

2021-2027年中国在线旅游 市场发展现状与市场全景评估报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2021-2027年中国在线旅游市场发展现状与市场全景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/lyyou/883827GIRE.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

在线旅游（OTA，全称为Online Travel Agency），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”。

OTA的收入来源主要有三类：代理模式（Agency）、批发模式（Merchant）和广告模式。大部分OTA企业以代理模式为主要盈利模式。1.代理模式，即OTA为供应商（酒店、航空公司）/代理商（旅行社）销售产品，并按照销售额一定比例抽取佣金。2.批发模式，OTA以批发价格向供应商采购产品，然后加价卖给用户，从而赚取差价。3.广告模式，OTA为供应商提供展示广告服务并收取广告费用，按收费标准的不同又可细分为CPM（按展示付费）、CPC（按点击付费）、CPS（按销售付费）。OTA企业可选择的盈利模式并不唯一，一般OTA企业可以选择一种模式为主或多种模式组合的盈利模式。

代理模式下，OTA作为平台连接了消费者与供应商，帮助商家销售旅游单项或套餐产品，按比例抽取佣金。佣金由商家提供，但是最终仍然会转嫁到顾客身上。这一模式下OTA的参与度不高，实际交易由商家和消费者进行。由于航空公司话语权强，机票预订广泛采用代理模式，酒店及其他预订则代理与批发模式兼有，但代理模式居多。

批发模式下，OTA先行买断部分服务（如机票/酒店/旅行产品等），再加价卖给消费者，从中赚取差价，较代理抽佣的回报率更高、风险也更高。这一模式下OTA的参与度很高，实际交易由OTA和消费者进行。OTA提前买断存货并承担经营风险，消费者预付零售价款给OTA，OTA在用户完成服务后将批发价款给商家，这一过程中OTA既赚取价差收入还占用用户资金，一举两得、回报率更高。但由于存货风险更高，一旦需求不达预期则可能产生亏损。

广告模式针对揽客需求大的商家，OTA为他们提供营销的平台，目前广告收入占比最小。客源压力大的航司、酒店、旅行社为了吸引更多有效客户，会选择在OTA网站或者移动平台上做广告，OTA多以效果收取广告费用，赚得广告收入。目前OTA的广告收入占比最小，随着平台价值增强，其广告收入占比也有望提升。Booking各模式收入占比Expedia各模式营收占比 智研数据研究中心发布的《2021-2027年中国在线旅游市场发展现状与市场全景评估报告》共十一章。首先介绍了中国在线旅游行业市场发展环境、在线旅游整体运行态势等，接着分析了中国在线旅游行业市场运行的现状，然后介绍了在线旅游市场竞争格局。随后，报告对在线旅游做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国在线旅游行业发展趋势与投资预测。您若想对在线旅游产业有个系统的了解或者想投资中国在线旅游行业，本报告是您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 在线旅游相关概述

1.1 在线旅游的概念界定

1.1.1 在线旅游的定义

1.1.2 在线酒店预订

1.1.3 在线机票预订

1.1.4 在线度假预订

1.2 在线旅游的特点

1.2.1 整合性

1.2.2 交互性

1.2.3 快捷性

1.3 在线旅游相关术语界定

1.3.1 在线旅游市场营收规模

1.3.2 网上旅行预订用户规模

第二章 中国在线旅游所属行业的发展环境分析

2.1 国际环境

2.1.1 全球在线旅游市场综述

2.1.2 欧美在线旅游市场规模

2.1.3 国外在线旅游领先企业发展策略

2.1.4 全球在线旅游产业链发展状况

2.1.5 传统旅游业和在线旅游业市场比较

2.2 政策环境

2.2.1 国家政策大力推动旅游业发展

2.2.2 我国首部旅游法施行

2.2.3 旅游企业信息化服务新规实施

2.2.4 我国信息消费扶持政策出台

2.2.5 我国出台促进旅游业发展新政

2.2.6 旅游业信息化“十三五”政策导向

2.3 经济环境

2.3.1 宏观经济运行状况

2.3.2 工业经济发展

2.3.3 产业结构调整

2.3.4 固定资产投资

2.3.5 未来经济形势分析

2.4 社会环境

2.4.1 人口结构特征

2.4.2 社会结构特征

2.4.3 城乡居民收入水平

2.4.4 居民消费结构升级

2.5 技术环境

2.5.1 中国信息化水平快速提升

2.5.2 中国互联网应用普及程度分析

2.5.3 软件和信息技术服务业平稳发展

2.5.4 软件和信息技术服务业规划目标

第三章 中国在线旅游产业链分析

3.1 在线旅游产业链构成主体

3.1.1 在线旅游产业链结构

3.1.2 上游供应商

3.1.3 网络媒介

3.1.4 终端用户

3.2 在线旅游产业链基本特征

3.2.1 供应商依托于网络媒介服务

3.2.2 用户规模报酬递增效应突出

3.2.3 服务多样性与竞争优势密切相关

3.3 在线旅游产业链发展趋势

3.3.1 从产业链向产业网演变

3.3.2 从Web1.0模式向Web2.0模式转变

3.3.3 从NBS到LBS演进

第四章 2015-2019年中国在线旅游所属行业总体分析

4.1 中国在线旅游行业发展综述

4.1.1 我国在线旅游的发展阶段

4.1.2 我国在线旅游的市场结构

4.1.3 我国在线旅游市场规模分析

4.1.4 我国在线旅游市场集中度分析

4.1.5 中国在线旅游行业SWOT分析

4.2 2015-2019年中国在线旅游业运行特征

4.2.1 在线旅游预订向新渠道转移

4.2.2 移动互联网成在线旅游业新机遇

4.2.3 在线旅游市场逐步趋向细分化

4.2.4 旅游内容成为企业掘进新亮点

4.2.5 出境游热潮催热在线旅游市场

4.3 2015-2019年在线旅游第三方代理（OTA）市场分析

4.3.1 2019年中国OTA所属行业市场营收规模

4.3.2 2019年我国OTA所属行业市场价格战解读

4.3.3 2019年我国OTA所属行业市场营收规模

4.3.4 2019年国内OTA所属行业市场格局分析

4.3.5 2019年OTA所属行业市场营收规模

4.4 2015-2019年中国在线旅游团购市场分析

4.4.1 我国旅游类团购市场主要特征

4.4.2 国内旅游类团购市场快速扩张

4.4.3 旅游团购兴起“在线定制”新模式

4.4.4 2019年团购网站再探在线旅游市场

4.4.5 2019年暑期酒店旅游类团购市场升温

4.5 中国在线旅游行业存在的主要问题

4.5.1 客户群体单一

4.5.2 竞争能力薄弱

4.5.3 个性化不足

4.5.4 服务意识薄弱

4.6 推动中国在线旅游业发展的对策措施

- 4.6.1 规范市场秩序
- 4.6.2 引导传统旅游企业网络化
- 4.6.3 创新经营模式
- 4.6.4 创新在线旅游产品

第五章 2015-2019年中国在线旅游所属行业细分市场分析

5.1 酒店在线预订市场

- 5.1.1 酒店行业销售渠道分析
- 5.1.2 酒店在线预订渠道面临调整
- 5.1.3 国内酒店在线预订所属行业市场规模
- 5.1.4 酒店在线预订所属行业市场价格分析
- 5.1.5 2017年酒店在线预订所属行业市场动态
- 5.1.6 酒店在线预订主要模式分析
- 5.1.7 酒店在线预订市场趋势

5.2 机票在线预订市场

- 5.2.1 航空机票在线销售渠道
- 5.2.2 影响机票在线销售的因素
- 5.2.3 国内机票在线预订所属行业市场规模

早在2016年中国在线机票交易规模就已经达到3429亿元，增长率为34.9%，渗透率为74.4%，预计19年可超过80%。虽说市场渗透率在持续扩大，但是市场交易规模却因为人口红利问题而呈现出减速增长的趋势。据艾瑞分析认为，发生这种现象的原因，一方面是因为直销和代理商成本的降低，使得机票价格呈现下降趋势；其次，在线机票渗透率已达饱和状态，线上流量的红利逐渐消失。2010-2019年在线机票交易规模走势

5.2.4 我国机票在线预订市场主体

5.2.5 机票在线预订市场的竞争格局

5.2.6 机票预订用户体验得到提升

5.3 度假产品在线预订市场

- 5.3.1 在线旅游度假产业链分析
- 5.3.2 度假产品在线预订所属行业市场规模
- 5.3.3 度假产品在线预订市场结构
- 5.3.4 度假产品在线预订市场格局
- 5.3.5 度假产品在线预订市场趋势

第六章 2015-2019年中国在线旅游市场上游供应商分析

6.1 酒店企业

6.1.1 2019年中国星级酒店经营状况

6.1.2 2019年中国星级酒店开业状况

6.1.3 2019年中国经济型酒店市场规模

6.1.4 2019年酒店市场发展态势

6.1.5 国内旅游度假酒店存在的问题

6.1.6 2021-2027年中国酒店业前景预测

6.2 餐饮企业

6.2.1 2019年餐饮百强企业运行状况

6.2.2 餐饮市场规模持续扩大

6.2.3 2019年我国餐饮业的发展

6.2.4 国内餐饮企业竞争态势分析

6.2.5 餐饮业经营热点市场分析

6.2.6 我国餐饮企业发展前景乐观

6.3 航空企业

6.3.1 中国民用航空业发展特征

6.3.2 2019年我国民航业运行状况

6.3.3 2019年民航业发展态势

6.3.4 国内民航企业整合重组提速

6.3.5 2021-2027年中国民航业前景预测

6.4 旅游景区

6.4.1 我国旅游景区运营状况

6.4.2 旅游景区信息化建设进展情况

6.4.3 旅游景区盈利模式分析

6.4.4 国内旅游景区营销策略

6.5 保险公司

6.5.1 2017年中国保险市场经营数据

6.5.2 2019年中国保险市场经营数据

6.5.3 2019年保险企业经营状况

6.5.4 中国保险市场的区域格局

6.5.5 保险产品未来发展趋势

第七章 2015-2019年中国在线旅游终端用户分析

7.1 中国在线旅游市场消费者属性分析

7.1.1 性别构成

7.1.2 年龄构成

7.1.3 学历构成

7.1.4 地域分布

7.1.5 收入构成

7.2 我国在线旅游终端用户预订行为分析

7.2.1 用户信息获取分析

7.2.2 用户出行行为分析

7.2.3 用户预订旅游产品行为分析

7.2.4 用户出行前预订旅游产品的时间

7.2.5 返还力度与用户黏性的关联度

7.3 我国机票在线预订用户行为分析

7.3.1 机票在线预订用户群体快速扩张

7.3.2 影响旅客选择航班的主要因素

7.3.3 用户预订机票的主要途径

7.3.4 用户订票时选择的热门城市

7.4 我国酒店在线预订用户行为分析

7.4.1 影响用户选择酒店的主要因素

7.4.2 用户预订酒店的主要方式

7.4.3 用户搜索酒店时的主要关键词

7.4.4 用户搜索酒店时选择的主要酒店品牌

7.4.5 用户搜索酒店时选择的主要城市

7.4.6 用户不选择酒店预订的原因

第八章 2015-2019年中国在线旅游行业竞争分析

8.1 中国在线旅游行业竞争概况

8.1.1 我国在线旅游行业的进入壁垒

8.1.2 在线旅游网站竞争阵营分析

- 8.1.3 垂直搜索网站与传统类旅游网站竞争加剧
- 8.1.4 在线旅游行业预订服务与广告服务的竞争
- 8.1.5 我国酒店在线预订系统的竞争优劣势比较
- 8.2 在线旅游行业竞争结构分析
 - 8.2.1 在线旅游业“五力模型”简述
 - 8.2.2 供应商议价能力
 - 8.2.3 购买者议价能力
 - 8.2.4 潜在进入者威胁
 - 8.2.5 替代品威胁
 - 8.2.6 同业竞争
- 8.3 2015-2019年中国在线旅游行业竞争态势
 - 8.3.1 在线旅游预订市场传统格局面临调整
 - 8.3.2 强强联合加速在线旅行预订市场整合
 - 8.3.3 电商巨头争相发力在线旅游市场
 - 8.3.4 海外在线旅游企业抢滩中国市场
- 8.4 提升中国在线旅游业竞争力的策略建议
 - 8.4.1 我国在线旅游企业主要竞争策略
 - 8.4.2 应对在线旅游业竞争形势的营销对策
 - 8.4.3 在线旅游企业应对互联网巨头挑战的建议

第九章 2015-2019年在线旅游行业商业模式分析

- 9.1 在线旅游商业模式概述
 - 9.1.1 在线旅游商业模式的定义
 - 9.1.2 在线旅游商业模式的构成要素
- 9.2 国内在线旅游的典型商业模式
 - 9.2.1 旅游站点平台模式
 - 9.2.2 “机票+酒店”的网络分销模式
 - 9.2.3 垂直引擎搜索模式
 - 9.2.4 直销预订模式
- 9.3 在线旅游垂直搜索SWOT分析
 - 9.3.1 优势（strength）
 - 9.3.2 劣势（weakness）

9.3.3 机会 (opportunity)

9.3.4 威胁 (threat)

9.4 携程网商业模式解析

9.4.1 客户价值分析

9.4.2 收入来源分析

9.4.3 商业范围分析

9.4.4 网站定价分析

第十章中国在线旅游行业重点企业经营状况分析

10.1 携程旅行网

10.1.1 公司简介

10.1.2年携程网经营状况

10.1.5 携程加大市场收购整合力度

10.2 艺龙网

10.2.1 公司简介

10.2.2艺龙网经营状况

10.3 去哪儿网

10.3.1 公司简介

10.3.2去哪儿网发展综述

10.4 芒果网

10.4.1 公司简介

10.4.2 芒果网母公司经营状况

10.4.3 芒果网在线旅行的市场定位分析

10.4.4 芒果网在线旅行预订市场发展综述

10.5 其他企业

10.5.1 同程网

10.5.2 快乐e行

10.5.3 途牛旅游网

10.5.4 驴妈妈旅游网

10.5.5 腾邦国际

第十一章 2021-2027年中国在线旅游业前景预测

- 11.1 中国在线旅游行业前景展望
 - 11.1.1 我国在线旅游市场发展空间较大
 - 11.1.2 无线终端应用成在线旅游业发展契机
 - 11.1.3 我国在线旅游代理市场前景广阔
 - 11.1.4 2021-2027年中国在线旅游业规模预测
- 11.2 在线旅游行业发展趋势分析
 - 11.2.1 全球在线旅游业未来发展趋势
 - 11.2.2 我国在线旅游市场将趋于成熟
 - 11.2.3 我国在线旅行预订市场发展趋势
 - 11.2.4 国内在线旅游行业未来发展方向

图表目录：

- 图表：全球在线旅游市场规模的增长趋势
- 图表：美国在线旅游市场规模发展状况及预测
- 图表：欧洲在线旅游市场规模发展状况及预测
- 图表：全球在线旅游产业链状况
- 图表：全球在线旅游与线下旅游市场分布状况
- 图表：美国旅游出行细分类型分布状况
- 图表：传统旅游业渠道与在线旅游业渠道比较
- 图表：规模以上工业增加值增长情况
- 图表：固定资产投资（不含农户）增长情况
- 图表：全国房地产开发投资增长情况
- 图表：我国社会消费品零售总额月度增速走势
- 图表：我国进出口总额及增速情况
- 图表：我国居民消费价格增速情况
- 图表：我国货币供应量及增长情况
- 图表：规模以上工业增加值增长情况
- 图表：固定资产投资（不含农户）增长情况
- 图表：我国社会消费品零售总额月度增速走势
- 图表：我国居民消费价格增速情况
- 图表：我国人口及其自然增长率变化趋势
- 图表：我国各年龄段人口比重

图表：我国各年龄段人口比重变化趋势
图表：我国出生人口性别比变化趋势
图表：我国在线旅游产业链结构图
图表：旅游搜索引擎和在线旅游代理商商业模式差异
图表：旅游核心产业之间的关系
图表：驱动报酬递增的四个动态循环
图表：循环信息社会“长尾效应”
图表：Web2.0时代在线旅游网站用户界面七大元素
图表：市场营销主导理论的演进
图表：中国在线旅游OTA市场营收份额
图表：中国在线旅游OTA市场营收规模
图表：中国在线旅游OTA市场营收份额
图表：我国酒店旅游类团购成交情况
图表：中国在线酒店预订市场消费类型及价位区间
图表：中国用户经常使用的机票在线预订服务提供商
图表：我国在线旅游度假产业链结构
图表：我国在线旅游度假产品提供商
图表：我国在线旅游度假产品在线代理商
图表：2021-2027年中国星级酒店运营数预测
图表：2021-2027年中国星级酒店经营情况预测
图表：2021-2027年中国经济型酒店运营数预测
更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/lvyou/883827GIRE.html>