

中国在线旅游平台行业发展深度研究与投资前景 预测报告（2024-2031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《中国在线旅游平台行业发展深度研究与投资前景预测报告（2024-2031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/202411/734342.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

在线旅游平台（OTA）深度参与大陆旅游市场约七成的经济活动。历经20多年的发展，我国在线旅游市场交易规模已超1万亿元。结构上，交通、住宿为在线旅游平台营收的主要组成部分。整体来看，2023年我国在线交通、在线住宿、在线度假交易规模达7753亿元、2568亿元、792亿元，占比70%、23%、7%。分平台来看，携程、同程营收中交通住宿分别占比79%、69%。在线旅游平台主要分为三类，其中同程用户数稳居第一。

一、OTA 平台深度参与大陆旅游市场约七成的经济活动

在线旅游平台（OTA，即 Online Travel Agency）是全方位、多角度聚合旅游资源和信息，并将其链接至终端消费者的互联网平台。

OTA 平台深度参与大陆旅游市场约七成的经济活动。历史经验来看，按消费行为分，旅游购物、交通、餐饮、住宿、游览分别对旅游及相关产业增加值贡献率为31%、27%、14%、8%、5%。除旅游购物、餐饮外的出行环节，中国 OTA 平台均深度参与，承担流量聚合、转化、产品数字化标准化、撮合交易等职能，因而可以说 OTA 平台参与了大陆旅游市场一半以上的经济活动。

数据来源：观研天下数据中心整理

二、我国在线旅游市场交易规模已超1万亿元

历经20多年的发展，我国在线旅游市场交易规模已超1万亿元。根据数据，2023年我国在线旅游行业交易规模达 11113 亿元。

数据来源：观研天下数据中心整理

三、交通、住宿为在线旅游平台营收的主要组成部分

结构上，交通、住宿为在线旅游平台营收的主要组成部分。整体来看，2023年我国在线交通交易规模达7753亿元，占比70%；在线住宿交易规模达2568亿元，占比23%；在线度假交易规模达792亿元，占比7%。

数据来源：观研天下数据中心整理

分平台来看，携程、同程营收中交通住宿分别占比79%、69%。根据数据，2024年H1携程交通、住宿、旅行产品、其他产品分别占比40%、39%、8%、13%；同程交通、住宿、旅行产品、其他产品分别占比41%、28%、27%、14%。

数据来源：观研天下数据中心整理

数据来源：观研天下数据中心整理

四、在线旅游平台主要分为三类，其中同程用户数稳居第一

在线旅游平台主要玩家基本可分为三类，一类是携程，通过数十年的机酒资源的积累、强大的销售及履约能力持续螺旋式发展，持续强化平台规模效应；一类是同程、飞猪、美团，各自依靠庞大的微信、阿里系、美团系流量，进行稳步的转化变现；一类是抖音，作为后起之秀，凭借其重要内容营销阵地的社交媒体平台地位，吸引上游资源供应商入驻，鼓励商家使用类“价格歧视”型产品为自身品牌进行营销和引流，虽核销率不及其他平台，但仍是品牌增加曝光、吸引新客、抢夺份额的重要渠道。

我国头部 OTA 平台核心客群定位及竞争优势	OTA 平台	核心客群定位	竞争优势
携程	商务差旅用户+中年白领	多平台聚合、机酒分销及履约能力强大	携程
去哪儿	资深旅行人士、中年男性白领	微信生态流量导入，部分业务与携程库存共享	去哪儿
飞猪	大学生用户	机票比价心智刚需引流	飞猪
美团	海量蚂蚁生态用户支撑多元化需求	承接美团生态系活跃用户本地餐饮、酒店需求	美团
抖音	85 后及 90 后女性、出境游达人	短视频用户、年轻人	抖音
		文旅品牌内容营销阵地、直播促进品牌预定	

资料来源：观研天下整理

从用户数看，在线旅游Top7 的应用分别为同程/携程/去哪儿/飞猪/华住会/马蜂窝/美团民宿，其中同程背靠微信流量虽有下滑但绝对值仍稳居第一；行业老大携程用户数微涨，去哪儿涨幅相对明显；飞猪背靠阿里系流量略下滑；华住会月活用户增幅较大，达到26%，绝对值达到 2323 万人。

数据来源：观研天下数据中心整理

数据来源：观研天下数据中心整理（zlj）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国在线旅游平台行业发展深度研究与投资前景预测报告（2024-2031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。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国在线旅游平台行业发展概述

第一节 在线旅游平台行业发展情况概述

- 一、在线旅游平台行业相关定义
- 二、在线旅游平台特点分析
- 三、在线旅游平台行业基本情况介绍
- 四、在线旅游平台行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式

五、在线旅游平台行业需求主体分析

第二节 中国在线旅游平台行业生命周期分析

- 一、在线旅游平台行业生命周期理论概述
- 二、在线旅游平台行业所属的生命周期分析

第三节 在线旅游平台行业经济指标分析

- 一、在线旅游平台行业的赢利性分析
- 二、在线旅游平台行业的经济周期分析
- 三、在线旅游平台行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球在线旅游平台行业市场发展现状分析

第一节 全球在线旅游平台行业发展历程回顾

第二节 全球在线旅游平台行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲在线旅游平台行业地区市场分析

- 一、亚洲在线旅游平台行业市场现状分析
- 二、亚洲在线旅游平台行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲在线旅游平台行业市场前景分析

第四节北美在线旅游平台行业地区市场分析

- 一、北美在线旅游平台行业市场现状分析
- 二、北美在线旅游平台行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美在线旅游平台行业市场前景分析

第五节欧洲在线旅游平台行业地区市场分析

- 一、欧洲在线旅游平台行业市场现状分析
- 二、欧洲在线旅游平台行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲在线旅游平台行业市场前景分析

第六节 2024-2031年世界在线旅游平台行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球在线旅游平台行业市场规模预测

第三章 中国在线旅游平台行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对在线旅游平台行业的影响分析

第三节中国在线旅游平台行业政策环境分析

- 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

第四节政策环境对在线旅游平台行业的影响分析

第五节中国在线旅游平台行业产业社会环境分析

第四章 中国在线旅游平台行业运行情况

第一节中国在线旅游平台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

第二节中国在线旅游平台行业市场规模分析

- 一、影响中国在线旅游平台行业市场规模的因素
- 二、中国在线旅游平台行业市场规模
- 三、中国在线旅游平台行业市场规模解析

第三节中国在线旅游平台行业供应情况分析

- 一、中国在线旅游平台行业供应规模
- 二、中国在线旅游平台行业供应特点

第四节中国在线旅游平台行业需求情况分析

- 一、中国在线旅游平台行业需求规模

二、中国在线旅游平台行业需求特点

第五节中国在线旅游平台行业供需平衡分析

第五章 中国在线旅游平台行业产业链和细分市场分析

第一节中国在线旅游平台行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、在线旅游平台行业产业链图解

第二节中国在线旅游平台行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对在线旅游平台行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对在线旅游平台行业的影响分析

第三节我国在线旅游平台行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国在线旅游平台行业市场竞争分析

第一节中国在线旅游平台行业竞争现状分析

一、中国在线旅游平台行业竞争格局分析

二、中国在线旅游平台行业主要品牌分析

第二节中国在线旅游平台行业集中度分析

一、中国在线旅游平台行业市场集中度影响因素分析

二、中国在线旅游平台行业市场集中度分析

第三节中国在线旅游平台行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国在线旅游平台行业模型分析

第一节中国在线旅游平台行业竞争结构分析（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

第二节中国在线旅游平台行业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、中国在线旅游平台行业SWOT分析结论

第三节中国在线旅游平台行业竞争环境分析（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 2019-2023年中国在线旅游平台行业需求特点与动态分析

第一节中国在线旅游平台行业市场动态情况

第二节中国在线旅游平台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

第三节在线旅游平台行业成本结构分析

第四节在线旅游平台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

第五节中国在线旅游平台行业价格现状分析

第六节中国在线旅游平台行业平均价格走势预测

一、中国在线旅游平台行业平均价格趋势分析

二、中国在线旅游平台行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国在线旅游平台行业所属行业运行数据监测

第一节 中国在线旅游平台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 中国在线旅游平台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 中国在线旅游平台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 2019-2023年中国在线旅游平台行业区域市场现状分析

第一节 中国在线旅游平台行业区域市场规模分析

一、影响在线旅游平台行业区域市场分布的因素

二、中国在线旅游平台行业区域市场分布

第二节 中国华东地区在线旅游平台行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区在线旅游平台行业市场分析

(1) 华东地区在线旅游平台行业市场规模

(2) 华东地区在线旅游平台行业市场现状

(3) 华东地区在线旅游平台行业市场规模预测

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、华中地区在线旅游平台行业市场分析

(1) 华中地区在线旅游平台行业市场规模

(2) 华中地区在线旅游平台行业市场现状

(3) 华中地区在线旅游平台行业市场规模预测

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、华南地区在线旅游平台行业市场分析

(1) 华南地区在线旅游平台行业市场规模

(2) 华南地区在线旅游平台行业市场现状

(3) 华南地区在线旅游平台行业市场规模预测

第五节华北地区在线旅游平台行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区在线旅游平台行业市场分析

(1) 华北地区在线旅游平台行业市场规模

(2) 华北地区在线旅游平台行业市场现状

(3) 华北地区在线旅游平台行业市场规模预测

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、东北地区在线旅游平台行业市场分析

(1) 东北地区在线旅游平台行业市场规模

(2) 东北地区在线旅游平台行业市场现状

(3) 东北地区在线旅游平台行业市场规模预测

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、西南地区在线旅游平台行业市场分析

(1) 西南地区在线旅游平台行业市场规模

(2) 西南地区在线旅游平台行业市场现状

(3) 西南地区在线旅游平台行业市场规模预测

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、西北地区在线旅游平台行业市场分析

(1) 西北地区在线旅游平台行业市场规模

(2) 西北地区在线旅游平台行业市场现状

(3) 西北地区在线旅游平台行业市场规模预测

第十一章 在线旅游平台行业企业分析（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

第六节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节企业

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 2024-2031年中国在线旅游平台行业发展前景分析与预测

第一节中国在线旅游平台行业未来发展前景分析

一、在线旅游平台行业国内投资环境分析

二、中国在线旅游平台行业市场机会分析

三、中国在线旅游平台行业投资增速预测

第二节中国在线旅游平台行业未来发展趋势预测

第三节中国在线旅游平台行业规模发展预测

一、中国在线旅游平台行业市场规模预测

二、中国在线旅游平台行业市场规模增速预测

三、中国在线旅游平台行业产值规模预测

四、中国在线旅游平台行业产值增速预测

五、中国在线旅游平台行业供需情况预测

第四节中国在线旅游平台行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国在线旅游平台行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国在线旅游平台行业进入壁垒分析

- 一、在线旅游平台行业资金壁垒分析
- 二、在线旅游平台行业技术壁垒分析
- 三、在线旅游平台行业人才壁垒分析
- 四、在线旅游平台行业品牌壁垒分析
- 五、在线旅游平台行业其他壁垒分析

第二节在线旅游平台行业风险分析

- 一、在线旅游平台行业宏观环境风险
- 二、在线旅游平台行业技术风险
- 三、在线旅游平台行业竞争风险
- 四、在线旅游平台行业其他风险

第三节中国在线旅游平台行业存在的问题

第四节中国在线旅游平台行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国在线旅游平台行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国在线旅游平台行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节中国在线旅游平台行业进入策略分析

- 一、行业目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节在线旅游平台行业营销策略分析

- 一、在线旅游平台行业产品策略
- 二、在线旅游平台行业定价策略
- 三、在线旅游平台行业渠道策略
- 四、在线旅游平台行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文