



旅行服务的市场空间与旅行社创新的未来--在2014旅行社发展高峰论坛上的主旨演讲

2014-3-3 9:03:06 字号:[大 中 小]

各位业界同仁、媒体朋友们，

上午好，

子婧同志去年底跟我说，开春后在桂林开一个旅行社高峰论坛，研究院能否做一些学术指导工作，并邀请我到场做一个主题演讲。其实她的团队这些年做过不少很成功的专业活动，事实上也比我有票房号召力，在位的很多老总如果是我邀请的话很可能让助理回个电话“节后工作实在太忙”，然后把我给“拉黑”了吧。在国家旅游局讨论行业协会改革，以及在研究院内讨论学术推广工作时，我都会拿《旅行社》杂志和子婧她们团队做案例分析：为什么一个没有任何政府背景，也没有官方给予的行政认可，甚至是连个正式的CN刊号都没有的媒体可以每年做这么多的事情，而且传统的旅行社、OTA(线上旅行代理商)、风险投资者和旅游供应商都愿意给她们捧场呢？最根本的原因应该是她们给了业界所需要的信息、人脉、平台和专业的服务，如果给不了这些，大家就不会订杂志、登广告和参加活动，子婧可能吃了上顿没有下顿，就可能夜里睡不着了。如果在体制内或者说有一个“钦定”的帽子呢？她们还会这样的成长的动力吗？我看就不一定喽！

说到底，还是市场机制在起作用。事实上，无论是消费需求，还是资源开发和服务供给，中国旅游经济运行都已经进入了市场在资源配置中起决定性作用的新阶段。

先来看作为需求的市場。2008年以后，我们基于两个“常态化”——旅游已经成为老百姓常态化的生活方式，以及游客广泛介入了目的地居民常态化的生活空间，做出了一个对法律政策和商业战略有广泛影响的研判：中国旅游进入了以国民消费为主体的大众化发展的初级阶段。同时指出，观光旅游在相当长的历史时期内仍然是最基本的旅游需求，而休闲、度假、会奖、探险等新型的需求开始兴起，尤其值得关注的是，旅游和旅行的方式发生了重大变化。1980年以后出生的年轻人正在成为旅游消费的主力人群，他们是第一批在互联网环境中长大的一代，自主、自助、自由的消费模式进一步扩大了散客化趋势。13亿多人口的发展中大国，旅游进入了国民大众的日常生活选项，这是一个对国家经济社会发展和世界旅游经济格局都有重大影响的事件，也是包括旅行社在内的旅游产业发展和业态创新最为坚实的市场基础。有的同志担心国家新一届领导集体的新政是否会影响旅游市场，肯定会有嘛，不过是结构性、暂时性的，国民旅游休闲的基本面没有改变。而且，“人民群众对美好生活的向往就是我们的奋斗目标”，“旅游是人民生活水平提高的重要指标”，国家现在没有，将来也不可能限制老百姓对生活品质的追求。正是基于旅游经济运行的宏观基本面，我对于2014年的旅游经济运行持相对乐观的预期，并坚持认为今后十年依然是包括旅行社在内的旅游业发展的黄金机遇期。

再从供给角度看市场。无论在入境旅游时期，还是国内旅游发展的早期阶段，以山岳湖泊、环境气象为代表的自然资源，以古建筑、文物为代表历史文化资源——我称之“二老”，老天爷和老祖宗，各级政府、政府部门和国有企事业单位是其实际控制人——核心的旅游要素。在特定的历史时期，谁掌握了“二老”，谁自然就是市场的主导者。现在则是资本、技术和商业创新主导的时代，谁能够把握现实的旅游与旅行需求，并且能够发现满足这些需求的技术模式和商业模式，谁就是今天旅游市场的领导者。很多资深的业界同仁跟我说，一家有半个世纪历史、数千名员工的旅行社怎么竞争不过进入市场只有几年时间的电子商务和文化创意的企业呢？它们的核心团队除了会编写代码，甚至连旅行社的基本业务是什么都不清楚，真是看不懂啊！我说，它们虽然不清楚旅行社业务，但是清楚旅行服务业务；虽然年轻，但是它们拥有数量庞大的消费群体的认同。至于服务操作和职能管理的专业人员，都是可以在生产要素市场上以合理的或者更有竞争力的价格购买而来的。事实上，“年轻人正在改变旅游的世界”，不仅仅是从需求的角度，也是从创业和创新的角度去说的。《旅游法》出台以后，我注意到携程、去哪儿、同程，还有蚂蜂窝、世界邦等基于互联网的旅行服务商基本上没有什么影响，更没有盯着第35条去研究什么应对之策，而是继续埋头做自己的生意。从年报数据看，应当说是交出

了一份满意的答卷。

正是出于对国民大众的旅游休闲市场的系统把握，出于对资本、技术，特别是创业与创新者驱动的要素市场的科学研判，我们注意到国家的宏观调控和产业政策的重点越来越强调发挥市场的资源配置中的决定性作用。以放松管制(deregulation)为导向的改革正在把更多的权力放给协会，还给市场。在此进程中，国家也在寻找和培育新型的市场主体和创业群体。不久前与领导同志对当前形势务虚，形成了一些共识：什么是嫡系部队？能打仗的部队才是嫡系部队；新型市场主体的形成与发展是国家旅游业的未来希望之所在；面向老百姓的日常旅游需求，用互联网思维武装起来的创新企业是旅游领域先进生产力的代表。随着理念的创新，更加符合市场需求的调控政策和行政监管将会出台。当然，我们也注意到国家同时也强调更好地发挥政府的作用。现在出境旅游发展得这么快，2013年的贸易逆差高达700亿美元，要不要由政府出面，实施出境税、配额管制、技术壁垒等保护措施，不是没有争论的。我看大的方向是营造有利于旅游消费和产业发展的良好环境，包括国际环境和国内环境，以及维护游客和经营者的合法权益，旅游形象推广和市场组织等。

各位同仁，朋友们，

在看到旅行社产业战略机遇期的同时，我们也要关注旅游市场的结构性变化，及其潜在的商业风险。

超额利润的时代已经过去。在入境旅游时期，旅行社曾经居于旅游经济运行的中心位置，无论是社会声誉还是商业利益都达到了顶峰。进入国民消费为主的大众旅游时代以后，市场环境和商业都发生了根本性的变化。就是大海捞鱼，过去一网下去，总会打上几条大鱼的。现在呢？还有会打上不少鱼，可是每条鱼的重量变轻了。这就要求我们在旅游与旅行服务的创新上，在游客感知的品质上，适应散客、个性化需求的变迁，加倍地付出大家商业智慧，在发展战略和经营策略上还要耐心地坚守。

法治的时代正在到来。游客成熟了，在消费更加理性的同时，也在强调维护自己合法权益。如果说以前的博弈主要是业界与政府监管部门之间的事情，今后则会更多在业界与消费者之间展开。这里所说的业界即包括旅行社，也包括众多的旅游供应商。《旅游法》固然是当前最值得关注的法律，但是我们更加需要关注宏观的法制环境，包括环境保护、价格听证、消费者保护、反垄断等方面的法律进展。不久前最高法关于餐馆“禁止自带酒水”、“包间设最低消费”为“霸王条款”的司法解释告诉我们，国家正在将更多的生活服务类的商业活动纳入法治的轨道。旅行服务业的运作理念、组织模式和商业成本也将因此而产生可能的变化。

资本、技术和人力资源的快速发展对旅行服务业也带来了新的挑战。马年新春后的证券市场开局不错，旅游类上市公司更是领跑A股大盘。“民营旅行社第一股”的众信旅游自首次IPO以来，已经连续多次涨停板，中青旅、中国国旅也受资本市场的热捧。在为旅行社资产广义旅游业务的证券化而欣慰的同时，也要看到资本市场的复杂多变性，以及资本增值对旅行社日常经营的压力和挑战，弄不好也可能会扰乱自己的战略部署和运营的节奏。以互联网和移动通讯为代表的科技进步呢？带给我们的已经不仅仅是工具层面的革新了，而是思维方式和商业模式的革命，传统旅行社有应对的问题，新兴业态也有一个持续创新的压力。一不留神，昨天的新业态明天就可能会为名不经传的小伙伴给“OUT”了。

如何抓住旅行服务市场空间拓展的历史机遇，如何迎接旅游消费模式的变化带给旅行社业界的挑战，大家都在商业实践第一线工作的，应该早就在思考、部署和实施了。

我希望各位同仁继续保持对国家旅游经济运行，特别是市场面的信心。旅游是人类长存的生活方式，而且已经不可逆转地进入到老百姓生活消费和公务、商业机构的生产消费的常态化选项，国家也在千方百计地扩大旅游消费。数十亿的旅游人次、数百亿的旅行人次，将是旅行社创新和发展最为坚实的市场基础。

我希望各位同仁继续通过改革与创新，旅行社产业继续在国家旅游经济体系发挥核心的作用。2012年和2013年的旅游社产业评论，我分别以“重新发现的商业价值”和“从旅行社业务到旅行服务业务”，核心观点就是无论市场和业态如何变化，旅游经济的运行都需要能够给游客带来信息、安全、效率和品质的旅行服务，沿着游客空间移动的需求链条，遵循“游客至上，服务至诚”的核心价值观和商业理念，综合运用包括移动通信和互联网在内的技术手段，主动与资本市场融合发展，就一定能够形成新的旅行服务市场主体，传统旅行社也将重新发现自己的商业价值，重新找回我们的自信与尊严。

我希望包括在座各位同仁的业界领袖能够持续拓展国际视野，不断提升商业素质和产业影响力，早日成长世界一流的旅行服务商。随着国民旅游的发展，特别是出境旅游市场的持续高速增长，加上近年来一批经由市场竞争成长起来的企业家群体，包括旅行社在内的中国旅游企业应当，也可以在世界旅游经济格局发挥更加重要的作用。我们的基础在于国民旅游与休闲消费，我们的未来在于世界旅游的繁荣与发展。在不远的将来，我们再召开旅行社峰会，就不仅是全国的，而且还是全球的。到那时，将会有更加的同际同行倾听大家的声音。

(作者：戴斌)

