

戴斌专栏

戴斌简介

学术活动

研究成果

学术文章

随 笔

教学资源

首页 >

戴斌专栏[文章]- 学术文章 - 旅行社研究 - 市场推动下的产业成长

市场推动下的产业成长

——2005年中国旅行社行业统计公告评论

旅行社研究 加入时间：2006-9-24 点击：166

2005年，中国旅游市场呈现分化趋势：观光型大众旅游市场仍在扩大，而旅游需求结构和特征也开始发生质的变化。多元价值取向引发了需求变动，以观光为主的传统旅游基本形态被蓬勃兴起的自驾、探险、滨海度假，以及周末城郊游、红色旅游等各种新兴旅游方式所打破。旅游市场的多元化态势，带动了整个旅游行业的发展。

全年，入境、国内和出境三大旅游市场以高于10%的增速凸现了中国旅游业的强劲发展势头，也使中国越来越成为国际旅游市场的焦点。而对中国旅行社产业影响最大的市场因素还是屡创规模和增幅历史新高的出境游市场和基数庞大的国内旅游市场，为中国旅行社产业提供了坚实的市场运作基础。从细分市场上看，出境旅游市场、国内旅游市场的商务旅行和休闲度假市场成为推动整个产业增长的主导力量。

2005年的中国旅行社业，无论是产业的发展趋势，还是企业的运作，都孕育着重大而深刻的变化。纵观全年，产业内出现了不少可圈点的特征。

第一，行业供给的存量规模继续保持向上的态势，增幅平稳。近年，整个行业供给总量的增幅一直保持在10%左右。1999年至2005年，全国旅行社总数从7355家发展到16245家，仅六年翻了一倍多，形成了庞大的产业供给规模。其中，总量的增加主要集中在国内社，年均增长率高达18%。从行业资产的角度来看，总资产、负债、所有者权益都较上年减少约1%。固定资产减少至99.19亿元，只占总量的23.66%，减幅为2.30%；流动资产增至250.54亿元，占到总量的59.76%，增幅达3.75%。这些数据也彰显了这个拥有25万从业人员的庞大行业蓬勃成长的巨大潜力。

第二，行业经营规模稳步扩张，经营绩效稳中有降。1999—2005年，全行业营业收入从386亿元发展到1,117亿元，增长2.89倍，年均增长率高达27%。总体上看，行业供给总量、直接从业人员等反映行业规模的指标都有一定程度的提高。但是，即使排除2003年的非典疫情因素，年均利润率也只有1.18%。就是营收增长最为迅猛的2004年，全行业的毛利润总额为曾经高过69亿元，净利润总额也仅为3.02亿元，净利率只有0.3%。尽管劳动生产率快速提高，营业收入稳步增加，但资产总额、利润总额、营业利润、平均利润率等体现行业总体经营绩效的指标却有不同程度的下降。在一个持续增长的市场中，连年增加的产业规模和营业额，却没有取得相应的绩效，说明了该产业正处于一个非良性增长态势。

第三，总体的市场化率趋于下降。蓬勃发展的三大旅游市场为旅行社行业奠定了坚实的市场客源基础，更提供了巨大商机。但是从旅行客源的市场化率指标——（旅行社组织和接待的客源规模/旅游总人次）*100%——来看，入境游市场稳中有降，国内游市场逐步下降，只有出境游市场稍好一些，能够维持在22%的比率。这也说明了企业对产业市场的挖掘不够，在市场空间拓展和产品创新方面还存在着很大的潜在机会。

中国旅游客源的市场化率（1995—2005）

| | 1995 | 2000 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|
| 入境游市场化率 | 15.2% | 26.25% | 17.98% | 9.78% | 12.96% | 12.91% |
| 国内游市场化率 | 3.0% | 5.8% | 9.08% | 7.11% | 8.74% | 6.67% |

| | | | | | | |
|---------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 出境游市场化率 | 27.9% | 41.1% | 22.42% | 19.14% | 19.36% | 21.91% |
| 行业总市场化率 | —— | —— | 10.18% | 7.61% | 9.36% | 7.57% |

资料来源：根据国家旅游局公开数据整理。

第三，行业垄断不断弱化，市场集中度呈持续下降趋势。行业规模的持续扩张从某种程度上说明行业集中度较低，产业仍不成熟。因为在一个日益成熟的市场，市场主体数量的增幅往往不会太大。近年来，“双百强”旅行社分别占国际社、国内社总数的比重均呈下降态势。随着国旅、中旅、中青旅三大传统旅行社市场份额的相对下降，康辉、中信、春秋等新兴力量则凭借灵活的机制迅速成长，在全国旅行社排名中的位次不断上升。在2005年全国国际旅行社百强排名中，中国康辉旅行社、上海锦江国际旅游股份有限公司、中信旅游总公司的位次分别由2000年的第11、32、10位上升到第3、4、6位。在全国国内旅行社百强排名中，从1999年到2005年，上海春秋位居榜首，其他新兴势力亦不断涌现，如上航假期、周庄旅游分别从2002年的第8位、第51位升至第2位、第3位。在市场集中度下降的过程中，整个行业两极分化态势依然不减，中小旅行社的发展方向和市场竞争仍然是业界普遍关注的话题。

第四，企业规模平稳扩张，市场影响力不断提升。市场上一些实力型企业表现出了横向扩张的冲动，从国旅、中旅、港中旅、春秋国旅、广之旅、凯撒国旅等市场领导型的主流运行商通过并购、特许经营等方式实现跨区域经营和规模扩张的市场战略，可以看出大型旅游企业集团，特别是大型国有旅游企业集团主导的旅行社产业集聚化进程呈现出加快发展的态势。纵观整个年度的企业发展与市场竞争进程，众多企业在谋求多种途径和方式的规模扩张和产业融合，以期在不断扩容的中国旅游与旅行服务市场追求更强、更多、更广的产业话语权并籍此巩固自己的市场主导地位。

在产业关系方面，除了直接进入航空、景区（点）和地面交通外，旅行社还通过产品创新和购买力外溢等路径显示了自己对资源型旅游企业的市场影响力。同时，整个国民旅游体量的增大和市场规模的扩容，给企业的市场影响力提供了更多的想象空间。国旅总社在《精品购物指南》影响北京生活的品牌评选中首次进入大众视野等个案意味着旅游行为的日常化，也意味着旅行社正在越来越多地介入到国民的日常生活中。

第五，资源整合与产业渗透成为业态融合的主要模式。随着春秋国旅集团组建春秋航空，正式进入相对垄断的航空产业，产业形态融合化的趋势在2005年度得到了更为明显的体现。在广之旅、首旅集团、南京原野等旅行社对航空公司、景区点等相关业态加强整合力度的同时，航空公司也在寻求对旅游服务市场的主动进入。这将意味着在旅行社企业加强对相关产业的资源整合能力的同时，以航空公司为代表的非传统旅行社企业也正在谋求更大范围的产业渗透。

而从旅行社业务运作的微观角度看，一个比较突出的变化，就是由趋同竞争开始转向求异发展，主要表现在目标市场的求异选择和线路产品的创新整合。由于市场分化和价格竞争的加剧，传统线路的利润空间受到了极大挤压，并迫使旅行社对原有的线路产品进行差异化导向的创新整合。传统线、深度游与自由行成为这一年度产品创新的主要模式。

随着网络信息技术的导入，对于旅游产业发展模式的传统认知，也正受到前所未有的挑战和颠覆。在过去的一年中，包括传统旅行社、在位电子商务分销商和新进入的电子商务运营商在内的市场运作主体开始竞争于虚拟网络的建立与运作。中国国旅集团的“国旅在线”以及香港港中旅集团投资数亿资金打造的“芒果网”等案例表明了传统旅行社对虚拟分销渠道产生了浓厚兴趣。并将改写中国电子旅游分销渠道的竞争格局。

2006-9-23
于日本京都

上一条：源于实践理性的市场创新与制度演进
下一条：商业模式的竞争

·市场推动开放

Copyright © 2006-2008 中国饭店研究在线保留所有权利

[关于我们](#) | [联系我们](#) [[管理登陆](#)]