2024-2030年中国上海在线旅游市场变革与投资策略调整报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制
www.bosidata.com

报告报价

《2024-2030年中国上海在线旅游市场变革与投资策略调整报告》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.bosidata.com/report/D57198AI12.html

【报告价格】纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

【出版日期】2024-02-20

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2024-2030年中国上海在线旅游市场变革与投资策略调整报告》介绍了上海在线旅游行业相关概述、中国上海在线旅游产业运行环境、分析了中国上海在线旅游行业的现状、中国上海在线旅游行业竞争格局、对中国上海在线旅游行业做了重点企业经营状况分析及中国上海在线旅游产业发展前景与投资预测。您若想对上海在线旅游产业有个系统的了解或者想投资上海在线旅游行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

2023年，中国旅游市场经历了强劲的恢复与增长。随着疫情的有效控制和政策的逐步放宽，人们的出行意愿得到极大释放。国内游客人数达到48.91亿人次，同比上一年度激增93.32%，显示出旅游市场的巨大潜力和活力。 指标2023年2022年2021年2020年2019年2018年2017年2016年2015年2014年国内游客(百万人次)4891253032462879600655395001443539903611增速(%)93.32-22.0612.75-52.068.4310.7612.7611.1510.5010.70更多数据请关注【博思数据官方网站http://www.bosidata.com】 数据来源：博思数据整理

指标2023年2022年2021年2020年2019年2018年2017年2016年2015年2014年国内旅游总花费(亿元)491002044429190.722286.357250.951278.345660.839389.834195.130311.9增速(%)140.17-29.9630.98-61.0711.6512.3015.9215.1912.8115.36更多数据请关注【博思数据官方网站http://www.bosidata.com】 数据来源：博思数据整理

指标2023年2022年2021年2020年2019年2018年2017年2016年2015年2014年国内旅游人均花费(元)1003.9808.1899.3774.1953.3925.8913888.2857839.7增速(%)24.23-10.1416.17-18.802.971.402.793.642.064.25更多数据请关注【博思数据官方网站http://www.bosidata.com】 数据来源：博思数据整理

第一部分行业环境综述
第一章在线旅游相关概述
第一节 在线旅游的概念
一、在线旅游的定义
二、在线酒店预订
三、在线机票预订
四、在线度假预订
第二节 在线旅游的特点
一、整合性
二、交互性

三、快捷性
第三节 在线旅游相关术语
一、在线旅游市场营收规模
二、网上旅行预订用户规模
第二章中国在线旅游行业的发展环境分析
第一节 国际环境
一、全球在线旅游市场综述
二、欧美在线旅游市场规模
三、国外在线旅游领先企业投资策略
四、全球在线旅游产业链发展状况
五、传统旅游业和在线旅游业市场比较
第二节 政策环境
一、国家政策支持
二、2023年中国首部旅游法施行
三、2023年旅游企业信息化服务新规实施
四、2023年中国信息消费扶持政策出台
五、旅游业信息化“十四五”政策导向
第三节 经济环境
一、宏观经济运行状况
二、未来经济形势分析
第四节 社会环境
一、社会环境分析
二、社会环境对行业的影响
三、在线旅游产业发展对社会发展的影响
第五节 技术环境
一、在线旅游技术分析
二、在线旅游技术发展水平
三、在线旅游技术发展分析
四、行业主要技术发展趋势
五、技术环境对行业的影响
第二部分行业发展现状
第三章上海在线旅游产业链分析

第一节 在线旅游产业链构成主体
一、上游供应商
二、网络媒介
三、终端用户
第二节 在线旅游产业链基本特征
一、供应商依托于网络媒介服务
二、用户规模报酬递增效应突出
三、服务多样性与竞争优势密切相关
第三节 在线旅游产业链发展趋势
一、产业链改变，O2O模式兴起
二、Web1.0模式向Web2.0模式转变
三、从NBS到LBS演进
第四章2019-2023年上海在线旅游行业总体分析
第一节 上海在线旅游行业发展综述
一、上海在线旅游的发展阶段
二、上海在线旅游的市场结构
1、机票预订市场
2、酒店预订市场
3、度假预订市场
三、上海在线旅游市场规模分析
四、上海在线旅游市场集中度分析
五、上海在线旅游行业SWOT分析
1、优势（Strength）
2、劣势（Weakness）
3、机遇（Opportunity）
4、威胁（treat）
第二节 2019-2023年上海在线旅游业运行特征
一、在线旅游预订向新渠道转移
二、移动互联网成在线旅游业新机遇
三、在线旅游市场逐步趋向细分化
四、旅游内容成为企业掘进新亮点
五、出境游热潮催热在线旅游市场

第三节 2019-2023年在线旅游第三方代理（OTA）市场分析
一、2023年国内OTA市场营收规模
二、2023年国内OTA市场价格战解读
三、2023年国内OTA市场格局分析
第四节 2019-2023年上海在线旅游团购市场分析
一、旅游类团购市场快速扩张
二、旅游团购兴起“在线定制”新模式
三、2023年团购网站再探在线旅游市场
四、2023年暑期酒店旅游类团购市场升温
第五节 上海在线旅游行业存在的主要问题
一、客户群体单一
二、技术水平相对较低
三、个性化不足
四、客户服务意识技术薄弱
五、过度依赖资本运营
第六节 推动上海在线旅游业发展的对策措施
一、政府加强规范、协作和指导
二、引导传统旅游企业网络化
三、创新经营模式
四、创新在线旅游产品
五、加大复合型人才的培养力度
第五章2019-2023年上海在线旅游行业细分市场分析
第一节 酒店在线预订市场
一、酒店行业销售渠道分析
二、酒店在线预订渠道面临调整
三、酒店在线预订市场规模
四、酒店在线预订市场价格分析
五、酒店在线预订市场动态
六、酒店在线预订主要模式分析
1、携程模式
2、团购模式
3、今夜模式

4、模糊预订模式
七、酒店在线预订市场趋势
第二节 机票在线预订市场
一、航空机票在线销售渠道
二、机票在线预订市场发展迅猛的四大因素
1、消费观念的转变
2、机票产品的特性
3、信息屏障被打破
4、在线预订着眼客户需求服务有保障
三、国内机票在线预订市场规模分析
四、在线机票预订供应商竞争分析
第三节 度假产品在线预订市场
一、市场近况分析
二、在线度假预订产品供应商竞争分析
三、度假产品在线预订市场规模及结构分析
四、度假产品在线预订市场趋势
第六章2019-2023年上海在线旅游行业市场上游分析
第一节 酒店企业
一、2023年上海市星级酒店经营状况
二、2023年上海市星级酒店开业状况
三、2023年上海市经济型酒店市场规模
四、2023年上海市酒店市场发展态势
五、上海市旅游度假酒店经营管理存在的问题
1、服务没有以人为本
2、缺乏特色经营
3、营销环节薄弱
4、集团化发展落后
5、人力资源匮乏
六、度假型酒店经营管理问题的对策
1、以人性化、创新服务吸引客源
2、打造特色度假型酒店
3、创新营销模式

4、加强酒店集团化经营
5、重视以人为本的人才管理模式
七、上海市酒店业趋势分析
第二节 餐饮企业
一、餐饮百强企业运行状况
二、上海市餐饮业经营发展情况
三、上海市餐饮企业竞争力分析分析
四、上海市餐饮业存在的问题
五、上海市餐饮业存在问题的解决对策
六、上海市餐饮业市场趋势分析
第三节 航空企业
一、上海市民用航空业发展特征
二、2023年上海市民航业运行状况
三、2023年上海市民航业发展态势
四、上海市民航业存在的问题
五、上海市民航发展的政策建议
六、上海市民航业将迎来进一步整合重组
七、上海市民用航空业前景
第四节 旅游景区
一、上海市旅游景区运营近况
二、上海市旅游景区信息化建设进展情况
三、上海市旅游景区盈利模式分析
四、上海市旅游景区营销策略分析
第五节 保险公司
一、2023年上海市保险行业稳中有进
二、2023年上海市保险市场经营数据
三、2023年上海市保险企业经营状况
四、上海市保险市场的区域格局
五、旅游保险发展趋势及对策分析
第七章2019-2023年上海在线旅游终端用户分析
第一节 上海在线旅游市场消费者属性分析
一、性别构成

二、年龄构成
三、学历构成
四、地域分布
五、收入构成
第二节 上海在线旅游终端用户预订行为分析
一、在线机票预订行为分析
1、机票在线预订方式
2、预订目的
3、放弃机票预订原因
二、在线酒店预订行为分析
1、酒店在线预订方式
2、最常用酒店在线预订方式
3、酒店预订类型
4、酒店预订原因
三、在线旅游度假产品预订行为分析
1、旅游度假在线预订方式
2、预订类型
四、在线预订景点门票行为分析
1、预订网站
2、预订原因
五、在线旅游预订用户的特征
六、返还力度与用户黏性的关联度
第三节 网民旅行团购行为分析
一、用户旅行团购需求
二、用户旅行团购满意度
第四节 网民手机在线旅游预订行为分析
一、手机查询旅行信息
二、手机旅行客户端
三、手机旅行预订
第三部分行业竞争格局
第八章2019-2023年上海在线旅游行业竞争分析
第一节 上海在线旅游行业竞争概况

一、在线旅游行业的进入壁垒
二、在线旅游网站竞争阵营分析
三、垂直搜索与传统旅游竞争加剧
第二节 在线旅游行业竞争结构分析
一、上游供应商加大直销力度，议价能力增强
二、平台运营商加速成长，加大市场冲击
三、信息渠道商推进直销业务，增强威胁性
四、在线旅游代理商同业竞争激烈
五、终端用户需求多样化，增强影响力
第三节 2019-2023年上海在线旅游行业竞争力分析
一、在线旅游预订市场传统格局面临调整
二、强强联合加速在线旅行预订市场整合
三、电商巨头争相发力在线旅游市场
四、海外在线旅游企业抢滩中国市场
第四节 提升上海在线旅游业竞争力的策略建议
一、我国在线旅游企业主要竞争策略
1、完善宏观环境，整合旅游企业
2、加快推动实施金旅工程
3、引导和培养民众网上消费的观念
4、提高旅游从业人员整体素质
二、旅游业网络营销特点
1、跨时空营销
2、互动营销
3、异质化营销
三、旅游业网络营销中存在的问题
四、旅游业网络营销对策
1、产品策略
2、价格策略
3、渠道策略
4、促销策略
五、我国旅游业实施网络营销的建议
1、完善旅游业信息化基础建设

2、提升网站建设，强化网络营销工具的使用
3、完善网络法律法规及安全体系
第九章2019-2023年在线旅游行业商业模式分析
第一节 在线旅游商业模式概述
一、在线旅游商业模式的定义及结构
二、在线旅游商业模式的构成要素
第二节 国内在线旅游的典型商业模式
一、旅游交易平台模式
二、“机票+酒店”的网络分销模式
三、垂直引擎搜索模式
四、直销预订模式
第三节 在线旅游垂直搜索SWOT分析
一、对“去哪儿”的swot分析
1、优势
2、劣势
3、机会
4、威胁
二、垂直搜索引擎行业网络营销生存之道
1、顾客(customer)
2、成本(cost)
3、便利(convenience)
4、沟通(communication)
三、总结
第四节 携程网商业模式解析
一、经营专业化
二、统一市场
三、建立核心资源优势
四、加强制度与管理
五、务实企业文化
第十章上海在线旅游行业重点企业经营状况分析
第一节 携程旅行网
一、公司简介

二、携程网经营状况
三、携程网新动态
第二节 艺龙网
一、公司简介
二、艺龙网经营状况
三、艺龙网新动态
第三节 去哪儿网
一、公司简介
二、去哪儿网经营状况
三、去哪儿网新动态
第四节 芒果网
一、公司简介
二、芒果网新动态
第五节 其他企业
一、同程网
二、快乐e行
三、途牛旅游网
四、驴妈妈旅游网
五、腾邦国际
第六节 在线旅游企业体验比较
第四部分市场趋势调查
第十一章2024-2030年上海在线旅游业趋势分析
第一节 上海在线旅游行业前景展望
一、中国旅游市场发展空间较大
二、无线终端应用成在线旅游业发展契机
三、中国在线旅游服务市场前景广阔
四、对2024-2030年上海在线旅游行业预测
1、市场规模预测
2、预订市场人群分布预测
第二节 上海在线旅游行业发展趋势
一、全球在线旅游业投资预测
二、中国未来旅游业发展趋于多元化

三、中国在线旅行预订市场发展趋势
四、中国在线旅游行业未来发展方向
图表目录
图表：在线旅游行业生命周期表
图表：2019-2023年上海市GDP及增长率
图表：2019-2023年上海市人均GDP及增长率
图表：2019-2023年上海市居民消费价格指数
图表：2023年上海市居民消费价格水平
图表：2019-2023年上海市城镇居民人均总收入及增长
图表：2019-2023年上海市城镇居民人均可支配收入及增长
图表：2019-2023年上海市进出口总额及增长
图表：在线旅游体验活动项目
图表：农业园区规划传统方法和新方法的对比
图表：旅游专项规划的技术路线设计图
图表：观光农业园区规划编制流程图
图表：在线旅游区域分布圈
图表：在线旅游产业投资规模结构图
图表：3个典型在线旅游案例经营基本情况
图表：3个典型案例接待人数和经营收入基本情况
图表：3类典型经营模式的比较分析
图表：七里乡五体联动经营模式
更多图表见正文.....

详细请访问：http://www.bosidata.com/report/D57198AI12.html