

2018-2023年中国在线自助游产业市场竞争现状调查与未来发展方向研究报告

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《2018-2023年中国在线自助游产业市场竞争现状调查与未来发展方向研究报告》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/306835306835.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

在线自助游定义及分类

[在线自助游]

在线自助游指通过互联网、移动互联网及电话呼叫中心等方式，为个人消费者在自主安排行程的过程中，提供部分行程中的旅游度假产品和服务的行业。考虑到在线半跟团和在线半自助游的形态与在线跟团游有较大区别，故在本报告中统一核算为在线自助游。

[产品分类]

根据旅游度假服务产品的形式分类，在线自助游分为组合产品和单品。在组合产品类型中，指通过旅行社购买只涵盖部分度假行程的机票、酒店、门票等打包出售的产品组合。现阶段，中国在线自助游组合产品以“机票+酒店”和“酒店+景点”形式为主。在单品类型中，在线自助游包括除交通类和住宿类预订之外的所有在线旅游度假单品形式。此外，根据旅游度假产品的区域分类，在线自助游也可划分为国内自助游和出境自助游。

图：在线旅游度假行业分类

图：在线自助游产品分类 中国在线自助游社会环境

生活水平提高催生用户旅游需求增长

根据旅游统计公报显示，2013-2016年中国国内旅游人次和国内居民出境人次均保持增长，其中中国国内旅游人次增长率稳定在10%以上，并有持续增长趋势。2016年中国国内旅游人次和国内居民出境人次分别达到44.4亿人次和1.2亿人次，随着用户旅游经验的积累，对于个性化和深度旅游需求不断增加，为在线自助游奠定发展基础。

艾瑞分析认为：旅游人次的持续增长的原因主要为（1）国家经济的增长，人民生活水平的不断提高，为丰富生活体验，对于休闲消费的支出增多；（2）随着社交媒体对于现代人生活的影响逐渐加深，用户对于旅游出行的经历分享，成为满足用户的社交满足感的方式之一，用户对于旅游消费积极性变高；（3）随着今年互联网的快速发展，OTA企业间竞争加剧，阶段性的价格战降低了用户出行成本。

图：2013-2016年中国国内旅游人次增长趋势图：2013-2016年中国公民出境旅游人次增长趋势 旅游资源持续积累，夯实市场服务基础

根据国家旅游局统计公报和《中国旅游统计年鉴》（2012-2016年）显示，中国传统旅行社和A级旅游景区数量持续增长，其中传统旅行社截止2016年底达到28097家，增长率为1.7%，仍然保持缓慢增长状态；而A级旅游景区则增长迅速且有加速增长趋势，截止2015年底达到8954家，增长率达到21.7%。

艾瑞分析认为，刺激包括旅行社和旅游景区等资源持续增长的原因主要包括：（1）国内外旅游人次持续增长，用户旅游需求增长是基础；（2）国家积极推进供给侧改革、全域旅游、“旅游+”、旅游市场治理和旅游外交等，促进旅游业发展；（3）大型旅游集团包括国旅、锦江、首旅和携程、其他行业巨头包括万达、复星、海航、BAT和新美大等企业，通过并购和整合等资本方式频繁布局，寻求更多的市场增长。

图：2013-2016年中国旅行社数量增长趋势 图：2012-2015年中国A级旅游景区增长趋势
中国在线自助游政策环境

以不合理低价游整治风暴为标志，强化在线旅游市场监管

2016年10月国家旅游局印发了《国家旅游局关于组织开展整治“不合理低价游”专项行动的通知》，在全国组织开展为期半年的整治“不合理低价游”专项行动，今年针对在线旅游市场监管将进一步加剧。据2017年全国旅游市场监管工作研谈培训会期间显示，政府在四个方面加强OTA监管：（1）首先推动OTA实施旅游投诉先行赔付机制，对线上发布的价格进行实时监测，并根据线上线索，查处发布不合理低价产品的旅游企业；（2）其次鼓励经营旅游的电子商务第三方平台建立商品或者服务质量担保机制（3）再次鼓励电子商务各方主体建立电子商务在线在线纠纷解决机制（4）最后鼓励第三方平台建立旅行社诚信档案，设立曝光台对不良旅行社定期进行曝光。

图：政府对在线旅游行业监管预构建体系 中国在线自助游产业环境

在线度假游市场持续猛增，2016年总交易规模达970.9亿元

艾瑞数据显示，2016年中国在线旅游度假市场交易规模为970.9亿元，较去年增长40.9%。艾瑞咨询认为，在线旅游市场中，在线度假市场发展最为迅速，其占在线旅游行业比重从2010年的5.1%，增长至2016年的14.7%。整体而言，在线度假市场前景广阔，预计未来几年增长率将保持在25%以上。

图：2012-2019年中国在线度假市场交易规模

中国报告网发布的报告书内容严谨、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。

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：中国在线旅游行业发展背景

1.1在线旅游行业概述

1.1.1在线旅游行业界定

1.1.2在线旅游行业分类

1.1.3与传统旅游业的区别

1.2在线旅游行业政策环境

1.2.1旅游行业政策分析

（1）旅游行业支持政策

（2）国家扩大内需政策

（3）西部旅游支持政策

1.2.2旅游业信息化规划

1.3在线旅游行业经济环境

1.3.1国际经济走势及影响

1.3.2国内经济走势及影响

1.4在线旅游行业社会环境

1.4.1我国人口结构特征

1.4.2我国社会结构特征

1.4.3我国居民收入水平

1.4.4居民消费结构升级

1.5在线旅游行业技术环境

1.5.1互联网的普及现状

1.5.2软件服务技术发展

1.5.3电子商务技术发展

1.5.4在线支付平台发展

第二章：在线旅游行业产业链分析

2.1在线旅游产业链构成主体

2.1.1上游供应商

2.1.2媒介&营销平台

(1) 在线旅游代理商

(2) 平台运营商

(3) 信息渠道商

2.1.3终端用户

2.2在线旅游产业链运作特征

2.2.1供应商依托于网络媒介服务

2.2.2用户规模报酬递增效应突出

2.2.3服务多样性与竞争优势密切相关

2.3在线旅游产业链发展趋势

2.3.1从产业链向产业网演变

2.3.2从Web1.0模式向Web2.0模式转变

2.3.3从NBS到LBS演进

第三章：全球在线旅游行业发展分析

3.1全球旅游行业景气程度分析

3.1.1全球旅游行业景气程度

3.1.2美洲旅游市场状况分析

3.1.3欧洲旅游市场状况分析

3.1.4亚太旅游市场状况分析

3.2全球在线旅游行业发展分析

3.2.1全球在线旅游市场规模

3.2.2主要地区在线旅游市场分析

(1) 美国在线旅游市场分析

(2) 欧洲在线旅游市场分析

(3) 亚太在线旅游市场分析

3.2.3在线旅游与传统旅游业对比

3.2.4全球在线旅游行业发展趋势

3.3全球领先在线旅游企业发展策略

3.3.1Expedia

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

3.3.2Priceline

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

3.3.3Orbitz

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

3.3.4MakeMyTrip

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第四章：中国在线旅游行业发展现状分析

4.1在线旅游行业发展阶段

4.2在线旅游行业运营情况

4.2.1旅游网站数量

4.2.2用户规模

4.2.3市场规模

4.2.4营收规模

4.2.5渗透率

4.3在线旅游行业竞争态势

4.3.1在线旅游行业集中度

4.3.2在线旅游行业五力分析

- (1) 在线旅游企业竞争结构
- (2) 供应商的议价能力
- (3) 下游客户的议价能力
- (4) 行业潜在进入者威胁
- (5) 旅游服务替代品威胁

4.3.3 在线旅游行业竞争模式

- (1) 旅游站点平台模式
- (2) “机票+酒店”模式
- (3) 垂直引擎搜索模式
- (4) 直销预订模式

4.4 在线旅游行业发展趋势

第五章：中国在线旅游关联行业发展分析

5.1 中国旅游行业发展分析

- 5.1.1 旅游行业运行情况
- 5.1.2 国内旅游市场分析
- 5.1.3 入境旅游市场分析
- 5.1.4 出境旅游市场分析
- 5.1.5 旅游行业发展规划

5.2 中国旅游景区发展分析

- 5.2.1 旅游景区基本情况
- 5.2.2 旅游景区数量规模
- 5.2.3 旅游景区经营情况
- 5.2.4 旅游景区结构特征
- 5.2.5 新型旅游景区发展
- 5.2.6 旅游景区发展预测

5.3 中国酒店行业发展分析

5.3.1 星级酒店发展分析

- (1) 星级酒店规模及其构成
- (3) 不同星级酒店经营状况
- (4) 区域星级酒店经营状况
- (5) 重点城市酒店经营情况

5.3.2 经济型酒店发展分析

- (1) 经济型酒店数量分析
- (2) 经济型酒店市场规模

(3) 经济型酒店区域分布

(4) 经济型酒店价格分布

(5) 经济型酒店市场格局

5.3.3酒店行业发展趋势分析

5.4中国旅行社发展分析

5.4.1旅行社发展规模分析

(1) 旅行社数量

(2) 旅行社资产及从业人员

5.4.2旅行社经营情况分析

5.4.3旅行社主要业务情况

(1) 入境旅游业务分析

(2) 国内旅游业务分析

(3) 出境旅游业务分析

5.4.4旅行社总体结构分析

(1) 旅行社区域分布

(2) 旅行社经营状况

(3) 旅行社类别分布

5.4.5旅行社发展趋势展望

(1) 行业集中度发展趋势

(2) 行业盈利能力展望

5.5中国餐饮业发展分析

5.5.1餐饮业发展规模

5.5.2餐饮业集中度分析

(1) 行业集中度较低

(2) 正餐企业营所占比重最大

(3) 行业集中度将缓慢提升

5.5.3餐饮百强企业经营分析

(1) 营业额稳步增长

(2) 分化与互渗趋势明显

(3) 所占比重基本与上年持平

(4) 百强企业规模进一步扩大

(5) 综合业绩表现逊于往年

5.5.4餐饮业发展趋势分析

5.6中国航空客运行业发展分析

5.6.1民航航线网络分析

5.6.2航线客运收入水平

5.6.3航空旅客运输量分析

5.6.4民航旅客周转量分析

5.6.5机场旅客吞吐量分析

5.7中国汽车租赁行业发展分析

5.7.1汽车租赁行业发展规模

5.7.2汽车租赁行业发展特点

5.7.3汽车租赁行业竞争格局

(1) 现有企业间的竞争

(2) 供应商议价能力分析

(3) 消费者议价能力分析

(4) 潜在进入者威胁

(5) 替代品威胁分析

5.7.4汽车租赁行业发展趋势

第六章：中国在线旅游行业用户调研分析

6.1在线旅游预订用户特征分析

6.1.1用户性别特征

6.1.2用户年龄特征

6.1.3用户受教育程度

6.2在线旅游预订用户行为分析

6.2.1用户出行方式

6.2.2用户旅行方式

6.2.3用户预订旅游产品种类

6.2.4用户搜索热点

6.2.5用户在消费时最关注因素

6.3在线旅游预订用户细分产品预订特征

6.3.1旅游预订用户酒店预订特征

6.3.2旅游预订用户机票预订特征

6.3.3旅游预订用户度假产品预订特征

第七章：中国在线旅游行业细分市场分析

7.1在线旅游行业市场结构

7.2酒店在线预订市场分析

7.2.1酒店行业销售渠道分析

- (1) 星级酒店销售渠道格局
- (2) 经济型酒店销售渠道格局
- (3) 不同销售渠道成本比较
- 7.2.2酒店在线预订市场规模
 - (1) 酒店在线预订营收规模
 - (2) 酒店在线预订市场渗透率
 - (3) 酒店在线预订用户数量
- 7.2.3酒店在线预订不同模式
 - (1) 酒店官网预订
 - (2) 酒店OTA
 - (3) 酒店CRS
 - (4) 在线预订模式比较
- 7.2.4酒店在线预订市场格局
 - (1) 在线预订网站市场份额
 - (2) 在线预订网站覆盖情况
 - (3) 在线预订网站价格分布
- 7.2.5酒店在线营销的新模式
- 7.2.6酒店在线预订市场趋势
- 7.3机票在线预订市场分析
 - 7.3.1航空机票销售市场分析
 - (1) 航空机票交易规模分析
 - (2) 航空机票销售渠道格局
 - (3) 航空机票销售渠道特征
 - 7.3.2机票在线预订市场规模
 - (1) 机票在线预订市场规模
 - (2) 机票在线预订市场渗透率
 - 7.3.3机票在线预订市场格局
 - (1) 机票在线交易主体分析
 - (2) 在线机票预订市场格局
 - (3) 在线机票预订平台分析
 - 7.3.4机票在线预订市场趋势
- 7.4旅游度假产品在线预订市场分析
 - 7.4.1旅游度假产品在线预订市场规模
 - 7.4.2旅游度假产品在线预订情况调研
 - (1) 旅游度假产品在线预订频率

- (2) 旅游度假产品在线预订类型
- (3) 旅游度假产品在线预订时间段
- 7.4.3 旅游度假产品在线预订市场规模
- 7.4.4 旅游度假产品在线预订市场格局
- 7.4.5 旅游度假产品在线预订市场趋势
- 7.5 在线旅游其它服务市场分析
- 7.5.1 在线汽车租赁服务分析
- 7.5.2 网上购买景区门票分析

第八章：中国在线旅游行业细分模式分析

- 8.1 在线旅游代理（OTA）模式
- 8.1.1 在线旅游代理发展概述
- 8.1.2 在线旅游代理盈利模式
- 8.1.3 在线旅游代理营收规模
- 8.1.4 在线旅游代理盈利水平
- 8.2 旅游企业在线直销模式
- 8.2.1 酒店在线直销分析
 - (1) 酒店网络营销发展历程
 - (2) 酒店在线直销发展模式
 - (3) 酒店在线直销现状分析
 - (4) 酒店在线直销市场规模
 - (5) 酒店在线直销案例分析
 - (6) 酒店在线直销SWOT分析
- 8.2.2 旅行社在线直销分析
- 8.2.3 航空公司在线直销分析
- 8.2.4 旅游景区在线直销分析
- 8.3 旅游产品第三方交易平台（TTP）
- 8.3.1 旅游产品垂直搜索网站
 - (1) 垂直搜索引擎概述
 - (2) 旅游垂直搜索引擎概述
 - (3) 旅游垂直搜索发展现状
- 8.3.2 旅游点评社区网站
- 8.3.3 旅游产品团购网站
- 8.3.4 旅游产品B2B交易平台网站
- 8.3.5 定制在线旅游（C2B）

- (1) 旅游C2B模式的含义
 - (2) 旅游C2B模式的特点
 - (3) 旅游C2B模式运行机制
 - (4) 旅游C2B模式发展现状
 - (5) 旅游C2B模式发展展望
- 8.4非旅游机构进入在线旅游市场
- 8.4.1门户网站的进入
- (1) 百度
 - (2) 腾讯
 - (3) 新浪
 - (4) 搜狐
- 8.4.2电子商务企业的进入
- (1) “淘宝旅行”频道
 - (2) 京东“机票预订”频道
 - (3) 1号店机票预订业务
- 8.4.3SNS企业的进入
- 8.4.4银行业的进入
- (1) 中国银行网站旅游频道
 - (2) 工商银行机票旅游频道
 - (3) 农业银行“旅行易”频道
 - (4) 民生银行商旅预订中心
 - (5) 浦发银行在线旅游预订

第九章：中国在线旅游行业商业模式分析

- 9.1在线旅游行业商业模式分类
 - 9.1.1基于产生条件的分类
 - 9.1.2基于业态的分类
 - 9.1.3基于服务内容的分类
 - 9.1.4基于经营模式的分类
- 9.2在线旅游行业商业模式演变分析
 - 9.2.1行业商业模式发展进程
 - 9.2.2行业商业模式演化动力
 - 9.2.3行业商业模式模型分析
- 9.3在线旅游企业商业模式案例分析
 - 9.3.1Expedia

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

9.3.2 American Express

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

9.3.3 Priceline

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

9.3.4 携程

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第十章：中国在线旅游移动化与营销模式创新

10.1 移动互联网市场发展现状分析

10.1.1 移动终端普及情况

10.1.2 移动互联网用户数量

10.1.3 移动互联网市场规模

10.1.4 移动互联网应用结构

10.1.5 移动互联网发展趋势

10.2 无线旅游市场发展现状与展望

10.2.1 无线旅游发展背景分析

10.2.2 无线旅游发展优势分析

10.2.3 无线旅游应用模式分析

10.2.4 无线旅游发展现状分析

10.2.5 无线旅游发展案例分析

(1) 携程无线

- (2) 淘宝旅行手机客户端
- (3) 去哪儿无线客户端
- (4) 同程网无线
- (5) 艺龙无线
- (6) 航班管家
- (7) 酒店达人
- (8) 20150商旅客户端

10.2.6无线旅游发展制约因素

10.2.7无线旅游未来发展展望

10.3在线旅游行业营销模式创新

10.3.1在线旅游行业营销模式创新

10.3.2在线旅游企业微博营销分析

- (1) 微博发展历程与使用情况
- (2) 在线旅游企业微博运用现状
- (3) 在线旅游企业微博营销效果
- (4) 在线旅游企业微博营销趋势

10.3.3在线旅游企业社交网站推广

10.3.4在线旅游企业电子邮件推广

第十一章：中国在线旅游行业发展前景预测

11.1旅游行业发展前景预测

11.1.1旅游行业影响因素分析

11.1.2旅游行业发展前景预测

11.2在线旅游行业发展前景预测

11.2.1在线旅游交易规模预测

11.2.2在线旅游行业渗透率预测

11.3在线旅游行业细分产品发展预测

11.3.1酒店在线预订市场预测

11.3.2机票在线预订市场预测

11.3.3旅游度假产品在线预订预测

11.4在线旅游不同模式企业发展预测

11.4.1在线旅游代理前景预测

- (1) 在线旅游代理营收规模预测
- (2) 在线旅游代理营收结构预测

11.4.2旅游搜索市场规模预测

11.4.3旅游产品团购前景预测

11.4.4旅游产品B2B交易前景预测

11.4.5旅游企业在线直销前景预测

第十二章：中国在线旅游行业投融资机会分析

12.1在线旅游行业投资情况

12.1.1在线旅游行业投资热度

12.1.2在线旅游行业投资规模

12.1.3在线旅游行业投融资事件

12.1.4在线旅游行业投资资金来源

(1) 风投机构的风险投资

(2) 大型企业的战略投资

12.1.5在线旅游行业投资方向

12.1.6在线旅游行业投资预测

12.2在线旅游行业兼并重组

12.3在线旅游行业投资机会

12.3.1在线旅游行业投资价值

12.3.2在线旅游行业投资机会

12.3.3在线旅游行业进入壁垒

第十三章：中国在线旅游行业领先企业运营分析

13.1在线旅游企业总体发展状况

13.1.1在线旅游企业分类

13.1.2在线旅游企业排名

13.2在线旅游领先企业经营情况

13.2.1携程旅行网

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

13.2.2艺龙旅行网

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

13.2.3去哪儿网

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

13.2.4同程网

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

图表1：我国在线旅游行业产品结构变化趋势（单位：%）

图表2：在线旅游行业主要政策法规列表

图表3：各旅游区的规划及政策研究

图表4：国内生产总值及其增长速度

图表5：居民消费价格月度涨跌幅度

图表6：居民消费价格比上年涨跌幅度

图表7：全部工业增加值及其增长速度

图表8：主要工业产品产量及其增长速度

更多图表详见正文（GYGSL JP）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lyyou/306835306835.html>