繁荣阶段的旅游投资与创生逻辑

戴斌

(中国旅游研究院,北京 100005)

摘要:需求、消费和市场热度起来了,推进文化和旅游深度融合、因地制宜培育新质生产力、推动旅游业高质量发展的国家战略确定了,旅游投资机构和市场主体就成为繁荣时代高质量发展的决定力量。市场主体在传统中涅槃,在现代化创新中重生,典型业态景气上升,企业盈利得以修复;技术应用与研发创新、政策合力、旅游治理现代化等不断提升行业效率和消费环境。纵观旅游业发展趋势,各地消费促进政策,国内外供应链修复进展,以及宏观经济整体转向温和通胀的趋势,旅游消费预期保持增长,高涨的旅游需求也为“高科技、高效能、高质量”新质生产力的发育提供了厚实的土壤。当前和今后一个时期,文化和旅游系统的重点任务和重点工作是以学习贯彻习近平文化思想,贯彻落实中央经济工作会议、全国两会精神为指导,关注上游企业进入、传统旅游业态和市场主体扩展及旅游消费新场景和旅游市场新主体,因地制宜发展新质生产力,推动繁荣时代的旅游业高质量发展。

关键词:旅游投资;创生逻辑;新质生产力;旅游高质量发展;成长战略

中图分类号:F592

文献标识码:A

文章编号:1002-3240(2024)03-0010-06

从2024年元旦和春节假日旅游市场数据,以及第一季度的城市热度、居民出游意愿、旅游预订指数、游客满意度、企业家信心、旅游投资和研发投入等监测指标来看,旅游经济已经走过了本轮非常规周期的急剧衰退、深度萧条和快速复苏阶段,正在迎来新一轮繁荣发展周期。2024年两会期间,文化和旅游备受关注,也是频上热搜的词条,政府工作报告、人大常委会工作报告、计划和预算报告多处提到旅游,如“旅游市场全面恢复增长”“积极发展文旅旅游等新的消费增长点”^[1]“提升外籍人员来华工作、学习、旅游便利度”^[2],等等。需求、消费和市场热度起来了,推进文化和旅游深度融合^[3]、因地制宜培育新质生产力、推动旅游业高质量发展的国家战略确定了,旅游投资机构和市场主体就成为繁荣时代高质量发展的决定力量。

一、市场主体:传统涅槃与现代创生

伴随着繁荣时代的到来,旅行社、在线旅行商、酒店、民宿、景区、度假区、旅游零售等经典业态开始重归旅游业的C位,导游、领队、研学旅行定制师、酒店职业经理人也在行业论坛和互联网上正面发声,资源、资本、技术和人才再次向旅游业积聚。疫情对旅游投资机构和市场主体的市场观念、商业模式、供应链、价值链、创新链,乃至全部产业生态都产生了巨大的冲击。受散客化时代旅游需求多样性和个性化的影响,加上旅游供给的碎片化趋势和科技、文化、艺术等领域市场主体的跨界融合,部分旅行社、星级饭店、旅游景区和度假区阶段性甚至永久离场了。与此同时,我们也看到广之旅、春秋、携程、去哪儿、开元、华住、海昌、方特等品牌,特别以中国旅游集团20强为代表的一线企业和历经市场磨炼的创新创业者一直都在困境中创新,在逆势中发展^[4]。2020年以来,中国游艺机游乐园协会的专业活动一次都没有停摆,会员企业的研发创新一天都没有停止。凯撒旅游渡尽劫波今犹在,重整涅槃初心,不久前公司高管以《最熟悉的陌生人:老朋友需要新

收稿日期:2024-03-26

基金项目:国家社会科学基金项目“文化和旅游高质量融合发展的体制机制创新研究”(项目编号:20ZDA066)

作者简介:戴斌(1967-),安徽固镇人,博士,中国旅游研究院院长、教授,研究方向为旅游经济、旅游政策和旅游思想。

伙伴》的主题演讲重归公众视野。海昌海洋公园郑州项目按时开园,上海项目 IP 战略成效显现。东呈酒店集团新产品迭代、数字化成长和资本证券化的步伐一日未停,并着力构建开放共享的旅游住宿新生态。沧海横流,方显英雄本色。值此转折之时,大众旅游时代的商业英雄们为了人民旅游权利、为了旅游业高质量发展而不懈奋斗,终将重现旅游业繁荣之景。

尽管从 2023 年的七个节假日旅游市场数据来看,国内出游总人次增幅高于国内旅游总花费,人均消费较 2019 年有所下降,但是并不能因此得出消费降级的结论。从全年各季度的国内游客人均消费来看,2019 年一到四季度分别为 973.63 元、815.01 元、1024.03 元、978.21 元,2023 年的同期指标分别为 1069.08 元、856.16 元、1077.52 元、1002.47 元。其中有物价微弱上涨和供应链恢复不充分而推高旅游价值的因素,但是游客人均每次旅游消费总体还是上升的。相对于人均旅游花费指标,旅游市场下沉所引致的消费基础厚植更需要关注。如果过去住五星级酒店的游客现在去住了三、四线城市的经济型酒店,可以解读为消费降级;如果新增游客更多来自低线城市、县城中心城镇和农村居民,就可以认为是旅游市场变得更厚实了。中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)监测数据显示:春节期间全国农村居民出游率为 24.6%,出游人数占国内游客出游人次的 24.7%,出游距离和目的地停留时间也明显提升。去哪儿大数据显示,假期前三日,日喀则、景德镇、威海、泉州、大同、洛阳、牡丹江等 186 个“小机场”城市机票预订同比增幅达近 2 倍,酒店预订量同比增 1.7 倍。华住集团公开披露的数据显示,旗下酒店在 2024 年春节假期共接待了 735 万人次,是 2023 年的 2.3 倍。热门旅游目的地如泉州、海口、福州、重庆、哈尔滨等地的酒店入住率超过 93%,三、四线城市的酒店入住率 80%左右,淮南、莆田、怀化、遂宁、内江等地的酒店入住率均超过 100%。值得关注的是,县城酒店的入住率同比增长 12 个百分点,太康、富顺、涡阳、泗县、上蔡、东平、巨野等县城的酒店入住率均超过 120%。对于旅行社、酒店、游乐园等旅游经典业态而言,下沉市场无疑是市场新蓝海、创业新赛道。

在散客化和自助游的时代,多样性、个性化需求与 ChatGPT、Sora 等人工智能的耦合,必将孕育出旅游业难以想象的“创生之柱”。就在有的从业者和专家还在争论自驾自助旅游者是不是应该纳入旅游统计数据的时候,神州租车在过去一年将运力扩张了 36%,以 15 万辆自营车辆、333 座城市、4000 多个营业网点,在数字化战略的加持下,很快成为租车市场的领跑者。从公开数据看,来自客源地的度假旅游、到达城市包括县城的“落地租”和旅行社的订单分别占其交易额的 30%、35%、15%。公路旅游还有更多的细分赛道和优秀的创业领跑者,如房车租赁、自驾车营地、越野车生态圈、汽车旅馆、公路驿站等,假以时日,在资本、技术和人才的共同作用下,会有更多创新创业者成为新时代的“新链主”。继互联网之后,人工智能很可能再次为旅游带来“技术驱动、资本加持、跨界创业、青年引领”的颠覆式创新大时代。近期发布的最新版的 ChatGPT4,只要告知出行人数、时间、预算和大致的偏好,它就可以在几秒之内输出包括每天乘什么交通工具去哪里、住什么品牌酒店、吃什么等级的特色餐厅、参加当地的什么节庆活动等详细信息的行程单,而且随时可以根据最新的指令做优化。还有 Sora 生成的一镜到底的视频,运用到目的地宣传、项目推广和产品发布等场景,加上硬件化的数据集成,让人分不清现实与虚拟。可以想象一旦在旅行服务领域全面引入人工智能,供应链将会重构、专业团队将会重组,整个产业生态谱系也将会重写。

二、产业格局:市场力量与政府规划

(一)典型业态景气上升,企业盈利得以修复,企业家对未来预期趋于乐观

受旅游市场需求高涨、消费回暖和政策释放的多重利好影响,旅游产业供给侧进一步回升优化,2024 年一季度旅游综合景气指数 115.11,持续处于景气区间运行,企业家信心回升至 100.25,两个关键指标均回升至 2023 年同期水平。旅游景区、度假区、星级饭店、民宿、旅行社、在线旅行商等经典旅游业态景气上升明显,全行业对上半年的预期更加乐观。旅游景区和度假区仍是热度最高、最有吸引力的旅游业态。春节假期,全国 5A 级景区日均接待游客达 1.17 万人次,同比增长 78.4%;国家级旅游度假区日均接待游客达 1.97 万人次,同比增长 48.7%。一季度,3A 级及以下景区的预约人次较 2023 年同期增长 56.6%,与市场下沉趋势相吻合,租车端数据也同步显示“周末租车逛县城”已成为新的旅游现象。从成本端来看,门票玩乐客单价显著增长,用户愿意为优质体验买单。景区门票之外的“二消”收入较 2023 年同期增长 35.6%。

酒店板块业绩修复态势得以延续。春节假日期间,锦江酒店(中国区)、华住集团、东呈集团、绿地集团、尚

美数智酒店集团的客房出租率、RevPAR 等指标创下历史新高。从头部企业预公布的财报信息看,归母净利润均有不同程度的增长,普遍对 2024 年持乐观预期。疫情期间酒店集团普遍推行的以轻资产运营实现“减负”的战略并未改变,发力中高端市场似已成为头部集团共识,预计未来将开启新一轮高端市场竞争。

旅行服务平台和头部旅行社均在第一季度实现了令人满意的业绩。从 2023 年携程集团财报来看,净营业收入为 445 亿元,同比增长 122%;净利润 100 亿元,同比增长 614%。线下旅行服务商受市场热度高涨、长线跟团游市场的恢复等利好,盈利能力大幅提升。2023 年度岭南控股实现了营业总收入 34.04 亿元,同比增长 229.02%;营业利润和利润总额均达到 1.11 亿元,同比增长分别为 155.17%和 155.62%。华程国旅一季度出境游业务已恢复至 2019 年的八成以上,受客单价提高、数字化带来的人效比提升等影响,公司实现了毛利率翻倍。

(二)技术应用与研发创新正成为行业效率整体提升的关键驱动力

今天,数字化已经成为旅游市场主体的生存要件,也是全球旅游竞争力的胜负手^[5]。从生产端到营销端,无时无刻不在面临新一轮的技术变革。作为新地接的代表,趣游吧旅行(贵州)通过使用马蜂窝游云系统,代替了平时 80%的常规工作,极大地降低了用工成本,人效比提升了 2-3 倍。数字化让旅游产品研发和资源配置过程变得可视和共享,让产品经理成为新质生产力的人格化代表。旅游业当然是服务业,但服务业并不意味着只能是劳动密集型。在定制游、小包团、家庭团快速增长的趋势下,只有数字技术和人工智能才能实现日益复杂的供应链管理。现阶段,旅游企业的精准营销主要通过小红书、抖音、快手等新媒体平台获取流量。

(三)多机构政策合力正在形成

签证、移民、民航、金融支付、发改等正在形成政策合力,为旅游业的高质量发展奠定更加有利的制度基础。国家移民管理局从 2024 年 1 月 11 日起正式施行便利外籍人员来华 5 项措施,进一步打通外籍人员来华经商、学习、旅游的相关堵点。2024 年 1 月,中国先后与新加坡、泰国签署互免持普通护照人员签证协定。2024 年 2 月 9 日,国家移民管理局发布《关于扩大部分国家人员免签入境海南事由》的公告。同月,国务院批准增加陕西省西安市、山东省青岛市为内地赴港澳“个人游”城市。2024 年 3 月 7 日,中方决定扩大免签国家范围,对瑞士、爱尔兰、匈牙利、奥地利、比利时、卢森堡 6 个国家持普通护照人员试行免签政策。民航局制定 2024 年目标,加强国际合作,包括推进中美直航航班大幅增加、扩大与“一带一路”共建国家航权安排等,预计 2024 年底恢复至疫情前的约 80%。聚焦老年人、外籍来华人员等群体支付不便的短板弱项,国务院常务会议于 2024 年 2 月 23 日审议通过《关于进一步优化支付服务 提升支付便利性的意见》。与此相适应,韩国、泰国、日本、法国、瑞典、瑞士、意大利、马尔代夫等多国也相继宣布放宽中国游客入境限制。

(四)宏观调控和市场监管机制更加亲市场

政策一致性的宏观调控和包容审慎的市场监管^[6],让旅游业的政策效应更加清晰,传导机制更加流畅。随着居民生活回归常态化,宏观调控政策的一致性要求会提高,文化和旅游部门更加关注生产安全、游客安全、文化安全和意识形态安全。旅游规制更加关注不合理低价游、研学旅游、文博场馆预约难、音乐会黄牛票等细节问题,以品质和安全为核心,提高游客满意度。来自财政、发改、金融等综合部门的政策工具,如中长期国债、设备更新、市场主体培育、乡村振兴等,对旅游中长期发展环境、公共服务品质、旅游就业投资均有直接的作用和深层影响。

(五)旅游治理体系和治理能力更落实处

旅游治理体系和治理能力的现代化,更关注交易环节和服务细节。哈尔滨冰雪旅游爆火,春节期间福建游神“火出圈”,昆明动物园“猴猫共处”事件反向推动了黔灵山、峨眉山等旅游目的地的热度提升,甘肃天水麻辣烫接棒淄博烧烤成为美食旅游新顶流。目的地爆火的背后,是地方文化和旅游领域治理体系的完善和治理能力的提升。^[7]旅游目的地为游客释放的善意、温暖和品质,哈尔滨市人民政府以《遇见冰雪遇见暖 不负美景不负情》为题发出了致市民的一封信,有效引导了关爱游客、传递温暖的社会氛围;在价格管理方面,既充分尊重市场规律,也强调公平交易和诚信经营,不能因为“泼天的富贵”来了,就漫天要价,做一锤子买卖。

三、发展预测:市场数据与政策工具

(一)市场需求释放信号显著,国内外供应链稳定修复

居民出游意愿、平台预订、搜索量等先行指标均表明第二季度市场需求依然旺盛。来自中国旅游研究院(文

化和旅游部数据中心)的消费意愿调查数据显示,2024年二季度城乡居民出游意愿为89.3。其中有国内跨省游和出境游意愿的人群占比高达60%,其中40%选择自驾出行,其次是选择飞机和高铁等交通方式。对传统淡季的第二季度来说,这是十分令人期待的先行指标。随着全国气温全面回升,踏青赏花春游等需求快速上涨,较好延续了一季度旅游市场热度。旅行服务商赏花主题产品全新上线,既有高复游率的周末和短线游产品,也有赴日本、荷兰、泰国等赏花的长线游,供需匹配,带来良好市场预期。清明、五一、端午等假日的到来有望再次拉动旅游消费热潮,尤其是五一节对中远程旅游和长线游、深度游需求的释放可期。研学旅游、老年旅游等与节假日的错峰旅游将对二季度淡季市场形成重要支撑,让淡季不淡。小团、定制、自驾等个性化出行方式深受市场青睐,神州租车数据显示“90后、95后、00后”的租车占比超50%,其中“00后”增速超80%。考虑到签证、移民、海关等涉旅政策和海外旅游推广工作成果的逐步显现,第二季度可能迎来入出境旅游市场的进一步恢复。综合考虑各地消费促进政策,国内外供应链修复进展,以及宏观经济整体转向温和通胀的趋势,旅游消费预期保持增长。

颗粒度日益精细而离散化的市场需求倒逼供给侧改革,高涨的旅游需求也为“高科技、高效能、高质量”新质生产力^⑧的发育提供了厚实的土壤。如何持续保有服务游客的能力、降本提效、向现代服务业演化既是行业面临的共同挑战,也是每个企业的必答题。未来应以旅游业新质生产力的发掘与培育拉动全行业新型生产关系和新型生产工具的形成,为此我们既需要关注资本、人力、经验都更加丰富的头部企业的内部创新能力,如深大智能在目的地端的数字化运营能力已逐步向海外输出、马蜂窝的游云系统正在助力传统旅行社的效能提升;也应关注跨界企业带来的异质创新,如神州租车已实现的全程自助取还受到年轻游客的追捧;更应关注中小微企业和新创企业的生存空间,因为它们才代表着行业创新和活力的前沿。

综上分析,基于居民出游意愿、游客预订指数、企业家信心等先行指标,综合游客满意度调查和市场主体访谈,我们对上半年旅游经济的预期保持积极乐观。预计上半年国内旅游人次和旅游收入将达到29.67亿和2.85万亿元,分别恢复至2019年同期的97%和102%。入境旅游将达到6371万人次,恢复至2019年的87%;国际旅游收入达到500亿美元,恢复至2019年的77%。出境旅游达到6302万人次,恢复至2019年的78%。

(二)文化和旅游系统当前和今后一个时期的重点任务和重点工作

学习贯彻习近平文化思想,贯彻落实中央经济工作会议、全国两会精神,因地制宜发展新质生产力,推动繁荣时代的旅游业高质量发展。既要稳预期、提信心,繁荣市场、创新供给,培育旅游投资机构和市场主体,也要科学引导、有效调控,坚决避免“繁荣未见,泡沫已现”和新的低效、闲置资产,更要确保游客满意度、员工和居民获得感持续提升^⑨。

一是指导地方因地制宜、合理制定旅游业发展目标。受开年旅游市场繁荣信号影响,各地旅游业发展预期大幅提升,多个省市提出“建设世界级旅游目的地”“打造万亿级旅游产业”等发展目标,以及世界级旅游景区和度假区、国家级旅游城市和街区、高等级旅游景区和高星级旅游住宿设施。对此,文化和旅游部门应加强指导,适时发出调控信号,引导地方制定科学合理的旅游发展战略。

二是引导各地合理看待热门旅游目的地的“泼天富贵”,防止旅游营销表面化和政绩工程短期化。淄博、哈尔滨、榕江等热门旅游目的地频上热搜,吸引了线上线下社会各界的高度关注,引得各地旅游部门不是“网红”想方设法成为“网红”,已是“网红”千方百计变成“长红”。文化和旅游部门既要鼓励地方的创新宣传,也要提醒“旅游需要网红,但是网红不是旅游的全部”,尤其要防止为了短期的网上注意力,而过度消耗本该用于基础设施、公共服务和政策创新方面的行政资源。

三是积极备战清明节、端午节和劳动节假日旅游市场,指导地方政府完善公共服务、政策创新和市场环境,引导市场主体丰富优质产品和服务供给。分级发布旅游统计信息和专项旅游市场监测数据,做好重点城市旅游热度预测,运用人工智能、互联网、大数据等现代科技手段,科学调控假日热门旅游目的地的流向、流量与流速,做好安全保障与应急预案。

四是发挥国内旅游市场提质、入境旅游市场振兴、研学旅游发展等政策效应,释放周末、暑期、会奖、商务旅行等重点专项市场的消费潜力。引导政府、市场和社会力量,加大旅游宣传推广力度,依托国家文化公园建设成果,及时发布优质线路。培育旅游新业态,建设旅游大项目、大投资和大公司的同时,依托城市更新和乡村振兴,研发推出一批“小而美”的主客共享的旅游产品和休闲体验新空间。

四、投资逻辑:并购重组,还是创业创新?

2024年《政府工作报告》提出:高质量推动“一带一路”走深走实,稳步推进重大项目合作,实施一批“小

而美”的民生工程,积极推动数字、绿色、创新、健康、文旅、减贫等领域合作。经过改革开放四十多年的发展,我们在资源开发、大项目建设和大企业培育方面积累了不少成功的经验。比如依托山水林田湖草沙等自然资源和历史文化遗迹、文化遗产、文博场馆等文化资源开发建设的高等级景区度假区,比如依托日益增长的国民休闲市场和城市化战略而投资建设的特大型和大型主题公园、游乐园,比如各地政府在国有资产和国有企业改革中为了做强旅游企业,“合并同类项”而形成的旅游集团。这些大开发、大投资的大项目,为满足大众旅游初级阶段的消费需求和市场供给起到了不可替代的奠基作用。直到今天,大项目依然还是地方政府打造万亿元产业、建设世界级旅游目的地和国际旅游城市的首选,大企业依然被视为旅游投资的主引擎,各种招商引资活动更多指向中国旅游集团20强、世界知名的文化IP、国际酒店集团和度假区运营商。从市场调查和行业研究来看,旅游领域的主流投资机构和市场主体也愿意配合地方政府的开发建设思路,希望重现“房地产+旅游”“圈山圈水收门票”“古镇名城大开发”等传统模式。

(一)高度关注来自基础设施等上游企业对旅游业的战略进入

2024年,中国交建、中国长航、国铁公司、海南航空和地方机场集团等交通等基础设施投资、建设与运营商,将在战略研发的基础上,沿着旅游价值链、供应链和创新链稳步实施后向一体化,并从江海、陆地和空中重构旅游产业的基础格局。同时也会有若干有产业竞争力和社会影响力的旅游零售商、渠道商、批发商尝试前向一体化策略,以客源换资源,进而对上游的运营商和资源商获得更多的话语权。相对于拥有资源、资本、政策和人才等战略优势的上游企业而言,“以时间换空间”“以市场换资源”可能是旅行商在纵向一体化进程的阶段选择,长期来看,产品、服务和品牌则是王道。

(二)高度关注传统旅游业态和市场主体的战略扩展

相对于上游企业的纵向一体化选择,旅游景区和度假区、旅游住宿、旅游零售、旅游演艺、旅行服务和央地各级旅游集团等典型业态的头部企业,更倾向选择横向一体化扩张战略。他们或者通过竞争性并购、价格战,或者劝说地方政府重组国有资源和国有资产,将现实和潜在竞争者挤出市场,进而提高市场占有率。可以预见,在新的一年里,将会有越来越多足以影响旅游产业空间布局和竞争格局的并购重组,也会有越来越多的跨所有制和跨地域的战略合作。与此同时,更多的新型投资机构和现代旅游企业则会通过加大研发投入,在不同赛道特别是新兴市场加速布局,进而形成对市场在位者和潜在竞争者的战略威慑。相对于传统的并购、重组和价格战,注重研发投入和需求引领的旅游市场主体更加令人尊重,更能代表旅游业高质量发展的未来。

(三)高度关注文化休闲新需求创生的旅游消费新场景和旅游市场新主体

当大众旅游开始进入个性化、多样性全面发展的新阶段,传统的投资逻辑和商业模式正在发生深刻的变革。数据表明,在国有重点旅游景区门票总体下调,若干有条件的城市支持城市公园和博物馆免费向游客开放的同时,旅游景区门票之外的“二次消费”有明显上升。旅程中的购物消费为免税店、退税店、精品店、折扣店、特许专卖店等旅游购物新业态带来新的成长空间。旅游美食、旅游演艺、研学旅游、老年旅游、康养旅居等新需求,正在孕育更多“近悦远来、主客共享”的美好生活新空间,并创造出越来越多的助力高质量发展的新业态^①。那些依托城市更新和乡村振兴而成长的“小而美”的项目,那些自觉践行新发展理念,因地制宜发展人文经济和新质生产力,始终与人民群众文化休闲和旅游消费同行的创生企业,那些已经完成数字化转型的经典业态,已经步入繁荣时代旅游业的舞台中心,已经成为旅游业健康可持续发展不可或缺的生态支撑。

五、成长战略:寻求垄断地位,还是保持竞争优势?

在20世纪80年代的入境旅游和2000年前后的大众旅游早期阶段,观光产品供不应求,航空、铁路、景区、专业导游等要素供给相对短缺,旅游业是典型的卖方市场。随着酒店、民宿、旅游景区和度假区的快速扩张,还有航空、铁路、航运、高速公路等基础设施的市场化和竞争的加剧,除春节和国庆节假期的热点城市、头部旅游景区和度假区外,旅游业总体进入了买方市场。从携程、去哪儿、美团、同程、艺龙、马蜂窝到微信、微博、淘宝,再到抖音、快手、小红书,拥有用户规模和流量优势的在线旅行服务平台在旅游经济体系中拥有了越来越多的产业话语权。由于平台企业对资源开发商、弱品牌运营商、中小型旅游供应商和部分旅游目的地推广机构具有日益增长的市场影响力,一些竞争中成长起来的技术平台自觉不自觉地利用产业话语权,试图谋求不该谋求的非市场权利。越来越多的市场化企业设立公共关系和政府事务部门,编制越来越大,职

责越来越泛,不仅以自身的垄断优势或市场地位去获得政府项目,还试图通过媒体软文、事件策划、论坛报告、数据发布和政商往来而影响政策。回顾中国四十多年的改革开放史和市场经济发展史,政府鼓励多种所有制企业的发展,也会认真听取市场主体的意见建议,但是不允许,也不可能出现西方的“院外游说集团”。

世界商业史表明,任何一家寻求短期垄断地位的企业,终将走向闭环的逻辑^[1]。“大树底下不长草”的尽头没有别的,不可能是“大到不能倒”,而只能是“一鲸落,万物生”。只有通过技术研发、产品迭代和服务升级而保持长期的竞争优势,才会成为基业长青的百年老店,并将形成生生不息、开放共享的产业生态。无论是旅行社、酒店、景区、度假区等传统业态,还是 OTA、民宿、房车自驾车、邮轮游艇等新兴业态,欲保持长期竞争优势,须将更多的资本和利润投入科技、文化、艺术、创意等新质生产力,并依靠新动能推动企业转型升级。需要更多的平台商发自内心地认同这个常识:在长期的市场博弈中,流量和影响力固然重要,网红也是需要的,但是最重要的还有技术创新、产品研发和服务保障能力。现在有的平台把更多的预算给了公共关系和市场宣传部门,甚至为了大活动的新闻效果而花钱买观众、买流量,却对产品研发和服务质量提升的预算减之又减。这不是什么正常的商业逻辑,而是政商各界在繁荣时代必须正视的大问题。本身就拥有微信和游戏流量的腾讯公司,2023年年底在内部刊物《一线》再次强调了产品的重要性:管理者要多用产品、不要滥用平台和资源,要到一线死抠细节、要聆听用户的反馈。最有资格做平台的腾讯尚且如此,何况本就产品见长的旅行服务商。

垄断竞争的民航企业在主管部门的政策支持下,携全球分销系统和航空信息的技术优势,试图以收益管理等商业工具重塑渠道管控体系和市场定价权。充分竞争的旅游住宿业则从两个方向重构工商关系,一是锦江、华住、如家等头部企业持续扩大自己的会员规模、提升服务品质,最大限度地增加客户黏性;二是尚无自有会员体系或者会员体系作用还没有充分发挥的低星级酒店和民宿、低等级旅游景区、度假区和主题公园,已经意识到短视频社交平台的商业价值,通过与游客的直接沟通而达到“去中间商”的战略意图。故宫、兵马俑、武夷山、秦淮河-夫子庙等世界自然和文化遗产和迪士尼、环球影城等国际旅游度假区,本身就拥有品牌溢价和渠道掌控能力,正在稳步构建泛旅游生态圈互利共赢的商业合作关系。

在产业链上下游诸节点企业中,我们尤其关注直接面向 C 端的传统旅行社和在线旅行平台。从 JTB、运通、途易到中国国旅、春秋、广之旅,从猫途鹰、爱彼迎到携程、去哪儿,这些令人尊重的旅游公司都是面向终端消费者,依靠技术和产品创新,依靠服务品质提升而成为行业领导者并赢得广泛的社会声誉。旅行商一直都是旅游业高质量发展最可以依靠,也最应该依靠的商业力量。在旅游经济繁荣发展的时代也面临着数字化转型、商业模式创新和工商关系重构等多重压力。从平台的角度看,游客对线上交易过程简单化和透明化的需求始终未变。从旅行社和导游领队的角度看,游客对产品、技术和品质越来越看重。从旅游业高质量发展的国家战略高度看,一个经由技术研发、产品迭代和服务升级去满足人民美好生活的旅游业,才是真正服务“国之大者”的未来旅游业。

参考文献

- [1] 习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗:在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[N].人民日报,2022-10-26(001).
- [2] 李强.政府工作报告[N].人民日报,2024-03-13(001).
- [3] 中华人民共和国中央人民政府网.中共中央国务院印发《“十四五”旅游业发展规划》[EB/OL].http://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/20/content_5669468.htm.
- [4] 戴斌.繁荣开始了!——2023年旅游经济回顾与2024年展望[EB/OL].<https://www.ctaweb.org.cn/cta/ztyj/202401/09f2de14091341dcabeed9f825d5add.shtml>.
- [5] 习近平.习近平谈治国理政(第4卷)[M].北京:外文出版社,2023.03.
- [6] 中共中央关于制定国民经济和社会发展第14个五年规划和2035年远景目标的建议[M].北京:人民出版社,2020.11.
- [7] 习近平.正确发挥市场作用和政府作用 推动经济社会持续健康发展[N].人民日报,2014-05-28(001).
- [8] 习近平.加快发展新质生产力 扎实推进高质量发展[N].人民日报,2024-02-02(001).
- [9] 戴斌.论当代旅游发展与民众获得感[J].社会科学家,2017(08):24-27.
- [10] 戴斌.高质量发展是旅游业振兴的主基调[J].人民论坛,2020(22):66-69.
- [11] 林毅夫,李周.现代企业制度的内涵与国有企业改革方向[J].经济研究,1997(03):3-10.

[责任编辑:阳玉平]

[责任校对:王 瀛]