

和社会信誉提供有力保障。

#### 4.2 增强风险识别与应对的科学性和及时性

智能财务工具显著提升了企业对各类财务风险的识别能力和响应效率。传统人工审核和静态指标监测往往存在主观性强、时效性差、遗漏风险高等问题，难以适应现代企业多元化、复杂化、动态化的风险特征。智能财务工具通过对海量数据的实时分析和多维关联，能够在风险苗头刚刚出现时即发出预警信号，并为管理者提供科学的风险评估和干预建议。对于资金流动异常、关联交易异常、税务风险、合规风险等关键领域，智能财务工具能够实现自动识别、分级预警和智能决策，有效防止风险扩散和损失扩大。企业管理层可以根据智能预警结果，快速调整经营策略、完善内部控制、优化资源配置，提升组织整体的抗风险能力和应急响应水平。

#### 4.3 促进内部控制优化与公司治理现代化

智能财务风险预警工具在优化内部控制与推进公司治理现代化中具有重要作用。其可对业务流程、审批节点、权限管理等进行智能监督和自动稽核，及时发现并纠正漏洞。通过自动化风险预警和合规检查，企业能够规范流程、完善制度、强化追责，实现内部控制的科学化和精细化。工具还能为董事会、监事会等治理主体提供精准可视化数据支持，提升决策的科学性与透明度，成为企业数字化治理与战略转型的重要抓手。

### 5 智能财务风险预警应用的难点问题与优化策略

#### 5.1 数据质量与系统集成的技术瓶颈

智能财务风险预警体系的有效性依赖高质量数据与系统集成。但现实中，企业普遍存在数据分散、标准不一、实时性不足等问题，影响模型准确性和预警灵敏度。不同业务系统间的接口兼容性差、数据传输不稳定、安全性不足，也制约了智能工具的效率。破解之道在于加大信息化建设，推动ERP、OA、CRM等系统整合，统一数据标准，构建数据中台和云端服务，实现多源异构数据的高效采集、清洗和存储。同时，应探索区块链、边缘计算等新技术在数据安全与系统集成中的应用，增强工具的稳定性与拓展性。

#### 5.2 组织适应与流程变革的管理挑战

智能财务工具的推广不仅是技术升级，更涉及组织和流程的重塑。信息孤岛、部门壁垒和流程割裂往往成为主要障碍，部分员工对岗位调整存在抵触，管理层理解与信任不足，也限制了应用成效。为保障落地，企业需强化顶层设计，

推动业务、财务、IT的协同与流程再造，打破“烟囱式”管理。通过梳理流程、优化职责和岗位，建立以数据驱动和智能协作为核心的新型体系。同时，应加大培训力度，提升员工数字化素养，缓解适应压力，增强参与积极性。高层管理者应以身作则，为改革提供制度与资源保障。

#### 5.3 数据安全与合规风险的防范

随着智能财务工具广泛应用，数据安全与合规风险日益突出。数据泄漏、网络攻击、非法访问等问题可能导致严重损失，复杂的监管要求也增加了合规压力。企业需建立多层次安全体系，包括数据加密、访问控制、日志审计、异常监测与备份恢复等措施，并结合ISO/IEC 27001、GDPR等标准，完善数据治理与隐私保护政策，规范数据全流程管理。同时，定期开展培训和风险演练，提升员工安全意识与应急能力；引入第三方安全评估与合规咨询，筑牢智能财务风险预警的安全与合规防线。

### 6 结语

智能财务工具作为公司治理现代化和数字化转型的重要引擎，其在风险预警领域的应用成效日益突出。通过构建多维数据采集、智能模型分析、动态监测预警和闭环响应机制，智能财务工具显著提升了企业财务透明度、风险识别效率和治理科学性，有力支撑了企业内部控制优化、战略决策升级和合规管理深化。面对技术发展和管理变革中的诸多挑战，企业应持续强化数据治理、系统集成、组织协同与安全合规，推动智能财务风险预警功能向智能决策、自动风控、战略治理等更高层级跃升。展望未来，随着人工智能、区块链、大数据等技术的深度融合，智能财务工具将在企业数字化治理体系中扮演更加核心和多元的角色，助力企业构建前瞻、高效、韧性的风控体系，迈向高质量、可持续的发展新阶段。

### 参考文献

- [1] 王桉琦.智能财务工具赋能中小企业财融合的路径研究[J].中国乡镇企业会计,2025,(15):189-191.
- [2] 陈方炎,陈家辉,刘珂,等.智能财务工具在企业管理中的应用及影响研究[J].商业会计,2025,(02):67-71.
- [3] 张朴.智能物联网环境下企业财务一体化平台建设研究[J].财会通讯,2023,(10):116-120.
- [4] 李恒宏.IPO审计业务中智能财务的应用与风险防控研究[J].财会学习,2022,(24):101-103.
- [5] 徐振平.新质生产力赋能企业财务数智化转型的机制与路径研究[J].中外企业文化,2025,(04):50-52.

# Research on the Impact of Digital Transformation on Strategic Innovation Performance in China's Tourism Industry

Jun jun Chen

Guangdong University of Business and Technology, Zhaoqing, Guangdong, 526020, China

## Abstract

Amid the digital economy tide, China's tourism industry is in a critical stage of transforming from traditional service models to digital and intelligent ones. Strategic innovation performance has become a core indicator for enterprises to break homogeneous competition and achieve high-quality development. Based on the inherent connection between digital transformation and strategic innovation performance, this paper first analyzes how digital transformation affects the tourism industry's strategic innovation, then uses industry practice data to point out problems faced by tourism enterprises in digital transformation, such as fragmented technology application, insufficient data value mining and weak innovation synergy. On this basis, it proposes paths to improve the tourism industry's strategic innovation performance from three aspects: building an integrated digital platform, deepening data-driven innovation and creating an industrial collaborative ecosystem.

## Keywords

Digital Transformation; Tourism Industry; Strategic Innovation Performance; Data-driven; Industrial Synergy

# 数字化转型对中国旅游行业战略创新绩效影响的研究

陈君君

广东工商职业技术大学，中国·广东肇庆 526020

## 摘要

在数字经济浪潮下，中国旅游行业正经历从传统服务模式向数字化、智能化转型的关键阶段，战略创新绩效成为企业突破同质化竞争、实现高质量发展的核心指标。本文基于数字化转型与战略创新绩效的内在关联，首先剖析数字化转型对旅游行业战略创新的作用机制，随后结合行业实践数据，指出当前旅游企业在数字化转型中面临的技术应用碎片化、数据价值挖掘不足、创新协同性薄弱等问题。在此基础上，从构建一体化数字平台、深化数据驱动创新、打造产业协同生态三个维度，提出提升旅游行业战略创新绩效的路径。

## 关键词

数字化转型；旅游行业；战略创新绩效；数据驱动；产业协同

## 1 引言

中国旅游行业作为国民经济的战略性支柱产业，预计 2024 年国内旅游人次达 60.25 亿，同比增长 25%<sup>[1]</sup>，展现出强劲的复苏态势。但随着消费需求升级、市场竞争加剧，传统“门票经济”“线下服务”模式已难以满足游客对个性化、便捷化、体验化的需求，战略创新成为旅游企业突围的关键<sup>[2]</sup>。数字化转型通过大数据、人工智能、物联网、区块链等技术，为旅游行业提供了“降本、增效、提质”的新工具<sup>[3]</sup>。据中国旅游研究院《全国智慧旅游发展报告》显示，多数的头部旅游企业将数字化转型列为核心战略，但仅少数的企业

实现数字化与战略创新的深度融合，数字化对战略创新绩效的赋能效应尚未充分释放<sup>[4]</sup>。因此，厘清数字化转型对旅游行业战略创新绩效的影响路径，解决转型中的现实痛点，对推动旅游行业高质量发展具有重要意义<sup>[5]</sup>。

## 2 数字化转型对旅游行业战略创新绩效的作用机制

数字化转型并非简单的“技术叠加”，而是通过重构旅游企业的价值创造逻辑、运营流程与资源配置方式，从三个维度驱动战略创新绩效提升，形成“技术赋能—流程优化—生态重构”的递进式影响链条。

### 2.1 技术赋能：降低创新成本，拓展创新边界

大数据、人工智能等技术的应用，显著降低旅游企业的创新试错成本与信息获取成本。一方面，通过用户画像与

【作者简介】陈君君（1983–）男，中国广东肇庆人，硕士，讲师，从事经济学、管理学研究。

需求预测，企业可精准定位细分市场，减少盲目创新带来的资源浪费；另一方面，虚拟现实（VR）、增强现实（AR）技术拓展了旅游创新的边界，如故宫博物院推出的“数字故宫”VR体验项目，通过数字化技术将文化资源转化为沉浸式旅游产品，2023年该项目带动线上线下联动收入超5亿元，较传统文创产品收入增长120%<sup>[6]</sup>。

## 2.2 流程优化：提升运营效率，强化创新落地能力

数字化转型通过重构旅游企业的“供应链—服务链—价值链”，提升运营效率，为战略创新提供落地支撑。在供应链端，区块链技术实现旅游产品溯源与交易透明化；在服务链端，物联网技术实现“智慧服务”升级。根据携程集团数据统计显示，其在全国800余家门店部署“智能客房系统”，通过物联网设备联动客房设施，客房服务响应速度提升80%，客户复购率提高25%<sup>[7]</sup>。

## 2.3 生态重构：整合跨界资源，催生创新商业模式

数字化转型突破旅游行业“边界壁垒”，驱动“旅游+”跨界融合，不仅打破传统业态局限，还催生出平台化运营、生态化发展的新型创新商业模式，重塑行业发展格局。例如，携程旅行构建的“旅游数字化生态平台”，整合交通、住宿、景区、金融、本地生活等10余个领域的资源，形成“一站式旅游服务闭环”，2023年该平台通过生态协同实现跨界收入超80亿元，占总营收的32%<sup>[7]</sup>。

## 3 中国旅游行业数字化转型与战略创新绩效的现状及问题

### 3.1 现状分析：数字化渗透率提升，但头部与中小企业差距显著

近年来，中国旅游行业数字化转型进程加速，据中国信通院报告显示，2023年旅游行业数字化渗透率达48.2%，较2020年提升19.5个百分点<sup>[8]</sup>，升幅显著。

从细分领域看，在线旅游服务：OTA平台（如携程、飞猪）数字化率接近100%，智能推荐、动态定价等技术成熟应用，2023年在线旅游交易额达1.8万亿元，占旅游总交易额的45%<sup>[4]</sup>；智慧景区：截至2023年底，全国5A级景区中90%已部署智慧化系统（如电子票务、智能监控），但3A及以下景区数字化率不足30%<sup>[4]</sup>；酒店行业：头部酒店集团（如华住、开元）数字化率超70%，而中小酒店数字化率不足25%，主要依赖第三方平台进行订单管理<sup>[9]</sup>。

从战略创新绩效看，数字化转型成效呈现“头部集中”特征，2023年，营收前10位的头部旅游企业的研发投入占比平均达5.8%，新产品收入占比超40%；而中小旅游企业研发投入占比不足1%，新产品收入占比仅15%<sup>[4]</sup>。头部企业凭借资金、技术和资源优势，通过高研发投入抢占数字化先机，不断推出智能预订、沉浸式体验等新产品，形成竞争壁垒；中小企业则受限于资金短缺、技术人才匮乏，难以承担数字化转型成本，陷入“投入少-产品弱-营收低”的循环。

长此以往，行业差距可能进一步拉大，需政策引导资源向中小企业倾斜，助力其突破。

### 3.2 核心问题：数字化转型与战略创新的协同性不足

#### 3.2.1 技术应用碎片化，难以形成创新合力

部分旅游企业将数字化转型等同于“购买技术设备”，缺乏系统性规划，导致技术应用碎片化，难以形成创新力。例如，某4A级景区虽部署了电子票务系统、智能导览系统，但两套系统数据不互通，游客需分别扫码购票、扫码导览，不仅未提升体验，反而增加操作成本；此外，景区与周边酒店、交通企业的数据未联动，无法形成“一站式服务”创新。据中国旅游研究院调研，62%的中小旅游企业存在“技术孤岛”问题，数字化工具仅覆盖单一环节，难以支撑全链条战略创新。

#### 3.2.2 数据价值挖掘不足，创新缺乏精准性

旅游企业在运营中积累了海量用户数据、交易数据，但多数企业仅将数据用于“记录与统计”，未深入挖掘数据背后的客户需求痛点、客户管理的创新机会。例如，某区域旅行社拥有10万多的客户数据，但仅用于订单核对，未构建用户画像，新产品仍依赖“经验判断”，2023年其推出的10款新产品中，6款因不符合市场需求下架，创新失败率达60%。中国信通院数据显示，旅游行业数据利用率平均仅为28%，远低于金融（65%）、零售（52%）行业，数据价值未转化为创新动能<sup>[8]</sup>。

#### 3.2.3 产业协同薄弱，创新生态尚未形成

旅游行业的“碎片化”特征，使得企业间协同性不足，数字化转型多局限于内部，未能构建跨主体创新生态。一方面，景区、酒店、交通等企业虽各自推进数字化，但缺乏统一数据标准与协同机制，导致游客需在多个平台间切换完成预订，“一站式旅游”体验难以落地；另一方面，旅游企业与科技公司、高校的合作意愿较弱，2023年行业内产学研合作项目占比偏低，远不及制造业，不仅制约了技术创新的转化效率，还造成技术研发与市场实际需求脱节，进一步阻碍了行业数字化转型的整体进程。例如，景区、酒店、交通企业各自推进数字化，但缺乏统一的数据标准与协同机制，游客需在多个平台切换预订，“一站式旅游”体验难以实现；此外，旅游企业与科技公司、高校的合作较少，2023年旅游行业产学研合作项目占比8%，远低于制造业的35%，技术创新与市场需求脱节<sup>[4]</sup>。

## 4 数字化转型提升中国旅游行业战略创新绩效的路径

### 4.1 构建一体化数字平台，破解技术碎片化难题

旅游企业需以“战略目标”为导向，搭建一体化数字平台，实现技术应用与业务流程的深度融合。具体路径包括：

明确平台定位：依据核心业务明确平台定位与功能，若核心业务为景区，可构建“智慧景区综合管理平台”，整