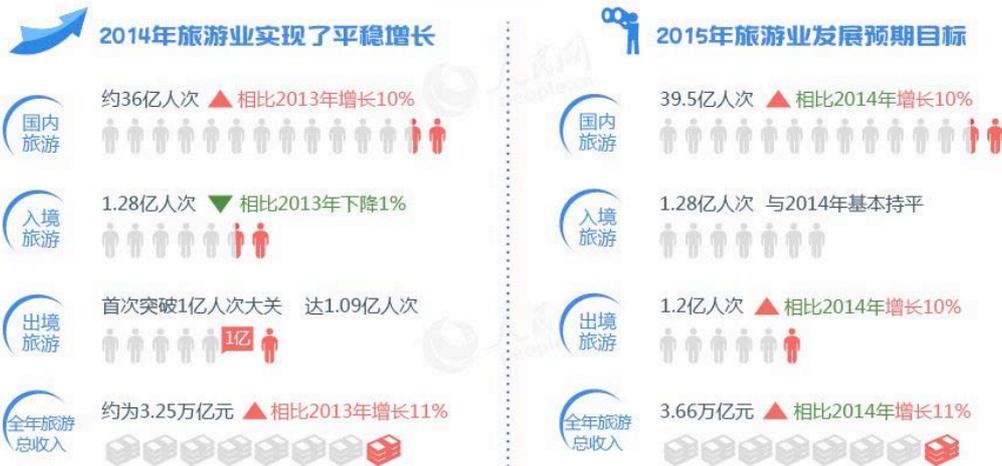


# 思纳旅游中心一周简报 ( 0119-0125 )

小编 : Sunnyli Weber Vivian

2015年全国旅游工作会议1月15日和16日在南昌举行，国家旅游局局长李金早出席此次会议并发表讲话。

## 2014年、2015年旅游数据对比



## 70年之大变化



## 旅游投资看点

### 2014年全年完成旅游直接投资 6800亿

相比2013年增长22%



### 未来三年



旅游直接投资

**超3万亿**

将带动15万亿以上的综合投资

### 旅游投资的热点领域

- 乡村旅游
- 旅游小镇建设
- 大型旅游景区开发
- 休闲度假区建设
- 医疗健康旅游和养生养老旅游
- 文化旅游
- 生态旅游
- 海洋旅游
- 在线旅游
- 大型旅游演艺项目
- 旅游商品和户外休闲用品
- 自驾车和房车营地
- 大型旅游装备制造

## 旅游六要素

### 原旅游“六要素”

旅游基本要素

- 吃**
- 住**
- 行**
- 游**
- 购**
- 娱**

### 新旅游“六要素”

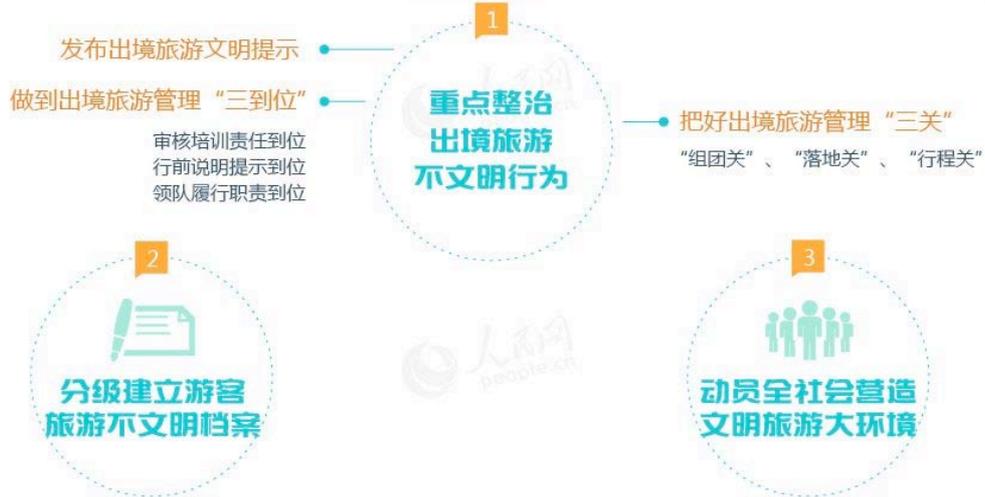
旅游发展要素或拓展要素

- 商** 商务旅游
- 养** 养生旅游
- 学** 研学旅游
- 闲** 休闲度假
- 情** 情感旅游
- 奇** 探奇

# 未来目标之依法整治旅游市场秩序



# 未来目标之文明旅游



## 未来目标之发动旅游厕所革命

从2015年起至2017年，最终实现**以下区域厕所达优良标准**



从2015年开始，今后三年

其中，2015年



全国共新建旅游厕所



改扩建旅游厕所



全国新建旅游厕所



改扩建旅游厕所

## 未来目标之培育旅游消费新热点





## 未来目标之挖掘旅游购物潜力

1



推旅游特色商品

2



卖农副产品

3



落实入境游客  
购物退税

4

办好中国旅游产业博览会、中国国际旅游商品博览会和农村妇女手工艺编制品展

## 未来目标之启动旅游景区门票价格和发行“中国旅游卡”

### 启动旅游景区门票价格管理改革

切实保障游客合法权益和维护旅游市场秩序，建立科学有序、公开透明、相互协调、监管有力的旅游景区门票价格管理新体制。

#### 门票价格管理改革试点省份

- 北京
- 天津
- 河北
- 上海
- 江西
- 海南
- 广西

根据试点情况，形成门票价格改革方案，报经国务院批准后，全面推广。

### 发行“中国旅游卡”

与农业银行联合发行“中国旅游卡”，推动金融机构打造涵盖旅游各领域的旅游特色支付产品。通过整合全国及境外旅游消费资源，为持卡人提供以下服务：



• 景区购票折扣



• 网上和电话预订优惠



• 酒店、保险、购物等各类专属优惠和服务

李金早说，今后三年，我国旅游业发展要实施“515 战略”，即紧紧围绕“文明、有序、安全、便利、富民强国”5 大目标，推出旅游 10 大行动，开展 52 项举措，推进旅游业转型升级、提质增效，加快旅游业现代化、信息化、国际化进程。以上为人民网旅游频道图解李金早《2015 年全国旅游工作会议工作报告》，跟着国家旅游局长，看中国未来旅游圈。

## 我们再来看看本周关注的主要行业要闻：

### ◆ [ 旅游动态 ] 我国 2015 年将开展旅游厕所革命



经过多年建设，我国旅游公共服务设施有很大改观，但与游客要求和国际旅游标准还有很大差距。旅游厕所问题尤为突出，**数量过少、质量低劣、分布不均、管理缺位**。尽管有一批厕所已提升档次，但是大面积看仍然脏、乱、差。我国今年将在全国范围内发动一场旅游厕所革命。

国家旅游局局长李金早 15 日在全国旅游工作会议上说，从今年开始，将用三年时间，通过**政策引导、资金补助、标准规范**等手段持续推进旅游厕所革命。到 2017 年最终实现旅游景区、旅游线路沿线、交通集散点、旅游餐馆、旅游娱乐场所、休闲步行区等的厕所全部达到三星级标准，并实现“数量充足、卫生文明、实用免费、有效管理”的要求。今后三年，全国共新建旅游厕所 33500 座，改扩建旅游厕所 25000 座，其中 2015 年，全国新建旅游厕所 13000 座，改扩建旅游厕所 9500 座。

据悉，国家旅游局将制定出台《关于实施全国旅游厕所革命的意见》，加大政策扶持力度。各地将加强资金调配，协调项目资金、用地、用水、用电等问题，保障旅游厕所的新建改建顺利

开展。

李金早说,我国将重点抓好城市的旅游集散、休闲设施以及旅游服务岛建设。制定《城市游客中心规范》标准,以游客中心为着力点,带动旅游公共服务体系的完善。根据游客增长的需要,不断加强和完善城市的公共基础设施,鼓励开通观光巴士。支持城市开放包容,鼓励对游客实施同城待遇。

#### ◆ [ 旅游动态 ] 《旅游绿皮书》推出 2014 年中国旅游十大热点事件

22 日,由中国社会科学院旅游研究中心和社会科学文献出版社联合主办的“2014-2015 年《旅游绿皮书》新闻发布会”在北京举行。



根据最新发布的《2014-2015 年中国旅游发展分析与预测》(《旅游绿皮书 No.13》), 2014 年,是中国旅游发生深刻变革的一年,也是高潮迭起、变化不断的一年。这一年中,政策、资本、产业、市场等各个层面都发生了诸多重要事件,全社会对旅游的关注空前高涨,中国旅游的海外影响和境外发展也出现了新的变化。其中如下十大热点值得关注。

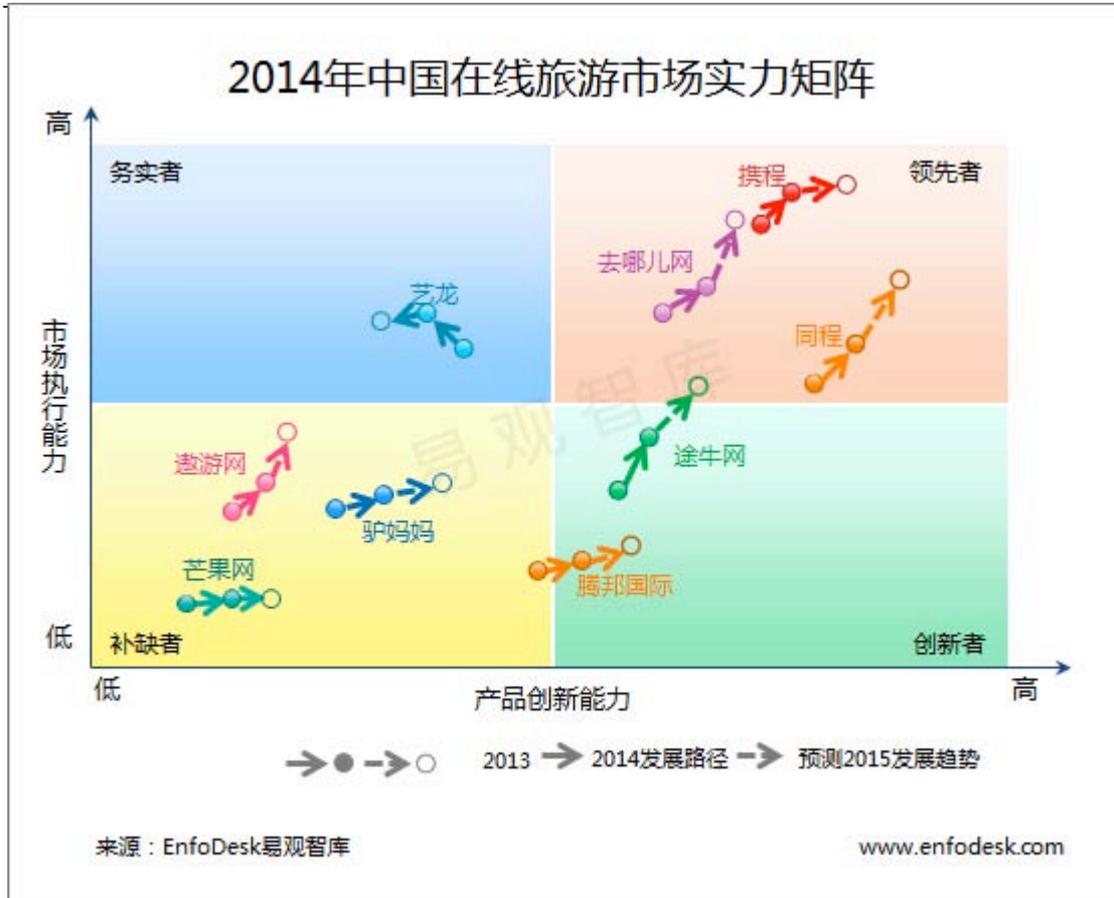
热点一：国发 31 号文出台，旅游改革方向确立；

热点二：智慧旅游方兴未艾，持续发展任重道远；

- 热点三：资本市场极度活跃，旅游产业累积风险；
- 热点四：多方力量强力驱动，在线旅游快速发展；
- 热点五：“黄金周”再成热点，公众休假关乎民生；
- 热点六：景区门票又引争议，复杂问题理性看待；
- 热点七：两个项目申遗成功，区域合作备受期待；
- 热点八：“美丽中国”受欢迎，海外旅游推广出新；
- 热点九：酒店企业海外掘金，国际扩张征途漫漫；**
- 热点十：旅游安全事件频出，危机管理亟待提升。

#### ◆ [ 研究报告 ] 2014 年中国在线旅游市场实力矩阵分析

中国在线旅游市场经过十多年发展，已经出现一批综合性厂商和聚焦于细分领域的中小型厂商，市场格局上呈现两极多强的局面。Enfodesk 易观智库通过实力矩阵模型从厂商创新能力和厂商执行能力两个维度对在线旅游市场的格局进行描述，以此确定主要厂商的竞争地位并分析各厂商的演进路线。Enfodesk 易观智库企业竞争力矩阵主要是通过维度拆分的方法，通过二维的方式，尽量完整的体现企业在某市场中的竞争实力。



在在线旅游市场研究中,企业产品创新能力和企业市场执行能力是体现企业竞争力的两组核心指标。因此,在实力矩阵模型中,我们将企业市场执行能力作为纵轴坐标,将企业产品创新能力作为横轴,尽量客观体现企业竞争能力的对比。

本研究对在线旅游厂商市场执行能力维度进行了拆解,厂商市场执行能力主要包含两个方面:收入规模和活跃用户规模。Enfodesk 易观智库分析认为,活跃用户规模体现了企业品牌推广、市场营销和客户关系管理的能力,反映了企业在线平台的流量规模;收入规模体现了企业在运营过程中流量变现能力,既包含对在线旅游预订业务量规模的考量,也包括对每一单业务谋取收益最大化的能力的考量。

本研究对在线旅游产品创新能力维度进行了拆解,产品创新能力包含营销创新、IT 技术创新、服务方式创新、产品结构创新和收费模式创新。Enfodesk 易观智库分析认为,产品创新能

力综合考量企业服务用户的能力，通过对于营销、IT 技术、服务方式、产品结构和收费模式等指标进行创新性考核，衡量企业是否为消费者提供良好的线上预订和线下服务体验。

根据模型可以发现：携程、去哪儿和同程处于领先者象限，艺龙处于务实者象限，遨游网、驴妈妈和芒果网处于补缺者象限，腾邦国际和途牛处于创新者象限。

### 领先者象限分析

2014 年中国在线旅游市场领先者：携程、去哪儿、同程

携程是国内第一批进入在线旅游代理市场的厂商之一，业务体系较为完善，形成了一站式在线旅游服务体系。携程在线旅游市场多年发展所积累的线下资源和运营执行经验有助于其形成规模化经营模式。规模化经营结合高效率的执行确保了携程对于在线旅游产业链全面覆盖。在机票预订和酒店预订业务上，携程一直保持绝对领先地位，在度假旅游细分市场上，同程、途牛等市场后来者通过商业模式创新进行侧面竞争，取得一定市场份额，携程领先优势不明显。

去哪儿是在线旅游市场的后起之秀。与传统旅游代理商不同，去哪儿主要商业模式是打造在线旅游搜索商务平台，通过点击付费和广告费实现盈利。去哪儿通过自身技术积累建立起较高技术壁垒，依靠百度入股带来资金和流量支撑，去哪儿在在线旅游市场的订单规模已处于领先地位。2014 年起去哪儿通过直签酒店接入旅游代理业务，“商务搜索平台+OTA”的战略目标已逐渐清晰。

同程是精耕细作于度假旅游细分市场的厂商。在以景点门票为代表的周边游市场上，同程是先行者，吃下了第一口蛋糕，通过门票和周边游作为用户入口，布局国内游和出境游市场，同程凭借强劲的执行能力，实现了快速发展，进入领先者象限。2014 年年末，同程开始布局出境游，通过与万达旅游进行战略合作，补充线下资源缺口，并依靠资本支持，同程旅游正谋求实现从门票第一名到休闲旅游第一名的跨越。

## 务实者象限分析

2014 年在线旅游市场务实者：艺龙

艺龙是国内最高一批进入在线旅游市场的厂商之一，主要以酒店预订业务为主，同时提供机票预订和旅游资讯服务。艺龙从发展初期便受到携程竞争压制，市场份额长年位于国内第二，2006 年到 2007 年人事结构发生动荡，竞争实力有所减弱，在这种背景下，艺龙 2007 年确定了砍断弱势业务线，摒弃成本高昂的呼叫中心，专注于酒店在线预订业务的发展战略，从而大大降低艺龙的运营成本，同时为公司未来发展注入了互联网基因，不同于携程大规模的呼叫中心和线下推广，艺龙主要依赖互联网进行营销、分销和渠道建设，在互联网普及的社会趋势下，艺龙在在线预订上的深耕细作积累了丰富的线上资源和渠道，并未移动互联网布局奠定了较好的基础。但唯酒店业务的业务模式会对艺龙未来发展空间带来较大不确定性，酒店预订业务竞争壁垒较低，在服务质量上，各厂商各有优势和短板，在酒店覆盖面上，其他线下执行力较强的竞争厂商易于跟单，短期可以大幅提高酒店覆盖面，此外，携程、去哪儿等提供一站式在线旅游解决方案的厂商会对艺龙唯酒店预订业务模式产生挤压效应。

## 补缺者象限分析

2014 年在线旅游市场补缺者：遨游网、驴妈妈、芒果网

遨游网率属于中青旅集团，前身是中青旅在线，是中国第一批在线旅游网站。在十多年发展历程中，遨游网主要向消费者提供旅游度假预订、资讯及专业服务。依托上市公司中青旅 30 多年的行业积累，拥有享誉全国的中青旅联盟逾 10 年的全国网络和旅游服务资源，遨游网提供北京、上海、广州、南京等多个出发城市、遍及全球 100 多个国家和地区的旅游产品预订及度假服务，包括出境旅游度假、国内旅游度假、海岛旅游度假、抢游惠等丰富线路及领先服务。2014 年中青旅向遨游网增加投资，未来遨游网将作为度假旅游预订平台的定位实现进一步发展。

驴妈妈主要定位于“自助游+景点门票”的旅游在线代理模式。为消费者提供以打折门票、自由行、特色酒店为核心，同时兼顾跟团游的巴士自由行、长线游、出境游等在线旅游业务。在度假和景点门票等细分市场上，驴妈妈具有较强的竞争力，发展空间较大。从市场份额来看，驴妈妈占比较小，但市场定位独特，业务整合能力较强，随着自助旅游人群的急速增加和电子商务团购业务的快速发展，在线旅游市场也不断地扩大，驴妈妈通过初期“自助游+景点门票”业务和攻略分享内容积累，可以逐渐实现从“中介型网站”向“服务型网站”的转型，形成一个庞大的景区营销平台，吸引景区在上面做精准营销推广，以收取广告费用以及其他整个产业链延伸所带来的收入。

芒果网率属于香港中旅集团，主要为消费者提供以度假旅游为核心的、涵盖酒店、机票、度假等多项旅游产品和服务的一站式在线旅游服务。芒果网主要竞争优势在于来自集团的雄厚的资金和资源支持。芒果网作为香港中旅集团的信息化战略的重要环节，在高投入的在线旅游市场，港中旅为芒果网提供了稳定的资本保障，港中旅旗下数百个旅行社营业点、自营或控股的大型景区、控股或参股的多家酒店，以及香港中旅旗下的汽车、轮船客运公司等，为芒果网提供了大量旅游资源供应商。资本和资源的保障是芒果网发展的最大优势，对芒果网飞速发展助力很大。但在运营上，芒果网未形成差异化特色，业务模式与携程等厂商类似，携程等大型厂商的挤压效应明显。

### 创新者象限分析

2014 年在线旅游市场创新者：途牛、腾邦国际

途牛创立于 2006 年 10 月，为消费者提供由北京、上海、广州、深圳等 64 个城市出发的旅游产品预订服务，目前，途牛旅游网提供 8 万余种旅游产品供消费者选择，涵盖跟团、自助、自驾、邮轮、酒店、签证、景区门票以及公司旅游等。途牛 2014 年 5 月在纳斯达克上市，是中

国首个度假旅游细分市场上市公司，途牛依靠丰富的旅行社资源，通过产品重新设计包装，为消费者提供个性化旅游服务。途牛在产品创新上的实力已体现为用户规模和收入规模的快速增长，预计 2015 年途牛将进入领先者象限。

腾邦国际是首家在国内上市的在线旅游厂商。腾邦国际是第一批进入票务代理行业的厂商之一，主要竞争优势在于在线预订平台的技术实力。从发展初期，腾邦国际就采用以在线预订为主的轻资产模式，没有呼叫平台的巨额成本，盈利能力较强。2014 年对机票代理平台、线下旅行社、差旅管理平台等多项收购或并购，并完成对欣欣旅游的收购，开始介入度假旅游市场，业务体系逐渐多元化。但腾邦国际较明显的劣势在于品牌推广力度不足。在华南地区外品牌认知度较低。

#### ◆ [ 专题研究 ] 民风民俗旅游资源开发



民风民俗旅游因其满足了游客“求新、求异、求乐、求知”的心理需求，成为了旅游行为和旅游开发的重要内容之一。但是目前民风民俗旅游开发上还存在不少的问题，致使许多资源还未被开发出来，而开发出的资源，也有很多还不是很完善的地方。顶峰国际规划设计公司民俗专家

指出，导致民风民俗旅游资源难以更好的得到开发，除了地域条件的限制外，还在于民风民俗旅游资源开发上存在多种矛盾。

### 1、旅游者有限滞留与民俗旅游资源广泛存在之间的矛盾

旅游者在一地旅游的时间总是有限的，尤其是一般观光旅游，大多是走马观花地对旅游资源进行审美。而民族风情旅游资源美的外在表现是较少的，物化的层面往往不足以体现一个民族的旅游资源的全部内容。旅游者想要以较短的时间通过观光的方式对内容丰富的民风民俗旅游资源进行彻底的审美是不可能的。

### 2、旅游者对民俗自然性要求与旅游开发规模化、商品化的矛盾

旅游者所要求体验的民俗旅游资源美感是它的自然之美。然而，其自然表现又不适合规模化地开发旅游。因为一方面大多数独特的民族旅游资源都处在一些特殊的地域，旅游条件有限，为了大规模接待来访者，则必须在接待条件上有所改变，而这些改变不可避免的影响到其自然状态。民俗旅游资源的与众不同往往是因为它处在比较偏远的地方，受外界影响较小才得以保持下来。而开发的第一要务是增强旅游地的可进入性，这使得旅游地居民与外界接触的机会大增，强势文化必然迫使当地居民审视甚至改变自己的生活方式，民俗的保持将会变得非常困难。

### 3、旅游者的体验要求与民俗禁忌的矛盾

旅游者对民俗旅游资源的鉴赏与对其他旅游资源的鉴赏有很大不同。尽管不同民俗的存在大多与其所处的环境有密切关系，并且这样的环境常常有很强的独特性和美感，本身可以在一定程度上作为审美的对象，但民俗资源美的核心在其精神层面的内容，而这也是旅游者更看重的。而精神层面的内容在旅游者来说又是不可能仅凭观光的方式就能获得足够美感享受的。旅游者必须要亲身参与其中，去体验，去品味。但是文化的差异性又使得很多民族都有自己民俗的排他性，隐秘性。

民俗文化旅游产品是旅游开发的核心，是吸引游客的重要载体，它必须根据市场的需求而

设计，因此开发哪些产品，如何开发就成了研究的重点；同时，民俗文化旅游产品存在着明显的生命周期问题，需要根据其生命周期提出相应的策略和方案。特色是旅游产品经久不衰的生命力，精品是旅游目的地的形象，高品质的旅游产品关键在于特色和产品附加值，民俗文化旅游精品的研发，老产品的结构调整和转型、升级，产品组合等等都需要进一步围绕主题进行创新性研究。

## 民俗风情旅游开发的模式

### （一）化零为整式

指将散布于一定地域范围内的典型民俗集中于一个主题公园内表现出来，如深圳中国民俗文化村、北京中华民族村集中表现了中国的民族民俗文化，云南民族文化村集中表现了云南少数民族的民俗文化。这一模式的优点是可以让游客用很短的时间，走很少的路程就领略到原本花很长时间、走很长路程才能了解到的民俗文化，其缺点是在复制加工过程中会损失很多原有的民俗文化内涵，如果建设态度不够严谨，可能会歪曲民俗文化。

### （二）复古再现式

它是对现已消失的民俗文化通过信息搜集、整理、建设、再现，让游客了解过去的民俗文化。如杭州和香港的宋城，无锡的唐城、吴文化公园，滨州市孙武公园等。优点是可以令时光“倒流”，满足游客原本不能实现的愿望，但也存在着与集锦荟萃式共同的缺点。

### （三）原生自然式

它是在一个民俗文化相对丰富的地域中选择一个最为典型、交通也比较便利的村落对旅游者展开宣传，以村民的自然生活生产和村落的自然形态为旅游内容，除了必要的基础设施建设外几乎没有加工改造，如广东连南三排瑶寨，其优点是投资很少，让游客有真实感，能自然与当地居民交流，甚至亲身参与劳作，有很大的活动自由度，缺点是难以将旅游开发带来的利益公平的分配给村民，村民的正常生产生活受到干扰后可能产生抵触或不合作，难以保证村民们在接待游客时保持热情、友好、不惟利是图。

#### （四）主题体验式

指将民俗文化主题与某一特定功能的旅游业设施结合起来，形成相得益彰的效果，如苏州名园“网师”传统上仅白天对外开放，让游人欣赏江南园林的造园艺术和文化内涵，夜间不对外开放，但近期网“师园”推出了“古典夜园”活动，利用园内各厅堂分别表现一段苏州评弹、昆曲等各种类型的地方民俗文化艺术，游客同时可以领略苏州园林在夜景下的意境，很受好评。

#### （五）短期突击式

有一些特定的民俗文化只存在于很短时间，激发短暂的旅游人流。如，一是出于民族民俗传统的节庆活动，如内蒙古的“那达慕”大会、回族的“古尔邦节”、白族和彝族的“火把节”等，其本意并非为了发展旅游业，故不会长年存在，但在节庆期间会吸引大量的旅游者；二是流动性的民俗文化表演活动，如贵州组织民间表演队到国外演出滩堂戏、下火海等，展现了民间文化精湛的艺术风采，每到一处也吸引了不少外国民众远途而来欣赏，进而吸引游客前往贵州旅游。

民俗规划专家认为民俗风情旅游开发应逐渐丰富投资主体、加强基础设施建设，重视景观设计、整体规划与包装，融入文化元素、突出区域特色，更新经营理念、提高经营水平，通过民俗村整体形象设计、个性化农家院形象设计、民俗旅游产品的开发与设计提升民俗村的档次和水平，促使民俗旅游逐渐成为一些自然景观资源或人文资源丰富的乡镇的支柱产业。

#### ◆ 【行业动态】2015 年度国际消费电子展（CES）落下帷幕

1月9日，在美国拉斯维加斯举行的2015年度国际消费电子展（CES）落下帷幕。

2015CES，物联网趋势下，主配角易位。随着高科技设备的爆炸性增长，连接它们的网络服务也出现了爆炸性增长，今年的CES比以往更明晰地反映这一趋势。

#### 手机厂商：创新减速变“配角” 寻路智能家居

当手机企业在硬件领域乏力之时，一些企业已将目标瞄准智能家居领域。

### 外国巨头“转行”：瞄准智能家居操作系统

目前，互联网电视方面还没有统一或起主导作用的系统平台，三星欲借 Tizen 成为智能家居领域的谷歌。

### 国产企业“出洋”：可穿戴设备为重点展示产品

从今年的趋势可以看出，手机不再是大部分国产手机厂商在 CES 上的重点展示产品，取而代之的是可穿戴设备。

### 汽车企业：发力车载物联网逆袭成“主角”

智能汽车是本届 CES 的一大亮点，这似乎在大会召开之前就已经是一个公认的事实。业内都在感慨——CES 之后，再无车展。汽车生产商也开始拥抱无人驾驶车，奔驰、福特、奥迪以及现代等汽车厂商都开始布局无人驾驶汽车。

## ◆ 【行业动态】Homekit 开始崭露头角

苹果和 Google 都不在 CES，但它们的影响力却无处不在。

每届 CES 看完后，大家都会有这样的感受。在以前，是遍布展厅的苹果周边配件和 Google Android 设备，而在今年，则变成智能家居，苹果 Homekit 平台和 Google 的“Works with Nest”项目。

### 基于 Homekit 平台的设备在 CES 崭露头角



Homekit 是苹果在 2014 年 6 月 WWDC 上推出的智能家居平台，第三方厂商接入后，用户将能在 iOS 环境下更方便的使用它们推出的相关设备。

据《福布斯》报道，这次 CES 上出现了大量接入 Homekit 平台的设备，如 iHOME、Incipio、GridConnect 以及 iDevices 等积极公司还推出了相应的智能家居方案。Schlage 公司在现场展示了一款蓝牙锁“Schlage Sense”，这款锁可以利用 Siri 开门或锁门；ELGato 公司则推出了一系列家庭用传感器，通过蓝牙可以将空气质量、温湿度、气压等数据传入 iPhone；还有 Insteon 公司演示了一种控制中心，可以通过 Homekit 网络在 iOS 上控制其它家庭设备。

#### ◆ 【酒店动态】微信试水免费 WiFi 首秀连锁酒店

去年底微信低调启动针对商户的免费 Wi-Fi 接入服务，日前首批参与内测的两家商户浮出水面，均是连锁酒店品牌，一家是总部在广西南宁的城市便捷连锁酒店，另一家则是总部在浙江杭州的街町酒店。

街町已经公布了这项服务的具体使用方法，根据介绍，顾客只要拿起手机在网络设置栏选择以酒店名字命名的网络，然后打来浏览器进入鉴权页点击“微信连 Wi-Fi”就能实现免费上网，

无需输入密码。这样一来既节省了旅客和酒店双方的时间，又能通过功能页面帮助酒店提高客户粘性，挖掘更多的商业价值。



另一互联网巨头阿里巴巴已率先于去年 7 月份推出了依托于支付宝钱包的免费 Wi-Fi 上网功能，并陆续在杭州的几个商圈进行试点覆盖。奇虎 360 则选择地铁 Wi-Fi 作为突破口，在去年底携手平安大手笔入股南方银谷，后者是一家提供地铁 Wi-Fi 综合解决方案的供应商。而随着腾讯也开始布局商用 Wi-Fi，标志着巨头们为争夺免费 Wi-Fi 入口跑马圈地正式拉开帷幕。

◆ **【数据统计】上海：2014 年星级饭店平均房价与出租率**

2014 年，上海市星级饭店平均房价为 644 元，其中五星级饭店为 959 元；星级饭店平均出租率为 63.3%，其中五星级饭店为 62.7%。

指标名称	12月	1-12月
<b>星级酒店客房平均出租率 (%)</b>	59	63.3
# 五星级	57.5	62.7
<b>星级酒店平均房价 (元/间天)</b>	629	644
# 五星级	915	959
<b>星级酒店平均房价增长 (%)</b>	5.5	2.3
# 五星级	7.8	1.8

#### ◆ 【特别关注】 三大关键词预测 2015 年酒店业发展新趋势

2014 年，酒店行业可谓发生了翻天覆地的变化。高端酒店业受到宏观经济下滑、政策限制等影响，升级转型已迫在眉睫；中档酒店集团之间频繁地参股、合资、购并、联盟，群雄逐鹿。面对愈发加剧的行业竞争，各大酒店集团亟须通过转型升级、合资联盟和技术创新等多种形式，提高酒店的核心竞争力。

2015 年，高中端酒店行业还将上演哪些“好戏”？2015 年的中国酒店市场，又会有哪些值得关注的新趋势？

##### 关键词一：转型 宏观政策变局 倒逼酒店调整

由中国 3211 家酒店参与的 STRGlobal 平台共享数据显示，截止到 2014 年 9 月，各级别酒店市场的房价均出现了不同程度地下滑。高端酒店房价的下滑最为显著，较 2013 年同期下降 3.32%；其后为奢华酒店和超高端酒店，分别表现出 2.81%和 2.71%的降幅。平均房价相对稳定的是中等偏上和中档及经济型酒店市场，前者的该指标降低 1.41%，后者仅呈现小幅下滑 0.51%。

华瑞易德酒店管理顾问团队分析，中国的经济受国内外大势和经济周期影响，各项宏观指数

显示在周期性下降通道中。旅游业的综合依托产业特征和消费属性，如果没有大规模、持续且相应消费的旅行人口流动和交际，酒店业不可能独善其身获得改善性发展机会。2013年，酒店业出现全行业亏损 21 亿元，2014 年预计继续亏损甚至有所扩大，2015 年基本特征变化不大。

另外，旗下拥有多级别的连锁酒店集团也顺势下沉，在中端酒店市场着重发力。2014 年 12 月，华住与雅高的 5 个中低档品牌发展合作，华住推出“HWorld”计划，2015 年将联合国内 3000 家三四星级酒店，1000 家精选酒店，以及华住旗下 6000 家门店，共同建立覆盖超过 1 万家酒店的“万店联盟”。中端酒店市场的竞争必将日趋白热化。

### **关键词二：联盟 合作合资频繁 重塑行业格局**

中国酒店业一直被称作国资酒店、外资酒店以及新兴酒店“三分天下”的格局。但从 2014 年开始，各个酒店集团和资本之间越发频繁地参股、合资、购并、联盟，这样的格局将会被打破。

2014 年 10 月 30 日，铂涛集团与希尔顿全球举行希尔顿欢朋酒店品牌发布会暨招商大会，宣布希尔顿欢朋酒店在中国落地。铂涛集团将全面负责欢朋酒店在中国的市场运营。

2014 年 11 月 18 日，海航集团宣布购买 Intesa San Paolo 持有的西班牙 NH 酒店集团 8.3% 股份，这意味着海航集团持有 NH 酒店集团股权比例上升至 29.5%，第一大股东地位更加稳固。此次成立的合资公司暂取名为“海航 NH 酒店管理有限公司”，其 51% 股份由海航酒店集团所有，将主要在中国发展中、高级别酒店业务，目标客户锁定中、高端商务消费者。

华美酒店顾问有限公司首席知识管理专家、高级经济师赵焕焱表示，中外酒店的联盟反映了在中国酒店市场总体上供大于求、竞争加剧的形势下采取联盟战略作为对策。联盟是否具有可复制性取决于竞争态势的发展情况，如果上述合作初见成效，必定会有其他中外集团合作跟进。

### **关键词三：智能 互联网应用广泛 借力科技创新**

2014 年 7 月 21 日，中国互联网络信息中心发布第 34 次《中国互联网络发展状况统计报告》。该报告显示，截至 2014 年 6 月，中国的手机网民规模已达到 5.27 亿，手机使用率达 83.4%，

首次超越传统 PC 整体 80.9%的使用率,手机作为第一大上网终端的地位更加巩固。一场移动互联网的浪潮汹涌而至,对于酒店这样一个传统行业来说,正面临着巨大的商机和挑战。

对于大多数的酒店来说,通过微博、微信等新媒体进行“微营销”,已经成为酒店不可或缺的营销方式。酒店通过“微营销”,吸引更多人成为关注者,再通过内容推送和沟通将普通关注者转化为忠实关注者,最终成为酒店的顾客。而“微营销”所具备的成本低廉、功能强大、信息精准、实时互动等特点,也受到了酒店的认可和青睐。

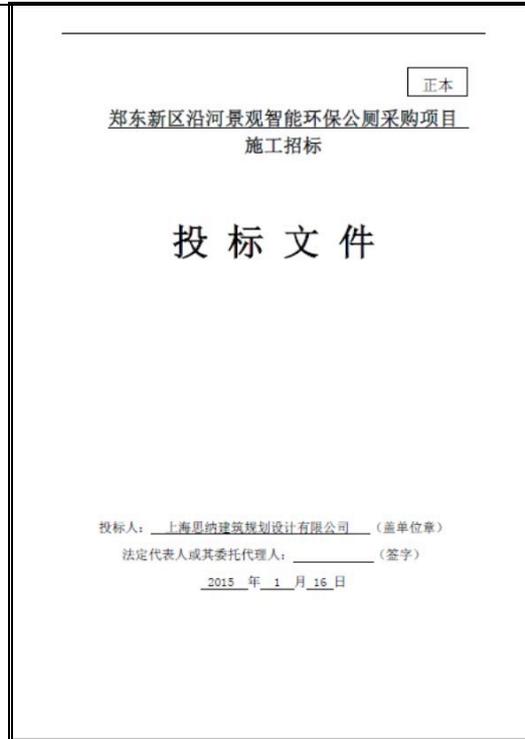
而那些更具备运营实力的连锁酒店,正在不断开发和完善属于本集团的手机应用程序,并尝试实现更多智能化的服务功能。2014年年初,万豪国际集团在其旗舰品牌、近500家万豪酒店首度为客人提供手机登记入住与退房服务。万豪也正在着手把这项服务推广至其另外11个品牌的酒店。2014年年底,喜达屋集团率先在全球范围内启动了“SPG智能入住的全新理念,客人可通过智能手机中的APP应用办理登记和入住,同时手机也成为入住房间的门卡。

喜达屋集团大中华区总裁钱进向记者透露,目前喜达屋集团在酒店数字化和移动化的系统上已投入了5亿美元。钱进介绍,目前喜达屋旗下的部分酒店服务人员正在使用Google Glass这一智能穿戴产品。使用后,服务人员可以随时随地了解到客户的基础信息和喜好。

## ..... 华丽丽的分界线 .....

**接下来,让我们回顾一下本周思纳旅游中心的工作推进:**

1) 1月20日,建筑科技板块项目经理吴文彬赴郑州参加郑东新区沿河景观智能环保公厕投标并成功竞标。



2) 1月22日，集团董事长朱轶俊、旅游规划中心总经理施敏杰等接待隆基泰和集团旅游地产高层团队到访思纳集团，双方就进一步战略合作以及白洋淀项目合作进行商谈，并达成一致合作意向。



3) 1月23日，帐篷客（上海）酒店管理有限公司与州逸酒店管理集团业务发展部就酒店管理合作进行了进一步洽谈。



INTERSTATE CHINA  
HOTELS & RESORTS  
州逸酒店和度假村集团

4) 1月23日, 旅游规划中心就浦东迪士尼周边旅游资源及业态调研招投标工作进一步跟进中。



### 华丽丽的分界线

最后, 本周的每周一例为大家介绍的是集装箱酒店: **12 Container House**

位于美国缅因州北部的一幢住宅使用集装箱为部分主体结构, 支撑一个光滑的玻璃结构来包裹住宅。住宅两侧, 集装箱墙壁中的地面层是敞开式厨房和客厅区域, 由两个钢楼梯引导到第二层的集装箱卧室的位置。整个空间覆盖 300 多平方米, 并配有双重高度的开放式车库门, 连接

住宅与户外。这座房子的主人安妮·阿德里恩（Anne Adriance）说：“住在集装箱住宅里面，原来十分美妙”，“感觉是很私人、亲密的房子。它是一座如此简单却又很满足的房子。”

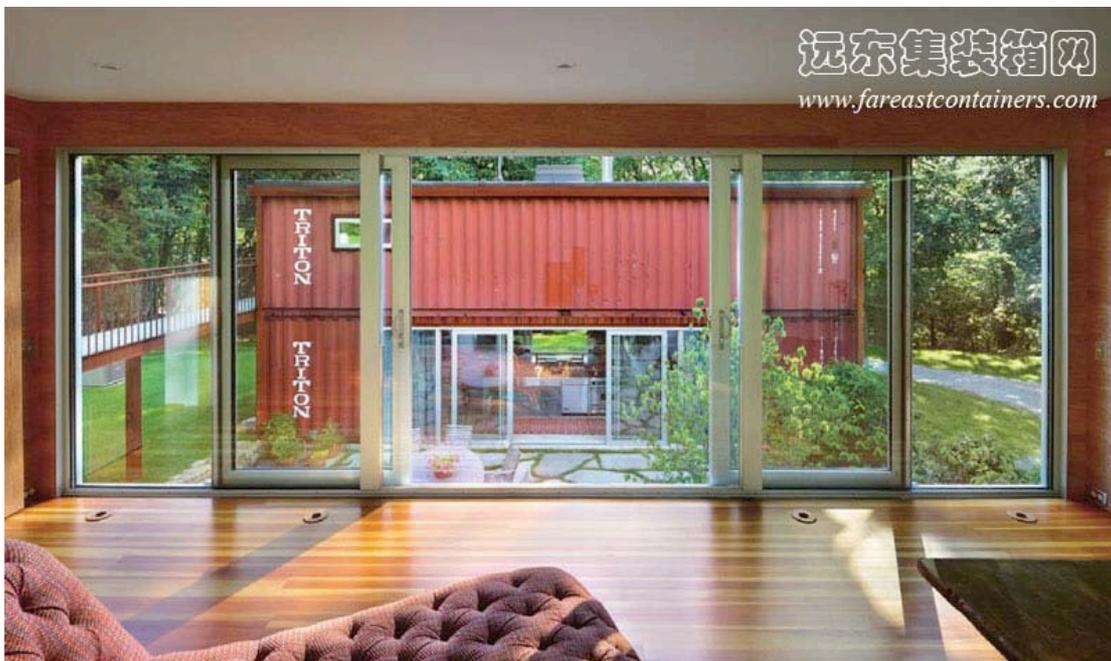


在设计师 Adam Kalkin 的巧妙构思下，这座主体由废旧集装箱构成的集装箱住宅显得通透、明亮，与自然、个性的私家户外空间共同酿就一派诗意生活的景象，可谓是当代可持续设计的创新与绿色环保建筑理念的杰作。





集装箱相互叠加形成多层结构是解决功能复合体的主要手段,同时这座集装箱住宅几乎所有的窗户都采用落地式——白天,无比充足的光照让生活充满阳光;傍晚,即便是在厨房准备食物,主人也能享受窗外怡人的景色。



一般来讲，集装箱就像一个预制好的空间，根据用途而采取不同的改造办法，并且一系列生活设施可以轻易地改造完成。这种采用预制件的建筑方法，可大大节省施工工期，节省人力，降低生产成本，从而获得一个只需要花很少的成本和劳动力并且能更多地使用常规材料的高效空间。即使是与活动房屋市场的板房相比，用旧集装箱改造成的集装箱房屋依然有自己的成本优势。表面上看，板房 300~500 元/平方米，装修后的集装箱房屋却卖到 1000 元/平方米，但板房与

集装箱房屋的舒适度是有巨大差别的。而且板房拆卸过两次之后，基本上就没法用了，集装箱房屋则可以多次搬迁，使用寿命达 10 年以上。把成本分摊到 8~10 年上，此后钢铁还能以废铁形式卖掉。

其次，使用 10 年以上的集装箱，因油漆脱落、箱体变形等维修成本较高，逐渐退出物流领域，而这些废旧集装箱由于在废弃后仍具有原生的完整形象，经过简单的切割、组合后，仍具有再生价值，集装箱房屋将使集装箱使用年限延长 10 年以上。这种废旧集装箱的循环再利用，使原来高碳钢板材料得以充分使用，减少大量因回炉炼钢而发生的重复污染，降低二氧化碳排放量，从而减缓对资源的消耗和对环境的不利影响。循环利用一个废旧集装箱，可节约 1.7 吨钢材和 0.4 立方米木材，减少二氧化碳 3.49 吨。假若一年利用 10 万个废旧集装箱，就可减排 34.9 万吨二氧化碳，节约 3.4 亿度电。基于以上两点，集装箱住宅的环保和低碳毋庸置疑。



*The end*