

酒
店
旅
游
信
息
采
编



总第 190 期

11-1 期

2021.10.31



目录

业界动态	1
《中国国内旅游发展年度报告 2021》发布.....	1
要闻精粹	17
行业要闻.....	17
露营热，会凉吗？.....	25
酒店营销 10 大制胜策略.....	29
行家之音	39
高舜礼：专业理念是旅游高质量发展的先导.....	39
景点与景区	44
沉睡三千年 一醒惊天下——在三星堆和金沙遗址中寻觅中华文 明.....	44
走进全球酒店	55
濑户内海建筑——日本最美酒店「Setouchi Aonagi 瀬戸内リトリ ート青風」.....	55

《中国国内旅游发展年度报告 2021》发布

来源：中国旅游研究院（文化和旅游部数据中心） • 2021-10-20

受新型冠状病毒肺炎疫情影响，2020 年国内旅游人数 28.79 亿人次，比 2019 年下降 52.1%。

《中国国内旅游发展年度报告 2021》依托中国旅游研究院（文化和旅游部数据中心）的旅游经济运行分析和预测数据，以及，国内旅游抽样调查、各省份旅游统计等资料，从全国宏观、区域中观和旅游者微观等多个研究视角，对国内旅游的客源市场、目的地特征、旅游者行为特征、旅游流动特征等进行了研究，并对国内旅游发展趋势进行了预测。

一、2020 年国内旅游总体情况

1. 国内旅游人数减半

受新型冠状病毒肺炎疫情影响，2020 年国内旅游人数 28.79 亿人次，比 2019 年下降 52.1%。其中，城镇居民国内旅游人数下降幅度更大，达到 53.8%，农村居民国内旅游人数下降 47.0%。

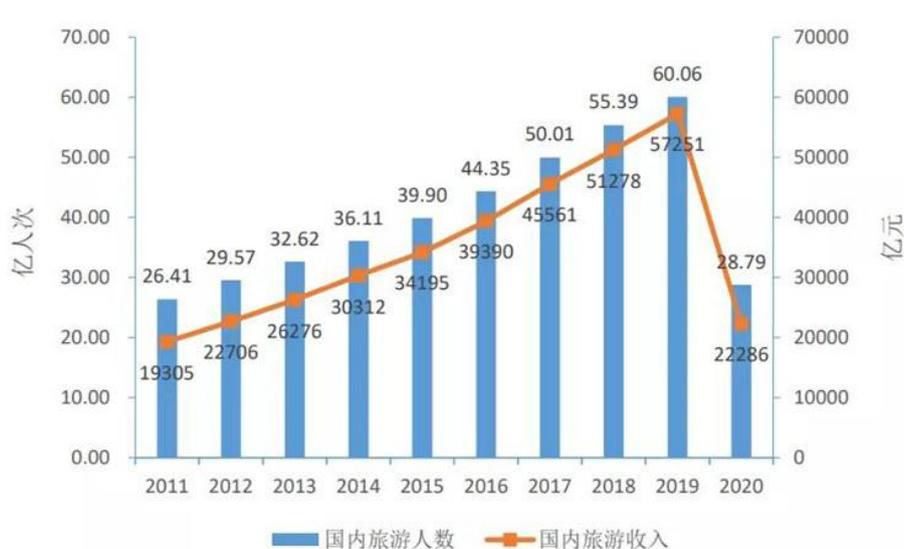




图1 2011-2020年国内旅游规模

2020年文化和旅游部通过积极争取纾困政策、指导地方用足用好政策、抓好项目建设、推动产业创新发展、加大金融支持产业高质量发展等措施，推动旅游业复苏取得显著成效，国内旅游呈现分季度降幅收窄趋势。

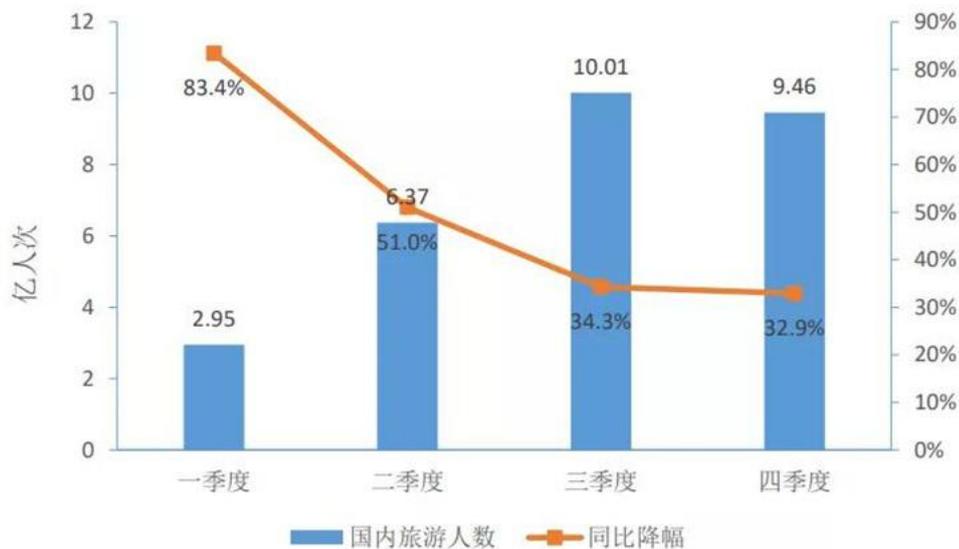


图2 2020年分季度国内旅游人数

2. 国内旅游收入降六成

2020年国内旅游收入2.23万亿元，比2019年减少3.50万亿元，同比下降61.1%。其中，城镇居民国内旅游花费下降幅度更大，达到62.2%，农村居民国内旅游花费下降55.7%。





图3 2012-2020年国内旅游增长率

3. 国内旅游人均花费小幅减少

2020年国内旅游人均花费774.14元，比2019年同比下降18.8%。其中，城镇居民人均花费870.25元，下降18.1%。农村居民人均花费530.47元，下降16.4%。

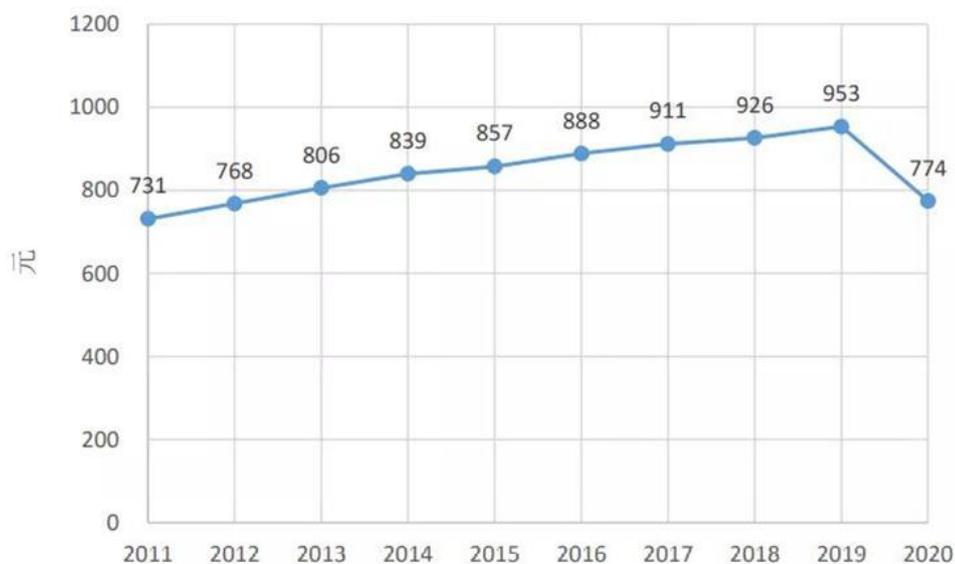


图4 2011-2020年国内旅游人均花费

二、2021年国内旅游发展趋势

1. “十四五”开局营造良好发展环境

2021年是“十四五”开局之年。旅游业逐步恢复，旅游企业生产经营向好，旅游业投资保持恢复势头。

(1) 旅游企业预期继续改善。旅游业有望延续恢复性增长态势。但是，国内疫情防控压力犹存，接触性、聚集性旅游消费恢复相对滞后，旅游业恢复不平衡、基础不牢固问题仍较明显。

(2) 旅游新业态加速演进。线上化、数字化加速向更多旅游业场景延伸。旅游大数据平台、智慧旅游公共服务、云旅游平台、线上数字化体验、沉浸式旅游场景等加速发展。

(3) “七普”数据释放积极因素。我国有14亿人口，有4亿多中等收入群体，人口受教育程度明显提高，人口流动集聚的趋势更加明显，人口数量红利在



向人口质量红利转换，作为世界最大的国内旅游市场具有巨大发展潜力。

(4) “一老一小”成为市场热点。我国少儿人口和老年人口比重双双上升。在生育政策潜力充分释放的同时，老龄化已成为我国的长期基本国情。研学旅行、亲子旅游、老年旅游、康养旅居等具有广阔市场前景。

(5) 幸福产业与旅游深度融合。人民群众对美好生活的品质化、便利化、定制化需求不断提升，旅游与文化、体育、健康、养老等幸福产业进一步融合发展。

(6) 碳中和催生绿色旅游发展。实现“双碳”目标带来旅游产业的结构调整和发展转型，将促进生态旅游、绿色旅游、低碳旅游等发展。

2. 2021年国内旅游发展相对乐观

2021年国内旅游市场全面复苏，旅游经济预期相对乐观。但也要看到，境外疫情输入压力依然较大，局部地区零星散发疫情仍有发生，旅游市场复苏仍存在不确定因素。预计2021年旅游经济呈阶梯型复苏、波动式回暖态势。

中国旅游研究院国家旅游经济监测与预警课题组预测，2021年国内旅游人数将达到39.15亿人次，国内旅游收入将达到3.31万亿元，同比分别上升36%和48%，分别恢复至2019年同期水平的65%和58%。

三、国内旅游客源市场特征

1. 城乡客源市场呈二元结构

从城乡划分来看，城镇居民是我国国内旅游的主要客源市场。2020年城镇居民出游20.65亿人次，占国内旅游人数的71.7%；城镇居民出游花费1.80万亿元，占国内旅游出游花费的80.7%；城镇居民人均每次出游花费870.25元，是农村居民人均每次出游花费530.47元的1.64倍。随着乡村振兴战略全面推进，农村居民的出游率在稳步提升，是国内旅游发展的重要潜在市场。



图5 2015-2020年国内旅游城乡客源市场



图6 2015-2020年国内旅游人数城乡比重

2. 东部占一半以上客源市场

国内旅游客源市场呈现出显著的区域分布特征。综合考虑出游次数和停留时间，2020年东部区域占据了51.5%的国内旅游客源市场，其次是西部区域占据了26.4%，中部区域占据了19.9%，而东北区域仅占2.1%。

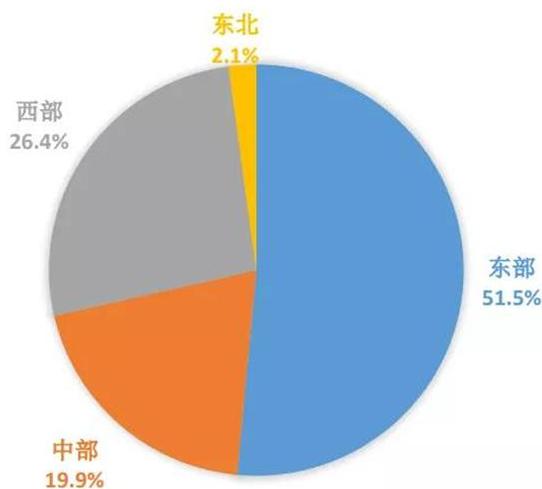


图7 2020年各区域国内旅游客源市场规模

2020年，广东、浙江、重庆、江苏、湖南、湖北、上海、北京、陕西等省市既有较大的国内旅游客源市场规模，又有较高的国内旅游出游率。

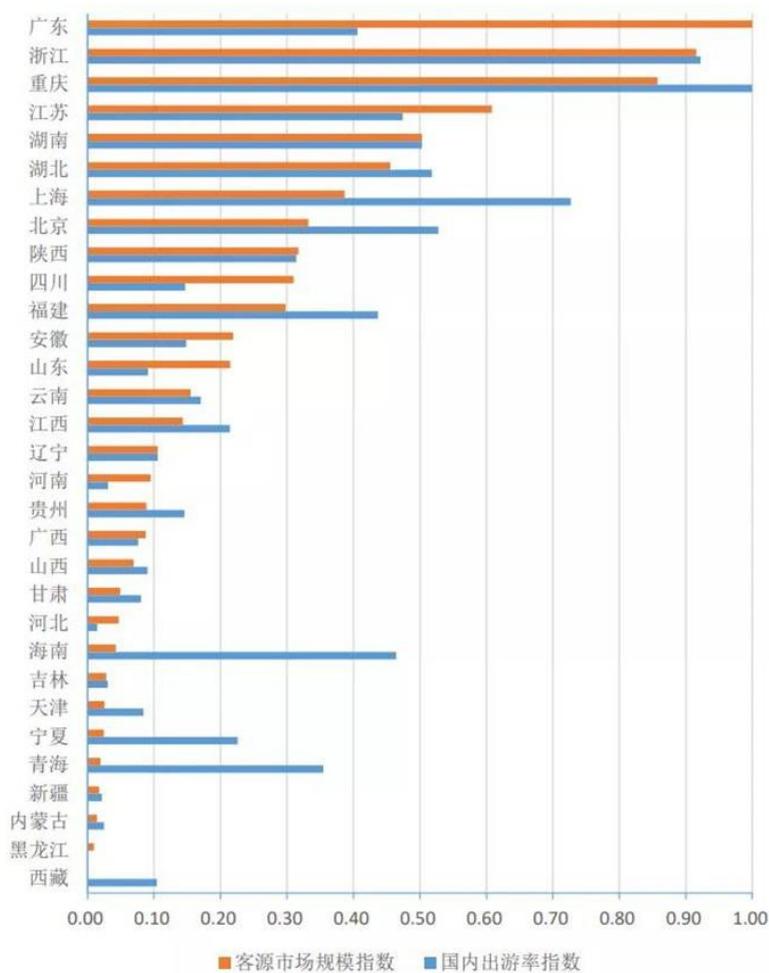


图8 2020年各地区国内旅游客源市场规模和出游率指数



四、国内旅游目的地特征

1. 国内旅游接待人数

我国东部、中部和西部区域延续了近十年来的收敛趋势，中西部区域的国内旅游接待人数增长速度更快（下降速度更慢），与东部区域的发展差距不断缩小。2020年东部、中部和西部的国内旅游接待人数分别为32.18亿人次、30.35亿人次、32.14亿人次，未来中部和西部区域的国内旅游接待人数有可能超过东部区域。东北区域的国内旅游接待人数为5.98亿人次，且受疫情影响下降幅度最大，与其他区域有较大差距。

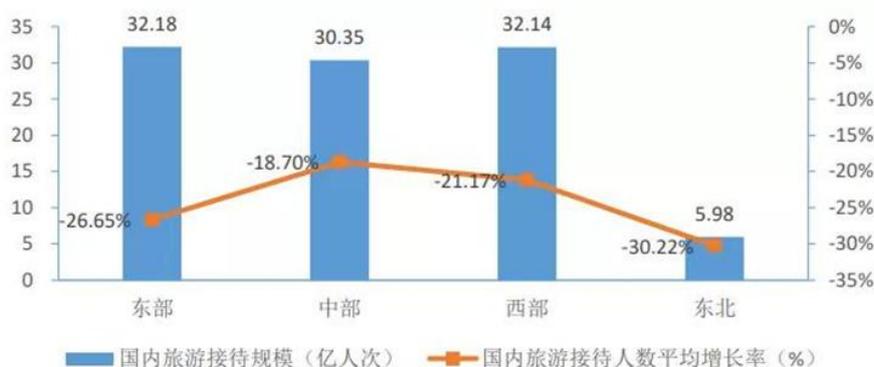


图9 2020年各区域国内旅游接待人数

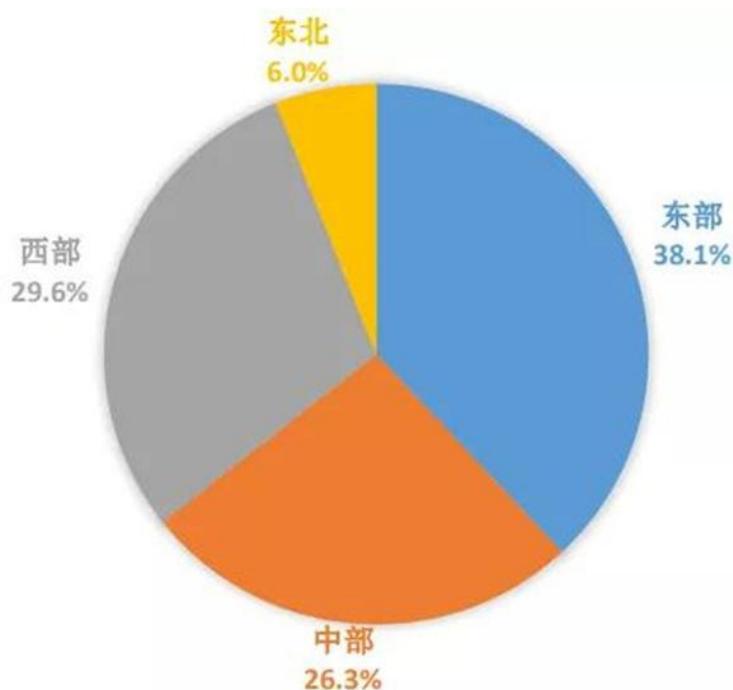


图10 2020年各区域国内旅游接待人数比重

2. 国内旅游收入



我国东部、中部和西部区域的国内旅游收入也呈现出收敛趋势，东中西之间的差距在不断缩小。2020年，东部、中部和西部的国内旅游收入分别为43452.95亿元、30012.04亿元和33822.52亿元。但是，中部和西部区域的旅游收入与东部区域相比还有较大差距。2020年东北区域国内旅游收入为6884.70亿元，占全国总收入的6.0%。



图11 2020年各区域国内旅游收入

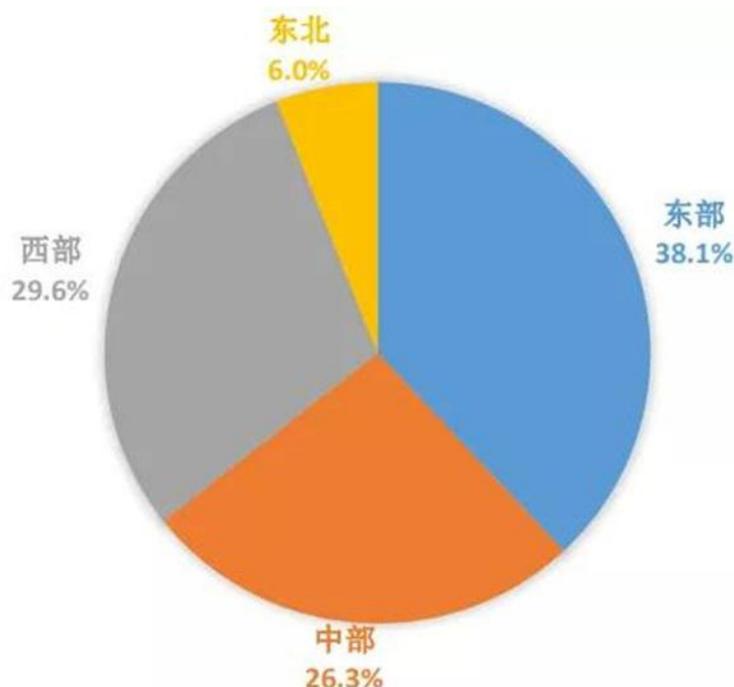


图12 2020年各区域国内旅游收入比重

3. 旅游人均消费

2020年，东部区域国内旅游人均消费1359.22元，反映了东部较为发达的



旅游产业体系和价值创造能力。东北区域国内旅游人均消费 1233.45 元，反映了东北较长的停留时间和较高的旅游成本。中部和西部区域的国内旅游人均消费分别为 971.43 元和 1012.77 元，未来在完善旅游产业体系、提高旅游服务质量方面还有较大潜力。

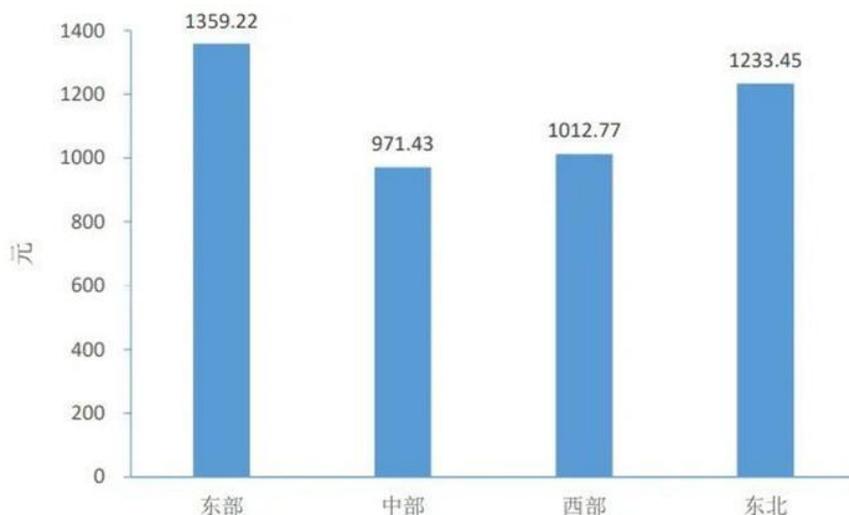


图 13 2020 年各区域国内旅游人均消费

4. 旅游吸引物

东部区域旅游景区资源最为丰裕，拥有全国 34.8% 的旅游景区资源。其次是西部区域，拥有全国 34.2% 的旅游景区资源。中部和东北区域则分别拥有 22.1% 和 9.0%。

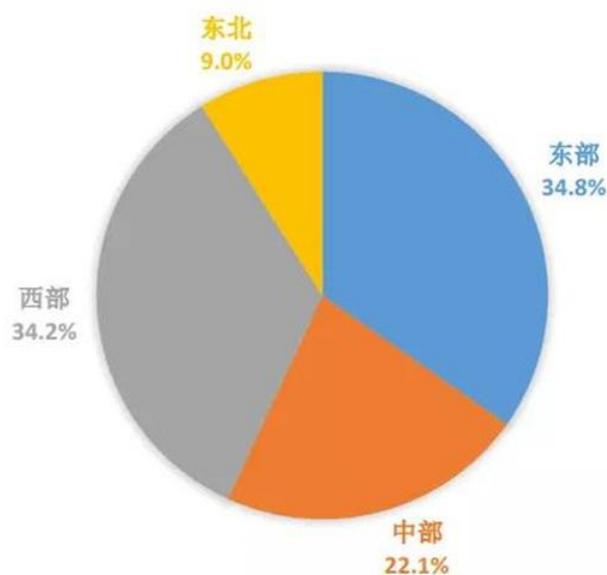


图 14 2019 年各区域旅游景区资源比重



综合测算旅游景区的规模和吸引力后得到各地区的旅游景区发展指数，山东、浙江、四川、江苏、广西和安徽等省区位居全国前列，旅游景区体系产生较强的旅游吸引力。甘肃、西藏、天津、宁夏、海南等省区市具有丰富的自然生态资源和历史文化资源，但旅游景区发展指数较低，未来应在自然资源的可持续利用、传统文化的创造性转化和创新性发展上进一步提升。

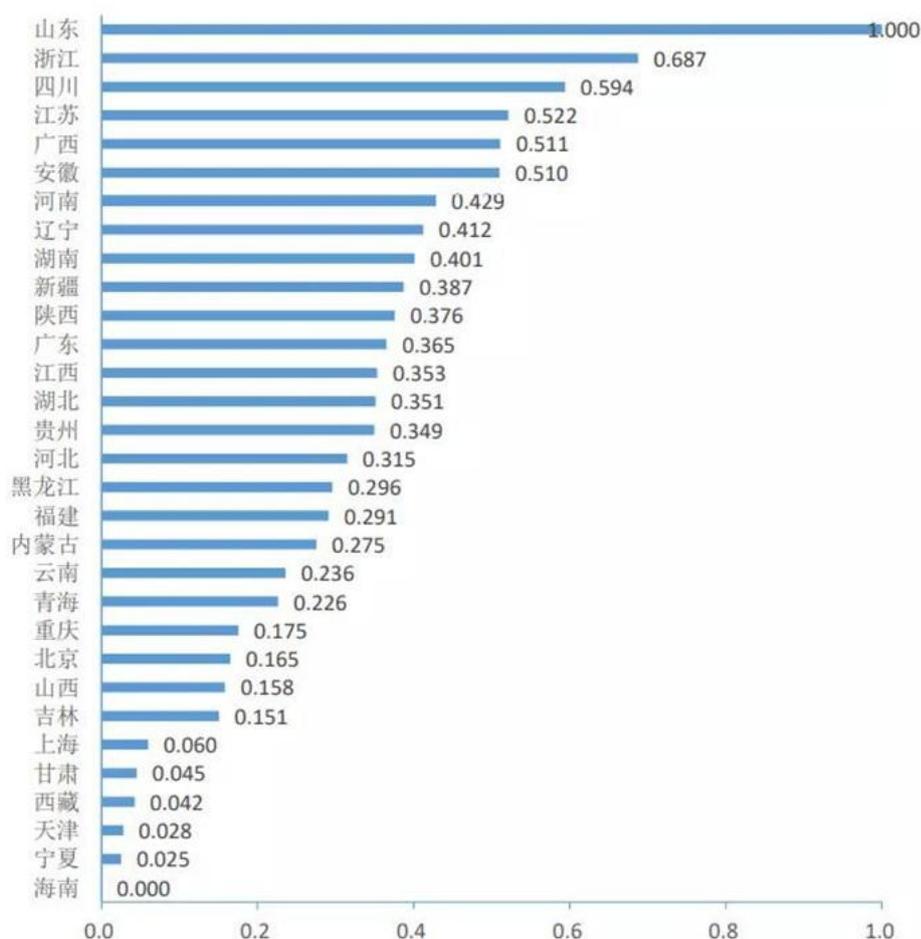


图 15 2019 年各地区旅游景区发展指数

五、国内旅游者行为特征

1. 中青年是国内旅游的主要群体

依据最新的国内旅游抽样调查资料，2019 年，国内旅游的最主要群体是 25-34 岁的青年人，占旅游者总量的 30.3%。25-44 岁的中青年旅游者合计占到国内旅游者总量的 52.2%。

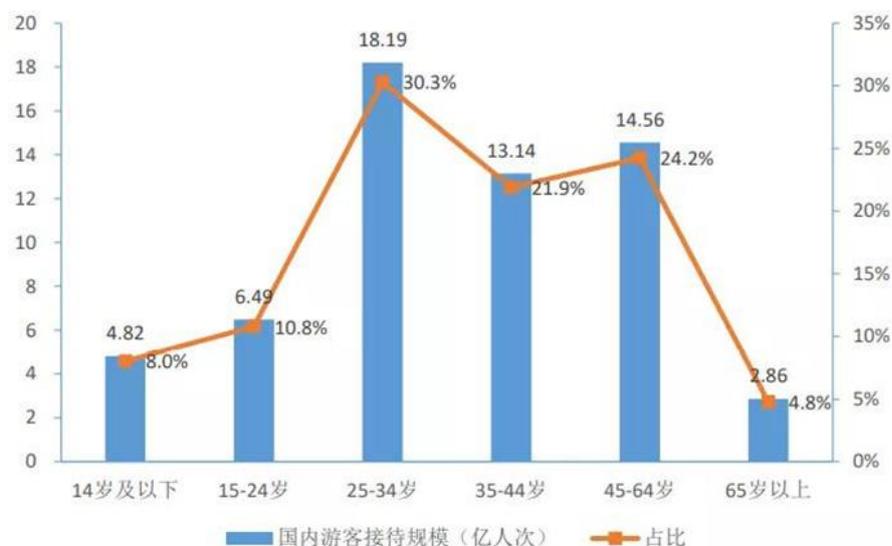


图 16 2019 年分年龄段国内旅游人数

2. 国内旅游者呈现高学历趋势

2019 年有 64.99% 的国内旅游者具有大学本科、大专及以上学历，而初中及以下学历的国内旅游者仅占 19.15%，国内旅游者继续呈现出高学历趋势。

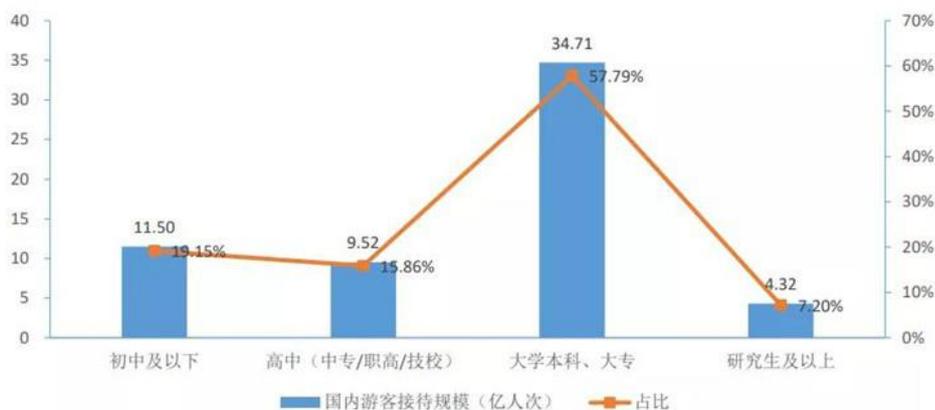


图 17 2019 年分受教育程度国内旅游人数

从城乡国内旅游者的分受教育程度比重来看，城镇国内旅游者的受教育程度显著高于农村国内旅游者，大学本科、大专及以上学历的国内旅游者占比达到 71.15%。

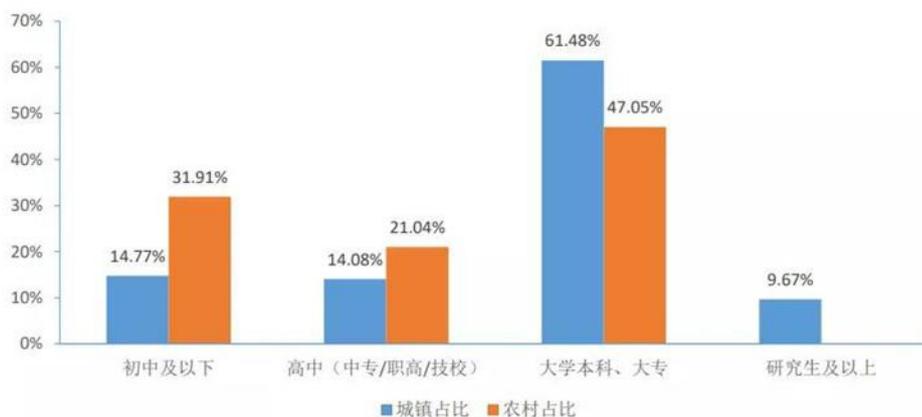


图 18 2019 年城乡国内旅游者分受教育程度比重

3. 城镇居民国内旅游出游特征

城镇居民的国内旅游目的以探亲访友为主，占 30.0%；其次是观光游览，占 28.8%；再次是度假休闲，占 23.8%。



图 19 2019 年城镇居民国内旅游目的

2019 年城镇散客旅游者的出游花费中，交通费所占比重最高，达到了 34.3%；其次是餐饮费，占到了 23.6%；再次是住宿费，占到了 16.7%。



图 20 2019 年城镇散客旅游者出游花费构成



4. 农村居民国内旅游出游特征

农村居民的国内旅游目的以探亲访友为主，占 37.0%；其次是观光游览，占 23.9%；再次是商务出差，占 16.3%。



图 21 2019 年农村居民国内旅游目的

2019 年农村散客旅游者的出游花费中，交通费所占比重最高，达到了 32.0%；其次是餐饮费，占到了 26.1%；再次是购物费，占到了 17.8%。

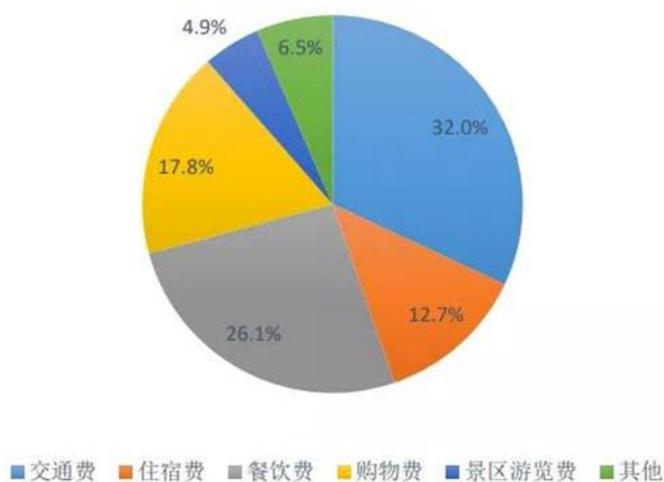


图 22 2019 年农村散客旅游者出游花费构成

六、国内旅游流特征

1. 国内旅游流呈先降后升的“V”型走势

随着旅游业复工复产政策效果逐步显现，国内旅游流指标在年初大幅下降后



持续恢复，全年呈现先降后升的“V”型走势。2020年末，铁路、公路、水路、民航客运量分别恢复至2019年的60.2%、53.0%、54.8%和63.3%。

2. 快捷高效旅游交通比重持续提高

2020年末，我国高铁营业里程已达3.8万公里，已覆盖近95%的百万以上人口城市，动车组承担了铁路客运量的65%。我国高速公路里程16.1万公里，已覆盖近100%的20万以上人口城市。我国民航机场已覆盖92%的地级行政区，航班正常率超过80%。革命老区、民族地区、边疆地区、贫困地区的交通通达深度进一步提高。“快进慢游”已成为国内旅游新特征。

3. 区域交通网络推进旅游目的地一体化

我国京津冀、长江经济带、粤港澳大湾区、长三角等重点区域的交通已经连片成网，区域交通网络建设有效促进了区域旅游目的地一体化。

4. 城乡公共交通促进本地游和乡村游发展

2020年末，我国百万以上人口城市公交站点500米覆盖率约100%。我国农村公路网规模不断扩大，农村公路里程达438.23万公里，新增通客车建制村超过3.35万个，乡村公共交通逐步实现主客共享。同时，网约车、共享单车等“共享交通”新业态层出不穷，“共享经济”有效促进旅游绿色化、便捷化发展。

5. 交通与旅游深度融合发展

公路网络、旅游服务区、客运枢纽、邮轮游轮游艇码头等交通设施进一步完善旅游服务功能。以大运河国家文化公园为典型代表，旅游风景道、高速公路特大桥、港口机场、水运枢纽等交通设施自身也在成为亮丽的“中国名片”和旅游景点。



行业要闻

整理编辑：马青

1、台湾：桃园机场1至8月出入境仅约60万人次

来源：民航资源网 · 2021-10-20

受新冠疫情持续影响，台湾地区最大的航空港——桃园机场出入境人数严重下滑，今年1至8月仅约60万人次，而2019年全年则超过4000万人次，1979年开航时也有404万人次。

据统计，今年1至8月，桃园机场入境26万6897人次，出境34万2675人次，目前每天出入境人次合计在1000到3000之间。

另据台行政管理机构“主计总处”最新公布的统计，受疫情影响，2020年台湾民众人均境内旅游6.7次，较2019年减少1.3次，为2011年以来的新低；境内旅游总数为1.4亿次，较2019年减少15.5%；境内旅游消费支出总额3478亿元新台币，较2019年减少11.4%。

2、文旅部拟确定120个国家级夜间文旅消费集聚区

来源：36氪 · 2021-10-20

文化和旅游部10月19日发布《文化和旅游部关于第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区名单的公示》。名单显示，北京市密云区古北水镇等6个项目；河北省鼎盛文化产业园等6个项目；辽宁省中街等3个项目；上海市外滩风景区等6个项目；江苏省拈花湾等6个项目；安徽省方特旅游区等2个项目；福建省武夷山国家旅游度假区等5个项目；山东省曲阜尼山圣境等6个项目；海南省海昌梦幻海洋不夜城项目等31个省（区、市），120个项目入选。

3、同程旅行：北京冬奥会火炬点燃，旅游搜索上涨130%

来源：品橙旅游 · 2021-10-20

10月20日上午，北京冬奥会第一支火炬点燃，冬奥会正式进入北京时间。



尽管受近日疫情零星反复的影响，用户的出行热度略有波动，但同程旅行大数据显示，冬奥会消息的刺激下，当日北京市旅游相关搜索热度环比上涨130%。北京、张家口的酒店和各地进京机票均受到游客关注。

最关注北京冬季旅游游客分别来自北京、河北、广东、上海、江苏、山东、辽宁、河南、黑龙江和浙江。其中，广东、上海、江苏等南方省市的游客，也对冬奥会和冰雪旅游抱有较大的热情。

2022年北京冬奥会为我国冰雪旅游带来了良好的发展机遇。如何将冰雪的“冷资源”转化为冰雪旅游的“热经济”，是国内旅游业共同关注的重要课题。同程研究院分析，10月底至11月，冬奥会周期内我国北方地区也将逐步进入一年中冰雪旅游的最佳季节，无论是滑冰、滑雪等运动类冰雪旅游，还是冰雪观光、体育观赛、冰雪度假等都将受到全国各地游客的关注。

中国旅游研究院发布的《中国冰雪旅游发展报告（2021）》显示，在疫情防控常态化背景下，冰雪旅游需求结构更倾向于周边游、家庭有和自驾游。随着国内冰雪旅游的进一步发展，冰雪旅游红利也将惠及老年人、青少年、低收入群体等更多人群。预计2025年我国冰雪旅游人数将超过5亿人次，冰雪旅游将成为我国冬季旅游和冰雪经济的核心引擎。

同程旅行也通过平台能力和技术创新助力冰雪旅游高质量发展，推动冰雪旅游产业的数字化进程，促进冰雪旅游+冰雪运动的产业融合。同程旅行相关负责人介绍，数字化旅游在具有高效管理的优势，帮助冰雪旅游目的地和景区将规划、营销、管理等活动紧密结合，借助大数据等新技术实现精细化、体系化的高效运营，同事带动周边产业发展，实现真正的产业升级。

4、旅行社可依法再降50%保证金，补足保证金期限延至2022年12月31日

来源：凤凰网旅游 · 2021-10-21

10月18日，文化和旅游部官网发布《文化和旅游部办公厅关于用好旅游服务质量保证金政策进一步支持旅行社恢复发展的通知》，对旅行社保证金降低、暂退政策，补足保证金期限进行了说明。

贯彻落实党中央、国务院对受新冠肺炎疫情持续影响行业企业加大扶持力度的决策部署，做好“六稳”工作、落实“六保”任务，用好旅游服务质量保证金（以下简称“保证金”）政策，进一步支持旅行社行业恢复发展。具体内容如下：



(一)已按照《文化和旅游部办公厅关于暂退部分旅游服务质量保证金支持旅行社应对经营困难的通知》(文旅发电〔2020〕33号)要求暂退80%保证金的旅行社,补足保证金期限延至2022年12月31日。

(二)2020年2月6日至2021年10月18日(含当日)期间全国所有已依法交纳保证金、领取旅行社业务经营许可证的旅行社,提出暂退保证金申请的,暂退标准为应交纳数额的80%,补足保证金期限为2022年12月31日。

(三)旅行社在享受暂退80%保证金政策期内,又达到《旅行社条例》第十七条规定条件的,可依法再降低50%保证金。通过银行担保及保险形式交纳的保证金、被法院冻结的保证金不在暂退范围之内。

(四)2021年10月19日(含当日)以后取得旅行社业务经营许可证的旅行社应依法足额交纳保证金。

(五)开展保证金试点地区以保险交纳保证金的旅行社,投保的保证金保证保险额度应与全额交纳保证金的数额一致;符合依法降低50%保证金的,可按照50%保证金额度标准投保。

5、商务部:助力海南自由贸易港建设

来源:金十数据快讯·2021-10-22

规划指出,助力海南自由贸易港建设。进一步放开投资准入,在增值电信业务等领域加大开放力度。鼓励跨国公司在海南设立国际总部和区域总部,鼓励外商投资旅游业、现代服务业和高新技术产业等海南自由贸易港特色产业。引导外商投资企业积极参与海南自由贸易港与粤港澳大湾区投资合作,提升教育、医疗、现代农业、海洋渔业、文化旅游、体育等领域投资合作水平;促进与共建“一带一路”国家和地区的投资合作。

6、24个部门:联合印发《规划》,实施促进入境旅游

来源:中国旅游新闻网·2021-10-22

近日,商务部、中央宣传部、文化和旅游部等24部门联合印发《“十四五”服务贸易发展规划》(以下简称《规划》)。《规划》提出,要提升旅游国际竞争力,建立健全国家旅游对外推广体系,实施促进入境旅游行动。

《规划》提出,优化旅游产品结构,丰富优质旅游产品供给,打造一批入境游品牌和精品线路,提升中国旅游产品的国际竞争力和吸引力。进一步提升境外



游客购物离境退税服务水平，增加退税商店。大力推进康养旅游发展，建设一批国家康养旅游示范基地。实施亚洲旅游促进计划，推动亚洲旅游品牌建设与营销推广。

《规划》以专栏形式明确，实施促进入境旅游行动，健全入境旅游宣传推广体系，丰富旅游宣传品种类，扩大品牌传播；丰富入境旅游适销产品供给，培育主题特色鲜明、文化内涵丰富、服务质量一流的世界级旅游景区、度假区品牌；创新入境旅游新业态，满足入境游客个性化和体验化需求；提升入境旅游服务质量，加强双边旅游市场秩序监管方面的合作；进一步优化签证政策、通关措施，为外国人来华旅游提供更多便利；提升境外游客在行前预订、金融结算、移动支付、网络服务、证件使用、语言交流等方面的便利化水平。

7、2021年第四轮第二阶段“冬游西藏”活动开启

来源：中国旅游新闻网 · 2021-10-22

记者近日从西藏旅游发展厅获悉，2021年第四轮第二阶段“冬游西藏”活动开启，时间为10月15日至12月31日。与此前相比，扩大了奖励（补助）范围，提高了奖励（补助）额度。目前，在确保严格执行自治区疫情防控措施前提下，“冬游西藏”活动正在稳步有序推进。

本阶段“冬游西藏”活动，在前期对全区部分景区（点）、酒店、旅行社、旅游交通运输企业进行全面摸底调研的基础上，广泛采纳各涉旅企业的意见建议，制定的政策措施涉及面广、优惠幅度大，扩大了奖励（补助）范围，提高了奖励（补助）额度，亮点纷呈。值得关注的是，增加了对全国乡村旅游重点村镇的奖励政策；旅行社在享受包价团奖励的基础上，符合包机、专列团奖励标准的，可同时享受奖励补助政策“红利”；对全区“冬游西藏”做出突出贡献的骨干星级酒店给予补助；对签订旅游团队合作协议的旅游客运企业给予价格补贴。

西藏旅游发展厅相关负责人介绍，按照“冬游西藏”活动的相关要求，西藏将持续营造“冬游西藏”的浓厚氛围，全区各级各部门将进一步加强协调联动，扎实推进活动开展，推出以绿色、康养、乡村旅游、红色旅游等为代表的西藏冬季旅游产品，丰富产品内涵，优化产品供给，为旅游者带来优质、超值的“冬游西藏”旅游体验，通过本轮“冬游西藏”活动的进一步升级，提升广大游客的获得感、幸福感、安全感，让游客的西藏之行物有所值、不虚此行。



8、西安市：部分景区影院文化场馆暂停开放

来源：新华网 · 2021-10-22

为配合疫情防控工作，减少人群聚集，确保游客健康安全，近日，西安大唐不夜城步行街等一批旅游景区和博物馆已暂停开放。

目前暂停开放的景区，包括大唐不夜城步行街、大雁塔景区、西安世博园、西安浐灞国家湿地公园、陕西历史博物馆、西安碑林博物馆、西安市钟鼓楼博物馆、大唐芙蓉园、西安博物院馆区、八路军西安办事处纪念馆等。南五台景区、西安城墙景区等要求省外游客和返陕人员持48小时内核酸检测阴性证明方可入园。

近日，西安市部分影院暂停营业，多家公共文化场馆发布疫情防控公告，暂时闭馆。多家场馆演出取消或延期。停业期间，电影票款将通过购买渠道原路返回，团队票场次延期。

10月21日起，西安博物院馆区暂停开放，长安古乐演出、雁园、荐福斋暂停营业；购买传统茶器文化展票、长安古乐演出票、雁园皮影戏票的观众，可通过原购买渠道退票。10月20日起，西安城墙景区《梦长安——大唐迎宾盛礼》、西安曲江大唐芙蓉园景区大型水舞光影秀《大唐追梦》等演出停演。

陕西大剧院、西安音乐厅、果核剧场官方平台发布公告，原定10月21日至24日上演的《大鼻子情圣》《动画王国家庭音乐会》等5场演出延期举办或取消演出。

10月21日，记者从陕西省图书馆获悉：省图书馆当日起暂停开放，“陕图讲坛”即日起暂停举办线下讲座活动，恢复开放时间另行通知。

陕西省图书馆暂停开放期间，免除文献逾期费，数字资源使用和线上服务照常进行。

9、文旅部紧急通知防控二十条 暂停旅游专列

来源：新旅界 · Jenny · 2021-10-23

10月23日傍晚，文化和旅游部办公厅紧急通知，要求从严从紧抓好文化和旅游行业疫情防控工作，并提出二十条具体举措，包括暂停旅游专列，执行跨省旅游经营活动管理“熔断”机制等。值得注意的是是一些条款还要求对会议、活动的人数进行限制，可能影响第四季度多场大型会展会议活动。



据悉，10月22日，国务院联防联控机制召开全国新冠肺炎疫情防控工作电视电话会议。会议要求，落实党中央、国务院决策部署，坚持“外防输入、内防反弹”的防控策略不动摇，坚持现有的防控措施不放松，迅速采取果断措施，尽快把疫情控制住，为保障人民群众健康、促进经济社会发展营造良好环境。

首先，严格执行跨省旅游经营活动管理“熔断”机制。对出现中高风险地区的省（区、市），立即暂停旅行社及在线旅游企业经营该省跨省团队旅游及“机票+酒店”业务，并第一时间向社会公布。截至目前，全国中高风险地区分布在北京、内蒙古、贵州、甘肃及宁夏等五省（区、市），上述五省（区、市）均已暂停跨省旅游经营活动。

其次，暂停经营旅游专列业务。旅行社及在线旅游企业要严格按照《旅行社新冠肺炎疫情防控工作指南（第三版）》要求，从严从紧、从细从实做好游客招徕、组织、接待等环节的疫情防控工作，严格控制旅游团队规模。从10月23日起，全国暂停经营旅游专列业务。

同时，文旅部提醒游客密切关注国内疫情动态和中高风险地区变化情况，不要前往中高风险地区旅游。旅游行程中要充分理解并自觉遵守查验健康码、测温、规范戴口罩等防控要求。

10、四川成都13个项目集中签约 总投资646亿元

来源：封面新闻 · 2021-10-23

10月23日消息，第七届中国（四川）国际旅游投资大会在阿坝州九寨沟县举行。88个全省文旅重大投资项目在主会场分会场集中签约，签约总金额达到1336亿元。

在成都分会场，同样达成了一系列合作。当天成都优选了“彭州市葛仙山国际山地运动公园项目”“西部区域旅游环线项目”“都江堰市都江夜堰项目”“邛崃市骑士庄园项目”“蒲江县农商文旅综合发展项目”等13个项目参加集中签约，涵盖主题游乐、旅游交通、旅游演艺、文创音乐、康养度假、农商文旅融合等领域，总投资646亿元。

据悉，2021年，成都围绕建强现代文旅产业链，瞄准六类500强、行业头部企业，广泛开展线上线下招商引资活动，先后赴北京、上海、青岛等地拜访欧瑞集团、太合音乐集团等知名文旅企业62家，促成中科智慧岛、天府康养文旅



综合体等42个项目落地开工，总投资规模达484.66亿元。

目前，成都全市文旅重点在建项目共118个，其中，100亿元以上项目14个，50亿元以上项目8个，计划总投资额5078.41亿元，累计完成投资1036.97亿元。2021年计划投资额365.04亿元，已完成投资233.81亿元。

11、甘肃兰州：终止在兰游客一切旅行活动 就地隔离、观察

来源：新京报 · 2021-10-24

据央视新闻消息，截至10月23日24时，甘肃省兰州市累计报告确诊病例30例，均在定点医院集中救治，目前情况稳定。10月23日0时至24时，兰州市新增本土确诊病例5例，现已转运至定点医疗机构进行隔离治疗。

在10月24日上午举行的甘肃省第六场疫情防控新闻发布会上，兰州市副市长杨德智介绍，为了降低社会人员流动，兰州终止在兰游客的一切旅行活动，采取就地隔离、就地观察，集中进行核酸检测。通过降低公共交通发车频次，减少出租、公交、地铁人流量，降低人员流动。倡导餐饮服务单位暂停堂食，取消一切聚集性用餐活动。增派警力加强社会面巡逻管控，督促引导市民戴口罩、少聚集、不扎堆，劝阻聚集行为。

12、房地产税征收试点启动！人口速增的热点城市料先推行

来源：凤凰网房产 · 2021-10-25

10月23日，第十三届全国人民代表大会常务委员会第三十一次会议决定：授权国务院在部分地区开展房地产税改革试点工作。

这一决定的背景与意义在于：积极稳妥推进房地产税立法与改革，引导住房合理消费和土地资源节约集约利用，促进房地产市场平稳健康发展。

按照决定，试点地区的房地产税征税对象为居住用和非居住用等各类房地产，不包括依法拥有的农村宅基地及其上住宅。土地使用权人、房屋所有权人为房地产税纳税人。

国务院按照积极稳妥原则，统筹考虑深化试点与统一立法、促进房地产市场平稳健康发展等情况确定试点地区，报全国人民代表大会常务委员会备案。本次决定授权的试点期限为5年，自国务院试点办法印发之日起算。

这意味着，在房地产税立法之前圈定部分城市先行试点已毫无悬念，最快或于年底前试点开征。房地产税的出台，无疑将进一步强化“房住不炒”调控预期，



对拥有多套住房、天价豪宅人群将是一记重拳。

13、肉类价格集体上涨，酒店餐饮企业迎成本压力

来源：迈点网 · Stella · 2021-10-28

日前，据商务部监测，上周全国食用农产品市场价格持续上涨。除了蔬菜价格继续大幅上涨12%之外，肉类也总体上涨，猪肉批发价格每公斤上涨9.7%，牛肉、羊肉批发价格分别上涨0.4%和0.2%。据部分本土牛肉餐饮店经营者表示，短期内牛肉库存还可以支撑，但要看后续市场行情，若牛肉价格持续上涨，菜单价格应该也会有小幅跟涨。由此可见，在近期食用农产品市场价格整体持续上涨的情况下，酒店餐饮企业可能会被波及，经营成本抬升。

14、同程旅行：双11大促启动，“瓜分10亿酒店红包”

来源：品橙旅游 · 2021-10-29

10月27日，同程旅行上线“瓜分10亿酒店红包”主题活动，内容覆盖了大牌酒店预售券及双11预售套餐酒店产品。大促期间，同程旅行不仅提供了多款酒店大额红包限时抢、双11优惠酒店大礼包限量拿、节日阶梯门槛红包领取及限量定向城市无门槛大额消费券赠送活动，还有针对学生群体，提供了专享的惊喜红包。更有30万精品酒店5折起囤，打造一场“11.11酒店狂欢”盛宴。

“临近年底，国内游客纷纷开始筹备冬季的旅行。虽然冬季作为旅游淡季，‘双11大促’的启动助力了游客提前预订温泉及滑雪场周边的主题酒店，享受周边冬季旅游。同程旅行酒店大数据显示，上海、南京、海口、三亚、绍兴、澄迈县、舟山的11月入住订单较上月的涨幅速度较快。在疫情常态化的情况下，冬季周边温泉度假酒店、滑雪场酒店等产品将会受到广泛欢迎。”同程旅行相关负责人表示。



露营热，会凉吗？

来源：惊蛰研究所 · 白露 · 2021-10-21

从2020年风靡的田园野餐到如今大热的露营，年轻人似乎真的爱上了这种亲近自然的户外休闲方式。

据说，今年的十一黄金周，有一半的年轻人都在沉迷剧本杀，而剩下的一半人则扎堆玩起了露营。

国庆期间，小红书上露营相关的笔记数量同比增长了1116%。而在马蜂窝平台，“露营”的搜索热度在国庆前一周就已经上涨了200%。今年天猫“6·18”的数据还显示，露营、垂钓和冲浪超越了“手办、盲盒和电竞”，成为了让年轻人“破产”的新三宠。

从2020年风靡的田园野餐到如今大热的露营，年轻人似乎真的爱上了这种亲近自然的户外休闲方式。而在沾上年轻人就大火的投资原则下，露营热又能坚持多久呢？

100多年历史的露营，被中国年轻人带火了

相关资料显示，露营文化早在19世纪末就已诞生，而在一直拥有度假习惯的欧美等国，带着一车的装备、远离城市喧嚣，在山野林间享受幽静与自然的美好，也让露营成为了普通人日常生活中的一部分。而露营在中国的走红，则是从去年开始。

2020年疫情缓解后，人们迫不及待地走到户外，基于对疫情防控的考量，不少人都选择约上三两亲朋好友远离城市，来到野外放松身心，而露营就成为了首选的方式。

数据显示，2020年小红书上的露营相关笔记发布量同比增长271%。而从今



年年初始，小红书上的露营相关笔记日发布量和日搜索量均呈现直线上升。仅1-5月，小红书上关于“露营”的搜索量同比增长了428%。

据东方网报道，北京第二外国语学院旅游科学学院副院长吕宁认为，除了疫情原因外，露营的走红和年轻用户不无关系。当露营这种新潮流在社交内容平台上流时，作为主要用户的年轻人群非常容易被种草，同时也会通过分享等行为进一步助推这一潮流的扩散。

据惊蛰研究所了解，目前在中国市场露营可以分为三种类型：自带拖挂房车的豪华派、精致露营的轻奢派以及“拎包入住”的体验派。

其中，豪华派和轻奢派更贴近原版的露营方式，即在自驾的基础上，携带帐篷、睡袋、便携式桌椅以及各种露营装备去到郊外或专门的露营地。而“拎包入住”的体验派则是直接享受营地提供的酒店式露营服务。也由于投入成本的不同，精致露营的轻奢派和“拎包入住”的体验派成为了目前主流的两类露营方式。

有人卖装备大赚，有人发掘“小白”市场

在社交媒体上，露营常常会给人一种投入门槛比较高的印象。因为大多数在社交媒体上晒出来的露营体验内容，都展示了一大堆的露营装备。从基础的帐篷、睡袋、防潮垫，到天幕、马灯、打火石，甚至还有咖啡机和投影仪……社交媒体上发布的精美图片背后，还有令人动魄惊心的价格。一把椅子三四百，一顶帐篷好几千，这还不算自驾必须用到的那台车。

社交媒体上的露营热对产业发展的带动作用，也直接体现在了相关产品的销量激增上。

在去年3-4月，露营相关产品在天猫上的销售增速就超过了200%，远超其他户外项目，而2020年的中国露营市场规模超过4300亿元。主营露营帐篷、户外服饰的A股上市公司牧高迪，2018—2019年其国内营收约为1.5亿元，增速为负。但在2020年，其国内营收增速由负转正，仅今年上半年的营收就达到1.23亿元，相当于2018、2019年两年之和。

除此之外，逐渐成长起来的小白市场也让“拎包入住”的酒店式露营服务迎来了发展机会。相比精致露营需要负担的昂贵装备成本，以及需要现场安装帐篷



等技术门槛，“拎包入住”的露营体验就像入驻酒店一样方便，不但拥有媲美酒店的餐饮住宿服务，也能同时满足消费者亲近自然的需求。而在价格上也让小白用户更容易接受。

例如，在上海海湾国家森林公园内的海湾房车露营地，可以透过头顶的全景天窗看到上海郊区星空的庭院星空房车，一晚的住宿费用只需要大约1000元，只相当于普通五星级酒店的标间价格。而在今年五一期间，营地里的31辆房车，几乎天天爆满。

露营是门好生意？

时至今日，“年轻用户喜欢”好像就是发展新业态的充分理由。而露营热也直接催生出了一大批相关企业。天眼查数据显示，目前，全国一共有3.2万家露营相关企业。其中，2020年新增了超过8700家露营相关企业，增速高达79.6%。而今年则新增过1.4万家露营相关企业，同比增长171%。超6成露营相关企业成立于2020年之后。

在整个露营产业中，营地占据了整个产业的核心位置。但是和外国发达的露营产业相比，目前，中国的营地数量远远不足。中商产业研究院发布《2018中国房车露营市场研究报告》显示，全国露营地只有1273个。而英国在2005年时就有3500个注册露营地，日本的营地数量也在2020年时达到了2107个。

显然，随着露营消费市场的不断普及和壮大，营地自然会成为整个产业中同时汇聚人流量与现金流量的重要环节。但是营地经营这门生意或许并非看上去的那么容易。已经研究露营产业2年的投资人骆勇告诉惊蛰研究所，目前，投资营地的主要风险主要来自于行业门槛和持续增长的问题。

首先，仅仅是营地的建设就需要相当大的一笔投入。

在露营产业较为成熟的日本，营地是由中央、地方和企业共同经营的，经营费用也按照中央出资30%，地方抵扣40%，企业承担剩余的40%的方式来分担。而目前国内的营地经营者，往往只能从景区或者酒店度假区的手里租用土地。

据报道，在露营热门城市浙江安吉，一个面积在十来亩的营地年租金在10万元左右，加上帐篷等基础露营设备，年投入在5万元。而露营品牌大热荒野创



始人朱显在接受《华尔街见闻》采访时曾表示，包括人力成本在内，一块营地一年的投入就要超过百万。

“投入只是一方面，要想实现持续的收入增长也有很大的挑战。”据骆勇介绍，露营是一种具有明显季节性的户外活动，市场需求主要集中在春季的4、5月以及秋季的10、11月。“在五一、十一这些旺季，的确是能看到人山人海天天爆满，但营地在淡季如何维持经营收入是个很大的问题。一个礼拜就来十几个人，撑死了收个大几千块钱，一个月才几万，这都不够人工成本的。”

骆勇特别提到，目前，大多数的露营订单都是来自于小红书平台，如果想要把产业做得更大，不仅需要内容平台与营地商家密切合作，营地商家自身也需要拓展更多获客渠道。

据悉，小红书在去年专门成立了露营项目组与营地商家进行对接合作，今年8月，小红书又成立“露营公社”，趁中秋与国庆假期推出露营主题相关活动。相关报道显示，小红书占据露营营地主要客流量来源已成为行业普遍现象。除小红书以外，马蜂窝也在今年8月正式开放“M露营社”项目，加入到露营消费流量争夺之中。

按照骆勇的分析，目前，露营产业发展仍在早期阶段，各个环节不完善，普通投资者面临的风险也很多。单个露营项目也不可能为了获客，像消费品牌一样在市区、商场开设门店。除非是像网红景点一样做成人人都想来打卡的地方，但这样也只能实现短期效益，如何拉新和促活是营地需要长期认真思考的问题。“露营热之后，这个产业会不会突然就凉了也说不定。而且露营仍然算是小众市场，营地经营的门槛也更高，长期经营是一个大问题。所以，搞不好也会和之前的民宿热一样，消费市场赚不到钱就包装成投资项目，割投资者的韭菜。”



酒店营销 10 大制胜策略

来源：甘涌酒店研究院 · 2021-10-21

“生存竞争”已是摆在各位酒店经营者面前的残酷现实，不容回避。

酒店业已全面进入战国时代，群雄逐鹿，狼烟四起，外销内合手段频出。酒店资本的专用性又非常之高，且不谈政策、市场之壁垒，酒店无法选择若是退出经营后，到底是有家财万贯，拆了重修呢？还是，整整容后，做写字楼，去面对无数林立的后起之秀？华山就一条路可走：破釜沉舟，背水一战。背水，以何为守？一战，以何为战？

各路英雄好汉挥舞价格大棒，拼个你死我活？这就要看谁家底子厚实，杀敌一万，自折也是八千，打破价格体系后，谁的锅里都没有肉吃。或者，就拿血本来大搞装修，弄个六星级的硬件，必是宾客盈门，可改造六星级的几亿投资着落在哪里？就算成了，不怕别人砸锅卖铁来比下去？单是硬件的攀比，可能就富了建筑商和银行，末了，酒店再背上几亿的债，猴年马月总有还清时。

如果以上种种不可行，那么，以何为守何为战呢？窃以为，以内合为守，以外销为战。所谓内合，以人（员工）为本，深度发掘酒店服务的个性和人性，资源优化整合；所谓外销，同样是以人（顾客）为本，专业化细分市场，制定科学的营销策略，有针对性地开发市场。内合外销相兼相容，各有侧重。

对现代酒店营销而言，经营者必须研究符合和突出本酒店特色的促销手法，并且，不断推陈出新，原有的一招鲜打遍天下，现今是不太可能了。酒店营销十招鲜兼容并包，以酒店档次、地理位置及大小等而言，人人出招不同，各有所长，运用得当，自有风生水起。

（一）

服务创新，并且不断加以人性化的内涵



销售不能脱离产品而存在，酒店营销也离不开酒店的产品——服务，作为高档酒店，面对的顾客也恰恰是走在时代最前端的群落，统一化、规范化、标准化的服务决不可能满足瞬息万变的市场要求，酒店经营者必须深入细致的研究和挖掘顾客需求，服务不断的创新，不断的加以人性化的内涵，甚于适当的超前性，以满足顾客的多元化需求，这一点是永无止境的。比如，对当晚十点后入住的客人，将送餐的宵夜菜单放置在床头柜上，以便提醒客人消费。如在叫醒服务中增加一次叫醒，以确认一下客人是否已经起床，同时介绍当天的天气情况，以方便出行。再如雨天有礼宾打伞送客人打车或到车场开车。对熟客就更应该有一套不断完善的档案，以体现个性化的服务。

服务的创新并不需要太多经济投入，其关键在于“有心人”，其实所有员工都曾经接触过大小的问题，或许私下的也有过可行性的建议，其中有一个信息渠道是否畅通的问题，比如员工知道客人有抱怨，但没有上升到投诉的地步，我们如何去了解？再比如员工有无可能将甚至是不成熟、没有可行性的建议传递给管理者？而当中可能皆不乏真知灼见。酒店是一个综合体，以经营者的高度看不到的方方面面细节问题确实太多，这需要酒店管理者对顾客需求及员工意见的认真研究和归纳总结。服务的人性化也就是细节化、个性化，想到并做到顾客还不曾提出的要求，服务无论提到如何的高度，最终还是要回归细节之处。很多时候，一线员工比管理者更清楚客人在想什么，他们的意见往往比客人的意见更容易收集。

(二)

联合纵横之道

外资大鳄纷至沓来，众所周知，酒店业中外资高档酒店的赢利额是内资酒店望尘莫及的，国有企业的体制是一个瓶颈问题，有人预言外资酒店的集团化全球化优势、完善的管理制度及管理模式，将纵深到未来二十年的中国土地上不断的攻城拔寨，所向披靡。加入WTO后，外资酒店管理公司进入国内市场的速度会大大加快，主要以联号经营、特许经营、所有权收购、带资管理、合同经营、合作联营等方式出现，有些国有大型酒店集团也羞答答地抛出媚眼，寻求外资并购的



机会。值得警惕的是，在抢占高端市场的同时，外资酒店管理集团近一两年又开始向中低档经济型酒店进行渗透，司马昭之心，路人皆知。

于是，业界人士振臂高呼：狼来了！其实，狼来了，并不可怕，怕的是人人顾自己逃命，酒店行业联合起来，未必没有机会，旅游产业链纵深起来，我们未必斗不了群狼！

旅行社与酒店唇齿相依，从去年至今中国康辉总社、中旅总社及广之旅几位业界巨子的几个大动作，我们不难判断未来旅行社的走向，无非就是削藩、集权、加强并加长产业链。那么，酒店业能做什么？

迄今为止，上海锦江公司和北京凯莱集团已率先进入了世界酒店管理公司300强之列，酒店经营者应该领悟到联合纵横之道，如果一家酒店只是赤手空拳单打独斗，那么十家酒店的联合体呢？又或者，三两家酒店、三两家旅行社、一两个景区、一家运输公司、一个广告公司的综合体呢？我们需要尽可能向国际标准靠拢，以集团优势大打品牌战略、经营管理互动、资产有连动纽带、促销后勤有规模优势的真正旅游集团，而非停留在泛泛的行政连带层面上，旅游集团强调的优势不仅仅是客源互流，而是要在旅游行业内做强——资产重组，做大——兼并扩张，做精——扶持优势企业。

但我们面临最大的难题：谁来做？旅游业的集团化进程需要大气候，由于再次遭遇瓶颈问题——体制的制约，独立经营酒店无力去推动集团化的进程，行业主管部门也没有人员和经验来进行资本运作。江山有待，却已容不得我们慢慢的来，而今之计，独善其身，不忘积极寻求合作伙伴，如果等待市场的自然兼并，只恐已回天乏力。

（三）

以人为本

第三产业有一个很人文化的响亮口号——“顾客就是上帝”，而今的高档酒店在姿态上大体做到了这点，中低档酒店至少也在向目标靠拢。似乎“以人为本”就是以顾客为本，想顾客之所想，急顾客之所急。其实，“以人为本”更有一层深意，即是以员工为本，珍惜现今最大的财富——我们的员工。



作为酒店业，硬件是个美丽的无底洞，多少钱都可以砸进去，极尽现代与豪华，却丝毫无碍于后来者居上。抛开硬件来说，与之匹配的软件即服务，但劳动密集性的酒店业提供的服务不同于流水线作业的产品，有其标准性，因为客人的千差万别、员工的林林种种，酒店提供的服务更俱有差异性。众所周知，酒店业的员工流动性非常频繁，每年在25%都是正常范畴，恶性流动、非正常性淘汰造成大量酒店人才的流失，在优化组合人力资本结构的进程中，为留住中高端人才而引入竞争机制已刻不容缓。

外资酒店也有这么一个口号：“我不能给你很高的薪水、很高的职位，但是我能给你不断培训学习的机会，让你成为高素质的人，对你的益处远大于你现在挣很多的钱。”差异即来源于人，取决于人，那么不难推定高素质的员工带来高质量的服务，高质量的服务带来高效益的回报，正是人力资本的投入决定了酒店的档次和竞争力，无形资产的积累与沉淀，延续着酒店的生命力。

“标准化、规范化、程序化”是基本要求，“微笑服务”是浅层的要求，“人性化理念、个性化服务、特色化经营”是中层要求，当酒店业做到只是“文化的经营”时，便是手中无剑、心中有剑的至高境界，如营销大师菲利普·科特勒先生所说：“营销的最高境界没有促销！”

(四)

品牌战略

提起万宝路，脑中便是粗犷的西部牛仔持枪跃马；说起麦当劳，就是胖胖的麦大叔在M的红色拱形门下慈祥地微笑着。最值钱的品牌价值已是数百亿美元，2002年国内的海尔、红塔山品牌价值也达到了四百多亿人民币，说起长虹、五粮液、联想、TCL的金字招牌也是响当当的百来十亿。“二十一世纪的经济是争夺眼球的经济”，行业的开放程度越高、竞争越充分，品牌发展得就越快，品牌效应就体现得愈发淋漓尽致：1. 以品牌为核心的资本高度扩张能力；2. 在渠道管理的拥有主动权；3. 高出同行业的超值创利能力。品牌是浓缩的企业形象，以酒店业而言，大到广告招牌、装饰氛围、建筑风格，小到牙签、梳子、纸巾，无处不在地展示着自己的企业形象，要有意识地又最不经意地灌输给顾客。



品牌战略首要问题是：我是谁？企业得有一个明确的自身定位，名牌不见得就是好的品牌，央视曾几何时的标王用钱砸出了个家喻户晓，不过就昙花一现。作为酒店管理者必须考虑，酒店形象的受众在哪里？目标市场在哪里？导入企业形象的种种渠道是否直接有效？

品牌战略的第二个问题：谁是我？如果说企业品牌形象是件漂亮的衣服，那么里面得有一个血肉丰满的人。酒店需要知名度，需要客人的认知，更需要客人的认可。酒店需要什么样内涵的品牌形象？这就是酒店苦心经营下长期的文化积累与沉淀，冰冻三尺，绝非一日之寒。就其本质而言，是一个相对稳定的文化倾向，可以使其深厚，却不能使其摇摆，可以使其加之时代气息，却不能动摇其基础。

品牌战略是一场全民运动，酒店所有员工无不是品牌的代言人。所以，酒店更应该具备危机公关的意识及应变能力，请提醒全体员工：酒店是没有小事的。

（五）

借力借势

旅游业实际上是非常脆弱的行业，2020年初起的新冠肺炎就导致了旅游业的一场大萧条。所以说，大环境的一声咳嗽，旅游界就得心惊胆战地戴起口罩。反言之呢，借大政策、大环境之势，酒店好风凭借力，也可直上青云。

政府与行政主管部门侧重于地区旅游业的整体销售。酒店个体只是旅游产业链上的一环，并且，有其自身的运作规律，但借区域旅游业整体促销之势，相应的促销层面及影响力会高出酒店个体的促销效果，往往，可以收到事半功倍的效果。酒店对大政策、大市场、大环境的深入研究，可以确保自己顺应市场发展的趋势，及时调整经营策略，完善经营行为，从而，适应环境，在激烈的竞争中，站稳脚跟，立于不败之地。

还有，常常被人疏漏的一点。在酒店业的习惯性思维中，常视同社区的竞争对手为假想敌，大打价格战。实际上，在非垄断性、市场自由竞争的前提下，酒店销售的负外部性远不至于如此强，有强势的竞争对手也会给自己带来商机，即竞争对手侵占了我的部分市场份额，但我们共同做大了区域市场这个蛋糕，市场



分析关键在于：我跟竞争对手的差异在哪里？以差异化来更准确地定位目标市场，寻求竞争优势。同理，如商业圈、餐饮一条街、CBD辐射圈等，在商务社区、旅游景区中，吸引客人的酒店氛围，其实就是酒店本身和竞争对手共同打造的，与其横眉冷对，不如携手前行。

（六）

全民皆兵的全员营销

酒店业的“全员营销”指酒店全体员工对酒店的产品、价格、渠道等可控因素进行组合，以满足顾客的多元化需求；同时，以销售部为龙头，所有部门以市场为核心，以顾客为导向，进行营销管理，所有员工关注并参加到企业的整个营销活动的策划实施过程中，群策群力，使酒店赢得市场竞争力。

对于酒店常规的外部营销，酒店经营者无疑都认为至关重要，而深具潜力的内部营销，在管理行为中，却常被忽略。内部营销多是在现有顾客的基础上，让顾客满意度最大化的消费，促销成本低，利润也最大化，即促进了与客人积极的沟通交流，又有益于营造宽松和谐的酒店氛围；再者，作为开放社会的一员，人人必然存在人际关系的辐射性、外延性，这对于酒店的业务推广、形象宣传，较之媒体广告，具有更强的说服感染力。

作为现代酒店经营者的观念，培训即是效益，教育即是投资，所以，加大对一线员工的培训力度、制定应对员工频繁流失的措施、贮备后备人才已是酒店业的当务之急，企业内部必须具备良好的竞争激励机制，让度一定的利润空间给员工，以调动员工促销的积极性、主动性，并长期贯彻落实，对于酒店而言，如果丢了芝麻，就能拣到西瓜，又何乐而不为呢？

（七）

产品组合及价格策略

“酒店今晚的房间，飞机起飞后的座位，律师过去的时间。”没有创造效益，便是没有了价值，也永不再来。酒店客房收入中，边际成本就是一次性用品



的补充、水电的消耗及洗涤费用等，固定成本投入后的折旧费用和人工费用是相对恒定的，也就是说，酒店的边际利润将随客房销售数量呈几何递增。那么，如何尽可能的实现边际利润最大化呢？

在销售中。从来没有卖不出去的产品，只有卖不出去的价格。酒店销售大致来说，有淡、平、旺三季。三季中，各有上、中、下三等。三季九等，时段交叉纵横，需求弹性各不相同，酒店也该因为市场需求具有更大的价格弹性，甚至，酒店每天都有新的价格出台也不足为奇。现今，酒店业的价格略显单调了些，旺季的时候没有赚到足够的利润，淡季的时候门槛又过高。比如说，垄断经营的航空公司虽然怨声载道，在价格弹性上，却走在酒店业的前面，每一天，甚至每小时，同一航空公司的同一航班机票价格都未必一样。航空业跟酒店业不尽相同，其价格体系不能照搬，但绝对可以借鉴。

在价格策略的实际操作上，有一个市场分析及预测的问题，市场分析在于细分该时段内的客源构成是什么？他们的心理价位是多少？他们除了客房，对酒店的附属设施有什么需要，并具有多大的消费能力？市场预测在于区域内客源市场总量，辐射区内酒店的接待能力、价格与自身可能占有的市场份额，都可以是制定酒店弹性价格的参数。市场分析及预测看似扑朔迷离无从下手，其实有很多参考因素，比如区域内综合性会议的规模及人数，竞争酒店的开房率和价格，航空公司到港的航班数及人数，门市散客的数量，酒店经营中不断加以归纳总结的经验等等。

单一的产品不足以满足市场的多元化需求。产品组合，就是在市场细分之后，再统合酒店资源，做整体销售。针对目标市场，借强势产品，带动饭店整体销售的攀升。如，对家庭度假型客人，提供三人早餐或免费加床；对公务型客人，提供客房买三赠一的优惠；对商务型客人，赠送餐饮娱乐消费券；对会议团队，允许延迟退房；对贵宾房客人，享受餐饮娱乐洗衣折扣等。只要想得到的市场需求，都可能成为促销的神来之笔。

如果再将眼界拓宽，酒店的整体资源也可以成社区共享的资源，如餐饮部的外卖，厨师、服务员的钟点出租，客房按小时计费（不局限于钟点房，如午休房，凌晨之后的特价，提前离店的再享有折扣等），洗涤部对外承接业务，绿化部开放租赁，酒店利用现有资源承办住宅小区的物管等。为降低风险，酒店应该走上



多元化经营的道路，原则上尽量立足于酒店的相关附属产业，切忌贪多贪大。

(八)

针对目标市场受众的媒体营销

而今，是信息社会。每天，我们耳濡目染大量的信息，无时不刻的充斥着我们的生活，哪些东西留下了印象，哪些被大脑无意识地筛掉了呢？现代企业无一例外的，都要借助商业性广告这个大把烧钱的行当。为什么，大笔投入，还是未见市场效应呢？

其一，媒体营销是个长期的积累过程，在酒店销售上，有滞后性，不会立竿见影。广告可以扩大市场知名度，塑造一个顶天立地的名牌，却创不出一个有好口碑的品牌。没有企业自身的实力做后盾，说不定，风光一时，捧杀后，再遭棒杀，反落为笑谈。

其二，在选择媒介渠道上，需要考虑是否直接有力的触及到目标市场的受众。如果推销客房，本地报纸的促销效果就不如全国性财经或旅游杂志；推销酒店附属设施，广播的效果就不如电视广告；塑立酒店形象，市中区的广告牌在性价比上可能不如在机场上的；向旅游经销商做促销还不如寄宣传册来得实在。经营者针对目标市场的受众，针对不同产品的不同时期，选择媒介渠道务必慎重，钱要用，但要用在刀刃上。

其三，媒体营销的策划必须有创意，有品味、有层次的求“异”。现今，广告铺天盖地，但绝大多数都是细述行业共性的雷同广告，我们很难留下深刻的印象。设想，所有酒店广告的内容都是枯燥乏味的价格、位置、环境、设施种种，如何抓住视听，让受众跃跃欲试？

其四，高层次的媒体营销变生产者主权为消费者主权，就是我们所说的引导消费，更多的是宣扬企业文化内涵和经营理念，让观念来带动消费，让品牌来占领市场。

(九)

运营推广活动



市场的消费观念在走向成熟，企业的运营推广活动就需要亮点。市场的消费观念是不断逐新的，即便再好的酒店，经营方式十年如一日，再保守的消费者也会感到厌倦。纵观满街商家的促销活动，似乎有些黔鹿技穷，大多成了明折暗扣的圈钱运动。看起来，赚了人气，实质上，沦为价格的恶性竞争。如果不将企业利润更多的让度给消费者，现有的市场份额就会拱手让人，就企业长期经营行为来看，无疑是饮鸩止渴，具有很大的风险性。

酒店运营推广活动要深入研究市场消费的热点变换，以己之长出发，着手于文化活动、美食活动、假日活动等。策划上，讲求娱乐性，文化品位高雅，又不至于曲高和寡；艺术氛围浓郁，但消费者又有很强的参与性，绝不能单以价格命题。从时段上来说，一般旺季活动要做长，覆盖面广，淡季活动要小巧精致，假日活动重点要放在超前做，反季节促销在没有对手的情况下更要精心策划大做文章。

任何一个推广活动都离不开“造势”，媒体宣传必不可少。可以利用现有客户的影响，也可以借势于政府活动、社区活动。酒店可以统合其资源做运营推广活动，不必拘泥于单独的客房、餐饮或是娱乐推广活动，但客人必须有选择的余地，不能强行搭配。

(十)

网络联运之道

近两年来，中高档酒店都尝到了网络销售的甜头。酒店的网络预订系统挟便捷、经济之强大优势，在短短几年内，几乎触及到了本土的所有中小型公司企业的酒店预订销售。凡大型跨国集团公司，或国内的大型集团企业，人员区域间流动都很频繁，都以集团采购名义，与指定地区酒店签定协议，以确保最优惠价格。而中小型公司企业没有这种实力，那么，有优惠及保证的酒店预订网络就是最便捷、经济的选择。

酒店也非常乐意于将网络视为酒店客房销售的代理人。其一，借助强大的网络触角延伸到靠自身销售无法触及的地方，有效地降低了销售成本；其二，有网络为酒店做大量免费的宣传，其网站的专业水平是除了国际酒店管理集团外，达



不到的；其三，酒店通过返佣，控制着实际的主动权，有效地操控着整个管理销售体系；其四，随着全球一体化的进程，网络销售因其庞大的覆盖面，以及，无所不到的触角，必将成为大势所趋。

值得本土酒店庆幸的是，还有部分国际酒店管理集团因为自身俱有全球化的网络预订系统，目前，还比较排斥国内的酒店预订网络，一旦恐龙们摆脱了水土不服的困扰，必然对内资酒店产生客源分流，造成更大的冲击。

市场在不断演化，目前，酒店资源供给增长过快的势头还未得到遏止，为数不少的酒店尚徘徊在市场边缘，这场无终点的竞争将会不断有人出局。“生存竞争”已是摆在各位酒店经营者面前的残酷现实，不容回避。中国的酒店业刚刚起步，谁能率先放下姿态，发奋图强，以内合为守而强，以外销为战而利，未必不能打出一片天下来。



高舜礼：专业理念是旅游高质量发展的先导

来源：新旅界 · 高舜礼 · 2021-10-25

高质量增长或优质发展，是旅游行业长期的愿望。在40多年的发展历程中，旅游主管部门曾多次强调这个要求或目标，如转型升级、提质增效、改善供给侧、提高旅游贡献率等。当前倡导的旅游优质发展与以往略有区别，就是处在全面实现小康和农村脱贫以后，我国居民正全面进入消费升级阶段，旅游作为大众生活之必需，优质发展便成为必然而普遍性要求。文化和旅游部在“十四五”规划中，就明确提出以推动旅游高质量发展为主题，推进旅游为民、发挥旅游带动作用，努力实现创新发展。

眼下，旅游业的优质发展也面临现实困境，就是全球性新冠疫情已持续两年，旅游消费受到明显的抑制，一批旅游企业客源短缺、生存危机。但理性而前瞻地看，据世卫组织和防疫专家研究预测，全球疫情走势正呈总体削弱之势，有望2022年初逐步摆脱疫情。因此，研讨旅游业优质发展也具有积极的现实意义。

旅游是关联带动作用明显的现代服务业，推动旅游业的优质发展，需要旅游行业、涉旅产业、社会相关方面进一步强化若干专业性的发展理念，如市场意识、精品意识、创新意识、融合意识、服务意识等。这些词儿，在各行各业都是司空见惯的，在这里却有着旅游专业性的意蕴和内涵。

一是强化客源市场意识。就是发展旅游一定要对应广大旅游者的需求，根据不同客源的现实需要，由市场机制配置资源，而不是主观臆断或行政指令，如旅游项目的招商引资、旅游产品的策划定位、旅游线路的策划编排、旅游服务的安排提供。

我国旅游市场规模已超60亿人次，游客需求也有非常细致的划分。有客源地距离的远、中、近程之分，有时间花费多少的半日游、一日游、过夜者、回头



看之分，有客源背景不同的收入、年龄、地域、职业、文化等诸多差异，有对旅游产品选择的类型喜好、出游方式、花费多寡、时间长短等细微区别。以一老一小两大年龄段为例，现已退休的客源群体对旅游的需求，60年后与50年后的就有很大不同；80后、90后、00后之间的年轻人，也各有其不同的市场兴奋点；同一年龄段的客源需求，也是在不断变化的。除了少数顶级旅游产品拥有稳定客源，多数旅游产品都面临“生命周期”考验，就是三山五岳这类知名的传统景点也增长乏力；至于人造景观、玻璃栈道之类，生命周期则更是短暂。

对于内蒙古来说，幅员辽阔、草原广袤、风情浓郁是主要特征，需要研究主要客源在哪里，旅游选择喜欢什么，现有产品的市场反映如何，哪些产品是短缺的或要提升的，都要做到心中有数。只有具备充分的、专业性的、与时俱进的市场意识，才能保证旅游发展充满生机活力。

二是强化全产业精品意识。就是旅游发展的全过程，所涉及各环节、各层面、各支撑点，都应充分具备精品意识，如目的地的规划与策划，项目的开发与建设，公共设施的配套与服务，具体项目的经营与管理，都要具有精品意识和落地措施，旅游业才会向优质方向发展。

从我国旅游产业发展的实践看，精品意识和凑合意识都是明显存在的，各种例证俯拾皆是。记得在上海迪斯尼开工建设时，业内不断有人去实地探察，之后都发出类似的感慨，“工程要求太精益求精，国内企业很难做得到”，这反映出我们的旅游项目开发与国际品牌差距很明显；我在海口市参观过观澜湖“电影公社”项目有一个直观的感受，在开发和建造人造景观方面，电影人比旅游人、地产商做得好很多，我们不少人造景观不久就被淘汰，一个原因就是做得不像。5年前，我去内蒙古鄂尔多斯响沙湾住过一夜莲花酒店，此后也陆续体验过几省不同类形的沙漠住宿，感觉莲花酒店在我国沙漠住宿中还是领先的。精品意识在民宿客栈、农家乐的开发上，表现了天壤之别的形态与命运，做得好的已不低于欧洲水平，但更大量的是做得不够好，只能去自生自灭。

从精品意识到优质产品、优质产业，是一个逐步发展的落地过程，需要环环相扣、配套成龙、严丝合缝。只有部分环节强调精品意识，是最终很难做成精致



产品。浙江省印发一个旅游业“微改造、精提升”五年行动计划，从挖掘文化内涵和提升游客微观感受入手，对旅游核心吸引物、旅游目的地、旅游接待场所进行改造和提升，说到底就是推进精品建设，每年拿出1000亩建设用地指标用于奖补，最终要完成1万个“微改造”示范点。现实中也有一些在降低服务质量的现象，如很多商务型酒店以方便经营为由，不愿接受星级标准的评定，客观上放弃了行业组织对其服务的监督，致使服务差距越拉越大，根本不可能相当于“五星级”或“四星级”。浙江省在这个方面做得较好，不仅坚持推动旅游住宿的标准化管埋，而且还把“标准”延伸到“非标”住宿业态，对包括精品酒店、主题酒店、特色民宿、特色客栈等实施了非标酒店的等级评定，较好地维护了旅游住宿服务质量。

三是强化拓展创新意识。这是渗透到旅游产业各个环节和部位的，有多个方面的拓展和创新。

其中，树立新型的旅游资源观是发展实践中颇富新意的。以前，说到发展旅游，往往就被视为开发景区景点，要有好的风光、好看的风景；现在由于对旅游认识的拓展，不再限于那些好看的了，凡是好玩的、有趣的、愿参与的都可纳入旅游范围，旅游资源的范围拓展了，开发旅游也就变成了开发“旅游吸引物”。全域旅游的理念，就是在这一基础上提出的，要从全域的范围去认识和开发资源。至于“旅游+、+旅游”，也是对这一观念的另一表述，这个“+”就是诸多产业、业态和资源，旅游发展的视野和领域一下子拓展了。

由于旅游资源观念的创新，所带动开拓的旅游产品事例不胜枚举。例如，一家民宿一旦成为网红，立马会吸引大量游客，招徕作用与景区也差不多，浙江湖州莫干山、丽水松阳，安徽黄山的黟县这类民宿就不少；贵州有一处叫“天眼”的天文望远镜的大型工程，因是世界独一无二的，就成了很好的旅游吸引物，其山下很快就衍生出一座天文旅游小镇；东三省、河北崇礼每到冬季飞雪，天南海北的滑雪爱好者就蜂拥而至，冰雪成为最热销的冬季旅游资源；山东胶东半岛（烟台和青岛）的葡萄酒庄、浙江嘉兴歌斐颂巧克工厂原本只是工业制造项目，由于周边环境优美，又设计添加了旅游服务功能，也成为受到游客欢迎的新型景区。内蒙古的库布奇是距离北京最近的沙漠，通过多年卓有成效的绿化治沙，已成为



国际知名的防治沙漠化的典范，也成为专项旅游的重要基地，有国家沙漠公园、国家低碳生态旅游示范景区、国家沙漠旅游实验基地、沙漠（七星湖）汽车越野训练基地等称号。

四是强化文旅融合意识。旅游业属于自己的所谓地盘很少，通过发挥对诸多产业的依托性、融合性、带动性功能，把各地资源辐射和撬动起来，自身也不断得以发展壮大。旅游+、+旅游，反映的就是与诸多产业和业态的融合发展。

在旅游业的诸多融合中，文旅融合是应该重视和强调的，它既是文旅产业发展应秉持的专业理念，也可以融合开发出具体的人文产品。文旅融合自从有了文旅产业就开始了，融合意识和融合水平在逐步提升。现阶段所推进的文旅融合，对旅游来说，就是要让具体产品增加由头、添加兴趣、延长生命周期，所要做的就是挖掘内涵、提升品位、吸引客源的工作；对文化产业来说，就是借助旅游的诸多载体，让文化资源得到深度开发和活化利用，也就是要借助旅游的诸多载体，最大限度地将文化文物资源中的“隐性”、“内敛”、“专业”的内涵，向着更容易为受众所接受的方向去转化、显化、活化，以通俗易懂、赏心悦目、喜闻乐见的方式呈现给广大消费者，变被动和封闭的传承，为主动和积极的传播。

文旅融合现已拓展了不少成熟路径和呈现方式。例如，作为游客参与的文房四宝制作、民俗节庆活动、古镇老村生活体验，都反映了文旅融合的推进。内蒙古自治区在近年来推动文旅融合中，有意识地促进了“内蒙古味道”“内蒙古音乐”“内蒙古舞蹈”“内蒙古影视”与旅游业的融合发展，将草原民族的风味饮食、穿戴服饰、长调呼麦、盅碗舞安代舞等非遗更充分地展示出来，加深了外地旅游者对蒙古族文化和风土人情的了解。浙江桐乡的乌镇引入了国际戏剧节，7年邀请27个国家及地区的146部世界顶级剧目，200多万人次的游客感受了戏剧节日盛况，对文旅融合也树立了新标杆。江苏省文旅厅在推动文旅融合示范区建设中，就要求“推动区域内图书馆、博物馆、美术馆、剧院、非遗展示场所等，成为新的旅游目的地和‘网红’打卡地，创新举办无限定空间非遗进景区活动”。

五是强化认真服务意识。也可以国人非常熟悉的“全心全意为人民服务”。



作为以服务客流为主的行业，千方百计做好对游客的服务，是一个行业的本分和本职。即使未来科技无限发达，自动化和机器人可以替代一部分人工劳动，但最高端的服务、最灵机的服务、最人性化的服务，都离不开具体人的。因此，旅游行业的服务性特征是永恒的，对服务意识、服务技能、服务水平要求也是无限的。

我国旅游服务水平在国民经济各业中是领先的。这既有旅游服务长期以来强调专业性的因素，也与我国依然是发展中国家的国情密不可分。各级政府、社会机构筹办的重要会议、庆典、礼宾活动，抽调服务人员最多应是旅游行业。我国旅游服务的某些领域已与国际高端接轨，例如东部地区的五星级酒店、中国金钥匙团队，前者已成为国人理念中最高服务水准的象征，后者倡导对客人提供“满意+惊喜”的超值服务，被抽调参加 G20 峰会和两次我国奥运会等重要礼宾服务。当然，也要看到，不少地方的旅游服务水平还不高，也还存在诸多问题，如服务上的偷工减料、旅游途中欺客宰客、运营不够顺畅等，有时旅游服务还会成为媒体曝光的焦点，尤其是在黄金周和旅游旺季的经营时段，需要大幅度提升服务的地区还较多。

旅游产业发展的竞争最根本的在人才，并相当程度上是在一线的服务人才。全行业，尤其是领导层和管理层，应进一步强化人才意识，争取每个岗位人尽其才、才尽其用；在加强院校对旅游职业人才培养的同时，也要形成一线岗位锻炼出人才的机制，包括策划、规划、施工、建设、运营、营销、服务等各类人才，争取构建与产业发展相匹配的人才保障格局；还要探索形成适于不同岗位的奖优罚劣、鼓励成才的激励机制，倡导一线服务“以人为本”、精益求精，在确保标准化服务的基础上，鼓励为游客提供超值的特色化、人性化服务，使全产业“软件不软、硬件过硬”，为实现高质量的发展提供基础性支撑。

（本文系作者 2021 年 10 月 22 日在内蒙古自治区包头市由内蒙古自治区党委宣传部、文化和旅游厅、生态环境厅联合举办的“黄河几字弯生态保护和文化旅游产业高质量发展研讨会”的主题演讲，略有删节，标题后加）



沉睡三千年 一醒惊天下——在三星堆和金沙遗址中 寻觅中华文明

来源：百度 · 中华书局 · 2021-10-01

“蚕丛及鱼凫，开国何茫然。”被笼罩在迷雾之中的古蜀王国，自“沉睡三千年”的三星堆和金沙遗址分别于1986年和2001年“一醒惊天下”之后，更留给世人无尽的遐想。那些造型独特的珍贵文物，甚至让人将其与外星人联系在一起。他们是谁，从哪里来，到哪里去？当初璀璨文明神秘消失，湮没数千年之后惊世再现，未解之谜还有多少？

中华书局新近出版的《从三星堆到金沙——中华文明的惊世发现》一书，聚焦古蜀文明，图文并茂地讲述了古蜀时代神奇而珍贵的遗存背后的故事。今天，让我们跟随那些出土的“宝贝”，去探寻古蜀历史的真相。

01

“天外来客”引遐想

三星堆遗址出土青铜器、金器、玉石器、陶器、象牙、贝类等数千件珍贵文物，被誉为20世纪人类最伟大的考古发现之一。在三星堆出土的众多青铜面具中，最奇特也最威风的，是出土于二号祭祀坑的三件青铜纵目面具。超现实的造型和神秘静穆、威严正大的气势，给人以强烈威慑。它是天神，还是人间至尊？其中一件宽138厘米、高64.5厘米，被称为“千里眼”“顺风耳”的大型青铜纵目面具，眉尖上挑，双眼斜长，最令人费解的是眼球呈柱状极度夸张地向前纵凸伸出达16厘米；长达70厘米的巨大桃尖状双耳，呈飞扬之势向两边充分伸展并向上耸起，耳廓中装饰着勾云纹；短粗的鼻梁，鼻翼呈牛鼻状向上内卷；口阔而深，口缝深长上扬，似微露舌尖，作神秘微笑状；额部正中有一方孔，可能原



本铸有精美的额饰。整件面具造型雄奇威严，为世界上年代最早、形体最大的青铜面具，被誉为三星堆的“六大国宝”之一。



高 31.5 厘米、宽 77.4 厘米、通高 82.5 厘米的两件较小的青铜纵目面具，双眼眼球亦呈柱状向前伸出约 10 厘米，额部铸有约 70 厘米高的夔龙形（一说象鼻形）精美额饰，双耳造型取势基本平直。整体造型神秘诡谲，风格雄奇华美。面具出土时眼和眉所描黛色、口唇所涂朱砂仍清晰可见。



作为三星堆遗址出土的标志性器物之一，青铜纵目面具究竟代表了什么？又有哪些意义呢？由于它们和同时出土的青铜大立人像、青铜神树等数百件重要文



物，与同时期的中原夏商文明的青铜器物有着明显的不同，所以，在令人瞠目结舌的同时，也给人以无穷的遐想。

一些学者认为三星堆、金沙来自西亚等域外文明，甚至认为是“外星人”留下的杰作。但一般认为“那些具有鲜明地域特色的大量出土文物告诉我们，传说中的古蜀王朝并非子虚乌有，成都平原在商周时期甚至更早，确实存在过繁荣昌盛的古文化及古城、古国。岷江流域作为中华文明的重要发源地之一，拥有同中原和其他地域一样悠久而发达的历史文化”。

02

古蜀王国显神秘

《蜀王本纪》和《华阳国志》等古籍，都记载有蚕丛、柏灌、鱼凫等。他们究竟是传说中的人物，还是确有其人？是人名，还是氏族或部落的名称？他们所代表的各个朝代延续了多久？相互之间的兴衰更替又如何？他们从哪里来，又要到哪里去？这些疑问，为古蜀的历史文化抹上了浓厚的神秘色彩。

三星堆和金沙出土的铸造精美、形态各异的青铜雕像群，组成了一个千姿百态、栩栩如生的神秘群体；同时出土的还有青铜神树和众多的鸟、虎、龙、蛇与多种飞禽走兽青铜造像，以及金杖、金面罩、玉璋、铜尊、铜罍等大量精美文物，印证了文献中记载的古蜀王国并非子虚乌有，为解开神秘的古蜀之谜提供了一把极其重要的钥匙。



青铜神树、纵目青铜面具、青铜大立人像，以及众多的青铜人头像、青铜小人像、人面鸟身像，既有人的特点，又有神与鬼的夸张，显示出了浓郁的图腾意



味，贯注了古代蜀人的某种崇拜习俗和信仰观念，象征的可能是古代蜀人的崇拜偶像。

一般认为，青铜纵目面具的形象符合古代文献中蜀人始祖蚕丛“纵目”的记载，可能是古蜀先民在神庙中祭祀崇拜的始祖蚕丛的象征。所以，有学者认为，青铜纵目面具与其他青铜人头像一样，都是古蜀民族的形象。有学者根据文献记载中蜀王如柏灌、鱼鳧、杜宇等多以鸟为名，推测蚕丛纵目或许也是鸟类，由此认为杜宇之前的古蜀王国是以鸟为图腾的。也有学者认为这些青铜面具和人像属于当时的王国重器，应该是一系列神的形象，夸张的造型表明其具有超人的神通，在祭祀或信仰活动中很可能被放置在中心位置。其代表的第一层含义，是古蜀王国巫祝的化身，象征着古蜀王国的群巫集团，是神权的象征。第二层含义，则是古蜀王国统治阶层的象征，既代表着神权，又是王权的化身。

03

“太白鸟道”多商旅

在三星堆和金沙遗址的考古发掘中，出土了大批象牙和海贝。这在中国乃至世界考古史上都是从未有过的。古蜀人为什么会拥有如此多的象牙？它们来自何方？用途何在？这些象牙都是有规律地平行放置在一起、层层堆积起来深埋于地下的，最多的堆积层可达8层，同坑埋藏的还有大量玉器和青铜器。学者们因此推测，象牙应是古蜀王国的祭祀用品。



这是在三星堆遗址考古发掘现场3号“祭祀坑”内拍摄的青铜器和象牙(3月16日摄)。

新华社记者 沈伯韩 摄



三星堆和金沙出土的象牙经鉴定均为亚洲象，同时出土的海贝，经鉴定可能来自太平洋和印度洋温暖的海域，一些学者因之认为这些海贝和象牙，很可能来自异域的远程商贸。

亚洲象仅雄象有门齿，每头雄象两根门齿，重达数吨的象牙，意味着数量惊人的庞大象群。那么，商周时期四川盆地是否有过象群的栖息活动呢？这些数量惊人的象牙，是否就是在当地出没的象群中获取的呢？有学者认为古代文献透露的信息以及考古发现提供的启示可知，商周时期的长江流域和四川境内，很可能有大规模的象群活动、栖息，三星堆和金沙遗址出土的大量象牙很可能是蜀地所产。而另一些学者从目前尚未发现猎杀大象后必然要留下大量的遗骸来推测，三星堆和金沙遗址出土的象牙，必定不是原产于蜀之本土。

类似三星堆出土的大量货贝、虎斑纹贝、环纹货贝等海贝，在河南安阳殷墟妇好墓、山东青州苏埠屯商代晚期墓中也曾出土数千枚。研究表明，殷墟的海贝出自我国东海及南海。那么，三星堆的海贝无论是来自殷墟还是来自印度洋，都说明了古代蜀人与外界的交往情况。研究还表明，这些海贝当时已有了原始货币的职能，从数量来看应是一笔不小的财富。所以有学者认为，中原和古蜀都不产海贝，这些海贝显然是从太平洋和印度洋沿岸地区辗转而来的舶来品，反映了“蜀道之难，难于上青天”的古蜀人的商贸活动区域是相当广阔的。



三星堆出土的海贝

古蜀地区是我国丝绸的主要原产地之一，自古就流传着嫫祖后代、古蜀王蚕丛“教民养蚕”的传说。到商代三星堆文化时期，古蜀的丝织技术已相当成熟。



三星堆出土的青铜大立人像头戴的花冠、身着的长襟衣服上各种繁缛的花纹，所表现的当是蜀锦和蜀绣。三星堆出土的器物中，很多上面附有丝织品的残留，表明当时丝织工艺和丝绸使用都已相当普遍。



三星堆遗址出土青铜大立人像

《史记·大宛列传》的记载，证实在汉武帝之前，古蜀和古印度之间的丝绸贸易道就已存在。从成都平原经云南出缅甸、印度，经巴基斯坦、阿富汗至西亚



的安息（伊朗），再至地中海、罗马帝国，正是南方古丝绸之路的西线。而三星堆出土的海贝，极有可能就是由这条古道贩自南亚的古印度等地的，因为其中的齿贝，就产于印、缅温暖的海域。古代蜀人通过这条古商道走向了广阔的世界，不仅为古蜀国带来了大量的海贝和象牙，同时也带来了诸多异域文化因素，促使了古蜀商业的繁荣和三星堆、金沙青铜文化的绚丽多彩。

04

“横绝峨眉” 战牧野

“尔来四万八千岁，不与秦塞通人烟。”而文献记载和考古学成果都告诉我们，古蜀王国虽是一个独立发展的繁荣昌盛的王国，但并不封闭，它和黄河流域的夏、殷王朝以及周边其他区域，都有悠久的经济、文化交往。考古学已证实，三星堆古城遗址是夏商之际至商末古蜀王国的都城，年代则可上溯到距今4700多年前，早期文化如三星堆出土的玉璋、玉戈、玉刀构成的仪仗用具，以及玉琮、玉璧等祭祀用的玉器，明显受二里头文化的影响。至三星堆文化晚期和金沙、十二桥文化时期的青铜器铸造技术，则更多地受到商王朝文化的影响。



三星堆遗址二号祭祀坑出土的玉戈

殷商时代，古蜀与中原商王朝的关系较多地见于殷墟甲骨文中。考古学成果证明，商代中叶三星堆文明走向极盛，古蜀王国已形成强盛的国家，疆域广阔，



北及汉中，与殷商平行发展。殷墟卜辞中的商蜀关系，实际上是双方在各自边境接壤地带所发生的一系列和战事件，蜀与商王朝是国际关系，而不是方国与共主的关系。

就青铜器而论，虽然古蜀青铜文化自成一系，具有鲜明的个性特征，但其中不仅可以看出中原文化的明显影响，而且许多器物就直接仿制于中原。当时古蜀与殷商的交往，可能有水、陆两途。水路是顺长江上下，陆路是北经汉中之地或陇蜀之间，即“天梯石栈相钩连”的通道。但古蜀与中原的文化交流是不丧失主体的交流。如三星堆的青铜器就吸收了通过长江中游传入的青铜器的某些因素，尤其是青铜容器如尊、罍，在形制上就与长江中游同类器物相似。不过，三星堆文化并不是把尊、罍用作盛酒的礼器，而是用以盛放物件尤其是贵重之物如海贝等。这说明它仅仅借用了器物的形制，并没有接受来自商文化的礼制理念。



象首耳兽面纹青铜罍

因此，徐中舒认为巴蜀均为殷南土之国，殷末周文王经营南国，巴蜀从此归附，于是《尚书·牧誓》中记述的协助周武王伐纣的同盟军中就有“庸、蜀、羌、



鬃、微、卢、彭、濮人”。因为这些都是比较大的部族，所以才有实力出兵参与伐纣。其中的蜀势力最强，被称为“西僻之国，而戎狄之长也”。陕西岐山西周遗址出土的西周卜辞中也有蜀字，段渝认为甲骨文中的蜀并非独立方国，而是指的蜀国的北疆重镇。

三星堆揭开了古蜀历史的神秘面纱，它与宝墩文化、成都商业街船棺葬、羊子山土台建筑、十二桥、彭州竹瓦街商周青铜器窖藏等考古发现一起，使学术界对古蜀历史文化的发展脉络有了更加清晰的认识。

05

未解之谜摆眼前

公元前12世纪的商末周初，三星堆突然湮没，3000多年间消失得无影无踪。21世纪的第一年，在成都金沙传来了令人惊奇的考古新发现！考古工作者发掘出大型建筑基址、祭祀区、大型墓地等遗址，出土金器、铜器、玉器、石器、漆器等珍贵文物6000余件，还有数以万计的陶片、数以吨计的象牙，使我们对古蜀文明有了更多了解，同时也将许多新的未解之谜摆在众人面前。

金沙遗址和三星堆遗址之间究竟是什么关系？金沙是与三星堆同时出现，还是在其湮没之后出现的另一个新兴的古蜀王国都邑所在？金沙遗址究竟是哪个古蜀王朝的遗存？



金沙遗址博物馆



对此，学者们普遍认为，金沙遗址是商代晚期至西周时期古蜀王国的都邑。从时间上看，金沙的年代与三星堆相衔接并略晚。出土文物如金面具、青铜立人像、青铜立鸟、玉璋、玉璧以及神面纹青玉长琮、金冠带上的图案，与三星堆出土器物在文化内涵、造型艺术、制作技艺诸方面，既有许多显著的相似之处，又有自身的鲜明特色。一些器物如太阳神鸟金箔饰、蛙形金箔饰、喇叭形金器、玉板状槽形器（玉剑鞘）和玉牌形器等，则是从未有过的发现。这对弄清两者之间的关系，具有非常重要的启迪。



有学者认为，如果说三星堆遗址是鱼凫、杜宇时代古蜀王国的都邑所在，那么金沙遗址会不会就是开明时代古蜀王国的都邑？或者说，当三星堆遭到洪水或其他天灾人祸以及改朝换代等原因而逐渐废弃，金沙则继之而起并日趋兴盛，在古蜀文化发展中起着承上启下的作用。

还有学者认为，两个遗址年代上前后衔接，金沙遗址是在继承三星堆文化的基础上吸收了其他文化的因素形成的，但在信仰方面又有不同，不排除是不同势力集团的权利更迭。

也有学者认为，栖息于金沙遗址的先民，并不是由三星堆迁来的，有可能是古代蜀人的另一部族，这些部族的联盟共同组成了古蜀王国。

大约公元前7世纪，繁荣的金沙城突然衰落，此后的古蜀王国魂归何处？有



学者根据上世纪八九十年代成都十二桥遗址出土的一批青铜和陶、石等器物，认为开明王朝在金沙没落后，一部成为十二桥文化的组成部分，构成早期成都城市的核心区。

也有学者认为开明王朝灭亡后，蜀王的后代逐渐南迁，最终在今越南的北部建立了安阳王国。证之《交州外域记》《日南传》等史籍，开明王朝灭亡后，蜀王子安阳王率残部南迁，经红河进入交趾（今越南北部地区），征服了当地的雒王、雒侯、雒将，建立“蜀朝”，即安阳王国。安阳王城，越南史籍认为即今越南河内东英县古螺村的古螺城。安阳王城依河而建的“重城”制，及关于在安阳王城修建过程中因金龟相助才得以建成的传说，与秦人因得神龟帮助建成成都城因而成都又称为“龟化城”的传说如出一辙。而且考古学上，越南北部的红河流域发现有很多形制与三星堆文化相似的歧锋牙璋、多边形有领玉璧形器、石璧形器、“棘字”戈，以及在我国四川西部和云南等地均发现大量蜀式器物。以上种种，当与蜀王子安阳王从蜀地渐次南迁交趾有着密切的关系。

在中国和世界考古史上，三星堆和金沙遗址都称得上是前所未有、令人耳目一新的考古发现。《从三星堆到金沙——中华文明的惊世发现》向我们揭示了3000多年前古蜀王国绚丽多彩的社会生活情景，并以百科全书式的文化内涵，形象生动地展示了一个湮没的内陆农业文明的辉煌。

（作者：陈虎，系中华书局编审；余康，系信阳师范学院副教授。本文原载《光明日报》2021年9月25日12版）



濑户内海建筑——日本最美酒店「Setouchi Aonagi 瀬戸内リトリート青凪」

来源：搜狐旅游 · Zeyuu. · 2018-04-13

Hi, I'm Zeyuu.

第三次去濑户内海，是上周末。此次前往，完全是奔着一家酒店去的。住完的感受用六字概括，就是——如梦如痴如醉，完全没有让我失望，所以，迫不及待地在本期推文中献给大家。



位于日本四国爱媛县松山市，也是「东京爱情故事」中完治的家乡，有一间名为「Setouchi Aonagi 瀬戸内リトリート青凪」的酒店，来自于日本著名建筑大师安藤忠雄的设计。这家酒店面朝美丽清新的濑户内海，透过几何构造与混凝土材质，将诗情画意铺陈于整座建筑，带来了另一种想象的空间，编织出令人惊



艳的设计。因为本人特别喜欢逛当地的美术馆，所以，一进酒店，便问工作人员，附近哪里有可以逛的美术馆。谁知，工作人员略带骄傲地介绍，这座酒店本身就是这里最棒的美术馆。



相信很多人说到安藤忠雄，最初的印象都源于其为直岛打造的鼎鼎大名的「地中美术馆」。他作为一个非科班出生的野生建筑师，却成就了建筑史上的传奇，被称为“清水混凝土诗人”。而这间清水混凝土打造的「青風」则更有一种“美而静”的独特气质。

酒店名为「青風」，“風”在日常生活中是非常少用却意味深长的汉字，读音为“nagi”，泛指风平浪静之意，也有着对安稳人生的祈愿与憧憬。





安藤忠雄以 MINIMAL LUXURY 为基本设计理念，舍去繁琐的累赘，利用来源于大自然的基本元素，将自然和历史文化神奇地与建筑本身融为一体。「瀬戸内青風」用一种既亲近又疏离的方式告诉世人，只有最简单的，才是最永久的。

安藤忠雄水泥艺术中最具代表性的极简与冷感，在这间酒店被完美保留。透过线条洗练的混凝土，搭配简约的框架与玻璃，再配合优雅精致的陈列布置，将濑户内海完美的景色全数收纳进整座酒店，打造出绝美的海岛仙境。

室外与室内两座美得令人屏息的泳池「The Blue」和「The Cave」，也早已成为明星与网红住客们必须打卡的地点之一，就仿佛镶在建筑内外的两颗蓝色宝石，给简约冷淡的设计增添了一抹色彩，也将濑户内海的水光天色带入了酒店里。

尤其是室外泳池「The Blue」，直接由安藤忠雄最爱的混凝土“护驾”，从林间延伸出一座 T 型台，晚上泳池内亮了灯之后，更是如发光的宝石般迷人，实在是喜欢得不能再喜欢了。

「The Cave」内部包含温水泳池，每 60 分不含税一万日元，让你独享私人空间。



整座酒店分本馆与别馆两栋，共设仅仅七套客房，可以远眺濑户内海。每间



客房面积都超过了100平方米，顶层的复式套房更是宽敞至150平方米。七套客房仅提供给七户来客最优质的服务与最私人的独享时光。无论是在设有半露天室内温泉的套房内，还是在海景，花园景观或者是挑高复式套房中，都会是一种极致的享受。

巨大的落地玻璃窗将濑户内海变幻的自然光影拉近室内，质朴的原木和材质柔软又凸显自然肌理的软装显得更具人情味。建筑四处还点缀着艺术品，也难怪酒店的工作人员会略带骄傲地介绍说这座酒店本身就是座美术馆。



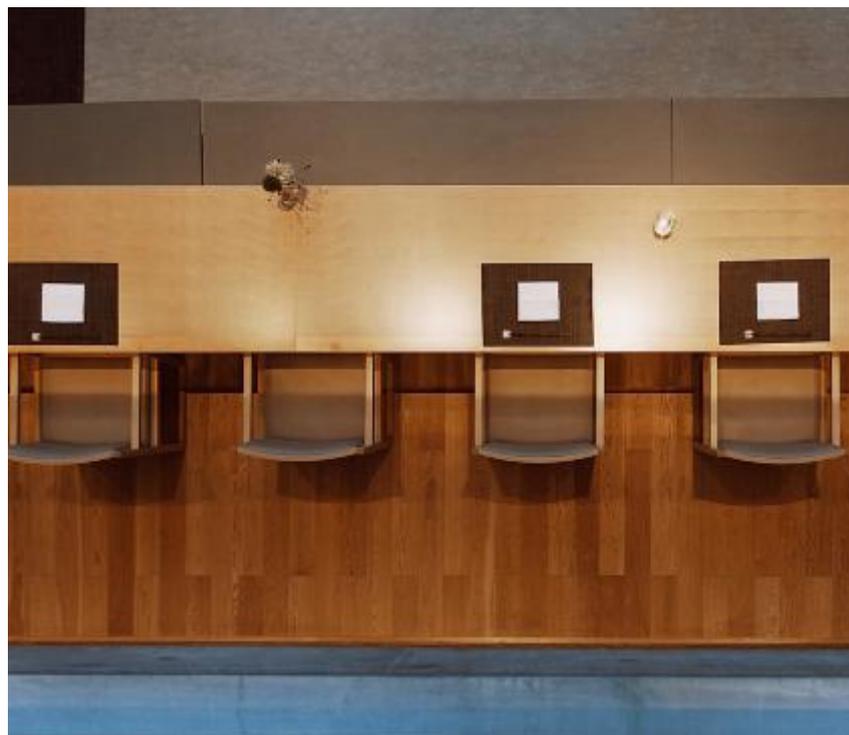
从酒店入口至大厅的艺术走廊，也让住客一进门就能感受到浓郁的艺术气息。不论是玻璃落地窗外的别致庭园，还是墙上与角落间不经意的艺术陈列，都能感受到来自设计师的用心。

餐厅的设计有点像玻璃图书馆，有纵深形的吧台座位与靠窗的四人方形桌椅可供住客用餐时选择，透过玻璃窗就可看见精致的人造瀑布，推开门走上楼梯眼前便是惬意的草坪。

餐厅更如当地料理的展示台一般，大量加入濑户内海与四国当地素材，呈现出精心烹调的“和食”美味，摆盘也极具现代艺术的简洁与日本料理的精致。



房间内浴室所用用品均来自希腊最知名的天然护肤品牌 KORRES，而酒店内的 ALL THAT SPA 用品则回归日本产纯植物系列，北海道的薰衣草，和歌山的橘子，高知县的柚子，冲绳县的月桃和鹿儿岛的玫瑰，让住客在森林和海洋的自然气息中消除疲惫。不知是太累还是香薰太催眠，整个 SPA 期间我完全属于熟睡状态。



如果有机会去濑户内海，别忘了来这里住上一两晚。感受一下来自安藤忠雄这位大师级别的绝美设计吧，让身体与心灵睡进最美的美术馆。

地址：愛媛県松山市柳谷町 794-1



《酒店旅游信息采编》2021年第11期上月刊 总第190期



成都银杏酒店管理学院 GINGKO COLLEGE OF HOSPITALITY MANAGEMENT

主办单位：成都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：2021年第11期上月刊（总第190期）

投稿方式：yxxytsg@163.com

联系电话：028-87979510