

为 旅 行 社 业 者 提 供 行 业 资 讯

旅行社 资讯

CHINA TRAVEL AGENT



2019.08

www.lxsnews.com

京工商印厂登字20140035号

本刊策划

日本入境旅游高速发展的奇迹
究竟是如何创造的？

会议报道

北京市旅行社协会
研学旅行专业委员会成立
大潮董事长张信当选
研学旅行专业委员会主任

封面故事

产业互联网时代旅游与金融互融发展， 易宝支付如何深度赋能旅游业核心竞争力？

——专访易宝支付CEO助理、航旅事业部总经理 韩棋

第三方支付作为互联网经济的入口之一，凭借着场景渗透和数据沉淀两大作用，在过去几年间不仅帮助航空旅游、新零售、消费金融等多个产业实现了转型升级，也满足了消费升级背景下用户日益增长的需求，成为了这一轮产业结构革新中的动力之一。

RUSSIA
LAKE BAIKAL

蓝梦星空

一价全含
纯玩无自费

俄罗斯贝加尔湖+奥利洪岛3晚5日

🕒 8月05、12、19、26日 / 9月30日

¥ **7999** 元/人

🕒 9月02、09、16、23日

¥ **6999** 元/人

🕒 10月07、14、21日

¥ **5999** 元/人

※甄选俄罗斯优质航空公司-乌拉尔航空, 170分钟直达梦想地

※全程市区当地四星酒店+奥利洪岛特色酒店, 为您提供舒适的住宿享受

※自助早餐&正宗俄餐&中式正餐&特色烤鱼餐

※十二月党人文化公园&安加拉河岸&合波角&喀山教堂&贝加尔湖博物馆&塔利茨木
制民族博物馆&贝加尔湖游船

※赠送每人每天一瓶矿泉水, 小小关爱在您身边



—扫码了解行程—



优耐德微分销微信

北京市场联系人: 黄照阳

☎ 13910610762

📍 北京市朝阳区朝阳公园路8号(朝阳公园西门)100125

☎ 010-64489696-61260

优耐德在中国武汉、太原、沈阳、郑州、山东、湖南、西安设有分公司

广告为要约邀请, 最终行程及价格以双方签订合同为准 国家特许经营中国公民出境旅游许可证书: L-BJ-CJ00110 优耐德(北京)国际旅行社有限公司广告



优耐德旅游
UNITED TRAVEL

阿拉伯神话

● 上海起止

探索一千零一个迪拜



俄罗斯+阿联酋自选9日

高冷与热情的火花之旅

团期：9~10月多团期

参考价：**7999** 元起

阿联酋6日

阿拉伯·夏日畅游

团期：9月4/11/18日 10月9/16/23/30日

参考价：**4999** 元起

埃及+阿联酋10日

当古老埃及遇见现代阿联酋

团期：9月29日 10月5日

参考价：**10500** 元起

阿联酋6日

寻迷阿联酋·万豪系列

团期：9月29日

参考价：**9500** 元起

希腊+迪拜10日

爱琴海OIA日落·风情迪拜

团期：9月19日 10月15/22日

参考价：**10999** 元起

阿联酋7日

奢华宫殿及传说·亚特兰蒂斯

团期：9月6日

参考价：**9800** 元起

追逐南非魅力 体验狂野与本真

南非的魅力，正在于它的多变与神秘，时而狂野，时而本真，如同一个怎么也探索不完的巨大宝藏。走进非洲、狂野本真，不仅是探索未知南非的精彩旅途，更是恣意挥洒你的内心狂野，温柔回归你的纯粹本真。是时候，让南非之旅成为你期待已久的梦想之旅吧！



最狂野的“公园” – 克鲁格国家公园

感受狂野的非洲，自然不能错过最棒的招牌体验“丛林猎游”。南非拥有许多国家公园和私人野生动物保护区，其中人气最高的则要属非洲最大的野生动物保护区——克鲁格国家公园。每年5-9月的旱季是体验丛林猎游的最好季节，游览克鲁格国家公园最棒的方法是乘坐公园用皮卡车改装成的观光用敞篷车，在经验丰富的向导带领下，找寻野生动物的踪迹。你将看到母象带着小象悠闲的穿越小路，听到象脚踏在地面时钝重的撞击声。不时有母狮在不远处歇息，稍微靠近点还可听到自胸腔发出的呼吸声。

最狂野的“潜水” – 海洋猎游

每年6月-8月的开普敦，是尝试鲨笼潜水狂野体验的绝佳季节。钻进特制潜笼之中，倒入充满鱼腥味的血水，任凭有着血盆大口和锋利牙齿的恐怖大白鲨游弋在你的身旁。你可以真切地看到大白鲨的眼睛、嘴和牙齿，还有身上的三道花纹。而正当屏气凝神时，大白鲨一下子撞到笼子上，那种震撼，必将成为一生难忘的旅行回忆。



最狂野的“海角” – 好望角

好望角位于来自印度洋的暖流和南极洲水域的寒流的交汇处，海浪汹涌且常有暴风雨，因而曾经有“风暴角”和“死亡之角”的别称。时常卷起惊涛骇浪的好望角，有着令人惊艳的绝美海景。一望无际的湛蓝天空，再加上大西洋和印度洋交汇的壮阔景色，令人瞬间产生乘风破浪的勇气。

最本真的“历史之旅” – “南非之父”曼德拉

说到南非历史，或许很多人都会想到那位为自由平等而奋斗终生的传奇伟人——“南非之父”纳尔逊·曼德拉。在南非，有许多与曼德拉相关的景点，让你可以了解那一段真实又伟大的历史。如展现20世纪南非和种族隔离历史的种族隔离博物馆、感受曼德拉长达27年的漫长牢狱生涯的罗本岛监狱、由曼德拉卸任总统后的私人办公室改造而成的纳尔逊·曼德拉基金会纪念中心、用多种形式的艺术品纪念“南非之父”曼德拉的67号公路等，都是你追寻这段本真历史的最佳目的地。



最本真的“文化” – 灿烂的部落文化

作为南非主要九大黑人群体中人口最多的一族，祖鲁族一直在南非的历史上扮演着重要的角色。体验祖鲁文化，你可以来到夸祖鲁·纳塔尔省的战场遗址，曾经战火纷飞、刀光血影的沙场，如今只留下供人凭吊那段历史的遗迹。若是9月份来到祖鲁兰，还可以参加祖鲁盛大的传统节日——祖鲁族芦苇舞。除了探索祖鲁文化，前往位于南非自由邦省金门高地国家公园内的巴索托民俗村，体验传统的巴索托生活方式与民族风俗。

走进南非

狂野本真



South Africa

新南非·新体验

www.visitSouthAfrica.co.za

P21

特别访问

EXCLUSIVE INTERVIEW

门店业绩半年实现25%的增长 每日发/回团数200+, 北青旅回应“撤店”传闻

目前北青旅有超过150家线下挂牌门店, 据北青旅总社数据显示, 平均每日发团数和回团数的总和也达到了200+。在2019年的上半年实现了门店业绩25%的增长, 印证了属于北青旅心目中的信念。

P40

本刊策划

SPECIAL TOPIC

日本入境旅游高速发展的奇迹 究竟是如何创造的?

截至2018年年底, 访日外国游客总数已经超过了3119万人次, 10年间增长了接近5倍。

P44

会议报道

CONFERENCE REPORT

北京市旅行社协会研学旅行专业委员会成立 大潮董事长张信当选研学旅行专业委员会主任

为贯彻落实教育部等11部门印发的《关于推进中小学生研学旅行的意见》精神, 经过北京市旅行社协会研学旅行专业委员会筹备组两个多月的紧张筹备, 北京市旅行社协会研学旅行专业委员会成立大会于6月28日在京召开。

P62

案例分析

CASE ANALYSIS

游客自办签证出了错 旅行社竞也要担责

本案的启发是, 游客和旅行社对旅游所需的游客个人信息谁负有主要的审核义务, 谁就对该信息出错承担主要责任。

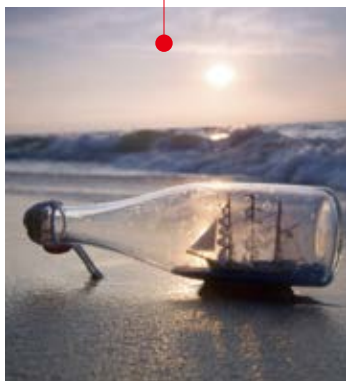
P34

封面文章

COVER STORY

产业互联网时代旅游与金融互融发展, 易宝支付如何深度赋能旅游业核心竞争力?

第三方支付作为互联网经济的入口之一, 凭借着场景渗透和数据沉淀两大作用, 在过去几年间不仅帮助航空旅游、新零售、消费金融等多个产业实现了转型升级, 也满足了消费升级背景下用户日益增长的需求, 成为了这一轮产业结构革新中的动力之一。



地中海辉煌号

地中海邮轮公司 三百年航海世家

出发日期
10月28日

2499元起

内舱双2999元起	内舱三2899元起	内舱四2599元起
海景双3299元起	海景三2999元起	海景四2699元起
阳台双3999元起	阳台三3499元起	阳台四2999元起
套房双4099元起	套房三3999元起	套房四3799元起

出发日期
11月12日

2499元起

内舱双2899元起	内舱三2799元起	内舱四2499元起
海景双3199元起	海景三2899元起	海景四2599元起
阳台双3899元起	阳台三3399元起	阳台四2899元起
套房双3999元起	套房三3899元起	套房四3699元起

13.8万吨 / 1637间房 / 最大上客人数4300人



纯正欧洲奢华抢先体验, 敬请极速预定!

欧式奢华设计理念 游艇会礼同国宾 独家乐高海上乐园 亚洲星厨定制美食

春秋旅游 SPRING TOUR 010-65267370

在中国没有小众市场

聚元资本创始合伙人黄涛先生曾表示，在大的逻辑上，实际上，在中国没有小众市场，因为中国人太多了。再小的一个细分垂直领域，它背后的消费群体都是庞大的。哪怕可能只有三千万人，而这三千万人就是整个澳洲的总人口数。

不同于大众市场的普适性，许多高举高打的方法，在垂直领域中都会不大奏效。在信息大爆炸，内容爆发的年代，用户的细分需求越来越被释放出来。

当你从日本东京成田机场入境，你会看到一幅来自中国的广告，上面是来自居酒屋料理长的警告：不用有道翻译官，您点遍豚肉也点不到河豚肉。

这是网易有道在海外投放的机场广告之一，在意大利、泰国等中国游客居多的旅游目的地国家，已经越来越频繁地看到有道翻译官的身影。

这只是网易有道收割全球旅游市场的一道缩影。

据悉，网易有道旗下产品有道翻译官在IOS总榜排名中长期保持领先地位，成为翻译类热门APP，其中每天有近三成用户在海外使用有道翻译官。

全球旅游业的持续增长为中国互联网企业提供了众多细分领域的领跑机会，在翻译环节，经过产品的不断迭代与竞争，有道翻译官以精准、专业的形象突破重围，拿下翻译市场的最大份额，已经成为现象级应用。

伴随着中国居民出境游人数激增，中国互联网企业也在商业领域迅速渗透扩张，出现了围绕旅游展开的一系列在线产品和服务。中国旅游研究院副院长唐晓云表示，我们的互联网头部企业相继进入旅游领域，加速迭代在线产品和服务，推动中国成为移动在线旅行服务领域的领头羊。

旅游市场的创业风口已不再轻易涌现，更多细分领域的创业在借助资本力量争夺话语权。旅游企业必须比竞争者更好地理解顾客需求和递送更多的顾客价值，有效差异化并定位为向目标市场提供卓越的顾客价值，一旦形成垂直人群的锁定，那么获客成本就会走低并且取得更高的复购率，获得竞争优势。

随着互联网在旅游产业消费端和供应端的进一步渗透，未来或将覆盖出游过程更多环节的场景需求。比如在线旅游app的用户群体中，约有3%的用户同时使用互联网金融类应用，且这一比例在2017年出现波动式增长。在未来，随着消费观念的改变，以及金融产品在不同旅游场景的持续渗透，互联网旅游金融的用户规模将继续扩大。而旅游产品、资金、信息（大数据）三者在旅游产业链上流转，资金流通在企业内部、企业间、企业与个人用户间的不断流转形成交易和支付场景，也将产生旅游金融服务。作为中国领先的行业第三方支付公司，易宝支付打造了多元化的支付及金融增值服务，坚持深入产业链，为行业转型升级赋能。

在线旅行服务中的预订、出行、支付、翻译等环节，国内都涌现了一批领跑全球的现象级应用，成为大众旅游时代的技术支撑和服务供给，也将反推中国旅游业的快速成长。



20个港口 15个国家/地区

53天 环游世界

南太平洋寻梦之旅

2019年11月18日 环球梦想再起航

统一零售价 ¥55999起/人

天津/上海/香港三地出发

天津 福冈 上海 香港 苏比克 拉包尔 努美阿 神秘岛 努库阿洛法 拉罗汤加岛
天津 佐世保 塞班 楚克岛 维拉港 苏瓦 阿皮亚 帕果帕果 波拉波拉 帕皮提 茉莉雅岛

股票代码 000796

caissa.com.cn 400 606 6666



扫码了解更多详情

欢迎个人、机构
订阅《旅行社资讯》



全年订阅价

300元/年

优惠订阅价格，年度起订

同期向您的邮箱发送电子日报

订阅方法

银行汇款

账号：6214860101635288

户名：万晓燕

开户行：招商银行万达广场支行

快递邮寄

订阅超过三份以快递形式邮寄

三份以下邮寄挂号印刷品形式邮寄

联系人：

晓燕 Betty

手机 189 1171 5349

邮箱 betty@lxnews.com

旅行社 资讯

CHINA TRAVEL AGENT
Travel Trade Media

Chairman of Board 董事长 黄斌盛 Huang Binsheng

Director 董事 万子婧 Maggie Wan

General Manager 总经理 王禹燊 Max Wang

Chief Editor 主编 刘娜 Kaylee Liu
手机 13811862253
微信 liuna20087319
邮箱 kaylee@lxnews.com

Chief Editor 上海主编 张静 Jane Zhang
手机 13917036974
微信 tozhangjing
邮箱 Jingzhang@lxnews.com

Editor 编辑 白丽丽 Lily Bai

Editor 编辑 陈都 Taylor

Planning Editor 策划编辑 王雪 Nina Wang
任宇飞 Vincent Ren

Project Executive 会务执行 李荔欣 Daisy Lee

Ad. Editor 广告编辑 朱明月 Amy Zhu

Customer Service 客户服务 晓燕 Betty

Art Editor 美术编辑 孙丽娜 Yien

广告代理查询北京 (8610) 58206265/67

特约撰稿 林永茂 Peter Lin
金昕 Jennifer Kim

请文稿作者与本刊联系稿酬事宜 敬请关注本刊微博 weibo.com/lxnews

来稿信箱
旅行社资讯网

news@lxnews.com
www.lxnews.com

出版方 (香港) 凯洲国际传媒集团有限公司
电版承话 (852) 2541 0229
地版承址 香港九龙旺角上海街638号旺角海景中心801室



旅行社资讯网微信号



旅行社全国理事会微信号

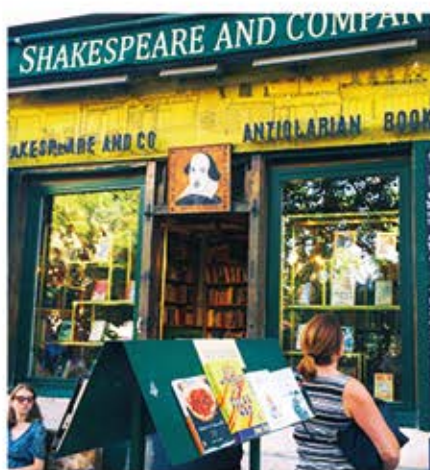
版权声明：本刊图文版权所有，未经同意不得转载或翻印。
本刊中如果刊登某些文章未能及时与作者取得联系，欢迎随时来电。

010 58206265
58206267

行天下

STEP INTO THE WORLD

行者无疆·天下之大



德法意瑞11/12天

- ★优质食宿：特别安排一晚湖畔酒店+塞纳河水上游餐厅
- ★醉美双湖：琉森湖+楚格湖
- ★罗马深度：万神殿+许愿池+斗兽场
- ★巴黎深度：巴黎自由行+爱墙+圣心教堂+蒙马特高地
- ★纯净瑞士：阿尔卑斯雪山登顶+楚格小镇贵族公馆
- ★优享体验：塞纳河游船+比萨斜塔+卢浮宫讲解
- ★网红爆款：莎士比亚书店+黄金屋顶+新天鹅堡

10999元/人

9月06/10/13/17/19/24日
10月16/18/20/23/25/28/30日

12500元/人

9月26日 10月01日



旅行社产品线路供应商排行榜榜单

北京口岸

澳新线优质供应商

北京信捷国际旅行社有限公司
北京行天下国际旅行社有限公司
北京竹园国际旅行社有限公司
飞扬假期
凯撒旅游
全新国际·北京瀚途国际旅行社有限公司
优耐德（北京）国际旅行社有限公司

欧洲线优质供应商

北京凤凰假期国际旅行社有限公司
华程国际旅行社集团有限公司
北京领先国际旅行社有限公司
北京行天下国际旅行社有限公司
北京竹园国际旅行社有限公司
飞扬假期
尽游天下·北京华侨行国际旅行社有限公司
凯撒旅游
优耐德（北京）国际旅行社有限公司

中东非线路优质供应商

飞扬假期
皇家旅游-北京游够天下国际旅行社股份有限公司
金色非洲
尽游天下·北京华侨行国际旅行社有限公司
沃途旅游·北京风尚国际旅行社有限责任公司
五洲行国际旅行社有限责任公司
中国妇女旅行社

东南亚线优质供应商

北京春秋旅行社有限公司
北京凤凰假期国际旅行社有限公司
北京捷达假期国际旅行社有限公司
北京美嘉环球国际旅行社有限责任公司
北京阳光假期国际旅行社有限责任公司
北京竹园国际旅行社有限公司
优耐德（北京）国际旅行社有限公司

北美线优质供应商

美华之旅·北京爱旅国际旅行社有限公司
懿洋假期·北京青年旅行社股份有限公司第六分社
智行国际·北京中国国际旅行社有限公司

北京口岸日本线优质供应商

北京春秋旅行社有限公司
北京凤凰假期国际旅行社有限公司
华程国际旅行社集团有限公司
地球仪旅行·中商视野国际旅行社（北京）有限责任公司

凯撒旅游
日信观光
樱花假期-中旅体育旅行社有限公司
优耐德（北京）国际旅行社有限公司
中国妇女旅行社

北欧线优质供应商

北京泛美国际旅行社有限责任公司
北京市华远国际旅游有限公司
北京九州风行旅游股份公司
北京盛行国际旅行社有限公司
友创国际

北京口岸俄罗斯线优质供应商

北京捷达假期国际旅行社有限公司
北京九州风行旅游股份公司
奇幻九州·海洋国际旅行社有限责任公司北京朝阳门分社
优耐德（北京）国际旅行社有限公司

海岛线优质供应商

北京捷达假期国际旅行社有限公司
北京九州风行旅游股份公司
北京阳光假期国际旅行社有限责任公司
北京竹园国际旅行社有限公司
途牛旅游网
优耐德（北京）国际旅行社有限公司

邮轮线优质渠道商

北京春秋旅行社有限公司
北京恒信国际旅行社有限公司
北京捷达假期国际旅行社有限公司
北京携程国际旅行社有限公司
凯撒旅游

上海口岸

欧洲线优质供应商

上海竹园国际旅行社有限公司
上海众信国际旅行社有限公司
凯撒旅游
华程国旅集团上海分公司
国旅集团上海有限公司
北京力欧假期国际旅行社有限责任公司

东南亚线优质供应商

上海春秋国际旅行社(集团)有限公司
东旅假期
携程旅行网
上海锦江旅游控股有限公司
驴妈妈旅游

深圳市海外国际旅行社有限公司上海分公司

日本线优质供应商

上海竹园国际旅行社有限公司
真旅
同程国旅
上海航空国际旅游（集团）有限公司
魅力假期
华程国旅集团上海分公司
胜景国际旅行社有限公司

澳新线优质供应商

卓越行-上海东航国际旅行社有限公司
杭州海外旅游有限公司
上海同之盛国际旅行社
携程旅行网
上海中旅国际旅行社有限公司
胜景国际旅行社有限公司

北美线优质供应商

美国海德集团
上海众信国际旅行社有限公司
同程旅游集团
凯撒旅游
携程旅行网
上海锦江旅游控股有限公司
（纵横美洲）美国国际旅行社有限公司
上海起点国际旅行社有限公司（美国大黄蜂旅行）

北欧俄罗斯线优质供应商

北京凤凰假期国际旅行社有限公司上海分公司
华程国旅集团上海分公司
九州风行（北京）国际旅行社有限公司上海分社
凯撒旅游
上海春秋国际旅行社(集团)有限公司
奇幻九州·海洋国际旅行社有限责任公司北京朝阳门分社
北京泛美国际旅行社有限责任公司上海分公司

中东非洲线优质供应商

上海游派国际旅行社有限公司
上海春秋国际旅行社(集团)有限公司
国旅上海嘉途商旅
途牛旅游网
五洲行-上海市中妇旅国际旅行社有限公司
华程国旅集团上海分公司

海岛线优质供应商

上海春秋国际旅行社(集团)有限公司
上海航空国际旅游（集团）有限公司
魅力假期
上海中旅国际旅行社有限公司

深圳市海外国际旅行社有限公司上海分公司

邮轮线优质渠道商

携程旅行网

江苏省中旅旅行社有限公司

途牛旅游网

上海茶恬园国际旅行社有限公司

中青旅江苏国际旅行社有限公司

广东口岸

欧洲线优质供应商

名家之旅·广州广之旅国际旅行社股份有限公司

深圳中国国际旅行社有限公司(新景界)

翔龙万里行

成功之旅·广州成功之路国际旅行社

新假期·广州西敏国际旅行社有限公司

美洲线优质供应商

名家之旅·广州广之旅国际旅行社股份有限公司

深圳中国国际旅行社有限公司(新景界)

Dista钻石国际-广州风花雪月国际旅行社有限公司

成功之旅·广州成功之路国际旅行社

东南亚线优质供应商

深圳美景天下国际旅行社有限公司

玩美假期

深圳海外国际旅行社南洋风情

最海岛-深圳趣旅国际旅游有限公司

深圳中华龙旅游集团有限公司

深圳市全品国际旅行社有限公司

深圳市缤纷假期旅行社有限公司

深圳航空国际旅行社有限公司

日本线优质供应商

名家之旅·广州广之旅国际旅行社股份有限公司

深圳市新景界东旭国际旅行社有限公司

深圳市地球之旅国际旅行社有限公司

罗湖国旅-骏亚旅游

深圳中华龙旅游集团有限公司

澳新线优质供应商

名家之旅·广州广之旅国际旅行社股份有限公司

广东南湖国际旅行社有限责任公司

深圳中国国际旅行社有限公司(新景界)

深圳市中侨国际旅行社有限公司

深圳市地球之旅国际旅行社有限公司

广东风行国际旅行社有限公司

中东非洲线优质供应商

深圳市特色国际旅行社有限公司

深圳市万众国际旅行社有限公司

北京五洲行国际旅行社有限责任公司深圳分公司

深圳市卓汇国际旅行社有限公司

北欧俄罗斯线优质供应商

深圳中国国际旅行社有限公司(新景界)

翔龙万里行

腾邦旅游集团

广州成功之路国际旅行社.成功之旅

海岛线优质供应商

最海岛-深圳趣旅国际旅游有限公司

名家之旅·广州广之旅国际旅行社股份有限公司

万里之旅·广东粤侨国际旅行社有限公司

深圳中华龙旅游集团有限公司

深圳爱旅国际旅行社有限公司(蓝海岛)

深圳市全品国际旅行社

深圳市博游国际旅行社有限公司

港澳线优质供应商

深圳市港中国际旅行社有限公司

深圳市港澳国际旅行社有限公司

深圳美景天下国际旅行社有限公司

卓越国际旅行社有限公司

邮轮线优质渠道商

深圳康辉国际旅行社有限公司(世界风情)

名家之旅·广州广之旅国际旅行社股份有限公司

深圳中国国际旅行社有限公司(新景界)

腾邦旅游集团

广东中旅（深圳）旅行社有限公司

深圳游侠旅行有限公司

深圳悦海国际旅行社有限公司

成都口岸

美洲线优质供应商

钻石达美——优胜旅行

喜悦假期·成都喜之悦假期国际旅行社有限公司

成都环球国际旅行社有限公司-草莓假期

美国钻石国际-广州风花雪月国际旅行社有限公司四川分公司

美踪国际旅行社有限公司-美踪行

欧洲线优质供应商

成都和天下国际旅行社有限公司-和邦天下

华程国际旅行社集团有限公司成都分公司

四川新界国际旅行社有限公司-新界旅游

北京凤凰假期国际旅行社有限公司成都分社-寰宇旅游

竹园国际旅行社有限公司成都分公司-全景旅游

四川众信国际旅行社有限公司

东南亚线优质供应商

四川走遍全球国际旅游有限公司成都分公司-走遍全球

祥云假期

四川享隆国际旅行社有限公司

四川省中国青年旅行社有限公司冠城分社-群美阳光

成都春秋旅行社有限公司

四川省中国旅行社-天宇假期

成都环球国际旅行社有限公司锦江分社-领行国际

日本线优质供应商

成都光大国际旅行社有限责任公司-新乐假期

东瀛假日

四川和平国际旅行社有限公司-印象之旅

四川省铭之旅国际旅游有限公司-铭之旅

澳新线优质供应商

四川走遍全球国际旅游有限公司成都分公司-走遍全球

四川省中国青年旅行社有限公司顺城分社-顺诚假期

成都中国青年旅行社-七彩澳新

四川和平国际旅行社有限公司-印象之旅

喜悦假期·成都喜之悦假期国际旅行社有限公司

成都海外旅游有限责任公司—雅客行

北欧俄罗斯线优质供应商

四川易飞易国际旅行社有限公司-美南假期

四川省中国青年旅行社有限公司-爱心假期

成都中国青年旅行社-乐游俄罗斯

成都海外旅游有限责任公司-999新视界

四川康辉国际旅行社—风雅行

中东非洲线优质供应商

美踪国际旅行社有限公司-彩虹映像

北京五洲行国际旅行社有限责任公司西南分公司

深圳市万众国际旅行社有限公司成都分公司

北京游够天下国际旅行社股份有限公司成都分公司-皇家旅游

海岛线优质供应商

四川走遍全球国际旅游有限公司成都分公司-走遍全球

最海岛-深圳趣旅国际旅游有限公司

深圳市海外国际旅行社有限公司成都分公司-南洋风情

四川省中国青年旅行社外商中心分社-非常假期

成都环球国际旅行社有限公司—联合假期高端海岛中心

邮轮线优质渠道商

成都环球国际旅行社有限公司成华五分社-航海梦

云南佳途国际旅行社有限公司

四川商旅国际旅行社有限公司

陕西运通国际旅行社有限责任公司

河南康辉国际旅行社有限责任公司

河南大唐国际旅行社有限公司

重庆乐美国际旅行社有限公司

出境产品供应商名录

全线供应商

凯撒旅游	400 606 6666www.caissa.com.cn
众信旅游	400 819 9898www.utourworld.com
华程国旅集团	010 59138001www.hcgtravels.com
国旅集团上海有限公司	4006008888 www.cits.cn
寰宇旅游	010 65507988 www.51tour.com
竹园国际旅行社	400 004 9900www.vitschina.com
北京中旅	400 007 1956www.cnbcts.com
上海国旅	400 650 6550www.scits.com
上海锦旅	400 820 6008www.jttonline.com
中国康辉集团	400 614 0031www.cct.cn
海洋国旅	010 67016401www.coits.cn

欧洲线路

尽游天下	400 811 6179www.bjhqx.cn
优加旅游	010 65991588
九州风行	010 56400666 www.efxgl.com

东南亚及港澳线路

捷达假期	010 58295859 www.jettour.cn
春秋旅游	010 65177200 www.springtour.com
南亚风情	010 84683388 www.nyfq.cn
阳光假期	010 65189966 www.sunshineholiday.net
世纪假日国际旅游集团	0755-82132641www.travelmart.com.cn

澳新线路

信捷假期	010 64484158 www.xjq.net
胜景旅游	0571 85090968 www.autourworld.com
行天下	010 58365555 www.xtxgl.com

中东非洲线路

神舟国旅集团	400 010 0808www.btgtravel.com
中国妇女旅行社	400 650 6616www.cwts.com.cn
迪拜金凤凰	010 51931366 www.gpcodubai.com
行非	010 65175368 www.feitour.net
金色非洲	010 59051180
信捷假期	010 64484158 www.xjq.net
万众国旅	0755 25473665 www.onetour.cc
肯尼亚大象地接社	166-02-189-189

日韩及塞班、关岛线路

春秋旅游	010 65177101www.springtour.com
中国妇女旅行社	400 650 6616www.cwts.com.cn
任逍遥	010 51656666 www.itoo.cc
起航假期	010 85322866 www.youngdk.com

越柬线

春秋旅游	010 65178316 www.springtour.com
越柬行踪	400 181 1816www.yjxzts.cn

南亚线

春秋旅游	010 65267203 www.springtour.com
------	---------------------------------

南美线

拉美途	010 65175368 www.lameitour.com
中恒国旅	010 65301200 www.cepits.com

马尔代夫线

阳光假期	010 65189966 www.sunshineholiday.net
------	--------------------------------------

北美线

美华之旅 (纵横美洲)美国国际旅行社有限公司	01059796696 www.awtour.org
---------------------------	----------------------------

签证

百程旅行网	400 999 6666 www.byecity.com
-------	------------------------------



百程旅行网微信



北京中旅微信



春之旅



成功之旅微信



德国巴符州旅游局



歌诗达微信



公主邮轮微信



国旅集团
上海有限公司



韩亚航空微博



寰宇旅游微信



环球漫游网站



翔龙万里行
微信公众号



捷达假期微信



金色非洲微信



九州风行



凯撒旅游微信



康辉旅游微信



乐道旅行微信



美嘉环球微信



美国佳晨一路微信



南非旅游局官方微博



起航假期微信



胜景微信



神舟国旅
官方订阅号



深圳捷旅假期
微信



深圳世纪假日
微信



同程旅游微信



泰国航空微信



泰国飞象旅行微信



行天下微信



信捷国旅微信



星途游轮



意大利环意微信



阳光假期微信



越柬行踪微信



云地接微信



竹园国旅
亚洲中心微信



众信旅游



中妇旅微信



肯尼亚大象地接社



中商国旅微信



在路上微信



中恒国旅微信



纵横美洲



万众国旅

按公司首字母顺序排序

国庆假期

歌诗达邮轮·赛琳娜号

10月1日-10月7日

不用请假 停靠3站

天津-佐世保-福冈-下关-天津 6晚7天

标准内舱房	标准海景房	标准阳台房
双人间 ¥5399/人	双人间 ¥6699/人	双人间 ¥7399/人
三人间 ¥5199/人	三人间 ¥6299/人	三人间 ¥6799/人
四人间 ¥4799/人	四人间 ¥5799/人	四人间 ¥6399/人

舱位有限 先到先得

Costa
歌诗达邮轮

Royal Caribbean
INTERNATIONAL

皇家加勒比游轮·海洋量子号

天津母港唯一俄罗斯航线

9月13日—9月21日

天津-福冈-境港-海参崴-天津

早鸟价

高级内舱 双人间	高级海景 双人间	高级阳台 双人间
¥5699/人	¥6299/人	¥6899/人

梁建章：理性的胜利

“每天早上七点，梁建章准时来到凌空SOHO。他有两位助理，早晚班倒。员工说：「他的脑子转得太快了，跟不上他的节奏。」

凌空SOHO是携程的总部，紧挨着上海虹桥机场。十二座建筑被十几条空中连桥连接成一个空间网络，仿佛也连成了人与世界的网。

二十年过去，当年上海天文大厦17楼1702室里所发生的故事，在这座占地100,167㎡的建筑里仍继续着。”

那是1999年，一个中国互联网被点燃的年代，一时间涌现出了星星点点的火苗：马云、马化腾、丁磊、李国庆、陈天桥……

这些火苗，有的已成熊熊火焰；有的在风中摇曳，由于战略失误举步维艰；而有的早已悄然熄灭，或被并购或被淘汰……

而梁建章，带领着携程平稳穿越了互联网的二十年，至今仍在中国互联网企业中活跃着。他像一个符号，刻在了中国互联网历史长河里。

梁建章，人们通常用James来称呼他，有着开挂的人生：少年天才，十四岁读大学，创办一家上市公司，辞职留学名校读博士，用自家公司数据做研究，再将研究成果发表在世界顶级期刊。

他的人生有着浓烈的英雄传奇色彩：在公司被群狼撕咬的时候，他飘然归来，力挽狂澜，将跌至谷底的公司拉升到200亿美金市值。

在商业世界保持低调的梁建章，异常活跃于社会领域。他以个体、学者的身份挑战三十年不变的基本国策，看起来像举起长矛和风车搏斗，却不是堂吉珂德的结局。正如他的愿望，中国放弃了严格的计划生育，全面开放二胎。

他是企业家，也是学者。双重身份并未在他身上体现矛盾与冲突，他享有双重身份带来的使命和责任，精力旺盛，连轴转。

他的老同学、创业伙伴、红杉资本全球执行合伙人沈南鹏如此评价他：



「三十多年过去了，他的睿智和好奇心一如当年。我遇到过不少非常『聪明』的人，但James往往比其他人想得更深，也把思辨的能力表现得淋漓尽致。」

纵横

接受访谈的当天，梁建章穿着一件淡蓝色的棉质衬衫，气质温和。

他的办公室白得有点发亮，办公桌是浅色的，墙上挂着世界地图和中国地图。靠墙的展示架上放着几盆绿萝，是屋子里少有的点缀。棕色沙发旁立着地球仪，地球仪后方是一台望远镜，朝向窗外。窗外，高架交错，飞机起落，声音略嘈杂。站在这，好似一窥探世界的窗口，又有点岁月静好的味道。

在六七年前，携程充斥着焦虑的气氛。2000年就加入公司的携程高级副总裁庄宇翔，当时负责商旅事业部，他的感觉是「船快沉了」。

一次会议上，眼瞅着自己公司被人干，庄宇翔终于按耐不住内心的血气，「你们在瞎搞！崔广福（当时艺龙CEO）你们认为他是什么样的人？崔广福放在我们公司，（至少）副总裁吧，我们酒店业务派谁跟他干？派一个总监跟他干，打得过他吗？」

当时的艺龙一路猛追，在酒店业务死磕携程。2012年初，艺龙的酒店预订量已经是携程的一半，眼看就要直线逼近。

2012-2014年，是OTA价格大战的三年，各家为了争夺市场份额，不惜以牺牲全部利润为代价。机票有去哪儿，酒店有艺龙，旅游有途牛，门票有同程。携程可谓四面楚歌。

被上市公司身份束缚，携程不愿意利润受损。利润受损，股价就要跌。而竞争对手给资本市场讲的故事是，暂时损失利润，追求市场份额。市场份额上去了，以后钱会赚回来。

携程内部不是没考虑过打价格战。但没有人敢拍板说，我们就坚定不移地打下去。有时候打了一个月的价格战，亏钱了，又收手。面对竞争对手猛烈的追击，携程进也不是，退也不是，士气低落。

市场份额的损失，也反应在股价上。携程跌到了谷底。

这时候，很多人找到远在美国读书的梁建章：公司都快没了，你还搞啥人口研究？

于是，梁建章从美国归来，重新执掌携程。他的回归，对家人来说，却不是一件什么「好事」，钱赚不了多少，还会有声败名裂的风险。

「没有风险就没有意义。没有一件事既让你做得很有成就感，又没有风险。确实没有别人能做这件事，携程是我一手创办起来的。无论从任何角度来说，只能是我来做，我也应该是最有动力去做的。」

梁建章的归来，无疑给这艘大船注入了一剂镇定剂：

首先，统一内部思想：「我们要打」。

其次，就投10亿美金，10亿美金没人投得起，只有携程投得起：「不要在乎股价」。

「他会把事情想得很清楚，然后给你一个明确的方向，大方向定了，我们就坚定不移地朝这个方向干就是了。」携程高级副总裁汤澜说。

年轻的途牛和艺龙在猛烈的攻势下主动交枪。如果说艺龙、途牛的入股还算顺利，那么「去哪儿」对于携程来说绝对是劲敌。

反复谈了十几次，去哪儿宁死不屈，我就不跟你合并，因为我要超过你。我不仅要超过你，还要跑到你那里去挖人，还要发个自拍：「携程高管都很棒，今天搞定三个。」

外表刚硬勇猛，内里暗流涌动。

面对如此棘手的对手，携程一方面和去哪儿谈，一方面和去哪儿的大股东百度谈。最终，以换股的形式获得了去哪儿的控制权。

「还剩一个同程，我们很调皮。」当携程提出收购的要求时，同程艺龙董事长吴志祥只觉得「宁可站着死，不可跪着生，无论如何都要流到最后一滴血。不卖就跟你打！」

2014年1月，同程便开始跟携程往死里干。一边干，一边携程还在暗地谈判，希望收购同程：

「再干的话你就不值钱，最后卖给我们都不要。」

「如果再干下去公司就干完了，那你们公司最有价值的还有什么？」

「我们的人，我们的梦想。」吴志祥回答。

那边吴志祥话音刚落，携程就在苏州建了个办公室。既然人最有价值，那就要把你的人拉过来，15个总监，轮番进行轰炸：「你看同程账上还有多少钱，一个亿，我们账上还有多少钱，一百亿，你觉得这两个公司打仗谁能打得赢？」

「这样吧，知道老吴对你们都挺好的，但是识时务者为俊杰，不好意思到我们携程没关系，就自己出去创业吧，随便做什么事情给你投五百万，就在苏州创业也可以。」……

说到这，吴志祥百感交集，「我们有大概两个总监出去创业了，两个总监跳到携程去了。记得当时吃铁板烧，吃完以后好像又走掉了两个。各种纠结挣扎，人性……」

3月底，同程做好了最后生死决斗的准备。在北京开了个发布会，跟艺龙签约达成战略合作伙伴，敌人的敌人就是朋友。

2014年4月28日，携程以2.2亿美元现金投资同程，同程与艺龙的合作宣告失败。这场OTA之间的混战也就此落下帷幕。

「James确实还是很牛的，基本上云淡风轻就把市场收拾好了。」吴志祥感慨。

梁建章回归后的八个月，携程股价上涨了190%。

庄宇翔早已解决了生活需求的问题，二次创业他恐惧的是，携程成了商学院教材上的反面案例，「满手好牌被打坏了」。在携程完成了一次漂亮的翻身仗之后，他说：「这是我最大的成就和幸福。」

他认为，「是历史选择了James。」

大局观

2013-2014年的OTA价格战、并购案，值得在中国商业史上留下浓墨重彩的一笔。

豪掷10亿的魄力、游刃有余的高明手腕、局中人的博弈、牌桌上的隐秘交易、似真似假的权谋八卦，是最容易勾起公众兴趣、激发大众想象力的故事元素。那些枯燥的数据处理、逻辑思考、战略决策是商战演绎的背景板。

事实上，后者才是根本。

「首先是自己要做好，这是根本。谈判是反复的，如果你实力逐步提升，原来谈不成的，后面就谈成了。」梁建章告诉记者，「去哪儿如果是独立公司，从长远来说，会更强。它借了百度的力，在短期里更强，但确实失去了独立性。」

在他看来，移动战略配合业务、组织架构重组，以及开放平台，这三大战略才是他回归携程后做出的最重要、最正确的决策。

2014年，OTA百分之七八十的业务来自于PC端。梁建章要求公司整体转向移动端。当时，移动互联网的前景在

OTA尚未明朗。这既要求公司的最高决策者看得清楚方向，又要做出不含糊的、唯一的决策。

当时，汤澜他们担心公司的主要产出都在PC端，在移动上倾情投入，产出不一定能够有保障。「一个公司的一把手在这样的困境下能拍板是非常关键的。又要完成业绩，又要发展新渠道，有的领导或许会说，你要在业绩完成的基础上，做这个。但James很坚决，我不管你们怎么样，移动一定要上。这是他的大局观，非常厉害的。」

梁建章在内部宣布：「从今以后汇报，如果不是汇报手机客户端就别讲了。」

当时汇报的高管会讲两套PPT，一套PC端怎么样，一套移动端怎么样。梁建章果断地说「不要讲电脑，电脑你们自己改就行了，就告诉我手机怎么样。」

携程高级副总裁李小平评价梁建章：「又有天才，又有天赋。天才是别人没有想到的事情，他都想到了，天赋是大家想到的，他能带着人做成。那么多错综复杂的事务，他能够帮助各个业务线梳理清楚。我觉得这是他的天赋。」

聚焦移动端的战略确定了，但开发人手不够，商务团队要不断开发新的无线渠道，而每个渠道又需要技术开发跟进支持。记得当初NOKIA要推出塞班系统，要不要跟进塞班系统？团队正在纠结的时候，梁建章就明确告诉汤澜他们，你们也不想，移动端哪里用得着这么多系统？两个系统不就很多了吗？你们跟进什么塞班系统。「事后证明，他是对的！牛叉！」

在市场稳定的时候，为了保证效率，携程按照业务部门搭建组织架构，技术是一条线，服务是一条线，运营是一条线。包括负责开发移动端的，也是一个独立部门，其他部门把移动端开发需求给到移动技术部门。

梁建章回归后，认为这样的组织架构适应不了当下激烈的竞争，大刀阔斧地改动，拆分组建事业部，移动部门也如此分拆，把技术人员分配到各个事业部去。相当于组建了多个小公司，有独立的财权、人事权、营销部和技术部。每个小公司与外面的竞争对手打，譬如独立的门票事业部和同程对打。尽管这产生了重复工作，带来额外的成本，不过好处也是明显的，在激烈的竞争中，事业部的反应更为快速灵活。

「平台化」的战略至今仍在持续进行。携程原本只有自营业务，但业务部门在合作中已经模模糊糊感觉到问题，在某个细分领域别人做得很好，我们该怎么办？

梁建章定下了「开放平台」的调子。他的逻辑很简单，如果要赢得市场就得满足消费者。要满足消费者就得产品有极大丰富性。平台的目标就是解决产品丰富性问题。

大家也担忧做平台，供应商不符合标准，会不会伤害携程自己的品牌？他告诉李小平，先做着看吧。做着做着，李小平意识到所有的问题都可以在快速发展中解决，比如用数据来规范供应商。

开放平台对携程来说，是一个巨大的转变。在此之前，携程在行业里没有什么朋友。「如果不是James做出这个

决策的话，其他人很难做出。」李小平说。

「很多人无法穿透很多表象，直击问题的核心。而且，有的人即使是看到了核心，但有没有决心把所有资源都押上去，也是问题。James不是，他看问题很深邃，有一眼能看透的洞察力，非常理性。」

理性

「理性」是众口一词对梁建章的形容。

2014年，OTA各家财报表现如下：

携程：扣非净利0.11亿元，同比下降98.7%；

去哪儿：亏损18.5亿元；

艺龙：亏损2.7亿元；

途牛：亏损4.5亿元，2013年亏损0.8亿元。

庄宇翔估摸：「如果我们不和百度谈，去哪儿最多能再顶一年。不过价格战对谁都不好，我们等于把所有东西全砸光了，再打下去行业的损失也很大。即使我们打赢了，我们也得从头收拾旧山河。我觉得James很理性，换了我绝对不跟他（庄辰超）谈，谈个屁，我一定搞死你。」

当时的携程已经杀出了血性，公司里的人天天想着打死别人。梁建章觉得和谈的时机差不多了，百度也摆出了很大的诚意。「你把他打死，时间和金钱都需要花很多，合作更好。」梁建章告诉记者。

「第一次见他，携程还没创立。他给我第一个印象，我就觉得这个人一般的人还是有明显差异的。他思考很慢，慢声细语的，但他的话非常缜密。」李小平回忆，当时他还在航空公司管内部的商务结算系统。

一次商务活动上，有许多来自银行、商界的人士参加。当时梁建章和李小平的朋友交流，李小平就在旁边听：

梁建章：那么大量的数据储存，交易速度是每秒处理多少？

某银行组织中国代表：……

梁建章：这个组织是什么样？……

某银行组织中国代表：……

「我朋友觉得他不是一般人，问到核心了。」李小平说道，「一个银行的组织，他还能想到交易速度。」

2003年，非典来袭，整个旅游业遭遇重创。

携程的会议室里，高管们如热锅上的蚂蚁，大家都觉得要完蛋了。

混乱之中，梁建章来了一句「非典能控制得住，怕什么。」

庄宇翔疑惑，「国家都没有一个人敢说非典控制得住。」问了句「为啥？」

梁建章不紧不慢地说：「所有的非典病人都是先发热再传染，如果说这个人不发热也能传染，快点逃命去吧。只要是先发热再传染，那把发热的人控制住，就能把传染源控制住。」

说起这个小插曲，庄宇翔记忆犹新。「James只要一句话就把这个东西讲透了，他能把事情想得非常清晰，他有

他的理论基础，是个理论派。」

谈起辞任CEO读书的决定，梁建章表示「独孤求败」是其中原因之一，另一个是「书没念够，希望去学习，提升自己。希望做一些不一样的事情。」

而在他看来，这段读书时光也成为他过去十年，甚至更久远的日子里，影响最深的一件事：「读书对我提升还是很多的。我是理科背景嘛，一开始创业就强调科学管理，数据说话。但是经过这几年的训练，知道了什么样是最先进的数据分析，怎么样去按照学术的严谨度来要求。我们不能要求公司的严谨度，至少我可以要求你这个论证应该达到什么样的严谨度。」

「给我们高管开会的时候，他能把所讲内容概括成一个理论，让你觉得更有信心。有时候还能用一个简单的数学方程式来解释面临的问题和解决方案。」说着，汤澜便用手在空中笔画着公式，「服了，我们都听他的。」汤澜笑着摇摇头。

当被问到是否会被这样的方式说服时，汤澜表示：「也有怀疑的，但大量的事实证明大多数时候他都是对的。另外要把这么多看似分散的东西组合成一个方程式，实际上他是绝顶聪明的。」

就算处在价格战的混战时期，身为「理论派」的梁建章也丝毫不和稀泥，要求每个高管买一本英文原版关于game theory（博弈论）应用的书，深入了解坚持「打」的策略背后的理论基础。

「老板推荐了，大家都去看了很薄的一本。说的正是不同地位的对手游戏策略，书上说，对于市场第一名来说，游戏最好对策就是针锋相对，敌人做什么你就做什么。这在理论上证明了价格战中我们的应对是正确的，我们更坚定了信心。」汤澜说。

在梁建章办公室外的书架上，仍放置着《stata数据分析教程》《概率统计》等书籍。

汤澜负责携程的营销业务，起初梁建章对于每项业务都要结果。这对汤澜来说，非常痛苦。「做广告，一半是浪费掉的，一半是有效果的。但关键是你找不到哪一半是有效果的。」

梁建章不管，「你证明给我看，你要证明这个是有有效的。」

市场部抓破脑袋，使劲招数，被迫想了许多办法。在公开论坛上，汤澜发言：「我们有可能已经比很多广告公司都（强），想出了怎么样来衡量广告价值的费用跟业绩产生的理论。」

汤澜已经习惯了，「只要他问了，我们就要去把它逐步完成，对我们来说也是深入思考的一方面。」

「他对很多问题有深刻的洞见，尤其能够抓住最重要的东西。」梁建章的学术伙伴黄文政向记者表示。比如，有次在谈到来华签证繁琐的影响时，梁建章告诉他：「每年（中国）旅游逆差估计有一两千亿美元。」这个数据给黄文政留下非常深刻的印象。因为中国全部贸易顺差也就是几千亿

美元，算上旅游逆差，一下就差不多减掉了一半。「他用这么一个数据，一下就把问题的要点给说出来了。」

锋芒

一次会议，一名员工上台汇报，梁建章在台下坐着。

「讲了三句，他不喜欢了，觉得你在胡扯。」庄宇翔回忆。

「别讲了，下去。回去搞清楚再来。」梁建章说，汇报的人就傻在那儿。

后来有人告诉梁建章，你上次说了他一通，他辞职了。

梁建章急了，「他讲得臭我当然说他，但我不认为他差到要辞职的地步。」

「在公司内部错了就是错了，不会照顾你面子什么的。」庄宇翔说，「他不跟你和稀泥，发火脸上就看得出来。」

庄宇翔也说，梁建章这些年可能是到了一定年龄了，表达方式也缓和了不少。现在开会，遇到「不顺耳」的，他会强忍着听完。员工可能是能力问题，也可能方向出问题，但是不能当着这么多人的面让他滚蛋，从员工的角度来说很恐惧。

「James在他认为正确的、大是大非的事情上，绝对没有缓和，还是非常尖锐的。他没有这种表达：我承认你们部分观点是对的，但我还要补充一些观点。」庄宇翔说，「他说我不是在体制内，你封杀我也无所谓，我用企业家的身份照样发声。所以他可以隔空叫板，跟计生委之类的机构说你们错了，非常尖锐。」

在美国读书期间，梁建章自费拍摄了一部介绍中国人口问题的纪录片，开始呼吁大众关注人口政策。

拍摄纪录片时，梁建章认识了北京大学社会学系教授李建新。虽然专业领域不同，梁建章偏经济学，李建新偏人口、社会学。处于对中国人口问题的共识和对解决人口问题的使命感，两人决定合作著书。

谈起这段经历，李建新起身走到书架前，抽出一本《中国人太多了吗？》。

他指了指书名，「这个版本先印了一稿校对，因为话题比较敏感，当时一审再审。最初的名字起的是《中国人可以多生！》，但被认为太绝对了，最后改为《中国人太多了吗》，并打上了问号。从2010年开始，直到2012年才出版。」

梁建章将这本书定位成「第一本公开讨论人口政策，反思人口政策的专著」。

而当2014年此书再版，书名直接改成了《中国人可以多生！》。

李建新是新疆人，性格直爽。在他眼中，梁建章是南方人的性格，似不温不火，内敛含蓄。

长江商学院教授黄明在一次讲课上提到了梁建章，他认为中国搞经济的人里边，梁建章可能会成为一个比较纯粹的经济学家。

为什么呢？「第一，他有钱，有钱不用（依赖）任何机构；第二，他正直，有良心；第三，他没后顾之忧，毕竟还是知名的企业家，如果只是经济学家，国家就把你封杀了。」

企业家与学者，梁建章的两种身份相互交织着。

梁建章相信知行合一。读书期间，他在顶级期刊「The Quarterly Journal of Economics」上发表了一篇名为「Does Working From Home Work? Evidence from a Chinese Experiment」的论文。该论文以携程员工为调查对象，并搜集数据完成。

梁建章曾在携程内部做了一个调查，发现生育率很低，比他之前的预期还要低。黄文政说：「看到自己公司这样惊人的生育率数据，他就觉得需做点什么，于是就在携程推出一系列鼓励大家生小孩的措施。他是一个行动力非常强的人，说做就做。」

措施之一是在携程兴办亲子园，希望能够解决职工带娃难的问题。但因为各种政策限制，企业办幼儿园不是件容易事。之后几次会面，梁建章都会向黄文政提到办幼儿园的各种困难。这个过程是一波三折，最后在上海市「办实事」的特别项目支持下，携程才算把亲子园办起来。

「记得那次到携程新的总部与建章会面，他很开心地带我下楼去看，看这里建了一个托儿所」，黄文政对此印象深刻，「托儿所很漂亮」。

但没有预料到的是，仅仅几个月后，携程亲子园就因亲子园护工的不当行为而卷入一场风波。为此，黄文政还专门写了一篇文章，详述他所了解的亲子园的来龙去脉。这个事情也从侧面反映了，中国社会托幼服务的困境。

1969年出生的梁建章，已经50岁了，保持996的工作节奏，一日复一日。

「他的年龄比我还大，这种强度的工作我是撑不了多久的。支撑他走下去的，一定是非常非常坚硬的东西。我天天想着家里怎么过得好一点，你跟真正的英雄之间，差距就是这样子的。」庄宇翔说。

他抬起自己的手腕指了指，「喏，我戴的是这个表，他戴三千块的表。车不如我，公司给他配什么车，他就坐什么车。吃饭叫个盒饭，干净营养就够，五十块钱撑死了。你看公司里，T恤经常穿反的就是他，他也不知道，就在办公室里绕。」

当被问起为什么不断为中国人口问题发声时，梁建章皱了下眉头：

「我自己没有那么大的驱动力。这个事情不解决，非常令人烦躁。我天天早晨起来，还在执行那么一个离谱的政策，你说我烦不烦？」

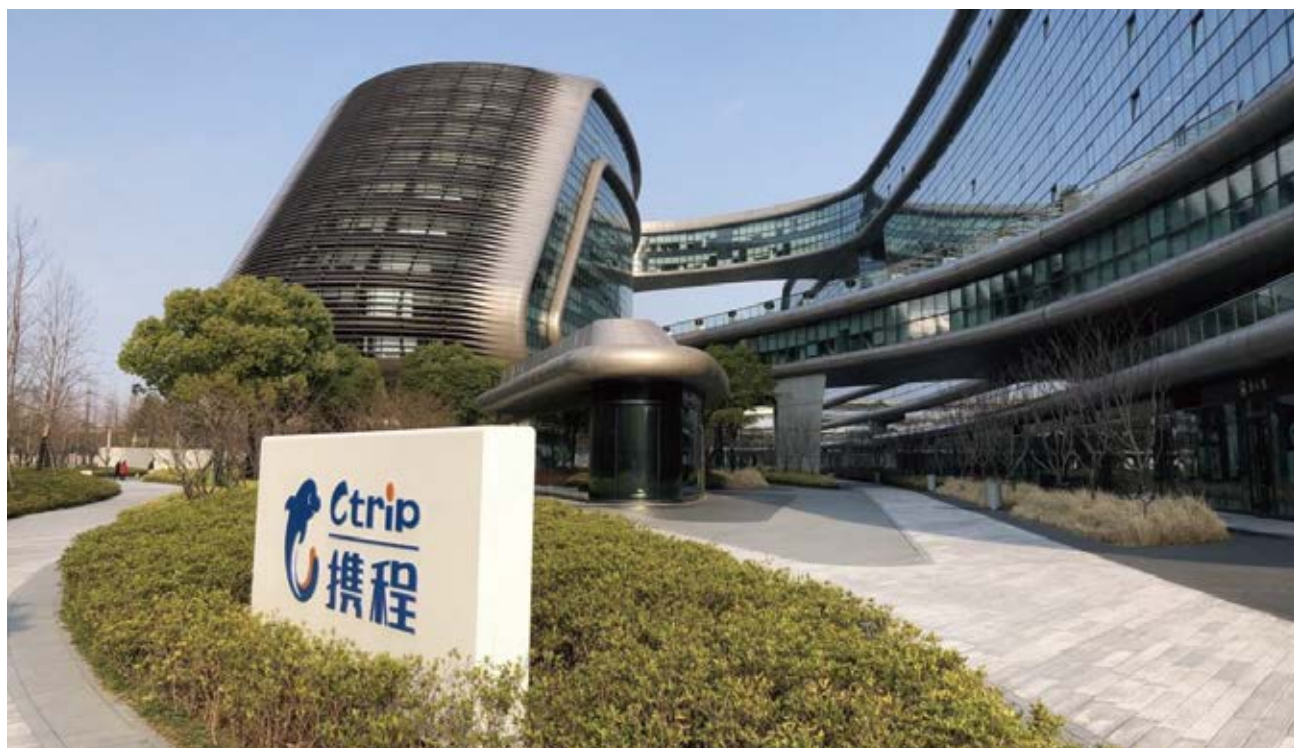
梁建章现在的精力大概百分之八十放在公司业务。美团酒旅、阿里飞猪成了携程新的对手。一位业内人士表示，面对外界美团、阿里的「狼性文化」，出生在上海的携程「有些太小资、安逸了」。

他的目光投向了亚洲、乃至全球。他提出一个问题，「世界级的中国技术公司已经有了华为，携程能否做出一家世界级的中国服务公司？这是从来没有过的。」

2018携程年会上，梁建章戴着一副小圆墨镜，演唱了一曲《春天里》。当唱到「如果有一天，我老无所依」时，他和合唱的俩人嘶吼了一句：

「生孩子吧！去旅游吧！」

（来源：新经济100人）



门店业绩半年实现25%的增长 每日发/回团数200+，北青旅回应“撤店”传闻

——专访北京青年旅行社股份有限公司总经理 张震宇

“目前北青旅有超过150家线下挂牌门店，据北青旅总社数据显示，平均每日发团数和回团数的总和也达到了200+。与此同时，新兴的线上渠道商也纷纷转战线下门店，生意做得如火如荼。当传统旅行社面对如此市场形势时，北青旅不畏来自市场上诸如‘对传统旅行社冲击’的舆论，而是坚定信心、坚守本心，在2019年的上半年实现了门店业绩25%的增长，印证了属于北青旅心目中的信念。”

风起云涌的市场 尘埃落定后赢家属于真正的强者

张震宇认为，行业动荡是不可避免的，这反而是在考验旅行社自己的内部运行状况。而从实际的运营情况来看，外界的信息往往与旅行社内部的情况不相符合。当旅行成为人们的一种生活方式，旅行涉及了人们生活的方方面面，大众存款率的上升、旅游消费支出的萎缩、出境游到国内游再到周边自驾游的不同选择、航班上座率等因素都影响市场对行业的分析。而旅行社内部经营不善者，大多会由于资金链问题出现盈利艰难的情况。

“早些年间，为应对民营上市公司对传统旅行社带来的冲击，北青旅联合业界其他几家旅行社和机构成立北京传统旅行社联盟。当时只是为了在‘寒冬’抱团取暖，到2017年联盟已更名为北京旅游联盟。目前，内部成员的联系已经越来越紧密，为行业内的组织和机构搭建了和谐共生的平台，更加夯实了北青旅的市场业态。即使是面对来自OTA平台的冲击，北青旅依然在最困难的时候做出了不错的成绩。”

营业收入25%的增长率得益于北青旅创立了一个独立分支机构——北青研学旅行。北青研学作为北青旅的专门机构有自己的运行模式，被称为“行走的课堂”。在这里，大学生辅导员为真正的导游，为客户带来详细生动的景点讲解。北青旅能够实现盈利不降反增，也出于其投资和内部建设与



线上平台的一些区别。尺有所短，寸有所长，传统旅行社线下经验沉淀的时间和资金是OTA所不可比拟的。

门店创新 刷新客户新体验

如何保障150多家门店都实现盈利则是北青旅要为大家做出详解的。据张总分析，目前各大小门店中70%的客户群体为中老年人。“不管是随团游还是自由行，中老年人这一庞大的客户群体在实体店体验和交流的现象比较流行，他们会以聚会的形式，让旅行社门店的体验成为社交活动甚至是生活的一部分。此时的门店销售人员不再是向客户推销产品的业务人员，而是客户的旅游规划师、导游。”

客户之所以愿意去实体店咨询体验，是因为门店为客户提供了便利的服务和舒适的环境。而门店的创新则是传统旅行社一直以来的痛点。如今竞争激烈的市场中早已演变出了众多以目的地为主题的门店、以VR为切入点的实景体验门店。不断创新的门店体验刷新了人们对传统旅行社的刻板印象，旅行社门店也紧跟时代需求，不仅没有被时代out，反而蒸蒸日上，继续做着自己熟稔于心的生意。

在门店方面，张总依旧相信事在人为这一准则。专业的门店销售人员不再局限于自己精打细算的生意经，而要对客户的喜好、习惯做出准确的分析和决策，真正考验其专业水平的不是对产品的熟悉程度而是自己的情商和综合能力。打铁还需自身硬，用实力和事实说话，维持门店的业绩稳定是基础，业绩稳步提升是进阶，业绩突飞猛进则是跨越。

(Taylor/文)

会员日线下门店营业额破亿元 携程旅游成功领跑“旅游新零售”

——专访携程旅游渠道事业部北京地区总经理 王诚

“稳坐OTA巨头的携程旅游网，从2017年4月起布局线下门店，至今已经成功打通了新零售模式下渠道下沉的道路。携程旅游、旅游百事通、去哪儿旅行三大品牌的共同建设，不仅使得携程旅游旗下的门店规模化，也给市场提供了多样化的选择。从今年3月11日首个会员日的实践以来，携程旗下门店终于在7月11日迎来了单日营业额破亿的可喜战绩，其中北京以一城之力贡献了十分之一的份额！据携程旅游渠道事业部北京地区总经理王诚透露，目前北京分公司的携程旅游门店已有145家，去哪儿旅行门店36家。截止今年上半年，携程旅游北京线下门店的营业额达到了同比45%的增长。”

门店扩张背后严格的准入机制

携程旅游为什么能够在短短两年半的时间里实现门店的规模化和体量化，王诚讲到，携程旅游和去哪儿旅行在市场上的品牌识别度极高，吸引客户进店咨询并下单。自由行游客的数量在整体出游人数比例中呈增长态势，“渠道下沉”战略部署的目的即是开辟广阔的FIT市场，而门店提供的碎片化服务和产品，对年轻人也有着很大的吸引力。无论是跟团游还是自由行、半自由行，加上近期兴起的定制游、主题游和私家团等多种形式的旅游形式，为上门咨询的客人提供了更新颖生动的多范围的消费体验。



王诚指出，对于选择加盟携程旗下品牌的门店，携程旅游网有着严格的遴选标准和准入门槛。要想成为携程的门店，征信报告、第三方担保和阳光诚信联盟是加盟者必须面对的一道考试。接下来统一装修、统一工装、统一培训，并且考试合格后才能开业。目前，携程旅游将门店“年销售额达到800万”作为进一步考核标准，对业绩不佳的门店会进行整改，仍达不到指标的将会被“优化”。

这种严格的筛选机制也获得了来自同业的广泛认同，提高加盟者的准入门槛和违约成本，让携程门店在快速扩张的同时保证了较高的质量。“让优秀的人在一起变得更优秀”，末位淘汰和退出机制更有利于敦促加盟者珍惜机遇，把携程当成自己的事业来做。

去哪儿门店从落地之初，就将自己定位为年轻时尚的活力品牌，门店清新明快的装修风格也充分体现了这一定位。而对于考虑成本和担心考核指标过高的加盟者而言，去哪儿是一个不错的选择，同样的OTA基因，相同的产品库，同一个运营团队，让向往携程品牌但条件尚不成熟或地理位置与现有门店冲突的加盟者，多了一个和携程“牵手”的机

会，也给了他们一个更适合自己的选择。

品牌分级正好给了两个品牌门店相互流动的机会，表现优异的去哪儿门店可以转为携程门店；同时达不到携程考核标准又向往留在携程大家庭里的门店，也可以选择减轻压力，转做去哪儿旅行门店。携程为发展境遇不同的门店提供多重选择，有效增强品牌效益的同时也给了门店一颗“定心丸”。

轻松玩转线下门店创新体验

王诚认为，传统门店创新的痛点在于获客难和营销成本过高，而携程渠道运营的优势就在于其营销能力。“会员日”、社区活动、会销，已成为门店拉新获客的三驾马车，在实践中也收到了良好的效果。如今，传统旅行社门店的竞争中早已加入了“场景体验”的元素，线下有经验的门店并不缺用户，无论是目的地旅游产品的场景布置还是穿越时空的VR体验，也是线上渠道商转战线下门店的举措之一。

除此之外，携程近期启用彭于晏为其品牌代言人，线下类似明星助力、异业合作、相互宣传的营销活动还很多。明星和企业的相互赋能，共同曝光，对双方来讲都是成功有效的合作方式。顾客进入携程旗下门店，年轻时尚的店内装饰风格体现了时代的潮流，首先被抓人眼球的品牌logo和眼花缭乱的各种活动所吸引，然后再接受店员的个性化服务和讲解，为顾客带来了奇特新颖的体验。

“小白”店长成长计划

科技赋能，基于携程强大的技术研发团队，携程开发了自己的小程序、TDS移动端和携程大学App的门店版，旨

在帮助旗下门店店长提高专业技能和管理水平。据王诚透露，携程门店的运营已经从前期的拓展转为对门店运营和管理，帮助其提升盈利能力。

如果说传统旅游门店为携程前期的快速发展提供了动力，携程近期开始实施的“小白门店”计划，更像是携程门店的孵化器，为携程门店的发展提供源源不断的驱动力！这个项目第二批已经招募完成，预计九月份正式开启。从第一批招募的情况来看，其中的佼佼者从毫无旅游经验的90后年轻人，或者刚毕业的大学生，变成月收入超过10万元的旅游创业者。

小白门店的店长主要选择90后大学生，有创业精神、学习能力强的小伙伴。我们会在加盟政策上给予小白门店优惠及补贴，从选址、装修、开业、培训，定向邀请千万级钻石店长和金牌讲师进行课程培训，帮助这些从未有旅游行业经验的90后们在创业的道路上走的更稳更快。

今年5月29日，携程渠道事业部北京分公司携手北京联合大学旅游学院进行了签约仪式，开启校企联合和人才培养合作新模式。双方的合作对于旅游行业的人才输出和促进就业有着深远的影响。

王诚表示，目前旅游市场风云变化，正在重新洗牌，途牛和众信也计划开加盟店了，这对于携程是个好消息，都是上市公司，我们面临的门店合规性的问题是一致的，正好可以相互学习和借鉴！这有利于规范旅游行业业态并促进良性市场的形成。巨头对市场的引领既可以整合优化资源，也可以促进企业自身的不断蜕变。

越多规范门店的出现，对整个旅游行业发展也越有利，更有利于市场的有序竞争。回归旅游本质，不忘初心，让旅行更美好。

(Taylor/文)



“天下”之大，变幻莫测

来自批发商中“行”动派的执着和沉稳

——专访北京行天下国际旅行社有限公司总经理 李鹤

“如今时代，互联网+旅游来势汹汹。尽管如此，来自OTA的冲击和挑战从未打消传统旅行社的斗志。批发商们摒弃零和思维，纷纷抱团取暖，竞争中寻求合作，在经济发展缓慢的大环境下顺利地度过了寒冬。同样地，北京行天下国际旅行社有限公司也在前些年的发展瓶颈期中不断求变，迭代产品，实现了今年上半年整体利润同比50%左右的增长。”

以“不变”——“迭代产品”应“万变”

行者无疆，天下之大。北京行天下国际旅行社有限公司自成立以来，秉承“诚信专业”的经营理念，坚持“用户至上、质量第一”的服务原则，经过多年不懈拼搏现已成为一家兼具规模和影响力、发展迅速的企业。一路走来，行天下的足迹已经遍及澳大利亚、新西兰、欧洲、美洲、南太平洋斐济和中东非。行天下凭借着多年来对市场的耕耘，赢得了在业界的良好口碑和认可度：于2007年被评为澳大利亚、新西兰全国十大批发商，一直蝉联至今；于2011年荣获“全国旅行社供应商排行榜澳新线三强”殊荣。

总经理李鹤讲到，行天下相信自己在第一曲线做出的成绩是其竞争优势。在市场资源旺盛的情况下，行天下的对策是上调客单价、产品升级、顺应“消费升级”的买方市场，把希望放到边际利润的增长上。面对市场其他商家的价格战行为，行天下“两耳不闻窗外事”，将目标放在“去库存、团票减量和增长收益”上，仅去年重新组建的欧洲线的收客量就达到了1.5万人次。

此外，行天下将“看家本领”进行了更深度的挖掘，例如，新西兰的一地产品由以前的10天迭代成了16天，不仅体现了其在产品设计上的创新，还迎合了市场的需求。“随



着人们旅游理念的更新和转变，市场最终需要的还是更有深度的玩法儿。这是一大趋势，我们也会慢慢培育市场，等待时机的来临，花精力在自己拿手的事情上，顺势而为的同时升级迭代产品。”

如今，不论是洲际长线产品还是近距离短线旅游产品，都存在着产品同质化的问题。面对这一痛点，将自己的体量由“多国联动”缩为“一地深度”，无疑是传统批发商想要提高利润的明智之选。李鹤认为，产品抄袭是正常现象，而将自己的中高端产品推到别人难以企及的“平流层”高度才是其最终目标。行天下发展的步调是要对产品体量的判断坚持适量原则，所谓“贪多嚼不烂”。以澳新线和西欧线为主打的行天下，总是可以在自己的报表上看到来自淡旺季和南北半球的收益互补，正所谓“舍得舍得，有舍才有得、知足常乐”。

服务行业 消费者才是那只“看不见的手”

在人们的一般印象里，暑期是旅游旺季，正是旅行社揽客挣钱的好时机，但事实并非如此。随着消费者认知的进一步提高，消费行为也回归理性和理智，大众的旅游时间段早已被打散，随之而来旅社对价格的调整，也使得不管是在所谓旺季还是淡季都保持了利润空间的不变。日常出行的客群也会颠覆人们的认知，例如，洲际长线旅客中也有不少是中老年人，而且有钱有闲的中老年人越来越成为随团游、单团游的主力军。“同时，行天下也在逐步布局年轻人的市场，面对生活的巨大压力，这一群体随时都有出行的欲望和需求，拥有可观的市场潜力。”

不变的客户群体、不变的旅游资源，如何摒弃“新瓶装旧酒”的老一套行为，考验着批发商的思维转变能力。也唯有“产品迭代”、改变自己，灵活玩转自己的底牌（产品、客户、价格优势、渠道、经验……），才是传统旅行社当今的生存之道。可谓“八仙过海，各显神通”，各出奇招的商家们，不管是低成本试错也好，还是出奇制胜也好，究竟哪一招更灵验，就交给市场去评判。

李鹤分析，目前行天下的客户去向不变，从客源看，线下旅行社的贡献表现不变，占比为90%。而澳洲线的客源80%来自线下，20%来自线上。深谙机加酒、门票等是线上渠道商的运营趋势，李鹤同时调侃到，达到50%的纯利增长实属不易，自己不过是干着老黄牛的苦力活儿罢了。面对市场的厮杀，行天下在西安和上海两地也成立了分公司，进一步完善市场布局，扩大其成型率，在管控成本和风险的同时求得毛利的增长。

市场犹如茫茫大海 却是企业战略部署的“指南针”

什么样的产品会吸引到什么样的消费市场，什么样的客群需要什么样的产品，这些是旅行社脑海里要做出的清晰画像。以市场为导向投放自己的分级产品：高端产品为前沿一线城市设计，中端产品为二线城市打造，中低端产品可能要下沉到三四线城市；分级市场也会影响销售人员对产品的推介行为，有助于打造公司的人才梯队。

行天下牢牢紧握自己在市场竞争中的优势资源，力图做好对澳洲线资源的把控，并将服务和产品慢慢渗透到地接社中。“目前除了主要开发的洲际航线，其他市场都是可遇不可求的，我们也在逐渐地做市场的进一步开发。”

从2004年开始创业至今，李鹤同行天下的同事们见证了旅游市场的蜕变，由前期肥沃的土壤，历经了黄金十年的红利期，红利期过去后，紧接着从2015年开始面临发展困难时期。公司凭借着数年的管理经验和深厚的内功，一路披荆斩棘，到如今依然创造了傲人的战绩。李鹤总结和众信合作5年以来的经验，最大的感受就是，这是一条正确的道路、一次明智的决策。资源和资本的优势互补，对双方的发展来说都是利好的。

行天下一直将澳洲线作为根基，借力市场对自己的认知和标签，逐步形成了西欧线路，并考虑进一步铺垫东欧市场，而中东非市场则对产品的精细化要求较高。市场的生存之道，拼的即是效率和销售能力。团队要对产品有着透彻的分析，集中精力做自己的优势领域，抓取旅游业的细碎化利润。发挥自己的价格和成本优势，突围大V抱团建立的壁垒。

（Taylor/文）

行天下

STEP THE WORLD

行者无疆 ● 天下之大

你追我赶的市场， 专注欧洲批发的领先旅游如何做到“领先，岂止一步”

——专访北京领先国际旅行社有限公司总经理 李腾龙

“专心同业、专注欧洲，成立于2000年的领先旅游，19年来致力于打造并推广欧洲深度游、品质游产品，现已成为最专业的欧洲旅游产品批发商之一。同时，领先旅游是全国首家推出一国深度精品游产品的批发商，英国一地、瑞士一地、法国一地、意大利一地是其代表性的欧洲深度游创新产品。2018年服务游客近1.5万人次，其中超过三分之一的游客选择深度游系列产品。”

领先旅游在欧洲商务考察、奖励旅游团、豪华舒适邮轮度假、特色主题线路方面极具优势。

自2005年起，领先旅游连续被评为“中国出境游风云榜欧洲线路十大批发商”、“中国出境旅游特色批发商”。

“旅行社服务创新大奖”、“英国旅游专家旅行社”、“旅行社行业颁奖欧洲线优质供应商”等一系列奖项，也展现了其傲人的成绩和来自业界对领先旅游的认可和嘉奖。

明确的市场定位——

领先或许不是因为跑得快 而是“拎得清”

李腾龙表示，从欧洲年接待量300-400万人次的数据来看，今年上半年西欧线可以说是表现平平，市场“旺季不旺”的现象也着实令人摸不着头脑。连专注只做欧洲线的领先旅游也不得不承认，公司营收的一部分多亏了低价散拼团的“撑量”。近年来，英国、北欧、日本、西班牙等地日渐成为新晋热门旅游目的地，分散了部分客源，因此西欧线的整体表现虽说无明显下滑，但也存在“一个稍不留神”就亏本的危险迹象。

存在盲目的消费市场，必然就存在理性的消费市场。顾客是选择去专卖店购物还是去超市购物，完全取决于他们的消费习惯和思维方式。根据顾客不同的需求，就会出现不同的选择。



多次反复的行为背后，客户会对企业形成一定的认知，而且这样的认知事实上是动态的、可变的。反之，要想留住“回头客”，则需要企业对自己有着雷打不动的认知和“定位”。“从2004年开始，领先旅游明确了自己的市场定位——中高端欧洲产品批发商。我们的思路是专心只做欧洲，在自己的领域里做专做精。同时服务于同业，不过分追求在公众和媒体面前的宣传。”

尽管市场上低价产品的攻势“熊熊”，对中高端产品产生了一定的冲击并抢占了市场的部分份额，但是，领先旅游认准了中高端产品的发展潜力，在商家纷纷降标的情况下，坚决守住自己的定位，杜绝上游批发商挤压下游供应商的行为，宁愿利润空间不变也不能使得产品变质。李腾龙认为只要咬牙坚持，不放弃对产品端的摸索，把精力投入到产品研究和设计中去，再基于团队对旅游行业的理解和感悟，领先旅游必将“中高端产品”定位进行到底。

属于自己的核心竞争力—— 领先源于强大的内核动力 而非外界干扰

“拥有庞大体量的市场，发展的前景一定是可观的，也给大家‘大有可为’的信心。在资本的青睐下，大批发商往往偏好追求大而全甚至是做到批零一体。与其他做欧洲线路起家的大鳄相比，领先旅游之所以能够在竞争激烈的市场中分得一杯羹并能够站稳自己的脚跟，靠的是两大竞争力——产品活力和内部管理。”

旅游行业作为经济的大三产业，服务顾客是其宗旨。领先旅游多年来积累的经验告诉自己，唯有以人中心，满足人的需求，才能真正做到了解行业，才能真正研发出符合顾客需求的产品。旅行社存在的价值就是服务客人，快“客人”一步了解目的地，并为客人提供相匹配的产品。即使是在市场大环境表现不佳的情况下，领先旅游也要做到为客人提供高性价比的产品和服务，积攒自己的口碑和品牌印象，将变薄的利润转换为企业的“无形资产”。

面对不同分级的客户群体以及人们根深蒂固的意识形态，要想在客人出发之前就交上一份高成交率的成绩单，不是一件容易的事情。目的地常规酒店距离市中心远，不管是四星还是五星，结合产品游玩路线，酒店的距离和星级选择总是一对矛盾。再加上各国国情和地域的差异，极易导致客人在行中产生不满情绪，甚至招来投诉。

李腾龙认为，这样的现象在旅游业司空见惯，但是总要拿出相应的对策，来化解并消除由客人的负面评价引起的损失，从而提升产品的专业度和可信赖度。针对这一点，领先旅游在酒店采购上，能够做到酒店位置位于市中心，硬件和软件设施还符合四星级、五星级的标准。所谓匠心精神大概就是如此了吧。客人的认知极难改变，但是改变自己却要由内而发得改变。

随着公司制度和机制的完善和成熟，在领先旅游发展的进程中，公司逐渐设立了独立的产品部门。由7人团队组成的产品设计部门，对于领先旅游来说，人员投入比在公司的结构中已经不算低了。出乎意料的是，正是这个新成立的部

门，成了公司最忙碌的部门。在管理方面，领先旅游的信念是“让旅游行业不仅成为创造利润的行业，更要成为服务于人和个人理想的事业”。简单来说，就是全体员工追求物质和精神两方面幸福的同时，也为社会和旅游业健康发展作出贡献。

李腾龙讲到，“只要坚守自己的底线，做无愧于心的事，就是对产品最大的保驾护航。做任何事要先信服自己然后再信服他人。别人或许可以模仿你的价格、线路、行程，但是你的产品内涵，或者说你自己的特质，别人是永远也模仿和复制不了的，从这一点来看，产品同质化问题也就成了优胜劣汰的问题。”

艰辛的创业史—— 领先得益于赢得了过去 而非好高骛远

旅游行业本来是一个很幸福的事业，近些年媒体对国内外旅游相关的负面报道，如：黑导游、强制购物等，每次都会使得人们重建自己的心理防线，李腾龙表示，“这不应该是大众对旅游的主流看法和旅游行业给人们留下的印象。我们否认任何事物具有的两面性，但是还是希望媒体加大对旅游积极一面的宣传和报道。”

领先旅游从2000年成立以来，直到2009年才出现转机，公司也进入扭亏为盈的局面。回想创业以来，由当初一穷二白的赤子，到现在拥有众多信任和合作的客户和顾客，完全可以说是由以前的乡村小道，走到了如今的高速公路。无论是“拆了西墙补东墙”、债主屁股后面追着跑，还是朋友和家人的鼓励和信任、员工的支持和不离不弃，经历内忧外患的领先旅游，遭遇了险些被卖掉的命运。

股东们也在动摇片刻后相互鼓舞，使得公司在2010年开始盈利，并取得了业绩28万的大幅增长。这样的突飞猛进或许谈不上是质的跨越，只能说是有了早期的前瞻性战略，在2011年终于迎来了属于自己的时代。一路顺势而为、披荆斩棘的领先旅游赶上了时代的潮流。

(Taylor/文)



道旅科技：加速全球化服务布局,持续为中小旅游企业赋能

——专访道旅CEO 吴维略

“多年来，道旅专注酒店B2B业务，不断扩大在酒店直采上的业务经营，如今，这一目标已有极大突破。

今年7月，道旅单日交易额突破1500万元，而在一年前，这一数字是1000万。自2018年4月获得深创投、国隆资本联合投资后，道旅正在加速其全球化服务的布局，如今，道旅一手资源业务范围已覆盖211个国家，遍布7405座城市。

凭借优质的直签产品和丰富的第三方产品，道旅正在为中小旅游企业提供更多优质的酒店产品和服务，助力提升其在海外旅游市场中的竞争力。”

加速全球化服务布局

深圳市道旅科技股份有限公司自2012年成立以来，一直致力于用科技手段连接酒店供应与需求端，为客户打造更广的利润空间。

据道旅CEO吴维略表示，2016年，在全球化战略和海外旅游发展的影响下，道旅开始了在海外直签酒店业务的加速布局。吴维略希望道旅能够成为真正与酒店直连的全球酒店批发商的想法也因此而生，他表示，道旅既然可以帮国内外客户拿到更多库存，就能为客户进一步优化资源、节约成本，为提升旅游业的服务体验进行输出。

如今，有超过21,000家同业机构正在通过道旅预定全球酒店，从2016年到2019年，通过专注高端化技术创新研究，道旅已经成为中国酒店分销领域中领先的技术公司。

与世界知名酒店集团IHG、BestWestern（贝斯特韦斯特）、温德姆等酒店集团实现系统直连，一次性大规模对接其旗下数千家酒店资源，是道旅在2019年布局全球直签业务上取得的阶段性成果。吴维略表示，与世界知名酒店集团的合作，为道旅在酒店直连业务上创造了更多机会，事实上，从去年获得深创投、国隆资本联合投资后，道旅的全球化服务布局就一直在加速。

除了自身业务上经营的成果，中国出境游的发展则是推动道旅业务规模不断扩大的重要外部因素。据中国旅游研究院统计，2018年，中国出境游游客达到1.4亿人次，比2017年同比增幅达到13.5%，中国游客的足迹覆盖157个国家，已多年保持全球最大出境游客源国。而据联合国世界旅游组织公示，中国自2012年起，已经连续六年成为全球



出境游支出最多国家。

通过平台的大数据，吴维略也表示，尽管受诸多因素影响，北美、欧洲自助游市场增速放缓，但日韩、东南亚等地的短线出行业务却有非常大的增长，更有趣的是，道旅数据显示近两年出发地为二、三线城市的业务增速远超一线城市。

这意味着，在市场整体消费升级和大众旅游快速发展的背景下，中端酒店消费群体不断扩大。道旅基于大数据趋势，也在有针对性地拓展全球酒店直签资源，目前，道旅已经掌握了四、五星级商务型、度假型酒店，并与IHG、BestWestern、Radisson、Compass、Banyan Tree、Pan Pacific、温德姆等酒店集团达成了长期深度的合作。

对酒店来说，与道旅合作，是双赢的过程。

对中国出境游市场的了解，以及庞大的旅游数据，是道旅的优势。面对日益强调个性化、定制化的旅游消费群体，酒店可以基于道旅为其提供的大数据服务，针对不同地区的客人，进行不同的市场资源投放，从而实现更精准而周到的服务。

吴维略表示，如今互联网社交平台在为下沉群体带来更多境外旅游的信息和向往，而中国目前拥有护照的人口数不足10%，长远来看，中国出境游仍然有巨大的增长空间，道旅还将继续加速其在全球酒店B2B业务上的布局。

专注为中小旅游企业服务

尽管中国出境游市场前景广阔，但随着出境游呈散团化、碎片化趋势，用户细分市场需求愈发多元，对中小旅游企业来说，前端客户目的地的分散性加大了旅行社自身采购资源的难度，而酒店订单需求的多样化和单一资源采购量少的情况，又让中小旅行社在采购过程中缺乏资源议价能力。

个性化旅游趋势正在逐渐加大中小旅游企业的服务成本，当传统的地接和酒店合作模式无法满足前端客户的需求的时候，为了保证服务质量，很多中小企业宁愿选择放弃部分业务，也不希望因为服务问题影响其他产品分销。

放弃，意味着不断让出市场，随着越来越多的国际酒店集团开始将系统直连放在首位，中小旅游企业将面临更加艰难的市场环境。

吴维略表示，道旅做直连，目的就是为中小旅游企业提供更有竞争力的酒店资源和产品服务。道旅目前提供了覆盖211个国家、7405座城市的超过70万家酒店的上游资源，每天数以亿计的产品数据进行安全和稳定的传输，为中小企业提供了更多的选择，同时，根据数据分析，有针对性和预见性地进行酒店资源的匹配，也将提高与酒店的议价能力。

除了用技术手段连接酒店供应与需求，提高订单运作效率和准确率，道旅还基于服务品质保证，最早把订单复核列入日常工作当中，把原来有可能变成超售的订单，在人工介入后顺利入住。

吴维略表示，道旅投入了数十人，在客人入住前做订单复核的工作，降低因供应商/酒店本身原因导致的查无预订的比例，据悉，目前道旅日处理订单峰值超过一万笔，但订单复核的工作覆盖率仍能达到96%以上，极大的降低了到店无房情况的发生。

在直连热门酒店和订单复核工作双管齐下的投入下，道旅解决了旅游企业服务前端客户的后顾之忧。而强大的服务团队，则为中小企业解决经营中出现的外语沟通门槛、政策差带来的经营压力，以及旅游目的地服务人员等问题。

道旅的专业团队，由当地资深从业者构成，具有了解旅游目的地，并具备深入谈判、获取有竞争力产品的业务能力，在遇到问题的时候，及时响应，为中小旅游企业客户提供解决终端客户问题的方案。

以热门目的地东京为例，道旅为中小旅游企业提供了近4600家酒店资源，并提供比同业/OTA更有竞争力的价格和结算政策。除了给下游渠道提供当地最有竞争力的产品资源之外，还投入了同业最高标准的客服人力支持，7*24小时帮助中小旅游企业解决服务难的问题。

吴维略表示，中小型旅游企业，占道旅的下游客户总数90%以上，随着出境游多元时代的到来，针对垂直小众群体的差别化服务将成为中小企业致胜的关键，道旅布局三年多，加大对线下旅行社的技术支持力度，为他们提供整体的系统解决方案，最终的目的，也是为了更专注地服务中小型旅游企业客户。

国际化的技术型公司

如果说雄厚的渠道资源积累，完善的服务是上游国际酒店集团和下游企业客户选择与道旅合作的愿意，那么，隐藏在服务背后的，成熟而高效的技术和丰富的旅游大数据，则让投资者、业内人士对道旅的未来充满了想象力。

从创业开始，道旅就定义自己为技术型公司，公司每年在技术研发上的投入(研发成本、人力成本)占到公司总投入的30%-40%，对合作伙伴来说，道旅不仅仅是传统的酒店批发商，而是国际化的技术型公司。

据了解，道旅每天大约产生5TB的数据量，其中包含请求量、请求类型、客户属性等多个维度，由于上下游接口的打通，道旅的数据资源是产业链内共享的资源，不管是需求端还是供应端，都能根据道旅的数据资源进行经营、管理及产品决策的制订参考，这些数据之前是有相关性的，并可以交叉验证。

吴维略认为，更多的数据，意味着更多的想象力和市场空间，也意味着更多的商业上的可能性。

七年多以来，道旅积累了领先同业的数据量，基于数据库资源，道旅自行研发了一套旅游BI(Bussiness Intelligence 商业智能)，这是一套基于内、外部数据的决策参考系统：道旅可以从业务类型(如旅游团、定制游)、出发地、目的地、消费水平、游玩日程进行客群分析。同时，道旅的旅游BI还参考中国最火的社交平台的数据内容，进行多维度分析，并最终做出决策参考。

道旅的增值服务即来源于基于BI的智能分析和决策判断，并为日常的资源拓展、商务洽谈甚至直签资源的目标提供了明确的方向。

技术反哺业务的结果就是：道旅变得更加精准，也更加高效。

2019年初，道旅科技基于BI分析，圈定日本旅游市场的未来方向，并首次由其海外市场团队与50多家日本大中型酒店集团及单体酒店代表进行沟通。

由于日本酒店业面临着分销市场上的本土局限性，加上受文化、语言和消费习惯差异性影响，日本酒店业缺少面向中国市场的窗口，道旅这一次面向日本酒店业者，不仅通过优质的资源背景和精准的大数据分析，在日本酒店业者面前展现了其强大的技术实力和业务能力，更与大阪酒店集团、Seanuts和Temairazu两大日本渠道管理系统公司进行了深度交流。

基于技术，让道旅在推进直连服务上更专业，对旅游市场的趋势的嗅觉也更灵敏，这是道旅多年从事全球酒店B2B市场实力的证明，也是道旅能够把控海外酒店资源，为下游客户提供更好服务的基础。

技术让服务更成熟，而大数据的想象空间是巨大的，吴维略表示，未来，道旅还将利用这些数据，对热门目的地作出预测、向客户提供以目的地酒店为中心的周边增值服务，让道旅的服务更完善，深入挖掘行业更多可能性，在不断的自我成长中，持续为广大下游客户进行商业赋能，开拓更广阔的市场。

(Sherry/文)

欧洲黑马批发商如何撬动大市场

——专访蝌蚪乐游总经理 刘长斌

“一个门外汉，十年前初步在旅游行业试水，2014年成立自己的公司，经过短短几年时间的运营，截止2018年年底收客近1.5万人次，这就是蝌蚪乐游的总经理刘长斌，西欧市场上一匹闯入人们视野的黑马。”

屡试不爽的“摸着石头过河”理论

据蝌蚪乐游总经理刘长斌介绍，刚步入旅游行业时，一共经历了两家欧洲批发商的历练，在发展过程中总结经验教训，直至后来自立门户。公司从成立之初到形成现有的发展规模，如过山车般经历了不少坎坷与波折。2016年前后正值西欧市场大环境的下滑，这也恰好是公司步入正轨的时刻。面对来自市场的挑战、同事的反对和不解，刘长斌拿出破釜沉舟的坚定决心，在公司实际销售体量不足以支撑来自航空公司套票业务的情况下、在看似“逆势”的环境下出奇招，为公司成功带来了第一桶金。

往往越是“箭在弦上不得不发”情形下获得成功，越是能够鼓舞人心。首单成功使公司的信心倍增，在明明是市场淡季、商家纷纷减票的情形下，蝌蚪乐游凭借对市场清晰准确的判断，成功站在了市场的最前端，并能够不断根据市场行情调整自己的步伐。具备“敏锐”嗅觉的刘长斌，每每靠票源的支撑为公司带来了真正的收益，并在2018年实现了收客量双倍增长，该数据近1.5万人次，而2019年上半年再次实现了同比30%的增长。

精准的市场定位成就“不贪心”的商家

公司以大批发商为业内准绳并结合自身特点取长补短。麻雀虽小五脏俱全，蝌蚪乐游的市场定位为中小批发商，相比大批发商，充分发挥优势和特点。对于大社优秀的运营经验要学习借鉴，在细节处做好对市场和产品的把控；中小社的优势在于灵活地处理客户行中出现的问题，为客户提供极致的讲解和服务，规避自己的短处。“旅游其实就是一种体验，提升客户的体验度和产品的口碑，公司的知名度和格局自然而然地就会打开。”

“蝌蚪乐游的高级特聘导游资历和人品兼具，即便对待普通的导游，乐游也会在一个团结束行程后，及时为导游结清费用。公司讲诚信的态度，不仅能够使导游衷心服务于公司，也能更好地服务客人。”

事实上，导游是直接面对C端客户群体的，游客在目的



地的体验除了自然人文所带来的，就是服务人员了。只有将这最后一公里的服务做好，客户的满意度才会提升，蝌蚪乐游正是意识到这一关键点，才非常重视服务人员的行业素养。

蝌蚪乐游从最开始的西欧线路，以点带面地一步一步拓展市场，团队成员也由最初的10人到现在的近150人。针对不同层次的客户，注定要有与之相配的不同类型的产品。在产品创新和公司业务体系逐渐成型的发展道路上，更多地气、性价比高的产品越来越受到客户的喜爱，而公司的产品线路和目标群体也发生了变化。蝌蚪乐游在部门重组复盘时，选择牺牲部分客户群体来平衡公司的产品体系，不管是低、中、高端产品，还是大型团对散拼团、单团的补充，抑或是适合跟团游、定制游、MICE团、商务会奖团等不同团队的产品，都有更专业的人员匹配，做到各要素的平衡。

“不出轨”的市场未来布局仍不忘初心

未来西欧散拼团趋势会向着多元化发展，蝌蚪乐游将持续为打造企业的品牌和知名度而努力，并寻求更多方面的合作。目前公司的产品更加多元化，新目的地的试水从客户粘合度和收客量表现上来看都很成功。“公司将采取‘以点带面’、‘以农村带动城市’的发展理念，持续注入新的生命力，市场布局平衡合理、企业健康发展、客户体系建设健全则是公司发展中最重视的几点。”

同时，刘长斌讲到，一线市场的客户更加关注产品体验度，而二三线市场的客户更加关注产品的性价比是否符合预期。目前蝌蚪乐游已在山西、河南、山东、北京、沈阳等地设立了分公司，开发更多符合当地需求的产品，在市场营销活动上变现也很积极。公司的未来发展布局仍是洲际长线团票，将根据每个地区的特征匹配最合适的航空公司，在2019年达到目标2万的收客量。

(Taylor/文)

前景广阔的出境游市场中，美国这家地接社如何大放光彩

——专访美国旺盛集团总经理 赵朋

“美国旺盛旅游集团位于美国西部的洛杉矶市，目前接待的团队中有40%的系列团、40%的定制团、10%的商务单团及会议会奖团，还有10%的学生团。主要的目标客户大多来源于B端旅行社。由于激烈的市场竞争，旺盛集团的跟团游产品主打先服务后收款，能够做到保证质量的同时控制好成本。在美国以价格为导向的市场背景下，随着油价和人工成本的上涨，对于地接社来说，团队的整体平稳运行显得极为重要。”

在新的市场形势下，旺盛旅游依托目的地资源致力于产品研发，推出了4人精品VIP小团，第一期9个系列的产品已经推向市场。未来还会推出更加美国、更个性、更符合年轻人的当地成团产品。旺盛旅游的定位是成为拥有独立产品体系的综合地接服务提供商。

违背市场发展规律未来堪忧的低价购物团

在赵朋看来，散拼团和购物团是两个不同的概念，散拼团可以包含购物团，但是购物团不一定是散拼团。而旅游行业的跟团游中一直存在着低价的散拼购物团。开始只出现在国内、东南亚和欧洲市场，近几年在北美地区也出现了大量的低价散拼购物团。从客源地来看，这些团多来源于航空公司开通直航的二线市场，比如四川、福建、山东等省份的一些城市。随着直飞航班越来越多，机票资源逐渐处于供大于求的买方市场。航空公司为了确保上座率，向旅行团提供价格极低的往返机票。这也倒逼机票批发商达成更低的价格。而旅行社为了实现营收、提升成团率，报价3999、4999的低价散拼购物团由此出现。

低于市场近两倍的价格也吸引了许多中老年游客，促成了他们第一次访美旅游。低价团进一步地推广，随之而来的是其暴露出来的问题。无数被割韭菜的游客经过一次又一次的往返，带来的反馈却不尽如人意：产品体验度极差、质量及服务跟不上……信息变得越来越对称，游客也变得越来越理性，低价团市场的受欢迎程度注定也会降温。现在人们的旅游观念也慢慢转变为以体验为主，未来低价、散拼、购物团的发展空间会越来越小。



面对时代潮流奋起直追的地接社

赵朋表示，无论是线上获客还是线下获客并没有严格的区分。线上、线下只是对接的客户不同而已。而目前旺盛集团采取的是线上和线下相融合的获客方式，同一旅行团的游客可能来自于线上，也可能来自于线下。接待线上客户时需要更加注重客人的感受，因为互联网的无处不在使得他们对产品的反馈变得更加及时。总结多年来的服务经验，针对线上的用户，旅行社要做到反应迅速、产品设计亲自亲为、更加注重服务，以促成线上成单率的提高。

从市场不断增加自营地接社并招募目的地旅游服务合伙人的表现来看，赵朋认为，目的地市场的争夺战已经打响，其中存在的挑战自不必说，但是挑战与机遇并存。考验地接社的因素并不是其规模大小、车辆数量和发展年限，而是要有可靠的导游团队和运营团队，对产品进行紧贴时代要求的创新。只有不断进行产品创新，挖掘新的产品卖点，突出产品的特色及优势，这样才能给客户眼前一亮的感受并提高获客量。“规模较大的公司对目的地资源的直采是必然的趋势，但是在这个过程中要找到合适的合作点，在突出的优势上强强联合。”

赵朋认为，虽然传统旅游的要害被线上的碎片化产品已瓜分殆尽，但地接社的价值依然存在。这主要体现在两个方面，一是地接社的迅速反应，二是地接社提供的优质服务。依托专业的团队，地接社可以第一时间给客户提供最新的地接资讯，根据客户的需求给予客户最合理的报价。而服务是地接社生存下去的核心，这是线上碎片化产品所欠缺的。

在赵朋看来，自由行+本地生活家的带领会是更具竞争力的产品，但这并不意味着组团社地位的下降。实际上，组团社和地接社在旅游行业的地位同样重要。

(Taylor/文)

韩亚航空开通仁川-乌兰巴托航线，每周执飞3班

7月9日，韩亚航空正式开通“成吉思汗城市”—乌兰巴托航线，每周执飞3班（每周二、四、六）。当天，为纪念新航线的开通，韩亚航空社长韩昌洙等领导在仁川机场T1航站楼参加了仁川-乌兰巴托航线开航仪式。

“红色英雄城”—乌兰巴托作为蒙古的首都，也是政治、经济、文化中心城市，是世界人口密度最小的国家，45%人口挤在首都。乌兰巴托是一座具有浓郁草原风貌的现代城市。距乌兰巴托以东70公里有着风景如画的特日勒吉国家公园，其位于肯特山脉中的一处自然保护区。那里有着茂密的森林、潺潺的特日勒吉河水，还有三友洞、乌龟石等独特的自然景观。在这里，可以享受骑马、住蒙古包，观赏特日勒吉河岸原始而无污染的迷人景色。同时，这里还有着亚洲面积最大的沙漠—戈壁沙漠，行走在辽阔无垠的沙漠中,可以欣赏到浩瀚的星空。

此外，韩亚航空推出了新开航线特惠活动。

活动期间，购买中国地区出发的经济舱/商务舱立享9折票价优惠，同时参与有奖活动更有

SKY HUB LOUNGE转机休息室使用券和精美礼品相送！

仁川-乌兰巴托航班时刻表(每周二/周四)

航线	航班号	出发时间	落地时间	机型
仁川→ 乌兰巴托	OZ567	21:05	23:50	A330
乌兰巴托→ 仁川	OZ568	01:20+1	05:30+1	

仁川-乌兰巴托航班时刻表(每周六 '19.7.9~'19.8.31)

航线	航班号	起飞时间	落地时间	机型
仁 川 → 乌 兰 巴 托	OZ567	20:45	23:25	A330
乌 兰 巴 托	OZ568	00:50+1	05:00+1	

仁川-乌兰巴托航班时刻表(每周六 '19.9.1~'19.10.26)

航线	航班号	起飞时间	落地时间	机型
仁 川 → 乌 兰 巴 托	OZ567	21:35	00:15+1	A330
乌 兰 巴 托 → 仁 川	OZ568	01:45+1	05:55+1	

韩亚航空推出“智能工作平台”



据悉，韩亚航空为进一步提升客舱、飞行、维修部门工作人员的工作效率。推出了更加省心、便捷的智能工作平台。

此次，韩亚航空首次公开了用于客舱乘务员业务支援的‘A-tab’系统。乘务员在飞行前，可通过‘A-tab’系统确认飞行当中所需要的信息、业务指南并制定飞行工作相关报告书。韩亚航空计划将于7月21日前，向4000多名客舱乘务员分发装有‘A-tab’系统的平板电脑。同时，韩亚航空自去年1月起，将”EFB”平板电脑，试用于B747机型乘务员提供。并于6月正式获得了韩国国土部的认可。乘务员可通过应用程序，查询飞行性能及相关工作。

不仅如此，韩亚航空也为维修现场工作人员配置了，装有“m维修本部”应用程序的平板电脑。维修工作人员可通过相关应用程序迅速查询并确认维系信息、操作手册等内容。

此外，韩亚航空计划将IDT开发的数据分析解决系统“Insight-Eye”及大数据平台积极投入到营业、销售等领域。“Insight-Eye”是针对SNS、WEB、国家统计、内部系统进行分析解决的系统，不仅可以针对消费者趋势进行分析，还具备商品推荐、库存管理、安全管理、预测需求等功能，在销售经营管理方面起到重要作用。

韩亚航空工作人员表示：“我们将持续开发出更好的系统，来满足现场工作人员的不同需求。我们也相信通过大数据、AI等新技术为基础的多样化的IT解决方案，能更好的提升运营效益”。



ASIANA AIRLINES
韓 亞 航 空



韩亚航空微信



韩亚航空微博

SUNAC RESORT
哈尔滨融创文旅城



哈尔滨融创雪世界
HARBIN · SUNAC SNOW PARK

哈尔滨融创雪世界



sunac 融创文旅
中国家庭欢乐供应商

融创文旅城（合肥 南昌 哈尔滨 青岛 广州 无锡 昆明）
哈尔滨文旅城 | 地址：哈尔滨市松北区世茂大道99-1号 服务热线：400-630-2888
网址：harbinpark.sunacctg.com





产业互联网时代旅游与金融互融发展 易宝支付如何深度赋能旅游业核心竞争力？

——专访易宝支付CEO助理、航旅事业部总经理 韩棋

“古语有言：孰能浊以止？静之徐清；孰能安以久？动之徐生。

第三方支付作为互联网经济的入口之一，凭借着场景渗透和数据沉淀两大作用，在过去几年间不仅帮助航空旅游、新零售、消费金融等多个产业实现了转型升级，也满足了消费升级背景下用户日益增长的需求，成为了这一轮产业结构革新中的动力之一。

与C端支付巨头手持大头流量的泰然自若不同，To B支付虽不是新生事物，但要分羹，绝非易事。B端商户业态众多，需求各异，即使在同一行业，不同企业的需求也更加多元和复杂。”

早在2003年，易宝支付就开始为解决企业间的支付痛点提供服务。2006年首创行业支付模式，并相继推出网上在线支付、非银行卡支付、信用卡无卡支付、POS支付、基金易购通、一键支付等创新产品，为众多行业提供量身定制的解决方案。

“在互联网的世界里，大家都会讲用户导向。对于To B的企业，就是客户导向。”易宝支付CEO助理兼航旅事业部总经理韩棋，远没有“支付”一词中那么多的市井气，五官柔和，那种活力四射，杠杠的、完全不知疲倦的状态，源源不断传递给团队“道阻且长，行则将至”的信心。

按需赋能

得益于经济结构转型和消费升级，传统的To B支付市场重新引来巨头抢滩，B端市场正在点燃整个支付行业的激情。

对此，业内人士认为，B端市场潜力无限，但它对支付提出的要求也远高于C端。支付机构能否以金融科技赋能，实现商户综合解决方案的定制化，将成为此轮支付角逐B端的关键赛点。

在消费升级的大背景下，旅游行业正在经历一场大变革，随着用户对旅游出行多样化、个性化的需求，出行体验式消费带动了更多场景的购买力。作为旅游体验的重要一环，支付业务也在紧跟行业的发展，改变着人们的生活出行习惯。今天，支付已经成为行业创新者们打造闭环生态系统的至关重要的入口。

同样的，旅游业正在朝着数字化经营转变，云计算、物联网、大数据等现代信息技术在旅游业被广泛应用，使其向“全面互联、体验为王”时代迈进，并借助互联网思维



和支付能力，打通线上线下两个场景，线上企业在线下谋求融合，线下企业走到线上谋求发展。以用户为中心进行内部变革，这种新的经营模式更依赖于互联互通，积极拥抱跨界融合，成为数字化转型升级非常关键的一步。

不再局限于单纯的点对点的支付服务，易宝支付打通了旅游产业链上国内、国际多个产业节点，为OTA、旅行社解决行业上游资源（机票、酒店、景区）及下游销售渠道（代理、分销等），提供产业链收单、结算、分账、跨境等多种支付服务，通过易宝支付完成产业链资金闭环。韩棋介绍说，“在中国，互联网的触角已经伸至各行各业，表现最为亮眼的非支付莫属。经过十多年的努力，充满互联网精神的主流第三方支付企业在零售支付领域已经全面超越了国有银行，在助力中小企业互联网升级的同时为用户带来了众多的便利和实惠。”

支付连接买家和卖家，是交易的关键环节，第三方支付大数据发展的背后，源于以客户为中心的服务提升。“在连接过程中第三方支付可以做到信息透明，让交易双方市场主体更加平等，避免店大欺客，并且根据交易数据做到了服务个性化。”

“易宝支付并不是要瞄准某个特定的金融领域，而是围绕支付这一个交易的核心环节做纵向延伸，向上可以做基于场景的增值服务，向下可做基于数据的征信服务，使整个交易环节更加便捷且增值，为行业用户提供量身定制的解决方案。”

“例如，在线旅游移动app的用户群体中，越来越多的用户同时也在使用金融增值类服务，且这一比例在逐年增加，甚至达到了5%左右的占比，随着全域旅游时代的到来以及大众消费升级，大大推动了中国旅游产业的高速、多元化发展，金融增值服务也在不同旅游产业链场景中逐步渗透，从用户出行前、中、后三个过程中，旅游产品、资金、信息也在产业链上不断流转，尤其旅游业通过线上线下重构布局，加码电子商务化进程，信息流、资金流与产品也在不断的重新组合，在交易支付高效闭环下，将会沉淀大量的数据，包括交易数据，信用数据，行为数据等，为旅游数字化发展提供了有效的赋能。今天，越来越多的领域面临着数字化转型升级，支付及金融增值能力从过去的企业边缘化服务逐步延伸到了企业发展的核心竞争力，将会衍生出更多支付及金融增值需求。”

以支付为基础，易宝为企业提供支付+金融+营销+数据等多方位的增值服务，不仅为企业解决支付痛点，同时为企业解决资金压力、客户引流、数据分析、风控安全等服务。“特别是为企业交易合规、税务合法保驾护航。”

先发优势领跑行业

伴随着经济结构调整、产业升级、产融结合等步伐加快，B端市场对支付服务深入行业、助力效率提升的需求快



速升温。可以看到，与十余年前相比，客户的支付需求早就从最初的单一支付及资金结算，扩容到如今要有兼具集合资金归集、数据交互、会员管理、营销助力等综合化支付解决方案。

尽管早在2011年，易宝支付就拿到了首批支付牌照，且相较于C端支付，B端支付更了解企业在经营上的核心诉求，更能够帮助企业建立起基于支付的交易闭环。但易宝支付深知长江后浪推前浪，先发优势和风口红利总有一天会被消耗殆尽，企业要想屹立于行业不败之地，必须掌握持续的竞争力。

在易宝支付的商业合作伙伴中，航空旅游、跨境、电信、行政教育、保险、快消连锁等众多行业皆已上榜。然而，创新仍在继续，例如近几年易宝支付重磅推出的一款

航旅行业史诗级产品——“航旅电子钱包”，助力产业链企业搭建个人账户体系，为用户提供安全、可靠的支付及金融增值服务体验。通过账户体系实现用户数据的整合，为营销拓展、业务互通、产品融合奠定坚实的基础，为航空旅游企业实现服务的升级提供动力。目前，易宝支付已与厦门航空、中国国际航空等多家航空企业达成电子钱包深度合作。

“总体看大旅游业作为综合性产业，是拉动经济发展的重要动力。‘旅游+’或‘+互联网’正在与各个行业不断融合、连接。互联网旅游的金融维度，随着中国互联网金融在近几年实现了蓬勃发展，特别是第三方支付平台服务的发展，深刻影响了商户运营及用户的消费行为和习惯，同时各类互联网信贷、理财、保险的不断出现和创新也为互联网旅游金融的发展提供了支持。”

从2017年至今，正本清源几乎是业内这几年来的主旋律，监管层通过减少套利空间、打击灰黑产、封堵违规支付通道等行业进行了大清洗。另外，随着各项新兴技术相继应用于金融业，金融出现风险的概率增加，这便要求支付机构需具备更高水准的风控能力，也间接提高了支付

业的入门门槛。在监管和市场去伪存真的做法下，减少了不正当竞争对企业发展的不利因素。

“无风控不谈金融，作为金融行业的命门，风控的重要性溢于言表。易宝支付也是通过多年积累的大数据资源以及人工智能，加码风控水平的提升，更好地进行反欺诈、反洗钱，损失率也大大下降。”

B端行业支付是产业互联网最重要的组成部分之一，也是实现传统产业转型升级的必要条件。“当前国内金融科技等各种形式的金融产业能够实现快速的发展，都离不开第三方支付的高速发展。因而易宝支付从支付切入到整套金融服务的升维，本身是水到渠成的，也是产业发展到一定阶段必然的选择。”

随着大众消费观念的改变，以及金融产品在不同旅游场景的渗透，互联网旅游金融的用户规模持续扩大。场景化互联网金融成为大势所趋，将以往复杂的金融需求变得更加自然，并实现信息流的场景化、动态化。“易宝支付坚持深入产业链，从客户和用户价值角度出发，帮助产业链进行重构或优化。随着互联网在旅游产业消费端和供应端的进一步渗透，未来或将覆盖出游过程更多环节的场景需求。”

(Kaylee/文)



新旅游 新支付

专注于航空旅游产业链场景

输出行业支付及金融增值解决方案



电子钱包



云企付



VCC虚拟信用卡



账户支付



跨境支付



网银支付



E账通



实时分账



EPOS无卡支付



信用支付



AAAAA级旅行社

神舟国旅

BTG International Travel & Tours

行业宏观动态

从水长城到巴尔干——神舟国旅带您畅游天下



自从4月25日，神舟国旅联合北京晚报推出“神舟国旅二十年大美京郊游”旅游系列活动以来，截至到6月底，神舟国旅已经成功接待了6批次500余位北京市民到怀柔水长城参观游览。经济实惠的价格，优质周到的服务，舒缓惬意的安排，丰盛美味的农家饭，神舟国旅员工细致入微的服务，如春风化雨，润物细无声。

作为北京人身边的旅行专家，很多游客正是因为亲身体验到了神舟国旅“大美京郊游”的品质服务，才对神舟国旅有了更深刻、更直观的认识，进而踊跃报名神舟国旅推出的更多的贴近老百姓需求的品质化产品，不是因为价格，而是着实看中神舟国旅的品质服务所带来的美好出行体验。

党的十九大报告明确指出：“我国经济已由高速增长转向高质量发展。”这一判断指出了包括旅游业在内的我国经济发展的鲜明特征。供给侧改革的持续推进，也为旅游业向高品质、高服务转化提供了契机。习近平主席在庆



祝改革开放40周年大会上指出，“必须坚持以人民为中心，必须始终把人民对美好生活的向往作为我们的奋斗目标。”铿锵有力的话语，为我们指明了奋斗的方向。首旅集团提出的“打造生活方式服务业产业集团”的战略方向，又为神舟国旅转型发展提供了明确的目标。

以人民为中心，定制美好生活；以服务为根本，温暖惬意旅程。今年是新中国成立70周年，70年砥砺前行，我们的国家发生了天翻地覆的变化。无论是在中华民族历史上，还是在世界历史上，这都是一部感天动地的奋斗史诗。

乘着改革的东风，神舟国旅今年也业已走过了二十年砥砺前行的奋斗岁月。我们始终感恩过往的风雨，不断磨砺我们不屈的意志；而每次风雨后的再见彩虹，又让我们感到无限的欣慰。自“大美京郊游”系列活动推出以来，神舟国旅继而发力，又接连组织了神舟国旅二十周年精品系列——走进俄罗斯、走进朝鲜、走进巴尔干、走进泰国等精品出境旅游团。无论在中朝友谊塔前，参谒英灵；还是在气势恢宏的冬宫广场，驻足聆听；亦或是萨拉热窝老城区，去寻访当年瓦尔特战斗过的足迹；每个激动的场景，都有神舟国旅游客的身影。他们跟随神舟国旅从京郊怀柔水长城，走向了更加宽广的世界，把中国游客的自信、儒雅、开朗、豁达、文明、友善带到了世界的各个角落，让文明互鉴，让交流互融。



神舟常相伴，江海任逍遥！提供有温度的服务，才能暖胃、暖心，继而让旅游也变得温暖起来。神舟国旅愿与您相遇在下次温暖的旅程。





日本入境旅游高速发展的奇迹 究竟是如何创造的？

日本政府为发展入境旅游实施了专门的推进战略，坚持立法规划先行、秉持融合发展理念、完善配套政策系统、改革创新监管模式、注重市场分析研究等做法值得我们借鉴。

一、日本入境旅游发展奇迹是如何创造的

根据日本国际观光振兴机构（JNTO）提供的数据，2009年访日外国游客总数为679万人次。2015年，日本入境旅游发展取得了近半个世纪以来里程碑式的突破——自1970大阪世博会以来访日游客人数实现了对出国旅游人数的反超，达到1900万人次。在此高速发展势头下，日本政府于2016年正式提出了2020年访日外国游客总数达到4000万人次、2030年达到6000万人次的目标。截至2018年年底，访日外国游客总数已经超过了3119万人次，10年间增长了接近5倍。

日本入境旅游高速发展的奇迹究竟是如何创造的？入境旅游发展水平是一国或地区经济、社会、文化、法治等多个维度的多种因素共同作用的结果。为便于梳理，我们从内外因两个方面来寻求这个问题的答案。

在外部条件方面，2008年国际金融危机后，世界经济逐步复苏，以中国为代表的东亚地区成为全球经济增长的

主要引擎，而正是周边客源市场的蓬勃兴起为日本入境旅游发展带来了难得的历史性机遇。

在内部因素方面，首先，从目的地竞争力角度分析，既有日本社会经济高度发展、旅游相关公共设施及服务成熟便利等宏观因素，也有流行文化国际传播能力强、精细化打造旅游产品、高度重视产品和服务品质等市场化因素。

其次，从宏观制度环境来看，“安倍经济学”框架下的量化宽松政策体系，无疑刺激了访日旅游消费，同时，促进地方创生政策与旅游目的地建设遥相呼应，为入境旅游发展提供了财政保障。这些促进入境旅游发展的财政金融类政策无疑是十分关键的，但它们大多面向整体宏观经济，具有行业普惠性，难以简单归类为旅游政策。

最后，从政府推动发展的角度审视，为推进观光立国，日本政府构建了以入境旅游为核心的旅游发展战略体系，围绕发展入境旅游推出了放宽签证、升级免税制度、改革出入境管理机制、革新旅游管理体制等多项促进政策和改革举措。

二、日本政府是如何发展入境旅游的

从是否可为我国发展入境旅游提供借鉴的现实角度出发,需对前文梳理的依赖外部条件、经济周期以及国情差别的实践路径予以排除。因此,本文聚焦于日本政府为发展入境旅游而实施的专门推进战略,并以7个维度切入,分析其带来的借鉴和启示:

1.坚持立法规划先行,构建发展制度保障

日本通过出台《观光立国推进基本法》,以法律形式确认了以入境旅游为重心的旅游业发展的国家战略地位,使各类改革措施做到于法有据;通过制定《观光立国推进基本计划》,明确入境旅游发展的阶段性目标和制度框架,使各类政策部署做到有的放矢;通过内阁总理大臣直接牵头、相关省厅参加的“支撑明天日本的观光愿景构想会议”等议事协调机制,强化入境旅游制度顶层设计,及时梳理发展中的新课题,推动改革事项尽快落地,协调出台部门联合政策,从而构建了覆盖法律、规划、政策三个层级,兼具战略稳定性和政策灵活性的入境旅游发展制度保障体系。

2.秉持融合发展理念,整合各类资源平台

日本政府在发展入境旅游过程中一直秉持着融合发展的理念,整合入境旅游涉及的各类自然资源、社会资源和文化资源。这一理念在以下3个方面得到集中体现:

首先,在旅游资源开发和目的地建设方面,认识到宜游目的地与宜居社会建设目标的统一性,强化了旅游观光地营造与居民社区建设的融合。

其次,在出台入境旅游促进政策方面,认识到旅游政策与地方经济创生、文化遗产传承、环境保护、乡村振兴等行业政策目标之间存在共通性和互补性,不断出台融合型政策措施。

最后,在入境旅游营销推广方面,认识到发展入境旅游与推动文化输出是相互促进、相互赋能的关系,统筹旅游促销与文创产业、饮食文化、产品制造的对外推广,进而形成国家形象对外推广综合体系。

3.完善配套政策系统,推动产业全面发展

日本政府推出的入境旅游配套政策集群表现出显著的系统化特征:

一方面,在配套政策外部实施系统化衔接,与放宽签证、出入境便利化、免税退税、航线扩充等跨行业、跨部门政策措施密切联动、综合发力,最大限度地为发展入境旅游营造有利的宏观制度环境。

另一方面,在配套政策内部进行系统化建构,从旅游资源开发、旅游产业革新、旅游公共服务三个角度开展制度设计,充分调动民间投资和市场资源,坚持需求侧刺激和供给侧改革双向推进,进而串起建设旅游目的地、整合区域旅游资源、延伸旅游产业链条、提升旅游产品竞争力、改善旅游基础设施、优化旅游公共服务等系列发展目标,形成发展入境旅游的系统政策架构。

4.改革创新监管模式,释放社会供给潜力

近年来,老龄化、少子化等诸多问题困扰下的日本社会,面对入境旅游市场突飞猛进带来的游客数量暴涨,无

法及时形成充分的旅游服务供给。与此同时,移动互联技术的普遍应用在一定程度上架空了传统的旅游行政规制,出现许多监管灰色地带,亟待消除。

面对行业的迅速发展和市场的巨大变革,日本政府通过修改《口译导游士法》,将口译导游士的业务独占性转变为名称独占性,从注重事先许可向注重后续监管转变,并逐步建立口译导游客户评价体系等市场化调节机制,极大地优化了导游服务供给体系;通过出台《住宅宿泊事业法》,明确了民宿经营的主体、条件、规范及限制,盘活了闲置的存量社会资源,既满足了游客的个性化需求,又缓解了住宿业巨大的供需缺口。

5.注重市场分析研究,强化数据引导作用

日本在发展入境旅游过程中非常重视基础数据采集和市场分析研究,通过JNTO建立的出入境旅游数据库共享平台,向政府部门、市场企业、公共组织和研究机构提供各主要客源市场入境人流和消费细分数据及变化趋势分析,在制定产业政策、提供公共服务、推动产品创新和实施市场推广方面发挥智力引导作用;通过发布访日旅游研究分析报告、举办主题研讨会以及提供个别咨询服务,协助各类旅游企业和团体准确把握客源地访日旅游市场现状、政策动向和变化趋势,提高市场预判和对策实施精准度。

6.设立专业推广机构,充分调动市场资源

国家或地区层面的旅游推广往往涉及政策指引和市场逻辑之间的统筹协调,需实现公益性目标、社会化资源、市场化机制以及专业化营销等多重要素的统一。对此,日本采取的模式是设立从事入境旅游推广相关事务的独立行政法人JNTO。

根据日本《独立行政法人通则法》等相关法律,独立行政法人的设立是为了针对特定公共事务,因其专业性及成本绩效需要,不适合政府直接实施;同时,因其公共性,不适合民间组织或商业机构实施而设立的公法人。简而言之,JNTO的成立是为了调和入境旅游推广的公共性和商业性、政策性和专业性之间的矛盾。通过组建专业化团队和平台,围绕访日旅游推广整体规划和阶段性方针政策,最大限度地发挥市场在资源配置中的作用,进而提升旅游推广的实际效率和效果。

7.优化旅游信息服务,提升入境行程体验

在实践中,JNTO并不单一局限于从事入境旅游对外营销推广,还致力于优化入境旅游信息服务,一方面着力构建多语种的访日旅游全球推广信息服务平台,提供行前旅游信息服务,旨在扩大潜在客源,另一方面,通过构建“JNTO认定游客信息中心”网络,为游客提供入境后目的地旅游信息服务。

上述做法极大地满足了入境游客特别是自助游客出行需求、优化了行程体验、提升了旅游满意度。在实践中,与举办展会节庆等直接营销活动相比,完善包括旅游信息在内的旅游公共服务投入周期更长、效果显现更慢,但却是放眼长远的铺垫性和基础性工作,其重要价值不能被忽视。

(来源:中国旅游报)

9家旅行社被取消经营出境旅游业务

根据《旅行社条例》和《中国公民出国旅游管理办法》，自2019年7月8日起，取消以下9家旅行社的经营出境旅游业务：

序号	旅行社名称	许可证编号	地址
1	北京悠然国际旅行社有限责任公司	L-BJ-CJ00734	北京市朝阳区霞光里66号院1号楼1107号
2	北京尚品国际旅行社有限公司	L-BJ-CJ00897	北京市丰台区高庄118号9号楼四层4015
3	浙江寰宇旅业有限公司	L-ZJ-CJ00212	江北区慈城镇走马街广场26号021幢316室
4	揭阳市笠人部落国际旅行社有限公司	L-GD-CJ00444	揭阳市榕城区东兴街仁港村新楼D幢106号
5	北京会唐国际旅行社有限公司	L-BJ-CJ00744	北京市朝阳区高碑店八里庄村陈家林甲1号泰禾文化大厦四层402室
6	上古旅游有限公司	L-BJ-CJ00131	北京市朝阳区晨光家园306号楼10成1001内1019室
7	兰州丝路国际旅行社有限公司	L-GS-CJ00063	兰州市城关区庆阳路285号88
8	湖南财信旅游有限公司	L-HUN-CJ00019	湖南省长沙市芙蓉区解放中路136号蓝色地标1009-1011号
9	四川省长江国际旅行社	L-SC-CJ00023	成都市高新区芳沁街77号1层

根据《旅行社条例》和《中国公民出国旅游管理办法》，自2019年7月8日起，注销以下1家旅行社的旅行社业务：

序号	旅行社名称	许可证编号	地址
1	福建省金龙国际旅行社有限公司	L-FJ-CJ00047	福建省鼓楼区东街街道冻结121号新亚大厦5层01室

文化和旅游部
2019年7月8日

旅游市场首现“2020年环游世界”产品

鸿鹄逸游：更年轻、更国际化



“7月2日，携程旗下高端奢游品牌HHtravel鸿鹄逸游宣布推出“2020年环游世界”系列产品，并正式在当天进行全球发售。这是市场中首家开售2020年高端环游世界产品的旅游企业。”

“与之前的产品不同，本次发布的新产品，我们做了进一步地升级：在原先的基础上，更重视年轻化、全球化。”鸿鹄逸游CEO王涌介绍，“同时，产品本身更强调深度体验，让用户选择最适合自己的方式和节奏，实现环游世界的梦想。”

鸿鹄逸游是携程旗下高端奢游品牌。2011年，其首次推出了“百万环游世界80天”，曾创造17秒秒杀售罄的纪录。鸿鹄逸游COO郭明在现场的发布会上介绍，其旅行目的地已覆盖南北极在内的七大洲诸多优质乃至限量景点，无论高端客结伴出行或私人定制，其专业团队能为中国高净值人群提供与众不同的奢华旅行体验。

本次发布的高端环游世界产品，承接了一直以来“创作挑战极限、服务精雕细琢”品牌理念。以“2020年环游世

界55天”为例，设计灵感源于“圆梦环游世界·成就无憾人生”，全球发售，限量至尊10席，售价96万，于2020年5月13日出发。

据悉，该行程在食、宿、行、游等各方面都体现出高品质：横跨全球五大洲，游历逾12国家和地区，探访10余个“一生必游世界之最”的景点，包括深入北极探访北极熊、澳大利亚艾尔斯岩、自然文化双遗产复活节岛石像群、海陆空3D体验伊瓜苏瀑布震撼美景等。奢华舒适的硬件配置，包括全球最高端小型邮轮——银海邮轮，全球最佳航空公司——新加坡航空。精选全球高端奢华酒店，法国米其林三星料理、地道名厨国菜品鉴等美食饕餮。此外，劳逸结合的行程设计、全程金牌中文领队和VIP专属客服一对一服务，彰显高端品质。

针对不同的用户特点，鸿鹄逸游还推出了“为爱环球22天·见证恒美爱恋”、“北极至南极银海邮轮纵贯地球88天”、“私人飞机环游世界·尊享之旅——四季私人飞机环游世界24天和安缇私人飞机环游世界18天”三款产品。并了解到，鸿鹄逸游正在计划“环游中国”、各种主题性环游世界的线路。

目前，“2020年环游世界”产品已正式对外发售，并可在携程App旅游频道的“鸿鹄·奢游”界面看到。

王涌介绍，上述产品并非简单延袭之前的环球游产品，而是结合携程的大数据、人工智能、鸿鹄逸游的CRM系统（客户交流系统）和深耕高端旅行近十年的服务经验等进行地科学化分析。

“比如，这次全球发售‘2020年环游世界产品’，就是根据鸿鹄逸游以往环游世界出行客人的数据统计得出的相关产品，深入大众难以抵达的目的地，如北极寻踪野生动物，下榻艾尔斯岩度假村内最高级酒店Longitude 131°酒店等，自然人文体验更深度。”王涌说，根据调研数据，鸿鹄逸游的客群从曾经占比最大的45-55岁、夫妻、北上深一线城市的成功企业家，转变为30-50岁、单身或朋友、事业有成的企业高管等，其中不乏定居国外的华人。另外，男女比例以57%比43%变为39%比61%，女性客户经济实力和社会地位提高，女性在行程选择上占消费主导权。

另据郭明透露，传统主题旅行依旧占着鸿鹄逸游年销售额的60%以上，且高端人群更愿意为专业和品质服务付费，这就要求我们的产品涵盖地域范围广、自然人文体验更深度、服务细致温暖专业。

上述结论，让目前的鸿鹄逸游更加重视年轻化、国际化。“我们将持续专注于高端旅游产品研发，用更多更有创意的环游世界产品，来满足不同高端客户的环球梦想。”鸿鹄逸游CEO王涌说。

北京市旅行社协会研学旅行专业委员会成立 大潮董事长张信当选研学旅行专业委员会主任



“行是知之始，知是行之成。为贯彻落实教育部等11部门印发的《关于推进中小学生研学旅行的意见》精神，推动研学旅行行业健康发展，引导研学旅行社按照教育规律、逻辑、原则做好教育与旅行的融合，提高研学旅行的服务水平，保证研学旅行的品质与效果，经过北京市旅行社协会研学旅行专业委员会筹备组两个多月的紧张筹备，北京市旅行社协会研学旅行专业委员会成立大会于6月28日在京召开。”

北京市文化和旅游局巡视员周卫民，北京市旅游行业协会副会长、旅行社分会会长、中国国际旅行社总社有限公司董事长、党委书记陈荣，中国教育学会教育管理分会常务副理事长、北京市特级教师协会秘书长、北京教育学院副院长汤丰林，北京市旅游行业协会副秘书长、旅行社分会秘书长文威，陶行知教育基金会课外校外教育专项基金主任纪建军，国开大学培训学院院长汪启富等领导出席了成立大会。

北京市文化和旅游局巡视员周卫民在致辞中表示，市场中提供研学旅行服务的70%以上是旅行社。但研学旅行是一个复杂的系统工程，光有政策引导、制度保障显然是不够的。今天非常欣喜地看到北京旅行社协会成立了研学旅行专业委员会，由市场上主力研学旅行社组成的主力军来主动承担这项重任。

为此，周卫民强调，研学旅行服务的对象是学校，是学生，要严格秉承教育性原则、实践性原则、安全性原则、公益性原则，严肃行业自律，杜绝一切商业公关活动，打造一个健康绿色的行业市场环境。另一方面，旅行社需要进一步理解学校需求，开拓资源，进行研学旅行的基地、营地开拓与建设。第三，在服务上要更新换代，在课程设计上、法律建设上都要与时俱进，跟上时代节奏。



北京市文化和旅游局巡视员周卫民



北京市旅游行业协会副会长、旅行社分会会长
中国国际旅行社总社有限公司董事长、党委书记陈荣

北京市旅游行业协会副会长、旅行社分会会长、中国国际旅行社总社有限公司董事长、党委书记陈荣在发言中表示，研学旅行专业委员会的成立，将在促进北京研学旅行整体行业的快速发展，提升研学旅行服务的正规化和优质化水平；规范从业者行业自律经营行为，提升研学旅行行业法律责任体系建设水平；为研学旅行社搭建与政府沟通的有效平台，增强研学旅行社与各资源方的紧密合作，推动研学旅行市场的健康、科学发展上起到积极的推动作用。通过与各资源方合作，力求打造以研学旅行专业委员会为龙头的研学基地、大专院校、老字号企业等资源服务平台，整合北京及全国地区研学旅行所需的各种资源，协助会员单位研发新产品，探讨新模式，提升北京研学旅行的整体发展水平。

会上，北京国都之旅国际旅游有限公司麻丽丽总经理宣读了《研学旅行专业委员会管理办法》。北京市旅游行业协会副秘书长旅行社分会秘书长文威宣读了《研学旅行专业委员会主任、副主任名单》。



北京大潮研学国际旅行社有限公司董事长 张信

特别值得一提的是，北京大潮研学国际旅行社有限公司董事长张信当选研学旅行专业委员会主任。北京大潮研学国际旅行社有限公司（以下简称大潮）前身是西城区的校办企业，成立于1993年6月1日，致力于为全国中小学青少年提供专业的校外活动服务。20多年来，先后获得了首都精神文

明单位标兵、首都窗口行业奥运培训先进单位、首都文明服务示范窗口单位等称号，并斩获旅游行业最高荣誉——“紫禁杯”，多年来一直保持年组织、接待人数十万人次以上，零事故、零投诉的优秀品质记录，成为研学旅行领域的领头羊。

早在2015年，大潮就创造性地推出了独创的“三步、七课”研学教育体系，与北京大学出版社合作，将美国中小学生学习行学习特训方案的《小论文写作7堂必修课》作为大潮研学课程指定用书，共享推广到全北京市；投资自办游学网，开发出可以让学生们轻松完成研学论文的研学旅行云课堂平台。

会上，大潮董事长张信更是毫无保留，把去年夏天与专为旅游企业、事业单位及旅游政府部门提供专业法律服务的李川律师团队一起，在总结26年教育旅行的经验和教训基础上，研究出来的一套完整、操作性强、符合当前研学需求的研学旅行法律合同范本文件共享给了同行，为行业规范提供了具有借鉴意义的文件。

随着北京市旅行社协会研学旅行专业委员会的成立，以及教育改革的不深入，研学旅行将迎来新一轮的发展契机。

对于广阔的文旅大市场而言，研学旅行是一把星星之火，2018年国内研学旅行市场规模为125亿元，人均消费3117元/次。这把火到底会壮大燎原还是保持微光？需要市场参与方心怀敬畏，才能让站在“风口上”的研学产业行稳致远。



北京市旅游行业协会副秘书长、旅行社分会秘书长文威

附：按照北京市旅游行业协会工作计划，经过筹备组2个月的准备工作，共招募北京地区主要从事研学旅行业务的旅行社80家。通过自荐或推荐的方式，经过旅行社分会会长单位讨论通过产生研学旅行专业委员会机构负责人名单：

主任：北京大潮研学国际旅行社有限公司董事长 张信

副主任：(以下排名不分先后)

北京青年旅行社股份有限公司总经理 张震宇

北京国都之旅国际旅游有限公司总经理 麻丽丽

北京青鸟天健国际旅行社有限公司副总经理 于建波

北京凯撒国际旅行社有限责任公司高级副总裁 魏灵

北京众信优学国际旅行社有限公司总经理 朱莉

中国旅行社总社有限公司创新业务部总经理 孙立群

“定制旅行+”新时代开启 长三角(南京)定制游论坛盛大开幕



“ 旅游业由售卖标品逐步向定制游转型的时代渐行渐近，定制游现金流和盈利能力稳健，用户黏性高。争论的焦点在于，他们能不能做大？ ”

目前市场上涌现了一批定制游企业和平台，如携程定制、耀悦、无二之旅、穷游、路书、6人游、妙计等，依托互联网技术实现定制游的规模化和标准化。2019年，越来越多的定制游平台对传统旅行社开放接口，传统旅行社依托线下的资源和服务优势做定制旅游，或许是他们成功转型互联网，从低价游、跟团游中转型突围的关键。

继2016年起连续三年在北京、上海、深圳、成都、杭州等地举办定制游论坛获得行业好评后，《旅行社资讯》在2019年5月29日首次在南京举办《长三角（南京）定制游论坛》，吸引了三百多位长三角主流旅行社的热情参与。



**携程定制旅行业务总经理谢兆圣：
携程推出定制3.0平台，开启“定制旅行+”新时代**

在论坛上，携程定制旅行业务总经理谢兆圣以“拓展泛定制游品类，完善产品和要素市场，开启‘定制旅行+’新时代”为主题发表演讲，从定制游的品类、产品市场和要素市场，对未来定制游市场和趋势进行了分析。

在演讲中，谢兆圣提到，携程即将开启“定制旅行+”时代，通过品类频道聚合和案例展示，来实现引流和提升转化效率。未来这些品类会包括婚庆、旅拍、移民、置业、美食、探险、团建、会展等。

携程定制旅行平台业务的高速发展催生了巨量的供应商需求，定制游一对一的服务模式，决定了平台对供应商的综合要求极高，现已签约的1500多家供应商远远无法满足市场需求。

在此次定制游论坛上，谢兆圣也表示：“以往在加入平台之前，必须要有整合的旅游资源和定制师等人力资源。这对大部分地接社和单资源供应商来说都非常困难，而他们其实拥有大量优质的旅游资源。携程定制旅行平台3.0将会解决这一问题，既让世界没有难做的旅游生意，也让客户体验更好的定制旅行。”携程定制旅行平台3.0将同步建设产品市场和要素市场，任何旅游公司，可以以单资源或整合资源供应商的身份加入平台，建立产业链上下游高效连接，打造更精益的商业模式。

这一模式不仅在客户和企业之间建立有效的连接，还在企业和企业之间建立有效的连接，而所有订单和供应活动都是完全由客户发起和终止。

“目前携程定制旅行平台也在吸纳更多的优质供应商加入，不论什么样的供应商都能根据自己的资源优势以最有效率的模式在携程定制旅行平台上发展自己的业务。”谢兆圣表示。



定制游成长营

成长导师：携程定制旅行业务总经理 谢兆圣
艾黎思欧洲定制创始人 黎晨
特邀嘉宾：卓越行品牌创始人 陈丽
理想国创始人 于潇

谢兆圣在定制游成长营中总结道，旅游一定会个性化，定制游肯定是未来的趋势，我们会继续升级携程平台，恰当的赋能合作的旅行社。



**D-Lux奢华定制旅行联合创始人顾震：
千亿级定制游市场，传统旅行社如何定位？**

顾震指出，传统旅行社转型定制游的必要条件——重新认知和资源整合，品牌要鲜明定位，贴近目标客群喜爱的生活方式。总结起来，定制游不一定是贵的旅游，但一定是好的旅游，有好的体验度才会有复购；认真做好每个产品，搭配符合客户兴趣点的行程，远比简单地堆砌小众的景点更会让客户认同；专业服务，运用好工具，是传统旅行社转型定制游的必要条件。



**乌托派 - 游派旅行创始人邓卫军
定制游的客群及产品特点分析**

定制游在火爆发展的同时，也存在很多痛点，如业务占比不大、精力消耗大、缺乏专业员工等。旅行社要对客群和产品、重新定位，关注定制设计师或定制顾问的培养。邓卫军表示，定制游客群现状是以知识分子为主的老年群体占大部分，少部分富人群体和中青年客群。我们要对客群再定位，发展成为以中青年客群为主，老年群体为辅，富人群体做补充。

游派旅行为全国超过1000家旅行社代理提供非洲中东、美洲、欧洲、极地及中亚高加索目的地旅游产品，近两年我们推出定制品牌——乌托派，以人为本，优质体验。



**江苏万达原野董事长张阅斌
二线城市定制游崛起，旅行社如何应对？**

定制旅游的市场状况是，客户多元化要求在增加。在这种情况下，旅行社要如何入局定制游？如何获客？张阅斌指出，旅游业者要关注社交平台，如微信朋友圈、微信群社交、QQ社交、QQ群营销、天涯/西祠胡同等社区、微信公众号/订阅号传播，通过多种渠道获客。



聊聊获客：如何有效转化定制游客户？

主持嘉宾：ImguiderX一站式定制游操作系统联合创始人 Jacky
服务取胜：北京达美国际旅行社董事长曹凯瑞
江苏舜天海外旅游副总经理 朱茂嘉
价格取胜：春秋旅游南京分公司总经理 杨建校
乐游旅游邮轮部总监 李勇

在研讨环节，四位来自不同领域的嘉宾就如何有效转化定制游客户展开了深入的讨论。

在论坛上，携程定制旅行品牌总监缪司琦与乌托派一游派旅行创始人邓卫军、卓越行品牌创始人陈丽、艾黎思欧洲定制创始人黎晨签署战略合作书，双方将在更广阔的领域共同推广定制游的健康发展。



跟团游真的没市场了？

“ 日前，途牛宣布升级牛人专线标准，再次加码跟团游市场。而据记者了解，在此之前，携程也曾调整升级了跟团游标准。在自由行兴起的当下，传统的跟团游出现了哪些新的变化？跟团游未来还有市场吗？ ”

依然占据主要位置

“易观发布的《中国在线旅游市场年度综合分析2019》显示，2018年在线度假旅游细分市场按旅游方式划分，跟团游交易规模达到468.6亿元，占比为44.6%。由此可见，跟团游仍然占据主流市场。”途牛相关负责人表示，跟团游也一直都是途牛的主流优势产品之一。从途牛2019年第一季度财报来看，打包产品的收入占到了总收入的80%。

来自携程的数据显示，跟团游市场依然呈现出了增长趋势，特别是在线跟团游市场。以出境跟团游为例，2019年上半年通过携程平台报名跟团游产品出境的游客人数比2018年增长了43%，涨幅明显。另外，通过线下的携程“新零售”门店参加出境跟团游的人数呈现爆发式增长，增幅超过50%。由此可见，跟团游仍然是大众化的选择。

“中国旅游研究院、携程旅游大数据联合实验室发布的报告显示，2018年携程组织服务的数百万出境游客，报名跟团游与自由行的人数各占一半，出国旅游次数少经验不足、有老人和小孩的家庭、希望省心省力有人服务的中高收

入人群以及三四五线城市游客依然更热衷跟团游。”携程相关负责人表示。

来自同程的数据显示，跟团游（含半自助游、目的地参团等）仍然占据较大比例，特别是国内长线游及出境游，跟团游仍然占半数以上，部分线路占比近七成。

从驴妈妈平台暑期预订情况来看，国内中西部长线游、长线出境游跟团占比在六成以上；而像热销的游学产品基本上都是跟团游。“随着出游高频化，自由行份额增多是自然趋势。但这并不代表跟团游出现衰势，相反这将促使跟团游更好地自我升级迭代。”驴妈妈旅游网品牌发展部负责人李秋妍表示，跟团游还将长期占据主要位置。

与一般消费品不同，跟团游产品是交通、酒店、目的地接待、服务人员……多种要素的组合，涉及环节多、流程复杂。“很多游客之所以不爱跟团游，不是不想要这种服务方式，而是部分跟团游产品在行程、住宿、团餐安排以及导游和服务规范性等方面存在痛点，让游客望而却步。”途牛旅游网相关负责人表示，游客需要的是符合他们需求、兼顾方便和自由的跟团游。

新变化激发新趋势

经过多年发展，跟团游正在摆脱“低品质、不合理低价、强迫游客购物”的市场形象，走向小团化、个性化、主题化、高品质的发展新阶段。“就游客需求而言，如今的跟团游游客更注重参团私密化、需要更多的自由活动时间、希望以更灵活的方式参团，同时也愿意以更高的价格获取更优质的服务 and 更全面的保障。”携程相关负责人表示。

“从需求侧来看，消费者对跟团游的形式、服务、品质都有了新的要求，人们既希望有一价全包的服务，不用操心机票、酒店、导游、用车等，但是又希望行程相对灵活自由，同时追求行程路线的趣味性、体验性和个性化；另外，如今的消费者也更注重产品的品质和服务的质量，而相对不在乎价格的高低。”途牛相关负责人表示。

“就需求侧而言，随着消费升级，特别是新生代消费群体（80后、90后等）的崛起，品质游、深度游、小团定制等高端产品需求快速增长，而低价团等低档产品需求持续下降，需求人群主要以中老年人群为主。”同程相关负责人分析认为，在市场需求驱动下和旅游产业供给侧改革总体布局的推动下，跟团游的供给端开始走品质化路线，服务和口碑的竞争逐渐取代价格竞争，作为供给主体的旅行社也迎来了品牌化经营时代，大品牌的跨区域连锁化经营逐渐成为旅行社行业的发展趋势。

“首先从跟团游目的地来看，近年来呈现出了不断丰富的态势，从传统的中西欧向南欧、北欧、东欧等目的地延伸，海岛目的地也从常规的巴厘岛、普吉岛向沙巴、塞班、斯里兰卡、大溪地等高端小众海岛转变，此外，极地旅游、加纳帕格斯、堪察加等新兴目的地也在成为越来越多游客的选择。”众信旅游媒介公关经理李梦然告诉记者，旅行方式不断多元，目前出境游已经不再是跟团游、自由行这样简单的区分，半自由行、半定制游、私家小团等各种各样的出游形式让游客的需求得到了最大的满足。此外，游客出游需求也更加多样，从最早期的旅游观光向度假休闲转变，还衍生出亲子游、自驾游、旅拍、蜜月婚礼、游学留学、高端定制、体育旅游等。

积极跟进及时调整

据记者了解，很多旅游企业迅速抓住了市场趋势，对跟团游产品做出了调整。

以携程旅游为例，平台针对游客私密化跟团需求推出了私家团产品，游客一人即可独立成团，享受专车专导24小时管家服务；针对自由化参团的游客推出了半自助产品。游客既可以享受旅行社在当地开发的旅游资源优势（例如优惠的酒店价格、团队景区门票价格，当地交通资源等），同时可以根据自己的需求，在自由行的时间里安排体验类、碎片化的活动；针对跟团游客的灵活参团需求推出了目的地参团产品，既满足游客自行预定交通的需求，也满足了探亲、商务

等不同出访目的旅客的行程安排，同时当地参团这种形式可以为旅游者提供更丰富的景点设计和行程搭配；此外，针对共同拥有某一主题爱好的人群，旅游平台推出了丰富的主题类跟团游产品。例如蜜月游、春日赏花游、海岛游、美食游、影视游等等。针对不同人群，携程也推出相应的跟团品种，如“爸妈放心游”“亲子游”“年轻人跟团游”“臻品游”等等。

“根据受众的需求做相应的产品调整，根据人群，主题，定制做垂直细分才能吸引更多的受众。”去哪儿网相关负责人表示。

为了适应新的需求，提升用户跟团游体验，2009年，途牛推出跟团游品牌“牛人专线”，并在产品研发、资源直采、导游管理、售后服务等方面持续优化。“牛人专线产品紧跟市场需求，在产品研发设计上，实行标准化设计与旅游达人联动，旅游达人以组织者或供应商的身份参与设计，让跟团游更好玩；行程安排上，在基础观光游览的同时增加碎片化文化及生活方式体验，让跟团游客有更多个性化体验；细分客群，提供更多差异化产品，比如牛爸妈、牛亲子、牛青春、牛蜜月、牛摄影等。”途牛相关负责人告诉记者。

“从跟团游、半自由行、一家一团、小团定制再到定制游等等，众信根据游客需求，对产品进行了多轮的丰富和调整。”李梦然表示，产品主题也在不断丰富，目前众信的产品包括了自驾游、摄影游、邮轮游、亲子游、蜜月婚拍、体育旅游等，以满足不同消费者的出游需求。

除了产品形式和内容的丰富，服务品质的提升也成为众多旅游企业关注的重点。

为满足用户不断提升的要求，携程设定了新的升级钻级标准，以五钻产品为例，要求产品包含五星豪华型或4.5钻及以上的酒店、酒店用户点评要达4.0分以上，廉价航空与非廉价航空、直飞与转机不得混用。另外，为解决接待标准下降、行程缩水、强制消费、消费者维权难等跟团游游客经常面临的问题，携程旅游也发布了首个“跟团游体验保障”与赔付标准，保障跟团游客权益。

“游客对于高品质跟团游依旧青睐有加，也正在摆脱以往对跟团游低品质和低价格的偏见。随着国民旅游消费升级，我们将通过全渠道贯穿、全链条互动，不断提升游客出游体验。”途牛旅游相关负责人表示。

据悉，2015年，途牛对牛人专线标准升级侧重于行中服务，提供市内免费接驳、专属大巴、车载WIFI、严格导游管理体系等。而此次牛人专线再次升级，新增标准更多围绕行前服务方面，主打24小时专属顾问、高满意度、分期免息、铁定成团、价格保护、拼房无忧、退改保障等，旨在让客人预订及出游时没有后顾之忧。

针对跟团游市场发生的变化，同程旅游重点瞄准品质跟团游市场，推出了“同程专线”，并制定了严格的品质服务标准体系，在业内发起成立了品质游供给联盟体系。同时，还特别成立定制游项目，专注于个性化包团定制游服务。

优势明显前景可期

业者普遍认为，跟团游这种产品形态一定会长期存在。如果跟团游能在设计、品质和服务上不断突破和创新，前景依旧可期。

“未来跟团游在行程设计、服务保障、产品迭代优化的速度等方面都有深挖的潜力。通过出游归来后用户的真实点评，在产品迭代及服务标准上不断优化。旅游服务是以‘人’为根本，旅游产品所有的设计都应该遵循这个原则，从‘人’的切实需求和行为趋势变化去不断丰富产品，改进产品，最终赢得口碑和人心，才能赢得市场。”途牛相关负责人表示。

在携程相关负责人看来，跟团游的主要优势在于其较高的性价比、旅程较为省心、安全更有保障。特别是出境旅游市场，由于受到签证、语言、交通服务、公共设施、风俗习惯、宗教信仰等因素影响，对于从未出过远门的游客，在到达相对陌生的目的地之后，很难有条不紊地安排处理好个人行程，因此在二三四线城市，更多游客倾向于选择跟团游。同时，带上老人和小孩出游的游客、希望省心省力有人服务的中高收入人群，依然更热衷跟团游。跟团游未来的发展应充分考虑上述主力人群的旅行需求，扩大产品优势，稳固并开拓市场。同时研发适合年轻人的跟团游产品，满足年轻人对行程自由化、体验深度化、喜欢同类扎堆等需求。

相比自由行，跟团游仍然有其明显优势，而且这一优势未来仍将长期存在。但是，跟团游的产品形式会发生深刻变化，管家式、顾问式的高端跟团游市场前景广阔，面对新生代群体的需求，高品质跟团游产品将逐渐趋于成熟并成为主流，低端跟团游将逐渐萎缩直至被市场淘汰。“就目前的需求趋势而言，品质跟团游、主题游、深度游、包团定制等细分市场潜力巨大，尤其是面向各个细分人群的创新服务极具市场开发价值。”同程相关负责人表示，在移动互联网时代，企业应该借助大数据平台深刻洞察用户需求，针对不同的细分人群进行定制化产品创新，在服务上以及供应链管理等方面练好基本功。

“未来，众信旅游也将着重在产品服务质量提升、产品优化管理等方面不断发力，此外开发目的地端上游资源，为游客提供更加多元化的旅游服务，也将成为市场重点。”李梦然表示。

采访中，受访者一致认为，未来跟团游仍然是出境游领域主流出游形式，随着出游人群需求不断增加，出境游的市场还将不断丰富很细分。中老年游客、家庭出游人群、亲子游人群、公司团队建设等都将成跟团游的主要生力军。在目的地方面，欧洲、中东非、南北极、南美等国家由于语言和交通的限制也将成为主要的跟团游目的地。

（来源：中国旅游报）



看好线下渠道获客力，深耕二三线城市旅游消费市场——广之旅云浮分公司成立，渠道下沉惠及更多市民消费体验



“ 7月18日，华南旅行社龙头岭南控股（000524.SZ）广之旅正式进驻云浮，成立广之旅云浮分公司。据悉，广之旅以“直接投资”的形式进驻云浮，进一步夯实了华南地区的第一大实体销售网络基础；至今，广之旅在华南地区的营业厅、分支网络等线下终端已经超过400家，遍及珠三角核心经济体。 ”

岭南控股广之旅董事长朱少东表示，根据广之旅“深耕珠三角、覆盖华南、全国布局、走向世界”的战略布局，结合广之旅全面在省内二三线城市品牌区域拓展的工作部署，云浮分公司的成立让广之旅品牌在粤西地区实现了有效延伸，也与广之旅致力于为消费者提供品质旅游，创造幸福生活的理念一致。此外，随着二三线城市居民消费需求的日益蓬勃，广之旅将持续看好线下渠道的获客力，以提高华南地区线下网络布局密度和质量的基础上，进一步加大二三线城市的线下渠道布局。

云浮市位于广东省中西部，常住人口250万人，大交通线网日趋便捷。目前，南广高铁在云浮境内设云浮东、郁南以及南江口站，云浮市民乘坐高铁最快仅需30分钟即可通达广州。另外，未来广湛高铁及南深高铁也会经过云浮境内，规划中的珠三角枢纽机场与云浮市区仅有80公里的距离。从旅游资源来看，云浮地区有温泉、养生、生态森林等旅游景点，而随着当地市民生活水平的日益提高，其追求美好生活尤其是对旅游的需求早已不局限于周边旅游。根据广之旅提供的数据显示，最近3年云浮地区市民通过该社代理渠道报名出境、国内、省内周边游比例为4:3:3，出境的俄罗斯、日本游，国内的云南、草原游，省内漂流、海滩游以及港澳游均是云浮市民偏爱的热门旅游线路，且人均旅游消费额年均增长率超过20%，地区旅游消费力不容小觑。

据了解，广之旅已经完成构建由华南总部、华北行走网总部、华中运营中心、西北运营中心、海峡西岸运营中心、

华东运营中心和西南运营中心组成的全国运营体系。而在全国布局的同时，广之旅在广东省内完善分子机构的脚步亦从未停歇，通过不断尝试渠道下沉的方式强化省内布局，将最优质的旅游产品和服务带到粤东西北地区，并以此做有效品牌延伸。如今年3月广之旅就通过“旅游大篷车”的形式启动了全国首个“移动旅游体验馆”，用人民群众喜闻乐见的方式，以广州、佛山、中山3城为试点打通“最后一公里”把最新旅游资讯和福利传递到家门口，同时为当地居民提供行前沉浸式体验，释放乡镇居民的出游活力；至今，该项目持续推进，成为推动村镇居民便捷、安心、优质出行的有效手段。

“云浮分公司的成立正值暑假正式开启，广之旅旗下专业亲子游品牌‘智趣营’2.0升级产品将以此为契机，全面进入云浮旅游市场，为云浮市民带来更多应季的优质旅游产品，使云浮本地旅游产品设计理念、出行品质加速与广州、佛山等成熟市场区域同步，提升云浮市民出行体验；同时，包括俄罗斯、东南亚等高性价比出境游线路，将同步上架，进一步丰富云浮市民的出行选择。”朱少东说。

据广之旅透露，云浮分公司成立后还将与该社粤西的肇庆、佛山、湛江、茂名等分公司实现业务联动。接下来，广之旅将继续通过打好“布局、模式、资本”组合拳的方式，进一步夯实省内线下渠道基础，用“广之旅模式”为省内游客打造便捷、安心的出游体验。

泰国能否保持东南亚市场“C位” 强势胜出？



“4月24日，泰国政府决定将免落地签证费的时间再延长6个月，即从今年4月30日延长至10月31日。来自泰国移民局和旅游部门的数据显示，在免除落地签证费的这段时间里，赴泰旅游人数同比增长83%，乘飞机入境泰国的游客数量增长12%，尽管该政策使政府损失了近30亿泰铢的签证费收入，但却为泰国旅游业增收1046亿泰铢。”

让我们把镜头慢慢拉回至2018年的7月5日，这是泰国普吉岛事故发生的时间。自沉船事件以来，铺天盖地抵制泰国旅游的声音就像普吉那片海，吞噬着作为入境泰国旅游增长率最大的市场——中国游客的赴泰热情。无数次夺得人气最高的出境游目的地泰国，一夜之间“人仰马翻”。

艰难的“旺季”

“从我们社来看，去年沉船事件发生后到年底，普吉岛基本就没有人去了。机票该退的都退了，那段时间只要是涉及到泰国的产品，像新马泰，都有影响。当时我们统计整个泰国市场比例下降了30%-40%。”中青旅短线跟团部总经理刘昕介绍，做系列团、散拼团的除了众信、竹园、凯撒等几家正常在售普吉岛之外，其他社的重点都放在普吉岛以外的其他城市或者目的地。

“去年一年，我们泰国的收客量大概在9.2万人，虽然泰国整体收客数量没有受到影响，但是普吉单线收客有短暂下降情况。”朋乐假期郑楠表示。

另据定制旅游公司6人游高朦介绍，“沉船事件发生后，不仅仅是对泰国，对于海岛国家来说都有一定影响，我们以往选择东南亚的主要客人几乎都转向了日本。”

就像四季不分的炎热天气，泰国这座热情得让人时刻在流汗的国度犹如一个百变女郎，白天还在向你兜售沉淀着历史和沧桑的寺庙与佛塔，华灯初上，灯红酒绿、个性狂野的夜晚又展露无疑，充满着传奇色彩。因此很多人将泰国列为出境游的首选目的地，数据也显示着泰国每年的游客数量远远多于其他国家。然而，面对旅游市场的强劲增长，或许，泰国旅游局也没想到，泰国竟会因为安全问题多次“霸屏”头条。

“旅游业是一个非常敏感并且脆弱的行业，它的生存和发展依赖于国民经济、政治和社会环境、自然条件等因素，并且具有非常强的依赖性。比如说，距离巴厘岛几十海里以外的一个小海啸或者阿贡火山喷发，巴厘岛专线的收客马上直线下降。”郑楠介绍说。

曾经聚光灯下的泰国市场，似乎没有了漂亮增长数据下的那份自如。多起游客安全事故的发生，让泰国的旅游市场压力空前。

“去年1、2月份，我们几乎一天一个泰国一地，甚至一天两个，一个月内泰国一地就有40多个团，今年就没有那么大的量，大概在30几个团。”据刘昕介绍，去年7月沉船事件以来，有些包机商每天都要赔几百万，“包机商不同于航司，不会因为外交部发文就能马上停飞，所以包机商在今年减少了在二三线市场上的泰国包机，转向日本市场，导致日本航线供应增加，市场表现一般”。

“现在经常看到很多广告打的是两人成行、一人也能走，天天发团，其实对于旅行社来说这种落地散拼是很受欢迎的。像东南亚这些签证比较简单的国家，收客周期已经非常短了，我们的泰国有时候是提前一天出票，跟国内的节奏是一样的。所以只要有票，有落地散拼的产品，我就可以天天出发或者随时出发。”

据刘昕介绍，往年4月一直是泰国最好卖的月份，正逢泰国传统意义上的新年，也是一场席卷泰国乃至世界的狂欢节。“现在的客人不会为了4月份的泼水节去泰国，相反，客人知道这时候的泰国气温已经达到40度了。”

“从11月份开始一直到第二年的3月份，通常都是泰国旅游真正的旺季。4-6月是非常难过的，不过随着泰国落地签免费政策的出台，加上又是赴泰旅游的最佳季节，清迈反倒成为了热门的市场，我们的游客量同比增长了2倍，在寒假和春节期间清迈也出现了一票难求的情况。”

“4、5、6三个月，受到气候和假期时间影响，收客速度会放缓，大家都期待时间过得快点，直接跳到暑期。”郑楠表示。

主推二线城市旅游，促进产品结构升级

由于中国出境游市场发展迅猛，印尼、柬埔寨、马来西亚等东南亚国家纷纷瞄准中国市场，通过减免签证手续、开通直航线路、提供中文服务等方式，吸引中国游客前往。在这些国家“横行无阻”的时候，泰国并没有掉队，甚至完全没有被甩开距离。

一方面，泰国选择深耕中国市场，除了发布免签政策，又推出特色旅游项目；另一方面，不断提升旅游品质，以差异化、精细化理念满足中国游客不断提升的要求，希望借此在火热的国际旅游市场中强化自身优势。

“泰国始终是遨游网APP上销量第一的目的地，包括搜索的目的地，第二是日本。”刘昕表示。

“即使受沉船事件影响，泰国依然是家庭度假的首选目



的地，毕竟是6小时飞行圈，我们又主要以家庭游为单位，带孩子出游选择海岛比较省心。”高朦如是说。

“现在产品多样化了，而且泰国免费落地签一延再延，还是挺吸引人的，泰国市场基本上是稳中有升。”郑楠说。

继延长落地签免费政策之后，泰国方面又宣布将会拓展二线旅游城市吸引中国游客。此前，泰国国家旅游局方面曾表示，泰国将在以往基础上推出新的目的地、新的细分市场及新产品，除了主要的旅游城市以外，2019年泰国旅游局将会拓展二线旅游城市。

比如不久前召开的2019TTM上，泰国国家旅游局就表示素叻他尼府（SuratThani）是今年主推的一个目的地，这里是泰国南部最大的府，著名的海滩度假胜地苏梅岛就在这里。

“短时间内，团队的客人可能不会太欢迎的，”郑楠介绍说，“以苏梅岛为例，它与普吉岛，一东一西。苏梅岛只有一个机场，而且是曼谷航空买断的。我浅薄地认为资源不够。”

“交通是一个很大的问题，特别是带孩子出行的第一要素就是不希望转机。我们也不想做一些常规的线路，因为常规就意味着透明，最后就沦为对比价格。”刘昕表示，目的地本身要有一定元素才能炒红，只要不是特别小众，旅行社还是很愿意开发一些新的目的地。

“相比以往主流的普吉、苏梅、清迈、曼谷，像素可泰、甲米、兰达、涛岛这种小岛我们的客人开始咨询预定的也越来越多。”高朦说道。

几乎所有的旅游企业都在这样的“常态”下达成共识，尽管中国游客数量的增长使泰国旅游业界笑逐颜开，但泰国旅游市场客源过于集中、单一的风险在与日俱增。

从2018年开始，大环境的变化让“存在感”极强的泰国倍感压力，但中国游客的大量到来，也对泰国服务业的发展提出了新要求。泰国国家旅游局一直在与各地方有关部门寻求应对的办法以更好地满足消费者的变化。例如两年前开始，泰国知名连锁便利店和主要购物场所，都相继开通了支付宝和微信扫码支付功能，不断创造更加符合中国游客习惯的体验和消费环境。

尽管东南亚等其他国家相继“崛起”，泰国旅游依然通过全新需求的创造引领消费和客人价值的成长抵抗住了名声的速朽，与更多的竞争者竞争，然后把更好的服务体验去传递给到访的中国客人。

（Kaylee/文）

狂欢一夏，度假优选香港迪士尼乐园

汇集皮克斯巨星、漫威超级英雄、迪士尼公主超强阵容



“这个夏天，香港迪士尼乐园度假区COOL力十足，“水”力全开。小女孩变身小公主的仲夏美梦，也可在城堡内全新“童话艺坊-魔法化妆厅中”实现。大小漫威迷更不能错过刚开幕的全球独家漫威游乐设施“蚁侠与黄蜂女：击战特攻！”。度假区还推出了40多款季节限定美食及超过280款人气精品，三间酒店已准备多款全新皮克斯主题手工艺活动、水乐活动及全新“泡泡夏日派对”，宾客还可选择加购多款全新主题房间布置，拥有独一无二的夏日记忆。”

香港迪士尼乐园携手业界伙伴 推出多款优惠产品

香港迪士尼乐园度假区销售及营销推广副总裁谢龙山在香港迪士尼乐园巨星奇妙日启动仪式上表示，相信今年夏季活动会为宾客带来不一样的快乐体验。《玩具总动员4》是大热门电影，度假区夏日庆祝活动与电影同期推出皮克斯主题的丰富活动，适合年轻父母带孩子前来度假体验，也适合年轻人来狂欢。乐园推出全新的以漫威“蚁人”和“黄蜂女”为主题游乐设施，加上以“钢铁侠”为主题设施，吸引无数亚洲地区大小超级英雄粉丝前来，收获全方位的漫威体验。

香港迪士尼联合业界伙伴，为宾客推出多款优惠产品。其中以优惠价格、于指定日期内两次入园的“香港迪士尼乐园双次畅玩票”尤其适合喜爱自由计划行程的宾客，可以在暑假、中秋或万圣节庆期间选择2个日期前来。今年的万圣节，来自多个迪士尼经典故事的恶人奸角将于香港迪士尼的万圣节庆典群恶聚首，密谋全新音乐汇演，狂欢万圣，恶玩不停。而包含度假区酒店住宿及入园门票的优惠度假产品，特别适合父母在暑假及周末带孩子出行。

今年4月度假区举办了2018年度“卓越销售庆典”

(CSE)，展现了香港迪士尼与旅业伙伴密切合作的承诺。颁奖典礼表彰过去一年里取得卓越成就的旅业伙伴，并感谢他们的长期支持。此外，香港迪士尼乐园推出专用旅业平台HKDLTA.com开设“香港迪士尼乐园度假区知识”多媒体互动在线培训计划，同时还邀请各地业界到香港迪士尼亲身考察，了解度假区的最新产品。度假区积极发展在线商务平台，与业界伙伴更加紧密地合作，引进更多OTA成为合作包销商，并推出乐园度假区连交通的优惠套票。

谢龙山说到，香港迪士尼乐园源源不断地推出丰富的游乐设施及娱乐体验。高铁香港段及港珠澳大桥通车带来了交通网络的升级，乐园联合业界合作伙伴，在内地主要城市举行了超过20场路演及大型购物中心推广活动，增加当地客群对乐园、便捷交通及相关优惠套票产品的认知。

针对不同市场客群 提供灵活游玩选择

香港迪士尼针对不同市场的消费需求推出最佳的产品组合。例如香港迪士尼乐园双次畅玩票、香港迪士尼一程双享交通套票、迪士尼探索家度假酒店全家乐套票等，同时度假区与业界伙伴设计以乐园体验为核心，打包交通体验，“一



香港迪士尼乐园度假区 销售及营销推广副总裁 谢龙山

程多站”的新产品，将大湾区及香港多站结合，为宾客扩展行程。例如广东宾客喜欢“周边游”、“宅度假”等体验，推荐广东地区家庭宾客以2天1夜“宅”度假的方式，入住迪士尼主题酒店，收获深度迪士尼体验。乐园门票配搭跨境巴士的套票，自2015年推出以来一直大受欢迎。路线覆盖全广东省约20个城市及区域，有超过30个跨境巴士票务服务点。大桥开通后，乐园门票配搭跨境巴士的套票已卖出超过40,000套。

针对广东以外市场宾客，尤其是首次到访乐园的家庭宾客，推荐以3天2夜的方式，畅玩乐园及度假区3家主题酒店提供的多重主题游乐设施。而针对高铁沿线城市，包括武汉、长沙、福建、南宁等，香港迪士尼乐园推出了“2大1小特惠家庭套票”，获得了非常好的反响与成果。香港迪士尼是大湾区内唯一国际级乐园度假区，拥有全球最强旅游IP，不断推出全新游乐设施及体验，全年无休推出不同季节性节

庆盛事，包括万圣节、圣诞节、农历新年及春、夏季庆祝活动，区内及各地宾客可选择在全年不同时段到乐园收获不一样的乐趣。

谢龙山向记者透露，香港迪士尼将继续通过增建全新游乐体验，把《冰雪奇缘》、漫威和迪士尼公主系列等最精彩的故事和角色呈现在宾客眼前，带来独一无二的游乐体验。

这个夏天，超过280款夏日限定主题商品将在香港迪士尼登场！其中有超过110款为全新《玩具总动员》主题商品。产品类别包括毛绒公仔、玩具、文具、T恤等。另外，香港迪士尼特别推出多款《玩具总动员》角色造型戏服及配饰，如翠丝、牧羊女宝贝、弹簧狗等造型火热登场，非常适合宾客拍照后在社交平台晒出，与朋友分享。想要更特别的精品，不妨选择可将名字刺绣于帽边的全新趣怪三眼仔造型帽，独一无二最吸引！

这个夏天，度假区内的三间酒店将举行各式各样，以全新皮克斯为主题的水乐活动，与宾客欢度凉快夏日。其中包括香港迪士尼乐园酒店举办的“夏日士兵训练班”，小宾客会接受小小士兵的多项特训，以完成最终拯救“玩具”的任务。此外，还有更多水乐活动在迪士尼探索家度假酒店和迪士尼好莱坞酒店，等你来发掘！

消暑假期活动除了凉快又好玩，不要错过酒店的期间限定的迪士尼·皮克斯主题手工艺活动，亲手制作绿色小人奇趣袋、胡迪英勇徽章等。一个美满的假期，怎么少得了拍照留念？香港迪士尼乐园酒店草坪会举行全新“泡泡夏日派对”，绝对是拍美照的最佳选择，由专业泡艺表演者幻变出多个淘气梦幻的泡泡，逗你开心。



“旅行定制师”成95后就业新宠 携程上海旅专合作上线定制师微专业



“ 6月14日，高考刚刚结束后一周时间，携程旅游学院、上海旅游高等专科学校宣布首次联合颁发旅行定制师证书。作为校企合作的全新形式，此举不仅是对国务院“学历证书+若干职业技能等级证书”人才培养制度倡导的积极响应，也是对定制旅游行业人才培养途径的积极创新。”

2019年是定制旅行迅速发展的时期，携程定制旅游的需求单增速更是同比上涨160%，业务增速亮眼。同时，高速发展的定制旅行业务催生了大量的旅行定制师人员需求，而定制师作为一种全新的工作岗位，其新颖的工作内容与工作方式也吸引了大量95后的目光，成为了95后的就业新宠之一。

携程旅游学院院长徐郅耘表示：定制师岗位是一个新生岗位，市场上的定制师水平良莠不齐，行业缺乏统一的服务标准和流程。与上海旅游高等专科学校共同开展定制师人才培养，无疑将为定制旅游行业输送优秀人才，对促进行业从业人员素质起到促进作用。

除共同颁发旅行定制师证书之外，携程旅游学院与上海旅游高等专科学校合作开发旅行定制服务微专业，共同研发课程体系，组建校企合作教学团队，共建校企合作实训中心，以快速、集中培养的方式，快速帮助学生达到旅行定制师的各项技能要求，实现“专业设置与产业需求对接”、“课程内容与职业标准对接”、“教学过程与生产过程对接”的“三对接”。

上海旅游高等专科学校副校长卓德保表示：提升大学生职业技能和职业素质，成为了高校及企业的共同责任。旅行定制服务微专业将注重以工作过程为引导，强化技能评价，按照企业技术技能人才的生涯发展规律，制订专业教学计划。

据悉，首批旅行定制服务微专业将在2019年9月中旬开始第一届招生，三个月集中学习后，成绩合格的学生将获得由上海旅游高等专科学校和携程旅游学院共同颁发的旅游定制师证书。持有定制师证书的旅行社，将在携程定制合作伙伴旅行社中优先上岗。

携程旅游学院院长徐郅耘表示，“携程旅游学院与上海旅游高等专科学校的合作，将为95后一代年轻人提供更多的就业选择，为其人生提供更多可能性。目前，携程定制旅行平台6000多定制师平均年龄为29岁，其中95后定制师占比超过30%，2019年携程定制师平均月收入突破1万元，通过不断开拓稀缺资源、量身定制行程、做好服务，不少95后头部定制师平均月收入达到3万元以上。”

第三届ITB China完美落幕 参会人数增长2000达1.7万人



“ 5月17日,第三届 ITB China 在上海完美收官,参会人数达 1.7 万人,相比去年增加了2000人。买家、展商和行业观众在沟通商业合作之余,也体验到了此次行业盛会的独特魅力。”

由ITB与环球旅讯联合主办的 ITB China 论坛及演讲中心的出席人数达4000人,演讲及座谈嘉宾以优质的分享内容赢得了业内观众的积极反馈。ITB China期间,展厅和论坛区的参与人数呈现出了明显的增长趋势。

共有850名中国顶级买家参与今年的展会,其中来自二三线城市的买家显著增加,总占比达到 40%,ITB China在中国旅游市场的影响力正在不断加深。“ITB China旅游创业企业大奖”是论坛的另一大亮点,以色列旅游科技公司 SeeVoov凭借可视化旅游规划平台夺得了今年创业企业大奖的桂冠。

意大利作为ITB China 2019官方目的地合作伙伴,首次参与了展会,并于5月14日与 ITB China 联合主办了开幕晚宴,意大利农业、食品、林业和旅游部H.E. Sen. Gian Marco Centinaio、携程 CEO 孙洁、温德姆酒店集团大中华区总裁刘晨军、众信旅游董事长冯滨等嘉宾出席了晚宴。

《ITB China 旅游趋势报告》研究发现,定制游和主题游的需求在不断上升,海岛旅游、探险、旅游、体育旅游及文化旅游成为了中国旅客的热门旅行方式。

今年展会期间,来自全球84个国家的800家企业和机构展商向中国旅游行业人士展示了各自的产品服务。ITB China的国际化趋势在不断加强,并在短短三年内将自身打造

为不可错过的中国旅游行业盛会。

柏林国际展览公司高级副总裁Martin Buck博士表示,“今年,我们在内容创新和社交活动日程规划上做出了进一步的努力,将ITB China打造为中国旅游行业交流的重要平台。总体而言,本届展会的定制游板块、论坛新话题和旅游趋势报告等成果都展示了ITB China的强劲发展势头,与此同时,这场盛会也为中国旅游行业带来了乐观的市场前景。”

意大利国家旅游局市场推广总监Maria Elena Rossi表示,“意大利旅游局加强了对中国旅游市场的投资。ITB China为我们提供了一个直接接触中国主要旅游企业的机会,让我们能在较短的时间内与之建立重要的合作伙伴关系,ITB China庞大的媒体营销渠道也为我们和合作伙伴带来了良好的宣传效应。”

本届ITB China论坛和演讲中心也收获了更多与会者,并有效增强了会议阵营,演讲座谈分别在论坛A会议厅、B会议厅和演讲中心展开,140多名演讲及座谈嘉宾围绕近70个主题分享了各自的行业见解。包括酒店营销和分销、IT与旅游以及定制游等话题都获得了参会者的积极反馈。ITB China论坛为中国企业连接全球旅游业构建了桥梁,同时论坛也确保了旅游行业内容的深度和广度。

拉斯维加斯在厦门举办首次路演

2020年众多全新旅游体验将开启拉斯维加斯新篇章



“ 近日，美国拉斯维加斯会展和观光局在厦门举办了首次路演。拉斯维加斯多家当地酒店度假村、旅游机构和航空公司合作伙伴一同参加了此次旅游推介活动，与来自华东地区的中国旅游同业和媒体深度交流，并通过生动的游戏环节和团建活动促进关系，并加深了解世界娱乐之都的魅力。”

拉斯维加斯汇集了奢华的酒店度假村和娱乐综合体、世界著名的表演秀、屡获殊荣的名厨餐厅，精彩纷呈的刺激项目和户外活动，世界一流的购物体验。拉斯维加斯提供给中国游客多元化的选择，满足每位游客的独特个性化定制体验需求。拉斯维加斯成功的秘诀之一就是不断的创新变化，为游客创造更多到访的理由。拉斯维加斯日新月异的娱乐、美食、购物、户外冒险和体育赛事活动等丰富多彩的体验能始终给中国游客带来新的惊喜。

拉斯维加斯被誉为“世界娱乐之都”实至名归：无论是 Lady Gaga、Aerosmith 乐队、Cher、布鲁诺·马尔斯、玛丽亚·凯莉等世界顶级巨星，还是格温·史蒂芬妮、克里斯蒂娜·阿奎莱拉、STING 等著名歌手，都在这里常驻表演；更有 Le Rêve 梦秀，太阳马戏和蓝人秀等经典大秀为游客带来超级震撼的视听盛宴。这儿更有世界顶级魔术秀、喜剧脱口秀等精彩纷呈的演出……游客在拉斯维加斯的每一天都是令人难忘的体验。

不断发展的拉斯维加斯已经成为一个体育迷们的梦想目的地，更是世界首屈一指的体育赛事的举办地。目前2019年拉斯维加斯NBA夏季联赛（7月5日至15日）正在激烈进行中，集结30支NBA球队、中国男篮和克罗地亚男篮这2支国际球队，通过83场比赛将角逐最终的总冠军。这场盛事预计将吸引超过14万人次观赛！2017年，拉斯维加斯第一支职业体育球队 Vegas Golden Knights 维加斯黄金骑士队（NHL 职业冰球）的到来标志着拉斯维加斯进入了全新体育时代。随后在2018年拉斯维加斯迎来了 Las Vegas Aces

拉斯维加斯王牌队（WNBA 女子职业篮球），更将在2020年见证 Las Vegas Raiders 拉斯维加斯突袭者队（NFL 职业橄榄球）在全新的拉斯维加斯体育场的首个赛季。

拉斯维加斯更是世界美食之都，这里汇集了众多明星主厨餐厅和热门餐厅。拉斯维加斯的餐饮场所在持续丰富中，各式各样的新餐厅层出不穷，为首次到访和回访旅客带来独一无二的用餐体验。

从璀璨霓虹到自然奇观，拉斯维加斯将是游客开启一场自然探索冒险之旅的起点。拉斯维加斯是美国西南的门户，周边有七座国家公园和州立公园；拉斯维加斯当地有多家直升飞机公司，提供多种直升机观光之旅，从拉斯维加斯出发只需飞行不到一个小时即可俯瞰大峡谷的壮丽风光。游客还能够在拉斯维加斯体验各种户外活动，比如 Slot Zilla 体验飞跃老城区费蒙街快感或是 Fly LINQ 滑索在凝酷大道上空飞行，驾驶超跑赛车感受速度与激情，乘坐粉色吉普车游览周边自然奇景，或是在云霄塔酒店（The START）高空游乐场获得无与伦比的惊险刺激。

拉斯维加斯的精彩，不止于此。拉斯维加斯将于明年5月30日至6月3日举办 IPW2020 全美旅游行业盛会。自2013年以来，拉斯维加斯已投资数十亿美元，推出了大量的全新景点、酒店、场馆及体育设施，还陆续完成了拉斯维加斯近15万间酒店客房的重大翻新改造。此外，2020年起，拉斯维加斯将有更多重大项目揭幕，开启拉斯维加斯休闲及商务旅游新篇章。在 IPW2020 期间，无论是首次访客还是回访旅客都将惊叹于拉斯维加斯整体的发展变化。

皇家加勒比携手百度及途鸽合作升级 “海洋光谱号”与“海洋量子号”创新游轮科技体验



“ 全球豪华游轮领导品牌皇家加勒比国际游轮（简称：皇家加勒比）近日宣布同百度及途鸽合作升级，全新功能的共享WiFi翻译机为游客打造“全球上网+跨语言沟通”的智能体验。这也是继2018年百度共享WiFi翻译机入驻“海洋量子号”后，双方将合作拓展至全新开启中国首航的“海洋光谱号”。多元科技元素的赋能，将创新游轮度假出行的场景体验。”

拥有全新功能的百度共享WiFi翻译机，在原有中英、中日及其他语种互译功能外，全新上线了英日互译新功能。即日起，选择皇家加勒比中国母港出行的“海洋光谱号”和“海洋量子号”游轮的宾客可通过预订船上指定全程网络套餐，免费享有全新百度共享WiFi翻译机使用机会，开启海陆超凡服务体验。

2019年6月，全新超量子系列首艘游轮“海洋光谱号”开启中国首航，刷新了中国市场对游轮度假的认知。皇家加勒比在不断把全新游轮产品带给中国消费者的同时，也将目的地开拓与岸上观光体验作为重要战略规划。在2020年针对中国市场的战略规划中，皇家加勒比船队将提供覆盖27个目的地港口的约130个岸上观光精品游线路，致力于将传统岸上观光形式转换为深度体验与特色体验。

全新百度共享WiFi翻译机所自带的80多个国家和地区的移动数据流量，开机后即可自动连接当地4G网络等功能，将皇家加勒比游轮上的VOOM无限网络延伸至岸上，游客可时刻保持与世界的畅通连接，打破语言沟通界限。在原来日本港口基础上，WiFi更覆盖到母港航次菲律宾、越南、俄罗斯港口。更值得一提的是，百度共享WiFi翻译机本次全新上线的英日互译新功能将为国际游客带来极大便利，这有益于吸引更多的国际游客前来中国乘坐游轮，为中国游轮行业打造更加国际化的游轮氛围，助力国内旅游行业的升级优化。

“皇家加勒比在提升游客体验上一直寻求突破。在科技创新赋能度假出行的场景下，我们也在开拓更具创新意义的服务形式为宾客打造多维度的智慧游轮体验场景。此次再度携手百度及途鸽提供升级版百度共享WiFi翻译机，与皇家加勒比的宾客服务策略高度一致，也将助力吸引更多的外国游客来到中国，拉动游轮市场入境游的发展。”皇家加勒比游轮亚洲区主席刘淄楠表示。

“聚焦跨境场景，途鸽科技不断拓展AI创新和落地的边界，为用户提供有温度充满关怀的体验。2018年，途鸽与百度联合出品的百度共享WiFi翻译机让加勒比游轮的用户轻松突破语言及网络的局限，体验了海陆双享的超凡游轮旅行。如今，途鸽、百度和皇家加勒比再度强强联手，不断创新升级产品功能的同时，为用户打造高品质、智能化的跨境旅行体验，共同构建游轮行业智慧出行的新生态。”途鸽科技创始人、董事长兼CEO张衡表示。

皇家加勒比一直致力于不断提升游轮消费者的旅行体验，为大家提供轻松、愉悦的超凡度假之旅。刚刚开启盛大首航的超量子系列首艘游轮“海洋光谱号”便以其超凡的科技设施而闻名，如数字舱房钥匙、自动舱房控制、标志性VR科技历险体验南极球，沉浸式AR娱乐体验以及充分利用声光电各类高科技的原创大秀《光谱奇侠》等。皇家加勒比期待用科技的力量带给宾客们耳目一新的体验和惊喜。



定制游模式遇挑战 重服务成本化解成难题

“从明年开始，定制旅游会进入大鱼吃小鱼的阶段，一些做小而美的公司因为成本问题没法继续发展。”

近日，中国旅游研究院课题组发布了《中国定制旅行发展报告（2019）》，《报告》提出，当前，随着越来越多的市场主体涌现，定制旅行从概念走向市场，一个新的时代正在到来。”

从2012年开始，随着世界邦、鸿鹄旅游、六人游、指南猫、无二之旅、赞那度等定制旅行服务商的出现，定制旅行从高端奢华游走向大众定制阶段。2015年，携程、同程等传统OTA平台相继推出定制旅行业务，进一步推动定制旅行驶入快车道。2017年，飞猪旅行搭建了定制旅游平台，继续助推大规模的定制旅行发展。

其中，定制旅行大众化的一个集中体现就是订单客单价降低，且不断向低线城市渗透。这种趋势下，越来越多的创业团队进入定制旅游领域，借助互联网，开始接单交易。

候鸟旅行的创始人刘国柱就是这一批创业者之一，有过

八年华为海外项目经验的他，在创业之前已经是旅游领域小有名气的KOL，和很多创业者一样，他选择将兴趣变为职业。在旅游行业零经验的刘国柱也与定制旅游行业一起正在经历“烧钱”时期。

定制旅行经过多年发展已经形成了一些品牌，但市场并不成熟，也没有形成明确的梯队。在前端营销渠道、中端服务和后端资源方面都存在很多痛点。特别是在服务方面，咨询业务的重成本和低转化率迫使一些从业者提升成单价格，服务环节的高成本使得定制旅行的故事不那么美好。

提前看见行业危机的刘国柱，开始思考，定制旅行是否

到了掉头的时候。

市场主体复杂

《报告》指出，从定制订单城市间分布来看，定制用户正向低线城市渗透，2018年一线城市占36%，二线城市占42%，三线城市占13%，其他城市占9%。

从客单价来看，定制门槛在降低，2016年国内定制旅行客单价为4000元、出境为8407元；2017年国内为3200元、出境为7800元，2018年国内为3302元、出境为7020元。在目前涉足定制旅行的各类市场主体中，旅行服务商是主力军，平台OTA等也都在积极探索。

不久前，携程发布了定制旅行平台的3.0版本，进一步拓宽供应链，并且更多地针对高净值人群量身定制旅游产品。

携程定制旅行业务总经理谢兆圣曾对外表示，携程计划继续深耕定制游细分市场，发展C2B2B平台。未来两年，要将携程定制游业务的交易额（GMV）提升至100亿人民币。

值得注意的是，目前，出境游已占携程定制旅行平台GMV的60%，2000多个供应商中，有95%在海外。

这反映了目前定制旅行的大趋势，出境游是主要市场，定制旅游服务商中，很多也只发展了相对高端的出境游业务。

对此，刘国柱向记者指出，主要是因为出境游的客单价比较高，国外的旅游资源价格没国内透明。在国内，同业机酒资源等的价格都是相对透明的，所以产品整体毛利率更低。

“定制旅游并非一个小众市场，相反拥有着庞大需求和受众，且仍在稳健增长。我觉得定制旅游现在是最好的时代，也是最坏的时代。行业门槛说高不高，说低不低。国内游不用说，即便做出境游，也只要花几百万就能有出境资质。再把标准降下来，可能一两个人也能做成一家公司。”刘国柱说，目前行业内尚未形成寡头，还在群雄割据阶段。

“流量还是重要关注点。”刘国柱预计，从明年开始，定制旅游会进入大鱼吃小鱼的阶段，一些做小而美的公司因为成本问题没法继续发展。只有出现了“大鱼”，才会有新的投资进入，跟进大批量广告和其他营销推广，在消费者心中出现所谓的“寡头”。但这些寡头不会出现在多商家进驻的平台型企业，因为很难形成自己的品牌。

已经出现淘汰

《报告》认为，定制旅行是旅游业高质量发展的抓手，全行业基于技术的“前端服务+产品迭代+后端供应链整合”效率不断提升。市场正在从“生产者推式导向的传统旅游供应链”，向“消费者导向的拉式供应链”转变。B端的突破可能是未来主战场。



虽然与C端需求的不确定性相比，B端市场相对稳定，但也并不能偏安一隅。

2017年，妙计旅行正式发布B2B旅行规划平台“妙计+”，从To C端转向To B端，转型成为定制旅游企业提供技术支持的系统服务商。但是进入2019年，有消息传出，妙计的经营已停滞，进入寒冬期，甚至倒闭。记者联系妙计创始人张帆，截至发稿暂未获得回复。

刘国柱也对此有所听闻，他指出，利用大数据和人工智能做定制旅游其实是不容易的事情。首先，因为单个消费者旅游消费行为有限，很难仅通过一个问卷得出消费者偏好的结论。其次，消费者在多个平台的消费行为数据并不会公开互通，其实很难形成一个准确的消费者画像，从而根据这些消费特征制定专属旅行线路。

“定制旅行目前很难摆脱高成本的问题。只有实现完全的人工智能化才是定制旅行真正的春天。”刘国柱说，现在一些美其名曰为AI定制的公司可能更多的目的在于融资。

定制旅行服务提供商需要一统机票、签证、酒店、车导、门票、保险等一系列环节，而目前最需要AI的就是售前服务。刘国柱说，目前定制旅游的咨询转化率普遍只有5%，很多人工成本是仅有的几单利润所无法覆盖的。

刘国柱现在能想到的办法就是将渠道交给加盟商，自己只负责后续的产品和服务，2017年，成立两年后的候鸟旅行开放加盟模式，到目前加盟商提供的订单量已经可以达到六成。他也在尝试把业务重心继续移向后端的产品拓展，通过自建海外酒店庄园的形式，在资源上掌握更多话语权。

（来源：21世纪经济报道）

游客自办签证出了错 旅行社竟也要担责

作者：北京市华城律师事务所律师 杨溢

案件情况

2017年11月27日，A游客预订了B旅行社2018年2月11日出发的巴西、阿根廷、智利、秘鲁游，支付了37380元（包括保险费用180元）。该次旅游需要A游客自备美国签证。后A游客自行办理了美国签证，并按B旅行社的指定邮寄了美国签证及办理其他国家签证所需的材料，B旅行社指定的人员于2017年12月28日收到前述材料。后，B旅行社在2018年2月7日下午告知A游客，称A游客提供的美国签证姓名拼音有误，将“JINY-ING”拼成了“JINGYING”，因此可能无法出行。据A游客介绍，在与B旅行社协商解决问题的过程中，旅行社曾提出花200美元买通关的方案，但不能保证一定顺利出行，游客对此无法接受。后，A游客在2018年2月9日向B旅行社发出电子邮件，以合同目的无法实现为由，要求解除本次行程合同。签订合同后，A游客依约交付了旅游费用，B旅行社依

约组织了旅游。201X年4月

A游客称，B旅行社作为专业的出境服务机构，未尽审查义务，导致其出行无法实现，应当退还收取的费用，并支付违约金。B旅行社辩称，因A游客自备的美国签证存在问题，责任在A游客自身，且相关费用已经支付给合作接待方C旅行社，不同意退还旅游费用和支付违约金。就此，B旅行社提交了与C旅行社的合同、付款凭证和发票等予以佐证，证据显示B旅行社支付给C旅行社A游客的费用为36800元。

A游客还称，B旅行社曾承诺过，如美国签证有问题的话，全额退款，并提交了微信记录予以佐证。B旅行社认可微信证据的真实性，但表示如果是代办签证的话，出现问题可以退还部分费用，如果是游客自己办理，是不退费的。

法院判决

法院认为，虽然双方并未签订书面的旅游服务合同，但A游客预订B旅行社的旅游产品并支付费用，B旅行社予以接受，双方形成旅游合同关系。后因A游客的签证问题，导致A游客未能出行，A游客提出解除旅游合同。合同解除后，尚未履行的，终止履行；已经履行的，根据履行情况和合同性质，当事人可以要求恢复原状、采取其他补救措施，并有权要求赔偿损失。对于是否应当退还A游客已支付的旅游服务费并支付违约金，双方各执一词。

本次出行可以自备美国签证，且A游客也是自备的美国签证，在A游客自备美国签证的情况下，签证出现问题的责任应当由A游客自负。虽美国签证由A游客自备，但B旅行社作为旅游服务的提供者，并收取A游客的费用，在明确需要相关签证的情况下，应当对A游客提供的材料尽到一定的审查义务，在A游客已于2017年12月28日向B旅行社提供相关材料后，B旅行社没有在合理期限内审核相关材料并提出问题，直到2018年2月7日下午才告知游客发现的问题，此时距出行日仅3天的时

间，导致A游客未能有足够的时间进行签证更正，B旅行社也未能提供合理有效的替代方案，对于A游客的旅游服务费损失应当承担一定的责任。

正如前所述，A游客对自备的签证在办理过程中及提供给B旅行社之前，应当尽到自身的核对义务，且该问题并非明显的，比如有效期的问题，而系一个字母的拼写问题，对

于该问题A游客自身的审查核对义务应当高于B旅行社的义务。综上，法院根据A游客主张的数额、B旅行社支付给C旅行社的数额、双方的过错程度，酌情确定B旅行社退还A游客15000元。A游客主张支付违约金，双方并无明确的书面合同关于违约金的约定，且A游客也未提交证据证明遭受的其他损失。故，对于A游客主张违约金的请求，法院不予支持。

律师观点

本案的争议焦点在于，既然是游客自办签证，为什么旅行社也要承担部分损失呢？首先，要从游客购买的旅游产品说起，A游客报名的是B旅行社组织的南美四国（即巴西、阿根廷、智利和秘鲁）出境游，其中，若游客持有美国签证可免签入境智利和秘鲁两个国家。A游客先按B旅行社的要求支付了20000元订金，旅行社同时承诺，若游客的美国签证出现问题，将会把订金全额退还，若审核没有问题，则通知游客支付尾款。后A游客把办理好美国签证的护照原件及委托B旅行社办理的巴西、阿根廷签证材料一同邮寄给旅行社，交由其审查和保管。隔了一天，旅行社就回复材料已收到，并将审查后需要补充的材料告知游客继续准备，但只字未提游客美国签证存在问题，同时要求游客支付尾款。

可见，对于本次行程至关重要的美国签证，也是双方下一步签约、付款的前提条件，旅行社作为专业的旅游服务公司，其有义务也有能力对游客的签证是否符合行程要求进行审核。但由于旅行社员工的疏忽大

意，以致没有及时发现签证中拼错的游客姓名字母，从而对整个行程产生影响。因此，法院酌定其承担部分责任，具有一定合理性。

但归根结底，本案的签证还是游客自行办理的，游客相对旅行社来说负有更多的注意义务，比如在线填写签证申请表时是否注意到姓名字母拼写的问题（如果填对了，是大使馆搞错了，还可以考虑向大使馆索赔），也就需要承担更多的责任。

本案的启发是，游客和旅行社对旅游所需的游客个人信息谁负有主要的审核义务，谁就对该信息出错承担主要责任。如果签证是游客自办的，旅行社只负责预订机票、酒店等服务，那因为签证问题（包括拒签、签证错误等）产生的损失，一般就只能由游客自行承担。如果是游客全权委托旅行社办理，且将旅行社要求的所有资料都及时、准确地予以提供，并由旅行社代游客向外国驻华使领馆送交签证申请，那签证姓名错误所造成的损失就应当由旅行社全部承担。



众信旅游承接"魅力北京"都柏林项目 文化互通打造城市特色新名片



“魅力北京”图片展及公众日活动剪彩仪式

当地时间6月28日，由北京市文化和旅游局主办的“魅力北京”图片展及公众日活动在爱尔兰都柏林Wolftone Square广场隆重举办。中国驻爱尔兰大使馆政治参赞黄河，北京市文化和旅游局副巡视员马文，都柏林市政厅国际事务处 Grainne Kelly，都柏林大学孔子学院外方院长王黎明，北京首都机场股份有限公司副总经理杜强，海南航空都柏林办事处总经理张扬，众信旅游集团副总裁王春峰及当地媒体等代表，出席活动并剪彩，当地上千名民众参与。

活动以舞狮、古筝、扬琴、京剧表演等传统曲艺节目开场，吸引了大量民众驻足观看。为增加公众日活动的互动性、体验性和趣味性，北京市文化和旅游局还在活动现场设置互动体验环节，爱尔兰当地居民通过VR体验、京剧戏服试穿、手绘纸扇、手绘灯笼、学写汉字等互动活动，近距离感受北京古老的传统文化。不少参与体验的民众表示，在亲身体验之后，不仅对北京的古老历史文化有了进一步的理解，更对中国文化学习产生了浓厚的兴趣。



在“魅力北京”图片展区，50余幅展示北京历史文化的图片也吸引了大批当地民众驻足观看。图片展共分为古都北京、时尚北京、现代北京、文化北京和北京故宫五大主题，展示出古都北京的别样风貌，古老的故宫建筑、幽深的胡同小巷、高楼林立时尚街区、清新现代的艺术文化……都令参观的爱尔兰民众大为赞叹。



活动现场，北京文旅局还邀请了海南航空都柏林办事处，面向当地民众进行了北京—都柏林的航线宣传活动，海南航空“北京—都柏林”直航的开通，深受当地各个群体的欢迎和支持，促进了两国经济、文化的交流，也为中爱往来提供了更多便利。

都柏林是爱尔兰的首都，也是爱尔兰政治、经济、文化、旅游、交通中心，爱尔兰在全球有7000万后裔，做好对爱尔兰市场的开拓，对促进北京入境旅游有深远影响。今年是中爱建交40周年，双方在经贸、教育、文化和科技等领域开展了多样的交流与合作。除此次公众日活动，北京文旅局还同首都机场于6月28日当天上午，合作在都柏林机场旅客必经之地举办“魅力北京”图片展，对机场来往的众多游客进行北京文化、旅游资源的宣传推广，图片展将持续一个月的时间，面向上万名旅客展出。



马文副巡视员接受爱尔兰国家电视台媒体采访

以客户为出发点 打造文化和旅游相融合的定制服务体系



目前，定制旅行已经成为市场主体促进旅游业高质量发展的成功探索和有效途径，朝气蓬勃而有力量。7月9日，中国旅游研究院戴斌院长在定制旅行研究成果发布会上发表了《定制旅行促进旅游业高质量发展》的总结发言，为定制旅行发展新方向，为旅游业的高质量发展提供了权威科学的理论支撑。

捕捉介于团队旅游和自助旅游之间的商业机会是本能，也是愿景

戴院长在定制旅行研究成果发布会上的总结发言：“捕捉介于团队旅游和自助旅游之间的商业机会是本能，也是愿景”。捷达旅游对此印象深刻，感触颇丰。我们在定制方面起步较早，设立了专门服务同业市场的定制游B2B品牌“非凡定制”。在这一品牌中，将消费群体分为以兴趣、爱好为导向分为“丽人行”、“喜行于摄”和“宝贝+游”等等。近期，又在深耕了20多年的泰国市场创建“8人派”系列，专攻目的地成团的灵活产品模式。支撑“非凡定制”服务的，是超过50人的定制师团队。当然，对定制师的要求绝不是简单拼凑产品，更不是盲目标新立异，而是以客户意愿为出发点，通过引导，准确收集客户需求；需求明确了，才有可能给出最佳定制方案。

扬长避短，批发商都是靠谱的定制师

回顾曾经走过的自由行时代，我也坦言过旅游批发商做自由行是绝对劣势的，高昂的获客成本是批发商无法负担的。今天，走进定制游时代，批发商基因的旅游企业得以发挥优势。当然，在实际运营中，我们依旧秉持趋向谨慎的团队模式，对任何一款产品都还想要经过踩线、采购和组装，才有把握预定，才敢分销至线下的门店和线上的OTA。这种惯性思维和做法好不好呢？从效率来说肯定不好，但从定制服务一直以来强调的“匠心、定力”调性来说，又体现出批发商团队的“靠谱”。

当下，市场急速变化。定制旅行需要以从客户意愿出发为根本，依托旅行社专业团队和模式运营；对目的地掌握资源，对客源市场都要快速应变，还要将文化和旅游相融合，这才是定制的趋势。总结为一句话就是：“产品千千万，市场说了算”。

打破既定思维，小团组可定制，千人团更强调定制

自设立专门服务同业市场的定制游品牌以来，听到最多的是“批发商也能做定制？”的疑问。深挖批发商做定制服务的本源，除了以既定行程开架收客，批发商最擅长的独立成团、单团操作都是以客户为出发点的定制旅游服务。既定思维中经常把定制旅游和小团组画等号，实际操作中，无论是2人小团，还是千人大团，对我们来说都是一单被认真对待、专业处理的定制服务。需要高调重申的是，定制服务绝不是简单的行程拼凑：“一切以客户为出发点”并非一味执行。相反，收集客户大量需求后，对需求进行分析、拆解，再经过几轮沟通，最终的千人定制游方案势必和初稿需求有出入，但同时确保了可行性最大化执行效果最佳化和客户体验最优化。

以今年4-5月捷达旅游承接的千人泰国团为例，通过

专业团队与客户前期两周的沟通，最终确定全国10城出发，泰国曼谷集结的定制方案。除了游览行程外，定制服务中还包含庆典日千人宴会、警车开道、政要致辞、工作组运作和全程视觉露出、导游/领队带动自媒体宣传等等出彩环节。最具操作挑战性的是“二次分团”环节，客户要求要求在行程进行中对千余名游客进行拆分，用差异化、主题化的行程满足不同玩家喜好。对批发商来说，设计行程并熟练操作是驾轻就熟的看家本领；然而千人团“二次分团”的难点在于操作时间极短，游客对主题化行程的选择工作需要行程中进行，将千余名游客从数个酒店、35个团组中拆分、重组，70名领队、导游获得分团信息并准确执行；分团游览结束后，仍需将千余名游客无缝还原至初始团组…这一系列操盘动作仅有不到24小时完成。依托批发商纯熟的把控能力，最终完美达成目标，豪华游艇派对、泰式工艺品制作等定制化、主题化的游览体验更获得客户的认可与赞许。

环境更迭，定制化是大众旅游从初级阶段向中、高级阶段演化的必然要求；伴随着量的增长，定制旅游和定制服务的定义逐渐具象化。旅游产品的设计自带“定制”属性，供给侧改革作用下的大众旅游需求和产品的演变为定制服务划定了新门槛、新标准，即打造文化和旅游相融合的定制服务体系。



定制千人庆典活动



定制豪华游艇派对



凯撒旅游正式加入 国际南极旅游组织协会

日前，凯撒旅游正式获批加入国际南极旅游组织协会（IAATO），成为国内极少数拥有这一国际极地组织会员资格的旅行社。业内评析，这标志着凯撒旅游的极地旅游品牌和服务品质获得国际专业认可，将助力其进一步扩大市场份额，巩固行业领军地位。

据介绍，凯撒旅游从2011年开展极地相关业务，一直遵循IAATO等国际公认的行为准则。2014年春节推出中国首个穿越南极圈的包船旅游产品，2017年推出中国首个前往西格陵兰地区的包船旅游产品，至今已成功组织安排上万名中国游客赴极地旅游，并且与世界上优秀极地旅游机构建立起长期合作伙伴关系。

从2017年开始，凯撒旅游更是率先提倡在游客出发前以电子或书面形式发出“凯撒旅游致游客的一封信”，其中对极地脆弱环境地区保护和游客游览规范做出了特别提示。

凯撒旅游负责人表示：“极地旅游的快速发展折射出中国游客对个性化高端旅游消费的强烈向往。作为中国极地旅游的较早参与者和组织者，凯撒旅游一方面在国际规则的框架下加大极地产品和服务的创新研发力度；另一方面严格规范中国游客在极地的行为，推广动物友好型旅游方式等，体现凯撒旅游的社会责任，使中国游客具备更强的保护极地生态环境和生物的意识，并在归国后把这种意识传播给更多国人。”

凯撒旅游分享定制游主张： 让客人满意是唯一标准

日前，中国旅游研究院主办的“定制旅行研究成果发布会”在文化和旅游部南区召开。会上，凯撒旅游做了以“‘定制’美好旅游生活”为主题的分享，向与会人员分享了凯撒旅游在定制领域的主张及实践。

凯撒旅游副总裁汪辉从定制游市场的发展、需求的转变、定制业务的核心、未来发展走向等维度，阐释了凯撒旅游的定制观点。并提出，定制游是个性化的、以需求为导向、以消费者为主权的市场，让“客人满意”是检验定制游的“唯一标准”。

从凯撒旅游内部数据来看：出境游中，定制游已成为增幅最快的旅行方式，增长率达到70%以上；国内游中定制出行占比逐渐扩大，且国内主题定制成为明显趋势；接待的入境游客中，定制的比例达到90%。

在此背景下，凯撒旅游适时进行业务体系的转型与升级，打造定制子品牌“明智优选”，以一人出行，四人服务为理念，以“定制师”服务为核心，发掘私人定制旅游市场。展望未来，专业的旅游定制师，在私人定制游市场发挥的作用将更为重要，或将引导旅游服务完成从“免费午餐”到“知识付费”的转变。

凯撒旅游签约华泰财险和东京海上日动 （中国）

6月底，凯撒旅游与华泰财产保险股份有限公司、东京海上日动火灾保险（中国）有限公司签署三方合作协议，基于凯撒旅游在中国赴日旅游市场的产研优势及其持有的2020年东京奥运会票务IP资源，两家险企将共同设计开发保障更全面的旅行保险，其中涵盖符合奥运场景的专属保险。

业内人士评析，华泰财险是互联网旅行保险的领导品牌，东京海上日动（中国）的母公司具有深耕日本财险市场140年的经验与资源，凯撒旅游在中国赴日旅游市场位居前列，此次合作将助推凯撒旅游的险服务更加多样化、精细化。

日本是中国游客出境游热门目的地，凯撒旅游近期拿到日本东京市政府发放的“旅游行业经营许可证”，借助东京海上日动（中国）在日丰富的服务资源，凯撒旅游持有的2020东京奥运会中国奥委会辖区独家票务代理资质，本次合作将为奥运观赛游提供特色保险保障。

绿水青山品中国 凯撒旅游打造国内游盛宴

日前，“绿水青山品中国 凯撒旅游第2届精选国内游品鉴会”在北京世纪金源燕莎购物中心盛大开启，十二大新“国内游”主题、九大展示互动专区、千余条线路，线上线下联动，掀起畅玩夏季热潮。

随着国家高度重视文化传承的常态化发展，传统文化守正创新，逐渐为消费者喜闻乐见。尤其是在旅游产品中，文化线路的吸引力日益增强。近年来，凯撒旅游不断研发文旅产品，通过展示演绎非遗文化项目的独特魅力，致力于我国传统文化的挖掘传承和传播发展。

围绕此次品鉴会，凯撒旅游还甄选了千余条精品旅游线路、200多种特色旅游产品，其中不乏“暑期欢乐亲子游”、“研学游”、“户外游”、“红色培训”等迎合时下暑期旅游市场需求的特色产品，让游客在旅行中感受大美中国。



华程国旅集团推出北极圈游轮探险线路 开启美食追光之旅！

近日，华程国旅集团再度携手挪威百年游轮企业海达路德，隆重推出“邂逅海上极光，陶醉味觉飨宴 | 海达路德北极圈极光号游轮美食追光之旅”。

始于1893的全球至美航行、《十二道锋味》明星同款游轮、专业完善的海达路德极光号设施、自然课堂和驻船探险队、尽享“挪威沿海厨房”、挪威西海岸小众港口探索、专业追逐北极光……特殊的北欧看极光方式，深受极光爱好者欢迎。

2019年，此套线路产品更全程含1200元的司机导游服务费和价值6000元的岸上观光游览体验，共计7200元。任何年龄的游客，都能够在这趟美食追光之旅中感受到温馨与欢乐！

同心聚力，扬帆起航！华程国旅集团中 东非事业部成功举办夏季团建

近日，华程国旅集团中东非事业部成功举办了朝气蓬勃的夏季团建活动。同心聚力，扬帆起航！新团队新气象，绿意盎然的青春朝气扑面而来。

作为国内资深的出境旅游服务运营商，华程国旅集团业务遍及欧洲、日韩、东南亚、中东非。中东非丰富的产品路线包含摩洛哥、土耳其、肯尼亚、埃及、以色列、约旦、突尼斯、阿联酋等国家。游精彩、玩开心、行舒适、吃特色、住安心，华程国旅集团中东非事业部将继续与中东非同业精诚合作，共同携手为广大游客带去优质的度假体验！

中国联通与中国旅游集团 签署战略合作协议

7月23日上午，中国联通与中国旅游集团在北京签署战略合作协议。中国联通副总经理梁宝俊与中国旅游集团副总经理王斌作为双方代表签署协议，中国联通集团总部及广东分公司相关领导、中国旅游集团总部及各事业群相关领导参加签约仪式。

本次签约，双方将建立长期、全面的战略合作关系，在通信服务、信息化平台建设、资源共享等领域开展合作，并共同探索物联网、大数据、人工智能、5G技术在文化旅游领域的创新应用。双方期待通过本次合作，助力中国旅游集团的数字化转型，加速其旗下景区及酒店智慧化升级。在全域旅游发展和文旅融合的大背景下，双方将充分发挥作为龙头企业在旅游资源和信息技术等方面的优势，共同推动文旅产业与信息通信技术的深度融合，为“旅游+互联网”持续健康发展作出新的贡献。



北京文旅走进英国爱丁堡 以文促旅展现“魅力北京”

当地时间6月25日，由北京市文化和旅游局主办的“魅力北京”图片展及公众日活动在英国爱丁堡节日广场（Festival Square）隆重举行。中国驻爱丁堡总领事馆副总领事孙旭东、北京市文化和旅游局副巡视员马文、苏格兰旅游局中国及东亚市场经理 Hazel、北京首都机场股份有限公司副总经理杜强、众信旅游副总裁王春峰、海南航空英国办事处总经理杨九洲、爱丁堡大学苏格兰孔子学院、爱丁堡机场及当地媒体等代表出席活动并剪彩。

活动在表演中拉开序幕，舞狮、舞龙、二胡演奏等活动展示，吸引了数百名当地民众驻足观看。中国传统文化在古老的爱丁堡街道上演绎，如两城古老文化交辉，为观众带来了精彩的艺术体验。

活动现场，北京文旅局邀请海南航空英国办事处，面向当地民众进行了北京—爱丁堡的航线宣传活动，该航线是中国大陆首条直飞英国苏格兰的航线，有助进一步推动两国经济、文化的交流，为更多英国民众出行北京提供便利。

众信旅游承接“魅力北京”都柏林项目 文化互通打造城市特色新名片

当地时间6月28日，由北京市文化和旅游局主办的“魅力北京”图片展及公众日活动在爱尔兰都柏林 Wolfone Square 广场隆重举办。中国驻爱尔兰大使馆政治参赞黄珂，北京市文化和旅游局副巡视员马文，都柏林市政厅国际事务处 Grainne Kelly，都柏林大学孔子学院外方院长王黎明，北京首都机场股份有限公司副总经理杜强，海南航空都柏林办事处总经理张扬，众信旅游集团副总裁王春峰及当地媒体等代表，出席活动并剪彩，当地上千名民众参与。

活动以舞狮、古筝、扬琴、京剧表演等传统曲艺节目开场，吸引了大量民众驻足观看。为增加公众日活动的互动性、体验性和趣味性，北京市文化和旅游局还在活动现场设置互动体验环节，爱尔兰当地居民通过VR体验、京剧戏服试穿、手绘纸扇、手绘灯笼、学写汉字等互动活动，近距离感受北京古老的传统民俗文化。不少参与体验的民众表示，在亲身体验之后，不仅对北京的古老历史文化有了进一步的理解，更对中国文化学习产生了浓厚的兴趣。

广之旅加快二三线城市线下渠道布局 成立云浮分公司

7月18日，华南旅行社龙头岭南控股广之旅正式进驻云浮，成立广之旅云浮分公司。据悉，广之旅

以“直接投资”的形式进驻云浮，进一步夯实了华南地区的第一大实体销售网络基础；至今，广之旅在华南地区的营业厅、分支网络等线下终端已经超过400家，遍及珠三角核心经济体。

岭南控股广之旅董事长朱少东表示，根据广之旅“深耕珠三角、覆盖华南、全国布局、走向世界”的战略布局，结合广之旅全面在省内二三线城市品牌区域拓展的工作部署，云浮分公司的成立让广之旅品牌在粤西地区实现了有效延伸，也与广之旅致力于为消费者提供品质旅游，创造幸福生活的理念一致。此外，随着二三线城市居民消费需求的日益蓬勃，广之旅将持续看好线下渠道的获客力，以提高华南地区线下网络布局密度和质量的基础上，进一步加大二三线城市的线下渠道布局。

中国国旅投资128亿元建海口国际免税城

7月16日晚间，中国国旅公告，为适应海南离岛免税购物政策持续优化、助推旅游消费提档升级的新趋势，公司全资子公司国旅投资公司拟投资128.6亿元，用于海口市国际免税城项目建设，将其建设成为以免税为核心，涵盖有税零售、文化娱乐、商务办公、餐饮住宿等多元元素的复合型旅游零售综合体。

公告显示，项目坐落于海南省海口市西海岸新海港东侧，位于西海岸城市副中心区域。项目规划用地占地面积为32.4万平方米，由六宗地块构成。计容总建筑面积为69.3万平方米，其中商业用地规划面积为47.5万平方米；办公用地规划建筑面积为7.8万平方米；住宅用地规划建筑面积为8.0万平方米；酒店用地规划建筑面积为6.0万平方米。

中青旅与中国文物保护基金会携手推出 文物保护研学产品

7月9日，中国文物保护基金会和中青旅控股股份有限公司战略合作协议签约仪式在京举行。中国文物保护基金会理事长、原文化部副部长、国家文物局局长励小捷，中国文物保护基金会秘书长梁钢，中青旅控股股份有限公司党委书记、董事长康国明，中青旅控股股份有限公司党委副书记、监事长查德荣，中青旅控股股份有限公司副总裁、遨游网总裁高志权，中共滦平县委常委、宣传部长李秀宏，北京八达岭特区办事处党委书记、主任王铁林等领导和在京新闻媒体代表近百人参加活动。

据悉，双方初期将以“保护长城，加我一个”公募项目为载体，按照中青旅“旅游+教育”的战略指引，依托长城历史文化，拓展合理使用长城的新思路，围绕长城精神内涵，为服务广大中小學生组织承办多种多样的长城相关主题活动，强强联手向全国推广长城保护实践活动做出重要贡献。



神州国旅受邀参加默克（中国）有限公司旅游日活动

7月4日，神州国旅应邀参加了默克（中国）有限公司在北京召开的旅游日（Travel Day）活动。

默克创建于1668年，迄今已有350多年历史，总部位于德国达姆施塔特市(Darmstadt)，该集团主要致力于创新型制药、生命科学以及前沿功能材料技术，并以技术为驱动力，为患者和客户创造价值。

神州国旅作为默克（中国）有限公司长期合作的商业伙伴，非常荣幸应邀出席了旅游日活动。在旅游日期间，神州国旅不仅提供了多条爆款的旅游产品，还为现场咨询的默克员工送上了精美的礼品。默克员工平时工作非常繁忙，假期出行安排总是无暇顾及。通过旅游日，神州国旅把自己精选的旅游产品和细致入微的服务带入了咨询现场，使得默克员工足不出户就可以享受货真价实的品质服务，购买到心仪的旅游产品。在此我们由衷感谢默克（中国）有限公司的邀请，在今后的工作中我们会更上层楼！

神州国旅被北京市公安局出入境管理总队评为先进单位

2019年6月25日，北京市公安局出入境管理总队口岸签证大队举行了2019年旅行社管理工作会，会上，对北京地区口岸签证工作进行了总结和表彰，神州国旅被评为唯一一家先进单位。

口岸签证工作是外国人申请入境的一种特殊方式，是使、领馆签证的重要补充，所以要求口岸签证专办员，要恪尽职守，规范操作，对所有上传文件必须审查严格，一丝不苟，精益求精，必须做到零失误。神州国旅一直对口岸签证工作非常重视，委派有高度责任心、能力出众的精英强将担任口岸签证专办员。她们用日常出色的工作和细致入微的服务，践行着“中国服务”的理念，赢得了客户的尊重，同时受到了北京市出入境口岸管理人员的高度赞扬。神州国旅作为首旅集团旗下的大型国有全资5A级旅行社，在各级领导和北京市文化旅游局亲切关怀和领导下，一定争做规范市场、合法合规的典范。

康辉旅游董事会会议聘任王应荣为集团总裁

2019年7月15日，中国康辉旅游集团有限公司（以下简称“康辉集团”）在集团总部召开了第四届董事会第三次会议。公司董事会成员李源光、石保栋、张冬梅、莫跃明、霍岩、孟志军、程磊出席会议，党委书记董如平、王应荣等列席会议。本次董事会选举李源光为康辉集团第四届董事会董事长，聘任王应荣为康辉集团总裁，聘任渠宝安为康辉集团总裁助理兼财务总监。

新任总裁王应荣与中、高层干部见面，他积极表示：“集团总部要充分发挥领头羊作用，内联外合，构筑平台；全国康辉互联互通，相互配合，形成合力，共同助推康辉产业长足发展！”

长沙直飞日本名古屋航线于8月1日开通

南方航空湖南分公司日前发布，于8月1日开通长沙直飞日本名古屋航线，单程航程约4小时。

长沙直飞日本名古屋航线采用空客320机型执飞，每周四、日执飞。去程为上午8时从长沙起飞，当地时间13时(比北京时间快1小时，北京时间为12时)抵达名古屋;回程为当地时间14时(北京时间为13时)从名古屋起飞，17时5分抵达长沙。

墨西哥航空宣布暂时停飞墨西哥城—上海航线

据CAPA报道，墨西哥航空CEO Andres Conesa Labastida表示，墨西哥航空计划在不久将来暂时停飞墨西哥城-蒂华纳-上海浦东航线。根据OAG数据，墨西哥航空是唯一一家蒂华纳-上海定期航线运营商。墨西哥航空于2008年5月开通墨西哥城至上海航线，迄今已有11年，目前维持每周三班，由波音787-8执飞。

福州长乐机场开通越南芽庄直飞航线

15日22时，BL1058航班平稳降落福州长乐国际机场，标志着越南芽庄-福州国际定期航线顺利首航。

该航班由海南太美航空股份有限公司运营，越南捷星太平洋航空承运，往返航班号为BL1058/59，每周3班(周一、三、五)，机型A320。具体是，芽庄当地起飞18:00，落地福州22:00；福州起飞22:55，落地芽庄01:00，单程飞行时长3小时。

俄罗斯皇家航空开通合肥—莫斯科往返航线

7月15日上午7:30，一架由俄罗斯飞来的B767-300型飞机降落在合肥新桥机场，标志着俄罗斯皇家航空（Royal Flight）合肥—莫斯科往返直飞航班正式开通，首航客座率达到100%。

本次航班号为RL601/2，使用机型为B767-300，该机型为全经济舱布局，最大可用座位数为330个。具体航班起飞时间为：RL601，莫斯科起飞时间为莫斯科当地时间每周日18:00（北京时间23:00），到达合肥时间为07:00+1（北京时间）；RL602，合肥起飞时间为北京时间每周一09:00，到达时间为莫斯科时间12:00（北京时间17:00），单程最短飞行时间为8个小时。

芽庄—黄山航线成功首航

7月13日晚9时许，一架深蓝色涂装、印着金莲花标志的空客A321客机，平稳降落在黄山屯溪国际机场，越南航空执飞的“芽庄—黄山”直航包机航线正式开通。“芽庄—黄山”航班按计划执行11班，以两周三班模式安排班期。7月13日（周六）执行首班后，后一周班期为周四（7月18日），再后一周班期为周二、周六（7月23日、27日）。然后依次循环，至计划执行完毕。航班号为VN692/693，芽庄当地时间16:25起飞，黄山当地时间22:00起飞，飞行时间约3.5小时。

哈尔滨—岷港航线正式开通

7月12日，哈尔滨—岷港航线正式开通，为广大旅客前往东南亚地区提供了更多的出行选择，对促进两地间经贸往来和旅游业的发展将发挥积极作用。

该航线由越南越捷航空A320/321机型执行，每周五执行一班。航班号为VJ8102/03，具体时间为，15:35从岷港起飞，21:50抵达哈尔滨；23:30从哈尔滨起飞，次日04:25抵达岷港（以上时间皆为当地时间刻）。

东海航空开通“深圳=缅甸内比都”国际航线

7月14日凌晨，一架编号为B-1771的东海航空飞机从深圳宝安国际机场起飞，在茫茫夜色中一路西行，经过三个半小时的航程后平稳降落在缅甸内比都机场。经过两个小时的停留后，飞机再次起飞返回深圳机场，宣告东海航空“深圳=内比都”航线顺利开通。

深圳=内比都航线由波音737-800执飞，周期为每周三、日。去程航班编号DZ6367，00:05深圳起飞，03:55降落内比都；回程航班编号DZ6368，05:30内比都起飞，08:40降落深圳。

10月25日起芬兰航空将停飞重庆—赫尔辛基航线

芬兰航空此前曾表示，将于2019年冬春航季停运重庆-赫尔辛基航线。近日，芬兰航空决定2020年夏秋航季不再继续运营该航线。

里斯本—西安—北京航线8月30日通航

里斯本当地时间7月22日，里斯本—西安—北京航线新闻发布会暨推介会在葡萄牙首都里斯本举行，正式宣布由首都航空独家执飞的新航线将于8月30日通航。该航线将由空客A330宽体客机执飞，每周三、五、日执飞。

合肥开通直飞菲律宾卡利博航线四小时可达长滩岛7月18日晚上7点，合肥正式开通合肥—卡利博往返直飞航班。据悉，这是合肥开通的首条菲律宾航线，单程最短飞行时间为4小时。

酷航福州—新加坡直飞航线正式开航

2019年7月5日，首班满载旅客的酷航TR174新加坡-福州直飞航班顺利降落在福州长乐国际机场。自此，福州-新加坡直飞往返航线正式开通。“酷航精神”在福州播种，左海与星岛的距离又一次被拉近。

酷航“福州新加坡”往返航线由现代化的空中客车A320执飞，7月5日起至7月28日期间，每周三、周五、周日往返于福州和新加坡，自7月29日起，将加密至每周四班，每周一、周三、周五、周日往返两地。

大韩航空将在中国及菲律宾新增4条客运航线

韩国旗舰航空公司大韩航空近日宣布，将于2019年下半年开通飞往中国及菲律宾的新客运航线。中国地区3条新航线分别是：南京-首尔、杭州-首尔和张家界-首尔航线。

除了上述4条新航线之外，大韩航空还将增加部分热门航线的班次，为旅客带来更好的出行体验。2019年9月1日起，大韩航空首尔-德里航线将由每周5班增加至每周7班；10月末开始，北京-仁川航线也将由目前的每周14班增加至每周18班。

宜昌首开柬埔寨西港航线7月19日启航

7月19日，宜昌三峡机场将开通宜昌至柬埔寨西哈努克港（简称“西港”）的国际航线，该航线由澜湄航空公司采用A319机型执飞，每周一、三、五执行。进港航班由西港12:10起飞，17:10抵达宜昌，出港航班由宜昌18:10起飞，20:50抵达西港。这是今年宜昌三峡机场继岷港航线后新增的第二条国际航线。

伊朗驻华使馆：
即日起对中国公民免签，允许逗留21天

伊朗驻华大使馆7月21日消息，自即日起，中华人民共和国公民前往伊朗旅游可享受免签待遇，允许逗留时间为21日。

伊朗驻华大使馆称，“我们相信，伊朗人民的热情好客与波斯文化的丰富多彩将给亲爱的中国朋友们，带来不同寻常的体验。我们期待着尊贵的中国朋友们到访伊朗这片波斯梦境之地。”

马来西亚：
7月15日起放宽中国游客落地签政策

7月21日，中国驻马来西亚大使馆发布消息称，马来西亚内政部日前发布公告，为鼓励游客赴马，自7月15日起，马方增加6个出入境口岸，为符合一定条件的中国游客办理落地签证（VOA）。

据悉，本次放宽的落地签政策主要包括：落地签证停留期限从目前的7天延长至15天，签证办理费用从330令吉下调至200令吉（约合340元人民币）等。与此同时，本次马来西亚增设了多个可办落地签的入境口岸，包括：吉打浮罗交怡机场、吉打黑木山出入境检查站、沙撈越美里国际机场、沙撈越双溪都九出入境检查站、纳闽渡轮码头和雪兰莪梳邦苏丹阿都阿兹沙国际机场。

阿联酋：调整游客增值税现金退税限额

近日，阿联酋财政部及联邦税务总局针对增值税退税出台新规，将来阿游客增值税现金退税每日限额由此前的10000迪拉姆（约合2740美元）调整至7000迪拉姆（约合1918美元）。此项规定旨在减少现金交易，鼓励使用数字货币支付及智能支付，使用信用卡支付退税不受此规定限制。

韩国上海签证中心正式成立

7月15日，韩国签证申请中心(上海中心)的开业典礼在长宁区尚嘉中心举行。即日起，韩国驻上海总领事馆辖区的签证申请将由过去的在总领事馆申请变更为在“大韩民国签证申请中心(上海中心)”申请。申请人可直接前往签证中心(上海市长宁区仙霞路99号尚嘉中心3101号)申请，跟以往相比能更便捷地申请赴韩签证。

德国国家旅游局全面开展
“德国夏日都市”主题宣传

德国国家旅游局（DZT）正在开展的全球推广活动“德国夏日都市”有望取得出色成果。自3月初启动以来，借助特别合作伙伴汉莎航空（Lufthansa）的支持，该活动已向30个市场中超过2.5亿名潜在客户进行了推介，巩固了旅游胜地德国在国际化城市旅游和活动旅游市场竞争中的优势地位。

印度尼西亚
向中国市场隆重推出10个“新巴厘岛”

2019年7月15日，印度尼西亚北京线下同业推介会在北京四季酒店顺利举行。本次推介会上，印度尼西亚旅游部向中国游客隆重介绍了印度尼西亚的10个“新巴厘岛”项目。包括：北苏门答腊省多巴湖、勿里洞丹绒克拉洋、丹戎勒松、雅加达的千岛、中爪哇的婆罗浮屠、东爪哇的普罗莫火山、西努沙登加拉曼德里卡、东努沙登加拉拉布安巴佐、瓦卡托比、北马鲁古的莫罗泰。10个新巴厘岛项目组负责人拉瑞萨迪表示，80%中国游客来印度尼西亚都会选择巴厘岛，但印度尼西亚不仅仅是巴厘岛，还有很多优美的目的地值得去发现，这也是此次推介会的目的所在。

南非内政部长
正考虑将中国纳入免签证国家名单

7月11日，南非内政部部长阿隆·莫茨索拉迪(Aaron Motsoaledi)在接受中新社记者采访时证实，目前该部正在就将中国列入南非的免签证国家名单一事展开讨论。

6月24日中南经贸合作协定大型签约仪式后，中国驻南非大使林松添在接受采访时指出，签证申请困难是让中国投资者和旅游者对南非“望而却步”的主要根源之一。对此，莫茨索拉迪表示，针对中国、印度和尼日利亚等重要国家，南非政府高度重视，并且已经就上述几国如何实行无签证制度一事展开了广泛的讨论，目前正在积极落实之中，但这一过程需要完成大量“功课”。

斯里兰卡将从8月1日起对中国游客免签

据新华网报道，斯里兰卡旅游发展部长约翰·阿马拉通加(John Amarasinghe) 7月23日表示，斯里兰卡内阁已经批准了斯里兰卡旅游部的一项提议，将对中国游客实行免签政策，8月1日开始实施。阿马拉通加称，中国是斯里兰卡旅游业的第二大市场，对中国实行免签政策将提高中国游客的入境人数。

泰国旅游局积极发展二线城市旅游

泰国国家旅游局举办的“骑行泰国 感受二线城市”活动7月21日在北部的难府举办，该系列活动计划每月举办一次，让来自世界各地的自行车爱好者，在泰国的55个二线城市骑行自行车，参观各地风景、感受泰国文化。难府是泰国北部一个小府，与老挝接壤，位于难河河谷，周围是群山森林，犹如世外桃源般美丽。

法国拟对离境航班征收环保税
起征点最高达18欧元

当地时间9日，法国运输部长伯恩表示，法国政府拟从2020年开始，对自法国起飞的所有航班客机乘客征收1.5欧元至18欧元不等的环保税，用以改善法国的交通网络。

伯恩称，法国国内及飞往欧洲各地的经济舱机票每张将征税1.5欧元，飞往欧洲以外地区的商务舱旅客将被收取18欧元的最高税额。这项措施将自2020年开始实施。

据报道，该计划或将为法国带来1.82亿欧元的税收收入，这些资金将被用于改善法国的交通网络。

中国游客入境约旦人数同比增长16.7%

约旦哈希姆王国越来越受到中国探险者的青睐。据2019上半年数据统计，中国游客数量同比增长了16.7%。随着对约旦风景名胜及探险圣地认知度的提高，在约旦境内过夜旅客总计11660人次，入境但不过夜旅客达到6696人次。以上两个统计数据都分别上涨了10.8%和28.7%，目前，总约旦入境人数已达18296人次，相信下半年将会迎来更多中国游客，实现新的突破。

巴黎：禁止旅游巴士开进市中心
呼吁环保出行

据英国《每日电讯报》网站7月2日报道，巴黎副市长马努埃尔·格雷瓜尔近日宣布巴黎中心区将不再允许旅游巴士进入，建议游人选择更加环保的出行方式。

作为热门旅游目的地，巴黎市中心众多的古建筑吸引了来自欧洲各地的“穷游者”，他们通常会选择坐大巴穿梭于古迹之间。然而，这些巴士通常都是柴油车，带来的污染比较严重。本周，巴黎出台了治理城市街道污染的最新举措，禁止车龄在13年以上的柴油车进入市中心行驶。

“旅游+电竞”风潮来袭，驴妈妈推首个电竞城市文旅项目

近日，由驴妈妈旅游联合穿越火线共同举办的“城市电竞文化旅游合作发布会”在上海召开。驴妈妈与腾讯游戏双方以经典电竞产品《穿越火线》为创新主体，以穿越火线火线盛典”为契机，在电竞之都——“上海”共同推出了国内首个电竞城市文旅项目。当天，上海市旅游行业协会在线分会秘书长秦龙根、上海市旅游行业协会旅行社分会秘书长金炳文、驴妈妈集团副总裁李秋妍、腾讯互动娱乐市场总监方可为、腾讯互娱市场营销渠道负责人张子涵等领导和嘉宾出席了此次发布会。

创新场景体验 皇家加勒比携手百度及途鸽合作升级

全球豪华游轮领导品牌皇家加勒比国际游轮（简称：皇家加勒比）近日宣布同百度及途鸽合作升级，全新功能级的共享WiFi翻译机为游客打造“全球上网+跨语言沟通”的智能体验。这也是继2018年百度共享WiFi翻译机入驻“海洋量子号”后，双方将合作拓展至全新开启中国首航的“海洋光谱号”。多元科技元素的赋能，将创新游轮度假出行的场景体验。

携程线下门店交易额单日达1.2亿，县级门店成黑马

携程日前发布消息称，截至7月11日当日19点38分，携程旗下全国门店旅游产品交易额，正式突破1亿大关，全天总交易额逼近1.2亿，创造了旅游行业门店销售的新纪录。

同程艺龙旗下“我寓”品牌发力酒店轻加盟

同程艺龙旗下酒店轻加盟品牌——OYU（我寓）近日宣布，将以全力赋能单体酒店、轻加盟稳健发展为目标，为中小单体酒店免费提供六大体系支持，计划在2019年底前完成全国2500家酒店签约，初步实现品牌规模化布局。

据了解，我寓品牌由同程艺龙战略投资的苏州河马酒店管理有限公司运营，以互联网技术为内核、大数据能力为驱动、微信小程序为平台，帮助酒店实现品牌重塑、服务提升、创新营销、收益运营等闭环。

去哪儿网联合侍魂玩转跨界精准“狙击”年轻群体兴趣圈层

近日,去哪儿旅行跨界联合侍魂手游,从站内深度互动到social广泛传播,去哪儿旅行“步步为营”,呈现了一场游戏×旅行的跨界营销新玩法。

在活动期间,侍魂武者们可在游戏中领取去哪儿旅行限时任务,赢得“驼厂之星”专属称号,从而获取权益加持。与此同时,打开去哪儿旅行APP搜索“侍魂”,即可跳转至“历练之旅,即刻出发”的侍魂专题活动页,玩家可以参与打卡活动,赢取高级炼魂符、点金石等珍稀道具礼包,以及鼠标垫等游戏周边礼品。这波营销动作精准触及“爱旅行的游戏玩家”与“爱游戏的旅行爱好者”两大群体,促进了跨界双方端内日活的相互转化。

同程旅游掘金产业金融 布局酒店文旅交通多个领域

借助金融科技赋能，同程旅游正不断加大产业金融的布局。目前，同程旅游先后围绕酒店住宿、文旅及交通出行等旅游业态推出了多个融资服务产品，以此为链接，未来将携手合作伙伴更好地服务于实体经济和中小微企业，促进行业稳健发展。

携程:简化越南签证办理流程 只需上传护照首页

近日，携程全球签证中心与越南驻上海总领事馆签署了领馆系统和签证中心系统的技术以及申请系统对接协议，在携程上办理越南签证只需要上传护照首页了，而且覆盖全国范围的申请者。据悉，携程也成为第一家与越南领事馆签署该协议的在线旅游服务商。

越南签证的申请更便捷了，躺在家里就可以手机一键办了。携程签证总经理黄御告诉记者，在携程APP首页签证频道入口进入，搜索“越南”的签证产品，在完成预订付款后，只需在付款成功页或订单页上传护照首页照片，所提交资料将通过携程全球签证服务中心直达越南驻上海总领馆，24小时内即可出签。这一技术问题打通，将大大节约了办理时间和方便了操作流程，提高了办理效率。

美团:与SiteMinder合作 扩展全球酒店分销业务

近日，美团签署了第一份与海外酒店分销商的合作协议，将在全球范围内进行酒店业务的在线分销

和进一步扩展。美团将通过澳洲酒店分销技术商SiteMinder在其不断扩大规模的酒店物业中再增加3.5万处物业，目的是为其平台庞大的用户群提供更多住宿选择。美团还表示其现在已具备完整的酒店技术组合，能够吸引国际酒店市场，其国际业务扩展将从东南亚地区开始。

海南将实施外国旅游团乘坐邮轮15天入境免签政策

为进一步促进海南自由贸易试验区和中国特色自由贸易港建设，公安部将围绕高新技术产业、旅游业、现代服务业三大产业类型，推出一揽子优惠政策措施。

国家移民管理局副局长曲云海介绍，公安机关出入境管理部门将在现行的59国人员入境旅游免签政策基础上，进一步优化入境免签政策，包括拓展外国人免签入境渠道，符合免签条件的外国人可自行申报或通过单位邀请接待免签入境扩大外国人免签入境事由范围，外国人可以商贸、访问、探亲、医疗、会展、体育竞技等事由免签入境海南;积极创造条件逐步实现给予免签入境人员30日以上的停留期限综合考虑海南对外交往、旅游市场需求，适时评估调整免签国家名单。

走出营销同质化，马蜂窝用“声画联觉”打造想象空间

马蜂窝旅游网近日打造了一个“双面人生”主题的未知旅行实验室，在电梯里放上一部可爱的电话，把全世界美景的声音装进其中。冰岛坚冰融化的流水声、欧洲古老教堂的钟声、蒙古广袤草原的风声、大溪地冲刷沙滩的海浪、摩洛哥沙漠中的驼铃、贵州梯田的落雨、美国街头酒吧艺人的即兴演奏、加拿大班夫国家公园的鸟语虫鸣……会从电话听筒中袅袅传来，就像是旅行中的好友给你打了个电话。这是马蜂窝一场关于声音的实验。在这场实验中，马蜂窝尝试着对工作与旅游的两种状态进行解读，提供足够多“双面人生”的样本，引发大众对于旅游状态的思考和憧憬，也把最终的答案留给大众自行解答。

星梦邮轮“世界梦号”刷新 台湾港群母港邮轮最高吨位纪录

云顶邮轮集团旗下星梦邮轮15万吨巨轮“世界梦号”7月8日抵达台湾高雄开启首航，刷新台湾港群母港邮轮最高吨位纪录。作为集团二十五周年系列活动的一部分，云顶邮轮集团在船上举办“领航亚洲25载 迈向未来30年”暨“世界梦号高雄首航”庆典，旨在庆祝25年来发展台湾邮轮产业所取得的丰硕成果并表彰一路与集团携手共建台湾邮轮产业的重要合作伙伴。活动现场，集团旗下星梦邮轮最新“环球级”智能客房亦重磅亮相，让台湾来宾抢先一睹“未来之船”的光彩。

「旅行社」全国理事会

按照姓名字母顺序，排名不分先后

常务理事

- | | |
|-----|--------------------------------|
| 仓定裕 | 上海国旅国际旅行社有限公司 总经理 |
| 陈 荣 | 中国国际旅行社总社有限公司董事长、党委书记 |
| 陈小兵 | 凯撒中国创始人、凯撒旅游 总裁 |
| 陈中明 | 上海锦江旅游控股有限公司 副董事长 |
| 冯 滨 | 北京众信国际旅行社股份有限公司 董事长 |
| 冯彦庆 | 中信旅游集团有限公司党委书记、总经理 |
| 高志权 | 中青旅游网 总裁 |
| 郭东杰 | 华程国际旅行社集团有限公司 董事长 CEO |
| 郭洪斌 | 竹园国际旅行社有限公司 总经理 |
| 韩 铁 | 北京九州风行旅游股份公司 董事长 |
| 何国亮 | 神舟国旅集团 总经理 |
| 胡玉川 | 神舟国旅集团 副总经理 |
| 梅向荣 | 盈科旅游 创始人 |
| 靳黎军 | 上海航空国际旅游（集团）有限公司 总经理 |
| 张震宇 | 北京青年旅行社股份有限公司 总经理 |
| 刘建进 | 广东省中国旅行社股份有限公司 董事长 |
| 石保栋 | 中国康辉旅游集团有限公司 总裁 |
| 王培贤 | 中商国际旅行社有限公司 总经理 |
| 谢立新 | 北京凤凰假期国际旅行社有限公司 总裁 |
| 杨 洋 | 北京春秋旅行社 总经理 |
| 张 力 | 携程度假板块渠道事业部总经理、旅游百事通 CEO |
| 张向明 | 北京捷达假期国际旅行社有限公司 总经理 |
| 甄 浩 | 探路者集团高级副总裁 & 旅行事业群总裁 & 易游天下创始人 |
| 朱少东 | 广州广之旅国际旅行社股份有限公司 总裁 |



北京市理事

- | | |
|-----|------------------------|
| 蔡 韵 | 北京无二之旅科技有限公司 联合创始人 |
| 曹进贵 | 北京市首都国际旅行社有限公司 董事长兼总经理 |
| 陈 栩 | 北京乐道国际旅行社有限公司 总经理 |
| 冯彬彬 | 撞见旅行 项目创始人 |
| 冯 璘 | 北京恒泰国际旅行社有限公司 董事长 |
| 付 峥 | 北京阳光假期国际旅行社有限责任公司 总经理 |
| 贺振斌 | 北京游够天下国际旅行社有限公司 总经理 |
| 胡 杨 | 中国妇女旅行社出境部 总经理 |
| 黄 岩 | 金色非洲 总经理 |
| 郝艳坤 | 北京华侨行国际旅行社有限公司 总经理 |
| 焦笑斐 | 在路上旅业 VP 51BOOK 国际总经理 |
| 李华卿 | 北京万延旅游股份有限公司董事长 |
| 刘海龙 | 北京行天下国际旅行社有限公司 董事长 |
| 刘扬民 | 越柬行踪 总经理 |
| 南龙权 | 北京悦天国际旅行社有限公司 董事长 |
| 隋 逸 | 拉美途 总经理 |
| 刘伟坤 | 起航假期 总经理 |
| 唐致斌 | 北京风尚国际旅行社有限责任公司总经理 |
| 王 辉 | 北京保盛航空服务有限公司 总经理 |
| 王 磊 | 北京信捷国际旅行社有限公司 总经理 |
| 王 政 | 易飞国旅 首席执行官 |
| 徐冲宇 | 北京好望角国际旅行社有限公司 董事长 |
| 禹 荣 | 中恒嘉信国际旅行社有限公司 总经理 |



「旅行社」全国理事会

按照姓名字母顺序, 排名不分先后

张 环	意大利环意国际旅行社 首席代表
赵 娟	北欧风情 总经理
段新中	懿洋假期·北京青年旅行社股份有限公司第六分社 总经理
周旭东	北京美嘉环球国际旅行社有限责任公司 董事长
张美华	海洋国际旅行社有限责任公司 总经理
杨东升	北京友爱汇众国际旅行社有限公司 总经理



上海市理事

苏剑华	国旅集团上海有限公司 副总经理
蔡玉和	上海至活旅行社有限公司 执行董事
葛万军	上海华夏国际旅行社有限公司 董事长兼总经理
韩 丽	众信旅游上海分公司总经理
季卫东	魅力假期 总经理
陈 杰	凯撒旅游高级副总裁 华东区总经理
李爱玲	匹匹扣旅游圈 CEO
许知明	华程国际旅行社集团有限公司上海公司总经理



广东省理事

陈玉林	深圳宝中旅行社有限公司 董事长
刘国平	深圳市金冠国际旅行社有限公司 总经理
梁 俊	深圳市世纪假日国际旅行社有限公司 董事长
梁沁芳	深圳市口岸中国旅行社有限公司 总经理
印书虎	深圳市捷旅国际旅行社有限公司 总经理
汪永红	深圳市中侨国际旅行社有限公司 总经理
吴维略	深圳市道旅旅游科技股份有限公司 CEO
伍俊雄	广州美亚电子商务国际旅行社有限公司 董事长
肖 薇	深圳市万众国际旅行社 创始人兼 CEO
张 军	深圳国旅新景界 总经理



河北省理事

白少峰	河北省东方国际旅行社有限责任公司 总经理
韩连华	河北省中国国际旅行社有限公司 董事总经理
刘江敏	河北康辉旅游集团 董事总经理
王文玉	河北航空集团天鹅国际旅行社 总经理
杨玉海	河北省中国旅行社有限责任公司 董事总经理



山西省理事

常学峰	山西东方国际旅行社有限公司 董事长
贺志勇	山西商务国际旅行社有限公司 董事长
王屹宏	山西太平洋国际旅行社有限公司 董事长
夏智民	山西红马国际旅行社有限公司 总经理
张晓捷	山西康辉国际旅行社有限责任公司 总经理



江苏省理事

沈敏强	苏州青年旅行社 总经理
孙 兵	中国国旅（江苏）国际旅行社董事 总经理
潘文君	中青旅江苏国际旅行社有限公司 董事长



「旅行社」全国理事会

按照姓名字母顺序，排名不分先后

天津市理事

- 何悍宁** 天津中国旅行社 总经理
- 孟 欣** 天津康辉国际旅行社 总经理
- 赵福生** 天津大亚国际旅行社 总经理
- 赵彦明** 天津国际旅行社 总经理
- 樊进国** 北京捷达假期国际旅行社有限公司天津分公司 总经理



辽宁省理事

- 李晓春** 辽宁康辉国际旅行社有限公司 总经理
- 连善一** 辽宁金运国际旅行社有限公司 董事长兼总经理
- 邱雅颂** 中国国旅（辽宁）国际旅行社公 总经理
- 权香梅** 辽宁世纪国旅旅行社有限公司 总经理
- 王丽华** 大连古莲国际旅行社 总经理
- 郑学东** 辽宁大运通国际旅行社有限公司 董事长
- 倪琛善** 沈阳青年国际旅行社有限公司 董事长



浙江省理事

- 陈伟钊** 杭州海外旅游有限公司 总经理
- 陈 岩** 浙江中旅旅业集团有限公司 董事长总经理
- 李 力** 浙江胜景国际旅行社有限公司 董事总经理
- 蔡建煌** 浙江光大旅游集团有限公司 董事长
- 许 亮** 中国国旅（浙江）国际旅行社有限公司 董事 总经理
- 许 敏** 浙江新世界国际旅游有限公司 总经理
- 张 勤** 浙江省中青国际旅游有限公司 总经理



安徽省理事

- 王 坤** 黄山市中国旅行社 总经理
- 史 军** 安徽省中国旅行社有限责任公司 总经理
- 徐华玉** 安徽万达环球国际旅行社 总经理
- 尹 俊** 安徽好之旅国际旅行社 总经理
- 张 剑** 安徽中国青年旅行社有限责任公司 董事长



江西省理事

- 傅国信** 南昌铁路国际旅行社有限责任公司 总经理
- 姜 江** 江西光大国际旅行社有限公司 总经理
- 兰秀辉** 江西康辉国际旅行社有限公司 总经理
- 陶 侃** 江西万达亚细亚国际旅行社 总经理



山东省理事

- 常德军** 山东省旅行社协会 秘书长
- 朱少康** 中国国旅（青岛）国际旅行社 总经理
- 田 平** 港中旅国际（山东）旅行社 董事总经理
- 徐立臣** 中国旅行社总社（青岛）有限公司 总经理
- 油利军** 新中国国际旅行社 董事长
- 张 明** 山东嘉华文化国际旅行社 董事长



「旅行社」全国理事会

按照姓名字母顺序，排名不分先后

吉林省理事

金玉粉 吉林省海外旅游有限责任公司 总经理



广西省理事

张松辽 桂林市和顺国际旅行社有限公司 董事长



河南省理事

郭占彪 河南省中国旅行社集团有限公司 总经理
黄德洲 河南省中国国际旅行社有限责任公司 董事长
王文胜 河南中原国际旅游集团有限公司 总经理
李 力 河南百事通旅游有限公司 总经理
王恒宾 河南中州国际旅行社 总经理
王西堂 河南康辉国际旅行社有限责任公司 总经理
周建慧 河南旅游集团有限公司 总经理



湖北省理事

姜红宝 湖北康辉国际旅行社有限公司 总经理
乐爱娣 湖北省中国旅行社有限公司 总经理
龙新民 中南国际旅游公司 董事长总经理
周建军 湖北省中国青年旅行社 总经理
陶 颀 中国国旅（武汉）国际旅行社有限公司 董事总经理



湖南省理事

黄宏桥 湖南华天国际旅行社有限责任公司 总经理
蒋燕妮 湖南海外旅游有限公司 总经理
朱春鹏 湖南省亲和力旅游国际旅行社有限公司董事总经理
王应荣 湖南新康辉国际旅行社有限责任公司 总经理
左 毅 湖南光大国际旅行社有限公司 董事长



四川省理事

崔 骥 成都环球国际旅游公司 董事长
管河玉 成都海外旅游有限责任公司 总经理
康 乐 四川省中国旅行社 总经理
鲁 侠 宝中旅游四川新东方国际旅行社 总经理
彭 涛 成都喜之悦假期国际旅行社有限公司 总经理
邵 凡 成都光大国际旅行社 董事长 总经理
郑 军 四川康辉国际旅行社有限公司 总经理
王兆学 四川省中国青年旅行社有限公司 总经理



陕西省理事

孙金孝 中国康辉西安国际旅行社 董事总经理
王安仁 西安天马国际旅行社 总经理
韦 炜 西安中旅国际旅行社有限公司 董事长 总经理
祝 伟 陕西海外旅游有限责任公司 总经理
张小兵 中国旅行社总社西北有限公司 总经理



新疆维吾尔自治区理事

董良泉 新疆生产建设兵团中国青年旅行社（有限公司）董事长
惠新茹 新疆康辉大自然国际旅行社有限责任公司 总经理
郑 穗 中青旅新疆国际旅行社有限责任公司 总经理



理事

OTA

- 陈 罡

马蜂窝旅游网联合创始人兼 CEO
- 陈 锐

途风旅游网联合创始人兼总裁
- 韩 哲

穷游网 首席商业官
- 洪清华

驴妈妈旅游网 董事长
- 贾建强

6 人游旅行网 CEO
- 盖书华

云地接 CEO
- 吴志祥

同程旅游联合创始人、同程旅游集团董事长兼 CEO
- 于敦德

途牛旅游网 创始人兼 CEO
- 余万成

飞鱼旅行 CEO
- 曾 松

百程旅行网 CEO
- 吴天斌

北京假日阳光环球旅行社有限公司 创始人兼 CEO
- 张 岩

iGola 创始人 / CEO
- 张志金

游您所愿 & 旅品汇 创始人兼董事长



旅游局

- 阿布先生

埃及驻华使馆旅游处 旅游事务参赞
- 胡敬雯

澳大利亚旅游局 中国区总经理
- Mansoor Mohamed

南非旅游局亚太区 总经理
- 达里奥·波洛

西班牙驻华大使馆 旅游参赞
- 尼 尔

菲律宾国家旅游局 中国区局长
- 李朝晖

德国国家旅游局北京办事处 首席代表
- 沛 琳

泰国国家旅游局 北京办事处处长
- 钱 岗

英国旅游局 中国区总经理
- 王盛鑫

澳门特别行政区驻北京办事处 旅游组代表
- 杨 宇

荷兰旅游会议促进局 中国区总监
- 李彦珺

Brand USA 美国旅游推广局中国区总监
- 王 宇

斯堪的纳维亚旅游局 首席代表



澳大利亚各州旅游局

- 沈 俐

澳大利亚昆士兰旅游及活动推广局中国大陆、香港、台湾局长
- 孙海瑛

南澳大利亚旅游局 大中华区经理
- 徐礼松

澳大利亚北领地旅游局 中国 & 香港市场经理



航空

- 耿志仁

大韩航空北京支店 总经理
- 郝 焕

美国动力航空公司 中国区总经理
- 李 旬

阿联酋航空中国区 总经理
- 刘 利

芬兰航空公司 北京办事处首席代表
- 刘同义

长荣航空股份有限公司 华北地区首席代表
- 孟仕鹏

泰国国际航空大众有限公司 驻华总经理
- 安秉爽

韩亚航空公司 中国地区总裁
- 罗皓明

中华航空大陆地区 首席代表
- 周 曼

达美航空中国及香港区 总经理
- 段 炼

安科运达联合创始人 / CEO



游轮

- 刘淄楠

皇家加勒比游轮有限公司 北亚太及中国区总裁
- 马睿哲

歌诗达邮轮集团亚洲 总裁
- 王 萍

公主邮轮中国区副总裁兼总经理
- 黄瑞玲

MSC 地中海邮轮大中华区总裁



海外地接社

- 丁庆友

美国佳晨一路旅游集团 联合创始人兼 CEO
- 王 鹤

泰国飞象旅行 创始人兼 CEO
- 张 凯

迪拜金凤凰商务会展有限公司 总经理



「旅行社」全国理事会

按照姓名字母顺序, 排名不分先后

2019 旅行社全国理事会个人会员

与全国各地有抱负的旅行社业者一起分享见解
相遇还是碰撞
你的舞台
为你而来

旅游人自己的组织，火热加入中

万 峰	喜游创始人之一、腾邦旅游集团 合伙人兼 COO
陈志刚	深圳醉美国际旅行社有限公司 总经理
盖书华	云地接 CEO
栾 杰	趣旅 CEO
崔月花	南京正大国际旅游有限公司 总经理
常 山	中航之旅旅业 董事长
王文忠	日本爱智思新日国旅 中国总经理
刘 琳	湖北易旅行旅游发展有限公司 副总经理
杭海军	路图全球旅行摄影 创始人
方 旭	河南省海外旅游有限公司 副总经理 & 监事
查 理	悦游五洲新媒体公司 创始人 & CEO
纪 伟	斯洛文尼亚惠登旅行社 总经理
刘长顺	呼伦贝尔旅业集团 联合创始人 & 总裁
孙 鹏	环球地接网 副总裁
焦笑斐	在路上大交通事业群 CMO、在路上旅业 副总裁
刘松新	道旅科技 副总裁
王凯君	五洲行国旅 副董事长
Jeffrey Chen	文景假期 CEO
吕锐	成功之旅 COO
熊倩妮	深圳市畅享国旅 总经理、乐漫者 联合创始人
陈少芳	广州木棉花旅运 总经理
王静	大连中信国际旅行社有限公司 总经理
沐文生	北京环游天下国旅 总经理、金米旅游创始人
龚政	米欧国际 联合创始人兼中国区总经理
裴建宏	甘肃兰神国际旅行社 总经理、甘肃兰神旅业 创始人
陈雪平	北京美佳国际旅行社有限公司 总经理、 北京爱特博旅运服务有限责任公司 分销总监
王光荣	辽宁普峰国际旅行社股份有限公司 总经理
尹小娟	成都和天下国际旅行社有限公司 执行董事 总经理
刘建军	想乐时光 创始人
张忠山	山姆爸比场景实验室 创始人兼 CEO
闻聪	青岛中国旅行社 国内旅游中心总经理
钟英荣	聚游会咨询（深圳）有限公司 总经理
刘 勇	青岛同城国际旅行社有限公司 总经理
吕才辉	顶级假期 极地包船 董事长

以加入先后排序

与全国各地有抱负的旅行社业者一起分享见解
相遇还是碰撞
你的舞台
为你而来

旅游人自己的组织，火热加入中

腾邦旅游集团
深圳醉美国际旅行社有限公司
云地接
趣旅
南京正大国际旅游有限公司
中航之旅旅业
日本爱智思新日国旅
湖北易旅行旅游发展有限公司
路图全球旅行摄影
悦游五洲新媒体公司
斯洛文尼亚惠登旅行社
呼伦贝尔旅业集团
环球地接联盟网
在路上旅业
道旅科技
五洲行国旅
文景假期
成功之旅
深圳市畅享国旅
广州木棉花旅运
大连中信国际旅行社有限公司
北京环游天下国旅、金米旅游
米欧国际
甘肃兰神国际旅行社、甘肃兰神旅业
北京美佳国际旅行社有限公司
北京爱特博旅运服务有限责任公司
辽宁普峰国际旅行社股份有限公司
成都和天下国际旅行社有限公司
想乐时光
山姆爸比场景实验室

以加入先后排序

重回激情燃烧的岁月 穿越欧亚大陆十七天圆梦之旅

蒙古乌兰巴托 | 贝加尔湖 | 新西伯利亚 | 叶卡捷琳堡 | 莫斯科 | 圣彼得堡

打破常规，拒绝K3一站到底

K3+俄罗斯国际列车双重体验

9月11日 26800 外卖元起

卧去飞回 四人包厢 精选酒店 四星+五星

全世界最长铁路
纵览中蒙俄三国
行程7691公里
横跨七个时区



前南斯拉夫的社会主义记忆 巴尔干四国12日之旅

塞尔维亚★黑山★阿尔巴尼亚★波黑

感怀斑斑史记
感受深远而友好的情谊

深入巡游欧洲早期的社会主义国家
感受前南斯拉夫社会主义记忆
触摸巴尔干厚重历史

08月11日
09月15日
10月20日

19800 外卖元起

一价全含·精致小团
免签四国·臻选体验
世遗尽游·特色美食



咨询电话

张泽燕: 010-65210620
李晨龙: 010-65137321
吴亚西: 010-65179806

微信: 15010353050
微信: 17746556617
微信: wuyaxi1417

北京春秋旅行社有限公司

地址: 北京市东城区朝阳门内大街188号鸿安大厦A902室

FAX: 010-65170650 P.C.100010

圆梦多瑙河 游轮上的欧洲

星途内河游轮·艺术号

流行两百年的贵族玩法 | 最轻松的欧洲旅行方式
多瑙河移动的四星级酒店 | 聆听多瑙河的华美乐章

多瑙河游轮携一段美好的旅程，悠闲而优雅
大城小镇点缀于美丽蜿蜒的多瑙河畔
宛如合奏浪漫的乐章，感叹年华尚好，未曾辜负
这才是真正的旅行

捷克 匈牙利 奥地利 斯洛伐克 德国+塞尔维亚

东欧六国13天 9月03日 10月16日 高级房¥17800元起

 东欧六国13天 9月26日 高级房¥19800元起

捷克 匈牙利 奥地利 斯洛伐克 德国

东欧五国12天 08月02日 高级房¥17800元起

东欧五国10天 08月05日 高级房¥16800元起

东欧五国12天 09月01日 高级房¥16800元起

 东欧五国11天 09月28日 高级房¥17800元起

 东欧五国12天 09月29日 高级房¥18800元起

东欧五国12天 10月19日 高级房¥16800元起



扫码查看详细行程

升级法式全景阳台房 +2000元/人

升级法式全景阳台套房 +4000元/人



咨询
电话

张泽燕: 010-65210620 微信: 15010353050

李晨龙: 010-65137321 微信: 17746556617

吴亚西: 010-65179806 微信: wuyaxi1417

北京春秋旅行社有限公司

地址: 北京市东城区朝阳门内大街188号鸿安大厦A902室

FAX: 010-65170650 P.C.100010

BIE 定相随

8月23-28日

— 泰国游

泰国 · 曼谷慈善公益行 & 粉丝见面会



与BIE 0 距离

- BIE定相随见面会
- 与BIE一起游泰国，做公益
- 与BIE一起赏湄南河畔，共进晚餐

重走BIE影视剧路线

- Muse Hotel / Terminal 21
- 黎明寺/亚洲夜市或火车夜市

不走寻常路

- 王权空中玻璃栈道
- 暹罗古城76府，电视剧【天生一对】取景地
- 大城古都巡礼



捷达旅游网官微



直播最全产品计划
特价 · 活动 · 定制

中国领先的出境旅游产品开发商
北京捷达假期国际旅行社有限公司
Beijing JETTOUR International Travel Service Co., Ltd.

b2b.jdjq.com.cn

本广告为邀约邀请，最终行程及价格以双方签证合同为准
国家特许经营出境游L-BJ-CJ00059



闲静与活力并存，这样的都市只是幻想吗？

Q

澳大利亚布里斯班，你的精彩下一站

全新假期
Fresh Holiday

Queensland
AUSTRALIA
澳大利亚 昆士兰



一面都市一面海洋，真实的奇幻漂流记去哪体验？

Q

澳大利亚黄金海岸，你的精彩下一站

从布里斯班出发，约1小时车程即达黄金海岸

全新假期
Fresh Holiday

Queensland
AUSTRALIA
澳大利亚 昆士兰



表白挚爱，去大堡礁哪一处诗意又浪漫？

Q

澳大利亚圣灵群岛，你的精彩下一站

从布里斯班出发，约1.5小时航程即达圣灵群岛

全新假期
Fresh Holiday

Queensland
AUSTRALIA
澳大利亚 昆士兰



北京游学网信息服务有限公司
Beijing Study & Tour Information Service Co., Ltd.

独家承办

中国教育电视台《研学旅行公开课》 节目启动仪式暨研学旅行课程设计研讨会 9月18日将在北京召开

详情敬请关注 **北京游学网**

网址: www.youxuewang.com.cn

