



中国旅游发展年度报告书系

Annual Development Report of China's Tourism

中国旅行服务业 发展报告

2015

CHINA TRAVEL AGENCY INDUSTRY
DEVELOPMENT REPORT

2015

中国旅游研究院



旅游教育出版社
Tourism Education Press



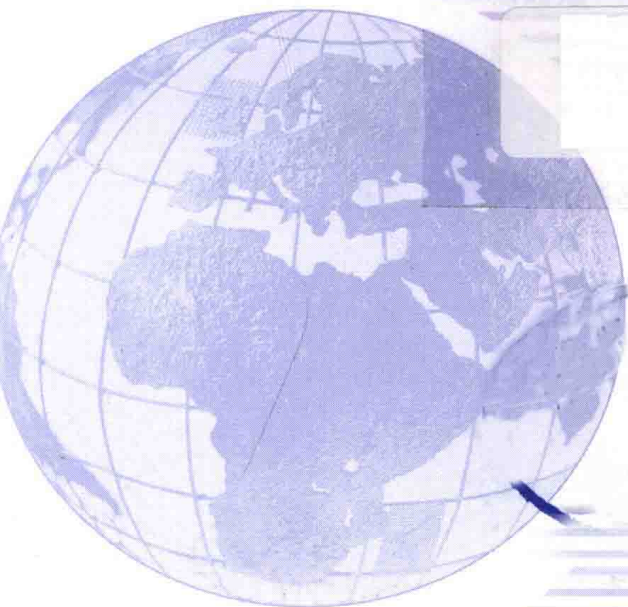
中国旅游发展年度报告书系

Annual Development Report of China's Tourism

中国旅行服务业 发展报告 2015

CHINA TRAVEL AGENCY INDUSTRY
DEVELOPMENT REPORT
2015

中国旅游研究院



北京·旅游教育出版社

责任编辑:张 娟

图书在版编目(CIP)数据

中国旅行服务业发展报告. 2015 / 中国旅游研究院
著. —北京: 旅游教育出版社, 2015. 9
ISBN 978-7-5637-3236-4

I. ①中… II. ①中… III. ①旅游服务—产业发展—
研究报告—中国—2015 IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 234600 号

中国旅行服务业发展报告 2015

中国旅游研究院 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	7.625
字 数	99 千字
版 次	2015 年 9 月第 1 版
印 次	2015 年 9 月第 1 次印刷
定 价	66.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

《中国旅行服务业发展报告 2015》编辑委员会

主任委员 戴 斌 中国旅游研究院院长 教授 博士

编 委 (按姓名音序排列)

戴 斌 蒋依依 李仲广 宋子千 唐晓云 吴丰林
夏少颜

《中国旅行服务业发展报告 2015》编辑部

主 编 杨彦锋 中国旅游研究院产业所 副研究员 博士
蒋艳霞 中国旅游研究院产业所 博士

编辑部成员 李仲广 杨宏浩 李创新 刘丽敏 夏少颜 吴雪娇
朱春华 薛蓓蓓 刘 洋 战冬梅 吴丽云 何琼峰
龙 飞 刘建利 郭沛沛 张 伸 李晓蕾 胡 莹

目 录

CONTENTS

导 论 旅行服务业迎来创新创业的大时代	1
一、传统旅行社业向旅行服务业的拓展	2
二、旅行服务领域正在发生革命性的商业创新	3
三、技术、资本和人才成为旅行服务业的新要素	5
四、进一步促进旅行服务业的“大众创业，万众创新”	7
 第一章 旅游服务市场的规模与结构	9
一、国内旅游——步入稳定发展期	10
二、出境旅游——出境规模与消费能力不断扩大	16
三、入境旅游——市场规模小幅下降，综合效益稳步提升	21
 第二章 旅行服务业的市场需求与消费行为	27
一、游客特征分析	28
二、游客行为分析	39
 第三章 全国旅行社产业发展现状	53
一、2014 年度全国旅行社产业发展规模	54
二、2014 年度全国旅行社产业经营绩效	57



三、2014 年度全国旅行社产业分项业务	61
四、2014 年度全国旅行社总体结构	72
 第四章 在线旅游服务业的发展	81
一、在线旅游的总量和渗透率	82
二、在线预订市场分析	83
三、在线旅游的竞争格局	85
四、旅行服务业面临新三板资本机遇	87
 第五章 旅行服务业的创新	89
一、OTA 酒店预订的大数据	90
二、在线短租	91
三、旅游专车	92
四、用户生产内容（UGC）和专家生产内容（PGC）	94
五、酒店前台管理系统（PMS）	95
六、旅游金融	96
 第六章 旅行社等级划分与评定国家标准专题研究	99
一、对各地开展旅行社等级评定情况的调研	100
二、旅行社等级划分与评定国家标准的编撰	103
三、旅行社等级划分与评定国标颁布的意义	106
 第七章 旅行社行业政策导向	107
一、旅游市场秩序整治成为行业政策的重心	108
二、简政放权将进一步提升行业发展的动力	112

导 论

旅行服务业迎来创新 创业的大时代



在国民经济结构转型升级的历史背景下，旅游业作为服务业的龙头产业，重要性持续提升，在人才、资本和技术新型变革要素的驱动下，旅游正在成为创业创新最为活跃的领域之一，业已成为继互联网、金融、医疗和环保之外最活跃的产业板块之一，呈现“大众创业，万众创新”的蓬勃景象。

一、传统旅行社业向旅行服务业的拓展

（一）旅行服务业的市场主体更加广泛

从截至 2014 年底的统计数据来看，依照国务院《旅行社管理条例》依法成立的旅行社为 26 650 家，2014 年度全国旅行社营业收入 4119.93 亿元。根据我们的调研，从旅行社业务的经营主体的角度来估测（包括以旅行社部门、办事处等形式存在的旅行社企业组织，及会展机构、网站、俱乐部等未取得旅行社经营权的经营实体），目前全国实际的旅行社业务经营主体超过 7 万家，这些产业组织共同构成了现代旅行服务业的主体。

随着互联网的迅猛发展，在线旅游业务快速渗透。酒店和机票是最先被在线化的旅游产品品类，此外，旅游度假产品、租车、景区门票、签证等产品也进入了快速在线化的进程。这些业务的经营主体，使得过去未纳入旅行社类别的多种旅游服务机构开始进入旅游服务业的范畴，传统旅行社的业务不断被新兴产业主体侵蚀，旅行社的外延正在经历被动扩充的历史阶段。

（二）旅行服务业业务空间更加广阔

旅游活动是以人们的空间移动为前提的。为空间移动的人们提供从信息整合、行程安排，到目的地期间所消费的餐饮、住宿、交通、游览、购物、娱乐以及商务活动和休闲体验等方面的协助，都属于旅行服务业的范畴。

在面临第三次工业革命的今天，旅游业作为典型的信息密集型和信息依托型产

业,与电子商务有着天然的适应性,互联网变革孕育了丰富的旅游新业态,重新构建了旅游业的产业链条。新型的旅游电子商务公司开始成为旅行社业务的重要经营者。从市场主体发育来看,以携程等为代表的旅游在线运营商迅速壮大崛起,而去哪儿、欣欣旅游网、同程网、艺龙、驴妈妈、途牛等在线旅游供应商及平台同样发展迅猛,业务增速明显高于诸多传统出境组团社。另一方面,百度、淘宝、中航信,甚至 Priceline、Expedia 等国内外大型企业集团也都通过各种途径进军国内在线旅游市场。

历史发展证明,旅行服务业并非只有旅行社一种业态,旅行社的形态变迁由旅游服务业的基础决定。旅行需求基础存量稳定增加,消费者散客化的消费方式,以及技术进步带来的商业模式创新都为旅行社发展的未来指明了方向。在旅游服务业已经被定位为国家战略,旅游业已经成为国民小康生活载体的时代背景下,旅行社产业迎来了发展变革的历史机遇期。

在一次又一次的市场创新、组织创新、管理创新、技术创新和服务创新的过程中,旅行社随着旅行服务边界拓展而成长壮大,那些真正着眼于满足游客在旅行过程中核心诉求的旅游企业,能够适应市场变化、带有市场探索意义的市场主体是旅行服务业持续生命力的核心。

二、旅行服务领域正在发生革命性的商业创新

(一) 旅游产业迎来创业创新的政策红利期

2015年3月5日,李克强总理在政府工作报告中正式提出“互联网+”计划,将互联网概念推向了一个新高度,旅游业乘势而起,借力互联网,不断改写传统旅游格局。

政府工作报告中,38次提到“创新”,13次提到“创业”,2次提到“大众创业,万众创新”。李克强总理指出:“打造大众创业、万众创新和增加公共产品、公共服务‘双引擎’,推动发展调速不减势、量增质更优,实现中国经济提质增效升级。”一方面,只有通过万众创新,才能创造出更多的新技术、新产品和新市场,才能提高经济发展的质量和效益;另一方面,只有通过大众创业,才能增加更多的



市场主体，才能增加市场的动力、活力和竞争力，从而形成经济发展的内在原动力引擎。

旅游业受到创新创业政策扶持，发展空间巨大，其中在线旅游作为“互联网+旅游”的现实结合体，迅速颠覆传统旅游业的格局，持续推动传统产业的转型升级。根据 EnfoDesk 易观智库发布的《中国在线旅游市场趋势预测 2014—2017》数据显示，中国在线旅游市场交易规模未来几年将保持稳定增长，2015 年将达到 3523.8 亿元人民币，环比增长 25.9%，预计到 2017 年市场交易规模将达到 4983.4 亿元人民币。

（二）旅游企业创新创业呈现百花齐放的景象

从旅游大企业集团层面来看，2015 年 3 月，A 股上市公司中青旅发布“遨游网+”战略计划；旅游社交网站蚂蜂窝宣布实施大数据反向 C2B（电子商务中消费者到企业的商业模式）创新战略，通过 UGC^① 渗透旅游交易环节；阿里巴巴正式发布“未来酒店”战略；2014 年 4 月，携程网战略投资同程网；5 月，途牛网在美国上市。

从初创企业层面来看，截至 2015 年一季度，已经成立并发布融资需求计划的企业已经超过 800 家。整个旅游产业正在呈现欣欣向荣、百舸争流的局面，大企业积极竞争，孵化并购，小企业深耕细作，百花齐放，进入了创新创业的高峰期。

从旅游企业创业领域上来看，更加趋向于细分领域，如周边游、主题公园、精品酒店、行业 B2B（电子商务中企业到企业的商业模式）等，对市场切分的颗粒度更细；从方向上来看，线上线下企业相向融合，例如携程与途风、众信与悠哉旅游网等的结合，旅游行业对资源的把控重视程度更高；从投资热度上看，投资泡沫已经明显，创业公司普遍估值过高，既高于历史以往价格，也高于其他领域的投资价格。

（三）旅游业进入战略投资者的并购高峰期

除了独立的创业公司，旅游业的战略投资者也加快了并购整合的步伐，通过战略并购，将创新和创业企业纳入旗下，携程、众信、去哪儿网、腾邦国际都明确提出了通过战略投资建立旅游生态圈的设想。

^① UGC（User-generated Content）企业为用户提供将自己的原创内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户的服务。如大众点评网、蚂蜂窝、百度旅游等。

在旅游业战略布局方面,携程是最大的战略投资者,从2013年开始,携程启动了密集的战略投资计划,用车方面投资了易到用车、一嗨租车;目的地方面战略收购途风;战略入股了同程、途牛、华远国旅;2015年5月宣布4亿美金收购Expedia公司所持有的艺龙股份,成为艺龙的最大股东;2015年6月1日携程获得Priceline集团2.5亿美元的进一步投资。目前,携程系已经在整个旅游产业广泛布局,生态圈初步形成,俨然成为除BAT^①以外的另一巨头。

除了携程之外,去哪儿网6月2日宣布获得由银湖投资集团领投的5亿美元的战略投资;途牛于2015年5月9日宣布接受京东3.5亿美金投资;2014年3月,探路者正式以2.3亿元控股旅行社渠道运营商易游天下;众信旅游于2014年9月26日复牌后宣布收购竹园国旅70%的股权、6000万元整合悠哉旅行网都成为战略投资领域浓墨重彩的篇章。这些密集的战略投资举措掀起了产业整合的高峰。

三、技术、资本和人才成为旅行服务业的新要素

(一) 移动互联网革命主导旅游产业转型

自2006年以来,旅游行业经历了互联网化和移动互联网化两大浪潮。新的技术浪潮推动着旅游行业的快速迭代更新,竞争形势急剧变化。在动态的环境中,创新性企业紧跟技术浪潮,实现了对原有商业模式的更新、改进与替代,从而成为行业的领跑者与资本的新宠儿。

移动互联网的迅速普及,加速了移动互联网在旅游行业的快速发展和应用渗透,移动互联网已经成为业内公认的巨大产业机遇,为旅游企业的转型提供了契机,目前,传统旅游企业和互联网公司都全力进军无线旅游,抢占无线旅游业务的制高点。

利用移动互联网或无线客户终端设备可以使游客更加快捷、便利地获知相关的旅游信息。更有意义的是移动互联网快速发展使受众媒体接收习惯发生变化,移动化、位置化、个性化、自服务成为用户消费需求新趋势。通过对移动终端的定位,运营商可以为旅游者提供基于位置的服务(LBS),例如导航服务为旅游者和外地车

^① 中国互联网公司百度公司(Baidu)、阿里巴巴集团(Alibaba)、腾讯公司(Tencent)三大巨头首字母缩写。



辆提供基于地图的导航；当旅游者在城市观光游览时，为其提供到达目的地的最佳路径选择，基于位置的信息发布和基于位置的各种旅游产品（如餐厅、KTV、景点等）的推荐服务；还可以为旅游者提供旅游交友平台和安全救援服务。

各种旅游资源与信息技术紧密结合，尤其是与移动互联网相关技术的结合，创造出新的产品形态、新的生产方式和新的消费模式，加速了产业融合的进程，创造出巨大的经济社会价值。

（二）风险资本成为产业创新的助推器

当下，旅游行业竞争激烈，资本已经成为重要的竞争性要素。在企业不同生命周期与发展阶段，天使投资、风险投资及战略投资在不同程度上逐步成为商业模式创新及建构的重要推手，也形成了全新的经营逻辑及发展路径，为新经济发展及传统产业升级提供了助推力量。

从2010年开始直到2014年9月投资事件共计230起（如表1），随着移动互联网浪潮兴盛开始，2011之后的在线旅游的投资案例呈突飞猛进增长，2011年至2014年9月，融资事件分别为16、23、68、110起，投资金额也在成倍增长，2014年1月到9月的总投资额已近120亿元，全年融资额超过190亿元。

旅游在资本的推动下一路高歌，以旅行社行业为例，2014年，众信收购竹园国旅；携程与中信联合控股华远旅游；途牛收购经典假期和中山国旅；万达旅业也加紧收购步伐，仅去年一年就收购了12家线下传统旅行社。另外，其他旅游投资领域也多面开花：度假融资次数最多，攻略、酒店、在线旅行社（OTA）、境外游、周边游投资快速增长。

表1 2010—2014年国内旅游行业投资事件次数和金额

时间	投资事件次数	融资金额
2014	110	超过190亿元
2013	68	约50亿元
2012	23	约20亿元
2011	16	约60亿元
2010	13	约14亿元

四、进一步促进旅行服务业的“大众创业，万众创新”

（一）建立鼓励创新、适度容错的政策机制

创新是高风险的行为，发生错误的概率较大，因此，鼓励创新的氛围和容错机制的建立，将有利于从制度上保障创新行为。旅游业已经成为一个综合性、融合交叉的大产业集群，行业既需要乔布斯一样的惊艳之举，也需要日积月累的“微创新”和跨行业的交叉融合式创新，需要鼓励业外及中小企业普遍参与到创新的商业实践进程中来，形成开放积极的创新氛围。

创新是为了适应经济社会发展的新情况而采取的改革措施，政府的鼓励无疑将有利于增强创新的动力。良好的创新氛围必须认可创新，同时对创新中产生的错误采取容忍态度，容忍错误是指对于创新过程中产生的错误进行客观公正的评价，允许错误的发生。构建容错机制就是要充分发挥政府和创新中的促进作用，最大限度地规避企业创新的阻碍因素，形成创新的制度保障。例如在旅游创新中出现的海外旅游代购、当地人导游、民宅的旅游接待分享和旅游 P2P（个人对个人的私家车直租模式）租车等尚无定论的领域，允许先行先试。

（二）激发企业家精神，鼓励人才创业创新

企业家和人才已经成为创业创新的核心要素，在当前创业创新的热潮之下，建议各级旅游行政管理部门、企事业单位和大专院校，推出有利于人才创业创新的管理办法，为企业家的产生创造条件。对地方创业创新在培训、信息和政策方面进行“软扶持”，在业内进行广泛的政策宣传、交流培训、信息传达和技能培训，逐步将所有有创业愿望和培训需求的人才纳入创业培训，夯实创业创新的基层土壤。

在拓展创业创新空间、提升公共服务水平、加大财税融资支持、深化体制机制创新方面积极发挥政府的服务职能。对勇于率先创业创新的企业家，要像爱护眼睛一样爱护他们敢为人先的企业家精神，为他们解除后顾之忧和事务之扰，保障优秀的人才积极投身到创业的实践中去。行政管理部门对企业主在创业实践中的行政审批、人事政策等工作落实服务、简政和帮扶的原则，积极做好组织、资金、信息方面的保障措施。



（三）产业引导，提升旅游企业直接融资比例

我国融资结构一直以银行为主，通常银行融资比例超过 70%，而以证券市场、风险资本和股权投资为代表的直接融资通道，正在日益成为实体经济的重要资金来源。目前，肩负着为中小企业输血的中小板、创业板和新三板以及大量存在的风险投资、股权投资基金，扮演了“改革尖兵”的角色，是激活民营中小微企业的活力之源。行政管理部门应大力促进资本市场的支持方进一步向民营和新型企业转移，这既是经济改革的方向，也是实现旅游产业结构调整和产业转型升级的关键。

创新、创业都有着天然的风险，政府率先进入，设立引导和产业基金，是政策宏观调控和公共服务职能的体现。建议国家旅游行政管理部门设立中国旅游产业促进基金，各级地方旅游管理部门可以因地制宜，设立产业引导基金和产业基金，通过市场化运作，切实支持创新企业和初创企业的孵化和发展。

（四）分类指导，延展对广义旅行服务业的监管创新

携程、去哪儿等一批基于互联网的旅行代理商的出现，让我们看到了科技应用和商业模式变革的进步。总体而言，26 000 余家正式注册的旅行社依然处于从传统服务业向现代服务业过渡的阶段。当前旅行社业态的多元化发展，已经倒逼旅游行政管理与时俱进，行业实践亟须新的宏观引导、分类指导和微观监管。从这一意义上来说，旅游行政管理部门的工作应更加重视专业化的分类管理。针对新业态、新组织形式、新投资主体的旅行服务经营主体，要以开放的心态紧紧围绕旅行服务这个业务核心，将网络旅行社、旅行社网店、旅行社网络平台、旅游销售代理、旅游产品批发商、旅游保险及安全救助机构等纳入旅行服务业管理体系。

第一章

旅游服务市场的规模与结构



一、国内旅游——步入稳定发展期

（一）国内旅游成为居民常态化生活方式，国内旅游消费需求平稳增长

2002 年以来，国内旅游指标与旅游总量指标保持一致的增长趋势，在三大市场中占绝对主体地位。2010 年以来国内旅游人数和旅游收入增速进一步加快。2014 年，国内旅游接待人次和旅游总收入基本上延续了前两年的增长速度。2014 年全年国内旅游人次 36.4 亿人次，国内旅游总收入 3.1 万亿元，分别比上一年增长 11.6% 和 16.7%（图 1-1）。大众旅游从初级阶段向中高级阶段演化的特征更加明显：长假对旅游经济的拉动作用在减弱，小长假、暑期旅游需求快速增长，社会对于节假日安排、带薪休假落实更加关注；中低消费仍然是主体；半数以上的国内游客全年旅游花费处于 500 ~ 2000 元的水平，景区门票等刚性消费仍受关注；旅游需求日益多样化，除了传统的风景名胜观光以外，主题性的观光旅游，以及温泉、滑雪、自行车、邮轮等和康体、休闲度假相结合的旅游得到较快发展，探险、极限运动、极地等特种旅游也悄然兴起；信息技术进一步改变旅游者的行为方式，互联网和手机

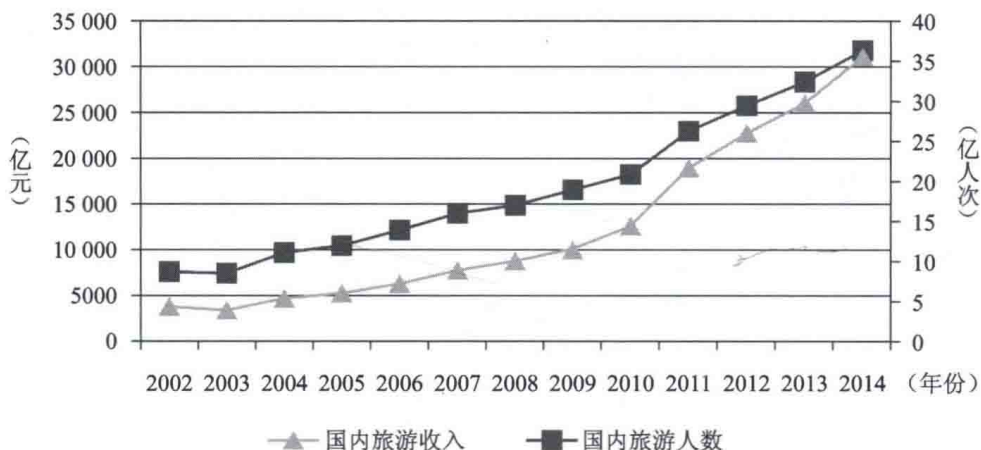


图 1-1 2002—2014 年国内旅游收入和旅游人次

成为多数游客获取信息和预订购买的主要渠道；游客对目的地的整体环境、公共服务和商业接待设施的关心程度日益增强，雾霾天气、安全性等因素对人们的出游决策正在产生越来越重要的影响。

（二）国内消费需求平稳增长，进入大众旅游发展的新阶段

长假对旅游经济的拉动作用在减弱。春节和“十一”期间全国接待游客总人次相当于全年国内旅游人数的 19.4%，该比例和 2013 年相比变化不大；但实现旅游收入相当于全年国内旅游收入的 12.0%，比 2013 年下降近 1 个百分点。与此同时，小长假、暑期旅游需求快速增长，社会对于节假日安排、带薪休假落实更加关注。

中低消费仍然是主体。半数以上的国内游客全年旅游花费处于 500 ~ 2000 元的水平，七成左右的游客选择火车、汽车的出行方式，六成以上游客选择经济酒店和中端酒店。虽然景点消费在旅游花费中占比并不大，但是景区门票涨价问题一再成为社会热点话题。

旅游需求日益多样化。除了传统的风景名胜观光以外，赏花、赏叶、观鸟等主题性的观光旅游，以及温泉、滑雪、自行车等和康体运动相结合的旅游得到较快发展。探险、极限运动、邮轮/极地等特种旅游也悄然兴起。老龄社会的到来、《爸爸去哪儿》等电视节目的热播等助长了老年旅游、亲子游的热潮。

信息技术进一步改变旅游者的行为方式。互联网和手机成为多数游客获取信息和预订购买的主要渠道，大部分游客认为网络预订不仅快速、便捷，还可以及时得到较多的优惠信息。在酒店和航班预订方面，网络预订已经占到七成以上，同时，越来越多的游客通过网络查找和预订旅游线路、就餐地点。

旅游越来越成为民众在异地的短期生活方式。随着旅游机会的增多，除了关注景点外，游客对目的地的整体环境、公共服务和商业接待设施的关心程度也日益增强，诸如雾霾天气、安全性等因素对游客的出游决策正在产生越来越重要的影响。

国内旅游人均消费从 2004 年开始一直保持逐步稳定上涨的态势。但受统计口径的影响大幅度增加，2011 年增长率达到 22%，高于往年增幅。2012 年增长幅度有所下降，但保持小幅度稳定增长趋势。2006 年的国内旅游人均消费仅为 447 元，到 2014 年国内旅游人均消费达到 862 元，增长了 92.8%（图 1-2）。