

中国在线旅游行业市场前景预测与投资分析报告 (2023-2030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《中国在线旅游行业市场前景预测与投资分析报告（2023-2030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/202302/625249.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

新冠疫情对旅游业影响尚未消除，在线旅游渗透率不降反升

在线旅游是通过互联网、移动互联网及电话呼叫中心等方式为消费者提供旅游相关信息、产品和服务的行业。

在线旅游主要内容

资料来源：观研天下整理

根据观研报告网发布的报告显示，新冠肺炎疫情环境下，旅游市场受到巨大影响，2020年在线旅游市场面临断崖式下跌，尽管2021年开始缓慢恢复，但至今仍未恢复到疫情之前的水平。

资料来源：观研天下数据中心整理

疫情的影响虽然对旅游业影响重大，反而加速了线上旅游的渗透率，据统计，在经历了短暂的下滑后，我国在线旅游渗透率在2021年达到61.3%。

资料来源：EM，观研天下数据中心整理

直播/短视频的流行，为在线旅游输入新的运营模式

传统在线旅游运营模式分为以国内头部品牌携程、同程、途牛为代表的代理模式及以海外龙头Booking、Expedia代表的批发模式，盈利方式主要为抽取上游佣金，提供少量广告支持服务。传统OTA核心竞争力在于建立供应链资源壁垒，议价能力越强，营收稳定性越高。与电商B2C平台类似的飞猪和搜索比价平台去哪儿则相较更为轻简，商家缴纳软件使用费及平台服务管理费后可将旅游产品上架至店铺，由平台向需求端投放产品。平台运营成本低，但对营销引流能力要求较高。飞猪背靠阿里生态具有天然流量优势，在淘宝设置一级端口降低获客成本。

以“内容+目标客群社区”的媒体模式近年备受瞩目，主要分为旅游垂直UGC社区及以小红书、抖音等为代表的泛内容平台。平台通过优质内容提高目标群体留存，并在长期培育稳定的优质客源，通过广告营销、引导潜在消费者完成交易等方式完成流量变现。疫情期间旅游行业受创，广告营销作为稳定的收入来源可在补充在线旅游平台营收的同时压缩营销成本，加速了国内在线旅游平台的内容化转型之路。

在线旅游运营模式 模式 代表 运营 核心竞争力 代理模式 携程、途牛、同程
旅游资源/B2B代理商的线上代理中介，佣金抽成获取收入

佣金率为核心，盈利能力较为稳定，比拼供应链议价能力及产品、客服质量 批发模式
Booking、Expedia 在抽取佣金的基础上，批量买断部分上游资源进行高买低卖
销量和差价为核心，回报率高风险大，取决于平台运营及产品分销能力 平台模式

飞猪、去哪儿、美团 仅为商家与消费者提供比价、交易媒介，抽取软件平台使用费模式轻简，产品品控标准宽松或影响口碑，难点在于流量获取 媒体模式

马蜂窝、抖音、美团 通过内容、社区吸引目标客户，以广告营销方式进行流量变现包括旅游垂直UGC社区及泛社交内容平台，短期供应链存在局限

资料来源：观研天下整理

2021年短视频月活用户逾六亿，一半以上用户日均观看时长超1小时，旅游成为短视频媒介理想变现场景。随着短视频内容平台向旅游行业渗透，直播/短视频平台已成为旅游票务预定重要渠道。据调查，约35%受访者表示会通过直播/短视频渠道预定旅游票务。一二线城市和中青年群体对内容渠道预定接受度较高，高/低线级分别为37%/33%，18-30岁群体接受度为37%，而41-55岁为31%。在优质内容加持下，短视频KOL驱动用户形成内容认同并促进粉丝沉淀，一方面增强用户粘性，挖掘潜在需求刺激交易达成，另一方面可持续吸引用户发布旅游动态，形成“内容+KOL+宣传获客+预定旅游”的正向生态闭环。

以抖音为例，2018年，抖音与西安、重庆、南京等多座城市合作进行城市推广，成为“网红景点孵化器”，当年“五一” 出游 意愿 139%达到 45 亿元。2019年抖音再次试水在线旅游业务，与订单来了联合主办民宿季活动，邀请24位旅游达人前往民宿拍摄短视频，用户在刷短视频的同时可直接进入购买界面下单民宿提供的折扣优惠券。数据显示，此次活动相关视频播放量达1.2亿，民宿的预售额突破了100万元。2020年，抖音开始旅游业务初期布局，并于抖音商家的个人主页中，添加“门票预订”、“酒店预订”入口设置，随后又增加旅游榜单以及发布旅游报告等功能。2021

年抖音开启“山竹旅行”内嵌小程序内测，包含了门票预订、酒店预订等功能，正式进军旅游OTA市场。2021年抖音平台旅行兴趣人数超2.7亿人，旅行相关的视频量增长了65%，相关视频分享量增幅达117%。此外，抖音旅游视频获得了2.27万亿次累计视频播放，旅游内容创造人共计11.2万，旅游企业账号超10.5万，潜在消费者规模广阔。2022年抖音重新调整业务布局，并于8月抖音下架独立运营的酒旅业务，将商户资源迁移至韧性较强的“抖音生活服务”板块，调整业绩归属后有望进一步与本地生活资源协同，加速流量变现。

用户年轻化背景下，旅游产业积极拥抱数字化转型

近年来用户的年轻化趋势愈加明显，而部分旅游资源端在销售渠道、旅游产品等方面还维持着传统的运营方式，这在一定程度上会降低年轻游客对旅游目的地的兴趣程度。因此，在用户年轻化的趋势下，行业及企业的旅游产品服务均需适配年轻用户，整体旅游产业面临着产品模式、服务方式等多维度改革迭代的新挑战，但同时这也是疫情环境下把握市场、迎合市场的新机遇。

数字化是当前时代中产业发展、人民生活等多角度的转型趋势。作为服务业的旅游产业，更应该积极应对趋势浪潮，加快数字化转型步伐。

随着5G、AI、物联网等新技术的不断成熟，旅游产业迎来数字化转型的重要发展阶段。对

内部管理而言，数字化转型有助于提高内部运营管理效率；对用户体验而言，数字化转型则有助于提升游客出行体验，提高游客出游意愿度。

旅游资源端数字化解决方案 解决方案 特征 华为智慧机场解决方案 基于沃土数字平台，构建“出行一张脸”及“运行一张图”两大场景化解决方案，畅通旅客流和航班流，高效支撑机场数字化转型建设 盛视智慧机场解决方案 为机场管理部门提供包括空港安防体系建设、业务系统优化、信息管理系统安全控制、空港数据安全交换等多方面的数字化、信息化解决方案 飞猪中小酒店数字化智能解决方案

住来宝，即中小酒店通过合作加盟住来宝，实现预订、入住、退房等各环节操作管理数字化 携程中软好泰云时代酒店PMS管理解决方案

慧云PMS，为酒店集团和单体酒店提供管理、营销等多方面的数字化服务

携程酒店智能解决方案 EASY住，通过技术革新，将硬件、软件与服务相结合，让酒店从预订到入住到离店环节更加智能化 飞猪度假出行数字化服务 未来景区，将科技与景区线下场景结合，为游客提供智慧体验；在线签证，提升用户操作便捷性以及领事馆签证审核效率 飞猪未来酒店解决方案

菲住布渴与生态伙伴推出新一代智慧客房，“芯随所愿”智慧客房解决方案

驴迹科技智慧化景区解决方案

景区电子导览，即游客走到对应景点时，电子导览进行自动语音讲解

资料来源：观研天下整理

观研报告网发布的《中国在线旅游行业市场前景预测与投资分析报告（2023-2030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:中国在线旅游行业发展背景

1.1 在线旅游行业概述

1.1.1 在线旅游行业界定

1.1.2 在线旅游行业分类

1.1.3 与传统旅游业的区别

1.2 在线旅游行业政策环境

1.2.1 行业相关政策分析

(1) 旅游行业支持政策

(2) 国家扩大内需政策

(3) 西部旅游支持政策

1.2.2 旅游业信息化规划

(1) 建设目标

(2) 主攻方向

1.3 在线旅游行业经济环境

1.3.1 国际经济环境分析

(1) 国际宏观经济运行情况

(2) 国际宏观经济走势预测

(3) 国际经济环境对国内旅游行业的影响

1.3.2 国内经济运行情况

(1) GDP增长变化分析

(2) 固定资产投资变化分析

1) 国内宏观经济展望

2) 宏观经济与旅游行业相关性

1.3.3 社会消费品零售总额

(1) 社会消费品零售总额走势分析

(2) 社会消费品零售总额与旅游行业相关性

1.4 在线旅游行业社会环境

1.4.1 我国人口规模不断增长

1.4.2 居民旅游支付能力不断提升

1.4.3 互联网支付普及

1.4.4 社会环境变化趋势及其对旅游产业发展的影响分析

1.5 在线旅游行业技术环境

1.5.1 大数据

1.5.2 增强/虚拟现实（AR）

1.5.3 云计算

1.5.4 区块链

1.5.5 人工智能（AI）

1.5.6 技术环境对行业发展的影响分析

1.6 新冠疫情对在线旅游行业发展影响分析

1.6.1 短期内具有较大的不利影响

1.6.2 长期来看加速产业升级

第二章：在线旅游行业产业链分析

2.1 在线旅游产业链构成主体

2.1.1 上游资源供应商

2.1.2 旅游产品组合及分销

（1）线下分销渠道

（2）平台运营商

2.1.3 媒体及营销平台

（1）媒体及营销平台

（2）商业模式分析

2.1.4 终端用户

2.2 在线旅游产业链运作特征

2.2.1 供应商依托于网络媒介服务

2.3 在线旅游产业链发展趋势

2.3.1 从产业链向产业网演变

2.3.2 Web2.0模式

2.3.3 LBS服务

第三章：全球在线旅游行业发展分析

3.1 全球旅游行业发展分析

3.1.1 全球国际旅游人数

3.1.2 全球国际旅游收入

3.2 全球旅游行业发展趋势

3.2.1 全球旅游行业发展趋势

- (1) 科技创新改变旅游方式
- (2) 建立更安全，可持续的全球旅游体系

3.2.2 全球在线旅游行业发展趋势

3.3 国外在线旅游企业发展分析

3.3.1 Expedia

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司主营业务分析
- (3) 公司经营情况分析
- (4) 公司经营策略分析

3.3.2 Booking Holdings

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司主营业务分析
- (3) 公司经营情况分析
- (4) 公司经营策略分析
- (5) 公司在华业务拓展

3.3.3 MakeMyTrip

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司主营业务分析
- (3) 公司经营情况分析

3.3.4 TravelZoo

- (1) 公司发展历程
- (2) 公司主营业务分析
- (3) 公司经营情况分析
- (4) 公司最新发展动向

第四章：中国在线旅游关联行业分析

4.1 中国旅游行业发展分析

4.1.1 国内旅游市场分析

- (1) 国内旅游人数
- (2) 国内旅游收入
- (3) 国内旅游人均花费

4.1.2 入境旅游市场分析

- (1) 入境旅游接待人数
- (2) 入境旅游外汇收入

- (3) 入境旅游客源情况
- (4) 入境旅游过夜游客数
- 4.1.3 出境旅游市场分析
 - (1) 中国出境旅游概况
 - (2) 出境游目的地概况
- 4.2 中国旅游景区发展分析
 - 4.2.1 旅游景区发展历程
 - (1) 粗放式开发阶段
 - (2) 规划开发阶段
 - 4.2.3 旅游景区现状
 - 4.2.4 旅游景区市场竞争分析
 - (1) 旅游景区竞争现状分析
 - (2) 旅游景区竞争力影响因素
- 4.3 中国酒店行业发展分析
 - 4.3.1 酒店数量规模
 - 4.3.2 酒店结构情况
 - 4.3.3 酒店经营情况
 - (1) 星级酒店总收入规模
 - (2) 星级酒店营收结构
 - (3) 不同地区酒店经营情况分析
 - 4.3.4 酒店行业发展变化
 - (1) 中国酒店业经历从“单一”到“多元”的转变
 - (2) 酒店价格体系变化
 - 4.3.5 酒店行业发展趋势
- 4.4 中国旅行社发展分析
 - 4.4.1 旅行社发展现状分析
 - 4.4.2 旅行社主要业务情况
 - (1) 入境旅游业务分析
 - (2) 国内旅游业务分析
 - (3) 出境旅游业务分析
 - 4.4.3 旅行社区域分布
 - 4.4.4 旅行社发展趋势
- 4.5 中国餐饮业发展分析
 - 4.5.1 餐饮业发展规模
 - 4.5.2 餐饮业集中度分析

4.5.3 餐饮类型分析

4.5.4 餐饮业发展趋势分析

第五章：中国在线旅游行业经营现状分析

5.1 在线旅游行业发展综述

5.1.1 中国在线旅游发展阶段

5.1.2 在线旅游促进作用分析

5.2 在线旅游行业运营情况

5.2.1 在线旅游用户规模

5.2.2 在线旅游市场规模

5.3 在线旅游行业竞争态势

5.3.1 在线旅游市场竞争格局

5.3.2 在线旅游市场集中度分析

5.3.3 在线旅游行业竞争模式

(1) 旅游站点平台模式

(2) “机票+酒店”模式

(3) 垂直引擎搜索模式

(4) 直销预订模式

5.4 在线旅游行业五力分析

5.4.1 现有企业之间的竞争

5.4.2 供应商的议价能力

5.4.3 下游客户的议价能力

5.4.4 行业潜在进入者威胁

5.4.5 旅游服务替代品威胁

5.5 在线旅游行业发展趋势

5.5.1 度假旅游市场在在线旅游市场比重大幅提高

5.5.2 旅游产品信息化进程加快，在线旅游对旅游行业渗透率提高

第六章:中国在线旅游度假用户调研分析

6.1 调研概况

6.1.1 调研目的及内容

6.1.2 调研时间和覆盖范围

6.1.3 调研方法

6.2 中国在线旅游度假用户出游行为结构

6.2.1 用户出游行为分析

6.2.2 用户出游主题分析

6.2.3 用户出游时间段分析

6.2.4 用户出游需求分析

6.3 在线旅游用户预定习惯分析

6.3.1 用户预定周期

6.3.2 用户预定目的

6.3.3 用户分享渠道

6.4 在线旅游用户出游目的地分析

6.4.1 在线旅游用户国内出游目的地

6.4.2 在线旅游用户国外出游目的地

6.5 在线旅游用户消费行为分析

6.5.1 用户在线购买因素分析

6.5.2 用户选择航空公司的因素分析

6.5.3 用户选择住宿产品因素分析

6.5.4 用户购物消费

6.6 在线旅游用户属性分析

第七章：中国在线旅游产品与服务分析

7.1 在线旅游行业产品结构

7.2 住宿在线预订市场分析

7.2.1 在线住宿产业链分析

(1) 产业链简介

(2) 产业链特点

7.2.2 在线住宿市场规模分析

7.2.3 住宿在线预订不同模式

(1) 酒店官网预订

(2) 酒店OTA

(3) 酒店CRS

7.2.4 住宿在线预订竞争格局

7.2.5 住宿在线预订用户分析

(1) 在线预订用户粘性分析

(2) 在线预订用户分布

7.2.6 住宿在线预订市场趋势

7.3 在线交通预订市场分析

7.3.1 在线交通预订市场发展现状

- (1) 在线交通预订市场规模
- 7.3.2 在线交通预订市场竞争
- 7.3.3 在线交通预订市场趋势
- 7.4 在线度假旅游预订市场分析
 - 7.4.1 中国在线度假旅游定义及产业链
 - 7.4.2 旅游度假在线预订市场规模
 - 7.4.3 旅游度假产品在线预订市场格局
 - 7.4.4 在线旅游度假行业趋势分析

第八章：中国在线旅游行业模式分析

- 8.1 在线旅游行业业态分析
 - 8.1.1 基于功能的分类
 - 8.2.1 酒店在线直销分析
 - (1) 酒店在线直销模式
 - (2) 酒店在线直销现状分析
 - (3) 酒店在线直销案例分析
 - (4) 酒店在线直销SWOT分析
 - 8.2.2 旅行社在线直销分析
 - (1) 旅行社在线直销发展模式
 - (2) 旅行社在线直销发展现状
 - (3) 旅行社在线直销案例分析
 - (4) 旅行社电子商务SWOT分析
 - 8.2.3 航空公司在线直销分析
 - (1) 航空公司客票在线直销现状
 - (2) 航空公司客票在线直销优劣势
 - (3) 航空公司客票在线直销案例
 - 8.2.4 旅游景区在线直销分析
 - (1) 旅游景区在线直销现状分析
 - (2) 旅游景区在线直销案例分析
 - (3) 旅游景区在线直销制约因素
- 8.3 旅游产品第三方交易平台
 - 8.3.1 旅游产品垂直搜索网站
 - (1) 垂直搜索引擎概述
 - (2) 旅游垂直搜索引擎概述
 - (3) 旅游垂直搜索网站盈利模式

1) 旅游垂直搜索网站SWOT分析

8.3.2 旅游点评社区网站

- (1) 旅游点评社区网站发展背景
- (2) 旅游点评社区网站发展模式
- (3) 旅游点评社区网站作用机制
- (4) 旅游点评网站盈利模式分析
- (5) 旅游点评社区网站发展现状
- (6) 旅游点评社区网站主要问题
- (7) 旅游点评社区网站发展展望

8.3.3 旅游产品团购网站

- (1) 旅游团购的内涵与特点
- (2) 旅游团购网站主要类型
- (3) 旅游团购盈利模式分析
- (4) 旅游团购网站案例分析

1) 旅游团购产品营销方式

2) 旅游团购发展中的问题

8.3.4 在线旅游代理(OTA)模式

- (1) 在线旅游代理发展概述
- (2) 在线旅游代理盈利模式
- (3) 在线旅游代理市场竞争
- (4) 在线旅游代理发展趋势
- (5) 在线旅游代理产业链重组
- (6) 在线旅游代理发展策略

8.4 在线旅游行业业态分析

8.4.1 基于功能的分类

8.4.2 基于服务内容的分类

8.5 在线旅游行业商业模式演变分析

8.5.1 行业商业模式发展进程

8.5.2 行业商业模式演化动力

8.5.3 行业商业模式模型分析

8.2.1 酒店在线直销分析

- (1) 酒店在线直销模式
- (2) 酒店在线直销现状分析
- (3) 酒店在线直销案例分析
- (4) 酒店在线直销SWOT分析

8.2.2 旅行社在线直销分析

- (1) 旅行社在线直销发展模式
- (2) 旅行社在线直销发展现状
- (3) 旅行社在线直销案例分析
- (4) 旅行社电子商务SWOT分析

8.2.3 航空公司在线直销分析

- (1) 航空公司客票在线直销现状
- (2) 航空公司客票在线直销优劣势
- (3) 航空公司客票在线直销案例

8.2.4 旅游景区在线直销分析

- (1) 旅游景区在线直销现状分析
- (2) 旅游景区在线直销案例分析
- (3) 旅游景区在线直销制约因素

8.3 旅游产品第三方交易平台

8.3.1 旅游产品垂直搜索网站

- (1) 垂直搜索引擎概述
- (2) 旅游垂直搜索引擎概述
- (3) 旅游垂直搜索网站盈利模式

1) 旅游垂直搜索网站SWOT分析

8.3.2 旅游点评社区网站

- (1) 旅游点评社区网站发展背景
- (2) 旅游点评社区网站发展模式
- (3) 旅游点评社区网站作用机制
- (4) 旅游点评网站盈利模式分析
- (5) 旅游点评社区网站发展现状
- (6) 旅游点评社区网站主要问题
- (7) 旅游点评社区网站发展展望

8.3.3 旅游产品团购网站

- (1) 旅游团购的内涵与特点
- (2) 旅游团购网站主要类型
- (3) 旅游团购盈利模式分析
- (4) 旅游团购网站案例分析

1) 旅游团购产品营销方式

2) 旅游团购发展中的问题

8.3.4 在线旅游代理(OTA)模式

- (1) 在线旅游代理发展概述
- (2) 在线旅游代理盈利模式
- (3) 在线旅游代理市场竞争
- (4) 在线旅游代理发展趋势
- (5) 在线旅游代理产业链重组
- (6) 在线旅游代理发展策略
- 8.4 在线旅游行业业态分析
 - 8.4.1 基于功能的分类
 - 8.4.2 基于服务内容的分类
- 8.5 在线旅游行业商业模式演变分析
 - 8.5.1 行业商业模式发展进程
 - 8.5.2 行业商业模式演化动力
 - 8.5.3 行业商业模式模型分析
 - (2) 工商银行机票旅游频道
 - (3) 农业银行“旅行易”频道
 - (4) 民生银行商旅预订中心
 - (5) 浦发银行在线旅游预订
 - (3) 盈利模式
 - (4) 资源配置
 - 8.5.4 行业商业模式演变规律
 - (1) 商业模式的建构过程
 - (2) 商业模式的重构
 - (3) 商业模式演变规律
- 8.6 在线旅游行业商业模式发展趋势
 - 8.6.1 商业模式转变的驱动力
 - 8.6.2 商业模式发展趋势分析
 - (1) 商业模式创新层出不穷
 - (2) 一站式服务将成主流形式
 - (3) 旅游计划网站将成为热点
 - (4) “云旅游”应运而生

第九章：中国在线旅游移动化与营销模式创新

- 9.1 移动互联网市场发展现状分析
 - 9.1.1 互联网基础建设情况
 - 9.1.2 移动互联网应用结构

9.1.3 移动互联网发展趋势

9.2 在线旅游行业营销发展趋势

9.2.1 目的地趋向全渠道整合营销

9.2.2 注重用户体验

9.2.3 旅游营销更加注重“线上+线下+体验”

9.2.4 营销方式创新不止：新媒体网红直播VR

9.2.5 社交媒体成为营销渠道，而不是策略

9.2.6 好内容的标配：高颜值+真情感

第十章：中国在线旅游行业发展前景预测

10.1 旅游行业发展前景预测

10.1.1 旅游行业影响因素分析

10.1.2 旅游行业发展前景预测

10.2 在线旅游行业发展前景预测

10.3 在线旅游行业细分产品发展预测

10.3.1 在线住宿预订市场预测

10.3.2 在线交通预订市场预测

10.3.3 在线旅游度假产品预订预测

第十一章：中国在线旅游行业投融资机会分析

11.1 在线旅游行业投资情况

11.1.1 在线旅游行业投资热度

11.1.2 在线旅游行业投资资金来源

(1) 风投机构的风险投资

(2) 大型企业的战略投资

11.1.3 在线旅游行业投资方向

11.1.4 在线旅游行业投资预测

11.2 在线旅游行业投资机会

11.2.1 在线旅游行业进入壁垒

第十二章：中国在线旅游行业领先企业运营分析

12.1 在线旅游市场主要参与者

12.1.1 门户网站的进入

12.1.2 电子商务企业的进入

(1) 飞猪

(2) 京东旅行

(2) 工商银行机票旅游频道

(3) 农业银行“旅行易”频道

(4) 民生银行商旅预订中心

(5) 浦发银行在线旅游预订

12.1.4 其它机构的进入

12.2 在线旅游领先企业经营情况

12.2.1 携程旅行网

(1) 公司简介

(2) 公司产品与服务分析

(3) 公司盈利模式分析

(4) 公司经营策略分析

(5) 公司技术模式分析

(6) 公司经营业绩分析

(7) 公司服务分析

(8) 公司经营优劣势分析

(9) 公司并购重组分析

12.2.2 去哪儿网

(1) 公司发展简介

(2) 公司产品与服务分析

(3) 公司盈利模式分析

(4) 公司渠道与资源分析

(5) 公司经营业绩分析

(6) 公司经营优劣势分析

12.2.3 飞猪旅行

(1) 公司发展简介

(2) 公司产品与服务分析

(3) 公司盈利模式分析

(4) 公司渠道与资源分析

(5) 公司经营业绩分析

(6) 公司经营优劣势分析

12.2.4 途牛旅游网

(1) 公司发展简介

(2) 公司产品与服务分析

(3) 公司渠道与资源分析

- (4) 公司经营业绩分析
- (5) 公司经营优劣势分析
- (6) 公司资本运作情况

12.2.5 同程艺龙

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司产品与服务分析
- (3) 公司盈利模式分析
- (4) 公司渠道与资源分析
- (5) 公司经营业绩分析
- (6) 公司经营优劣势分析
- (7) 公司并购重组分析

12.2.6 马蜂窝旅游网

- (1) 公司基本简介
- (2) 公司产品与服务分析
- (3) 公司盈利模式分析
- (4) 公司经营业绩分析
- (5) 公司经营优劣势分析
- (6) 公司资本运作情况

图表目录

图表3：“十四五”期间我国旅游信息化建设四大目标

图表4：“十四五”期间我国旅游信息化建设主要任务

图表5：2009-2021年美国国内生产总值变化趋势图（单位：万亿美元，%）

图表6：2011-2021年欧盟GDP变化情况（单位：万亿欧元，%）

图表7：2011-2021年日本GDP变化情况（单位：万亿日元，%）

图表8：2013-2021年前三季度中国国内生产总值及其增速变化情况（单位：万亿元，%）

图表9：2011-2021年-11月全国固定资产投资（不含农户）增长速度（单位：万亿元，%）

图表10：2021年我国主要经济指标增长及预测（单位：%）

图表11：2012-2021年我国旅游行业规模与GDP相关性（单位：万亿元，%）

图表12：2011-2021年中国社会消费品零售总额情况（单位：万亿元）

图表13：2012-2021年我国旅游行业规模与社会消费品零售总额相关性（单位：万亿元，%）

图表14：2011-2021年中国人口数量增长趋势图（单位：亿人）

图表15：2011-2021年中国城镇居民和农村居民人均可支配收入情况（单位：元，%）

图表16：2014-2021年中国居民人均消费支出额（单位：元）

图表17：2021年前三季度中国居民人均消费支出结构（单位：%）

图表18：2018-2021年中国第三方移动支付交易规模（单位：亿万元，%）

图表19：AR/VR旅游产品

图表20：AI在旅游场景上的应用形态

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202302/625249.html>