

2018年中国互联网+旅游行业分析报告- 市场深度分析与投资前景预测

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年中国互联网+旅游行业分析报告-市场深度分析与投资前景预测》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/339707339707.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

“互联网+”作为互联网技术与传统行业发展相结合的新形态，是在传统行业的技术发挥互联网应有的作用，是时代发展和社会进步的产物。“互联网+”是互联网思维的进一步发展，对于经济发展起到重要的推动作用。“互联网+”尽管是“互联网+各个传统行业”的主要形式，但是这种模式并不是随意的，并不仅限于宣传方面，而是在宣传、生产、经营、管理等各个方面的传统行业中都渗透着互联网技术，改变了传统行业的基本形态，却保存着传统行业的实质内涵，从而促进传统行业的生存发展。

图表：互联网+旅游

图表来源：公开资料整理

由此可见，“互联网+”是现代信息社会的重要产物，是借助互联网信息通信技术以及互联网平台，促进社会资源集成化，提升社会的创新力和生产力，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的经济、社会发展形态。

一、互联网+旅游带来的巨大变化和重要影响

随着人们的生活水平的不断提高，旅游作为休闲生活的重要部分，越来越受人们的青睐。根据工信部数据显示，我国2015年的移动互联网人数已达9亿，远远超过PC互联网人数，已经成为中国网民第一大网络终端。在O2O模式下，各行各业的发展迎来新的篇章，旅游行业走向O2O模式也是时代发展的必要。在“互联网+”的背景下，旅游行业已然发生翻天覆地的变化，主要便在以下几个方面：

第一方面，非标准住宿成为旅游经济新触点。旅行质量最关键因素在于旅行过程中的吃住，这也是当下旅游者普遍关心的问题，也是旅游者享受旅游地区风俗人情的关键所在。在这种情况下，短租界鼻祖Airbnb借助互联网旅游与景点住宿之间的结合形成非标准住宿平台，为旅游者解决住宿问题，自然深受人们的喜爱。一时间，度假客、住百家、自在客等为代表的垂直类非标准住宿平台层出不穷。

第二方面，OTA巨头加速布局催生更多并购。2015年10月携程借助通过股权置换交易的方式，有效地控制百度去哪儿约45%的经营权，这种形式的并购，很大程度上改变了旅游网络客户端的格局，标志着旅游PC时代的终结，酒店预订、车票、机票等迎来多客流低价模式的到来。这种模式也将是重要的主流模式，对于以后旅游行业的发展进步起到至关重要的作用。与交通、住宿产品相比，携程的度假旅游产品的落地服务已经成为在线度假旅游市场发展的重要内容，直接对途牛、驴妈妈等旅游企业带来重大挑战，极易导致并购的发生。

第三方面，酒店业内部联盟趋势加剧。在OTA等在线预定平台的挤压下，酒店行业的利润增长有所下滑，导致酒店业开始自谋出路，使得酒店业内部形成利益共同体，诸如华天、纽宾凯、曙光、粤海六大酒店集团签署战略合作协议，如家推出收费服务平台“家盟”，华住也推出“华住世界”。

第四方面，旅游方式的多样化改变。在互联网+旅游的背景下，旅游方式逐渐趋向于移动化、散客化和个性化，其中旅游规划的个性定制深受旅游市场的青睐。第五方面，消费端的重大变化。消费端呈现五大变化，包括体验丰富化、群体的细分化、出行设计自助化、旅游购物理性化、交易过程电商化，品质、渠道、价格均成为游客在计划旅游考虑的重要因素。第六方面，高新技术的不断运用，促进线上线下多元融合。在互联网+旅游的背景下，互联网信息技术的运用已经比较常见，此外人工智能技术、大数据技术等新型技术也在逐步融入旅游行业中，有效地促进线上线下多元融合。

二、互联网+旅游的商业运营模式

在互联网+旅游的背景下，传统的旅游商业运营模式发生了巨大变化，逐渐产生出 B2C 模式、C2B 模式以及 C2C 模式。

1、B2C 模式

B2C 模式是一种“商对客”模式，是直接面向消费者销售产品和服务商业零售模式。在互联网+旅游的背景下，主要有以下几种模式：第一种模式，在线旅行社模式（OTA）。在互联网的作用下，传统的旅行社借助现有的网络技术，拥有自身的交易平台，旅游产品展现出实体化、在线化的特点，以电子商务作为主要形式，网络平台便于赚取相关网上代理费，诸如携程、艺龙等。第二种模式，在线平台模式。这种模式不是以实体交易为主，而是以交易平台作为主要形式，便于满足供需双方的需求，网络平台只适当收取平台费用。对于消费者而言，这种在线平台是本着客观、科学、中立、合理的原则所存在的，便于旅游者更多远选择，从而得到更好地消费体验。

在线平台有两种，一种是以阿里旅行为代表的电商平台模式，阿里旅行为消费双方提供一个网络平台，旅游服务供应方缴纳一定的保证金用于交易引起的赔付以及缴纳一定的服务费，再将相应的旅游服务产品放到网络平台，便于旅游服务需求方进行选择，并以网络支付体系作为支撑。另一个以去哪儿为代表的垂直搜索平台模式，这种模式具有两个特点，首先是垂直搜索的特点，其次是在线交易的特点，两者都具备，不仅有助于促进旅游供应商之间的和平竞争，也有助于消费者对于性价比较高的旅游产品的选取。

收费模式是以实际成交额或者点击量作为重要指标，通过一定的数值转换规则而加以收取。第三种模式，团购模式。团购模式是比较常见的一种模式，是指旅游集体化通过通过网络联合起来，便于与旅游服务提供商进行相应的谈判，以最优价格获取旅游服务的一种购买模式。这种模式的价格一般要少于一般消费者的价格水平。

2、C2B 预定模式

C2B 预定模式是互联网经济时代新的商业模式，也是日常生活中比较常见的一种模式，是以消费者的实际需求作为出发点，以企业后生产作为主要形态，以便消费者能够得到最佳的服务。换一句话而言，便是消费者根据自身需求定制相应的产品和价格，或主动参与产品设计、生产和定价，产品、价格等彰显消费者的个性化需求，生产企业进行定制化生产。在“互联网 +”背景下，旅游供应商与游客互动更为密切，旅游产品服务供应商可以借助大数

据技术，对海量消费者进行数据分析，有效定旅游者的实际需求，从而预先设定相应的旅游产品，便于满足旅游者的实际需求，实现 C2B 的商品预定交易模式。这种模式很大程度上改变了旅游产业服务方式，诸如蚂蜂窝、淘在路上等。

3、C2C 模式

C2C 模式又称之为资源经济共享模式，是个人与个人之间的电子商务，是一种资源共享的形态。C2C 模式运用在旅游行业中，便是一对一的服务形式。在互联网+旅游背景下，C2C 模式将为常见的便是旅游者旅行中借助滴滴打车、Uber 打车等互联网软件，享受到私家车的服务，借助沙发客、蚂蚁短租等享受到闲置的住宿资源服务。C2C 模式这种模式更加直接化，可以给旅游者更好地旅游体验。

在互联网+旅游的背景下，旅游行业的发展迎来了前所未有的时机，不仅影响旅游企业的发展和进步，也彻底改变了旅游产业供需结构、产品创新、消费方式等，使得旅游行业更加具有现代化、信息化、个性化、一体化等特点，便于创造更多的旅游经济价值。

资料来源：公开资料，观研天下整理，转载请注明出处

观研天下发布的《2018年中国互联网+旅游行业分析报告-市场深度分析与投资前景预测》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。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。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国互联网+旅游行业发展概述

第一节 互联网+旅游行业发展情况概述

一、互联网+旅游行业相关定义

二、互联网+旅游 行业基本情况介绍

三、互联网+旅游 行业发展特点分析

第二节 中国互联网+旅游 行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、互联网+旅游 行业产业链条分析

三、中国互联网+旅游 行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国互联网+旅游 行业生命周期分析

一、互联网+旅游 行业生命周期理论概述

二、互联网+旅游 行业所属的生命周期分析

第四节 互联网+旅游 行业经济指标分析

一、互联网+旅游 行业的赢利性分析

二、互联网+旅游 行业的经济周期分析

三、互联网+旅游 行业附加值的提升空间分析

第五节 中国互联网+旅游 行业进入壁垒分析

一、互联网+旅游 行业资金壁垒分析

二、互联网+旅游 行业技术壁垒分析

三、互联网+旅游 行业人才壁垒分析

四、互联网+旅游 行业品牌壁垒分析

五、互联网+旅游 行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球互联网+旅游 行业市场发展现状分析

第一节 全球互联网+旅游 行业发展历程回顾

第二节 全球互联网+旅游 行业市场区域分布情况

第三节 亚洲互联网+旅游 行业地区市场分析

一、亚洲互联网+旅游 行业市场现状分析

二、亚洲互联网+旅游 行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲互联网+旅游 行业市场前景分析

第四节 北美互联网+旅游 行业地区市场分析

一、北美互联网+旅游 行业市场现状分析

二、北美互联网+旅游 行业市场规模与市场需求分析

三、北美互联网+旅游 行业市场前景分析

第五节 欧盟互联网+旅游 行业地区市场分析

一、欧盟互联网+旅游 行业市场现状分析

二、欧盟互联网+旅游 行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟互联网+旅游 行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界互联网+旅游 行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球互联网+旅游 行业市场规模预测

第三章 中国互联网+旅游 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、全社会消费品互联网+旅游 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 中国互联网+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

第三节 中国互联网+旅游 产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国互联网+旅游 行业运行情况

第一节 中国互联网+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 中国互联网+旅游 行业市场规模分析

第三节 中国互联网+旅游 行业供应情况分析

第四节 中国互联网+旅游 行业需求情况分析

第五节 中国互联网+旅游 行业供需平衡分析

第六节 中国互联网+旅游 行业发展趋势分析

第五章 中国互联网+旅游 所属行业运行数据监测

第一节 中国互联网+旅游 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 中国互联网+旅游 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 中国互联网+旅游 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

第六章 2016-2018年中国互联网+旅游 市场格局分析

第一节 中国互联网+旅游 行业竞争现状分析

- 一、中国互联网+旅游 行业竞争情况分析
- 二、中国互联网+旅游 行业主要品牌分析

第二节 中国互联网+旅游 行业集中度分析

- 一、中国互联网+旅游 行业市场集中度分析
- 二、中国互联网+旅游 行业企业集中度分析

第三节 中国互联网+旅游 行业存在的问题

第四节 中国互联网+旅游 行业解决问题的策略分析

第五节 中国互联网+旅游 行业竞争力分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国互联网+旅游 行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国互联网+旅游 行业消费特点

第二节 中国互联网+旅游 行业消费偏好分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 互联网+旅游 行业成本分析

第四节 互联网+旅游 行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国互联网+旅游 行业价格现状分析

第六节 中国互联网+旅游 行业平均价格走势预测

一、中国互联网+旅游 行业价格影响因素

二、中国互联网+旅游 行业平均价格走势预测

三、中国互联网+旅游 行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国互联网+旅游 行业区域市场现状分析

第一节 中国互联网+旅游 行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地互联网+旅游 市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区互联网+旅游 市场规模分析

四、华东地区互联网+旅游 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、华中地区互联网+旅游 市场规模分析

四、华中地区互联网+旅游 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、华南地区互联网+旅游 市场规模分析

第九章 2016-2018年中国互联网+旅游 行业竞争情况

第一节 中国互联网+旅游 行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国互联网+旅游 行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国互联网+旅游 行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 互联网+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、公司优劣势分析

第二节 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、公司优劣势分析

第三节 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、公司优劣势分析

第四节 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、公司优劣势分析

第五节 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、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国互联网+旅游 行业发展前景分析与预测

第一节 中国互联网+旅游 行业未来发展前景分析

一、互联网+旅游 行业国内投资环境分析

二、中国互联网+旅游 行业市场机会分析

三、中国互联网+旅游 行业投资增速预测

第二节 中国互联网+旅游 行业未来发展趋势预测

第三节 中国互联网+旅游 行业市场发展预测

一、中国互联网+旅游 行业市场规模预测

二、中国互联网+旅游 行业市场规模增速预测

三、中国互联网+旅游 行业产值规模预测

四、中国互联网+旅游 行业产值增速预测

五、中国互联网+旅游 行业供需情况预测

第四节 中国互联网+旅游 行业盈利走势预测

- 一、 中国互联网+旅游 行业毛利润同比增速预测
- 二、 中国互联网+旅游 行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国互联网+旅游 行业投资风险与营销分析

第一节 互联网+旅游 行业投资风险分析

- 一、 互联网+旅游 行业政策风险分析
- 二、 互联网+旅游 行业技术风险分析
- 三、 互联网+旅游 行业竞争风险分析
- 四、 互联网+旅游 行业其他风险分析

第二节 互联网+旅游 行业企业经营发展分析及建议

- 一、 互联网+旅游 行业经营模式
- 二、 互联网+旅游 行业销售模式
- 三、 互联网+旅游 行业创新方向

第三节 互联网+旅游 行业应对策略

- 一、 把握国家投资的契机
- 二、 竞争性战略联盟的实施
- 三、 企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国互联网+旅游 行业发展策略及投资建议

第一节 中国互联网+旅游 行业品牌战略分析

- 一、 互联网+旅游 企业品牌的重要性
- 二、 互联网+旅游 企业实施品牌战略的意义
- 三、 互联网+旅游 企业品牌的现状分析
- 四、 互联网+旅游 企业的品牌战略
- 五、 互联网+旅游 品牌战略管理的策略

第二节 中国互联网+旅游 行业市场的关键客户战略实施

- 一、 实施重点客户战略的必要性
- 二、 合理确立重点客户
- 三、 对重点客户的营销策略
- 四、 强化重点客户的管理
- 五、 实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国互联网+旅游 行业战略综合规划分析

- 一、 战略综合规划
- 二、 技术开发战略
- 三、 业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国互联网+旅游 行业发展策略及投资建议

第一节 中国互联网+旅游 行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国互联网+旅游 行业定价策略分析

第三节 中国互联网+旅游 行业营销渠道策略

一、互联网+旅游 行业渠道选择策略

二、互联网+旅游 行业营销策略

第四节 中国互联网+旅游 行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国互联网+旅游 行业重点投资区域分析

二、中国互联网+旅游 行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYJPZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lvyou/339707339707.html>