

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 119 期

6-2 期

2018.6.15



目录

业界动态.....	1
2018 年 6 月出境旅游价格指数报告.....	1
驴妈妈发布 2018 年毕业旅行报告.....	5
2018 端午小长假居民旅游消费趋势报告出炉.....	10
要闻精粹.....	16
行业要闻.....	16
网红景区如何避免“昙花一现”的命运.....	22
云南导游因强迫交易背叛入刑案 带来了哪些警示.....	25
行家之音.....	29
店长亲述 7 天酒店转型之困：稽核下的直营店.....	29
Airbnb CEO:我们做的是体验 不是房屋租赁.....	34
走进全球酒店.....	36
MUJI Hotel 北京店即将开业多图曝光.....	36



2018 年 6 月出境旅游价格指数报告

来源：中国出境旅游国际论坛

根据最新发布的《2018 年 6 月出境旅游价格指数报告》，2018 年 6 月出境旅游价格综合指数(OPI)为 101.0，与 5 月份相比环比下降 1.7%，与 2017 年 6 月份相比同比下降 0.9%。出境旅游价格指数(OPI 指数)是基于大数据分析，反映中国公民赴全球各目的地旅游产品及其价格变化的指标体系，由艾威联合旅游顾问机构研发并实施。

2018 年 6 月份，整体出境游需求与上月相比变化不大。与即将来临的暑期出游旺季相比，6 月份出境游价格水平相对较低，是错峰出游的好时机。从出境游价格指数来看，近程亚洲主要目的地作为出境游的首选，价格相对坚挺，6 月份旅游产品价格指数与 5 月份相比上涨 5.4%。中远程目的地价格指数中，欧洲游产品价格指数环比上涨 3.7%；而大洋洲旅游产品价格指数和美洲游产品价格指数出现下降，环比分别下降 10.5%和 8.3%。

端午小长假出境游以亚洲目的地为主

2018 年 6 月份，近程亚洲游产品价格指数为 99.6，与 5 月份相比环比上涨 5.4%。6 月份适逢端午小长假，出境游以近程亚洲目的地为主，旅游产品价格与上月相比变化不大。从各目的地国家价格波动幅度来看，近程团队游产品中，日本团队游产品价格小幅上扬，环比涨幅为 2.4%。其次是新加坡旅游产品，团队游产品价格环比微涨 0.9%。

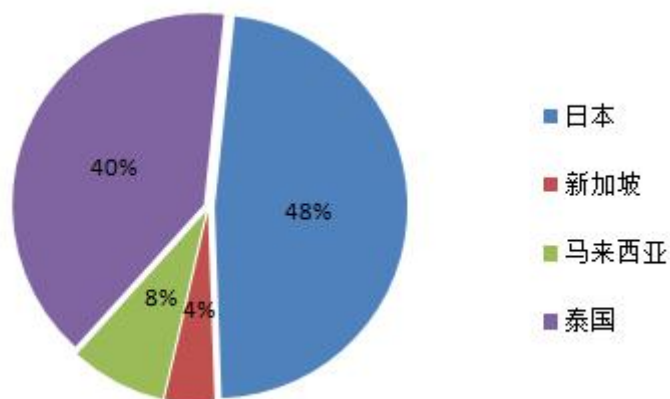
近程自由行产品中，主要亚洲目的地的自由行价格均出现上涨。随着越来越多的中国游客选择自由行方式出游，自由行产品的品质也在不断提高。2018 年 6 月份，日本自由行产品价格涨幅最大，与 5 月份相比上涨 10.2%；其次为马来西亚自由行产品价格，环比上涨 6.2%。

从日本、新加坡、泰国和马来西亚几个主要近程目的地产品数量相比较来看，日本游产品数量占比最高，达到 48%；其次为泰国游产品数量，占比为 40%。日本



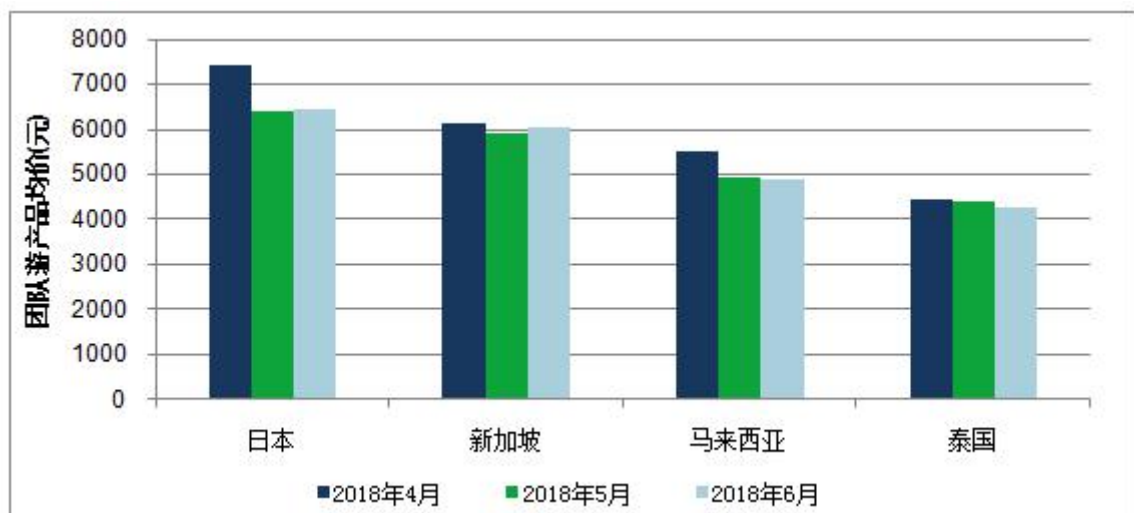
团队游产品中，以 6 天行程的旅游产品为主，占比超过 50%;其次为 7 日游产品，占比为 22%。

图 1 主要亚洲目的地旅游产品数量比较



从旅游产品价格分析，2018 年 6 月份主要近程目的地团队游产品中，日本游产品均价最高，价格为 6443 元，与 5 月份相比上涨 0.8%;泰国游产品价格最低，产品均价为 4259 元，与 5 月份相比下降 3.0%。

图 2 主要近程目的地团队游产品均价比较



中远程目的地俄罗斯旅游价格上涨明显

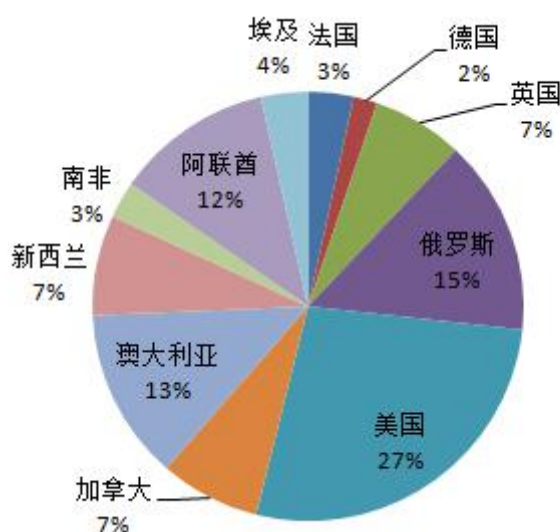
2018 年 6 月份，中远程目的地大洲的旅游产品价格指数与 5 月份相比涨跌不一。其中，欧洲游产品价格出现小幅上扬，环比上涨 3.7%。大洋洲与中东非洲旅游产品价格指数延续上月的下降趋势，价格出现较明显的下降，环比分别下降 10.5%与 18.4%。



从主要目的地价格变化幅度来看,6月份出境旅游团队游产品中,俄罗斯旅游产品价格有比较明显的增长,与5月份相比上涨33.8%。俄罗斯于6月14日举办第21届世界杯足球赛,吸引世界范围众多球迷前去观赛,旅行社也推出了许多世界杯主题的旅游产品,产品价格有较大幅度的上浮。

从欧洲、美洲、大洋洲等主要中远程目的地产品数量相比较来看,美国游产品数量占比最高,为27%;其次为俄罗斯旅游产品数量,占比为15%。美国团队游产品中,不同行程天数的产品非常丰富,从8日游到18日游都有较多选择。

图3 主要中远程目的地旅游产品数量比较



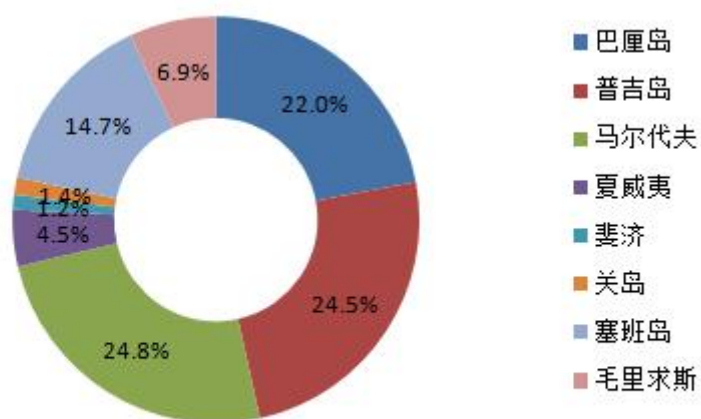
从旅游产品价格分析,与上月相比,团队游产品价格最高的为法国游产品,均价达25739元,环比下降7.0%;价格最低的为埃及游产品,均价为10070元。自由行产品中,价格最高的为新西兰旅游产品,6月份均价为15776元。

6月份海岛游价格微降

2018年6月份,海岛游产品价格指数为95.8,与5月份相比下降了5.5%。从主要海岛目的地价格变化幅度来看,巴厘岛团队游产品价格下降幅度最大,环比下降6.9%;其次是夏威夷团队游产品价格,与5月份价格相比环比下降4.0%。

从普吉岛、马尔代夫等近程和中远程主要海岛目的地产品数量相比较来看,马尔代夫旅游产品数量占比最高,为24.8%;其次为普吉岛旅游产品数量,占比为24.5%,巴厘岛的产品数量占比也较大,达到22%。

图4 主要海岛目的地旅游产品数量比较



从旅游产品价格分析, 6 月份海岛团队游产品中, 均价最高的为马尔代夫产品, 均价为 19387 元, 与 5 月份相比下降 1.9%; 价格最低的为普吉岛产品, 均价为 4512 元, 环比下降 1.1%。海岛自由行产品中, 价格最高的为斐济产品, 均价为 16664 元; 价格最低的为普吉岛产品, 均价为 4871 元。



驴妈妈发布 2018 年毕业旅行报告

来源：驴妈妈旅游

6 月 6 日，驴妈妈旅游网发布了《2018 毕业旅行消费趋势报告》，基于该平台大数据和针对高中、大学毕业生的问卷调查，对 2018 届毕业生的毕业旅行意愿、出游偏好、消费习惯等进行剖析。下面就和鹿豹座平台小编一起去看看吧。

93%的毕业生有出游意愿

驴妈妈《2018 毕业旅行消费趋势报告》表明毕业旅行已经成为大多数毕业生的热门选择，放松身心、拉近和朋友的感情、纪念逝去的青春成为毕业旅行的三大主要因素。调研结果显示，有 93%的毕业生表明有出游意愿，其中 48%的毕业生已基本确定毕业旅行行程，45%的毕业生正在筹备出游行程中，只有 7%的毕业生不打算去毕业旅行。



62%的毕业生与好友结伴同行

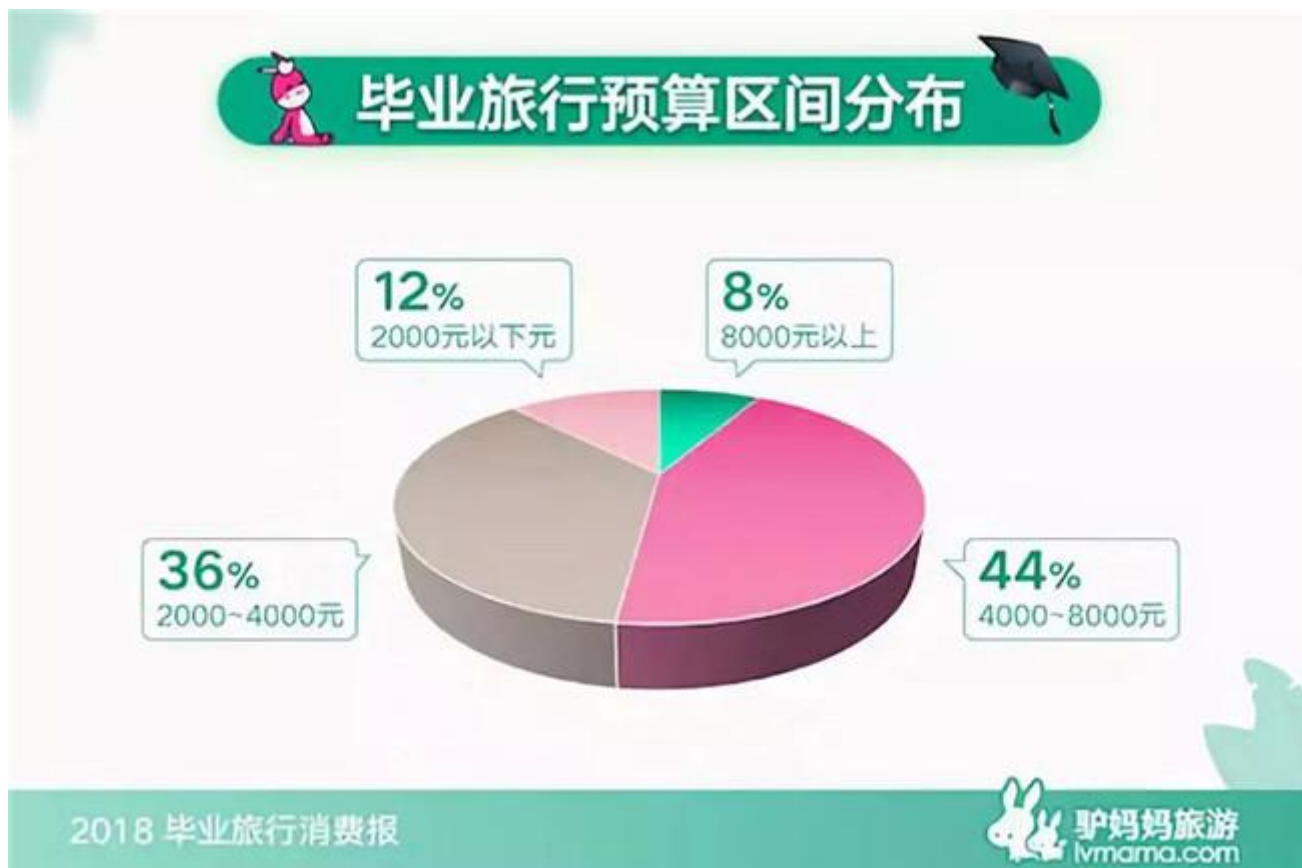


在毕业旅行更愿意与谁一起出游的问题选项中，62%的毕业生更愿意与“死党”结伴同行，与家人同行占比 31%，仅有 7%的毕业生选择独自出行，享受一个人的自由旅行。

长途游更受毕业生欢迎

由于毕业生有更多的时间来安排旅行，因此 4 天以上长途游相对更受毕业生欢迎，其中有 60%的毕业生选择 4-8 天，其次是 8 天以上旅行占比 23%，4 天以下短途游占比 17%。随着出境游的火爆，毕业旅行也已从国内伸向国外，出境游成为学生党的出游热门之选。《报告》显示，出境游、国内游预订人次几乎平分秋色，其中出境游占比 49%，国内长途游占比 34%，周边游占比 17%。

毕业旅途更具品质



据驴妈妈《2018 毕业旅行消费趋势报告》显示，随着消费观念的升级，许多毕业生在旅行时不再选择做“穷游”背包客，而是更加注重旅行的品质，毕业旅行的预算也在不断增加。超 5 成毕业生旅行预算超过 4000 元，其中 44% 的毕业生预算在 4000-8000 元之间，8000 元以上的占比 8%；而预算在 2000-4000 元占比 36%，2000 元以下的占比 12%。和去年相比，毕业旅行预算 4000 元以上占比提升了 8 个百分点。至于旅行预算的资金来源，有 78% 的毕业生表示是家庭支持，还有 22% 的毕业生表示是自己平时打工所得。

国内游中西部地区受青睐



据《报告》显示，云南、四川、北京、上海、海南、福建、广西、广东、重庆、陕西位列国内十大受毕业生欢迎的热门目的地，其中中西部地区占据半壁江山，成为国内大热门。体验游、山水游、美食游是今年毕业旅行的三大热门主题，如去云南丽江、陕西西安体验当地风土人情，去海南三亚、福建厦门感受大海的浪漫，去四川成都、重庆品尝当地美食都是毕业生的人气之选。

泰国为出境游目的地 TOP1



从出境游来看，最受毕业生欢迎的10大热门目的地分别是泰国、日本、中国香港、越南、新加坡、柬埔寨、印尼、马来西亚、俄罗斯、美国，不难发现，受预算限制，单价较低、行程较短、签证便利的东南亚地区深受毕业生的青睐。特别是有着较低物价、可办理落地签、异域风情十足的泰国，更是当仁不让成为“人气王”。

随着家庭收入的增加和整体消费水平的升级，毕业旅行这一说法越来越流行，越发成为旅游市场上的一大热点。鹿豹座平台小编认为除去传统的节假日，毕业季这样的小高峰也应纳入各大旅游平台相关活动推出的重要事件之中，并且应该抓住时机推出旅游产品，以抢占市场的先机。



2018 端午小长假居民旅游消费趋势报告出炉

来源：同程旅游

端午临近，粽叶飘香，龙舟竞渡。作为上半年最后一个小长假，加上高考结束、暑期将至，人们在端午期间出游热情高涨。近日，同程旅游发布了《2018 端午小长假居民旅游消费趋势报告》（下称《报告》），基于同程文旅数据研究院的大数据分析了端午假期居民旅游消费情况。

《报告》显示：端午节小长假期间，主题乐园以及休闲避暑类景区需求旺盛，超过七成的用户周边游出游天数不超过 2 天。“一带一路”沿线城市成为今年端午节国内游的“宠儿”，而日本、泰国和休闲海岛为最受欢迎的境外旅游目的地。新一线城市的旅游消费力不可小觑，不管是国内游还是出境游，其都占据十大客源地的半壁江山。

乐园及避暑景区需求旺盛，假期前两天为客流高峰期

《报告》数据显示，今年端午假期期间，深圳世界之窗、成都动物园、南京总统府景区、灵山小镇拈花湾、上海迪士尼乐园、北京欢乐谷、玻璃桥景区石牛



寨、宜兴竹海风景区、峨眉山、西部大峡谷四季水城等是最为热门的旅游景区。

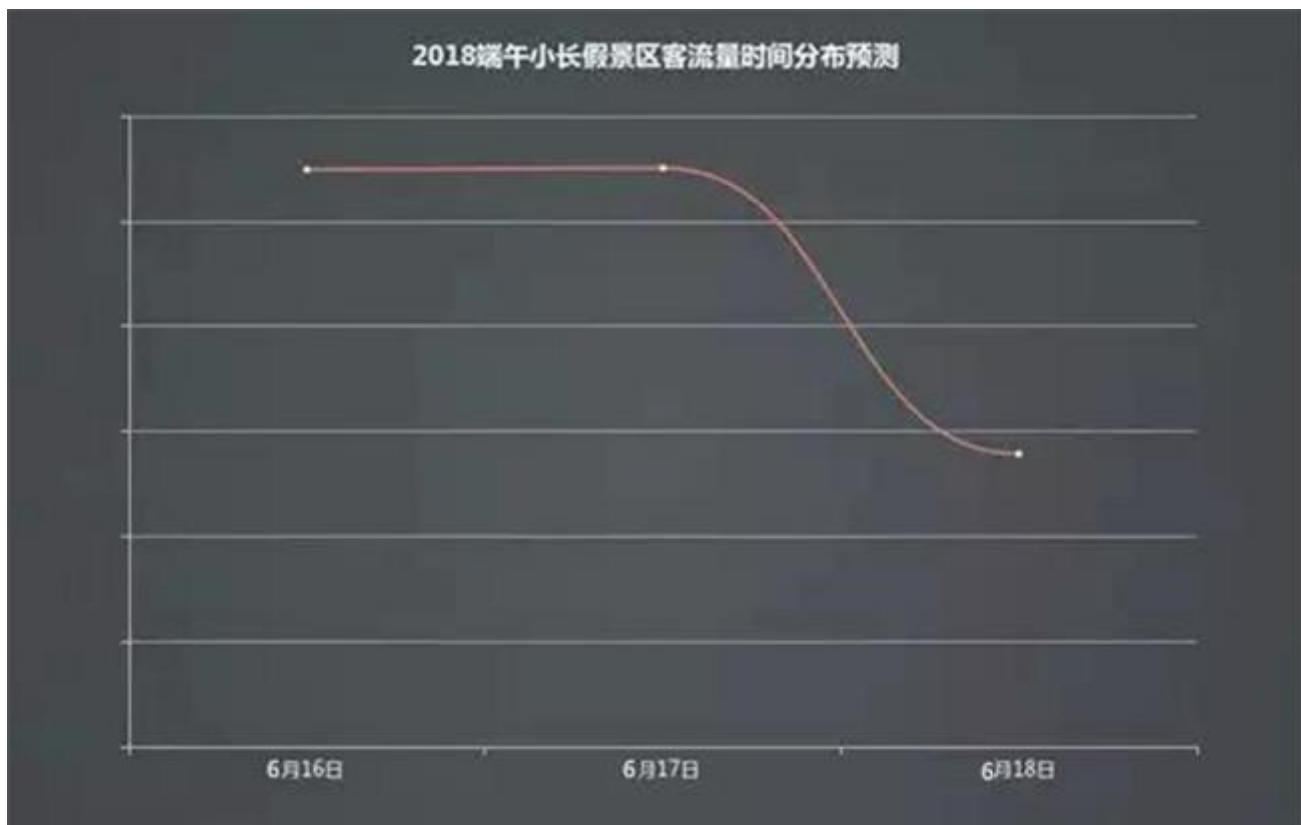


端午期间，我国大部分地区均已入夏，高温天气也随之袭来，找一个景色宜人、气候凉爽的地方休闲避暑成为不少人端午的首选，灵山小镇拈花湾、宜兴竹海风景区、峨眉山等避暑目的地占据了前十大热门景区中的三位。与此同时，主题乐园一直是端午小长假的热门，深圳世界之窗、上海迪士尼乐园、北京欢乐谷和西部大峡谷四季水城等主题乐园也极为火爆。

《报告》基于端午景点门票预订数据提供的全国重点景区客流预测显示，预计假期前两天是全国各地景点的入园高峰，占整个假期游客入园量的 79.79%，假期最后一天的客流量则会大幅下降。这与人们周边游出游天数刚好吻合，数据



显示，有超过七成的用户端午节期间出游天数为 2 日游或 1 日游。



在对端午期间用户出游偏好分析上，《报告》显示，周边自由行依然是节日期间周边游的主流，有超过八成的用户选择自由行，单景点门票或“酒店+景点”产品需求旺盛。在人均花费上，整体平均花费 116 元，其中花费最高的是 34-38 岁年龄段的用户，平均花费 128 元。

为了迎接即将到来的端午节小长假，同程文旅特别开展“年中大促 粽游周边”专题，精选优质周边游产品线路、推出多项力度大力度优惠，惠及广大用户。

强势上线端午特价产品，邀请好友助力赢取端午冰点价，瓜分 1 亿大额红包；616 抢先优惠，1 元起畅爽玩景点，199 元起特惠“景点+酒店”套餐玩转周边，以非凡品质游体验俘获人心；109 元 PLUS 会员限时抢，尊享 PLUS 专属红包；6 月 18 日、24 日迪士尼门票套餐独家优惠，倾情推出；更有经典热门景区暑期预售，错峰出行爆品一一推出，引燃夏季出行的热情！

一带一路沿线城市成宠儿，新一线城市旅游消费崛起

《报告》数据显示，今年端午节国内游热门目的地排名前十位的依次为：三亚、西宁、北京、昆明、兰州、敦煌、张掖、承德、厦门、桂林。除了传统的三



亚、北京、厦门等热门目的地外，“一带一路”沿线城市成为今年端午节的“宠儿”，西宁、昆明、兰州、敦煌、张掖占据前十热门目的地中的五个席位，可见其受追捧的程度。



在客源地分布方面，上海、广州、南京、北京、杭州、无锡、苏州、常州、天津、宁波等十个城市为端午小长假国内游的十大客源地。除了北上广外，南京、杭州、无锡、苏州、天津、宁波等“新一线”城市占据十大客源地的半壁江山，旅游消费力崛起。

在国内游出游天数偏好方面上，4-6天的行程最受欢迎，占比70.69%。如在6月19日至6月22日请假4天，即可拼出9天的端午节长假。《报告》数据显示，出游天数在7天以上的用户占比达18.28%，可见，利用年假在端午节进行拼假出游，已成为中长线旅游的潮流。

日本泰国海岛是境外首选，假前两天为出境旅游高峰

《报告》数据显示，端午小长假期间最热门的十大出境游目的地分别为巴厘岛、芽庄、普吉岛、曼谷、大阪、芭堤雅、东京、马尔代夫、香港、塞班岛。其中海岛占据二分之一，他们景色秀丽、气候温和，并对中国游客实行免签或落地



签政策，可以做到“一张机票，说走就走”，是人们端午节选择在海岛进行休闲度假的主要原因。另外，日本、泰国因地缘优势，依旧牢牢占据出境游人气目的地国家榜单前五席。



上海、北京、广州、南京、深圳、常州、杭州、武汉、无锡、天津是今年端午小长假出境游的十大客源地。在出游天数偏好方面，5-7天的行程占比最高，比例为64.91%，8-10天的行程占比为12.78%。在出游方式上，跟团游占比高达83.36%，自由行占16.64%。从客流量时间分布方面上看，整体客流高峰预计将



出现在6月14日和15日，从6月17日开始，客流量开始逐渐回落。





行业要闻

整理编辑：何筱寒

1、温德姆酒店度假村：计划在英国扩大业务范围

来源：品橙旅游

温德姆酒店度假村计划在英国扩大业务范围。英国被认为是温德姆集团的重点关注市场。温德姆已经计划扩大戴斯酒店、华美达酒店和华美达安可酒店等目前只在英国经营的酒店品牌，同时还会将温德姆至尊酒店和爵怡温德姆等新品牌引入英国市场。

温德姆酒店度假村的董事长兼 欧洲、中东和非洲 (EMEA) 的常务董事 Dimitris Manikis 解释称：“重要的是我们已经找到了适合这个市场的品牌和合适的合作伙伴。”他还表示：“总之，质量是酒店经营的关键。很多英国人都使用国内的温德姆品牌，所以他们会认出这些品牌。我们在欧洲、中东和非洲最大的单一市场在德国，我们还将在德国推出有大房间的经济品牌，速八酒店。”

Manikis 补充说，在这次扩张中，该集团的首要任务之一是聘用“合适的人才”，从而能够扫除当前酒店员工在英国脱欧期间面临的障碍。温德姆集团计划继续利用其酒店经营学校招聘和挽留员工，该学校会为酒店员工提供线上线下培训。

温德姆酒店度假村还发布了一则新闻，称该集团已经从其母公司温德姆环球集团 (Wyndham Worldwide) 中分离出来，而且已经更名为温德姆旅游目的地 (Wyndham Destinations)。现在温德姆酒店集团计划在未来两年时间里在其 20 家品牌中加入“温德姆旗下 (by Wyndham)”字眼。温德姆在英国的三家酒店品牌将更名为温德姆旗下戴斯酒店、温德姆旗下华美达酒店和温德姆旗下华美达安可酒店。该集团的这些品牌在英国共经营 74 家酒店。温德姆酒店度假村目前在全球拥有 1000 家酒店。

2、马丁·布伦内尔出任沈阳香格里拉大酒店总经理



来源：迈点网

近日，马丁·布伦内尔(Martin Brenner)先生被正式任命为沈阳香格里拉大酒店总经理。在此任命前，马丁·布伦内尔先生就职于大连香格里拉大酒店担任总经理一职。

马丁·布伦内尔先生拥有超过 20 年丰富而全面的酒店管理经验。他出生于奥地利，最早于 1994 年开始了酒店职业生涯，先后加入了喜达屋酒店与度假村国际集团、洲际酒店管理集团，并于 2002 年正式加入香格里拉酒店集团，期间先后任职于马尼拉艾莎香格里拉大酒店餐饮总监、吉隆坡香格里拉大酒店行政助理经理、香格里拉麦丹岛度假酒店驻店经理及曼谷香格里拉大酒店驻店经理。

马丁·布伦内尔先生对沈阳这座城市及整个市场都充满了期待，他将秉承香格里拉集团“热情好客，亲如家人”的服务理念，带领酒店全体员工延续沈阳香格里拉大酒店在本地市场中的标杆地位，注入更多的创新理念，致力于为每位宾客带来全新的体验。

3、出入境排大队伤不起？以后不会了！

来源：中国旅游报 作者：李志刚

近日，记者从公安部官网获悉，国家移民管理局在日前举行的新闻发布会上通报，决定自 6 月 18 日起，将在全国陆海空口岸实现中国公民出入境通关排队不超过 30 分钟，着力解决大型口岸高峰期中国公民排长队问题，进一步提升服务水平。

近年来，随着我国对外开放力度不断加大，内地大陆居民出境旅游、探亲、商务等活动日益频繁和活跃，港澳台同胞来往持续保持旺盛势头。2017 年，全国出入境人员总数达 5.98 亿人次，比 2007 年增长 73%。国家移民管理局成立后，即对大型口岸高峰期中国公民排长队问题进行了专项调研，决定推行“中国公民出入境通关排队不超过 30 分钟”新举措。为确保服务举措得到全面落实，国家移民管理局部署全国边检机关，在出入境旅客流量较大的口岸设置中国公民专用通道，进一步便利中国公民出入境；优化现场勤务组织，进一步改进流程设置，强化动线管理，提升查验管理能力水平；设置高峰期提示线，当旅客排队超出提示线时，边检机关及时加开通道；大力提升科技信息化运用水平，推进边检自助通关，提高自助通关人员比例；会同有关部门改善通关环境，推动解决边检候检



场地狭小、查验通道不足等问题。国家移民管理局也同步要求全国边检机关加强现场科学合理调度，确保外国人出入境通关效率。

国家移民管理局相关负责人表示，推行“中国公民出入境通关排队不超过 30 分钟”新举措，是国家移民管理局继推出海南 59 国人员入境旅游免签、全面实现办理护照等出入境证件“只跑一次”等出入境管理新政后推行的又一项新举措。

4、张世戎出任海口万豪酒店总经理

来源：迈点网

近日，张世戎先生正式就任海口万豪酒店总经理一职，全面负责酒店整体运营及管理工作。

张世戎先生拥有 26 年国内与海外酒店工作经验，曾先后在香格里拉、雅高、喜达屋、洲际集团担任要职。在加入海口万豪酒店之前，张世戎先生任职南京银城皇冠假日酒店总经理一职。致力于酒店产品质量以及客户体验的提升，将酒店打造成当地市场的领军者，所获成绩得到了行业内的高度认可。

此次，张世戎先生接棒海口万豪酒店，将会一如既往的秉承万豪酒店集团“以人为本、追求卓越、拥抱变革、诚信正直、服务全球”的核心价值观，更好的为宾客们缔造卓越服务与品质，充分挖掘海口万豪酒店在会展产业方面的潜力，在中短期内，将海口万豪酒店打造成优质会展服务的专业酒店，助力海南酒店业跃上新台阶。

5、中国探险旅游规模达 2000 亿 未来将是万亿蓝海

来源：北京日报 作者：马婧

2017 年，中国探险旅游市场规模已达 2000 亿元人民币，同比 2016 年增长 30%，探险旅游通过与文化传播、体育运动、生态环境等领域跨界融合，正以全新的业态成为最具活力和成长性的旅游经济力量之一。近日举办的首届探险旅游世界领袖论坛发布了这一数据。

探险旅游作为一种新兴的户外旅游活动，因其独特的体验性、新奇性和刺激性，受到越来越多人的喜爱。中国每年有至少 1.3 亿人开展徒步旅行、休闲户外等轻度探险旅游运动，有 6000 万人进行登山、攀岩、滑翔、航海等重度探险旅游运动。



根据世界探险旅游贸易协会统计数据，全球探险旅游产业总值 2016 年达到 4440 亿美元，预计到 2023 年将达 1.34 万亿美元。在全球探险旅游经济中，中国游客的角色也越来越重要。

数据显示，新西兰皇后镇主要跳伞服务商的业务中，中国游客占了三分之二。2016 年至 2017 年南极旅游季中，中国超过澳大利亚成为南极的第二大客源国，约占 4.6 万总游客的 12%。中国人已成为赴俄罗斯北极地区旅游的最大群体，在芬兰拉普兰地区过夜的中国游客增幅创下 92% 的新高。

6、轻资产第 6 子 佳兆业商业牵手海昌海洋公园首进三亚

来源：观点地产网

6 月 12 日，佳兆业商业集团与海昌海洋公园控股有限公司就三亚海昌梦幻海洋不夜城项目签署合作协议，该项目同时也是佳兆业在全国的第六个轻资产管理输出项目。

据悉，三亚海昌梦幻海洋不夜城项目位于海南三亚海棠湾，项目一期占地 23.25 万平米，建筑面积 6.83 万平米；二期占地面积 30.71 万平米，建筑面积 3.97 万平米。另悉，该项目建成后将是一个以主题特色娱乐、海洋动物表演、主题餐饮商业为一体的一站式旅游休闲目的地，是国内首个沉浸式海洋主题文娱综合体。

根据双方协议内容，佳兆业商业集团将利用其已有商业运营管理体系和战略品牌资源为海昌集团提供项目商业部分的策划、招商、开业和运营管理服务；同时，佳兆业商业集团将通过此次合作，将商业运营管理经验和人才导入到海南。

此外，据观点地产新媒体了解，今年以来佳兆业商业在轻资产输出管理方面动作不断，如近日成功签约深圳市观澜丰盛商业项目，项目商业面积近 3 万平方米，在深圳区域落下第三个轻资产管理输出项目。而此次与海昌集团签约的三亚项目，是其在 2018 年签署的第二个轻资产管理输出项目，也是全国第六个轻资产管理输出项目。

7、洲际酒店集团预计 2019 年在墨西哥新开设 30 家酒店

来源：迈点网



作为洲际酒店和度假村、金普顿酒店和度假村、假日酒店、假日快捷酒店和 Avid Hotels 等酒店品牌的母公司，洲际酒店集团 (IHG) 宣布其将在未来两年时间里在墨西哥新开设 30 多家酒店。

这项涉及 4,000 间客房的新计划将使 IHG 在全球的总客房数达 26,000 间。该酒店集团表示其计划到 2021 年之前将其酒店物业扩大至 200 家，客房数增至 30,000 间。

IHG 美国的 CEO Elie Maalouf 表示：“今年第一季度我们已经新签约了 100 多家酒店，而且我们希望今年 8 月份开设第一家 Avid。我们 2 月份在墨西哥宣布推出 Avid，而且我们已经在墨西哥签约了第一家酒店，这家酒店将开在萨卡塔卡斯，因为我们认为这一品牌有很大的潜力。”

萨卡塔卡斯的新的 Avid 将设计成有四层楼、95 间客房的酒店，预计在 2019 年中旬开业。

总体上，假日酒店和假日快捷酒店品牌的酒店在 IHG 墨西哥新酒店中占大多数 (64%)。其他发展中的品牌有 Avid、皇冠假日酒店、驻桥套房酒店、靛蓝酒店和金普顿酒店。

据 Maalouf 称，墨西哥是 IHG 的全球发展计划中 5 个优先考虑的国家之一。今年年初，IHG 宣布其向将在今年 9 月 30 日完成特许经营协议的墨西哥酒店业主提供奖金奖励。

Maalouf 指出墨西哥在经济、人口、中产阶级等市场基本面的持续增长以及游客数量的增加是 IHG 对其感兴趣的原因。

墨西哥最近宣布其已经超过德国、英国和土耳其成为全球第六大受欢迎的旅游目的地。从 2013 年到 2017 年，墨西哥的旅游人数增加了 62%，是世界旅游目的地中增长最快的国家。

8、雅居乐与广东湛江遂溪县合作开发中医药小镇项目

来源：观点地产网

6 月 10 日，雅居乐集团发布消息称，与广东湛江市遂溪县人民政府签约合作岭南特色中医药小镇项目。

遂溪县是广东省的中医药大县，全县包括县中医院在内的各级各类中医诊疗机构五十多家；南药种植 13 个品种 6 万多亩，基础条件优越。



雅居乐此次签约遂溪县岭南特色中医药小镇项目将打造教育、医疗、药材、养生（老）以及旅游之地，实现产业升级。

消息还指出，此项目是雅居乐继茂名国家高新区七迳美丽小镇项目落地后，持续布局北部湾城市群的重要里程碑。未来，雅居乐将继续推动北部湾城市群产业发展及城市建设。

9、芬兰推出首款太空旅行训练手机 APP

来源：新华网

据芬兰广播公司日前报道，该国一家企业推出世界首款太空旅行训练手机应用程序，旨在帮助普通人培养参加太空旅行所需的各项技能。

总部位于赫尔辛基的“太空国家”公司与美国国家航空航天局合作，推出这款名为“太空导航器”的手机应用程序。人们只需滑动手指，便可随时随地参与由专业人士设计的宇航员培训课程。

“太空导航器”设置了不同的任务模块，分为初级、中级、高级 3 种难度，内容包括心理游戏、体能挑战以及社交能力测试等方面。例如，模拟在与地面控制失去联系后驾驶宇宙飞船安全返航，在失重环境中吃饭、睡觉，与不同语言及文化背景的各国宇航员交流等等。

“太空国家”公司创始人兼首席执行官马兹达克·纳西尔说：“这款手机应用程序旨在让任何人都可轻松参与。我们希望通过一种有趣的方式，让所有人了解到太空旅行距离我们并不遥远，宇航员也并非超人。”

纳西尔说，用户每完成一项挑战或任务，都可获得相应的积分，并参与全球排名。他们将从中选取 1 2 名佼佼者，明年春天前往冰岛参加为期 1 0 周的航天培训，最终将有一名幸运儿获得免费前往太空旅行的机会。



网红景区如何避免“昙花一现”的命运？

来源：中国旅游报 编译：张苗荧

网红景区景点的诞生与“旅游+文化+互联网”的发展有很大关系。网红经济本身就是互联网发展的产物，网红景区景点通过网红群体或组织传播，运用短视频和网络直播等多种媒体迅速打响知名度。近期，重庆旅游在运用网红经济方面可谓匠心独俱，大量网红景点成为游客及舆论关注的焦点。通过网红景点的串联，如轻轨李子坝站、文化遗址公园等景点构成网红线路，形成独特的旅游文化景观。

近年来，通过一些知名短视频平台的传播，许多以前知名度不高的景点突然走红，但基础设施与配套设施却难以跟上。网红景区景点发展带来的困惑值得研究。如宁波“四明湖红杉林”“东钱湖银杏道”等景点，通过图片、短视频曝光成为网红，吸引大批的游客前去观赏，节假日出现拥堵与环境污染问题；有些网红景区景点在社交软件上看起来很美，游客慕名而来，却发现原来拍摄者取材上避重就轻，或者进行过精心包装，纯属一种公关手段，实际上并不具备网红的条件，让游客失望而归。这类网红景区景点，难逃昙花一现的命运。现实中，如何有效解决这些问题呢？

笔者认为，在文旅融合的时代背景下，景区景点不仅要善于运用自媒体与网络直播手段，还要在精准营销的同时，深挖景区景点文化内涵。

一是善用自媒体打造精准营销系统。善于运用自媒体与网络直播手段，是现阶段网红发展的要求。移动视频在现阶段网红发展中承担重要角色，短视频或直播显然更受到粉丝关注。据中国演出娱乐行业协会网络表演(直播)分会与“中娱智库”发布的《2017 中国网络表演(直播)发展报告》，去年我国网络表演(直播)市场整体营收规模达到 304.5 亿元，比 2016 年的 218.5 亿元增长 39%。网络表演(直播)成为网络文化市场的重要组成部分。精准营销是景区景点专业化运作的要求。据艾瑞咨询与微博预测，未来网红产业的创意策划、内容制作以及分发都将发生重大变革：专业创意团队，组织化生产，标准化作业，跨平台、多渠道内容分发，使网红触及用户更加广泛，快速生产成为可能，且避免了创意的枯竭和



风格的单一。在专业机构崛起、团队运作成为主流的情况下，景区景点仅靠游客或粉丝的有意无意地传播而走红，具有随意性与不确定性，故此必须进行精准营销。

二是善用网红品牌打造旅游目的地。景区景点在借助外力进行专业化运作同时，特别要重视那些营销的网红，他们横跨公关、社交、新媒体以及内容营销，产生巨大品牌传播的影响力。运用网红人群作为品牌代言人，需要考虑网红人群形象与旅游目的地形象吻合。如丹寨万达旅游小镇全球招聘轮值镇长，吸引网红参与，让网红成为代言人，并通过他们的影响力带动粉丝互动，让食住行游购娱以及古法造纸、蜡染等地方文化遗产通过图片、视频进行分享，产生良好的推广效应。可见，景区景点要善于利用网红品牌进行营销模式变革，通过“场景化+规模化”产生品牌效应，将口碑营销、品牌营销和体验营销等营销方式引入营销模式之中。

三是善用内容营销打造文化个性。网红经济根植于内容产业，网红生命力取决于内容本身。特色产品以及有文化含量的产品只有具备传播高附加值与文化底蕴，才能维持旺盛长久生命力。否则，刻意打造并无丰富内容的景区景点，很快就会因为游客、粉丝的失望，成为昙花一现的败笔。新奇特的景区容易成为网红，背后都有历史文化或创意的支撑。被网络视频热捧的重庆洪崖洞夜景以及西安永兴坊“摔碗酒”习俗，就得益于当地独特的建筑格局以及文化习俗。挖掘景区景点文化个性，要运用文化旅游、遗产旅游的思路，特别是要重视挖掘当地物质文化遗产与非物质文化遗产中具有鲜明个性的内容。

四是善用全域旅游打造持久吸引力。打造网红景区景点实际上是一场全员公关与全员营销：以全域旅游为导向，进行旅游品牌形象设计、旅游产品规划及要素包装、旅游目的地全域化氛围营造；突破区域局限，推动功能互补、特色突出、彼此融合的跨区域旅游线路形成；把休闲旅游、遗产旅游、红色旅游、康体旅游等主题串联起来，将整体旅游品牌打造成为网红品牌。经济欠发达地区，旅游起步晚、基础设施比较薄弱的网红景区景点，更应实施全域旅游发展战略，完善基础设施与配套设施，提升服务质量，做到名实相符。此外，还要加强旅游购物管理，规范旅行社经营行为，建立健全旅游综合监管机制，为网红景区景点发展全方位保驾护航。



《酒店旅游信息采编》2018 年第 6 期下月刊 总第 119 期

景区景点的可持续发展，主要取决于全域旅游理念的贯彻，要围绕全社会参与、全产业发展、全方位服务、全区域管理，吸引粉丝主动传播，培养网红旅游目的地。



云南导游因强迫交易被判入刑案 带来了哪些警示？

来源：中国旅游报

导游强迫交易被判入刑，依法经营执业须为底线

6月10日，云南省西双版纳傣族自治州景洪市人民法院对被告人李云强迫交易案进行一审公开宣判，对被告人李云以强迫交易罪判处有期徒刑6个月，并处罚金人民币2000元。本案是云南首例导游以强迫交易被判入刑的案件，对广大旅游企业和从业人员具有强烈的警示和震慑作用。

文化和旅游部要求文化和旅游系统以此案为典型，在全系统进行警戒教育。文化和旅游部强调，依法经营和执业是旅游企业和从业人员的底线，违法必将受到惩处。该案教训深刻，旅游业界要以此为鉴，不能心存侥幸。文化和旅游部将持续开展旅游市场秩序综合整治，支持各地依法加大对旅游领域严重违法行为的处罚力度，大力推动行政执法与刑事司法相衔接，坚决追究强迫消费、商业贿赂、偷税漏税等严重违法当事人的刑事责任，营造公平竞争的市场环境，强化诚信经营市场导向，倒逼企业转型升级。同时，文化和旅游部将按照《关于对旅游领域严重失信相关责任主体实施联合惩戒的备忘录》要求，对严重违法的企业和个人实施联合惩戒，维护良好的旅游市场秩序和消费环境，努力提升广大游客满意度、获得感和幸福感。

据了解，此案发生于2017年12月13日至15日，被告人李云受昆明云迪国际旅行社聘用，在云南省景洪市为所带游客提供导游服务并带游客到定点商家消费过程中，为达到迫使游客消费的目的，采取辱骂、威胁、对不参加消费的游客不发放房卡、对与其发生争执的游客驱赶换乘车辆等手段，强迫8名游客购买商品、消费“傣秀”自费项目，强迫交易金额达15156元，情节严重。云南旅游主管部门经立案调查后，依据《旅游法》第九十八条规定，依法对昆明云迪国际旅行社做出吊销旅行社业务经营许可证的行政处罚，对导游李云做出吊销导游证的行政处罚，并将导游李云涉嫌强迫交易的刑事犯罪行为线索移交公安机关。

整治旅游市场顽疾，要敢于依法及时亮剑



近日,云南省西双版纳傣族自治州景洪市人民法院对李云强迫交易案进行一审公开宣判,对被告人李云以强迫交易罪判处有期徒刑6个月,并处罚金2000元。宣判后,李云当庭表示认罪、悔罪,接受法院的判决。

根据法院发布的案情,2017年12月13日至15日,被告人李云受昆明云迪国际旅行社聘用,在云南省景洪市提供导游服务时,采取辱骂、威胁、不发放房卡、换乘其他车辆等手段,强迫8名游客到定点商家购买商品,参加“傣秀”自费项目,强迫交易金额达15156元。

强迫游客购物、参加自费项目,情节严重的,属于犯罪行为。对于此类违法犯罪人员,人民法院依法追究其刑事责任,有利于规范旅游市场秩序,构建旅游市场现代治理体系,推动旅游业高质量发展,提升广大旅游者的安全感、获得感、幸福感。

众所周知,安心出游、自主购物,既是旅游法、消费者权益保护法赋予广大旅游者的法定权利,也是刑法保障公民人身权、财产权的重要内容,不容侵犯。唯有让旅游者安心出行、自主消费,才能收获、体验、享受旅途中的愉悦与幸福,旅游业才能够健康、可持续发展。

遗憾的是,一直以来,部分地区旅游市场秩序严重失范,强迫购物、欺骗游客等行为屡禁不止,强迫游客购物、参加自费项目成为部分旅游企业、旅游从业人员谋取利益的不二法门;旅游市场“黑店”“黑社”“黑车”等问题依然屡屡出现,频频曝光,不仅有“天价鱼”“天价虾”,甚至出现公然辱骂殴打游客的违法犯罪行为。可以说,“三黑”不除,游客难行。整治旅游市场秩序必须要来一场彻底的市场整治。

对此,文化和旅游部予以坚决打击,持续整治,先后推出“春季行动”“暑期整顿”“秋冬会战”等组合拳。云南地方法院通过依法审判,将强迫游客购物、参加自费项目的行为纳入刑罚惩治范畴,彰显了人民法院积极参与依法治旅的决心,对于推动2018年全国暑期旅游市场秩序整治“利剑行动”具有重要示范意义。

旅游途中强迫游客购物、参加自费旅游项目等严重损害旅游者合法权益的行为屡治不止,固然有经济利益的诱因,违法违规成本过低也是重要因素。尽管目前旅游法、消费者权益保护法、旅行社条例等法律法规对强迫游客购物、参加自



费旅游项目的处罚均有明确规定,但这些处罚手段仅停留于行政处罚层面,且处罚对象以机构为主,对个人的处罚力度有限。这既让旅游企业和从业人员违法违规成本过低,又让监督失职没有成本,不能有效震慑危害旅游市场秩序、侵害旅游者权益的行为。在这种情况下,对强迫游客购物、参加自费项目等行为追究刑事责任,用严刑峻法利剑斩断侵害旅游者权益的黑色链条,成为根治旅游市场顽疾的最优选择。

“法严人思善。”毋庸置疑,严刑峻法能在最大程度上让侵害旅游者权益的旅游企业、旅游从业人员感受到切肤之痛,进而倒逼“多长记性”“不越雷池”。此次云南地方法院的判决和其他相关判决,不仅将强迫游客购物的行为以“强迫交易”罪定罪量刑,还以列举的方式明确了“情节严重”的情形。面对如此严厉的惩处,那些利欲熏心、乐此不疲实施强迫游客购物、参加自费项目的始作俑者、跟进者还敢铤而走险的话,无异于自掘坟墓,落得个作茧自缚的可悲下场。

治理旅游市场秩序是一场攻坚战,打击“强迫购物”更是难啃的“硬骨头”。在全面推进依法治国战略的背景下,推进旅游法实施,规范旅游市场秩序,仅靠旅游执法部门单打独斗是不够的,要与公安机关、人民法院、人民检察院等司法机关一道,依法推进“诉转刑”“行转刑”,对强迫旅游购物等市场顽疾依法及时亮剑,推动旅游市场秩序持续向好,让广大旅游者出游更安心、更放心、更舒心。

强迫交易获刑治标又治本

去年底发生在云南景洪的“辱骂游客”事件曾引发舆论强烈反响,而今涉事导游被判刑并处罚金,想必他自己也没有料到后果会如此严重,因为这不只是骂游客那么简单,而是犯了强迫交易罪。

长期以来,尽管有关部门三令五申,规范旅游市场秩序,维护游客合法权益,构建旅游文明生态,但不合理低价团、零负团费等现象仍屡禁不止,因强制消费引发的冲突屡有发生。尽管事后涉事单位和责任人都被查处,却有极少数旅游企业和从业人员为追求利益我行我素、恣意妄为。云南导游强迫交易获刑,不啻为一次振聋发聩的当头棒喝。

依法经营是法治社会的原则底线,任何突破法律底线的行为都必须受到依法惩处、付出应有代价。云南导游强迫交易被判刑的积极意义在于,一方面,对强



制消费行为依法亮剑，是对市场经济下公平交易规则的捍卫，有利于推动旅游业健康发展。另一方面，倒逼旅游经营单位和从业者切实秉持对行业法规和游客权益的敬畏，摒弃组织“不合理低价游”这一恶性竞争模式，加快向提供多元消费、提高服务水平、提升旅游品质转变，进而实现双赢、多赢、共赢的旅游市场格局。

让导游不敢、不能强迫消费，零负团费模式也就行不通了，这也将倒逼旅游企业改进现行营销机制，不断提升旅游服务质量。法律给游客撑腰，可谓抓住了主要矛盾，有望促使依法、合规、文明经营成旅游业界常态，不失为治标又治本的务实举措。



店长亲述 7 天酒店转型之困：稽核下的直营店

来源：中国经营报 作者：魏婕 蒋政

此前有媒体报道称，从今年初至 5 月，多地 7 天酒店的直营店迎来了一次规模较大的稽核部门检查，因为对店长的罚款金额较高且处罚理由“不合理”，引发了店长的不满和质疑。

随后，记者联系到了 7 天酒店所属的铂涛集团，对方回应称，稽核是企业发展过程中正常的管理工作。7 天品牌目前在调整过程中，如有进一步最新消息会及时告知。

7 天酒店多位前任和现任店长向记者表示，大规模的稽核其实暴露出了公司内部的管理失职，现在是在“亡羊补牢”。业内人士指出，铂涛集团被锦江集团收购后，7 天酒店面临着业绩承诺期将至的压力以及人才流失的恶性循环，转型之路并不平坦。随着共享经济的发展、居民消费的升级，经济型酒店在经历长达十几年的爆发式增长后，开始遭遇“天花板”。

财务漏洞

山东地区一名 7 天酒店的前任店长高雅娟（化名）告诉记者，稽核其实就是总部根据报表和系统上的数据对各地直营店进行财务检查。总部其实并没有专门的稽核部门，可能因为个别店长出现了明显的问题，引起了公司的重视，总部才会派人稽核。规模最大的一次稽核其实发生在 2015 年上半年，也就是锦江集团收购铂涛集团之前。当时总部几乎把全国所有的直营店都稽核了一遍，查出来不少店长和酒店高层的财务问题，有的店长被罚工资的数倍，也有的店长因此离职。

“现在 7 天酒店不靠直营店盈利了，但是直营店店长手里却有较大的财务权力，公司就开始整顿直营店。”另一名店长苏昊（化名）向记者介绍，最初 7 天酒店在创立品牌时都是直营店，管理模式采取店长负责制，店长拥有很大的权限，直营店甚至都没有自己的出纳和会计，店长要做会计和出纳该做的事，但是因为下面分店很多，总部管不了太细，财务方面有时就会发生一些“不太光彩的事情”。



高雅娟说，在树立品牌期间，公司需要依靠直营店和这些店长，财务方面的问题就“没怎么管”。直营店把品牌树立起来之后，吸引来了更多的加盟商，7天酒店逐渐靠加盟体系盈利，而直营店不良资产的问题也渐渐暴露出来，所以公司就开始处理直营店的财务问题了。

苏昊告诉记者，从2014年之后，公司不再扩张直营店，原本的直营体系也在清理门店，直营店的数量越来越少，一个地区如果有50家分店，直营店大概只有七八家。

“加盟店因为有投资人在，投资人会监督店长的行为。而直营店的特点就是店长一人说了算，很多事情总部监管不到。”她说。

华美酒店顾问赵焕焱表示，直营店有租赁成本和员工成本，而加盟店不仅不需要投入，还可以让公司获取加盟费，所以7天酒店缩小直营店的规模并进行整顿也不足为奇。

高雅娟在职期间曾亲身经历过稽核检查。“稽核人员就像钦差大臣一样，他认为你有问题你就有问题，不给店长申辩的余地，惩罚标准也让人捉摸不透。”高雅娟说，在7天酒店的管理体系中，店长在各个门店之间的调动是很常见的，直营体系更是如此，但是如果稽查人员查出来该店存在问题，即便现任的店长是新调来的，也会让他赔偿上一任店长造成的损失。稽查人员的说法是：“店长接了这家店，但是没有查出之前的问题，就是店长的责任。”

另一位在7天酒店浙江地区工作了6年的店长马赞波（化名）告诉记者，店长工作繁忙，很少有人想到要去查以前店长的账。多数现任店长想的是今后不要在自己任上出现财务漏洞。即便有店长在接过店后发现了以前店长的管理漏洞，也会直接纠正，并不会有人向上报告。而且前任店长手里的数据，现任店长手里也没有，所以光靠现任店长也不可能查清楚上任店长的财务问题。

赵焕焱称，对于前任店长的审计是公司的责任，不应该把责任推到员工身上。

盈收压力

在谈及7天酒店的两次稽核检查时，赵焕焱分析称，这与铂涛集团效益不理想有很大关系，而提高效益最常见的两个途径就是增收和节支，铂涛对于7天酒店财务管理方面的检查可以看作是节支的手段之一。而作为增收手段的门店升级，也面临着加盟商意见不统一等问题。



根据赵焕焱提供的数据显示,2018年第一季度,在锦江股份各企业的净利润排行榜中,铂涛的净利润率在酒店业态中最低,仅为3.38%,而7天酒店是铂涛的主要业务板块。相比之下,锦江之星的净利润率达到了19.60%,约为铂涛的6倍。

2015年9月,锦江收购铂涛81%的股权,2017年10月再次收购铂涛12%的股权,剩余7%的股份由7天酒店的创始人郑南雁持有。而铂涛被锦江收购后,面临业绩承诺期将至的压力。

劲旅集团总裁魏长仁告诉记者,企业并到上市公司之后,会有3-4年的业绩承诺期,如果完成不了,当初签约的一些条件,包括收购价格和资金或许不能完全兑现,所以铂涛也许是想通过对门店的清理来改善营收水平。

然而在消费升级的背景下,7天酒店这种传统经济型酒店面临着不小的压力。赵焕焱表示,由于租赁价格的提高,人力成本的上升,7天这类低房价的酒店难以为继。

苏昊告诉记者,7天酒店迅速扩张加盟店,每个加盟店都有投资人,如果产品升级变革就需要所有的投资人配合,但这几乎是不可能的。魏长仁分析称,这正是加盟连锁模式的困难之处。各个加盟店的投资人想法各异,但他们因为注入了资本又对门店管理有了话语权,这在一定程度上可能会影响门店的服务品质。

根据前瞻产业研究院发布的《酒店行业发展前景与投资战略规划分析报告》显示,特色中高端酒店、主题特色酒店、民宿等个性化住宿的兴起,逐渐将经济型酒店甩在身后。而同质化倾向成为新消费时代制约经济型酒店发展的最大“软肋”,加上价格优势早已被新兴市场主体稀释,陷入衰落也就不可避免。

人才流失

据高雅娟透露,7天酒店从高层到店长的人事变动十分频繁,只是原因不一样。“高层离开大多和集团被锦江收购有关,店长离开很多是被迫的,是公司为了节约用人成本。”赵焕焱表示,锦江收购铂涛后,除郑南雁之外的高层都没有股权了,人员变动是理所应当的。

苏昊告诉记者,他离职时正值锦江收购铂涛前夕,7天酒店内部进行了一次直营店和加盟店的合并,“相当于7天的一次人事大洗牌”,公司要求按照区域



划分，加盟店和直营店统一由加盟店的领导负责，就相当于把直营店店长的权力架空了。“当时自己是三星店长，工资很高。后来了解到，接替他职位的新店长工资非常低。并且，和他同批的老店长后来基本被‘工资低的多’的新店长代替。”苏昊说。

魏长仁认为，店长对一个店的品质影响很大，7天酒店这样做可能是为了短期内能够节约成本，缓解业绩压力，但长期来看可能会给企业发展带来不良影响。

马赞波也向记者表示了对于7天酒店店长考核体系的不满。他说，7天酒店的管理机制就是不断地大量储备店长，应聘门槛非常低，没有酒店工作经验的人也可以做店长，但是淘汰率特别高，淘汰后再招一批新的店长。

“7天酒店这样做实际上是在人为制造一种恶性循环：为了节省成本频繁更换人员，致使业绩受到影响；而业绩下滑也会导致员工的工资待遇低，员工的流动性就更高。”赵焕焱说。

红海寻路

日前发布的《2018中国酒店连锁发展与投资报告》显示，酒店提供的服务能否满足新型消费者个性化、多元化等需求，对经济型酒店是极大的挑战。另外，优质酒店物业日益的稀缺，人工租金能耗成本的上涨，产品的老化，使得经济型酒店行业面临不断洗牌和新一轮的转型突破。

2017年末首旅如家开始实行“100改造计划”，即选出100家如家直营店，将其改造为“如家NEO”，今年初还推出了针对95后人群的“YunikHotel”。根据首旅集团2018年一季报显示，首旅如家在报告期内实现营业收入19.24亿元，同比增长0.62%。经济型酒店RevPAR为129元，比去年同期增长了2.2%，转型收到了一定的成效。

相比之下，7天酒店仅在2014年之后推出了7天优品，显得保守了许多。魏长仁说，对于普通的经济型酒店来说，如果只停留在原来的档次和服务水平，发展肯定会越来越难。从目前来看，铂涛和锦江合并后感觉劲头较弱，新动作没那么多，外界获得的消息也很少。

《酒店行业发展前景与投资战略规划分析报告》中指出，经济型酒店的转型升级也不是完全倾向中高端，而是以消费者为核心的产品经营能力和顾客服务能



力的升级。经济型酒店只有将酒店管理和服务做到极致，走差异化发展道路，才能在竞争中占得先机。

魏长仁指出，经济型酒店经历过高速发展期，存量高，一二线城市连锁化率高，但投资回报率偏低，需要寻找新的发展路径，从发展模式上进行变革创新。例如在一二线城市重新定位并专注细分市场，适当进行产品优化升级，或利用酒店共享资源，增加延伸服务链，提供增值服务收入等多途径进行有益探索。

！



Airbnb CEO:我们做的是体验 不是房屋租赁

来源：华尔街见闻

在中国被称作“爱彼迎”的 Airbnb，最为人熟知的业务是短租业务，但其首席执行官 Brian Chesky 似乎并不这么认为。

据 Recode 消息，Airbnb 的首席执行官 Brian Chesky 在美国加州城市兰乔帕洛斯弗迪斯（Rancho Palos Verdes）举行的 Code Conference 上表示，大多数人认为 Airbnb 是一个房地租赁公司，但这是错误的认识。

Chesky 表示，Airbnb 的关键是一个社区，而不仅仅是一系列（用于租赁的）商品。很多人都误解 Airbnb，他们往往只看到一堆房地产。但如果了解得更深一点，就会看到 Airbnb 背后有三百万房东，而这在很多层面上，就是用户在“买”的资源。

他进一步表示，当地房东所组织的“体验”，即提供给用户参与的活动，如摄影工作坊或烹饪班，每年都会收到 150 万次的预订，而这部分业务的增速远超房屋出租的增长数据。Chesky 分享的官方数据显示，四分之三的“千禧一代”（1982-2000 年出生的年轻人）表示他们宁愿购买体验，也不愿意购买实物产品。

Airbnb 持续专注于增长“用户体验”的能力，以及其盈利能力是未来成功的关键。当他被在场人士提问公司是否计划近期 IPO 时，Chesky 表示他们已准备好在明年内上市，并表示他与 Facebook 首席执行官扎克伯格也聊过此事。

作为没有任何楼宇资产的公司，Airbnb 却成为全球提供的房间数量最多的公司，对包括希尔顿、洲际酒店等传统酒店行业巨头造成极大冲击。其将几百万房东手中空置的房间放在自己的平台上用来出租，将资源充分利用后，让房东额外收入大幅增加，也让自己成为全球最炙手可热的独角兽公司之一。

虽然 Airbnb 的 IPO 进程一直引人关注，不过其最近也面临了公司高管离职的困扰。几个月前，公司首席财务官 Laurence Tosi 的离开，也让媒体担忧公司高管层是不是出现意见分歧。



Chesky 表示，一些媒体将问题夸大了，但两人确实有着不同的愿景。Chesky 表示希望建立一个全球旅游社区，包括房屋租赁之外的其它业务和体验。

他补充道：“我们希望把重点放在差异化最大的事情上来，最重要的是围绕社区的业务，无论是体验还是加倍下注中国。”



MUJI Hotel 北京店即将开业 多图曝光

来源：YOH0

对于很多粉丝来说，购买 MUJI 单品也是日常生活的一部分，无印良品将在 2018 年开设多家 MUJI HOTEL 的动作似乎还在发酵。早先时间，MUJI HOTEL 已经在深圳落地，在后续的市场反应中还是看到了很多生机。



MUJI Hotel 落户在天安门西南侧的北京坊里，富有北京历史的百年老街。除了 MUJI Hotel，可以看到还有 MUJI Dinner 和 MUJI 门店，简直是一条龙服务了！



整体风格方面，门庭出现的中国风式设计让人眼前一亮。另外在内部装修中，简约继续贯穿始终，原木家具及充满细节的内部装饰则是 MUJI HOTEL 的一贯之风。



酒店的屋顶露台可以眺望天安门广场，可以说很磅礴大气了。



内部环境与深圳店并没有太大差异，依旧是简洁，反奢华风格。





而大家关心的价格，可以参考 MUJI Hotel 深圳店，大概会在 950-2500 元一晚，不过具体的价格需要等到北京店开业后才能确认。







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：何筱寒

出版期号：2018 年第 6 期下月刊（总第 119 期）

投稿方式：yxxytsg@sina.com

联系电话：028-87979510