

# 旅行社 资讯

CHINA TRAVEL AGENT



2018.06

[www.lxsnews.com](http://www.lxsnews.com)

京工商印广登字20140035号

特别访问

OTA将重构门店聚客模式  
还是“东施效颦”？

本刊策划

出境游批发商的升级与迭代



封面故事

## To B, 是广之旅搭建的旅业朋友圈

——专访岭南控股广之旅总裁 朱少东

“行走网”将打造成“诚信+智能”为建设理念的平台，在打通与链接旅游产业链上下游的同时，推动着大家在平台上实现价值分享、价值共创，从而为旅游产业链发展赋能，这是行走网的价值所在。



优耐德旅游  
UNITED TRAVEL

# [十大保障] VIP法瑞意13日

升级两晚五星&四次火车  
&雪朗峰&绚丽南法&五渔村&自由巴黎&美食盛宴



## 十大保障：

- 导游：金牌导游，保证带本线路20团次以上；
- 用车：选用欧洲正规车行，保证三年内新车，保证40%以上空座率；
- 酒店：全程4-5星级酒店，不少于2晚五星级酒店，离市中心15公里，  
出团前明示酒店，优选BOOKING评分8分以上；
- 用餐：早餐安排自助热早，正餐选用八菜一汤，全程至少安排三顿当地特色美食体验，  
特色餐全部明示菜单；
- 行程：全程每天平均拉车不超过300公里，保证10小时以上自由活动；
- 购物：境外安排正规购物场所，保证质量，便捷退税质保期内保证协助客户解决退换货问题；
- 航空：甄选国内四大航空公司及欧洲国家级航空公司保证直航，拒绝红眼；
- 自费：保证全程不多于5项自费项目，无强制自费；
- 人数：精品小团，人数不多于25人；
- 保险：优选德国安联境外直赔保险，参团更安心，更放心！

6月12/22/26/29日

¥ 23800元

7月13/20/25/26/30日

8月2/3/6/8/12/18日

¥ 26800元



北京市市场联系人：黄照阳

13910610762

北京市朝阳区朝阳公园路8号（朝阳公园西二门）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



优耐德旅游  
UNITED TRAVEL

优耐德微分销微信

出境游行程及内容已获当地旅游局为出境游经营业者颁发的经营证号：L-BJ-C-09111；地接社：北京国际旅行社有限公司广亚

华远国旅

鼎龙万境行  
ETI HOLIDAYS  
出境旅行专家



荣耀时刻 傲世启航

济南~巴黎定期航班直飞 XL airways

2018年6月27日-12月26日 每周三发团

赏心悦目



# 5 看 Tokyo.Tokyo 感东京

尝 | 听 | 触 | 闻





# 日本亲子游

为家庭度假量身定制，无自费、无小费，轻松愉快



## 我的东京童话故事 亲子纯玩半自助六日游

7月10日、7月18日、7月25日、8月1日、8月8日、8月15日、8月22日 8999元起

轻松自由：半自助行程，充足的自由活动时间。A线一天自由活动，B线升级富士山一日游。  
主题乐园：东京迪士尼乐园、乐高积木主题乐园、海贼王主题乐园、三丽鸥Hello Kitty彩虹乐园  
藤子不二雄美术馆（哆啦A梦机器猫）。

寓教于乐：参观久负盛名的早稻田大学；参观富士电视台，了解明星节目幕后场景。

网红美食：特别安排海贼王主题餐厅自助餐+蟹道乐日式螃蟹料理。

市区酒店：东京市中心四星酒店，交通方便，满足妈妈们的购物需求！

精选航班：黄金时刻，白天正班，拒绝夜航，行程更舒服，宝宝更轻松。



## 我的大阪环球梦想 亲子纯玩半自助六日游

7月12日 7月26日 8月09日 8999元起

轻松自由：半自助行程，充足的自由活动时间。A线一天自由活动，B线京都一日游。

主题乐园：大阪环球影城、乐高积木主题乐园、大阪海游馆、章鱼烧博物馆、方便面发明馆；

特别体验：走进贵志车站，拜访站长，体验小玉猫动漫主题火车；奈良近距离喂食小鹿。

网红美食：特别安排蟹道乐日式螃蟹料理——被网友喻为人气最旺。必吃，首选的餐厅：

品尝大阪寿司料理；和歌山黑潮市场观金枪鱼解体秀、自由品尝新鲜小吃。

精选酒店：市区酒店 大阪市中心四星酒店，交通方便，满足妈妈们的购物需求



## 我与萌熊部长的约定 九州亲子半自助六日游

7月14日、7月21日、7月24日、8月4日、8月11日、8月18日 7999元起

轻松自由：半自助行程，充足的自由活动时间，您的假期您做主！

宝宝开心：豪斯登堡度假区、出海观海豚、约会熊本部长、海之中道水族馆，开启宝宝的完美假期！

网红美食：温野菜日式自助火锅料理，让宝宝大快朵颐！

精选酒店：入住世界第一家机器人酒店——豪斯登堡机器人酒店；

2晚国际五星品牌希尔顿酒店、1晚全日空皇冠假日酒店；

特别安排一晚温泉酒店，体验真正日式温泉。

精选航班：北京MU正班，黄金时刻，白天正班，拒绝夜航，行程更舒服，宝宝更轻松。



## 我的北海道夏日物语 亲子纯玩半自助六日游

全日空航空 7月14日、7月21日、7月31日 8月04日 15800元起

日本航空 7月07日、7月28日、8月18日 15800元起

宝宝开心：前往北海道【白色恋人公园】一起参加“巧克力嘉年华”、【熊乐园】看望并喂食小熊宝宝。

安排日本人气最旺的【旭山动物园】、感知神秘的海洋魅力【尼克斯海洋公园】

网红美食：星野度假村网红【森林餐厅】美景、美食共享于此！【蟹本家】日式螃蟹料理，让宝宝大快朵颐！

北海道最有名的烤肉连锁店【成吉思汗烤肉】、探访北海道最知名的拉面【旭川拉面村】！

精选酒店：独家安排连住2晚星野集团旗下最大的综合型度假村【星野TOMAMU度假村】！

特别安排一晚【洞爷湖畔酒店】，欣赏洞爷湖的静谧美景！

精选航空：全日空NH正班，黄金时刻，白天正班，拒绝夜航，行程更舒服，宝宝更轻松！

亲亲自然：特别安排【富田农场】置身薰衣草及五彩花田之中、探访【登别地狱谷】【美瑛 青池】奇特景观！

特别体验：到访电影《情书》拍摄地【小樽】，寻找著名LETAO甜品！

体验最有意思的双段【藻岩山缆车】，前往观景平台欣赏“日本新三大夜景”札幌【藻岩山夜景】！

星野TOMAMU度假村

两晚连住



## 我的冲绳蓝色假期 亲子纯玩半自助六日游

7月12日 7月26日 8月09日 13800元起

宝宝开心：前往冲绳最受欢迎、拥有多个第一的【美丽海水旅馆】探秘“黑潮之海”的巨大鲸鲨！

到访世界文化遗产【首里城公园】参加纪念章收集活动，一同去寻找那小小的紫色印章~

离岛风情：庆良间列岛中最大的岛屿【渡嘉敷岛】感受离岛特有的宁静慵懒，还可以参加各种海上活动呦！

网红美食：冲绳最有名的烤肉连锁店【五苑烤肉】全家人一起大快朵颐！安排【特色Colombin】套餐！

亲亲自然：奇特自然景观【万座毛】、漫步【曾瀬福木林道】享受幸福时光。【海中道路】观海天一色的美景！

特别体验：最热闹繁华的“奇迹一公里”【国际通】、“冲绳的厨房”当地人最爱的【第一牧志公设市场】。

独具风情的【美国村】、【嘉手纳空军基地】俯瞰美军驻亚太地区最大军事基地，军事迷最爱！

精选酒店：甄选海边酒店，迷人的沙滩、纯净的海水！那霸市区酒店，交通方便，满足妈妈们的购物需求！

精选航班：全球最佳五星国泰港龙航空

# 我们的野心 就是 让你放心

不是十项全能，只是事无巨细

十星服务承诺

打消你下单的所有顾虑



100%  
司导实名认证  
五重甄选 线下考核



100%  
车辆三证齐全  
车辆状况 严格审查



100%提前联系  
标准流程 岗前培训



100%  
车内配套齐全  
体验舒适 服务延伸



100%  
价格所见即所得  
价格真实 绝无虚假



100%包车订单  
专人跟单  
全程跟进 及时响应



100%  
无条件更换司导  
自主选择 满意为先



100%  
无条件先行赔付  
专人跟进 事后追责



100%保证  
7x24小时服务  
全时覆盖 全年无休



100%保证1分钟人工响应客诉  
1小时解决问题  
客诉秒回 妥善处理

云地接  
YUNDIJIE.COM



400-657-0009

旅业伙伴一站式直采平台 [www.yundijie.com](http://www.yundijie.com)



她是一个属于南太平洋的梦境  
2017年，只有不超过300位中国游客抵达  
**新喀里多尼亚 因小众 而出众**

天津直飞 新喀里多尼亚(法属)

南法风情都市 / 原始丛林部落 / 美西牛仔风貌  
全球独一无二的物种 / 纯美不可方物的岛屿 / 美得难以置信的泻湖

南法风情

新喀里多尼亚9日半自助之旅

1晚努美阿+3晚松林岛+2晚布拉伊

¥25999/人起

臻享南洋之心

新喀里多尼亚9日探秘自然之旅

3晚努美阿艾美+3晚布拉伊喜来登

¥25999/人起

10.1  
盛大包机  
9月26日/10月4日



股票代码 000796

caissa.com.cn 400 606 6666

**P18**

特别访问 ▼

EXCLUSIVE INTERVIEW

**OTA将重构门店聚客模式还是“东施效颦”？**

不在于门店的数量，重要的是门店质量。所以我们下一步要做的就是当达到一定数量的时候，通过各种手段和措施，帮门店做到更高营收。

**P56**

案例分析 ▼

CASE ANALYSIS

**游客购物反悔要求退货，法院能支持吗**

一般而言，如果旅游者与旅游商品销售者产生纠纷，因为是基于不同的法律关系，所以旅行社从法律上没有为旅游者退换货的义务，从道义上可以协助旅游者办理退换货。

**P30**

本刊策划 ▼

SPECIAL TOPIC

**出境游批发商的升级与迭代**

旅游产业的复杂业态、多环节交易和长链条使得整个上游资源到最后的零售环节的多段利润分布在了产品零售、批发设计、地接服务、衍生消费等多个环节。批发运营行业已经到了需要在产业链中进一步升级和转型的关键时刻。

**P42**

会议报道 ▼

CONFERENCE REPORT

**改变旅行社在自由行产品市场  
弱势地位 马蜂窝特约之自由行  
业务研讨会在京举行**

在线旅游度假预订兴起后，自由行领域是众多在线旅游玩家角逐的细分市场，掀起过大波澜。反而是传统旅行社在巨大的需求面前，呈现出噤若寒蝉的弱态。

**P26**

封面文章 ▼

COVER STORY

**To B，是广之旅搭建的旅业朋友圈**

“行走网”将打造成“诚信 + 智能”为建设理念的平台，在打通与链接旅游产业链上下游的同时，推动着大家在平台上实现价值分享、价值共创，从而为旅游产业链发展赋能，这是行走网的价值所在。





# 盛世公主号

## 夏日航季启航



### 你的海上公主假日

与孩子一同在盛世公主号上，品尝米其林星级美食。漫步全透明海景廊桥，观看高达10米，炫彩纷呈的“海天水光秀”，欣赏斥资逾600万美金的盛大歌舞秀。

休闲过后，在寓教于乐的青少年活动中心感受教育创新的魅力。公主邮轮携手《探索频道》、加州科学中心、麻省理工学院等团队，打造启发式课程满足孩子强烈的好奇心，还可获取荣誉证书。

登上盛世公主号，和你的公主一起收获前所未有的“海上公主假日”。

欢迎垂询客户服务热线  
400-880-8080



发现更多专属奢华体验，请关注  
[www.princesschina.com](http://www.princesschina.com)



# “兵家必争”的定制游 最该革命的是供应链

定制旅游被称为是万亿级的新型旅游市场，也长期受到资本关注。却普遍呈现多种不利：流量贵、获客成本高、转化率低、“规模化”盈利难。纵观定制游市场的众多玩家们，有的在试图摆脱亏损泥潭，有的在不断碰壁和调整方向，也有不少遗憾离场。

根据携程定制旅行发布的报告称，我国旅游业进入 3.0 时代——以旅游者为主导，以定制为代表的个性化服务时代；4月份易观也在市场报告中明确指出，定制游将填补传统跟团和自由行的市场空白，是旅游市场发展的趋势之一，将成为“兵家必争之地”。还有预测显示，未来 5 年内，定制旅游在出境游市场中的渗透率将有望达到 20%—30%，可能成为继出境游之后增速最快的旅游板块。综上所述，文章第一段谈及的玩家似乎不应该是一个庞大市场爆发前夜该有的样子。

“现在的定制旅游大部分停留在营销阶段的‘定制’，在之后的行程中并没有体现出来，因为旅游公司仍是使用传统的供货商、供应链。”中国旅游研究院国际所副研究员杨劲松指出，一些游客选择了定制旅游产品，但最后大家还是去同样的餐厅吃饭、同样的商场购物、同样的景点参观。他认为，如果供应链不进行革命性的变化，短时间内将很难实现真正的定制旅游。

润达创始人之一及现任 CEO 高璐认为，在中国市场做定制游，资源、方案、系统三要素缺一不可，而最为重要的便是资源，没有了资源，其他两个要素也就根本无从谈起了。

确实如此，毕竟所谓定制线路、方案可以抄袭，系统使用第三方或许也凑合，唯独对于上游资源的把控没办法速成。所以，定制游的真正核心不是定制师，不是包装得看似高深却很难经得起市场检验的商业理论，而是实打实的资源供应链，因此根据各地服务商和产品供应商的服务能力标签，搭建适合定制游企业广泛使用的供应链数据平台，是定制游行业需要长期共同努力得到的成果。

元钛长青基金合伙人游庆冀坦言，目前还没有一家做定制旅游的公司既做到定制路线个性、专业，又做到技术过硬和供应链完善，“虽然定制旅游客单价高，但如果没办法降低获客成本和提高服务效率，利润也是极低的。多数创业公司难有多余的资金实力面面俱到，都只能在其中一方面下功夫，但定制需要的是相对综合的技能和服务。”

随着行业竞争环境的日益加剧，企业管理者们希望通过供应链策略将上下游凝聚成整体，从而达到以最小成本满足更高客户需求的目的。

从资本层面的动作来看足以证明定制旅游这一窗口还处于打开状态，有风的地方，接下来还是会有一大波玩家入场。

6月21日，妙计特约之定制游论坛将于北京丽晶酒店召开，将占到20%-30%市场规模的定制游市场，你要如何提前卡位？

刘姐

旅行社资讯主编

# 精彩南非



South Africa  
南非

新南非·新体验  
[www.southafricantourism.cn](http://www.southafricantourism.cn)

欢迎个人、机构  
订阅《旅行社资讯》



旅行社

CHINA TRAVEL AGENT  
Travel Trade Media

## 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刊

## 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@lxsnews.com

Chairman of Board 董事长 黄斌盛 Huang Binsheng

Director 董事 万子婧 Maggie Wan

General Manager 总经理 王宇凡 Max Wang

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

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

Editor 编辑 白丽丽 Lily Bai

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

Practice Editor 实习编辑 陈爽 Tina Chen  
张嘉颖 Kathy Zhang  
熊引舸 Jerry Xiong

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 李伟平 Wendy Li

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/lxsnews

来稿信箱  
旅行社资讯网 news@lxsnews.com  
www.lxsnews.com

出版方 (香港) 凯洲国际传媒集团有限公司  
电 话 (852) 2541 0229  
地 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

010 | 58206265  
58206267

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。

来歌诗达意式邮轮  
开启意想不到的海上之旅

Costa  
歌诗达邮轮

在海上遇见好时光

歌诗达邮轮·大西洋号  
深圳出发

— 源自意大利 始于1948 —



# 暑期 狂欢

低至  
**6.8折**

同舱三四人  
**免船票**  
(限部分航次)

广州往返接驳车

## 乐游“东瀛”

5晚6天

深圳-冲绳-宫古岛-深圳  
出发时间:6月7/21日,7月5日,8月16/30日

深圳-冲绳(过夜)-深圳  
出发时间:8月2日

折后 DISCOUNT 原价 2999元/人起  
双人舱 **1949元/人起**  
四人舱 **975元/人起**



日本  
冲绳

VISA  
NOT REQUIRED  
免签游

## “越南”越美

4晚5天

深圳-岘港-深圳

出发时间: 6月12日,7月10日,8月21日

折后 DISCOUNT 原价 2509元/人起  
双人舱 **1756元/人起**  
四人舱 **878元/人起**



越南  
岘港

VISA  
ON ARRIVAL  
落地签

## “菲”比寻常

5晚6天

深圳-马尼拉-苏比克-深圳  
出发时间:6月2/16(端午)/30日,  
7月14/28日,8月11/25日

折后 DISCOUNT 原价 2809元/人起  
双人舱 **1910元/人起**  
四人舱 **955元/人起**



菲律宾  
苏比克

VISA  
ON ARRIVAL  
落地签

### 活动细则

- 1) 活动内容:
  - 同舱第一、二位乘客最多可享受68折优惠;
  - 同舱第三、四位乘客免船票,成人限部分航次,13周岁以下小童全部适用;
  - 港务费:4晚5天航次950元/人 5晚6天航次1200元/人
- 2) 以上价格不含港务费、邮轮服务费、岸上游服务费、领队费、保险费等;
- 3) 活动最终解释权归歌诗达邮轮所有。

详情咨询客服或各大旅行社

歌诗达邮轮



**400-820-7888**

# 旅行社产品线路供应商排行榜榜单

## 北京口岸

### 欧洲线五强：

北京凤凰假期国际旅行社有限公司  
凯撒同盛旅行社（集团）有限公司  
全景旅游·竹园国际旅行社有限公司  
翔龙万里行·北京市华远国际旅游有限公司  
众信旅游集团股份有限公司

### 澳新线五强：

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  
飞扬假期  
全景旅游·竹园国际旅行社有限公司  
全新国际·北京瀚途国际旅行社有限公司

### 中东非洲线五强：

皇家旅游  
金色非洲·中国金桥旅游有限公司  
尽游天下·北京华侨行国际旅行社有限公司  
沃途·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

### 日本线五强：

北京春秋旅行社有限公司  
北京捷达假期国际旅行社有限公司  
日信观光  
翔龙万里行·北京市华远国际旅游有限公司  
中国妇女旅行社

### 东南亚线五强：

北京春秋旅行社有限公司  
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  
北京亚美运通国际旅行社有限责任公司  
全景旅游·竹园国际旅行社有限公司

### 南美线三强：

鼎鸿假期  
拉美途·北京天行健国际旅行社  
纵横拉美  
**北美线三强：**  
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  
**北欧线五强：**  
北京泛美国际旅行社有限责任公司  
北京九州风行旅游股份有限公司  
北京盛行国际旅行社有限公司

## 翔龙万里行·北京市华远国际旅游有限公司

友创国际

### 俄罗斯线三强：

北京九州风行旅游股份有限公司  
奇幻九州·海洋国际旅行社有限责任公司北京朝阳门分社  
众信旅游集团股份有限公司

### 海岛线五强：

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  
北京友爱汇众国际旅行社有限公司  
趣旅  
众信旅游集团股份有限公司

### 邮轮线五强：

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  
凯撒同盛旅行社（集团）有限公司

## 上海口岸

### 欧洲线五强：

北京凤凰假期国际旅行社有限公司上海分社  
翔龙万里行·北京市华远国际旅游有限公司上海分公司  
上海众信国际旅行社有限公司  
全景旅游·竹园国际旅行社有限公司上海分社  
国旅集团上海有限公司

### 东南亚线五强：

上海春秋国际旅行社（集团）有限公司  
上海行之旅国际旅行社有限公司·东旅假期  
国旅集团上海有限公司  
上海锦江旅游有限公司  
杭州西湖假期国际旅行社有限公司上海分社

### 日韩线五强：

国旅集团上海有限公司  
上海中国青年旅行社有限公司  
翔龙万里行·北京市华远国际旅游有限公司上海分公司  
真旅  
胜景旅游·精彩日本  
**澳新线五强：**  
国旅集团上海有限公司  
中国旅行社总社（上海）有限公司  
上海东航国际旅行社有限公司·卓越行  
胜景国际旅行社有限公司  
携程旅游

### 北美线三强：

国旅集团上海有限公司  
美国海德集团  
上海东美航空国际旅行社有限公司  
上海众信国际旅行社有限公司  
天津乐游国际旅行社有限公司上海分公司  
(美国大黄蜂旅行)

### 北欧俄罗斯线五强：

国旅集团上海有限公司  
北京凤凰假期国际旅行社有限公司上海分公司  
翔龙万里行·北京市华远国际旅游有限公司上海分公司  
上海众信国际旅行社有限公司  
北京泛美国际旅行社有限责任公司

**中东非洲线三强：**  
国旅集团上海有限公司赛杰之旅  
上海春秋国际旅行社（集团）有限公司  
上海游派国际旅行社有限公司  
五洲行·上海市中妇旅国际旅行社有限公司  
途牛

### 港澳线五强：

国旅集团上海有限公司  
中国旅行社总社（上海）有限公司  
上海春秋国际旅行社（集团）有限公司  
携程旅游  
上海茶恬园国际旅行社

### 海岛线六强：

国旅集团上海有限公司  
携程旅游  
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  
中青旅遨游网上海  
上海众信国际旅行社有限公司

### 台湾线五强：

上海春秋国际旅行社（集团）有限公司  
上海锦江旅游有限公司  
上海国旅国际旅行社有限公司  
上海东上海国际旅行社有限公司  
上海巴士国际旅游公司

### 南美线五强：

中国旅行社总社（上海）有限公司  
上海众信国际旅行社有限公司  
上海游派国际旅行社有限公司  
国旅集团上海有限公司·赛杰之旅  
上海春秋国际旅行社（集团）有限公司

### **邮轮线五强：**

中国旅行社总社（上海）有限公司  
途牛  
上海茶恬园国际旅行社  
上海紫华国际旅行社有限公司  
驴妈妈旅游网

## **广东口岸**

### **欧洲线五强：**

翔龙万里行·北京市华远国际旅游有限公司广州分公司  
广州成功之路国际旅行社·成功之旅  
凯撒同盛旅行社（集团）有限公司  
深圳中国国际旅行社有限公司·新景界  
深圳市全品国际旅行社有限公司

### **日本线五强：**

深圳中华龙旅游集团有限公司  
罗湖国旅·骏亚旅游  
深圳市地球之旅国际旅行社有限公司  
深圳市缤纷假期旅行社有限公司  
深圳市新景界东旭国际旅行社有限公司

### **东南亚线五强：**

深圳美景天下国际旅行社有限公司  
深圳市航空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  
深圳市全品国际旅行社有限公司  
深圳中华龙旅游集团有限公司

### **澳新线五强：**

深圳招商国际旅游有限公司  
深圳中国国际旅行社有限公司（新景界）  
广东粤侨国际旅行社有限公司（飞燕假期）  
深圳市中侨国际旅行社有限公司  
深圳市度假国际旅行社有限公司

### **北美线三强：**

Dista 钻石国际·广州风花雪月国际旅行社有限公司  
广州成功之路国际旅行社·成功之旅  
深圳中国国际旅行社有限公司（新景界）  
**南美线三强：**  
广州成功之路国际旅行社·成功之旅  
广州广之旅国际旅行社股份有限公司  
深圳招商国际旅游有限公司·金威假期  
广东省中国旅行社股份有限公司·非凡假期  
**中东非洲线五强：**  
深圳市特色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

深圳市万众国际旅行社有限公司  
广东南湖国际旅行社有限责任公司  
深圳市卓汇国际旅行社有限公司

### **港澳线五强：**

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  
深圳市旅游集散中心  
深圳市职工国际旅行社有限公司

### **海岛线五强：**

深圳市全品国际旅行社  
最海岛  
深圳市博游国际旅行社有限公司  
深圳中华龙旅游集团有限公司

### **邮轮线五强：**

深圳康辉（世界风情）国际旅行社  
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  
北京慧行天下国际旅行社有限公司  
深圳招商蛇口国际邮轮母港有限公司  
**北欧线三强：**

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）

深圳市全品国际旅行社有限公司  
**俄罗斯线三强：**

北京九州风行旅游股份公司广州分公司  
腾邦旅游集团  
深圳华侨城国旅

四川新界国际旅行社有限公司－新界旅游

四川省铭之旅国际旅游有限公司－铭之旅  
**东南亚线五强：**

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

四川省中国青年旅行社－醉美阳光  
成都环球国际旅行社有限公司－麟珑假期  
成都新闻国际旅行社有限公司－君逸天下

### **澳新线五强：**

四川走遍全球国际旅游有限公司成都分公司－走遍全球  
(自在之旅)四川自在国际旅行社有限责任公司  
成都海外旅游有限责任公司－雅客行  
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

### **北美线三强：**

钻石达美－优胜旅行  
成都海外旅游有限责任公司

喜悦假期

### **南美线三强：**

钻石达美－优胜旅行  
成都环球国际旅行社有限公司－欧影假期  
四川众信国际旅行社有限公司

### **中东非洲线五强：**

成都环球国际旅行社武侯十一分社－狮子来了  
成都美中国旅－彩虹映像  
成都光大国际旅行社－游乐缘假期  
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

### **海岛线五强：**

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

四川省中国青年旅行社－醉美阳光

四川省中国青年旅行社外商中心分社－非常假期  
深圳爱旅国际旅行社有限公司四川分公司（悦海游）

### **邮轮线五强：**

武汉春秋国际旅行社有限公司

云南佳途国旅百斯特邮轮

重庆环亚国际旅行社有限公司

武汉青年国际旅行社有限公司

湖南华和国际旅行社有限公司

### **北欧俄罗斯线三强：**

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  
成都顺邦国际旅行社有限公司

## **成都口岸**

### **欧洲线五强：**

成都阿尔卑斯国际旅行社有限公司－绝顶览山  
翔龙万里行·北京市华远国际旅游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公司

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

### **日本线五强：**

成都光大国际旅行社有限责任公司－新乐假期  
成都春秋旅行社有限公司  
成都中国旅行社有限公司－樱之旅

# 出境产品供应商名录

## 全线供应商

凯撒旅游	400 606 6666	www.caissa.com.cn
众信旅游	400 819 9898	www.utourworld.com
华远国旅	010 59138001	www.hytours.com
国旅集团上海有限公司	4006008888	www.cits.cn
寰宇旅游	010 65507988	www.51tour.com
环境国际旅行社	400 66 57517	www.ceits.org
竹园国际旅行社	400 004 9900	www.vitschina.com
北京中旅	400 007 1956	www.cnbcts.com
上海国旅	400 650 6550	www.scits.com
上海锦旅	400 820 6008	www.jjtonline.com
中国康辉集团	400 614 0031	www.cct.cn
海洋国旅	010 67016401	www.coits.cn

## 欧洲线路

尽游天下	400 811 6179	www.bjhqx.cn
优加旅游	010 65991588	

## 东南亚及港澳线路

捷达假期	010 64482288	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	0755-82132641	www.travelmart.com.cn

## 澳新线路

信捷假期	010 64484158	www.xjjq.net
胜景旅游	0571 85090968	www.autourworld.com
安捷之旅	010 65696516	www.anzholiday.com.cn
行天下	010 58365555	www.xtxgl.com

## 中东非洲线路

神舟国旅集团	400 010 0808	www.btgtravel.com
中国妇女旅行社	400 650 6616	www.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	www.xjjq.net
信捷假期	010 64484158	www.onetour.cc
万众国旅	0755 25473665	

## 日韩及塞班、关岛线路

春秋旅游	010 65177101	www.springtour.com
中国妇女旅行社	400 650 6616	www.cwts.com.cn
任道遥	010 51656666	www.itoo.cc
起航假期	010 85322866	www.youngdk.com
安捷之旅	010 65696215	www.anzholiday.com.cn

## 越柬线

春秋旅游	010 65178316	www.springtour.com
越柬行踪	400 181 1816	www.yjxzs.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
九州风行	010 56765888	www.efxgl.com

## 北美线

美华之旅	010 59796696	www.awtour.org
安捷之旅	010 65696820	www.anzholiday.com.cn

## 签证

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



爱嘉途旅游



安捷之旅微信



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

海涛旅游微信



韩亚航空微博



环境国旅微信



寰宇旅游微信



环球漫游网站



华远国旅微信



捷达假期微信



金色非洲微信



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  
官方微博深圳世纪假日  
微信世纪假日  
国际旅游集团微信

同盛假期微信



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



意大利环意微信



阳光假期微信



易游天下微信



悦天国旅微信



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



中商国旅微信



在路上微信



中恒国旅微信



万众国旅

按公司首字母顺序排序



## 捷达旅游携手「中澳营养健康联盟」 打造健康主题游

2018年5月，捷达旅游作为中澳营养健康联盟(下称“联盟”)常务理事机构，再次承办中国顶级营养专家赴澳考察及两地专家座谈会。

捷达旅游作为首个获得联盟会员企业资格的旅行社，在中澳营养健康联盟专家组和会员企业的鼎力支持下，凭借旅游服务优势资源，于2016年，与联盟携手成功打造以营养健康为核心的“颐游生活”主题游系列产品，覆盖澳大利亚、泰国、巴厘岛、日本和邮轮游等目的地市场，产品类型囊括营养休闲体验之旅、养生spa游、美容美体、医疗体检和养生讲座与营养学专家同行等。其中，以先后两次在豪华邮轮上举办的“海上养生堂”营养健康之旅市场反馈最好，邀请联盟知名专家结合日常生活和旅程细节讲解养生之道，真正将健康生活理念与旅游结合，获得了广大客户的极大认可。

养生旅游集养生资源与旅游活动交叉渗透，实现融合，以一种新型业态形式的出现，满足了人们对身心健康的全方位

需求，开始受到全球性关注。如今的国际养生旅游业已初具规模，在很多国家都形成了具有核心竞争力和独特卖点的产品，可谓异彩纷呈，各有特色。

在联盟机构的“大本营”澳洲市场上，“颐游生活”主题主打“澳洲健康之旅—悉尼墨尔本”。作为一款获得中澳营养健康联盟认可与授权的健康饮食旅游产品，“闲逛”澳洲当地的超级市场和特色小店，

旅游≠走景点，自主采购新鲜食材，由专业营养健康讲师带领大家烹饪、分享。主打健康和DIY主题，健康饮食自己做主。

- 优享澳洲本土小镇慢调生活
- 体验纯净澳洲健康营养美食
- 全程品质保证，无自费购物
- 墨尔本悉尼行程轻松惬意



# OTA 将重构门店聚客模式还是“东施效颦”？

## ——专访携程旅游北京渠道事业部总经理 王诚

从上世纪 90 年代开始，无论是自营还是挂靠，门店经营始终是旅行社经营的主要渠道。但自从 BAT 崛起，旺市门店一片哀鸿遍野、万马齐喑之时，OTA 巨头们却逆水前进，轰轰烈烈布局线下，打擂实体店。

### 为什么大鳄们现在才到？

“据统计，在线度假的总占比不超过 15%，线上新客增幅明显放缓，线下拉新的成本也越来越高，很难说服他通过做个什么活动扫个码就去线上了。而我们开门店就要的是这一类客人。另外，企业客户散客也很难获得，需要人际关系和日常的维护，这些都是线下门店的优势。”

4月24日，去哪儿门店在北京举办了实体门店起航仪式。据携程旅游北京渠道事业部总经理王诚介绍，去哪儿今年计划在北京落地超过40家门店。而不久前，携程旅游正式宣布，其线下第1000家门店正式完成签约。过去两三年，同程、途牛、驴妈妈等都进行了线下门店布局，OTA们不遗余力走向线下已经不是新鲜事，但大多业绩平平，不尽人意，落入“邯郸学步”之嫌。

携程今天的战绩，似乎证明“加盟”在门店上是行得

通的。所以，追随者众，所到之处不缺拥趸。“北京携程门店今年预计就签到105家，现在已经签了89家，到5月底基本上就能满员了。”

要在今天的市场上生存并在全国建立起数千家的销售终端和服务终端，并以终端管理为经营的核心来建立直接的企业成长战略并不是一朝一夕之功，他要求企业具有稳扎稳打的心态和大手笔投入的霸气。

“在扶持政策上，去哪儿网实体门店采用统一形象设计，实行装修补贴、专人培训指导，营销活动拉新，轻松拿奖金等诸多鼓励措施，降低门店运营成本，提高门店竞争力。携程对门店的面积和人员配置，会有一定要求，也有一个指导性的意见给到加盟商。比如帮加盟商做一个三年的规划，综合房屋面积、房租、人力、装修费、品牌使用费等因素，计算一个投入产出比。在加盟商超出成本时，我们会做预警提醒。还会根据门店的签约量和实际交易额给予装修的奖励。”不过这样的优惠政策即将取消，“我们计划在2018年5月底，取消或降低这些优惠政策。因为到那时，我们今年门店的拓展数量已经完成，我们将把工作重心转到运营上，让加盟者赚钱是我们追求的双赢结果。”

### 渠道成就市场？

“同行门店加盟携程，是希望在保持原有的交易存量的同时，能否为他带来15-20%的增量。这样对于他来说加盟携程才有意义。”旅游百事通CEO张力曾表示，门店要持续发展，必须靠总部强有力的价值输出，不可能靠单打独斗。携程开门店，就是要利用自身的优势，不仅输出品牌，输出产品，更要输出管理，这也许是携程跟其他同行最大的不同。

对此王诚表示，“品牌的作用有两个，一是把产品铺到消费者心理，即打动消费者；二是把产品铺到消费者面前，即撬动渠道和终端。想保持对加盟商的长期吸引力，我们张力总有一个说法叫做持续给加盟者带来价值，比如对于携程的门店来说，目前最直观的就是携程APP的‘附近门店’功能，打开携程APP，附近门店一目了然，可以导航前往





也可以打电话咨询下单，非常方便，客人体验度也高。再比如换汇服务，原来需要到中国银行预约排队，现在在线上就能直接办理，今后门店也可以，避免消费者等候排队；另外还有把我们线上的定制师，让他们到线下进行服务或者搭建更多的平台，比如游学，全球购，优惠券、保险、租 WiFi、翻译机等这些很多的附加值，以此增加黏度。这样做的目的就是拉长门店的服务，通过这些延伸服务赚取更多的利润。”

中国的零售业充满着生机，而当前的零售业、尤其是现代业态的零售网点，更是处于迅速的变革中。当今中国的消费者可选择的范围无论是门店类型还是产品都大大增加。“我记得有句话是这么说的，一个伟大的品牌核心是伟大的产品，产品是市场上最重要的元素，一般来说，市场领袖往往会提供良好的产品和优质的服务。”

### “围城”运动一定能门当户对吗？

对于加盟商来说，选择一个好的品牌，会给自身带来很大的额外收益。对于携程来说，则既要有“广而占之”深耕客户的经营能力，又要“统而率之”的领导能力。

“我们的加盟条件比别人高，比如要有一个第三方做担保，如果出现问题，第一责任人是签约人，第二还有担保人，降低风险，让他违约的成分比较高；第二是合同的把控，大力推行电子合同，对纸质合同的发放和核销有严

格的要求。不管是电子合同还是纸质合同，都是一对一绑定订单，绑定金额；第三就是上市公司的财务肯定是最严格的，比如欠供应商货款、虚开发票，收钱跑路的行为，在携程基本行不通。我们发票管理制度非常严格，比如必须对公付款，订产品必须付款等财务要求，规避了很多风险，因为做旅游主要的就是财务风险，同时通过巡店、查合同等措施动态监控，杜绝风险。”

“我们还强调门店的质量，三年到期之后会实行末位淘汰制，有些门店他想续约我都不会跟他续。因为我们有地域保护，比如说像亚运村门店，当初签的最低任务额是300万，如果它完不成任务，还占了这个地儿，那可能有个1000万门店的我就签不进来。这种情况下就是他想续约我们都不会再跟他合作了。还是那句话，不在于门店的数量，重要的是门店质量。所以我们下一步要做的就是当达到一定数量的时候，通过各种手段和措施，帮门店做到更高营收。”

无论品牌驱动还是渠道驱动型企业，作为营销价值实现最后一公里的终端，始终都是企业成长的核心关节点之一。只有给加盟者持续带来价值，才能走得更远。

整个旅游市场的零售战役已经打响，无论你在大城市还是小城市，都将看到更多的品牌，更多的选择，套用C&A的广告语“FASHION YOU CHOOSE”。❸

( CTA Kaylee / 文 )

# 邮轮旅游已“病入膏肓”，地中海邮轮没想过“放弃治疗”？

—专访 MSC 地中海邮轮大中华区总裁 黄瑞玲

**“**我们只与经过专业评估、拥有与我们匹配的同等资质和经验的优秀伙伴建立合作关系，为长远和健康的发展共同努力。科学的定价和销售策略将为价格的稳定提供良好的基础。我们也呼吁旅业伙伴推广早鸟政策，引导客人逐步改变预定习惯。**”**



MSC 地中海邮轮大中华区总裁 黄瑞玲

4000 名中国客人，格外乍眼的著名经济学家许小年教授，印度瑜伽大师莫汉达，壮阔无边的蔚蓝色，不问造价，只求品质的地中海辉煌号上，昂贵的大理石、木材，被大量使用点缀的施华洛世奇水晶，让人仿佛身处 Aponte 家贵气典雅的客厅，而每一位乘客都是应邀前来做客的贵宾。

作为 2018 年加入上海邮轮母港运营的唯一“新面孔”、同时也是中国宾客在地中海海域的挚爱之船，地中海辉煌号首航季的盛大开启，为中国宾客带来了纯正欧式奢华的邮轮体验。

“地中海辉煌号是中国游客在地中海海域的挚爱之船，她的到来，是我们对中国邮轮产业的隆重献礼。”具备超

过 20 年港口和邮轮领域相关经验，拥有对行业深刻洞察和丰富领导经验的 MSC 地中海邮轮大中华区总裁黄瑞玲女士表示，地中海辉煌号的到来体现了我们对中国市场的高度重视与坚定信心，我们对她寄予厚望。

## 中国邮轮市场值得长期投入

在连续十年保持 40%-50% 的高速增长之后，2017 年中国邮轮市场出现增速放缓现象，外资邮轮公司也逐步削减了在中国的运力投放。据《Cruise Industry News》预测，2018 年中国将有 240 万中国游客搭乘邮轮，较 2017 年的 280 万有所下降。

作为 300 年航海世家、全球著名家族邮轮企业及欧洲和南美邮轮市场的领导者，地中海邮轮运力不减反增，将这艘“中国游客在地中海海域挚爱之船”带来上海，并以上海吴淞口国际邮轮港作为 2018 中国首航年唯一母港，全年共 30 个以上海为母港的航次。“中国邮轮市场在经历了爆发式的十年增长之后，已经成长为全球第二大邮轮市场，具有不可估量的潜力，是值得期待和长期投入的。目前，中国邮轮市场已经进入平缓的调整期，这对所有行业而言，是无一例外的必经阶段。整体来看，中国邮轮市场已经从‘高速增长时代’迈入‘品质增长时代’。进入‘品质时代’，客人对产品质量以及服务的需求会进一步提升，这也对我们提出了更高的要求。”

然而冰冻三尺非一日之寒，增幅放缓甚至下降的原因除了消费升级，还有邮轮产业作为新兴市场发展尚不完善，更有邮轮运力过度投放、包船模式弊端积重难返等多重因素。中国交通运输协会邮轮游艇分会常务副会长兼秘书长郑炜航曾表示，2017 年是中国邮轮发展的黄金十年，在这个发展的拐点，如何解决邮轮市场无序竞争、邮轮品质下降等问题是关键。并指出应加强对“邮轮是目的地”理念的推广、拓展东北亚东南亚邮轮航线、进一步调整和完

善邮轮包船模式、扩大邮轮分销渠道并实行邮轮早鸟计划。

“地中海邮轮是一个家族企业，我们比任何人都了解家的重要性，这个观点跟中国消费者也是非常相似的，我们会把对于家庭的理解，对于家人的爱，带给中国千千万万的家庭，让他们乘坐我们的邮轮时可以体会家庭般温暖的感受。因此，我们只与经过专业评估、拥有与我们匹配的同等资质和经验的优秀伙伴建立合作关系，为长远和健康的发展共同努力。科学的定价和销售策略将为价格的稳定提供良好的基础。我们也呼吁旅业伙伴推广早鸟政策，引导客人逐步改变预定习惯。”

## 品质是基石

虽然“邮轮增幅放缓船东预期降低”的余音至今犹在，但在黄瑞玲看来，地中海邮轮看到的不仅仅是东西方邮轮产业的差距，更看到了中国邮轮市场的巨大潜力。

“自2016年5月，地中海邮轮旗下的经典欧式邮轮地中海抒情号首航中国，到2018年5月18日明星奢华邮轮地中海辉煌号的到来，地中海邮轮在中国母港市场投放的产品也一直在持续升级。新一代未来旗舰地中海荣耀号(MSC Bellissima)也将于2020年春季部署中国，这是目前已宣布进入中国母港的所有邮轮中登记吨位最大的邮轮，她将继续升级在中国市场的战略投入，并将为中国母港邮轮树立全新标杆。”

不断升级在中国市场的运力和产品，体现了地中海邮轮对中国邮轮市场的高度重视与坚定信心，以及健康、可持续发展的长期承诺。“品质是地中海邮轮在中国市场发展的基石。能够保持高品质的重要原因，就是我们对于自己的产品有非常强的控制力。地中海邮轮上的体验和服务均由自己的团队进行统一负责，全部经过高标准的培训和管理，不外包给其他的邮轮服务公司。其次，在保留了纯正欧洲品质的基础之上，为了更好地满足中国客人的个性化需求，地中海辉煌号在正式进入中国市场前进入干船坞进行了盛装改造，从文化、餐饮、数字化、支付体验等方面进行了全方位升级，充分体现了对中国市场和中国客人的深入洞察和尊重。中国消费者能够找到适合口味的餐厅，有中文沟通的服务人员为他们服务，获得非常愉悦地享受充满国际和欧洲风情的邮轮体验，这也是我们地中海邮轮一个很大优势。”

除了融入更多专为中国游客设计的升级体验，地中海辉煌号首次把地中海游艇会这一受到全球高端人士喜爱的私密专享的“船中船”邮轮产品亦带入中国母港市场。“最高级别的尊重并不是把中国宾客视为一个特殊的群体来针对性打造产品，而是以经过全球成熟市场验证、又能满足他们个性化需求的最佳产品服务他们，这是地中海邮轮一直以来坚信的理念。”

( CTA Kaylee / 文 )





“中国游客赴欧洲旅游逐渐呈现出由观光型向休闲度假型转变、深度游与专业旅游的比例增加、大团队游向精品轻奢方向转变这三个明显特征。因此欧冠假期做了全面的特色游产品，增加了很多深入元素，比如塞尔维亚、英国尼斯湖、西西里岛等，这也是欧洲游的产品趋势。”

## 2018 欧冠假期新品发布 这些产品虽不冷门但不从众 ——专访欧冠假期总经理 殷红阳

### 好产品才能攻陷消费者内心

日前，2018 欧冠假期产品发布会在广州举行。随着整体市场复苏、“2018 中欧旅游年”在签证、航班等方面的优势，欧洲旅游市场有望快速实现增长。

中国欧洲经济技术合作协会副会长潘峰此前曾表示，欧洲是中国人洲际旅行第二大目的地，同时也是中国入境游重要客源，每年访问中国的欧洲游客约在 588 万人次。“2017 年，中国游客赴欧洲旅游人数同比增幅为 13.3%，是所有洲际市场中增长最快的。过去 3 年内，中欧双边游客互访已经形成良性互动，中国赴欧洲旅游的平均增幅达到 9.7%，欧洲访问中国的游客平均增幅达到 9.5%。”随着中欧旅游年各项活动的开展，2018 年，中欧双边旅客数量还将继续增长、再创新高。

为了更好的适应中欧旅游年的政策及优质旅游的发展

方向，2018 欧冠假期新产品进行了全方位的改变。“此次新推出的产品层次更明确，分为特色，悠享，品质，经典四个层级；区域更加细分，重投入做英国专线；第三个亮点是体系与万人游等大项目相结合。由于欧冠假期总部在德国，所有的酒店和车队及特色资源都是一手的，这更加有利于我们产品的全面优质研发”。

紧抓旅游产业源头，将旅游产品涉及到的交通、景区、酒店、餐饮甚至购物环节串联，从生产到销售都由旅游企业自行掌控，不仅能够缩短产业链条，更重要的是争取更大的市场份额。

### 多元化产品全面满足需求

“在旅行社行业毛利摊薄的今天，传统旅行社都在向资源靠拢。目的地方面，我们的车队在进一步扩大。酒店

方面，由于优质旅游的方向，越来越多的优质中高端酒店会全面开放给中国旅游团。”

据悉，今年我国将开通多条前往英国的航线，预计将为英国新增 24 万名游客，其中伦敦毫无疑问是 2018 年最值得关注的直飞目的地。预计今年，伦敦接纳中国游客的数目将进一步增长。海南航空已在 3 月 23 日新开通长沙飞往伦敦的航班，一周三班，逢一三五飞；天津航空将从 5 月 17 日起开通西安飞往伦敦的航班，一周两班，逢一五飞；南方航空将从 5 月 30 日起开通武汉飞往伦敦的航班，一周三班，逢一三五飞；香港航空将从 9 月 10 开始新增香港飞往伦敦（希思罗机场）的航班，一周三班，逢二四六飞；香港航空将从 11 月 10 日起开通香港飞往伦敦（盖威特机场）的航班，一周七班。

大幅度增加赴英航班，这对正处于“脱欧”过渡期的英国毫无疑问是个好消息。欧冠假期总经理殷红阳表示，鉴于英国将与欧盟成员国重新协商航权分配带给英国本土航司与机场的消极影响，以及可能面临的短期内流失欧洲国家客源等问题，不断增长的中国市场有着巨大潜力的支持效应。航空业在中国市场的飞速发展，得益于稳健的中国经济的良好驱动，同时消费者也将受益于更便捷的旅行。

在赴英航班大幅增加的环境下，今年欧冠假期斥资 1000 万推出了“英国专线”，有超过 50 条的英国旅游线路，由 9 天到 13 天不同天数均有，如“悠享”英国 + 三大学府 + 三大城堡 + 登顶伦敦碎片大厦 + 巨石阵 + 多



佛白崖 + 老特拉福球场 + 温德米尔湖区游船 + 坎特伯雷大教堂 + 庄园酒店 + 英式下午茶 + 特色鱼餐共计 13 天，其中就有新增加的多佛白崖。据说从欧洲大陆远眺英国时，最显眼的就是白色悬崖，白崖也因此被认为是英格兰的象征。

“中国欧洲游市场整体发展有序良好，增长后力强，市场会进一步扩大。2018 欧冠假期新产品内容除增加了目的地的新元素外，更突出了轻奢、亲子、研学交流的元素。现在欧洲游的形式更加趋于多元化，跟团游还是主要的方式，自由行与目的地参团游的比例在上升，国际研学旅游也开始抬头。这也正是我们的企业定位——‘新旅程，心服务’，务求将产品和服务做到最好。”

( CTA Kaylee / 文 )



# 意欲扩大欧洲市场，行天下有何制胜法宝？

## ——专访北京行天下旅行社欧洲销售总监 陈铮

“近年来欧洲频繁发生恐袭事件，导致中国游客基于对安全问题考虑放弃赴欧旅行，中欧旅行一度陷入冰点。随着安全指数上升以及2018年“中欧旅游年”的开展，欧洲旅行市场逐渐呈现出复苏的迹象。”

### 欧洲线路情况介绍

北京行天下国际旅行社有限公司，其足迹遍布澳大利亚、新西兰、欧洲等多地，而且其澳新线在业界也一直处于领先地位，不过由于2016年欧洲恐袭事件的发生，导致欧洲线也受到一定的影响。2017年欧洲市场开始复苏直到2018年客流量增长平稳。同时陈铮还表示，由于欧洲旅行存在人文排外、语言问题以及自驾规则较多且罚款很高等问题，因此在游客不了解目的地的情况下不建议自驾，就此来看2018年欧洲跟团游市场发展势头依旧强劲。

### 欧洲游的差异化策略

据了解，2017年赴欧旅行的人数已经出现抬头的趋势，携程、华远国旅等各大旅行社均追随此次回暖的热度，想要占得一席之地，其采取的方式更多的是价格战，以期利用低价为自己争取更多的市场资源。

“我们现在对于欧洲市场的基本定位是性价比”陈铮表示，随着旅游事业的不断发展和壮大，无论是线上OTA还是线下ADS，均以低价优惠作为主要竞争武器，因此很容易就会陷入价格战的困扰之中，而一旦市场上的标签确立，将很难再摘掉。“我们主要的方向是中高端，也会有部分低端产品用来满足低端用户的需求，但主要还是以保证是好产品为主，所以我们宁可牺牲人数上的优势，以期能在市场上为我们的产品贴上性价比高的标签。”

而对于现在市场上产品同质化严重的现象，行天下欧洲销售总监表示想要在众多竞争者中脱颖而出，需要一个新的定位，因此此次行天下欧洲线的发展天平，会向中端市场一端倾斜。“假如市场上高端产品占比60~70%，中端产品占比30~40%，我们的中端产品则是占比70~80%，低端产品占比20~30%，因此我们也可以走量，因为产品竞争并不在同一层面上。”

欧洲作为最大的旅游目的地，其美景数不胜收，但从尼斯戛纳到意大利这一段的美景却很容易被游者忽视，因此北京行天下旅行社便把该活动加入此次欧洲行的计划中，成为其发展亮点。

“以前正常的法南线可能是拉车往返，弊端在于回程的时候会看到相同的景致，容易视觉疲劳，而我们的升级产品大全景，则是在游客到达法门之后，沿着尼斯戛纳海岸线直接进意大利，途中会有一些水族馆、海滩等景致，这些是在市面上很少见的。”陈铮说到。

另外，此次在营销方式上也会有一些创新，据介绍此次的营销方案除传统营销渠道外，还会加入一个新的营销方式，并且该方式目前并未在批发商中出现过。

“该营销模式是类似于预售、去库存的一些方法，因为现在的客户可能在专业度方面不是很高，因此我们可能在正常销售的环节上多加一个帮客户销售的环节，具体模式还在保密阶段，不方便透露”。

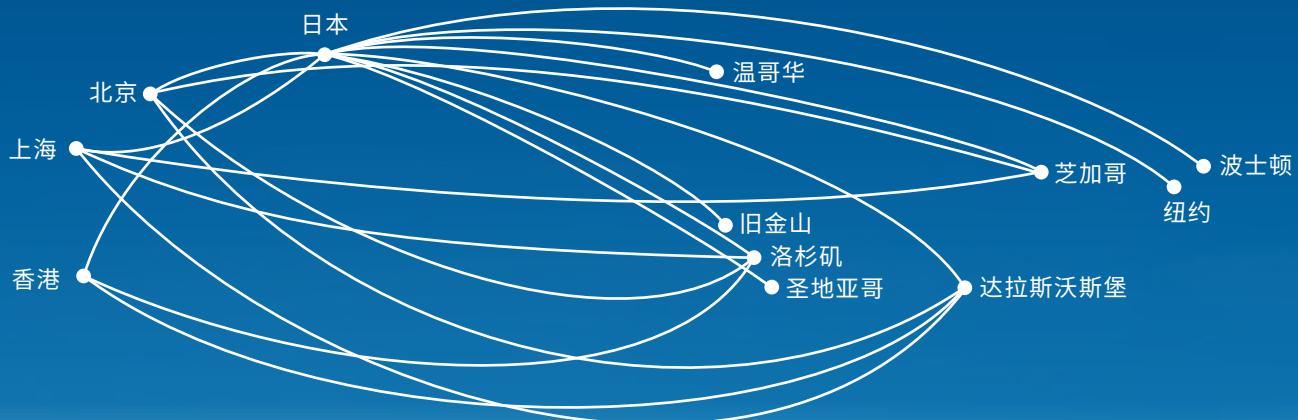
“欧洲旅游年”开幕式已于2018年1月18日在意大利成功召开，北京行天下旅行社欧洲线全新计划也已经准备就绪，力争以自身独特的优势和超前的想法，让每个出游的顾客都能享受到满足的旅程。❶

(CTA Kathy / 文)





JAPAN  
AIRLINES



—— 日本航空/美国航空承运航班

HOLLYWOOD

**跨越太平洋的强大航线网络**  
美国航空伴您轻松飞抵超过320个美洲目的地



## To B, 是广之旅搭建的旅业朋友圈 ——专访岭南控股广之旅总裁 朱少东

“靠补贴不是长久之计，难以保持可持续、积极向上的发展态势。  
‘行走网’非常重视平台渠道商与分销商通过在平台上的运营，  
实现资源共享，促进交易转化。同时，支持匿名访问，分销商可以先了解、再注册；注册通过后，0佣金0费率即可进驻。”



前途是光明的，道路是曲折的。这句话用在旅游 B2B 领域再合适不过。

消费端的成熟倒逼着旅游产业上游，推动旅游企业端的互联网化和整个旅游 B2B 行业的发展。由于传统旅游行业供应链冗长、交易次数多、价格层层递增、服务标准不统一等导致的交易成本高、效率低下，这给旅游 B2B 行业带来了无限的想象空间。

但经过多次试水，最终在互联网转型的大潮中站稳脚跟的旅游 B2B 平台却寥寥无几。零售的痛点、渠道的弱点，以及想象的互联网的威力，几乎在 B2B 实践中全部落空。很多人甚至直言 B2B 平台就是一个坑，像构建产业链过程中设下的一道道坎儿，阻碍着企业前进的步伐，甚至将许多企业拉下马。

## B2B 还有市场吗？

曾经用高额返点吸引线下交易走到线上，用沉淀资金拆东墙补西墙创造出的“烈火烹油、繁花似锦”的交易类型 B2B 平台，除了给供应商带来了昙花一现的短暂利益外并无其他核心价值。上游供应商并非没有觉察到平台方的弊端，之所以愿意铤而走险完全出于高返利的诱惑。

“靠补贴不是长久之计，难以保持可持续、积极向上发展态势。‘行走网’非常重视平台渠道商与分销商通过在平台上的运营，实现资源共享，促进交易转化。同时，支持匿名访问，分销商可以先了解、再注册；注册通过后，0 佣金 0 费率即可进驻。”

依托广之旅深耕旅游行业 38 年的深厚积淀，该社旗下同业交易平台“行走网”（www.17ecgo.com）日前正式上线运营。广之旅体系自营高品质旅游产品将全线上线“行走网”平台，“行走网”将涵盖境内外各大旅游集团、专线批发商，多出发地、多目的地价格最优的一手旅游产品，产品品类包括出境跟团游、国内跟团游、周边游、自

由行、邮轮旅游、景点门票、酒店房源等等，这将成为“行走网”区别于其他新上线同业在线交易平台的“天然优势”。

也因此，上线之初，“行走网”就迅速汇聚了全球优质旅游资源供应商；同时，与广之旅保持长期友好合作关系的优质批发商、分销商，像是北京春秋、优耐德、信捷假期，捷达假期，金阳假期、51BOOK 等国内知名大型旅游资源供应商，都已进驻“行走网”。

B2B 平台需要的是规模效应，只有形成了规模效应，才能通过整合优化创造价值。作为开放式平台，“行走网”将支持产品 API 接口，容纳海量供应商产品同时接入。为助力平台供应商业务拓展，“行走网”将推出各种面向线下同业收客渠道的应季营销策划专题活动，快速提升转化速度。

“单纯的产品赋能远远不够，越来越多企业联合 B2B 平台之后，同质化现象越来越泛滥。如果不对旧有模式进行改造，大家又回到了同一起跑线。以广之旅在旅游行业持续深耕所积淀的优质资源供应商及分销商为基础，‘行走网’将打造成‘诚信 + 智能’为建设理念的平台，在打




---

以广之旅在旅游行业持续深耕所积淀的优质资源供应商及分销商为基础，“行走网”将打造成“诚信 + 智能”为建设理念的平台，在打通与链接旅游产业链上下游的同时，推动着大家在平台上实现价值分享、价值共创，从而为旅游产业链发展赋能，这是行走网的价值所在。

---

通与链接旅游产业链上下游的同时，推动着大家在平台上实现价值分享、价值共创，从而为旅游产业链发展赋能，这是行走网的价值所在。”

### 确保上下游渠道的稳定和可聚合

规避了高返现象以外，如何做到旅游产品服务质量的严格把控，确保上下游渠道的稳定和可聚合，也是同业在内的每一个B2B平台的难点。加之如何由区域化向外部辐射，是所有B2B平台面临的共同难题。

记者从“行走网”方面了解到，全平台统一结算体系，是平台运营的基础及核心保障。该体系通过包括平台担保交易，包括获取账单、确认、收付款、申诉等环节在内的全流程在线完成等功能，保障了平台上的所有供应商及分销商，平台交易的畅顺，使交易双方清晰账单动向及资金流向；也有力保障了交易双方的合法权益。

而通过全平台在线订单管理，供应商可以实现高效在线跟单；而分销商则可以直接与供应商对接，了解订单涉及旅游资源的交付状态。

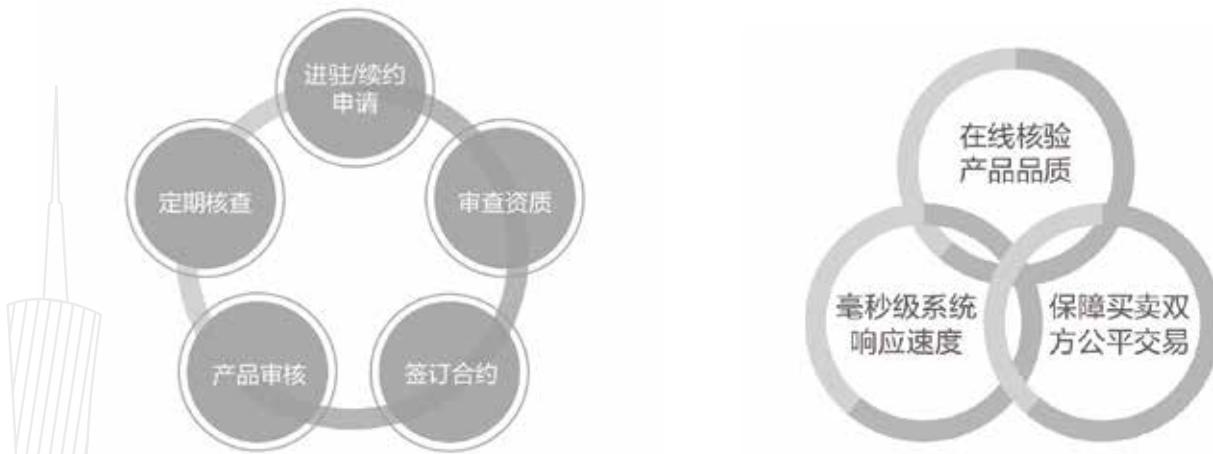
全平台在线订单管理、平台无断点服务保障体系、全平台统一结算体系组成的“三大保障体系”缺一不可，为

“行走网”成为“诚信+智能”的平台交易生态环境提供坚实基础。

岭南控股广之旅总裁朱少东表示，“平台无断点服务保障，是供应商及分销商汇集在平台上运营的强大后援支撑。毫秒级的系统响应速度，保证了平台能快速助力供应商及分销商在平台上的交易；同时，平台配备一支包括专业采购人员、线上线下营销精英的专业团队，核验在线产品品质，保障平台产品质量；平台还将开设专业客服，协助解答供应商/分销商的使用疑难；当供应商与分销商就旅游产品发生质量纠纷时，平台可提供专业的意见协助双方处理，保障买卖双方在平台上的公平交易”。

作为B2B在线平台的新秀，岭南控股广之旅近年来投入大量资源，在基于信息化的战略重构方面的实践和成果，为同业平台的开发奠定了扎实的技术基础。“2013年B2B旅游萌芽以来，各位行业先行者大胆探索的成败案例，也给我们提供了宝贵的经验和教训，使我们得以站在前人的基础上，高点起飞，更好地开展我们的技术研发、模式构建、流程设计、运营服务，使我们有信心和能力搭建更成熟稳定，便捷可靠的同业平台，服务大家”。

### 平台无断点服务保障



“行走网”将制定严格的供应商准入机制，与资源供应商签订年限合同，便于平台上的渠道商、分销商查核供应商的相关资质；同时，平台设置专业的平台管理团队，将定期核查供应商资质，保证供应商的高品质，从源头上掌控旅游资源供应水平，最大限度保障平台上渠道商及分销商的采购权益。

## B2B 春天已至 但炎夏更考验内功

据岭南控股广之旅总裁朱少东介绍，“‘行走网’的定位是一个‘严选资源型同业平台’，为渠道商、分销商提供优质的旅游资源及产品，助力其业务的进一步拓展。基于该平台建设目标，‘行走网’将制定严格的供应商准入机制，与资源供应商签订年限合同，便于平台上的渠道商、分销商查核供应商的相关资质；同时，平台设置专业的平台管理团队，将定期核查供应商资质，保证供应商的高品质，从源头上掌控旅游资源供应水平，最大限度保障平台上渠道商及分销商的采购权益”。

除了资源供应商，分销商将是平台生态圈上最重要的环节之一。“‘行走网’非常重视平台渠道商与分销商通过在平台上的运营，实现资源共享，促进交易转化。由于‘行走网’上汇聚了海量优质资源供应商，平台上的分销商可实现跨地域地全球采购，共享供应链及资源平台。此外，‘行走网’将为平台分销商提供包括快速搭建小铺、装修、货架管理、定价管理、商铺的在线分享和内容运营、订单管理、合同管理、收款管理等端到端的销售服务工具。”

延续岭南控股广之旅长期深耕消费者市场所积淀的、专注于对客户洞察及市场研判的基因，‘行走网’为平台供应商、分销商分享完善的大数据信息，对产品的展示、浏览、交易、支付、转化率等行为数据分析，提供精准化的产品推荐和营销信息推送，提升转化率。岭南控股广之旅总裁朱少东表示，“客户洞察的需求，不仅C端企业有，B端企业同样需要。与平台上所有合作伙伴分享包括平台

客户数据、购买行为等大数据信息，能使平台大数据的价值最大化，促进资源供应商、分销商产品及资源整合的不断迭代，最终实现为旅游产业链发展赋能。”

38年的行业积淀，广之旅以诚信汇聚了全球拥有优质旅游资源的供应商和分销商，以专心专注在产品研发、品质管控、供应商准入等方面积累了丰富、专业的经验，也形成了适用于行业的规范和标准。

“对于大型资源供应商、产品生产商而言，高品质的旅游产品和服务，能够在一个健康、开放、高效的平台上集聚，并极速到达各分销终端，让他们能更加专注于优质产品和服务的整合与提供；广大中小旅游业者，无需耗费大量的时间进行旅游资源的甄选，并免除后续服务保障的顾虑，能够更加安心、省心地分销优质优价的一手产品，从而实现旅游产业链上下游的多方共赢。这些，都是我们致力于搭建‘严选资源型同业平台’，服务各位同业的信心来源和优势所在。”

用一个生动的比喻，经过38年在旅游业界的耕耘，广之旅以诚信、真诚的经营理念以及对旅游产品和服务提升的不懈追求，搭建了一个“大咖云集”的旅游业界朋友圈。未来，广之旅将继续以开放的态度，将优质的朋友圈价值进一步延伸至“行走网”，与全球更多的优质资源供应商、生产商、分销商共享；通过多方在平台上的资源、信息等方面的共融共通，实现旅游产业链上下游各环节企业在互联网环境下的价值共创。❸

( CTA Kaylee / 文 )





## 出境游批发商的升级与迭代

当前的出境游整体业态发展中，沉淀市场二十余年的批发商已经属于传统业务，面对市场变化，面临着诸多挑战。在境内外消费升级的大环境下，新一代消费者的出游需求发生了巨大的变化。同时，行业市场零散，行业毛利整体水平不振，行业集中度低，产品同质化严重。然而，旅游产业的复杂业态、多环节交易和长链条使得整个上游资源到最后的零售环节的多段利润分布在了产品零售、批发设计、地接服务、衍生消费等多个环节。批发运营行业已经到了需要在产业链中进一步升级和转型的关键时刻。

# 在云谲波诡的市场中找寻商机 ——专访深圳万众国旅董事长 肖薇



## 产品到客户的精准推送

据各大智库的分析结果来看，消费升级所映射到旅游行业中的主要现象在于越来越多的游客将出游方式转变为自由行、半自由行，对于短线目的地而言，中国人出游选择较多的有东南亚、日韩、海岛等，但针对于长线目的地产品，市场上仍然以跟团游为主。

“在中东非洲的旅游版图里共有 54 个国家，目前万众已经操作过 32 个，其中 16 个国家已经成为系列产品定期发团了。”深圳万众国旅董事长肖薇结合中东非洲目的地介绍道：“从市场角度来看，一线城市偏爱主题单国深度产品如：摩洛哥观星 15 天，纳米比亚 12 天等很受欢迎；二三线城市认为两国爆款产品如埃及土耳其 18 天，埃及迪拜 12 天高性价比的产品很受的喜爱。从目的地的角度来看，非洲飞行时间较长，很多目的地国家资源互补或相近，我们研发一些多国联线产品，比如我们的‘皇牌四国’ 13 天（肯尼亚津巴布韦赞比亚博茨瓦纳）、以色列约旦埃及三国 15 天也很受青睐。”

可见不同市场、不同用户群体其诉求也大不相同，只有真正找准客户画像并推送定制产品，才可以做到事半功倍。但随着市场大环境的优化，很多客户不再选择几十人

的大团出游，而青睐定制小包团来满足个性化诉求，针对这一批用户，万众也有其独立品牌逸游高品进行服务。

“关于定制，旅游市场已经泛滥，很多个体摇身一变成为了定制师，其实定制不仅需要强大的资源支撑还需要深耕目的地的专业知识，定制师更应该聚焦在某一领域，成为专家。早在 2013 年，万众就已经孵化独立运营的定制游品牌 Eu travel（逸游高品），是最早聚焦在非洲中东定制游的品牌之一，以实现非洲中东高端旅游人士的梦想为目标，在万众资源平台上为小部分人群提供服务！”

## 好的营销如同几何增长

老一辈有句俗话讲“酒香不怕巷子深”，只要有了好的产品，客户会主动上门，但是这一时代已经过去了，没有一个好的噱头，徒有产品也很难得到市场上积极反馈。肖薇认为，在营销问题上大多数旅行社还没有搞清楚营销和销售的区别，所以显得初级没有章法，再加上营销需要付出成本，就更加局限传统的营销模式思维里。这一点是需要突破的。

“从渠道上来看，TO B 和 To C 的营

销模式完全不同，TO C 在营销花式上可以有很多玩法，而 TO B 会受到穿透力的局限。所以万众一直在尝试 B+B+C 的模式，来帮助我们的 B 端客户提供一整套的营销方案，实践下来为很多组团社提高了营收。我们去年曾经做了一些列的“寻找最美目的地自拍摄影活动，带动了埃及土耳其以色列等 8 个目的线上营销活动。同时万众聚焦 B To B 的模式，也会在传统的营销活动中去创新，不仅与资源方深度合作，更制造了行业性的营销活动，如‘首届非洲中东旅游发展论坛’、‘利用第五道大菜实现盈利增长’、‘非洲中东旅游节’，这些是万众在营销活动上的核心竞争力。”

## 渠道风云迭起之际修炼内功

紧跟途牛、同程落地后，携程去哪儿也纷纷开展线下渠道布局，同时诸多门店、批发商等传统旅游企业开始借助互联网的力量在天猫、阿里开启了自己的网上店铺。2018 年可谓是渠道风云迭起的一年，五年前 OTA 扬言不会落地，传统企业苦恼于无从登网，现在大家提到最多的就是互联互通。

提及渠道的变更对于中东非洲市场有怎样的推进时，肖薇告诉记者：“非洲中东与其他地区不同，受语言、交通、安全、接待容量等因素限制，目的地资源的渗透有迪拜、埃及、土耳其等较为成熟；中国游客群层次也在不断的细分，OTA 更多的是在技术上提供查找信息和比价的方便，更多的服务还是必须通过线下旅游社去完成，应该发挥各自的优势，将市场蛋糕做大，顺应市场需求发展的不管是电商还是线下旅游社都是生存空间。”

就当今市场环境来看，来自 OTA 的压力并非是资源和产品这一方面，而是应用技术手段形成的大数据和互联网思维，可以画出不同游客的需求画像，做精准营销和预判产品及市场趋势，而现在很多旅行社也开始觉醒，加快步伐，趁 OTA 混战中强大自己。OTA 也只能服务一部分人群，只要旅行社定位好自己的用户，也可以与 OTA 共享共赢。

（ CTA Max / 文 ）

# 旅行社应该跟着原有用户走，还是服务一批新用户？

——专访成都美中国际旅行社有限公司董事长 邹晓波

企业的发展和用户的需求一样，从来不会一成不变。伴随移动互联网红利期结束，在线旅游依靠投资输血抢用户的时代已经过去，线上游客的增量时代结束，在线旅游用户数量进入存量时代，需要对存量用户的深耕细作，挖掘单客价值，提高复购和二次传播。因此 OTA 们纷纷选择“着陆”，进行线下门店的布子，与此同时，向二三四线城市的客源市场做渗透。

## 能感知用户生活的“温度”，产品才会“有态度”

“在线旅游单纯的线上玩法已难以布局下去，线下的旅游市场定为各路玩家的‘眼中物’。因为旅行是自由的、有个性的、有人文温度的，客人更愿意深度发掘一个国家独立于世界的旅游气质，而不愿意走马观花、蜻蜓点水似的做一个过客。作为批发商，我们会提供多样的产品满足市场需求，连线和一地深度都有涉及，但从市场发展来看，客人越来越倾向一地深度游。拿迪拜来说，最初它只是作为一个中转目的地得到游客认可，随着客人对目的地全面认知的要求越来越高，迪拜慢慢成为一个炙手可热的目的地。再看最近大火的摩洛哥和突尼斯，走摩洛哥突尼斯连线的客人远不如走摩洛哥一地和突尼斯一地的客人数量多。好的产品总是从真实的用户生活中来，又能给用户生活带去真实影响的产品。”

让后端的产品传播、销售真正起作用，必须在源头把事情做对。“我们不可能直接面对客户，因此，把同业培养成目的地专家，让他们用有温度的交流和有情感的服务面对客户，比互联网上有距离的销售效果肯定要好很多，OTA 的工业化思维是缺少价值观和温度的。”

如今的旅游市场，用户的选择越来越多，流量渠道变得多元，产品链条不断缩短，生产端的渐渐乏力，各大旅企都在寻找、摸索新的出口和方向。

“互联网大多数的思维就是抓住了年轻

化的本质——‘懒’，足不出户是常用的宣传口号，如果我们批发商能够采购和制定出形成规模的一站式资源和服务，OTA 的优势就会被弱化。另外，OTA 过于碎片化的资源端导致了市场的不良发展和凌乱无序，同时碎片化也在日益剥削双方的利润来源，传统旅行社不能盲目跟风让市场陷入无法控制的境地。用户更加需要的是我们成为他们的思想，所以资源的采购上，更加需要的是碎片化的整合资源。”

## 产品和用户共同成长

流量渠道越来越多元细分，OTA 流量收集器的角色并不持久，规模化竞争逐渐失去悬念，这时候的竞争手段也将从价格战转向大数据应用能力的比拼。

“通过大数据可以了解用户画像数据、掌握游客行为和偏好，真正实现‘投其所好’，这是 OTA 擅长的营销和市场分流，但在开发客户和稳定客源方面是有明显劣势的。首先中国目前还不是 OTA 为王的时代，其次 OTA 更偏重于交易，传统旅行社更注重打交道。反观旅行社，数据的匮乏可能会导致资源精准采购以及产品的单一，因此，旅行社必须通过深层次的数据挖掘，透析竞争格局，从数据中了解目标市场构成、细分市场特征、

游客特征和兴趣爱好，形成完整的客户画像，提升产品与用户的匹配度。”

从单纯的代理到平台到内容再到服务多种模式并存和角色的迁移，OTA 日益改善的服务质量和口碑已经开始威胁传统旅行社在市场的占比。“OTA 是近年来的产物，通过年轻化带动其他客户资源占比，旅行社在争夺年轻化客源的同时，更多的是要去守住和优化非年轻化的资源，再去开采年轻化资源，OTA 也不是一天就占领市场的。另外，OTA 是以数据及在线资源存活的客户端，人员的流失不会造成工作的停滞，旅行社的人员流失会导致资源把控不稳定，这是目前面临的难题。”

从深处内陆的成都出发，彩虹映像（原彩虹假期）现已拥有全国 6 个分公司，4 个办事处，如今已成为全国性的批发商。“外界看来，我们一路发展都很顺利。产品在不停成长不断迭代，但你会发现用户往往已经不再是最初那批人，是跟着原有用户走，还是服务一批新用户？这就需要与用户共同成长。占领市场价格并非是唯一的利器。价格是利刃，能快速切入市场，但是容易折断；质量是基石，厚积薄发，才能永葆服务型企业的生命力！”

（ CTA Kaylee/ 文）



# 旅游无脑式消费将成为过去

## ——专访卓汇国旅总经理 朱春芳

### C 端战火燃至 B 端

在度假兴起、OTA 仰仗互联网流量拉动时代已经过去的市场环境下，以游客为中心的生产模式的变革，撕开了传统供应链体系的缺口，此时 B 端资源的重要性愈加突出。而对于 OTA 来说，标准化的旅游产品已经解决了其规模化的问题，如何不断满足、响应消费升级后用户的多样化需求，找到一条可持续的发展之路，提升成长空间，向上游侵蚀服务环节，向传统线下服务领域扩展就成为 OTA 选择的必然。

“旅游行业，最终大家都会提高毛利润率，而提高毛利的方式之一，就是重回旅游业服务业的本质，做重服务。‘代理商 + 直采’的模式，不但能够把控产品的开发和服务，产品利润也能得到有效把握。但非洲中东版块与其他出境游版块有很多不同之处，飞行时间较长，最短距离的阿联酋直航单程也要 8 小时左右，这个市场里 OTA 跟团游所占比重不高，全国平均下来估计在 15%-20% 左右，所以他们直采的风险会非常高，更多时候 OTA 还是会依赖我们这些批发商提供产品，减少风险。”

JoyWay 卓汇国旅是专注于非洲中东南亚版块的深度旅游资源整合运营商，推出的有多国连线游和一地深度游等非洲中东产品。“旅行社特别是像我们这些中东非批发商，应该更加注重人才与产品服务的培养与升级，这些才是我们的核心。OTA 如果只是休闲度假产品线上渠道商，最大的短板就是对目的地资源掌控的缺失，因此今后及未来，他们一定会想方设法抓住资源端，争夺话语权。如果批发商依然按机票 + 签证 + 地接成本 + 批发商利润，打包产品卖给同行，在今天已经非常难生存了。”



### 优质 IP 是流量源泉

旅游市场看起来很大，像一个大蛋糕，但是你进去捞的时候发现这个蛋糕是碎的，每个地方都是芝麻，你捡芝麻的时候发现还有一大堆带着光荣梦想的人和团队跟你竞争。“‘去对手化’肯定是 OTA 很长一段时间要布的棋局，对于真正有实力的批发商而言，不仅不会带来市场压力，反而会带来新的业务增长点。首先，旅游的核心本来就是服务，只有服务才能卖得起价格。第二，旅行社才是市场产品的设计者，有能力去设计和衍生新的旅游产品，而不仅仅是单单的景点门票或其他游玩项目；第三，从体量的优势看，就我们非洲中东批发商而言，单一旅游目的地的体量其实不输 OTA，更多是大过 OTA 的。通过规模与品效的做法，让跟团游产品或各旅游目的地的资源更有竞争力。”

随着 IP 这一概念在旅游市场的持续发酵，OTA 企业更不甘心只当配角，IP 概念，由电影行业带来的名词，正在旅游行业变得炙手可热。“过去那种一窝蜂消费已经成为过去时，标准化产品将被个性化和定制化产品分流。我司旗下的乐客旅行 LOCAL LIFE 是我们专注于目的地精准服务的高端定制品牌，由专注于非洲中东领域 10 多年经验的操作与销售团队运营。同时我们也会联动当地各资源商、国内 KOL 或相关媒体共同打造 IP 产品。如《阿联酋一千零一夜》线路 IP 产品、《KIDS GO FREE》阿联酋亲子项目 IP 产品、520 项目 IP 产品、肯尼亚《星光诺言》IP 线路产品等等，内容入口的比重将大大增加。”

( CTA Kaylee/ 文 )

# 被“美好”定义的澳门，成了游人的小确幸

连雨不知春去，一晴方觉夏深。五月一过，澳门的色彩就更斑斓了，激情而富有诗意。国际龙舟赛、荷花节、舞蹈节、哪咤诞、关帝诞等盛事活动或民俗仪式，不仅展示着澳门文化习俗的独特魅力，也传达着澳门人的精神追求和心灵独白。

## 碰过龙舟水，好运马上来！

每年端午节澳门都要举行热闹非凡的龙舟大赛，6月16日至18日，一年一度的“澳门国际龙舟赛”将在南湖湾水上活动中心举行。在16日进行的是本地组的较量，共有101支队伍参加，包括澳门小龙赛公开组59支、澳门小龙赛女子组19支、澳门公共机构小龙赛17支、澳门大学生小龙赛公开组6支；17日将迎来澳门公职人员小龙邀请赛200米、澳门龙舟赛标准龙公开赛500米39支、澳门龙舟赛标准龙女子组500米10支队伍参赛；18日参赛队伍分别是澳门大学生邀请赛标准龙公开赛组、澳门国际龙舟赛邀请赛标准龙公开赛以及澳门国际龙舟赛邀请赛标准龙女子组500米的竞赛。届时，水花飞溅、挥桨激浪的选手一定不能少了你的加油呐喊。

澳门国际龙舟赛结合体育、旅游和文化的元素，于现场展示及售卖富有龙舟特色的本地文创产品。此外，亦会邀请多个本地团体于赛事期间进行文艺表演及与市民互动拍照，缔造欢乐嘉年华的热闹气氛。



## 一番荷芰生池沼，槛前风送馨香

在“接天莲叶无穷碧，映日荷花别样红”的荷香中赛龙舟，别有风情。

而此时，正是荷花开得最好的时候，在蝉鸣不休的夏日里，在碧波连天的荷塘中，满目的荷花摇曳生姿。

澳门不仅有莲花宝地之称，与荷花有着深厚的渊源，而且荷花更是组成澳门区旗及区徽的主要元素。每年夏天澳门都会举办荷花节，为繁华的城市增添优美的点缀。「荷香乐满城－第十八届澳门荷花节」将于6月8日至17日在龙环葡韵举行。荷花的



美态万千，本届的荷花节将透过布置主题「荷光魅影」，引领观众在薄雾迷离下进入荷花的水乡。今届的主题花“紫重阳”，堇紫色的花色光彩夺目、艳丽非凡。民政总署于荷花节期间准备了丰富的活动，包括花艺展览、文娱表演、荷花书画展、摄影比赛、工作坊及讲座等，使大众有更多机会欣赏到荷花美态。

另外，在荷花节举办期间，以荷花为主题的“荷花宴”，更是让游客有机会品尝到与荷花相关的美食，在观荷、醉荷之后品荷，让游客全方位整体感受荷花的美。

## 唤醒沉睡的味蕾，与美食相濡以沫

现在，正是最美丽的时刻，在芬芳的笑靥之后，谁人知我莲的心事？那就是到澳门，吃一场天荒地老。别看澳门地方不大，却美食遍地。你既可以品尝到来自世界各地的新潮美食，也可以找到百年老字号的传统店铺，而且价钱平易近人。

要说澳门最独一无二的菜式，不可不提澳门葡国菜。经典菜单包括非洲鸡、鲜虾浓汤和木糠布甸等，口味独特令人一试难忘。澳门土生美食在澳门特色的饮食文化举足轻重。此外，澳门也有不少餐馆提供精致的中菜和西餐；很多小馆子供应各种粥类粉面、水饺云吞、明炉烧味、热茶小菜；另有澳门地道小吃葡挞、猪排包、杏仁饼、肉干及花生糖等，令人食指大动。⊗





澳门特别行政区政府旅游局  
MACAO GOVERNMENT TOURISM OFFICE

澳门·创意城市美食之都  
MACAO • UNESCO Creative City of Gastronomy





## 打造规范化智能交易生态圈 赋能旅游产业链 ——岭南控股广之旅旗下同业交易平台“行走网”正式上线

5月11日，广东第一大旅行社岭南控股广之旅宣布，该社旗下同业交易平台“行走网”（[www.17ecgo.com](http://www.17ecgo.com)）正式上线。据了解，依托广之旅深耕旅游行业38年的深厚积淀，“行走网”上线初期，就迅速汇聚了全球优质旅游资源供应商；同时，与广之旅保持长期友好合作关系的优质批发商、分销商也同步进驻。

岭南控股广之旅总裁朱少东表示，“行走网”将打造成“严选资源型同业平台”，以“诚信+智能”的交易生态环境，并与平台内广大合作伙伴共享客户洞察，最终实现“为旅游产业链发展赋能”的目标。

### 三大保障体系，打造“规范+智能”的平台交易生态环境

据了解，以全平台在线订单管理、平台无断点服务保障体系、全平台统一结算体系组成的“三大保障体系”，将为“行走网”被打造成为“诚信+智能”的平台交易生态环境，提供坚实基础。

岭南控股广之旅总裁朱少东表示，平台无断点服务保障，是供应商及分销商汇集在平台上运营的强大后援支撑。毫秒级的系统响应速度，保证了平台能快速助力供应商及分销商在平台上的交易；同时，平台配备一支包括专业采购人员、线上线下营销精英的专业团队，核验在线产品品质，保障平台产品质量；平台还将开设专业客服，协助解答供应商/分销商的使用疑难；此外，完善的在线投诉、理赔功能，能保障买卖双方在平台上的公平交易。

记者从“行走网”方面了解到，全平台统一结算体系，是平台运营的基础及核心保障。该体系通过包括平台担保交易，包括获取账单、确认、收付款、申诉等环节在内的全流程在线完成等功能，保障了平台上的所有供应商及分销商，通过平台交易的畅顺，一方面使交易双方清晰账单动向及资金流向；另一方面，也通过平台有力保障了交易双方的合法权益。而通过全平台在线订单管理，供应商可以实现高效在线跟单；而分销商则可以直接与供应商对接，了解订单涉及旅游资源的交付状态。

## 集结全球优质旅游资源 组建“严选资源型同业平台”

据了解，“行走网”正式运营后，广之旅体系自营高品质旅游产品，将全线上线“行走网”平台；同时，依托广之旅深耕旅游行业38年所积淀的深厚的行业资源及经验，“行走网”将涵盖境内外各大旅游集团、专线批发商，多出发地、多目的地价格最优的一手旅游产品，产品品类包括出境游、国内游、周边游、自由行、邮轮旅游、景点门票、酒店房源等等；这将成为“行走网”区别于其他新上线同业在线交易平台的“天然优势”。

作为开放式平台，“行走网”将支持产品API接口，容纳海量供应商产品同时接入。为助力平台供应商业务拓展，“行走网”将推出各种面向线下同业收客渠道的应季营销策划专题活动，快速提升转化速度。目前，北京春秋、优耐德等国内知名大型旅游资源供应商，已经进驻“行走网”。

岭南控股广之旅总裁朱少东介绍，“行走网”将以“严选资源型同业平台”为定位，为渠道商、分销商提供优质的旅游资源及产品，助力其业务的进一步拓展。基于该平台建设目标，“行走网”将制定严格的供应商准入机制，与资源供应商签订年限合同，便于平台上的渠道商、分销商查核供应商的相关资质；同时，平台设置专业的平台管理团队，将定期核查供应商资质，保证供应商的高品质，从源头上掌控旅游资源供应水平，最大限度保障平台上渠道商及分销商的采购权益。

## 将C端的客户洞察与B端分享 赋能旅游产业链发展

除了资源供应商，分销商将是平台生态圈上最重要的环节之一。“行走网”相关负责人表示，该平台非常重视平台渠道商与分销商通过在平台上的运营，实现资源共享，促进交易转化。

“行走网”将支持匿名访问，分销商可以先了解、再注册；注册通过后，0佣金0费率即可进驻。由于“行走网”上汇聚海量优质资源供应商，平台上的分销商可实现跨地域地全球采购，共享供应链及资源平台。此外，“行走网”将为平台分销商提供包括快速搭建小铺、装修、货架管理、定价管理、商铺的在线分享和内容运营、订单管理、合同管理、收款管理等端到端的销售服务工具。

岭南控股广之旅总裁朱少东告诉记者，“行走网”将延续广之旅长期深耕消费者市场所积淀的、专注于对客户洞察及市场研判的基因，为平台供应商、分销商分享完善的大数据信息，对产品的展示、浏览、交易、支付、转化率等行为数据分析，提供精准化的产品推荐和营销信息推送，提升转化率。“客户洞察的需求，不仅C端企业有，B端企业同样需要。与平台上所有合作伙伴分享包括平台客户数据、购买行为等大数据信息，能使平台大数据的价值最大化，促进资源供应商、分销商产品及资源整合的不断迭代，最终实现为旅游产业链发展赋能。”

朱少东说。



岭南集团总经理广之旅董事长张竹筠



岭南控股广之旅总裁朱少东



行走网 CEO 张华强



## 途牛 2018 春季产品发布会： 全面拓展目的地服务网络 让旅游更简单

5月15日，围绕“目的地服务让旅游更简单”主题，2018途牛春季产品发布会在北京举行。途牛将从建立国内自营地接服务网络“随往旅业”、搭建目的地频道、发力“枢纽联运+干线+目的地服务”模式、拓展海外直营地接服务网络“环球经典”、招募“全球合伙人”、提供全球旅拍服务等多个维度全面拓展目的地服务网络，提升客户目的地服务体验。

途牛旅游网CEO于敦德表示，在目的地服务场景下，途牛希望通过深入和改善服务细节，实现供给侧的提升和创新，满足客户消费升级需求，提供更加高品质的目的地体验。

### 复制出发地能力到目的地 全面拓展目的地服务网络

经过12年的发展，途牛已经在出发地确立了在线旅游领先地位，从2015年第四季度至今，途牛持续保持在线度假旅游市场份额第一。截至目前，途牛线下自营门店数量达到220家，覆盖420个出发城市，全球范围内合作的供应商超过1.65万家，累计服务出游人次超过8640万，客户满意度达到93%。

于敦德表示，途牛将复制出发地能力到目的地，全面拓展目的地服务网络，解决目的地服务行业痛点，无缝连接目的地服务、改善客户体验、提升行业效率，弥补客户期望值和实际体验落差。



途牛旅游网 CEO 于敦德

### 完善随往旅业全国布局 提升国内目的地服务体验

自2009年推出至今，途牛高品质跟团游产品品牌“牛人专线”已覆盖全国30个区域性目的地，产品数近千条，累计服务人次146万，其中100%满意度产品截至目前已达99条。

发布会上，途牛旅游网高级副总裁李丽表示，途牛通过建设

国内自营地接“随往旅业”，有效解决客户出游中的导游服务、酒店、行程安排、交通、餐饮等痛点，极大地提升了随往接待牛人专线产品客户满意度。

在消费升级大趋势下，途牛自2016年开始建设和布局自营地接社以提供优质的目的地服务。2016年3月，途牛在厦门开设首家随往地接社；2017年年底，随往地接社已增至11家；预计到2018年年底，随往地接社将覆盖国内主要区域性目的地，总数达到30家。完成国内目的地服务网络建设后，随往预计年接待人次将达100万，客户综合满意度将达到98%，随往旅业将成为国内最大的目的地接待服务商之一。

## 搭建目的地频道、构建微信端闭环 培养用户“边走边订”新消费习惯

途牛旅游网CTO陈世宏在发布会上表示，在深度和体验式旅游崭露头角的趋势下，途牛自2018年初开始搭建“目的地频道”，让游客轻松实现“交通+住宿+当地玩乐”旅游产品的“边走边订”。目前途牛“目的地频道”已经覆盖1127个目的地，并计划在未来3年内覆盖20000个目的地。目的地频道还引入了零售平台模式，预计3年内拓展2000家商户，产品SKU覆盖10万。

为了满足客户多元化、个性化需求，途牛“目的地频道”将覆盖产品品类由原先的9个拓展至25个，包括当地用车、空中玩乐、水上玩乐、地面玩乐、婚拍等。与此同时，途牛通过问答、游记、直播、视频、玩法等内容服务，帮助游客一站式解决出游决策问题；通过“牛跟班”为出游中客户提供“旅游攻略咨询”、“出游中产品预订”、“SOS紧急支援保障”、“旅行社交平台”等多场景服务，保障游客出游。

此外，途牛发力微信小程序，支持地图导购模式，帮助客户实现“边走边订”。多维度的途牛小程序矩阵将在微信端形成闭环，为客户提供更好的体验。

宣布“全球合伙人招募计划”未来3年将在全球30个目的地招募合伙人

发布会上，途牛旅游网对外发布了“全球合伙人招募计划”。途牛旅游网CFO辛怡表示，途牛将从业务拓展、会员客户共享、服务网络构建、供应链增强、技术支持、资本合作等多方面推动全球合伙人成长，与合伙人共同挖掘目的地服务的商业机会。

在正式发布“全球合伙人招募计划”之后，途牛与来自日本、泰国、美国三个出境游热门目的地的合伙人进行了现场签约。“未来3年，途牛将在全球30个目的地招募合伙人，重点覆盖日本、东南亚、美国、澳新等热门旅游目的地。”辛怡表示。

## 强化枢纽联运、拓展全球直营地接 全面优化目的地服务品质

在出境旅游消费步入快车道的热度背后，越来越多出发地的客户需求与有限的直飞出发航点现状成为突出的市场需求“痛点”。

针对这一现状，途牛采用“枢纽联运+干线+目的地服务”

模式，通过设计完整的点到点产品方案，使得途牛丰富的目的地产品可以共享枢纽联运资源，提升干线资源效率及产品丰富度，同时为枢纽点目的地带来更多机会。目前，途牛已为全国出发前往马尔代夫、毛里求斯、巴厘岛、普吉岛等地的游客，提供中国香港、昆明、新加坡等地枢纽联运打包行程。途牛旅游网资深副总裁张伟透露，2018年途牛将拓展更多枢纽点目的地，为游客提供更丰富的产品选择。

在消费升级大趋势下，游客对旅游目的地服务品质同样提出了更高要求。近年来，途牛“环球经典”分别在中国香港以及欧洲、日本、泰国等目的地开展全球直营地接。接下来还将在新加坡、印度尼西亚、菲律宾、马尔代夫、毛里求斯以及美洲等目的地持续拓展直营地接，强化全球目的地服务网络，将“环球经典”打造成全球最大的目的地接待服务商之一。

## 途牛旅拍以“秀”亮相 持续拓展自营旅拍目的地

途牛全球旅行摄影品牌“途牛旅拍”，以精彩的走秀在发布会上重点展示了“全球婚纱旅拍”及“旅游跟团旅拍”两大业务。目前，途牛全球婚纱旅拍业务已形成“自营旅拍工作室”与“全球旅拍供应商”相结合的经营模式，覆盖马尔代夫、巴厘岛、毛里求斯、希腊、巴黎等全球200多个热门目的地。

为发挥途牛在马尔代夫拥有的资源优势，途牛旅拍已在阿雅达岛、玛娜法鲁岛、康杜玛岛建立自营旅拍工作室，旅拍团队常年驻岛为蜜月新人提供服务。与此同时，巴厘岛、普吉岛、塞班岛、冲绳、巴黎、圣托里尼等“海岛+城市”目的地的途牛旅拍自营旅拍工作室落地工作也在快速推进中。

“途牛旅拍将力邀时尚界摄影大师进行跨界创作与深度合作，将旅游与时尚深度结合，为游客打造出旅行时尚的视觉效果，让每个人都成为旅游中的明星。”途牛旅游网旅拍事业部总经理耿西鹏表示。

在全面复制出发地能力到目的地的方向下，面向目的地采购、目的地销售、目的地接待等环节，途牛创新业务模式、共享服务资源，将建立起出发地和目的地双重优势，继续领跑在线休闲旅游市场。⊗





## 德国国家旅游局第 44 届 Germany Travel Mart™ 于德累斯顿成功举办

法兰克福，2018 年 5 月 9 日—2018 年 5 月 6 日至 8 日，德国国家旅游局第 44 届 Germany Travel Mart™（简称 GTM）在德国萨克森州首府德累斯顿成功举办。来自 51 个国家的 527 名国际旅游业代表企业及媒体代表出席了此次 GTM。8 家中国媒体，25 家中国旅行社应邀出席。GTM 由德国国家旅游局（GNTB）每年在德国不同的城市举办，2018 年的第 44 届 GTM 时隔 20 年后再次回到萨克森州首府德累斯顿。

### 纵观 GTM

GTM 一直是德国旅游业最重要的 B2B 平台，自 1972 年第一届 GTM 举办以来，其重要地位不断突显。在本届 GTM 正式开幕前有 8 个不同主题的会前考察团，以此推广这些主题下的德国旅游产品。GTM 的核心内容是为期两天的 B2B 国际洽谈会，共有 338 家来自酒店业、交通运输业以及当地和地区旅游供应商出席，与来自世界各地的旅业买家和媒体交流洽谈。527 名国际旅游行业大客户经理（KAM）和德国旅业主要客源市场的媒体代表借此机会了解德国旅游业的最新发展趋势和相关产品。与会者们借此机会建立新的联系并深化现有的合作，进行专业讨论并与德国供应商达成商业协议。在此期间，参会的各界人士也通过线上平台预约了近 19000 次会谈。此届旅交

会举办的非常顺利，令人称赞的是组织方细致周到的接待工作和活动期间全部使用公共交通的绿色环保做法。

德国国家旅游局董事会主席何佩雅女士（Petra Hedorfer）指出：“德国在国际旅游目的地竞争中有着极大的优势。2017 年，德国在欧洲最受欢迎的旅行目的地国家位居第二。GTM 是一个出色的平台，为满足赴德旅行的大量需求提供专业服务并更多地发掘到德国旅游的潜力。为此，我们和传统旅游企业以及线上旅游运营商保持密切的联系。”



## 数字德国

2017年，德国入境游人数连续八年创出新高。德国联邦统计局日前发布的数据显示，2017年1至12月，在拥有至少十张床位的德国境内旅游住宿设施中，国际游客登记入住的总间夜数达8,390万，与去年同期相比增加4%。其中，中国游客在德国间夜数达到285万，同比增长10.6%，德国已成为欧盟国家中最受中国游客青睐的旅行目的地。这一喜人增长与中欧企业间的通力合作密不可分。另外，在德国汉莎航空公司和中国国际航空公司的合作下，中德间每周83班直飞航班将赴德旅行变得更加轻松、便捷。

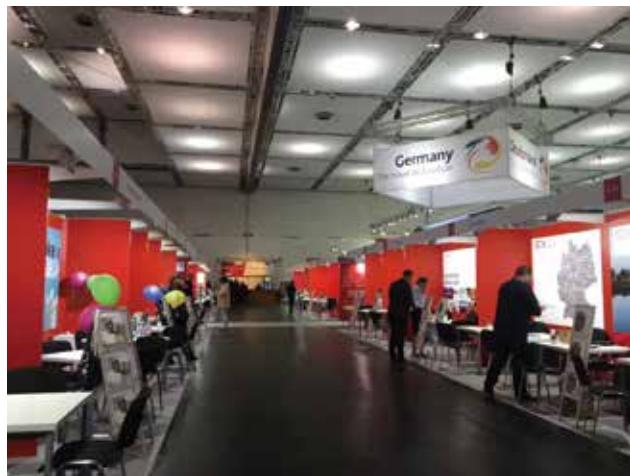
凭借443万过夜数，本次GTM东道主德累斯顿成为德国第七大旅游目的地。德累斯顿市长德克·希尔伯特先生(Dirk Hilbert)表示：“我们非常荣幸能够和GTM的主办方——德国国家旅游局合作，向来自世界各地的旅游专家和行业带头人展示德累斯顿的多姿多彩。我相信，此次GTM也将长期推动德累斯顿及易北河沿岸旅游业的不断发展。”



共交通出行、活动期间提供的餐饮取用当地食材、活动中禁止使用一次性餐具等等。

## 闭幕式上传递GTM奖杯

按照以往的惯例，每届GTM的东道主都会在闭幕仪式上将GTM奖杯传递给下一届主办城市。第45届GTM将于2019年5月12日至5月14日在德国黑森州的威斯巴登举行。



## 紧跟时代步伐：社交媒体的应用与绿色活动的理念

为了让更多人了解德国旅游旅交会的相关资讯，德国国家旅游局借助了社交媒体平台扩大其活动的影响力，如在推特上，德旅局就创建了#gtm2018#的话题，以供大家讨论。而德旅局北京办事处也在其官方微博上建立了#Top Event-GTM2018#的话题，官方微信germany-travel也实时推送相关资讯，对本届GTM进行了详细而深度的报道。

早在2012年，德国国家旅游局就开始推行绿色活动的理念，今年第44届GTM也同样重视环保，并因其绿色、可持续发展的理念获得了绿色认证，具体措施如参会者乘坐火车及其他公

### 关于德国国家旅游局(GNTB)

德国国家旅游局(German National Tourist Board, 简称“GNTB”)总部位于美因河畔法兰克福(Frankfurt am Main)，是德国的国家级“旅行社”。它受德国联邦经济与能源部(BMWi)的委托，由德国联邦议院决议通过成立，宣传“旅游胜地”德国。GNTB致力于各种战略和产品的开发及宣传，强化德国作为旅游目的地在国外的正面形象，推动德国旅游业的发展。为此，它在全球各国设有32家办事处。更多详细信息敬请登录[www.germany.travel/presse](http://www.germany.travel/presse)，访问我们的在线新闻中心。



## 改变旅行社在自由行产品市场弱势地位 马蜂窝特约之自由行业务研讨会在京举行

消费升级带来的游客需求品质化、个性化变革，对传统旅游产品的生产和供给方式提出了新的挑战，由于传统旅行社主要依靠批量化、规模化、标准化的生产方式提供相对固定的产品和服务，在庞大的组织结构和复杂的管理流程下无法及时响应客户提出的个性化线路产品需求，在线旅游度假预订兴起后，自由行领域是众多在线旅游玩家角逐的细分市场，掀起过大波澜。反而是传统旅行社在巨大的需求面前，呈现出噤若寒蝉的弱态。如何重塑旅行社原有的供给方式和供给体系，实现真正有效获客且长期获益，一改旅行社在自由行产品市场的弱势地位？

5月24日，由旅行社资讯主办、马蜂窝独家冠名的自由行业务研讨会“世界新体验”在北京D-Life生活馆举行，旅业同仁逾300人出席会议。

### 马蜂窝旅游网副总裁都斌：新旅游兵法，时代变革下的增长之道

在一开始，马蜂窝旅游网副总裁都斌以“获客，获怎样的客”的风趣方式为我们打开了今天的演讲，据都总介绍，新旅游时代旅游者在旅行中崇尚更时尚的文化审美、更高品质的服务需求以及更个性的旅行方式，并且据马蜂窝的用户统计，现在的游客多



马蜂窝旅游网副总裁 都斌

呈年轻化、地域化等趋势发展；马蜂窝于去年圣诞节前夕三里屯太古里举办的“一小时打卡全世界”网红墙活动共计 26 天，总人流数超 110000 人，活动总曝光 3.3 亿人次，效益极其可观；紧接着都总介绍道，老旅游时代主要以渠道和资源获客，而新旅游时代则是以品牌和产品获客，并为我们带来了一组数据，马蜂窝的月活用户达 1 亿人次，APP 下载量达 5.9 亿次，入驻商家 15000 家，全球覆盖 60000 目的地等，其旅游电商品类覆盖机票、酒店、定制游、跟团游、自由行、签证、门票等多个领域，为入驻商家提供最全面的服务和最广阔的平台，为用户提供新体验、新路线、新玩法的新产品。

## iGola 全球商务拓展总监李一嵒：大数据重塑国际旅行预订方式

随着旅游市场的全面打开，自由行成为游客越来越喜欢的旅行方式，中国出境自由行也越来越受到世界的重视，2017 年以 1.3 亿人次的出行量位居世界第一，而无论是国内游还是出境游，机票都是不可忽视的一个环节。据李总介绍，iGola 是一家服务于全球用户的国际机票智能搜索、比价、预订平台，也是目前唯一直连国内外航司及 OTA 机票数据，实现闭环交易无需跳转的平台，直联航空公司 150 余家、海内外 OTA 及代理商 50 余家，为用户全面提升移动端搜索体验，并且 iGola 一直坚持创新为用户带来更低的国际机票价格以及更适合自己的航班的路线，智能推荐混舱服务；另外自成立四年的时间以来，iGola 优选了全球 50 家优秀的供应商，一直在搭建自己的数据库，并打造了 iGola 自己的机票 API 接口，可以提供给合作方也可以直接采购。

## 美团旅行目的地业务商拓总负责许阳：美团旅行目的地业务“人货场”

美团旅行作为全球最大的生活服务电子商务平台，其本身也是一个超级自由行平台，据介绍，美团点评将通过科技创新，线上线下融合，人工智能改进等手段，每天服务 10 亿人次，而且美团覆盖 2800 多个市县、覆盖 200 个品类、全球有三万个 POI，由此可见无论是从空间上还是品类上，美团的覆盖都是极其丰沛的；而且就用户来说，美团之前是本地用户，而 OTA 等企业的用户主要是异地用户，因此在美团本地和异地用户场景里的切换相对顺畅，并且美团用户结构也相对年轻；另外，美团旅行以多年积累的团购产品为竞争壁垒，在品类玩乐品类客单价低、毛利率低、标品流量等现象的影响下，竞争依旧是占据优势的；美团旅行根据用户需求补充半自由行及跟团业务，以围绕旅游景点、酒店为核心，向配套延伸，满足游客吃、住、行、游、购、娱需求，以便实现人、货、场更高效的流转。

在“自由行获客方法论”研讨环节，大美旅行目的地管理公司中国区总经理倪爱东表示，作为北美第二大机票供应商，我们的机票在北美一千多家网点售卖，而且在温哥华有 38 辆大巴，去年承载人数占比 20%，与国内外 OTA 也有诸多合作，另外还有和不同供应商合作的高端产品发行，无论是传统旅行社还是 OTA，必须坚持的原则就是有好的产品。

妙计副总裁张婉焱认为，部分中小型旅行社的获客成本高、获客率低，究其根本无非是专业度不够、资源局限，对此我们搭建了妙计的平台，希望成为传统旅行社的 OTC，帮助传统旅行社



iGola 全球商务拓展总监 李一嵒



美团旅行目的地业务商拓总负责 许阳



左起：阳光假期总经理 付峰；大美旅行目的地管理公司中国区总经理 倪爱东；妙计副总裁 张婉焱；地球仪旅行网创始人 陈红；唐人接创始人 安晶；穷游网副总裁 高立中

解决技术层面问题，由此提高旅行社的效率，促使他们获取更多的资源。

地球仪旅行网创始人陈红表示，在渠道和资源狭窄的现况下，地球仪通过深挖日本市场，仅日本一个单线获得一亿的流水，在过程中获取的经验就是要站在客户的角度思考产品，主动满足客群的体验要求，做和产品相关附加的幸福感，客户自然会产生回购，这就是利益点，而且现在客群最大的特点就是越来越自由，多元化旅行产品是必不可少的，因此在 2017 年自媒体、新媒体盛行的时候，我们做了很多细分市场和垂直的付费和免流量的宣传，以此吸引用户，在品牌方面用 B 端资源做 C 端，实现旅行社的升级。

唐人接创始人安晶介绍称，唐人接的主要业务是接送机和包车，而且模式合法合规性较强，有较强的流量和供应，目前携程的接送机和包车是唐人接做，并且唐人接和携程在流量和线下车

队的管控系统已经实现完全融合，纵观旅游行业，盈利的最主要模式就是要发扬长处，垂直化做大做强；互联网大流量的运营手法和线下小商户运营手法不一样，我们应该通过大平台的渠道把流量客户洗过来，经营好这就是利益所在。

而穷游网副总裁高立中表示，线上流量越来越贵，成本持续上升，想要尽量低成本的获客，选择相对精准的渠道是非常重要的，旅游分成资源和游客两部分，我们作为中间商，需要看准市场，向其中一方靠拢，而且在运营方面，寻找适合自己的产品拿到穷游、马蜂窝等大的平台上，将每一个成交的订单用户沉淀在自己的池子里培育孵化，把获客留在自己手里，变成自己的客人，才是降低获客成本的根本之道。

## 携程旅游北京渠道事业部总经理王诚：如何帮门店玩转自由行

一上场，王总就为我们总结了目前线下市场趋势，首先线下发展正从跟团游向自由行、半自由行、目的地参团游转变；其次 80-90 后逐渐成为旅游消费主体，追求相对自由；再有机票、酒店、用车、攻略、翻译软件的出现，致使信息透明，传统旅行社失去对游客的吸引力；紧接着王总直击传统旅行社的痛点，指出要通过自由行的组合系统、传统供应商资源整合以及目的地地接资源整合三个方面突破传统旅行社的弊端；携程线下渠道自由行占比在 2016 年不到 0.5%，2018 年 1 月到 4 月的数据即占到了 5%；2016 年落地散拼占比为 0，2018 年达到了 12%；2016 年单项占比（机票、酒店、签证）从 3% 提升到了 7%，携程旅游依据其品牌、资源等优势实现了自由行领域的拓展。

## 百程旅行网 COO 孙常伟：在精准获客基础上解决出境游消费者个性化需求

随着国民生活水平的提高，出境游越来越成为国人生活的刚性需求，而且纵观中国出境游市场，近年来也是呈稳定上升趋势发展，据孙总介绍，参考百程网可以看出，从 2016 年到 2017 年的新用户增长 63%，订单数增长 19.7%，目的地服务人次增长高达 96.8%；而且在百程出境游的人群中，71% 是 80 年代后出生的年轻人，并且超四分之一的年轻人喜欢一个人出游，年轻人成为出境游主力，并且在逐渐上升的游客中，单独出游的人数也正呈逐年上升的趋势发展；据孙总介绍，在新生态旅游中，当今科技高速发展，支付方式、消费人群、出行方式、消费方式发生变化，产生了出境游痛点，面对游客的个性化需求，我们需要通过人工智能 + 大数据的方式，为客户做到动态精准匹配和合理规划，以签证为获客入口，以大数据为基础、利用人工智能，为消费者提供个性化出境游服务。

在“新媒体时代下的精准营销”研讨环节 TripAdvisor 中国区首席运营官潘浩栋表示我们在中国以为中国出境游、自由行客人提供服务为主，并且在做出境游营销时，猫途鹰有非常精准展示类的业务，展现的形态有比较深的内容植入的形态，而不仅仅是打着广告标签的硬广，在与各旅游局合作期间，在当地产生视频、书、音乐等形式的内容，通过这种形式种草游客，这是内容驱动的营销形式，也是进一步提升转化率的方法；在人群投放方面从标准投放和广告媒体平台实现对人群的定向，给大家提供非常多数据维度，也会用这些数据帮助消化客户的需求，变成最后人群



携程旅游北京渠道事业部总经理 王诚



百程旅行网 COO 孙常伟



左起：龙途互动 CEO 曹志刚；TripAdvisor 中国区首席运营官 潘浩栋；南非旅游局推广经理 胡娟娟；Travelzoo 亚太区公关总监 林旭

投放的定义。

南非旅游局推广经理胡娟娟介绍称，南非旅游局投放渠道无论是新媒体还是传统媒体，都以转化为吸引游客来到南非目的地的渠道为最终目的，南非每年都会做各个区域市场调研，根据消费者的属性对消费者进行分类，以此界定游客的经济、需求、年龄等条件，并且旅游局每年都会有很多旅游计划，找到相应的目标人群和契合的平台，第一步是目的地曝光，并在此前提下再进行销售转化。

Travelzoo 亚太区公关总监林旭表示，旅游族的目标人群很固定，基本定位在 80、85 后进入 35 岁在一线城市生活的有一定消费能力的中产阶级人群，我们的平台会经过产品制作人评估、过关、亲自测试和市场比价，为客户量身定做最优质的旅行模式；在营销方面注重品牌和转化率，借助外界的资源实现对客户群体需求的了解，最终实现资源转化。❸



## 国旅上海创新设计大赛决赛开启，“政、学、企”联合提升旅游产品研发能力

5月8日，国旅集团上海有限公司首届“爱国旅、爱生活”杯产品创新设计大赛决赛在沪举行。“爱国旅、爱生活”杯产品创新设计大赛旨在弘扬公司企业文化，为员工及在校旅游专业大学生搭建展示能力的舞台，发掘旅游产品设计人才，提升新产品的研发和创新能力。

这次活动的举办得到了上海市旅游局、上海市旅行社行业协会，上海师范大学、上海旅游高等专科学校、上海市旅游质量监督所的大力支持，充分体现了“政、学、企”在提升旅游产品研发能力及储备优秀旅游设计人才上的联动。此次活动也得到了全纪实、旅游时报、旅行社杂志、新民晚报、中国旅游报等媒体的关注，通过媒体的宣传，吸引更多的旅游产品设计人才，发现更多的创新创意旅游产品。

国旅集团上海有限公司董事总经理陆军对创新大赛高度重视，全程参与了这次比赛的筹备、初赛评选、以及决赛准备等各项工作，他表示：“国旅上海深入实施国家关于‘科教兴旅、人才强旅’战略和创新创业人才培养的决策部署，与旅游专科学院的合作开创了新的办学模式。此次进入决赛的12个作品有8个作品来自于学生，虽然学生们没有经过实战的历练，但是他们的投稿产品无论从线路设计、产品创新、营销方案等各方面，都各具特色，各有亮点，在投稿线路中脱颖而出。”

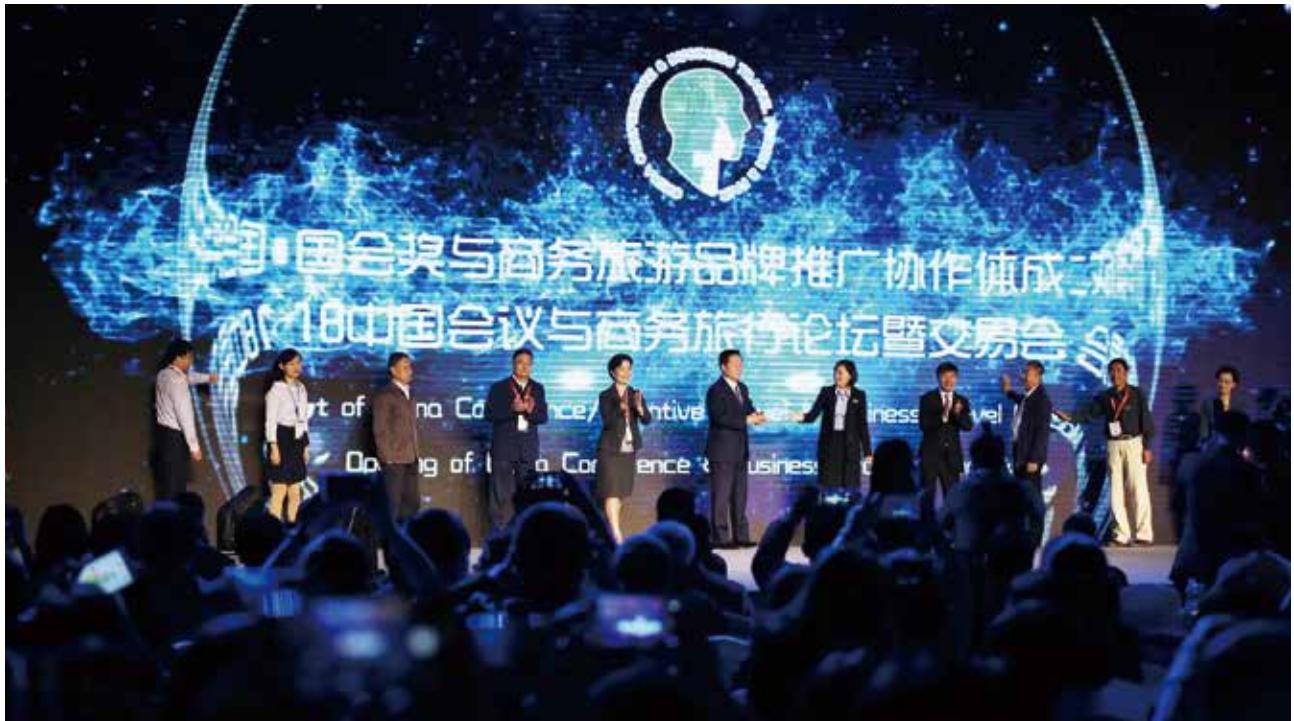
据了解，从今年3月份发布比赛通知开始，国旅上海陆续收到了32条投稿作品。参加投稿的有国旅集团上海有限公司员工，也有来自上海市旅游高等专科学校和上海师范大学的在校旅游专业大学生。初选评委团由公司领导班子、产品部门经理、营业部区域经理，共13位组成。经过盲选投票，选出了12条产品线路进入了决赛。



国旅集团上海有限公司董事总经理 陆军

决赛在这12条线路中决出一等奖1名，二等奖2名，三等奖3名以及优秀奖6名。决赛的评委由7人组成，邀请了上海市旅游局教育培训处处长张枝俏女士，上海市旅行社行业协会旅行社分会监事陈雪羽先生，上海师范大学王缇萦老师，上海市旅游高等专科学校吴旭云老师，上海市旅游质量监督所周达宁科长，国旅会员，资深旅游达人张宝珊先生，国旅集团上海有限公司董事总经理陆军先生。

作为旅游行业的重要赛事，“爱国旅、爱生活”杯产品创新设计大赛举办以来认真贯彻落实国家关于创新创业人才培养的决策部署，提升学生创新创业实践能力，提高了旅游产品创新研发的意识，开辟了“政、学、企”联合发展的新高度。⊗



## 联动汇聚 协作共赢 ——2018 中国会议与商务旅行论坛暨交易会开幕

5月8日，2018中国会议与商务旅行论坛暨交易会（CCBTF 2018）在上海国际会议中心拉开帷幕。来自各省市旅游局、专业会议服务公司、会奖旅游旅行社、会议/会展场地、会议型酒店、会展协会、航空公司和公关咨询公司等600余名会议会奖商务旅行专业人士和企业买家参与了此次论坛。国家文化和旅游部旅游促进与国际合作司巡视员张西龙与上海市旅游局徐未晚局长出席论坛并致开幕辞。

中国会议与商务旅行论坛暨交易会（CCBTF）自2011年开始，已连续举办七届，得到了诸多行业同仁的关注与支持。今年论坛由上海、北京、江苏、浙江、安徽、山东、海南、陕西、南京、杭州、济南、宁波、苏州、嘉兴等14个会奖旅游目的地城市共同主办，在去年的基础上进一步巩固及加强了区域合作，同时，继续得到了国际大会与会议协会（ICCA）和全球商务旅行协会（GBTA）的大力支持与帮助。经过7年的努力和培育，中国会议与商务旅行论坛暨交易会不断丰富内涵，提升服务，扩大影响，已逐渐发展成为我国会议会奖与商旅业界交流沟通的重要平台之一。

为了加强会议与商务旅游业内的交流，在今年中国会议与商务旅行论坛暨交易会开幕式上，中国会奖与商务旅游品牌推广协作体宣布成立。上海、北京、江苏、浙江、安徽、山东、海南、陕西、南京、杭州、济南、宁波、苏州和嘉兴等协作体成员单位将共同开启各地之间的合作互通、紧密配合推进国内会议会奖及商旅市场的新合作模式，持续提升会议与商务旅游接待服务水平，进一步做好会议与商务旅游国际市场开拓与发展。

“Travel Experience Design”服务体验系列演讲作为CCBTF中的经典演讲品牌，今年继续分享最新最优秀的认知与实践。今年论坛邀请了三位来自不同领域的重量级嘉宾，为现场来宾带来一场深刻而精彩的思想盛宴。

本届论坛的议题设计精良、形式新颖、内容丰富，涵盖了行业内的诸多热点话题：有资深国际行业专家对处在新周期起点的中国经济的分析和展望，亦有对创新的会展活动形式与场馆可持续发展之路的探索；有国内业内大咖对酒店的IP化经营之路的探讨，亦有对新消费时代下的旅游企业跨界融合“生意经”的思辨。

除此之外，CCBTF继续联手全球商务旅行协会（GBTA），发布全球商务旅行协会（GBTA）BTI™展望：中国报告，共同探讨差旅采购和管理等各项议题，了解行业趋势，为从业者作出国内商务旅游行业前景预判，共同推动中国商务旅行市场的前行与发展。

论坛自2011年首次举办以来，经过七年的发展与积淀，CCBTF品牌将继续致力于引领中国会议与商务旅行创新发展。相信在未来，CCBTF必将得到更多国内外业内人士的关注，成为提供品牌推广、资源展示、业务对接和沟通洽谈的一站式解决方案平台，助力中国会议会奖与商务旅行行业的繁荣发展。❶



# 走进澳洲

## 澳大利亚 悉尼 Sydney, Australia



## 澳大利亚 新南威士州 10日

- ★西安上领队，家门口出发一站式抵达，安全、舒适、快捷
- ★特别安排早餐酒店中西式自助，午晚餐升级六菜一汤
- ★赠送澳大利亚袋鼠肉、明信片、绵羊油体验装
- ★乘坐五星海南航空西安直飞澳大利亚悉尼
- ★澳大利亚全程四星级酒店

13999元/起

029-87805661



相伴相惜 梦享飞行  
Fly Your Dreams



# 邮轮市场品质化启程 地中海邮轮驶向“辉煌”时代



5月18日，载着3400多名旅客的地中海辉煌号靠泊上海吴淞口国际邮轮港。作为第20艘将吴淞口国际邮轮港作为母港的大型邮轮，它刚刚带着4000名旅客从这里开启了中国首航，完成了往返日本博多的5天海上之旅。而乘坐地中海辉煌号抵达上海吴淞口国际邮轮港的德国游客Mrs.Ruth Arendt，则成为邮轮港第一千万名出入境旅客。

据地中海邮轮大中华区总裁黄瑞玲介绍，地中海辉煌号的客舱设计、船上服务注入了中国元素，亲子项目、游艇会项目是该船的新亮点。

但是，被称为“海上城市”的豪华邮轮已经越来越多地走进了中国老百姓的生活，乘着地中海辉煌号去“赶海”又会拥有怎样卓尔不凡的体验呢？跟着小编潇洒走一回吧。

## 邮轮里的“爱马仕”

刚刚抵达中国的地中海辉煌号总登记吨位为13.8万吨，共有1637间客舱，最大载客量为4363人，以美轮美奂的设计与细致入微的服务备受全球游客推崇。在来到中国之前，地中海邮轮斥巨资对她进行了盛装改造，融入更多专为中国游客设计的升

级体验。

在地中海辉煌号上，有一个只有4%的乘客能到达的地方，这里是地中海邮轮首创的“船中船”，也被誉为“邮轮里的爱马仕”。它犹如巨型邮轮上的奢华游艇，从独享海上风光所设计的优雅套房开始，到私人管家与礼宾服务，地中海游艇会将为你和你的家人、朋友创造独一无二的卓越体验。在这里，身着笔挺燕尾服、系着精致领带、佩戴洁白手套的私人管家随时准备就绪，从你登上邮轮的那一刻，将提供24小时全程专属贴心服务，24项国宾级礼遇让贵族般的享受贯穿每时每刻。在这里，你可以尽享地中海辉煌号的一切休闲娱乐设施，也可以在VIP私人区域享受专属的独立餐厅、休息室泳池和日光浴场，和新结交的朋友们畅饮美酒，实乃显贵们的黄金阵地。

## 国宾级礼遇 始于出发时刻

豪华礼宾车已在你家楼下静候，当你坐上专车的那一刻，欧式奢华的邮轮体验已经开始。抵达码头后，你的私人管家已恭候多时，他们举止优雅，严谨干练，注重细节。有人曾经这样形容管家：“比绅士还绅士，比贵族更贵族。他们虽不是贵族的后裔，



却是贵族的老师。”他们讲究礼仪和细节，秉承经典传统，为你开门的时候微微躬腰，将你护送到 VIP 贵宾休息室，并会将你的行李转交给礼宾专员，代办行李托运以及登船手续。全程你只需在贵宾室稍作歇息，慢享咖啡茶饮与精致点心。一切准备就绪后，私人管家将带领你，通过专属贵宾通道，享受优先登船。国宾级礼遇，始于出发时刻。

### 世家的客厅

在私人管家的贴心引导下，乘坐专属电梯直达 15 层甲板的地中海游艇会专属礼宾区，海上私享领地的大门已在此刻向你打开。你已来到 300 年航海世家 Aponte 家族的专属客厅：黑金大理石地面彰显欧式贵族客厅的大气雍容，匠人手工打造的施华洛世奇水晶楼梯更是光彩夺目，映衬着透明穹顶洒下的金色阳光，仿佛一条专属“星光大道”。你还将获得地中海游艇会专属尊享手环，它象征着你的显贵身份，让你在船上全域尊贵优享畅行无阻。

### 至高处，漫步云端的奢华

轻轻推开地中海游艇会贵宾套房的舱门，会被眼前的极致舒适空间震撼，金与蓝的主色调奢华高雅，所有贵宾套房由著名国际建筑设计事务所 De Jorio 匠心设计，他们代表着意大利风格的巅峰，既提供丰富独创的功能，也有着顶级的奢华。由来自意大利的天然大理石装饰的浴室内，已摆放好 Aponte 夫人亲手挑选的原创高端品牌 MED 的全套洗漱用品，充满地中海情调的特调香调会为你洗去所有烦扰。套房内的免费酒水吧也已准备就绪，随时等你开启。

舒适睡眠是每天游玩后的幸福时刻，游艇会套房内配备全球顶级睡眠品牌朵礼兰（Dorelan）的 Myform 系列记忆泡沫床垫

和枕头、埃及棉床上用品和浴袍，为你带来贵族般的细腻呵护，犹如躺在柔软的云朵上一般惬意舒适，每一觉，都睡到自然醒。

### 别人看不到的风光

仅供游艇会贵宾的 TOP SAIL 专属海景酒廊位于船头位置，坐享船长驾驶台同款 270 度海景，开阔迷人的壮阔海景尽收眼底，全天 20 小时提供各类饮品与精致欧式茶点。透过巨幕般的透明玻璃观赏海天相接，仿佛伸手及天。午后在这里享用纯正英式下午茶，从游艇会专属图书馆借本书来读，或者发发呆，看海水和天色一起从蔚蓝渐渐变为昏黄，正是千金难买的珍贵时光。

若想离阳光大海更近一些，就到专属阳光甲板上去，这里没有纷扰，只有属于你的清新海风。在专属泳池畅游一番，或在按摩泳池全身心放松，再点上一杯鸡尾酒，静静欣赏落日余晖。不想运动，那就戴上太阳镜，单纯在甲板晒晒太阳，吹吹海风，体验悠然假期。专业贴心的管家会第一时间为你奉上饮品和毛巾，满足你的及时所需，即便一个人出行，也能备感安心放心。在这里，每个人都会爱上阳光和大海。

若想赏味纯正地中海，地中海游艇会的专属餐厅 L'OLIVO 奥利弗餐厅（意为橄榄），是最好的地方。这间餐厅被浓郁的地





中海风设计环绕，使人宛若置身浪漫的圣托里尼。而高端食材烹制的料理佐以世界各地的美酒，以及专为热爱中餐口味的贵宾提供的养生汤品，是这段海上奢华时光的最佳点缀。如果你想要在房间内用餐，你的管家也会将精致料理送至套房，并斟上美酒。

### 可享一隅宁静，亦可赏尽繁华

夜幕降临，华灯初上，地中海辉煌号这座漂浮海上的撩人大都会渐渐热闹起来。地中海游艇会的贵宾中富贵云集，隔壁套房的住客，可能就是意想不到的名流。专门为游艇会贵宾专属的船长鸡尾酒会是辉煌显贵们相互结交的绝佳场景。穿上优雅礼服与西装，主动与身旁的新朋友碰杯，或许就成为了又一段成功旅程的起点。

当然，你也可以迈出“小世界”，搭乘游艇会专属电梯，直达全船任意一层，加入“大船”的狂欢。地中海辉煌号为游艇会贵宾在餐厅、剧场等公共区域均有专属VIP坐席，只需告知你的管家，他就会为你安排好一切，并引领你落座海上大剧院游艇会贵宾预留专席，在最佳位置观赏歌剧演出，或乘专属电梯直达MSC AUREA SPA水疗中心，在原石和珍贵木材打造的专属诊疗空间内，伴随怡人香气焕发身心。



### 不凡的定义，因人而异

地中海邮轮了解每一位不凡的辉煌显贵皆有属于自己的独特步调，无论漫游于海上，还是漫步在岸上。因此地中海游艇会可提供个性化岸上游定制服务以及专车出行，保证你在岸上的每一步也和在船上同样辉煌。你的个性化购物需求也将同样被满足，尚未到营业时间的船上商店将专为你敞开大门，供你一人尽兴购物。此外，即便足不出户，你只需告知管家购物需求，管家也会根据你的需求将商品送至你的房间，供你慢慢鉴赏选择。

历史学家威廉·米勒（William H Miller Jr.）曾说，乘坐豪华邮轮的一大乐事，是给亲友寄一张明信片：“我在世界上最大的船的甲板上写信给你，多么希望你也在这里”。

但我们并不建议你这样做，因为地中海游艇会的奢华感受，无法通过语言传递，只有身临其境方能感知。最好的分享方式，是邀请他们同行。

### 可以遗世独立 却不必与世隔绝

科技宅与社交媒体控请务必收下这份智能邮轮的黑科技使用说明书——地中海辉煌号使用的是全球最先进的航海通信卫星O3B，最高可达4M/s的Wi-Fi网速，流畅支持直播和视频聊天。“咻”的一下把你在船上经历的那些好玩的、新鲜的事晒到朋友圈，或者干脆录个即兴小视频，分享每一秒的快乐。

此外，地中海邮轮专门开发的APP“MSC for Me”提供超过130项智能服务，可以实时查阅船上消费账单，预订付费餐厅，查询航程信息，以及管理邮轮日程并分享自己的活动给同舱的伙伴，随时组局一起嗨。如果想探索更多黑科技，可以租借搭载百度AI的便携Wi-Fi翻译器，试试它的实时语音翻译和岸上观光的移动Wi-Fi功能，让旅程更畅通无阻。



## 无可比拟的遛娃亲子营

300 年航海世家诚挚地向每一位小客人发出登船邀请，欢迎宝贝们和爸爸妈妈一起来到这座乐趣无穷、梦幻缤纷的海上移动城堡，加入这趟奇幻闪耀的冒险航程。从 3 个月的迷你宝宝到 17 岁的小大人，每位宝贝都能在这里自由探索、收获独家成长记忆。在这座移动的海上城堡里，宝贝们玩得好、吃得欢、睡得香，这段与 300 年航海世家同行的旅程里，宝贝们可以尽情探索航海与邮轮知识，勇敢开启属于自己的大航海时代，成为一个真正懂“行”的“小小航海家”。根据地中海辉煌号上按照年龄段阶梯式细分的儿童俱乐部，不同年龄段的小朋友们各取所需，尽情感受各种主题游戏和缤纷课程带来的欢乐，让孩子们玩得新奇又时髦！

此外，还有专业的儿童邮轮大使，想你所想，为你提供专业贴心的看护及托儿服务，为小小航海家们保驾护航，在专业指导和陪伴下参加各项活动。宝爸宝妈们，就给自己放个假吧。

## 海上最好吃的火锅

中华饮食，博大精深，系统庞杂。究竟什么才是从南到北、从东到西的中国胃都喜欢的 comfort food？亚洲星厨梁子庚用他唯一一家海上签名餐厅——海中阁 by Jereme Leung 给出了答案。

作为新式中餐革新者，梁子庚大厨创办并经营着多家顶级中餐厅，是业界最炙手可热的创意中餐星厨之一。他和地中海邮轮拥有同样的热情和精益求精的匠心精神，特别为地中海辉煌号创作了海中阁火锅餐厅，并骄傲地署上他的名字，自信地称其为“海上最好吃的火锅”。

海中阁 by Jereme Leung 位于地中海辉煌号的 16 层甲板，坐拥 270 度广阔视野，海景环绕，是名副其实的“海中楼阁”。名厨的火锅，也要别具一格。火锅的精髓一在汤底，二在食材。



梁大厨精心设计了五种汤底选择，包括经典风味和当前最流行的美蛙和酸菜鱼头汤底，并特别选取了波士顿龙虾、帝王蟹、雪花和牛等高端食材。此外，还搭配了超过 20 种卤味小食，梁子庚戏称其为“中式 TAPAS”。

## 精明购物狂的天堂

强烈建议在您登船的时候携带一个空旅行箱，因为地中海辉煌号是精明购物狂的天堂。这里的商店是中国母港邮轮中唯一的自营免税店，你可以以“亚洲最低价保证”买到很多欧洲正当季的商品。这里云集了近 70 个全球顶尖品牌，从珠宝、皮具到美妆、名表以及玩具与糖果，甚至还有一些隐藏的限量版。如果你想把船上的回忆都装进行李，也可以逛一逛地中海邮轮纪念品商店，把地中海邮轮的各款周边带回家。不要担心旅行箱爆满——邮轮不比飞机，行李是不限重的喔。

逛累了就在商店云集的 6 层甲板广场酒吧坐坐吧。这里宛如罗马的喷泉广场，坐在喷泉边点一杯地中海邮轮的经典奶昔“Dirty Banana Shake”，或者意式 Gelato 冰激凌，体验你的专属“罗马假日”。

在地中海辉煌号上，我们不建议你早早入睡休息，因为海上的夜色有着超越想象的精彩。入夜的地中海辉煌号笼罩在音乐中，来自全球的专业现场歌手和乐队是夜生活的主宰。船上的酒吧多达 11 间，它们的装潢风格和现场音乐表演都不同，优雅古典、火热拉丁、小资爵士、浪漫抒情……从船头走到船尾，仿佛穿越无数个由不同的色彩和音乐架构的独特时空。

夜已深，月色正撩人，在甲板上的吧台旁点上一杯酒，让海风轻拂微醺的脸颊。月光铺满海面，浪漫的灯光将甲板点亮，愿此刻的美妙感受，成为长留记忆的辉煌一刻。

作为地中海邮轮大家庭的重要成员，品牌代言家族刘烨与安娜夫妇特意来到上海迎接地中海辉煌号的到来。刘烨表示：“我和太太非常荣幸成为地中海邮轮的首任代言家族。这个品牌具有强烈的家族基因，作为 300 年航海世家，地中海邮轮对中国人家庭观念的理解与尊重程度之高，令我感动。热爱家庭，是我们与地中海邮轮之间的纽带与共同点。”安娜女士表示非常认同：“我和刘烨很喜欢带着两个孩子旅行，地中海辉煌号对于我们这样有两个孩子的家庭是绝佳之选，我已经在策划全家的‘辉煌之旅’了！对于地中海荣耀号，我们也充满期待，希望早日在中国与她相逢。”

沿着光辉的海上丝路而来，地中海辉煌号续写着中西方的美好情缘，并将纯正的欧洲奢华邮轮体验带给更多中国客人，为他们创造高品质的邮轮度假享受。✿



# 春光里产业大学文旅进化学院课程 第一阶段圆满收官！

通过干货满满的3天课程和活动，学员们经历了认知重生、思维重构的蜕变洗礼！



5月11日，春光里产业大学文旅进化学院，黄埔一期30余位精英学员完成集结！

通过量身定制的赛艇竞技，相互配合、同舟共济，增强团队凝聚力，为进化之旅夯实基础。波涛间的激烈竞逐，黄埔一期学员们完成了从团伙到团队的进化！

当天晚上的文旅进化学院开学晚宴，神秘明星嘉宾光环加持，让开学晚宴高潮迭起，让学员们的激情和动力持续释放！

打开认知境界，摒弃以往思维误区，拆掉头脑升级屏障，从顶层心智入口贯穿认知通路，直接复制顶级思维，实现认知重生，重构你对行业与自我的认知，掀起思维二次革命！

5月12日上午，张本伟老师为黄埔一期学员们带来《案例解码》，解码明星文旅企业，拆解成功商业模式背后的价值链。为什么创业公司需要单点突破？怎样打穿价值链上的价值点？怎样建立企业的长久竞争壁垒？

5月13日上午，郎春晖老师与黄埔一期学员畅谈互联网大趋势下的消费升级如何带来品质、服务、渠道与供应链的全面提升。

通过深入讨论整个互联网发展的大前提，对于投资人和创业者而言，下一波红利在哪里？如今的市场，如何抓住消费升级和消费



从左至右：春光里产业资本集团创始人杨守彬、咖啡之翼创始人尹峰，前国际著名超模、MaryMa 品牌创始人马艳丽，《女神的新衣》、《明星健身房》制作人曹青，亿阳集团副总裁曹星

下沉的机会？

随后，春光里产业资本负责人卢常福老师，从投资人的角度与学员们分享了如何打磨商业计划书的核心要诀。投资就像谈恋爱，投资人有“十不爱”也有“十爱”！商业计划如何提炼能迅速吸引投资人的亮点？真正能够受到投资人青睐的核心资质有哪些？

5月13日下午，杨守彬老师为学员们倾情奉献闭关苦思8个月后对未来市场趋势、产业跨界发展、创始人思维如何进化等至关重要的顶层思维。创始人如何预见未来？为什么十年内我们将迎来“智能互链”的巨大时代变革？在新商业时代里，创业与投资有哪些未来发展趋势？

文旅进化学院秉承着“突破旅游做旅游”的理念，通过4大板块、12天培训课程，从“认知、行走、专业、跨界”四个维度，帮助文旅产业创始人全方位进化蜕变。这里更有10亿文旅基金寻找潜在独角兽，50亿全球顶级基金联合助阵，让企业与资本在这里“交流、交心、交易”！

随着课程进度，我们将陆续推出更多颠覆行业边界、认知进化的精彩内容，创造精英学员与大咖讲师的顶级思维交流平台！

关注春光里产业大学，与你一起，即刻进化！



从左至右：时尚资本 CEO 林卫东、春光里产业资本集团创始人杨守彬、老黑造型创始人兼 CEO 老黑哥、前探路者副总裁王博、豹变学院创始人张大豆



郎春晖创新工场合伙人



卢常福春光里产业资本集团合伙人 春光里产业资本负责人



杨守彬 春光里产业资本集团创始人 丰厚资本创始合伙人



张本伟 春光里产业资本集团合伙人 超级加速负责人 《单点突破》畅销书作者



场景实验室创始人吴声，惊喜空降文旅进化学院，为春光里产业大学强势助阵



原湖南广电台长欧阳常林（中）、聚美优品创始人兼 CEO 陈欧（右）探班  
文旅进化学院

# 韩亚航空公布全新形象代言人

近日，韩亚航空与艺人李垂珉（别名：李秀敏）签订了为期两年的代言合同。

被誉为“造星工厂”的韩亚航空造就了众多明星。如今韩国娱乐圈不少当红明星都是从当韩亚代言人才被受到关注的。例如目前活跃于演艺圈的韩佳人、李宝英、高媛熙、朴珠美等。

2014年，李垂珉担任EBS教育节目《Boni Hani》主持人，并以此正式出道，她被韩国人民称为新一代的“国民妹妹”。年仅17岁的李垂珉是韩亚航空有史以来最年轻的代言人，她有着一张典型东方人的面孔，其独特而清新脱俗气质与韩亚航空品牌形象非常契合。

此外，韩亚航空计划通过新一代形象代言人，摆脱形象代言人固有的模式，开始尝试社交媒体，数字广告等方式，开发出更多的平台，加强与顾客的沟通与互动。❸

韩亚航空历届形象代言人概况

区分	代言人	任期
第一代	郑多熙	1988~1993
第二代	朴珠美	1993.12~2000.12
第三代	辛惠兰	1999.12~2001.12
第四代	韩佳人	2002.02~2004.03
第五代	李宝英	2004.03~2006.06
第六代	朴彩京	2006.07~2008.07
第七代	刘荷娜	2008.08~2012.07
第八代	高媛熙	2012.04~2018.03
第九代	李垂珉	2018.04~



# 韩亚航空“美丽教室”落户宁波

4月18日，韩亚航空公司在位于宁波市鄞州区塘溪镇的‘塘溪镇中心小学’举行了“美丽教室”结缘仪式。韩亚航空中国区总裁安秉奭、驻上海韩国总领事馆副总领事吴重根、宁波市人民政府外事办公室副主任陈国苗等人出席了此次活动。

活动当天，韩亚航空向‘塘溪镇中心小学’捐赠了多台电脑及多媒体教学设备，为在校学生提供了更好的教育环境。同时，还为学生们举办了一个乘务员职业讲座，提

高对乘务员岗位的认识，鼓励学生们积极规划自己的梦想。学生们对于本次活动表现出了浓厚的兴趣和高涨的热情。

参加结缘仪式的韩亚航空中国区总裁安秉奭表示：“‘美丽教室工程’公益活动是一个帮助中国贫苦地区的学生实现梦想的平台。我们将继续通过开展“美丽教室工程”等社会公益活动，努力促进中韩民间友好交流。”

“美丽教室工程”，是韩亚航空最具代表性的公益活动之一，是针对特困村学校开展捐助活动的全球性公益活动。自2012年开始，韩亚航空积极投身于“美丽教室工程”公益活动，资助中国各地区条件困难的青少年和儿童，一直走在公益精神的最前沿。7年来从未间断，足迹走遍了大半个中国。目前已与各个地区的29所学校缔结了友好关系，向3万多名学生捐赠了费用高达700万元的教育物资。并向当地学生提供免费参观韩亚航空总部及深度体验首尔文化的机会。❸



ASIANA AIRLINES  
韓亞航空



韩亚航空微信



韩亚航空微博



# 大交通解决方案提供商

SOLUTION PROVIDERS FOR TRAFFIC



航空出行  
解决方案



商务出行  
解决方案



欧铁出行  
解决方案

专注为泛商旅客户解决大交通采购需求

入境

出境

海外

会奖

会展

劳务

游学

留学

商务

欧铁

Inbound

Outbound

overseas

M I C E

Conference  
&Exhibition

Labour service

Study tour

Overseas  
Study

business  
affairs

European Iron



联盟(北京)国际旅行社有限公司

电话 : 65633006

网址 : [www.zailushang.cn](http://www.zailushang.cn)

地址 : 北京市东城区朝阳门银河SOHO C座17层

# 游客购物反悔要求退货，法院能支持吗

文 / 北京市华城律师事务所律师 杨溢



## 【案件情况】

刘某等（包括杨某）10人与YL国际公司签订《团队出境旅游合同》，约定杨某参加201X年3月26日至201X年4月8日由YL国际公司组织的团队出境游。其中约定团队出境旅游服务，指出境社依据《中华人民共和国旅游法》、《中国公民出国旅游管理办法》和《旅行社条例》等法律、法规，组织旅游者出国旅游及赴中外双方政府商定的国外边境区域和港、澳地区等旅游目的地旅游，代办旅游签证，代订公共交通客票，提供餐饮、住宿、游览等两项以上服务活动。

出境社有以下情形之一的，旅游者有权在旅游行程结束后30日内，要求出境社为其办理退货并先行垫付退货货款，或者退还另行付费旅游项目的费用：（1）出境社以不合理的低价组织旅游活动，诱骗旅游者，并通过安排或购物或者另行付费旅游项目获取回扣等不正当利益的；（2）未经双方协商一致或者未经旅游者要求，出境社指定具体购物场所或者安排另行付费旅游项目的。旅游者可以自主决定是否参加出境社安排的购物活动，另行付费旅游项目；出境社可以在以不合理的低价组织旅游活动，不诱骗旅游者、不获取回扣等不正当利益，且不影响旅游者行程安排的前提下，按照平等自愿、诚实信用的原则，与旅游者协商一致达成购物活动，另行付费旅游协议；购物活动、另行付费旅游项目安排应不与行程单冲突；地接社及其从业人员在行程中安排购物活动、另行付费旅游项目的，责任由订立本合同的出境社承担。

合同签订后，杨某支付旅游费用7599元。后YL国际公司将上述团队出境旅游交予XTX公司承办，由XTX公司提供导游服务并负责具体的旅游业务安排。201X年

3月26日至201X年4月8日，杨某随团前往荷兰、德国、法国、瑞士、意大利，参加了欧洲5国14日游活动。201X年3月30日，在瑞士期间，杨某购买了CarlF.Bucherer女士腕表一块（以下简称女士腕表），共花费人民币60011.58元。两天后，杨某要求退表，但导游未予办理。回国后，双方因退表一事产生纠纷，杨某起诉至法院，要求判令YL国际公司将其在瑞士琉森买的的手表退掉，返还其手表的全部金额60011.58元等。

庭审中，杨某主张在受到XTX公司导游的诱导及欺骗下购买了上述女士腕表，现要求YL国际公司返还其购买手表的费用60011.58元并支付相应的利息。YL国际公司则以旅游具体行程系XTX公司安排的，且购买手表的行为系杨某个人行为，杨某与境外商家形成买卖合同关系，与旅行社没有关系为由予以抗辩。XTX公司则以双方之间不存在合同关系且购物系杨某在自由活动期间的自主行为为由予以抗辩。杨某并未就其主张的受到XTX公司导游诱导、欺骗一节向法院提交证据。另经法院询问，YL国际公司与XTX公司主张购表时系旅行团自由活动时间，购买的商店亦属于开放式商店，并非旅行社指定的购物场所，杨某认可购表时确实为自由活动时间，但主张系导游带领前往购表地点，且购买商店在旅游行程单中，杨某并未就其主张的上述事实充分举证。庭审中，杨某主张现就是不想要上述女士腕表，该女士腕表是否存在质量问题其不清楚。另经法院释明，杨某明确表示不申请对该女士腕表进行质量鉴定，且仅依据合同关系要求YL国际公司承担相应责任。



## 【法院判决】

法院认为，依据相关法律规定，旅行社不得以不合理的低价组织旅游活动，诱骗旅游者，并通过安排购物或者另行付费旅游项目获取回扣等不正当利益。旅行社组织、接待旅游者，不得指定具体购物场所，不得安排另行付费旅游项目。但是，经双方协商一致或者旅游者要求，且不影响其他旅游者行程安排的除外。发生违反前两款规定情形的，旅游者有权在旅游行程结束后三十日内，要求旅行社为其办理退货并先行垫付退货货款、或者退还另行付费旅游项目的费用。当事人对自己提出的主张，有责任提供证据。没有证据或者证据不足以证明当事人的事实主张的，由负有举证责任的当事人承担

不利后果。

本案中，杨某与 YL 国际公司签订合同，约定参加 YL 国际公司组织的出境游，并在旅行期间于瑞士购买了女士腕表一块。现杨某以受到导游诱骗且购物场所系旅行社指定为由要求 YL 国际公司为其办理退货并先行垫付退货货款，上述主张并未得到 YL 国际公司之认可，且杨某并未就其主张向法院充分举证，亦未就该女士腕表存有质量问题向法院充分举证，故法院对其上述请求不予支持。本案系合同纠纷，XTX 公司因与杨某不存在合同关系，故 XTX 公司不应当承担相应责任。

最终，法院驳回了杨某的全部诉讼请求。

## 【律师观点】

旅游者在旅游中购物，存在两个法律关系，一个是旅游者和旅行社之间的旅游合同关系，另一个是旅游者和旅游商品销售者之间的买卖合同关系。一般而言，如果旅游者与旅游商品销售者产生纠纷，因为是基于不同的法律关系，所以旅行社从法律上没有为旅游者退换货的义务，从道义上可以协助旅游者办理退换货。但如果购物场所是旅行社指定的，旅游者对于购物场所的选择权就受到了限制，因此可以直接要求旅行社为其办理退货手续。

根据《旅游法》第三十五条的规定，“旅行社不得以不合理的低价组织旅游活动，诱骗旅游者，并通过安排购物或者另行付费旅游项目获取回扣等不正当利益。旅行社组织、接待旅游者，不得指定具体购物场所，不

得安排另行付费旅游项目。但是，经双方协商一致或者旅游者要求，且不影响其他旅游者行程安排的除外。发生违反前两款规定情形的，旅游者有权在旅游行程结束后三十日内，要求旅行社为其办理退货并先行垫付退货货款，或者退还另行付费旅游项目的费用。”

在本案中，杨某承认购买腕表是在自由活动期间，尽管主张购买行为受到了导游诱骗且购物场所系旅行社指定，但却未能提供证据予以证明，所以按照法院审理民事纠纷“谁主张、谁举证”的基本原则，杨某的主张最终未能得到法院的支持。假如杨某能够拿出证据证明该购物场所确系旅行社指定，比如旅游合同中并未约定该购物项目、购物并非发生在自由活动期间而是处于行程之中、同团其他游客的证言等，那本案的结果可能会不一样。❸



# 6人游贾建强：离开携程的333天

“2017年2月初，OTA（Online Travel Agent，在线旅行社）巨头携程的通知突然到来，打了新三板挂牌企业6人游旅行网（证券简称：六人游 证券代码：872385）一个措手不及。彼时，携程的订单占6人游营收近4成。”



一时间，这家从事定制旅游的创业公司走到舆论的风口浪尖。有业内人士认为，携程的“分手”会给6人游带来一定影响。6人游创始人兼CEO贾建强否认了这一说法。

2018年4月19日，6人游交出2017年“成绩单”，全年实现营收1.45亿元，同比增长144%。从2017年2月到年底，脱离对携程等渠道的过度依赖，独自发展333天后，6人游全年直客收入占比达到80%。

## 不破不立：关于携程的反思

“太没有契约精神。”6人游创始人兼CEO贾建强如此评价携程的单方面终止合作。

“因为旅游行业挣钱挣得太苦了，而OTA在里面的控制力太强了，导致了OTA没有契约精神。原则上我们认为如果有契约精神，应该是大家在沟通的基础上，或许可以慢慢的降低订单量，大家可以一步步来，6人游可以想办法去找其他的渠道。但是不一样，他（携程）意思说从今天

开始马上停掉你（供应商）。至于你活不活没关系。”

据悉，在2017年2月初，携程通知终止合作后，没给6人游缓冲时间，携程次日在其后台关闭了6人游账号，“单方面分手”。而据6人游在新三板披露的公开转让说明书，其与携程签订的框架协议合同期为2016年4月20日到2017年4月19日。

贾建强介绍道，2015年的6、7月份，携程技术团队找到6人游说想做定制旅游——在携程自营一段时间发现特别不好做之后。“我们特意为携程组建了一个团队，专门为携程的订单服务。”

被迫切断携程方面的渠道，贾建强意识到，永远不能依附在别人身上去生活。

2017年5月，6人游谋求自我发展，启动“脱鞋行动”，以摆脱对渠道的依赖，发展直客。

据6人游2017年年报披露，公司年销售费用2095.69万元，不仅加大了在app、微信和搜索引擎上的精准投放，也通过户外广告、广播广告等形式提高品牌推广，其中微信和app用户增长超过400%。2017年，6人游渠道订单从原有接近50%占比降低到15%占比，同时带来了利润率近40%的提升。

据贾建强介绍，2017年6人游直客收入占比80%，主要通过自主研发运营的网站、微信公众号、APP等获取直客，其中，通过自有APP获取的客户占比超过35%。

“做渠道的好处就是后付费模式，先做收入再付佣金；做直客不好的地方，是要先投入模式、市场费用，再去想办法把钱赚回来。”贾建强坦言，“这对于公司经营来说风险是比较大的，但是公司发展到一定阶段上，总要去迈过这个门槛。”

## 发展之道：高效率、重服务

针对关闭携程平台上包括6人游在内的部分定制旅游供应商的后台账号，携程认为属于行业内正常的优胜劣汰。

携程定制旅行业务部总经理徐郅耘在媒体采访中表示，“每月都有部分定制供应商被淘汰，主要由于服务不及时、

成团率排名低下、客户满意度低，且定制师服务能力差、对目的地不熟悉等原因造成。”

6人游对携程给出的理由并不满意。贾建强此前表示，经过近4年的发展，6人游的服务体系已经十分成熟，“希望双方不要相互诋毁，能合作就合作，不能合作就独立发展。”

贾建强一再强调6人游对服务的重视。他表示，与其它定制游公司相比，6人游是一个轻攻略重服务的公司，将客户体验放到第一位。即便是酒店、机场方面出现的问题，6人游也会想办法去帮客户把能拿到的赔偿损失全部找回来。

“在旅游行业里面单次获客成本非常高，只有做复购才可能赚钱，也就是说同一个客户要在你身上多次消费，你才能变成一个赚钱的公司。”贾建强介绍道，2016年在6人游消费的用户里面，有40%的用户在2017年重新消费，说明公司的服务已经赢得了用户的认可。

2017年，出于发展需要，6人游对业务部门员工进行扩充，总数由年初59名增加至88名。

为了提升旅游顾问对订单的处理能力，6人游应用自主研发的“DMS系统”，基于海量行程方案、旅游POI数据等，通过持续循环的数据采集、积累，形成独特的大数据引擎，高效智能地完成行程设计、旅游预定等服务，满足个性化、分散化、升级化等旅游用户的需求。

## 直面边界：定制游的天花板

定制游作为旅游业中的一个相对小众的需求，在用户、业务增长方面受到多项掣肘。

提高效率和服务质量，增加用户复购率，是6人游在用户留存方面采取的重要手段。

为了突破用户增长方面的限制，6人游采取线上交易为主的经营模式。

贾建强认为，互联网消费带给定制游的最大利好，是用户的增长没有边界，从10万用户到100万用户到1000万用户随时都可以增长。同时，不用设置门店；并可以有效提高经营效率，无需库存，先卖产品再去采购的方式，实现正现金流无账期。

不过，线上交易为主的模式也给在线旅游公司带来盈利难题。

在2017年9月的一篇文章中，贾建强提到，抛开差旅市场不看，在休闲旅游这个品类里，在线旅游公司短期内，没有一家会盈利。因为休闲旅游的决策过程太长，从实际的经营数据来看，所有人都没有绕开这个问题。

贾建强给6人游设立的发展目标，是在未来3到5年的时间里面，做到规模和品牌交替成长，达到每年营收以

100%-200%的速度增长。他认为，6人游目前系统已搭建完毕，只需持续增长带来可预期的盈利。

对于未来业绩增长的基础——用户规模的持续增长，贾建强并不担忧。他表示，“中国的中产阶级家庭都会需要定制旅游，因为大家都不大愿意再跟团旅游。6人游的定制旅游服务，一个家庭一年的收费大概在10万块，服务100个家庭就有1000万元的增长，放到互联网上来看就是一个特别小的数据。”

不过，贾建强坦言，定制旅游这个品类是无法承载一个千亿梦想的，等到四五十亿规模的时候，就应该考虑怎么去扩充品类，去做一些更标准化的，更容易产生规模化效应的业务模式。

记者注意到，2017年，6人游在定制旅游收入的基础上，新增加推广收入。

据贾建强介绍，这部分收入主要是6人游做整合营销的收入。“随着用户量越来越大，广告价值就体现出来，一些旅游局航空公司向6人游投放广告。未来和一些高端品牌做更多样的合作也不无可能。”

定制游+广告业务、门票业务等，或将成为6人游新的想象空间。☒

来源：挖贝网



# 碎片也可以简单化，地接 + 联盟或将开启 B2B 的全新时代

——专访环球地接网CEO 李华卿



## 复杂事情简单化

从16年9月份开始多家旅游B2B平台的相继崩盘，导致业者对B2B平台的信任危机整体爆发，环球地接网正是基于这种B2B平台千疮百孔的大背景下成立的。

“环球地接网是全国第一家跨目的地旅游+互联网企业的网络平台，致力于把地接资源供应给中国旅游行业，为大家提供架构性的功能结构资格。”李华卿表示，虽然现在中国组团社与地接社并存，但实际上的沟通和交流程序繁杂，而环球地接网，则是利用互联网将一些目的地资源进行线上整合，将繁杂的交流简单化，提高好的目的地产品的利用率。

据介绍我们了解到，环球地接网是利用平台实现环球的业务操作，完成对目的地的整合以及对团的整合，在一定程度上通过线上的整合提高效率、节省资源消耗，并且打破了地域概念。

“环球地接网于整个行业来说有一个整合能力，体现在目的地的整合和团的整合两个方面，在一定程度上打破了地域上的限制，实现环球业务操作；另外，环球地接网页为旅行社和地接社的合作交流搭建了广阔的平台，继而实现效率上的提升。”

## 区别即优势

“我们的身份是目的地地接社，是唯一一家在中国有互联网渠道的地接社，因此我们可以利用互联网平台，实现与中国诸多旅行社的合作。”在采访中李华卿提到，环球地接

网利用互联网的方式对资源进行整合，实现并提高跨地域信息互通的效率，这是环球地接网最直接的优势。

李华卿坦言，虽然目的地地接社有很多，但能满足高质量要求的目的地接社并不多，因此，环球地接网在中国人喜欢去的目的地建立地接社并深耕目的地资源，以此为环球地接网上的旅行社伙伴提供更优质的地接资源。据悉，环球地接网作为一家媒体互联网操作平台，成立至今已经有超6000家旅行社入驻，并且预计三年之内可以达到2万家左右。

“目前分布在各目的地的地接社也只是暂时的，随着当地地接社质量的提高和商业模式运转，这部分力量也会逐渐撤出，从而实现对目的地资源整合的深度研究，开拓新的渠道。”而顺应自由行大热的行业趋势，李华卿也表示接下来会深耕目的地，大力开发接送站、门票、餐厅等资源。

## 竞争与合作并存

国内旅游业多为垂直化发展，但环球地接网则呈现出辐射多个赛道的整体资源整合的状态，这似乎有悖于“凡事以专而精”的发展理念，在单项行业竞争上不占优势，对此，李华卿也向记者表达了自己的看法。

“整体的资源整合是可以为自己创造有利条件的，例如如果有必要，我们可以拿出一个细分项目进行促销，完全不计利益，但垂直化发展的行业则无法做到。并且，旅游行业的资源整合功能并没有一个明确的界限，在渠道商方面可能会有竞争，但也可能存在交叉现象，从而实现合作。”

随着90后消费市场的崛起，加速了供应链的更迭，“碎片化旅游”成为2017年最突出的旅游市场特征，东南亚目的地的碎片化产品应运而生，更是占据了一定的市场，而面对竞争，李华卿表示，“他们是只做碎片化，我们是能做碎片化。”

在接下来的采访中，李华卿向记者解释道“这种目的地单向碎片化的销售渠道实际上是非常单一的，基本上只链接OTA，而我们在国内分销方面则是线上线下同时进行的，就目前来看，我们线上比例占到40%左右，而线下比例则占到60%左右，碎片化产品的性价比是相对较高的。”

随着环球地接网的正式上线，其内部自投的5000万资金已经全部投入运转，李华卿表示，环球地接网有望在今年之内或上半年之内完成一个完整的版块，继而实现外部融资，推动企业快速发展。◎

( CTA Kathy / 文 )



# 文化和旅游部开启文旅行动

第十三届全国人民代表大会第一次会议上提请审议的国务院机构改革方案将文化部、国家旅游局的职责整合，组建文化和旅游部，作为国务院组成部门，不再保留文化部、国家旅游局。4月8日，文化和旅游部正式挂牌，这一调整举措给旅游界带来了不小的波澜，今后的文旅产业将迎来怎样的局面，文化和旅游部又将如何规划布局实在令人期待。

## 趋势使然

2017年全年全国旅游业对GDP综合贡献9.13万亿元，占GDP总量的11.04%，旅游直接和间接就业7990万人，占全国就业总人口的10.28%，旅游对经济社会的影响越来越大。虽然旅游已经脱离文化传递需求而真正拥有庞大市场价值，但以文化内容为主导的旅游产业日渐兴盛，全域旅游也从构想走向部署，都成为政府机构改革中调整旅游发展战略的重要因素。

长久以来市场散发的文旅融合信号可谓正式引爆，旅游需要文化作为内容，丰富运营产品，文化需要旅游作为载体，传递场景共鸣。文旅融合走向国家层面更有利于资源的优化配置，符合旅游业转型升级的需求，文化和旅游部的成立也将形成更有效的管理机制，推进两项事业共同发展。

## 文旅产业

近几年国内文旅产业项目风起云涌，大资本的相继加入让单个文旅项目动辄数百亿。华强方特、恒大、万达、华侨城的文旅项目全国布局，还有各地文旅特色小镇，都是以文化IP作为内容形式，以旅游形态输出。目前国内总投资数万亿的文旅产业已经到了需要国家层面政策制定、业务指导、机制监管的阶段。

国家文化和旅游部成立后，各种大型文旅项目都将有归口业务指导单位，文化旅游将真正站在一个新的发展阶段。

在国家项目扶持上，文旅产业的扶持资金归入统一出口，更有利各类小的文旅项目诞生，形成全域旅游的局面，并且扶持力度也势必加大，政府的投资还可能走在企业之前，如此能够减少因文旅项目投资大收益慢而带来的市场断层。文旅融合迎来政策利好的同时也有了相应的监管部门，对于在文旅产业热度之下欲盖弥彰的房地产开发将得到有效管控。

## 文旅目的

虽然旅游早已从最初的文化传递需求发展成具有独立市场的产业，反过来需求文化作为补给，开启共同发展的2.0阶段，然而文化的传播依然需要旅游的带动。除历史古迹以传统旅游的方式传承，研学旅行、营地教育也已掀起文化旅游新形式。经过近几年的快速发展，研学旅行已经是驱动旅游消费的一项重要因素，博物馆、国学馆、革命历史遗迹、户外教育营地等都以教育为目的吸引青少年客群，同时，文化的驱动也是旅游目的地开发应该深挖的内容。

我们可以大胆预测，国家文化和旅游部的成立会推动全国体系的文化和旅游管理部门进行调整或深入的合作，整合地方文化和旅游资源，在旅游目的地开发中，注重地方文化IP的挖掘和培育，诸如古建筑街区、传统历史故事、民族特色等，将文化塑造与旅游体验融合，以高品质文化内容的产品丰富旅游内涵，也打造具有文化传播影响力旅游目的地。在这一点上迪士尼已经走在我们前面，这个范例在如今来看并不难复制，文化和旅游部从线上文化IP的塑造到线下IP产业的落地统一管理、资源配置，将加速优质文旅产业的落地。

站在旅游角度来看，文化和旅游已经难以分开，但对于文化和旅游部今后要面临的部门调整、职能分配以及地方体系的推进等问题还很多。无论还有多远的路要走，这一部门改革都为今后的文旅两界发出了新时代的信号，文化旅游业在国民经济版图上的扩张之势蓄势待发。☒



# 德国德累斯顿，给你不一样的精彩纷呈

“随着第四十四届德国旅交会的举行，来自 51 个国家 527 家国际旅游业代表企业及媒体代表齐聚德累斯顿，与德国旅游局一起进行了从 5 月 6 日到 5 月 8 日为期三天的友好交流。”



在德国，德累斯顿是“文化的代言词”，德累斯顿拥有数百年的繁荣史、灿烂的文化艺术，欧洲最高的城市绿化率和众多精美的巴洛克建筑，被誉为欧洲最美的城市之一。

但在第二次世界大战期间，德累斯顿遭到大规模轰炸，一时间这座原本温馨的城市被悲伤和恐惧覆盖，残垣断壁间到处充斥着哀鸿遍野。

二战后，德累斯顿本着修旧如旧的原则，开始了恢复重建工作，德国人从原址上复原建筑，现在很多古建筑上黑色的痕迹，都是当年从废墟遗址里找到的原始砖块，展望未来不忘铭记历史，为这座城市也增加了一抹凝重的色彩。闲暇时，可以漫步在德累斯顿城区，体验众多精美的巴洛克建筑和现代化建筑，感受这座城市涅槃重生后的风采。

## 博物馆

德累斯顿的州立艺术博物馆 (Staatlichen Kunstsammlungen Dresden) 在世界上拥有重要地位，它由 11 个博物馆组成，位于茨温格宫的历代大师画廊 (Gemäldegalerie Alte Meister) 和位于德累斯顿城堡的绿穹珍宝馆 (Grünes Gewölbe) 是其中最著名的。

绿色穹隆 (Grünes Gewölbe)，它是世界上最大的珍宝馆之一；历代大师画廊 (Gemäldegalerie Alte Meister)，收藏有大量艺术珍品，其中最耀眼夺目的当属拉斐尔的《西斯廷圣母》(Sixtinische Madonna)，游客必将享受到一次无与伦比的文化体验。



## 德累斯顿圣母教堂

重建的圣母教堂 (Frauenkirche) 是巨大的拼图作品（使用原有材料并补充相近石料后在原址重建），被视为新教教堂建筑中的纪念丰碑和欧洲巴洛克式风格建筑杰作之一。圣母教堂建于 1726 至 1743 年，1945 年遭轰炸被毁后，满目疮痍的废墟成为人们反对战争的警世纪念碑，如今它是和解与和平的象征。2005 年，教堂在举世瞩目下完成重建。优美的音乐会、沉思的祈祷无不邀请着游客前来体验伟大的圣母大教堂。



## 德国军事历史博物馆

人类以及战争与暴力的原因和后果，是这里的展览主题。超过 10,000 件展品通过不同的立场、视角以及命运，为游客带来关于文化与社会史的全新见解。



## 易北河

德累斯顿易北河谷景观沿着河谷纵深有 18 公里长，它主要由古老的牧场、宫殿、纪念碑、公园，以及 19 世纪和 20 世纪郊区的具有自然风光的别墅和花园组成。乘坐游轮游览这些风光别有一番滋味。



## 王侯队列图 – 世界上最大的瓷壁画

在施塔尔霍夫的外墙上使用迈森瓷砖制作的长达 101 米的《王侯图》，也是当今世界上最长的瓷砖画。非常幸运的是，这座墙在二战中德累斯顿遭受的空袭中被完好的保留了下来，当时周围已经被轰炸成一片废墟，唯有这座墙还屹立着。



## 萨克森小瑞士国家公园

萨克森小瑞士国家公园 (Nationalpark Sächsische Schweiz) 位于德国东部，德累斯顿 (Dresden) 的东南面。奇特的白垩纪侵蚀景观 (Erosionslandschaft der Kreidezeit)，中欧独一无二的白垩砂岩岩石景观、幽深的山谷、平顶山 (Tafelberg) 和峡谷是公园的特点。萨克森小瑞士最著名的景点有二个，即国王石要塞 (Festung Koenigstein) 和巴斯泰 (Bastei) 石林。巴斯泰 (Bastei) 石林隔易北河，国王石要塞对面是巴斯泰石林。

国王石要塞建于 13 世纪，是今捷克地区波西米亚王国的资产，之后曾在此建立过修道院。16 世纪，萨克森王国开始对国王石要塞赋予军事防御的功能，担当国家堡垒的角色。在“强者奥古斯特”统治萨克森的年代，国王石要塞被建成最大的酒窟。如今，国王石要塞成为重要的历史与军事博物馆，可以看到当年的大炮、哨台、监视塔、兵舍、礼拜堂、酿酒室、马厩、监狱、国库保藏室等遗迹。



## 华丽建筑与音效奇迹：森柏歌剧院

精巧的建筑风格和出色的音响效果使这座剧院成为了 19 世纪歌剧院建筑中的顶峰杰作 和世界上最美的歌剧院之一。这座具有意大利文艺复兴鼎盛时期建筑风格的歌剧院宏伟壮观，室内设计令人过目不忘；墙壁、大厅和走廊上悬挂着大量画作和艺术价值极高的饰品。



## 今日之汽车制造：玻璃工厂

由慕尼黑建筑师事务所贡特·海茵 (Gunther Henn) 设计的玻璃工厂 (Gläserne Manufaktur) 代表了汽车制造业的新时代，是极具光明前景的典范之作——光滑、洁净、玻璃、透明。这座颇具代表性的豪华建筑是萨克森州和大众集团的地位象征，未来氛围与著名的巴洛克城神话完美融合在这美妙的园林花园中。环保——CarGoTram 货运电车穿行在位于德累斯顿 - 腓特烈城 (Dresden-Friedrichstadt) 火车站附近的大众物流中心与工厂之间，运送除车身之外的所有其他部件。



眼前的美景伴随着耳边专业的讲解，德国特有的文化和艺术气息，在这三天的行程中被无限放大，让人对德累斯顿这座城市有了更深一步的了解。三天的所闻所见已足够让内心充满震撼，殊不知这只是冰山一角，在德累斯顿这座神秘的城市里，还有赫勒劳节庆剧院、蓝色奇迹大桥、德国卫生博物馆等著名景点等待着游客去探寻。☒

# 目的地形象的感官营销思考

旅游者对目的地形象的感知不只是依靠口号、口碑等抽象的概念和繁杂的语义，更是依赖直接的感官。因此，目的地营销者需要思考如何开展感官营销，利用多种感官通道进行信息传递，在潜在旅游者心中塑造一个具有竞争力的目的地形象。

## 一、目的地营销的感官机会

感官是人类接触和获取外界信息的基本手段。同样，旅游者对目的地形象的感知过程也需要依赖5种感官来实现，所以旅游者对目的地的感官印象（sensory impression）成为了客观的目的地资源与主观的感知形象之间的重要纽带。鉴于此，目的地营销者在形象塑造时应关注感官印象的传递，注重对旅游者感官的利用。然而，以往目的地营销实践与理论研究或是不断寻求目的地形象的识别和策划方式，或是追求各种新的媒体技术和传播形式，抑或聚焦于旅游者感知形象形成的内在心理机制，却始终缺少对于潜在旅游者感官利用的系统思考。当前，旅游目的地营销虽已充分地利用了5种感官，但在营销过程中还是忽视了一些潜在的感官营销机会，目的地形象研究及目的地营销工作欠缺感官视角的审视和梳理。目的地营销者应怎样合理运用5种感官影响旅游者的心理和行为等感官营销在目的地领域应用的核心问题尚待回答。

相比之下，市场营销领域对感官的研究起步更早，也更为重视，在视、听、嗅、味、触5种感官维度上都已积累了丰富的研究成果，构建起完整的感官营销理论，寻获到具身认知（embodied cognition）作为心理学基础，并得到大量实证研究支持，成为营销研究的热点。以美国密歇根大学罗斯商学院Krishna教授为代表的感官营销研究者正积极倡导营销的感官转变。感官所展现出的强大营销力，对于旅游目的地来说无疑意味着新的营销机会，无论是营销实践者还是理论研究者都需要思考如何发挥感官营销力，尝试利用五感构建和传播更为立体的目的地形象，为目的地营销赋能。

## 二、感官营销原理与研究借鉴

感官营销（sensory marketing）是通过创造特定知觉体验从而影响消费者的感知、判断和行为的一种营销方式。从原理上看，营销者操控的外部营销环境首先对消费者的感觉器官形成刺激，产生“感觉”（sensation），之后经由“知晓”（awareness）和“理解”（understanding）生成“知觉”（perception），最终影响到其心理的认知、情感与行为，完成由外界环境到内在心理的全过程。不同于经典认知心理学“身心二元分离”的观点与“计算机隐喻”的心智模式，基于具身认知的感官营销认为在上述过





程中感官的生理体验与心理状态之间具有强烈的联系，而非彼此独立、相互割裂。即感官直接参与了认知，认知根植 (grounded) 于感官。相比于传统营销研究，感官营销的研究重点不再是信息的心智加工过程，而是直接的感官体验所具有的心理触发作用。

这一研究思路与旅游目的地的特征尤为契合。旅游目的地综合性特点使之拥有远多于其他商品的感官属性特征，能够为旅游者提供丰富的感官体验。故在目的地形象塑造与目的地营销过程中，如何利用好这一特点，进而使抽象、概括性的目的地形象变得丰满、立体、容易为旅游者记忆，并促进其行动，值得目的地营销者思考与探索。现阶段目的地形象研究仍过于集中在旅游者的心智处理过程上而忽略了感官所起到的作用和具备的潜力。感官营销独特的研究视角与全新的研究范式则为我们提供了有益的启示，其研究方法与“感官-心理”的研究构架值得我们借鉴。

## 二、感官营销下的目的地形象建设

近年来，新媒体的发展与多媒体技术的嵌入在一定程度上解决了感官的传播问题，这给予了目的地营销者更大的营销灵活度和更多可选用的感官营销工具，使目的地感官营销的实施成为可能。目的地形象一直在目的地营销工作中具有重要的地位，目的地若要实施感官营销战略，推行目的地营销的“感官转变”，就必须在形象的营销中做出相应的改变：

### 1. 为目的地形象赋予多种感官表达

品牌形象不只是品牌名称，很多知名品牌给人的印象还包括有各类独特的感官印记 (sensory signature)，譬如麦当劳的金色拱门、Intel 五音符短乐、Tiffany 的亮蓝色调、新加坡航空 “Stefan Floridian Waters” 的香水味道，消费者可以凭借这些独特的感官印记记忆和快速识别品牌。类似地，目的地形象在文字描述外也应具有更为丰富的感官内涵与感官表达形式。所以，目的地感官营销首先要为目的地形象寻找到恰当的感官表达方式，弥补目的地形象构筑中感官缺位与缺维的问题，为旅游者留下深刻的感官印象。

### 2. 利用多种感官通道传播目的地形象

过度依赖单一的感官通道可能造成信息拥堵、降低营销效果。在视觉主导型营销工具被广泛使用的今天，旅游者的视觉已经十分疲劳。相较而言，其他 4 种感官通道的利用却不够充分。实际上其所具备的营销力并不弱于视觉，

任何一种感官的营销效果都不可小觑。例如 2017 年初民谣歌手赵雷的一首《成都》刻画出成都特有的气质与个性，让一个悠闲安逸、生活化的城市形象随着歌曲深入人心，为人们向往。歌曲中的“小酒馆”现在已然成为一个新的旅游景点。所以，未来目的地形象的传播应尝试借助多样化的感官形式和感官传播媒介，提升对旅游者多种感官通道的利用效率，以达到更好的形象传播效果。

### 3. 运用“感官-心理”联系提升形象营销效果

感官作为潜意识的触发器，为营销者提供了一种不同以往的营销实施方式。依据感官营销理论，特定的感官体验可以激活特定的心理。一旦掌握了心理的感官触发条件，营销者就可以更有效地影响旅游者的心智，引导旅游者的行为。比如已有研究发现位置、质感、旋律等均具有不同的隐喻意义，又如消费者具有“感官-心理”的一致性需要，在声音、气味等感官刺激的诱导下会做出与之协调一致的决策。比如，作为新西兰旅游局 PKP 优选合作伙伴，众信旅游近年来新西兰一地旅游产品运营方面一直保持业内领先，借助热播节目谢霆锋的大型美食真人秀《锋味》，众信推出的同款新西兰美食文化主题旅游产品颇受市场欢迎。节目嘉宾走访了不少美食美酒的目的地，巨型海胆、天然温泉蛋、中西合璧水煮鱼、毛利窑烤肉等特色美食让人印象深刻。众信旅游“跟随‘锋’的脚步 体验舌尖上的美味之新西兰一地南北岛 10 日”行程中，游客可以像谢霆锋一样，在海边抓海胆，在原生态无污染的环境里钓鱼，享受大自然的馈赠。“锋味”同款产品则进一步凸显了新西兰的美食文化，带领更多中国游客发现一个美味的“长白云之乡”。如果营销者在形象传播中有意识地融入这些感官隐喻，恰当地利用这些“感官-心理”联系，将有助于提升营销效果。❸

文 / 吕兴洋 西南财经大学工商管理学院副教授、博士





翔龙万里行  
ETI HOLIDAYS  
出境旅行专家

## 荣耀时刻，傲世启航 | 华远国旅“济南定期航班直飞巴黎”产品发布会闪耀泉城



4月24日，华远国旅在泉城济南举办主题为“荣耀时刻、傲世启航—济南定期航班直飞巴黎”产品发布会，莅临发布会现场的嘉宾包括山东省旅游发展委员会、济南市人民政府口岸办、济南市旅游发展委员会、法国驻华大使馆、济南TLS中心等重要合作伙伴的领导和代表，以及山东省各区域渠道合作伙伴总计600余人，一同见证荣耀，共襄盛举。

发布会现场，华远国旅集团董事、总裁何勇先生，华远国旅山东分公司总经理张艳京女士先后向与会嘉宾介绍了此次项目的背景及意义。

随后，山东分公司总经理助理、全国十佳导游范培俊先生详细介绍了“济南~巴黎定期航班直飞”项目首批推出的10大产品，涵盖德国、法国、意大利、瑞士、奥地利、比利时、卢森堡、西班牙、葡萄牙、希腊、北欧四国、

爱沙尼亚等地深度或多国连线产品，为现场嘉宾展现了华远国旅匠心打造品质欧洲系列，致敬中欧旅游年的至臻之作。



发布会现场



翔龙万里行  
ETI HOLIDAYS  
出境旅行专家



国家旅游局数据显示，2017年全年中国公民出境旅游人数13,051万人次，比上年同期增长7%。特别是，以山东、南京等为代表的二三线城市已经超过北上广深，占到整个市场份额的50%。其中，前往欧洲旅行的中国游客超过660万人次，占公民出境游总人数的20%。由此可见，欧洲出境游市场依旧潜力十足。2018年，随着“中欧旅游年”大幕的开启，也将为中国赴欧旅游规模及人数增长注入新的动力。

2018年值此“中欧旅游年”契机，华远国旅作为深耕欧洲出境游20余年的老牌旅游批发商，携手法国XL航空公司，正式启动“济南～巴黎定期航班直飞”项目。此次直飞巴黎项目是中国首架定期航班直飞欧洲第二大中转平台——法国戴高乐机场，精心甄选XL航空A330宽体客机，11小时直抵，6月27日起每周三出发，并使用优质航班时刻，致力为赴欧游客和商务人士带来更加舒适、愉悦的出行体验。

华远国旅集团总部设于北京，在全国10余个城市设有分、子公司或办事处（覆盖上海、广州、成都、武汉、重庆、厦门、南京、深圳、沈阳、长沙、昆明、西安、济南和香港等地）。在中国，凡是有直航欧洲航线的口岸城市，就都有华远国旅集团的机构、团队和产品。此次，华远国旅在济南启动定期航班直飞项目，不仅因为山东已经成为华北区重要的出境游口岸，更看重的是山东欧洲游市场所蕴含巨大的发展潜力。相信，在中欧旅游年的契机之下，华远国旅济南直飞巴黎项目能够为更多的同业伙伴带来发展机遇，让更多的游客拥有难忘的欧洲旅游回忆。

济南定期航班直飞巴黎的10大系列欧洲游产品及济南巴黎往返机票现已开始售卖，详情请咨询华远国旅在山东各地市的合作代理商及营业门店。华远国旅，感谢有你！

den



华远国旅总裁 何勇先生



山东省旅游发展委员会副主任 张明池先生



华远国旅山东分公司总经理 张艳京女士

## “海天盛宴音乐节·第四季 暨泰国旅游高峰论坛”在泰国芭堤雅圆满举办

5月13日，母亲节，由捷达旅游与腾邦国际联合主办的“海天盛宴音乐节·千人派对”第四季，再次点亮泰国芭提雅的海天夜空，为母亲节献礼！

海天盛宴音乐节·千人派对是由捷达旅游发起并举办的大型海外千人派对，集“赏·玩·乐·享·礼”于一体。

下午18时，来自中国的千余名游客陆续入场，为致敬“母亲节”，身着泰式传统服装的泰国美女向每位母亲献上兰花花环祝福伟大皇室、政要、军方和企业代表的高度重视！

下午18时，来自中国的千余名游客陆续入场，为致敬“母亲节”，身着泰式传统服装的泰国美女向每位母亲献上兰花花环祝福伟大的母亲们健康、平安、喜乐。



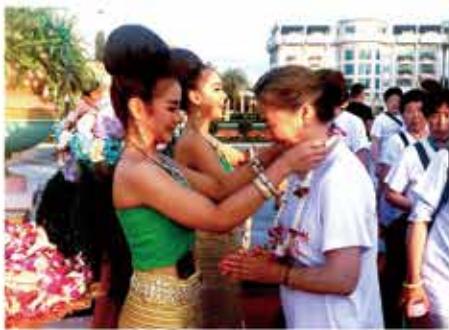
泰国皇室亲王素博士莫致辞



泰国体育和旅游部副部长易提蓬·坤努



泰国芭提雅富丽黄金屋的主人潘雅·超特万



### 有品有质游泰国

“海天盛宴音乐节·千人派对”第四季活动当日，捷达旅游举办“泰国旅游高峰行业论坛”由泰国重量级嘉宾与捷达旅游总经理张向明共同参加，就打造泰国品质主题游及其推广工作达成共识。

活动获得泰国皇室、政要、军方和企业代表的高度重视，出席活动嘉宾有泰国皇室亲王素博·巴莫及亲王夫人瓦鲁妮·巴莫、泰国皇室公主优雅·巴莫与雅娅·巴莫、泰国体育和旅游部副部长易提蓬·坤奔、泰国芭堤雅市市长空军上校河南·扎伦查希、泰国帮森市市长那伦·柴·坤奔、泰国国家旅游局芭堤雅办事处奥德潘·泰维斯托、泰中旅游同业商会理事长李良成、泰中旅游同业商会副理事长柴那潘·盖格拉·柴亚乌特、泰国SmartCard集团主席毕查、泰国SmartCard集团负责人普让玛塔亚·查伦帕克蒂、泰国芭堤雅富贵黄金屋的主人潘雅·超特万与来自中国的千余名游客共襄盛举，以同好相聚泰国。

5月16日，总经理张向明先生一行三人在泰国曼谷接受了泰国国家旅游和体育部长威拉萨先生的特别接待。会谈中，双方针对在中国市场推广“泰国主题定制旅行、品质旅行”的措施展开讨论，并达成高度一致。



amazing  
**THAILAND**

泰国国家旅游局  
“安心游”品质认证

特别鸣谢



## 凯撒旅游战略合作美国旅游推广局 引领赴美游新主张

伴随着中国游客赴美旅游人数的连年增长，中国旅游市场对赴美游报以更高期待。5月9日，凯撒旅游（股票代码：000796）与美国旅游推广局在京联合举办了“乐新鲜 乐美妙”主题发布会，分享了畅游美国的“7种旅行方式+9大特色主题”。美国旅游推广局中国区总监李彦珺等嘉宾以及来自凯撒旅游的代表出席了此次发布会。

据凯撒旅游负责人介绍，凯撒旅游持续推广赴美旅游，美国产品体系不断丰富，囊括了团队游、自由行、定制游等类型。此次强调的“7种旅行方式”指的是飞机观光、徒步、房车、河轮、邮轮、包机、海陆双享；“9大特色主题”指的是在继续深挖国家公园、公路文化、游学、亲子四大特色主题之外，添加博物馆文化、牛仔与机车文化、音乐文化、户外轻体验、“全球拿住”轻奢酒店度假等5大新主题，提升中国游客赴美游体验的深度和广度，差异化的产品特色也将使中国市场眼前一亮。

## 凯撒旅游携“上海-匹兹堡”包机项目 参展ITB CHINA 构筑赴美游新起点

5月17日，在全球旅游业聚焦中国市场的B2B盛会“ITB CHINA”举办期间，凯撒旅游（股票代码：000796）在上海世博展览馆一号展厅召开发布会，宣布凯撒旅游“上海-匹兹堡包机直航”项目将于8月3日正式启动，该包机由上海浦东国际机场起飞，东方航空执飞。业内人士评析：这是凯撒旅游在包机直航领域的又一次创新，为中国游客赴美游构筑起一个新起点。来自匹兹堡市旅游局、匹兹堡机场、美国驻上海总领事馆、美国旅游推广局、东方航空、上海市旅游局、Friendly Pittsburgh、Delante Partners、凯撒旅游等机构的嘉宾莅临发布会现场。依托“上海-匹兹堡”包机直航项目，凯撒旅游相关产品已陆续上线，游客可以乘坐包机开启经典美东名城之旅。

## 凯撒旅游深耕会奖业务 服务2018世界旅游城市联合会拉丁美洲旅游会议

日前，2018世界旅游城市联合会拉丁美洲旅游会议在哥伦比亚首都波哥大举办。会议以“拉丁美洲：世界旅游的新兴力量”为主题，旨在充分展示拉丁美洲旅游资源，进一步提升其在世界旅游市场中的知名度，加速与全球旅游协作发展。

作为中国旅游企业的代表，凯撒旅游成为本次境外会议的接待服务供应商，顺利完成各项服务接待工作，受到与会代表和嘉宾的一致好评，显示出凯撒旅游旗下的“凯撒会奖”在国际化会议组织、展览接待等方面的丰富经验和出色的执行力。此外，在旅游交易会和主题论坛分会场，凯撒旅游还分享

了对拉美旅游市场的深耕细作，与哥伦比亚及拉美国家旅游企业进行了一对一深度洽谈，展现了公司在出境游和入境游业务领域与拉美旅游市场的巨大合作潜能。凭借全产业链发展优势，凯撒旅游正在会奖板块不断积累渠道资源和运营经验，这将保障凯撒旅游拥有可持续动能，为客户提供优质的会奖服务。



## ITB CHINA 上海开幕，华远国旅总裁何勇应邀出席剪彩仪式

5月16日，ITB China旅游展会在上海世博展览馆正式拉开序幕。华远国旅总裁何勇先生应邀出席了剪彩仪式。作为中国优秀的出境游运营服务商，华远国旅集结了优秀团队阵容及优势主打产品亮相本次ITB CHINA。

欧洲游作为华远国旅长期的优势领域，凭借丰富的产品路线和多年来累积的业内口碑，受到大家一如既往的关注；今年3月，华远国旅宣布进军中东非市场，产品一经推出就广受业内欢迎，在展会上十分抢眼；此外日本产品也备受青睐。

更值得一提的是，华远国旅近期推出的“济南～巴黎定期航班直飞”成为展会上的明星产品。作为华远国旅致敬2018中欧旅游年的至臻之作，该项目首批推出的“爱在巴黎”、“经典欧罗巴”、“浪漫与激情”等地深度或多国连线的十大产品均获好评。

## 热烈祝贺华远国旅深圳分公司盛大开业！

引领荣耀，深圳起航！4月20日，华远国旅宣布进驻深圳，华远国旅深圳分公司正式成立！这是华远国旅广州公司继厦门分公司之后，再次在华南地区拓展市场版图，标志着华远国旅广州公司进入了新的发展里程碑。作为华远国旅广州公司的分支机构，华远国旅深圳分公司集结了众多广州公司优秀的行业精英，他们拥有丰富的欧洲游行业经验，专业扎实、效率极高、应变强大，是广州公司精心挑选的“一线精兵”。深圳分公司总经理曾凡坤，1999年进入广州公司，从事欧洲批发业务19年，是欧洲资深服务专家，足迹遍布欧洲各国，精通欧洲业务流程全部环节。华远国旅深圳分公司未来将笃实力行“优产品·重服务·开放创新”，立足深圳，辐射大湾区，开展广泛的欧洲游同业批发业务。专注欧洲、携手共赢，期待华远国旅深圳分公司与深圳地区同业朋友们共创辉煌。

## 夏日影院趴，华远国旅武汉公司组织 暑期产品推广会，嗨翻5月江城！

5月11日下午，华远国旅武汉公司举办了优产品·重服务2018暑期产品推广会。来自武汉地区的销售精英们齐聚一堂，深入了解华远国

旅武汉公司暑期产品系列，共同度过了一个内涵丰富又趣味十足的美好周末。

推广会上，华远国旅资深导游张弛向现场同业精英们重点宣讲了华远国旅武汉公司2018暑期产品：童趣亲子|德法瑞意系列；南欧、东欧系列（浓情西班牙&葡萄牙、爱琴海传说等）；2018年5月30日即将开航的武汉—伦敦新航线产品系列（品味英伦、绝美英爱等）。作为华远国旅集团在华中地区的分公司，华远国旅武汉公司以不凡的实力已经在华中出境游市场树立起优秀的品牌形象和业内口碑。此次暑期产品推广会，华远国旅武汉公司邀请优质导游宣讲，同时结合时下热点将活动安排在影院，让武汉地区同业以更加轻松的方式了解华远国旅及旗下旅游产品。

## 中国国旅完成日上免税行收购后 免税业务收入增七成

中国国旅近日（4月28日）发布2017年度报告显示，2017年中国国旅实现营业总收入282.82亿元，同比增长26.32%；归属上市公司股东的净利润25.31亿元，同比增长39.96%。值得注意的是，最新的财务数据反映出，中国国旅的旅行社业务在过去的一年中并没有取得令人满意的成绩；但其免税业务却表现突出，营业收入暴增近七成，已然成为了中国国旅收入的主要构成部分。年报显示，中国国旅2017年商品销售业务实现营业收入156.20亿元，同比增长66.55%。其中，免税商品销售业务实现营业收入148.61亿元，同比增长高达69.25%。对此，中国国旅在年报中表示，报告期内，公司免税业务取得重大突破，先后中标香港机场烟草酒水标段经营权和首都机场T2、T3航站楼国际隔离区免税业务经营权，并完成日上免税行（中国）有限公司的收购。



## “希望、融合、未来” ——康辉旅游集团与神舟佳教致力于 打造“中国第一研学品牌”

2018年5月5日，“希望、融合、未来”2018年中国教育研学高峰论坛在沈阳举办，此次论坛由中国康辉旅游集团有限公司与神州佳教（北京）信息服务股份有限公司联合主办，辽宁康辉承办，沈阳市旅游局等多家单位作为指导单位，沈阳百余所中小学校及教育机构代表参会。此次论坛旨在通过对研学的深入研讨，促进政府、旅游企业以及学校的深度融合，开启研学新模式。

论坛最后，中国康辉旅游集团总裁孟志军先生与神州佳教（北京）信息服务股份有限公司总经理孟庆卓先生共同签署“中国康辉佳教研学有限公司”合作备忘录，确定双方以合资形式设立公司，中国康辉旅游集团控股51%，神州佳教参股49%，主营研学旅行业务，但不仅限于研学旅行，双方将共同携手致力于打造“中国第一研学品牌”。



## 《锋味》带火新西兰 众信旅游推出同款美食文化主题游产品

5月21日，谢霆锋的大型美食真人秀《锋味》播出之后颇受关注。新西兰以纯净自然和户外天堂著称，其丰富多样的美食和原味新鲜的食材，使得《锋味》相中其作为南半球唯一的取景地。作为新西兰旅游局PKP优选合作伙伴，众信旅游近年来新西兰一地旅游产品运营方面一直保持业内领先，借助此次节目热播推出的“锋味”同款新西兰美食文化主题旅游产品颇受市场欢迎。众信旅游“跟随‘锋’的脚步 体验舌尖上的美味之新西兰一地南北岛10日”行程中，游客可以像谢霆锋一样，在海边抓海胆，在原生态无污染的环境里钓鱼，享受大自然的馈赠。

## 众信旅游深耕节日消费商机 母亲节主题优惠活动传递美好生活理念

母亲节之际，国内领先的出境综合服务运营商众信旅游数据显示，带妈妈出游或者送妈妈一次旅行成为越来越流行的孝亲方式。为此，众信旅游在2018年母亲节推出了“为妈妈打call，向妈妈表白！”主题活动，消费者前往众信旅游北京各零售门店购买限定款旅游产品可享受“买一赠一”的特别优惠，鼓励广大消费者带妈妈享受优质旅游体验；部分门店还举行了“为妈妈送祝福”即获奖的互动活动，传递感恩母爱的美好生活理念。5月12日-13日，消费者前往众信旅游北京地区零售门店报名母亲节限定款旅游产品均可享受“买一赠一”的优惠。

## 5·19中国旅游日 众信旅游千余款优质产品让利惠民

5月16日，为迎接第八个“5·19中国旅游日”的到来，众信旅游于5月19日-20日在北京市朝阳区合生汇和七彩云南翡翠珠宝旗舰店（西城区月坛北街26号）举办旅行嘉年华活动，其中合生汇会场将作为2018年“中国旅游日”北京市朝阳区分会场。众信旅游在此次活动上推出了1000多款特价产品，其中10余款优质旅游产品买一赠一，以实际的让利惠及消费者，并在向现场重点宣传“文明旅游”的出游理念，为营造全社会文明旅游的良好氛围贡献力量。据悉，众信旅游全线产品都参加了此次特卖活动，覆盖欧洲、亚洲、大洋洲、非洲、中东、美洲等全球主要旅游目的地国家和地区，可选产品丰富，出行时间灵活。围绕2018年“中国旅游日”的“全域旅游 美好生活”主题，众信旅游在嘉年华上特别推出了多条精品国内游产品，通过高品质的服务保障带领广大游客领略祖国大好河山，让公众享受更美好的国内游体验。

## 众信旅游集团出征 ITB China 2018 共享全球旅业发展机遇

5月16日-18日ITB China 2018在上海世博展览馆举办，全球旅游业再次聚焦中国。众信旅游集团及控股子公司开元周游、跃动旅行等集体亮相ITB China 2018，并在多个论坛环节与参会嘉宾就行业关心话题进行深入探讨。

众信旅游集团高级副总裁林岩女士对ITB China给予了高度评价。她表示，今年的ITB规模已经超过去年一半以上，展商、特别是买家专业度高，展商带来的产品差异化很强，我们看到欧洲公司带来邮轮产品和豪华火车产品（Lernidee Trains and Cruises），虽然小众，但产品独一无二；南美板块展商和产品也都很丰富，德国易游集团为中国市场带来全新退税理念，中国游客通过其“易全退”产品可以获得全额退税，无疑是是中国市场的福音。总之，众信旅游作为中国市场最大的旅行运营商之一，从ITB China收获颇丰，期待并坚信ITB China将成为全球最大最成功的旅游展。



## “春之旅”2018年暑期产品发布会圆满成功

近日由春秋国旅主办的“春之旅”2018年暑期产品发布会在北京新世界饭店顺利召开。来自北京、天津及河北周边地区近400名业界、媒体及境外供应商代表参加了本次大会。春秋国旅总经理杨洋为大会致词。杨总表示：随着中国人均GDP接近10000美金，中国旅游市场正在从大众转向品质高端旅游市场，品质亲子游和中高端老年游将成为消费升级阶段旅游细分市场中最有潜力的部分。大会中，春秋国旅全新发布三大主题旅游：“带着宝贝看世界”高端亲子游产品、“游轮上的欧洲”-圆梦多瑙河系列产品及“重回激情燃烧的岁月-穿越欧亚大陆圆梦之旅”西伯利亚大铁路产品。这些产品由春秋独家研发，独树一帜，从客户角度出发，反向定制，得到现场业界的广泛关注及认可。

## 参加2018“中国旅游日”活动并荣获志愿者服务队队旗

5月19日是一年一度的“中国旅游日”，今年由北京市旅游委主办的2018“中国旅游日”北京市分会场活动在奥林匹克森林举办。春秋国旅应邀出席并在大会中被授予“志愿者服务队队旗”。活动上将暑期新发布的“带着宝贝看世界”高端亲子游产品、“游轮上的欧洲”-圆梦多瑙河系列产品及“重回激情燃烧的岁月-穿越欧亚大陆圆梦之旅”西伯利亚大铁路产品推广给北京的市民及游客。



## 中青旅与沈阳旅游集团签署战略合作协议

5月2日，中青旅与沈阳旅游集团在京签署战略合作协议。根据协议精神，中青旅与沈阳旅游集团将探讨在产业和资本的双轮驱动下，构建互利互信的战略合作关系，在景区开发与建设、酒店运营与管理、会议展览与整合营销、差旅管理、智慧化景区服务及“旅游+教育”、“旅游+体育”、“旅游+康养”等领域开展全面合作。探讨共同打造东北乃至全国具有吸引力和影响力的旅游目的地，共同推进沈阳旅游产业的发展。

## 广之旅上架全新直飞航线欧洲产品

日前，号称亚洲到欧洲大陆之间最短航线的广州到赫尔辛基季度航线，全面恢复运营。该航线由芬兰航空公司执飞，2018年从4月28日至10月27日为从广州出发前往赫尔辛基的旅客提供服务。目前广之旅已经上架多款使用该航线的新产品，由于正处北欧全年最佳旅游季，加上暑期将至，上架以来一直处于热销状态，目前比价产品的暑期上座率已达4成。

## 长沙=暹粒首飞成功：腾邦旅游“马代梦”永不停歇

2018年5月16日凌晨1:45分，腾邦国际旗下子公司腾邦旅游和澜湄航空联手完成“长沙=暹粒”首航飞行，且7月中旬澜湄航空将开通“暹粒=马尔代夫”这将意味着旅客飞至暹粒后可选择继续飞往马尔代夫，一条航线可以选择到达两个目的地。通过为旅客提供“长沙=暹粒”以及“暹粒=马尔代夫”腾邦国际在实现“长沙=暹粒=马尔代夫”联运的过程中，将为马尔代夫引入大量旅客，直接拓宽马尔代夫旅游目的地的获客渠道。这与腾邦收购马尔代夫水上飞机运营商并且准备大力发展马尔代夫水上运营业务的目的异曲同工。显而易见的是，腾邦国际正在稳扎稳打不断推进旅游航线布局的全面化和多样化。

## 甜程旅行网携手中国南航推出沈阳起止富国岛系列团 为东北游客提供海岛度假新选择

2018年4月3日，中国南方航空公司沈阳-富国岛航线顺利首航，甜程旅行网推出的沈阳起止富国岛系列团项目由此正式开启。甜程旅行网携手中国南航在沈阳桃仙国际机场共同举办了首航庆祝活动，为东北游客提供又一海岛度假目的地选择。甜程旅行网此次和中国南航深度合作，正式将富国岛这一度假胜地大规模推向潜力巨大的东北旅游市场。配合南航沈阳-富国岛航线，推出沈阳起止富国岛自由行、半自由行产品，更加方便东北游客出行。产品创新升级，深度挖掘富国岛当地特色，打造个性化海岛度假新体验。全面提升服务品质，一站满足游客对富国岛的所有旅行需求。未来，甜程旅行网将进一步与合作伙伴强强联手，为中国旅游消费者开拓更为丰富的旅游产品和更加畅快的旅游度假体验。

## 贵阳至美国旧金山、洛杉矶航线开通

由香港航空公司执飞的贵阳—香港—旧金山的航班，于4月23日23时20分抵达贵阳龙洞堡机场。贵州省至北美的洲际航线实现零突破。据介绍，此次贵州省同时开通了两条洲际航线。分别是贵阳—香港—旧金山、贵阳—香港—洛杉矶，两条航线均由香港航空公司执飞，航班实行一票到底、行李直挂、无缝衔接的方式。贵阳—香港—旧金山的航班每周一、周三、周五、周日各一班，贵阳—香港—洛杉矶的航班每周二、周四、周六各一班，飞行时间均为14小时30分钟左右。

## 海南航空将于8月开通广州=特拉维夫直飞航线

从海南航空控股股份有限公司（简称“海南航空”）获悉，海南航空将于2018年8月2日开通广州=特拉维夫直飞航线。这将是海南航空在中国广深地区开通的首条直飞特拉维夫的航线，也是海南航空在广州布局的首条洲际航线。广州=特拉维夫航线采用波音787梦想客机执飞，每周3个往返航班。

## 5月1日起常州至芽庄航班加密至每周10班

5月1日起，常州国际机场将加密由越捷航空执行的越南芽庄航班，航班号VJ5102/3，由每周357三班加密至每天一班，这是常州国际机场今年继常州=曼谷航线后第二条每天一班的境外航线。

## 5月1日起，韩亚航空新开威尼斯航线

5月1日，韩亚航空正式开通仁川—威尼斯首航，并在仁川机场举行了仪式。韩亚航空社长金秀天及相关工作人员出席仪式。作为首个开通威尼斯直飞航线的东亚航空公司，韩亚航空计划将波音777-200客机投入威尼斯航线运营。

## 重庆万州5月底开通到泰国国际航线

2018年5月31日起，重庆市开通万州—泰国芭提雅国际航线，这意味着万州机场即将成为重庆市第二个国际机场，该航线由东海航空公司执行飞行，这是继万州开通香港、澳门地区航线之后，新开通的一条真正的国际航线，有利于万州更好地融入“一带一路”和长江经济带建设，促进三峡库区经济建设。

## 国泰航空集团开办达沃市和棉兰新航线

国泰集团一直致力扩展航空网络，集团旗下地区航空公司——国泰港龙航空将由10月28日和29日，分别开办菲律宾达沃市和印度尼西亚棉兰的新航线。两个城市是国泰集团于年内公布的第八和第九个新航点，创下年度开办最多新航点的纪录，并进一步加强香港与两个东盟创始成员的连系。

## 东航开通西安—圣彼得堡直飞航线

5月2日，东航开通西安—圣彼得堡直飞航线，该航线是东航首条从西安直飞圣彼得堡的航线，是西北地区第二条直飞俄罗斯的航线，也是陕西省开通的第10条跨洲际航线。该航线航班号为MU257/258，去程航班MU257每周三、五于北京时间13:45从西安起飞，经过9小时20分，在当地时间18:05到达俄罗斯圣彼得堡。回程MU258当时时间21:05起飞，经过8小时20分，北京时间次日10:25到达西安。

## 卡塔尔航空卡迪夫航线盛大开航

2018年5月1日，卡塔尔航空正式开通多哈往返卡迪夫的定期航线。这条航线由波音787执飞，全部席位配有卡塔尔航空公司屡获殊荣的Oryx One机上娱乐系统，可以为乘客提供数量多达4000部的电影及电视节目，共计920小时，操作简便，选择丰富，使旅途充满乐趣。卡塔尔航空卡迪夫航线的开通标志着英国威尔士首府与中国七大城市联通。中国乘客自北京、上海、广州、成都、重庆、杭州及香港七大城市搭乘卡塔尔航空，经多哈即可便利抵达卡迪夫。

## 亚洲航空开售上海和杭州出发至宿务两条直飞航线

亚洲航空公司日前宣布开售两条全新航线：杭州—宿务和上海—宿务。杭州—宿务为亚航独家航线，此线在2018年5月18日首航，每周两班。而上海—宿务也将成为市场中极具竞争力的航线，此航线将会在2018年7月7日首航，通航后每天一班连接上海和宿务。

## 南航将新增深圳直飞新加坡航线

7月13日起，南航将开通深圳直飞新加坡航线，去程航班号为CZ8499，深圳起飞时间为22:10，抵达新加坡时间为次日02:10，回程航班号为CZ8500，起飞时间为03:20，06:55抵达深圳。据悉该航班执行时期为7月13日至10月27日，每日一班，A321飞机执行。

## 天航开通天津—西安—伦敦航线

5月7日，随着天津航空天津—西安—伦敦GS7987航班的顺利起航，标志着天津地区又添一条洲际航线。至此，天津航空每周有四班天津往返伦敦的航线，越来越多航线的开辟也带给旅客更多的出行选择。今年国庆黄金周阿联酋航空将开通飞往爱丁堡的每日航班全球最大的国际航空公司、总部位于迪拜的阿拉伯联合酋长国的国际航空公司—阿联酋航空宣布将于2018年10月1日开通迪拜往返苏格兰首府爱丁堡的每日航班。从北京、上海、广州、银川、郑州以及香港和台北出发的乘客，可以订购爱丁堡入境，格拉斯哥出境的开口程机票（或者格拉斯哥入境，爱丁堡出境）。

## 俄罗斯皇家航空澳门—莫斯科定期航线成功首航

俄罗斯皇家航空(RoyalFlight)于2018年5月10日再次飞抵澳门，运营每周一班澳门至莫斯科航线，并从以往的常态化包机转为定期航班服务。首航当日，俄罗斯皇家航空于澳门国际机场举行了简单而隆重的首航仪式，标志着往来澳门至莫斯科航班正式恢复服务。澳门国际机场专营股份有限公司(CAM)执行董事梁少培先生及市场部总监方晓健先生代表参加仪式。

## 芬兰航空开通南京至赫尔辛基新航线

芬兰航空南京—赫尔辛基航线已于5月14日开通，南京成为继北京、上海、重庆、西安、广州和香港之后，芬兰航空在大中华区的第七个目的地。南京—赫尔辛基航线将由空客A330客机执飞，飞行时间约为9小时。

## 深圳机场5月新增3条国际客运航线

继一季度深圳机场新开3条洲际航线后，5月深圳机场有3条国际新航线开通，其中有2条为飞往北美和澳洲的洲际航线。据了解，深圳机场新开的3条国际新航线分别为深圳—宿务、深圳—天津—温哥华、深圳—达尔文。其中5月9日，亚航深圳直飞菲律宾宿务的航线已经开通，5月25日，由海航运营的深圳—天津—温哥华航线正式开航，每周两班，深圳本土航空公司东海航空也于5月30日开通深圳直飞澳大利亚达尔文航线，每周2班。

## 澜湄航空开通金边—广州、暹粒—长沙航线

2018年5月15日，澜湄航空(柬埔寨)股份有限公司金边—广州、暹粒—长沙航线正式开通，这是继4月2日暹粒—石家庄航线开通之后新增的2个中国大陆定期航班。

## 支付宝入驻迪拜购物中心

近日，位于迪拜市中心的迪拜购物中心（The Dubai Mall）和蚂蚁金融服务集团旗下全球最大的在线和移动支付平台支付宝联合宣布，中国游客即日起可以在迪拜购物中心购物、用餐和逛景点时用支付宝进行消费，并可通过支付宝内的“惠出境”平台寻找迪拜购物中心内的商店，在收银台以人民币付款。迪拜购物中心将以其超便利的跨界服务迎接中国游客的到来，刷新中国游客对它“全世界规模最大、游客最多的购物中心”这一美誉的好评。

## 五一后西班牙旅游税加价 邮轮附加费也做出调整

据星岛日报欧洲版微信公众号消息，西班牙马洛卡及圣地伊比萨，五一旅游税加价。西班牙政府表示，旅游税“必须是可持续发展的”，于是决定加一加。新税率会从五一劳动节实行至10月31日，所有年满16岁的人士都要交。从5月1日起，所有入住伊比萨和马洛卡市内酒店的旅客，平均每天多交2至4欧元。

## 中国和波黑互免签证协定于5月底生效

中国驻波黑大使馆4日向新华社记者证实，中国和波黑持普通护照公民互免签证协定于5月29日正式生效。根据协定，中波两国持普通护照公民在对方国家入境、出境、停留或者过境，每180日停留最长不超过90日，免办签证。

## 西班牙瓦伦西亚大市场将禁止无证导游带团进入

据西班牙《欧华报》报道，随着夏天日益临近，前来西班牙瓦伦西亚旅游的中国旅游团也多了起来，但是，增长的游客人数也给一些传统经营业者造成了困扰。对此，瓦伦西亚大市场的商家和导游协会签署协议，要求只有持导游证的正规导游才能带团进入大市场。

## 加拿大BC省旅游局推出温马主题线路点亮中加旅游年

5月6日，随着一声发令枪响，第47届温哥华马拉松（Vancouver Marathon）于温哥华的最高点伊丽莎白女王公园（Queen Elizabeth Park）火热开跑。今年的温哥华马拉松共吸引了包括300多位中国跑友在内的

17,000位选手参赛，其中本届温马与上海马拉松开展合作，上马精英跑者郑芝玲参赛并获得全马女子组冠军，成为首位在温马夺冠的中国选手，中国前体操运动员奥运冠军邢傲伟也参与到今年的赛事中。今年正值2018中加旅游年，BC省旅游局希望通过大力推广运动与旅行相结合的主题线路，让更多的中国游客能够深度体验BC丰富的户外运动资源与浓郁的风土人情，开启健康有活力的旅行新方式。

## 中国出境游市场潜力大意大利商家纷开通手机支付

据意大利欧联网报道，日前，意大利某机构的一项调查结果显示，目前赴意大利观光旅游的中国游客，人均日消费额已达到1600欧元。该机构负责人表示，将在意大利商家推广开通手机支付服务，为中国游客提供便利。该负责人强调，目前，罗马、米兰机场和部分奢侈品公司已相继开通了手机支付服务，其服务范围正在不断扩大。

## 斯里兰卡从6月起实行游客离境退税政策

据斯里兰卡媒体8日报道，从今年6月1日起，赴斯里兰卡旅游的外国游客可在离境时申请15%的增值税退税。据当地媒体报道，离境退税政策实行后，游客在斯里兰卡境内指定商店购买衣服、电子产品等货品后，可凭正式购物发票在科伦坡班达拉奈克国际机场等离境口岸办理退税。

## 新西兰拟对外国游客征税帮助发展基础设施建设

新西兰旅游部长凯尔文·戴维斯10日说，新西兰将很快对外国游客征税，以帮助发展当地旅游业和自然资源基础设施建设。按照戴维斯的说法，新西兰政府现阶段在酝酿征税细则，如征税对象、地点和金额、如何征税以及税款去向，计划“数周内”公布细则。

## 威尼斯隔离游客与当地人设置障碍限制

在五月的第一个周末，威尼斯市长宣布了一项将游客与当地人隔离开来的计划。Luigi Brugnaro并没有让游客离开这座城市，而是下令设置转门和障碍物，将观光游客引流至其他地方。美国有线电视新闻网报道说，来自水上的游客将不能按照通常的方式着陆。只有持有威尼斯一卡通的当地人才可以不受此限制。

## 迪拜旅游局携手华为建立全球战略伙伴关系

2018年5月14日，迪拜旅游局与华为消费者业务在深圳签署合作协议，宣布双方建立全球战略合作伙伴关系。华为会在其产品设备中预置迪拜官方或用户生成的高清图片，展现迪拜作为全球最受欢迎的旅游目的地之一的城市魅力，并将通过通过华为天际通、华为浏览器、华为智能助手等终端云服务产品向中国游客提供迪拜实用信息及便捷服务，进一步加强中国游客体验。

## 大溪地旅游局最新视频系列“Take Me To Tahiti”全新亮相

大溪地旅游局推出“Take Me To Tahiti”视频系列，展示旅行者在天堂般优美而充满活力和深厚文化底蕴的大溪地群岛的沉浸式多样化跳岛体验。“Take Me To Tahiti”是继2017“大溪地群岛，被Mana拥抱”全球营销战略的延续和创新。

## 澳大利亚商务会奖旅游中文官网全新改版后正式上线

2018年5月21日，澳大利亚旅游商务奖旅游中文官网新版正式上线。此次改版对网站进行了整体优化，使目的地形象更鲜明，架构展示更清晰，内容更丰富全面，力求适应行业发展趋势，为用户提供更加高效、简洁的网站使用体验。此次改版，是澳大利亚商务会奖旅游提升用户体验的新起点。新网站，更精彩，澳大利亚旅游商务奖旅游中文官网（be.australia.cn）期待您的访问。

## 尼泊尔旅游业中文网站启动

尼泊尔旅游业中文网站21日在尼泊尔旅游委员会举行启动仪式。该网站目前的网址为http://cn.welcomenepal.com/，主要公布尼泊尔著名旅游景点、休闲项目及日常节日等方面权威信息。尼泊尔文化、旅游与民航部陪长阿迪卡里，中国驻尼泊尔大使于红及两国旅游业代表等参加了该启动仪式。

## 阿根廷联合巴西在京打响中国巡回旅游路演第一站，解读最新签证便利

5月14日起，阿根廷旅游局（INPROTUR）和巴西旅游局（EMBRATUR）联合在华展开巡回旅游路演，以加强中国旅游业者对这两个南美目的地的认识。阿根廷驻华大使迭戈·盖铁戈先生（Mr. Diego Ramiro Guelar）先生、阿根廷驻华大使馆总领事丁黎明先生（Mr. Juan Ortin）和巴西驻华大使馆负责投资宣传的参赞海伦娜·埃洛伊女士（Ms. Helena Eloy）都亲临现场助威，展现了阿巴两国政府和旅游部门对中国市场的一致重视。

## 文化和旅游部重拳整治“黑导、黑店、黑社”等旅游市场乱象

记者从文化和旅游部获悉，今年将继续在全国范围开展旅游市场秩序整治行动，重点整治侵害游客合法权益的突出问题，针对“不合理低价游”、强迫或者变相强迫购物消费、“一日游”乱象等突出问题，加大整治力度，不断净化旅游消费环境，推动优质旅游发展，彰显旅游业的民生价值。

## 文化和旅游部：鼓励旅游领域推广PPP模式优化资金投入方式

中国文化和旅游部联合财政部日前发布指导意见，鼓励运用政府和社会资本合作（PPP）模式改善旅游公共服务供给，重点但不限于在旅游景区、全域旅游、乡村旅游等多领域推广；优先支持符合要求的全国优选旅游项目、旅游扶贫贷款项目等存量项目转化为旅游PPP项目，优化资金投入方式。意见并称，将优化资金投入方式加大政策保障，推动金融和社会资本更多投向旅游领域，提高投资有效性和公共资金使用效益，积极鼓励民营资本参与PPP项目建设，不得设置限制条款或任意提高门槛。

## 5月起办护照等出入境证件“只跑一次”即可完成全部手续

公安部4月26日在京召开新闻发布会，国家移民管理局在发布会上通报，决定自2018年5月1日起，在全国实行办理护照等出入境证件“只跑一次”制度，确保申请人到出入境接待窗口一次即可完成申办护照等出入境证件的全部手续。

## 河北省正式实施离境免税政策

离境免税政策再扩围。自5月1日起，河北省将正式实施境外旅客购物离境退税政策。据悉，政策实施后，境外旅客可在河北雄安新区安新县江轩商贸有限公司和雄县天奕商厦有限公司等46家商店购物时享受离境退税政策。

## 民航局将严肃处理违规机票代理

就近期媒体报道的机票退改签乱收费问题，民航局5月4日公开表态，称“民航局高度重视，已责令民航华东地区管理局、中国航空运输协会协同江苏消费者权益保护委员会进行调查，对确有违反民航法律、法规等行为的销售代理人，将予以严肃处理。”

## 百度共享 WiFi 翻译机入驻皇家加勒比游轮，游轮行业开启 AI 新时代

近日，融合百度人工智能和途鸽全球云通信技术的百度共享 WiFi 翻译机全面进驻全球豪华游轮领导品牌皇家加勒比国际游轮，为国际游客带来“智能翻译+全球上网”的海陆超凡服务体验。这次三方合作，不仅是百度赋能皇家加勒比游轮服务更加智能，同时也是途鸽与皇家加勒比在全球通信服务领域的合作升级。随着这批终端设备上船，不仅每个游轮航次约有上千名游客体验百度共享 WiFi 翻译机，也标志着自2月1日批量商用后，百度共享 WiFi 翻译机海外运营数量已突破10000台，为人工智能、全球通信和智慧旅游等行业，带来更多创新发展的新思路和新动力。

## 首个老年游标准出炉 “银发游”步入强势增长期

面对潜力巨大的银发游市场，中国旅游业已经开始行动起来。近日，记者从携程获悉，近期一系列适应老龄化社会的老年游创新产品和33项新的服务标准，正在携程旅游平台上推出。这也是市场中首家推出服务标准的旅游企业。

## 文化和旅游部政府门户网站正式上线运行

文化和旅游部政府门户网站（www.mct.gov.cn）于5月15日正式上线运行。原文化部政府门户网站（www.mcprc.gov.cn）和原国家旅游局政府门户网站（www.cnta.gov.cn）内容整合迁移至文化和旅游部政府门户网站。

## 好巧网与唐人接达成战略合作，逐步完善B端一站式采购服务

5月17日下午，在全球领先的国际旅游交易会ITBChina上，好巧网CEO于章涛受邀发表主题演讲，并宣布与唐人接达成战略合作。据悉，好巧网作为全球领先的酒店预订及分销的B2B平台，将全面接入唐人接海外中文接送机及包车资源，补充旅行社在海外“小交通”产品方向的采购，逐步完善B端一站式采购服务需求。

## 首个共享住宿行业标准拟出台 将于今年年底对外公布

一直缺乏行业标准的民宿领域有望在今年下半年补齐这一短板。5月15日，中国共享住宿领

域首个行业交流与研究平台——共享住宿专业委员会在国家信息中心分享经济研究中心成立，并正式向外界发布《共享住宿行业倡议》与《中国共享住宿发展报告2018》，同时还宣布启动共享住宿行业标准的制定工作，进一步提升行业服务品质与标准，规范运营管理，加强行业自律，预计该标准将于2018年底向外界公布。

## 歌诗达·威尼斯号起航倒计时 将于2019年春季抵达上海母港

歌诗达邮轮旗下第一艘专为中国市场量身打造的邮轮——歌诗达·威尼斯号，将于2019年5月18日抵达上海。歌诗达·威尼斯号将历经13世纪探险家马可·波罗从意大利来到中国的史诗级路线，与53天后抵达中国。歌诗达邮轮一直恪守对中国市场的承诺，为此歌诗达·威尼斯号的姊妹号也正在紧密建造中，将于2020年正式服务中国市场。

## 线下营销中心+线上品牌号 飞猪OTM成旅游业新零售模式

5月14日，阿里巴巴（中国）有限公司与四川航空股份有限公司宣布达成战略合作，共同成立川航阿里营销中心。未来，双方还将通过优势互补、资源共享，在品牌号、云计算、会员服务、电商培训、商旅业务、金融支付、机上媒体等方面开展深入合作。

## PKFARE（比客）荣获中国创业企业新苗榜“年度新锐企业”奖

2018年5月18日，由证券时报举办的第六届中国创业投资高峰论坛在深圳福田香格里拉大酒店成功举办。论坛上颁发了“2018中国创投金鹰奖”和“中国创业企业新苗榜”，作为以大数据及人工智能机器算法为驱动、面向B端的全球旅游产品同业交易平台，创新科技品牌PKFARE（比客），获得了由证券时报特别邀请的百余位重量级优秀投资人评审团的认可，PKFARE（比客）荣获了2018中国创业投资高峰论坛中国创业企业新苗榜“年度新锐企业”奖。

## 三亚与光大集团签署战略合作框架协议

5月21日下午，三亚市人民政府与中国光大集团股份有限公司在三亚举行战略合作框架协议签约仪式，双方将进一步深化合作，推动海南自由贸易试验区和中国特色自由贸易港建设，助力三亚打造全球一流“智慧+生态+旅游”城市。

# 「旅行社」全国理事会

常务理事

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



北京市理事

<b>曹进贵</b>	北京市首都国际旅行社有限公司 董事长兼总经理
<b>陈 楠</b>	北京乐道国际旅行社有限公司 总经理
<b>冯彬彬</b>	撞见旅行 项目创始人
<b>冯 珊</b>	北京恒泰国际旅行社有限公司 董事长
<b>付 峰</b>	北京阳光假期国际旅行社有限责任公司 总经理
<b>贺振斌</b>	北京游够天下国际旅行社有限公司 总经理
<b>胡 杨</b>	中国妇女旅行社出境部 总经理
<b>黄 岩</b>	金色非洲 总经理
<b>郝艳坤</b>	北京华侨行国际旅行社有限公司 总经理
<b>焦笑斐</b>	在路上旅业 副总裁
<b>李华卿</b>	北京万延旅游股份有限公司董事长
<b>刘海龙</b>	北京行天下国际旅行社有限公司 董事长
<b>刘扬民</b>	越柬行踪 总经理
<b>南龙权</b>	北京悦天国际旅行社有限公司 董事长
<b>秦 彤</b>	北京安捷之旅国际旅行社有限公司 总经理
<b>隋 逸</b>	拉美途 总经理
<b>刘伟坤</b>	起航假期 总经理
<b>何国亮</b>	北京市中国旅行社有限公司 总经理
<b>唐致斌</b>	北京风尚国际旅行社有限责任公司总经理
<b>王 辉</b>	北京保盛航空服务有限公司 总经理
<b>王 磊</b>	北京信捷国际旅行社有限公司 总经理
<b>王 政</b>	易飞国旅 首席执行官
<b>王 鸿</b>	金豆云旅游 CEO
<b>徐冲宇</b>	北京好望角国际旅行社有限公司 董事长
<b>禹 荣</b>	中恒嘉信国际旅行社有限公司 总经理



按照姓名字母顺序，  
排名不分先后

# 【旅行社】全国理事会

按照姓名字母顺序，排名不分先后

<b>张环</b>	意大利环意国际旅行社 首席代表
<b>张凯</b>	迪拜金凤凰商务会展有限公司 总经理
<b>赵娟</b>	北欧风情 总经理
<b>段新中</b>	懿洋假期·北京青年旅行社股份有限公司第六分社 总经理
<b>周旭东</b>	北京美嘉环球国际旅行社有限责任公司 董事长
<b>邹伟</b>	海洋国际旅行社有限责任公司 总经理
<b>杨东升</b>	北京友爱汇众国际旅行社有限公司 总经理



## 上海市理事

<b>陆军</b>	国旅集团上海有限公司 董事总经理
<b>蔡玉和</b>	上海至活旅行社有限公司 执行董事
<b>葛万军</b>	上海华夏国际旅行社有限公司 董事长兼总经理
<b>韩丽</b>	众信旅游上海分公司总经理
<b>季卫东</b>	魅力假期 总经理
<b>陈杰</b>	凯撒旅游高级副总裁 华东区总经理
<b>李爱玲</b>	匹匹扣旅游圈 CEO
<b>许知明</b>	华远国际旅游有限公司上海分公司总经理



## 广东省理事

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



## 河北省理事

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



## 山西省理事

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



## 江苏省理事

<b>沈敏强</b>	苏州青年旅行社 总经理
<b>孙兵</b>	中国国旅（江苏）国际旅行社董事 总经理
<b>潘文君</b>	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

<b>何悍宁</b>	天津中国旅行社 总经理
<b>孟 欣</b>	天津康辉国际旅行社 总经理
<b>赵福生</b>	天津大亚国际旅行社 总经理
<b>赵彦明</b>	天津国际旅行社 总经理
<b>樊进国</b>	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

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



## 浙江省理事

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



## 安徽省理事

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



## 江西省理事

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



## 山东省理事

<b>常德军</b>	山东省旅行社协会 秘书长
<b>雷 凯</b>	山东旅游有限公司 总经理
<b>朱少康</b>	中国国旅（青岛）国际旅行社 总经理
<b>田 平</b>	港中旅国际（山东）旅行社 董事总经理
<b>徐立臣</b>	中国旅行社总社（青岛）有限公司 总经理
<b>油利军</b>	新中国国际旅行社 董事长
<b>张 明</b>	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		
<b>金玉粉</b>	吉林省海外旅游有限责任公司 总经理	
广西省理事		
<b>张松辽</b>	桂林市和顺国际旅行社有限公司 董事长	
河南省理事		
<b>郭占彪</b>	河南省中国旅行社集团有限公司 总经理	
<b>黄德洲</b>	河南省中国国际旅行社有限责任公司 董事长	
<b>王文胜</b>	河南中原国际旅游集团有限公司 总经理	
<b>李 力</b>	河南百事通旅游有限公司 总经理	
<b>王恒宾</b>	河南中州国际旅行社 总经理	
<b>王西堂</b>	河南康辉国际旅行社有限责任公司 总经理	
<b>周建慧</b>	河南旅游集团有限公司 总经理	
湖北省理事		
<b>姜红宝</b>	湖北康辉国际旅行社有限公司 总经理	
<b>乐爱娣</b>	湖北省中国旅行社有限公司 总经理	
<b>龙新民</b>	中南国际旅游公司 董事长总经理	
<b>周建军</b>	湖北省中国青年旅行社 总经理	
<b>陶 顾</b>	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		
<b>黄宏桥</b>	湖南华天国际旅行社有限责任公司 总经理	
<b>蒋燕妮</b>	湖湘海外旅游有限公司 总经理	
<b>朱春鹏</b>	湖南省亲和力旅游国际旅行社有限公司 总公司董事总经理	
<b>王应荣</b>	湖南新康辉国际旅行社有限责任公司 总经理	
<b>左 毅</b>	湖南光大国际旅行社有限公司 董事长	
四川省理事		
<b>崔 骥</b>	成都环球国际旅游公司 董事长	
<b>管河玉</b>	成都海外旅游有限责任公司 总经理	
<b>康 乐</b>	四川省中国旅行社 总经理	
<b>鲁 侠</b>	宝中旅游四川新东方国际旅行社 总经理	
<b>彭 涛</b>	成都喜之悦假期国际旅行社有限公司 总经理	
<b>邵 凡</b>	成都光大国际旅行社 董事长 总经理	
<b>郑 军</b>	四川康辉国际旅行社有限公司 总经理	
<b>王兆学</b>	四川省中国青年旅行社有限公司 总经理	
陕西省理事		
<b>孙金孝</b>	中国康辉西安国际旅行社 董事总经理	
<b>王安仁</b>	西安天马国际旅行社 总经理	
<b>韦 炜</b>	西安中旅国际旅行社有限公司 董事长 总经理	
<b>祝 伟</b>	陕西海外旅游有限责任公司 总经理	
<b>张小兵</b>	中国旅行社总社西北有限公司 总经理	
新疆维吾尔族自治区理事		
<b>董良泉</b>	新疆生产建设兵团中国青年旅行社（有限公司） 董事长	
<b>惠新茹</b>	新疆康辉大自然国际旅行社有限责任公司 总经理	
<b>郑 穗</b>	中青旅新疆国际旅行社有限责任公司 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

## 理事

### OTA

<b>韩哲</b>	穷游网 首席商业官
<b>洪清华</b>	驴妈妈旅游网 董事长
<b>贾建强</b>	6人游旅行网 CEO
<b>骆海菁</b>	遨游网 CEO
<b>盖书华</b>	云地接 CEO
<b>吴志祥</b>	同程旅游 首席执行官
<b>于敦德</b>	途牛旅游网 创始人兼 CEO
<b>余万成</b>	飞鱼旅行 CEO
<b>曾松</b>	百程旅行网 CEO
<b>吴天斌</b>	北京假日阳光环球旅行社有限公司 创始人兼 CEO
<b>张岩</b>	iGola 创始人 / CEO
<b>张志金</b>	游您所愿 & 旅品汇 创始人兼 CEO
<b>陈锐</b>	途风旅游网联合创始人兼总裁



### 旅游局

<b>阿布先生</b>	埃及驻华使馆旅游处 旅游事务参赞
<b>蒋乐天</b>	澳大利亚旅游局 大中华区总经理
<b>白文博</b>	南非旅游局亚太区 总经理
<b>达里奥·波洛</b>	西班牙驻华大使馆 旅游参赞
<b>尼 尔</b>	菲律宾国家旅游局 中国区局长
<b>李朝晖</b>	德国国家旅游局北京办事处 首席代表
<b>班安兰</b>	泰国国家旅游局 北京办事处处长
<b>钱 岗</b>	英国旅游局 中国区总经理
<b>王盛鑫</b>	澳门特别行政区驻北京办事处 旅游组代表
<b>杨 字</b>	荷兰旅游会议促进局 中国区总监
<b>李彦珺</b>	Brand USA 美国旅游推广局中国区总监



### 澳大利亚各州旅游局

<b>沈 例</b>	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
<b>孙海瑛</b>	南澳大利亚旅游局 大中华区经理
<b>徐礼松</b>	澳大利亚北领地旅游局 中国 & 香港市场经理



### 航空

<b>耿志仁</b>	大韩航空北京支店 总经理
<b>郝 焕</b>	美国动力航空公司 中国区总经理
<b>李 斜</b>	阿联酋航空中国区 总经理
<b>刘 利</b>	芬兰航空公司 北京办事处首席代表
<b>刘同义</b>	长荣航空股份有限公司 华北地区首席代表
<b>孟仕鹏</b>	泰国国际航空大众有限公司 驻华总经理
<b>安秉奭</b>	韩亚航空公司 中国地区总裁
<b>罗皓明</b>	中华航空大陆地区 首席代表
<b>周 曼</b>	达美航空中国及香港区 总经理
<b>段 炼</b>	安科运达联合创始人 / CEO



### 游轮

<b>刘淄楠</b>	皇家加勒比游轮有限公司 北亚太及中国区总裁
<b>莫兴萃</b>	嘉年华集团亚洲区 总裁
<b>王 萍</b>	公主邮轮中国区副总裁兼总经理
<b>杨 蕾</b>	地中海邮轮旅行社（上海）有限公司 总经理



### 海外地接社

<b>丁庆友</b>	美国佳晨一路旅游集团 联合创始人兼 CEO
<b>王 鹤</b>	泰国印第旅游有限公司 创始人兼 CEO





# 重回激情燃烧的岁月 穿越欧亚大陆十六天圆梦之旅

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

TRANS-SIBERIAN RAILWAY  
TO RUSSIA



西伯利亚大铁路  
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

7月18/25日  
8月01/08/15日  
9月05/12日

26800元起

卧去飞回 四人包厢  
精选酒店 四星+五星



咨询  
电话

李树芳：010-65178316  
王雷：010-65265301  
王巍：010-65267603

李晨龙：010-12345678  
吴亚西：010-65177200  
宋金言：010-65242988

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



# 游轮上的欧洲

## 圆梦多瑙河 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  
多瑙河移动的四星酒店 | 聆听多瑙河的华美乐章



- 09月11日 东欧五国12天 高级房¥16800/人 德国 奥地利 匈牙利 捷克 斯洛伐克  
09月11日 东欧六国12天 高级房¥16800/人 德国 奥地利 匈牙利 克罗地亚 斯洛文尼亚 斯洛伐克  
09月12日 东欧五国11天 高级房¥16800/人 德国 奥地利 匈牙利 捷克 斯洛伐克  
10月01日 东欧五国11天 高级房¥18800/人 德国 奥地利 匈牙利 捷克 斯洛伐克  
10月04日 东欧五国10天 高级房¥16800/人 德国 奥地利 匈牙利 捷克 斯洛伐克

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

李树芳: 010-65178316  
王雷: 010-65265301  
王巍: 010-65267603

李晨龙: 010-65170705  
吴亚西: 010-65177200  
宋金言: 010-65242988

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

**JetTour**  
捷达旅游

# Bali 巴厘岛

巴厘岛旅游专家 | LEISURE&ENJOY



海滩、梯田、热带雨林，飘荡着田野牧歌，隐藏着现代设施的VILLA，体验神奇的SPA

单岛之美·惠巴厘 超值体验

6月15日 ￥2999起

妙享之旅·品巴厘 全程泳池度假酒店

7月2, 9, 16, 23, 30日 ￥3480起

悠享之旅·尊贵巴厘 全程国际五星海边酒店

6月14日、7月6, 13日 ￥4880起

亲子之爱·欢乐巴厘 2-8人小包团，纯玩无购物

7月2, 9, 16, 23, 30日 ￥5580起

至尊享乐·悦巴厘 2-8人小包团，纯玩无购物

7月2, 9, 16, 23, 30日 ￥6180起

  
印度尼西亚鹰航空公司



## 歌诗达邮轮·幸运号

7月09日 天津-佐世保-福冈-天津5晚6天

7月14日 天津-佐世保-福冈-天津5晚6天

7月19日 天津-长崎-下关-天津5晚6天

7月29日 天津-佐世保-福冈-天津6晚7天

限时促销 ￥2799起/人

  
歌诗达邮轮



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

010-58295859

b2b.jdj.com.cn



# 枕着浪花入眠

换一种方式游世界



东欧多瑙河5国12/13日游 (奥地利 匈牙利 斯洛伐克 捷克 德国)

5天不用换房间 6天不用搬行李 避免舟车劳顿每天玩足8小时

北京出发

7月10/22/26日  
8月03/10/12/20日  
9月01日

上海出发

7月03/04日  
**二人同时！  
报名促销价！**

**18999元/人起**  
**9499元/人起**

上海出发

7月21/24日  
10月12日  
11月02日



唤醒你心中的浪漫城市

# 威尼斯

与威尼斯倾世的邂逅，偷走了他们的时光，  
也偷走了他们的心

乘坐韩亚航空，即刻出发

维瓦尔第  
歌德  
拿破仑  
尼采  
卡萨诺瓦  
莫奈  
维特根斯坦

2018年5月1日新开威尼斯航线  
意大利每周执飞10班  
(罗马7班/威尼斯3班/每周)

ASIANA AIRLINES  
韓亞航空

30  
YEARS