**在线旅游平台的赋能作用与未来高质量发展建议**

庄伟光 唐珮莹

**摘 要：**在线旅游业是新一代工业革命背景下催生的旅游产业升级新引擎，可以强有力地推动旅游业高质量发展，以“互联网+”高质量建设和监管在线旅游平台顺势成为旅游产业新的突破之路。在线旅游平台对传统旅游业在需求、供给与治理三大层面上的赋能作用。然而，在广东在线旅游业发展中，仍然面临着数字治理监管缺失、市场公平竞争无法保障、投资不适当等诸多亟需解决的问题。为了更好地推动数字经济与实体经济融合发展，充分发挥在线旅游平台赋能作用，推进其未来高质量发展，需要企业发掘行业创新痛点，促进研发和技术投入；相关政府部门需要建立更为完善的针对性反垄断规制与数据安全保障体系；行业制定相关准则，填补法律空缺，进而规范企业发展路径。

**关键词：**在线旅游平台；平台经济；赋能作用；旅游高质量发展

# 一、引言

平台经济是基于互联网、大数据、云计算等信息技术，以平台企业为支撑而演化出的新型经济形态。[[1]](#footnote-1)作为信息时代新的生产力组织形式，平台经济已逐渐成为全球经济增长动能转换、结构优化和效益升级的新引擎。以信息化培育新动能，用新动能推动新发展，形成引领未来发展的新优势。因此，党的二十大报告中指出的“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，加快建设网络强国、数字中国”，成为了我国经济高质量发展立足当下布局未来的重要战略。

在我国，平台经济保持着高速发展态势。截至2022年，我国价值超10亿美元的数字平台企业共有254家，市场总价值达51194亿美元，同比增长了20.5%。（如图1）2019年8月1日，《国务院办公厅关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》（国办发〔2019〕38号）发布，此《意见》首次从政府的角度肯定了平台经济对我国经济的推动作用，同时强调了我国发展平台经济要聚焦突出问题，遵循规律、顺势而为，加大政策引导、支持和保障力度，促进平台经济规范健康发展。[[2]](#footnote-2)在数字经济规模占全省GDP近一半的广东，如何健康规范地发展平台经济，充分发挥平台经济对传统经济形态的赋能作用，是寻找经济发展新增长点所必须要解决的问题。

图1 2015-2022年中国价值超10亿美元数字平台数量与市场价值趋势图

数据来源：《2023年中国平台经济产业市场前景及投资研究报告》

随着平台经济的高速发展，其涉及领域早已不再拘泥于传统数字行业，反而紧跟传统产业数字化赋能的浪潮，在线教育、本地生活、在线旅游等新领域平台经济应运而生，目前各种形式的在线旅游平台也成为了平台经济的重要组成部分。在广东，在线旅游发展水平较高。如图2所示，在2021年上半年广东省广州市在线旅游资产指数高达566.65，处于全国第二的领先位置。而根据张震、刘佳在2020年发表的研究，广东省在线旅游竞争力处于全国第一的位置，同时广东省在线旅游平台交易活跃程度与企业规模较高，这使得当地在企业、产品层面均表现良好。总的来说，广东省在线旅游市场属于均衡领先型，此类型市场应当在保持规模优势的同时注重提高在线渗透率与游客感知价值。[[3]](#footnote-3)

图2 2021上半年国内城市在线旅游综合发展指数（全国前十名）

数据来源：《2021年上半年在线旅游资产指数（TPI）报告》

在产业数字化和数字产业化两化背景下，高质量建设和监管在线旅游平台成为了未来推进文旅产业高质量发展的必然要求。基于此，结合广东省在线旅游平台发展情况，利用平台经济相关理论分析和探讨在线旅游平台对传统旅游业的赋能作用以及对相关产业高质量发展的促进作用，并且根据我国在线旅游业在高质量发展过程中存在的现实问题提出相关建议。

# 二、平台经济理论与高质量发展

平台经济支撑高质量发展。平台经济是引领未来的数字经济新形态，是加快经济社会数字化转型的新引擎，保障全产业链稳定发展，提升实体经济的生产率，实现多主体共享数字红利。强化平台引培、场景驱动、融合赋能，为经济高质量发展注入新动能。

（一）平台经济与双边市场理论

国际上关于平台经济的研究主要始于对双边市场经济学的研究热潮。相关的研究最早可以追溯到2002年由诺贝尔经济学奖获得者Tirole和Rochet发表的一篇论文，两人在之后的文章中对双边市场进行了明确的定义：假定平台企业向买方（B）索取价格为PB，向卖方（S）索取价格为PS，当平台向需求双方索取的价格总水平P=PB+PS保持不变时，如果任意一方价格的变化都会对平台的总交易量产生直接的影响，那么这个平台市场就被称为双边市场。[[4]](#footnote-4)可以看出，他们在对双边市场进行定义时只考虑了价格结构在平衡供需方面的作用，而忽略了双边市场的间接网络外部性的特征。

随后，Armstrong（2006）进一步从双边市场的特征出发，将其定义为：如果市场中交易平台通过一定的价格策略向交易双方提供产品或服务，并且一方所获得的效用取决于另一方参与者的数量，那么这样的市场就是双边市场。[[5]](#footnote-5)Rysman（2009）则指出，双边市场必须符合以下两个条件：1. 市场的双方在同一平台上进行交易；2. 一方的决策会对另一方的决策结果产生影响，特别是通过外部性发挥作用。[[6]](#footnote-6)根据以上定义，双边市场理论的主要关注点在于关联两方具有间接网络外部性的用户群体的平台企业经济行为。

（二）平台经济与高质量发展

自十九大报告中首次提出高质量发展相关表述以来，平台经济，作为现代产业的变迁产物，对传统经济形态带来的颠覆式改变以及其在经济高质量发展中扮演的重要角色受到多方关注。2022年，在二十大精神的指导下，中央经济工作会议再次强调加快建设现代化产业体系的关键之一是“要大力发展数字经济，提升常态化监管水平，支持平台企业在引领发展、创造就业、国际竞争中大显身手。”

我国平台经济以数字平台为载体，由多条路径助力高质量发展。首先，在经济建设方面，平台经济可以利用规模经济、范围经济增加市场的广度和深度，以自身交叉网络外部性促进市场竞争，推动供给侧结构性改革，同时降低交易成本畅通消费与流通环节，并通过促进实体经济数字化转型保障产业链稳定。[[7]](#footnote-7)

其次，在社会福利方面，平台经济还在“保就业”、“稳就业”、实现共同富裕方面发挥着重要作用。平台经济模式凭借其跨领域技术优势，克服了传统商业缺陷，深刻地改变了企业组织架构和生产方式，同时弱化了传统经济体中信息因素扩大分配差距的负面影响，进而对我国就业数量与质量都产生了正向的影响，同时肩负起助力共同富裕的重任。[[8]](#footnote-8) [[9]](#footnote-9)

（三）在线旅游平台的双边市场特征

在线旅游平台便具有双边市场的特征（如图3）。其中旅游产品供应商与旅游消费者二者均可通过在线旅游平台进行交易，平台多以获取佣金、分销与团购差价或广告收入等进行经营。平台的交易数量不只依赖收取的总费用，也取决于价格结构，价格结构影响利润以及经济效率。在线旅游双边市场与其他平台经济双边市场相同，也具有网络外部性与多属行为的特征。

图形用户界面, 文本

描述已自动生成

图3 在线旅游平台双边市场特征

其中交叉网络外部性对在线旅游平台的扩张和发展起到了重要作用。举例来说，携程、去哪儿网等大型在线旅游企业一方面通过优惠行为吸引旅游产品供应商入驻平台，供给商数量上升增加了旅游消费者的效用，从而吸引更多旅游消费者使用该平台；另一方面平台交易过程可以降低旅游消费者购买成本从而保障一定的需求规模，从而吸引更多的旅游产品供应商入驻，进而形成了一种良性循环，帮助企业快速占据市场地位。

在线旅游平台与其他数字平台同样拥有数据要素与数据技术作为其经济模式的支撑。互联网平台可以运用大数据和人工智能技术对个体进行精准识别，网民的数字身份也已经成为现实生活中不可分割的一部分。而在产生如此庞大数据的情况下，算法本身的工具优势得以显现。依据算法工具，在线旅游平台可以在实现利润增长的同时为传统旅游业带来智能化、数字化、个性化的赋能作用。

# 三、我国在线旅游平台发展现状

随着百姓生活水平的不断提高，美好的旅游生活需求越来越大越来越高，推动着在线旅游占整个旅游市场的比重不断扩大。伴随着互联网和数字化大潮，大量旅游平台如雨后春笋般相继涌现。2009年之后，中国在线旅游交易额出现井喷式增长，在线旅游总交易额为618亿元，2018-2021年市场交易规模（增速）分别为8750亿元（17.82 % ）、10059亿元（14.96 % ）、 6386亿元（-36.52% ）、8635亿元（35.21%），2022年在线旅游市场规模为7460亿元，同比降低13.61%%。受疫情的影响，我国在线旅游消费市场发展推动了旅游业的智慧化发展，“无人服务”、“智能导览”和“数据监测”等成为各大景区智慧化建设的基本要求，同时也改变了消费者的在线旅游消费行为，无接触度假、近郊游成为热点。在线旅游呈现三段式的产业分布主要由上游资源供应商、中游产品组合及经销，下游用户群体构成，上中下三段产业链形成了完整的在线旅游产业模式。

（一）在线旅游平台类型较为丰富

进入信息时代后，在互联网、大数据等新兴技术为传统行业赋能的大趋势下，传统旅游业与互联网结合产生了在线旅游新业态。伴随着旅游业不断地发展与整合，在线旅游业逐渐成为了一系列为旅游供应商提供在线分销业务的在线旅游企业总称。现有的在线旅游企业可以根据功能和业务模式分为四类，即：在线旅行代理（OTA，Online Travel Agent）类、垂直搜索类、团购类和用户内容生成（UGC，User Generated Content）类[[10]](#footnote-10)，具体分类与举例如下表。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 表1 我国部分在线旅游平台企业简介 | | | |
| **名称** | **成立时间** | **类型** | **主营业务简介** |
| 携程旅行 | 1999年 | 在线旅行代理类 | 整合高科技产业与传统旅游产业的一站式旅行平台，配备深度神经网络客服机器人，面向全球用户提供一套完整的旅行产品、 服务及差异化的旅行内容，包括酒店预订、机票预定、旅游度假、商旅管理、旅游咨询等。 |
| 同程旅行 | 2018年 | 各类旅游产品与服务的一站式平台，提供交通出行、住宿预订、门票预定、商旅等多项服务 |
| 去哪儿网 | 2005年 | 垂直搜索类 | 通过网站及移动客户端的全平台覆盖，以自有技术驱动，随时随地为旅游服务供应商和旅游者提供专业的产品和服务。凭借便捷、先进的智能搜索技术对互联网上的旅游信息进行整合，提供覆盖国内外机票、酒店、度假、租车、门票、团购等多项服务。 |
| 飞猪 | 2010年 | 为旅游者提供特价机票、酒店预订、客栈查询、门票购买、签证代理、租车等旅游产品的信息搜索、购买以及售后服务。 |
| 美团 | 2003年[[11]](#footnote-11) | 团购类 | 吃、喝、行、游、购、娱一站式平台，以团购模式提供酒店预订、旅游门票预订等旅行服务 |
| 马蜂窝 | 2006年 | 用户内容生成类 | 独有“内容获客”模式，通过AI技术与大数据算法，将个性化旅行信息与来自全球各地的旅游产品供应商实现连接，高效匹配供需，提供旅游目的地交通、酒店、经典、餐饮、购物、当地玩乐等信息与产品预订服务。 |
| 资料来源：公开资料整理 | | | |

在现实情况中，随着在线旅游的不断发展和互联网技术的进步，上述多种在线旅游平台也呈现了融合趋势，进而出现了旨在进行文旅产业智慧管理的混合模式在线旅游平台，这种混合模式平台多为政府相关部门主导打造。

（二）在线旅游平台的市场需求较大

近十多年来，伴随着互联网在我国普及率提高、资费降低，我国互联网用户大量增加，与此同时伴随着人均收入的上升，人们对旅游需求也呈现了常态化增长的趋势。2020年11月30日，由国家文化和旅游部、国家发改委等是各部门共同发布了《关于深化“互联网+旅游”推动旅游业高质量发展的意见》，“互联网+”旅游业的高质量发展模式引来了新一轮政策利好。在国家政策支持下，中国在线旅游平台进入了爆发式增长阶段。

如图4、5所示，2015-2019年中国在线旅游行业交易规模与市场用户规模呈现逐年增长的趋势。在2020年全球新冠肺炎疫情的冲击下，中国在线旅游市场交易规模与用户规模同时呈现一定的下降趋势，但后续疫情态势缓和、防控措施优化落实下，2022年我国在线旅游行业交易规模达到7460亿元，同时用户规模也达到了4.22亿人。

图4 2015-2022年中国在线旅游行业交易规模

数据来源：网经社

图5 2015-2022年中国在线旅游用户规模

数据来源：网经社

（三）中国在线旅游市场呈现一极多强的垄断趋势

经过20余年的发展，中国在线旅游平台市场至今已十分成熟。在此过程中，在市场力量的作用下，中国在线旅游行业已逐步形成了以携程系（携程、去哪儿、同程、艺龙、途牛）、阿里系（飞猪）、新美大（美团、大众点评）三大体系为主的格局。[[12]](#footnote-12)自2014年以来，携程集团先后参股或收购了途牛、同程、艺龙、去哪儿等OTA，在行业内形成了一定的垄断趋势。如图6所示，2021年中国在线旅游平台市场份额占比中携程系平台占到65%，其中仅携程旅行的市场份额就达到了36%。

图6 2021年中国在线旅游平台市场份额

数据来源：Fastdata

在众多在线旅游平台之间对旅游者的低价促销以及让利行为等低价竞争行为与互联网普及的双重作用下，在中国在线旅游市场上，携程等大平台的双边市场垄断势力不断增强，以致“大数据杀熟”、捆绑销售等损害消费者权益的不正当销售行为层出不穷。针对此类行为，2021年国务院反垄断委员会印发了《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》，在我国《反垄断法》的基础上进一步对平台经济领域的垄断行为进行约束，从而促进平台经济规范有序创新健康发展。

（四）新兴数字技术加速在线旅游平台价值实现

最近几年，在数字中国战略的引领作用下，5G、AI、物联网等新兴数字技术不断成熟，随之衍生出了一大批新产业、新模式和新业态，这为文旅产业的改造与提升带来强大助力，旅游产业也迎来了数字化转型的重要阶段。2022年1月20日，国务院印发的《“十四五”旅游业发展规划》就强调要坚持以创新驱动旅游业发展，其中具体要求就包括加快推动大数据、云计算、物联网、区块链及5G、北斗系统、虚拟现实、增强现实等新技术在旅游领域的应用普及，以科技创新提升旅游业发展水平。大力提升旅游服务相关技术，增强旅游产品的体验性和互动性，提高旅游服务的便利度和安全性。

对于在线旅游平台而言，新兴数字技术的运用不仅有助于提高其内部运营管理效率，而且可以应用相关算法提升游客出行体验，完善其价值链和产业链，甚至可以进一步实现与其他产业的融合与发展。具体举例来说，携程集团旗下全资子公司——中软好泰针对不同类型的酒店客户精心打造了慧云PMS系统[[13]](#footnote-13)。该系统采用SAAS模式进行开发，采用“云架构+智能客户端”形式为酒店合作伙伴高效地输出针对性营销决策，从而实现其合作伙伴与用户的多赢局面，打造为整个行业赋能的生态平台。

# 四、在线旅游平台的赋能作用

在线旅游业是数字技术赋能旅游业高质量发展所产生的新的旅游业态，同时也是一种借助平台经济特征的新的信息传播媒介与营销方式。在线旅游平台对传统旅游业的赋能作用主要指的是随着在线旅游平台的不断发展，更多新兴数字技术能够全面地融入旅游产业，从而对人们的旅游消费模式以及旅游产品供应者的经营策略造成影响，进而提升传统旅游产业发展效率，激发旅游产业的新活力。这种赋能作用可以被分为需求、供给与治理三个层次，具体作用方式如下图。

文本, QR 代码

描述已自动生成

图7 在线旅游平台的赋能作用

（一）需求层面：洞察与满足消费者个性化需求

随着我国数字经济的不断发展与完善，传统的旅游消费方式正在向网络化和平台化过渡，特别是在线上娱乐模式兴起之后，消费者在吃住行游购娱等各个方面的需求发生了根本性变化：旅游者更注重个性体验与品质保障，同时更依赖线上服务，追求便捷高效。由于平台化商业模式具有匹配整合双边市场、缩短不高效产业链的能力，在线旅游平台可以在一定程度上带动传统旅游业适应这种变化。

一方面，在线旅游平台利用大数据技术，整合旅游产品供应商所提供的旅游产品信息以及旅游消费者所分享的旅游体验等信息，从而准确地分析出用户偏好，为其提供能满足其个性化需求的旅游产品，定制专属的旅游计划；在另一方面，在线旅游平台在买卖双方的交易过程中不断完善，丰富消费者在旅游过程中的选择。平台可以通过双边市场的用户外部性与用途外部性，不断拓展和开发新的旅游体验方式与内容，为卖方开拓市场的同时进一步改变旅游消费者的行为与体验认知，以高质量全面性供给创造需求，最终实现以更加有效地满足游客个性化旅游需求从而达到创造新消费增长点的目的。[[14]](#footnote-14)

以广东省佛山市为例，游客前往佛山旅游大多是希望体验佛山特有的岭南文化，这样高水平的文化体验需求对佛山文旅融合以及全域旅游应用体系建设提出了要求。近年，为满足此类高层次的旅游需求，佛山市大力发展全域智慧旅游，并与广州巨有科技合作打造“一部手机游佛山”在线旅游平台。该平台在整合佛山旅游优质资源的基础上，可以利用大数据量身定做旅游精准营销方案，面向不同客群推介不同的产品，有效破解了佛山“旅游产业链孤岛”短板，树立了佛山形象并推广了当地旅游品牌。

（二）供给层面：助力旅游供给侧改革

在供给层面，在线旅游平台的赋能作用主要可以分为以下两点：

首先，在线旅游平台提高了旅游业供给的智能化水平。目前我国的在线旅游平台是由我国众多文旅企业逐步向平台化商业模式转型与拓展形成的，其服务日渐精细化，逐步覆盖了文旅产业的各个方面，如旅游出行、酒店预订、旅游攻略、主题乐园、旅游分享、境外旅游、民宿短租等都具有针对性的智慧旅游平台。布局全面的在线旅游平台可以满足目前旅游市场管理智能化、服务主动化等发展需求。从旅游产品供应商的角度出发，借助在线旅游企业打造的广阔便捷的智能化交易平台，旅游目的地等旅游产品供应商可以利用平台端大大降低自己的交易成本，同时利用平台精准营销降低运营成本，并借助智慧旅游技术提供基于位置的、交互式的服务，大大提升其旅游产品的科技含量与服务产品质量，满足目前游客日益精细化、高品质化的旅游需求。

其次，在线旅游平台与其他产业的新业态新模式有效结合，助力旅游产品提供者开发新产品、新服务。近年来，云旅游体验游、沉浸式旅游场景、线上数字化体验等新型文旅业态在新冠疫情期间为居民带来了足不出户的旅游娱乐服务。这种情况下，不少在线旅游平台抓住机遇与以上新业态合作，提升了疫情情况下文旅产业的有效供给水平，帮助传统旅游企业开拓了融合发展的新空间。同时，在线旅游平台连通旅游产品买卖双方，通过网络效应使文旅产业实现了以不断升级的旅游需求牵引供给，诸多旅游产品供应商为满足旅游消费者需求，不断开发新产品、新服务，增强自身产品及服务的多样性与差异性，助推文旅产业供给侧结构调整与发展改革。

以广州文旅融合平台建设项目为例，该平台采用新一代5G通信技术与人工智能、大数据、云计算、区块链、物联网等关键信息技术，打造了包括文化旅游资源库、文化旅游资源管理中台、文化旅游服务平台的“一库、一中台、一平台”管理与应用体系。广州文旅在线旅游平台通过建设文旅数字资源库，推进建立全市性的馆藏文物资源共享数据库，同时依托互联网突破博物馆展陈的时空限制，把精彩的活动、精致的展览、精美的展品搬到每个人的身边，通过搭建网上虚拟博物馆，实现博物馆的在线浏览，打造足不出户的观博空间，有力推进了文化旅游数字化建设成果共享共用，助推文化旅游业数字化转型升级、高质量发展。

（三）治理层面：提升旅游公共服务与治理能力水平

随着在线旅游平台的社会性与信息枢纽性越来越强，对社会公共利益的影响也越来越大。[[15]](#footnote-15)在线旅游平台自身以及其核心数字技术有助于提高旅游公共治理数字化水平。近几年，有关科研机构常常与携程、马蜂窝等在线旅游企业合作，利用其采集实时数据同时用大数据技术集成分析，并发布文旅产业发展与研究报告，从而为旅游管理部门未来的政策制定、事务办理、市场监管等提供可靠依据，增强了治理与监管的针对性、科学性与时效性，加快了构建旅游现代化治理体系进程。与此同时，相关管理部门也通过在线旅游平台监测精确识别旅游公共服务需求，并以此作为依据对有限公共资源进行最优化配置，结合相关平台企业与组织，通过外包、众筹等形式提供更多元的公共服务。

广州巨有科技研发推出的“智慧景区旅游大数据中心”就可以利用大数据技术，为政府、景区，以及涉旅企业提供日常监督管理的数据依据以及决策支持。该平台通过环境监测、产业运行监测、专题GIS图、景区舆情监管等服务，综合提供景区旅游舒适度指数、客流量等动态数据，同时利用数据监测智慧管理系统展示出实时舆情热词、旅游出游动机分析、景区全景对比分析等决策者比较关心的数据。此外，平台还可以基于对数据进行LBS地理位置的分析将用户旅行轨迹动态实时呈现，实时监控各景区客流量，合理调配客流，防止客流量暴增出现意外，并且通过对景区流量、线路，画像多维度分析和预判，提升景区管理及运营能力。

图形用户界面, 应用程序

描述已自动生成

图8 旅游大数据中心景区数据监测功能手机端展示

资料来源：旅游大数据中心\_全域旅游大数据-巨有科技 (yijigo.com.cn)

# 五、在线旅游平台高质量发展的现实问题与相关建议

虽然近十几年来我国在线旅游平台发展迅速，其对旅游产业与经济高质量发展的赋能拉动作用显而易见，但过程之中仍有许多令人担忧的现实问题出现，这些现实问题的解决是更好发挥其赋能作用的关键之匙。

（一）现实问题

目前我国在线旅游平台发展面临的主要问题有以下三点：

1. 数字治理与监管问题

在线旅游平台数字技术的应用是一把双刃剑，虽然其赋能作用对旅游业高质量发展具有许多推进作用，但是目前在线旅游平台也常常存在侵扰用户权利的行为，特别是利用互联网、大数据技术虚假宣传、差异定价等方式侵害消费者权益的事件近年来屡见不鲜。

针对此类事件，在2020年10月1日，文化和旅游部实施了《在线旅游经营服务管理暂行规定》，并在其中明确规定在线旅游经营者不得滥用大数据分析等技术手段，侵犯旅游消费者的合法权益，明确反对“大数据杀熟”模式。即便如此，目前相关监管部门仍因自身信息获取和数据处理能力较低，而无法及时发现类似行为并采取行动。

2. 市场公平竞争问题

在线旅游代理、用户内容生成等类型的在线旅游平台常常面临着行业内“赢家通吃”的局面。现实中一个典型的例子就是携程和去哪儿之间的竞争与合并，在我国在线旅游市场逐渐发展的过程中，两个平台激烈竞争，引发了“二选一”、“划线门”等诸多有碍市场公平竞争的事件。而二者竞争的结局是携程通过与百度之间的股权置换，拥有去哪儿约45%的投票权，成为其最大股东。尽管在合并后去哪儿网继续作为独立的上市公司运营，但二者之间的竞争减弱、企业创新动力减弱仍旧是必然趋势。目前，在我国在线旅游市场，无论是机票预订还是酒店预订等在线旅游服务，携程系平台占据的市场份额均已超过50%，签约供应商多达3000家以上，合作酒店超过140万家。[[16]](#footnote-16)

导致这种情况出现的一个重要原因是大平台的数据霸权。布局较早的OTA掌握着用户的点评数据与海量的用户消费行为数据，这些数据的积累对数字平台的发展非常重要，而对于其他仍处于早期发展阶段的平台企业很难在短期依靠自身赶超携程等行业巨头。除此之外，这些后发企业还面临被巨头吞并的局面。这种“赢家通吃”的垄断趋势对整个在线旅游平台行业的公平市场竞争以及创新行为都造成了阻碍。

3. 投资适当性问题

当前，我国在线旅游平台建设运营过程中仍然存在着滥投问题。例如目前许多省市都在建设“一键游某省”平台，但是这些项目自身定位与标准均有差异，部分平台上提供的服务并未给前往旅游的游客带来便利，随之便产生了投资回报率低的结果，甚至许多项目还给景区运营增加了负担。另外，由于目前互联网基础设施的普及，在线旅游平台的技术门槛不断降低，这也降低了文旅投资效率。虽然技术门槛降低后许多资本逐利进入在线旅游市场，但是总是由于自身产业链割裂或盈利模式不明晰等原因导致其资金流动较慢，同时创新乏力、项目收益低等问题也会使得其后续追加投入减少，进而产生了许多无效投资。[[17]](#footnote-17)

（二）未来建议

以上现实问题的存在延迟了在线旅游平台推进自身发展进程，使其赋能作用减弱。基于以上问题，要继续发挥平台经济作用，推进高质量发展进程，就需要企业、政府、行业三方面共同合作，采取针对措施，以下是几点具体建议。

1. 企业角度：发掘行业创新痛点，促进研发及技术有效投入，鼓励技术创新

第一，与行业研究机构合作，密切关注旅游行业需求变化，发掘行业创新痛点，衍生在线旅游平台的服务场景。充分利用在线旅游平台的数据收集作用，与相关研究机构合作，科学解构传统旅游业价值链、产业链，分析旅游行业主要消费群体与消费需求变化。在此基础上，在线旅游企业可以充分发挥对“旅游+”的促进作用，积极开发云旅游等新业态，用划分平台和平台深化等方式扩大市场规模，满足更加细分、涉及范围更广的旅游需求。具体举例来说，企业可以关注特定群体从数字经济中受益的普惠性这一政策重点，针对提升在线旅游产品适老化水平等服务亮点，创新相关服务模式，让更多人享受更智能、更舒适、更便捷的旅游服务。

第二，积极参与创新旅游人才培养，引入高水平专业人才。传统行业企业在转向平台模式时，其核心的思维模式会发生变化，尤其当企业的价值取向转向欣赏多元与共赢的时候，企业能力、文化价值观也需要变得更加开放和具备长期观。[[18]](#footnote-18)面对价值观的转变，高水平专业人才与管理型人才的引入成为了至关重要的一环。进入了数字经济时代，大部分程序化、标准化的工作都已被机器代替，创新作为第一生产力的作用不断深化，平台企业对拥有专业技能的创新型人才的需求却在急剧增长。这种专业性人才的缺乏常常成为在线旅游平台创新的阻力。例如近年来处于全球旅游行业热点的在线定制游服务，在进入中国时面临的主要壁垒就包括定制师此类专业人才的缺乏。因为定制师需要在提供服务时充分考虑游客需求，同时要具备创意、经验，所以此类人才的需求很难通过技术来满足。

而为了适应这种人才需求，在线旅游企业必须深度参与到创新型旅游人才培养方案的制定中，以市场需求为导向，与高校等培育机构联合，在旅游等专业的人才培养方案中加入部分培养长期化、数字化思维及数字技术应用的课程，与此同时可以与相关机构合作共建实训基地，提升相关人才的数字化技能实训能力。

第三，加强自身数字技术研发投入，提升文旅产业数字化水平。在线旅游平台应当在自身建设过程中主动顺应文旅融合与产业数字化的大趋势，适当增加数字技术研发投入，积极尝试应用Chat GPT智能问答机器人等新兴技术，同时将金融、保险等第三方服务嵌入平台中，通过交叉引流的方式增加用户活跃度，并依靠虚拟社区发挥社群影响力，提高用户端黏性，充分发挥网络外部性，引入更多产品提供者，开发更有特色的差异化文旅产品，进而创造价值。

2. 政府角度：建立完善的针对性反垄断规制，维护市场公平与数据安全

首先从市场研究与市场调查入手，完善对数字平台垄断行为的统一界定。要完善针对在线旅游平台的反垄断规制，首先需要找到其垄断的依据，但是目前我国相关法律法规针对在线旅游平台的垄断行为定义尚不明确，具体约束行为也仅仅包括“大数据杀熟”、“二选一”、与供应方串谋涨价等，而针对平台经济企业收购、并购等垄断兼并行为的认定仍然较为模糊。接下来最为紧迫的便是从数字平台企业收购、并购的目的、规模、影响等方面出发制定明确的垄断行为判断标准，加强对其兼并行为的监管和约束。同时，还需要加强对同一行业内新兴中小型企业的保护，避免其遭受竞争企业的打压行为，而专注于创新与发展，减少其主观投机行为，从而减少对垄断行为的认定难度。

其次，进一步完善信息披露等相关规定，提高监管的实际效果。基于完善后的垄断行为认定标准，相关部门应通过完善相关规定增加反垄断监管的宽广性，特别应在针对数据、算法的垄断行为进行定性与定量分析的基础上再展开反垄断监管。此外还需要提高监管部门对数字平台垄断行为预测的精准性，实现这一点一方面需要加强相关部门信息获取和数据处理能力，另一方面需要制定相关政策鼓励和监督企业进行更加全面、真实、及时的信息披露，帮助监管部门和消费者及时获得相关信息，减少垄断发生的可能性。

最后，借鉴知识产权相关制度，构建完善的数据产权制度。知识产权制度通过制度赋予了产权人对于知识一定程度的垄断权，以激励知识的创新，同时再对垄断权进行限制，防止形成过度垄断对创新造成阻碍。[[19]](#footnote-19)通过建立数据产权制度，一方面可以准确地控制在线旅游平台等数字平台的垄断程度，在激励数据资源社会总供给的同时防止因数据垄断而带来的对创新的阻碍；另一方面，激励平台公开和共享相关数据，减少未获得相关数据而进行的重复劳动带来的资源浪费，从而保护市场公平竞争，推动企业创新。

3. 行业角度：制定行业准则，填补法律空缺，规范企业发展路径

一是完善在线旅游平台安全服务功能，保障游客旅途安全。安全是旅游活动得以顺利进行的重要前提,也是旅游活动乃至旅游业发展的生命线。[[20]](#footnote-20)在线旅游平台作为目前旅游业重要主体，应当充分发挥自身安全保障的作用，例如提供旅游平安保险服务、紧急求救服务等。

二是构建在线旅游平台标准化体系，同时推进对标准的实施方法与评价机制的创新。针对目前在线旅游平台存在的问题，在具备了一定发展条件的基础上，文旅行业与在线旅游行业应当尽快制定相关的标准，在政府部门监管体系之下鼓励行业内所有参与主体对在线旅游平台与整体行业进行监督自治，不断完善相关自治机制。特别是针对目前基于在线旅游平台而不断涌现的新兴旅游业态，仅仅依靠法律与政策文件很难对其进行完备的规范与监管，此时就需要行业内及时提供相关标准查漏补缺，同时需要及时评价与修订已经发布实施但是在技术条件上相对落后的标准，以适应信息技术和时代的发展。

参考文献

1. 李凯,樊明太.我国平台经济反垄断监管的新问题、新特征与路径选择[J].改革, 2021,(03):56-65.
2. 国务院办公厅.关于促进平台经济规范健康发展的指导意见[Z]. 2019.08.08 <http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-08/08/content_5419761.htm?trs=1>
3. 张震,刘佳.中国省域在线旅游竞争力评价与发展类型识别[J].统计与决策, 2020,36(22):185-188.
4. Rochet, Jean- Charles, and Jean Tirole, Two-sided Markets: An Overview [EB/OL]. Working Paper,2004.
5. Mark Armstrong, Competition in Two-Sided Markets[J], RAND Journal of Economics, 2006,37(3): 668-691.
6. Marc Rysman, The Economics of Two-Sided Markets[J], Journal of Economics Perspectives, 2009,23(3): 125-143.
7. 新华网.报告:平台经济或将成为高质量发展的有力支撑. [EB/OL],2023.05.08, http://xinhuanet.com/tech/20230508/ea1a6d0328f245b3a6e6d2c999431b84/c.html
8. 李敏,刘采妮,白争辉,张春阳.平台经济发展与“保就业和稳就业”:基于就业弹性与劳动过程的分析[J].中国人力资源开发,2020,37(07):84-95.
9. 王世强.平台经济影响共同富裕的微观分析视角研究[J].当代经济管理:1-11.
10. 邹光勇,何建民.在线旅游企业的低价竞争与纵向约束控制及其规制研究[J],旅游学刊, 2017,32(03):11-19.
11. 周洁如,黄姿瑜.在线旅游平台模式、现状及其发展趋势[EB/OL],2021, <https://www.iir.sjtu.edu.cn/comments/47238.html>
12. 郭申民,马厚野,吕亮.大力提升平台消费创造能力 激发市场活力和发展内生动力[EB/OL],2022,https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/jd/jd/202201/t20220119\_1312333.html?code=&state=123,2022-01-09.
13. 徐蒙,徐平平,方娜.在线旅游平台的赋能效应、现实问题与突破路径[J].企业经济,2022,41(10):92-100.
14. 艾瑞咨询. 2021年中国在线旅游行业研究报告[R\OL], 2021.12. https://report.iresearch.cn/report\_pdf.aspx?id=3889
15. 任国征,徐晓娜.以智慧文旅推进我国旅游业现代化的路径思考[C].中国旅游科学年会,2021.
16. 陈威如,王诗一.平台转型——企业再创巅峰的自我革命[M].北京：中信出版集团,2016:235-290.
17. 胡继晔, 杜牧真.数字平台垄断趋势的博弈分析及应对[J]. 管理学刊, 2021, 34(2):17.
18. 郑向敏,邹永广,殷杰,皮常玲.近十年我国旅游安全研究：回顾与研判[J]. 旅游导刊, 2017, 1(2): 89-105.

［本文系广东省哲学社会规划2023年度高质量发展主题研究专项《深入推进绿美广东生态建设，擦亮高质量发展的生态底色》（GD23WTD03-2）阶段性成果］

（作者分别系广东省习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心特约研究员，广东省社会科学院环境与发展研究所所长、研究员；广东省社会科学院研究生）

1. 李凯,樊明太.我国平台经济反垄断监管的新问题、新特征与路径选择[J].改革, 2021,(03):56-65. [↑](#footnote-ref-1)
2. 国务院办公厅.关于促进平台经济规范健康发展的指导意见[Z]. 2019.08.08 http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-08/08/content\_5419761.htm?trs=1 [↑](#footnote-ref-2)
3. 张震,刘佳.中国省域在线旅游竞争力评价与发展类型识别[J].统计与决策, 2020,36(22):185-188. [↑](#footnote-ref-3)
4. Rochet, Jean- Charles, and Jean Tirole, Two-sided Markets: An Overview [EB/OL]. Working Paper,2004. [↑](#footnote-ref-4)
5. Mark Armstrong, Competition in Two-Sided Markets[J], RAND Journal of Economics, 2006,37(3): 668-691. [↑](#footnote-ref-5)
6. Marc Rysman, The Economics of Two-Sided Markets[J], Journal of Economics Perspectives, 2009,23(3): 125-143. [↑](#footnote-ref-6)
7. 新华网.报告:平台经济或将成为高质量发展的有力支撑. [EB/OL],2023.05.08, http://xinhuanet.com/tech/20230508/ea1a6d0328f245b3a6e6d2c999431b84/c.html [↑](#footnote-ref-7)
8. 李敏,刘采妮,白争辉,张春阳.平台经济发展与“保就业和稳就业”:基于就业弹性与劳动过程的分析[J].中国人力资源开发,2020,37(07):84-95. [↑](#footnote-ref-8)
9. 王世强.平台经济影响共同富裕的微观分析视角研究[J].当代经济管理:1-11. [↑](#footnote-ref-9)
10. 邹光勇,何建民.在线旅游企业的低价竞争与纵向约束控制及其规制研究[J],旅游学刊, 2017,32(03):11-19. [↑](#footnote-ref-10)
11. 2003年大众点评网成立，2010年借鉴美国Groupon模式成立美团网 [↑](#footnote-ref-11)
12. 周洁如,黄姿瑜.在线旅游平台模式、现状及其发展趋势[EB/OL],2021, https://www.iir.sjtu.edu.cn/comments/47238.html [↑](#footnote-ref-12)
13. PSM（Property Management System），即物业管理系统，是一种常用于协助酒店进行业务管理及控制的计算机管理系统 [↑](#footnote-ref-13)
14. 郭申民,马厚野,吕亮.大力提升平台消费创造能力 激发市场活力和发展内生动力[EB/OL],2022, https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/jd/jd/202201/t20220119\_1312333.html?code=&state=123,2022-01-09. [↑](#footnote-ref-14)
15. 徐蒙,徐平平,方娜.在线旅游平台的赋能效应、现实问题与突破路径[J].企业经济,2022,41(10):92-100. [↑](#footnote-ref-15)
16. 艾瑞咨询. 2021年中国在线旅游行业研究报告[R\OL], 2021.12. https://report.iresearch.cn/report\_pdf.aspx?id=3889 [↑](#footnote-ref-16)
17. 任国征,徐晓娜.以智慧文旅推进我国旅游业现代化的路径思考[C].中国旅游科学年会,2021. [↑](#footnote-ref-17)
18. 陈威如,王诗一.平台转型——企业再创巅峰的自我革命[M].北京：中信出版集团,2016:235-290. [↑](#footnote-ref-18)
19. 胡继晔, 杜牧真.数字平台垄断趋势的博弈分析及应对[J]. 管理学刊, 2021, 34(2):17. [↑](#footnote-ref-19)
20. 郑向敏,邹永广,殷杰,皮常玲.近十年我国旅游安全研究：回顾与研判[J]. 旅游导刊, 2017, 1(2): 89-105. [↑](#footnote-ref-20)