



中旅月刊

品牌傳奇

2023.06 ISSUE 327

EXPLORE THE WORLD WITH US 中旅月刊

集團員工刊物

06 2023年
總第327期



香港 **中國旅行社** 有限公司
CTS CHINA TRAVEL SERVICE (HONG KONG) LIMITED

www.ctshk.com

查詢及報名專線：2998 7888



網上報名



客服熱線：3763 4590



微信小程序

品牌傳奇



中國旅遊集團
CHINA TOURISM GROUP
香港中旅集團
CTS HOLDINGS HK



100th
1923-2023
星相伴·行無疆

世界之窗国际啤酒节 BEER FESTIVAL 世界之窗国际啤酒节

世界之窗国际啤酒节

BEER FESTIVAL

世界之窗国际啤酒节

BEER FESTIVAL

BEER FESTIVAL

世界之窗国际啤酒节

BEER FESTIVAL

世界之窗国际啤酒节



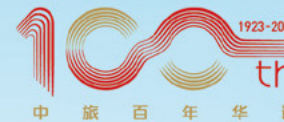
第28届世界之窗国际啤酒节

MORE THAN BEER

6月18日-8月27日



電話: +860755-26608000 官方微博: @深圳世界之窗



第五届中免海南离岛免税购物节

即日起-9月30日止

营销联盟: ESTÉE LAUDER 雅诗兰黛 MARRIOTT BONVOY 万豪酒店集团 CAMUS

合作伙伴: 支付宝 携程 Hilton IHG 洲际酒店集团 ROSEWOOD HOTEL GROUP 吉祥航空 蚂蚁金服

香水化妆品低至6折

精品低至5折

第二届中免香化节

首届中免红人节

第八届免税王国旅行记

夏日88眼镜节

时尚童装秀

九周年店庆



扫码入会 即享优惠



随时随地 会员购



扫码即赠 3888元代金券 代金券6月28日截止使用

地址:中国海南省三亚市海棠区海棠北路118号 电话:96656 (海南省外拨打需加拨区号0898)

海口美兰机场免税店 | 海口日月广场免税店 | 海口国际免税城 | 三亚国际免税城 | 三亚凤凰机场免税店 | 琼海博鳌免税店



三個轉變

早在遠古時代，在我國古代的陶器上，就發現了作為標記的符號，這是品牌最早的存在形式，到後來先秦時期的青銅器上的銘文，這些符號標記作用也很清晰。

今天，我們已經無法去考究，到底誰是第一個有品牌理念的人。但發展至今，一個品牌的價值達到千億美元，基本上和一個普通國家一年的GDP相當。這就是品牌的力量！

在日前舉行的中國品牌博覽會上，中共中央政治局常委、國務院副總理丁薛祥在中國品牌發展國際論壇致辭時指出，品牌是高質量發展的重要象徵，加強品牌建設是滿足人民美好生活需要的重要途徑。習近平主席強調，要推動中國製造向中國創造轉變、中國速度向中國質量轉變、中國產品向中國品牌轉變。

「三個轉變」為推動我國產業結構轉型升級、打造中國品牌指明了方向。在此次博覽會上，中國旅遊集團主題為「百年中旅 時光巡禮」的展位，獲得了無數粉絲的青睞。

中旅的傳奇故事自1923年開始啟航，既帶有深刻的文化底蘊、傳承價值，同時也隨著時代與時俱進。本期專題，帶讀者探究中旅百年品牌煥發新生背後的故事，感受其以精進中的激情與榮耀，締造生生不息傳奇的歷程。

不斷超越，至臻完美的，何止於品牌。本期，我們通過多個管理提升案例，找尋時代賦予這個企業，不斷精進的獨特的氣質與個性。此外，傾聽中旅人當下努力和思考的聲音，向你娓娓道來多個感人故事，感受那時光傳承下的永不妥協，融合協同、開放包容、睿智務實，新時代企業發展理念，回應著陳光甫先生的初心，以及國家的殷切期待。

在如今物質極大豐富的時代，真正的品牌早已超越商品本身，而具有了精神和文化的雙重意義。可以期待的是，未來消費者對中國品牌的反復購買，是因為他們忠誠於這個品牌，而不是因為便宜。守護這份瑰寶與精神，還得依靠一代一代延續傳承，謹向各位守護人致敬。



中旅月刊

主辦單位 集團總經理辦公室
《中旅》月刊編輯部

總編 周鵬

副總編 宋歌兒

主編 楊曉峰

責任編輯 李偉 陳海霞

地址 香港干諾道中 78-83 號
中旅集團大廈 20 樓

電話 2853 3802

傳真 2542 3913

電郵 ctsmagaz@ctg.cn

微信號 中旅刊物或 ctsmagazine

設計 香港中國旅遊出版社美術部

印刷 美雅印刷製本有限公司

Contents

目錄 二零二三年六月
總第三二七期



P16 專題 FEATURE

品牌傳奇

金氣，可以用財富去堆砌；而貴氣，則需要時間去沉澱。商業時代，品牌名聲鵲起並不難，但要讓品牌精神歷久彌新，乃至屹立百年，成為足以影響社會的文化基因，則需要艱難的持守和精進

- 中旅品牌傳奇之一：排名躍升背後的3個故事
- 中旅品牌傳奇之二：蝶變之路的10個里程碑
- 中旅品牌傳奇之三：共和國長子6個經典時刻
- 中旅品牌傳奇之四：你所不知道的5個秘密
- 中旅品牌傳奇之五：數讀蝶變
- 中旅品牌傳奇之六：新銳品牌的8個Keywords

內部刊物，版權所有

如要轉載請與本刊編輯部聯絡

部分圖片來自網絡，請作者聯繫本刊，奉送稿酬

封面 迷霧山巔

封底 立足香港 服務大眾





01 刊首語 FOREWORD
三個轉變

06 編讀橋 Q&A

◆ 紀事 CHRONICLE

10 新聞 CTG NEWS
焦點新聞/圖片新聞

◆ 華章 ESSAY

◆ 典藏 COLLECTION

34 特稿 SPECIAL FEATURE
百年光影 百年中旅(二) 氣壯河山
以中國式現代化推進旅遊業高質量發展

40 管理提升 IMPROVE MANAGEMENT
對於質量，我們是認真的！
中旅免稅：董事會建設的啟示
中旅投資：「真下」「真減」「真出」

44 觀點視界 VISION
中旅研究
旅遊企業品牌營銷再造思考
管理全景
成都麓湖緣何成為神盤？

圓桌
我們錄製了新版中旅之歌
市場觀察
回鄉證的晝與夜
文旅融合
崖壁上的「蛙」圖騰探秘(下)
北望神州
「招待所」的紅色時空之旅

56 樂活地帶 LOHAS
精品線路
上帝拋灑人間的項鍊

◆ 藝文 ARTS

62 人文天地 HUMANITY
咖啡濃情
想你的風終究是吹到了海泉灣
專欄
紅宇說目的地——關於亳州的文旅思考
小李的困惑
觀影
忠犬八公 山城重慶的愛別離
微拍
探訪大渡河峽谷國家地質公園
書香門第
輕飄飄的舊時光
悅讀時刻



盛夏出游 煥新季

年中大促，多种爆款等你来选



@月刊編輯部

珠海海泉灣度假區位於珠海市西部海濱，擁有和諧完美的生態環境。度假區以罕有的海洋溫泉為核心，由兩座五星級維景國際大酒店、神秘島x無動力王國、小矮人部落、漁人碼頭等產品組成。6月22日起至8月27日，珠海海泉灣「加勒比狂歡季」重磅來襲，給廣大遊客一個全新升級的夏日狂歡。水中電音傣迪趴、港風流金歲月秀、激情四射歌酒節、璀璨絢麗煙花秀、更有豐富多彩的親子活動。這個暑假，相約珠海海泉灣，共同營造難忘的夏日回憶！（珠海海泉灣市場營銷中心 張悅提供）



中旅景区 CTG ATTRACTIONS | 海泉灣

2023海泉灣 东南亚美食 泼水狂欢节

活动时间:6月22日-8月31日

VIPLINE 029

3388 8888

Add.陕西省西咸新区世纪大道中段




关注小程序



关注公众号



上海虹橋睿景酒店 

酒店擁有全新設計的英倫格調客房，致力於打造「輕奢的英倫格調酒店」，以滿足消費者對時下潮流的渴求與個性化高質量的住宿體驗。

紀事

CHRONICLE



集團與中國電信簽署 戰略合作框架協議

文 / 圖 集團總辦

5月22日，集團與中國電信在香港簽署戰略合作框架協議。集團董事長陳寅、中國電信董事長柯瑞文出席簽約儀式並見證簽約，簽約環節由集團總經理王海民主持，集團副總經理李剛與中國電信總會計師李英輝分別代表雙方簽署戰略合作框架協議。

此次集團與中國電信簽約，雙方本著發揮優勢、保障有力、著眼長遠、共同發展的原則，將在新型基礎設施體系建設、文旅產業數字化賦能、資源協同共享與資本運營等方面開展全面、深入、務實的合作，為中國的文化旅遊產業轉型發展做出貢獻。

簽約儀式前，雙方進行了友好會談，共同表示，此次簽約為未來合作指明了方向，雙方將進一步發揮各自渠道及資源優勢，開展全面細緻的對接交流，在深入合作中實現互利共贏，為中國消費者提供更優質的服務。下一步雙方將圍繞協議內容，推動合作邁上新臺階。

中國電信辦公室、財務部、政企信息服務事業群、國際公司、文宣行業事業部有關負責人；集團科技信息部、戰略發展部相關負責人參加了活動。



集團主要領導會見中國移動 董事長楊傑、總經理董昕一行

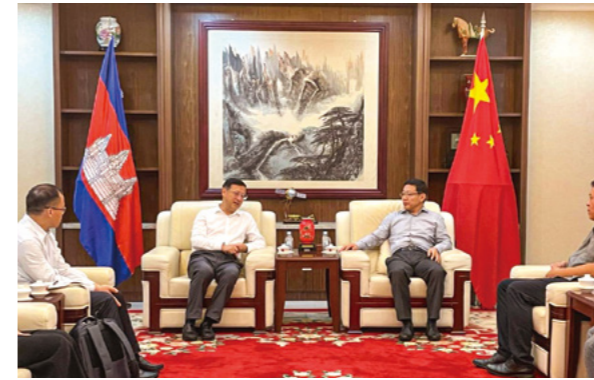
文 / 圖 集團總辦

5月23日下午，集團陳寅董事長、王海民總經理在香港集團大廈會見到訪的中國移動董事長楊傑、總經理董昕一行，雙方就業務合作進行了座談交流。

陳寅對楊傑、董昕一行到訪表示歡迎，並簡要介紹了集團業務發展情況。他表示，集團與中國移動同屬服務型央企，與大眾消費關聯密切，希望雙方充分發揮各自優勢、積極創造合作機會，助力企業實現高質量發展，為消費者提供優質多元的服務。

楊傑對中國移動近期業務佈局進行了簡要介紹。他表示，中國移動與中國旅遊集團有著良好的合作基礎，下一步，希望雙方密切合作，實現資源互補，達成互利共贏。

中國移動董事會秘書、辦公室主任高頌革，中國移動市場經營部、政企事業部、國際公司、香港公司有關負責人；集團總會計師金鴻雁，集團董事會秘書兼董辦/總辦主任周鵬，集團科技信息部、戰略發展部相關負責人參加了會見。



集團陳寅董事長赴柬埔寨、斯里蘭卡、馬爾代夫調研考察

文 / 圖 集團海外業務部、中旅國際、中旅免稅

5月27日至6月5日，集團陳寅董事長赴柬埔寨、斯里蘭卡、馬爾代夫調研考察。

在柬埔寨考察期間，陳寅一行拜訪了中國駐柬埔寨大使王文天，會見了吳哥新機場運營方雲航投（柬埔寨）機場管理有限公司董事長鄒玉惠，並調研了柬中免總部、金邊和吳哥市內免稅店。

在斯里蘭卡考察期間，陳寅一行拜訪了斯里蘭卡旅遊和土地部部長費爾南多，會見了中交集團副總經理陳重，並實地考察了中交集團旗下科倫坡港口城項目和中旅免稅店項目選址。

在馬爾代夫考察期間，陳寅一行拜訪了中國駐馬爾代夫大使王立新、馬爾代夫旅遊部部長毛素姆，調研了集團旗下中旅國際馬爾代夫安巴拉度假村新建項目，並考察了雅高集團管理的瑞享度假村和萬豪集團管理的艾美度假村。

集團海外業務部、中旅國際、中旅免稅以及集團當地企業相關負責人參加上述活動。



集團總經理王海民會見遼寧省 主要領導並參加遼寧省 省文旅產業振興發展大會

文 / 圖 集團總辦

6月9日，集團總經理王海民與華僑城集團、保利集團、綠發投資集團主要負責人一同在瀋陽會見了遼寧省委書記、省人大常委會主任郝鵬，遼寧省委副書記、省長李樂成。6月10日，王海民參加了遼寧省文旅產業振興發展大會。

會見中，王海民感謝遼寧省委、省政府長期以來給予集團發展的大力支持，並表示遼寧文旅資源豐富，文旅產業潛力巨大，對遼寧文旅產業振興發展充滿信心。今後將進一步立足集團旅遊主業，加大工作力度，加強對接合作，擴大集團在遼投資佈局，挖掘釋放遼寧文旅資源優勢和潛力，助力遼寧文旅產業實現新突破。

郝鵬、李樂成代表遼寧省委、省政府，對各家央企給予遼寧文旅產業發展的支持幫助表示感謝。郝鵬說，希望大家繼續發揮央企優勢，攜手積極參與到遼寧全面振興新突破三年行動中來，把遼寧作為重點投資方向，擴大在遼產業佈局，在企業獲得合理回報的同時，助力遼寧文旅產業高質量發展、影響力提升。

中旅旅行相關負責人參加上述活動。🌈



集團連續六年獲中央單位定點幫扶工作最高評價等次「好」



中旅旅行與中旅柏睿聯合打造新疆定制旅遊項目
中旅旅行定制遊部日前攜手西北大區共同與中旅國際旗下的中旅柏睿開展深度合作，為華夏保險量身打造「高端客戶新疆答謝旅遊項目」。



中旅酒店與瑞雅國際達成全球業務戰略合作



中旅國際與南澳縣人民政府
簽訂戰略協議

集團團委推薦的集體和個人
獲國務院國資委直屬機關團
委表彰

中旅酒店北京維景國際大酒店團
總支榮獲「五四紅旗團委（團支
部）」稱號；中旅免稅胡翼迪同
志、中旅酒店張旭東同志榮獲「優
秀共青團員」稱號；中旅免稅團委
副書記錢荻同志榮獲「優秀共青團
幹部」稱號。



中旅酒店簽約蘭州科學城學術
交流中心項目

中旅酒店日前正式簽約蘭州科學城
學術交流中心項目，拓展客房800
間套。



海南智科獲年度行業標杆殊榮
中免（海南）智慧零售科技有限公
司日前榮獲騰訊智慧零售「2022全
域數字經營榜」——「年度行業標
杆」殊榮。



cdf海口國際免稅城獲中國鋼結構金獎年度傑出工程大獎



中旅國際「桂裡泊院」酒店正式開業



中旅資產承辦烏拉蓋管理區走進北京文旅推介及路演活動



集團「中旅通」平臺與貴州
旅投集團下屬企業達成合作



中旅旅行參加2023年全國
（銀川）旅行商大會並與寧
夏文旅廳簽署合作協議

中旅免稅獲國資委「國企數字
場景創新專業賽」多個獎項
中旅免稅「旅遊零售中國中免
大數據平臺（BI）項目+大數據
分析」數字場景獲二等獎，中旅
免稅「旅遊零售業中免大會員項
目」獲三等獎。



中旅國際中標雲南普洱景邁
山項目



中旅免稅榮登「第五屆新財
富最佳上市公司」榜單



華章

E S S A Y

香港灣仔睿景酒店

位處市中心繁華地段，由傳統酒店，革新成具英倫風格、走前路線、主打年輕市場的新式酒店。

專題 FEATURE

品牌傳奇

文：本刊

金氣，可以用財富去堆砌；而貴氣，則需要時間去沉澱。商業時代，品牌名聲鵲起並不難，但要讓品牌精神歷久彌新，乃至屹立百年，成為足以影響社會的文化基因，則需要艱難的持守和精進。在日前舉行的中國品牌博覽會上，中國旅遊集團主題為「百年中旅 時光巡禮」的展位，獲得了無數粉絲的青睞。

本期專題，帶讀者探究中旅百年品牌煥發新生背後的故事，感受其所代表的生活方式和人生態度——那時光傳承下的永不妥協，對服務品質的一絲不苟，對旅遊報國追求的永無止境，立足打造具有全球競爭力的世界一流旅遊產業集團願景，締造生生不息的傳奇。這些特質足以令每個生命，煥發光彩，以精進中的激情與榮耀，觸動每一顆心靈。



2023年中國品牌博覽會
EXPOSITION ON CHINA BRAND 2023



中旅品牌傳奇之一 排名躍升背後的3個故事

文：本刊

如果挑選一個風靡海內外的旅行品牌，相信中旅絕對榜上有名。在日前舉行的中國品牌博覽會上，中國旅遊集團主題為「百年中旅 時光巡禮」展位，獲得了無數粉絲的青睞。近年來中旅品牌在美譽度和影響力取得了長足進步，2022年，集團品牌在國資委發佈的中央企業品牌建設能力排名榜上從上一年的第29名躍升到第11名。那麼這個誕生在百年前，在近幾年煥發新生機的品牌，是如何順應時代做出變革，這當中都經歷了什麼？又有著多少不為人知的故事呢？

困惑

中旅創立於1923年，擁有百年底蘊，以卓越品質和服務，逐步踏上金字塔頂端，成為品牌翹楚。2000年，集團先後經歷與中國招商國際旅遊總公司、中國中旅集團、中國國旅集團的重組合併和企業更名，當時，中旅整體品牌情況較為複雜。而此前的品牌工作主要聚焦於舊品牌視覺識別系統管理，存在品牌戰略模糊、品牌管理薄弱、品牌發聲較小等情況，一定程度影響了中旅品牌的知名度、美譽度。

2016年，原中國港中旅集團與原中國國旅集團強強聯手，共同組建最大旅遊央企——中國旅遊集

團。如何讓原本獨立的業務板塊通過共生協作發揮更大的合力作用、產出更高的經營業績？中旅內部業務的戰略調整，變得尤為迫切。

2018年，集團開始了錯綜複雜的內部業務重組佈局，原中國港中旅集團與原中國國旅集團的各層級品牌也隨之打亂並拆分到各事業群中。在此新的背景下，集團原有品牌體系已不能為集團新的業務現狀和經營發展提供戰略引領和支撐。

群星閃耀的中國旅遊集團應該如何承載這些知名品牌對於未來的期許，謀求彼此的最大公約數，畫出彼此的最大同心圓呢？為此，確立集團新品牌體系的需求愈加急迫，呼聲也愈加明顯。

探索

立足於打造具有全球競爭力的世界一流旅遊集團這一企業願景，中旅正視品牌建設中存在的不足，順應變化做出改變，於2019年全面啟動集團品牌升級項目。

中旅做的第一件事是診斷業務，厘清「中國旅遊集團」的市場短板，在各大事業群中選取在各自競爭市場中綜合效果和評價反饋最好的品牌做分析，經過逐一診斷，分析得出業務端的品牌現狀：品牌競爭力不足、與用戶漸行漸遠、同一流標準相比還有差距。

第二件事是研究行業，找准「中國旅遊集團」的用戶期待。除進行案頭對標分析外，還對消費者採取了約3000份的問卷調查以及門市走訪調研。經綜合對比分析，集團與用戶的期待差距著重體現在品牌內涵體系缺失、品牌形象調性老舊、品牌傳播系統不足等方面。

中旅又對內與集團高管和事業群一把手進行深度訪談，各調研對象也提出了認為能代表集團品牌內涵的關鍵字，總結為：歷史沉澱央企、業務多元創新、年輕簡約形象、高端品質便捷、信賴可靠影響力、安全快樂感受六個方面。

最後一件事，便是通過明確市場短板、使用者期待和組織訴求，確定品牌戰略的方向。新的品牌體系需更加清晰地表達在集團品牌管控平臺之下，全品牌的認知一體化感受，對不同層級品牌的借力發力應有系統考量。新的品牌形象需考慮如何轉變用戶腦海中「中國旅遊集團」是傳統旅行社的刻板認知，凸顯其相容並包、行業特性與時代氣息的特點，拉近與用戶的距離，變得更加具有親和力。

逆襲

一個時代的開啟，也像宣傳語上寫的一樣：星相伴、行無疆——Explore the world with us相



集團品牌矩陣



集團品牌在央企品牌建設能力排名躍升到第11名

契合。於是，中旅從文化傳播、品牌管理、品牌應用、品牌傳播四個維度，搭建集團品牌體系模型，形成從策略、管理、到內外執行上聯動一致的品牌建設閉環。

更新品牌形象，通過對集團品牌形象的內外部調研，決定將「傳承中進行創新」作為此次標識更新的方向，經歷十幾輪反復溝通、研討、修改，並通過社會公眾公開投票的方式，最終從百餘款設計中確定集團新品牌標識，並正式對外發佈新品牌標識。

據不完全統計，中旅共有五百多個字型大小，字型大小層級關係不清，管理體系混亂。經綜合權衡考慮，集團最終決定以「中旅」作為新的集團簡稱和核心品牌字型大小，致力於用一個全新的「中旅」，為這塊金字招牌在新時代開闢更為波瀾壯闊的

天地。

僅僅這些還不夠，集團又從實際情況出發，通過分析整理集團各層級品牌，決定建立一個包含強背書品牌、弱背書品牌、獨立品牌、聯合品牌的混合式品牌架構。對於二級公司（事業群）的品牌形式，採用強背書品牌方式，統一以集團母品牌加事業群簡稱的形式進行規範。三級公司的品牌形式，通過評估子品牌的集團持股比例、行業關聯性、協同重要性等因素，根據集團視覺識別系統手冊規範和集團品牌管理制度逐一確認、授權。

超越傳統，競無止境。百年蝶變，中旅品牌隨著時代與時俱進，賦予消費者更多的想像與情懷，對美好生活的嚮往，如今，這塊瑰寶煥發出了新的魅力。從現在，到永遠，惟有最好。

中旅品牌傳奇之二 蝶變之路的10個里程碑

文：本刊

百年中旅品牌煥發新生，持續締造的驚喜和榮光，亦是中旅品牌非凡歷程的每一個里程碑。現在，就讓本刊作嚮導，帶領大家穿越時空，一起重新認識這個品牌數年間的蝶變精彩瞬間！



2019年

中國旅遊集團正式對外發佈新版品牌標誌及品牌口號。



集團選送作品《光影裡的中免故事》在中央企業優秀形象宣傳片網絡展播系列活動獲最佳故事片優秀獎。



集團首次進入央企品牌建設能力排行榜前30名（29名）。



2020年

集團獲評新華網2020我最喜愛的中國品牌。



《百年中旅品牌煥新，開啟全媒體品牌傳播新局面》獲評2020年度國有企業品牌建設典型案例。



2021年

集團在央企品牌建設能力排名持續提升並躍升至第11位。

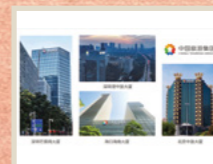


《中旅旅行聚焦品牌架構優化，助力公司深化改革高質量發展》《百年中旅逆勢而上，打造融媒體傳播新格局》獲評2021年度國有企業品牌建設典型案例。《播種旅行的人》獲評2021年度國有企業優秀品牌故事。



2022年

集團品牌管理提升經驗入選集團年度管理標杆名單。



集團獲評中央企業品牌建設能力排行榜第18名。



2023年

「百年中旅」主視覺正式對外發佈。



中旅品牌傳奇之三

共和國長子6個經典時刻

文：本刊

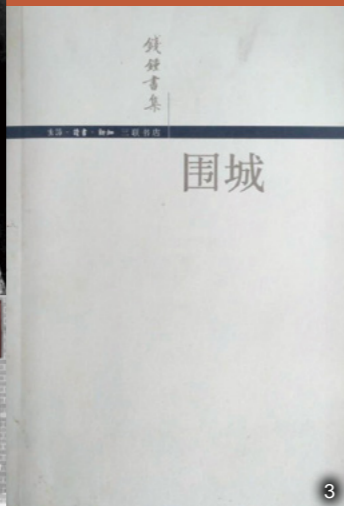
自古以來風華絕代者層出不窮，但常青樹不常有。中旅作為一個有百年歷史的品牌，貫穿著中國近代旅遊發展的歷史，時至今日，它依舊挺立在旅行品牌前端，這證明他的踔絕之能，十分不易。除了品牌堅守的核心價值和理念，及不斷精進創新外，中旅百年歷史發展中也有不少傳奇故事值得深入瞭解。現在本刊整理出6個經典時刻，帶你進一步貼近旅遊界最刻骨銘心的品牌傳奇。

3 《圍城》裡的中旅社

「出館子門分手的時候，李先生問辛楣是否輪船公司有熟人，買票方便。辛楣道，托中國旅行社去辦就行」。錢鐘書在《圍城》裏安排主角方鴻漸和李梅亭、趙辛楣兩位同事聚會，商量如何從上海奔赴遠在湘西的「國立三閩大學」時，提到了「中國旅行社」這個不用熟人便可方便買票的機構。

4 轉送毛主席一部新型的錄音機

20世紀70年代中期，香港中旅社接待了前往中國探訪的美國著名記者斯諾，他到北京時受到毛澤東主席和周恩來總理接見。回程時，他在香港購買了一部新型的錄音機，委託香港中旅社轉送毛澤東主席以表謝意。



1 「布衣將軍」讚膽識

1931年，中旅社創辦招待所，成為中國旅遊飯店的雛形。中旅社的招待所是當時唯一不允許抽鴉片、打麻將的賓館，凡喜歡清靜的遊客，都願意住中旅社的招待所。連有「布衣將軍」之稱馮玉祥也不無稱道：「路上經過桐梓，這裡有個旅館叫中國旅行社，辦法很特別，他們弄的那小屋就跟火車上的房間一樣，挺窄挺小，但也挺乾淨，飯堂倒是寬大的，可容好幾張桌子。不論怎樣，不能不佩服他們有思想有學問，敢這麼辦。許多人都是一輩一輩地閉著眼過下去，不肯改革一點。有點改革思想的人，又怕旁人說怪話，這樣永遠不會改進的。」

2 用手杖劃出的五角星

抗戰時期，由於中旅社職員的努力，作為中旅社標誌的社徽五角旅星，幾乎傳遍了有關的各大城市和交通要道。每當旅客從公路汽車上下來，第一件事就是問這裏有沒有中國旅行社。曾經發生過這樣一件事：一個美國人駕車來到廣西河池，因天色已晚，不能再趕路，他停車問周圍的人，這裏有沒有中國旅行社，因說的是英語，人們不懂他問的是什麼事。他急了，最後用手杖在地上劃了一個中旅社社徽的圖樣——五角星，人們才明白他的用意，陪他到中旅河池招待所投宿。

5 鄧小平喜遊民俗村

1992年1月21日，中國改革開放的總設計師鄧小平參觀了錦繡中華和中國民俗文化村。鄧小平沿途向各村寨的少數民族員工、景區工作人員和遊客親切招手，還高興地和全家在布達拉宮景點前合影。鄧小平南巡的消息，猶如掠過神州大地的陣陣春雷，在大江南北引發出一波波春潮。

6 總書記聽得非常專注

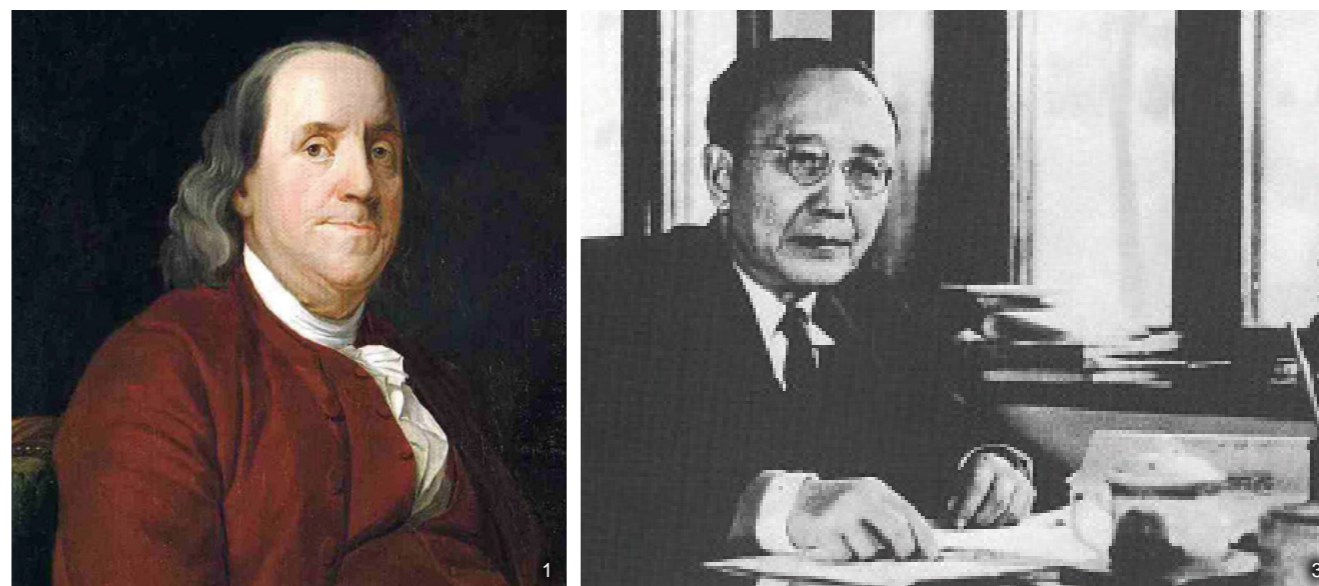
2022年4月11日，習近平總書記來到中國旅遊集團旗下三亞國際免稅城，實地瞭解離島免稅政策落地實施等情況，指出要更好發揮消費對經濟發展的基礎性作用，依託國內超大規模市場優勢，營造良好市場環境和法治環境，以誠信經營、優質服務吸引消費者，為建設中國特色自由貿易港作出更大貢獻。在三亞國際免稅城A區，總書記走進一家品牌門店。該品牌銷售顧問崔文娟注意到，有關負責人講解時，總書記聽得非常專注，提的問題都很關鍵。同年10月28日，中旅在海南的海口國際免稅城盛大開業，這一世界最大的單體免稅店以其精美的建築設計、眾多的一線大牌、豐富的文旅休閒活動迅速在社交媒體刷屏，為人們所津津樂道。



中旅品牌傳奇之四 你所不知道的5個秘密

文：本刊

這個誕生於1923年、由陳光甫先生創辦的品牌，延伸成為中國旅遊的代名詞，至2023年正式邁入100週年。商業時代，品牌名聲鵲起並不難，但要讓品牌精神歷久彌新，乃至屹立百年，成為足以影響社會的文化基因，則需要艱難的持守和精進。然而其興替蘊含的時代比你想像的更有故事。現在，讓本刊為你揭曉中旅品牌傳承背後，5個不為人知的秘密！



1 Energy and persistence conquer all things

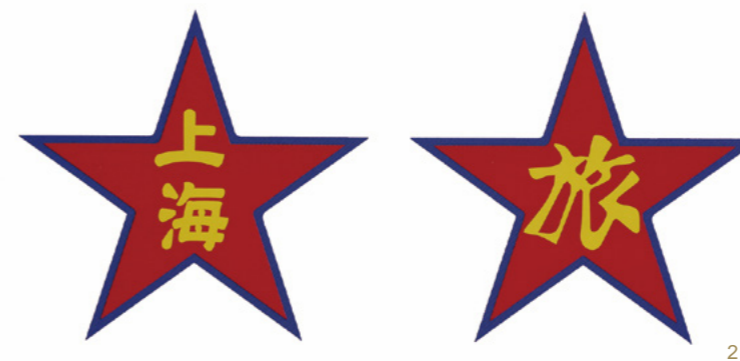
能量加毅力可以征服一切，是本傑明·富蘭克林的名言。富蘭克林，美國國父、開國元勳之一。這位偉大的政治家、科學家，也是中國旅行社的創始人陳光甫在事業上的榜樣。而回顧陳光甫的創辦中旅的非凡之路，絕對是一個充滿傳奇色彩的勵志故事，也成就了今日全球知名的中旅品牌傳奇。

2 五角紅星的靈感來源

1923年8月15日，中國旅遊集團的前身上海商業儲蓄銀行旅行部正式成立。遷入新址後，旅行部以五角紅星作為標誌，星有指示方向之意，古人迷途，可按星宿方位來確定方向，因旅行職責是嚮導行旅，故以紅星為標誌。初始樣式為紅星之中加上黃色「上海」二字，外加藍邊於星的四周。1927年6月1日，旅行部改組為中國旅行社，但標誌卻一直沿用未改，僅是將原紅星中的「上海」二字改為「旅」字，象徵當時中國人自營唯一旅遊服務機構。

3 大文豪揮毫書就社名

很多人可能不知道，現用的「中國旅行社」名手書特體字，始用於一九七三年六月。當時，皇后大道中77號中旅大廈即將落成，為令人耳目一新，決定更換自二十年代一直沿用的社名特體字。中旅社專程赴京請教宋慶齡副主席，宋慶齡建議轉請大文豪、書法家郭沫若先生為中旅社提寫社名，郭老慨然應允，揮毫書就。這雄渾有力的字體，不僅在本港和內地為人們所熟悉，而且隨著中旅社海外分社的建立飄揚過海，立於異邦都市的璀璨霓燈之中。



4 為什麼是鏤空五星？

2019年，集團品牌開創新紀元。新品牌標識「彩色花環」圖形簡明，色彩多元，由彩色花環組成，向使用者傳達繽紛多彩的美好旅遊體驗，以及花朵綻放帶來快樂鮮活的品牌感受。標誌中心的五星設計強化用戶對中國旅遊集團的過往認知，傳承集團原有的品牌資產和歷史印記，同時通過鏤空五星的拼接設計體現集團質量創新、多元開發的品牌特點，極具辨識度。

5 一路傳承的旅行精神

旅遊報國，服務大眾，是中旅一百年來的夢想，更是其永不放棄的追求。如今使用的中旅品牌標識，環繞箭頭代表旅遊使用者通過集團產品，聚集出發去體驗更加美好的旅遊服務，同時體現中國旅遊集團各個業務緊密協同，同星共聚的企業凝聚力和產業引領力。五色箭頭中，黃色代表快樂的心情，橙色代表溫暖的感受，紅色代表熱情的服務，藍色代表舒適度體驗，綠色代表健康的產品，整體體現中國旅遊集團提供全要素維度的美好旅遊。

中旅品牌傳奇之五 數讀蝶變

文：本刊

品牌可以說是一家企業的靈魂，好的品牌可以讓企業跨越歷史的長河生生不息。全面煥新的「中旅」品牌，為百年中旅新征程注入新動力。這條血脈之根又如何串連著中旅加快建設世界一流旅遊企業的靈魂？一切得從這些數字說起……

重啟 篇章

100餘款

「彩色花環」幾易其稿？

中旅將「傳承中進行創新」作為標識更新的方向，經歷10餘輪研討修改和100餘款標識設計，通過全球公開票選的方式，確定了「彩色花環」的新品牌標識，提出「星相伴·行無疆」的新品牌口號。



70%

一個中旅

圍繞「一個中旅」的核心原則，以「中旅+業態」為主形式，構建涵蓋強背書品牌、弱背書品牌、獨立品牌、聯合品牌的混合式品牌架構，集團全部二級公司和70%的三級公司實現了「中旅」品牌統一。



45000位

品牌蘊含的使命

中旅研究制定全新視覺識別系統手冊，明確品牌標識的組合規範、品牌標識的應用規範、品牌架構的背書規範，實現各級企業從品牌分管負責人到具體工作人員的宣貫全覆蓋，通過品牌視覺規範，展現「旅遊報國、服務大眾」的使命，有效凝聚45000餘名員工一個「中旅」的品牌共識，構築「融和協同、開放包容、睿智務實」的共同價值觀。

646億元

立足香港

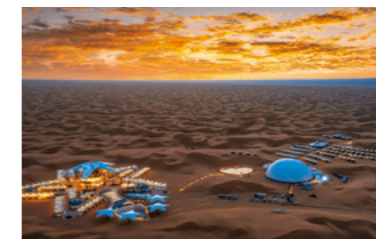
以「中旅」品牌服務香港民生社會發展，充分利用「香港中旅社」等在港的悠久歷史和品牌影響力，先後收購信德中旅打造大灣區車船業務一體化交通綜合平臺，並購香港君怡酒店擴大酒店業務規模，收購佳富物業、威信服務進入香港民生領域，推動中國中免在港上市。2022年底，在港資產646億元、就業人數5263人，實現「雙翻番」，「中旅」品牌在香港茁壯成長。



51%

深耕海南

以「中旅」品牌助力海南國際旅遊消費中心建設，近年相繼投資運營三亞國際免稅城和海口國際免稅城，與香港太古集團合作打造高端旅遊零售綜合體，推進萬寧日月灣衝浪小鎮驛站項目。2022年所屬海南企業營收相當於海南全省旅遊總收入的51%，旅遊零售收入占全省社會消費品零售總額的23%，離島免稅市場份額超過80%，「全島一家」品牌串聯起海南全產業鏈旅遊要素資源。



2期

拓展內地

以「中旅」品牌保障國家重大區域發展戰略，在大灣區推進廣州北站免稅綜合體、九龍湖旅遊度假區、深圳大空港項目和珠海海泉灣2期開發建設；在長三角以杭州、寧波、蘇州等重點城市及周邊區域重點推動系列旅遊項目落地，中標杭州機場入境免稅項目經營權；在長江經濟帶合作開發武漢阿那亞，落地常德桃花源項目；在西部積極打造精品旅遊目的地，落地喀拉峻和江布拉克景區運營管理項目，庫爾德寧營地投入運營為萬千遊客服務，寧夏沙坡頭星星酒店、廣西德天瀑布等一大批度假項目成為現象級網紅打卡地。「中旅」品牌以鮮明的「國民旅遊服務商」形象在內地主要旅遊目的地落地開花。

8家

做精海外

以「中旅品牌」在「一帶一路」沿線布點落子，近兩年相繼中標日本、法國等7個簽證中心運營權，收購馬爾代夫安巴拉島50%股權，中標老中鐵路磨丁車站免稅項目、中船嘉年華「地中海」號郵輪免稅經營權，推動柬埔寨國人購物政策落地；以旗下英國KG酒店為平臺在泰國拓展8家酒店；與法國酒店品牌Light Human Hotel集團戰略合作，在巴西、葡萄牙、法國簽約5家酒店管理項目，國際化業務佈局更加豐富。「中旅」品牌服務海外中國人和中國人海外出行的品牌形象正在逐步形成。



賦能篇

10億人次

「誠信經營、優質服務」主題10億人次關注

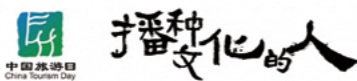
圍繞「誠信經營、優質服務」主題，中旅旅行推出「與美好生活同行」的品牌口號；中旅免稅推出「誠信經營、優質服務」系列短片5部，開展53輪專項系列傳播；中旅發展開展「安信兄弟明！撐你！」品牌推廣活動。所屬各級企業累計組織在近100家主流媒體上形成超過10億人次閱讀曝光的傳播規模，大大提升「中旅」品牌的影響力。



25倍

「一網兩刊十一號」同頻共振

聚焦品牌矩陣和關鍵熱點，促進品牌共生和業務協同。通過「一網兩刊十一號」的集團品牌宣傳矩陣、所屬企業自媒體矩陣和外部主流媒體平臺同頻共振、聯動發聲。在「中國旅遊日」期間，策劃「播種文化的人」主題宣傳，熱門話題「#播種文化 中旅全程」各平臺話題熱度過億，徵集作品總數超6000個；在海南市場連續兩年打造「全島一家」活動，通過短視頻廣告、線上活動、年終慶典等手段，實現三亞國際免稅城銷售營業總額同比增長超過20%，「e游海南」專車接送服務訂單量環比增加超過25倍。



2.7億元

品牌向流量的線上轉化

發力數字化轉型和大會員平臺建設，實現品牌向流量的線上轉化。中旅通上線近半年來，共開展線上品牌營銷活動和會員內購活動85場次，實現銷售額2.7億元以上。中旅免稅面向新零售業務開發建設嶄新平臺，加快發展線上業務，2022年線上業務營業收入較2020、2021年分別增長37%、13%；中旅旅行完成商旅服務平臺開發，上線內外部大客戶超229家，實體結算單位636家。

ourtour



瑪格麗特 MARGARET HOTEL 六星街

中旅品牌傳奇之六 新銳品牌的8個Keywords

文：本刊

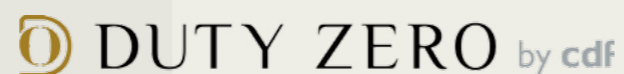
競無止境，產品的迭代更新是品牌的創新所在，也是一個品牌的生命力所在。Z世代與生俱來的敏感力和自我價值標榜的判斷力，如今已成為品牌營銷中一股無法忽視的力量。中旅各業務群敏銳捕捉需求變化，在集團母品牌的加持下，推出相關業務品牌，以嶄新視角，展現集團豐富業態及子品牌的個性特徵，進一步提高市場受眾對集團品牌的認同感。以下跟著本刊帶大家認識當中部分的新銳品牌。

創享旅遊——ourtour

「ourtour」圖形創意來源於笑臉、連接和出發的概念，體檢旅遊屬性，傳遞旅遊帶給人快樂、輕鬆、積極的感受，整體體現出中旅旅行為使用者提供省心產品、放心服務、安心體驗和舒心旅行，傳達美好旅遊創享家的品牌理念。

文創別緻——瑪格麗特

六星街·瑪格麗特為中旅柏睿——新疆全域品質旅行建設者的第一站，以品質個性化的住宿為基點，輻射食、禮、文、旅，挖掘六星街街巷更多深度在地沉浸式旅行體驗，徜徉街區院落，感受俄羅斯民族的浪漫。



沙漠星星酒店
DESERT STAR HOTEL



WORD

● 個性精緻——林隱

那拉提·林隱酒店位於新疆那拉提景區內，坐落於森林裡，採用木屋、石頭、玻璃等主材建造，立志打造「在自然裡長出的建築」，室內室外一步一景，在這裡，你能看到牧民騎馬從園林穿行而過，老鷹飛過頭頂，松鼠跳躍在樹林間，雨後還可以在樹林裡撿蘑菇。

● 輕奢簡約——睿景酒店

睿景酒店所提倡輕奢的生活，是一種態度，更是對細節、質感的不斷追求，通過與世界優秀設計師的跨界合作，將一流的酒店品質與世界尖端時尚完美結合，將跨國藝術、潮流、格調引入中國市場，為賓客提供「不止於酒店」的旅遊體驗，打造「超越酒店」的生活生態圈。

● 品蘊極致——DUTY ZERO by cdf

七間煙酒免稅店分佈於香港國際機場，致力搜羅各國佳釀，涵蓋幹邑、威士卡、亞洲酒品、葡萄酒，以至中國白酒等，零售超過400個全球品牌的產品，讓酒迷追尋細嘗多國佳釀，展開穿越機場和城市的感官之旅，同時全面的會員體系，伴隨不同購物禮遇、精品美酒及本地獨家的限定酒款，讓顧客「品蘊全球極致」。

● 網紅打卡——沙漠星星酒店

沙坡頭跳出自然保護區在沙漠腹地高起點高規格規劃新沙漠區，提煉法國作家雨果的「世界上最寬闊的是海洋，比海洋更寬闊的是天空，比天空更寬闊的是人的胸懷」，以沙漠為底色，以星空為導向，借助旅遊、住宿、餐飲、文創、演藝、研學、休閒等業態打造沙漠星星酒店。

● 小資情調——If mall

蘇州If mall 易生活購物公園以小資白領、文藝青年及周邊家庭客群為目標客群，是中旅第一個自持運營商業項目，主要業態為創意集市，文創品類，HI-LIFE街區餐飲區域設有外擺區域，營造小資情調的氛圍，以綠色慢生活引領蘇州社區商業新起點。

● 商務休閒——逸派咖啡

維景酒店跨界推出首個「非酒店」生活方式品牌「EPARK COFFEE 逸派咖啡」，Epark Coffee甄選來自世界三大產區的原產地莊園咖啡，提供「為商務人士量身定制」的咖啡風味，從選材到工藝都更為考究，為賓客帶來更多差異化酒店體驗。

焦作財富中源睿景酒店

位於焦作市「政務圈」核心，是一家輕奢英倫格調酒店，致力培育融合文化，藝術和個性的英式生活。



典藏

COLLECTION

特稿 SPECIAL FEATURE
管理提升 SIMPROVE MANAGEMENT
觀點視界 VISION 樂活地帶 LOHAS

百年光影 百年中旅 (二)

文：本刊整理

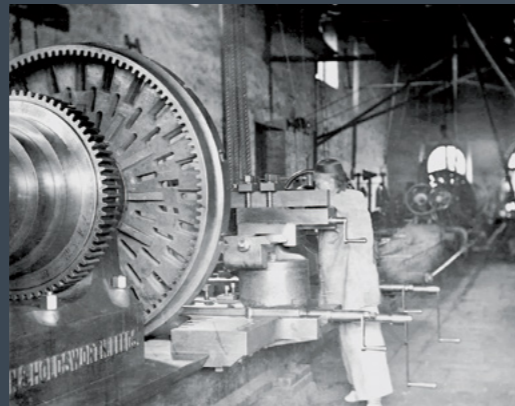
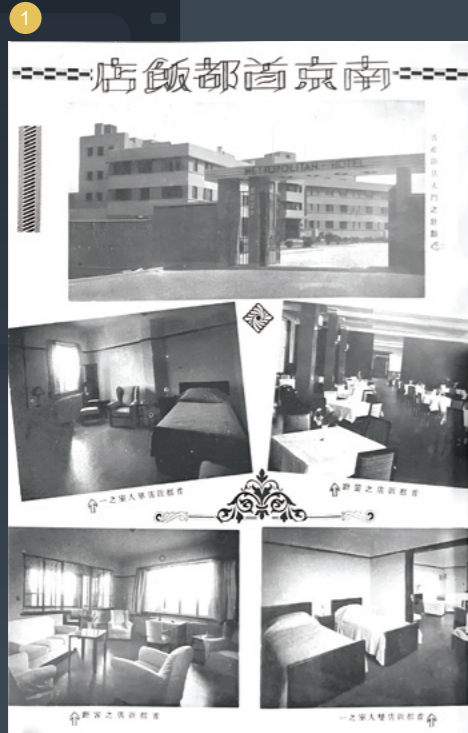
氣壯河山

該系列報道圖片以中旅百年時空敘事，以旅遊報國、服務大眾為主題主線，用微鏡頭折射大背景，用小故事講述大時代，濃縮了中旅100年歷史，帶您快速回顧中旅人百年間創造的那些感人時刻。



陳光甫深知香港是通向世界的橋頭堡，決定在香港成立分社。1928年4月1日，中國旅行社香港分社正式成立，地址設在香港皇后大道中6號。¹1931年12月，為解決旅客在徐州轉車無處休息之苦，中國旅行社徐州分社樓上設置了4間客房，開始以「招待所」之名接待旅客，此為中國第一家以招待所命名的旅處。圖為中國旅行社徐州招待所。²1932年，為配合旅行社的客運與貨運業務，中國旅行社開始代理保險業務，與之合作的保險公司有四海保險公司、楊子保險公司以及上海商業儲蓄銀行投資的寶豐保險公司等。³1931年，「九一八」事變，日軍侵佔東北三省，1933年進逼山海關，在此關鍵時刻，中國旅行社接受了國民政府委託，承辦國寶南遷的運輸任務。文物南運工作歷時15年，近兩萬箱、百萬件文物，行程數萬公里，中國旅行社的有關人員冒著生命危險參與承運、押送，沒有留下姓名，體現了中國旅行社員工強烈的愛國熱情。⁴1934年10月15日，新加坡分社正式成立，這是中國旅行社在海外成立的第一家分社。⁵





1935年8月，南京首都飯店開業，為中國旅行社全社招待所之冠。¹團體會議服務作為中國旅行社最早的業務，其中，不乏有關國際觀瞻或具重要意義的團體。圖為1936年柏林奧運會中國體育代表團。²1937年春，中國旅行社與國民政府軍事委員會兵工署訂立合同，承運與國防有關的兵工器材。11月16日，南京金陵兵工廠奉命西遷。12月1日，中國旅行社發動500名員工，用了不到半個月的時間，完成了全廠機器拆卸和裝箱打包等工作，順利將機器轉運至西南後方，為抗戰貢獻了力量。³全面抗戰開始後，南洋各地僑胞響應以愛國僑領陳嘉庚、莊明理為首的南僑總會的號召，紛紛回國參加抗戰。他們先在新加坡集中，由中國旅行社新加坡分社為他們分期分批包租輪船至西貢，並派員隨船照料，在西貢的食宿和前往昆明的火車座位，均由西貢分社人員給予安排。圖為1939年10月中旅社西貢分社開幕照。⁴1943年，中國旅行社輔助共產黨領導下的東江抗日遊擊隊在百餘天時間內，把800多名滯港的抗日文化名人、愛國民主人士以及他們的家屬在抗日遊擊戰士的護送下，神奇地在日寇「眼皮底下」從香港這個孤島「消失」，順利回到了內地大後方。圖為1943年廖承志在廣州與脫險的文化界人士合影。⁵中國旅行社的招待所與食堂遍及西南公路、川滇東路、滇緬公路、江西公路及西北公路各線，凡是後方重要公路幹線幾乎均有中國旅行社的服務，其中特別值得一提的是在陝西潼關和四川敘永兩次協助地方人員營救失事的盟國空軍，使他們安全返回基地，盟國友人對中國旅行社留下深刻印象。圖為滇緬公路上的中國旅行社。⁶





喀拉峻人體草原

黨的二十大提出，以中國式現代化推進強國建設、民族復興，這為疫後旅遊業復蘇增長、轉型升級和高質量發展帶來了新一輪的戰略機遇和發展紅利，同時也提出了新的挑戰考驗和發展要求。在新發展階段和新發展格局之下，旅遊業要高度關注並準確把握中國式現代化的五個趨勢特徵、推動高質量發展的五個深度融合、提高人民生活質量宣導的兩種生活方式。

首先，要把握中國式現代化的發展機遇。一是人口規模巨大的現代化是旅遊業增長的堅實基礎和重要支撐。中國14億多人口的龐大人口基數將形成規模巨大的旅遊消費群體，支撐中國成為全球最大的國內遊市場（60億人次、6萬億規模以上）、最大的旅遊客源地和國際旅遊支出國（1-4億人次、2500億美元以上），大眾旅遊和旅遊消費將保持長期向好、持續增長的趨勢，很快將超過美國成為最大的旅遊經濟體和旅遊投資市場。二是全體人民共同富裕的現代化是旅遊業提質的有利條件和增長動力。我國近一億農村貧困人口實現脫貧，絕大多數人步入小康生活，中等收入群體超過4億人，包括旅遊在內的服務性消費支出占居民消費支出的比重將超過50%，城鎮居民和農村居民年人均出遊頻次提高，旅遊消費出現消費下沉和消費升級的雙向擴張趨勢，將成為擴大內需的重要著力點和增長點。三是物質文明和精神文明相協調的現代化是旅遊業升級的根本保障和價值體現。目前國民人均教育文化娛樂支出較十年前成倍增長，全國6.5萬家規模以上文化及相關產業企業的收入已超過12萬億並連續增長，旅遊業將從外延式的觀光休閒度假需求向滿足精神追求、具有文化體驗價值的主題型、系列化、人文類、定制化的內涵式的旅遊文化業態和產品服務供給轉型。四是人與自然和諧共生的現代化是旅遊業轉型的先進理念和引領模式。加快發展方式綠色轉型，發展綠色低碳產業，宣導綠色消費，推動形成綠色低碳的生產方式和生活方式，不僅會持續改善提升旅遊業的發展環境和遊客體驗，也會促進旅遊產業加快向資源節約型、環境友好型和共建共治共享、可持續的開發模式和經營方式轉型並成為最終的受益者。五是走和平發展道路的現代化是旅遊業依託的外部環境和國際空間。在促進世界和平與發展，推動構建人類命運共同體，開拓中外文化旅遊交流合作新格局的歷程中，旅遊業將在推進「一帶一路」旅遊合作、旅遊促進計劃，舉辦系列對外文化旅遊活動，促進人文交流、文明互鑒，講好中國故事、發出中國聲音、展示「美麗中國」形象，服務國家外交，促進民心相通等方面發揮愈加重要、愈加明顯的功能與作用。

其次，要推動傳統旅遊業的高質量轉型。一要成為戰略性支柱產業和現代服務業。全球和我國旅遊業對經濟增長的貢獻還未恢復到疫情前水平，國內、出境、入境三個主要旅遊市場發展不充分不均衡的結構性問題還很突出，特別是在出行頻率、人均消費、旅行服務貿易逆差等方面還有充足的修復空間和提升餘地。同時，疫情已經倒逼傳統旅遊行業和旅遊企業加快調整轉型，通過「構建優質高效的服務業新體系，推動現代服務業同先進製造業、現代農業深度融合；加快發展數位經濟，促進數字經濟和實體經濟深度融合；加強企業主導的產學研深度融合；推動創新鏈產業鏈資金鏈人才鏈深度融合；推進文化和旅遊深度融合發展」，加快推動傳統旅遊業由初級生活服務業向現代服務業升級，從過去勞務技能服務向信息技術服務、科技智能服務、人文IP服務轉型。二要成為富民產業。要充分發揮旅遊業產業關聯度高、綜合帶動能力強的特點和優勢，助力實施區域協調發展戰略、區域重大戰略、主體功能區戰略、新型城鎮化戰略、鄉村振興戰略等等，優化旅遊空間佈局和推進區域旅遊協調發展，推動區域經濟社會發展和公共服務體系建設，努力解決地區差距、城鄉差距，促進實現共同富裕。三要成為幸福產業。旅遊業作為五大幸福產業之首，是構建和諧社會、增進民生福祉、提高人民生活品質的重要經濟手段和新的經濟增長點。通過文化和旅遊相互賦能、相互支撐，打造一批具有強大吸力、長久生命力的文旅IP，提高文化和旅遊供給能力，提供多元化、高質量的文化旅遊產品服務，更好

滿足人民日益增長的精神文化需求，增強人民的體驗感獲得感幸福感。四是要成為綠色產業。我們要堅持綠水青山就是金山銀山的理念，「宣導文明健康的生活方式」「宣導綠色消費，推動形成綠色低碳的生產方式和生活方式」，推動旅遊業轉變發展方式、創新發展模式，佈局新產業新業態新模式並擴大新技術新消費新經濟的旅遊應用場景，更多地採取節約資源、保護環境的建設開發模式和運營管理方式，因地制宜壯大「美麗經濟」，和諧共生建設「美麗中國」。五要在新發展格局和國際大舞臺發揮更大作用。要依託我國超大規模旅遊市場優勢，增強國內國際兩個市場兩種資源聯動效應，促進國內國際「雙循環」，增強對國際旅遊市場和旅遊產業鏈供應鏈價值鏈的控制力、影響力和競爭力，提升旅遊和人文交流合作發展質量和水平，深入開展文明旅遊，開創世界各國人文交流、文化交融、民心相通新局面，展現真實、立體、全面的中國，努力塑造可信、可愛、可敬的中國形象，有效應對並努力化解國際複雜形勢對我國經濟社會發展帶來的不利影響和被動局面。

我們要緊緊抓住中國式現代化的機遇，著力提升旅遊產業和旅遊企業的核心競爭能力和增強核心功能，推動旅遊業高質量發展，形成帶動經濟增長和促進消費升級的強引擎、打造引領轉型升級和創新驅動發展的新業態、滿足人民美好生活需要和提高人民生活品質的供給方、塑造中國形象和提升國際影響的軟實力、成為世界各國人文交流、文化交融、民心相通的大舞臺。🌍

管理提升動態

對於質量，我們是認真的！

文 / 圖 中免國際



獲授證書

中免國際日前順利通過ISO9001質量體系認證，獲得了中國質量認證中心的CQC質量管理體系認證證書和國際認證聯盟的IQNET證書。

ISO9001標準是國際標準組織（ISO）於1987年頒佈的在全世界範圍內通用的關於質量管理和質量保證方面的系列標準，是目前為止世界上最成熟的品質框架，全球有161個國家/地區的超過75萬家組織正在使用這一框架，也是全世界最通用的國際標準，在全球擁有廣泛深刻的影響。ISO9001不僅為質量管理體系，也為總體管理體系設立了標準，其認證不受產銷雙方經濟利益支配，公正、科學，是各國對產品和企業進行質量評價和

監督的通行證，說明各類組織通過客戶滿意度的改進、員工積極性的提升以及持續改進來獲得成功。國際認證聯盟（IQNET）於1998年在瑞士註冊，由來自各國/地區開展認證活動中信譽好、機構規模大的認證機構組成，形成一個覆蓋全球的認證網絡，通過提供創新、增值的審核服務來滿足顧客需要，在國際上享有盛譽。隨著世界經濟一體化步伐日益加快，國際市場競爭更加激烈，為了減少貿易壁壘，獲得多國互認的認證證書顯得尤為必要，國際認證聯盟（IQNET）為此提供了行之有效的途徑和橋樑。中免國際經過調研選擇了擁有IQNET正式成員資格的中國質量認證中心（CQC）作為第三方認證機構，確保認證的權威性和專業性。

質量管理是企業發展與成長之根本，凡是通過上述認證的企業，表明已在各項管理系統整合上達到了國際標準，能持續、穩定地向顧客提供預期和滿意的合格產品。獲得認證不僅展現出中免國際在管理體系持續建設的成果，也向國內外市場充分證明了中免國際擁有提供優質產品和服務的能力，為進一步拓展國際市場獲取「通行證」。🌍



頒證儀式

科技管理案例

中旅免稅：董事會建設的啟示

文 / 圖 中旅免稅

項目概況

中旅免稅深入推進實施企業改革創新，公司制度體系建設、董事會建設、治理效能和治理水平得到不斷完善和持續提升，公司活力、動力得到有效激發，為公司高質量發展注入強勁動力。2021年公司實現營業收入676.7億元，同比增加28.67%，實現歸屬於上市公司股東淨利潤96.5億元，同比增長57.23%，公司在國內國際市場的競爭力顯著增強。

典型經驗做法

一是持續推進中國特色現代企業制度建設。作為上市公司，公司嚴格按照《公司法》《證券法》《上市公司治理準則》等要求，形成了以《公司章程》為核心，《股東大會議事規則》《董事會議事規則》《監事會議事規則》《總經理工作規則》等近30項公司治理類制度為延伸的公司治理制度體系，確保公司治理和運行規範有效。另外，公司總部現有規章制度逾230項，公司總部及所屬企業均已完成「黨建入章」工作。2021年，公司結合企業實際，修訂完善了《「三重一大」決策制度實施辦法》《黨委工作規則》和《黨委前置研究討論重大經營管理事項清單》，進一步明確黨委會、董事會、經理層等治理主體的權責邊界、決策流程和授權機制。中旅免稅董事會相關制度圍繞三會（股東大會、董事會、監事會）等關鍵領域做出具體安排，實現制度體系與外部監管要求緊密銜接。

中旅免稅主動融入國際資本市場，根據港股上市要求，制定修訂相關制度逾16項，進一步強化了控股股東、董監高等關鍵少數的主體責任，提高了規則的相容性和普適性，為適應「A+H」模式下的監管要求、加快拓展海外市場、實施向產業鏈上游延伸的發

展戰略提供了法律基礎和制度保障。

二是科學設置並配齊建強董事會。中旅免稅董事會由7名董事構成，其中獨立董事4名，主要在旅遊管理、財務審計、企業管理、法律風控等方面具備較強的專業素質和豐富的實踐經驗，保證了董事會專業經驗的多元化和能力結構的互補性。公司建立了良好的董事履職保障機制，並在公司制度中予以明確，為獨立董事履職提供了必要的工作條件、充分的信息支持，使其獨立性、專業性得到更好的發揮和體現，進一步整合強化了董事會的決策能力。2020年以來，在審議收購海免公司51%股權、受讓集團財務公司20%股權等重大關聯交易議案時，獨立董事均提出了合理、有效的建議，並得到董事會的採納。

三是著力推動董事會規範運作。中旅免稅董事會嚴格依照相關制度流程，對重大經營管理事項進行研究和審議。2020年至2022年7月共召開董事會32次，審議通過議案137項；董事會專門委員會共召開會議29次。中旅免稅董事會從調研、討論、決策等環節為公司深耕海南市場、加快推進在港業務提供了有力的保障。2021年，中旅免稅海南地區營業收入占比超過70%，發揮著舉足輕重的作用，為對接國家重大戰略、落實集團發展戰略、鞏固行業領先地位、打造世界一流旅遊零售企業奠定了堅實基礎。

工作成效

以董事會建設為抓手，中旅免稅於2021年成功創建國資委國有企業公司治理示範企業，成為入選示範企業名單唯一一家旅遊服務企業。近年來，中旅免稅多次榮獲「最佳董事會50強」「A股最佳上市公司20強」等獎項，並獲得「中國上市公司投資者關係最佳董事會獎」「最具影響力30家上市公司」等殊榮。🌍



對標管理案例

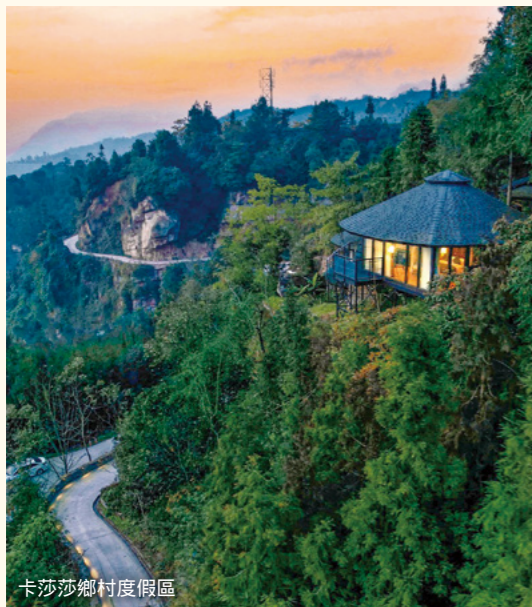
中旅投資：「真下」「真減」「真出」

文 / 圖 中旅投資

中旅投資聚焦推進「三項制度改革」，通過改革切實改變幹部作風，優化用工體系，實現企業內部淨化提升。針對三項制度改革中「幹部難下」「薪酬難減」「員工難出」的難點和痛點，公司著力完善改革相關的人事、勞動、分配制度，並依據制度落實幹部、員工績效考核剛性兌現，切實做到了幹部「真下」、薪酬「真減」、員工「真出」。

項目成效

中旅投資2019年重組整合以來，累計對19名業績不達標、經營不善、群眾公認度差的事業群管理幹部進行了崗位調整和不勝任退出。其中2021年以來實現「下減出」的幹部即有15名。截止2022年10月底，中旅投資管理人員退出比例為11.59%，高於集團和央企同期均值水平。中旅投資在面臨外部行業經營環境劇烈變化和疫



卡莎莎鄉村度假區

情持續綿延的雙重衝擊下，通過系統性的三項制度改革激發幹部隊伍活力，實現了人才隊伍結構優化和企業幹事創業氛圍提升。

加強組織領導

一是加強組織部署。中旅投資董事長、黨委書記主持改革工作，成立由黨委副書記、人力資源部/黨委組織部（人資部/組織部）和企業發展管理部（企發部）負責人組成的工作組，做出「改革工作全面提速、建立健全制度體系、落實改革工作責任、加強改革評估指導」的組織部署。

二是研究制定工作方案。由事業群董事長、黨委書記主持研究三項制度改革方案，按照「系統設計、重點突破、協同推進、狠抓落實」的總原則，形成《中旅投資三項制度改革推進實施方案》，為改革舉措在事業群落地提供實施路徑和具體方法。

三是審慎研究決策。事業群黨委嚴格把關，在落實幹部員工調整、末等淘汰、降薪、扣發獎金等關鍵事項決策上，均以書記碰頭會、黨委會的形式充分研究討論，既不過度執法，也不姑息遷就。

四是落實全員覆蓋。改革舉措全面覆蓋事業群下屬各級企業、各級經營班子、組織任期業績指標制定和個人任期業績指標分解，改革任務層層壓實，橫向到邊，縱向到底。

完善制度體系

一是通過「四定」，系統性推動幹部任期制與契約化落地。定薪酬：修訂《薪酬管理辦法》，將原固定工資部分拆分為「基本工資+崗位工資」，從結構上做到「以崗定薪，崗變薪變」。在此基礎上，調整幹部

績效薪酬，增設任期激勵，探索推動股權激勵，豐富幹部短中長期激勵模式，調動幹事創業積極性；定契約：明確聘期，實現「崗聘分離」。經理層人員簽署《勞動合同》和《崗位聘任協議》，明確崗位任期三年。在此基礎上簽訂《個人年度業績合約》和《個人任期業績合約》；定考核：在幹部年度業績考核基礎上，增加任期考核和幹部日常過程性評價。對於外部引進的幹部，強化試用期考核，簽訂《試用期目標責任書》。根據以上考核結果，決定幹部進退去留；定退出：暢通幹部正常退出、提前退出以及強制退出三種通道。針對提前退出，制定《幹部退二線管理暫行規定》和《內部退養管理暫行規定》，完善管理機制。針對強制退出，修訂《幹部管理辦法》和《幹部績效管理辦法》，明確包括違規違紀、履職不力、群眾公認度以及專項履職評價末位等多種觸發幹部強制退出的具體情形。

二是加強宣貫，統一認識，促使各項舉措落地落實。2021年以來，公司密集組織關於三項制度改革的專題會、宣貫會，每月開展改革進度檢查。並結合事業群年度工作會議、年度人才工作會議，事業群領導就三項制度改革進展、成效和下一步關鍵任務進行專題宣貫，在事業群內部形成了堅決落實改革任務的共識和推進改革舉措落地的積極氛圍。

三是年度考核結果剛性兌現，落實幹部調整和不勝任退出。嚴格落實幹部和員工考核結果末位等級強制分佈，對於幹部，明確「基本稱職」「不稱職」等級分佈占比不少於5%。2021年，事業群黨委審慎研究確定幹部考核結果，最終確定組織業績、個人業績、公認度等排名均在後10%的6名幹部為「基本稱職」等級，並對其中3名個人業績得分低於70分的幹部予以退出；對於員工，修訂《總部員工績效管理辦法》，規定員工績效考核末等淘汰比例不少於5%，下屬企業參照執行。截止2022年10月底，事業群員工市場化退出率為9.04%，高於集團和央企同期均值水平。

四是加強總部精細化管控，落實改革責任壓緊壓實。事業群總部從2022年1月起對下屬公司工資總額和人工成本進行月度跟蹤管控，根據業務類型的不同，對各業務的人效指標進行差異化管理和對標，並納入各公

司2022年度經營目標責任書考核，監督指導下屬公司落實員工末等淘汰，優化人員配置，提高人效。

多部門協同

一是幹部考核多人員參與、多維度評價，不搞一言堂。充分發揮分管領導作用，由分管領導結合幹部日常表現對能力不足、不擔當、不作為的幹部提出調整建議。對幹部進行能力素質360度評價，由事業群董事長、總經理以及考核對象的直接上級、平級和下級對其進行評分。由企發部從組織績效、由黨辦從黨建考核等多維度對幹部進行綜合考核，綜合評分結果提交黨委會研究並作為決策依據，保證整個考核過程公正、透明。

二是多部門協同發力，狠抓落實，確保考核結果剛性兌現。由組織部會同企發部，由分管領導參與，對事業群下屬企業做組織績效和幹部個人績效進行反饋，包括公司業績、幹部個人業績、群眾公認度評價等情況，幫助幹部及時瞭解組織評價結果，及時調整自我認知，揚長補短，幫助幹部改善業績和管理行為。

三是尊重幹部員工自身權益，落實改革舉措合法依規。為保障經理層成員任期制和契約化管理順利推行，確保合法依規，人資部會同法務部，並聘請外部專業律師團隊，全程參與研究並提供勞動人事方面的風險防範、合法合規等具體建議。

下一步，中旅投資將在繼續落實「下減出」改革舉措的同時，進一步推行完全市場化身份的「職業經理人」機制，加大管理人員內外部競爭上崗力度，精準幹部隊伍人才畫像，盤點年輕後備骨幹人才，著力打通優秀人才「能上」通道。不僅做到「下減出」，還要精心培育後備幹部隊伍，讓騰出的位置有能力匹配的人員頂上來。

隨著三項制度改革逐漸深入，「下減出」力度增大，節奏加快，導致一些幹部員工個人利益受損，必然有人不理解、不接受，甚至主動製造噪音或極力阻撓。這種情況下，改革的踐行者要保持戰略定力，不忘初心，勇毅前行。同時，改革的頂層設計者宜給與改革先鋒們更寬容的施展空間，為其撐腰鼓勁，使其放下心理包袱，大膽試、大膽闖、大膽改。🌈

旅遊企業 品牌營銷再造思考

文：集團研究院



德天瀑布喜迎集團百年華誕

在以技術驅動的商業模式顛覆性變革和消費行為習慣快速變化背景下，品牌營銷也進入新的發展階段。品牌營銷作為一種市場溝通機制，是影響企業市場表現的關鍵因素之一，尤其對經歷了連續三年疫情衝擊的旅遊企業，品牌營銷更是不能忽視的環節。

一、供需視角下旅遊營銷的新模式和新特點

（一）供給側推陳出新，緊跟潮流變化

從渠道看，數字化社交媒體成為主流。過去幾十年，旅遊營銷策略逐步從傳統發展走向數字化，新冠疫情加劇了這一趨勢。據統計疫情前70%以上的旅行者通過智能手機研究旅行產品，每年有接近1.5億次旅遊預訂來自線上。2022年亞太區域數字廣告快速增長，同比增長64%，四分之三旅遊企業提升了線上營銷預算。

一半的旅遊企業認為Facebook和Instagram最有可能在

未來五年內顛覆旅遊營銷模式，在擴大影響力、提高品牌知名度、鎖定新受眾方面發揮顯著作用。Facebook一項研究表明，近七成的旅客在預訂行程前會使用Instagram獲得旅遊靈感。國內基於互聯網和移動終端的社交媒體分銷渠道也不斷豐富，形成了新聞媒體類，如各地主流媒體、百家號、頭條號、企鵝號等；攻略點評類，如馬蜂窩、窮遊、小紅書、大眾點評、攜程攻略等；短視頻類，如抖音、快手等的渠道矩陣。

從方式看，突出體驗性和互動性。與過去不同，一個產品能否打動消費者，性能是一方面因素，更重要的是能給消費者提供怎樣的創新場景，讓消費者有去體驗的衝動。以內容創作為核心的短視頻和旅遊綜藝恰恰滿足了這一點，讓消費者有了身臨其境的體驗感，如西安「摔碗酒」、重慶輕軌穿樓、黃山小火車等都是被短視頻成功「種草」火起來。一些不知名的旅遊目的地也因

為旅遊綜藝拍攝而迅速出圈，《全球旅遊目的地分析報告》顯示，全國有24.5%的遊客會在觀看某部綜藝後，對節目的取景地動心，並因此產生去取景地感受明星同款旅遊風光的衝動。如果說短視頻和綜藝節目重在體驗性，那麼旅遊直播則重在互動，讓消費者與企業能夠更直接的溝通。疫情期間旅遊直播迅速走紅，不僅攜程、驢媽媽、途牛等知名旅企試水帶貨，眾多小企業也紛紛佈局線上直播。雖然目前旅遊直播的核銷率並不高，但仍然對旅遊企業品牌營銷方式帶來深遠影響。

從內容看，趨向精品化、多元化。旅遊營銷已經走過了單純拼景觀資源、拼投放渠道的時代，營銷內容不再局限於純粹的旅遊產品、品牌、旅遊目的地、景區，而是多維度、跨區域的合作營銷。如同程旅行聯合名創優品實現旅行平臺和實體零售平臺融合；「飛豬杭州旅遊超級品牌日」活動，聯名限量手辦、茶葉等杭州特色產品及酒店房券、下午茶券、SPA券等推出「杭州城市盲盒」打造，拓展旅遊產品營銷新玩法。在未來的旅遊營銷競爭中，以旅遊為內核、其他業態為依託創造出新的吸引力是旅遊營銷發展的必然趨勢，更是大眾素養提升、消費能力升級的必然要求。

（二）需求側更新反覆運算，消費主體和行為呈現新變化。

消費主體方面，隨著旅遊市場年輕消費力的崛起，90後和95後已經超越80後，尤其是95後旅遊人群增速最為突出，將會成為未來旅遊消費市場的主力擔當。同時我們還要看到，旅遊下沉市場需求旺盛，小鎮青年出遊比例上升。三線及以下城市國內旅遊用戶份額呈增長趨勢，旅遊需求增強，今年五一數據顯示，攜程、同程等OTA平臺國內三線及以下城市酒店預訂量已超過2019年同期，其中同程的訂單量增長超過疫情前150%。信息獲取方面，隨著抖音等短視頻的普及，景點的網絡熱度顯得尤為重要，在社交媒體的大量傳播下，去「網紅」景點或目的地遊玩成為年輕人最主要的出遊動機之一。其中90後和95後更易受到社交媒體的影響，而70後則更傾向於通過線上旅遊網站來決定出遊目的地。消費需求方面，旅遊消費需求越加多元，差異化和個性化趨勢突出，出現了體育遊、文化遊、康養遊、研學遊、郵輪旅遊、自駕車房車營地、低空旅遊等細分市場。消費行

為方面，消費更加理性，通過「囤旅遊」等方式尋求性價比高、物超所值的產品，《2022年度囤旅遊報告》顯示，「先囤貨、後預約」的套餐商品成交額年均增長55%，購買用戶數的年均增幅也高達49%。「囤旅遊」的行為方式進一步推動了旅遊直播業態的發展。

二、旅遊營銷的新趨勢和新挑戰

（一）旅遊營銷模式的演進趨勢

我們認為，旅遊營銷經歷了四個階段，形成了四種模式。一是產品主導的1.0模式。這一階段營銷方式比較單一，內容以「大美」為主，借助自身強勢旅遊資源和產品進行營銷，以線下推廣方式為主，主要借助媒體廣告、宣傳片、旅行社等，是傳統的供給導向思維。二是品牌主導的2.0模式。民眾旅遊休閒意識覺醒，消費自主意識提高，開始關注品牌形象及其內涵和文化屬性，旅遊營銷步入相對成熟的階段，開始注重資源的整合，形成強勢的品牌營銷，打造系列旅遊活動、塑造旅遊品牌，以線上線下相結合的方式，線上注重明星效應與消費者口碑，線下注重活動、節事造勢。三是多方協同驅動的3.0模式。受互聯網和移動終端普及的影響，消費者對個性化體驗的追求倒逼供給方營銷更注重情感交流和開放共享，不再局限單純的旅遊產品，地方民俗風情、居民性格、生活氛圍等均包含在營銷內容裡，鼓勵全員參與，逐步形成「政府+企業+居民+遊客+民間自媒體」的全民營銷模式。四是「自渠道時代」的4.0模式。隨著5G技術的發展，消費者能夠更加容易地接觸到所需要產品和服務，社交媒體的出現帶動了消費者社群的落地。消費者參與內容創作，生產者和消費者的界限開始模糊，因此4.0時代更加關注如何與消費者積極互動、尊重消費者作為「主體」的價值觀，讓消費者更多地融入營銷價值創造。

（二）旅遊營銷面臨的挑戰

一是消費者旅遊決策呈現出複雜且週期漫長的特點。如何將營銷內容以最短路徑、最高質量傳遞給消費者，是未來文旅營銷挑戰之一。據攜程大數據顯示，國內遊用戶平均提前21天做旅遊規劃，經過232次訪問操作才能最終確定行程；而較為便捷的東南亞出境遊平均也要提前40天規劃，經過459次訪問操作確定行程。長

決策鏈路中存在多種變數，重點要實現每一步驟精準選取對應渠道和媒介，準確觸達消費者並實現同頻共振。

二是獲取使用者個人消費數據難度加大。大數據背景下，對使用者的消費軌跡進行畫像並模擬習慣進行精準營銷已經成為了一種常見的營銷手段，然而部分移動端系統加強對使用者隱私保護，任何追蹤用戶線上行為須得到用戶的明確同意，這意味著旅遊公司與企業開展個性化營銷能力將被削弱。Sojern的調研中有23%的旅遊營銷人員認為「確保遵守更嚴格的數據隱私法」是面臨的巨大挑戰之一。

三是新營銷對資源整合能力要求高。旅遊新營銷模式除了對專業的營銷內容設計、創意的營銷手段運用和客群的精準捕捉之外，對於產品創新端、運營服務端及跨界資源端的支持有了更高的依賴度。一方面是消費者群體逐步細分且偏好變化加速，如何精準地捕捉用戶需求設計出創新產品以及通過產品的創意創造消費者的需求難度加大；另一方面是數據的收集、分析與運用，26%的旅遊營銷從業者認為「瞭解如何更有效地使用我的客戶數據」是巨大的挑戰；此外，不僅是使用者數據，對同業競爭者的數據也要盡可能多的瞭解。

四是新技術突破快，營銷策略和方式需要不斷變革。例如ChatGPT和類ChatGPT產品的出現，實現了「模糊搜索」到「精準推送」的跨越，不僅可能成為新的流量入口，而且也催生了新的營銷手段，營銷內容可以通過人工智能生成，可以用虛擬人直播，工作時間長、運營成本低。再如「元宇宙」技術的應用，可以讓消費者先虛擬體驗，瞭解各個細節，再決定去不去，目的地的營銷推廣將更多依賴自身的虛擬空間建設。

三、對旅遊企業的建議

（一）優化旅遊產品供給與服務質量

旅遊營銷要通過差異化的產品創新與跨界聯動吸引消費者，一是嘗試與知名零售、綜藝節目、影視作品等不同領域品牌開展跨界合作。通過整合雙方優質資源，破圈層打通平臺通道，跨場景為消費者提供更具新鮮感、更高質量的產品與服務，為品牌注入新活力，提升用戶群體可達性，探索文旅跨界創新領域新藍海。二是

探索開展多樣化的主題營銷。如酒店業態可嘗試引入電影、電競、寵物友好等不同主題的房間，通過IP打造、產品創新為傳統的存量空間帶來更多增量收益的可能。

三是通過價格優惠、積分兌換、獨家嘗鮮等會員制形式提供專屬產品與服務。旅遊企業要高度重視會員體系的建設，通過專屬活動增強會員粘性，如舉辦專屬會員日等活動，提供會員專屬福利等。

（二）聚焦旅遊消費趨勢精準營銷定位

能夠超前捕捉消費需求、提供精準營銷和精緻服務、解決客戶痛點的旅遊企業將搶佔疫後翻盤先機。一要緊隨消費者偏好變化趨勢。未來消費重心將由滿足基本需求轉向增加生活體驗，消費結構也將向服務消費轉型，同時消費群體主力年輕化、消費偏好個性化、娛樂化、社交化、品質化的特點逐步顯現。二要加大用戶數據信息挖掘。通過信息化、數字化和智能化手段加強對目標客群、細分市場、特定領域的趨勢研究、專業劃分、清晰定位、蓄客引流，不斷吸引並聚集有效需求和忠誠客戶，借助DMP對使用者行為軌跡、行為數據鏈等內容分析得出精準用戶畫像信息，鎖定潛在目標客戶群實施精準營銷與個性化推送，實現營銷到收益的高度轉化。三要活用客戶資源和社群屬性。推行常旅客計劃、積分貫通制和社群營銷，實行各產業鏈客戶資源互換計劃，以口碑帶動流量，從而建立客戶資源、旅遊資源、產品服務與引流平臺、獲客渠道之間的產業連結和合作機制。此外，還可借助泛社交場景將營銷內容二次傳播以提升CTR，利用社群、小程序、社交網絡等途徑刺激二次消費的轉化。

（三）擁抱新技術實現營銷數智化轉型與專業化運營

數字營銷平臺的引入從長期看將影響用戶的消費決策與偏好，旅遊企業要注重數字營銷的專業化程度和原生信息流的精準定向流動，可嘗試與專業機構合作，提升短視頻與直播內容質量，構建自有內容營銷和宣傳通路矩陣。要持續優化客戶交互頁面，做到貼近使用者心理、迎合用戶偏好、滿足用戶需求且獨具創新特色，為產品營銷推廣發揮更高效的輔助作用。要具備一定的超前意識，不僅要迎合技術應用，也要引導技術應用，通過新技術提高營銷的效果。



成都麓湖 緣何成為神盤？

文/圖 中旅投資 程昶 劉竹韻

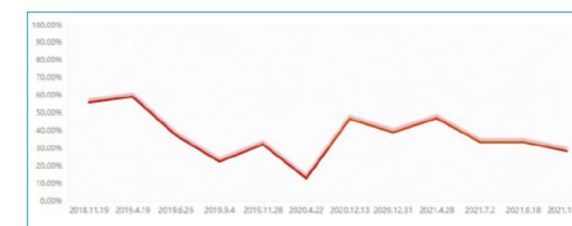
近些年，被業內譽為「中國四大神盤」之一的成都麓湖生態城，以其獨樹一幟的產品及運營模式備受青睞。麓湖生態城位於成都天府大道，是一座以生態資源為基底，聚合居住、產業及休閒娛樂配套為一體的新城。項目總用地面積16500畝，建設用地8600畝，景觀用地5000畝，人工湖面積2100畝；40公里長的湖岸線上坐落的每一座建築都可以稱為成都的新地標。2022年，在地產市場下行期，麓湖在購入門檻接近500萬的情況下，4次開盤即售罄，創造了單盤項目高達86億的年度銷售神話。那到底是什麼造就了這樣的麓湖？

「麓湖現象」——逆勢熱銷的「神盤」

連續兩年單盤銷冠。2021年麓湖生態城銷售額92億元，2022年銷售額86億元，連續兩年成為成都單盤銷冠，也成為乃至全國房地產的現象級產品。

逆勢熱銷，開盤即清盤。自2017年11月搖號政策實行以來，麓湖共開盤了12次，無一次不是開盤即清盤，且中籤率均低於60%，以至於被業內稱之為「麓湖現象」。麓湖2022年，4次開盤，4次開盤即售罄，100%的開盤去化率，產品供不應求。

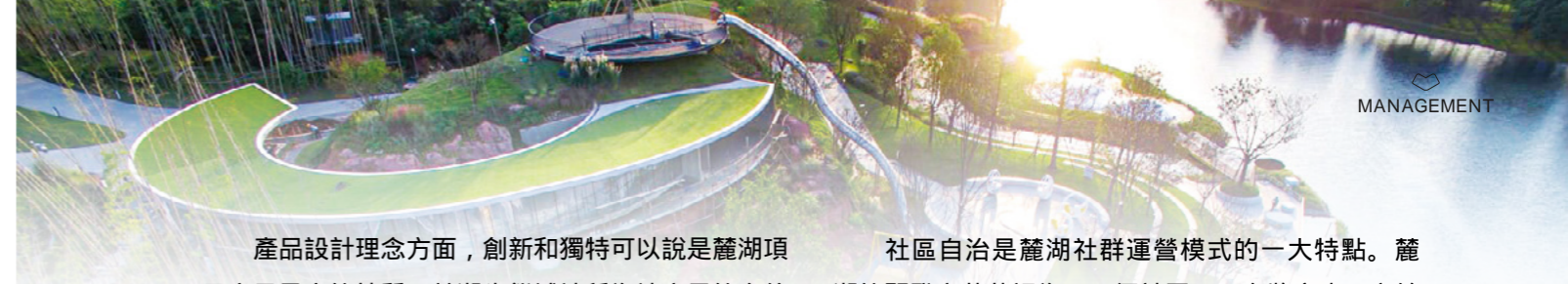
表：麓湖生態城搖號政策出臺以來中籤率走勢圖



來源：網絡

高價位、高門檻。麓湖的產品並非是剛需價位，2020年推出最便宜的玥港組團也是250萬/套起的價格。前幾年推出的改善組團水晶溪岸、琥珀瀛洲、香林堤等項目，500萬級別的大戶型也能輕鬆實現開盤清盤。越是逆市熱銷，越能看出其產品力和市場口碑，麓湖的高價產品依然開盤即清，足以見其實力之強勁。

產品溢價。麓湖生態城在同區域板塊體現出了很強的溢價能力及去化能力，從22年的銷售數據可以看出，麓湖推出的各類產品全部清盤。對比周邊項目，推出類似產品的項目均價不及麓湖，推出洋房等高單價的項目去化率不盡人意。



表：2022年麓湖板塊在售產品對比

項目名稱	開發商	成交均價	開盤去化率	供求比	成交產品類型
1 麓湖生態城	萬華投資	28860	100.00%	0.72	42%的高層+50%的超高層+其他(小高層+洋房+聯排和獨棟別墅)
2 人居麓湖林語	興城人居	24080	88.15%	1.28	92%的小高層+8%的疊墅
3 三盛麓湖左岸	信達地產	33732	66.48%	1.99	39%的洋房+61%的疊墅
4 中糧保利天府時區	保利發展；大悅城	26986	55.53%	2.17	53%的小高層+37%的高層+10%的疊墅
5 建發觀唐映月	建發國際集團	30190	38.83%	2.89	全部為8-17層小高層
6 天健麓湖天境	天健集團	32715	16.04%	11.58	全部為11-17層小高層

克爾瑞銷售整理

什麼成就了麓湖？

一是戰略篤定。在行業內，麓湖以產品著稱，但在其背後的核心是對戰略的堅定。正如其操盤手羅立平所說：「很多人都說，麓湖產品很好，其實我們的戰略比產品更強。」「長期主義，特立獨行」一直是麓湖始終堅守的戰略原則。在行業都在追求高周轉和標準化時，麓湖選擇了非標準化的內生式生長模式，追求慢工出細活。「慢就是快。少即是多。」就是在這樣的戰略導向下，麓湖創造了亮眼的業績。不同于傳統開發商追求速度和規模化複製，麓湖為了生態環境的打造、產品的獨特性和創新性而主動放慢開發節奏。

早在2005年，麓湖的開發商萬華集團就已經啟動了這樣一座生態大城的規劃，但真正開始奠基動工是在2009年。至今為止，建設進程已有14年，但目前麓湖真正呈現的卻只有一半左右，還有大量的土地等

著被開墾。相較于傳統的高速運轉開發模式，麓湖的開發進程可以說慢的獨樹一幟。自2011年首次開盤以來，麓湖前8年的推盤非常緩慢，早期重點都放在了區域環境的打造上。2019年後，麓湖加快了推盤，歷經多年沉澱終於成就了現象級產品。

二是產品極致。麓湖被業界評為中國四大神盤之一，與麓湖先進的規劃理念及產品設計理念密不可分。規劃理念方面，麓湖項目開發遵循PUD（Planned Unit Development）原則，即「整體規劃、單元開發」。在這個大原則指導下，首先是景觀先行。麓湖麓湖，先有湖，才有城市。確定要保留的生態肌理與地貌，在其上構建起成體系的湖系和公園，再考慮開發用地的合理使用。麓湖所在的區域原來並沒有水系，麓湖研究成都的水系、水生動植物、對生態系統進行設計和構建，將人工湖與自然的河流錦江進行連結，用10年來搭建穩定系統，造湖成功。目前2000多畝的麓湖是國內單體面積最大的人工湖，讓臨水而居這種當今城市奢華的生活方式，在麓湖得以實現。其次是單元開發。麓湖的規劃師與建築師在尊重原生地形地貌以及本土生活習慣的原則下，對各個地塊內的功能類型、產品分佈、景觀條件、配套交通、建築風格等進行研究，只為生活在這裡的人們創造更宜居的生活體驗。每一個獨立組團都要經歷多個步驟的反復與推進，才能有佇立水岸的機會。這個過程，短則兩三年，長則七八年。慢工出細活的麓湖，也在不斷以各種人性化的細節驚豔著市場。

產品設計理念方面，創新和獨特可以說是麓湖項目產品最大的特質。麓湖生態城被稱為地產界的奢侈品，不僅是因為它臨水而居，擁有山好水美的罕見景觀，更重要的是產品本身設計獨特，件件都是精品。清華建築系出身的萬華投資集團總裁羅立平，堅持設計至上。慢工出細活，每個產品的背後都是萬華和來自全球的設計師團隊的「死磕到底」。10多年時間裡，麓湖動員了近50家世界級設計公司，100多位全球頂尖設計大師。麓湖的建築產品可以說是在整個成都乃至全國都是最獨特的產品之一，所有建築都有別於市面上的建築形式，皆是原創設計和開發，獨具藝術美感，讓麓湖的業主有獨一無二的歸屬感。如位於起步區的「麒麟薈」，不僅成為成都高質量住區的標杆，也成為國內首個登上了美國《福布斯生活》雜誌的國內建築代表。設計大師與麓湖的合作，不僅停留在建築方面，公園和小景觀也是大師之作。從最早的紅石公園，到位於湖心區的雲朵樂園，再到麓客島，這些網紅公園讓麓湖成為城市微度假的目的地；而山林溪谷、藝展公園、小巨蛋以及不久前剛剛開放的麓坊運動公園，以更多形式的展現，讓麓湖有了更多不同生活場景的可能。

三是社群運營。如果說麓湖的建築和規劃是外在美，那麼麓湖的社群就是內在美。建築和社區讓麓湖成為好盤，而社群和業主口碑讓麓湖成為真正的神盤。截至2022年，麓湖項目累計孵化社群134個，全年組織社群活動近1800場，總參與人次23764，其中業主參與比例為83%。社群會長以中青年為主，30-45歲年齡段占比75%，麓湖的社區呈現出年輕、活力、熱情、運動、藝術的特性。

社區自治是麓湖社群運營模式的一大特點。麓湖的開發商萬華認為，一個社區，只有將它真正交給生活在這裡的人，才能永葆精神和力量，並不斷生長下去。在社群運營及社區治理方面，開發商把更多話語權交由麓湖社區的居住者。麓湖社區基金會13位理事，開發商僅占2席，更多話語權交給了居民理事、社群理事、商業理事、專家理事。當然，這也離不開公司最高決策層的參與和重視。萬華總裁羅立平經常在繁忙的日常工作之餘參與一線的社群活動，線上解決投訴，線下傾聽業主的建議和意見，這在大部分房企是少有出現的。

四是把握區域發展紅利。麓湖的成功也受益于區域發展紅利，這是基於萬華對於城市發展的正確預判。早在2005年，萬華在對成都城市未來擴張方向的研究中，得出向南發展的預判，便啟動造城計畫，積極拿下上萬畝土地。2011年11月，天府新區規劃出臺，而麓湖生態城就位於這塊新中心的核心區域。當年的這步棋，萬華走對了，博得了歷史性的機遇。在城市開發者的大手筆規劃和建設下，天府新區實現了翻天覆地的變化，成為了成都首屈一指的產業中心。受益於天府新區的發展，麓湖從原先老成都人眼中生態環境好、建築新奇但距離較遠的遠郊大盤，變成整個成都地產市場極具代表性的項目。據麓湖內部人士透露，早年麓湖項目的拿地價格非常便宜，樓面價僅700元/平左右。較早的以低成本鎖定大面積開發土地，這也是麓湖能「慢」下來的最主要原因之一。

小結

麓湖在清晰的戰略指引下，通過正確的區位選擇、極低的土地成本保證項目有一定的利潤空間；配以先進的規劃理念、極致的產品設計以和完善的社群運營創造更高的溢價，多重因素共同成就了現在的麓湖。隨著居民對於住房質量要求的不斷提高，地產開發商要更加深入地理解新一代的城市邏輯，未來以產品質量、差異化和為客戶創造價值為核心驅動力，為城市居民提供更加美好的生活體驗將是房企的轉型方向。

表：麓湖生態城搖號政策出臺以來中籤率走勢圖



來源：網絡



我們錄製了新版中旅之歌

文/圖 深圳世界之窗 梁晟耀



新版中旅之歌

「你從浦江起航，歷盡世紀滄桑，百年基業，傳承發揚，我們初心不忘」這是五洲藝術團的同事們在錄音棚裡滿懷激情唱響的《中旅集團之歌》。

世界之窗參與《中旅集團之歌》的重新錄製，可以說是機緣巧合。2023正值中國旅遊集團百年華誕，

根據集團領導批准，對集團司歌歌詞進行了部分修改，由於司歌作曲家鄭冰老師搬家時，集團司歌的原始素材及音樂文件都丟失了，重新錄製需要租用樂隊和合唱隊，時間長、費用高。集團自己只保存有縮混的WAV版，是否能分離出伴奏跟原聲，原來的歌詞部分有部分改動如何處理，能不能用現有的技術來修改，成了一個難題。集團百年活動辦的同事把重新製作司歌的任務交給了世界之窗，五洲藝術團深知此次任務的重要性，抽調精兵強將，尋找擅長音樂的人員來完成此次任務，並在第一時間運用音樂軟件將伴奏與人聲做了分離處理。

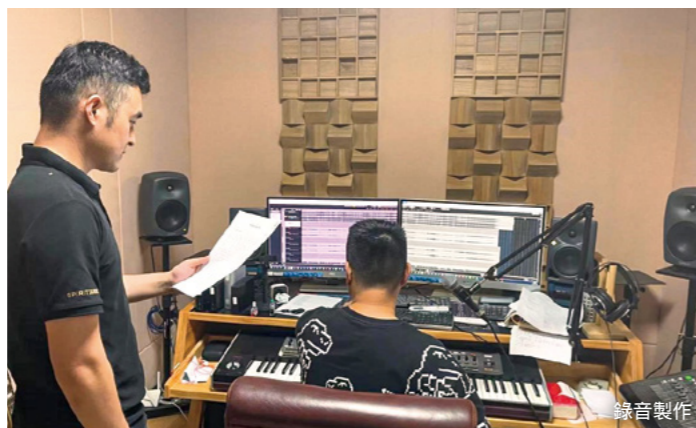
伴奏帶製作完成了，但是人聲合唱部分的改動比較麻煩，以現有的AI擬音技術，達不到與原唱高度匹配，只有重新人聲錄製才能解決問題。五洲藝術團馮偉經理利用休息時間迅速集結合唱隊伍，說明了司歌更改的重大意義，通過熟悉歌詞，歌手們一起回顧了集團的百年發展歷程，增強了凝聚力，以最飽滿最激昂的狀態，去展現這首作品。根據現場多次試唱，按照通順度和歌手的聲音特點及演唱習慣，安排站位及麥克風的擺放，及時調整了錄製軟件及硬件的參數，確保了高保真收錄。

兩個小時錄音棚裡的演唱錄音結束後，迅速轉入後期製作，分軌、修音、壓縮、平衡，在一系列的精細操作之後，午夜十二點的鐘聲已經敲響，饑腸轆轆的同事們終於完成了《中旅集團之歌》的最新版錄音。

大家在回家的路上，抬頭看到夜空的繁星，腦海裡已經留下了中旅之歌的深刻印記，不由得哼唱了一路，正如歌詞裡所唱的：「星相伴，行無疆」大家披星斬月，踏歌而行，都說能為中旅百年華誕貢獻自己的綿薄之力感到由衷欣慰，也祝福百年中旅再創新的輝煌！🌈



演唱錄音



錄音製作



文：證件業務部銳成投資有限公司 何力永 圖：證件業務部



員工加班加點緩解辦證需求

證件業務部 急民之所急

題記：2023年，對於集團證件業務部註定是不平凡的一年。其一是集團適逢管理服務提升年，集團各級單位都努力表現、爭取好業績。其二是後疫情時代，證件業務部需面對香港市民三年累積的出行需求和渴望。

後疫情時代，隨著關口順利恢復暢通，市民開始著手辦理各種證件，而在中國旅遊集團涉及的眾多證件業務中，回鄉證是受到媒體最廣泛且持續關注的。一張小小的回鄉證不僅承擔國家刺激旅遊、消費的經濟復蘇需求，對於港人而言，亦是回內地就業、消費、探親、就讀、看病的重要通關憑證。

通關後積壓了三年的往返內地需求迅速爆發，一時間預約號不足的情況受到社會、媒體和市民的重視，許多市民每天都蹲守在電腦前搶預約。集團證件業務部在疫情前最高峰時期一年處理超百萬份回鄉證。儘管需求累積了三年，但全體同事在加班加點的情況下（包括週一至週六加班，以及周日輪流在特定分社值班以增加辦證量）有信心和能力實現辦證效率的大幅提高。

根據目前港島、九龍東、九龍西、新界東、新界西五家常駐中心和旺角臨時服務中心最新的數據顯示，回鄉證首次申辦、回鄉證換領/補領/小童換證、回鄉證成人自助受理換證和往來港澳通行證這四項主要業務在部分中心還有近期可供預約名額，可見辦證高峰已得到緩解。當然必須感謝國家移民局允許香港市民在就近公安機關換發補發證件以及將2020年1月1日後到期的回鄉證有效期統一延長至2023年12月31日。

事實證明，國家政策的支持以及證件部全體員工加班加點的努力能夠很好的緩解辦證需求。在加班過程中，許多客人也會主動詢問我們的工作時間，並且非常感謝證件業務部急民之所急，與市民共度時艱，在這一潛移默化中，也為中國旅遊集團樹立了正面、積極的社會形象。

證件業務部在2017年開始先後推出「自助取證設備」和「成人自助受理設備」，兩項設備的投入，大幅提高辦證效率、證件安全及用戶體驗。當中所涉及的OCR證件讀取技術、掃描回執和指定證件的雙重保險機制、等都處於相關行業的領先水平。

許多市民一開始很抗拒使用自助設備，嫌麻煩，但我們同事都會耐心指引和協助他們。當他們基本能在幾分鐘內獨立操作完成，會感嘆的說一句「怎麼速度這麼快！」

憶往昔，陳光甫先生在崢嶸歲月下感慨國人「在家千日好，出門一時難」的困境，毅然創辦以「與人方便」為宗旨的中國旅行社。百年後，經歷了三年疫情，證件業務部面對著證件需求暴增的情況，全體同事在默默無聞的加班中努力為市民解決困難，回應著陳光甫先生的初心，以及國家、社會、市民對於優質服務的期待。🌈



駱越王祭祀大典 (來源：寧明縣人民政府門戶網站)



「奇妙·夜德天」片段

部族團結「宗親」文化

據花山岩畫上銅鼓、羊角鈕鐘、一字格劍等內容，結合覆蓋在岩畫上的鐘乳的14C測定，推測得出左江花山岩畫大抵是戰國至東漢這一時期先後繪製，歷時七百餘年，在這段時期內，駱越先民族群紮根左江，並將蛙形圖案作為族群的辨識標誌，由於缺乏語言這一溝通媒介，族群標識成為族群內識別同類、排除異己的辨識物，當看到「蛙」形圖案時即可找尋自己的歸屬。也正是由於「蛙」形圖案的存在，族群的人們得以緊密的團結在一起，得以生存並共同完成生產活動。隨著歷史的不斷推進，「蛙」文化有了團結、歸屬層面的象徵意義，駱越先民族群將蛙形圖案作為部落標誌的典故成為推動原始時期族群團結發展，建立後期群居習俗的重要事件。

花山文化流傳至今，在每年壯族農曆三月三舉辦的「駱越王祭祀大典」上，遷移至各地的駱越後裔重歸故里，在祭祀大典上「同根共土」，表明自己認祖歸宗的心願。

這便是古駱越民族留下的生命活動秘密的「語言符碼」，氣勢恢宏中充分展現了古駱越人與大自然、祖先（神祇）間「天人對話」「人神互動」的虔誠情懷。然而花山的神秘遠不止於此，即便是在科技發達的現代社會，花山岩畫依舊有無窮無盡的秘密等著人們去探索、去給出各種各樣的答案。

2023年4月，當我再度翻開《文化崇左》（寧明卷），塵封的花山記憶再次湧上心頭，不由想起近幾年的接待工作中客人反復提及的「花山的故事應該讓更多人知曉」，感慨之餘揮筆寫下了民俗調研期間所見所聞所感，惟願花山故事及文化內涵得以更好的傳播。



「奇妙·夜德天」片段

崖壁上的「蛙」

圖騰探秘（下）

文/圖 中旅廣西德天瀑布旅遊開發有限公司 陳瑩

源遠流長「巫」文化

臉戴面具的「蛙人」在「慶豐收」「船祭」等岩畫經典圖像中代表著古駱越巫師的形象。若論及「南疆巫蠱」，總能給人一種神秘感和歷史年代感，也總能在電視劇中看到巫蠱之術相關的劇情。實際上，巫術的確是中國文化中從古至今傳承下來的文明之一。歷史上，壯族醫學和壯族巫術、巫師、巫醫之間的關係十分密切，最初的壯族醫學就起源於壯族巫術，而

最早的壯族巫醫則誕生於壯族巫師之中，並由巫醫發展為民間醫生。直到後來，隨著科學文化的發展，壯族醫學才從巫術中獨立出來，成為一門專門的學科，造福於人類。

在壯族巫術中，青蛙作為巫術得以施展的材料之一。有傳聞言，將青蛙焙乾研末，與鼠油拌勻，陰乾後可做聚蛇驅蛇之用；將青蛙的血塗抹於特定器皿中，可操縱驅散了的魂魄回歸肉體。以現代科學視角

來看，這些傳聞非但經不起科學的論證，反而具有強烈的唯心主義色彩，甚至於有迷信傾向，但在科學素養匱乏的古駱越時期，這種巫術被看作是治病救人、勾魂引路的救命良方，深受先民推崇。於是，在巫術盛行的古駱越文明時期，在岩畫中看到類似具有巫術身影的蛙形圖案也就不足為奇了。

除「巫醫」外，壯族「師公舞」也是「巫」文化的另一種呈現形式。岩畫以人物圖像為主，人物造型呈雙手向上弓張，雙腿半蹲舞狀，人物周邊布有銅鼓等器物，與花山當地「師公作法」極為相似。在花山本地大型活動現場如農曆三月三駱越王祭祀大典，銅鼓、牛皮戰鼓齊聲響，德高望重的老者主持儀式、聖子聖女採集聖火、道公/師公唱文誦經、花山銅鼓舞娛神表演等系列流程生動再現了千年前古駱越先民祭祀儀式，由此說明「巫」文化在歷史中保留並傳承了下來，並形成了當地重大節日特色。

紅色時空之旅

「招待所」的

文圖 中旅酒店 尹安琪



「招待所」一詞，由中國旅遊集團的創始人陳光甫先生首創，「招待」二字精闢闡釋了旅遊住宿行業的深刻內涵。翻閱百年中旅的厚重歷史，1931年，為解決旅客在徐州轉車無處休憩之苦，中國旅行社徐州分社開設了4間客房，成為中國第一家以招待所命名的旅館。百年時空交疊，讓我們以旅行的視角再次回望歷史洪流，品味百年中旅紅色印記，感受近百年來旅遊住宿行業的蓬勃發展。

——回首建國之初，百年中旅彙聚僑心，聯通世界友誼

「中國人民從此站起來了」的莊嚴宣告，讓去天安門廣場拍照成為中華兒女最初的旅行夙願，成為海外華僑風雨歸國路的燈塔。在這段歲月間，百年中旅為新中國外交僑務事業保駕護航，鐫刻紅色基因，激揚時代大浪。

北京華僑飯店見證了這段破立而生的歲月。飯店於1954年開業，是專為接待海外華人華僑而建立的。1952年，在著名民主人士何香凝女士的倡議下，由著名建築學家梁思成先生主持設計建造，曾在50年代被評為北京飯店業十大建築。

在新中國成立初期，北京華僑飯店曾是黨和國家領導人接待和宴請嘉賓的重要場所，曾接待了大批華人、華僑，在海內外有著很高的知名度，作為名人聚集之地，被譽為「華僑之家」，改革開放後，成為最早的涉外賓館飯店之一。歷經數十年的發展，2023年，為順應行業發展和消費新趨勢，賦能酒店煥新發展，中旅酒店探索將華僑飯店打造為雙品牌「首店」。

——沐浴改革春風，百年中旅開啓中國酒店業的新篇章

二十世紀八十年代起，作為改革開放的先導產業，旅遊業迎來了跨越式發展，深刻地改變著中國、影響著世界。

1984年，麗都飯店應運而生。秉持「奮發進取，爭創第一」的企業理念創下了中國酒店業諸多「第一」。這裡，擁有中國第一家中外合作酒店、第一家假日酒店、第一家酒店公寓，以及中國第一家20道無柱體保齡球場館、第一家會員制俱樂部、酒店業第一所培訓學校，也是第一家推出空中遊覽長城的酒店，是京城高端生活和商務活動的知名場所和標杆。

現如今，麗都廣場、麗都公寓、麗都熟食店、鄉村俱樂部、麗都食街、麗都維景酒店、麗都皇冠假日酒店 經過數十年的積澱，不斷融入時代新元素，科技賦能、智慧引領，久負盛名的麗都飯店，堅定與城市共生共長的，在一站式場景服務中「卷」起來，作為區域名片和重要地標塑造和引領了國門商務區——「麗都商圈」，在國內外均享有較高的知名度。

——接續奮鬥揚帆，百年中旅推動紅色文旅融合新發展

近年來，傳承紅色基因，打造一流旅遊品牌，百年中旅持續推進改革創新，不斷完善「吃住行遊購娛」產業鏈建設，發揮央企擔當，助力各地紅色旅遊產業蓬勃發展。

百年中旅踏尋紅色印記，從斑斕海岸到繁華都市，從大美新疆到壯美西藏，從井岡山上到古城西安，深挖每一片沃土的紅色印記，推出了一系列優質的紅色旅遊產品，並在「住」的一環，加快佈局紅色旅遊資源，把紅色基因融入企業文化。

2023年，中旅酒店在被譽為「中國革命的搖籃」的井岡山茨坪鎮簽約井岡山維景酒店，在「抗美援朝大後方」吉林延邊簽約「旅居」品牌輸出度假酒店項目，在締造「兩彈一星」傳奇的青海湖畔打造五星級酒店項目 廣泛佈局紅色旅遊資源富集地區，並通過開展「管理服務提升年」行動，深入貫徹落實習近平總書記視察中國旅遊集團三亞國際免稅城時提出的「以誠信經營、優質服務吸引消費者」的重要講話精神，大力弘揚勞模精神、勞動精神、工匠精神，帶領青年一代，在服務保障博鰲亞洲論壇等重大活動中充分展現百年中旅的厚重紅色文化。

誠信經營、優質服務，是時代的號召，也是歷史的必然，更是百年中旅奮進新時代的澎湃引擎。展望未來，百年中旅將以紅色力量引領行旅之路，深耕百年品牌文化沃土，突出「融合協同、開放包容、睿智務實」的新時代企業發展理念，以新的發展講好時代新故事，用紅色主旋律奏響奮進樂章，激揚同心奮鬥建新功的澎湃力量。



1.徐州招待所/2.北京麗都皇冠假日/3.北京華僑飯店/4.北京麗都維景酒店/5.井岡山維景酒店

上帝拋灑 人間的 項鍊

文：中旅旅行市場拓展部 呂夢涵
圖：中旅旅行市場拓展部

「椰林樹影，水清沙幼，藍天白雲……」這個美麗的千島之國無時無刻都在體現獨屬於它的浪漫與純潔。清澈無暇的海水，潔白柔軟的沙灘，讓它成為了絕大多數人所嚮往海島的終極目的地。馬爾代夫這樣一個節奏緩慢的國家，其實十分適合以一顆懷抱度假的心，選擇一種適合自己的旅行方式，一座精心挑選的專屬島嶼。在心儀的海島上漫步遛彎、享受美食、等待晚霞——這也絲毫不妨礙你找一天，努力睜開惺忪的睡眼，望向寧靜的海面，感受海島獨有微涼的風，等待漸漸暈開的雲層，尋找藏匿在雲層後的第一縷朝陽。

馬爾代夫是世界上最大的珊瑚島國，屬於群島國家，從高空俯瞰好似上帝灑在地球的一串美麗的珍珠，它由近1200個珊瑚島嶼組成，這些島嶼中200多個島嶼居住有人，構成20個環礁，其中對遊客開放，被旅遊開發的島嶼有100多個島嶼。這裡的每一個小島就是一座度假酒店，其中一部分小島隸屬於世界各地知名的酒店集團，小島的整體風格以及美輪美奐的花園和夢幻般的水上屋都是由頂尖設計師們精心設計的。幾乎與世隔絕的環境和舒適的酒店設施、眾多的娛樂項目、無微不至的服務，吸引著那些只想拋開一切紛擾、度過一個「純淨」假期的遊客。

馬爾代夫主要由20多組自然環礁、100多個度假村分佈在這些環礁中，而首都馬累基本位於這個形狀的中間，所以從國內去到馬爾代夫各度假島需要先到達馬代首都馬累，再從馬累機場乘換各種交通方式上島。這些環礁離馬累機場的距離都不盡相同，所以上島交通也有所不同，距離馬累機場較近的島嶼可以以快艇的方

式上島，上島時間約為15-30分鐘左右。距離馬累機場稍遠的島嶼，需要乘坐水上飛機上島，但水飛屬於小型飛機，對時間和天氣要求很高，一般會在下午4點後停飛，不過水飛可以低空俯瞰馬代大大小小的度假村，領略「上帝拋灑人間的項鍊」這一美景，上島時間為40分鐘左右。有一部分島嶼距離馬累機場較遠，則需要水上飛機/內陸飛機+快艇上島，採用先從馬累坐內陸飛機到達另一個中轉機場後再換快艇上島的方式，時間會比較長，但是這些島由於所處位置較遠的關係，浮潛環境以及海水質量都會優於其它島嶼，上島時間為60-90分鐘左右。

馬爾代夫的島嶼不是所有的度假村提供的服務和特色都是一樣的，所以一定要根據自己此次旅行的需求以及各個的島嶼特色和屬性選島。目前馬爾代夫的大部分度假村都有提供中文服務，但少部分度假村還是只提供英文服務，大家要注意看好。

想要去度過蜜月時光的一定記得帶好結婚證原件，



馬爾代夫鉅爾曼酒店餐食

馬爾代夫的度假村很多提供免費的蜜月服務，只需要你提供半年內結婚證的原件，度假村都可以免費提供蜜月服務。

馬爾代夫不是所有的海島都允許孩子上島，所以想要親子遊的家長們可以選擇帶兒童俱樂部的海島，可以免費玩很多遊樂項目，還提供託管服務，特別是帶小小朋友的家長們，有些度假村會對13歲以下年齡段的兒童

免入住房費，不要錯過了！

馬爾代夫的浮潛環境大部分都是A級浮潛環境，海島周圍就能看到很多各色生物；一部分浮潛環境是B級，不過度假村也會安排出海浮潛的活動，最常安排的出海活動為浮潛、海釣、看海豚等等。

馬爾代夫提供的餐型分為5種：AI（一價全部）就是三餐全部，包括酒水暢飲；SAI（三餐+軟飲）三餐全包，包含軟飲；FB（早中晚餐）只含早中晚餐，酒水需要另外付費；HB（早晚餐）含早晚餐，午餐不包含，午餐需要另外自費，酒水也需要另外自費；BB（早餐）只含早餐，其他時間段的餐食都需要另外自費。度假村上一般都是以美金結算，所以自費餐費，一餐就需要花費好幾百人民幣，算下來比AI餐的度假村還貴，所以很多遊客更願意選擇含AI餐的度假村，畢竟度假不就是快樂的吃喝玩樂嗎。

馬爾代夫度假村的房型也十分有講究，房型主要分為2大類，沙灘屋和水上屋。沙灘屋又分為豪華沙灘屋、沙灘屋帶浴缸、沙灘屋帶泳池；而水上屋也分為豪華水屋、水屋帶浴缸、水屋帶泳池三種房型。很多人對兩類都難以割捨，所以選擇了水屋+沙屋的搭配，例如5天4晚套餐，可以前兩晚住水屋，後兩晚住沙屋。

想要從中挑選一座完美契合自己喜好島嶼，需要從交通、島嶼等級、費用、島嶼屬性、島嶼的吃住特色等等全方面進行搜索考察，不斷的根據自己想玩的、想要的風景、想要的風格等需求慢慢尋找符合的島嶼，逐步的將範圍縮小，這樣才能更精准的選擇自己喜歡的，適合自己的海島。



馬爾代夫椰林



馬爾代夫馬累



馬爾代夫索尼娃賈尼奢華酒店



馬累

鏈接

目的地運營傾情推薦產品

產品名稱：【酒店套餐】【單訂酒店】馬爾代夫瑞提法魯島酒店套餐4晚5天<2晚花園別墅+2晚水景別墅、含島上早午晚餐、AI一價全包、內飛+快艇上島服務>
線路編號：3200003585

產品名稱：【海島暢玩東航直飛】馬爾代夫ClubMed卡尼島5晚7天·贈送一晚馬累酒店<4晚島上酒店住宿安排、三餐&無限軟飲小吃提供、含往返快艇>

線路編號：3200003499



藝文

A R T S

荔波小七孔睿景酒店

作為小七孔東門的一家國際品牌酒店，在這裏，您將會感受到純正濃烈的英國文學氛圍，觀賞歷久彌新的英國傳統藝術品，領略到來自時尚之都的英倫潮流。

人文天地 HUMANITY

我將上一期月刊上的小文分享給遠在寧波的兄弟應靜波，他不無感慨：「一切尤是昨日。春節後我獨自去了一趟河姆渡，也去了那個小村，很遺憾那個青瓷坊門關著，似乎已經有段時間沒有人進出了，門口落了一地草枝枯葉，可能是主人回家過年去了吧。」5月12日，看到「河姆渡越瓷坊」新一代九零後傳人范志鉞朋友圈祝賀其父范江明被評定為第七屆浙江省工藝美術大師。幾天後，又喜見范氏父子聯合創作的青瓷作品《荷塘月色》斬獲第十一屆中國（浙江）工藝美術精品博覽會金獎。

補記於此，真心歡喜。

位於海泉灣園區內的集團黨校由幾棟「紅磚」建築圍合而成，樓層不高，功能齊備，典雅別致，掩映在微風中搖曳的綠植中，完全符合黨校莊重踏實的氣質和特徵，「又紅又專」，每個踏入其中的人都會心生敬畏和由衷讚歎。

人工湖畔「花紅柳綠」，春意盎然。遠離喧囂，課堂上有學養，夜深時有蛙鳴，於是，出世入世便都在這「世外桃源」了。

疫情過後，這裡有了低調的喧鬧，人間該有的樣子黨校該有的樣子都鮮活「複出」了，接連不斷的各種培訓班薈萃了許多集團高管和各界精英，短暫相聚，又很



作者與墨墨

快奔赴各自崗位，可謂欣然而來，滿載而歸，整個海泉灣都流動起獨特的人文氣息。

海泉灣的魅力是多重複合的，而黨校則是這裡的根與魂，「最美央企黨校」是全集團五萬名幹部員工的精神高地。

看似平淡的生活總會有驚鴻一瞥，如果生活中沒有偶遇和奇跡發生，那麼就無所期待甚至「沒有未來」。2月下旬我們幾位去北京天津等地考察之前，我聯繫在北京工作的弟弟，他說恰好那幾天他很忙很難見上一面，聽說我們要去環球影城考察，他順便提了一嘴女兒墨墨大約也在那幾天去影城打卡。我沒有多想什麼，多年來我們兄弟天各一方，聚少離多，見與不見都很平常。

儘管天氣還冷，但環球影城的遊客爆發式增長，三年不見的遊人如織讓我們很是興奮。轉到變形金剛區域的時候，我因為接一個電話掉隊了。這一掉隊不要緊，緊接著就發生了一個不可思議的巧合。我講完電話收線，一抬眼，遠在天邊近在眼前：墨墨！我驚得叫了起來：一邊搖頭一邊問：墨墨，你是墨墨嗎？你認得三大大嗎？墨墨也是且驚且喜，像是受了驚嚇一樣，怯怯地沖我點頭，她的小夥伴們也懵了，呆住，不知發生了什麼。墨墨12歲，我們伯侄至少5年沒有見過面了，若不是除夕夜他們遠在昆明給我視頻拜年，即使撞個滿懷也是無法彼此相認的。

我跟同事們匯合的時候仍然有點兒「驚魂未定」，小偶遇，「大事件」，于萬千人中我們伯侄心有靈犀、「量子糾纏」，差一分錯一秒都無法穿越芸

芸眾生不期而遇。

其實，生活當中時常會有巧合和奇遇，萬事萬物無外乎天時地利人和，再偉大的人間奇跡也都是機緣巧合。我和墨墨偶遇於環球影城，一定源於血緣關係的偉大和「神秘力量」的牽引，這不可複製的巧合一定會讓我們在未來的日子裡時常想起，想起那驚喜而又溫暖的剎那。那一刻我們臉上都有光，環球影城萬名遊客渾然不覺，一對貌似平常的伯侄之間突然發生了非比尋常的精彩瞬間。這足以成為我那次北京考察最大的意外收穫和慰藉，我不再為未能和弟弟見一面而有絲毫的遺憾，墨墨代替他完成了我們的隔代相擁。藉此，我再一次深刻領悟到，人生苦短，所有的日子只為遇見，請認真回味和思索每一次相遇，那是時空交匯帶給你的驚喜，有太多世事可遇不可求，所以你要對人間的所有美好都倍加珍惜。

珠海又下雨了，雨後海泉灣的空氣會格外清新，大海也像重生了一樣，一切都那麼完美。是啊，這大半年的時間珠海的氣候如此宜人，溫度不高，時而陰天時而下雨，這遠遠超出了我的想像，自覺到了一個風水寶地，當然，海泉灣靠海，有著簡直可以和市區媲美的情侶路，路長情更長，每一個有幸在此工作或者到此一遊的人都算作「情定海泉灣」。我喜歡下雨，雨水是上天對大地最慷慨的揮灑，萬物生長，雨水為大。小時候在東北農村，一年四季最盼望的就是雨雪，乾旱嘛。於是就結下來心結，下雨就開心，誰不渴望久旱逢甘霖，誰不驚喜他鄉遇故知。所以我喜歡陽光下，更喜歡在雨中，別人會在雨中奔跑，除非很大的雨，一般我不會跑，喜歡雨滴落在頭上身上的感覺，打濕了也無所謂。



集團黨校

喜歡珠海的雨，更喜歡海泉灣的雨。

週末，朋友來海泉灣度假，吃過烹飪圖書館的精美西餐，我陪他們漫步情侶路，細雨後的海邊，空氣並不發腥，而是那種粘潤的溫柔。燈光有些曖昧，伸手兜一下，可以抓住滿手的浪漫，椰影婆娑，情侶路上的背影時長時短，猶如海泉灣帶給大家的心情，起伏纏綿。「想你的風終究是吹到了海泉灣」，不知何時情侶路中段立了這塊牌子，成為遊客爭相拍照的打卡點，你可以面朝大海春暖花開，也可以遠眺落日任餘暉披身，當然朦朧的夜晚在牌下吹吹海風想想某人豈不更加打動人心。想你的風終究是吹到了海泉灣，拗口了點兒，不像寧波老外灘「我在寧波很想你」「南寧之夜」「我在南寧很想你」那麼簡單粗暴，這樣的措辭就是要「故弄玄虛」，情系海泉灣，你不玩味誰玩味。

其實，在漁人碼頭走走也是相當不錯的，頗有東方威尼斯之感呢。傍晚如果早點兒來，可以先欣賞一下珠海首屈一指的音樂噴泉，然後到娛樂中心看看菲律賓歌手的勁歌和黑人舞蹈演員的辣舞，在燒烤吧叫一系列燒烤，再來幾聽啤酒，那就更是一個美好的海泉灣之夜了。要不了多久漁人碼頭會更加熱鬧起來，夏天來了，漁人碼頭要被更加酷炫的燈光點亮，獨特的夜市即將開張。除了粵湘情、小魚仔、蠔鮮生，美食風情街就要精彩呈現。你不是要吃重慶火鍋嗎，你不是要吃淄博燒烤嗎，你不是要吃手工水餃嗎，你不是要吃涼拌折耳根嗎，你不是要喝白酒洋酒紅酒啤酒嗎，來吧，還有韓國泡菜和麻辣小龍蝦，讓你拿起筷子就停不下來，讓你端起酒杯一醉方休。

剛好這周我和幾十位來自集團總部和各事業群的同事集中在黨校培訓，豐富的培訓內容於三年幾乎中斷了線下集結的我們就是久旱逢甘霖啊。「人間四月芳菲盡」，珠海的四月卻是花開正豔，氣溫嘛則要麼溫潤要麼涼爽，讓眾多來自北方的同事直呼珠海真好，海泉灣真爽。老天真給面子，夢裡祈雨心想事成，春雨順著希冀流淌下來的時候瞬間很大，還打了雷，春雷滾滾，卻不那麼撕裂和張揚，有點兒像沉穩大氣的海泉灣，我們蓄積已久，早已蓄勢待發，如果雷聲大雨點兒就整個人都不好了，那就來場瓢潑大雨吧，就像今天的中午，說來就來，酣暢淋漓。



紅宇說目的地 關於亳州的文旅思考



趙紅宇

熱愛讀書、寫作、喝茶、癡迷中國文化。喜歡仰望星空、思考人生，也喜歡用腳步丈量山川大地、閱讀世界。秉承「讀萬卷書、行萬里路」的求知精神，希望用知識獲得行業的價值和尊重。（現供職于中旅途途易旅遊有限公司）



亳州城市建築插畫

每年的5月，都是亳州芍藥花開得最美的時候。芍藥不僅美麗，而且是一味美容養顏、養血柔肝、有藥用價值的草藥。前兩天，亳州的朋友發來了粉色的芍藥花海的照片，我看完後立刻驚呼：「真是太美了！」置身於一望無際的芍藥花海中，眼前似乎只有天空、大地和無邊的芍藥花海，整個人似乎融化在了無盡的花海中，感覺特別美好。我想，這可能就是我們中國文化所講的，生命的最高境界「天人合一」，人與自然的極致融合吧。

亳州是我非常喜歡的一個城市。作為文旅人，我們經常遊走世界和中國，看到過很多有花的城市，也看到過數不清的花團錦簇、錦繡河山。後來我發現，雖然很多城市的花都特別好看，但功效性強的，對人們生活有藥用和健康價值的，卻不多。像亳州這樣，世世代代、家家戶戶都種植有藥用價值的芍藥花的城市，非常難得。

清代文學家劉開寫過一首詩，在亳州家喻戶曉，是描述亳州芍藥花的：「小黃城外芍藥花，十裡五裡生朝霞。花前花後皆人家，家家種花如桑麻」。詩中所指小黃城，指的就是亳州市。我們從詩中可以讀出，亳州人對芍藥花是多麼地喜愛。

亳州的芍藥花叫做「亳芍」。亳州不僅是亳芍的故鄉，也是漢代著名醫家華佗的故鄉，另外，從明末清初開始，亳州就是我國的四大中藥藥都之一，在中醫藥歷史上，享有盛譽。

亳州還是商朝最早的都城。傳說中，「天命玄鳥，降而生商」，因此，秉承來自上天的優秀基因，商族人非常聰明、有智慧，尤其擅長做生意。3000多年前，商族人的優秀首領商湯王帶領族人，建立商朝，定都亳州，歷經幾代的傳承，創造了商王朝的繁華。因此，後世把商朝人的後裔稱為「商人」，所以，亳州是中國商業文化的發源地和誕生地。

亳州人最喜歡做的是藥材生意。受老子、莊子等聖人思想的影響，亳州商人有自己的商道精神。道家思想中的上善若水，水善利萬物而不與其爭的思想，影響了一代代的亳州商人，他們做生意講究誠實守信，貨真價實、待人坦誠，現義後利，互相成就。不僅如此，亳州商人還熱情好客、開放包容、廣交天下好友，他們既有北方人的熱情和豁達，也有南方人的細緻和周到。這使得亳州藥市深受天下藥材商人的喜愛。自古以來，亳州藥市薈萃了南來北往的藥材，八方商戶雲集於此，藥號巨頭林立，成為天下著名的四大藥市之一。為廣迎天下賓客，亳州古城也開設了各地會館，為各地藥商們建立商會、組織活動。各地藥商們也把亳州當成了自己的第二故鄉。清末，亳

州成為遠近聞名的藥都，經銷的中藥材達到兩千多種以上，藥市非常繁榮。

深厚的歷史底蘊與積澱，造就了亳州的人傑地靈。自古以來，從亳州走出來的都是有智慧的大人物，如商朝第一代君王——商湯，道家文化的代表——老子、莊子，中國古代名醫——華佗，建安文學的代表——曹家三父子（曹操、曹丕、曹植），還有張良、花木蘭等耳熟能詳的歷史名人等。我相信，隨著我們中國文化的偉大復興，每一個亳州歷史人物的故事，都可以給遊客朋友一個到訪亳州的理由。亳州的人物故事和人物精神會成為中國人探訪歷史，追尋先祖的一種很強的旅行吸引力，也會為遊客帶來精神上的深度體驗和愉悅。這也符合我們旅行策劃的本質：「體驗和差異化」，進而衍生成研學產品、文化旅遊、商務學習等等豐富的旅行內容。

在亳州旅行，最打動我內心的除了亳州視覺上的美好之外，還有亳州五禽戲的演繹。一代名醫華佗給亳州留下了一筆寶貴的健康和文化遺產：華佗五禽戲。在亳州，你會感覺到五禽戲就是生活，無論是街頭巷陌還是公園廣場，隨處都可以看到練習華佗五禽戲的市民，他們或許是老人，或許是青年人，或者是小朋友，練習者身著國風服飾，衣袂飄飄，動作和緩有力，給到我的感覺是：「中國文化真美，中國先祖鍛煉身體的方式真美！」外國人喜歡跑步、健身，而我們中國人鍛煉身體的方式，是內養，練五臟和精氣神兒。可以說，華佗五禽戲是中國養生功夫的至高境界。

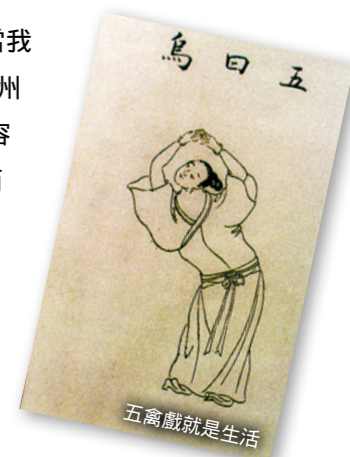
我經常會幫助中國各地政府和景區做文化和旅遊的策劃、國際國內營銷和推廣。在工作中，我發現，當我們希望讓更多的人瞭解我們所在的城市，並且記住它，那麼，我們一定要發掘這個城市獨一無二的屬性和文旅稀缺性，也就是說，找到一個城市的文旅價值。每個城市都有自己與眾不同的故事和吸引力，那麼，亳州的稀

缺性是什麼呢？也就是說，當我們以一個遊客的身份，來到亳州的時候，什麼樣的內容，更容易讓我們記住這座城市呢，而且，怎樣實現一個可持續的吸引力，讓大家來了不想走，還想來第二次、第三次呢？這其中，解讀好亳州的人文屬性、講好亳州的人物故事、落實好亳州的內容是最重要。所以，到了亳州，我們可以瞭解以華佗為代表的古代傑出人物故事、看芍藥花、學習華佗五禽戲、去花戲樓聽戲，品嚐西關的牛肉饅頭，喝古井貢酒，感受南北文化的交融與碰撞，感受這個城市的健康與美好。

走遍中國，再看亳州，會讓人感到亳州的中醫藥與文化旅遊的融合度是非常高的。亳州每年的文旅品牌活動：「亳州藥博會、亳州芍藥養生文化旅遊節、全國藥膳大賽、華佗祭祀大典、華佗五禽戲國際健身氣功博覽會、學習華佗五禽戲等各項特色活動」，已經成為亳州市獨特的中醫藥文化旅遊品牌項目。

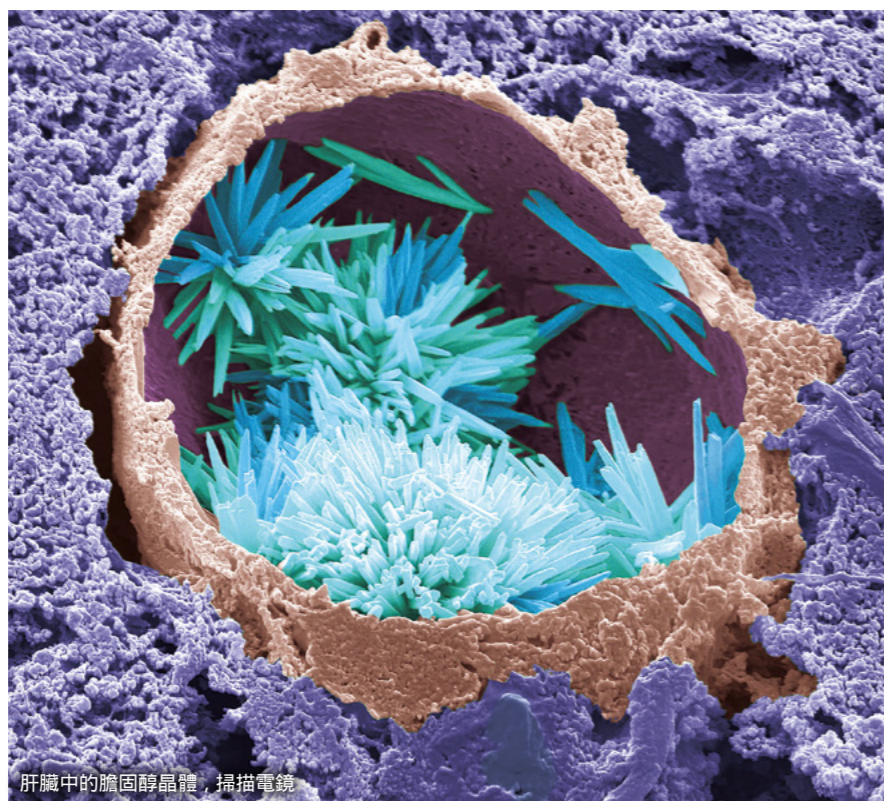
我在多次參加論壇的時候，常常和大家說，其實，文化和旅遊本身就是一個特別健康的產業，因為，旅遊可以給人們帶來快樂。中醫講「治病先調心，心乃大藥」，當我們內心特別快樂的時候，是很容易獲得健康的。所以，來亳州參加芍藥養生文化旅遊活動，看看芍藥花的美麗景色，一定可以讓自己的內心獲得快樂，更加健康。

後疫情時代，亳州的眾多中醫藥文化養生旅遊資源，因為稀缺，會更有價值。中醫藥文化一定會引領亳州脫穎而出，帶著中國文化的深度和美好，走向中國，走向世界，讓更多的旅人領略亳州的風采和魅力。🌈



亳州中藥材專業市場

小李的困惑



肝臟中的膽固醇晶體，掃描電鏡



阮惠芬
阿阮，矛盾的統一體。追求完美但又吹毛求疵；誠懇卻直言不諱；內向但也合群；喜歡奇談怪案卻又滿腦子醫學ABC；喜歡運動卻更想靜靜地聽音樂看《讀者》感動自己。（現供職於集團人力資源部）

30歲出頭的小李參加單位體檢，不料彩超報告上面清清楚楚地寫著「中度脂肪肝」5個大字，這可讓小李懵了。每年體檢都會有很多同事加入脂肪肝的大軍隊伍，甚至有些年輕人也是一樣。可能大家覺得脂肪肝不算什麼大病，並沒有引起重視。事實上，脂肪肝雖然不會讓身體當下感覺到不舒服，但它對身體的長期傷害卻不應忽視。

脂肪肝的危害

肝是脂肪代謝的重要器官，各種原因導致脂肪在肝的合成代謝異常，脂肪便貯積在肝細胞，成為「脂肪肝」。脂肪肝是一種代謝性疾病，可以分為酒精性脂肪肝和非酒精性脂肪肝，其中以非酒精性脂肪肝較為常見。當肝臟中積蓄了過多的脂肪時，會影響肝臟血液和養分的供應及自身代謝，肝細胞會逐漸發生腫脹、炎症浸潤、變性壞死，從而損傷肝功能，導致脂肪性肝炎。這種情況如果得不到治療，和病毒性肝炎一樣，長期發展就會走上肝纖維化、肝硬化甚至肝癌的不歸路。研究顯示，非酒精性脂肪肝患者中，若為單純性脂肪肝，預後相對較好，但若不及時治療，可發展為脂肪性肝炎，後者10年內肝硬化發生率高達25%；酒精性脂肪肝患者若繼續飲酒，可發展為

酒精性肝炎，持續飲酒者中40%會進展為肝硬化，發生酒精性肝硬化後仍持續飲酒者死亡率高達85%。脂肪肝的危害還不止於此，還可影響其他肝病的進展，如加重肝炎病毒引起的肝損害等。

此外，脂肪肝的發生與肥胖、高脂血症、糖尿病、高血壓等疾病關係密切，這些疾病均為代謝綜合征的組成部分，共同作用會導致冠心病、中風等心腦血管病的發生。事實上，脂肪肝患者大部分的死亡原因不是肝病，而是代謝綜合征相關的惡性腫瘤、動脈硬化性心腦血管疾病等。

脂肪肝喜歡「賴」上哪些人

近年來由於生活水平提高、飲食結構變化，脂肪肝發病率逐年上升，發病年齡年輕化。據最新調查統計，我國脂肪肝的檢出率已達20%，已成為僅次於病毒性肝炎的第二大肝病。

不良生活方式。近年來脂肪肝顯著高發，主要是和人們高脂肪、高蛋白食物及甜食、零食攝入增多、大量飲酒、久坐少動、體力活動大幅減少等不良生活方式密切相關。體內過剩的養分轉化為脂肪，這些脂肪沉積於皮下時表現為肥胖，沉積於肝臟就表現為脂肪肝。

過量飲酒。喝酒引起的酒精性脂肪肝也很常見，80%的重度飲酒者有一定程度的脂肪肝。據研究，通常平均每天飲酒量男性不超過30克乙醇量、女性不超過20克時屬於安全範圍。如果一個人連續2周大量飲酒、每日飲酒量超過80克，或長期飲酒持續5年、每日飲酒量男性超過40克、女性超過20克，即可導致酒精性脂肪肝或酒精性肝炎；如果每日飲酒量超過80克，10-15年即可導致肝硬化；酒精性肝硬化患者如果持續飲酒，2年病死率可達85%。

疾病狀態。據研究，一些疾病狀態如營養過剩、營養不良、胃腸外高營養、藥物中毒、糖尿病、炎症、妊娠、甲狀腺功能亢進、垂體前葉功能亢進、慢性潰瘍性結腸炎、消化道潰瘍病或慢性肝炎等都可能導致脂肪肝。部分藥物可通過抑制蛋白質的合成導致脂肪肝，如四環素、腎上腺皮質激素、胺碘酮等。

如何防治脂肪肝

得了脂肪肝表面看沒什麼症狀，但既然是病就得積極面對，及時治療。輕-中度脂肪肝可以通過調節飲食和生活方式來逆轉，重度脂肪肝則應輔以相應的藥物治療。除了按照醫囑治療外，根本上是要靠自己「管住嘴，邁開腿」。

清淡飲食為主，七分飽已足夠。這裡的「清淡」，主要指口味清淡，並不是單純吃素。應選擇低熱量、低脂飲食，限制碳水化合物攝入，也不宜多食含糖或含鹽類較高的食物，多吃瘦肉、魚、蝦、脫脂奶和豆腐、腐竹等高蛋白食物。儘量少食辛辣等刺激性食物，例如洋蔥、蒜、薑、辣椒、胡椒、咖喱等。一日三餐可以正常吃，吃到七分飽便可。

控制膽固醇的攝入。脂肪肝患者需嚴格控制膽固醇的攝入，尤其是出現肝功能異常者，不宜多食動物內臟、腦髓、蝦蟹、蛋黃等。

食物種類多樣化，穀物膳食纖維不能少。建議每天攝取的食物應做到種類多樣，包括粗糧、蔬菜水果、畜禽肉蛋奶、大豆堅果等。膳食纖維有助於控制膽固醇、血糖含量，促進腸蠕動，預防便秘，維持菌群平衡。對於脂肪肝患者來說，全穀物、薯類和雜豆的血糖生成指數遠低於精製米麵，而且能降低糖尿病、肥胖、心血管疾病的發生風險。

此外控制體重，減重不追求速度，我們要做到的是體重不反彈的長久勝利；限酒，通常平均每天飲酒量男性不超過30克乙醇量、女性不超過20克時屬於安全範圍；適量運動，研究顯示，揮拍類的球類運動對打如網球、羽毛球、乒乓球，有氣體操運動如跳健身舞、做韻律操、打太極拳等，每次45-60分鐘，一周3-5天，收益最高。或者一周之內有150分鐘以上的運動也可以。強度要適度，低至中度即可，大運動量的健身運動有可能會慢慢損傷你的身體。

總之，得了脂肪肝不必過分擔心，單純性脂肪性肝病通過積極治療可完全恢復。因此，積極運動，減輕體重，培養良好的生活習慣才是最有效的「良藥」。脂肪肝不可怕，忽視和放任其發展才可怕。🌈

忠犬八公

山城重慶的愛別離

文：中旅資產 鄒方



日常生活中，人類與寵物的愛與別離，幾乎每天都在上演。提到「一隻狗感動數億人的故事」大家都並不陌生，新藤兼人的原著劇本《忠犬八公》於1987年被日本搬上大銀幕，聲名遠播。2009年，美國版《忠犬八公》取得了又一次轟動，它的成功在於講述與日版相同故事的同時，根植於本土文化和家庭倫理，側重點在於人與狗之間情同家人的感情，突出八公對主人的忠誠和它的神性。而中國版的《忠犬八公》綜合了日版和美版的特點，在時代變遷和情感關係上皆有所表達，處理比較貼合中國觀眾的審美體驗，是一個全新的根植於中國文化的人與動物的好故事，能夠引發本土觀眾的共情和共鳴。美日兩版電影的主角都是一條名叫八公的秋田犬，但中國版不僅換成了土生土長的中華田園犬，還給它改了個很國粹的名字「八筒」。

影片以煙火氣濃郁的重慶為故事場景，以典型的中國式家庭生活為敘事主線，以中國特有的中華田園犬為絕對主角，但沒有以狗狗「八筒」的第一視角呈現，沒有過多渲染狗狗的主觀意識，而是通過鏡頭語言細膩關照了狗狗與家庭成員間的情感互動，以中國式的含蓄浪漫，向觀眾傳遞出對於「愛與別離」的哲學詮釋，通過娓娓道來的情感描述直擊內心賺足了觀眾的眼淚，被觀眾評價為「今年最好哭的影」。

天氣炎熱時，主人曾帶著八筒到江邊游泳、在堤岸上嬉戲，後來主人去世了，八筒來到江邊尋找，看到的是已經被江水上漲所淹沒的堤岸。男主人在世時，每天從報刊亭取報紙，讓八筒叼回家，男主人去世後，報刊亭老闆見證了八筒對主人十年如一日的守候和約定。八筒曾經每天早上看著主人坐過江索道去上班，晚上又在車站門口等著主人回來，即便索道經歷了關閉、改造和變成旅遊景點重新開放，八筒依然還在等主人。江面會上漲，老屋會拆遷，報刊亭會消失，索道會從通勤工具變成旅遊景點。時代洪流中，城市發生翻天覆地的變化，人也會隨之變化，但小狗對人的感情卻沒有變，這種強烈的對比，極大增強了影片的情感衝擊力。

《忠犬八公》將「愛」與「別離」作為主要矛盾，將佛學中「愛別離」之苦潛埋在「八筒」的生命當中，以一次次不同量級的送別場景，串起普通人聚散無序、得失無由的平凡一生。與另外兩版作品相比，中國版更側重表現一家人與狗相處的細節，傳遞出人與動物愛與陪伴的意義，以及通過動物視角展現這個家庭的變遷。八筒的到來，讓除了男主人以外的家人經歷了從抵觸、磨合、適應到最終喜愛的過程，圍繞狗的去留問題增加了不少喜劇看點，自製狗糧、雨中遛狗、和小狗照全家福等溫馨又有趣的日常細節，讓人與狗的情感更有說服力。同時，狗狗也成為聯結一家人情感的紐帶，見證這家人的聚散生死。

在影片結尾，「八筒」彌留間終於與老陳「重逢」。它退回到自己最快樂的幼年時期，被抱上了盼了十幾年也沒能搭乘的長江索道，得償所願地與最想見的人一起，進入生命的下一段旅程。這讓人不由得想起陳敬修那句「人這一生，能活在自己的喜歡裡，那才叫活著」。

每一個養寵物的人，都知道終將會有「別離」的那天，但任何生命都有權利選擇以自己喜歡的方式，與自己喜歡的人度過自己的一輩子。只要我們不願意，死亡也不能將我們與所愛分離，因為死亡結束的是生命，結束不了關係，要是想念足夠熾烈，我們便能獲得承受「愛別離」的勇氣。要是愛意不曾消弭，我們便能穿越山海，跨越死生，一直一直，活在自己的喜歡裡。世界瞬息萬變，人與動物之間這一份始終如初的感情彌足珍貴，應當得到善待和珍惜，因為對動物來說，主人就是他生命的全部，一切皆是你。

1-3：忠犬八公劇照





探訪大渡河峽谷 國家地質公園

文/圖 深圳 羅康林

近期，有機會參加了探訪成昆鐵路大渡河段的攝影考察活動。成昆鐵路全長1090公里，從川西平原進入大渡河峽谷國家地質公園，這裏地形極為複雜，穀深坡陡，地勢險峻，峽谷長約26公里，最大穀深2690米，為長江三峽的一倍、比美國科羅拉多大峽谷還深860米，是世界上最深的峽谷。其中被洪水衝垮的成昆鐵路橋，後來修建了新橋，斷橋目前作為工業遺址和戰備橋保留。

編者按：集團財務條線宣導讀書文化，每年發佈書單，開展讀書會活動並按季度評選優秀讀後感，以下為集團財務部向月刊投稿的優秀作品選登。

輕飄飄的舊時光

文/圖 集團財務部 畢一凡

2001年9月11日，你在做什麼？

大洋彼岸，世貿中心大樓倒塌，發生了震驚世界的「911」事件。

翻出當天的人民日報，「中共中央政治局決定召開十五屆六中全會，主要任務是審議《中共中央關於加強和改進黨的作風建設的決定》」、「哈市教師居住面積人均9平方米」、「安徽30多萬下崗職工重新就業」、「銀廣夏股票複牌，投資者損失慘重，建立股民事務賠償訴訟制度勢在必行」、「居民儲蓄首次突破七萬億元」

打開電視，「步步高複讀機學外語更容易」的廣告正在播放，大風車還在吱呀吱悠悠地轉，《情深雨濛濛》在央視八套熱播，成為年度收視冠軍，至此依萍和書桓的癡纏愛情故事和肉麻臺詞每逢寒暑假都會重映——「書桓走的第一天，想他；書桓走的第二天，想他想他；書桓走的第三天，想他想他想他」

將鏡頭從拉近到瀋陽市，1個月後，國足將在這裡的五裡河體育場挺進世界盃。此刻，大東區某小學的門口，傍晚放學，零食攤上可樂糖1毛錢1塊、小袋辣條5毛錢一包、閃光溜溜球要5塊鉅款，家長們排著長龍焦急地等孩子出來，短頭髮、帶著髒兮兮紅領巾的二年級女學生揣著5塊可樂糖，慢悠悠走向學校附近的小飯桌，計劃著邊吃糖邊寫作業等老爸下班後騎摩托來接她回家。

以上，是我的記憶，模糊的、不確定的、需要借助資料完成的，既是屬於我唯一的、又是與人所共享的記憶。這大概就是這本書的神奇魔力，裡面是法

國人近一個世紀的記憶，即使書中提到的商品、歌曲、人物、歷史事件對於我來說是完全陌生的，即使我的年齡遠遠晚於作者描繪的時代，卻也從中找到了自己熟悉的經歷和褪色的回憶。

看這本書時，常常給我一種聽羅大佑歌曲的感覺，是「流水它帶走光陰的故事，改變了我們」；是「今天的歡樂將是明天永恆的回憶」；是「姑娘世上沒有人有佔有的權利」；是「輕飄飄的舊時光就這麼溜走」 落落情懷，悠悠歲月，很感謝這本書，給了我一段舊時光的旅程。🌈



悅讀時刻

文：本刊整理

Web3互聯網的新世界

作者：張雅琪，衛劍飆，劉勇

出版社：中譯出版社

內容：本書圍繞技術、創業、金融、監管和可持續發展、國際產業格局等角度，以「技術實操+商業視角+生動案例」的方式，理論結合實踐，對Web3的進化、概念、技術基礎和應用進行了講述。



組織羅盤

作者：王秀梅

出版社：浙江教育出版社

內容：從3大抓手（方向盤、紅綠燈、加油站）和6項指針（企業文化、組織架構、績效管理、投產薪酬、招聘保留、梯隊培養）這幾個維度，進行系統的組織診斷、組織管理與組織進化。



走著走著就遇見一樹花開

作者：小隱

出版社：中國社會出版社

內容：清淺的思念，江南的煙雨，風中的承諾，月下的琴音，在這裏，為讀者鋪展開一卷風情雅卷，你可讀到江南風雅，可閱鄉村質樸，還可增長智慧，品悠遠故事。



南極之南

作者：畢淑敏

出版社：湖南文藝出版社

內容：以旅行為線索，寫的卻是不一樣的人生和思考，它有著溫暖而堅定的內核，展示的是對生命的善意與真誠，如暖流穿透人心，讓我們的內心柔軟、安寧，變得更加強大。



願為你赴一場前路不明的旅途

作者：代琮

出版社：浙江文藝

內容：作者用溫潤細膩的筆觸記錄自己與身邊人的真實故事，將在未知中前行的我們，內心的焦慮、顧慮、膽怯、迷茫、孤獨、懈怠、自卑等心理狀態和生活狀態進行深刻的剖析與解讀。