

2020年中国在线旅游市场调研报告- 市场深度调研与发展潜力评估

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国在线旅游市场调研报告-市场深度调研与发展潜力评估》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/519246519246.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

在线旅游是指旅游消费者依托互联网，从旅游服务提供商处预定并支付旅游产品或服务的过程。其细分市场包括在线机票、在线住宿和在线度假。

在线旅游细分市场 数据来源：公开资料整理

在线旅游产业链是一条由上游供应商、批发商代理商、网络媒介和终端用户组成的链条。上游供应商是旅游产品的提供者，如航空公司、酒店、旅行社和景区景点等。在线旅行预订平台在整个行业中处于中游位置，负责产品的组合和分销，是传统旅游代理商在线市场服务的补充，同时也是将产品服务和客户连接起来的关键环节。在线旅游平台通过代理、商家批发等模式从上游供应商中获得旅游服务及产品，如机票、酒店、火车票、景点门票等，一方面通过旗下网站直接将产品分销给线上用户，另一方面通过搜索引擎、社交媒体等下游营销渠道吸引更多线上用户。

在线旅游产业链 数据来源：公开资料整理

在线旅游产业链三大环节主要特征

对比项目

上游供应商

中游在线预订平台

下游网络媒介

主要产品

机票、酒店、火车票、景点门票等

机票、酒店、火车票等的预订服务

各种形式的广告及内容分享

行业集中度

航空、铁路等大型交通行业集中度较高，酒店业次之，景点门票、活动等相对最分散

整体较分散，有领先的头部公司

整体较分散，有领先的头部公司

利润驱动因素

便利、实用的产品和服务

平台资源和广告营销效果

用户流量和转化率

核心优势

丰富的资源

资源整合、信息比较的相对中

立性和便利性

广大用户端资源数据来源：公开资料整理

在线旅游商业模式包括代理商模式、批发商模式、广告模式和OTM模式。代理商模式是指按照一定的比例抽取佣金，代表公司有携程、美团等；批发商模式是指批发采购后再加价销售，赚取差价，代表公司有亿客行等；广告模式是指通过内容展示、广告植入赚取收入，代表公司有猫途鹰等；OTM模式是指通过精准营销和定制服务，收取服务费、广告费和佣金，代表公司有飞猪等。

在线旅游商业模式

商业模式

含义及收入来源

代表企业

代理商模式

按照一定的比例抽取佣金。

携程、美团

批发商模式

批发采购后再加价销售，赚取差价。

亿客行

广告模式

通过内容展示、广告植入赚取收入。

猫途鹰

OTM模式

精准营销和定制服务，收取服务费、广告费和佣金。

飞猪数据来源：公开资料整理

近年来，旅游业的快速发展、移动端的普及和社交媒体的推广，都为在线旅游行业提供了极大的发展动力。

从市场规模来看，2015-2019年，我国在线旅游行业市场规模增速均快于旅游行业，且在旅游行业中的占比不断提升。根据数据显示，2018年我国在线旅游行业市场规模为14800亿元，同比增速为26.5%，在旅游行业中的占比达到28.9%；2019年我国在线旅游行业市场规模为17700亿元，同比增速为19.6%，在旅游行业中的占比达到30.9%。

2015-2019年我国旅游行业、在线旅游行业市场规模及增速

数据来源：公开资料整理

2015-2019年我国在线旅游行业市场规模在旅游行业中的占比情况 数据来源：公开资料整理

目前，由于美团、飞猪、携程在我国在线旅游行业中的龙头地位稳固，市场形成了“三足鼎立”的格局。三家企业的业务模式、市场定位和主打产品均具有差异性。

美团、携程、飞猪差异性对比

对比项目

携程

美团

飞猪

业务模式

OTA+平台

OTA+平台

平台

目标市场

中高端商旅用户

低线长尾市场

消费能力强的年轻用户

业务侧重

全品类

酒店住宿

出境游

主要目的地

境内+境外

境内

境内+境外

产品体系

住宿

国内外酒店、民宿

国内外酒店、民宿

国内外酒店、民宿

交通

国内外机票/火车票/汽车票/船票/租车

国内外机票/国内火车/汽车票

国内外机票/火车票/租车/国内汽车票

旅游

自由行、跟团游、定制游、周边游、邮轮游、亲子游学、高端“鸿鹄奢游”及景区门票等

景区门票/周边游景区套票

跟团游、自由行、定制游、邮轮游、景区门票等数据来源：公开资料整理

相比携程、飞猪等OTA厂商，美团的优势在于高频本地生活服务为酒旅业务导流；差异化竞争，收割低线城市市场；地推团队资源整合能力强大，快速占领商户资源。但其在中高端市场与携程有较大差距，且酒旅业务主要以酒店预订和景区门票销售为主，产品体系不如携程和飞猪丰富。

携程的优势在于在一二线商旅用户中占绝对主导，业务规模大、品类覆盖全、对上游供应商的议价能力也更强，且通过一系列资本收购，海外业务市场的份额也在逐步扩大。相比美团，携程高端业务的客单价与盈利能力均更强。但携程缺乏高频业务导流，在低线城市渗透与地推能力上与美团存在差距。

飞猪优势在于背靠阿里生态，充分享受阿里的流量红利和技术支持，平台模式下商家直接运营店铺，跳过加价环节信息更加透明。飞猪为商户提供底层生态支持，赋予商家将阿里平台上巨大流量转化为私域流量的可能，使商家更具主动权和积极性。但平台模式下对产品的掌控力小，且商户将平台流量转为私域流量后会降低对平台的依赖度。

美团、携程、飞猪优劣势对比

公司名称

优势

劣势

美团

低线市场占有率高

中高端市场份额较小

高频业务为低频酒旅业务引流

供应链与产品矩阵不及携程、飞猪丰富

地推团队整合资源能力强大

各块业务都面临已经存在的强大的竞争对手

携程

业务规模庞大，议价能力强

缺乏与高频业务的交叉互动，获客成本高

供应链资源充足，产品体系丰富

地推团队规模效应低

中高端商旅市场占据绝对主导

低线市场的覆盖不足

海外市场份额不断提升

飞猪

背靠阿里生态，技术和流量赋能

目标客群规模相对较小，下沉市场渗透率低

出境游发展迅速，“飞猪购”提升竞争力

平台模式下商户自主经营，容易将平台流量私域化，降低对平台的依赖度

平台型厂商商家更具积极性，信息更透明

对产品缺乏掌控力

数据来源：公开资料整理（zlj）

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。《2020年中国在线旅游市场调研报告-市场深度调研与发展潜力评估》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

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、中国在线旅游行业上游环节分析

四、中国在线旅游行业下游环节分析

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 欧盟在线旅游行业地区市场分析

一、欧盟在线旅游行业市场现状分析

二、欧盟在线旅游行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟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

四、行业发展动态

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 中国在线旅游行业供需平衡分析

第六节 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分析

二、中国在线旅游行业企业集中度分析

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 中国在线旅游行业竞争力分析

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

第六节 产业结构发展预测

一、产业结构调整指导政策分析

二、产业结构调整中消费者需求的引导因素

三、中国在线旅游行业参与国际竞争的战略市场定位

四、产业结构调整方向分析

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者基本情况

第二节 中国在线旅游行业消费者属性及偏好调查

第三节 在线旅游行业成本分析

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 华北地区市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、华北地区在线旅游市场规模分析
- 四、华北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SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

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、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营业务

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机遇、风险与营销分析

第一节 在线旅游产业投资面临的机遇

一、政策机遇

二、技术创新机遇

三、市场机遇

四、其他机遇

第二节 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

第三节 在线旅游行业企业经营发展分析及建议

一、在线旅游行业经营模式

二、在线旅游行业销售模式

三、在线旅游行业创新方向

第四节 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 中国在线旅游行业定价策略分析

第三节 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

第四节 中国在线旅游行业价格策略

第五节 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/519246519246.html>