

2021-2027年中国在线旅行社行业深度研究与产业竞争格局报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2021-2027年中国在线旅行社行业深度研究与产业竞争格局报告》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.chinairr.org/report/R09/R0901/202108/18-423108.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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”。

随着用户群体从PC端向智能手持设备方面的大量转移

以及旅游用户预订习惯的转变，移动互联时代下的在线旅游市场极大改善了用户的消费体验之外，移动互联在OTA模式中占据了重要位置。

第一

移动定位服务。基于位置的服务LBS(LocationBasedService)被称作为移动定位服务，通过一组定位技术获得移动终端的位置信息，以移动通信网络和卫星定位的系统结合来实现，实现各种与位置相关的业务。在旅游中基于位置的移动定位服务包括导航服务、位置跟踪服务、安全救援服务、移动广告服务，相关位置的查询服务等。比如根据当前定位位置，通过在线旅游服务商的App等相关应用，可以查询附近酒店、旅游景点、娱乐设施等相关信息，可以进行选择预订的同时，可以地图应用的导入，实现空间到达。

第二

移动支付。移动支付通常称为手机支付，就是用户使用移动终端(一般是手机)对所消费的商品或服务进行账务支付的一种服务方式。移动支付对实物货币有着可替代性作用，不受时空限制，具有先天的优势，在当前的消费行为中起着重要作用，移动支付服务的水平，将成为改善用户体验的重要组成部分。

第三

移动信息服务。移动信息服务是指用户在移动过程中自动接收得到的来自广告商或其他以目标客户为群体的组织的相关针对性信息。很多人会有进入到某地自动收到当地的欢迎信息。移动互联网最关键的 application 是高度个性化、高度相关性的信息传递，这些信息由客户定制的，包括客户个人信息及其想达到的目的。因而，对目标客户或者是进入到一定旅游区域的用户进行相关信息的推送，可以引导其进行消费行为的产生。

第四

信息互动服务移动。这是一种基于移动互联网的为目标用户发布大容量及强交互性内容的信息发布服务。相关数据显示，旅游市场传统业务的交易量的增长率逐年下降，在自助游呈现爆炸式增长。当前的网络问答社区以及搜索服务为自助游提供信息支持的同时，更是这个时代用户对于个性化的追求。通过移动互联网服务，旅游者就可以不必在旅游出发前费事地进行旅游行程的详尽安排，就可以直接出发开始自由旅行。

中国产业研究报告网

发布的《2021-2027年中国在线旅行社行业深度研究与产业竞争格局报告》共十四章。首先介绍了中国在线旅行社行业市场发展环境、在线旅行社整体运行态势等，接着分析了中国在线旅行社行业市场运行的现状，然后介绍了在线旅行社市场竞争格局。随后，报告对在线旅行社做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国在线旅行社行业发展趋势与投资预测。您若想对在线旅行社产业有个系统的了解或者想投资中国在线旅行社行业，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 在线旅行社行业发展综述

OTA的出现将原来传统的旅行社销售模式放到网络平台上，更广泛的传递了线路信息，互动式的交流更方便了客人的咨询和订购。

相关移动技术的日益成熟，以及为了更好地满足用户需求，在线旅游服务商们为用户提供了相当多的新式应用。这些应用主要以多元化、多点式的App客户端为主，应用中包含了航班、酒店、旅游产品、攻略、图片分享等各个环节和产品，在产品的使用上进行了大量优化，提升用户体验。

第一

语音搜索

在移动的过程中，语音功能是非常有潜力的一块，如何便捷地获取信息，是用户体验的焦点。

第二，

位置服务

LBS(基于位置的服务)与地理位置密切结合，也是无线渠道和其他渠道的差异化所在，也是移动应用的重要特色。

第三

个性化推送

随着大数据（Bigdata）在商业分析领域的大量应用，个性化推送在当前电子商务领域并不鲜见。根据用户的搜索、浏览、购买历史，分析用户相关兴趣爱好，将与用户相关的旅游信息（特别是折扣优惠）直接推送到用户面前，增加用户粘度的同时，进一步提升用户体验。

1.1 在线旅行社行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业主要产品分类

1.1.3 行业主要商业模式

1.2 在线旅行社行业特征分析

1.2.1 产业链分析

1.2.2 在线旅行社行业在国民经济中的地位

1.2.3 在线旅行社行业生命周期分析

(1) 行业生命周期理论基础

(2) 在线旅行社行业生命周期

1.3 最近3-5年中国在线旅行社行业经济指标分析

1.3.1 赢利性

1.3.2 成长速度

1.3.3 附加值的提升空间

1.3.4 进入壁垒 / 退出机制

1.3.5 风险性

1.3.6 行业周期

1.3.7 竞争激烈程度指标

1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 在线旅行社行业运行环境分析

2.1 在线旅行社行业政治法律环境分析

2.1.1 行业管理体制分析

2.1.2 行业主要法律法规

2.1.3 行业相关发展规划

2.2 在线旅行社行业经济环境分析

2.2.1 国际宏观经济形势分析

2.2.2 国内宏观经济形势分析

2.2.3 产业宏观经济环境分析

2.3 在线旅行社行业社会环境分析

2.3.1 在线旅行社产业社会环境

- 2.3.2 社会环境对行业的影响
- 2.3.3 在线旅行社产业发展对社会发展的影响
- 2.4 在线旅行社行业技术环境分析
 - 2.4.1 在线旅行社技术分析
 - 2.4.2 在线旅行社技术发展水平
 - 2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章 我国在线旅行社行业运行分析

- 3.1 我国在线旅行社行业发展状况分析
 - 3.1.1 我国在线旅行社行业发展阶段
 - 3.1.2 我国在线旅行社行业发展总体概况
 - 3.1.3 我国在线旅行社行业发展特点分析
- 3.2 2015-2019年在线旅行社行业发展现状
 - 3.2.1 2015-2019年我国在线旅行社行业市场规模
 - 3.2.2 2015-2019年我国在线旅行社行业发展分析
 - 3.2.3 2015-2019年中国在线旅行社企业发展分析
- 3.3 区域市场分析
 - 3.3.1 区域市场分布总体情况
 - 3.3.2 2015-2019年重点省市市场分析
- 3.4 在线旅行社细分产品/服务市场分析
 - 3.4.1 细分产品/服务特色
 - 3.4.2 2015-2019年细分产品/服务市场规模及增速
 - 3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测
- 3.5 在线旅行社产品/服务价格分析
 - 3.5.1 2015-2019年在线旅行社价格走势
 - 3.5.2 影响在线旅行社价格的关键因素分析
 - (1) 成本
 - (2) 供需情况
 - (3) 关联产品
 - (4) 其他
 - 3.5.3 2021-2027年在线旅行社产品/服务价格变化趋势
 - 3.5.4 主要在线旅行社企业价位及价格策略

第四章 我国在线旅行社所属行业整体运行指标分析

4.1 2015-2019年中国在线旅行社所属行业总体规模分析

4.1.1 企业数量结构分析

4.1.2 人员规模状况分析

4.1.3 行业资产规模分析

4.1.4 行业市场规模分析

4.2 2015-2019年中国在线旅行社所属行业产销情况分析

4.2.1 我国在线旅行社所属行业工业总产值

4.2.2 我国在线旅行社所属行业工业销售产值

4.2.3 我国在线旅行社所属行业产销率

4.3 2015-2019年中国在线旅行社所属行业财务指标总体分析

4.3.1 行业盈利能力分析

4.3.2 行业偿债能力分析

4.3.3 行业营运能力分析

4.3.4 行业发展能力分析

第五章 我国在线旅行社行业供需形势分析

5.1 在线旅行社行业供给分析

5.1.1 2015-2019年在线旅行社行业供给分析

5.1.2 2021-2027年在线旅行社行业供给变化趋势

5.1.3 在线旅行社行业区域供给分析

5.2 2015-2019年我国在线旅行社行业需求情况

5.2.1 在线旅行社行业需求市场

5.2.2 在线旅行社行业客户结构

5.2.3 在线旅行社行业需求的地区差异

5.3 在线旅行社市场应用及需求预测

5.3.1 在线旅行社应用市场总体需求分析

(1) 在线旅行社应用市场需求特征

(2) 在线旅行社应用市场需求总规模

5.3.2 2021-2027年在线旅行社行业领域需求量预测

(1) 2021-2027年在线旅行社行业领域需求产品/服务功能预测

（2）2021-2027年在线旅行社行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3 重点行业在线旅行社产品/服务需求分析预测

第六章 在线旅行社行业产业结构分析

6.1 在线旅行社产业结构分析

6.1.1 市场细分充分程度分析

6.1.2 各细分市场领先企业排名

6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

6.1.4 领先企业的结构分析（所有制结构）

6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

6.2.1 产业价值链的构成

6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析

6.3 产业结构发展预测

6.3.1 产业结构调整指导政策分析

6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素

6.3.3 中国在线旅行社行业参与国际竞争的战略市场定位

6.3.4 产业结构调整方向分析

第七章 我国在线旅行社行业产业链分析

7.1 在线旅行社行业产业链分析

7.1.1 产业链结构分析

7.1.2 主要环节的增值空间

7.1.3 与上下游行业之间的关联性

7.2 在线旅行社上游行业分析

7.2.1 在线旅行社产品成本构成

7.2.2 2015-2019年上游行业发展现状

7.2.3 2021-2027年上游行业发展趋势

7.2.4 上游供给对在线旅行社行业的影响

7.3 在线旅行社下游行业分析

7.3.1 在线旅行社下游行业分布

7.3.2 2015-2019年下游行业发展现状

7.3.3 2021-2027年下游行业发展趋势

7.3.4 下游需求对在线旅行社行业的影响

第八章 我国在线旅行社行业渠道分析及策略

8.1 在线旅行社行业渠道分析

8.1.1 渠道形式及对比

8.1.2 各类渠道对在线旅行社行业的影响

8.1.3 主要在线旅行社企业渠道策略研究

8.1.4 各区域主要代理商情况

8.2 在线旅行社行业用户分析

8.2.1 用户认知程度分析

8.2.2 用户需求特点分析

8.2.3 用户购买途径分析

8.3 在线旅行社行业营销策略分析

8.3.1 中国在线旅行社营销概况

8.3.2 在线旅行社营销策略探讨

8.3.3 在线旅行社营销发展趋势

第九章 我国在线旅行社行业竞争形势及策略

9.1 行业总体市场竞争状况分析

9.1.1 在线旅行社行业竞争结构分析

(1) 现有企业间竞争

(2) 潜在进入者分析

(3) 替代品威胁分析

(4) 供应商议价能力

(5) 客户议价能力

(6) 竞争结构特点总结

9.1.2 在线旅行社行业企业间竞争格局分析

9.1.3 在线旅行社行业集中度分析

9.1.4 在线旅行社行业SWOT分析

9.2 中国在线旅行社行业竞争格局综述

9.2.1 在线旅行社行业竞争概况

(1) 中国在线旅行社行业竞争格局

(2) 在线旅行社行业未来竞争格局和特点

(3) 在线旅行社市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国在线旅行社行业竞争力分析

(1) 我国在线旅行社行业竞争力剖析

(2) 我国在线旅行社企业市场竞争的优势

(3) 国内在线旅行社企业竞争能力提升途径

9.2.3 在线旅行社市场竞争策略分析

第十章 在线旅行社行业领先企业经营形势分析

10.1 A公司

10.1.1 企业概况

10.1.2 企业优势分析

10.1.3 产品/服务特色

10.1.4 公司经营状况

10.1.5 公司发展规划

10.2 B公司

10.2.1 企业概况

10.2.2 企业优势分析

10.2.3 产品/服务特色

10.2.4 公司经营状况

10.2.5 公司发展规划

10.3 C公司

10.3.1 企业概况

10.3.2 企业优势分析

10.3.3 产品/服务特色

10.3.4 公司经营状况

10.3.5 公司发展规划

10.4 D公司

10.4.1 企业概况

10.4.2 企业优势分析

10.4.3 产品/服务特色

10.4.4 公司经营状况

10.4.5 公司发展规划

10.5 E公司

10.5.1 企业概况

10.5.2 企业优势分析

10.5.3 产品/服务特色

10.5.4 公司经营状况

10.5.5 公司发展规划

10.6 F公司

10.6.1 企业概况

10.6.2 企业优势分析

10.6.3 产品/服务特色

10.6.4 公司经营状况

10.6.5 公司发展规划

第十一章 2021-2027年在线旅行社行业投资前景

11.1 2021-2027年在线旅行社市场发展前景

11.1.1 2021-2027年在线旅行社市场发展潜力

11.1.2 2021-2027年在线旅行社市场发展前景展望

11.1.3 2021-2027年在线旅行社细分行业发展前景分析

11.2 2021-2027年在线旅行社市场发展趋势预测

11.2.1 2021-2027年在线旅行社行业发展趋势

11.2.2 2021-2027年在线旅行社市场规模预测

11.2.3 2021-2027年在线旅行社行业应用趋势预测

11.2.4 2021-2027年细分市场发展趋势预测

11.3 2021-2027年中国在线旅行社行业供需预测

11.3.1 2021-2027年中国在线旅行社行业供给预测

11.3.2 2021-2027年中国在线旅行社行业需求预测

11.3.3 2021-2027年中国在线旅行社供需平衡预测

11.4 影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1 市场整合成长趋势

11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.3 企业区域市场拓展的趋势

11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展

11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2021-2027年在线旅行社行业投资机会与风险

12.1 在线旅行社行业投融资情况

12.1.1 行业资金渠道分析

12.1.2 固定资产投资分析

12.1.3 兼并重组情况分析

12.2 2021-2027年在线旅行社行业投资机会

12.2.1 产业链投资机会

12.2.2 细分市场投资机会

12.2.3 重点区域投资机会

12.3 2021-2027年在线旅行社行业投资风险及防范

12.3.1 政策风险及防范

12.3.2 技术风险及防范

12.3.3 供求风险及防范

12.3.4 宏观经济波动风险及防范

12.3.5 关联产业风险及防范

12.3.6 产品结构风险及防范

12.3.7 其他风险及防范

第十三章 在线旅行社行业投资战略研究

13.1 在线旅行社行业发展战略研究

13.1.1 战略综合规划

13.1.2 技术开发战略

13.1.3 业务组合战略

13.1.4 区域战略规划

13.1.5 产业战略规划

13.1.6 营销品牌战略

13.1.7 竞争战略规划

13.2 对我国在线旅行社品牌的战略思考

13.2.1 在线旅行社品牌的重要性

- 13.2.2 在线旅行社实施品牌战略的意义
- 13.2.3 在线旅行社企业品牌的现状分析
- 13.2.4 我国在线旅行社企业的品牌战略
- 13.2.5 在线旅行社品牌战略管理的策略
- 13.3 在线旅行社经营策略分析
 - 13.3.1 在线旅行社市场细分策略
 - 13.3.2 在线旅行社市场创新策略
 - 13.3.3 品牌定位与品类规划
 - 13.3.4 在线旅行社新产品差异化战略
- 13.4 在线旅行社行业投资战略研究
 - 13.4.1 2019年在线旅行社行业投资战略
 - 13.4.2 2021-2027年在线旅行社行业投资战略
 - 13.4.3 2021-2027年细分行业投资战略

第十四章 研究结论及投资建议

- 14.1 在线旅行社行业研究结论
- 14.2 在线旅行社行业投资价值评估
- 14.3 在线旅行社行业投资建议
 - 14.3.1 行业发展策略建议
 - 14.3.2 行业投资方向建议
 - 14.3.3 行业投资方式建议

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0901/202108/18-423108.html>