

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级

学 号: 17820121151174

UDC

# 厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

## 移动互联网时代厦门中小旅行社 经营模式创新研究 ——以 X 旅行社为例

Research on Innovative Running Modes of  
Small and Medium-sized Travel Agencies in Xiamen  
at The Age of Mobile Internet  
——Taking X Travel Agency As an Example

吴 天 山

指导教师姓名: 林 德 荣 教 授

专 业 名 称: 旅 游 与 酒 店 管 理

论文提交日期: 2017 年 月

论文答辩时间: 2017 年 月

学位授予日期: 2017 年 月

答辩委员会主席:

评 阅 人:

2017 年 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

本人声明该学位论文不存在剽窃、抄袭等学术不端行为,并愿意承担因学术不端行为所带来的一切后果和法律责任。

声明人 (签名):

指导教师(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

## 摘要

移动互联网的飞速发展，使得传统旅行社经营模式越来越难以适应市场发展的需要，中国的旅行社行业存在“散、小、差、乱”的问题，尤其是中小旅行社，受制于薄弱的资金实力、单一雷同的产品、低价竞争等种种因素限制，发展空间越来越小，因此要想在千变万化的市场发展实现可持续化经营，中小旅行社进行经营模式上的创新就显得迫在眉睫，厦门中小旅行社也不例外。本文将在文献数据的搜集与实地调研的基础上，以厦门 X 旅行社为例，实证研究厦门中小旅行社的经营模式创新。

本文首先利用介观商务模式工具中的细分经营环境步骤，从平台环境、客户环境、伙伴环境、顶板环境和内部环境 5 个方面分析厦门市中小旅行社遇到的困难；其次，基于上述问题的分析结果以及对于厦门 X 旅行社经营现状的分析，分别从财务、人力资源、产品、渠道、促销和价格等方面，以数据为支撑，详细论述了 X 旅行社的经营模式创新方法；最后，以案例实证分析为基础，综合厦门中小旅行社的发展，对厦门市中小旅行社经营模式创新提出可行性建议，主要包括：差异化战略，合作战略，国际化战略等方面。本研究的现实指导意义在于从理论上引导厦门中小旅行社经营模式的改革创新，实现健康可持续化经营，为厦门中小旅行社未来经营模式的发展创新提供了一个清晰的定位图，更有助于旅游业整体旅游品质的提升，对我国旅游业整体市场的发展也具有积极的现实意义。

**关键词：**中小旅行社；经营模式；创新

## Abstract

The rapid development of mobile Internet makes the traditional business running modes of travel agency be more and more difficult to meet the demands of the market . There are issues like scattered distribution, small scale, poor service quality and disorder for Chinese travel agencies,especially to those small and medium-sized ones, whose development space are getting smaller and smaller due to financial weakness, similar products and low-price competition.It is hard for them to realize sustainable running in the changing market.Therefore, it is urgent for them to renovate their business running modes ,even the small and medium-sized travel agencies in Xiamen has no exception. Based on the collection of literature data and industry investigation ,this thesis takes Xiamen X Travel Agency as an example and makes an empirical research on the business running model innovation of the small and medium-sized travel agencies in Xiamen.

Firstly,this paper analyzes the difficulties by using the mesoscopic business tool in the operating environment of the segmentation steps from the five aspects of platform, customers, partners, roof and internal. Secondly, based on the above analysis data and current running status of small & medium travel agencies, this article illustrates their innovative running modes from the aspects of finance, human resource product, travel product, channel, promotion, and price .Finally, the paper puts forwards the constructive suggestion on differences strategies,cooperative strategies,internationalized strategies. The significance of this article is to theoretically make the small & medium travel agencies realize sustainable development by innovation .It not only provides a clear position for their innovation, but also helps to improve tourism quality as a whole, which is of positive practical significance on the development of overall tourism market in China..

**Key words:** Small and medium-sized travel agencies; running modes; innovation.

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

<b>第 1 章 绪论</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 选题背景与研究内容</b> .....	<b>1</b>
1.1.1 选题背景.....	1
1.1.2 研究内容.....	2
<b>1.2 研究意义与目的</b> .....	<b>3</b>
1.2.1 研究意义.....	3
1.2.2 研究目的.....	3
<b>1.3 研究方法与技术路线</b> .....	<b>4</b>
1.3.1 研究方法.....	4
1.3.2 技术路线.....	5
<b>第 2 章 文献综述与理论基础</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 文献综述</b> .....	<b>6</b>
2.1.1 国外研究综述.....	6
2.1.2 国内研究综述.....	8
2.1.3 小结.....	12
<b>2.2 相关概念</b> .....	<b>13</b>
2.2.1 旅行社.....	13
2.2.2 中小旅行社界定.....	13
2.2.3 经营模式.....	14
2.2.4 旅行社经营模式.....	15
2.2.5 移动互联网时代.....	16
<b>2.3 理论基础</b> .....	<b>17</b>
2.3.1 介观商业模式.....	17
2.3.2 战略管理理论.....	20
<b>第 3 章 厦门中小旅行社发展现状与问题分析</b> .....	<b>23</b>



<b>3.1 厦门中小旅行社发展现状</b> .....	<b>23</b>
3.1.1 旅行社数量.....	23
3.1.2 经营现状.....	23
3.1.3 市场分析.....	25
<b>3.2 厦门中小旅行社发展中存在的问题分析</b> .....	<b>26</b>
3.2.1 平台环境.....	26
3.2.2 客户环境.....	30
3.2.3 伙伴环境.....	30
3.2.4 顶板环境.....	31
3.2.5 内部环境.....	32
3.2.6 小结.....	33
<b>第 4 章 案例分析——以厦门 X 旅行社为例</b> .....	<b>34</b>
<b>4.1 厦门 X 旅行社概况</b> .....	<b>35</b>
4.1.1 公司简介.....	35
4.1.2 公司架构.....	36
4.1.3 客户和业务.....	37
4.1.4 人才与财务管理.....	38
<b>4.2 营销策略</b> .....	<b>41</b>
4.2.1 产品.....	41
4.2.2 渠道.....	46
4.2.3 营销.....	50
4.2.4 价格.....	51
<b>4.3 经营模式</b> .....	<b>51</b>
<b>第 5 章 优化建议</b> .....	<b>52</b>
<b>5.1 经营模式建议</b> .....	<b>52</b>
<b>5.2 战略管理建议</b> .....	<b>53</b>
5.2.1 业务层战略.....	53
5.2.2 合作战略.....	53
5.2.3 战略性收购与重组.....	54

5.2.4 战略领导力.....	54
5.3 小结.....	54
<b>第 6 章 结论与展望.....</b>	<b>55</b>
6.1 主要结论.....	55
6.2 研究不足.....	55
6.3 研究展望.....	55
<b>致 谢.....</b>	<b>56</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>57</b>
<b>访谈记录.....</b>	<b>60</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## Catalog

<b>Chapter 1 Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Background of selected topic and research content</b> .....	<b>1</b>
1.1.1 Background of selected topic.....	1
1.1.2 Research content .....	2
<b>1.2 Research meaning and purpose</b> .....	<b>3</b>
1.2.1 Research significance.....	3
1.2.2 Research purpose.....	3
<b>1.3 The research method and technical route</b> .....	<b>4</b>
1.3.1 Research method.....	4
1.3.2 Technical route .....	5
<b>Chapter 2 Literature review and theoretical basis</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 Literature review</b> .....	<b>6</b>
2.1.1 Foreign research review.....	6
2.1.2 Domestic research review.....	8
2.1.3 Subtotal .....	12
<b>2.2 Related concept</b> .....	<b>13</b>
2.2.1 Travel agency.....	13
2.2.2 Small and medium-sized travel agencies define.....	13
2.2.3 Business mode.....	14
2.2.4 Travel agency operation mode.....	15
2.2.5 Mobile Internet age.....	16
<b>2.3 Theoretical basis</b> .....	<b>17</b>
2.3.1 Mesoscopic business model.....	17
2.3.2 Strategic management theory.....	20
<b>Chapter 3 The current situation of the development and problem analysis of small and medium-sized travel agencies in Xiamen</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1 Current situation of the development of small and medium-sized travel agency in Xiamen</b> .....	<b>23</b>
3.1.1 The number of travel agencies.....	23
3.1.2 Operating status.....	23

3.1.3 Market analysis .....	25
<b>3.2 Problem analysis of small and medium-sized travel agencies in Xiamen</b> .....	<b>26</b>
3.2.1 Platform environment.....	26
3.2.2 Customer environment.....	30
3.2.3 Partner environment.....	30
3.2.4 Roof environment .....	31
3.2.5 Internal environment.....	32
3.2.6 Subtotal .....	33
<b>Chapter 4 Case analysis - taking X travel agency as an example</b> .....	<b>34</b>
<b>4.1 General situation of Xiamen X travel agency</b> .....	<b>35</b>
4.1.1 Company profile.....	35
4.1.2 Corporate structure.....	36
4.1.3 Customer and business.....	37
4.1.4 Talent and financial management.....	38
<b>4.2 Marketing strategy</b> .....	<b>41</b>
4.2.1 Product.....	41
4.2.2 Channel.....	46
4.2.3 Marketing.....	50
4.2.4 Price.....	51
<b>4.3 Business model</b> .....	<b>51</b>
<b>Chapter 5 Optimization suggestions</b> .....	<b>52</b>
<b>5.1 Business model</b> .....	<b>52</b>
<b>5.2 Strategic</b> .....	<b>53</b>
5.2.1 Business layer strategy: differentiation strategy.....	53
5.2.2 Cooperation strategy.....	53
5.2.3 Strategic acquisition and restructuring.....	54
5.2.4 Strategic leadership.....	54
<b>5.3 Summary</b> .....	<b>54</b>
<b>Chapter 6 Conclusion and Prospect</b> .....	<b>55</b>
<b>6.1 Conclusion</b> .....	<b>55</b>
<b>6.2 Lack of research</b> .....	<b>55</b>
<b>6.3 Prospect of research</b> .....	<b>55</b>

**Acknowledgements**..... 56

**References**..... 57

**Interview transcription**..... 60

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第1章 绪论

### 1.1 选题背景与研究内容

#### 1.1.1 选题背景

随着移动互联网时代的到来，在线旅游公司（OTA）发展非常迅猛、市场规模不断扩大，给线下旅行社、特别是中小旅行社带来了很大的威胁，中小旅行社到了不变革就无法生存的地步；同时，新一代游客的消费模式不同，中小旅行社为了迎合他们的需求，也必须走上经营模式创新之路。具体表现在：

第一，在线旅游的飞速发展促使线下旅行社必须创新。

2012年以来，中国移动互联网进入了飞跃式的发展。易观智库发布的报告中显示：2015年中国移动互联网用户规模达到7.9亿人，其市场规模达23134.3亿元。据智研咨询发布的《2016-2022年中国在线旅游行业市场运营态势及发展前景预测报告》的数据显示：2015年，中国在线旅游市场交易规模达4326.3亿元，同比增长39.9%；并且预计：2017年，中国在线旅游市场交易规模可达6544.9亿（图1-1）。



图 1-1：2009-2019 年中国在线旅游市场交易规模

数据来源：智研咨询

而在线旅游市场交易规模的扩大，离不开旅行社数量的持续增长，智研咨询统计 2005 年到 2015 年中国旅行社的数量由最初的 16484 家增长到 27621 家，增长了近 68 个百分点（图 1-2），其中，我国中小旅行社的数量由 2001 年的 5532 个增长到 2015 年 12054 家，全年接待的国内过夜旅游者数量从 2894.39 万人次突破到 7519.50 万人次，交易规模更是达到 0.75 亿元。

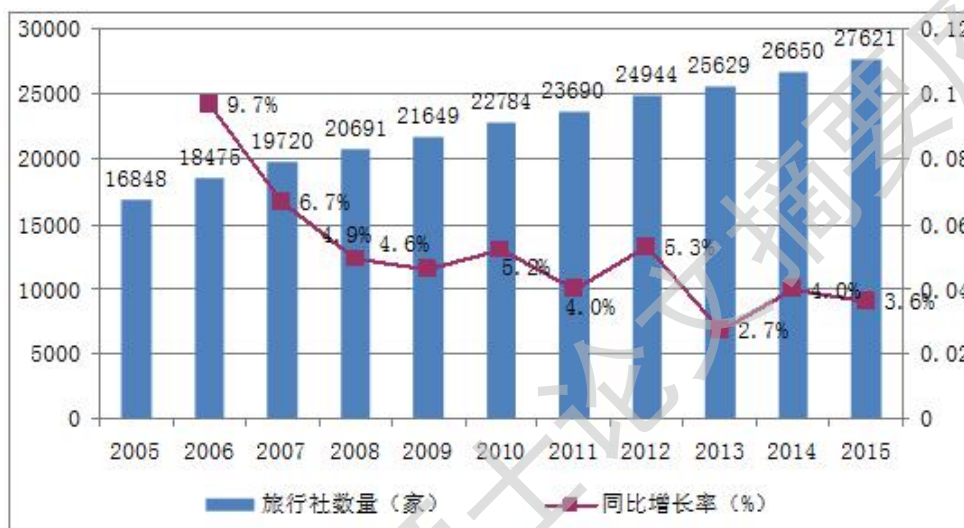


图 1-2：2005-2015 年中国旅行社数量及增长

数据来源：智研咨询

第二，游客消费模式和购买形式的转变促使旅行社经营模式创新。

随着时代的发展，国内的旅游市场散客化现象越来越普遍，越来越多的游客出行选择自助游或自由行。根据中国旅游研究院之前发布《中国自由行发展报告》显示 2012 年国内旅游市场接近 30 亿人次，跟随旅游团的比例预计不足 5%。与此同时，越来越多的旅游者通过手机或电脑端，通过手机 APP 或线上旅游网站预订旅游产品。

基于此，中小旅行社就必须转变传统的经营模式，改革创新自身的经营模式，适应市场发展的需要。

本文探讨在这个移动互联网时代，厦门中小旅行社经营模式如何创新。

### 1.1.2 研究内容

本文主要分为以下几个部分：



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库