

法律资讯 会展与旅游



总第一百零一期

二〇二四年第一期

上海市律师协会会展与旅游专业委员会

目 录

本期关注	3
多种文化和旅游新业态列入《产业结构调整指导目录(2024 年本)》	
鼓励类	3
媒体资讯	6
一、中国旅游研究院发布《中国旅游住宿业发展报告	
(2023-2024) 》	6
二、旅游业成为中国经济持续增长新引擎	12
三、旅游绿皮书发布：透视前瞻中国旅游发展	17
四、公安机关持续推进旅馆接待未成年人入住“五必须”规定落实	
.....	22
五、透视文旅持续“沸腾”：“流量”如何变“留量”？	24
专业研究	29
民宿行业涉诉法律分析及合规经营建议	29



本期关注

多种文化和旅游新业态列入《产业结构调整指导目录 (2024 年本)》鼓励类

近日，国家发展改革委修订发布了《产业结构调整指导目录(2024 年本)》，在行业类目、条目设置和表述规范等方面作出新规定，自 2024 年 2 月 1 日起正式施行。

与《产业结构调整指导目录（2019 年本）》相比，此次修订对鼓励类的文化产业和旅游产业相关内容进行了充实完善。沉浸式体验、数字音乐、可穿戴智能文化设备等文化产业新业态和冰雪旅游、城市旅游、科技旅游、自驾游等旅游产业新业态列入《产业结构调整指导目录（2024 年本）》鼓励类，推动新型业态加速发展和传统业态提质升级，有利于加强和改善宏观调控、引导社会资本流向、促进文化和旅游产业结构调整和优化升级。

涉及相关规定如下：

二十八、信息产业

11. 促进信息技术深度融合应用：数字电影摄影机，数字电影摄影棚设备，数字电影制作和视效设备及软件，数字电影放映服务器，数字电影放映机，母版制作设备及软件，数字电影编解码设备，高新技术电影放映系统，演播室设备，音视频编解码设备，音视频广播发射设备，数字电视演播室设备，数字电视系统设备，数字电视广播电

频网设备，数字电视接收设备，数字摄录机，数字录放机，数字电视产品，可穿戴智能文化设备。

三十四、旅游业

1.旅游装备设备，休闲、登山、滑雪、潜水、探险等各类户外活动用品开发与营销服务。

2.旅游新业态：文化旅游、康养旅游、乡村旅游、生态旅游、海洋旅游、森林旅游、草原旅游、湿地旅游、湖泊旅游、冰雪旅游、红色旅游、城市旅游、工业旅游、体育旅游、游乐及其他旅游资源综合开发、旅游基础设施建设和运营、旅游信息等服务，智慧旅游、科技旅游、休闲度假旅游、自驾游、低空旅游、邮轮游艇旅游及其他新兴旅游方式服务体系建设。

三十八、文化

1.公共文化、文化艺术、新闻出版、电影、广播电视、网络视听，文化遗产保护利用及设施建设，文物保护装备开发与应用，文化遗产保护利用装备开发和应用。

2.文化创意产品开发，数字文化创意(含数字文化创意技术设备、数字文化创意软件、数字文化创意内容制作、新型媒体服务、数字文化创意内容应用服务、沉浸式体验)，数字音乐、手机媒体、网络出版等数字内容服务，动漫创作、制作、传播、出版、衍生产品开发。

3.电影、广播电视和网络视听制作、发行、交易、播映、出版、衍生品开发、版权保护、监管及相关技术开发应用，互动视频、VR 视

频、沉浸式视频等高新视频开发和应用，超高清、云转播开发应用，高新视听产业基地（园区）建设。

8. 演艺业。

（来源：中国经济网）



媒体资讯

一、中国旅游研究院发布《中国旅游住宿业发展报告 (2023-2024)》

2024 年 2 月 1 日,中国旅游研究院产业研究所所长杨宏浩博士代表课题组发布了《中国旅游住宿业发展报告(2023-2024)》

报告指出,我国正从出口导向型经济和投资拉动型经济转向消费导向型经济,文化和旅游消费受到空前重视。2023 年,旅游住宿业快速复苏,国内市场占绝对主导的市场格局形成,产业格局上头部效应进一步强化,住宿业产业链供应链正在重塑,资产运营和资产配置进一步优化,数智化赋能住宿业转型升级,推动住宿业产业重构,并带动住宿业态布局调整、产品迭代和品牌焕新,住宿业正在迎来新生。

一、行业总体发展态势良好

行业快速复苏。自年初以来,与住宿业发展直接关联的服务业商务活动指数和国内旅游市场规模走势较为乐观,直接反映住宿业发展的住宿业 GDP、接待游客住宿人数、平均房价和 RevPar 以及固定资产投资额增速等复苏势头良好。2023 年住宿和餐饮业增加值为 2.1 万亿元,同比增长 14.5%,已超过 2019 年同期水平,增速位居各行业之首。全国四、五星级饭店平均房价和 RevPar 恢复良好。全国星级饭店和五星级饭店经过三年亏损后,预计今年将恢复盈利。住宿业投资经过多年高速增长后,2014 年下半年开始进入低速增长阶

段，近年来增速有所反弹，但随着房地产经济进入下行周期，住宿业投资的高速增长时代将难以再现。

市场格局上国内市场占绝对主导。目前住宿业已形成国内市场占绝对主导的市场格局和国内大循环为主体的发展格局。经过三年疫情，入境旅游大幅下滑，以北京为例，疫情期间入境游客住宿人次占总住宿人次比重不足 1%。疫情管制解除后，这一比重逐步回升，至 12 月已上升至 3.8%，但与疫情前 10%左右的水平相比还相去甚远。随着促进入境旅游发展政策的加码，入境游客的比重会有所回升。

产业格局上头部效应进一步强化。从酒店集团 60 强的数据看，我国住宿业头部效应在逐步强化。2019 年酒店集团 60 强管理酒店数 3.35 万家，客房数 341.4 万间，到 2022 年酒店集团 60 强管理酒店数 5.8 万家，客房数 531.5 万间，分别增长 73.1%和 55.7%，三年时间连锁化率和行业集中度大幅提升。目前，我国住宿业领域已经形成国有、民营和外资酒店集团三足鼎立格局。虽然经过三年疫情压制，民营酒店集团增速依然很快。

政策托举促进住宿业高质量发展。年初以来旅游消费表现出色，国家对旅游消费拉动经济发展和带动就业寄予厚望。为进一步释放旅游消费以扩大内需，从国家到地方出台了多项支持旅游业发展的政策，其中都涉及对住宿业发展的支持。山东省印发《关于促进全省旅游住宿业高质量发展的若干措施》，浙江省制定了《浙江省民宿高质量发展三年计划(2024-2026 年)》，加大对住宿业发展的专项支持。新版《旅游度假区等级划分》国家标准体现了旅游住宿产品作为核心

度假产品的重要性。新版《旅游饭店星级的划分与评定》即将在 2024 年 3 月开始实施。这些都为旅游住宿业发展奠定了良好的政策环境。

二、住宿业面临重构

产业链供应链重塑。在酒店业全面恢复发展的背景下，一方面，游客的消费需求发生了明显变化；另一方面，信息技术的不断迭代创新，也为酒店供应链管理赋予新的动能，帮助酒店降本增效。在酒店内部自身发展需求和外部市场环境压力的共同推动下，从设计、投资、建设、运营、采购、促销等酒店产业链和供应链的各环节都在发生诸多变化。因此，酒店业也必须推动供应链不断创新，实现高质量发展。

酒店向数智化转型。为实现酒店的精细化管理，提高酒店营收水平，越来越多的酒店开始向智慧酒店转型。例如，升级智慧酒店全新解决方案，开发旨在为度假别墅运营商提供费用管理和支付的平台，将 AI 技术应用到酒店预订等场景，数字人民币落地酒店应用场景，用元宇宙技术打造虚拟酒店等。酒店向数智化转型能够帮助酒店提高效率、降低成本、提升客户体验，甚至创造全新的商业模式。虽然酒店数智化趋势不可逆转，但数字化弊端依然存在，如人脸识别办理入住涉嫌侵犯个人隐私、酒店客房被偷拍问题、酒店数据泄露或系统受攻击问题等。

优化资产配置和强化资本运营。2023 年，不少酒店集团选择出售资产，向轻资产方向转化，有的集团则通过并购稳固市场竞争力。产业基金方面，湖南全域旅游产业投资母基金在中国证券投资基金业协会完成备案登记，住宿业纳入了投资范畴。美国酒旅业投资集团

Certares 完成其首支酒店地产基金的募集等。部分酒店集团希望通过 IPO 上市实现快速资本扩张和品牌塑造。住宿餐饮依然在创业板上市“负面清单”之列，对企业上市造成不利影响。目前中国本土酒店集团市值约为美国酒店集团的十分之一，证券化率过低。可喜的是，根据 2023 年 7 月颁布《现代服务业统计分类》，“旅游住宿服务”被归类为“现代生活服务业”，利好行业未来在资本市场上的发展。

三、住宿业迎来新生

发展理念转变、业态布局调整、产品迭代及品牌焕新推动旅游住宿产业迎来新生。

发展理念转变。近年来，旅游住宿业最显著的理念转变体现在两个方面：一是企业发展理念和战略目标从“利润至上”转向超越经济利益；二是企业开始重视 ESG 战略，即致力于成为环境友好型、社会友好型和规范化治理的公司。君亭酒店、锦江酒店集团先后发布 ESG 报告，公司就上下游产业链和利益相关方积极开展绿色实践，共同推动酒旅行业在双碳时代的创新变革与可持续发展。

业态布局调整。业态布局调整首先是优化存量资产，通过资源整合降低空置率，发挥空间价值。近年来，行业进行资源整合的尝试层出不穷，途家、小猪短租搭建短租/共享住宿平台经历疫情期间的受挫之后卷土重来；共享住宿平台开始细分化，如提供清真友好型酒店和度假别墅；部分酒店集团也介入共享住宿领域。轻连锁模式在疫情期间也遭受打击，疫情后“您好酒店”、轻住等继续活跃，其中轻住集团快速成长为酒店集团 60 强。城市更新下的住宿业态创新、民宿

集群发展和农文旅深度融合等顺应国家乡村振兴战略的发展模式以及电竞酒店等受到关注。业态布局调整的另一方面是做好度假业态增量。如复星旅文旗下度假领导品牌地中海俱乐部的全球首家城市度假村正式开业;为城市新中产及都市精英人群打造的以“都市微度假”为概念的微度假酒店品牌越来越多,包括川沐城市微度假、森泊度假酒店等;度假农庄、田园度假综合体等受到消费者欢迎。新版《旅游度假区等级划分》标准强调住宿产品为核心度假产品,为度假酒店提供了更广的发展空间。住宿业与教育、康养、体育、农业等其他产业跨界融合发展满足更加多元需求。

产品迭代。产品迭代包括内容创新、服务创新和设备设施更新。如徕芬高速吹风机联名上海远东饭店、皇冠假日酒店“会议不设限”打造多元会聚体验、速 8 酒店推出的“鹿先生”文创概念和产品等。酒店的绿色低碳化也受到关注,例如酒店“碳标签”“零碳酒店”等标准正在制定,松赞酒店新开业的“零碳酒店实现用电量的三分之二来自太阳光能。

品牌焕新。酒店市场的日益成熟带来了一种全新的需求,从品牌的外延到内涵,从产品形式到体验,都要进行相应的更新,以适应市场的变化。多家头部企业陆续推进品牌焕新之旅。德胧集团品牌先行,以人为本,提出要重塑消费体验。维也纳国际酒店制定了全新的品牌战略,从品牌形象、产品服务、客户体验、商业模型等多个方面进行了优化升级,新定位更年轻、更时尚、与国际化消费同频。东呈宜尚 PLUS 2.0 以“舒适之上,新奢旅居”为价值主张,倡导“多元”“自

然”“优越”，并推出“微笑 PLUS”品牌超级符号。喜来登的焕新设计理念专注于为宾客创造直觉灵动的全方位体验，提供便于会聚、放松及工作的空间，融合新颖、现代的元素。君亭酒店集团标识在原有基础上进行了优化，在标志的视觉节奏感、平衡感和精致度方面均做了提升。

四、未来发展较为乐观

未来一个时期，旅游业可能迎来一个较好的发展阶段。对于旅游住宿业发展的可持续性，将会比大多数人预期的更为乐观。旅游住宿业市场发展的动力，更大程度上将是源于经济本身复苏的内在动能、扩内需促消费的供给侧发力，以及对未来信心和消费意愿增强、消费力提升所形成的强大合力，推动旅游住宿消费力的扩大。旅游住宿业将逐渐过渡到一个新的较为稳定的阶段，可以说进入一个新常态，现代化住宿产业体系的雏形初步形成。

（来源：中国旅游研究院）

二、旅游业成为中国经济持续增长新引擎

2023 年，国内旅游业在疫情后迎来了生机勃勃的春天。人间烟火气重新升腾在中国的大街小巷，人们出游热情高涨，再度涌向各大景区。这不仅展现了国内旅游业的复苏，更是中国经济韧性和活力的有力证明。国内旅游于变局中开新局，为中国经济的持续发展注入了源源不断的动力。

旅游市场重启：复苏势头强劲

新年伊始，哈尔滨旅游就火出了圈，仅元旦 3 天就接待游客 304.79 万人次，实现旅游总收入 59.14 亿元，游客接待量与旅游总收入达到历史峰值。广西随即与哈尔滨隔空互动，山东、河南等地也纷纷跟进，都吸引了不少旅游者前往。可以预见，在春节假期中，国内旅游必将进一步火热。

当前的旅游现状其实是 2023 年国内旅游热的延续和发展。在 2023 年里，随着政策的调整 and 人们出行意愿的逐渐增强，国内旅游极速回暖，并迈入新的繁荣之中：云南大理因电视剧而爆火，吸引了来自全国的游客；淄博的烧烤和贵州的“村超”在网络上火速走红，引起无数游客的关注；天津市的狮子林桥成为网友口中的“8A 级网红景点”，自带相声的跳水大爷成了天津旅游的名片。这些旅游盛况的背后，是人们对于旅游的需求和热情在逐渐恢复。

根据文化和旅游部的国内旅游抽样调查统计结果，2023 年前三季度，国内旅游总人次 36.74 亿，比上年同期增加 15.80 亿，同比

增长 75.5%。其中，城镇居民国内旅游人次 28.46 亿，同比增长 78.0%；农村居民国内旅游人次 8.28 亿，同比增长 67.6%。节假日期间，国内旅游的各项指标，包括出游人数、出游半径和游憩半径、旅游收入以及游客平均停留时长，都呈现出积极的增长趋势。这预示着国内旅游业正在从复苏阶段迈向新的繁荣时期。

旅游消费助力：行业回暖加速

文化和旅游部的统计结果显示，2023 年前三季度居民国内出游总花费 3.69 万亿元，比上年增加 1.97 万亿元，增长 114.4%。其中，城镇居民出游花费 3.17 万亿元，同比增长 122.7%；农村居民出游花费 0.52 万亿元，同比增长 75.8%。以新疆为例，2023 年新疆接待游客 2.65 亿人次、旅游收入 2967 亿元，分别增长 117%、227%，实现“淡季不淡、旺季更旺”，接待游客数量创历史新高。这些数据显示出消费者对旅游的高度热情和旅游市场的强劲增长，同时也反映出旅游行业的发展潜力和机遇。与此同时，“春江水暖鸭先知”，与旅游密切相关的住宿行业是旅游业回暖的风向标。2023 年全国新注册的民宿企业不断增多，酒店行业快速回血，众多国内酒店集团在 2023 年前三季度实现扭亏为盈。

除了供给侧经营指标开始恢复正常、涉旅供应链全面修复之外，还有众多势头迅猛的入局者纷纷入驻旅游市场。小红书、快手、抖音、东方甄选等平台，凭借直播和短视频生动、形象的直观优势，直接“种草”用户，从而获得了旅游相关的巨大流量，并催生出观演旅游、美食旅游、露营旅游、研学旅游、冰雪旅游、赛事旅游和近郊休闲、城

市漫游等众多新业态，推动旅游与科技、教育、休闲、交通、体育、农业、康养等领域的融合，预示着旅游业更加广阔的发展前景。

创新服务亮相：旅游体验升级

2023 年的旅游业，在产品和服务方面都有诸多创新举措。以新剧为热点的大理、蚌埠、厦门、重庆游，贵州“村超”“村 BA”赛事游等，都为游客提供了独特的旅游体验。当前爆火的哈尔滨旅游，将冰雪旅游文化推向了新的高度，并将欧洲风情建筑、独特的东北民俗文化等元素与冰雪大世界相结合，为游客提供了全方位、有深度的旅游体验。在公共服务方面，考虑到南北温差问题，哈尔滨机场在行李提取区域增加了 12 个更衣室，在地铁站到景点之间开通双向免费通行通道，甚至对黑龙江省内运行的 150 余列动车组列车，分时段、分区段、分席别提供折扣优惠……除此之外，还有商场交响乐团现场表演、鄂伦春族民族服饰秀和驯鹿街头与游客互动、冻梨和冻柿子被切好摆盘、搭建室外临时“温室”、人造月亮方便游客“打卡”等举动，大大提升了游客旅游体验的品质。通过游客的评价和真实反馈为当地带来知名度和美誉度，吸引更多的游客前来体验，形成良性循环。这种热情周到、细致高效的服务也迅速成为各地学习的典范，一时间掀起了旅游服务升级的热潮。各地纷纷借鉴哈尔滨的经验，结合自身的资源优势努力提升服务水平以满足游客需求。这场服务升级不仅提升了旅游业的整体形象，也为游客带来了更加美好的旅游体验。

在当前旅游市场中，消费者对个性化、多元化旅游体验的需求日益增长。2023 年在网络上话题度很高的 Citywalk、社交式看展、“特

种兵”式旅游、围炉煮茶、“反向”旅游等，无不体现了年轻一代游客的独特需求和旅游方式。这些新兴的旅游方式和话题的出现，反映了年轻消费者对旅游体验的独特追求和对传统旅游方式的创新。他们更倾向于追求自由、个性化和独特的旅游体验，注重旅游的社交属性和体验感，这些需求和偏好是旅游业发展面临的新的挑战 and 机遇。

游客的期待是推动旅游业发展和升级的重要方向，只有不断创新和改进，提供更具有针对性的旅游产品、更为细致精准的服务和更加丰富深刻的旅游体验，才能激发出旅游市场的潜力，推动旅游业的发展和升级，赢得消费者的认可和信任。

经济稳定恢复：旅游业成重要引擎

经济复苏，旅游先行。在 2023 年过半的时候，世界旅游及旅行理事会发布报告预测，2023 年中国旅游及旅行业对 GDP 的综合贡献有望达到 9.9 万亿元，同比增长 150%。中国旅游及旅行业有望新增 1150 万个就业岗位，总就业岗位数量有望达 7470 万个，直接或间接创造的就业岗位数量或将占就业岗位总数的 10%。预计到 2023 年底，中国旅游及旅行业创造的就业岗位数量或将仅比 2019 年低 10%。旅游业的繁荣必然进一步扩大就业容量，提高就业质量。而中国旅游研究院综合需求侧的先行数据、供给侧的动能积聚和政策面的积极信号，预计 2024 年国内旅游出游人数、国内旅游收入将分别超过 60 亿人次和 6 万亿元。随着消费者消费观念的转变，他们对旅游的需求和品质要求也在不断提升，这为旅游业提供了广阔的市场空间和商业机会，成为推动旅游业持续发展的重要动力。

“动物园游”“博物馆游”“赛事游”等传统玩法推陈出新，经典度假圣地和红色旅游高质量发展，同时戏剧节、音乐节、非遗、国潮、汉服、烧烤、村晚、村 BA 等元素陆续激发出消费者的出游热情。观演式旅游、影视剧综打卡游、“反向旅游”“躺平游”等新的旅游模式也在不断开启，催生了一批新的旅游目的地。甚至菜市场、庙会都可以引领旅游风口，成为感受人间烟火的途径。微旅行、慢休闲、深体验成为消费者的“心头好”，这些需求和偏好都可以释放休闲消费更大潜力，为旅游经济可持续发展提供了新的机遇。

党的二十大报告提出，“坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展”。随着文化和旅游的深度融合发展，旅游与人们的爱好、休闲和生活将更加密不可分。当人工智能等先进技术与文旅相结合、智慧旅游与科技创新相融合，旅游业将展现出更加革新的姿态，为人们带来更丰富的旅游体验。这不仅将促进旅游业的发展，也将创造一个充满活力的旅游新时代。

旅游业是 2023 年国民经济复苏的一面旗帜，而 2024 年的文旅盛况，将用更加辉煌的篇章奏响中国经济“光明论”，它将让人民群众得以更加畅快地领略壮丽河山，更加深切地感受人间烟火的温馨与国泰民安的幸福。

（来源：光明网）

三、旅游绿皮书发布：透视前瞻中国旅游发展

2024 年 1 月 31 日，中国社会科学院财经战略研究院、中国社会科学院旅游研究中心与社会科学文献出版社共同发布了《旅游绿皮书：2023~2024 年中国旅游发展分析与预测》。

《2023~2024 年中国旅游发展分析与预测》（即“旅游绿皮书”No.22），是中国社会科学院旅游研究中心组织编撰的第 22 本旅游发展年度报告。全书围绕“旅游业的转型与创新”这一主题，通过 2 篇总报告和 22 篇专题报告，对 2023~2024 年中国旅游发展进行了透视和前瞻。

2023 年，在全球经济增速进一步下探的背景下，全球旅游业恢复相对稳健，迎来市场重塑的关键契机。我国国民经济恢复向好态势明显，经济基本面回暖重塑企业信心，旅游业复苏潜力显著释放。以假日市场复苏为引领，文化和旅游融合更加深入并实现多业态赋能，助力特色旅游资源开发与活化利用，共同推进旅游业复苏、转型、创新和提质升级。在旅游业高质量发展融入中国式现代化的新实践中，提升旅游发展质量的关键在于资源保障、人才保障和制度保障。为此，要不断推动品质升级，激活有效需求，扩大对外开放，提升治理现代化水平。

除总报告外，全书设置了三篇专题，邀请来自不同领域的专家从不同角度进行全面分析。一是“前沿探索”篇，重点分析当前中国旅游业的转型趋势、动能转换与创新动态。其中，既有对前沿趋势的研

判，也有对地方案例的思考。二是“文旅融合”篇，重点分析文化和旅游融合的新实践、新做法和新经验。具体涉及国家文化公园、非遗与旅游融合发展、旅游资源的文创开发、“汉服热”及研学旅行等。三是“科技赋能”篇，重点关注以数字科技为代表的新技术在不同维度给旅游业带来的深刻影响。具体包括沉浸式旅游、科技赋能旅游企业、虚拟现实技术应用以及数字经济对体育旅游以及城市旅游公共服务体系的影响等。作为“旅游绿皮书”的传统优势板块，国内旅游、入境旅游、出境旅游、港澳台旅游等报告则为读者了解相关市场发展提供了翔实数据和系统分析。

为系统揭示中国国民旅游状况，中国社会科学院旅游研究中心委托专业调研公司，于 2023 年 11 月通过网络开展全国性调查。调查对象覆盖中国大陆 31 个省市区 304 个地级及以上城市，内容涉及旅游活动参与、旅游消费支出、旅游满意度、旅游行为决策、旅游关注焦点等。

从调查结果看，我国旅游需求的复苏，具有结构性特征。旅游消费并非按照旧有消费结构，同构地、平均地、无差别地恢复，而是呈现有重点、非均衡、结构性的增长。其中尤其需要关注旅游需求所呈现出来的一系列结构性的市场动能，这些动能将塑造未来旅游业的格局，推动未来旅游业的发展。

其一，“95 后”群体在旅游市场中的主体地位日渐显现。“95 后”中占很大比例的一部分，已经年满 18 岁，成为具有独立旅游消费决策权的人群。调查显示，“95 后”群体人均出游次数在所有受

访群体中最高。作为数字时代的“原住民”，这个群体最易受数字媒体影响，具有迅速集中和放大市场热点的作用。2023 年以来的“进淄赶烤”美食游、“特种兵式”打卡游、心灵疗愈“寺庙游”、“Citywalk”深度游等诸多旅游热点，其后都有这一群体在起助推的作用。“95 后”群体作为市场主体，将对未来旅游业格局产生不可忽视的影响。

其二，农村居民具有巨大的市场潜力。2023 年以来，城镇居民和农村居民人均出游次数分别为 2.4 次、2.3 次。农村居民蕴含着巨大的市场潜力，将成为未来推动旅游消费增长的重要力量。

其三，“她力量”更加凸显。2020 年调查发现，个人和家庭平均旅游消费开支女性均低于男性。此次调查显示，2023 年以来，男性和女性人均旅游次数保持一致，均为 2.4 次，且女性更多担任家庭旅游决策者，旅游消费的“她力量”，带来的是亲子旅游、美食购物游、健康疗养游、私人定制游的市场契机。

“旅游绿皮书”分析指出，2024 年应把握关键契机释放旅游业潜力。一是巩固并扩大旅游市场；二是以制度建设保障旅游企业效益；三是打造现代化旅游从业人员队伍；四是加速实现旅游业对外开放。

绿皮书撰稿人郭娜博士表示，超大规模的旅游消费市场正在经历集中性恢复增长，对国民经济呈现重要的支撑作用。我国具有超大规模的旅游消费市场。自 2023 年春节以来，旅游需求快速复苏，形成强劲增长。从调查数据看，2023 年以来，超 97% 的受访者有旅游行为，较 2020 年增长 15.5 个百分点，家庭人均旅游花费为 4984 元，按可比口径，较 2020 年增加 1189 元。微观的旅游消费的增长

投射到大规模的市场尺度上，将呈现巨大而显著的消费拉动效应。2023 年预计全年国内旅游人数和旅游收入将达到 54.07 亿人次和 5.2 万亿元，分别恢复至 2019 年同期的 90%和 91%，2023 年全年旅游消费将比 2022 年增长超过 3.16 万亿元，这一增长量相当于 2019 年的全国电影总票房的 50 倍，也相当于 2022 年全年社会消费品零售总额的 7.18%，而这一巨幅增量主要集中于 2023 年的节假日和寒暑假。国内旅游的快速恢复和集中增长，对国民经济的企稳起到了重要支撑作用。按照文化和旅游部数据中心发布的数据，这一增长量相当于国内旅游对居民消费增长的贡献率达到 59%，对经济增长的贡献率达到 38%。旅游消费正在成为驱动国民经济复苏、推动社会消费增长的重要支撑。

绿皮书作者付磊指出，旅游业的新动能是城市更新、乡村振兴和人口迭代，替代了城市化、房地产业等旧动能。在新动能推动下，出现了三个新动向，值得认真对待。首先是城市度假，即以城市为度假目的地；其次是乡村休闲；最后是旅行化，即旅游向旅行演化。城市度假、乡村休闲以及旅行化这三个动向，是建立在快速城市化、美好乡村建设等发展成就之上的，与城市更新、乡村振兴、人口迭代等新动能息息相关，因此具有明显的趋向性，很可能引发旅游业下一步的需求更新、行业再生，乃至产业重构。

“旅游绿皮书”还对交通互联与数字经济为“一带一路”旅游注入新生活力；国内旅游出现七大新特征和新动能；当前非遗与旅游融合发展面临三个主要问题；北京开创“公园文创”先例，现象级公园

IP 显现；沉浸式旅游为旅游业带来产业创新载体，推动行业的高质量发展等问题进行了细致分析研究，全方位透视与前瞻中国旅游产业发展。

（来源：新旅界）

四、公安机关持续推进旅馆接待未成年人入住“五必须”规定落实

为切实保障未成年人人身安全，公安机关践行“主动警务、预防警务”，持续推进旅馆接待未成年人入住“五必须”规定落实落地，严格督促旅馆、宾馆、酒店等住宿经营者履行未成年人保护责任义务，切实保障未成年人旅馆住宿安全，全力防范侵害未成年人案事件发生。

据介绍，在公安机关督促推动下，2023年，全国旅馆登记报备未成年人入住5034万人次。公安机关及时找回离家出走等情况未成年人9900余名，成功防范各类侵害未成年人案事件1.2万余起。各地公安机关将“五必须”作为旅馆日常检查“必查科目”，健全完善“常态宣传、强制报备、暗访检查、研判核查、一案双查、督办约谈”六项机制，持续开展专项检查和常态化检查暗访，强化风险评估，对未成年人入住集中的旅馆提高检查比例和频次，实施重点监管。2023年，全国公安机关共检查旅馆636万家次，依法查处违反“五必须”规定的旅馆7.5万余家次。

与此同时，各地公安机关加强“一案双查”，对于在旅馆发生侵害未成年人刑事案件的，倒查涉案经营者和相关人员主体责任，对未落实“五必须”规定的，依法从严查处。全年共依法查处未落实住宿

实名登记、“五必须”规定等涉案旅馆 2965 家，发案同比下降 30.9%。

2023 年 8 月，公安部会同文化和旅游部印发《关于加强电竞酒店管理中未成年人保护工作的通知》，明确不得允许未成年人进入专业电竞酒店和非专业电竞酒店的电竞房区域。各地公安机关加强电竞酒店底数摸排和检查监管，对 1.16 万家电竞酒店进行监督管理，协同文化执法部门依法处罚一批违规接待未成年人的电竞酒店。

（来源：法治日报）

五、透视文旅持续“沸腾”：“流量”如何变“留量”？

2024 年，文旅市场以持续“沸腾”的方式开场。

从“尔滨”到“山河四省”，从网友自发“监工”到文旅部门在线“听劝”，各地文旅局“花式揽客”、奇招频出，希望用“泼天的流量”接住“泼天的富贵”。

各地文旅为何这么拼？真正的“流量密码”究竟是什么？更值得思考的是，流量“退潮”后，可持续出圈的路径是否更为清晰？

各地文旅“花式揽客”

“冻梨摆盘”“人造月亮”“飞马踏冰”……这个冰雪季，哈尔滨对游客的“宠爱”令其成为“顶流”旅游目的地。

今年元旦假期，让人陌生的“尔滨”创纪录实现旅游收入近 60 亿元。携程公司近日发布的 2024 春节旅游市场预测报告显示，春节期间哈尔滨旅游预订订单同比增长超 14 倍。

“泼天的富贵”一下让各地文旅部门“坐不住了”，纷纷开始“抄作业”，效仿哈尔滨向全国游客抛出橄榄枝。

先是“喊麦”。多地文旅局长跑到哈尔滨中央大街，带上土特产录制视频邀约全国游客，有的甚至扮成“白鹿仙子”给游客发冻梨汁，“不论是北方的游客还是自家的孩子都要宠”。

山东、河南、甘肃、江苏等地也纷纷创作“我姓……”的“喊麦”文旅宣传曲，用魔性音乐和洗脑歌词“刷屏”短视频平台。

再是“听劝”。网友留言“想在洛阳看飞鱼服帅哥”，洛阳文旅部门迅速组织专业表演团队在火车站和地铁站与行人互动。

河南文旅部门开展“题海战术”，一天发数十条短视频，吸引近百万新粉丝，不少网友自发“监工”。“听劝”的山西文旅、河北文旅也“疯狂输出”，河北文旅创下日更视频纪录。

接着，多地文旅部门纷纷邀请各路流量明星“助力家乡上分”，引发新一轮关注热度。此外，北京圆明园派出“安陵容”冰嬉、河北太行五指山专设可投喂“孙悟空”、辽宁抚顺展示超长雪道游龙……

各地文旅“实力宠粉”是否提升了旅游热度？

携程数据显示，多个城市旅游产品搜索量攀升，春运期间国内航线搜索指数同比增长超 170%。河南等多地景区也趁势官宣免票、优惠等活动，进一步刺激旅游消费。

这波热潮不仅令旅游市场更为活跃，也调动了更多人的参与热情。互联网上，从新媒体运营到公共服务，从挖掘特色文化到提升消费体验，网友纷纷为各地文旅发展支招，探求如何接稳“泼天的富贵”。

重塑哪些市场共识？

从文旅局长到文旅部门，各地文旅纷纷破圈突围，既能看出各地在塑造文旅品牌中营销手段的新变化，也反映出目前旅游消费市场的新趋势。

春节假期即将到来，消费者出游热情攀升，旅游宣传推广也迎来窗口期。

携程研究院战略研究中心高级研究员沈佳旒指出，目前国内旅游市场正加速恢复，如何吸引游客并将本土特色传递出去尤为重要。既熟悉文旅资源又想抓住机遇发展产业的文旅部门一马当先，想方设法推介本土文旅特色。

中国旅游研究院副研究员韩元军认为，近年来“氛围式”消费悄然增加，不少人因为一场演唱会、一次赛事、一个展览，就可能来一段说走就走的旅行。

在多位传播领域专家看来，新媒体平台给文旅部门提供了直接对话游客的机会，游客也提出个性化需求，双向交流、有求必应的互动形式让游客感受到“尊重”甚至“被宠爱”，无形中激发“前往一游”的兴致。

文旅领域专家表示，年轻人已成文旅消费生力军，移动端大量宣传可以有效提升文旅产品曝光度。相比传统单向输出的营销方式，线上宣传具有低成本、大众化的特点，网友互动的不确定性可能带来高流量的回报。

韩元军认为，文旅发展对提振地方综合效益作用良多。

旅游形象是城市形象的重要体现，各地文旅部门卖力吆喝，除了展示本土旅游资源，也能积极促进产业投资。如河南柘城是“钻石之都”、黑龙江有蔓越莓、四川盛产鱼子酱等，都在一波波出圈中刷新了很多人的认知。

此外，各地文旅“同台竞技”也在不断重塑市场共识：旅游的本质是对未知的探索、对生活的热爱、对自然和人文的乡愁；卖力运营

或许是“始于颜值”，但更要“敬于才华”，靠真心和实力圈粉，为游客提供真实深刻、文化植根于身心的体验。

让“网红”变“长红” 服务永远是王道

文旅产业是当下恢复和扩大消费的重要抓手，对促进经济复苏、提振发展信心作用显著。

此前中央经济工作会议提出，要积极培育文娱旅游等新的消费增长点。各地文旅纷纷发力能否持续刺激旅游市场尚不可知，但这波“文旅热”无疑为 2024 年的消费增长开了一个好头。

然而，随着各地都想“分一杯羹”，线上跟风模仿又未能凸显本土特色的内容也层出不穷，同质化严重，易引发审美疲劳。业内人士认为，基于地方特色、文化底蕴打造的差异化产品才能形成竞争壁垒。一些网友更是直言：“没有宰客、提高服务，才是王道！”

业内人士表示，各地“花式揽客”为文旅产业链发展带来新的市场机遇，旅游行业企业应主动与文旅部门、景区、酒店等合作，共同开发具有地方特色的旅游产品，实现互利共赢。各旅游目的地应从细节上提升食、住、行、游、购等服务，在文旅产品与游客、网友的互动中迭代升级，促进社会资本和商户服务加大投入，形成良性循环。

“文旅部门不能因本地短期走红沾沾自喜，更重要的是要做好后端‘品控’工作。”江苏省文化艺术研究院助理研究员宋长善说。如果“弯道超车”变“翻车”，舆论风暴反而会影响长期打造的旅游形象。

专家表示，对于普通城市来说，想提升城市品牌、赢得人才和投资青睐，还需思考如何从“网红”到“长红”、让“流量”变“留量”。

宋长善建议，应在完善旅游公共服务体系基础上，结合自身资源禀赋，以特色文化赋能景区，打造高品质、多样化、个性化的“硬核”文旅产品。“线下的旅游体验取决于整个旅游产业链是否完善、管理是否到位，这并非仅靠拍短视频宣传片就能做到。”

（来源：光明日报）



专业研究

民宿行业涉诉法律分析及合规经营建议

我国民宿行业现处于迅猛发展时期，据文化和旅游部质量监督管理所在 2023 年 9 月份发布的调研报告，目前全国仅旅游民宿就新增至 20 万家。为防范民宿行业在经营管理活动中的法律风险，本律师团队对民宿行业近五年的涉诉案件进行检索、分析研判，通过典型案例归纳民宿行业常见诉讼类型，旨在为民宿经营管理者提供法律分析及合规建议。

一、民宿及民宿经营管理者的定义

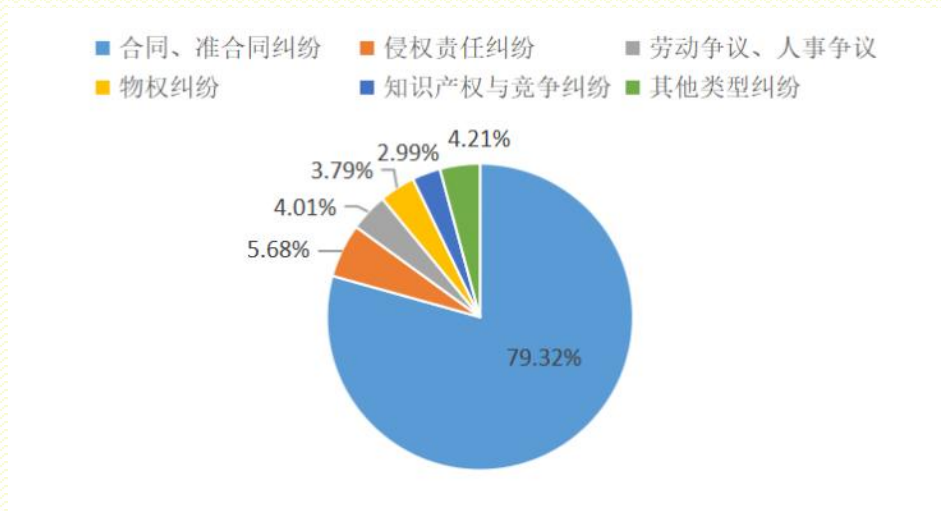
通常意义上的民宿，是包括农家乐、客栈、度假酒店等在内的结合当地人文、自然景观、生态、环境资源及农林牧渔业生产活动，为消费者休闲度假、体验当地风俗文化提供住宿、餐饮等服务的处所。

本文为精准分析，根据《旅游民宿基本要求与等级划分》（GB/T 41648-2022）及有关地方政府及部门发布的规章作出如下定义：民宿是指城镇和乡村居民利用自己拥有所有权或者使用权的住宅或者其他条件开办的，民宿经营管理者参与接待，为消费者提供体验当地自然景观、特色文化与生产生活方式的小型住宿设施；民宿经营管理者是指依法办理工商登记从事民宿经营的民事主体。

二、民宿行业涉诉数据分析

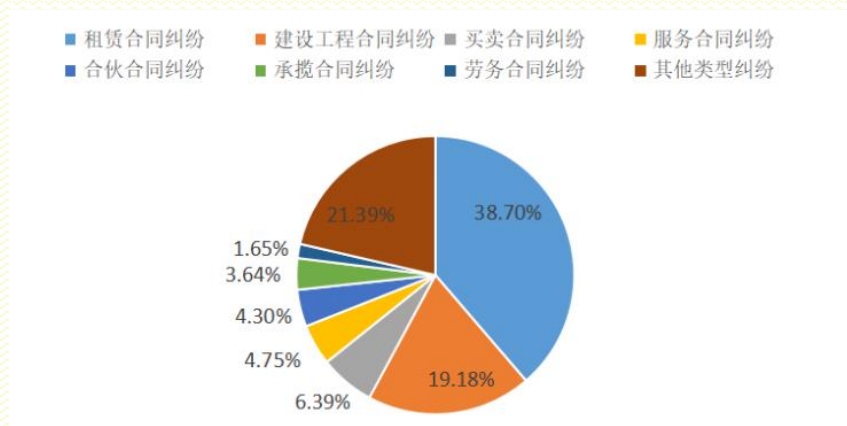
本文以“民宿”“中级人民法院”“判决书”“近五年”为检索要件在威科先行法律信息库中进行检索得到民事案件 1375 件、行政案件 25 件，经过有效筛选和可视化分析得到下列数据分析：

（一）民事案件类型可视化



▲ 图一：民宿行业民事案件类型图

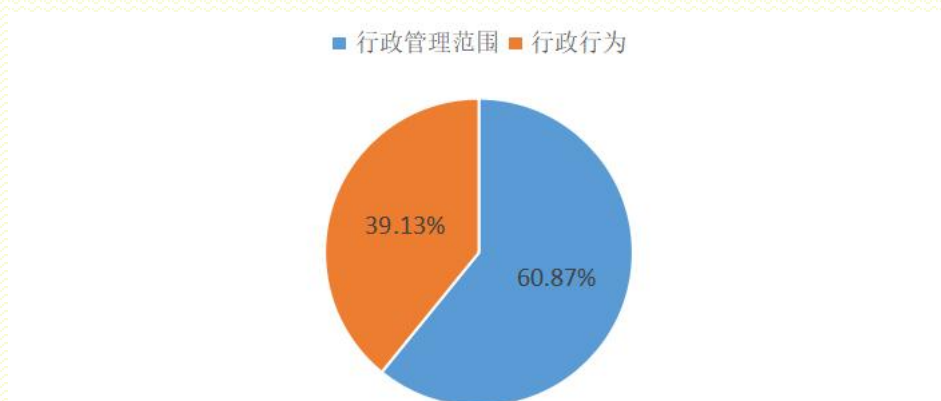
从上图可以看出，与民宿行业有关的民事案件数量最多的前五个类型分别是：合同或合同纠纷、侵权责任纠纷、劳动人事争议纠纷、物权纠纷、知识产权纠纷，分别占 79.32%、5.68%、4.01%、3.79%、2.99%。很显然，合同或合同纠纷是最常见、最主要的民宿行业民事案件类型。



▲ 图二：民宿行业合同纠纷案件类型图

进一步分析,由图二可知与民宿行业有关的合同纠纷案件数量最多的前几种类型分别是:租赁合同纠纷、建设工程合同纠纷、买卖合同纠纷、服务合同纠纷、合伙合同纠纷、承揽合同纠纷、劳务合同纠纷,分别占38.70%、19.18%、6.39%、4.75%、4.30%、3.64%、1.65%,合计占合同纠纷案件类型的78.61%。

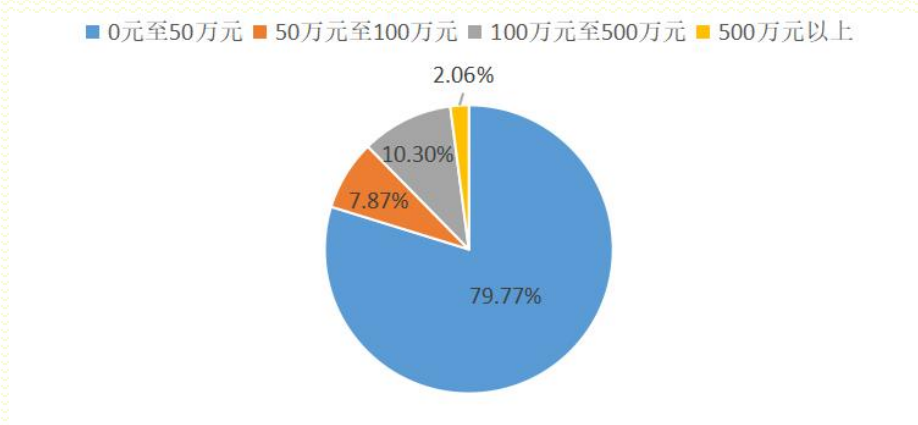
(二)行政案件类型可视化



▲ 图三：民宿行业行政案件类型图

从上图可以看出,与民宿行业有关的行政案件分为两种类型:行政管理范围、行政行为,各自占与民宿行业有关的行政案件的60.87%和39.13%。

(三)案件标的额可视化



▲ 图四：民宿行业案件标的额可视化图

由标的额的可视化分析可知，有关民宿行业纠纷的案件，标的额 50 万元以下的案件占据了绝大多数，整体涉诉金额较小。

三、民宿行业涉诉法律分析

通过有效分析可知，民宿行业主要存在以下几类典型的诉讼：

（一）民事诉讼类

1、因权属不明引发的诉讼

民宿依据所属地区不同进行划分，可分为城市民宿、乡村民宿、景区民宿等。在筹备运营民宿初期，尤其是乡村民宿，土地或房屋权属问题亟待解决。民宿经营管理者往往通过签订土地或房屋租赁合同建设民宿，但实践中因民宿经营管理者并非集体经济组织成员而无法办理相关权属证明、记名产权人与利害关系人不一致引发纠纷的情况屡见不鲜。而民宿因无法办理相关证照，在尚未经营或是对外经营了一段时间后被拆除引发纠纷也并非个例。

案例列举：

- 所有权确认纠纷——（2020）吉 24 民终 781 号
- 房屋租赁合同纠纷——（2023）京 01 民终 3929 号

2、因建设装修引发的诉讼

针对民宿建设或装修工程，民宿经营管理者会根据民宿规模决定雇佣自然人或者将工程项目发包给有关公司，争议主要集中在：（1）已交付项目是否符合质量要求；（2）因项目实际施工中变更引发的增项和减项对项目价款的认定；（3）自然人在提供劳务过程中受伤的过

错大小及责任承担比例。此外,民宿经营管理者如不慎选择民宿的名称或者设计,也存在侵犯商标专用权、构成不正当竞争的风险。

案例列举:

- 承揽合同纠纷——(2022)吉05民终632号
- 建设工程合同纠纷——(2023)陕10民终53号
- 侵害商标权纠纷——(2021)粤06民终6360号

3、因内部管理引发的诉讼

民宿管理对象,既包括民宿经营管理事项也包括民宿工作人员。民宿经营管理多为合伙经营,合伙人就共同投资经营民宿达成合作意向后,会签订投资合作协议并约定投资金额、投资比例、分工事宜、退出机制等。当民宿出现合伙账目不明、合伙事项混乱的情况后,合伙人倾向解除合伙关系,各方对投资金额的返还、经营收益分配易产生争议。同时,民宿经营管理者在用工时,常因未与自然人明确用工关系及签署书面协议而引发相关纠纷。

案例列举:

- 合伙合同纠纷——(2023)鲁10民终374号
- 劳动争议纠纷——(2019)京03民终16284号
- 劳务合同纠纷——(2021)新31民终2341号

4、因对外经营引发的诉讼

民宿经营管理者在经营民宿过程中易遇到以下问题:(1)民宿消费者主张其在民宿交易中与民宿经营管理者、OTA平台(在线旅游平台)签订的合同中对其不利的条款无效,如限制退款条款、免责条

款、法院管辖条款等；(2)在发生安全事故时，民宿消费者主张民宿经营管理者未尽到安全保障义务对安全事故的发生存在过错，应当承担责任；(3)民宿经营管理者因经营民宿与民宿周边住户发生矛盾，引发物权保护纠纷、相邻权纠纷等等。

案例列举：

- 服务合同纠纷——（2023）鲁 02 民终 579 号
- 违反安全保障义务责任纠纷——（2023）京 01 民终 2056 号
- 排除妨害纠纷——（2021）陕 01 民终 22344 号
- 相邻关系纠纷——（2022）湘 03 民终 520 号

(二)行政诉讼类

民宿行业行政诉讼主要集中在两种类型：一、民宿经营管理者在未经相关主管部门办理审批手续、未取得建设工程规划许可证、未办理使用土地审批及登记手续的情况下，建造民宿用于居住、经营，被要求限期拆除、恢复土地原状；二、民宿经营管理者未依法取得公安机关颁发的《特种行业许可证》，擅自为他人提供住宿和餐饮并收取相关费用，违反了治安管理处罚法规定，被作出罚款处罚。

案例列举：

- 行政强制——（2021）琼 97 行终 87 号
- 行政处罚——（2021）苏 01 行终 27 号

四、对民宿经营管理者合规经营的建议

(一)准备经营期间

1、办理建设审批手续

民宿经营管理者应当保证民宿所在土地或者房屋已办理相关主管部门的审批及登记手续，避免出现上述（2023）京 01 民终 3929 号案件中因房屋手续问题被政府拆除的情况。需要注意的是，如使用城市住宅经营民宿，依据我国民法典第 279 条的规定，除遵守法律法规以及管理规约外，还应当经有利害关系的业主一致同意。如未经有利害关系的业主一致同意擅自经营，将遭致（2021）陕 01 民终 22344 号案例中被判令停止经营民宿的不利结果。

2、规范设计与施工

民宿经营管理者对民宿进行设计、施工或者改建的，应当以建筑使用安全为原则，确保民宿符合国土空间规划的相关规定和有关工程建设强制性标准的同时，确保建筑质量及消防设施符合国家有关规定。另外，民宿经营管理者在选择民宿设计时，应当避免使用可能会导致相关公众对民宿以及不同经营者之间具有关联关系产生混淆误认的标识，避免如（2021）粤 06 民终 6360 号案例中构成商标侵权、被认定不正当竞争的情形发生。

3、取得各类证照

现阶段我国并未出台统一的标准规制民宿证照，实践中各省规定又有不同。如《广东省民宿管理暂行办法》中规定民宿除登记有关事项外还应当具备《营业执照》，从事食品销售、餐饮服务的，还应当提供食品经营许可凭证；《安徽省人民政府办公厅关于促进旅游民宿发展的指导意见》规定，民宿应依法取得《特种行业经营许可证》《公

共场所卫生许可证》《工商营业执照》《食品经营许可证》；河北省文化和旅游部等部门联合印发的《关于促进乡村民宿高质量发展的指导意见》规定，民宿经营应当具备《营业执照》《卫生许可证》《食品经营许可证》《公众聚集场所投入使用、营业前消防安全检查意见书》等证照。

为规范经营，笔者建议民宿经营管理者取得以下证照：《营业执照》《卫生许可证》《消防安全检查合格证》；因民宿行业属于旅馆业，依据《旅馆业治安管理办法》第四条的规定，还应当向当地公安机关申领《特种行业许可证》，避免出现如（2021）苏 01 行终 27 号案例中被公安机关作出行政处罚的风险；提供食品或餐饮的民宿亦应当具备《食品经营许可证》。

（二）经营民宿期间

1、内控合作风险

如采取合作模式经营民宿，民宿经营管理者内部因分工事项不明、账目混乱引发纠纷时常发生，因此留存相关证据材料至关重要。签订书面合作协议应当合理确定各方的权利与义务、明确违约责任的承担。民宿经营管理还应当建立合规的财会制度，保障账目清楚、完整，以便发生该类民宿纠纷时，可以依据账目，进行利润分配、亏损分担。为保证财务的规范，民宿经营管理者最好聘请专业财会人员。

2、明确用工形式

民宿经营管理者应当明确以下用工形式：（1）劳动用工，民宿经营管理者与劳动者建立劳动关系的，应当依法与劳动者订立书面劳动

合同，履行用人单位责任，保障劳动者的合法权益；(2)其他直接用工，比如建立劳务关系或者雇佣关系，民宿经营管理者应当与务工者订立书面协议，合理确定各方的权利义务；(3)合作用工，民宿经营管理者采取劳务派遣等合作用工方式组织劳动者完成工作的，应选择具备合法经营资质的企业，与企业书面约定责任的承担，并对其保障劳动者权益情况进行监督。

3、完善服务合同

为简便民宿交易，部分民宿经营管理者会与民宿消费者签订合同，笔者的《民宿消费者权益保护法律指南》一文更倾向于将其认定为服务合同。该合同往往为预先拟定，民宿经营管理者在订立合同时未与民宿消费者进行协商。民宿经营管理者应当积极履行提示或者说明义务，采取合理的方式提醒消费者注意或者理解与其有重大利害关系的格式条款，以免在消费者主张相关条款不成为合同的内容或无效时而面临不利处境。

此外，民宿经营管理者在交易过程中应当积极遵守将于 2023 年 12 月 9 日开始实施的《旅游电子合同管理与服务规范》，该标准明确了旅游电子合同适用范围及基本要求、划定了旅游电子合同基本要素、规范了旅游电子合同签订规范及渠道、提出了电子合同数据应用查证和安全保密要求。

4、健全安全管理制度

民宿经营管理中应当健全并落实安全管理制度：(1)安装民宿住客信息采集系统，依法进行住客实名登记和从业人员身份信息登记，

并按照要求上报；(2)保障设施设备安全并配备必要的防盗、视频监控等安全技术防范设施，保障住宿安全和发生纠纷时查明案件事实；(3)落实民宿日常消防安全管理职责，易发生危险的区域和设施应设置显目的安全警示标志,并提前告知安全注意事项。

此外,还应当强化安全应急管理,建立安全应急预案并定期演练,应当确定安全应急负责人和联系人,以防突发安全事故。建议民宿经营管理者为民宿及消费者购买相应保险以转移风险,在发生违约或者侵权行为由保险公司承担赔偿责任,保障民宿交易各方的合法权益。

5、依法网络宣传

随着“互联网+旅游”的快速发展，多数民宿经营管理者会通过携程、美团等互联网平台进行宣传推广和运营。文化和旅游部发布的《在线旅游经营服务管理暂行规定》对在线旅游平台内经营者宣传作出了详细规定：在线旅游经营者应当提供真实、准确的旅游服务信息，不得进行虚假宣传；未取得质量标准、信用等级的，不得使用相关称谓和标识。

6、保障相邻权人权益

民宿经营管理者除保障民宿消费者权益外，还应当避免因经营行为侵犯相邻权人的合法权益。民宿经营应当避免影响周边住户的正常生活，除强化内部管理外，建议在消费者入住前及入住期间进行友情提示，以免引发矛盾。建议定期收集民宿周边住户的意见，对其进行识别和分析原因，及时采取纠正和补救措施。

(三)终止经营期间

民宿经营管理者终止经营民宿的，应当依法办理注销登记手续。根据《民法典》《公司法》《合伙企业法》等相关法律法规及司法解释的规定，民宿经营管理者在办理工商登记注销手续前，应当对民宿的债权债务依法进行清算。合作经营民宿的，应当先行清算内部的债权债务，处理内部账目、进行盈亏分配。未经清算就办理注销登记，民宿经营管理者对民宿债务承担清偿责任。

五、结语

现存法律法规并未针对性规制民宿行业，民宿经营管理者在经营过程中各种法律问题也层出不穷。本文对民宿经营管理者如何合规经营提出对策和建议，期待民宿交易各方共同努力助力民宿行业发展。在实际民宿经营过程中，民宿经营管理者如遇到纠纷，建议咨询专业法律人士。相信随着民宿行业系统化、规模化、健康化地发展，民宿行业将会焕发蓬勃生机。

（本文作者：泰和泰律师事务所 汪茹薇律师 孙健飞律师）

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