

2016-2021年中国旅游O2O市场前景与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国O2O市场发展综述**1.1 O2O基本概念**

- 1.1.1 O2O的定义
- 1.1.2 O2O模式简介
- 1.1.3 O2O发展阶段分析
 - (1) 信息搬运阶段
 - (2) 线上和线下的联动阶段
 - (3) 服务标准化的时代

1.2 O2O市场发展概况

- 1.2.1 O2O产业结构图
- 1.2.2 O2O市场规模分析
- 1.2.3 O2O应用分布情况
- 1.2.4 O2O市场细分领域
- 1.2.5 O2O市场前景预测

1.3 O2O市场发展水平评估

- 1.3.1 各线城市发展水平评估
- 1.3.2 各经济带发展水平评估
- 1.3.3 重点城市发展水平评估
- 1.3.4 用户群体应用水平研究

第2章：旅游O2O市场发展状况分析**2.1 旅游O2O市场规模分析**

- 2.1.1 旅游O2O市场用户规模
- 2.1.2 旅游O2O市场规模预测
- 2.1.3 旅游O2O市场细分领域市场份额

2.2 旅游O2O市场环境分析

- 2.2.1 旅游O2O发展政策环境分析
- 2.2.2 旅游O2O发展经济环境分析
- 2.2.3 旅游O2O发展技术环境分析

2.3 旅游O2O市场竞争分析

- 2.3.1 旅游O2O核心竞争力分析
 - (1) 运营商户的能力
 - (2) 运营用户的能力
 - (3) 可持续的商业模式
 - (4) 足够资金实力支撑
 - (5) 团队综合实力的比拼
- 2.3.2 旅游O2O垂直领域平台分析
- 2.3.3 旅游O2O重点企业竞争格局
- 2.3.4 旅游O2O平台未来的竞争方向

2.4 旅游O2O发展趋势分析

- 2.4.1 从轻领域到重领域
- 2.4.2 从提升流量到提升管理
- 2.4.3 从平台化到交易化
- 2.4.4 从PC端到移动端

第3章：旅游O2O商业模式与生态体系搭建**3.1 旅游O2O的不同商业组合模式**

- 3.1.1 线上社区+线下消费/社区
- 3.1.2 线上消费/社区+线下社区
- 3.1.3 线上消费/社区+线下消费/社区
- 3.1.4 线上社区+线下社区

3.2 旅游O2O商业模式及发展前景

- 3.2.1 旅游O2O商业模式的背景与目标

- 3.2.2 旅游O2O商业模式的发展现状
- 3.2.3 旅游O2O模式的优劣分析
 - (1) 从商家的角度分析
 - (2) 从消费者的角度分析
 - (3) 从O2O平台的角度分析
- 3.2.4 旅游O2O商业模式的发展前景
 - (1) 建立诚信体系
 - (2) 进一步细分市场
 - (3) 更多传统行业的参与
 - (4) 抓住移动商务的发展机遇
 - (5) 探索更好的盈利模式

3.3 旅游O2O生态体系的搭建

- 3.3.1 旅游O2O生态体系搭建的基础
 - (1) 旅游行业线下竞争格局分析
 - (2) 旅游行业线上线下融合趋势
 - (3) 移动互联网的快速发展
 - 1) 用户注意力向移动端迁徙
 - 2) 用户多屏交互的情况分析
 - 3) 用户的消费行为模式变化
- 3.3.2 旅游O2O生态体系搭建的重点
 - (1) 整合的O2O内循环
 - (2) 建立跨平台的互动生态圈
 - (3) 大数据运营与营销

第4章：旅游O2O产品设计与运营分析

4.1 旅游O2O产品设计分析

- 4.1.1 旅游O2O产品设计的基本内容
- 4.1.2 旅游O2O产品设计的基本要求
- 4.1.3 旅游O2O产品的成功案例

4.2 旅游O2O数据运营分析

- 4.2.1 旅游O2O消费者数据分析
- 4.2.2 旅游O2O供应方数据分析
- 4.2.3 旅游O2O使用场景分析
- 4.2.4 旅游O2O运营效果分析

4.3 旅游O2O闭环打造与一体化整合

- 4.3.1 旅游O2O会员数据的统一
- 4.3.2 旅游O2O全触点的采集数据
- 4.3.3 旅游O2O大数据中心的构建

4.4 旅游O2O运营支撑体系设计

- 4.4.1 旅游O2OSOP质量体系
- 4.4.2 旅游O2O实施/监控
- 4.4.3 旅游O2O客服/运维
- 4.4.4 旅游O2O现场服务
- 4.4.5 旅游O2O数据化运营支撑

第5章：旅游O2O模式网站综合分析

5.1 旅游O2O模式网站概述

- 5.1.1 旅游O2O模式网站介绍
- 5.1.2 旅游O2O模式网站核心功能
- 5.1.3 旅游O2O模式网站的特点
- 5.1.4 旅游O2O模式网站的优势
 - (1) 本地化优势
 - (2) 真实的消费体验、专业化的服务
 - (3) 真实的互动、与地方商家深度融合

5.2 旅游O2O模式网站类型

- 5.2.1 企业建设旅游O2O模式网站形式
 - (1) 自建“官方商城+连锁店铺”
 - (2) 借助第三方平台
 - (3) 搭建网上商城
- 5.2.2 旅游O2O模式网站运用形式
 - (1) 交易型O2O销售模式

(2) 顾问型O2O销售模式

5.3 旅游O2O模式网站的发展

- 5.3.1 旅游O2O模式网站的发展缺陷
- 5.3.2 旅游O2O模式网站的发展应对措施
- 5.3.3 未来旅游O2O模式网站的发展趋势

5.4 旅游O2O模式网站的应用分析

- 5.4.1 旅游O2O模式网站的实施效益
- 5.4.2 旅游O2O模式网站的行业应用
- 5.4.3 旅游O2O模式网站的售后服务

第6章：旅游O2O移动应用市场分析

6.1 旅游O2O移动应用基本情况

- 6.1.1 旅游O2O移动应用用户规模
- 6.1.2 旅游O2O移动应用应用款数
- 6.1.3 旅游O2O移动应用用户需求
- 6.1.4 旅游O2O移动应用市场格局
- 6.1.5 旅游O2O移动应用融资情况

6.2 旅游O2O移动应用细分领域

- 6.2.1 旅游O2O移动应用主要分类
- 6.2.2 旅游O2O移动应用覆盖情况
- 6.2.3 旅游O2O移动应用典型案例

6.3 旅游O2O移动应用使用行为

- 6.3.1 旅游O2O移动应用活跃时段
- 6.3.2 旅游O2O移动应用使用频率
- 6.3.3 旅游O2O移动应用关联应用

6.4 旅游O2O移动应用人群分析

- 6.4.1 旅游O2O移动应用重点软件省份分布
- 6.4.2 旅游O2O移动应用用户城市分布对比

第7章：旅游行业主要O2O应用模式与案例分析

7.1 旅游O2O模式一深度分析

- 7.1.1 旅游O2O模式一的定义
- 7.1.2 旅游O2O模式一应用现状
- 7.1.3 旅游O2O模式一的优劣势

7.2 旅游O2O模式二深度分析

- 7.2.1 旅游O2O模式二的定义
- 7.2.2 旅游O2O模式二应用现状
- 7.2.3 旅游O2O模式二的优劣势

7.3 旅游O2O模式三深度分析

- 7.3.1 旅游O2O模式三的定义
- 7.3.2 旅游O2O模式三应用现状
- 7.3.3 旅游O2O模式三的优劣势

7.4 旅游O2O模式应用标杆企业案例分析

- 7.4.1 企业一分析
 - (1) 企业发展历程与现状介绍
 - (2) 企业O2O模式的价值主张
 - (3) 企业O2O模式的客户细分
 - (4) 企业O2O模式的核心资源
 - (5) 企业O2O模式的关键业务
 - (6) 企业O2O模式的收入来源
 - (7) 企业O2O模式的成本结构
 - (8) 企业O2O模式的合作伙伴
- 7.4.2 企业二分析
 - (1) 企业发展历程与现状介绍
 - (2) 企业O2O模式的价值主张
 - (3) 企业O2O模式的客户细分
 - (4) 企业O2O模式的核心资源
 - (5) 企业O2O模式的关键业务
 - (6) 企业O2O模式的收入来源
 - (7) 企业O2O模式的成本结构
 - (8) 企业O2O模式的合作伙伴

- 7.4.3 企业三分析
 - (1) 企业发展历程与现状介绍
 - (2) 企业O2O模式的价值主张
 - (3) 企业O2O模式的客户细分
 - (4) 企业O2O模式的核心资源
 - (5) 企业O2O模式的关键业务
 - (6) 企业O2O模式的收入来源
 - (7) 企业O2O模式的成本结构
 - (8) 企业O2O模式的合作伙伴
- 7.4.4 企业四分析
 - (1) 企业发展历程与现状介绍
 - (2) 企业O2O模式的价值主张
 - (3) 企业O2O模式的客户细分
 - (4) 企业O2O模式的核心资源
 - (5) 企业O2O模式的关键业务
 - (6) 企业O2O模式的收入来源
 - (7) 企业O2O模式的成本结构
 - (8) 企业O2O模式的合作伙伴
- 7.4.5 企业五分析
 - (1) 企业发展历程与现状介绍
 - (2) 企业O2O模式的价值主张
 - (3) 企业O2O模式的客户细分
 - (4) 企业O2O模式的核心资源
 - (5) 企业O2O模式的关键业务
 - (6) 企业O2O模式的收入来源
 - (7) 企业O2O模式的成本结构
 - (8) 企业O2O模式的合作伙伴

第8章：旅游O2O面临的机遇与挑战

8.1 旅游O2O细分领域投资机会分析

- 8.1.1 细分领域一的投资机会
- 8.1.2 细分领域二的投资机会
- 8.1.3 细分领域三的投资机会

8.2 旅游O2O细分领域潜力指标分析

- 8.2.1 恰当的使用频率
- 8.2.2 运营推广的能力
- 8.2.3 线下商务谈判能力
- 8.2.4 服务能力的匹配
- 8.2.5 商业化的设计

8.3 旅游O2O面临的挑战分析

- 8.3.1 旅游O2O切入点的寻找
 - (1) 客户基数大的领域
 - (2) 客单价高的领域
 - (3) 高频高单价领域
 - (4) 低频高单价领域
 - (5) 其它的相关领域
- 8.3.2 旅游O2O团队的组成
 - (1) 产品和技术人才的招聘
 - (2) 线下团队营销推广业务实施
 - (3) 特殊专业技能人才的配置
- 8.3.3 旅游O2O商业模式的选择
 - (1) 商家到平台到消费者
 - (2) 服务提供者通过平台直接对接消费者
 - (3) 商家直接服务消费者
- 8.3.4 旅游O2O盈利模式的选择

8.4 旅游O2O项目主要风险

- 8.4.1 流量成本分析
- 8.4.2 物流成本分析
- 8.4.3 与传统企业的竞争

图表目录

- 图表1: O2O的定义
图表2: O2O模式简介
图表3: O2O发展阶段分析
图表4: O2O产业结构图
图表5: 2012年以来O2O市场规模分析
图表6: O2O应用分布情况
图表7: O2O市场细分领域
图表8: 2015年O2O市场规模预测
图表9: 各线城市发展水平评估
图表10: 各经济带发展水平评估
图表11: 重点城市发展水平评估
图表12: 用户群体应用水平研究
图表13: 旅游O2O市场用户规模
图表14: 2015年旅游O2O市场规模预测
图表15: 旅游O2O市场细分领域市场份额
图表16: 旅游O2O发展政策环境分析
图表17: 旅游O2O发展经济环境分析
图表18: 旅游O2O发展技术环境分析
图表19: 旅游O2O核心竞争力分析
图表20: 旅游O2O发展趋势分析
图表21: 旅游O2O模式的优势劣势分析
图表22: 旅游行业线下竞争格局分析
图表23: 旅游行业线上线下融合趋势
图表24: 移动互联网的特点
图表25: 移动互联网用户规模
图表26: 移动互联网市场规模
图表27: 旅游O2O移动应用用户规模
图表28: 旅游O2O移动应用应用款数
图表29: 旅游O2O移动应用用户需求
图表30: 旅游O2O移动应用市场格局
图表31: 旅游O2O移动应用融资情况
图表32: 旅游O2O移动应用主要分类
图表33: 旅游O2O移动应用覆盖情况
图表34: 旅游O2O移动应用典型案例
图表35: 旅游O2O移动应用活跃时段
图表36: 旅游O2O移动应用使用频率
图表37: 旅游O2O移动应用关联应用
图表38: 旅游O2O移动应用重点软件省份分布
图表39: 旅游O2O移动应用用户城市分布对比
图表40: 2015-2018年国内O2O产业规模及增长速度预测
图表41: 中国本地生活服务O2O在线商务用户规模及增长率
图表42: 三大互联网巨头O2O领域布局
图表43: 2009-2015年中国网民及移动互联网用户规模图
图表44: 2011年以来全国智能手机保有量及智能终端渗透率变化趋势
图表45: 2016-2021年网上支付交易规模及预测 (单位: 亿元, %)
图表46: 2008年以来中国移动互联网用户规模 (单位: 亿人, %)
图表47: 中国电子商务市场交易规模
图表48: 中国电子商务市场细分行业构成
图表49: 省会城市O2O综合发展水平排名
图表50: 一二三线城市O2O应用用户群体分布
图表51: 企业一发展历程与现状介绍
图表52: 企业一O2O模式的价值主张
图表53: 企业一O2O模式的客户细分

- 图表54: 企业一O2O模式的核心资源
- 图表55: 企业一O2O模式的关键业务
- 图表56: 企业一O2O模式的收入来源
- 图表57: 企业一O2O模式的成本结构
- 图表58: 企业一O2O模式的合作伙伴
- 图表59: 企业二发展历程与现状介绍
- 图表60: 企业二O2O模式的价值主张
- 图表61: 企业二O2O模式的客户细分
- 图表62: 企业二O2O模式的核心资源
- 图表63: 企业二O2O模式的关键业务
- 图表64: 企业二O2O模式的收入来源
- 图表65: 企业二O2O模式的成本结构
- 图表66: 企业二O2O模式的合作伙伴
- 图表67: 企业三发展历程与现状介绍
- 图表68: 企业三O2O模式的价值主张
- 图表69: 企业三O2O模式的客户细分
- 图表70: 企业三O2O模式的核心资源
- 图表71: 企业三O2O模式的关键业务
- 图表72: 企业三O2O模式的收入来源
- 图表73: 企业三O2O模式的成本结构
- 图表74: 企业三O2O模式的合作伙伴
- 图表75: 企业四发展历程与现状介绍
- 图表76: 企业四O2O模式的价值主张
- 图表77: 企业四O2O模式的客户细分
- 图表78: 企业四O2O模式的核心资源
- 图表79: 企业四O2O模式的关键业务
- 图表80: 企业四O2O模式的收入来源
- 图表81: 企业四O2O模式的成本结构
- 图表82: 企业四O2O模式的合作伙伴
- 图表83: 旅游O2O细分领域一的投资机会
- 图表84: 旅游O2O细分领域二的投资机会
- 图表85: 旅游O2O细分领域三的投资机会
- 图表86: 旅游O2O流量成本分析
- 图表87: 旅游O2O物流成本分析

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！