

2021-2027年中国旅游O2 O行业分析与投资前景预测报告

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行业分析与投资前景预测报告》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/202107/227130.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行业分析与投资前景预测报告》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：

第一章 旅游O2O相关概述

1.1 O2O模式基本介绍

1.1.1 概念界定

1.1.2 平台分类

1.1.3 发展历程

1.1.4 关键因素

1.1.5 运作流程

1.1.6 发展趋势

1.2 旅游O2O模式介绍

1.2.1 概念界定

1.2.2 主要优势

1.2.3 影响因素

1.2.4 平台模型

1.2.5 用户体验流程

1.2.6 产业链价值网

第二章 2015-2019年中国旅游O2O市场发展环境分析

2.1 经济环境

2.1.1 全球经济发展形势

2.1.2 国内宏观经济状况

2.1.3 宏观经济发展展望

2.2 政策环境

2.2.1 支持线上线下互动创新转型

2.2.2 促进跨境电商健康发展意见

2.2.3 “互联网+”行动指导意见

2.2.4 “旅游+互联网”行动计划

2.3 社会环境

2.3.1 居民收入水平

2.3.2 社会消费规模

2.3.3 居民消费水平

2.3.4 消费市场特征

2.4 行业环境

2.4.1 旅游经济运行状况

2.4.2 旅游服务质量提升

2.4.3 区域旅游运行状况

2.4.4 旅游外交发展成效

2.4.5 旅游产业发展前景

第三章 2015-2019年中国旅游O2O市场发展现状分析

3.1 “互联网+”时代旅游行业发展变化

3.1.1 传统旅游方式变化

3.1.2 旅行社的地位变化

3.1.3 旅游“碎片化”趋势

3.1.4 散客旅游倍受推崇

3.1.5 旅行心理需求变化

3.2 2015-2019年中国旅游O2O市场运行状况

3.2.1 在线旅游市场规模

3.2.2 在线旅游用户规模

- 3.2.3 在线旅游市场特点
- 3.2.4 旅游O2O行业形势
- 3.2.5 旅游O2O的切入点
- 3.2.6 旅游O2O发展机会
- 3.3 中国旅游O2O行业发展领先区域分析——江苏省
 - 3.3.1 江苏旅游O2O模式的优势
 - 3.3.2 江苏旅游O2O模式的劣势
 - 3.3.3 江苏旅游O2O模式的机遇
 - 3.3.4 江苏旅游O2O模式的威胁
- 3.4 中国旅游O2O市场发展问题分析
 - 3.4.1 企业盈利模式单一
 - 3.4.2 线上线下资源对接难
 - 3.4.3 企业间容易相互屏蔽
- 3.5 中国旅游O2O市场发展策略建议
 - 3.5.1 加强大数据技术发展
 - 3.5.2 创新产品服务方式
 - 3.5.3 注重用户体验和口碑
 - 3.5.4 加强线上线下渠道融合

第四章 2015-2019年中国旅游O2O细分市场分析

- 4.1 定制旅游
 - 4.1.1 定制旅游概念界定
 - 4.1.2 定制旅游兴起原因
 - 4.1.3 定制旅游主要问题
 - 4.1.4 定制旅游发展对策
 - 4.1.5 O2O定制旅游运作模式
 - 4.1.6 O2O定制旅游发展前景
- 4.2 目的地旅游
 - 4.2.1 目的地旅游供应链分析
 - 4.2.2 目的地旅游O2O营销定义
 - 4.2.3 目的地旅游O2O营销模式发展
- 4.3 出境游

- 4.3.1 出境游发展需求分析
- 4.3.2 出境游O2O机会与挑战
- 4.3.3 出境游O2O前景分析
- 4.4 主题游
 - 4.4.1 主题游市场需求分析
 - 4.4.2 主题游O2O市场现状
 - 4.4.3 主题游O2O市场难点
 - 4.4.4 主题游O2O未来前景
- 4.5 高端游
 - 4.5.1 高端游市场关键要素
 - 4.5.2 高端游市场潜力分析
 - 4.5.3 高端游传统模式面临挑战
 - 4.5.4 O2O模式成高端游发展出路
- 4.6 亲子游
 - 4.6.1 亲子游市场起源分析
 - 4.6.2 亲子游O2O发展现状
 - 4.6.3 亲子游市场主流模式
 - 4.6.4 亲子游产品发展问题
 - 4.6.5 亲子游产品开发策略
- 4.7 其他市场
 - 4.7.1 农村旅游
 - 4.7.2 大学生旅游
 - 4.7.3 周末游

第五章 2015-2019年旅游产业链O2O发展分析

- 5.1 酒店
 - 5.1.1 酒店O2O发展优势
 - 5.1.2 酒店O2O发展策略
 - 5.1.3 酒店O2O典型案例
 - 5.1.4 酒店O2O市场前景
- 5.2 景区
 - 5.2.1 旅游景区O2O需求分析

5.2.2 旅游景区O2O渗透状况

5.2.3 旅游景区O2O发展趋势

5.2.4 旅游景区O2O平台建议

5.3 旅行社

5.3.1 旅行社O2O发展态势

5.3.2 旅行社O2O模式创新

5.3.3 旅行社O2O典型案例

5.3.4 旅行社O2O发展建议

第六章 中国旅游O2O商业模式分析

6.1 O2O主要商业组合模式

6.1.1 商业逻辑解析

6.1.2 先线上后线下模式

6.1.3 先线下后线上模式

6.1.4 先线上后线下再线上模式

6.1.5 先线下后线上再线下模式

6.2 旅游O2O典型商业模式分析

6.2.1 “线下资源+线上平台”模式

6.2.2 “线下综合资源+线上平台”模式

6.2.3 “线上渠道+线下渠道”模式

6.3 中国旅游O2O模式案例分析

6.3.1 “线下资源+线上平台”模式

6.3.2 “线下综合资源+线上平台”模式

6.3.3 “线上渠道+线下渠道”模式

第七章 2015-2019年中国旅游O2O市场竞争分析

7.1 旅游O2O市场竞争形势

7.1.1 市场规模分析

7.1.2 企业竞争格局

7.1.3 市场份额竞争

7.2 旅行社线上线下融合竞争发展分析

7.2.1 试水新零售

- 7.2.2 走向盈利
- 7.2.3 定制游爆发
- 7.2.4 技术应用
- 7.2.5 发展前景
- 7.3 线上旅游并购案例分析
 - 7.3.1 携程
 - 7.3.2 同程+艺龙
 - 7.3.3 飞猪+阿里

第八章 2015-2019年中国旅游O2O市场营销分析

- 8.1 旅游O2O平台营销原则
 - 8.1.1 平台商户特征
 - 8.1.2 营销主体选择
 - 8.1.3 营销场景分析
 - 8.1.4 营销方式选取
 - 8.1.5 营销转化方法
- 8.2 旅游O2O的社会化营销方式
 - 8.2.1 病毒营销
 - 8.2.2 绑定营销
 - 8.2.3 精准营销
 - 8.2.4 交易化营销
- 8.3 旅游O2O市场营销策略
 - 8.3.1 营销组合策略
 - 8.3.2 产品服务策略
 - 8.3.3 营销定位战略

第九章 2015-2019年中国旅游O2O市场在线平台提供商分析

- 9.1 携程
 - 9.1.1 企业发展概况
 - 9.1.2 2019年经营状况
 - 9.1.3 2019年经营状况
 - 9.1.4 2019年经营状况

9.1.5 企业业务布局

9.2 途牛

9.2.1 企业发展概况

9.2.2 2019年经营状况

9.2.3 2019年经营状况

9.2.4 2019年经营状况

9.2.5 企业产品品牌

9.2.6 企业业务布局

9.3 同程旅游

9.3.1 企业基本简介

9.3.2 企业经营现状

9.3.3 企业融资情况

9.3.4 企业竞争优势

9.3.5 未来发展规划

9.4 驴妈妈

9.4.1 企业发展概况

9.4.2 主营业务介绍

9.4.3 未来发展规划

9.5 飞猪旅行

9.5.1 企业发展概况

9.5.2 企业业务分析

9.5.3 未来发展规划

第十章 2015-2019年中国旅游O2O市场线下运营服务商分析

10.1 万达文旅院

10.1.1 企业发展简况分析

10.1.2 企业经营情况分析

10.1.3 企业经营优劣势分析

10.2 华侨城

10.2.1 企业发展简况分析

10.2.2 企业经营情况分析

10.2.3 企业经营优劣势分析

10.3 宋城演艺

10.3.1 企业发展简况分析

10.3.2 企业经营情况分析

10.3.3 企业经营优劣势分析

10.4 张家界

10.4.1 企业发展简况分析

10.4.2 企业经营情况分析

10.4.3 企业经营优劣势分析

10.5 中国国旅

10.5.1 企业发展简况分析

10.5.2 企业经营情况分析

10.5.3 企业经营优劣势分析

10.6 中青旅

10.6.1 企业发展简况分析

10.6.2 企业经营情况分析

10.6.3 企业经营优劣势分析

10.7 众信旅游

10.7.1 企业发展简况分析

10.7.2 企业经营情况分析

10.7.3 企业经营优劣势分析

第十一章 中国旅游O2O市场投资机会分析及风险预警

11.1 旅游行业投资分析

11.1.1 行业投资背景

11.1.2 行业投资规模

11.1.3 投资特点分析

11.1.4 热点投资领域

11.1.5 行业投资趋势

11.2 旅游O2O市场投融资状况

11.2.1 重要融资事件

11.2.2 挂牌新三板企业

11.2.3 旅游B2B

- 11.2.4 定制游
- 11.2.5 周边游
- 11.2.6 户外旅游
- 11.2.7 非标准住宿
- 11.2.8 其他领域
- 11.3 旅游O2O投资机会分析
 - 11.3.1 企业加大旅游目的地直采
 - 11.3.2 由一线转战二三线城市
 - 11.3.3 传统企业纷纷布局线上
 - 11.3.4 消费升级促进旅游生活化
 - 11.3.5 O2O模式深入细分市场

第十二章 2021-2027年中国旅游O2O市场前景预测

- 12.1 中国旅游O2O市场发展前景展望
 - 12.1.1 在线旅游发展趋势
 - 12.1.2 旅游O2O发展战略
 - 12.1.3 旅游O2O发展方向
- 12.2 2021-2027年中国旅游O2O市场前景预测
 - 12.2.1 旅游O2O市场影响因素分析
 - 12.2.2 在线旅游市场交易规模预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202107/227130.html>