

2021-2026年中国在线旅游行业投资分析及发展战略研究咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国在线旅游行业投资分析及发展战略研究咨询报告》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/channel/tours/666624.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

在线旅游（OTA，全称为OnlineTravel 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”。

中国旅游消费渠道逐渐线上化，国内OTA交易规模稳步增长。移动互联网的发展推动旅游产生了“随时随地”的移动互联网特性；APP及小程序等多种入口和渠道逐渐出现并升级，旅游消费更加随性化、便捷化。2015-2019年国内OTA交易规模稳步增长，2018-2019年增长率呈下降趋势，主要系互联网普及率快速提升红利期过去，市场愈发成熟。2020年交易规模有所下降主要系受疫情影响。

2015-2020年中国OTA交易规模集及增长率

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

第一节 在线旅游的概念界定

一、在线旅游的定义

二、在线酒店预订

三、在线机票预订

四、在线度假预订

第二节 在线旅游的特点

一、整合性

二、交互性

三、快捷性

第三节 在线旅游相关术语界定

一、在线旅游市场营收规模

二、网上旅行预订用户规模

第二章 中国在线旅游行业的发展环境分析

第一节 国际环境

一、全球在线旅游市场综述

二、欧美在线旅游市场规模

三、国外在线旅游领先企业发展策略

四、全球在线旅游产业链发展状况

五、传统旅游业和在线旅游业市场比较

第二节 政策环境

第三节 经济环境

第四节 社会环境

第五节 技术环境

一、中国信息化水平快速提升

二、中国互联网应用普及程度分析

三、软件和信息技术服务业平稳发展

四、软件和信息技术服务业规划目标

第三章 中国在线旅游产业链分析

第一节 在线旅游产业链构成主体

一、在线旅游产业链结构

二、上游供应商

三、网络媒介

四、终端用户

第二节 在线旅游产业链基本特征

一、供应商依托于网络媒介服务

二、用户规模报酬递增效应突出

三、服务多样性与竞争优势密切相关

第三节 在线旅游产业链发展趋势

第四章 2016-2020年中国在线旅游行业总体分析

第一节 中国在线旅游行业发展综述

一、我国在线旅游的发展阶段

二、我国在线旅游的市场结构

携程系先发垄断、市占率50%+，美团后入破局、市占率近20%，而同程艺龙错位竞争、市占率10%+。从GMV口径看，“携程+去哪儿”市占率50%+，依托先发优势并通过控股去哪儿，携程系形成先发者垄断，中高端酒店资源及商旅用户粘性优势稳固。

2020年中国在线旅游（OTA）市场份额占比情况

三、我国在线旅游市场规模分析

四、我国在线旅游市场集中度分析

五、中国在线旅游行业SWOT分析

第二节 2016-2020年中国在线旅游业运行特征

第三节 2016-2020年在线旅游第三方代理（OTA）市场分析

第四节 2016-2020年中国在线旅游团购市场分析

第五节 中国在线旅游行业存在的主要问题

第六节 推动中国在线旅游业发展的对策措施

一、规范市场秩序

二、引导传统旅游企业网络化

三、创新经营模式

四、创新在线旅游产品

第五章 中国在线旅游行业细分市场分析

第一节 酒店在线预订市场

一、酒店行业销售渠道分析

二、酒店在线预订渠道面临调整

三、中国酒店在线预订市场规模

四、酒店在线预订市场价格分析

五、2016-2020年酒店在线预订市场动态

六、酒店在线预订主要模式分析

七、酒店在线预订市场趋势

第二节 机票在线预订市场

一、航空机票在线销售渠道

二、影响机票在线销售的因素

三、中国机票在线预订市场规模

四、我国机票在线预订市场主体

五、机票在线预订市场的竞争格局

六、机票预订用户体验得到提升

第三节 度假产品在线预订市场

一、在线旅游度假产业链分析

二、度假产品在线预订市场规模

三、度假产品在线预订市场结构

四、度假产品在线预订市场格局

五、度假产品在线预订市场趋势

第六章 2016-2020年中国在线旅游市场上游供应商分析

第一节 酒店企业

第二节 餐饮企业

第三节 航空企业

第四节 旅游景区

第五节 保险公司

第七章 2016-2020年中国在线旅游终端用户分析

第一节 中国在线旅游市场消费者属性分析

- 一、性别构成
- 二、年龄构成
- 三、学历构成
- 四、地域分布
- 五、收入构成

第二节 我国在线旅游终端用户预订行为分析

- 一、用户信息获取分析
- 二、用户出行行为分析
- 三、用户预订旅游产品行为分析
- 四、用户出行前预订旅游产品的时间
- 五、返还力度与用户黏性的关联度

第三节 我国机票在线预订用户行为分析

- 一、机票在线预订用户群体快速扩张
- 二、影响旅客选择航班的主要因素
- 三、用户预订机票的主要途径
- 四、用户订票时选择的热门城市

第四节 我国酒店在线预订用户行为分析

- 一、影响用户选择酒店的主要因素
- 二、用户预订酒店的主要方式
- 三、用户搜索酒店时的主要关键词
- 四、用户搜索酒店时选择的主要酒店品牌
- 五、用户搜索酒店时选择的主要城市
- 六、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

第一节 中国在线旅游行业竞争概况

- 一、我国在线旅游行业的进入壁垒
- 二、在线旅游网站竞争阵营分析
- 三、垂直搜索网站与传统类旅游网站竞争加剧
- 四、在线旅游行业预订服务与广告服务的竞争
- 五、我国酒店在线预订系统的竞争优劣势比较

第二节 在线旅游行业竞争结构分析

- 一、在线旅游业“五力模型”简述
- 二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、潜在进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争

第三节 2016-2020年中国在线旅游行业竞争态势

一、在线旅游预订市场传统格局面临调整

二、强强联合加速在线旅行预订市场整合

三、电商巨头争相发力在线旅游市场

四、海外在线旅游企业抢滩中国市场

第四节 提升中国在线旅游业竞争力的策略建议

一、我国在线旅游企业主要竞争策略

二、应对在线旅游业竞争形势的营销对策

三、在线旅游企业应对互联网巨头挑战的建议

第九章 在线旅游行业商业模式分析

第一节 在线旅游商业模式概述

一、在线旅游商业模式的定义

二、在线旅游商业模式的构成要素

第二节 中国在线旅游的典型商业模式

一、旅游站点平台模式

二、“机票+酒店”的网络分销模式

三、垂直引擎搜索模式

四、直销预订模式

第三节 在线旅游垂直搜索SWOT分析

一、优势（strength）

二、劣势（weakness）

三、机会（opportunity）

四、威胁（threat）

第四节 携程网商业模式解析

一、客户价值分析

二、收入来源分析

三、商业范围分析

四、网站定价分析

第十章 2016-2020年中国在线旅游行业重点企业分析

第一节 携程旅行网

一、公司简介

二、公司经营状况分析

第二节 艺龙网

一、公司简介

二、公司经营状况分析

第三节 去哪儿网

一、公司简介

二、公司经营状况分析

第四节 芒果网

一、公司简介

二、公司经营状况分析

第五节 其他企业

一、同程网

二、快乐e行

三、途牛旅游网

四、驴妈妈旅游网

五、腾邦国际

第十一章 2021-2026年中国在线旅游业前景预测

第一节 中国在线旅游行业前景展望「AK LZW」

一、我国在线旅游市场发展空间较大

二、无线终端应用成在线旅游业发展契机

三、我国在线旅游代理市场前景广阔

四、2021-2026年中国在线旅游业规模预测

第二节 在线旅游行业发展趋势分析

一、全球在线旅游业未来发展趋势

二、我国在线旅游市场将趋于成熟

三、我国在线旅行预订市场发展趋势

四、中国在线旅游行业未来发展方向

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/tours/666624.html>