

旅行社行业研究

作者：刘 镭

一、行业分类

旅游业是一个范围很广的概念，主要包括“吃、住、行、游、购、娱”六大要素，只要是为国内外旅游者提供服务的均属于旅游业的范围，其相关的行业包括旅行社、酒店、旅游交通运输和旅游景区等。旅行社业务包括入境游、国内游和出境游三大业务板块，以及在此基础上发展起来的主题游、自驾游、自由行等，根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）规定，旅行社所处行业属于商务服务业（行业编码:L72）；根据中国《国民经济行业分类》国家标准（GB/T4754-2002），公司属于租赁和商务服务业（L）中的旅行社服务（行业编码 L7271）。根据全国中小企业股份转让系统有限责任公司发布的《挂牌公司投资型行业分类指引》规定，公司所处行业属于“L7271 旅行社及相关服务”。

二、旅游行业行业概况

1、旅游行行业简介

旅游业，是凭借旅游资源和设施，专门或者主要从事招徕、接待游客、为游客提供交通、游览、住宿、餐饮、购物、文娱等六个环节的综合性行业。旅游业务主要由旅游业、交通客运业和以饭店为代表的住宿业三部分。而旅行社是现代旅游业的重要支柱之一，在旅游者和交通、住宿及旅游景点等其他有关单位和组织之间，提供各类代办手续、中间联络、代购代销、导游等综合性服务。旅行社行业将旅客的行、住、吃、游、购、娱等各个环节联为一体，由此带动相关产业的发展，具有显著的社会效益和经济效益，在满足人们出游、商务等旅游需求的同时推动地区和国家经济发展。

2、旅游行业发展现状

旅游业能够满足人们日益增长的物质和文化的需要，通过旅行使人们在体力上和精神上得到休息，改善健康情况、开阔眼界、增长知识，推动社会生产的发

展。旅游业的发展以整个国民经济发展水平为基础并受其制约，同时又直接或间接地促进国民经济有关部门的发展，如商业、饮食服务业、旅馆酒店业、邮电、日用轻工业、工艺美术业、园林、交通运输业（铁路、公路、民航等）等的发展，并促使这些部门不断完善和改进各种设施、增加服务项目，提高服务质量。随着社会的发展，旅游业日益显示出它在国民经济中的重要地位。

根据中国旅游研究院发布的《中国旅游经济运行状况与发展预测的报告》的测算结果显示，（1）2015年、2016年旅游产业对GDP直接贡献都超过4%，旅游产业对GDP综合贡献都超过10%；（2）2015年全年实现旅游业总收入4.13万亿人民币，同比增长11%。全年全国旅游业对GDP的直接贡献为3.32万亿元，占GDP总量比重为4.9%；综合贡献为7.34万亿元，占GDP总量的10.8%（3）交通运输、住宿、旅游购物、餐饮等四个行业对旅游业增加值贡献近90%。（4）旅游直接就业2798万人，旅游直接和间接就业7911万人，占全国就业总人口10.2%。

根据国家旅游局发布的2015年中国旅游业统计公报，我国旅游业平稳较快发展。国内旅游市场持续高速增长，入境旅游市场企稳回升，出境旅游市场增速放缓。全国国内旅游人数40.0亿人次，比上年增长10.5%，入境旅游人数13382.0万人次，比上年同期增长4.1%。入境过夜游客人数5688.6万人次，比上年同期增长2.3%。国际旅游收入1136.5亿美元，比上年同期增长7.8%。我国公民出境旅游人数达到1.17亿人次，比上年同期增长9.0%。经旅行社组织出境旅游的总人数为4643.5万人次，增长18.6%，出境旅游花费1045亿美元，比上年增长16.6%。

随着旅游业的发展，三大游市场（即出境游、入境游、国内旅游）不断发生变化，游客消费倾向发生改变，中国已进入观光游和休闲游共同发展的时期。旅游消费阶梯性增长导致旅游市场呈现多层次协同发展的新格局。从游客数量的角度来看，高、中、低端市场潜在游客数量逐层增长，呈正金字塔形分布；从消费能力的角度来看，高、中、低端市场旅游消费支出逐层递减，呈倒金字塔形分布。高、中、低端旅游市场分化发展的同时，各市场内部的旅游业态也在悄然变革，传统业态在升级，一些新兴业态，如邮轮旅游、免税行、自由行、旅游文化演艺等开始崭露头角。

3、行业发展趋势

随着我国全面建设小康社会不断推进，中国旅游业面临重大发展机遇：中国经济持续快速增长，必将对旅游需求增长发挥基础性的支撑作用；城乡居民收入将稳定增长，到 2020 年人均 GDP 将达 13,000 美元左右甚至更多，这将进入世界旅游界公认的旅游业爆发性增长阶段；国家扩大内需的经济发展方略和加快推动服务业的发展，将为旅游业进一步发展创造新的机遇；随着对现行休假制度的完善和带薪休假制度的落实，将形成巨大的国内旅游消费市场。综上，我国旅游业将进入一个新的发展阶段，具体呈现以下发展趋势：

(1) 市场持续增长

在保持国际旅游竞争力的同时，国内旅游、出境旅游将步入快速发展时期。中国旅游市场将从以入境旅游为主导、国内旅游为基础，发展到国内、入境、出境三大旅游市场共同发展。到 2016 年，我国入境过夜旅游者将达到 1 亿人次，国内旅游将达到 50 亿人次，人均出游 2 次，出境旅游将达到 1.2 亿人次，三大市场游客总量达 30 亿人次，中国将成为世界上第一大旅游接待国、第二大旅游客源国和世界上最大的国内旅游市场。

(2) 旅游中介分工越来越细化

旅游中介分工越来越细化。旅行社除传统的做国内业务和国际业务之分外，现在更加分工细致，不同的旅行社开发不同的旅游专线，同一品牌的旅行社也分别开发出不同的主体旅游和专题旅游。而且专业化的中介公司越来越多，酒店预订专业化公司、票务预订专业化、餐饮预订专业化公司、旅游景点预订专业化公司、旅游咨询专业化服务公司等等。

(3) 网络营销发展速度加快

旅游业网络营销是利用互联网，对旅游市场进行更有效的细分和目标定位，对分销、渠道、产品的定价、服务、产品理念进行更为有效的规划和实施，创造满足旅游者与旅游产品销售者之间的交易。网络拥有丰富信息源和传递速速快、覆盖面广、自主性强、反应及时、营运方式更合理等优势，可以有效地降低产品生产、营销、销售成本，节约顾客精力、时间、资金成本。

(4) 多元化发展

随着我国经济的持续快速增长和人民生活水平的不断提高,在传统的观光旅游持续增长的同时,休闲度假旅游,文化休闲游将快速发展。与现代生活方式紧密相关的旅游新业态将大量涌现。城乡居民出游的选择将更趋多样,旅游产品的供应将更加丰富和充裕。

三、行业主管部门和监管体系

我国对旅游行业的管理采取政府部门监管和行业自律相结合的方式。

1、行业主管部门

国家旅游局是我国旅游行业的国家监督管理机构,各省、自治区和直辖市的旅游局是地方旅游行业的主管部门。各级旅游行政管理部门按照统一领导、分级管理的原则,对旅行社进行监督和管理。作为国务院主管旅游工作的直属机构,国家旅游局的主要职能是:研究拟定旅游业发展的方针、政策和规划;协调各项旅游相关政策措施的落实,保证旅游活动的正常运行;研究拟定国际旅游市场开发战略培育和完善的国内旅游市场;组织旅游资源的普查工作;研究拟定旅游涉外政策;制订旅游从业人员的职业资格制度和等级制度并监督实施等。

2、行业自律组织

中国旅游协会是旅游行业的自律性组织,是由中国旅游行业的有关社团组织和企事业单位在平等自愿基础上组成的全国综合性旅游行业协会,具有独立的社团法人资格。自1986年成立以来,协会接受国家旅游局的领导、民政部的业务指导和监督管理,代表和维护全行业的共同利益和会员的合法权益,开展活动,为会员、行业及政府服务,在政府和会员之间发挥桥梁纽带作用,促进我国旅游业的持续、快速、健康发展。

四、行业主要法规,政策及标准

1、主要法规政策

序号	文件名称	颁布部门、颁布或实施时间	主要内容
1	《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	全国人大（2016年3月）	其中至少有15处直接提到旅游产业的发展，包括大力发展旅游业，深入实施旅游业提质增效工程，加快海南国际旅游岛建设，支持发展生态旅游、文化旅游、休闲旅游、山地旅游。
2	《中华人民共和国旅游法》	全国人大常委会（2013年10月）	对旅游者、旅游规划和促进、旅游经营、旅游服务合同、旅游安全、旅游监督管理、旅游纠纷处理等方面作出了全面的规定。
3	《关于促进旅行社业持续健康发展的意见》	国家旅游局（2010年11月）	改进、优化旅行社企业经营和产业发展氛围；全面贯彻实施《旅行社条例》，为旅行社创造良好的经营环境；加快推进旅行社经营服务标准化，进一步规范旅行社经营服务行为；支持旅行社增强实力；加快形成全国统一的旅行社投资、经营、服务市场。
4	《关于旅行社设立分社有关事宜的通知》	国家旅游局（2010年4月）	旅行社分社的设立不受地域、数量的限制；经营出境旅游业务的旅行社即既可设立只经营国内旅游业务和入境旅游业务的分社，也可以设立只经营出境旅游业务的分

			社，还可以设立经营国内、入境和出境旅游业务的分社。
5	《关于加快发展旅游业的意见》	国务院（2009年12月）	提出要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。
6	《旅行社条例实施细则》	国家旅游局（2009年5月）	对旅行社的设立与变更、旅行社的分支机构、旅行社经营规范及监督检查等做了规定。
7	《旅行社条例》	国务院（2009年5月）	对旅行社的设立、外商投资旅行社、旅行社经营及监督检查等方面作了规定
8	《出境旅游领队人员管理办法》	国家旅游局（2002年10月）	加强对出境旅游领队人员的管理，规范其从业行为，维护出境旅游者的合法权益，促进出境旅游的健康发展
9	《中国公民出国旅游管理办法》	国务院（2002年7月）	对旅行社组织中国公民出国旅游涉及的各个方面作出了规范
10	《导游人员管理条例》	国务院（1999年10月）	详细规定了导游人员从业期间的法律规定。是对导游人员的一种保护和约束

2、主要行业标准

序号	文件名称	文件编号	主要内容
1	《旅行社老年旅游服务规范》	LB/T 052—2016	规定了老年旅游服务要求，包括旅游产品要求、旅游者招徕、团队计划的落实、接待服务和后续服务等内容
2	《导游领队引导文明旅游规范》	LB/T039-2015	规定了旅行社组织、接待旅游（团）者过程中，导游员、出境旅游领队引导旅游者文明旅游的基本要求、具体内容和相

			应规范
3	《旅行社行前说明服务规范》	LB/T 040-2015	规定了旅行社为旅游者提供行前说明服务所涵盖的相关要求
4	《旅行社服务网点服务要求》	LB/T029-2014	规定了旅行社服务网点的基本要求、设施设备与环境要求、服务要求、人员要求、安全管理和投诉处理
5	《旅行社安全规范》	LB/T 028-2013	规定了旅行社安全工作的一般原则，以及旅行社安全管理、安全经营与服务的基本要求
6	《旅游企业信息化服务指南》	LB/T021-2013	规定了旅游企业信息化服务的术语和定义、旅游企业信息化服务的通用要求和旅行社、星级饭店、旅游景区信息化服务要求
7	《旅行社国内旅游服务规范》	LB/T 004-2013	规定了旅行社组织国内旅游活动所应具备的服务质量的要求
8	《旅行社服务通则》	LB/T 008-2011	确立了旅行社在提供旅游服务的一般原则，并提出了旅行社服务中应具备的通用管理要求
9	《旅行社入境旅游服务规范》	LB/T 009-2011	确立了入境旅游业务在产品开发、外联销售和接待服务方面的业务流程和操作规范，规定了入境旅游服务过程中若干问题的处理原则
10	《旅行社出境旅游服务规范》	LB/T 005-2011	规定了旅行社组织出境旅游活动所应具备的产品和服务质量的要求

五、行业竞争及行业壁垒

1. 行业竞争情况

旅游行业涉及的子行业较多，包括旅行社、酒店、旅游交通运输和旅游景区等，由于市场化和对外开放程度不同，各行业的竞争状况各有差异，但竞争均已较为充分，其中尤以旅行社、酒店、旅游交通运输等表现最为明显。整体来看，各类旅游企业竞争实力受企业规模、企业经济类型等因素影响，其中大中型旅游企业的经营状况要好于小型旅游企业。改革开放以来，我国旅行社数量不断增加，规模不断扩大，市场影响力不断加强。根据国家旅游局《关于 2016 年第三季度全国旅行社统计调查情况的公报》，截至 2016 年末，我国共有旅行社 28097 家，比 2000 年的 8,993 家增长了 212.43%。

我国旅行社数量众多，彼此间的竞争较为激烈，行业集中度不高，规模参差不齐。根据国家旅游局统计数据，2016 年平均每家旅行社的营业收入为 1561.6 万元，一些小的旅行社营业规模很小，处于勉强维持生存的经营局面。

2. 行业壁垒

旅行社行业的市场化程度很高，属于充分竞争的行业，对出境游和商务会奖旅游的要求较高，须取得相关的资质，同时旅客对旅游的要求也越来越高，各个旅行社的服务质量、导游质量起到关键作用，行业有以下壁垒：

（1）出境游资质准入壁垒

根据国务院于 2009 年颁布的《旅行社条例》：“申请设立旅行社，经营国内旅游业务和入境旅游业务的，应当向所在地省、自治区、直辖市旅游行政管理部门或者其委托的设区的市级旅游行政管理部门提出申请，并提交符合本条例第六条规定的相关证明文件。旅行社取得经营许可满两年，且未因侵害旅游者合法权益受到行政机关罚款以上处罚的，可以申请经营出境旅游业务。”

（2）品牌壁垒

在旅游消费日趋理性化与出境游竞争日趋激烈的环境下，旅行社之间的竞争由简单的价格战转向产品、渠道与品牌的综合竞争，良好的市场品牌形象成为旅行社开展经营业务的重要基础。这就要求企业通过长期经营实践，逐步建立起广

泛的客户基础、丰富的典型案例和完善的服务体系，树立良好的市场品牌形象。在商务会奖旅游市场竞争中，公司品牌在一定意义上决定了公司业务能否顺利开展。

(3) 上游资源壁垒

能否掌握充分的机票、签证、酒店、境外地接、旅游运输等上游资源，与上游供应商建立良好地合作关系，整合资源，实现规模化经营，直接关系到旅行社能否提供性价比高的产品，满足不同客户的需要，从而在市场竞争中取胜。

(4) 下游渠道壁垒

完善的销售渠道是旅游产品成功推广的保证。现在国内大型出境游旅行社已经建立了较为完善的销售渠道，包括代理商、门店、B2C 网站、呼叫中心等。这些销售渠道的建立需要大量的时间、资金及人力投入，这成为潜在竞争对手进入的壁垒。

(5) 团队运作壁垒

旅游业具有上游资源多、流程较长的特点，游客出行处于一个完全陌生的环境，面临各种不同的经济环境和文化背景，游客面临的情况复杂，存在较大突发事件的风险，因此，能否从组团、发团、行程安排、处理突发事件等方面为游客提供满意服务，进行有效的综合团队运作，成为旅行社发展的重要壁垒之一。

(6) 服务质量与产品壁垒

随着中国公民旅游市场规模的日益扩大，服务质量将受到越来越多的关注，消费者对旅游产品和服务的品质要求越来越高，个性化、差异化需求日益增长。近两年来，国家出台了一系列提升旅游服务质量的政策法规，高品质的旅游产品将受到市场的认可和欢迎。因此，是否具有专业的产品研发设计能力，能否提供高质量的服务，成为旅行社能否在竞争中取胜的重要因素之一。

六、影响行业发展的有利和不利因素

1. 有利因素

(1) 宏观经济持续稳定增长

从我国旅游业的发展历程来看，国民经济对旅游业的发展有着较强的促进作用，同时旅游的健康良好发展对国民经济能起到强有力的支撑作用，两者之间存在着较强的正相关关系。改革开放以来，我国经济一直保持着持续稳定增长的势头。伴随着我国国民经济的持续健康发展，以及经济结构转变和拉动内需政策的逐步实施，国内旅游业仍将保持快速增长，旅游总人数和旅游业相关收入将继续呈现迅速增长的态势，行业发展空间巨大。

(2) 消费升级有助于旅游消费持续稳定增长

中国经济持续增长和收入水平的不断提高是出境旅游发展的核心驱动力。从世界旅游强国的发展历程来看，旅游行业一般要经历“观光游-休闲游-度假游”三个发展阶段。当人均 GDP 达到 2,000 美元时，休闲游将获得快速发展。2015 年我国人均 GDP 已达到 8280 美元，我国旅游行业已进入旅游消费升级阶段，出境游的消费支出在居民收入中的占比将越来越大。同时我国经济发展的基本面和长期向好的基础条件没有发生改变，加上国家和地方落实完善社会保障体系，缩小城乡差距，提高居民收入及刺激消费政策与措施力度的不断加大，我国旅游消费将继续保持较快增长速。

(3) 国家政策支持

旅游业具有“无烟产业”和“永远的朝阳产业”之美称，与石油业、汽车业并列为世界三大产业虽然起步较晚，但旅游业在改革开放后取得了迅猛发展，同时在创造就业机会、带动区域经济等方面发挥了重要作用。为进一步促进旅游业快速发展，2009 年 5 月《旅行社条例》的实施有利于出境游批发商快速规范发展：一是分社设立程序简化有利于大型旅行社扩张。旅行社分社的设立不受地域限制，分社设立由之前的审批制变成了备案制，只需持旅行社业务经营许可证副本向分社所在地的工商行政管理部门办理设立登记，向分社所在地的旅游行政管理部门备案，再增交一定数量的质量保证金即可。目前批发商在注册地以外市场主要依靠代理商销售产品，《旅行社条例》为批发商的网络化布局扫除了障碍，有利于其向全国各地的扩张，使得全国性的批零一体化旅行社的出现成为可能。二是对提高出境游批发商在终端消费者中的知名度有积极作用。《旅行社条例》对于行业内常见的“拼团”做出了非常细致的要求，规定了旅行社需要对旅游业

务作出委托的，应当委托给具有相应资质的旅行社，征得旅游者的同意，从而有利于批发商从幕后到台前的转变。

2010年5月国家旅游局发出《关于试行旅行社委托代理招徕旅游者业务有关事项的通知》。通知指出，旅行社可以在其业务经营范围内，委托其他旅行社代理招徕旅游者业务，以促进我国旅行社业形成批发、零售业务分工体系，更好地满足旅游业发展、国民旅游服务及旅行社经营的需要。这一通知使不具备出境游资质的旅行社也能从事出境游代理业务，扩大了公司潜在代理商的范围，为公司业务拓展提供了更多渠道，为公司进一步完善批发零售一体的经营模式提供了政策支持。

2016年12月26日《中国旅游业“十三五”发展规划纲要》发布，根据该发展纲要，“十三五”旅游业发展的主要目标是：旅游经济稳步增长。城乡居民出游人数年均增长10%左右，旅游总收入年均增长11%以上，旅游直接投资年均增长14%以上。到2020年，旅游市场总规模达到67亿人次，旅游投资总额2万亿元，旅游业总收入达到7万亿元。综合效益显著提升。旅游业对国民经济的综合贡献度达到12%，对餐饮、住宿、民航、铁路客运业的综合贡献率达到85%以上，年均新增旅游就业人数100万人以上。人民群众更加满意。“厕所革命”取得显著成效，旅游交通更为便捷，旅游公共服务更加健全，带薪休假制度加快落实，市场秩序显著好转，文明旅游蔚然成风，旅游环境更加优美。国际影响力大幅提升。入境旅游持续增长，出境旅游健康发展，与旅游业发达国家的差距明显缩小，在全球旅游规则制定和国际旅游事务中的话语权和影响力明显提升。

（4）信息技术的发展降低交易成本

近年来，信息技术在旅游业的各个领域得到了广泛应用，并对旅游业的发展产生了深刻影响。信息技术对旅行社的影响不仅局限于旅行社经营的技术条件，还扩大到旅行社与旅游者的交易方式，旅行社与供应商的交易方式，旅行社的业务范围、经营战略甚至是存在方式等方面。各旅行社逐渐利用电子商务平台使其传统的咨询服务、中介服务、产品研发等业务效率大幅提高，并试图进一步推动整体业务信息化水平的升级和旅行社业务的网络渠道扩张，以提升企业整体竞争力。根据中国旅行社协会统计数据，2016年中国在线旅游市场交易规模达6026

亿元，同比增长 34%，预计 2019 年中国在线旅游市场交易规模将超万亿。在旅游行业网站大量出现的同时，人们越来越多地通过浏览旅游网站来了解相关的旅游信息。生产与消费的空间距离得以大大缩短，游客通过网络平台可以获得内容丰富、即时性强的旅游资讯，现代信息技术的发展也为旅行社的销售、结算和支付创造了便捷的交易环境，大幅降低了交易成本。随着国内信息技术的进一步发展，旅行社网上服务模式降低了旅行社的运营成本，有利于满足消费者的个性化需求。

(5) 交通条件和基础设施持续改善

俗话说“想致富，先修路”，一个地区的交通是否便利不仅关系到当地的经济发展，更影响着当地旅游事业的发展。近年来，我国的交通基础设施，尤其是旅游景区周边的交通设施不断完善，国内外航班不断增加，高铁、城际铁路日渐增多，高速公路遍布全国各地，旅游目的地的易达性不断提高，旅游活动更加便捷。国内交通条件和基础设施的持续改善使得旅游活动更加便捷和舒适，为旅游业的发展提供了保障。

2、不利因素

(1) 旅游行业的无序竞争

我国旅行社众多，同质化竞争激烈，部分旅行社没有将重心放在在产品、品牌、渠道上，而是通过不正当手段进行竞争，服务意识有待提高，服务质量有待优化，不利于旅行社行业形成良好的竞争环境和竞争秩序，影响了旅游行业的长期规范发展。

(2) 外部环境变动

旅游行业受外部环境影响较大。旅游行业的发展很难完全避免一些不确定性因素和突发事件的干扰，例如经济危机、金融动荡等经济因素，地震、海啸等自然灾害，流行性疾病，地区冲突、战争、动乱、恐怖活动等政治因素都会导致旅游需求下降，给旅游业发展带来负面影响。

(3) 汇率变动

随着国民收入的增加，越来越多的消费者选择出境游，而出境旅游业务主要以人民币对客户进行报价，以美元、日元等外汇向境外合作伙伴进行部分资源采

购，可能因人民币汇率变动导致本公司采购成本出现变化。因此，作为旅游业重要组成部分的出境游必将受到人民币汇率波动的影响。

2017年10月9日