

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 114 期

4-1 期

2018.4.1



目录

| | |
|-------------------------------|----|
| 业界动态 | 1 |
| ofo 发布全国五城市“网红餐厅”报告..... | 1 |
| 2017 中国徒步旅游（体育旅游）分析报告..... | 12 |
| 要闻精粹 | 28 |
| 行业要闻..... | 28 |
| 百度阿里腾讯京东 科技巨头“分食”长租公寓市场 全盘点.. | 37 |
| 解码：从传统批发市场到创投小镇 它是怎么做到的..... | 41 |
| 行家之音 | 45 |
| 杜一力：“文旅时代”说在企业内部的思考..... | 45 |
| 易民宿创始人阮智敏：做民宿要回归产品本质..... | 50 |
| 走进全球酒店 | 54 |
| 世界十大奇葩宾馆..... | 54 |



ofo 发布全国五城市“网红餐厅”报告

来源：经济参考网

近日，ofo小黄车联合第一财经商业数据中心(CBNData)发布了《骑行大数据寻找城市热点之标志性餐饮篇》，通过对广州茶点、昆明米线、成都火锅、长沙小龙虾和青岛海鲜等标志性特色餐饮场所的骑行大数据分析，显示大众对城市标志性特色饮食消费的偏好，该报告为城市综合商圈发展和餐饮品牌规划提供了重要参考。

数据显示，广州最受欢迎的茶点品牌是“点都德”，昆明最受欢迎的过桥米线品牌为“建新园”，成都最受欢迎的火锅品牌为“小龙坎老火锅”，长沙最受欢迎的小龙虾品牌为“文和友老长沙龙虾馆”，青岛最受欢迎的海鲜餐饮品牌为“船歌鱼水饺”。

广州茶点：下午茶超越早茶 网红店“点都德”人气最旺

ofo小黄车出行大数据显示，在广州用户最爱的茶饮品牌中，网红店“点都德”荣登榜首，“广州酒家”紧随其后排名第二，“表妹香港靓点餐厅”、“纯再餐厅”、“稻香酒家”分别位居广州茶点品牌的第三至第五名。



在广州，很多游客会起个大早打卡吃广式早茶。但从大众出行习惯来看，吃茶点并不局限于早晨，“早茶”与“下午茶”都是深受宠爱的。尤其到了周末，



17点-18点的“下午茶”出行订单及出行 偏好度明显高于上午8点-9点的“早茶”。可以说，生活悠闲的广州人在非工作日吃“下午茶”的喜好已经超越了“早茶”。



广式茶点店周末骑行订单分时占比



广式茶点店周末骑行分时偏好



数据说明: 茶点店骑行偏好=订单分时占比-全城分时订单占比

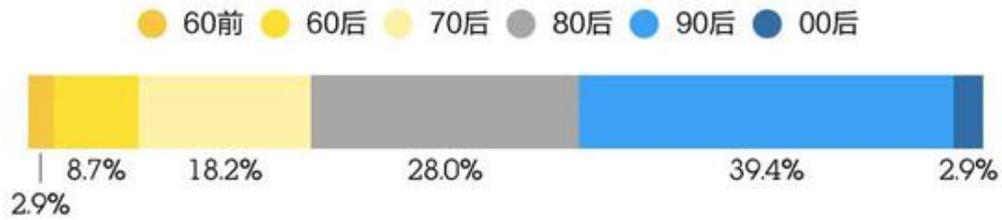
数据来源: ofo小黄车-奇点人工智能大数据平台 数据分析: CBNData

• 骑上小黄车，寻找城市热点 •

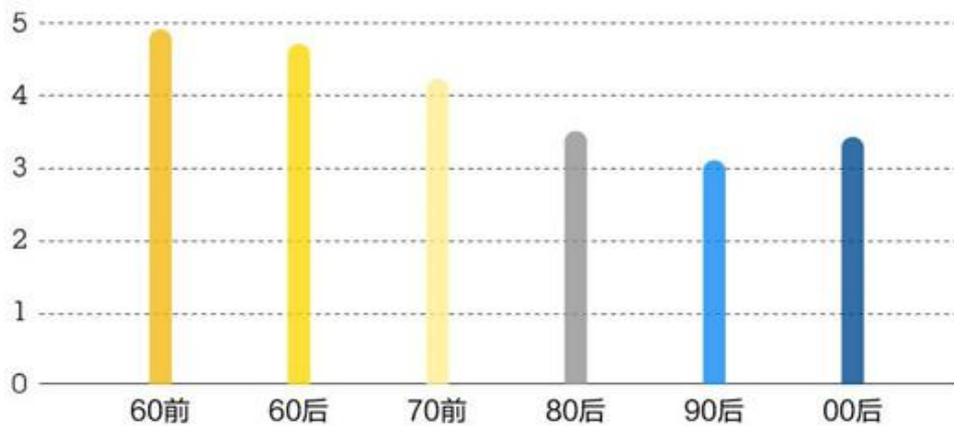
这些广州茶点爱好者的人群画像显示，80后、90后是广式茶点的主力军，分别占比28.0%和39.4%，总体占整个消费群体近70%。不过，虽然60前和60后用户只占整个消费年龄段的11.6%，但消费频次高于80后和90后约40%，证明60年代群体对广式茶点消费偏好更高。



广式茶点消费者按年龄段占比分布



不同年龄段骑行者吃茶频次对比



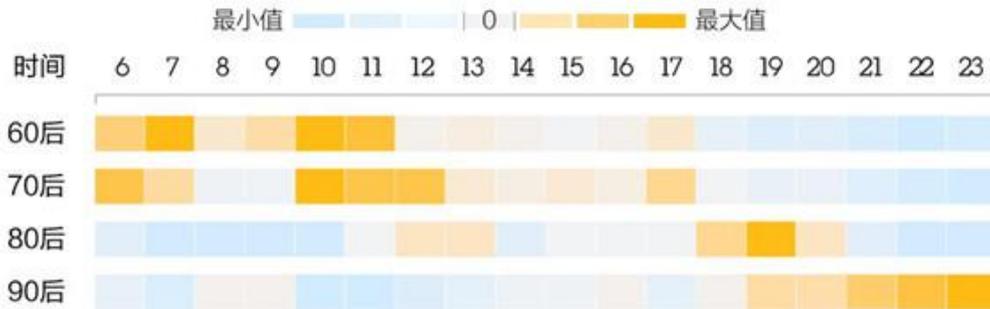
数据说明: 频次指275天内(2017年3月-2017年12月)的人均骑行次数
 数据来源: ofo小黄车-奇点人工智能大数据平台 数据分析: CBNData

• 骑上小黄车，寻找城市热点 •

此外，不同年龄段的用户之间去广州茶点的时间段也不同。数据显示，60后、70后多偏爱吃“早茶”，10点-11点是他们吃茶点的高峰期；而90后多偏爱吃“晚茶”，晚上9点-11点是他们吃茶点的高峰期。



广式茶点分年龄段骑行者周末订单分时偏好



数据说明: 分年龄段周末分时骑行偏好=分年龄段周末分时订单占比/全城周末分时订单占比-1, 偏好度数值大于0为偏好, 偏好度数值小于0为不偏好

数据来源: ofo小黄车-奇点人工智能大数据平台 数据分析: CBNData

• 骑上小黄车, 寻找城市热点 •

昆明米线: 老字号最火 早餐偏爱吃米线

ofo 小黄车出行大数据显示, 在昆明人偏爱的 TOP5 过桥米线品牌中, 老字号“建新园”排名第一, 老字号“桥香园过桥米线”排名第二, “德胜桥豆花米线”位居第三, “老滇过桥米线”排名第四, “青和小锅米线”排名第五。

昆明市综合排名TOP5米线品牌



数据说明: 根据ofo骑行到品牌店的订单量&大众点评评论热度加权计算得出

数据来源: ofo小黄车-奇点人工智能大数据平台、大众点评 数据分析: CBNData

• 骑上小黄车, 寻找城市热点 •

在众多米线品牌中, 大众对老字号尤为偏爱, 建新园、桥香园两个老品牌几乎呈二分天下的局面, 但相较于桥香园, 建新园的店面更多, 出行热度及订单量也最多, 可能是味道更为正宗。而出行热度最高的建新园米线店, 分别是位于花



鸟市场旁的建新园(景星街店)、金碧广场附近的建新园(金碧店)及靠近昆明火车站的建新园(永平店)。



早8点是昆明米线店出行订单的高峰期, 总订单量占比达到了10%以上, 晚上5点-6点订单也达到一个高峰值, 不过订单量占比为近8%, 说明昆明大众偏爱把米线作为早餐。





成都火锅：吃火锅高峰期从中午延续到晚上

成都不仅有美味的川菜，更有闻名海外的四川火锅。在成都的四川火锅品牌中，最受人们喜爱的品牌是“小龙坎老火锅”，“大龙燚火锅”位居第二，“蜀大侠火锅”排名第三，“川西坝子”排名第四，“老码头火锅”第五。



成都市综合排名Top5的四川火锅品牌



数据说明: 根据ofo骑行到品牌店的订单量&大众点评评论热度加权计算得出
数据来源: ofo小黄车-奇点人工智能大数据平台、大众点评 数据分析: CBNData

• 骑上小黄车，寻找城市热点 •

除了以麻辣著称的四川火锅外，成都还有诸多口味以及新鲜花样的火锅，比如素食火锅、泰式火锅、牛蛙火锅、鱼火锅等。在成都花样火锅品牌中，根据ofo小黄车出行大数据显示，“一叶一世界藏式素食火锅”位居第一位，最受骑行者喜爱。“青柠记忆泰式火锅”位居第二位，“首品澳门豆捞”、“味之绝美蛙鱼头”、“三只耳火锅”依次位列第三至第五位。



成都市综合排名Top5花样火锅品牌

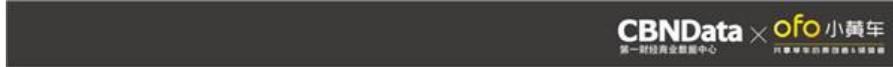


数据说明: 根据ofo骑行到品牌店的订单量&大众点评评论热度加权计算得出
数据来源: ofo小黄车-奇点人工智能大数据平台、大众点评 数据分析: CBNData

• 骑上小黄车，寻找城市热点 •



成都人一年四季都少不了火锅，相较于春天，秋冬吃火锅的人更多。据 ofo 小黄车出行大数据显示，10月、11月火锅店的出行订单量相较于4月份分别上涨了75%和94%。而且，吃火锅的时间段多集中在中午，并持续到晚上8、9点。



成都市火锅店骑行指数趋势



数据说明: 火锅骑行指数=去往火锅店的订单/整体城市订单
数据来源: ofo小黄车-奇点人工智能大数据平台、大众点评 数据分析: CBNData

• 骑上小黄车，寻找城市热点 •

长沙小龙虾：90后成嗜虾一族 夜宵订单占比高

长沙标志性的特色美食很多，但小龙虾火遍大江南北。据 ofo 小黄车出行大数据显示，在长沙的小龙虾餐饮品牌中，“文和友老长沙龙虾馆”位居小龙虾消费出行的榜首，“靓靓蒸虾”位居第二位，“忆口香龙虾”位居第三，“虾忙”、“湘江大码头”分别位居第四和第五。



长沙市综合排名Top5的小龙虾品牌店



数据说明: 根据ofo骑行到品牌店的订单量&大众点评评论热度加权计算得出
数据来源: ofo小黄车-奇点人工智能大数据平台、大众点评 数据分析: CBNData

• 骑上小黄车，寻找城市热点 •



从小龙虾消费出行的人群结构看，嗜虾一族主要以80、90后的年轻人为主力军，其中90后骑行者遥遥领先，在主流品牌店中的出行占比均超51%。90后酷爱的小龙虾品牌依次是“霸王虾”、“湘江大码头”，其出行订单占比都在69%以上。



90后骑行者最喜爱的长沙市小龙虾店



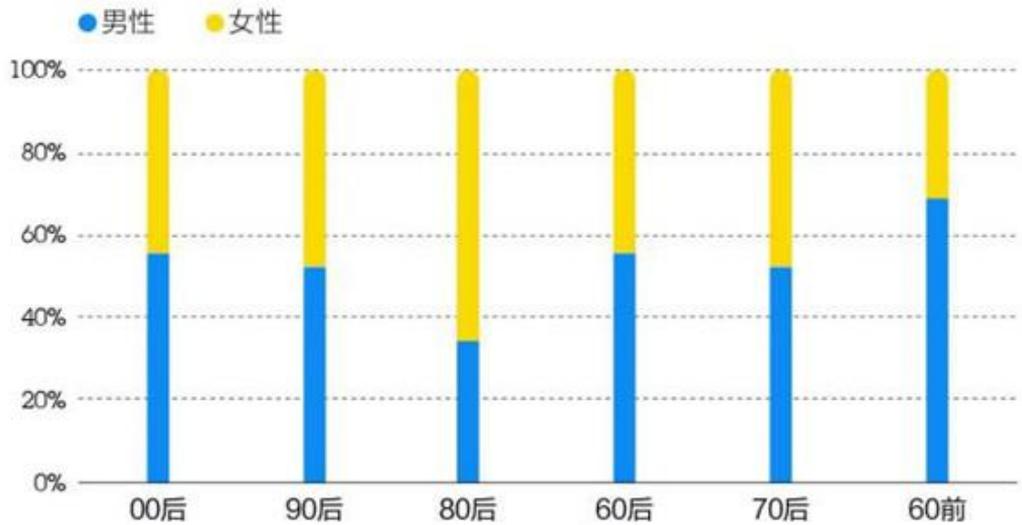
数据来源: ofo小黄车-奇点人工智能大数据平台 数据分析: CBNData

• 骑上小黄车，寻找城市热点 •

在80后出行消费者中，女性在80后的年龄段占比超过6成。与80后截然相反，在60前的出行消费者中，男性消费者在该年龄层的占比超过6成。说明80后女性以及60前男性是小龙虾的真爱粉儿。



长沙市小龙虾店各年龄段骑行者性别占比分布



数据来源: ofo小黄车-奇点人工智能大数据平台 数据分析: CBNData

• 骑上小黄车，寻找城市热点 •

由于小龙虾主力军以80、90后为主，长沙夜宵选择小龙虾的出行也较多。ofo小黄车出行大数据显示，小龙虾的出行消费订单一直延续到凌晨1点。而夜间出行消费占比较高的TOP5小龙虾品牌中，“老长沙口味馆”位居第一，“文和友老长沙龙虾馆”位居第二，“彭律虾城”、“湘江大码头”、“虾忙”分别位居第三至第五位。



长沙夜间出行订单占比最高的小龙虾店



数据来源: ofo小黄车-奇点人工智能大数据平台 数据分析: CBNData

• 骑上小黄车, 寻找城市热点 •

青岛海鲜: 啤酒与海鲜最配 周六消费达到最高峰

在北方的青岛, 海鲜和啤酒绝对是标配。根据 ofo 小黄车出行大数据显示, 青岛最受欢迎的 TOP5 海鲜品牌店中, “船歌鱼水饺” 位居第一, “双合园饺子” 位居第二, “吕氏疙瘩汤” 位居第三, “开海红岛海鲜虾水饺” 位居第四, “三宝粥店” 位居第五。

青岛市综合排名TOP5海鲜店品牌



数据说明: 根据ofo骑行到品牌店的订单量&大众点评评论热度加权计算得出
数据来源: ofo小黄车-奇点人工智能大数据平台、大众点评 数据分析: CBNData

• 骑上小黄车, 寻找城市热点 •



从青岛市海鲜店的周出行订单变化来看,每天的出行订单占比均在12%以上,但相比于工作日,周六、周末的订单占比更高,周订单在周六达到最高峰。可见,青岛骑行者更爱在周末吃海鲜。



有行业专家表示,透过各城市标志性餐饮的出行消费数据可以看出,共享单车的出现不仅改变了人们的出行方式,加快城市大众生活出行节奏的同时,也更高效更紧密地连接了餐饮、休闲娱乐等消费场景,助力城市餐饮、休闲娱乐的消费升级。更重要的是,随着共享单车大数据、物联网等先进技术的创新应用,大众的海量出行场景需求将更加精细化地反映到平台上,城市餐饮、休闲娱乐产业可根据大众更垂直细分的出行场景需求,来精准规划产业布局,提高整个产业的运营效率。



2017 中国徒步旅游（体育旅游）分析报告

来源：CVA 徒步网

公开数据显示，目前我国体育旅游仅占旅游行业的5%，而发达国家占比20%且发达国家旅游产业总值达到4万亿元。

近日，由国际市民体育联盟中国总部(CVA)/中国徒步网举办的《2017 中国徒步旅游分析报告》新闻发布会在北京名人饭店成功举行。

此次新闻发布会，CVA 结合详实的调查数据及多年经验，发布了年度徒步旅游市场的风向标——《2017 中国徒步旅游分析报告》，对2017年中国徒步旅游产业的现状、消费结构、市场空间进行了总结和分析，对徒步旅游产业链的相关各方具有重要的参考价值，亦是政府根据市场导向科学决策徒步旅游目的地建设及打造全域徒步旅游产业的第一手资料。

新时代 新场景 新发展



2017年中国徒步旅游发展报告



2018年3月26日



| 研究相关



主题

抓住时代机遇，把握体育旅游大趋势，勾画徒步旅游新蓝图。

目的

紧追时代步伐，抓住政策机遇；提供行业发展方案，解决行业发展问题；促进相关政策出台加快细分市场发展。

定义

徒步旅游是能够使每一位参与者获得强烈体验式的健身和旅游方式。即指参与者有明确的健康意识，以行走方式去欣赏和感受外部世界（自然和人文景观等）的一种旅游形态。

意义

2018年政府工作报告中多处提及“旅游”，即彰显出旅游产业的举足轻重。最新的国务院机构改革方案中，将文化部、国家旅游局的职责进行了整合，组建文化旅游部，作为国务院的组成部门，这也提升了旅游产业的重要性。旅游不仅和体育相融合，将专业的领域全民化，引领更多的热爱生活、热爱旅游的人士提高身体素质，更与文化相结合，是中华文化走出去的直接载体，对文化产业、文化惠民等方面起到极大的促进作用。

| 目录



01

新时代：优质旅游转变下的徒步旅游

02

新场景：户外场景变革下的徒步旅游

03

新发展：美好生活需要下的徒步旅游



新时代：徒步旅游是美好生活需要的重要内容



- ◆ 十九大报告提出中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，徒步旅游是群众美好生活需要的一部分，是幸福产业和健康产业的重要一环。
- ◆ 要着眼于满足人民日益增长的美好生活需要，**发现美丽、创造幸福、分享快乐**，推动户外休闲产业发展，把它做成**健康产业、幸福产业、生态产业和融合产业**。



新时代：我国旅游奋力迈向优质旅游



国家旅游局局长李金早在2017年全国旅游工作会议上指出，我国要通过实施旅游“三步走”战略，到2040年实现世界旅游强国目标，再用10年，到2050年继续全面提升我国优质旅游发展水平。徒步旅游作为人民群众对美好生活的向往，作为美丽经济、健康产业、幸福产业的重要组成部分，我们更应在新时代下，借助消费升级，加快发展步伐。

| | |
|-------|-------------------------------|
| 2020年 | 第一步，从粗放型旅游大国发展成为比较集约型旅游大国 |
| 2030年 | 第二步，从比较集约型旅游大国发展成为较高集约型旅游大国 |
| 2040年 | 第三步，从较高集约型旅游大国发展成为高度集约型世界旅游强国 |
| 2050年 | 再进一步，继续全面提升我国优质旅游发展水平 |



新时代：2017年，我国旅游人均出游已达3.7次，年近50亿人次，旅游综合贡献达8.77万亿元



对国民经济的综合贡献达11.04%



对住宿、餐饮、民航、铁路客运的贡献超过80%



对社会就业综合贡献达10.28%，直接就业+间接就业8000万人

新时代：我国旅游业的八个历史性转变



| | | |
|----------|---|------------------|
| 粗放型旅游发展 | → | 比较集约型旅游发展 |
| 小众旅游 | → | 大众旅游 |
| 景点旅游 | → | 全域旅游 |
| 观光旅游 | → | 观光休闲旅游并重 |
| 浅层次旅游 | → | 深层次旅游 |
| 事业方向 | → | 产业方向 |
| 被动跟从国际规则 | → | 积极主动的旅游国际合作和旅游外交 |
| 旅游大国 | → | 旅游强国 |



新时代：优质旅游转变下的我国徒步旅游在政策指引下奋力前行



十九大报告中，习近平总书记明确提出中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，徒步旅游是群众美好生活需要的一部分，是幸福产业的重要一环。



【关键节点：2005年】 2005年4月26日，国家体育总局(General Administration of Sport)将山地户外运动设立为我国正式开展的体育项目；

【关键节点：2014年】 国务院出台《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(国发〔2014〕46号)；

【关键节点：2016年】 国家旅游局、国家体育总局《关于大力发展体育旅游的指导意见》；国家体育总局等八部委联合发布《山地户外运动产业发展规划》；

【关键节点：2018年】 国务院办公厅《关于促进全域旅游发展的指导意见》(国办发〔2018〕15号)。

新时代：优质旅游转变下的我国体育旅游



公开数据显示，目前我国体育旅游仅占旅游行业的5%，而发达国家占比20%且发达国家旅游产业总值达到4万亿元。2016年12月，国家旅游局 国家体育总局发布《关于大力发展体育旅游的指导意见》，并提出到2020年，我国体育旅游总消费规模突破1万亿元。

“5个100”

- 建成100个具有重要影响力的体育旅游目的地
- 推出100项体育旅游精品赛事
- 打造100条体育旅游精品线路
- 建成100家国家级体育旅游示范基地
- 培育100家具有较高知名度和市场竞争力的体育旅游企业与知名品牌

“10亿人次”

体育旅游总人数达到10亿人次

“占比15%”

体育旅游在旅游行业中的占比达15%

“1万亿元”

体育旅游总消费规模突破10000亿元



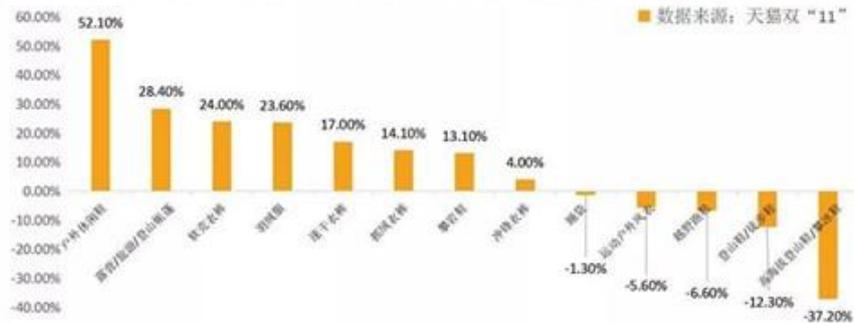
新时代：我国徒步旅游产业链及产品生态圈



新时代：休闲、旅行、都市轻户外增势良好



根据中国纺织品商业协会户外用品分会（COCA）最新发布的《中国户外用品2017年度市场调查报告》，2017年，中国户外用品零售总额达到244.6亿元，增速为3.22%；报告显示，2017年，传统户外运动用品低迷，休闲、旅行、都市的轻户外依然增势较好，多功能的户外休闲鞋却成为了买家首选。





新场景：我国经典徒步旅游路线受新追捧



徒步墨脱：走进最后一个通公路的县城

徒步喀纳斯：体验徒步的艰辛与愉快

徒步珠峰：感受世界之巅

徒步长江三峡：千古绝唱

徒步岗仁波齐：走在朝圣的路上

徒步四姑娘山毕棚沟：中国的阿尔卑斯山

徒步稻城亚丁：最后的香格里拉

长城徒步：一次意义重大的“旅行”

新场景：徒步旅游难度等级划分



尼泊尔号称徒步者的天堂徒步，适合不同阶段的徒步旅行者。而徒步难度等级没有明确的规定，个人对徒步难度等级有自己的衡量方式。据公开资料显示，可以将徒步旅游分为下面六个难度。

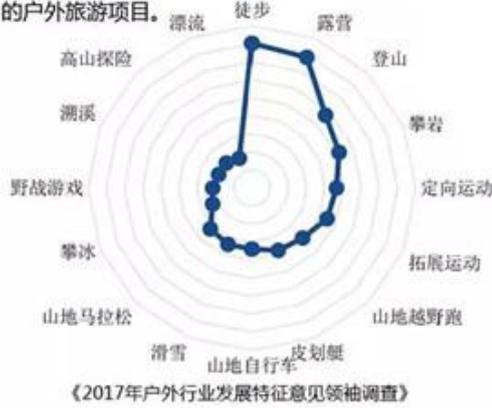
| | | | | | |
|------------|--|------------|--|------------|---|
| 简单级 | Easy 4 to 6 hrs Up to 5 days Up to 3000 m Well travelled trails Usually easily approachable | 普通级 | Gentle 4 to 6 hrs Up to 8 days Up to 4000 m Well travelled trails ascent & descent Usually not too remote | 中等级 | Moderate 5 to 7 hrs Up to 14 days Up to 5000 m Well travelled trails ascent & descent Usually not too remote |
| 困难级 | Demanding 6 to 8 hrs Up to 14 days Up to 5500 m Rough and rocky sections Often more remote | 艰苦级 | Strenuous 6 to 8 hrs Up to 28 days Up to 6000 m Rough, rocky & exposed sections Usually more remote | 挑战级 | Challenging 7 to 9 hrs Up to 28 days Up to 6500 m Technical mountaineering passes & fixed ropes Extremely remote |



新场景：徒步旅游成为供需双方均看好的项目



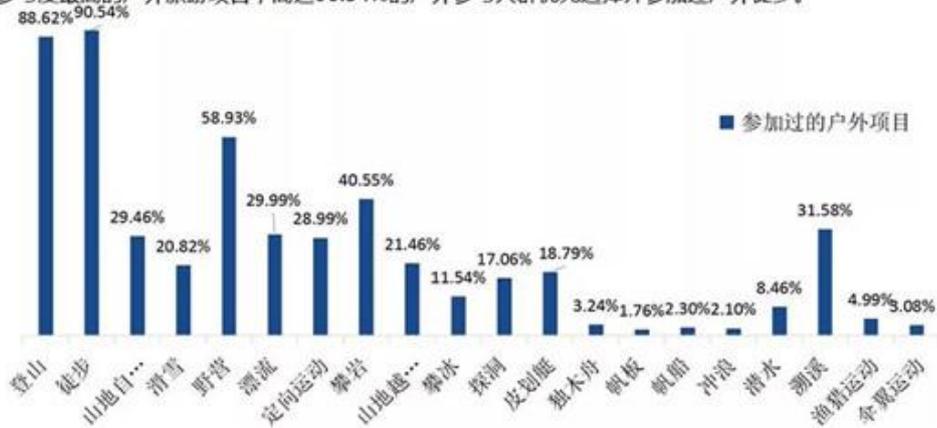
据博观致远户外休闲研究院《2017年户外行业发展特征意见领袖调查》，及中国登山协会、博观致远户外休闲研究院最新的《中国登山户外参与人口画像洞察》数据显示，2017年，徒步旅游已经成为供需双方都认可的户外旅游项目。



新场景：徒步旅游是参与度最高的户外旅游项目



据中国登山协会、博观致远户外休闲研究院最新的《中国登山户外参与人口画像洞察》数据显示，徒步运动是人们参与度最高的户外旅游项目，高达90.54%的户外参与人群优先选择并参加过户外徒步。





新场景：上海、北京、广州依然是徒步旅游主要客源地，成都成为徒步旅游重要市场



据2014年1月-2018年1月四年来的“徒步旅游”百度指数城市分布及途牛发布的《2017体育旅游消费报告》客源地显示，四年来，上海、北京、广州三地依然是徒步旅游主要客源地，成都依靠独特的资源禀赋和徒步文化，成为重要的徒步旅游市场。

徒步旅游百度指数搜索城市分布TOP10

| - | TOP1 | TOP2 | TOP3 | TOP4 | TOP5 | TOP6 | TOP7 | TOP8 | TOP9 | TOP10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 2014 | 北京 | 广州 | 上海 | 成都 | 杭州 | 天津 | 武汉 | 济南 | 长沙 | 郑州 |
| 2015 | 上海 | 北京 | 广州 | 成都 | 沧州 | 杭州 | 郑州 | 深圳 | 长沙 | 重庆 |
| 2016 | 上海 | 北京 | 成都 | 广州 | 重庆 | 杭州 | 南京 | 深圳 | 郑州 | 武汉 |
| 2017 | 上海 | 北京 | 广州 | 成都 | 重庆 | 杭州 | 深圳 | 西安 | 郑州 | 武汉 |

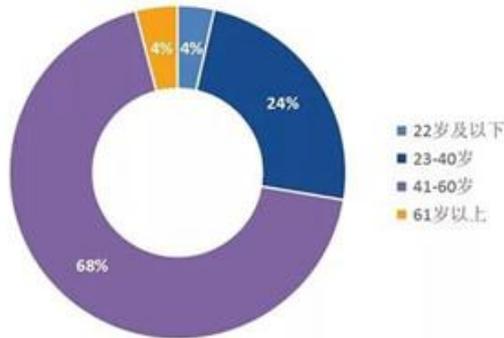
途牛 2017体育旅游消费报告 客源地TOP10

| - | TOP1 | TOP2 | TOP3 | TOP4 | TOP5 | TOP6 | TOP7 | TOP8 | TOP9 | TOP10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 2017 | 上海 | 北京 | 南京 | 深圳 | 广州 | 天津 | 武汉 | 杭州 | 西安 | 沈阳 |

新发展：2017年，徒步旅游主力消费群体为中年群体，核心用户为青年群体



据本次调查显示，41-60周岁的消费者最多，占比高达68%，成为主力消费人群。可见，有一定经济基础、闲暇时间和体力技能的中年人较为热衷于徒步旅游。22-40周岁的人员占比24%，他们是徒步旅游的核心用户，但受工作和家庭双重压力的影响，并没有成为徒步旅游消费的主力人群。





新发展：2017年，大城市消费人群占比高，徒步旅游女性消费时代已经来临



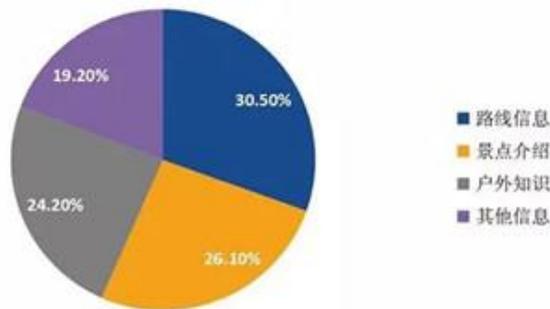
据本次调查显示，来自北上广深四大城市的徒步旅游消费者占比55%，省会城市占比20%，大城市消费人群占比高。在途牛发布的《2017体育旅游消费报告》中显示，男女体育旅游消费比例为4:6，女性消费者占到了六成，而本次调查中，男女体育旅游消费比例为44.6%:55.4%，故无论是体育旅游，还是细分市场的徒步旅游，女性消费时代已经来临。



新发展：2017年，徒步旅游信息获取中，消费者最想知道的信息是徒步旅游路线



从中国徒步网后台数据及本次调查显示，徒步旅游消费者最想知道的信息是徒步旅游路线，占比30.5%；其次是徒步旅游景点介绍，占比26.1%；再次是与徒步旅游相关的户外知识户外技能等信息，占比24.20%。徒步旅游路线的规划和打造成为了徒步旅游运营者成功的关键所在。

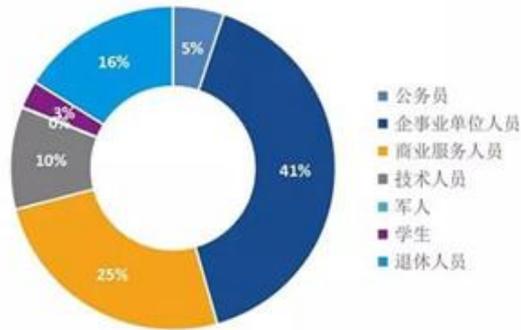




新发展：2017年，职业稳定、收入有保障、可支配时间多的人群参与徒步旅游积极性高



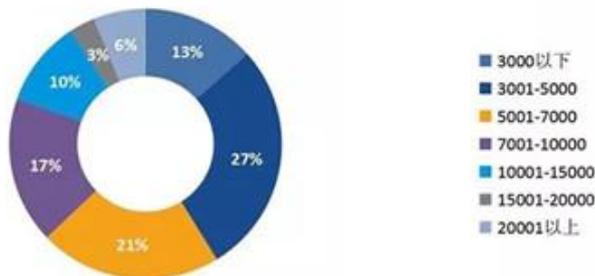
据本次调查显示，职业分布中占比排名前三位的分别是企事业单位人员，占41%；商业、服务业人员，占25%；退休人员，占16%。由此可见职业稳定、收入有保障、可支配时间较多的人群参与徒步旅游的积极性相对较高。



新发展：2017年，徒步旅游，并非有钱人的专享，中低收入人群占比过半



据本次调查显示，徒步旅游消费者中，月收入7000元以下的中低收入人群占比超过60%，进一步说明徒步旅游并非有钱人的专享，工薪阶层也可以进行徒步旅游，徒步旅游并不是高不可攀的贵族运动，而是只需要改变消费观念就可以参加的普通消费产品。

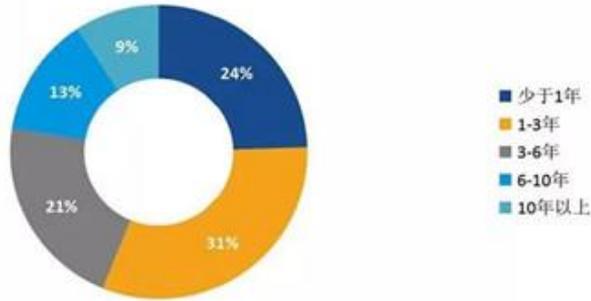




新发展：2017年，徒步旅游消费者呈增长趋势，新鲜血液不断注入



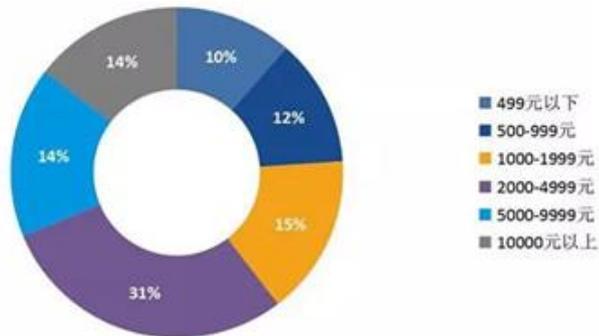
据本次调查显示，徒步旅游消费者中，参加徒步年份在1-3年之间的最多，达到31%；其次是参加年限不满1年的消费者，占比24%；徒步年龄在6年及以上的占比22%。参与年限1-3年占比最多，充分说明了参与徒步旅游的人群呈增长趋势，新鲜血液不断注入。



新发展：2017年，徒步旅游消费金额集中在中端，低端消费不足，高端消费待提升



据本次调查显示，徒步旅游消费者平均1年在徒步旅行上的消费金额集中在2000-4999元区间，占比达到31%，呈现出中端消费尚可，低端消费不足，高端消费待提升的新画像。

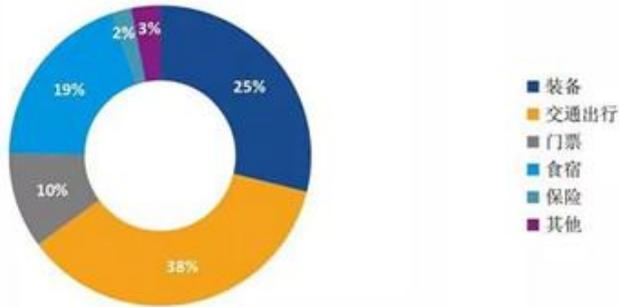




新发展：2017年，徒步旅游消费中，装备和交通依然是最大开销



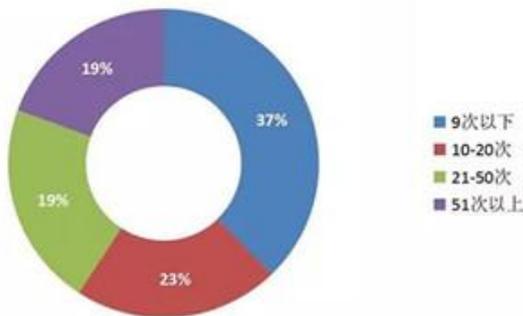
据本次调查显示，徒步旅游消费者开销最大的类目是交通出行和装备，分别占比38%和25%。由于徒步旅游消费并不是传统旅游景点消费，而是包括露营等低成本住宿的情况，所以门票和食宿消费反而比例不高。未来徒步旅游消费者对交通出行、徒步装备和徒步技能的消费将呈现越来越大的趋势。



新发展：2017年，低参与人群占比较多，消费市场挖掘潜力大



据本次调查显示，受调查的徒步旅游消费者，平均每年参与徒步次数多数在9次以下，占比37%；10-20次占比23%，21-50次的占比19%；每年平均徒步50次以上的占比也为19%。低参与人群占比相对较多，徒步旅游消费市场可挖掘潜力大。

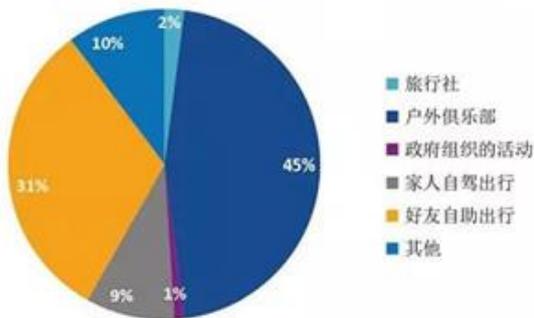




新发展：2017年，户外俱乐部依然是消费者参与徒步旅游的首选方式



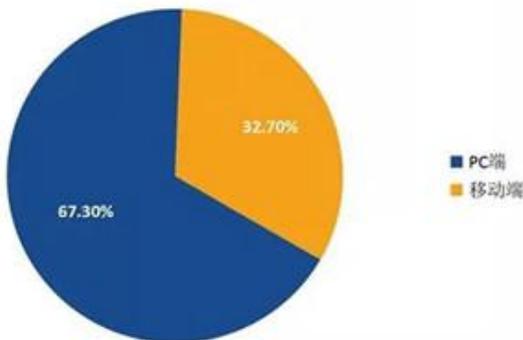
据中国徒步网调查显示，在选择徒步旅游的组织方式上，徒步旅游消费者选择参与户外俱乐部出行的人数最多，占比45%；占比第二的是和好友自助出行，占比31%；政府部门和旅行社组织的徒步旅行加起来只有3%。在新的一年里，徒步旅游消费者依然倾向于跟户外俱乐部出行，传统旅行社并不是徒步旅行产品的主要供给者。



新发展：2017年，徒步旅游产品订购中，PC端依然是主要的订购平台



据中国徒步网后台数据显示，PC端由于综合性网站的长期积累和界面显示的便利性，仍然占有较大的预订比例，达到67.3%；移动端紧追PC端，但只有32.7%，但随着移动设备的普及，移动端订购是未来发展的趋势。

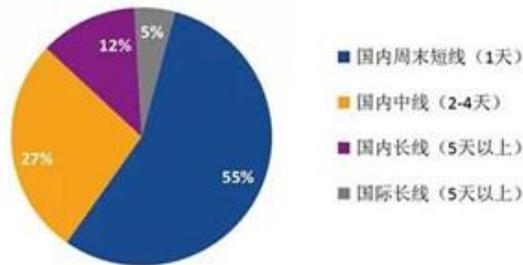




新发展：2017年，国内周末短线徒步旅游产品备受青睐，徒步路线时间和价格对消费者影响大



据本次调查显示，徒步旅游产品选择中，1天以内的国内周末短线占比55%；2-4天的国内中线占比27%；5天以上的国内长线占比12%；5天以上的国际长线占比5%。这个结果符合徒步旅行市场的客观规律，廉价的短期路线总是被热捧，徒步路线的时间长短和价格高低对普通消费者的选择影响很大。中国徒步网的运营实践也证实了这点，人均单次徒步在160元左右的短线健身型徒步最受欢迎，报名参与人数最多，成行率最高。



新发展：2018年我国徒步旅游发展建议



- 1 徒步旅游与经济发展有紧密联系，各地政府需在紧抓经济增长的同时，积极引导、扶持建立和完善徒步旅游产业
- 2 徒步旅游产业在我国尚处于起步阶段，细分市场空间巨大，行业从业者应抓住机遇，规范有序地发展
- 3 户外俱乐部是目前徒步旅游市场的主要组织力量，但相关的法律法规及政府监管制度还有待进一步完善
- 4 户外徒步爱好者对徒步信息的有较大需求，但目前尚缺统一的官方信息，建议建立官方信息平台提供指导



新发展：2018年我国徒步旅游发展趋势预测



- 1** 承接人民对美好生活的需要，提升人民幸福感；坚持走中国特色内涵式徒步旅游发展之路。
- 2** 坚持走高渗透融合发展之路；坚持走全方位开放开拓之路。
- 3** 找准定位，助力“一带一路”体育旅游又好又快发展；绿色发展，推动国家公园建设。
- 4** 链接国家步道系统，助力全域旅游；呈现体验化、市场化和品牌化的发展趋势。

致谢



顾问

王纪言（国际市民体育联盟中国总部主席）
 张广瑞（原中国社会科学院旅游研究中心主任）
 胡 杨（北京体育大学副校长）

主编

金 乔（国际市民体育联盟中国总部秘书长）

副主编

梁 强（天津财经大学教授）
 贾少微（北大医学博士）
 马夏宁（复旦经济学博士）
 贾书芳（北京每日东方徒步运动中心）



行业要闻

整理编辑：马青

1、滴滴核心数据曝光：2017 整体亏 3 亿至 4 亿美元

来源：华尔街见闻 作者：舒虹

滴滴出行 2017 年 GMV(交易总额)达到 250-270 亿美元;主营业务亏损 2 亿多美元,整体亏损 3-4 亿美元;今年 3 月初,滴滴预计 2018 年其主营业务将实现盈利,净利润有望接近 10 亿美元,公司整体“微赚钱”。滴滴方面对上述数据未予置评。

2014 年至 2016 年,程维带领滴滴合并快的、击退 Uber,独步中国网约车市场。据公开信息,滴滴成立 5 年来,融资 17 轮,融资总额达 200 亿美元。

截至 2017 年底,滴滴订单总量和用户数分别是 74.3 亿单/4.5 亿,这两个数字在 2015 年底仅为 14 亿单/2.5 亿。在资本的助力下,滴滴已覆盖全国 400 多座城市的出行需求,合并 Uber 中国后,其市场占有率保持在 90%以上。

据全天候科技获得的这份资料,2017 年滴滴的 GMV 达到 250-270 亿美元,同比增幅 70%。

高速增长 GMV 背后是订单量的快速上升。2016 年,滴滴日单量从百万冲到千万,2017 年底日均 2400 万,高峰时达到 2500 万单。截至 2018 年 3 月初,滴滴的日单量保持在 2600-2700 万单之间。2017 年 12 月底,滴滴后台收到的出行请求最多一天达到 5000 万次,最终完成了 2500 万订单。滴滴认为,这证明市场上尚有足够多的未被满足的需求。

去年底,程维接受《财经》采访时也曾透露,“滴滴目前的日单量在 2500 万单以上,已经是全球最大的出行平台。”程维表示,全中国每天有 11 亿次出行,滴滴只渗透了市场的 2%,从中国走向世界,滴滴服务的人群会从 13 亿变成 60 亿。

除了不断扩大用户基数,2017 年滴滴还试图通过拼车来解决供需问题。据了解,滴滴拼车目前每天订单增长超过 200 万笔。滴滴 CTO 张博称,滴滴大力做



拼车,把运力单位降到座位,目标是2018年让拼车单量达到快车单量的60%-70%。

公开数据显示,截至2017年底,滴滴联接了超过2100万司机和车主、4.5亿乘客、汽车租赁公司、汽车经销商等生态圈,每天完成超过2500万订单。

目前滴滴与4000多家租赁公司合作,基本覆盖市场上所有主流汽车租赁公司,覆盖车辆20多万台。此外,滴滴还有1.4万台车自有车辆,即滴滴将自有车辆租给司机,预计今年可以做到5万台。

滴滴拿车比司机自己购买更便宜,目前,滴滴面向租赁公司,拿车的折扣比厂商指导价便宜20%甚至更多。“司机跑网约车对车辆要求不高,滴滴跟厂商谈减配,降低司机成本,目前滴滴合作厂商包括比亚迪、大众、东风等。”吴亦凡说。

据吴亦凡透露,滴滴的租赁业务可以为司机节省20%-30%的成本。此外,滴滴还和油站合作,拿到8%的折扣。

3月19日,滴滴获批额度为100亿元(人民币)的供应链金融ABS融资。获得ABS融资后,租赁公司不用等到司机按月交租后采购下一批新车,滴滴便可提前获得运力的扩张。

2、海航控股洽购“海航系”资产 海南国资委或让渡控制权

来源:证券时报 作者:李曼宁

自1月10日停牌的海航控股(600221)进一步披露重组动向。海航控股3月23日晚间公告,将收购海航集团及其控制企业、独立第三方的标的资产。该交易虽预计不构成借壳上市,但或导致上市公司实控人发生变更,故公司股票拟自4月10日起继续停牌不超2个月。

该交易中,海南国资委实际控制的海航控股拟收购海航集团资产,这种交互性的资产收购背后,反映出海航系对自身业务结构的求变之意。此外,该交易可能带来的股权结构变化同样耐人寻味。

3月23日晚间,海航控股披露与交易对方签订重组框架协议,拟重组标的渐次揭晓,共涉及7家公司,均来自航空主业、维修、飞行训练、酒店等与公司主营业务紧密相关的领域。

根据公告,重组双方已达成初步意向,海航控股拟以发行股份及支付现金等方式,分别购买海航航空集团持有的海南天羽飞行训练有限公司(“天羽飞训”)、



海航航空技术股份有限公司(“海航技术”)及 SR Technics Holdco I GmbH(“SRT”)全部或部分股权;购买海航集团及其控制下的相关企业直接或间接持有的桂林航空有限公司(“桂林航空”)、西部航空有限责任公司(“西部航空”)、海航酒店控股集团有限公司(“酒店控股”)及某境外酒店企业全部或部分股权。

其中,海航控股拟通过交易最终取得西部航空、海航技术、天羽飞训、酒店控股,以及境外航空维修公司 SRT 与某境外酒店企业的控制权。另外将参股桂林航空。

此外,海航控股于3月22日晚间披露了2017年报,率先揭开航空股“成绩单”。公司2017年实现营业收入599.04亿元,同比增长47.26%;实现净利33.23亿元,同比增长5.89%,基本每股收益为0.182元/股。

3、6月底前 旅行社服务网点将实行“六证合一”

来源:李志轩

根据国家旅游局(文化和旅游部)和国家工商总局等十三部门联合出台的《关于推进全国统一“多证合一”改革的意见》(工商企注字〔2018〕31号,以下简称《意见》),要求全国各省、自治区、直辖市在2017年开展“多证合一”改革基础上,自2018年6月底起,全面推进全国统一“多证合一”改革。

自2015年10月1日,全国统一推广“三证合一”以来,“多证合一”改革持续推进,相继升级到“四证合一”、“五证合一”、“六证合一”。而本次推行的“多证合一”改革,是在“五证合一”基础上,将19项涉企证照事项进一步整合到营业执照上,在全国层面实行“二十四证合一”。

综合旅行社行业的实际情况,对于旅行社设立的服务网点来讲,至少是“六证合一”,即工商营业执照、组织机构代码、税务登记证、社会保险登记证、统计登记证和旅行社服务网点备案登记证明。

本次“多证合一”改革是在“三证合一”、“五证合一”、“两证整合”登记制度改革的基础上,将有关涉及旅行社服务网点登记、备案等各类证、照,具体来说就是信息采集、记载公示、管理备查类的一般经营项目证照事项,以及旅行社服务网点登记信息能够满足旅游主管部门管理需要的证照事项,进一步整合到营业执照上,使旅行社在办理营业执照后即能达到预定可生产经营状态,大幅度缩短旅行社服务网点从筹备开办到进入旅游市场的时间,进一步减少制约旅行



社创业创新的不合理束缚,进一步营造便利宽松的创业创新环境和公开透明平等竞争的营商环境,促进旅行社提高劳动生产率。

4、宾馆未按规定登记旅客信息 被罚十万

来源: 潍坊大众网

如今,住酒店需要登记信息,甚至要刷身份证、刷脸。3月4日晚,安丘市公安局东关派出所会同治安大队对辖区宾馆进行检查时,发现安丘市区汽车站附近某宾馆存在未按规定登记旅客信息的情况。3月23日,记者了解到,安丘市公安局根据《中华人民共和国反恐怖主义法》第八十六条、第九十三条之规定,对该宾馆处以罚款10万元、对宾馆直接责任人马某处以罚款1万元,责令宾馆停业整顿。

安丘警方提醒,依法做好入住旅客信息核查登记工作是宾馆从业者的责任和义务,必须不折不扣地抓好落实。入住旅客也要积极配合宾馆要求,主动出示身份证件如实登记。如确实未带身份证件但急需入住的,可到当地派出所核对个人信息,凭派出所开具的证明再登记入住。

5、自动驾驶在中国“不刹停”百度拿到首批路测号牌

来源: 罗超

Uber自动驾驶汽车撞人致死事件,引发了自动驾驶行业的忧虑。今日一则消息让多日低迷的行业看到了新的希望:北京市宣布开放33条共105公里的自动驾驶路测道路,并向百度颁发了首批、一共5张自动驾驶测试试验用临时号牌。这意味着,自动驾驶前进的步伐并未像一些言论预测的那样受到重创,同时也可以看到中国在开展自动驾驶路测事的慎重。

当年,“登月工程”的阿波罗一号发生火灾烧死3人后,美国国会启动了调查程序,美国各界都有发出声音要求停止登月工程,如果不是有约翰逊总统、基恩·克兰兹和阿波罗项目参与者的决心,整个事情可能会崩溃。此时此刻,自动驾驶行业也十分需要勇气和决心,当然,也必须吸取教训。

从北京自动驾驶路测牌照的发放来看,中国可以说是相当谨慎,将安全放在了首位,牌照发放是由“自动驾驶测试管理联席工作小组”决定,不是一个部门说了算。牌照发放需要经过严格的程序,包括不少于5000公里的封闭测试场训练、自动驾驶能力评估和专家评审。从第一批牌照只给了百度一家企业,也可以



看出北京相关部门对于自动驾驶路测的谨慎。反观美国，多个州甚至都不要求车辆必须配备刹车、方向盘和人类驾驶员。

今年1月，人民日报发表《自动驾驶如何“弯道超车”》的时评，则指出，政策是中国发展自动驾驶的利好。此前，EETimes 刊载的文章称，一个由强大且果断的政府所支持的开发蓝图，有望成为让中国远比美国与欧洲更早实现全自动驾驶的有力后盾。而在中国积极发展自动驾驶的开发蓝图中，最重要的推手之一就是百度及 Apollo 开放平台。

6、旅行社与 OTA 的结合体 Tourlane A 轮融资 850 万美元

来源：新旅界 作者：叶星平编译

外媒3月23日消息，总部位于柏林的 Tourlane 已获得 850 万美元的 A 轮融资，用于扩大其服务，将传统旅行社与便捷的在线旅行预订相结合。

投资方包括星火资本（Spark Capital）、Holtzbrinck Ventures 和 DN Capital。

该公司2016年由 Rocket Internet 创始人 Julian Weselek 和 Julian Stiefel 创建。Julian Stiefel 的第一家公司 Accoleo（德国在线房屋租赁平台）于2011年被 Airbnb 收购，他随后也在 Airbnb 工作过一段时间。

Tourlane 的起步资金约为 150 万美元，天使投资人包括 Airbnb 联合创始人兼中国区主席 Nathan Blecharczyk、旅游活动预订平台 GetYourGuide 创始人之一 Johannes Reck、度假租赁元搜索引擎 HomeToGo 创始人 Wolfgang Heigl 和 PatrickAndrä，以及去哪儿网创始人戴瑞福（Fritz Demopoulos）。

该公司平台上目前有 100 多位合作伙伴，他们都是非洲、亚洲、南北美洲和澳大利亚等目的地定制游和体验方面的专家。

目前平台仅向合作伙伴（专家）收费，而向旅客免费。

星火资本合伙人 Alex Finkelstein 表示：“有的初创公司乍一看针对的似乎是一个过时的市场，但是细细一分析就能发现这个细分市场有着巨大的发展潜力，将为客户提供有效而又愉悦的体验，这种初创公司正是我们星火资本最爱的。Tourlane 就是这样一种公司，它是一家垂直整合、技术驱动型的旅游公司，拥有着在线业务的市场规模和利润率，结合了线下代理和在线预订的各自优势，将取代现有的旅行预订模式。”



Stiefel 表示，这笔资金将用于将 Tourlane 的服务扩展到新的市场、改善产品和用户体验。

7、佛山发布示范文本 房屋租赁私下“跳单”将受罚

来源：佛山日报

3月23日，佛山市住房和城乡建设管理局（下称市住建管理局）和佛山市工商局联合制定发布了《佛山市房屋租赁经纪服务合同》示范文本（下称《示范文本》），从2018年4月1日起在全市范围内推广使用，市民可通过市住建局网站和市工商局网站下载。

据了解，该《示范文本》可用于房地产经纪机构与出租人或承租人以及企业之间的房屋租赁经纪服务，对于经纪机构提供的服务内容、委托租赁价格及期限、委托期限与方式、经纪服务费支付等，都进行了详细说明，有利于保障租赁各方当事人的合法权益。

“《示范文本》中明确约定了委托人经纪服务费支付标准及支付时间，即房地产经纪机构必须完成约定的经纪服务内容，才可要求委托人按约定支付经纪服务费，突出了中介机构应促成租赁双方达成交易的义务，避免以往因为服务内容及经纪服务费支付条件约定不明确而引起纠纷频发的问题。同时对于以往发生租赁双方私下‘跳单’的问题，《示范文本》也作了相应约定，也有利于保障中介机构的权益。”市住建管理局相关负责人表示。

记者看到，《示范文本》要求填写房屋的基本情况，如果是委托出租的，要列明房屋的交付时间、设备清单等；同时以书面形式明确中介要提供实地查看房屋、指导签订租赁合同、办理备案手续、协助房屋交接等。如果房东是独家委托中介出租的，委托期间如果私自和第三方签订合同（俗称“跳单”），房东应按经纪服务费的一定比例支付违约金。

8、南京9地揽金逾43亿 恒大30亿拿3地块打造养生谷

来源：观点地产网

3月23日，南京出让9地块，总出让面积约76万平方米，包括4幅商住地和5幅商业用地，遍布江北、江宁、城北、河西南等热门板块。

最后，7宗地底价出让，1宗地流拍，六合加油站地块竞价激烈，历经百回竞价中石油最后以7070万拿下，当日8地共揽金逾43亿。其中，恒大以29.6



亿拿六合金牛湖3块地，未来将打造恒大养生谷，赛特置业和苏酒集团等企业分食5地块。

据了解，此次最受关注的属阿里巴巴总部旁的7号地块和江北虹悦城的定制地11号地块。

7号地块由苏酒集团贸易股份有限公司以底价1.5亿拿下。该地块出让面积逾1.65万平米，与阿里巴巴总部仅一街之隔，东至江山大街，南至国有土地，西至道路，北至中和路。该地块要求竞买人或其控股股东须为世界500强或自2012年以来连续五年为中国500强企业，须自持作为企业全国总部大厦自持使用。该地块曾被传言为小米科技华东总部，地块前为清荷园北园，为中和村一期安置房，目前二手房挂牌均价在2.55万/平米。

11号地块由德盈集团旗下南京赛特置业有限公司以底价9.5亿拿下。该地块为江北虹悦城的定制地块，出让面积逾4.41万平米，位于江浦街道龙华路南侧，康华路东侧地块，冬至宁合高速，南至康华路，西至龙华路。

该地块要求竞买人承诺项目投资总额不低于35亿人民币；地块内需配建不低于4万平米的酒店，建筑设计、建造标准不低于五星级标准；需配建一所不小于9万平米大型商业中心，并要求24个月内建成开业。

而竞争最激烈的是六合区横梁街道新篁东部干线旁的加油站地块，该地块历经百回竞价，中石油最后以7070万拿下。

此外，南京地铁以底价2000万拿下玄武区曹后村轨道交通上盖物业地块，面积3114平米；南京景山置业有限公司以底价1.8亿拿下江宁区汤山旅游度假区圣汤大道以东、泉都大街以南地块，面积约6.69万平米；栖霞商务区G08地块由于条件较苛刻无人报名，成为2018年南京首幅流拍地块。

恒大旗下的南京恒康置业有限公司则以29.6亿拿下六合金牛湖3块地，其中以底价12.8亿拿下12号地块，面积约24.27万平米；底价11.8亿拿下13号地块，面积约36.58万平米；底价5亿拿下14号地块，面积逾11.13万平米。

据查阅，2016年12月30日，恒大健康集团曾与南京六合区签订合作协议，将在南京打造恒大养生谷。

9、万豪、希尔顿、洲际等6大酒店集团被投诉“非法反竞争”

来源：环球旅讯 作者：Nic 编译



近日，一批酒店住客声称，有6家连锁酒店签署了一份非法反竞争协议，试图以此消除搜索结果中和其他酒店及OTA（如Priceline和Expedia）的竞争。

日前，弗吉尼亚州克拉克斯维尔的首席原告Karen Tichy起诉了这6家酒店公司，要求芝加哥联邦法官制止这种非法反竞争协议，指控其限制公平竞争并损害消费者的利益。

Tichy估计，该反竞争计划旨在消除酒店搜索的市场竞争，可能导致几百万个消费者每年损失几十亿美元。

这6家被起诉的连锁酒店品牌包括Choice Hotels、希尔顿、凯悦、洲际、万豪和温德姆。它们拥有并控制着美国一些最知名的酒店和汽车旅馆品牌，包括Comfort Inn、Hampton Inn、逸林酒店（DoubleTree）、柏悦酒店（Park Hyatt）、假日酒店（Holiday Inn）和Travelodge。

Tichy说，过去3年她曾多次通过Google预订酒店，当搜索万豪酒店时，她发现搜索结果并没有显示其竞争对手的相关信息。

最终，她开始通过万豪官网预订房间，她还表示为此支付了更多费用，因为系统没有向她提供更具竞争力的价格。

据此次案件的起诉文件估计，这几家酒店集团之间的协议涉及60%的酒店库存，并给所有从2015年至2017年预订酒店的消费者带来了影响。

这批住客已提出要求酒店赔偿他们的经济损失，以及停止这种违法行为。

凯悦和希尔顿发言人表示对未决诉讼不予置评。万豪发言人Jeff Flaherty表示，万豪正在对案件进行审查，不予置评。其他相关酒店尚未做出回应。

10、2017全球旅游业增速为4.6% 中国旅游业增速最高

来源：经济日报 作者：裴小阁

2017年全球旅游业增速为4.6%，已连续第7年超过全球经济增速，成为全球增长最快的行业经济体。中国以9.8%的增速领先世界各国。

根据世界旅行与旅游理事会（WTTC）与英国牛津大学22日最新发布的2017年度全球旅游经济影响研究显示：2017年，全球旅游业增速为4.6%，其增速超过制造业（4.2%）、零售业和批发业（3.4%）、农业、林业和渔业（2.6%）和金融服务业（2.5%），旅游业已连续第7年超过全球经济增速，成为全球增长最快的行业经济体。



研究报告表明：由于欧洲经济的强劲增长，欧洲旅游业的表现超于预期，据国际航空运输协会（IATA）在2017年的数据，欧洲航空公司的客运量首次达到8.1%，超过10亿人，旅游经济增速4.8%；北非地区在2017年增长了22.6%，显示出强劲的反弹。来自埃及（72.9%）的出色表现和突尼斯的稳定增长（7.6%）激发了游客对该地区旅游业的信心。亚洲国家继续推动全球旅游业增长，东亚地区增长7.4%，东南亚增长6.7%。

研究报告公布了2017年度全球旅游业增长最快的十个国家依次为：中国、美国、英国、土耳其、埃及、印度、西班牙、日本、意大利、德国。其中，中国以9.8%的增速领先世界各国。

相对于亚洲、非洲和欧洲的地区和国家，2017年，拉丁美洲的旅游业GDP反而下降了1.4%，主要原因是由于拉丁美洲最大的经济体巴西的国际消费萎缩，与2016年相比下降了18.1%。

世界旅行与旅游理事会（WTTC）总裁兼首席执行官Gloria Guevara表示，在过去的几年里，世界各国政府都在意识到旅游业的巨大好处，不断创造新的就业机会，推动经济增长，消费者的信心也因此增强。

据WTTC预测，未来10年，预计全球旅游业平均增长为3.8%，直接或者间接贡献约25%的就业机会。而中国和印度将创造超过三分之一的绝对GDP增长和近一半的就业增长。到2028年，全球范围内支持4亿多万个就业岗位，相当于世界上9个工作岗位中就有1个来自旅游业。



百度阿里腾讯京东 科技巨头“分食”长租公寓市场全 盘点

来源：迈点网 作者：李菁

对于中国科技企业来说，长租公寓市场已成为下一个逐鹿之地，只待所有科技巨头大展身手。

作为科技类产业，嗅觉、速度成为占据新新市场的最佳利器。看似只有长租公寓运营商与地产商在努力争夺市场份额的市场，其实科技巨头已在其中布下了多条业务线路。

长租公寓市场，目前房企在其中运作火热，根据最新的2018中国房地产百强企业TOP10中恒大、碧桂园、万科、保利、融创、绿城以及华润置地7家房企都以不同的参与形式正式进入长租公寓这一市场。

与能快速根据最新政策做出战略变更的房地产企业一样，科技类企业通常对市场商机的敏锐程度具备先知的“超能力”，同时他们也有能力在新市场中引起轩然大波。

例如2017年的零售业就度过了不同寻常的一年，因为技术已经成了引导行业发展的核心驱动因素，而且这已经成了线上电商与线下实体的零售共识。加上风生水起的“新零售”风暴席卷而来，以阿里、京东、小米、苏宁等为代表的互联网巨头采用大数据、人工智能、移动支付和智能物流等先进技术，推出“新零售”概念，引爆了零售行业的一场革命。

对于长租公寓这一万亿级待掘金市场，科技类巨头自然不会错过。

百度：志不在此 场景找到就好

百度入场时间不算早。

2016年，百度金融与租房分期平台房司令达成战略合作，双方将就资产获取与资金对接展开合作。这是百度金融消费金融业务布局场景的初次体现。

去年5月百度金融旗下的“百度有钱花”与“租了么”合作的产品“租了么钱包”正式上线，双方将进一步深度合作，大力推广房租分期月付消费模式，改



变传统押一付三租房模式，扩大百度租房在全国的市场覆盖。

不贪恋与信用与平台，百度只是想为百度金融找到更为优化的业务布局场景，比如更为健全发达的长租公寓市场。

阿里：技术男作风 全力打造平台

毕竟所在城市杭州为全国首批开展住房租赁试点的12个城市之一，阿里系以打造全国首个智慧住房租赁平台的姿态进场，无疑令业界对此举给整个住房市场可能带来的影响预期颇高，同时外界也对这一市场引起关注。毕竟，能燃起阿里系斗志的市场必定是一蕴藏巨大宝藏的地方。

其实早在2016年10月，阿里旗下的二手交易平台闲鱼就已上线租房功能，房东可直接在上面发布房屋租赁信息，租客可在评论区直接与房东留言沟通；另外，租客还可在评论区对房东进行评价、点赞、打标等。阿里参与长租公寓市场的基调得以确定，着重于搭建租房平台。

而参与杭州市智慧住房租赁平台的建设，阿里不仅仅是依托强大的技术力量，同时将自己成熟的互联网产品——信用评价体系输出，用于尽快实现信用租房，搭建租房信用体系，将黑中介、假房源以及恶意违约等行业问题避之门外。

互联网租房平台蘑菇租房在去年3月完成由阿里系下的的得力小干将蚂蚁金服领投的3000万美金C轮+融资，并成为首家进入支付宝第三方应用“支付宝租房”频道的租房平台。

此后，阿里的两家投资公司还以“阿里系”的角色，在去年12月与巨人网络一同投资蘑菇租房母公司Bennet。

去年10月10日，支付宝主办的中国放心公寓联盟发布会在上海举办，正式宣布在支付宝端率先打通国内8个城市线上租房服务，推行免押金、房租月付。首批开通上海、北京、深圳、杭州、南京、成都、西安、郑州8城，蘑菇租房平台上超100万间公寓正式入驻支付宝，用户芝麻分超650便可享受免押金、房租月付服务。而支付宝租房专区背后对接的蘑菇伙伴管理系统是由蘑菇租房公司自主研发的公寓SaaS管理系统，将阿里派系的互相联动作用发挥到极致。

支付宝打造了一张全国性的支付网络，而依附之网络之上的租房服务也将迅速扩展开来，胸有大图方可成事！

对于支付宝租房将要达成对规模，蚂蚁金服创新及智能服务事业部总经理



王博向曾表示，“我们给自己定的目标是，把它放到战略高度，要做成中国最大的租房平台。”

而从去年9月开始，阿里开始关注租房市场，并将自己定位成“赋能者”。的确阿里也在不断地为政府赋能、为企业赋能。

但也有部分公寓运营商则表示可能不是很乐意将自己的用户数据与阿里共享，因为这样会导致原先在自有APP的成本浪费较为严重。

腾讯：效“信用租房”不成 资本助力曲线救国更踏实

有一个有趣的事情，腾讯在阿里推出信用租房之后，火速为自家的腾讯信用增值。但这一回，腾讯信用未能像微信支付一样迅速赶超支付宝，在2018年1月30日全国公测开启之后，31日便遭遇紧急下线，有媒体援引传闻称此次腾讯信用分上线一天即被下线是因监管喊停，并称将“波及”芝麻信用。

推出腾讯信用的契机是去年12月18日，腾讯与深圳市住建局共同宣布，深圳市住房租赁交易服务平台正式启动。腾讯将通过云计算、AI、大数据、征信、支付等技术能力的创新运用，通过连接赋能住房租赁市场的各参与主体。

当时，腾讯为腾讯信用分创建了新的应用场景。腾讯介绍称，深圳住房租赁平台上推出了基于腾讯信用分的免押险服务，腾讯信用分650分以上的租户即可购买信用免押险，享受免押金入住，并提供违约保障。巧合的是，支付宝芝麻信用也是650分以上可免押金。

在租赁平台，腾讯的路途或许不是太过于顺坦，但腾讯资本曲线救国的步伐却从未停下。

早在2016年腾讯就已直接参与链家B轮融资，链家不仅是一拥有众多一二手房买卖的平台，同时有着大量的出租房源。除此之外，目前估值30.8亿美元的独角兽——自如也是链家孵化而成，免不了淌有腾讯系的血液。在眼见着自如一天天壮大，腾讯在今年1月16日与华平投资、红杉投资一同领投完成自如的40亿A轮融资，此后，自如的估值约200亿元。

同样的成功案例还有腾讯对58的投资，据天眼查资料显示腾讯资本对58同城共进行了3次战略投资，注资资本共8.59亿美元。去年8月10日，58同城5000万元投资了窝趣公寓。

腾讯系资本对中介与酒店集团经营的长租公寓分别下注，与阿里系在租房业



务中的较量才刚刚开始。

京东：后来者 争取居上

京东早先并没有什么动作，主要精力放在房地产与原有零售业之上，或是租房市场太过火热，让其无法置身事外。因为入场时间稍迟，姿势较为陈旧了，选择了住房租赁平台为跳入口。

去年10月20日，北京市住房和城乡建设委员会网站公告显示，京东旗下全资控股的北京京东尚科信息技术有限公司，为北京住房租赁监管平台技术合作项目的中选单位。这意味着，京东将成为北京住房租赁市场的支持平台，拿到了进军住宅租赁市场的入场券。

除此之外，京东还积极布局房地产交易平台，继续实现自己“不建房，只做房产的搬运工”这一初衷。

巨头的进入：加速占据市场份额 整合速度加快

坊间传言：腾讯擅长产品，阿里擅长运营，百度擅长技术，京东...，暂时还未想到。

早在2年前，科技巨头开始布局长租公寓这一市场时，仲量联行中国区研究部总监周志锋便表示：资本大量地涌入长租公寓市场，既得益于政府政策的呼吁，也源于千禧一代的强劲需求。对于中国科技企业来说，长租公寓市场已成为下一个逐鹿之地，只待所有科技巨头大展身手。”

科技企业的举措往往预示着未来的市场走向，中国刚刚起步的长租公寓仍有较大的发展空间。周志锋预计，今后将有更多样化的长租公寓产品进入市场，例如恒大就选择了以养老长租公寓的细分市场来展开住房租赁这一产业。

此外，鉴于目前中国长租公寓市场的投资收益率偏低，科技类企业进军该市场的目的仍是以争夺市场份额为主，主要是在住房租赁平台方面的市场份额。

今后，随着新的投资者和运营商进入市场，市场势必将出现进一步整合，小型长租公寓企业或将会被吞并，整个行业也将会随着住房租赁法的落地发展更为规范。到时，科技类企业的表现将更令人期待！



解码:从传统批发市场到创投小镇 它是怎么做到的

来源: 广州日报 作者: 廖靖文

百度等创新巨头的 IDG 资本进驻广州创投小镇,其创新中心将于今年年中投入使用。今日头条也把华南区中小企业服务总部落到了这里,接踵而至的还有广晟研究开发院、国内通信行业最大电商与服务平台易尊网络……

位于海珠区核心地段、广州大道南 1601 号的广州创投小镇,20 年间,曾是汽贸城、鞋类批发市场,去年 6 月 17 日挂牌为广州创投小镇,不到 300 天的时间,却显现出独特魅力:入驻企业注册资金增加两倍,已集聚了广东广晟研究开发院、今日头条、易尊网络和中科院旗下的广聚生物等近百家属于 IAB 范畴的企业,以及各种引领消费升级的都市时尚设计产业。

产业、科技与资本加速发酵,为创新发展提供源源不断的动力……12 万平方米的创投小镇,正在成为传统批发市场转型升级的示范区、产融结合的创投集聚区、双创优选区,成为广州这座国家重要中心城市加快迈向高质量发展的典型缩影。

“产业+科技+资本” 创新科技企业集聚

在广州创投小镇,广州易尊网络科技有限公司的团队正在向 IPO 上市目标发起冲刺。这家成立于 2011 年的高新企业是通信行业最大的电商与服务平台,主要销售运营商的手机、套餐、号卡、上网卡、宽带等通信产品,提供流量充值、固话缴费、宽带续费等服务。

“我们凭借强劲的研发能力,自主研发了运营商互联网渠道运营平台,链接运营商和互联网渠道,以技术驱动业务。”广州易尊网络科技有限公司 CEO 周毅表示,目前,企业团队近千人,核心人员均来自网易、联通、电信、移动等知名企业。周毅告诉记者,去年 10 月进驻创投小镇后,公司同事们尤其是年轻人普遍认为吸引力更大。“这是我和同事们梦寐以求的办公环境”,在市中心有这样一处生态优美、环境宜人、低容积率的办公空间,让很多创新企业心动,“除了政策上的引导,科技企业尤其是员工特别注重环境体验”。



一大批像易尊网络的创新企业、创新“独角兽”正在向广州创投小镇集聚。

今日头条的华南区中小企业服务总部已经进驻这里。总部位于北京的科技企业与创投小镇将建立华南石墨烯应用研究院，创投小镇已经安装了华南地区第一批石墨烯路灯。

据介绍，广州创投小镇规划建设风投集聚区、科技与时尚产业集聚区、综合配套服务区三个功能区。目前，创投板块除了吸引到省国资平台的广新新兴产业投资基金外，还引进了IDG、广发纳斯特、中汽九皋等一批知名风投机构和私募基金入驻，预计3~5年内资金管理规模达300亿~500亿左右，孵化创新型企业100~250家。

广州创投小镇董事长黎名准介绍，科技产业与时尚产业板块已集聚了广东广晟研究开发院、今日头条、易尊网络和中科院旗下的广聚生物等近百家属于IAB范畴的企业，以及各种引领消费升级的都市时尚设计产业。

综合配套服务区已引进中国风险投资研究院、广东省创投协会、广州股权交易中心科创板运营中心、广州市科技金融综合服务中心、广州军民融合创新研究院、广州创新资本研究院、广州大数据行业协会、广州创投小镇海珠政务服务驿站等专业化服务平台，为创业者提供专业的创投资本、高端的人才资源和创新的金融服务。黎名准表示，广州创投小镇通过这三个功能区的培育，将探索建成以“产业+科技+资本”为特色的创投小镇。

打造创新全生态链条 创新生态圈加速成型

广州创投小镇究竟有着什么样的魔力，吸引着这么多创新企业前来？

推动创新要素自由流动和聚集，使创新成为高质量发展的强大动能，正是广州创投小镇在短时间内快速崛起的密码。

广州市股权交易中心科创板运营中心是较早落户创投小镇的机构之一。“希望通过股权交易中心和创投小镇的合作，让挂牌企业与创投机构资源实现精准对接。”广州市股权交易中心副总经理李润才认为，创投小镇能提高产业、技术与资本的对接效率。通过专业机构，社会资本可挖掘到有潜力的中小型企业，实现资本的再增值。同时，企业积累资本后，也可以通过这个平台寻找投资项目。

广州创投小镇搭建起的平台，使小镇业主与投资人、创新型企业三方深度合作，让投资人在市中心找到项目、在身边培育项目、在小镇交流项目。



在广州创投小镇 CEO 孙海峰看来，广州与珠三角制造业联系紧密，这为广州创投的发展提供了强大的产业基础。因此，创投小镇需要探索出产业创投的“广州模式”，坚持走科技创新和产融结合的方向。孙海峰强调，小镇要做的是引进创新资本、创新科技、创新平台和创新业态，致力于打造创新的全生态链条。

不到一年时间，100 多场创投活动，近 3000 家企业参与了各项的路演活动和双创大赛……一个面向未来的新经济发展生态圈正在这里加速成型。

“小镇已慢慢形成活跃的创投氛围，企业、投资机构乃至社会资本的热情均被调动了起来。”黎名准感慨。

“投资机构的聚集，逐渐培育起良好的创投氛围，带来产业辐射效应。”海珠区科工商信局负责人表示，目前，海珠区已出台系列政策，为落户的创投机构、科技金融机构提供全方位的政务服务，为创投机构与本地的产业、项目搭建无缝链接的沟通桥梁，力促创投机构多投资本地项目、本地产业，不断提升对区域经济社会发展的贡献度。

解码

从传统批发市场到创投小镇 高质量发展的有益探索

形似巨型球体的全息电影体验馆、科普创客直通车、智能石墨烯路灯……广州创投小镇内，“黑科技”点缀着每个角落，散发出浓厚的创新氛围。

很难想象，这里曾是广州传统的批发市场。广州创投小镇董事长黎名准对转型历程记忆犹新。20 年前，紧抓汽车行业的发展机遇，华南地区首家汽车专业交易市场——华南汽贸城在此落户。风行十多年后，销售市场渐显颓势，转型势在必行。

2013 年，黎名准在辗转各地调研产业后，推动这里转型成为广州华南(国际)鞋业展贸中心。但开业不到两年，黎名准又不惜赔偿，清退所有入驻企业，将园区转为电商产业园。

2017 年，顺应广州创新发展的新趋势，黎名准再次对产业园的发展进行重新规划，打造以“产业+科技+资本”为特色的创投小镇。

“海珠区委、区政府紧抓发展契机，重点加大对传统批发市场业主的引导，力促专业批发市场自主向高端产业转型升级。”海珠区发展和改革局相关负责人告诉记者。



“转型不是说转就转，需要拿出破釜沉舟的决心。”黎名准感慨地说，转型不仅要舍弃三五年的租金收入，还要持续投入大量资金。但是，黎名准认为，所有的付出是值得的，打造充满朝气的创投小镇，构建适合大众创新创业的平台，才是未来的发展方向。

“从传统批发市场到新兴金融产业园区，五类车没了，垃圾少了，区域环境好了。”南洲街道办负责人对转型带来的变化感受颇深，“传统的批发市场看起来很热闹，但产生税收少，社会效益不高，治理挑战大，而创投可成为新的增长极。”

这20年走过的历程，黎名准用一句话概括：20年前，专业市场是为解决文化水平不高的人员就业问题；20年后，创投小镇这样的价值创新园区是为了一批受过高等教育又敢闯敢干的创业者准备的。发展是第一要务、人才是第一资源、创新是第一动力，这三个“第一”在创投小镇得到了充分体现。

真抓实干，不懈奋斗，广州创投小镇的转型探索，是广州加快迈向经济高质量发展的典型样本。当前，广州正在着力构建实体经济、科技创新、现代金融和人力资源协同发展的现代化经济体系，建设价值创新园区，大力发展新一代信息技术、人工智能、生物医药和新能源、新材料等新兴产业，构筑产业体系新支柱。



杜一力：“文旅时代”说在企业内部的思考

来源：一心一力

文化和旅游部的成立，引发很多想像。认为从此刻开始，进入“文旅新时代”，期待文化旅游的又一次主题性的大机遇来临，认为文化旅游产品是未来希望产品。

我谈这个问题有三个理解前提：一是这次机构改革的调整的逻辑性很强，科学性、时代性很强。文化旅游的合并有其必然性。在整合国家机构中这个部门代表的主要含义是适应人民对更加美好生活的向往，本质上是一个生活质量提升的部门。二是文化和旅游不是文化旅游，如果新部门果然局限于引导“文化旅游”，各地方亦聚焦于文化旅游，是行业领域的收缩，而不是继续扩张。新的文旅部从生活质量定位，从需求端展开发展逻辑链，树立“大文化旅游观”，有助于形成题材多样、内容丰富的产品体系，在这个“大产品体系”之上的文化统领，才能最终形成旅游产业的“文化特征”和“软实力”。三是现在语境中的“文化旅游”是旅游产品的一种主题类型，限定在这个语境中才能进行产品和企业层面的讨论。大家都对机构调整充满期待，观察产业变化，在“文旅时代”的“有几点倾向会要出现。

1、“新标签”倾向

因为文化、旅游概念都有强大的包容性，接下来一定会出现一个“贴标签”的时潮。旅游公司纷纷更名为“文旅公司”，旅游投资一定会是“文旅投资”，相信也只有旅行社不大会成为“文化旅行社”，因为旅游社是“强功能性”企业，贴标签对发展不利。“贴标签”无可厚非，但是如果认为由此就可获得更多的资源，就会实现新的发展，也不大可能。先不说实质，就是对主题和题材内容贴标签，也不能万全，挂一漏万，或者挂万漏一。

为说明这个小问题，先整理一下概念。宏观语境中的“文化旅游”是观念；大旅游语境中的“体育旅游”“森林旅游”“乡村旅游”“红色旅游”也不是旅游产品，而是内容和题材；旅游市场语境中“观光旅游”“休闲度假”是旅游



产品的功能；旅游工作中推出的“全域旅游”“旅游+”“旅游扶贫”是战略策略，是工具。在20年的发展中被我们有意无意混在一起，意图是把所有的资源整合到旅游市场。但是在企业层面，不需要“胡子眉毛一把抓”。

“文化旅游”是观念，“文旅产品”是实体。既然是实体产品，当然有具体类型，我总结重点类型“四个半”：一是主题公园，是标准的文化旅游大宗产品。二是文化地、文化遗址地旅游，也是国务院办公厅《关于促进全域旅游发展的指导意见》中归纳的“四名一体”，名胜、名城、名镇、名村，这才是文旅产品“基本面”，基础性、大宗文化旅游产品。这些地区和专业企业称“文化旅游”最是名正言顺；三是旅游演艺企业，十几年来也已经发展成大宗产品，且一直是文旅结合的亮点，天街布满“小星星”，文化和旅游部门一直都在共同促进；四是博物馆、纪念地，既是研究保护专业体系，又是文化旅游专属产品。最后要说的那个“半个”，是文创产业、民俗文化、包括非物质文化遗产，这是正在开门的“阿里巴巴”资源宝库，围绕电影创作、各种艺术创作和民俗文化，创造的衍生品系统，发展起来“左右无边”“上不封顶”，足以形成“巨大系统”，足以支持一批旅游目的地的长成。既然如此“重”，如此“大”，为什么把这个宝库作为“半个”类型，而不是一个完整的产品类型？只是想分辨，这个宝库的资源特性，是可以多维度利用，多个市场开发，特别是可以“移动”，可“传播”，凡可移动的资源，就不只是旅游市场可用，尽管游客市场的利用占比较重。

文旅产品的类型大致如此，但是文化旅游的观念无处不在。但是文化旅游的题材类型比这些类型产品要丰富得多得多。比如工业旅游，乡村旅游，森林旅游，生态旅游，要是从文化旅游观念来认识，它们也有文化旅游属性，但是从领域属性看，它们也是社会产品，自然产品，综合性产品。昨天向西湖名寺静慈寺的戒清法师请问寺院建造文化，戒清说，“文化具有穿透性”，非常准确，深以为然。自然和社会各个领域的题材，无不是被文化“侵染”和“穿透”，我们只是要在“打造产品”中，“侵染”这个“侵染”，“穿透”这个“穿透”，这就是“文而化之”的力量所在。当下文化旅游的标签要贴，但是要贴切，而不是春节期间家家都贴的那种“机制”春联。“泛文化企业”并不利于市场辨识，也不利于特色化发展，是“没有文化”的表现。融合不是这么个融合法。

2、为资源“赋能”的价值暴涨



在文化和旅游的两江汇合之处，对原生旅游企业再定位，再发现。文旅打通，资源障碍消除，文化旅游企业在贴标签之外，更重要的价值是什么，是赋予各种各样的资源以“旅游功能”！俗话说“打造”，雅谈说“赋能”。旅游的主题和题材都是可以选择和变化的，然而为题材和内容赋予“旅游功能”是我们需要做的，必须做的，也是我们才会做的。

旅游功能是什么？就是“观光”“休闲”“度假”。旅游企业是干什么的？难道不是为各种题材和内容“赋能”，把他们“打造”为旅游产品的专门商业机构吗。过去我们关心各种主题题材，“司马昭之心”是想整合多方面的资源，今天更加要关心的，是大家都在做文旅，谁是“真神”，看谁可以为各种主题和内容“赋能”。企业“赋能”能力的强弱，是旅游企业价值所在。

这句话还有两种翻译。一种是“开发文旅产品，并无资源可垄断，并无资源可依赖”，靠打造。机构改革以后的思路，我们期待的“资源”不会由“文旅部”赋权而来。文化部也好，旅游局也好，原来都并无直接管理的资源，现在也不会有，回到政策和体制的怀抱中感受温暖的年代永远不会再来。好在我们的企业都是依靠市场成长的，壮大到今天，从靠资源，到靠市场，已经经历了蝶变。40年的发展中，旅游业最大的经验就是依靠市场的能量，现在更加强悍到可以从没有资源中创造出产品来，旅游资源观的革命，已经深入人心。还有一种翻译是旅游企业有可能在新阶段失去话语能力。或许是杞人忧天，但是文化领域的深厚宽广，会有更多的“文化人”和“文旅企业”登场，有些来自课堂或者“殿堂”，“文化理念”的“高、精、专”可能会增强，但是赋予这些高精专的理念与旅游的功能可能会出现一些偏向，因为本时代为旅游资源“赋能”的能力是普遍的弱项。理念“高、精、专”和“赋能”能力的脱节，可能会造成资源的新一轮浪费和旅游产品专业化的倒退。我看到一些“文化大家”做的“传统文化”规划和产品，很要命。概念上的完整和高大上，把“生活化”“可触摸”“原真性表达”这样一些旅游产品打造的“基本功”给废了；把旅游产品的“唯一性”“不可复制”后工业化的单品生产模式，变成“复制传播”的工业化生产模式，变成精致的文字著作和图片展示，这种毛病一直有，下一步是要防止成为倾向。文旅产品的提升，必须打开在企业为资源“赋能”的正确模式上。

3、“重保护轻开发”的季节到了



这才是本次机构调整给出的最大信号，这次自然保护体系一次并入资源保护部门是政府职能最大的转变。理清关系有一个过程，但是“轻开发”的方向不变。甚至，以“发展旅游为主旨”的风景区和地质公园，也一并归入“自然资源部”的林业草原局。我强烈预测这个趋势变化。

一是“重保护”一马当先。旅游还是自然资源利用的最佳渠道，还会为这些资源保护增光添彩，但是职责重点历史性地变化了。自然保护部门的屁股和脑袋都变了，我看了第一个“国家公园”保护区的保护系统，保护的体制机制正在重造，旅游们，必须得重新找位置了。

二是资源的属性。低门票，免门票正在成为政策的主要导向和发展方向，意味这些景区，不能再成利润机器，不能再简单依赖门票。最好的资源越来越难拿到，二流三流资源也不是可以随意“设计”“开发”“打造”。以不入流的资源，做新时代的精品，这种趋势，迫使旅游企业能力进化，进化成“保护型开发的专家”、“文化型开发的专家”“生态性开发的专家”。

三是需要“轻开发”的经典模式出现。需要的能力还不是只会把非一流资源，打造成一流产品，还得有新的开发理念和盈利模式的出现。对自然资源科学开发，知识型开发，不是和人文、社会资源的开发一样，可以无限想象，无技不施，无所不用其极，而是桥归桥，路归路，产生一批代表发展层次的知识殿堂，生态和自然景区。看国家治理能力的提升方向，自然资源类产品真正在呼唤“轻开发”的经典模式呈现。参观静慈寺时，看新建“济公殿”的营造思想，就是一个“减”字来体现宋代美学意境，“一个减字，万般功夫”，这和我们自然资源的开发要求本质一样。对我们的要求难度更在，不光是要“轻开发”“做减法”，还要有钱挣。难上加难的“镣铐舞蹈”。

“重保护轻开发”相对应的“先社区后开发”，也有一个实践总结和认识调整的过程。这个原则的建立，也会加快步伐。

从机构和政策导向看未来产品，倾向远不只是这几项。变革时期的冷思考，就是行业和企业都不能急功近利，不要路径依赖，更不要以为新一轮资源机会就此到来。还是老话“盯市长不如盯市场”，企业关注上层建筑，研究体制和政策都是必须的，但是企业安身立命之本永远是市场。要深切地关注需求市场成长



《酒店旅游信息采编》2018年第4期上月刊 总第114期

对产品的影响，市场的影响才是深层次的。总结旅游业的经验和成功，各种政策和战略只有一个目标，就是把旅游发展的大环境哄起来，大舞台搭起来，大市场热起来，唱戏的还是企业。唱文戏还是武戏，就看观众爱听什么，还看企业会唱什么。“文旅时代”不是标签也不是“产品筐”，文旅时代是旅游市场化发展的再一次出发。



易民宿创始人阮智敏：做民宿要回归产品本质

来源：人民网-人民创投 作者：陈键

阮智敏不太认可同行的重资产模式，他总结，“我们做的事是‘赋能’，赋能给有钱但不知道怎么做的，赋能给知道怎么做没钱的。”

比预约时间晚几分钟，阮智敏瞅准时机，从管理培训课堂中“溜”了出来。

就着一壶温热红茶，一碟没被动过花生，聊他的创业经历，他所钟爱的民宿事业。

阮智敏举止沉稳、言简意赅。出生于1988年的他，非常肯定地告诉记者，他其实是个“老人”——民宿行业的老人。他在民宿领域深耕7年，这让他靠执业时长就能成为行业中“稀有动物”。

况且，他还做过国外一家民宿企业的亚洲合伙人——国内一家新三板民宿公司的联合创始人——深圳易民宿品牌的创始人。

目前，围绕民宿行业，既有“大鳄”入局，又有新手“抢地盘”，“江湖”纷繁，他希望他的公司能“轻”，服务更有特色，用经验、数据等特长构建出他理想中的城市民宿。

机缘

阮智敏与民宿行业第一次亲密接触，纯属“误打误撞”。

阮智敏毕业于中山大学，2011年，他选择去香港找工作。身处香港这个寸土寸金的国际化大都市，他切身感受到什么叫高房价。

与此同时，他还发现一个奇怪的现象，就是有一些人买了房却不住，空置在那里等着升值。那时候，国内的创投市场还没有流行“共享经济”这个概念。

闲暇之余，阮智敏经常做的一件事是帮内地到香港的朋友找住的地方。他发现，香港的宾馆房间又小又贵，而且不少宾馆的硬件与服务质量都难以让人满意。在找房的过程中，他看到一些房东自己在做家庭旅馆。

“我就想着，要把那些那些空置的房源整合起来，然后让内地与国外的用户在香港住宿时有一个更好的选择。”这成了阮智敏当时在香港最想做的一件事。

有了思路，阮智敏很快就找到了人生中的第一份工作。不过，这家公司在香港只有两个人，一个是来自韩国的总经理，还有一个就是他这个职场新丁。第一



天上班，阮智敏和总经理做的事是自己上街买电脑。以此为标志，阮智敏算是正式进入了民宿行业。

其实，阮智敏所在的这家名为 Wimdu 的在线租房平台，是后来的民宿巨头 Airbnb 在当时第一个真正的威胁。香港公司是 Wimdu 在亚洲布下的第一个点。Wimdu 后来被温德姆酒店集团收购。

当阮智敏想在公司大施拳脚的时候，总经理却抬腿走了，后来还把办公室调回到了德国。要不要跟着过去？阮智敏内心没有太多犹豫，因为他看到了很大的一片蓝海——行业中没有一个真正专门服务中国人的海外民宿平台，“我应该去做这个事情”。

“我认为自己执行力还是很强的，我认定了就马上去做。”在香港呆了一年多时间，阮智敏回到内地，几经辗转，与另外一支团队一起参与成立了“住百家”平台，专注拓展服务中国人的海外民宿。

在创业公司，阮智敏负责房源、客服、销售三大核心业务群。2016年4月份，住百家以共享经济代表的身份登陆新三板，成为国内当时公认的境外头部短租品牌。

对于阮智敏来说，这是他人人生中重要的五年，他的视野更加开阔，对行业的认识也更为透彻，但他需要一个更新的平台来验证自己的一些设想。

“住百家上新三板，让我感觉我的使命完成得差不多了。我看到了民宿行业的另外一个机会——国内的民宿公司当时都是做平台，但没有一个真正去做线下产品的。当时的线下市场，好房源少，小房东多，缺乏品牌支撑，行业运营效率低，‘没有一家公司真正将业务做到全国’。”

“我想去做！”又一个需要决断的时刻到来。

自立

就像他为梦想离开 Wimdu 一样，这次他也是想到就做到。他并不认为自己是个特别感性的人，也不会去说自己有多大多大的情怀，他看中的是行业趋势，看中的是商机机会，看中的是对民宿事业的坚持。

2017年2月，阮智敏正式对外推出了民宿管理品牌——易民宿。刚刚起步，阮智敏还是从熟悉的海外民宿入手，主要在旅游热点城市和市中心点做布局。

所获房源，一部分由易民宿自营，一部分来自加盟。为控制好品质，易民宿



为房东提供了从房源设计、装修、软装布置，到分发渠道、运营、客服的一条龙服务。

客观来说，民宿产业并没有太高的准入门槛，随着市场的火爆，很多从业者从酒店业转型而来。不过，他们的产品思路往往是去对标廉价酒店，希望通过成本控制来分一杯羹，往往牺牲用户体验。

浸淫市场多年，阮智敏想到的关键点是高品质、高标准化。在房间装修风格上，阮智敏希望民宿更具地域风情，做到“比酒店更温馨”；在运营流程管理层面，他希望做到标准化。

阮智敏透露，易民宿瞄准的参照标准是舒适型的四星级酒店，“它肯定不会很奢华，但是它会舒适，它也有品质。”

在住百家时，阮智敏经常对外宣讲一个故事——明星 Angelababy 与黄晓明先是住百家的住户，最后成了股东。

为最大程度盘活闲置物业，易民宿还在一些城市把不适合做民宿的房源改造成成长租公寓。

找到个性化与标准化的平衡，再加上阮智敏引以为自豪的团队执行力，易民宿从行业中很快脱颖而出。目前，易民宿已在东京、巴厘岛、普吉岛等多个城市（旅游目的地）整合上线了近千套房源，其民宿平均入住率达 88% 以上，累积为海内外 100 万人提供过服务。

“我要让民宿成为每一个中国人日常能够享受的产品，‘人去哪儿，家就在哪里’。”他看到，越来越多的四星级、五星级酒店的用户开始选择高品质的民宿。

2017 年 5 月，易民宿获得了海贝资本 2000 万的 Pre-A 轮融资。

创业没有终点，等公司海外业务运作得越来越稳健的时候，阮智敏觉得有实力开发国内市场了。

深耕

2017 年 10 月，易民宿正式在深圳落子。在这座“敢为天下先”的创新之城，阮智敏开发了 50 套左右的房源作为试点，他以此为基础，打磨团队，打磨产品，打磨运营模式，为将事业铺向全国做充分的准备。

他希望易民宿在国内能创造不一样的运作方式，成为既轻又专业的民宿管理



公司。

进阶式方案是：易民宿输出管理品牌，提供从选址、装修、运营与维护等全流程服务；民宿投资者可以投入轻量级资金参与，产品由易民宿帮助筹建；小房东（或是第三方本地化的运营团队）负责帮助投资人打理民宿，易民宿的定单接受、入住管理等多个系统对其开放。

而对于特别优质的房源，如果投资人与房东愿意，易民宿会直接接手运营。

阮智敏不太认可同行的重资产模式，他总结，“我们做的事是‘赋能’，赋能给有钱但不知道怎么做的，赋能给知道怎么做没钱的。”

他对公司的战略有信心：房源数据系统成熟，能帮出资人提供好的投资建议；供应链实现了标准化，硬装、软装、家具等成熟方案众多；团队吸收、消化过大量的用户的反馈；在获客方面，除了自有渠道，与国内外所有重要的OTA都有合作。

“我们要抓好产品，做好应用，然后思考怎么通过轻资产发展模式，让投资人、消费者、小房东（或运营团队）、公司本身实现四赢。”阮智敏透露，以此模式为基础，易民宿今年会在北京、上海、成都等全国10个城市去拓展。

他重点提到，为减少投资者的风险，易民宿会明确记录所有的资金使用情况。“我们的合同，特别是房屋租赁合同，是投资者跟房东去签。我们只是他的筹建委托方。”

再次聊及最关键的支点，阮智敏说：“我们是做产品的，最终是要回归到做产品的本质。”

在国内城市民宿领域，阮智敏两次强调自己是“‘很老很老’的人，甚至是‘最老’的人”。他预测：三年左右时间，一些民宿品牌可能会跑到市场的前面，而易民宿应该在里面。

“时间会说明一切！”他愿意在民宿行业做长时间的坚持。

身处发展迅速的行业，阮智敏还以连续创业者的身份告诫新的创业人，“不要太狂热，要踏踏实实地走。”



世界十大奇葩宾馆

来源：千寻生活

我们从世界各地汇集了一些特别的、独特的、与众不同的酒店。从巴伐利亚到桑给巴尔。我们带你去看世界上10个最奇异的酒店。

1. 威茅斯海滩上的沙滩宾馆



让我们从世界上最短命的酒店开始我们的名单——英格兰威茅斯海滩的沙滩旅馆。这个地方被认为是 sandcastle builder 的大本营：在威茅斯海滩上的沙雕很大。除了令人印象深刻的超大雕塑，一个由世界上最好的沙堡农民建造的完整的宾馆，宾馆完全由沙子组成。在这个案例中使用了1000吨的沙子，并形成了一堵墙，连同高高的城堡拱门、装饰物和塔。内部由沙床和一个完整的休息区组成。宾馆一个晚上的费用是£10(英镑)起。唯一遗憾的是沙滩旅馆没有厕所。

2. 玻利维亚盐宾馆



我们的第二家宾馆名副其实。所有的墙壁都是用盐块做成的，甚至地板上都撒上了盐结晶。宾馆里建了大约一百万个盐块，甚至连家具和天花板都是用盐做的。位于科查尼村的一座山上，从那里可以看到著名的盐湖。玻利维亚盐宾馆在世界上是独一无二的，它提供了一件事：在食盐中放松，可以感觉到自己的身体循环，可以让你完全放松。为了进一步放松，这里有一个大型咸水游泳池和一个桑拿房。过夜的费用约为 150 美元，虽然很贵，但这家酒店的价格是值得的。

3. 巴伐利亚 Waldseilgarten Hollschlucht 宾馆





你愿意户外过夜吗?那你来对地方了。但是,如果你恐高,请注意,“睡在树上”是宾馆的风格,这是 Waldseilgarten Hollschlucht 宾馆的风格。在这里,你可以睡在所谓的“门边”上,这些“门边”被悬挂在树木的粗树枝上。从这里,你可以看到令人叹为观止的山景。每晚 300 美元,这是你所见过的最具运动精神的宾馆之一。

4. 智利的魔法山宾馆



位于智利的蒙大拿宾馆被称为“魔法山宾馆”。它位于巴塔哥尼亚的 Huilo Huilo 保护区。在这里,就像生活在夏尔·托尔金(JRR Tolkien)的《指环王》(the Lord of the Rings)里。宾馆就像一座小山,只有一座吊桥才能到达。在智利,被茂密的森林包围着,看起来就像蒙大拿的 Magica 小屋,就像它们从地面上爬出来一样。瀑布从山顶泻到山脚下。该建筑完全由可持续性和高质量的材料构成,与自然和森林的魔法相协调。一间单人房的价格是 215 美元。这个独特的酒店不仅针对喜欢生态的游客,也针对喜欢冒险的旅行者。

5. 瑞典的树宾馆



你曾梦想着有一个私人的树屋吗?这个梦想现在可以在瑞典北部实现了。在哈拉达安静的村庄里,宾馆的房间高达六米。树宾馆的各个房间分别由不同的建筑师设计。一个房间被称为“镜立方”,特别壮观,因为它的外侧面完全被镜面反射,房间完全由景观的倒影排列。为了使这种干预尽可能的自然,一种特殊的紫外线箔被用来保护鸟类飞行。然而,高规格的制造成本也反映在价格上,这里每晚 550 美元左右。

6. 瑞典冰雪宾馆





我们呆在瑞典，带你去那里很冷的地方。冰雪宾馆包括 6000 平方米的冰雪。人裹在热睡袋里，呆在冰冷的床上。冰雪酒店距离尤卡斯加维的基鲁纳约 13 公里。每年十一月，冰雪宾馆都是由艺术家们新建的。冰经过打磨，并被雕刻成宾馆房间供客人使用。正是因为这一努力，酒店才算是世界上独一无二的。它的内部装饰由冰雪雕塑构成，这也是最美丽的地方之一。一个非常特别的亮点是宾馆自己的冰教堂，甚至婚礼也可以在那里举行。由于严寒，12 岁以下的儿童不适宜住宿。一个周末花费 1000 美元左右，每年大约有 5 万游客来这里。

7. 肯尼亚长颈鹿宾馆



在肯尼亚的自然环境中，一个拥有驯养野生动物的宾馆坐落在肯尼亚。早晨，长颈鹿们就在酒店附近嬉戏，因为他们知道会有食物。在每个客人的早餐桌上，也有食物；在宾馆的所有窗户和门上都装有食物。这与长颈鹿有很大的互动：你可以抚摸它们，拍照，甚至可能有一个著名的长颈鹿之吻。然而，过夜住宿的价格根据季节变换而不同。

8. 拉普兰卡克斯劳塔宁宾馆



卡克斯劳塔宁宾馆与他的冰屋村在芬兰，在那里你可以参观最深的芬兰冬天。在冬日的仙境里，你可以体验到用玻璃做的温暖的冰屋。有些房间配有室外游泳池。幸运的是，即使在夜晚，你也能欣赏北极光。但即使没有北极光，从你的床上也可以看到芬兰北部星空星空的景色。当地有令人兴奋的雪地旅行，哈士奇犬拉着雪车到处跑。价格从每晚 200 美元起。

9. 瑞典萨拉银矿宾馆



在瑞典萨拉的银矿地下休息厅，位于斯德哥尔摩西北 120 公里处，可能是世



界上最低价的酒店。之前的银矿，现在是一个大约 155 米深的酒店。管理人员建议采取保暖的衣服，因为在隧道下，酒店房间的温度大约是 3 度。你的手机在那里没有信号，但不用担心，多亏了无线设备；你与外界随时保持联系。萨拉银矿宾馆全年开放住宿预订。价格大约是 4290 瑞典克朗(约 3500 人民币)。

10. 桑给巴尔曼塔水下宾馆



我们名单上的最后一家酒店超过了所有酒店的独特性和排他性。在坦桑尼亚海岸，你可以在水下有一间卧室。该酒店位于桑给巴尔岛的曼塔度假村，海岸外有一艘筏子。筏子被分成三层。然而，不管你是在屋顶阳台上晒日光浴还是在卧室里，你都呆在水下。曼塔水下房间绝对是你在假期中不想离开的酒店之一。看一看印度洋的海底世界就很清楚了，到了晚上，带光的浮游生物可以营造出一种美丽的氛围。与此同时，柔和的光线也会吸引像章鱼这样的害羞的动物。水下体验的住宿费用在 1200 美元左右。



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4期上月刊（总第114期）

投稿方式：yxxytsg@sina.com

联系电话：028-87979510