

2018年中国互联网+旅游市场分析报告- 行业运营态势与投资前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国互联网+旅游市场分析报告-行业运营态势与投资前景研究》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：<http://baogao.chinabaogao.com/lvyou/340072340072.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

经济新常态下，“互联网+”被正式纳入政府工作报告，现阶段的“互联网+”背景下的旅游酒店业已不单是将线上线下进行简单的跨界组合，而是对旅游酒店业在结合服务行业具体特点的情况下，更好地寻求旅游酒店业发展的市场机遇的能力提出了更高的要求。

一、传统酒店业集群的内涵

酒店业的集群可以解释为，在一定的区域范围内，一酒店为发展核心，多个紧密联系的其他产业或者企业机构的整体集合。在广义上，酒店业的集群可以被解释为酒店与产生互助作用的多个行业的集合，其中，多个行业包括：旅游交通业、旅游餐饮娱乐业、旅行社以及各种各样的旅游供应商等；在狭义上，酒店业的集群通常被理解为，酒店在特定区域范围内，与另外的住宿企业互助进行群体生产、生产成本统一，逐渐形成区位品牌的效应实体。

图表：广义上的酒店业集群

图表来源：公开资料整理

图表：狭义上的酒店业集群

图表来源：公开资料整理

二、“互联网+”对旅游酒店业发展的重要作用

（一）加快传统发展观念的转变升级，回归服务属性本质

“互联网+”时代的带来，要求旅游酒店业在发展过程中，回归服务水性本质，更多地把客户作为发展过程中的重要考量指标，提升旅游酒店业在产品以及服务方面的品质，使得客户可以得到专业化的服务供给，这不仅是“互联网+”时代背景下，其对旅游酒店业发挥的作用，也是未来旅游酒店业搭载“互联网+”的发展趋势。

（二）转变传统营销方式，实现服务的定制化

营销方式的有用与否，是决定旅游酒店业发展质量的重要标准之一。“互联网+”时代背景下的旅游酒店业，需要对传统营销方式进行转变，更多地为客户提供具备订制功能的服务项，通过开展此类形式，广泛的采集客户的专项需求，在集中分析的基础上，对旅游酒店业的具体产品以及服务质量开展创新和升级。

（三）大量精准的数据分析拓宽了客户资源范围

现阶段的互联网发展，同样使人们迈进了“大数据”时代，在“互联网+”时代背景下的大数据分析，对于多个领域的企业发展产生了促进作用。旅游酒店业可以借助微媒体平台，例如开展微信、微博投票等多种形式，开展大数据收集，在充分分析的基础上，明确客户的实际需求，达到拓宽客户资源范围的目的，这也是旅游酒店业取得发展的重要途径。

（四）可以促进管理人才队伍建设水平

“互联网+”时代背景下的旅游酒店业，除了适应“互联网+”提出的发展观念，还需要寻求适合的管理模式。随着“互联网+”与旅游酒店业的契合程度不断加强，其对管理人才队伍建设水平也提出了更高的要求，需要不断建立完善人力资源库，培养具备专业素养的管理人

才，为旅游酒店业的科学合理发展保驾护航。

二、“互联网+”时代背景下旅游酒店业的发展策略

（一）注重线下产品和服务品质，提升内容优势

对于旅游酒店业来说，就是怀揣更为平和以及包容的心态，不断推动线下产品质量和服务品质的提升。

1.凝聚核心竞争力对于旅游酒店业来说，对其产品内核的理解需要从更广范围来考虑。旅游酒店业的内核除了景点、住宿以及交通之外，其内核还包含与这些领域共生的所有便利服务、场所等。在综合这些因素的基础上，打磨产品生产以及服务的多个环节，以提升其市场适应性。“互联网+”在转变和重组传统产业结构的同时，也为产业链的终端实体提供了更广阔的平台，使其核心力得到宣传和展示，提升内容品质也成为旅游酒店业的品质属性核心。

2.提升执行能力旅游酒店业更注重规模化发展。将旅游酒店业的核心从产品到形成运营的规模化，首先，扩张旅游酒店业的网点。旅游酒店业从特征相像来说，类似于互联网落地，以达到满足顾客体验需求，每个旅游酒店业实体运营者，更多地把以打造陪伴顾客旅行品牌最为运营宗旨。需要全局把控，根据运营状况以及品牌建设具体规划，合理扩张。其次，提升管理的标准化。在扩张网点过程中，标准化的管理可以弥补实体运营过程中的距离以及人力把控缺陷，更好的体现管理层面的核心竞争力。第三，成本控制的规模化。在实体运营初具规模之后，需要对成本开展集成化控制，对多个生产链以及产品进行集中化管理，包括优化人力结构以及更好的配置资源运营时的物流等。

（二）对准线上目标，注重顾客体验

旅游业在“互联网+”时代之前，其广阔性使得大众的消费需求得到联结，产业集群高度集中。“流量”被越来越多的提及，旅游酒店业引起传统基因属性，更需要认清线上目标，回归服务本质。

1.善于利用小数据

现代人类对于信息的存储以及处理，数倍领先于经济的发展，大数据带给人们生活以及思维方式极大的冲击。作为与互联网高度联谊的旅游酒店业，除了掌握大数据时代特征之外，更应该善于对小数据展开分析，通过认知自身发展需求，寻求前进动力。一方面，对现有客户资源建立数据分类库，借助线下实体店，产品和服务开展追踪分析，将分析得来的线上潜在消费人群分布数据以及未来整体流向，作为旅游酒店业开展线上运用的重要指标，通过对小数据进行分析，整体把控行业走势、顾客消费意向和具体消费趋势。搭载互联网平台，整合线上线下运营优势。另一方面，线下实体需要从大量的潜在客源中，寻求可以与之发生碰撞的商机，从而将其作为开展商业活动的切入点，发挥线下实体的最大商业价值。

2.提升服务真实价值

互联网时代下的消费群体，其需求更加多样化，线下实体在这种环境下，具有与消费者直接传达价值的机会，行业人员需要明确消费者的具体需求，创造真实价值。通过与消费

者的直接交流，筛选问题，在经过线上的宣传传播，提升消费者的认同感和归属感，以更为专业的视角，借助非实体的身份，创造最大的线上价值。

3.提升行业在应用平台的展示效果

“互联网+”在创造平台的同时，颠覆了产品的含义以及运营模式，更好地将旅游酒店业的线下服务进行有机组合，通过社交平台进行推广是重要的发展方向。无论是微博、微信还是淘宝，各种各样的应用平台给旅游酒店业的品牌推广提供了极大的便利，在开展品牌形象塑造过程中，需要对服务进行组合，挑选适当的推广平台，打造旅游酒店业吸引消费者的最佳形象。三、结束语互联网的飞速发展，在极大地冲击线下实体的同时，也为旅游酒店业等传统行业的线下优势凸显以及线上产品服务推广提供机遇。越来越多的行业从业人员开展了对“互联网+”时代背景下，旅游酒店业的具体商业模式的探索，在对数据充分分析的基础上，搭载多种应用平台，增强产品服务能力，回归服务属性本质。

资料来源：公开资料，观研天下整理，转载请注明出处

观研天下发布的《2018年中国互联网+旅游市场分析报告-行业运营态势与投资前景研究》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国互联网+旅游行业发展概述

第一节 互联网+旅游行业发展情况概述

一、互联网+旅游行业相关定义

二、互联网+旅游行业基本情况介绍

三、互联网 + 旅游行业发展特点分析

第二节 中国互联网 + 旅游行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、互联网 + 旅游行业产业链条分析

三、中国互联网 + 旅游行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国互联网 + 旅游行业生命周期分析

一、互联网 + 旅游行业生命周期理论概述

二、互联网 + 旅游行业所属的生命周期分析

第四节 互联网 + 旅游行业经济指标分析

一、互联网 + 旅游行业的赢利性分析

二、互联网 + 旅游行业的经济周期分析

三、互联网 + 旅游行业附加值的提升空间分析

第五节 中国互联网 + 旅游行业进入壁垒分析

一、互联网 + 旅游行业资金壁垒分析

二、互联网 + 旅游行业技术壁垒分析

三、互联网 + 旅游行业人才壁垒分析

四、互联网 + 旅游行业品牌壁垒分析

五、互联网 + 旅游行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球互联网 + 旅游行业市场发展现状分析

第一节 全球互联网 + 旅游行业发展历程回顾

第二节 全球互联网 + 旅游行业市场区域分布情况

第三节 亚洲互联网 + 旅游行业地区市场分析

一、亚洲互联网 + 旅游行业市场现状分析

二、亚洲互联网 + 旅游行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲互联网 + 旅游行业市场前景分析

第四节 北美互联网 + 旅游行业地区市场分析

一、北美互联网 + 旅游行业市场现状分析

二、北美互联网 + 旅游行业市场规模与市场需求分析

三、北美互联网 + 旅游行业市场前景分析

第五节 欧盟互联网 + 旅游行业地区市场分析

一、欧盟互联网 + 旅游行业市场现状分析

二、欧盟互联网 + 旅游行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟互联网 + 旅游行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界互联网 + 旅游行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球互联网 + 旅游行业市场规模预测

第三章 中国互联网 + 旅游产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品互联网 + 旅游总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国互联网 + 旅游行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国互联网 + 旅游产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国互联网 + 旅游行业运行情况

第一节 中国互联网 + 旅游行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国互联网 + 旅游行业市场规模分析

第三节 中国互联网 + 旅游行业供应情况分析

第四节 中国互联网 + 旅游行业需求情况分析

第五节 中国互联网 + 旅游行业供需平衡分析

第六节 中国互联网 + 旅游行业发展趋势分析

第五章 中国互联网 + 旅游所属行业运行数据监测

第一节 中国互联网 + 旅游所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国互联网 + 旅游所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国互联网 + 旅游所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国互联网 + 旅游市场格局分析

第一节 中国互联网 + 旅游行业竞争现状分析

一、中国互联网 + 旅游行业竞争情况分析

二、中国互联网 + 旅游行业主要品牌分析

第二节 中国互联网 + 旅游行业集中度分析

一、中国互联网 + 旅游行业市场集中度分析

二、中国互联网 + 旅游行业企业集中度分析

第三节 中国互联网 + 旅游行业存在的问题

第四节 中国互联网 + 旅游行业解决问题的策略分析

第五节 中国互联网 + 旅游行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国互联网 + 旅游行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国互联网 + 旅游行业消费特点

第二节 中国互联网 + 旅游行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 互联网 + 旅游行业成本分析

第四节 互联网 + 旅游行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国互联网 + 旅游行业价格现状分析

第六节 中国互联网 + 旅游行业平均价格走势预测

一、中国互联网 + 旅游行业价格影响因素

二、中国互联网 + 旅游行业平均价格走势预测

三、中国互联网 + 旅游行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国互联网 + 旅游行业区域市场现状分析

第一节 中国互联网 + 旅游行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地互联网 + 旅游市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区互联网 + 旅游市场规模分析

四、华东地区互联网 + 旅游市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区互联网 + 旅游市场规模分析

四、华中地区互联网 + 旅游市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区互联网 + 旅游市场规模分析

第九章 2016-2018年中国互联网 + 旅游行业竞争情况

第一节 中国互联网 + 旅游行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国互联网 + 旅游行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国互联网 + 旅游行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 互联网 + 旅游行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国互联网+旅游行业发展前景分析与预测

第一节 中国互联网+旅游行业未来发展前景分析

一、互联网+旅游行业国内投资环境分析

二、中国互联网+旅游行业市场机会分析

三、中国互联网+旅游行业投资增速预测

第二节 中国互联网+旅游行业未来发展趋势预测

第三节 中国互联网+旅游行业市场发展预测

一、中国互联网+旅游行业市场规模预测

二、中国互联网+旅游行业市场规模增速预测

三、中国互联网+旅游行业产值规模预测

四、中国互联网+旅游行业产值增速预测

五、中国互联网+旅游行业供需情况预测

第四节 中国互联网+旅游行业盈利走势预测

一、中国互联网 + 旅游行业毛利润同比增速预测

二、中国互联网 + 旅游行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国互联网 + 旅游行业投资风险与营销分析

第一节 互联网 + 旅游行业投资风险分析

一、互联网 + 旅游行业政策风险分析

二、互联网 + 旅游行业技术风险分析

三、互联网 + 旅游行业竞争风险分析

四、互联网 + 旅游行业其他风险分析

第二节 互联网 + 旅游行业企业经营发展分析及建议

一、互联网 + 旅游行业经营模式

二、互联网 + 旅游行业销售模式

三、互联网 + 旅游行业创新方向

第三节 互联网 + 旅游行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国互联网 + 旅游行业发展策略及投资建议

第一节 中国互联网 + 旅游行业品牌战略分析

一、互联网 + 旅游企业品牌的重要性

二、互联网 + 旅游企业实施品牌战略的意义

三、互联网 + 旅游企业品牌的现状分析

四、互联网 + 旅游企业的品牌战略

五、互联网 + 旅游品牌战略管理的策略

第二节 中国互联网 + 旅游行业市场的关键客户战略实施

一、实施关键客户战略的必要性

二、合理确立关键客户

三、对关键客户的营销策略

四、强化关键客户的管理

五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 中国互联网 + 旅游行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国互联网 + 旅游行业发展策略及投资建议

第一节 中国互联网 + 旅游行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国互联网 + 旅游行业定价策略分析

第三节 中国互联网 + 旅游行业营销渠道策略

一、互联网 + 旅游行业渠道选择策略

二、互联网 + 旅游行业营销策略

第四节 中国互联网 + 旅游行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国互联网 + 旅游行业重点投资区域分析

二、中国互联网 + 旅游行业重点投资产品分析

图表详见正文 (GYJPZQ)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lvyou/340072340072.html>