

2017-2022年中国互联网+ 旅游市场深度调查与投资前景报告

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+旅游市场深度调查与投资前景报告》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/Q36189PT4G.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

随着旅游行业竞争的不断加剧，大型旅游企业间并购整合与资本运作日趋频繁，国内优秀的旅游企业愈来愈重视对行业市场的研究，特别是对企业发展环境和客户需求趋势变化的深入研究。正因为如此，一大批国内优秀的旅游品牌迅速崛起，逐渐成为旅游行业中的翘楚！

从各国人均旅游业总收入来看，2015年中国人均旅游总收入为429美元，与美国、加拿大、澳大利亚相比仍有较大提升空间。从境外游的渗透率看，中国出境游渗透率仍较低，2015年仅8.73%；而美国、澳大利亚等发达国家的出境游渗透率在20%-30%。与发达国家相比，中国居民的旅游消费潜力巨大，相比中国庞大的人口基数，旅游市场未来的发展空间仍然广阔。随着旅游休闲习惯逐步深入，出游频次、出境游渗透率的提升，预计未来两年旅游业支出将稳定增长。

2015年中国人均旅游总收入与发达国家对比

2011-2017年中国国民旅游消费及预测

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国互联网+旅游市场深度调查与投资前景报告》共八章。首先介绍了互联网+旅游行业市场发展环境、互联网+旅游整体运行态势等，接着分析了互联网+旅游行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+旅游市场竞争格局。随后，报告对互联网+旅游做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网+旅游行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+旅游产业有个系统的了解或者想投资互联网+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 电子商务与“互联网+” 8

第一节 电子商务发展分析 8

一、电子商务基本定义 8

二、电子商务发展阶段 8

三、电子商务基本特征 9

四、电子商务支撑环境 10

五、电子商务基本模式 13

（一）电子商务分类 13

（二）电子商务功能 14

（三）电子商务运营模式 16

六、电子商务规模分析 19

第二节 “互联网+”的相关概述 19

一、“互联网+”的提出 19

二、“互联网+”的内涵 20

三、“互联网+”的发展 21

四、“互联网+”的评价 23

五、“互联网+”的趋势 26

第三节 在线旅游相关概述 26

一、在线旅游基本定义 26

二、在线旅游产业链图 27

三、在线旅游发展历程 27

四、在线旅游发展优势 29

第二章 互联网环境下旅游行业的机会与挑战 31

第一节 年中国互联网环境分析 31

一、网民基本情况分析 31

（一）总体网民规模分析 31

（二）分省网民规模分析 32

（三）手机网民规模分析 34

（四）网民属性结构分析 34

（五）移动电话普及率分析 38

二、网民互联网应用状况 38

（一）信息获取情况分析 38

（二）商务交易发展情况 41

（三）交流沟通现状分析 49

（四）网络娱乐应用分析 51

三、移动互联网发展状况 54

（一）移动互联网市场规模 54

| | |
|----------------------|----|
| (二) 移动互联网流量情况 | 55 |
| (三) 移动互联网产业结构 | 55 |
| (四) 移动互联网主要特点 | 56 |
| 第二节 互联网环境下旅游行业的机会与挑战 | 57 |
| 一、互联网时代行业大环境的变化 | 57 |
| 二、“互联网+景区”旅游新机遇 | 58 |
| 三、移动端在线旅游发展新机遇 | 59 |
| 四、电商成为传统企业突破口 | 60 |
| 五、创业在线旅游企业发展机遇 | 61 |
| 六、在线旅游面临的机遇与挑战 | 63 |
| 第三节 互联网旅游行业的改造与重构 | 64 |
| 一、互联网重构行业的供应链格局 | 64 |
| 二、互联网改变旅游企业营销模式 | 64 |
| 三、互联网改变行业未来竞争格局 | 65 |
| 第四节 旅游与互联网融合创新机会孕育 | 67 |
| 一、旅游电商消费环境趋势分析 | 67 |
| 二、电商黄金发展期机遇分析 | 68 |
| | |
| 第三章 旅游行业发展现状分析 | 69 |
| 第一节 旅游行业发展现状分析 | 69 |
| 一、旅游行业产业政策分析 | 69 |
| 二、旅游行业市场规模分析 | 70 |
| 三、旅游行业发展现状分析 | 71 |
| 四、旅游业面临的问题分析 | 73 |
| 五、旅游业发展建议分析 | 74 |
| 第二节 旅游行业市场前景分析 | 75 |
| 一、旅游行业发展机遇分析 | 75 |
| (一) “一带一路”促进旅游业发展 | 75 |
| (二) 新常态下旅游发展机遇 | 77 |
| 二、旅游行业市场规模预测 | 78 |
| 三、旅游行业发展前景分析 | 78 |

第四章 旅游行业市场规模与电商未来空间预测 80

第一节 旅游电商市场规模与渗透率 80

- 一、旅游电商总体开展情况 80
- 二、旅游电商渠道渗透率分析 82
- 三、旅游电商交易规模分析 82

第二节 旅游电商发展现状分析 83

- 一、旅游电商市场结构分析 83
- 二、旅游电商服务市场分析 84
- 三、旅游电商移动端市场分析 84
- 四、旅游电商分享模式分析 85

第三节 旅游电商行业盈利能力分析 87

- 一、旅游电子商务促进旅游业发展 87
- 二、旅游电商行业经营成本分析 89
- 三、旅游电商行业盈利模式分析 90

第四节 电商行业未来前景及趋势预测 91

- 一、在线旅游渗透率预测 91
- 二、旅游电商市场规模预测分析 91
- 三、旅游电商发展趋势预测分析 92

第五章 旅游企业互联网战略体系构建及平台选择 96

第一节 旅游企业转型电商构建分析 96

- 一、旅行社网站建设方案 96
 - (一) 旅行社网站建设定位 96
 - (二) 旅行社网站建设目标 96
 - (三) 旅行社网站功能模块 97
 - (四) 网站后台功能模块 98
- 二、旅游门户网站建设方案 100
 - (一) 网站主要介绍 100
 - (二) 网站栏目介绍及功能说明 101
- 三、旅游景区网站建设方案 104
 - (一) 旅游景区网站建设定位 104
 - (二) 旅游景区网站建设功能模块 105

(三) 旅游景区网站建设功能模块说明 106

四、旅游企业电子商务网站构建 108

(一) 网站域名申请 108

(二) 网站开发规划 108

(三) 网站需求规划 109

第二节 旅游企业转型电商发展途径 110

一、旅游电商B2B发展模式 110

二、旅游OTA发展模式 111

三、旅游UGC发展模式 111

四、电商O2O发展模式 112

第三节 旅游企业转型电商平台选择分析 112

一、旅游企业主要电商模式分析 112

(一) 旅游企业主要电商模式 112

(二) 旅游电子商务模式分类 112

二、电商服务外包模式分析 114

(一) 电商服务外包的优势 114

(二) 电商服务外包可行性 114

(三) 电商服务外包前景 115

三、旅游企业电商平台选择策略 115

(一) 自建电商平台策略 116

(二) 第三方电商平台策略 116

第六章 旅游行业电子商务运营模式分析 118

第一节 旅游电商B2B模式分析 118

一、旅游电子商务B2B市场概况 118

二、旅游电子商务B2B主要模式 118

三、旅游电子商务B2B交易形式 119

四、旅游企业选择B2B平台分析 119

五、旅游电商B2B企业——欣旅通 121

第二节 旅游OTA分析 123

一、旅游OTA市场概况 123

二、旅游OTA市场特点 124

- 三、旅游OTA商业模式 125
- 四、旅游OTA盈利模式 126
- 五、旅行社布局OTA分析 127
- 第三节 旅游UGC分析 128
 - 一、旅游UGC发展背景 128
 - 二、旅游UGC发展现状 129
 - (一) 旅游UGC用户规模 129
 - (二) 旅游UGC用户分布 129
 - 三、旅游UGC企业盈利模式 130
 - 四、旅游UGC企业发展趋势 130
 - 五、旅游UGC企业分析 131
 - (一) 携程攻略社区 131
 - (二) 蚂蜂窝 133
- 第四节 旅游O2O分析 134
 - 一、旅游O2O模式分析 134
 - 二、旅游O2O市场现状 135
 - 三、旅游O2O发展方向 138
 - 四、旅游O2O竞争趋势 139

第七章 旅游主流网站平台比较及企业入驻选择 141

第一节 携程旅行网 141

- 一、网站发展的基本概述 141
- 二、总覆盖人数区域特征 141
- 三、总访问次数区域特征 142
- 四、总页面浏览量区域特征 143
- 五、总访问时长区域特征 144

第二节 途牛旅游网 145

- 一、网站发展的基本概述 145
- 二、总覆盖人数区域特征 146
- 三、总访问次数区域特征 146
- 四、总页面浏览量区域特征 147
- 五、总访问时长区域特征 148

第三节 艺龙旅行网 149

- 一、网站发展的基本概述 149
- 二、总覆盖人数区域特征 150
- 三、总访问次数区域特征 151
- 四、总页面浏览量区域特征 151
- 五、总访问时长区域特征 152

第四节 去哪儿 153

- 一、网站发展的基本概述 153
- 二、总覆盖人数区域特征 154
- 三、总访问次数区域特征 155
- 四、总页面浏览量区域特征 155
- 五、总访问时长区域特征 156

第五节 淘宝旅游 157

- 一、网站发展的基本概述 157
- 二、总覆盖人数区域特征 158
- 三、总访问次数区域特征 159
- 四、总页面浏览量区域特征 160
- 五、总访问时长区域特征 160

第六节 同城网 161

- 一、网站发展的基本概述 161
- 二、总覆盖人数区域特征 162
- 三、总访问次数区域特征 163
- 四、总页面浏览量区域特征 163
- 五、总访问时长区域特征 164

第七节 搜狐旅游 165

- 一、网站发展的基本概述 165
- 二、总覆盖人数区域特征 166
- 三、总访问次数区域特征 166
- 四、总页面浏览量区域特征 167
- 五、总访问时长区域特征 168

第八章 旅游企业进入互联网领域投资策略分析 170 (ZY LII)

第一节 旅游企业企业电子商务市场投资要素 170

一、企业自身发展阶段的认知分析 170

二、企业开展电子商务目标的确定 171

三、企业电子商务发展的认知确定 172

四、企业转型电子商务的困境分析 174

第二节 旅游企业电商市场策略分析 175

一、电商化总策略 175

二、旅游电商营销策略 176

三、线上线下融合策略 181 (ZY LII)

图表目录：

图表 1 年中国电子商务交易规模统计 21

图表 2 在线旅游产业链条图 29

图表 3 在线旅游移动端市场发展阶段图 31

图表 4 年中国网民数量增长趋势图 34

图表 5 年中国内地各省（市、自治区）网民规模和互联网普及率 35

图表 6 年中国手机网民规模及其占网民比例 36

图表 7 年中国网民性别结构 36

图表 8 年中国网民年龄结构 37

图表 9 年中国网民职业结构 38

图表 10 年中国网民学历结构 39

图表 11 年中国网民个人月收入结构 39

图表 12 年中国移动电话普及率变化趋势图 40

图表 13 年中国搜索/手机搜索用户规模及使用率 41

图表 14 年中国综合搜索引擎品牌渗透率 42

图表 15 年中国博客用户规模及使用率 43

图表 16 年中国网络购物/手机网络购物用户规模及使用率 43

图表 17 年中国网络购物市场品牌渗透率 44

图表 18 年中国团购/手机团购用户规模及使用率 45

图表 19 年中国团购市场品牌渗透率 46

图表 20 年中国网上支付/手机网上支付用户规模及使用率 47

图表 21 年中国网络支付市场品牌渗透率 48

图表 22 年中国互联网理财用户规模及使用率 49

图表 23 年中国在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率 49

图表 24 年中国网民各类在线旅行预订服务使用率 50

图表 25 年中国在线旅游预订市场品牌渗透率 51

图表 26 年中国即时通信/手机即时通信用户规模及使用率 51

图表 27 年中国微博客/手机微博客用户规模及使用率 52

图表 28 年中国网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率 53

图表 29 年中国网络文学用户规模及使用率 54

图表 30 年中国网络视频/手机网络视频用户规模及使用率 55

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/lvyou/Q36189PT4G.html>