

中国在线旅游行业现状深度研究与未来前景分析 报告（2022-2029年）

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《中国在线旅游行业现状深度研究与未来前景分析报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202203/585095.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

新冠疫情对旅游业影响尚未消除，在线旅游渗透率不降反升

在线旅游是通过互联网、移动互联网及电话呼叫中心等方式为消费者提供旅游相关信息、产品和服务的行业。

在线旅游主要内容

资料来源：公开资料整理

新冠肺炎疫情环境下，旅游市场受到巨大影响，2020年在线旅游市场面临断崖式下跌，尽管2021年开始缓慢恢复，但至今仍未恢复到疫情之前的水平。

资料来源：观研天下数据中心整理

疫情的影响虽然对旅游业影响重大，反而加速了线上旅游的渗透率，据统计，在经历了短暂的下滑后，我国在线旅游渗透率在2021年达到61.3%。

资料来源：EM，观研天下数据中心整理

直播/短视频的流行，为在线旅游输入新的运营模式

传统在线旅游运营模式分为以国内头部品牌携程、同程、途牛为代表的代理模式及以海外龙头Booking、Expedia代表的批发模式，盈利方式主要为抽取上游佣金，提供少量广告支持服务。传统OTA核心竞争力在于建立供应链资源壁垒，议价能力越强，营收稳定性越高。

与电商B2C平台类似的飞猪和搜索比价平台去哪儿则相较更为轻简，商家缴纳软件使用费及平台服务管理费后可将旅游产品上架至店铺，由平台向需求端投放产品。平台运营成本低，但对营销引流能力要求较高。飞猪背靠阿里生态具有天然流量优势，在淘宝设置一级端口降低获客成本。

以“内容+目标客群社区”的媒体模式近年备受瞩目，主要分为旅游垂直UGC社区及以小红书、抖音等为代表的泛内容平台。平台通过优质内容提高目标群体留存，并在长期培育稳定的优质客源，通过广告营销、引导潜在消费者完成交易等方式完成流量变现。疫情期间旅游行业受创，广告营销作为稳定的收入来源可在补充在线旅游平台营收的同时压缩营销成本，加速了国内在线旅游平台的内容化转型之路。

在线旅游运营模式 模式 代表 运营 核心竞争力 代理模式 携程、途牛、同程
旅游资源/B2B代理商的线上代理中介，佣金抽成获取收入

佣金率为核心，盈利能力较为稳定，比拼供应链议价能力及产品、客服质量 批发模式
Booking、Expedia 在抽取佣金的基础上，批量买断部分上游资源进行高买低卖

销量和差价为核心，回报率高风险大，取决于平台运营及产品分销能力 平台模式

飞猪、去哪儿、美团 仅为商家与消费者提供比价、交易媒介，抽取软件平台使用费
模式轻简，产品品控标准宽松或影响口碑，难点在于流量获取 媒体模式

马蜂窝、抖音、美团 通过内容、社区吸引目标客户，以广告营销方式进行流量变现
包括旅游垂直UGC社区及泛社交内容平台，短期供应链存在局限

资料来源：公开资料整理

2021年短视频月活用户逾六亿，一半以上用户日均观看时长超1小时，旅游成为短视频媒理想变现场景。随着短视频内容平台向旅游行业渗透，直播/短视频平台已成为旅游票务预定重要渠道。据调查，约35%受访者表示会通过直播/短视频渠道预定旅游票务。一二线城市和中青年群体对内容渠道预定接受度较高，高/低线级分别为37%/33%，18-30岁群体接受度为37%，而41-55岁为31%。在优质内容加持下，短视频KOL驱动用户形成内容认同并促进粉丝沉淀，一方面增强用户粘性，挖掘潜在需求刺激交易达成，另一方面可持续吸引用户发布旅游动态，形成“内容+KOL+宣传获客+预定旅游”的正向生态闭环。

以抖音为例，2018年，抖音与西安、重庆、南京等多座城市合作进行城市推广，成为“网红景点孵化器”，当年“五一” 出游 意愿 139%达到 45 亿元。2019年抖音再次试水在线旅游业务，与订单来了联合主办民宿季活动，邀请24位旅游达人前往民宿拍摄短视频，用户在刷短视频的同时可直接进入购买界面下单民宿提供的折扣优惠券。数据显示，此次活动相关视频播放量达1.2亿，民宿的预售额突破了100万元。2020年，抖音开始旅游业务初期布局，并于抖音商家的个人主页中，添加“门票预订”、“酒店预订”入口设置，随后又增加旅游榜单以及发布旅游报告等功能。2021年抖音开启“山竹旅行”内嵌小程序内测，包含了门票预订、酒店预订等功能，正式进军旅游OTA市场。2021年抖音平台旅行兴趣人数超2.7亿人，旅行相关的视频量增长了65%，相关视频分享量增幅达117%。此外，抖音旅游视频获得了2.27万亿次累计视频播放，旅游内容创造人共计11.2万，旅游企业账号超10.5万，潜在消费者规模广阔。2022年抖音重新调整业务布局，并于8月抖音下架独立运营的酒旅业务，将商户资源迁移至韧性较强的“抖音生活服务”板块，调整业绩归属后有望进一步与本地生活资源协同，加速流量变现。

用户年轻化背景下，旅游产业积极拥抱数字化转型

近年来用户的年轻化趋势愈加明显，而部分旅游资源端在销售渠道、旅游产品等方面还维持着传统的运营方式，这在一定程度上会降低年轻游客对旅游目的地的兴趣程度。因此，在用户年轻化的趋势下，行业及企业的旅游产品服务均需适配年轻用户，整体旅游产业面临着产品模式、服务方式等多维度改革迭代的新挑战，但同时这也是疫情环境下把握市场、迎合市场的新机遇。

数字化是当前时代中产业发展、人民生活等多角度的转型趋势。作为服务业的旅游产业，更应该积极应对趋势浪潮，加快数字化转型步伐。

随着5G、AI、物联网等新技术的不断成熟，旅游产业迎来数字化转型的重要发展阶段。对内部管理而言，数字化转型有助于提高内部运营管理效率；对用户体验而言，数字化转型则有助于提升游客出行体验，提高游客出游意愿度。

旅游资源端数字化解决方案 解决方案 特征 华为智慧机场解决方案 基于沃土数字平台，构建“出行一张脸”及“运行一张图”两大场景化解决方案，畅通旅客流和航班流，高效支撑机场数字化转型建设 盛视智慧机场解决方案 为机场管理部门提供包括空港安防体系建设、业务系统优化、信息管理系统安全控制、空港数据安全交换等多方面的数字化、信息化解决方案

飞猪中小酒店数字化智能解决方案

住来宝，即中小酒店通过合作加盟住来宝，实现预订、入住、退房各环节操作管理数字化 携程中软好泰云时代酒店PMS管理解决方案

慧云PMS，为酒店集团和单体酒店提供管理、营销等多方面的数字化服务

携程酒店智能解决方案 EASY住，通过技术革新，将硬件、软件与服务相结合，让酒店从预订到入住到离店环节更加智能化 飞猪度假出行数字化服务 未来景区，将科技与景区线下场景结合，为游客提供智慧体验；在线签证，提升用户操作便捷性以及领事馆签证审核效率 飞猪未来酒店解决方案

菲住布渴与生态伙伴推出新一代智慧客房，“芯随所愿”智慧客房解决方案

驴迹科技智慧化景区解决方案

景区电子导览，即游客走到对应景点时，电子导览进行自动语音讲解

资料来源：公开资料整理

观研报告网发布的《中国在线旅游行业现状深度研究与未来前景分析报告（2022-2029年）》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，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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2018-2022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、在线旅游特点分析
- 三、在线旅游行业基本情况介绍
- 四、在线旅游行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 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

第三节 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

第二章 2018-2022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规模与区域分布情况

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 2022-2029年世界在线旅游行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球在线旅游行业市场规模预测

第三章 中国在线旅游行业产业发展环境分析

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、全社会消费品零售总额

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 我国宏观经济环境对在线旅游行业的影响分析

第三节 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

三、主要行业标准

第四节 政策环境对在线旅游行业的影响分析

第五节 中国在线旅游行业产业社会环境分析

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

一、影响中国在线旅游行业市场规模的因素

二、中国在线旅游行业市场规模

三、中国在线旅游行业市场规模解析

第三节中国在线旅游行业供应情况分析

一、中国在线旅游行业供应规模

二、中国在线旅游行业供应特点

第四节中国在线旅游行业需求情况分析

一、中国在线旅游行业需求规模

二、中国在线旅游行业需求特点

第五节中国在线旅游行业供需平衡分析

第五章 中国在线旅游行业产业链和细分市场分析

第一节中国在线旅游行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、在线旅游行业产业链图解

第二节中国在线旅游行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对在线旅游行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对在线旅游行业的影响分析

第三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

第六章 2018-2022年中国在线旅游行业市场竞争分析

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格局分析

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竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2018-2022年中国在线旅游行业模型分析

第一节中国在线旅游行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国在线旅游行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国在线旅游行业SWOT分析结论

第三节中国在线旅游行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022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、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、中国在线旅游行业平均价格趋势分析
- 二、中国在线旅游行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国在线旅游行业所属行业运行数据监测

第一节中国在线旅游行业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行业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行业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

第十章 2018-2022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析

- 一、影响在线旅游行业区域市场分布的因素
- 二、中国在线旅游行业区域市场分布

第二节中国华东地区在线旅游行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区在线旅游行业市场分析

(1) 华东地区在线旅游行业市场规模

(2) 华东地区在线旅游行业市场现状

(3) 华东地区在线旅游行业市场规模预测

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、华中地区在线旅游行业市场分析

(1) 华中地区在线旅游行业市场规模

(2) 华中地区在线旅游行业市场现状

(3) 华中地区在线旅游行业市场规模预测

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、华南地区在线旅游行业市场分析

(1) 华南地区在线旅游行业市场规模

(2) 华南地区在线旅游行业市场现状

(3) 华南地区在线旅游行业市场规模预测

第五节华北地区在线旅游行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区在线旅游行业市场分析

(1) 华北地区在线旅游行业市场规模

(2) 华北地区在线旅游行业市场现状

(3) 华北地区在线旅游行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区在线旅游行业市场分析

(1) 东北地区在线旅游行业市场规模

(2) 东北地区在线旅游行业市场现状

(3) 东北地区在线旅游行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
- 二、西南地区经济环境分析
- 三、西南地区在线旅游行业市场分析
 - (1) 西南地区在线旅游行业市场规模
 - (2) 西南地区在线旅游行业市场现状
 - (3) 西南地区在线旅游行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区在线旅游行业市场分析
 - (1) 西北地区在线旅游行业市场规模
 - (2) 西北地区在线旅游行业市场现状
 - (3) 西北地区在线旅游行业市场规模预测

第十一章 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、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

· · · · ·

第十二章 2022-2029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规模发展预测

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

第十三章 2022-2029年中国在线旅游行业进入壁垒与投资风险分析

第一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

第二节在线旅游行业风险分析

一、在线旅游行业宏观环境风险

二、在线旅游行业技术风险

三、在线旅游行业竞争风险

四、在线旅游行业其他风险

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

第十四章 2022-2029年中国在线旅游行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国在线旅游行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国在线旅游行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 在线旅游行业营销策略分析

一、在线旅游行业产品策略

二、在线旅游行业定价策略

三、在线旅游行业渠道策略

四、在线旅游行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202203/585095.html>