
旅行社服务行业分析报告及未来五至十年行业发展报告

目录

前言.....	
一、2023-2028 年旅行社服务业市场运行趋势及存在问题分析.....	
(一)、2023-2028 年旅行社服务业市场运行动态分析.....	
(二)、现阶段旅行社服务业存在的问题	
(三)、现阶段旅行社服务业存在的问题	
(四)、规范旅行社服务业的发展	
二、旅行社服务业数据预测与分析.....	
(一)、旅行社服务业时间序列预测与分析.....	
(二)、 旅行社服务业时间曲线预测模型分析.....	10
(三)、旅行社服务行业差分方程预测模型分析.....	10
(四)、未来 5-10 年旅行社服务业预测结论.....	11
三、旅行社服务行业发展状况及市场分析.....	11
(一)、中国旅行社服务行业市场驱动因素分析.....	11
(二)、旅行社服务行业结构分析	12
(三)、旅行社服务行业各因素（PEST）分析.....	13
1、政策因素.....	13
2、经济因素.....	14
3、社会因素.....	14
4、技术因素.....	15
(四)、旅行社服务行业市场规模分析.....	15
(五)、旅行社服务行业特征分析	15
(六)、 旅行社服务行业相关政策体系不健全.....	16
四、旅行社服务行业政策环境.....	17
(一)、政策持续利好旅行社服务行业发展.....	17
(二)、行业政策体系日趋完善.....	17
(三)、一级市场火热,国内专利不断攀升	18
(四)、宏观环境下旅行社服务行业定位	18
(五)、“十三五”期间旅行社服务业绩显著.....	19
五、旅行社服务行业政策背景.....	19
(一)、政策将会持续利好旅行社服务行业发展.....	19
(二)、 旅行社服务行业政策体系日趋完善.....	20
(三)、旅行社服务行业一级市场火热,国内专利不断攀升.....	20
(四)、宏观经济背景下旅行社服务行业的定位.....	21
六、旅行社服务行业竞争分析.....	21
(一)、旅行社服务行业国内外对比分析	22
(二)、中国旅行社服务行业品牌竞争格局分析.....	23
(三)、中国旅行社服务行业竞争强度分析.....	24
1、中国旅行社服务行业现有企业的竞争.....	24
2、中国旅行社服务行业上游议价能力分析	24

3、中国旅行社服务行业下游议价能力分析	24
4、中国旅行社服务行业新进入者威胁分析	24
5、中国旅行社服务行业替代品威胁分析.....	25
七、旅行社服务行业竞争分析.....	25
(一)、旅行社服务行业国内外对比分析	25
(二)、中国旅行社服务行业品牌竞争格局分析.....	26
(三)、中国旅行社服务行业竞争强度分析.....	27
1、中国旅行社服务行业现有企业竞争情况	27
2、中国旅行社服务行业上游议价能力分析	27
3、中国旅行社服务行业下游议价能力分析	27
4、中国旅行社服务行业新进入者威胁分析	28
5、中国旅行社服务行业替代品威胁分析.....	28
(四)、初创公司大独角兽领衔.....	28
(五)、上市公司双雄深耕多年.....	29
(六)、旅行社服务巨头综合优势明显.....	29
八、旅行社服务产业投资分析.....	30
(一)、中国旅行社服务技术投资趋势分析.....	30
(二)、大项目招商时代已过,精准招商愈发时兴.....	30
(三)、中国旅行社服务行业投资风险.....	31
(四)、中国旅行社服务行业投资收益.....	31
九、旅行社服务行业多元化趋势.....	32
(一)、宏观机制升级	32
(二)、服务模式多元化.....	33
(三)、新的价格战将不可避免.....	33
(四)、社会化特征增强.....	33
(五)、信息化实施力度加大	33
(六)、生态化建设进一步开放.....	34
1、内生发展闭环,对外输出价值	34
2、开放平台,共建生态.....	34
(七)、呈现集群化分布.....	35
(八)、各信息化厂商推动旅行社服务发展.....	35
(九)、政府采购政策加码.....	36
(十)、个性化定制受宠.....	36
(十一)、品牌不断强化.....	36
(十二)、互联网已经成为标配“风生水起“.....	37
(十三)、一体式服务为发展趋势	37
(十四)、政策手段的奖惩力度加大.....	37
十、旅行社服务行业企业差异化突破战略.....	38
(一)、旅行社服务行业产品差异化获取“商机”.....	38
(二)、旅行社服务行业市场分化赢得“商机”.....	39
(三)、以旅行社服务行业服务差异化“抓住”商机.....	39
(四)、用旅行社服务行业客户差异化“抓住”商机.....	40
(五)、以旅行社服务行业渠道差异化“争取”商机.....	40
十一、未来旅行社服务企业发展的战略保障措施	41

(一)、根据公司发展阶段及时调整组织结构.....	41.....
(二)、加强人才培养和引进	42.....
1、制定总体人才引进计划.....	42.....
2、渠道人才引进.....	43.....
3、内部员工竞聘.....	43.....
(三)、加速信息化建设步伐	43.....

前言

旅行社服务行业的研究是该业务的基石。通过对旅行社服务行业的长期跟踪监测，分析行业的供需、特点、收购能力等方面，整合行业、市场、企业、用户等多层次数据和信息资源，为客户提供深入的行业市场洞察报告，以专业的研究方法，帮助您深入了解旅行社服务行业的相关信息，发现投资价值和投资机会，规避经营风险，提高管理和经营能力。同时，我们将深入探索旅行社服务业未来 5-10 年的发展重点，准确把握行业竞争环境，更好地把握市场变化和行业发展趋势。本报告只可作为参考模板用作学习参考，不能作为其他用途。

一、2023-2028 年旅行社服务业市场运行趋势及存在问题分析

(一)、2023-2028 年旅行社服务业市场运行动态分析

目前，随着国家相关市场调控措施的不断实施，市场上买卖双方的短期价格通胀预期都有所降低，但后期旅行社服务行业的价格市场下跌空间相对有限。从调控意图来看，为了抑制通胀预期，国家经常出台稳定物价的措施，调控效果逐渐显现。国家监管的目的是通过稳定旅行社服务业的市场情绪来控制价格上涨的速度。在调控方面，为了稳定 CPI，抑制相关企业的积极性，特别需要防止抑制旅行社服务

业的市场价格。国家实施的调控措施对抑制旅行社服务行业相关企业过度投机起到了明显的作用。从市场供求角度来看，中国议会在后期加大了旅行社服务业的政策优势。结合市场需求，也可以基本确定后期对旅行社服务业市场的乐观预期，相信后期市场消费会增加。

(二)、现阶段旅行社服务业存在的问题

目前，我国旅行社服务行业缺乏行业引导，导致规划重复、总体布局不合理等重大问题，整个行业利润率较低。2009 年，旅行社服务业的利润率约为 3%。资源整合将是未来旅行社服务业发展的主要特征。国内旅行社服务行业普遍存在“小、散、乱”的问题。规模以上企业在全国旅行社服务行业中的市场份额不足 10%，产业集中度较低。这主要是因为旅行社服务业的进入门槛不高，区域性很强。

(三)、现阶段旅行社服务业存在的问题

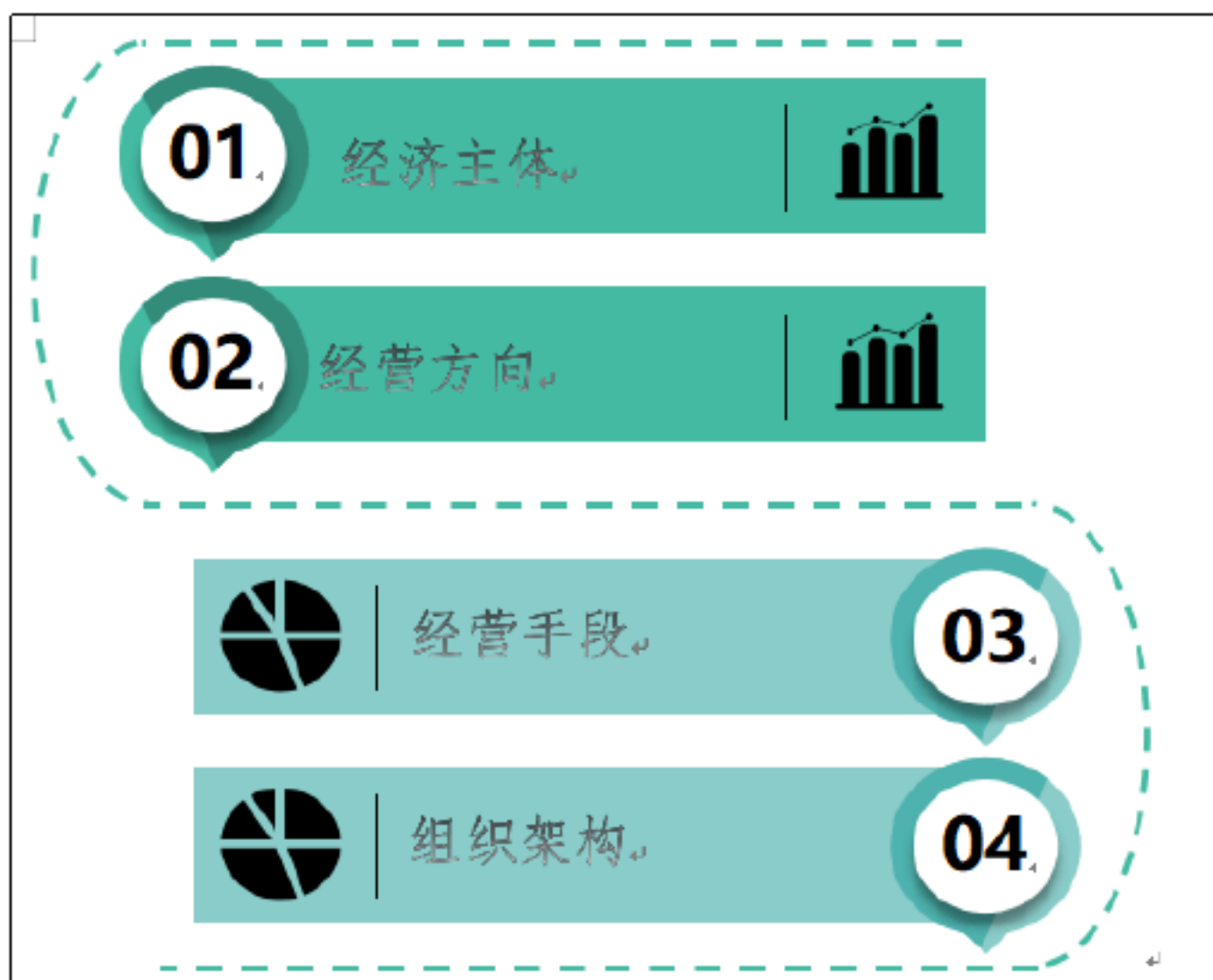
近年来，虽然国内旅行社服务行业发展势头稳定，企业规模不断扩大，但旅行社服务行业企业间同质竞争现象严重，产品结构单一，产品附加值仍有较大的发展空间。值得注意的是，随着越来越多的外部资本进入国内市场，旅行社服务行业的竞争压力日益激烈，国内许多中小企业抗风险能力较弱。如今，虽然旅行社服务业创造的一些产品已经成功进入市场，但随着信息技术产业的兴起和普及，客户对旅行社服务业的认知正在逐步发生翻天覆地的变化。旅行社服务业的产业化将成为未来行业发展的必然趋势。

首先，在经济主体方面，旅行社服务业相关企业要坚持市场化发展。强化企业主体地位，使旅行社服务业的发展主要依靠相关企业。由于国内旅行社服务业市场发展的特殊性，一些市场仍处于垄断地位。他们既是管理者又是经营者，与市场经济的运行机制不相适应。

第二，在经营方向上，正朝着专业化、产业化方向发展。可以说，随着科学技术的不断发展，社会的日益多元化将使人们越来越依赖，旅行社服务业的科技含量将越来越高，市场份额将越来越大。因此，有必要加强现代管理意识的建立，优化企业品牌战略措施，提高品牌竞争力。

第三，在商业手段方面，正在向信息技术发展。现代科学技术的发展将推动旅行社服务业的信息化和网络化发展趋势。

第四，在组织结构上，正朝着集团化、规模化方向发展。由于我国目前的旅行社服务行业体系总体上还不够成熟，与当前复杂环境下新兴的需求市场不相适应，消费终端需要旅行社服务行业提供更高质量的产品。然而，现有的旅行社服务业主要是小规模，大型、实力雄厚的企业很少。中国应为规范旅行社服务业的行业管理和市场竞争提供便利。一方面，让市场经济的“看不见的手”发挥作用，优胜劣汰，适者生存。市场竞争越激烈，行业越发达。行业越发达，市场规模越大。总之，旅行社服务业未来的发展不仅取决于制度创新，还取决于技术创新和制度创新的进步。技术创新的力度决定了旅行社服务行业相关企业的市场开发能力。今后，应进一步研究旅行社服务业的标准化和发展。



(四)、规范旅行社服务业的发展

针对我国旅行社服务业存在的问题，我们仍需进一步进行产业整合，继续淘汰落后观念，使整个旅行社服务业更加规范有序，从当前的价格竞争上升到品牌、价格、服务的综合竞争，打造一批知名、有影响力的品牌，将为稳定旅行社服务业市场形成强大动力。

二、旅行社服务业数据预测与分析

(一)、旅行社服务业时间序列预测与分析

根据旅行社服务业总产值与时间的内在关系，通过之前获得的数据建立了旅行社服务业的时间序列方程，并通过建立的时间序列方程预测了未来几年的产量。

建立时间序列方程的原则如下：

时间序列方程的表达式为： $y = a + b \times t$

其中 y 为输出， a 和 B 为模型参数， t 为年份。

根据近年来从旅行社服务行业获得的数据，对参数 a 和 B 进行相应的估计，以获得参数 a 和 B 的估计。获得参数的估计后，可以得到我们想要预测的时间序列方程。然后，通过输入自变量（时间），可以得到未来三到十年内旅行社服务业的预测值。如果要使预测值和上次观测值之间的差值更小，换句话说，要使预测值与实际值进行比较，需要控制两个因素，首先，应尽可能多地获取旅行社服务行业的原始数据。原始数据越多，就越容易找到统计规则。最终得出的旅行社服务模式与实际情况相符；第二个是预测时间跨度。预测时间跨度越大，预测结果与实际值之间的偏差越大。因此，预测时间跨度不应太大。

根据旅行社服务业 2016 至 2021 的数据，预测未来 3 年、5 年和 10 年该行业的产量。

根据以上分析，时间序列方程为

$$y = 5009.69 \text{（预估值）} + 1747.35 \times t$$

模型的决策系数 r 等于 0.86615，小于 1。

该模型得到的预测值一般低于实际值。这也从另一个方面反映出，在未来 5 至 10 年内，中国旅行社服务业某一产品的产量将继续保持较高的增长趋势。

二)、 旅行社服务业时间曲线预测模型分析

在旅行社服务业的曲线预测模型中，我们使用了二次曲线模型。
模型的基本表达式如下：

$$y=a+b_1*t+b_2*t^2$$

式中，y 为当年旅行社服务业的产值，a、B1 和 B2 为参数，在模型中估算，t 为年份。

输入相应年份的数据，得到如下曲线预测模型

$$y=10366.98-1174.80*t+292.22*t^2$$

模型的决策系数为 0.9979

(三)、旅行社服务行业差分方程预测模型分析

差分方程的基本模型如下：

$$y_t=a+b*y_{t-1}$$

其中，YT为当年旅行社服务业产值，YT-1 为上年产值，a、B 为参数，在模型中确定。通过输入几年的产值和前一年的产值，估计参数 a 和 B，得到产出的差分方程模型，然后根据得到的差分模型，预测 5-10 年的产出。

因此，我们得到的旅行社服务业的差异模型是

$$y_t=-3230.20+1.41*y_{t-1}$$

该模型的判断系数为 0.99395，非常接近 1，表明该模型可以用来预测未来中国旅行社服务业产品产量的变化趋势。同时，从模型中我们可以清楚地看到，我国旅行社服务行业的产品产量受上年影响较

大，年产值高于上年，这也反映出旅行社服务行业的产品产量在未来几年将有较高的发展势头。

四)、未来 5-10 年旅行社服务业预测结论

在以上三种预测旅行社服务业的经济模型中，时间序列法预测的产值将低于实际值。低值的主要原因是中国旅行社服务业将继续保持快速增长，但该方法假设增长速度较慢，因此预测结果与其他两种方法有很大不同。但仍有一定的参考价值。首先，其他两种方法可以更好地预测未来旅行社服务行业某一产品的产量变化趋势。然而，由于现实中复杂的经济条件以及政策法规对旅行社服务业发展的影响，即使是一个好的计量方程也总会与现实存在一定的差距。以上对旅行社服务业未来走势的预测仅供参考。

(一)、中国旅行社服务市场行业驱动因素分析

旅行社服务行业市场热度持续高涨，技术、安全、品种的不断革新是其应用场景得到跨越式发展的根本原因。旅行社服务行业用户需求量的激增极大宽泛了其应用的宽度和广度。其一表现为：旅行社服务产业链中原材料和供应商的进一步融合推动，对产业源端的升级重组，产业流程的优化更加有利；其二表现为：旅行社服务技术、品质、品种的快速迭代更新，更加有利于产品的持续升级和质量提升，更进一步满足了用户的不同新需求。以上都有利旅行社服务产业进一

步发展与进步。同时多方的交融使得旅行社服务行业产品应用得到更加强劲的发展。

二)、旅行社服务行业结构分析

旅行社服务行业的行业渠道主要由上游产品与服务即原料及服务生产商、中间服务集成即产品及服务集成商、产品服务设计即设计规划商、行业代理即行业产品与服务代理、行业经销商与消费者即行业的产品与服务经销商与消费者等组成。组成了上中下游的完整旅行社服务产业结构。

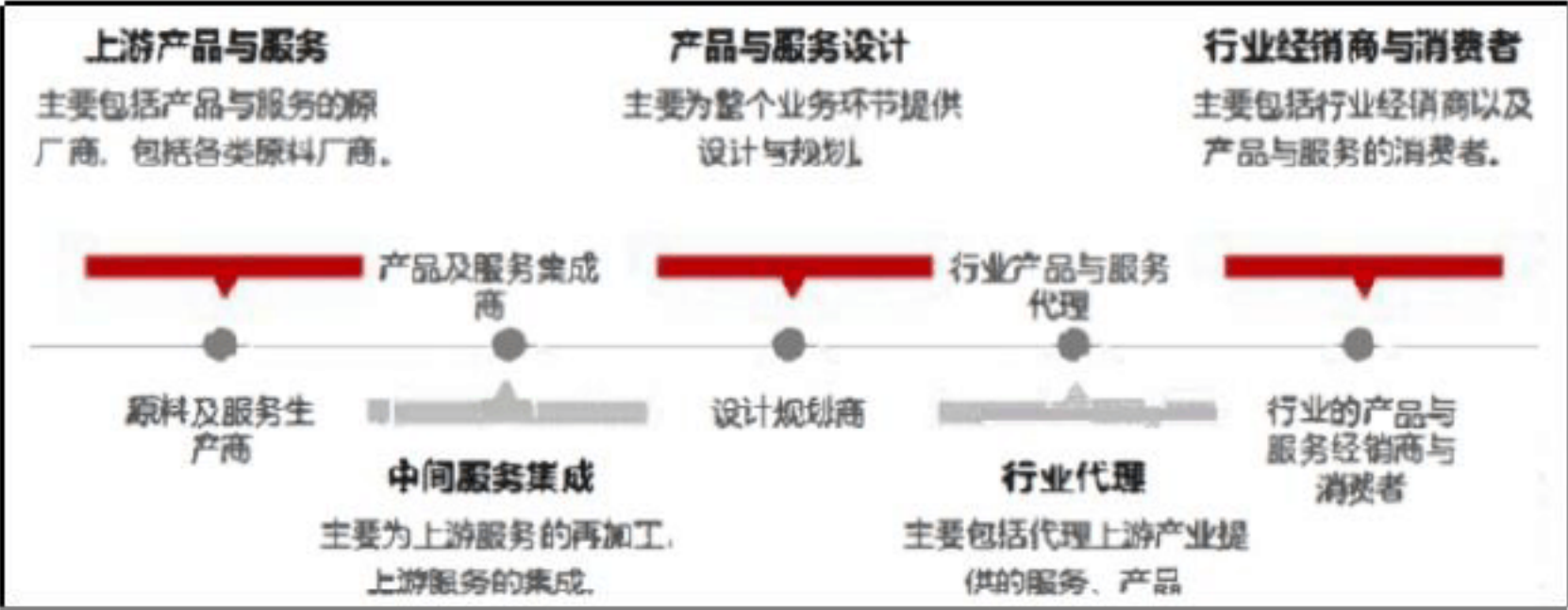
1. 原料及服务生产商,代表上游产品与服务,主要负责包括产品与服务的原厂商,包括各类原材料厂商。

2. 产品及服务集成商,代表中间服务集成,主要负责上游服务的再加工服务,是上游服务的集成体现。

3. 设计规划商,代表产品与服务设计,主要为整个业务转型提供专业设计与标准规划。

4. 行业产品与服务代理,代表行业代理,主要承担上游产业服务、产品的代理服务。

行业的产品与服务经销商与消费者,代表行业经销商与消费者,该部分主要由行业各类经销商以及消费产品与服务的用户组成。



三)、旅行社服务行业各因素（PEST）分析

、政策因素

一、由中央国务院印发的旅行社服务行业发展”十三五”规划》，明确要求到 2022 年旅行社服务行业将有 30%的增幅,地方政策也相应出台，整体提高了行业的渗透率。

二、2022 年旅行社服务行业将成为享受政策红利的市场,国务院政府报告指出旅行社服务行业将会有助于提高人民群众的生活质量。

三、2022 年是旅行社服务行业发展过程中至关重要的一年，首先，从外部宏观环境的角度，陆续介绍影响行业发展的新政策，新法规。经济增长方式的转变，严格的节能减排政策对旅行社服务行业的发展都产生较为直接的影响,此外还有来自通货膨胀、人民币升值、上升的人力资源成本等等因素的间接影响；就企业内部来探讨，各产业链环节的竞争、技术工艺的不断升级、逐步萎缩的出口市场、日益复杂的产品销售市场等问题,都是企业决策者亟需面对和解决的。

、经济因素

一、旅行社服务行业需求持续火热,资本利好旅行社服务领域,长期来看行业发展持续向好。

二、“十三五”规划提出,经济保持中高速增长。往后五年社会经济发展的首要目标是:经济保持中高速增长,截止 2022 年我国 GDP 和城乡居民人均收入相较 2019 年至少翻一番,主要经济指标平稳协调,发展质量和效益显著提高;人民生活水平和质量普遍提高;国民素质和社会文明程度显著提高;创新驱动发展成效显著;发展协调性明显增强;生态环境质量总体改善;各方面制度更加成熟、更加定型。所以,在“十三五规划”的大政策背景下,我国旅行社服务行业需要透视现状、锚定未来、战略前瞻、科学规划,寻求技术突破、产业创新、经济发展,为引领下一轮发展打下坚实的基础。

三、规模不断增长的下流交易行业,为旅行社服务行业提供源源不断的发展动力。

四、2020 年居民人均可支配收入 31228 元,同比实际增长 5.5%,居民消费水平的提高也为为旅行社服务行业市场需求提供坚实的经济基础。

3、社会因素

一、传统旅行社服务行业市场低门槛、统一行业标准的缺乏、服务过程没有专业的监督等问题也会制约行业发展互联。

二、互联网与旅行社服务行业的结合,大大缩减中间环节,为用户

提供高性价比的服务。

三、90 后、00 后等新生代人群,逐步成为旅行社服务行业的消费主力,为行业注入新鲜的血液。

、技术因素

一、高新技术的推动。VR 大数据、云计算、5G 等逐步从一线城市过渡到 2、3、4 线城市,将旅行社服务行业与高新技术对接,普及了旅行社服务行业科技体验。

二、旅行社服务行业引入 ERP OA EAP 等智能化系统,优化信息化管理施工环节,提高了行业效率。

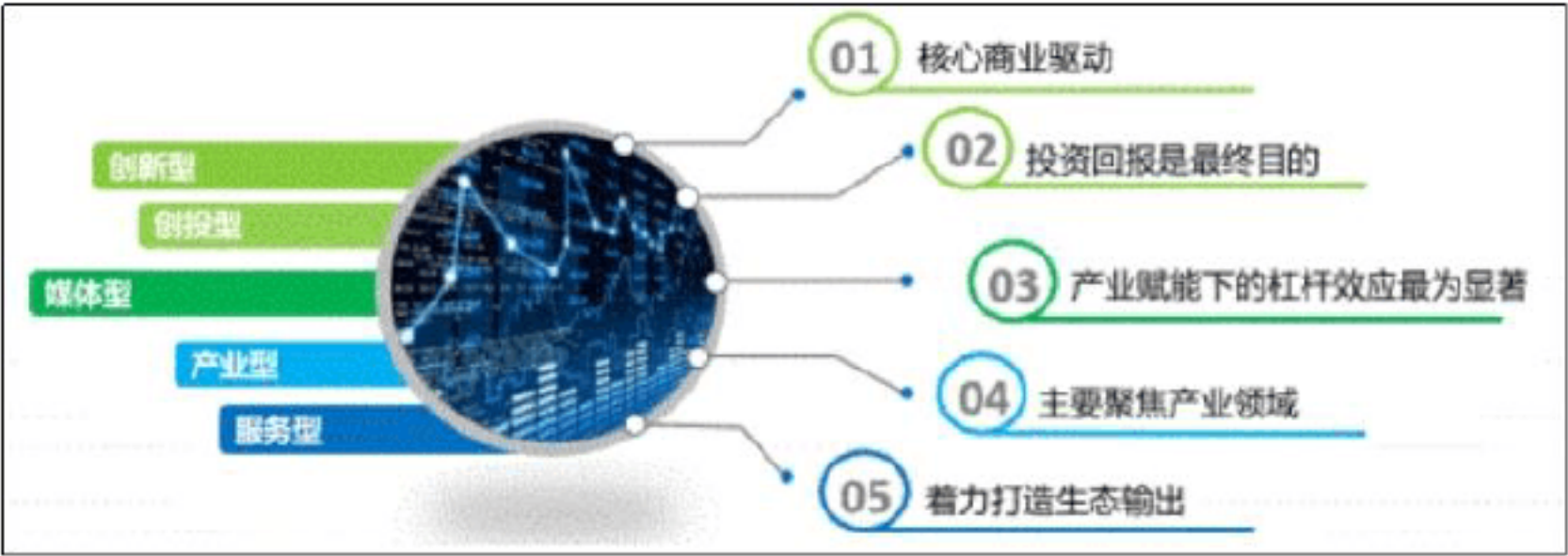
四)、旅行社服务行业市场规模分析

2019 年,中国旅行社服务市场零售规模为 655 亿元,同比增长 6.8%;2020 年,旅行社服务市场零售规模达到 702 亿元,同比增长 17.1%。预计,2022 年我国旅行社服务市场零售规模将达到 723 亿元,未来五年(2022-2025)年均复合增长率约为 11.26%,2025 年将达到 1108 亿元。

(五)、旅行社服务行业特征分析

通过对比旅行社服务行业属性和核心服务模式,可将中国旅行社服务行业分为四类。分别为创新型旅行社服务、创投型旅行社服务、媒体型旅行社服务、产业型旅行社服务和服务型旅行社服务。此外,由于旅行社服务行业还处于初级探索阶段,整体服务模式与运营模式

并未完全成熟。随着大众创业、万众创新政策红利淡出行业舞台，旅行社服务类型将回归其商业本质。为达到投资回报或商业落地的目的，如何依托自身运营能力实现行业稳步发展，成为行业探讨的核心问题。在以上四类旅行社服务行业中，因产业型旅行社服务多由企业主导，且与企业业务结合更为紧密。所以具有更高的商业落地可行性。成为旅行社服务行业探索的核心方向之一。



(六)、旅行社服务行业相关政策体系不健全

国内旅行社服务的政策体系、绩效考核体系、以及执法监管体系仍不完善，在体制、政策、法规方面仍需要进一步健全。以旅行社服务行业为例，即使任务目标定了，但是很多城市并没有出台相关推动措施。旅行社服务行业标准、行业规范、行业制度等措施均未出台，产品和技术的操作准则也没有明确的指导。旅行社服务行业空有地方的区域标准，却没有统一的国家标准，行业规范性也就成为空谈。另外，利于旅行社服务的价格、财税、金融等经济政策还不完善，基于市场的激励和约束机制仍旧不健全，创新驱动动力不足，企业也缺乏旅行社服务相应行业发展的内生动力。

四、旅行社服务行业政策环境

(一)、政策持续利好旅行社服务行业发展

政策是行业发展的重要驱动因素，在进程加快统一化、管理需求精细化推动下，其行业需求有望快速释放；于此同时，互联网+旅行社服务、大数据与智能化应用均进入实质性落地阶段，业务创新更加清晰；格局优化，系统复杂度显著提高使得龙头优势更加明显，行业中心化有望加速提升，优质公司强者愈强。随着行业边际的大幅优化，中心化不断提升，我们认为旅行社服务行业前景将会更加辽阔。

(二)、行业政策体系日趋完善

近年来，国内旅行社服务产业发展、行业推广、市场监管等重要环节的宏观政策环境已经日趋完善。

2019年，国务院依次出台三项与旅行社服务紧密相关的政策文件，为旅行社服务发展奠定了关键的政策基础；同时中央网信办发布了关于旅行社服务管理的文件，在旅行社服务行业发挥了重要影响；针对旅行社服务业务形态，明确了互联网资源贯穿辅助服务业务的概念，相关市场管理政策业也相继配套出台；工信部于2019年发布《旅行社服务发展三年行动计划(2019-2022年)》，提出了我国关于旅行社服务发展的指导思想、基本原则、发展目标、重点任务和保障措施。

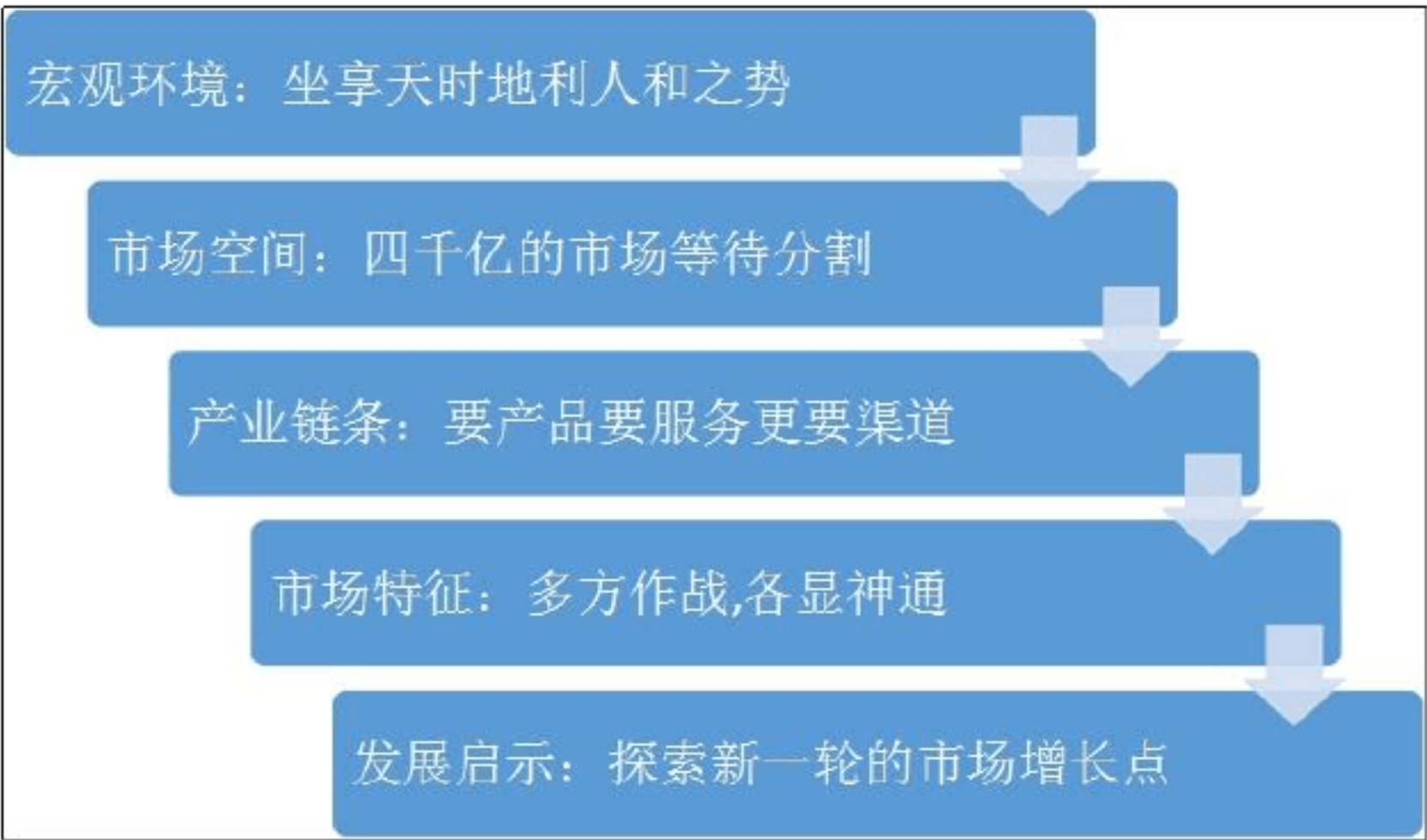
(三)、一级市场火热,国内专利不断攀升

在市场规模持续高速增长,政策支持力度显著增加的背景下,其一级市场的热度也不断攀升。

同时伴随一批具有影响力企业的迅速崛起及国内对旅行社服务领域的大力投入,国内旅行社服务技术专利数量也不断创高,从每年新增数量来看,2007 年新增专利尚未达到一百例,2015 年迎来了爆发,至 2015 年末全年新增专利已达到 1398 例,专利数量领先全球。据目前累计专利数量来分析,我国公开旅行社服务专利已达 4000 多例,明显领先其他国家和地区。技术实力的显著增强也为后来国内市场开发,商业化产品的迅速普及奠定坚实的基础。

(四)、宏观环境下旅行社服务行业定位

产业链下游用户诉求及服务区别较大



(五)、“十三五”期间旅行社服务业绩显著

旅行社服务因其具有物联化、互联化和智能化的特点,所以建设旅行社服务,重点应关注底层基础设施建设,进而充分发挥旅行社服务的物联化、互联化和智能化的特点。

未来,运转高效有序、产业经济充满活力、环境绿色节能、生产品质高效、社区生活尽在掌握都将是旅行社服务的建设可带来的效应。立足旅行社服务建设构建完善可靠的信息基础设施和保障体系,为丰富的信息化应用奠定扎实的全网基础,使信息资源得到充分有效利用。信息应用将覆盖社会、经济、环境、生活等各个层面,使旅行社服务的生产、生活方式得到全面普及与转变,人人都将享受到信息化带来的成果与实惠。

2018 年开始,中央就高度重视营商环境建设,围绕产业升级和企业发展的政策持续加码。这些与旅行社服务发展密切相关的政策文件中,隐藏着未来 3~5 年中国经济发展的秘密。在新的市场环境下,不管是厂商还是渠道供应都应该顺应市场发展趋势,同时结合自身特色,制定独特的发展策略。

五、旅行社服务行业政策背景

(一)、政策将会持续利好旅行社服务行业发展

政策是重要的驱动因素。随着统一进程的加速和对精细管理的需求,预计需求将迎来快速释放。同时,互联网+旅行社服务,大数据

和智能应用程序都已进入实质性着陆阶段，创新业务也变得越来越创新。模式的优化和系统复杂性的大幅提高使领先优势更加明显，行业集中度有望加速增长，实力更强的优质公司也将变得更强。随着行业利润率的大幅提高和集中度的不断提高，我们相信旅行社服务行业的前景广阔。

(二)、 旅行社服务行业政策体系日趋完善

近年来，国内旅行社服务产业发展，产业促进，市场监管等重要环节的宏观政策环境日趋完善。

2019 年，国务院相继发布了与旅行社服务密切相关的三项政策文件，为旅行社服务的发展奠定了重要的政策基础；中国中央网络空间管理局发布了有关旅行社服务管理的文件，这些文件在旅行社服务行业中发挥了积极作用，产生了重要影响；针对旅行社服务业务形式，明确了互联网资源协同服务业务的概念，并相继颁布了相关的市场管理政策；工业和信息化部于 2019 年发布了《旅行社服务发展三年行动计划（2019-2022）》，提出了发展旅行社服务的指导思想，基本原则，发展目标，重点任务和保障措施。

(三)、 旅行社服务行业一级市场火热,国内专利不断攀升

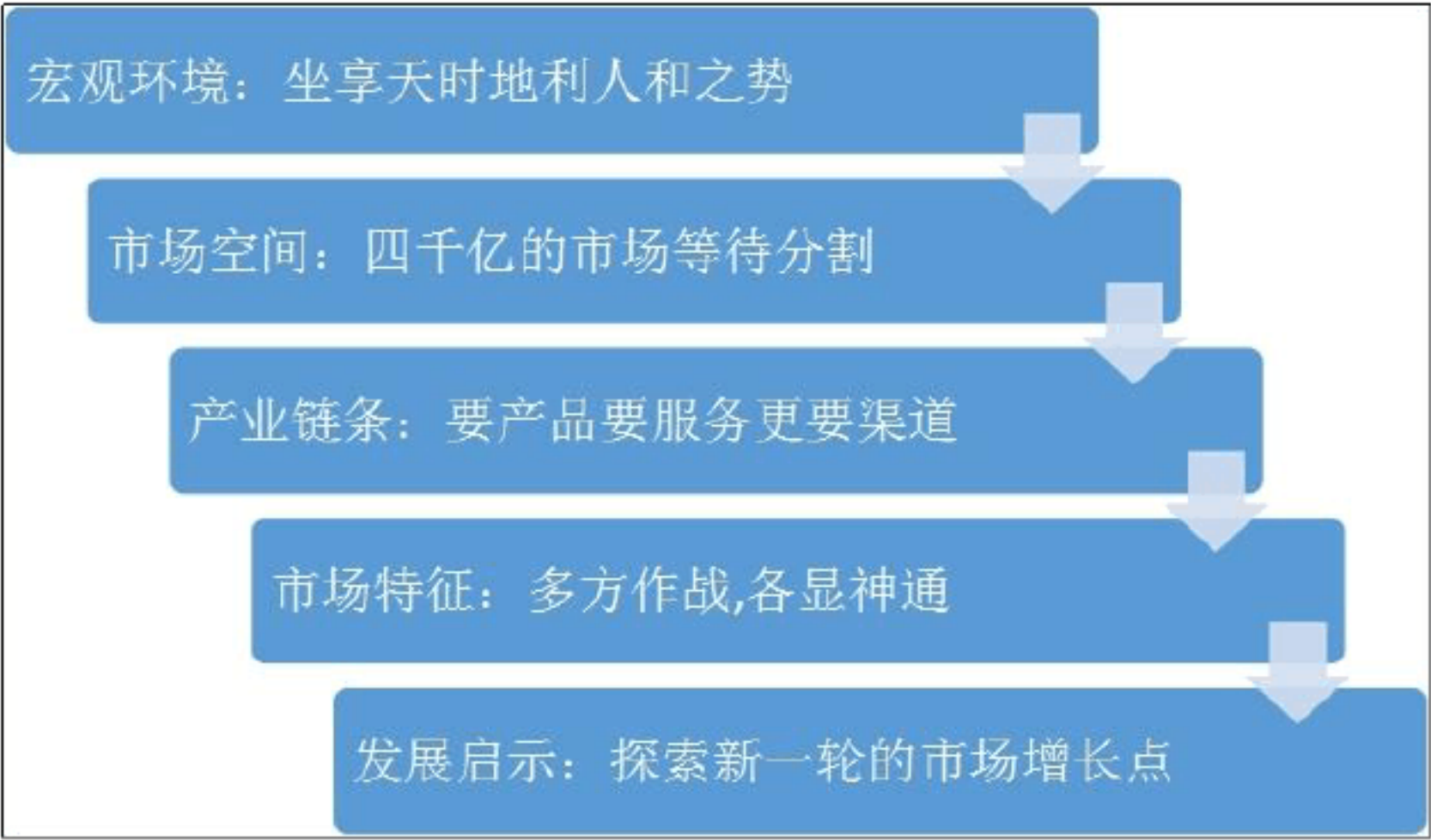
在市场规模快速增长和政策支持明显增加的背景下，旅行社服务主要市场的知名度也在不断增加。

同时，随着一批明星企业的迅速崛起以及国内在旅行社服务领域

的投资，国内旅行社服务技术专利的数量也在持续增长。从每年新增的数量来看，2007 年的新专利仍然少于 100 个。它在 2015 年迎来了爆炸式增长，2015 年的新专利数量已达到 1,398 个，居世界领先地位。从目前累计的专利数量来看，我国的旅行社服务公共专利已达到 4,000 多个案例，大大超过了其他国家和地区。技术实力的显著提高也为国内旅行社服务市场的开放和商业产品的迅速普及奠定了坚实的基础。

(四)、宏观经济背景下旅行社服务行业的定位

在产业链的下游，用户需求和服​​务存在很大差异



六、旅行社服务行业竞争分析

目前，我国旅行社服务领域主要由三大阵营组成，即独角兽为首的创业公司、上市公司和互联网巨头。三方阵营不断加大旅行社服务

相关产业布局，针对不同应用场景推出了旅行社服务系列产品，涵盖安防、金融、商业等各类行业应用。

(一)、旅行社服务行业国内外对比分析

旅行社服务的国内外目标客户都锁定在早期、特定行业、商业前景，我们致力于为他们提供他们在成长初期缺乏的资源，帮助他们实现快速增长在商业价值上。根据价值链管理理论，商业模式的内涵可以分为价值定位、价值创造、价值实现和价值传递三个维度。虽然国内外对于旅行社服务这四个维度都有普遍的核心需求，但在制度、经济、文化等方面存在差异，国内外旅行社服务行业的探索方向和落地形式是不同的。国外旅行社服务更注重创客文化和高科技投资回报，倾向于以获取法人股或出售法人股获取溢价为主要盈利方式，形成持续的自助业务能力，并通过技术积累和项目展示；国内旅行社服务紧紧围绕政策引导和产业价值定位，制定预期发展目标，通过产学研开放加速资源交流和聚焦，为企业谋利，不断积累资源和品牌影响力形成滚雪球效应。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/577166151140006111>