

2019-2025年中国在线旅游市场行情动态分析及发展前景趋势预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2019-2025年中国在线旅游市场行情动态分析及发展前景趋势预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/382018.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

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、OTA、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”。

到2017年，我国网上预订机票、酒店、火车票或旅游度假产品的网民规模达到3.48亿，较2016年底增长4847万人，增长率为16.2%。数据显示，2012-2017年我国在线旅游市场用户规模增长迅速，六年年均复合增长率为25.5%。观察中国在线旅游预订市场用户走势图可以发现，在旅游行业上，在线旅游始终保持着平稳的发展。

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 2015-2018年中国在线旅游行业总体分析

4.1 2015-2018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

2017年中国在线旅游市场交易规模达8286亿元，同比增长35%，增长率较上一年有所缓和。在线旅行预订市场规模的增长主要归结为以下三个因素：第一，政府相关部门的大力支持。第二，社会资本对旅游较高的投资热度，以及行业内部投资并购活跃，促进旅游行业整体环境的改善和服务质量的提升。第三，旅游产品的完善、企业宣传促销力度加大、移动APP的推广应用激发消费者的旅行需求，并促使大量线下旅行预订用户向线上转移。

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 2015-2018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 2015-2018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 2015-2018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 2016年星级酒店经营状况

6.1.2 2017年星级酒店经营状况

6.1.3 2018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 2019-2025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 2016年民航业运行状况

6.3.3 2017年民航业运行状况

6.3.4 2018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 2016年保险业经营状况

6.5.2 2017年保险业经营状况

6.5.3 2018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 2015-2018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 2015-2018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 2015-2018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 2015-2018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 2015-2018年国外在线旅游行业重点企业运营分析

10.1 Priceline

10.1.1 企业发展简况分析

10.1.2 企业经营情况分析

10.1.3 企业经营优劣势分析

10.2 Expedia

10.2.1 企业发展简况分析

10.2.2 企业经营情况分析

10.2.3 企业经营优劣势分析

10.3 Tripadvisor

10.3.1 企业发展简况分析

10.3.2 企业经营情况分析

10.3.3 企业经营优劣势分析

第十一章 2015-2018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 企业发展简况分析

11.1.2 企业经营情况分析

11.1.3 企业经营优劣势分析

11.2 去哪儿网

11.2.1 企业发展简况分析

11.2.2 企业经营情况分析

11.2.3 企业经营优劣势分析

11.3 艺龙网

11.3.1 企业发展简况分析

11.3.2 企业经营情况分析

11.3.3 企业经营优劣势分析

11.4 途牛网

11.4.1 企业发展简况分析

11.4.2 企业经营情况分析

11.4.3 企业经营优劣势分析

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 2019-2025年中国在线旅游业前景预测（AK LT）

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 2019-2025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

部分图表目录：

图表 《旅游法》立法大事件

图表 2011-2018年国内生产总值及其增长速度

图表 2011-2018年城镇新增就业人数

图表 2011-2018年全员劳动生产率

图表 2011-2018年全国一般公共预算收入

图表 2011-2018年全国粮食产量

图表 2011-2018年全部工业增加值及其增速

图表 2011-2018年全社会固定资产投资规模

图表 2011-2018年社会消费品零售总额

图表 2011-2018年货物进出口总额

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/382018.html>