

# 旅游产品 和 内容供应链

齐镭/来也研究院院长 集团副总裁

④ 适旅内容产品外部整合与自主创新，与国内外优质实物/虚拟内容产品供应方开展完全的合作探索，建立不同模式的合作伙伴关系。



④ 当前我国旅游业的供给侧和需求侧正同步发生前所未有的全维度迭代变革。

中产阶级壮大，千禧一代入场，银发社会到来，一系列主流客群共促旅游消费升级。旅游体验诉求已远非景区、酒店、购物点等传统业态所能涵盖，游客偏好和行为特征出现深刻变化。

与此同时，几乎所有泛消费类行业都着手“+旅游”，令涉旅产品供给格局日新月异，涉旅产品和体验范畴无限拓展。藉此，旅游业与运动、娱乐、游戏、影视、文创等行业成为针对公众闲暇时间的直接竞品；然而，旅游业更当与这些行业协作融合，可持续推动旅游供给转型升级。

来也股份深入研判旅游业供需变革趋势，针对市场普遍痛点，前瞻打造旅游产品和内容供应链。

- 一是覆盖主流门类  
市场热门产品和内容供应商不缺位，并积极挖掘关联行业适旅潜力资源，专业匹配综合性、主题化旅游产品和内容组合。
  - 二是确保实地考察  
对于重点行业供应商和重要产品及内容，均经现场考察和常态沟通，规避“货不对板”。
  - 三是致力排他合作  
针对发展潜力大、技术门槛高、适宜连锁化的产品和内容，与供应商建立排他性合作关系，保障投资方效益最大化。
  - 四是全过程集成服务  
依托来也股份在规划设计、运营管理、投融资等环节的技术与统筹优势，推动更高效和品质的旅游产品和内容落地。
- 旅游市场未来已来，旅游业变革大势将成，来也股份愿以专业能力优势，构建优质旅游产品和内容供应体系，为各方客户提供创新、务实、持续、系统的旅游产品和内容集成服务。