

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 116 期

5-1 期

2018.5.1



目录

业界动态	1
旅游业步入寡头时代.....	1
2018年第一季度酒店移动互联网运营数据报告.....	17
要闻精粹	25
行业要闻.....	25
90后新中产崛起 网易 MUJI 知乎为何都跨界开酒店.....	33
酒店：如何利用人工智能提升品牌忠诚计划.....	39
行家之音	41
唐晓云：大力发展海洋旅游的时机已经到来.....	41
魏小安：旅游风云40年——开创开发开拓开阔.....	43
走进全球酒店	47
全球十大童话般的酒店 天使向往的完美天堂.....	47



旅游业步入寡头时代

来源: res.meadin.com 2018-04-26

本文通过分析2010-2016年全球具有代表性的50家旅游上市公司各项指标, 复盘住宿、交通等细分市场发展情况, 进行未来展望。

全球旅游上市公司扫描

成长能力: 6年复合增长率14.04%, 与同期主要资本市场指数增幅相一致

1、50家旅游上市公司市值6年翻番

本文选取全球具有代表性的50家旅游上市公司(以下旅游上市公司特指选取的样本公司), 其中12家旅行社相关的公司, 10家交通类公司, 12家酒店类公司, 16家综合类公司(见文章底部附表)。

如图1, 所选取的旅游公司上市地点覆盖全球主要资本市场, 其中美国纽约证券交易所和纳斯达克交易所样本最多, 分别有20家和15家。



图1 旅游上市公司上市地点分布情况

如图2, 从2010年到2016年50家旅游上市公司总市值由3561.68亿美元增长到7859.83亿美元, 复合增长率14.04%, 趋势稳中有升, 2013年增幅最高, 同比增长63.77%。

50家旅游上市公司总市值增长1.2倍, 与同期主要资本市场指数增幅相一



致，说明资本对于整个旅游业的投资热度逐渐趋于理性。

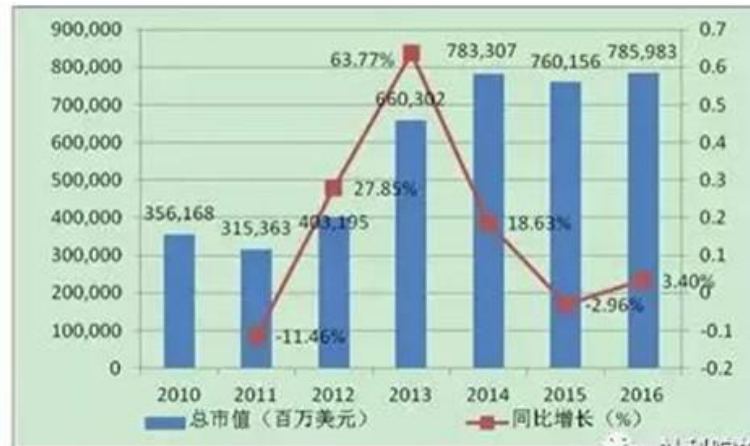


图2 旅游上市公司总市值及增长率 (2010-2016)

2. 四类型公司市值增速不尽相同

具体来看，6年来旅行社、酒店、交通、综合类公司的发展速度和规模的增
长不尽相同。

如图3、4，相较而言，旅行社类的公司市值增速最快，规模翻了3倍，从
489.43亿美元增长到1489.57亿美元，这主要得益于近年全球在线旅游的迅速
发展，使Priceline以及Expedia等在线旅游巨头迅速成长。

交通类公司主要囊括各大航空和铁路公司，市值基数最大，增速较为可观，
从1924.16亿美元增长到4426.03亿美元。

酒店类公司市值波动最大，2013年市值增速达86.3%，而2011年出现较大
幅度的缩水，同比下降27.05%。

综合类公司主要包括主题公园、娱乐休闲的公司以及新兴的国际邮轮公司，
市值规模增速略低于其他类型公司，2010年到2016年市值从1665.92亿美元增
长到3193.79亿美元，其中迪士尼和六旗娱乐等主题公园类公司成长性良好，表
现出强者恒强的态势。



图3 旅游上市公司分行业市值规模（2010-2016年）

3. 旅游业逐渐步入寡头时代

除交通类公司行业性质决定其寡头垄断的市场格局外，其他类型公司经过多年充分的竞争后，通过并购、参股等形式，部分有先发优势或者独到眼光的公司市值稳步增长，行业寡头逐渐凸显。

旅行社公司中，近年在线旅游迅速崛起，如图4，Priceline、Expedia 不断通过收购兼并、自身积极发展形成双寡头格局，与其他在线旅行社和传统旅行社逐渐拉开差距。

各酒店集团中，万豪国际集团(MARRIOTTINTL)通过收购喜达屋(STARWOOD)一跃成为行业龙头，与希尔顿酒店成为酒店行业的第一集团。

综合类公司中迪士尼和金沙集团分别作为主题公园类和赌场娱乐休闲类公司，都占有绝对领导地位。

目前各行业的市场格局及地位基本确立，无论是对于追随者要撼动领先者的地位，还是作为闯入者谋得一席之地，绝非易事，未来行业的融资、并购仍会时有发生，通过优势互补、强强联合才是发展的长久之计。

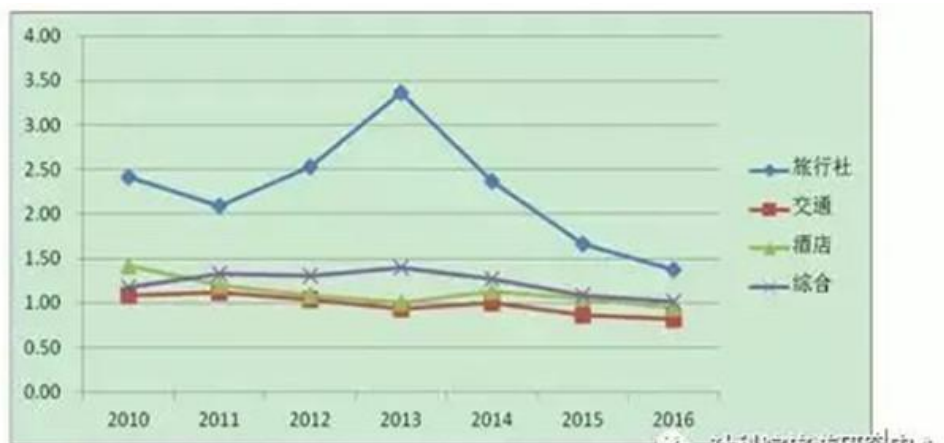


偿债能力：旅行社短期偿债能力最优，酒店负债攀升

1. 旅行社资产流动性和变现能力显著强于其他公司

总体来看，旅行社流动比率显著高于其他类型公司，这与旅行社的资产大部分是流动资产的特点有关，大部分年份高于 2:1，但从 2015 年开始低于此参考值。

虽然流动比率受行业特点、经营环境、生产周期、资产结构、流动资产运用效率等多种因素的影响，不同的行业和公司会存在差异，但作为衡量公司短期偿债能力的重要指标，体现旅行社类公司流动资产的流动性和变现能力强，偿还流动负债更有保障。相较而言，旅行社类公司流动比率波动性也较大，其他类型公司流动性趋于稳定。



2. 酒店近年负债攀升，其他公司基本持平

酒店类上市公司从 2010 年到 2015 年资产负债率上升了接近 20 个百分点，其中洲际酒店集团、万豪国际 (MARRIOTT INTL)、精选国际酒店等酒店巨头资产负债率常年高达 100% 以上，相比其他酒店集团，显出规模越大举债越多的特征。



如图7，以市值最大的万豪国际为例(截至2016年12月31日)，随着酒店业务的扩张和投资的增加，其资产负债率逐年攀升，2015年达到峰值159.03%，随着2015年11月16日，万豪酒店(MAR)宣布以122亿美元收购喜达屋(HOT)，成为全球最大的酒店集团，并进行业务整合和剥离，负债情况有明显改观，降至77.81%。

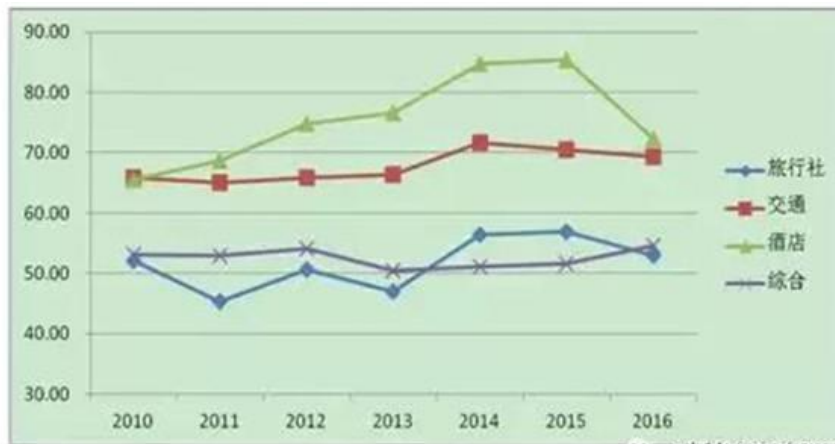


图6 旅游上市公司分行业资产负债率比较 (2010-2016年)



图7 万豪国际(MARRIOTT INTL)资产负债率 (2010-2016年)

盈利能力：总体稳健提升，旅行社、交通呈现分化态势

1. 旅行社经营获利能力回归常态，其他公司稳健提升

自2010年以来，乘着互联网发展的东风，在线旅游业经历从持续高速发展到行业的激烈竞争，2011年营业利润率高达28.11%，2015年降至12.69%，经历了较大的波动。整个行业从急速扩张到常规竞争，旅行社公司经营性盈利从超常规到回归常态，期间行业内收购、兼并不胜枚举。

除Priceline以外，在前期收购了英国线上酒店预订服务公司Active



Hotels、荷兰的酒店预订网站 Booking 和曼谷和新加坡的在线酒店预订公司 Agoda 等公司后，随后在 2012 年和 2014 年分别以 18 亿美元和 26 亿美元的价格收购了旅游搜索引擎 Kayak Software 和在线酒店预订服务商 OpenTable，海外扩张帮助 Priceline 实现了业务的高速增长以及持续的高于行业水准的盈利水平。以 Expedia 和携程网等为代表的在线旅游公司随着行业竞争的加剧，营业利润率都有所下滑，甚至部分年份出现亏损。

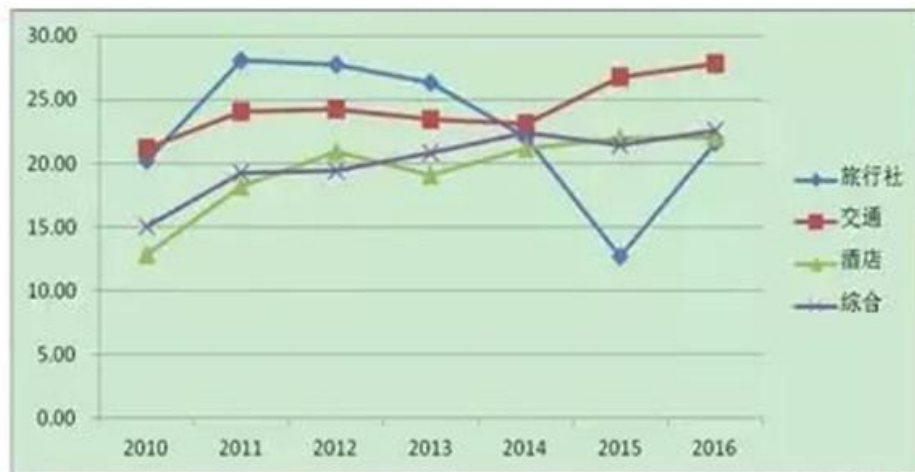


图 8 旅游上市公司分行业营业利润率比较（2010-2016 年）

如图 8，交通、综合、酒店类公司盈利能力总体呈现稳健增长的态势，相较而言，交通类公司盈利能力最为稳健。具体而言，交通类公司内部盈利能力有很大差异。

如图 9，交通中企业分为铁路和航空，其中铁路公司的盈利能力要显著强于航空公司，美国联合太平洋铁路公司和加拿大国家铁路公司营业利润率基本上维持在 30% 以上，逐年递增，而达美航空和瑞安航空是航空公司中经营和盈利较好的代表性公司，营业利润率仅在 10% 以上，远不及铁路公司，其他航空公司盈利状况更加严峻。



图9 航空公司与铁路公司营业利润率比较 (2010-2016年)

资料来源: wind 数据

2. 旅行社资产获利能力分化, 其他公司符合预期

如图 10, 四类公司比较而言, 总资产报酬率 (ROA) 处于相当水平, 而在 2014 年以前旅行社总资产报酬率 (ROA) 显著高于其他公司, 基本维持在 15% 以上, 2011 年更是达到 27.75%。凸显旅行社类公司资产利用效率较高, 说明企业在增加收入和节约资金使用等方面取得了良好的效果。

就行业内部实际情况而言, 在线旅行社与传统旅行社面对的境况截然不同。

如图 11, 在线旅行社与传统旅行社上演业内的冰与火之歌:

一方面传统旅行社很大程度上受到在线旅游公司的冲击, 如托马斯库克集团以及途易集团近年来盈利水平都比较低, 当然欧元区债务危机、燃料成本上涨, 以及希腊、埃及、突尼斯和摩洛哥等地社会和政治动荡的因素不容忽视, 使传统旅行社经营陷入困境。

另一方面, 在线旅行社得益于“轻资产”的运营模式, 所以资产获利能力显著高于传统旅行社, 但伴随着在线旅游市场的竞争加剧, Priceline 和 Travelzoo 的总资产报酬率也逐年下滑, 回归常态。

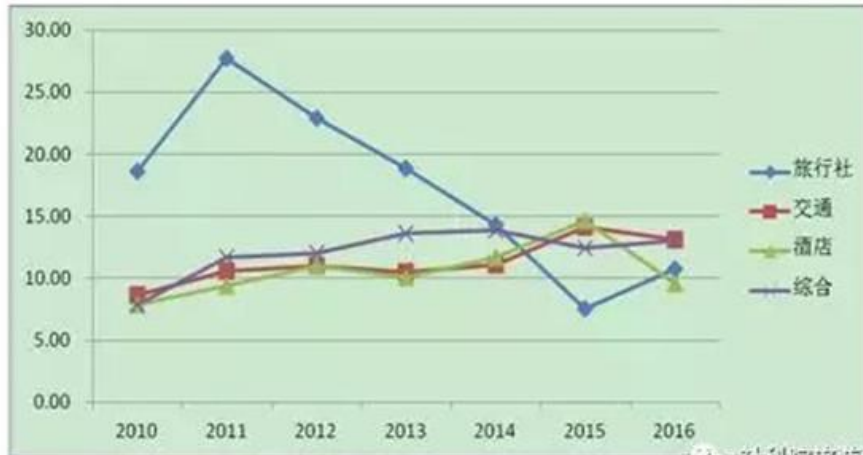


图 10 旅游上市公司分行业总资产报酬率 (ROA) 比较 (2010-2016年)



图 11 在线旅行社与传统旅行社总资产报酬率 (ROA) 比较 (2010-2016年)

营运能力：酒店、旅行社资产运营效率下滑，交通类公司资金利用效率改善

1. 旅行社和酒店资产运营效率下滑

如图 12，相较于资产营运效率较为稳健的交通和综合类上市公司，旅行社和酒店呈现连年下滑的态势，旅行社行业从峰值 0.95 下降到 0.55，降幅达 42 个百分点，酒店行业也呈现阶段式下降，从 2012 年的 0.92 至 2016 年下降为 0.68，反映出两个行业的公司从投入到产出的流转速度下降，全部资产的管理质量和利用效率也在降低。

可见在过去的几年内，旅行社和酒店大规模收购资产的同时，资产并没有得到有效整合和利用，资源的配置和运营尚未充分优化，未来这一趋势可能仍然不能有效扭转。

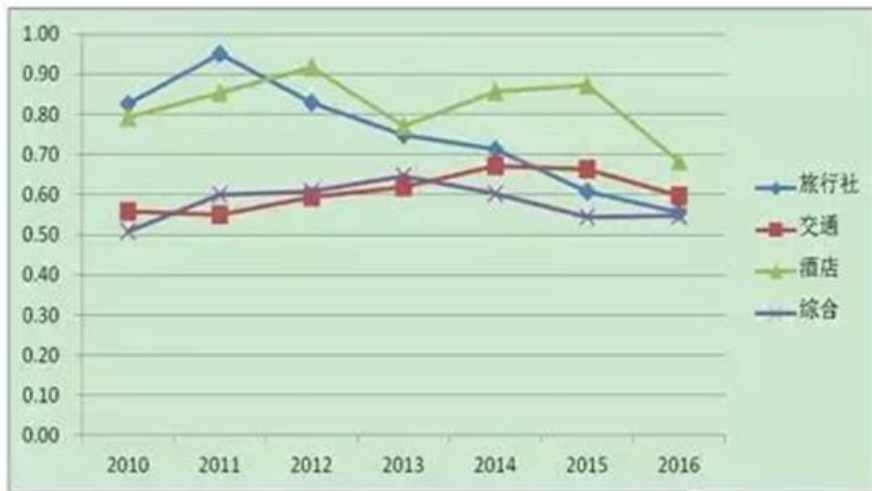


图 12 旅游上市公司分行业总资产周转率比较 (2010-2016年)

2. 交通类公司资金利用效率呈增长之势，其他公司小幅波动

整体来看，如图 13，交通类上市公司不仅应收账款周转快，而且资金利用效率逐年提升，显出不仅资金利用效率高，而且管理和营运能力正逐渐改善。相对来说，其他类上市公司资金利用效率近年没有明显波动，均高于 10 次。

具体而言，交通类上市公司中，瑞安航空和西南航空显著高于行业平均水平，如图 14，西南航空应收账款周转率从 2010 年的 66.5 降至 2016 年的 40 次，而瑞安航空 6 年内则从 76.49 次升至 110.43 次，基本上维持行业水平的 3 倍左右。纵向比较，交通类旅游上市公司自身营运能力呈不断提升的态势，横向比较，资金运转情况也要显著高于其他行业的水准。

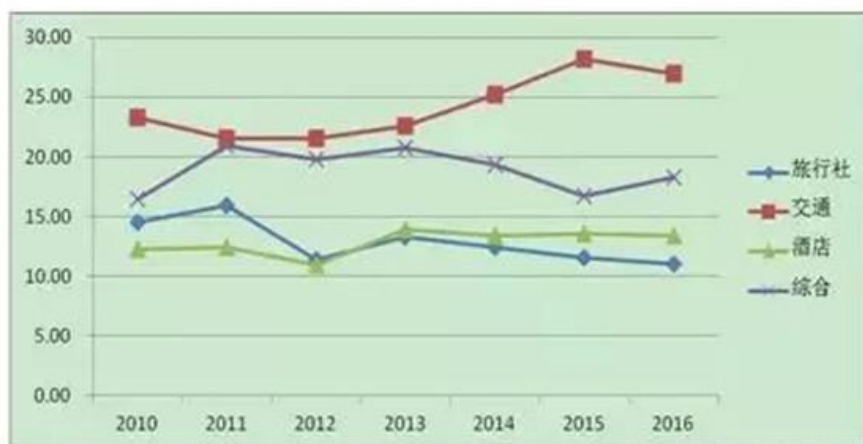


图 13 旅游上市公司分行业应收账款周转率比较 (2010-2016年)



图 14 西南航空、瑞安航空与行业应收账款周转率比较（2010-2016年）

发展能力：营收增长率普遍下滑，盈利增长回归常态

1. 营收增长率普遍下滑，旅行社维持高位

如图 15,综合类公司营收增长率几乎是每年递减,从 2010 年的 24.3%到 2015 年降至-0.78%,其中主要由于金沙集团、新濠博亚娱乐、银河娱乐等提供娱乐休闲与赌博的公司近年来营收增长率普遍下滑,对比而言,以迪士尼、六旗娱乐为代表的主题公园类公司营收仍稳健增长。

酒店和交通类公司营收增长率虽有个别年份反弹,整体呈现“进一退三”的下跌态势,说明对于现有的市场需求基本已经触顶或者进入阶段性瓶颈期。

鼓舞人心的是,旅行社营收增长率虽有波动但一直维持相对高位,说明整个行业的需求仍然旺盛,主要公司的主营业务高速增长,属于良性增长。总体来看,酒店、交通、综合类公司的主营业务发展处于相对稳定的时期,而旅行社处于快速发展期。

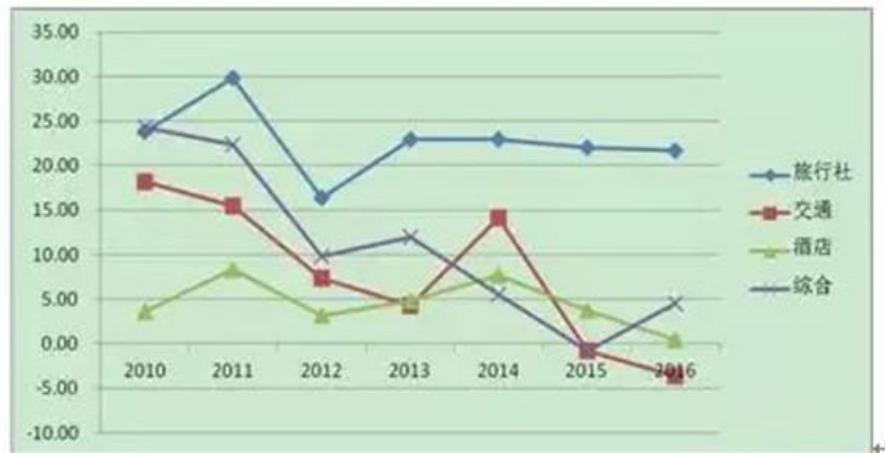


图 15 旅游上市公司分行业营业收入增长率比较 (2010-2016年)

2. 走出后危机时代的恢复期，盈利增长回归常态

2010年旅游业刚刚走出金融危机的影响，因此旅游业整体营业利润增长率极高。如图16，从2011年起，整体的盈利增长率回归常态。

结合营收增长率来看，旅行社处于“得势不得利”的状况，虽然营收高速增长，但是盈利未能持续增长，部分年份营业利润增长率甚至是负增长的状态，业务扩张的目的是获利，显然旅行社的经营策略在注重占领市场份额，扩大营收规模的同时，忽略或者是暂时放弃了盈利的目标。

可以预见，在旅行社拥抱互联网的时代，“跑马圈地”占领市场仍是主要经营策略，盈利增长不会很快改观。交通、酒店、综合类公司盈利增长相对稳定，因为行业处于成熟期，未来盈利不会有很大变化。

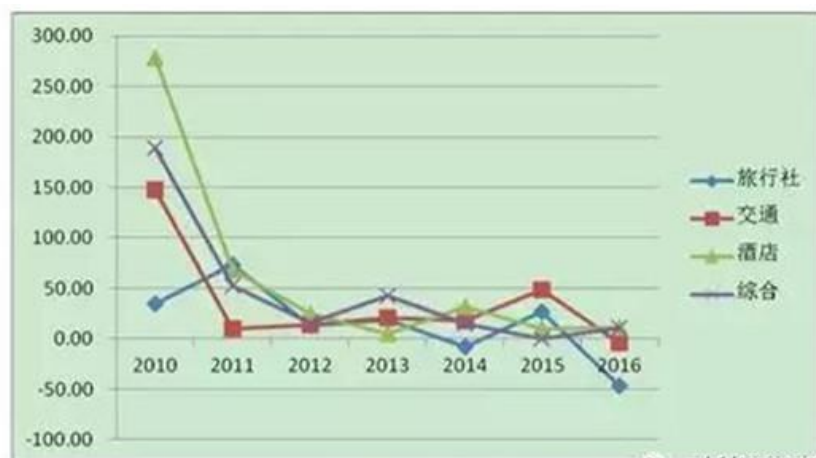


图 16 旅游上市公司分行业营业利润增长率比较 (2010-2016年)

2016年全球旅游上市公司发展趋势预测



并购整合成就酒店巨头，非标住宿成为行业热点

在经济全球化不断深化的背景下，资产全球化趋势也日益深化，资本在酒店行业的运作也极为活跃，并购整合频现。2016年最为引人注目的当属万豪国际以136亿美元成功收购喜达屋。

收购前，万豪国际拥有19个酒店品牌，全球排名第二，喜达屋排名全球第八，在整合喜达屋旗下11个品牌后，万豪国际经营范围覆盖中档酒店到奢华酒店，市值达到360亿美元，成为全球最大的酒店集团。

酒店巨头雅高也频频出手，一方面，为拓展北美市场，以27亿美元收购FRHI酒店集团，因为FRHI的会员75%位于北美地区，这一收购对雅高拓展北美市场有积极作用；另一方面，为进一步巩固欧洲市场，雅高还收购了25hours Hotels 30%的股权，并与其建立战略合作伙伴关系。

中国力量也在积极参与全球酒店的并购热潮，锦江国际不断增持雅高的股份，成为第一大股东，这是继2015年锦江收购法国卢浮集团100%股权的另一个重要的海外布局。

此外，海航集团以65亿美元收购希尔顿酒店集团25%股份，以进一步强化其在酒店行业的战略地位。此外，华住与雅高双方交叉持股，铂涛与希尔顿达成战略合作，万豪与中国东呈酒店集团签署独家发展协议，酒店巨头强强联合，资本联合、品牌联合成为中高端酒店未来的趋势。

就酒店行业整体而言，近年资产负债率逐年攀升，资产运营效率下滑，未来营收的可持续增长堪忧，酒店集团面临价值再评估的重要节点，因此给行业的并购整合带来了机遇。

部分具有行业领先优势的酒店先知先觉，通过并购可以借机实现转型，以资产的剥离或整合等手段有效降低负债率、提升资源运营效率，资本集中带来规模效益也会进一步降低经营成本，提高利润率，所以诸多酒店集团，从改善经营现状、产业转型升级或强化品牌行业地位的角度进行战略性并购，形成了酒店业寡头领导的格局。

在传统酒店业不断经历行业洗牌后，步入相对平稳期时，非标住宿呈现快速增长之势，民宿、房车、公寓、客栈等不同形式的“非标住宿”成为行业热词。

在旅游六要素中，住不仅是不可或缺的，而且是决定游客旅游体验的关键因



素。在崇尚“深度游”、“慢游”的游客群中，能体验当地的风土人情，像“本地人一样生活”融入当地的社区活动成为游客的向往。

随之给住宿业带来新的需求，大量资本开始关注非标住宿，民宿短租鼻祖 Airbnb 经过 5 轮融资估值目前达到 310 亿美元，其他以 Airbnb 为模板的效仿者掀起非标住宿热潮，如途家、住百家等等。

随着 80、90 后不断重塑旅游市场需求，甚至千禧一代开始成为消费生力军，新的消费趋势会愈发差异化、个性化、特色化，未来一段时间无疑是非标住宿的黄金发展期，也是非标住宿逐渐形成自身“标准”和“规范”的时期。

传统旅行社与 OTA 在博弈中融合，O2O 重塑行业格局

OTA 的兴起不仅给传统旅行社的经营带来了冲击，也给旅行社行业注入了新鲜的血液。轻资产的运营模式使其更具有灵活性，较强的资产盈利能力从外部倒逼传统旅行社寻求改变。

虽然 OTA 市场规模增长迅速，但是也在发展中面临诸多难题，而这些恰是传统旅行社的优势，目的地服务、积累的资源 and 渠道、旅游产品设计等都是短时间内难以复制的，实际上这足以构成行业壁垒。

综合来看，二者互有优势，OTA 作为线上平台，优势在于获取用户和流量；传统旅行社优势在于优质的目的地服务和对各种资源的积累掌控。所以未来一段时间 OTA 和传统旅行社是博弈中融合、竞争中合作的格局。

从现实的产业发展来看，如 Priceline 和 Expedia 等在线旅游企业加速布局线下业务，途易和托马斯集团等传统旅行社虽然面临冲击，甚至因为业务的整合经历裁员，二者为代表的传统旅行社仍然在坚持深耕优势业务的同时，积极探索线上发展模式，线上与线下的相互渗透是旅行社行业的发展整体趋势。

从产业链的角度看，产业链前端是用户和流量，线上 OTA 在中间是一个 media 形态，是线上交易平台，OTA 后面对接最终落地的资源、旅游服务提供商。

鉴于旅游行业的特殊性，旅游线下消费体验的本质无法完全线上化，这一特点决定旅游未来必然还是发展 O2O 模式。O2O 能够将资源、渠道、服务串联起来，形成协同发展。下一阶段 O2O 的发展会逐渐深化、行业细分，能将有效链接线上线下资源的企业必会从竞争中脱颖而出。

大交通具有垄断优势，共享出行成为投资风口



传统的大交通铁路、航空业都具有天然的垄断优势，相对于新进入的公司在资本投入、市场占有等方面都有较高的行业壁垒。具体而言，铁路行业垄断性更强，既有的航空公司呈现多方角力的格局，但对于新的进入企业来说，想占据一席之地绝非易事。

未来几年，铁路运营公司仍然会依靠自身的垄断优势，有可观的盈利性和成长性。而航空业作为资本密集型行业，航空公司的经营状况与经济周期和原油价格密切相关，近年全球经济的复苏以及低油价的红利营造了航空公司经营的“幸福期”。

但具体来看，各大航空公司经营状况仍然分化明显，北美地区盈利亮眼，而欧洲和亚太处于平均水平，其他地区甚至亏损。主要受市场占有率以及航线资源的影响，各大航空公司的竞争格局以及经营发展情况，在短期内不会有太大变化。

相比大交通的垄断性格局，传统市内交通在互联网和共享经济下，催生了无限商机。分时租车、共享单车、实时打车都很好解决了传统市内交通的痛点，对公共交通进行有益的补充，相比之下共享出行便利性更强，机动性更佳。

所以Uber、滴滴出行、GrabTaxi、Mobike、Blablacar 等公司应运而生。随着这些公司进一步占领和巩固所在领域市场份额，以及一些资本继续追加投资，具有先发优势的公司会占据先机 and 主动，经过洗牌和整合，最终会形成寡头垄断的局面。

原创 IP 成主题公园发力点，博彩业落棋多元化经营

迪士尼是主题公园的开山鼻祖，作为以好莱坞电影起家的公司，2016 年营业收入中来自主题公园和度假区的收入是影视业务的两倍以上，电影 IP 与主题公园的合作开发成为其多年来长盛不衰的核心竞争力，也是迪士尼集团的重要营收途径。

环球影城同样起源于好莱坞，是世界最大的电影、电视题材的主题公园，在公园中游客可以近距离感受电影中的特效、甚至扮演电影中的英雄角色，影视 IP 为其带来不菲的利润。

主题公园+自主 IP 的模式已经显出足够的核心竞争力，而且由于该模式在短期内可以有效提升主题公园的营销热度和影响力，也能改善公司的盈利能力，所以成为众多业内公司争先效法的模式和未来主题公园发展的方向。



未来一段时期内，部分拥有自主IP并且与主题公园相契合的公司，具有长期成长空间。实际而言，IP跨界合作也会越来越多，热门的电影、漫画、游戏等元素将会出现在大大小小的主题公园中，吸引相应的粉丝群体。

不容乐观的是，在这一模式兴起的过程中，也是业内公司经历洗礼的过程，目前相当多的主题公园处于亏损状态，主题公园+IP或许是一剂良药能扭转局面，或许简单的模仿只会带来更快的凋敝。

曾经金融危机给博彩业公司带来极大的冲击，后金融危机时代公司纷纷寻求多元化经营寻求新的利润点。

例如拉斯维加斯金沙集团在会议、会展及酒店方面开始布局；新加坡对本国博彩业长期规划中明确不以赌场建设为主，而是建设涵盖会展中心、购物商场、主题公园的大型赌场度假村；澳门的新濠博亚娱乐和银河娱乐都在积极拓展餐饮、购物、娱乐、休闲“一站式度假休闲”模式，进一步改善公司业务结构。

由于政府一般对于博彩业经营监管要求严格，进入壁垒较高，未来一段时间更多的是既有的博彩公司巩固市场地位，改善经营业务结构，提升盈利能力的时期。

附表 50家旅游上市公司名单

序号	类别	证券代码	公司简称	上市地点
1	旅行社	PCLN.O	Priceline	纳斯达克证券交易所
2		0P2W.L	AMADEUS IT	伦敦证券交易所
3		CTRP.O	携程网	纳斯达克证券交易所
4		EXPE.O	EXPEDIA	纳斯达克证券交易所
5		TRIP.O	猫途鹰(TRIPADVISOR)	纳斯达克证券交易所
6		QUNR.O	去哪儿网(退市)	纳斯达克证券交易所
7		MMYT.O	MAKEMYTRIP	纳斯达克证券交易所
8		TZOO.O	Travelzoo	纳斯达克证券交易所
9		OWW.N	ORBITZ WORLDWIDE INC (退市)	纽约证券交易所
10		AWAY.O	HOMEAWAY (退市)	纳斯达克证券交易所
11		TCG.L	托马斯库克集团	伦敦证券交易所
12		TUIL	途易集团	伦敦证券交易所
1	交通	UAL.N	联合大陆航空	纽约证券交易所
2		DAL.N	达美航空(DELTA)	纽约证券交易所
3		AAL.O	美国航空	纳斯达克证券交易所
4		LUV.N	西南航空	纽约证券交易所
5		RYA.L	瑞安航空(Ryanair)	伦敦证券交易所
6		AC.TO	AIR CANADA-CLASS B	多伦多证券交易所



7		QAN.AX	QANTAS AIRWAYS LTD	澳大利亚证券交易所
8		LHA.F	德国汉莎航空	法兰克福证券交易所
9		CN.N	加拿大国家铁路 (CN Rail)	纽约证券交易所
10		UNP.N	联合太平洋铁路(UNION PACIFIC)	纽约证券交易所
1	酒店	WYN.N	温德姆国际(WYNDHAM)	纽约证券交易所
2		MAR.O	万豪国际(MARRIOTT INTL)	纳斯达克证券交易所
3		HLT.N	希尔顿酒店	纽约证券交易所
4		AC.PA	雅高	巴黎证券交易所
5		IHG.L	洲际酒店集团	伦敦证券交易所
6		H.N	凯悦酒店	纽约证券交易所
7		MTN.N	范尔度假村 (VAIL RESORTS)	纽约证券交易所
8		HTHT.O	华住酒店	纳斯达克证券交易所
9		STAY.N	美国常住酒店 (EXTENDED STAY AMERICA)	纽约证券交易所
10		CHH.N	精选国际酒店	纽约证券交易所
11		2339.HK	京西国际	香港证券交易所
12		HOT.N	喜达屋(STARWOOD)(退市)	纽约证券交易所
1		综合	DIS.N	迪士尼(WALT DISNEY)
2	LVS.N		金沙集团	纽约证券交易所
3	0027.HK		银河娱乐	香港证券交易所
4	RCL.N		皇家加勒比海游轮	纽约证券交易所
5	MGM.N		美高梅国际酒店	纽约证券交易所

6		CCL.L	嘉年华	伦敦证券交易所
7		000069.SZ	华侨城 A	上海证券交易所
8		MLCO.O	新濠博亚娱乐	纳斯达克证券交易所
9		MERL.L	默林娱乐	伦敦证券交易所
10		SIX.N	六旗娱乐	纽约证券交易所
11		0880.HK	澳博控股	香港证券交易所
12		FUN.N	雪松娱乐	纽约证券交易所
13		BYD.N	博伊德赌场	纽约证券交易所
14		CZR.O	凯撒娱乐	纳斯达克证券交易所
15		WYNN.O	永利度假(WYNN RESORTS)	纳斯达克证券交易所
16		PENN.O	佩恩国民博彩	纳斯达克证券交易所

注：本文节选自《2017-2018年中国旅游发展分析与预测》（《旅游绿皮书》NO.16），社科文献出版社，2017年12月



2018年第一季度酒店移动互联网运营数据报告

来源：米订商学院 2018-04-27 10:05:11

2018年1季度，江苏海门东恒盛国际大酒店以3804的总订单数，继续领跑风云榜TOP20，紧随其后的是浙江宁波文华逸致酒店。

一、 报告概述

随着全球GDP的持续增长，2017年全球商旅支出达1.4万亿，国内旅游市场更是高速增长。尽管酒店板块风云变幻，但据目前已发布年报以及业绩快报的酒店集团来看，酒店业正处于整体向好阶段。据各酒店未来发展规划，发力中端市场、建设自身品牌依然是2018年行业发展的重点任务。

如今，酒店行业可以借助互联网公司大数据的力量，在这个瞬息万变的商业潮流中洞悉变化，做到“随机应变”。除了要巧借互联网公司的思维、工具以及线上流量外，酒店更要让自己在不断变化的新型消费格局中继续做好活动策划、体验升级以及用户沉淀等运营工作，真正做到“以不变应万变”。

在此大背景下，米订商学院开行业先河，推出酒店移动互联网运营数据分析报告，以实际案例和数据为依托，摸索酒店互联网营销之道，为酒店从业者参考借鉴。

二、 中国酒店移动互联网第一季度(典型)运营数据分析

(一) 第一季度MSS酒店运营数据风云榜TOP20

(按照季度订单总量排名，其他维度分析参见下文)



2018年Q1MSS酒店运营数据风云榜TOP20

排名	酒店名称	酒店类型	Q1订单	订单转化率	新增会员数	会员重购率	季度收入	客房订单(间夜)	移动端直销渠道占比
1	江苏海门东恒盛国际大酒店	星级	3804	51.3%	1231	9.82%	¥1,844,599	2977	11.67%
2	浙江宁波文华逸致酒店	精品连锁	3518	63.3%	788	3.27%	¥660,637	3247	38.37%
3	浙江宁波康桥小镇酒店	星级	2281	57.1%	465	1.16%	¥898,254	2491.5	18.51%
4	浙江宁波格朗宁精品酒店	精品连锁	1935	37.6%	1560	18.66%	¥508,082	2812.5	56.68%
5	安顺万绿城铂瑞兹酒店	星级	1751	—	279	38.73%	¥3,742	234	—
6	好逸SMART酒店(建设路店)	精品连锁	1598	79.2%	52	1.90%	¥442,680	1724	26.41%
7	江苏中油泰富国际酒店	星级	1594	54.7%	109	26.92%	¥606,138	1191	7.82%
8	浙江舟山绿城玫瑰园酒店	星级	1558	—	591	21.38%	¥55,880	45	—
9	好逸SMART酒店(春熙太古里店)	精品连锁	1450	68.3%	28	1.12%	¥916,696	3059.5	24.18%
10	浙江新昌都盛188酒店	经济型	1389	49.8%	457	27.92%	¥159,030	1490	—
11	南京金鹰珠江壹号国际酒店	星级	1338	—	502	34.30%	¥6,461	511	—
12	九江威尼斯花园酒店	精品	1338	—	556	25.91%	¥180,078	1238	10.76%
13	杭州七亩庭园酒店有限公司	精品	1335	49.2%	505	11.94%	¥578,531	1274	13.47%
14	天津巨川国际商务酒店	星级	1297	—	582	5.32%	¥427,184	1460	21.23%
15	江苏溧阳宾馆有限公司	星级	1277	—	698	32.35%	¥9,738	90	—
16	四川好逸舒泊酒店	精品连锁	1258	84.7%	24	1.59%	¥882,818	2913	31.54%
17	江苏张家港沙洲湖酒店	星级	1242	33.5%	171	0.23%	¥492,638	44	10.75%
18	珠海市北京酒店	星级	1232	22.5%	559	25.31%	¥204,292	614	22.60%
19	铜仁御都大酒店	星级	1195	34.6%	346	26.05%	¥241,172	974	5.00%
20	四川好逸SMART酒店(肖家河店)	精品连锁	1180	98.8%	8	0.00%	¥367,211	1456	27.75%

- (1) 所有数据均来自米订 MSS 营销系统应用;
- (2) 数据结果由酒店自运营, 米订指导;
- (3) 与酒店实际运营数据有小幅的出入, 属于正常范围。

本季度数据显示, 江苏海门东恒盛国际大酒店以 3804 的总订单数, 在第一季度以月均 1200+单的优势继续领跑风云榜 TOP20, 紧随其后的分别是浙江宁波文华逸致酒店及宁波康桥小镇酒店。其中, 四川好逸 SMART 酒店(肖家河店)以 98.8%的订单转化率, 大幅领先其他酒店, 亮眼的数字背后是该酒店对 MSS 酒店直销系统上所产生的订单, 进行了有效的后续跟进和服务优化。

排名变化方面, 江苏中油泰富国际酒店和四川好逸舒泊酒店, 是月度数据榜单中的常见面孔, 只要建立长效的运营机制, MSS 系统为酒店带来的收益也是长效稳定的。

每次榜单中也不乏新秀涌现, 说明酒店移动互联网直销运营已成趋势。恭喜浙江舟山绿城玫瑰园酒店、珠海市北京酒店、铜仁御都大酒店在运用 MSS 直销系统时间不长的情况下, 成为本季度风云榜 TOP20 的新晋成员。尤其是珠海市北京酒店, 在运用 MSS 酒店直销系统六个月后, 订单环比增长量高达 1084%。

本季度较 2017 年度排名变化虽然不明显, 但是值得酒店注意的是, 酒店直销渠道的运营即使进入相对稳定的阶段, 也要持续利用系统中的数据优化产品和



服务,随着更多酒店开始意识到直销系统的重要性并加以应用后,所产生的潜力和后劲都会在数据榜单中清晰呈现。

酒店通过直销系统运营管理自己的会员打造忠诚客户,后期经营受市场变化的负面影响就会减少,整体经营趋于平稳,并伴随整体市场的走高获得更好的收益。

(二) 第一季度 MSS 酒店运营数据具体维度分析

1. 订单情况



订单数据方面,上榜酒店的季度订单数均达到了1300单以上。尤其值得注意的是,江苏海门东恒盛国际大酒店以3804单的成绩排名首位,与自己2017年平均季度订单量基本持平。

季订单数2000~3500的酒店仍然偏少,榜单首尾差距较大,是榜单反映出的一个问题;另一方面,进入排行榜的酒店大多订单结构单一,可见酒店的直销运营还有很大的挖掘空间。

数据分析显示,海门东恒盛国际大酒店的订单结构相比较其他上榜酒店更加丰富,客房和餐饮订单势均力敌,其他订单也占有一定的比例,这说明酒店直销系统的应用,能够提升酒店对会员管理和产品管理上的话语权。酒店可根据自身



优势和运营需求，自主进行产品、活动策划，增强差异化经营，凸显品牌价值。

2. 会员重购率



注：重购率=消费酒店项目2次及2次以上的会员数/总会员数

会员重购率是衡量酒店与消费者粘性的关键性指标，同时也是酒店直销系统运行成果的有效体现。从数据上来看，本季度会员重购率数据和2017年末的情况相比，发生了有趣的变化。

排名榜首的安顺万绿城铂瑞兹酒店并未出现在2017年度的前10之列，而在2017年度排名前10的酒店，只有湖北星球国际大酒店位列此次榜单。会员重购率榜单的剧烈变化，表明稳定的数据是需要持续维护的。拥有具备吸引力的精准营销，会对消费者的重购行为产生立竿见影的正面效果。

良好的重购率数据，对酒店而言，直观对应的，即是从OTA平台渠道节省下来的高额佣金。反之，如果没有良好的服务体系或活动策划，重购率会随着消费者的消费体验，直接体现在榜单上。

酒店可以通过对会员重购率的重点监测，来管理、维护自己的会员体系，并以此为依据来策划活动、精准营销。因此除了提醒常规运营外，酒店对于自身直



销系统某些特别功能的应用，也要予以充分认识。

以MSS酒店直销系统为例，系统后台也设置了“秒杀、全员营销和分销”等全新的功能，但是在日常酒店运营指导上，米订商学院只建议酒店在“涨粉、节假日、店庆”等一些特殊的日期使用这些功能。

在平时，过度使用这些功能，容易造成掠夺性营销。短期内会破坏酒店自身的价格体系；从长远看，对酒店而言，也是杀鸡取卵的不智之举。并且，成功的节假日营销应该能够对品牌带来持续性的正面影响，而非全方面“降价促销”。与此同时，应加强常规的系统数据分析工作，并以此为依据，加强对产品和服务的打磨，传播自己的品牌。

3. 订单转化率



订单转化率方面，第一季度，成都好逸 SMART 酒店达到 98.8%，在 2017 全年的数据基础上有了进一步的提升。酒店能够进一步丰富订单品类，并能在订单量不变的情况下，加强对新预订订单的管理和跟进服务，对转化率的提升和营收的增加都会起到直接的作用。

而对于订单转化率较低的酒店而言，需要透过数据，采用回访等方式寻找客



户订单取消、流失的原因，或者查找直销系统运作人员的操作流程是否完整等方式，找到真正的症结所在，切实重视数据所体现出的信息，更准确地对症下药解决问题。

4. 移动端渠道收入占比



注：本报告中移动端渠道收入占比，主要以MSS系统数据统计，具体公式： $\text{MSS系统订单收入} / \text{酒店总营收}$

从数据上看，第一季度移动端渠道收入占比呈现两方面的变化：一方面，纵观整个排行榜数据走向，可以看出酒店在直销渠道收入占比的差距仍有一定距离。宁波格朗宁精品酒店以领先其他酒店将近20%的绝对优势排名榜首，事实上，只有增加移动端直销渠道的支付比例，才能充分体现酒店直销系统的价值。

另一方面，从其他酒店的情况而言，大部分都集中在20%~30%的区间内，且彼此相差不大，说明只要运用了酒店直销系统的基本功能，就会带来稳定收益。而从榜首酒店数据来看，其他酒店还有很大的努力空间。

当然，在移动互联网时代真正带给酒店的机会中，技术只是很小的一部分，真正有效的是思维的转变，运用“工具有限、运营无限”的理念，不断进行流程



重塑、产品迭代和服务优化，才是酒店“降本增效，提升收益”的关键。

对比风云榜来看，由于酒店的体量和类别不同，酒店在移动端直销渠道的收入占比和营收并不成正相关联系。充分利用 OTA 平台的引流功能，而后用移动端直销渠道的各类活动吸粉、拉新，也是酒店培养忠诚客户，提高直销收入的重要渠道。

5. 客房间夜量

排名	酒店名称	酒店类型	季度订单	客房间夜量
1	湖北星球国际大酒店	星级	819	4374
2	宁波文华逸致酒店	精品连锁	3518	3247
3	好逸SMART酒店 (春熙太古里店)	精品连锁	1450	3060
4	江苏海门东恒盛国际大酒店	星级	3804	2977
5	四川好逸舒泊酒店	精品连锁	1258	2913
6	宁波格朗宁精品酒店	精品连锁	1935	2813
7	宁波康桥小镇酒店	星级	2281	2492
8	好逸SMART酒店 (建设路店)	精品连锁	1598	1724
9	天目湖维景国际温泉酒店	星级	875	1535
10	绍兴上虞春晖金科大酒店	星级	859	1530
11	浙江新昌都盛118酒店	经济型	1389	1490
12	天津巨川国际商务酒店	星级	1297	1460
13	四川好逸SMART酒店 (肖家河店)	精品连锁	1180	1456
14	天津巨川百合酒店	星级	1088	1301
15	杭州七亩庭园酒店有限公司	精品	1335	1274

客房间夜量数据显示，精品酒店与星级酒店上榜数持平，另外此次还有一家经济型酒店上榜。结合风云榜 TOP20 综合数据来看，江苏海门东恒盛酒店在订单类型相对多样的情况下，仍能进入移动直销客房间夜量榜单中，说明在应用移动直销系统的过程中，客房和其他产品的运营并不冲突，反而可以相互促进，共同带动营收的提升。

湖北星球国际大酒店在订单数不占优势的情况下，间夜量位居榜首，与其大体量、服务体验及口碑密不可分。由此可见，互联网时代的酒店营销，除了工具本身，良好的运营管理始终是最本质的保障，这也与米订商学院“工具有限，运营无限”的理念不谋而合。

结论：



上述数据说明，酒店移动直销系统的搭建和良好运用，是建立自身会员体系的充分条件。通过多维度的数据监测，酒店可以此为基础分析数据背后的消费者行为，并不断地通过所获取信息，进行活动策划和针对性精准营销，拉新、留存并激活客户，摆脱对 OTA 平台的依赖。

从酒店实际投入而言，在经过系统培训后，直销系统的运用将逐渐成为日常运营管理行为，无需特定人力、资金投入，即可轻松玩转系统。在大数据时代，酒店直销系统的运用，将让酒店看到自身在互联网时代的发展空间，意义深远。

米订观点：

移动互联网时代，传统酒店如何借助“互联网+”成功突围？米订商学院不仅授课传教，做专业的培训，更侧重实战训练，让酒店人结合工具与实际运营，真正学以致用。

通过对酒店移动互联网思维及应用方法的研究，提出酒店移动互联网运营“道法术器”的理论，从不同维度指导和帮助酒店从理念到执行的落地转化，做好移动互联网直销及运营，培养更多的酒店移动互联网运营人才，推动酒店行业的发展。



行业要闻

整理编辑：马青

1、国内首单城市更新类 REITs 获无异议函！

来源：REITs 行业研究

近日，国内首单城市更新类 REITs——“高和城市更新权益型房托一号资产支持专项计划”获上交所无异议函。本单产品拟发行金额 9.5 亿元，发行人为北京畅和信股权投资中心(有限合伙)，由华西证券股份有限公司担任承销商。

2、杭州抽查 1761 家酒店有 119 家不卫生 罚款 20.32 万元

来源：浙江在线 作者：李文芳

1 月至 4 月，杭州卫生监督部门共监督检查各类住宿场所 1761 家，以经济型快捷酒店为主，对其中 119 家存在违反《公共场所卫生管理条例》行为的住宿场所实施了行政处罚，罚款金额 20.32 万元。

3、重磅！首个住房租赁资产证券化文件出台！

来源：中国证券报 作者：徐昭

4 月 25 日，中国证监会和住房城乡建设部联合发布《关于推进住房租赁资产证券化相关工作的通知》(以下简称“通知”)称，重点支持住房租赁企业发行以其持有不动产物业作为底层资产的权益类资产证券化产品，积极推动多类型具有债权性质的资产证券化产品，试点发行房地产投资信托基金(REITS)。同时，鼓励专业化、机构化住房租赁企业开展资产证券化。

记者独家获悉，监管层已经建立受理、审核和备案的绿色通道，给予住房租赁资产证券化项目快速审核、快速通过以及发行优先支持。同时，对于已经发行过资产证券化产品的住房租赁运营企业，在从事承接相关地方住房租赁项目时监管层将会给予优先考虑，通过正向激励手段，鼓励相关企业通过资产证券化的手段继续发行各类住房租赁产品。此外，对于这类企业承接其他住房租赁项目，后续监管层还将出台一系列激励细则。

4、海航与天津签署合作 打造“航空+旅游”产业发展模式



来源：天津日报

为深化落实天津市与海航集团战略合作，昨天(24日)下午天津港保税区管委会、天津津诚资本公司等与海航集团旗下成员企业签署系列合作协议，将围绕航空运输、电商产业、基础设施建设、金融创新等开展深入合作。

根据协议，海航集团旗下天津航空将逐步加大在津航空运力投放力度，全面推进“航空+”战略，打造“航空+旅游”“航空+移动互联网”“航空+金融”等多业态的复合型产业发展模式。通过增加国际航线航班数量带动入境旅游、商务旅游发展，助力天津“海陆空”立体化交通网络形成，推动天津国际航空枢纽及国际旅游目的地、集散地建设。海航集团将充分发挥现代物流行业优势资源，依托天津航空物流区口岸功能和综合优势，建设转运中心、冷链物流中心、商品交易中心、跨境贸易中心、国际结算中心、航空金融服务中心；引入全货机，吸引大型国际货代、物流、快递、仓储等航空物流产业项目落户天津，共同推动区域功能开发和招商引资工作。天津港保税区管委会将以多种方式支持天津航空在津航线拓展、基地建设、飞机采购及融资等各项业务。

海航集团旗下海航科技将助力天津打造“消费科技产业中心”，推动天津电商产业发展。通过整合海航计算机、通信和消费类电子产品资源及仓储资源，利用大数据分析平台及人工智能深度学习能力，提高电商平台的运营能力及效率，为天津发展新经济提供技术资源支持。

海航集团旗下海航基础将通过股权转让及增资扩股相结合的方式参与天津市国企混改，利用在国内外建筑工程、机场工程、港口航道、市政工程等基础设施建设方面的经验，以及高效的现代企业管理及理念，进一步提高国有企业资本配置与运行效率，激发企业活力。

5、沉寂近3个月 杭州首宗租赁地块底价成交

来源：杭州日报 作者：章岚

4月24日，沉寂了近3个月的临安土地市场推出5宗地块，为4宗住宅用地和1宗租赁住宅用地，总出让面积约为280亩，起拍总价为19.3亿元。其中2宗住宅地因无人报价流拍，另3宗地块则以底价或低溢价成交。

与楼市的分化一样，土地市场也开始出现不同程度的分化，地块条件不同，出让结果也会有较为明显的差异。而从开发房企来看，“出手”也越发谨慎。



最先成交的为位于青山湖板块的公共租赁住房用地，这也是临安区首次挂牌租赁住宅用地。

与主城区的租赁用地出让情况类似，该地块经过1轮报价，即由青山湖科研创新基地以底价竞得，楼面价为1205元/平方米。

去年以来，杭州综合施策、多渠道增加租赁住房用地供应。根据《杭州市加快培育和发展住房租赁市场试点工作方案》要求，2018年-2020年，杭州新增租赁住房总量占新增商品住房总量的30%。优先出让人才租赁住房用地，就是其中的重要举措之一。

按照计划，城西科创大走廊、城东智造大走廊、钱塘江金融港湾等产业带的人才专项租赁住房用地做地力度要加强加大，优先组织出让。

此次青山湖科研创新基地拿下的地块，正是位于城西科创大走廊范围内，地处青山湖板块核心区，可建面积约为5万平方米。

据统计，截至目前，杭州市区范围内已成交6宗租赁用地，其余5宗均位于主城区。此外，富阳区的首宗租赁用地也已挂牌。

租赁地块刚成交不久，当天同步出让的4宗宅地，就有2宗因无人报价而流拍。

自去年撤市设区以来，临安土地市场的关注度就一直较高，不仅吸引了越来越多的房企先后进驻，区域内多个板块的宅地楼面价也接连创下新高。

因此，连续2宗地块流拍的结果，多少会让人感到意外。

从位置看，流拍的2宗地块，分别位于太湖源镇和城南天目医药港单元。

其中太湖源地块出让面积约为7.4万平方米，容积率为1.2-1.6，起拍楼面价为2813元/平方米，适合打造低密度产品。

不过目前来看，太湖源镇的商品房市场并不成熟，这或许也是该地块流拍的原因之一。

另一宗天目医药港单元地块，即临政储出【2018】2号地块，可建面积约为5.2万平方米，起拍楼面价为9700元/平方米。该地块最终也因无人竞价而流拍。

有业内人士认为，楼面起价较高、地块形状不规则等原因，一定程度上是最终流拍的原因。

6、91家房企存货3.3万亿元 万科等前10家占比近六成



来源：证券日报 作者：王丽新

截至4月24日，记者根据Wind资讯统计数据发现，按照申银万国行业分类，剔除数据不全的企业，91家上市房企存货总计接近3.3万亿元，同比增长29%，其中，以万科为首的前10家房企存货总计超过1.9万亿元，占比接近六成。

易居研究院智库中心研究总监严跃进接受记者采访时表示，近年来房企扩张意愿强烈，大房企拿地储备较高，并购项目量大。

此外，严跃进认为，房企集中度进一步提升，大型房企掌握资源更多，土地谈判能力更强。更重要的是，今年多城调控加码，市场降温效应会带来存货难以转化为现金的问题，预计房企沉淀资金规模将进一步加大。

严跃进表示，房企财务报表中的存货指标包括了住房库存、土地储备、开工建设项目等指标。从占比来看，住房库存规模是其中较大的一项。

记者根据Wind资讯统计数据发现，截至4月24日截稿时间，91家上市房企存货总计接近3.3万亿元，同比增长近三成。存货门槛在1000亿元以上的有10家，分别为万科、保利、华夏幸福、招商蛇口和首开股份等，其中，阳光城、荣盛发展、金科股份和华发股份近三年来存货首次超过1000亿元；500亿元—1000亿元的有7家，其中包括掉队严重的金地集团；300亿元—500亿元的有8家；100亿元—300亿元的有21家。

另有分析人士认为，房地产行业楼盘开发具有周期较长特点，库存增加有其合理性，一般房企会储备满足企业未来3年发展需求的土地量。但有些企业存货增长幅度较慢，或者甚至出现存货大幅降低的现象，这并不意味着这些房企运营健康。

据记者统计，截至4月24日，万科存货约为5981亿元，同比上升36%；金地集团存货约为842亿元，同比上升17%。

对于金地集团的掉队，有业内分析师称，金地近两年扩张速度难以与万科等企业匹敌。2017年，公司并表结算面积也在减少，其自2009年以来土地储备的权益比例逐年下降，未来两年并表结算收入减少的趋势可能延续。可见此前身为“万保招金”的四大龙头房企之一的金地集团，在这一赛道上，已经被甩出很远。

不过，据记者观察，有不少企业存货周转次数减少，存货周转天数变长，可见其运营能力和存货管理水平变弱，项目适销不对路，进而导致现金回流较慢，



资金链承压，对企业快速扩张造成阻力。

从整个行业去库存效果来看，2017年，一些此前在三、四线城市集中布局的房企去库存效果理想。

有房企高管接受记者采访时表示，由于去年一、二线城市各类调控政策严厉，尤其限价政策让很多新房项目推迟入市时间，加上三、四线城市棚改货币化推进，一、二线城市的外溢需求和三、四线城市的改善性需求导致三、四线城市销售火爆，多年前难以消化的项目均实现了较好去化，甚至有的企业一下回笼上千亿元的销售款。

7、传滴滴计划最早今年 IPO 寻求估值至少 700-800 亿美元

来源：36 氪

美团之后，另一大超级独角兽滴滴也被曝出即将 IPO。

4月24日，华尔街日报援引知情人士消息称，滴滴出行正在讨论进行数十亿美元的首次公开募股计划，并且寻求至少700亿美元-800亿美元的估值。

知情人士还表示，滴滴最近已经在与几家银行洽谈下半年上市的可行性。而 IPO 融资，主要被用于抵御来自中国及其他国家的竞争对手。

另据彭博报道，滴滴出行 CEO 程维表示，公司计划在 10 年内成为全球最大的交通平台，公司的目标是在 10 年内用户达到 20 亿。滴滴副总裁杨峻表示，公司计划到 2020 年运营 100 万辆新能源汽车。

不过整个讨论还在早期阶段，并不能确定滴滴是否要在今年 IPO。目前，滴滴还未就此消息进行置评。

如果未来几个月，滴滴将 IPO 的计划提上日程，那么显然要早于其美国竞争对手 Uber 登陆资本市场。

此前，Uber 曾被爆出要上市，不过 CEO Dara Khosrowshahi 表示，这不可能在 2019 年前发生。目前，Uber 的估值为 720 亿美元。

回看国内，滴滴、美团点评、今日头条被称为百度、腾讯、阿里之后崛起的超级独角兽。此前，美团点评曾多次传出上市消息，大概融资 30 亿美元，估值 400 亿美元-600 亿美元。

不过据此前的了解，王兴对美团上市并不着急，他的设想是要先将美团估值做到 1000 亿美元，再考虑 IPO 事宜。



8、海南免签政策或进一步放宽 继续深化改革开放

来源：澎湃新闻 作者：陶宁宁

今年是海南建省办经济特区 30 周年，近期，有关海南旅游业的利好消息也是频频传出。公安部 4 月 18 日召开新闻发布会，国家移民管理局在发布会上通报，经国务院批准，自今年 5 月 1 日起，在海南省实施 59 国人员入境免签政策，免签入境后停留时间统一延长至 30 天，将团队免签放宽为个人免签，进一步支持海南全面深化改革开放。

对此，北京联合大学旅游学院副研究员杨彦峰分析，今年是海南特区建立三十周年，出台的一系列措施，特别是打造海南自贸港，核心定位之一就是 will 海南打造成为国际旅游中心，而开放免签也意在于此。但杨彦峰指出，海南要建成真正的国际旅游中心，还必须解决三方面的“短板”问题，即：交通限制、零负团费现象和旅游自身吸引力不足。

早在 2000 年，海南省就实施了 21 国人员团队入境旅游 15 天免签政策，并于 2010 年进行了优化，将免签入境政策适用国家增加至 26 个。来自国家移民管理局的数据显示，近年来，26 国免签团游客在外国游客中的占比大幅上升，拉动了海南入境旅游市场上扬。过去 3 年内，免签入境外国游客在入境外国人的占比由 33% 提高到去年的 78%。

而根据今年 5 月 1 日即将实施的新政策，59 国的外国人要通过旅行社来办理相应的申报手续，通过国外旅行社向海南当地旅行社提供个人身份信息及行程安排，并由当地旅行社向海南公安机关及边防检查机关申报。

“目前来看，外国人到海南来仍要通过旅行社来办理相应的申报手续，而我推测这只是一步过渡措施，是对海南当地管理力度和游客接待能力的一种保障。”杨彦峰分析，在试运行一段时间后，政策有可能会完全放宽到个人，届时海南将变成一个可自由出入、享有离境免税政策支持、类似韩国济州岛和中国香港的目的地，从而建成真正的国际旅游中心。

在携程相关负责人看来，上述免签政策更重要的作用在于：将进一步助力海南的自由贸易港建设，同时也表明，“旅游将成海南未来发展的重要引擎”。

“这基本涵盖了目前入境中国的热门国家。”携程相关负责人分析，“通过携程平台的数据分析，欧洲是中国入境游第二大客源市场，美国游客也排名中国



入境游客人的前十。日韩、新马泰的游客，也非常喜爱到包括三亚在内的中国城市旅游。”

数据显示，过去五年，海南岛年接待游客总人数从3320.4万人次跃升到6745万人次，旅游总收入从379.1亿元增长到812亿元，年均分别增长11.5%和15.4%，去年入境游客人数突破100万人次。

9、铁路将实行“一日一价” 坐火车也要挑日子啦！

来源：北京晨报 作者：曹晶瑞

火车票票价将浮动、购买火车票也要算日子了？近日，有旅客反映称，在购买火车票时发现部分列车车票价格发生了变化。记者登录12306网站查询后发现，目前京沪动卧的卧铺价格确实因出行日期不同而存在差异，而G字开头的高铁列车票价暂未出现明显浮动。铁路部门表示，依据国家价格机制改革的有关要求，铁路运输企业正在逐步进行动车组票价的市场化改革步伐，按照市场供需状况执行票价灵活浮动，将逐步实现“一日一价”。

4月22日，记者登录12306网站发现，京沪动卧列车卧铺车票价格确实出现了变化。比如，北京南到上海每日开行的D313次、D311次、D321次列车，今日（周一）软卧价格为650元，动卧价格为560元，这个价格一直持续至4月26日本周四。4月27日周五开始，软卧价格上涨至740元，动卧价格上涨至690元。记者梳理发现，从目前可购买车票日期来看，截止到5月中下旬，北京至上海动卧卧铺价格，周一至周四价格为平日价格，票价基本一致，且相对便宜；周五、周末为节假日价格，价格相对较高，尤其是周五，价格要比周日高40元至50元。

同时，虽然同样是京沪动卧，但北京至上海车次和上海至北京的车次卧铺价格也存在差异。

10、出入境：5月1日起办理护照等证件“只需跑一次”

来源：每日旅游新闻

4月26日，公安部召开新闻发布会。国家移民管理局在发布会上通报，自2018年5月1日起，在全国实行办理护照等出入境证件“只跑一次”制度，即确保申请人到出入境接待窗口一次即可完成申办护照等出入境证件的全部手续。

11、华侨城:2017年利润总额86.43亿元 同增25.48%



来源：观点地产网

4月26日，深圳华侨城股份有限公司发布2017年年度报告显示，期内，公司实现营业收入423.41亿元，同比增长19.33%；利润总额86.43亿元，同比增长25.48%。

2017年，华侨城房地产业务上，通过深圳、顺德、武汉、成都、重庆、西安、宁波楼盘的销售，全年实现营业收入233.59亿元，同比增长23.30%。

年内，华侨城落地新项目20个，项目获取方式除了传统的市场化拍地，新增了合作、并购等渠道。

根据公告，截至报告期末，华侨城旅游综合及房地产开发业务土地储备637.15万平方米，规划总建筑面积1197.26万平方米；其中报告期内新增土地面积269.11万平方米，新增规划建筑面积580.12万平方米。

截至报告期末，该公司旅游综合及房地产开发业务总占地面积901.09万平方米，规划总建筑面积1,504.38万平方米；2017年新开工建筑面积293.07万平方米，竣工面积111.01万平方米。

2017年，华侨城旅游综合及房地产业务实现签约面积146.27万平方米，结算面积159.62万平方米。

12、净化旅游消费环境彰显旅游民生价值 文化和旅游部持续开展全国旅游市场秩序整治行动

来源：中国旅游网 www.cntour.cn

今年1月至3月，针对个别重点旅游地区相继发生的导游强迫或者变相强迫游客消费、“黑导”殴打游客等恶劣事件，文化和旅游部开展了以打击强迫消费以及非法从事导游执业活动为重点的旅游市场秩序专项整治行动。其间，文化和旅游部先后派出5个督查组，分别赴湖南、重庆、安徽、江西、陕西等地，指导当地旅游主管部门扎实开展专项整治“利剑行动”。这是继去年“四季行动”之后，旅游市场掀起的新一轮整治风暴。截至3月底，各地共检查旅游企业11253家，检查旅游团队2942个，检查旅游客运车辆800台次，检查导游8596人次，立案172起，处罚导游及非法从业人员70人，罚款及没收违法所得326.05万元。



90后新中产崛起 网易 MUJI 知乎为何都跨界开酒店?

来源：21世纪商业评论

出生于奥地利的麦皓君(Kurt Macher)因为从事酒店行业，经历了瑞士、法国、阿拉伯联合酋长国、加拿大、美国等周游列国的任职之路，最终来到了中国成都。

“我从小就对历史、建筑 and 传统感兴趣。当我作为游客参观博舍酒店的时候，很喜欢集传统与现代于一身的风格。”这位拥有超过27年高端酒店管理经验的“老手”，曾任香港马克孛罗酒店集团项目及房务总监、四季酒店集团和半岛酒店集团的管理层。

“中国的酒店业正处于蓬勃发展阶段，竞争逐渐白热化。”在麦皓君看来，国外的酒店业已经趋于成熟，增长也趋于缓慢。当量达到一定程度的时候，怎样的酒店才能获得消费者的青睐？他正试图在中国市场寻找答案。

体验式轻奢

2016年7月，麦皓君决定加入太古酒店集团，任职成都博舍酒店总经理。

位于成都远洋太古里东里的角落，有两栋保存完好的中国传统建筑，低矮而神秘，连酒店“名牌”也不显眼地用黑色底板白色字体挂在大门左侧。“会有不少客人进门询问，以为这是个景点。”博舍的一位工作人员告诉记者，这确实是成都市中心唯一一处开放式没有围墙没有隔断的酒店。

虽然没有五星级酒店的高楼矗立，定价上却遥遥领先。“博舍的房间均价，自开业以来，维持成都市最高的房价。”麦皓君对记者表示，目前因市场浮动，价格连年上调。

有别于传统星级酒店，博舍定位为“精品酒店”，共设有100间客房以及42间服务式住宅。

以“服务式住宅”取代“酒店式公寓”的叫法，是博舍的刻意之举——听起来更有“回家”的感觉。博舍的房间数量不多，配套设施包括画廊、图书馆、水疗、25米室内恒温游泳池、健身房、3间中西餐厅、1个酒吧。



太古酒店的基因和一般高端酒店截然不同。在酒店设计上，邀请名家设计打造，却又有各自独立的风格。“每一家太古酒店，都迥然各异，究其缘由，其中一点是因为每家酒店都会彰显总经理的个性。”

有业内人士如此评价，极大的个性化，使得走进一家太古酒店，在一定程度上读到的是这家酒店总经理的品味。

把自由和开放的态度带到博舍，恰好正是麦皓君的想法。

“博舍团队有370位员工。我们鼓励每一位员工大方做自己。”麦皓君介绍，在他的团队中，只有部分对外员工需要穿着制服，大部分自由穿着。“我们相信只有舒服做自己，才能够提供最真诚的服务，感动我们的贵宾。”

打破传统标准化束缚，追求个性服务，使得这家酒店多了几分“趣味”。

博舍的客群，有着独特的画像。在餐饮部分，主要客层为年轻的海归派。而在住房方面，除了一线城市的内地客人、西南区的客人，不少为欧美国家的游客，“这部分人群对于设计有一定的喜好与要求，通常为企业高管、品牌的管理人等。”麦皓君表示，目前除了商务人群，在游客当中也越来越多情侣、家庭式的居住需求。

“与10年前的国内客户相比较，现今的内地客人更加成熟，清楚自己的喜好。”麦皓君认为，为酒店注入更多实质内涵，才能真正吸引客人。

在2017年，博舍的平均住房率为70%。今年的目标，麦皓君定为80%。

随着客群的稳定增长，2015年7月开业的博舍在2017年已实现获利并保持增长。麦皓君透露，每年的资金投入都将重点放在酒店客房与公共区域的重新规划与调整，“今年初投资了一笔不小的数目，2月中重新开业以来的表现，证明这项决策是正确的。”

网红 IP 入侵

同样锁定新兴中产人群的精品酒店，也有新玩法。在各行业大打“跨界牌”的今天，品牌 IP 直接跨界做酒店，成为一股不可忽视的风潮来袭。

今年3月，亚朵知乎酒店开业，这是由知乎与亚朵联手打造的首家酒店，命名为“有问题”酒店，选择将上海一家已开业的亚朵酒店，注入众多知乎元素进行装饰布置。



每位入住知乎主题房间的客人，在登记入住的同时不仅会得到门卡，还会得到一张知乎定制的问答卡，上面有着各种“知氏提问”。知乎还在“有问题”酒店的各个角落，埋下了314个问题，等待充满求知欲的入住者发掘、探索。

一场由“好奇心”引发的住宿，使其一开业就引发市场关注。对于同类型IP酒店的打造，亚朵明显游刃有余。

去年8月，网易严选与亚朵合作的“严选酒店”在杭州开业。网易副总裁柳晓刚与亚朵生活创始人王海军表示，双方尝试合作，是希望离用户更近，“通过一个可承载的容器把网易严选的生活美学展现出来”。

严选酒店的设计者从酒店170多个房间中挑选出14间作为“严选房”。房间中，拖鞋、挂衣架、浴衣、牙刷、喷雾，到床上用品，甚至沙发、蒲团等，共计30多件，均为网易严选的产品。

在更多人看来，这是一次网易严选的场景电商，24小时网易生活体验馆。客人入住的时候，如果看中房间内的物品，可以在线下单，“所见即可买”。

开业当天，严选酒店宣称，头两天入住的客人如果“有任何不爽，就免单”。

亚朵市场副总裁郑晓波表示，市场部特别准备了免单费用，最终并未使用。这一举措实际上激发了更多住户的“玩客”心态，最终受到了各式“差评”：“隔壁房小哥太帅晚上睡不着”、“给了一瓶健怡可乐，是说我胖吗”、“工作人员的衣服太好看，而我没有”……

配合一系列营销事件，严选酒店瞬间抓住了年轻客户群体的眼球。这些严选房间比亚朵酒店其他房间的造价更高，因此进行了单独定价，开业迄今基本处于满房状态。

这是亚朵生活“房+X”计划的第三个试验品，此前的吴酒店、THE DRAMA戏剧酒店已经在市场上经历了考验。

自2012年成立以来，亚朵最初以属地摄影及人文为主题，定位中端型酒店。目前在全国100多个城市进行布局，已经开业171家酒店，拥有会员1100万。亚朵方面表示，未来将服务全国数亿新中产人群。

2016年，王海军与财经作家吴晓波宣布联手打造中国首家社群酒店“亚朵。吴”，探索跨界合作可能产生的化学反应。亚朵开起了第一家IP酒店，并迅速



成为“网红”。一发不可收，短短两年内，亚朵与约10家IP签约合作，成为新中产打造一个品质生活的入口。

IP酒店与一般传统品牌酒店不同，其复制性较小，针对不同IP，甚至是同一个IP的不同酒店，都需要单独打造。

郑晓波告诉记者，亚朵对IP酒店的打造有两种模式，一种是可复制，另一种是不一定要复制，“我们原本不想做标准化、可复制的事情，有些东西的唯一性比它的复制性更有价值。”这与王海军最初从华住集团离职创立亚朵的初衷一致——要做更有个性更有人情味的酒店。

与当下网红IP合作，不仅能开发一部分新的客群，粉丝经济带来的效益也不可忽视。

郑晓波告诉记者，目前亚朵酒店非住宿板块的收入占到总收入的20%，“这部分主要为商品购买，一部分来自于我们自己品牌做的床垫，客人在住宿之后可选择购买，另外一部分来自于其他合作内容。”

当前，亚朵与IP的合作模式主要有两种：较重的为开业IP主题酒店，双方开展深度合作，从酒店的选址、设计到运营，IP都参与其中；轻度的跨界合作，主要以快闪酒店、主题房间等方式呈现。

而在IP选择方面，郑晓波坦言：“如果做商业类的品牌，我们当然希望有更多的粉丝，有更强的号召力。”他表示，这不是对所有品牌的要求，若一些小众品牌能让门店做出调性，同时可提升审美水平，亚朵也会考虑合作。

新中产机遇

今年1月，全球首个无印良品酒店“MUJI HOTEL”在深圳正式开幕，未开业就引发了市场的极大期待。

在MUJI HOTEL这一项目中，MUJI投入的是设计理念和产品，浅棕、乳白、烟灰的配色组合，随处可见原木装潢，这与无印良品全球其他887家门店风格无异。客房内70%的物品都来自无印良品，酒店的管理和运营均由合作方深业集团负责。

MUJI HOTEL共设置79间客房，面积从26平方米到61平方米不等，价格分为950元、1085元、1300元、1480元和2500元五档。



对于价格，MUJI HOTEL 明确表示，“将不随淡旺季产生价格波动”。对此，开业当天，深业置地有限公司常务副总经理郝继霖表示，我们只有 79 个房间，不是一个大酒店，并且我们希望来的人是无印良品粉丝，理解得到那个文化。

目前，MUJI HOTEL 的入住率高达 97%。主流客群在 45 岁以下，其中女性住客占比 60%，这与一般商务型酒店男性住客偏多有所不同。无疑，MUJI HOTEL 一开始就锁定了无印良品原有的中产阶级用户群。

近日，英国经济学人智库发布的《中国消费者 2030 年面貌前瞻》报告显示，中国目前正处于消费蓬勃发展的早中期阶段，倘若用收入水平来衡量，中国将在 2030 年成为中产阶级国家。

“中国新兴中产阶层整体偏向年轻化，具有较高学历，接受过专业化训练，知识资本为其带来更多的财富和社会地位。”福布斯中国今年 1 月发布的《2018 中国新兴中产阶层财富白皮书》显示，中国新兴中产阶级，本科及以上学历占 71%，男女比例分别为 54%和 46%，80 后占比 78%，90 后人群有上升趋势。

随着中产阶层逐渐步入事业的高峰期，消费升级将是一场跨越数十年的漫长历程。撬动中产阶级消费市场，成为各行业当下的重要课题。

近年，中端酒店市场新增众多入局者，经济型酒店起家的连锁品牌锦江、华住、尚美生活等正不断增加中档酒店布局，包括 citygo、漫心酒店、麗枫酒店和桔子水晶酒店等。国际酒店管理集团也在中国加强中端市场的布局，例如万豪的万枫酒店，希尔顿的欢朋和花园酒店。

“中端酒店是中国酒店行业最后一次结构性的机会。”一开始就走中端酒店定位的王海军称，亚朵在 2019 年内要开出 500 家门店。

众人抢食，如何才能吸引用户？

“在酒店行业多元化的趋势下，人们的选择也会更多，不同的人会选择与其性格相符的酒店。”郝继霖向记者表示，当下受欢迎的精品酒店，都会有其特定的客户群。

在郝继霖看来，目前整个酒店行业正朝着多元化和年轻化发展，“毕竟年轻人是当下的主导力量，如何把年轻人留住，是最重要的问题。”郝继霖表示，基于原有定位和模式，相比之下，传统品牌酒店对年轻化所作出的调整还不够快，这让新锐酒店、精品酒店有了入局空间。



为贴合年轻人群，不少酒店给出了新玩法。例如，博舍会定期在酒店中酒吧举办主题派对，以著名美剧“权力的游戏”为灵感，为派对主题“凛冬将至”特地设计系列古典炼金鸡尾酒。

亚朵则在全国招募试睡官，且首批100位试睡官有星座限制，只招募处女座，敢于挑战“追求完美”的处女座，除了表示诚意，更不乏趣味性。

“酒店无外乎两个主题：像家一样、睡个好觉。”郝继霖认为，无论是对标哪一类群体，回归好的设计和居家式体验是本质，也是酒店行业竞争的主流趋势，一定要给客户感觉，我可以回来再住。



酒店：如何利用人工智能提升品牌忠诚计划

来源：品橙旅游

【品橙旅游】自从拉斯维加斯大都会酒店（Cosmopolitan）2017年2月份引进虚拟聊天机器人后，已经有超过2万名客人与这一时髦形象“Rose”互动，从要求更多毛巾或餐厅推荐到更有趣的互动，如“Would You Rather”的游戏。

拉斯维加斯大都会酒店称这种互动会提升客人对酒店的满意度——使用过聊天机器人的客人会为他们的入住体验至少打8.8分，而那些没有与聊天机器人互动的客人打出的平均分是7分。

现在，Cosmopolitan通过使用自然语言处理方法的人工智能平台更新Rose的系统以使得她更加智能，从而能够理解用户的语境和情绪。

Cosmopolitan的数字营销副总裁Mamie Peers称：“现在，Rose能够理解‘把我的包拿来’和‘把我的包存起来’的区别，而在这之前，Rose只能接收到‘包’的信息，然后为用户提供更多选项的服务。”

但是Peers最开心的是AI现在为酒店客户，尤其是忠诚计划的会员创造了更多提供超越交易互动的增强的、个性化体验的机会。

Peers称：“我们现在能做的是让Rose成为第一个同时为赌场客户和忠诚客户服务的机器人，这对于我们来说是一次独特的体验，对于博彩业来说也是全新的。”

新的应用程序界面（API）将会把聊天机器人的“大脑”和酒店的所有系统连接起来——包括赌场经营系统，spa服务系统，酒店管理系统，品牌忠诚计划以及其他系统。

通过这个API接触到更多数据，Rose将会更加人性化地与客户交流互动，比如告诉客户他们有多少忠诚积分，或者优先处理白金会员在有名的STK餐厅的预订要求，聊天机器人还会更加“了解”客户，并且在每次与客户的互动中更加智能。

Peers表示：“AI是获取个性化服务真正无摩擦的渠道，过去游客都是通过



App 获取信息，现在你可以直接通过手机短信获取信息。”

AI 还可以使聊天机器人通过客户的疑问对其进行情感分析。如果一个客户看上去很沮丧，那么系统就会马上为他安排合适的服务部门。

Peers 说：“对于一家由 5,000 名员工的酒店，你可以想象有很多不同的服务部门来满足更加具体的需求，所以为客户安排正确的部门并且对其需求给予及时回应都是非常重要的。”

AI 系统的补充更新还包括将聊天机器人与新的网页接口结合。

Rose 不变的一点是其机智且略带淘气的性格。Peers 称这个性格是为这个机器人的角色精心设计的，能够刺激用户的使用——使用过 Rose 的 69% 的客户在入住期间都会给她发三次甚至更多次短信。

她还说：“当我们进入语音世界时，当我们在各个谈话频道间穿梭，我认为我们需要确保数字频道不仅仅是对客户是私人化的，他们还是对一个公司的品牌 and 目标的反映。”

“任何基于 AI 的技术都可以让你获取信息，或者更具体的服务，比如更多的毛巾，牙刷，但是只有 Cosmopolitan 有 Rose。”



唐晓云：大力发展海洋旅游的时机已经到来

来源：中国旅游研究院

海洋是地球气候的“重要调节器”，也是世界各国市场和资源流动的重要枢纽。

无论过去、现在还是将来，海洋都将是世界各国利益争夺的焦点。这两天早晨，望着窗前那湾浅浅的海峡，我总不由自主的去想那海峡之外的太平洋和那更为遥远的印度洋、大西洋。我眼前的这湾海峡它连通着两岸、连通着世界。这里，曾经是东亚世界中毫无争议的海上贸易中心，是历史上中国强大而文明的有力见证，从这里出发的商船曾遍达世界各地。回到现实，这里的海洋经济早已突破了商贸的范畴，在向海洋生物医药、海洋高端装备等战略性新型产业发展，并已成为全国首批海洋经济创新发展示范市。我国海洋经济也已开始重新发力，并成为国民经济的重要组成。据统计，2017年我国海洋及相关产业生产总值占到GDP的9.4%。从世界范围看，海洋及相关产业则已经成为世界经济的重要支撑，全球有大约65%的人口集中在海岸带地区，而且人口趋海性还在不断增强。人类从未像现在这样依赖海洋，也从未像现在这样对海洋寄予如此厚望。

作为海洋经济的重要组成，海洋旅游是全球范围内旅游业发展的基础支撑。海洋旅游首先从滨海旅游起步，涉及海滨、海上、海下、近海、远洋等发展空间。从19世纪中叶欧洲大西洋和波罗的海沿岸开辟滨海疗养地开始，经历20世纪地中海、加勒比、东南亚、夏威夷等先后成为新的滨海旅游天堂，再到今日全球性海滨度假旅游格局形成，滨海旅游已经经历了150多年历史。滨海旅游已经从少数贵族的活动成为大众旅游的基本组成。2016年，联合国世界旅游组织（UNWTO）选出的全球10个最受欢迎旅游目的地国家，全部是滨海国家。这10个国家的国际游客接待量约占了全球国际旅游接待量的40%。2017年，在地中海及南欧地区（+13%）带领下，欧洲国际旅客人数同比增长了8%，成为全球国际旅游接待最高增幅。在我国，2017年海滨旅游业占到整个海洋产业增加值的46.1%。海洋旅游是当前全球旅游增长当之无愧的重要引擎。一会儿，我的同事马仪亮博士将



代表中国旅游研究院和中国电信联合实验室发布滨海旅游大数据报告，大家可以从报告中看到更多我国滨海旅游的发展情况。

我国大力发展海洋旅游的时机已经到来，海洋旅游将有望成为我国旅游经济重要的增长极。

大力发展海洋旅游是国家海洋战略的需要。国务院《关于支持海南全面深化改革开放的指导意见》明确提出，要高起点发展海洋经济，支持三亚等邮轮港口开展公海游航线试点，放宽游艇旅游管制等措施。这无疑是在释放促进海洋旅游发展的政策信号。从现实角度看，建设“海上丝绸之路”需要以海洋旅游作为产业依托，带动文化、贸易、金融、交通、基建等多个领域发展。就旅游业本身而言，海洋旅游可作为我国吸引入境游客新热点。从历年统计数据看，天津、秦皇岛、上海、福州、厦门、泉州、青岛等滨海及海洋旅游业较为发达城市，接待入境旅游占比较高。25个主要沿海城市接待入境旅游人数占全国入境接待比重超过30%。此外，建设好高水平的滨海旅游产品，还将更好地满足国民日益休闲化旅游消费需求，解决当前旅游活动空间过度集中、休闲类产品不足等问题。

我们需要迎难而上，多部门协同来推进海洋旅游产品体系、基础设施和政策支持系统升级。

我国海岸线总长14000多公里，拥有面积大于500平方米的海岛7300多个，有年规模超过50亿的国内旅游人次，具备发展海洋旅游的市场和资源基础。目前，尽管我国滨海旅游具备了一定规模，但相对于国民日益增长且休闲化的海洋度假需求，我们在帆船、赛艇、海底休闲、低空飞行、邮轮游艇等滨海、海面、空中、海底立体式的海洋度假旅游产品体系和基础设施建设上，还远远不够。在海洋旅游开发过程中，我们还涉及国土、海洋、环保、旅游、林业等多部门政策协调来简化审批流程。在海洋及相关产业融合发展方面，还需大力推动包含体育、医疗、美食、会展、渔业、生物技术、装备制造等在内的“旅游+”多行业融合，以协同推进海洋旅游产品体系升级、基础设施升级，推动形成符合国民休闲需求的海洋旅游新格局。中国旅游研究院作为国家旅业最高智库，愿意同大家一道开启中国海洋旅游的梦想。



魏小安：旅游风云 40 年——开创开发开拓开阔

来源：人民日报

4月20日，2018中国旅游科学年会暨首届全国旅游管理博士后学术论坛在北京国际会议中心隆重召开。年会由中国旅游研究院主办，携程旅行网协办，人民日报客户端旅游频道作为独家媒体支持。

在会上，世界旅游城市联合会专家委员会首席专家魏小安，发表了主题为“旅游风云四十年”的精彩演讲。

（以下为魏小安演讲全文）

各位好：

10分钟时间说这么一个大题目很难，我试试吧。从三个纬度来描述中国旅游40年，今年刚好40年。

一个产业纬度。80年代的时候没有产业概念，那时候叫民间外交，到了1986年旅游纳入了国民计划，这才有了产业概念。从民间外交事业形成了逐步发育的台阶，这个产业大体在90年代形成，到现在规模越来越大，尤其这几年全域旅游很厉害，也确实形成了全域旅游的格局。到现在中国的旅游已经变成世界旅游大国，这个大国基础就是产业支撑。最简单的数据，1978年中国旅游外汇收入2.62亿美元，接待的入境人数570万，比比就知道40年的变化。

第二，政府纬度就比较复杂了。三方面：第一就是旅游行政管理部门无，我们老认为旅游发展旅游局如何重要，旅游局没有那么重要，在80年代的时候，各级旅游局叫管自己的直属企业。有一次朱镕基总理批评旅游部长说你们九分精力管脚下，一分精力管天下。但是旅游走得比较快，旅游在90年代初就开始有了天下概念，在各个部门，国家旅游局行业管理，之后面临也要管市场，促进发育，这个市场部是简单的市场，是我们既有市场的萌发，也有市场的培育，也有市场秩序的维护，也包括市场营销。这是促进发育的过程。最后就是设立规则，强化促销，后来变成旅游局的重要任务，这是一个方面。第二，部门管理。各个部门，相当多的部门都有理由管理的职能，只不过人家不提这个事儿。比如说发



改委社会事业司生活质量处，旅游投资都从那里来，财政部行政政法二司，国家旅游的钱都从那里来，包括农业部、林业部等等。反正我在国家旅游局工作期间和39个部门打过交道，凡是打过交道意味着它都有旅游管理职责，所以形成的格局是职能分散，但是在逐步协调，普遍提升。发展到后来大家感觉旅游地位提高了，支持旅游职责了，实际上不是支持，是在干自己的事儿，但是都涉及旅游。

这次国务院机构改革，涉及旅游基本上是两大块：一大块就是文化性资源归文化和旅游部，一块资源类资源归自然资源部和生态环境部。还有一块综合部门，涉及旅游投资、等等相应的花钱事儿，综合部门还要管。部门管理旅游这么三大块，我也不认为文化和旅游部组建我们就可以就到什么状况，客观就是这样的状态，没必要把权力集中到一起。

第三，各级政府的管理，普遍重视，全面重视，这么多年的旅游发展地方政府的重视产生的重要是决定性的。去年我在湖南，湖南省委省政府在省委研究室和省内发文下了一个任务，研究湖南何时能达到旅游万亿省，湖南找我，我说好办，不就是忽悠，不就是让领导觉得振奋，也过头。后来我们做了一番研究，认为达到万亿省是完全可能，他们只要一重视，那个力度100个旅游局在一起也顶不上。我昨天刚刚从西安回来，见到陕西旅发委的主任，他找我我主动跟他说，我说整个西部地区没有一个万亿省，陕西能不能打头。想了半天有可能吗？我说有可能。然后你们主动向省委省政府提出来，省委政府就得问旅发委要什么条件，我要求各个部门的支持，我要求各个地市的推进。很简单，万亿省就得有千亿市，就得有百亿县，三年之内达此目标。

中国学者做了这么多事儿，怎么自己评价不够，因为我算第一代旅游研究者，第一代旅游研究者里我是年龄最小的，但是有一条我始终伴随着中国旅游业成长。我的路数自我评价叫行业专家，江湖学者，院校的东西我不大看得惯，说话太软了，动不动就追求引用率，尤其追求老外引用，老外引用不引用干我们什么事儿，我就关注我们在行业的发展过程中起了什么推动作用。我觉得这40年以来我们的作用起得非常之大，一个方面就是学术自身的理论建构，另外一个方面就是实践和实践的紧密结合。比如说1987年中国旅游经济发展战略委的课题很多人参加了，旅游局长评价这样的课题管了中国旅游业十年，主要观点，甚至语言都现成往上端。我在这过程中从社科院到了国家旅游局去了就写东西，我自然



而然往课题研究的成果议，大段大段搬上去，大家就接受了。这样真是研究和学术最好的结合，但是像这样的东西评价不够，这么多年以来看了很多人的研究成果，研究成果很棒，因为我们中国人很多研究全世界专家达不到的，他没有这个条件，首先海量特征，哪个国家有14亿人口，哪个国家有这么大规模的人口移动。第二我们投资和发展力度全世界没有，很多事情都如此。比如一年谈项目、看项目、听项目下来，到底有几千亿的规模。我现在自然而然觉得我的门槛得提高了，原来说有两三亿的投资旅游我会很兴奋，总算有大项目了，现在30亿、50亿是门槛，到了地方政府百亿以下面谈，我们怎么这么牛呢？这也是一个现实。

问题在于，在这个过程中我们的学术界跟踪比较紧密，但是系统追踪成果不足。我们没事儿老说概念是老外玩儿的事儿，他们现在只能说概念，就像建筑学一样，我的一个外甥清华大学建筑学毕业到美国想读博士，导师问他你做过设计吗，做过80万平方米，导师说你回去吧，我干了一辈子只干了8万平方米。他们侧重就是建筑学理论，美国的建筑学理论在世界领先。同样，欧洲的旅游学理论在世界领先，可是我们现在有这么丰富的实践，我们为什么跟着他们走，我们让他们跟着我们走不好吗？我这些年接触外国的旅游专家有一个感觉，鸡同鸭讲，他们说的我懂，但是我没兴趣。我说的话他听不懂，总认为我在吹牛，40天时间35亿人口全世界哪个国家有。很多事情跟他们讲，他们张大嘴吃惊，这是很自然的。这是我们这样一个真正的前景。这是好的一面。

另一方面，学术和商业的结合，我是非常赞成的，各位学者没有点商业怎么活，就指着课题费吗？打破脑袋。但是不能过于商业，我看现在有些学者过于商业是对我们自己的贬低。

由此我说一个，我们用不着妄自菲薄，学术评价体系都是每个人有标准，欧美学术评价体系我们可以遵守，因为它有点普世价值的意思。但是我们能不能有点提升我们自信心的中国旅游的学术评价体系，我们动不动讲文化自信，自信在哪呢。同样我们文化和旅游我们也得跟着说，旅游自信是中国文化自信最大的一个领域，也是最突出的领域，也是现在已经形成了相应影响的领域。我们有些事情先正面说，比如说存在什么问题，这些问题就我们存在吗？全世界哪个国家不存在，我这两年出了五次国，突出感觉中国旅游现在真棒。我们老跟日本和瑞士



比，那是世界顶级，除了日本和瑞士我们哪个国家比不了。我们为什么非要这么贬低自己，动不动这个不行那个不行。实际上这里缺乏一个客观认识，这种客观认识缺乏也有里边一个原因，就是我们理论的探讨不够。所以我们老说旅游学科，没有科学何来学科。我们都知道任何一个学科的处理一定会总结大量规律性东西，如果我们能把这些东西弄出来，那是我们旅游学术的荣耀，是我们的功劳。总体而言，四个开字概括我们的40年：

第一代开创。开创筚路蓝缕，确实很难，什么都不行，什么条件都没有。

第二代开发。以基本建设为主，不仅是硬件，也包括旅游学术，也有一个基本建设的问题。这个过程基本就是郭先生、李先生这代完成的，大量引进国外材料，大量翻译。让我们开了眼，让我们知道了国外的长短。

第三开拓。视野扩大，底气十足。戴院长是这代，一张口世界如何，一说起来我们和哪个国家对标，和什么对标。

第四代寄希望在座青年一代，应该是开阔。

最终经过旅游40年，两句话：

一句话，中国旅游世界化，这个我们现在正在努力，已经完全成型了，只不过我们现在缺乏相应的自信。比如国际上缺乏权利意识，该得到的权利没有得到，该争的权利我们也没有争，缺乏这种权利意识，也缺乏这种权利自觉。我说这个利既是利益的利，也是力量的力。

再一个，世界旅游中国化，现在很大程度上世界旅游中国化正在倾斜，一到了春节，埃菲尔铁塔也红色了，美国建筑也红色了，那时候觉得全世界都在过春节，因为你是最大市场，因为你花钱，这里没有感情问题，也没有道德问题，我们也用不着得意，就因为你有市场。世界旅游中国化，在世界引导下逐步形成。我们作为老一代，我们的历史任务完成了，但是开拓和开阔这是一代一代的传承，一代又一代人的使命。希望下一代的使命应该更具自信心，更具开阔的视野，来创造中国旅游研究的辉煌。



全球十大童话般的酒店 天使向往的完美天堂

来源：环球网

每个孩子都是天使，他们是上天给每个父母最好的礼物。美国新闻博客网站 Buzzfeed 盘点了全球 10 个童话般的酒店，不仅可以满足每个小天使的幻想，还可以让父母们重拾丢失的童心。

位于佛罗里达奥兰多的波托菲诺海湾酒店 (Portofino Bay Hotel in Orlando, Florida) 波托菲诺海湾酒店临近奥兰多环球影城，它不仅是全球唯一一家以动画片《卑鄙的我》为主题建造的酒店，同时还拥有三个配有水上滑梯的大型主题泳池。



位于瑞典斯德哥尔摩的飞机旅馆 (Jumbo Jet Hostel in Stockholm, Sweden) 孩子们可以睡在真正的波音 747-200 的机舱里!这对大人们来说也是个非常难得的机会。



位于英国伦敦的格鲁吉亚庄园 (The Georgian House in London, England) 格鲁吉亚庄园以霍格沃兹魔法学校为主题修建了两间魔法屋, 成为全球哈利波特的梦幻之地。



位于夏威夷的欧拉尼迪士尼度假村 (Aulani, A Disney Resort & Spa in Kapolei, Hawaii) 在欧拉尼迪士尼度假村里, 孩子们可以和卡通人物们, 比如米奇和米妮, 一起游玩, 还可以享受迪士尼儿童乐园组织的冒险活动。



位于比利时的 La Balade des Gnomes (La Balade des Gnomes in Durbury, Belgium) La Balade des Gnomes 为孩子们营造了一个童话世界，其中最有名的是特洛伊木马套房，让大人们也赞叹不已。



位于加州卡尔斯巴德的乐高乐园酒店 (The Legoland Hotel in Carlsbad, California) 这家酒店以乐高积木为主题吸引了许多孩子。此外，它还拥有海盗主题的双层床房间，让孩子和父母都童心大发。



位于新罕布什尔北康威的冒险套房酒店 (Adventure Suites in North Conway, New Hampshire) 这家酒店有树屋主题、山洞主题等等极具创意的冒险主题套房，实现了孩子们最狂野的梦。



位于斯里兰卡 KumbukRiver (KumbukRiver in Buttala, Sri Lanka) 这家酒店不仅为住客提供了大象外观的别墅，更有近距离接触大象的机会。如果你订不到大象别墅，双层树屋也是个很棒的选择。



英国斯塔福德郡的奥尔顿塔酒店 (Alton Towers Hotel in Staffordshire, England) 这家酒店临近英国最棒的游乐园，而且还拥有音速小子、查理和罗拉、彼得兔等动画主题的套房。



位于爱达荷州卡顿伍德的犬吠公园旅社 (Dog Bark Inn in Cottonwood, Idaho) 这家旅社的外观十分别致，像一条大狗一样。室内装潢都和小狗有联系。





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5期上月刊（总第116期）

投稿方式：yxxytsg@sina.com

联系电话：028-87979510