

中国在线旅游行业发展趋势研究与未来投资分析报告（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《中国在线旅游行业发展趋势研究与未来投资分析报告（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/202311/676902.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”。

在线旅游主要可以分为四种模式，分别是传统的代理模式和批发模式，和新型的平台模式和媒体模式。相比于传统模式，新型模式更为轻量化，并且现在有跨界的趋势，比如美团，抖音等流量平台涉足在线旅游。

在线旅游四种模式	市场模式	收入来源	核心竞争力	特点	代理模式	预定佣金
议价能力与产品、	客服质量	平台不承担库存压力，	盈利相对稳定	批发模式	差价收入	销量和差价，平台运营及
产品分销能力	回报率	高但风险较大，需要管理好	库存和价格风险	平台模式	软件平台使用费	软件平台性能和用户体验
提供比价功能，	难点在于获取足够的流量	媒体模式	广告营销变现流量	内容质量和社区互动能力	通过内容和社区吸引目标客户，	变现方式多样化

资料来源：观研天下整理

近些年来，为了大力发展在线旅游行业，大力发展数字经济，我国及各部门纷纷出台了一系列政策，如2023年3月文化和旅游部关于《推动在线旅游市场高质量发展的意见》的通知，提出为进一步加强在线旅游市场管理，发挥在线旅游平台经营者整合旅游要素资源的积极作用，带动交通、住宿、餐饮、游览、娱乐等相关旅游经营者协同发展，大力发展数字经济，提升常态化监管水平，保障旅游者合法权益，支持在线旅游平台经营者引领发展，推动旅游业高质量发展。

我国在线旅游行业相关政策	层级	发布时间	发文机构	政策名称	主要内容
国家级	2023.3	文化和旅游部	文化和旅游部	文化和旅游部关于推动在线旅游市场高质量发展的意见	为进一步加强在线旅游市场管理，发挥在线旅游平台经营者整合旅游要素资源的积极作用，带动交通、住宿、餐饮、游览、娱乐等相关旅游经营者协同发展，大力发展数字经济，提升常态化监管水平，保障旅游者合法权益，支持在线旅游平台经营者引领发展，推动旅游业高质量发展。
国家级	2022.1	国务院	国务院	“十四五”旅游业发展规划	坚持创新驱动发展，深化互联网+旅游，推进智慧旅游发展
国家级	2020.11	文旅部、发改委等十部门	文旅部、发改委等十部门	关于深化“互联网+旅游”推动旅游业高质量发展的意见》(文旅资源发[2020] 81号)	坚持技术赋能，深入推进旅游领域数字化、网络化、智能化转型升级:依托互联网技术全面提升旅游监管和服务水平:加快建设智慧旅游景区，加大线上旅游营销力度，加强旅游监管服务
国家级	2020.9	文化和旅游部	文化和旅游部	在线旅游经营服务管理暂行规定(文化和旅游部令第4号)	提出积极协调相关部门在财政、税收、金融、保险等方面支持在线旅游行业发展:在线旅游经营者不得滥用大数据分析等技术侵犯旅游者合法权益
国家级	2020.1	文化和旅游部	文化和旅游部	在线旅游经营服务管理暂行规定	保障旅游者合法权益，规范在线旅游市场秩序，促进在线

旅游行业可持续发展，依据《中华人民共和国旅游法》等相关法律、行政法规而制定的法规。

资料来源：观研天下整理

随着科技的发展，在线旅游行业受到大数据、人工智能、5G、AR等技术应用的推动，技术应用逐渐成熟，引导着该行业的产品和服务升级。

移动互联时代下的在线旅游市场极大改善了用户的消费体验，加上旅游用户预订习惯的转变，当前我国旅游用户群体也正从PC端向智能手持设备方面大量转移。

供给端方面，目前我国主要在线旅游平台有携程、同程艺龙、美团，阿里旗下的飞猪。其中携程用户多以商务差旅的中年白领；同程艺龙则聚焦下沉市场；另外，美团也依托周边游逐渐入局，并发展到店和酒旅两大业务等。

我国主要在线旅游平台	公司名称	股东/系别	用户聚集中心特点	产品/服务侧重	核心优势
携程	百度		商务差旅用户，中年白领		全品类先入者优势，深耕供应链，率先“出海”，打造全球在线旅游平台
同程艺龙		腾讯+携程	资深旅行人士，中年男性白领		聚焦下沉市场
美团	美团		价格为王，极致性价比		腾讯入股后，微信小程序成为同程艺龙超级流量入口
飞猪	阿里		出境游、自由行		中低端酒店，周边游，本地生活延伸
Z			OTP		餐饮外卖及到店餐饮两个核心业务引流，到店酒旅业务快速扩张
			世代和千禧世代出境游达人		模式差异化竞争，利用平台优势优化资源配置

资料来源：观研天下整理

行业竞争来看，当前我国在线旅游行业集中度较高，市场逐步进入头部公司垄断局面，前五家头部企业就占据了一大半的市场份额，其中携程旅行一直处于领先地位。

数据来源：Fastdata、观研天下整理

消费端来看，2020年受到疫情影响，在线用户规模同比下降17.2%，随着疫情的解封，2022年的在线旅游用户规模为4.22亿人，同比增速6.29%，以回到疫情之前的用户规模。此外，根据中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第52次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2023年6月，我国在线旅行预订的用户规模较2022年12月增长3091万人，增长率7.3%，占网民整体的42.1%，且成为了互联网网络用户规模增长最快应用之一。

资料来源：公开资料、观研天下整理

另外，数据显示，到2022年我国在线旅游女性占比较多，占比68.4%，男性则占比34.6%。

数据来源：马蜂窝、观研天下整理

从年龄段来看，我国在线旅游逐年呈现年轻化，其中90后占比第一，占比40.4%，其次是80

后，占比39.6%。

数据来源：马蜂窝、观研天下整理(wss)

总体来看，随着互联网技术的发展和消费升级，中国在线旅游市场规模呈现出快速增长的趋势。根据数据显示，2022年，中国在线旅游市场规模已经达到了2.2万亿元人民币，同比增长了18%。

在线旅游业是新一代工业革命背景下催生的旅游产业升级新引擎，可以强有力地推动旅游业高质量发展，以“互联网+”高质量建设和监管在线旅游平台顺势成为旅游产业新的突破之路。

今年得益于夏季旅游需求，在线旅游平台业绩大幅增长，各官方业绩陆续发布，2023年第三季度携程集团、同程旅行和途牛旅游网第三季度分别录得137.51亿元人民币、32.99亿元人民币和1.78亿元人民币，分别同比增长99.38%、611.15和128.9%。

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国在线旅游行业发展趋势研究与未来投资分析报告（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年中国在线旅游行业发展概述

第一节 在线旅游行业发展情况概述

一、在线旅游行业相关定义

二、在线旅游特点分析

三、在线旅游行业基本情况介绍

四、在线旅游行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、在线旅游行业需求主体分析

第二节中国在线旅游行业生命周期分析

一、在线旅游行业生命周期理论概述

二、在线旅游行业所属的生命周期分析

第三节在线旅游行业经济指标分析

一、在线旅游行业的赢利性分析

二、在线旅游行业的经济周期分析

三、在线旅游行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球在线旅游行业市场发展现状分析

第一节全球在线旅游行业发展历程回顾

第二节全球在线旅游行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲在线旅游行业地区市场分析

一、亚洲在线旅游行业市场现状分析

二、亚洲在线旅游行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲在线旅游行业市场前景分析

第四节北美在线旅游行业地区市场分析

一、北美在线旅游行业市场现状分析

二、北美在线旅游行业市场规模与市场需求分析

三、北美在线旅游行业市场前景分析

第五节欧洲在线旅游行业地区市场分析

一、欧洲在线旅游行业市场现状分析

二、欧洲在线旅游行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲在线旅游行业市场前景分析

第六节 2024-2031年世界在线旅游行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球在线旅游行业市场规模预测

第三章 中国在线旅游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行业的影响分析

第三节中国在线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

三、主要行业标准

第四节政策环境对在线旅游行业的影响分析

第五节中国在线旅游行业产业社会环境分析

第四章 中国在线旅游行业运行情况

第一节中国在线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

第二节中国在线旅游行业市场规模分析

一、影响中国在线旅游行业市场规模的因素

二、中国在线旅游行业市场规模

三、中国在线旅游行业市场规模解析

第三节中国在线旅游行业供应情况分析

一、中国在线旅游行业供应规模

二、中国在线旅游行业供应特点

第四节中国在线旅游行业需求情况分析

一、中国在线旅游行业需求规模

二、中国在线旅游行业需求特点

第五节中国在线旅游行业供需平衡分析

第五章 中国在线旅游行业产业链和细分市场分析

第一节中国在线旅游行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、在线旅游行业产业链图解

第二节中国在线旅游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行业的影响分析

第三节我国在线旅游行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国在线旅游行业市场竞争分析

第一节中国在线旅游行业竞争现状分析

一、中国在线旅游行业竞争格局分析

二、中国在线旅游行业主要品牌分析

第二节中国在线旅游行业集中度分析

一、中国在线旅游行业市场集中度影响因素分析

二、中国在线旅游行业市场集中度分析

第三节中国在线旅游行业竞争特征分析

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年中国在线旅游行业模型分析

第一节中国在线旅游行业竞争结构分析（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、中国在线旅游行业SWOT分析结论

第三节中国在线旅游行业竞争环境分析（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年中国在线旅游行业需求特点与动态分析

第一节中国在线旅游行业市场动态情况

第二节中国在线旅游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

第三节在线旅游行业成本结构分析

第四节在线旅游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行业价格现状分析

第六节中国在线旅游行业平均价格走势预测

一、中国在线旅游行业平均价格趋势分析

二、中国在线旅游行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国在线旅游行业所属行业运行数据监测

第一节中国在线旅游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年中国在线旅游行业区域市场现状分析

第一节中国在线旅游行业区域市场规模分析

一、影响在线旅游行业区域市场分布的因素

二、中国在线旅游行业区域市场分布

第二节中国华东地区在线旅游行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区在线旅游行业市场分析

(1) 华东地区在线旅游行业市场规模

(2) 华南地区在线旅游行业市场现状

(3) 华东地区在线旅游行业市场规模预测

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、华中地区在线旅游行业市场分析

(1) 华中地区在线旅游行业市场规模

(2) 华中地区在线旅游行业市场现状

(3) 华中地区在线旅游行业市场规模预测

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、华南地区在线旅游行业市场分析

(1) 华南地区在线旅游行业市场规模

(2) 华南地区在线旅游行业市场现状

(3) 华南地区在线旅游行业市场规模预测

第五节华北地区在线旅游行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区在线旅游行业市场分析

(1) 华北地区在线旅游行业市场规模

(2) 华北地区在线旅游行业市场现状

(3) 华北地区在线旅游行业市场规模预测

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、东北地区在线旅游行业市场分析

(1) 东北地区在线旅游行业市场规模

(2) 东北地区在线旅游行业市场现状

(3) 东北地区在线旅游行业市场规模预测

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、西南地区在线旅游行业市场分析

(1) 西南地区在线旅游行业市场规模

(2) 西南地区在线旅游行业市场现状

(3) 西南地区在线旅游行业市场规模预测

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、西北地区在线旅游行业市场分析

(1) 西北地区在线旅游行业市场规模

(2) 西北地区在线旅游行业市场现状

(3) 西北地区在线旅游行业市场规模预测

第十一章 在线旅游行业企业分析（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年中国在线旅游行业发展前景分析与预测

第一节 中国在线旅游行业未来发展前景分析

- 一、在线旅游行业国内投资环境分析
- 二、中国在线旅游行业市场机会分析
- 三、中国在线旅游行业投资增速预测

第二节 中国在线旅游行业未来发展趋势预测

第三节 中国在线旅游行业规模发展预测

- 一、中国在线旅游行业市场规模预测
- 二、中国在线旅游行业市场规模增速预测
- 三、中国在线旅游行业产值规模预测
- 四、中国在线旅游行业产值增速预测
- 五、中国在线旅游行业供需情况预测

第四节 中国在线旅游行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国在线旅游行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国在线旅游行业进入壁垒分析

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

第二节 在线旅游行业风险分析

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

第三节 中国在线旅游行业存在的问题

第四节 中国在线旅游行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国在线旅游行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国在线旅游行业研究综述

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

第三节在线旅游行业营销策略分析

一、在线旅游行业产品策略

二、在线旅游行业定价策略

三、在线旅游行业渠道策略

四、在线旅游行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202311/676902.html>