



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国旅行社市场 市场分析及 发展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2008年中国旅行社市场市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/47400.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、摘要、目录、图表

### 第一章 旅行社行业概述及相关法律问题分析 7

#### 第一节 新设立旅行社生成机理分析 7

##### 一、新设立旅行社的范围界定及特点 7

##### 二、新设立旅行社的量变状况 7

##### 三、新设立旅行社的动因分析 9

##### 四、新设立旅行社持久发展的对策 10

#### 第二节 中国旅行社业集中度变迁分析 11

##### 一、中国旅行社业集中度问题的由来 11

##### 二、中国旅行社业集中度变迁的历史 12

##### 三、从中国旅行社业集中度变迁的历史看集中度的影响因素 14

#### 第三节 旅行社先行赔付的认定及其市场规范意义 17

#### 第四节 旅行社在代办合同中的法律责任 20

#### 第五节 旅行社法律地位及法律责任分析 25

### 第二章 WTO与我国旅行社的发展分析 33

#### 第一节 WTO与我国旅行社业发展 33

##### 一、WTO关于服务贸易的一般原则和具体承诺 33

##### 二、我国旅行社业的市场准入和国民待遇 34

##### 三、加入WTO给我国旅行社业带来的挑战 35

##### 四、我国旅行社业的应对措施 36

#### 第二节 入世对中国旅行社业的影响分析 38

##### 一、入世后我国旅行社业面临的机遇 38

##### 二、入世后我国旅行社业面临的挑战 38

##### 三、对策分析 39

#### 第三节 入世后旅行社人才竞争对策分析 40

### 第三章 中国旅行社的综合发展分析 46

#### 第一节 我国旅行社的产业结构分析 46

##### 一、市场结构 46

二、市场行为	47
三、市场绩效	48
第二节 中国旅行社业在竞争市场下的开放分析	49
一、旅行社业的行业评价	50
二、旅行社行业亟待升级	50
三、旅行社行业的发展目标	51
四、旅行社业发展的工作配置	52
第三节 旅行社及其核心利益相关者均衡发展机制分析	54
一、旅行社的利益相关者及其分类	54
二、失衡是旅行社与核心利益相关者间的利益总格局	56
三、利益失衡的产生根源与负面效应	58
四、旅行社及其核心利益相关者利益均衡机制分析	60
第四节 民营旅行社在中国的发展分析	64
一、民营旅行社东星国旅借“壳”出境游	65
二、中国民营旅行社发展进程与变迁模式	66
三、民营旅行社发展受阻的原因	67
四、民营旅游企业发展方向	69
第五节 旅行社从“暴利”转“微利”的现状分析	71
一、20世纪80年代末90年代初的旅行社是阳光下的“暴利”行业	71
二、“暴利”对旅行社业的负面影响	73
三、进入“微利”时代的旅行社的现状	74
四、“微利”对旅行社业的负面影响	75
五、旅行社良性发展的出路	75
第六节 新市场环境下旅行社产品开发	78
一、我国旅行社产品开发设计的现状	78
二、旅行社产品开发设计的思路	79
第七节 旅行社快速扩张的分析	82
一、增设“门市部及分支机构”是实现旅行社快速扩张的关键环节	82
二、运作资本和管理模式是实现旅行社快速扩张的主要手段	83
三、联号经营，规范运作“管理模式”是实现旅行社快速扩张的核心内容	83
第八节 当前旅行社并购分析	85
一、当前旅行社并购存在的弊端	85

## 二、并购动机多元化使旅行社并购目标不统一 87

## 第四章 网络下的旅行社的发展分析 90

### 第一节 网络时代的旅行社发展分析 90

- 一、旅行社从单一的咨询服务功能转为多维的信息交流 90
- 二、推出更能满足个性化需求的旅游产品 91
- 三、打破传统的宣传促销方式，网上促销更广泛有效 92
- 四、做好旅行社售后服务功能的延伸，以更完善的服务拉住顾客 92
- 五、促进旅行社内部运作改革，提高经营运作效率 92
- 六、向复合型企业转变是今后旅行社发展的必然趋势 93

### 第二节 网络时代我国旅行社营销战略与品牌提升 94

- 一、网络时代的旅游电子商务发展分析 94
- 二、旅行社借助旅游电子商务开展营销战略规划分析 94
- 三、我国旅行社借助实物旅游产品提升自身品牌的途径 96

### 第三节 旅行社信息技术应用现状与前景分析 98

- 一、信息技术应用基础 98
- 二、中国旅行社信息技术应用现状 100
- 三、中国旅行社信息技术应用前景分析 100

### 第四节 旅行社基于互联网产品策略分析 105

- 一、基于互联网的一般产品策略 106
- 二、旅行社基于互联网的产品策略 107

### 第五节 旅行社如何应对网络旅游的挑战 112

- 一、网络旅游的竞争优势 112
- 二、旅行社的应对策略 113

## 第五章 外资旅行社发展分析 115

### 第一节 外商投资旅行社进入我国市场的现状与特点分析 115

- 一、外商投资旅行社进入我国市场的情况 115
- 二、外商投资旅行社经营发展的主要特点 116

### 第二节 外资旅行社构建中国旅游市场新格局 117

- 一、分秒必争地启动中国市场 118
- 二、是否独资经营外国旅行社态度不一 119

三、中国旅行社市场开放加速	119
四、外商独资旅行社大规模出现尚待时日	120
第三节 外资旅行社在我国的发展分析	121
一、外资旅行社准入门槛降至250万	121
二、外资发力内地市场，内地旅行社仍处弱小境地	121
三、外资旅行社看好珠三角游客资源	122
四、受限政策壁垒外资旅行社蛰伏出境游	123
五、外资旅行社期待“出境游”业务	124
六、西班牙旅游巨头格罗巴利亚拟在华设独资旅行社	125
第四节 中国旅行社利用外资的分析	126
一、中国旅行社业利用外资的制度变迁	126
二、外资旅行社在中国市场的特征分析	127
三、外资进入对中国旅行社的影响分析	129
四、中国旅行社业利用外资的战略分析	130
第六章 旅行社营销分析	132
第一节 旅行社营销管理分析	132
一、旅游的本质是一种体验	132
二、实行旅游者体验管理是旅行社树立差别性竞争优势的重要手段	133
三、旅行社实施旅游者体验营销的措施	134
第二节 品牌营销是旅行社制胜之道	136
一、品牌营销存在的问题	136
二、加强品牌营销的对策	137
第三节 绿色营销是旅行社营销战略新观念	138
一、旅行社倡导绿色营销的必然性	138
二、绿色营销是旅行社企业文化的重要内核	139
三、我国旅行社企业在绿色营销过程中所存在的问题分析	140
四、实现旅行社绿色营销的现实途径分析	141
第四节 电子商务环境下旅行社的关系营销分析	145
一、旅行社电子商务的定义及其分析	145
二、在电子商务中旅行社开展关系营销的必要性	147
三、旅行社如何在电子商务中开展关系营销	148

## 第五节 我国旅行社营销战略分析 149

- 一、选择正确的品牌营销之路 150
- 二、优化产品组合，设计差异化产品，抢先制定游戏规则 151
- 三、客户关系营销 151
- 四、旅游专营模式营销 152
- 五、横向联合体模式营销 153

## 第七章 旅行社品牌分析 154

### 第一节 旅行社品牌发展存在的问题 154

- 一、品牌意识欠缺 154
- 二、品牌效应模糊 154
- 三、品牌管理缺乏科学性与长远性 154

### 第二节 旅行社品牌现状的SWOT分析 155

### 第三节 我国旅行社品牌经营现状分析 156

### 第四节 旅行社在品牌竞争中的应对策略分析 159

### 第五节 旅行社发展应强化品牌意识 160

## 第八章 旅行社管理分析 165

### 第一节 从旅行社管理到旅行业务管理 165

### 第二节 旅行社的供应链管理分析 171

### 第三节 旅行社的危机管理分析 172

- 一、旅行社要加强危机管理意识 172
- 二、危机与危机管理的意义 173
- 三、旅行社的危机及危机形式 173
- 四、旅行社的危机教育与预防 175
- 五、旅行社处理危机的原则与措施 175

## 第九章 旅行社产品的创新分析 178

### 第一节 旅行社产品概念的界定 178

- 一、旅行社核心职能的界定 178
- 二、旅行社产品概念的界定 178

### 第二节 传统旅行社产品创新的必要性分析 179

一、从需求方来看	179
二、从供给方来看	180
三、从整个行业来看	181
第三节 旅行社产品创新分析	182
一、市场细分是旅行社产品创新的前提	182
二、线路设计是产品创新的基础	183
三、实效推广是旅行社产品创新的必要条件	183
四、专利经营是旅行社产品创新的保障	184
五、网络化联盟是旅行社产品创新的必经之路	184
第四节 体验型产品是旅行社产品创新的方向	185
第十章 旅行社竞争分析	188
第一节 中国旅行社业的国际竞争力分析	188
一、用波特的竞争优势理论分析我国旅行社业的国际竞争力	188
二、我国旅行社业国际竞争力的实证分析	189
第二节 入世后中国旅行社业竞争力分析	190
一、加入世界贸易组织对中国旅行社业的影响	190
二、中国旅行社业国际竞争力分析	191
三、中国旅行社业国际竞争力的制约因素分析	192
四、入世后提升中国旅行社业竞争力的对策	193
第三节 旅行社如何在竞争中胜出	194
第十一章 我国旅行社发展趋势及发展对策分析	197
第一节 中国旅行社发展趋势分析	197
第二节 我国旅行社旅游线路经营模式的趋势	200
第三节 旅游电子商务冲击下旅行社的发展策略	204
第四节 旅行社相关多元化经营策略	210
一、旅行社特点有利于实行多元化	211
二、旅行社自身的条件决定了多元化的可行性	212
三、旅行社多元化经营可供选择的模式	212
四、相关多元化经营经营模式选择	213
第五节 我国旅行社业发展对策分析	214



一、改革企业制度，增强企业活力	214
二、调整分工体系，提高竞争能力	214
三、树立品牌意识，提供优质服务	215
四、运用信息技术，发展电子商务	215
五、开展跨国经营，壮大企业实力	216
第六节 21世纪中国旅行社业发展战略与经营策略	216
一、产业政策	216
二、分工体系	218
三、企业制度	220
四、行业管理	220
五、经营策略	221
六、加强对国外旅行社发展战略与运作策略的分析	223
第七节 中小旅行社淡季发展策略	223
一、全员淡季充电	223
二、考察旅游新线路	224
三、联手经营	224
四、营销特色产品	224
五、开展自驾游业务	224
六、网际营销对接新客源	225
七、塑造品牌	225
八、开拓双休日线路	226
第十二章 旅行社发展的其他若干问题分析	227
第一节 我国旅行社代理制的深层障碍及对策分析	227
一、旅行社经营的市场环境障碍	227
二、政府的过度保护	229
三、大旅行社集团并未形成	230
四、旅行社产品结构问题	233
五、克服障碍的对策分析	234
第二节 我国旅行社业经济联合体模式分析	236
一、战略联盟型经济联合体的生命力不强	237
二、区域性旅游集团不利于旅行社业的发展	239

三、我国旅行社集团发展模式构想	239
第三节 我国旅行社绩效评价方法分析	241
一、旅行社绩效评价体系的意義	241
二、企业评价方法综述	243
三、“超额利润增长率”评价法	244
第四节 我国旅行社在散客旅游市场开发中的角色转变	247
第五节 英国旅行社出境旅游报价对我国开发欧洲客源市场的启迪	250
一、英国旅游报价所反映的旅游消费与报价特点	250
二、英国旅游报价所反映的旅游市场需求特性	253
三、欧洲客源市场开拓策略	254
第六节 对旅行社产权改革和规模化经营的分析	256
一、旅行社民营更有利于提高效率	256
二、旅行社的规模化经营与行业结构	257
三、旅行社垄断经营将损害消费者利益	258
第七节 旅行社业集团化经营路径选择与实践分析	260
第八节 我国旅行社集团化发展模式分析	266

## 部分图表目录

图表 1996—2005年我国旅行社的总数量状况
图表 1996—2005年我国国内旅行社的数量状况
图表 1996—2005年我国国际旅行社的数量状况
图表 旅行社集中度与利润的相互作用
图表 旅行社利益相关者分类图
图表 旅行社与核心利益相关者间良性循环链
图表 电子化观点的消费性产品分类图
图表 主要旅游产品网络营销特性比较
图表 绿色营销是旅行社企业文化的重要内核
图表 企业的公共形象中市场营销组合因素中的4Ps与第五个可控因素的关系
图表 生态旅游产品系列表
图表 中国旅行社注册资本金和质量保证金要求
图表 旅行社超额利润增长率绩效评价指标体系设计图

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47400.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。