服务中心

一次说走就走的旅行，不再局限于单个景点——

“全域旅游”扑面来

本报记者 郑 彬

全域是景区、处处是景观、村村是景点、人人是导游……这些美好图景，让“全域旅游”不断升温。专家认为，发展“全域旅游”不能循传统思路，要不断创新产品，通过全面整合区域资源、深度融合产业资源，为游客提供大区域、全环节、全方位的休闲度假旅游体验——

▼4月14日，安徽黟县宏村镇屏山景区游人如织。今年一季度，该县接待游客达208.4万人次，旅游总收入20.7亿元，同比分别增长16%以上，实现首季旅游开门红。 吴寿宜摄

▲近年来，贵州省铜仁市立足梵净山生态文化资源优势，大力发展乡村旅游，在梵净山下建成寨沙侗寨、云舍土家第一村等旅游扶贫试点，形成了一批乡村旅游产品集群。2015年底，全市有乡村旅游经营户2500余户，直接从业人员达4万人，间接从业人员20余万人。2015年全市乡村旅游接待游客806万人次，综合收入62.45亿元。图为云舍村貌。 本报记者 王新伟摄

目前，我国旅游业正面临一场从“景点旅游”向“全域旅游”的深刻变革。在这一背景下，各地开始转换思路，谋划发展新出路。而一些地方的先行先试，也为我国发展全域旅游提供了很好的实践样本。

愿 景——处处是美景

从蓬莱市区沿旅游大道南行15公里，然后左转向东，一座风景旖旎的小村落突然出现在眼前。村子四面环山，黑瓦白墙的传统民房散落其间，经过硬化的乡间小道纵横交错，延伸到村子的每个角落；村内干净整洁，一条名为兰溪的小河贯穿而过。站在村里开阔的地方环视四周，和圣马场骏马飞驰、一望无际的葡萄园和造型别致的欧式酒庄一一映入眼帘……可谁曾想到，这个叫做木兰沟的小山村，几年前还是一片脏乱差的破败景象。

是什么让一个破败的乡村蜕变为蓬莱最知名的乡村游景点之一。当地人说，木兰沟村的变迁，得益于蓬莱市的全域旅游战略。

如今，受益于全域旅游战略的实施，蓬莱市的乡村旅游已是风生水起。数据显示，仅今年清明节以来，全市乡村游已累计接待游客超过15万人次，全市12个镇(街)有5个被评为全省旅游强乡镇，建成山东省旅游特色村9个、农业旅游示范点6处、休闲农业与乡村旅游示范点1个，省级精品采摘园3处，共发展星级渔家乐(农家乐)103家。

记者了解到，目前全国各地对发展“全域旅游”都在进行着深入探索。北京怀柔区副区长任武军表示，怀柔旅发委正计划与携程合作，把怀柔景区打造成全域旅游的典范。据他介绍，怀柔旅游资源丰富，而携程在产品、渠道、数据等方面握有巨大优势，并拥有庞大的市场和客户大数据库资源，通过携程进行有针对性的目的地营销，不仅能有效地对怀柔目的地品牌进行极大的宣传曝光，还能通过资源共享和整合，切实实现旅游产品的定制和销售。

“所谓‘全域旅游’，简言之就是街角巷口都是亮点卖点，全区都是风景美景。”南京市旅游委主任金卫东表示，今年，秦淮区还将续建大报恩寺遗址公园二期，建成开放科举博物馆，除了南京一日游C线（夫子庙—老城南专线）、明城墙集庆门到东水关、老城南观光巴士等固有旅游线外，还将开通秦淮河西五华里旅游线，以及串联夫子庙—老门东—大报恩寺的连接廊道，通过水陆空立体多元的旅游线路组合，串联新老景点，欣赏城南风光，体味市井氛围。

北京第二外国语学院中国旅游人才发展研究院副院长韩玉灵认为，发展“全域旅游”不能循传统思路，需要创新规划。比如，某个地方在设计建设地标性建筑时，应规划该建筑的旅游观光功能，并使之与建筑内外各类资源要素协调发展。

突 破——多规合一

全域是景区、处处是景观、村村是景点、人人是导游……这些美好图景，让“全域旅游”逐渐受到热捧。然而，如何提供全方位、高品质的旅游体验，这是个考验。国家旅游局局长李金早表示，要从景点旅游模式向全域旅游模式转变，具体要从单一景点景区建设管理到综合目的地统筹发展转变，破除景点景区内外的体制壁垒和管理围墙等。

多规合一是“全域旅游”的基石。记者了解到，各地相继出台全域旅游发展总体规划，将旅游规划与经济社会发展规划、城乡建设规划、文化发展规划、土地利用规划、环境保护规划以及农业、林业、水利规划等有机融合，实现“多规合一”。2015年8月份，蓬莱阁旅游有限责任公司和浙江深大智能科技有限公司共同出资组建蓬莱智慧旅游有限公司，顺应“互联网＋旅游”及移动设备发展趋势，旨在整合和发展蓬莱市及周边的景区、酒店、交通、特产等优势旅游资源和企业。蓬莱阁管理处副主任穆衍鹏介绍说，这一平台主要是做目的地营销，立足蓬莱，辐射周边。

整合产业资源，打破部门壁垒，协调各项工作……诸如此类的体制机制创新不胜枚举，而各类针对产业发展的奖补政策，亦是年年修订，力度递增。福建省旅游局局长吴贤德表示，为构建大旅游发展体系，积极推动旅游产业向全域化方向发展，福建省加大了对全域旅游试点县市的资金扶持。2016年省级财政专项资金对开展全域旅游建设的县(市)给予重点补助，每个市选定一个县补助100万元，第一批共补助900万元。资金专项用于各县旅游基础设施建设，夯实发展全域旅游的基础。

此外，为了摆脱旅游景区对门票经济的过度依赖，各地还探索多元化的经营模式。如济南九如山景区，于2014年8月开始，举行了“一次游园，终身免票”活动，即购买一次门票，今后可无限次游览景区。目前，景区的高端度假酒店和生态木制别墅群仍在紧张施工中，其中还配套建设家庭影院、游泳池、健身会所和红酒品鉴馆等休闲功能区。专家表示，全域旅游时代，旅游市场的态势发生了根本改变，要求景区要有相应的变化，要不断创新产品，为游客提供全方位的生活体验和情感体验。

出 路——全域联动

全域旅游的发展，要通过区域资源全面整合、产业深度融合，为游客提供大区域、全环节的休闲度假旅游体验，真正做到游客想怎么玩就可以怎么玩。

2012年之前，蓬莱市依靠蓬莱阁、八仙过海这一特有的旅游资源，稳居国内最热旅游目的地前列。然而，由于产品线路单一，旅游收入不及预期，对其他产业的拉动效果也不甚明显。为改变这一现状，蓬莱市经过深入调研，于2012年正式提出“全域旅游”发展战略，将整个城市作为一个旅游综合体来打造，并纳入传统村居、自然风光、民风民俗等文化元素，提升产业整体效益。根据规划，蓬莱将形成北部以“仙、阁、海”为重点的历史文化和滨海休闲旅游区；中部做足“酒、湖、马”文章，发展葡萄酒风情体验区；南部则以“山、林、泉”和“蓬莱美丽乡村”为依托，形成生态农业和康体养生旅游区，构建“山海呼应、城乡交融、全域覆盖”的大旅游格局。

蓬莱市旅游局负责人表示，继观光旅游、休闲度假、体验式旅游之后，蓬莱旅游业正向以社区为依托、以深度体验为主线、以散客和自由行为方式、以产业融合为开发形态的新型融合性生活旅游业态过渡，这既是“全域旅游”的要求，也是当前旅游产业的愿景。

不仅在蓬莱，福建尤溪县也从高站位来规划“全域旅游”，以旅游业带动三产发展，以三产发展提升一产、二产，在更高平台上促进三次产业融合、全域联动。瞄准“我家在景区”发展方向，积极发展全域、全要素、全产业链的旅游业，加快打造休闲、度假、观光型的“全域旅游”。

“全域旅游”大有可为。春秋航空股份有限公司董事长王正华认为，“全域旅游”接地气，能充分发挥旅游业的拉动能力、融合能力和集成作用，为相关产业和领域发展提供平台，通过旅游+功能，旅游发展成果能为全民共享。

一席谈

马洪超

日前，北京、上海等地有关部门加大了对房产中介违规行为的查处力度：北京市住建委开展了对房地产中介专项执法检查，北京通州区住建部门表示将严厉打击中介“话题炒作”等违规行为；上海市住建委、工商局对本市房地产经纪企业进行了执法大检查，有6家中介企业因虚假宣传被罚款。

近些年，随着房价一路攀升，在很多城市特别是北京、上海等一线城市，房产中介的店面遍地开花。这些中介多以房价的2%至3%收取佣金，由于一线城市房价动辄数百万元一套，只要成交一套房，房产中介就能拿到10万元左右甚至更多的服务费，促成交易的中介业务员也能分得相当比例的奖励。

与可观的佣金收入相对应的是，目前国内房产中介行业的进入门槛很低。随着商事制度改革的推进，注册成立一家房产中介公司已经不是什么难事。由于主要靠实际成交业绩说话，有些房产中介公司和业务员一心只为“挣快钱”。他们利用买卖双方信息不对称的特点，人为制造房价波动信息，甚至发布虚假房源、制造阴阳合同，“吃”了买方“吃”卖方，极大地影响了行业健康发展，更给人们造成了不必要的经济损失。

从某种程度上看，个别房产中介公司和业务员之所以能够钻空子，主要在于我国二手房交易市场发展不完善，特别是中介服务市场竞争不充分。在一线城市，人们在进行二手房交易时，首先想到的往往就是“绿中介”“黄中介”等几家大中介，对中小中介公司或者近两年兴起的号称“只收一个点”的网络中介不是很放心。实际情况也往往如此，一些中小中介往往以低报价吸引买家，实际上业主的要价却往往高出买家预期很多，并且这些中介在收费方面很不规范，让卖家和买家都担心资金安全。这样一来，大中介就以品牌优势聚拢了大多数房源，在利益诱惑、信息优势和管理不严格之下，个别中介公司和业务员就动起了歪心思。

包括二手房在内的房地产市场，事关人们的安居乐业，只有行业更加规范，人们才能在居住和交易方面更安心。对此，除了要求房产中介加强行业自律，增强守法意识和品牌意识，严格管理业务员和规范业务操作，更需要有关部门完善监管制度、加强监管力度，从严整治房产中介领域乱象。

作为行业监管部门，住建部门一般只能通过交易过户环节进行一定程度的监管，往往没有执法手段，效果有限。所以，有必要完善监管制度，让住建、工商部门及其他有关部门联合执法，严查房产中介领域的违规行为。同时，还要注重监管的持续性，更多地以突击检查替代“打招呼”式的检查。对于有问题的中介机构，必须从经济方面和行业准入上加大惩处力度，增加中介机构的违法违规成本。此外，还应注意从立法、司法方面进一步加强对房屋买卖者的权益保护，让法律成为最有力的“保障线”。

服务窗

京东抢滩智能音频市场

智能语音服务有望飞入寻常百姓家

本报记者 祝 伟

日前，京东发起成立智能音频联盟，包括飞利浦、漫步者、猫王、索爱等影音硬件生产商，以及喜马拉雅、百度音乐等影音内容供应商相继签约加入该联盟。京东方面表示，希望通过实施“JD+智能音频解决方案”，降低智能语音识别应用的进入门槛，并推进物联网应用走向消费者。

随着智能家居的普及，消费者的生活习惯也随之改变，在蓄势待发的智能家居市场里，智能语音的布局非常关键。为了协助硬件厂商们扩充智能音频设备的阵容，京东和灵隆科技发布了“JD+智能音频解决方案”，该方案囊括熟的语音交互技术，涉及播放状态打断技术、音源定位技术、远场语音识别技术等多个领域，最基本的特性是通过语音控制JD+生态下的所有智能设备。灵隆科技硬件产品中心总监魏强表示，联盟形式的合作，将打破品牌壁垒，助力优秀智能硬件品牌设计、生产、反馈、优化并实现销售， 打造智能硬件行业的产业链闭环，最终形成可持续发展的智能生态。

京东3C数码事业部总经理杨啓焜表示，京东智能音频联盟成立之后，将为企业提供一个可长期发展的智能硬件平台，在资源上为音频厂商提供从技术、生产、销售等方面的支持，并与行业伙伴形成联盟，一站式解决厂商目前面临的各种难题，降低智能家居入口的门槛。同时，联盟厂商借助京东平台的各种优势，能迅速抢占智能入口的位置，共同推动智能家居市场的发展。

从经营产品、门店到经营用户——

服务焦点

百年烤鸭飞进互联网

本报记者 冯其予

4月12日，著名餐饮老字号“全聚德”在北京发布“互联网＋”战略：利用好全聚德的百年老字号品牌、完整的供应链体系、百年工匠烤鸭技艺以及丰富的线下门店等独特的资源，从经营产品、经营门店，到启动用户经营计划，利用互联网工具和互联网思维，全面拥抱互联网、拥抱年轻人。

与传统餐饮企业面对互联网大多只做适应性变革不同，全聚德为了达成“互联网＋”战略目标，已于2015年10月15日与重庆狂草科技有限公司在北京成立了合资公司北京鸭哥科技有限公司，“北京鸭哥科技有限公司就是全聚德集团实现互联网化的专业运营服务公司”，全聚德集团总经理邢颖表示。

2015年，全聚德集团实现餐饮销售收入13.64亿元，同比增长0.24%，接待宾客726.8万人次，同比增长3.15%，上座率同比增长4.95%。不过，在全聚德看来，这700多万人次的进店顾客还不能算是用户，公司需要利用互联网，让顾客变成用户；同时，根据对用户数据的挖掘和管理，推出用户渴望的产品和服务，实现用户价值的转化。从这个角度来理解，此次全聚德“互联网＋”的核心思想就是从过去单纯地经营产品、门店，到开始经营用户。

根据“互联网＋”战略，全聚德打破传统门店经营受制于时间和空间的局限，推出全聚德外卖和电商两个新业务板块。“烤鸭打包是一个长期存在的需求，全聚德门店一直提供这样的服务。但是外卖究竟该怎么做一直是全聚德在思考的一个问题。”公司一位负责人告诉《经济日报》记者，如果只是单纯把堂食的产品送出去，那就太简单了，事实是外卖消费的场景和堂食消费的场景是两个不同的概念，用户对两个消费场景的需求也是不同的。于是，全聚德对外卖从产品、服务、管理等方面进行了整体封装。据全聚德内部数据显示，目前好评率达到98%。至于电商，全聚德着眼于“场景电商”的打造，深耕自己的优势资源：一是全聚德有完整的食品工业体系；二是有数百万的进店客流。既有产品，又有用户，把他们连接起来就是一个大市场。

作为一家具有国资背景的上市餐饮企业，给人的印象是比较稳健的，但这次全聚德拥抱“互联网＋”战略却有了一些不同于以往的尝试。“一方面，全聚德的资源得天独厚：百年老字号的品牌、完整的供应链、高品质的产品；另一方面，全聚德缺团队，希望有一支既懂互联网、又懂餐饮的团队”。公司一位负责人告诉记者，全聚德几年来一个重要的工作就是在全国范围内寻找合作伙伴，“我们一定要突破自己的局限，学会利用市场上好的资源，通过合作伙伴来实现全聚德的互联网化和年轻化”。通过近一年的项目合作、团队磨合，重庆狂草科技有限公司成为全聚德的合作伙伴，为了实现“互联网＋”战略，单独成立一家公司来运营，可见全聚德变革的决心。

中国烹饪协会的研究报告显示，2015年我国餐饮收入同比增长11.7%，首次突破3万亿元大关，达到32310亿元。在当前我国经济整体下行压力较大的情况下，餐饮业逐渐走出低谷。业内专家认为，2016年我国餐饮市场“互联网+”热潮持续，其中餐饮外送服务竞争将白热化。老字号拥抱“互联网+”是顺应潮流的尝试。如何深入挖掘其中商机，值得持续关注。

服光掠影

4月18日，河北平乡县好孩子儿童用品平乡有限公司的员工正在组装销往欧洲市场的童车。近年来，该县大力鼓励引导童车产业提档升级、抢滩海外市场，产品不仅畅销全国，还远销欧盟等60多个国家和地区，年产值达76.09亿元。 本报记者 李树贵摄

本版编辑 于 泳