

2018年中国网络旅行社市场分析报告- 行业深度分析与发展趋势研究

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年中国网络旅行社市场分析报告-行业深度分析与发展趋势研究》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/339760339760.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

一、网络旅行社发展现状

1、网络旅行社的概念

网络旅行社的概念是相对于传统旅行社而提出，如在线旅行预订商、在线旅游服务商、电子旅行社等等。“网络旅行社”的本质是提供“在线”的旅游服务。从旅行社行业的来看，在线旅游企业实质上是在线旅游中介的服务商，我们称之为“在线旅行社”，指的是在网络环境下，以互联网为平台，以移动电子商务和网络科技技术等技术手段为支持，在线进行旅游咨询、网上虚拟实境旅游、旅游定位系统、在线订购与交易、电子导游等旅游业务的企业主体。

图表：网络旅行社

图表来源：公开资料整理

2、网络旅行社的特征

1) 整合复杂性

旅游产品是由各种部分内容构成的复杂体验旅游服务。网络旅行社把旅游环节中的交通运输企业、景点、各级别供应商、酒店、保险企业及与旅游相关的众多行业整合在一起，通过组合后的产品在更加方便提供给顾客。目前网络旅行社即将成为旅游行业新的领导者，它们已将传统旅游中的国内外机票、国内外酒店、活动等单项服务进行重新组织，如创造出机加酒自由行此类新的组合，可以提高资源的使用效率。

2) 交互性

随着网络信息技术的发展，在线旅游不仅提供各式各样的旅游产品，也提供游客各种各样的旅游攻略和旅游体验，网络多媒体也给游客提供了视觉、听觉、甚至3D 效果的旅游体验，使用户在开始旅游前就已经对旅游目的地有了更多的了解，从而吸引顾客，并且培养了潜在的游客群。

3) 快捷性

网络旅行社作为服务型企业，目前你可以通过在线服务随时为游客提供服务。网络旅行社也是依托于网络技术优势，实现了传统旅行社不能完成的24小时随时服务，实时订单确认与支付等，快捷便利。例如我们现在预订酒店，都可以随时预订，并可以即时得到是否预订成功的信息，相对于传统旅行社要方便快捷很多。

3、网络旅行社发展情况

1) 网络旅行社实现了多元化

经过了多年的发展，我国网络旅行社的数量越来越多，其发展速度逐渐加快。在线旅游企业从最早地单一的预订服务，也扩展成多元业务，包括扩展成现在的定制业务，网络旅行社也不在仅仅把线下的资源搬到线上来进行售卖，有的旅游企业做的是整合资源，搜索引擎的功能，如酷讯和去哪儿；有的企业统一在线资源，做大型的网络旅行社，如携程；另外

有的企业利用原有客户的攻略，做到用户生成内容，内容提供产品，并有定制产品的出现，如穷游和马蜂窝。

2) 旅游电子商务服务功能迅速增加

随着消费者生活水平的不断提高，他们对于旅游产品质量也越来越高，网络旅行社利用旅游电子商务平台的关联性、实时性、丰富性和便捷性，使旅游电子商务服务功能不断增加与完善。目前，旅游者利用各种网络旅行社进行信息检索，预订机票、酒店以及当地的特色服务等。现在网络旅行社的服务功能不仅仅局限于此，现在大部分在线企业均提供旅游定制的服务，只要你告知你出游人数，预计的心理价格以及你喜好的地方，旅游定制师就能为游客提供多种旅游方案。

3) 网络旅行社被大众推动发展

网络的快速发展，人们经济水平的不断提高，人们出行意愿也在不断提高，人们也不再满足于原有固定的行程模式，需要的是个性化针对的设计，推动着网络旅行社的不断发展，增加了更多适合消费者的定制游等等服务。人们的出行方式也不再是简单的看风景，也希望更多的感受当地文化，体验当地生活，网络旅行社为了设计更适合消费者的路线，也纷纷有旅游体验师不断的设计计划路线，来满足消费者的需求。

二、网络旅行社发展所存在的问题

1、网络旅行社门槛低

网络旅行社入门门槛过低，导致行业成员资质参差不齐，恶性竞争成一种必然。为了在竞争中获得先机，几乎所有的网络旅行社都选择在推出的商品数量、商品类别和商品价格上大做文章。各网站经营模式雷同、内容缺乏特色、重复建设严重、经营效益不高；很多网络旅行社所提供的产品只是各种车票、机票、旅游线路、住宿酒店的预订服务等，即使有网络旅行社推出自由行，也无非是将交通票据、景点门票、酒店住宿等进行打包。

2、安全隐患太多

从旅游电子商务网上支付安全来看，旅游者对其缺乏信心，普遍担心电脑病毒和黑客行为等导致自己的信用卡等资料被窃取而造成损失，他们即使在旅游电子商务网站看中某种旅游产品也有意于购买，但仍不愿意进行网上支付；网上交易需要进行一系列的用户认证程序，旅游电子商务网站可轻易地获取旅游者的个人隐私资料，这些信息资料被贩卖的事情常有发生，使旅游者遭受骚扰之苦和经济损失，因而不愿意进行网上交易，导致旅游电子商务快捷性、低成本性等特征得不到体现。

3、人才培养滞后

我国旅游从业人员素质虽然在不断提升，但我国旅游电子商务的发展缺乏既熟悉电子商务又精通旅游业务和计算机网络知识的复合型人才，导致旅游电子商务平台与供应商之间缺乏有效联系、对旅游者的服务不够及时和到位、信誉度下降等，制约了旅游电子商务的进一步发展。

三、针对网络旅行社发展中存在的问题采取的对策

1、提高网络旅行社质量

网络旅行社要以提高认识为突破口，坚持以用户需求为中心，统筹规划旅游电子商务网站建设与运营，建立体系完善、流程规范、内容实时的动态数据库，提升其信息化水平，完善信息查询、在线预订、客户服务、网上支付、在线论坛和其他特色服务等功能，保证商流、物流、资金流、信息流和游客流顺畅运行；深入市场、了解市场并且顺应市场，将传统经营模式和电子商务运营模式有机结合起来，不断丰富旅游电子商务的运营方式和营销手段，使旅游产品营销推广活动更加精确化，引导和培养旅游者的消费观念，使其认识到旅游电子商务的便捷与高效，培育忠诚的消费者；争取政府对旅游电子商务的支持，督促其制定规范旅游电子商务活动相关法律法规与政策，对旅游电子商务运营提供指导和约束的同时，采取优惠政策培育和扶持旅游电子商务的发展。

2、提升旅游电子商务安全

虽然说目前电子交易已经相对安全，但是线上交易还是存在着不法分子，作为网络旅行社，一定要做好自己的交易网络平台，并做好完善的网络安全维护工作，任何纰漏都不要出现，另外所有交易也要在自己的平台进行交易，不能使下游企业在进行联系时脱离进行交易，同时作为大型网络旅行社，也要对下游企业进行监管，防止出现不必要的情况。要加强旅游电子商务信用体系建设，对从事旅游电子商务的有关企业进行信用评估，促进其加强诚信建设和自律；建立失信惩戒机制，通过对旅游电子商务失信行为的惩罚，使其得不偿失而自觉遵守有关规定、规范自身行为。

3、加快针对性旅游电子商务人才的培养

旅游电子商务是一门新型的课程，旅游电子商务的兴起也是在最近十年左右，但是休闲旅游的发展却是迅猛的，高校目前还是原有的教材，原有的教育思路，让每位学生进行导游证的考试，培养学生也是单一的，但是时代的进步，越来越多的家庭出游是不需要导游的，但是他们对旅游的体验度却要求越来越高，在线旅游的发展离不开人家，高校在培养旅游电子商务人才时也不应该仅仅依照原有传统旅游方法进行培养，应该培养更具有针对性的人才，如定制游的定制师，体验游的体验师，包括擅长写攻略的攻略记录者，这都属于电子商务人才的一部分。

社会和消费者推动着网络旅行社不断发展，但是网络旅行社依然存在着各式各样的问题，这些问题的出现也提醒着我们不能忙碌去进行网络旅行社的发展，也应该停下脚步，去查找自身发展所存在的问题。中国经济水平的不断提升，人们的出游意愿也在不断攀升，网络旅行社的发展也不会仅仅止步于此，在美好的未来前景下，我们更应该提升服务质量，加强网络交易安全，培养更多有针对性的旅游电子商务人才。

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年中国网络旅行社市场分析报告-行业深度分析与发展趋势研究》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年中国网络旅行社行业发展概述

第一节 网络旅行社行业发展情况概述

- 一、网络旅行社行业相关定义
- 二、网络旅行社行业基本情况介绍
- 三、网络旅行社行业发展特点分析

第二节 中国网络旅行社行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、网络旅行社行业产业链条分析
- 三、中国网络旅行社行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国网络旅行社行业生命周期分析

- 一、网络旅行社行业生命周期理论概述
- 二、网络旅行社行业所属的生命周期分析

第四节 网络旅行社行业经济指标分析

- 一、网络旅行社行业的赢利性分析
- 二、网络旅行社行业的经济周期分析
- 三、网络旅行社行业附加值的提升空间分析

第五节 中国网络旅行社行业进入壁垒分析

- 一、网络旅行社行业资金壁垒分析
- 二、网络旅行社行业技术壁垒分析
- 三、网络旅行社行业人才壁垒分析
- 四、网络旅行社行业品牌壁垒分析
- 五、网络旅行社行业其他壁垒分析
- 第二章 2016-2018年全球网络旅行社行业市场发展现状分析
 - 第一节 全球网络旅行社行业发展历程回顾
 - 第二节 全球网络旅行社行业市场区域分布情况
 - 第三节 亚洲网络旅行社行业地区市场分析
 - 一、亚洲网络旅行社行业市场现状分析
 - 二、亚洲网络旅行社行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲网络旅行社行业市场前景分析
 - 第四节 北美网络旅行社行业地区市场分析
 - 一、北美网络旅行社行业市场现状分析
 - 二、北美网络旅行社行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美网络旅行社行业市场前景分析
 - 第五节 欧盟网络旅行社行业地区市场分析
 - 一、欧盟网络旅行社行业市场现状分析
 - 二、欧盟网络旅行社行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧盟网络旅行社行业市场前景分析
 - 第六节 2018-2024年世界网络旅行社行业分布走势预测
 - 第七节 2018-2024年全球网络旅行社行业市场规模预测
- 第三章 中国网络旅行社产业发展环境分析
 - 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、全社会消费品网络旅行社总额
 - 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 中国网络旅行社行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
 - 第三节 中国网络旅行社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 中国网络旅行社行业运行情况

第一节 中国网络旅行社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 中国网络旅行社行业市场规模分析

第三节 中国网络旅行社行业供应情况分析

第四节 中国网络旅行社行业需求情况分析

第五节 中国网络旅行社行业供需平衡分析

第六节 中国网络旅行社行业发展趋势分析

第五章 中国网络旅行社所属行业运行数据监测

第一节 中国网络旅行社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 中国网络旅行社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 中国网络旅行社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年中国网络旅行社市场格局分析

第一节 中国网络旅行社行业竞争现状分析

一、中国网络旅行社行业竞争情况分析

二、中国网络旅行社行业主要品牌分析

第二节 中国网络旅行社行业集中度分析

一、中国网络旅行社行业市场集中度分析

二、中国网络旅行社行业企业集中度分析

第三节 中国网络旅行社行业存在的问题

第四节 中国网络旅行社行业解决问题的策略分析

第五节 中国网络旅行社行业竞争力分析

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年中国网络旅行社行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国网络旅行社行业消费特点

第二节 中国网络旅行社行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 网络旅行社行业成本分析

第四节 网络旅行社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 中国网络旅行社行业价格现状分析

第六节 中国网络旅行社行业平均价格走势预测

一、中国网络旅行社行业价格影响因素

二、中国网络旅行社行业平均价格走势预测

三、中国网络旅行社行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国网络旅行社行业区域市场现状分析

第一节 中国网络旅行社行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区网络旅行社市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区网络旅行社市场规模分析

四、华东地区网络旅行社市场规模预测

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、华中地区网络旅行社市场规模分析
- 四、华中地区网络旅行社市场规模预测

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、华南地区网络旅行社市场规模分析

第九章 2016-2018年中国网络旅行社行业竞争情况

第一节 中国网络旅行社行业竞争结构分析（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 中国网络旅行社行业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 中国网络旅行社行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 网络旅行社行业企业分析（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年中国网络旅行社行业发展前景分析与预测

第一节 中国网络旅行社行业未来发展前景分析

- 一、网络旅行社行业国内投资环境分析
- 二、中国网络旅行社行业市场机会分析
- 三、中国网络旅行社行业投资增速预测

第二节 中国网络旅行社行业未来发展趋势预测

第三节 中国网络旅行社行业市场发展预测

- 一、中国网络旅行社行业市场规模预测
- 二、中国网络旅行社行业市场规模增速预测
- 三、中国网络旅行社行业产值规模预测
- 四、中国网络旅行社行业产值增速预测
- 五、中国网络旅行社行业供需情况预测

第四节 中国网络旅行社行业盈利走势预测

- 一、中国网络旅行社行业毛利润同比增速预测
- 二、中国网络旅行社行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国网络旅行社行业投资风险与营销分析

第一节 网络旅行社行业投资风险分析

- 一、网络旅行社行业政策风险分析
- 二、网络旅行社行业技术风险分析
- 三、网络旅行社行业竞争风险分析
- 四、网络旅行社行业其他风险分析

第二节 网络旅行社行业企业经营发展分析及建议

- 一、网络旅行社行业经营模式
- 二、网络旅行社行业销售模式
- 三、网络旅行社行业创新方向

第三节 网络旅行社行业应对策略

- 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年中国网络旅行社行业发展策略及投资建议

第一节 中国网络旅行社行业品牌战略分析

- 一、网络旅行社企业品牌的重要性
- 二、网络旅行社企业实施品牌战略的意义
- 三、网络旅行社企业品牌的现状分析
- 四、网络旅行社企业的品牌战略
- 五、网络旅行社品牌战略管理的策略

第二节中国网络旅行社行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立关键客户
- 三、对关键客户的营销策略
- 四、强化关键客户的管理
- 五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 中国网络旅行社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年中国网络旅行社行业发展策略及投资建议

第一节中国网络旅行社行业产品策略分析

- 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 中国网络旅行社行业定价策略分析

第三节中国网络旅行社行业营销渠道策略

- 一、网络旅行社行业渠道选择策略
- 二、网络旅行社行业营销策略

第四节中国网络旅行社行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国网络旅行社行业重点投资区域分析

二、中国网络旅行社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/339760339760.html>