

2018-2023年中国在线自助游产业市场竞争现状调研与投资前景趋势研究报告

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《2018-2023年中国在线自助游产业市场竞争现状调研与投资前景趋势研究报告》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/lyyou/307125307125.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

中国在线自助游流量分析

移动端访问次数占比六成，优势突显

艾瑞监测数据显示，旅游用户在移动端的访问次数远高于PC端，移动端具有明显优势。2016年中国在线旅游移动端平均月度访次占比达60.4%，其中2月和12月移动端占比较高，均超过66%。艾瑞分析认为，移动端相较于PC端具有便携性，能够随时随地满足用户需求，因而能快速在用户人群中普及。

图：i User Tracker&m User Tracker-2016年1-12月中国在线旅游服务访问次数结构（PC/mobile） 探索多样化盈利模式，佣金和差价为核心营收来源

中国在线自助游市场持续探索多样化盈利模式来增加营收，目前主要包括企业端（To B）和用户端（To C）两种营收模式。

（一）企业端（To B）盈利模式主要包括佣金、付费广告、差价和竞价排名，其中差价为OTA（在线旅行社）核心营收来源，而佣金为非OTA（第三方平台）核心营收来源。从平均佣金率范围区间来看，现阶段酒店佣金率最高为10-15%，其次景区门票及索道8-12%，再次才是交通运输（以机票为主）为1-4%。

（二）用户端（To C）盈利模式则主要包括自营产品销售、金融服务、定制服务和会员费。

图：在线自助游市场盈利模式 在线自助游市场规模

2016年中国在线自助游市场交易规模为545.2亿

艾瑞数据显示，2016年中国在线自助游市场保持高速增长，市场交易规模达到545.2亿，预计2019年中国在线自助游市场交易规模将超1100亿。此外，中国在线度假游市场中，在线自助游市场占比持续提高，由2012年的55.5%，增长至2016年的56.2%，

图：2012-2019年中国在线自助游市场交易规模 中国在线自助游市场占比

旅游的自助性将逐渐提升

艾瑞数据显示，2013-2016年自助游在在线度假市场中的占比持续缓慢增长，2016年占在线度假市场交易规模的56.2%，相较于2013年占比55.0%，增长1.2个百分点。

艾瑞分析认为，2016年在线旅游总交易规模在中国旅游总消费的渗透率仅为12.1%，现阶段用户旅行消费场景仍以线下为主，线上仍有较大渗透空间。在这样的背景之下，跟团游和自助游交易规模均将保持高增长。但同时驱动两者增长的核心因素有所区别：

（1）对于跟团游来说，目前中老年人和三四线城市用户旅游需求释放，由于这部分用户旅游经验不足倾向于跟团游，故而拉动了跟团游的增长。此外，核心企业例如途牛推出牛人专线、驴妈妈推出开心驴行等高品质跟团游产品，提高跟团游的旅游体验和品质，也促进选择高品质跟团游用户人群增加。

（2）而对于自助游，一方面，以全流程用户自助购买为特征的自助游比例呈现增长趋势，另一方面，跟团游中的游客自助操作的部分也逐渐增多。未来，随着在线旅游用户群体的不断成熟，用户个性化需求将逐渐凸显，旅游的自助性将逐渐提升。

图：2013-2017年中国在线自助游市场交易规模占比变化趋势 中国在线自助游市场热点

UGC满足自助游用户信息需求，为促进交易扮“隐形导购”

在旅行过程丰富的UGC满足了自助游用户的信息获取需求。在旅行前，用户通过搜集和阅读攻略、游记等指导性内容，了解行程和目的地信息；旅行中，用户利用问答、资讯等方式获取互动或最新信息，解决旅游中遇到的实际问题；旅行后，用户又通过自主撰写游记或攻略等方式进行分享，新的UGC产生，形成良性积累。

现阶段，随着UGC的价值凸显，以蚂蜂窝和穷游为代表的UGC旅行服务平台不断拓展创新服务模式，例如蚂蜂窝以达人资源为亮点的旅行家专栏，和穷游以自动生成个性化攻略为特色的行程助手服务。此外，以途牛、携程和驴妈妈为代表各大OTA网站也开始纷纷布局UGC服务，并在基础UGC服务的基础上，凭借自身资源优势挖掘特色化服务，例如途牛的旅游视频节目和驴妈妈的实时资讯。

艾瑞分析认为，核心企业纷纷发力UGC布局的原因主要为（1）通过UGC服务，提供用户在信息获取方面的使用体验，增加用户粘性；（2）UGC在为用户提供旅行基础信息的同

时，也起到帮助用户进行消费决策的作用，存在软广植入从而进行商业变现的潜力。

图：2017年在线自助游UGC服务典型企业内容分析 中国报告网发布的报告书内容严谨、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。

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。

【报告目录】

第一章 在线旅游行业发展综述

第一节 在线旅游行业概述

- 一、在线旅游行业界定
- 二、在线旅游行业分类
- 三、与传统旅游业的区别

第二节 在线旅游产业产品与服务

- 一、在线旅游产业主要业态
- 二、在线旅游产业组织形式

第三节 在线旅游行业产业链分析

- 一、在线旅游产业链构成主体
 - 1、上游供应商
 - 2、媒介&营销平台
 - 3、终端用户
- 二、在线旅游产业链运作特征
 - 1、供应商依托于网络媒介服务
 - 2、用户规模报酬递增效应突出

3、服务多样性与竞争优势密切相关

三、在线旅游产业链发展趋势

- 1、从产业链向产业网演变
- 2、从Web1.0模式向Web2.0模式转变
- 3、从NBS到LBS演进

第二章 在线旅游行业市场环境及影响分析（PEST）

第一节 在线旅游行业政治法律环境（P）

一、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

二、旅游业信息化规划

- 1、建设目标
- 2、主要任务

第二节 行业经济环境分析（E）

一、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

二、国内经济运行情况

- 1、GDP增长情况
 - 2、经济走势预测
 - 3、宏观经济与旅游行业相关性
- #### 三、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

四、居民消费价格总水平

- 1、居民消费价格指数变动
- 2、居民消费价格指数与旅游行业相关性

第三节 行业社会环境分析（S）

一、我国人口结构特征

- 1、人口结构特征
- 2、人口结构与旅游行业相关性

二、我国社会结构特征

- 1、社会结构特征
 - 2、社会结构与旅游行业相关性
 - 三、我国居民收入水平
 - 1、居民收入情况
 - 2、居民收入与旅游消费相关性
 - 四、居民消费结构升级
 - 1、居民消费结构分析
 - 2、消费结构与旅游行业相关性
- 第四节 行业技术环境分析（T）
- 一、互联网的普及现状
 - 1、规模与普及率
 - 2、手机网民规模
 - 二、软件服务技术发展
 - 1、行业技术活跃程度
 - 2、行业专利增长趋势
 - 3、技术领先企业技术分析
 - 4、目前最热门技术分析
 - 三、电子商务技术发展
 - 1、专利数量与技术水平
 - 2、专利数量预测
 - 四、在线支付认证发展
 - 1、支付宝
 - 2、财付通
 - 3、快钱
 - 4、CHINAPAY

第三章 国际在线旅游行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球旅游行业景气程度分析

- 一、全球旅游行业景气程度
 - 1、全球国际旅游人数
 - 2、全球国际旅游收入
- 二、美洲旅游行业发展现状
- 三、欧洲旅游行业发展现状
 - 1、英国旅游市场现状
 - 2、德国旅游市场现状

3、法国旅游市场现状

四、亚太旅游行业发展现状

第二节 全球在线旅游行业发展分析

一、全球在线旅游行业发展现状

二、主要地区在线旅游行业发展

1、美国在线旅游市场分析

2、欧洲在线旅游市场分析

3、亚太在线旅游市场分析

三、全球在线旅游行业发展趋势

第三节 国外在线旅游企业发展分析

一、Expedia

二、Priceline

三、Orbitz

四、MakeMyTrip

五、Kayak

六、TravelZoo

第二部分 在线旅游行业深度分析

第四章 中国在线旅游关联行业分析

第一节 中国旅游行业发展分析

一、旅游行业运行情况

二、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

三、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

四、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

3、出境旅游意向调查

五、旅游行业发展规划

第二节 中国旅游景区发展分析

一、旅游景区基本情况

二、旅游景区数量规模

三、旅游景区经营情况

1、接待游客数量

2、营业收入规模

3、门票收入情况

四、旅游景区结构特征

五、新型旅游景区发展

六、旅游景区发展预测

第三节 中国酒店行业发展分析

一、星级酒店发展分析

二、经济型酒店发展分析

三、酒店行业发展趋势分析

第四节 中国旅行社发展分析

一、旅行社发展规模分析

1、旅行社数量

2、旅行社资产及从业人员

二、旅行社经营情况分析

三、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

四、旅行社总体结构分析

1、旅行社区域分布

2、旅行社经营状况

3、旅行社类别分布

五、旅行社发展趋势展望

第五节 中国餐饮业发展分析

一、餐饮业发展规模

二、餐饮业集中度分析

三、餐饮百强企业经营分析

四、餐饮业发展趋势分析

第六节 中国航空客运行业发展分析

一、民航航线网络分析

二、航线客运收入水平

三、航空旅客运输量分析

四、民航旅客周转量分析

五、机场旅客吞吐量分析

第七节 中国汽车租赁行业发展分析

一、汽车租赁行业发展规模

二、汽车租赁行业发展特点

三、汽车租赁行业竞争格局

四、汽车租赁行业发展趋势

第五章 中国在线旅游行业经营现状分析

第一节 在线旅游行业发展综述

一、中国在线旅游发展阶段

二、在线旅游促进作用分析

第二节 在线旅游行业运营情况

一、国内旅游网站数量

二、在线旅游用户规模

三、在线旅游市场规模

四、在线旅游行业渗透率

第三节 在线旅游行业竞争态势

一、在线旅游企业市场份额

二、在线旅游行业集中度

三、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

第四节 在线旅游行业五力分析

一、现有企业之间的竞争

二、供应商的议价能力

三、下游客户的议价能力

四、行业潜在进入者威胁

五、旅游服务替代品威胁

第五节 中美在线旅游行业发展对比

一、中美在线旅游渗透率差异巨大

二、中美OTA业务国际化布局差距巨大

三、中美在线旅游产业结构差异

第六节 在线旅游行业发展趋势

第六章 中国在线旅游预订用户调研分析

第一节 在线旅游预订用户特征分析

一、用户性别特征

二、用户年龄特征

三、用户受教育程度

第二节 在线旅游预订用户行为分析

一、用户出行方式

二、用户旅行方式

三、用户预订旅游产品种类

四、用户搜索热点

五、用户在消费时最关注因素

第三节 在线旅游预订用户细分产品预订特征

一、旅游预订用户酒店预订特征

二、旅游预订用户机票预订特征

三、旅游预订用户度假产品预订特征

第三部分 在线旅游市场全景调研

第七章 中国在线旅游产品与服务分析

第一节 在线旅游行业产品结构

第二节 酒店在线预订市场分析

一、酒店行业销售渠道分析

二、酒店在线销售产业链分析

三、酒店在线预订市场现状

1、酒店在线预订营收规模

2、酒店在线预订市场渗透率

3、酒店在线预订用户数量

四、酒店在线预订不同模式

1、酒店官网预订

2、酒店OTA

3、酒店CRS

4、在线预订模式比较

五、酒店在线预订市场格局

1、在线预订网站市场份额

2、在线预订网站覆盖情况

3、在线预订网站价格分布

六、酒店在线营销的新模式

1、LastMinute模式

2、逆向拍卖模式

七、酒店在线预订市场趋势

第三节 机票在线预订市场分析

一、航空机票销售市场分析

1、航空机票交易规模分析

2、航空机票销售渠道格局

3、航空机票销售渠道特征

二、机票在线预订市场现状

1、机票在线预订产业链

2、机票在线预订市场规模

3、机票在线预订市场渗透率

三、机票在线预订市场竞争

1、机票在线交易主体分析

2、在线机票预订市场格局

3、在线机票预订平台分析

四、机票在线预订市场趋势

第四节 旅游度假产品在线预订市场分析

一、旅游度假产品在线预订情况分析

1、旅游度假产品在线预订频率

2、旅游度假产品在线预订类型

3、旅游度假产品在线预订时间段

二、旅游度假产品在线预订市场规模

三、旅游度假产品在线预订市场格局

四、旅游度假产品在线预订市场趋势

第五节 在线旅游其它服务市场分析

一、在线汽车租赁服务分析

1、市场格局

2、市场动向

二、网上购买景区门票分析

- 1、渐成趋势
- 2、需防受骗

第八章 中国在线旅游行业细分模式分析

第一节 在线旅游代理（OTA）模式

- 一、在线旅游代理发展概述
- 二、在线旅游代理盈利模式
- 三、在线旅游代理营收规模
- 四、在线旅游代理盈利水平
- 五、在线旅游代理细分业务
 - 1、机票代理业务营收规模
 - 2、酒店代理业务营收规模
 - 3、度假及其他市场营收规模
- 六、在线旅游代理市场竞争
 - 1、在线旅游代理市场格局
 - 2、在线旅游代理竞争方式
 - 3、在线旅游代理竞争趋势
- 七、在线旅游代理发展趋势
 - 1、在线旅游代理商仍具有较大的市场空间
 - 2、代理商急需加快产业链重组
- 八、在线旅游代理产业链重组
- 九、在线旅游代理发展策略

第二节 旅游企业在线直销模式

- 一、酒店在线直销分析
 - 1、酒店网络营销发展历程
 - 2、酒店在线直销发展模式
 - 3、酒店在线直销现状分析
 - 4、酒店在线直销市场规模
 - 5、酒店在线直销案例分析
 - 6、酒店在线直销SWOT分析
- 二、旅行社在线直销分析
 - 1、旅行社电子商务SWOT分析
 - 2、旅行社在线直销发展模式
 - （1）旅行社自有的在线旅行网站
 - （2）传统旅行社所有的自主经营在线网站

3、旅行社在线直销发展现状

4、旅行社在线直销案例分析

(1) 中青旅遨游网

(2) 春秋旅游网

(3) 港中旅芒果网

三、航空公司在线直销分析

1、航空公司客票销售模式分析

2、航空公司客票在线直销现状

3、航空公司客票在线直销比例

4、航空公司客票在线直销优劣势

5、航空公司客票在线直销案例

四、旅游景区在线直销分析

1、旅游景区网站建设情况分析

2、旅游景区在线直销现状分析

3、旅游景区在线直销案例分析

4、旅游景区在线直销制约因素

第三节 旅游产品第三方交易平台（TTP）

一、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、旅游垂直搜索发展现状

(1) 旅游搜索市场规模

(2) 旅游搜索用户规模

4、旅游网络信息搜索行为分析

5、旅游垂直搜索网站盈利模式

6、旅游垂直搜索网站SWOT分析

二、旅游点评社区网站

1、旅游点评社区网站发展背景

(1) 我国社交网站发展现状

(2) 在线旅游社交化的本质

(3) 用户分享出游经历的网站分布

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

(1) 主要旅游点评社区网站分析

(2) 旅游点评社区网站覆盖人数

(3) 旅游点评社区网站运营情况

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

(1) 与在线平台的多方渗透

(2) 点评与专业评测相结合

(3) 实现产业链上的进一步延伸

三、旅游产品团购网站

1、网络团购市场发展现状

2、旅游团购的内涵与特点

3、旅游团购网站主要类型

(1) 综合性团购网站

(2) 垂直旅游团购网站

(3) 地方性团购网站

4、旅游团购盈利模式分析

5、旅游团购发展特征分析

(1) 旅游团购产品种类

(2) 酒店产品团购情况

(3) 旅游产品团购目的地

(4) 旅游团购消费者特征

6、旅游团购网站案例分析

(1) 拉手网

(2) 去哪儿网团购

(3) 携程网团购

(4) 搜旅团

(5) 西安旅游团购网

7、旅游团购产品营销方式

8、旅游团购发展中的问题

四、旅游产品B2B交易平台网站

1、旅游产品B2B交易平台概述

(1) 传统线下交易模式弊端

(2) 旅游B2B交易模式市场机会

2、旅游产品B2B交易平台案例分析

3、旅游产品B2B交易平台竞争环境

五、定制在线旅游（C2B）

第四节 非旅游机构进入在线旅游市场

一、门户网站的进入

- 1、百度
- 2、腾讯
- 3、新浪
- 4、搜狐

二、电子商务企业的进入

- 1、“淘宝旅行”频道
- 2、京东“机票预订”频道

第五节 号店机票预订业务

- 一、SNS企业的进入
- 二、银行业的进入
- 三、其它机构的进入

第九章 中国在线旅游行业商业模式分析

第一节 在线旅游行业商业模式分类

- 一、基于产生条件的分类
- 二、基于业态的分类
- 三、基于服务内容的分类
- 四、基于经营模式的分类

第二节 在线旅游行业商业模式演变分析

- 一、行业商业模式发展进程
- 二、行业商业模式演化动力
- 三、行业商业模式模型分析
- 四、行业商业模式演变规律

第三节 在线旅游企业商业模式案例分析

- 一、Expedia
- 二、AmericanExpress
- 三、Priceline

图表：Priceline的功能结构图

- 四、携程
- 五、去哪儿

第四节 在线旅游行业商业模式发展趋势

- 一、商业模式转变的驱动力

二、商业模式发展趋势分析

第十章 中国在线旅游移动化与营销模式创新

第一节 移动互联网市场发展现状分析

- 一、移动终端普及情况
- 二、移动互联网用户数量
- 三、移动互联网市场规模
- 四、移动互联网应用结构
- 五、移动互联网发展趋势

第二节 无线旅游市场发展现状与展望

- 一、无线旅游发展背景分析
- 二、无线旅游发展优势分析
- 三、无线旅游应用模式分析
- 四、无线旅游发展现状分析
- 五、无线旅游发展案例分析

第三节 商旅客户端

- 一、无线旅游发展制约因素
- 二、无线旅游未来发展展望

第四节 在线旅游行业营销模式创新

- 一、在线旅游行业营销模式创新
- 二、在线旅游企业微博营销分析
 - 1、微博发展历程与使用情况
 - 2、在线旅游企业微博运用现状
 - 3、在线旅游企业微博营销效果
 - (1) OTA企业微博运用效果
 - (2) 垂直搜索平台微博运用效果
 - (3) 酒店微博运用效果
 - (4) 航空公司微博运用效果
 - (5) 旅游局微博运用效果
 - 4、在线旅游企业微博营销趋势
- 三、在线旅游企业社交网站推广
- 四、在线旅游企业电子邮件推广

第四部分 在线旅游行业竞争格局分析

第十一章 2018-2023年在线旅游行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

- 一、在线旅游行业企业间竞争格局分析
- 二、在线旅游行业集中度分析
- 三、在线旅游行业SWOT分析

第二节 中国在线旅游行业竞争格局综述

- 一、在线旅游行业竞争概况
- 二、中国在线旅游行业竞争力分析
- 三、中国在线旅游竞争力优势分析
- 四、在线旅游行业主要企业竞争力分析

第三节 2015-2017年在线旅游行业竞争格局分析

- 一、2015-2017年国内外在线旅游竞争分析
- 二、2015-2017年我国在线旅游市场竞争分析
- 三、2015-2017年我国在线旅游市场集中度分析
- 四、2015-2017年国内主要在线旅游企业动向

第四节 在线旅游市场竞争策略分析

- 一、旅游市场竞争策略
- 二、在线旅游微创新成必然策略

第十二章 2018-2023年在线旅游行业领先企业经营形势分析

第一节 中国在线旅游企业总体发展状况分析

- 一、在线旅游企业主要类型
- 二、在线旅游企业资本运作分析
- 三、在线旅游企业创新及品牌建设
- 四、在线旅游企业国际竞争力分析

第二节 中国领先在线旅游企业经营形势分析

一、携程旅行网

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

二、艺龙旅行网

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

三、去哪儿网

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

四、同程旅游

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第五部分 在线旅游行业发展前景展望

第十三章 2018-2023年在线旅游行业前景及趋势预测

第一节 2018-2023年在线旅游市场发展前景

- 一、2018-2023年在线旅游市场发展潜力
- 二、2018-2023年在线旅游市场发展前景展望
- 三、2018-2023年在线旅游细分行业发展前景分析

第二节 2018-2023年在线旅游市场发展趋势预测

- 一、2018-2023年在线旅游行业发展趋势
- 二、2018-2023年在线旅游市场规模预测
 - 1、在线旅游行业市场容量预测
 - 2、在线旅游行业销售收入预测
- 三、2018-2023年在线旅游行业应用趋势预测
- 四、2018-2023年细分市场发展趋势预测

第三节 2018-2023年中国在线旅游行业供需预测

- 一、2018-2023年中国在线旅游行业供给预测
- 二、2018-2023年中国在线旅游行业企业数量预测
- 三、2018-2023年中国在线旅游市场投资规模预测
- 四、2018-2023年中国在线旅游行业需求预测
- 三、2018-2023年中国在线旅游供需平衡预测
- 五、2018-2023年中国在线旅游行业用户规模预测
- 六、2018-2023年中国在线旅游行业供需平衡预测

第十四章 2018-2023年在线旅游行业投资机会与风险防范

第一节 在线旅游行业投融资情况

- 一、行业资金渠道分析
- 二、固定资产投资分析
- 三、兼并重组情况分析
- 四、在线旅游行业投资现状分析

第二节 2018-2023年在线旅游行业投资机会

- 一、产业链投资机会
- 二、细分市场投资机会
- 三、重点区域投资机会
- 四、在线旅游行业投资机遇

第三节 2018-2023年在线旅游行业投资风险及防范

- 一、政策风险及防范
- 二、供求风险及防范
- 三、宏观经济波动风险及防范
- 四、关联产业风险及防范
- 五、产品结构风险及防范
- 六、其他风险及防范

第四节 中国在线旅游行业投资建议

- 一、在线旅游行业未来发展方向
- 二、在线旅游行业主要投资建议

第六部分 线旅游行业发展战略研究

第十五章 2018-2023年在线旅游行业面临的困境及对策

第一节 2017年在线旅游行业面临的困境

- 一、低价竞争激烈
- 二、技术水平相对较低

第二节 在线旅游企业面临的困境及对策

- 一、重点在线旅游企业面临的困境及对策
- 二、中小在线旅游企业发展困境及策略分析
- 三、国内在线旅游企业的出路分析

第三节 中国在线旅游行业存在的问题及对策

- 一、中国在线旅游行业存在的问题
 - 1、客户群体单一
 - 2、竞争能力薄弱
 - 3、个性化不足

4、服务意识薄弱

5、过度依赖资本运营

二、在线旅游行业发展的建议对策

1、规范市场秩序

2、引导传统旅游企业网络化

3、创新经营模式

4、创新在线旅游产品

5、加大复合型人才的培养力度

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第四节 中国在线旅游市场发展面临的挑战与对策

一、中国在线旅游市场发展面临的挑战

二、中国在线旅游市场发展策略

第十六章 在线旅游行业发展战略研究

第一节 在线旅游行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、业务组合战略

三、区域战略规划

四、营销品牌战略

五、竞争战略规划

第二节 对我国在线旅游品牌的战略思考

一、在线旅游品牌的重要性

二、在线旅游实施品牌战略的意义

三、在线旅游企业品牌的现状分析

四、我国在线旅游企业的品牌战略

五、在线旅游品牌战略管理的策略

第三节 在线旅游经营策略分析

一、成本控制策略

二、定价策略

三、产品竞争策略

四、并购重组策略

五、营销策略

六、人力资源管理策略

七、财务管理策略

第四节 在线旅游行业投资战略研究

一、2017年在线旅游行业投资战略

二、2018-2023年在线旅游行业投资战略

三、2018-2023年细分行业投资战略

第十七章 研究结论及发展建议

第一节 在线旅游行业研究结论及建议

第二节 在线旅游子行业研究结论及建议

第三节 在线旅游行业发展建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录

图表：中国在线旅游产业链

图表：旅游搜索引擎和在线旅游代理商上游模式差异

图表：中国旅游网民获取旅游信息的渠道

图表：旅游核心产业之间的关系

图表：驱动报酬递增的四个动态循环

图表：信息社会“长尾效应”

图表：从产业链到产业网的转变

图表：Web2.0时代在线旅游网站用户界面七大元素

图表：市场营销主导理论的演进

图表：2015-2017年国内生产总值及其增长速度

图表：2015-2017年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2015-2017年社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2017年我国居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表：2017年末人口数及其构成

图表：2015-2017年我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度

图表：2015-2017年中国互联网上网人数情况分析

更多图表详见正文（GYGSL JP）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lvyou/307125307125.html>