

2021-2027年中国旅游O2 O市场评估与战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国旅游O2O市场评估与战略咨询报告》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.cction.com/report/202107/227564.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

O2O即OnlineTo Offline，其核心就是通过打折、提供信息、服务等方式，把线下商店的消息推送给互联网用户，从而把他们带到现实的商店中去——消费者在线支付购买线下的商品和服务，再到线下去享受服务。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国旅游O2O市场评估与战略咨询报告》共十二章。首先介绍了旅游O2O行业市场发展环境、旅游O2O整体运行态势等，接着分析了旅游O2O行业市场运行的现状，然后介绍了旅游O2O市场竞争格局。随后，报告对旅游O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了旅游O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对旅游O2O产业有个系统的了解或者想投资旅游O2O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：

第一部分产业环境透视

第一章中国旅游行业发展概况

第一节 中国旅游行业现状

一、旅游行业定义

二、旅游行业特征

三、旅游行业市场规模

第二节 传统旅游行业的现状

一、我国旅游行业发展分析

二、2019年我国旅游所属行业规模分析

三、传统旅游行业面临的挑战

四、传统旅游行业的发展趋势

第三节 电子商务的发展

一、我国互联网电子商务的发展起源

二、我国互联网电子商务的发展现状

三、我国互联网电子商务的规模分析

第四节 O2O模式发展

- 一、O2O定义
- 二、O2O面临的商机
- 三、O2O需求市场
- 四、O2O模式发展面临的风险

第二章中国传统旅游行业概况

第一节 2015-2019年传统旅游行业业态发展现状

- 一、旅游行业发展现状
- 二、旅游人数统计

第二节 2019年传统旅游所属行业经营情况分析

- 一、传统旅游行业市场规模
- 二、传统旅游行业营业利润
- 三、传统旅游行业利率水平

第三节 当前传统旅游行业的限制

- 一、传统旅游行业发展客户局限
- 二、经营成本高涨
- 三、新业态兴起竞争升级

第三章中国电子商务的发展概况

第一节 互联网的发展

- 一、中国互联网的普及程度
- 二、网民基本情况分析
 - 1、PC网民规模分析
 - 2、手机网民规模分析
 - 3、网民属性结构分析

第二节 电子商务的崛起

- 一、电子商务发展阶段
- 二、电子商务基本特征
- 三、电子商务支撑环境
- 四、电子商务基本模式
- 五、电子商务规模分析

第二部分行业深度分析

第四章互联网形式下的旅游行业发展

第一节 互联网给旅游行业带来了什么

- 一、摆脱了时间空间的挑战
- 二、改变了消费者的行为习惯
- 三、打破了信息的不对称格局
- 四、更有效的大数据分析方法

第二节 我国O2O旅游行业市场的增长

- 一、2015-2019年O2O旅游行业的交易规模
- 二、2015-2019年O2O旅游行业的发展现状
- 三、2015-2019年O2O旅游行业的发展潜力

第三节 互联网对传统旅游行业的影响

- 一、互联网补充传统旅游行业的经营模式
- 二、传统旅游行业面临的转型
- 三、传统旅游行业如何适应互联网的发展
- 四、传统旅游行业抓住互联网的发展机遇

第五章旅游行业O2O市场概况

第一节 旅游行业O2O发展分析

- 一、O2O模式分析
- 二、O2O的发展现状
- 三、O2O模式应用成功案例
- 四、O2O发展前景

第二节 O2O助力传统旅游行业

- 一、O2O解决传统旅游行业的瓶颈
- 二、如何正确运用O2O
- 三、O2O未来发展前景

第三节 O2O对电子商务的影响

- 一、O2O结合电子商务与传统旅游行业
- 二、电子商务如何正确运用O2O

第六章国外旅游行业O2O发展分析

第一节 美国O2O行业发展分析

一、O2O发展现状

二、O2O规模分析

三、O2O发展方向

第二节 日本O2O行业发展分析

一、O2O发展现状

二、O2O规模分析

三、O2O发展方向

第三节 印度O2O行业发展分析

一、O2O发展现状

二、O2O规模分析

三、O2O发展方向

第四节 国际典型企业O2O转型分析

一、wayfair

二、The Container Store

三、Pepperfry

四、Urban Ladder

第三部分 竞争格局分析

第七章 旅游行业移动端及主流电商平台合作分析

第一节 旅游行业O2O平台接入分析

一、旅游行业接入微信O2O的切入点

二、旅游行业接入团购网的切入点

三、旅游行业接入专业平台的切入点

第二节 旅游行业独立APP发展分析

一、出境旅游行业APP发展分析

二、国内旅游行业APP发展分析

第八章 国内旅游行业O2O平台发展分析

第一节 去啊

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第二节 爱旅行

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第三节 驴妈妈

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第四节 O2O泰山会盟网

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第五节 携程

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第六节 去哪儿

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第七节 我趣旅行网

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第八节 妙计旅行

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第九节 面包旅行

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第十节 途客圈

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第四部分行业前景展望

第九章 2021-2027年旅游行业O2O发展趋势前瞻与前影预测

第一节 旅游行业发展环境分析

一、国内经济发展环境分析

二、旅游行业消费环境分析

三、旅游行业机会与挑战总结

第二节 2021-2027年O2O旅游行业前景分析

- 一、2021-2027年传统旅游行业规模预测
- 二、2021-2027年电子商务旅游行业规模预测
- 三、2021-2027年O2O旅游行业规模预测

第三节 旅游行业O2O发展趋势分析

- 一、出境旅游O2O发展趋势
- 二、国内旅游O2O发展趋势

第十章互联网环境下旅游行业的整合与变革

第一节 旅游行业的“用户思维”

- 一、旅游行业如何与用户连接
- 二、旅游行业提升用户参与感

第二节 旅游行业如何运用好粉丝经济

- 一、让用户成为粉丝
- 二、增强互动
- 三、提高重复购买力

第三节 旅游行业如何实现数据化运营和管理

- 一、大数据对旅游行业的商业价值
- 二、全渠道旅游行业大数据分析
- 三、旅游行业与大数据对接的方式
- 四、旅游行业大数据应用及效果
- 五、旅游行业如何建立大数据运营体系

第五部分发展战略研究

第十一章旅游行业O2O发展战略分析

第一节 旅游行业市场消费分析

- 一、消费者收入分析
- 二、消费者可支配收入分析
- 三、消费者购物习惯分析
- 四、消费需求分析

第二节 旅游行业O2O营销战略分析

- 一、市场细分策略

二、市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、新产品差异化策略

五、4P/4C营销组合策略

第三节 行业发展战略研究

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、竞争战略规化

第十二章 行业发展建议对策

第一节 把握国家投资契机

第二节 竞争性联盟的战略实施

第三节 企业自身应对策略

部分图表目录：

图表：2015-2019年旅游所属行业规模分析

图表：2015-2019年电子商务规模分析

图表：2015-2019年传统旅游所属行业规模分析

图表：2015-2019年传统旅游行业营业利润分析

图表：2015-2019年传统旅游行业毛利润分析

图表：2015-2019年传统旅游行业净利润分析

图表：2015-2019年旅游行业销售收入

图表：2015-2019年我国网民数量及同比增速

图表：2015-2019年我国互联网企业数量及同比增速

图表：2019年旅游行业O2O规模分析

图表：2015-2019年PC网民规模分析

图表：2015-2019年手机用户规模分析

图表：去啊O2O市场规模分析

图表：去哪儿网O2O市场规模分析

图表：携程网O2O市场规模分析

图表：2021-2027年旅游行业O2O规模预测

图表：2021-2027年旅游行业团购规模预测

图表：2021-2027年国内旅游行业O2O市场规模预测

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202107/227564.html>