

后疫情时代我国国内旅游价值链 重构路径分析

张振家

【摘要】此次新冠肺炎疫情的全球暴发成为我国国内旅游价值链重构的外生变量。在这一外部条件作用下,旅游消费者、旅游企业、旅游产业以及相关国家政策作为内生驱动力从微观、中观和宏观三方视野共同推进了国内旅游价值链重构进程。在对旅游价值链、价值链重构以及旅游价值链重构等核心概念进行解读之后,一系列关键要素被提炼出来并构成了本文中我国国内旅游价值链重构的核心路径,主要包括对旅游者消费习惯和需求的再认知;旅游企业在价值链条中角色与功能的再定位;旅游企业集团化与价值共创模式的进一步发展;旅游企业进一步完善线上价值链;整个旅游产业的数字化转型以及宏观政策驱动等。

【关键词】新冠肺炎疫情;国内旅游;旅游价值链;价值链重构;旅游价值链重构

【作者简介】张振家,沈阳大学商学院教授,博士,硕士生导师,研究方向为旅游经济、价值链治理(沈阳 110044)。

【原文出处】《企业经济》(南昌),2021.5.103~109

【基金项目】国家社会科学基金重大项目“新形势下全球价值链重构对国际经济权力转移的影响及中国应对策略研究”(项目编号:20&ZD143)。

一、引言

新冠肺炎疫情的迅速蔓延对全球旅游价值链产生了巨大的冲击。在各国疫情得到有效防控之前,探讨我国国内旅游价值链重构问题更具现实意义与研究价值。随着国内旅游市场的逐步恢复,国内旅游产业价值创造与传导过程也亟待恢复与重建。在这个过程中,我们关心的主要问题是:此次新冠肺炎疫情对国内旅游价值链产生了怎样的冲击?价值链终端游客的消费理念与出游方式发生了怎样的变化?国内旅游价值链条上“宏观—中观—微观”不同层次构成要素的功能与角色是否发生了转变?旅游企业业务与市场角色是否需要重新定位?整个旅游产业该如何转型发展?政府相关政策对于旅游价值链重构又会产生怎样的作用?这些疑问也构成了后疫情时代^①我国国内旅游价值链重构所需要解析的关键性问题。

此外,相对于生产制造业,学界对旅游产业价值链及其重构的研究还缺乏一个相对完整的研究框架或技术路线,研究成果也因此留有较大的拓展空间。解决问题的前提是对问题本质的清晰把握。因此,本文在第二部分首先对旅游价值链重构的相关研究成果进行了文献综述,并在此基础上,本文的第三部分进一步勾勒出我国国内旅游价值链重构的关键词、技术路线图与内生驱动路径,这也对本文后续内容的有序展开提供了分析框架。在第四部分中,本文分析了国内旅游价值链重构的外部驱动因素,即此次疫情对国内旅游价值链的冲击。随后,本文在第五部分对国内旅游价值链重构的内生驱动路径进行了详细阐述。

二、文献综述

目前学界对于旅游价值链及其重构的研究成果主要源自对价值链的初始概念是否适用于旅游产业

的重新审视,并在微观市场主体价值创造或地区旅游产业发展方面进行了进一步观察与分析。首先,哈佛大学迈克尔·波特教授提出的价值链概念更多来源于对生产制造业领域不同种类价值活动的思考,认为价值链显示了企业开展的具备实体和技术独特性的活动总价值^[1]。但针对波特的研究结论,一些学者也提出了挑战,指出如果将分析的焦点聚焦在服务类型产业而非生产制造业,那么波特的“价值链”概念似乎并不适用,因为服务业的价值创造过程与制造业是不同的,因此关于旅游产业价值链的研究也应进一步拓展开来^[2]。在这个过程中,国内外学者也作出了一定的努力去尝试解析旅游价值链的本质,并形成了一些代表性观点。其中,Yilmaz & Bititci (2006)构建了一个由“游客预定旅游产品—旅游产品交付前支持—旅游产品交付—旅游产品交付后支持”四个部分所组成的旅游价值链模型,揭示了旅游者从旅行社预定旅游产品到旅行社为游客提供游前、游中和游后等一系列价值创造与传递的过程^[3]。Khan & Banerjee(2020)则结合对区域旅游发展的观察,提出旅游价值链是由政府部门、私人旅游服务商、非政府机构和当地居民共同推动的价值创造过程^[4]。与此同时,在国内现有关于旅游价值链不多的研究中,黄继元和刘亭立分别从微观企业与中观产业的角度探讨了旅游价值链的本质。黄继元(2006)认为由于旅游产业内部的不同企业承担不同的价值创造职能,因此旅游产业上下游多个企业共同向最终消费者提供服务(产品)时所形成的分工合作关系即为旅游价值链的本质内涵,并且旅游价值链的结构主要由旅游供给、旅游中间商和消费者三个环节构成^[5]。刘亭立(2012)也进一步指出,旅游价值链的本质直指价值的创造与实现,也更加契合旅游产业经济拉动效应的这一根本诉求。因此,旅游战略性支柱产业地位的真正实现在很大程度上有赖于旅游价值链的优化^[6]。

其次,如果将研究焦点进一步延伸至旅游价值链重构这一主题,那么需要首先对价值链重构的主要研究结论加以阐述。Gereffi(2011)认为价值链内部的领导企业和消费者共同塑造和决定了价值链的结构及其走势^[7]。许晖和王琳(2015)则进一步指出价

值链重构所要解决的就是企业在行业或者产业价值链中的定位问题,目的在于提升企业在商业生态系统中独立价值单元的地位。价值链重构的实质就是价值活动与外部环境的适应变化过程,重新分析价值链上的各个环节,将价值链的各个基本环节进行垂直分解、水平分拆,对其合作关系进行重新配置,动态地研究企业价值创造过程的内外部环节和各环节之间的协同整合过程^[8]。屠年松和易泽华(2018)的研究表明,价值链的重构会受到外部环境、内生动力以及来自生产者和消费者的驱动机制等三方面因素的影响,并且价值链重构可以从企业微观、产业中观以及国家宏观三个视野来进行^[9]。最后,当价值链重构研究与旅游产业相结合,虽然成果同样不够丰富,但仍有几个观点获得了相对广泛的接受度。其中,劳本信等(2005)认为旅游价值链重构的目的就是通过最优的资源配置,使价值链能发挥最大的效能和实现最大的增值。旅游价值链要实现顾客让渡价值最大化,一方面要增加顾客价值,另一方面要降低顾客成本。旅游价值链动态重构的过程就是旅游价值链的优化过程^[10]。此外,陈薇(2016)^[11]则基于产业融合视角以及吴琳、吴文智和冯学钢(2019)^[12]通过基本价值活动、辅助价值活动和价值共创来尝试重构乡村旅游价值链体系。

综上所述,学者们无论是基于旅游企业内部的价值创造还是企业外部的价值传递,无论是基于旅游产业价值链的基本活动还是辅助活动,无论是基于应对外部商业生态环境还是顺应旅游者消费需求的变化等视角出发所进行的旅游价值链重构研究的相关结论都稍显单薄与片面,都没有涵盖这一研究主题的全貌,也没有及时跟进关于在此次新冠肺炎疫情全球蔓延这一外生变量作用下如何重构我国国内旅游价值链这一核心研究内容。与现有研究不同,本文力图基于更为全面的研究视角、更为缜密的研究逻辑和更具操作性的认知与实践方式,搭建后疫情时代驱动我国国内旅游价值链重构的技术路线与有效路径。

三、国内旅游价值链重构的关键词、技术路线与模型

基于文献梳理,本文在此处凝练出后疫情时代

我国国内旅游价值链重构的若干关键词,即“外部环境动因”与“内生驱动”“再认知”“再定位”“企业集团与共同体”“价值共创”以及“宏观—中观—微观”三个层次等。这几个关键词阐明了价值链重构是价值创造过程“内生驱动”与“疫情这一外生变量”共同作用的结果。价值链重构需要从“宏观、中观和微观”三个层次共同推进并主要源自对消费者消费意愿与出游方式的“再认知”、链条中微观企业业务与角色的“再定位”以及“旅游企业集团化”模式及其资源共享与价值共创。当然,旅游企业不断完善“线上价值链”以及整个旅游产业“数字化转型”同样是本文重构国内旅游价值链的核心路径。

图1清晰地展现出后疫情时代我国国内旅游价值链重构的技术路线图。可以看出,内外因素共同驱动了国内旅游价值链重构的进程。其中,价值链内生驱动包括微观游客、微观旅游企业、中观旅游产业以及宏观国家相关政策三个分析视野。

在新冠肺炎疫情这一外部驱动因素约束下,图2则进一步描述了国内旅游价值链重构的内生驱动路径模型。

径。当然,本文的第五部分将对此进行详细的分析与阐述。

四、国内旅游价值链重构的外生变量:新冠肺炎疫情的全球爆发

前述关于价值链重构与旅游价值链重构内涵分析的结论表明,价值链重构的过程实际上就是价值链内部价值活动适应外部环境变化的过程。作为一只“黑天鹅”,此次新冠肺炎疫情的爆发推动了国内旅游价值链重构进程。因此,此处有必要简要回顾一下新冠肺炎疫情对国内旅游价值链各组成部分的运营、潜在游客的消费信心以及价值链结构与价值创造过程到底造成了怎样的冲击。

文旅部发布的《2020年第一季度全国星级饭店统计报告》数据显示,2020年第一季度,在全国范围内通过省级文化和旅游行政部门审核的7101家星级饭店中,一星至五星饭店的平均出租率同比下降37.93%~59.58%,每间可供出租客房收入同比下降36.49%~62.21%。其次,2020年春节假期旅游订单的大量取消使得旅行社、在线旅游平台及代理商全面亏损,现

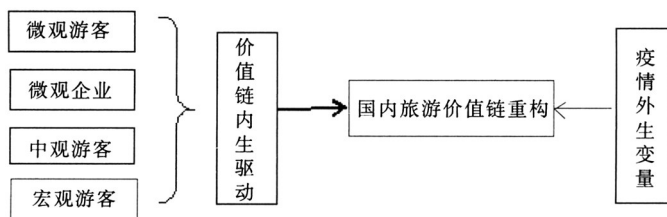


图1 后疫情时代国内旅游价值链重构的技术路线图

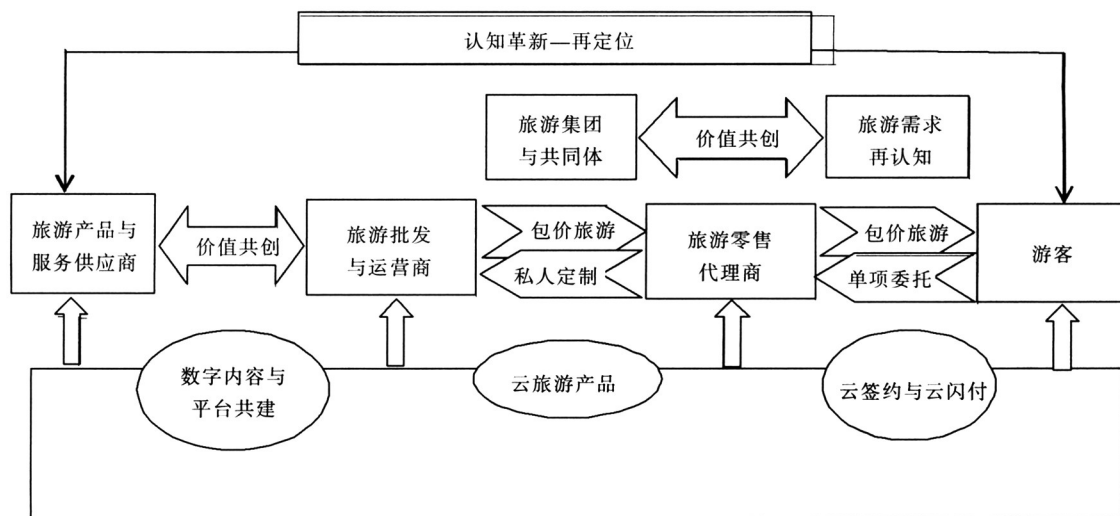


图2 后疫情时代国内旅游价值链重构的内生驱动路径模型

金流非常紧张,中小旅行社更是面临资金链断裂,从而引发歇业、大量裁员与倒闭风险^[13]。最后,2020年3月,文旅产业指数实验室首次发布“旅游消费信心指数”数据显示,旅游消费信心综合指数为41.3,其中现状指数只有13.8,处于谷底状态^[14]。由于国内疫情持续的时间较长,大部分企业、行业受到影响,一些潜在消费者收入水平骤降甚至由于失业而导致没有收入来源,这就从心理上加剧了人们对疫情的恐慌,在疫情暴发的初期这种悲观情绪尤甚。

此外,新冠肺炎疫情对国内旅游价值链的固有结构及其价值创造过程均产生了巨大的冲击。(1)疫情之前,旅行社在价值链结构中占据了非常重要的地位,它决定了旅游产品的性质、特征以及中下游营销渠道的选择。在旅游企业传统的角色框架下,大众旅游时代的特征依然根深蒂固,出团旅游、全包价、半包价旅游仍然是旅游产品的主要表现形式。私人定制旅游产品开发似乎依然停留在概念化研发阶段,仍然是旅行社企业占比很小的旅游产品类型。疫情暴发后,旅行社作为旅游活动中间商与团体旅游产品生产者的角色被强烈弱化了,旅行社需要在旅游价值链重构的过程中对其功能与市场角色进行再次定位。(2)相对于旅行社来讲,酒店和景区是以“人”和“物理空间”作为经营载体的体验型经济业态,固定成本投入更大,转产能力十分有限,对市场杠杆的依赖性极强,没有杠杆就没有人流,几乎是人流断、资金断,酒店和景区运营的脆弱性被疫情极大地放大了。疫情暴发后,单体酒店的生存空间将被进一步压缩,抗风险能力更强的连锁酒店将获得更为快速的发展。(3)由于航空公司同样是重资产行业,因此新冠肺炎疫情这只“黑天鹅”对航空公司的现金流也产生了巨大的影响。大额贷款、租赁费以及人力工资等对资金链薄弱的航空公司都是沉重的负担。在疫情防控常态化阶段,国内航空公司重组,新的航空公司联盟会出现,这也将打破现有产业链条的结构。

五、国内旅游价值链重构的内生驱动路径

本文在此部分基于微观、中观和宏观三方视野对后疫情时代国内旅游价值链重构的内生驱动因素与路径进行具体地阐述。具体如下:

(一)微观层面的内生驱动:基于消费者与旅游企业视角

1.潜在游客消费理念与出游动机已发生重要改变

在买方驱动的旅游产业中,旅游价值链的重构首先源自价值链上下游企业对潜在旅游者消费需求和行为的重新认知。虽然伴随着国内旅游市场的稳步回暖,潜在游客的消费意愿与能力有所提升,但这并不等同于旅游消费需求和旅游消费行为的自然产生。旅游消费行为的产生依赖于旅游消费需求是否得到满足,而疫情的爆发则引发了潜在游客消费需求和消费方式的重大变化。如果我们认清了这一点,将会为旅游价值链的恢复与重构指明方向。此次新冠肺炎疫情带给我们最深的体会就是保证安全与健康对于参与旅游活动至关重要。在国内旅游活动恢复之后,安全性成为了游客选择到何处去以及开展何种旅游活动最优先考虑的因素。旅游业的价值创造过程必须首先要保障游客安全诉求的充分达成。以往那种集中化、大范围转移化的旅游活动的愿望和能力受到了安全考量和政策的约束(例如在2020年国庆黄金周期间,全国大部分地区的中小学仍然采用“非必要不出市”的原则对学生及其家长进行管理),碎片化的消费需求和多元叠加的旅游市场正在逐步形成。旅游和生活的交织与融合趋势将变得越来越明显,旅游消费也变得前所未有的复杂,新的需求正在积聚。疫情以前,游客出行的动机往往更多是在于放松身心,游览祖国壮丽的美景。而疫情过后,历经磨难的潜在游客更加看重家人和亲情的重要性,家人的健康是最重要的,因此,能够与家人一起分享旅行乐趣的亲子游、周边游、自驾游以及养生类旅游产品与出游方式受到了潜在游客更大程度的关注。

2.旅游企业业务与角色的再定位

首先,生产与销售团队包价旅游产品被认为是旅行社的传统业务。受到疫情的影响,国内旅游活动被迫中止,退团、裁员等成为了旅行社不得不面对的难以承受的压力。但随着国内旅游活动的逐步恢复,旅游团队操作业务却仍持续低迷。2020年9月中旬,全国已复业旅行社达29694家,复工率为75.7%,但组团业务的恢复却仍然比较艰难。据有关媒体报

道,假日期间福州市接待游客达502万人次,而旅行社等有组织的出游比例竟然不到2%^[15]。消费者还在那里,但能否抓得住就变成了摆在旅行社面前的首要任务。出路在于对自身业务类型及其角色的再认知与再定位。游客的需求已经发生了变化,旅游需求的种类也变得日益丰富,满足游客个性化需求的旅游产品定制应成为旅行社业务转型的关键,应成为旅行社市场再定位的核心要素。类似于“酒店+机票”这种单项委托业务应成为旅行社发展中的主营业务类型,而非守着团队包价旅游业务不放。旅行社在旅游价值链中的角色即从团体包价旅游产品生产者转变为单项旅游服务需求委托的承托者和私人定制旅游产品的设计者(见图2)。换言之,旅行社必须深刻地意识到其在旅游市场中的角色必须从简单的团队旅游活动的组织者和团队旅游设计者向基于潜在游客多样化需求为基础的“私人服务设计者”转变,并依托重构后的旅游价值链为旅游消费者提供独“定制化”“个性化”的旅游服务以满足游客碎片化和多样化的消费需求。

与此同时,疫情暴发之后,其他旅游服务企业也需要基于对游客需求的认知革新,重新定位其服务功能与市场角色(见图2)。首先,酒店行业的角色定位发生了转变。如果说酒店过去传统的业务被认为是主打“异地”的场景,那么经过这一次疫情冲击后,酒店服务的“本地”意识与“家”的角色应得到进一步确认与提升。疫情之后,本地游、郊区游最先复苏,周末短途旅行的游客对住宿设施的安全、整洁、温馨的要求与“家”的感觉被游客放在住宿选择的首位。因此,如何让住客感觉到真正的“安心”才是疫情暴发之后酒店角色及其业务转型的根本方向。

3. 企业进一步完善线上价值链提升消费者的满意度与忠诚度

Berne-Manero, et al.(2018)提出了线上旅游价值链概念,认为从顾客的角度来看,企业在市场上的绩效指标的选取与衡量应遵循“服务质量—消费满意度—消费者忠诚”的基本框架。在决定购买在线旅游产品之前,消费者会考虑在线旅游供应商与代理商是否能够满足其对旅游产品质量的期望^[16]。杨劲松(2020)指出,此次疫情暴发之后,流量运营成为线

上旅游价值链的核心表现形式,并涵盖旅游消费者购买和享受旅游服务产品的全过程。旅游企业应积极提升旅游+互联网的能级,探索运营新模式^[17]。据此,数字内容的打造与数字平台共建也将成为旅游企业打造线上旅游价值链的有效途径(见图2)。

其中,旅游景区也应顺应疫情防控需要,推动旅游景区的智慧化发展去提升旅游服务产品的质量,例如可以通过推出“虚拟现实”、“数据监测”等线上旅游服务产品去培养潜在旅游者群体,并在这个过程中不断提升游客满意度和忠诚度。此外,旅行社也应借助线上平台推出线上导游,为游客提供实时的“云游”服务。与此同时,由于自助或半自助旅行被认为是更为安全的出行方式,因此,游客在外旅游时的第一步操作一般都是预订酒店。出于安全与健康的考虑,酒店结合技术与设备的更新,为游客提供真正的无接触式的“家”一般的服务会为游客带来更为贴心的体验。游客可以通过线上下单,自主办理入住,扫码开门,自助续房与退房,从而真正实现住宿消费场景下沉,极大地提升住客的消费满意度。

(二) 产业中观层面的内生驱动

1. 旅游产业数字化转型

疫情暴发以来,旅游产业加快了向数字化、智慧化转型与升级发展。价值链的数字化转型不仅改变了国内旅游价值链的形态,同时也改变了价值链的治理模式。为此,应主要从技术落地、人才以及服务三个维度推动整个产业转型发展。在企业进行数字化运营与智慧化战略的过程中,各级旅游行业协会组织和相关科技公司不仅要帮助其搭建数字化平台,提供数字化技术,更重要的是要帮助企业数字化技术在日常运营过程中完成商业化落地这一最后也是最为关键的一步。目前部分企业的数字化转型仍然停留在美好的愿景与规划阶段。此外,由于技术、人才以及管理能力的不足,使得企业的数字化战略的商业化实施于落地仍然无法真正完成。这就需要旅游行业协会与相关技术企业帮助旅游企业在技术架构、整体设计以及终端实现这三个阶段进行完善。因此,整个产业数字化、智能化转型离不开既懂旅游,又懂技术的高端符合人才的支撑,即旅游产业转型发展还需要基于人才的维度去获取转型发展的

真正动力。

2. 推进发展旅游集团或企业共同体以寻求价值共创与协同发展

此次新冠肺炎疫情虽然没有引起大规模的旅游企业兼并浪潮,但为了更好地生存下去并实现资源共享与优势互补,旅游企业集团化发展或旅游企业共同体的加速形成也正在改变旅游价值链的既有模式。旅游企业集团化或联盟式发展主要源自三方面原因:(1)由于疫情期间旅游业务的中断或减少,从而使得旅行社也不得不从事旅游零售商的业务;(2)为了获得更大的生存空间,避免资金链断裂。单体酒店、中小规模航空公司、旅游零售商之间以及零售商与批发商之间积极探寻建立发展联盟或企业共同体。(3)联盟式发展能够实现企业资源共享,优势互补,从而达到共创价值,共同发展的多赢局面。作为典型的体验产业,价值共创是体验经济时代企业运营与营销领域研究的热点之一。匡红云和江若尘(2019)指出,价值共创指的是参与生产交换的各利益相关者发挥各自特长和优势、通力合作,共同生产和创造价值,并最终分享价值的过程^[8]。此次新冠肺炎疫情使得旅游业资金链脆弱性彰显无遗,因此,旅游企业形成命运共同体,形成价值共创(见图2)、价值共享的多方利益联盟的局面不应只是短期战略,“抱团取暖”式的发展联盟或企业共同体,应是未来旅游企业以及整个旅游产业稀释外部风险、抵御产业震荡的长期发展战略。

(三)价值链重构的宏观政策驱动

旅游价值链重构离不开市场与政府两个抓手的共同作用(见图1)。企业层面的市场再定位以及功能的转换是基于旅游市场中消费者消费习惯与动机的顺势而为。在这个过程中,政府的主要作用在于根据当前旅游产业发展状况去做好政策导向与规划,从提升旅游品质、激发市场活力、完善市场秩序以及提升服务效率等方面入手,促进旅游产业价值链快速恢复、结构优化与进一步创新发展,并将旅游产业发展的政策红利透过旅游价值链向终端消费者传递。为此,国家及各地区应出台一系列政策措施与实施手段,从发展导向、财税扶持、产业组织、技术扶持与人才流动等多个方面共同促进国内旅游价值链

快速恢复与重构。首先,各级政府应积极寻求构建后疫情时代旅游产业发展新格局,明确提出促进旅游价值链向“更多的国民参与和更高的品质分享”方向延伸发展。其次,各地区应进一步提升对旅游企业的信贷支持、税收减免与法律保障力度,从而维护旅游企业资金链的畅通、降低旅游企业运营成本并确保游客出游安全。再次,在遵循市场规律的前提下,各地区应支持旅游企业进一步组建旅游集团或企业共同体,不断增强企业生命力与市场竞争力并加快实现规模经济效益。最后,在技术政策层面,不仅要搭建科技企业与传统旅游企业间的技术交易平台并保障相关技术人才的高效流动,同时还应积极引导、激励和辅助旅游企业在数字化转型过程中进行自主技术创新与升级改造,从而提升旅游企业技术效率以及旅游产业的整体素质和经济效益。

六、结论

基于微观、中观和宏观三个层次,本文尝试对如何重构我国国内旅游价值链路径进行了详细论述,并认为在疫情这一外生变量作用下,对游客旅游消费理念与方式的再认知,旅游服务企业的再定位,旅游企业联盟的进一步发展及其价值共创,企业不断完善线上价值链形态,旅游产业数字化转型以及全国与各地区做好宏观政策导向与实施保障等共同构成了驱动国内旅游价值链重构的核心内生驱动路径。

注释:

①据新华网和中国日报中文网报道,2020年6月习近平总书记在同塔吉克斯坦总统拉赫蒙通电话时以及对我国疫情防控进行战略部署时曾分别使用“后疫情时代”这一表达方式。此外,学者们也对“后疫情时代”进行了解读,其中王竹立(2020)认为所谓的“后疫情时代”并不是我们原来想像中的疫情完全消失,一切恢复如前的状况,而是疫情时起时伏,随时都可能小规模暴发,或从外国外地回流以及季节性发作,而且迁延较长时间,对各方面都产生深远影响的时代。详见:王竹立.后疫情时代,教育应如何转型?[J].电化教育研究,2020,(4):13-20.

参考文献:

[1](美)迈克尔·波特,著.陈丽芳,译.竞争优势[M].北京:

中信出版社, 2014.

[2]Bakucz M..Tourism Value Chain Management as a Tool for Effective Tourism Destination Development: The Case of Pécs ECoC 2010[J].Acta Universitatis Danubius, 2011, 7(3): 46-63.

[3]Yilmaz Y, Bititci U S.. Performance Measurement in Tourism: A Value Chain Model[J].International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2006, 19(4): 341-349.

[4]Khan D, Banerjee S..Value Chain Mapping of Tourism in Birbhum[J].International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age, 2020, 4(2): 23-33.

[5]黄继元. 旅游企业在旅游产业价值链中的竞争与合作[J]. 经济问题探索, 2006, (9): 97-101.

[6]刘亭立. 旅游价值链构成的统计研究[J]. 商业时代, 2012, (35): 120-121.

[7]Gary G.. Global Value Chains and International Competition[J].The Antitrust Bulletin, 2011, 56(1): 37-56.

[8]许晖, 王琳. 价值链重构视角下企业绿色生态位跃迁路径研究——“卡博特”和“阳煤”双案例研究[J]. 管理学报, 2015, (4): 500-508.

[9]屠年松, 易泽华. 价值链重构研究综述[J]. 管理现代化, 2018, (1): 111-114.

[10]劳本信, 杨路明, 李小花, 等. 电子商务环境下的旅游价值链重构[J]. 商业时代, 2005, (23): 78-79.

[11]陈薇. 基于产业融合背景下我国乡村旅游全价值链体系构建分析[J]. 农业经济, 2016, (1): 74-75.

[12]吴琳, 吴文智, 冯学钢. 价值共创引导乡村旅游价值链重构[J]. 中国农业资源与区划, 2019, (10): 227-231.

[13]中华人民共和国文化和旅游部. 2020年第一季度全国星级饭店统计报告[EB/OL]. http://zwgk.mct.gov.cn/auto255/202009/t20200904_874745.html, 2020-09-04.

[14]世研指数. 文旅产业指数实验室首次发布旅游消费信心指数[EB/OL]. <http://www.comre.com.cn/news/2499.html>, 2020-03-16.

[15]彭志凯. 旅行社的未来在哪里? [N]. 中国旅游报, 2020-10-22.

[16]Berne-Manero C., Gómez-Campillo M., Marzo-Navarro M., et al. Reviewing the Online Tourism Value Chain[J]. Administrative Sciences, 2018, 8(3): 48.

[17]杨劲松. 后疫情时期我国旅游业改革创新发展的思考[J]. 科学发展, 2020, (6): 86-92.

[18]匡红云, 江若尘. 旅游体验价值共创研究最新进展及管理启示[J]. 管理现代化, 2019, (1): 74-77.

Analysis on the Path of Reconstruction of My Country's Domestic Tourism Value Chain in the Post-epidemic Era

Zhang Zhenjia

Abstract: The global outbreak of the COVID-19 has become an exogenous variable to the reconstruction of China's domestic tourism value chain. Under this external condition, tourism consumers, tourism enterprises, tourism industry and relevant national policies have jointly promoted the reconstruction of domestic tourism value chain from micro, meso and macro perspectives. Based on the interpretation of the core concepts of tourism value chain, value chain reconstruction and tourism value chain reconstruction, a series of key elements are refined and constitute the core path of domestic tourism value chain reconstruction in this paper, including the re-cognition of tourists' consumption habits and needs, the re-positioning of the role and function of tourism enterprises in the value chain, the further development of tourism enterprise collectivization and value co-creation mode, and the further improvement of online value chain of tourism enterprises, as well as the digital transformation of the whole tourism industry and the macro policy drive.

Key words: COVID-19; domestic tourism; tourism value chain; value chain reconstruction; tourism value chain reconstruction