

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 133 期

3-1 期

2019.3.1



目录

业界动态	1
2019中国居民春节消费专题研究报告.....	1
2019年1月非标住宿品牌发展报告.....	19
要闻精粹	31
行业要闻.....	31
封山、限量变常态，过度旅游成了景区难散的霾.....	40
单体酒店PK连锁酒店 孰优孰劣 各有千秋.....	44
行家之音	48
首旅集团段强：环球度假区只是开始 要做中国IP乐园.....	48
马蜂窝金鹏：新型旅游机构应具备的五大特征.....	51
走进全球酒店	54
全球十大奇特的酒店，想去体验一下吗？.....	54



2019 中国居民春节消费专题研究报告

来源：艾瑞咨询

2019年春节假期，全国旅游总收入达到5139亿元，同比增长8.2%，保持高速增长的趋势。

而据商务部监测，除夕至正月初六(2月4日至10日)，全国零售和餐饮企业实现销售额约10050亿元，比去年春节黄金周增长8.5%。当前国内消费内需将不断扩大，国内经济由高速增长向高质量发展转变，新产业、新模式、新业态的发展势头将更加强劲。





1	2019中国居民春节消费概况
2	2019中国居民春节出游分析
3	2019中国居民春节购物&餐饮分析
4	2019中国居民春节娱乐活动分析
5	中国居民春节消费整体发展趋势分析

世研旅游大数据



01 2019中国居民春节消费概况

世研旅游大数据



2019中国居民春节消费概况



随着居民生活水平的提升，人们的消费水平也在逐步提高，春节消费也得到平稳增长。而在春节消费平稳增长的同时，新的亮点正在凸显出来：商品消费更重品质；餐饮消费更显年味；旅游观影等体验消费更受青睐。网络消费、定制消费、体验消费、智能消费等新兴消费亮点纷呈。春节消费市场正处在从量变到质变的过程中，消费者的选择更加多元化，同时也更加注重消费品质；核心消费人群开始年轻化，消费需求也在不断发生变化。本篇报告将围绕以下五个板块对2019春节居民消费情况进行阐述分析：



02 2019中国居民春节出游分析

世研旅游大数据

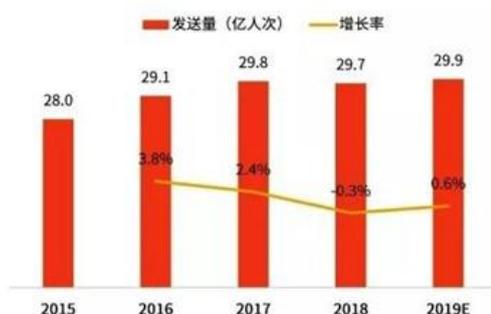


春运：运输结构发生变化



2019年，春运全国旅客发送量预计达到29.9亿人次，总量相比去年、前年变化不大，但其运输结构或发生改变。其中，民航发送量约7300万人次，同比增长12%，增长幅度最大；铁路发送量约4.13亿人次，同比增长8.3%；水运约4300万人次，与2018年相比基本持平。

2015-2019年中国春运期间全国旅客发送量及预测情况



世研旅游大数据

数据来源：中华人民共和国国家发展和改革委员会、艾媒咨询

春运：“反向客流”增幅明显



往年春运的主要特征表现为从沿海到内地、从城市到乡村，节后的运输路线特征则相反。而近几年，选择“反向春运”的人越来越多。据中国铁路总公司数据统计，2019年春运传统高峰线路的反向客流增加了9%左右，且多以探亲为主。同期相比，北上广深中，广州流入人数最多，成为“反向过年”最热门城市。



世研旅游大数据

数据来源：中国铁路总公司、艾媒咨询



春运：十大团圆地河南占四城 十大空城广东独占四城



数据显示，从1月28日（小年）开始至2月4日（除夕）期间，与一二线城市人口流出相比，三四线城市迎来了大批返乡过年的人们。深圳、北京、上海、广州、东莞、成都、苏州、郑州、杭州、佛山十个城市人员流出最多，成为“春节十大空城”。周口、阜阳、商丘、茂名、徐州、南充、宿州、黄冈、信阳、南阳10个城市为人员流入最多的城市，成为“春节十大团圆地”。

2019中国春运十大团圆地



2019中国春运十大空城



世研旅游大数据

数据来源：高德地图、艾媒咨询

2019春运趋势分析



运输结构改变

2019年春节期间旅客总运输量与往年相比没有太大变化，但是运输结构正在发生变化。艾媒咨询分析师认为，一方面国家铁路系统不断完善，高铁轨道大范围的铺设与列车班次的增加，让居民回家过年更加方便；另一方面，居民收入增加使得居民能够承担更高的运输支出。



“反向春运”现象明显

近年来“反向春运”的现象愈加明显，艾媒咨询分析师认为，80后、90后逐渐成为家庭的“主心骨”，而这些年轻群体更愿意将家人接到居住城市过年；同时，“反向春运”也说明不少外地打工者开始逐步融入城市，未来随着城市化进程的加快，会有更多的外来人口融入城市，这种‘反向春运’现象将会越来越普遍；“反向春运”流行的背后，同样体现出人民生活水平的提高和消费动力的上升。

城市发展水平仍是春运特征主要影响因素

2019年中国春运从东部沿海流向中西部的特点仍较明显，根本原因是中国经济地区发展还很不平衡，春运期间人流移动的特征主要还是受到各个省会之间的经济发展差距，以及省内各个地区的发展水平的影响。

世研旅游大数据



境内游：全国旅游总接待人次达4.15亿，同比增长7.6%

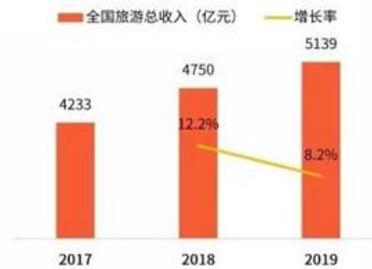


数据显示，2019年春节假期，全国旅游总接待人次达4.15亿，同比2018年增长7.6%，整体接待人次呈现平稳增长；全国旅游总收入达到5139亿元，同比增长8.2%，仍保持高速增长的趋势。

2017-2019年中国春节假期全国旅游总接待人次 (亿人次)



2017-2019年中国春节假期全国总旅游收入 (亿元)



世研旅游大数据

数据来源：中国旅游研究院、艾媒咨询

境内游：全国旅游总接待人次达4.15亿，同比增长7.6%



数据显示，2019年春节假期，全国旅游总接待人次达4.15亿，同比2018年增长7.6%，整体接待人次呈现平稳增长；全国旅游总收入达到5139亿元，同比增长8.2%，仍保持高速增长的趋势。

2017-2019年中国春节假期全国旅游总接待人次 (亿人次)



2017-2019年中国春节假期全国总旅游收入 (亿元)



世研旅游大数据

数据来源：中国旅游研究院、艾媒咨询



境内游：南方旅游城市热度不减，新兴旅游城市减受追捧



2019中国居民春节全国目的地省份旅游消费热力图



2019年中国居民春节旅游消费热度Top10目的地城市

排名	城市
1	三亚
2	成都
3	广州
4	厦门
5	杭州
6	丽江
7	深圳
8	重庆
9	上海
10	武汉



数据来源：银联商务股份有限公司、中国旅游研究院、艾媒咨询

境内游：春节期间“民俗文化游”更受游客青睐



2019春节期间出游意愿调查

- 愿意参观博物馆游客比例 40.5%
- 愿意参观美术馆游客比例 44.2%
- 愿意参观图书馆和科技馆游客比例 40.6%
- 愿意参观历史文化街区的游客比例 18.4%
- 愿意观看各类文化演出的游客比例 34.8%

随着居民生活质量不断提高，旅游过年渐渐成为居民新的过年活动，家庭游、敬老游、亲子游、文化休闲游成为节日期间主流的旅游休闲方式。春节期间，各地组织了丰富多彩的文旅惠民活动。北京、山西、内蒙古等12个省区市开展“非遗过大年、文化进万家”系列文化活动，安徽举办彩灯大会、舞龙舞狮、抖空竹等民俗体验活动，广东的广府庙会、迎春花市、醒狮贺岁、客家山歌、采茶戏等非遗项目让游客流连忘返。“博物馆里过大年”受到了广大游客和市民的广泛欢迎。调查数据显示，春节期间愿意参观博物馆、美术馆、图书馆和科技馆、历史文化街区的游客比例分别达40.5%、44.2%、40.6%和18.4%，愿意观看各类文化演出的游客达到34.8%。



数据来源：中国旅游研究院、艾媒咨询



出境游：亚洲旅游市场火热，超三成出境游客选择泰、日



世研旅游大数据

数据来源：国家移民管理局、艾媒咨询

出境游：北京春节假期单次出境游人均消费近9000元



数据显示，春节报名跟团游、自由行、定制游等度假产品的人均花费为7000元左右，是国内游价格的2倍。出境游消费力前十名出发城市为北京、上海、杭州、沈阳、南京、青岛、广州、深圳、济南和成都。北京出境游人均消费近9000元，其次是上海人，人均花费也超过了8000元。

2019年中国居民春节假期单次出境人均消费



世研旅游大数据

数据来源：携程、艾媒咨询



03

2019中国居民春节购物及餐饮分析

世研旅游大数据

春节期间全国零售餐饮销售额超一万亿元



春节是中国最重要、最隆重同时也是最具特色的传统节日，亲戚朋友相聚一堂辞旧迎新，也就免不了吃喝玩乐等方面的消费支出。据商务部监测，除夕至正月初六（2月4日至10日），全国零售和餐饮企业实现销售额约10050亿元，比去年春节黄金周增长8.5%，实现平稳增长。艾媒咨询分析师认为，近年来，城乡居民生活水平不断提高，消费升级加快，居民收入增长等因素，促使居民春节假期在零售餐饮等方面消费支出持续增长。

2015-2019年中国春节期间全国零售和餐饮企业销售额及增长率分析



世研旅游大数据

数据来源：国家商务部、艾媒咨询

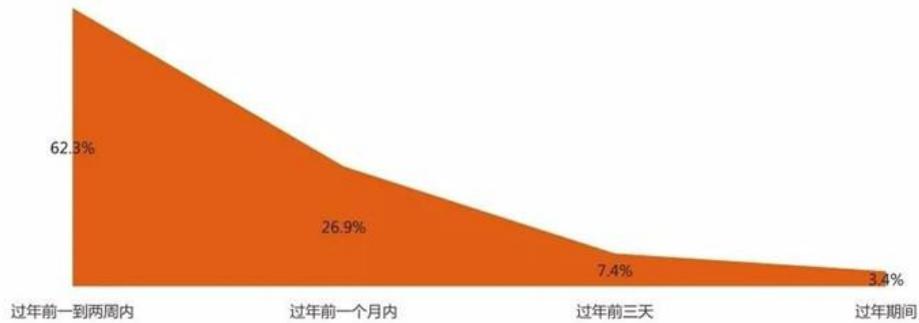


年货：年前一到两周是置办年货的高峰



iiMedia Research (艾媒咨询) 显示, 绝大部分家庭会在过年前夕对年货进行准备, 62.3%的家庭会在过年前一到两周开始置办年货, 而26.9%的家庭将这一时间提前到了一个月。

2019年中国网民置办年货时间



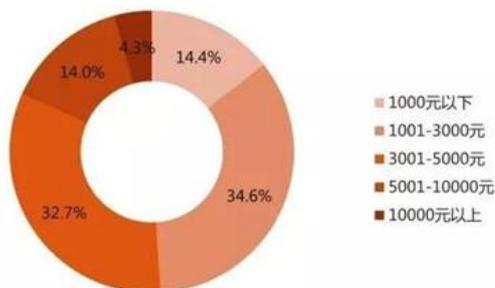
样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)
样本量: N=899; 调研时间: 2019年1月

世研旅游大数据
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

年货：家庭置办年货预算集中在1001—5000元



图1-10: 2019年中国网民及其家庭置办年货预算分布



iiMedia Research (艾媒咨询) 显示, 2019年中国网民及其家庭置办年货预算主要分布在1001-3000元和3001-5000元这两个区间内, 共占比67.3%。

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)
样本量: N=899; 调研时间: 2019年1月

世研旅游大数据
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

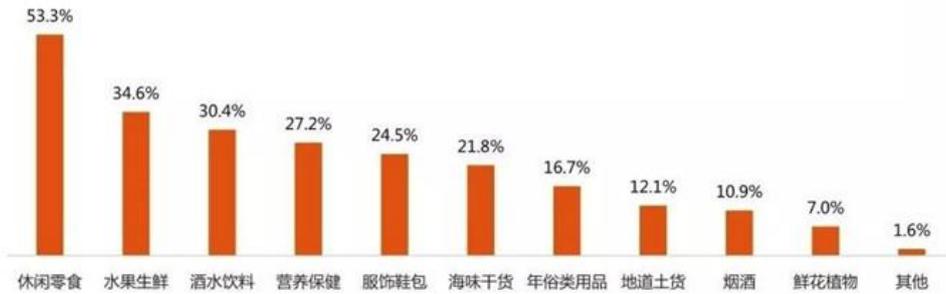


年货：休闲零食成最受欢迎年货品类



iiMedia Research (艾媒咨询) 显示, 在传统年货品类中, 超半数受访者认为休闲零食是最必不可少的, 占比53.3%, 其次是水果生鲜和酒水饮料, 分别占比34.6%和30.4%。

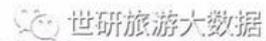
2019年中国网民必备的传统年货品类调查



注: 本题为多选, 因此加总结果多于100%。

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量: N=899; 调研时间: 2019年1月



数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

华北地区最多购买营养保健类年货



iiMedia Research (艾媒咨询) 显示, 在年货选购的品类上, 华北地区最多购买营养保健类商品, 有45.2%的受访者表示会选购营养保健类商品, 其次是海鲜干货类和美容彩妆类商品, 分别占比36.1%和27.1%。



营养保健

45.2%



海鲜干货

36.1%



美容彩妆

27.1%

注: 本题为多选, 因此加总结果多于100%。

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量: N=899; 调研时间: 2019年1月



数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)



华南地区最多购买休闲零食类年货



iiMedia Research (艾媒咨询) 显示,在年货选购的品类上,华南地区最多购买休闲零食类商品,有逾五成的受访者表示会选购该类商品,其次是营养保健类和服饰鞋包类商品,分别占比47.0%和40.3%。



休闲零食

53.1%



营养保健

47.0%



服饰鞋包

40.3%

注:本题为多选,因此加总结果多于100%。

样本来源:草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量: N=899; 调研时间: 2019年1月

世研旅游大数据

数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

华中地区最多购买酒水饮料类和美容彩妆类年货



iiMedia Research (艾媒咨询) 显示,在年货选购的品类上,华中地区选购较多的品类是营养保健类和酒水饮料,分别占比50.3%和50.1%,此外,有26.0%的受访者表示会选购休闲零食类年货。



酒水饮料

50.3%



营养保健

50.1%



休闲零食

26.0%

注:本题为多选,因此加总结果多于100%。

样本来源:草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量: N=899; 调研时间: 2019年1月

世研旅游大数据

数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)



华东地区最多购买营养保健类年货



iiMedia Research (艾媒咨询) 显示, 在年货选购的品类上, 华东地区选购最多的品类是酒水饮料和营养保健类, 分别有26.0%的受访者表示会选购此类商品, 有23.5%的受访者表示会选购海鲜干货类年货, 19.2%的受访者表示会选购休闲零食类年货。



注: 本题为多选, 因此加总结果多于100%。

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量: N=899; 调研时间: 2019年1月

世研旅游大数据
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

西南地区最多购买水果生鲜类年货



iiMedia Research (艾媒咨询) 显示, 在年货选购的品类上, 西南地区选购最多的品类是水果生鲜, 有63.0%的受访者表示会选购此类商品, 其次有56.0%的受访者表示会选购海休闲零食类年货, 50.0%的受访者表示会选购海鲜干货类年货。



注: 本题为多选, 因此加总结果多于100%。

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量: N=899; 调研时间: 2019年1月

世研旅游大数据
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)



餐饮：网购半成品年夜饭走俏



随着消费方式的提档升级，“网购年夜饭”成了不少年轻消费者的选择，消费者在线上渠道下单，即可选择收货时间，方便快捷，选择种类繁多，菜肴品质也能得到保证。数据显示，网购半成品年夜饭，已经成为江浙沪包邮区80后、90后年轻消费者的新选择。艾媒咨询分析师认为，网购年夜饭礼盒免去了消费者到实体店购买的时间和精力，同时也让消费者体验到与家人一起亲手制作年夜饭的快乐，有效降低了消费者制作年夜饭时的时间成本，但在食品质量的监管上需加大力度。



世研旅游大数据

购物：年货节电商类APP日活跃用户增长率达6.9%



iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2019年各大电商平台年货节活动期间，中国综合电商类APP日均活跃用户数较2019年活动展开前增长6.9%，增长幅度明显。2019年是年货节发展的第五个年头，是继双十一与双十二之后的第一个购物节，年货节打破了以往春节商品供给和流通条件的限制，满足了消费者在春节期间消费的刚性需求。

2019中国电商类APP年货节期间日均活跃用户增长率



注：统计2019年1月上旬相应类别APP日均活跃用户数较2019年1月下旬增长情况

世研旅游大数据

数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)



餐饮：春节期间三线城市外卖订单增幅明显



数据显示，春节期间外卖订单城市涨幅前十中有八席为三线城市，下沉市场外卖消费增长迅猛。保定、廊坊和盐城分别以320%、169%和124%的增速分列前三，北京排名第四。此外，汕头、东莞、佛山、合肥以及漳州也都是增长幅度较大的城市。新春期间，轻食、素食等健康饮食代表订单量涨幅较大，约为47%，远超餐饮行业整体增幅。

2019春节期间外卖订单增长率



轻食、素食等健康饮食
订单量涨幅约为47%



全聚德、便宜坊等中华老字号
订单量涨幅约为10%

世研旅游大数据

数据来源：饿了么、口碑、艾媒咨询



04 2019中国居民春节娱乐活动分析

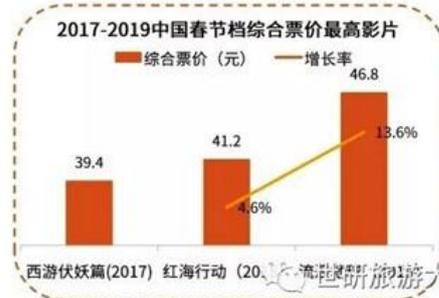
世研旅游大数据



娱乐：2019春节档电影总票房达68.68亿元



数据显示，2019年春节初一至初八（2月5日至2月12日）电影累计总票房达到68.68亿元，共计上映8部影片；2019春节档综合票价最高的影片为《流浪地球》，综合票价高达46.8元，同比2018年最高综合票价影片《红海行动》票价增幅达到13.6%。艾媒咨询分析师认为，观众春节观影的消费习惯已逐步养成，加上随着春节返乡潮的到来，这种消费观念逐渐向低线城市下沉，春节观影已经成了很多人春节娱乐活动中的“必选项”。



2017-2019中国春节档电影上映数量

年份	春节档电影上映数量
2017	5部
2018	6部
2019	8部

注：统计数据包含服务费；统计时间：2019.2.5-2019.2.12

数据来源：猫眼专业版、艾媒咨询

娱乐：2019春节档电影票房分析



一反春节喜庆欢快的节日气氛，科幻类电影《流浪地球》成为了2019年春节档电影的最大赢家，综合票房超过28.2亿元，豆瓣评分7.9分，高出排名第二的《飞驰人生》0.9分，实现口碑、票房双丰收。反观传统类型的春节档选手《神探蒲松龄》、《新喜剧之王》、《廉政风云》等影片表现却不尽如人意。艾媒咨询分析师认为，随着观众观影习惯的不断养成，新年假期看电影正成为人们共度春节的“新年俗”，与此同时观众对于影片质量的要求也越来越高，从荒诞搞笑娱乐到影片逻辑、拍摄技术、特效水平等，观众的观影口味正在发生改变。

2019年中国居民春节电影票房榜单

影片名称	综合票房 (亿元)	综合票房占比	综合票价	场均人次
流浪地球	28.2	38.8%	46.6	54
疯狂的外星人	17.0	23.4%	43.1	40
飞驰人生	12.4	17.0%	42.9	40
新喜剧之王	5.7	7.8%	43.0	32
熊出没·原始时代	5.2	7.1%	40.7	36
神探蒲松龄	1.4	1.8%	42.6	21
小猪佩奇过大年	1.2	1.6%	42.4	22
廉政风云	1.0	1.3%	43.7	18

注：统计数据包含服务费；统计时间：2019.2.5-2019.2.12

数据来源：猫眼专业版、艾媒咨询





娱乐：春节期间娱乐类APP日活用户数攀升



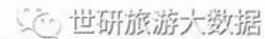
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2019年春节期间，中国综合直播类、音乐类和短视频类APP日均活跃用户数较2019年1月分别增长8.9%、7.8%和10.4%，增长幅度明显。艾媒咨询分析师认为，春节社交属性的特点以及娱乐时间零碎化的特点，为短视频的发展提供了绝佳机会，短视频拜年、春节红包、短视频民间春晚等方式不断吸引用户观看及参与。

2019中国各类APP春节期间日均活跃用户增长率



注：统计2019年春节期间相应类别APP日均活跃用户数较2019年1月增长情况

数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)



2019中国居民春节娱乐活动趋势分析



电影口碑效应凸显

2019年春节假期票房与去年基本持平，从《红海行动》到《流浪地球》，可以发现观众的观影喜好正在逐渐发生变化，对于影片质量的要求也越来越高。艾媒咨询分析师认为，票补的取消使得观众观影选择更加理性成熟，对影片品质的要求也愈加严苛。而在观众购票趋于冷静的同时，电影口碑和评分对购票决策有着更为直接快速的影响。



娱乐方式多样化

春节假期期间，各种娱乐类APP日活跃用户都有所增长，特别是短视频类APP，日活跃用户增长率达到10.4%。艾媒咨询分析师认为，春节期间碎片化的场景给了短视频类APP机会；与此同时，较长的假期给用户提供了更多的娱乐空间，除了线上的娱乐方式，还涌现了阅读、看展等新的娱乐方式。





05

中国居民春节整体消费发展趋势分析

世研旅游大数据

中国居民春节整体消费发展趋势分析

艾媒咨询 iiMedia Research

国内消费需求将持续增长

受政策影响，国内消费内需将不断扩大，国内经济由高速增长向高质量发展转变，新产业、新模式、新业态的发展势头将更加强劲。艾媒咨询分析师认为，挖掘消费潜能，不仅要关注如何调整产业结构，实现与消费结构相匹配，更应关注不同群体的潜在消费需求。

新兴消费市场亮点频现

2019年的春节出现了许多新兴消费亮点，网购年夜饭、智能化家居、体验型消费、文化旅游等都是2019年春节中的一些亮点词汇与事件，旅游、读书、观影、看展等新兴消费亮点纷呈，新的消费需求在渐渐形成。



消费结构升级

2019年居民春节整体消费水平较往年仍有提升，艾媒咨询分析师认为，春节消费市场正处在从量变到质变的过程中，市场也将会往精细化、高品质、个人定制等方向发展。

低线城市消费活力强劲

在春节期间，来自低线城市的消费体现出强劲增长力，特别是在三四线城市。艾媒咨询分析师认为，一方面，在城里打拼的年轻人返乡过年，有效带动了家乡的消费升级；另一方面，电商渠道下沉，让越来越多的乡村用户在过节期间也能随时随地享受到电... 世研旅游大数据



彩蛋：2019中国国民春节"红包"活动分析

世研旅游大数据

红包大战：百度独揽2019春晚独家合作互动权



活动时间：2019.1.28——2019.2.4；持续8天

投入：10亿元+

玩法介绍

活动阶段	活动名称	活动形式
第一轮	“集好运分十亿”	集齐好运卡瓜分1亿奖金池，争取附加奖励
第二轮	“团圆红包场场百万”	组队瓜分奖金，按组队人数分档瓜分红包
第三轮	“春晚四轮红包雨”	通过百度APP摇一摇、小视频、搜索等形式抢红包



数据显示，春晚直播期间，全球观众参与百度红包互动次数达208亿次。

世研旅游大数据

注：数据及内容根据公开资料整理

数据来源：百度、艾媒咨询



红包大战：腾讯系 VS 阿里系 VS 字节跳动



微信

活动时间：未参与现金红包活动



2019年春节除夕到初五期间

8.23亿人次收发微信红包

同比2018年↗7.12%

微视

活动时间：2019.1.28—2019.2.4；持续8天

投入：5亿元

在春节活动期间，用户在腾讯微视看视频时点击随机出现带有提示标志的红包视频，即可领取红包。

QQ

活动时间：2019.1.28—2019.2.7

QQ福袋活动：分享福袋之后可以解锁福袋红包，分享的越多，福袋就越多，获得的奖励也越多，活动奖励包括现金红包、卡券宝箱等。

支付宝

活动时间：2019.1.25—2019.2.4；持续11天

投入：5亿元

支付宝的“集五福，分五亿”依然是今年抢红包的重头，基本上保留了大众熟悉的“AR扫福、森林浇水和庄园喂小鸡”得福卡玩法，还新增答题得福卡这种方式，题目将以安全教育为主。

字节跳动

活动时间：2019.1.26—2019.2.4；持续10天

投入：16亿元（多平台）

集卡活动分为集金卡和集钻卡，红包雨活动于除夕夜开奖；主要在今日头条、今日头条极速版、西瓜视频、火山小视频和皮皮虾平台展开。

注：数据及内容根据公开资料整理

数据来源：企业公开信息、艾媒咨询

2019各平台春节红包活动分析



“红包活动竞争激烈，实际效果仍待考察”

春节红包活动经过六年的时间渐渐变得成熟，用户线上抢红包的行为已经养成。根据公开资料整理，2019年互联网巨头们的红包活动总金额已经超过了35亿元，堪称是史上最丰厚红包年。但是今年关于红包提现时限以及提现方式的争议较多，用户实际提现金额有待考核。

“腾讯逐步撤出现金大战，瞄准企业服务”

腾讯QQ、微信今年退出了春节现金大战，主要是由于腾讯近两年一直在布局B端业务，从今年微信推出的定制红包的活动中就能够发现。

“字节跳动出手“最壕”，深化社交联系建设”

2019年字节跳动春节红包活动总投入达16亿元，通过活动引导用户下载相关应用，意在在于打造真实的社交关系，鼓励用户建立真实的社交联系，充分体现字节跳动对持续开发社交网络的决心。

“支付宝红包活动聚焦海外市场”

支付宝再次启动“集五福”，5亿元的奖金金额与去年相同。艾媒咨询分析师认为，支付宝在国内市场的市场份额已较高，其策略重点并不是通过砸更多的钱去开拓国内的新用户，继续拓展海外市场，让“五福”活动成为过年的一种新习俗，或许才是支付宝“集五福”活动的最终目的。

“百度拿下春晚互动权，为旗下产品引流”

百度“接棒”淘宝拿下春晚红包互动权，通过鼓励用户下载相关软件，限制用户红包提现方式，为旗下产品持续引流。



2019年1月非标住宿品牌发展报告

来源：迈点研究院 作者：郭德荣

1月，非标住宿品牌加强了潜在客群的开拓，并借助集团优势存储黏性客群。同时，在面对卫生、安全、服务等问题时，仍需警惕社会民声、加强自我调整。

一、非标住宿行业风暴与品牌升级

2019年1月，非标住宿领域围绕着标准化、品牌化和营销化3个点全面展开。各大卫视纷纷开办综艺真人秀，将客栈民宿推向一个更高的住宿体验场景；地方政府也积极落实行业标准，树立标杆企业，让大家学习和借鉴；各大品牌则一方面忙着调整定位，一方面面向全球扩张，誓要将蛋糕做得更大。迈点研究院认为，非标住宿市场既会出现大而全的巨鳄，来控制消费客群端；也会存在小而美的门店，以体现产品的差异性。而最为关键的中间层品牌，则需要在两大方向上持续发力，才不至于因为出错而被市场淘汰。



品牌/集团	类型	时间	消息动态
亲爱的客栈/青春旅社/三个院子	热点	1月4日	综艺真人秀给民宿放了“一把火”
浙江省民宿等级评定管理委员会	榜单	1月21日	2018年度白金宿、金宿和银宿名单出炉
有家美宿	升级	1月10日	有家宣布启用全新升级品牌名称
旅悦集团	拓展	1月13日	2019年度目标：2605家酒店，横跨四大洲
斯维登集团	拓展	1月14日	首个美国项目将落户西雅图 University Place
悦椿	开业	1月20日	西双版纳悦椿温泉度假酒店正式开业

资料整理：迈点研究院

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精品酒店、客栈民宿和短租公寓品牌进行横向比较。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

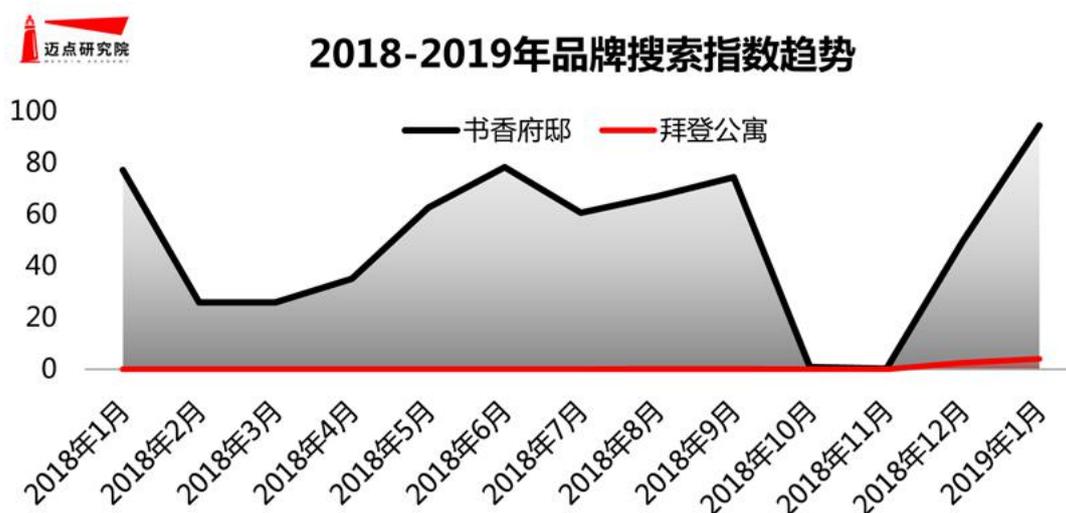


在本月度整体排名上也保持上升。

迈点研究院认为,通过对被选取品牌的比较能够为报告使用者,在精品酒店、客栈民宿和短租公寓品牌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地锚定学习目标并制定更加有效的执行方案。

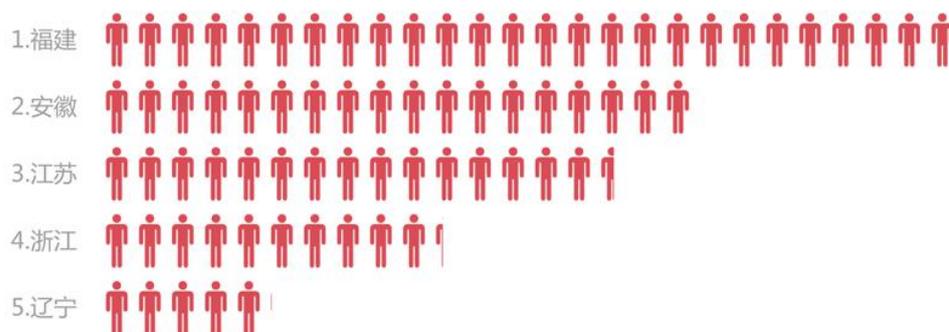
潜在用户关注-书香府邸/拜登公寓

在反映潜在消费者关注度方面的搜索指数上,书香府邸与拜登公寓的搜索指数分别达到 94.48 和 3.91, 环比增幅分别为 90.41%和 55.16%。迈点研究院希望通过分析两个品牌的潜在消费者关注内容,来解读目前整个非标住宿市场的潜在需求。



数据来源: 迈点研究院

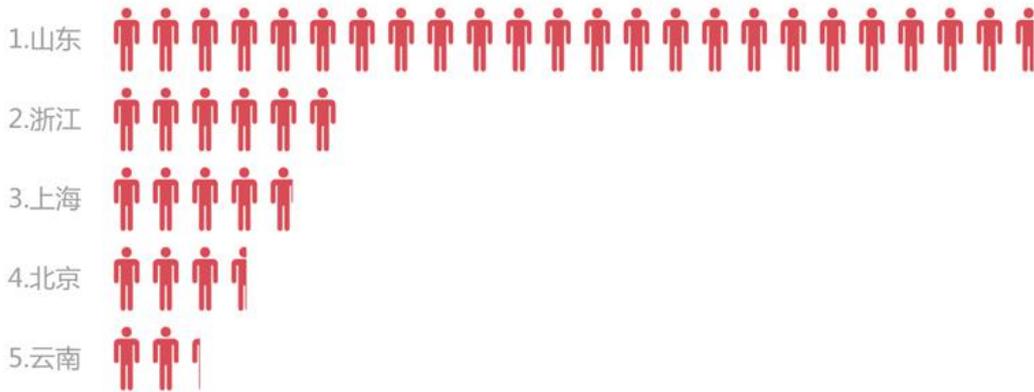
书香府邸品牌潜在客群



数据来源: 百度指数



拜登公寓品牌潜在客群



数据来源：百度指数

书香府邸品牌潜在客群年龄与性别



图片来源：百度指数

拜登公寓品牌潜在客群年龄与性别



图片来源：百度指数

在搜索指数方面，书香府邸的潜在客群关注度表现上整体高于拜登公寓。用户画像方面，从地域上来看，书香府邸潜在客群集中于福建、安徽和江苏等华东地区，拜登公寓潜在客群则主要分布在山东省，两者均有一定的区域限制。从年龄及性别划分来看，书香府邸潜在客群女性占比 100%、20-29 岁占比 100%，数据出现异常；拜登公寓潜在客群女性占比 53%、30-39 岁占比 56%，以成熟女性为主。



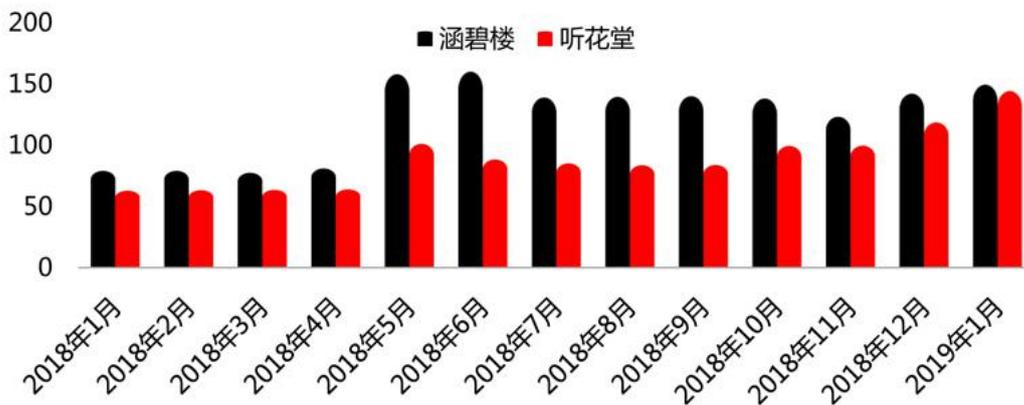
目前，书香府邸已开业门店5家，集中于江苏地区，其潜在客群覆盖面较广，且女性客群对吴文化情有独钟；拜登公寓已开业门店超过34家，其中山东省超过20家，这与其潜在客群的分布情况也很一致。

实际客群关注-涵碧楼/听花堂

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涵碧楼与听花堂，两者1月舆情指数分别为149.69和144.47，环比上月分别提升5.19%和21.58%。



2018-2019年品牌舆情指数趋势



数据来源：迈点研究院

从舆情指数变动趋势来看，听花堂数据不断上涨，涵碧楼稳中有升。目前，涵碧楼已开业门店2家，实际客群在OTA评论数量累计6638条，加权平均好评率91%，用户基数较小，认同感一般。听花堂全国已开业门店9家，实际客群在OTA评论数量累计80165条，加权平均好评率98%，用户基数偏低，忠诚度非常高。

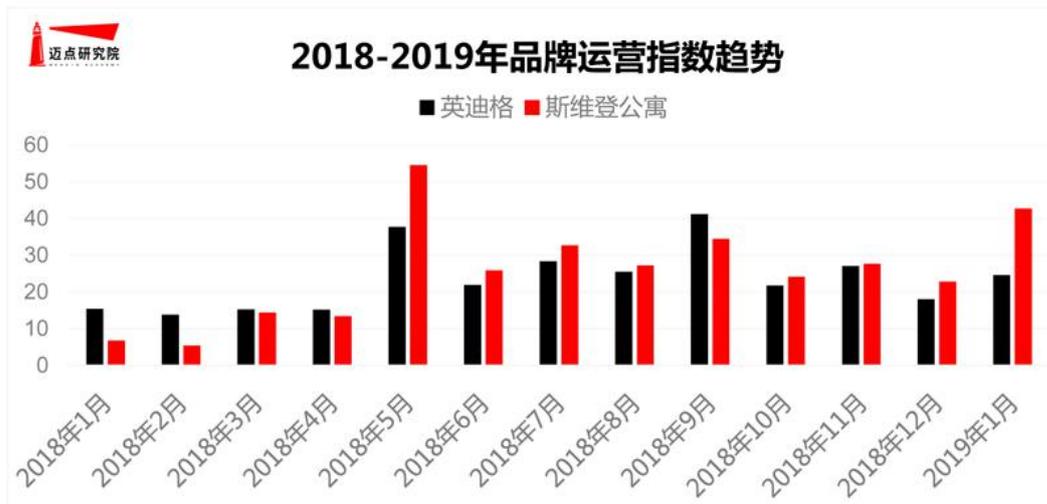
作为乡林集团旗下的精品酒店品牌，涵碧楼拥有设计、服务等一系列亮点，成功吸引了部分客群的拥趸；听花堂则深耕于云南，且门店历史较久，具备一定核心会员。前者借助国际领先文化味道，后者落地本土民俗风情，对于消费者的吸纳能力都不容小觑。

运营突出-英迪格/斯维登公寓

就1月运营指数表现而言，英迪格与斯维登公寓的数据增长表现较为突出。本月英迪格的运营指数为24.61，斯维登公寓达到42.65，两者环比增长率分别



为 36.57%和 87.64%。



数据来源：迈点研究院

1月，英迪格微信有效发布内容量 248 条，传播内容以优惠信息为主；微博粉丝数累计 39367 人，发布量 3688 条，已停止内容更新；所属集团三大主要 APP 累计下载量 2260000，提升空间较大。斯维登公寓 1 月微信有效发布内容量 325 条，传播内容主要为优惠信息和开业动态；微博粉丝数累计 12657 人，微博发布量 58 条，1 月同样未有更新；所属集团四大主要 APP 累计下载量 36540000，运营效果较高。

目前，非标住宿品牌对于官网、微博的运营已基本处于停滞阶段，官方微信的转化效果还有待盘点。部分借助集团优势的品牌，则通过 APP 实现了用户的链接与覆盖，并最终转化为订单。

媒体关注-安缦/花美时

媒体关注方面，安缦与花美时的指数值上升明显。其中，安缦媒体指数达到 91.74，环比暴涨 715.47%；花美时媒体指数达到 9.71，环比上升 259.63%。



2018-2019年品牌媒体指数趋势



数据来源：迈点研究院

从被选取的两个非标住宿品牌媒体指数变化趋势来看，除突出事件影响，均保持稳定波动。1月，在媒体报道方面，两者均以被动传播为主，前者因门店卫生问题引发媒介关注，其公关危机能力值得行业借鉴；后者则通过新模式引起业内热议，或又带动行业风口来临。

迈点研究院 2018 年不完全数据显示，非标住宿市场饱和度较高，未来发展空间较为有限。其中，精品酒店受限于区域、体量，形成小而美文化；客栈民宿借助乡村旅游热潮，形成景区配套链。长期来看，随着运营模式的逐步标准化，客群的关注点还能否那么高，要打个巨大的问号。

三、1月非标住宿市场品牌影响力榜单

本月迈点研究院最新独家发布的“2019年1月中国住宿业精品酒店/客栈民宿/短租公寓品牌影响力榜单”中，悦榕庄、书香府邸、安缦、安达仕、英迪格、涵碧楼、御庭精品酒店、花间堂、珺唐和寒舍等成为精品酒店品牌 TOP10；客栈民宿品牌前十名分别是久栖、开元·颐居、自如驿、登巴、邂逅时光、亲的客栈、童话、听花堂、花美时和东方客栈；短租公寓前十品牌分别是斯维登公寓、一呆公寓、寓米公寓、拜登公寓、苏宁雅悦行政公寓、四叶草公寓、维福顿公寓、再寓起公寓、港润寓上公寓和嘉美伦酒店公寓。

榜单内共计 56 家精品酒店品牌、49 家客栈民宿品牌和 31 家短租公寓品牌。品牌影响力上，60.29%的品牌较上月环比上涨；分别来看，67.86%的精品酒店品牌环比上涨，61.22%的客栈民宿品牌环比上涨，45.16%的短租公寓品牌环比上涨。



品牌排名上, 27.94%的品牌环比上升; 分别来看, 26.79%的精品酒店品牌环比上升, 40.82%的客栈民宿品牌环比上升, 9.68%的短租公寓品牌环比上升。具体榜单如下:



2019年1月精品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	悦榕庄	295.2	0	29	朴宿	149.77	0
2	书香府邸	287.72	0	30	索菲特传奇	148.66	-4
3	安缇	268.89	7	31	隐庐	148.55	-1
4	安达仕	231.75	-1	32	凯莱逸郡	147.76	11
5	英迪格	216.08	2	33	六善	147.72	11
6	涵碧楼	208.66	0	34	隐居	145.53	-10
7	御庭精品酒店	205.8	-3	35	岭南五号	144.1	-3
8	花间堂	202.55	0	36	THE DRAMA	143.21	5
9	珺唐	197.82	-4	37	柏联	135.68	-4
10	寒舍	190.92	15	38	太古	134.6	-2
11	木棉花	182.76	-2	39	安麓	130.61	-2
12	托尼洛·兰博基尼	181.38	0	40	涵月楼	130.16	-5
13	钓鱼台	178.62	-2	41	松赞	125.2	-3
14	开元观堂	178.61	-1	42	悦苑	121.52	-2
15	悦椿	175.08	2	43	帐篷客	118.98	-1
16	怡亨	169.28	-1	44	安珀	104.24	1
17	雷迪森庄园	166.27	-1	45	深航鹏雅	103.76	1
18	裸心	162.68	-4	46	雅途	92.5	-12
19	皇家驿栈	160.41	0	47	德门仁里	86.39	1
20	豪宜	159.72	-2	48	庐境	86.08	-1
21	碧桂园假日	158.38	6	49	逸廷	83.13	0
22	左右客	158.29	-2	50	阿若康巴	76.5	4
23	URC	157.88	-2	51	仟那	76.45	-1
24	阿丽拉	153.44	4	52	千里走单骑	72.77	-1
25	诗莉莉	152.84	-2	53	零碳星球	72.64	-1
26	凯世	152.57	-4	54	艾本	38.35	-1
27	雅阁璞邸	152.42	4	55	茂居	34.3	0
28	安缇缇度假酒店	151.9	11	56	H12	32.98	0



2019年1月客栈民宿品牌影响力榜单

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	久栖	196.46	0	26	宛若故里	110.34	0
2	开元·颐居	171.13	1	27	橡树缘	109.47	0
3	自如驿	166.62	1	28	花语岸	105.22	0
4	登巴	164.68	1	29	真美度假连锁	100.73	1
5	邂逅时光	152.1	1	30	无华艺宿	99.66	1
6	亲的客栈	149.93	-4	31	镇远镖局	98.72	1
7	童话	148.57	0	32	驿雲	95.93	3
8	听花堂	148.27	13	33	老馆	92.41	0
9	花美时	145.78	1	34	拾叁月	90.32	0
10	东方客栈	141.87	2	35	宝龙客栈	88.41	1
11	三色云河	139.96	-3	36	等风	83.18	2
12	大乐之野	136.7	1	37	云上四季民宿	82.95	0
13	云山美地	136.69	-2	38	隽兰	77.98	1
14	欢墅	135.4	-5	39	隐漫	70.07	1
15	万里路	132.56	-1	40	天天惦记	62.13	1
16	游多多	132.41	0	41	鹿驻	59.68	1
17	阳光纳里	131.62	-2	42	MTB	58.61	-13
18	罗望	127.2	-1	43	梵舍	58.37	0
19	芷宿	126.84	-1	44	墨邻阁	57.91	0
20	眷舍	124.3	0	45	花屿	55.58	0
21	猪栏酒吧	123.61	1	46	稻家	54.77	0
22	原舍	121.11	-3	47	缙山	41.13	1
23	凤梧	118.01	0	48	又一邨	37.39	-1
24	心宿	115.8	0	49	壹品寒舍	35.67	0
25	花筑	111.98	0				



2019年1月短租公寓品牌影响力榜单

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	斯维登公寓	268.29	0	17	2513 服务公寓	125.54	-1
2	一呆公寓	181.74	0	18	温庭酒店公寓	123.01	-1
3	寓米公寓	169.79	0	19	城市部落酒店公寓	120.38	-1
4	拜登公寓	158.66	0	20	蚁巢短租公寓	120.12	-1
5	苏宁雅悦行政公寓	151.01	0	21	臻逸家概念主题公寓	114.44	-1
6	四叶草公寓	149.7	0	22	琨庭国际酒店公寓	109.1	-1
7	维福顿公寓	148.77	1	23	锐思堡国际公寓	108.01	-1
8	再寓起公寓	148.74	4	24	泊客馨居公寓	101.91	-1
9	港润寓上公寓	148.52	-2	25	佳禾东方公寓	95.01	0
10	嘉美伦酒店公寓	147.1	-1	26	千宿度假公寓	93.28	-2
11	喜运服务公寓	142.82	-1	27	臻爱逸家	75.13	1
12	英卓未来公寓	141.84	-1	28	缤米 tatami 时尚公寓	75.01	-1
13	诺盟酒店公寓	137.67	0	29	宝悦管家式服务公寓	74.38	-3
14	丽途国际公寓	128.43	新增	30	相寓 INN 酒店式公寓	69.89	-1
15	天天如家自助服务式公寓	126.66	0	31	臻语菲诺智能头等舱公寓	36.32	-1
16	上寓酒店公寓	126.01	-2				



行业要闻

整理编辑：马青

1、第二批“千年古县”名单公布 安徽歙县 江西婺源等获评

来源：澎湃新闻 作者：王俊

“千年古县”是由联合国地名专家组和国家民政部共同实施的“中国地名文化遗产保护工程”重点项目之一。

近日，安徽省黄山市歙县和黟县、湖北省麻城市、河南省许昌市襄城县、四川省绵阳市盐亭县、山东省菏泽市鄄城县、浙江省温州市平阳县、江西省上饶市铅山和婺源县等获得中国地名文化遗产“千年古县”这一“国字号”名片的消息集中披露。

据《安徽日报》2月25日报道，2月21日，中国地名文化遗产保护促进会分别给歙县、黟县人民政府发函：2018年第二次“千年古县”专家认定评审会议鉴定，确认黄山市歙县、黟县为中国地名文化遗产“千年古县”。

澎湃新闻注意到，除安徽省之外，湖北、河南、四川、山东、浙江、江西等省当地媒体近日也陆续披露了各自省份入选“千年古县”的县（市）名单。

譬如，据荆楚网报道，2月21日，从民政部传来消息，经中国地名文化遗产保护专家委员会2018年第二次“千年古县”专家认定评审会鉴定，确认黄冈麻城市为中国地名文化遗产“千年古县”。此前，湖北省黄石大冶、黄冈黄梅、麻城三地已获此称号。

类似的，河南省许昌市襄城县、四川省绵阳市盐亭县、山东省菏泽市鄄城县、浙江省温州市平阳县、江西省上饶市铅山和婺源县近日均被确认为中国地名文化遗产“千年古县”。

2、昆明：三年投入5525万元“输血”旅游厕所建设

来源：昆明日报 作者：李思凡

与建设同步，昆明加速旅游厕所智慧化步伐，800多座旅游厕所全部上线“游云南”App。



来自昆明市旅发委的信息显示，2018年，昆明建成180座旅游厕所，超规划建设29座。与建设同步，昆明加速旅游厕所智慧化步伐，800多座旅游厕所全部上线“游云南”App，跟着地图导航就能准确找到最近厕所的旅游厕所“活点地图”，让“方便”更方便。

昆明整合各级财政、国土、发改、城建、规划、旅游等部门力量，在旅游厕所建设资金落实、用地指标审批以及用电、用水、用气等方面加大政策支持力度。其中，市财政局、市旅发委把旅游厕所建设补助资金纳入年度预算，确保资金按时到位。统计显示，2015年至2017年“厕所革命”三年行动计划期间，昆明累计投入旅游发展资金5525万元，新建、改扩建A级旅游厕所226座。

3、我国滑雪产业“起步”：滑雪场数量占全球三分之一

来源：中国经济网

《2018中国滑雪产业白皮书》显示，2000年中国滑雪场总数只有50家，滑雪人次只有30万。但到2018年，滑雪场数量已上升到742家，滑雪总人数高达2113万人次。目前，我国滑雪场数量占全球比例已超过三分之一。业内人士预计，照此速度发展，中国距离“三亿人上冰雪”目标将越来越近。

《2018中国滑雪产业白皮书》数据显示，中国绝大部分滑雪场集中在以黑龙江、山东、河北为代表的北方省份，北方省份滑雪场约占全国的85%。南方雪地市场依旧有很大挖掘空间。尽管2018年雪地产业各项数据都有所增长，但增长幅度远未达到滑雪总人次的增长幅度。雪地产业市场目前仍处于供不应求状态，还有很大空间值得挖掘。

4、三亚骗客海鲜店店员被罚款并行拘

来源：中国旅游报 作者：李青

春节期间，三亚旅游警察支队加大对破坏旅游市场秩序违法行为的打击力度，位于三亚海坡的一海鲜店员工对秤“做手脚”诈骗顾客七百余元，店长及员工被拘留15天。

在2月9日三亚春节媒体通报会上，三亚旅游警察支队综合保障大队长樊辉通报称，2月8日21时许，旅游警察支队接警台接到一游客报警称，其2月8日在三亚市天涯区海坡二横巷三亚凤凰翠屏海鲜店吃饭时被诈骗。接警后，旅游警察支队民警立即联合天涯区文体局赶往涉事海鲜店开展调查取证工作，并在该



店将涉嫌诈骗的违法嫌疑人苏某平、徐某更口头传唤到月川派出所进行询问。

经询问，该店店长苏某平、员工徐某更陈述了为给该店获取不当利益，通过在电子秤上“动手脚”增加海鲜重量诈骗客人745元人民币的违法事实，同时，二人还承认之前多次采取同样手段诈骗他人钱财的违法事实。根据《中华人民共和国治安管理处罚法》相关规定，三亚市公安局依法对徐某更处行政拘留15日的处罚，依法对苏某平处行政拘留15日，并处罚款1000元的处罚。

樊辉介绍，春节期间，三亚旅游警察支队共分为值班备勤组、打击整治组、巡逻执勤组、明察暗访组、联合执法组等5个小组开展工作。接警服务台保持24小时轮流值班，并及时收集12301旅游投诉热线、12345政府投诉热线信息和微信、微博等网络投诉信息。截至2月9日，旅游警察共查处涉旅案件2起，行政拘留并处罚款6人。

5、一大批“故宫系”商标申请待审 故宫商标“嫡庶有别”

来源：21世纪经济报道 作者：王峰

文创收入15亿、元宵夜游一票难求……故宫文创产业最近备受关注，也吸引了一批想借机“蹭热点”的人的注意。

今年1月，“故宫口红”、“故宫文创”商标就已被申请注册，申请主体并非故宫官方。而2018年12月以来，“故宫普洱”、“故宫传奇”、“故宫营造”、“故宫皇妃”，甚至“故宫联名”等商标均已被与故宫无关的企业或个人申请注册。

这些被申请的商标目前均处于“等待实质审查”状态。一名曾从事商标审核工作人士告诉记者，由于故宫博物院的“故宫”商标已被认定为驰名商标，这些非故宫博物院申请的类似商标最终不大可能被审核注册，但不排除存在混淆消费者视听、恶意竞争等可能。

“涉及故宫的商标审核一直较为严格，近年来类似商标要么没有通过初审，要么在故宫博物院提出异议后被驳回。”上述人士说。

故宫官方也在加大商标注册和保护的力度。数据显示，2018年以来，北京故宫文化传播有限公司已申请了233项商标注册，成为网红的“故宫猫”、“宫里过大年”都在注册之列。21世纪经济报道记者不完全统计，仅仅2018年，故宫官方下属企业及授权合作企业就申请了413项商标，占二十多年来全部申请量



的63.8%。

6、服务年轻一代中国游客 如家凯悦合资新酒店品牌布局北上广深

来源：迈点网 作者：Lora

2月26日，凯悦酒店集团与首旅如家酒店集团正式宣布，将共同打造合资酒店管理公司，并创建全新酒店品牌，双方对于合资公司投资总额拟为5亿元人民币。新的酒店品牌初步布局北上广深等主要城市。

据悉，这一全新酒店品牌将根植于中国，并满足中国年轻一代游客不断变化的需求，带来更个性化的酒店服务，使其获得无缝、舒适和便捷的旅行体验的期望。此外，新品牌也致力于满足年轻和频繁出行的旅客群体的商务和休闲需求，以获得中等规模酒店的良好体验，为中国的中产阶级人士提供更高质量的产品和旅行体验。

首旅如家酒店集团作为国内最大的连锁酒店品牌之一，在中国具有较大的规模和实力。而凯悦在全球为宾客提供优质入住体验方面的经验雄厚，进入大中华市场已经有50年历史。两家酒店集团合作后将各取所长，如家在中国的规模融合凯悦在中高端市场的经验，进一步提升新产品的竞争力。

迈点记者了解获悉，首旅如家和凯悦的合资酒店品牌将分布于北京、上海、广州、深圳等主要城市。新品牌将由经验丰富的专业酒店团队独立运营。

7、中国成为迪拜第四大旅游客源市场

来源：人民日报 作者：苏小坡

阿拉伯联合酋长国迪拜旅游局24日公布的统计数据显示，2018年入境迪拜过夜的国际游客数量为1592万人次，同比增长0.8%，其中中国游客数量达87.5万人次，同比增长12%，中国超过阿曼成为迪拜第四大旅游客源市场。

2016年11月，阿联酋宣布对中国公民给予免签待遇。迪拜旅游局统计数据显示，2017年中国游客人数突破76.4万人次，同比增长41%。

8、旅游服务商 Bikego 完成 A 轮融资 共建创投 马蜂窝投资

来源：投资界

2019年2月26日消息，近日，Bikego宣布完成A轮融资，共建创投、北京马蜂窝之旅国际旅行社投资。目前金额尚未公开。

bikego 领趣旅行成立于2016年，是一家目的地日游服务运营商。从内容切



入，提供国内自由行客户的白天玩法解决方案，以“互联网众包”模式打造供应链，通过“当地人”带领2-6人小团/小车方式，提供当地玩乐向导服务。在产品层面，给用户提供更效率和体验度更佳的产品，打造年轻人喜欢的旅行品牌。

据悉，bikego可以根据用户的年龄、性格、家庭结构等标签，做用户画像，并进一步精准匹配，比如同龄人成团，家庭结构类似的成团等。同样地，内部也会根据用户画像搭配合适的G.O。

同时，在供应链层面，bikego采取的是众包制的合作模式，让当地人作为G.O带领客户去玩。bikego会为G.O进行深度项目培训，让他们具备更好的服务能力。

bikego创始人毕胜说，把能高速扩张的产品方案经营好就够了。未来两年将以产品为核心，打造品牌优势。“前两年，bikego主要通过马蜂窝、天猫等OTA平台获客，今年将发生战略变化，能够通过品牌去获得更多客户，做自己的流量和用户运营。”

据悉，bikego将同时进军海外市场，在泰国、日本试点。

9、绿地5.38亿摘成都都江堰336亩地块 拟打造康养小镇

来源：乐居买房

2019年2月25日，都江堰拍卖三宗连襟地，面积总计336亩。三宗地都位于青城山镇沿江社区，距离青城山快铁站直线距离1.6公里，青城山景区在宗地5公里处。

最终，绿地集团拿下三宗连襟地，底价成交，总价5.38亿。三宗地成交楼面地价2154-2209元/平米。

宗地周边在售项目蓝光青城河谷物业度假，带装修均价约12000元/m²；已售完项目青云阶二手房参考价格11000元/m²左右。

2018年7月到10月，绿地集团连续两次以股权购买的方式，入股中国水电建设集团房地产（都江堰）有限公司，由此绿地成为都江堰青城山快铁站外面、占地951亩的青云阶项目的最大股东。青云阶项目部分土地还在开发中。

2017年8月，绿地集团与都江堰市政府就都江堰国际康养特色小镇项目签署了合作协议。该项目将以康养为核心，打造出集田园、医养、商业、旅游等多功能于一体的国际旅游康养小镇体系产品，且正好毗邻青云阶。



根据合作协议，该项目拟选址都江堰市中兴镇和青城山镇辖区范围内，规划总面积约 7700 余亩。绿地集团将投资 200 亿元，按照“休闲度假+养生养心+健康医疗+生态街区”的模式，整体规划建设并运营特色精品酒店集群、养生养心基地、健康医疗设施和生态智慧社区，通过构建生态休闲、文化体验、康体养生、高端度假等多元旅游业态，助力都江堰建设国际旅游名城，打造国家级标杆特色小镇示范基地。

绿地拍下的 336 亩地或将是都江堰特色小镇的一部分，而这 7700 亩规模的特色小镇逐渐拉开大幕。

10、频遭撤牌 外资酒店金色光环渐褪色

来源：北京商报 作者：关子辰

一直以来，业界视外资高端酒店为“金字招牌”，而最近连连发生的撤牌事件也让外资高端酒店这一金色光环褪了色。近日，有消息指出，重庆朗廷酒店在开业前遭遇业主撤牌，撤牌后酒店变身本土品牌。今年 1 月 31 日，一向受到关注的北京长安街 W 酒店也被撤牌，而撤牌后也由本土酒店管理公司管理。除了朗廷和万豪两大酒店集团，更早之前其他国际酒店品牌也在华遭遇过撤牌。近年来国际酒店在华不断扩张，而一些外资品牌管理的高端酒店也因竞争加剧导致业绩下滑。在高昂的国际酒店管理费下一些酒店业主转而投向本土品牌，外资酒店品牌被撤牌也因此成为常态。

对于外资酒店近年来在华频频遭遇撤牌，有酒店高管指出，撤牌的原因不尽相同，有的是因为酒店产权剥离被迫撤牌，有的是因为外资酒店业绩不达标所致，不过有一点可以确认，外资酒店品牌在华的影响力已经不再像过去那样具有耀眼光环，在外资高端酒店撤牌成常态化的今天，外资高端金色光环正在褪色。

11、全程 36 分钟 北京大兴国际机场将建城铁直通天津

来源：新京报 作者：裴剑飞

今年 9 月，北京大兴国际机场即将通航，同步启动建设的“五纵两横”配套交通工程也正在稳步推进，从北京、天津、河北都将有轨道交通线路直达新机场。日前，中国铁路设计集团有限公司对“天津至北京大兴国际机场联络线”进行了首次环评公示，未来从天津出发也有望乘坐高铁直达新机场，全程只需 36 分钟。

结合此前公布的信息，记者注意到，天津至北京大兴国际机场联络线是一条



高等级的城际联络线，通过新建线路和利用既有线路联通的方式，从而将新机场和天津进行连接，中途还将经过河北的永清和廊坊。

据河北省发改委此前发布的信息显示，这条城际联络线的始发站为天津西站，利用津保铁路至胜芳站，由胜芳站新建线路引出，经安次区、永清县引入京雄城际固安东站，最终利用京雄城际至北京大兴国际机场。

而这次环评公告披露的仅为新建部分的信息，据悉，新建线路起自津保铁路胜芳站，在小惠庄村与廖家村之间设廊坊高新区站，出廊坊高新区站后线路折向西北于大刘庄村西侧跨过廊沧高速公路，后折向西在西麻村南侧设永清南站，出永清南站后折向西北引入京雄城际固安东站，均位于河北省廊坊市境内。

环评信息显示，新建线路长度 47.36 公里，其中桥梁长度为 42.02 公里，桥梁比为 88.7%。全线新设廊坊高新区、永清南等 2 座车站。新建本线至廊涿城际固安南上、下行联络线，长度分别为 5.1 公里、4.9 公里。

12、搭建新旅行社交电商生态圈 “行装” 获数千万人民币 A 轮融资

来源：创业邦 作者：Shirlin

创业邦获悉，新旅行产业互联网平台“行装”于近日完成数千万人民币 A 轮融资，投资方为名川资本，穆棉资本担任独家财务顾问。本轮融资主要用于平台的装备供应链升级、行业的技术升级以及旅行线路供应链的建设。

行装成立于 2015 年，平台业务涉及户外旅行装备分销、旅行活动 SaaS 系统、旅行专线供应链等方面，致力于构建新旅行的商业生态圈。

新旅行是更具深度、专业、品质的体验式旅行，如登山、滑雪、露营等，着重于人的感受和体验，需要专业的装备、线路和向导支撑，突出个性化、定制化。行装打破了以前从互联网电商平台寻找流量的逻辑，把苦于寻求变现方式的导游、俱乐部领队、运动达人等 KOL 变成合作伙伴，为新旅行爱好者提供专业的装备推荐和高品质的旅行产品，搭建起社交信任关系「人」+供应链平台「货」+活动场景「场」的新旅行社交电商生态圈。

13、2018 年宋城演艺净利润 12.89 亿 同比增 20.76%

来源：执惠

来源：2 月 25 日，宋城演艺发展股份有限公司发布 2018 年业绩预告称，2018 年度公司实现营业收入 32.11 亿元，同比增长 6.20%；实现营业利润 16.03 亿



元，同比增长 19.08%；实现利润总额 15.45 亿元，同比增长 19.09%；同比增长 19.09%；实现归属于上市公司股东的净利润 12.89 亿元，同比增长 20.76%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 12.8 亿元，同比增长 15.61%。

公司表示，影响经营业绩的因素主要系公司凭借清晰的战略定位，坚持以“演艺”为核心、“文化”为方向、“创新”为动力，深耕文旅行业所形成的独特运营模式，深练内功，深化管理，使得经营业绩实现持续稳健的增长。

公司还表示，在报告期内，公司经营稳健，财务状况良好。公司总资产 108.21 亿元，较期初增长 23.60%；归属于上市公司股东的所有者权益 90.2 亿元，较期初增长 23.04%。

14、各省 2018 旅游数据出炉：“万亿”俱乐部添新丁

作者：品橙旅游

文化和旅游部近日发布的数据显示，2018 年，国内旅游人数 55.39 亿人次，比上年同期增长 10.8%；入出境旅游总人数 2.91 亿人次，同比增长 7.8%；全年实现旅游总收入 5.97 万亿元，同比增长 10.5%。

根据目前已经披露的数据，继广东和江苏之后，山东、四川和浙江的旅游总收入也突破了 1 万亿元，正式迈入“万亿级”产业集群，人均旅游消费亦有所增长，呈现出由高速增长向高质量发展转变的良好势头。

2018 年全年接待游客人次高于全国平均增速的有河北、山西、吉林、黑龙江、福建、江西、河南、安徽、湖北、湖南、海南、四川、贵州、云南、陕西、甘肃、青海、内蒙古、西藏和新疆等。

2018 年旅游总收入高于全国平均增速的有河北、山西、辽宁、吉林、黑龙江、安徽、福建、江西、山东、河南、安徽、湖北、湖南、海南、四川、贵州、云南、陕西、重庆、甘肃、青海、内蒙古、广西和西藏等。

总的来说，全国旅游业呈现出由高速增长向高质量发展转变的良好势头。入境旅游、乡村旅游、红色旅游、全域旅游均实现突破，旅游扶贫工作也如火如荼地进行。



封山、限流变常态，过度旅游成了景区难散的霾

来源：品橙旅游 时间：2019-02-26

【品橙旅游】几天前，一则西藏珠穆朗玛峰景区“无限期关闭”的消息引爆旅游圈，国内外纷纷哗然，一时间，珠峰重回人们视线，带来无限热度，也让人们开始重点关注过度旅游的危害。

封山的不是大雪，是垃圾

消息刚出没多久，已经有景区相关人员辟谣，即西藏珠穆朗玛峰国家级自然保护区将继续有条件开放，网传“珠峰景区永久关闭”消息不实。虽然“永久封山”的消息是假的，但是国家体育总局登山运动管理中心、西藏自治区体育局曾表示，将继续全面加强登山环保工作，切实保护好珠峰的生态环境。禁止任何单位和个人进入珠穆朗玛峰国家级自然保护区绒布寺以上核心区域旅游。攀登珠峰接待服务每年只限春季，登山人数控制在300人左右(包括登山队员、登山向导、登山协作、登山后勤等)，尽量减少对珠峰生态环境的影响。

突然加强的环保工作的背后，是珠峰上数以百吨计的垃圾。一到春秋登山季，珠穆朗玛峰的南坡山脚下就会变成热闹的嘉年华，每年都有7万到10万名游客涌向珠穆朗玛峰的大本营，从世界各地赶来的登山者望着山巅摩拳擦掌。在通往山顶的路上，登山者们最先习以为常的，只有两样东西——垃圾与尸体。

资料统计，从1921年到1999年，共有615吨垃圾被丢在这座神圣的雪山。2018年以来，西藏自治区组织清理珠峰保护区海拔5200米以上的垃圾达8.4吨；日喀则市定日县对珠峰大本营海拔5200米以下区域内垃圾进行了收集、清运和处置，大本营沿线配备了环卫工27人，垃圾箱63个，清运车4辆，投入资金360万元委托第三方公司负责运营，已收集转运垃圾约335吨。

除垃圾外，珠峰上最常见的是各色的尸体，自2004年起，共有2000人成功登顶，同时也有近200人命丧途中，至今还有一百多人的尸体停留在那里——稀薄的空气和低温的环境让遗体很难被运下山。“不到那里不知道，尸体是登山标记的感觉有多难受。”一位攀登过珠峰的登山者说。



不止是高原，亚洲水源大量依赖冰川溶解，一旦珠峰被污染，不安全水源会波及到的人，足有十亿。可以说，珠峰已经成了海拔最高的垃圾场，过度旅游正在给珠峰打来持续性的打击。

“衡量一个旅游景区的承载力需要从多个角度出发，珠峰的可旅游区域偏小，雪山的基础设施建设也比较薄弱，回收、处理垃圾的能力低下，加上珠峰山上环境较恶劣，很多登山产生的垃圾无法快速运走分流，越积越多，直接造成珠峰的环境恶化迅速。”中国旅游研究院国际所研究员杨劲松说。

过度旅游，滴水穿石的“灾难”

旅游业正在飞速繁荣，根据世界旅游组织的预计，全球旅行者的人数将在2030年增长到18亿。但情况并非完全乐观，所有的旅游业增长都将面临着一个重大的挑战——过度旅游。

现在，过度旅游已经给全球带来了一系列环境和社会问题。据全球旅游业组织统计，旅游业贡献了全球二氧化碳排放量的5%，在旅游业排放的二氧化碳中，大部分（75%）都是由交通产生的，其中又以乘飞机旅行的二氧化碳排放量为最多。旅游业的二氧化碳排放总量中，20%来自住宿环节，其中包括冷气和暖气、酒吧、餐厅和泳池的维护等等。

除空气污染，逐年暴增的游客更让旅游当地的水质、土壤迅速恶化。以游轮热衷拜访的目的地加勒比海地区为例，目前来自世界各地的船只每年拜访当地港口达到6.3万次之多，更是每年在当地排放8.2万吨垃圾。

2018年4月，长滩岛终于不堪其扰决定封岛，引起全球哗然。据当地旅游观光局统计，2017年全年长滩岛游客数量超过200万人次，大量的游客引来大批商家进驻岛内，导致长滩岛交通混乱、餐饮业乌烟瘴气。由于海岛缺乏完整的污水处理系统，不仅影响了海滩海水的清澈度，更是严重破坏了附近海域的生态环境，根据最新公布的数据显示，长滩岛现有设施只能做到每日处理30吨生活垃圾，大量涌入的游客平均每天制造的垃圾却在115吨左右，大大超出长滩岛的日常处理能力。加之往来频繁的船舶，对附近海域的珊瑚礁生长打击巨大，同时鱼的种类和数量大幅度减少。

或许因为循环水质消化垃圾的能力低下，海岛限流早已有之，科隆群岛在十多年前就登上了联合国教科文组织的“危险”名单，因为蜂拥而至的游客对其特



有的生态系统造成了严重影响。2012年，厄瓜多尔政府颁布了强制性规定，限定所有到访群岛的邮轮乘客，其停留时间不得超过14晚15天。

景区过度旅游的确有部分环保主义者的反对，另一方面，日益恶化的城市过度旅游正引起大量居民加入抗议群体。“虽然景区过度旅和城市过度旅游同样严重，但景区居民明显少于城市，尤其以丽江古城为首的旅游区，很多旅游地既是景区也是居民区，对居民的影响更为明显，受到损害的居民自然会持反对态度。”杨劲松说。

如西班牙巴塞罗那2017年共接待3000万人次的游客，当地常住人口仅有162万人，持续涌入的游客严重打扰了当地人民生活。

旅游大国日本正承担着城市过度旅游之苦，据日本本地报道介绍，在旅游旺季，京都和镰仓等热门景点经常会出现交通严重拥堵的现象。此外，一些私人公寓和都户住宅作为“民宿”为外国游客提供住宿，周围的日本住户则经常因噪音或垃圾处理不当而怨声载道。除了这些问题，一些市政府报告中还提到了非法停车等现象。

据世界旅行和旅游理事会(WTTC)联合麦肯锡发布的报告显示，全球某些十分热门的目的地，已经采取令人惊讶的、甚至是有些激进或粗暴的措施，来解决这一问题：譬如对游客们的游览时间、地点和方式都加以严格的约束。报告中指出：“限制旅游业是一件棘手的事情，不仅有可能激怒游客，也会引发从事或依赖旅游业为生的本地人的反对。令人惊讶的事实是，许多与我们谈话的私营部门领导人一致认为，一些旅游目的地已经被逼到了一个极限。”2016年起，威尼斯市民就开始自发地发起“从威尼斯出走(Venexodus)”的抗议活动，控诉旅游业在近来的三十年内，竟将威尼斯的当地人口削减了一半。近期，欧洲一些城市再次掀起了抵抗游客的运动。夜间关闭WiFi、逼停巴士、扎破共享单车轮胎……这种看似荒唐的抗议行为背后，是居民长达几十年的隐忍。

亡羊补牢，为时未晚

为了保护城市，一些旅游热门地区开始颁布旅游税，这并不是新生事物，从欧洲城市发端，如法国巴黎、西班牙巴塞罗那、德国柏林、意大利罗马等许多欧洲著名旅游目的地都有征收旅游税的先例。其后，马来西亚、迪拜、马尔代夫、缅甸等国家和地区陆续加入这个行列中。2016年，西班牙巴利阿里群岛开始向



外来游客征收“生态税”，款项将用于当地生态保护。2018年中旬，新西兰旅游部部长戴维斯表示，为减轻不断增长的外国游客对该国基础设施造成的压力，政府决定向外国游客开征游客税，预计新政将于2019年下半年开始实施。无独有偶，立陶宛政府近期也宣布将对入境游客征收旅游税。

除硬性规定，部分景区开始采取在热门景点限流、将密集区人流导流到周边区域、在景区重点区域设置监控等措施。城市则配备了高端互联基础设施，将激光雷达传感器、高速宽带和大量数据等工具用于管理城市拥堵、基础设施和其他问题。目前已经有企业使用地理跟踪和其他智能城市技术来管理活动场所、道路和商店周围堵塞。城市规划者则使用高科技技术设计街道结构，以增加可用的人行道空间，并更好地为酒店、零售店或其他旅游景点分配区域。

过度旅游带来的影响是巨大的，不仅是游客本身，很多热门景点和地区不得不放弃赚钱的机会努力维护环境建设。杨劲松认为，缓解过度旅游压力是旅游圈的长期任务，除了政府和景区，OTA在过度旅游中同样扮演着重要角色，比如冷门景点的发掘、新路线的开辟。“新景区的开发需要大量成本，开发成功后，所能得到的利益也是巨大的，这不仅能拓宽旅企营收范围，还能有效分流人群。”他说，“第三方机构也需要多多考虑当地居民的利益，如提供更多的工作机会、提升居民报酬、完善旅游区域公共服务设施、对游客进行系统的安全知识与环保理念培训等。”另一方面，杨劲松呼吁，不要把过度旅游问题放大，“过度旅游需要旅游圈积极面对，而不是过度夸大，避免对发展旅游业的不当负面解读。”



单体酒店 PK 连锁酒店 孰优孰劣 各有千秋

来源：酒店评论

单体酒店和连锁酒店都是住宿市场的重要组成部分。经过市场的洗礼和发展，它们就像市场中的两驾马车一般并驾齐驱。不能错误地高估连锁酒店的优势，也不宜过度地低估单体酒店的劣势。

天下酒店有单体与连锁之分吗？从本质上来说，单体和连锁都有一个共同的名字——酒店，它们的基本属性一样，均为目前住宿市场的重要组成部分。经过市场的洗礼和发展，它们就像市场中的两驾马车一般并驾齐驱，任何一种形式都无法将对方“吞并”。我们不能错误地高估连锁酒店的优势，也不要过度地低估单体酒店的劣势。对于一个市场而言，客户真正需要的是好产品，品牌仅仅是为产品背书罢了。好产品才是第一选择，抛开产品大谈单体与连锁就是形而上学。

先来了解一些数据。有数据表明，中国住宿业总体规模不少于60万家，其中，单体酒店占比在80%-90%左右。据携程网2017年公布的数据显示，在携程网的4万家会员酒店中，约70%为单体酒店。中国饭店协会和上海盈碟企业管理咨询联合发布的《2018中国酒店连锁发展与投资报告》显示，2017年，全国连锁酒店客房的市场规模大致为320万间，全国住宿业客房总规模约1677万间。依此推算，连锁酒店占据整个住宿业市场20%左右，也就是说，单体酒店的比例高达80%。不同统计数据都显示，单体酒店在中国市场上仍占据绝大多数，具有压倒性的数量和地理分布优势。

前段时间，一篇文章引发了关于“国进民退”的大讨论，中共中央也用实际行动来驳斥这种论调，全力支持民营企业的发展。单体酒店和连锁酒店在如今市场中的讨论倒也与此有几分相似。究竟是谁挤占了谁的生存空间？未来又会朝着怎么的方向发展？在今天这样一个讲究全球化、连锁化、共享共赢的时代，单体酒店还有“春天”吗？笔者将从以下五方面来做一些分析。

连锁酒店品牌优势明显，但运营成本略高。改革开放四十年是中国学习世界发达国家的四十年，酒店行业也不例外。从基础管理理论到酒店的存在形式及发



展模式都是向世界发达国家学习的一个过程。连锁酒店的发展模式就是从西方学习而来。一方面，连锁酒店由于在市场中有着较高的市场影响力，因此，相对于单体酒店而言品牌优势更为明显。但另一方面，连锁酒店的运营成本相对更高。众所周知，绝大多数连锁品牌都要向管理公司支付一笔价格不菲的管理费。同时，为了便于品牌的管理，连锁品牌酒店运营管理手册对于不同地域、不同客群市场的品牌标准实现了统一。这就会引发一个问题，就市场而言，中国地大物博，统一的标准面对不同的地域、客群或者经济环境，会表现出“不适”性。而在市场高度竞争或者经济下行时，经营成本往往决定着企业的“生”与“死”。

互联网时代背景下，连锁酒店与单体酒店市场竞争回归到同一起跑线。在中国市场没有OTA（注：携程、艺龙、飞猪等在线预订网站）巨头的时代，连锁酒店品牌的会员体系市场优势十分明显，这也是连锁品牌在中国市场大力扩张的杀手锏。一些著名的国际、国内连锁品牌都建立了自己的会员体系，比如万豪酒店集团的SPG、洲际酒店集团的优悦会、开元酒店集团的商祺会、锦江酒店集团的wehotel等。这些会员体系在当时的中国酒店市场优势非常突出，很多单体酒店感觉压力山大。

随着中国互联网时代的到来，特别是国内OTA巨头的崛起，以携程网、美团网为代表的在线预订系统为单体酒店提供了一个互联网大会员的平台，所有单体酒店都共享一个巨大的会员体系，那就是OTA会员体系。本土的OTA体系更加了解中国人的喜好和标准，它们的发展壮大，冲击了各大连锁酒店集团引以为傲的集团会员体系。在市场中，也引发了好几次OTA和酒店管理集团之间的会员“战争”。同时，也造成了很多连锁酒店品牌会员向OTA会员的大迁移。与此同时，互联网背景下成长起来的新生代已经悄然进入市场，他（她）们崇尚个性消费，不唯品牌，只唯个性，崇尚自由消费和追求自我，这样的消费特质催发了市场的变化。因此，笔者认为，在当下的国内酒店市场，连锁品牌和单体酒店已经站在了同一起跑线，平等地赛跑，最终比的是服务、产品以及性价比。

连锁酒店管理架构更规范，单体酒店更灵活。我们首先要承认的是，连锁品牌的管理架构更为规范，更加标准。这样的架构可以保障服务和管理的稳定性，但也有可能造成人力成本浪费。比如，设置的岗位层级过多，而且部分岗位的人员冗余，组织效率低下等。单体酒店管理架构则更加灵活，可以根据市场的实际



情况进行调整,但也有可能造成管理的不稳定。在适应不同市场方面,单体酒店在管理用工成本上更具优势,连锁酒店则更加规范。这种管理架构没有孰优孰劣,最终的衡量标准要放在市场经济背景和酒店所在地区消费群体特点这两个大框架下来看。对于经济不发达但对利润要求很高的地区,单体酒店的管理架构更具优势;对于“北上广深”这样市场活力好且消费能力强的大型城市和目的地来说,连锁酒店的管理架构更加规范,也更适合。当然,同一地区的酒店业主也有不一样的投资回报诉求,不可以偏概全。

连锁酒店对落地区域有限制,单体酒店可“遍地开花”。部分中高档连锁酒店品牌对酒店所在地区有着严格的限制,8至10年前,一些国际五星级品牌一般只考虑在中国的一、二线城市落地,三、四线城市均不考虑。不过近几年,随着中国经济的发展、品牌理念的变化,这种现象已经发生了巨大的转变,三、四线城市也出现了很多国际五星级酒店。为了尽可能保障项目的成功,连锁酒店会对所属地域进行严格的筛选,这也是其自身品牌定位的市场需求,无可厚非。

大家都知道,酒店行业除了商业属性之外,还有一个更重要的属性——社会民生属性。酒店不仅是地域城市住宿、餐饮、娱乐配套的提供者,更是加强地域经济发展的重要催化剂。从这个角度来说,单体酒店承担了更多的社会责任。从祖国的边陲小镇到繁华都市,从西藏到漠河,从东南到西北,到处都能看到单体酒店的身影,它们用“遍地开花”的落地精神为当地的经济发展做着重要贡献。从这个角度来看,单体酒店的市场适应性更强,对民生经济的贡献率更大。

连锁酒店和单体酒店的运营成功都需要懂市场、勤勉努力的管理者“注资”。无论连锁酒店,还是单体酒店,除了天时、地利之外,其实最重要的就是人,都需要优秀的管理者去“注资”才可能走向成功。在建筑行业,建筑公司的项目经理非常重要。如果项目经理不给力,再牛的建筑公司也可能出现豆腐渣工程。反过来说,如果选择了好的项目经理,资质一般的建筑公司也可能出精品。酒店的管理和运营也是如此。无论是单体运营还是集团化运营,对于市场的把控和团队的建设,最终都要落实到具体的人上。如果忽视这个特点来谈连锁和单体的优劣势是不科学的。

2018年,从表面上来看,中国酒店整体向好,各项指标趋于正常。但是,市场深处却是暗波涌动,一大批酒店、民宿、餐饮店正处在倒闭的边缘。11月,



行业内又爆发了一次更严重的“卫生门”事件，很多国际一线连锁品牌纷纷中招。人员荒、人才荒才是行业面临的最大挑战，不管是姓“连”，还是姓“单”，都要面对。连锁也好，单体也罢，在高度竞争的市场中，最终都要选好人、用好人、培养好人，形成一支强有力的队伍。有了这个“武器”，才能在市场中无往而不胜。

笔者认为，连锁酒店和单体酒店只是市场中的两个形态，无需过多研究两者之间的竞争关系。因为他们面对的市场挑战是一样的，面对的管理困境是一样的，面对的创新诉求也是一样的。两者的区别仅仅在于，投资者在不同的地方和不同的时机感兴趣的酒店不同而已。单体酒店还有“春天”吗？这是一个伪命题，单体酒店一定有“春天”，连锁酒店也一定有“春天”。春天属于那些熬过冬天没有死掉的生命，春天属于在冬天仍能够坚守和努力的人们。



首旅集团段强：环球度假区只是开始 要做中国 IP 乐园

来源：澎湃新闻

首旅集团未来将围绕‘6+2’战略，也就是在吃住行游购娱的基础上，再加入文旅和航旅两大产业。

近日，北京环球度假区土方填垫工程及项目一期全部工程的规划设计工作完成，主体工程正式动工。2019年，北京环球度假区将继续推进环球影城各景区、北京环球城市大道、全球首家环球主题酒店及诺金度假酒店等的建设。

“关于文旅方面的布局，我们早就有想法了。原先首旅集团的业务主要涵括了住宿业、餐饮业、商业，出行、旅游旅行服务等。在研究首旅新的发展规划时，我们把文旅产业作为一个新的发展方向。其中，北京环球度假区是集团目前最大的文旅项目，也是北京市重点战略项目。”近日，中国旅游协会会长，北京首都旅游集团董事长、党委书记段强接受了中国旅游报记者专访，对中国旅游业发展状况及趋势进行了分析，并介绍了首旅集团在文旅融合发展中的实践。

旅游业发展情况分析

文化和旅游部近日发布的2018年旅游市场基本情况显示，文旅融合开局顺利，旅游业综合贡献值占GDP总量达11.04%。文旅融合时代的开启，给中国旅游业发展带来了新的机遇。“中国旅游业从2018年开始有了一个比较明显的特征——整体层次显著提高，出现了注重品质、文旅融合、突出个性化等现象级特点。今后若干年，这几个特点会越来越强化，越来越突出。”段强说。

旅游进入品质时代

春节前夕，文化和旅游部出台了《关于实施旅游服务质量提升计划的指导意见》，对进一步提高旅游管理服务水平、提升旅游品质、推动旅游业高质量发展做出部署。在段强看来，无论是从社会关注度，还是从行业供给侧结构性改革来看，中国旅游业已进入了品质时代。“旅游行业出现的一些品质问题，引起社会广泛关注。这说明消费者开始重视旅游产品、旅游服务的品质。从反馈结果来看，



行业不只是被动地接受社会批评，而是积极展开大量的改进工作，提升品质。”

“品质提升是我国旅游业阶段性提升的一个标志。虽然目前还存在一些问题，但是大家对品质的重视、对品质的认可，已经达到一个新高度。下一阶段，推出更多优质产品将成为我国旅游业发展的主导型方向。”段强说。

向个性化定制化发展

在段强看来，如今，玩什么、跟谁去成为游客最为关注的问题。特别是很多游客越来越愿意在一个地方停下来度假，而非“逛景点”时，就会对大环境中的细微、个性化环境越来越重视。这也倒逼市场推出更多小众化旅游产品。

“有些旅行产品就是只为一小部分人设计的，如果旅行社没有个性化、定制化产品，就不会受到更多游客欢迎。”段强表示，旅游企业要打造更符合每个人个性的，让更多人感到幸福、有美好感觉的旅游产品。

首旅的文旅实践

“关于文旅方面的布局，我们早就有想法了。原先首旅集团的业务主要涵括了住宿业、餐饮业、商业，出行、旅游旅行服务等。在研究首旅新的发展规划时，我们把文旅产业作为一个新的发展方向。其中，北京环球度假区是集团目前最大的文旅项目，也是北京市重点战略项目。”段强说。

段强介绍，北京环球度假区坐落在通州区一个12平方公里的大型旅游文化区内，是以主题公园为核心的度假区，占地4平方公里。现在开发的是第一期工程，未来要开发3个以上主题公园及7家大型度假酒店，客房将超过5000间。

据了解，北京环球度假区归北京国际度假区有限公司所有，这是一家由北京首寰文化旅游投资和康卡斯特NBC环球共同所有的合资公司，其股权比例分别为70%和30%。

“首旅作为北京环球度假区中方的主要投资者、开发者和建设者、运营者，从开始接触到项目开工，经历了10多年的探索。”段强透露，预计2020年10月，占地1.6平方公里、投资约460亿元的北京环球度假区第一期建设工程将全部竣工，2021年春季环球影城主题公园将正式开园，同时开业的还有两家酒店和城市商业中心等。届时，北京将有两条地铁同时抵达北京环球度假区。

“未来，我们还将建造一个以中国文化IP为核心的主题公园。”段强告诉本报记者：“我们引进国外品牌的目的是不是简单的‘引入’，而是通过消化其技



术和文化创意，逐步形成以中国文化为主要元素的IP，然后进行系列开发。发展文化产业就是要把一个国家的文化、民族的文化通过最现代的开发形式，呈现给国人乃至世界人民。这就是我们在文化产业上的梦想。”

将小说塑造的IP形象搬上荧幕，风靡全球后将其变成娱乐项目、主题公园，然后再进行旅游商品、文化产品等衍生品的开发，形成一条完整的IP知识产权链——在段强看来，以美国迪士尼和环球影城为代表的大型主题乐园走的就是这条路。“中国的文化产业要发展起来，也要借鉴这样的思路。通过跟美国环球影城主题公园合作，首旅已经站在了世界文化产业开发的前沿。”段强透露，即将建成的北京环球影城将是目前世界最大的环球影城，且主题公园内将有三分之一的视觉场景突出中国IP元素。未来，北京环球度假区内还将建设包括中国动漫、电影、艺术、文创等在内的文化产业聚集区及演艺小镇，并将美国比较先进的开发形式与中国元素有机结合。

“如今，北京环球度假区第一期工程正热火朝天地建设中。不久的将来，这里每年将迎来世界各地超过1000万名游客，将有1万名员工在这里就业，周边地区将会为这个项目的发展提供各种各样的设施和服务，这将带动整个通州地区服务业和文化产业的繁荣发展。北京是一座历史文化古城，环球影城的开园必将为这座古城增添了一抹现代文化气息。”段强说。

2018年12月12日，首旅集团与海航集团签约，扩大首旅集团持有北京首都航空的股权比例，首旅集团成为首都航空的主要股东。

“首旅集团未来将围绕‘6+2’战略，也就是在吃住行游购娱的基础上，再加入文旅和航旅两大产业。北京大兴国际机场建成后，由首旅集团控股的首都航空将作为北京的航空公司正式落地新机场。”段强介绍，未来，北京市与60多个国际友好城市都将实现直航，一部分航线将由首都航空执飞。首都航空在承担一般客运的同时，还会跟旅游、文化相结合。首旅计划通过开展多元化、有特色的旅游文化活动，让首都航空成为一个文化旅游航空公司。

“旅游和文化是一个‘触类旁通’的综合性产业。我们将加大首旅集团供应链上各板块的联动，使文旅融合产生更好的效果。”段强说。



马蜂窝金鹏：新型旅游机构应具备的五大特征

来源：品橙旅游

2月21日举办的全国旅行社行业发展高峰论坛上，马蜂窝旅游网旅游电商高级总监金鹏发表了以“目的地旅游的产品创新”为主题的演讲。作为马蜂窝交易业务的重要负责人之一，金鹏发表演讲，此次他分享了关于旅游行业现状与2019年市场机会的思考，提出了不少令人有所启发的观点。

金鹏将如今用户需求与市场供给的关系，比作一场竞赛。他表示，“旅游业正在发生一场需求分散化和供给多样化之间的竞赛，而这场竞赛我们并没有跑赢，而且很有可能会继续拉开差距。”

竞赛的一端是高速分散化的用户需求，另一端则是供给多样化的艰难探索。如今，人们的想法越来越多，需求越来越多，用户场景高度细分且复杂，而旧有的产品无法满足用户的需求，产品丰富化速度也已跟不上需求的分散化速度。

这一现状并不乐观，但也预示着巨大的市场机会。金鹏表示，马蜂窝平台上有一批优秀商家，已经发现了这个市场机会，努力投入其中，并快速发展壮大。

基于对这些新型商家的分析与调研，金鹏提出了他们的五大共性。以下为金鹏在演讲中关于新型旅游商家特征的演讲实录：

马蜂窝平台上有一批优秀的商家，他们发现了这样的机会，而且在努力投入到这个机会当中。他们自己的工作去发掘商业变现能力。我们非常关注这些商家的成长，我们也希望在这个机会里能够有所作为，所以这些商家对平台来讲也非常关键。我们对这些商家做一些访谈和分析。他们每一家的生意都各不相同，有的已经获得了很好的业绩。我也从他们的经验中梳理出五点共性分享给大家。

第一点是思维起点。这些商家普遍年龄不大，比较年轻，很少有经历过2000年到2010年的这个跟团游快速发展的红利期，也没见过那时候的钱怎么赚。他们入行时间很短，普遍的会用一些其他行业的视角，来审视旅游行业。也会从用户和场景来思考，用户需要什么，用户的痛点是什么，现有的旅游产品在哪些方面还没有满足他们的需求。



同时，有了这些机会以后，他们会考虑自身有没有能力把想法进行产品化。如果有，这个想法就可以产品化，这就是他的产品；如果没有，他会再找第二个问题。这种产品创新，就是他们思维的起点。

第二点，这些商家普遍都具备两种能力，第一个叫线上运营能力，第二个叫内容营销能力。线上运营能力会保证他们在产品触达用户的时候，比较高效地转化成交易。而内容营销能力，能帮助他更好地去触达用户，让产品更好地找到需要产品的那些人。

这里有一个例子。马蜂窝平台上的一个商家，在产品上线后，并没有像以前一样，在那儿坐等订单。上线只是这个产品运营的开始。他会研究马蜂窝所有的流量呈现方式，搞明白马蜂窝的流量是怎么跳转的，用户是如何承接的，在每一个承接点是如何影响用户的。他会在每一个内容承接点，都布置相关性的内容，会在这个内容场景当中告诉用户，你有什么样的痛点，我有什么样的产品能解决你的问题等等。所有的运营手段都会有效拉动他产品的交易。所以这个产品在同类产品里面的交易表现非常不错。

第三个特点，是拥抱分散的流量渠道和平台。一般来说，集中的流量分发平台的特点，是采用筛选或者搜索这样的方式来分发流量，而这样的分发方式更有利于那些产品认知度高的玩法和产品。但是新型商家的产品，普遍处于需要培养用户认知度，提升用户认知度的阶段。所以集中流量分发的平台，对他们的帮助是比较有限的。而对于分散式的流量平台，通过内容来提升他的产品认知，对他们的产品会更有帮助。所以他们对于这种的平台和渠道，一般都是持非常欢迎的态度。抖音、小红书、马蜂窝等平台都是他们做内容分发的渠道。

第四点，他们都有小单元的组织架构。我们做生意肯定都想把生意做大，规模做大。做大规模有两种方式，一种是业务单元的体量够大，另一种是每个业务单元体量不太大，但是它有大量稳定健康的业务单元，很多新型商家都是后者。对应到产品端，他们都是针对具体场景的用户需求去解决问题，并不是解决“通杀式”的产品。在管理和组织结构上，他们有更多的业务单元支撑他们的扩张，当然还有相应的管理机制。

第五点，对待复制粘贴式的市场竞争，抱有非常坦然的态度。为什么坦然呢？因为他们很清楚，所有的产品都有它的生命周期，如果一个好的产品，能够满足



用户需求，市场上有空间的话，他刚上市的时候，肯定是大家都不认识，认知度很低的，但它的利润率相对高。随着认知度提升，利润率自然会降到一个稳定的，相对低的水平里，这是非常正常的市场竞争过程，这个竞争是不可避免的。他们知道竞争的核心是不断去发掘，不断去创新，走在市场前面，这才是真正的生命力所在。他有时间去考虑如何避免别人抄袭的时候，还不如去考虑怎么做好自己的内功，在产品创新这件事上形成方法论，降低的创新成本。



全球十大奇特的酒店，想去体验一下吗？

来源：泽学家



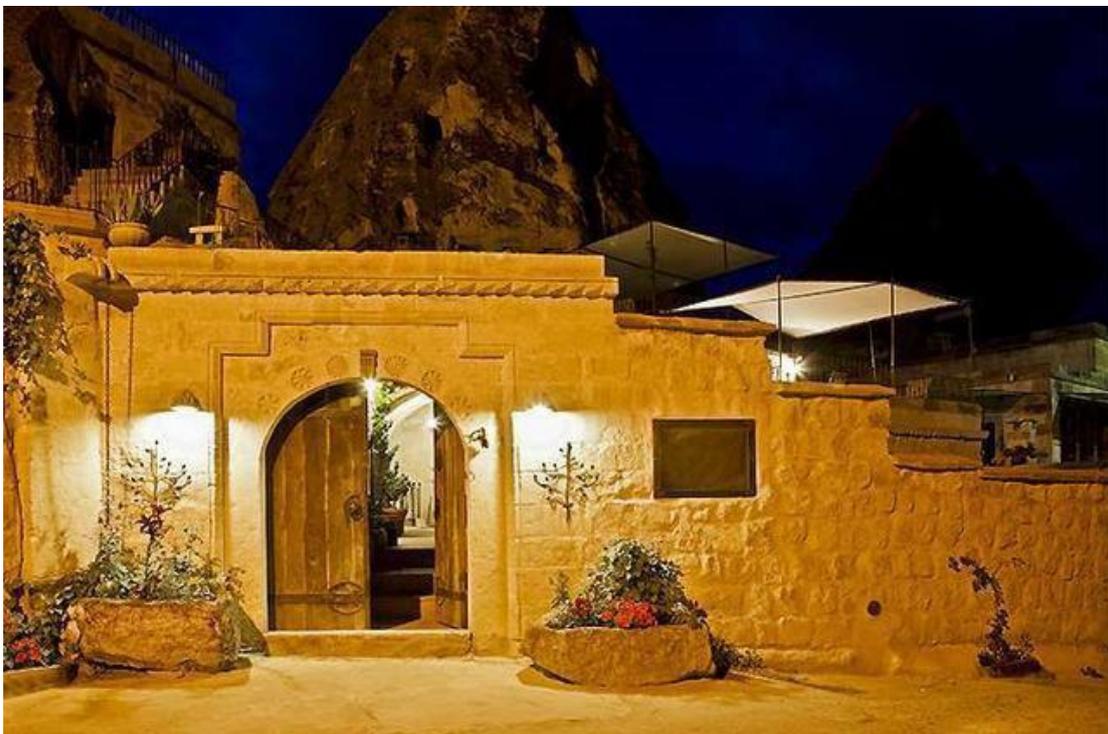
1、长颈鹿庄园、肯尼亚

这是一个可以让你亲近野生动物的度假胜地。你想和长颈鹿一起吃早餐吗？呆在长颈鹿庄园，看看吧。他们真的会从你的窗户里探出头来，让你大吃一惊。这家独特而豪华的酒店坐落在12英亩的私人土地上。



2、瑞典拉普兰的树旅馆

这家树屋酒店是世界上最著名的酒店之一，因为它具有未来主义和高科技的设计。其中的一间房子，镜子的正方体，反映了周围的树木。



3、土耳其的仙女酒店

你曾在山洞里过夜吗?这可能是一个非常酷的(确切的)夏天的体验。



4、冰酒店，瑞典

这是世界上第一家冰酒店。换上一个豪华的睡袋，真丝床单和羊毛开关花边。



5、韩国的太阳旅游度假区

你可以在海上航行，而不会有晕船的危险。酒店的理念是，即使你负担不起，也要有邮轮体验。晚上到凉亭去看看海滩。视图是惊人的。有211个客房、两家



餐厅和一个季节性的室外游泳池。有很多的步道和照片拍摄地点。



6、里夫斯酒店，法国

在透明泡沫中睡觉是很棒的体验!就像在一个透明的豪华帐篷里;想象一下夜晚的天空是多么的晴朗。这是你能得到的最好的观星机会之一。欣赏真正的普罗旺斯松林的美景。小兔子和小松鼠可能在你旁边吃东西，睡在你的旁边。



7、9小时胶囊，东京，日本。



想要连续9个小时睡个好觉吗?这家酒店的房间只有一个人可以放在水平的位置上,而且都配有环境系统,可以帮助人们长时间休息。



8、爱达荷州科特伍德的犬吠公园旅馆

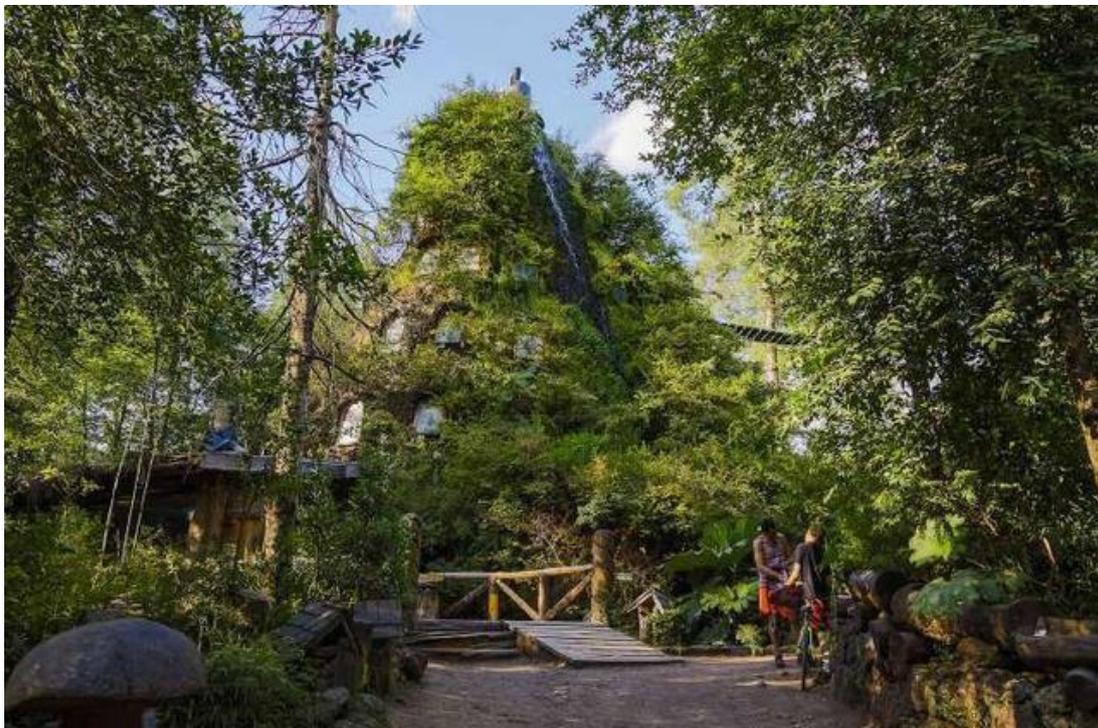
在30英尺高的地方,这可以说是世界上最大的小猎犬。B&B是同类酒店中最著名的。这是一个单独的房间,配有浴室和阁楼。



9、大型酒店,瑞典



那些无法得到足够的空中旅行的人需要去看看这架改装过的波音 747 飞机。这个由飞机改建的旅馆共有 27 个房间(其中一个为驾驶舱套房)，还有一个酒吧和咖啡馆。它位于斯德哥尔摩 Arlanda 机场——跑道和机场的景观简直令人惊叹。



10、魔术山，智利

你可以留在山里，即使是人造的。你只能通过走在猴桥上行走才能进入你的房间。这座高山酒店真正向您展示了当地森林的魔力。



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：2019年第3期上月刊（总第133期）

投稿方式：yxxytsg@sina.com

联系电话：028-87979510