

成都信息工程大学银杏酒店管理学院

酒
店
旅
游
信
息
采
编



总第 109 期

1-1 期

2018.1.1



目录

业界动态	1
2017 年 11 月中国共享办公空间品牌发展报告.....	1
2018 年元旦出行风向标：住酒店也能玩一天.....	9
独家发布 2017 年度中国服务式公寓大数据分析报告.....	15
要闻精粹	29
行业要闻.....	29
酒店 2017 年过得好吗？这三方告诉你答案.....	37
谁该对中国 90% 的旅游景区半死不活的状态负责？.....	41
行家之音	54
中国旅游协会会长段强：中国旅游行业发展的回顾与展.....	43
专访夏农：2017 年我有 200 多天在旅途中.....	60
走进全球酒店	63
世界十大最令人兴奋的酒店.....	63



2017年11月中国共享办公空间品牌发展报告

来源：迈点网 作者：于博文

2017年11月，根据迈点研究院(MTA)对共享办公空间品牌的不完全统计，本月共享办公空间品牌风云榜 TOP10 依次是 P2、WeWork、梦想加、优客工场、无界空间、米域、裸心社、方糖小镇、氩空间以及纳什空间。

中国共享办公空间品牌发展报告是由迈点研究院(MTA)独家发布，根据迈点品牌指数 MBI 数据统计撰写而成的分析报告。迈点品牌指数 MBI (共享办公空间部分) 主要从搜索指数、运营指数、媒体指数 3 个维度分析品牌在互联网和移动互联网的影响力。

一、2017年11月共享办公空间行业发展动态

本月共享办公空间品牌动态以品牌扩张和品牌融资为主。具体动态如下：

1. 11月9日消息，国内联合办公独角兽优客工场与其股东景荣控股达成进一步深度合作，将投资额度上调至近1亿美金，同时落地旧金山核心区域，并将展开除股权方面以外的全面合作。

2. 11月19日，FUNWORK 受绿地企业服务平台之邀，携手进军夏商古都郑州，在郑州地标建筑中打造绿色健康、高端前卫的联合办公空间。郑州·绿地企业服务中心·FUNWORK 联合办公空间成为郑州第一个高端联合办公空间，为办公者提供健康绿色的新选择。

二、11月共享办公空间品牌影响力分析

(一) 共享办公空间品牌风云榜 TOP10

本月迈点品牌指数 MBI 共监测共享办公空间品牌 30 家，11 月品牌指数在平均值(124.4)以上的有 14 家，占比约 47%。



排名	品牌名称	所属集团	品牌指数	环比变化	排名变化
1	P2	上海摩林网络科技有限公司	322.21	82.30%	↑
2	WeWork	洋槐商务信息咨询(上海)有限公司	267.4	-1.15%	↓
3	梦想加	北京梦想加科技有限公司	254.53	205.67%	↑
4	优客工场	优客工场(北京)创业投资有限公司	253.33	-6.10%	↓
5	无界空间	合作共创(北京)办公服务有限公司	241.33	189.40%	↑
6	米域	上海米宅实业有限公司	212.29	122.36%	↑
7	裸心社	上海裸心社企业管理咨询有限公司	210.11	101.27%	↑
8	方糖小镇	上海方糖创业服务有限公司	205.07	68.74%	—
9	氩空间	北京协力筑成金融信息服务有限公司	203.4	13.90%	↓
10	纳什空间	纳什空间创业科技(北京)有限公司	192.37	55.90%	↓

11月份共享办公空间风云榜中，P2环比上升82.30%，成为11月唯一一家品牌指数在300以上的共享办公空间品牌；梦想加环比上升了205.67%，首次入围品牌指数榜单前三。11月多个共享办公空间品牌指数出现大幅上升，TOP10的入围门槛由上月的95.47跃升至本月的192.37。

(二) 共享办公空间品牌细化指数 TOP10

(1) 11月份搜索指数 TOP10 榜单

排名	品牌名称	搜索指数
1	P2	64.48
2	WeWork	27.18
3	优客工场	24.9
4	裸心社	22.05
5	方糖小镇	18.63
6	氩空间	11.08
7	纳什空间	10.25
8	SOHO 3Q	8.33
9	梦想加	5.1
10	米域	4.05
----	TOP10平均值	19.61
----	整体平均值	6.78



搜索指数上，目前市场上只有 P2 这一个品牌的用户关注度较高，而 WeWork 和优客工场在搜索维度的表现远逊于 P2，受以上三品牌的拉动，搜索指数 TOP10 平均值达到 19.61，但整体品牌的搜索指数平均值仍然较低，仅为 6.78。

(2) 11 月份媒体指数 TOP10 榜单

排名	品牌名称	媒体指数
1	P2	250.96
2	梦想加	237.31
3	无界空间	233.67
4	WeWork	222.92
5	优客工场	220.2
6	米域	207.37
7	氩空间	185.65
8	方糖小镇	183.92
9	裸心社	183.6
10	纳什空间	176.81
----	TOP10平均值	210.24
----	整体平均值	112.68

11 月，最受媒体关注的共享办公空间品牌是 P2，同时，梦想加融资及无界空间强势进驻上海市场的消息也赢得了不少媒体的报道，媒体指数较上月均有 200%以上的增幅，除此之外，WeWork、优客工场以及氩空间在媒体指数也表现尚佳。

(3) 11 月份运营指数 TOP10 榜单



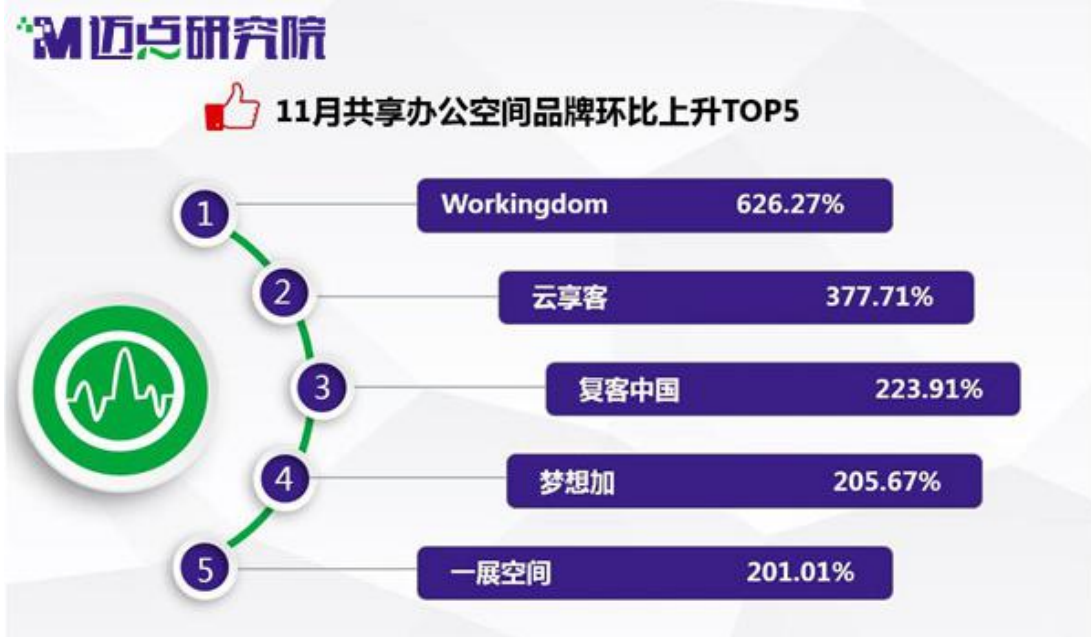
排名	品牌名称	运营指数
1	WeWork	17.3
2	梦想加	12.12
3	世联空间	12.05
4	3W COFFICE	9.86
5	优客工场	8.23
6	安快创业谷	7.4
7	P2	6.77
8	无界空间	6.68
9	氦空间	6.67
10	SOHO 3Q	6.46
----	TOP10平均值	9.35
----	整体平均值	4.94

11月份，共享办公空间在运营指数上表现较好，其中 WeWork 以小幅的优势领跑榜单，受该品牌拉动，运营指数 TOP10 平均值达到 9.35，但整体品牌的运营指数平均值仍然较低，仅为 4.94。

（三）品牌变化综述

1. 共享办公空间品牌环比升降 TOP5

综合来看，对比 10 月，本月共 20 家共享办公空间品牌指数有所上升，下降的品牌数量是 8 个。具体指数波动 TOP5 榜单如下：



11月共享办公空间品牌环比下降TOP5



2. 共享办公空间品牌位次升降 TOP5

从品牌排名来看，11月名次上升的品牌数量为11个，下降和持平的品牌数量分别为13个和4个。具体位次升降TOP5榜单如下：



M 迈点研究院

👍 11月共享办公空间品牌品牌位次上升TOP5



M 迈点研究院

11月共享办公空间品牌位次下降TOP5



三、11月重点关注品牌解读分析

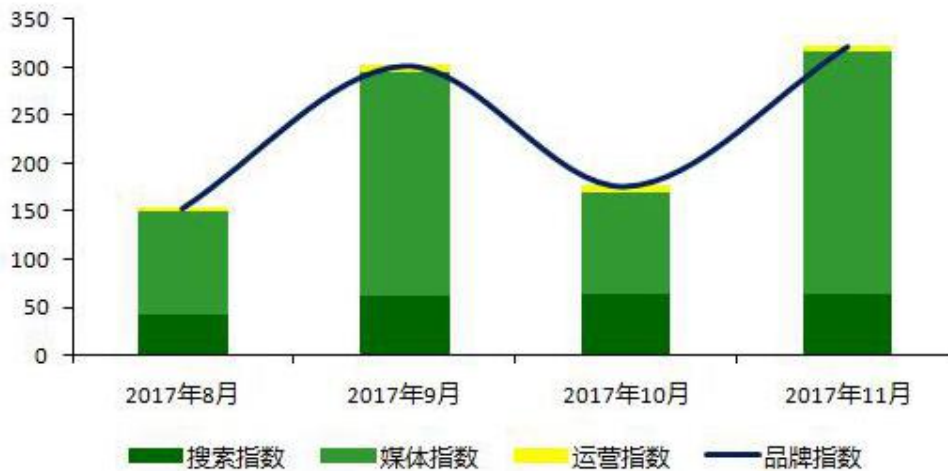


本月重点关注的共享办公空间品牌为 P2(联合创业办公社 People Squared, 简称 P2, 下同), 11 月份 P2 的品牌指数为 322.21; 11 月其媒体指数为 250.96, 环比上月大幅提升了 134.70%。

1、P2 细分维度剖析



纳入监测以来P2细分维度表现



11 月, P2 在搜索、媒体和运营三个维度表现优异, 从该品牌的搜索情况来看, P2 的品牌影响力主要聚焦在上海, 目前其品牌影响力也在向广东、北京和浙江等省市扩展。

在众多共享办公品牌在攻城落地扩张时, P2 则另辟蹊径, 月初时携手太合音乐集团与飞行者音乐科技联合打造全国首个多元化音乐文化空间——T-House, 这也标志着 P2 开始从共享办公的红海中切入到尚未有共享办公品牌涉足的艺术联合办公空间领域。11 月, P2 还与租租艺术签署合作协议, 租租艺术将为 P2 提供装饰画租赁服务, 进一步提高了 P2 的艺术格调, 为办公者提供更为轻松愉悦的办公环境。

迈点研究院(MTA)认为, 共享办公品牌头部品牌的迅速扩张, 在一定程度上积压了其他品牌的生存空间, 其他共享办公品牌必须开辟更为细分的市场, 比如女性专属办公空间, 比如音乐家、书画家等艺术办公空间, 进而在该市场占据领导地位, 这一趋势可能会成为未来多数办公空间品牌的生存之道。

附：2017 年 11 月共享办公空间品牌指数完整榜单



排名	品牌名称	品牌指数	排名	品牌名称	品牌指数
1	P2	322.21	16	云享客	91.1
2	WeWork	267.4	17	办伴科技	84.43
3	梦想加	254.53	18	WE+酷窝	79.84
4	优客工场	253.33	19	洪泰创新空间	63.84
5	无界空间	241.33	20	乐波	55.29
6	米域	212.29	21	桔子空间	47.28
7	裸心社	210.11	22	星库空间	45.14
8	方糖小镇	205.07	23	创邑	40.88
9	氮空间	203.4	24	3W COFFICE	29.56
10	纳什空间	192.37	25	安快创业谷	27.33
11	世联空间	179.96	26	COWORK	20.92
12	一展空间	169.44	27	Linckia	20.05
13	Workingdom	154.26	28	Zwork 八戒工场	3.37
14	复客中国	149.16	29	漫调 E 空间	2.91
15	SOHO 3Q	104.62	30	ibase 原点	0.46



2018 元旦出行风向标：住酒店也能玩一天

来源：艺龙

随着消费升级，越来越多用户把酒店当做旅行生活体验的目的地。元旦作为跨年第一场旅行，27.9%的用户选择300—599元中高端酒店。

2017年接近尾声，不少消费者都在考虑假期即将被清零，年假应该如何安排。今年的平安夜正好在周末，而一个星期之后又是元旦小长假，“年假”和“拼假”成为这一季旅游市场上的主题词之一。在互联网搜索“第一批90后已经XXX”时，你得到的答案是：第一批90后已经出家了，第一批90后已经秃了，第一批90后的胃已经毁了，第一批90后已经离婚了……借此机会，艺龙旅行发布《2018元旦出行风向标》，基于艺龙大数据平台，从消费者个人的住、行、娱三个维度进行分析，重点检测第一批90后过节消费DNA，为“老去”的90后正名。

娱第一批90后爱江山不爱加班

虽然圣诞节对于中国人而言并非法定假期，但由于今年平安夜恰逢周日，休三天年假就可轻松拼出五天小长假，对于不少担心年假“清零”的年轻人来说，正好是休假的好时机。艺龙大数据显示，圣诞期间，女性出行更活跃，占比高达59%。从年龄分布上看，第一批90后是出行主力军，占比超过60%，圣诞出行需求旺盛。在热闹的圣诞节，更多90后选择放下手中的保温杯去周边滑雪、温泉等度假胜地轻松过节。



圣诞出行人群年龄占比

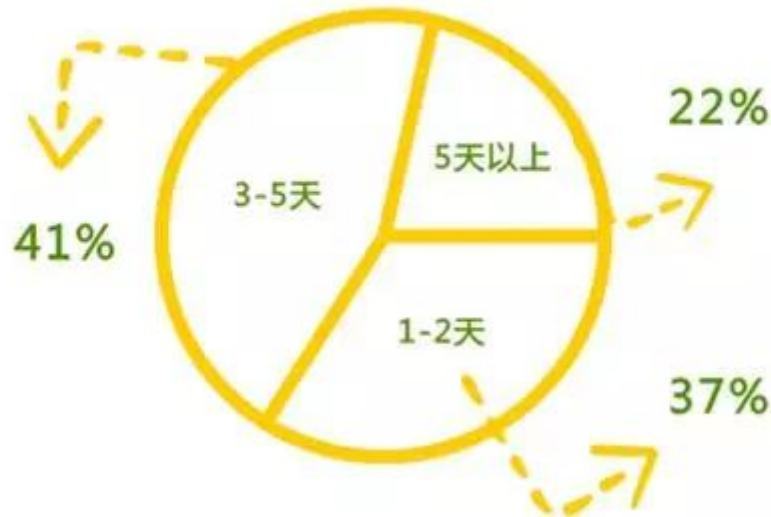


艺龙大数据研究中心

11月30日晚，2018年放假安排正式发布，2018年公共假日将达到115天，包括公休日104天、法定假日11天。加上5到15天不等的带薪休假，最高可以休130天。艺龙大数据显示，放假安排一出，通过艺龙APP和微信钱包酒店入口搜索预订国内酒店、出境游产品的人数呈爆发增长，环比增长120%。在元旦出行安排上，41%的用户选择3-5天的旅行。不难看出，随着80、90后逐渐成为新一代旅行消费的中坚力量，“世界这么大我要去看看”成为更多用户普遍消费观，在国民时间分配上，已向度假休闲倾斜。在假期利用上，80、90后上班族更愿意和家人朋友旅游而不是拿加班工资。



元旦酒店入住间夜占比



艺龙大数据研究中心

行元旦体验一次“冰与火之争”

12月以来，受冷空气影响，全国大部分迈入寒冷的冬季，全国大分部旅游目的地进入淡季。元旦假期将至，赏雪、温泉成为这一季度关键词，不少游客选择在冰雪之乡作为跨年之行。艺龙大数据显示，元旦国内热门旅行目的地排在前十的分别是北京、上海、广州、成都、三亚、杭州、厦门、西安、南京和天津。北方只占得三席，气候相对暖和的南方成为不少避寒游客的热门选择。另外，以冰雪旅游为主题的目的地在元旦期间涨幅较大。其中，热度涨幅大多在东北地区，分别是黑龙江哈尔滨、黑龙江雪乡、吉林长春。雪乡的最佳时节是12月下旬至3月上旬，元旦正是瑞雪新降，观景好时节。哈尔滨在元旦热门目的地中排名14，涨幅最高，达23.5%。

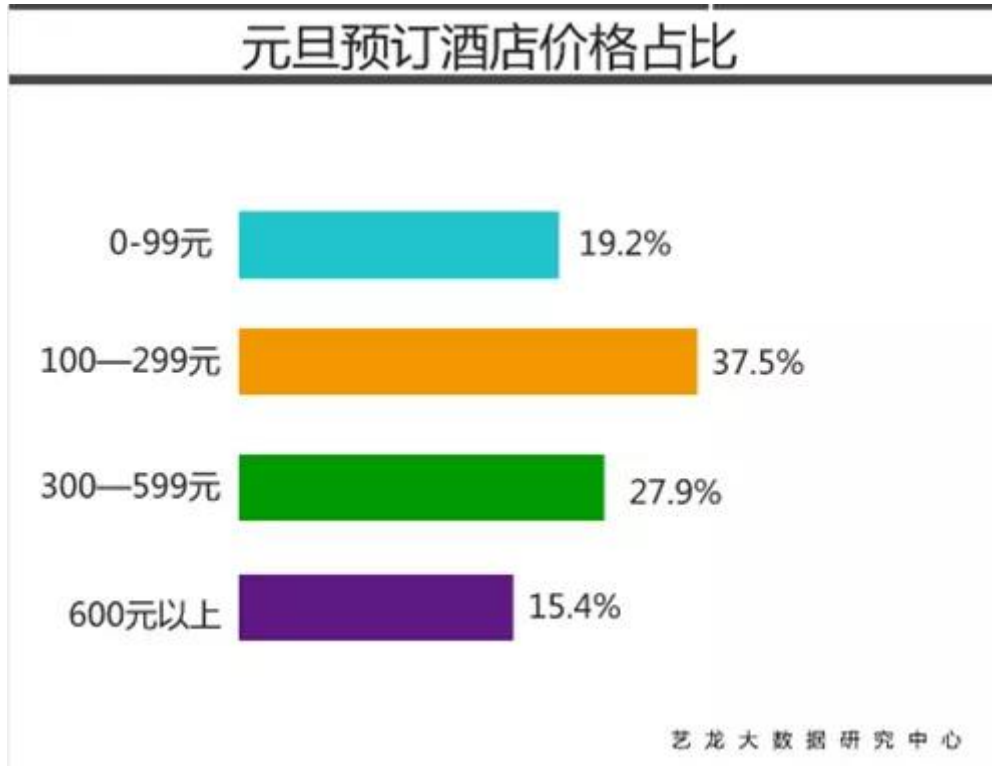


出境游方面，元旦热门前十大目的地是：普吉岛、曼谷、巴厘岛、清迈、香港、大阪、东京、京都、芽庄和新加坡，温暖的东南亚仍然是元旦旅行热门。其中，北海道热门目的地热度涨幅全部在8%以上，包括札幌、小樽、登别，都是温泉、滑雪胜地。另外，值得注意的是，随着2018年俄罗斯世界杯的热度，俄罗斯成国人旅游目的地元旦黑马，世界杯举办地：莫斯科、圣彼得堡、索契和叶卡捷琳堡等城市热度同比涨幅达180%，赴俄旅游成为新热潮。



住酒店也能玩一天

过去酒店更多被当做差旅和旅行留宿地，但随着消费升级，越来越多用户不愿意仅仅把酒店当做一个落脚地，而是一个旅行生活体验的目的地。在酒店消费认知上，新生代的消费者很成熟，很清楚自己需要什么。在搜索预订酒店时，80、90后更偏向注重健康、环保、平衡休闲生活方式的酒店品牌。高端酒店不再只是精英阶层的专属，而是向着普及化方向发展。艺龙大数据显示，元旦作为跨年第一场旅行，更多用户选择住好点，27.9%的用户选择300—599元中高端酒店。



综合艺龙大数据来看，今年圣诞、元旦旅行市场依然是80、90后领跑出行。从最近对90后的评论来看，90后的生活似乎很丧。但艺龙大数据显示，第一批90后其实很燃，俄罗斯的大雪、泰国的沙滩都是他们热爱生活的行动。



独家发布 | 2017 年度中国服务式公寓大数据分析报告

来源：迈点网 作者：于博文

2015 年 11 月，国务院首次将“公寓”定性为生活性服务业，作为长短租公寓的细分业态，服务式公寓近两年来也获得了越来越多的关注。

引言

受商旅客群增多的影响，服务式公寓于 20 世纪 70 年代开始在欧洲部分城市出现。历经数十年发展，服务式公寓已在欧美诸多大中型城市落地开花，并逐渐形成了特有的一套服务规范及服务标准。虽然服务式公寓的客群覆盖范围有限，但由于该群体具有高净值、高收入等特点，往往能给业主和投资者带来较高的经营利润和物业增值收益。

2015 年 11 月，国务院首次将“公寓”定性为生活性服务业，并提出将重点支持长短租公寓等业务发展。作为长短租公寓的细分业态，服务式公寓近两年来也获得了越来越多的关注。面对日益多样化的消费者需求，服务式公寓如何进行高效精准的市场定位与目标客群定位，并据此展开系列针对性的运营，愈显重要。

在此背景下，2017 年底，迈点研究院(MTA)再度携手 TalkingData，针对过去一年度中国大住宿业和房屋租赁市场的实际发展状况与客群消费状况，将陆续发布高端酒店、精品酒店、客栈民宿、服务式公寓以及长租公寓系列行业白皮书，旨在透过对年度大数据的整合分析，深度解读两大市场，为大住宿业和房产租赁业的经营者、业主提供投资与经营发展的参考。

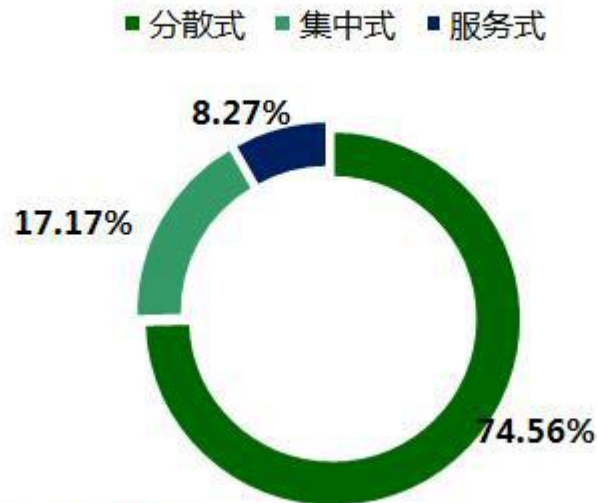
市场规模和投资热点

服务式公寓是在近年来才引入中国的舶来品，早期多分布于珠三角地区。随着改革开放的持续推进，服务式公寓也随着外资扩散的脚步，逐渐在国内大中型城市布局。经过数十年的发展之后，2017 年服务式公寓在中国的市场规模如何，哪些地区和城市是服务式公寓的投资热点，又有哪些地区还适合进行服务式公寓的投资？



市场规模分析

图1.1 2017年中国公寓市场体量



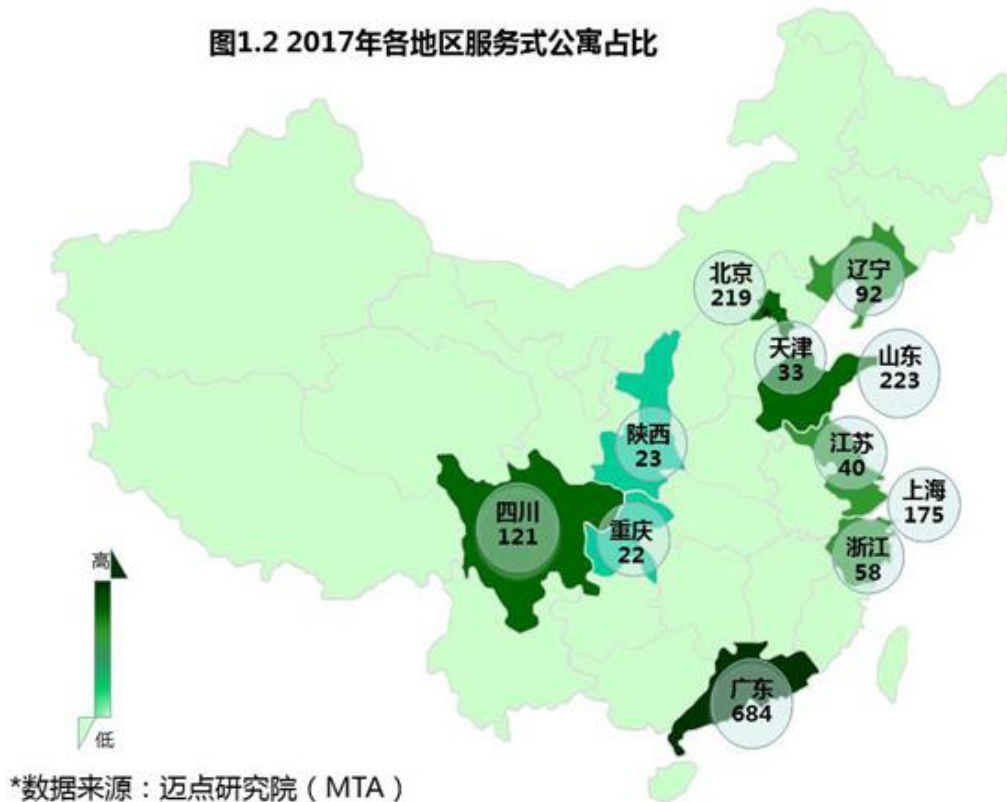
数据来源：迈点研究院 (MTA)

按公寓数量计算，截至2017年11月，据迈点研究院(MTA)的不完全统计，国内公寓市场中的服务式公寓市场规模尚不及10%，而分散式长租公寓占比则近8成。可以看出，由于服务式公寓多位于经济发达地区的中心城市，在中心城市中又多分布在城市CBD或城市副中心的商务聚集区附近，其对选址的高要求和人群定位，决定和限制了市场拓展速度和发展规模。

区域分布特征



图1.2 2017年各地区服务式公寓占比



据迈点研究院(MTA)统计，目前我国服务式公寓多分布在沿海省份，内陆省份仅川渝地区分布较多，中西部省份中仍鲜有分布。

早期，服务式公寓的消费客群主要为外企高管。华南地区特别是珠三角地区是早期外商投资最多的地区之一，因此对服务式公寓的需求量最大。而中西部地区目前服务式公寓还只是零星分布，主要原因有三点：

- 一是中西部地区外资企业较少，对服务式公寓需求量相对较少；
- 二是中西部经济水平与东南沿海地区相比仍有一定差距，租客支付能力相对较弱，也在一定程度上限制了服务式公寓的发展；
- 三是房价的因素，买房比租房更划算。

热门投资城市解析

上海服务式公寓市场解读

作为华东地区乃至全国的经济发展中心，近年来上海经济发展渐趋稳定，服务业发展更加完善。而作为国内服务式公寓市场发展最为成熟的市场之一，上海在改革开放特别是在加入WTO后，其数量有了大幅提高，分布情况也有所变化。

分布变迁：由浦西到浦东



1.3 15年来上海服务式公寓布局变迁



20世纪末，上海迎来了第一批以雅诗阁等为代表的跨国服务式公寓品牌。随后，上海服务式公寓数量稳步增长，并分别在入世后及世博会申报前迎来一波增长高峰。

而从服务式公寓的具体分布来看，15年来也出现了巨大变迁。21世纪初，上海服务式公寓逾半数集中在黄埔、长宁两地；最新的统计数据则显示，目前的服务式公寓则主要集中在浦东新区，黄埔及长宁两地占比下降明显。城市商圈的发展，与服务式公寓的布局高度匹配。

发展阶段：从国际品牌过渡到国内品牌

1.4 服务式公寓发展阶段



*数据来源：迈点研究院(MTA)



在服务式公寓品牌发展方面,上海经历了两个阶段:90年代初-2010年期间,上海迎来多个国际知名服务式公寓品牌入驻。雅诗阁浦东和鹏利辉盛阁先后进入浦东,预示着上海商圈的转移开始启动。而在这期间,国际服务式公寓品牌也在充分享受改革开放带来红利的同时,为外资高管人群建立了中国的特色服务标准。

在承办世博会后,上海服务式公寓迎来新一波开业高潮。这期间,国内服务式公寓品牌开始孕育,逐渐涌现出以源涑国际、恺信亚洲等为代表的一批本土服务式公寓品牌。特别是2015年以来,本土服务式公寓品牌发展迅猛,已在上海高端租住人群中(IT高管、金融高管)形成一定的影响力。

重点商圈分布:中央商业区聚集,副中心亦有分布

图 1.5 上海市服务式公寓分布区块



*数据来源:迈点研究院(MTA)

早期,上海市服务式公寓主要分布在浦江两岸,目前则多集中在距离陆家嘴浦东中心商务区较近的区域聚集;同时,随着徐家汇副中心及虹桥商务区的持续发展,目前服务式公寓布局范围也在向以上两地扩散,特别是虹桥版块,便捷的交通及全新的建设规划,不仅吸引了诸多公寓争相进驻,同时公寓入住者也乐于居住于此。

消费人群画像

服务式公寓对于目标客群的定位要求十分严格。一家成功的服务式公寓,需要有精准的市场受众。2017年度,迈点研究院(MTA)再次携手国内第三方数据服

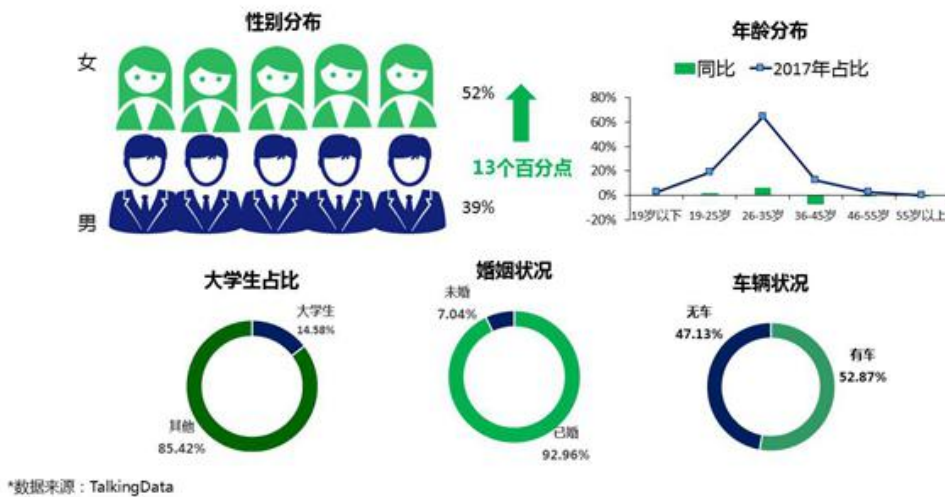


务公司 TalkingData，通过覆盖超过 60 亿独立智能设备以及布局城市探针，试图深度挖掘服务式公寓消费人群特征，希望为公寓运营者提供全面细致的人群画像，从而帮助服务式公寓更好地开展精准营销、帮助其更快地提升服务品质。下面将从人群基本属性、线下消费画像、线上 APP 应用画像三大方面还原这一市场的消费人群需求。

基本属性

人群基本属性：女性占主体，客群年轻化

图 2.1 服务式公寓消费人群基本属性



与 2016 年相比，2017 年服务式公寓的女性消费者比例提升了 13 个百分点，占服务式公寓总消费人群的 52%。在经过一年的市场培育后，女性对于服务式公寓的接受程度和服务认可度显著提高。年龄分布上，80 后之前的客群占比逐渐下降，其中 36-45 岁客群降幅达到 7.49%；与此同时，26-35 岁之间的年轻客群增幅加快，占比已达六成以上。

从服务式公寓消费人群的具体社会属性来看，92.96%的客群为已婚，大学生占比为 14.58%。而从车辆拥有情况来看，大部分消费者经济状况良好，超 5 成拥有个人车辆。对于服务式公寓运营者来说，在营销策略上可以向已婚人士倾斜。

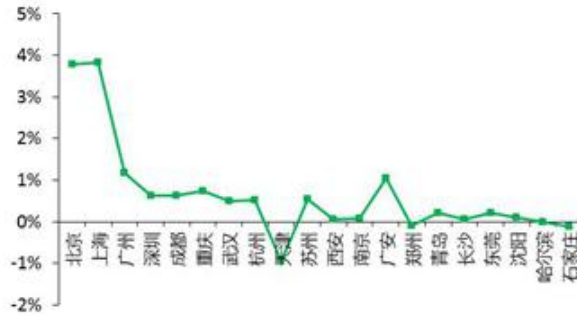
消费来源城市：TOP20 城市消费近 4 成，上海北京增幅显著



图2.2 消费来源城市分布



图2.3 TOP20城市消费增幅



*数据来源：TalkingData

与2016年一致，北上广深四大一线城市消费占比增幅依然居前，中西部的成都和重庆小幅提高，其消费占比增幅甚至超过深圳。

在TOP20中，商务活动最频繁和上海和涉外活动最多的北京增幅最高，分别达到了3.83%和3.78%。除北京外，华北及东北其他区域消费增幅不大，特别是天津，占比增幅较2016年还下降了近1%。

线下消费画像

消费定位与类型：时尚品牌受青睐，服饰餐饮仍占较大权重



图2.4 消费定位

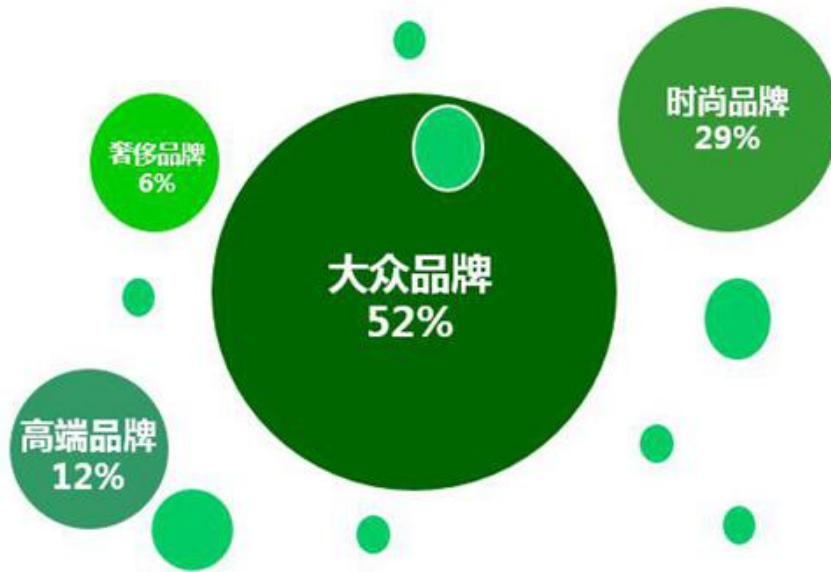


图2.5 线下消费类型



*数据来源: TalkingData

由上图可知,大部分消费者在满足自身基本需求后,越来越追求个性和时尚,快时尚和高端轻奢品牌逐渐成为越服务式公寓客群的重要选择偏好。在线下消费类型上,服饰、生活服务及餐饮虽较上年小幅下降,但仍然占据6成以上。与此同时,运动、教育和娱乐等休闲类消费均实现不同程度增长。在满足日常生活的同时,服务式公寓客群越来越追求健康及轻松的休闲方式。

线上 APP 应用画像

类型分析: 房产、资讯等使用频率提高



图2.6 线上APP应用类型



通过分析线上 APP 应用偏好，能够探索出服务式公寓消费者的更多潜在需求，从而帮助公寓进行更精准的人群定位及营销。

随着移动互联网的发展，人们越来越离不开手机以及各大 APP 应用。截至 2017 年 11 月，服务式公寓消费者对绝大部分 APP 的依赖程度同比均有所提高，尤其是对房产、社交以及资讯、工作和娱乐等类型 APP 的使用频率明显提高。同时，影音、生活 O2O 服务及网购和商旅出行类 APP 在服务式公寓客群的占比也非常高。

主流品牌实际市场运营分析

据迈点研究院(MTA)的不完全统计，截至 2017 年 11 月份，国内外 40 个服务式公寓品牌在中国服务式公寓市场中所占份额约为 30%，公寓品牌形象及消费者心智均已稳固。在这一背景下，迈点研究院(MTA)着重分析了市场已有服务式公寓品牌的实际运营情况，并试图通过迈点品牌指数 MBI，以数据的形式还原上述品牌在市场中的影响力与运营水平。

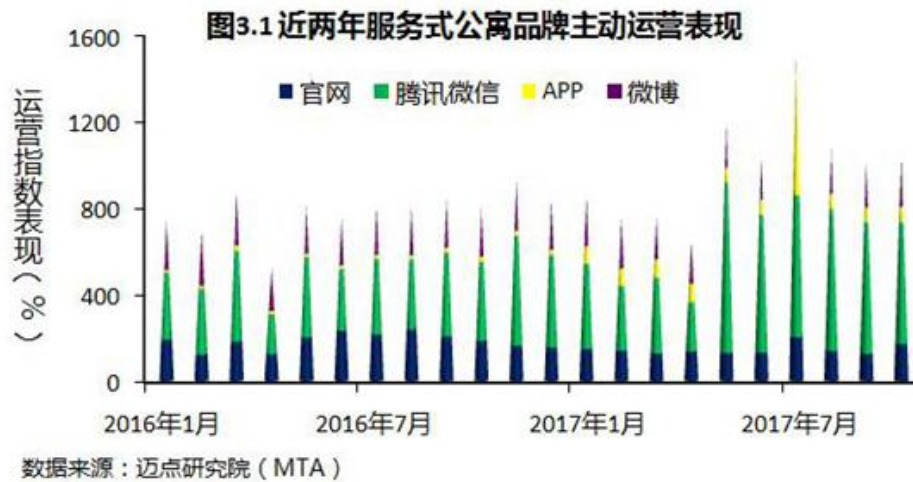
迈点品牌指数 MBI 是迈点网通过自主开发的“迈点品牌指数监测系统”(MBIMS)，针对行业相关的酒店/公寓/客栈民宿/共享办公空间品牌，每月不间断跟踪迈点网、国内主流搜索引擎搜索及其他行业数据库合作网站的上百万网民的上网行为；对品牌的潜在用户或实际使用用户的 IP 属性进行分类，从搜索指数、舆情指数、运营指数、媒体指数 4 个维度，进行数据收集、统计。



迈点研究院(MTA)对品牌指数原始数据库,进行审核、校对,通过MBI系统统计出各品牌的有效关注比例,并最终加权计算得出迈点品牌指数MBI数据。MBI系统还会根据同一类别品牌进行归属,按照有效关注比例进行排名,综合反映品牌影响力。

品牌影响力变化

品牌主动运营表现: 整体平稳增长 7月微信影响陡增



就服务式公寓主动运营表现情况来看,其运营优势主要集中于微信和微博端。从近两年在运营维度的具体表现来看,服务式公寓多个运营维度平稳增长。目前服务式公寓的预订渠道主要包括官网及OTA等方式,仅有较少的服务式公寓品牌具备APP预订功能,建议服务式公寓可增加品牌APP的开发,设置相应的市场推广活动,以增强用户的使用频率和品牌黏性。

用户关注度趋势: 大幅攀升



图3.2 近两年服务式公寓品牌知名度趋势



2017年服务式公寓品牌整体搜索情况有所提升，特别是在5月之后，搜索总量较2016年同期增长逾一倍；搜索平均值方面，较去年也有所增加，特别是在6、7、8三个月，搜索平均值较去年同期均有一倍以上的增长。2017年年中以来，多地政府推出了一系列积极鼓励公寓发展的政策措施，民众对于服务式公寓的关注度和期待值也陡然增加。

品牌消费者口碑反馈：点评范围向头部市场聚集

图3.3 近两年服务式公寓品牌口碑变化





图3.4 近两年服务式公寓口碑分布情况



从近两年服务式公寓在舆情维度的整体表现来看，2017年服务式公寓较2016年有所进步，波动幅度较之前也大为降低。

在具体观察服务式公寓口碑分布数据后，我们发现，2017年消费者在去哪儿网上的点评量有较大幅度的提高，在携程和艺龙网两大OTA的点评量则小幅增加，点评量的头部市场趋势更加明显。猫途鹰和住哪儿网等第二梯队的点评数量则几乎没有增长。

媒体关注度趋势：波动下滑

图3.5 近两年服务式公寓品牌媒体关注情况



数据来源：迈点研究院 (MTA)



品牌影响力的提升，除了自身运营以及消费者口碑反馈以外，还依赖于媒体的传播。近两年中，每月有超过 1000 条与服务式公寓相关的新闻在全网进行传播。

结语

发展特征

近年来，服务式公寓品牌的发展呈现 3 大趋势：

趋势一：传统服务式公寓品牌稳步扩张

服务式公寓模式已根深蒂固，传统品牌发展愈加成熟和稳健。辉盛国际计划在国内 15 个城市新增 25 家服务式公寓，雅诗阁则提出到 2020 年在国内管理公寓数量达到 2000 家的宏伟蓝图。

趋势二：酒管公司强化服务式公寓布局

在国际知名的酒店集团中，万豪现已拥有万豪行政公寓和源宿两大服务式公寓品牌，泛太平洋酒店集团也推出了泛太平洋高级服务公寓；国内品牌中，碧桂园、保利等地产系也加入其中，试图分一杯羹。

趋势三：本土品牌推出改良型服务式公寓

近些年来，国内本土企业开始推出改良型的服务式公寓品牌，比如发端于上海地区的源涿、北京地区的橡树，打破了传统服务式公寓集中分布的布局方式，逐渐在区域中形成自己的特色。

未来，服务式公寓品牌的发展将呈现出 2 个主要特征：

投资方面

北京上海仍占主导地位 深圳杭州有望迎来机会

早年间，北京上海等地的服务式公寓目标客群主要为外籍高管，这些公寓的显著特征是位于城市繁华中心地段，定位高、收费高、服务层次高。因此外籍高管的多寡，直接影响了两地对服务式公寓的需求量。

而随着中国经济的持续发展，目前服务式公寓客群已从外籍高管和跨国公司管理人员逐渐发展为以跨国公司高层管理人士为主、金融及科技类高端人士为辅。未来 3-5 年，上海、北京仍是服务式公寓投资最佳的两大城市；而以深圳、杭州等科技型为代表的城市，在未来 5-10 年将更具投资价值。

经营方面



提供更多个性化服务 国内品牌或可弯道超车

在经营策略上，目前国际服务式公寓品牌仍沿用传统的星级服务标准，高大上且品质化。然而，与前几代商旅客群相比，85 后更加重视个性化的体验和服务，对居住产品的需求也更加多样化。因此，在正确选址的基础上，通过对服务式客群进行精确定位及精准分析后，为居住者新增客群最需要的个性体验及增值服务，将成为未来服务式公寓品牌差异化竞争的秘诀，也将成为国内服务式公寓品牌弯道超车国际服务式公寓品牌的最大机会和挑战。



行业要闻

整理编辑：马青

1、国家旅游局：发布 2018 年元旦假日旅游指南

来源：品橙旅游

2018 年元旦将至，预计全国大部分地区天气晴好，降雪、雨水天气少，空气质量明显改善，有利于广大群众假日出行。为提升假日旅游品质，营造假日旅游氛围，引导广大游客安全、错峰、文明出行，打造更具体验感、获得感的假日旅游市场，国家旅游局准备了《2018 年元旦假日旅游指南》，供广大游客参考。综合中国旅游研究院居民出游意愿调查和历年元旦假日旅游市场特征显示：居民元旦假日出游意愿强烈，都市周边休闲游市场逐渐升温，温泉、滑雪等特色旅游产品预订火爆。元旦期间，预计全国接待国内游客将达到 1.35 亿人次，同比增长 12.5%；实现国内旅游收入将达到 765 亿元，同比增长 12.7%。

2、哈罗单车：再获复星、GGV10 亿元 D2 轮融资

来源：品橙旅游

2017 年 12 月 27 日上午，哈罗单车宣布完成 10 亿元人民币的 D2 轮融资，本轮由复星领投、GGV（美国纪源资本）等跟投。就在不久之前的 2017 年 12 月 4 日，哈罗单车刚刚宣布完成 D1 轮 3.5 亿美元的融资。

2017 年下半年以来，哈罗单车以其优异的用户骑行体验和高效的运营效率获得了用户和资本市场的双重亲睐。今天回过头来看，2017 年 10 月底哈罗单车与永安行低碳科技有限公司的合并，并非像部分业内人士解读的“抱团取暖”。事实上，从今年 6 月份至今，哈罗单车就在进行一系列动作，下一盘立体化出行的大棋局：依托共享单车及海量的骑行大数据，确立“3510”（3 公里、5 公里、10 公里）的立体化共享出行战略，构建“4+2”（两轮+四轮）业务模式，发展智能化、立体化的出行大生态平台。这也让哈罗单车成为共享单车行业首个布局多元化立体出行工具的单车企业。

哈罗单车的本轮投资方、复星新技术与新经济产业集团副总裁兼董事总经理



丛永罡透露，复星在为期数月的行业调研之后决定投资哈罗单车，是看好其通过技术提升运营效率的能力以及未来国内更广泛城市用户对共享单车的实际需求热度。

丛永罡说：“调研发现，三线及以下城市拥有巨大的立体化出行市场空间，用户需求特点与一线大城市不尽相同。哈罗单车拥有优秀的管理团队、清晰的战略方向和精细化的运营模式，我们相信其有能力提升所在城市的公共出行服务效率、自身业务也将呈现持续、健康的增长态势。”

复星高级副总裁兼复星新技术与新经济产业集团总裁潘东辉表示，复星近年来在衣食住行方面均有深度的产业布局，复星视哈罗单车为整个生态系统中的超级物种和重要家庭客户入口，预期哈罗将与复星生态中其他成员在大数据、金融、旅游、地产等多个领域能产生较大的价值协同。

截至2017年12月22日，哈罗单车已经进入150多个城市，注册用户达8,800万，日订单超1,000万，同时还进入了140多个景区。飞速发展的海量用户和骑行数据，也为立体化共享出行布局奠定了重要基础。

目前，哈罗团队所明确的“3510”的立体化共享出行战略已经开始在不少城市落地，将分别代表3公里、5公里、10公里及以上的共享出行工具融入细分化的出行场景中，包括城市全方位立体交通解决方案，为用户提供更多元化的出行方式选择和全方位智慧出行体验，解决城市用户短、中、长途出行需求。

3、未来住房租赁企业收入将超万亿 龙头企业估值或超三千亿

来源：第一财经

随着房地产业进入到租赁时代，住房租赁市场也蕴含着巨大的市场空间。

26日，上海易居房地产研究院发布《中国住房租赁企业发展研究报告》（下称《报告》）称，住房租赁企业的市场渗透率将从2%上升到21%，企业供应面积将从不到0.4亿平到近14亿平，企业获得租金将超1万亿。

根据该院的预测，未来十年我国租房市场规模将达到4万亿左右，然而，这个万亿市场目前为止仍未成长出一个千亿市值的企业，租房市场整体上仍是一座尚待挖掘的金矿。一直以来，我国租房市场以个人房东为主，专业化程度不高，住房租赁企业供应占比较低。

报告分析，目前我国住房租赁企业管理的公寓不超过200万间，假设每间公



寓的平均面积约为30平方米，测算至2017年底住房租赁企业的出租面积约为0.6亿平方米。结合上海易居房地产研究院测算，2017年全国城镇租房市场房源规模为41亿平方米，进而可以测算出2017年住房租赁企业的出租面积约占整个租房市场的2%，仍有较大的增长空间。

2016年以来，中央及地方频频出台各类发展租赁市场的政策文件，租赁市场发展的空间不断扩大。今年7月，住建部会同八部门联合印发《关于在人口净流入的大中城市加快发展住房租赁市场的通知》，选取广州、深圳、南京、杭州、厦门等12个城市作为首批开展住房租赁试点地区。由此，各大城市密集出台培育租赁市场的政策文件。住房租赁市场迎来一系列重大发展利好。

本月的中央经济工作会议提出，要围绕推动高质量发展，做好8项重点工作。其中，在住房方面，要加快建立多主体供应、多渠道保障、租购并举的住房制度。会议提出，要发展住房租赁市场特别是长期租赁，保护租赁利益相关方合法权益，支持专业化、机构化住房租赁企业发展。

4、广州签发首张“微信身份证” 可住宿登记寄快递

来源：南方都市报 作者：记者连楷 通讯员李涛 郑天乐 郑善因 张毅涛

全国首张微信身份证“网证”今日在广州南沙签发，以后在南沙区政务中心办理业务，不论是通过线上网站，还是线下窗口，公民均无需出具身份证，只需通过“网证+刷脸”模式进行认证，即证明“我就是我，是我在办”。

12月25日，由广州市公安局南沙区分局、腾讯、建设银行等10余家单位发起的“微警云联盟”在广州南沙成立。“微警云联盟”作为“中关村安信网络身份认证产业联盟(OIDAA)”旗下子联盟，将依托“认证和支付”两大核心能力，汇聚各方力量积极营造安全、高效、闭环的“互联网+政务服务”生态环境。活动现场，联盟成员单位共同签署合作框架协议，并且现场签发全国首张微信身份证“网证”。

活动现场，联盟发布了“微警支付”、“微警徽章”羊城通充值、身份证识别等应用，市民代表领取了全国首张微信身份证“网证”。

“微警支付”扩展至15地市381项非税缴费业务

“微警支付”以“微信”与“支付宝”等群众熟知与常用的互联网第三方支付平台为工具，通过二次开发，在第三方支付工具、非税代收银行、财政非税部



门等非税缴费业务主体之间建立专线连接，为用户提供快捷高效、安全可靠的便民缴费服务。群众去业务窗口或网站办理业务，只要有缴费通知书编号，即可通过“微警支付”公众号便捷缴费，不用再去银行等线下网点，有效解决了传统缴费方式“点难找、队难排、费难缴”等现实问题。

目前，“微警支付”已在原有广州市公安业务缴费的基础上，扩展至广东省及省内珠海、中山、佛山、东莞、汕头、惠州、江门、揭阳、梅州、肇庆、韶关、茂名、阳江、顺德等15个地市共381项非税缴费业务，包括公办幼儿园、高中学费及住宿费、高考考试费等。而“微警”平台所提供的“互联网+政务服务”两大基础能力，已经覆盖广东、河南、陕西、浙江等多个地市，并在公安、人社、工商、金融等多个行业领域得到深度应用。

身份证“网证”微信上线

身份证“网证”为何物：身份证“网证”是公安部第一研究所在国家重大项目支撑下推出的身份证网上应用凭证。南沙可信身份认证示范基地联合腾讯微信团队针对“网上身份难确认、易伪造”等难题，首先在广东省试点试行，预计明年1月推向全国。该应用依据《居民身份证法》，以身份证制证数据为基础，通过国家“互联网+可信身份认证平台”签发与实体身份证芯片唯一对应的电子映射文件——身份证“网证”，用于手机联网验证身份证实体证件的真实性与有效性，验证过程不在互联网空间传输或存储公民隐私信息，可以为线上、线下政务服务以及旅馆业登记、物流寄递等众多要求实名制的应用场景，提供国家法定证件级身份认证服务，办事群众随时随地可以证明“我就是我，是我在办”。“网证”最强的优势在于，出示“网证”认证时，所有个人信息不会保留在第三方平台，全部由公安部后台数据库验证后向第三方平台回馈，可以做到强有力地保护公民个人身份信息。

5、酒店集中曝卫生问题 哈尔滨将依法查处涉事酒店

来源：东北网

视频中曝光的凯宾斯基酒店、香格里拉大酒店、永泰喜来登酒店“用马桶刷刷杯子”“床尾巾不及时更换”“马桶里洗抹布”等问题事实存在。

记者从哈尔滨市卫生和计划生育委员会了解到，12月26日，网络媒体发布视频《这些五星级酒店：泛黄马桶刷刷茶杯》后，哈尔滨市委、市政府高度重视，



成立了由哈尔滨市卫生和计划生育委员会、市旅游发展委员会、市市场监督管理局、市食品药品监督管理局、市政府法制办组成的联合调查组，当天下午对涉事的凯宾斯基酒店、香格里拉大酒店、永泰喜来登酒店展开现场调查取证，联合执法。

据哈市卫计委执法人员介绍，针对视频中曝光的凯宾斯基酒店、香格里拉大酒店、永泰喜来登酒店“用马桶刷刷杯子”“床尾巾不及时更换”“马桶里洗抹布”等问题，经调查组现场询问核实，确认事实存在。联合调查组当即对三家酒店负责人进行约谈，要求酒店严格按照卫生管理规定，切实落实企业主体责任，立查立改，确保入住人员健康权益。哈市卫计委执法人员下达《行政处罚事先告知书》，依据《公共场所卫生管理条例实施细则》的规定，对涉事3家酒店依法进行处罚。

据介绍，哈尔滨市有关部门将举一反三，对涉旅餐饮、住宿、购物、交通、景区等行业服务质量和安全进行全面排查，重拳打击假冒伪劣商品、价格欺诈、涉旅“四黑”等行为。对在排查中发现的扰乱旅游市场秩序，给消费者带来损害的违法违规行为，坚决采取零容忍态度，一查到底，绝不袒护、绝不护短、绝不姑息。

有关部门表示，欢迎媒体和社会本着负责态度对哈尔滨市旅游服务质量和安全进行监督，帮助哈尔滨查找不足、补齐短板。

消费者旅游投诉，可以拨打电话12345。

6、驴妈妈母公司景域文化再次获得26.33亿元投资

来源：迈点网

据悉，这是景域文化2017年的第二笔融资。9月21日，景域文化曾完成10亿人民币融资，投资方是众邦产融控股等。

12月27日，景域集团董事长、驴妈妈旅游网创始人洪清华在全员邮件中宣布，景域文化获得新一轮约为26.33亿人民币投资，本次投资由丰盛控股(00607.HK)通过收购第三方有限合伙企业的方式完成。

洪清华在邮件中表示，即将到来的2018年是景域的标杆年、效率年和IP成效年，将加大在用户服务、标杆项目产品上的投入规模。“驴妈妈集团、旅游目的地运营集团、旅游智慧经济集团将会有更多标杆性项目和产品推出，会为游客



带来更极致的体验，为客户创造更深度的价值，也将助推景域集团从经营“流量”彻底转换到经营“用户”的轨道上来。”

同时，公司将持续其一贯的 IP 战略，通过内部三大集团相互赋能、外部合作伙伴互赢协作，加快构建 IP 矩阵并落地，引领国内旅游消费升级变革，助力“全域旅游”建设。洪清华表示，“经过两年的探索和实践，2018 年将是全面见证 IP 战略成效的关键年度。”

据悉，这是景域文化 2017 年的第二笔融资。9 月 21 日，景域文化曾完成 10 亿人民币融资，投资方是众邦产融控股等。据 12 月 20 日中国旅游研究院和中国旅游协会公布，景域集团今年刚刚进入中国旅游集团十强。

7、共享单车优时因政策停运 7 日内退清押金

来源：铅笔道 作者：徐茂祝

记者获悉，优时助动车 12 月 26 日零时起暂停业务运营。停运原因是为了响应深圳市禁摩限电工作联席会议通知要求，公司将在 7 个工作日内主动退还用户押金。

优时助动车上线于今年 6 月 20 日。其车身内置助动系统和智能控制系统，当用户脚踏骑行，单车会同时提供辅助动力，达到省力的效果。

优时助动车客服称，公司正积极与政府方面沟通，会依据政策变动情况恢复投放。截至发稿前，集中未收到优时助动车核心团队回复。

投放在深圳街头的优时助动车

优时助动电单车昨日零时起暂停运营

“应深圳市禁摩限电工作联席会议通知要求，我司将于 2017 年 12 月 26 日零时起暂停深圳业务运营，我司将会主动在 7 个工作日内给已交纳押金的用户退还押金。”

昨日上午，优时助动车通过手机短信将上述内容发送至用户。短信中还称，因系统维护，零钱将于 12 月 28 日起开放提现，用户可通过手机 App 进行押金退款和零钱提现。

8、交易价 5.4 亿 华天酒店成功出让北京子公司 51% 股权

来源：观点地产网

12 月 26 日，华天酒店集团股份有限公司公告称，已成功出让全资子公司北



京世纪华天酒店管理有限公司 51%的股权。

华天酒店表示，于12月8日，公司已就上述标的与唯一意向受让方，湖南兴湘并购重组股权投资基金企业（有限合伙）签订了《产权交易合同》，成交价款为人民币5.4亿元。

华天酒店称，预计本次股权转让将影响公司2017年税前利润增加约8.71亿元。

目前华天酒店已通过湖南联交所取得首期交易款项人民币2.75亿元（已扣除服务费）。其余款项（2.65亿元）则将于合同签订日起3个月内汇入湖南联交所结算账户。

而截止本公告发布之日，华天酒店已办理完成北京世纪华天法定代表人，及公司章程等的工商变更登记备案手续，并取得了新的营业执照。

资料显示，北京世纪华天注册资本8000万元人民币。经营范围：住宿；制售中西餐（含冷荤凉菜）；销售饮料、酒；零售卷烟、雪茄烟；酒店管理；资产管理；技术开发、技术转让；物业管理。

目前其股权结构为，兴湘并购基金持股51%，华天酒店持股49%。

9、2017 中国主题公园市场零售额将达 395.45 亿

来源：英敏特

随着中国消费者对于娱乐支出的增加，主题公园的话题也因为迪士尼乐园进入上海而被引爆并影响至今。英敏特最新报告《主题公园2017》显示，2017年，中国主题公园市场的零售额预计将达到395.45亿元人民币，比2016年增长27%。英敏特预测，该市场在未来5年内将保持此增势。在2017-2022年间，该市场的零售额将以17.7%的年均复合增长率增长，到2022年将达到892.39亿元人民币。

主题公园对于中国消费者而言不再陌生，42%的中国城市消费者在过去12个月内去过一次以上主题公园，而且，高达85%的被访者带着孩子去过主题公园，孩子感兴趣（64%）是家长考虑去主题公园的重要因素。男女朋友/配偶（71%）则是第二大旅伴类型。

英敏特研究分析师李玉梅表示，“这一积极预测的背后有一系列的市场推动因素。首先，中国旅游业受到一系列的政策扶持，而主题公园作为以旅游和娱乐



为基础的行业也将受益于中国旅游业的发展。此外，随着可支配收入的增长，中国消费者对主题公园等更成熟的旅游产品的需求与日俱增。同时，参观主题公园也更多是一项亲子活动。品牌需要突出主题公园的家庭特征以吸引家庭消费者。”

目前，国际品牌和本土品牌主题公园之间互相角力才刚刚开始。从消费者整体需求角度而言，中国城市消费者倾向于制定主题公园一日游的计划。约三分之一的被访者购买过多日门票并住过主题酒店，但是他们并不倾向于购买相关的额外服务。

10、住建部明确！差异化调控政策 县城楼市去库存

来源：中国新闻网 作者：种卿 程春雨

2017年即将过去，2018年楼市的调控政策成为大众关注话题。23日，住建部部长王蒙徽在全国住房城乡建设工作会议上表示，明年将针对各类需求实行差异化调控政策，满足首套刚需、支持改善需求、遏制投机炒房。同时，去库存任务再深入，步入县域去库存的新阶段。

调控力度不放松：保持政策的连续性

2017年，据中原地产研究中心统计，截至目前，全国已有110个城市累计发布了250多次调控政策。

通过限购、限贷、限涨、限售、限商等措施，今年全国楼市降温并持续保持平稳。国家统计局数据显示，5月份开始，上海、北京出现房价环比“零增长”，深圳房价环比下跌；到了11月份，11个热点城市新房价格跌回一年前，热点城市的成交降温更是明显。

贯彻中央经济工作会议的最新部署。谈及明年的楼市调控，王蒙徽强调，坚持调控目标不动摇、力度不放松，完善促进房地产市场平稳健康发展的长效机制，保持房地产市场调控政策的连续性和稳定性，抓好房地产市场分类调控，促进房地产市场平稳健康发展。

“楼市平衡发展的调控目标不会变。”北京大学房地产法研究中心主任楼建波对记者表示，只有落实“因城施策”的差异化调控才能实现调控政策的连续性和稳定性，而具体举措则会随着市场走向进行适度调整。

全国住房城乡建设工作会议提出，加大房地产市场秩序规范整顿力度，加强市场监测分析，提高精准调控的能力和水平，进一步强化地方政府主体责任。



要聞精粹

酒店的2017年过得好吗？这三方告诉你答案

来源：迈点网 作者：周恒楣 李菁 谭博雅

与酒店产生纠纷的各方，虽然存在一定的利益关系，其实却是唇亡齿寒的“盟友”关系，这场“博弈”从来没有输赢。

在与加盟商、顾客、监管部门等多方的斡旋中，酒店行业在曲折中前进。每一次冲突事件发生，都暴露了行业存在的问题。各方督促，使得酒店业越来越好。

我们不妨来看看，2017年酒店都发生了哪些纠纷。

酒店 VS 加盟商

酒店 VS 加盟商

原因：加盟商集体声讨

2017年1月11日，有消息称7天酒店加盟商与酒店方“开撕”。加盟商称7天酒店有近距离开店、劳务派遣致使业主成本增加、指派店长素质低下等问题。





原因：矛盾激化

1月19日，华住起诉旗下汉庭加盟商陆先生案开庭，当日，部分华住加盟商又集结上海，为“支持羊博师”而发起的请愿活动。

原因：过分指标

2月14日有爆料称，2016年5月格林豪泰方面突然分发下来一些指标，包括会员卡售卖额度等，指标达不到有可能每个月多交3000元管理费，一些格林豪泰加盟商认为如此做法堪称霸王条款。

原因：维权

2017年3月16日，戴斯酒店向美国新泽西州联邦地区法院对辛格酒店（Singh Hospitality）提起诉讼，称该酒店参与不公平竞争，蓄意侵犯并淡化其商标。

关键词：解约

2017年6月，亚朵集团主动向陕西汉中的一家加盟酒店业主下达了解约通知，原因是经多轮沟通后，该业主仍拒绝为员工购买社保。





有利益的地方就有纠纷，尤其是经济型酒店与加盟商之间，面临着成本提升却还要保持低价、竞争对手林立的市场环境，就存在了更多的矛盾。

连锁酒店作为近几年来酒店业快速发展的代表之一，数量增长惊人。根据中国饭店协会发布的2016中国酒店连锁发展与投资报告显示，截止2016年1月1日，我国有限服务酒店总数已达到21481家，同比共增加了5106家，客房总数为1969145间，同比增加了443674间，增长幅度为29.08%。连锁酒店跑马圈地加盟模式功不可没，不过截至目前这一模式的弊端正在不断显现，加盟商迫切需要酒店解决“近距离开店”、“店长管理能力差”、“霸王条款”等众多问题。

酒店 VS 顾客

酒店 VS 顾客


原因：一房二开

事件1

10月21日，孙鹏和妻子按照预订，来到位于上海浦东新区国金中心的丽思卡尔顿酒店办理入住。住下后没有想到的是，次日凌晨1时许，两名中年男子手持酒店房卡，刷开了他们的房门。

事件2

10月3日，王先生预定了青岛国信海天体育中心酒店的3个房间，为了保险起见，预定后他又与酒店方进行了确认。本以为万无一失，但晚上7点，当他带着家人到了酒店准备入住时，工作人员却告诉他，酒店已经满房。





原因：顾客拒绝实名制登记

事件1

10月9日晚上9点40分，汉口乔希尔加州花园酒店大厅里，一男子到酒店开房时拒绝实名登记，还怒扇女服务员一耳光，打人者被警方行政拘留5日。

事件2

3月20日凌晨，石景山区7天连锁酒店古城地铁站店一员工接待两名客人，在要求对方出示身份证登记时，男子拒绝后不断谩骂，并先后用椅子砸、用脚踹工作人员，致其受伤后离开。



原因：客户受伤

事件

7月19日，蒋小姐去五星级酒店吃日料，怎料由于服务员不小心，导致顾客的大腿被热汤烫伤。最后，在消保委工作人员的调解下，酒店赔偿了蒋小姐裤子、餐费和打车费用，总共796元。



原因：信息泄露

事件1

焦恩俊入住辽宁省朝阳市的五星级饭店朝阳富斯顿国际酒店，护照信息遭泄露，两名违规酒店员工被开除。

事件2

2月7日，洲际酒店集团旗下在美洲的12家酒店客户信用卡信息遭到泄露。

事件3

2017年3月18日至7月2日期间，凯悦旗下的部分酒店前台手动输入或刷卡消费的宾客，其支付卡信息有被未经授权访问的迹象。



在酒店业，酒店与顾客是最重要的两大主体，一个收钱给服务，一个付钱得



享受，看起来简简单单的关系，却常常有各种各样的纠纷。

酒店 VS 市场监管

酒店 VS 市场监管

原因：客房卫生

4月18日,有媒体曝光长沙两家“速8”酒店不换洗床单。8月份全季被曝光用洗脸毛巾擦马桶。9月4日,北京市卫生和计划生育监督所公布快捷酒店卫生专项监督检查结果,多家单位受处罚。9月6日,杭州市卫生和计划生育监督所联合江干区卫生监督所,对杭州市部分五星级酒店进行了突击检查。“蓝莓评测”把卫生门”从快捷酒店引向了高星级酒店,引发行业探讨和反思,北京旅委直接约谈涉事酒店。





原因：未实名制登记

2017年1月1日至11月30日,全国共有**49**家酒店旅馆因违反实名登记而被开出巨额罚单,总计**459.1**万元。

其中有**46**家酒店旅馆多次违反,为“惯犯”,仅**3**家为“初犯”。

此外,有**16**家酒店旅馆为当地首单巨额罚单。

从客房卫生问题被曝光,到酒店未按实名制登记,这些酒店问题什么时候才能被解决?

2017年,酒店业并不太平,在与加盟商、顾客、监管部门的纠纷中,从来不是“搞事”,而是反映了酒店实实在在存在的问题。

与酒店产生纠纷的各方,虽然存在一定的利益关系,其实却是唇亡齿寒的“盟友”关系,这场“博弈”从来没有输赢。无论是哪一方引起的纠纷,从“加盟商与酒店对簿公堂”,到“一颗蓝莓引发业内地震”,最终的目标都是同一个立场,即促进酒店这个行业向好的方向发展。

而顾客与酒店的关系则更为特殊,两者相互依存,是行业内最重要的两大主体。酒店既要给顾客提供优质服务,以达到客户期待,但客户也不能过分,造成冲突。相互尊重,才能使行业更加和谐。



谁该对中国 90% 的旅游景区半死不活的状态负责？

来源：悟空全域旅游

说好的二十一世纪最朝阳的行业是旅游吗？说好的全民旅游时代到来了吗？旅游景区到底怎么了？旅游投资到底哪里出了问题？

近在谷歌上查阅相关资料，发现一个触目惊心的消息：中国的旅游景区只有5%在盈利，95%在亏钱！

一方面是如火如荼的局面，一方面是哀鸿遍野的惨景。不是说好的二十一世纪最朝阳的行业是旅游吗？不是说好的全民旅游时代到来了吗？旅游景区到底怎么了？旅游投资到底哪里出了问题？

根据以往的经历和经验，旅游景区开发失败有六大原因：

第一、负责决策的官员和老板不懂旅游。

以前旅游景区绝大多数投资主体都是政府，现在民营老板开始搞旅游了，但审批通过规划还是要听官员的。可以这样说，360行，最难做的就是旅游！从传统行业来说，中国各行各业都有祖师爷，都能形成行业吃饭，只有旅游没有形成行业。因为古代旅游是免费的，皇帝陵园有卫队，王府花园狗守门。现在要收费，难度就大了。完全无例可循，无法可依。所以，官员不懂旅游情有可原，但关键要懂怎么选择好的旅游策划和规划。

经常讲一句话，官场的思维是求同，商场的思维是求异。在商场竞争，只有高度差异化、与众不同才有机会生存。所谓求同，就是跟上面保持一致，跟下面打成一片。这种思维用来执政非常对，但是用来搞市场竞争就得完蛋。很多决策者开发旅游就是三板斧：考察、学习、模仿。先组织人马到全国考察类似的项目，回来照搬抄袭，整个一模一样的出来，这就是求同思维导致的全国景区千景一面、似曾相识，完全失去了旅游的魅力和市场的竞争力。

更可怕的是官员搞旅游力度十分大，上规模、上档次，特别高大上，完全搞不清你的核心卖点在哪里？产品的亮点在哪里？市场的引爆点在哪里？把景观当成景区来打造，大门够不够气派、建筑够不够高大、栈道够不够宽敞、绿化树够不



够多、灯光工程够不够亮、接待中心够不够档次，这些他们最关心的，恰恰是游客最不感兴趣的！游客为什么来？这个问题，极少被深度思考和关注，也从来不是他们思考的焦点。

大多数决策者关心的是景观搞出来够不够气派，市民和上级会不会点赞，思考的着眼点完全是市政工程的套路！这个现象江苏很普遍，因为财政收入高，很多景区都是按城市景观和市民公园的套路去搞的，投入还很大，看着也高大上，开业锣鼓喧天，营业门可罗雀！

游客为什么一定要来？你的景区核心卖点在哪里？震撼性景观在哪里？这些根本没有考虑，因为城市景观思维和市政工程思维是不用考虑这些的，一定要走出这两种思维，深度思考消费者和市场，才能搞好旅游景区。

老板也同样如此，在中国，有半数的老板有模仿官场思维的习惯，另一半老板确实是有很好的市场意识和手段。但因为是转行过来第一次搞旅游，所以，也基本会走考察、学习、模仿的套路。因为，旅游是最难做的行业，定位、产品和营销都是变量，每个项目历史文化、自然地理、民族风情都是天壤之别！每个项目都必须高度原创！房地产多少容积率做多少商住比例，兼顾交通和日照，房屋的摆布几乎都是一个模式，80平米、90平米、120平米各多少比例、户型图几乎都是一个样子，国家也有N多标准约束，所以房地产和其他行业的产品都是定量策划。只有旅游是变量策划，完全无例可循，需要超级创意和震撼性的策划，否则，没有创意就没有生意！没有震撼就只有遗憾！

旅游投资者和决策人千万不要看3D动画，那些项目没有大片的音效和色彩，放到现实的场地上，就是一堆全国各地抄袭过来的、烧钱没用的垃圾创意！喜欢看花六十元到电影看就行了，不要被六十元价值的包装晃花了你的眼、晃丢了你的钱！

为什么几乎所有行业的老板转行过来搞旅游都不行？原因在于，旅游跟所有行业不一样。其他行业是一定要研究竞争对手，要把产品搞得像个产品，要搞得跟竞争对手差不多，这样才有竞争力。而旅游恰恰相反，千万不要把旅游景区开发得像一个旅游景区！千万不要景区开发得跟别人一样！这样你就很危险了。因为这都是别人忽悠你的，大门和停车场要像样，道路要像样，接待设施要像样，最后你的精力都放在这块了你不像样了！你的精力和资金一定要放在不像旅游景



区的地方，一定要放在游客会千山万水跑过来买单的地方。这样你的景区才有生命力，你才能赚到大钱。为什么说旅游是投资大回报慢，原因就在于，你把大钱花到了完全不吸引游客的地方，完全花到了跟竞争对手一模一样的地方！

旅游跟其他行业不一样的地方还在于，你一出生就面对所有景区的竞争！不要把眼睛盯在你和老乡需要什么旅游方式上，不要把眼睛盯在周边竞争对手上，而要面向全国，怎么跟全国景区不一样，怎么把全国人都吸引过来。这样你才能活下去的机会。

旅游跟其他行业还不一样的是，吃喝住行都有无数规范标准，吃喝要卫生达标、要不含有害物质、要符合国家标准……，住房要采光通风日照抗震……，造车要制动耐撞排放量……，只有旅游是无限的，因为吃喝住行搞不好都会死人，旅游玩不死人。所以旅游是卖想像力的行业，旅游是无限创造的行业！

其他行业的老板转行过来一下全懵了！完全搞不懂，还只能去搞考察学习调研老三篇。结果就是考察死、学习死、调研死！不要再被中国多得可怕的平庸规划公司忽悠了！把搞老三篇的时间花在深入了解消费者需求上，花在无穷的想像和创意上。让狗屁的可行性报告见鬼去吧（只是走程序用用），让所谓的市场调查见鬼去吧！让那些声光电陪衬看起来高大上实际上毫无创意的旅游规划方案见鬼去吧！我们敢保证，做可研的、做市调和做规划的专家这一辈子都没卖出过东西，都没当过一次推销员，身经百战的你还信他的！我出奇招，你出奇迹！开发旅游就是创造奇迹！没有这个准备就等死吧！

第二、决策者不懂什么是好的旅游策划和旅游规划，只知道规划设计院和著名大学，只识庙堂，不识江湖。需知人在江湖！

几十年来的定势思维，一提到规划就想到院校。

前几十年各个城市埋头搞城市景观、城市建设，都是找的院校，没出什么问题。所以，现在开始大搞旅游，也想当然让院校来解决问题。其实不然，且不说中国城市景观和建筑千城一面，高度同质化。单说这种思维的错误：城市景观只是满足市民的需要，又不负责吸引外地人，所以只要看着像样就行了，但旅游景区的开发是要每年吸引几百万外地游客的，这个难度超过所有行业！但被我们的决策者忽略了，90%以上的旅游策划和旅游规划都交给了大院大校，结果导致90%的景区半死不活！



为什么院校搞不定旅游规划?因为做旅游规划只有一个目的:怎么把大量游客吸引到景区?凡是达到这个目的的规划都是耍流氓。院校的设计师们基本上是出了校门就进了院门,没摆过摊、没跑过市场、没搞过销售、没下过海、没研究过消费者,请问你怎么把消费者吸引过来!书生造反,十年不成!博士造景,只来千人!

毛泽东为什么能成功?一是深入研究市场,徒步数千里走访县乡村,一部《湖南农民运动考察报告》把中国消费者摸了个门儿清。二是震撼性的创意,以农为基、农村包围城市、三大法宝、十大纲领、万里长征、千里跃进,没有一条照搬抄袭,全是高度原创,所以能发动亿万群众。三是营销大师,现在中国500强和世界500强争相在农村玩的围墙广告,就是老人家开的先河。

一群象牙塔里的学院派,院门、校门之间穿梭一生,怎么搞得懂生意是怎么回事?能决定中国旅游的发展?怎么能发动群众来景区?请问!

要做好旅游策划和规划,一定要极限思考!一定要穷尽可能、做到极致!一定要拿出让竞争对手冷汗直流的创意!一定要把项目当成是你自己投资的来做!这样才能做好。不是把方案做得像个方案交差走人。说实话,很多规划院校和公司汇报方案时看着甲方点头称是,都在心里嘲笑老板和官员是傻B:“我本身也不太懂旅游,你竟然冲着名校而来,我组织几个学生抄抄整整,你竟然还赞不绝口,不是傻B是什么!”

除了上述原因,还有就是肉烂在锅里的心里效应。认为大院大校都是国企,费用花给他们审计不会出问题,规划找大学理所当然。其实审计不会出问题,但是经济要出大问题!中国90%的景区半死不活,谁来负责?

有专业人士作过统计,每年全国浪费在平庸规划上的费用高达千亿!因此导致的旅游项目投资失误高达数万亿!这个浪费远远超过公款吃喝和公车消费。这个是对城市和人民犯罪!这个是对职务不负责任!

中国的现状是,正确地做错误的事情!理直气壮地做垂头丧气的事情!堂堂正正地做功败垂成的事情!

旅游投资商大部分是转行过来的,第一次玩票,很多都知道要请专家来为景区进行旅游策划和旅游规划,就像以前他们从事日用消费品或房地产业一样,每个产品项目都请广告策划公司来策划,以保证产品和品牌畅销。但是,换到旅游



行业请旅游规划公司就完全不一样了。但是旅游规划不一样，任何旅游项目立项报批必须做旅游规划，这变成了行政程序，这个行业完全成了行政保护的温床，没有市场意识和高度竞争，这是一个几乎无脑、毫无创意的行当。

中国的旅游规划99%都是抄袭模仿的平庸方案！中国90%的旅游景区赚钱难，跟这种铺天盖地的平庸旅游规划有直接关系。几乎每个项目方案都猜得到同行是怎么做的，真的是不用看方案，马上就能猜到八九十。因为，这个行业几乎没有人动脑，什么类型的景区就套什么类型的方案。不败才怪！

策划规划就是解决问题，一上来就要一针见血、一招致敌，能至少在三个创意上打动老板和企业班子的，恭喜你！总算找到1%的高手了！

另外，那些派总监、经理来谈项目的、派所谓分公司老总来的，是因为这家旅游规划公司的老板本身就不行，这个公司本身就缺乏顶级高手。旅游投资商的每个项目都是在搏命拼生死！对方的老总都不愿过来，你可想而知，最后是些什么人在做你的项目？他们有多少责任心、用了多少心在做决定你生死的项目？

第三、90%以上的旅游规划院和公司都不懂旅游！

告诉大家一个客观的事实，90%以上的旅游规划院和公司都不懂旅游！旅游说白了就是发动群众！一年发动几百万群众不远千里而来，这个能耐得有多大！不亚于一个革命家。全国不超过十个人有这个能耐！

中国99%的旅游规划都是白做，不管你怎么认可目前你景区的规划，你一定是在被骗过之列。因为你没有看到过真正厉害的方案。

中国99%的旅游规划是这样玩套路的：开篇几十页是经济环境和市场分析、再来几十页全球各地同类项目的模式展示、然后几十页以四个字为核心的充满文采的古典语句分点布局、最后几十页抄袭来的你看着似曾相识的项目。领导和老板看了觉得学到东西了。哈哈，老兄，你需要的不是学到几句文言文、看到几个新概念，你要的是一年几百万游客来景区！几百万规划费买一个“学到东西了”、买一个看着像方案的方案，你危险了！这方案里没有一个项目是根据你的条件原创的、没有一个项目是震撼到吸引全国人的，你的规划费白花了，你按这个方案去投资就完了！

你问这些大院的人，规划为什么都要做成一个样子、一个套路？他说从老师教他就是这样的！他们的目标就是把方案做得像个方案，把解决救命问题的方案



写得像篇论文。其实方案就是解决问题!尽量少写废话,多讲创意。别尽整没用的!

第四、把投资和实力看得太重,忽视创意和策划。

王健林最近把七十五个酒店和全部文化旅游项目卖给了富力和融创,江湖传言是因为股债双杀的压力,真实原因也有一个是万达旅游真的不太赚钱。一年二十多万游客,怎么收回投资!有钱真的也做不好旅游。你有钱比得过王健林吗?

与之相反的是迪斯尼上海开园,第一年就净赚近百亿,当年收回投资!中国首富当时放话:因为万达在旅游业的存在,要让迪斯尼二十年赚不到钱!这下真心的打脸了。

王健林为什么玩不过迪斯尼?

第一,不是有钱就能玩得好旅游!这个行当最需要的是震撼人心的创意,而不是钱。没有超常的创意,旅游项目十投九亏!把旅游理解成游乐园,把全球的项目抄袭过来,这是土豪的典型思维,对旅游的理解嫩了!

第二,不是有一支强大执行力的团队就行,旅游需要的是有超级想像力的人!铁军脑袋太硬了。

第三,盖房子的人不懂“盖”城堡的,塞满容积率的大脑怎么钻得出米老鼠呢?迪斯尼有太多的原创、太多的IP了!正是这些震撼性的创意决定了景区的生死成败。这是有钱就是万能的中国土豪思维所不能理解的。

比王健林、马云钱多三倍的人能干什么?比尔盖茨还是在卖软件,奥特加还是在卖衣服,巴菲特还是在玩股票,钱比王健林、马云多十倍的沃尔玛还是在开超市!所以不要指望万达、阿里能覆盖一切、玩转旅游,主观够不着,客观不允许!只不过是简单的规律!

万达旅游城每个项目都是投资数百亿,手笔很大,但是创意都很LOW!就是一个套路、一个模式。南昌万达城的地标性建筑就是一个陶瓷罐、合肥万达城的地标是一只花鼓、广州万达城是一朵木棉花、无锡万达城是一个紫砂壶、哈尔滨万达城是一个冰壶,请问王先生,天津万达城是不是准备搞一个包子、昆明万达城是不是搞一碗米线!

这种象形创意是最初级的创意,小学生的思维!旅游最忌讳做这样的创意,避之唯恐不及,因为太土太丑太没有吸引力了!震撼性创意要能一把抓住人的眼



球和灵魂，让十三亿人非来不可，不来后悔！这种反映地方土特产的象形思维只是为了拉拢当地官员和市民的感情，根本没搞懂旅游是怎么回事！万达还一往无前的搞成一个系列。估计王首富是被同一家设计公司深深地忽悠瘸了。

不是跟风对万达落井下石，笔者很佩服王健林，严重鄙视仇富的人。也对“清华北大不如胆大”举双手赞成！这句话讲出了商业的本质，人生成就跟文凭名校没有一点关系。只是转型搞旅游却没研究透，可惜了。

除了三年级的象形创意，万达城所到之处全是全球山寨过来的过山车、水上乐园、灯光秀、水秀，千城一面，千景一色。一个数百亿，十个数千亿，遍布全国，远超迪斯尼，这就是王首富敢出“让迪斯尼二十年不盈利”的豪言的底气。但是戏剧性的是，事实如悬念电影的结尾一样反转了。孰不知迪斯尼实体投资只有你十分之一，但是人家的创意投资和知识产权却是你的数百倍！价值高达上万亿！

2016年迪斯尼全球营收达556亿美元，超过中国互联网BAT三巨头的总和。是什么支撑了这个百年老企业狂秒中国的互联网企业？第一是创意，第二是创意，第三还是创意。因为这些创意带来的各种原创卡通人物偶像，造成全球几十亿人都是它的粉丝。万达则只会买过山车、买游乐设备。完全没有搞懂旅游竞争的灵魂在于创意！

投资数百亿，创意三年级！这就是万达搞旅游难赚钱的原因。

云南迪庆州十多年前财政收入仅有三千万，一分钱没花，有石破天惊的“香格里拉”大创意，十年游客增加一万倍！

大理创意“风花雪月”，仅仅一句广告词，让大理成为天下小资找感觉的圣地。

无形投资大于有形投资！无形投资指导有形投资！无形投资就是绝妙的创意策划，没有高明的创意策划，投多少钱都等于白搭！山西、内蒙古煤炭行情好的时候，煤老板一个景区投几十亿进去，结果没有一个成气候的。问题在于，方案没有震撼性的创意，景区没有震撼性的景观。没有震撼就只有遗憾！

第五、把偶然当成必然，把当时当成了此时。

2016年十一黄金周，成都一个城市的旅游总收入竟然超过云南一个省！四川旅游全面超越云南！贵州旅游已经迎头赶上云南！云南旅游为什么被成都撂倒？为



什么以前是全国旅游学云南，现在是云南旅游学全国?原因在于：

第一，固步自封、靠天吃饭，二十年前云南旅游崛起，靠的都是一流的旅游资源，大理、香格里拉、丽江、西双版纳等，当时也有大手笔的创意策划，比如抢占了香格里拉品牌，在香格里拉之川滇藏三省抢夺战中一举获胜!大理从“五朵金花的故乡”转型为“风花雪月”，丽江从纳西风情转型为小资天堂。前两个我们都参与和主创。一流的资源加上一流的策划，这是云南旅游一次创业成功的原因。近几年是云南旅游的二次创业，问题就出来了：一流资源开发完了，剩下的都是二三流的资源，这时候最需要大创意大策划，却恰恰没有了一次创业的大手笔。没魄力、无创意!三流的资源加上三流的创意，这就是云南旅游二次创业失败的原因；

第二，国企垄断景区，只会玩杠杆资本运作，景区实体经营完全不行!这是全国现象，现在上面提倡搞旅游，地方积极响应，肉烂在锅里不会有问题。还是这样落后的观念(当然，当局者有不得已的原因)。国企资金实力强、能搞贷款，但是经营能力差，旅游最终要的是人气，没有好创意和好的营销经营能力，大投资也拉不来人。搞旅游没有大创意，烧几十个亿都没人来!；

第三，地方政府招商重资金不重能力，浙江等资本低成本控制景区，无能力盘活，把着茅坑不拉屎!就等高价转让!

第四，各地旅游策划、规划，搞关系、玩指定，一两家根本走不出省的公司就可以靠关系垄断旅游规划!土著指导土著，等于土上加土!

很多领导的想法是：规划不就是为了立项、争取资金嘛，也就是走个形式，做好做坏差不多。其实大谬，城市景观规划好坏确实危害不大，景观再丑、广场再LOW，也还有广场舞大妈来撑场面。但是旅游规划好坏却是致命的!策划规划定生死，策划规划不做绝妙、不做到高明，这个景区一定会死!几亿、几十亿投下去，鬼都不来。

第五，人是第一位，资源是其次!决策者无魄力，操盘者无能力，资源再好白搭!何况云南面临的大问题是二三流旅游资源如何盘活?老路子走不通了，魄力和智慧一定要是一次创业的十倍百倍!否则，今夜成都将把你遗忘!!!

昆明目前同时在开五六个大型主题乐园，一个二线半城市，一个大型乐园都难于活下去，这五六个左手打右手的窝里斗，是怎么一种想法?



一流二流的旅游资源早在上世纪九十年代就已开发完了，今天剩下的绝大多数旅游景点都是三流四流的资源。那是不是资源差就不开发了，不是！对于现代旅游开发来说，老天给你什么东西不重要！古人给你留没留东西也不重要！

重要的是头脑和创意！

因为旅游早已过了简单地卖历史和文化的阶段，比这更厉害的是卖梦想和未来！所以，到了今天，老天给你留没留惊艳的自然山水、古人给你留没留丰富的历史文化，这些都不重要了。当世界最热门的旅游城市不再是罗马和巴黎，而变成了拉斯维加斯和迪拜；当中国最热门的旅游城市不再是西安和北京，而变成了香港和澳门。这个时候，博物馆、展览馆、古墓、古董、古碑、古遗迹等等已成为旅游业的昨日黄花，而创意和梦想就成了旅游发展的主题。因为，人们旅游的目的已经不再是到此一游、受点教育，而是畅快体验、娱乐开心；旅游的热点已经不再是尽人皆知的名山大川，而是意想不到的“化外之地”。

这个时候，资源一般的旅游景区就有了出头之日！关键是要抓住游客的心理，结合自己的优势，创意开发出意料之外的景观和产品来，自能生存发展，甚至后来居上。关键是把握三个环节：

一、要有一个过目不忘的旅游形象定位。

中国城市是全世界最不缺乏旅游形象定位的国家，中国可以说是形象口号泛滥成灾的国度。一是因为咱们城市的领导干部全都是文化人出身，一时技痒难耐顺口就是大把的广告语出来，领导的话就是指示，于是很多城市的旅游形象定位就这样出炉。另一种是当地文人众多，自诩最了解本地文化，茶余饭后思如泉涌，再加上热情似火挡都挡不住，也在城市形象口号大军中占有一席之地。第三种是悬赏征集，这种形式是我们见过最不靠谱的办法，中国上下五千年，靠这招干成的事就是抓逃犯。在这个行当十几年，我们还没有看到过哪个成功流传的旅游形象口号是靠这个悬赏征集搞出来的。这个招法跟招投标一样，看似集思广益，实则于事无益。征来的都是闲人闲公司、庸人庸作品，经典的作品永远不会出自这种抓逃犯的思路！

旅游形象定位其实并不难，关键是要做到“三个一”：旅游形象定位一是要做到人无我有，稀缺就是生产力！二是要做到天下第一，权威才有说服力！三要重复持续，持续胜过更好！总结起来就是三个一：唯一、第一和专一。一个旅游形



象定位只有符合这三个一，才是合格成功的。

比如，大理创意的旅游形象口号“风花雪月，逍遥大理”、“风花雪月，自在大理”，让大理走出了“五朵金花故乡”的老生常谈，迈向了世界级旅游新形象!“风花雪月”是生理感受，“逍遥自在”是心理感受，身心都把你抓住，你还能往哪里跑!“风花雪月”成为大理的超级名片，也成为中国最成功的旅游形象定位!

有了令人叫绝的旅游形象定位，名正则言顺，言顺则事成!定位定方向!定位定成败!否则一个领导定位、文人定位和征集定位都会让旅游发展失去方向和力量。

二、要有一个足够震撼的世界奇观。

中国三千多年县市区哪个没有生态旅游?哪个没有山水森林?哪个没有古镇?哪个没

有名人故居?找一家旅游规划公司按你城市的旅游资源再给你归归类、分分区、划划线、抄抄书，这样的规划你做了干嘛!旅游规划一定要解决问题!旅游规划一定要有十几个能让人眼前一亮的好创意!一定要能为景区带来效益!我们不再需要来描述我们资源的规划方案，也不再需要抄袭我们听说过、见到过的创意!一个旅游规划如果大部分是大家听说过、看到过的创意，如果没有几个震撼性的创意，那请你一定不要让它通过!更不能给它买单!这不仅是浪费规划费，更要命的是按这种方案去执行，一个城市旅游的未来就毁了，一届领导干部旅游上的作为就毁了!

中国一流二流的旅游资源早在二十年前就开发完了，剩下的就不恭维了都是三流以下的!所以，诸位领导和投资商，一定要认真听这句话：千万不要高看你的旅游资源!千万不要再按常规思路出牌!因为你拿的是三流以下的牌，再按普通的打法来出牌，你就别费这个劲了!干点别的会更有作为!三流的牌一定要有超一流的打法!三流的资源一定要用超常规的思路!这样才有希望。

什么是超一流、超常规思路?简单到一个点就是至少有一个世界奇观!你有多少山水、多少森林、多少河流，这些一点都不重要。旅游就是卖创意，旅游就是卖奇观，只要有创意和奇观，一片荒地也会踩满全国人民的脚印。不要认为有青山绿水就有条件搞旅游，这真的一点都不稀奇，太多太多了。花几亿建个平庸的



景区卖不出去，这在中国每个县市区都能看到。

三、要有一个令人叹为观止的营销事件。

很多市县旅游营销最常采取的方法就是：搞一个节会、拍一部电影，都是跟风学习抄袭来的。别人极偶然拍了个电影把旅游搞活了，我就学一把，别人偶然一个节庆活动带活了旅游，我也模仿一下。经常说一句话“大部分官员和老板的创新就是模仿和抄袭”。

《五朵金花》和《阿诗玛》炒热了大理和石林的旅游，那是因为两个原因：第一个资讯娱乐极度匮乏的年代，看电影就相当于过大年！第二这两部电影是作为外事交流片带到了世界各地。有政治原因。现在你还在企望一部电影带活一个城市，那你就是在做梦，这是极小概率事件！

一个节庆怎么样？告诉你，中国太多城市的旅游节庆活动最后的结果都搞成了自娱自乐，结局就是“一年热、二年冷、三年四年就亏本！”，真正持续成功开展的节庆活动少之又少！大部分是靠政府举全县全市之力勉强撑着。可以这样说，90%的旅游节会都是在强颜欢笑。为什么撑不住？耗资大、劳师众、没创意，大部分是领导一拍脑袋就成了用财政强撑的自娱自乐。

旅游营销最重要的是要有大创意，构思巧妙，抓住媒体的兴奋点，然后免费利用媒体全面传播你的景区。这才是旅游营销的不二法门。

第六、对景区资源、定位和产品认识不清，盲目乐观、盲目决策、盲目规划、盲目投资。

其实大多数旅游景区投资开发投资大、赚钱难、回报慢。只有少数景区盈利十分可观。这里面有三种情况。一是传统的名胜风景区如故宫长城九寨沟，得天独厚的历史文化和自然条件。二是迪斯尼、长隆、欢乐谷，巨大的投资和震撼的体验。三是前二者之外的广大的资源平庸、文化单薄的旅游景区。前二者旅游景区盈利都十分可观，但是不可复制，一个是资源极度稀缺，一个是投资巨大。

现在绝大多数旅游投资商拿到的都是三流四流的旅游资源，面对的是第三种情况。因为一流二流的早被开发完了。盈利能力好的景区人家也不可能转让给你。很多老板拿到一大片旅游资源，开心得不得了。逢人便讲：你看这山这水，太美了！我这景区无人能敌！其实，那是因为他以前根本没搞好旅游，见得太少。原来挖煤的想想那是啥环境，原来搞地产的想想搞的都是巴掌大的地，现在转过



来搞旅游，一看有山有水有树林还那么一大片地，自己肯定就先晕了。其实自己根本不知道，你拿的只是三流四流五流的资源。

很多旅游投资者有四个不清：

首先就是对资源品味认识不清，一看有山有水有树林有空气，自己就先醉了，修个大门搞条路，再出去考察学习把别人的东西抄袭模仿一些回来，就开始收门票了。孰不知自己觉得稀奇的，游客早已司空见惯，最后的结果就是门可罗雀。中国旅游发展到今天，竞争叫做高度白热化，随着汽车时代的到来活动半径加大，随着旅游越来越向新奇特发展，普通的景区已很难生存，除非拿出意想不到的产品项目出来，否则还再把旅游视为游山玩水的水平，以后就很难玩得转了。

第二是对旅游策划和旅游规划公司认识不清。

所以，一是一定要见总公司老板，让他到现场，跟他亲自谈。二是一定要让他拿出三个创意彻底打动你！达不到这两个条件，费用再便宜、人再好处都不能定。否则平庸的旅游规划必将让你的投资血本无归！中国目前已有上千个老板因为平庸的旅游规划，把老本都赔到了旅游景区上。

第三是对景区的定位不清，这也有三种情况：

一是旅游投资商的定位标准局限于周边地区，只要与周边景区有差异他就满足了。其实不然，旅游景区如果不能吸引周边城市或只能吸引区域性的游客，则根本做不大，并且迟早要玩完。因为区域的游客是非常有限的，来个三次就腻味了，只有吸引全国的游客才能让景区持续发展，做大做强。所以，定位一定要是全国性的，千万不能是区域性的。

二是定位普通、吸引力不大。做好旅游定位，没有十年以上的广告业经验是不可能做好的！因为定位看似简单，实则千难万难！没有对消费者心理研究不行、没有对市场需求研究不行、没有对景区资源的高度把握不行、没有对语言的精准提炼不行、没有强有力的把景区当作自己家投次的责任心不行……。

三是对景区的产品认识不清。老板对景区产品的理解大部分是：

一要有安全感，什么叫安全感？就是一定要开发自己看到过听到过的项目和产品，这样好像别人已经验证了能成功，所以照搬过来，这样自己才觉得安全放心！孰不知，旅游市场竞争最大的风险就是不冒险！旅游就是消费差异和不同！你搞一个似曾相识的项目放在景区，最多能吸引当地百姓，外地人谁来？没有外地



游客、没有全国各地的游客的景区，只能叫做“郊游”不能叫做“旅游”！

二要热闹，老板还是有天生的市场嗅觉的，不然就做不了老板。他们很看重聚人气、搞热闹的项目，比如游乐园、过山车、唱歌跳舞等等。这些俗套的项目不能说不好，也确实能带来一些人气，至少头几年还是可以的。但是，这些项目都是常规项目，着眼点还是当地百姓和周边群众，玩上几次这些有限的人群就离你而去了。这些项目缺乏长远的生命力和持续的吸引力。最近新闻报道，山西煤老板全民开发旅游，两个相邻的景区上马了三个游乐园，立即萧条了。大家都知道山上搞寺庙能赚香火赚人气，于是几个山上数十个寺庙拔地而起，结果也是佛比人多，徒呼奈何！

当今已进入全民开发旅游的年代，旅游竞争高度白热化，常规的旅游产品和项目已很维生存，只有超常规、震撼性的旅游项目才能保证生存发展！就是做超越想象的项目，要做震撼世人的项目，要做意料之外的项目。你新、你奇、你特，你才真正搞懂了旅游开发之道。越是平庸的创意其实越容易蒙人！因为你听到过见到过，心理上有潜在的认同，这就是为什么平庸的创意都容易落地，因为它有利用了老板追求安全感的心理，其实一个景区最大的危害不在于资金、不在于管理、不在于营销，最大的危害就是平庸的旅游产品和创意！就在于所有的动作都围绕着平庸的产品和项目去做，全是无用功！

每个旅游景区投资至少上亿规模，不要再让错误的思维方法和平庸的方案浪费您的投资和心血！要有站在生死的角度来做创意，做定位和产品，才能保证景区成功！

中国的旅游景区要做好，一是高度重视项目的成败，当成生死大事来看。全国高手要会一遍，一定要找到最能打动自己、最有市场吸引力的方案；二是规划白做了几本没关系，哪个县市政府不是白做了几十本规划，但千万不要盲目去实施，自己有几十年的市场经验和市场嗅觉，感觉不对劲，就要再等等，一直找到最合适的思路再下手。三是学会用百度，连老太太看病都不去医院，改用百度了。咱们的官员和老板也要经常用。



中国旅游协会会长段强：中国旅游行业发展的回顾与展望

来源：中国旅游协会

面对个性化、多样化的市场需求，如何打造原创的IP旅游产品，为游客提供差异化、高品质的深度旅游体验，都是未来不断努力探索的方向。

2017年12月20日至21日，由中国旅游协会和中国旅游研究院共同主办的2017中国旅游发展论坛在江苏省苏州市隆重召开。中国旅游协会会长段强出席并发表主题演讲。

以下为演讲实录：

中国旅游行业发展的回顾与展望

各位领导、各位同志大家上午好！

今天，中国旅游界的同仁们又一次相聚在一起，共同回顾过去、展望未来，为迎接新一年旅游业的更大发展集思广益，献计献策。

2017年的中国旅游依旧延续了波澜壮阔的景象，同时也是更加深刻影响世界的一年。乘“一带一路”高峰论坛成功召开的东风，中国旅游厚积薄发，比以往更加接近世界舞台的中心地位。

夏秋之交，联合国世界旅游组织第22届全体大会在我国举办，来自世界各国、各地区和国际组织的77名部长级贵宾和1000多名与会代表，共同见证了中国旅游的荣耀时刻和正在变革的世界旅游格局；在国家旅游局的积极推动下，由中国旅游协会发起的第一个全球性、综合性、非政府、非营利国际旅游组织——世界旅游联盟隆重成立，此举进一步提升了我国在国际旅游业界的话语权与影响力；中国与哈萨克斯坦、澳大利亚、瑞士、丹麦、东盟等国家和地区共同举办的系列“旅游年”活动均获圆满成功，推进了国家和地区间的人文、经济交流，为和谐稳定的国际关系奠定了良好的民意基础。除此之外，ITB登陆中国、阿里联姻万豪、中国旅游企业在国际上的大手笔并购接连不断，一些国外资本和知名集团也在持续进军中国旅游市场……总之，中国旅游业在国际上的话语权和影响力



都在过去的一年里得到进一步彰显。

基于这一背景，我们把今年的高峰论坛的题目确定为“一带一路背景下中国旅游企业的国际化战略”。刚才，几位演讲嘉宾从不同的角度聚焦于国际化这一主题，让我们从中受到了许多启发。在中国旅游业快速发展，与全球经济互联互通进入新的历史阶段的今天，旅游界更需要加速国际化进程，这既包括更多旅游者的引入与输出，也包括资本、品牌和技术更加有效率地双向流动。

根据携程发布的报告，在“一带一路”所覆盖的60余个国家中，已经有超过20个国家对中国实现了免签和落地签。2017年中国赴“一带一路”国家出境游人次将超过2500万，为了迎接更多中国游客，许多“一带一路”国家的当地导游掀起了学习中文的热潮。

据环球旅讯报道，2016年中国接待入境游客1.384亿人次，同比增长3.50%，规模总量达到历史最高水平。其中外国人数和涨幅分别为2815.12万人次和8.3%，创2008年金融危机以来的新高，2017年入境人数预计将达到1.43亿人次。

2017年，涉及旅游产业的境内外双向投资持续活跃，其中较为引人注目的跨国案例包括：priceline入资美团点评、携程收购美国社交旅游网站Trip.com并将其整合到曾于去年收购的天巡网(Skyscanner)旗下、华住入资印度中端酒店市场上的独角兽OYO、中弘股份收购为英国皇室、美国总统提供定制旅游服务产品的国际高端旅游服务商A&K、石基收购银科环企(Galaxy PLC)以及美国航空公司入资中国南航等等。值得注意的是，这些收购大多是社会、民间资本所为，收购行为本身的意义以及随之而发生的对中国旅游产业的影响均不可低估。

2017年是中国旅游与世界更加深度交融的一年，可以肯定，这种交融还将持续下去。因此，中国旅游界就需要更加开阔的国际化眼界，需要积累更多的国际化经验，需要更加科学有效的国际化战略，以增强中国旅游业的全球竞争力。

实际上，中国旅游企业的每一分耕耘和努力及其所产生的成果，都有可能成为国际化战略的重要组成部分。在深入分析2017年产业运行特点之后，我们似乎发现中国旅游业在大踏步走向世界的努力中，存在着两个重要支撑点，其中一个金融资本，另一个则是技术进步。

在资本方面，发生在2016年的几次影响产业格局的兼并重组之成效已开始



显现。去年，中旅集团、锦江集团、携程旅游网、首旅集团等均实施了几起在行业内产生重大影响的兼并重组事件。在去年的发展论坛上，我们也分别邀请四家企业的主要领导，对重组的过程，特别是重组后的发展战略作出了介绍。

经过2017年的运行，我们高兴地看到，并购重组的成果开始显现，这些成果主要表现在：业绩大幅提升，几家企业今年前三季度营业收入和利润都实现了两位数以上的增涨；规模明显扩大，重组后的锦江国际、首旅如家已经分别位于全球饭店集团规模排名的第五位和第八位，显示出这一领域的中国速度，引起国际同行的高度关注；业务整合开始启动，锦江集团在“基因不变，后台整合，优势互补，共同发展”的战略指导下，斥资10亿元，投资设立了WeHotel，欲将锦江、卢浮、铂涛、维也纳旗下所有酒店的会员信息整合，逐渐构建起一个上亿会员的庞大网络，将在这一全球酒店共享平台上实施产业、互联网、金融资本联动。首旅集团大胆改革用人机制，将原如家集团的职业化团队成建制地聘用到合并以后的首旅如家集团，这种组织架构方面的整合，使混合所有制改革的成果得以最大限度地用人机制上体现出来。中国旅游集团聚焦“旅游文化、地产（旅游与城市）、旅游金融三大板块，进行调结构、促转型”，努力实现现旅游主业“中国第一、亚洲前茅、世界一流”的战略目标。

当然，重组后的整合是一项长期的系统工程，很难一蹴而就。由于历史和现实的原因，在整合的过程中还存在着不少障碍和困难，这其中既有认识方面的问题，也有体制方面的问题，需要我们以锲而不舍的精神去顽强推进。

在即将过去的2017年，旅游界并购重组的步伐依然没有停歇，除了前面提到的国际并购案例外，还有一些发生在国内的案例也颇为引人注目，如万达与富力的酒店交易、中青旅从共青团系统的剥离后进入光大序列、华住收购橘子水晶以及同程入股花间堂等等。我们殷切希望这些不同领域的重组能够进一步激发出企业的活力，创造出更多新鲜的、可供同行们学习、借鉴的经验。

2017年旅游产业基金的组建依然方兴未艾。

5月，由国家旅游局推动，中国旅游集团公司牵头组建成立“中国旅游产业基金”。总规模设定为300至500亿元，将重点围绕“一带一路”、京津冀、长江经济带等国家发展战略，放眼旅游业全产业链，投资成长潜力强的旅游项目。

除此之外，IDG资本分别联手中青旅、红杉、三湘印象以及首钢集团共同发



起了针对不同细分领域和项目的多个产业基金，规模庞大。

在2017中国·廊坊国际经济贸易洽谈会上，中国建筑与河北旅游集团共同发起成立了旅游产业基础设施投资基金，规模为500亿元，将带动旅游重点项目总投资2500亿元。

腾邦梧桐与江苏、四川、山东等多地政府以及南京商旅集团签订产业基金合作协议，累计金额亦达百亿元人民币。

海航控股与北京京旅盛宏投资、海南海创百川等共同出资设立嘉兴京旅股权投资基金合伙企业，基金总规模50亿元。

综上所述，在雄厚的金融资本支撑下，接连不断的并购重组为中国旅游产业在可以预见到的将来以超乎寻常的速度、实现跨越式发展奠定了坚实的基础。

在技术方面，2017年，旅游与互联网进入深度融合发展阶段，大数据、云计算、人工智能、虚拟现实、增强现实、移动通讯技术等旅游业进一步得到应用。

不久前，故宫博物院与腾讯共同宣布成立“故宫博物院—腾讯集团联合创新实验室”。腾讯将与故宫博物院共同在人工智能、大数据、云计算等多个领域进行合作，为世界文化遗产的永续留存探索智能化解决方案和技术支撑。

科技不仅创造出新的文化表现形式，也使得历史文化资产得以更好的传播和分享。比如，从卢浮宫到故宫，全球几乎所有博物馆都在拥抱数字化。故宫博物院相关领导表示，要用互联网语言重新定义博物馆业态，打破馆际壁垒，深入文物保护，用数字规则规范管理，让故宫成为一种生活方式，浸润现代生活，覆盖更多人群。我们欣喜地看到，科技与文化的结合，正在打造出一个没有围墙的故宫。

在住宿业，线上线下的交融也在持续深化。

年初，携程发布了酒店“Easy住”战略，推出在线选房、闪住2.0、自助入离机等多个酒店服务微创新项目。通过酒店数字化室内地图、VR等技术手段，客人可以提前了解酒店的室内外分布，实现在线选房；借助自助入离机这一自助终端，客人实现自助办理入住、离店手续。

微信正式对外发布了全新的“微信生态酒店”解决方案。通过整合微信支付、小程序、企业微信等，为酒店提供智能化、生态化的解决方案。客人不需要再去



下载 APP，只需打开微信里酒店的小程序，就能轻松预订。此举不只是为了酒店提供新的预订入口，也让微信生态酒店也有了更强大的载体，去实现更多功能。

阿里巴巴与万豪两强联手，欲将管理万豪国际在阿里巴巴旗下旅游出行服务平台飞猪上的万豪国际集团旗舰店。该旗舰店可直接面向阿里巴巴的用户进行市场推广，连接万豪国际忠诚计划与阿里巴巴忠诚计划，并为万豪国际旗下全球酒店提供针对中国旅行者定制的内容、项目和推广活动。

在 2017 “百度世界”大会上，洲际酒店集团与百度公司宣布，双方已达成战略合作，利用百度最新研发的人工智能硬件及在行业内最领先的人工智能软件，打造新一代智能酒店解决方案。此合作项目旨在通过智能家居、语音服务及生活管家功能，丰富住客的入住体验。

华住集团的盟广信息用一系列的 IT 举措帮助酒店降低成本，提高运营效率。其发布的 3 款产品使酒店从前台入住，到后台客房的管理都借由移动化 APP 和机器来完成。不仅为顾客实现了快速入住、零秒退房等闪电服务，酒店本身也提高了管理效率。

在航空业，经过多年的耕耘，技术在机票预订层面已经表现的较为成熟，但在提升客人旅行体验和解决数据孤岛现象方面则仍然潜力巨大。

如今，消费者呼唤着更加流畅的体验。从机票购买，到目的地信息获取；从更加简易边界的安检通关，到无缝点对点的机场—酒店接送；从航班出现异变下的后续应急方案，到一键式的改签和自动索赔方案；从登机前扑捉最后的升级销售机会，到在航班上的基于空中互联网的辅营收入模式的探索；从更加流畅的中转服务，到贯穿于出行全程中的人工智能服务等等，都是目前各服务商积极探索的方向。

我们注意到，许多航空公司正在尝试一些更加体现个性化的方式来提升旅客体验，特别值得关注的是对 AR 技术的创新使用。据悉中国联通与几家科技公司共同宣布开发中国航空 Wi-Fi 市场，也将为中国联通机载通信业务提供产品集成、业务平台研发、客户服务等技术支撑工作。

2017 年中国旅游界一个个生动实践案例给予我们的重要启示就是，要高度重视资本和技术在中国旅游业发展中的特殊作用，因为他们构成了旅游业实现腾飞的两个重要引擎。



各位领导、各位同事：

人努力，天帮忙。在中国旅游人发奋进取的2017年，旅游市场回暖迹象明显，业绩普遍上升，其中尤以住宿业表现得最为突出。各旅游类上市公司所发布的前三季度财务数字也印证了业界对回暖的感受。市场回暖的得益于国内中产阶级的不断壮大和消费升级，在整个消费升级的背景下，旅游休闲市场不断扩大，精细化与体验化需求不断增强，旅游正在逐步摆脱最初的走马观花式的观光旅游形式，重新构建为本地生活方式的异地化。原有的旅游目的地消费围绕的是景点，如今旅游者的需求变成了“换个地方享受生活”，当本地生活平移到异地，就形成了新的旅游形态。旅游包含的要素也在传统的“食、住、行、游、购、娱”六要素基础上吸纳了“商、养、学、闲、情、奇”等多种内容，衍生出更多的消费场景，这无疑为中国产业的发展提供了更加广阔的崭新机遇。

2017年，以党的十九大胜利召开为标志，我国的社会主义建设进入了新的时代。十九大报告中提到，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。主要矛盾的变化，意味着我国经济社会的进一步发展不仅在物质文明方面，也对创造政治文明、精神文明、社会文明、生态文明提出更高要求。随着经济增长和人民生活水平的提高，旅游越来越成为人民群众的刚性需求和生活方式，成为人民实现“美好生活”的重要途径。因此，如何处理好人民日益增长的快乐旅游需要和不平衡不充分的产品供给之间的矛盾既是广大旅游企业在落实十九大精神工作中需要破解的一个重要课题，也是旅游业实现更大发展的重大机遇。

在新的时代背景下，广大旅游企业要在供给侧改革方面更加有所作为。面对个性化、多样化的市场需求，如何打造原创的IP旅游产品，为游客提供差异化、高品质的深度旅游体验，都是未来不断努力探索的方向。为了鼓励广大旅游企业不断创新，中国旅游协会计划于2018年推出“中国服务奖”的表彰活动。希望广大旅游企业在新的一年里，把握旅游消费者的新需求，始终从满足消费者需求的角度出发，在旅游服务的每一个环节上做到细致、用心。给旅游消费者带来耳目一新的旅游产品，让他们去尽情享受有温度的服务体验。

谢谢大家！



专访夏农：2017年我有200多天在旅途中

来源：漫旅生活

对夏农而言不存在所谓工作和私人生活太大的分别，过程本身也是一种享受。

认识夏农的人无一不赞赏他的儒雅风趣：儒雅因其出身于书香门第，外公为民国文化贵族邵洵美，而风趣源自早年多国的留学经历，富有人格魅力的夏农先生在业内被戏称为“男神”。

如今，男神继续怀揣梦想与使命，以太阳季和石头季度假乐园中国区掌门人的全新身份打造中国亲子度假帝国。站在2017年末，夏农先生从不一样的视角，和我们分享旅行目的地的“幕后”故事。

夏农，海航璞蔚总裁兼首席执行官，当代中国酒店行业领军人物，曾先后担任喜达屋酒店及度假村、大中华区投资及发展高级副总裁，以及凯悦酒店集团地产及发展首席副总裁。

“使命感让我努力去打造一个亲子度假品牌，让亲近绿色和全家共享成为度假最自然的状态。”

Q：今年工作与私人出行都去过哪些国家地区目的地？印象最深的是哪座城市？

A：作为一个目的地和文旅项目的开发者，与旅游爱好者或者经常出差的商务人士不同，早在一个目的地建成随后进入大众视野逐渐成为热门胜地的7-8年之前，我可能就已经去过多次了。因为我做的是开发工作，是一个项目最前期的头阵，是一个从无到有的过程。因此，国内很多城市或目的地在我的印象里不是一张深刻的照片（一个记忆点）而是一段影片（一段发展史）。这么多年下来，如果我去到一个全新的开发项目，我会闭上眼睛看这个地方的未来—脑海中会自动产生很多未来的构想，这是一种职业习惯也是一种直觉。

今年，我有一半的旅行是去欧洲考察项目，从最早的阿沃利亚兹石头季度假乐园一直到最新的巴黎自然村庄太阳季度假乐园，我从荷兰到巴黎，从山上到海



边再到乡村。其中最打动我的地方是那里的一种生活状态和社会集体价值观的体现——太阳季和石头季是以自然为IP的，在这里你看不见城市的痕迹，你不是高管，你是一个孩子的爸爸或妈妈，你们来就是度假，大家都很放松，就是那么简单。

我记得在黄鹿林太阳季度假乐园里我吃了印象深刻的一顿饭：当时我和我的团队一起住，在法国黄鹿保护区的一栋小屋里，窗外就是森林、湿地，他们早上起来发现我已经用昨天采购的食材做了一顿西式早餐，开始很惊讶的，他们不了解我生活那一面，但随后我们一起开心地消灭早餐，期间有一头小鹿还从窗口探头进来，那一刻的场面很打动我。

Q：经常国内外奔波，怎样在工作与私人生活上取得平衡？

A：毫无疑问，从事我这个行业大部分的时间都是在路上。我看了一下，2017年我有200多天是在旅途之中。幸好我是一个乐行之人，所以我可以一直做这个工作，对我来说不存在所谓工作和私人生活太大的分别，因为这个过程本身也是一种享受。谈及今年的收获和感悟，今年我搬家收拾屋子的时候，在一本早年留学日本期间的旧书里面找到一枚书签，后背手抄了那时很喜欢的日作家松浦弥太郎写过的一句话：“人生的目的就是心智的成长”。

少年的我和如今的我对于这句话却有不同的感受——今年对我来说是很有意义的一年：首先，我选择离开了根植17年的酒店开发领域，进入了更大、更复杂也更有空间的文旅开发领域；其次，我的职业角色从一个做开发的高管成为了一名带领整个中国团队的职业经理人。我没有去选择驾轻就熟的职业道路，而是选择了一个挑战。当我再读到“人生的目的就是心智的成长”时我就在想——和身体一样，那看不见的心智也是不断在成长的。

和身体不一样，心智的成长不会衰败。如同滋润身体的食物，心智的成长源自我们不断地去开拓、挑战，哪怕很缓慢、哪怕有挫折，但是我们可以在这个过程中经历成长、拥抱喜悦、步履不停。

Q：去过最多的是哪个国家？这些目的地今年有哪些新的变化与亮点？

A：如果我说是中国呢，是不是会很奇怪？但这是事实，因为作为一个中国酒店项目、文旅项目的开发者，我最多的足迹就是在我们国家的各省各市跑来跑去——90年代，我国外学成归来，当时国内缺乏“好东西”，我一直努力把好的



酒店品牌都带进来。先是北上广的一线城市，如后来开出来的新天地安达士、北京柏悦等；2000年初，我一直在一线和二线、三线城市之间奔波，要把发展渗透到这些地方。当时我的梦想就是希望能够让国人无论去到哪里都可以享受到国外一样的服务和品质，让中国也在国际酒店集团的发展版图中插遍红旗。

我觉得这是我的使命，是我们中国酒店人的骄傲，是国家经济实力发展的一种体现。而今年我的足迹开始有些不同，我去到了很多乡村、小镇、古村落、湿地、生态区，有一些地方我说出来可能大家都没有听过。因为太阳季和石头季的品牌最大特色就是在靠近城市1-3小时车程的自然风光之中。

Q：有没有今年特别想去但因种种原因没有成行的旅行或出行？

A：我个人的话喜欢度假多于喜欢旅行。度假对我来说就是在目的地可以满足放松一切的需求。本来我想可以的话带我儿子去一次巴黎自然村庄太阳季度假乐园，这是我们太阳季新开的项目，那里离开巴黎迪士尼乐园很近。我想可以一起去那边的话，有很多在自然中充满挑战的体验项目，特别适合青春期的男孩和父亲一起做——因为这些活动可能不需要太多说教，更像朋友一样，感受这其中的配合、信任、挑战和关爱。然后我们可以轮流做早饭，看谁比较厉害一些。

Q：给读者推荐一下旅行目的地吧。

A：我前面有提到未来会有一些新鲜目的地出现，在当前建设美丽乡村的大趋势下，我们的项目也将打造一系列有美、有趣、有爱、有益的四有文旅小镇。它们都将以乡村秀丽山水的自然资源为基础，因地制宜地加入一些乡村体验活动，在有机果园种植采摘、在农产工坊等体验手作，促进城乡互动，推广悠闲惬意的乡村生活方式的同时带动当地经济，推动当地发展，做到一二三产业互融互动，打造以旅游为引导的田园休闲综合体。



世界十大最令人兴奋的酒店

来源: www.dugoogle.com

下面就来让我们一起看一下世界十大最令人兴奋的酒店。

10、Berggasthaus Aescher 酒店



瑞士中部的最好看酒店之一，Berggasthaus Aescher 酒店已经 170 岁，并藏在 Ebenalp 悬崖下面。如果你不喜欢徒步旅行，也可以乘坐缆车到达这里，只是不知道建在这个地方真的有人会去吗。

9、Icehotel 世界上第一个冰雪酒店



该 Icehotel 位于尤卡斯耶尔维，位于北极圈以北瑞典是一个小城镇。它通常是开放的，每年的十二月到四月之间，并荣幸的成为了世界上第一个冰雪酒店，建成超过二十五年。1990年，法国艺术家 Jannot Derid 在该地区的冰屋举办的展览。一些游客被获准里面睡觉，因为有在城里没有可用的房间。这些人是酒店的第一批客人。

8、Elkepe Evi Cave 酒店



Elkep Evi Cave 酒店位于乌鲁日鲁，土耳其的岩石山上，有舒适的床铺和现代化的住宿。每间客房均设有私人露台，可俯瞰卡帕多西亚，抛光木地板，一台CD播放器，按摩浴缸，更壮观的景色。不过，客人应注意蹭周围的环境，因为周围有很多陡峭区域。

7、Katikies Hotel 酒店



Katikies Hotel 酒店是一家领先的精品酒店，在欧洲与水晶蓝无边泳池和立体派的小屋。这绝对是度蜜月的理想场所。

6、拉德拉度假村



拉德拉度假村，提供蜜月，度假，婚礼套餐在圣露西亚的独特建筑。客人可以享受只有6个别墅和26间套房的私人经验。拉德拉度假村还拥有一个人广受赞誉的工作人员，让贴心的服务。它位于上方的蓝色加勒比海，人们可以看到从他们在自己的房间的私人泳池。该设施包括柔软的床单，漂亮的床和温水游泳池。

5、Loisaba 酒店





Loisaba Lodge 酒店内的非洲原野的豪华住宿。客人可以在肯尼亚星，不受干扰的睡眠，对“星床”，其中一个人就在附近，让你任何你想要的。每个房间都有宽大的落地窗打开了一个私人甲板和揭示的壮丽景色。您还可以在酒店享受独特的手工制作的家具，如果你呆在那里。

Loisaba 酒店是伟大采取家庭或一群人。鼓励客人一起吃饭，而不是私下和那些谁留在“星床”获得了传统的阵营烧烤。一些有趣的活动，包括骑骆驼，一天的游戏驱动器，乘坐直升机，漂流，和去水疗中心。

4、Kakslauttanen 酒店北极度假村



芬兰的房子在这个星球上最独特的冰屋村落之一，以及世界上最大的冰雪餐厅，这两者都是 Kakslauttanen 酒店北极度假村的一部分。



你住在一个小木屋里，玻璃冰屋，冰雪屋，婚庆室，以及更多的选择。对于最独特的经验，什么吸引了众多市民参观，考虑留在玻璃或冰雪屋。



该酒店已与玻璃，让你可以从你的床上观赏北极光的 20 冰屋的雪。对于 2014-2015 年冬季，他们将不得不提供四个圆顶。房间是温暖的，你可以享受位于所拥有的桑拿浴室。住在这些知名的一个房间的费用达 1,000 元或以上一晚。

3、Attrap' Reves 酒店



住在 Attrap' Reves 气泡酒店在法国是完美的，谁想要入睡仰望星空。客人可以留在透明的豆荚，提供的夜空，周围美丽的景色，都低于 200 美元一晚。您也可以通过进入主楼，以及膳食购买望远镜或星图。有一个户外按摩浴缸等设施，供客人使用。



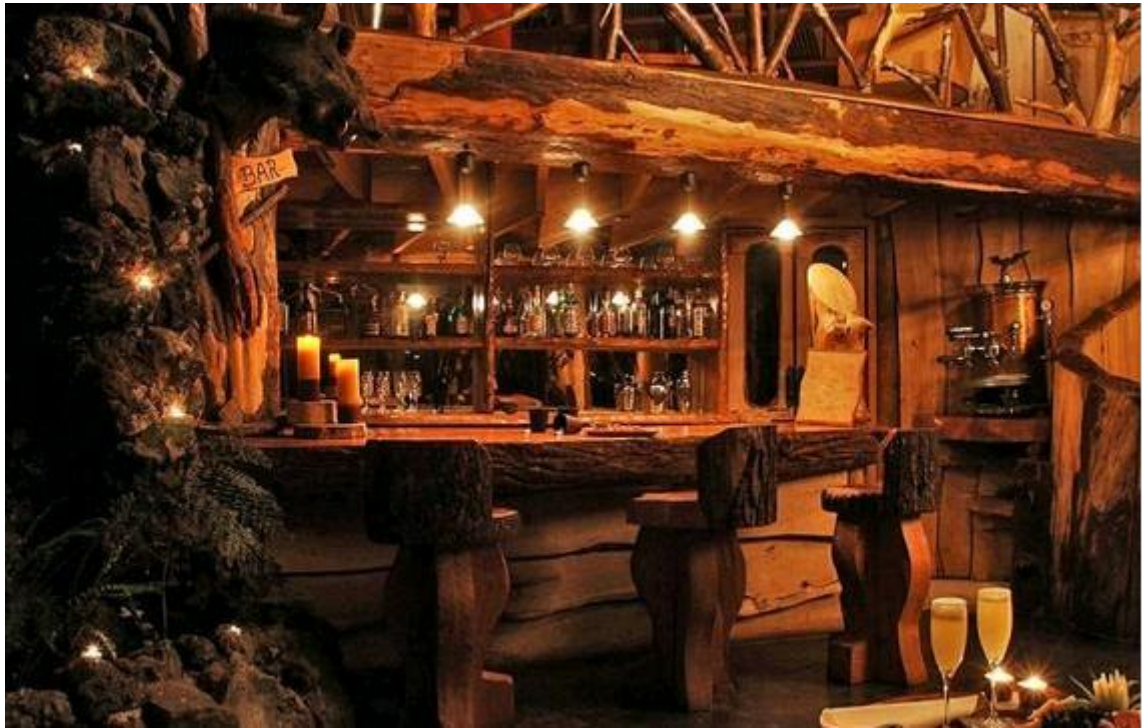
气泡是约 13 英尺，直径，和一些由是半透明的提供更多的隐私。每一个都是由可回收材料制成，和沉默的鼓风机不断膨胀的空间。每个气泡也有一个设计主题，以“禅”是最流行的。

2、魔术山旅馆





魔术山旅馆有一三一五年间，看起来像它出来魔戒电影的主。它位于亲密 Huilo-Huilo 生物保护区位于智利北部的巴塔哥尼亚。游客进入使用悬挂绳桥，然后他们去体验水的锥形屋顶绿化的下来。正如你可能已经猜到了，这个名字是从业主最喜欢的故事。



小屋是用木头和石头建成，每间客房都设有现代化的住宿以及大窗户欣赏森林景色。一些独特的，公司提供的是热水澡“做出来的树巨大的树干，挖了出来，然后装满热水栖息在俯瞰森林的甲板。”你也可以在迷你高尔夫球场，这是附近的，或者去骑马。价格是合理的根据，当你决定去后。

1、曼塔度假酒店



如果你想享受一下水,这是你应当去的地方。曼塔度假提供了一个三层楼的套房,漂浮在一个蓬勃发展的珊瑚礁旁边。如果这还不够,还有一个被淹没的主卧室用来欣赏当地的海洋生物所环绕。这个度假胜地是不同于任何其他的豪华度假体验,坐落在奔巴岛桑给巴尔远程西北端,俯瞰清澈的水中。



房间内设周围的水的360度视角,通过墙壁上的多个窗口可见各种水下环境。一般两个人一晚上的消费成本最高1,000元。另外,如果你想呆得时间久一点这个价格可能会更高。

怎么样,这些个新奇的酒店是否有另你心动了。不过想去去一次也真不容易,突然想到将自己的居家重新打扮一次,可能也会有不一样的新奇效果哦。



成都信息工程大学银杏酒店管理学院
Yinxing Hospitality Management College of CUIT

主办单位：成都信息工程大学银杏酒店管理学院图书馆

出版发行：内部刊物

责任编辑：马青

出版期号：2018年第1期上月刊（总第109期）

投稿方式：yxxytsg@sina.com

联系电话：028-87979510