯、京东、苏宁等电商巨头纷纷发力在线旅游市场，国内酒店在线预订、机票在线预订、度假产品在线预订等在线旅游服务蓬勃发展。去哪儿旅行App在2021年4月总使用次数达21.3亿分钟，占当月整体在线旅游App的49.9%，位列行业第一。

2023年3月，《文化和旅游部关于推动在线旅游市场高质量发展的意见》发布，文件提到，旅游者方面，以旅游者需求为导向，不断丰富服务种类、拓展服务内容，打造精准化、专业化、特色化服务产品，努力满足人民群众多样化个性化的旅游服务需求。强化对未经许可从事旅行社业务经营活动、“不合理低价游”等违法违规产品的监测、发现、判定和处置，维护正常的行业秩序，切实保障旅游者合法权益。行业方面，深化在线旅游行业数字化、网络化、智能化发展。做好普惠性减税降费政策在旅游业的落地实施，鼓励银行业金融机构合理增加在线旅游经营者有效信贷供给。用好财政奖补、项目投资、消费促进、政务服务等措施手段，支持在线旅游经营者参与文化和旅游消费惠民活动。

新型冠状病毒肺炎疫情爆发后，旅游在线平台的退订单量都是百万级，这对在线旅游企业的服务能力、产业链管控能力、沟通与管理能力、资金能力都构成全方位的挑战。从新冠肺炎爆发以来，人们在家宅着的时间已有二十多天，作为国家新兴支柱产业、连接产业链最多、从业人员高达千万的旅游行业，如何自救也格外受到关注。在线旅游企业这个时候利用自身的互联网技术，云游直播、VR等新兴技术模式对用户增强粘性、对旅游合作伙伴增强培训，同时对旅游城市在线“种草”，又可以丰富疫情期间人们居家的文化生活，可谓一举多得。经此一疫，新兴的直播、虚拟VR技术基本成了各家的标配，未来技术依然是在线旅游发展最大的引擎。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国在线旅游行业分析与前景趋势报告》共十二章。首先全面介绍了在线旅游的概念及发展环境，并对在线旅游产业链的市场概况做了详细阐述。随后，报告对在线旅游细分市场、上游供应商、终端用户、竞争状况及国内外重点企业运营状况等方面进行细致透析。最后，报告对中国在线旅游行业的发展前景进行了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、工信部、中国互联网络信息中心（CNNIC）、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心、互联网协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对在线旅游行业有个系统深入的了解、或者想投资在线旅游相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

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 2021-2023年中国在线旅游行业总体分析

- 4.1 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023年中国在线旅游市场上游供应商分析

6.1 酒店企业

6.1.1 2020年星级酒店经营状况

6.1.2 2021年星级酒店经营状况

6.1.3 2022年酒店市场发展态势

6.1.4 国内旅游度假酒店投资动态

6.1.5 2024-2030年酒店业前景预测

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 2020年民航业运行状况

6.3.3 2021年民航业运行状况

6.3.4 2022年民航业发展态势

6.3.5 民航业未来前景预测

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 2020年保险业经营状况

6.5.2 2021年保险业经营状况

6.5.3 2022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 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023年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 2020-2023年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 2020年经营状况
- 11.1.4 2021年经营状况
- 11.1.5 2022年经营状况
- 11.1.6 企业战略布局
- 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 2020年经营状况
 - 11.2.4 2021年经营状况
 - 11.2.5 2022年经营状况
- 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 2020年经营状况
 - 11.3.4 2021年经营状况
 - 11.3.5 2022年发展动态
 - 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 2020年经营状况
 - 11.4.4 2021年经营状况
 - 11.4.5 2022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 2014-2018年国内生产总值及其增长速度

图表 2014-2018年城镇新增就业人数

图表 2014-2018年全员劳动生产率

图表 2014-2018年全国一般公共预算收入

图表 2014-2018年全国粮食产量

图表 2018年规模以上工业增加值至同比增长速度

图表 2018-2019年全国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2018年全国社会消费品零售总额月度同比增长

图表 2014-2018年货物进出口总额

图表 2019年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表 2019年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表 2018年年末人口数及其构成

图表 2018年人口性别比例

图表 2010-2019年我国电子信息产业增长情况

图表 2019年我国软件和信息技术服务业业务收入及增长情况

图表 2019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

图表 市场营销主导理论的演进

图表 2001-2018年中国旅游行业总收入情况

图表 2001-2018年中国旅游业增长指数

图表 2013-2018年中国在线旅游市场交易额结构

图表 2011-2018年中国在线旅游市场交易规模

图表 2018年中国在线旅游市场厂商份额（按交易额计算，平台维度）

图表 2018年中国在线旅游市场厂商份额（按交易额计算，OTA维度）

图表 2011-2018年跟团/自助游情况

图表 2018年跟团游用户出游动机

图表 2014-2018年PC/移动端订单占比

图表 2018年移动端订单用户属性

图表 移动端在线旅游客源地分布

图表 定制游用户需求特点—游玩时长

图表 定制游用户需求特点——出游人数

图表 中国在线旅游度假用户出游时长

图表 中国在线旅游度假用户出游时间段vs出游时长

图表 在线旅游厂商“双11”促销参与方式

图表 2013-2019年中国在线住宿市场交易规模及预测

图表 2016年中国在线住宿市场份额（按交易规模，从OTA维度划分）

图表 2013-2019年中国在线机票市场交易规模及预测

图表 2016年中国在线机票市场份额（按交易规模，从OTA维度划分）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414010.html>