

# 2025-2031年中国旅游O2 O行业前景展望与市场供需预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2025-2031年中国旅游O2O行业前景展望与市场供需预测报告》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/202503/481222.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

旅游O2O模式是指旅游业借助互联网、数字交互式媒体的功能在线整合资源，传播旅游目的地形象，推介旅游产品，促成和引导消费者线上完成交易，线下实现旅游消费体验，最终达到提高旅游业知名度，开拓市场，增加地区旅游业收入和促进旅游业持续稳定发展的目的。这种O2O模式已逐渐成为旅游行业电子商务发展的新方向。

我国旅游O2O市场是在移动互联网高速发展、行业产业结构升级、消费者体验需求提升的综合背景下爆发的。在线旅游企业基于O2O的全面竞争已经展开，线上线下大融合。

随着旅游产业收入的快速增长，在线旅游渗透率的不断提升，我国在线旅游产业市场规模也快速增长。2024年中国在线旅游行业交易规模9874.6亿元，同比下降45.4%；2024年中国在线旅游行业交易规模13307.2亿元，同比增长34.8%。

随着我国旅游行业消费不断升级，旅游消费代理模式逐步被线上平台模式取代，在线旅游占领了更为广阔的市场空间。2024年，随着旅游市场复苏，在线旅游势头向好，在线旅游及相关企业数量增加，2024年，中国在线旅游及相关企业数量344家，较2024年增长196家。截至2024年12月，我国在线旅行预订用户规模达4.23亿，较2024年12月增加2561万，占网民整体的39.6%。融资方面，截至2024年12月14日，2024年中国在线旅游领域共有8家平台获得融资，分别为玩点旅行、OTM中数旅科技、久电科技、自我游、携旅、KKday、十里一亭、小鹭游，融资总额约6.61亿元人民币。

2024年1月20日，国务院印发《“十四五”旅游业发展规划》，提出强化自主创新，集合优势资源，结合疫情防控工作需要，加快推进以数字化、网络化、智能化为特征的智慧旅游，深化“互联网+旅游”，扩大新技术场景应用。2024年3月24日，文化和旅游部印发《关于推动在线旅游市场高质量发展的意见》，促进各类旅游经营者共享发展红利。

伴随着国家政策的大力支持，行业标准的制定，高质量、高服务、高效率的在线旅游正在成为旅游业的主要模式。未来，在线旅游或将逐渐代替传统旅游，在旅游产业中市场份额越来越高。经此一疫，新兴的直播、虚拟VR技术基本成了各家的标配，未来技术依然是在线旅游发展最大的引擎。

中企顾问网发布的《2025-2031年中国旅游O2O行业前景展望与市场供需预测报告》共十二章。首先介绍了旅游O2O的概念界定及流程等，并对中国旅游O2O市场发展环境进行了详细分析；接着报告分析了旅游O2O市场、细分市场及其产业链进行了详细分析，并对旅游O2O商业模式、市场竞争状况、市场营销进行了分析；然后，报告分析了旅游O2O相关企业的经营状况。最后，报告对旅游O2O市场的投资机会及发展前景进行了科学的分析及预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、财政部、文化和旅游部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对旅游O2O市场有个系统深入的了解、或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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制定旅游发展前景
- 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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2024年经营状况

#### 9.1.3 2024年经营状况

#### 9.1.4 2024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 2024年经营状况

#### 9.2.3 2024年经营状况

#### 9.2.4 2024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 2020-2024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 企业基本信息简介
  - 10.1.2 企业文旅业态介绍
  - 10.1.3 企业文旅项目介绍
- 10.2 华侨城
  - 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
  - 10.2.4 财务状况分析
  - 10.2.5 核心竞争力分析
  - 10.2.6 公司发展战略
  - 10.2.7 未来前景展望
- 10.3 宋城演艺
  - 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
  - 10.3.4 财务状况分析
  - 10.3.5 核心竞争力分析

10.3.6 公司发展战略

10.3.7 未来前景展望

10.4 张家界

10.4.1 企业发展概况

10.4.2 经营效益分析

10.4.3 业务经营分析

10.4.4 财务状况分析

10.4.5 核心竞争力分析

10.4.6 公司发展战略

10.4.7 未来前景展望

10.5 中国国旅

10.5.1 企业发展概况

10.5.2 经营效益分析

10.5.3 业务经营分析

10.5.4 财务状况分析

10.5.5 核心竞争力分析

10.5.6 公司发展战略

10.5.7 未来前景展望

10.6 中青旅

10.6.1 企业发展概况

10.6.2 经营效益分析

10.6.3 业务经营分析

10.6.4 财务状况分析

10.6.5 核心竞争力分析

10.6.6 公司发展战略

10.6.7 未来前景展望

10.7 众信旅游

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

10.7.4 财务状况分析

10.7.5 核心竞争力分析

10.7.6 公司发展战略

10.7.7 未来前景展望

## 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 对2025-2031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 对2025-2031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

附录：

附录一：国务院办公厅关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见

附录二：国务院办公厅关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见

附录三：国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见

附录四：国家旅游局关于实施“旅游+互联网”行动计划的通知

## 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 2020-2024年国内生产总值及其增长速度

图表 2020-2024年三次产业增加值占全国生产总值比重

图表 2020-2024年全国居民人均可支配收入及其增速

图表 2020-2024年居民人均可支配收入平均数与中位数

图表 2020-2024年全社会消费品零售总额

图表 2024年全国居民人均消费支出及其构成

图表 2024年我国旅游经济继续保持高于GDP增速的较快增长

图表 2020-2024年中国旅游总收入

图表 2020-2024年国内和入境旅游总人次

图表 2024年我国旅游市场发展成效

图表 2024年我国旅游市场运行规模

图表 2024年我国旅游产业景气指数

图表 厕所革命、全域旅游发展状况

图表 2020-2024年旅游服务质量状况

图表 2024年区域旅游发展状况

图表 2024年旅游业发展利好

图表 2020-2024年中国在线旅游市场交易规模

图表 2020-2024年中国在线旅游市场交易规模

图表 2020-2024年在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率

- 图表 大学生出游时间选择
- 图表 大学生出游方式选择
- 图表 大学生出游目的地范围
- 图表 大学生出游目的地类型
- 图表 大学生获取旅游信息的渠道
- 图表 大学生一次旅游花费和月均生活费
- 图表 大学生旅游资金来源
- 图表 大学生参加旅游团关注的因素
- 图表 旅游服务质量评价统计
- 图表 2020-2024年携程旅行网综合收益表
- 图表 2020-2024年携程旅行网分部资料
- 图表 2020-2024年携程旅行网收入分地区资料
- 图表 2020-2024年携程旅行网综合收益表
- 图表 2020-2024年携程旅行网分部资料
- 图表 2020-2024年携程旅行网收入分地区资料
- 图表 2020-2024年携程旅行网综合收益表
- 图表 2020-2024年携程旅行网分部资料
- 图表 2020-2024年携程旅行网收入分地区资料
- 图表 2020-2024年深圳华侨城股份有限公司总资产及净资产规模
- 图表 2020-2024年深圳华侨城股份有限公司营业收入及增速
- 图表 2020-2024年深圳华侨城股份有限公司净利润及增速

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202503/481222.html>