

China Hotel Magazine

2017年8月刊 总215期

中国饭店

特辑
ISSUE

疯狂动物城
ZOOTOPIA

伊恩施拉格

传奇经历 精品人生

IAN SCHRAGER
THE GAME CHANGER
OF HOSPITALITY

打破桎梏，翩跹起舞

FLYING OUT OF THE FENCE

化蝶：设计为翅，灵动起舞于晴空

DANCING WITH STUNNING WINGS



扫我吧！
中国商旅第一新媒体
与网络社交平台





中商环球投资依托联合国世界旅游组织、全国工商联房地产商会等核心资源及人脉平台，致力于为客户投资、出售、兼并与收购酒店及旅游地产项目提供一系列估价、中介、资产管理和咨询服务。

中商旗下的投资管理业务分支“全商联（深圳）资产管理有限公司”通过与瑞士信贷银行、英国凯帝（CHRISTIE & CO）、仲量联行、喜神资产、高盛证券、贝恩资本、安永会计师事务所等机构的紧密合作，为客户带来了一站式的综合解决方案，以满足客户多方面的业务需求。

服务内容：

- 全球资产配置渠道提供及投资顾问
- 瑞士信贷银行总行设立账户及资金通路服务
- 寻找国内外酒店及商业地产、旅游地产收购目标
- 境内外优质酒店及餐饮经营物业推荐
- 品牌酒店及餐饮物业租赁代理
- 物业估价 / 尽职调查
- 投资商介绍
- 运营商拣选（国际或民族酒店管理公司、物业管理公司）
- 不良资产处理、争议调解及重组

联系方式：

电话：020-89899228
邮箱：13763328888@139.com

Backed by World Tourism Organization (WTO), China Real Estate Chamber of Commerce (CRECC) and other core resources and platforms, China Commercial Global Investment (CCGI) focuses on providing a wide range of services for customers, including valuation, intermediaries, asset management and consultation about investment, sales, mergers and acquisitions of hotel and tourism real estate project.

As an investment management branch under China Commercial Group, Global Commerce Alliance Asset Management Co., Ltd. works hard to provide customers one-stop integrated solutions to meet their various needs, by close cooperation with Credit Suisse, Christie & Co, Jones Lang LaSalle (JLL), Shine Assets, Goldman Sachs, Bain Capital and other organizations.

Services

- Providing global asset allocation channels and investment consultation
- Opening Credit Suisse head office accounts and capital access services
- Seeking domestic and international acquisition projects of hotel, commercial and tourism real estate
- High-qualified hotel and catering property recommendation
- Property leasing agent for hotel and catering brands
- Property valuation / Due diligence
- Investor introduction
- Operator selection (national or international hotel management companies, property management companies)
- Handling with NPA (non-performing asset) and dispute mediation

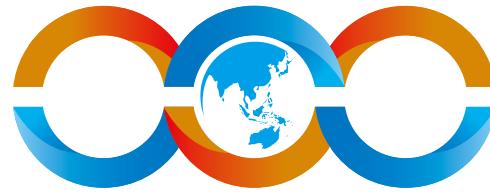
Contact

Tel: 020-89899228
Email: 13763328888@139.com

借“一带一路”风口 链“共赢亚太”商机

Flying with the Wind of “the Belt and Road Initiative”
Linking Win-win Opportunities in Asia-Pacific Region





CRECC 海口峰会

2017 年亚太地区酒店合作论坛

CRECC Haikou Summit

2017 Asia-Pacific Hotels Cooperation Forum

时间：2017 年 8 月 16-18 日 地点：中国 · 海口鲁能希尔顿酒店

组织形式

主办单位：

亚太酒店协会（简称 APHA）
全国工商联房地产商会（简称 CRECC）
全联房地产商会酒店投资商会
全联房地产商会高尔夫俱乐部

承办单位：

中国饭店杂志社
海南省酒店与餐饮行业协会
海南省地产商会
海口市中国旅行社

活动主要内容

1. 开幕式及高峰论坛（1场主论坛+6场平行论坛）
2. “一带一路”主题欢迎晚宴
3. 房地产行业协会 2017 会长办公会议
4. 全联房地产商会酒店投资商会换届大会
5. 商会新一届（第三届）理事会就职典礼及会长家宴
6. 中国酒店投资商供给侧联盟成立仪式
7. 亚太酒店协会海南分会 2017 年会
8. 第五届中国酒店拓荒牛奖颁奖典礼
9. 2017 酒店投资方与管理方、上下游产业链精准对接洽谈会
10. 2017 全国地产及酒店投资商供给侧产业链展示交易会（简称：CRECC 博览交易会）
11. 2017 全国地产及酒店设计论坛
12. CCTV2《厨王争霸》走进海南总决赛及颁奖典礼
13. 政府、投资机构与企业项目（产品）路演
14. 业主沙龙（中国地产、旅游及饭店业投资人）
15. 全商联高协世界巡回邀请赛（海口站）
16. 海南省拟招商引资的旅游地产、酒店综合体项目参观考察及合作交流
17. “共赢亚太”闭幕午宴

活动规模及参加对象

本峰会规模约 3000 人，其中出席商会换届大会、联盟成立仪式及高峰论坛的代表约 600 人（商会理事单位、会员单位代表及特邀嘉宾），参加开幕式、主论坛、CRECC 博览交易会的精准目标客户、专业观众（关联客户）约 2500 人。参加对象主要为：中国地产百强企业、中国酒店百强企业、中国餐饮百强企业、亚太地区具有代表性的酒店管理公司以及部分世界 500 强企业的董事长、总经理及高管代表；联合国世界旅游组织、亚太酒店协会等国际组织相关负责人、国家及活动举办地政府相关部门负责人；酒店投资商、酒店及餐饮企业主要负责人、产业链优秀商家、有酒店及餐饮品牌招商需求的商业地产项目及大型旅游娱乐综合体相关负责人；参与及支持地产业、旅游及饭店业发展的投资公司、投行、互联网金融机构、基金管理者及持有人、国内外主流媒体等。



冼 锋

中商集团（亚洲）投资有限公司行政总裁
中商（广州）投资有限公司执行董事
全商联（深圳）资产管理有限公司执行董事

主要社会及行业任职：

（行业发展的热心推动者，跨界资源整合的忠实践行者）
中国商业联合会专家委员会委员
中国社会科学院旅游研究中心研究员
全国工商联房地产商会常务理事
全联房地产商会酒店投资商会执行会长
全联房地产商会高尔夫俱乐部执行主席
亚太酒店协会主席
中国饭店业名人俱乐部主席
中国饭店杂志社出版人、社长
悦旅新媒体（中国商旅第一新媒体与网络社交平台）出品人
中山大学校友总会高尔夫俱乐部创会理事长
中山大学房地产EMBA同学会常务副会长

Xian Feng

CEO of China Commercial Group (Asia) Investment Co., Ltd.
Executive Director of Global Commerce Alliance Asset Management Co., Ltd.
Executive Director of China Commercial (Guangzhou) Investment Co., Ltd.

Major Social and Industrial Positions:

Member of Expert Committee of China General Chamber of Commerce(CGCC)
Researcher of Tourism Research Centre, Chinese Academy of Social Sciences (CASS)
Managing Director of China Real Estate Chamber of Commerce(CRECC)
Executive President of Hotel Investors Association of CRECC
Executive Chairman of CRECC Golf Club
Chairman of Asia Pacific Hotel Association(APHA)
Chairman of China Hotel Celebrity Club
Publisher & President of China Hotel Magazine
Producer of Entrip (China's Top New Media & Social Network Platform for Business Travel)
Founding Director-General of Sun Yat-Sen University Alumni Association Golf Club
Executive Vice President of Sun Yat-sen University Real Estate EMBA Alumni Association
Founding Director-General of Sun Yat-Sen University Alumni Association Golf Club
Executive Vice President of Sun Yat-sen University Real Estate EMBA Alumni Association

FUTURE, WE COME FOR YOU

我们，为未来而来

凡事预则立，不预则废。

数字礼宾服务、追逐分享经济、需求本地化、短租需求持续增长及关注“美食”旅行将成为酒店业发展的五大新趋势。

酒店餐饮社会化，与本地优势资源跨界合作经营，发力健康餐饮、特色餐饮也将成为中国酒店业今后的一大看点，一些让人耳目一新的创新产品和模式会出现。

由科技带来的新的产业模式对于旅游及酒店行业有巨大的影响，同时也推动着客人行为方式的变化。

我们可以再回顾一下数字。欧盟5亿人口，美国3亿，南美4亿，印度12亿，中国13.8亿。中国目前的城市化率已经超过50%，城市化人口至少7个亿，到2020年，城市化率将超过60%，城市化人口将继续增加。欧盟、美国和南美的城市化人口没法跟中国比，差得很远。印度的城市化进程非常不易，不管是现在还是将来，城市化人口也很难超越中国。毋容置疑，中国将是全球规模最大的酒店市场，也是全球酒店业增长最快的市场！

大规模市场+高速增长+信息流推动+度假市场的兴起，中国的酒店业正在迎来一个亘古未有的极大利好，这个大牛市至少会持续10-20年。按近年的发展速度预测，如无意外，未来20年内，中国企业将会购并不少的欧美主流酒店品牌，并且在南美洲、亚洲、非洲也会有自己的逐步完善的酒店网络、运营中心及连锁店。

未来已来，怎样建一家赚钱的酒店？怎样管理让一家酒店赚钱？

从项目策划、定位、选址、调研、设计、建设、装修、筹备、开业、运维等的全产业链策略，在8月16-18日举行的CRECC海口峰会暨2017亚太地区酒店合作论坛上我们将共同探讨。问道海口，共赢亚太，一带一路！

如果今天你不生活在未来，那么，明天你将生活在过去。

我们，为未来而来！

As the famous saying goes, "Forewarned is forearmed." There emerge some new trends and development models in tourism and hospitality industry that we cannot afford to ignore.

For example, digital concierge services, sharing economy, demand localization, continuing growth of short rental and travel focusing on food, are and will be what the industry pays more attention to.

In addition, it will become a big attraction for China hotel industry to develop hotel catering socialization, and healthy and featured catering, by conducting cross-border cooperation with local superior resources.

Along with it is the appearance of some refreshing innovative products, technologies and development patterns, which will have a huge impact on the industry and the behavior of guests.

According to statistics, the EU has a population of 500 million, the United States 300 million, South America 400 million, India 1.2 billion and China 1.38 billion. China's urbanization rate has reached 57.35% in 2016 and will exceed 60% by 2020 with an urban population of more than 8 million, which is far higher than that of other countries. Hence, there is no doubt that China will be the world's largest hotel market at the fastest growing speed!

With the rise of large-scale holiday market at a high speed, promoted by information flow, China's hotel industry is ushering a prosperous market, which will last at least 10-20 years. Based on the pace of development in recent years, it is predicted that in the next 20 years, China's enterprises will purchase a number of mainstream European and American hotel brands, and will gradually perfect their hotel network, operation center and chain stores in South America, Asia and Africa.

As the future arrives, how to build a most profitable hotel and how to manage it to make profits? Around this issue, we are going to discuss the strategies of the whole industry chain, involving project planning, positioning, site-selection, research, design, construction, decoration, preparation, opening, operation and maintenance etc., during CRECC Haikou Summit & 2017 Asia-Pacific Hotels Cooperation Forum, which will be held on August 16 to 18, 2017 at Hilton Haikou Meilan, China.

If you do not live in the future today, then you will be living in the past tomorrow.

Future, we come for you! ☺

TOURISM INUSTRY CAN BE A BRIDGE CONNECTING THE WORLD

旅游业可以成为连接世界的桥梁

习近平总书记曾经指出，如果将“一带一路”比喻为亚洲腾飞的两只翅膀，那么互联互通是两只翅膀的血脉经络。携程对此深表赞同，旅游作为各国人民和睦相处的平台，和不同文明之间相互对话的桥梁，对促进世界和平发挥了很大的作用。

旅行的意义到底是什么呢？许多名人都给出了他们的答案。马克吐温曾说：“旅行是治愈偏见、固执和心胸狭窄的良药。”在过去一年间，叙利亚战争、难民危机、飓风、地震……给世界带来阴霾，而旅行对于维系世界和平也起到了重要作用。“世界是一本书，而那些从不旅行的人只读了其中的一页。”这话说得再正确不过了，通过旅行我们总是能学到很多东西。

塞缪尔·约翰逊说过：“旅游的作用就是用现实来约束想象：不是去想事情会是怎样的，而是去看它们实际上是什么样的。”不管媒体绘制了一幅怎样的图景，通过旅游我们总是能看到不同的东西。也许在部分人眼中，中国充满了污染、宣传和盗版，但当你踏上中国的土地，你会看到经济高速增长的奇迹、高铁和公路网络，也会被充满激情和希望的年轻人所感染。媒体上报道的未必是完整的中国，我们希望欧洲和全世界的人们都能分享中国发展的成功。

从政府的层面看，也许国家之间存在很多矛盾和冲突。可是从个人的层面看，你会发现人们都拥有着同一种价值观和哲学。旅行能让人和人通过面对面交流变得更加接近。当我们跨过语言、国境和思维方式

Ctrip cannot agree more with the opinion of President Xi Jinping: If the “Belt and Road” are likened to the two wings of a soaring Asia, then connectivity is like their arteries and veins. As a platform for people around the world to live in harmony with each other, and a bridge to exchange from different civilizations, tourism plays a significant role in promoting world peace.

What is the meaning of traveling on earth? Many celebrities have given their answers. For example, Mark Twain once said, “Travel is fatal to prejudice, bigotry, and narrow-mindedness, and many of our people need it sorely on these accounts.” Over the past year during which disasters like the Syrian war, the refugee crisis, the hurricanes and the earthquakes etc. clouded the world, traveling has a crucial part to maintain world peace. Also, it can teach us a lot, just as Saint Augustine said, “The world is a book, and those who do not travel read only a page.”

In Samuel Johnson's eyes, the role of tourism is to use reality to constrain the imagination: not to think about how things will be, but to see what they are actually. We can always see different things through traveling, no matter how the media draw the pictures. So when you set foot on the land of China in person, you will find the miracle of its rapid economic growth, the high-speed rail and road

的局限去了解对方，我们对不同的文化展现出好奇和尊重。我们并不去评判对方，而是去拥抱不同。正是因为我们的不同，这个世界才是一个灿烂多彩的地方。然而我们其实又拥有同样的价值观，我们通过互相理解和合作来解决争端。

旅游业作为朝阳产业，能够有力促进中国与“一带一路”沿线各国和地区之间合作交流。我们希望旅游产业在国家战略实施中发挥先行示范的作用，推动我国与“一带一路”沿线国家、地区的民间文化交流以及区域旅游的共同繁荣。期待中欧之间加强区域协调机制，对旅游签证、口岸建设、旅游线路共建、旅游投资等方面加强政策沟通。例如增加直航城市和航班，开通旅游包机与旅游专列等措施，便利游客出行；改善旅游口岸和港口通关设施条件，重点建设跨境旅游合作区和国际旅游港；提升沿线景区和服务质量，打造区域旅游精品线路。

中国现代旅游业从1979年开始起步，到如今出境旅游人数、境外旅游消费均位列世界第一，旅游收入位居全球第二，仅用了37年的时间。官方预测，未来五年中国出境旅游人数的总数将超过5亿人次。

得益于国内外双重的机遇，携程在助力中国成为最大旅游国的节点上，幸运地做出了自己的贡献。我期待旅游合作成为“一带一路”互联互通的先行者，也希望携程在促进全球文化交流、世界和平以及各国人民相互了解方面，贡献自己的力量。

network, and will be impressed by its young people full of passion and hope, not by an incomplete China full of pollution and piracy in some media coverages. We hope that people in Europe and around the world can share the success of China's development.

From the government level, there may be many contradictions and conflicts between countries. But from the personal level, there is much in common with regard to people's values and philosophy. Travel can make face-to-face communication closer, as we hurdle barriers of language, border and way of thinking to understand each other, and show curiosity and respect towards different cultures. We do not judge, but embrace difference, precisely due to which, this world turns out to be a bright and colorful place. On the other hand, disputes can be solved by mutual understanding and cooperation based on same values.

Tourism as a sunrise industry, can effectively promote the cooperation and exchange between China and countries and regions along “Belt and Road”. We hope to strengthen the regional coordination mechanism between China and Europe, and enhance policy communication on tourism visa, port construction, tourism route construction, and tourism investment



孙洁
携程旅行网首席执行官
Sun Jie
CEO of Ctrip

etc. by measures such as increasing direct flights, opening tourism charter flights and travel trains, improving facility conditions of tourism ports with focus on the construction of cross-border tourism cooperation area and international tourism port, as well as promoting quality of the scenic areas and services along to create high-quality regional tourism lines.

It only takes 37 years for China's modern tourism industry, which got started in 1979, to score remarkable achievements, topping the world with the number of outbound tourists and the amount of outbound tourism consumption. The total number of China's outbound tourists is expected to be more than 500 million in the next five years, according to official forecast.

Thanks to the double opportunities both at home and abroad, Ctrip is happily part of helping China become the largest tourism country over the world, by promoting global cultural exchanges, world peace and mutual understanding of the people of all countries. I expect tourism cooperation to be the interconnection pioneer of Belt and Road Initiative, meanwhile hope Ctrip can contribute more to this mission. ■

ECONOMIC AND REAL ESTATE OUTLOOK

经济及地产新风向

编者按：

2017年CHAT北京邀请到了著名财经评论家水皮先生讲讲中国经济与地产发展情况，从酒店和旅游行业发展热点入手，对行业现状进行点评，再深入经济进行了非常透彻的解析。

Editor's note:

Shui Pi, a famous finance & economics commentator delivered a speech on Economic and Real Estate Outlook, from the perspectives of hospitality and tourism.

酒店旅游业带给我一些全新的感受。去年中国安邦保险集团完成了对纽约华尔道夫酒店的收购，部分改造公寓，部分出售，此创意令人耳目一新。海航收购北京燕京酒店，升级为喜马拉雅，在海外目光也直指各类国际顶级酒店集团。同金融行业相比，海航优势显得更加明显，因为其坐拥上下产业链的衔接，包括旅游集团、酒店集团，与其航空业务在某些程度上形成了上下游。万达集团也是一个非常成功的案例，十年前开始转型时，它以旅游为切入点。现在试图与迪士尼差异竞争，试图对迪士尼形成一定的阻击，拖长其盈利时间。但迪士尼的竞争力不容小觑，盈利时间很短。这说明旅游，特别是亲子旅游在中国方兴未艾，前景十分光明，也是代表未来发展趋势的一个行业。任志强曾说过，以后中国房价最高的地方不是北上广，一定是旅游风景地。

未来的方向应如是，那么着眼目前的中国经济，观点主要有三：

其一，L型的中国经济，是否已到达拐点？如何继续前行？

中国经济呈L型，即波动式下行，在向下后触到拐点后平稳发展。能较为乐观地判断去年年底这个拐点已经出现：从数据来看，今年初一季度各项指标都不错；从外围市场看亦如此，日本、欧盟、美国经济局面稳健，这对中国进出口外部环境改善颇有帮助。

经济拉动三架马车——投资、出口、消费，消费相对恒定，尤其在去年房地产爆涨之后，居民的房地产投资剧增，家庭按揭负担率已经涨到了40%左右，消费在今后十年不会有大幅增长。一季度的反弹可能只是一个



水皮
著名财经评论家
《华夏时报》总编辑

Shui Pi
Famous Financial Critic
Chief Editor of China Times

Hospitality and tourism has brought something new to the industries. For example, Anbang Insurance Group has purchased Waldorf New York last year, and HNA Group has brought Yangjing Hotel Beijing. What's more, Wanda Group took tourism as an entry ten years ago, and it has rivaled with Disney Land, which illustrates tourism, especially family tourism is growing. There's no doubt that tourism is very promising.

After shedding some light on the future prospect of industries, there are three perspectives eying on current Chinese economy. To begin with, where is the domestic L-shaped economy heading towards? The economy

短周期，今后经济增速会放缓，若中国经济未来能保持在6%的增幅，形成一个L型就相当乐观了。

其二，货币政策的实质性转型。

过去中国货币政策相当宽松，人民币每年都在以13%到14%以上的速度在增长，2000年的时候M2市场货币13万亿，现在是159万亿。而按揭这种模式的存在，将银行的货币存量放大了。

去年7月份最极端的时期，居民购房贷款占到了全部贷款增幅的100%以上，到今年一季度此比例还维持在49%左右，这是一个惯性。但贷款投向实体经济的为0，没有投入试图得到产出是不可能的事情。所以这个角度的解读也支持L型经济将会持续的观点。

其三，应规范资金操作，规避风险。

经济上面临L型的走势，货币政策专项，金融清理整顿和排除风险，所以对于眼下的投资应该谨慎为上，因为前面三个方面若要取得一定的成效，一定会有产能处清、杠杆下降、库存增势、调整的过程，这个过程不会是风平浪静的，部分企业必定要付出代价，因此投资需谨慎。

产业升级是酒店、旅游业的方向，意味着这个行业复苏之后，后面或许还会有调整，但不会像其他行业再下行，或波动下行，这就是调整的方向。纵观整个房地产行业，包括打着特色小镇为概念的开发，其实也是希望能够有规模效应，能够做出特色，能够升级迭代，就是提升的方向。

experienced downward fluctuation and hit the bottom line by the end of last year by observing from statistics and market. Secondly, the monetary policies are experiencing transformation. The policies used to be loose but they turn into prudent ones, with the economic situation changing.

Ultimately, be careful about investment and hedging risks. Tourism and hospitality confront upgrade which means continuing adjusting or even a minority of sacrifice because enterprises need to pay off. To put it in a nutshell, making a difference is the direction of going up. ☉

海口鲁能希尔顿酒店

Hilton Haikou Meilan

魅力海口 秀美东岸



酒店位于风光旖旎的东岸海滨
独享5里延绵沙滩海岸线，远离城市喧嚣且交通便捷
距离海口美兰国际机场最近的国际品牌酒店
大小型多功能会议室共32间
含1600㎡的大宴会厅，6间餐厅和酒吧，3个游泳池
包括一个无边际泳池

Beachfront location in a prime area of the Eastern Coast
with 5 miles of beautiful coastline
International brand hotel closest to Haikou Meilan International Airport
32 flexible function spaces featuring an impressive 1,600 square meter
pillar-free Grand Ballroom, 6 restaurants and bars
3 swimming pools including an infinity pool

中国海南省海口市美兰区琼山大道2号 邮编：571126

No.2 Qiongshan Avenue | Meilan District | Haikou | Hainan Province | P.R.China 571126

电话 T: +86 898 3639 8888 | 传真 F: +86 898 3660 7777 | 电邮 E: haikoumeilan.info@hilton.com

网址 W: haikoumeilan.hilton.com | hilton.com.cn/haikoumeilan


Hilton
HAIKOU MEILAN
海口鲁能希尔顿酒店



原价4288元，现价1688元起 3天2晚度假套餐

含两大一小早餐及晚餐（套餐+自助），更多详情请扫码了解

Enjoy 3 Days 2 Nights package in special rate RMB 1688

Scan the QR Code and learn more!

TOURISM ELEVATES PEOPLE ABOVE THE POVERTY LINE

旅游托起千万百姓 “中国梦”

生活就是一个不断需求的过程，旅游作为短期的异地生活，是需求在时空上的聚集，因为这一需求在异地聚集，其满足的过程就意味着非常彻底的规模化市场交换。在中国，这一交换的一端可能是大量先富起来的市民，另一端则包含了大量欠发达地区的贫困人口。而通过旅游的流动消费，则能为两地创造的更多的发展机遇。

在很多欠缺发达的地区，农业生产率提升空间极为有限，工业生产在去产能、去库存的当下也难有发展机会，金融、物流等其他服务业更是不具备足够的产业条件，唯有其独特的自然风光、文化习俗等旅游资源容易获得市场出清。

目前，中国 70% 的优质旅游资源分布在中西部地区、边境地区和革命老区等贫困地区；在 832 个贫困县中，有近 300 个县属于国家主体功能区的限制开发县，经济发展落后却生态环境良好，是名副其实的“好山好水好风光”；在中国 12.8 万贫困村中，至少有 50% 具备发展乡村旅游的基本条件。毫不夸张地说，旅游成为中国落后地区带动本土就业和促进农民增收的希望归集。

同时，需要强调的是，由广大百姓有机会共同参与的劳动密集型产业最早在东部地区聚集，有效解决本地就业问题。相比之下，中西部很多欠发达地区，依托其丰富的金属矿藏、石化能源等资源，发展起了一批资本密集型产业，表面上看地区 GDP 有很大长进，实际上本地就业和百姓增收明显滞后，地区内生发展能力严重不足。中国已经步入工业化中后期，特别是随着科技发展，很多欠发达地区已经错过了让本地居民广泛参

与工业化发展的窗口期。

中国很多落后地区下一波经济发展和就业提升的风口，并不是东部地区落后产业向这些地区梯度转移，而是抓住中国人消费升级的契机。抓住城市化发展后，越来越多市民与自然和乡土文化之间的疏离感越来越强，就会想要到郊乡村等欠发达地区去消除这种疏离感的契机，让更多人参与旅游发展并分享旅游发展的红利。事实上，这一经济风口已经劲风习习，2010 年中国外出农民工数量增速为 5.2%。2011 年到 2016 年增速逐年下滑，分别为 3.4%、3%、1.7%、1.3%、0.4%、0.3%，这留在本地就业的百姓有相当比例从事了旅游事业。中国目前有超过 200 万家农家乐，按照每家农家乐 3 人从业保守计算，中国农家乐吸纳就业人口达 600 万。预计到 2020 年，中国将通过引导和支持贫困地区发展旅游使约 1200 万贫困人口实现脱贫，约占中国 7017 万贫困人口的 17%。

“中国梦”除了全面小康，还包括精神生活富足。旅游除了带来物质上的扶贫，更能带来精神层面的扶贫。在更多的时候，失业和贫困并不是因为缺少物质资源，而在于观念和知识落后。落后地区居民通过观察和模仿，特别是按照发达地区游客相对高级形态的需求换位思考并提供旅游商品和服务，最为直接和有效地解决思维贫困。尤其是对于很多失去系统教育机会的成年人来说，从事旅游业成为其习得知识的难得机遇。可以骄傲地说，旅游是最根本、最有效的思想扶贫重要途径。



马仪亮
中国旅游研究院旅游统计与经济分析中心副主任
Dr. Ma Yiliang
Deputy Director, Statistics and Economic Analysis Center of China Tourism Academy

马仪亮

The nature of tourism as transitory life lived away, to fulfil which large scale exchanges are required, possibly between well-to-do consumers and a population living in poverty.

Little can be done about the agricultural and industrial productivity of most underdeveloped areas. Finance and logistics are simply absent. What these places do have are natural beauty and cultural heritage.

China's quality tourist resource is distributed across the country's poverty-stricken areas. These areas boast excellent ecological condition. In fact, half of China's 128,000 certified poor villages have the basic facility for developing rural tourism. It is sensible to say that we can count on tourism to improve employment in these places.

Industrialisation in China has reached its late stage. As technology become central to today's industrialisation, many underdeveloped areas, unfortunately, have already missed out on the window to engage local population into industrialisation.

The next window for these poverty-stricken areas will not be when the Chinese East transfer their declining industry towards there, but rather, when the Chinese consumer bust out and flourish. This is happened when what is rural and natural one day become too distant from urban residents. It is estimated that by year 2020, Chinese government's initiation and support for tourism in poverty-stricken areas are supposed to elevate 1.2 million people above poverty line.

Tackling poverty needs to be carried out to a spiritual level. Unemployment in these areas has something to do with the lack of facilities, but has everything to do with the lack of up-to-date understandings of tourism and service. It can be said that tourism is the most efficient approach to tackle poverty.

文昌鲁能希尔顿酒店

Hilton Wenchang

临航天之城 观海天之滨

酒店坐落于海南省东北部风景秀丽的淇水湾内，碧海蓝天，细浪白沙，从酒店内便可领略壮丽的南海景观，远眺浩瀚无际的太平洋。

Hilton Wenchang is located on the scenic beachfront of Qishui Bay in northeast Hainan Island. Hotel is graced by breathtaking ocean views over white sandy beaches, and guests can overlook fabulous South China Sea and boundless Pacific Ocean.

★ 435间豪华客房、套房和别墅

435 guest rooms including deluxe rooms, executive suites and villas

★ 5个风格别致的餐厅和酒吧

5 restaurants and bars

★ 1500平方米宴会设施，最大宴会厅面积800平方米

1500 m² meeting space, the largest ballroom size is 800 m²

★ 距文昌卫星发射中心仅3公里，宾客有机会见证火箭升空的精彩瞬间

Hotel is only 3km away from Wenchang Satellite Launch Center. Guests can see this fabulous moment within hotel.

中国海南省文昌市龙楼镇紫微路28号 邮编 571333

28 Ziwei Road | Longlou Town | Wenchang City | Hainan Province | P.R. China 571333

电话T: 0898 3199 8888 传真F: +86 898 3199 7777

邮箱E: wenchang.reservation@hilton.com




Hilton
WENCHANG
文昌鲁能希尔顿酒店

原价4288元，现价1588元起 3天2晚度假套餐

含两大一小早餐及晚餐（套餐+自助），更多详情请扫码了解

Enjoy 3 Days 2 Nights package in special rate RMB 1588

Scan the QR Code and learn more!

MY STAY IN THE WHIRLPOOL THAT'S CALLED THE LATIN QUARTER

身处拉丁区的漩涡里

早春的天气特别脆弱，像得了感冒，说热就像发烧一样烧起来，说冷就冷得发抖。但这次巴黎的早春只发冷不发烧。至今大地还看不到春天的绿，天上却能见到春天的蓝。如雪的云团在这鲜蓝天空的映衬下又白又亮。

这座城市不仅风光依旧，更重要的是城市的气质没变。在那个自古就是情人约会地的圣米歇尔广场，天天仍然聚着不少年轻人。黑色柏油地上白花花的，都是嚼得没味吐出来而踩进地面的口香糖，那都是为了见到情人后香甜而忘情的一吻。一位健壮的琴手头戴厚帽，把一架钢琴搬到广场中央，即兴而激情地弹奏，着了魔的手指在键盘上飞舞，旁若无人，却有不少人被他打动而围观四周；连音乐之都维也纳也看不见这种场面。

法国人的浪漫是敢浪漫。

真正的浪漫是美的挥霍，真正的艺术都是挥霍美。

这一带只有一处发生改变引我注目。临街两三座房屋的山墙用深浅两种灰色画了一些树影，宛似阳光照耀上去的。然而，细心的人会发现此时四边的树光秃秃还没发芽生叶——原来它是画上去的。

这无意中表达了艺术本质：艺术是不表现生活中有的，而是表现生活中没有的。

这次被安排的仍是这种酒店，既紧靠塞纳河，又身处历史人文浓得化不开的拉丁区的漩涡里，真是很可意！酒店只有五层，从顶层阁楼斜坡的小窗望去，参差错落的全是黑色的铁皮屋顶，淡黄色的墙面，高高低低全是灰色的烟突，我好似在巴尔扎克笔下的那座伏盖公寓里远眺四方。拉丁区绝没有高楼，也很少见新楼，关键是不仅来自世界的游客喜欢这样，巴黎人自己更喜欢这样。他们连莫奈、毕加索或莫泊桑曾经坐在哪个咖啡馆里哪个座位面朝哪个方向喝咖啡都知道。洋洋得意地说这些事的并不是知识分子，而是普普通通的巴黎人。可是，我们北京人知道老舍在哪儿喝茶？上海人知道鲁迅常逛哪个书店吗？没人关心这种“没用”的事，我们的文化病是从来没把文化当回事。

真庆幸三次来巴黎都住在拉丁区。

Into springtime, the Parisian sky overhead sets a backdrop so blue that it reminds you of the green that's still missing. The weather, between warm and cold, has a life of its own.

There are things about Paris that better stay unchanged. That layer of chewed-up gums on the tarmac in Place Saint-Michel, for example, is a testimony for sweet kisses, literally sweet ones, chewing gum-flavoured. Here a bulky pianist hauls an entire piano to the centre of the square. Then, his gig had everybody's attention. You will not see this in Vienna. True art lavishes beauty, true romance lies in the lavishing of beauty. French romance dares to romance.

Where changes had taken place, they caught my attention: several mansions had unusual shadows of trees casted on them. But the trees were bare and branched were thin. Well, the “shadows” turned out to be murals. Unintendedly it ends up saying something essential about art: art depicts what's absent in life.

The arrangement had me once again staying in a hotel by the Seine, in the Latin Quarter where cultural history is all around, a whirlpool of history! Looking out of window from fifth floor, I must have been standing in Maison Vauquer in one of Honoré de Balzac's books. Old Latin Quarter, one of the things better stay unchanged about Paris! The tourists prefer it this way. The Parisians prefer it absolutely. They even know by heart which and which café was frequented by Claude Monet, by Pablo Picasso and by Guy de Maupassant.

Sadly, for us Pekingese, we have no clue when it comes to where Lao She used to enjoy his tea. Do Shanghai have any idea where Lu Xun shop for books? Neither. There is that much of our maladies. We dismiss the non-useful. We trifle with culture.

I feel lucky to return to the whirlpool again. 

冯骥才
中国当代作家

Feng Jicai
Contemporary Chinese writer





GRAND | HYATT



魅力湘江畔，千年古街旁。 长沙君悦酒店八月盛大揭幕！

携君共盼，一处纵目神怡的观景台，一处极具品位的风尚聚集地。揭幕礼遇价人民币998*元起，即可尊享君悦客房一晚住宿及次日早餐，含欢迎迷你吧饮品及小食。更可以八折优惠享用餐饮、洗衣及棋牌室服务。

以上优惠从即日起至2017年10月31日。马上预订，领略#与君同悦#之美！

* 以上价格需另加收15%服务费及税费



关注官方微信获取更多详情

了解更多请至酒店官网 CHANGSHA.GRAND.HYATT.COM 或致电 +86 731 8823 1234

长沙君悦酒店 | 中国湖南省长沙市天心区湘江中路36号 410002

CONTENTS

2017年8月刊 总215期 | 目录 |



036

行业聚焦

036 打破桎梏，翩跹起舞

破茧：风雨飘摇中的华丽蜕变
羽化：创意先行，一切皆为酒店
化蝶：设计为翅，灵动起舞于晴空
重生：条条大路通罗马

004 智库

004 社长 / 客座 / 财眼 / 导航 / 旅思

我们，为未来而来
旅游业可以成为连接世界的桥梁
经济及地产新风向
旅游托起千万百姓“中国梦”
身处拉丁区的漩涡里

028 论坛追踪

028 地产及酒店“大咖”云集岭南，
把酒临风，探构产业链新生态
032 跨界融合与技术创新助推产业发展

054 产经

054 纵产经

全面布局 双轮驱动
——2017 绿地国际酒店管理集团
全国巡展暨品牌推介会（广州站）揭秘
2017年6月中国住宿业国际高端品牌发展报告
中国奢华旅游白皮书发布 高端旅游主打探险精神

058 科技之光

ADEL 重新定义酒店门锁

099 悅读

099 异域奇葩

所谓伊人在水一方

102 设计语言

返璞归真 让我们留宿多彩森林吧

106 另类住宿

安第斯高山号：会移动的奢华酒店

110 闻香识酒店

铂尔曼 我们的世界就是您的游乐场

114 食尚汇

繁华褪尽，相约自然悠闲共餐



066

人物

066 封面故事

伊恩施拉格 传奇经历 精品人生

072 对话风云

罗卡森 邂逅相遇 适我愿兮
张 勇 星火燎原 剑指九州
林小俊 匠心筑梦 创亦无涯

078 纵士

杨晓海 刚柔并济 诗意图情



079

特辑

疯狂动物城

广告索引

封二 /001 中商环球投资
002 亚太地区酒店合作论坛
007 海口鲁能希尔顿酒店
009 文昌鲁能希尔顿酒店
011 长沙君悦酒店
013 金陵
015 明辉集团
018 富宝
021 丝涟
023 珠江莲蓉
025 益佰卫浴
027 永益
062 爱迪尔
064 简一
105 丽思卡尔顿
112 鲁能希尔顿业主
117 七天优品
118 粤海
封三爱迪尔
封底 梵克雅宝

ADVERTISEMENT INDEX

Cover II/001 CCGI
002 2017 Asia-Pacific Hotel Forum
007 Hilton Haikou Meilan
009 Hilton Wenchang
011 Grand Hyatt Changsha
013 Jinling Hotel
015 Lanvin
018 Frandiss
021 Sealy
023 Zhujiang Lianrong
025 Fabia
027 Yongyi Foods
062 Adeal
064 Gani
105 Ritz-Carlton
112 Luneng Club
117 7 TEA
118 Guangdong Hotel
Cover III Adeal
Back Cover Van Cleef & Arpels



嗨！约夏吗？

清凉一夏 | 亲子度假
流量任花 | 翻倍里程

池

塘边的榕树上，知了在声声地叫着夏天，操场边的秋千上，只有蝴蝶停在上面。这一夏，回归孩童的初心，过一个像样的“暑假”！“金陵”已为您精心策划了暑期攻略，金陵连锁酒店全部stand by！Are you ready？！

2017年6月21日至2017年8月31日期间，您只需要通过金陵官网www.jinlinghotels.com、手机APP、官方微信jlhotels、飞猪信用住或拨打4008289966/8008289966及网络各渠道预订金陵连锁酒店，选择您心仪的暑期计划吧！

攻略一：清凉一夏

使用最优可卖价预订客房并入住，免费早餐、欢迎饮料享不停！

攻略三：流量任花

会员专享福利，通过官方微信jlhotels预订并入住，房费达1199元/2017元便可获赠500MB/1G流量。

攻略二：亲子度假

“金陵”为您贴心奉上多款亲子优惠套餐，门票、美食、出行应有尽有。

攻略四：翻倍里程

亚洲万里通、东航、国航、南航、海航会员预订指定金陵连锁酒店，奖励双倍里程；通过官方微信jlhotels预订并入住，更有订房红包！



登顶礼遇 尽属贵宾

活动细则以金陵网站活动页面公布为准，详情请登陆www.jinlinghotels.com



APP

微信

预订金陵连锁酒店客房，请登录金陵网站
www.jinlinghotels.com
或拨打24小时订房热线
400-828 9966 / 800-828 9966



CONTENTS

August 2017 ISSUE 215

T&J



**The Global
Specialist In Wiring Devices**
全球专业开关制造商



天基电气(深圳)有限公司
深圳市龙岗区龙岗街道新生莱茵路30号天基工业区
网址:www.tjelic.com.cn 电邮:tjinfo@tjelic.com
全国免费服务热线: 800 999 3819

THINK TANK

- 004** Editor in Chief/ Economist/Navigation/ Travel Reflection
Future, We Come for You
Tourism Industry Can Be a Bridge Connecting the World
Economic and Real Estate Outlook
Tourism Elevates People above the Poverty Line
My Stay in the Whirlpool called the Latin Quarter

FORUM TRACE

- 028** Tycoons of Real Estate and Hotels Probe into Industry Ecology
Integration and Tech Innovation Enhance Hospitality

FOCUS

- 036** Flying out of the Fence
Breaking out of the Cocoon
Everything Can Be a Hotel
Dancing with Stunning Wings
Rebirth: All Roads Lead to Rome

INDUSTRY

- 054** Industrial Economy
Eyes on Internationalization : The Third Station of the National Roadshow of GIHG (Guangzhou)
The Chinese Luxury Travelers Are Coming Wearing Their Adventure Boots
Development Report on International High-end Brands of Chinese Hospitality, June 2017
058 Lighting Ideas
ADEL Redefines Hotel Lock System

PEOPLE

- 066** Cover Story
Ian Schrager The Game Changer of Hospitality
072 Dialogue
Robert Cousins An Encounter with You
Jeff Zhang Solitary Sparks and Ausotel's Journey Begin
Liu Xiaojun Wisdom Lights Future
078 Gentleman
Yang Xiaohai Soft Hardness, Poetic Ambition

ISSUE

- 079** Zootopia

JOYFUL READING

- 099** Abroad
Mar Adentro, Sea Inside
102 Design Code
Anantara Xishuangbanna: A Retreat to Find Purity and Nature
106 Unique Stay
Belmond Andean Explorer: The Moving Hotel
110 Scent of a Hotel
Pullman Our World is Your Playground
114 Feast
Greening Every Last Corner of A Dining Space



LANVIN
PARIS

源於 1889，世界上最悠久的奢華時尚品牌

Since 1889, the longest lasting couture and beauty house in the world.



LES NOTES DE LANVIN

亚洲香系：橘&琥珀

45ml 沐浴露 · 45ml 润肤露 · 45ml 洗发水 · 45ml 护发素



明辉集团是The Les Notes de Lanvin酒店沐浴系列产品在亚太区的独家代理商

邮箱: marketing@mingfaigroup.com 电话: 400-880-8813 网址: www.mingfaigroup.com



China Hotel 中国饭店

Appointed Brand Journal for Asia-Pacific Hotel Association / 亚太酒店协会指定品牌刊物

本刊理事单位 (排名不分先后) Council Members



China Hotel Journal Council

Senior Advisors:

Zhou Tienong (Vice Chairman of the National People's Congress)

Huang Mengfu (Vice President of CPPCC)

Academic Advisor:

Yu Qiuyu (Renowned Scholar, Professor)

Senior Legal Advisors:

Liu Jiachen (Former Vice Dean of Supreme People's Court)

Huai Xiaofeng (Former President of National Judges College)

Honorary Director:

Liu Yi (Former Director of National Tourism Administration/Former Minister of Ministry of Commerce of PRC)

Director:

Xian Feng

Deputy Directors (In Random Order):

Zhang Hui, Jeff Ning, Simon Zhuang, Xu Gourong, Golden Sun, Xiao Xuzhe, Wang Chuan, Chen Miaolin, Zhang Jianming, Yang Weimin, Zheng Weiling, Qian Jin, Jerry Huang, Lin Cong, Huang Deman, Liu Jian, Chen Xueming, Dai Yu, Zhou Feng, Chen Shujie, Wu Wai Tsuen, Li Kwok Hung, Liu Hanhua, Ou Yousheng

Experts Committee Members (in Random Order):

Zhang Guangrui, Yuan Zongtang, Wei Xiaoan, Wang Dawu, Yang Xiaopeng, Peng Shubao, Dai Bin, Zhang Yuren, Li Jinmao, Lv Shanghua, Chen Zhijie, Wei Ling, Yang Guanyi, Zhuang Chen, Wei Jie, Chen Shaofeng, Ma Yong Gao Jun, Tian Li, Song Haiyan, Liang Wenhui, He Jianmin, Peng Qing, Zou Yimin, Xiao Xing, Qiao Yi

Publisher: Xian Feng

Chief Editor: Nancy Yin

Editors/Reporters: Lydia/Rose/Lily/Irene/Shirley/Alan/Zoe

General Designer: Winger Yin

Art Editor: Cyltze

Deputy Director of Marketing Department: Osman Ou

Marketing Managers: Lam/Yixin

Regional Director: Thomas Chow/Yuan Hua

Manager of Magazine Circulation Department: Cheryl

Advertisement Agent: Guangzhou Guo Yue Culture Communication Co., Ltd.

Advertisement Cooperative Agent: Savile Culture Promotion Limited Company

International Standard Book Number: ISSN1006-8186

National Unification Book Number: CN11-3083/G

Address:

Room 1303, No. 25 Yuetan North Street, Xicheng District, Beijing

Room 608, South Tower, Poly International Plaza, No.1 East Pazhou Avenue, Haizhu District, Guangzhou

No 1537, Alley5777, South Yanggao Road, Pudong District, Shanghai

Hong Kong: Rm B18,11/F, International Industrial Building, 501-503 Castle Peak Road, Kowloon, H.K.

Website: www.hotels263.com

Email: chinahotelvip@126.com

Price: 38.00

China Hotel Management Co., Ltd. offers China Hotel Magazine 2017 to members of Asia Pacific Hotel Association and Hotel Investors Association of CRECC; council members of China Hotel Association and China Tourist Hotel Association; platinum members of China Hotel Celebrity Club.

All rights reserved. No article shall be reprinted without the former permission of China Hotel Magazine.

The writers shall be solely and fully responsible for the consequences of their articles and views, and this magazine shall not undertake any joint liability upon any form of infringement of texts or pictures.

All signed articles presented on this magazine do not represent the views of China Hotel Magazine.

本刊理事会

高级顾问:

周铁农 (第十一届全国人大常委会副委员长)

黄孟复 (第十一届全国政协副主席)

高级学术顾问:

余秋雨 (著名作家、文化学者)

高级法律顾问:

刘家琛 (最高人民法院原副院长)

怀效锋 (国家法官学院原院长)

名誉理事长:

刘毅 (原国家商业部部长 / 国家旅游局原局长)

理事长:

冼锋

副理事长: (排名不分先后)

张辉、宁奇峰、庄启明、徐国荣、金阳、肖徐哲、王川、陈妙林、张建明

杨卫民、郑玲玲、钱进、黄德利、林聪、黄德满、刘健、陈雪明

戴玉、周锋、陈树杰、伍威全、李国雄、刘汉华、区生

专家委员: (排名不分先后)

张广瑞、袁宗堂、魏小安、王大悟、杨小鹏、彭书宝、戴斌、张宇人

李进茂、吕尚怀、陈志杰、唯灵、杨贵一、庄臣、魏杰、陈少峰、马勇

高峻、田里、宋海岩、梁文慧、何建民、彭青、邹益民、肖星、乔毅

出版人 / 社长: 冼锋

主编: 尹欣

编辑 / 记者: 杨万叶 / 江姗 / 李仪 / 周淑员 / 李欣煦 / 张泽坤 / 许晓旋

设计总监: 殷中山

美术编辑: 曹亚萍

市场部副总监: 区伊捷

市场部经理: 林勇坚 / 陈艺心

区域总监: 周国英 / 袁华

发行部经理: 陈丽群

广告总代理: 广州国悦文化传播有限公司 (020 - 89899000)

广告合作代理: 萨维尔文化传播 (上海) 有限公司 (021 - 68072090)

国际标准刊号: ISSN 1006-8186

国内统一刊号: CN11-3083/G

地址:

北京市月坛北街 25 号国务院国资委机关办公区 1303 室

广州市海珠区琶洲大道东 1 号保利国际广场 608 室

上海市浦东新区杨高南路 5777 弄 1537 号

香港九龙荔枝角青山道 501-503 号国际工业大厦 11 楼 B18 室

网址: www.hotels263.com

电邮: chinahotelvip@126.com

定价: 人民币 38 元

中国饭店管理有限公司向亚太酒店协会会员、全联房地产商会酒店投资商会会员、中国饭店协会理事、中国旅游饭店业协会理事、中国饭店业名人俱乐部白金籍会员敬赠 2017 年度《中国饭店》杂志

版权所有, 如有转载请与本刊联系。本刊作者文责自负, 对于侵犯他人版权

或其他权益的文字、图片稿件, 本刊概不承担任何连带责任。

本刊署名文章乃个人观点, 不代表本刊立场。

本刊某些版面刊登了部分资料或图片, 敬请相关作者及时与本刊联系, 领取稿酬。



全联房地产商会酒店投资商会

Hotel Investors Association of
All-China Federation of Industry & Commerce

全联房地产商会 (China Real Estate Chamber of Commerce, 简称 CRECC) , 是由国务院批准成立、在民政部正式登记注册的国家一级社团法人 (登记号: 4957) , 业务主管单位为全国工商联, 社团主管单位为国家民政部。商会拥有会员企业 5500 多家, 其中以房地产企业为主, 同时还包括 30 多个省市房地产商会团体会员, 会员来自房地产开发、建筑设计、金融投资、供应商等房地产产业链各个方面。

全联房地产商会酒店投资商会 (简称“酒店投资商会”) 是全联房地产商会直属机构, 由投资旅游地产、商业地产或“酒店+房地产”发展模式的开发商、投资公司、投行、互联网金融机构、基金管理者及持有人, 酒店及餐饮企业, 上下游产业链商家, 与本行业领域相关的企业、团体和个人自愿结成的行业性、全国性、非营利性社会团体。

据不完全统计, 目前在中国约 70% 以上的中高端酒店业主是酒店投资商会的会员, 会员单位包括: 金茂、万达、富力、恒大、中粮、中信、中商、华侨城、保利、招商、碧桂园、雅居乐、越秀、蓝光、绿地、明宇、开元、粤海、金陵、国开、高盛、贝恩资本、美高梅集团、澳门银河集团、香港霍英东集团等。

执行委员会主席团成员企业 (排名不分先后)
Member Units of Presidium Executive Committee (All in Random Order)

FN

Frandiss
富兰帝斯·诺德



Frandiss FN Nordern



时尚的设计理念，引领潮流；原创的产品构思，完美诠释；
精湛的手工技艺，至纯至真；流畅的线条设计，尽善尽美；
Frandiss独具匠心，以25年的技艺沉淀，引领高端家居生活方式。

Frandiss
Nordern



富兰帝斯，传承爵世家范
为盛世名门延续传奇

广东省东莞市大岭山镇湖畔工业区 / 服务热线：400-080-3299

五个全球

马云近日在2017天下网商大会上提出，阿里巴巴要做到“五个全球”，即全球买、全球卖，全球付、全球运、全球游。值得玩味的是，在“五个全球”里，马云首次将“全球游”列入阿里巴巴集团的目标里。用马云的话来说，“全球游”的概念就是：“你有一台手机、一本护照，就可以到全世界任何地方；未来可能护照不需要、手机不需要，凭刷脸就在全世界畅通无阻。”

飞猪与阿里巴巴的第五个全球

阿里巴巴旗下与“全球游”相对应的业务板块非飞猪莫属。相比于天猫、淘宝、支付宝等在各自行业里的傲视群雄，飞猪是阿里巴巴体系内唯一一个目前还没有占据行业第一的品牌，具有良好的发展空间和潜力。依托互联网大环境，飞猪从集团生态体系内不断汲取能量，走天猫等老大哥已经摸索出来的平台模式之路，盯准用户的痛点，不断进行互联网创新“讨好”顾客，继而反哺商家，并与平台上的商家一起，不断改变，适应消费升级带来的需求变化，成功在顾客的心目中塑造良好的印象。

“五新” 打造商业基础设施

马云此番提出“五个全球”的目标，与其说是进军旅游业，不如说是用阿里巴巴模式带着旅游这个传统行业往前走。与“五个全球”相对应的，是马云呼吁全力建设的“五新”——新零售、新金融、新制造、新技术、新能源。不难看出，“五新”打造的是商业基础设施，将会重新定义很多产业和行业，同时也会加速“五个全球”目标的实现。

留宿在悬崖绝壁

有些震撼的海景只能在悬崖边上看见。留宿在一间悬崖边上的房间，总会有面朝大海，春暖花开的体验。那被溅到礁石上的浪花和泡沫远在万丈之下，那落地窗外没有街市的喧闹，那空中居所般的生活因为酒店服务而变得优雅。接下来小编为您呈现散落在“悬崖绝壁”上的酒店和度假村。



圣罗莎修道院酒店
意大利坎帕尼亚大区
Monastero Santa Rosa Hotel & Spa

寺院本来便是建在悬崖上的经典建筑。圣罗莎修道院酒店位于享有萨莱诺湾全景的悬崖上，其前身为修道院。这家酒店保留了原有的风格，提供带游泳池的花园、免费水疗和前往阿马尔菲的免费班车服务；同时，圣罗莎修道院酒店提供典雅精致的海景客房。在这里，所有客房均设有空调、免费无线网络连接和平面电视，其水疗中心设有温水浴池、土耳其浴室和按摩浴缸，所有设施都可供客人免费使用。



奥利崖顶俱乐部酒店
印度北阿坎德邦
Cliff Top Club Auli

全世界第二高的度假村，深居在喜马拉雅山脉间，奥利崖顶俱乐部酒店酒店能270度全景扫视临近的楠达德维峰。在这里，雪后的酒店在阳光下融化后露出的草呈一片嫩绿色，空气里带着雪松的香味，非常适合这里的户外运动场景——滑雪、山地车、徒步。据曾经入住过的客户说道，站在酒店的窗前，只要往下看，便能看到由峡谷间包围的深渊，还有一片片如梦如幻的云雾。



恩戈罗恩戈火山口酒店
坦桑尼亚阿鲁沙区
Beyond Ngorongoro Crater Lodge

这座酒店的特色，就是在悬崖下，有一个呈盆地状的草原，即远古火山的岩浆口。如今火山活动已停歇，恩戈罗恩戈罗成为世上此类火山口中最大的一个，草原上大批野生动物的栖息景象从酒店一览无余。酒店内饰巧用了带有巴洛克城堡的欧洲豪华元素。想必，这样一座酒店最大的豪华便是欣赏窗外千峰万仞的景色。



波斯特农庄酒店
美国加利福尼亚州
Post Ranch Inn

波斯特农庄酒店引以为豪的是它最有特色的悬崖房间：修建在大约360米的海平面之上，背倚金色和高山绿层叠的圣卢西亚山，一面紧靠悬崖边缘，面前的大洋沿海岸无限延伸到天边。酒店装饰着各种金属和漆木的另类雕塑、东方式和土纱棉地毯以及工匠亲手制作的艺术家具。另外，酒店的一大特色就是其开业至今已有22年历史仍炙手可热的Sierra Mar餐厅。从客源来说，来这里的旅客大都是从洛杉矶、旧金山、纽约等地来寻求世外桃源的富人，他们更希望在这里体现到独一无二的风景。



丝涟



百年美国经典品牌 | 缔造专业优质睡眠

It's made for sleep. It's a Sealy.



SINCE 1881

权威家居刊物<HFN>2007年<全美床垫品牌知名度调查>结果显示：Sealy排名第一，获90%消费者青睐。 www.sealy.cn | 400-821-0867



官方二维码

好莱坞的性感象征



斯嘉丽是童星出道，八九岁就开始演戏。《浪子保镖》《小鬼当家3》等影片里，都有她的身影。18岁时，她在《迷失东京》里演了一个25岁的少妇，一夜成名。片中，斯嘉丽性感撩人：丰满的身材，魅惑的双唇，游离的神态……她将少妇的寂寞刻画得淋漓尽致。她也凭借此片拿到了威尼斯电影节的最佳女演员奖。从那以后，斯嘉丽找准了自己的演艺路线：性感女神。

每年关于“性感”的榜首殊荣都由不同的人物获得，但斯嘉丽始终榜上有名，从不缺席。有人说，她代表了一种更接近玛丽莲·梦露的性感。梦露恰恰是“性感”一词最经典的化身。传言中梦露会为了让腰肢更细抽掉两根肋骨，而斯嘉丽说：“贝里尼鸡尾酒送意大利熏肉肠，就是我的节食计划。”她一直冷静地看待自己，让美貌成为她的勋章而非主宰。

据悉，她最爱吃的美食不是意大利熏肉肠而是纽约州的一道著名的菜：水牛城辣鸡翅。

水牛城辣鸡翅

用料：面粉，鸡翅，辣椒粉，蒜粉，盐，黑胡椒，黄油，辣椒酱

做法：

- ①鸡翅取翅中翅根，从中切开，用厨房纸擦干净水分。
- ②将面粉，盐，蒜粉，辣椒粉混合搅匀，将鸡翅裹上粉，放室内或者放入冰箱冷藏一小时。
- ③烤箱预热400华氏度，鸡翅入烤箱烤1小时，40-45分钟的时候取出一次翻面。
- ④将融化的黄油与辣酱混合成烧烤酱汁，鸡翅全部浸入酱汁后摆盘。
- ⑤配菜跟沾酱是不可少的。

配菜：西芹条/胡萝卜条

沾酱：蛋黄酱，蜂蜜芥末酱，沙拉酱等即可



体育旅游产业是旅游和体育产业深度融合的新业态，大力发展体育旅游是促进旅游业转型升级、拓展旅游发展空间的必然要求，也是推动体育产业提质增效、促进体育消费的必然选择。

推进体育旅游，要坚持走全域旅游的路子，在建立综合机制、推动融合产业、提升公共服务、实施整体营销等方面做好文章；推进体育旅游，要坚持走大众旅游的路子，在大众旅游产品上下功夫，要抓品种、抓品质、抓品牌；推进体育旅游，要走文明旅游的路子，体育发展史就是一部人类的文明进化史，旅游的发展史也是文明的发展史，应当充分挖掘其文明内涵，并将之发扬光大到体育旅游中去。

——国家旅游局副局长李世宏

加快发展体育旅游产业，是落实全民健身国家战略、促进民生改善人民幸福的重大举措，也是推动体育与旅游转型升级、带动区域经济发展和脱贫攻坚的重要举措。推动体育旅游产业跨越发展，要以规划为引领，以体育旅游综合体为载体，以新业态项目为核心，以基础设施为保障，以产业融合为路径，以战略投资为支撑，以大外宣为牵引。体育部门与旅游部门加强合作与沟通，必将在促进体育旅游产业发展中大有可为。

——国家体育总局副局长赵勇

要用思维创新去发展价值。价值以人为本。文化、旅游、体育、休闲消费的主体是人，从利他中实现利己。体育促进相关产业发展，旅游帮助相关产业完善商业模式。1+1>2，产生巨大附加价值。打造主题体育赛事永久赛址，形成旅游目的地（圣地），是体育休闲产业促进旅游产业可持续发展的有效路径。

——北京大学中国体育产业研究中心执行主任何文义

体育旅游、体育特色小镇、体育综合体、体育主题地产商机无限。城镇化加速使得休闲时代到来，文化消费增加，带来度假游、休闲游、观光游，特别适合四类运动发展，包括山地运动、水上运动、冰雪运动和高尔夫运动。

——国家体育总局体育科学研究所研究鲍明晓

壹品粵

®

中國月餅節

From
广州 · Sep
1-3. 9. 2017



京东店



天猫店

数据

STATISTICS

青岛酒店市场业绩趋势回顾

根据 STR 最新的数据统计, 截至 2017 年 4 月, 青岛市场需求呈现大幅增长 (+12.2%), 市场供给量相对稳定, 优异的入住率带动其在每间可售房收入指标上呈现明显增幅 (+7.4%)。尽管平均房价仍然呈现小幅同比下降, 但相较前两年表现, 降幅明显放缓。2017 年前四个月整个青岛市场的业绩为其全年业绩的回暖奠定了良好基础。

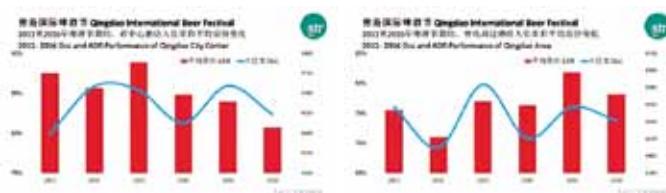
从市场供需的历史走势来看, 2013 年到 2016 年底的连续四年供给增长率持续高于需求增长率, 给整个青岛市场带来了过大的房价压力, 主要表现在青岛市中心区域酒店的竞价上——2014 年至 2016 年, 连续三年的年度房价分别下浮 -3.6%、-1.8% 和 -5.2%, 各年入住率也表现乏力。进入 2017 年后, 青岛整体市场的需求量开始回暖, 新增可售房数量的增长也呈放缓趋势, 优异的业绩以 2 月和 3 月的入住水平回升为主要动力。



从过去一年的周度表现来看, 周末期间 (周五和周六) 的入住率净值仍然领先, 但增长幅度持续萎缩, 以商旅主导的工作日客源提升幅度持续增高, 在整周的需求量占比逐渐增多。青岛酒店房价的季节性波动颇为明显, 更多表现在工作日和周末的高房价交替上——即第一季度和第四季度的平均房价以工作日领跑, 二三季度作为青岛传统旺季, 其周末房价持续居高。尽管伴随着近年来整体市场房价上行的压力, 但从 2017 年截至 4 月的数据来看, 青岛工作日的每间可售房收入回升幅度 (+9.9%) 优于周末业绩 (+1.8%)。



国际啤酒节每年在 8 月份风靡青岛, STR 也回顾了青岛不同区域市场近年来啤酒节期间酒店业绩表现。市中心区域, 高需求 (入住率高于 80%) 让酒店提高溢价能力, 2011 年至 2014 年啤酒节当月, 平均房价均在 700 元人民币以上。随着 2015 年青岛啤酒节主会场的迁移, 把更多的客户流量分流到青岛周边区域, 也使得当年该区域房价达到近 5 年的最高值。



STR 对此份资料享有独家版权, 严禁在未经允许的情况下对资料内的内容或部分内容进行复制再版。本报告内容基于 STR 的数据信息, 不带与任何关于策略或市场倾向性的言论或意图。



Heiko Schreiner

任三亚亚特兰蒂斯度假酒店董事总经理



潘明德

任烟台万达文华酒店总经理



狄立博

任厦门润丰吉祥温德姆至尊酒店总经理



罗伯特·威廉姆斯

任武汉万达瑞华酒店总经理



威廉姆斯先生是一位资深酒店管理者, 来自英国, 精通英语、俄语和西班牙语, 拥有酒店管理硕士学位和超过 30 年奢华酒店行业工作经验, 曾在多个国际酒店管理集团的地标酒店及新开业酒店担任总经理职务。履新后, 威廉姆斯先生将带领屡获赞誉的武汉万达瑞华酒店, 在这座活力之城的中心, 达到中国酒店顶级奢华的新水平。

韩方

任北京金融街威斯汀大酒店总经理



韩方先生拥有超过 30 年的酒店管理经验, 其酒店职业发展之旅是在他完成马来西亚新山泛太平洋酒店的管理培训项目之后, 便加入喜达屋集团并开始全身心投入酒店餐饮领域。韩方先生曾任职服务多家国际品牌酒店。协助成都喜来登酒店、上海瑞吉等 10 多家酒店筹建开业, 卓越的领导才能与出色表现令他的事业稳步飞速发展。

APPOINTMENT

新任

Fabia
法比亚·工程智能浴室

精装·酒店·豪宅
浴室定制

主要合作伙伴

 华润置地
品质给城市更多改变

 恒大地产集团
EVERGRANDE REAL ESTATE GROUP

 保利®地产

 招商地产

 万科
让建筑赞美生命

 越秀地产
YUEXIU PROPERTY

 CROWNE PLAZA

 Longfor 龙湖地产

 时代地产
TIMES PROPERTY
生活艺术家

 恒盛地产
GLORIOUS PROPERTY

 龙光地产
LOGAN
专筑城市理想

 ACCOR HOTELS
Feel Welcome



益佰控股（台湾）实业有限公司

www.fby99.com 400-800-1071
中国营销总部：广东佛山

Total Solar Eclipse Brings Great Show to Summer Travel

A predicted solar eclipse on August 21 will present a unique opportunity for hotels in the US that sit in its path, to create a truly awe-inspiring guest experience. Summer's most anticipated natural phenomenon is driving travelers for the first solar eclipse in the continental US in 38 years. Celebrations across the country include fun activities such as viewing parties with local artists, live music and themed snacks while taking in nature's most impressive sight.

LA and Paris to Choose Between 2024 and 2028 Summer Olympics

July 11, Los Angeles and Paris are named by the International Olympic Committee to host the Summer Olympics of 2024 and 2028, on the basis that they can agree which should go first. The IOC will award both the Olympic Games 2024 and 2028 in one session this September. One city will be chosen for the 2024 Games. The other city will take the 2028 Games.

Hotel Groups Support the International Year of Sustainable Tourism for Development

The International Tourism Partnership, whose 14 members of leading global hotel groups with 30,000 hotels between them, is delighted to announce its status as Friend to the International Year of Sustainable Tourism for Development. ITP is the voice of the sector's commitment to sustainable development and the forum for collaboration across the key issues of carbon, water, youth employment and human rights.

Consumer Goods Retailer Muji to Open Second Hotel

July 12, Muji will open its second hotel in Tokyo's Ginza district in the spring of 2019. The site has already hosted a ground-breaking ceremony. The hotel on the site will take up the 6th to 10th floors of the building, with retail on the other floors. Muji is also developing its first hotel in China in Shenzhen, which will open this autumn.

South Korea Tourism in Crisis Under China Ban

In protest at Seoul allowing a US missile defence system China has banned travel agencies from selling package tours to Korea. Tourist numbers into South Korea saw double digit growth in the first two months of the year. The Korea Tourism Organisation said, but have declined every month since then. Last Year, visitors from China made up 46.8% of tourists in South Korea. The KTO predicted there could be 4.7 million fewer foreign tourists this year than in 2016 — a drop of about 27%.

《鱼王》

当代作家维克托·阿斯塔菲耶夫的代表作。作者把它的体裁界定为“寓于短篇小说中的叙述”。其中有的篇章是作者的经历，有的则是作者的见闻，没有贯穿始终的主人公，没有精心编织的情节，似散文，又似小说。这种无拘无束的结构和行文方式使作者得以随心所欲地概括生活真实，表达自己的内心感受。



《落地》

作者哈金以纽约皇后区法拉盛的中国城为背景，展现了12个关于来自中国的新移民的生活片段，有烫衣工、作曲家、和尚、家庭护理、临时夫妻、教授等，他们各自带着自己的美国梦，在现实生活的泥沼中摸爬滚打，充满辛酸、无奈，又不乏温馨与希望。



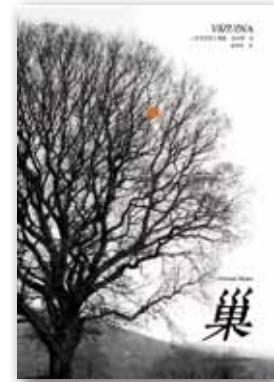
《我坦言我曾历尽沧桑》

传奇诗人巴勃罗·聂鲁达的一部自传体回忆录讲述了不少同一时代作家和艺术家的轶闻趣事，读来引人入胜。不妨用诗人自己的话描述：“我是杂食动物，吞食感情、生物、书籍、事件和抗争。我真想把整个大地吞下；我真想把大海喝干。”



《巢》

奥古斯丁·戈拉离开了罗马尼亚，定居纽约，独自生活，在与现实隔绝的巢穴深处，他全身心地关注他喜爱的活动：为同代人撰写讽刺性悼文。戈拉常常想起他的罗马尼亚往昔，尤其是他的前妻露，这个美人儿当时拒绝随他来美国流亡，后来却陪同她的表弟兼情人彼得·加什帕尔在美国露面，彼得的父亲是当年被纳粹遣送到集中营的犹太人，自己也总是与世格格不入。当彼得收到一张匿名的死亡威胁明信片时，时间加速了。戈拉接到了求救电话，他能不能提供逃出迷宫之线团？





永益食品
YONGYI FOODS

凤球唛

为社会提供高品质的安全健康食品



中国番茄调味酱行业标准起草单位之一



凤球唛番茄调味酱质细膩、香醇可口，
无需油炒，起锅前加入，令菜品色味俱佳，
适用于佐餐、中西餐烹调（炒鱼排骨、
椒盐鱼、面条、罗宋汤和披萨饼）、凉拌，
蘸点（薯条）或抹在汉堡包做馅料。



服务热线

4008 018 222



TYCOONS OF REAL ESTATE AND HOTELS PROBE INTO INDUSTRY ECOLOGY

CRECC HAIKOU SUMMIT & 2017 ASIA-PACIFIC HOTELS
COOPERATION FORUM TO BE HELD ON AUGUST 16 -18

地产及酒店“大咖”云集岭南， 把酒临风，探构产业链新生态

2017年亚太地区酒店合作论坛即将于8月16日在海口盛大启幕

为产业的发展鼓与呼！贯彻执行国家战略“供给侧改革”，搭产业链共享平台，做行业发展的忠实践行者！

2017年7月7日，由全联房地产商会酒店投资商会（简称：酒店投资商会）、全国工商联房地产商会高尔夫俱乐部（简称：全商联高协）主办的“2017年夏季会长办公会及联谊晚宴（华南区）”在广州柏悦酒店举行。

来自富力、碧桂园、越秀、雅居乐、恒大、保利、中商、星河湾、新世界、霍英东集团、岭南集团、南光集团、卓越集团、南丰集团、欧森（国际）集团、华创宇投资、凯悦、洲际、万豪、文华东方、铂涛、金陵、粤海、东呈、维也纳、佳兆业、戴德梁行等知名房地产开发商、酒店投资商及酒店集团，以及地产及酒店供给侧联盟主要发起单位中豪、艾比森、思科、携旅、欧派、集美设计、简一大理石瓷砖、骏德酒业、康乃馨织造、东方低碳、大连洁士、地尔科技、四季青景观工程、建安居、潮汇水产、瓷海国际、英皇、爱马仕卫浴、联合丽华等约100位业界先进（董事长、总经理及高管）出席了本次会议！

会议主要议程包括：提名、审议酒店投资商会第三届理事会候选人名单、“全商联高协第一届第二次会员代表大会”方案、全国地产及酒店供给侧联盟筹备会、CRECC海口峰会暨2017亚太地区酒店合作论坛筹备会（华南区）。同时，与会代表（投资方、管理方、供应商、服务商）进行了项目合作资讯分享与交流。聚友情，洽商机，促发展。



全联房地产商会酒店投资商会 2017年夏季会长办公会（华南区）

全联房地产商会酒店投资商会联席会长、富力地产集团酒店管理公司总经理庄启明先生代表主办方致欢迎辞，并介绍商会发展情况及近期工作重点。

庄会长表示，本商会注重品质，稳步发展，以服务为本，着力资讯和服务平台建设，立行业标杆，促产业升级。并提出了以下几点近期工作重点：

1. 进一步提升商会的品牌影响力和公信力。
2. 升级服务，增强凝聚力。
3. 商会举办的活动要坚持品质、办出特色、形成风格，注重会议成果，及时跟进会后商机对接服务等，希望商会秘书处在接下来今年8月16-18日举办的“全商联CRECC海口峰会暨2017年亚太地区酒店合作论坛”做出新的尝试、获得新的突破，为产业的发展鼓与呼。
4. 加强搭建政府与会员企业间的沟通桥梁，反应会员诉求，维护会员的合法权益。
5. 加强研究行业和市场形势，发布产业发展报告，让会员企业少走弯路，为行业导航、设立风向标。



全联房地产商会酒店投资商会联席会长、富力地产集团酒店管理公司总经理庄启明作主旨发言

随后，由全联房地产商会酒店投资商会执行会长、全商联高协执行主席、中商集团（亚洲）行政总裁冼锋主持会议讨论环节，与会代表围绕前述议题，以“先见，践行，融汇，创变，担当”为关键词，各抒己见、畅所欲言，共谋产业发展大计。



全联房地产商会酒店投资商会执行会长、全商联高协执行主席、中商集团行政总裁
冼锋主持会议讨论环节



会议现场

“全联房地产商会酒店投资商会在全国工商联、全联房地产商会的英明指导下，在各位理事会成员的积极推动下，在广大会员企业的勇跃参与下，在秘书处全体工作人员的不懈努力下，在业界名声鹊起，我们要珍惜来之不易的成果，不忘初心，砥砺前行，我们要在商会大平台上整合各方资源，助推行业更好更快地发展，善于将资源转化为生产力，并为企业所用。倡导大家为商会推荐符合条件的新成员，不断壮大我们的队伍；并推荐产业链优秀商家（所在企业的采购入库名单、或所属类别有一定代表性的供应商），符合条件者，作为全国地产及酒店供给侧联盟成员机构，可成为本商会推荐服务商/供应商。倡导建立‘共建、共享、共赢、共生、共荣’的产业新生态圈。”

——碧桂园集团外资酒店管理中心
总经理戴玉



“全联房地产商会酒店投资商会是一个很好的商会组织。现倡导发起成立供给侧产业链联盟，能有效促进行业上下游企业的发展。商会每次会议主题鲜明，希望以后商会在国内外更多地方举办活动，聚集更多优秀的企业来参与，让会员认识更多的朋友，多分享资产管理的话题，并预祝CRECC海口峰会取得圆满成功。”

——雅居乐集团酒店管理公司
总经理钟国坚

“本人收到过很多类似活动的邀请都没有出席，但因为全联房地产商会酒店投资商会有许多成功举办活动的案例，实力与真诚感动了我。全联房地产商会酒店投资商会是有实力、有圈层文化、有态度的社团组织，作为商会副会长单位，我感到自豪！相信在张辉会长、冼锋执行会长的带领下，商会一定能‘百尺竿头，更进一步’，我将积极参与、支持商会的活动，共建平台，共享资源。”

——东呈国际集团董事长兼CEO程新华



“恒大是全联房地产商会酒店投资商会成立之初，36家发起单位之一，恒大地产集团副总裁兼恒大酒店集团董事长王川是本届商会联席会长，我认为企业无论怎样发展也不要孤军奋战，我们要善于选择、乐于付出、勇于运用商会资源，在这里互相理解，互相促进发展。在座的嘉宾不应该仅仅是出席者（如有），更应该是商会建设的参与者、支持者。2017年是恒大集团酒店板块快速发展的第十年，恒大酒店集团希望通过开启‘酒店/公寓+温泉’这种比翼双飞的模式，在商会的助力下，稳打稳扎地发展，实现十年百店发展目标。”

——恒大酒店集团副总经理唐伟良



“本人有幸亲历、见证了全联房地产商会酒店投资商会的发展与成长，倍感自豪！为了商会更好地成长，对商会提出两个建议：希望完善会员通讯录，方便互联互通；希望在办好大活动的同时，能针对酒店、产业链上下游的商家，多举办小范围的高端精准交流活动，形式可多样化，比如大咖分享会、主题讲座、分享沙龙（营销、运维、人力、供应链管理等）、会员企业互访、自驾游联谊、品酒会、高尔夫联谊赛等。”

——粤海国际酒店集团董事总经理王威

随后，与会代表提名符合条件的新增理事会成员（联席会长、副会长）候选人，共同审议了商会第三届理事会候选人名单。

全联房地产商会高尔夫俱乐部

2017年夏季会长办公会（华南区）

全国工商联房地产商会高尔夫俱乐部（简称：全商联高协，英文名缩写：CGA）。全商联高协是全联房地产商会直属机构，由房地产开发商、酒店投资商、国际著名投行、金融界、上下游产业链商家等单位的高尔夫运动爱好者共同自愿组成的行业性、全国性、非营利性社会团体。

全商联高协以“平台决定视野，视野提升财富”为理念，旨在为会员打造一个“升华友情、培育商机、促进合作”的商务休闲、绿色健康交际平台，通过举办友谊赛等形式增进与国内外各地高尔夫球协会/俱乐部/球队之间的互动、交流和合作，助推中国高尔夫球运动和产业健康发展，深化会员之间的友谊、促进会员之间的商业合作机会。



“进入全商联高协‘大家庭’，切实享受到众多实惠的服务及结交到更多有价值的‘圈层’朋友。在球场上，会员们宠辱皆忘，展现真我。商会就如一个‘大家族’，我们通过高协平台达成的合作，都是‘家族生意’！诚邀有共同爱好、共同价值观的高尔夫热爱者，加入‘大家族’，以球会友，以友促商，商之蓝海，大爱同行。”

——富力地产集团副总经理
兼董事长助理陆毅



“高尔夫是一项集锻炼身体、成熟心智、挑战自我的高端运动，管理企业也如高尔夫运动一样，要打好每一杆。全联房地产商会高尔夫俱乐部作为一个提供人脉资源的良好平台，希望会员们能在平台上提升幸福指数，努力工作，开心生活，尽情享受大自然的恩赐。”

——佛山市华创宇投资发展有限公司董事长梁铭祥

随后，与会代表讨论并审议通过了关于提名增添胡在新（保利地产）、梁丹青（越秀地产）、张三宝（新世界地产）为全商联高协执委/副主席的议案。

全国地产及酒店

供给侧联盟筹备会（华南区）

以推动产业可持续健康发展为使命，打造“共建、共享、共赢、共生、共荣”产业新生态圈！

“全国地产及酒店供给侧联盟”秉承实现资源互联最大化、市场占有最大化、合作效益最大化的宗旨，搭建从地产及酒店项目的策划、定位、选址、调研、设计、建设、装修、筹备、开业、运维等各个环

节的服务商、供应商分享平台，形成跨区域、跨产业，覆盖地产、旅游、酒店与餐饮业及上下游产业链的生态系统。

会上，与会代表们探讨了“全国地产及酒店供给侧联盟”的名称、定位、愿景、使命，发起单位（人）名单，筹备及成立方案，后续发展共识。



“目前，在国内酒店供应链还没有诞生出百亿大企业。作为供应商企业，就要‘借船出海’，通过积极响应加入全联房地产商会酒店投资商会发起成立的全国地产及酒店供给侧联盟，共同谋求更大的发展。围绕发展理念，借鉴国际惯例，实现资源互联最大化、市场占有最大化、合作效益最大化”

——中豪集团董事长徐益新



先锋执行会长（左4）与商会秘书处到场服务团队合影

小暑时节荷叶飘香

2017年夏季会长联谊晚宴(华南区)

小暑时节，荷叶飘香。华灯初上，与会代表步入广州柏悦酒店 66 楼悦居宴会厅参加“2017 年夏季会长联谊晚宴”。推杯换盏，坐享珠江景致；佳肴作伴，畅叙美好情谊。

适逢“小暑”时节，饮和食德，不时不食，主承办方精心策划了一场味蕾与视觉的“小暑·荷韵”主题晚宴。

席间，全国工商联房地产商会会长单位代表、全商联高协轮值主席、富力地产集团副总经理兼董事长助理陆毅代表主办方致辞，凯悦酒店集团区域副总裁陈柏恒代表承办酒店上台分享，深圳市艾比森光电股份有限公司副总裁李海涛代表赞助商及产业链联盟发起单位上台分享，共聚友情，共促发展。



到场联席会长、副会长及特邀嘉宾祝酒仪式



乐队伴宴



陆毅先生



凯悦酒店集团区域副总裁陈柏恒先生



深圳市艾比森光电股份有限公司副总裁
李海涛先生



嘉宾交流



“小暑·荷韵”主题晚宴现场布置



嘉宾交流

INTEGRATION AND TECH INNOVATION ENHANCE HOSPITALITY

CRECC HAIKOU SUMMIT & 2017 ASIA-PACIFIC HOTELS
COOPERATION FORUM TO BE HELD ON AUGUST 16 -18

跨界融合与技术创新助推产业发展

2017 年亚太地区酒店合作论坛即将于 8 月 16 日在海口盛大启幕

秉承商会“先见、践行、融汇、创变、担当”的精神，为实现“投资方与管理方、资金与项目、品牌与资本、人才与企业、产品与渠道”的办会目标，倡导打造“共建、共享、共赢、共生、共荣”的产业新生态圈。

2017 年 7 月 15 日，由亚太酒店协会、全联房地产商会酒店投资商会、全联房地产商会高尔夫俱乐部（以下简称“商会”）主办的“2017 年夏季会长办公会及联谊晚宴（华东区）在上海东郊宾馆举行。

原上海市委常委、副市长周禹鹏，上海市委接待办副主任朱伟东，上海市旅游饭店业协会监事长、上海市旅游饭店星级评定委员会主任黄铁民等嘉宾；商会会长、中国金茂集团总裁张辉，商会联席会长、富力地产集团酒店管理公司总经理庄启明，商会执行会长、中商集团（亚洲）投资有限公司行政总裁、全商联（深圳）资产管理有限公司执行董事冼锋等主办方代表；以及来自世茂、绿地、绿城、苏宁、三盛宏业、东湖、衡山、宝龙、文峰、嘉和控股、小南国控股、泽亿地产、经纬置地、杭

州新天地集团等会员企业代表、知名房地产开发商、酒店投资商；来自洲际、雅高、万豪、希尔顿、香格里拉、施泰根博阁、君澜、恭胜、浙旅、携程、凯帝、华美等旅游、酒店集团、顾问机构；来自中国建材、艾比森光电股份、简一大理石瓷砖、金螳螂建筑装饰、西顿照明、上海星级酒店工程公司、联合利华、金字火腿、澳洲兰维乐食品、味朵酒业、中豪实业、江苏欧佩日化、上海唐年实业、华东建筑设计院、上海东方低碳科技等地产及酒店供给侧产业链优秀商家，共约 100 位业界先进（董事长、总经理及高管）获邀出席了本次会议。

会议主要议程包括：提名、审议商会第三届理事会候选人名单；上海分会（华东区）预备会议及筹备处挂牌仪式；全国地产及酒店供给侧联盟发起人联席会议；CRECC 海口峰会暨 2017 亚太地区酒店合作论坛筹备会（华东区）；同时，与会代表（投资方、管理方、供应商、服务商）进行了项目合作资讯分享与交流。

聚友情，洽商机，促发展。

全联房地产商会酒店投资商会

2017 年夏季会长办公会（华东区）



会议现场



原上海市委常委、副市长
周禹鹏致贺辞



中国旅游饭店业协会副会长
黄德利致贺辞



全联房地产商会酒店投资商会会长
中国金茂（集团）有限公司总裁
张辉作主旨发言



全联房地产商会酒店投资商会联席会长
富力地产集团酒店管理公司总经理
庄启明发言



全联房地产商会酒店投资商会执行会长
中商集团行政总裁
冼锋主持会议讨论环节



现场审议商会第三届理事会候选人名单



绿地酒管、世茂酒管、嘉和集团负责人
被任命为商会上海代表处 / 华东区分会筹备组核心成员



原上海市委常委、副市长周禹鹏与商会会长张辉、执行会长洗锋等
与会代表深入探讨现代服务业的发展



与会代表鼓掌通过商会第三届理事会候选人名单



亚太酒店协会、全联房地产商会酒店投资商会
与优菜城签署战略合作协议



绿地国际酒店管理集团总经理李瑞忠发言



英国凯帝集团亚太区总裁贾琼发言



世茂酒店管理有限公司助理总裁刘怡秀发言



洲际酒店集团大中华区首席发展官孙健发言



上海嘉和控股集团董事长邱剑侠发言



小南国餐饮控股有限公司董事长王慧敏发言

全国地产及酒店
供给侧联盟筹备会（华东区）

以推动产业可持续健康发展为使命，打造“共建、共享、共赢、共生、共荣”产业新生态圈！

“全国地产及酒店供给侧联盟”秉承实现资源互联最大化、市场占有最大化、合作效益最大化的宗旨，搭建从地产及酒店项目的策划、定位、选址、调研、设计、建设、装修、筹备、开业、运维等各个环节的服务商、供应商分享平台，形成跨区域、跨产业，覆盖地产、旅游、酒店与餐饮业及上下游产业链的生态系统。

会上，与会代表们探讨了“全国地产及酒店供给侧联盟”的名称、定位、愿景、使命，发起单位(人)名单，筹备及成立方案，后续发展共识。



简一大理石瓷砖代表于洋（右1）发言



中豪集团董事长徐益新发言



深圳市艾比森光电股份有限公司副总裁李海涛发言



上海星级酒店工程设备有限公司董事长俞斌发言



祝酒仪式

2017年夏季会长联谊晚宴（华东区）

华灯初上，与会代表步入上海东郊宾馆宴会厅参加“2017年夏季会长联谊晚宴”。推杯换盏，坐享迷人景致；佳肴作伴，畅叙美好情谊。

席间，商会会长、中国金茂集团总裁张辉致欢迎辞，中国旅游饭店业协会副会长黄德利致贺辞，小南国餐饮控股有限公司董事长王慧敏和深圳市艾比森光电股份有限公司副总裁李海涛等优秀会员企业代表上台分享成功案例，共聚友情，共促发展。



祝酒仪式



晚宴现场



核心活动内容

1. 开幕式及高峰论坛 (1 场主论坛 + 6 场平行论坛)
2. “一带一路”主题欢迎晚宴
3. 房地产行业协会 2017 年会长办公会议
4. 全联房地产商会酒店投资商会换届大会
5. 商会新一届理事会就职典礼及会长家宴
6. 中国酒店投资商供给侧联盟成立仪式
7. 亚太酒店协会 2017 年会
8. 第五届中国酒店拓荒牛奖颁奖典礼
9. 2017 酒店投资方与管理方、上下游产业链精准对接洽谈会
10. 2017 全国地产及酒店供给侧产业链展示交易会
(简称: CRECC 博览交易会)
11. 2017 全国地产及酒店设计论坛
12. CCTV《厨王争霸》走进海南总决赛及颁奖典礼
13. 政府、投资机构与企业项目 (产品) 路演
14. 业主沙龙 (中国地产、旅游及饭店业投资商)
15. 全商联高协世界巡回邀请赛 (海口站)
16. 海南省拟招商引资的旅游地产、酒店综合体项目
参观考察及合作交流
17. “共赢亚太”闭幕午宴

CRECC 海口峰会暨 2017 年亚太地区酒店合作论坛 (以下简称“本峰会”) 将于 8 月 16 日 -18 日在海南省海口市鲁能希尔顿酒店召开, 本峰会由全国工商联、海南省人民政府指导, 国家商务部、国家旅游局支持, 亚太酒店协会、全联房地产商会主办, 海南省旅游发展委员会、海南省商务厅、海口市人民政府等单位协办, 中国饭店杂志社、海南省酒店与餐饮行业协会、海南省地产商会、海口市中国旅行社承办。

本峰会秉承为参会者提供“学习交流的机会、商务合作的平台、友谊升华的桥梁、投融资对接的纽带”为办会宗旨, 以实现“投资方与管理方、资金与项目、品牌与资本、人才与企业、产品与渠道”五大精准对接为目标。

据悉, 本峰会规模约 3000 人, 其中出席商会换届大会、联盟成立仪式及高峰论坛的代表约 600 人 (商会理事单位、会员单位代表及特邀嘉宾), 参加开幕式、主论坛、CRECC 博览交易会的精准目标客户、专业观众 (关联客户) 约 2500 人。参加对象主要为: 中国地产百强企业、中国酒店百强企业、中国餐饮百强企业、亚太地区具有代表性的酒店管理公司以及部分世界 500 强企业的董事长、总经理及高管代表; 联合国世界旅游组织、亚太酒店协会等国际组织相关负责人、国家及活动举办地政府相关部门负责人; 酒店投资商、酒店及餐饮企业主要负责人、产业链优秀商家、有酒店及餐饮品牌招商需求的商业地产项目及大型旅游娱乐综合体相关负责人; 参与及支持地产业、旅游及饭店业发展的投资公司、投行、互联网金融机构、基金管理者及持有人、国内外主流媒体等。

背景链接 - 主办方介绍:

(一) 亚太酒店协会简介

亚太酒店协会是联合国世界旅游组织成员机构, 由亚太地区的著名跨国酒店集团、高星级酒店、知名餐饮企业联合发起成立, 总部设在新加坡, 在广州、香港、曼谷、东京等地设有办事处, 是亚太地区酒店与餐饮企业沟通的桥梁和纽带。APHA 的宗旨是号召亚太区酒店及餐饮业联合起来, 共促行业发展, 共建平等交流、互通信息、共享商机的高端平台。APHA 将集合各地政府及民间的力量, 不断推动亚太区旅游饭店业的可持续增长, 价值和品质的提升。

(二) 全联房地产商会简介

全联房地产商会 (China Real Estate Chamber of Commerce, 简称 CRECC), 是由国务院批准成立、在民政部正式登记注册的国家一级社团法人 (登记号: 4957), 成立于 2001 年 12 月 12 日, 业务主管单位为全国工商联, 社团主管单位为国家民政部。

全联房地产商会目前拥有会员企业 5500 多家, 其中 890 多家为主板上市公司, 同时还包括 30 多个省、市房地产商会团体会员, 会员来自房地产开发、建筑设计、金融投资、供应商等房地产产业链各个方面。全联房地产商会创会会长为原国家建设部科技司司长聂梅生, 本届会长为富力地产集团董事长兼总裁张力, 恒大集团总裁夏海钧、保利地产董事长宋广菊、中粮地产董事长周政、碧桂园集团总裁莫斌、中国金茂控股集团执行董事李从瑞、复星地产控股董事长徐晓亮、世茂集团董事局副主席兼执行董事许世坛、中国电建地产集团有限公司董事总经理刘国栋、中交地产集团有限公司董事长孙国强、中国房地产开发集团公司董事长吴文德、云南城投集团董事长许雷、光明地产集团总裁沈宏泽、今典集团董事长张宝全、万通投资控股股份有限公司董事长冯仑等 50 多位为副会长。

全联房地产商会酒店投资商会 (简称“酒店投资商会”) 是全联房地产商会直属机构, 由投资旅游地产、商业地产或“酒店十房地产”发展模式的开发商、投资公司、投行、互联网金融机构、基金管理者及持有人, 酒店及餐饮企业, 上下游产业链商家, 与本行业领域相关的企业、团体和个人自愿结成的行业性、全国性、非营利性社会团体。

据不完全统计, 目前在中国约 70% 以上的中高端酒店业主是酒店投资商会的会员, 会员单位包括: 金茂、万达、富力、恒大、中粮、中信、中商、华侨城、招商、保利、鲁能、碧桂园、雅居乐、蓝光、绿地、世茂、明宇、开元、粤海、金陵、国开、高盛、贝恩资本、美高梅、华住、瑰丽、浙旅、澳门银河集团、香港霍英东集团等。

本届酒店投资会会长为中国金茂 (集团) 有限公司总裁张辉, 中商集团 (亚洲) 投资有限公司行政总裁、全商联 (深圳) 资产管理有限公司执行董事、亚太酒店协会主席冼锋为执行会长, 富力地产集团酒店管理公司总经理庄启明、中粮置地有限公司副总裁徐国荣、保利商业地产投资管理有限公司总经理肖徐哲、万达商业地产股份有限公司高级副总裁宁奇峰、恒大地产集团副总裁兼恒大酒店集团董事长王川、明宇实业集团董事长张建明、华侨城国际酒店管理有限公司董事长金阳等 7 位为联席会长 (区域召集人); 雅居乐集团酒店管理公司总经理钟国坚、鲁能集团商业旅游管理公司常务副总经理周涛、碧桂园集团外资酒店管理中心总经理戴玉、中信房地产股份有限公司酒店管理公司总经理陈少川、招商地产酒店管理公司总经理张跃农、越秀商业地产投资管理有限公司总裁梁丹青、霍英东集团董事副总裁林锡鎏、开元旅业集团董事长陈妙林、维也纳酒店集团董事长黄德满、粤海 (国际) 酒店集团董事总经理王威、港中旅酒店有限公司常务副总经理黄鹏、东呈酒店集团董事长兼 CEO 程新华、金陵酒店管理有限公司总裁陈雪明、卓越置业集团副董事长兼总裁李晓平、国开东方城镇发展投资有限公司总裁王军、杭州市商贸旅游集团有限公司总裁陆晓亮、四川蓝光商业集团董事长刘侠等 50 多位为副会长。

FLYING OUT OF THE FENCE

打破桎梏 翩跹起舞

“物不因不生，不革不成”，万物发展，都遵循变则生，不变则亡的历史规律，酒店业作为经济发展的风向标之一，更应顺势而动，积极迭代更新，进取改革才能走在时代的前列。

自上世纪 80 年代，中国酒店市场起步伊始，高档酒店屈指可数。随着中国入世，奥运开办的带动，国内依靠庞大内需，开启了酒店业高速发展的黄金十年。

直到近年，国内逐渐成熟的酒店市场初现瓶颈，进入“酒店改造”的活跃期。酒店改造问题已成为当前中国酒店转型升级，品质提升的重要课题，立在岔口上的酒店，该如何打造，如何革新？这些关乎到酒店“第二次生命”的问题需要认真思考和科学对待。

本期的行业聚焦，关注酒店业翻新改造，以蝶为喻，讲述酒店破茧、羽化、成蝶、重生的循环过程，或以行业发展及历史角度出发，讲诉酒店如何枯木逢春，老树新芽；或放宽视野分析大住宿业的改造前景；或从设计角度，谈谈设计师如何给老房子注入新生命；又或者回过头来，探讨酒店转型发展，摸索酒店打破桎梏，翩跹起舞之路。

Innovation breeds vitality and a promising future. Hospitality as an icon industry of economy is bound to live with changes. Embarking its journey in 1980s, it went through a decade's prosperity and now it confronts "renovation" after the maturity. But, how? How to renovate and innovate to build better hotels becomes an imminent problem.

Eyeing on the renovation of hotels, this FOCUS compares hospitality with a butterfly and delicately illustrates its life cycle - break out of a cocoon, hatch from pupae, become a butterfly and rebirth. Analyze different approaches of hotel renovation from a new perspective, pointing out a direction for the industry.

So, sharpen your eyes, and take a good look at it.





BREAKING OUT OF THE COCOON

破茧：风雨飘摇中的华丽蜕变

■ 撰文 / 张泽坤 Written by Alan

“静则思，思则变，变则通，通则达，达者成也。”改革开放如同平地惊雷，首批数家合资酒店腾空出世后，本土酒店业在这片神州大地上发芽成长，演绎出一个个“中国速度”的神话。然而，市场需求的变化就像天色一般变幻莫测，山雨欲来风满楼，在起风前夕，一栋栋围绕市场为目标而“匍匐前进”的艺术建筑，将如何经受住风雨洗刷，破茧成蝶，优雅起舞于这片剧变的天空？



“作茧自缚”为蝶变重生

在 80 年代初，以建国饭店、金陵饭店、白天鹅宾馆等国内第一批酒店率先矗立，创现代住宿先河，立酒店行业标杆，拥蜚声中外名誉，成不可撼动的地位。然市场风向日新月异，饱经岁月洗刷的首批酒店模范被贴上“陈旧”“落伍”的标签，加上近年三公消费政策及个性住宿的崛起，传统酒店重新定位，回炉织茧，投身“翻新”大潮，只争朝夕。

延续典雅风格，实行“软硬兼施”是传统酒店翻新改造的主旋律。王府半岛酒店由 1989 年启业的王府饭店演变而立，并于 2016 年加入改造大军的浪潮上。酒店凭其悠久开业历史及区位优势，瞄准外国客户及商旅住客，以“帝王宫殿”的高端定位进行新一轮翻新改造。

在公共空间上，酒店三层楼挑高的全新大堂拥有更多开放视角，迎来现代时尚的开放式感受；在住房改造上，酒店以“套间风格”进行设计，配置独立卧室、客厅、浴室和衣帽间，将 525 间客房锐减至 230 间，让基本房型面积达到 60 平米以上。房间内，创新的“客房即办公室”理念贯穿王府酒店的每一间客房，新增添设施包括一台打印机及扫描仪，以及多款充电器以及流动 VoIP 电话提供免费国际电话，在床边及桌上嵌入互动电子控制台，轻触面板即可控制客户所有设施，并在酒店内放上本地旅游指南和独特文化活动资讯。

虽说面对同样窘境，但南北方酒店的翻新风格不尽相同。要是北方酒店以雄奇壮美为设计主旨，那么南方酒店的改造更多的糅合了水元素的灵性与温婉。“白鹅潭上白鹅飞”，要想通过住宿，游历一座名城，在广州恐怕只有白天鹅宾馆。

作为南方酒店业翻新代表，白天鹅宾馆在 1983 年开业，期间接待过多国元首。2005 年以前，全广州仅有 5 家五星酒店，白天鹅宾馆作为五店之首，长期稳占高端市场。但在 2005—2008 三年间，广州已建或在建五星级标准酒店激增至 30 多家，其中包括香格里拉、丽思卡尔顿等“过江龙”登场，而且花园酒店、东方宾馆已完成亿元级大修，白天鹅宾馆翻新改造，已经“箭在弦上不得不发”。

从 2011 年起，白天鹅宾馆宣布“回炉织茧”：全面停业以围蔽方式耗资 8 亿进行翻修，并于 2015 年完工并复业。重新设计的酒店房间改造采用“合并变大，往上抬，往下压”的方法，把原来的商务套房和标准间“二合一”，客房数量从原来的 843 间缩减为 520 间；同时，房间由 2.6 米层高调高至 3.0 米，并将靠江围栏下压 30 厘米，进一步丰富视野，形成“满窗江景”的设计特色；在餐饮上，原来的白天鹅宾馆共有 10 多间风格各异的餐厅和酒吧，改造后保留 6 家。但酒店不变的是，以“故乡水”为特色的岭南风韵依旧仍在。





跨界融合焕发市场生命力

不仅是传统酒店外部的装潢“大修”，新兴酒店集团战略上的“翻新迭代”也层出不穷。

2016年，如家酒店开启“智慧化酒店”新时代。简单来说，如家智慧酒店项目就是把酒店作为载体，然后通过云计算和物联网等新技术，在原有酒店前台和客房各家电开关上翻新安装遥感系统，将宾客、酒店工作人员、周边商户、集团管理人员等不同类型的主体联合成为一个有机的生态系统，再将客房内各种设备连入生态系统，以便用户进行控制和查询服务，为宾客提供各种移动交互体验。



比如说，住客通过手机在线预订如家酒店之后，酒店的智能机器人“大如”，可以为客人送物品到房间；到达房间之后，住客可以通过手机开门取电，智能控制房间设备。安装系统后，酒店管理人员可以对客房设备进行自动故障检测、制定适宜的能耗策略、与宾客进行信息互动及服务响应。

如家精选酒店除了提供温馨如家的休息环境、商务空间和公共休息区域，更重视专业化、人性化和社交化，鼓励住客走出房间，在此体验到创意的火花。特别改造扩建酒店大堂，融合时下炫酷科技产物，打造“如家智能生活体验空间”，话题一出，瞬间吸睛无数。

另一家业内新晋的住宿业巨头，东呈集团以轻快的姿态取得一席之地。东呈在2015年以接轨“互联网+”为目标，打造运用微信为基础推出的“微服务”链接，在服务领域上力推“1+N”的跨界合作方式；为完善服务体系，东呈现在已经将“1+N”发挥至另一个新高度。

东呈集团高级副总裁兼COO吴伟接受采访时表示，除了软硬件的改造外，酒店的战略也需及时“翻新”，在如东呈在服务领域上力推“1+N”的跨界合作方式；为完善服务体系，东呈现在已经将“1+N”发挥至另一个新高度。

目前，在金融领域，东呈与桂林银行、招商银行结为合作伙伴，推出集会员权益与金融功能于一身的联名卡；在娱乐行业，与金逸影城、优酷等均达成了合作，东呈会员可在这些平台优惠看大片、享受各种专属会员活动等；在出行领域，与小鸣单车、滴滴出行等合作密切，东呈会员除享受骑行免费、接送机等出行特权外，还将率先体验“酒店+出行”的各项创新服务；在互联网领域，东呈与微信、支付宝等均达成了战略合作，在酒店行业首推微信扫码购卡等服务。吴伟觉得“我们要走出行业看行业，走出产品看产品，这才是酒店业跨界的思维。”同时他透露，目前东呈正在准备在娱乐、健康、体育等领域作出更多创新尝试。

翻新酒店成为投资新风口

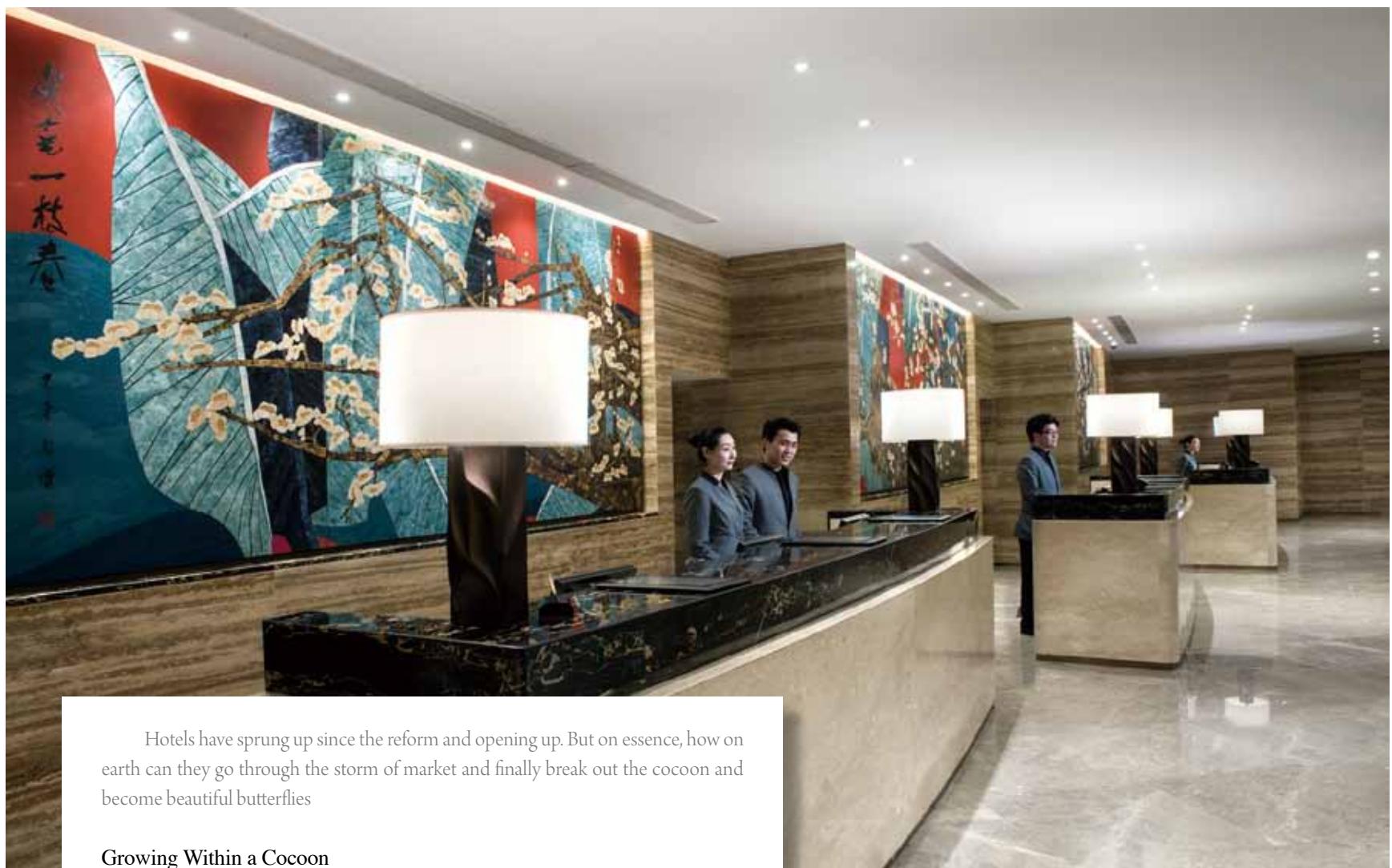
在经济“新常态”时期下，旅游酒店业呈稳步发展的态势，吸引了资金投资的青睐。目前，资产价值、回报周期及持续盈利能力是投资机构考虑的三大重要因素，在产品过剩，“现金为王”的时代，业主想要获得更多现金，最好方法就是面临市场，重新进行产品定位及执行“翻新”策略。据浩华管理顾问公司对国内数千个新建酒店的可行性研究及分析，新建酒店的资金投入及回报率远没有像计划书中描述的理想。但是，以合理分析和规划的寄出上，通过重新定位及翻新的项目与新建项目进行对比，就会有明显的数据差异，这种差异尤其体现在财务报告显示上的正面数字中。

根据观察，在目前酒店业，在客源需求稳定的前提下，酒店的翻新主要有：1.要减低酒店客房入住率浮动的负面影响；2.再次评估餐饮盈利能力，对餐饮空间重新规划；3.改变公共空间面积，为住客提供更多社交平台；4.改良酒店内部合作方式。

那么，从投资角度来说，为什么老酒店的翻新就能收获第三方机构的偏爱呢？因为，国内老酒店除自备成熟品牌及人气知名度外，酒店开业选址通常在一线城市的心脏地带，浩华管理顾问公司董事森玛仕表示，

“城市酒店的成功，并不仅仅源于酒店本身，更多的它将归因于周围的办公空间成功，与商务需求的临近程度，将永远是主要的成功元素。临近地铁的酒店会取得每间房收益的溢价，这是屡经验证的，度假酒店首要的成功元素，并不是美丽的天气或者有趣的活动，而是距离著名景点的便捷。”

酒店翻新，不是宣布自认落伍的无奈举措，而是自我追求极致的主动体验，通过放弃营业空间，暂停盈利模式，在飘摇风雨中自织成茧，自我推翻，重新定位，只为破茧随蝶，乘风华丽而行的一天。



Hotels have sprung up since the reform and opening up. But on essence, how on earth can they go through the storm of market and finally break out the cocoon and become beautiful butterflies

Growing Within a Cocoon

Traditional hotels including Jianguo Hotel, Jinling Hotel and White Swan Hotel have sought for reform and innovation catering to the changeable market demands.

Established in 1989, the Peninsula Hotel has joined the transformation tide in 2016. Positioned in imperial style, it has taken a lot measures including an opener public space, bigger rooms, with more office facilities and so on. While the White Swan Hotel in south area has blended more elements about water into its transformation since 2011. Costing 800 million RMB, the hotel has finished the project after four years. With bigger rooms and better view through windows, it also reduced to six canteen and bars to provide more delicate service.

Cross-border Integration Arouses Vitality

Innovation not only lies in the transformation of hotels' decorations, but also in marketing and managerial strategies.

Home Inn has embarked on its smart hotel project. With the help of cloud computing and Internet of Things technology, it has created a smart ecological system, providing full service to customers. For example, a smart robot may deliver things to your room, and you can use mobile phone to control the facilities within your room. Additionally, it has also emphasized its public space for socializing and leisure. While targeting on "Internet Plus", Dossen Hotel group has built a micro service based on wechat app. Now it has worked with partners from different areas including finance, entertainment, transportation and Internet. Besides these, it is attempting to make more innovation in health and sports area.

Renovation has Becomes a New Trend

More and more old-fashioned hotels have thrown themselves into transformation and innovation, in a bid to seize the pulse of the era. Renovation includes the following four aspects: reduce the imbalance of room occupancy rate, rearrange catering space, provide bigger public space for socializing and improve the cooperation patterns. Renovation doesn't represent forced acts out of self-pity, but stand for an active experience for pursuing perfection, only by which can hotels grow in this cocoon and eventually grow out of it, becoming a stunning butterfly. **Gi**





EVERYTHING CAN BE A HOTEL

羽化：创意先行，一切皆为酒店

■ 撰文 / 张泽坤 Written by Alan

当城市化浪潮席卷全国，无数追梦人趋之若鹜，争先恐后来到大城市之际，在满目苍夷的大地上留下的是昔日梦想的躯壳——一座座曾被用以生产和住宿的废旧建筑。与此同时，大城市的酒店群在钢筋水泥的“人工丛林”中恍如径直矗立的“高山”，同质竞争激烈不已。

在破败与繁荣的对峙间，投资者与设计师领悟到酒店的核心定位和客户诉求后，把眼光投放到旧事物上，力求以生态恢复与设计的融合，将设计的灵魂从旧建筑的身躯上进行羽化释放，开启个性化酒店主题，而那些破败斑驳的建筑也灯火通明、光洁如新，恢复了当时的盛气与风采。诚然，突破传统刻板的呈现形式后，“形散神聚”的大住宿业已然开启！

军工厂化身红旅度假区

因丰富的土地资源，政府积极推进的态度，以及特有的原生态风景，在发展中城市改造酒店一直是文旅项目的大热。

“备战备荒为人民，好人好马上三线！”上个世纪 70 年代的河南济源市，为进行大规模的“三线建设”，在愚公移山的故里，太行山腹地，代号 531，生产火炮的军工厂应声而起，时光荏苒，因位处偏僻山区，曾汇聚着全国精英的 531 已成历史，遗留下来的，是空荡的厂房、礼堂、住宅楼、澡堂、食堂和当地一代人难忘的回忆。

历史等待着新生。济源市文旅集团最终接手项目，启动了位于思礼镇九里沟老兵工厂的规划改造，打造“那些年·小镇”文旅度假区，其中老兵工酒店便是其中第一个建设，计划于今年运营的项目。老厂房是一个时代的印记，是社会发展的历史“证据”，一砖一瓦都能讲出故事，改造在满足新的功能需求外，更应保留这个城市的历史记忆。

改造后的老兵工酒店西面靠山，东南临河，由 6 栋建筑及一个山洞组成。设有大堂、客房、餐厅、茶室、小型会议、以藏军械改造成的“库吧”酒吧等功能。一期客房 25 间，可容纳 50 人入住。另外，遵从“有山皆是园，无水不成景”的准则，改造方将水景引入老兵工酒店的院落，刚硬的军工厂房就有了灵气。或河或塘，蜿蜒曲折，穿梭于建筑之间，间有小桥连接。看似无意，实则有意的将庭院分隔整合，景观的层次变的丰富。移步换景，人在其间赏游有着更多的体验可能，在缺水的北方城市，更显珍贵。



旧仓库酝酿住宿新艺术

从成本角度而言，对旧仓库的改造，其成本相对低于重新建造的成本投入，其次，旧仓库的多建筑物构成的工业艺术规模效应，能为项目功能重新定位提供多元组合空间，甚至衍生出全新的产品，以满足个性化的需求，从而进一步挖掘其商业价值，甚至开创新的生活理念。如杭州运河契弗利酒店，就是将 11 栋旧置的国家厂丝仓库变成了当地住宿的新地标。

在 G20 峰会期间，契弗利是与其它少数五星酒店能照常营业的酒店，足见酒店的地位和实力。杭州运河契弗利酒店毗邻杭州香积寺、杭州运河博物馆、杭州丝绸博物馆等人文景点，由于是历史保护建筑，酒店的一砖一瓦都是不能随便撬砸的，外墙的砖面上留存了当年丝绸厂刻下的字迹，就如同树木的年轮一般记载了时代变迁。未经雕琢的仓储文化在这里算是得到了很好的保护，酒店也沿袭了原本青砖黛瓦的建筑风格，而主要的改造就是空间的内部，从仓库厂房变成了客房和服务设施区域。两座仓库之间架还起了一座高大的穹顶，贯穿了丽水路和大兜路。

丝绸厂的原本特性给酒店带来了不少天然优势，比如防潮隔热功能特别好。有温度的酒店空间，也是活着的城市历史。丝绸厂是酒店的前生，大运河又是海上丝绸之路的要道，因此这里的设计自然而然地与“丝绸”元素拖不了关系。大厅顶上蚕茧形状的灯，走道上的布景，大堂墙上的桑树雕饰……无不体现出历史与现代的融合。

名古刹阐释酒店禅文化

与其说工业厂房被青睐改造是因为其相对廉价的大片土地，那么喧嚣闹市中“一掷千金”的酒店改造就是看中其重要的商业区位和特殊的人文情怀。

北京除了是全国政治中心，也是传统文化重要的发源地。就如当年雍正住过的皇四子府邸，改建为如今的藏传佛教皇家寺院雍和宫，信徒游客络绎不绝，鼎盛的香火也带动了当地住宿业的发展，“去雍和宫许愿，住东景缘酒店”就此成为一道民间新谚语。

东景缘酒店的前身为智珠寺，而智珠寺的创建者就是乾隆皇帝。作为曾经最重要的藏传佛教圣地，智珠寺经过一群热衷于古建筑保护的人士改造翻新后，已经变身为京城一处集酒店、法餐、艺术展览于一身的高档场所——东景缘酒店。

“要打造东景缘酒店，首先得出类拔萃地完成这座六百年古刹的维护翻新。”东景缘创始人 Juan van Wassenhove 表示，酒店团队以“全方位保存历史风貌”为原则，始终坚持尊重古建本身各方面的历史价值与建筑成就。按照文物修复原则，对智珠寺的历史特色进行了最大限度的保护和再现。

修建东景缘是一种考验耐性和资金的挑战。据悉，酒店翻新整个工程历时 4 年，共清理出 200 卡车瓦砾，为翻新重建购买了 80 立方米的新木材，换掉了 71 根木柱，共修复 40000 块以上的棚顶瓦片。为保证修缮后的寺庙历史感，修复中尽量挑选旧材料，或是接近旧材料的材料，因为它保留了岁月应该有的味道。

从明代的藏经阁、清代的活佛居所、新中国成立后的民居，到牡丹电视机厂的转变，Juan van Wassenhove 认为，创始团队以不计成本的心态进行翻新改造，不但修复了古庙的建筑，也极力保留了电视机厂后来加建的厂房，在种种难以想象的改造背后，团队只是想保留一种历史和时代的延续性。



Different from traditional hotels, some special hotels are stealing the thunder from all over the world. Visionary investors and designers set eyes on those obsolete buildings such as hospitals, factories, warehouses and asylums which could shine again after the renovation. Breaking out of the tradition and stereotype of hospitality, the lodging industry is going to steer the ship and embark a new era. Are you ready?

Arsenal Turned Into a Patriotic Tourism Resort

Hotels renovation has been really popular among developing cities especially inland cities, for abundant land resources, unique and natural scenery and great supports from local governments.

A grand arsenal was built in the back-land of in Henan Province in 1970s for army force storage. But after the war period, it becomes nothing but a unforgettable memory. History await rebirth. Eventually the place was transformed into a nostalgic cultural tourist spot, keeping the historic memory and also performing its full play. The renovated hotel constitutes six buildings and a cave, taking good advantage of the local terrain and special scenery. Therefore, the arsenal has reborn into a resort.

Warehouse Breeds New Art of Hotels

Cha'fle Canal Hotel Hangzhou was transformed from 11 old state-owned silk warehouses, and turns them into a new icon of local accommodation. Protecting their full historic characteristics especially silk culture and special building style, the renovation falls into the interior of the hotel and perfectly blends modern style and history.

Ancient Temple Interprets Buddhist Culture of Hotel

That remote and abandoned places to be transformed is because of relatively cheap land, but renovating those which in urban areas is due to their business locations and special cultural complex.

Established by Qian Long Emperor in Qing Dynasty, the 600 years old Zhi Zhu Temple was renovated into the Temple Hotel Beijing, covering hotels, French restaurants and art exhibitions. "The building of this hotel lies in the perfect maintenance and renovation of Zhi Zhu Temple", reckoned Juan van Wassenhove, the founder of the Temple Hotel.

Costing four years and 80 cubic meters new timber, the project has spared no efforts to maintain the historic sense of it. Among all those transformations, the team tried to present a continuity of history. 





DANCING WITH STUNNING WINGS

化蝶：设计为翅，灵动起舞于晴空

■ 撰文 / 张泽坤 Written by Alan

“不经一番寒彻骨，怎得梅花扑鼻香”，翻新改造等于住宿业的第二次生命，要是说翻新后的酒店如同破茧成蝶，那么蝴蝶之所以美艳，不仅因为它破茧成蝶时的华丽，更因为它在蜕变过程中所承受的痛苦与艰辛。



无论是老酒店的翻新改造，还是将非酒店建筑创新为新住宿点，在围蔽的高墙内，设计师始终站在这片挥洒灵感的舞台，以澎湃的情感、饱满的情绪与旧有建筑进行“美学交流”，殚心竭虑演绎出一个个柳暗花明，妙手回春的传奇。

凭爱，为创臻品甘愿下海

酒店翻新是一场由业主牵头，设计师主导的由上至下革新运动。因此，设计师成为酒店翻新的灵魂主宰。但可曾想过，在民宿兴起之时，多少设计师为心中的家园而放弃安稳生活，置身“荒野之地”亲自创业？

酒店翻新改造就如接手一盘“残局”，对设计师来说，更富有挑战性。山水间·喜新恋旧酒店管家简丹表示，进行改造翻新，看见原有的精品设计后，能让设计师与前人进行艺术上的“精神”共鸣甚至对话沟通，荣幸地站在丰富文化内涵的历史舞台上进行二次表演。

在接局时，设计师需先统观全局，即清楚业主理念、市场定位及已有设计的利弊；执棋时，要秉承“功能第一，内涵第二，人性化第三”的主旨思路，但在设计的整体构思上，三项内容则要统一思考、统一安排，不分先后，不可或缺。就如山水间·喜新恋旧的内翻新改造，以徽派古宅为原型，不仅需要考虑自身一贯的设计风格，同时也要与周边环

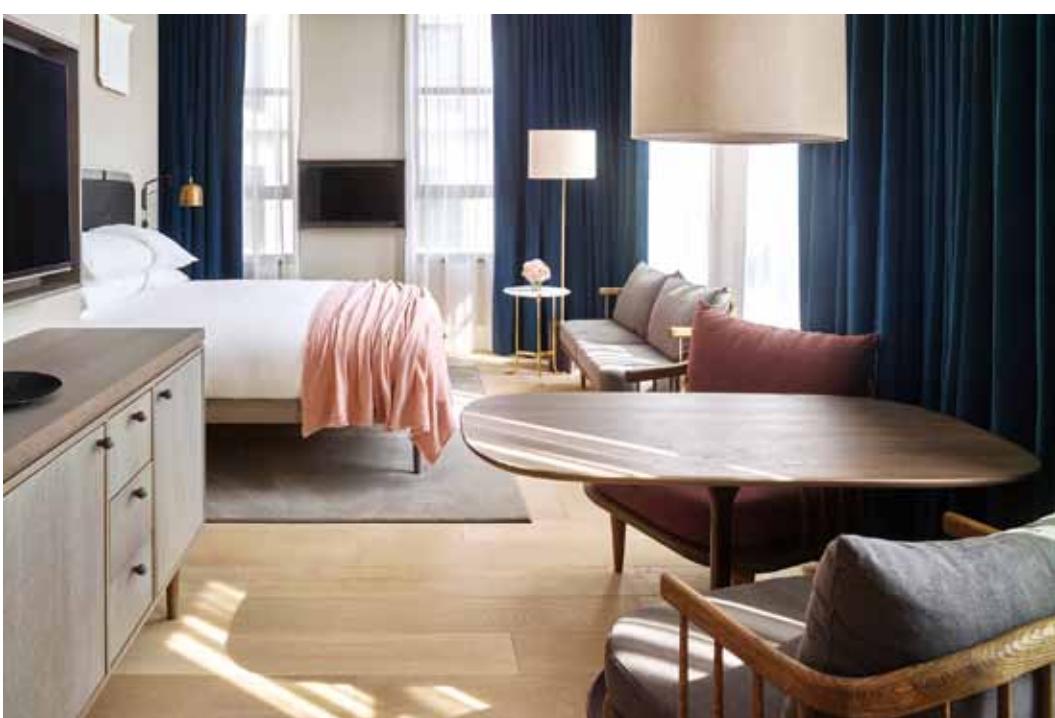
境相结合，若是在人流集中，同时靠近中心商业街区，就要考虑品牌效应，打造出现代酒店风格。

除却专业酒店翻新设计团队外，不少设计师想摆脱业主及管理方的框框条条，抱着“与其观海，不如下海”的态度全程操刀完成了酒店的改造，万浮尘也是设计大军中下海的一员。

“设计师首先要设计好自己才能服务好客户，才能做到真正优秀设计。”作为一个设计师，万浮尘道出了当初将锦溪古镇南大街上两栋荒宅改造的初衷，“我喜欢禅宗文化，希望能摈弃生活中肤浅的、浮躁的事物，来表达因禅愉悦的内心。”

在曾经破败的老屋中，雨水的冲刷令外墙变得斑驳，破败感中带有年代的气息，在拆建过程中，万浮尘在保留老房子神韵包括老树林的基础上，进行内部设计与改造，将浮点客栈整体

空间定调为灰色，这种稳重的色调所体现的文化性气质和表达的平靜豁达的空间特征不谋而合，“色调孰重孰轻并不重要，空间的意境、空间的文化感才是中心，我以这所旧房子进行翻新改造，就是希望走进来的每个人都可以感受到，现代设计与旧时人文情怀的结合，以及当地浓浓的风情。”



恃才，人人都是酒店设计师

酒店设计是充满挑战的职业，以独树一帜的创意和设计主张为业主打造不同需求的作品。但随着观念的转移，翻新改造的酒店已经发展为一种住宿新生活美学，在这种美学前，谁都有可能是出色的酒店设计师。

香奈儿时尚设计师卡尔·拉格斐不仅是时装界的翘楚和著名摄影大师，更是热衷于跨界的设计师。在2015年亲自参与原建于1758年的巴黎地标 Hotel de Crillon 酒店翻新设计工程。巴黎 Hotel de Crillon 作为享誉全球的瑰丽酒店旗下重要项目，卡尔·拉格斐以其别具慧眼的设计触觉、对顶尖工艺的追求和复兴历史的独特理念，为充满悠久历史的地标建筑设计两间套房，被称为“宏伟公寓”。

除了有名的设计师，在国外产业链上下游企业也纷纷玩起了跨界。West Elm 是个创办于 2003 年的美国中高端家居品牌，现时 100 家门店，其 CEO Jim Brett 认为继续开店并不能保证公司销售的增长，理由是很多零售品牌因开太多门店而导致倒闭，因此，公司大胆决定跨界住宿业，并热衷以已有历史建筑，改造成精品酒店以吸引人气。就如在萨凡纳市的 West Elm 酒店就是由上世纪中叶的建筑改造的，这些酒店的设计、装修和营销都会由 West Elm 负责，具体运营则由酒店运营公司 DDK 负责。每个酒店的装饰和家具就是 West Elm 的产品，并邀请当地设计师和艺术家在门店内进行产品销售，看上产品的顾客可以通过网站或者 app 购买。

借势，跨国组团彰显国际范

除跨行业设计师的翻新改造外，酒店设计界还新兴了一种跨国界的合作新模式，力求打造迎合世界的国际范潮。

齐集设计师的 Lifestyle Lab 是铂涛集团面向追求多样高端住宿体验消费者所推出的“全球生活方式体验中心”，拥有来自包括享誉国际的艺术酒店 H12 在内的高端酒店品牌，并力求以每个品牌的独特之处，传递不同的核心理念。H12 是 12 位来自本土或者

全球的艺术家在房间、公共开放空间打造出独特的艺术体验，并且对选址从不设置限定，比如说肯尼亚 60 千米私人海滩上的狩猎小屋，大象栖息地；澳大利亚距离悉尼两个小时独特的葡萄园风光；南非白犀牛保护区；上海横沙岛；武汉附近拥有 22 座温泉的长寿谷；及能远眺意大利和斯洛文尼亚的奥地利滑雪胜地，这些都是设计师将旧物翻新改造后高品质的酒店体验。

“中心旗下每一家酒店都具有独一无二的生活艺术格调，在这里，酒店可以是城市中的度假胜地，或是废旧的工厂，在长江三角洲小岛上你废弃的旧军事掩体，又或是可以狩猎的度假小屋，山顶的滑雪胜地，通过对个性化产品的翻新改造，加上私人化的服务，都成为酒店的亮点。”Lifestyle Lab CEO 兼 H12 创始人及 CEO Walter Junger 先生在接受采访时表示，虽然跨国设计师的团队合作，会存在文化上的差异，但经过房间的模组化组合搭配，相信设计师会有一致审美的共识，创造出中西方的融合之作。



Renovation brings second life to the hospitality industry. Just as it takes agonies for caterpillars to turn into butterflies, renovation of hotels from older hotels or non-lodging buildings, takes the passionate aesthetic exchange between the architect and the project, breeding legends out of this stage of theirs.

Campaign of Passion

Hotel renovation can be compared to a campaign initiated by owners and guided by architects. In this day of home-sharing, it is little known that many architects are heading for this stage of their, even if it means living life in uncertainty.

The renovation projects they take, their “stage”, start out looking like gones. Jian Dan of Shanshui Boutique Hotel explains, the architect spiritually connects himself to the architect who designed the original building. There are a lot to consider: the owner/investor’s vision, their niche market, etc. Function always comes first, character second, and then human-friendliness. Jian Dan adds that the three requirements cannot be dealt with one at a time. Though one is more important than another, an architect should have them in mind all the time.

There are professional hotel renovation studios, yet many architects out there chose to work on their own as contractors. One of them is Wan Fuchen, who has a special liking for Zen culture, hoping to please himself innately and relinquish that which is frivolous. He said, before an architect design something excellent, before he can offer his best to his client, he designs himself.

Hotel Design Is More About Creativity Than Exclusiveness

Hotel design require so much creativity that it doesn’t have to be professionals who are to design hotels successfully. Originally built in 1753, the Hôtel de Crillon was once a landmark of Paris. Karl Lagerfeld, a household name in fashion design, a photographer, set out to design two suites of Hôtel de Crillon in 2015. West Elm, a furniture manufacturer since 2003. Later with 100 retail, its CEO Jim Brett dismiss the idea of going on and instead turned to hospitality industry. They reshape existing buildings into boutique hotels. West Elm does all the renovation work, plus providing furnishings.

Global Showcase

Apart from crossover involvement in renovation, another trend presents in hotel design: multi-national cooperation. The Plateno Lifestyle Lab, for example, has a collection of high-end hotels. Labeling itself as “global centre to experience lifestyles”, each of its brands are unique in essence. One of its brands H12 is a showcase of 12 artistic by 12 artists from around the world. Each of their unique hotels are a work renovated.

Walter Junger, CEO of Plateno’s Lifestyle Lab and creator of H12 introduces, Lifestyle Lab features hotels as downtown paradise, an old factory house, a former military base on an island in the Yangtze, a ski resort ... through renovation, their original forms make the highlight. ■





REBIRTH: ALL ROADS LEAD TO ROME

重生：条条大路通罗马

■ 撰文 / 李欣煦 Written by Shirley

回顾中国酒店业 30 多年的发展史，国有酒店作为领头军，在其中发挥了中流砥柱的作用，但是当国际品牌逐步进入，市场竞争激烈，失去政策优势的国有酒店却陷入盈利困局。如何破局成为大家不得不思考的问题。

困境：经营不善，老酒店前景不明

上世纪 80 年代，除了少量解放前后遗留的老酒店，就是政府投资或引进外资、侨资兴建的三到五不同星级的酒店，酒店数量很少。90 年代初期开始，行业开始大量兴建酒店，像邮政宾馆、航空宾馆、石油宾馆等等。90 年代末至今，酒店的兴建又与旅游业、房地产业开发相结合，各地高星级酒店不断涌现。到目前为止，投资高星级酒店仍然成为房地产业追捧的热点。

目前酒店数量在很多城市已经供大于求，酒店产品同质化严重。由于 90 年代末的酒店投资热潮，目前产生了一大批高星级老酒店，而其经营难问题也不断呈现。所谓“老酒店问题”，指的是那些经营时间在十年以上，曾经在当地很有名很风光的星级酒店，现在面临经营难题的现象，甚至也包括那些经营时间不到 10 年，但已经在市场上没有竞争能力，面临淘汰的星级酒店。

经济下行，整体的大环境倒逼酒店业不断改革，酒店更名甚至于倒闭破产的报道更是常见诸于报端。据数据监测统计，在快速增长的客房供给压力下，高端酒店的盈利能力呈现出明显下滑趋势。过去十年，每间房经营毛利水平年均下降 5%，最近三年基本徘徊在每间房 94000 元人民币水平。而经营毛利率则从历史最高点，即 2006 年的 41%，持续跌至 2015 年的 31%。这也是十年来的历史最低点。而在其中占大部分比重的国有酒店也是如履薄冰，战战兢兢。

以华天酒店为例，这家有着 20 多年发展历史的酒店正身陷主营业务亏损、转型业务效果不佳的尴尬境地。据其披露，今年上半年，华天酒店预亏损 0.9 亿元至 1.1 亿元，归属于上市公司股东的净利润同比下降 3.02% 到 25.91%。这已经是华天酒店连续三年业绩下滑。事实上，华天酒店近年来长期陷入亏损泥沼。从华天酒店发布的年报显示，2014 年营业收入为 15.1 亿元，净利润则亏损 0.99 亿元。此后该公司在 2015

年虽然实现盈利，但主要是靠转让旗下紫东阁华天 100% 股权获得的收益。而在 2016 年的年报中显示，该公司亏损已达到 2.89 亿元。

作为湖南国企“混改第一股”，华天酒店引入了民营资本华信恒源，并在酒店业绩不佳的情况下进行多元化转型，但地产业实现营业收入 7685.78 万元，相比上年同期的 2.1 亿元，同比下降 63.49%，目前看效果不尽如人意。

由于历史发展原因，以接待作为主要业务的国有酒店随着政策红利消失，之前的竞争优势也随之丧失。在酒店行业最后一轮的结构变革中，国有酒店的运营者都不得不问自己一个问题，面对内外交困的围城之势力，我们应该如何破局呢？

重塑行业格局 住宿业概念将取代酒店业

2016 年住宿业的概念被广泛使用，这是 2016 年酒店业的一个重大改变。相对于传统的酒店业，住宿业范围更广，涵盖的酒店业态更加丰富。民宿、精品酒店、长租公寓、短租公寓、房车、营地、游艇等各种形式的非标产品竞相亮相，掀起不小的波澜，吸引了各路资本。

非标产品的遍地开花，其实是酒店业结构调整的结果。这是一个行业趋向成熟和健康发展的表现。“泛酒店”的概念兴起，酒店已经不再局限于住宿、餐饮，而是当作一个空间，可以融合写字楼、现代超市、创客园、综合体、生态区、体验馆、保健美容场所、展示馆、游乐场、社交场所等等其他功能，将这些业态与住宿关联起来，实现场所效益的最大化。例如半岛酒店经营了 60 多年的精品廊，80 多个摊位可供出租，租金收入已然非常可观，公开数据显示，上海半岛酒店商场收入能够达到总营收的 20%。





随着消费结构的变化，除了局部的改造升级，酒店业的定义也在向大住宿业转型，酒店的空间设计和硬件设施更是为其转型之路铺陈了更多的可能性。正如北京都季酒店管理公司总经理祖长生所分析道，针对现有的政治和经济环境，结合未来对市场预测的需求，如果原有的经济型酒店地处一线或二线城市，物业的区域位置适合，可考虑改造为联合办公的场所，作为联合办公室出租。一是近几年来，国务院办公厅及有关部门，制定了一系列相关政策，支持毕业生自主创业，联合办公这一新兴业态未来将会有着很大的市场需求潜力。二是联合办公的投资改造和管理成本不仅低于酒店，而且经营中受到政府相关部门的制约较少，投资和管理风险度较低，便于获利。三是联合办公的出租模式与传统的整间办公室出租不同，是按工位进行出租，对现有空间的收益率要高于传统的办公室出租模式。因此，如果区位和市场条件允许，将原有酒店物业改造成联合办公项目，也是一个较好并具有市场潜力的投资方向。

达人嘉公寓则在尝试将酒店改造为长租公寓，16年起已有两家成功案例，据创始人徐诗亮先生介绍到数据显示为合作方带来稳定的收益提升，改造成长租公寓对酒店的选址，房间数量及配套设施都有一定的要求，杭州两家达人嘉公寓改造收入增长不多，但盈利提升15%以上。正如浩华合伙人 Fiona 分析到，“一切改造皆有可能”，而投资方关注的核心则是投资回报。酒店转型之路漫漫，住宿空间的改造升级依旧需要行业人士的上下求索。

重生之路应从自身特色出发

酒店业走到了发展中的十字路口。有的陷入迷茫原地踏步，有的人

选择了后退。在经营压力之下，不少酒店不再止步于十字路口，而是选定方向往前迈出了自己的路子。

东莞首个由四星级酒店改建的豪享康乐养老院于今年6月初正式营业。创始人黄河山表示把酒店转型做养老院有优势，因为梵尔赛酒店的空间比较大，位置也比较安静舒服，而且东莞缺少大型的民营养老院，这一改造更是得到了东莞市政府的政策支持。2015年东莞两会，养老产业被视为酒店转型升级的方向之一。2016年，东莞出台了《关于加快发展养老服务业的实施意见》，提出将鼓励和引导社会资本进入养老服务业，大力扶持社会力量兴办养老服务机构，力争到“十三五”末，全市社会办养老服务机构床位数占养老服务机构总床位数的50%以上。黄河山的行动与城市的发展规划相一致，不管这个项目起步如何艰难，都将成为这座城市传统服务业转型的一次重要尝试。

酒店的转型，需要先对市场需求进行分析并结合自身的优势、自身的资金进行转型，不能盲目跟风，不能完全摒弃自身所拥有的优势及本身的酒店内容进行颠覆式的转型。需要找准自己的目标群体，并随之打造酒店自身特定的个性、突出的文化，比如东莞西湖大酒店总结了自身的优点，环境好，地理位置佳。结合了自身的优点和时下市民热衷的休闲运动，管理层决定将酒店整体改造成为休闲运动类的体育公园。2015年年初，体育公园正式挂牌经营，西湖大酒店回到曾经客满盈门的状态。

正如酒店专家所说，别人的尝试、他人的成功并不一定能够复制。如今很多酒店很盲目，盲目翻新，盲目跟从，缺少了转型前的策划和市场调研。而要满足新时代消费者的心理需求与服务需求，酒店转型必须对自己有一个明确的认识，才能扬长避短，打好改造升级的翻身仗。

Dating back to the development of Chinese hospitality, state-owned hotels have played a pillar role but they sink to a dilemma for international brands march into domestic market. How to break through the cutthroat competition becomes a heated problem.

III-run Old Hotels Face a Dim Prospect

High-end hotels have gained popularity since 90s, but China suffers from an oversupply of hotels in many cities with severe homogeneity. Problems emerging from those luxury hotels and the downward economy have pushed hospitality to reform to survive the fierce competition. A myriad of hotels has changed their names or even closed down for profitability has plummeted.

The annual gross profit of per room has sunk by 5% for the past ten years and the rate has declined from 41% in 2006 to 31% in 2015, hitting the bottom in a decade. Take Huatian Hotel as an example, the 20-year-old hotel has confronted with an adversity of losing money and bad transformation outcome. According to its financial data, the pre loss of the first half reaches 90 to 110 million yuan, and its business performance has slipped for three straight years.

In a bid to turn the ship around, Huatian drew into a private capital for diversified transformation. However, it turned out to be less than satisfaction.

The advantages of state-owned hotels which center on reception has disappeared along with the dividend policies, due to historical reasons. Hoteliers have to ask themselves about the solution to dispel the clouds and discern the sun.

Redefine Hospitality –Lodging Industry

The concept of lodging industry has been widely used in 2016, which is a significant change. Compared with traditional hotels, lodging industry has a wider and more diversified

coverage and nontraditional products including homestay, boutique hotel, long-term rental apartment, short-term rental apartment, touring car, camp and barge, attracting all sorts of capitals.

The booming of nontraditional lodging products is actually the outcome of the adjustment of industrial structure, representing the maturity of hospitality. The industry is not confined to accommodation and catering but a space integrating office building, supermarket, maker space, health and beauty parlor, to maximize profits.

The transformation of hotels can benefit from spatial design and facilities. For example, hotels can be partly rented as office building or long-term rental apartment.

Rebirth From Their Own Characteristics

Hotels confront a crossroad of development.

Reconstructed by a four-star hotel, Haoxiang Nursing House is the first one in Dongguan, and opened in early June. Boasting a wide area, comfortable and quiet atmosphere, and also the lacking of local big scale nursing house, it has been supported by government.

However, success cannot be simply duplicated. Blindly follow the trend of renovation and even name-changing without detailed market research is doomed to fail. Only by having an explicit self-cognition and take advantage of strengths can hotels go through a successful transformation. ■



EYES ON INTERNATIONALIZATION

THE THIRD STATION OF THE NATIONAL
ROADSHOW OF GIHG (GUANGZHOU)

全面布局 双轮驱动

2017 绿地国际酒店管理集团全国巡展暨品牌推荐会（广州站）揭秘

作为中国国内最大酒店物业持有商和管理运营商之一，绿地国际酒店管理集团采用自有酒店品牌管理和对外委托管理相结合的双轮驱动模式。目前，在全球范围内投资和管理 90 余家酒店，项目遍布全球 7 国 54 城，拥有各类客房 25,000 余间，管理酒店资产总值超过 300 亿人民币，预计到 2020 年全球范围内将拥有超过 150 家酒店。

PRIMUS
HOTEL
铂瑞酒店



THE QUBE HOTEL
铂骊酒店

2017 年 7 月 28 日，绿地国际酒店管理集团全国巡展第三站来到了花城广州。开幕式上，中国旅游饭店协会副会长冯劲致辞，他指出：“‘一个真正有实力、有竞争力的饭店集团，一定要有自身的品牌和内涵’。而绿地酒店集团就是这样一个有品牌、有内涵的中国本土化酒店集团。”随后，绿地国际酒店管理集团品牌发展部总经理杨斌和市场销售副总监朱昊则分别从不同的角度条分缕析地介绍了绿地的三大主打品牌——铂瑞、铂骊、Q 酒店的特质与发展状况。

此次品牌推介会上，绿地酒店集团与同程旅游达成深度合作，旨在充分利用双方资源和优势展开线上及线下活动推广，更好更全面的满足不同客人对旅游产品多样性的需求。在巡展的品牌展示区，分别以奢华湖蓝、商务黑和时尚红为主题色展示了铂瑞、铂骊和 Q 酒店的风采，各具特色，又相得益彰。





放眼全球布品牌

《中国饭店》杂志：绿地国际酒店集团的品牌架构和战略布局是如何的呢？

李瑞忠：在品牌架构方面，绿地于2005年涉足酒店行业，近年来绿地酒店不断强化自主品牌建设，品牌家族不断丰富。2012年正式发布高端品牌铂瑞（PRIMUS Hotel）、商务品牌铂骊（The QUBE Hotel），随后于2016年发布“Q酒店（Q Hotel）”，逐步形成了完善的品牌架构。

在战略布局方面，其一，在国内会沿着既定的方向发展，核心仍然是围绕原有的三个品牌。高端品牌选址在核心城区，中端品牌会选址在交通轨道沿线，周边环境优越；其二，绿地会进驻非标酒店市场，着重发展中档酒店；其三，会加快海外布局的步伐，让已在“5大洲7国54城”布局的酒店陆续绽放。

《中国饭店》杂志：今天推介会上绿地和同程签订了战略合作协议，您是怎么看待互联网对旅游行业的影响，两家关系的合作主要体现在哪些方面？

李瑞忠：互联网如同一场春雨，润物细无声，早已融入日常生活的一点一滴，与酒店旅游行业亦是息息相关。首先，同程在景区和特色小镇旅游板块表现不凡；其次，绿地酒店集团和同程有着良好而愉快的合作基础，相信同程会给绿地带来需要的客户群，绿地也会给同程提供需要的产品，这将会是一次强强联合，互利共赢的局面。

独树一帜展前景

《中国饭店》杂志：绿地酒店在激烈的市场竞争中有什么优势和特色？

李瑞忠：绿地的优势之一便是其全生命周期资产管理，囊括了前期市场定位、规划设计、施工建设、筹备开业、运营策略和退出机制等。

随着绿地酒店项目的全球化布局，自有品牌的快速发展，绿地也逐步向轻资产管理转型，致力于自有品牌的拓展。目前已对外输出管理20余个项目，遍及江浙、广东、河南等10个省市。快速发展国内输出管理的同时，绿地也放眼全球，在海外获得一批优质项目，成功从业主角色转换到专业的酒店管理方。品牌不单单只是一个名字，还需要全周期的体系支撑。绿地酒店第一家输出品牌管理的酒店——“千岛湖文渊狮城铂瑞酒店”在2016年盛大开业，而第二家是位于宁波杭州湾湿地的铂瑞酒店。

- ①上海虹桥绿地铂瑞酒店外观
The exterior of Primus Hotel Shanghai Hongqiao
- ②中国旅游饭店协会副会长冯劲先生在会上致辞
Mr. Feng Jing, the deputy president of China Tourist Hotels Association delivers a speech.
- ③绿地国际酒店管理集团总经理李瑞忠先生接受中国饭店杂志专访
Mr. Raymond Lee, the General Manager of GIHG gives an exclusive interview with China Hotel Magazine.
- ④绿地酒店集团与同程旅游达成战略合作
GIHG builds up strategic cooperative partnership with Tongcheng Tourism Group.



北京 郑州 广州 成都 上海



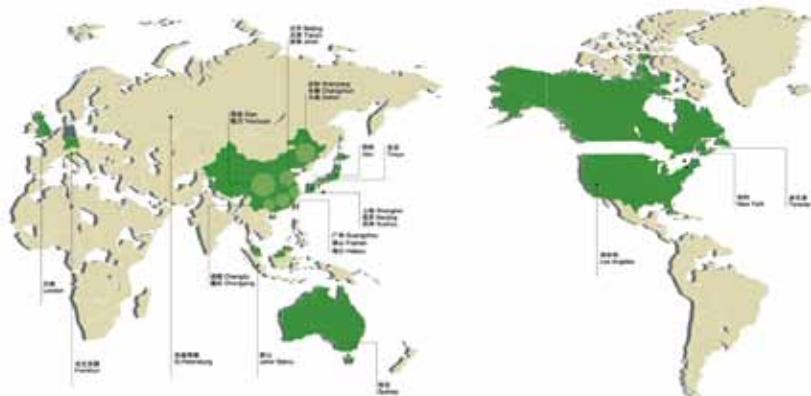
绿地国际酒店管理集团成长历程

2005	绿地涉足酒店行业
2006	绿地成立酒店管理事业部
2006-2008	酒店产业板块快速发展
2011	成立绿地国际酒店管理集团
2012	正式发布高端品牌铂瑞 (PRIMUS) 和商务品牌铂骊 (The QUBE)
	绿地酒店进入全球 54 个城市
2015	绿地酒店第一家海外自营酒店“铂瑞”落户悉尼
2016	绿地酒店第一家输出品牌“千岛湖文渊狮城铂瑞酒店”盛大开业 绿地酒店发布“Q Hotel”和会员系统“G-CARE 尊享会”

绿地酒店全球布局图

绿地酒店全球布局
Greenland Hotels Worldwide

5 大洲 7 国 54 城
54 cities in 7 countries of 5 continents



《中国饭店》杂志：当下中档酒店炙手可热，各大酒店纷纷加快了这一板块的布局，在此风口下，您认为中档酒店前景和市场价值如何？绿地会有何举措？

李瑞忠：不断崛起并爆发式增长的中档酒店市场，一直是近几年业界关注的焦点。对中档酒店市场的探索，也是绿地近年的重头戏，我们即将在今年四季度推出一个年轻的中档生活方式酒店品牌，同时第一家旗舰店也将在上海开业。在未来三年，该品牌将在一二线城市快速布局。

中档酒店追求“少投资、高回报”的商业模式。前期投入少会导致可持续性不足。长期强调高回报，必然无暇他顾，资产的维护和保养方面会出现不足之处。目前中档酒店市场已然呈现出饱和状态，现在需要考虑的就是如何延长中档酒店的寿命。中档酒店的性价比比较好，绿地也把握市场红利进军这个市场，但除了高回报率以外，我们必须保证我们的资产的“健康”状态。在很好的维持状态之下。资产升值再加上良性的经营和合理的回报，才能真正可持续发展。

粉丝互动绽活力

《中国饭店》杂志：现在是粉丝经济的时代，绿地酒店集团也有自己的销售生态系统，那么绿地是如何实现与会员更好地互动？

李瑞忠：绿地酒店集团推出了 G-CARE 会员体系，旨在为全球商旅顾客提供会员增值服务。对于会员，绿地会举行各类多彩活动来增强粉丝粘性，此外我们也已经建立自身的全球预定系统，与会员系统 G-CARE 实现无缝连接。下一步计划则是打通绿地集团地产、金融、商超等各个板块的会员体系，形成一个互联互动的会员社群。此外，还将借助大数据分析，对不同品牌的客户进行精准分析，提供更个性化的产品和服务。

绿地酒店自主品牌

PRIMUS HOTEL
铂瑞酒店

铂瑞 – PRIMUS Hotel
品牌属性：豪华品牌
价值理念：执掌时光 Master the moment
代表作品：沈阳棋盘山绿地铂瑞酒店
千岛湖文渊狮城铂瑞酒店
上海虹桥绿地铂瑞酒店
悉尼绿地铂瑞酒店

铂骊 – The QUBE Hotel
品牌属性：商务品牌
价值理念：精彩旅途 快意人生
Life is a wonderful journey
代表作品：上海虹桥绿地铂骊酒店
荆州绿地铂骊酒店
徐州绿地铂骊酒店
南昌艾溪湖铂骊酒店

Q 酒店 – Q Hotel
品牌属性：时尚精品品牌
价值理念：身聚 + 心聚 Hub + Heart
代表作品：海口绿地 Q 酒店
昆山 Q 度假酒店
上海海岸城绿地 Q 酒店
海宁 Q 酒店

As one of China's largest hotel industry property investors and operators, Greenland International Hotels Group (GIHG) owns hotel assets valued at more than RMB 30 billion, with 25,000 rooms across more than 90 projects in eight countries and 54 cities. In the future, with its own-branded hotels as its core business, GIHG endeavors to serve as a world-renowned hotel management company and achieve a portfolio of more than 150 hotels worldwide by the end of 2020.

The third station of the National Roadshow of GIHG was held in Guangzhou on July 28, attracting a lot of hospitality elites and tycoons, media, partners and clients. GIHG was described as a Chinese hotel group with great competency and brand value by Mr. Feng Jing, the deputy president of China Tourist Hotels Association. And Mr. Yang Bin, the general manager of Development Department and Mr. Zhu Hao, the vice director of Sales Department of GIHG introduced its three brands – PRIMUS Hotel, the QUBE Hotel and Q Hotel. Mr. Raymond Lee, the General Manager of GIHG has given an exclusive interview with China Hotel Magazine, unveils the future blueprint of the group.

On the promotion meeting, GIHG has built up strategic cooperative partnership with Tongcheng Tourism Group, in a bid to take advantage of each other's premium resources and to satisfy the various traveling demand of customers. Three exhibition areas represent respectively PRIMUS Hotel, the QUBE Hotel and Q Hotel with vivid colors, illustrating the special characteristics of the hotels.

Centered on global planning, Asset Management Life Cycle and interaction with members, Greenland Group has been involved in the hotel industry with a solid capital background, vision for internationalization and the establishment of strategic partnerships with famous international and local hotel management companies. 

- ①上海虹桥绿地铂瑞酒店意大利餐厅
The Italian restaurant in PRIMUS Hotel Shanghai Hongqiao
- ②上海虹桥绿地铂骊酒店客房
A guest room of The QUBE Hotel Shanghai Hongqiao
- ③上海虹桥绿地铂瑞公寓大堂书吧
The book bar "Library" of PRIMUS Residence Shanghai Hongqiao
- ④上海虹桥世界中心
Hongqiao world center, Shanghai

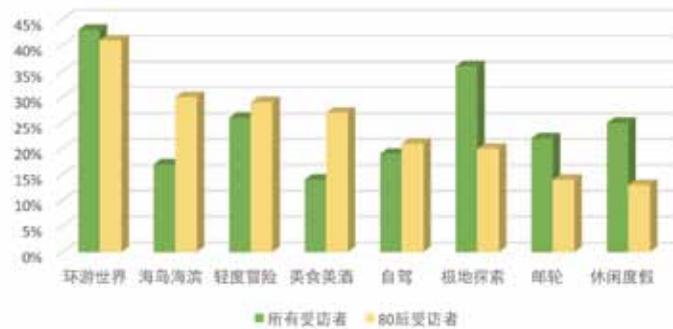


THE CHINESE LUXURY TRAVELERS ARE COMING WEARING THEIR ADVENTURING BOOTS

中国奢华旅游白皮书发布 高端旅游主打探险精神

2011年问世的《中国奢华旅游白皮书》(The Chinese Luxury Traveler)致力于统计、调查深入研究中国高端旅游者的旅游方式,旅游消费情况和未来旅游趋势。最新2017年版已由胡润研究院与亚洲国际豪华旅游博览(ILTM Asia)合作发布。本文概述最新白皮书的8个要点。

未来三年旅游主题



未来三年旅游目的地 - 80后受访者	比例
1 - 欧洲	46%
2↑ 大洋洲&岛屿	37%
3↑ 非洲	36%
4↑ 南极北极	32%
5↓ 美洲	31%
6↓ 东南亚&南亚	14%
7↓ 日韩	13%
8 - 中东	9%



1. 探险精神、探险文化兴盛起来。正式超过曾经独占鳌头的休闲度假，环游世界、极地探索、轻度冒险成为中国高端旅游者未来三年计划中的旅游主题，探险文化在中国高端旅游者中间正在传播。从目的地来看，80后年轻一代旅游者较过去更有意到访非洲和极地。

2. 旅游季节对应旅游目的地。举夏秋旅行目的地为例，普吉岛（27%）、马尔代夫（18%）和斐济（16%）以及国内的三亚（16%）最受欢迎。冬春时节，正值夏秋的澳大利亚（16%）和阳光明媚的普吉岛（18%）是首选，而热爱滑雪的旅游者则前往日本（32%）、加拿大（8%）和瑞士（7%）享受滑雪之旅。

3. 海岛海滨意外地大受欢迎。尽管高端旅游者出国旅游依然以休闲度假为主。极地探索（31%）和轻度冒险（20%）延续了过去两年的强劲势头。海岛海滨作为今年调查的新选项，成为中国高端旅游者过去一年出国旅游主题的大黑马，以23%的占比超越邮轮（13%）和自驾（14%）等传统旅行项目位列第三。在80后年轻一代中，海岛海滨度假更是成为最热主题，以接近一半的比例（46%）高居榜首。

4. 欧洲和东南亚人气居高不下。过去一年欧洲和东南亚频繁接待中国高端旅游者的造访。东南亚两年时间成功超越美洲跃升至最受欢迎地区，80后明显选择东南亚。过去一年中国高端旅游者平均出国3.3次，平均天数为27天，其中旅游占比上升了5%，达到69%。

5. 酒店：

1) 中国高端旅游者“最青睐的豪华酒店品牌”由丽思卡尔顿再次获得，悦榕庄紧随其后，费尔蒙、安缦等精品酒店登陆前十。希尔顿荣获“最青睐的高端商务酒店品牌”，万达在这一荣誉排名在前十名内。高端旅游者办理酒店会员最多的也是丽思卡尔顿，相比希尔顿一枝独秀的两年前，丽思卡尔顿的受青睐程度增加了19%。万豪则从两年前的第二下降到了第六。

2) 度假型酒店（81%）高居高端旅游者最青睐的豪华酒店形式第一位。

3) 六成高端旅游者每晚住宿预算超过3000元，32%超过5000元。

4) 当地菜（56%）成为中国高端旅游者最青睐的酒店餐厅菜系。日料和粤菜以32%和31%紧随其后。火锅和韩国菜系并未出现在高端旅游者最青睐的酒店餐厅菜系前十。

5) 酒店私人餐厅受到重视，主要为了私人宴请和用餐，其次是商务宴请和用餐。

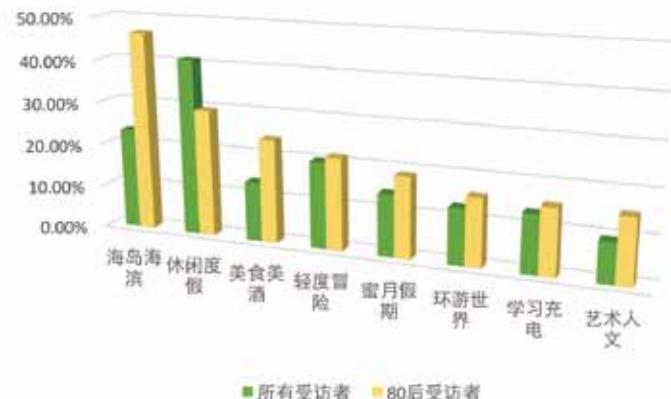
6) 共享类住宿方式并未席卷高端市场。Airbnb仅以25%的选择率大幅落后于私人精品酒店（48%）和邮轮游艇（45%）这两种更传统的非商务酒店类住宿方式。69%的受访者对未来三年选择私人短租房的可能性表达了中立或拒绝的态度。

6. 六成以上高端旅游者乘坐商务舱或头等舱。去年印象最深的一次出国旅行，61%受访者选择了商务舱或头等舱。在常用航空公司会员的选择上，国航连续三年占比超过50%，领先阿联酋航空（23%）、南航（22.4%）、新加坡航空（22%）和国泰航空（21.9%）。

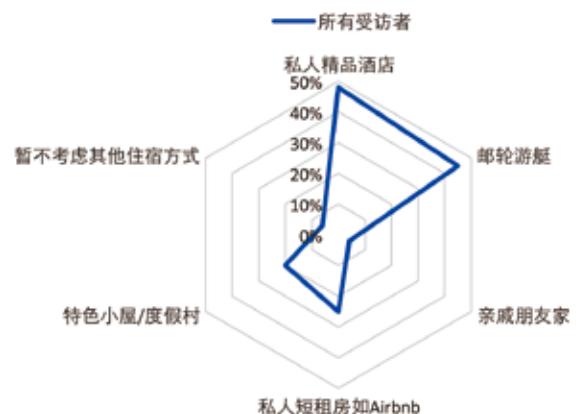
7. 定制旅行服务走向普及，超过半数的高端旅游者（58%）表示体验过定制旅行服务。行程设计成为旅行社留住高端客户的重要优势。高端旅游者青睐行程设计合理、能提供个性化服务和能解决问题的旅行社，比重分别为59%、55%和49%。

8. 中国高端旅游者旅途中最喜欢购买的物品，受女性旅游消费习惯主导。排名依次为化妆品（45%）、土特产（43%）、箱包（39%）、服装配饰（37%）和珠宝首饰（34%）。对比两年前，购买化妆品的比例显著提高。在为谁购买上，76%为自己，47%为送礼，只有4%为代购。

过去一年出国旅游主题



除酒店外旅游住宿方式



The Chinese Luxury Traveler, an annual report on how Chinese travellers engage in luxury tourism since 2011, has recently added a seventh edition to its name. Published by the Hurun Research Institute and International Luxury Travel Market, the latest Chinese Luxury Traveler covers eight points.

Adventure tourism is making an impact. Once, spending holidays leisurely used to be by far the most popular. Now, around-the-globe trip, polar exploration and light adventure has the top spot. Millennials are increasingly embracing Africa and polar areas.

Island and coastal destinations have risen to unexpectedly popularity, 10% higher than cruisers and road trips. Nearly half of all millennials applauded islands and coasts. Europe and Southeast Asia topped luxury traveller's choice of destination. It took Southeast Asia two years to overtake the Americas, millennials contributed greatly to Southeast Asia's popularity.

The Most-Liked Luxury Hotel once again goes to Ritz Carlton, followed by Banyan Tree, Fairmont and Aman Resorts. The Most-Liked High-End Business Hotel goes to Hilton, which dominated the rankings two years back. By then, Marriott was second. Now they dropped to sixth. 60% of luxury travellers reported that their budget for a night exceeds 3,000 yuan, 32% exceeds 5,000 yuan. And they don't tend to opt for home-sharing accommodations the likes of Airbnb. Local cuisine was best recognised (56%) while Japanese food and Cantonese food each have more than 30 percentages. Korean food didn't even make top 10.

On the choices on flights, 61% chose business class or first class. Air China leads the ranking of airline membership from Fly Emirates (23%), China Southern Airlines (22.4%), Singapore Airlines and Cathay Pacific.

58% reported that they would like to get their trip tailored for themselves. When it comes to shopping preferences, cosmetics were the most wanted abroad. 

DEVELOPMENT REPORT ON INTERNATIONAL HIGH-END BRANDS OF CHINESE HOSPITALITY INDUSTRY, JUNE 2017

2017年6月中国住宿业国际高端品牌发展报告

数据来源：迈点旅游研究院 Statistics from the MTA

一、6月国际高端酒店行业发展动态

1. 6月5日温德姆酒店集团宣布推出新品牌 Trademark Hotel Collection，标志着集团第19个品牌诞生，该品牌由一系列的三至四星级的单体酒店组成。该品牌不受制于严格的品牌标准。

2. 6月12日 香格里拉酒店集团宣布，委任Oliver Bonke先生为集团总裁兼首席营运官。Oliver Bonke先生将于2017年9月1日在位于香港的香格里拉酒店集团总部履任新职。

3. 6月8日，洲际酒店集团发布了旗下皇冠假日酒店及度假村新一代的酒店客房设计，旨在为新时代的有志之士提供更好的商旅体验。

4. 6月23日，万豪国际集团旗下的丽思卡尔顿酒店宣布进军奢华游艇与游轮领域，将该品牌屡获殊荣的传奇奢华服务与卓而不凡的经典风格从陆地延展至海上。

二、2017年6月国际高端酒店品牌影响力分析

本月迈点品牌指数MBI共监测国际高端品牌77个，与上月相比增加了3家，分别是安纳塔拉、都喜公主和希尔顿格芮精选。6月品牌指数在平均值（192.71）以上的共有31家，占比约40%。相较其他细分市场而言，国际高端酒店品牌发展较为均衡。

（一）6月国际高端酒店品牌风云榜TOP20

排名	品牌名称	所属集团	品牌指数	环比增减	排名升降
1	希尔顿	希尔顿全球酒店集团	495.36	19.04%	↑
2	香格里拉	香格里拉酒店集团	447.87	6.03%	↓
3	洲际	洲际酒店集团	433.32	14.25%	↑
4	皇冠假日	洲际酒店集团	394.77	2.75%	■
5	喜来登	万豪国际集团	393.79	-0.53%	↓
6	万豪	万豪国际集团	373.66	11.90%	↑
7	四季	四季酒店集团	364.66	0.65%	↓
8	丽思卡尔顿	万豪国际集团	314.11	2.02%	■
9	凯宾斯基	凯宾斯基酒店集团	307.31	1.12%	↑
10	威斯汀	万豪国际集团	298.92	-2.28%	↓
11	希尔顿逸林	希尔顿全球酒店集团	291.02	11.20%	↑
12	万丽	万豪国际集团	279.15	16.60%	↑
13	凯悦	凯悦酒店集团	275.91	0.31%	↓
14	W酒店	万豪国际集团	271.63	0.51%	↓
15	铂尔曼	雅高酒店集团	265.04	-1.34%	↓
16	瑞吉	万豪国际集团	258.65	0.79%	↑
17	索菲特	雅高酒店集团	253.50	-3.58%	↓
18	君悦	凯悦酒店集团	251.49	7.94%	↑
19	新世界	瑰丽酒店集团	235.13	7.45%	↑
20	万达嘉华	万达酒店及度假村管理集团	233.69	3.77%	↑

TOP20中，名次上升的品牌共有10家，提升最快的是万丽；8家酒店品牌名次下降，下降最多的是索菲特。从指数上来看，TOP20内16家品牌的指数有所上升，仅有4家品牌的指数下降。在集团的PK中，万豪国际集团旗下共有7家品牌进入到TOP20风云榜中，领先其他集团。

（二）6月国际高端酒店品牌细分维度TOP10

1. 搜索指数TOP10榜单

排名	品牌名称	搜索指数
1	希尔顿	175.07
2	四季	116.22
3	香格里拉	115.63
4	皇冠假日	103.10
5	洲际	99.92
6	万豪	80.86
7	喜来登	64.37
8	丽思卡尔顿	54.42
9	凯宾斯基	50.33
10	W酒店	49.68
—	TOP10平均值	90.57
—	整体平均值	20.34

2. 媒体指数TOP10榜单

排名	品牌名称	媒体指数
1	洲际	115.85
2	香格里拉	108.20
3	万豪	106.35
4	希尔顿	96.90
5	新世界	88.25
6	凯宾斯基	87.35
7	丽思卡尔顿	83.20
8	瑞士	77.75
9	四季	76.55
10	W酒店	76.05
—	TOP10平均值	91.65
—	整体平均值	32.89

3. 舆情指数TOP10榜单

排名	品牌名称	舆情指数
1	喜来登	239.57
2	希尔顿	213.25
3	香格里拉	212.98
4	皇冠假日	212.77
5	洲际	204.91
6	凯宾斯基	195.05
7	铂尔曼	193.64
8	希尔顿逸林	192.66
9	索菲特	192.18
10	万达嘉华	186.88
—	TOP10平均值	204.79
—	整体平均值	132.46

4. 运营指数TOP10榜单

排名	品牌名称	运营指数
1	华邑	17.78
2	豪华精选	17.02
3	威斯汀	16.38
4	喜来登	16.25
5	艾美	16.08
6	W酒店	16.03
7	瑞吉	15.99
8	洲际	12.60
9	皇冠假日	12.20
10	凯悦	12.15
—	TOP10平均值	15.25
—	整体平均值	7.02

(三) 品牌变化综述

1. 国际高端酒店品牌环比升降 TOP5

综合来看，对比 5 月，本月指数上升的品牌有 46 个，指数下降的共有 28 个。上升幅度在 10% 以上的有 16 个品牌，下降幅度在 10% 以上的有 3 个品牌。整体而言国际高端酒店品牌指数持续回升。

在品牌指数环比增幅方面，东隅以 37.23% 的增幅位列第一，雅阁紧随其后，本月指数环比增长了 36.48%；尼依格罗以 24.91% 的增幅位列第三；希尔顿和美利亚分列第四和第五，其上升幅度分别为 19.04% 和 16.66%。

从品牌指数环比降幅来看，华尔道夫的指数下降最为明显，达到 32.32%；华邑其次，下降幅度达 24.12%；万达瑞华、丽笙和嘉里分列下降幅度榜单第三至第五，三家品牌分别下降了 13.55%、9.64% 和 9.57%。

2. 国际高端酒店品牌位次升降 TOP5

从品牌排名来看，本月排名上升的品牌有 29 个，下降与持平的品牌数量分别是 41、4 个。其中，上升 5 名以上有 12 家品牌，下降 5 名以上的品牌有 12 家，总体名次波动变化较大。

具体来看，名次上升的品牌中，雅阁的名次提升最高，达到了 17 位；东隅紧随其后，本月提升了 16 个位次；尼依格罗位列第三，本月提升了 10 个位次；柏悦与万丽本月分列第四至第五名，两者分别提升了 9 个和 7 个位次。

名次下降的品牌中，华尔道夫下降最多，本月下降了 23 位，位列第一；华邑位列第二，本月下降了 14 位；维嘉国际、万达瑞华和丽笙本月分别下降了 8、8、7 个位次，分列第三至第五。

三、2017 年 6 月重点关注品牌解读

本月表现最亮眼的是雅阁。在 6 月的品牌位次与指数升降榜单中，该品牌分列第一和第二。6 月雅阁的品牌指数为 182.50，较上月上升 36.48%；6 月排名第 36，较上月上升 17 个位次。

1. 同国际高端酒店品牌近一年品牌指数平均值对比

从近一年雅阁的品牌影响力表现来看，该品牌整体虽仍处在国际高端酒店平均水平之下，但其品牌指数在不断提升，并有望达到平均水平。

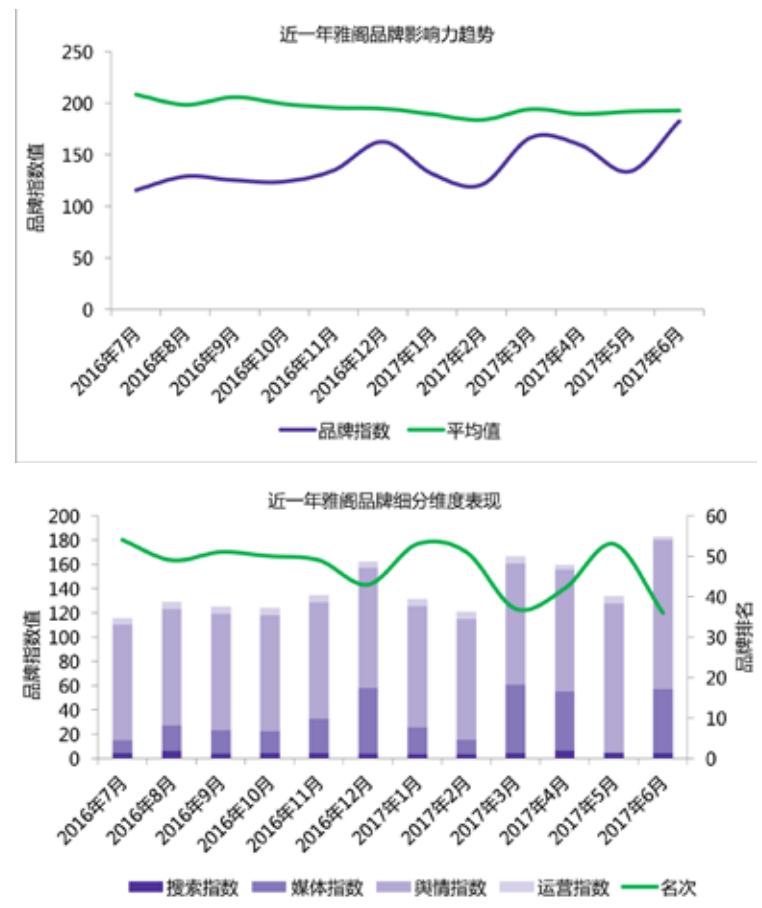
2. 近一年细分维度剖析

在品牌指数不断提升的背景下，我们进一步分析雅阁酒店品牌的四个细分维度后发现，目前该品牌的搜索指数还处于较低水平，但消费者口碑却有着突出表现，舆情指数在稳健上升中。6 月份，雅阁酒店集团任命李文年为集团人力资源总监。与此同时，公布了集团下半年即将开业的 11 家酒店。快速稳健发展的步伐，让雅阁的品牌指数一路高升。未来，随着集团在国内市场加快布局，该品牌也有望进一步提升品牌影响力。

This June, Wyndham Hotel Group has announced the launch of its new independent brand, the Trademark Hotel Collection. Shangri-La Hotels and Resorts has appointed Oliver Bonke as the hotel group's president and chief operating officer. IHG has published the all-new WorkLife Room design for Crowne Plaza. Ritz-Carlton will be getting its sea legs with the launch of the Ritz-Carlton Yacht Collection.

Hilton scored a Meadin Brand Index of 495.36, putting itself at the top of June's MBI ranking. 9 brands scoring over 300 coincides the top 9. 10 of top 20 is on the rise. The rest of the top 5 gained places: Shangri, IHG, Crowne Plaza, Starwood.

Generally, the MBI of high-end brand continued pick up. Compared with May, only 3 brands suffer declines bigger than 10%. 16 brands achieved increases more than 10%. One of the 16 is our brand to watch - Argyle Hotel Group. Its 36.48% increase from the previous month distinguished itself. Its MBI maintains a sustained rise from July 2016. Apart from its image, Argyle does an impressive job for its public praise. It has announced plan to open 11 new hotels in the second half of the year. [\[1\]](#)



ADEL REDEFINES HOTEL LOCK SYSTEM

ADEL 重新定义酒店门锁

人工智能正在不断颠覆传统酒店的服务理念与运营模式，一场由“ADEL 重新定义酒店门锁”的人工智能化酒店的技术革命，已经从科技创想变成了现实应用，真正开启了从“读卡开门”向“人工智能开门”的全方位人工智能酒店时代跨越。

酒店需要明确前行的方向

100 多年以来，酒店门锁始终没有摆脱纯机械钥匙或者纯电子的物理性和单一性，全世界的酒店行业都在经历磁卡门锁、IC 卡门锁、感应卡门锁，而今天，人工智能的时代已经来到了，从而酒店门锁的本质将随之改变，酒店门锁不再是“电脑，软件，开门卡”老三样了，酒店门锁将与“互联网，手机端，大数据”组织成新的人工智能互联关系，从现在开始，只要卡正确的开门时代即将结束，只有主人才能有资格开启的门锁，可以凭个人在酒店的信用就可以先住下后付钱的门锁，客人可以在全世界的任何地方都可以通过手机预定客房，预定成功后即可从云端获得开启酒店门锁的指纹信息或者密码信息或者手机蓝牙信息，当客人进入酒店后客人的所有消费将全部自动进入云端，真正的 VIP 客人将会得到酒店更出色的点对点服务，集团财务管理也将彻底扁平化，现金在流动过程中的漏洞将彻底解决，客人在酒店的幸福指数爆棚，回头客就是酒店的财富！酒店门锁的人工智能化还将



综合了整个酒店的其他人工智能！如果全世界的酒店实现数据共享，这样一来，信息死角将越来越少，加上指纹识别人脸识别，环境的温湿度及环境卫生以及睡床感知，电视节目自动回看以及适合个人的睡眠音乐等人工智能技术的嵌入，酒店将真正成为客人最享受的场所！人工智能酒店正在进入人们的视线！ADEL 在重新定义酒店门锁的同时又推动了整个酒店进入人工智能的跨越，酒店客人将会充分享受到酒店人工智能所带来的极大便利。人工智能时代酒店客房的空置率也将会大幅度下降，这让全世界的酒店行业都为此感到欢欣鼓舞！



Artificial intelligence is constantly subverting the traditional hotel service concept and mode of operation. ADEL leads a revolution of AI hotels shift from traditional card lock system to AI lock system by redefine the hotel door lock".

The era of artificial intelligence is coming, and the essence of the hotel lock will change, which will no longer be "computer, software, open the door card." A new artificial intelligence interconnection relationship will be established with "Internet, mobile phone, Large data." Now, with ADEL's new technique, guests can book hotel with smart phone in anywhere, and then they will get the fingerprint or password information for the lock. Guests' consumption records will automatic upload in Cloud and the VIP guests can enjoy point-to-point service. In the future, the hotels can achieve data sharing, and the service can be intelligence and personalized, such as fingerprint recognition face recognition, environmental temperature and humidity and environmental health and bed perception. The hotel will truly become the most enjoyable places for the guests.

ADEL works hard for the promotion of AI hotels and believes that guests can enjoy the comfort and convenience from new technique.

About ADEL

ADEL, established in 1993, is a national high-tech enterprise and one of major taxpayers in Shenzhen. ADEL product line is well established and each lock is manufactured through 1,000 precise processes so as to ensure maximum security & quality for the customers. Our fingerprint security lock has been selected by a certain Chinese army to use in arsenal, and there are three ADEL locks certified by U.S. UL in 2008 and 2010. ADEL is worldwide famous and leading in lock industry. We look forward to developing a glorious future with you.

品牌故事

爱迪尔（ADEL）集团创立于1993年，是国家高新技术企业。ADEL全称Advanced, Digital, Electric Lock, 意为先进的、数字的、电子的锁。中文名“爱迪尔”音似IDEA，取其“智慧”之意。爱迪尔从品牌命名出发，对集团进行明确定位。如今，爱迪尔集团已有25年的专注研发和制造酒店锁历史，拥有300余项发明专利和世界顶尖的生物识别指纹技术，奠定了成就百年基业的根基。美国爱迪雷科（IDLK）品牌隶属于爱迪尔集团，以无线网络、互联网、智能云、手机端、大数据、人工智能酒店门锁产品研发、生产、销售为核心。



高档装修 不用大理石 就用简一®



简一® 大理石瓷砖
出口意大利、法国等60多个国家



迪拜侯爵万豪酒店



希尔顿酒店



日本环球影城园前酒店

简一大理石瓷砖 一块瓷砖，九代科技

简一大理石瓷砖历九年艰辛，不断创新积累，2017年携四大核心技术，全球发布第九代新品简一大理石瓷砖。

第九代简一大理石瓷砖可以用四个特点来形容：产品更耐磨，光感更自然，遇水更防滑，表里更如一。简一董事长李志林介绍第九代新品

时说道，从2009年开创大理石瓷砖之后，简一都聚焦在这个领域，九年九代新品推出都引领了陶瓷行业核心与进步，做全世界最好的大理石瓷砖是简一的使命。至今，简一已拥有全球领先的瓷砖技术，大理石瓷砖经过了九年科技的研究，在产品效果和产品性能上不断升级，为高档装修的人们提供了一个更好的选择。

四大产品优势价值，沉淀九代创新科技

产品更耐磨——高温结晶技术

第九代简一大理石瓷砖采用了意大利进口的卡罗比亚釉料，运用高温结晶技术，在1230°高温下析出高硬度的晶体，硬度达到5.5级，耐磨度达到4级（适用于任何公共场所的运用），比同类产品高出2个级别。因此，在日常环境下，我们无需担心瓷砖被刮花、磨损。



遇水更防滑——表面显微凹凸防滑技术

浴室、泳池边这种很容易积水的区域，防滑性成为最重要的选材标准。瓷砖一旦沾上水，摩擦系数就会大大降低，人会更容易摔倒。

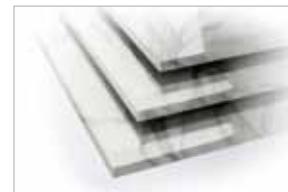
第九代简一大理石瓷砖运用表面显微凹凸防滑技术，在表面进行凹凸表面处理，实现干态静摩擦系数>0.7（游泳池四周铺设的防滑走道，静摩擦系数>0.5），同比提高15%，同时融入了亲水因子，把湿水环境下的防滑等级提升至R11级（成年人站在倾斜度30°的产品上也不会滑）。



光感更自然——智能柔抛技术

在生活、工作和旅行中，过于亮光的室内环境容易形成噪光污染，对人产生过度视觉刺激，给人带来压抑及紧张感。

第九代简一大理石瓷砖运用智能柔抛技术，根据不同产品的纹理特征，预先设定抛光方法工艺，真正做到了一个产品一种光度，表面光泽柔和不刺眼，空间装饰更舒适。



表里更如一——三维通体技术

普通的大理石瓷砖在瓷砖表面上可以媲美天然大理石的纹理，但一旦遇到开槽、倒角等深加工，纯色胚体就会露出，极不美观，在空间应用方面受到限制。

第九代简一大理石瓷砖运用了国际领先的精准布料和同步印刷技术（误差控制相当于一条头发丝的粗细），真正实现了产品肌理上下、左右、前后立体延伸，表里更如一，使用范围更广泛，可应用楼梯踏步等多种空间运用。



简一一直秉承科技创新的企业发展思路，第九代简一大理石瓷砖，正是历经九年的创新科技积累锻造而成。

翻开简一的发展历程可见，前几年埋头苦干自主研发，2009年全球首创了第一块大理石瓷砖，用创新技术实现大理石装饰效果，从此整个建筑陶瓷行业多了一个材料品类。对大理石瓷砖创始人李志林来说，这承载了他与陶瓷的不解之缘和创业梦想。他曾经说过：“一生只做

一件事，专注大理石瓷砖”。

一块瓷砖研究了九年，为了什么？

——为了做全世界最好的大理石瓷砖，让更多家庭尽享自然之美。

——为了能凭9大发明，8个实用新型，100多个外观专利，站在世界的舞台上。

——为了自带“china”烙印的中国品牌，让全世界看到。

IAN SCHIRAGER THE GAME CHANGER OF HOSPITALITY

伊恩施拉格 传奇经历 精品人生

■ 撰文 / 李欣煦 Written by Shirley

酒店引领生活方式，而伊恩施拉格引领酒店风尚。从传奇夜店老板到精品酒店之父，伊恩施拉格半生沉浮商海，创新无往不利。在过去 30 年间，他重新“发明”了酒店，一路走来，他是自己箴言的最好践行者：“打破常规，但在细节上永不妥协。”

人物档案 / Profile

伊恩施拉格
Public 酒店创始人，
Edition 酒店创意总监

Ian Schrager
Founder of Public Hotel
CD of Edition



Studio 54: 梦开始的地方

今年年初，于洛杉矶召开的美国酒店业投资峰会上，国际酒店顾问协会授予伊恩施拉格“第二十二届年度行业先锋”，以感谢其为酒店行业带来的改变，和他仍然在为即将到来的“改变”而进行的努力。很少有人像施拉格一样能对大众文化产生如此深远的影响，他改变了我们的生活方式，甚至是我们看待世界的方式。而这种改革创新的本领和精神，则要追溯到传奇故事的起点，Studio 54。

1977年，施拉格决定离开从事了三年的法律行业，与大学同窗兼好友鲁贝尔一起打造了Studio 54。从一开始，施拉格就意识到，要在梦幻大都市纽约立足，Studio 54就要找到属于自己的消费主体，“Studio 54，并不是为了‘所有人’而生，而是为了新一代，生活闲适、有着更自由姿态的人，愿意享受 drama 的人”。正是这种对于消费者心理的敏锐直觉，让Studio 54成了在纽约夜店和社交历史上的一个传奇。全盛时期，名模、艺术家、摇滚明星、演员、设计师、政治家都是它的常客，它逐渐成为了一种名流指标。Studio 的成功，也让施拉格和他的伙伴感受到了一日爆红的滋味，他自己回忆当年和鲁贝尔“像两个无畏的孩子，在恰当的时候出现在恰当的地方，操着闪电铸就的利剑掀起俱乐部领域的风暴。”而这种大获成功却让两个年轻人迷失方向，被成功和金钱冲昏了头的施拉格和鲁贝尔因偷税被捕，13个月后出狱时，他们的大部分资产被剥夺，他们不得不出售 Studio 54 来偿还欠债。

摩根酒店：精品酒店开山鼻祖之作

“正是在入狱期间，我想明白了职业道路的下一步要怎么走：做酒店。”

1980年，现在的美国总统特朗普正在筹建他人生中的第一家酒店纽约君悦，纽约的酒店业正走到一个蓬勃发展的风口。正是这种竞争的气

氛，让施拉格决定投身于酒店行业，在他看来，纽约大部分酒店项目乏善可陈，按着常规且低效的方式运作着。“一切好像被管理得井井有条，一家家酒店看起来都一模一样，大家认为雷同是美德，没人关心体验之类的。”于是施拉格决定将Studio 54所带动的流行文化运用到酒店。“当时就是要把我们所创造的新的体验形态与当时市面上的大型连锁酒店作出明确的分野。结果我们也确实的改变了酒店市场的生态。

1984年，第一家摩根酒店面世，为了推广自己的酒店，并且将摩根与希尔顿这种“百货公司”式的大众酒店区分开来，施拉格与鲁贝尔发明了“精品酒店”一词，在他们看来，酒店不该只是旅客留宿的地方，酒店是种体验。

在摩根酒店的设计中，施拉格运用了大量当年塑造Studio 54时期积累下来的经验和理念，时尚的黑白装饰风格，每个房间的墙上都挂着摄影师罗伯特·梅普尔索普的作品，酒店工作人员全都从模特和演员经纪公司雇来，这些都使得摩根大获成功，吸引了众多名人。夜店经营的经验让施拉格非常看重公共区域的打造，摩根酒店的公共空间可谓夸张华丽，天马行空。在施拉格看来，酒店大堂曾经是社交活动的中心，如今，对公共空间的强调正是对酒店大堂过去角色的回归。施拉格对于住客体验的看重，设计感的重视和公共空间的打造至今依然深深影响着酒店行业。

摩根酒店的成功让施拉格不断的在酒店领域开拓新的天地，接下来的十年，施拉格成为纽约最大的私人酒店经营者。直到1998年，喜达屋集团的W品牌成功地将施拉格的奇特概念运用到连锁酒店中，最终在酒店数量和覆盖范围上都超过了摩根。同年，NorthStar 资本投资公司从施拉格手中收购了摩根 84% 的股份。施拉格继续担任公司的首席执行。但施拉格并不适应自己的新角色，并在2005年选择离开，“我喜欢打造酒店，我不想管理一家上市公司。”



Edition：与万豪结缘

离开摩根之后，施拉格成立了自己的同名公司。伊恩施拉格公司的第一个项目是纽约著名的 Gramercy Park 酒店。施拉格买下这家酒店后，在艺术家兼电影导演朱利安·施纳贝尔的帮助下，进行了翻修改建。Gramercy 不像他以前的酒店那样大搞噱头，而是为更精致、更奢华市场打造的产品，正是这个成熟版的施拉格风格酒店吸引了万豪的首席执行官比尔·马里奥特的注意。Gramercy Park 让马里奥特意识到，施拉格不仅有能力服务千禧一代，也能针对年龄更大的消费者。”

2007 年，万豪将与施拉格合作推出 Edition 品牌，施拉格将带领一个建筑师和设计师团队，为每个酒店设计出不同的风格；所有酒店将由万豪国际来经营。“如果说伊恩施拉格的成功有何遗憾，那应该是‘规模’，在此以前，他拥有不过十数家酒店。而跟我们合作就是给他酒店生涯的一个完满答案。”万豪国际集团主席苏安励这样评论道。EDITION 的诞生翻开了生活风尚类酒店的新篇章。施拉格秉持了自己的一贯风格，并与万豪的国际性及运营相结合，赋予了 EDITION 酒店更为丰富的多彩元素，营造出个性十足、别具风格的酒店体验。“伊恩施拉格的理念颠覆了传统的夜生活和酒店业。他一次又一次成功地让人们融入其中，感受他所创造的全新独特体验。”马里奥特如是说。

原创性和可信感，是伊恩·施拉格带给 EDITION 酒店中最具价值的东西之一，也是 EDITION 酒店在业内独树一帜的关键。目前，已在全球拥有 4 家开业酒店的 EDITION 品牌，将在 2019 年前实现全球 15 家 EDITION 酒店的布局。对于与万豪酒店的合作，伊恩·施拉格表示：“我就是一只时速为 110 英里的快艇，我能够在极其狭小的空间里旋转。而他们则是一艘航空母舰。”他甚至将现在的这种合作模式作为酒店业未来发展的趋势。“人们不想要千篇一律的衍生品，他们想要的是真真切切的创作，这就是藏在 EDITION 酒店背后的整个创意。”

Public：新的起点，新的风尚

日前，一间拥有 370 间客房的全新精品酒店在纽约曼哈顿下东区揭开帷幕。酒店举办了场 1500 人的开业大派对，客人们直接从第一天晚上狂欢到第二天下午，在酒店从上到下玩翻了天。酒店座落在 Chrystie 街 215 号，名叫 Public New York，而这是真正意义上施拉格的第一间独立酒店。

这一次，施拉格希望脱离高端酒店一贯喜欢打出来的招牌服务，专注于“真正重要的，且是客户需要的”细节，与以往由 Schrager 操刀的大部分四星四星半精品酒店不同，Public NYC 的定位只有三星半，不过其设计精巧程度与精品酒店相比有过之而无不及。也正因为定位不那么高冷，这间酒店也非常亲民。即便有着金光闪闪的电梯，装点豪华的公共空间以及精细打磨的客房设计，纽约基础房型的价格也只有 150 美元一晚，这在曼哈顿的黄金地段几乎是打着灯笼也难找到的。“我的想法是塑造平民奢华”，施拉格说，Public NYC 高性价比背后透露出“人民酒店”的民主，更在于它身上折射出施拉格对于下一代精品酒店设计和运营的思考。“这是我生涯中最重要的想法”。

施拉格说：“当我第一次进入酒店业时，我受到的，是娱乐业或时尚业的启发，而不是酒店业务。现在我又受到了技术行业的启发。”在 Public NYC，客人并不会看到传统的酒店服务生，取代



他们的是一个经过专门培训的公共部门团队，可以随时响应客户们的需求，但更多时候，施拉格希望客人们能够通过 Public 自行开发的应用程序解决基础问题，比如使用 MobileKey 解锁客房，在 App 上订购酒店内餐厅的食品和饮品等等。

“平民奢华”是施拉格为整间酒店定下的基调，除了配备做足细节感的客房之外，Public NYC 的公共空间才是真正试图吸引顾客的部分。这里引入了包括餐厅、杂货店、精品店、咖啡馆、酒吧、露台、户外花园等多种业态和空间。施拉格表示：“Public 是一处小天地，容纳了这个城市所能够提供的一切，它有着 Airbnb 不能提供的社交公共空间。这才是酒店业的未来，人们希望他们花出去的钱是值得的，你在这里享受到的夜晚是完整的，没有必要离开这里去到别的地方。”

施拉格试图用醒目的设计、便利性、高效和活跃的公众社交空间定义新鲜的豪华酒店体验。这一次，他不再想着颠覆传统酒店业，而是把竞争的视角直接瞄准了 Airbnb。在他看来，与一个强大的对手竞争的最佳方式就是提供另一种强大的想法，他想做的就是提供一个社交空间，因为这是 Airbnb 做不到的。

或许在不久的将来，我们能在新一代的精品酒店中，看到 Public NYC 的影子。



As the father of Boutique Hotel, it is possible that Ian Schrager has done more to bring design to the travel experience than any other living person-single-handedly reinventing the hotel as a site of electrifying cultural significance

Studio 54: Keen Instincts for the Feel of Popular Culture

Boutique hotelier Ian Schrager has won the 2017 Pioneer Award by ISHC for "his outstanding impact on the hospitality industry" and his longstanding support for design-led hotels.

For over 5 decades, since the 70s, Ian Schrager has achieved international recognition for concepts that have revolutionized the hospitality and residential industries. Few people, if any, have had the impact on popular culture that Ian Schrager has. He has changed the way we live our lives, entertain ourselves and even how we see the world. He has single-handedly changed industries. His passionate commitment to the modern lifestyle has been expressed through a series of pioneering concepts and the creation of numerous original innovations in the industries he has touched. These innovations have become standards and continue to be imitated throughout the world.

His keen instincts for the mood and feel of popular culture were honed during the 70s and 80s, when he and his late business partner, Steve Rubell, created the legendary and groundbreaking Studio 54. In January 1977, Schrager and Rubell signed the lease for Studio 54. They dramatically reinvented the club's environment, size and design multiple times a night, creating new and exciting sets that completely transformed the space into something new. However, on January 18, 1980, they were sentenced to three and a half years in prison and Studio 54 was sold in November of that year for \$4.75 million.

Morgans: the First Ever Boutique Hotel

In the 1980s, Schrager and his business partner Rubell turned their attention to hotels and found that their "on the pulse," keen instincts for the mood and feel of popular culture gave them a unique perspective that would allow them to significantly impact the hospitality industry just as they had done with nightlife. Their first hotel, Morgans, opened in 1984 and was an instant hit, introducing the concept of the "boutique hotel" to the world. The partners saw the opportunity to challenge the traditional "take no offense" white box and mass-market mentality in favor of something more unique, daring and original-something that gave people an elevated experience and elicited an emotional, visceral reaction. What was accomplished, for the first time, was that a hotel could appeal to a sensibility no matter what age, economic status, where one lived or their occupation, and be freed from the constraints of traditional demographics. The entire hotel industry was turned on its head.

Part visionary, part social scientist, part businessman with a gift for seamlessly integrating art and commerce, everything Ian Schrager has accomplished chronicled the cultural narrative of that time and has been an unequivocal success. His projects became forever engrained in the fabric of city life and are as relevant today as they were when he first created them.

Edition: the Marriage with Marriott

If is for this reason that Bill Marriott chose him as a partner, when he could have chosen anybody in the world, to catapult the giant hotel company into the lifestyle space. Schrager who never cared about scale or global expansion, thought it would be a fun thing to try. Envisioned by Ian Schrager and Marriott International, EDITION is a personal and unique hotel experience, and it is a collaboration that has served us and our guests well. Located in gateway cities throughout the world, these are hotels where you'll find guests rubbing elbows with locals because there's no better place to be in the moment. Hotels that feel different because they make you feel something. Hotels that don't act like hotels. Schrager has said that the desire is to infuse emotion into a check-in/check-out

world by bringing each location to life in an intimate, seductive environment.

With a perfect mix of authentic design and gracious, sophisticated personalized service. All created to give our guests a feeling of being somewhere so special, it may only be known to them.

PUBLIC: the Next Generation of Boutique Hotels

Schrager's brand PUBLIC Hotels, for which is he more excited than when he invented the boutique hotel space 25 years ago, is destined to have the same cultural impact. Schrager defined PUBLIC as "Luxury for all", which is a further evolution of what he started. Although with the same sex appeal, visual provocation and excitement as his previous hotels, it gets down to the basics, no pretense or artifice-just great style, great service and great value. PUBLIC is friendly, accessible, inviting and approachable and you don't need to sacrifice anything to stay in the coolest place in town. This brand is responding to an oversaturated overpriced market of wannabes, replicas, and "design on steroid" hotels that have no distinct vision or nothing much to say, if anything.

With new openings of his PUBLIC brand, several luxury residential projects under development in New York City, a visual essay of Studio 54 with Rizzoli, a documentary film on Studio 54, a memoir, and 21 EDITION hotels around the world in the pipeline under his partnership with Marriott, now is the ideal time to acknowledge his 5 successful decades in the business. He has undoubtedly secured his reputation and iconic status not for celebrity's sake, but rather for the significance and relevance of his work. He is and will always be, the original original.

Not resting on past successes and with the hunger, curiosity, ambition and fearlessness to go off into unchartered territory, Ian Schrager's best work is still to come, and in true Schrager fashion, he is saving his best for last. 



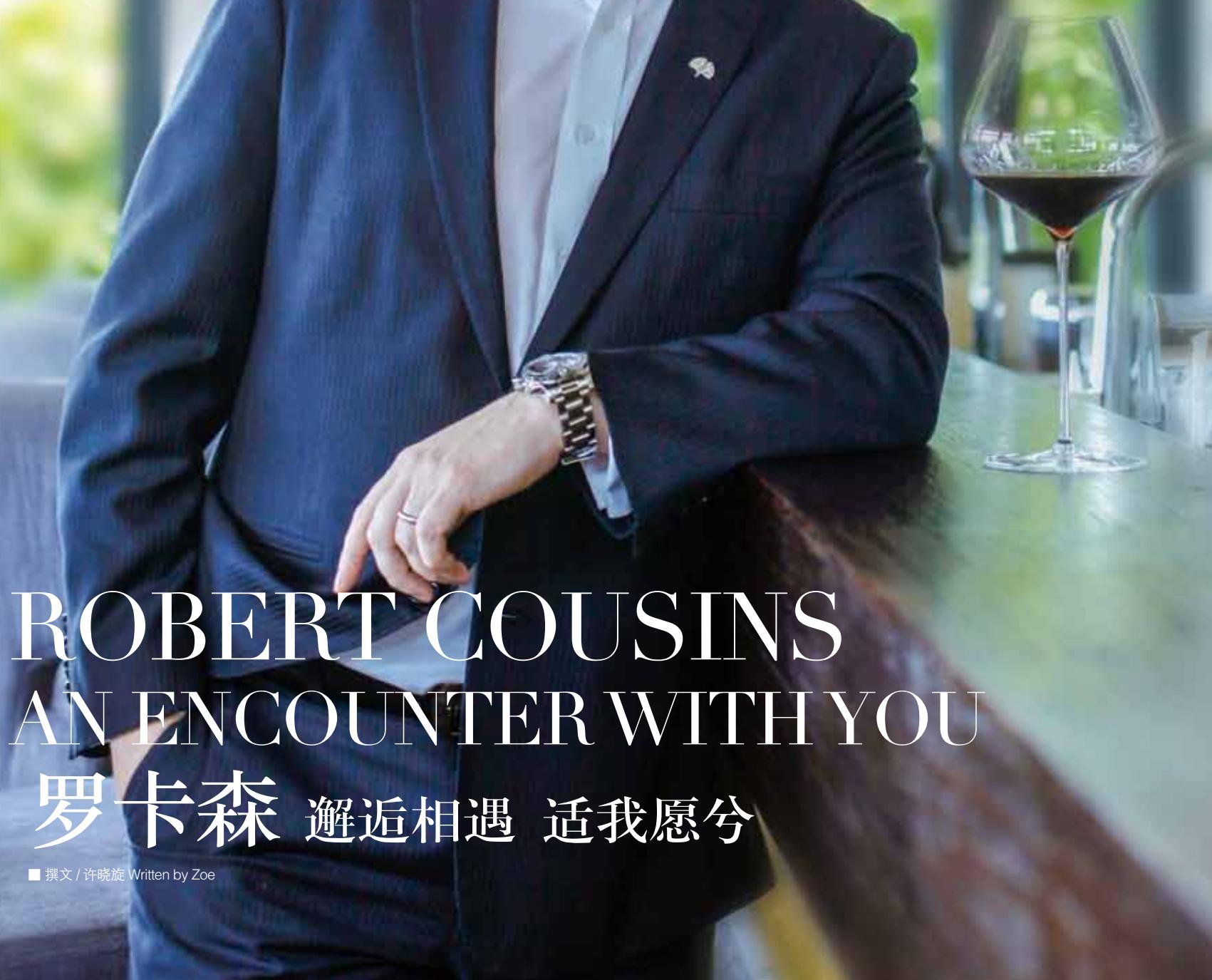
人物档案 / Profile

罗卡森

海南雅居乐莱佛士酒店总经理

Robert Cousins

General Manager of Raffles Hainan



ROBERT COUSINS AN ENCOUNTER WITH YOU

罗卡森 邂逅相遇 适我愿兮

■ 撰文 / 许晓旋 Written by Zoe

穿越经纬，寻得良木，觅得佳缘

来自加拿大的罗卡森拥有将近 20 年的酒店管理的经验，先后在加拿大、美国夏威夷酒店任职，后在上司引荐下辗转穿越国度来到中国酒店业扎根发展。在这片东方土壤上，他邂逅了几乎一切的美好，事业的坦途和爱情的美满，可谓是人生赢家了。

《中国饭店》：您先后在不同酒店就职过，您印象最深、感情最深厚的是哪家呢？有哪些深刻的经历可以分享吗？

罗卡森：我先后在费尔蒙露易丝湖城堡酒店，费尔蒙温哥华酒店，毛伊凯拉尼费尔蒙酒店，上海和平饭店和海南雅居乐莱佛士酒店任职。这些酒店于我皆是意义非常，也各具风韵。露易丝湖城堡酒店风景如画，温哥华酒店则是历史感满满，毛伊凯拉尼酒店是夏威夷的度假天堂，和平饭店则是无可厚非的“世界经典”。然而最触动我心扉的还是海南莱佛士酒店，坐拥清水湾“会唱歌”的纯美白沙滩与无敌海景，客房宽敞又现代感十足，在三亚的酒店中独树一帜。而这里，就是我梦想停驻的地方。

《中国饭店》：为何会选择到中国来继续您的事业？相信这是个重大转折点，对您的人生意味着什么？

罗卡森：远赴中国工作不只是我事业的转折点，对我的人生也意义重大。在夏威夷毛伊时承蒙领导的信任和推荐，我得到了前往中国上海和平饭店工作的橄榄枝，对于未来的旅程感激兴奋之余也有些许紧张。但勇于探索和对职业的不舍追求让我再次踏上了漫漫的异国之旅，而沿途走来，幸福感倍增，尤其是遇到了人生挚爱并携手与共。在上海的第八个月我在一次社交聚会上邂逅了来自广西的她，怦然心动间与她交谈，惊喜发现她亦能讲英语，于是恋爱之旅就这么展开了。现在已结婚两年，她与我一同栖居海南。所以来中国的这个决定十分明智，也书写了我美丽的爱情。

成就自我，邂逅人生之盛夏

阳光，沙滩，海浪……海南似乎长夏无冬的美丽风光迷住了这双碧眼，罗卡森在海南雅居乐莱佛士一边用心耕耘一边享受着来自大自然的馈赠。来自高纬度地区的他，在莱佛士也邂逅了人生盛夏里的伊甸园。

《中国饭店》：在您的带领下，莱佛士取得不少成就，包括举行了许多盛事以及获得了携程旅行口碑榜颁发的最佳奢华酒店奖，您自己也获得了年度二十大酒店经理人。在这些成就里，您最引以为傲的是哪个呢？

罗卡森：莱佛士酒店一直以来受到行业

内的嘉奖和褒扬，最近以其优质的服务在雅高酒店集团 4000 多家酒店中脱颖而出，获得了 Sparkle Award 这个含金量颇高的大奖，实在令人欢欣雀跃。对于我来说，更触动心弦的不在于个人的成就高低，而是莱佛士的全体员工的辛勤付出得到了认可。员工与酒店彼此进步，彼此成就，这就是莱佛士成功的秘诀之一。源自新加坡，莱佛士这个奢华酒店品牌在世界范围内只有 11 家酒店，每一家都有独出心裁的定位，但无一不贯穿着莱佛士的文化和价值。而优质的服务文化是我们每一个员工的不懈追求。

返璞归真，遇见纯粹

如郑板桥题书斋联曰：“删繁就简三秋树，领异标新二月花”，罗卡森认为酒店服务的真谛可归为“真诚”二字，而真实的简单往往才能以少胜多，触动你我。而服务创新应敢于自辟新路，似二月花，一花引来百花开。

《中国饭店》：简单将是 2017 年高端旅游的一大流行词，莱佛士酒店“简单”在这个理念上有没有什么具体体现呢？

罗卡森：在酒店行业，简单这个词是一种旨在删繁就简，但却始终打动人心的概念。例如在餐饮方面，莱佛士提供的是最新鲜和地道的食材，不过度烹煮，只为让顾客感受“天然去雕饰”的真实感，打造“舌尖邂逅最真实美味”的体验。除此之外，在顾客服务上我始终坚持服务的基本即是服务的真谛——往往最动人的是发自内心的一个微笑，或者一个眼神交流，简单的真诚源自内心无需培训。

《中国饭店》：现在非标酒店纷纷崛起，以莱佛士为代表的传统奢华酒店，未来的发展方向是怎样的呢？

罗卡森：传统奢华酒店已经开始重新定义奢华，许多已经开始迈向精品酒店领域，并专注个人化定制体验。酒店的设计越来越多地融入个性化和故事性的元素，而且原创性成了未来发展的一大方向。此外，“民以食为天”，酒店餐饮方面也必然成为深耕的重点之一，那么势必要推陈出新，将餐饮这个噱头打造成“目的地之中的目的地”，才能真正吸引客户，提高用户忠诚度。

Robert Cousins is a highly motivated leader that has developed an extensive understanding of luxury hotel operations, totally committed to driving business results and quality in the service experience. Focused on building culture and a positive work environment that drives success through support, recognition, engagement and earning the right to hold people accountable.

When it comes to Robert's favorite hotels that he has worked so far, he goes for Raffles Hainan where he took over his first General Manager position. Boasting brilliant Sanya scenery including sunshine, beaches and the garden of the hotel, especially “the beach that sings”, Raffles is so intoxicating for him to stay. Additionally, moving to China was clearly the most significant turning point not just for his career but for his personal life. He ended up meeting his other half in Shanghai, and eventually happily married.

Under the guidance of Robert, Raffles has received many awards and all sorts of recognition and he himself has also been awarded as one of the Best Hotel Managers. However, he puts service quality beyond everything. “Be thoughtful and genuine” is his service belief, which is among the core value of service for Raffles Hainan such as a beautiful smile and great eye contact to personally engage with guests and build a relationship.

Talking about the future of traditional luxury hotels like Raffles Hainan, Robert reckoned that luxury hotels are becoming more boutique and bespoke and in some respects focusing on tried and tested service culture blended with the benefits of our digital age. Focusing more on the individual guests, hoteliers tend to provide a private and personalized atmosphere and environment that an overwhelming large property cannot. On the other side, food and beverage is also a highlight. The industry is now really taking a much deeper focus on food and beverage concepts in hotels. It's now about opening a destination within a destination, which is a good way to differentiate a hotel from the rest of the market. ☒



人物档案 / Profile

张勇

雅阁酒店集团中国区副总裁 / 澳斯特总裁

Jeff Zhang

Vice President of Argyle Hotel Group / President of Ausotel

“

烽火连三月，硝烟望五京”。在烽烟四起的战场，上演的往往是成王败寇的故事。在和平年代，市场就是战场，当澳斯特在华“开荒”之时，张勇以其丰富的酒店投资开发经验，执印挂帅，坐镇广州，凭借雅阁酒店集团给予的信任和支持，亲自组队，立下“军法”，三年间一路披荆斩棘，砥砺前行，取得阶段性成果。当问到成功的秘诀时，他说，“在战场上，只有审时度势，通过换位思考，方能知己知彼，做到百战不殆。”

张勇 星火燎原 剑指九州

JEFF ZHANG SOLITARY SPARKS AND AUSOTEL'S JOURNEY BEGIN

■ 撰文 / 张泽坤 Written by Alan

身经百战，以业主眼光管理品牌

张勇，1981年出生于湖南浏阳，本科毕业于中国民航大学，2008年获得中山大学工商管理硕士学位。在创办酒店投资顾问公司期间，曾主持了多个酒店投资项目的前期定位和可行性研究，并代表业主开发商与一众酒店管理集团进行酒店管理合同谈判，深刻了解业主的想法与各大酒店管理公司合作需求。同时，善于带兵打仗的他，深感中外业界发展形态的巨大差异，希望能在中端酒店市场的上开辟一片新盛景。

《中国饭店》：您进雅阁前一直在从事酒店投资行业，代表业主和各大酒店集团打交道，直到2014年出任澳斯特总裁及雅阁集团副总裁，您觉得雅阁有哪些打动您的地方，让您决心加入？

张勇：作为国际知名酒店品牌，雅阁在华开拓急需物色具有丰富酒店投资经验的业内人士，而我蒙幸有这方面的特长。同时，雅阁集团打动到我的主要有三点：一、雅阁是成熟的国际知名品牌，有意大力开拓中国地区，当时集团在华经过一段时间沉淀后，发展潜力大，处于即将爆发阶段；二、雅阁高瞻远瞩，重点关注中档市场，当时很多酒店管理公司致力于高低两端市场的开发，这无疑是中端的“蓝海”；第三、我与雅阁酒店中国区CEO张黎明先生相识也有好几年时间，亦师亦友，张总也对我厚爱有加，彼此理念一致，希望能携手让澳斯特品牌更上一个新台阶。

《中国饭店》：雅阁集团高瞻远瞩，于2005年有意开拓大中华市场，并率先用引以为豪的中档酒店领导品牌澳斯特到华“拓荒”，请问在这开辟市场的期间，集团给予了澳斯特品牌怎样的支持？

张勇：首先是战略上的重视。2014年年初，雅阁便将澳斯特品牌列为雅阁的战略发展品牌。2014年6月，我接受集团安排，筹建了雅阁酒店集团广州公司，即广州澳斯特酒店管理有限公司，全面负责澳斯特品牌在华的营运和发展。其次，通过推出新品牌，进一步丰富澳斯特的产品。2014年9月份，我们在广州举办了“澳斯特，再出发”系列大型活动，推出了澳斯特精选这个充满轻时尚的精选客房餐饮新品牌，有效对澳斯特品牌的延伸与创新，拓充了澳斯特的市场线路。第三，集团给广州团队给予充分的信任和支持，不拘一格，让澳斯特这个年轻充满朝气的团队能够全身心投入自己热衷的行业。

《中国饭店》：澳斯特作为雅阁集团的战略发展品牌，是因为什么在近几年获得飞速发展？澳斯特在品牌文化理念和加盟经营上有哪些特色？

张勇：首先，对比研究欧美酒店发展现状和国内酒店历程，可以看到国内酒店产品结构从高星级酒店和经济型酒店占较大比重，中端酒店比重低的“哑铃型”结构从中端酒店逐渐占主导的“橄榄型”逐渐过渡。雅阁将澳斯特列为集团战略发展品牌，除了集团CEO张总的高瞻远瞩，也是顺应国内消费者结构升级和政策宏观调控的发展趋势。其次，区域聚焦，深耕细作。澳斯特总部2014年放在了广州，便提出“立足广东，聚焦华南”的阶段发展战略，3年过去了，这个战略取得了一些效果，目前雅阁在广东省内签约的项目已经达到13家，广州、深圳、佛山、清远以及佛山区域已经全部落地。后来根据集团的优势区域，又提出深耕西南的战略。截至目前，雅阁在云贵川区域的项目多达40个。第三，和雅阁的服务理念有关。“业主利益至上”、“为业主创造价值”是集团始终奉行的服务理念，这些理念不是口号，而是落实到实际的行动中。举例来说，我们会经常会告诉业主，适度投资，不会一味的用品牌标准生搬硬套，而是站在业主的角度，以项目的实际情况出发，在技术服务阶段力求为业主打造一家投资回报周期合理的酒店。

站在业主角度，业主是能感知到的。“业主利益至上”，是我们团队服务的核心思想，也是公司的经营理念，国外品牌来到中国众多，这些强势品牌来到中国也有不少折戟沉沙，没有换位思考的策略是难以做好的。我们的团队熟悉各大酒店集团的商务合作条件和模式，在竞争时做到知己知彼，以团队通力合作取代传统单兵作战的模式，树立好明确的奖惩制度，也是我们与其他酒店品牌抗衡的原因之一。

在产品上，主打“东方情，澳洲风”的澳斯特系列品牌定位为来自澳大利亚的轻时尚艺术酒店，旨在为年轻一代，崇尚时尚个性、充

满活力，注重信息分享的商旅精英，时尚一族营造富有舒适及轻松氛围的入住环境，提供便捷、智能的服务，打造与众不同的下榻体验，并将“Smart Stay Everyday”这一品牌理念渗透到每一个微小的细节，成功吸引到时尚一族的青睐。

剑走偏锋，灵活策略开辟市场

事物在发展过程中，或经蜿蜒曲折，或有险石横生，这就如澳斯特在酒店业市场，面对强敌，需要巧妙回避，做出差异化成绩；面对新事物，需要用包容的态度，将其吸纳，博采众长，澳斯特在硝烟弥漫的战场上采用包围城市的的思想，以星火燎原的策略，大有照亮辽阔大地之势。

《中国饭店》：简约、时尚是澳斯特的品牌特色。最近，澳斯特先在广州白云机场签约设店，又与摩拜单车Mobike签订合作，请您阐释一下澳斯特最新提倡的“住+行”产品新模式？

张勇：住宿本质上是满足一晚上的睡眠，无论酒店装修再豪华最终客户的评价还是在自身的体验上，所以我们不提倡繁杂的装潢，我们更希望传达出时尚的理念，这与摩拜传达出健康生活的理念是相吻合的。

摩拜单车希望进入广州白云国际机场，在发展需求上有匹配性，在理念上有一致性，广州航湾澳斯特精选酒店位于广州白云国际机场工作区，特殊的地理位置，有我们的竞争优势。但如果引进摩拜单车，让住客可以在紧张之余通过骑行获得身心上的愉悦和放松；同样，摩拜在广州南沙区域很少涉足，广州南沙澳斯特酒店毗邻国家级森林公园，住店客人可以骑行在公园里自由呼吸，所以我们最终形成“住澳斯特酒店，骑摩拜单车”的健康活力新形象，这也将我们产品的理念传达，彼此大有裨益。

另外当时有好几个酒店品牌欲与摩拜合作，但摩拜选择我们是因为大家理念相符，摩拜“健康、环保、时尚”的品牌理念与澳斯特的品牌理念不谋而合，恰巧的是，在品牌形象上我们都有字母“O”的元素与橙色品牌格调风格，这也是比较投缘的地方。

《中国饭店》：雅阁和澳斯特在华是采取何种策略去开拓市场的？2017年，澳斯特的新店主要集中在广州地区开业，请问是否能视为澳斯特重点聚焦发展一线城市的信号？

张勇：雅阁进入中国时间相对较晚，竞争优势不明显，所以我们只能进行差异性竞争。

在具体思路上，我们采用“高举高打，中端突围”的策略。所谓，高举高打，即积极布局一线城市，树立良好的品牌认知形象，中端突围，还是要结合市场发展需求来重点发展中端品牌，构建集团在中端市场的核心竞争力。澳斯特的发展也没有拘泥于一线城市，尽管目前也已经完成澳斯特在一线城市的布局，只要符合发展酒店项目，通过我们的内部评估，不管是几线城市，我们都愿意去开拓。

《中国饭店》：请您谈谈澳斯特未来的发展愿景

2017年是雅阁在华的第12个年头，目前发展了将近120个酒店项目，其中有40余家澳斯特酒店。澳斯特目前已经完成了北京、广州、深圳、佛山、杭州、成都、贵阳、西安、丽江、桂林等知名城市的布局，但是距离我们的目标还很遥远。我们的开发团队将继续高歌猛进，争取2018年达到150家的规模。

说近一点，希望下半年在广州市中心区域做出澳斯特的旗舰项目；与此同时，围绕以旅游产业为主的区域，中国的新兴城市，继续布点；在中档市场里，进一步提高品牌知名度，让更多人能体验我们的产品，感觉澳洲的风情。

此外，产品升级是我们不断的追求，广州航湾澳斯特精选酒店和广州南沙澳斯特酒店是我们新一代的产品，我们也感恩业主，给予了我们最大的信任和支持，下一步我们要继续完善升级我们的产品，也希望越来越多的消费者能够下榻澳斯特酒店，感受“东方情，澳洲风”。



广州白云机场航湾澳斯特精选酒店

人物档案 / Profile

林小俊

北京众荟信息技术股份有限公司 CEO

Dr. Lin Xiaojun

CEO of JointWisdom Information Technology Co., Ltd.

“将研究成果具化为通用型产品，并通过这些产品提升社会生产力，这似乎是一件更酷、更有意义的事。”

“It seems cooler and more intriguing to turn academic results into useful products, and then through them to improve social productivity.”

——林小俊 / Dr. Lin Xiaojun

LIN XIAOJUN WISDOM LIGHTS FUTURE 林小俊 匠心筑梦 创亦无涯

■ 撰文 / 李欣煦、江姗 Written by Shirley & Rose 素材源于品橙旅游副主编王福英 Source from Iris Wang, Associate Editor of Pinchain

从学术界投身商海，从研究所走向创业公司，林小俊博士完成了从实验室研究型学者向新锐互联网企业 CEO 的华丽转身。他有着学者的严谨和专注，更有着创业人的求新和执着，以匠心雕琢着一个智慧酒店之梦。如今，他作为众荟的掌舵人，带领团队正在探索一条解决酒店管理痛点的最有效途径，让酒店变得更简单、更智慧、更高效，是林小俊博士始终坚持和努力的方向。

投身商海，跨界融合

在跨入酒店行业之前，林小俊博士专注于语言深度理解的实验室研究，在长期的研究后他逐渐意识到，如果能够将研究成果具化为通用型产品，并通过这些产品提升社会生产力，这似乎是一件更酷也对行业更有意义的事。

正是怀着这样的信念，林小俊博士离开学术圈并在 2011 年进军酒店业，创办了慧评网，结合酒店的痛点，用科技手段帮助酒店解决实际经营管理中遇到的问题，与酒店共同推进信息化和智慧化进程。

“其实，进入酒店行业也并非误打误撞，而是经过了细致的分析”，林博士言语朴素却又条理清晰，“首先，酒店行业存在大量可公开获取的自然语言数据，比如网络上常见的点评类信息，可公开获取的资料，对于难以获取行业企业内部数据资料的创业公司而言至关重要；其次，酒店需要对这些资料进行人工整理和分析理解，而这部分工作恰恰是人工智能技术能够替代的；第三，酒店行业具有比较庞大的行业应用基础。第四，酒店行业有机会做出标准化的产品。”他的言谈举止都透着平和温润，让人倍感亲切，同时那跨界自如，融会贯通的能力令人惊叹。

敏捷的思维，严密的逻辑，对管理痛点精准的把握，让林博士在酒店行业找到了能发挥所长的一方天地。成立初期，林博士带领众荟，将主要业务围绕基于深度语义分析为酒店做口碑管理，协助酒店深入了解如何提升产品服务，创造良好的口碑。他幽默地用“帮酒店赚钱”来形容众荟事业，微笑着解释说：“越来越多的本土酒店意识到收益管理的重要性，可是在开展过程中存在一些困难和痛点，造成一些酒店心有余而力不足。而众荟恰恰拥有能够解决这些痛点的数据和技术优势，我们想为酒店打造用数据为驱动的酒店整体智慧解决方案。”

精雕细琢，追求至臻

而后，众荟做出了一系列的产品设计，其中有两个步骤与酒店收益提升紧密相关：一是利用大数据帮助酒店做市场预测和竞争分析，酒店在此基础上制定自己的打法，这一步更多凸显的仍然是数据对酒店决策的辅助作用。二是从 2015 年起，众荟决定直接介入酒店收益管理环节，在之前的基础上，利用大数据 + 小数据收益管理系统帮助酒店完成价格与渠道策略制定、分发库存等收益管理活动。

但正如林博士所说，想做酒店业的全数据分析，只靠单一公司难以实现。2014 年，众荟联姻携程，借助 OTA 大量订单数据和消费者行为轨迹数据支撑，推动众荟的开放数据平台顺利起步。同年，众荟合并重组中软好泰，以完成资源整合，利用原有的 PMS 技术，力求进一

步挖掘其中的价值，并通过提供基于大数据及人工智能技术的整体解决方案，让酒店行业的经营更聪明、更轻松、更简单。林博士补充道，“众荟除了拥有 OTA 在线消费者行为大数据，还拥有酒店信息数据，航空数据、展会数据、天气数据、竞争圈价格数据和点评数据等，众荟的分析是建立在无比庞大的数据之上。”

除了数据库的深度，林博士精益求精的态度和专业精神保障了众荟数据的精度。“我们引进了大量酒店行业的专家和顾问团队，为了更好的解决酒店痛点，先选取北京一家酒店作为试点，对整个酒店智慧解决之道的全线产品进行打磨，设身处地的研究和验证产品可行性，一遍又一遍地完善和更新。”林博士分享说。

而针对一些新开业酒店或者因自有管理系统 PMS 系统更换导致没有历史数据的酒店，其做收益管理的意愿很强烈，但苦于没有足够的历史数据，林博士和团队对症下药，经过反复试验、讨论和研究，创意推出可利用大数据做补充的收益管理系统功能，即酒店只需积累 90 天内的 PMS 历史数据，就可以通过模型进行需求预测。”创意永无止境，对最佳方案不懈追求，林博士深知这是形成核心竞争力的必由之路。

人工智能，链接未来

随着 Alpha Go 的出现，人工智能取代人类的话题受到了广泛关注，林博士作为自然语言处理行业的专家，在人工智能的领域更是有着深入的探索。但在他看来，与其讨论人工智能技术能做哪些人类做不到的事，不如让其为我所用，思考如何借助人工智能技术，优化依靠传统经验无法完美解决的问题。

“如果把数据比做‘原材料’，人工智能算法就好比发动机，共同作用下才能带动酒店收益管理这辆车跑起来”。林博士形象地分析说，“大数据是物质基础。人工智能技术的介入，能够实现大数据在酒店收益管理中的应用。”

林博士从两个维度分析了人工智能将如何影响酒店收益管理，“首先，酒店需求预测给出最优价格建议后，我们通过建立反馈模型来形成反馈机制。价格和市场不断流动形成闭环，以动态定价的方式寻求最优解。其次，在大数据的基础上，众荟还建立对抗模型来完成博弈和提升的过程。我们引入了两个模型，即消费者 AI 和酒店 AI。而建立 AI 模型后，利用消费者 AI 和酒店 AI 进行左右互搏，快速模拟未来的情况进行价格优化，经过不断对抗的过程，选择出最优的价格建议。”

众荟作为一家科技公司，切入酒店管理这样一个长期相对传统稳定的行业，自然希望能够利用科技的力量推动整个行业发生一些变化，让行业经营变得更简单、更聪明、更高效。林博士表示，相比于酒店的口碑及市场预测，

酒店收益管理的难度要大很多，收益管理系统的打造本身需要与酒店自身经营数据产生更深的数据耦合，数据耦合及数据模型优化的难度和工作量极大。“值得欣慰的是，众荟已经探索出了一条比较好的解决途径，并已经在目前的产品系统中实现。后期，众荟将通过模型优化，更好的将酒店数据与大数据结合，降低操作难度，减少当前的工作量。”林博士如是说。

专注才能优秀，严谨才能信赖，林博士身上无不体现这一准则。随着酒店收益管理从经验决策到 AI 决策，进入智能时代，众荟在林博士的带领下，将继续开拓进取，探索新的领域，匠心陪伴酒店向智慧之路前行，在酒店行业实现一次又一次的绚丽绽放。

Dr. Lin Xiaojun has perfectly accomplished the transformation, jumping from academia to business, turning from a lab researcher to the CEO of an Internet start-up. With the scholarly rigor and devotion, plus the innovative and persistent spirits of an entrepreneur, he is depicting a dream of smart hotels and dedicated to realize it with elaborate craftsmanship. Now he is working with his team on the most efficient solution of hotel management, rendering it simpler, smarter and more effective.

Lin's successful crossover is based on his profound research knowledge - deep understanding of language. He believed that it's more useful to apply academic results into practice, leading his entry to hospitality in 2011. In a bid to help hotels to solve managerial problems with IT methods, Lin founded BrandWisdom. With quick thinking and strict logic, Lin can hit the nail on the head of problems during management, and has done well with focus on word-of-mouth management for hotels in early stage. He humorously describes JointWisdom as a tool to make money for hotels by offering a smart solution based on data-driven technology.

Craftsmanship is a flag leading him to move forward and pursue perfection. Lin has made a series of products, aiming to improve hotels' profits. He also realized that it's difficult to finish full data analysis, so he worked with several partners including Ctrip. Innovation and pursuit for the best solution is the way to incomparable competence, he reckoned.

Nowadays, AI is a bridge linking to a brighter future. Lin tried to introduce AI as a medium to realize the application of big data in hotels' profit management. The introduction of two models – Consumer AI and Hotel AI may simulate future situations to optimize prices and offer optimal advice for price.

Dedication leads to excellence, and rigor leads to reliability. Under the leadership of Dr. Lin Xiaojun, JointWisdom is going to further its exploration on the road of smart hotel management and let wisdom light the future. 

YANG XIAOHAI SOFT HARDNESS, POETIC AMBITION

杨晓海

刚柔并济 诗意图情

■撰文 / 江姗 Edited by Rose

人物档案 / Profile

杨晓海

三亚蜈支洲岛旅游区副总裁

Yang Xiaohai

Vice President of Wuzhizhou Island Tourist Area, Sanya

“择高处立，就平处坐，向宽处行。”

“Be ambitious and far-sighted, be modest and low-key, and be flexible and open-minded.”

——杨晓海 / Yang Xiaohai



如果说宝岛海南是一枚绚丽皇冠，那么蜈支洲岛则是镶嵌在这皇冠上的一颗明珠，绽放着璀璨夺目的光彩。它静静倚靠在亚龙湾身后，无论是细沙椰林、碧海蓝天，还是花鸟虫鱼、阳光胜景，皆充满灵性，深受大自然的眷顾，被人们称为中国的“马尔代夫”和“巴厘岛”。

正如三亚从一个小渔村发展成现在国际知名旅游目的地，经过十八年保护型开发、业态丰富和品质提升，蜈支洲岛从默默无闻的孤岛到如今国内数一数二的海岛型旅游景区。

随着消费者需求的日渐多元化，中国旅游景区 4.0 时代来临，蜈支洲岛把握趋势，不仅外拼“颜值”，还内修“气质”，不断创新，突破自我，在海南众景区中脱颖而出。“我们将‘观光 + 度假’相结合，建立智能化的‘互联网 + 智慧景区’，同时打造‘体育 + 旅游’发展新模式、后海海洋运动风情小镇……”杨晓海分享道。

值得一提的是，蜈支洲岛周边正在建设万亩海洋牧场，是中国首个集海底生态公园、海底主题公园、海底雕塑公园、海底艺术公园于一身的全新旅游体验模式。在这个过程中，蜈支洲岛十分注重生态保护，“在我们眼中植物是岛主，而游客和人是过客。”杨晓海微笑着说。在他和团队的努力之下，蜈支洲岛创造了十年产值增长 10 倍、旅游收入每年增长 30% 的奇迹。2016 年实现了年客流量 260 万人次、年产值达 9.6 个亿，成为三亚旅游一张独一无二的名片。

杨晓海拥有丰富的旅游运营及管理经验，屡获殊荣，经常受邀为旅游院校的学生做讲座，他说：“在这个行业二十多年，想把累积的经验和心得分享给进入行业的年轻人，他们是未来中国旅游业的发展力量。”蜈支洲岛十分重视人才管理，比如岛上提倡“五员文化”，即鼓励团队成员成为蜈支洲岛的安全员、服务员、清洁员、销售员、演员，希望他们每一位能演绎多重角色，全面发展自我。

面对“一带一路”的发展新契机，蜈支洲岛借助天时地利人和，以三亚——海上丝绸之路的战略支点城市为据点，迎风起舞，正全力以赴打造中国海岛旅游模式，形成从品牌整合、人才管理，到经营标准化等各方面的一整套体系，并致力于把这种成功的理念复制和推广出去，应用于全国各地海岛及涉水资源，也包括极具发展前景的中国南海。“随着政策和社会环境的变化与完善，希望通过科学合理的系统开发和利用，从文化、生态、环保、科技等全方位打造，中国及世界的游客能体验南海的无穷魅力。”杨晓海如是说，眼中充满信心。

从这次采访中，笔者读出一句话：岛屿，是一种情怀。亲切地以“岛民”自称的杨晓海，时常用双脚丈量这座海岛，欣赏岸边礁石“水洗石头蟹，浪打跳跳鱼”的动人景象，从钟爱的阳光和海水里，吸取无穷的智慧与勇气。他说，逐浪蜈支洲岛，这里有诗有远方，环形的轨迹，是终点亦是起点。相信，在团队的齐心协力下，蜈支洲岛的每一次出发，都值得期待。

Yang Xiaohai
Vice President of Wuzhizhou Island Tourist Area, Sanya

Quietly lying in the Yalong Bay, Wuzhizhou Island, known as Maldives of China, is endowed with a fantastic spiritual natural environment, like a shining pearl inlaid in the brilliant “crown”-Hainan. After 18 years of protection-oriented development, format enrichment and quality improvement, Wuzhizhou Island now becomes one of the top scenic spots in China.

As its Vice President, Yang Xiaohai, together with his team, makes Wuzhizhou Island stand out numerous attractions by constantly perfecting both externally and internally. For example, it not only combines sightseeing and vacation, making itself an intelligent destination, but also creates new development models like “sports plus tourism” and marine ranch model. “Facing the opportunities brought by ‘Belt and Road’ Initiative, Wuzhizhou Island will go all out to build China’s island tourism model, which can be applied to all sea-islands and water resources,” revealed Yang.

With more than 20 years of experience in tourism operation and management, Yang is often invited to give lectures to students in tourism colleges and universities, and he deeply knows the young people are the future of China’s Tourism industry.

Calling himself “islander”, Yang shows a special sentiment to island, from which he absorbs endless wisdom and courage. As he said, “be ambitious and far-sighted, be modest and low-key, and be flexible and open-minded”, he keeps a soft meanwhile hard heart in work and poetic meanwhile peaceful mind in life. We believe that with the efforts of Yang and his team, every step of Wuzhizhou Island is of high expectation. ☉