

# 旅游 电子商务企业 案例分析

欧海鹰 主编



Cases of  
E-tourism in China

梳理中国旅游电商15年历程  
分析优秀探路者发展路径

北京市2013年专业建设——专业综合改革试点项目

# 旅游 电子商务企业 案例分析

欧海鹰 主编

梳理中国旅游电商15年历程  
分析优秀探路者发展路径

---

Cases of  
E-tourism in China



旅游教育出版社

·北京·

策 划: 赖春梅

责任编辑: 巨瑛梅

### 图书在版编目(CIP)数据

旅游电子商务企业案例分析 / 欧海鹰主编. --北京 :  
旅游教育出版社, 2015. 1

ISBN 978-7-5637-3036-0

I. ①旅… II. ①欧… III. ①旅游业—电子商务—商  
业企业管理—案例 IV. ①F590.6-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第214940号

## 旅游电子商务企业案例分析

欧海鹰 主编

---

|        |                                      |
|--------|--------------------------------------|
| 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                        |
| 印刷单位   | 北京中科印刷有限公司                           |
| 经销单位   | 新华书店                                 |
| 开 本    | 710毫米×1000毫米 1/16                    |
| 印 张    | 18                                   |
| 字 数    | 261千字                                |
| 版 次    | 2015年1月第1版                           |
| 印 次    | 2015年1月第1次印刷                         |
| 定 价    | 45.00元                               |

(图书如有装订差错请与发行部联系)

## || 前 言 ||

自互联网诞生以来，其延伸的路径从起初的研究机构逐步扩散到企业和政府部门，尽管在这个过程中不同的组织使用互联网的缘由和方式不尽相同，但是毋庸置疑，互联网无一例外地对它们的管理模式和运转方式都产生了深刻的影响。20世纪90年代末期，互联网在我国初见端倪，在此期间出现了很多中国互联网发展史上里程碑式的事件和人物，它（他）们将互联网这一新事物展现在了中国消费者面前。伴随着技术的不断发展和企业管理理念的逐步成熟，愈来愈多的企业认识到除了蓬勃发展的互联网行业本身之外，互联网技术与不同传统行业的结合是必然的趋势，在结合的过程中如何利用两者的优势寻求传统行业互联网化是新的利润增长点。

旅游业是典型的传统服务行业，社会经济的发展与生活水平的提升驱动出人们更多的出游需求。在旅游业所涵盖的“食、住、行、游、娱、购”六个要素中如何融入互联网的因素，减少信息在消费者和旅游企业之间传递过程中存在的时间和空间偏差，提升消费者的期望与结果的一致性，进而提升旅游产品和服务的感知价值是旅游产业链条中处于不同环节的企业共同思考的现实问题。因此，伴随着中国互联网的发展，中国的旅游业也逐步在探寻与互联网的结合之路。

1999年携程的成立是我国旅游电商的开拓性事件，很多消费者仍然能够回忆起这家企业在创始之初是如何在我国互联网市场环境尚不成熟的情境下通过多种渠道让消费者知晓、了解并理解它的新兴商业模式，从而相信传统的旅游出游方式可以通过互联网得到改变。随后几年中，旅游电商的发展由于没有更新更好的商业模式出现，发展速度较为缓慢，消费者对旅游电商的认知也局限于预订功能。近几年，在借鉴国外成功企业的经验和结合国内市场特色的基础上，我国旅游电商在突破原有商业模式的瓶颈后迎来了非常快速的发展，各路风险投资也看到了旅游电商的良好发展前景，纷纷伸出了橄

榄枝。

本书的编写初衷正是在这样一个大的市场背景下产生的。希望本书能够梳理出我国旅游电商发展 15 年历程中的优秀探路者们所做的努力。本书共选取 15 家旅游电商作为分析对象，在总结这些优秀企业的发展历程、分析它们的商业模式基础上给出了较为粗浅的运营评价和运营建议，这些企业包括：我国旅游电商的开拓者携程和它的有力竞争者艺龙，我国旅游电商垂直搜索的领先者去哪儿以及它的竞争者酷讯，互联网巨头阿里巴巴旗下的旅游业务，国内优秀旅行社的电商渠道春秋旅游网，中国的国外旅游电商巨头到到网，我国优秀的在线旅行分享蚂蜂窝，不断挖掘旅游线路在线预订市场的途牛，面向企业与消费者的双平台旅游电商同程，景区分销与自助游特色相结合的驴妈妈，商旅服务的首家国内上市公司腾邦国际，面向大中华区的港中旅在线芒果网，致力于全方位中文自助游服务平台的游多多以及出境旅游特卖的电商超市来来会。这些企业中既有经过十几年历练的市场领先者，又有刚刚踏入旅游电商蓝海的新进入者，它们的共同特征是它们在进入市场的过程中在合适的时间选取了合适的市场切入点，从而使它们能够有很好的发展前景。

本书的编写得到北京第二外国语学院“北京市 2013 年专业建设——专业综合改革试点项目”经费的资助。在本书编写的过程中，参考并引用了国内外相关学者的研究，在此一并表示感谢。

本书的编写是集体努力的成果，其中第一章、第三章由王雅洁、欧海鹰编写，第二章、第四章、第五章由杨慧、欧海鹰编写，第七章、第十四章由卢翠、欧海鹰编写，第八章、第十章、第十一章由王丹、欧海鹰编写，第六章、第九章、第十二章、第十三章由陈胜兰、欧海鹰编写，第十五章由杨晓红、欧海鹰编写。全书由欧海鹰统编定稿。

旅游电商企业正在以多姿多彩的形态如雨后春笋般出现在我们的视野中，这些企业在发展过程中的不断创新更加使得编者深感才识的不足。因此，本书一定不乏缺点和纰漏之处，敬请各位读者批评指正。

欧海鹰

## || 目 录 ||

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| <b>第一章 我国旅游电商的开拓者：携程</b> .....      | 001 |
| 第一节 发展历程和现状 / 002                   |     |
| 第二节 携程的商业模式 / 009                   |     |
| 第三节 携程的运营评价 / 021                   |     |
| 第四节 携程的运营建议 / 027                   |     |
| <b>第二章 携程的国内最主要竞争者：艺龙</b> .....     | 031 |
| 第一节 发展历程和现状 / 032                   |     |
| 第二节 艺龙旅行网的商业模式 / 036                |     |
| 第三节 艺龙系 / 042                       |     |
| 第四节 艺龙的运营评价 / 048                   |     |
| 第五节 艺龙的运营建议 / 051                   |     |
| <b>第三章 我国旅游电商垂直搜索的领先者：去哪儿</b> ..... | 053 |
| 第一节 发展历程和现状 / 054                   |     |
| 第二节 去哪儿的商业模式 / 059                  |     |
| 第三节 去哪儿的运营评价 / 071                  |     |
| 第四节 去哪儿的运营建议 / 074                  |     |
| <b>第四章 去哪儿的旅游搜索竞争者：酷讯</b> .....     | 077 |
| 第一节 发展历程和现状 / 078                   |     |

## 2 | 旅游电子商务企业案例分析

第二节 酷讯的商业模式 / 081

第三节 酷讯的运营评价 / 089

第四节 酷讯的运营建议 / 092

### 第五章 互联网巨头的新视野：阿里巴巴之旅游····· 095

第一节 发展历程和现状 / 096

第二节 阿里巴巴与旅游业的结合 / 100

第三节 阿里巴巴旅游的商业模式 / 108

第四节 阿里巴巴旅游的运营评价 / 112

第五节 阿里巴巴旅游的运营建议 / 114

### 第六章 国内优秀旅行社的电商化：春秋旅游网····· 117

第一节 发展历程和现状 / 118

第二节 春秋旅游的商业模式 / 123

第三节 春秋旅游的运营评价 / 128

第四节 春秋旅游的运营建议 / 130

### 第七章 中国的国外旅游电商巨头：到到网····· 133

第一节 发展历程和现状 / 134

第二节 到到网的商业模式 / 137

第三节 到到网的运营评价 / 144

第四节 到到网的运营建议 / 148

### 第八章 我国优秀的在线旅行分享：蚂蜂窝····· 151

第一节 发展历程和现状 / 152

第二节 蚂蜂窝的商业模式 / 155

第三节 蚂蜂窝的运营评价 / 162

第四节 蚂蜂窝的运营建议 / 165

**第九章 挖掘旅游线路的在线预订市场：途牛** ..... 167

第一节 发展历程和现状 / 168

第二节 途牛的商业模式 / 172

第三节 途牛运营评价 / 181

第四节 途牛运营建议 / 183

**第十章 面向企业与消费者的双平台旅游电商：同程** ..... 185

第一节 发展历程和现状 / 186

第二节 同程的商业模式 / 193

第三节 同程运营评价 / 196

第四节 同程运营建议 / 200

**第十一章 景区分销与自助游的特色结合：驴妈妈** ..... 201

第一节 发展历程和现状 / 202

第二节 驴妈妈的商业模式 / 206

第三节 驴妈妈运营评价 / 211

第四节 驴妈妈运营建议 / 216

**第十二章 商旅服务的首家国内上市公司：腾邦国际** ..... 219

第一节 发展历程和现状 / 220

第二节 腾邦国际商业模式 / 225

第三节 腾邦国际运营评价 / 230

第四节 腾邦国际运营建议 / 235

**第十三章 面向大中华区的港中旅在线：芒果网** ..... 237

第一节 发展历程和现状 / 238

第二节 芒果网商业模式 / 243



## 4 | 旅游电子商务企业案例分析

第三节 芒果网的运营评价 / 248

第四节 芒果网的运营建议 / 250

### 第十四章 致力于全方位的中文自助游服务平台：游多多 ..... 253

第一节 发展历程和现状 / 254

第二节 游多多的商业模式 / 256

第三节 游多多的运营评价 / 262

第四节 游多多的运营建议 / 265

### 第十五章 出境旅游特卖的电商超市：来来会 ..... 267

第一节 发展历程和现状 / 268

第二节 来来会的商业模式 / 269

第三节 来来会的运营评价 / 276

第四节 来来会的运营建议 / 278

## 第一章

我国旅游电商的  
开拓者：携程

## 第一节 发展历程和现状

携程旅行服务公司 (<http://www.ctrip.com/>，以下简称携程)是由携程计算机技术(上海)有限公司于1999年5月创建，并于当年10月网站正式开通的。总部设在上海，目前员工2.3万余人，公司已在北京、广州、深圳、成都、杭州、南京、厦门、重庆、青岛、沈阳、武汉、三亚、丽江、香港、南通等17个城市设立分支机构。作为中国领先的在线旅行服务公司，携程旅行网成功整合了高科技产业与传统旅行业，向超过1.41亿会员提供集无线应用、酒店预订、机票预订、度假预订、商旅管理及旅游资讯在内的全方位旅行服务，被誉为互联网和传统旅游无缝结合的典范。<sup>①</sup>



图 1-1 携程网首页

<sup>①</sup> 携程网 (<http://pages.ctrip.com/public/ctripab/abctrip.htm>) .

## 一、发展历程

携程的发展历程可以概括为三个阶段，分别是：初创阶段、起步阶段和大发展阶段。以下是这三个阶段的简单介绍。

### （一）初创阶段

1994年1月19日，担任甲骨文（Oracle）（中国）咨询总监的梁建章以外商的名义在上海创办了凉望计算机技术（上海）有限公司，注册资本为6万美元。当时公司主要是提供计算机技术方面的咨询业务。虽然由于梁建章此时仍在Oracle工作，无力打点这家公司，业绩平平，但这家公司却是携程的前身。1999年，中国的互联网开始热起来，梁建章看好这一点，辞掉oracle的工作，和沈南鹏、季琦等人准备创办一家网络公司。出于方便和注册手续上的考虑，三人对凉望公司进行改造，一起投资200万元，招聘了三四十名员工，在上海的徐汇区租地办公，凉望自此改名为携程。1999年5月，携程在上海正式成立。到底是做拍卖、游戏、旅游、打折书行业，还是做门户网站，最初这家公司不甚清楚，最终由于旅游市场在中国方兴未艾，市场比较大、前景看好等特点，促使创办人选择了进军旅游业。但携程在成立之初，也只是想做一个有关旅游在网上百货超市，网民可以在携程查询到国内以及国外各个旅游景点的详细情况，满足吃、住、行、游、购、娱等旅游的种种需求。携程希望通过广告带来高点击率，再用点击率换取网站广告收入。事实证明，广告收入无法让携程致富，它拥有的.com身份却成为强有力的融资工具，网络泡沫的虚幻，迫使携程去寻求更踏实的盈利途径。

在国内旅行服务的各大业务板块中，如酒店预订、机票预订、旅游项目等，只有酒店预订拥有不需要配送、没有库存之忧、便于客人支付的优势，这点很适合携程当时的情况。1999年10月，携程开始做酒店的预订业务。事实上，对携程来说，进入酒店预订，无疑是其比较好的选择：投资少，便于利用公司的网络优势。

### （二）起步阶段

在正式开展酒店业务之后，携程面临的最大问题是缺乏相应的资源，包括人员及上下游产业的关系。好在当时整个中国旅游业的发展也正处于起步阶段，市场的集中度不高，边际资源并不缺乏，缺少的只是将它们整合在一

起的理念和行动。当时的携程已经利用其颇有前景的商业模式筹集到了 1700 万美元的风险投资，充足的现金让携程有了强大的整合能力。

2000 年 10 月，携程果断地以数百万现金加期权收购了北京的一家传统旅游企业——现代运通，使酒店订房量发生了突飞猛进的增长。2002 年 3 月，酒店预订量创国内酒店分销业榜首。接下来在别的网站很难再获风投青睐之时，携程成功地进行了第三轮融资，凯雷集团注入 1000 万美元，此时携程的估价已达 3000 多万美元。在酒店预订领域闯出点名堂后，携程开始进军机票预订领域。此时，携程将收购的目标锁定北京海岸机票预订中心，即北京最大的呼叫中心，如法炮制，同样用数百万现金加上股权，在 2002 年 3 月完成收购。2002 年 5 月，携程启动全国中央机票预订系统；2003 年 10 月，机票预订网络覆盖国内 35 个城市；2004 年 11 月，建成国内首个国际机票在线预订平台。至此，借助收购传统行业，携程完成了最主要的酒店和机票网络建设。伴随着两次收购，携程还挖来了许多业务骨干，这些都为业务在全国范围内展开奠定了基础，一条互联网与传统业务相结合的道路清晰可见。

### （三）大发展阶段

2003 年 12 月 9 日，携程网在美国纳斯达克挂牌上市，成为 2000 年以来我国第一支登陆纳斯达克的网络概念股票。股票开盘首日涨幅就达到了 88.56%；上市 4 天后，股价涨至发行价的 2 倍，成为 3 年来纽约市场上表现最好的新股票；2004 年 11 月，宣布分红，成为美国纳市首家分红的中国网络股。

2004 年 2 月，携程以高级管理者入股的形式正式收编了上海翠明国际旅行社，刚刚在纳斯达克上市才 2 个月的携程，开始展露出要整合业务资源和客户资源，进军旅行社业务的野心。2004 年 10 月，携程推出全新 360° 度假超市，首推休闲度假旅游概念；2006 年 12 月，度假出发地拓展至 11 个城市。2006 年 3 月，携程继酒店、机票、度假预订业务之后全力进军商旅管理市场，商旅服务成为携程网的第四个业务增长点；2007 年 3 月，携程在北京、上海、广州、深圳、南京、武汉、杭州、青岛、厦门、成都、沈阳等城市又推出了带驾租车业务。

至此，携程进入了大发展时期，形成了“酒店预订、机票预订、度假产品、商旅服务、车辆租赁”几大块主营业务的架构。短短几年间，携程利用并购手法在各个领域合纵连横，从纯粹的 .com 网站到酒店、机票分销，再到“机

票+大酒店”套餐的自助游，并延伸到商旅和租车服务，开始在旅游市场上全面开花。

表 1-1 携程在发展过程中的业务里程碑事件

| 时 间         | 里 程 碑 事 件                 |
|-------------|---------------------------|
| 1999 年 10 月 | 酒店预订量创国内酒店分销业榜首，携程旅行网开通   |
| 2002 年 3 月  | 当月交易额首次突破 1 亿元人民币         |
| 2002 年 10 月 | 机票预订网络覆盖国内 35 个城市         |
| 2004 年 10 月 | 推出全新 360° 度假超市，首推休闲度假旅游概念 |
| 2004 年 10 月 | 建成国内首个国际机票在线预订平台          |
| 2004 年 11 月 | 注册会员数突破 1000 万人           |
| 2006 年 3 月  | 进军商旅管理市场                  |
| 2006 年 3 月  | 度假出发地拓展至 11 个城市           |
| 2006 年 12 月 | 携程网络技术大楼正式落成并投入使用         |
| 2007 年 6 月  | 携程大学成立                    |
| 2007 年 9 月  | 单月机票销售突破 100 万张           |
| 2007 年 11 月 | 携程旅行网英文网站全新上线             |
| 2008 年 3 月  | 携程度假体验中心登陆各大机场            |
| 2008 年 5 月  | 商旅通智能报告发布                 |
| 2008 年 7 月  | 携程南通呼叫中心服务中心正式启动          |
| 2008 年 12 月 | 携程推出国内首个航意险保单销售网络平台       |
| 2009 年 2 月  | 携程推出“自由·机+酒”产品            |
| 2009 年 6 月  | 携程被授予为“世博游指定旅行社”          |
| 2009 年 11 月 | 携程会员数突破 4000 万            |
| 2010 年 3 月  | “携程无线”手机网站正式上线            |
| 2010 年 4 月  | 携程信息技术大楼在江苏南通正式落成         |
| 2010 年 5 月  | 携程启用新标志                   |
| 2010 年 10 月 | 携程入围 2010 中国旅游集团 20 强     |
| 2010 年 12 月 | 成立驴评网                     |
| 2011 年 1 月  | 携程南通呼叫中心升级为服务联络中心         |
| 2011 年 2 月  | 携程旅行网与香格里拉酒店集团签署分销合作协议    |

续表

| 时 间         | 里 程 碑 事 件                       |
|-------------|---------------------------------|
| 2011 年 4 月  | 携程进军中小企业商旅市场                    |
| 2011 年 6 月  | 携程组织中国游客赴夏威夷直飞首航                |
| 2011 年 8 月  | 携程获得印度尼西亚“鹰航假期”品牌在华独家运营权        |
| 2011 年 9 月  | 携程“惠选酒店”频道正式上线                  |
| 2011 年 12 月 | 携程发布“中国差旅市场调研报告”                |
| 2011 年 12 月 | 携程与万豪进一步加强全球伙伴合作关系              |
| 2012 年 2 月  | 携程发布中国首个顶级旅游品牌“鸿鹄逸游 (HHtravel)” |
| 2012 年 3 月  | 携程推出全新国际机票预订平台                  |
| 2012 年 7 月  | 携程开创旅游产品“钻级标准”                  |
| 2012 年 8 月  | 携程海外酒店预订新平台上线                   |
| 2013 年 4 月  | 携程全球门票预订平台上线                    |
| 2013 年 9 月  | 酒店无线订单比达 40%                    |
| 2013 年 10 月 | 携程应用国庆门票订单大增 10 倍               |
| 2014 年 1 月  | 鸿鹄逸游携手奔驰进军旅游业                   |

## 二、发展现状

我们可以从携程 2013 年公布的财报中分析携程目前的发展现状。<sup>①</sup>

2013 年第四季度，携程总营业收入为 15 亿元人民币（2.52 亿美元），同比增长 31%。2013 年第四季度总营业收入环比下降 7%。

截至 2013 年 12 月 31 日，2013 年全年携程总营业收入为 57 亿元人民币（9.44 亿美元），相比 2012 年增长 30%。

2013 年第四季度酒店预订营业收入为 6.42 亿元人民币（1.06 亿美元），同比增长 37%，增长主要来源于酒店预订量 55% 的同比增长，并被每间夜收入的同比下降部分抵消。2013 年第四季度酒店预订营业收入环比增长 5%，

<sup>①</sup> 网易·携程 2013 年财报：净利润 1.65 亿美元 同比增长 40% (<http://tech.163.com/14/0213/06/9KUNKBN9000915BF.html>) .

主要受酒店预订量增长影响。

截至 2013 年 12 月 31 日，2013 年全年酒店预订营业收入为 22 亿元人民币（3.66 亿美元），相比 2012 年增长 30%。酒店预订营业收入占 2013 年和 2012 年总营业收入的 39%。

2013 年第四季度票务服务营业收入为 5.79 亿元人民币（9600 万美元），同比增长 29%，增长主要来源于机票预订量 37% 的同比增长，并被每张机票收入的同比下降部分抵消。2013 年第四季度机票预订营业收入环比下降 4%，主要受每张机票收入下降的影响。

截至 2013 年 12 月 31 日，2013 年全年票务服务营业收入为 22 亿元人民币（3.57 亿美元），相比 2012 年增长 28%。票务服务营业收入占 2013 年和 2012 年总营业收入的 38%。

2013 年第四季度旅游度假业务营业收入为 1.94 亿元人民币（3200 万美元），同比增长 17%，增长主要来源于休闲旅游预订量的增长。2013 年第四季度旅游度假业务营业收入环比下降 39%，主要受季节性因素影响。

截至 2013 年 12 月 31 日，2013 年全年旅游度假业务营业收入为 9.36 亿元人民币（1.55 亿美元），相比 2012 年增长 36%。旅游度假业务营业收入占 2013 年和 2012 年总营业收入的 16%。

2013 年第四季度商旅管理业务营业收入为 7800 万元人民币（1300 万美元），同比增长 36%，环比增长 9%，增长主要来源于商旅活动带动的商旅需求的增长。

截至 2013 年 12 月 31 日，2013 年全年商旅管理业务营业收入为 2.67 亿元人民币（4400 万美元），相比 2012 年增长 34%。商旅管理业务营业收入占 2013 年和 2012 年总营业收入的 5%。

2013 年第四季度净营业收入为 14 亿元人民币（2.38 亿美元），同比增长 31%，环比下降 7%。

截至 2013 年 12 月 31 日，2013 年全年净营业收入为 54 亿元人民币（8.9 亿美元），相比 2012 年增长 30%。

2013 年第四季度的毛利率为 73%，相比 2012 年同期为 74%，相比上季度为 75%。

截至 2013 年 12 月 31 日，2013 年全年毛利率为 74%，相比 2012 年为 75%。

2013 年第四季度产品开发费用为 3.33 亿元人民币（5500 万美元），同比上升 26%，上升的主要原因为产品开发人员相关费用的增加。2013 年第四季度产品开发费用环比下降 1%。若不计股权报酬费用，2013 年第四季度产品



开发费用占净营业额的 21%，与 2012 年同期持平，与上季度的 20% 相比有所上升。

截至 2013 年 12 月 31 日，2013 年全年产品开发费用为 12 亿元人民币（2.06 亿美元），相比 2012 年上升 37%。若不计股权报酬费用，2013 年开发费用占净营业额的 21%，与 2012 年的 19% 相比有所上升。

2013 年第四季度销售与市场营销费用为 3.76 亿元人民币（6200 万美元），同比上升 34%，环比上升 6%，上升的主要原因为营销相关活动的增加。若不计股权报酬费用，2013 年第四季度的销售与市场营销费用占净营业额的 25%，与 2012 年同期的 24% 和上季度的 22% 相比有所上升。

截至 2013 年 12 月 31 日，2013 年全年销售与市场营销费用为 13 亿元人民币（2.1 亿美元），相比 2012 年上升 29%。若不计股权报酬费用，2013 年销售与市场营销费用占净营业额的 23%，与 2012 年的 22% 相比略有上升。

2013 年第四季度的管理费用为 1.54 亿元人民币（2500 万美元），同比上升 1%，环比下降 11%。若不计股权报酬费用，2013 年第四季度的管理费用占净营业额的 6%，与 2012 年同期的 8% 和上季度的 7% 相比有所下降。

截至 2013 年 12 月 31 日，2013 年全年管理费用为 6.46 亿元人民币（1.07 亿美元），相比 2012 年上升 13%。若不计股权报酬费用，2013 年管理费用占净营业额的 7%，与 2012 年的 8% 相比略有下降。

2013 年第四季度的营业利润为 1.83 亿元人民币（3000 万美元），同比增长 53%，环比下降 39%。若不计股权报酬费用，2013 年第四季度的营业利润为 2.89 亿元人民币（4800 万美元），同比增长 24%，环比下降 29%。

截至 2013 年 12 月 31 日，2013 年全年营业利润为 8.38 亿元人民币（1.39 亿美元），相比 2012 年增长 28%。若不计股权报酬费用，2013 年营业利润为 13 亿元人民币（2.11 亿美元），相比 2012 年增长 17%。

2013 年第四季度的营业利润率为 13%，相比 2012 年同期为 11%，相比上季度为 19%。若不计股权报酬费用，2013 年第四季度的营业利润率为 20%，相比 2012 年同期的 21% 和上季度的 27% 有所下降。

截至 2013 年 12 月 31 日，2013 年全年的营业利润率为 16%，与 2012 年持平。若不计股权报酬费用，2013 年的营业利润率为 24%，相比 2012 年为 26%。

2013 年第四季度的所得税有效税率为 26%，与 2012 年同期的 25% 相比有所增加。所得税有效税率相比上季度的 22% 有所增加，主要受不可抵扣的股权报酬费用占比增加的影响。

截至 2013 年 12 月 31 日，2013 年全年所得税有效税率为 26%，而 2012