

2024旅游产业展|上海国际酒店用品、家具展览会

产品名称	2024旅游产业展 上海国际酒店用品、家具展览会
公司名称	暄日策划
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	上海市奉贤区海坤路1号1幢（住所）
联系电话	17867946664 13917986994

产品详情

2024年3月26日-3月29日，Hotel&Shop Plus仍在上海新国际博览中心·浦东，紧跟时代发展，构建酒店及商业空间跨界互融的生态圈，吸引以终端买家为核心的观众群体，持续打造酒店及商业空间的盛展！

21万平方米，2000+展商

设计+选材”一站式采购平台

Hotel&Shop

Plus是国内酒店及商业空间产业的重要资源聚合地。本届展会21万平方米、汇聚2000余家国内外大牌企业，涵盖建筑装饰材料、陶瓷卫浴及五金、工程设计、软装设计、墙地面材料、照明灯饰、智慧酒店、酒店用品等酒店空间建设与运营领域全面展品，真正打造了“设计+选材”一站式采购平台。

5月9日，中国旅游协会理事会专题会议在无锡召开。中国旅游协会副会长，原国家旅游局副局长、党组成员杜一力发表题为“旅游市场‘低效资产’和‘盘活’中的问题”的演讲。现节选部分内容如下：

1

资本投入文旅的困境，一直都存在

一方面，每年都有上万亿的文旅项目开工。根据《文化产业评论》从各地发改委和文旅厅发布的重点项目梳理，仅2022年全国涉及文旅领域的重大项目就超3000个，总投资额超3.8万亿。另一方面，每年都有上百个项目被曝光。前一阵子被热炒的“贵州黔南独山县文旅项目投资达400亿”就是例子。

说文旅投资的困境一直存在，是因为连续20年旅游都是投资热点，但是身为热点的文旅项目本身就没有一个严格界定，也没有清晰的支持或限定措施，全国都打“擦边球”。混沌之中，商业资本在这个领域创造了很多人间奇迹，也带来很多问题。特别是2018年资管新政去杠杆之后，很多项目贷款困难，后续投入难，三年疫情又加重了这个难度，集中露出水面。市场冰冻，真正进入困局。小的清盘了，大的僵在那里，清盘都没法清。

我们作为旅游产业的推进者，在看这些项目的时候，很心疼。特别是其中很多项目，本身对产业的发展是极具价值。比如贵州六盘水的梅花山，不少人认为当地条件不支撑，但是从旅游产业促进地方发展的角度说，这个项目作为工业城市转型的牵引项目，做得很有想象力。“凉都”也好，“山地旅游省”也好，总得有项目支撑。产业层面也一样。

社会投资文旅最热潮时期，各层级都有政府投资的平台公司，各种平台公司几乎都有旅游项目。期间，适合文旅投资的政策也相继推出，“小镇开发”、“文旅产业园区”、“文创小镇”、“全域旅游”、“新农村建设”、“旧城改造”，政策手段一直在创新。整个阶段的基本特点，都是有以土地开发为基础的开发项目，适合政府发力，政府也有了挑选企业的资源和能力。水大鱼大，水大螃蟹也大。这个中间产生一些问题是一定的了。

2

问题产生的根本原因，

还是“要素投入的不匹配”

直接原因是“资本变局”。投资热时，招大商引大资，做大项目，投入项目的借贷比例高，对资本市场的依赖性很高。局势变化，贷款紧缩，项目没法完成，于是成为低效和无效资产，这都是面上看得见的原因。

业内认为最主要问题是“投资者根本不了解旅游市场”。考察市场研究案例，确实很多“盲动者”或者是“狂人”“奇人”。在西部的某县，你看到投资200亿的“旅游大世界”，30万人的城市，规划有近3万张床位的国际酒店群，十数座过山车之类的游乐设施，还有规划中的“世界餐饮荟萃”，明摆着的，即便没有资本寒冬的冲击，落成之日便是难受之时。

这种“不合规律”的项目投资人都有其小逻辑，地方政府接受这样的项目，也有自己的考虑。如何把偏地变成投资热土，如何拉升土地价值，不见之于投资宝典，但是城市经营者心里有“数”。那些年，“拉斯维加斯化”，“海花岛化”的故事，就是很多人的学习案例。

本质上说，在“土地金融”支撑城市发展的这个阶段，旅游业规律是弱规律，资本市场规律是硬规律。资本是强势。从资源配置的层面说，这就是“要素投入的不匹配”，地产资源、资本资源挤压技术资源，出现资本泡沫、出现没有市场的项目就是必然的。

我主要想表达的观点是

“ 文旅项目的内涵 ” 是变化的

当年总结旅游业“ 投资少见效快 ” 的那个旅游业和今天的旅游业已经有了质的区别。今天的旅游项目已经远不是针对某个具体市场的投资，不是那个效益边界和责任边界都很清晰的闭环的旅游项目。现在的文旅项目，都是大拼盘，随便拿出一个，不论什么文化主题，都有“ 核心博物馆 ”、“ 历史街区 ”、“ 文化消费街区 ”、“ 游乐大世界 ”、国际度假区、康养社区，还有超边界的生态区、风景区等自然资源的加持，近旁肯定还有一个“ 现代新城区 ”。

现在的文旅项目，就是一个以拉动整体环境为主要目的，以带动周边发展为主要“ 投资产出效益 ” 的片区开发项目。过去的旅游项目1-2亿，后来是10亿-20亿，现在100亿—200亿。投入产出的基本原则是“ 综合项目整体收益 ”，都是城乡空间的整合，各种资源的整合，各种业态的整合。我们所在意的“ 旅游吸引力 ”，在结构上就是这个空间的“ 饺子馅 ”。

这个模式的始祖是华侨城，“ 旅游项目唱戏，房地产挣钱，整体收益平衡 ” 成为首创，从2000年开始土地金融逐步成型，各地都有了金融资本，这个模式就成为城市化快速推进中的“ 经典 ”。中国旅游业发展独特商业模式，“ 羊毛出在牛身上 ” 的混合模式，越来越成熟，越来越精道。

甚至，在“ 融合发展 ”“ 全域旅游 ” 等过程中，“ 混合经营模式 ” 不断升级和“ 极化 ”，走出了中国旅游业发展的“ 混合发展模式 ”。并且，“ 混合式发展模式 ” 是中国现代旅游业发展中的独特模式，有突出的中国创造，有深刻的时代原因和体制支撑，还有对旅游业内在规律的拓展性运用。

混合模式内在的逻辑，用经济学理论表述为“ 旅游项目的正向外部性被内部化，在更大尺度上推动了区域发展 ”。旅游产业理论解释为“ 旅游项目对城市发展的综合带动作用 ”。江湖的说法就是旅游开发带动了城市提升，“ 羊毛出在牛身上，羊和牛形成了生态链 ”。

对当下“ 文旅资产价值 ” 的再认识

从实际出发，各地文旅投资以重视“ 旅游附加价值 ” 为基础，这应该是我们的经验，不应该否定。社会经济进入高质量综合发展阶段，旅游投资项目具有综合性、复合化和泛旅游特点，是这个阶段内嵌的规律，应该充分适应和自觉利用。各地方政府落实“ 五位一体 ” 科学发展理念，需要具体的产业途径；做强做大旅游产业就是推动整体发展。

在新时期旅游业转型的问题是，旅游投资的“ 醉翁之意要回归酒 ”。看重旅游项目的“ 附加价值 ”，首先是不能忽略旅游市场的“ 基本价值 ”；“ 更加重视旅游业的基本价值 ”，才能更好的发挥旅游业的附加价值。“ 面多了加水，水多了加面 ” 的过程中，现在要“ 加面 ”，不然就太水了，就是低效无效、低质量发展。

如果地方政府“忽略旅游市场的基本价值”，就会找错项目，做成无效低效项目的可能性就会大增。即便是有资本实力的企业，也未必就给旅游市场增加价值。新的时期，对地方政府要求进一步提高，必须有对行业和市场的精准把握，实现有质量的双向选择，才有把旅游业基本价值做上去的可能。

如果投资者“忽略旅游市场的基本价值”，投资动作变形，结局就是低效和无效投入。看企业投资旅游项目的计划书都是“行住吃游购娱各大要素的集合”，都是多少板块的综合体，都是国内一流的产业集群，不少是世界级的旅游目的地。这一切规划的前提，应该首先是核心吸引力项目的突破，没有核心项目的独特、独创、独具魅力，就是没有核心竞争力。大而不当的项目，基础市场不会支撑，希望延展的价值也是“无本之木”，就是“无效资产”和“低效资产”。

所以，越是发挥旅游的综合带动作用，越要坚持对旅游市场规律的尊重，对旅游投资运维的弱投入，对旅游业市场价值的弱化，缺乏对专能力和市场开发能力的鼓励，最终会落后于人民精神文化的需求变化，失去创造文旅产品价值的功能。

5

对“盘活”中的政策问题浅思考

第一绕不过去的核心问题是债务问题。文旅项目的债务重组。一方面是个政策问题，能够纳入地方债的应该尽量纳入，基础设施要剥离，地产部分要剥离。另一方面是个市场问题：有生命力的文旅项目，通过剥离债务，轻装上阵，可以重获发展——这个时候，市场问题、专业问题、技术问题就上升为发展的关键环节和瓶颈。对那些号称文旅项目的项目，需要把有文旅价值贡献的部分，或者是核心部分，拿出来甄别考核，不看规划看市场，按市场反馈给予评价评级。我感觉“乌江寨”和“只有河南·戏剧幻城”债务重组的过程，体现了这个精神。

第二是旅游项目综合发展模式要完善和深化。三句话的思考，一是文旅混合发展模式不能变，现在条件下还不能一脚踢给市场，接不住。第二句话，转型过程中，要区别对待。整体上对西部和不发达地区的支持政策需要执行得更久一些，更深入一些，细化一些。国家现在的财政支持中对西部支持是强有力的，是世界上最大力度的均贫富，但是在发展政策上，尤其是竞争性的市场上，看起来是统一政策，公平合理，但是因为发展阶段的差距，事实上是不平等的。支持西部，只要愿意，方法很多，西部旅游项目建设的周期会更长，贷款政策应该给与相应支持。西部综合性旅游项目的基础部分，理应纳入公共产品，给予低息长期贷款。再不然，国家专项债政策，可以直接设立西部省区文旅专项债。还可以考虑建立这些地区的政府产业基金，政策性的，专门解决短债长投中的问题，让长线的旅游项目有长投的支持。第三句话是要促进“文旅项目和目的地的关系重建”。旅游发展中的扶贫模式、生态模式、公益模式，低碳模式，在乡村振兴中引领模式，就业优先模式，公民教育模式，其实还有社区模式，新的乡镇企业模式，各种发展都是旅游业综合带动作用的形式和模式，现在则需要在促进产业发展中成为“政策转换器”，集中整合各种政策，形成对文旅产业的支持。

第三是旅游项目的盈利模式要改变。转型的话题说了很多年，没有根本实现，企业经营模式要寻找新的样板。正在转型和调整的企业，华侨城、各地文旅投，模式越重，转型越难；模式越重，对旅游业的影响力越小。转型到基础价值和文旅自身价值上来，就得扎扎实实做市场，做业态，做品牌，已有企业走在前面。

第四是为市场主体加快转型创造条件。做强“文旅消费带动模式”，已经是社会的热点，文旅部门无穷

的创造性迸发出来，正在疯狂内卷，创造性的卷。地方政府正在探索，从“我有资源”到“创造环境”，“培育产品”，再进化到“创造场景”。从产业的角度看，城市政府已经把“混合式发展模式”又往前推进了一步，基本变成城市政府成为销售总平台，负责创造品牌和创造消费场景。接下来，政府在培育市场主体中要有更多突破和创新，为市场主体的转型创造条件。而我们市场主体，要从争取资源到创造产品的转变，从竞争资源到创造资源的转变；文旅项目投资从“追求地产核心价值，变成追求文化核心资产”的转变。尊重“原创”和“首发”是转向文化核心资产的关键。

END