

# 2021年中国在线旅游市场分析报告- 行业现状调查与未来动向研究

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国在线旅游市场分析报告-行业现状调查与未来动向研究》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/538335538335.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”。

据数据显示，截止2019年我国在线旅游行业市场规模已经达到18000亿元，同比增长19%。预计2020年达到20160亿元。

2015-2020年中国在线旅游行业市场规模 数据来源：公开资料整理

### 一、供应商的议价能力

航空公司和酒店为在线旅游行业主要供应商。在线旅游渗透率逐年上升，已是机票和酒店的主要分销渠道。酒店业结构呈现高度分散化的特征，大部分酒店为非连锁单体酒店，经营状态各自为战，经营统一程度和主动联动程度都较低，酒店的低集中程度以及酒店对在线旅游的高度依赖使得其议价能力较弱。而在线机票上游集中度，供应商议价能力强。

### 二、购买者的议价能力

对于在线旅游行业来说，其旅游产品的买方主要是公司团队、家庭或是个人。由于近年来跟团旅游发展兴起，即使是个人也可通过参团来享受团购价，因此其议价能力不断增强；并且由于近年来在线旅游行业竞争激烈，行业巨头为争市场份额，纷纷打起价格战，这给了客户进一步讨价还价的砝码；在线旅游产品差异化较小，客户的转换成本较低，而且客户掌握充分的信息，互联网的普及实现信息对称，使得用户能够充分比价。综合来看购买者的议价能力较强。

2019年在线旅游用户规模达4.13亿人，同比2018年3.92亿人增长5.36%。而2015-2017年的用户规模分别为2.75亿人、3.26亿人、3.76亿人。

2015-2019年中国在线旅游用户规模 数据来源：公开资料整理

### 三、新进入者的威胁

随着在线旅游行业市场规模不断增加，有很多资本方也开始看好该行业。2019年在线旅游行业共发生18起融资，融资平台为：马蜂窝、KLOOK客路旅行、皇包车、直客通、印鹰、稀饭旅行、OSTAY、西游计旅行、邸客、飞巴商旅、找嗨友、8只小猪、蜂蜜旅行、微程之家、一路无忧、Bus365、去约旅行、骑鹅旅行，融资总额达37.6亿元。这些投资企业的介入使得行业内竞争对手增多，并会抢占市场份额，降低现有企业的盈利空间，对现有企业构成威胁。

2019年中国在线旅游行业融资事件

融资方

投资方

马蜂窝

启明创投等

KLOOK客路旅行

经纬中国、红杉资本等

皇包车

深创投

直客通

红杉中国、IDC资本等

印鹰

KIP、清科创投等

稀饭旅行

海淀国投、天一华宇

OSTAY

大和证券等

西游计旅行

中植集团、金沙江创投

邸客飞巴

未透露

商旅

十维资本等

找嗨友

第一差旅网

8只小猪

未透露

蜂蜜旅行

中传世纪文化

微程之家

中盛嘉和

一路无忧

经纬中国、成为资本

Bus365

腾讯投资

去约旅行

Peakwork

骑鹅旅行

沃衍资本数据来源：公开资料整理

#### 四、替代品的威胁

随着众多在线旅游企业不断实现旅游产品与服务在网络空间上的延伸，去哪儿网认识到在线旅游市场的用户需求已经逐渐发生变化：中立、智能、全面的比较平台，对用户进行旅游产品选择和决策的作用日渐突出。去哪儿网凭借其便捷、人性且先进的搜索技术对互联网上的机票、酒店、度假和签证等信息进行整合，为用户提供及时的旅游产品价格查询和信息比较服务。去哪儿网作为全国第一家旅游垂直搜索引擎，逐渐成为在线旅游的替代品，改变着整个行业的商业模式。

#### 五、同业竞争者的竞争程度

2015年10月，“携程”以换股方式收购“去哪儿”，同时百度成为了携程的第一大股东。此次并购对我国在线旅游市场影响深远，竞争格局从两强相争变为一家独大。在线旅游这门生意具备天然的垄断属性，携程系依托先发优势，已经形成了经营性的垄断。

我国在线旅游市场头部企业市场份额 数据来源：公开资料整理

消费者经常使用的在线旅游网站排名

排名

在线旅游网站

1

携程Ctrip (上海携程商务有限公司)

2

飞猪Fliggy (阿里巴巴集团控股有限公司)

3

途牛Tuniu (南京途牛科技有限公司)

4

艺龙eLong (北京同程艺龙信息技术有限公司)

5

马蜂窝 (北京蚂蜂窝网络科技有限公司)数据来源：公开资料整理 (TF)

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国在线旅游市场分析报告-行业现状调查与未来动向研究》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。

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家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 2017-2020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、在线旅游行业基本情况介绍
- 三、在线旅游行业发展特点分析
- 四、在线旅游行业经营模式
  - 1、生产模式
  - 2、采购模式
  - 3、销售模式
- 五、在线旅游行业需求主体分析

#### 第二节 中国在线旅游行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、在线旅游行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
  - 1、沟通协调机制
  - 2、风险分配机制
  - 3、竞争协调机制
- 四、中国在线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
- 第四节 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
- 第五节 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

## 第二章 2017-2020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 2021-2026年世界在线旅游行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球在线旅游行业市场规模预测

## 第三章 中国在线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、全社会消费品在线旅游总额

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

第三节 中国在线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

第三节 中国在线旅游行业供应情况分析

第四节 中国在线旅游行业需求情况分析

第五节 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

三、其它细分市场

第六节 中国在线旅游行业供需平衡分析

第七节 中国在线旅游行业发展趋势分析

第五章 中国在线旅游所属行业运行数据监测

第一节 中国在线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 中国在线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 中国在线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 2017-2020年中国在线旅游市场格局分析

### 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情况分析

#### 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

### 第五节 中国在线旅游行业钻石模型分析

#### 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 2017-2020年中国在线旅游行业需求特点与动态分析

### 第一节 中国在线旅游行业消费市场动态情况

### 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、渠道因素
- 四、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、中国在线旅游行业价格影响因素
- 二、中国在线旅游行业平均价格走势预测
- 三、中国在线旅游行业平均价格增速预测

### 第八章 2017-2020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布

#### 第二节 中国华东地区在线旅游市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区在线旅游市场规模分析
- 四、华东地区在线旅游市场规模预测

#### 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、华中地区在线旅游市场规模分析
- 四、华中地区在线旅游市场规模预测

#### 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、华南地区在线旅游市场规模分析
- 四、华南地区在线旅游市场规模预测

### 第九章 2017-2020年中国在线旅游行业竞争情况

#### 第一节 中国在线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 中国在线旅游行业SCP分析

#### 一、理论介绍

#### 二、SCP范式

#### 三、SCP分析框架

### 第三节 中国在线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 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、公司优劣势分析

### 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、公司优劣势分析

### 第四节 企业

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品

### 三、运营情况

### 四、公司优劣势分析

#### 第五节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

##### 四、公司优劣势分析

## 第十一章 2021-2026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 中国在线旅游行业市场发展预测

#### 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

#### 一、中国在线旅游行业毛利润同比增速预测

#### 二、中国在线旅游行业利润总额同比增速预测

## 第十二章 2021-2026年中国在线旅游行业投资风险与营销分析

### 第一节 在线旅游行业投资风险分析

#### 一、在线旅游行业政策风险分析

#### 二、在线旅游行业技术风险分析

#### 三、在线旅游行业竞争风险

#### 四、在线旅游行业其他风险分析

### 第二节 在线旅游行业应对策略

#### 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 2021-2026年中国在线旅游行业发展战略及规划建议

### 第一节 中国在线旅游行业品牌战略分析

- 一、在线旅游企业品牌的重要性
- 二、在线旅游企业实施品牌战略的意义
- 三、在线旅游企业品牌的现状分析
- 四、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

### 第二节 中国在线旅游行业市场重点客户战略实施

- 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 中国在线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

### 第四节 在线旅游行业竞争力提升策略

- 一、在线旅游行业产品差异性策略
- 二、在线旅游行业个性化服务策略
- 三、在线旅游行业的促销宣传策略
- 四、在线旅游行业信息智能化策略
- 五、在线旅游行业品牌化建设策略
- 六、在线旅游行业专业化治理策略

## 第十四章 2021-2026年中国在线旅游行业发展策略及投资建议

### 第一节 中国在线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 中国在线旅游行业营销渠道策略

一、在线旅游行业渠道选择策略

二、在线旅游行业营销策略

第三节 中国在线旅游行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国在线旅游行业重点投资区域分析

二、中国在线旅游行业重点投资产品分析

图表详见正文 . . . . .

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lyyou/538335538335.html>