

2018-2023年中国在线自助游产业市场现状规划调查与投资价值前景评估报告

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现状规划调查与投资价值前景评估报告》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/307136307136.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

动态打包技术逐渐成熟，提高资源整合效率

当前信息丰富度提高，自助游用户出行及预订行为越来越呈现碎片化和多样化，之前OTA的半自助打包及精选套餐已经不能够完全满足自助游用户需求。近年OTA相继推出动态打包技术，推动多元素产品动态整合服务。根据途牛官网显示，途牛动态打包技术则主打机票+酒店组合套餐，并能够实现实时优惠核算，但保险、门票和当地玩乐等则以添加购物车形式进行合并结算。

未来，随着OTA企业针对目的地服务资源的积累，以动态打包技术为基础模型，以灵活整合服务资源为目的的服务模式是自助游行业发展的核心趋势。

核心企业加紧布局，目的地服务战火升级

近几年去哪儿网成立目的地服务事业部、途牛网陆续在日本和韩国等地设立海外目的地服务中心、飞猪与春秋集团就海内外目的地资源达成战略合作协议、携程收购海外目的地专车服务“唐人接”，各在线旅游核心企业加紧对于目的地服务布局。

艾瑞分析认为，核心企业加紧布局的核心原因主要是（1）自助游用户占比增多，激活目的地服务市场潜力；（2）通过对于目的地服务的挖掘，拓展营收边际；（3）掌握更多旅游资源，提高在产业链中的话语权；（4）从用户角度完善服务闭环，提高用户体验；（5）从战略布局角度，在线上整合基本完成的格局下，布局目的地服务将进一步助力线下市场争夺。

图：在线自助游服务企业目的地布局

利用大数据优化产品推荐，打造精准营销闭环

中国在线旅游企业在经历了高速发展和激烈竞争后，开始关注如何利用数据更加高效和低成本地获取用户。而如何利用大数据，让用户的个人标签与产品标签，实现更为高效的匹配，这是产品精准营销的关键所在。

在线自助游服务企业在精准营销的过程中主要包括四个主要方面：（1）数据采集：线上通过在用户设备上嵌入SDK、API接口等方式获取数据，线下则通过WiFi探针、无线基站等方式获取；（2）定位种子用户：在获取的数据基础上通过数据挖掘和用户画像等方

式定位种子用户；（3）挖掘潜在用户：将种子用户放在全数据平台，通过数据分析获取潜在用户活跃方式，以此优化广告投放渠道，增加营销精准度，获取潜在用户；（4）监测与优化：广告精准投放之后，持续进行数据监测并评估广告效果。不断加深用户了解，优化数据，从而形成精准营销的闭环。

对于在线自助游服务企业，精准营销的应用，一方面可以优化产品广告的投放渠道，获取更多潜在客户，从而降低营销开销和用户获取成本；另一方面，产品推荐的精准度越高，用户获取自己感兴趣的信息效率随之增加，用户体验得到改善，从而提高用户转化。

图：在线自助游服务企业精准营销核心过程 中国在线旅游市场产品类型

图：2017年中国在线旅游服务汇总 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

(1) 公司发展简介

(2) 公司发展特点分析

(3) 公司商业模式分析

9.3.2AmericanExpress

(1) 公司发展简介

(2) 公司发展历程分析

(3) 公司商业模式分析

9.3.3Priceline

(1) 公司发展简介

(2) 公司商业模式分析

9.3.4携程

(1) 公司发展简介

(2) 公司发展历程分析

(3) 公司商业模式分析

9.3.5去哪儿

(1) 公司发展简介

(2) 公司发展历程分析

(3) 公司商业模式分析

9.4在线旅游行业商业模式发展趋势

9.4.1商业模式转变的驱动力

9.4.2商业模式发展趋势分析

(1) 商业模式创新层出不穷

(2) 一站式服务将成主流形式

(3) 旅游计划网站将成为热点

(4) 移动在线旅行服务将是大势所趋

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

图表9：全社会固定资产投资

图表10：分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表11：固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表12：全国一般公共预算收入

图表13：全年社会消费品零售总额

更多图表详见正文（GYGSL JP）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lyyou/307136307136.html>