

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 127 期

11-2 期

2018.11.15



目录

业界动态.....	1
2018 年 10 月中国重点旅游城市中高端酒店 100 强榜单发布.....	1
2018 上海旅游大数据报告.....	13
要闻精粹.....	23
行业要闻.....	23
文化和旅游部：做好冬季旅游产品 加大惠民措施.....	26
中国超半数主题公园“无主题”.....	28
行家之音.....	31
马牧青：民宿起于情怀 却脱不掉一个“民”字.....	31
罗军：“非标住宿”需被重新定义.....	37
走进全球酒店.....	40
深坑酒店今天开业 首个造在废石坑内的自然生态酒店.....	40



2018 年 10 月中国重点旅游城市中高端酒店 100 强榜单发布

来源：迈点研究院 作者：曾梓

以下是迈点研究院（MTA）独家发布的“2018 年 10 月中国重点旅游城市中高端酒店 100 强榜单”，其中前十酒店上海 4 家，三亚 3 家，剩余成都、北京和杭州各 1 家。

一、百强榜单



2018 年 10 月中国重点旅游城市中高端酒店 100 强榜单

排名	当地排名	酒店名称	所属城市	10 月 MCI 指数
1	1	金茂三亚亚龙湾希尔顿大酒店	三亚	65.59
2	1	上海金茂君悦大酒店	上海	65.25
3	1	成都瑞城名人酒店	成都	64.21
4	2	三亚亚龙湾瑞吉度假酒店	三亚	64.05
5	2	上海虹桥元一希尔顿酒店	上海	63.8
6	1	北京东方君悦大酒店	北京	63.17
7	3	三亚海棠湾天房洲际度假酒店	三亚	63.09
8	3	上海凯宾斯基大酒店	上海	63.03
9	1	杭州黄龙饭店	杭州	62.97
9	4	上海静安香格里拉大酒店	上海	62.97
11	1	广州香格里拉大酒店	广州	62.63
12	4	三亚半山半岛洲际度假酒店	三亚	62.62



13	1	南京金陵饭店	南京	62.53
14	1	深圳深航国际酒店	深圳	62.42
15	2	北京国贸大酒店	北京	62.09
16	5	上海外滩茂悦大酒店	上海	61.98
17	2	杭州凯悦酒店	杭州	61.95
18	3	北京国际艺苑皇冠假日酒店	北京	61.93
19	5	三亚维景国际度假酒店	三亚	61.83
20	3	浙江世贸君澜大饭店	杭州	61.8
21	6	三亚半山半岛度假酒店	三亚	61.73
22	2	广州白云宾馆	广州	61.67
23	1	厦门艾美酒店	厦门	61.62
24	1	沈阳海韵锦江国际酒店	沈阳	61.54
25	3	广州富力君悦大酒店	广州	61.47
26	2	深圳君悦酒店	深圳	61.39
27	6	上海浦东香格里拉大酒店	上海	61.29
28	7	三亚万丽度假酒店	三亚	61.2
29	1	苏州吴宫泛太平洋酒店	苏州	61.05
30	7	上海柏悦酒店	上海	60.98
31	4	北京丽思卡尔顿酒店	北京	60.97
32	3	深圳福田香格里拉大酒店	深圳	60.91
33	8	金茂三亚亚龙湾丽思卡尔顿酒店	三亚	60.9



34	2	厦门海悦山庄酒店	厦门	60.88
34	5	北京新云南皇冠假日酒店	北京	60.88
36	8	上海小南国花园酒店	上海	60.84
37	1	青岛香格里拉大酒店	青岛	60.75
38	9	上海新天地安达仕酒店	上海	60.64
39	10	上海外滩华尔道夫酒店	上海	60.61
40	9	三亚亚龙湾万豪度假酒店	三亚	60.51
41	2	成都世纪城天堂洲际大饭店	成都	60.49
42	6	北京富力万丽酒店	北京	60.27
43	1	长沙万达文华酒店	长沙	60.22
44	4	广州海航威斯汀酒店	广州	60.15
45	2	青岛鲁商凯悦酒店	青岛	60.12
46	3	成都环球中心天堂洲际大饭店	成都	60.09
47	11	上海威斯汀大饭店	上海	60.05
48	5	广州花园酒店	广州	60.01
49	10	三亚亚龙湾美高梅度假酒店	三亚	59.98
50	7	北京华尔道夫酒店	北京	59.94
51	11	三亚国光豪生度假酒店	三亚	59.92
52	4	杭州开元名都大酒店	杭州	59.86
52	8	北京新世界酒店	北京	59.86
54	12	三亚亚龙湾假日度假酒店	三亚	59.82



55	9	北京王府井希尔顿酒店	北京	59.78
55	12	上海锦江汤臣洲际大酒店	上海	59.78
57	10	北京柏悦酒店	北京	59.75
58	11	北京北辰洲际酒店	北京	59.66
59	13	上海外滩英迪格酒店	上海	59.65
60	6	广州天河希尔顿酒店	广州	59.64
61	14	上海和平饭店	上海	59.61
62	3	厦门瑞颐大酒店	厦门	59.56
63	13	三亚海棠湾万达希尔顿逸林度假酒店	三亚	59.55
64	14	三亚海棠湾康莱德酒店	三亚	59.53
65	1	济南喜来登酒店	济南	59.52
65	2	南京中心大酒店	南京	59.52
67	1	东莞松山湖凯悦酒店	东莞	59.5
68	15	上海浦东丽思卡尔顿酒店	上海	59.45
69	4	深圳东门凯悦嘉轩酒店	深圳	59.44
70	4	厦门宾馆	厦门	59.42
71	12	北京天伦王朝酒店	北京	59.4
72	13	北京万达嘉华酒店	北京	59.39
73	5	深圳华侨城洲际大酒店	深圳	59.38
74	14	北京西苑饭店	北京	59.29
75	15	三亚亚龙湾喜来登度假酒店	三亚	59.24



76	5	杭州大酒店	杭州	59.21
76	16	三亚湾海居铂尔曼度假酒店	三亚	59.21
78	7	广州白天鹅宾馆	广州	59.19
79	6	深圳新都酒店	深圳	59.06
80	4	成都城市名人酒店	成都	59.05
81	1	武汉帝盛酒店	武汉	58.98
81	5	厦门泰谷酒店	厦门	58.98
83	1	天津京基皇冠假日酒店	天津	58.94
83	5	成都香格里拉大酒店	成都	58.94
85	17	三亚海棠湾喜来登度假酒店	三亚	58.89
86	16	上海龙之梦大酒店	上海	58.88
87	2	济南富力凯悦酒店	济南	58.85
88	2	苏州中茵皇冠假日酒店	苏州	58.82
89	3	济南玉泉森信大酒店	济南	58.81
89	17	上海世茂皇家艾美酒店	上海	58.81
91	15	北京首都大酒店	北京	58.8
92	16	北京新侨诺富特饭店	北京	58.76
93	8	广州白云机场铂尔曼大酒店	广州	58.74
93	3	南京城市名人酒店	南京	58.74
95	18	三亚银泰阳光度假酒店	三亚	58.72
96	17	北京京仪大酒店	北京	58.68



97	6	浙江开元萧山宾馆	杭州	58.67
97	1	重庆洪崖洞大酒店	重庆	58.67
99	6	厦门翔鹭国际大酒店	厦门	58.61
100	9	广州文华东方酒店	广州	58.6

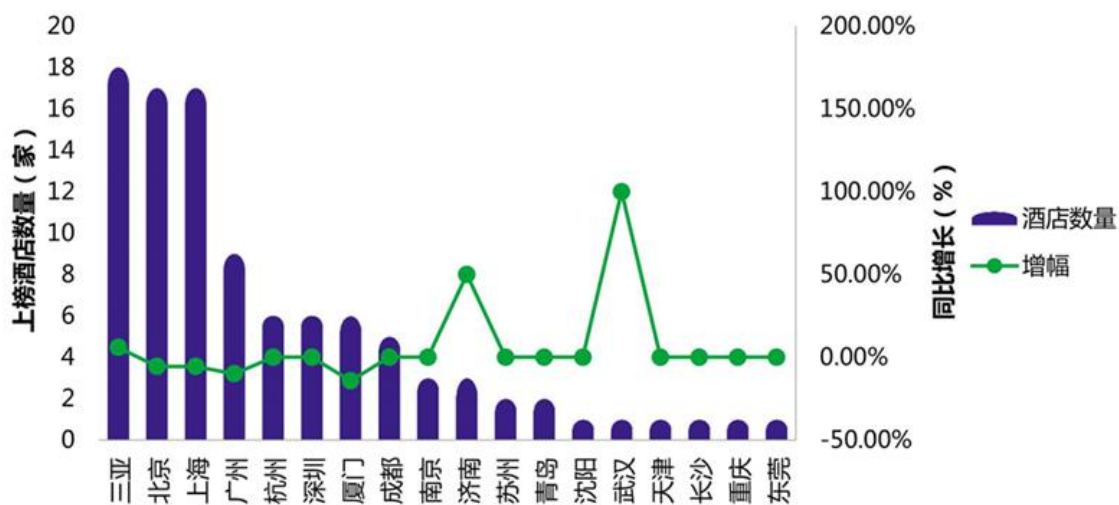
二、10 月榜单分析

三亚上榜数量第一，武汉成新晋城市

本月 MCI 监测酒店指数整体变化在 1%以内，但小幅下跌的较多。仅 3 个城市上榜酒店数量增加，其余保持上月水平或小幅下降，上榜城市数量增加 1 个。本月三亚持续发力，酒店数量新增一家，同时北京上海两市上榜酒店均有所减少，使三亚一跃成为上榜酒店最多的城市，但由于本身上榜酒店数量不少，增幅表现并不特别突出；济南本月在整体榜单酒店排名下滑的情况下新增一家酒店，但由于本身上榜酒店数量较少，涨幅偏高；武汉凭借本月新晋上榜酒店成为新上榜城市。



图1 10月酒店100强城市分布



数据来源：迈点研究院（MTA）

大量酒店榜单内排名小幅下跌，新晋酒店较少

本月榜单上酒店近 4 成排名下降，但主要为榜单内部排名变动，名次跌幅较小；持平酒店比往期更多，高达 10 家。

而就排名上升酒店所属城市而言，本月上海名次上升酒店数量重回第一，但由于整体榜单酒店名次处于下跌趋势，总量和上月比仍有所减少；三亚虽然本月上榜酒店数量较多，但名次上升酒店仅为上月一半水平，本月遭上海反超；苏州武汉各新增一家酒店上榜，长沙上榜酒店名次持续上升。

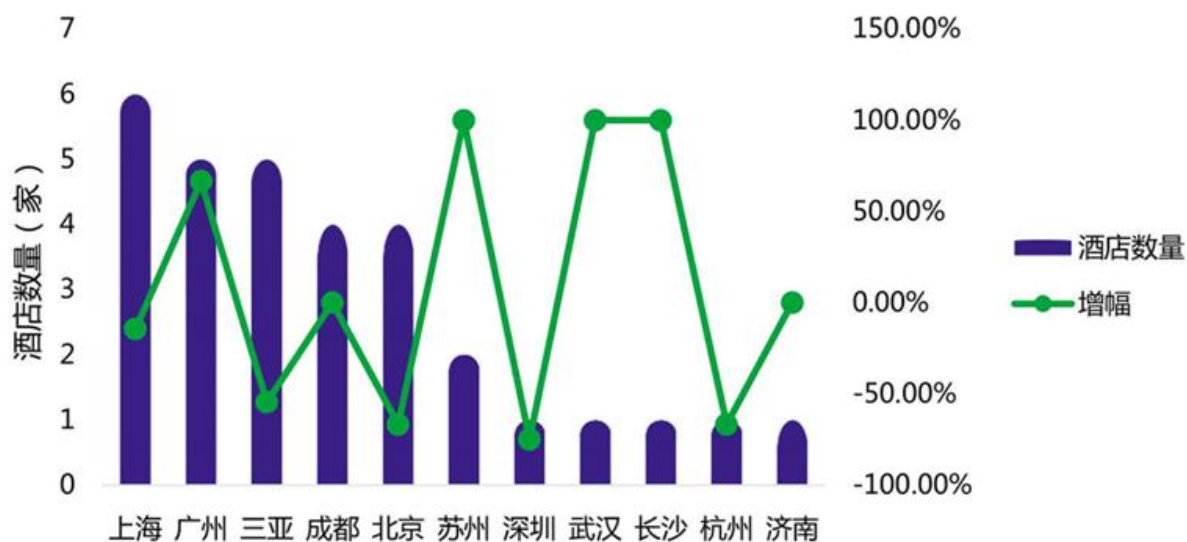


图2 10月中国重点旅游城市酒店百强榜单排名变化



数据来源：迈点研究院（MTA）

图3 排名上升酒店城市分布



数据来源：迈点研究院（MTA）

国际品牌集体发力，上榜品牌更加集中

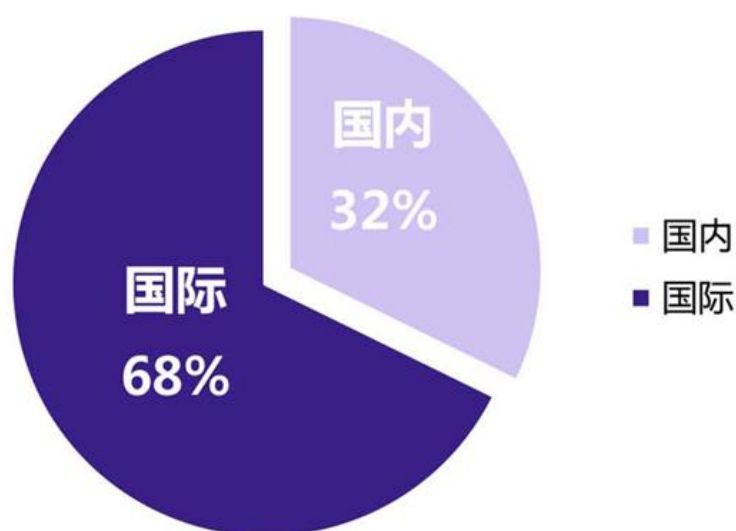


本月榜单内上升酒店中，国际酒店重新夺回主导优势，占比接近七成。

就酒店集团而言，本月排名上升酒店所属集团有所减少，与本月本身上升酒店总量和品牌所属集团更加集中有关。其中，国际酒店集团新增帝盛 1 家，国内集团岭南回归，另新增小南国 1 家。继上月洲际发力，本月成功一跃成为排名上升酒店数量最多的集团；凯悦紧随其后，夺回第二位置；万豪旗下酒店本月稍显颓势，仅 2 家酒店排名上升；国内酒店集团本月均表现平平，拥有的上升酒店每个集团 1 家，小南国成为新晋酒店集团。

迈点研究院

图4 排名上升酒店种类占比

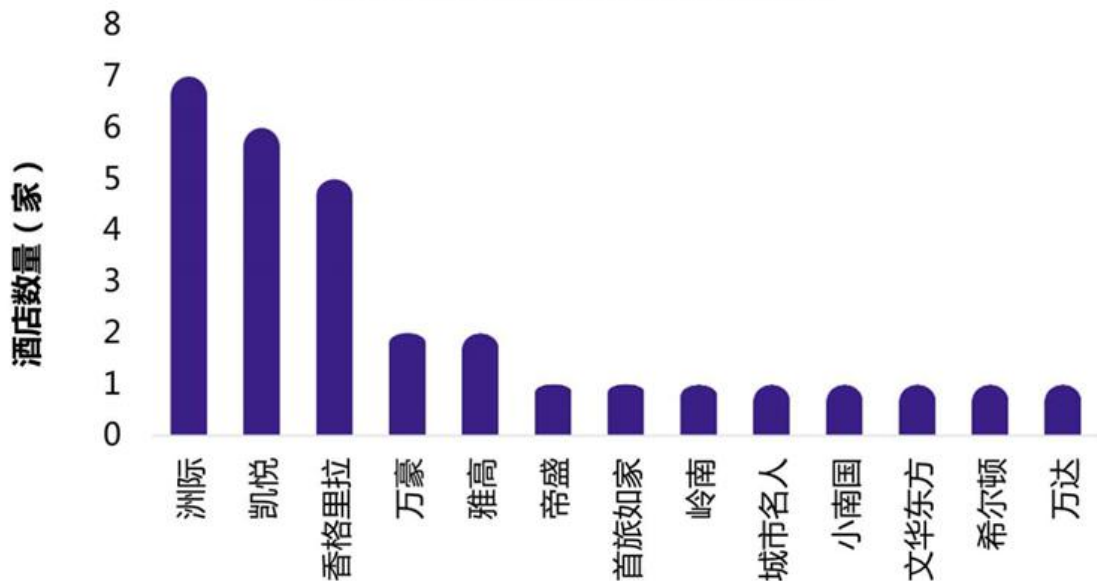


数据来源：迈点研究院（MTA）



迈点研究院

图5 上升酒店国际酒店品牌分布



数据来源：迈点研究院（MTA）

6 家新晋 Top 100 酒店

迈点研究院

2018 年 10 月中国重点旅游城市中高端酒店 100 强新晋酒店				
排名	当地排名	酒店名称	所属城市	10 月 MCI 指数
36	8	上海小南国花园酒店	上海	60.84
55	12	上海锦江汤臣洲际大酒店	上海	59.78
71	12	北京天伦王朝酒店	北京	59.4
81	1	武汉帝盛酒店	武汉	58.98
87	2	济南富力凯悦酒店	济南	58.85
95	18	三亚银泰阳光度假酒店	三亚	58.72



《酒店旅游信息采编》2018 年第 11 期下月刊 总第 127 期

100 强榜单中，有 6 家为新晋酒店，其中上海 2 家，其余北京、武汉、济南和三亚各有 1 家；上海 2 家酒店均位于榜单中上游，势头强劲。就品牌而言，本次新晋酒店中，国内和国际酒店平分秋色：国内酒店仅上海小南国花园酒店一家为国内品牌，其余两家为单体酒店；国际品牌中，凯悦、洲际和帝盛三家酒店集团各占 1 家酒店。



2018 上海旅游大数据报告

来源：携程自由行

“进博会”上海再成世界焦点，首日来沪旅游人数上升 87%。

11 月 5 日，首届中国国际进口博览会在上海开幕，上海再次成为了世界的焦点。大数据报告显示，上海对国内外游客的吸引力越来越强，已经成为全国乃至全球旅游的一个中心。

进博会助力

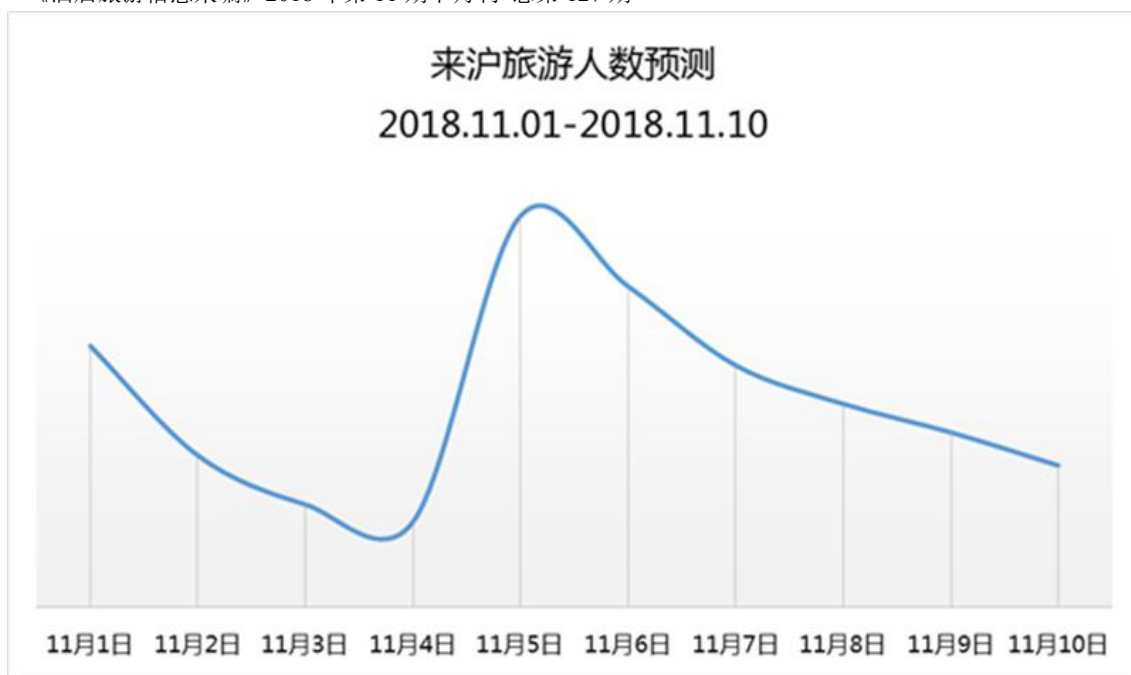
上海成为中国的旅游中心城市

上海不仅是国际经济、金融、贸易、航运、科技创新中心和综合交通枢纽，同时也拥有十分丰富的旅游观光资源。

上海旅游局数据显示，2017 年上海共接待国际旅游入境者 873.01 万人次，比上年增长 2.2%；全年接待国内旅游者 31845.27 万人次，增长 7.5%。

国内最大的在线旅行社携程的大数据也显示，上海是全国最受欢迎的旅游城市之一，2018 年预订自由行、跟团游、定制游等度假产品，来上海的旅游人次同比 2017 年增长 55%。

记者从携程了解到，首届中国国际进口博览会，5 日开幕当天通过携程预订度假产品，前往上海旅游的人数出现明显峰值，同比上升了 87%。



来上海，玩什么？怎么玩？旅游者喜好有什么变化？携程对平台数百万级跟团游、自由行、门票玩乐等度假产品大数据进行分析，并结合全国7000多家携程旗下门店报名的情况，发布《2018 上海旅游度假大数据报告》，揭秘来沪游客的消费习惯。

年轻人、家庭最爱游上海

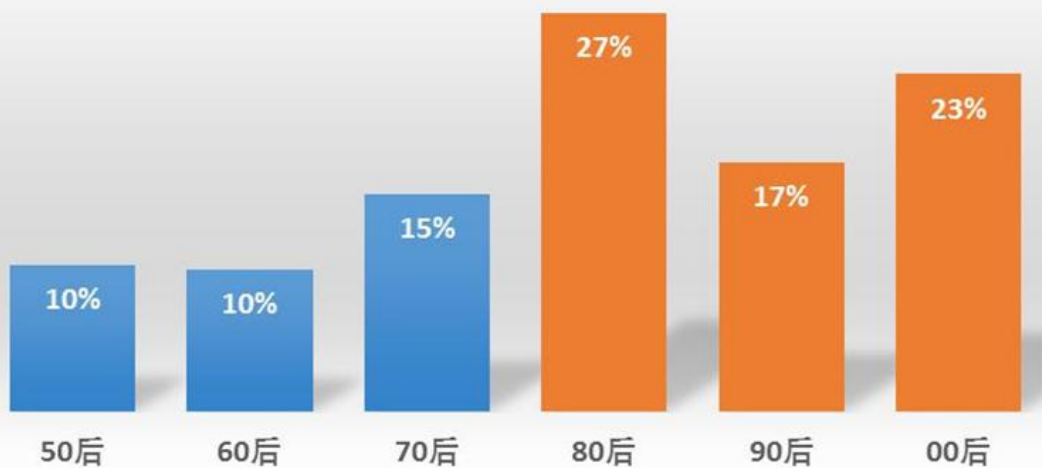
00 后超越 90 后 亲子游占比达 46%

什么年龄段的人最爱来上海旅游？携程跟团游和自由行产品数据显示，80 后以 27%的占比位列第一，充满青春活力的上海对年轻人的吸引力正与日俱增。00 后异军突起，以 23%的占比超越 90 后的 17%，比 90 后高出 6 个百分点。

由于其丰富的亲子旅游资源，上海成为多数父母心中的第一选择，特别是上海迪士尼落成之后，上海成为了国内亲子游第一站。根据携程跟团游和自由行产品数据显示，亲子游占比高达 46%，同事朋友占比达 20%，情侣占比 16%，独自一人占比 10%。8%带爸妈旅游。



2018年上海旅游年龄层分布



2018年上海旅游出行游伴分布



上海旅游出行地图

二三线城市出行热情暴增



哪些城市的赴上海旅游的游客最多？携程数据显示，北京、杭州、南京、苏州、成都、天津、重庆、广州、武汉、深圳、昆明、郑州、西安、沈阳、太原、青岛、济南、长沙、贵阳和厦门位列前 20 大客源地城市。

哪些城市出游人次增长最快？携程数据显示，郑州、贵阳、南宁、昆明、重庆、长沙、合肥、泉州、无锡、苏州位列十大“黑马”出发城市。郑州增长最高，达 337%。





上海魅力凸显

消费增长了 12%，停留时间变长

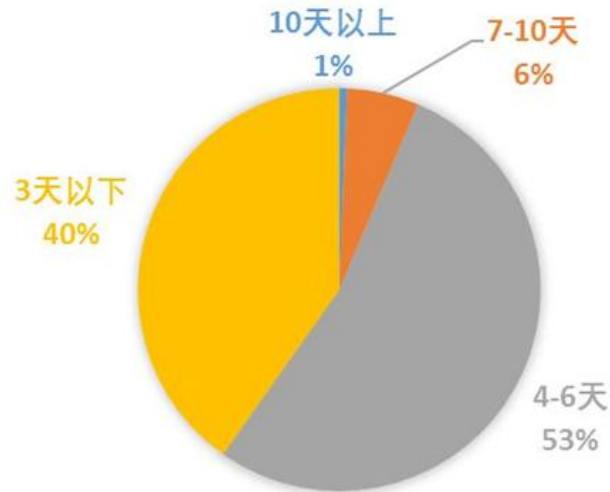
去上海会花多少钱？根据携程跟团游和自由行数据，2018 年上海旅游单次平均消费为 2171 元，相较 2017 年增长了 12%，前往上海的游客消费意愿明显增强。而哪些城市上海旅游的平均消费最高？从携程跟团游和自由行产品的人均花费看，“人均旅游费用前十出发城市”分别是拉萨、乌鲁木齐、深圳、长春、哈尔滨、呼和浩特、广州、昆明、成都、北京，这些城市的人均消费主要在 2000 元到 3800 元之间。



前往上海的单次旅游消费增长，源于上海的本身的魅力提高，旅游资源不断丰富，这也导致游客在上海的停留时间变长，60%的游客会选择 4 天以上的行程，相较于 2017 年提高了 6%。



2018年上海出行时长分布



上海丰富旅游资源

景区组合玩出新花样

上海作为一座东西方文化相互交融的城市，昔日的老洋房与当下的摩天大厦交相辉映，天南海北的客人不仅能够在这里体会到历史的厚重，也能够进行最时尚的体验。根据携程门票平台数据，上海景区人气排名前十分别是上海迪士尼度假区、东方明珠、上海野生动物园、上海环球金融中心、上海海洋水族馆、上海欢乐谷、上海杜莎夫人蜡像馆、上海科技馆、豫园和上海长风海洋世界。



上海十大人气景区	
TOP1	上海迪士尼度假区
TOP2	东方明珠
TOP3	上海野生动物园
TOP4	上海环球金融中心
TOP5	上海海洋水族馆
TOP6	上海欢乐谷
TOP7	上海杜莎夫人蜡像馆
TOP8	上海科技馆
TOP9	豫园
TOP10	上海长风海洋世界

通过对景区的组合游玩，进行亲子游、情侣游、爸妈游都非常贴切，根据携程跟团游数据，游玩上海人气最高的五条路线分别是：登东方明珠塔+悬空廊+陈列馆+城隍庙商圈+外滩+中华艺术宫、迪士尼度假区亲子酒店+嗨翻迪士尼、东方明珠+浦江游轮+外滩风情、登上海东方明珠+游览上海科技馆+玩转上海迪士尼乐园、悠游水乡周庄+赏上海外滩夜景+逛城隍庙商圈。

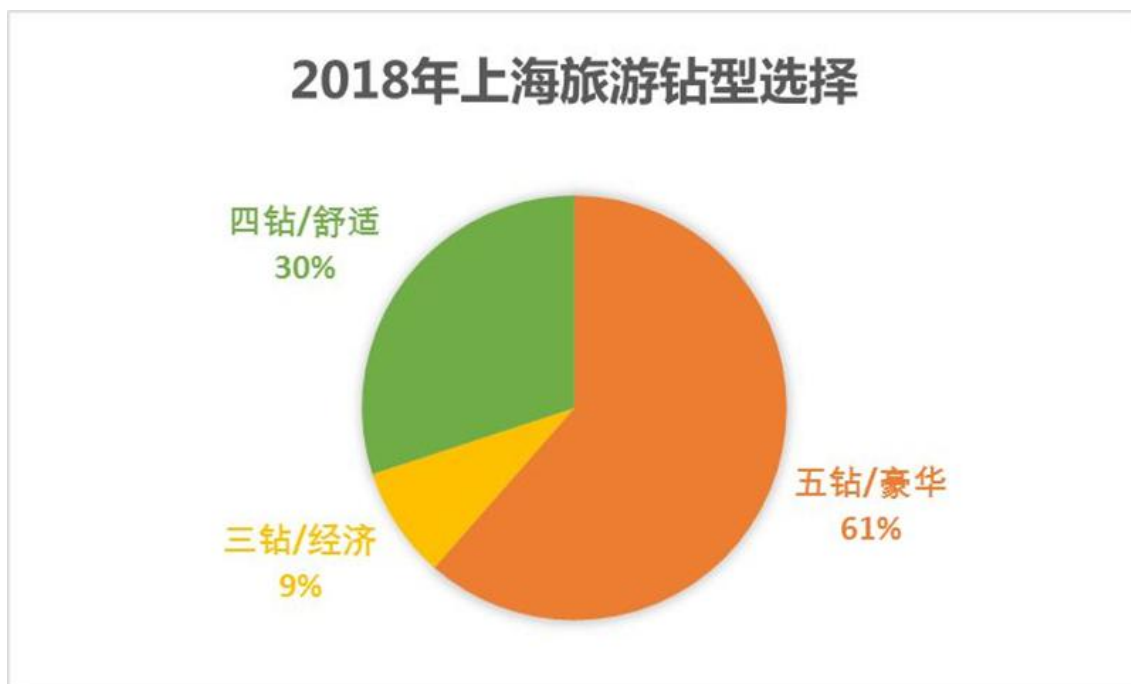


上海旅游五大人气路线		
类型	路线	参考起价
初游经典	上海4日3晚半自助游(5钻)：登东方明珠塔&悬空廊&陈列馆+城隍庙商圈+外滩+中华艺术宫	2225
乐园专线	上海3日2晚半自助游(5钻)：迪士尼度假区亲子酒店+嗨翻迪士尼	2151
都市夜景	上海2日1晚半自助游：东方明珠+浦江游轮+外滩风情	1557
亲子教育	上海3日2晚跟团游：登上海东方明珠+游览上海科技馆+玩转上海迪士尼乐园	2391
江南风情	上海+周庄3日2晚半自助游(5钻)：悠游水乡周庄+赏上海外滩夜景&逛城隍庙商圈	1958

来沪旅游主旋律

品质升级和深度体验

近年来，旅游产品日渐丰富，游客对于出行的品质要求日益提高，根据携程跟团游和自由行数据，61%的游客选择五钻产品，30%选择四钻产品，四、五钻产品占比高达 91%，表明来沪游客十分看重出行的舒适度和旅途的满意度。



以北京出发的“上海 4 日 3 晚半自助游(5 钻)”产品为例，高铁进出上海，连住 3 晚上海品牌 5 星酒店，畅游东方明珠、城隍庙、中华艺术宫等景点景区，参考起订价格为 2225 元。

上海旅游新方式：定制游、当地向导和私家团成网红

同时，游客也更加关注如何满足自身的个性化需求，定制游、当地向导和私家团都成为来沪游客追捧的“网红”产品。

携程定制游数据显示，2018 年通过定制游来沪出游人次同比增长 888%，游客更愿意通过定制游来主导旅游行程的设计，根据自己的喜好和需求定制行程。

当地向导服务已经成为前往上海的自由行客人探索城市的重要方式，特别是境外客人游览上海的必备途径，2018 年相较于去年外语向导订单增长 51%。以上海英语向导翟丽娟为例，英语翻译学硕士，是大学的一名的英语老师，在 2018 年借助携程向导平台服务了超过 200 位外国游客。



《酒店旅游信息采编》2018 年第 11 期下月刊 总第 127 期

另外“不和陌生人拼团”的私家团产品在上海游客中大放异彩，根据携程私家团数据显示，2018 年预定上海私家团的游客数量增长 261%。

以北京出发的“上海迪士尼（Disney）+乌镇+西塘 4 日 3 晚私家团(5 钻)”产品为例，1 单 1 团，私享专车专导，纯玩无购物，起订价格在 5278 元。



行业要闻

整理编辑：何筱寒

1、中国古迹遗址保护协会公布“乡村遗产酒店”

来源：新旅界

推动传统村落、民居保护利用，促进遗产保护与乡村经济协调、可持续发展的重要举措。经过遴选标准研究确定北京瓦厂乡村精品酒店、山东荣成海草房唐乡酒店、广西阳朔秘密花园、四川丹巴罕额庄园、安徽猪栏酒吧乡村客栈等 5 个项目入选首批示范项目名单。

2、雅高酒店集团通过全球商业与残障网络助力残障员工

来源：雅高咨询

自国际劳工组织全球商业与残障网络成立以来，截止目前为止已有 27 家活跃企业、8 家支持性非商业组织成员和近 30 家国别商业和残障网络在全球范围内参与其中。

3、维也纳酒店称不达业绩不收管理费

来源：界面新闻

维也纳酒店高级副总裁兼高星酒店事业部总裁许卫华在深圳宣布，维也纳将针对翻牌高星酒店推出增量分成模式——以酒店过往两年营业收入数据，业主与维也纳协商确定营收底线，不达业绩，不收任何费用。若超过底线，维也纳提取超额营收的一定比例作为管理费。

4、中国诚通发展集团 2.26 亿元出售翠岛温泉酒店



来源：智通财经网

中国诚通发展宣布，就拟最低 2.26 亿元挂牌出售翠岛温泉酒店事宜，诸城凤凰与买方就出售事项订立产权交易合同。据此，公司拟以人民币 2.26 亿元向买方出售所持翠岛权益及应收债务。

5、北京老牌酒店翠宫饭店二度出售

来源：新京报

10 月 29 日，记者从北京产权交易所网站获悉，北京翠宫饭店有限公司 100% 股权及相关债权再度挂牌转让。据了解，这已是北京翠宫饭店第二次挂牌出售。

6、万达剥离文旅集团

来源：界面新闻

融创中国发布公告称，与大连万达集团签订买卖协议，以 62.81 亿元收购万达集团若干文旅项目。而对于万达来说，王健林曾希望以万达城让迪斯尼在中国未来 10-20 年都无法盈利的愿景终究落空，他失去了一个时代。

7、凯撒旅游第三季度实现净利润增长 14.57%

来源：腾讯科技

凯撒旅游发布三季度报。报告期内，公司实现营业收入 31.60 亿元，同比增长 11.45%;归属于上市公司股东的净利润 2.35 亿元，同比增长 14.57%。第三季度旅游行业整体业绩向好。

8、近 20 个大型主题乐园在云南筹建

来源：和讯

云南目前已建成、在建、规划建设主题乐园已近 20 个，近两三年签约与开业的项目占比超 90%。而随着全域旅游的推进，居民消费水平的不断提高，云南主题乐园的发展将更为迅速。

9、中国旅游集团前三季度营收 527.9 亿

来源：新京报



《酒店旅游信息采编》2018 年第 11 期下月刊 总第 127 期

2018 年前三季度，中国旅游集团实现营业总收入 527.90 亿元，同比增长 26.81%，其中，营业收入 495.20 亿元，同比增长 30.54%；实现营业利润 70.58 亿元、利润总额 71.33 亿元、净利润 54.66 亿元；资产总额达 1676.00 亿元。

10、频繁出售资产 华侨城回血纾解转型压力

来源：北极商报网

华侨城子公司重庆华侨城实业发展有限公司拟出让成都华侨城盈创实业有限责任公司 80%股权。而据不完全统计，华侨城集团今年以来出售资产已有数十起，但与此同时自去年底至今，该集团在文旅板块投资已经达到 4000 亿元。



文化和旅游部：做好冬季旅游产品 加大惠民措施

来源：中国网

近日，文化和旅游部办公厅发布《关于做好冬季旅游产品供给工作的通知》（下称《通知》），要求各省、自治区文化和旅游行政部门，根据自身旅游特点，推出一批具有地方特色和季节特点的冰雪旅游、温泉旅游、红色旅游、生态旅游、乡村旅游、体育旅游、康养旅游、民俗旅游、避寒旅游等冬季旅游优质产品，丰富冬季旅游供给，满足游客的冬季旅游需求。

《通知》指出，我国冬季出游人数呈逐年上升趋势，冰雪旅游、温泉旅游、避寒度假旅游、民俗节庆旅游等持续升温，尤其是元旦、春节、元宵等中国传统节日，与大中小学的寒假假期叠加，致使冬季旅游供给不平衡。为此，各地要高度重视冬季旅游产品供给工作，把丰富冬季旅游产品摆在更加突出的位置，努力补齐冬季旅游产品供给的短板。

《通知》提出，各地要加大对冬季旅游惠民措施、优惠政策和特色产品的宣传推广力度，扩大信息覆盖面，努力解决冬季旅游信息不对称问题，使更多的游客了解冬季旅游政策和信息。

此外，通过线上、线下方式，举办冬季旅游产品推广周和冬季旅游产品线上推广季活动，扩大冬季旅游品牌市场效应。利用大数据资源，指导发布一批群众喜爱的冬季旅游品牌，积极引导冬季旅游需求。

《通知》强调，各地还应充分发挥旅游行业协会、旅游推广联盟、旅行社、OTA 等机构的作用，联合做好宣传推广工作。要做好以互联网技术为支撑的互动推广与营销，充分借助网站、微博、微信等新媒体的力量，创新使用微信公众号、网络短视频等推广手段，融合 IP、跨界等元素，提高冬季旅游产品的知名度。



在服务游客的同时，要根据冬季节庆、假期分布情况特点，充分运用大数据等技术手段，提前对游客流量进行预测分析，及时掌握气象信息，做好各类应急预案。《通知》指出，在冬季游客高峰期，各旅游接待单位应加强信息服务，及时发布景区营业时间、天气预报、游客最大承载量等信息；提高网络售票比例，科学引导分流游客，减少游客排队等候时间；增加服务人员配备，用好旅游志愿者队伍，增设临时停车场、移动厕所、电子导游，以及环卫、安全等服务设施，使冬季旅游产品能够满足不同时段的旅游需求。



中国超半数主题公园“无主题”

来源：北京商报 作者：蒋梦惟

主题公园热遍布全国各地，但发展痛点却始终难以根除。日前，AECOM 发布《中国主题公园项目发展预测报告》（以下简称《报告》）介绍，中国主题公园建设正处入快速发展期，预测至 2020 年，整体游客量将超越美国，成为世界最大的主题娱乐市场，游客量将达 2.3 亿人次。然而，《报告》也直言，在我国庞大的主题公园需求背后，存在着一个分布极为不均的供给市场。目前，游客量不足 200 万人次的主题公园占比达 85%，游客量达 300 万人次以上的主题公园占比不足 10%。而且，现阶段国内的主题公园中，有 53% 属于“无明显主题”的状态，由主打器械类骑乘设施的公园组成，与国际趋势存在明显不同。不过，与发达国家类似，中国有明显主题类的公园游客量普遍高于无明显主题类，游客量超过 400 万人次的大部分主题公园皆有明显主题。

内核缺失的高速发展

中国主题公园市场的异军突起，让全球旅游业都为之刮目相看。《报告》也指出，随着各地主题公园快速开发建设，中国的主题公园年游客总量已达到近 1.9 亿人次。

在《报告》看来，中国主题公园游客量增长基本与主题公园数量增长同步。数据显示，自 1993 年到 2017 年，我国主题公园年游客量从近 100 万人次提高至 150 万人次，而过去十年，游客量年平均增幅达到了 13%。《报告》进一步预测，该市场将持续快速增长至 2020 年。

值得注意的是，《报告》提出，中国的主题公园概念相较其他国家更为宽泛，因此主题分类更加多样。而在本次《报告》调查的主题公园中，



有一类相对特殊，被称为“无明显主题/器械”类。据介绍，“无明显主题”指没有或仅有少量主题内容的主题公园，其园区内故事线或主题设计薄弱，且不针对任何特定的细分市场。

《报告》披露，我国目前现有的主题公园中，无明显主题类公园占比高达 53%，由主打器械类骑乘设施的公园组成。然而，国际经验却显示，具有明显主题的主题公园整体表现优于无明显主题的主题公园。而根据调查，现阶段，我国主题公园中，有明显主题和无明显主题类公园的虽数量大致相当，但有明显主题类的公园游客量通常高于无明显主题类。年游客量超过 400 万人次的大部分主题公园皆有明显主题。“虽然拥有较强主题的主题公园并不能保证成功，但拥有独特主题和提供卓越游客体验的主题公园可以增强其吸引力和适销性。”《报告》表示。

自有 IP 仍是稀缺资源

之所以不少国内主题公园运营方都逆势选择了“无主题”的模式，缺少 IP、自我特色匮乏、更愿意走安全牌是业内归纳出的主要症结。就连《报告》也坦言，设计、建造和运营具有特定主题的主题公园比没有主题的主题公园更具挑战性。

有专家直言，过去几年，主题公园经历了一段难得的高速发展时期，但表面上一片欣欣向荣，实际情况却如人饮水，不少乐园难逃亏损魔咒。核心 IP 缺失、创新性不足、同质化程度高……在消费者和业界眼中，这些看似老生常谈的问题至今仍然普遍存在，掣肘我国主题公园发展，不仅让国内少了像迪士尼、环球影城这样的经典“爆款”，也着实影响了游客的消费体验。

游客的消费意愿难以提高，主题公园的“软肋”日渐显现。根据此前本报对大量旅游行业人士进行的调查，受访业内人士大多表示，设施同质化、效仿国外、排队时间太长，是影响我国主题公园消费意愿的三大核心因素，而且，这三项问题甚至长期在不少园区中同时存在。“光靠资本是



无法打造旅游 IP 的，如果要在竞争激烈的海南及全国文旅市场立足，还需要尽快形成稳定、专业的核心管理、服务团队。”资深旅游专家王兴斌表示。

值得注意的是，本报调查结果还显示，有 43% 的业内受访者认为国内打新主题公园在商业和酒店等配套方面整体缺乏特色；同时，配套与园区 IP 未形成呼应、缺少特色服务也都是运营者需要面对的问题。有专家表示，主题公园的配套设施相比普通的酒店、商业来说有着天然优势，但是这需要建立在主题公园本身的 IP 和品牌力足够强大的基础上，只有形成了稳固的“根基”，周边设施才能与园区打出“配合战”，释放事半功倍的游客吸引效果。

IP 准入门槛加速提升

瑕不掩瑜，任何一个产业在发展过程中必然会伴随阵痛，中国的主题公园也一样。虽然存在种种问题，但《报告》也称，未来三年我国的主题公园数量仍将快速增长，中国在 2025 年前还将完成建设至少 70 个城市级主题公园项目（不包含小规模运营的游乐园），并大多集中在华南、华东等经济发达地区。具体来说，在已确认的未来主题公园项目中，近 70% 的拟建项目为连锁主题公园运营商开发和建设。连锁主题公园运营商利用不断增长的消费和旅游业契机，继续扩大其在新城市和目的地的投资组合。更多的国际主题公园商将接连进驻中国，如环球影城、默林娱乐和六旗等。

不过，佳兆业国际乐园集团有限公司副总裁 Ron James 也向北京商报记者表示，像环球影城和迪士尼这种大型国际主题公园，都是围绕一个卡通或电影 IP 讲故事，并拍成电影，是相对容易的。“很多中国企业家、投资方希望把传统文化转化成 IP，运用到游乐园当中，甚至早在 2009 年业界就有人提出类似的想法，希望能在中国的主题公园中创建属于自己的 IP。”然而，Ron Jame 直言，时至今日，中国主题公园 IP 仍旧较弱，可以看出，随着时间的推移，主题公园市场对于 IP 的进入标准也在不断提高。



马牧青：民宿起于情怀 却脱不掉一个“民”字

来源：旅思马记 马牧青专栏

近年，随着美丽乡村和共享经济的推进，民宿作为乡村旅游和乡村振兴的桥头堡和重要载体之一，受到资本的热捧，再加上政策支持，政府力推，各种参差不齐的民宿如雨后春笋，据有关方面统计，2014 年，大陆有民宿 90000 余家；2015 年达到 120000 家；2016 年达到 180000 家；2017 则达到 270000 家，递增速度惊人。民宿业吸引了一大批有理想、有情怀的人投资民宿，这些人有传统行业的老板、教师、装修公司的老总、咖啡馆老板、旅行社经营者、职业白领，等等。

民宿好玩，看上去很美，但民宿之路真的鲜花烂漫吗？民宿到底赚不赚钱呢？

在异常火爆的民宿投资浪潮下，是过热的发展带来的一轮大规模的洗牌，有的走马观灯，有的经久不衰，但大多都是昙花一现，生意惨淡。

网上有一个数据：95%的民宿在亏钱，这个数字听上去有点骇人听闻。事实上，除了少数入住率超过 90%的明星民宿外，更多的民宿入住率低得可怜，甚至连日常的运营费都难以为继。据一民宿研究资深人士统计，目前大陆民宿 85%不盈利，其中 35%亏本；15%盈利，其中 3-5%非常盈利。这与国内景区、主题公园的盈利状况几无二致。

有道是：民宿济济遍九州，几家欢乐几家愁。一边是赚的盆钵满盈，不停地扩大规模，一边却是门可罗雀，转让关门。眼看着这帮满揣着情怀的人兴致高涨进入民宿业，眼看着投入几百万开办了一间间漂亮的民宿，又眼看着一间间民宿纷纷转让……真真验证了孔尚任在《桃花扇》中的那一句：眼看着他起高楼，眼看着他宴宾客，眼看着他楼塌了。



当大家一拥而上去搞民宿，并奔着挣大钱的目的去时，民宿“初心”就变了，行业会呈现规模化、功利化、宾馆化、大众化发展趋势，且选址、建设、文化、产品、运营等一切行为已然扭曲。

搞民宿，如果钻到钱眼里，注定是不成功的。一味搞大规模、搞连锁、公司化运作，图谋赚大钱，甚至不考虑客户感受和原住民利益的人，请绕道民宿而行吧，因为这是一条歧路。

一、民宿离不开一个“民”字

民宿之所以是民宿，首先在一个“民”字，这是其与精品酒店的不同之处，它不是一个标准化服务的宾馆。

经营者最初应该是民宿的主人，或者是有情怀的归乡者，‘民’就是一种生活方式，并且这种消费方式不是消费者创造的，而是主人提供的。

基于这样的理念，早期的莫干山民宿和最早走向全国的民宿连锁品牌，很多都深谙优质民宿的特性，从而成为中国民宿业的引领者。

随着民宿市场的火热，入场者激增，现在有大量的伪民宿、亚民宿、泛民宿的住宿产品，借民宿的名，打名宿的旗，堂而皇之进入市场。之所以出现这样的现象，是因为早期民宿十分得消费者的心，于是就引来其他的住宿产品搭民宿的车。在抄袭和复制等乱象的驱动下，出现了一些同质化的民宿，虽然仍有美感，但是没有了独一无二的极致体验。

民宿如果不与醇厚的、纯粹的、原真的、乡俗的文化结合，就只剩下一个空壳，就是一个标准化服务的、不具备个性的宾馆，一个只可以借宿的地方，就不成其为民宿，连一个农庄、农舍都不如。

二、民宿起于情怀



民宿是最有情怀的旅游投资项目之一，颇像台湾所谓的小确幸，在有乡愁、有闲情逸致的年代里，谁都希望在乐意做的事情中玩着赚钱。

其实，第一批民宿投资者原本就没有打算赚多少钱，那是一批纯粹的梦想主义者，因其有梦想，故而对民宿注入了情怀，那是一种浸入骨子里的乡情。每一家设计独到的民宿都搭载着民宿主人一个理想主义的巧思，或为粗粝，或为精致、或为华美，或为质朴，对于那些寻着隐秘处而去的都市人，总能在这一日两日的闲适中找到被城市稀释的自由情怀。

外来者与其说是住进一间民宿，倒不如说是住进了主人的情怀里。最初的民宿代表了一种语言，是在用心、用温情讲一个美好的故事。而这个情怀的根本是什么？还是一个“民”字。

正因如此，在民宿兴起之时，做的人少，新鲜好玩，并把准了城里人和现代人的心动点，所以也就火了，竟然还赚了大钱。但是，民宿主人一旦开启了企业化运营，就会逐渐偏离了民宿的真正含义和原始动机，其经营模式的家庭化、亲情化和个性化，也就随之淡化和转变。

民宿，需要情怀，盈利不是唯一目的。但是，民宿的情怀和商业化并不应是对立的，情怀和利益是民宿行业得以迈步前进的两条腿，这就是我们认为民宿的商业逻辑。

三、民宿离不开亲情化和个性化

民宿，顾名思义，就是在主人家里借宿。对于民宿，只有主人和客人之分，而不是经营者和住宿者之分。民宿有主人公，要有家的感觉，有归属感，有社交属性，有品牌精神甚至文化内涵，才是一个有家的温度的优质民宿。

如果一个民俗连最基本的“家”的元素都丢掉了，还是否称之为民宿？可能就有了家庭旅馆或乡村客栈的模式。



民宿与生俱来就是强调个性化和亲情化，民宿之所以能够迅速占领市场，能够成为国人城郊度假、国外旅游等选择的新型旅行方式，就是因为民宿充满了个性化的魅力。

基于民宿主与客的理解，对于客人，借宿者的称呼是准确的。就相当于夜半迷路的旅行者，在前不着村、后不着店的地方，突然看到一家灯火，惊喜之余，小扣柴扉，主人热情地迎进门来，盘腿坐在炕头，备上茶点，端上热饭，聊点家常。

这种情境是一种家的感受，借宿者体验的是一种家的温暖、亲人般无微不至的体贴。当然，我这只是一种比喻，但民宿如果达到这种效果，它就成功了。

对于现代的旅居者，感受的除了民宿所在区域的自然风光、风貌等生态环境外，更要体验当地独特的风物、风俗、风情和风味，或着地域化、特质化的主题文化，当然还有农事、农活、农节等，最好是与主人同吃、同住、同劳动。作为客人，还需要主人的特殊关顾、关爱和关怀。民宿需要浸润地域习俗，尤其是好客文化。如果做到这一点，旅居者会永远念着那份情，惦着那个家，想着那些人，想着那些事。既如此，能不再来做客吗？

以五星级酒店的住宿体验为例，当客人入住时，就是他们在创造自己在五星级酒店的生活方式；民宿是民宿主人主动根据住宿者的情况结合自身的特点而提供的生活方式。这就是民宿和酒店的最大区别，酒店并不能常常见到工作人员，而民宿员工能常驻于民宿与住宿者沟通。

但是亲情化和个性化不能排斥标准化，标准化也不会带来个性化的消亡。民宿是服务产品，而服务必须要有标准化为保障，例如服务设施、接待设施、管理设施等硬件上必须标准化，但是服务内容、手段、流程等方面就完全可以个性化。个性化和标准化就像一个硬币的两面，谁也离不开谁。



民宿是以标准化为保障的个性化商品，也就是说，亲情化服务有标准化的要求，但更重要的是不断有超出客人期望的意想不到的精细服务，只有这样客人才感到惊喜，才有不同于宾馆的亲情化感受。如果是宾馆一样机械的标准化服务，不能细致入微、体贴入微、无微不至，客人干嘛要花比宾馆数倍的钱来住服务设施不佳、而民俗文化不伦不类的民宿？

四、民宿离不开文化

文化是旅游灵魂，民宿同样离不开文化。我曾提出旅游规划开发“四点论”，即：旅游规划开发最终要归于市场诉求点、资源立足点、文化创意点和产品落脚点。旅游规划开发是建立在资源和市场基础上的文化物化、活化和业态化的过程，即通过“文化+创意”，上与市场对接，下与资源对接，中与文化对接，然后策划项目，设计产品，布设业态。

民宿作为旅游吃、住、行、游、购、娱六要素中第二位“住”的重要环节，当然也要体现上述理念。且在休闲旅游时代，旅居甚至已成为重要诉求，是业态核心吸引力之一。

民宿必须讲文化，因为休闲旅游注重怡情悦性，需要通过文化注入一种精神慰藉。民宿需要一个个性化的主题，可以是民俗，可以是时尚的、专题的、艺术的，总之是个性的、主题的，甚至是另类的。

五、民宿+民俗，也许是正路

民宿需要一个个性化的主题，可以是民俗，可以是一个艺术化的门类，总之是个性的、主题的。

民宿最好是融入地域性文化，只有地域性才有差异性。在国外，民宿各具特色，不管当地政府怎样管理，是以什么形式来经营民宿，最终都离不开体验，一个民宿你不需要有多华丽的外表，但是一定要有内涵，能让入住的客人体验到当地的风俗文化。



民宿离不开民间、民族和民俗，而对于旅居者，恰恰这些民间、民族和民俗的文化是最具风情、最具魅力、最有吸引力的。

民俗是沉淀在民宿特色风貌骨子里的东西，在推崇文化体验和精神愉悦的休闲旅游时代，如果民宿设计者和经营者们只是关注建筑风貌、装修风格，而不注重民宿骨子里的风物化、风俗化、风情化和风味化的产品内容，可能就与民宿产生和赖以生存发展的市场背道而驰了。



罗军：“非标住宿”需被重新定义

来源：迈点网

11 月 15 日，斯维登集团董事长、途家联合创始人兼 CEO 罗军首次提出重新定义“非标”住宿的观点——“非标”不是非标准酒店，而是非酒店标准。换言之，非标住宿将有自己的标准。

罗军表示，从非标准酒店，到非酒店标准，非标住宿不再是无标准、边缘化的住宿方式，而是从小众走向大众，以新的商业形态和消费者需求导向重塑大住宿业格局。同时，国家、行业、企业也在不断在实践中探索服务标准和运营标准，因此，不适合再采用与连锁酒店或星级酒店对标的方式看待与评价。

消费需求带动“非标住宿”从小众走入大众选择

在罗军看来，伴随近几年度假型旅游消费的兴起，沉积在旅游地的闲置宅基地和开放项目被更多的赋能，出现度假租赁、共享农庄等新兴的住宿业态，与原有从城市地产衍生的星级酒店和连锁酒店的格局成了区隔。

随着消费升级的观念日益下沉，大众旅行消费观念不断转变，“多人、多天、个性化、高性价比”成为旅游度假人群的主要住宿需求。据同程旅游《2018 新消费时代的目的地营销趋势预测》报告显示在住宿消费方面，标准化的经济型酒店需求比例有所下降，而个性化的民宿、短租公寓越来越受消费者喜爱，合并占比已达到 19%。消费者不再以标准酒店为衡量标准满足个人旅游、度假、商旅等不同的住宿场景需求，向着更加多元化的诉求转变。客栈、民宿、度假公寓的井喷反映了市场对于消费者新需求的迎合。



面对住宿业态的扩充以及市场需求多样化，客栈、民宿、度假公寓等传统意义上的“非标准住宿”摆脱星级酒店和连锁酒店“标准住宿”的笼罩，在遵循酒店标准 SOP 之外有着比标准住宿更为灵活的运营模式和商业业态，客栈、民宿、度假公寓正在构建独立的“非酒店标准的住宿产业”。罗军表示，“在全域旅游之下，例如像斯维登旗下的产品，与传统酒店有着非常大的区别，也是标准酒店无法做到的。

“非标住宿”标准化聚焦标准化管理与服务

在个性化的民宿、度假公寓等“非酒店标准的住宿产业”的运营中，斯维登始终坚持所有房源实现标准化服务。在斯维登旗下别墅和公寓均提供标准化入住办理与接待服务流程的前厅，同时所有房源要求遵从统一的安全管理机制且使用统一的操作系统，其中包括系统结算方式、发票开具方式、房间物料洗涤的品质与要求等。

罗军表示，“民宿、度假公寓等非酒店标准的住宿产业在满足个性化的同时，也要建立标准化服务流程，斯维登也在从各种项目中积极实践规范化的流程”。除了传统的民宿和度假公寓，斯维登也在探索乡村旅游地民宿的标准化流程。在成都新津县农博园共享农庄项目中，斯维登旗下品牌途远除了运营自己的共享农庄之外，还为所在区域的其他农村乡宿提供专业系统化的运营管理，比如办理入住、房态管理、客房打扫、布草洗涤等，与整个生态区域分享斯维登的标准化资源。

目前，全行业也在积极探索行业服务标准。据报道称，我国共享住宿领域首个标准性文件《共享住宿服务规范》将于 11 月中旬发布，对平台、经营者及消费者三方提出具体要求和规范，并探索建立行业“黑名单”制度。而就在一月前，国务院办公厅印发的《完善促进消费体制机制实施方案(2018——2020 年)》方案中也明确提出：鼓励发展租赁式公寓、民宿客栈等旅游短租服务。2017 年 10 月原国家旅游局发布的《旅游民宿基本要求



与评价》，首次对民宿进行界定和规范。广东、浙江、福建等多个省市也将以地方法规形式，对民宿的发展进行引导、支持和规范。

当下，客栈、民宿、度假公寓等传统意义上的“非标准住宿”迎来政策和市场发展的春天，已成为大住宿业不可或缺的态势。未来，“非酒店标准的住宿产业”将迎来行业服务标准化水平的提升，实现行业快车道发展。



深坑酒店今天开业 首个造在废石坑内的自然生态酒店

来源：迈点网

从洞口进入，沿山谷而下，一路探寻，到达谷底，翠屏跌宕的绿野簇丛展现于眼前；在水底层 B15 层套房里，水纹倒影下，和五彩缤纷的鱼群一道悠游在水中……今日上午，世界上首个建造在废石坑内的自然生态酒店——世茂深坑酒店揭开面纱，为游客打造了一座梦幻的度假乐园。作为全球海拔最低的酒店，世茂深坑酒店和迪拜帆船酒店同时入选世界十大建筑奇迹中的两大酒店类奇迹。



图说：依附在崖壁一侧的 世茂深坑酒店 新民晚报记者 周馨 摄(下同)



“自然伤痕”变为瑰宝

世茂深坑酒店是下探地表 88 米，依附采石坑崖壁而建，被美国国家地理誉为“世界建筑奇迹”。

12 年前，一个偶然的机会，世茂集团董事局主席许荣茂来到佘山，看到了这个废弃多年的采矿坑，和周围的青山绿水非常不协调。于是，他萌发一个想法，在这里打造一座酒店，将“自然伤痕”变为瑰宝。建设过程中，世茂深坑酒店历经难以想象的技术挑战，突破-88 米的建筑极限，克服了 64 项技术难题，其中完成专利 41 项，已授权 30 项，开创了世界建筑史上的奇迹。



图说：鸟瞰全球海拔最低的酒店

和其他建筑不同的是，酒店的不规则造型使得每一层机电管井是上下错位、不能垂直，通过利用 BIM 建模，第一次在大空间综合机电管线施工中大规模采用非标准的特殊角度水管配件等多重技术创新。建筑一共用了



10000 吨钢材，14000 只大大小小的钢构件，没有一个是重样的。在同等规模工程中，构件种类属最多。

建于深坑里的酒店，一旦发生危情，游客如何逃生？世茂集团苏沪地区公司助理总裁陈少伟介绍道，酒店的每个客房的阳台之间都用玻璃相隔，一旦发生危情，客人能用消防锤砸碎玻璃，阳台成为横向逃生通道；若发生险情，处于 B3 层以上的客户向地面上输送，B4 层以下的客户则统一送至栈桥，从两侧逃生通道到达地面，整个栈桥面可容纳 6000 余人。



图说：酒店和崖壁、瀑布、水潭、山丘融为一体

融于自然的人文新地标

世茂深坑酒店依附在崖壁一侧，三面环水，和崖壁、瀑布、水潭、山丘融为一体，俨然像是从坑中自然生长而出的建筑。

“地标建筑，不是要雄伟，而要融于自然。”世茂深坑酒店的设计总监马丁·约克曼也曾参与帆船酒店的设计，他自豪地介绍道，这座建筑保留原有野趣，尊重自然生态。世茂深坑酒店主题分左右两大部分，左侧为



向外凸出的圆弧，右侧为向内凹进的圆弧。原来，这是马丁沿着崖壁的自然形态，设计了酒店的曲线，既保留了崖壁的空间生长性，又形成了抽象的“山”的概念。同时，他在酒店的设计中融入了抽象瀑布的设计，通过瀑布形成新的连接，让山、崖壁、瀑布形成了新的自然语境。

如果说酒店的曲线是对崖壁空间生长的尊重，那么保留 200 余株野生树木、植被，则是对深坑野趣的尊重。爆破后留下的碎石并没有被遗弃，或是静依于水底看波光水色，或是散落于道路以待来客、或是分布于排水沟中以另一种姿态记录时光。值得一提的是，通过对爆破时遗留的碎石进行加工再利用，工程整体共节约 4548 立方米混凝土，节约经济成本近 200 万元，减小约 1100 吨碳排放。

深入矿洞开启“地心奇遇”

从地面大堂到客房、湖面酒吧、水下套房、水下特色餐厅，室内设计采用了“地心奇遇”主题。游客仿佛跟随探险家深入矿洞，开启了一段地心探险奇遇。酒店大堂作为“地心奇遇”最核心岩层里的亮点，以“地心撷珍”为设计主题，从灰色外层岩石深入挖掘探索，直达岩层最核心地带，发现一个全年绽放能量的核心点。大堂立面重现矿坑岩层的自然风貌，是设计师根据地表板块变动，岩浆漫过岩石形成的横向与竖向自然变化所启发而来的设计。凹凸起伏的肌理，错峰层迭，重现崖壁自然的转折，使用自然面的灰色石材，让室内的整体色调与深坑内部的岩石色彩更为接近。大堂中央设有 3D 投影动态水幕，在不同时间展示音乐音符、海底动物等投影，与户外的自然崖壁、远方的流水瀑布相呼应。



图说：室内设计采用了“地心奇遇”主题

走在客房的走道上，游客透过一侧玻璃幕墙可以看见深坑岩矿的原始风貌；在原始深坑里，岩壁呈现出不同的层次与颜色，一部分发红、一部分发蓝接近深灰色，对应的客房则呈现出红、蓝、灰相间的内饰设计；步入客房，游客可以欣赏对面的水潭、瀑布等自然风景。在酒店 336 间客房里，游客在每个房间都能看到一道独一无二的风景线。



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 11 期下月刊（总第 127 期）

投稿方式：yxxytsg@sina.com

联系电话：028-87979510