

区块链搅局旅行预订业

本文来源于《财经》杂志 2018-05-06 00:53:27

《财经》记者 马霖/文 余乐/编辑

有人用区块链炒币，也有人在尝试区块链的各种应用。对于旅游行业来说，区块链是一批创业公司用来挑战行业巨头的“新式武器”。

当帕特里克·贝里沙（Patrik Berisha）第一次听到用区块链做旅游预订这个概念时，他感到非常兴奋。“我当时的想法是，等不及要把业务搬到区块链上了！”贝里沙向《财经》记者说。贝里沙是瑞士卢塞恩基弗吉公寓酒店（Keyforge Apartments）创始人兼首席执行官，酒店分布在欧洲和北美，目前，他已经将公寓酒店库存搬到了一家区块链在线旅游预订平台上。

贝里沙的酒店也与传统在线旅游巨头Booking、Expedia和Airbnb等合作，但区块链在线旅游平台吸引他的有两点：第一，佣金比传统在线旅游平台低得多；第二，能够用加密代币支付，节省了信用卡和银行外汇结算手续费。“它把区块链技术带入了普通人的生活。”贝里沙说。

与贝里沙合作的区块链在线旅游预订平台是美国旧金山的CryptoCribbs，区块链媒体Coinjournal称它是“去中介化的Airbnb”，全球范围内，用区块链做在线旅游预订的还有注册地在新加坡、团队在中国内地的Tripio、B2B商旅预订平台会唐网、台湾的奥丁丁、硅谷的Tooking、瑞士的Winding Tree、保加利亚的LockChain等十余个新兴项目。不过，这些项目大多还处于非常早期的阶段，有些甚至还没有发布产品，市场竞争力还有待观察。此外，商业模式不清晰、技术不完善等问题也有待解决。但是，在全世界热议“区块链”的背景下，这些项目还是引起了广泛的关注。

在线旅行预订市场本已被几家巨头瓜分完毕，但新兴的区块链技术又带来一批新的挑战者，它们凭何进入在线旅行预订这样一个格局稳定的市场？区块链技术的引入会给在线旅行预订行业带来什么样的改变？

击中痛点

近年来，全球在线旅游平台领域出现了数家大公司，它们的市场地位已逐渐稳固。全球范围内，Booking（包括Priceline）、Expedia等行业领先企业在兼并小型企业之后变得更具话语权，目前Booking占据45%的欧洲在线旅游服务市场，Expedia占据70%的美国在线旅游服务市场。在国内，根据第三方研究机构iSearch的数据，以总预订量来看，携程（包括携程旗下所有品牌）占据中国在线旅游平台总预订量的80%。

现在，一些使用区块链技术的创业公司认为他们找到了这些巨头的“软肋”。与互联网的中心式计算不同，区块链是一种分布式计算方法，在区块链上，信息不再由一台处理器控制，而是由分散在网络当中的多个处理器同时保存和处理。区块链的支持者们认为，这种“去中心化”的特质击中了在线旅行预订行业中的几个关键痛点。

在线旅游平台扮演的是中介角色，连接了住宿提供方与消费者，当中介力量

过大，掌握了定价权，成为强中介，行业形成不完全竞争乃至垄断的风险便会增加，同时也会导致在线旅游平台与酒店民宿方的关系不对等，酒店民宿方需要向在线旅游平台支付较高的佣金，而高佣金又会转嫁到消费者身上，形成高预订费用。埃森哲提供给《财经》的数据显示，目前传统在线旅游平台向酒店民宿收取的佣金占住宿费的15%—25%，一些全球大型在线旅游平台所收取的佣金高达30%。

在区块链创业者们看来，上述在线旅游平台的强中介、高佣金局面能够被区块链技术打破。Tripio创始人沈巍曾在在线旅游平台工作，他告诉《财经》记者，在线旅游平台收取高佣金的一个重要原因是，这些平台需要负担高运营成本。沈巍表示，传统在线旅游平台提供的一项重要服务是确认、审核和结算订单，40%—50%的员工负责这块业务，运营成本非常重，而这一问题可以通过在区块链上开发的智能合约解决。

埃森哲大中华区旅游业主管、董事总经理李佩珊也告诉《财经》记者，区块链等自动化技术能够在一定程度上将以往需要大量时间和人工干预的流程自动化，加快交易速度，减少成本并增强用户管理。

目前大多数区块链应用产品的开发基于以太坊，以太坊被认为是一个目前阶段相对成熟的开源基础区块链，开发者可以在以太坊上开发旅行服务中需要的各种智能合约，交易的执行由智能合约自动完成。

智能合约是密码学家尼克·萨博（Nick Szabo）于1994年提出的概念。中国信息通信研究院高级工程师苏德告诉《财经》记者，虽然智能合约并不是新概念，但它与分布式共识、P2P算法、加密学结合形成了区块链的基础，智能合约的用途已经被区块链界接受。

在传统旅游服务场景中，在线旅游平台需要用文字制定一系列规定了平台、酒店民宿和消费者三方权利义务的合约条款，由大量平台员工来监督管理，保证合约的执行。智能合约的不同之处在于，它是用程序语言，以代码的方式编写。按照智能合约的工作逻辑，交易的确认、审核和结算可以自动执行，不需要人为干预，平台方只需要在发生异常情况时参与处理，这就去掉了传统在线旅游平台的强中介角色，降低了人工运营成本，酒店方利润能够提升，消费者的预订成本也会降下来。

B2B模式的Winding Tree也希望借由区块链“去除中介的权威地位”，进而“消除垄断的风险”。创始人佩德罗·雷诺德·安德森（Pedro Renaud Anderson）向《财经》记者表示，作为开源平台，酒店可将房间和其他形式服务的库存放在Winding Tree平台上，平台不收取任何佣金，同时无偿将库存和数据开放给入驻商家，它们可以免费获取平台上的资源并销售，消费者的预订费用也会降低。安德森说，在线旅游预订“不再需要看门人，旅游业的竞争会更健康，消费者也将受益”。Winding Tree已有150个合作者和商家。国内的Tripio则宣称其合作民宿方已接近2万家。

CryptoCribs创始人伊拉斯姆斯·埃尔斯纳（Erasmus Elsner）告诉《财经》记者，CryptoCribs在开发一个基于智能合约的信誉链，每笔订单初始佣金为5%，随着交易量增多，住宿提供方和消费者的信誉度会提升，每笔订单佣金减少0.2%，成为“可信节点”之后，就可以零佣金的方式越过平台直接交易。包括尚未登陆平台的酒店民宿，CryptoCribs目前有分布在40个国家的约1500个供应商。

Tripio技术负责人则表示，区块链的去中心化特性还能够抑制酒店和在线旅游平台篡改评论或提供不实信息，降低它们的违约风险，从而保护消费者的权益。这位负责人说，传统互联网将交易信息记录在一个中心化的服务器里，不能被更多的节点（服务器或服务器背后的人）共同见证，因此交易是否产生、是否完成，数据是否被篡改过，只有中心化的在线旅游平台和某个用户知道，没有第三方见证，而区块链作为去中心化的信息记录方式，会将信息广播给区块链上的所有节点，使每个节点都成为信息的见证者和储存者，酒店和平台一旦篡改评论，或被发现到店前后价格不一致，提供了不实房源信息，区块链上的其他酒店和消费者都会得到通知。

“在区块链上，每个人都会更加珍视自己的状态。”在线商旅平台会唐网创始人唐亮表示。唐亮认为，区块链能够将信息发送给链条上所有节点的特性就相当于打碎了交易链条的“黑盒子”状态，这一特性也能让商旅预订供应链上处于中下游的中小企业融资更容易。他告诉《财经》记者，通常需要采购会议和酒店的大企业都有账期，会向供应链上的中下游供应商赊账，中下游供应商则需要向银行贷款。在银行眼中，中下游的中小供应商违约风险高，因此银行对中小供应商的审查会比较严格，时常无法高效地给它们发放足额贷款，甚至不发放贷款，这就阻碍了供应链上的资金流动和业务运转，而区块链的广播特性降低了供应商的违约可能，能够提升银行对中小供应商的信任，为它们发放贷款。

在区块链与旅游业的结合方面，奥丁丁选择了一个更小的入口切入。奥丁丁创始人王俊凯告诉《财经》记者，实时库存管理是困扰酒店的难题之一。通常酒店方会接入多家在线旅游平台，而为了防止房间超卖，酒店会向在线旅游平台开放三分之二的房间，剩下的三分之一用来控制库存，填补在线旅游平台发生超卖后的客房需求。“这就相当于你的车是300马力，你只用了200马力的去开，这是不聪明的。”王俊凯这样描述。利用区块链不可被二次交易的特性（在任何交易发生之前，区块链都会检查该交易背后的资产此刻是否存在），王俊凯的团队开发了一套基于区块链智能合约的酒店管理系统，在防止超卖的同时，为酒店实时管理库存的增减，提高房间利用率和收益。王俊凯告诉《财经》记者，目前这一酒店管理系统已接入携程、Expedia、Agoda、Booking等在线旅游平台的订单系统。

国际旅游联盟集团（TUI）发言人库茨·亚历山大·艾瑟纳（Kuzey Alexander Esener）告诉《财经》记者，区块链技术不仅有助于公司管理实时库存，还能够让公司打通各个封闭、分散的业务市场，了解业务全貌。国际旅游联盟集团在欧洲各个市场运营酒店，没有区块链技术之前，公司需要在多个分散的系统中以人工的方式输入大量合同和协议，各个市场及其系统之间不透明，总部无法对所有市场的情况获得全局认识。区块链技术能够辅助搭建一个覆盖各个市场情况的平台，这个平台既能够管理实时库存，还能够自动执行智能合约，同时让总部了解各业务市场的完整情况。

区块链在线旅游预订项目的盈利模式也与Booking等在线旅游巨头有所不同。

大部分区块链在线旅游预订项目的一大特点就是零佣金或少佣金，但也因此而无法完全依靠佣金赚钱，需要另辟蹊径。Tooking创始人李然告诉《财经》记者，他的团队正在开发为酒店提供更换床单被罩、牙具等用品的服务商城，让收入来源更多元。沈巍表示，Tripio的平台5月将开放测试，未来会

将预订平台上的资源开放给商家，除了收取广告费之外，还是会收取中介费用，但是因为中心化的区块链已经节省了大量成本，所以这个费用会更合理。埃尔斯纳告诉《财经》记者，经过测算，每个用户实现零佣金之前，会给公司带来150美元—200美元的用户终身价值（每位用户为公司创造的预期净利润），同时，公司也向住宿提供方收取竞价排名费用并开发其他服务。

技术瓶颈

面对手持区块链武器的挑战者，在线旅游巨头们的态度更显冷静。传统在线旅游巨头的盈利模式依附于其中介地位，它们不大可能用拥有“去中介”属性的区块链来砍掉自己的收入来源。但是，为了应对挑战，它们也不得不关注这项技术的发展。

Expedia首席执行官马克·奥克斯特罗姆认为，区块链技术处于不断演进之中，的确具有应用于旅游行业的潜力，但他同时认为，区块链要想被更广泛地接受，需要提升技术水平，降低成本。Booking控股集团首席执行官格伦·福格尔认为，区块链是复杂的技术，“区块链发展需要的时间可能比人们的心理预期更长，也许它会有用，也许不会，我们会持续关注。”Airbnb则向《财经》记者表示：“区块链技术还在非常早期的阶段，会持续关注该技术的发展。”

根据路透社的报道，携程也已经开始研究区块链技术，但未透露具体的应用领域。携程方面未回复《财经》记者的询问。

“去中介并不意味着Booking、Expedia这些大招牌会消失，强大的品牌仍会有一席之地。”艾瑟纳说。沈巍、李然和安德森也都强调，他们的区块链旅游项目并不是要取代巨头们，而是提供给消费者新的选择。

区块链技术本身也仍有不少需要突破的技术瓶颈。

据《财经》记者了解，区块链使用的以太坊存在着效率较低、交易量有限、交易速度较慢、需要确认的时间较长等问题。Tripio技术负责人告诉《财经》记者，因为以太坊的技术性能不足，需要向以太坊支付类似于打车软件中支付给司机的高峰时段调度费，才可以得到订单的优先处理，和普通的电子化交易（银联、支付宝等）相比，区块链上的一次交易要花两三元人民币的交易成本，同时，交易等待时间也比较长，大概需要十分钟的交易确认时间。

同时，智能合约也远未成熟。一份新加坡国立大学、耶鲁—新加坡国立大学学院和英国伦敦大学学院研究人员近期发布的报告显示，在100万份基于以太坊开发的智能合约研究样本中，有34200份“非常脆弱”，存在漏洞。埃尔斯纳则表示，他对目前智能合约是否能充分捕捉在线旅游系统的复杂性也存在疑虑。

Tripio在公司披露的项目白皮书中也提及了基础架构以太坊技术不成熟的风险，指出虽然以太坊提出了一些改进提案，但并不确定这些改进何时会被引入，以及是否会成功。

针对技术不确定性的问题，多位区块链行业人士向《财经》记者表示，目前还是需要等待基础架构技术的不断改进。

Tripio技术负责人表示，最终哪个基础架构发展得更好，目前还是未知数，但他认为基础架构上的应用产品的生命力会更强，因为这些应用产品可以在不同的基础架构之间迁移，“就像App从iOS迁移到安卓上一样”。该负责人还表示，目前已经出现了在某些方面性能可能优于以太坊的基础架构。

区块链应用当中还有一个最大变量，那就是人的介入。多位区块链行业从业者告诉《财经》记者，区块链本身有着一套闭环系统，但是一旦涉及到链下到链上，有了商务和运营的介入，区块链的闭环就被打破，搬去链上的数据可能被造假，因此还是需要人工管理和监督。

回归用户价值

“区块链应用的最大不确定性不在技术上，而在于社会是否接受区块链技术应用所带来的商业模式上的变化。”埃森哲北京技术研究院院长刘东向《财经》记者表示。

源铂资本（Kyber Capital）创始人胡一天也认为，技术发展的前提是有人愿意使用。“如果没有人用，技术就不会发展，因此谈区块链，还是要回到用户、场景和商业价值上。”胡一天对《财经》记者说。

回归用户价值是区块链技术在旅游行业落地的前提，而目前看来，用户对区块链技术和产品的需求有多大，还有待消费市场去检验。Tripio市场负责人告诉《财经》记者，该项目已经通过ICO发行加密代币融资，获得35万用户。

不过，由于Tripio的预订平台尚未发布，这些用户中有多少会真正转为消费者还是未知数。安德森告诉《财经》记者，Winding Tree也通过ICO的方式获得了近8000用户。不少区块链行业人士都认为，在起步阶段就能够获得大量用户，这是传统在线旅游巨头们不可想象的。

然而，通过发币吸引用户进来仅仅是一个开始。胡一天认为，用户之所以愿意持有某个区块链旅游项目的加密代币，是因为对这个加密代币有涨价预期。在现阶段全世界范围内对ICO的规则和监管尚不明晰的情况下，容易出现投机泡沫，甚至价格失控。

“这里面有一个不合理的逻辑，买币的人期待它涨，为了让更多人进来使用你的服务，你的成本又要够低，但是币又会涨，涨到一定程度就没有人要用你的服务了，因为太贵了。”埃尔斯纳也表达了相似的疑虑，他认为加密代币对一些创业项目只是融资工具，并未产生其他作用。

王俊凯并不打算走ICO之路，他认为，消费者是否会真正去使用加密代币尚存疑问，他表示，让消费者用加密代币预订酒店，是在强行扭转他们的消费习惯。“我认为消费者不会接受这样的行为，这很奇怪，它违背了人类的消费行为。”王俊凯说。

面对上述质疑，李然认为关键点在于区块链在线旅游平台需要让越来越多的消费者愿意接纳和使用加密代币，让代币更多地留在消费场景中，而非停留于二级市场的炒币。“加密代币如果只能在二级市场流通是不健康的，它需要在旅游预订的真实场景中流通起来。”他告诉《财经》记者。

政策风险也是外界对区块链和加密代币的关注点之一。胡一天向《财经》记者表示，全球范围内，政府首先打击的是区块链和加密代币领域的诈骗和炒

作行为，对目前这一领域项目的发展，政府普遍采取的是“密切审慎观察”的态度。这也给区块链旅行企业的未来增添了一份不确定性。

找到技术与商业的最佳结合模式并不容易，但至少一些区块链旅游从业者已经达成共识：在疯狂的炒币之外，区块链技术应该与现实社会里的产品和服务产生关系，回到如何获取用户、提供优质服务上。“做区块链旅游，里面还是有很多和区块链没关系的问题要解决，比如如何提供更好的线下服务，包括公寓清扫等。”沈巍说。

艾瑟纳则认为，在旅游行业，区块链技术为大量新商业模式提供了机会。“我们认为未来3年-5年‘区块链革命’会在B2B领域有非常快的发展，到某个时间点，B2C领域的游戏规则也会发生变化。”

回顾全球旅游业的发展，贝里沙向《财经》记者表示，旅游业一直是一个跟随技术不断变化的行业，其实今天的传统在线旅游巨头也都很年轻，也是从一种旧业态发展而来的。

“20年前，大家还需要去旅行社订机票、酒店和行程，现在花几分钟时间就可以自己搞定。”贝里沙对《财经》记者说，“现在又有了区块链，我想那些看见变化，能适应变化的人，将会在市场上领先。”



本文网址:www.caijing.com.cn

免费登陆《财经》杂志网站 (www.caijing.com.cn) 阅读更多独家报道。

有好的建议 请联系《财经》编辑部 (newsroom@caijing.com.cn)。

本栏目文字内容归《财经》杂志所有 任何单位及个人未经许可 不得擅自转载使用。

Copyright 2007 Caijing Magazine. All Rights Reserved.