



沿着旅行服务的方向创新前进——在第二届旅游互联网大会上的主旨演讲

2014-8-18 10:22:05 字号:[大 中 小]

各位业界同仁，

上午好！

互联网上确是一个充满想象力和创造性的空间，哪怕是经常上网的人，也会常常与惊奇感不期而遇。8月7日的早上，微信上到处都是携程旅游与美国线上旅行服务商Priceline达成战略合作的信息。在了解“可以最高持股携程10%，有权向董事会派出一名观察员的”等相关消息的同时，我还知道了一个新名词——“刷屏”，就是终端屏幕被某个消息占满了。微博上另一则热门消息则是越来越多的酒店、航空公司等旅游供应商开设了自己基于移动终端的应用（APP），其快速增长的下载量似乎正在不断消蚀线上旅行服务商（OTA）的市场基础，以至于有观点认为既无实体资源，也无实体渠道的旅游电子商务平台可能已经度过了其黄金发展期。越来越多的事实表明：这个群体从来没有像今天这样在重新定义旅行服务的同时，距离全面的商业成功如此之近；也从来没有像今天这样面临着来自法律、监管、供应商、竞争者和消费行为变化的挑战。我来到这里，是要倾听来自创业和创新第一线的声音，更是要传递一个旗帜鲜明的态度：在大众旅游和国民休闲的时代，在大数据、云计算和移动通讯的时代，国家旅游智库对于旅行服务创新信心依旧，澎湃如昨。

在我们的身后，是一个大众旅游与国民休闲的时代。尽管中国的旅行社业态可以上溯到1951年的华侨服务社，以及1921年的中国银行旅行服务部，但是直到1970年代末期，伴随着入境旅游的高速发展，旅行社才真正以独立的姿态成长为中国产业地图的经济格局中重要的一员。建国后长达三十年的“封闭红利”让大量的国际游客不请自来，主要动机就是观光，就是北京、西安、上海、广东、桂林等若干常规线路。当时的商业接待、公共服务和社会环境与发达国家和地区相比，应当说是相对欠完善的，入境游客更愿意找旅行社，以团队的方式完成自己的旅游行程。那是传统旅行社的黄金时代，也是很多导游、外联和计调人员津津乐道的职业辉煌。可是没有真正经历过市场竞争的企业，就像是没有经过残酷的战争就获胜的军队。进入1990年代以后，一方面是旅行社数量的快速扩张，另一方面是入境市场进入了平稳增长期，供过于求的市场态势给了旅行社变革商业模式极为难得的窗口期。以1999年国庆“黄金周”为标志的国民旅游的兴起，也让旅行社产业得以分享市场基础快速扩张而来的“人口红利”。令人遗憾的是，大家已经习惯了“观光、团队、包价”的操作模式和“加点、自费、购物、回扣”的赢利模式。没有想到的是，大众旅游和互联网时代到来得如此迅速，年轻人的旅游观念转变得如此具有革命性，以至于传统旅行社还没有反映过来，抓住航空公司、酒店和景区等供应商从垄断走向竞争的历史机遇、基于互联网为代表的现代科技应用、面向追求自助旅游的年轻人群体的OTA们很快就成了市场的主流。如今，大众旅游正在从初级阶段向中高级阶段演化，旅游正在加速进入国民大众的日常生活。最新预测表明，2014年的国内旅游将超过36亿人次，出境旅游将达到1.14亿人次，旅游消费将形成超过3万亿元人民币的庞大市场。可以预期的是，随着《旅游法》、《国民旅游休闲纲要》、《国务院关于旅游业改革与发展的若干意见》等法律和政策效应的显现，国民的旅游权利将得最大限度的实现，而且旅游与旅行的方式将会更加自由。一个大众旅游和国民休闲的时代，也一定是旅行服务创业与创新的时代。

在我们的前方，是一个技术进步越来越决定市场格局的未来。以大数据、云计算和移动互联为代表的技术进步正在不断拓展旅行服务创新边界。互联网不仅仅是一个平台，更不是一般意义上的工具，而是代表未来创新方向的思维方式。无论我们如何留恋田园牧歌，工业革命还是让小农经济和亚细亚生产方式彻底走进了历史。汽车进入家庭，也成为普遍接受的公共交通工具以后，祥子和虎妞再怎么努力，也拯救不了黄包车的历史命运。还有曾经领一时风气之先的飞鸽自行车、柯达胶卷、诺基亚手机，等等，今天又去哪里寻找他们的身影呢？直到今天，还有人将移动互联网时代分为技术流和业务派，还有人抱着传统的模式和既有经验不放，而没有看到新技术、新思想和新模式正在决定着整个产业的未来。在资本、技术，以及创新创业群体的共同引导下，从携程到去哪儿，从蚂蜂窝到在路上，从众信到百程，旅行服务领域的创新迭代让人眼花缭乱。虽然不可

能所有的创新最后都走向成功，但是没有跟上时代的企业一定会被时代所淘汰，未来终将是创业和创新者的未来。技术进步正在不断扩大商业创新的基础。未来五到十年，基于移动互联网的旅游消费将占到旅游产业的50%，在线旅游产业大将会扩大3到5倍。2014年6月的中国互联网统计报告表明，手机网民规模达5.27亿，上网设备中手机使用率达83.4%，首次超过PC整体使用率（80.9%），成为第一大上网终端设备。而3D打印、可穿戴设备，以及越来越完善的大数据等创新，必将从根本上颠覆旧格局的商业基础。

更为关键的是，我能够看见创新者敏锐地把握了变化中的主流价值和广大游客的核心诉求。事实上，最大多数消费者的核心需求始终是所有商业机构的价值基础。携程、同程、途牛、驴妈妈等电商以“多数旅行者的核心需求”为切入点，在满足游客机票、酒店、门票、签证、租车等出游核心需求的同时，也在改写着旅行的发展历史。去哪儿网在满足游客货比三家的核心诉求的同时，也形成了有价值的商业模式。蚂蜂窝、穷游网、在路上、面包旅行等旅游社区网站，为游客提供了分享鲜活旅游经历的平台，也为自助游游客提供了可资借鉴的鲜活案例。他们的出现和发展壮大，正是因为牢牢把握住了大多数游客的核心诉求，才能够成长为行业的佼佼者。

在我们的身边，沿着旅行服务创业与创新的方向，有着越来越多的同行者。近年来，从携程、同程、驴妈妈、途牛、艺龙的OTA模式，去哪儿网的搜索模式、欣欣旅游的B2B2C模式、在路上的移动OTA模式到快的打车、滴滴打车的O2O模式等，以及更多虽然我说不出名字，但是能够清楚地感受到他们的理想、激情、专业和能力的年轻人正在加入创业的群体中来。我们能够感受得到这支队伍越来越大，聚集到一起的年轻人正在做一项伟大的事业，那就是你们正在重新定义旅行服务业，正在推动中国旅行服务产业的内生式成长。与我们同行的还有整个旅游经济体系的供应商，他们也正在加速变革与创新的进程。高速铁路、高速公路、大飞机、新机场等改变了远程交通的格局，廉价航空让更多人可以享受旅行。易到用车、航班管家、高铁管家等让人们的旅行更加便利。百度地图、高德地图、滴滴打车、快的打车让我们在目的地的移动更加方便。大众美食网、大众点评网让我们可以更加快速的找到有创新的、百姓生活的餐饮场所；雕爷牛腩、西少爷肉夹馍和常德米粉店之所以能成功，是因为他们用创新的思维、用互联网技术做餐饮。从定点的演出包场，到张艺谋的印象系列，再到时光网，乃至高大上的国博也在将艺术与休闲、旅游和日常相融合，我们的娱乐方式在持续变革。互动视频购物、海外代购、免税店和微购物正在彻底改变购物的格局。从迪斯尼、海昌、方特、长隆和华侨城的主题公园，正让旅游和休闲的边界变得日益模糊，越来越混搭。可以说，今天的旅游供应商体系和目的地商业环境正发生着革命性的变化，传统旅行社的商业模式和市场基础已经一去不复返了。而供应商的同步创新使得旅行服务领域的创业创新有了可靠的同盟军，目的地越来越成为外来游客和本地市民共享的生活空间。与我们同行的还有包括中国旅游研究院在内的官产学媒各界。当大家与时代同行的时候，我没有理由不站在大家中间，以莫大的信心见证中国旅行服务产业的转型与升级，并为这一进程中的点滴进步而欣喜欢呼。

我还能够感受到，旅行服务领域中的创业与创新努力正在与伟大时代的中国梦越来越同构、越来越共振。旅游是什么？旅游是人民生活水平提高的一个重要指标，旅游是国民权利的重要组成部分，旅游是现代服务业的重要组成部分。两个百年的梦想应该有旅游的梦想，也应当能够支持，包括在座各位的旅游创业的梦想。正是从这个意义上说，年轻人正在改变旅游的世界，创业照耀旅游的星空。

历史已经并将证明：一个伟大的时代必然会有伟大的创造，而伟大的创造也一定是与时代同行的。小伙伴们，让我们为了一个大众旅游和国民休闲的时代，沿着旅行服务的方向，创新前进吧！

（作者：戴斌）

相关新闻

[联系我们](#) | [网站地图](#)

版权所有：中国旅游研究院 网站管理：国家旅游局信息中心 京ICP备11009676号
管理员邮箱：webmaster@cnta.gov.cn