

· 声音 ·

人物专访

希尔顿大中华及蒙古区销售副总裁朱睿民：

二线酒店市场需因地制宜

蚂蜂窝旅行网联合创始人、CEO陈罡：
入境签政策应制造更多便利



从数据来看，中国的入境游历年稳中有降。首先是因为全球经济低迷，另外我们确实也有很多不足。我们的基础设施建设、配套设施建设这些硬件，和国际一流城市还有很大差距，更不用说软件设施。另外一些政策法规也有极大的提升空间，比如中国在入境免签、落地签政策方面相对比较紧。从政策上面我们应该制造更多便利，这也可以作为政府的一个参考方向。中国的旅游资源是被大家所低估的。就国内来说，基础设施的改善是非常大的，未来能够异军突起。

乌镇、古北水镇景区总规划师及总裁陈向宏：
度假区规划应关注夜生活单位消费



在景区规划里面，第一，我不再研究游客白天怎么游，而是把目光放在晚上怎么游。度假旅游就是晚上旅游，任何一个景区，如果白天游客很多，晚上不多，再怎么称自己是度假区也不对，真正的国际度假区应该是上午比较冷清，越到晚上游客越多，这才是度假旅游。一个景区没有夜生活就没有二次消费，只有门票收入。未来我们不再研究门票收入，而是单位消费，在我规划的景区里，收入都进行“三三制”，1/3是门票收入，1/3是酒店收入，1/3是景区综合收入。我认为对于一个景区来说，门票是一个杠杆。

小猪短租CEO陈驰：
短租业的主要竞争对手仍是酒店业



短租行业最近两年发展开始加速。宏观来看，主要还是针对酒店行业的颠覆和竞争，未来两到三年甚至更长时间要考虑如何和酒店竞争。短租行业还没有到内部竞争的阶段，外部酒店行业的变化、内部体验的改进是最重要的两个变量。仍有很多商旅用户在酒店与短租之间徘徊。度假短租业务受季节性变化的影响较大，短租最大的蛋糕还是在相对高频、稳定、刚需的城市短租市场里，其实，客栈、民宿只是整个蛋糕里外围的很小一部分。

栏目主持：左靖远



2017年将再开近20家酒店

北京商报：现在希尔顿在中国拥有多少家酒店？对于当下在中国的发展现状可否介绍一下？

朱睿民：2014年，希尔顿在27个城市有40家酒店，到去年底已经在55个城市有95家酒店，酒店的数量还会再增加，今年4月会发展到100家酒店。2017年希尔顿还要再开将近20家，其中不包括希尔顿欢朋酒店。而希尔顿欢朋酒店是和铂涛集团一起运作拓展的，希尔顿欢朋截至去年底已经开了5家了，预计未来还会增加50多家左右。目前开的几家分别在广州、兰州、吉林、武汉和成都。

北京商报：在未来拓展中，希尔顿会着重把目光放在二三线城市吗？

朱睿民：实际上，希尔顿在一、二、三线城市都会开设酒店。酒店开业主要是根据当地的消费需求，在很多二三线城市，比如十堰，希尔顿是第一家布局的国际酒店品牌。乌鲁木齐也是，目前还很少有国际知名高端酒店进入。此外，今年新开的酒店会在九寨沟、林芝、泉州、香格里拉等至少四五个新城市。除了商务之外，旅游度假方面也有考虑，比如林芝3月21日是桃

随着消费市场的不断升级，国际酒店管理集团也加大了中高端酒店品牌的投入，据了解，希尔顿目前在中国市场共有95家酒店，未来数年将新增200多家酒店，其中预计五年时间将新增加50多家左右的希尔顿欢朋酒店。实际上，近年来国际知名酒店管理集团不断加码中国市场，中国酒店市场竞争加剧。希尔顿大中华及蒙古区销售副总裁朱睿民谈到，在很多二三线城市，高端酒店或商务酒店市场依然有潜力可挖，此外，酒店人才是酒店运营管理的关键。

花节，九寨沟七八月则是最旺的季节，而泉州原来是郑和下西洋的地方。这些都是很好的旅游城市，能够带来一定的客源。

二线城市需细分客源

北京商报：现在在外资酒店都在中国纷纷加码，未来会不会过度竞争？

朱睿民：我不完全认同酒店会过度竞争，相比之下竞争是良性的。实际上每开一家酒店希尔顿都会做出评估，判断市场有多大，包括竞争对手的状况以及我们财务上是否可以承受。从供给侧改革层面来看，我要告诉你哪一款产品最适合你。目前中国出境游的势头非常好，虽然去年出境游增长只有4%，但是以前80%的出境游客都是去香港、台湾、澳门，并不是真正的出境游，因此去年这4%出境游客里面，香港、台湾占比下降，但是到日本、韩国的游客都显著增长，在700万-800万左右的人次。因此说明国内的消费依然在升级，未来具备更大的市场潜力。

北京商报：在二线城市的发展中，目标人群有什么不一样吗？

朱睿民：不同的地方市场情况不一样，需要一地一策。总体来说，一线城市的市场渠道和客户层次都比较多样化。但是到了二三线城市，选择余地可能就没有那么广了。公司客户主要是本地企业，而外企往往都以出差为目的前往该城市，逗留时间根据出差时间而定。散客方面，以本省的游客为主。团队的客户有时候还需要我们

去进行推广。航空公司方面的客源比较少，大多集中在北京、上海这样的大城市，所以在二三线城市选择要吃准两三个最重要的细分市场。一是本地客户，大多集中在园区附近；二是会议中心，我们必须对今年将要举行的会议数量、组织方的安排都了如指掌。如果可以抓住这两方面关键因素，60%-70%的客源就有了。剩下的以网上客源为主，加起来大概能占到80%-90%。

移动端逐渐本土化

北京商报：谈到网络，很多酒店集团都加入了移动端应用，希尔顿在这方面有哪些举措？

朱睿民：目前希尔顿荣誉客会应用了程序App，接下来我们会在应用语言上将其本土化，提供中文界面。另一方面，通过这个应用程序，会员能选择进行数字入住，空房状态下能准确选择想要的房间，比如是山景还是城市景观，并能利用智能手机打开房门，甚至在入住前或入住中间要求补充房内设施。

此外，希尔顿针对会晤上也有新的举措——带着目的去会晤。从食物、健康、会议三个方面让与会嘉宾能够更高效地进行会议，比如，我们主张“无纸化”会议，参会宾客可以采取户外开会的形式，达到资源环保的目的，同时参会嘉宾还可以参与本地区域的健身活动，比如高尔夫或者在指导下进行跑步或者高尔夫，让身体得到锻炼。食物上面也选取了应季蔬菜，这些对于会议市场能够起到质量上的提升。

北京商报记者 关子辰

获益一站式旅游服务 携程获消费者认可

随着春游季开启，消费者纷纷走出家门踏青赏花，青睐通过携程预订旅游度假产品。事实上，不止是春游，当有旅游需求时，更多消费者将携程作为在线预订首选平台。

据悉，携程之所以广受消费者认可，与更丰富的产品线和一站式服务体系密不可分。一方面，携程打造度假旅游生态圈，为消费者提供超过70万条产品。另一方面，六重服务保障、“全球旅行SOS”、网约导游等服务，让消费者体验到更幸福的旅行。

业内最全的产品线

通过对传统旅游业的大规模整合，携程正在构建多方共赢的旅游生态圈，消费者持续受益。

截至2016年12月，携程旅行社合作伙伴总数突破2万家，提供超过70万条度假产品供消费者选择，覆盖跟团游、自由行、

地面玩乐、邮轮、定制旅游、主题旅游等最为全面的产品线。

值得一提的是，在出境游愈发火热的背景下，携程的出境游产品在中国旅游业内是最丰富的，显示了在产品端的明显优势。

除了常规的观光游产品，更通过创新性产品，让消费者获得个性化体验。举例来看，携程已推出细分市场的体育旅游、医疗旅游，并上线定制旅行平台2.0版本。2016年，携程平台上的医疗相关主题游同比增长超过500%。

升级消费者权益保障计划

在提供创新性旅游产品的同时，在用户服务保障方面，携程也一直走在行业前列，这确保了消费者顺利出行。

据了解，早在2015年，携程便联合1万多家旅行社和在线同行，首家推出业内领先的“六重旅游保障”和“先行赔付”承诺。这意味着，消费者在携程平台购买自营和

代理旅行社的跟团游、自由行等度假旅游产品，能享受一致的旅游保障标准，出行前后的整个过程中，有问题消费者找携程解决、先行赔付。

在此基础上，携程再次升级消费者权益保障计划，全面覆盖携程平台上的2万多家国内外旅行社和在线同行。其中，得益于“特殊原因退订保障”扩容，符合条件的游客损失将降到最低。

不断完善服务体系

“携程一向致力于提升用户体验，这也是我们区别于其他竞争对手的重要优势。”携程CEO孙洁在2016年四季度财报电话会议上表示。

具体来看，所有通过携程出售的旅游产品和服务，都能获得7×24小时呼叫中心以及全球紧急救援体系的保障。

自今年1月开始，所有携程用户均可通过国内首个24小时“全球旅行SOS”服

务，免费获得旅游行程中的紧急支援。比如，春节期间，携程收到56起旅行SOS求助，解决率达到92%，最快30分钟帮助客人解决需求。

另一方面，针对自由行游客，携程“微领队”把相同日期、目的地的用户聚集在微信群，由携程的客服代表和目的地当地向导随时提供帮助。自推出以来，“微领队”大受欢迎，在2016年服务了超过1000万自由行用户。

值得注意的是，消费者十分关注的导游服务问题，也因国内首个导游自由执业网络预订平台——携程当地向导平台的上线，有了很大改观。据悉，网约导游明码标价，服务透明公开，让用户与导游双向选择。

在业内人士看来，依靠全产品线和更好的服务，携程赢得了消费者信赖，有助于提高用户黏性，为消费者带来更好的出游体验，持续提升旅行幸福感。