

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 142 期

7-2 期

2019.7.15



目录

业界动态	1
2019年台湾饭店业务：散客是支付力量高的主力客源.....	1
2019年十大红色旅游目的地.....	10
要闻精粹	16
行业要闻.....	16
特色小镇“变味”出局 拉动经济不该牺牲“青山绿水”.....	19
中国游客带火全球深度游.....	22
行家之音	24
季琦：酒店业的革新之路.....	24
雅高副总裁：为什么酒店业引领设计的未来.....	29
走进全球酒店	33
汉庭打造“国民酒店”史上最强升级提升审美趣味和艺术追求.....	33



2019 年台湾饭店业务：散客是支付能力最高的主力客源

来源：浩华管理顾问公司

2018 年，共有 2,441 家来自中国大陆、香港特别行政区、新加坡、印度尼西亚、印度、泰国、菲律宾、马尔代夫、马来西亚、日本、韩国的酒店参与此项统计业务。而在上述亚太地区市场中，台湾酒店市场近两年来所经历的变化也一直牵动着行业的目光。本文将基于浩华在 2019 年所进行的《台湾饭店业务统计》，从业绩表现、经营效率和品牌模式三个方面来分析新形势下台湾酒店业发展现状及未来展望。

市场业绩

台北城市酒店：高端市场表现亮眼，中低端梯次正值调整转型期，业绩仍有提升空间

就台北整体市场而言，平均房价在 6,000 新台币以上的酒店产品较为稀缺，大多以国际品牌为主。近年来，这些酒店也凭借全球化的分销通路及成熟的会员系统，有效捕获支付能力较高的散客需求。

在 2018 年，该梯次酒店有了进一步提高。首先，散客占比的提升也明显带动了市场平均房价水平。此外，部分酒店针对客房和会议空间等设施进行了翻新改造。依靠崭新的产品设计，酒店的业绩提升明显。值得指出的是，该梯次的酒店普遍在前期开发有较理性及精准的产品定位把控，特色各异、差异性较强并且体量适中的产品对其业绩的提升贡献巨大。因此，整体而言，就台北市场高端酒店而言，产品和客源同步升级是其 2018 年的关键词，亦对整体业绩表现有明显的促进作用。



而平均房价在 3,000 新台币到 6,000 新台币的酒店自 2014 年至 2016 年的业绩都受到了外部环境的不利影响。而在 2017 年起，业绩有着不同程度的复苏。但值得指出的是，以往该价格梯次的酒店依靠低价提高性价比以吸引预算较为有限的客源。

然而，近年来，降低房价不再是其捕获客源的单一手段。这些酒店开始通过强调其附加值来提升整体性价比的表现，如提供房间升级、迷你吧免费和提升客房备品质量等附加服务来提升住店客人的整体感受。因此，整体而言，台北中高端的酒店正值调整转型期，从过去的“以量取胜”的策略中逐渐改变，通过提高附加值来突出产品质量。



房价定位低于 3,000 元新台币的酒店产品在 2014 年达到业绩巅峰后便经历了明显的业绩下滑。其巅峰时期良好的业绩表现、较低的进入门槛、较为宽松的选址条件也吸引了大量投资者的蜂拥而至，开发此类型酒店产品并进行运营。但这类产品大多规模小、投资少且可复制性高，并且整体市场由于前期的开发速度过快，缺乏规划，导致同质化竞争明显，仅能“以价换量”来弥补需求的流失，业绩表现不尽如人意。如何通过产品和客源转型达到业绩提升的目的，是该梯次酒店的重要课题。



台北以外城市酒店：缺乏新一代产品引领市场，市场仍有增长空间



尽管在 2017 年有国际品牌酒店开业，拉高了台北以外城市酒店市场的平均房价水平，但由于部分区域在 2018 年受到持续性的自然灾害影响，且大部分酒店设施老化严重，整体业绩表现不尽如人意。同时，近期内旅游业规划的“新南向”政策所吸引的多元化客源尚未辐射至台北以外的城市酒店，也造成了这些区域业绩增长乏力的表现。但是，从较长远角度来看，新竹和台中等城市受到大型项目的牵引，仍有潜力提升业绩表现，整体市场需要新产品的刺激来吸引整体需求量的增长。



相较于城市酒店，台湾的度假酒店在平均房价的业绩普遍表现高于同等级的城市酒店。主要是因为度假酒店的住宿率水平受到季节性的影响，需提高溢价能力以弥补住宿率水平的短板，达到总收入的平衡。

度假酒店：高端精品酒店表现突出，同质化仍是中低端酒店的主要痛点

在平均房价高于 6,000 新台币的度假酒店中，由于整体供给量较小，通过客房与餐饮设施的精品化定位、客制化服务以及各酒店间明确的产品差异，该梯次酒店在 2017 至 2018 年达到稳中有升的业绩表现。以实例来分析，部分酒店在地理位置上处于同个景区内，但针对并捕获的客源仍有



所不同，大部分高端度假酒店都能具体根据其酒店的设施配置，吸引不同比例的旅游或会议客源，再次展现该梯次酒店的差异化优势。



而平均房价介于 3,000 新台币到 6,000 新台币的度假酒店在 2018 年也展现了正向的业绩表现，尤其体现在住宿率方面。这是因为此类型酒店为了捕获对价格较敏感的本土“小资族”游客及“新南向”政策所吸引的多元化客群，需通过降低房价来体现较高的性价比并提升住宿率水平。因此，反应出市场策略的转换，采用“以价换量”来带动业绩表现。



平均房价在 3,000 新台币以下的度假酒店受限于产品单一的特点，供给扎堆。为了适应市场需求的变化，只能不断降价，业绩情况自 2014 年起每况愈下。除了新增酒店之外，还有其他因业绩表现衰退而加入此价格梯次的酒店进行竞争，导致整体市场供给竞争激烈，难以平衡其住宿率及平均房价的关系。



市场业绩表现总结：高端酒店表现强劲，其他梯次后来居上仍须努力

就市场业绩表现而言，在市场高压的环境下，平均房价高于 6,000 新台币以上的酒店持续保持强劲的市场表现，这背后有着怎样的原因呢？

首先，品牌知名度、分销通路和会员体系依然是吸引住宿需求的关键因素。

此外，该梯次酒店所具备的独特性和差异化，尤其是在风格和定位上的差别，帮助其进行错位竞争，从而捕获更全面的客源需求。

最后，该类型产品对第三方订房平台的依赖度较弱，并且能采用客制化的服务，因此能最大化地增强对散客的吸引能力。而以上三点，也将成为目前 6,000 新台币以下酒店的重要借鉴。

市场业绩表现思考：台湾这一成熟市场如何成功实现转型？

从整体业绩表现来看，台湾的酒店业起步较早，2014 年之前台北的酒店市场已达到相对成熟的水平。虽然在 2015 年之后由于外部因素酒店业绩



受挫，但尝试改变并适应环境变化的酒店依然有突出表现。因此，如何在成熟型市场中实现客源及产品转型，提升市场流量和平均房价是酒店业者面临的一大课题。

面对客源的转型，台湾酒店业又应该把握哪些群体的需求呢？如下图所示，散客仍然是支付能力最高的主力客源。因此，能提升散客占比的酒店通常在平均房价的表现上也较为突出。



为了进一步分析散客需求的消费习惯及特征，我们也参考了booking.com的消费者调研报告，对其主要的消费者行为趋势进行总结。

首先，散客的出游模式大多以“小资族群”为主，预算较有限，重视性价比。受限于工作忙碌，此类型客源普遍倾向通过手机，一键式完成交通、住宿和景点的规划。因此，酒店作为一个纽带，需要和周遭旅游目的地及不同业态产生强烈的联动关系，进一步提升项目的整体设计以满足现代小资族的“懒人出游”需求。



其次，定制化需求也是市场需要关注的焦点。新一代旅行者较重视特别的旅行经历，渴望体验富有故事性的住宿产品，并且青睐定制化的服务体验，藉此营造美好的旅行时刻。

最后，相似于整体亚洲市场，近几年来台湾本土及港澳旅客的周末短途出游次数也呈现出较活跃的增长趋势。因此，如何在有限的出游时间满足散客需求增加人均消费，甚至延长逗留时间都是酒店提升业绩表现的潜在机会。



《2019年十大红色旅游目的地》

来源：马蜂窝

暑期出游高峰来临，放暑假的学生们成为国内旅游的主要人群，而以传统历史文化为核心的红色旅游，正在成为中国年轻人的新时尚。马蜂窝旅游网大数据显示，“七一”建党节前夕，“红色旅游”关键词搜索热度上涨43.7%，成为暑期旅游旺季中众多热门主题之一。不少游客通过马蜂窝平台寻找成都、西安等热门旅游城市周边的红色景点，嘉兴、徐州等以红色旅游为主要特色的目的地受到游客的高度关注。

马蜂窝旅游研究中心负责人冯饶分析，中国游客对景点背后所蕴藏的历史内涵愈发重视，这一趋势对红色旅游的发展起到了积极的促进作用，近年来兴起的研学旅行，也让大批青少年来到红色景区，近距离感受红色文化。同时，一大批国内目的地正积极挖掘红色旅游资源，开展创新设计和旅游产品开发，推出了众多深受年轻游客喜爱的红色旅游产品，为市场带来了新的活力。

数据显示，2019年上半年，最受用户关注的十个红色旅游目的地分别是嘉兴、徐州、延安、安顺、遵义、锦州、赣州、枣庄、信阳和抚顺。

嘉兴南湖红船是中国共产党诞生之地，也是我国近代史上重要的革命纪念地，每年“七一”前后，都有大量游客前往南湖，寻找革命先辈的足迹。今年年初，嘉兴南湖旅游区推出了四大红色旅游产品，将深度体验、教育培训和文创产品与旅游相结合，“水上党课”和“重走一大路”等体验型产品受到游客欢迎。



今年最新上榜的锦州，推出了“追寻红色印记”等主题旅游活动，精心设计了红色旅游主题路线，并在辽沈战役纪念馆演出了经典情景剧《辽沈战役的历史瞬间》，让人们身临其境地感受到了红色演艺的魅力。

【2019年红色旅游目的地TOP10】

TOP1	嘉兴
TOP2	徐州
TOP3	延安
TOP4	安顺
TOP5	遵义
TOP6	锦州
TOP7	赣州
TOP8	枣庄
TOP9	信阳
TOP10	抚顺

数据来源：马蜂窝数据研究中心

除了以红色旅游为主要特色的旅游目的地外，北京、上海、西安、重庆等众多旅游热门城市及其周边，也存在大量红色旅游景点。2019年最热门的红色旅游景点是侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆，每年有大量中国游客来到南京，在纪念馆中聆听水滴落下的声音，缅怀在战争中失去生命的同胞。此外，天安门广场、黄埔军校旧址、渣滓洞监狱旧址等，同样是年轻游客感受红色文化、学习先烈事迹的热门景点。



【2019年红色旅游景点TOP10】

TOP1	侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆
TOP2	天安门广场
TOP3	黄埔军校旧址
TOP4	渣滓洞监狱旧址
TOP5	毛主席纪念堂
TOP6	中山纪念堂
TOP7	中国人民革命军事博物馆
TOP8	毛泽东同志故居
TOP9	嘉兴南湖旅游区
TOP10	二七纪念塔

数据来源：马蜂窝数据研究中心

附：《2019年十大红色旅游目的地》

浙江嘉兴

嘉兴南湖是中国共产党第一次全国代表大会的举办地，简陋的游船见证了党的诞生。

今年1月，南湖旅游区推出了四大红色旅游产品，包括“不忘初心牢记使命——南湖初心体验之旅”、“心系红船重走一大路——南湖党性教育培训”、“红船寄情少年初心——南湖红色研学之旅”、“烟雨楼前红色记忆——南湖红色文创之旅”，对当地传统的旅游产品进行了优化创新，并针对青少年、党员等人群推出了针对性的旅游路线和文创产品。“水上党课”等亮点项目则给嘉兴的红色旅游带来了更强的体验感。



江苏徐州

徐州是抗日战争中徐州会战的主战场，解放战争时期著名的淮海战役也曾在徐州展开多次激战。

近年来，淮塔管理局也在淮塔园林和淮海战役战场旧址设置教学点，开展现场授课，还创造了梆子戏《人民母亲》、音乐剧《淮海儿女》等，提升红色旅游的感染力和影响力，歌颂淮海战役精神。

陕西延安

延安是国内最具代表性的红色旅游目的地之一，全市共有445处革命纪念地，是中国保存最完整，面积最大的革命遗址群，随着“七一”建党节的到来，延安也进入红色旅游高峰期。延安革命纪念馆、杨家岭革命旧址、王家坪革命旧址等众多红色景点，全方位展现了党在延安十三年间艰苦奋斗的光辉历程。

贵州安顺

贵州安顺留下了红军长征的辉煌足迹，1935年，中国工农红军第一方面军第三军团长征路经位于安顺镇宁县红星村的弄染寨，时任军团长的彭德怀与当地布依族首领结盟，在布依族群众的帮助下顺利经过沙子沟，成为红军长征史上影响深远的重大事件之一。除了举世闻名的黄果树瀑布之外，安顺还有王若飞故居、陈列馆等众多红色景点，让人们在美好的生活中感受长征的文化与精神。

贵州遵义

1935年，著名的遵义会议在此召开。数十年过去，这次会议的遗址仍保留在遵义老城中，木结构的会议室里，基本保持了当年的原貌，每年为数以万计的游客讲述红色的历史。遵义距贵阳仅2小时车程，十分方便抵达。



娄山关也是遵义红色旅游的重要景点，长征途中，红军在此二渡赤水，歼灭黔军，攻下娄山关。对于户外爱好者来说，单是这里雄奇险秀的山地景色，就非常值得一游。

辽宁锦州

1948年辽沈战役打响，锦州是山海关前的重要战略据点，锦州的解放为辽沈战役的胜利奠定了基础。

辽沈战役纪念馆的老馆建于1959年，新馆于1988年落成，并于2002年至2004年闭馆修缮。纪念馆采用灯箱、光导沙盘、雕塑、油画、投影、景观复原、多媒体等多种艺术形式，全面展示了辽沈战役波澜壮阔的历史事件，突出了“新中国的曙光从这里升起”的主题。此外，锦州还有多处烈士陵园和辽沈战役遗址，供人们瞻仰和纪念。

江西赣州

赣州是全国著名的革命老区，也是全国12大重点红色旅游区之一，1931年11月，中华苏维埃共和国在赣州瑞金诞生。第二次国内革命战争时期，众多老一辈无产阶级革命家在此战斗和生活，为当地留下了大量红色旅游资源和精神财富，经典红色景区包括苏维埃三大旧址群、长征第一山、长征第一渡、宁都起义指挥部旧址等。

山东枣庄

枣庄是抗日战争时期台儿庄战役和铁道游击队的主战场，是著名的红色旅游城市。台儿庄大战纪念馆和战时的台儿庄火车站之间仅有一河之隔，纪念馆内存有台儿庄大战时中日双方的资料和文物。铁道游击队影视城则按真实大小修建了商行、照相馆、炮楼等建筑，让游客可以来一场“穿越之旅”。

河南信阳



信阳罗山县是红二十五军长征的出发地，信阳境内有鄂豫皖苏区首府革命博物馆、鄂豫皖革命根据地旧址、中国工农红军第二十五军司令部旧址、邓颖超祖居等众多红色景点。许世友将军故里、郑维山将军故里也坐落在新县的乡间。

辽宁抚顺

抚顺有著名的平顶山惨案遗址纪念馆。纪念馆以历史图片、雕塑等多种方式展示了二战中日本帝国主义屠杀中国平民的现场。馆内还展示着屠杀现场出土的手镯、耳环、戒指等常见首饰，以及烧焦的月饼、饭团等。曾经关押过“末代皇帝”溥仪和日本战犯的抚顺战犯管理所，也是抚顺重要的红色旅游景点。



行业要闻

整理编辑：何筱寒

1、精品住宿品牌 Sonder 获 D 轮融资

来源：品橙旅游

Sonder 的融资总额已达到 4 亿美元，企业估值超 10 亿美元，此轮融资的参投商包括 Fidelity、Valor Equity Partners、Atreides Capital、ARod Corp 和 Pritzker 家族（通过 Tao Capital Partners 进行投资）以及现有投资商 Spark Capital 和 Greenoaks Capital。

2、中央财政拟安排 100 亿元推进乡村产业振兴

来源：中国经济网

农业农村部副部长余欣荣表示，今年中央财政拟安排 100 亿元资金，重点支持发展农产品初加工、创建特色品牌、建设特色产品基地等。余欣荣介绍说，今后，将加快建设乡村产业园区和产业集群，推动乡村一二三产业融合发展。支持打造“一村一品、一乡一业”的镇域产业集群，力争用 5 年时间，建设 1500 个农业产业强镇，辐射带动乡村产业发展。

3、长隆携手高德地图上线智慧景区

来源：品橙旅游

为了让大人孩子都沉浸在欢乐的出游体验当中，高德地图携手长隆欢乐世界，首次推出线上动态排队、身高筛选等智慧游览功能，在省时、安全、体验、服务等方面，让带娃玩游乐园不再是“苦差”。



4、香港高铁直达内地站点增加将拉动香港旅游业

来源：新华社

自10日起，全国铁路实施新的列车运行图，广深港高铁香港西九龙站直达内地的站点由44个增至58个。对此，香港旅游业界人士表示，对高铁拉动香港旅游业很有信心。自去年9月广深港高铁香港段正式通车以来，内地访港旅客量增加明显，香港居民前往内地也更加便利。此次增加了位于天津、重庆、南宁等城市的站点，为香港居民前往内地旅游提供了新路线，本地旅行社可以推出新的旅游产品，满足香港居民的出行需求。

5、五台山机场开通首条国际航线

来源：山西日报

五台山机场迈入国际航空市场，成为山西省第4个国际口岸机场。此外，借助五台山—曼谷包机直航优势，预计今年往来五台山和泰国的游客将新增2.5万人左右。

6、南非正考虑将中国纳入免签证国家名单

来源：中国新闻网

南非内政部部长阿隆·莫茨索拉迪(Aaron Motsoaledi)在接受中新社记者采访时证实，目前该部正在就将中国列入南非的免签证国家名单一事展开讨论。

7、7天酒店发表第二次《声明》

来源：迈点网

在7月11日晚，7天酒店针对承租大楼局部塌陷事件发表第二次《声明》。声明中提到7天酒店作为涉事大楼的物业承租方，在该事件发生后，日常经营受到了严重影响。目前，该司也通过正式渠道向相关政府及主管部门致函，恳请进行调查、公正的调查，正在焦急等待政府部门的调查结果。

8、OYO称客房数量超过洲际

来源：环球旅讯



从 OYO 所述的发展状况来看，该酒店运营的客房数量从 4 月的 63.6 万间跃升至 6 月的 85 万间，从全球第六大连锁酒店发展为第三大酒店集团。据 OYO 消息，在短短两个月时间内，其客房数量超越了雅高、温德姆和洲际，一举跃升为全球第三大酒店集团。

9、巴西或将对部分中国和印度游客施行免签

来源：中国新闻网

在签署为美国、加拿大、日本和澳大利亚四国游客的免签法令后，近日巴西政府正在研究将免签的范围扩大到中国和印度游客。巴西国家旅游协会 (Embratur) 主席吉尔森·马查多·内托 (Gilson Machado Neto) 8 日在接受采访时表示，他正在与贾伊尔·波尔索纳罗 (Jair Bolsonaro) 总统一起努力推进这一想法。

10、三湘印象预计 2019 年上半年净利同比增长 9 倍

来源：执惠

三湘印象股份有限公司发布 2019 上半年业绩预告。公司预计上半年归属于上市公司股东的净利润为 3.82 亿元，同比上升 932.55%；基本每股收益由 0.03 元/股升至 0.28 元/股。



要聞
要聞

特色小镇“变味”出局 拉动经济不该牺牲“青山绿水”

来源：新京报

对于触及生态保护红线的“特色小镇”项目，将之淘汰出局并不是画上句号，还要把整改和治理提上日程。

据央视报道，云南公布了《2018年省财政奖补支持的特色小镇名单》，有15个特色小镇获得云南省财政1.5亿元的奖补支持。但有6个特色小镇，被淘汰出创建名单，并收回1000万元启动资金。其中，大理的鸡足山禅修小镇和文山的八宝壮乡特色小镇，因“变味”为大型房地产项目，触碰生态红线和建在自然保护区内被淘汰出局。

开展特色小镇建设是经济发展新常态下推进农村城镇化建设的有益探索，是农村供给侧结构性改革的重要抓手。2016年，住建部等三部委下发文件，对全国开展特色小镇培育工作进行安排部署。三部委2016年、2017年分两批在全国公布403个特色小镇建设名单。

从公布的特色小镇名单来看，一些经济欠发达地区的特色小镇集中在生态文明较好的风景旅游区，希望通过旅游与特色小镇建设融合发展，实现所在地区的新型城镇化，比如云南省红河州建水县西庄镇、江西省鹰潭市龙虎山风景名胜区所在的上清镇、江西省宜春市明月山温泉风景名胜区的温汤镇，新疆阿勒泰地区富蕴县可可托海镇等。

在特色小镇建设中，发生了特色小镇建设与生态文明建设的矛盾与冲突，尤其是经济欠发达地区的经济基础薄弱，需要借助招商引资来推进特色小镇的建设，以生态文明区域内的土地交换项目成为一些贫困地区的优选，由于房地产项目能给当地政府和参与市场主体带来快速的经济利益回报，因此受到格外的青睐。于是，个别地方的特色小镇开始“变味”，以



“特色小镇”为名行“房地产开发”之实，牺牲了可以帮助当地人们长远发展的“青山绿水”。

央视曝光的鸡足山禅修小镇建设项目，以旅游开发为名，大力开发旅游地产项目，建筑密度大，绿化率小，容积率高，需要大量砍树，因此对当地自然环境和植被带来难以修复的影响，已触碰生态发展的红线。另外，中国社科院发布的《中国住房发展报告》也指出，一些地方快速发展的特色小镇，在很大程度上被房地产商“绑架”，打着各种产业旗号，到城市周边的小镇拿地搞开发，结果房子搞了一大片，产业却引不来，反而加大了房地产库存。

还有一些特色小镇定位不准确，规划不科学，与国家生态文明建设划出的红线相抵触，但地方政府仍然盲目跟风攀比，希望争取到特色小镇项目，结果浪费了发展机遇，给特色小镇建设带来不利影响，八宝壮乡特色小镇就是典型例子。八宝小镇项目处于自然保护区的核心区，按照国家自然保护区的规定，不仅不能实施房地产项目开发以吸引投资，原有居民也应该进行有计划的迁移，以推动当地生态环境的保护。

此次云南主动淘汰6个特色小镇建设名单，并收回启动资金，充分说明云南在特色小镇的建设过程中，并没有放弃对生态文明建设的重视。当然，对于触及生态保护红线的“特色小镇”项目，将之淘汰出局并不是画上句号，还要把整改和治理提上日程。一方面，要推动修复和整治已被破坏的生态环境；另一方面，要对特色小镇建设按照“特色鲜明、产业发展、绿色生态、美丽宜居”的要求重新进行科学规划，因地制宜地推动当地经济的发展，改善当地居民的生活。

以云南八宝小镇为例，应该坚决放弃以牺牲“青山绿水”为代价的发展路子，尽早实施现有居民迁移和环境整治工程，切实保护八宝河流域的生态文明。在此基础上，大力推进高原农业的发展和生态旅游项目的开发，



《酒店旅游信息采编》2019年第7期下月刊 总第142期

因地制宜地推动农业与农产品加工、旅游服务业等一二三产业的融合发展，
走出一条经济发展与生态文明、居民生活水平全面改善的多赢之路。



中国游客带火全球深度游

来源：国际商报

中国出境游人次首次超越了入境游。2018年，中国出境游人次近1.5亿，增长14.7%；入境游人次1.4亿，增长1.2%。这一数字背后是中国游客燃烧的全球游，尤其是深度游的热情。“观看式”旅游正在向“体验式”旅游转变。

这些全新的需求也催生了新的商家和服务。记者近日从飞猪了解到，在飞猪上，“洋店铺”已开始盛行，“原汁原味、原产地直供”成了旅游服务的新力量，为供需两端注入源源不断的新鲜血液，也构建起中国人打开世界的全新图景。

铁路日渐成为中国人探索世界的新宠。为了适应这一需求，世界各地的铁路运营商纷至沓来。欧铁就是其中之一。2015年，欧铁在飞猪开设Eurail旅游旗舰店，作为欧铁官网之外唯一的官方售票渠道，4年保持了50%左右的年销售增长率。

讲得一口流利中文的90后荷兰小伙子方韬睿(Thom Valks)曾经是飞猪欧铁旗舰店唯一的“洋小二”，在淘宝旺旺上给中国客人做精准的答疑解惑，规划地道的行程。

在方韬睿看来，欧铁在飞猪开店的缘由很简单，那就是，客人在哪里，店就应该开到哪里。“我们发现越来越多的中国人正通过互联网平台安排旅行。年轻的中国游客很喜欢结伴坐火车旅行，中国留学生也常常带父母体验欧铁。他们大多不到30岁，是欧铁在中国增长最快的用户群体。”

如今，方韬睿已经从“洋小二”变长为一名经理，他与欧铁中国区域的工作人员一起前后方分工合作，打理欧铁旗舰店及中国的生意。中国团



队会收集消费者的需求，反馈给方韬睿和他在欧洲的团队，然后据此进行产品服务的调整与推广。

事实上，不单是欧铁，全世界的铁路系统都在被中国游客所关注。飞猪平台上还有日本新干线、俄罗斯西伯利亚铁路、台铁这些世界著名的铁路系统，甚至一些欠发达地区的铁路线也因为独特的风情和实用性成了“网红产品”。

飞猪相关负责人举例道，在斯里兰卡从科伦坡到加勒的海上铁路线，当地服务人员不仅帮中国客人订票，还会陪你去车站，指导你如何抢到一个不错的座位。在日本，去年7月，飞猪和JR九州推出了一系列主题小火车之旅。其中，JR九州的黄金小火车、七星列车等是此前从未在中国市场售卖过的产品，上线后半小时便被抢购一空。

除了以铁路这样的新姿势打开常规目的地，中国游客也在尝试全新的旅游项目。潜水正逐渐成为旅游的重要组成部分。十年前，马来西亚的仙本那还是个小众目的地，如今已是中国人最喜欢的潜水考证地。国际专业潜水教练协会(PADI)的数据显示，全球潜水考证数的年增长率约5%，而中国人考证数量的增速是40%。

2018年，PADI在飞猪开设了旗舰店，主要销售优质潜水店的潜水课程。“开设旗舰店，目的绝不仅是销售，我们更看重平台上的年轻消费者，这能让更多的中国人了解潜水。”PADI大中华区总裁楼彦介绍说。



季琦：酒店业的革新之路

来源：季琦

如果用一个公式来描述人们口头上所说的“供给侧改革”，那就是“供给侧+结构性+改革”。其含义是：用改革的办法推进结构调整，减少无效和低端供给，扩大有效和中高端供给，增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性，提高全要素生产率，使供给体系更好适应需求结构变化。

当提出这个概念的时候，我理解是针对钢铁、煤炭、铁矿石等行业，产品以中低端为主，产能过剩，高污染、高能耗。还没有联想到跟酒店业有啥关系。

前几天准备H酒店连锁的发言，看了一下中国酒店业的数据，才发现酒店业同样需要所谓的“供给侧改革”。

规模

美国有一个权威的酒店业协会 AHLA，它对美国酒店业的统计数据：

54200家酒店，500万间客房，800万雇员，每年销售11亿间客房，61%是小规模企业。

可以推算出，平均每家酒店92间客房，人房比1.6，出租率60%，人均拥有客房数1.5%（人口3.3亿）。

而中国酒店业的数据我们集合了各个不同数据源，做了一些分析和抓取，应该讲是比较准确和客观的。



中国酒店有 81 万家，共 2000 万间客房，平均 25 间，人均拥有客房数 1.4%（人口 13.9 亿）；平均房价 174，出租率 55%，RevPAR 96，市场规模 7000 亿（不含餐饮）。

携程覆盖到的有 39 万家，1371 万间客房，平均 36 间；携程未覆盖酒店 42 万家，629 万间客房，平均 15 间。

星级酒店

旅游饭店业协会的数据：截止到 2018 年底，全国星级饭店一万一千多家。进入统计范围的饭店集团所管理的饭店三万多家，客房三百多万。

品牌连锁集团

酒店 6 万，房间数 335 万，占总市场（即连锁率）的 17%（美国总体连锁化率是 71%）。

供给侧

我们一直以为中国人均拥有酒店客房数少于美国，其实不然。从总量上来看，中国人均拥有比例跟美国相当，都是 1.5% 左右。也就是说，中国的酒店跟充分市场化、充分发展的成熟市场美国相比，在规模上是相当的，并不存在供应不足，也不存在供过于求的情况。

如果看规模，美国平均每家酒店 92 间，中国平均 25 间；在美国全部 54200 家酒店里，还有 61% 是中小企业。说明中国绝大多数酒店规模都很小，属于微型企业。

其中许多是农家乐、夫妻老婆店、自有物业的小规模经营、自雇小规模旅社等。解决了一部分就业，也解决了一部分节假日旺季的客房供应，但是，对于一个产业来说，这部分“供给侧”不应该计算在内，属于“散兵游勇”，形成不了建制能力和规模作战能力。



再对比出租率。别看中美之间 5%（60%和 55%）的差异，这个差异很要命。因为酒店行业不变成本（折旧、摊销、人工、能耗等）很大，出租率在 55%，可能就亏损；出租率 60%就有利润了。所以，中国酒店业这个 55% 的平均出租率正好在盈亏的嗓子眼上。实际也是如此，整个酒店行业确实是一直在盈利和亏损之间徘徊。

相应的，酒店业人均收入倒数第二，仅排在农林牧前面。2017 年的数据是 43382 元，是全国人均收入水平的 64%。

供给侧数量充分，品质不高，盈利不好，收入不佳。这是非常典型的供给侧问题，需要革新。

结构性改革

这里引用一段习近平在 2016 年中央财经领导小组会议上的讲话：供给侧结构性改革的根本目的是提高社会生产力水平，落实好以人民为中心的发展思想。要在适度扩大总需求的同时，去产能、去库存、去杠杆、降成本、补短板，从生产领域加强优质供给，减少无效供给，扩大有效供给，提高供给结构适应性和灵活性，提高全要素生产率，使供给体系更好适应需求结构变化。

这段讲话非常精准地给出了中国经济问题的解决方案，同样适用在酒店业，一字不差。

第一，用增量改革促存量调整。

以华住为代表的连锁酒店集团，主要是以管理加盟为主，大部分加盟商是租赁物业，然后改造加盟华住的某一个品牌。大部分华住的牌子，比如汉庭、全季、桔子水晶有显著的产品特点，有严格的硬件标准，不改造很难满足品牌加盟的要求。



这些品牌连锁的酒店无疑是中国最优质的产品，大部分是增量。正是因为这些优质的增量产品，给了消费者最佳的选择，挤出了部分劣质库存；并且给予了整个行业方向性的指引。前几年有许多按照汉庭风格改造的“快捷酒店”，这几年许多按照全季风格装修的中档酒店，是增量改革促存量的一个例子。

华住每年新增 1000 家酒店，各大连锁加起来估计在 5000-10000 家左右，占 10 万家总量的 5-10%，应该说这个增量还是合适的。

第二.，优化产业结构、提高产业质量，优化产品结构、提升产品质量。

这是针对存量的打法。

存量酒店，大部分处于产品品质不高、管理效率偏低、盈利能力薄弱的状态下。不改造没法冠以某个品牌，改造又缺乏投资动力。这个时候除了华住推出的“软品牌”——如怡莱、星程、美仑等，H Hotel 无疑是另一个选择。通过华住积累的行业经验、管理能力、平台化、IT 技术、海量会员等效率要素，帮助底子好、有进取心的存量酒店提升品质。从而完成产业结构的优化、产品结构的优化

第三， 优化流通结构，节省交易成本，提高有效经济总量。

OTA 在酒店业的占比已经在 30%左右，未来会到达 40-50%，随着 OTA 集中度的增加和占客比例的提高，单体酒店谈判能力减弱，佣金费率不减反增的概率加大。

这就要求中国酒店业要从单体走向连锁，从单打独斗走向合作共赢。不管是华住的品牌连锁，还是 H 酒店的轻连锁，都是酒店业优化流通结构的方向。建立自身的会员体系和直销体系，减少对中间流通环节的依赖，进一步较少交易成本，直接对接最终客户，才能提供最适合需求端的产品，才能提高整个产业的效率。



第四，优化消费结构，实现消费品不断升级，适应需求端提高生活品质的要求。

经过十多年的连锁化进程，品牌经济型酒店已经占到经济型酒店的四分之一，是连锁化程度最高的区位。

但中档酒店只有20%，品牌中档占中档酒店比例也只有10%，比例偏低，潜力巨大。

而在高端和豪华，由于前几年的房地产地标模式的高歌猛进，无疑是供过于求，产品结构浮夸错位。虽然最近稍有降温，但还是需要时间去消化这些大投资、大库存。

中国消费结构还是以经济型和中档为主。经济型的优质连锁品牌进一步渗透，提高连锁化率；中档酒店和中档品牌连锁供应不足，不管是增量还是存量，都应该扩大这一区位的优质供给；至于高档和豪华，增量意思已经不大，更关注在于产品结构本身的改革和调整，尤其在空间利用、人员效率、销售渠道等方便的改进。

国家层面的供给侧结构性改革同样适用于中国酒店业。华住未来坚守自身已有的核心品牌，同时积极发展软品牌，并分享已有的能力，参与到众多单体酒店的以提升品质和效率为主要目的的结构化改革中来。



雅高副总裁:为什么酒店业引领设计的未来

来源: 迈点网 作者: Ruby 编译

业界有很多关于领先的旅游和酒店品牌如何看待当今设计的讨论。但该行应如何演变,为未来的转变做好准备?为什么设计如此重要?为什么它对旅游和酒店行业如此重要?——雅高酒店集团

SkiftX 最近与雅高集团合作发布了《酒店设计的变革作用》。趋势报告密切关注设计在酒店业的主要角色及其未来。

自 20 多年前加入雅高集团以来, Damien Perrot 学习、塑造并改革了雅高围绕设计进行创新的方式。他的职业生涯是从公司的信息技术项目经理开始的,现在担任全球设计高级副总裁,并担任多个领导职务。Perrot 非常熟悉雅高已实施的设计策略的每一个元素。事实上,他自己也建造了很多。

如今, Perrot 与雅高酒店集团市场部和其他团队携手合作,为雅高旗下超过 35 个酒店品牌的酒店项目制定、部署和监督集团设计策略。他认为,酒店行业处于设计未来的前沿,酒店和酒店品牌有责任承担风险,创新和发展他们的设计方法,从而进一步推动行业乃至世界的发展。

SkiftX: 雅高全球投资组合遵循哪些核心原则,还是每个品牌的设计都是个性化的?

Damien Perrot:两者都有。我们所有品牌的第一个共同点是,我们不仅要为游客打造酒店,还要为住在我们酒店周边地区的当地人打造酒店。第二个关键因素是情绪所起的作用。如果我们想让人们记住他们在我们酒店的旅程,我们需要确保他们能感受到一些东西。他们需要生活在一种体



验中，并感到惊讶。这两件事是我们所有品牌的共同脉搏。除此之外，每个品牌都有自己的标准和DNA。

例如，宜必思曾经是一家“人人都喜欢的酒店”。“现在，我们的目标是创造出一些客人会喜欢的东西——我们不再试图取悦所有人。我们现在在宜必思品牌中提供不同的概念，这样人们可以找到与他们相关的爱的细节。

另一个例子是 Junction，这是我们为高档品牌铂尔曼(Pullman)创建的一个共享办公概念。该空间是理想的商务、休闲和特殊的会议场所，并提供旋转的食物和饮料，无论是静坐和带走。我们将酒吧放置在空间的中心，以活跃大堂的气氛，并为客人和员工以及客人之间提供互动。

SkiftX: 雅高是如何设计酒店的，不仅为游客，也为当地人？

Perrot: 首先是建筑:我们需要确保内部和外部之间的连续性。在传统的旅馆里，你有一个入口和一两个门卫，但你并不觉得受到欢迎。我们正试图打破这种模式，让走在街上的人觉得自己被邀请停下手头的工作、走进去。我们正在开放酒店的外立面，将酒店内部的体验带到外面，让游客和当地人都感到受欢迎。

在室内设计方面，我们也想满足附近居民的需求。例如，我们的大堂里有更放松、更安静的区域，也有更忙碌、更社交的区域，所以无论你的心情如何，和谁在一起，你都会喜欢待在那里。客人可以完成一些工作，和朋友一起喝酒，或者参加商务会议。我们的目标是创造出人们在其他地方找不到的东西。

SkiftX: 听起来，设计对于雅高来说，不仅仅是为了美观，还有更大的目的。



Perrot: 对于一个好的设计师来说,美学只是工作的20%。其余的是想象人们今天和明天将如何生活的能力。最好的设计师在绘画前会分析和思考人们的喜好、动机、梦想和需求。在此之后,设计使我们的团队(如餐饮、接待和预订)能够满足客户的期望,并支持品牌的表现和实现目标的能力。

SkiftX: 创意在雅高的设计策略中扮演着怎样的角色?

Perrot: 对于雅高来说,创意是没有边界的。我们与来自世界各地的设计师合作,在一个项目中实现不同的愿景。如果你让莫斯科的设计师在巴黎设计一家酒店,他很有可能会带来一些新东西。此外,如果你总是和酒店设计师或同一位设计师一起工作,就很难创造出新颖、独特和令人惊讶的东西。

例如,为了创建JO&JOE,我们与一位从未设计过酒店的设计师合作。为了建立宜必思的新设计理念,我们与巴西的一位设计师、奥地利的一位设计师和泰国的一位设计师合作,他们从相同的品牌介绍出发,用相同的品牌基因,开发了三个不同的概念。

SkiftX: 雅高集团支持《巴黎气候变化协定》,并有一个名为“21世纪星球”的内部可持续发展项目。设计如何融入雅高的可持续发展努力?

Perrot: 可持续设计在今天必须是,不仅因为我们自己对地球的承诺,也因为我们的客户和合作伙伴期待它。可持续发展也意味着今天和明天的表现——当你设计一个酒店时,它必须持续10年或更长时间——所以它完全融入了我们全球设计战略的每一步。

我们也积极主动地确保与我们合作的公司和设计师从构思到生产都符合我们的可持续发展标准。



通过这种方式，我们共同努力取得进展，例如我们的循环经济原则：减少、再利用和循环利用。从概念创建之初，我们就分析了建筑材料、安装和移除策略、翻新和重用计划，以及获取本地解决方案的机会。

SkiftX: 雅高酒店的设计原则是什么？

Perrot: 我们在设计创新的最初阶段就进行了整合。这就是我们如何为我们的飞行巢(Flying Nest)移动酒店解决方案创建我们的概念。这些自给自足的房间位于移动集装箱内，并以环保木材装饰，它们都是由Ora-ïto设计的。当我遇到住过“飞巢”的客人时，他们通常会对自己的惊人体验比房间本身更兴奋。我们并不是要设计一个移动房间，而是要设计一种体验。当有人告诉我们他们“过着不平凡的生活”时，我们就实现了目标。

设计是酒店最重要的元素之一，因为它涉及到旅行的方方面面：建筑、室内设计、空间组织、规划、娱乐、物品、艺术品和舞台。这就是为什么酒店业是最好的行业来挑战设计的各个方面、并设想新的趋势。对我来说，强调进化甚至比创新更重要。如果我们不断进步，我们就会永远领先。要做到这一点，我们需要勇气。也许我们错了，但无论如何，至少我们在尝试新事物。



汉庭打造“国民酒店” 史上最强升级提升审美趣味和艺术追求

来源：迈点网

近年来随着消费升级，大众日益增长的多样化消费需求催生出酒店行业的不同玩法。传统的经济型酒店已经不能满足新时代的消费者，低价低质早该告别历史舞台。

当拍照发朋友圈成为旅行的意义，当越来越多的黑科技产品走入大众生活，汉庭走上了不贵、不“Low”的“国民酒店”之路。

7月13日，“用心智造国民酒店”汉庭3.0新品发布会在上海召开，新一代汉庭酒店在美学设计上再次突破，从莫兰迪色到中式圆角和西方简约风格的巧妙融合，再到沉浸式智能体验空间的打造，均透露出汉庭所属的华住集团独有的审美趣味和艺术追求。

汉庭3.0从便捷性、舒适度、实用性等角度考量，在智能化服务、用户体验、环保节能等多方面进行了全方位升级，软硬件设施更具人性化，堪称“史上最强汉庭”。

华住集团CEO张敏表示：“每一位住客都值得享受最佳的住宿体验以及科技带来的便捷。消费升级并不意味着价格升级，汉庭希望用平价创造无价，通过全方位的品质升级，最大程度上满足住客的个性化需求，成为每一位住客身边的好酒店。”



更有品味 汉庭攀登颜值和品质巅峰

颜值即正义。在这个看“脸”的时代，高颜值酒店成为出行者的必备选择。汉庭在这方面也下了不少功夫，打造高级感是此次汉庭设计升级的重中之重。

抛却大众对于传统经济型酒店“装修粗陋”、“设计老气”的印象，著名设计师周光明亲自操刀，以人为主体的，从住宿习惯及住客体验出发，让汉庭从里到外焕然一新，更加贴合消费者审美喜好。

升级后的大堂门头长宽为4*5米，270度的圆弧式设计让整体空间更加宽敞，气派十足。前台和走廊的配色均采用了自带高级感的莫兰迪色，拼色混搭演绎含蓄之美，搭配极具视觉冲击力的金属镜面长廊，让整体设计更具张力。大堂还采用了时下流行的自然采光设计理念，50米长的透明玻璃墙营造开扩敞朗的视觉效果，印入玻璃墙的外部绿植，起到了化繁为简的作用，让公共空间更显清新自然。



客房内部颜值也有了质的提升。室内颜色以灰白、米色、咖啡色为主，配以黑色勾勒的线条，透出低调而典雅的气息。酒店内家具物品的边缘采用圆角设计，防撞安全，更符合人体工程学，同时体现出一丝“圆润”的东方审美。

在酒店延伸服务方面，汉庭3.0更加注重住客感官和精神的双重享受。用拱形替代圆柱的餐饮零售区域扩大了整体空间，让住客一眼就能望到花样繁多的食品。吃完饭想要健身的住客，透过3x2m超大屏激光幕布就能看到超现实自然景观，拟人化教学场景保护住客健身安全的同时，也打造了沉浸式的互动健身体验。

始于颜值，陷于品质。针对住客的睡眠质量、优雅出行、用餐口味、住宿环境以及饮品不限量使用等需求提升，汉庭推出的6-Nice心服务(Nice Sleep、Nice Spares、Nice Eat、Nice Clean、Nice Drink、Nice Play)既延续了“爱干净，住汉庭”的各项管理标准，也在智能化、环保方面实现了全面提升。





更有温度卖的不是客房而是陪伴

遍布全店的科技元素是汉庭 3.0 又一大亮点，打造有温度的科技体验也是本次汉庭升级的另一要义。

此前，酒店行业中智能化的应用场景主要是在中后台作为人工的辅助而存在。而升级后的汉庭 3.0 让住客从一进门开始，就能体会智能酒店的魅力。

迎宾 AI 机器人为住客提供全方位智能引导，通过“华掌柜”前台自助终端机，住客可以完成预订、支付、选房、登记、房卡领取、身份证读取、领取发票等一系列自助业务，享受更高效贴心的住宿体验。



电子房卡的使用让住客再也不用担心房卡丢失。住客还可通过电子房卡自动绑定账户，实现自动叫电梯服务。

走进入住楼层，房间会有亮灯指示，住客不用特意查看自己入住哪间房。进入房间后，空调会自动开启并保持房间恒温恒湿。房内安装的智能



嵌入式音箱——华小 AI 可以和住客进行人机对话，它除了能听懂普通话，还懂东北话、河南话、河北话、天津话、陕西话、山东话、山西话七种方言。

虽然采用了很多人工智能来替代人力，但汉庭品牌 CEO 徐皓淳在介绍汉庭 3.0 智能应用时依然强调：“汉庭的智能化是让科技‘隐身’于场景，我们卖的不是智能化的客房，而是人性化的陪伴。”

智能之外，汉庭 3.0 升级另外一个重要特点是环保。



客房采用简约实用的设计，从源头杜绝了不必要的用材浪费。在建造过程中，汉庭 3.0 大量采用天然、耐用的材料，各类基材均符合环保标准。同时，洗浴用品包装均采用 PETG 板材，并尽可能使用可降解材料，塑料材质的使用大量减少。同时，采用大瓶洗沐用品替换小瓶，减少浪费增加利用率。

此外，随着《上海市生活垃圾管理条例》的颁布，近期赴沪旅游、出差的住客有些“忧心忡忡”。除了垃圾分类外，上海市内酒店已不再主动



提供一次性牙刷、梳子、浴擦、剃须刀、指甲锉、鞋擦等“六小件”，沪上酒店均严格执行。不过，住客若向汉庭前台索取，送物机器人便会将“六小件”送至客房门口，华小 AI 也会语音提醒住客“六小件”上门。

从颜值到实力，汉庭 3.0 处处展现着“国民酒店”的内核。徐皓淳表示，“未来汉庭 3.0 将陆续开设到全国各个城市，并已首选在北上广、苏州、成都、兰州等核心地区布点，希望能为从一线到五线的全体国民提供更有品质的住宿体验、更加美好的生活。”



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：2019年第7期下月刊（总第142期）

投稿方式：yxxytsg@sina.com

联系电话：028-87979510