

“小菜说”系列作品

中国旅游的变革力量

孙小荣 / 著



新华出版社

小荣说 I

中国旅游的变革力量

孙小荣 / 著

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游的变革力量 / 孙小荣著.

— 北京: 新华出版社, 2017.1

ISBN 978-7-5166-3104-1

I. ①中… II. ①孙… III. ①旅游业—经济体制改革—研究—中国 IV. ①F592.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第032022号

中国旅游的变革力量

作者: 孙小荣

责任编辑: 赵怀志

责任印刷: 廖成华

责任校对: 刘保利

设计排版: 大象群

策划机构: 孙小荣工作室

出版发行: 新华出版社

地址: 北京石景山区京原路8号 邮编: 100040

网址: <http://www.xinhuaupub.com>

经销: 新华书店、新华出版社天猫旗舰店、京东旗舰店及各大网店

购书热线: 010-63077122

中国新闻书店购书热线: 010-63072012

照排: 臻美书装

印刷: 北京凯达印务有限公司

成品尺寸: 140mm×200mm

印张: 12.375

字数: 240千字

版次: 2017年3月第一版

印次: 2017年3月第一次印刷

书号: ISBN 978-7-5166-3104-1

定价: 49.00元



孙小荣

资深媒体人、策划人

中国旅游改革发展咨询委员会委员

原凤凰网旅游频道主编

“孙小荣·工作室”创始人

担任多个省市及企业的旅游发展顾问

致力于中国旅游发展的观察和研究，在旅游品牌营销策划、区域旅游创新发展深度研究、全媒体整合营销等领域提供新视野和新价值，开创了集专业性、新闻性、文学性于一体的中国旅游深度观察、解读及研究性报道，深受业界好评。

“孙小荣·工作室”运营的微信公众号

“小荣说”已成为中国旅游业界深具影响力的自媒体之一。

序 | PREFACE

白长虹

南开大学旅游与服务学院院长

初识小菜时，他是凤凰网旅游频道主编。他的旅游报道实在是“快、准、狠”。报道“快”和“准”人皆明白，但他不仅记录新闻事件、反映各界言论，还有许多观察、评论与分析，其视野与专业水平透着“狠”劲。所以当他微信联系我为其的新书写序时，我想当然认定是他把新闻作品结集、找个学者加持推广，成人之美乐意为之。

待收到样书，惊喜与压力俱来：书已装帧特制，并非预想的作品结集，也不是典型的学术成果，内容聚焦中国旅游大发展大变革这个逻辑主题，既有对庙堂决策的深度研究、也有对旅业江湖的多元探索，之前的采访评论成为全书的底色，再思考新系统合成的是智库新产品，我都不知该如何为之序。

十几年前纽约时报记者弗里德曼出版了《世界是平的——21世纪

简史》，成为全球化问题思想库的风靡之作，影响延续至今。不知同样记者出身的小荣是否受其启发，这本《中国旅游的变革力量》从李金早履新国家旅游局局长，提出“515战略”入手，对两年多中国旅游变革的领导者、动因动力、重大政策、地方行动、模式创新、国家战略、世界格局、价值观念分而析之、笼而统之，时而宏论滔滔，时而春秋笔法，纵横捭阖，自成精彩。

我读此书颇感轻松畅快、千里有缘。热忱推荐给关心或从事中国旅游工作的各级各地政府领导、旅游局长、企业老总、院校师生、社会人士。

小荣离开凤凰创立了自媒体微信公号“小荣说”，旅游观察评论研究是主体，加入了个人爱好、个性表达。我曾担忧其影响力无法与凤凰相提并论。现在看来小荣另有所图，走上了旅游独立智库+新媒体传播的创新创业路。面对旅游业发展的新高度、新使命与新机遇，创建新型旅游智库，培育具备“中国语言，世界高度”的旅游思想高地，实为国家急需。

智库是以政策研究和政策分析为基础，以影响公共政策为目标的专业机构。从西方智库的发展历史来看，其重要特征就是智库发展与本国经济、政治、社会发展的复杂性紧密相连。

长期以来，中国的智库更重视形势和政策解读，开发预测不足，造成智库的创新能力弱，难以引导公众舆论、影响公共政策、塑造权

威形象，智库的作用也就发挥有限、影响力不强。

“小荣说”以《中国旅游的变革力量》等系列产品开局，体现了观点与议题创新、研究方法与工具创新、思想成果推广营销的创新。冠以“小荣说”，显然在打造这一民间智库“拳头产品”，强化独立智库的“品牌”形象。

寄望“小荣说”积累起足够的社会声誉与影响力，成为以新思想引领社会进步的中国弗里德曼。

目录 | CONTENTS

序 白长虹 / 1

第一部分 说“515战略”

中国旅游变革的新生力量 / 3

中国旅游率先布局“一带一路”谋发展 / 14

李金早和他的“515”治旅方略 / 24

旅游从封闭世界走向开放体系 / 36

旅游市场秩序整治不能硬在嘴上软在腿上 / 41

拿出“真金白银”打一场“厕所革命”攻坚战 / 45

“一票否决”能否推动旅游厕所“向死而生”？ / 54

厕所革命 一场提升国家文明形象的攻坚战 / 59

“厕所革命”缺乏榜样的力量 / 68

贡嘎山冰川景区 如何打好一场“厕所革命”？ / 74

广东旅博会巧借“515战略”玩创意引关注 / 81

正确认识负面报道传递的正能量 / 88

- 旅游服务监督员像堂吉诃德一样去战斗 / 94
- 在线旅游的信任危机和事业尊严 / 100
- 杨贵妃雕像遭袭胸羞辱了谁? / 106
- “515 战略”实施半年述评 / 110
- 中国旅游监管涉深水区 利剑所指究竟是谁? / 131
- 旅游援疆新使命 用 3.5 亿基金干 10 件实事儿 / 139
- 旅游扶贫新策略 摸实情, 出实招, 见实效 / 150
- 未来 5 年“旅游+互联网”将创造“3 个 1 万亿红利” / 160
- 邓小平“黄山讲话”与李金早“旅游+”转承关系 / 168
- 习近平访美 开启中国旅游的“西雅图不眠夜” / 175
- 中国旅游迈向“募智时代” / 181
- 中国旅游的“软肋”与难以承受之重 / 189
- 膜拜不是生产力 红色旅游需要活着的力量和市场 / 196
- 掌舵中国旅游 365 天 李金早的局 / 206

第二部分 说变革与发展

- 中国城镇化将改变世界城市格局 / 217
- 旅游联席会议制度 吹响建设旅游强国集结号 / 229

- 出入境游逆差 一场方便面与海鲜的较量 / 234
- 建立国家公园体制还要等多久? / 242
- 不能让景区沦为党政机关的“后花园” / 250
- 孔子诞辰讲话对文化旅游的启示 / 257
- 一只虾的时代隐喻与中国旅游的五大悖论 / 264
- 从乡村到县域 “沂南模式”如何转型升级? / 271
- “旅游+”时代的“广东范儿” / 283
- 从“华清宫”新生看区域旅游一体化发展 / 294
- 中国实景演出迈向标准化运营时代 / 304
- 《长恨歌》十年演绎 用标准化打造文化旅游 IP / 312
- 安吉凯蒂猫家园 一个县域旅游的国际化梦想 / 321
- 谁会成为林芝生态旅游崛起的“绿巨人”? / 328
- 林芝生态旅游如何“借势还魂”? / 335
- 林芝生态旅游的“谋变”与“不变” / 345
- 中国自驾游群体的消费特点与自驾游发展策略 / 353
- 影响中国旅游国际化进程的十件事 / 363
- 中国旅游的“世界观” / 379

第一部分
说“515 战略”



中国旅游变革的新生力量

2014年的中国旅游在“智慧旅游”的号召下，伴着中央新型城镇化工作会议“望得见山，看得见水，记得住乡愁”的浪漫情景起步，一边附和着以京津冀、高铁旅游等为代表的“区域一体化”大兴旅游联盟，一边着急忙慌地迎合“一带一路”的舆论热点，抢占“丝绸之路”旅游的风头，紧接着又在国务院《关于促进文化旅游产业发展的意见》中达到高潮。与此同时，破亿的出境游与持续低迷的入境游，正在肆无忌惮地跟中国旅游开着国际玩笑。

辞旧迎新，媒体忙着做年度盘点，专家忙着搞年度预测。然而，我们无法用简单的十大关键词、寥寥数千字，对2014年的中国旅游盖棺定论，也无法对中国旅游的未来发展趋势给出理想的判断。

这是因为旅游先天的敏感性与大众生活、社会文化的密切关联性，

决定了旅游市场在自我调整过程中的某个环节会冷不丁地出现许多新现象，瞬间改变旅游产业的发展导向和舆论氛围。也正是这些新现象构成了旅游产业发展的新生力量，势不可挡地推动当下中国旅游市场百花齐放的格局，搅动新时期中国旅游的重大变革。

我们不得不承认在种种错综复杂的内外部力量作用下，中国旅游自我孕育的“倒逼效应”，才是推动中国旅游在发展转型过程中，探寻新出路，创造新模式的强大动力。其他的一切现象，不管是宏观战略，还是微观战术，都是在这种“倒逼效应”下为探寻新的发展方式所孵化出的表象。

市场力量，旅游就是玩儿任性

“说走就走”成为2014年的年度关键词之一，它更好地诠释了另一个年度流行语“有钱，就是任性”。二者的背后，是物质条件日渐丰沛的中国人，亟待释放精神活力的巨大需求。

伴随着中国经济发展进入新常态，中国人的旅游休闲度假也进入新常态。对于城市中产阶级而言，钱不是问题，去哪里花钱，怎么样花才能玩得更爽才是问题。

由于一直以来GDP主义的驱动，中国已经不可避免地进入了产能过剩的经济周期，尤其在钢铁、水泥、电解铝、平板玻璃、船舶等九大行业都出现严重的产能过剩令世界哗然。与此形成鲜明对比的是，

近年来，中国国民旅游消费的基础性需求持续保持两位数的高速增长。

2013年，国内游客32.6亿人次，比上年增长10.3%；2014年国庆黄金周全国共接待游客4.75亿人次，比2013年国庆节增长10.9%；实现旅游收入2453亿元，增长15.7%。庞大的消费人群，巨大的旅游需求缺口，让中国旅游成为拉动内需，调整产业结构的最佳动力。与此同时，被誉为世界“游客帝国”的中国，成为全世界进行客源抢夺战的主战场，纷纷施行免签，大举营销等方式抢滩中国争夺客源。

2014年11月，中国内地公民当年出境旅游首次突破1亿人次，预计全年会达到1.2亿人次。国家主席习近平在出席2014年亚太经合组织（APEC）工商领导人峰会讲话中提出，今后5年，中国出境旅游等人数将超过5亿人次。而根据业界专家预测，按目前增长趋势，未来5年中国出境游人数不止5亿。对于世界旅游目的地而言，这份“中国红利”无疑是一份无法抗拒的诱惑。

根据世界旅游城市联合会香山峰会上发布的《中国公民出境（城市）旅游消费市场调查报告》，中国游客境外人均花费近2万元人民币。其中，2%的出境游客日均花费超过5万元人民币。中国出境游客的购买力已跃居全球第一。

在社会经济发展的过程中，要相信市场的力量，相信市场自我孕育的力量，相信市场自我调节的力量。但归根结底，是要相信人民的

力量。只有人民富足，社会才会安康，供给精神产品的旅游才能得到快速而长足的发展。

人是一切的根源，也是一切的归宿。我们对国家宏观层面的旅游发展政策感到亢奋的同时，也要清醒地认识到，政策是为人，为市场服务的。没有人的需求，缺少了市场基础，一切政策都是空中楼阁。

竞争力量，你死我活也是动能

随着房地产、制造业等市场的萎缩，巨商纷纷将发展战略转移到旅游产业，改弦更张进行二次创业，让中国旅游买入百亿投资时代，在推动旅游市场繁荣的同时，也加剧了市场的竞争格局。其中打得最火热的要数在线旅游企业。

中国在线旅游风生水起，其根本原因也是以互联网为代表的信息技术，彻底颠覆了人们的生活方式，而天生具有移动属性的旅行，对互联网，尤其是移动互联网的依赖度和黏性更高。

于是，研发旅游APP，实现移动端预订绑定，成为OTA巨头们抢占移动端入口的利器。上市、并购、相互掐架、你死我活的价格战等，是在线旅游市场带给中国旅游产业的一道靓丽的风景线。

众信旅游上市后，快速重组并购竹园国旅，成为国内最大的欧洲出境游批发商；途牛上市后市值超越艺龙。腾邦并购欣欣旅游，携程谋划着收购去哪儿。万达集团一方面在全世界范围内布局庞大的文旅

产业，一方面以迅雷速度收购 11 家旅行社，大有争夺旅游霸主的架势，让旅游界惊呼“狼来了”。

电商巨头阿里巴巴上市后，用一个颇具挑逗、调侃式的“去啊”高调介入旅游产业，推出“淘宝旅行”，也开启投资旅游产业的战略转移。

2014 年途家推出专为商户定制的移动工作平台“途径”，构筑起途家与第三方兼顾的组合式预订平台。成立仅三年的途家一路高歌猛进，已成为品牌标杆型企业。三年前，人们还更多地将旅途短租业务头像分时度假、换房旅游、酒店式公寓、度假公寓等模式，如今旅行到途家已经逐渐成为一种主流选择。

随着旅游市场越来越细分，只有专注于某个细分领域做精做细，才能做大做强。旅游企业之间愈演愈烈的竞争，以及游客越来越小众而多元的需求，将推动旅游企业的重新洗牌。

旅游企业竞争格局的变化，以及企业经营的得与失，都是跟整个中国的休闲旅游产业大环境是密不可分的。小米的雷军有句话说，站在风口，猪都能飞起来。但关键是，猪是否肯站在风口浪尖，紧握住日月旋转。

学术力量，大数据是一面镜子

当我提出“学术力量”这个思考维度时，一位业界专家说，这是个伪命题，中国旅游没有学术。因为我之前交流时也谈过，中国旅游