

龙头，何以高昂？

——关于中国旅行社业的几点思考

中国社会科学院旅游研究中心 宋瑞

如果从 1927 年中国旅行社诞生算起，我国旅行社业已有近百年的历史；自 1949 年华侨旅行社的诞生算起，也已有半个多世纪；即便以改革开放为界，现代意义的旅行社业在中国也有 27 个年头了。在这几十年的发展中，我国旅行社数量不断增加，规模不断扩大，影响不断加强，然而与其作为旅游业龙头的地位相比，并没有实现其应有的突飞猛进、脱胎换骨，也并未发展成为旅游业、乃至国民经济中一个规范而成熟的行业。产业组织分散、企业管理落后、市场秩序混乱、行业形象欠佳的问题暴露得日益明显，而这些问题又衍生出各种各样的市场现象，如经营分散、实力太弱、部门承包、个人挂靠、门市部企业化、产品同质化以及员工行为异化等，因此我国旅行社业被人戏称为是“没大没小，没黑没白，没好没坏”。

如何让中国旅游业的龙头高昂，如何尽快改善中国旅行社业的现状，以下几个问题是我们不能回避的关键。

思考一：“旅行社”，一顶昂贵的帽子？

我国现行的《旅行社管理条例》第三条规定，旅行社是指“有营利目的，从事旅游业务的企业”。条例中所称旅游业务，是指“为旅游者代办出境、入境和签证手续，招徕、接待旅游者，为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动”。据国家旅游局统计，我国目前有 10000 多家旅行社，其中国际社 1000 多家（具有出境旅游经营权的 600 多家）。然而实际上，真正“为旅游者代办出境、入境和签证手续，招徕、接待旅游者，为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动”的盈利性组织又何止这一万多家。根据学者魏小安先生的分析，我国目前从事上述业务的组织（不仅是企业）至少有以下八类：①旅游网站；②各类自驾车俱乐部、远足俱乐部等；③包机公司或票务公司；④中介，包括公安部门批准的出境中介和民航批准的票务代理等；⑤差旅服务公司和商务服务公司；⑥会展公司；⑦中央部委和地方的外事机构以及老干办；⑧旅行社。其中前七类企业或非企业组织所从事的就是旅行社业务，然而其性质却不是旅行社，既不需要像合法旅行社那样满足注册资金、质量保证金等《旅行社管理条例》中所提出的各项要求，也不需要接受旅游行政管理部门的行业监督。

从事类似业务却面对不同要求，导致实际操作中出现各种不规范的做法，扰乱了正常的市场秩序。例如目前中国出境游市场（特别是赴东南亚市场）出现的零/

负团费的做法，最初就直接来源于这些不具有旅行社资格的企业或组织。大量不具备旅行社资格、不接受《旅行社管理条例》约束但却从事旅行社业务的机构或企业处在一个类似真空的管理区域，由于其进入成本低且不受行业管理的制约，因此常常成为不规范经营方式的“创新者”，短期内造成了旅行社业务经营中的不正当、不平等竞争，长期则为中国旅游业未来的健康发展埋下隐患。身分资质和实际业务的错位，使得“旅行社”这个身份，成为了一项昂贵的帽子

长期以来，受各种因素的制约，旅游行政管理部门只能将管理的目光集中在旅行社而不是旅行社业务上，忽视了或者说无能为力地看着那些数量更多的非旅行社企业从事着和正规旅行社几乎没有分别的业务。随着社会经济的发展，未来实际从事旅行社业务的机构和企业类型可能还会更多。如何根据变化了的新形势，重新认识旅行社的业务特征和身份资质，调整旅游行政管理的范围和方式，是一个需要深思的根本问题。

思考二：公务旅游，不能染指的蛋糕？

按照既有的政策规范，我国大部分旅行社被排斥在公务旅游之外（有人提出在中国只能叫公务旅行，其实不管是公务旅游也好，还是公务旅行也罢，从旅行社业务操作的层面来看，二者是基本相同的）。而导致这种状况的出现，源于两个误解：其一是把公务旅游等同于公费旅游，因此在政策和行政管理层面不承认其合法性；其二是把旅行社等同于旅游社，规定其只能从事以旅游为目的的顾客的组织和服务（特别是在出境游方面）。

在政务旅行方面，一直以来，各级政府部门和各类事业单位都有这样一条规定，即出差不能凭旅行社的发票报销，据说目的是为了以防公款旅游。就此条规定的理由与效果而言，显然是很难说服人的。政府部门的公务旅游，是否正当、确为公务需要而非借公务之名而行游玩之实，并不取决于是否经过了旅行社的组织安排。将旅行社排斥在政府部门和事业单位的政务旅行的业务之外，而由各级政府部门的办公室、外事办、老干办等机构来承担，将本应在地上做的业务转入地下，本应由专业机构做的工作交给非专业部门去做，实际上既不可能堵住公款旅游的口，反而造成诸多不必要的浪费。

事实上，通过旅行社安排政务旅行，是国际上的通行惯例，由于旅行社具有专业性、规模性的优点，其价格更低廉、组织更有效，不但可以降低成本，而且有利于公务旅行活动的规范化。至于杜绝公款旅游和防止腐败，出路似乎不在于不让旅行社提供服务，而是应该让服务的提供更加透明化和规范化。为此，一方面要加强对政府工作人员职务消费的社会监督，提高透明度，另一方面要通过政府采购，提高公务旅行操作的规范化和市场化程度。2004年上海和北京市先后在其《旅游管理条例》中制定了推进国家机关、企事业单位和社会团体公务旅行市场化的规定，是一个新的突破，应予以广泛推广。

在商务旅行方面，旅行社所面临的障碍主要在于出境业务。在国家有关部门的管理中，将“商务”和“旅游”严格区分，并规定不能借旅游渠道去执行商务，同时任何单位不得借商务之名变相到未开放的国家去旅游。根据 ADS (Approved

Destination Status, “核准旅游目的地资格”) 的限制, 目前旅行社只能组织以旅游为目的的团队游客前往获得 ADS 的国家或者地区。制度上的这种规定实际上并没有取得预期的效果, 只是杜绝了借旅游渠道执行商务, 却没有也不可能杜绝得了借商务渠道去旅游。一个众所周知的事实是, 早在 ADS 开放之前, 很多中国旅行团便以商务签证游览非“核准旅游目的地资格”国家, 而目前各种类型的机构, 例如公安部批准的出境中介、咨询(商务)公司和境外接待单位驻国内办事处等也在从事商务出境旅游。这样就出现了一个悖论, 即具备出境旅游经营权的旅行社不能经营商务出境旅游(至少按照规定如此), 而连旅行社资格都不具备的机构却能够合理合法地从事商务出境旅游。这种政策层面的合法性与市场层面的合理性之间所存在的矛盾, 导致出境旅游市场出现某种程度的混乱。

公务旅游(包括商务旅游和部分政务旅游)的概念及用法在国际业界中是认同的和经常使用的, 这部分市场(特别是商务旅游)是非常巨大的。据美国运通公司的估计, 中国目前每年的国际商务旅游支出约有 42 亿多美元, 约占亚洲商旅市场的 17%, 国内商务旅行支出约为 200 亿美元, 国际国内市场支出相加近 2000 亿元人民币。随着中国旅行社业的逐步开放, 美国运通、德国 TUI 等国外企业, 已经开始准备抢占这块诱人的蛋糕了。对于这么巨大的一块蛋糕, 作为专门为顾客提供专业性旅游服务的本国旅行社, 却不能合理合法、名正言顺地介入, 不能不说是制度设计的一个缺憾。

将旅行社排斥在公务旅行业务之外, 根源在于对旅游和旅行社的片面理解。至今在很多人(包括行政管理部门)看来, 旅游还就是“吃喝玩乐”, 旅行社的业务就是负责提供“吃喝玩乐”服务的, 而没有从专业化社会分工的高度来看待旅游业, 看待旅行社业。如果这种观念不改变, 将会对旅游业的长远发展形成极大的制约。

思考三：出境旅游：刀刃上的舞蹈？

自 20 世纪 90 年代初以来, 我国出境旅游得到迅速发展。伴随着出境旅游目的地逐年扩大, 外汇兑换和携带、护照申领等方便旅游者出行的政策陆续出台, 获得经营出境旅游业务的旅行社数量逐步增加, 出境旅游(特别是因私出境)人次迅速增长。相对于入境旅游和国内旅游而言, 出境旅游是一个增长迅猛的新市场, 利润相对较高, 因此各种旅行社和相关企业都趋之若鹜。出境旅游成为市场争夺的焦点, 特别是 2004 年欧盟市场正式开放以后, 在业内形成了一个新的热点。

对旅行社而言, 出境旅游业务存在两种类型的限制。其一是政策和行政上的壁垒。其二是运行和操作中的障碍。目前对旅行社来说, 操作障碍的影响远远大于行政壁垒。

从政策和行政层面来看, 总体来看, 各种管制在逐步放开, 但由于历史的原因, 在管理中也依然有一些计划经济的成分。在针对旅行社出境旅游业务的管理中, 壁垒主要是经营资格和经营方式两个方面。在经营资格方面, 出境旅游经营权, 是一个很重要的资源。尽管从最初的少数几家到 1997 年的 67 家再到 2002 年的 528 家乃至今天的 672 家, 拥有出境旅游经营权的旅行社数量急剧增加, 但出境

旅游经营权究竟批多少、批给谁，多少还是带有一些计划经济的成分，主要是考虑地方和部门利益的平衡，而不是市场需求，因此往往是撒胡椒面式的平均分配。这样就导致某些拥有出境经营权的旅行社却没有能力提供产品，便“卖牌子”给一些不具有资质的企业，从而引发一系列问题。在经营方式方面，主要是以 ADS 协议为框架基础的一系列规定。例如，旅行社只能组织中国公民前往获得 ADS 的国家和地区；必须是以团队形式（最少五名游客加一名领队）；经营出境旅游的旅行社必须选择双方政府指定的旅行社作为合作伙伴等等。其中针对旅行社的外汇管制和名单表等管理手段实际上已落后于实践的发展，前者不符合入世承诺中关于经常项目下人民币可自由兑换的规定，后者则徒有形式而已。

从运行和操作层面来看，经营出境旅游（特别是欧洲游）的旅行社目前所遇到的最大困扰来自签证。自 2004 年欧盟市场开放以来，欧洲旅游成为市场的一个新热点。然而出于对滞留不归和非法移民的担忧，从今年春节开始欧盟国家纷纷对中国旅游团队的签证提出了一系列要求。这些要求不仅极其严格苛刻，而且经常变动。例如：（1）要求游客提供复杂的证明文件。除护照以及个人资料以外，一般还要求提供单位证明信（职务、工资、准假证明、公司同意前往欧洲旅游及旅行结束按期回国并保留申请人职位的证明、工作单位的地址、电话和传真、单位领导签名、职务和单位盖章等）、资产证明（例如必要资产：银行存款证明、国债收款凭证等；补充资产：个人所得税税单、一年以上记录的工资存折或银行卡对账单、一年以上的信用卡消费记录对账单、私有房产证明、私有车产证明、股票交易证明等）。（2）要求履行复杂的签证手续。如行前的面试（旅游团一定数量的人必须到使馆面试，如果有一位游客不去，整个团队可能被拒签）、行程结束后的消签（除了旅行社递交必要的材料外，还要求一定比例的游客见面）。如此复杂的签证手续不仅增加了旅行社人力成本以及财务成本（旅行社需要承担外地游客回国后再次来京面试的路费等），而且在很大程度上也是对中国公民的一种歧视性待遇。而目的地国家使馆之所以提出如此复杂的要求，多少也是被逼无奈：一些旅行社由于管理疏漏、考核不严，甚至少数旅行社有目的地弄虚作假（连回国的护照、出入境章、登机牌等都可以作假），导致滞留不归和非法移民问题增加，因此使馆方面加强了相关的管理。同时国家旅游局等相关部门也采取了取消违规旅行社出境旅游经营权等惩罚性措施借以整顿市场。

滞留不归和非法移民的问题，对于合法经营的旅行社、目的地国使馆以及旅游行政管理来说，都是一件很头痛的事。其中受损失最大的就是旅行社，特别是旅游批发商。很多做欧洲业务的旅行社都是如履薄冰、小心经营，犹如在刀尖上舞蹈一般。目前这个问题已经对旅游者正常的旅游活动和旅行社的经营带来严重影响。这个问题已经远远超出了旅行社一般性业务管理的范畴，也不是行政管理所能解决的。应该按照刑事法律的原则，从国家利益和形象的高度出发，联合公安、司法、旅游、外交等部门，一同来解决，一方面维护中国游客的合法权益，另一方面为那些合法经营的旅行社创造一个良好的环境。

思考四：垂直分工，缘何呼之难出？

就旅行社自身而言，“小散弱差”已是行业共识，人们通常将其归因于垂直分工体系的缺乏——几乎所有的旅行社在业务上都涉及产品开发、组团乃至接待，并

无批发、零售的差异，于是乎“千军万马过独木桥”，导致目标市场狭窄、产品高度同质、价格竞争过度、行业利润下滑，无法实现行业内的资源优化配置，有人因此戏称，中国旅行社是“打群架”。于是早在十年以前便有学者指出，我国旅行社业应该走垂直分工的道路，将批发商和代理商分开，形成“批—零体系”。然而将近十年过去了，这种状况并没有改变，尽管有少数旅行社，特别是经营出境业务的旅行社，在这方面做出了一些探索，但总体而言，旅行社业依然在一个相对较低的层次上相互拼杀，行业秩序混乱依然存在，违规经营现象屡禁不止。

旅行社业垂直分工体系之所以呼之难出，分析起来，其根源大抵有以下几个方面：

首先是与国外分工体系的形成机制不相同。国外的旅行社分工体系是市场发育后形成的一种自然分工体系。实际上，从国际经验来看，自旅行社业问世之初乃至之后很长一段时期内并没有形成严格的批发经营商和零售代理商的分工。垂直分工体系的建立是二战后，特别是20世纪60年代中期大众旅游兴起后的事情。一方面，大型旅行社急欲扩大自己占有的市场份额而自身直接销售的力量又不足，因此使旅游零售代理商的大量出现成为必要。另一方面，由于旅行社市场的进入壁垒较低，又使得零售代理商的大量出现成为可能。因此，国外旅行社的垂直分工是内生于市场经济体制的自然分工体系。正如学者张凌云先生的分析，相对于国外自下而上所形成的分工体系，我国旅行社行业是政府行政干预下的自上而下的分工。这根源于我国旅行社行业发展之初，以外事接待为主要服务功能，自上而下构建旅行社组织体系所形成的外联——接待垂直分工模式（有别于西方批发——零售垂直分工）和细分市场的水平分工相混合的分工格局。在旅游的发展过程中，一方面旧有体制的外联——接待垂直分工模式被打破（以国旅总社与地方分支社的案例最为典型），另一方面，类似西方发达国家的分工体系的形成机制却没有建立。按照目前的《旅行社管理条例》，我国旅行社依然按照市场的不同（主要是国内、出境和入境）来划分类型，而每类旅行社的经营活动都涉及从生产、设计、开发旅游产品到旅游接待的各个环节。因此，可以说，我国旅行社分类是在政府主导下，而不是在市场机制作用下形成的，是宏观政策体制作用下的结果，与国外旅行社业有着迥然不同的形成背景和发展路径。

其次，是促进垂直分工的环境土壤不存在。这表现在以下四个方面：其一过高的进入壁垒，限制了大量零售代理商的出现。除了和一般企业同样的一些要求以外，从行政管理的角度而言，目前我国旅行社的进入壁垒主要表现在以下几个方面：经营许可证、注册资金、质量保证金、人员（特别是管理人员）要求等，其中经营许可证（特别是出境旅游经营权）和质量保证金是一个相对较高的壁垒，从而限制了大量零售代理商的出现。例如，经营入境业务和出境业务的国际旅行社分别需要交纳60万和100万人民币的质量保证金，提高了旅行社的进入壁垒；而在质量保证金的使用中，真正用来赔付旅游者的却并不多见，即使有个别案例，其比例也极低。其二，激烈的行业竞争，挤压了零售代理商的生存空间。我国大部分经营入境旅游和国内旅游的组团社，都选择直销渠道，不采用零售代理商作为其中间商，原因之一就是如果按照10%的佣金率，那么选择间接销售渠道所带来的销售利润就无法补偿这一渠道的维持费用。要同时满足旅游批发商对利润率以及零售代理商对佣金收入的要求，则必须提高旅游产品的售价，而在激烈的行业竞争环境中，这无疑会影响产品的竞争力。自528家（现为672家）出境旅行社签订了互为代理协议后，出境旅行社经营模式开始逐步向垂直分工体系转变，其原

因主要是因为很多实际从事出境游业务的企业没有出境旅游业务经营许可证，只能利用自己的网络为具有资格的旅行社输送客源。实际上，这种初级水平的垂直分工体系，还不是成熟的、普遍意义上的批零体系。其三，较差的商业环境，迫使旅行社自建网络以规避风险。在社会化的诚信体系尚未完全建立的今天，旅行社要面对较高的交易风险，不守信用、拖欠团款等现象的普遍存在，使得一些大型旅行社情愿自己多花钱来建立销售网点（主要是门市），也不愿意选择间接的销售渠道。其四，新技术的应用，给零售代理商发展带来潜在威胁。正如学者李天元等人所分析的，旅游经营商选择直销渠道还是间接渠道取决于其成本收益比较。由于信息技术等的发展，旅游经营商在所需范围内直接同最终消费者对话成为可能，不仅能够通过网络传递信息，实现数据的无缝传递，而且不必因支付高昂的佣金而削弱自己的产品在价格方面的竞争力，从而更具成本效益。尽管新技术的应用不会导致所有旅游经营商实行直销模式，完全替代零售代理商的作用，但至少给后者的发展前景带来了一定的威胁，特别是对于尚未完全建立起批零体系的我国旅行社而言。

再次，旅游批发商自身缺乏发展动力。垂直分工体系的形成，其中很重要的是要有少数具有很强实力的大型旅游批发商的存在。而目前我国规模较大（相对国内而言）的旅行社大部分为国有企业，在体制和运营机制上存在诸多弊端，股权结构过于单一，不可能形成好的公司治理结构；由于产权不明、政企不分，导致不少旅行社经理创新的动力和压力明显不足，“不求有功，但求无过”，只有浅表层次上生存的“近忧”，而无长远发展的“远虑”，因此对整个行业的整合和带动作用极其有限。

最后，旅游者对旅游产品的产销体系不甚了解。对于国内的大部分旅游者来说，大家所熟悉的还是国、中、青等一批知名度较高、发展历史较长的旅行社，在选择旅游产品的购买渠道时，也主要会前往这些旅行社及其门市。这样以来，促使这些本来应该、也能够发挥旅游批发商作用的旅行社自建门市，或者吸引其他企业加盟其零售渠道。由于旅游者对旅游产品的生产、批发、零售的概念和体系所知甚少，对旅行社品牌和旅游线路品牌的差异了解不多，导致旅游零售商缺乏必要的市场认可度，因此难以形成一个独立的批发—零售体系。

旅行社分工体系从水平到垂直的转变，在理论上已无需再证明，而在现实中却非一蹴可就。我国旅行社垂直分工体系的形成，究竟要多长时间，如何形成，行政引导固然是重要的，但最终还是取决于市场的发展，而政府能够做的，就是尽量消除一些人为的障碍。例如，彻底改变现有旅行社的分类方法，引导垂直分工体系的形成；针对不同类型的旅行社设定不同的进入与退出管理机制，提高批发商的注册资本金和质量保证金，降低零售商的进入壁垒，同时严厉惩处有违规行为的旅行社，特别是批发商；建立相应的批发商和代理商协会，加强协会对旅行社的监管力度等。除此之外，改善整个旅行社业的经营环境，形成良好的商业伦理体系，向旅游者普及相应的知识，改善大型旅行社的公司治理结构等，都还需要很长的路要走。总之，一个产业没有成熟的分工体系，规范发展便永远无从谈起。

思考五：承包挂靠，为何久治不愈？

从20世纪90年代初开始至今,从最初的推荐到后来的默认再到以后的明令禁止,承包挂靠一直都是中国旅行社行业的一个普遍的做法,也是困扰我国旅行社行业的一个顽疾。

旅行社承包挂靠或变相承包挂靠转让或部分转让经营权,其实质是旅行社出租业务经营权的行为。根据《中华人民共和国行政许可法》、《旅行社管理条例》、《旅行社管理条例实施细则》,旅行社业的承包挂靠包括以下几种违法行为:旅行社设立的分社、门市部和内设部门没有按照“统一管理、统一财务、统一招徕、统一接待”的标准开展旅游业务的;旅行社设立的门市部经营了除为设立社咨询、宣传、收客业务以外的旅游接待业务的;旅行社分社、门市部和内设部门以自己的名义对外从事招揽、接待旅游业务的;旅行社与个人或单位签订协议,允许其挂靠成为旅行社的一个部门,并向其收取“经营权使用费”和许可其使用旅行社的名称的;旅行社与分社、门市部、内设部门签订承包协议或其他内部经济协议,将旅行社的单一业务或综合业务承包给分社、门市部或内设部门经营,并向其收取承包费用或管理费用的;旅行社没有与分社、门市部、内设部门的员工签订劳动合同,没有纳入旅行社人事管理并发放工资报酬,没有购买法定社会保险的。

十多年来,承包挂靠之所以能够盛行,成为困扰旅游行政管理部门、扰乱旅游行业秩序、损害旅游者权益的一个久治不愈的顽疾,其根源可从以下几个方面来分析。

首先,高的行政壁垒和低的技术壁垒形成了错位。在政策层面上,我国旅行社业的进入壁垒较高,在现有政策下,申请设立旅行社较为困难,申请设立具有出境旅游经营权的国际社尤其困难。而在实际运行中,旅行社业务本身对技术、资金等方面的要求则很低,业内号称一台传真机、一根电话线和一张桌子就可以办旅行社,这就使得个人能够较容易地、实质性地进入到旅行社的经营中来。在旅行社行业进入的技术、资金门槛不高但是政策壁垒高的情况下,某些完成资本积累并具备经验的旅游从业者,或者来自其他行业的投资主体为了搭乘质量保证金、注册资金和出境旅游经营权的便车,绕过较高的行政壁垒,因此选择租用或者变相租用、全部或者部分租用旅行社的业务经营权,从而达到低成本进入的目的。

其次,旅行社业务对个人的高度依赖性。目前我国旅行社业这种作坊式的经营方式对个人的依赖性很强,特别是与国外大型旅行社的制度化、流水线做法相比,一方面,个人资源的积累在旅行社经营中占据了很重的成分,几个人甚至一个人就可以负责旅行社从外联、组织到计调甚至接待的所有业务环节;另一方面,也使得企业资源在某种程度上很容易地转化为个人资源,也就是业内常说的所谓“富了和尚穷了庙”。这种高度依赖于个人资源而不是完善的业务分工和流程的做法,导致旅行社被“架空”、“挖空”。

再次,转包旅行社素质不高。一些旅行社,特别是个别大型国有企业,人浮于事、效率低下、历史包袱沉重而经营机制不活。由于对经营者缺乏有效的、符合市场经济原则的激励和约束机制,导致其不愿意将主要精力放在创新上,而是靠承包挂靠、转让经营权的收入来维持其短期的经济收益。这给承包挂靠提供了土壤。

最后，行业管理中的惩戒措施不强。对于承包挂靠这种违法行为而言，目前行政管理部門的整顿措施大多是事后性的，治标不治本，重在短期的、事后的整顿和惩罚，而轻视长期的疏导和防范。而历次整顿中，所采取的惩戒措施力度不够大、惩治不够重，不管对承包者还是转包者而言，其违规成本都很低。因此造成年年喊打却久治不愈的局面。

承包挂靠从承包者和转包者来说是你情我愿，由于其符合了承包者个人利益最大化和转包者短期利益最大化的追求，符合了我国旅行社业的行业现状，因此在一段时间内恐怕还将存在下去，而它所带来的一系列问题对处在高速发展中的中国旅游业却是危害至深。此祸根不除，恐难有旅游业的健康发展。

旅游业的龙头，何以高昂？

纵观我国旅行社行业，尽管在过去几十年的发展，有了一些进步，然而直至今日，其内外部的经营环境却依然不甚乐观：从整体来看，旅行社与人争食，在与各种非旅行社企业、机构竞争旅游业务时，由于其“旅行社”的企业性质而受到各种限制，导致“劣币驱逐良币”的现象普遍发生；就内部而言，一盘散沙，在行业分工、企业管理、竞争形式等方面差强人意，因其行业特性和历史积因而存在诸多局限，造成“打群架”的结果。

作为旅游业的龙头，旅行社行业如何高昂起头颅，引领中国旅游业不断前进，实现中国从旅游大国到旅游强国的转变，需要冷静而客观的思考，更需要切实而有效的行动。