

2017-2022年中国互联网+ 智慧旅游行业深度研究与发展趋势研究报告

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

《2017-2022年中国互联网+智慧旅游行业深度研究与发展趋势研究报告》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/lvyou/N03827PER4.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

互联网的快速发展为人们的生活和工作带来很大便利，为各行业发展带来新机遇。

“互联网+”概念是最近两年最火爆的话题之一，它所迸发出的力量让很多企业重获新生，颠覆性的模式为经济发展增添了新动力。随着移动互联网的出现，互联网+的概念也逐渐融合我们生活之中，我们每天使用的各种生活软件都是互联网+的产物。

截至2015年12月，我国网民规模达6.88亿，全年共计新增网民3951万人。互联网普及率为50.3%，较2014年底提升了2.4个百分点。

2005-2015年中国网民规模及互联网普及率

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国互联网+智慧旅游行业深度研究与发展趋势研究报告》共六章。首先介绍了互联网+智慧旅游相关概念及发展环境，接着分析了中国互联网+智慧旅游规模及消费需求，然后对中国互联网+智慧旅游市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国互联网+智慧旅游面临的机遇及发展前景。您若想对中国互联网+智慧旅游有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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1章：中国智慧旅游行业发展现状分析 18

1.1 企业主导的智慧旅游发展情况 18

1.1.1 中国旅游电子商务发展情况 18

（1）旅游网站数量规模 18

（2）旅游商务用户规模 19

（3）在线旅游市场规模 19

2015年中国在线旅游市场交易规模达到4737.7亿元，同比增长49.6%，近四年年均复合增速达到38.2%；中国旅游产业线上渗透率达到11.5%，且渗透率逐年加大，15年提高了3.0个百分点。其中，在线交通、在线住宿和在线度假旅游的占比分别为70.2%、18.2%和11.6%；从增速上来看，近四年在线交通、而移动互联网的迅速普及，旅游用户消费习惯也在发生改变，位置化、个性化、移动化成为新趋势，也衍生出新的产品形态：如基于位置的导航服务、信息发

布以及旅游产品的推荐服务等。

2011-2015年中国在线旅游市场规模

(4) 在线旅游渗透率分析 20

2011-2015年中国旅游产业线上渗透率

1.1.2 景区景点电子商务发展情况 20

(1) 黄山景区电子商务发展情况 20

(2) 清江画廊电子商务发展情况 25

(3) 云台山电子商务发展情况 27

(4) 颐和园电子商务发展情况 28

(5) 青城山-都江堰电子商务发展情况 30

1.1.3 旅游网站景区业务发展情况 30

(1) 同程网景区业务发展情况 30

(2) 携程旅行网景区业务发展情况 31

(3) 驴妈妈网景区业务发展情况 32

(4) 去哪儿网景区业务发展情况 37

(5) 途牛旅游网景区业务发展情况 40

1.1.4 旅游酒店电子商务发展情况 42

(1) 旅游酒店的信息化建设 42

(2) 旅游酒店网络营销模式 43

(3) 旅游酒店网络营销现存问题 48

(4) 旅游酒店电子商务发展对策 53

1.2 政府主导的智慧旅游发展情况 56

1.2.1 旅游行业管理信息化建设情况 56

(1) 旅游信息化建设投入 56

(2) 旅游信息化部门设立 57

1.2.2 智慧旅游政务体系分析 60

(1) 旅游咨询服务体系建设分析 60

(2) 旅游网络信息体系建设分析 61

(3) 旅游公共标识体系建设分析 61

1.3 景区主导的智慧景区发展情况 62

1.3.1 智慧景区内涵简析 62

1.3.2 智慧景区系统构成 62

1.3.3 智慧景区发展现状 64

1.3.4 智慧景区建设路径 68

(1) 建设原则 68

(2) 建设路径 69

第2章：重点城市智慧旅游发展态势与前景 75

2.1 重点城市智慧旅游发展概况 75

2.1.1 智慧旅游试点城市 75

2.1.2 重点地区智慧旅游建设方案 75

2.2 北部城市智慧旅游发展分析 76

2.2.1 北京智慧旅游发展分析 76

(1) 智慧旅游发展基础分析 76

(2) 智慧旅游发展现状分析 85

(3) 智慧旅游发展前景分析 88

2.2.2 天津智慧旅游发展分析 89

(1) 智慧旅游发展基础分析 89

(2) 智慧旅游发展现状分析 89

(3) 智慧旅游发展前景分析 92

2.2.3 大连智慧旅游发展分析 96

(1) 智慧旅游发展基础分析 96

(2) 智慧旅游发展现状分析 97

(3) 智慧旅游发展前景分析 101

2.3 南部城市智慧旅游发展分析 102

2.3.1 武汉智慧旅游发展分析 102

(1) 智慧旅游发展基础分析 102

(2) 智慧旅游发展现状分析 102

(3) 智慧旅游发展规划分析 106

2.3.2 成都智慧旅游发展分析 109

(1) 智慧旅游发展基础分析 109

(2) 智慧旅游发展现状分析 110

- (3) 智慧旅游发展前景分析 113
- 2.3.3 杭州智慧旅游发展分析 114
 - (1) 智慧旅游发展基础分析 114
 - (2) 智慧旅游发展现状分析 115
 - (3) 智慧旅游发展前景分析 116
- 2.3.4 南京智慧旅游发展分析 116
 - (1) 智慧旅游发展基础分析 116
 - (2) 智慧旅游发展现状分析 121
 - (3) 智慧旅游发展前景分析 122
- 2.3.5 广州智慧旅游发展分析 123
 - (1) 智慧旅游发展基础分析 123
 - (2) 智慧旅游发展现状分析 124
 - (3) 智慧旅游发展前景分析 126
- 2.3.6 厦门智慧旅游发展分析 126
 - (1) 智慧旅游发展基础分析 126
 - (2) 智慧旅游发展现状分析 127
 - (3) 智慧旅游发展前景分析 129
- 2.3.7 丽江智慧旅游发展分析 130
 - (1) 智慧旅游发展基础分析 130
 - (2) 智慧旅游发展现状分析 132
 - (3) 智慧旅游发展前景分析 134

第3章：大数据在互联网+智慧旅游中的应用分析 137

3.1 旅游大数据在智慧旅游中的应用 137

3.1.1 面向企业的应用 137

- (1) 企业自身的运营管理 137
- (2) 面向游客的营销宣传 137

3.1.2 面向政府的应用 138

- (1) 政府自身的运营管理 138
- (2) 面向企业的宏观引导 138
- (3) 面向游客的公共服务 138

3.1.3 面向游客的应用 139

- (1) 出游前 139
- (2) 出游中 139
- (3) 出游后 139
- 3.2 基于“大数据”的智慧旅游解决方案 140
 - 3.2.1 大数据智慧旅游管理 140
 - 3.2.2 大数据智慧旅游服务 140
 - 3.2.3 智慧旅游移动应用统一解决方案 141
 - 3.2.4 大数据智慧旅游解决案例分析 141
 - (1) 以大数据理念重新审视公共WIFI 141
 - (2) 以大数据理念重新审视一卡通 142
 - (3) 以大数据理念重新审视旅游手机应用 142
 - (4) 以大数据理念重新审视旅游资讯网 142
 - (5) 以大数据理念重新审视旅游呼叫中心 142
 - (6) 以大数据智慧旅游视角重新审视目的地旅游信息服务 142
- 3.3 旅游大数据服务企业创新分析 143
 - 3.3.1 浙江卓锐科技股份有限公司 143
 - 3.3.2 携程智慧旅游公司 145
 - 3.3.3 北京蚂蜂窝网络科技有限公司 146
 - 3.3.4 上海时域电子商务有限公司 146
 - 3.3.5 贵州大数据旅游产业股份有限公司 147

第4章：互联网+智慧旅游解决方案深度解析 149

- 4.1 互联网+智慧旅游景区硬件产品分析 149
 - 4.1.1 闸机系列 149
 - 4.1.2 云终端系列+手持机系列 149
 - 4.1.3 自助服务终端 150
 - 4.1.4 其他设备 151
- 4.2 互联网+智慧旅游景区软件产品分析 152
 - 4.2.1 智慧景区 152
 - 4.2.2 营销 153
 - 4.2.3 安防 155
 - 4.2.4 决策 157

4.2.5 其它 157

4.3 互联网+智慧旅游目的地O2O平台架构 158

4.3.1 线上直销 158

(1) 官方电商平台 158

(2) 淘宝去啊 159

(3) 去哪儿 160

4.3.2 线上分销 160

(1) OTA 160

(2) MTA 161

(3) 团购网 161

4.3.3 线下分销 162

(1) 自助售票点 162

(2) 旅行社 162

(3) 出租车 162

(4) 酒店/客栈 163

4.3.4 移动端营销 163

(1) 百度直达号 163

(2) 微信服务号 163

(3) 淘宝码上游 164

(4) 官方微电商 164

4.3.5 产品中心 164

4.3.6 决策中心 164

(1) 在线客服 164

(2) 旅游顾问 165

(3) 呼叫中心 165

(4) 代销点 165

(5) 自主服务点 165

(6) 导服团队 165

4.3.7 管理中心 165

(1) 管理云应用 165

(2) 智慧管理系统 166

4.3.8 服务中心 166

4.4 互联网+智慧旅游公众服务支撑平台建设 168

4.4.1 产品服务 168

4.4.2 成功案例 168

4.4.3 分销平台 173

4.4.4 招商合作 173

第5章：互联网+智慧旅游平台建设及案例分析 174

5.1 政府层面的智慧旅游平台建设 174

5.1.1 国家智慧旅游公共服务平台架构及定位 174

(1) 旅游产业运行监管平台 174

(2) 国家旅游大数据集成平台 174

(3) 多语种的旅游形象推广平台 174

(4) 旅游公共信息发布与资讯平台 175

(5) 全国景区门票预约与客流预警平台 175

5.1.2 各省市（自治区）智慧旅游平台建设 175

(1) 四川智慧旅游平台建设 175

(2) 江苏智慧旅游平台建设 176

(3) 福建智慧旅游平台建设 177

(4) 云南智慧旅游平台建设 179

(5) 陕西智慧旅游平台建设 182

(6) 安徽智慧旅游平台建设 185

(7) 其它省市慧旅游平台建设 186

5.2 企业层面的智慧旅游平台案例分析 188

5.2.1 芝麻游智慧旅游分销平台 188

(1) 平台的定位与优势 188

(2) 平台的功能与架构 189

(3) 平台的产品及服务 189

(4) 平台客户及合作伙伴 190

5.2.2 上海联通“智慧沃游”平台 190

(1) 平台的定位与优势 190

(2) 平台的功能与架构 191

(3) 平台的产品及服务 191

- (4) 平台客户及合作伙伴 191
- 5.2.3 互联网+“江苏智慧旅游大平台” 192
 - (1) 平台的定位与优势 192
 - (2) 平台的功能与架构 193
 - (3) 平台的产品及服务 193
 - (4) 平台客户及合作伙伴 194
- 5.2.4 中智云游智慧旅游平台 195
 - (1) 平台定位及功能 195
 - (2) 产品及解决方案 195
 - (3) 客户及合作伙伴 198
- 5.2.5 票付通智慧旅游平台 198
 - (1) 平台定位及功能 198
 - (2) 平台的产品及服务 199
 - (3) 平台客户及合作伙伴 200
 - (4) 平台的应用场景分析 201

第6章：互联网+智慧旅游景区成功案例深度解析 202(ZY WZY)

- 6.1 蜀冈瘦西湖风景名胜区 202
 - 6.1.1 互联网+智慧景区建设背景 202
 - 6.1.2 互联网+智慧景区创新举措 203
 - (1) 管理方式创新 203
 - (2) 服务内容创新 203
 - (3) 营销模式创新 204
 - (4) 产品设计创新 205
 - (5) 市场推广创新 206
 - 6.1.3 互联网+智慧景区建设效果 207
 - 6.1.4 互联网+智慧景区经验借鉴 207
- 6.2 故宫博物馆 209
 - 6.2.1 互联网+智慧景区建设背景 209
 - 6.2.2 互联网+智慧景区创新举措 209
 - (1) 管理方式创新 209
 - (2) 服务内容创新 209

- (3) 营销模式创新 210
- (4) 产品设计创新 210
- (5) 市场推广创新 210
- 6.2.3 互联网+智慧景区建设效果 211
- 6.2.4 互联网+智慧景区经验借鉴 212
- 6.3 中国黄山风景名胜区 215
- 6.3.1 互联网+智慧景区建设背景 215
- 6.3.2 互联网+智慧景区创新举措 215
 - (1) 管理方式创新 215
 - (2) 服务内容创新 215
 - (3) 营销模式创新 216
 - (4) 产品设计创新 217
 - (5) 市场推广创新 217
- 6.3.3 互联网+智慧景区建设效果 218
- 6.3.4 互联网+智慧景区经验借鉴 218
- 6.4 杭州西湖风景名胜区 219
- 6.4.1 互联网+智慧景区建设背景 219
- 6.4.2 互联网+智慧景区创新举措 219
 - (1) 管理方式创新 219
 - (2) 服务内容创新 219
 - (3) 营销模式创新 220
 - (4) 产品设计创新 221
 - (5) 市场推广创新 221
- 6.4.3 互联网+智慧景区建设效果 221
- 6.4.4 互联网+智慧景区经验借鉴 222
- 6.5 九寨沟风景名胜区 223
- 6.5.1 互联网+智慧景区建设背景 223
- 6.5.2 互联网+智慧景区创新举措 223
 - (1) 管理方式创新 223
 - (2) 服务内容创新 224
 - (3) 营销模式创新 224
 - (4) 产品设计创新 225

- (5) 市场推广创新 227
- 6.5.3 互联网+智慧景区建设效果 228
- 6.5.4 互联网+智慧景区经验借鉴 229
- 6.6 北京颐和园 230
 - 6.6.1 互联网+智慧景区建设背景 230
 - 6.6.2 互联网+智慧景区创新举措 232
 - (1) 管理方式创新 232
 - (2) 服务内容创新 232
 - (3) 营销模式创新 232
 - (4) 产品设计创新 233
 - (5) 市场推广创新 234
 - 6.6.3 互联网+智慧景区建设效果 234
 - 6.6.4 互联网+智慧景区经验借鉴 236
- 6.7 泰山风景区 240
 - 6.7.1 互联网+智慧景区建设背景 240
 - 6.7.2 互联网+智慧景区创新举措 240
 - (1) 管理方式创新 240
 - (2) 服务内容创新 241
 - (3) 营销模式创新 244
 - (4) 产品设计创新 245
 - (5) 市场推广创新 246
 - 6.7.3 互联网+智慧景区建设效果 246
 - 6.7.4 互联网+智慧景区经验借鉴 246
- 6.8 成都青城山——都江堰风景区 247
 - 6.8.1 互联网+智慧景区建设背景 247
 - 6.8.2 互联网+智慧景区创新举措 247
 - (1) 管理方式创新 247
 - (2) 服务内容创新 248
 - (3) 营销模式创新 248
 - (4) 产品设计创新 249
 - (5) 市场推广创新 249
 - 6.8.3 互联网+智慧景区建设效果 250

6.8.4 互联网+智慧景区经验借鉴	251
6.9 忻州五台山风景名胜区	254
6.9.1 互联网+智慧景区建设背景	254
6.9.2 互联网+智慧景区创新举措	255
(1) 管理方式创新	255
(2) 服务内容创新	255
(3) 营销模式创新	256
(4) 产品设计创新	256
(5) 市场推广创新	257
6.9.3 互联网+智慧景区建设效果	258
6.9.4 互联网+智慧景区经验借鉴	259
6.10 厦门市鼓浪屿风景名胜区	259
6.10.1 互联网+智慧景区建设背景	259
6.10.2 互联网+智慧景区创新举措	260
(1) 管理方式创新	260
(2) 服务内容创新	260
(3) 营销模式创新	261
(4) 产品设计创新	262
(5) 市场推广创新	263
6.10.3 互联网+智慧景区建设效果	263
6.10.4 互联网+智慧景区经验借鉴	266

图表目录：

图表 1 2013-2016年旅游商务用户规模	19
图表 2 2011-2015年中国在线旅游市场交易规模	19
图表 3 智慧景区应用系统	63
图表 4 智慧景区支持系统	63
图表 5 智慧景区基础系统	64
图表 6 我国部分省、市智慧旅游建设方案	76
图表 7 北京市智慧旅游顶层设计	86
图表 8 监控视频	156
图表 9 互联网+智慧旅游公众服务支撑平台产品服务	168

图表 10 互联网+智慧旅游公众服务支撑平台分销平台 173

图表 11 互联网+智慧旅游公众服务支撑平台招商合作 173

图表 12 票付通项目流程图 199

图表 13 票付通功能模块 200

图表 14 泰山景区智慧旅游体系 241

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/lvyou/N03827PER4.html>