

中青旅控股股份有限公司

2013 年社会责任报告



本公司董事会及全体董事保证本报告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

关于本报告

本报告是中青旅控股股份有限公司（以下简称“中青旅”）的第五份企业社会责任报告。在此之前，公司于 2009 年至 2012 年连续发布过四次社会责任报告。

报告时间范围

本报告涉及时间跨度为 2013 年 1 月 1 日至 2013 年 12 月 31 日，部分内容超出此范围。

报告组织范围说明

列入本报告范围的企业包括中青旅及其全资子公司、控股子公司和参股公司。

报告数据说明

本报告引用的财务数据与年报保持一致，如有差异，以年报为准。其他数据来自公司内部统计。

2013 年度公司每股社会责任贡献值：3.32 元

根据上海证券交易所《关于加强上市公司社会责任承担工作暨发布〈上海证券交易所上市公司环境信息披露指引〉的通知》的相关要求，并考虑到行业特性，中青旅披露的每股社会贡献值计算方式如下：每股社会贡献值=每股收益（纳税额-职工费用-利息支出-公益投入总额）/期末总股本。

【责任专题】

给旅行以文明的共识

文物被刻字、因航班问题大闹机场、公共场所大声喧哗。当我国成为全球出境旅游增长最快的国家之一时，2013 年的众多出境游负面新闻却一再触动国民的耻感神经，出境游客的不文明行为频频见诸报端。旅行，是与世界对话的一种方式，国际社会也越来越多地把中国游客作为观察和了解中国的一面镜子。作为国家旅游局认定的首批标准化示范单位和中国旅行社协会会长单位，中青旅一直以传播旅行文明为己任。在一片对国民文明素质的批判之声中，中青旅一直在思考如何透过旅行达成文明的共识。

1、以游客智慧唤醒文明的自觉

中青旅总裁张立军认为，一部分的不文明行为是出于个人的道德素养不足以及对法律的无知和漠视，而更多不文明行为来自于在不知情的情况下，对不同文化差异所产生的风俗禁忌的冒犯。为此，2013 年 5 月中青旅在遨游网和新浪官方微博上启动为期一个多月的网络征集，在汲取广大游客的智慧基础上编制出《文明旅游实用攻略 66 条》。“不要乱写‘到此一游’，除非你也想一夜成名”、“饭后不宜当众剔牙，这个动作不符合美女帅哥的行为准则”等等均是攻略中的内容。不同于一般正经的说教，《文明旅游实用攻略 66 条》以这样行文幽默、好商好量的口吻，对游客旅行过程中的文明细节进行提示，或让人莞尔一笑，或让人大吃一惊，但无疑谁都明白，尊重别人才能赢得别人的尊重。

在《文明旅游实用攻略 66 条》中中青旅向所有中国游客发出真诚倡议：“生活中所有的文明和不文明，都会在旅行中显现出来。构建旅行的文明，需要每个人反躬自省，不仅在国外旅行、国内旅行时恪守文明，更应从生活中的点滴出发，让自身成为文明的守护者，对不文明的行为敢于挺身制止，让整个社会达成文明的共识，让‘中国游客’成为中国未来的名片和骄傲。”

2、以企业行为规范文明的尺度

事实上，作为中国最早开展出境旅游业务的旅行社和国家旅游标准化示范单位，中青旅深知，“游客才是真正的外交大使”，中国游客的一言一行都代表了中

国的国家形象。规范旅行的文明，就需要和游客充分沟通，达成共识，中青旅在业务流程中就对基于“文明旅游”的标准和细节逐步形成了业务规范：首先，公司从二十多年前就已经开始编写《旅行须知——出境旅游注意事项》，从最初的仅有东南亚一个区域，到目前已涵盖欧洲、美洲、非洲、澳新、东南亚、日韩、台湾、港澳等多个旅游目的地。《旅行须知——出境旅游注意事项》中特别针对市场的差异化情况编写了“礼仪篇”，讲述旅游的一般行为规范和目的地的风俗禁忌。国家旅游局 2006 年发布的《中国公民出境旅游行为指南》也全文纳入《旅行须知——出境旅游注意事项》。值得一提的是当年正式发布《中国公民出境旅游行为指南》的启动仪式就是在中青旅大厦举办的。

其次，在获悉《旅游法》正式开始实施的消息后，中青旅要求领队在出境旅游的出团说明会上进行旅行文明宣讲，特别要向游客强调当地的风俗、禁忌以及文物保护的相关注意事项。同时，要求领队在途中也要提前提醒游客注意文明旅行，遇到不文明的行为及时制止。这些要求已经纳入中青旅领队培训的教案之中。此外，中青旅从事的是服务业，培养员工的文明自觉和善意显得尤为重要。2013 年，公司大规模开展学习《弟子规》的活动，以此作为企业文化建设的抓手，鼓励员工承继传统，提升自我，从点滴行为养成文明好习惯，做受客户欢迎的文明人，进而去影响和带动更多游客减少或避免不文明行为。2013 年 7 月，公司内刊《中青旅》杂志以“旅行的文明”为主题出版特刊，把中青旅人对于文明旅游的理解生动地展示给社会和合作伙伴——文明，是中青旅人共同信守的原则和承诺。

3、以真诚沟通达成文明的共识

近两年来，中青旅一直致力于“旅行的文明”理念的传播，实践证明，一个再好的理念，也必须和消费者之间创造一种良性的沟通方式才能有效传播。2013 年 2 月起，中青旅联合四月公益共同举办“世界文明公开课”，将埃及、美索不达米亚、希腊、罗马、印度、玛雅等世界七大文明古国分解成 24 个讲座，向城市的孩子们和他们的家长展现世界文明的多元化和不同文明的差异，从而鼓励孩子们从小养成对文明的珍惜和敬畏之心。讲座开办以来，每次 200 个名额在 10

分钟之内就被一抢而空，讲座场场爆满，孩子们在接受知识的同时，也接受了一种基本的对待多元文明的态度。

2013 年 4 月中青旅与埃及驻华使馆旅游处、真爱梦想基金会合作，发起了“梦想旅行团”项目，陆续选拔乡村教师前往埃及、希腊、罗马等文明发祥地，老师们的使命不仅在于探访文明的源头，更要把“文明的旅行”和“旅行中的文明”等内容制作成课件，未来将在全国 1000 多所乡村学校的“梦想中心”进行讲授。课程的主旨在于培养孩子们多元、宽容的视角和探索未知世界的勇气，同时，也教给他们如何以“文明的姿态”面对这个浩大的世界。2013 年中青旅对文明旅游的一系列推进举措受到 CCTV 新闻联播、CCTV 焦点访谈、CCTV 新闻 24 小时、人民日报、光明日报、新华社、中国青年报、经济日报、中国旅游报、人民网、参考消息、环球时报、上海东方都市广播、新京报、法制晚报等国内外上百家主题媒体的关注。报道全年持续，有力彰显了中青旅勇于担当、引领行业的领先品牌形象。如《焦点访谈》在“聚焦文明旅游”专题中对公司十佳领队陈玉东、社会责任部总监葛磊进行采访，并就中国公民海外文明旅游进行提示和分享；《人民日报》要闻版头条以《提升国家软实力 健全旅行硬约束 倡导文明出境游成为社会共识》为题，文章援引中青旅张立军总裁观点，报道了社会各界支持文明出境旅游，形成高度社会共识；《光明日报》头版刊发题为《中青旅：旅行文明的传播者》的专题报道并配发短评，报道了公司多年来致力于文明旅游建设的事迹；《光明日报》还刊发了中青旅社会责任部总监葛磊的署名文章《在意他人的在意》；新华社也以《带筷子上团的领队》为题，对中青旅领队李玉宏潜移默化推动文明旅游的事迹进行了报道等等。

推进文明旅游，不是一个目标，而是一种责任，中青旅期待这些行动和沟通可以与消费者达成共识——关于旅行意义的共识，关于文明的共识。只有所有的中国游客都以文明的姿态站在世界面前，旅游业才能真正为国家赢得荣誉和尊严！

拥抱旅游法：让消费者满意成为唯一标准

2013 年 10 月 1 日，一部酝酿多年、历经三次审议、备受外界关注的综合性法律——《中华人民共和国旅游法》正式实施，其中明令禁止“零负团费”、增加购物点、强迫购物等行为。

作为中国旅行社协会会长单位和国内领先的旅游综合运营商，中青旅认为《旅游法》的实施有四大意义：将整肃市场秩序；有助于提升服务质量和产品创新；为诚信经营、重视品质的旅行社降低经营风险并带来更大的机会；有助于[自由行业](#)的发展。在这样的契机下，中青旅考虑更多的是怎样从规范经营到追求卓越的提升，是如何适应客户关注点的转变。

1、率先垂范，助力《旅游法》成功落地

在草案征集意见阶段中青旅即组织公司相关人员积极参与，获悉《旅游法》通过的消息后中青旅迅速行动。在公司内部，中青旅积极主动与立法专家、法律学者、执法机关进行请教沟通，力争全面正确的理解旅游法，并在此基础上以课堂式讲座、内网小贴士、法律适用/产品研发研讨等形式对包括导游领队、后台操作、前台销售在内的公司全体员工进行培训。公司参照旅游法，对现有产品品类进行了筛选以提升服务水平。公司亦确定了新的产品服务标准，对相关法律合同文本进行梳理，并及时召开供应商大会、中青旅联盟大会，将中青旅贯彻执行旅游法的要求和标准向供应商和合作伙伴进行传达。

对外，中青旅也积极利用人才、研究优势，发挥行业领军企业作用。在法律起草时就向立法机关建言献策。法律出台后，公司积极参与《中华人民共和国旅游法释义》的编写工作，并在本释义中以中青旅为主起草了《旅游法》最为关键的第 35 条的解读。

中青旅还受国家旅游局的委托，起草了《导游领队学习旅游法 30 问》书稿的编辑工作。同时根据《旅游法》的最新内容，公司与法律学者、业内同仁一起编写了《旅游企业法律风险防范 100 问》，将中青旅的有益经验进行推广和普及。受南开大学、北京林业大学、湖南旅游局等院校、行业机关的邀请，公司多次参与有关《旅游法》的研讨、培训，积极推广和宣传《旅游法》。《旅游法》出台至今，中青旅已在央视、人民网、新华社、光明日报、经济日报、中国旅游报、搜狐、新浪等主流媒体发表旅游法规范行业发展、促进行业优胜劣汰等观点数十次，相关报道被转发上千次，引领行业正确理解旅游法、认真执行旅游法，支持《旅游法》成功落地，努力为旅游法在行业内全面、正确地推广、贯彻、落实贡献应有的力量。

2、加速产品创新，优化服务体验

2013 年是中青旅的客户体验年，《旅游法》的实施更激励了中青旅产品中心
的创新热情。对于自由行业务而言，《旅游法》的实施既是挑战更是机遇。“中青
旅百变自由行”作为“自由行”的领创品牌刚刚度过了它的五岁生日。公司始终
秉持“专业、安全、省心、便捷”的品牌内涵，力求为消费者创造更多更完善的
自由行产品。

而对于受《旅游法》冲击较大的团队观光型旅游业务，中青旅提出了各项优
化措施：合理安排行程让旅行的节奏舒缓一点；适度安排自由活动时间让客人的
选择自主一点；导游的服务积极一点；让客人的感受温馨一点。为了实现这样的提
升，中青旅已经着手开展了大量的具体工作。

一、行程优化：团队行程中并不是单纯拿掉以往购物和自费的部分，仅仅打
造一个“合法的”旅游产品，而是充分运用同理心真正关注游客的感受，打造含
金量更高的行程，具体如：加入合理的购物体验，如 DFS 免税店，当地大型
shopping mall，文化商业街等等；经典景点安排充足时间游览，避免走马观花；
增加目的地服务资讯，辅助游客在自主游玩时间也能得到良好的旅游体验；此外，
中青旅早在多年前就推行产品变革理念，在自由行和团队旅游并驾齐驱之外，形
成一个交叉态的产品品牌：N X 半自助产品，在团队行程中增加自由活动的比例
等等，受到游客们的热烈欢迎。

二、产品细分：对成熟旅游者来说，价格已经不再是影响消费行为的首要因
素了，取而代之是产品内涵。面对多元化的客户需求，只有不断打造差异化、主
题化的产品，才能让游客跟着产品走，实现“从游客选择产品到产品选择游客”
的转变。游客根据自身对旅游的理解和诉求以及消费能力等的差异，标签化选择
对应，如夕阳红老年团就可以将新婚夫妇拒之门外，摄影主题旅行团对于追求旅
游效率的人来说则显得拖沓缓慢等等。

三、服务激励：导游服务是影响游客感受的重要因素。一方面中青旅重新梳
理了全球范围内的合作供应商，以期理念同向，行动同步。另一方面公司加强对
导游的管理和培训，增强导游领队的归属感，设计合理有效的导游激励政策，从
而赢得导游对游客温馨的服务。公司建立了一套包含“游客评价，表扬信，提供

有价值建议和辅助产品创新”等内容的导游综合评估体系，令导游的收入更加透明化及可衡量，对导游服务进行正向激励。旅游法的出台让旅游行业的服务属性回归，促使消费者从关注“价格”转为关注“价值”，这样的市场环境将更为公平和健康，当然这对旅行社的专业性、产业设计能力和服务能力提出更高的要求。中青旅将以更优质的产品和服务投入市场，赢得市场。

【公司的社会责任理念】

中青旅以“以人为本，创造快乐”为企业使命，以“成为国际化的大型旅游运营商”为愿景，并坚定不移的践行“诚信规范、创新发展”的核心价值观，将“务实、协作、学习、进取”的企业精神贯彻到底。作为一个负责任的上市公司，中青旅密切关注各利益相关方的诉求，并将履行社会责任、传播品牌善意作为企业可持续发展及提升核心竞争力的重要举措，使其与公司发展战略、经营管理理念和企业文化相融合，努力实现股东利益、消费者利益、员工利益相统一；并将企业的稳健快速发展与承担社会责任相结合。

【利益相关方及其需求回应】

为消费者：公司致力于以优质的旅游产品和服务，为之带来最高品质的快乐享受。

为股东：公司致力于为股东持续创造最大的价值，使股东感受到利益持续增长的快乐。

为伙伴：公司致力于建立共赢的协作关系，努力提升合作双方的价值和利益。

为员工：公司致力于创造愉快和谐的工作氛围，并让每位员工都有平等的学习和成长机会，使每位员工能健康生活，快乐工作。

为消费者——深耕客户体验

2013 年是中青旅的“客户体验年”，作为一家以“以人为本，创造快乐”为使命的旅游企业，中青旅各部门从客户体验全流程的细节进行梳理，完成从客户关系管理 CRM 到客户体验管理 CEM 的升级，坚持以主动、周全、便捷、舒适的旅行服务为消费者提供美好的旅游体验和精神享受。

1、优化产品展示，完善售前服务

从产品的展示和售前服务角度来看，2013 年遨游网围绕页面展示、预订流程、产品的标准化命名、评价体系等直面客户的环节，从客户搜索习惯和产品查找的便捷角度出发，对搜索界面、预订流程等进行改进，使之更为友好、简便，让用户能更快捷、精准地搜索到用户所需的内容，得到详尽的说明和专业的推荐，继而方便、顺畅地完成预定过程。中青旅还通过各种形式的暗访，对销售一线人员的服务规范、态度、意识等进行考核和指导，让销售一线人员树立以金牌服务、贴心服务、互动体验为宗旨的服务理念。

2、提升产品服务，供应慢下来的风景

出于对消费者旅游体验的考虑，公司进一步明确规范了产品报价时限的要求，建立完善了签证进度查询系统，并在产品的设计上进行了改进：合理安排行程，放缓旅行的节奏，适度安排自由活动时间让客人拥有更多自主选择空间，并通过对导游领队服务的激励让客人感受到更温馨的服务。除此之外，中青旅还在创新产品的过程中与客户积极互动，比如 2013 年首度试水“他们说”产品，推出春节“法国英国 10 天休闲品质游”。这是一种游客跟旅行社的互动新玩法，完全由游客进行行程主体设计，除了精心挑选出必玩景点，游客还提出“要欣赏一次地道的英式戏剧；乘坐欧洲之星穿越英吉利海底隧道；安排自由时间在巴黎伦敦闲逛购物”，并由游客附上旅行攻略，由旅行社负责采购各类资源以使游客设计的旅游行程付诸实践。产品一经推出立刻吸引了很多志同道合的游客，公司真正开始尝试“取之于民用之于民”的旅游创新。

3、积极回应客户反馈，丰富会员活动类型

服务质量的提高一方面需要公司自我发现，另一方面更需要消费者的监督。经过长期的摸索和实践，中青旅已经建立起一套行之有效的、多手段、多渠道的

精细化服务评价体系，通过此次应对旅游法的标准化建设，公司进一步完善健全行程了一套完整清晰的服务评价与改进标准。就板块分工而言，服务评价与改进标准既包括国内分公司、出境分公司、会展公司、自由行事业部等业务部门针对各自客户进行途中回访、填写和收集《客人评议表》及其他售后服务和质量监控体系，也包括控股公司质量管理部门即质监合规部统一面向客户的意见收集、投诉处理、关怀慰问等制度；就获得客户反馈的方式而言，服务评价与改进标准涵盖被动接收和主动收集两部分，被动接收包括售后服务、处理客户投诉和突发事件等；主动收集主要包括客户满意度调查、上团走访、短信回访、电话追访等。服务评价将以《质量月报》的形式每月上报公司管理层，使公司管理层能够及时发现问题，进行针对性改进，做到精细化管理。2013 年中青旅还积极利用各方资源，为会员提供更多美好的体验。如全年 6 场的爱游会主题活动，开创全新的目的地推广体验；影像训练营活动为会员提供了一个提高旅游摄影技能、了解更多旅游摄影知识的平台；延庆外拍活动给会员提供了高尔夫练习加拍摄的休闲体验；金融家俱乐部迪士尼活动为会员提供高端度假休闲体验等等。

除此之外，针对市场上存在的假冒中青旅的侵权行为，公司除采取相应维权举措外，还积极运用公关手段在最大范围内使公众知晓中青旅的业务情况，避免受骗。另外，公司还通过专业的市场调研分析，为公司产品部门和管理层提供决策依据。在过去的 2013 年，中青旅以消费者为中心，深耕客户体验，既赢得了消费者的信赖，也数度成为行业焦点：依据 2012 年度全国旅行社统计调查排序标准，国家旅游局排出了 2012 年度全国旅行社集团十强，中青旅继 2011 年位列榜首后，再次荣膺中国第一旅行社集团；在“2013 年北京市首批等级旅行社”的颁牌仪式上，中青旅控股公司、会展公司双双荣获“2013 年北京市首批 5A 级旅行社”称号，中青旅是唯一一家获得两个“北京市 5A 级旅行社”称号的企业；由国家质量监督检验检疫总局与国家旅游局联合发起评选的“全国旅游服务质量标杆企业”名单揭晓，在全部当选的十家企业中，中青旅首批获此殊荣；经北京市文资办评选，公司入选“北京市文化创意产业 35 强”，公司作为文化旅游的三家企业代表之一，在“新华 1949”国际创意设计产业园区进行品牌展示；在年度旅游行业颁奖上，中青旅一举揽获“最具综合实力奖”、“品牌影响力奖”及评委会特别奖——“社会责任奖”，遨游网荣获“旅游行业电子商务发展奖”、东直门

旗舰店荣获“金牌门市奖”；在由旅游榜中榜传媒主办的“第九届中国出境游风云榜颁奖盛典”上，中青旅荣膺“中国最佳出境游旅行社金牛奖”、“中国最佳品质出境游旅行社”、“中国旅行社口碑奖”、“中国十大游轮专家旅行社”等大奖。

为股东——缔造持续增长的市场价值

历时 3 个多月，由《每日经济新闻》报社主办，联合多家媒体和超过 100 家机构评委倾力打造的“2013 年中国上市公司口碑榜”评选结果正式出炉，公司夺得“最佳内部治理上市公司”奖。在评选过程中，超过八成的机构将手中的选票投向中青旅。值得注意的是，这也并非公司第一次出现在“口碑榜”的领奖台上，早在 2011 年，公司就从“口碑榜”中揽获了“最佳董秘奖”。作为中国旅行社行业首家 A 股上市公司，中青旅备受市场投资者的关注。回顾 16 年的发展历程，公司的总资产翻了 10 倍有余，营业收入增长更是达到了 25 倍。上市后，中青旅参与经营乌镇，启动古北水镇等一系列的动作，让市场为之惊叹。

为伙伴——开创长期合作的共赢机遇

旅游是多种供应商组成的服务链条，供应商是中青旅大家庭成员，他们的进步和发展决定着中青旅的服务品质和市场竞争力。多年来，公司坚持诚实信用、公平交易，致力于与伙伴们建立透明共赢的商业关系，共创价值、共享成长。

1、行业首推导游激励计划，诠释服务制胜

诚信热情、专业精熟的导游员，是旅游服务团队的“灵魂”人物，是消费者快乐旅游的关键因素。在 CPI 居高不下的背景下，导游收入的大幅降低，既不利于旅游服务质量的提升，长远来看也不利于旅游行业可持续发展。11 月 26 日，中青旅正式推出《导游激励计划》。根据这份计划，地接社导游承接中青旅团队时将持证上岗，并将在基本工资和服务费的基础上，依据客人评议表和短信回访的反馈情况，获得相应的奖励费。这是《旅游法》实施以来，中国旅游行业首个旨在提升一线导游员收入的激励计划。预计计划实施后，以一名初级导游员为例，如该导游月均接待两个分别为期 5 天的团队共 50 人，综合基本工资、服务费和奖励费，其月收入将达到 7000 元左右，高于北京市 2012 年度月均 5223 元的工资标准。

中青旅持续引领行业之先，率先释放重视人才、重视服务价值的明确信号，为导游服下定心丸，免除其后顾之忧，从而能够心无旁骛地投入到提升服务质量的本职工作中去。《导游激励计划》直接受益的是导游，最终受益的必将是消费者。

2、中青旅联盟凝聚共识、肝胆相照

2013 年中青旅联盟进入第十一个年头，中青旅联盟致力于促进联盟成员间的信息互通、资源共享、业务互动，目前基本实现中青旅联盟成员之间平台共享、联合采购及联合营销。2013 年中青旅联盟结合旅游企业的工作实践组织多次专场培训，主题囊括旅游法、旅行社品牌发展、财务、信息技术等等，以期加强旅游企业的品牌营销，推动联盟各成员的旅游业务的发展；联盟成员的长江三峡包船业务还创造了包 15 个航次的新记录，有力促进成员的旅游业务发展。除此之外，公司每年定期召开境外、国内供应商大会，积极展开广泛的对话与坦诚的合作，举行多次旅游法培训，将中青旅贯彻执行旅游法的要求和标准向供应商和合作伙伴进行传达。

为员工——让快乐成为一种习惯

员工是推动中青旅不断前进的齿轮，公司始终坚持“以人为本”的理念，重视员工的职业发展、关心员工的生活状态，致力于让快乐成为中青旅员工的一种习惯，让中青旅成为员工感到自豪和满足的理由。

1、培育责任员工，中青旅志愿者在行动

2013 年中青旅志愿者协会正式成立，中青旅总裁张立军担任协会首任会长。协会是中青旅领导下的，为他人、为公司、为社会提供无偿志愿服务，开展公益活动的非营利性内部协会，以“传播旅行文明，拓展生命体验”为根本使命。根据会员数据分析，中青旅平均每 10 位员工就有 1 位报名加入志愿者协会，85 后、90 后更是协会成员的主体。

中青旅总裁张立军表示，公益不是一件多高尚、必须要做给谁看的事，从中收获快乐就是最大的意义，应该让快乐成为一种习惯。旅游服务业是要照顾别人的行业，没有善意的人不可能照顾好客人，中青旅倡导公益和志愿行为，让员工

的善意得以释放和鼓励，最终让消费者感受到中青旅人的善意。协会成立至今，已陆续与 JA 国际青年成就合作开展《JA 事业启航工作坊——北师大学子走进中青旅》活动，40 多名来自北师大的青年学子参观了中青旅大厦，听取公司志愿者对职业选择、人际关系网络、职场礼仪等方面的经验分享，并以模拟面试、推广项目策划等形式感受职场氛围。凭借多次合作及活动赞助，中青旅已成为 JA 2012 年度实物赞助商，也是 JA 唯一的中国企业赞助伙伴。除此之外，协会还与新公民计划开展针对打工子弟学校孩子们的“六一免费游北京”、“童玩圣诞趴”等活动。相较于大包大揽、纯粹给予的公益活动，此类城市探访旨在让志愿者和孩子们共同发挥创意、设计路线和体验项目，使小朋友更为主动自觉地体验城市的功能设施，了解和学会应用城市中的资源。当然，公益也绝不仅仅是单向的馈赠与给予，在中青旅志愿者奉献自己的力量让打工子弟学校的孩子们分享更多的城市资源的同时，也能从孩子身上得到很多意外的收获和惊喜，小朋友们纯真的笑颜就是给中青旅志愿者最好的礼物。

2、关怀 80、90 后青年员工

截至 2013 年 8 月，中青旅控股股份有限公司北京地区 80、90 后青年员工已占到公司员工总数的 73%，关心、引导、激励、培养青年员工，实现公司战略和员工成长的双向发展，维护中青旅大家庭的和谐、进取和创新激情，是公司重要的职责和使命。

中青旅为留京工作的外地毕业生提供员工宿舍，解决刚进入社会青年员工的后顾之忧，让公司成为青年人才的优质成长平台。除此之外，中青旅还在 2013 年启动了“80、90 后青年员工情况调研”工作。调研历时近三个月时间，共发放了 977 份问卷，收回 780 份问卷，约谈了 103 位员工，员工为公司提出 1000 多条发展建议。在“你认为成功是什么”一题中，53%的员工都选择了“做喜欢做的事”，而非选择世俗意义上的成功或者地位，展示出中青旅员工与众不同的善意价值取向。

青年代表着中青旅的未来，此次调研全面、深入了解青年员工现状，为公司更好地营造青年员工成长环境提供决策参考，为实现公司的健康、可持续发展提供智力支撑。

3、支持员工职业发展

公司高度重视员工培训，支持员工职业发展。2013 年度，公司根据青年员工的特点，制定了线上、线下及定期加油站“三位一体”的培训计划，累计安排了 14 门课程，培训 600 人/次。2013 年，公司面向系统内全国各分子公司、开展以“倾听”为主题的中青旅第二届品牌训练营活动，让公司市场推广、品牌建设系统人员学习掌握旅游产品营销、品牌推广及客户沟通等多方面的创新理论。品牌训练营活动同时增进了各板块间的沟通与互动，对以遨游网为核心的品牌异地扩张奠定坚实的共识。公司还与北京交通大学合作开办在职 MBA 班，鼓励员工报名学习，并为取得学位的员工承担部分学习费用。除此之外，2013 年度，中青旅实施新的《旅游券管理办法》，提高员工福利满意度；重新修订和完善退休人员的企业补贴管理制度及方案，提高退休员工的退休待遇。公司通过一系列制度和活动的落实，为员工提供快乐、充实的工作环境。为环境——生态友好，助力美丽中国中青旅一直致力于实现旅游业的可持续发展，从自身做起，完善自身环境管理，并积极向客户、员工提倡低碳旅游、绿色办公，并努力将这一理念融入日常运营当中。

公司与密云县政府合作开发的“古北水镇国际旅游综合度假区开发项目”是在原有的司马台村旅游景点基础上，对原有三个自然村整治改建而成。2010 年至 2013 年底，公司对司马台地区小汤河流域进行整体整治，对小汤河原有河道进行疏通、拓宽，同时修建四座堤坝，对小汤河进行分段控制。中青旅旗下的乌镇景区为实现古镇保护、旅游开发以及社区生活设施的协调发展，在国内古镇保护项目中创造性地提出了“历史街区保护再利用”的概念，将旅游收入的大部分投入到更大范围的保护中，总结出了一条“先行古镇保护，适度旅游开发，旅游反哺保护”的良性发展道路。山水时尚酒店是中青旅旗下的连锁酒店品牌，一直坚持“环保与顾客满意度一个都不能少”的理念，主动取消客房六小件，倡导“我们不做垃圾的制造者”；位于北京东直门的中青旅总部大楼致力创建无烟大楼，并对楼内抽烟现象进行通报批评和严惩，为员工和企业租户创造一个清洁、健康的工作空间；大厦还对供电、照明、供暖等设施进行全面的节能改造，多次荣获北京市大型公建节能运行管理优秀项目。

为社会——传播旅行的文明

一个企业心怀天下民生社稷，才能发展壮大；一个品牌凝聚社会公益力量，才能历久弥新。中青旅作为国内旅游行业的领军企业，相信旅游是一种长存的生活方式，旅游极大影响着社会文明进程。中青旅坚持每个人都有旅行的权利，致力于搭建旅行过程中人与人、人与自然间的和谐对话机制，让更多中国人在旅行过程中深度体验社会、丰富人生价值。

1、“中国梦”行知基金助西藏大学生圆梦

2013 年 11 月 23 日，西藏大学生“中国梦”行知基金启动仪式在西藏青少年活动中心举办。“西藏大学生‘中国梦’行知基金”是经共青团中央批准，由共青团西藏自治区委员会、中青旅控股股份有限公司联合设立，旨在贯彻落实团中央关于“中国梦”主题教育实践活动，支持西藏共青团工作开展，引导广大青年了解祖国、热爱祖国、热爱西藏。

所谓“行知”即课堂教育和实践教育相结合。考虑到西藏青年走出去了解祖国经济社会发展机会较少的情况，公司希望通过此举，让西藏大学生有机会走进祖国内地，用眼睛、脚步和心灵去感受祖国的经济社会发展。公司每年向基金投入人民币 20 万元，累计投入 5 年，总计人民币 100 万元，专项用于“西藏大学生青年马克思主义培训”和“西藏大学生‘中国梦’教育实践活动营”活动。

2、带着孩子们的梦想去埃及

2013 年 4 月，中青旅携手埃及驻华使馆旅游处、真爱梦想公益基金会、埃及航空公司开展“梦想旅行团”第一季活动，为来自贵州、甘肃、四川等中西部省份的 6 位乡村教师特别定制了一场特殊的旅行，他们带着孩子们对大千世界的好奇亲眼去看一看课本上多次出现的神秘国度——埃及。

这是国内旅行机构首度尝试与国外旅游局、公益组织合作，面向乡村教师开发的创新公益项目，旨在为拓展乡村教师的视野、提升中国乡村教育的多元化发展做出努力。在国内很多偏远乡村，教育资源匮乏，教师们的学识、素养、眼界和理念极大影响着乡村学生的成长。基于此，“梦想旅行团”的使命就是为乡村老师们创造一个亲临世界各大文明国度的机会，并藉由他们将梦想的种子传播给

更多的中国乡村子弟，搭建孩子们与外部世界沟通的桥梁。首批梦想旅行团的 6 位乡村教师，是真爱梦想公益基金会通过书面申报的方式，从上万名乡村教师中选拔产生的。这 6 位乡村教师有来自甘肃定西的谢重新老师，他不计报酬自费支教三年，还曾在舟曲震后给当地中小學生做心理援助工作；有来自酉阳土家族自治县的向敏老师，18 岁即投身乡村教育事业，十多年来教授了近 800 名留守儿童；有来自四川地震灾区安县的邓国梅老师，这甚至是她第一次来到北京。参加梦想旅行团的老师们回国后，还将负责整理埃及见闻，开发《去远方——走进埃及》的梦想课程教案，供全国近 800 个梦想中心的老师们公开选课，持续地向学生们分享旅行见闻和埃及文化，固化梦想旅行团的成果和影响。此次活动从线路设计、团队人员构成等细节上处处体现对老师们的礼遇和尊重。

该团邀请到知名志愿者、国家博物馆义务讲解员朋朋作为专家领队，全程负责深度讲解埃及文明，除埃及博物馆、金字塔、卡尔纳克神庙、阿布辛贝勒神庙等经典文化遗产外，公司还特别安排老师们访问埃及当地小学，给埃及当地小学生们带来了中国孩子的手工礼物。

3、中青旅持续打造“盲人旅行团”公益品牌

只有持续、有坚持的公益行动才最有力量。继 2012 年中青旅打造“盲人旅行团第一季——陪着盲人去听海”之后，2013 年 6 月和 9 月，中青旅两次携手北京红丹丹教育文化交流中心、1039 北京交通广播、凤凰网旅游频道等机构，持续打造“盲人旅行团”第二季和第三季活动，让 50 多位视障朋友像普通人一样享受到旅行的快乐。2013 年度的盲人旅行团分别以壮美的坝上草原和北戴河为目的，并且全程以志愿者自驾的形式开展，使视障朋友与志愿者能够有更充分的沟通。在草原上，我们召开湖边诗会，盲人们大声朗诵着自己创作的诗歌，赞美爱与生命；我们用真实的奥运火炬进行传递，完成一场快乐的草原运动会。在大海边，我们触摸万里长城和惊涛巨石；我们搭乘游船出海，感受海风的清凉和吹拂；我们举办篝火晚会，跳舞、歌唱，咏叹对大海的向往等等。通过精心的行程设计，全方位调动全体成员听觉、嗅觉、触觉等多种感官，实现了让视障朋友像普通人一样近距离感受旅行的快乐的公益目的。

在这个盲人旅行团中既有九几年就开始研究 286、会修理电脑的盲人，自学盲文、能看《道德经》的盲人，也有相濡以沫结成连理却第一次共同出游的盲人夫妻；既有喜欢体育并准备参加北京马拉松的 68 岁大爷，也有声音赛邓丽君的感恩合唱团成员等等。

红丹丹“心目影院”创始人 大伟老师表示：盲人是残疾人中的残疾人，连基本的出行权利也很难保障，对很多盲人朋友说，最大愿望就是能看看外面的世界。为更好的服务盲人朋友，公司面向社会招募的志愿者都需要进行知盲、助盲的专业培训。志愿者当中，有国企、外企的员工，也有媒体从业人员、海归、在校大学生、个体从业者，退休夫妇，还有走遍世界的旅行家梁子、花甲背包客等等。两天的陪伴，对于大部分的志愿者来说，也许都不是一件太困难的事。但真正的平等相待、残健同行，保障残障人士的基本权利则需要全社会的共同努力。中青旅坚信“每个人都有旅行的权利”，希望借助一己之力，给残障人士平等的旅行机会。中青旅关心和尊重所有国人的旅行权利。中青旅以盲人旅行团活动为素材，发布了《听海》和《风的颜色》两部公益短片，朴素地记录了盲人朋友们对旅行的渴望、出行的不易，以及梦想成真后那种真诚的快乐。公益短片在网络发布后让上百万网络观众为之动容。公司在社会责任和旅行公益等方面所做的努力，也备受社会各界的褒奖与肯定：《听海》荣获 2012 土豆映像节最佳纪实映像奖，《风的颜色》亦获得壹基金公益映像节提名；在“2013 年度旅行社行业颁奖盛典暨业界故事会”上，中青旅荣获本届“社会责任奖”；在年度旅游行业颁奖上，中青旅揽获评委会特别奖——“社会责任奖”。

除此之外，旅游也是促进文明的传播、推动各国间的广泛交流的软性力量。2013 年 5 月，中青旅承接中国国家旅游局开展的“美丽中国之旅”活动，邀请俄罗斯近百家媒体共计 151 名记者组成 17 个采访团队，分赴北京、上海、广东、广西等 15 个省(市、自治区)进行采访报道，借此把中国丰富的旅游资源向俄罗斯民众推介；10 月，中青旅承接北京市旅游委“50 个家庭赴俄民宿交流”活动，这是公司 2012 年承接的“北京接待 50 个俄罗斯家庭来京”交流活动的延续，也是 2013 俄罗斯“中国旅游年”期间一项重要民间交流活动。作为旅游行业的领军企业，中青旅坚持公司的良知和责任，努力为股东、消费者、企业员工和社会奉献自己的力量、贡献自己的价值。而此目标之基础是企业自身实力的提升和影

响力的扩大，只有如此才能为股东创造更大的价值，为消费者带来更贴心放心的旅游产品和服务，为社会创造更多的就业机会，为员工开拓更广阔的职业发展空间和平台，也才有可能将自身总结形成的优秀服务经验和管理标准向整个行业推广，也才有实力和资本更全面、多方位地投身社会公益，让旅游给更多大众带去心灵的快乐和精神的满足。

“旅游，让生活更美好”是中青旅的使命所在、责任所在和追求所在，中青旅将一如既往，坚定不移地履行社会责任，维护股东权益，善待消费者和员工，创造更多的社会价值，做合格的企业公民。

中青旅控股股份有限公司

2014 年 4 月 28 日