

量价均超2019年 暑期北京酒店火到8月

90%是平均数

北京旅游的火热不仅体现在景区景点，也反映在酒店方面。

“今年暑期形势非常好，7月以来出租率就没下过85%。”西苑饭店相关负责人表示。同样，北京和平里大酒店总经理樊建军的嘴角也露出笑容，“酒店客人现在很多，最近的人住率几乎都在90%以上”。据携程App，北京和平里大酒店7月9日-12日、14日均无可预订房型。

“目前酒店7月的人住率已经高达95%。”北京一家五星级酒店相关负责人介绍，“最近是近些年来入住最满的时候。”

位于北京王府井地区核心位置的酒店同样“一房难求”。北京诺富特和平宾馆中方总经理齐宁介绍，暑期旅游游客激增，从6月底到7月初这段时间酒店天天爆满，目前来看7月的平均入住率要高于6月，能够达到90%。王府井地区酒店的火热不仅体现在一家，“天安门逸康酒店从7月1日至今每天都是满房，7月整月的预订率已经达到九成，全月满房应该不成问题”。逸康酒店集团市场营销总经理李江透露。

另据携程App，北京王府井文华东方酒店7月9日仅剩豪华大床房、尊贵大床房等房型，平时在万元以上的花园套房、东方套房等房型已被预订一空。王府井地区酒店市场呈现出供不应求的现象。

作为京城夜经济的聚焦地，亮马河商圈附近酒店的人住率也已“拉满”。北京燕莎中心凯宾斯基饭店相关负责人告诉北京商报记者，近一周以来基本都是满房，目前来看7月初的预订情况已经超过2019年，整个暑期预期非常乐观。

暑期的北京旅游市场亲子客流激增，京城各大酒店入住率也随之飙升。7月9日，北京商报记者发现，步入暑期以来，北京不少核心商圈酒店入住率均在90%以上，甚至有酒店最近一周内几乎处于满房状态。整体来看，7月初的北京酒店入住率和平均房价已经赶超2019年同期。据携程数据，暑期期间北京酒店均价同比2019年增长51%。目前京城酒店业已恢复正常，火热情况有望持续至8月中下旬。同时在出游需求集中释放的当下，为客人提供好相应的服务也将是各酒店将要面临的问题。

亲子、商务多端支撑

入住率的激增，也让各大酒店平均房价随之上涨。

“7月的平均房价和入住率已经超过2019年同期。”上述五星级酒店相关负责人坦言，酒店7月的平均房价在1000元左右，而6月在800元左右。“从6月中下旬开始房价就逐渐起来了。”无独有偶，北京燕莎中心凯宾斯基饭店相关负责人表示，7月的平均房价比6月全月高13.7%，周末旅游客人居多，商务以及会

北京不少核心商圈酒店入住率均在90%以上



议会展有回归迹象。

“暑期来临，目前天安门逸康酒店有八成的客人都是亲子家庭，所以酒店卖价最高的房型也是家庭房，有时候甚至可以卖到4000-5000元，基础房目前的价格也在1500元左右。6月至今，酒店单日平均房价经常超过1000元。”李江说道，酒店的地理位置、景观都是比较稀缺的，加之周围酒店的竞争，暑期的人工、能源消耗会比平时增加很多，所以对价格产生了一定的影响。

北京一家老牌星级酒店的相关负责人坦言，该酒店7月的平均房价环比6月增长10%

左右，房价的上涨都是伴随高标房型出租率的增加而上浮的。“并非旺季就会涨价。”

事实上，不仅仅是五星级酒店，不少北京核心商圈的经济型、中高端酒店平均房价涨幅更猛。据携程数据，2023年暑期期间北京酒店均价同比2022年增长59%，同比2019年增长51%。

资深旅游专家王兴斌认为，酒店生意已经清淡了三年之久，正值暑期，很多家长利用这个超长假期带孩子出门旅行，北京又是热门旅游目的地，所以7、8月的酒店市场会十分火爆，价格上涨也符合市场规律。

热度将持续至8月中下旬

为满足庞大的出游需求，部分酒店正在“加码”。“为了缓解亲子家庭入住紧张的问题，我们把20间左右的小套房改成家庭房，在加一张床的基础上还增添了一些房间布置，也准备了特殊的京味餐饮菜单，更适合暑期的亲子家庭入住。”西苑饭店相关负责人称，暑期基本都是亲子游客，酒店周边北京动物园、北京天文馆等景点的热度很高，房间非常紧张。

不仅是改房间，近段时间以来，北京持续高温天气，防暑降温设施、用品也是各酒店需要“下心思”的细节之处。李江表示，针对暑期的火热客流以及北京持续高温的天气，酒店除了常规在人员服务上准备充足之外，还准备了大量的清凉用品，如果客人是在中午到下午的高温期间要离开酒店外出，酒店员工都会给客人送一份用于防暑降温的“清凉包”。

京城酒店市场热度也将如高温天气一般持续到暑期结束。谈及北京酒店市场热度，齐宁预测，火爆的情况将持续至8月的第三周，此时，学生、儿童也将返回故乡准备迎接新学期的开始。

“从目前的热度来看，京城酒店业的火爆将持续至8月中下旬，9月开学季过后便会有下降。”在王兴斌看来，需求的集中释放对于北京的酒店市场来说是一个新的考验。当前，如何做好服务、满足高、中、低档多种层次游客的需求，是北京各酒店最紧迫的任务，让客人满意而来，然后满意而去。同时，在旅游旺季时做好服务接待，积累经验、积累客户，为下一次旅游高峰来临做好准备。

北京商报记者 吴其芸

Market focus

我国商业航天开启“拼单”模式

从一箭一星到一箭多星，中国商用航天一步步走向繁荣。不久前，中国航天科技集团发布我国首次火箭竞拍公告，有卫星发射需求的企业都可以通过竞拍的方式来获得进入太空的机会。这一竞拍“共享火箭”的方式，使得我国企业进入太空的成本降低，卫星应用也更加广泛。不过，在越来越多的火箭进入太空的背景下，火箭回收和重复利用等相关技术的迭代升级也需引起重视。



所谓“共享火箭”发射，是指一枚运载火箭以“拼车”形式为多颗卫星提供发射服务。

共享火箭

根据中国航天科技集团发布的信息，此次长征六号丙运载火箭发射机会竞拍专场起拍价8万元/公斤，报名截止时间为2023年7月13日15:00。凡具备完全民事行为能力且其他组织均可参加竞买。

本次竞价出售以增价方式竞价出售，有保留底价，即竞价出售标的已设定成交底价，由竞买人自由报价，报价最高者且超过保留底价者获得标的物协调机会；后续发射供应方与竞得方完成具体细节沟通，

在符合上级主管机关管理规定、满足技术可行性等相关要求的基础上，通过签订商业发射服务合同的方式获得标的物，双方按照合同约定的执行计划按期交割付款。

航天供应链大厦负责此次火箭的竞拍，大厦相关负责人在接受央视新闻采访时表示，在航天供应链平台上，有各类航天相关企业15万家，每天都有各类的产品竞拍活动，但是火箭的竞拍还是第一次。

“通过竞拍的方式出售火箭搭载机会，一方面可以保证市场的开放性和公平性，使价高者得到这一稀缺航天资源。另一方面通过市场竞争，实现商业

航天的长效化、可持续发展。”北京社科院研究员、中国人民大学智能社会治理研究中心研究员王鹏分析道。

事实上，不仅仅是这次参与竞拍的火箭提供商业搭载机会，在今年4月，航天科技集团就发布了2023和2024年度运载火箭“搭载”和“共享火箭”发射机会清单。包括本次发射在内，共有9次发射任务，面向国际、国内市场提供长征火箭的“整箭发射”“搭载发射”和“组网发射”等不同方式的发射服务。

所谓“共享火箭”发射，是指一枚运载火箭以“拼车”形式为多颗卫星提供发射服务。与以往任务中以“搭载”形式提供发射服务相比，“共享火箭”发射模式是在小卫星市场发展的指引下，颠覆传统发射任务组织方式的商业发射模式。先确定运载火箭型号和初步发射计划，再在市场上招揽卫星乘客，是“定好车次揽乘客、按照计划促进度”更加符合小卫星发射需求的商业发射模式，具有发射成本低、任务适应性好等特点。

成本优势

航天科技集团长城公司是长征系列运载火箭的发射服务商，从20世纪90年代就开始为国际宇航市场提供发射服务。该公司宇航事业部发射服务部副总经理丁浩在接受央视新闻采访时表示，由于最初国内几乎没有商业发射需求，因此他们工作的重点主要放在国际市场，但是从2015年开始，情况有了变化，这一年，国家发改委、财政部、国防科工局等部门联合发布了《国家民用空间基础设施中长期发展规划（2015-2025年）》，明确鼓励民营企业发展

商业航天，但在起步阶段，需求并没有快速产生，因此，他们主要提供的还是火箭的搭载服务。

此后，我国的商业航天以每年20%的速度高速增长，产业涵盖上游火箭发射、卫星及地面设备研制、中游卫星运营和下游卫星应用等多个领域，传统的搭载服务已经无法满足商业航天的发射需求。

丁浩介绍，面对商业航天市场对微小卫星发射需求的急剧增长，一方面我国研制了长征十一号、长征六号、长征八号新一代运载火箭。另一方面，他们启动了“长征快车”计划，推出共享火箭的“拼车”发射模式。与以往任务中以“搭载”的形式相比，“共享火箭”发射模式是先确定运载火箭型号和初步发射计划，再到市场上招揽卫星乘客，具有发射成本低、任务适应性好等特点。

从发射的具体成本来看，数据显示，中国长征-3B运载火箭每次发射费用为7000万美元，每公斤发射费用为5833美元，而中国航天科工集团旗下的快舟11号运载火箭，每次发射价不超过600万美元，每公斤发射费用不到1万美元，低轨道小型火箭更便宜，每公斤发射价格大约5000美元。如果采用“共享火箭”的方式，成本将更低。

后起之秀

整体来看，我国作为商用航天的后起之秀，与老牌商用航天国家仍有区别。“首先，我国在商业航天领域的起步较晚，但在近年来取得了显著进展。中国航天科技集团旗下的长征系列火箭和快舟系列火箭都具有较高的可靠性和竞争力，发射成本相对较低。而美国的SpaceX公司则凭借猎鹰

系列火箭和一级火箭回收技术在商业航天领域占据领先地位。”中国数实融合50人论坛智库专家洪勇向北京商报记者表示。

另外，洪勇认为，我国的商业航天政策和发展重点也有所不同。“我国政府积极推动商业航天的发展，并鼓励民营企业参与其中，商业航天的发展目标是建立完整的产业链，提供从卫星研制到发射运营的一体化服务。而美国在商业航天方面更加注重市场化和私有化运作，鼓励企业自主创新和竞争。”

和国际上的商用航天相比，我国商用航天的优势在于技术实力和市场潜力。中国长征系列火箭和快舟系列火箭在可靠性和发射成本方面具备竞争力，为国内外客户提供了可靠、经济的发射服务。另外，中国庞大的市场需求和政府的支持也为商业航天提供了广阔的发展空间。

“然而，我国商业航天仍然面临一些挑战和劣势。”洪勇指出，首先是技术上的差距，与美国和其他国家相比，在一些关键技术上也存在一定的差距，例如火箭回收和重复使用等方面技术。其次是市场竞争的压力，当前全球商业航天市场竞争激烈，需要不断提高产品质量和服务水平，保持竞争力。

为进一步发展商用航天，洪勇建议，继续加强技术研发和创新，提高火箭可靠性和发射效率；鼓励民营企业参与商业航天，推动市场竞争，促进行业的健康发展；提供政策支持和资金扶持，吸引更多投资者参与商业航天；加强国际合作，拓展市场份额，提高我国在全球商业航天市场的地位。同时，也要加强监管和法规建设，确保商业航天活动的安全和可持续发展。

北京商报记者 金朝力 陆珊珊