

法律资讯 会展与旅游



总第九十八期

二〇二三年第十期

上海市律师协会会展与旅游专业委员会

目 录

本期关注	2
文化和旅游部关于贯彻落实《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展发展的若干措施》的通知	2
媒体资讯	5
一、一文读懂酒旅业的深度场景化	5
二、旅游复苏推动酒店产业发展	15
三、满房常态下，看区域酒管如何笑傲江湖	19
四、长三角酒店价格诚信自律公约发布：明码标价	25
专业研究	28
十问十答！特许经营合同纠纷的审理思路与规则	28



本期关注

文化和旅游部关于贯彻落实《关于释放旅游消费潜力 推动旅游业高质量发展的若干措施》的通知

各省、自治区、直辖市文化和旅游厅（局），新疆生产建设兵团文化体育广电和旅游局：

2023 年 9 月 27 日，国务院办公厅印发了《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》（国办发〔2023〕36 号，以下简称《若干措施》），为推动文化和旅游系统深入贯彻落实《若干措施》，现就相关工作通知如下。

一、充分认识落实《若干措施》的重大意义

党中央、国务院高度重视旅游业发展，习近平总书记多次作出重要指示批示，强调发展旅游业是推动高质量发展的重要着力点。7 月 24 日召开的中央政治局会议要求推动文化旅游等服务消费。旅游业涉及面广、带动力强、开放度高，是推动经济社会高质量发展、构建新发展格局的强大动力，是满足人民美好生活需要的重要内容。各地文化和旅游行政部门要从战略和全局高度充分认识贯彻落实《若干措施》的重大意义，深入分析旅游业发展新形势，把握旅游业发展的特点和规律，准确理解旅游业高质量发展的科学内涵，明确各地推动旅游业高质量发展的目标和任务，增强责任感、紧迫感，切实将思想和行动统一到党中央、国务院部署要求上来。

二、切实做好《若干措施》的学习宣传

各省级文化和旅游行政部门要认真学习贯彻《若干措施》及政策解读，学深学透政策要求，及时准确全面地了解国务院支持旅游业发展的政策措施，进一步提振旅游业发展的信心。各省级文化和旅游行政部门要会同相关部门，结合地方旅游业发展实际情况，研究梳理各地符合《若干措施》发展要求的重点工作，及时总结区域内释放旅游消费潜力、推动旅游业高质量发展的典型经验做法，加大宣传推广力度，激发引导更多社会力量投身于旅游业发展创新实践，为旅游业高质量发展营造良好的社会氛围。同时，要对照《若干措施》，梳理各地不符合旅游业高质量发展要求的政策措施，及时纠正或调整。

三、研究制定《若干措施》的落实方案

各省级文化和旅游行政部门要结合实际情况，对照《若干措施》及《文化和旅游部落实〈关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施〉任务分工方案》（已抄送各省级文化和旅游行政部门），积极主动与相关涉旅部门对接，结合本地区实际研究细化释放旅游消费潜力、旅游业高质量发展的工作举措，形成各省级文化和旅游行政部门落实《若干措施》的工作方案，并纳入本单位下一步重点工作，确保相关部署有安排、有行动、落得实。

四、加强协同联动，着力破解难点堵点问题

各地要以《若干措施》落实为契机，着力解决长期制约旅游业高质量发展的难点问题，推动健全本地区旅游工作跨部门协调机制。对积极开发生态旅游产品、优化旅游基础设施、盘活闲置旅游项目、调

整优化景区管理、加强入境旅游工作、支持旅游企业发展、拓宽融资渠道、加强用地保障等涉及多部门职能的政策举措，要加强与有关部门的沟通协调，靠前一步、主动作为，积极协调有关部门解决政策落实过程中的难点堵点问题，打通政策落地“最后一公里”。

五、强化组织实施，加快推动政策落地见效

各地要将释放旅游消费潜力、推动旅游业高质量发展摆在当前工作重要位置，抢抓机遇，担当实干，强化改革创新，引导旅游业市场主体适应市场需求变化，加速把政策红利转化为发展实效。各地文化和旅游行政部门要在当地党委、政府领导下，联合各有关部门抓紧出台本地区落实《若干措施》的专项配套政策措施，畅通政策落实渠道，确保《若干措施》各项支持举措不折不扣落地见效。文化和旅游部将加强对各地政策落实情况的跟踪评估，及时总结和推广优秀经验做法。相关政策落实情况及成效将作为对各地旅游业工作给予表扬、激励的重点评价内容。

各省级文化和旅游行政部门请将贯彻落实情况及工作方案于 2023 年 12 月 1 日前报送文化和旅游部产业发展司。各地出台的细化落实文件、推动政策落地重要进展及存在的问题和意见建议等，应及时报送文化和旅游部。文化和旅游部将会同有关部门，适时赴地方开展调研指导。

特此通知。

文化和旅游部

2023 年 10 月 13 日



媒体资讯

一、一文读懂酒旅业的深度场景化

01 场景化的本质以人为中心的需求满足

最近，“场景化”一词在酒旅圈声名不小。到底什么是场景，什么是场景化，我们有必要深入了解。

1、场景，本质上是从需求到消费的条件

场景，是一系列相互关联的事件、情境和交互，它们构成了特定的环境或背景。拆开来看，就是“场”+“景”；“场”是时间加空间，客人在这个“场”里停留和消费；“景”是情景加互动体验。客人停留在这个“场”里，就有要做的事情，以及要完成的交互。这就形成了“场景”。

场景一直存在于我们的生活中。从我们早上醒来，享用一份早餐，到在一家餐厅享用晚餐，我们都在不同的场景中生活。

场景不是新词汇，在产品设计领域和用户体验领域，它是一个高频词汇；5 年前的互联网公司经常把这个词挂在嘴边，好比当下的酒旅圈。

事实上，产品的成功与否，往往与它的使用场景密切相关。产品在哪里、何时、如何被使用，都对用户体验和产品的价值产生深远影响。因此，了解和精心设计场景是产品设计的关键。

从经济学的角度来看，场景，本质上是需求到消费的条件，这些条件包括但不限于环境、时间、地点、空间等。客人有需求，还需要有合适的场景，才能真正转化为实际的消费。场景不仅仅是一个背景或环境，它还包括了用户的需求和愿望。场景化思维强调，要将重点放在满足这些需求和愿望上，以创造更好的用户体验。

2、场景化，本质上是以人为本的需求满足

场景化是一种设计方法，强调将产品置于特定情境中，以满足用户的需求。有应用场景的产品才是好产品。这就要求产品设计师深入了解用户，考虑用户在使用产品时的情境、情感和需求，并将产品与这些需求通过场景这个触点有机地链接在一起，最终创造更符合用户期望的产品。

综上，作者认为，场景化的本质，是以人为本的需求满足。这里包括几层含义：

首先，场景化一定是以人为本，以客户为本，将客户置于核心；

其次，一定要理解并满足客户的需求；

第三，不仅仅满足客户的基本需求，还要创造愉悦的、自然的消费体验。

3、场景化的意义：实现需求到消费质变的催化剂

各种需求的叠加是量变；从需求到消费，通过消费来满足需求，则是质变。场景化，是实现这个质变的催化剂，是消费实现的必要条件之一。

由此来看，场景化是否成功，就有了一个标志性指标，从需求到消费的转化效率。也就是说，成功的场景化，应该能更有效地将需求转化为实际的消费，这就是变必要条件为充分条件。

02 酒旅业的场景化历程

场景化在酒旅业中的应用并非新鲜事物，它已经经历了多个阶段的进化，每个阶段都标志着行业的一次质变。

1、好产品的出现

产品设计理论认为，功能和界面是产品的骨架，内容是产品的血和肉，而场景是产品的“灵魂”。所有好产品都考虑了使用场景。酒旅的产品也是同样道理。

在人们常说的“产品主导”时期，一些考虑了使用场景的好产品开始出现，酒店和旅游产品主要依赖其硬件设施和服务品质。成功的酒店或旅游目的地往往是因为其豪华的设施、完善的服务和理想的地理位置，考虑了客人的场景；用户体验在此基础上形成，但没有系统的、有针对性的场景设计。

2、主题化的兴起：主题酒店、餐饮和乐园

主题化的崛起意味着酒旅业开始认识到用户的到来不仅仅是为了住宿或餐饮，而是寻求一种独特的体验。例如，全球知名的迪士尼乐园通过构建特定的故事线，给游客带来了与众不同的游玩体验。同样，像马尔代夫的水上别墅、土耳其的洞穴酒店都给旅客提供了独一无二的住宿体验，也是主题化的成功案例。

在国内如今也陆续出现了一些主题酒店、主题乐园的案例，作者在 2004-2005 年期间参与编写了《主题酒店》（魏小安、赵准旺主编，广东旅游出版社）一书，书中介绍了成都京川宾馆、成都鹤翔山庄等国内第一代主题酒店案例，可以算是场景化在这个阶段的典型。

3、场景主导的深度场景化时代

当前，酒店已经不仅仅满足于提供单一的体验，而是开始构建一个完整的、多维度的场景。这些场景涵盖了用户从进入到离开的整个过程，确保用户在每一个细微的环节都能得到愉悦的体验。

酒店场景化的雏形，可以追溯到 2015 年的“连接+∞ 铂涛集团 2016 新品时尚秀”，麗枫、喆啡、希岸等品牌均推出场景化思维下的创新实践。尽管那时场景化实践还不够系统，但也意味着业界已经开始有意识地注重场景化，主动往场景化这个方向靠拢。人们熟知的锦江都城、维也纳等品牌能够发展壮大，一定程度上也得益于这些品牌在定位、打磨之初便考虑了用户的消费场景，从而针对性地设计、建造与运营，对应了客源群体的内在需求，也造就了品牌的成功。

同样在 2015 年，拈花湾·禅意小镇开园迎客，并塑造出文旅圈的一个传奇。

2022 年，长安十二时辰在西安开业，将影视剧 IP 全场景还原，也成为影视剧 IP 转化为文旅项目的行业样板。至此，酒旅业正式迎来深度场景化时代。

03 深度场景化的核心诉求

酒旅业的发展可以分为三个主要阶段：资源主导、产品主导和场景主导。

在这三个阶段中，资源、产品、场景三者往往是同时存在的，只是在某一阶段，其中一个占主导，而不是非此即彼的关系。

资源主导时代，酒店和旅游企业主要依赖各种资源（包括自然资源、历史文化资源等）和地理位置来吸引客户。

产品主导时代，着重于产品的制造和销售，在酒旅业则更多地强调要给客人提供不错的硬件设施，提供标准化的服务（服务是广义产品的组成部分）。前文已经说过，优秀的产品必然要考虑场景，因此，产品主导时代走到后期，随着产品的不断升级换代，开始出现主题酒店、主题乐园等类型的产品，为客人提供独特的住宿或旅游体验。

现在我们正迈入场景主导的深度场景化时代，其中场景不仅限于某一时刻，而是在整个用户旅程中贯穿始终，从需求到消费的各个环节都受到精心设计的影响。

场景主导的深度场景化成为趋势，原因之一是，现代消费者的需求变得更加多样化和复杂化。他们不仅仅寻求舒适的住宿或旅游体验，还期望获得与目的地或品牌相关的独特体验。深度场景化可以满足这些需求，为消费者提供更丰富、更个性化的体验。

深度场景化的诉求，应该是将客户的需求，甚至潜在需求，最终转化为客户的愉悦消费、自发消费。

04 酒旅项目如何实践深度场景化

1、从实践案例中提炼的场景化原则

对一些典型的场景化成功案例进行分析研究后，我们认为，要做到深度场景化，至少需要做到以下几点原则：

一是以用户为中心。场景化的首要任务是满足用户的需求，而不是单纯地追求视觉效果或技术创新，我们需要深入了解消费者，包括他们的喜好、价值观和期望；

二是能激起情感共鸣。成功的场景化设计能够引发用户的情感共鸣，让他们感受到与品牌、产品或服务之间的深厚联系，这种联系将超越单纯的交易关系；

三是要持续创新。酒旅业的用户需求是多变的，因此，场景化设计也需要不断地创新，以满足用户的新需求。

2、如何将深度场景化付诸酒旅业的实践

定位阶段：用户洞察是关键

要进行深度场景化，首先需要深入了解消费者。

这意味着要超越传统的市场研究，进入到更细致、更深入的用户行为分析。通过市场调研、数据分析等方式，了解目标客户的需求、偏好和痛点，为后续的场景化设计提供有力的依据。例如，一家度假酒店在定位阶段，就要深入了解面对的客户，客户选择这家酒店的原因、期待获得的体验，以及他们如何定义一个“完美”的假期，可能会碰到怎样的问题等等，并针对以上疑问寻求答案，从而知道自己的酒店能做什么，怎样帮助客人获得更好的体验，也同时实现自我价值。举个例子，对于年轻家庭客户，可以设计以家庭亲子为主题的场景，提供儿童游乐空间、亲子活动等特色服务，满足家庭客户的需求……

创意与设计阶段：要有扣人心弦的文化主线

创意与设计是场景化的核心。在确定目标客户后，需要结合酒旅项目自身的特点和优势，设计具有文化内涵和独特性的场景。这需要深入挖掘当地的文化、历史、民俗等元素，并将其融入到场景的设计中，打造出文化主线。

深度场景化，应该是系统性的场景化。要在这个“场”里，通过各种“景”的营造，并赋之以“情”，形成一个有血有肉的故事，串成一条文化主线。而且，这个故事，这个文化 IP，要能够唤起消费者的共鸣，直击客人的内心深处。

比如，长安十二时辰主题街区，就是注入电视剧《长安十二时辰》IP 和唐风市井文化内容，以“攒星揽月·畅享长安”、“和合之美·风雅长安”、“花萼相辉·夜宴长安”为主题。这条文化主线既考虑了项目所在地——西安曲江新区——的文化禀赋，以及项目毗邻大唐不夜城的地理位置，也充分考虑了广大消费者对唐风的热衷，还有原电视剧的 IP 效应等多重因素，成功触达消费者的心灵。

建设阶段：融入现代技术，畅想无限可能

现代技术，特别是人工智能、虚拟现实、增强现实，为深度场景化提供了无限的可能性。

比如，只有河南·戏剧幻城项目中，“声”“光”“电”“画”等高度集成化与智能数字系统，为厚重文化的呈现发挥了巨大作用。遗址剧场用 8 个升降台、5 个旋转升降台作为主要载体，勾勒出“幻

城”独特的建筑形态；车站剧场用智能翻板配合 56 道机械麦穗吊杆，通过智能控制，呈现波澜壮阔的滚滚麦浪……

同时，近几年有不少酒店引入智能化的客房控制系统，为客户提供更加智能化、便捷的服务体验。客户可以通过语音控制调节房间的温度、灯光、音乐等，还可以通过手机 APP 远程控制房间的设备。这些科技手段的应用不仅提高了客户的体验感，也提高了酒店的品牌形象和收益。

运营阶段：客人深度互动参与，形成沉浸式体验

深度场景化，需要跟客人自然地互动，让客人不自觉地参与其中，沉浸其中，成为场景中的一个角色，由此形成真正的沉浸式体验。

比如，长安十二时辰主题街区，给客人提供了丰富又自然的互动契机，现场不时有戏剧性的互动，将客人带入其中；“李白”、“杜甫”在品茶作诗，客人可以上前与他们促膝长谈；小船上“白居易”和琵琶少女，可与客人演绎琵琶别情；园区里随时可能遇到身着古装的居民，他们热情地跟客人打招呼；客人还可以融入到街区的各种生活场景，尝试一把书肆抄写……这些体验，让客人身临其境，仿佛自己就是大唐长安城的一员。

模糊行业界限，构建以用户为中心的生态链

这些年我们总说跨界，也出现不少跨界合作的案例，但我始终认为，不少案例只是把“跨界”作为噱头，并未真正做到位。

前阵子去逛了“TeamLab 无相艺术空间”，这是文化和旅游部拟确定的第一批全国智慧旅游沉浸式体验新空间培育试点名单之一。

体验了无相艺术空间，我终于理解了什么是真正的跨界，真正的融合共生；同时也在内心深处发出疑问，这是科学，是艺术，还是商业？什么都是，也什么都不全是。身处其中，这个项目到底是什么，好像并不重要；重要的是，客人完全沉浸其中。比如“漂浮于落花世界”作品，到了那个场景，你不由自主地坐下来甚至躺下来，静静地感受自己和周围的世界，身体仿佛飘浮在空中，和这个落花的世界融为一体。

持续的创新和改进

场景化并不是一个一次性的项目，它需要持续的创新和改进。酒旅企业需要不断地探索新的场景设计、新的合作伙伴和新的技术，以满足不断变化的用户需求。

2022 年 4 月开园的长安十二时辰主题街区，今年推出 3.0 版，新增了《簪花仕女舞》《万邦来朝》《长相思》《琵琶行》四大演出和十余处剧中人物定点互动，不断的创新和改进，变“网红”为“长红”。

培训与文化建设

为了确保场景化的成功实施，酒旅企业还需要投资于员工培训和文化建设。这意味着不仅要培训员工提供优质的服务，还要让他们理解和拥护场景化的理念。

利用社交媒体等渠道，传播和推广酒店的品牌形象和场景化体验这个很重要。但作者认为，前面几点是根本，比宣传和推广更重要。

深度场景化是酒旅业发展的重要趋势，是未来的方向。它不仅仅是一个策略或方法，更是一种思维方式，要求酒旅项目从用户的角度出发，深入了解他们的需求和期望，然后通过创新的设计和技术，提供客人互动参与的契机，为他们提供超越期望的体验。在这个过程中，酒旅项目不仅能够吸引更多的客户，还可以提高客户忠诚度，从而实现可持续的业务增长。

场景化不仅在改变酒旅业，也在改变旅行者的期望。它赋予了旅行更多的意义，使我们在旅程中找到情感共鸣，体验愉悦消费，真正感受到世界的多样性和美丽。

（来源：环球旅讯）

二、旅游复苏推动酒店产业发展

在刚刚过去的超级“黄金周”，旅游收入 7534.3 亿元，按可比口径同比增长 129.5%，按可比口径较 2019 年增长 1.5%，恢复势头强劲。作为“吃住行游购娱”中非常重要的一环，酒店业承担着旅行者“第二个家”这一极为重要的角色。

酒店：人们旅行时的“家”

酒店是人们旅行时的“家”。十年前，人们对“家”的需求是住得舒服，方便干净就行；十年后，人们把“家”当成了度假目的地，要“宅”得有趣。

“现在酒店越来越好玩了，亲子、康养、娱乐、艺术等，可以选择的主题项目越来越多，能够满足全家人的度假需求。”十年前，一提到旅游就是到知名景点观光，酒店只是落脚的地方。如今，消费者的旅游消费观念变了，在有体验感的酒店“宅着”成为他们的旅游方式之一，很多新时代旅游者发出来如此的“心声”。

天眼查数据显示，现存酒店相关企业 75.7 万家，2023 年 1-9 月新增注册相关企 11.6 万余家，与 2022 年同期相比增长 46.2%；

从地域分布来看，江苏、广东以及安徽，三地相关企业数量位居前列，分别拥有 8.9 万余家、6 万余家以及 5.3 万余家；

从成立时间来看，44.1%的相关企业成立于 1-5 年内，成立于 1 年以内的相关企业占比 18.7%；

酒店产业链：上游供应商到中游酒店经营，再到下游消费者

中国酒店行业作为旅游业的重要组成部分，其产业链涉及众多环节，从上游的供应商到中游的酒店经营，再到下游的消费者，每一个环节都扮演着至关重要的角色。

酒店行业上游主要包括房屋租赁、家具供应、食品饮料供应、酒店用品和智慧酒店解决方案等供应商。这些供应商为酒店提供了基本的运营所需物资和服务。上游地产企业不仅提供酒店的地产开发，还涉及到酒店的运营管理。家具生产企业则为酒店提供高品质的家具和装饰品，确保酒店的内部环境舒适、高端。

中游是酒店行业的核心，包括各种等级的酒店。高端星级酒店代表了酒店行业的顶级服务和品质。中端星级酒店在价格和服务之间找到了平衡，满足了大部分消费者的需求。而经济型酒店，它们以性价比高、服务标准化著称，深受大众喜爱。

酒店的下游主要是各类消费者，包括旅游消费者、个人事务消费者、商务和公务消费者。这些消费者根据自己的需求选择不同等级的酒店。而酒店的订购渠道也日益多样化，除了传统的旅行社如中国国旅外，现代的旅游酒店预订平台也为消费者提供了便捷的酒店预订服务。

酒店业投融资：轮次以早期投资为主 机构以产业资本居多

我国酒店行业从 1990-2000 年经历豪华酒店、中高端星级酒店、经济型连锁酒店的金字塔结构稳定发展阶段，到政策红利释放的行业黄金十年，再到 2013 年开始行业整体成本上行、同质化竞争加剧，行业进入微利阶段；2016 年开始，随着酒店品牌优势、文化优

势、精细化定位和科技赋能、经营模式百花齐放的新阶段，如今共享住宿、智慧酒店为酒店行业增添了新元素。

从酒店行业的企业融资区域来看，2020-2023 年 9 月，广东、北京以及浙江，三地的酒店相关企业投融资较为活跃，融资事件占比超过 50%。除此以外，上海、江苏的酒店相关企业融资也较为积极。

从被投企业的轮次分布来看，2020-2023 年 9 月酒店所有融资项目中，战略融资、A 轮、天使轮融资事件数量居前，分比为 24 起、16 起以及 10 起；整体来看，中国酒店行业投融资项目中早期项目的比例较高。

从被投企业的行业分布来看，2020-2023 年 9 月的数据来看，与旅游行业有关的融资事件位居前列，其次为房地产。从细分行业来看，行业信息化及解决方案融资事件数量位居前列。民宿、电竞酒店属于较为火热的投资领域。

从投资主体来看，目前我国酒店行业的投资主体主要以产业资本为主，代表性投资主体有同程资本、艺龙旅行网、首旅酒店等；投资类的投资主体有红杉资本中国、成为资本等。

未来趋势：构建以数字化为核心健康、个性化的服务体系

随着全球旅游业的不断发展，酒店行业也在不断地变革和进化。未来的酒店服务和设施将围绕数字化构建健康、个性化的服务体系，加强与酒店当地资源的融合。与此同时，通过与其他品牌，机构的合作，吸引更多的顾客光临。

数字化服务。通过移动应用程序、智能终端、人工智能等技术手段，客人可以更加方便、快捷地预订酒店服务、办理入住和退房、获取当地旅游信息等。同时，数字化服务也可以使酒店更好地了解客人的需求和习惯，提供更个性化、专业化的服务。

社交和体验分享。未来的酒店将更加注重社交和体验分享。通过提供社交活动、主题体验、当地文化和历史教育等方式，帮助客人更好地了解当地文化和风俗习惯，增强旅游体验和满意度。同时，酒店还可以通过社交媒体、在线分享和评价等方式，鼓励客人分享自己的旅游经历和感受，增加品牌知名度和口碑。

个性化服务。通过了解客人的需求和要求，提供个性化的服务，包括定制化的餐饮和文化体验、个性化的床品和房间设计、定制化的旅游行程等。客人可以通过移动应用程序或其他渠道预订个性化服务，享受更加专属和私人定制的旅游体验。

天眼查研究院认为，旅游业的复苏有效带动酒店业的发展。但机遇与挑战并存，如何从细节处着手，从消费者的真实需求入手，满足不同消费者的个性化需求，酒店从业者必需常思，尝“新”。

（来源：中国新闻网）

三、满房常态下，看区域酒管如何笑傲江湖

中国美好生活城市之十大旅游向往之城、中国美食旅游十城、00 后最爱去的城市、假期热门目的地榜单常客……当这些形容词都聚焦到一个城市的时候，有多少人会联想到长沙？作为一个旅游网红城市，长沙不论怎样出圈都不奇怪，但其中肯定有一帧要留给长沙的酒店。

作为各大酒店集团争相布局的中部地区，长沙酒店市场竞争不可谓不激烈，但有一家酒店自今年 8 月开业以来一直保持满房状态。观具象商业案例之变迁，研消费热潮之趋势，探集团战略布局之启示。这家酒店何以开业后三个月持续满房？

持续满房背后

这家酒店名叫“欢漫酒店(长沙五一广场步行街店)”，位于长沙热门南门口商圈，距离黄兴路步行街步行只需三分钟，靠近天心阁。对于这样的地理位置，业内人士调侃：“这不是老天爷赏饭吃么？”

位置确实是酒店成功的核心因素，但如果没有后天努力，想从长沙五一广场这个竞争激烈的商圈中脱颖而出并不容易。据行业数据统计，五一广场商圈共有近 800 家酒店，从单体到连锁，经济型到高端酒店全系列布局。充足的供给为消费者提供了丰富的选择。他们为何对欢漫酒店情有独钟？

1、以颜值吸睛，欢漫 2.0 营造城市自然美学体验

定位为“城市自然美学商旅酒店”，在欢漫 1.0 的基础上，欢漫 2.0 迎合新一代商旅人士和传统商务人士的需求，进行了全面的升级。

灵动的水纹、静止的沙丘，以水元素为核心，以沙丘元素为辅，欢漫 2.0 为宾客营造了动静相宜、舒适惬意的美学空间。“在浮躁中，为自然文艺爱好者留一方回归自我的空间；在奔波中，为商旅人士置一处宁静舒适的家园。”欢漫酒店品牌负责人表示。

在雨润万物的落客处、川流不息的大堂、波光粼粼的餐厅、碧波荡漾的洗衣房、飞流直下的健身房、融会贯通的过道和海纳百川的客房，欢漫 2.0 以自身调性营造出独特的空间氛围，为志同道合的宾客提供悠闲舒适且时尚美好的商旅体验。

2、以品牌新五感，创造自然舒适的居住体验

自宾客步入酒店，欢漫 2.0 则以润物细无声的方式，将品牌新五感——精致感、松弛感、社交感、日常感、氛围感，融入各个产品和服务细节，创造自然舒适的居住体验。

精致感上，酒店以各种水的流动形状设置，传递出精巧细致的品质，进而营造了张力十足的美感。在松弛感上，除了设计元素外，智能自助产品的加入，将宾客从人声鼎沸的奔波环境中隔离出来，安享自在美好时光。早餐厅、自然酒和轻食餐通过食物和烹饪的浓郁香气和可口味道，为宾客营造自然清新的餐饮氛围。

在欢漫 2.0，不论是空间美学设计，还是产品细节的雕琢和服务的精心打磨都致力于为宾客营造一种“慢”生活方式。得以斩获如此

成绩的背后，离不开欢漫 2.0 对客群的深耕阅读。对于困在快节奏中的各类旅居人士而言，偶尔的“慢”更能激发生命能力，正如深蹲是为了更好的起跳。

以慢为快，积蓄势能

“漫”同“慢”，在时光的深处，沉淀内心；在自然的来处，回归本心。在邀请旅人到欢漫 2.0，享受慢生活的同时，慧友酒店集团也以慢为快，不断沉淀品牌口碑&积累本地客群，并借此逐步走出长沙。综合各渠道数据，欢漫酒店已经成功布局江西、广东和西藏等地，备受投资人青睐。在消费者端，欢漫酒店跻身“中国中高端酒店 100 强”榜单，深受喜爱。

这只是慧友酒店集团的冰山一角。除了今年刚升级的欢漫酒店，慧友酒店集团旗下还有悦致酒店、欢致酒店、菲伦酒店和美宿酒店。从轻中端到高端酒店市场，慧友酒店集团迎合消费需求已经构建了完善的多元化品牌矩阵。

欢致酒店是为 Z 世代打造的中端潮牌酒店。迎合 Z 世代的情绪需求，欢致酒店强调“用服务制造欢乐”，将欢乐体验，融入到五星级的服务标准，并致力于打造潮人都爱的欢乐体验酒店；“游园寻梦，悦享国潮”，悦致酒店是为新中产打造的国潮园林中高端商务酒店。用现代国潮的手法焕新传统文化，悦致酒店塑造充满国风意境的场景，让宾客在其中感受琴、棋、书、画、诗、酒、茶的畅意潇洒；菲伦酒店是为新商旅人士打造的现代英式美学中端酒店。宾客可以在酒

店享受现代英伦的格调与优雅，体验高品质的生活；“年轻就要住新鲜”，美宿酒店定位轻中端个性年轻酒店，专为 90 后年轻人打造。

综上，慧友酒店集团旗下的 5 个品牌各有侧重，针对不同目标客群的深刻洞察，提供贴合需求的产品。这也让每个品牌都具备鲜明的可辨识度。

以欢致酒店为例，将目标客群定位为爱玩、爱潮流、爱新鲜，对游戏、数码、聚会感兴趣，且拥有无与伦比的创造力的 Z 世代。这就导向其在酒店产品和服务的提供和打造上无限接近 Z 世代的生活习惯和行为方式。

兼顾 Z 世代对美食的追求和“夜猫子”的生活作息，欢致酒店不仅提供湖南特色米粉，并且将早餐时间延迟至下午 1 点，同时提供欢乐畅饮、24h 水果沙拉、免费爆米花、免费冰淇淋等小时餐。与此同时，欢致酒店还为宾客提供了一百项免费管家服务，总有一项能击中宾客所需。这些都让欢致酒店积累了好口碑。Z 世代的乐于分享，迅速让欢致酒店在小红书、抖音等平台形成网红效应，吸引更多的消费者前来打卡。

对此，慧友酒店集团联合创始人何依依表示：“各类品牌层出不穷，酒店产品更新迭代的速率也在不断加快，年轻一代消费者面临的选择也更加多样，此时想要抓住消费者的心，酒店品牌自然要拿出具有竞争力的当家本领。聚焦‘好吃、好住和好玩’三大核心要素，慧友酒店集团构建好运营、好口碑和好产品的消费闭环，打造符合年轻人诉求的‘爆品’酒店。”

在五大品牌的齐心协力下，慧友酒店集团成为华中地区发展最快的酒店集团之一。

十年磨一剑，从区域走向全国

“华中地区发展最快的酒店集团之一”，这对于一家区域酒店集团的成长而言是市场最好的嘉奖。而为获得这个奖赏，慧友酒店集团董事长何嘉杰在 13 年前就已经开始“谋划”。

2010 年，慧友精品酒店(长沙烈士公园店)开业，初入酒店行业的何嘉杰绞尽脑汁在产品、服务、经营方面做到极致，不断积累慧好口碑。金杯银杯都不如好的口碑，慧友门店数量不断增加，为慧友酒店集团的诞生奠定了基础。

2016 年，慧友酒店集团正式成立，之后持续斩获中国大住宿业金龙“杰出服务”奖、携程酒店最佳品质奖、携程酒店口碑榜最受欢迎酒店、迈点中国中高端酒店 100 强等行业奖项。

在口碑提升的同时，慧友酒店集团的市场规模不断扩大。2020 年，何嘉杰开始主动将集团业务全线转型，从直营转到加盟连锁，统一门店管理标准。“连锁酒店品牌，连的是品牌，锁的是标准。所以当时决定做连锁之后，我们就开始制作专属慧友的一套标准产品体系，并进行复制推广。”

事实证明，这个决定是正确的。截至目前，慧友酒店集团已在 20 多个省市经营 150 逾家酒店，拥有 12000 余间在营客房，拥有近 2000 名员工。

市场布局上，慧友酒店集团形成以湖南省作为核心发展区域，同时向云南省、重庆市、江西省、安徽省、湖北省、贵州省、山东省、西藏自治区等省份进行辐射扩展，成功走向全国。在经营业绩上，慧友酒店集团综合出租率达到 96%，每年接待 400 万+人次，所有门店在美团 app 上评分均为 5 分、携程 app 全线五星好评、网络综合好评性达到 98%……

任何成功都并非一蹴而就。慧友酒店集团之所以能获得今天的成就，成为诸多区域型酒店集团中的为数不多的全国布局者，核心归功于何嘉杰及其团队对酒店产品和服务的精雕细琢。正如何嘉杰在接受迈点采访时所说：“酒店行业是一个需要具备长期主义战略眼光的行业，着眼于眼前短期利益、牺牲未来长期的规划或目标的从业者，注定无法将酒店运营这件事做到最好。当流量泡沫消失，潮水退去的时候，真正深耕产品和服务的酒店将脱颖而出。”

伴随环境剧变下“低垂果实”的消失，遍地是黄金的酒店行业已经一去不复返。K 型分化下，放之四海而皆准的投资规则也已经失效。这样的境况下，唯有像慧友酒店集团一样，持续研究不同客群的诉求，并提供相对应的产品和服务，才能在竞争牌桌上占据一席之地。据透露，慧友酒店集团计划不断扩大自身规模，打造全国口碑领先的连锁酒店集团。我们拭目以待。

（来源：迈点网）

四、长三角酒店价格诚信自律公约发布：明码标价

10 月 31 日，市文化旅游局举行迎第六届进博会旅游行业动员展示活动，以“亮窗口 树品牌 优服务”为主题，动员旅游行业企业和从业人员全力以赴做好第六届进博会住宿保障服务。同时，沪苏浙皖三省一市旅游行业协会发布了《长三角地区酒店价格诚信自律公约》。

为全力维护进博会期间酒店市场价格秩序，活动现场，沪苏浙皖三省一市旅游行业协会联合发布了《长三角地区酒店价格诚信自律公约》，包括酒店企业在自有网站、公众号、APP、小程序、在线旅游平台等客房销售渠道明码标价，不得在消费者入住酒店后以任何理由加价或变相加价，不得收取未提前告知旅游消费者的另付费项目，不得设置隐形消费和虚假优惠等。

市旅游行业协会发出倡议：文旅企业要完善在线预订流程，持续提高住宿预订保障水平；优化入境人士消费环境，为进博会境外展客商提供更多便利；细化进博大使服务，帮助进博会来宾协调解决住宿中遇到的棘手问题；落实进博文创产品进酒店，让每一位宾客感受到进博会的热度；加强文旅宣传推广，向海内外展客商展现具有品质度、体验感、多元化、安全性的上海文化旅游形象等。

据悉，为打造一流住宿服务体验，市文化旅游局发动所有接待宾馆酒店实施“亮窗口 树品牌 优服务”专项行动，提升参展参会的便利度、舒适度，助力第六届进博会“越办越好”。

一是深化在线预订保障。推进进博会接待宾馆酒店优化在线预订流程，指导携程、美团等在线旅游平台完善预订信息和功能，提供 7×24 小时专属服务，快速化解涉及进博会酒店的投诉纠纷，持续提高在线住宿预订保障水平。

二是优化入境消费环境。聚焦宾馆酒店、旅游景区等场所，全面提升重点商户外卡 POS 机覆盖率，通过加强政策宣传、组织人员培训、拓展应用场景等举措，优化入境人士消费环境，为进博会境外展客商提供更多便利。

三是细化进博大使服务。推动进博会接待宾馆酒店设立进博服务大使，统筹酒店前厅、餐饮、客房等部门，为展客商提供信息咨询、代客预订、投诉处理等服务，帮助进博会来宾协调解决住宿中遇到的棘手问题。

四是实化展会氛围营造。落实 6 个品类约 40 款进博文创产品进接待宾馆酒店大堂、客房，努力渲染展会浓厚氛围，让每一位宾客都能感受到进博会的热度。

五是强化文旅宣传推广。升级“一袋上海”文旅宣传品，覆盖酒店、旅游咨询中心，机场贵宾室、进博会新闻中心等场所，向海内外展客商展现具有品质度、体验感、多元化、安全性的上海文化旅游形象。推动更多“上海礼物”入驻宾馆酒店，方便展客商体验和选购上海特色伴手礼。

活动现场，市文化旅游局副局长金雷、市商务委副主任周岚、市旅游行业协会会长郭丽娟，共同为“亮窗口 树品牌 优服务”点亮启

动按键。市文化旅游局副局长金雷为 6 家酒店一线员工颁发“进博服务大使”绶带。

（来源：迈点网）



专业研究

十问十答！特许经营合同纠纷的审理思路与规则

引言

知识经济已成为推进社会经济发展的重要力量。特许经营作为以知识产权为重要资源的合作模式，因其独特的运行机制，规模化、低成本的扩张方式，致力双赢的获益方式，而被赋予良好的经济前景。然而，特许经营企业在带动大众创业热情的同时，亦引发了众多纠纷。本文将问答形式，通过十个问题，结合相关案例，清晰明了地对特许经营纠纷案件的审理思路与裁判规则进行展现，以期为此类案件的司法实践提供指引与借鉴。

Q1 如何判断涉案合同为特许经营合同？

商业特许经营是指拥有注册商标、企业标志、专利等经营资源的企业（特许人），以合同形式将其拥有的经营资源许可其他经营者（被特许人）使用，被特许人按照合同约定在统一的经营模式下开展经营，并向特许人支付特许经营费用的经营活动。

对特许经营法律关系的判断，应当依照合同约定的权利义务是否符合特许经营合同的基本特征为判断标准出发，主要需要注意以下五点：

1.不能仅以当事人所签合同的名称来认定特许经营法律关系。当事人以加盟合同、连锁经营合同、品牌专营合同、合作协议、专柜经

营协议、特约经销协议等起诉的，应当根据合同是否具备特许经营的法律特征予以认定。

2.不能简单根据当事人的诉讼请求来判断特许经营法律关系。当事人诉讼请求虽为给付或返还特许费，但并不存在特许经营法律关系，实为买卖、代理销售、合作经营等合同关系的，应以其他民事案由立案。

3.不能仅以合同中未具体约定特许经营费用条款来否定特许经营合同的性质。特许经营费用可以体现为加盟费、保证金、管理费，也可以通过货款返点、盈利提成的形式加以约定，可以一次性支付，也可以分期支付。

4.不能以合同中的“本合同不属于特许经营合同”等类似约定来直接否定对特许经营合同性质的认定。

5.合同的实际履行与相应约定不一致的，该实际履行可以视为对合同相应约定的变更，并可与合同约定的其他内容一起作为认定特许经营合同性质的依据。

➤ 案例 原告陈某某与被告某信息科技有限公司其他合同纠纷一案

案号：（2021）沪 0110 民初 10653 号民事裁定

裁判要旨

对特许经营合同的认定，应通过审查双方约定的权利义务内容是否符合特许经营的特征予以确定，即是否存在特定经营资源的许可、是否遵循统一的经营模式以及是否基于许可收取费用。涉案协议涉及的主要是原告向被告支付“Y 平台”入驻费，原告通过在合作区域开

发商户入驻“Y 平台”、向用户出售该平台会员卡等方式获取差价或返利，双方系就发展入驻“Y 平台”商户及“Y 平台”会员卡的销售进行代理合作，系普通合同纠纷。

Q2 特许人的主体资格对合同效力的影响？特许人不具备两店一年、未向国务院相关部门进行备案等对合同效力有无影响？

《商业特许经营管理条例》规定特许人应满足如下条件：

- （1）不得为企业以外的其他单位和个人；
- （2）拥有注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源；
- （3）应当拥有成熟的经营模式，并具备为被特许人持续提供经营指导、技术支持和业务培训等服务的能力；

（4）应当拥有至少 2 个直营店，并且经营时间超过 1 年（即“两店一年”）。

一般认为，特许人不具备企业资格的特许经营合同无效，而下列情形不影响特许经营合同的效力：

- 1. 未采用书面形式订立合同；
- 2. 特许人未拥有成熟的经营模式；
- 3. 特许人不符合“两店一年”条件；
- 4. 特许人未向商务主管部门备案。

“两店一年”规定属于管理性、强制性规范，根据《商业特许经营管理条例》第二十四条，特许人不具备“两店一年”情况下从事特许经营的，由商务主管部门责令改正并进行处罚，并不影响合同的效

力。但“两店一年”仍能作为判断特许人是否有成熟的经营模式的重要依据。

➤ 案例 原告李某与被告某餐饮管理有限公司特许经营合同纠纷

案号：（2019）沪 0110 民初 15846 号民事判决

裁判要旨

“两店一年”及备案的规定均属于管理性规定，其立法目的在于限制特许人盲目从事特许经营，特许人不满足该要求不必然导致合同无效或解除。被特许人仅以此为由主张合同解除，不予支持。

Q3 以未经注册的商标作为经营资源，对合同效力有无影响？

实践中存在不同观点：观点一认为，《商业特许经营管理条例》对于以商标作为特许经营资源的商业特许经营行为的条件有明确规定，即应当是注册商标，而这显然系效力性规定而非管理性规定，故企业如果以未经注册的商标作为经营资源对外进行特许经营的，其相关特许经营行为无效。观点二认为，上述规定非效力性规定而属管理性规定，若特许人在合同中已明确其享有的为非注册商标，且被特许人在签订合同时对此已知悉的，应尊重双方意思自治，认为合同有效。

实践中，一般采用第二种观点的居多。

➤ 案例 原告杨某某与被告某实业有限公司特许经营合同纠纷

案号：（2022）沪 0110 民初 6755 号民事判决

裁判要旨

我国法律并未禁止特许人将未注册的商标许可给被特许人经营使用。不享有注册商标的行为并不导致合同根本目的无法实现。且被

特许人对于作为经营资源的商标亦有注意义务，其在签订合同前完全可以自行查询特许人的商标注册情况。因此，原告并无法定解除权。

Q4 特许经营合同的冷静期如何确定？

对冷静期解除的审查，主要在于被特许人是否在特许经营合同订立后合理期限内行使、被特许人是否已通知特许人解除合同。对冷静期有约定的遵从约定，没有约定的，期限的长短应由法官根据具体情况，综合考虑行业特征、商业管理等因素，在不违反公平原则的前提下予以确认，一般以被特许人是否使用过特许人的经营资源为限。

如果被特许人已经正式开店并实际利用了特许经营资源进行营业活动，而后仅仅是因为盈利状况不佳要求单方解除特许经营资源，法院一般不予支持。

如果被特许人参加了特许人组织的培训但未开店进行营业，应结合诚实信用原则，从保护被特许人的权益角度出发，以允许行使单方解除权为常态，再结合个案情况进行认定。

特许经营合同未约定被特许人的单方解除权或约定被特许人放弃单方解除权时，不影响被特许人单方解除权的行使。

➤ 案例 原告李某与被告某餐饮管理有限公司特许经营合同纠纷

案号：（2019）沪 0110 民初 15846 号民事判决

裁判要旨

对被特许人单方解除权的约定是为了给予被特许人审慎投资的“冷静期”，涉案合同未约定冷静期并不影响被特许人能行使以“冷

静期”解除合同的权力，且被特许人在合同签订后一直未经营，未超出冷静期的合理期限，其主张解除合同可予支持。

Q5 特许人违反信息披露义务，如何处理？

特许人违反信息披露义务，隐瞒有关信息或者提供虚假信息的情况下，被特许人可以据此要求解除特许经营合同，也可以欺诈为由主张撤销合同。法院应当根据特许人的主张按照解除合同或撤销合同的不同要件作出裁判，即被特许人可自行选择行使撤销权或解除权。

信息披露制度的目的在于保护被特许人，使其在决定是否投资特许经营项目之前能够获得特许人的必要信息，以预测投资风险，防止商业欺诈。特许人隐瞒有关信息或者提供虚假信息不一定等同于欺诈。在判断是否构成欺诈时可以综合考虑所隐瞒信息或者所提供虚假信息的重要性、与真实信息相背离的程度、与合同目的的关联性、对于特许经营合同的订立和履行的影响程度（是否使受欺诈人陷入错误并据此作出意思表示）等因素，适当区分恶意欺诈和商业吹嘘，尽可能维护特许经营合同尤其是已经实际履行的特许经营合同的稳定性。

特许人存在下列情况，一般可据此认为其构成欺诈：

（1）与经营资源有关的内容：

- 1.对经营资源无处分权或权属不清；
- 2.特许人实际享有的经营资源与宣传不符，如将非注册商标宣传为注册商标，将非专利技术宣传为专利技术；

（2）与特许人企业经营情况有关的内容：

1.故意隐瞒与特许人经营资源或经营活动有关的诉讼、仲裁或行政处罚，可能直接影响到被特许人是否签订特许经营合同的，如特许人及其法定代表人因重大违法经营行为受到行政处罚、刑事追究的信息，特许人或其关联方的特许经营资源正处于涉诉或涉仲中的信息；

2.故意隐瞒其已申请破产或已进入破产程序；

3.虚构企业规模，将小企业宣传为规模巨大的集团企业；

4.虚构品牌来源，将国产品牌宣传为国外知名品牌；

（3）与被特许人经营有关的内容：

1. 未披露在被特许人经营范围内存在其他加盟商的事实；

2.夸大产品或服务的质量，与实际严重不符；

（4）被特许人故意隐瞒或披露其他虚假信息，足以对被特许人签订合同、实际经营产生重大影响的。

➤ 案例 原告黄某某与被告某洗衣科技有限公司特许经营合同纠纷

案号：（2018）沪 0110 民初 4081 号民事判决

裁判要旨

违反信息披露义务包括扩大宣传内容与效果。在特许经营合同中，对特许人欺诈的认定应综合考虑特许人隐瞒的信息、提供的虚假信息或夸大的经营资源与合同目的的关联性、与真实信息的背离程度及其对特许经营合同订立和履行的影响程度等因素。本案中，特许人对加盟店铺数量、市场占有率、技术从业人员数量、品牌知名度、市场经营状况、服务模式等的宣传与介绍，确实存在夸大与不实之处。但原告作为意图进入服装干洗行业的经营者，应当对加盟品牌在市场

中的名气大小有所了解，对宣传中出现排他性、绝对化的语言具备基本的辨别能力。被告的上述夸大宣传不足以认定为欺诈。

Q6 特许人所做的商业广告和宣传能否视为合同内容？

一般情况下，双方当事人的权利义务应以合同文本内容为主，商业广告和宣传不视为合同内容，但如果特许人在推广宣传中就特许经营所作的说明和承诺对特许经营合同的订立有重大影响的，亦可视为合同内容，当事人违反该说明和承诺致使不能实现合同目的的，应当承担相应责任。

➤ 案例 原告宋某与被告某洗烫设备有限公司特许经营合同纠纷

案号：（2018）沪 0110 民初 25138 号民事判决

裁判要旨

不论从特许人宣传的《现金返还政策说明》还是其微信公众号的内容来看，返现政策是特许人用于吸引他人与其签约的优惠条件，该内容虽然没有明确记载于特许经营合同中，但确系双方签订加盟合同的重要考虑因素，且亦实际获得了部分履行，特许人法定代表人在宣传册上亦单独签字确认，故此内容应属于双方合意的内容。

Q7 履约过程中，特许人丧失经营资源时，合同如何处理？

由于特许经营合同是基于特许人与被特许人的相互信任为基础而签订的，原告作为被特许人的合同目的主要在于获得特许人的经营资源，这种特许经营资源在特许经营期限内应当是持续、稳定的。如果特许人丧失经营资源，必然会导致其对被特许人的授权失效，使得

被特许人无法再使用相关资源进行经营，合同目的无法实现，此时被特许人有权据此要求解除合同。

➤ 案例 原告戴某某与被告某品牌管理有限公司特许经营合同纠纷

案号：（2021）沪 0110 民初 20803 号民事判决

裁判要旨

在涉案合同期限内，特许人与案外人就商标许可产生纠纷，案外人发函要求被特许人不要继续与特许人履行合同。在案外人系注册商标权人的情况下，商标许可纠纷导致原、被告签订的《代理合同》所涉经营资源处于不稳定的状态，原告要求解除合同的诉讼请求可予以支持。

Q8 如何认定一方当事人根本违约？

有下列情形之一的，对方当事人可主张解除合同：

- （1）特许人未按照合同的约定提供必要的开业指导及人员培训；
- （2）特许人未按照合同的约定提供设备和原材料；
- （3）特许人未按照合同的约定，在特定区域范围内发展了其他加盟商；
- （4）特许人提供的产品不符合法律、法规的规定；
- （5）特许人的经营资源在合同期内被撤销或宣告无效；
- （6）特许人在合同期内发生被吊销营业执照、注销或者其他重大变动导致无法继续按照合同履行相应义务；

（7）特许人履行合同主要义务后，被特许人违反合同约定未在规定时间内、地点开店；

（8）特许人履行合同主要义务后，被特许人持续拖特许经营费用，经特许人催告后仍不交纳；

（9）被特许人未按照或者超出许可范围使用注册商标；

（10）其他导致导致合同目的无法实现的情形。

➤ 案例 1 原告某母婴护理服务股份有限公司与被告张某特许经营合同纠纷

案号：（2021）沪 0110 民初第 17496 号民事判决

裁判要旨

被特许人应对按照支付合同费用，在其未举证证明特许人在未付款期间未提供服务，或提出过异议，以及特许人存在经营状况严重恶化、转移财产、丧失商誉和丧失履行能力等情况下，其拖欠加盟费余款和管理费缺乏法律依据。在特许人发函催款后仍拒不支付的情况下，特许人有权拒绝提供服务并解除合同。

➤ 案例 2 原告王某某与被告某餐饮管理有限公司特许经营合同纠纷

案号：（2022）沪 0110 民初 1572 号民事判决

裁判要旨

原告（被特许人）已经向被告支付合同约定的各项费用，被告应在合同期间提供相应指导、培训等服务，以及提供合同约定的技术，但在案证据不能反映被告按照涉案合同的约定，实际提供了经营指导

服务，也未按照合同约定完全交付核心资料或在合同履行中被告通过其他方式实际交付有关技术，故被告行为已构成根本违约。

Q9 合同无效、撤销、解除或终止后，合同款项如何处理？损害赔偿如何确定？

特许经营合同解除后，尚未履行的，终止履行；已经履行的，根据履行情况和合同性质，当事人可以要求采取补救措施、返还款项等，并有权要求赔偿损失。同时，违约方还应承担支付违约金、赔偿经济损失等责任。此外，被特许人对于履行合同过程中掌握的特许人经营资源，还附有保密等后合同义务，如泄露或者不正当地使用特许人的商业秘密给对方造成损失的，应当承担损害赔偿责任。具体如下：

1.返还款项。

对于年、月管理费等阶段性支付的费用

应当考虑合同的具体履行情况、双方的过错程度等因素确定已支付的管理费是否返还和未支付的管理费是否应当支付。

对于加盟费、使用费等一次性支付的费用

应当按照实际经营期限与约定经营期限进行折算，没有约定经营期限的，应综合考虑合同的订立和履行情况、实际经营期限、双方当事人的过错程度等因素，酌情确定特许权使用费的返还比例。

对于培训费等针对某一特定服务的费用

应当按照相关服务的履行情况、服务内容的特性、费用占总合同款项的比例等因素，酌情确定是否返还以及返还比例。

2.赔偿损失。违约方以支付金钱的方式弥补受害方因违约行为所减少的财产或所丧失的利益，通常包括实际损失和间接损失。

3.支付违约金。当事人可以约定一方违约时应当根据违约情况向对方支付一定数额的违约金。一般认为，合同法所确立的违约金是不具有惩罚性的违约金制度，而非赔偿性违约金制度。

需注意，人民法院调整违约金的前提是当事人明确提出了调整申请，人民法院原则上不得主动进行调整。违约金过高时的调整标准，应根据案件实际情况，以违约造成的实际损失为基准，同时兼顾违约金的惩罚性，调整时综合考量以下因素：

- （1）合同履行程度；
- （2）违约方的过错程度；
- （3）合同的预期利益；
- （4）当事人缔约地位的强弱；
- （5）是否适用格式合同或条款；
- （6）当事人是否已在诉请中对违约金进行减让；
- （7）违约金计算的基数；
- （8）法院根据具体案件认为应当考虑的其他因素等。

调整违约金时根据个案情况确定调整尺度，而不宜将 30%作为一成不变的固定标准。

➤ 案例 原告张某与被告某企业管理有限公司特许经营合同纠纷

案号：（2022）沪 0110 民初 1280 号民事判决

裁判要旨

在原告适用冷静期解除合同后，已经履行的，根据履行情况和合同性质，当事人可以要求恢复原状、采取其他补救措施，并有权要求赔偿损失。本案中，考虑到原告基于合同独占了被告一定时期、一定范围内的经营资源，且被告为原告提供了设计图等服务的状况，本院根据合同性质及实际履行状况，对于被告应当返还原告的品牌服务费数额酌情予以确定。

Q10 违约方主张解除合同的问题？

违约方起诉请求解除合同应符合下列条件：

- （1）违约方不存在恶意违约的情形；
- （2）违约方继续履行合同，对其显失公平；
- （3）守约方拒绝解除合同，违反诚实信用原则。

人民法院判决解除合同的，违约方本应当承担的违约责任不能因解除合同而减少或者免除。特许经营合同履行中，因被特许人原因导致合同解除的，关于合同解除后果中加盟费是否应当返还有两种意见：

一种意见认为，被特许人违约应承担相应的违约责任，被特许人支付的加盟费不应返还，特许人如有证据证明其还有其他损失的，被特许人还应当予以赔偿；另一种意见认为，加盟费对应的是经营资源的使用，虽然合同系因被特许人违约解除，但是因被特许人后续并未使用特许人的经营资源，故加盟费应折算比例退还，同时被特许人就其违约行为承担相应的违约责任。

实践中，一般采用第二种观点的案件居多。

➤ 案例 苏某某与被上诉人某进出口有限公司特许经营合同纠纷

案号：一审(2022)沪 0110 民初 1072 号民事判决, 二审(2022)沪 73 民终 418 号民事判决

裁判要旨

虽然被特许人解除合同的理由和主张不能得到支持, 但是鉴于双方矛盾较大, 被特许人店铺已停止经营, 而特许经营合同又不适合强制履行, 综合考虑本案案情和双方当事人的意愿, 从维护合同的有效性、稳定性和权利义务对等、双方合同利益的衡平等角度出发, 对涉案合同予以解除。

(本文作者: 沈敬杰 上海市杨浦区人民法院)

本资讯由上海市律师协会会展与旅游专业委员会搜集整理（相关著作权归原权利人所有）

本资讯可在东方律师网“业务研究”栏目下载

本资讯责任编辑：上海律协会展与旅游专业委员会

投稿及建议联系邮箱：chenxj@guantao.com