



中国旅游发展年度报告书系

Annual Development Report of China's Tourism

中国旅游集团 发展报告2014

——商业思想：引领旅游集团新发展

ANNUAL REPORT OF CHINA TOURISM
GROUPS DEVELOPMENT
2014

中国旅游协会
中国旅游研究院



旅游教育出版社



中国旅游发展年度报告书系

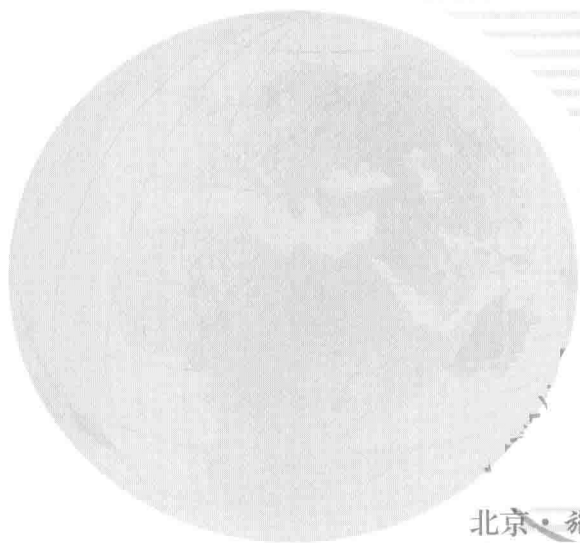
Annual Development Report of China's Tourism

中国旅游集团 发展报告2014

——商业思想：引领旅游集团新发展

ANNUAL REPORT OF CHINA TOURISM
GROUPS DEVELOPMENT
2014

中国旅游协会
中国旅游研究院



北京·旅游教育出版社

责任编辑:郭珍宏

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游集团发展报告. 2014: 商业思想: 引领旅游集团新发展 / 中国旅游协会, 中国旅游研究院编著

—北京: 旅游教育出版社, 2015. 7

ISBN 978-7-5637-3202-9

I. ①中… II. ①中… ②中… III. ①旅游业发展—研究报告—中国—2014 IV. ①F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 162141 号

中国旅游集团发展报告 2014

——商业思想: 引领旅游集团新发展

中国旅游协会 中国旅游研究院 编著

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	tepfx@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	10.75
字 数	150 千字
版 次	2015 年 7 月第 1 版
印 次	2015 年 7 月第 1 次印刷
定 价	58.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

《中国旅游集团发展报告 2014》

编委会

主 任：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

《中国旅游集团发展报告 2014》

编写组

主 编：戴 斌

执行主编：吴丽云 李仲广

编 写 组：（按姓名音序排列）

范晓良 何琼峰 蒋艳霞 李仲广 史露燕 王 旭
吴丽云 杨宏浩 杨彦锋 战冬梅

前 言

近年来，在旅游研究不断深化的过程中，国际化、专业化、融合发展、理论总结等问题被逐渐提出来，商业思想问题也在政府工作和学术研究中有了一些研讨。例如国家旅游局在 2013 年年初提出全行业形成了指导旅游业发展的战略思路、方针和理论，2014 年要求深入研究并推进有中国特色的当代旅游发展理论体系建设，凝聚新时期旅游发展共识。中国旅游科学年会 2014 年将会议主题定为“学术思想的形成与发展”。在与旅游业界交流中，发现越来越多的企业家除了关注日常业务、经营、管理等事务之外，更多地思考和探讨企业战略、行业发展，以及人口、社会、农村、互联网、出行等一般性问题。在国际交流中，我们也发现途易、迪士尼、JTB 的领导人更愿意把企业经营发展放置在绿色低碳、文化传媒、青年群体的范围内。这些都给研究带来很大启发。企业家对行业、产业认识的深化，是旅游业综合功能在商业方面的一种必然体现，政府的旅游发展战略、旅游研究的学术思想和旅游企业的商业思想是相通、一致的，相辅相成。

日本企业家松下幸之助通过几十年的经营实践，积累了丰富的经验和智慧，晚年著述甚多，提出了诸多散发着智慧光芒的商业理念。他在《生活·工作·梦》一书中，提出贯穿其经营始终的一个核心思想——自来水哲学。1932 年，松下电器在从小型企业过渡到中型企业的发展过程中，组织开始失去方向感。在此背景下，松下幸之助提出“把大众需要的东西，变得像自来水一样便宜”，“消除世界贫困”等思想，其思想的根源正是他对企业社会责任、社会意识和服务的看法。

旅游业发展的过程也不断面临类似的问题。中国旅游业是在创汇目标引领下起步的，通过三十多年的创新发展，已经超额完成了当初国家提出的创汇战略目标。最近十几年，随着国民大众旅游需求的推动，广大企业市场主体的创业创新及产业界对旅游业性质的认识也在不断深化。国家先后把旅游业定性为

外交范畴、社会事业、创汇导向、第三产业龙头、国民经济新增长点、国民经济重要产业等，一直到最近提出的国民经济的战略性支柱产业、人民群众更加满意的现代服务业和人民群众生活水平提高的重要指标等。当前，我国旅游业正处于由封闭到开放、由微观到宏观，并向大众化中高级阶段发展的新转折时期，我们正在贯彻落实科学旅游观和《旅游法》，加快旅游业改革发展，扩大研学、老年、房车等新型旅游消费。上述产业认识的变化和深化，是国家旅游业发展战略定位适应经济社会和旅游产业发展实践的生动体现。在过去三十年的产业发展思路确定和调整过程中，我们越来越确信，旅游业的发展归根结底是要围绕老百姓的旅游需求，围绕人类实现自由行走的权利，提供越来越完善的产品和服务。

“我思故我在。”随着我国旅游企业特别是旅游集团的成长和发展，越来越多的企业家也在实践中提出富含哲理的商业思想，形成了内涵丰富的国际观、社会观、技术观、人才观、团队观和市场观等。推动旅游业的改革发展，进一步扩大旅游消费，实现老百姓和产业界的旅游梦，既需要政府创新行业发展的指导思想，也需要理论界创新学术思想，更需要广大旅游企业家通过创新形成具有中国特色的旅游商业思想体系。

我们将会看到越来越多的旅游集团运用思想的力量，更多思考全行业的发展问题，更多思考全社会的发展问题，更多思考全世界的发展问题，在战略性问题上发出机构和行业的声音。我们也将看到旅游企业家个人和群体正以他们的创新思想，推动完善旅游商业精神文明和上层建筑体系，合作共赢，创新发展，为形成中国旅游业发展的“中国气派”，为实现个人、企业和国家的“中国梦”，为提高旅游行业的社会地位共同努力。

在 2014 中国旅游发展论坛上的讲话

国家旅游局副局长 杜 江

各位与会嘉宾，同志们，朋友们：

大家上午好！

已经连续举办 6 届的中国旅游发展论坛，是旅游业界的年度盛会，而且每年研讨一个主题，既能及时响应行业的发展需求，又能够形成行业发展的风向标。当前，我国旅游业正处于改革创新发展的关键时期，本届论坛把主题定为“商业思想：引领旅游集团新成长”，对此，我完全赞同。

中国旅游业这么多年的发展历程表明，成功的产业实践一定会催生出有影响力的商业思想，而商业思想的形成又必将对产业实践起到有力的推动作用。从国家层面来说，在 20 世纪 80 年代创汇导向和团队观光的发展阶段，我们提出了“政府主导、适度超前”的发展战略。接下来的 90 年代，我们把旅游业定位为“国民经济新的增长点”。近年来，我们围绕“把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”的战略定位，加快旅游强国建设步伐。这些提法都是在国家层面上对旅游经济运行和产业健康发展进行的战略部署。国家战略的形成，离不开产业界，尤其是在座企业家的推动。

值此我国旅游经济从大众旅游发展初级阶段向中高级阶段演化的转型时期，旅游已经成为人民群众的常态化选项。正如习近平总书记所指出的那样，旅游已经成为人民群众生活水平提高的重要指标。近年来在旅游业的创新创业大潮中，无论是传统旅游企业，还是新兴业态，都在不断探索和创新商业模式，并在产业实践中获得了很多成功经验。

我注意到一批处于行业领导地位的旅游集团，不仅在国内具有广泛的经济社会影响力，而且包括锦江、海航、开元在内的企业已经开始跨出国门，展开了大量的国际并购。携程、去哪儿、众信等一批又一批的企业，在国际国内的证券交易所上市。历史经验表明，国家旅游发展战略和人民群众对旅游休闲生

活的需要以及社会资本和科学技术的推动，固然是旅游集团成长的重要因素，但商业思想更是我们从成功走向卓越的关键动力。对大众旅游时代商业思想的呼唤，不仅是旅游集团和企业家成长的需要，也是旅游强国梦想的现实要求。

同志们，朋友们，我希望通过本次会议的研讨，能够明确我国旅游发展特别是集团化成长的战略指导思想。这个思想，应该是中国的，也是世界的；是传统的，也是现代的；是经典的，也是时尚的。

我希望旅游集团的领导人能科学研判国际国内旅游经济发展的形势，理性把握人民群众特别是广大游客提出的现实要求，紧紧依靠广大员工的积极性和创造力，充分利用资本、技术、人才等核心产业要素，始终坚持旅游商业思想形成和发展的大方向。我相信，中国旅游集团有能力实现商业上的成功，也一定有能力通过一代人的努力，产生足以影响旅游和经济社会发展的商业思想，并让商业思想真正成为引领旅游集团成长的新动力。

祝论坛圆满成功！

大众旅游时代的产业实践与商业思想

中国旅游研究院院长 戴 斌

各位业界同仁：

上午好！

记得看京剧《空城记》，诸葛亮空出整座西城应对司马的大兵压境，弄两个老兵打扫城门，带两个琴童坐在城墙上，跟司马将军说：我本是卧龙岗散淡的人，是先帝爷下南阳三次请我才出山，东西征南北剿地到了今天。也算是“曾因读书经百战”，今天咱们先不打仗了，咱们抚抚琴、谈谈心吧。谈什么呢？谈谈过去，谈谈未来。中国人追求的人生境界有立功、立言、立德三个层次，哪怕是打仗这样需要理性算计和力量取胜的事情，也强调师出有名、堂堂正正、从容不迫。

商场如战场，多务实、少务虚是商业领导人的共识。在过去的一年中，曾经多次参加业界的集会，特别是年轻创业者的活动，听到最多的词就是“痛点”“技术模式”“商业模式”“O2O（线上到线下）”“尾单”等大家称之为“干货”的关键词。年轻人务实是国家之幸，也是旅游产业之幸。与此同时，我们也得承认，在产业发展和企业成长的不同阶段，商业领袖的话题是不同的。记得号称“CEO教父”的杰克·韦尔奇来中国公开演讲时，引得一时风云的企业家竞相到场。公开演讲之后的问答环节，面对商界精英的急于获得答案的“如何成为一名优秀的跨国公司管理者”“跨国并购过程中如何处理文化差异”“品牌国际化的推广战略”等若干“大问题”，韦尔奇的回答似乎让他们失望了：好的管理者就像园丁一样，就是修修枝叶、施肥除草，等花儿的盛开。说实话，当时读到这样的公开报道时，我也有些失望。与期待中的精彩问答和管理金句相比，这样的场景似乎更像是隔壁家的老奶奶在冬日的阳光下与邻居们拉家常。当然也可以想象成为传说中的武林盛会，一众江湖人物来到华山准备看四大掌门人的斗剑，共同期待着一场剑法纷呈、剑气四射的精彩剧情。结果倒好，老人家拈花微笑，打几句机锋，结束了。谁胜谁负？只有他们自己知道。

在这个以旅游集团领导人为服务对象的论坛平台上，我们先后讨论了资本、技术、业态、创新等年度主题，每年评出的“中国旅游集团二十强”，如杜江副局长指出的那样，已经成为“旅游产业的风向标”。即将到来的2015年是国家两个五年规划交替之年，是大众旅游从初级阶段向中高级阶段演化的关键时期，也是走向全球市场的现代旅游业的孕育期。暂且不管什么宁波府外有没有千军万马，年轻人关心的“干货”也放在一边，只想在开元大酒店里与各位富可敌国的业界新老朋友们谈谈“商业思想”这个务虚性的话题。通过研讨和对话，尽可能地让我们把这个纷繁复杂的世界看得更清楚些。

20世纪80年代，在创汇的国家战略导向下，旅游业步入了真正意义上的市场化进程。受益于前三十年的“封闭红利”，外国人、港澳同胞、台湾同胞、海外华人华侨的客源市场是现成的。加上丰富多彩的自然地理和历史文化资源，随便拿出一个地方都会让游客惊叹不已。因此，旅行社、酒店、旅游汽车公司、旅游景区等商业机构只要拿到外联权和接待资格，就不愁没有生意做。旅游企业的经理人员更多关注接待计划和服务品质，而不必关心品牌创设、市场推广、生产要素整合、股东回报、社会责任等国际同行必修的功课。90年代中后期，就是在“封闭红利”即将式微的时候，以“黄金周”为代表的公共假期制度的调整，最大限度地释放了“人口红利”，并很快把我国带进了大众旅游发展的初级阶段。与第一个红利期相比，需求引领仍然是旅游经济运行的主要特征，但是受益于市场经济体制的逐步确立和旅游领域政策管制的放松，民间资本、社会资本，以及国际资本与现代科技耦合后，大规模进入旅游业，并率先在旅行服务业的散客、自助领域和旅游住宿业的经济型酒店领域取得了商业上的成功。近年来，旅游业的创业创新正在形成一种时代性的趋势，并且沿着旅游消费的链条逐渐蔓延到旅游经济运行的各个领域和各个环节。

回顾改革开放以来旅游业三十五年的发展历程，总的感觉是“形势比人强”啊！从近期言论来看，企业家在带领所在的企业获得商业成功的同时，已经开始站在时代发展的高度总结和反思企业与市场演化、科技应用和社会发展之间的关系。“近十年来，信息技术的应用，使旅游业发生了翻天覆地的变化。原来小而全、作坊式的产业形态已经完全改变，现在已经发展到如何与移动互联网衔接的时代。”（张立军，中青旅总裁）“我们生活在一个非常幸运的时代，也许我们这个时代跟汉唐一样是一个盛世，我们可以创业、可以发财，让我们身边人生活得更好。”（季琦，华住集团董事长）“拒绝封杀同行、压榨供应商

等急功近利和违背市场开放、公平竞争的行为。”（携程，官方声明）更多的企业家言论请参见中国旅游研究院提供给大家的最新报告。之所以要转述这些有代表性的言论，是因为它们代表了企业家的思想和企业的成熟度。一个只关心企业内部要素配置，只会模仿创新，只能跟着竞争对手见招拆招的产业是长不大的。当且仅当我们的产业领导者对时代有着深刻的把握，对自己所从事的事业开始哲学层面的思考，让商业思想引领企业的创新方向，中国的旅游企业才真正走向成熟，才具备影响经济社会发展、对话国际同行的资格与能力。

各位同仁，朋友们，值此大众旅游从初级阶段向中高级阶段演化的关键时期，“开放”可以说是当前旅游市场和产业格局的本质特征，也是新时期旅游商业思想形成的经济基础。

从消费主体来看，旅游与休闲消费正在成为国民大众的日常生活选项。从初步的预测结果来看，明年的国民出游率应当能够超过3次，这意味着旅游正在加速融入老百姓的日常生活。旧时王谢堂前的燕子，真的飞入了寻常的百姓人家。无论是周末的休闲旅游、公共长假的观光旅游，还是带薪休假期间形式多样的主题旅游，都不需要郑重其事作决策了。虽然“来一场说走就走的旅行”还是文艺色彩颇为浓厚的梦想，但是对于百分之九十五以上的游客而言，毕竟不再选择团队旅游。他们从互联网上获取目的地信息，从社交媒体上整理旅游攻略，然后比价、预订，带上手机和信用卡就出发了。到了目的地呢？除了若干典型的景点外，更加强调融入和体验当地民众的生活。主题酒店、民居客栈、经济型酒店、出租车、地铁、公交车、社会餐饮、商业中心、电影院、演唱会、Wi-Fi、APP、漫游宝等非标准服务，则是游客体验和分享的关键词。除了少量以山岳湖泊等自然资源和古迹文物等历史文化资源为主要吸引物的传统景区外，越来越多的城市和乡镇旅游目的地，游客与居民的边界趋于消解。当旅游成为民众异地的生活方式，在“入境、观光、团队”时代建构起来的那个封闭的旅游世界正在走向开放的体系。

从市场主体来看，在创业创新和产业融合的合力推动下，为游客服务的商业体系更是变得越来越开放。我们所讨论的旅游业一直有着约定俗成的边界，比如“六要素”——吃、住、行、游、购、娱，比如“三行业”——旅行社、酒店和旅游景区，等等。现在呢？百度、阿里巴巴、腾讯、携程、去哪儿、蚂蜂窝、谷歌、脸书、推特，以及旅游推广机构在客源地传统和新兴媒体投入的广告，与传统的旅行社一道，共同帮助旅游者完成其行前决策所需要的海量信息。过去，谁控制了外联权、谁锁定了资源供应商，谁就控制了客源，也就成

为了旅游行业的主导者；而今在散客与自助为特征的大众旅游时代，谁控制了流量，谁就是旅游市场的实际控制者。在空间移动的过程中，自驾车、火车、飞机、公交、地铁、滴滴打车、百度地图等业态则为旅游者提供泛在化的交通服务，旅游大巴的司机和旅行社的导游对行程的控制已经留在历史的辉煌记忆中了。到了目的地，旅游者首选的旅游住宿设施早已经不再是星级饭店了，经济型酒店、精品酒店、度假酒店、民居客栈，或者途家网旗下的别墅、公寓都在为游客提供丰富多样的住宿选择。A级景区，特别是5A和4A级景区仍然对首次出游者和观光客有着极大的吸引力，但是我们更加关注迪士尼、环球影城、欢乐谷、长隆野生动物园、海昌中国的极地海洋世界，以及城市的公共生活和休闲空间开始吸引越来越多的国际国内游客。还有众多面向本地居民的商业零售、社会餐饮、休闲娱乐，也在向旅游消费开放。旅游业态创新的速度如此之快，以至于我常常分不清谁是旅游企业，谁是社会商业。正是出于以上思考，我越来越倾向于把所有服务于人们空间移动和异地生活的业态都称之为旅游企业。

从监管主体来看，开放也是一个不可逆转的进程。随着消费主体和市场主体的开放，旅游行政主管部门和市场监管主体必然会加入到这一进程中来。无论我们承认还是不承认，目标设定、资源开发、商业组织、要素配置和品质提升等所有涉旅环节无不经由顶层设计的传统发展观，虽然还没有完全成为过去式，但是一个多元、开放和民间自发的旅游创新时代正在到来。市场监管部门和公共服务机构必须要适应这个多元利益主体相互促进、共同发展的新常态。在一个相对封闭的体系中，在一个旅游活动和商业服务只是少数人参与的发展阶段，“政府主导”有其历史的必然性。问题是时代变了，旅游成了国民大众的日常生活，旅游供给更多地依靠资本、技术、知识和人才等非垄断要素而发展和创新。当市民社会和商业时代到来以后，如果我们继续用传统的政府主导的思想去统筹一切，包打天下，结果很可能是吃力不讨好。“让市场在资源配置中发挥决定性作用”和“更好地发挥政府的作用”不只是政治口号，而是要求政府必须从微观主体的投资和创业创新活动中退出来，把更多的精力放在旅游经济运行的宏观调控和游客满意导向的微观监管上来。对于市场主体而言，也必须重新思考和建构大众旅游时代的商业与行政的新型关系。

各位同仁，各位朋友！

展望今后五年、十年，甚至更长的时间，我国旅游业的基本矛盾仍然是广

大人民群众日益增长且日渐变化的旅游休闲需求，与非均衡的产业结构且相对滞后的发展模式之间的矛盾。这一矛盾的解决，需要国家战略层面的顶层设计，更需要企业家主导的商业思想引领。

中国旅游人将一如既往地与时同行，以商业实践务实推动“更多的国民参与、更多的品质分享”旅游梦想。这个时代是中华民族伟大复兴的时代，是中国梦正在走进老百姓日常生活的时代，也是国民休闲意识觉醒和旅游权利日渐彰显的时代。企业家和创新者固然要研究和把握宏观政策的变化，特别是港中旅、中国国旅、华侨城和首旅、锦江、岭南这样的大型旅游集团，需要自觉服务于国家战略，同时还要提倡眼睛向下，着眼于平民百姓的日常旅游需求，着眼于社区居民的福祉提升。历史已经证明，并将继续证明这样一个朴实的商业思想：民众，也只有广大民众的旅游休闲需求才是企业成长最为坚实的市场基础。由是出发，企业家应当，也可以成为人民群众实现旅游梦想和不断提升生活质量的直接推动者。中国自古以来就不缺少旅游活动，只是在绝大多数时间里，这些活动只是帝王将相、富商巨贾和文人雅士等少数人的权利，与普罗大众是无缘的。今天，旅游已经成为“人民群众生活水平提高的重要指标”（习近平，2013），发展旅游的目标就是要让更多的国民参与到旅游活动中来，享受更高的旅游服务品质。前年在布丁酒店调研时，我给朱晖和央清同志说过一句话：做老百姓享受得起的品质。当代企业家应当有这样的胸怀与格局，事实上，企业发展到一定阶段，比的就不再是资本、技术与商业模式，而是境界了。

中国旅游人将在历史的回眸中，传承和发扬中国传统商业文化中的义利观，重塑旅游从业人员的价值与尊严，特别是要给年轻人以梦想和未来。五年前，一家非常有竞争力的旅行社老板咨询我要不要上市的意见。我说，如果你是为了让自己挣更多的钱，则上市并不是必须的。因为你现在已经很富裕了啊，完全有能力让自己的后半生过得很幸福。但是你要实现从一名生意人、商人到企业家的转变，让你和你的企业变得更有价值和尊严，那么上市则是必须要走的一条路。须知，中国是一个官本位而非商本位的社会啊！几千年以来强调的“万般皆下品，唯有读书高”，读书干什么呢？“学得文武艺，货与帝王家”。经商则是不得已而为之的事情。翻开《二十四史》，除了司马迁在《史记·货殖列传》记载的几个人之外，历史能够记住的又有几人呢？胡雪岩、盛宣怀，那么多徽商，还有晋商、浙商等，不还是要弄得红顶子，依附于朝廷或者权贵吗？直接服务于旅游与旅行的机构与人员就更是如此了，“车船店脚牙，无罪也该

杀”。一个直接为社会创造财富的群体却长期居于社会地位的末端，这怎么行！如果酒店老总都自称为“店小二”，都只能靠相当于某某级干部这样的补充说明来宣示自己的存在，怎么可能吸引最优秀的年轻人投入到这个行业？现在一方面是企业家发愁“大风起兮云飞扬，安得猛士兮守四方”，另一方面则是每年数以十万计学习旅游、酒店、会展的大中专毕业生不愿意在本领域就业。都是年轻人的问题吗？都是薪酬的问题吗？我看不见得。我们得让年轻人感受旅游的尊严与价值，能够看得见梦想与未来。

中国旅游人将把目光投向更为广阔的全球旅游市场，投向更为长远的未来，为人类在大地上更加自由，更有尊严地行走而持续创新。2014年注定是要在世界旅游发展历程中打上中国烙印的一年：中国出境游客首次突破1亿人次，继续保持全球最大的旅游客源国和旅游消费支出国的地位；随着经济发展、出境旅游持续增长和国家战略地位的提升，特别是旅游企业竞争力的提升和企业家队伍的成长，一定会有越来越多的旅游集团跨出国境，在世界范围内为包括中国游客在内的旅游市场提供专业的品质服务。我们已经欣喜地看到，开元、锦江、海航、万达、中坤、阳光、中国国旅、港中旅、携程、去哪儿等旅游企业已经尝试着成功地走出了国门，以全球通行的商业逻辑，在世界范围内配置要素资源。应当说，市场和商业双重意义上的旅游企业“走出去”才刚刚开始。要想成为真正的世界级企业，我们不仅要从中国传统文化和商业智慧中寻找力量，通过差异化去展示中国服务和中国气派，也要主动融入国际主流商业社会，特别是要尊重已经达成共识的商业文明和价值观。须知，没有价值观的企业是走不远的，没有商业思想的企业家则无法赢得世人的尊重和历史的记忆。

最后，请允许我代表中国旅游协会和中国旅游研究院宣布“2014年度中国旅游集团二十强”的名单：携程旅游集团、中国港中旅集团、华侨城集团、锦江国际集团、趣拿软件科技（去哪儿网）、首都旅游集团、海航旅游集团、中国国旅集团、金陵饭店集团、同程网络科技、春秋旅行社集团、岭南国际集团、杭州商旅集团、中青旅控股、开元旅业集团、万达旅业投资、海昌集团、安徽旅游集团、黄山旅游集团、景域旅游集团、众信旅游集团、银座旅游集团。

你们是中国旅游市场主体的第一方阵，是中国旅游经济的中坚支撑力量，更是当代旅游思想的创新者和践行者。让我们以热烈的掌声向上榜的旅游集团表示祝贺，并致以深深的敬意。期待你们来年取得更大的成就，发出更多的中国旅游好声音！

目 录

CONTENTS

在 2014 中国旅游发展论坛上的讲话	杜 江	1
大众旅游时代的产业实践与商业思想	戴 斌	3

第一编 2014 年中国旅游集团发展报告

第一章 中国旅游业正进入市场主导的新阶段	2
一、旅游业正进入以国民消费为基础的大众化旅游发展新阶段	2
二、旅游市场正由资源依赖向资本、技术、创意、人才多要素驱动发展 转变	5
三、旅游市场主体呈现多元化发展格局	6
四、中国正在成为世界旅游市场的一个重要组成部分	7
第二章 商业正从自发的生存导向走向自觉的社会导向	15
一、从产业链构建到新型商业生态圈的出现	15
二、从创造企业利润到创造社会影响力	16
三、从自发的生存导向到自觉的社会导向	18
第三章 企业家的创新努力推动商业思想的形成	21
一、现代旅游企业家的商业观	21
二、旅游企业家的创新思想引领旅游企业发展	26
三、城市与企业家商业思想的孕育	40
第四章 小时代与大梦想	50
一、我们所处的新时代为商业思想的形成提供了最坚实的土壤	50
二、科学技术的飞速发展正打破常态,推动新思想的产生	51
三、资本的广泛介入改变了市场格局,为商业思想的形成提供了最丰富的 资源	52
四、年轻的创业群体正成为商业思想形成的主体	53



第五章 世界眼光和中国气派	56
一、以国际视野为指引,用思想驱动企业发展和社会进步	56
二、主动参与全球分工,做强中国旅游企业	58
三、围绕百姓需求,坚守中国梦想	59

第二编 2014 年中国旅游发展论坛实录

圆桌论坛一 商业思想与产业发展	64
圆桌论坛二 商业思想与集团成长	74

第三编 2014 年中国旅游发展论坛专文

新常态下旅游企业的生存发展	陈妙林	82
大型国有旅游集团的价值取向和比较战略	冯 劲	86
新技术革命与产业创新	庄辰超	94
旅行服务企业的多元化发展	张立军	101
铂涛酒店的品牌创设与商业创新	郑南雁	110
商业思想与集团成长	刘平春	122
中国酒店业未来发展趋势	张润钢	128
商业思想与携程发展	李小平	132
打造旅游企业升级版、寻求发展新常态	陈 荣	136
商业思想与万达的旅游发展之路	徐道明	139
从媒体角度看旅游产业发展	商 瑜	144
从媒体到产业新兵	王 旭	154

附录 2014 年中国旅游集团 20 强	156
----------------------------	-----

第一编

2014 年中国旅游集团 发展报告