

2018-2024年中国旅游O2O未来趋势预测分析及投资规划研究建议报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国旅游O2O未来趋势预测分析及投资规划研究建议报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/360107.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

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O2O概念界定及发展水平分析

1.1O2O相关概述 1.1.1基本定义 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价值与优势 1.1.7发展趋势 1.2旅游O2O模式介绍 1.2.1定义及特点 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
1.3O2O市场发展水平评估 1.3.1行业产生发展 1.3.2行业发展进程 1.3.3市场规模现状
1.3.4行业应用覆盖 1.3.5应用成熟状况 1.3.6市场格局分析 1.3.7区域发展水平

第二章2014-2017年中国旅游O2O市场发展环境分析 2.1经济环境 2.1.1中国经济运行现状
2.1.2中国经济发展趋势 2.1.3互联网经济发展态势 2.1.4宏观经济发展预测 2.2政策环境
2.2.1内贸流通政策促进O2O应用 2.2.2O2O行业获得多项政策利好
2.2.3“互联网+”行动方案出炉 2.2.4国家出台系列旅游业促进政策
2.2.5“旅游+互联网”政策解读 2.3行业环境 2.3.1旅游产业整体运行态势
2.3.2旅游产业市场供需特征 2.3.3在线旅游市场规模及结构 2.3.4在线旅游预订市场行为
2.3.5在线旅游市场发展趋势 2.4社会环境 2.4.1居民网络消费行为 2.4.2居民在线支付特征
2.4.3移动端旅游用户规模 2.4.4移动端旅游用户行为 2.5技术环境
2.5.1O2O引发互联网产业变革 2.5.2O2O大数据冲击在线旅游 2.5.3O2O平台技术寻求创新
2.5.4O2O技术研究方向分析 第三章2014-2017年中国旅游O2O市场发展现状分析

3.1旅游O2O市场发展契机 3.1.1O2O给旅游行业带来的优势
3.1.2O2O是旅游业发展必然趋势 3.1.3在线旅游加速向O2O转型
3.1.4O2O成“互联网+旅游”方向 3.2旅游O2O市场运行状况 3.2.1行业发展进程
3.2.2行业切入点及趋势 3.2.3市场投资火爆 3.2.4市场规模分析 3.2.5行业模式创新
3.2.6行业发展提速 3.3旅游O2O创业企业业态分布 3.3.1综合旅游服务 3.3.2交通住宿
3.3.3规划旅游 3.3.4定制旅游 3.3.5出境旅游 3.3.6周边旅游 3.3.7旅游信息化
3.3.8旅游工具及社区 3.3.9B2B同业旅游 3.3.10结伴旅游 3.3.11目的地旅游
3.4旅游O2O内容平台发展分析 3.4.1平台发展状况 3.4.2面临机遇分析 3.4.3主要挑战分析
3.4.4未来发展空间 3.5旅游O2O领先区域发展状况 3.5.1天津 3.5.2山东 3.5.3福建 3.5.4宁夏
3.5.5杭州 3.5.6深圳 3.5.7桂林 3.6旅游O2O市场问题分析 3.6.1线上渗透率发展缓慢
3.6.2线上App陷僵尸困境 3.6.3线下产品同质化严重 3.6.4O2O服务闭环难形成
3.6.5安全保障存在质疑 3.7旅游O2O市场发展策略 3.7.1旅游O2O亟需新思路
3.7.2渠道商O2O实现路径 3.7.3优化供应链成行业出路 3.7.4旅游O2O发展的建议

第四章2014-2017年中国旅游O2O细分市场分析 4.1定制旅游 4.1.1定制旅游成因分析

4.1.2定制旅游发展前景	4.1.3定制旅游O2O深化状况	4.1.4定制旅游O2O案例解析
4.1.5定制旅游O2O前景分析	4.2目的地旅游	4.2.1目的地旅游需求分析
4.2.2目的地旅游发展特征	4.2.3目的地旅游O2O发展趋势	4.2.4目的地旅游O2O转型难点
4.3出境游	4.3.1出境游O2O发展态势	4.3.2出境游O2O机会与挑战
4.3.3出境游O2O前景分析	4.3.4出境游购物退税O2O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	4.5.4O2O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平台发展
4.6.3亲子游市场机会与挑战	4.6.4亲子游市场主流模式	4.6.5亲子游市场陷阱分析
4.6.6亲子游市场商业模式	4.6.7亲子游市场未来方向	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2014-2017年旅游产业链O2O发展分析	5.1酒店	5.1.1酒店O2O发展态势
5.1.2酒店O2O发展优势	5.1.3酒店O2O竞争形势	5.1.4酒店O2O典型案例
5.1.5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
5.2.5旅游景点O2O规划设计	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主要挑战
5.3.5旅行社O2O发展建议	第六章中国旅游O2O商业模式分析	
6.1O2O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	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“线下综合资源+线上平台”模式	6.3“线下资源+线上平台”模式实践案例	6.3.1锦江国际集团+驴妈妈
6.3.2山东旅游局+线上O2O会盟	6.3.3天津旅游局+阿里去啊	6.3.4桂林市政府+百度直达号
6.3.5华侨城+在线预定中心	6.3.6张家界+携程	6.4“线下综合资源+线上平台”模式实践案例
6.4.1上海景域集团+驴妈妈	6.4.2探路者+易游天下	6.4.3海航旅游+网易
6.4.4万达+同程	6.5“线上渠道+线下渠道”模式实践案例	6.5.1中国国旅+悠哉旅游网
6.5.2华远国旅+携程	6.5.3腾邦国际+欣欣旅游	6.5.4港中旅集团+芒果网
6.5.5去哪儿网+旅游百事通	6.5.6海航+51YOU旅游网	6.5.7中青旅+遨游网
6.5.8众信旅游+悠哉旅行网	6.5.9凯撒+京东	6.5.10中旅+芒果网
第七章2014-2017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行业竞争红海化
7.1.2细分竞争形势	7.1.3市场竞争态势	7.1.4市场竞争格局
7.2旅游O2O市场竞争焦点领域	7.2.1酒店O2O	7.2.2票务市场
7.2.3租车、专车市场	7.2.4休闲旅游	7.2.5无线市场
7.3旅游O2O市场BAT竞争状况	7.3.1BAT市场竞争态势	7.3.2百度战略布局进程
7.3.3阿里巴巴战略布局进程	7.3.4腾讯战略布局进程	第八章2014-2017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平台商户基本特征	8.1.2营销主体
8.1.3营销场景		

8.1.4营销方式	8.1.5营销转化	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	第九章国外旅游O2O典型企业案例分析		
9.1Priceline	9.1.1企业发展概况	9.1.2企业经营状况	9.1.3商业模式分析	9.1.4企业发展战略
9.2Expedia	9.2.1企业发展概况	9.2.2企业经营状况	9.2.3商业模式分析	9.2.4企业发展战略
9.3TripAdvisor	9.3.1企业发展概况	9.3.2企业经营状况	9.3.3商业模式分析	
9.3.4企业发展战略	第十章2014-2017年中国旅游O2O市场在线平台提供商分析			
10.1携程	10.1.1企业发展概况	10.1.2经营效益分析	10.1.3业务经营分析	10.1.4O2O业务布局
10.1.5O2O发展战略	10.2去哪儿	10.2.1企业发展概况	10.2.2经营效益分析	
10.2.3业务经营分析	10.2.4O2O战略布局	10.3途牛	10.3.1企业发展概况	
10.3.2经营效益分析	10.3.3业务经营分析	10.3.4O2O战略布局	10.4同程旅游	
10.4.1企业发展概况	10.4.2O2O业务布局	10.4.3O2O战略动态	10.5驴妈妈	
10.5.1企业发展概况	10.5.2O2O业务布局	10.5.3O2O战略动态	10.6美团	
10.6.1企业发展概况	10.6.2经营效益分析	10.6.3O2OSWOT分析	10.6.4O2O业务布局	
10.7腾讯	10.7.1企业发展概况	10.7.2经营效益分析	10.7.3业务经营分析	
10.7.4O2O战略布局	10.8阿里巴巴	10.8.1企业发展概况	10.8.2经营效益分析	
10.8.3业务经营分析	10.8.4O2O战略布局	10.9百度	10.9.1企业发展概况	
10.9.2经营效益分析	10.9.3业务经营分析	10.9.4O2O战略布局		
第十一章2014-2017年中国旅游O2O市场线下运营服务商分析				11.1万达
11.1.1企业发展概况	11.1.2经营效益分析	11.1.3业务经营分析	11.1.4O2O战略布局	
11.2华侨城	11.2.1企业发展概况	11.2.2经营效益分析	11.2.3业务经营分析	
11.2.4财务状况分析	11.2.5O2O战略布局	11.3宋城演艺	11.3.1企业发展概况	
11.3.2经营效益分析	11.3.3业务经营分析	11.3.4财务状况分析	11.3.5O2O战略布局	
11.4张家界	11.4.1企业发展概况	11.4.2经营效益分析	11.4.3业务经营分析	
11.4.4财务状况分析	11.4.5O2O战略布局	11.5中国国旅	11.5.1企业发展概况	
11.5.2经营效益分析	11.5.3业务经营分析	11.5.4财务状况分析	11.5.5O2O战略布局	
11.6中青旅	11.6.1企业发展概况	11.6.2经营效益分析	11.6.3业务经营分析	
11.6.4财务状况分析	11.6.5O2O战略布局	11.7众信旅游	11.7.1企业发展概况	
11.7.2经营效益分析	11.7.3业务经营分析	11.7.4财务状况分析	11.7.5O2O战略布局	
第十二章中国旅游O2O市场投资机会分析及风险预警				12.1行业投融资状况
12.1.2OTA领域	12.1.3酒店行业	12.1.4旅游B2B	12.1.5攻略社区	12.1.6出境游领域
12.1.7亲子游	12.1.8其他领域	12.2投资价值及机会分析	12.2.1行业投资价值	
12.2.2市场投资空间	12.2.3市场投资机会	12.2.4投资方向分析	12.3投资风险提示	
12.3.1政策风险	12.3.2渠道风险	12.3.3盲目扩张风险	12.3.4消费习惯风险	12.3.5平台风险
12.3.6人才风险	12.3.7经营风险	12.4投资策略	12.4.1投资项目价值评估	

12.4.2投资风险规避策略

12.4.3传统企业转型思路

第十三章对2018-2024年中国旅游O2O市场前景预测

13.1旅游O2O市场前景分析

13.1.1市场发展前景 13.1.2蓝海市场分析 13.1.3行业发展方向 13.1.4市场规模预测

13.2旅游O2O市场发展趋势预测 13.2.1向大生活服务领域深入 13.2.2向旅游O2O深度融合

13.2.3从行前服务向行中渗透

图表目录： 图表：旅游O2O平台示例（一）

图表：旅游O2O平台示例（二）

图表：旅游O2O用户线上体验流程图

图表：旅游O2O产业链价值关系图 图表：2017年移动互联网不同行业O2O应用数量占比

图表：2017年O2O移动应用细分行业覆盖率TOP1

图表：2017年O2O移动应用覆盖率总排行

图表：O2O细分领域指标评价

图表：行业O2O实现容易程度评价指标

图表：行业投入产出比评价指标

图表：O2O行业企业布局情况

图表：O2O市场评估模型

图表：2017年一二三线城市O2O发展水平综合评估对比

图表：2017年三大经济圈O2O发展水平综合评估对比

图表：2017年O2O综合发展水平TOP25城市O2O经济带分布

图表：2017年O2O综合发展水平TOP25城市（一线城市排名）

图表：2017年O2O综合发展水平TOP25城市（省会城市排名）

图表：2017年O2O综合发展水平TOP25城市（其他城市排名）更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/360107.html>