

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 126 期

11-1 期

2018.11.1



目录

业界动态.....	1
中国重点城市零售物业租户普查报告 2018 成都.....	1
中国旅游研究院：中国旅游景区发展报告 PPT 版.....	25
要闻精粹.....	30
行业要闻.....	30
环保督查中的停业整改 洱海客栈该往何处去？	29
住房制度 40 年演变：从“实物分房”到“商品化”	
再到“租售并举”.....	34
行家之音.....	38
杜一力：中国旅游业经历的四个主要发展阶段.....	38
赖润星：信息化到全域旅游，再下一个高点.....	44
走进全球酒店.....	47
这些了不起的酒店 全都 made in China.....	47



中国重点城市零售物业租户普查报告|2018 成都

来源：CBRE 世邦魏理仕

本次调查覆盖 50 座符合 CBRE 定义的购物中心，共计零售商业建筑面积 537 万平方米，涉及品牌门店数超过 10,495 家，样本率达到 86%。



CBRE 华西区研究部资深经理林晴岚表示：“本次租户普查是 CBRE 及行业首次聚焦成都零售物业市场需求端，对进驻成都购物中心的零售品牌进行全面普查。普查搜罗的海量数据成为揭示商业发展趋势的基础，分析维度覆盖整体市场、区位板块、楼层空间、地铁接驳这四大方面，为读者详尽解构成都零售物业市场需求端的特征及演变趋势，为运营商与品牌方制定未来策略提供参考。”

研究方法论：基于样本选择的增长率解构方法论

2016-2018 年，成都新开业 14 个符合 CBRE 定义的持有型优质购物中心。这意味着 2016 年的租户普查样本构成与 2018 年大有不同，存在因新开业项目区位、定位、运营等诸多因素导致的“样本选择 (Sample selection)”所造成的结论差异。鉴于此，为追根溯源成都零售物业市场租户结构变化的驱动因素，我们将



50 个样本拆分为三组：同样本、新样本、全样本。

基于样本选择的增长率解构方法论



一是同样本组

即2016年以前开业的36个购物中心组成的样本；

二是新样本组

即2016-2018年新开业的14个购物中心组成的样本；

三是全样本组

即50个购物中心组成的全部样本。

全局篇

健康、网红、科技、互动等七大热门标签折射市场发展大趋势

零售业态方面，既有物业整体规模保持平稳，新开物业比例显著高于既有物业比例；体验业态方面，既有物业积极调整、大量引入取代原主力店，新开物业比例更高，两者调整趋势一致，前者调整速度慢于后者新招商；餐饮业态方面，既有物业与新开物业整体占比保持平稳，无明显上涨趋势；主力店方面，既有物业因租约问题调整较慢，新开商场去传统主力店趋势明显，主力店面积占比显著低于既有物业。



七大热门标签折射市场发展大趋势：健康、网红、科技、互动、文创、新零售



售、专业细分。

全局篇洞察：

购物中心重审空间利用，新业态+新零售成关键词

主力店的变迁使运营商重新思考空间利用。蓉运营商竞相打造主题街区，借助情景创造提升人气；更多大面积新业态租户亦借此契机挤入购物中心。此外，快闪店（限定店）融合购物中心运营空间与时间两大维度。

区位篇

成都三级商业市场格局奠定，各级市场业态特征明显

成都零售物业市场三级商圈格局从初现到成型，三级商圈定位及业态组合与该商圈在全市商业格局的功能性匹配度不断提升，异质性逐步显现，更好迎合不同区位、不同类型的消费需求。



成都零售物业市场三级格局及租户结构



零售



体验

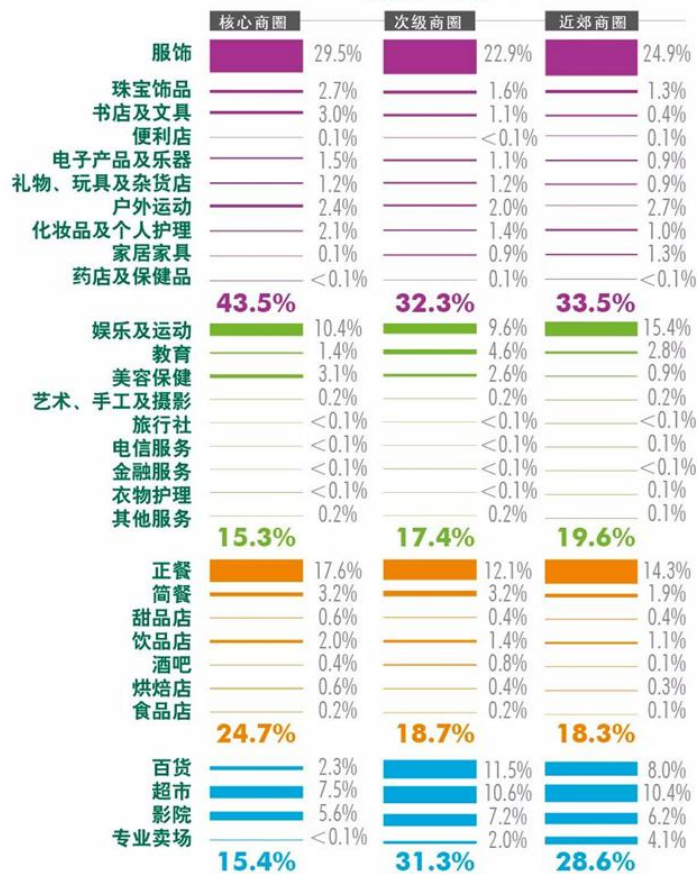


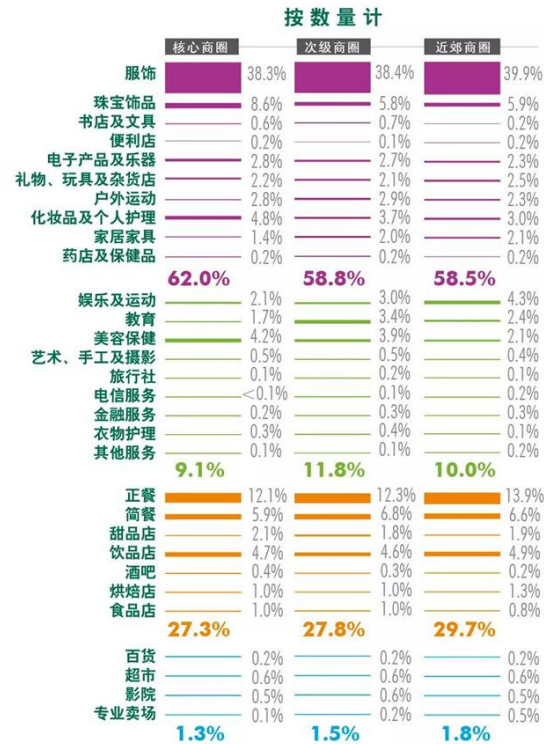
餐饮



主力店

按面积计





数据来源：世邦魏理仕研究部，2018年第二季度



2016 至 2018 年间，核心商圈中服饰比例下调，化妆品、电子产品进驻购物中心开设独立门店，网红餐饮受追捧；次级商圈中，“去百货”释放空间，零售、体验业态增加带动收益增长，新零售承担主力店全新职能；而近郊商圈仍处于起步阶段，短期调整有限，家庭消费与儿童业态占比高于市场均值。

区位篇洞察

鉴别真假口岸—春盐商圈是否能够有效带动周边 1-2 公里商业发展？

核心商圈中春盐板块与非春盐周边区域虽只相差 1-2 公里距离，但实则其商业资源禀赋天壤之别。在地缘交通因素未出现根本改变的前提下，后者的区位条件价值更接近次级、近郊商圈，前者尚无法有效带动后者实现协同发展，导致“商业凹槽”现象出现。

家庭消费结构的重塑带动儿童、非儿童业态的互动

购物中心更加注重儿童业态的精细化、专业化及租户组合的多样性，家长的有效陪伴时间成突破口，儿童与家长的时段消费逐步受商业运营关注，亲子互动渐成趋势。

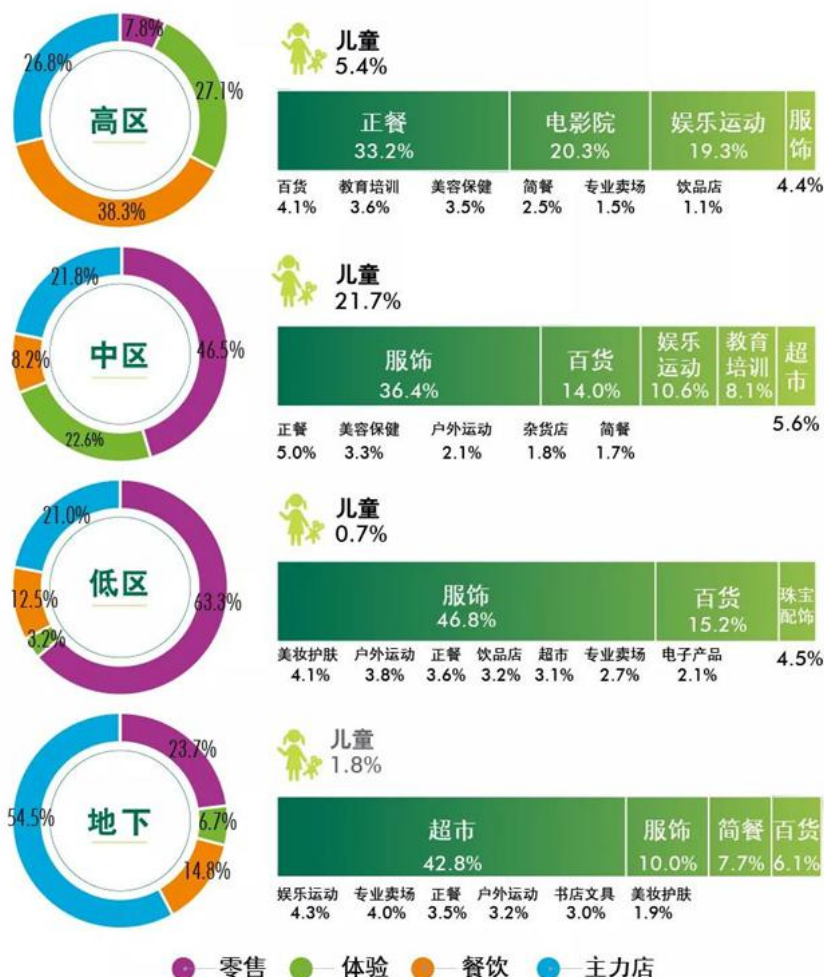
空间篇

零售与体验业态布局趋势相反，餐饮业态下沉引关注

现代商业赋予购物中心不同楼层差异化的定位与功能。世邦魏理仕对各个项目进行高区、中区、低区及地下楼层进行划分，据此甄别不同楼层的租户构成特征。



成都购物中心楼层业态分布（按面积）



数据来源：世邦魏理仕研究部，2018年第二季度

零售业态方面，化妆品取代部分服饰品牌成低区新热门品类，3C 电子产品青睐低区布局高能级体验门店；餐饮业态加速下沉低区，注重消费体验，多元业态组合助力单楼层完整消费链；体验业态强势扩张，填补餐饮业态在高区收缩的空白；主力店方面，自带流量的新零售超市重新定义地下空间主力店，带动超市业态占比在地下空间逆势上涨；儿童业态青睐购物中心中区，受高区消防局限，未来仍将持续加码中区空间。

空间篇洞察

餐饮业态适度下沉及调整面积以契合愈加精细化的消费需求

一方面，餐饮业态及品类丰富度提升，热门业态承租能力强青睐购物中心低区优质铺位。另一方面，业主主动求变，在低区引入展示型好、体验感优或跨界经营的餐饮业态，将休憩空间引入零售为主导的楼层。



新零售对地下空间价值的重塑

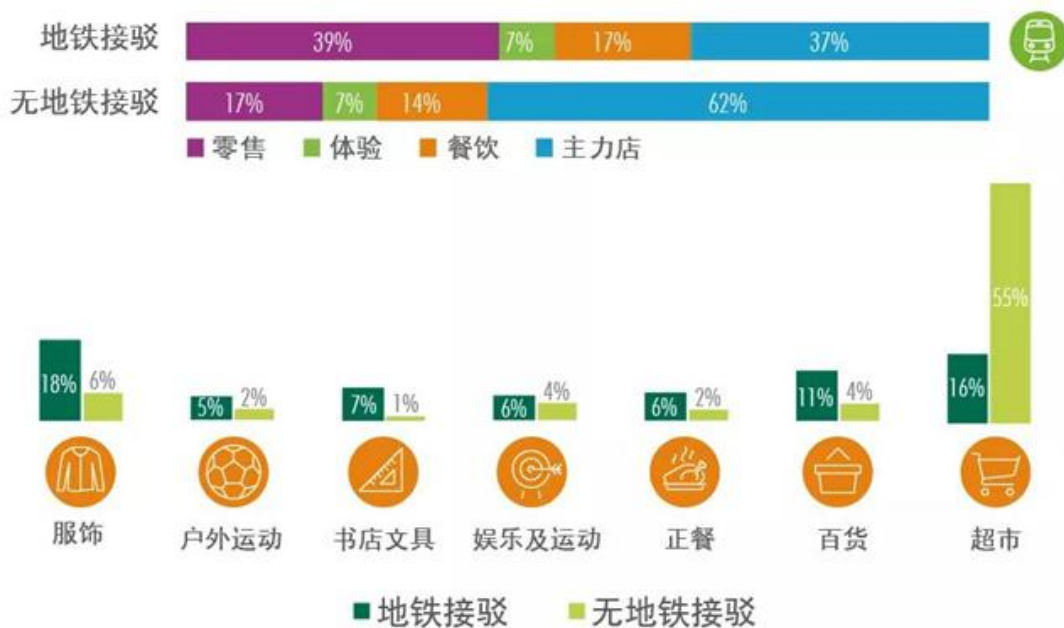
超市业态不断细分，凭借“网红属性”自带流量、高互动感增强超市粘性等优势，新零售超市强势扩张，助力购物中心经营效益改善。

地铁篇

地铁接驳重塑地下空间人流动线，改变商业品牌及业态组合，显著提升租金收益

地铁接驳对现代商业的人流动线产生的影响毋庸置疑。尤其对于平原城市商业项目的地下空间而言，地铁接驳改变出地下空间的人流导入方式。动线变化必然带来租户结构的差异。调查发现，有地铁接驳的购物中心地下楼层引入大型主力店的概率明显高于无地铁接驳的物业。此外，服饰品牌更愿意进驻有地铁接驳的地下空间。未来，地铁价值伴随城市轨道交通网络不断加密延伸将进一步凸显。

成都购物中心楼层业态分布（按面积）



数据来源：世邦魏理仕研究部，2018年第二季度

未来展望

成都零售物业市场的七大现有标签与未来设想：



CBRE 华西区顾问及交易服务 | 商业部主管江南表示：“展望未来，零售业态整体占比预计将保持平稳，服饰仍是商业本质、盈利本源，化妆品、电子产品等品类加速扩张；体验业态扩张势力将延续，业态创新是生命力，科技融合提升业态体验感，同质化经营可能面临风险；餐饮业态未来不会有大面积扩张，业态调整加速行业优胜劣汰，精细化、场景感及网络属性更加凸显；然而大型传统主力店将继续退租，新零售超市加速布局市场，抢占市场份额。”



中国旅游研究院：中国旅游景区发展报告 PPT 版

来源：中国旅游研究院

2018 年 10 月 19 日，由中国旅游研究院、中国旅游景区协会、黄山市人民政府联合主办，安徽省旅游发展委员会、浙江省旅游局、江苏省旅游局、上海市旅游局支持，蜗牛景区管理集团、齐云山投资集团有限公司承办的 2018 未来景区发展学术研讨会在黄山市齐云山举行。

会上，中国旅游研究院产业所战冬梅博士代表课题组发布了《中国旅游景区发展报告（2018）》的核心观点和主要数据。









见山见水见生活 见人见物见未来

缙云仙都景区启示



见山见水见生活

游客也好，当地居民也好，既要美丽风景也要美好生活
对游客来说，休闲也好，度假也好，都是选风景好、交通便利、生活舒适的地方
对居民来说，下了班去个公园去个酒吧街转转，也是休闲，也要个美丽的风景



见人见物见未来

人，始终是旅途中最美的风景
一方面，是人与人的互动：居民与游客的融合互动，景区从业人员与游客的互动；
另一方面，什么样的人，做什么样的景区。决定景区未来的始终是人。



观光旅游和休闲度假旅游并重 景区企业深耕细分市场

观光游览比重下降，休闲度假比重提升是中长期趋势

景区企业深耕细分市场

中国特色冰雪旅游发展模式初步形成；
避暑旅游由概念成为政府、企业共识和行动，并上升为国家战略；
夫子庙等景区为代表的研学游持续升温；
主题公园为满足国民大众旅游体验需求持续发力；
旅游演艺行业龙头在深耕国内的同时，尝试海外发展；
特色小镇迎来转型期，回归理性，健康可持续发展。



选择观光游览和休闲度假作为主要旅游目的的游客数量
分别占总游客数量的51.7%、42.7%。



投资

景区热点投资地位不变

1.5 万亿元 16%

2017 年全国旅游投资达 1.5 万亿元，同比增长 16%



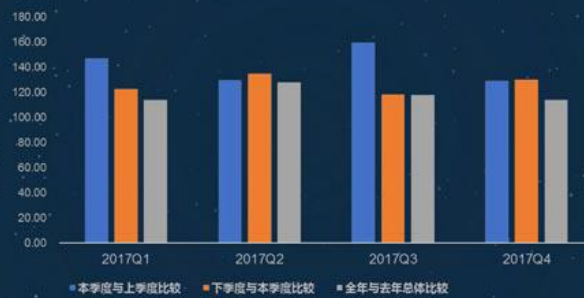
景区类投资占比最高

景区类投资占比最高

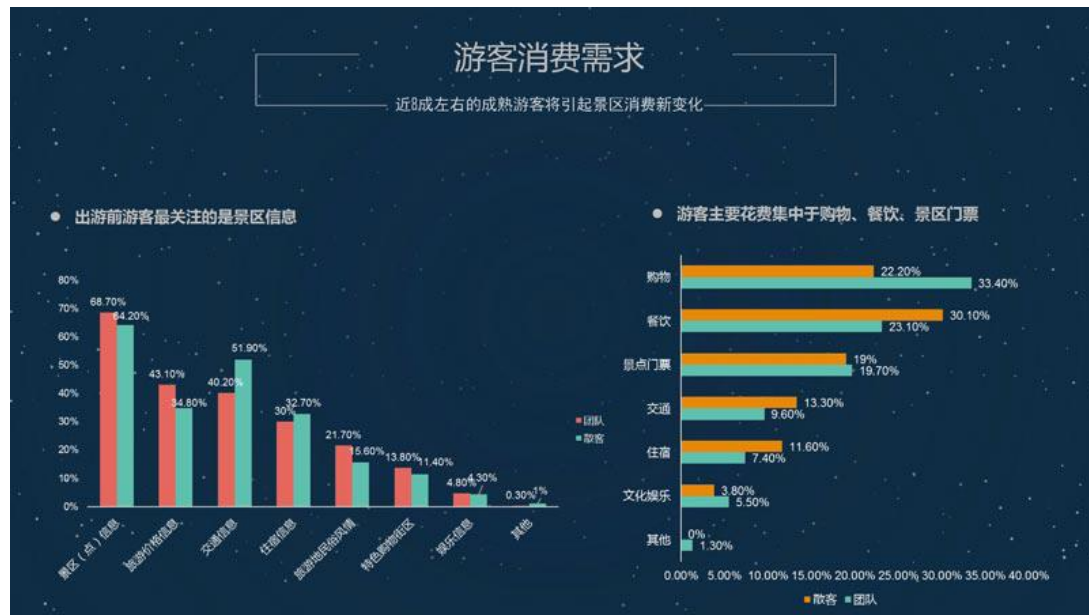
相对于人文景区，自然景区（山岳）的资源禀赋更受到投资机构青睐，有关这类资源的争夺正变得激烈。

景气指数

景区产业发展前景总体看好



景区企业层面的经营信心稍有下降，企业家对景区产业发展前景总体看好





服务质量评价

愈加重视倾听游客对美好旅游生活的诉求

2017年，国内游客与入境游客对景区景点的满意度指数分别为7.80、8.94，均处于“基本满意”水平，不论是国内游客还是入境游客对景区的评价相比2016年都有所上升。

8.94

入境游客对景区景点的满意度指数

7.80

国内游客对景区景点的满意度指数

政策法规



■ 相关政策法律法规助力景区市场主体创造美好生活 中央重视，部委联动，抓大不放小



2017年“旅游+”首次被写入中央一号文件



2018年国务院政府工作报告指出创建全域旅游示范区，降低重点国有景区门票价格



（原题《中国旅游景区发展报告（2018）》PPT 版）



行业要闻

整理编辑：马青

1、总投资 100 亿元！万达将在遵义建设万达广场及红色旅游项目

来源：遵义日报

万达集团计划在遵义市内以直投、合作独资、合资等多种形式开发建设万达红色文化旅游项目 1 个和万达广场 2 个。

10 月 22 日，大连万达集团股份有限公司与遵义市政府在北京签订《遵义市人民政府和万达集团关于红色文化旅游及商业项目战略合作框架协议》。

签约协议上，双方明确，万达集团计划在遵义市内以直投、合作独资、合资等多种形式开发建设万达红色文化旅游项目 1 个和万达广场 2 个，项目总投资计划约 100 亿元。双方将在协议签订后按照项目性质进行选址并初步确定项目地块及四至界限，形成项目选址意见书。

据了解，万达红色文化旅游项目作为遵义打造全国著名红色文化传承基地重点项目，集红色文化传承、旅游、商务、研学、培训、体验、旅居、康养度假、购物为一体，占地面积约 67 公顷。万达广场项目作为大型城市综合体，集社交、休闲、购物、娱乐、美食、零售、居住于一体，其中集中式商业占地面积约 4.7 公顷，商业总建筑面积不少于 7 万平方米，业态包括但不限于国际影城、大型超市、儿童娱乐、室内精品步行街、时尚街区等。

2、云南 110 个国有景区门票降价 总体降价达 33.44%

来源：云南日报

据悉，云南省自 9 月 20 日全面启动国有景区门票降价工作以来，全省共有 110 个国有景区门票实施了降价，总体降价水平达到了 33.44%。为确保降价措施落实到位，各级价格主管部门派出 76 个检查组，开展景区门票价格执行情况监督检查，着重检查国有景区是否按规定执行降低后的价格、是否存在擅自增设收费项目或通过违规设置“园中园”门票等形式变相提高门票价格、捆绑销售、不按规定明码标价、不执行优惠措施、价外加价、强制代收费等违法违规行为。



从“十一”黄金周情况看，景区门票价格运行平稳、降价政策落实到位。在 110 个降价景区中，游客数增加的有 35 个，门票收入增加的有 13 个；总体上看，门票收入同比减少 22.06%，游客共减少门票支出约 4617 万元；我省 12358 价格监管平台仅受理涉及旅游景区门票类价格举报投诉 1 件，全省景区门票降价执行中未出现价格违法案件。

3、行人在酒店外摔伤 酒店被判赔 7 万元

来源：哈尔滨新闻综合频道

酒店的经营者，对于酒店门口的通道负有保障安全通过的义务。

顾客在酒店就餐时因地板湿滑而摔倒，酒店作为场所的管理人应当承担相应的赔偿责任，这样的情况并不少见。但路人在经过酒店门口时不慎摔倒，酒店还要承担责任吗？记者了解到，近日，苏州吴江法院就审结了一起这样的案件，酒店被判赔 7 万元。

2010 年 8 月 30 日晚上，殷某到附近的生态公园散步，在经过俞某经营的酒店门口时，因为酒店空调滴水导致酒店门口走道上湿滑，殷某不慎滑倒导致腿部受伤，后被送往医院治疗。2011 年 3 月，俞某在法院的调解下赔偿了殷某治疗费用 2500 元。

2014 月的一天，殷某不慎将同一条腿扭伤，并导致骨折，后殷某自行前往医院治疗。2017 年 6 月 7 日，殷某再度住院治疗，进行全髋关节置换术。后经鉴定机构鉴定，殷某术后左股骨头坏死，且此伤情与 2010 年 8 月 30 日晚的外伤之间存在直接因果关系。因此，在治疗结束后，殷某便向法院提起诉讼，要求俞某赔偿残疾赔偿金等各项损失 26 万余元。

俞某则认为，殷某的起诉已过诉讼时效，且导致殷某 2017 年重大手术的直接原因是殷某自身再次摔伤导致同一条腿上的骨折，俞某并没有赔偿义务。

吴江法院经审理后认为，殷某在第一次起诉后并未治疗终结，其对于后期产生的费用及相应的损失，有起诉的权利。

俞某作为酒店的经营者，对于酒店门口的通道负有保障安全通过的义务，因俞某对酒店空调所产生的滴水未能及时清除，致通过酒店门口通道的殷某滑倒受伤，其应承担相应的责任。但殷某系晚饭后散步，应当熟知周边环境，知晓傍晚时分酒店门口相对拥挤；且殷某并非酒店的消费者，其不慎滑倒，其自身应承担



主要的责任。

最终，法院酌情认定俞某对殷某的损失承担 30%的赔偿责任，即俞某需向殷某赔偿 7 万余元。

4、资金承压 多家房企借道“长租”融资失败

来源：经济参考报 作者：高伟

对房企来说，2018 年将是最近 4 年来资金压力最大的一年。

10 月 23 日，万科企业股份有限公司公告称，拟发行第二期住房租赁专项公司债券。据悉，万科本期债券发行规模不超过 20 亿元，票面利率询价区间为 3.50%-4.80%；期限方面为 5 年期。万科方面表示，该债券的募集资金拟用于住房租赁项目建设及补充营运资金。

10 月份以来，多家房地产企业先后公布了发债计划，富力地产、华夏幸福基业、蓝光发展等企业陆续公布了超过 150 亿人民币的发债计划。

不过，由于今年以来房地产行业的融资环境持续收紧，有关部门出台多项政策防范房地产行业的债务风险。尤其是近段时间，“长租公寓”市场的风险引起业内普遍重视。在此背景下，多家房企发债受阻，其中不乏“长租公寓”项目的融资计划。

克而瑞地产研究中心近日发布的统计数据显示，今年以来已经有多家企业的公司债被叫停，其中包括合生创展 100 亿元住房租赁专项公司债券、富力 60 亿元住房租赁专项公司债券、鸿坤 20 亿元住房租赁专项公司债券、中骏 40 亿元私募公司债券、建发 45 亿小公募公司债、金融街 50 亿元小公募公司债等。

10 月 13 日，据上交所披露信息，雅居乐一笔拟非公开发行的 2018 年公司债被终止发行，债券规模为 80 亿元。

“不仅是境内多家房企的公司债因限制增多被迫中止，房企在境外发债也开始受到限制”。克而瑞地产研究中心一位分析人士指出，不仅如此，从可比较数据来看，今年前 9 月，83%的企业债券发行成本较 2017 年全年有所增加。多家房企表示，融资成本到 2018 年底的时候还会有所上升。

该人士表示，“就整体市场而言，对房企融资监管的力度仍然没有放松，尤其是大额融资公司债，通过难度更高”。

中原地产首席分析师张大伟认为，在资金压力下，多数房企对融资的需求依



然很大，10 月以来，多家房企在资本市场开启融资动作。“现在来看，2018 年四季度，房地产企业最重要的工作将是融资”。

他认为，随着监管层严控银行信贷和信托资金违规进入房地产市场，房企融资难度越来越大。同时，在各类调控政策持续加码的趋势下，许多房企依然在加速拿地。“拿地越多，也推动了房地产企业的融资需求”。

“从资金情况看，目前房地产企业的资金压力相比 2015-2016 年有非常大幅度的收紧”。张大伟分析认为，从各地楼市调控政策效应来看，预计房企的资金还会继续受到压力。“与此同时，发债等渠道还有可能继续收紧。综合来看，对房企来说，2018 年将是最近 4 年来资金压力最大的一年”。

5、光大银行携手铂涛集团 化解酒店加盟商融资难题

来源：中国证券报

科技为纾解小微企业融资难、融资贵、融资慢问题提供了一种可行路径。2017 年 8 月，光大银行广州分行与铂涛酒店集团签订战略合作协议，为其提供建店融资、联名卡、支付结算等专属金融产品，开启“金融+酒店”的“铂涛方案”合作之路。

仅 1 年多时间，该方案已见成效。截至 8 月末，“铂涛方案”贷款户数过百，今年平均每月落地的就有 8、9 户，光大银行“铂涛方案”项目负责人介绍说。9 月末，光大银行在贵阳、青海两地推进相关业务。11 月，铂涛集团将携手光大银行参加国际酒店投资加盟与特许经营展览会，打造“铂涛方案”新蓝海。

近年来，旅游住宿经济高速发展。伴随行业机遇，铂涛集团发展迅速，然而其旗下加盟商，依然面临融资难题。铂涛集团某加盟商说，酒店经营看重门面和品牌，三、两年就需要进行服务升级、店面改造，这些都需要资金。

但酒店加盟商从银行获取授信存在困难。一是大部分酒店属于轻资产运营模式，往往缺乏融资所需抵押资产；二是银行习惯做大额业务，对于小微加盟商短、频、快的融资需求兴趣不浓；三是针对酒店的融资产品较少，以短期流动资金贷款为主，但加盟商从投资到获益往往需要 3 至 5 年。

6、海南首家中外合资旅行社落户三亚

来源：中国旅游报

海南省旅游和文化广电体育厅与 ThomasCook 集团签订了旅游营销战略合作



备忘录，宣布双方结成战略伙伴关系，并将在三亚设立合资旅行社。

由上海复星集团与英国全球知名旅游集团托马斯·库克(ThomasCook)联合注册的酷怡国际旅行社(三亚)有限公司日前成立。

据了解，今年 7 月 13 日(伦敦当地时间)，海南省委常委、常务副省长毛超峰率团出访英国期间，与 ThomasCook 集团高层进行洽谈。随后，海南省旅游和文化广电体育厅(原海南省旅游发展委员会)与 ThomasCook 集团签订了旅游营销战略合作备忘录，宣布双方结成战略伙伴关系，并将在三亚设立合资旅行社。这是海南省委省政府为构建海南旅游营销大平台而实施的一项重大决策。

ThomasCook 是欧洲最大的休闲旅游集团之一，自 2016 年 9 月官方上线以来，已在北京、上海两地设立办公室。集团在全球拥有 3000 多家旅行社线下门店，180 多家酒店，两家航空公司和 94 架飞机。

ThomasCook 中国区首席执行官 AlessandroDassi 说：“我们的目标客户群体主要是欧美游客，ThomasCook 在欧美各大城市拥有旅游分公司，希望能让更多欧美游客了解三亚，到三亚旅游。三亚市正在建设世界级滨海旅游城市，在三亚设立分公司，能够充分发挥 ThomasCook 在欧洲地区的客源优势，为三亚带来更多的入境游客，从而进一步加深 ThomasCook 与海南省的合作。”

三亚市政府相关负责人表示，酷怡国际旅行社(三亚)有限公司的成立，将提高三亚在欧洲主要出境游市场的知名度，扭转三亚入境游市场薄弱的局面，促进三亚出入境游客趋于平衡，带动三亚国际旅游市场的良性发展，提升三亚旅游产业的国际化水平，助力三亚旅游产业转型升级和海南国际旅游消费中心建设。同时，中外合资旅行社的引进，有助于提高海南国际旅游服务接待标准，有助于欧美旅游市场的开拓，有助于推动海南成为国际旅游消费中心。

7、奥园集团 10 亿规模住房租赁专项公司债被中止发行

来源：中国网地产

今年以来，已有多家上市房企发债被终止。

据上交所披露信息显示，奥园集团拟非公开发行的 2018 年住房租赁专项公司债券被上交所中止发行。该债权计划融资规模 10 亿元。

此前，奥园集团 15 亿元规模公司债券第一期(品种二)在上交所成功上市，票面利率 8.50%。



目前尚不清楚何种原因中止。今年以来，已有多家上市房企发债被终止。但部分房企在中止发行补充资料后，再度进入审核周期。

8、重庆巫山总投资 103 亿元，建设景区、度假小镇等项目

来源：重庆日报 作者：陈维灯

巫山集中开工 38 个重点项目，总投资 103 亿元，涉及基础设施、工业商贸、城市建设、社会民生、文化旅游、休闲地产六大领域。

在文化旅游领域，巫山开工建设“三峡记忆·南陵古道”项目。该项目位于巫山县城南岸的南陵居委，与县城隔江相望。巫山县旅发集团与深圳前海中承文旅联合斥资 20 亿元，在这里倾力打造集山地运动、休闲度假、文化体验于一体的新型三峡生态旅游标志性景区。该项目的实施，对丰富巫山县旅游产品，促进全域旅游创建，提升城市品位，有着重要的意义。

同时开工建设的三峡·云岭江山项目位于曲尺乡哨路村摩天岭森林小镇，是巫山县与重庆日报报业集团集团在摩天岭的又一重大招商合作项目，将重点围绕森林度假地产和特色商业街，把摩天岭规划建设成为一个高品质的，集休闲、康养、度假中心于一体的文化康养森林度假胜地。

该项目位于曲尺乡哨路村摩天岭核心区域，距神女峰机场 5 公里、距巫山县城 20 公里，距在建早阳高铁换乘中心 25 公里，机场、高铁、高速、长江黄金水道立体交通网络四通八达，四周风景名胜区环绕，北有大昌古镇、小三峡，西有白帝城、瞿塘峡，东有巫山神女峰等，区位优势明显，发展前景广阔。

9、淮阳县五星级酒店项目签约 总投资约 20.5 亿元

来源：淮阳政府网

淮阳县中州国际五星级酒店项目由中州国际酒店管理集团投资。

金秋时节、硕果累累，2018 年 10 月 19 日，淮阳县招商引资工作又一迎来了一件大喜事—总投资 20.5 亿元的中州国际五星级酒店项目成功签订。签约仪式在县委三楼举办，县四大班子领导马明超、王毅、苏中林、马自成、党魁、刘淑杰、朱希炎、丁永华、李俊志，以及招商办、政府办、产业集聚区、财政局、旅游局等单位的负责人出席了本次签约仪式。

淮阳县委书记马明超在签约仪式上指出：建设一个高标准五星级酒店一直以来是淮阳县乃至周口市文化旅游业蓬勃发展的客观需求。此次中州国际酒店管



理集团在淮投资建设五星级酒店项目，可以说是选准了时机、选对了地点、瞄准了方向，体现出了集团领导层的高瞻远瞩。项目合作协议签订之后，项目正式进入了启动阶段，县政府要尽快成立项目建设指挥部，明确主体责任，尽快开展土地招拍挂、立项、环评、土地审批等工作。项目方要坚持高起点规划、高标准设计、高水平建设的原则，聘请高水平高资质公司参与规划设计，争取把项目打造成淮阳文化旅游的一张靓丽名片。县直各单位要充分履行职能，切实搞好协调服务和审核把关工作。项目指挥部和督查部门即刻跟进项目落地，要按照“签约项目抓落地、落地项目抓开工、开工项目抓进度”的要求，明确时间节点，倒排工期，动态管理，实时掌握项目建设进展情况，对存在的问题和困难要及时督促整改，推进不力的情况要及时通报，阻挠干扰项目建设的要严肃处理，切实为项目建设营造一个宽松环境。

据悉，淮阳县中州国际五星级酒店项目由中州国际酒店管理集团投资。该集团隶属于河南省委省政府接待办公室，以旅游产业为主，旗下拥有中州皇冠假日酒店、郑州索非特国际饭店、中州国旅等品牌。集团以其独具特色的“中州国际模式”以及在酒店行业的示范带头作用，先后被国家旅游局、中国旅游饭店业协会、中国饭店协会授予：中国最具竞争力民族酒店品牌、中国最具发展潜力酒店集团公司、中国最具投资价值酒店品牌”、最受消费者欢迎中国民族品牌等荣誉称号。

淮阳县中州国际五星级酒店项目计划总投资 20.5 亿元人民币，总建设用地约 252 亩，业态涵盖酒店、餐饮、商业、写字楼等，选址在淮阳县五彩路以南，西园路以北，太行山路以东，文明路以西。五星级酒店自符合建设条件之日起开工建设，30 个月有效工期内建成并投入运营。商业、写字楼自符合建设条件之日起开工建设，24 个月有效工期内建成并投入运营。项目顺利建成后将成为我县首家五星级酒店，对提高我县旅游业发展整体档次，及促进我县城市形象和城市品味的提升都有重要意义。

10、关注老人旅养需求 “我的长寿我的团”万人游乡村启动

来源：人民网-旅游频道

人民网北京 10 月 24 日电（田虎）10 月 23 日上午，北京市国民旅行社“我的长寿我的团”万人游乡村启动仪式暨公益演出在北京市工人俱乐部金沙剧场举



行。

据了解，北京市国民旅行社“我的长寿我的团”项目已先后与广东梅州、福建泰宁、山东荣成、安徽黄山、云南昆明、辽宁大连等地方合作建立养生基地，形成覆盖全国的养生基地网络，为老年游客提供个性化、候鸟式异地养老和旅游度假等服务。基地内一流的人文和自然环境，优质的硬件配套设施，以及超标准的随团服务，可以满足老年游客的多样化需求。

目前，“长寿团”在北京市的旅养会员达 10 余万名，全国共有旅养基地 16 个，每年候鸟式旅养出行人次达 2 万人以上。本次活动中，“长寿团”还与山东盛泉集团签订协议，达成了新的旅养基地合作协议。

11、文旅融合促发展 嘉善大云打造中国旅游 IP 第一镇

来源：人民网-旅游频道

人民网北京 10 月 24 日电（田虎）近日，记者从上海周边游网红目的地嘉善大云镇了解到，国庆期间嘉善大云镇接待游客达 35.41 万人次，创历史新高。同时，嘉善大云通过和驴妈妈集团的全面合作，以及一系列在文旅融合上的探索，未来嘉善大云将致力成为中国旅游 IP 第一镇。

近年来，不少景区或目的地纷纷开始重视 IP 打造和运营，如学习酷 MA 萌（俗称熊本熊）模式，以实现发展的转型升级。而就在国庆前，日本酷 MA 萌亲临嘉善大云，其运营机构也和大云旅游开发机构签署友好合作协议，加大双方在旅游、经济、文化等领域加强交流与合作，实现优势互补、协同发展。嘉善大云镇相关负责人指出，两地有着众多相似之处，如都被大城市环绕、旅游资源众多、面临新的发展机遇等。这是大云因地制宜学习熊本 IP 成功经验的条件，也奠定了双方未来合作的坚实基础。

据了解，嘉善大云镇位于经由上海出发前往杭州、嘉兴、绍兴、宁波等核心城市的第一站，在推出云宝 IP 之前，当地凭借花海、温泉、工业旅游等特色资源，在区域度假市场已颇有名气。同时，嘉善大云主要客群为上海、杭州等一线城市的亲子、情侣人群。该类人群出游频次高、体验内容多样，90 后为主要的消费主体，对二次元文化、萌文化有着最强的兴趣，更喜欢人格化的 IP 品牌。鉴于此，嘉善大云通过和驴妈妈集团达成全面战略合作，开始打造 IP 设计并正式推出 IP 云宝形象，同时开展了系列跨界营销活动。



“从流量运营升级到客户运营，从产品运营升级到体验运营，从渠道运营升级到场景运营。云宝的 2.0 时代是布局文旅融合、坚持高质量发展的一次探索，也将努力为游客创造更多惊喜，为各地政府提供更多参考。”嘉善大云镇镇长金明敏表示。

据悉，从今年 6 月开始，嘉善大云围绕云宝 IP，基于当地特色度假内容、资源，在文旅融合上连连发力，先后推出国内首部亲子音乐剧《云宝》、亲子花卉认知系列绘本《送给妈妈的礼物》等，都颇受市场欢迎。预计后续还将推出二十四节气主题馆、云宝房车营地、云宝动画片等，通过场景式体验、增加文化度假内容，助力大云构建甜蜜旅游度假大格局。

此外，依托云宝 IP 知名度和流量，嘉善大云包括政府、工、农、商、文、旅、教等各界与之的跨界连接，目前已形成“IP+”的产业融合、文化融合等。以融合难度较高的工业旅游为例，嘉善大云积极打造的全国首个巧克力观光项目——歌斐颂巧克力景区，提供了一种全新的工业度假新业态。农业上，云宝 IP 被运用到农副产品品牌包装上，如大云镇当地种植的特色缪家大米，鲜花，草莓、樱桃等农副产品，都会逐步打上云宝 IP，带动农副产品的品牌升级，提升产品美誉度和附加值。

嘉善大云镇党委书记陆芸表示，大云坚持把做强产业作为推进全域旅游的首要任务，以“旅游+”串联产业振兴，并以全域旅游引领全域经济大发展，创建全域旅游示范镇。IP 品牌融合是嘉善大云产业融合的特色，IP 运营也是大云落实国家“乡村振兴”战略的着力点之一。

12、澳门旅游局局长文绮华：发挥澳门优势激发大湾区旅游经济活力

来源：人民网-旅游频道

人民网澳门 10 月 24 日电（李易）昨日，世界旅游经济论坛·澳门 2018（以下统称“论坛”）在澳门美狮美高梅举行开幕典礼。本届论坛以“新时代战略伙伴 新动力互利共赢”为主题，聚焦中国与欧盟双边关系的新动力以及粤港澳大湾区的合作。论坛期间，澳门旅游局局长文绮华接受了人民网专访，她表示，粤港澳大湾区的概念是国家给予三地的支持，作为重要节点，澳门应发挥自身独特优势，激发大湾区旅游经济活力。

据介绍，粤港澳三地自 1993 年起就开始建立联系，并逐步深入合作，是互



利共赢的合作伙伴。文绮华表示，大湾区概念的提出，是国家给予三地的支持，澳门作为中国和葡语系国家的交流和经贸平台，要继续发挥自身独特的魅力，继续扮演一个入口角色，努力吸引入境游客并辐射整个大湾区旅游经济。

另外，她提出，澳门希望发挥在旅游教育培训方面的优势，成为未来整个大湾区的旅游教育培训基地。

打造世界旅游休闲中心一直是澳门的目标，如何吸引更多的内地游客以及海外游客是澳门旅游局工作的重心。对此，文绮华介绍，去年澳门公布了第一份旅游总体规划，共 91 个行动计划出台。规划明确，要把濒海地域作为旅游观光的重点区域来打造，充分利用广阔的开放水域，创新水上旅游产品吸引更多的游客。此外，总规划还提出要平衡并合理利用澳门各个区域的旅游资源，分散客流，减轻中区压力。



环保督查中的停业整改 洱海客栈该往何处去？

来源： 21 世纪经济报道

客栈的命运，与洱海的环保层层加码息息相关

2018 年 6 月 13 日，大理市政府发布《大理市乡村民宿管理办法(试行)》，规定蓝线和绿线区域禁止乡村民宿客栈发展。

洱海西路，大理古城以北，微凉的秋风中，西风瘦马海景酒店的招牌立在路边，客栈房门上贴着“保护洱海 自行停业”的封条。

此时，正值国庆期间，不断有游客逗留于客栈门口的湖岸拍照，喧嚣声衬得屋内越发冷清。

这一家客栈的主人是李士富和他的妻子。彼时，李士富的妻子正戴着只露出两只眼睛的遮阳帽，搬个小板凳坐在门口守着沿岸的拍照道具，每当有游客经过便开始招徕起来。

她告诉 21 世纪经济报道的记者，从去年开始，客栈开始停业整顿，尤其是今年“三线”划定政策的颁布，其部分宅基地处于划定的绿线(洱海水生态保护区核心区的重点管控区)内而被告知违规部分要拆迁。

这一客栈的命运，与洱海的环保层层加码息息相关。据大理环境保护局数据显示，2014 年地表水符合Ⅲ类水质标准及以上的监测点占比首次降到 60%以下。而 2014 年正好是环洱海流域客栈数量爆发式增长时期。

如何“治水”成为摆在当地政府面前的一道难题。大理州人民政府对客栈的监管力度逐年加强，直至 2017 年推出史上最严治理令全面关停整治。与客栈整治同时进行的，还有“三线”划定生态搬迁、环湖截污治污工程建设、农业面源污染防治三大重点攻坚战。

“旅游资源可以被兑现的时候，就会出现小规模私有资本的无序投资，出发点往往不会考虑生态效益，而政府需要更长远规划使其能可持续发展，由此造成的矛盾是很普遍的。”10 月 5 日，中国社会科学院城市发展与环境研究所副研究员张莹向 21 世纪经济报道记者表示，怎样将这种矛盾最小化从而实现生态效



益的最大化，这考验了地方政府的治理能力。

今年 10 月 22 日，据生态环境部官网的消息，中央第六环境保护督察组向云南省反馈“回头看”及专项督察情况时指出，洱海生态整改的主要问题有，洱海周边旅游发展管控不到位、洱海流域非煤矿山破坏生态、洱海水质近年来呈下降趋势等几方面问题。

针对未来的措施，上述反馈指出：强力整治洱海流域农村建房和餐饮客栈经营活动，积极规范和引导洱海流域旅游产业发展，遏制洱海水质高锰酸盐指数上升的趋势。

从“大力鼓励”到“只减不增”

洱海，位于云南大理郊区，为云南省第二大淡水湖，南北长 40.5 公里，东西宽 3-9 公里，是大理“风、花、雪、月”四大名景之一。

正值国庆期间，洱海月下，双廊古镇沿湖一线灯火荧荧。这几年，这些客栈的发展，经历了从“野蛮生长”到“限制增长”的一个阶段。

2011 年，大理市政府以《大理旅游综合改革全面启动二次创业生机无限》为题发表公告，里面提到“我市大力鼓励旅游特色客栈的建设和发展，目前，一批高端酒店、国际知名品牌酒店已在大理建成和在建”。当时，正是大理大力发展旅游产业的初期，一批客栈快速的建成。

10 月 5 日，一位 2010 年便在大理双廊镇洱海旁开客栈的老板向 21 世纪经济报道记者回忆道，“我们是双廊第一批客栈老板，那时候双廊只有十几家客栈。当时是因为这里舒服，开客栈只是为了补贴家用，在这过生活。”

上述民宿老板表示，双廊镇的客栈数量和客流量一直呈上升态势，尤其是在 2014 年电影《心花路放》上映后更是呈爆发式增长。“不过，从 2015 年开始政府整治力度加大，2016 年年底规定‘只减不增’，不允许新增客栈。”

然而，根据生态环境部的数据，2015 年、2016 年大理市审批环洱海拆旧建新高达 4713 户，为餐饮客栈无序发展推波助澜，导致大量生活污水直排环境。

此外，据上述客栈老板回忆，在整顿开始前，环洱海的客栈 80%牌照都不齐全。

根据生态环境部的数据，截至 2017 年 4 月，洱海流域核心区内共排查在建违章建筑 1084 户、餐饮客栈 2498 户，其中 1947 户证照不齐。违章建筑和违规



餐饮客栈，侵占大量洱海湖滨带，损害洱海生态环境。

客栈的环保设施也急需“补课”，地方政府对客栈的要求从一开始安装化粪池、污水处理设备到要求办齐营业所需的六证，最终于 2017 年 3 月 31 日发布了史上最严洱海治理令——《大理市人民政府关于开展洱海流域水生态保护区核心区餐饮客栈服务业专项整治的通告》。

上述公告中称，要求自通告发布之日起 30 日内，整治范围内的所有餐饮、客栈经营户一律自行暂停营业，接受核查。

据大理市人民政府官网最新消息，国庆节期间大理市洱海保护核心区餐饮客栈复业已达 80%以上。不过，记者一路走访的喜洲镇 5 家沿湖民宿里，只有 1 家因为未在拆迁区域内而复业，其余 4 家均处于停业拆迁评估阶段。

某复业的客栈老板向记者表示，客栈现在的污水全部是通过市政管网排到污水厂的，此前停业了一年多就是因为政府在铺设截污管道。据悉，目前复业的客栈需办理营业执照、税务登记证、排污证、卫生许可证、消防证、特种行业经营许可证等六个证以及金硅系统。

“国家层面的政策都是概念性的顶层设计，需要地方政府对当地环境做了研究、程序审批之后进行管理，对每条线制定细化的方案。”张莹认为，“就当地政府而言，推动这样大规模的环保治理举措也是牺牲了部分经济收入。只要其间把不利的影响控制到最低，未来所获得的生态收益势必会覆盖损失。”

数据显示，2017 年大理州全年旅游业总收入 647.75 亿元，占全州生产总值的 60.7%，在 2012 年时该占比仅为 29.1%。如今，旅游业已成大理州国民经济支柱产业。

民宿该往何处去？

根据大理州政府工作报告，2017 年洱海暂时关停 2498 家餐饮客栈，拆除违法建筑 10 万平方米。同年，洱海环湖截污一期工程完成主管建设 95%、新建村落污水处理系统 37 个、化粪池 4.2 万个、生态库塘 139 个。经过此番“壮士断腕”般的治理后，2017 年大理州地表水符合Ⅲ类水质标准及以上的监测点总计占比 70.18%，比 2016 年上升了 17.12 个百分点。

但是，生态环境部指出，2017 年，洱海部分污染物年均浓度较 2015 年上升，其中总磷上升 27%，化学需氧量上升 11%，总氮上升 10%，综合营养状态指数上



升 8%，藻类细胞数上升 68%，高锰酸盐指数上升 9%。2016 年和 2017 年，洱海水质类别均评价为Ⅲ类，连续两年未达到水环境功能区Ⅱ类水质要求。

对洱海包括客栈在内的旅游资源进行治理，并非是一个结束，反而刚刚进入深化阶段。

10 月初的大理阴晴不定，21 世纪经济报道记者漫步于洱海湖边，随处可见张贴的环保标语、主要入湖沟渠河湖长制公示牌以及正在作业的环境管理员。

此时，评估公司和拆迁工作小组的人员正穿梭于环洱海边的搬迁户家中，忙着评估拆迁部分的货币补偿金额与劝说村民签订《大理市环洱海流域湖滨缓冲带生态修复与湿地建设工程搬迁补偿安置协议》。

在这背后，是大理州人民政府调整了客栈发展思路，按照“三线”来规划客栈发展。

今年 5 月 30 日，大理州人民政府新闻办公室召开新闻发布会，对大理市洱海生态环境保护“三线”划定工作情况进行通报。会上表示，今后将在蓝线、绿线和红线保护区域实施洱海流域湖滨缓冲带生态修复与湿地建设工程，项目建设用地依法有偿征收，项目范围内土地房屋有序腾退，涉及的建筑物、构筑物及附属设施、零星林果木等依据相关规定补偿。

据悉，蓝线即洱海湖区界线，绿线即洱海湖滨带保护界线，红线即洱海水生生态保护区核心区界线。2018 年 6 月 13 日，大理市政府发布《大理市乡村民宿管理办法(试行)》，规定蓝线和绿线区域禁止乡村民宿客栈发展。

据 21 世纪经济报道记者了解，涉及到位置处于蓝线和绿线区域内的客栈，可能高达上百家，而相应的拆迁工作推行得并不算非常顺利。拆迁工作小组某组长向 21 世纪经济报道记者表示，自己负责的拆迁区域进展情况“比较恼火”，评估公司人手不够，且评估价格达不到老百姓心里预期的价位。

客栈老板们也有希望：一方面，有的对拆迁补偿的金额抱有更高预期；另一方面，有的则认为，洱海的游客数量大幅减少受到客栈治理的影响。这从今年“十一”黄金周，部分客栈住客未过半可窥一斑。

10 月 17 日，中国人民大学法学院环境资源法研究所主任周珂在接受 21 世纪经济报道记者采访时分析称，国家的层面没有出台过这种蓝、绿、红线制度，这应当是地方结合本地情况制定的，作为一种探索本身具有积极的意义。但是他



提出，制度规定应该合理。

目前，大理州人民政府在平衡洱海的生态环境与旅游发展上，正在不断做尝试。

“现在很多地方做的已经违背民宿的本意了，严格意义上新建的都不是民宿。”10月18日，北京联合大学旅游研究院副院长张凌云向记者表示，乡村旅游应当是把当地的乡村资源、乡村文化开发出来，在原有的基础上提质升级，民宿的建设应该是把当地闲置的民居利用起来，对民宿主进行培训和规范。

他认为，发展乡村旅游有助于倒逼农村服务业与环保设施的快速发展，但是要避免把乡村旅游作为一种投融资的手段、跑马圈地搞大开发。

李士富家门前，铺设完环湖截污管道的环海路面还没来得及铺平修整，路上每走几米都能看到凸起来的井盖，汽车颠簸着驶过，后面扬起的黄色灰尘模糊了行人视线。一位在此工作的洱海环境管理员李大叔跟记者聊起当初洱海边还是沙滩的时候，好多村民会在此洗衣。

洱海，这一“高原明珠”，正在经历一场缓慢的重生。



住房制度 40 年演变：从“实物分房”到“商品化”再到“租售并举”

来源：证券日报

住房制度改革和房地产行业变化所带来的影响和意义，是全方位且具有历史性意义的。

从“实物分房”到“商品化”再到“租售并举”——住房制度 40 年演变折射出的改革轨迹

“毫不夸张地说，绿地集团的发展几乎是一部企业版的中国革命史。”谈及改革开放以来房地产业的发展与变化，绿地集团董事长张玉良如是感慨。

作为改革开放与时俱进的产物之一，我国住房制度改革已经走过整整 40 年时间。从最初的筒子楼到保障房，再到如今的商品房以及公租房、共有产权房等，可以说，住房制度改革和房地产行业变化所带来的影响和意义，是全方位且具有历史性意义的。

实物分房被全面叫停，房地产业收获“黄金十年”

回顾中国房地产行业走过的 40 年，一个尤为重要的时间节点出现在 1998 年。

作为一名房改的亲身经历者，北京荣邦瑞明投资管理有限责任公司副总经理彭松介绍，在 1998 年之前，职工主要是依靠单位的福利分房，房屋的大小、产品形式与工作年限以及岗位级别等相挂钩。

“虽然 1998 年之前也提出要变住房实物分配为货币分配，并出台了一系列综合配套文件，但整体而言，推进的速度依然偏慢。不过，自 1998 年新政出台后，这一情况被彻底改变。”

1998 年 7 月份，《关于进一步深化城镇住房制度改革加快住房建设的通知》（国发〔1998〕23 号）正式落地，由此，中国城镇住房制度迎来了一次根本性的转变，实物分房被全面叫停，住房分配货币化开始走向舞台。

同时，中央首次提出要建立和完善以经济适用住房为主的多层次城镇住房供应体系。其中，包括调整住房投资结构、重点发展经济适用住房，以及发放住房



补贴等。

“虽然绿城集团成立之初有一个特殊使命——以房地产经营积累资金，无偿投资城市公共绿化。但对于我们来说，在无偿投资的同时，还要紧抓当时上海重大市政公司建设所带来的动迁房建设机遇，积极参与

旧城改造与动迁房建设。”张玉良说，随着绿城集团借助“旧改”逐步赢得市场，1998 年房改之后，绿城集团以此为契机开始投建商品房项目。

据张玉良介绍，在 1998 年至 2008 年房地产业黄金十年期间，伴随着城镇化驱动的市场繁荣，绿城集团以“服务全国为己任”，从落子中西部开始布局全国，目前已经从最初的 2000 万元启动资金，即将迈入万亿

元资产规模。“这都是中国住房制度改革为我们创造的发展机遇。”

值得关注的是，在我国住房商品化、市场化快速发展期间，也就是房地产业第一个黄金十年间，我国也在积极探索住房保障制度，包括经济适用房制度、廉租房制度以及公积金制度等。其中，作为取消实物分

配、实行住房货币化分配的渠道之一，彼时经济适用房的出售价格是实行政府指导价，且用地主要靠行政划拨，是一种以供给端补贴的方式间接向中低收入购房者提供补偿、具有社会保障性质的商品住宅。

然而，经济适用房却并没有成为主要供应渠道。

究其原因，业内房产研究院院长业内研究人员表示，经济适用房是介于产权和非产权之间的住房。虽然其本意是为了解决中间收入阶层的住房问题，但在实际发展中，一方面由于财政压力大导致经济适用房供应不积极，另一方面，寻租腐败导致经济适用房质量低下且存在分配不公现象。

因此，在严重依赖于政府财政，同时价格机制和产权属性又难以起到真正保障作用的背景下，经济适用房也仅是“昙花一现”。

租售并举改革目标确立，房地产业进入“白银时期”

随着我国城镇化进程提速，虽然商品住宅市场在房改后的第一个十年间得到迅猛发展，但其固有弊端也在逐渐暴露出来。

“虽然第一次房改定下了保障房为主、商品房为辅的基调，但是市场主导下的城市开发模式导致商品房成为市场供应的主体。在 2008 年金融危机后，国家陆续出台了多项信贷以及货币政策刺激经济，一个直观的结果就是房价疯狂上



涨。”彭松对此回忆称，从那以后，虽然国家继续强调住房商品化，但同时也将进一步完善住房保障体系建设提上议程。

回看始于 2005 年以来的历次楼市调控，无论是新旧“国八条”“国九条”、“国十五条”，还是此后出台的包括限售、限商、限价、“摇号政策”、限制企业买房等各类调控新政，多是从需求端对房地产市场进行调控。

“房地产市场经过多年的调控政策洗礼，未来住房制度改革的重点已经愈发清晰：供需平衡、结构合理是房地产市场健康发展的必要因素。”业内人士张波表示，总的来看，虽然短期调控会在一定程度上抑制购房需求，但长远来说，更好地完善住房供给端分类供应，从租房和购房两个层面保障供应量，在市场化供应和保障性供给两个维度满足不同人群的居住需求，才能实现房地产市场更为良性和健康的发展。

为进一步解决居民居住问题，2016 年 5 月份国务院出台《关于加快培育和发展住房租赁市场的若干意见》，提出到 2020 年基本形成供应主体多元、经营服务规范、租赁关系稳定的住房租赁市场体系后。

由此，一方面，过往总被忽视的住房租赁市场开始进入新的发展时期；另一方面，住房租赁市场的发展也使得“住有所居”的目标更进一步。

随着制度框架的逐步建立，对于房地产开发企业而言，如何在房地产业白银时期谋求更大的发展，是其不得不面对的现实问题。

张波认为，在白银时期房地产业增速变缓、行业集中度提升的背景下，未来，谁能进一步抢占住房租赁市场这个“第二跑道”，谁就抢占了先机。

不过，在彭松看来，从 2016 年以来的这轮房地产调控力度来看，预计调控时间将会是长期且持续的。因此，对于一些单纯做房地产开发的企业来说，传统的买地、卖房模式已难以为继，未来发展的空间也会是有限的，但以资源整合为基础的城市综合运营却成为其谋求战略升级、拓展新增长级的方向。所以，房地产开发企业需要立足于长远考虑，向城市综合运营商方面进行转型和升级。

作为房地产行业转型创新升级的先锋，张玉说，至少在三年前，绿地集团就明确提出要从“房地产开发企业”向“城市综合运营服务商”进行转型。经过这几年的发展，绿地集团的转型创新升级已初见成效。

据张玉良介绍，绿地集团在巩固房地产主业领先优势的同时，顺应中国经济



结构性、趋势性的机遇，加快发展相关多元产业，推动转型升级，形成了“房地产主业突出，大基建、大金融、大消费等产业并举发

展”的综合经营格局。其中，大基建产业涉及地铁、高速公路、生态文旅等项目；大金融产业已形成债权、股权、资管、资本运作四大业务齐头并进的格局；大消费产业重点发展与中产阶级生活方式息息相关的中

高端消费业态，如进口商品直销、跨境电商、酒店旅游等。此外，绿地集团还积极发展科创、健康、教育等产业，发挥协同效应，提升整体竞争力。

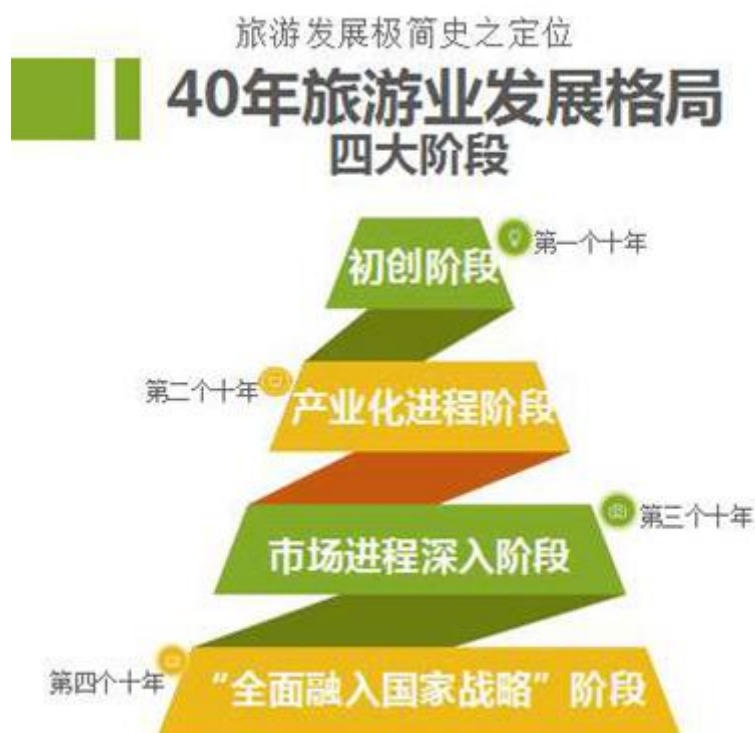
专家认为，绿地等大型房地产企业加快转型，正是中国经济向高质量迈进的生动注脚。



杜一力：中国旅游业经历的四个主要发展阶段

来源：中国青年报

旅游业经历的主要社会发展阶段，是 1978 年从中国改革开放开始的中国特色的社会主义的发展阶段。



制图：实习生 姜舒宁

旅游业直接为人服务，“贴身”感受到整个社会需求提升带来的改变

党的十九大报告提出，中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。40 年的旅游业发展其实是一个行业样本，社会主要矛盾的重大转变包含在里边，“吾变”因为“尔变”，桴鼓相应，枝干相持：我们的需求升级了，除了“吃没吃”“吃得好不好”，有了更多的关切，关切“更好的教育、更稳定的工作、更满意的收入、更可靠的社会保障、更高水平的医疗卫生服务、更舒适的居住条件、



更优美的环境、更丰富的精神文化生活”。这些“关切”是经济发展的进步，更重要的是人的格局的展开。今天的国人不仅关注怎么活着，还普遍关注个人的发展，社会的发展。人的全面发展和社会全面进步对民主、法治、公平、正义、安全、环境等各方面的需要日益增长，人民的需要从物质文化领域向物质文明、政治文明、精神文明、社会文明、生态文明全面拓展。这正是生产力决定生产关系，进入一个新的发展平台，看到的风景和要解决的问题属于新的阶段。

旅游业作为直接为人服务的行业，“贴身”感受到整个社会需求提升带来的生活观念、生活水平、生活方式的各种改变。市场的爆炸式发展，需求的各种演变，原来尚可掌控的产业如今是“混沌世界”。业者学者研究者，唯在历史和趋势的大层面上，从社会发展和人民需求的这个“历史巨变”中，“对标”旅游的“吃喝玩乐”之闲事的“标度”“方位”和“节点”，能比较简明梳理出旅游业在“混沌世界”发展的基本轨迹。同时，旅游产业的“轨迹”和“定位”，也标记和标注了“社会发展阶段”主要矛盾之变。

旅游业 40 年经历了四大阶段

40 年旅游业发展的格局是逐步展开的，旅游业跟随国家战略，不断嵌入改革开放和经济社会发展的进程，不断调试和提升旅游业的定位，大致 10 年一次提升，40 年经历了四大阶段：

第一个 10 年是初创阶段。1978 年、1979 年，国家为改革开放大局所需提出“大力发展旅游事业”。旅游业出生就有一个“为什么干”“怎么干”的问题，需要国家从战略上明确旅游业的性质和定位。国家第一个关于旅游业发展的战略性文件——《国务院关于加强旅游工作的决定》（1981 年国务院 80 号文件）有两个定位：第一个是双重性质双重目标，“旅游事业在我国既是经济事业的一部分，又是外事工作的一部分”，旅游业发展要“政治经济双丰收”，这是用以确定旅游业“中国式道路”特征的定位；第二个是把旅游放在经济领域中比较、调试后的定位，“旅游事业是一项综合性事业，是国民经济的一个组成部分，是关系到国计民生的一项不可缺少的事业”——这也是第一次关于产业重要性的精准定位，为旅游业在 40 年“社会经济发展阶段”的大发展中“选对跑道”“对上表”。

第二个 10 年是产业化进程阶段。这个阶段也可以前后拉长一点，从 1986 年



国民经济“七五”计划,到1998年12月,中央经济工作会议把旅游业明确为“国民经济新的增长点”。1981年,国务院主持制定了旅游业第一个发展规划,在5年后列入国家第七个国民经济发展计划。5年实践、5年探索有多难可以想见,最终这个《规划》敲定了作为“国民经济一个组成部分”的产业应该有的基本政策体制保证,旅游业在国民经济的轨道上开始了产业化进程。旅游业产业化进程和国家上个世纪90年代开始的扩大内需和经济结构转型同轨同频同行。旅游业随着1992年国家市场机制的完善而转型,主动在国民经济发展中承担更大的责任。这10年,是开启产业化市场化发展进程的10年。

第三个10年,是旅游业市场化进程深入的阶段。从1998年到2009年,“假日制度”推出,大众旅游风生水起,旅游市场繁荣兴旺。在国家整体转型继续深入推进经济结构转型的大背景下,为充分发挥旅游业在“保增长、扩内需、调结构”等方面的积极作用,2009年国务院《加快发展旅游业的意见》(国发【2009】41号)提出,“把旅游业培育成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”——30年后又是一次“双目标定位”,之后《中华人民共和国旅游法》颁布,第一部《国民休闲纲要》出台,共同体现旅游业对国民经济作用的“增强凸显”,同时也是旅游业对国民生活重要性的“深度显现”。

第四个10年,是“全面融入国家战略”阶段。党的十八大以来,按照国家《关于促进旅游业改革发展的若干意见》(国发【2014】31号),旅游业以主动与新型工业化、信息化、城镇化和农业现代化相结合的更大格局,以对经济社会文化生态多方协同的改革精神,全面融入国家战略体系,在推动“旅游+”“大旅游”“全域旅游”的过程中,转型升级形成了新格局。按照“五位一体”总体布局和“四个全面”发展要求,“全域旅游”不仅是符合旅游业规律的发展要求,而且是促进经济社会统筹推进和协调发展的重要载体。习近平总书记指出,“发展全域旅游,路子是对的,要坚持走下去”。“大力发展全域旅游”成为2017中央经济工作会议对旅游业定位的重要肯定。

社会主要矛盾的渐次变化,决定了旅游发展的“力点”“亮点”和“爆点”40年旅游业的发展明显是一条非均衡发展的轨迹,从无到有,从小到大;从单一市场发展,逐步到三大市场全面发展;从重点地区率先发展,到全域发展;从旅游行业发展到旅游产业发展,再到“旅游+”的产业集群发展;从单领域突进



到全域发展，从单一功能到多功能的综合性，旅游产业的定位是不断提升，旅游产业的能量、规模、效能是不断增强的。

拿着 40 年的成绩单，很容易形成一种虚妄的骄傲认识，认为旅游业的顺利发展在于“人力”，甚至认为是部分人的“人力”，其实不是，是“趋势”。这 40 年国家发展的大势决定了旅游业的发展必然从单领域突破到全方位提升，大趋势中的“大事件”形成了旅游业的各种“力点”“亮点”和“爆点”。

然而最根本的，这 40 年间几次大的历史跨越、变化的决定因素，是人民群众成长中的需求。在第一个 10 年初创发展期，中国人均 GDP 只有 154 美元，很穷，旅游和人民群众是“绝缘的”。但是改革开放的双向效应直接启动了中国人的旅游需求，如同山顶的雪球，最初推动这个雪球的时候，还没有人看到雪道到底有多长。

到第二个 10 年，1994 年开始研究推动国内旅游发展时，人均 GDP 才 317 美元，而到 1998 年研究“国民经济新的增长点的时候”，人均 GDP 已经达到 873 美元。这个期间是国家转轨变型启动内需的经济发展阶段。记得当时我们在研究中大胆预测，“中国人均 GDP 即将达到 1000 美元，其中部分人群已达 3000 美元以上，这是一个国内兴起的阶段。”奋力推动旅游业这个大雪球从“先导性产业”轨道拐进了国内需求的“大产业轨道”。

再到第三个 10 年，国家经济持续发展，2006 年人均 GDP 超 2000 美元，2010 年超 4500 美元，2015 年超 7000 美元，而 2017 年已经 8800 美元，这个跑道越来越长，雪层越来越厚，旅游市场需求催动，雪球已经大到超过所有人的预想。旅游业的跨历史发展，是走在一条人民需求的“渐变线上”，和这个需求恰当配伍的发展定位，不是人为定位或拔高的过程，社会主要矛盾的渐次变化决定了旅游业的作用位点不同。旅游业的定位过程，是不断深化的旅游业和经济社会关系的一个认识过程。（原题《中国旅游业经历的四个主要发展阶段》作者为原国家旅游局副局长杜一力）



赖润星：信息化到全域旅游，再下一个高点

作者：品橙旅游

【品橙旅游】欣欣旅游董事长兼 CEO 赖润星给我的感觉一直是“技术男”，相对低调，最近一次发现他公开场合的亮相是 2018 年 4 月底，南京全域旅游服务平台“莫愁旅游”发布会。欣欣旅游与南京旅游集团的联袂。

南京早期属于“吴”地，结合“莫愁旅游”很容易让人想到一位知名歌手，也许，这就是一种关联强化记忆的典型案例。

在这次公开亮相之后，欣欣旅游新的定义“全域旅游运营专家”浮出水面。

事实上，2017 年 11 月 29 日，腾邦梧桐与欣欣旅游就在深圳签订全域旅游全面合作协议，推行“基金 x 产业”的合作模式。2018 年初，欣欣旅游进行战略转型，口号从以前的“旅游信息化专家”全面升级为“全域旅游运营专家”。

什么变了？什么没变？

欣欣旅游的“转型升级”，什么变了？又有什么没变？

欣欣旅游最开始做旅游信息化，服务对象为渠道商，也就是通常所说的旅行社。单旅行社这个群体，欣欣已经有一套完整的解决方案，涵盖从流量服务到信息化服务，从数据服务到金融服务等，在既有业务方向已经无法满足欣欣旅游发展目标的前提下，欣欣旅游开始转型。

2015 年，欣欣从智慧旅游切入，积极整合平台现有资源，深入挖掘旅游目的地大数据，为全国旅游企业及主管部门提供智慧旅游政务管理、智慧景区、智慧旅行社等一整套的信息化管理工具和个性化智慧旅游解决方案，建立多维度服务体系，打造智慧旅游生态圈。

欣欣旅游董事长兼 CEO 赖润星对品橙旅游表示：“在发展中，我们的服务对象从渠道商（旅行社）、旅游主管机构（旅游局旅游委）扩展到资源商（旅游集团、酒店、景区等），可以说涉及到旅游行业的所有参与方、涉旅企业及个人。在全覆盖的情况下，我们的第一核心竞争力应该是旅游信息化建设能力，第二是渠道服务能力，第三是智慧服务能力，第四是项目运营能力，通过这几个能力我



们可以为来目的地的游客提供非常多的场景和服务，基本上覆盖了全域旅游的各个部分。”

从 2009 年成立，到 2018 年，欣欣旅游走过了 9 年的历程，在“美丽中国—全域旅游年”的今天，欣欣旅游迎来新一轮风口。“所以欣欣的战略升级，这个变化的过程其实是一个顺势而为的过程：首先是全域旅游大势下把欣欣所有的一个能力进行诠释；其次是把欣欣之前服务的所有客群进行归集。”在赖润星看来，欣欣旅游的变化，取决于大势。

所谓，道法自然，顺势而为。

尽管转型为“全域旅游运营专家”，但是欣欣旅游仍是一家“以信息技术创新为核心竞争力”的，服务旅游全产业链的全域旅游运营公司。据了解，欣欣旅游至今已为 14 万家中小旅行社、2000 多家大型的综合旅游集团以及 100 多个目的地和景区提供了全方位的服务，期间包括福建、河南、山东、南京、河源、青海等省地市全域旅游合作项目落地。

文旅融合与运营落地

2018 年还有一件大事，“文化和旅游部”的挂牌，业界高呼“诗和远方终于在一起”，文化旅游的融合，为全域旅游增加更多的助力，也提供了更多的合作机遇。

作为“全域旅游运营专家”的欣欣旅游，会有怎样的文旅大计？会有“欣欣文旅”么？

赖润星表示，文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体。文旅融合方能不负诗和远方，这也是欣欣在目的地全域旅游运营上，非常重要的使命。

“但文化有文化的逻辑，旅游有旅游的逻辑。文旅融合不是砸钱就能实现的，更不是建一个特色小镇就能解决的。文旅融合要考虑消费者的感受，要和当地文化产生共振。所以欣欣在目的地全域旅游运营上，会整合当地所有的玩乐要素，深度挖掘当地的历史文化内涵及旅游场景，通过我们的大数据升级到旅游 AI，和我们的游客进行精准匹配，为游客提供一城千面、一景千面的呈现。”

“当然，在文旅融合的路上，我们不排除会有‘欣欣文旅’，来解决景点 To C、文化 To C、IP To C 的问题。”

尽管在名称上，还没有“欣欣文旅”这样一个标志性的名称定义，但是，在



全域旅游运营方面，欣欣旅游已经以“文化+旅游”，以及“文化+旅游+金融”的模式在积极运作。

赖润星透露：“在各个地方落地主要模式是：1+1+N。就是一支产业引导基金加上一个区域的运营平台，加上 N 个项目。我们的基金是跟当地的政府和当地的大型旅游集团进行合作的，它解决的是当地的旅游项目的建设和投资的资金问题；运营平台解决的是当地的旅游资源的载体和服务能力的问题；N 个项目解决的是当地的旅游资源的内容和 IP 物的问题。”

在决策层，是如何来判定目标和标的？

“特别需要指出的是，这个产业基金我们是有数据做支撑的，一般来说我们在这个地方落地项目，我们会提前介入当地的智慧旅游的系统建设，得出当地的旅游的运营数据以后，我们会分析出当地的旅游资源缺乏的短板，以及可以挖掘和可以发展的方向。我们随后就会搭建一个运营平台，进行错位经营和查缺补漏。”技术男就是技术男，赖润星在运营方面，从来不拍脑袋决定，都是基于数据支撑。

以前文提到的“莫愁旅游”为例，“莫愁旅游”是南京旅游集团联合欣欣旅游推出的南京官方全域旅游服务平台，主打行中服务，关注南京本地市民及来南京的 1.2 亿游客。平台通过深入挖掘南京人文历史文化，整合南京当地最地道经典的吃、住、行、游、购、娱等玩乐要素，为本地市民及外地游客提供一站式服务。

“莫愁旅游”的商业逻辑是“一机一码游金陵”，一部手机一个二维码可以畅游金陵，这就需要运营方整合各类旅游要素资源。这些资源不是简单的一日游、两日游的线路呈现，它必须是深挖南京沉淀的历史文化后呈献给游客的服务。

因此在这方面，欣欣旅游做了很多功课，包括从服务渠道上，有官网、线上公众号、小程序和 App，线下有旅游服务集散中心、景区直通车、环城游巴士等载体；从技术实现上，全程电子化，只要点手机，通过一个二维码，就能把南京最具代表性的“吃住行游购娱”一网打尽，实现一机一码游金陵。

行：莫愁整合、打通了南京地面上的小交通网格，包括南京的网约车、的士、环城游巴士以及打通了南京的公交和地铁，实现全覆盖。

住：除了精选的几十家优质商家进行合作之外，南京旅游集团也在打造房车



营地等这种非标住宿，满足不同游客的需求。

吃：和南京老字号协会进行合作，把南京老字号进行一个归集。

游：和南京市旅游委合作的南京旅游年卡，覆盖南京大大小小 40 几个受游客关注的旅游景点，这些景点也和莫愁形成一个深度合作。

购：和老字号协会进行合作，把这种特色的伴手礼开辟一个专区并上线，此外莫愁会打造一个大的南京旅游 IP，配合旅游集团推出官方旅游产品等。

娱：不是单纯的一个娱乐项目，而是和高校、景区、博物展馆等进行一个联动。

欣欣的下一步，赖润星的下一步

欣欣旅游当前的战略，颇有些“All in 全域旅游”的意思，在当前全域旅游发展中，面临的最大困难是什么？

赖润星认为，全域旅游的概念和行动正越来越热，但全国整体来看，目前还不是很普遍，“我认为面临的最大困难不是来自技术，毕竟技术是你实现的一个路径或者方式，但更重要的是你对当地文化的了解，对当地资源如何用一个很好的供应机制进行整合，以及你对产品的包装、营销的传递、品牌的打造，这应该是一个系统的工程，在这方面，没有全域、全要素、全员营销举措和氛围的形成，全域旅游发展难以上升到全局观。”

“全域旅游的发展，呼唤具有一站式服务能力的企业，将市民的日常休闲和游客的需求‘同框’，以增强游客的获得感、品质感和满意度为导向，从旅游规划、投资、建设、营销、运营等多个环节，深度融合发挥优势，形成完整的旅游产业链闭环。”

在全域旅游领域，欣欣旅游强调把当地的景区、酒店、交通以及娱乐的资源进行整合，通过一个全域旅游服务平台进行展示。在空缺的部分，欣欣旅游自身无法承载的部分，他们会用联盟的方式，以基金引导和引入的形式，把更多的能够为当地提供旅游资源提升和有服务能力的小伙伴引入进来，可以有效地优势互补。

说起来，在赖润星的理念中，全域旅游运营，从来不是单兵作战，而是多方联合的集团作战。

未来，欣欣旅游会变成一家怎样的企业？或者说，有怎样的愿景？



“关于欣欣的未来，我也一直在思考。一个技术型的公司，经过几年的发展，它会成为一个全方位服务游客的全生态的体系。”

赖润星描绘的不仅仅是一家企业的愿景：“在这个服务过程中，我们将深入挖掘旅游的场景，通过我们的大数据升级到旅游 AI，和我们的游客进行精准匹配。我们会形成旅游产品的动态打包，我们的产品会智能推送，在行程当中会有我们的智能管家，也有可能是一个真的人，也有可能是一个旅游的机器人，24 小时为游客再调整行程和结合他的行程计划去进行旅游。游客不会再为去哪儿玩、玩什么而感到纠结，而且在这个过程中，我们提供的是一城千面、一景千面的呈现。你到任何一个陌生的城市，你都可以找到你最想要的旅游，这就是欣欣旅游存在的一个很重要的使命。”

一个喜欢户外探险的人，一个喜欢文艺路线的人，一个喜欢美食的人，即便他们是到同一个地方，所推荐和展现的，都是这个城市不一样的一面，而又是结合喜好与场景的强黏性的一面。这，也就是赖润星所说的“一城千面、一景千面”。在看似简单的背后，其实是两端的把控与匹配：在供给端，要有很好的产品挖掘、开发、把控的能力，而且这个产品是融合了文化在里面，是“诗和远方”的有机融合；在需求端，要有精准的匹配能力。



走进全球酒店

这些了不起的酒店 全都 made in China

来源：花儿漫

不仅时尚行业，酒店圈也有了了不起的“中国制造”。国牌酒店辣么美，别再说你不知道！

“中国制造”火了。

陈冠希在纽约大学以“中国制造”为主题的演讲，向世界证明中国的力量。

曾经保守的运动品牌李宁，在巴黎时装周秀场一鸣惊人。

不到百元的飞跃鞋，在法国风靡许久。潮人人脚一双，为国货长脸——

不仅时尚行业，酒店圈也有了了不起的“中国制造”。国牌酒店辣么美，别再说你不知道！

安麓



安麓由安缦创始人，强强联手首旅集团董事长共同打造，被誉为安缦在国内的姊妹同胞，倡导“走国际化路、创民族品牌”。

上海朱家角安麓酒店是安麓的处女秀，飞檐峭壁，古朴有韵味，客房采用的却是现代化的设计。彼时一晚 3000+ 的价格让她成为沪上的“新贵”，尽管如此，别具形态的朱家角安麓至今仍然火到不行！



去年，绍兴兰亭安麓酒店也开业了。她是设计大师 Jaya 生前主持的作品，位于会稽山下、若耶溪畔，环境好得能听到鸟叫声……

当我们还沉浸在兰亭安麓的时候，杭州千岛湖安麓也于去年亮相。这家安麓靠水，因此形态较为婉约、生动，又是一家惊艳的江南酒店。酒店为客人设置了草坪太极，露台瑜伽，写生国画等活动，融入文化的体验才真正有意义，新中式风格不仅体现在建筑设计上，更渗透在安麓的品牌价值中。

不止于此，安麓还在四川都江堰、河南郑州雁鸣湖、广东惠州巽寮湾和黑龙江伊春落下了脚跟。要么不来，要么一起来，安麓是在憋多大的招？

钓鱼台



钓鱼台酒店很有国牌酒店的底气和风韵！从北京钓鱼台国宾馆说起，其历史可以追溯到 800 年前，当时的皇帝金章宗完颜璟喜欢在此处钓鱼，因而得名“钓鱼台”。在明代万历年间，这里成为了皇亲们的京郊别墅。如今的“钓鱼台”三个字，则是乾隆皇帝提笔的。

新中国成立后，北京钓鱼台国宾馆成为了展示国家文化的窗口，至今已接待 1300 余位外国元首和政府首脑下榻，这样的气场，谁可比拟？2007 年，钓鱼台和美高梅联姻，成为钓鱼台美高梅酒店管理公司。钓鱼台开始走向国际，旗下品牌有钓鱼台、宝丽嘉、MGM Grand 以及 Skylofts。



成都钓鱼台精品酒店位于宽窄巷子，八百年古韵风貌的世代沿袭，灰砖、粉墙、石板路传达出历史的气息，中西合璧的鸟笼很惊艳！透过房间精雕细琢的红色木窗就能望见繁华街景，真正的大隐隐于市。

杭州泛海钓鱼台酒店风雅得像一幅山水画，与江南园林不期而遇，中国风元素渗透在酒店的每一个角落。客房从 60 m² 的面积起跳，很多地方都悬挂着中国古代画作。整体设计古色古香，颇具东方韵味。

上海苏宁宝丽嘉酒店是中美混血儿，魔都殿堂级意式奢华酒店，中庭美出天际，是办活动和秀的好选择。顶楼的 LAGO 餐厅人气超高，还有能看到魔都地标的人气露台。

涵碧楼



全国目前三家涵碧楼，分别位于中国台湾、青岛以及南京。三家都出落得惊为天人！

第一家台湾日月潭涵碧楼酒店的历史，要从 20 世纪初说起。1923 年日本皇太子裕仁来台视察，指定涵碧楼为住所，并将其扩建为二层楼的建筑，她一跃而为官方招待所。此后这幢风云名楼一直是受人追捧的度假天堂。2002 年 3 月 3 日，涵碧楼重新问世。

日月潭涵碧楼酒店以极简、禅风为建筑设计核心，由安缦御用设计师 Kerry



Hill 一手打造。酒店拥有“前进式”的独特风格，将当地自然景观完美融合。酒店的灯光效果极其美，会配合自然阳光的强弱而变化出 7 种不同的光感。

十几年后，第二家青岛涵碧楼酒店终于来了，同样由 Kerry Hill 打造。以浅米和深褐为主的沉稳色调，好像丝毫都没有用力，整体显得很轻盈。每间客房都向海而立，面积足有 100 平米，并附有延伸的阳台，就连卫生间和淋浴的玻璃窗外都是竹林景观。

离上海很近的南京涵碧楼酒店，终于在众人期盼中开业了。她延续了两位前辈临水而居的要素，不同的是，这里的中国元素更加显而易见。合院式的建筑风格，配合民国古墙的外观，营造出安逸的感觉。大部分客房都能看到长江景观。

松赞



松赞系列酒店位于香格里拉地区。曾经招待过无数名流，在很多人心目中，她是本土一流的特色精品酒店。

提起松赞，必然要说说创始者白玛多吉。白玛先生原先是央视的纪录片导演，1999 年，他离开央视，告别了这份金饭碗工作，上了酒店行业的“贼船”。

松赞的酒店品牌于 2001 年在香格里拉正式成立，旗下拥有多家精品山居酒店。白玛先生把自己对家乡的热爱全都融入在了里面。每一家松赞系列酒店都建在山区里，因此，住客能感受到独特的在地文化：

松赞丽江林卡于 2017 年 8 月开业，东临古城，北观玉龙，南望文笔峰，西眺拉市海。酒店内部拥有来自汉地、藏地和纳西族的建筑装饰元素，表达了白玛



先生对于这个区域深厚文化的热爱。酒店中央还设置了恒温的室外泳池。

松赞绿谷山居是松赞的初始和旗舰。坐落在松赞林寺旁边，拥有传统藏式土木结构，面对水鸟栖息的一片湖泊和环湖的山坡，夏天是遍地的野花，冬季能看到雪山。

松赞林卡是松赞系列中规模较大的酒店，亦是一座可生活在其中的藏文化博物馆，酒店的法餐厅令人惊喜！

松赞奔子栏山居深藏于绿色山谷之中。石砌藏式小楼与木顶白墙的农舍相得益彰，酒店拥有有机菜园，夏天可品尝上好的葡萄和甜瓜——

松赞塔城山居所处的村庄，气候宜人，土地肥沃，九间宽敞舒适的房间都面对着水稻梯田，景色非常恬静。

住在松赞茨中山居，可以听见澜沧江。这里有法国传教士遗留下来的教堂，也有虔诚的山民。墙壁上颇具年代的感的照片，是白玛先生从美国国家地理特意买来的。

松赞梅里山居建在一个不为人知的小村庄里，一边是俊美的梅里雪山，另一边是雪山滋养的藏族村落和森林。在房间，就能见到壮观的雪山景象。

柏联



柏联酒店的创始人刘湘云女士，深度热爱中国传统文化以及边远文化，从酒店每家分号的选址便可以看出端倪来。

在昆明的阳宗海，在重庆的北温泉公园，在腾冲的百年古镇，甚至在遥远偏



僻的景迈山上……柏联带给人们“出世”般的感觉。自然之道，容易养生。

中国茶文化是柏联酒店的灵魂。茶餐、茶荟以及与茶相随的 SPA、温泉等元素，被潜移默化地融入在酒店的生活方式之中。

昆明柏联酒店位于高原湖泊阳宗海湖畔，满眼尽是湖光山色。酒店拥有露天园林式温泉，还有普洱茶室、普洱茶博物馆等设施。

和顺柏联酒店的周围是古镇田园风光，坐拥腾冲优质的火山温泉资源，每个房间都设有私属的温泉汤池和 SPA 房。

景迈山柏联酒店坐落于一茶山里，傣族风格的建筑外观使得酒店与茶园景致融为一体。在这里，你可以自己体验制作茶饼。

重庆柏联酒店与有着 1600 年历史的温泉古寺相依，温泉是这里最大的杀手锏——客房沿江而立，均有江景露台及独立私密的温泉泡池，融于山间。

二十多年来，唯有这 4 家酒店问世。新成员西安柏联酒店依旧在不急不缓地建设之中，这是柏联系列的首家城市精品度假酒店，建筑外观汲取了大唐时期的风格，体现西安独特的地域文化。

WEI



“三横三竖，九九归一”最终合成了 WEI 酒店。WEI 酒店集团由创始人魏黎先生一手创建，为酒店形成温暖 (Warmth)、优雅 (Elegance) 与启迪心灵 (Inspirational) 的氛围。

WEI 只有天目湖一家分号，但仅凭这一家，就足够惊艳——酒店由一片中式



古典建筑群构成，直面天目湖。挑空的大堂气场非凡，配置大面积落地玻璃窗，将美妙的湖景收入眼下。

客房与想象中一样精致！深色的家具配色显得气定神闲，红色的瓷器茶具、木制的屏风都是最合拍的装饰，立马把人带回千年前的时光。

诺金

除了安麓之外，北京诺金酒店也是首旅集团，携手凯宾斯基酒店集团倾力打造的结晶。这个酝酿了 8 年的高端酒店品牌，以 “一诺千金” 为寓意，生动地演绎了明朝盛世的文学、艺术及文化。

客房也很有明文化的风韵，均采用落地窗设计，光线充足。低调奢华的家具以实木和皮革制品为主，点缀以宝石色调的配饰；丝制图案背景墙与实木及大理石地板尽显贵气；非对称的浮云图形为宾客带来自然感受。酒店里还藏着一个每周只开两天，一次只营业四个小时神秘的甜品吧。

万达

对于万达酒店，大家再熟悉不过啦——去 2016 年开业的上海万达瑞华酒店，用 “金玉内外” 的形象向世人展示万达强大的气场！



目前，万达已经 “魔爪” 伸向了海外市场。其位于伦敦、洛杉矶、芝加哥、悉尼、黄金海岸的万达文华酒店将于 2018 年底陆续揭幕！



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 11 期上月刊（总第 126 期）

投稿方式：yxxytsg@sina.com

联系电话：028-87979510