新动力

红红火火的在线旅游既改变了人们的旅游理念和旅行体验，也悄然冲击着旅游业传统的市场格局。在线旅游企业和传统旅行社只是处在旅游产业链条的不同位置，未来可以通过线上线下的融合实现互利共赢——

旅游新格局：线上线下走向融合

关 林

随着在线旅游业的兴起，信息查询、产品预定、服务评价等环节相继搬到线上。人们可以直观地看到旅游产品的说明，并进行对比。这使得原本复杂的购买过程，动一动手指便能完成。近年来，搭乘“互联网+”快车，在线旅游企业（OTA）得到快速发展，但它也给传统旅行社带来了不小冲击，旅游行业的格局正悄然发生变化。

在北京从事设计工作的吴涛是一名资深驴友，闲暇时，他常与行囊做伴游乐山水之间。他的手机里安装着多款旅游APP软件，对景区门票、机票、酒店的打折信息了如指掌。如今，像吴涛一样的驴友已经越来越多，只需一部智能手机，就可以来一场说走就走的私人定制旅游。

同程旅游COO吴剑告诉记者，互联网的发达、智能手机的普及以及支付方式的转变，让线上旅游的发展空间十分广阔。她说，在端午小长假预订渠道选择上，同程游客在线预订的订单占了近八成。易观智库报告显示，今年第一季度，我国在线旅游市场交易规模达947.6亿元，环比上涨9.4%，同比上涨51.3%。

巨大的市场空间坚定了资本投资在线旅游业的信心。5月11日，途牛旅游获得5亿美元投资；5月26日，携程旅游获得Priceline集团2.5亿美元的投资；6月1日，驴妈妈旅游网获得锦江国际集团5亿元战略投资；紧接着，银湖投资集团领投的5亿美元投向了去哪儿网。

然而，看似热闹的互联网+旅游，只是烧钱抢市场的红火，人们想通过互联网提升旅游服务质量以及增强旅游体验的预期并未实现。近期途牛的“断供”危机、去哪儿网遭到酒店集体抵制，其背后折射出OTA对线下产品供应的简单依赖。从这个角度来看，目前急需解决的问题是怎样用互联网的力量解决旅游行业线下的体验。

劲旅网CEO魏长仁认为，OTA走到线下开设体验店，是一种必然选择。诸如，携程、同程、途牛等都已在二三线市场拓展线下门店渠道。

吴剑表示，旅游O2O是“互联网+”这一趋势与旅游业相结合的关键路径，对于同程旅游的整个休闲旅游布局具有战略意义。“互联网时代，无论是前端的旅游消费需求，还是后端的资源供给，都在快速发生改变，我们必须比潮流跑得更快”。她透露，到今年年底，同程旅游的线下体验店总数将达到100个，覆盖全国100个城市，形成“百城百店”的布局，在开店规模和覆盖区域上形成领先优势。

在中国旅游研究院院长戴斌看来，互联网+旅游，要回到“互联网+”，而不是简单的“+互联网”。戴斌认为，OTA与传统旅行社之间进行的并不是一场博弈，而是分别处在旅游产业链条的不同位置。通过双向融合发展，两者完全可以做到互利共赢。比如，旅游产品越来越丰富，消费者选择面更广，价格越来越理性，服务越来越周到等。

记者注意到，目前不少传统旅行社也积极拥抱互联网，推出自己的在线旅游服务。6月24日，港中旅对外宣布，将旗下的中旅总社与芒果网合并。合并后的芒果网将定位为O2O一体化的综合平台，并依托中旅总社海内外线下资源，为消费者提供更多的产品和服务。中国国旅，顺应移动互联网趋势，推出蒲公英微店、旅游电子合同等服务方式，让消费者充分感受互联网时代下的“智慧国旅”。

“这是市场自然进化的过程。”中青旅遨游网CEO骆海菁表示，作为传统旅游公司中的一员，中青旅对互联网旅游也进行了一系列探索和转型。骆海菁说，中青旅近期发布了“遨游网+”战略计划，提出新的旅游行业O2O发展思路，就是利用互联网技术和传统旅行社专业服务能力的整合，把中青旅以及全国2万多家传统旅行社、全球范围内数千种的地接服务、亿万旅游消费者动员起来，以此挖掘潜在性的消费需求。

旅游专家刘思敏认为，总体来讲，未来线上线下旅游服务肯定是走向融合。“在线旅游最大的优势在于销售和资源调配，但还需要线下门店的服务；而传统旅行社的地面网络是它的优势，也可以做平台化。双方都在相互介入，融合发展。”他说。

一线传真

华侨城携手阿里旅行

开启“信用游”新模式

本报记者 杨阳腾

华侨城股份有限公司与阿里旅行·去啊7月8日在深圳签订战略合作协议，就旅游O2O、市场营销、景区门票等展开合作，共创“互联网+旅游+金融”的创新模式。华侨城旗下欢乐谷主题公园、东部华侨城等景区将在8月起试运行“先入园后付款”的“信用游”模式，游客游玩结束后再以支付宝账单进行结算，这将是中国旅游界首批开展“信用游”的景区，也是华侨城自去年推出旅游电商平台后，在智慧旅游领域的又一次重要布局。未来，华侨城或将与阿里在智慧旅游领域展开全面合作。

据悉，阿里旅行·去啊拥有先进的支付平台和信用体系，此次与华侨城合作，推出阿里旅行·去啊“信用游”。“信用游”即“先入园，后付款”，未来游客到华侨城景区游玩，只需携带手机即可完成吃喝游购全程自助式在线操作；从线上到线下，从在线预订到景区消费，通过移动终端实现无缝对接。

华侨城股份有限公司副总裁姚军表示，华侨城股份与阿里旅行·去啊此次合作，根本目的是通过创新手段，为游客创造更顺畅、更优质、更具互联网精神的游乐体验，通过不断的合作和尝试，整合行业资源，推动互联网和旅游行业的深度融合。

据悉，除了“信用游”产品，双方还就景区支付系统达成了合作协议。未来华侨城景区所有场景都将支持支付宝付款，为游客带来更便捷的消费体验。与阿里旅行·去啊的合作是华侨城“互联网+”战略的一部分。近年来，“互联网+”战略日渐渗透到各个传统行业，华侨城也加速了智慧旅游布局步伐。去年6月，智慧华侨城旅游电商平台正式上线，涵盖景区无线WIFI覆盖、华侨城旅游营销平台、微信应用、淘宝天猫旗舰店等内容，为消费者全面开启智慧旅游的入口，迈出了互联网+战略布局的重要一步。

据介绍，此次与阿里旅行·去啊签约，双方共同探索“互联网+旅游+金融”全新产业融合模式，是智慧华侨城体系的一次升级。在本次合作中，华侨城具有丰富旅游资源和产品，阿里旅行·去啊具有领先电商运营经验、巨量旅游消费者大数据和基于支付宝的成熟信用系统，双方合作线上线下贯穿形成旅游O2O闭环，最终实现“1+1>2”的效果。值得一提的是，参与其中的消费者可凭借优良信用，实现后付费、高折扣等实惠政策，最终实现三方共赢。

甘肃敦煌鸣沙山景区
广西三江侗族自治县
内蒙古敖包节
图片来源：新华社

案例

经过4年多的快速发展，中青旅遨游网实现营收每年同比增长100%以上——

从O2O平台到旅游新生态

买电脑，可以网络平台比价，选择旅游产品，也能这样比价。趁着端午节假期，在北京某外企工作的张培在遨游网上选购了去厦门的旅游。“以前去旅游，我要比较好几家旅游网站才能选定出游线路。这次只在遨游网上点击对比功能，食住行游购娱比价一目了然，这使我的旅游决策既轻松又简单。”

遨游网是中青旅近年来重点打造的在线旅游板块。经过4年多的快速发展，遨游网实现营收每年同比增长100%以上。据艾瑞2014年度的数据显示，遨游网在出境游、国内游市场均位居三甲之列，挺进我国OTA领域的第一阵营，已成为我国在线旅游的领先品牌。

遨游网的快速发展，主要得益于中青旅丰富和升级了O2O模式的内涵和外延。业内人士认为，遨游网的成功，有望为传统旅行社和互联网的融合提供最接地气的解决方案。

“遨游网不是互联网与传统旅游业的简单相加，也不是互联网与传统旅游业你死我活、争夺饭碗的博弈游戏。”在遨游网CEO骆海菁看来，遨游网的发展模式，是将遨游网与中青旅连锁店、呼叫中心三个渠道进行协同，线上和线下结合共同服务中青旅的旅游用户。

骆海菁告诉记者，遨游网的模式，更强调旅游业生态链利益相关方的融合共生、携手成长。它以互联网的深度介入，建立以需求为导向的产品生产机制，促使传统旅游服务方式升级，最终生成健康、可持续的商业模式，塑造融合创新、协同增效的价值共同体。

同时，遨游网还致力于通过信息技术改造传统旅游行业，进而提升效率和价值，并发挥数据的作用准确掌握用户的消费行为，进一步改进旅游产品生产、销售、营销的方式。据悉，中青旅系统内公司、中青旅联盟成员、多家优质品牌旅行社等已经在遨游网的平台上受益。

浙江中青旅副总经理周乐华表示，遨游网为中青旅系统内公司提供了领先的平台化、网络化、移动化O2O解决方案。厦门建发国旅集团副总经理王珺瑜也认为，建发国旅与遨游网不仅是业务层面的合作，与其他平台相比，遨游网多类型的资源项目合作机会为合作伙伴创造更大价值，他相信，遨游网能引领旅游业健康生态圈。

文/关 林

指尖新经济

农产品电商模式不仅解决了农产品“卖难”和“买难”的问题，还大大促进了精准的订单农业发展——

广东农产品销售搭上网络快车

继6月东莞、从化等地热闹地举办荔枝节之后，7月10日，一年一度的广东·连平县鹰嘴水蜜桃节又如期开幕。与往年不同，预计总产3万吨的鹰嘴蜜桃将在互联网上以O2O模式展开大规模销售。

“以前是农户担心产品卖不出去，现在通过电商销售，可能要担心的是产量够不够了。”连平商城运营中心负责人说，该中心于今年6月26日开始上线，当天就收到了363箱鹰嘴蜜桃的订单，到6月30日，商城已经接到了来自全国各地的1286箱鹰嘴蜜桃的订单。

互联网正在悄然改变传统的农产品流通方式。广东清农电商公司副总裁陈百方对于去年“双十一”公司创造的857万只“清远鸡”订单纪录颇为得意。“其实，这些订单包含了今年全年的数量，客户通过预付10%的订金，来预订今年全年特别是节假日的清远鸡。”陈百方说，“这种灵活的销售模式现在很受欢迎。”如果准妈妈在怀孕时先下好订单，经过150天以上的养殖，坐月子时正好能吃上清远鸡；对于家庭客户，公司可以每隔三四天送货一只，而对于餐厅则每天送货。

“清远鸡”的电商模式还大大促进了精准的订单农业发展，即农户可按需生产，而公司也有订单的保障，可以更加专注地做好养殖和配送。据介绍，在去年“双十一”之后，该公司在养殖和冷链配送等环节采取了更多举措。据了解，因为遭遇H7N9事件的影响，包括清远鸡在内的广东家禽养殖业曾在2013年和2014年遭遇了史上最严重的亏损，而“清远鸡”的电商模式和订单农业无疑为行业提供了一条新的出路。

“互联网+”的力量正在深刻改变着广东的农民、农业、农村以及城市消费者。7月3日，阿里巴巴农村淘宝化州服务中心正式开业，成为粤西地区第一个农村淘宝试运营点。30名年轻人经过宣讲、笔试、面试，上门走访和培训等程序，最终成为了阿里巴巴2.0模式的合伙人。他们大部分是外出务工人员以及大学毕业生，来自林尘镇的王琪杰就是这样一位幸运者。他大学毕业后放弃留在珠三角工作的机会，回到家乡成为一名农村淘宝合伙人。开业当天，他就做了100多单总额一万多元的交易。“我的梦想就是让乡亲们能享受到电子商务带来的便利和实惠，并且将家乡优质的菠萝蜜通过农村淘宝平台销往全国乃至世界。”

据淘宝负责人介绍，这种新兴模式，将有力解决农产品“买难”和“卖难”问题，实现“网货下乡”和“农产品进城”的双向流通。阿里巴巴农村淘宝化州服务中心从6月10日开始试运营，除了帮村民将农产品销往全国各地外，还为当地村民网购物美价廉的产品。截至6月底，试运营20天时间一共帮助村民下单超过5000单，下单金额超过100万元。

数据显示，2014年通过淘宝面向全国卖出的广货已经超过5200亿元。从阿里近期“拥抱农村电商”和积极参与广东省县域电子商务和农村信息化建设的举措来看，广货网上销售突破万亿大关更指日可待。

在互联网+农业的背景下，对广东特色农产品资源感兴趣的电商不止阿里巴巴一家。近期，京东联手东莞市厚街镇进行荔枝网上销售，苏宁易购则与从化正式签订农村电商全面合作协议，除了对农产品进行品牌化包装与推广，苏宁还将通过后台大数据分析，将价格走向、消费需求的数据反馈给农户，进行精准种植与定向销售，并针对农户开展电商人才培训。

文/本报记者 庞彩霞

“互联网+培训”

探索物流人才培养新模式

本报记者 徐 红

调查数据显示，我国目前物流人才缺口达600万，管理人才缺口约50万。然而，与此同时，物流培训却明显没有跟上行业发展。中国物流与采购联合会副会长贺登才认为，物流业发展靠人才支撑。在“互联网+”和“一带一路”的背景下，物流的未来最需要技能型人才、管理型人才，更需要专业化、国际化、互联网化的复合型专业人才。

“互联网+”为物流培训带来了新的机会。日前，国内首家物流教育互联网平台“物留客”在清华大学举行了上线仪式。作为清华大学物流教育主推的创业项目，“物留客”是以物流教育为主旨，将线下教育体系与移动互联应用相结合，通过在线课程、直播互动教室、成长规划、线上辅导工具、线下教育社区等模式，打造国内首家垂直于物流行业的互联网教育平台。

在“物留客”创始人张钰看来，物流行业是个重实操、重经验的行业。垂直于物流人的技能细分市场是“物留客”的核心。张钰说，“物留客”是一种全新的教学传授方式，通过企业大学、老师傅和精英的分享、成长计划的推送、线上论坛，让分享者获得收益，学习者学到实用本领，通过线下沙龙等互联网手段，整合大数据，建立布满百城的实训基地网点。比如在平台上，通过行业内老师傅的分享，可以让物流人知道怎样使汽车更省油、让货物配载更有价值、让客户更有黏性等。通过基地实训，场景式教育，使理论与实际更紧密结合。

贺登才表示，“借助‘互联网+’，希望‘物留客’成为物流教育领域重视业务实操、分享经验的典范，形成业界生态圈，伴随物流人的成长与生活。”

本版编辑 来 洁