



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

## 2016

### CHINA TRAVEL SERVICE INDUSTRY DEVELOPMENT REPORT

#### 2016

中国旅游研究院



旅游教育出版社



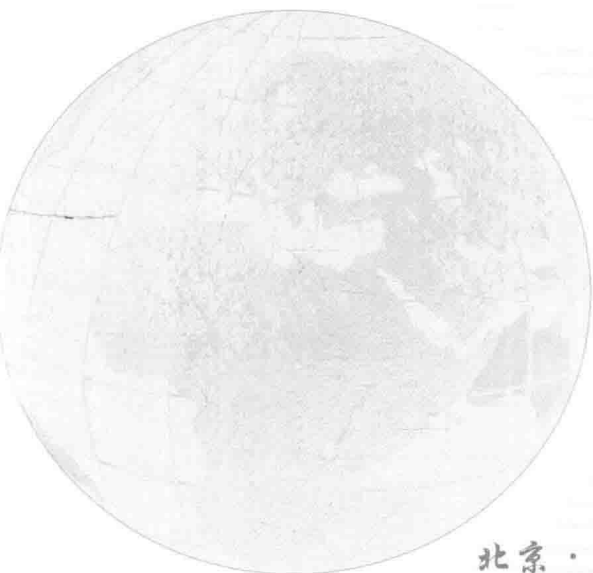
中国旅游发展年度报告书系

Annual Development Report of China's Tourism

# 中国旅行服务业 发展报告 2016

CHINA TRAVEL SERVICE INDUSTRY  
DEVELOPMENT REPORT  
2016

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

中国旅行服务业发展报告. 2016 / 中国旅游研究院  
著. —北京: 旅游教育出版社, 2016. 6  
ISBN 978-7-5637-3431-3

I. ①中… II. ①中… III. ①旅游服务—产业发展—  
研究报告—中国—2016 IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 150701 号

中国旅行服务业发展报告 2016

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 | tepdfx@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    | 8.75                                |
| 字 数    | 116 千字                              |
| 版 次    | 2016 年 6 月第 1 版                     |
| 印 次    | 2016 年 6 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 2016》编辑委员会

主任委员 戴 斌

编 委 (按姓名音序排列)

戴 斌 李仲广 蒋依依 马晓龙 马仪亮 宋子千

唐晓云 夏少颜

## 《中国旅行服务业发展报告 2016》编辑部

主 编 李仲广 杨彦锋

编辑部成员 蒋艳霞 杨宏浩 苏 娜 刘祥艳 夏少颜 吴雪娇

朱春华 胡 莹 战冬梅 吴丽云 何琼峰 刘丽敏

# 目 录

## CONTENTS

|                             |        |
|-----------------------------|--------|
| 导 论                         | 1      |
| 一、2015 年旅行社产业运行分析           | 2      |
| 二、旅行服务已经成为创业创新最为活跃的领域之一     | 4      |
| 三、旅游服务投资的全球化布局              | 8      |
| 四、2016 年旅行服务产业运行趋势分析        | 12     |
| 五、发展建议                      | 16     |
| <br>第一章 旅游服务市场的规模与结构        | <br>19 |
| 一、国内旅游——国民旅游需求持续释放          | 20     |
| 二、出境旅游——出境市场规模继续扩大，旅游花费不断增加 | 27     |
| 三、入境旅游——入境旅游市场止跌回升，旅游收入提升显著 | 33     |
| <br>第二章 全国旅行社产业发展现状         | <br>39 |
| 一、2015 年度全国旅行社产业发展规模        | 40     |
| 二、2015 年度全国旅行社区域分布          | 42     |
| 三、2015 年度全国旅行社产业经营绩效        | 45     |
| 四、2015 年度全国旅行社产业分项业务        | 47     |
| <br>第三章 旅行服务业的需求分析及游客消费行为   | <br>57 |
| 一、游客特征分析                    | 58     |
| 二、游客行为分析                    | 70     |



|                           |     |
|---------------------------|-----|
| <b>第四章 在线旅游业的发展</b>       | 85  |
| 一、在线旅游总量和渗透率              | 86  |
| 二、在线旅游细分市场                | 87  |
| 三、在线旅游的竞争格局               | 89  |
| 四、“互联网+”和分享经济下的在线旅行服务     | 91  |
| <b>第五章 旅行服务业的创新</b>       | 93  |
| 一、虚拟现实技术的应用               | 94  |
| 二、定制旅游与个人创业               | 95  |
| 三、旅游金融                    | 97  |
| 四、导游自由执业                  | 98  |
| 五、新兴分享经济平台                | 99  |
| 六、依托旅行大数据，开创旅游统计新局面       | 99  |
| 七、数据驱动型旅游产业成长体系的实践基础与战略审视 | 105 |
| 八、加快建立我国旅游零售产业体系          | 110 |
| <b>第六章 旅行社行业政策分析</b>      | 117 |
| 一、全域旅游带来的新机遇              | 118 |
| 二、导游自由执业试点工作对旅行社业的冲击      | 119 |
| 三、文明旅游成为 2016 年旅游行业一个重要主题 | 121 |
| 四、市场监管工作迎来新的契机            | 122 |
| 五、政策层面进一步关注“互联网+旅游”       | 126 |
| 六、两个引导性政策                 | 127 |
| 七、“营改增”政策对旅游业的影响与建议       | 130 |

# 导 论



2015 年，我国旅游产业运行保持在“较为景气”区间，为近三年来的最高水平。旅行服务业等产业已经成为创业创新最活跃的领域之一，社会投资增长迅速，战略性投资日益增多。展望 2016 年，旅游企业家信心指数较高，企业投资活跃，在资本、技术和人才等产业要素日益完善的条件下，旅游产业体系将继续创新、融合和扩大。

## 一、2015 年旅行社产业运行分析

### （一）总体运行

2015 年企业家对旅游产业总体运行的评价景气是有所波动，但总体处于“较为景气”区间，表明企业家认为旅游产业总体运行良好（见图 1）。

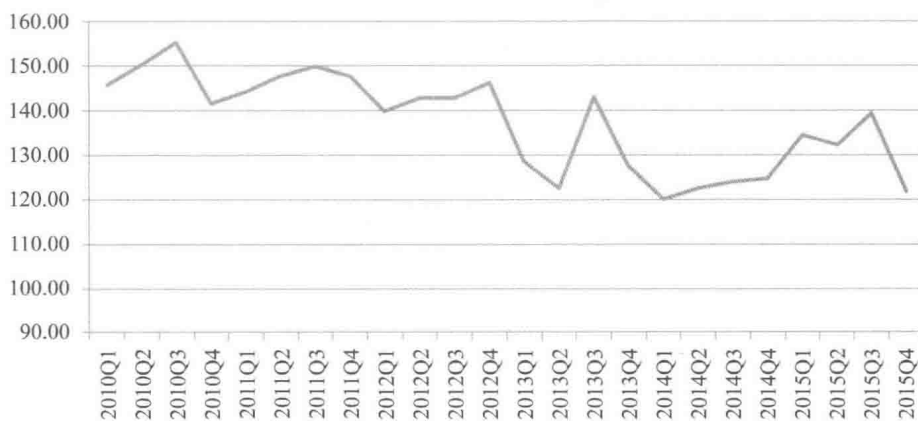


图 1 旅游产业季度景气指数

2015 年我国旅游企业经营层面的景气也处于“较为景气”区间。第一至第四季度企业家对企业层面的经营管理评价景气值分别为 128.8、129.4、146.6、109.9，表明微观层面的运行情况也较好（见图 2）。

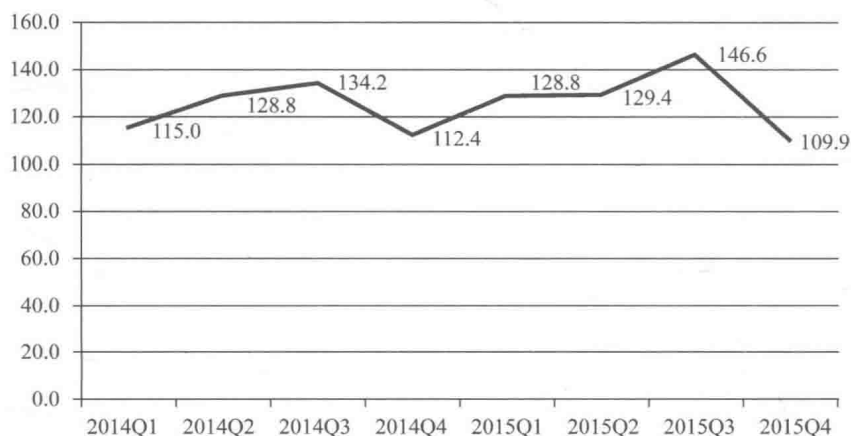


图2 2014年第一季度至2015年第四季度旅游企业经营景气指数

从旅游产业运行相关指标来看，2015年前三季度各指标景气值总体相对较高（见图3）。监测数据显示，预订人数、接待人数和固定资产投资增加是景气提升的主要原因。而利润、就业、价格等指标的景气相对较低。

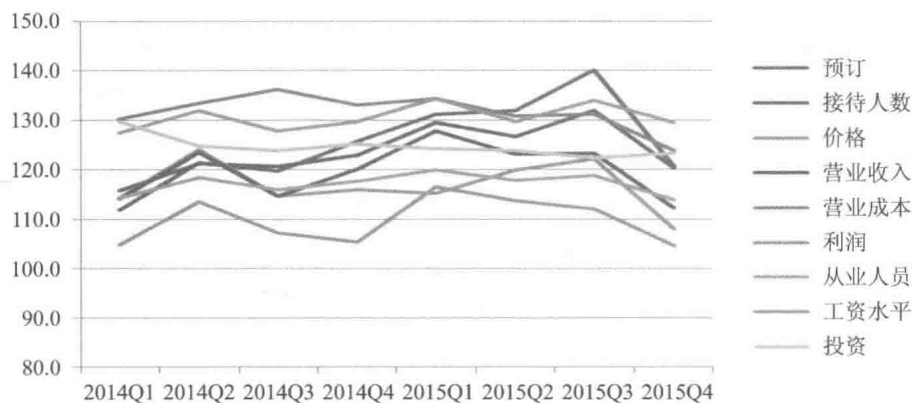


图3 2014年第一季度至2015年第四季度旅游产业运行指标景气值

## （二）旅行社景气水平回升较快

旅行社行业前三季度景气值也相对较低，但高于饭店产业（见图4）。利润、价格、从业人员等指标的景气值相对较低，营业收入、工资水平、接待人数等指标的景气值相对较高（见图5）。说明旅行社的规模有所扩张，总体仍处于简单、粗放的发展阶段。

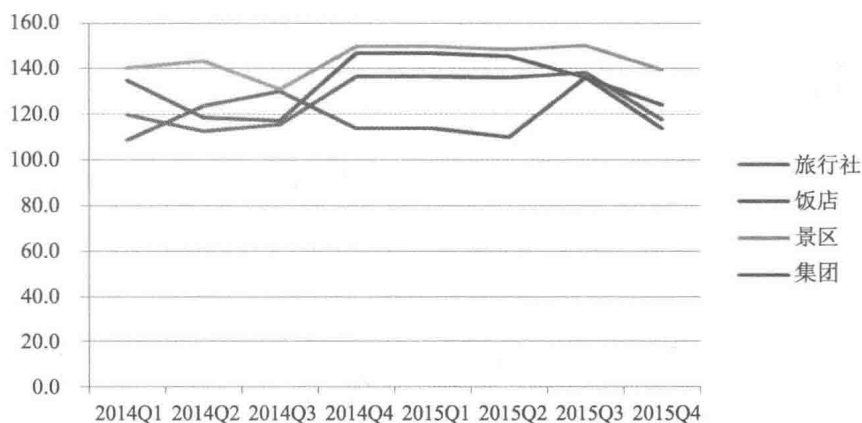


图4 2014年第一季度至2015年第四季度旅游各产业运行景气值

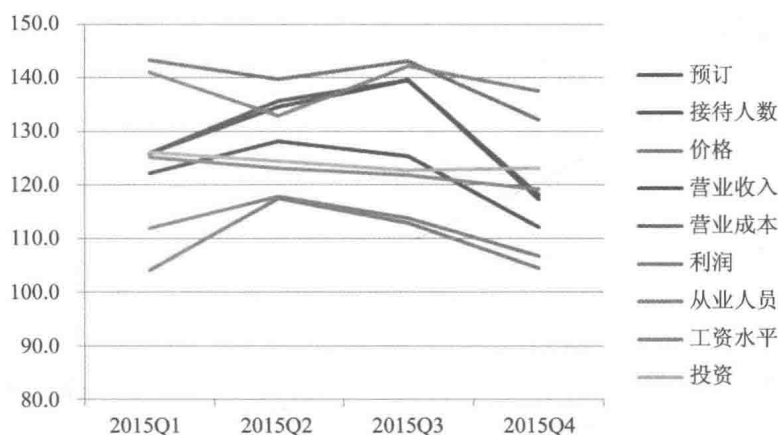


图5 2015年第一至第三季度旅行社产业运行指标景气值

## 二、旅行服务已经成为创业创新最为活跃的领域之一

在国民经济结构转型升级的历史背景下，旅游业在国家经济社会发展中的战略性地位持续提升，在人才、资本和技术新型变革要素的驱动下，旅游作为继互联网金融、医疗和环保之外最活跃的产业板块，已经成为创业创新最为活跃的领域之一，呈现“大众创业，万众创新”的蓬勃景象。

## （一）旅游业呈现“大众创业，万众创新”的蓬勃景象

### 1. 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。在政府工作报告中，李克强总理38次提到“创新”，13次提到“创业”，2次提到“大众创业，万众创新”，更提出“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。”

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，预计到2017年市场交易规模达到4983.4亿元人民币。

### 2. 旅游企业创业创新呈现百花齐放景象

旅游企业创业更加趋向于细分领域，如周边游、主题公园、精品酒店、行业B2B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。

大型旅游集团业务转向纵深化发展。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创新战略，通过UGC渗透旅游交易环节；阿里巴巴正式发布“未来酒店”战略。

新兴创业类公司持续快速涌现。截止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，进入了创业创新的高峰期。

### 3. 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。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，交通方面投资了易到用车、一嗨租车；在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，俨然形成除 BAT 以外的另一巨头。

除了携程之外，去哪儿网 2015 年 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 日和 11 月 23 日分别接受京东 3.5 亿美元和海航 5 亿美元的战略投资；同程 2015 年 7 月 3 日宣布接受万达文化集团领投的超 60 亿元人民币的战略投资；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% 股权、6000 万元整合悠哉旅行网等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。

## （二）技术、资本和人才成为旅游业创业创新的新要素

### 1. 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带来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

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，创造出巨大的经济和社会价值。

2. 风险资本成为产业创新的助推器

在当前旅游行业激烈竞争的历史阶段，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年到2014年投资事件共计230起（见表1），随着移动互联网浪潮兴盛开始，2011年之后的在线旅游的投资案例呈突飞猛进增长，2011—2014年，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，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2014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、OTA、境外游、周边游投资快速增长。

表 1 2010—2015 年国内在线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  |
|--------|--------|-------|
| 2015 年 | —      | 770 亿 |
| 2014 年 | 110    | 190 亿 |
| 2013 年 | 68     | 50 亿  |
| 2012 年 | 23     | 20 亿  |
| 2011 年 | 16     | 60 亿  |
| 2010 年 | 13     | 14 亿  |



### 三、旅游服务投资的全球化布局

2015 年以来,我国企业继续加快对外旅游投资的步伐,投资布局的全球化更加明显。据了解,上半年对外旅游投资事件 19 余起,涉及投资金额超过 51.3 亿美元,同比增长 43%。投资领域除了传统的酒店、景区等行业之外,在线旅游预订平台、旅游航线等增长较快。从空间布局看,除了传统的亚洲、欧洲等地区,北美、澳新(澳大利亚、新西兰,下同)和非洲等区域的投资明显增加,我国旅游投资的全球化布局已经初步形成。

#### (一) 对外旅游投资的主要动力

出境旅游消费的持续稳定增长成为对外投资的重要推动力。当前,我国公民出境旅游消费的全球化趋势明显。2014 年,我国出境旅游人次达到 1.09 亿人次,同比增长 13%;2015 年上半年,出境旅游 6190 万人次,比上年同期增长 16.0%,未来 10 年仍然处于高速增长的周期。当前我国出境旅游者已经遍布世界各大洲,其中非洲、南美、大洋洲等新兴远程市场增长较快。在出境旅游消费的带动下,我国对外旅游投资也呈现由近到远、由区域到全球、由单一产业跨境合作到全产业链国际化扩张的过程。

旅游产业和企业的自身发展需求也是推动对外投资的重要原因。

一是中国旅游投资正处于“黄金时代”,增长势头强劲,大额资本流向大型旅游企业,对外投资水涨船高。据《2014 全国旅游业投资报告》统计,2014 年中国旅游业实际完成投资 7053 亿元,同比增长 32%。2015 年上半年,全国完成旅游投资 3018 亿元,同比增长 28%,比第三产业投资增速高 16 个百分点,比全国固定资产投资速度高 17 个百分点。随着我国经济的全球影响力不断上升,特别是“一带一路”战略的实施,沿线旅游投资布局也成为关注焦点。

二是旅游企业在国际竞争中迅速发展壮大,战略性资本运作增多。例如携程旅游集团 2014 年保持 2.43 亿元的净利润,主要得益于投资收益。这些企业具有互联网思维、国际视野,特别是资本力量支持,在国际竞争日趋激烈,旅游领域的并购和直接投资增多的发展背景下,主动开展国际合作,迎接国际竞争,并不断创新商

业模式、提升国际竞争力。我国广大旅游市场主体的成长,已经可以取得与国际同行并驾齐驱的地位。例如锦江集团通过海内外一系列并购,已经成为全球最大的酒店集团之一,甚至并购了欧洲最大的经济型酒店集团。去哪儿网访问流量超过国外最大的旅游社区网站,手机 APP 下载量也超过 2 亿,超过国外竞争对手。以至于业内流行一个说法,全球旅游市场只有两个,一个是中国市场,另一个是中国外面的市场。2015 年,世界经济论坛发布的国际旅游竞争力报告中,我国排名跃升至第 17 位。

三是企业“走出去”的意愿上升。除了服务消费者和促进企业发展的因素之外,国外经济下行压力也使资产价格相对较低,当地政府欢迎海外投资,资本看好当地旅游市场等也是重要推动因素。我国已经成为国际旅游业重要的消费者,同时也是国际旅游业重要的投资者。数据表明,我国涉旅企业投资已经占到国际酒店业投资的十分之一。

## (二) 对外旅游投资的主体类型

我国对外旅游投资的主体,主要包括以下几种类型:

(1) 金融资本。银联国际、国开行、兴业银行、安邦保险、北银消费公司、互联网金融公司如支付宝等,他们服务于消费者环球旅行的金融需求,推出银行刷卡、环球旅行卡、个人旅游贷款、旅行支票、互联网支付、旅行签证甚至提供旅行增值服务。中国工商银行行长易会满表示,国内金融机构可以为中国旅游企业“走出去”发挥保驾护航的作用。“我们为旅游业服务成立了专门的团队、形成专门的举措,创新专门的融资产品。2015 年第一季度,工商银行对旅游业内表、表外融资总额已经超过 3000 亿元,而且也为锦江集团顺利收购欧洲最大的经济型酒店集团法国卢浮酒店、美国最大的独立酒店管理公司兼领先的酒店资产投资者洲际集团都提供了并购顾问和融资服务,同时还完成了港中旅、华侨城境外债券的发行。”

(2) 产业资本。国航、南航、东航、海航不断增加澳新、东非、南非等地旅游线路,并对国外航空公司、机场等开展并购。2015 年 3 月,石基信息宣布拟以 2500 万欧元投资奥地利的酒店数字营销公司 SnapShot Travel。近年来,复星国际有限公司则收购了地中海俱乐部,并入股托马斯·库克集团;万达以 16 亿美元收购英国游艇制造商 Sunseeker 后,又在伦敦黄金地带开发五星级酒店与酒店式公寓;绿地控股



集团目前投资酒店逾 70 个，项目遍布 7 个国家，拥有各类客房 20 000 间，酒店资产超过 200 亿元。

(3) 旅游企业。如国旅集团在韩国庆南道投资度假区项目、柬埔寨免税店项目；携程旅游集团与国外旅游预订平台合作，收购欧洲的博物馆、艺术馆，开展全球酒店服务评级和认证；港中旅维景酒店公司收购基尤格林酒店集团；锦江国际（集团）有限公司 2015 年 8 月收购了法国经济型酒店经营者——卢浮酒店集团。

(4) 中介机构。例如国内的旅游评价运营商在全球开展“满意中国”“欢迎中国”等服务认证项目，并为旅游投资、零售等企业提供合作平台。

(5) 企业联合体。主要是各大财团抱团出海，或各类企业合作投资，例如万向集团与凯悦酒店集团合作对美国酒店展开总计 10 亿美元的投资。此外，中国香港、中国澳门、中国台湾等地的企业也开展类似的投资活动，如 2014 年 6 月，香港投资公司开源控股将斥资 3.45 亿欧元买入法国巴黎香榭丽舍大街的唯一一家五星级酒店——万豪酒店。总体来看，对外旅游投资是以民营企业为主。

### （三）对外投资主要领域

我国对外旅游投资的领域广泛，除了上述的酒店、景区、航线、金融、分销渠道和旅游企业并购等领域以外，主要有：①旅行社组织的旅游团的消费需求，例如国旅、众信旅游等对外合作和项目投资主要聚集于满足旅游团行程安排，提供优质服务。②旅游交通服务，如民航投资的旅游线路，各大企业投资海外邮轮、房车等。近日，境外旅行专车服务公司会玩旅行获 Pre-A 轮 2000 万融资，通过与境外连锁车行进行合作和在全球各地招聘司机，打造一种境外旅行专车的全球模式。③优质旅游资源和酒店资产。一些全球知名旅游资源，如欧洲的城堡、文化馆，希腊、冰岛、韩国济州岛、日本北海道的旅游资源的转让和项目开发，受到我国投资者关注。优质酒店资产特别是高端豪华酒店也成我国投资者首选，万达集团 2.6 亿欧元收购马德里地标建筑西班牙大厦。在澳大利亚的大型酒店交易中，来自中国的投资占了 60% 以上。④旅游专项服务。例如央视、旅游卫视在国外的落地，苏宁投资日本旅游零售业，红马公司推出境外游定制采购，支付宝提供购物退税服务，中国旅游零售大会等专业机构更加面向全球同行。⑤环球旅行服务体系和旅游商业生态圈建设。覆盖当地特色活动、景区门票、当地参团、租车、接送机等主流旅游产品，以及签

证、保险、电话上网卡、Wi-Fi 等旅游必备的细项产品。例如 2015 年 6 月，复星集团收购加拿大太阳马戏团（Cirque du Soleil）25% 的股权，从而与其他收购项目一起为我国中产阶级提供出境旅游的整套生活解决方案：住复星的房子，周末去看太阳马戏团的秀，度假选择地中海俱乐部，再为家人买一份复星的保险。此外，投资者也加强对具有全球旅游运营能力的企业的投资，例如 2014 年 12 月 2 日，光速安振创业投资路路行旅游 1000 万美元。2015 年 7 月，众信旅游投资澳新运营商“行天下”54% 股权。

#### （四）对外旅游投资的主要问题

当前我国对外旅游投资也存在不容忽视的问题。例如目的地国家和地区对中文环境改善、银联服务、中文电视频道落地和相关标准等开放不够；目的地政府和社会存在偏见，对我国旅游投资制约较多，例如中坤集团在冰岛、安邦保险在纽约的收购困难重重；单独投资较多，合作投资较少，不利于分散投资风险；主要是企业自发行为，没有形成明确的国家战略和“政府—行业—企业”的交流咨询平台，在主要的国际旅游投资组织例如 WTTC 中的话语权不足，对现状、趋势和风险缺乏及时了解。例如，欧洲现在对华的签证优惠政策都是有时效性的，并非像中美、中加一样有长达十年的签证互惠。一旦欧洲收紧了对华签证政策，那么赴欧旅游将遭受最直接的打击。此外，也出现一些失败的案例和投资泡沫。

我国对外旅游投资的发展和变化，具有标志性的意义。1979 年，我国引进首批外资建设旅游饭店标志着我国吸引外资、改革开放的开始。2014 年，我国企业成功收购地中海俱乐部，也被业界公认为我国投资走出去的重要标志之一。当前，旅游投资已经成为对外投资最为活跃的领域之一，也是我国对外经济合作的重要内容之一。随着越来越多的企业将对外旅游投资提升到战略决策层面并推出一系列规划，我国对外旅游投资将在较长一段时期内保持快速增长的势头，2015 年我国旅游行业的民营投资总额较 2014 年 300 亿美元再翻番，超过 600 亿美元。例如 2014 年以来，万达集团投资 25 亿英镑在英国展开城市改造项目，主要投资具有智慧财产权的文化旅游类商业地产。万达还在瑞士达沃斯投资兴建酒店，预计 2017 年完工。按照万达集团的规划，未来 8~10 年，万达将在境外 10 个主要城市建立万达酒店，同时进入印度等新兴市场。2015 年 8 月，众信旅游合资设 20 亿元投资基金，聚焦于与出境