

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 129 期

12-2 期

2018.12.15



目录

业界动态.....	1
2018-2019 冬春季冰雪旅游消费预测.....	1
2018 年 11 月高端酒店品牌发展报告.....	9
要闻精粹.....	22
行业要闻.....	22
国家发改委：健全特色小镇高质量发展长效机制.....	25
粤港澳大湾区投资前景广阔 中端酒店有更多投资机遇.....	27
行家之音.....	30
戴斌：“毛巾门”法无授权怎么解决.....	30
美团副总裁郭庆：酒店业要回归“以客户为中心”.....	32
走进全球酒店.....	37
马尔代夫奢华酒店卓美亚推出全新海洋度假别墅 拥有世界最长水滑梯.....	37



2018-2019 冬春季冰雪旅游消费预测

来源：途牛

伴随着冷空气的侵袭，各地冬季冰雪旅游活动接连启幕。借助 2022 年第 24 届冬奥会将在北京、张家口举办的契机，我国原有的冰雪“冷资源”正在向旅游“热业态”转变，冰雪旅游成为近年来冬春旅游市场异常火爆的出游主题。

冰雪旅游迎发展大好时机 各地“群雄逐鹿”

日前，由文化和旅游部主办的“全国冬季旅游推广季启动仪式暨北国冰雪主题推介会”在上海举办，作为“全国冬季旅游推广季”推介的首个品牌，“北国冰雪”在启动仪式上精彩亮相，向广大游客发出了冰雪狂欢的邀请。

除了文化和旅游部带队推介冰雪旅游，10 月下旬及 11 月以来，黑龙江、北京、河北、内蒙古、辽宁、吉林、黑龙江、新疆等冰雪旅游资源丰富地区也积极在全国大力推广冰雪旅游资源，以吸引更多冬季游客。

长白山	主推“十二度粉雪”、“长白山冰雪免费季”
哈尔滨	打造第35届中国·哈尔滨国际冰雪节
张家口	主打“冬奥+冰雪+年俗”主题
牡丹江	明确“中国雪城牡丹江”季节性主题口号
新疆	开行“坐着火车游新疆”冬季旅游专列



其中，长白山以“十二度粉雪”为主题，打造“观天池、玩滑雪，赏雪雕、游小镇，泡温泉、品美食”一整套完备的冬季旅游产品链条，同时继续推广“长白山冰雪免费季”，11 月 1 日至次年 4 月 30 日，长白山西、北景区面向全球游客免除门票。

哈尔滨将通过第 35 届中国·哈尔滨国际冰雪节，在冰雪旅游方面推出包括第 20 届哈尔滨冰雪大世界、第 31 届中国·哈尔滨太阳岛国际雪雕艺术博览会、中央大街欢乐冰雪节、万达冰雪乐园、呼兰河口湿地公园雪莲城堡滑雪乐园、极地馆冬季旅游活动等二十余项活动。

围绕“冬奥+冰雪+年俗”核心理念，张家口将以崇礼滑雪为龙头，开展冰雪嘉年华、滑雪节等冰雪旅游活动，着力打造坝上四县冰雪旅游产品，深入推动张家口全域冰雪旅游发展，力争在 2018/2019 雪季全市接待游客突破 300 万人次。

而牡丹江则明确以“中国雪城牡丹江”为季节性主题口号，推出十大冬季旅游产品、五条精品线路和八项主题节庆活动，倾力打造最美冰雪旅游季。

新疆在冰雪旅游市场同样很活跃。10 月 28 日，2018 年中国雪都首滑仪式在阿勒泰市举行，拉开新疆冬季冰雪旅游序幕；11 月 12 日开始，开行“坐着火车游新疆”冬季旅游专列，让更多游客体验疆内滑雪、赏雪等活动；乌鲁木齐进京推介冰雪旅游，发布 7 条冬季旅游精品线路与多项优惠政策。

值得注意的是，近年来，不光是在北方，如今，南方冰雪旅游基础设施建设也发展迅速。湖北、浙江、安徽、贵州、湖南等南方省份也纷纷建起了自己的冰雪类旅游景点。

冰雪旅游产品热销 撒欢冰天雪地“不差钱”



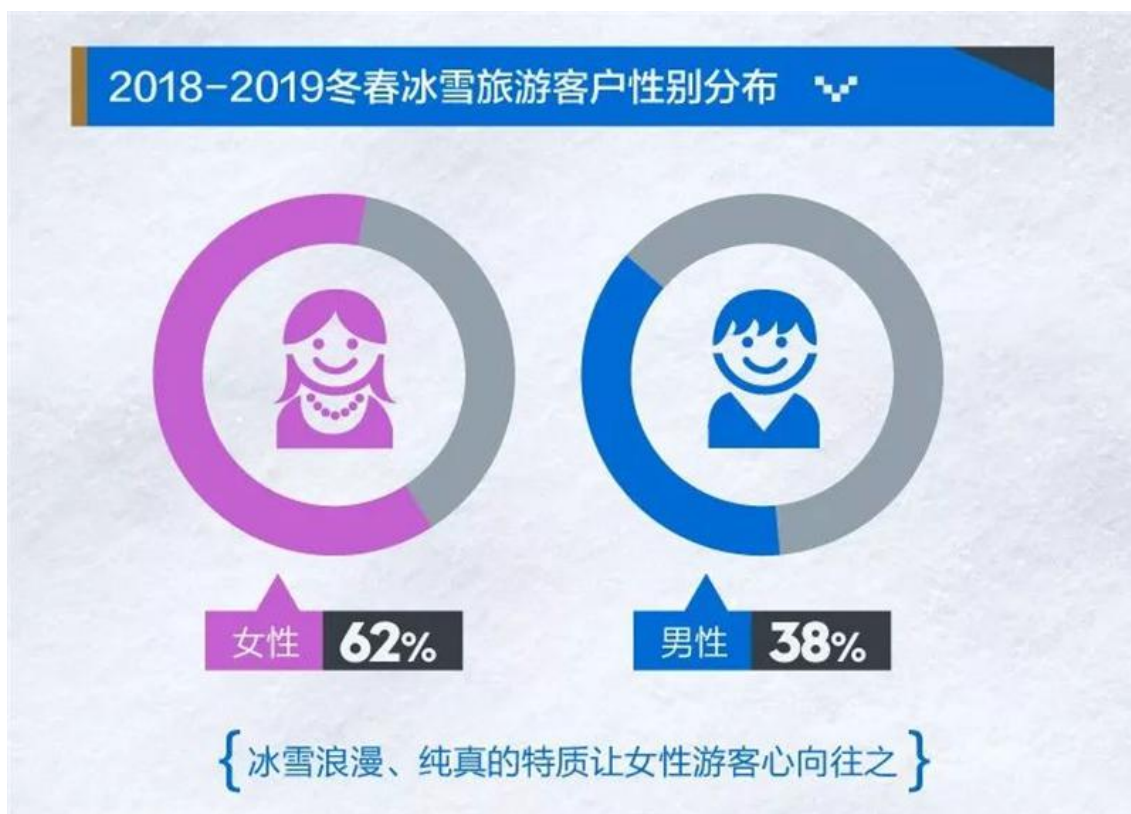
在冰雪旅游资源丰富地区纷纷揽客的同时，途牛上线品类繁多的冰雪旅游产品，覆盖国内及出境众多热门冰雪旅游目的地。早在今年 9 月初，途牛便开启了北大壶、亚布力 Club Med 度假村冬季产品预售，主打亲子主题，助力游客畅享“白色亲子假期”。

途牛旅游网监测数据显示，随着各地冷空气来袭，近半月以来，途牛有关“冰雪”、“滑雪”、“赏雪”等关键词的搜索量相比上个月同期有 200% 的增长，同时冰雪旅游产品咨询量、预订量持续上升。在冰雪旅游热度不断升温的趋势下，预计途牛 2018-2019 冬春服务冰雪旅游人次将比 2017-2018 冬春增长 30% 左右。

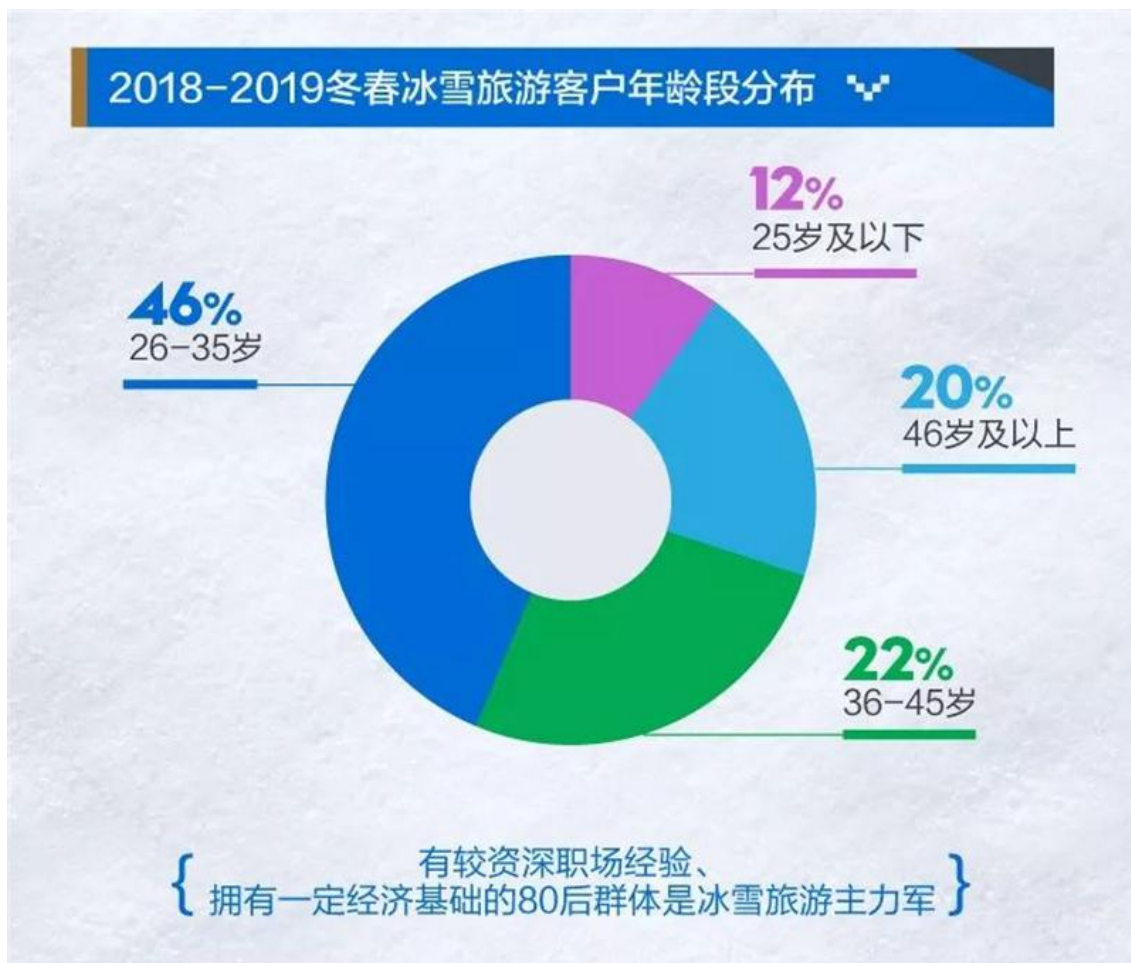
途牛截至目前 12 月至次年 4 月出游的冰雪旅游产品预订数据显示，预订冰雪旅游的客群主要来自上海、广州、南京、深圳、北京、哈尔滨、杭州、天津、福州、武汉等城市。由此可见，恣意撒欢冰天雪地不仅仅是北方人的最爱，更多南方人也对之有着深切的迷恋。



从客户性别分布来看，尽管参与冰雪旅游需要全身包裹严实，但是女性客户却不太在意，冰雪浪漫、纯真的特质让她们心向往之，预订出游人次占比达到 62%，而男性为 38%。



在年龄构成方面，25 岁及以下预订人次占比 12%，26-35 岁占比 46%，36-45 岁占比 22%，46 岁及以上占比 20%。有较资深职场经验、拥有一定经济能力的 80 后群体是冰雪旅游的主力军，这与冰雪旅游消费较高密切相关；90 后人群作为当前社会日渐成熟的消费群体，在冰雪旅游方面同样增势明显，且对滑雪休闲度假接受度和适应性更高；青少年市场同样不可忽视，随着父母观念的转变，越来越多的孩子从小尝试体验冰雪运动，且参与冰雪运动的孩子年龄逐年降低。在途牛冰雪旅游产品订单中，6 岁以下学龄前儿童人次占 18 岁及以下孩童人次的比例达到 42%。教学场地采用儿童独立雪道，与成年人隔离滑雪，同时提供 DIY 雪雕、雪地足球、雪圈、藏宝游戏、滑雪比赛等与冰雪相关的互动体验，让孩童对冰雪旅游更感兴趣。



值得关注的是，尽管冰雪旅游产品本身已属于较高消费类型，但是，在消费升级趋势下，越来越多的国人愿意为更好的休闲体验买单。途牛2018-2019 冬春季截至目前的冰雪旅游产品订单数据显示，国内长线人均冰雪旅游消费超过 3000 元；出境短线人均超过 6500 元；出境长线人均超过 15000 元。

冰雪旅游热门目的地预测：国内新疆人气蹿升 出境日本、北欧热度依旧

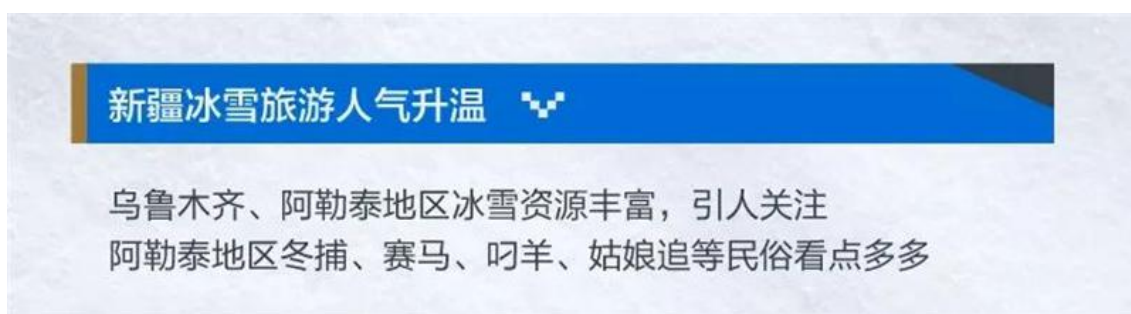
途牛旅游网监测数据显示，从截至目前的预订情况看，2018-2019 冬春季冰雪旅游市场，国内方向，哈尔滨、吉林、沈阳、牡丹江、漠河、长春、阿尔山、丹东、延吉、张家口位列热门目的地 TOP10，东北三省仍是消费者冰雪旅游重要目的地。用户预订人气产品有“吉林雾凇-长白山-魔界-镜泊



湖冬捕-雪乡-哈尔滨双飞 6 日游”、“哈尔滨-亚布力-雪乡双飞 5 日游”、“哈尔滨-亚布力-雪乡-冰雪大世界双飞 5 日游”。



除此之外，在明确冬季旅游总体布局要突出“新疆是个好地方”，突出冰雪旅游，挖掘资源潜力的情况下，新疆冰雪旅游产品吸引了众多消费者的目光，人气目的地有乌鲁木齐、阿勒泰地区等。其中，阿勒泰地区的冬捕、赛马、叼羊、姑娘追等民俗非常有看点。用户可以通过途牛喀纳斯方向新产品“新疆喀纳斯-禾木-五彩滩-魔鬼城-吐鲁番火焰山-库木塔格沙漠双飞 8 日游”、“新疆喀纳斯+禾木+库木塔格沙漠+吐鲁番+喀什三飞 9 日游”等进行体验。



除了在国内冰天雪地撒欢，前往日本、欧洲、加拿大等滑雪旅游资源丰富的国家和地区开展冰雪旅游，也成为国内很多滑雪发烧友的心仪出游选项。数据显示，通过途牛进行出境冰雪游的主要客源地中，预订排名



前十位的国内客源地城市分别为广州、上海、深圳、北京、武汉、南京、厦门、重庆、珠海、成都，用户主要来自一二线城市。



与此同时，2018-2019 冬春季冰雪旅游出境方向，日本、俄罗斯、芬兰、瑞典、挪威、冰岛、加拿大人气较高。热销产品有“日本大阪-京都-富士-东京 6 日游”、“俄罗斯贝加尔湖 8 日游”、“北欧芬兰一地 7-10 日游”、“加拿大东海岸多伦多-渥太华-蒙特利尔 8-9 日游”等。其中，通过热卖的“北欧芬兰一地 7-10 日游”产品，用户不仅可以体验深度休闲追逐极光之旅，还能在萨利色尔卡白雪森林体验狗拉雪橇、拜访圣诞老人村、参观萨米人驯鹿庄园和冰雪城堡等。





《酒店旅游信息采编》2018 年第 12 期下月刊 总第 129 期

随着我国冰雪旅游消费能力的增强和冰雪文化的繁荣，预计会有更多国内冰雪爱好者前往日本、欧洲、加拿大等冰雪旅游发达国家或地区体验。



2018 年 11 月高端酒店品牌发展报告

来源：迈点研究院 作者：罗子杰

2018 年 11 月份，中国高端酒店市场新增客房 1902 间，环比上月增长 27.82%。截止至 2018 年 11 月 30 日，高端酒店客房年度供应量突破 3.3 万间。在选址上，新开业高端酒店品牌门店主要集中在华东地区及华南地区，其中华东地区 6 家，华南地区 2 家。

一、市场开发及产品延伸是高端酒店品牌方主要营销策略

11 月，共有 7 家国际高端酒店在国内开业，国内高端酒店品牌仅丽呈 1 家新开业门店。在选址上，新开业国际高端酒店除上海佘山世茂洲际酒店之外，主要集中在二线城市及旅游目的地城市。一线城市虽然具有较大客流量，但是同业竞争者多，消费者选择空间大，使得新开业酒店获客能力受到较大影响。竞争相对缓和且同样具备较好人流量的“新一线城市”、二线城市以及部分旅游热门地已经成为品牌方的主要发力方向。反观杀入“红海”的上海佘山世茂洲际酒店，之所以选择上海成为其开业城市，主要有两方面的原因：第一，该酒店在 2006 年即开始开工建设，当时高端酒店品牌方目光犹关注于如何瓜分一线城市的区域性市场；第二，该酒店下探地表 88 米，依附深坑崖壁而建，是世界首个建造在废石坑内的五星级酒店，具备其独特性与唯一性，在细分市场内不存在竞争者，可以预期其消费客群将较为充足，同时在满足部分实际消费者需求后，能够产生一定的客户粘性。迈点研究院（MTA）认为，这体现出目前高端酒店品牌方的两种营销策略：其一，市场开发战略，通过开发新的较有潜力的市场；其二，产品延伸战略，通过打造“差异化”和产品升级提升客户占有率。



品牌/集团	类型	时间	酒店名称/签约数量
美爵	开业	11 月 7 日	佛山碧桂园美爵酒店
嘉佩乐	开业	11 月 13 日	三亚嘉佩乐度假酒店
洲际	开业	11 月 15 日	上海佘山世茂洲际酒店
丽呈	开业	11 月 19 日	兰花丽呈酒店
希尔顿格芮精选	开业	11 月 28 日	厦门佳逸希尔顿格芮精选酒店
威斯汀	开业	11 月 28 日	温州威斯汀酒店
铂尔曼	开业	11 月 29 日	舟山三盛铂尔曼大酒店
丽筠	开业	11 月 30 日	宁波影秀城丽筠酒店

二、重点关注品牌案例

本部分将从潜在消费客群、实际消费客群、品牌运营以及媒体关注四个维度，选取每个细分维度上表现优秀或者增长迅速的国内高端酒店品牌和国内高端酒店品牌各一进行横向比较。每个被选取的品牌不仅在本月度各自细分维度表现良好，同时在本月度整体排名上也保持上升。

迈点研究院（MTA）认为，通过对被选取品牌的比较能够为报告使用者，在国际高端酒店和国内高端酒店细分维度表现差异以及同类型品牌领先者或高成长者整体表现方面提供参考信息。以此信息为基础，使用者能够在如何打造品牌影响力的决策上更好的锚定学习目标并制定更加有效的执行方案。

潜在用户关注-白天鹅/温德姆

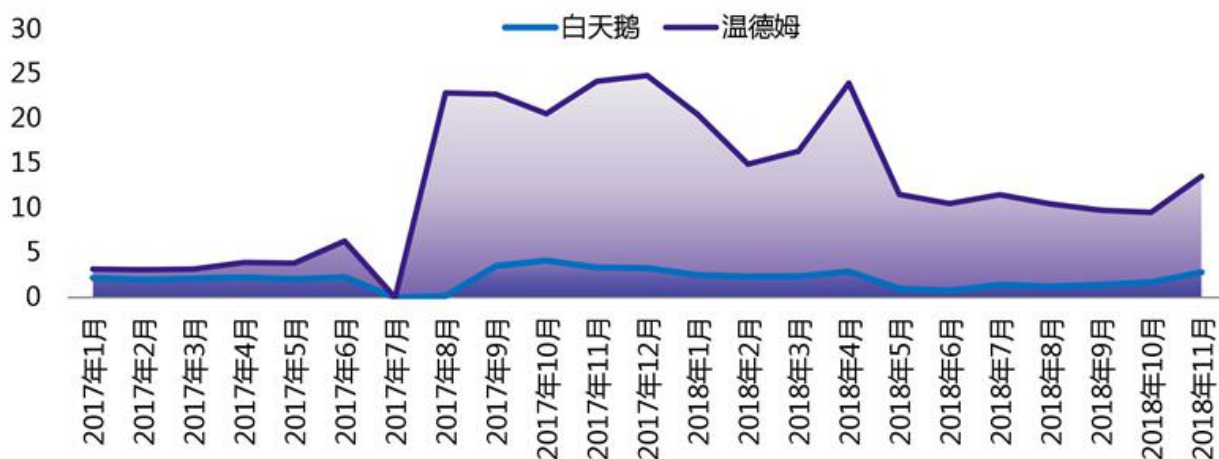
在反映潜在消费者关注度方面的搜索指数上，本月白天鹅与温德姆的搜索指数分别达到 2.8 和 13.53，同比增幅分别为 65.68%和 42.12%。迈点



研究院（MTA）希望通过分析两个品牌的潜在消费者关注内容，来解读目前整个高端市场的潜在需求。

迈点研究院

2017-2018年品牌搜索指数趋势



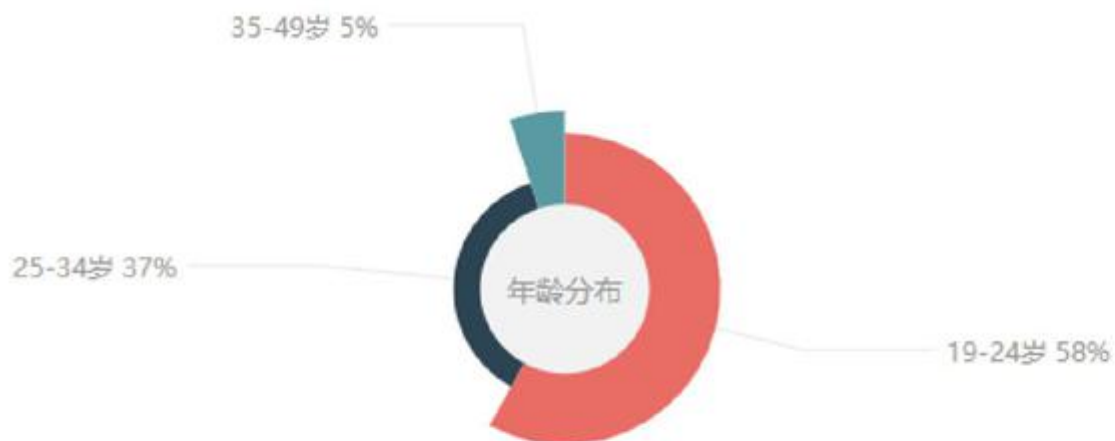
白天鹅潜品牌在客群来源



温德姆品牌潜在客群来源

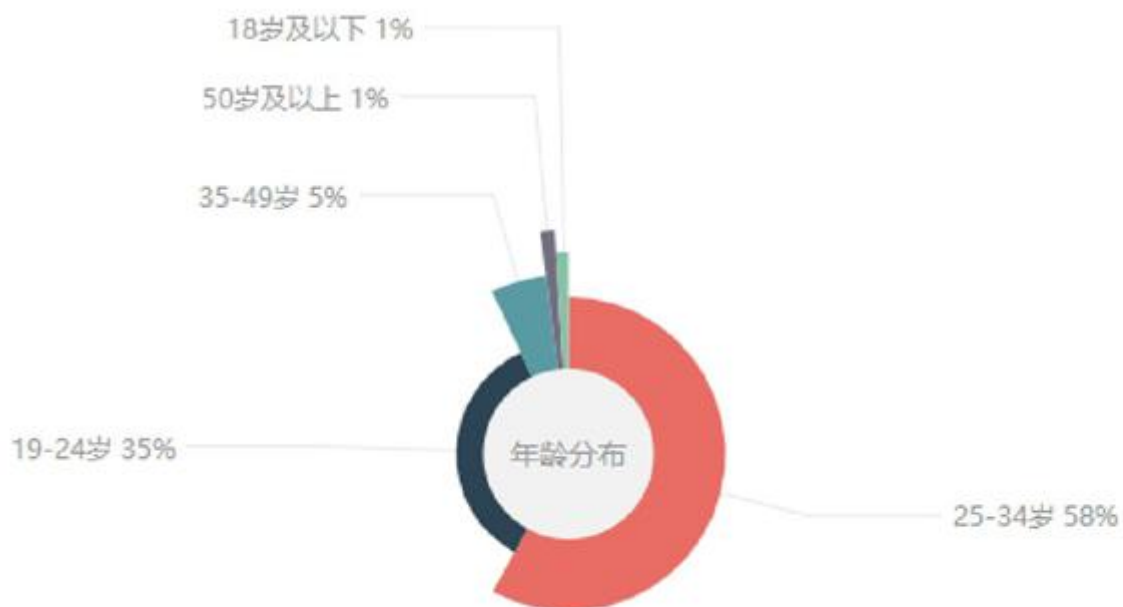


白天鹅品牌潜在客群年龄与性别



图片来源：360 趋势

温德姆品牌潜在客群年龄与性别





图片来源：360 趋势

在搜索指数方面，作为国际高端品牌的温德姆在近年潜在客群关注度的表现上优于国内高端酒店品牌白天鹅，但是，2017 年 12 月，温德姆搜索指数到达“拐点”后，其潜在客群关注表现逐步回落。

在用户画像方面，从地域上看来，白天鹅潜在客群广东地区占比较大，其次在安徽、浙江、重庆、湖南也有较好的表现，广东作为其最主要的潜在客群来源地，值得重点开发与关注；温德姆潜在客群主要集中在广东、浙江、重庆、上海、陕西等地区，品牌在“新一线城市”重庆的潜在客群表现高于一线城市上海，出现倒挂，值得关注。

从年龄及性别划分来看，白天鹅潜在客群以男性居多，主要年龄段为 19-24 岁，占比 58%，该部分群体总体消费上限一般，获客难度一般；温德姆潜在客群以男性居多，主要年龄段较白天鹅更为“成熟”，为 25-34 岁，占比 58%，该部分群体总体消费上限较高，获客难度较为容易。

实际客群关注-首旅南苑/假日度假

除了潜在客群的关注，在反映实际客群消费方面的舆情指数上，本月表现突出的两个品牌是首旅南苑和假日度假，两者 11 月舆情指数分别为 164.71 和 167.62，环比上月分别提升 15.72%和 1.18%。

迈点研究院

2017-2018年品牌舆情指数趋势





从舆情指数变动趋势来看，高端酒店品牌在实际客群满意度表现上呈现稳定提高的迹象，忽视“个案”，市场实际消费者对于高端酒店品牌的印象一直保持稳定上升的状态。

首旅南苑属于首旅如家集团旗下国内高端酒店品牌，其实际客群在 OTA 评论数量累计达 52008 条，加权平均好评率为 94.44%，其客群本身对品牌有较高预期的情况下，该数据反映出实际客群对首旅南苑满意度较高，有更大的可能推荐或者再次光顾。

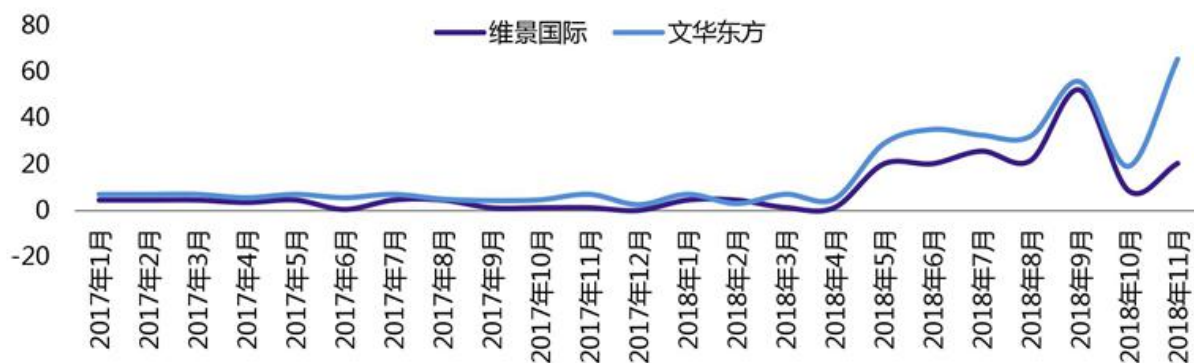
假日度假属于洲际酒店集团旗下国际高端酒店品牌，其实际客户在 OTA 评论数量累计达 73675 条，加权平均好评率为 91.43%，表现良好。

运营突出-维景国际/文华东方

就 11 月运营指数表现而言，维景国际与文华东方数据增长表现较为突出。本月维景国际的运营指数为 20.42，文华东方则为 65.50，环比增长率分别为 137.17%以及 240.97%。

M 迈点研究院

2017-2018 年品牌运营指数趋势



11 月，维景国际的微信有效发布内容量达 391 条，传播的内容主要包括各地门店的优惠住宿/美食信息、新门店建设协议达成信息、美国著名花



腔女高音朱丽叶《我爱你中国》音乐会信息、酒店介绍信息等；除微信运营外，维景国际缺乏其他运营渠道，如果微信公众号影响力减弱，其运营效率也将降低，存在运营渠道过度依赖风险。

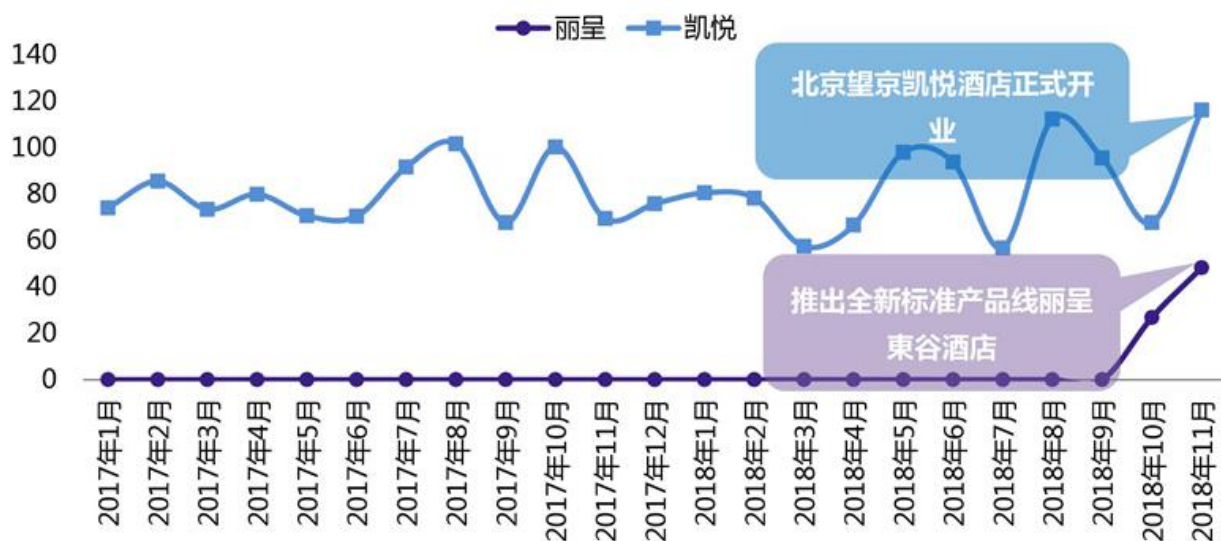
文华东方为文华东方酒店集团旗下国际高端酒店品牌，于 1963 年创立，在本月，剥离负面消息后微信有效内容发布条数为 673 条，内容以北京首家文华东方酒店即将开幕、11 月文华东方预定 7 折优惠信息、招聘信息、员工大会信息、各地门店推广体验软文等为主，其中北京王府井文华东方酒店开业受到较多的转载。在官方微博运营方面，文华东方累积粉丝数达 63584 人，内容发布条数为 11385，转化率为 5.58，微博运营时间长，至今仍然保持活跃，在最近发布内容上以品牌理念、文化推广、门店特色介绍的视频及图文信息为主。

媒体关注-丽呈/凯悦

媒体关注方面，丽呈与凯悦指数值上升明显。其中，丽呈媒体指数达到 48.25，环比上升 80.04%；凯悦媒体指数达到 116.33，环比上升 71.70%。

迈点研究院

2017-2018 年品牌媒体指数趋势





从被选取的两个高端酒店品牌媒体指数变化趋势来看，媒体对于高端酒店的中后部品牌关注度持续降低。随着市场对高端酒店品牌热捧开始退温，品牌开始出现分化，部分品牌影响力出现持续下降趋势。酒店行业由于具备一定逆周期性，因此，在关注“降温”之后，那些依旧能够保留较大关注和影响力的品牌将具备不惧周期的特质，占有更大的市场份额。

11 月丽呈在媒体报道方面，主要以被动报道为主，内容主要为携程宣布成立丽呈品牌、电商巨头跨界试水“未来酒店”作为案例提及、“酒店界‘拼多多’oyo 搅了谁的局？”中作为 OYO 中国本土竞品标；在主动报道方面，内容以兰花丽呈 11 月 19 日开业、推出全新标准产品线丽呈東谷酒店为主。由于刚刚成立，丽呈备受媒体关注，是否能维持目前媒体影响甚至获得更大影响力，还有待继续观察。

凯悦作为凯悦酒店集团开设门店数量最多的国际高端酒店品牌，品牌的媒体指数今年以来呈现波折上升趋势，本月在媒体关注上以被动关注为主，内容主要为青岛鲁商凯悦酒店荣膺《商旅》“青岛最佳酒店”大奖、wells fargo 维持凯悦酒店评级为跑赢大盘、deutsche bank 维持凯悦酒店评级为持有、b. riley fbr 维持凯悦酒店评级为中性、凯悦酒店 2018 第三季度实现稳健增长，对 two roads 寄予厚望、以及多项重要会议在凯悦酒店内召开等。通过媒体曝光潜移默化影响消费者选择偏好，表现出凯悦具有较强的媒体长期影响能力。在主动媒体关注方面，主要为北京望京凯悦酒店开业信息、望京凯悦酒店美食和活动介绍软文等。

三、11 月高端酒店市场品牌影响力榜单

本月迈点研究院（MTA）最新独家发布的“2018 年 11 月中国住宿业国际高端/国内高端品牌影响力榜单”中，喜来登、洲际、香格里拉、希尔顿、四季、万豪、柏悦、丽思卡尔顿、艾美、文华东方十个品牌成为 11 月国际高端酒店品牌 TOP10；而国内高端酒店品牌前十名则分别是锦江、建国、海



航、开元名都、碧桂园凤凰、开元大酒店、恒大、万达文华、万达嘉华、金陵。

榜单内共计 88 家国际高端品牌和 91 家国内高端品牌。品牌影响力上 48.6% 的品牌较上月环比上涨；分别来看，39.8% 国际高端酒店品牌环比上涨，57.1% 国内高端酒店品牌环比上涨，本月高端酒店品牌影响力打造的规模上有较大收缩。品牌排名上，45.3% 的品牌环比上升；分别来看，37.5% 国际高端品牌环比上升，52.7% 国内高端品牌环比上升，本月国际高端酒店在品牌影响排名竞争激烈程度上与国内高端酒店相仿。具体榜单如下：



2018 年 11 月国际高端酒店品牌影响力榜单

排名	品牌名称	品牌指数	位次升降 (环比上月)	排名	品牌名称	品牌指数	位次升降 (环比上月)
1	喜来登	592.43	2	22	温德姆	282.42	-2
2	洲际	577.26	0	23	瑞吉	273.02	0
3	香格里拉	560.86	2	24	索菲特	270.19	-6
4	希尔顿	552.15	-3	25	万丽	266.90	-11
5	四季	493.94	2	26	铂尔曼	265.22	-7
6	万豪	492.19	-2	27	丽笙	260.54	21
7	柏悦	485.68	10	28	瑞士	257.58	1
8	丽思卡尔顿	462.14	8	29	千禧	247.71	2
9	艾美	449.35	12	30	希尔顿逸林	247.21	-6
10	文华东方	434.61	15	31	嘉里	242.38	-3
11	皇冠假日	415.83	-5	32	华邑	236.70	10
12	凯悦	406.17	-4	33	Club Med	235.54	-11
13	宝格丽	390.79	43	34	美高梅	234.20	-4
14	半岛	388.84	-5	35	美爵	226.57	-1
15	华尔道夫	381.47	25	36	傲途格精选	225.42	9
16	W 酒店	342.59	-5	37	新世界	225.18	6
17	康莱德	338.65	16	38	温德姆至尊	219.47	-12
18	凯宾斯基	305.25	-3	39	假日度假	219.40	20
19	JW 万豪	302.30	-6	40	瑰丽	218.34	-4
20	威斯汀	288.89	-8	41	雅阁	215.67	-2
21	君悦	288.05	-11	42	富豪	215.41	-15



排名	品牌名称	品牌指数	位次升降 (环比上月)	排名	品牌名称	品牌指数	位次升降 (环比上月)
43	费尔蒙	214.85	4	66	东隅	167.50	-3
44	朗豪	213.68	8	67	盛美利亚	166.88	3
45	艾迪逊	212.91	-10	68	都喜天丽	166.77	0
46	日航	211.20	0	69	瑞斯丽	165.55	0
47	朗廷	209.62	-3	70	玛丽蒂姆	165.34	-3
48	豪生	208.86	-16	71	柏栎	162.72	2
49	豪华精选	208.37	-12	72	萨维尔	159.88	7
50	美利亚	207.85	-1	73	尼依格罗	158.00	-9
51	丽晶	207.77	-10	74	丽世	154.16	6
52	臻品之选	203.92	-14	75	德尔塔	152.42	-4
53	泛太平洋	198.57	1	76	怡思得	149.76	2
54	曼哈顿	196.78	7	77	皇家金煦	149.43	-5
55	丽筠	183.12	-4	78	长荣桂冠	146.85	-2
56	马哥孛罗	181.90	-6	79	维嘉国际	146.61	4
57	世尊	180.96	8	80	君廷	146.41	4
58	宝丽嘉	178.99	16	81	韦尔斯利	144.41	-6
59	安纳塔拉	178.74	-2	82	阿玛瑞	127.92	-1
60	白金汉爵	176.93	-7	83	雅辰悦居	127.13	新增
61	都喜泰丽	172.93	5	84	希尔顿格芮精选	123.24	-7
62	卓美亚	172.51	0	85	MUJI	120.64	1
63	都喜	169.06	-8	86	都喜公主	109.30	1
64	莱佛士	168.03	-6	87	大仓	108.48	-5
65	康得思	167.66	-5	88	嘉佩乐	104.7	-3



2018 年 11 月国内高端酒店品牌影响力榜单

排名	品牌名称	品牌指数	位次升降 (环比上月)	排名	品牌名称	品牌指数	位次升降 (环比上月)
1	锦江	344.28	2	26	万达瑞华	207.36	-12
2	建国	336.81	-1	27	禧玥	206.86	-14
3	海航	314.59	-1	28	国宾友谊	205.94	25
4	开元名都	286.45	0	29	铂涛菲诺	205.37	-3
5	碧桂园凤凰	278.67	0	30	凯莱大饭店	203.36	-3
6	开元大酒店	271.36	0	31	中油阳光	201.26	6
7	恒大	269.56	3	32	诺金	200.80	-9
8	万达文华	264.75	0	33	雷迪森	200.07	7
9	万达嘉华	250.70	2	34	三正半山	198.98	0
10	金陵	245.52	-3	35	曙光	196.80	1
11	君澜	244.41	6	36	开元名庭	195.86	3
12	首旅南苑	242.71	7	37	星河湾	194.24	-6
13	华天	239.59	2	38	铂骊	194.00	7
14	开元度假村	237.31	2	39	康年	190.74	28
15	世纪金源	228.93	3	40	岷山饭店	190.11	3
16	凯莱	224.18	4	41	国信大酒店	187.46	6
17	华侨城	221.68	-5	42	凯莱度假	186.05	8
18	城市名人	220.81	4	43	蝶来	183.52	-11
19	桔子水晶	220.40	-10	44	深航鹏逸	182.62	16
20	京伦饭店	220.39	1	45	岭南花园	179.01	17
21	白天鹅	219.08	4	46	中维	177.77	-4
22	维景国际	218.02	13	47	远洲	176.72	16
23	嘉华	217.11	1	48	格兰云天国际	176.44	17
24	中州国际	213.55	6	49	维纳斯	175.59	0
25	湘投阳光	212.46	4	50	睿途	175.24	1



排名	品牌名称	品牌指数	位次升降 (环比上月)	排名	品牌名称	品牌指数	位次升降 (环比上月)
51	天港禧悦	175.17	-7	72	粤海国际	153.06	8
52	佰翔商务	174.66	12	73	明宇尚雅	152.00	-21
53	君颐	171.45	16	74	尊茂	151.65	5
54	唐拉雅秀	171.41	-21	75	睿选尚品	148.85	7
55	开元芳草地	170.40	-17	76	茂御	147.47	11
56	衡山	170.37	10	77	两江假日	147.47	-7
57	嘉柏	169.00	11	78	喜马拉雅	146.89	-21
58	厦航	166.98	14	79	瑞廷	146.39	-8
59	和一	165.62	-5	80	丽朗度假村	145.80	1
60	神旺	165.06	-5	81	佳兆业铂域	145.00	3
61	铂瑞	163.42	-5	82	美豪丽致	144.45	-41
62	纽宾凯	160.59	-4	83	陕旅	144.04	0
63	芳草青青	160.58	13	84	郅湾	138.83	-9
64	明宇丽雅	160.41	-18	85	美豪雅致	138.17	0
65	金科	160.30	-6	86	华强	136.85	-58
66	京闽	158.72	7	87	枫叶王府	120.28	1
67	嘉逸	157.99	-6	88	艺珺	110.15	-2
68	泊逸精品	157.58	9	89	岭南东方	104.75	0
69	明宇豪雅	157.38	-21	90	招商美伦	81.05	0
70	璞隐	155.53	4	91	万达锦华	79.83	0
71	丽呈	153.20	7				



行业要闻

整理编辑：何筱寒

1、卓美亚集团揭幕“生态意识”主题奢华度假酒店

来源：卓美亚集团

卓美亚萨迪亚特岛度假酒店（Jumeirah at Saadiyat Island Resort）坐落于阿布扎比富有原始风情的萨迪亚特岛，是卓美亚集团旗下首家以“生态意识”为主题的奢华度假酒店。

2、“万村计划”在今年 9 月份就已暂停拓展

来源：东方财富网

万科高级副总裁、南方区域本部首席执行官兼深圳公司总经理张纪文对此前备受关注的“万村计划”暂停传闻首次作出回应称。“‘万村计划’并不是突然暂停拓展，事实上，早在 15 个月前我们就计划要在今年 9 月暂停‘万村计划’拓展。”

3、华东最大的新奇特“观光温室”开园

来源：澎湃新闻

集现代农业、科技示范推广、观光旅游等功能于一体的华东最大的现代农旅综合体——九丰农博园，在江苏响水正式开园。

4、Hello Kitty 乐园将落户海南

来源：澎湃新闻

Hello Kitty 主题乐园项目将落户三亚海棠湾，该项目由香港富德集团投资，



总投资金额达到 110 亿元。

5、北京颐和园、天坛门票收入明年起由税务部门征收

来源：北京青年报

自 2019 年 1 月 1 日起，北京市世界文化遗产门票收入（颐和园、天坛公园）和户外广告设施招标及拍卖收入 3 项非税收入将统一由税务部门负责征收。

6、北京公园儿童免票将设“双轨制”

来源：北京商报

北京的景区门票要实行青少年门票价格优惠“双轨制”，换言之，只要符合身高 1.2 米或者 6 岁以下两个条件之一，儿童即可享受免票优惠政策。

7、Expedia 集团：为住宿合作伙伴推出 AI 机器人

来源：品橙旅游

Expedia 集团推出了人工智能（AI）机器人，旨在帮助住宿合作伙伴实现发展最大化。这款机器人将在明年第一季度推出，届时可在 Expedia 的 PartnerCentral 平台使用。

8、日本北海道一著名滑雪旅游区将征收住宿税

来源：观点地产网

日本北海道著名滑雪旅游胜地二世古地区所在的俱知安町议会 13 日通过一项条例，决定向使用该地区酒店、旅馆、民宿等所有住宿设施的旅客征收住宿税，收费标准为住宿费的 2%。

9、内地游客占香港入境游客 76%

来源：中国网

内地一直是香港入境旅游的基础市场，过去十年，内地游客占香港入境游客的比重从 60% 上升到 76%。

10、复星旅文在港挂牌上市

来源：腾讯新闻《一线》



《酒店旅游信息采编》2018 年第 12 期下月刊 总第 129 期

复星旅游文化集团今天正式于香港联交所主板挂牌，每股发行价 15.6 港元，截止午间收盘，复星旅游文化跌 4.49%，报 14.9 港元，复星旅文首挂即破发。



国家发改委：健全特色小镇高质量发展长效机制

来源：中国新闻网

针对特色小镇存在的一些问题，国家发改委政策研究室副主任孟玮称，将会同国务院有关部门，切实强化对特色小镇的统筹指导、统一行动，抓紧健全特色小镇高质量发展长效机制。

今日下午国家发展改革委就宏观经济运行情况举行发布会。有记者提问，最近有关特色小镇有一些负面报道，也引起了社会的关注。据我了解，国家发改委为规范特色小镇的发展也采取了一系列的措施，包括开展部门间的协调、与地方政府会谈和大规模研修培训等等，请问下一步关于特色小镇国家发改委还会有哪些部署和考虑？

孟玮指出，最近一个时期，有关特色小镇的负面报道见诸报刊网站，比如，特色小镇失去“特色”，特色小镇“穿衣戴帽”造假等等。如何看待这个问题，我想有几个角度。

一是要正确认识。特色小镇是推进经济转型升级和新型城镇化的新抓手，是践行高质量发展的新平台。可以说，这两年，各地区按照党中央、国务院要求，积极借鉴浙江经验，紧密结合本地实际，强化规划引领和政策激励，涌现出一批产业特色鲜明、要素集聚、宜业宜居、富有活力的特色小镇，对于激发新经济发展活力，带动传统产业转型升级，以及促进历史文化遗产保护等方面发挥了积极作用。

二是要正视问题。随着特色小镇建设的全面推进，我们也注意到，一些地方走样变形的问题逐步暴露出来，有的地方滥用概念、名不副实，什么项目都往“特色小镇”里装；有的产业不够、房地产来凑，房地产化不良



倾向抬头等等，这些都违背了特色小镇建设的初衷，也引发了大量的社会负面舆论。

三是要及时纠偏。针对这些突出问题，我委会同有关部门及时采取有力举措。去年印发《关于规范推进特色小镇和特色小城镇建设的若干意见》，今年8月印发《关于建立特色小镇和特色小城镇高质量发展机制的通知》，提出了若干规范管理措施，要求各地区严格对标对表、认真查摆问题、切实加以整改。这两份文件印发后，全国特色小镇建设已经逐步回归理性，纠偏工作取得一定实效。

孟玮表示，下一步，将会同国务院有关部门，切实强化对特色小镇的统筹指导、统一行动，抓紧健全特色小镇高质量发展长效机制。

一方面，统一规范地方创建工作。特色小镇主体是在地方，国务院有关部门将引导各地区落实地方政府责任，坚持政府引导、企业主体、市场化运作，坚持遵循规律、控制数量、提高质量。在省级特色小镇创建名单中，一次性剔除行政建制镇，推进特色小镇内涵正本清源，防止已公布的403个全国特色小城镇自我宣传为国家级特色小镇的行为。在市县创建名单中，引导市县政府整改或淘汰滥用概念的不实小镇，以及特色不鲜明、质量不高的问题小镇。规范取缔企业随意把不符合小镇标准的项目冠名为小镇的行为。

孟玮称，另一方面，统一优化部门创建工作。推进新型城镇化工作涉及多个部门，要坚持统一步调、协同发力。下一步，有关部门将按照特色小镇工作整体安排，统一整合优化创建政策，研究制定特色小镇原则性内涵标准，既要强化规范纠偏，又要强化典型引路，鼓励各地区大胆探索，创造更多更好的可复制经验，确保特色小镇沿着正确轨道前行。



粤港澳大湾区投资前景广阔 中端酒店有更多投资机遇

来源：迈点网 作者：潘瑶

由铂涛集团主办的“2019 铂涛集团风尚周投资品鉴会”于 12 月 15 日在深圳欢乐海岸蓝楹湾度假酒店盛大开幕。来自经济、酒店、金融、地产的行业的数百名大咖与专家荟聚一堂，第一太平戴维斯华南区研究部主管、英国皇家特许测量师、西安交通利物浦大学访问教授、谢靖宇，就目前投资人关注的粤港澳大湾区的投资机会，在现场发表了《粤港澳大湾区房地产市场投资机会浅析与建议》的主题演讲。

粤港澳大湾区已成为中国发展重要引擎

今年 8 月，中国政府认定大湾区成为高规格的经济发展引擎重点。谢靖宇认为，从经济数据以及人口红利来看，未来 10-15 年，大湾区将有望成为中国发展重最要的动能：

首先，与世界其他三大湾区(纽约湾区、东京湾区、旧金山湾区)相比，大湾区面积最大，人口最多，经济发展的 GDP 增速最高。这三个重要的基本面，会赋能大湾区未来 10-15 年的发展状态。2017 年，整个大湾区的经济总量达到了整个中国的总 GDP 的 12%。这意味中国除了以上海为中心的长江中下游经济发展引擎之外，最重要的经济发展引擎是大湾区。

其次，在中国整体基建放缓的情况下，粤港澳大湾区依然有许多世界级与重量级基建在进行当中，中央政府和区域政府对基础建设的投入，将赋能更多经济发展。



加之持续的人口红利，以及城市与城市之间的通达性继续提高，大湾区城市房地产市场也将迎来持续稳健的发展。

中端酒店市场有更多投资机遇

酒店在粤港澳大湾区经济的发展中将会有怎样的趋向？投资人又该如何借势寻找更好的酒店投资机会？

数据显示，大湾区 GDP 会在未来两到三年内有两到三倍的增长，人口也将增加 1800 万，这对住宅、购物中心、旅游和休闲酒店板块都是一个非常大的红利，产业结构的变化也说明未来的写字楼市场以及酒店和休闲三个板块里将带出市场投资机遇。

一直以来，RevPAR 是检验酒店是否能真正盈利的重要指标，迈点研究院数据表明，广州及深圳从三星级到五星级 RevPAR 的变动很明显，但是三星级市场表现一直在稳步增长，一些精品酒店或是类精品酒店 RevPAR 甚至更加乐观。谢靖宇认为这种情况的出现缘于目前中国的消费升级，整个中国经济发展人口结构的现状决定了目前消费的主力是 90 后，这使得中端酒店的市场成为了现在和未来的大势所趋。

粤港澳大湾区未来投资机会在哪？

谢靖宇表示，旅游资源、商务资源和人流，将会赋能福田、龙华、前海、蛇口、大鹏半岛片区的酒店和休闲板块的发展；广州在白云机场和白云新城两个板块的支撑较多，机场的休闲度假潜力巨大；而广州、深圳和其他周边 80-150 公里的半径范围内的酒店市场，尤其是中端的精品酒店和商旅酒店，会有更多的投资机遇。

对于已经或有意在广深地区进行酒店投资的投资人，谢靖宇认为，目前深圳南山区与福田区等中心区板块的酒店运营情况都非常好，在广州番禺区的旅游资源带来了更多度假的酒店需求。这两大宏观的情况未来两三



《酒店旅游信息采编》2018 年第 12 期下月刊 总第 129 期

年内并不会发生质变或量变，投资人如果要规避风险，目前可以进入这两个市场，或者是继续在这两个市场里深耕。



戴斌：“毛巾门”法无授权怎么解决

来源：环球时报 作者：戴斌

日前，14 家五星级酒店被自媒体爆料称，同一块毛巾既清洁卫浴设施，又清洁洗漱用品。在互联网和媒体的共同关注下，“毛巾门”很快成为现象级网络舆情。激愤者有之，要求政府旅游部门出面对涉事酒店进行“摘星”；同情者有之，现在酒店供大于求，用工成本上升，只是保洁人员的个别行为；辩解者有之，公司已经制定了严格的技术规范和操作流程；公关者有之，有卫生检验部门上门抽检后公布“样本微生物为零”。

以上言论固然可以表明立场，也可宣泄情绪，然而对于层出不穷的酒店、餐饮等领域的卫生事件，如果不能回归法治的框架进行理性的探讨，那么很可能会一次又一次与“舆情走向法治，博弈推动进步”的历史机遇擦肩而过。

随着大众旅游的发展，越来越多的普通民众进行商务旅行和休闲度假，与过去只出现在影视剧中的星级酒店发生越来越多的交集。酒店消费群体的大众化，一方面推动了社会对卫生和安全的关注度，另一方面也降低了消费者对客房用品的心理安全阈值。如果事件能够得到有效管控，各方利益诉求和权利博弈顺利地从公众的情绪表达，转向专业的理性探讨，那么“毛巾门”就会成为推动旅游住宿业质量提升的“品质门”，否则也可能成为说不清、道不明，热点一过又不了了之的“罗生门”。

由于消费基础的扩张和立法资源的有限，目前很多涉及旅游住宿服务的标准和质量判定，尚没有欧美日韩等旅游发达国家那样可以直接引用的法律条款。从酒店退房时间到客房卫生保洁的标准判定，主要还是



依靠行业惯例、行业标准和企业内部检查。《旅游饭店星级的划分与评定》对绝大多数市场主体缺乏强制性约束力，而 2013 年出台的《旅游法》也只是做了原则规定。在这种情况下，要求旅游行政主管部门主动作为可能会陷入“法无授权”的尴尬境地，而卫生检验和监督部门受制于执行资源的有限，也不可能实现对旅游住宿业的全部覆盖和实时监管。我们要批评处理酒店服务品质的缺陷，不再一味地敷衍塞责，也要承认司法资源和行政监管的不完善现状，而不是大包大揽。这样才能稳步提升旅游业治理体系的现代化水平。

事实上，推动旅游业的整体发展需要各方共同努力。旅游行政主管部门如果认为酒店管理影响了行业形象和监管要求，可在法律授权的范围内行使公开约谈、谴责、指导整改等行政权力，要求包括酒店在内的市场主体不断提升服务品质。行业协会可以公开表态，引导会员和全行业正视社会舆情压力，并组织力量进一步完善既有技术流程和质量标准，倒逼旅游供给侧优化。消费者及其代理人如果认为权利受损的话，可以援引《消费者权益保护法》《合同法》《旅游法》等法律文件寻求司法救济。最高人民法院应当，也能够对相关判例发布司法解释，逐渐厘清游客、酒店、行业协会和监管部门的权力、责任与义务。只有理性与法治，才是推动包括酒店在内的旅游业质量提升的根本保障。



美团副总裁郭庆：酒店业要回归“以客户为中心”

来源：迈点网 郭庆专栏

近日，河南省旅游协会旅游饭店业分会在省会郑州举办了“改革开放 40 年河南旅游饭店业高峰论坛暨首届金樽奖颁奖典礼”。

中国饭店协会副会长、美团副总裁、美团酒店总经理、美团境内度假总经理郭庆出席了本次论坛，并做了“用心服务×科技创新=用户满意”的主题演讲。

郭庆指出，要满足消费者日益增长的对美好生活的需求，酒店业应该回归“以客户为中心”的初心。为了更好的服务客户，应该充分利用科技创新，用心提升服务体验。

郭庆表示，“科技创新”的关键在于依托平台聚合起来的用户及需求，提炼出共性，并能以科技手段提供解决方案。“用心服务”的关键在于，提升服务质量、注重服务细节，通过制定标准，把更加可靠、周到的服务传递给用户，发自内心的帮助他们解决问题。科技创新和用心服务两者结合、相互促进，将极大的提升用户满意度，重塑行业的规则。

同时，于本次高峰论坛现场，美团酒店荣获河南首届金樽奖最佳合作伙伴奖，并与河南省旅游协会旅游饭店业分会达成战略合作协议。两大平台将强强联合，在未来合作中实现互惠共赢，共同开启河南省酒店业更加辉煌的篇章。

以下是郭庆演讲全文：

作为一个互联网人，我们希望能够通过互联网手段，为各个行业助力，特别是酒店行业。近几年我们通过科技手段，不断推动创新，开源节流；并



通过用心服务，最终得到了用户更好的满意度。我希望在未来，美团酒店和在座各位同仁一起努力，把这个行业做得更好。

酒店行业呈现两大新趋势，品质生活与消费需求差异化并行

经过黄金 10 年的快速发展，酒店行业呈现出两大新的趋势。

第一个趋势是，我国的人均 GDP，在一二线城市已经达到了中等发达国家水平。这意味着，我们开始享受品质生活。

根据发达国家的经验，当人均 GDP 达到 8000 美金以后，人们在旅游相关的投入、消费会出现急速的增长。首先是周边游，然后是国内的长线游，第三阶段是海外短线游，第四是海外长线游。我们现在还处在第一和第二阶段中，第三阶段才刚开始。

第二个趋势是，随着中国 GDP 增速进入“新常态”，在整体的消费升级大趋势下，必须充分了解不同消费者的差异化需求和愿景，才有可能把握住机会。

从驱动消费者使用互联网服务的数据来看，第一是优惠，第二是便利，第三是品质，第四是尊享。

我们纵观中国的几个大的互联网公司，最开始都是依靠这四个驱动力之一。很多互联网公司最开始依靠优惠，但随着经济发展，便捷变得更加重要；随着消费的升级，品质又开始的变得重要。最后是尊享，比如一部分品牌既不靠优惠，也不靠便利，但使用它是一种身份的象征，使用者通过使用这些品牌无形中对外分享了他的身份诉求，体现了“尊贵”或者“面子”。任何一个企业或者平台，都不能忽视其中的任何一个因素。

中国这么大的市场，有各种各样不同的需求的消费者，我们的酒店应该怎么做呢？我的建议就是，一定要“以客户为中心，而不是以竞争为中心”，



认真了解用户的需求，你才有可能成为行业里的领航者和领导者。永远不要以竞争者为中心，如果你以竞争者为中心，只能成为追随者。

读懂年轻一代消费者，才能精准满足需求

那么我们如何“以客户为中心”？首先是要认真了解用户的需求，知道他是谁，知道他在哪里，知道他想要什么，知道他的显性需求和现阶段的隐性需求分别是什么，并通过不同的方式来满足他的显性需求和隐性需求。

美团酒店的数据显示，现在的年轻消费者，喜欢吃和住、吃和游、住和游都在一起进行预订，从而能有更好的体验。另外，**随着人均 GDP 超过 8000 美元**，特别是一二线城市，休闲出游、度假占比已经越来越高，差旅商务出行的比例在下降。这是一个日趋明显的事实，谁先把握住这个趋势，谁就有可能在哪个行业里获得先机。

同时，我们可以看到，消费者的年龄越来越年轻，购买力越来越强。70、80 后在 35 岁之前更多的是储蓄型，赚钱买房子、结婚，35-45 岁之间养孩子，到了 46 岁之后就又开始存钱了。但是现在 90 后乃至 95 后的消费者群体很不一样，他们希望更多地享受生活，愿意把更多的金钱和时间花在提升到生活质量上。那么，要把握快速成长的 90 后、95 后群体，就不能用原有的传统思路。

另外，大部分用户已经习惯了通过移动 APP 信息做决策。**中国用户使用移动 APP 平均每天超过 3.5 个小时**。如果你的营销、交易流程、服务流程不能够让消费者感到更快、更方便，你可能就丢失了一部分潜在用户，甚至是大部分用户。

与此同时，用户逐渐向大平台集中。手机上消费者常用的 APP 将只剩下 12-15 个。如果不能挤进这个短名单，就很可能面临失败，因为你随时会被消费者卸载。所以如何在这些超级 APP 上进行酒店的推广、营销、互动，至关重要。



12 个超级 APP 涵盖了不同的消费品类，有幸的是美团也是 12 个超级 APP 之一。美团希望能够把吃、住、行、游、购、娱六要素一起完整地在 APP 上集结起来，让消费者享受一站式的服务。

超级平台优势“高频带中频”，助力酒店提升“住宿+X”综合收益

美团核心理念是要“帮大家吃得更好，生活更好”。消费者每天吃三顿、每年要吃一千多次饭，美团锁定“吃”这个高频需求作为平台非常核心的业务，然后再把这个高频需求带来的自然流量分发给酒店、旅游等业务。

酒店本身是一个“中频”行业，获取一个客人的成本非常高，尤其是高阶酒店。如何更好的获客呢？最好的办法就是“高频带动”。因此高阶酒店，“吃”一定要作为重要的拉用户的行为，让更多消费者认知你、了解你。

通过几年的努力，美团现在每年拥有 3.82 亿消费用户和 550 万活跃商家，每位交易用户年均交易 22.7 笔。

美团平台既可以提供本地消费，又能提供异地消费，所以对酒店来说，可以做到淡季不淡，旺季更旺。从消费数据上看，美团酒店在周一到四并没有明显的波谷，在周五周六叠加本地消费的高峰，可以为酒店带来不一样的客流，和传统的 OTA 正好形成了行业互补。

正因为这些优势，美团酒店 2018 年前 3 个季度间夜量总数超过了 2 亿，已超过 2017 年全年间夜量，并创下单日入住间夜 197 万的记录。同时，在景区门票领域，我们在截止 2018 年 4 月 30 日止的十二个月，售出了 1.04 亿张国内门票，位居行业第一。



我们希望美团平台不仅仅能够帮助酒店带来住宿的客户，更希望以住宿为核心，帮助酒店提升到更丰富的“住宿+X”的整体解决方案，帮助酒店提升坪效和能效，最终搭建一站式的生活服务平台。

以科技创新提质增效，帮酒店开源节流

读懂用户需求、创造更多价值，属于“开源”。那么我们如何“节流”，如何开源同时又做到节流？节流的本质在于提质增效。怎么提质增效？我们也在思考和探索。

最近 20 年，互联网和物联网技术都得到了飞速的发展，物联网和互联网结合，过去酒店里很多不能解决的问题，现在都有可能获得解决。去年开始，美团和“中国绿色饭店-净放芯项目组”率先在解决布草干净的问题上做了探索。

目前，“净放芯”已经率先落地西安超过 50 家酒店，通过“净放芯”项目，用户可以在美团酒店通过“一客一换”专属标识进行选择 and 预订，并在酒店里体验到“手机扫一扫，即知床单换没换”的清晰感知。

在西安用了“净放芯”的酒店中，消费者满意度平均提升了 40%，平均差评率从使用前的 6%降低到使用后的 2%。未来我们会把整个行业内都打通，在水洗、清点、收脏等一系列环节提升行业效率，同时让消费者从“净放芯”二维码这个触点，让干净可见即所得。

未来，美团酒店将继续思考、持续探索，为河南的旅游和酒店的发展，做出应有的贡献。



马尔代夫奢华酒店卓美亚推出全新海洋度假别墅 拥有世界最长水滑梯

来源：迈点网 作者：Lora

迪拜控股旗下全球豪华酒店管理公司卓美亚近日宣布，其位于马尔代夫的维塔维利度假岛（JV 岛）已经完成翻新改造。今年 12 月起对外推出全新豪华度假屋，每一间都配有直接通向印度洋的水滑梯，长约 23 米。



马尔代夫卓美亚维塔维丽岛，简称 JV 岛，距离马尔代夫唯一的马累国际机场（也称纳西尔国际机场）仅 20 分钟船程，深受中国蜜月旅行者的欢迎。卓美亚 JV 岛提供浪漫的休闲活动以及陆地和水上活动，包括目的地的第一个溜冰场，PADI 潜水基地，水上运动中心，泰丽丝水疗中心，六家餐厅和酒吧，一个葡萄酒图书馆和两个休息室，地下威士忌沙龙于今年 12



月开业。翻新后，JV 岛的私人海上别墅和无边泳池海洋别墅的二层露台将有直接通向环礁湖的水滑梯。白天，客人可以在新扩建的露天甲板上沐浴阳光，或者在水上吊床上休息，伸手就可以触碰到温暖的海水，同时欣赏马尔代夫特有的粉红色日落。晚上，度假村还提供公共下沉式休息区，可以透过超清玻璃墙观赏海底世界，比如稀有的乌翅真鲨和彩色珊瑚鱼。



除了翻新奢侈品牌吸引高端消费者，卓美亚也将着力于拓展中低档消费市场。卓美亚的高性价比酒店品牌，斯布尔之家（Zabeel House），在 2018 年连续推出两家后，第三家将于 2019 年年初在英国科技城肖荻奇（Shoreditch）开业。



此外，卓美亚还将在肖荻奇推出一个新概念酒店品牌：街区（District）。据集团 CEO 约瑟·席尔瓦（Jose Silva）表示：“街区”还没有正式取名，暂时称为“街区”，这是一个为近年来快速增长的旅居爱好者而设立的新品牌。主打亲民的“街区”，在价格和房型上也和卓美亚以往的奢华路线大相径庭。伦敦市中心的每晚住宿价格约为 380 到 760 美金不等，而“街区”的价格可能只需要 130 到 190 美元。当然，“街区”的房间面积也会小一些。



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 12 期下月刊（总第 129 期）

投稿方式：yxxytsg@sina.com

联系电话：028-87979510