

2018年中国商务旅游市场分析报告- 行业深度分析与发展前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国商务旅游市场分析报告-行业深度分析与发展前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/lyyou/339647339647.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一、商务旅游相关概述

商务旅游是指商务人士进行外地商务活动所产生的一系列旅游活动，是出差跟旅游的结合物，在商务活动中将商务活动跟游览、旅行进行有机结合。在商务旅游过程中主要涉及商务考察、贸易展示会、商务主题国内外会议、业务洽谈以及奖励旅游所安排的各项度假旅游活动。

一般来讲，商务旅游包含了商务跟旅游两个方面的内容。在这其中，商务活动又包含了展览、会议以及商务人士出差等为实现其商务目标而进行的各项经济活动。而旅游则包含了休闲、旅行、购物以及住宿等一系列活动，是一个内容和概念都比较宽泛的活动。商务旅游的过程基本上就是商务人士在进行商务活动时购买旅游服务或者旅游产品的过程，是一个消费过程。

图表：商务旅游

图表来源：公开资料整理

二、商务旅游产业的分类

商务旅游在发展过程中出现了多个分类，主要包含一般性的商务旅游、会议旅游、展览旅游、奖励旅游以及大型体育赛事和大型庆祝纪念活动等。一般性的商务旅游，也就是传统商务旅游活动，是将商务活动作为最主要的出发点和目标，并在商务活动前后进行旅游观光的商务旅游形式，比如公关活动、产品推销、科技交流、经贸洽谈、参观考察、签署协议以及拜访客户等。会议旅游则是指与会者在特定的场所通过交流、讨论、学习等方式确定公司生产经营方针策略以及重大事宜等相关活动。将它们作为商务旅游的一种主要是会议旅游会涉及到部分旅游项目，并且相关的旅游活动也是在会议召开所在地开展的。展览旅游也是商务旅游的一种形式，展览主要是向消费者提供服务以及产品项目的展示，目标是销售产品或者为参观者提供相关的产品服务信息。正是由于展览活动能够推动当地在住宿、餐饮以及旅行服务等方面的消费需求，也有助于参观者以及展览者进行旅游活动，才将展览旅游作为商务旅游的一种形式。一般来讲，展览旅游主要是指大型的国际商务展览会，在会展前后都会安排相关的商务旅游活动。

而奖励旅游作为一种现代化的管理手段，已经在欧美等诸多发达国家广泛应用。实施奖励旅游最主要的目标就是帮助管理者实现既定的管理目标，并依靠假期旅游作为目标参与者的奖励，推动奖励目标的实现。尤其是在当前，伴随着人性化管理理念以及以人为本管理理念的逐步推广，奖励旅游的市场无论在规模还是空间上都得到了迅速发展。一些跨国公司是奖励旅游市场的主要客户，并在企业管理系统中实现了广泛应用。除此之外，大型的纪念庆祝活动和体育赛事等都能够有效推动当地旅游市场的发展，吸引到更多的旅游者。尤其是对于那些旅游接待能力和旅游设施都比较完善的地区，举办大型的体育赛事和纪念庆祝活动也有助于提高现有设施的利用度。在此基础上将大型体育赛事和庆祝活动作为商务旅游

的一种形式，可以为旅游业的发展提供难得契机，吸引更多的游客，继而获取巨大的经济利益。

三、商务旅游发展条件分析

作为一种特殊的旅游形式，商务旅游的发展需要相应的资源环境条件来支撑。不过商务旅游的发展在资源环境要求上略微有所区别。商务旅游资源环境需要满足以下几个方面特点，即旅游资源应当能够满足现代旅游活动的相关客体属性要求；商务旅游资源环境能够对相关的旅游者产生吸引力；商务旅游资源环境具有效益效用，可以产生生态效益、社会效益以及经济效益。

商务旅游发展所需要的综合基础条件需要满足以下几个方面的条件，一是要有快捷方便的交通运输条件；二是要有充足的能够满足商务旅游者消费需求的旅馆和餐厅，满足旅游者多层次、多元化的旅行消费需求，并能够满足商务旅行者的日常办公条件；三是具有先进的展示中心和会展中心，确保这些设施的功能性和实用性；四是具有独特的、丰富的人文景观和自然景观条件，对商务旅游者具有较强的吸引力。

不过需要注意的是，在发展国内商务旅游行业时应当紧密结合自身资源条件和发展需求，合理设计发展目标和发展规划，避免漫无目的地将商务旅游作为自身旅游发展的重点目标。尽管商务旅游作为一种高层次的旅游形式，完善充分的商务旅游可以有效推动当地的经济社会发展，推动就业，但是在制定商务旅游发展目标时还是应当紧密结合当地实际，在不具备条件情况下强制发展商务旅游业不仅会造成资源浪费，也会导致当地的旅游结构失衡，对当地经济社会产生不利影响。

四、商务旅游发展制约因素分析

第一，商务旅游行业缺少专业的从业人员。作为一种新型的旅游形式，商务旅游涉及的领域和环节都比较多，相比较于传统的旅游形式也比较复杂，这些都对商务旅游从业者提出了较高的要求。从业人员需要的专业技能也比较高，包括交际能力、抗压力能力、口头和书面表达能力等，这些都是商务旅游自身的特点所要求的。一方面是商务旅游从业者的高学历人员较少，培养专业旅游人员的高校数量也较少，一些高学历的旅游从业者也仅仅是将商务旅游服务作为第二甚至第三职业，这些因素都在很大程度上制约了我国商务旅游产业的发展。

第二，接待设施不完善，难以满足商务旅游发展需求。一般来讲，大多数旅游设施都是针对观光旅游，这些旅游设施并不能够充分满足商务旅游的发展需求。在旅客住宿方面，很多旅馆在结构上都比较单一，多提供的普通宾馆大都是针对观光游客，豪华宾馆大都是针对高层人士，在商务旅游人士所需要的会议宾馆以及商务宾馆相对匮乏，不能够满足中小企业商务旅行者的中低档住宿需求。商务宾馆也不能够切实满足商务人士的需求，也不能够切实体现出商务宾馆的特色。一般情况下，商务宾馆应当价格合理、舒适完善。同时，也应当交通便利，便于商务旅行者提高效率。设施完善，宾馆内具有商务洽谈吧、娱乐中心、会议厅等，并且能够满足复印、打印等功能需求。除了这些条件之外，还应当在餐饮、机场出行

、飞行路线等各个方面都进行合理设计。这些因素也是现实中制约商务旅游产业发展的重要内容。

第三，当地政府对商务旅游产业的发展缺少重视，规划不合理。政府对商务旅游的合理规划和推动对于促进商务旅游产业的发展具有重要意义。不少地区在制定旅游发展规划时大都是重点关注传统的观光旅游产业，忽视了新兴的商务旅游产业。尽管商务旅游经过近些年的发展具有了一定的规模，但是在政府发展规划中并没有放在突出位置，也没有针对商务旅游出台专门的发展目标和计划，因此要想进一步推动商务旅游发展有必要依靠政府部门的重视。政府部门对商务旅游不重视还表现在缺少完善的商务旅游法规制度。对商务会议组织者给予一定的税收优惠政策，招揽商务旅行者，给予一定的政策倾斜和政策优惠，可以有效提升当地的商务旅游产业竞争力，增强对商务旅游者的吸引力。正是由于地方对于商务旅游不重视，看不到这一新兴的旅游形式对推动当地经济发展的积极作用，在政策制定和税收优惠上也很难跟进，这对于我国商务旅游产业的发展都具有不利影响。

五、推动商务旅游产业发展的相关建议

第一，积极推动商务旅游企业发展。商务旅游经营企业是发展和推动当地商务旅游业发展的关键，要提高商务旅游发展水平就需要首先发展和推动商务旅游企业的发展。商务旅游企业应当结合当地旅游资源和实际发展需求，围绕各个类型旅游所需要的旅游服务项目，推动不同类型商务旅游企业的专业化发展。重点发展会展主办企业、奖励旅游专营旅行社以及商旅公司等。会展主办企业重点围绕新产品发布、培训、会议以及展览等活动提供专业化商业旅游服务。商旅公司则主要围绕商务旅客提供优质的差旅服务，包括住宿服务以及交通预订服务等。依靠商旅公司整合旅游资源，并为旅游者提供个性化的旅游服务，降低旅游成本。奖励旅游专营旅行社需要把握此类旅游的公费性、专有性以及目的性，制定专业化、个性化的旅游产品和服务。同时建议大型的商务旅游企业结合自身管理需求和实际，对商务旅游的服务类型进行细化，各个部门之间独立协作，逐步提高旅游产品的个性化、专业化，实现资源共享和利用效率效益，可以切实满足不同的商务旅游客户的旅游需求。

第二，积极吸收国外先进管理经验，逐步提升商务旅游企业管理能力。商务旅游作为旅游业的新的发展形式，具有广阔的发展潜力。正是基于此，不少旅游企业都将商务旅游作为重点发展业务。在旅游市场上，商务旅游的市场竞争正变得越来越激烈。这些变化都对我国的旅游企业提出了较高的要求。与此同时，国外的先进旅游企业也在进入国内市场，他们往往具有先进的管理经验和雄厚的资金实力，竞争实力比较雄厚。这就要求我国的旅游企业要想赢得市场地位，获得市场竞争力就必须提高管理水平，实施以人为本、科学化管理，逐步提高企业管理水平和资金实力。

与此同时，我国的旅游企业还应当逐步摆脱原先的家族式、计划式、集权式管理模式，依靠现代化的管理手段和管理理念，逐步推进自身管理现代化水平，在实践中探索符合自身实际的管理方式，提高员工的归属感和荣誉感。要想提升国内旅游企业管理水平还需要积极吸引外资旅游企业进入内地，这不仅能够在很大程度上改善旅游发展缺少资金的状况，同

时也能够带来较多的先进管理经验。通过引进国外先进旅游企业优化当地旅游行业市场结构，并对一部分比较差、比较小的旅游企业进行兼并重组，切实推动当地旅游资源的优化整合。

第三，建立完善商务旅游企业的战略联盟。商务旅游涉及到的内容和环节比较多，建立完善商务旅游之间的战略联盟具有重要的现实意义。这也是考虑到内地旅游企业在商务旅游方面发展还相对滞后，资源比较匮乏，规模也比较小，要想实现商务旅游行业的健康发展就需要各个企业之间建立完善的战略联盟，对市场进行细化，实现准确定位。

在商务旅游企业战略联盟组建上可以通过同业联盟，也可以通过上下游企业联盟的形式。旅游企业加入同业联盟可以在客户管理、餐饮、工程、采购信息、质量管理、资格审查以及市场推广等诸多方面进行协调，实现资源共享，共同推动商务旅游市场健康发展。对于商务旅游上下游企业联盟则主要是考虑一次全面的商务旅游需要多个环节以及领域的商务旅游企业来参与，确保各项旅游服务之间的衔接，保障商务旅游活动无障碍、衔接到位，因此实现不同环节和不同领域的商务旅游企业之间上下游联盟，可以保障旅游市场资源配置高效合理，推动商务旅游市场健康发展。

资料来源：公开资料，观研天下整理，转载请注明出处

观研天下发布的《2018年中国商务旅游市场分析报告-行业深度分析与发展前景研究》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国商务旅游行业发展概述

第一节 商务旅游 行业发展情况概述

- 一、商务旅游 行业相关定义
- 二、商务旅游 行业基本情况介绍
- 三、商务旅游 行业发展特点分析

第二节 中国商务旅游 行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、商务旅游 行业产业链条分析
- 三、中国商务旅游 行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国商务旅游 行业生命周期分析

- 一、商务旅游 行业生命周期理论概述
- 二、商务旅游 行业所属的生命周期分析

第四节 商务旅游 行业经济指标分析

- 一、商务旅游 行业的赢利性分析
- 二、商务旅游 行业的经济周期分析
- 三、商务旅游 行业附加值的提升空间分析

第五节 国中商务旅游 行业进入壁垒分析

- 一、商务旅游 行业资金壁垒分析
- 二、商务旅游 行业技术壁垒分析
- 三、商务旅游 行业人才壁垒分析
- 四、商务旅游 行业品牌壁垒分析
- 五、商务旅游 行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球商务旅游 行业市场发展现状分析

第一节 全球商务旅游 行业发展历程回顾

第二节 全球商务旅游 行业市场区域分布情况

第三节 亚洲商务旅游 行业地区市场分析

- 一、亚洲商务旅游 行业市场现状分析
- 二、亚洲商务旅游 行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲商务旅游 行业市场前景分析

第四节 北美商务旅游 行业地区市场分析

- 一、北美商务旅游 行业市场现状分析
- 二、北美商务旅游 行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美商务旅游 行业市场前景分析

第五节 欧盟商务旅游 行业地区市场分析

- 一、欧盟商务旅游 行业市场现状分析
- 二、欧盟商务旅游 行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟商务旅游 行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界商务旅游 行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球商务旅游 行业市场规模预测

第三章 中国商务旅游 产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品商务旅游 总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国商务旅游 行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国商务旅游 产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国商务旅游 行业运行情况

第一节 中国商务旅游 行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国商务旅游 行业市场规模分析

第三节 中国商务旅游 行业供应情况分析

第四节 中国商务旅游 行业需求情况分析

第五节 中国商务旅游 行业供需平衡分析

第六节 中国商务旅游 行业发展趋势分析

第五章 中国商务旅游 所属行业运行数据监测

第一节 中国商务旅游 所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国商务旅游 所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国商务旅游 所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国商务旅游 市场格局分析

第一节 中国商务旅游 行业竞争现状分析

一、中国商务旅游 行业竞争情况分析

二、中国商务旅游 行业主要品牌分析

第二节 中国商务旅游 行业集中度分析

一、中国商务旅游 行业市场集中度分析

二、中国商务旅游 行业企业集中度分析

第三节 中国商务旅游 行业存在的问题

第四节 中国商务旅游 行业解决问题的策略分析

第五节 中国商务旅游 行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国商务旅游 行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国商务旅游 行业消费特点

第二节 中国商务旅游 行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 商务旅游 行业成本分析

第四节 商务旅游 行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国商务旅游 行业价格现状分析

第六节 中国商务旅游 行业平均价格走势预测

一、中国商务旅游 行业价格影响因素

二、中国商务旅游 行业平均价格走势预测

三、中国商务旅游 行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国商务旅游 行业区域市场现状分析

第一节 中国商务旅游 行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地商务旅游 市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区商务旅游 市场规模分析

四、华东地区商务旅游 市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区商务旅游 市场规模分析

四、华中地区商务旅游 市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区商务旅游 市场规模分析

第九章 2016-2018年中国商务旅游 行业竞争情况

第一节 中国商务旅游 行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国商务旅游 行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国商务旅游 行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 商务旅游 行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国商务旅游 行业发展前景分析与预测

第一节 中国商务旅游 行业未来发展前景分析

一、商务旅游 行业国内投资环境分析

二、中国商务旅游 行业市场机会分析

三、中国商务旅游 行业投资增速预测

第二节 中国商务旅游 行业未来发展趋势预测

第三节 中国商务旅游 行业市场发展预测

一、中国商务旅游 行业市场规模预测

二、中国商务旅游 行业市场规模增速预测

三、中国商务旅游 行业产值规模预测

四、中国商务旅游 行业产值增速预测

五、中国商务旅游 行业供需情况预测

第四节 中国商务旅游 行业盈利走势预测

一、中国商务旅游 行业毛利润同比增速预测

二、中国商务旅游 行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国商务旅游 行业投资风险与营销分析

第一节 商务旅游 行业投资风险分析

一、商务旅游 行业政策风险分析

二、商务旅游 行业技术风险分析

三、商务旅游 行业竞争风险分析

四、商务旅游 行业其他风险分析

第二节 商务旅游 行业企业经营发展分析及建议

一、商务旅游 行业经营模式

二、商务旅游 行业销售模式

三、商务旅游 行业创新方向

第三节 商务旅游 行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章2018-2024年中国商务旅游 行业发展策略及投资建议

第一节 中国商务旅游 行业品牌战略分析

- 一、商务旅游 企业品牌的重要性
- 二、商务旅游 企业实施品牌战略的意义
- 三、商务旅游 企业品牌的现状分析
- 四、商务旅游 企业的品牌战略
- 五、商务旅游 品牌战略管理的策略

第二节中国商务旅游 行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立关键客户
- 三、对关键客户的营销策略
- 四、强化关键客户的管理
- 五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 中国商务旅游 行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国商务旅游 行业发展策略及投资建议

第一节中国商务旅游 行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国商务旅游 行业定价策略分析

第三节中国商务旅游 行业营销渠道策略

- 一、商务旅游 行业渠道选择策略
- 二、商务旅游 行业营销策略

第四节中国商务旅游 行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国商务旅游 行业重点投资区域分析
- 二、中国商务旅游 行业重点投资产品分析

图表详见正文 (GYJPZQ)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lvyou/339647339647.html>