

中国旅游电商行业发展现状研究与投资前景预测报告（2022-2029年）

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《中国旅游电商行业发展现状研究与投资前景预测报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202203/581948.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

旅游电商全称是旅游电子商务，是指以网络为主体，以旅游信息库、电子化商务银行为基础，利用最先进的电子手段运作旅游业及其分销系统的商务体系，具有聚合性、有形性、服务性、便捷性、优惠性、个性化等特性。

旅游电子商务按照不同的标准，有多种分类方法。按交易形式分，可分为B2B交易形式、B2E交易模式、B2C交易模式、C2B交易模式；按信息终端类型分，可分为网站电子商务、语音电子商务、移动电子商务、多媒体电子商务。

旅游电商分类

类型

定义及相关情况

按交易形式分

B2B交易形式

在旅游电子商务中，B2B交易形式主要包括以下几种情况：

- 1、旅游企业之间的产品代理，如旅行社代订机票与饭店客房，旅游代理商代售旅游批发商组织的旅游线路产品。
- 2、组团社之间相互拼团，也就是当两家或多家组团旅行社经营同一条旅游线路，并且出团时间相近，而每家旅行社只拉到为数较少的客人。这时，旅行社征得游客同意后可将客源合并，交给其中一家旅行社操作，以实现规模运作的成本降低。
- 3、旅游地接社批量订购当地旅游饭店客房、景区门票。
- 4、客源地组团社与目的地地接社之间的委托、支付关系，等等。

旅游业是一个由众多子行业构成、需要各子行业协调配合的综合性产业，食、宿、行、游、购、娱各类旅游企业之间存在复杂的代理、交易、合作关系，旅游B2B电子商务有很大的发展空间。

B2E交易模式

B2E中的E，指旅游企业与之有频繁业务联系，或为之提供商务旅行管理服务的非旅游类企业、机构、机关。大型企业经常需要处理大量的公务出差、会议展览、奖励旅游事务。他们常会选择和专业的旅行社合作，由旅行社提供专业的商务旅行预算和旅行方案咨询，开展商务旅行全程代理，从而节省时间和财务的成本。另一些企业则与特定机票代理商、旅游饭店保持比较固定的业务关系，由此享受优惠价格。

旅游B2E电子商务较先进的解决方案是企业商务旅行管理系统。它是一种安装在企业客户端的具有网络功能的应用软件系统，通过网络与旅行社电子商务系统相连。

B2C交易模式

B2C旅游电子商务交易模式，也就是电子旅游零售。交易时，旅游散客先通过网络获取旅游目的地信息，然后在网上自主设计旅游活动日程表，预定旅游饭店客房、车船机票等，或报名参加旅行团。对旅游业这样一个旅客高度地域分散的行业来说，旅游B2C电子商务方便旅游者远程搜寻、预定旅游产品，克服距离带来的信息不对称。通过旅游电子商务网站订房、订票，是当今世界应用最为广泛的电子商务形式之一。

C2B交易模式

C2B交易模式是由旅游者提出需求，然后由企业通过竞争满足旅游者的需求，或者是由旅游者通过网络接成群体与旅游企业讨价还价。

旅游C2B电子商务主要通过电子中间商(专业旅游网站、门户网站旅游频道)进行。这类电子中间商提供一个虚拟开放的网上中介市场，提供一个信息交互的平台。上网的旅游者可以直接发布需求信息，旅游企业查询后双方通过交流自愿达成交易。

按信息终端类型分

网站电子商务

用户通过与网络相连的个人电脑访问网站实现电子商务，是目前最通用的一种形式。

语音电子商务

语音电子商务是指人们可以利用声音识别和语音合成软件，通过任何固定或移动电话来获取信息和进行交易。这种方式速度快，而且还能使电话用户享受Internet的低廉费用服务。对于旅游企业或服务网站而言，语音电子商务将使电话中心实现自动化，降低成本，改善客户服务。

移动电子商务

移动电子商务是指利用移动通信网和Internet的有机结合来进行的一种电子商务活动。未来在旅游业中将会有广泛的应用。

多媒体电子商务

多媒体电子商务一般由网络中心、呼叫处理中心、营运中心和多媒体终端组成，它将遍布全城的多媒体终端通过高速数据通道与网络信息中心和呼叫处理中心相接，通过具备声音、图象、文字功能的电子触摸屏计算机、票据打印机、POS机、电话机以及网络通信模块等，向范围广泛的用户群提供动态、24小时不间断的多种商业和公众信息，可以通过POS机实现基于现有金融网络的电子交易，可以提供交易后票据打印工作，还可以接自动售货机、大型广告显示屏等。

为旅游服务的多媒体电子商务，一般在火车站、飞机场、饭店大厅、大型商场(购物中心)重要的景区景点、旅游咨询中心等场所配置多媒体触摸屏电脑系统，根据不同场合咨询对象的需求来组织和定制应用系统。

资料来源：观研天下整理

我国旅游业蓬勃生机

我国是全球旅游业最具有发展潜力的国家。一是我国拥有超14亿人口，二是全国地理纬度跨越较大，地理风貌东西南北各异，极具观光风味。

近年来随着我国城镇化加速、居民收入水平提高和消费结构的转变，越来越多国民踏上旅行之路，我国旅游业蓬勃生机。虽然2020年受疫情影响，旅游市场遭遇寒冬。但进入2021年，我国旅游经济呈阶梯形复苏、波动式回暖态势。国内旅游人数将达到39.15亿人次，国内旅游收入将达到3.31万亿元，同比分别上升36%和48%，分别恢复至2019年同期水平的65%和58%。

数据来源：中国文旅部，观研天下整理

互联网技术不断提升提供了良好的网络环境

与此同时，由于旅游电商是以网络为主体，因此互联网技术不断提升为其提供了良好的网络环境。近年来我国互联网技术不断提升，5G技术更是在全球处于领先地位，国内互联网普及率也在稳步提升。有相关数据显示，截止2021年12月，我国网民规模达10.32亿，较2020年12月增长4296万，互联网普及率达73.0%。

数据来源：CNNIC，观研天下整理

并且随着国民上网逐渐由PC端向智能手持设备的转变，移动互联网时代更是为旅游电商提供更加方便快捷的服务供给。截至2021年12月，我国手机网民规模为10.29亿，较2020年12月新增手机网民4373万，网民中使用手机上网的比例为99.7%。

数据来源：CNNIC，观研天下整理

旅游电商市场已经初具规模

在上述背景下，我国旅游电商也得到了良好的发展，到目前市场已经初具规模，且全覆盖式旅游宣传营销格局基本形成。虽然2020年受疫情影响，国内旅游业被迫按下暂停键，在线旅游行业受到冲击，在线旅游月活用户规模在2020年2月跌至最低点，为0.6亿人。

但伴随着疫情得到有效控制，国家政府陆续积极出台旅游业相应支援措施，如各地方政府、文旅行业发放旅消费券、2020年7月下旬国家将景区接待游客量上调至承载量的75%等

。同时，在线旅游平台也积极自救推出“超值套餐”活动，如携程推出“2020旅游复兴V计划”，启动10亿复苏基金、美团启动“一千零一夜”旅行直播、飞猪推出“随心飞”产品，我国在线旅游行业逐渐复苏。数据显示，截至2021年12月，我国在线旅行预订用户规模达3.97亿，较2020年12月增加5466万，占网民整体的38.5%。

数据来源：CNNIC，观研天下整理

携程系一家独大

受益于旅游电商市场向好，近年来资本不断布局该市场，相关企业不断增加。根据数据显示，截止到目前，我国旅游电商相关企业有差不多仅60万家。其中上海市、江苏省、广东省数量较多。

数据来源：企查查，观研天下整理

从具体来看，目前携程旅行、驴妈妈旅游、途牛、飞猪、同程旅行、马蜂窝、美团、去哪儿旅行等是我国旅游电商头部企业；其中携程系（携程、同程、去哪儿、途牛）一家独大。根据最新数据显示，2020年携程旅行市占率达到40.7%。

中国在线旅游行业部分主要平台竞争力评价	项目	携程	飞猪	美团	去哪儿	同程旅行
去重总用户量(万人)(2020年10月)		11851	2558	(美团：37535；美团外卖：17429)	3974	16949
2021年5月月度活跃用户规模(万人)		7800+	2100+	/ 2600+	/	
中高端商旅用户	年轻一代	小镇青年、学生、年轻白领	职场白领	年轻白领、小镇青年		
主要流量来源	先发积累、百度搜索	阿里各大生态系统	美团本地生活几大平台			
携程、百度搜索	腾讯平台	(微信小程序)	在线旅游核心业务			
在线住宿(商旅、单店，近年进军低端市场)	在线交通(商旅)	在线度假旅游				
在线住宿(中高端)	在线交通	在线度假旅游(境外游)				
在线住宿(低端，近年进军中高端市场)	在线度假旅游(周边游)	在线住宿、在线交通				
在线住宿、在线交通						

资料来源：Questmobile Analysis，电数宝，各公司公告，观研天下整理（WW）

据了解，携程是我国最早进入旅游电商领域的平台，成立于1999年，凭借先发优势，不断在在线旅游市场中布局，业务覆盖酒店预订、机票预订、旅游度假、商旅管理等领域。2015年10月通过换股的方式收购去哪儿网，加上背后有百度股东的流量入口和资源优势，在线

旅游领域变为携程系一家独大。

截至2020年12月31日，携程在全球200多个国家级地区有超过120万种全球住宿服务，跟480多家航空公司合作。同时有超过31万项全球目的地内活动，超过3万个其他生态系统合作伙伴。

此外2020年在直播盛兴的背景下，携程通过在线直播平台推出超过6万种产品，实现商品交易总额逾人民币50亿元。超过40%的用户在携程直播平台上至少进行过两次交易。截止到2021年三季度携程直播现已吸引超3000家旅业商家入驻，商家开播场次超过10000场；社区内容生产量增长120%，头部创作者数量增长超240%；酒店套餐所覆盖的高星酒店数量超过6000家，年初至今取得10倍以上增长，酒店套餐日均交易额增加150万元。

进入2021年，虽然受到疫情和极端天气的“双重打击”，携程三季度营业收入53亿元，同比下滑2%，环比下滑9%；净亏损8.49亿元，去年同期净利润为16亿元；经调整EBITDA（息税折旧及摊销前利润）为5.37亿元，去年同期为16亿元。

但总体来看基本面优势保持稳固，机票和酒店业务恢复程度均跑赢行业大盘。与疫情前的2019年相比，三季度全行业的酒店入住率和机票预订量下降约30%，同时期携程国内机票预订量数据领先于市场，携程国内酒店预订量也同比保持正增长。

国际市场由于多国放开旅行限制等因素，市场迅速复苏。根据财报显示，携程国际业务竞争力和市场份额大幅提升，旗下国际品牌Trip.com欧洲机票预订量环比增长170%，其在欧洲的市场份额较年初增长约5倍；Skyscanner机票预订量同比增长约100%。另一方面，携程海外直连酒店覆盖数较2019年增加38%；海外“宅酒店”套餐的订单量较2021年年初增长超10倍。

观研报告网发布的《中国旅游电商行业发展现状研究与投资前景预测报告（2022-2029年）》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，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。

行业报告是业内企业、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家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。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国旅游电商行业发展概述

第一节 旅游电商行业发展情况概述

- 一、旅游电商行业相关定义
- 二、旅游电商行业基本情况介绍
- 三、旅游电商行业发展特点分析
- 四、旅游电商行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、旅游电商行业需求主体分析

第二节 中国旅游电商行业生命周期分析

- 一、旅游电商行业生命周期理论概述
- 二、旅游电商行业所属的生命周期分析

第三节 旅游电商行业经济指标分析

- 一、旅游电商行业的赢利性分析
- 二、旅游电商行业的经济周期分析
- 三、旅游电商行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球旅游电商行业市场发展现状分析

第一节 全球旅游电商行业发展历程回顾

第二节 全球旅游电商行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲旅游电商行业地区市场分析

一、亚洲旅游电商行业市场现状分析

二、亚洲旅游电商行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲旅游电商行业市场前景分析

第四节 北美旅游电商行业地区市场分析

一、北美旅游电商行业市场现状分析

二、北美旅游电商行业市场规模与市场需求分析

三、北美旅游电商行业市场前景分析

第五节 欧洲旅游电商行业地区市场分析

一、欧洲旅游电商行业市场现状分析

二、欧洲旅游电商行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲旅游电商行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界旅游电商行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球旅游电商行业市场规模预测

第三章 中国旅游电商行业产业发展环境分析

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、全社会消费品零售总额

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 我国宏观经济环境对旅游电商行业的影响分析

第三节 中国旅游电商行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节 政策环境对旅游电商行业的影响分析

第五节 中国旅游电商行业产业社会环境分析

第四章 中国旅游电商行业运行情况

第一节 中国旅游电商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 中国旅游电商行业市场规模分析

一、影响中国旅游电商行业市场规模的因素

二、中国旅游电商行业市场规模

三、中国旅游电商行业市场规模解析

第三节 中国旅游电商行业供应情况分析

一、中国旅游电商行业供应规模

二、中国旅游电商行业供应特点

第四节 中国旅游电商行业需求情况分析

一、中国旅游电商行业需求规模

二、中国旅游电商行业需求特点

第五节 中国旅游电商行业供需平衡分析

第五章 中国旅游电商行业产业链和细分市场分析

第一节 中国旅游电商行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、旅游电商行业产业链图解

第二节 中国旅游电商行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对旅游电商行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对旅游电商行业的影响分析

第三节 我国旅游电商行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国旅游电商行业市场竞争分析

第一节 中国旅游电商行业竞争要素分析

一、产品竞争

二、服务竞争

三、渠道竞争

四、其他竞争

第二节 中国旅游电商行业竞争现状分析

一、中国旅游电商行业竞争格局分析

二、中国旅游电商行业主要品牌分析

第三节 中国旅游电商行业集中度分析

一、中国旅游电商行业市场集中度影响因素分析

二、中国旅游电商行业市场集中度分析

第七章 2018-2022年中国旅游电商行业模型分析

第一节 中国旅游电商行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节 中国旅游电商行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国旅游电商行业SWOT分析结论

第三节 中国旅游电商行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国旅游电商行业需求特点与动态分析

第一节 中国旅游电商行业市场动态情况

第二节 中国旅游电商行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 旅游电商行业成本结构分析

第四节 旅游电商行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国旅游电商行业价格现状分析

第六节 中国旅游电商行业平均价格走势预测

一、中国旅游电商行业平均价格趋势分析

二、中国旅游电商行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国旅游电商行业所属行业运行数据监测

第一节 中国旅游电商行业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 中国旅游电商行业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 中国旅游电商行业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

第十章 2018-2022年中国旅游电商行业区域市场现状分析

第一节 中国旅游电商行业区域市场规模分析

影响旅游电商行业区域市场分布的因素

中国旅游电商行业区域市场分布

第二节 中国华东地区旅游电商行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区旅游电商行业市场分析

(1) 华东地区旅游电商行业市场规模

(2) 华东地区旅游电商行业市场现状

(3) 华东地区旅游电商行业市场规模预测

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、华中地区旅游电商行业市场分析

(1) 华中地区旅游电商行业市场规模

(2) 华中地区旅游电商行业市场现状

(3) 华中地区旅游电商行业市场规模预测

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、华南地区旅游电商行业市场分析

(1) 华南地区旅游电商行业市场规模

(2) 华南地区旅游电商行业市场现状

(3) 华南地区旅游电商行业市场规模预测

第五节 华北地区旅游电商行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区旅游电商行业市场分析

(1) 华北地区旅游电商行业市场规模

(2) 华北地区旅游电商行业市场现状

(3) 华北地区旅游电商行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区旅游电商行业市场分析

(1) 东北地区旅游电商行业市场规模

(2) 东北地区旅游电商行业市场现状

(3) 东北地区旅游电商行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
- 二、西南地区经济环境分析
- 三、西南地区旅游电商行业市场分析
 - (1) 西南地区旅游电商行业市场规模
 - (2) 西南地区旅游电商行业市场现状
 - (3) 西南地区旅游电商行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区旅游电商行业市场分析
 - (1) 西北地区旅游电商行业市场规模
 - (2) 西北地区旅游电商行业市场现状
 - (3) 西北地区旅游电商行业市场规模预测

第十一章 旅游电商行业企业分析（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、公司优势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 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
- 四、公司优势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

· · · · ·

第十二章 2022-2029年中国旅游电商行业发展前景分析与预测

第一节 中国旅游电商行业未来发展前景分析

- 一、旅游电商行业国内投资环境分析
- 二、中国旅游电商行业市场机会分析
- 三、中国旅游电商行业投资增速预测

第二节 中国旅游电商行业未来发展趋势预测

第三节 中国旅游电商行业规模发展预测

- 一、中国旅游电商行业市场规模预测
- 二、中国旅游电商行业市场规模增速预测
- 三、中国旅游电商行业产值规模预测
- 四、中国旅游电商行业产值增速预测
- 五、中国旅游电商行业供需情况预测

第四节 中国旅游电商行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国旅游电商行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国旅游电商行业进入壁垒分析

- 一、旅游电商行业资金壁垒分析
- 二、旅游电商行业技术壁垒分析
- 三、旅游电商行业人才壁垒分析
- 四、旅游电商行业品牌壁垒分析
- 五、旅游电商行业其他壁垒分析

第二节 旅游电商行业风险分析

- 一、旅游电商行业宏观环境风险

二、旅游电商行业技术风险

三、旅游电商行业竞争风险

四、旅游电商行业其他风险

第三节 中国旅游电商行业存在的问题

第四节 中国旅游电商行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国旅游电商行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国旅游电商行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国旅游电商行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 旅游电商行业营销策略分析

一、旅游电商行业产品营销

二、旅游电商行业定价策略

三、旅游电商行业渠道选择策略

第四节 观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202203/581948.html>