

2021-2027年中国在线旅游 市场评估与市场需求预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国在线旅游市场评估与市场需求预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202101/200716.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

OTA，全称为Online Travel Agency，中文译为“在线旅行社”，是旅游电子商务行业的专业词语。

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”。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国在线旅游市场评估与市场需求预测报告》共十七章。首先介绍了在线旅游行业市场发展环境、在线旅游整体运行态势等，接着分析了在线旅游行业市场运行的现状，然后介绍了在线旅游市场竞争格局。随后，报告对在线旅游做了重点企业经营状况分析，最后分析了在线旅游行业发展趋势与投资预测。您若想对在线旅游产业有个系统的了解或者想投资在线旅游行业，本报告是您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 24

第一节 在线旅游行业概述 24

一、在线旅游行业界定 24

二、在线旅游行业分类 24

三、在线旅游用户需求 25

四、在线旅游产品选择 26

第二节 在线旅游行业产业链分析 27

一、在线旅游产业链概况 27

二、在线旅游生态格局概况 27

三、在线旅游产业链构成主体 28

（一）上游供应商 28

（二）媒介&营销平台 28

（三）终端用户 30

四、在线旅游产业链运作特征 30

（一）供应商依托于网络媒介服务 30

（二）用户规模报酬递增效应突出 31

第二章 在线旅游行业市场环境及影响分析 32

第一节 在线旅游行业政治法律环境 32

一、近年来中国主要旅游支持政策 32

二、金融支持旅游业加快发展的若干意见 33

三、旅游局令第38号《旅游行政处罚办法》 34

四、《“十三五”旅游业发展规划》 35

五、国家对旅游业发展扶持力度不断加大 37

六、在线旅游相关政策分析 38

第二节 行业经济环境分析 39

一、中国GDP增长情况分析 39

二、工业经济发展形势分析 40

三、社会固定资产投资分析 41

四、全社会消费品零售总额 42

五、全国居民收入增长分析 43

六、居民消费价格变化分析 45

七、对外贸易发展形势分析 45

第三节 行业社会环境分析 46

一、中国人口总量及结构 46

二、中国城镇化发展进程 47

三、法定节假日和带薪假期实施 48

四、城乡居民人均旅游花费情况 48

第四节 旅游业交通环境分析 49

一、铁路投资建设情况 49

二、公路投资建设情况 50

三、机场旅客运输情况 51

第五节 国民旅游休闲制度分析 52

一、休假制度对旅游发展影响 52

（一）国际带薪休假制度比较 52

（二）休假对各国旅游业影响 55

（三）日本休假旅游案例分析 56

(四) 台湾休假旅游案例分析 59

二、国民旅游休闲纲要 60

第三章 国际在线旅游行业发展分析及经验借鉴 64

第一节 全球旅游行业景气程度分析 64

一、世界旅游行业发展概况 64

二、全球出境旅游发展情况 66

三、全球国际旅游人数分析 68

四、全球国际旅游收入分析 69

五、主要国家及地区旅游业概况 69

(一) 美国 69

(二) 欧洲 70

(三) 日本 71

(四) 台湾 71

第二节 全球在线旅游行业发展分析 73

一、全球在线旅游行业发展现状 73

二、主要地区在线旅游行业发展 73

(一) 美国在线旅游市场分析 73

(二) 欧洲在线旅游市场分析 74

(三) 亚太在线旅游市场分析 75

第三节 国外在线旅游企业发展分析 76

一、Expedia 76

二、Priceline 77

三、Make My Trip 79

四、Kayak 79

五、Travel Zoo 80

第二部分 行业深度分析 81

第四章 中国在线旅游关联行业分析 81

第一节 中国旅游行业发展分析 81

一、旅游行业运行情况 81

二、旅游总收入增长情况 82

三、国内旅游市场分析 82

（一）国内旅游人数 82

（二）国内旅游收入 83

（三）国内旅游人均花费 83

四、入境旅游市场分析 84

（一）入境旅游接待人数 84

（二）入境旅游外汇收入 84

（三）入境旅游客源情况 85

1、客源结构分析 85

2、客源入境方式 85

3、入境旅游目的 87

4、年龄及性别结构 89

（四）入境旅游过夜游客数 90

五、出境旅游市场分析 91

（一）出境旅游市场规模分析 91

（二）因私出境旅游人数分析 91

（三）赴日旅游市场状况分析 92

（四）赴台旅游市场状况分析 93

第二节 中国旅游景区发展分析 93

一、旅游景区基本情况 93

二、旅游景区经营情况 94

（一）旅游景区面积情况 94

（二）旅游景区游入量情况 94

（三）旅游景区收入情况 94

（四）旅游景区支出情况 95

三、旅游景区盈利模式 95

（一）门票经济模式 96

（二）旅游产业链拓展模式 96

第三节 中国酒店行业发展分析 97

一、星级饭店发展分析 97

（一）星级饭店总体统计情况 97

（二）各省区市星级饭店情况 98

(三) 星级饭店分业务经营情况	100
(四) 旅游城市星级饭店情况	100
二、经济型连锁酒店发展分析	102
(一) 经济型酒店业规模分析	102
(二) 经济型酒店增速开始放缓	102
(三) 经济型酒店入住率下降	103
(四) 经济型酒店消费者分析	103
(五) 经济型酒店品牌两大趋势	109
第四节 中国旅行社发展分析	111
一、旅行社发展规模分析	111
(一) 旅行社数量情况	111
(二) 旅行社资产情况	111
二、旅行社经营情况分析	112
(一) 旅行社收入规模	112
(二) 旅行社盈利情况	112
三、旅行社主要业务情况	113
(一) 入境旅游营业收入	113
(二) 国内旅游营业收入	113
(三) 出境旅游营业收入	114
四、旅行社总体结构分析	114
(一) 旅行社数量区域分布	114
(二) 旅行社游客区域分布	115
(三) 旅行社区域经营状况	116
(四) 旅行社类别分布情况	118
第五节 中国餐饮业发展分析	118
一、餐饮行业总体发展概况	118
二、餐饮所属行业总体规模分析	118
三、餐饮行业资产负债统计	119
四、餐饮行业经营效益分析	120
五、国内餐饮行业发展特点	120
六、国内餐饮行业发展趋势	124
第六节 中国会展业发展分析	125

- 一、中国会展业规模分析 125
- 二、中国会展业发展新趋势 125
- 三、中国会展业存在的问题 127
- 四、中国会展业发展的建议 128
- 五、地区会展发展情况分析 130
 - (一) 上海会展业发展情况 130
 - (二) 成都会展业发展情况 131
 - (三) 广州会展业发展情况 131
 - (四) 北京会展业发展情况 131
 - (五) 郑州会展业发展情况 132

第五章 中国在线旅游行业经营现状分析 133

第一节 在线旅游行业发展综述 133

- 一、中国在线旅游发展阶段 133
- 二、在线旅行市场特点分析 134
- 三、在线旅游行业主要商业模式 135

第二节 在线旅游市场发展规模分析 135

- 一、在线旅行预订用户规模 135
- 二、在线旅行预订市场规模 136
- 三、在线旅游行业市场结构 137

第三节 在线旅游行业SWOT分析 137

- 一、在线旅游优势分析 137
- 二、在线旅游劣势分析 138
- 三、在线旅游机遇分析 138
- 四、在线旅游威胁分析 138

第四节 在线出境游市场发展分析 139

- 一、在线出境游用户规模 139
- 二、在线出境游交易规模 139
- 三、在线出境游产品类型 140
- 四、在线出境游主要供应商 141
- 五、在线出境游融资状况 141
- 六、在线出境游发展趋势 142

第六章 中国在线旅游度假预订用户调研分析 144

第一节 在线旅游预订用户特征分析 144

一、用户性别特征 144

二、用户年龄特征 144

三、用户学历情况 145

四、用户婚姻状况 146

五、用户收入状况 146

第二节 在线旅游预订用户行为分析 148

一、用户在线旅游行为结构 148

二、用户选择旅游度假时间段 149

第三节 在线旅游预订用户渠道分析 150

一、用户获取信息渠道 150

二、用户下单渠道情况 151

三、用户主要支付方式 152

四、用户分享渠道情况 153

第四节 在线旅游预订用户目的地分析 154

一、用户出游目的地 154

二、用户选择旅游目的地因素 156

第五节 在线旅游预订用户消费行为分析 156

一、用户在线购买因素 156

二、用户人均花费情况 157

三、用户消费内容情况 159

四、用户购物消费情况 160

五、用户服务消费情况 162

第六节 在线旅游预订用户品牌偏好分析 164

一、网站品牌综合评价 164

二、网站品牌实际使用 165

三、网站品牌形象认知 166

第三部分 市场全景调研 167

第七章 中国在线旅游产品与服务分析 167

第一节 在线旅游行业产品结构	167
第二节 酒店在线预订市场分析	167
一、酒店行业销售渠道分析	167
二、酒店在线销售产业链分析	168
三、酒店在线预订市场现状	169
（一）酒店在线预订营收规模	169
（二）酒店在线预订市场渗透率	170
四、酒店在线预订消费行为	171
（一）酒店预订热门目的地	171
（二）酒店预订季节分布	171
（三）酒店预订考虑因素	171
（四）酒店预订用户分布	172
五、酒店在线预订市场格局	173
（一）在线预订网站市场份额	173
（二）在线预订网站价格分布	173
六、在线住宿大鱼自助游案例分析	174
（一）大鱼自助游简介	174
（二）大鱼自助游特色业务	174
（三）大鱼自助游商业模式	175
七、在线住宿美团酒店案例分析	176
（一）美团酒店简介	176
（二）美团酒店业务分析	176
（三）美团酒店优势分析	177
第三节 机票在线预订市场分析	177
一、航空机票销售市场分析	177
（一）航空机票交易规模分析	177
（二）航空机票销售渠道格局	178
（三）航空机票销售代理费率	179
二、机票在线预订市场现状	179
（一）机票在线预订产业链	179
（二）机票在线预订市场规模	180
（三）机票在线预订市场渗透率	181

三、提直降代引发机票市场变革 182

四、阿里旅行在线机票业务分析 182

（一）阿里旅行机票业务情况 182

（二）阿里旅行机票业务策略 183

（三）阿里旅行机票业务优势 183

第四节 度假行业在线预订市场分析 183

一、旅游度假产品在线预订分析 183

（一）在线旅游度假产业链 183

（二）在线度假市场交易规模 184

（三）在线度假市场格局分析 185

（四）在线度假产品类型分析 186

二、在线度假市场结构分析 186

（一）在线度假类型结构 186

（二）在线度假市场结构 188

三、在线度假市场运营指标 190

（一）在线度假流量数据 190

（二）在线度假网站访问 191

四、在线度假租租车案例分析 191

（一）租租车简介 191

（二）租租车业务分析 192

（三）租租车平台优势分析 193

第五节 旅游景区在线市场分析 193

一、在线景区门票市场规模 193

二、高星景区OTA渠道门票 194

三、景区用户线上支付方式 195

四、景区用户在线支付驱动力 196

第八章 中国在线旅游行业细分模式分析 198

第一节 在线旅游代理（OTA）模式 198

一、在线旅游代理发展概述 198

二、在线旅游代理营收规模 198

三、在线旅游代理细分业务 199

(一) 机票代理业务营收规模	199
(二) 酒店代理业务营收规模	200
(三) 度假及其他市场营收规模	200
四、在线旅游代理市场竞争	201
(一) 在线旅游代理市场格局	201
(二) 在线旅游代理竞争态势	201
第二节 旅游企业在线直销模式	202
一、酒店在线直销分析	202
(一) 酒店最大在线直销平台	202
(二) 直销平台整合趋势初显	203
(三) 国内酒店在线直销布局	204
(四) 酒店销售去OTA化情况	205
(五) 酒店业借线上直销“走出去”	206
二、旅行社在线直销分析	206
(一) 在线旅行社市场规模	206
(二) 传统旅行社发展线上市场	207
(三) 旅行社在线直销案例分析	208
1、中青旅遨游网	208
2、春秋旅游网	209
3、港中旅芒果网	209
三、航空公司在线直销分析	210
(一) 航空公司客票销售模式分析	210
(二) 航空公司客票在线直销现状	215
(三) 航空公司客票在线的必要性	215
(四) 航空公司客票在线直销优劣势	216
(五) 航空公司客票在线直销建议	217
四、旅游景区在线直销分析	218
(一) 高星景区门票销售渠道	218
(二) 旅游景区直销区域分析	218
(三) 高星景区在线直销门票	219
第三节 旅游产品第三方交易平台 (TTP)	220
一、旅游产品垂直搜索网站	220

(一) 垂直搜索引擎概述	220
(二) 旅游垂直搜索引擎概述	221
(三) 旅游垂直搜索发展现状	221
(四) 旅游网络搜索平台监管	222
二、旅游点评社区网站	222
(一) 我国社交网站发展现状	222
(二) 在线旅游的社交化概况	223
(三) 在线旅游社交分享需求	224
(四) 在线旅游用户社交分享渠道	225
三、旅游产品团购网站	226
(一) 旅游团购网站发展现状	226
(二) 旅游团购网站运营模式	227
1、OTO模式：遨游网“抢游惠”	227
2、OTA模式：携程网团购	227
3、SNS+UGC模式：蚂蜂窝“一窝蜂”	228
4、本土化综合服务模式：高朋中国	228
(三) 旅游团购发展特征分析	228
1、旅游团购产品种类	228
2、酒店产品团购情况	229
四、旅游产品B2B交易平台网站	229
(一) 旅游B2B平台主要模式	229
(二) 旅游B2B企业存在问题	230
五、定制在线旅游	231
(一) 定制在线旅游(C2B)	231
(二) 定制在线旅游(B2B)	232
第四节 非旅游机构进入在线旅游市场	232
一、门户网站的进入	232
1、百度	232
2、腾讯	233
3、阿里巴巴	233
二、电子商务企业的进入	233
1、“淘宝旅行”频道	233

2、京东“机票预订”频道 234

第九章 中国在线旅游行业商业模式分析 235

第一节 在线旅游行业商业模式分类 235

一、基于产生条件的分类 235

二、基于业态的分类 236

三、基于服务内容的分类 238

四、基于经营模式的分类 239

第二节 在线旅游行业商业模式演变分析 241

一、在线旅游市场商业模式 241

二、在线旅游主要竞争模式 242

三、商业模式创新层出不穷 243

四、一站式服务成在线旅游主流形式 245

五、移动在线旅行服务将是大势所趋 245

第三节 在线旅游企业商业模式案例分析 246

一、Expedia 246

二、American Express 248

三、Priceline 250

四、携程 253

五、去哪儿 253

第四节 中小型线上OTA模式发展趋势分析 253

第十章 中国在线旅游移动化发展分析 257

第一节 移动互联网市场发展现状分析 257

一、中国移动电话用户规模 257

二、移动互联网用户数量 257

三、移动互联网市场规模 258

四、移动互联网流量情况 259

五、移动互联网发展趋势 259

第二节 无线旅游市场发展现状与展望 261

一、无线旅游发展背景分析 261

二、无线旅游发展优势分析 262

三、无线旅游发展现状分析 263

四、无线推动下OTA转型O2O 264

第三节 移动旅游市场发展状况分析 265

一、移动端旅行生活服务提供商 265

二、在线旅游移动端流量数据 266

三、在线旅游移动端企业流量 267

四、在线旅游APP竞争格局 268

五、在线旅游移动端用户属性 268

六、在线旅游移动端预定分布 269

第十一章 在线旅游目的地信息服务市场分析 270

第一节 在线旅游目的地信息服务市场定义 270

第二节 在线旅游目的地信息服务市场发展状况 270

一、在线旅游目的地信息服务产业链 270

二、在线旅游目的地信息服务市场产品类型 271

三、在线旅游目的地信息服务市场供需关系 272

四、在线旅游目的地信息服务市场发展格局 273

五、在线旅游目的地信息服务市场投融资现状 273

第三节 在线旅游目的地信息服务用户需求分析 274

一、在线旅游用户整体出游形式 274

二、在线旅游用户出游时长情况 275

三、在线旅游用户出游信息获取渠道 276

四、在线旅游用户出游获取信息渠道 276

五、在线旅游用户出游信息服务TOP5 277

第四部分 竞争格局分析 278

第十二章 在线旅游行业领先平台经营形势分析 278

第一节 携程旅行网 278

一、平台发展基本情况 278

二、平台主要产品分析 279

三、平台经营情况分析 280

四、平台销售网络分析 280

五、平台竞争优势分析 281

第二节 途牛旅游网 282

一、平台发展基本情况 282

二、平台主要产品分析 282

三、平台经营情况分析 283

四、平台销售网络分析 283

五、平台竞争优势分析 283

第三节 一块去旅游网 284

一、平台发展基本情况 284

二、平台主要产品分析 285

三、平台经营情况分析 285

四、平台商业模式分析 286

五、平台竞争优势分析 287

六、平台发展战略分析 288

第四节 马上游 289

一、平台发展基本情况 289

二、平台主营业务分析 289

三、平台经营情况分析 289

四、平台商业模式分析 290

五、平台竞争优劣分析 291

六、平台发展战略分析 293

第五节 百程旅行网 294

一、平台发展基本情况 294

二、平台主营业务分析 294

三、平台经营情况分析 295

四、平台竞争优势分析 296

五、平台发展战略分析 297

第六节 翔游度假 297

一、平台发展基本情况 297

二、平台商业模式分析 297

三、平台经营情况分析 300

四、平台竞争优势分析 301

五、平台发展战略分析 301

第七节 艺龙旅行网 302

一、平台发展基本情况 302

二、平台主要产品分析 302

三、平台竞争优势分析 302

四、平台合作伙伴分析 303

第八节 去哪儿网 304

一、平台发展基本情况 304

二、平台主要产品分析 304

三、平台发展战略分析 305

四、平台实体门店分析 305

五、平台发展最新动向 306

第九节 飞猪旅行 306

一、平台发展基本情况 306

二、平台主要产品分析 307

三、平台经营情况分析 307

四、平台发展最新动向 308

第十节 同程旅游 308

一、平台发展基本情况 308

二、平台主要产品分析 309

三、平台发展战略分析 309

四、平台发展最新动向 309

第十一节 驴妈妈旅游网 309

一、平台发展基本情况 309

二、平台主要产品分析 310

三、平台经营情况分析 311

四、平台商业模式分析 312

五、平台销售网络分析 312

第十二节 蚂蜂窝旅游网 313

一、平台发展基本情况 313

二、平台主要产品分析 314

三、平台竞争优势分析 314

四、平台发展战略分析 314

第十三节 六人游旅行网 315

一、平台发展基本情况 315

二、平台主营业务分析 316

三、平台经营情况分析 316

四、平台商业模式分析 316

五、平台竞争优势分析 318

六、平台发展战略分析 319

第十四节 猫途鹰 319

一、平台发展基本情况 319

二、平台主营业务分析 319

三、平台经营情况分析 320

四、平台合作伙伴分析 320

第十五节 乐途旅游网 320

一、平台发展基本情况 320

二、平台主要产品分析 321

三、平台合作伙伴分析 321

四、平台营销服务分析 321

第十六节 芒果网 322

一、平台发展基本情况 322

二、平台主要产品分析 323

三、平台销售网络分析 323

四、平台运营模式分析 323

第十七节 逸游网 324

一、平台发展基本情况 324

二、平台主要产品分析 324

三、平台竞争优势分析 324

四、平台发展战略分析 324

第十八节 酷讯旅游网 325

一、平台发展基本情况 325

二、平台主要产品分析 325

三、平台竞争优势分析 325

四、平台发展战略分析 325

第十九节 大众点评网 325

一、平台发展基本情况 325

二、平台销售网络分析 326

三、平台竞争优势分析 326

四、平台发展最新动向 326

第二十节 欣欣旅游网 327

一、平台发展基本情况 327

二、平台主要产品分析 327

三、平台业务模式分析 327

四、平台竞争优势分析 328

五、平台发展最新动向 328

第二十一节 穷游网 328

一、平台发展基本情况 328

二、平台主要产品分析 329

三、平台合作伙伴分析 329

四、平台发展最新动向 329

第二十二节 QQ旅游网 330

一、平台发展基本情况 330

二、平台主营业务分析 330

三、平台主要特色分析 330

四、平台合作伙伴分析 331

第二十三节 真旅网 331

一、平台发展基本情况 331

二、平台主要产品分析 332

三、平台竞争优势分析 332

四、平台发展最新动向 333

第二十四节 遨游网 333

一、平台发展基本情况 333

二、平台主要产品分析 333

三、平台销售网络分析 333

四、平台发展战略分析 334

第二十五节 众信旅游悠哉网 334

一、平台发展基本情况 334

二、平台主要产品分析 335

三、平台竞争优势分析 335

四、平台发展战略分析 335

第二十六节 逸行网 336

一、平台发展基本情况 336

二、平台主要产品分析 336

三、平台竞争优势分析 336

第二十七节 春秋旅游网 337

一、平台发展基本情况 337

二、平台主要产品分析 337

三、平台营销服务分析 338

第二十八节 全度旅游网 338

一、平台发展基本情况 338

二、平台主要产品分析 338

三、平台竞争优势分析 339

第二十九节 翼游旅行网 339

一、平台发展基本情况 339

二、平台主要产品分析 339

三、平台竞争优势分析 340

第三十节 搜旅网 340

一、平台发展基本情况 340

二、平台主要产品分析 340

三、平台竞争优势分析 341

第五部分 发展前景展望 342

第十三章 在线旅游行业前景及趋势预测 342

第一节 在线旅游市场发展趋势 342

一、在线旅游企业线下布局趋势 342

二、在线旅游核心企业全球化趋势 343

三、在线旅游多种营销方式趋势 343

四、在线旅游细分市场发展趋势 344

（一）在线机票市场发展趋势 344

（二）在线住宿市场发展趋势 346

（三）在线度假市场发展趋势 348

第二节 在线旅游“十三五”相关规划 351

一、《“十三五”旅游业发展规划》 351

二、《“十三五”全国旅游信息化规划》 352

（一）旅游信息化发展形势 352

（二）旅游信息化规划目标 353

（三）旅游信息化主攻方向 354

（四）旅游信息化重点工程 356

（五）旅游信息化优先行动 359

第三节 在线旅游市场发展前景 361

一、在线旅游市场发展前景展望 361

二、在线旅游细分行业发展前景分析 362

（一）在线机票市场发展前景分析 362

（二）在线住宿市场发展前景分析 362

（三）在线度假市场发展前景分析 363

第四节 在线旅游市场发展规模预测 363

一、在线旅游总体规模预测 363

（一）在线旅游用户规模预测 363

（二）在线旅游交易规模预测 364

二、在线旅游细分市场预测 365

（一）在线机票交易规模预测 365

（二）在线住宿交易规模预测 365

（三）在线度假交易规模预测 366

第十四章 在线旅游行业投资机会与风险防范 367

第一节 在线旅游行业投融资情况 367

一、在线旅游投融资规模 367

二、在线旅游投资轮次分析 367

三、在线旅游机构投资方向 369

四、在线旅游投资领域分布	369
五、在线旅游投资热点分析	371
六、在线旅游投资模式变化	372
第二节 在线旅游行业投资机会	374
一、在线旅游投资机会	374
二、在线旅游细分市场投资机会	375
（一）在线机票市场投资机会	375
（二）在线住宿市场投资机会	376
（三）在线度假市场投资机会	376
第三节 在线旅游行业投资风险分析	377
一、宏观经济风险分析	377
二、行业政策风险分析	377
三、市场竞争风险分析	377
四、不可抗拒因素风险	378
第四节 在线旅游行业未来发展方向分析	378
一、在线旅游行业未来发展方向	378
二、大数据助力智慧景区发展方向	379

第六部分 发展战略研究 381

第十五章 在线旅游行业面临的困境及对策 381

第一节 在线旅游企业亏损困境 381

第二节 中国在线旅游企业金融布局现状及策略 382

- 一、互联网金融行业布局现状 382
- 二、旅游企业互联网金融布局现状 382
- 三、在线旅游金融服务发展方向 383
- 四、途牛旅游金融服务案例分析 384
- 五、旅游企业金融服务投资策略 388

第三节 在线旅游企业未来发展对策分析 389

- 一、在线旅游企业布局二、三线城市策略 389
- 二、在线旅游企业微信公众号营销策略分析 391

第四节 在线旅游市场发展面临的挑战与对策 392

- 一、在线旅游企业扭亏为盈的挑战 392

- 二、在线旅游企业差异化竞争策略 393
- 三、在线旅游企业提高竞争力策略 394

第十六章 在线旅游行业发展战略研究 396

第一节 在线旅游行业发展战略研究 396

- 一、战略综合规划 396
- 二、技术开发战略 396
- 三、区域战略规划 397
- 四、产业战略规划 397
- 五、营销品牌战略 397
- 六、竞争战略规划 399

第二节 在线旅游企业差异化战略 400

- 一、产品差异化战略 400
- 二、服务差异化战略 400
- 三、品牌形象差异化战略 401
- 四、情感要素差异化战略 401

第三节 在线旅游企业差异化的成本控制策略 402

- 一、利用信息技术降低管理成本 402
- 二、创新商业模式缩减企业成本 403
- 三、构建战略联盟降低竞争成本 403

第四节 旅游网站在线预订发展战略研究 404

- 一、通过资源整合发挥企业综合优势 404
- 二、着力流程再造提高在线服务能力 405
- 三、借助市场细分优化旅游产品体系 406
- 四、把握发展态势提供政策支持保障 406

第十七章 在线旅游研究结论及发展建议 407 ()

第一节 在线旅游行业研究结论 407

第二节 在线旅游行业发展建议 409

- 一、在线旅游行业发展建议 409
- 二、在线旅游投资方向建议 411 ()

部分图表目录：

图表 1 在线旅游从人群出发细分用户需求情况 25

图表 2 中国主要六个在线旅游网站产品对比 26

图表 3 在线旅游产业链示意图 27

图表 4 在线旅游生态格局示意图 28

图表 5 驱动报酬递增的四个动态循环示意图 31

图表 6 2016-2019年中国旅游业支持政策统计 32

图表 7 “十三五”期间旅游业发展主要指标 36

图表 8 中国对旅游业发展扶持分析 37

图表 9 2005-2019年中国国内生产总值及增长速度 40

图表 10 2014-2019年国内生产总值构成统计 40

图表 11 2005-2019年中国固定资产投资及增长速度 42

图表 12 2005-2019年中国社会消费品零售总额及增长速度 43

图表 13 2005-2019年中国居民人均可支配收入及增长速度 44

图表 14 2005-2019年中国货物进出口总额变化趋势图 46

图表 15 2013-2019年中国人口总量趋势图 47

图表 16 2019年中国人口数及构成情况 47

图表 17 2013-2019年中国城镇化率变化趋势图 48

图表 18 2013-2019年中国国内旅游人均花费统计 49

图表 19 2012-2019年中国铁路固定资产投资额统计 49

图表 20 2012-2019年中国公路建设投资额统计 50

图表 21 2012-2019年中国公路总里程和公路密度统计 50

图表 22 2012-2019年中国高速公路里程统计 51

图表 23 2012-2019年中国民航机场旅客吞吐量统计 51

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202101/200716.html>