

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 146 期

10-1 期

2019.9.30



目录

业界动态	1
2019年8月办公空间品牌发展报告.....	1
餐饮报告 《2019中国餐饮业年度报告》连载(四).....	11
餐饮报告 《2019中国餐饮业年度报告》连载(五).....	16
要闻精粹	18
行业要闻.....	18
迈点首发 夜间经济 酒店业转型的下一个风口?	26
中国为什么会有假期“黄金周”?	30
5G时代酒店业管理平台的数字化转型.....	36
行家之音	41
郭娜: 全域旅游视角下非传统旅游城市的旅游发展路径.....	41
吴斌: 省级旅游集团重组整合的思考.....	45
走进全球酒店	49
《国家地理》杂志公布2019年全球“最好睡的酒店”榜单.....	49

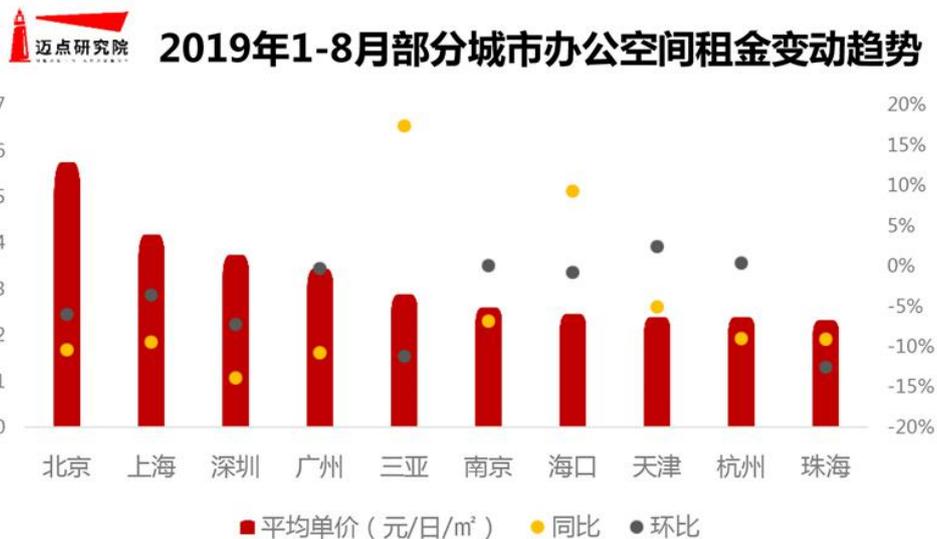


2019年8月办公空间品牌发展报告

来源：迈点研究院 · 任开荟 · 2019-09-13

8月，办公空间品牌动态不断：雷格斯、Distrii 办伴等多个品牌进行区域扩张；优客工场战略合作不断；WeWork 再次发起并购。

一、市场行情



数据来源：中国房价行情网，迈点研究院整理

8月，全国城市办公租金排行前十的城市为北京、上海、深圳、广州、三亚、南京、海口、天津、杭州、珠海，其中，北京、上海、深圳、广州的租金平均单价分别为5.75元/日/㎡、4.18元/日/㎡、3.74元/日/㎡和3.44元/日/㎡(监测范围内)。排名前十城市租金走势整体有所下滑，环比上月除南京、杭州外，其他城市月度租金均有所下滑；而同比去年同期，仅三亚、海口月度租金有所上升(监测范围内)。

二、品牌动态

区域扩张：

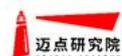


品牌/集团	时间	事件
	8月1日	进驻上海外高桥保税区。
雷格斯	8月13日	宣布入驻深圳星河中心，进一步扩大在深圳的网点分布。
	8月23日	宣布启用位于天津嘉里汇的全新空间。
Distrii办伴	8月14日	Distrii办伴在苏州落地了首个资管合作项目——Distrii办伴·汇邻广场思画空间。

资料来源：迈点研究院整理

8月，雷格斯、Distrii 办伴等多个品牌进行区域扩张：8月1日，雷格斯入驻上海高桥保税区；13日入驻深圳星河中心；23日，宣布启动天津嘉里汇全新空间；而8月14日，Distrii 办伴也在苏州落地首个资管合作项目—Distrii 办伴·汇邻广场思华空间。关注项目选址地点，一线、新一线城市的核心商贸区域仍是当前品牌布局的重点区域。

战略合作：



品牌/集团	时间	事件
	8月8日	优客工场与大华银行签署合作备忘录，合作条款涉及中小企业服务。
优客工场	8月9日	优客工场与北京爱康集团达成战略合作，共同打造温暖的创业及服务生态圈。
	8月19日	优客工场与俊发集团就空间、品牌、资产资源等方面达成战略合作。

数据来源：迈点研究院整理



8月，优客工场战略合作不断，先后与大华银行、北京爱康集团、俊发集团等达成战略合作。合作方向，一方面针对中小企业、创业群体提供金融、智能办公升级服务；另一方面，在空间运营、区域布局等方面进行资源互补，共同探索运营新模式。迈点研究院认为，战略合作不仅有利于高效扩张，同时，也有助于品牌探索溢价服务，进行生态圈打造。

融资并购：



品牌/集团	时间	事件
awfis	8月7日	印度联合办公服务提供商awfis宣布D轮融资中筹集了3000万美元
GoWork	8月7日	印度联合办公服务商GoWork，宣布该公司已在新一轮债务融资中筹集了5300万美元，以扩大在印度的业务规模。
Knotel	8月26日	Knotel宣布完成4亿美元B轮融资，投后估值达10亿美元。
WeWork	8月27日	收购共享办公Spacious

数据来源：迈点研究院整理

8月，诸如awfis、GoWork、Knotel等多个国际办公空间品牌相继获得新一轮融资。其中，awfis、GoWork为印度办公空间品牌，分别获得3000万美元D轮融资和5300万美元债务融资，其中，GoWork表示融资金额将主要用于印度市场业务拓展。美国品牌Knotel获得B轮融资4亿美元，投后估值达10亿美元，创始人表示，融资资金将更多用于扩大市场影响力和加深全球企业合作。

此外，8月27日，WeWork完成对共享办公品牌Spacious的收购，以此丰富产品类型，实现快速扩张。

经营状况：



品牌/集团	时间	事件
Distrii办伴	8月19日	Distrii办伴宣布，截至2019年6月底，办伴上半年整体营收已超过2亿元人民币，赶超2018年全年收入。

资料整理：迈点研究院

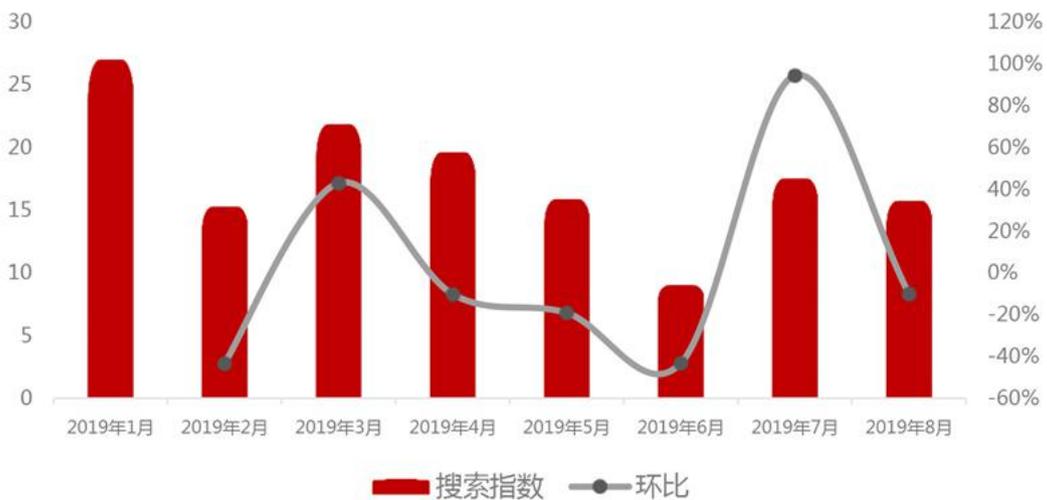
8月19日，Distrii办伴宣布，截止至2019年6月底，营业收入超过2亿元人民币，超过2018年全年收入，成熟项目出租率超过90%，下半年将陆续在上海、北京、南京、苏州、合肥5地新开8个办公空间。Distrii办伴定位“智慧新办公”，凭借较高的空间运营效率，办公空间在出租率、续约率等方面均高于行业平均水平。未来，Distrii办伴将继续“智慧新办公”产品定位，并加速模式扩张。

三、重点关注品牌案例

潜在客群关注—纳什空间



2019年1-8月纳什空间搜索指数变动趋势

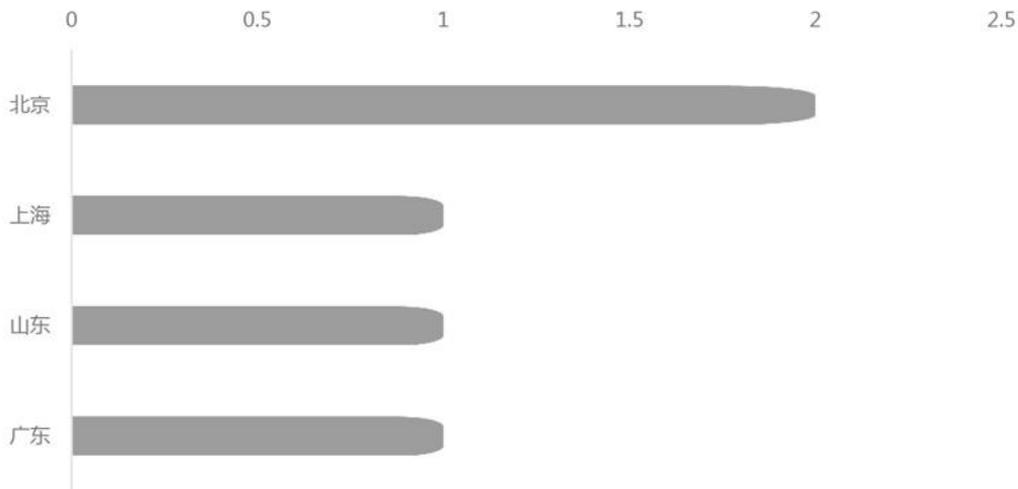


数据来源：迈点研究院

8月，搜索指数重点关注品牌为纳什空间，搜索指数达到15.74，环比上月下降10%，排名位于第6位。



2019年8月纳什空间潜在客群热点区域



数据来源：360 趋势

8月，纳什空间潜在客群热点区域主要集中于北京、上海、山东、广州等区域，25~34岁潜在群体占比达到67%。当前，纳什空间主要布局于北京、深圳、上海、天津，旗下产品，包括超级办公室、联合办公区、智能办公以及柯布工装等。

媒体突出—雷格斯



2019年1-8月雷格斯媒体指数变动趋势



数据来源：迈点研究院



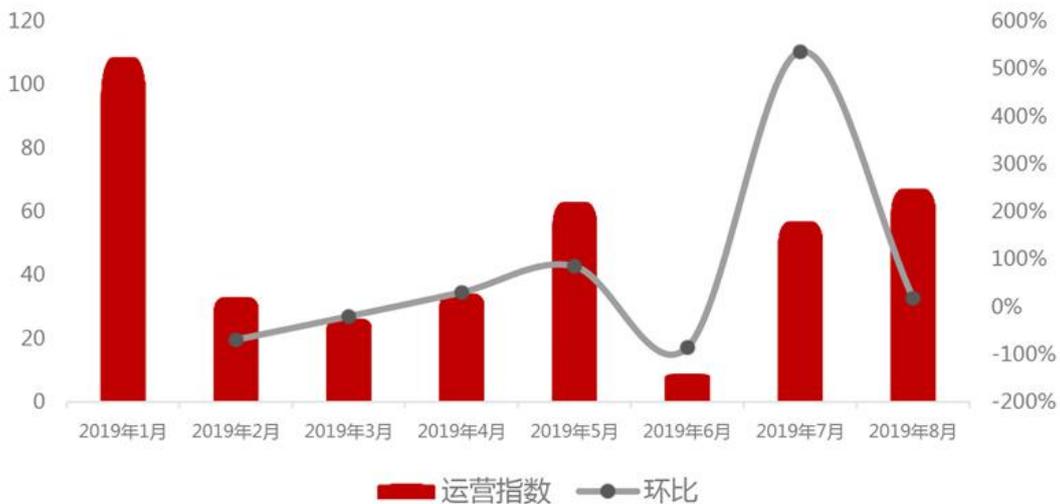
8月，媒体重点关注品牌为雷格斯，媒体指数为44.06，排名第5位。

8月，雷格斯先后落地上海、深圳、天津项目，引起新浪财经、深圳之窗、环球网等多家媒体的关注：1日，雷格斯入驻上海外高桥保税区；13日，宣布入驻深圳星河中心；26日，宣布其中天津嘉里汇全新空间，并举行盛大开业典礼。

运营突出—优客工场



2019年1-8月优客工场运营指数变动趋势



数据来源：迈点研究院

8月，运营指数表现突出的品牌为优客工场，运营指数上升18%，排名上升至第3位。

具体数据，截止至8月末，旗下品牌APP优鲜集下载次数累计达到277,810，当月，微信相关软文数量达到576篇。当前，优客工场线上运营需要针对“创业家俱乐部的成立”、“与俊发集团、北京康爱集团、大华银行达成战略合作”等进行广泛推广，受到较多关注。

四、办公空间品牌影响力榜单

在本月迈点研究院最新独家发布的“2018年8月办公空间品牌影响力榜单”中，前十办公空间品牌分别是：WeWork、优客工场、氩空间、WE+酷窝、ATLAS 寰图、FUNWORK、腾讯众创空间、八戒工场、纳什空间、雷格斯。



2019年8月办公空间品牌指数各维度变动



数据来源：迈点研究院

榜单内，共计 83 家办公空间品牌，这些品牌里， 37%的品牌指数排名上升。具体来看，36 %的品牌搜索指数排名上升，40%的品牌媒体指数排名上升，40%的品牌运营指数排名上升。完整榜单如下：



2019 年 8 月办公空间品牌影响力榜单							
排名	品牌名称	品牌指数	位次升		品牌名称	品牌指数	位次升
			降（环比上月）	排名			降（环比上月）
1	WeWork	343.02	1	43	摩天之星加速器	2.53	7
2	优客工场	288.25	-1	44	WeWa 创享界	2.51	0
3	氪空间	268.53	0	45	世鳌国际	2.45	-19
4	WE+酷窝	135.24	0	46	漫调 e 空间	2.42	-5
5	ATLAS 寰图	107.42	0	47	UFO.Work	2.4	6
6	FUNWORK	106.97	3	48	创联工场	2.31	-2
7	腾讯众创空间	83.58	4	49	桔子空间	1.95	-2
8	八戒工场	79.97	0	50	零秒空间	1.7	31
9	纳什空间	76.98	-2	51	星沅空间	1.66	0



10	雷格斯	74.04	-4	52	摩客空间	1.45	20
11	车库咖啡	63.04	1	53	一展空间	1.3	-21
12	世联空间	37.66	1	54	目林 Cohesion	1.22	0
13	创客邦	33.7	3	55	东朔	1.01	-12
14	3W COFFICE	28.16	0	56	尚创峰 Upper Point	0.99	0
15	Distrii 办伴	26.53	21	57	邻客创业公 社	0.97	5
16	SOHO 3Q	23.22	-6	58	复客中国	0.91	-3
17	德必	21.85	1	59	Linckia	0.86	4
18	OFFICEZIP	18.36	3	60	德事商务中 心	0.81	-21
19	创富港	16.34	1	61	思微 SimplyWor k	0.72	0



20	小样青年社 区	15.94	11	62	卓越 E+创业 社区	0.69	-5
21	梦想加空间	15.76	-6	63	部落方舟	0.63	11
22	今日头条创 作空间	13.18	-5	64	众舍空间	0.6	7
23	Bee+联合办 公	13.06	0	65	智办公	0.5	10
24	星库空间	12.47	0	66	GrandCru	0.5	-8
25	贝壳菁汇	11.17	3	67	OKspace+	0.5	-2
26	科技寺	11.12	11	68	联和空间	0.5	-1
27	楼友会	10.86	0	69	索易·商捷	0.5	-1
28	安快创业谷	10.15	2	70	WORK+联 合办公	0.4	-11
29	尚科办公社 区	9.26	0	71	钜君商务	0.4	-7
30	XNode	8.39	-8	72	易得商务中 心	0.4	-2



31	ibase 原点	8.18	2	73	Spaces	0.4	-13
32	CREATER 创 邑	6.87	-13	74	INNO	0.4	-5
33	P2 联合创业 办公社	5.41	2	75	成旅 SPACiE	0.3	1
34	美百年	5.13	15	76	豹团众创	0.16	-3
35	霍 King 共享 聚落	5.01	-1	77	F-Space	0.1	-11
36	TechCode 太库	4.71	16	78	Will Space 联合办公	0.05	-1
37	侠客岛里	4.3	-12	79	海瑞格	0.04	-1
38	中大创新谷	4.15	0	80	名堂 MeaningTo wn	0.04	-1
39	世服宏图	3.83	9	81	Arcc Offices	0.04	-1
40	云享客	3.06	5	82	IQ WORK	0.02	0
41	CEO SUITE	2.66	1	83	星空间	0.02	0
42	米域 MIXPACE	2.59	-2				



餐饮报告 | 《2019 中国餐饮业年度报告》连载（四）

来源：中国饭店协会 · 2019-08-31

餐饮行业整体规模持续扩大，较大规模企业维持较快增长。

七、餐饮行业发展特征及趋势分析

（一）整体规模持续扩大，较大规模企业维持较快增长

从营业额增长率、门店数量增长情况、营业面积变动、员工数量变动、门店变动等指标来看，较大规模的企业整体规模持续扩大，中大型企业仍然处于持续扩张阶段，所调研企业的营业额平均增长率为12.6%，超过了全国餐饮营业收入增长率，可见中大型企业仍然充满活力，领跑行业增长。

（二）一线城市和准一线城市拥有较强品牌影响力

目前，所调研的规模较大餐饮企业主要集中在北京、广东、上海等一线城市，逐渐向准一线城市和二三线城市扩张。一线城市和准一线城市特别是广东和上海地区的餐饮企业集团，无论是从门店数量还是从品牌数量来看，都领先于其他地区，可见，这些地区的餐饮企业集团拥有较高的品牌影响力和品牌创造力。

（三）餐饮行业仍属于劳动密集型产业，组织结构有待进一步扁平化

无论是一线员工数量还是管理员工数量都较上年持续增长，餐饮行业仍然属于劳动密集型产业。一线员工数量均值与管理员工数量均值比为7.38:1，餐饮企业组织结构有待进一步扁平化发展，管理效率有待进一步提高。

（四）中大型餐饮企业人员流失率维持在较为合理水平

在所调研的企业中，将近60%企业的人员流失率维持在12%以下，人员流失率超过31%的企业仅占比大约10%，平均人员流失率为10%。一线员工的平均工资3881元，管理层员工的平均工资为7601元。中大型餐饮企业通过提升员工工资福利、创新晋升和发展机制，对于餐饮人才具有较大吸引力。

（五）连锁化程度逐渐加强，连锁化发展呈现马太效应，直营仍是首选



在所调研企业中，直营店一年增长均值为9.2家，加盟店一年增长均值为8.9家，可见，整体而言，餐饮行业的连锁化程度逐渐加强。所调研企业中，连锁化发展最快的企业一年间直营店增加最大值达到270家，加盟店增加最大值达到272家，行业中，呈现出加盟店越多的店越多人加盟的趋势，马太效应较为明显。对比拥有直营店的企业集团和拥有加盟店的企业集团数量，可以发现，拥有直营店企业集团的数目整体上超过拥有加盟店企业集团的数目，可见，目前餐饮行业企业集团为了保证产品质量、维护品牌声誉仍是优先发展直营店。

(六) 绿色餐厅认识较为模糊，绿色餐饮标准宣贯力度有待进一步提高

在上报的企业中，未填写绿色餐厅内容的企业占比38.13%，填写没有的企业占比28.06%，填写数额大于1个的企业占比33.81%。在调研中发现，餐饮行业中对于绿色餐厅的概念比较模糊，有的企业认为自家餐厅符合环保标准或者有绿色采购环节就是绿色餐厅，有的企业认为获得了一些社会组织的认定就属于绿色餐厅。行业内对于绿色餐厅的认定尚缺乏权威认证，绿色餐饮标准宣贯力度有待进一步提高。

(七) 销售管理财务三项费用成本值得关注，内部管理有待加强

在所调研的企业中，原材料、房租和人力成本仍然是上升最快的三大成本。按照所占比例来看，原材料进货成本、销售管理财务三项费用以及人力成本占比最大，其中销售管理财务三项费用成本值得关注。

(八) 品牌化发展成为最大关注点，企业预期发展较为乐观

在企业关注方向调查中，企业对于品牌化发展最为关注，关注品牌化发展的企业占比72.80%，其次是供应链发展(占比52.03%)和绿色化发展(49.19%)。餐饮企业管理者认为未来营业收入和盈利都会提高，其中，认为营收会增加13.98%，盈利会增加9.8%，并且，在企业未来发展决策中，都有较强新品牌发展意向和投资意向。

(九) 门店数量发展成为行业效益提升瓶颈，工业化发展或可打破僵局

依据调研数据分析，门店数目与每餐位营收的相关系数为-0.01906，门店数目与人均劳效的相关系数为-0.01671，可见，门店数目与企业效益的相关性很低。依据图36、37可见，随着企业门店数目增加会呈现出一定的规模效应，但是，当到达一个规模极限之后，其效益就开始下降，因此，门店数目需要控制在一定



的数量范围之内才是经济和有效的。随着新技术的发展，企业通过网络化和工厂化发展，可以突破门店数量瓶颈实现更优规模化发展。

每餐位营收

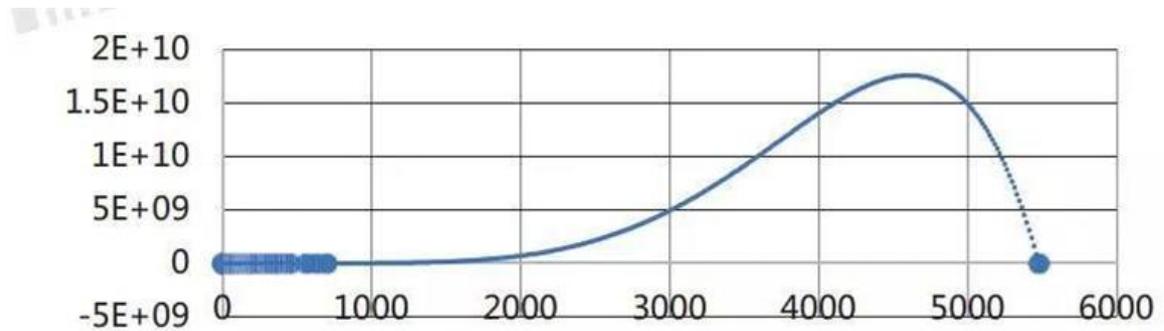


图 36 每餐位营收随门店数量变动预测图

数据来源：中国饭店协会调研数据

人均劳效

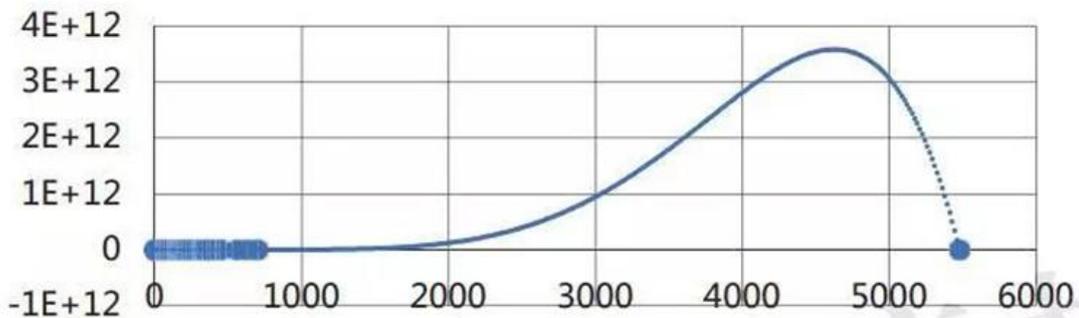


图 37 人均劳效随门店数量变动预测图

数据来源：中国饭店协会调研数据

(十) 火锅产业持续升温，品质及品牌化发展成为机会点

火锅品类近几年受市场需求增长及可扩张性，高标准化的独特业务模式，成为餐饮细分中一大品类。火锅市场总收入 2018 年达到 8757 亿元，对比 2014 年涨幅超 52%，预计 2019 年火锅营收达到 9.6 千亿。火锅每平营收优于其他餐饮品类，表现突出。

火锅行业呈现新品牌和老品牌并存、单业态产品为主、连锁企业多个子品



牌经营明显的特征。城市进入不同发展阶段，一二线城市进入成熟转型期，三四线城市进入发展期。一二线城市竞争核心源于品牌、规模、成控、产品及服务；三四线城市竞争核心源于价格、产品、定位和品牌。现在的主要机会点是性价比高的高端市场以及服务品质。火锅餐饮品牌直营成为一级城市主流，品牌价值加速餐饮企业化进程。由品类打造特色火锅品牌向规模化股权上市发展，火锅餐饮进入全国性品牌竞争局面。

(十一) 婚庆市场成为新的盈利点，仪式感及品质成为新关注点

在当前餐饮业转型升级、高质量发展的新时期，喜宴市场成为企业重要的营收版块，在许多以婚宴为主要业务的酒店中婚宴消费占餐饮消费的50.67%，一批企业通过优质的喜宴产品和服务在激烈的市场竞争中蓬勃发展。但与此同时，市场也面临着新的变化，呈现出新特点：第一，市场竞争越来越激烈，跨行业竞争明显。目前，可接待宴会不仅有酒店、餐饮、婚礼会馆，还有一些音乐厅、高尔夫球场、油画馆、教堂、庄园、马场都在不同程度地承接宴会。第二，市场进一步细分。婚宴、寿宴、宝宝宴、乔迁宴、谢师宴不一而足，周岁宴、成人宴、升学宴等各种宴会越来越多。第三，消费者越来越注重喜宴的仪式感。不单单只是吃饭聊天，同时，会对场景要求、服务环节、仪式策划提出定制要求。第四、随着政策的引导，以及，人口结构的变化，婚宴的桌数有明显下降，但是对品质的要求越来越高。

(十二) 线上线下融合创新，数据指导未来发展

现有餐饮企业纷纷应用“互联网 + 新技术”，积极推进餐饮业新零售发展，建立互利共享的线上线下一站式服务，促进线上线下融合发展，并不断尝试实现企业与移动端有效链接，引流新消费群体。新技术、互联网的应用成为引流新消费、发展新零售的有效方式。

餐饮企业也越来越注重利用数据指引企业理性发展。新时代是数据化、网络化的时代，是共享的时代，餐饮人不能只见树木不见森林，也不可能独善其身，应该要用互联、共享的思维模式考虑企业的发展问题。因此，数据的收集、整理、共享变得尤为重要，高质量的数据报告将对餐饮企业理性发展具有很大指导和借鉴意义。

(十三) 老字号成为文化与消费双载体，面临新的机遇与挑战



2018年初，中共中央国务院下发了《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程意见》，其中，重点提到，要实施中华老字号发展。目前，全国饭店、餐饮中华老字号共有将近两百家，省级饭店、餐饮老字号有320家，食品老字号有460家，除西藏和新疆外，各地均有分布。老字号的发展对于弘扬优秀传统文化、促进消费、拉动经济增长都有重要意义，目前，面临着重要的发展机遇。与此同时，餐饮老字号发展面临着一系列矛盾：第一，选料精细、原料讲究与成本的矛盾；第二，国际化发展中食品卫生的矛盾；第三，传统工艺与操作便捷的矛盾；第四，丰富多彩与单品发展的矛盾；第五，由原来的为少数人服务到现在的普惠民生发展的矛盾；第六，现有市场与新生代客户矛盾；第七，地方特色与连锁经营矛盾；第八，现有产品与消费模式改变之间的矛盾。

（未完，待续）



餐饮报告 | 《2019 中国餐饮业年度报告》连载（五）

来源：中国饭店协会 · 2019-08-31

在调研中，发现企业对于政策环境持看好态度，过半企业认为政策环境会逐渐提升。

八、餐饮行业发展建议

（一）政府相关建议

1、维持政策稳定，增强投资信心

在调研中，发现企业对于政策环境持看好态度，过半企业认为政策环境会逐渐提升。政府应该继续维持政策发展延续性，不断出台利好政策，改善营商环境。

2、加强地区交流，完善品牌培育保障措施

学习先进地区的品牌扶持和培育举措，为企业培育新品牌、提高品牌影响力提供必要保障措施。

3、调整税收政策，简化办理程序

税务部门应与有关部门一起深入开展调查研究，尽快提出体现更大规模、更具实质性和普惠性的减税降负政策建议，特别是抓紧研究推进增值税等实质性减税、对小微企业和科技型初创企业实施普惠性税收免除的措施。针对餐饮行业中供应商多为小规模企业和个体工商户的特点，合理调整税收制度。同时，进一步简化税收抵减申请手续，降低企业负担。

（二）行业相关建议

1、加强绿色餐饮标准宣贯，促进行业绿色化发展。

2、针对行业各细分业态完善国家、行业、团体标准，促进行业标准化发展。

3、建立行业领跑性指标，组织行业互动式学习和交流，推广标杆企业的先进发展经验，引领行业高质量发展。

4、联合企业加强行业培训，为行业培养高质量技能型人才。



5、推广先进现场管理方法，提高企业管理能力。

6、整合行业资源，建立供应链发展平台，降低企业采购成本、提高企业采购质量。

(三)企业相关建议

1、平衡直营店和加盟店关系，在保证企业品牌质量的前提下强化品牌影响力。

2、积极应用新技术，以及各种现代化管理方式和工具，促进组织扁平化发展，提高人员利用率，有效降低人力成本、提高管理效益。

3、积极利用诸如合伙人制等先进的激励制度，提高员工工作积极性和主动性，降低员工流失率。

4、依据国家行业绿色餐饮标准，实现绿色采购，努力降低能耗，为消费者提供放心、健康产品和服务，实现绿色化发展。

5、制定企业内外部培训计划，提高员工职业发展能力，保证企业可持续发展。

6、注重品牌价值构建和延伸，以品牌文化为内核，打造强 IP 产品，提升品牌综合价值。

7、研究分析市场情况，理性投资，避免在马太效应下盲目跟风，控制经营风险。

8、拥抱新技术，加强网络化、工业化发展，采用前店后厂以及线上线下融合发展的方式，有效扩大经营规模、降低经营成本，实现规模效应。

9、强化老字号的创新能力和，以及，与新机遇、新模式发展相匹配的能力。
第一，应做到原料考究并统一；第二，在传统工艺上，标准化生产；第三，保证食品卫生达到国际通行标准；第四，要想走出去，必须实现产品保质周期不低于180天；第五，提供质量稳定操作简单的特色产品；第六，积极实现连锁化发展。

(全文完)



行业要闻

整理编辑：马青

1、OYO 酒店 2.0 上线百日签约超三千家 西安最多

来源：新京报 · 王真真 · 2019-09-10

9月9日，OYO酒店宣布，2.0模式签约酒店突破3000家，西安成为全国首个2.0模式签约酒店数破百的城市。9月9日也是OYO酒店2.0升级启动100天，除西安外，成都、重庆两地的2.0模式签约酒店数也相继破百。

OYO酒店2017年底进入中国，在中国开展业务20个月以来，已覆盖全国300多个城市，共计1.3万家酒店，合计59万房间，创下“OYO速度”。

OYO酒店首席收益官朱磊表示，作为中国第一家推出收益保底的连锁酒店品牌，OYO酒店推出2.0模式后，借助1.0时期积累的数据和运营经验，在推广过程中探索出以街道商圈为中心，区域内以点带面的“巷战”打法，这是2.0模式一路快速扩张的重要原因。

市场分析认为，OYO酒店快速扩张背后，是中国单体酒店市场巨大的开发潜力和迫切的改善需求。目前，中国酒店连锁化率只有22%，处于较低水平。中小单体酒店由于物业设施老化、缺乏人才技术支持、分销渠道单一等原因，在与连锁酒店的竞争中长期处于劣势。在下沉市场消费升级的趋势下，提高近百万的单体酒店的连锁化程度，是中国酒店业的重大机遇。

2、美公司打造“太空酒店” 拟2025年营运

来源：中新网 · 2019-09-18

中新网17日消息，据美国《星岛日报》报道，美国公司Gateway Foundation看准未来太空旅行的风潮，准备打造巨大的“太空酒店”，可作为别墅、饭店或商业活动等私人用途，也可以提供空间，给政府进行研究，目前，Gateway Foundation计划在2025年全面投入营运，预估每周可接待100位游客。阿拉托



瑞说，起初可能只有富豪能负担太空旅行的费用，但未来目标是让每个人都能好好享受太空体验。

3、报告：中国成亚太区酒店投资流动性第二大市场

中新网 · 闫晓虹 · 2019-09-18

中新社北京9月17日电最新研究报告显示，中国是仅次于日本的亚太区酒店投资流动性第二大市场。在亚太区2019年上半年酒店投资总额中，中国市场贡献了约25%。

仲量联行17日发布的《2019年上半年亚太区酒店投资概览》报告显示，截至今年6月，亚太区酒店投资交易总计达45亿美元，过半数的交易是由日本、中国及澳大利亚的投资者在本地参与完成，其中，交易类型以单体酒店为主，包括上半年最大的三宗单体酒店交易。

报告称，在地缘政治的不确定性下，投资者面临资金部署方面的持续压力，因此，调整了他们的风险预期，且开始在本地寻求新的投资机会以获得目标回报。报告显示，上半年大部分酒店交易均由本地投资者达成，由他们推动实现的酒店投资额占总投资额的80%，房地产投资信托基金是其中最大的本地投资者。而私募基金则是最大的跨境投资者，同期达成的交易量占跨境交易总量的27%左右。

4、国内首个共享单车乐园预计明年建成

来源：中国旅游报 · 王玮 · 2019年9月20日

近日，由田园东方田野乐园、中央美术学院、美团公益、摩拜单车共同举办的“平衡世界—共享单车焕生季”2019ECO-ART全球生态艺术大展在中央美术学院正式启动。据悉，田园东方田野乐园将在国内打造首个共享单车主题田野乐园，面向国内外50家顶尖艺术院校征集以共享单车为主题的艺术焕生作品，并将在乐园中展示。

据介绍，共享单车田野乐园是一个集艺术装置、自然体验设备、生态环保认知与单车主题沉浸式体验为一体的乐园，将以展游结合的模式呈现，预计于2020年建成开放。“我们以报废共享单车为创作核心，将其进行艺术焕生，推出以公共艺术践行生态环保的社会理念，希望有更多人通过乐园关注生态环保，体验新田园生活。”本次活动的发起人，田园东方创始人兼CEO张诚说。“我们在深入探索文旅领域的时候，希望能表达一定的观点和主张。我们打造的不仅仅是好玩、



有趣、高颜值的乐园，还希望游客可以感知到我们传递的健康、可持续性、融通开放的理念。”

田园东方田野乐园总经理费卉卉介绍，单车田野乐园还与美团进行公益合作，加入“美团公益商家计划”，将从单车田野乐园销售的每一张门票中捐赠一定金额善款，用于支持中国红十字基金会“关爱留守儿童”公益项目。今后，还将通过定期的线下公益倡导，与美团公益一起，助力美好生活。

5、云南城投集团：40 亿公司债状态更新为“已受理”

来源：观点地产网 · 2019-09-23

9月23日，上交所平台披露，云南省城市建设投资集团有限公司公开发行2019年公司债状态已更新为“已受理”。

据了解，该笔债权发行人为云南省城市建设投资集团有限公司（下称：云南城投集团），拟发行规模不超过40亿元（含40亿元），承销商为开源证券。另悉，本次债券拟分期发行，具体分期发行方案待发行前根据市场情况及发行人需求确定。本次债券面值100元，按面值平价发行。

同时，本次债券发行期限不超过5年（含5年）。各种债券的具体期限方案、含权条款设计及发行时点由发行人根据市场情况和资金需求安排。本次债券为无担保债券，券采用单利按年计息，不计复利。

募集说明书显示，截至2019年3月末，云南城投集团尚有人民币债券695.73亿元、美元债5亿美元在存续期。今年2月20日，云南城投非公开发行2019年公司债“19云城01”于上交所挂牌交易，票面年利率6%，将于2022年到期，涉资12.6亿元。

另据半年报披露，截至2019年6月30日，云南城投集团总资产879.01亿元，较上年度末增加3.57%；归属于上市公司股东的净利润录得负7.85亿元，亏损幅度翻了三番。受上半年达到结转条件的房地产项目较少等因素影响，地产开发销售收入下降，云南城投营业收入仅录得18.85亿元，同比下降51.86%。

土地储备方面，云南城投集团已取得不动产证的土地储备为约6882亩，纳入2019年开发计划的开发土地约为2175亩。

6、长沙：降低部分景区门票价格 优化门票结构

来源：新华网 · 2019-09-23



据长沙市发改委消息，从10月1日起，长沙市将降低部分景区门票价格，优化部分景区门票结构。

据了解，长沙市将对靖港古镇景区（4A级景区）门票（通票）价格由原价78元/人·次调整为65元/人·次；对长沙光明蝴蝶文化主题公园景区（3A级景区）门票价格由原价50元/人·次调整为40元/人·次。长沙市发改委有关负责人介绍，上述景区门票价格均为最高限价，景区经营者在不超过政府规定的最高限价范围内，可以根据旅游市场供求状况自主确定具体价格水平。

在优化景区门票结构方面，长沙天心阁阁楼（4A级景区）门票、长沙生态动物园（4A级景区）原来的门票票种单一，只有一种邮资纪念明信片门票，且票价中含有2元邮资纪念明信片费。为便于消费者自主选择，长沙市发改委研究决定，这两个景区将增设普通门票票种，普通门票均比原邮资纪念明信片门票少2元，原邮资纪念明信片门票继续保持且价格不变。

长沙市还规定，景区对14周岁（不含14周岁）以下的儿童、65周岁（含65周岁）以上老年人、残疾人、现役军人、军队离退干部凭有效证件实行免票优惠。对14周岁（含14周岁）—18周岁（不含18周岁）未成年人、60周岁（含60周岁）—65周岁（不含65周岁）的老年人、全日制大学本科及以下学历在校学生凭有效证件实行半票优惠。

7、印度支付平台 Paytm 投 3500 万美元扩大旅游业务

来源：品橙旅游 · 2019-09-23

印度数字支付平台 Paytm 进行了巨额投资，来发展其旅游业务。Paytm 表示，其将在未来六个月内投资 250 亿卢比（约合 3500 万美元），目的是扩大产品和技术团队的规模，建立新的垂直业务，并增加其目前旅游垂直业务的市场份额。

Paytm 称其在 2016 年推出旅游业务，已为超 1500 万客户提供服务，市值达到 10 亿美元。报告称每月销售 600 万张机票、巴士车票和火车票，其目标是到明年三月底使销量翻番。而且，Paytm 90% 的预订业务都是通过手机 App 完成的。Paytm Travel 的高级副总 Abhishek Rajan 表示：“我们的客户中有超过 65% 来自二三线城市，二三线城市的旅游业务将继续发展。我们在自己的 App 上推出了很多对客户友好的产品功能，很大程度上简化了旅游预订体验，有效地满足了印度游客的需要。航班和巴士车票预订免费取消服务已为用户节省超 6 亿卢比，我



们可能是旅游业唯一一家不收取航班取消费的运营商，这也体现了客户优先的服务理念。”

Paytm 是 One97 Communications 的旗下企业，除了旅游业务，还提供手机充值和账单支付、公共服务支付、投资、娱乐、服饰、家电以及在商店、餐厅和教育机构的支付服务等。

Paytm 的投资商包括软银集团、SAIF Partners、阿里巴巴和蚂蚁金服。

为成为印度旅游市场的领导品牌，Paytm 早在 2017 年就与 Booking 合作，拓展线上旅游住宿业务。今年年初，Paytm 收购了酒店预订平台 NightStay，推出了酒店预订业务，标志着 Paytm 业务进入酒店领域。Paytm 当时还计划投资 50 亿卢比，扩大旅游业务规模，并与 5000 多家经济、豪华和商务极端展开合作，其目标是将酒店预订业务覆盖全球 200 万家酒店和非标住宿酒店，并在 2020 年成为亚洲顶级酒店预订网站。

8、杭州岳王庙开全国首个 5A 景区公共书吧

来源：澎湃新闻 · 2019-09-23

9 月 22 日，位于西湖景区杭州岳王庙内的“书香浙江·杭州岳王庙启忠书吧”正式开放，可供来自全国各地的游客免费借阅。

岳王庙启忠书吧占地面积 300 平方米，能容纳 50 名左右游客同时阅读。书吧一期藏书 5000 余册，其中逾 60 类近 200 册与岳飞相关，囊括了浙江图书馆馆藏中最新可借的全部岳飞相关书籍，可以说是种类最丰富、资料最齐全的“岳飞”主题专类书吧。除了岳飞主题，还有专门的杭州人文历史主题，中外文学经典图书以及少儿文学。

记者从书吧设立机构浙江图书馆获悉，该书吧是全国首个与 5A 级景区共建、可供所有游客免费借书的公共图书馆信用书吧。不论本地人还是外地游客，任何人只要支付宝芝麻信用分达到 550 分，就能通过浙江省公共图书馆信用服务平台“信阅”进行借阅。省内游客借的书可以归还到书吧，也可归还到当地的公共图书馆或邮寄回浙江图书馆，外地游客只能归还到书吧或邮寄回浙江图书馆。

9、Thomas Cook：世界首家旅行社申请破产

来源：腾讯证券 · 2019-09-23

9 月 23 日讯，英国老牌旅行社 Thomas Cook 陷入困境，该公司宣布，因债



务谈判失败，公司表示已向英国高等法院提出了强制清盘的申请。

Thomas Cook 在网站上的称所有未来的航班和假期都已被取消。

复星旅游文化（1992.HK）在 Thomas Cook 申请清算后发布声明称，对于该英国旅行社未能与其他关联机构、核心贷款行、优先票据持有人及其他相关方就拟议的资本重组找到可行解决方案，其感到失望，向所有受到这一结果影响的人表示深表同情。

此前，Thomas Cook 称获单一最大股东复星旅游文化为首的财团同意注资 9 亿英镑（约 88.1 亿港元），惟债权银行近日要求增加 2 亿英镑的紧急融资，令交易失败。

10、Facebook、Uber、推特和阿里巴巴成立 Presto 基金会

来源：新浪科技 • 2019-09-24

北京时间 9 月 23 日晚间消息，据国外媒体报道，Linux 基金会（Linux Foundation）今日宣布，被广泛采用的交互式数据查询引擎 Presto 将由 Linux 基金会托管。

新成立的“Presto 基金会”（Presto Foundation）将采用开放和中立的管理模式，以便使 Presto 能够扩大规模并使其社区多样化。

Presto 基金会的创始成员包括 Facebook、阿里巴巴、Twitter 和 Uber，他们将利用该基金会使贡献者能够推动项目的未来发展，帮助 Presto 成为用于大规模分布式数据处理的最快、最可靠的 SQL 引擎。

Presto 是 Facebook 于 2012 年开发的、用于大规模数据分析的高性能分布式 SQL 查询引擎，Presto 的架构允许用户查询各种数据源，如 Hadoop、S3、Alluxio、MySQL、PostgreSQL、Kafka 和 MongoDB。

Presto 基金会将在社区管理模式运作，每个创始成员都有代表。随着 Presto 基金会的设立，Facebook 将与更广泛的用户和贡献者生态系统合作。

Linux 基金会是一个非营利组织，旨在通过开源实现大规模创新。

11、多地博物馆开始夜间开放：不只是时间的延长

来源：中国青年报 • 2019-09-24

近日，多地博物馆宣布开始夜间开放，就连国家博物馆也要尝试在周六延时闭馆了，“夜游博物馆”成了新的娱乐风尚。这种让市民能在晚上感受“博物馆



奇妙夜”的措施，广受公众期待。

按照往常的管理，博物馆工作日早上10点开门，下午5点就关门了。参观时间对于假期丰富的学生和退休在家老人还算方便，但对上班族可就不算友好了。博物馆延长开放时间到夜间，考虑到了上班族的参观需求，也将吸引更多人感受别样的博物馆时光。

博物馆延长闭馆时间，其运营之处也会相应地增加。不过，此举对于文旅事业乃至人民的精神生活建设都有着深远的意义。相关数据显示，今年1~4月，某主流旅游平台以“博物馆”为关键词搜索及预订旅游产品的人次比去年同期增长了45%，和往年相比，今年18~30岁的年轻游客占比增幅超过28%。年轻游客成为博物馆游的出游主力，博物馆游也成为休闲生活的主流方式。

在精神文明急剧提高的今天，博物馆游览已经成了一个重要的“精神刚需”，人民有着迫切的游览、学习需求。全国各大博物馆不约而同地延长开馆时间，正是对于这样追求的正面回馈。

12、九寨沟试开放引关注：马蜂窝提醒游客文明出行

作者：品橙旅游 · 2019-09-24

近日，九寨沟风景名胜区管理局公布景区开放方案，九寨沟景区部分区域将于9月27日世界旅游日起试开放，向游客展露新颜。马蜂窝旅游网数据显示，九寨沟景区热度在消息公布后迎来上涨，热度涨幅为29%。

九寨沟景区历经两年重建，85%的区域已具备重新对外开放条件。本次九寨沟景区实行限区域开放。开放区域为扎如沟的扎如寺、树正沟（火花海除外）、日则沟（诺日朗至五花海段景点）、则查洼沟。目前景区实行限时段开放，每日8:30至17:00对外开放，游客采取乘车和步行相结合方式游览。景区日接待游客将限制在5000人以内，且只接待旅行社组织的团队游客，并需要提前在指定网站实名制预约购票。

2017年8月8日，九寨沟发生7.0级地震，景区遭受重创，于次日起停止接待游客。经过约7个月的恢复重建，九寨沟景区曾于2018年3月开放部分景观。然而，3个多月后，因爆发山洪泥石流灾害，九寨沟景区不得不再次关闭，令许多游客扼腕叹息。如今美景归来，也让心有牵挂的游客欣喜不已。

目前，马蜂窝平台上的九寨沟产品已经全面上线。已有数百名用户完成了九



九寨沟的行程预订。冯饶称，九寨沟此次重新开放正值十一小长假期间，前往九寨沟旅游的用户数量将在未来一周内持续增长。黄龙、成都、都江堰等景区、目的地的热度，在九寨沟景区开放信息的带动下，均有不同幅度的上涨。

13、携程：国庆境外购物可手机下单酒店机场提货

来源：品橙旅游 · 2019-09-24

今年国庆节，去境外旅游想要买东西，但又没有足够购物时间，不想排队买买、提着大包小包旅游，现在可以在手机上选好商品下个单，在入住的酒店，或者，在返程的机场，甚至，在飞机上取货了！

9月24日，国庆长假来临之际，在线旅游平台携程宣布，旗下“全球购”平台升级上线出境购物“线上下单+线下配送”新模式，这一业内首创的服务支持中国旅游者线上下单购买当地国家的正规热门商品后，根据行程安排选择送货至酒店、在机场提货，甚至还可以在乘坐航班上取货，避免不必要的排队等候、行程时间紧张、携带不方便，实现“无行李旅游”。目前，“在线购”已经覆盖日本、泰国、新加坡、阿联酋、澳洲、新西兰、韩国以及中国香港、中国台湾等主要出境旅游地区。

根据最新统计，全球45多个国家、1200多个城市、7300多家知名商户，已经达成合作入驻携程全球购，其中“到店购”提供线下到店购物服务和高达15%的折扣券或返现优惠，“在线购”提供线上下单+线下提货服务。中国旅游者可以在出行前或者行程中，随时随地通过手机解决问题。

14、共庆“丰收节”礼赞新中国

来源：中国旅游报 · 胡昊 · 2019年9月24日

福建省2019年“中国农民丰收节”系列活动日前在三明市尤溪县启动。福建省副省长李德金表示，福建以“八闽庆丰收，礼赞新中国”为主题，组织开展农民歌舞、农事体验、农产品展示、农民体育赛事、农耕文化和民俗表演等形式多样的活动，让节日喜庆传递到田间地头、千家万户。

福州市丰收节活动在闽清设立主会场，推出了“全市农民庆丰收”等篇章，开展“文化集群成果”、“文化旅游成果”等系列展示。在武平县，别开生面的斗鸡赛、丰盛的百鸡宴，以及挑稻谷、吃黄金果、打糍粑等趣味运动精彩纷呈。



迈点首发 | 夜间经济 酒店业转型的下一个风口?

来源：迈点网 · May · 2019-09-18

酒店不能只做夜间经济“中转站”。

或许，是以年初的故宫灯光秀为契机，“夜间经济”突然出现在了大众面前，率先想要从中受益的，是文旅产业。

中国旅游研究院(文旅部数据中心)发布的《2019年上半年全国旅游经济运行情况》报告显示，五一假期游客夜间消费金额占到全天的29.92%，较去年同期扩大近4个百分点，观光游船、主题灯会、文化体验活动备受欢迎。

有专家说，目前，我国正处于一个释放夜间旅游需求的阶段。那么，正在向生活方式扭转的酒店，是否也能从夜间经济的风口中获利呢？

从文旅到酒店，夜间经济来了

“不要温和地走进那个良夜”这句诗走红之时，没人知道在几年后，会如此适合形容“夜间经济”。

“夜间经济”是指下午6点到次日凌晨6点夜间时段的线上及线下、实物及虚拟产品消费经济，具有业态多元、场景融合、品质生活等属性。夜间经济的丰富程度，是一座城市现代化水平与消费繁荣指数的生动注释。

城市、景区、博物馆……白天的景色固然迷人，夜晚的风情也不遑多让。被压缩在写字楼里的八小时之外，消费与娱乐需求正在勃勃生长，越夜越美丽。

无论是基于社会发展还是经济现状，“夜间经济”成为刚需已经是不争的事实。2019年以来，已经有北京、天津、上海、济南、西安等地出台相关政策举措，推动夜间旅游走向成熟，激发夜间消费新动能。



时间	城市	文件名	文件内容
2019年7月	北京市	《北京市关于进一步繁荣“夜间经济”促进消费增长的措施》	提出了点亮夜间消费场景等13项具体内容
2019年4月	上海市	《关于上海推动“夜间经济”发展的指导意见》	推动“晚7点至次日6点”“夜间经济”的繁荣发展，首批“24小时影院”应运而生、博物馆举办特展夜场等。
2018年11月	天津市	《关于加快推进“夜间经济”发展的实施意见》	明确提出在2019年底前形成6个市级“夜间经济”示范街区。按照计划，从今年7月至“十一”黄金周，将举办19场啤酒节主题活动繁荣夜间消费市场。
2019年6月	济南市	《关于推进“夜间经济”发展的实施意见》	从十个方面共27条对济南发展“夜间经济”提出部署和要求。
2018年4月	西安市	《关于推进夜游西安的实施方案》	提出西安将在2020年完成五大类别的夜景亮化工程，特色夜游街区将达到30个。
2018年8月	成都市	《成都加快建设国际消费城市行动计划》	提到要挖掘夜间消费新动能，加强夜间经济的环境营造，加快培育锦江夜消费商圈，引入现代新兴消费业态，打造成成都夜消费地标。

图/言之有范

本就作为文旅重要一环的酒店住宿，自然也被纳入夜间经济生态中。

前段时间，携程联合200家酒店，发布天津“过夜游”动议，为15家酒店颁发天津过夜游示范酒店奖牌。

而仅仅作为夜间游的中转地，还远远不够，酒店要成为夜间游的载体，成为目的地。

酒店是“夜生活”的良地

不再只局限于“住宿”的酒店，反倒成为了“夜生活”的良地，除了睡觉，竟也有无限可能。

❶ 永不落幕的派对



不少面向年轻一代的酒店，早在“夜间经济”出现直接，就打上了“夜生活”的主意。

当1998年纽约W酒店初次亮相时，就以在酒吧、大堂等公共空间定期举办时装秀、演出和派对打破了酒店的各种规则。

而后，W酒店在越来越多的开业中，不断跟随时代与客人的变化更新换代，变得更加生活方式，虽然房价不低，但依然吸引无数年轻人与时尚人士前来，如果你在Instagram上搜索“#wetdeck”，还可以看到无数身着比基尼，拿着鸡尾酒在世界各地W酒店的泳池派对上纵情当下的年轻人的照片及视频。

无论是白天黑夜，W酒店的泳池畔，总有派对，总是热闹，仿佛永不落幕。

② 酒吧

酒吧或许是酒店最能拿出来做“夜生活”文章的区域。

在曼谷的悦榕庄，MoonBar已然被贴上了“曼谷必去”的网红标签。每到夜幕降临，来自世界各地的人们乘着电梯来到酒店的59层，曼谷的天际线尽在眼底，乐声在楼顶形成了音浪幕墙，调酒师的手从未停下。

如果更喜静，和平饭店的百年经典爵士酒吧或许是一个更好的选择。同样的夜间开场，老年爵士乐队的演奏，伴着歌声，带来的是旧上海。

对于酒店来说，酒吧的存在，既丰富了夜间活动，将客人留在了酒店，酒水的消费，同样也是一笔不菲的收入。

③ 主题夜

比起城市酒店不愁客流量，海岛酒店则在酒店的夜间经济上更为尽心尽力。

以马尔代夫为例，普遍一岛一酒店，集餐饮、娱乐、住宿、购物等于一体，能够为夜间旅游的发展提供完备的基础设施条件、丰富的旅游产品、专业的旅游服务，突破了夜间旅游由于灯光照明、交通疏散、安全保障等要求而必须依托城市的限制。

而这些海岛酒店，为了让住客尽兴，往往会安排每天晚上不重样的主题夜，如亚洲之夜、欧洲之夜、鸡尾酒之夜，不同的装饰搭配相应的饮食，让住客的夜生活不那么无趣的同时，进一步刺激夜间消费。

主题夜的方式，不仅仅海岛酒店可行，城市酒店，同样可以借鉴。

④ 大商场



酒店与商场捆绑共存，背后必然是利益涌动。

公开数据显示，国内城市居民60%的消费发生在夜间。客户在商场消费，在酒店入住，既消耗了夜间的时间，也使得酒店赚得盆满钵盈。

以MUJI酒店为例，本就是零售起家的MUJI做起酒店，本质仍是为了零售消费，而对于消费者来说，事情就单纯许多——在酒店入住后使用感好的商品，不用出门就能买到，甚至吃饭、社交都可以在这里完成，24小时不出酒店，成为了现实。

是转型的良方还是毒药

据报道，在英国伦敦，“夜经济”已成为第五大产业，2017年“夜经济”占全英国GDP的6%，同年，伦敦的夜间经济收入达263亿英镑，预计到2030年将达300亿英镑。

夜间经济的重要性与前景不言而喻。而对于想要转型的酒店来说，这个风口，是良方还是毒药？

不得不说，对于酒店来说，“夜间经济”是一个门槛不低的转型方式——要提供夜间活动的场所，要对夜间活动进行宣传。如果没有相应的基础，在尝到“夜间经济”的蛋糕之前，可能已经入不敷出。

酒店靠夜间经济转型，首先得有资本，或者是本身就有空间来夜生活，或者是仍在策划阶段，可以将其融入，主题趴、露天影院等，都可以作为夜间活动的项目。

而对于早已对夜间经济得心应手或有足够空间的酒店来说，夜间经济只是顺势而为的事情，无疑便是酒店转型的良方，用夜间经济，变得更年轻，更生活方式。

如今的风口，早已不是“猪都能飞”，不想只做夜间经济“中转站”的酒店，既要敢去抓机遇，也要预判好，风停后，是否能平稳落地。



中国为什么会有假期“黄金周”？

来源：人民网 · 连品洁 田虎 · 2019-09-14

火爆的“黄金周”是国人假日休闲方式与休闲理念发生翻天覆地变化的写照。

从1949年到2019年，中华人民共和国走过了70年的风风雨雨，中国共产党领导中国人民自力更生、艰苦奋斗，创造了举世瞩目的中国奇迹。

实现中华民族的伟大复兴，是近代以来中国一切仁人志士梦寐以求的社会理想。新中国成立70年来，我们比历史上任何时期都更接近中华民族伟大复兴的目标，比历史上任何时期都更有信心、有能力实现这个目标。

这一切是怎么发生的？中国共产党为什么能？中国为什么行？中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信、文化自信来自哪里？世界充满好奇，时代不断追问。

人民网重磅推出“70年70问”大型全媒体系列报道，寻找历史性成就蕴含的“中国基因”，破解历史性变革背后的“中国密码”。“今年中秋和国庆离得有点远，不过月底请两天年假还是能拼个9天假期，足够去非洲看动物大迁徙了！”刚过8月，小周就开始谋划国庆“黄金周”的出游。今年，他不想再去游客扎堆的欧美国家，小众的东非大草原成了他的新目标。

从1949年开始每周单休，到1995年实施双休制；从1999年10月1日起，每年国庆、春节、“五一”三个假日实行7天的连续休假制度，到2008年在保留国庆和春节两个“黄金周”基础上，“五一”放假3天并增加清明、端午、中秋三个“小长假”——新中国成立70年以来，全年假期从59天增加至115天，法定节假日从4个变为7个。中国人真正有“闲”了。

同时，伴随着改革开放向纵深推进，我国经济持续快速发展，国民收入更是稳步增长。中国人的“钱袋子”真正鼓起来了。

火爆的“黄金周”是国人假日休闲方式与休闲理念发生翻天覆地变化的写照，



是民众敢消费、愿消费、能消费、放心消费的红利释放平台。

风光无限的朋友圈、车水马龙的高速路、热闹非凡的大卖场，在新中国成立70周年之际，我们又将迎来第21个国庆“黄金周”。上万亿的销售额、数亿人次的出行，不论是国庆还是春节，“黄金周”都已成为中国经济内生动力强劲的缩影。

假日延长，收入增加，中国人追求更高品质的生活

“天安门广场上到处是迎风招展的彩旗，人们有秩序地聚在一起参加庆祝活动。”提起上世纪50年代的“五一”劳动节，今年87岁家住北京西单的刘女士如此回忆。在新中国成立初期，对老百姓来说，假期是一种集体回忆，聚在公园、剧院、广场参加各种庆祝集会就是放假生活的全部。

改革开放之后，我国假日制度先后经历了几次重大调整和改革，更充裕的休息时间不仅提高了人民群众生活的幸福指数，也激发了更多国人走出家门、安心出游。中国旅游研究院的数据显示，与世界62个主要国家和地区相比，我国法定节假日天数（11天）目前排在并列33位，人均每年法定节假日天数远高于大部分发展中国家。文化和旅游部市场管理司相关负责人表示，“黄金周”的休假制度极大地刺激了群众的旅游愿望，旅游景点景区、城市和农村、饭店和餐馆到处爆满，处处显示出“黄金周”休假制度带来的井喷效应。

“最近这20年，我差不多去了30多个国家啦！”前几年刚退休的张女士告诉记者。有了“黄金周”以后，几乎每到假期，她都和老公出国旅行。“以前工作的时候放假出游是种调剂，现在我们两口子每个月的退休金加起来有一万多，足够一年出去玩几趟了。”

放假时间的增加让人们有了出行的“硬资本”，各项社会保障体系和基础设施的逐步完善更让老百姓有了放心出游的底气。如今，像张女士这种说走就走的游客早已遍布祖国的大城小镇。从绿皮车到“复兴号”；从难得一见的飞机到2018年底拥有849条国际航线，中国铺就出的世界级交通网络让出行愈发便捷。游客早上还在北京吃着豆浆、油条，中午就能在苏州听上一曲评弹。交通工具的升级拉近了各城市之间的距离，基础设施的完善让人出游更加方便。从2015年至今，在习近平总书记批示精神指导下，“厕所革命”席卷全国，我国新建、改扩建旅游厕所已完成约10万座。北京市文化和旅游局局长宋宇告诉记者，2012



年-2018年，北京市累计投入旅游公共服务设施补助资金2.6088亿元。全市旅游厕所设施、标识系统、旅游交通体系、旅游咨询体系、旅游信息服务等基础设施体系已愈发完善。此外，俄罗斯、美国、印度、欧盟、东盟等国家与国际组织与我国互办旅游年成效显著，中国人在世界各地越来越有“家”的感觉。目前，持普通护照的中国公民可免签或落地签前往70余个国家和地区。而数百家国有景区降低门票价格；道路、景区救援体系日趋完善；社会信用体系不断成熟；《旅游法》《国民旅游休闲纲要》以及去年底文化和旅游部印发的《关于提升假日及高峰期旅游供给品质的指导意见》的相继出台实施，也都在为国人的假期出行消费保驾护航。

根据国家统计局发布的报告显示，1952年我国国内生产总值仅为679亿元，人均国内生产总值为119元。2018年我国人均国民总收入已达到9732美元，高于中等收入国家平均水平。同时，我国就业总量从1949年的1.8亿人增加到2018年的7.8亿人，扩大了3.3倍。老有所养、病有所医、生有所补、失业有助，更好的教育、更稳定的工作、更满意的收入、更可靠的社会保障、更高水平的医疗卫生服务，“钱袋子鼓鼓的”中国老百姓从温饱不足迈向全面小康，开始越来越需要更高品质的生活，释放这些幸福感的“黄金周”平台已水到渠成。

消费多元，拉动内需，“黄金周”成了“聚宝盆”

“‘十一’热门线路已经卖了七八成，现在都有客人开始订春节的产品了！”中青旅东直门门店的工作人员表示，游客们基本都是提前几个月就开始谋划该如何出游了。愈发丰富的休假制度体系让人们的假期安排更加多样。马蜂窝旅游网方面表示，日益多元化的需求正在促进中国旅游休闲新升级，中国游客的足迹已经遍布全球七个大洲，超过60000个目的地。

“这是去年‘十一’在广东肇庆买的端砚，家里老爷子喜欢书法，听说端砚有名，就放假专门去了一趟，也顺便去爬了七星岩，尝了地道的肇庆裹蒸粽。”北京的梁女士告诉记者，现在休假时间充裕了，不光是出去玩，约上朋友去别的城市跑场马拉松比赛，或者专门看一场音乐节，都是假日里的“好时光”。

近年来，服务市场和产品供给的提质升级让国人的出游玩法更加多样。今年春节“黄金周”，胡小姐去德国旅游时发现许多餐馆都能手机扫码点餐、买单。“原来在国外拿到菜单完全是两眼一抹黑，现在居然能看着中文点菜，感觉像在



家门口吃饭一样。”中国旅游集团董事长万敏表示，国庆、春节已逐渐成为“手机上的‘黄金周’”。游客可以直接通过微信公众号、小程序、APP等方式预订酒店、购买商品、下单美食。携程旅游大数据联合实验室首席研究员彭亮则表示，消费者现在对旅游服务的需求越来越多元，“网约导游”、“无障碍旅游”等服务与技术上的升级，满足了更多国人看世界的愿望。当各类主题游、文化游、深度游产品逐渐成为旅游市场上的主流时，国人终于能够安心带着对梵高的向往、对布鲁塞尔大广场的敬意、对米其林美食和巴黎时装周的期待走出国门。

从“出国很难”到现在“手持10年多次往返签证”；从“多国连线”到“一地深度”；从动辄千人规模的“包机包船”，到2-7人的“私家小团”，“黄金周”助力了旅游配套服务的提升，也让人们的出行越来越自由。1984年我国人均国民出游只有0.2次，如今这个数据已达4次。旅游不再是“奢侈品”，而成了幸福生活的“必需品”，刷一刷朋友圈，你就知道世界有多大。

“废弃的窑院成了崭新的村委会大院，村里开起了淘宝店、咖啡馆。毕业的大学生和外出打工的村民纷纷返乡就业创业。”去年国庆“黄金周”期间，曾经的“空心村”河南省孟州市西虢镇莫沟村游客如织，莫沟村党支部书记杨凯看到这些不无感慨。假日经济不仅拉动了内需，促进了消费，也在多个层面为我国的经济社会发展贡献力量。

来自中国旅游研究院的数据显示，1999年第一个国庆“黄金周”到来时，7天内，全国出游人数达到2800万人次，旅游综合收入141亿元。而当年7天累计的“天文数字”放在现在，不到半天就可突破。2018年国庆假期，全国共接待国内游客7.26亿人次，实现国内旅游收入5990.8亿元，在体量上，“黄金周”早已翻越多个数量级。

习近平总书记指出，旅游是综合性产业，是拉动经济发展的重要动力。假期增多不光带火了旅游消费，也让更多相关产业随之受益。商务部的数据显示，2018年国庆“黄金周”期间，全国零售和餐饮企业实现销售额约1.4万亿元，日均销售额比上年同期增长9.5%。而在今年“五一”4天假期，中国旅游集团的数据显示，仅旗下各大重点城市机场免税门店的营业收入便达4.6亿元。

从2017年“全域旅游”首次被写入政府工作报告，到国务院发布的《“十三五”旅游业发展规划》中明确“以推动全域旅游发展为主线”，如今，旅游+



互联网、旅游+工业、旅游+农业、旅游+文化、旅游+教育等综合消费新业态不断涌现。文化和旅游部测算数据显示,2018年全国旅游业对GDP的综合贡献为9.94万亿元,已占GDP总量的11.04%。从美丽乡村建设到深度扶贫,从带动就业到国民经济新增长点,从创收外汇到旅游外交,近14亿人口的庞大市场、4亿中等收入群体的强大购买力,这是任何国家都无法比拟的巨大消费力量,而假日经济所带来的消费潜力以及对经济社会发展的促进作用和综合贡献仍有很大成长空间。

促进交流,提升素质,国人借“黄金周”为自身“镀金”

景观之上是生活,中国自古就有“读万卷书,行万里路”的传统。“黄金周”不仅满足了国人的物质生活,也让更多人有时间、有空间去追求文化素养的提升,为自己的精神生活“镀金”。中国旅游研究院的数据显示,2018年“十一”假期,超过90%的游客参加了文化活动,前往博物馆、美术馆、图书馆和科技馆的游客达到40%以上,文化类景区整体预定量同比增长超过36%。

中国旅游研究院院长戴斌指出,新时代游客的核心诉求正在从美丽风景转向美好生活。“餐饮、购物、看实景演出固然是游客之所需,但并不是异地美好生活的全部。这就需把文化事业、文化产业和旅游业统筹起来,文化的家国情怀和旅游的人间烟火从来就是有机统一的。”

今年8月,国务院办公厅已正式印发《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》,其中专门提到发展假日和夜间经济,落实带薪休假制度,促进融合发展等内容。未来,为了让“黄金周”的“含金量”更高,休假制度更加合理,国家相关部门仍在做着不懈努力。目前各地已经在探索每周2.5天休假方案,今年加长版的4天“五一”小长假也让不少人眼前一亮。

戴斌表示,近年来人们对美好生活的需要和游的需求发生了巨大变化,但考虑到每增加一天法定节假日,全国用人单位将多支付400多亿元工资,未来建议要在全域旅游发展战略下发展夜间旅游等新业态,向时间和空间要假日经济的新潜力。

仓廩实而知礼节。多年来经济的飞速发展、基础设施的不断完善不仅带动了人民生活水平的提高,也让中国老百姓更加自信,更讲文明。国之交在于民相亲,民相亲在于心相通。如今,走遍全球的中国游客也将文明出游的新风尚带到了各



国的大街小巷。2017年9月13日，联合国世界旅游组织第22届全体大会在四川成都召开。习近平主席在向大会所致贺词中指出，旅游是不同国家、不同文化交流互鉴的重要渠道，是发展经济、增加就业的有效手段，也是提高人民生活水平的重要产业。

在70年发展历程中，中国人的假期不仅有假日经济，还折射出人民群众生活质量和国人素质的提升，更体现出中国共产党坚持“以人民为中心”“发展成果由人民共享”理念的开花结果。“黄金周”是一个缩影，它映射出我国假日改革的优秀成果；“黄金周”是一个风向标，它展现出消费提质升级的日新月异；“黄金周”也是一座桥梁，它让中国与世界各国的距离不再遥远。文旅融合的大潮让“诗与远方”也可携手抵达，让老百姓在“黄金周”获得“稳稳的幸福”。



5G 时代酒店业管理平台的数字化转型

来源：迈点网 · 张兴国专栏 · 2019-08-15

5G 商用时代已然来临。在这个时代，酒店业的管理平台数字化会朝哪个方向发展？物联网智能系统层出不穷，云计算、大数据、人工智能、移动端的多样化都会对这个管平台产生“促变”的需求，5G 独特的性能也会加速住宿业管理平台的数字化进程。PC 时代的酒店管理平台在这个新时代被时代抛弃还是脱胎换骨循序演化？这些问题自然成为中国酒店业思考的课题。

我们相信，一个行业新的管理平台或工具的出现，无不受到技术和管理需求的影响与促进。在酒店业向大住宿业转变的过程中，传统信息化的核心系统 PMS 会在一夜之间废弃的可能性不大，相反，受 5G 的影响，进行演变、颠覆、提升，最后产生满足新时代管理需求的新平台的可能倒是大概率事件。如果这个假设成立，那么，PMS 将会呈现出将出何种转型新趋势？

众所周知，PMS 其本意是“酒店物业管理系统”，但现今流行于酒店业的（无论国内还是国外）基本上就是一套“前台业务管理系统”，与酒店管理的重头内容—物业管理基本无关。

出现这种状况的背景是，酒店前台信息化在整个酒店信息化初阶，最为迫切，又与客人直接相关，可给客人及市场带来最直接的信息化感受；同时，PMS 源出航空业，酒店客房与航空座位管理要求极为相似，于是，引入酒店业时未能做出大的功能结构性更新，并沿用至今；其三，酒店其他物业信息系统对传感器和智能化的技术需求偏高，又特别追求运行的安全性和实时控制，在 3G 和互联网技术出现前基本处于空白，4G 时代开始起步。因此，PMS 的概念虽然大而全，但实际状况却是小头戴大帽——徒有虚名。然而，5G 的出现，催生了移动互联网和人工智能的快速发展，PMS 回归本源的技术基础和应用场景即将出现，这将为 PMS 在未来的演变和发展提供极大的动力和方向：回归本源，成为住宿业所有信息系



统的数字化整合平台。

新的 PMS 系统，将纳入和整合目前酒店业已发展但各自为政的、独立无关的信息系统为一体，进行无缝化的信息融合和全方位的智能化控制，成为酒店信息化和控制的中心平台。

这些分散的信息系统，包括电能、空调、电梯、计量、锅炉、能耗、烟感、照明、窗帘、视频娱乐、语音通讯和交互、客房服务、客房门锁、餐饮管理、酒店微商、服务和管理机器人、楼道门禁、视频监控、背景音乐、家居管理、停车场、消防、给排水与环境检测、渗漏与压力检测等一切楼宇自动化系统和即将诞生的酒店物联网系统（包括与酒店外部相关的系统连接，如电子导航、外卖、电商、叫车等等）。

这些应用一旦整合、纳入全新的 PMS 系统，将客人信息、需求和相关设施的使用状况与系统管理要求智能关联，将创造出 5G 时代酒店智能化崭新的应用场景和最佳客户体验；对酒店降低当前“一个系统一套人马”，人浮于事，而又不得不配的痛点，极大地降低“人房比”起到关键作用；对提升酒店专业化管理水平，提高客人入住体验和安全感的前提下降低能耗、功耗有极其重要的经济意义和社会意义。

从这个意义上，我们理解 PMS 是在回归本源，成为真正的酒店管理总系统、总控台。酒店管理的总体要求将以技术参数的形式输入 PMS，然后，通过各个智能应用系统以及末端的传感器协调出一个最佳的酒店运行环境：既有适合大多数人喜好的公共区域控制系数和场景，也有能力协调出符合个性化消费需求的客人私密空间喜好。在 5G 的保障下，我们无需担心 PMS 对这些智能子系统的实时控制的安全性和经济性。这是 5G 时代为 PMS 发展创造的契机，也将是未来 PMS 创新的最精彩的亮点。此时，PMS 形态上是向“大”发展。

PMS 的另一个发展趋势为向“小”发展，部分功能将陆续剥离。

酒店现在的 PMS 主要用于预订、入住、退房、房态管理、房价管理、渠道管理、客史管理、房卡制作、佣金管理、结账、夜审以及设置和接口管理等以完成客人住前、住中到退房阶段的管理，部分 PMS 还包括 Sales and Catering 的管理模块。

这样的功能模块构成是基于 80 年代中期酒店进入信息化入门阶段，管理范



围以单体酒店为基本目标而确定的。那时，没有互联网，加上品牌公司中央化管理理念尚未形成行业共识，因此，即使是品牌酒店集团对旗下的酒店也并未执行严格的连锁管理，更多的是“联而不锁”，在价格策略、营销策划、渠道管理、会员计划等方面，较多地以 SOP 的方式进行松散管理；更何况，市场上产生和续存着大量的单体酒店，因此，PMS 必须呈现在酒店局域网基础上的“全功能”模式。

90 年代后期，3G 技术和互联网出现，网络远程通讯技术的升级，使酒店集团中央化管理成为一种可能，国际酒店集团纷纷在此基础上加强集团的中央管控，中央预订系统（CRS）兴起和客户关系管理系统（CMS）替代客户忠诚度计划（LPS）成为连锁酒店集团的中央化管理强烈助推器，国内著名的酒店集团如锦江、金陵等也顺势开展了中央化的管理实践；而此时的国内市场上一批以“强管理”著称的经济型酒店集团纷纷登台，他们的中央化管控系统比起国内高星级酒店集团大有后来居上的势头，自行开发的 PMS 成为经济型酒店集团的一个撒手锏。然而，因为高端酒店 PMS 大多来自第三方的供应商，这股中央化的浪头并没有实质性改变 PMS 功能模块的构成。

移动互联网的横空出世，改变了酒店传统的操作方式，特别在预订和入住方式方面以及近来方兴未艾的智能化热潮，迫使酒店集团包括单体酒店的管理者适应酒店新一代主体客人崭新的消费需求和习惯变化；也迫使酒店 PMS 供应商正面思考改变和创新产品。因此，在管理方和需求方的双向作用下，酒店管理系统的“中台”概念破茧而出。

“中台”是相对于“前台”而言的，各酒店的信息集中于此，“中台”根据不同系统需求正向推送相关数据，具有强大的策略管理能力。强调的是资源整合和能力配送。酒店的价格策略、渠道管理、会员资源、营销方案显然都成了集团“中台”的支配的内容。

“中台”的出现，强烈推进了中央化管理的力度提升，连锁酒店真正实现了在品牌、会员计划、营销方式、定价策略、变价和渠道管控以及誉评监控的统一管理和操作，这个方式迎合了移动互联网时代 APP 拥趸者的欢迎，强化了酒店品牌意识、会员意识和利益设计，也使酒店集团收益管理达到一个前所未有的高度。酒店营销人才向集团聚集，酒店作为独立个体自行进行单打独斗营销的必要性在



迅速弱化，单体酒店的人工成本下降。在这样的背景下，酒店 PMS 原有的预订、定价、渠道管理等功能模块变得可有可无，只是在单体酒店中尚有应用场景。形势已经告诉我们，当前的 PMS 具备了瘦身的条件。随着 5G 到来，集团中央化强度进一步增强、规范，酒店前台 PMS 模块将以满足现场管理为主，一切归属于集团统一管理的功能模块势将完全剥离，PMS 将变得越来越小，越来越轻。当然，独立品牌酒店或单体酒店也会长久地伴生，PMS 继续满足他们管理的需求也会存在，但显然将不再是主流趋势。

一个值得关注的动向是，随着 PMS 前台功能越来越轻，其服务方式也必然会出现新的创新：连锁酒店集团的中台成为 PMS 供应和服务的重头，按照服务酒店的数目或管理的房间数量对提供中央化强管理的“中台”系统进行有偿的服务，对集团所属的酒店 PMS 之需就可过度到“免费”的阶段。这对一般中小规模的酒店物业来说无疑是一个好消息；对提供连锁品牌服务的酒店集团也是一个非常可以接受的服务模式，因为，对他们而言，“中台”系统才是体现和贯彻公司管理精髓，保证所属酒店按照连锁原则有效经营的核心平台；对酒店 PMS 供应和服务商来说，同样是一笔可以接受的买卖，对酒店的免费转移到对集团本部的收费，服务对象没变，但付费对象转移，更有利于他们集中精力，减少一些销售的功夫，专心地通过产品优化服务好酒店连锁集团。是为 PMS 形态上向“小”发展。

5G 的环境对 PMS 未来应用的另一个促进是“上云”，即实现 PMS 的全面云化。PMS 将和大数据、物联网、人工智能、智能生物识别、AR 和 VR 等新的技术一样，带来的酒店现场管理和服务的海量异构化数据，5G 高带宽、低时延、永在线等新技术将彻底改造目前基于酒店局域网的低速处理现状，以酒店自配服务器的方式储存 PMS 系统、酒店应用数据、实行信息化自我管理落后模式将逐渐淘汰，酒店计算机房亦将不复存在，代之以公有云为基础的 PMS 的 SaaS 服务新模式。

PMS 销售模式将从现在的以固定成本的设备和软件采购转化为系统的服务采购。PMS 从云上获得、数据储存在云上；PMS 的接口也将呈现出云服务的特征，一切都满足高速多元的移动服务新要求。并且，随着 5G 的不断成熟和云计算的普及，一切与酒店有关的应用系统和设施的接入，也都将实现“云化”，比如，酒店智能家居、酒店服务机器人、酒店各种楼宇信息控制系统，包括门锁、人脸



识别、电梯、空调、巡更设备、安防监控、锅炉控制等等，与PMS的数据交换，都将通过高速的5G计算与云平台实现联通，从而达到无延迟的实时连接。这将创造出无限想象空间的优质而个性化的酒店服务产品。

正如我们在文首讨论PMS向“大”发展新趋势时所指出的，未来的PMS与其他系统的关联不是少了，而是更多更实时更智能（除了部分迁移到“中台”中去的功能外）。5G的产生让这种关联建立在高速的云计算平台上，从而使PMS更加有效、使用成本更加低廉，但系统的安全性却空前提高。

虽然，5G并非云计算产生的必要条件，但却是PMS和各种酒店物联智能系统上云的催化剂。看到PMS在5G刺激下加快云化的必然性，可以使酒店集团和酒店管理者以及业主增强上云的主观积极性，也可以促使PMS供应商投入更多的资源，提供更加符合未来酒店业需求的云PMS产品及服务样式。

综上所述，PMS作为一款酒店传统信息化的核心产品，在5G的促进下，正迎来一波脱胎换骨的改造、升级、颠覆和创新的机遇。PMS将不再仅仅是一款酒店前台信息系统，而将归纳诸多新的物联和楼宇系统，成为酒店信息化管理的总控台；PMS中属于集团中央化管控的模块将被剥离，变得更小更轻更易配置，专供酒店现场的信息化管理；PMS的配置和服务模式也将进一步实现云化，其接口和数据交换的云化将同步实现，更适合移动互联网条件下的客户需求，云PMS大势所趋。

当然，此时，这个适用于新业态下酒店业管理的数字化平台是否还叫PMS，就是一件仁者和智者的趣事了。



郭娜：全域旅游视角下非传统旅游城市的 旅游发展路径

来源：中国旅游研究院 · 2019年9月9日

本文主要梳理近年来全域旅游发展的现状，分析当前全域旅游发展存在的困惑、问题，并以“唐山国际旅游岛旅游发展规划”、“蚌埠市全域旅游规划”为例，探讨非传统旅游城市发展全域旅游的路径，展望未来全域旅游的发展方向。

一、 全域旅游的发展现状

（一）全域旅游的概念 什么是全域旅游？

先从几个典型的案例，探索全域旅游的概念。欧洲发达国家，以及，新西兰、新加坡这些地方，游客能体验到当地的美好生活，居民生活幸福指数很高，所到之处都可作为一个景区和景点，这应该就是全域旅游所追求的。而泰国、印度、非洲等地的景区与景区之外的环境差异较大，当地居民没有幸福感，这就不能称之为全域旅游。

从以上典型案例中，可以得出结论：首先，全域旅游要有主客共享的理念。充分考虑当地群众和外地游客的真正需求，构建一种全域旅游与民众生活融合的高级形式。既要考虑游客的诉求，又要考虑当地居民幸福感。在地区经济发展和地区建设的过程中，关注地区整体环境的发展，以“旅游+生活”、“风景之上是生活”作为旅游发展理念；其次，应根据当地经济发展程度分步推进全域旅游。对于经济相对不发达的地区，不应大面积、全范围发展全域旅游，部分景点可以发展全域旅游；对于非传统旅游城市，旅游业相对不发达，应优先提高基础设施水平，提高当地居民幸福感，提升自身满意度，进而提升旅游知名度，促进旅游发展。从全国大范围来看，综合考虑当地经济的发达程度，以及，旅游业发展情况，分步推进全域旅游，将利于全域旅游的发展。



（二）全域旅游的提出与演进

2015年8月，李金早从原国家旅游局层面首次明确提出全面推动全域旅游发展的战略部署。随后，下发了《关于开展“国家全域旅游示范区”创建工作的通知》。2016年，全国旅游工作会议上，提出全域旅游概念。2016年2月和11月，陆续发布国家全域旅游示范区创建名录，共计500个。2017年3月5日，“全域旅游”首次写入《政府工作报告》。2017年6月，原国家旅游局发布《全域旅游示范区创建工作导则》。2018年，国务院办公厅印发《关于促进全域旅游发展的指导意见》。2019年3月，文旅部发布《国家全域旅游示范区验收、认定和管理实施办法（试行）》和《国家全域旅游示范区验收标准（试行）》。2019年9月4日，首批71家全域旅游示范区名单公示。

二、唐山国际旅游岛

（一）唐山国际旅游岛的基本情况

首先，介绍一下项目的背景。

唐山是老牌工业城市，有“中国最早的水泥厂”、“中国最早的近代煤矿之一——开平矿务局”。唐山固有的城市形象就是一个工业城市。唐山国际旅游岛作为在工业氛围和工业背景中的一个海岛，如何发展旅游，吸引游客，是一个很难的课题。

唐山国际旅游岛的旅游资源比较丰厚，有海岛、海洋、海鸟、温泉和文化等，拥有京津冀的市场资源优势。但在旅游业发展方面仍存在诸多的问题：其一、唐山给人的第一印象是工业城市，而不是旅游城市，缺少旅游品牌；其二、处于环渤海湾经济圈，与大连、秦皇岛等旅游城市相比，缺少竞争优势；其三、季节性较强，冬季无游客，北方海岛旅游可持续发展面临严重考验；其四、可依托的中心城市均较远、缺乏便捷直达的交通方式；其五、旅游产品层次较低，接待能力尚待提升。

（二）唐山国际旅游岛的发展路径如何促进工业城市的转型升级？

一、要求新技术新模式的创新；二、要求消费升级。

唐山国际旅游岛的规划建设是以促进消费升级推动唐山的城市转型。唐山国际旅游岛主要规划范围包括唐山三岛、曹妃甸的龙岛和主要的陆域。我们提出，唐山国际旅游岛的发展路径的突破口是打造唐山生态国际旅游岛，用生态和工业



的强烈反差，来实现这种生态文明、工业、旅游业三者的融合发展，打造工业中的绿洲，对全国的工业生态文明建设起到一定的示范作用。

我们从国际、国家、区域三个层面确定唐山国际旅游岛的发展定位。在国际层面，打造东北亚旅游合作示范区。借助曹妃甸自贸区旅游岛借贷政策，以及，可申请免税免签的政策，同时，借助东北亚入境旅游客源市场优势，打造东北亚旅游合作示范区；在国家层面，打造中国北方海岛生态文明建设综合改革实验区。一方面，北方没有一个海岛打造国际旅游岛，这对研究我国北方岛屿的发展有一个典型的示范意义；另一方面，工业化、城镇化、新农村建设发展到现阶段，需要探索新的发展模式和工业生态文明新的建设方式。而唐山国际旅游岛处在工业环境之中，工业技术带来新的生态文明，改变了当地居民的生活方式，也改变了游客的旅游方式。如果将它提炼出来，一定具有典型的示范意义；从区域层面，突出旅游岛在京津冀地区的重要性，打造京津冀区域最有吸引力的旅游休闲度假岛。

打造唐山生态国际旅游岛的具体措施有：一、在工业氛围中找战略，充分尊重工业本体的氛围，体现出工业对本地全域旅游发展的技术支撑；二、利用温泉、北方的冰雪资源来充分发挥冬季的旅游的作用；三、借助工业的技术手段，创新5G的旅游产品；四、打造夜间旅游产品；五、利用全域旅游的概念来引导发展。通过主客共享的理念，营造美好生活，培育市民和游客共享的生活空间。

三、蚌埠的全域旅游规划

蚌埠给大家的印象是高铁上的一个过路站——坐高铁，从上海到北京，会听到一个站名“蚌埠”，这是蚌埠在大部分游客心中的印象。但是，蚌埠有垓下遗址，这是世界七大古战场之一，是霸王别姬的发生地，是南方和北方的分界线，有几千年的双墩文化遗址等。但是，由于宣传不到位，这些文化资源不能广为人知。

蚌埠的核心问题在于不知道蚌埠的人很多，知道蚌埠的人并不知道蚌埠旅游。在泛长三角41个地级以上城市中，旅游品牌指数排名最末位，旅游品牌知名度过低。

破解的思路是：通过城市软实力提升工程，提高蚌埠旅游品牌知名度。垓下遗址打品牌、水韵蚌埠塑造环境。



城市软实力提升方法：一、塑造旅游氛围：通过“城”、“水”、“文”、“村”、“路”五大项目体系，构建主客共享的旅游氛围。二、品牌的宣传推广：通过旅游品牌创意、旅游口号创意、结合种类多样的宣传推广方式，转变广大游客的传统认识，把蚌埠当做一个旅游目的地，而不是一个过路站。

四、总结和讨论

非传统旅游城市旅游发展路径：

（一）发展思路

1、争取国家政策支持——特点鲜明的城市，可以起到全国示范试点的作用。在当下全域旅游的背景下，非传统旅游城市是在夹缝中生存，要找出自己的特点、积极争取国家政策倾斜，大力发展旅游业，建设具有典型示范意义的旅游城市。以唐山国际旅游岛为例，在工业氛围中突破，打造工业生态文明示范区。如果争取到一些免税政策、土地政策等，对当地旅游发展有极大的促进。

2、以市场为导向，积极提升自身实力——无特别示范意义的一般城市以蚌埠为例，无特别示范意义，需自下而上的、以市场为导向发展旅游业。挖掘自身旅游资源特点，提升城市旅游软实力，同时塑造品牌形象和城市旅游氛围，改变原来工业城市的印象，积极吸引游客，发展旅游。

（二）发展理念

唐山和蚌埠发展理念都是一致的，都是坚持主客共享的发展理念。充分考虑当地群众和外地游客的真正需求，构建一种全域旅游与民众生活融合的高级形式。

（三）发展次序

第一步，完善基础设施、提升品质、使当地人体验到美好生活；其次，发展旅游，吸引游客，实现主客共享；最后，产业链延伸，促进一、二、三产业的融合，带动农业、工业、文创等产业的发展，来实现全域旅游。



吴斌：省级旅游集团重组整合的思考

来源：迈点网 · 吴斌 · 2019-08-22

近年来，在国家深化国有企业改革的大背景下，省级旅游集团重组整合进入“窗口期”，各地案例频繁涌现。尤其是2017年以来，四川、广东、山西、江苏、湖南等地启动或者完成了战略性、大手笔的省级旅游集团重组整合。截至目前，全国28个省（直辖市）旅游集团中，已有超过16个通过旅游资产重组整合实现了规模化发展。下面，笔者在总结各省成功经验的基础上，探讨进一步做好省级旅游集团重组整合工作。

一、省级旅游集团重组整合意义重大

（一）企业层面：实现规模效益的重要途径

规模经济是现代服务业最重要的特性，也是旅游业提质升级的重要途径。从纵向比较看，我国地方旅游集团和国际同行相比，规模普遍偏小。以省级旅游集团饭店板块为例，除上海锦江集团、北京首旅集团通过多次整合实现饭店门店数分别超过7000家、3000家外，其他各省级旅游集团旗下饭店门店数均不足500家，与国际酒店巨头动辄5000家门店规模相差甚远。从横向看，省级旅游集团大多数资产偏少、营收不高，规模往往处于省属国企的“金字塔”下端。缺乏规模经济效应，这是导致省级旅游集团产品成本偏高、运营效率不佳、品牌影响力较弱的重要原因之一。对于省级旅游集团而言，在现有基础上继续扩大规模，释放“串珠成链”的规模效应，放大国有资本对旅游产业的牵引力、集聚力，是未来一个时期非常重要的发展方向。

（二）产业层面：提高产业集中度的战略选择

从产业层面看，与发达国家比较，我国旅游产业集中度较低，省级旅游国有资本密集度和空间集聚度不高，不同程度存在国有饭店“散落多家、低效经营”、旅行社“小而且散、无序发展”、景区“一山多主、一景多管”等现象。行业内



缺乏有实力的企业整合行业资源，造成行业产能分散和非理性扩张的局面，增加了产品的同质化竞争，降低了行业的利润率。以浙江旅行社行业为例，截止2018年底，浙江共有旅行社2736家，总量位居全国第4，但大部分为小微企业、个体工商户或挂靠经营的旅行社，“个体户”、“夫妻店”盛行成为这一行业的普遍现象。重组整合旅游资源，成为提升旅游产业集中度、提高旅游企业核心竞争力“绕不开”的现实课题。

（三）宏观层面：服务经济社会发展大局的现实需要

当前，党中央、国务院战略部署深化供给侧结构性改革，全面推进美丽中国建设和乡村振兴战略，旅游产业的作用和功能越来越凸显，迫切需要旅游资源大开发、旅游项目大投入，更迫切需要省级层面示范引领的主力军。实施省级旅游集团重组整合，有利于集中资源、集中力量，谋划建设一批标志性战略性示范项目，加快绿水青山向金山银山的转化，为美丽中国建设和乡村振兴战略落地发挥有力的支撑作用。

二、当前省级旅游集团重组整合的主要路径

纵观当前各省级旅游集团重组整合，采取行政化和市场化两种手段，按照具体操作方式不同，可分为四条路径。

（一）资产划拨模式

通过无偿划拨的方式实现国有资产（股权）在政府机关、事业单位、国有企业之间流动，是我国特有的资产（股权）整合方式，也是目前各省级旅游集团重组整合的主要手段。例如，2017年，广东省将政府接待办下属的广东迎宾馆、广东温泉宾馆、广东胜利宾馆、广东大厦等四家政务接待宾馆划转移交至广东旅控集团。通过政府行政划拨，将省级单位所属的招待所、培训中心、疗休养机构等旅游类资产无偿划转给省级旅游集团统一管理、运营，不仅有利于划出单位聚焦主业、瘦身健身，更有利于省级旅游集团充分集聚旅游资源、形成协同效应、提升运营效率。同时，这种方式交易成本低、阻力小、速度快、产权整合力度大，并购方往往会享受到地方政府给予的各种优惠政策。缺点是容易出现违背企业意愿的行政性“拉郎配”、“好背坏”，从而，使并购方背上沉重的包袱。

（二）兼并重组模式

兼并重组，即两家或两家以上的旅游集团通过吸收合并、控股合并等市场化



手段合而为一。综合各省实践看，可分为3种方式。一是横向式的同业间整合，江苏金陵酒店集团以国有股权作价入股的方式吸纳江苏国信酒店集团、交通控股公司等所属的15家省属企业旅游类资产；二是纵向式的产业链整合，鄂旅投集团10年来经过5次大规模的资产重组整合，逐步打通旅游上下游产业链条，形成了文化旅游、金融服务、新型城镇建设和商贸物流四大产业板块；三是混合式的“跨域”整合，上海锦江集团综合运用“跨地域”和“跨领域”兼并重组手段来整合旅游产业，构建了酒店、旅游、客运三大核心主业和地产、实业、金融等相关产业。通过合并重组，实现旅游资源向优势企业集中，大大提高企业的竞争力、产业的集聚度。缺点是，交易成本高、整合速度慢，需破解企业间战略整合、人员整合、制度整合、财务整合等一系列难题。

（三）新设合并模式

在重组过程中，以旅游优势企业、主业企业为基础，新设规模大、体制新、机制活、实力强的省级龙头旅游集团，实现战略化重组、市场化运作、板块化经营目标，破解省级旅游集团在改革发展过程中普遍面临的体制机制不活、现代企业制度不健全、历史遗留问题多等突出问题。四川、山西、广东均采用这种方式实现了省级旅游集团的重组整合，从而迅速提升企业能级，示范引领当地旅游产业发展。新设合并过程中，平衡好企业竞争力提升和避免形成垄断之间的关系是关键。

（四）“混改”重组模式

国有资本与其他所有制资本通过股份制上市、收购非国有企业、引入非国有资本改制、员工持股、项目PPP等混合所有制改革途径进行重组整合，日益成为重要选择。无论是首旅集团市场化收购宁波南苑股份、雅客怡家、如家酒店集团等民营企业股权，还是锦江股份通过定向增发方式引入战略投资者弘毅资本，以及四川旅投尝试开展员工持股、探索共享经济，均对优化公司治理结构、提升运行效率起到了积极作用。通过“混改”，有利于形成有效制衡的多元化股权结构、科学规范的决策机制以及全面考核的管理机制，但也容易出现国有资产流失、管理模式冲突、同股不同权等弊端。

三、对策建议

（一）加强统筹协调，做好“顶层设计”



重组的根本目的是通过资源的重新配置产生扩容增效的效果，是一个“破、改、立”关联贯通的过程。要将省级旅游集团重组整合与深化国有企业改革通盘考量，把重组整合与建立健全现代企业制度、推进混合所有制改革、推进资产证券化等内容有机结合起来，以重组整合为抓手牵动整个国有企业改革纵深突破。更要与服务地方政府战略部署通盘考量。就浙江而言，要通过重组整合搭建好服务全省的旅游产业研发平台、投资平台和运营平台，充分发挥省级国有平台的体制优势和资源优势，打造助力“大花园”建设和乡村振兴战略的重要力量。

（二）加强深层融合，形成“化学反应”

判断企业重组整合成功的标志在于能否形成“1+1>2”的正效应。省级旅游集团“物理”重组整合后，面临战略、组织、业务、管理制度、人力资源以及企业文化等诸多方面的深度融合，稍有不慎，就容易落入“重组陷阱”。在重组整合过程中，要防范容易出现的国有资产流失、同股不同权现象，积极破解重组带来的机构设置、干部安排、员工安置、管控调整等难题。只有突出重组实效、加速整合后的融合，立足于长远来有效重组整合资源，才能实现重组的初衷目标。

（一）运用扩展手段，放大“重组红利”

省级旅游集团重组整合过程中，在综合运用上文所述模式的同时，要根据现代企业成长与管理发展的新特点，搭配使用其他形式的管理手段、发展手段，突破企业发展的边界。一是借势结盟。推行旅游战略联盟，联盟具有比企业直接重组、兼并更强的灵活性和反应力，能够适应市场运行加快的需求，是当前一种新的合作方式，旅游集团应当注意在研发、采购等领域和产业链上的分工合作，从而，形成“双赢”或“多赢”的利益共同体。二是借力外包，运用好外包手段。外包是整合外部资源、提高企业竞争力的一种资源配置模式，即，企业只做自己最擅长的，其余的全部外包。当前，外包已经成为企业在市场竞争中致胜的重要手段，旅游集团在发展智慧旅游、金融类等高附加值行业时，尤其要借助外包手段。三是借壳上市。旅游集团的非上市公司通过股权收购获得上市公司控股权，从而，将非上市公司资产注入到上市公司，实现间接上市的目标。一般来说，借壳上市在操作难度、所需时间等方面要远远低于IPO，是推动旅游集团优质资产快速上市、迅速做优的有效途径。



《国家地理》杂志公布 2019 年全球“最好睡的酒店” 榜单

来源: HOTELENGLISH • 2019-09-17

近日,《国家地理》杂志公布了 2019 全球“The Big Sleep Awards”(最好睡大奖)的年度大奖,48 个入围作品中,共有 16 家酒店获得大奖,旨在奖励这个行业里最新最优秀的品位制造者、潮流引领者和游戏规则改变者。

1、City Slicker/都市潮流

Raffles Europejski Warsaw (获奖) 设计: Boris Kudlicka 波兰, 华沙



Raffles Europejski Warsaw 坐落于华沙的皇家之路上,完美诠释波兰的精髓。新文艺复兴宫由 Enrico Marconi 于 1857 年建设而成,之后,迅速成为该市的创作中心,汇聚了各类作家、诗人和艺术家,与当代魅力交相呼应。



《酒店旅游信息采编》2019年第10期上月刊 总第146期

经过精心整修的酒店拥有华丽的当代内部装饰,由 WAA 著名设计师 Boris Kudlicka 设计。

2、上海镛舍酒店（入围）设计：Piero Lissoni 中国，上海



作为“居舍系列”的第四间作品,上海镛舍酒店由意大利国宝级设计师 Piero Lissoni 打造设计。

酒店糅合了意大利风格、本土元素与当代美学,优雅大气。以上海悠久的工艺文化传统为灵感,融合极简主义与经典海派元素。

3、United Places, Melbourne（入围）设计：Chris McCue 澳大利亚，墨尔本



作为精品酒店体验的重新构想，United Places Botanic Gardens 代表了各种学科的杰出创意之间的合作。致力于让每位客人的住宿独一无二，创造了一个创新的建筑、室内与最豪华的设施相辅相成的地方。

4、Hangout / 聚会玩乐

Stamba Hotel, Tbilisi (获奖)

设计: Adjara arch group 格鲁吉亚, 第比利斯





Stamba 原先是一个老式的前苏联印刷厂，经过改造后，给人留下了深刻的印象。原建筑留下的巨大野兽派骨架被注入前所未有的创造力，而真正让 Stamba Hotel 脱颖而出的，是它毫不费力就可以很酷的气质。

酒店里拥有各式各样的空间：咖啡厅、博物馆、舞台、酒吧，都会让你分分钟想要带朋友来一起玩。

5、Nomad（入围）设计：Jacques Garcia 美国，洛杉矶



Nomad 酒店所在的建筑——意大利老银行是 1923 年开业时市中心最宏伟的建筑之一，但今天它是该市最具活力的酒店之一。这里有一个标志性的餐厅，swish 鸡尾酒吧和一个享有太平洋景色的屋顶游泳池。

6、The Line（入围）设计：Sean Knibb & Michael Hsu 美国，德克萨斯州奥斯汀



作为一个向爵士致敬的俱乐部，The Line 是一个非常完美的邻居聚会场所，适合喜欢音乐和享受美好时光的人，由 Sean Knibb 和奥斯汀当地建筑师 Michael Hsu 联合设计完成。

7、Wellness wonder/ 健康奇迹

冰岛蓝泻湖度假酒店（获奖）

设计：Basalt Architects & Design Group Italia 冰岛



蓝泻湖位于联合国教科文组织的全球地质公园内，由一系列含有地热水的水池组成，这些温泉有治疗皮肤状况的功效。蓝泻湖度假酒店建在 800 年历史的乌黑熔岩流中，泻湖的盐，二氧化硅和藻类在理疗中扮演着重要角色。此外，还有一家重塑冰岛烹饪传统的餐厅，以及 62 间被珍珠般富含矿物质的水域环绕的套房。

8、Euphoria Retreat（入围）设计：Deca Architecture 希腊



这家位于伯罗奔尼撒半岛的美丽松树度假酒店提供希腊式健康的健康体验。



养生在这里发挥着主导作用，还有一长串的一流设施：喜马拉雅盐房和传统的土耳其浴室等。

9、Bhutan Spirit Sanctuary（入围）不丹



酒店位于喜马拉雅山脉的高处，仅有22间客房，这是最高层次的健康理疗：僧侣冥想、瑜伽和西藏按摩。客人甚至可以和治疗师一起寻找用于治疗食材。

10、Design den / 设计感强

摩珀斯酒店（获奖）

设计：扎哈·哈迪德中国，澳门



摩珀斯（Morpheus）酒店是扎哈·哈迪德生前设计的最后一批建筑之一，Morpheus 不仅仅是一个设计巢穴，它是未来所有酒店建筑的风向标。从外到内，酒店都充满了扎哈个人的经典设计元素，视觉效果非常惊人。

摩珀斯与希腊神话“梦之神”同名，建筑外观是个中央扭曲的盒装结构，主体部分由两个塔型建筑组成。它是全球第一座采用自由形态外骨骼结构的摩天大厦，划时代的外形据说是以玉饰作为设计灵感，建筑中央镂空部分突显了结构复杂性与独特的设计美学，光是建筑结构所运用的钢材，就足以建造四座巴黎铁塔。

11、Rooms of Rome（入围）

设计：让·努维尔意大利，罗马



法国建筑师让·努维尔（Jean Nouvel）在这个 3,500 平方米的空间留下了不可磨灭的印记，尤其是在一楼，二楼和三楼的 24 间豪华公寓中，他已将其改造为一系列宽敞的房间。房间拥有自然光线，有着精致的未经处理的混凝土，钢饰面，模仿镜子反映房间的另一个尺寸的错视觉和中世纪风格的家具。

12、Capella Ubud（入围）设计：Bill Bensley 印度尼西亚，巴厘岛



“世界级园林设计大师” Bill Bensley 在巴厘岛的乌布（Ubud），这片人迹罕至的原始雨林里，打造了一家隐于山林的野奢营宿 Capella Ubud。设计灵感来自 19 世纪初峇里岛第一代欧洲移民勇于探索未知的冒险精神，故以探险为主题。



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：夏利君

出版期号：2019 年第 10 期上月刊（总第 146 期）

投稿方式：yxxytsg@163.com

联系电话：028-87979510