

# 中国在线旅游行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2025-2032年）

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《中国在线旅游行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2025-2032年）》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：**<http://www.chinabaogao.com/baogao/202504/750218.html>

**报告价格：**电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

**订购电话：**400-007-6266 010-86223221

**电子邮箱：**sale@chinabaogao.com

**联系人：**客服

**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

### 1、后疫情时代旅游产业持续复苏，在线旅游OTA渗透率提升

自中国实行改革开放政策以来，中国的旅游行业经历了从封闭到开放，从初期发展到全面繁荣的显著变革。在20世纪90年代初期，中国旅游业还处于起步阶段，市场规模有限，旅游基础设施和服务也相对原始。然而，随着国内经济的迅猛发展，旅游业迎来了快速增长的黄金时期，并逐渐成为国家经济中的重要力量，部分区域也是以旅游为其经济支柱。

在政策层面，政府推出了包括带薪休假在内的多项措施，以促进旅游业的发展。在基础设施建设方面，中国的交通网络，如铁路、机场和高速公路，经历了快速发展，极大地便利了人们的旅游出行。同时，国内酒店和住宿设施在数量和质量上都有了显著的提升。

随着人们收入水平的提升和对生活品质追求的增加，旅游消费者的需求也在持续演变。他们不再局限于传统的观光旅游，而是开始追求更加个性化和高品质的旅游体验。

在供应端，旅游相关服务企业为响应消费者需求变化，陆续推出了多样化的旅游产品，如生态旅游、文化旅游、探险旅游和健康旅游等，以迎合不同消费者的个性化需求。同时，服务质量也在不断提高，包括提供定制化服务、提升服务标准化水平、加强旅游安全保障、以及运用大数据和人工智能技术来更精准地满足消费者需求，以适应消费者不断增长的期望。

根据文旅部数据显示，2024年，国内出游人次56.15亿，比上年同期增加7.24亿，同比增长14.8%。其中，城镇居民国内出游人次43.70亿，同比增长16.3%；农村居民国内出游人次12.45亿，同比增长9.9%。分季度看，一季度国内出游人次14.19亿，同比增长16.7%；二季度国内出游人次13.06亿，同比增长11.8%；三季度国内出游人次15.12亿，同比增长17.2%；四季度国内出游人次13.78亿，同比增长13.2%。

数据来源：文旅部，观研天下数据中心整理

随着我国经济收入的提升，人们旅游支出能力也在持续增加。据调查，我国旅游人均花费持续提升，2024年我国旅游人均花费936.9元。

数据来源：观研天下数据中心整理

OTA平台，全称为Online Travel Agency，即“在线旅行社”，是指以互联网为基础，为用户提供旅游产品和服务预订的在线平台。

OTA平台起源于20世纪90年代互联网兴起时期。当时，随着互联网技术的逐渐普及，一些企业开始利用网络平台为用户提供旅游相关服务，最初主要集中在机票预订领域。如美国的Expedia成立于1996年，是早期知名的OTA平台之一。

进入21世纪，OTA平台迅速发展壮大，业务范围逐渐扩展到酒店预订、旅游度假产品预订等多个领域。例如，Booking.com在2005年前后大力拓展酒店预订业务。同时，国内的OTA平台如携程网也在这一时期迅速崛起，提供机票、酒店预订服务，还推出各种旅游度假产品

。

随着移动互联网的快速发展，OTA平台迎来了新的变革。各大OTA平台纷纷推出移动端应用，用户可以通过手机随时随地预订旅游产品和服务。

在互联网的发展红利下，国内OTA用户渗透率逐年提升，尤其是新冠疫情的爆发，让OTA平台渗透率有一个较大的提升，2024年我国在线旅游OTA平台渗透率达到24.54%。

数据来源：观研天下数据中心整理

用户群体的年轻化也让OTA渗透持续提升，追求个性、重视体验消费的Z世代群体走向主流。这对升级传统文旅业态、创新产品和服务方式、推动产业朝向创新驱动转变提出了更高要求，将推动大众市场的文旅消费需求逐渐从低层次朝着高品质和多样化方向转变。

数据来源：观研天下数据中心整理

2、出境游、创新游等成为OTA平台的重要吸引力

国内多数 OTA 平台采用代理模式，按产品交易额抽取佣金，库存和现金流压力较小。1) 代理模式：平台仅充当线上分销渠道和客服服务提供商，产品由上游采购批发商提供，按GMV收取佣金费，无库存和现金流压力，如携程、同程；2) 零售模式：仅销售产品不提供客服服务，如飞猪和驴妈妈；3) 内容模式：仅提供产品相关信息，如马蜂窝、小红书等；4) 批发模式：与旅游资源供应商合作采购资源，自主设计并打包销售，同时提供相关客服服务，优势是货源稳定、OTA 议价空间大，如海外Expedia。

| OTA平台四类商业模式                              | 代理                    | 批发         | 零售      | 内容   | 代表性平台 | 携程、同程、美团、Booking |
|------------------------------------------|-----------------------|------------|---------|------|-------|------------------|
|                                          | Expedia               | 飞猪、驴妈妈     | 马蜂窝、小红书 | 盈利模式 |       |                  |
| 平台仅充当线上分销渠道和客服提供商，产品由上游采购批发商提供，按         | GMV收取佣金               |            |         |      |       |                  |
| 与旅游资源供应商低价买断资源，自主设计并打包销售，同时提供相关客服，获取销售差价 |                       |            |         |      |       |                  |
| 仅销售产品不提供客服服务                             | 提供产品相关信息，广告和佣金分成是收入来源 | 特点         |         |      |       |                  |
| 节省运营成本、风险低，适合有大量                         | B/C                   | 端先发流量资源的公司 |         |      |       |                  |
| 合作方供应稳定，平台议价能力强，有库存及现金流压占风险              |                       |            |         |      |       |                  |
| 提供极强专业性和精准数据的解决方案，产品更细分                  |                       |            |         |      |       |                  |
| 通过内容分享、社交分享等形成聚集效应                       |                       |            |         |      |       |                  |

资料来源：公开资料整理

国内旅游行业经过多年发展，OTA在互联网+的加持下也有了不错的市场表现，截止2024年我国在线旅游（OTA）行业市场规模约为12923亿元，超过疫情前的水平。

数据来源：观研天下数据中心整理

出境游产品一直都是OTA平台的最大业务，据统计，2024年我国在线旅游用户需求类型中，一半以上来自于出境游，相对而言周边游和长途游的占比更低一些，具体如下：

数据来源：观研天下数据中心整理

自 2019 年底新冠疫情爆发以来，全球经济和人们的日常生活遭受了前所未有的冲击，尤其是旅游行业，受到了直接且深远的影响。

疫情初期，由于全球范围内的旅行限制和旅游禁令导致旅游需求急剧下滑，以携程集团为例，携程的核心业务酒店预订、机票预订和旅游度假服务都遭受了严重打击，业务量和收入均大幅缩水。2020 年，携程的酒店预订和机票预订业务规模仅相当于 2019 年的一半左右，而旅游度假和商务旅行管理业务的收入分别下降至2019年同期的27%和70%。

面对疫情带来的挑战，携程集团迅速调整了其经营策略，分别采取了以下措施：

(1) 市场重心调整：携程将重点转向国内市场，加强品牌在国内的影响力。通过推出符合疫情防控要求的旅游产品，如城市周边游和短途游，特别是针对低线城市和年轻用户，以应对国际旅游市场的不确定性。

(2) 线上服务加强：携程加大了对线上服务的投入，优化了品牌形象。通过为会员提供专属优惠和服务，增强了用户忠诚度。同时，携程还探索了直播带货和线上旅游展览等新业务模式，拓宽了收入来源。此外，携程加快了数字化转型，利用大数据和人工智能技术来优化服务流程，提升客户服务效率和个性化推荐能力。

(3) 成本控制：携程实施了一系列成本控制措施，包括优化运营成本和人力资源配置，并通过精准营销和提高转化率来减少疫情对财务状况的影响。

2023 年以来，国内文旅创新持续引爆热点。随着各地地方文旅部及旅游景区加大多元化创新营销的投放策略，配合在线旅游平台、短视频媒介等主流内容平台的曝光引流，持续影响用户心智，全国文旅新潮玩法促进旅游市场需求升温。

当今，创新和个性化体验正逐渐成为旅游行业发展的核心推动力，游客不再仅仅是追求的对固定的目的地进行访问，而是深度的、有意义的体验。旅游体验变得越来越个性化。从全网用户关注内容来看，“前往被广泛认可的打卡点”是当前最为热门的旅游方式，除此之外，美食探索、艺术欣赏、文化深度、粉丝经济效益、心灵之旅等一系列小众旅游概念也在逐渐成为行业新的关注点。

资料来源：公开资料整理（YM）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。

个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。

更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国在线旅游行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2025-2032年）

》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，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。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

目录大纲：

## 【第一部分 行业定义与监管】

### 第一章 2020-2024年中国在线旅游行业发展概述

#### 第一节 在线旅游行业发展情况概述

##### 一、在线旅游行业相关定义

##### 二、在线旅游特点分析

##### 三、在线旅游行业基本情况介绍

##### 四、在线旅游行业经营模式

###### (1) 生产模式

###### (2) 采购模式

###### (3) 销售/服务模式

##### 五、在线旅游行业需求主体分析

#### 第二节 中国在线旅游行业生命周期分析

##### 一、在线旅游行业生命周期理论概述

##### 二、在线旅游行业所属的生命周期分析

#### 第三节 在线旅游行业经济指标分析

##### 一、在线旅游行业的赢利性分析

##### 二、在线旅游行业的经济周期分析

##### 三、在线旅游行业附加值的提升空间分析

## 第二章 中国在线旅游行业监管分析

### 第一节 中国在线旅游行业监管制度分析

#### 一、行业主要监管体制

#### 二、行业准入制度

### 第二节 中国在线旅游行业政策法规

#### 一、行业主要政策法规

#### 二、主要行业标准分析

### 第三节 国内监管与政策对在线旅游行业的影响分析

## 【第二部分 行业环境与全球市场】

## 第三章 2020-2024年中国在线旅游行业发展环境分析

### 第一节 中国宏观环境与对在线旅游行业的影响分析

#### 一、中国宏观经济环境

#### 二、中国宏观经济环境对在线旅游行业的影响分析

### 第二节 中国社会环境与对在线旅游行业的影响分析

### 第三节 中国对外贸易环境与对在线旅游行业的影响分析

### 第四节 中国在线旅游行业投资环境分析

### 第五节 中国在线旅游行业技术环境分析

### 第六节 中国在线旅游行业进入壁垒分析

#### 一、在线旅游行业资金壁垒分析

#### 二、在线旅游行业技术壁垒分析

#### 三、在线旅游行业人才壁垒分析

#### 四、在线旅游行业品牌壁垒分析

#### 五、在线旅游行业其他壁垒分析

### 第七节 中国在线旅游行业风险分析

#### 一、在线旅游行业宏观环境风险

#### 二、在线旅游行业技术风险

#### 三、在线旅游行业竞争风险

#### 四、在线旅游行业其他风险

## 第四章 2020-2024年全球在线旅游行业发展现状分析

### 第一节 全球在线旅游行业发展历程回顾

### 第二节 全球在线旅游行业市场规模与区域分布情况

### 第三节 亚洲在线旅游行业地区市场分析

#### 一、亚洲在线旅游行业市场现状分析

## 二、亚洲在线旅游行业市场规模与市场需求分析

## 三、亚洲在线旅游行业市场前景分析

### 第四节 北美在线旅游行业地区市场分析

#### 一、北美在线旅游行业市场现状分析

#### 二、北美在线旅游行业市场规模与市场需求分析

#### 三、北美在线旅游行业市场前景分析

### 第五节 欧洲在线旅游行业地区市场分析

#### 一、欧洲在线旅游行业市场现状分析

#### 二、欧洲在线旅游行业市场规模与市场需求分析

#### 三、欧洲在线旅游行业市场前景分析

### 第六节 2025-2032年全球在线旅游行业分布走势预测

### 第七节 2025-2032年全球在线旅游行业市场规模预测

## 【第三部分 国内现状与企业案例】

## 第五章 中国在线旅游行业运行情况

### 第一节 中国在线旅游行业发展状况情况介绍

#### 一、行业发展历程回顾

#### 二、行业创新情况分析

#### 三、行业发展特点分析

### 第二节 中国在线旅游行业市场规模分析

#### 一、影响中国在线旅游行业市场规模的因素

#### 二、中国在线旅游行业市场规模

#### 三、中国在线旅游行业市场规模解析

### 第三节 中国在线旅游行业供应情况分析

#### 一、中国在线旅游行业供应规模

#### 二、中国在线旅游行业供应特点

### 第四节 中国在线旅游行业需求情况分析

#### 一、中国在线旅游行业需求规模

#### 二、中国在线旅游行业需求特点

### 第五节 中国在线旅游行业供需平衡分析

### 第六节 中国在线旅游行业存在的问题与解决策略分析

## 第六章 中国在线旅游行业产业链及细分市场分析

### 第一节 中国在线旅游行业产业链综述

#### 一、产业链模型原理介绍



## 二、产业链运行机制

## 三、在线旅游行业产业链图解

### 第二节 中国在线旅游行业产业链环节分析

#### 一、上游产业发展现状

#### 二、上游产业对在线旅游行业的影响分析

#### 三、下游产业发展现状

#### 四、下游产业对在线旅游行业的影响分析

### 第三节 中国在线旅游行业细分市场分析

#### 一、细分市场一

#### 二、细分市场二

## 第七章 2020-2024年中国在线旅游行业市场竞争分析

### 第一节 中国在线旅游行业竞争现状分析

#### 一、中国在线旅游行业竞争格局分析

#### 二、中国在线旅游行业主要品牌分析

### 第二节 中国在线旅游行业集中度分析

#### 一、中国在线旅游行业市场集中度影响因素分析

#### 二、中国在线旅游行业市场集中度分析

### 第三节 中国在线旅游行业竞争特征分析

#### 一、企业区域分布特征

#### 二、企业规模分布特征

#### 三、企业所有制分布特征

## 第八章 2020-2024年中国在线旅游行业模型分析

### 第一节 中国在线旅游行业竞争结构分析（波特五力模型）

#### 一、波特五力模型原理

#### 二、供应商议价能力

#### 三、购买者议价能力

#### 四、新进入者威胁

#### 五、替代品威胁

#### 六、同业竞争程度

#### 七、波特五力模型分析结论

### 第二节 中国在线旅游行业SWOT分析

#### 一、SWOT模型概述

#### 二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国在线旅游行业SWOT分析结论

第三节 中国在线旅游行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第九章 2020-2024年中国在线旅游行业需求特点与动态分析

第一节 中国在线旅游行业市场动态情况

第二节 中国在线旅游行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 在线旅游行业成本结构分析

第四节 在线旅游行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国在线旅游行业价格现状分析

第六节 2025-2032年中国在线旅游行业价格影响因素与走势预测

第十章 中国在线旅游行业所属行业运行数据监测

第一节 中国在线旅游行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国在线旅游行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

#### 四、利润规模分析

#### 五、产值分析

### 第三节 中国在线旅游行业所属行业财务指标分析

#### 一、行业盈利能力分析

#### 二、行业偿债能力分析

#### 三、行业营运能力分析

#### 四、行业发展能力分析

## 第十一章 2020-2024年中国在线旅游行业区域市场现状分析

### 第一节 中国在线旅游行业区域市场规模分析

#### 一、影响在线旅游行业区域市场分布的因素

#### 二、中国在线旅游行业区域市场分布

### 第二节 中国华东地区在线旅游行业市场分析

#### 一、华东地区概述

#### 二、华东地区经济环境分析

#### 三、华东地区在线旅游行业市场分析

##### (1) 华东地区在线旅游行业市场规模

##### (2) 华东地区在线旅游行业市场现状

##### (3) 华东地区在线旅游行业市场规模预测

### 第三节 华中地区市场分析

#### 一、华中地区概述

#### 二、华中地区经济环境分析

#### 三、华中地区在线旅游行业市场分析

##### (1) 华中地区在线旅游行业市场规模

##### (2) 华中地区在线旅游行业市场现状

##### (3) 华中地区在线旅游行业市场规模预测

### 第四节 华南地区市场分析

#### 一、华南地区概述

#### 二、华南地区经济环境分析

#### 三、华南地区在线旅游行业市场分析

##### (1) 华南地区在线旅游行业市场规模

##### (2) 华南地区在线旅游行业市场现状

##### (3) 华南地区在线旅游行业市场规模预测

### 第五节 华北地区在线旅游行业市场分析

#### 一、华北地区概述

## 二、华北地区经济环境分析

## 三、华北地区在线旅游行业市场分析

- (1) 华北地区在线旅游行业市场规模
- (2) 华北地区在线旅游行业市场现状
- (3) 华北地区在线旅游行业市场规模预测

## 第六节 东北地区市场分析

### 一、东北地区概述

### 二、东北地区经济环境分析

### 三、东北地区在线旅游行业市场分析

- (1) 东北地区在线旅游行业市场规模
- (2) 东北地区在线旅游行业市场现状
- (3) 东北地区在线旅游行业市场规模预测

## 第七节 西南地区市场分析

### 一、西南地区概述

### 二、西南地区经济环境分析

### 三、西南地区在线旅游行业市场分析

- (1) 西南地区在线旅游行业市场规模
- (2) 西南地区在线旅游行业市场现状
- (3) 西南地区在线旅游行业市场规模预测

## 第八节 西北地区市场分析

### 一、西北地区概述

### 二、西北地区经济环境分析

### 三、西北地区在线旅游行业市场分析

- (1) 西北地区在线旅游行业市场规模
- (2) 西北地区在线旅游行业市场现状
- (3) 西北地区在线旅游行业市场规模预测

## 第九节 2025-2032年中国在线旅游行业市场规模区域分布预测

## 第十二章 在线旅游行业企业分析（随数据更新可能有调整）

### 第一节 企业一

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品

#### 三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

#### 四、公司优势分析

### 第二节 企业二

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

#### 四、公司优势分析

### 第三节 企业三

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

#### 四、公司优势分析

### 第四节 企业四

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

#### 四、公司优势分析

### 第五节 企业五

## 一、企业概况

## 二、主营产品

## 三、运营情况

### (1) 主要经济指标情况

### (2) 企业盈利能力分析

### (3) 企业偿债能力分析

### (4) 企业运营能力分析

### (5) 企业成长能力分析

## 四、公司优势分析

## 第六节 企业六

## 一、企业概况

## 二、主营产品

## 三、运营情况

### (1) 主要经济指标情况

### (2) 企业盈利能力分析

### (3) 企业偿债能力分析

### (4) 企业运营能力分析

### (5) 企业成长能力分析

## 四、公司优势分析

## 第七节 企业七

## 一、企业概况

## 二、主营产品

## 三、运营情况

### (1) 主要经济指标情况

### (2) 企业盈利能力分析

### (3) 企业偿债能力分析

### (4) 企业运营能力分析

### (5) 企业成长能力分析

## 四、公司优势分析

## 第八节 企业八

## 一、企业概况

## 二、主营产品

## 三、运营情况

### (1) 主要经济指标情况

### (2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

#### 四、公司优势分析

#### 第九节 企业九

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

#### 四、公司优势分析

#### 第十节 企业十

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

#### 四、公司优势分析

### 【第四部分 展望、结论与建议】

#### 第十三章 2025-2032年中国在线旅游行业发展前景分析与预测

##### 第一节 中国在线旅游行业未来发展前景分析

###### 一、中国在线旅游行业市场机会分析

###### 二、中国在线旅游行业投资增速预测

##### 第二节 中国在线旅游行业未来发展趋势预测

##### 第三节 中国在线旅游行业规模发展预测

###### 一、中国在线旅游行业市场规模预测

###### 二、中国在线旅游行业市场规模增速预测

###### 三、中国在线旅游行业产值规模预测

四、中国在线旅游行业产值增速预测

五、中国在线旅游行业供需情况预测

第四节 中国在线旅游行业盈利走势预测

第十四章 中国在线旅游行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国在线旅游行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国在线旅游行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 在线旅游行业品牌营销策略分析

一、在线旅游行业产品策略

二、在线旅游行业定价策略

三、在线旅游行业渠道策略

四、在线旅游行业推广策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202504/750218.html>