

法律资讯 会展与旅游



（总第九十二期）
二〇二三年第四期

上海市律师协会会展与旅游业务研究委员会

目 录

本期关注	3
《文化和旅游部 公安部 国务院未成年人保护工作领导小组办公室关于加强电竞酒店未成年人保护工作的通知》(征求意见稿) ..	3
媒体资讯	9
一、国家标准《无障碍旅游服务规范—旅游饭店》获批立项	9
二、火热复苏中酒店营销的冷静解读	11
三、国有酒店集团的困惑与出路	16
四、酒店赛道“激战正酣”，品牌如何成为行业先锋者？	20
五、稀缺的专业酒店资产管理人才应如何培养	31
专业研究	37
仲裁裁决作出后，穷尽送达方式无法联系被告，法院径行认定仲裁裁决能够执行（美国案例）	37

本期关注

《文化和旅游部 公安部 国务院未成年人保护工作领导小组办公室关于加强电竞酒店未成年人保护工作的通知》（征求意见稿）

为各省、自治区、直辖市文化和旅游厅（局）、公安厅（局）、未成年人保护工作领导小组（委员会）办公室,新疆生产建设兵团文化体育广电和旅游局、公安局、未成年人保护工作领导小组办公室:

近年来,电竞酒店行业快速发展,在满足群众需求、扩大消费等方面起到了积极作用,同时也存在违规接待未成年人等引发社会关注的问题。为认真贯彻落实《中华人民共和国未成年人保护法》有关规定,根据最有利于未成年人原则,切实加强电竞酒店未成年人保护工作,促进行业健康有序发展,现就有关事项通知如下。

一、提高政治站位,充分认识加强电竞酒店未成年人保护工作的重要意义

(一) 提高政治站位。党中央、国务院历来高度重视未成年人保护工作,习近平总书记和有关中央领导同志多次对未成年人保护工作作出重要指示批示。加强未成年人保护工作,促进未成年人健康成长,

是贯彻落实党中央、国务院决策部署并回应社会关切的重要举措，是各级政府管理部门肩负的重要职责。

（二）强化责任担当。各级文化和旅游行政部门、公安机关、未成年人保护工作领导小组（委员会）办公室应当提高政治站位，坚持问题导向，不断创新监管方式，既要坚决管住电竞酒店违规接待未成年人问题，又要秉持包容审慎原则，合理引导电竞酒店行业健康有序发展，做到守土有责、守土尽责。

二、加强底线管理，严禁电竞酒店违规接待未成年人

（三）明确业态属性。本通知所称的电竞酒店是指通过设置电竞房向消费者提供电子竞技娱乐服务的新型住宿业态，包括所有客房均为电竞房的专业电竞酒店和利用部分客房开设电竞房区域的非专业电竞酒店。

（四）严禁电竞酒店违规接待未成年人。专业电竞酒店和非专业电竞酒店的电竞房区域，容易产生未成年人沉迷网络等问题，属于不适宜未成年人活动的场所。电竞酒店经营者应当遵守《中华人民共和国未成年人保护法》等有关法律法规，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。

三、强化主体责任，严格落实未成年人保护规定

（五）设置禁入标志。专业电竞酒店经营者应当在酒店入口处的显著位置悬挂未成年人禁入标志；非专业电竞酒店经营者应当在相近

楼层集中设置电竞房并划定电竞房区域,在电竞房区域入口处的显著位置悬挂未成年人禁入标志。电竞酒店经营者应当在前台显著位置和客房管理系统明示电竞房区域分布图。

(六)履行告知义务。电竞酒店经营者应当在消费者预定、入住等环节明确告知其电竞房区域不接待未成年人;通过电子商务平台等开展客房预定的,应当以显著方式提示消费者电竞房区域不接待未成年人。电子商务平台经营者应当核验电竞酒店提示信息,不得允许持未成年人身份证预定电竞房。

(七)落实“五必须”规定。电竞酒店经营者应当对住宿人员有效身份证件进行查验并如实登记。非专业电竞酒店经营者接待未成年人入住时,应当严格落实“五必须”规定,询问未成年人父母或者其他监护人的联系方式,入住人员的身份关系等有关情况;发现有违法犯罪嫌疑的,应当立即向公安机关报告,并及时联系未成年人的父母或者其他监护人。

(八)实施网络安全技术措施。电竞酒店经营者应当依法实施互联网安全保护技术措施。电竞酒店经营者应当设置禁止未成年人登录计算机的功能,并通过网络技术措施服务提供者等方式向文化和旅游行政部门提供电竞房分布、设置禁止未成年人登录功能以及阻断登录等可查询信息。

(九)实施图像采集技术措施。电竞酒店经营者应当按照有关规定,在大厅、通道、电竞房区域主要出入口等公共区域内的合理位置

安装图像采集设备并设置采集区域提示标识,加强检查值守,发现有未成年人违规进入电竞房区域的,要及时劝阻并联系其父母或者其他监护人。图像采集信息应当依法留存,不得不当披露、传播,并在文化和旅游行政部门等部门检查电竞房时提供查询。

(十)建立日常巡查制度。电竞酒店经营者应当建立巡查制度,加强日常巡查,发现有未成年人违规进入、未实名登记擅自进入等违法行为的,应当立即制止并分别向所在地县级文化和旅游行政部门、公安机关报告。文化和旅游行政部门、公安机关等有关部门有权依法对辖区内电竞酒店的电竞房实施监督检查,电竞酒店经营者应当配合,不得拒绝、阻挠。

四、加强协同监管,形成未成年人保护合力

(十一)建立协同监管机制。各级未成年人保护工作领导小组(委员会)办公室应当发挥统筹、协调、督促、指导作用,将加强电竞酒店未成年人保护纳入重要工作内容,积极协调研究相关重大问题。地方各级文化和旅游行政部门、公安机关、未成年人保护工作领导小组(委员会)办公室应当会同相关部门,建立电竞酒店未成年人保护协同监管机制,加强信息通报、线索移送、执法联动等工作,引导督促经营者严格落实实名登记、设置未成年人禁入标志、禁止违规接待未成年人等要求,依法查处违规经营行为。公安机关在工作中发现电竞酒店经营者违规接待未成年人的,及时通报文化和旅游行政部门依法查

处；文化和旅游行政部门在工作中发现电竞酒店经营者未落实实名登记及“五必须”规定的，及时通报公安机关依法查处。

（十二）依法依规处置。电竞酒店经营者违规接待未成年人或者未设置未成年人禁入标志的，由文化和旅游行政部门依照《中华人民共和国未成年人保护法》第一百二十三条予以处罚，政策过渡期内，暂不对电竞酒店经营者未设置未成年人禁入标志进行行政处罚。电竞酒店经营者接待未成年人入住，或者接待未成年人和成年人共同入住时，未询问父母或者其他监护人的联系方式、入住人员的身份关系等有关情况的，由公安机关依照《中华人民共和国未成年人保护法》第一百二十二条予以处罚。电竞酒店未取得特种行业许可证，擅自经营旅馆业的，由公安机关依照《中华人民共和国治安管理处罚法》第五十四条予以取缔。

（十三）加强行业自律。电竞酒店有关行业协会应当加强行业自律，制定行业规范，开展培训教育，引导经营者严格落实《中华人民共和国未成年人保护法》有关规定。

（十四）加强社会监督。社会公众可以依法向文化和旅游行政部门、公安机关反映电竞酒店违规接待未成年人等情况；鼓励和支持电竞酒店入住人员向文化和旅游行政部门、公安机关举报电竞酒店违规接待未成年人等线索。

本通知自印发之日起至2023年6月30日为政策过渡期。各省级文化和旅游行政部门应当会同公安机关部署开展电竞酒店摸底排

查工作，摸清辖区内电竞酒店的企业名称、类型、住所、电竞房数量、计算机台数等情况，并于2023年6月30日前分别报送文化和旅游部、公安部。

特此通知。

文化和旅游部 公安部

国务院未成年人保护工作领导小组办公室

（来源：文化和旅游部）



媒体资讯

一、国家标准《无障碍旅游服务规范—旅游饭店》获 批立项

日前,国家标准化管理委员会发布《关于下达适老化改造推荐性国家标准专项计划及相关标准外文版计划的通知》,全国旅游标准化技术委员会归口的国家标准《无障碍旅游服务规范—旅游饭店》(以下简称《规范》)获批立项。

此次立项的国家标准《规范》是对国际标准 ISO 21902《旅游及其相关服务—全民无障碍旅游—要求和建议》的修改,是对我国无障碍旅游服务规范,尤其是旅游饭店这一细分领域无障碍旅游服务规范的总结和提炼。

《规范》适用于为老年人及残障人士等特殊人群提供无障碍旅游服务的提供者。对旅游饭店无障碍客房的基本注意事项、设计和设备,以及无障碍住宿的公共区域等作出规范;针对餐饮服务,对餐饮场所的服务点、服务类型、信息提供等无障碍服务作出规范;针对会议、奖励旅游、大型企业会议和活动展览,对活动策划、策划方案、口译服务和支持、场地选择、前往场地、停车设施、会场现场通道、户外活动和场地等无障碍服务作出规范;针对购物,对场所进入通道、内循环、展示区和仓储、柜台和收银台、仓储和销售设备、试衣间、

卫生设施、婴儿尿布台和厕所、信息和标牌、借用轮椅等无障碍服务作出规范。

文化和旅游部市场管理司发布的《2022年度全国星级饭店统计调查报告》显示，2022年度，7337家星级饭店的经营数据通过了省级文化和旅游行政部门的审核。老年人及残障人员旅游的规模化和常态化，对饭店业提出了更高要求。对饭店企业无障碍设施的通用设计和服务进行规范，将有助于老年人及残障人员在旅游期间获得体贴的、人性化的旅游体验。经初步查阅，目前没有与此次立项内容相同的国家标准，浙江省此前出台了《饭店无障碍设施与服务规范》地方标准。

（来源：中国旅游新闻网）

二、火热复苏中酒店营销的冷静解读

受新冠疫情影响，过去三年国内旅游业受到了极大的冲击，尤其是2022年国内旅游人数仅25.3亿人次，国内旅游收入约2.04万亿元，仅为疫情前2019年的30.7%，也是疫情三年中最为惨淡的一年，旅游行业的从业者非常煎熬。2023年国内旅游行业终于迎来了快速复苏，大众对旅游的需求和消费正在加速释放，尤其是春节期间大众的旅游热情高涨，国内旅游出游3.08亿人次，快速恢复至2019年同期的88.6%，国内旅游收入3758.43亿元，也恢复至2019年同期的73.1%。酒店作为旅游行业中的重要一环，在整个旅游行业的复苏中表现得也非常抢眼，数据恢复甚至赶超。但必须承认，市场永远回不到过去了。后疫情时代的酒店营销尤其是商务酒店的营销应该怎么做？如何更有效地获取用户和提升收益呢？根据笔者的营销经验，在此略谈一二。

制定行之有效的酒店营销策略

不少酒店的营销策略都经不起推敲，甚至很多酒店没有系统的全年营销计划，以笔者所在酒店集团为例，不少酒店的营销策略往往按照惯性去制定，存在对市场和用户的了解不充分、营销计划可执行性较低、经营指标较为粗放、渠道管理不够精细等问题。有效可执行的营销策略需要我们在以下几个关键点下功夫：

1、充分了解当地市场，不仅要了解竞争对手的情况，也要了解市场的潜力和机会。酒店所在的市场并非一成不变，政策的变化、新酒店的开业都会对市场产生影响。要对市场的变化了如指掌，准确判断当地市场的总容量；

2、充分了解客户群体，分析客源结构的合理性，是否需要调整。所有营销策略的制定都应围绕获取有效客人这一目标，营销策略的核心就是触达和影响消费者；

3、制定团队认可的营销计划。无论是针对餐饮市场还是宴会市场都需要针对淡旺季进行主题策划，合理分配营销资源，明确营销目标，各项营销计划都要责任到人，且责任人对结果负责，这样才能保证营销计划的有效性和可执行性，没有明确营销计划的酒店在经营过程遇到问题往往会没人负责，手忙脚乱。

强化自有直销渠道，分销渠道精细化管理

目前，酒店行业（尤其是高星酒店）的分销依然占据着绝大部分的比重，虽然近几年酒店直销有了一定量的增长，但相对分销而言，还有较大差距。分销渠道在给酒店带来流量和收入的同时，也面临着佣金成本上升、用户无法有效沉淀等一系列问题，因此建立一个强有力的直销渠道是目前各大酒店集团的共识。以目前万达酒店为例，直销平台的销售额已经接近3亿元，直销平台的用户复购率远高其他分销平台，同时也为酒店节省了以千万计的佣金。

在建立直销渠道后也需要对分销渠道进行精细化的管理，根据当地市场情况制定渠道策略，尽可能地采用全渠道策略，不过度依赖某一个渠道，保持各渠道的收入占比在一个合理的区间。

重视社交媒体的建设和运营

社交媒体已然成为互联网时代最重要的工具之一。社交媒体营销也是一种有效的酒店营销方式。微信平台是酒店行业最早在社交平台营销领域取得突破的平台，各大酒店集团纷纷布局微信平台，目前微信平台的在酒店营收中的占比逐年攀升，某些中端酒店品牌，微信平台带来的营收接近 1/3。此外，抖音、小红书等社交媒体的营销能力也逐步得以展现，以万达酒店为例，2022 年通过抖音平台取得的销售额已突破 4000 万，小红书带来的销售额也突破千万。在这个过程中各个酒店也催生了不少直播达人，在社交媒体上通过内容营销的方式让更多的消费者认识 and 了解酒店的品牌、产品和服务，也为酒店拓宽了营销渠道。建议有条件的酒店一定要成立社交媒体运营团队，激发酒店员工的创造力，可能会收获意想不到的效果。

搭建会员体系，保证会员权益落地

用户体验是服务行业最重要的一环，酒店的核心是服务消费者，除了良好的线下服务和体验外，一个完善的会员体系是提升用户体验的关键。

完善的会员体系有以下几个特点：

独立的会员系统：能够实现会员权益的精准匹配，可以建立完整的用户数据库，分析用户的习惯，分析核心用户和普通用户的特征；

数据分析能力：能够精准收集处理各酒店相应数据，对会员来源、会员消费、会员复购、会员流失和留存能够进行有效分析，为精准营销奠定基础；

精准的用户标签：针对每一个用户标记标签，精准的用户标签能够第一时间了解用户喜好，可以为用户提供精准服务和个性化服务，让用户体验提升，从而增加用户黏性；

有用的积分商城：积分商城是提升会员的积分价值感的主要手段，需要为会员提供丰富的积分兑换产品和服务，以万悦会积分商城来看，可兑换的产品和服务超 2000 种，全年会员的积分兑换率达 40%，会员的积分不仅有价值而且更好用，用户的黏性自然也得到大幅提升。

场景创新，尝试酒店+X

酒店是一个非常多元的场景，舒适的空间，超长的停留时长，精准的用户群体，为酒店场景的多元化应用提供了优良的条件。在很多年轻人的眼里，酒店也不再是单纯提供食宿的地方，在用户需求多样化的驱动下，酒店也需要对场景进行创新实践。

从最开始的各类 IP 亲子主题客房，到现在的电竞、剧本杀、电影主题酒店等的出现，酒店也从最核心的食宿场景延伸到了休闲、娱

乐、社交等领域。传统商务酒店也可以根据用户和市场需求，对部分客房、楼层甚至大堂进行改造，引入新的业态和IP，打造更符合用户和市场的产品。以万达酒店为例，2019年就推出专为酒店共享空间定制的WanVita咖啡，根植于酒店大堂内，目前开业20多家，充分利用酒店场景和客源，在满足用户需求的同时也有效提升了酒店的坪效和收入。

以上就是在后疫情时代我对酒店营销的一些建议，其实营销的方式还有很多，比如全员营销，为员工提供相应的激励措施，提升员工积极性，尤其是在节庆营销期间效果非常明显，还可以采用联合营销的方式与其他企业合作，如航空公司、旅行社、餐饮品牌、婚庆公司等扩大影响力，吸引新的消费者。酒店可以根据自身情况，选择最合适自己的营销方式，来取得最佳效果。

后疫情时代整个旅游行业迎来了新的机遇，酒店业在后疫情时代要抓住市场复苏下的新消费需求，比如亲子、露营、周边游产品的打造和延续等。另外，疫情在某种程度也加快了旅游行业的数字化进程，疫情期间很多旅游企业聚焦数字化转型，相信后疫情时代将会持续为这些提前布局的企业赋能。

最后，酒店同仁们应该更加聚焦用户体验，逐渐回归产品本质，用好的产品和服务来迎接新的机遇。

（来源：劲旅网）

三、国有酒店集团的困惑与出路

今日这两年观察到一个现象，几个曾经辅导过的国有大型单体酒店，已经都被纳入当地国资委旗下的酒店集团管理，由于过往成绩显著，都是作为集团的龙头企业，原单体酒店的领导，也有被提拔当上了集团领导的。这些国有单体酒店成为集团旗下酒店以后，是有了更多的创新增值动力还是多了几分困惑。

国有资产的归集是集团的成因

这类地方区域国有酒店集团基本都是以国有资产为纽带而组成的，在保值增值的 KPI 考核下，努力让国有资产不流失成为主要目标。肩负着如此重任，给这类国有集团酒店也设定了很多局限，但也出现不少既满足了上级要求又演绎出数量增加的新模式。

组织架构难改变的困惑

由于旗下酒店档次、品类、人员素质参差不齐，集团总部又少有能某方面能统领集团各酒店的专业能人，故资产归集形成集团后，基本上在人力资源集约化上存在众多困惑，组织结构还是以单体酒店为主，集团专业部门力量薄弱。无法体现专业人才和人力资源集约化的优势。

固定合同工劳动力成本高企的困惑

由于国有集团下属酒店多为存量老酒店，多数员工都是超过10年的固定期合同工，不少就等着退休，这些员工接受改革创新意识差，不愿流动，严重影响集团内的人力资源共享的优势实现，企业劳动力成本负担重成为不争的事实。

老旧存量酒店急需资金更新改造的困惑

这类有年代的老旧国有酒店，面对行业新生态的竞争和市场上顾客的新需求，急需更新改造焕发新面貌，但更新改造资金对于这类酒店就是过不去的坎，是否上有集团就能落实？集团有限的资金也是难以保证老旧酒店同时更新改造。面对资金困难，不少国有酒店集团，采用部分老酒店对外出租，借用租赁品牌投资，完成了对老酒店的更新改造，这种方法，国有资产没有外流，只是品牌不在。还有把百年老店整体物业出租，换取生存现金流的案例，但对于失去一个有价值 and 意义品牌的责任，估计都是集体讨论的结果，不会有个体的责任人。

品类多样，缺少标准化供应链成本优势的困惑

目前经济型、中端标准化程度高的连锁集团，在供应链上的成本优势是国有酒店远不能及的，客观来讲，老酒店无论星级高低，差不多都以全服务配置，标准化程度不高，这对于供应链的集约化而言，成本优势丧失。

信息、数字碎片化妨碍决策的困惑

随着互联网和数字化在整个行业的推进落实，多年来，旗下酒店或多或少都有根据自身需求碎片化的引进不同的工具和软件，但组成集团以后，引进集团化统一的信息化、数字化系统困难重重，原有各酒店的信息和数据难以完成互通互联，这给集团专业部门和最高领导的决策带来很大困惑。

经过三年疫情的挑战，在各类体制比较下，行业人都羡慕国有酒店的不动产和就业稳定的优越性，这些优越性能否让国有酒店集团为行业做出积极的贡献呢？

纵观几家国有上市酒店集团，为了达到保值增值的 KPI，基本做法是放弃对难出成绩老旧酒店的拯救努力，积极开拓收购、并购与国际品牌合作之路，对于合作之品牌，都是以集团平台的号召力以及引进品牌的吸引力，采用轻资产邀请加盟商投资而达到数量增加的资本市场需求目的，这样的做法还是完成了保值、增值的国资委的考核目标，但努力为国际品牌做嫁衣的增量结果，未知是否也是国资委考核的内容。

对于没有上市的国有酒店集团，一般都是以龙头企业为孵化平台，对外接受少量委托管理的项目，平稳过渡。

国有酒店集团的出路在哪？

集团集约化管理的优点无需在此累赘。

集团除了资产的归集，更需要组织架构的分拆和重组，不是单体酒店的叠加，是一个发现人才、聘用人才的机会。区域的国资委旗下的酒店集团，基本都是同城的，具备条件成立

几大中心，内提、外聘专业人才，起到集团的专业引领作用。

这些中心可以是市场策划中心、人力资源中心、信息数据设备管理中心、供应链财务运作中心、产品研发培训中心。以这些中心带动旗下酒店的创新、创利是集团酒店的新动力。

身负国资委重任的酒店集团领导，需要尊重专业，可以借用外脑，内部成立项目小组，挑选试点酒店，将成功业绩全面铺开，极具优势的国有酒店集团，利润提升空间在于真正走上集团化的集约之路。

（来源：环球旅讯）

四、酒店赛道“激战正酣”，品牌如何成为行业先锋者？

在中高端酒店呈现“量”与“质”并行趋势、品牌多样化发展的当下，酒店品牌已经不仅仅指文化，而是酒店品牌文化、顾客体验以及运营方式三者的结合体。酒店行业的激烈竞争，以及不断出现的乱象，都在提醒酒店品牌必须做出改变。如何实现酒店的未来可持续发展，如何建立共通的价值语境去面向员工和消费者，如何实现酒店品牌文化的再生？这些问题成为酒店业必须思考的问题。本文借希尔顿欢朋的案例，浅做分析。

01 酒店业到了需要做出改变的时刻

从过去第一季度的酒店数据来看，最难的时期已经过去，酒店从业者和投资者也迎来久违的满房动态，市场逐步复苏给旅游业提振了巨大的信心。对于即将到来的清明、五一小长假，酒店、民宿已迎来咨询与预订的高峰。截至目前，五一期间国内外酒店预订量远超疫情前同期。同时，预约在“五一”入住的国内酒店预售套餐间夜量，相比去年同期增长了3.5倍以上。

大理洱海、湖北神农架、桂林阳朔部分民宿的热门房型“五一”也已订满，三亚亚特兰蒂斯等高星酒店也有不少游客提前两个月订房。此外，在长沙、西安、重庆等旅游配套完善、市场竞争激烈的大城市，五一的酒店及民宿价格也同样有1.5-3倍的上涨。

为此，媒体和一些同行们开始欢欣鼓舞，有文章称“酒店行业已经夺回了‘失去的三年’”。然而，持续的用工荒、高频出现的服务质量问题不仅被广泛诟病，也使得酒店人的兴奋程度打了折扣。据中国旅游研究院提供的调查数据显示，全国游客满意度六年来首次下降。酒店价格居高不下的同时乱象频发，各大 OTA 平台上的投诉以卫生质量不达标、服务员态度较差、酒店安全没有保障、产品同质化严重等问题为主。旅游市场的复苏，为酒店业带来了机遇，但也为酒店业带来了挑战。

后疫情时代的酒店业与疫情前无法比拟，也不能完全以疫情前数据做参照。市场基础已经改变，消费方式已经改变，消费需求已经改变，对旅游度假的认知也在改变，酒店业已经到了需要做出改变的时刻。

面对市场变化，今年 1 月，希尔顿欢朋酒店从品牌理念“快乐从此简单”出发，面向 C 端消费者正式推出品牌“快乐日”概念，官宣将每月的 16 日作为自己的品牌日。

中高端酒店品牌的“品牌日”设置，并不多见，不少特别日期的设计，往往基于营销目标出发，如“会员促销日”的形式存在。而希尔顿欢朋的“快乐日”则从内部文化侧先入手，早在 2022 年便面向员工展开。在每月 16 日的“快乐日”这天，由门店管理层策划能让门店基层员工感到快乐的活动或体验，让每一位团队伙伴感受品牌的

快乐基因及文化理念，用快乐工作氛围推动宾客快乐入住体验的落地。

基于对后疫情时代消费趋势的洞察和把握，希尔顿欢朋在今年1月迅速做出应变调整，将“快乐日”概念延续向消费者，最终形成内外统一的品牌体验。对内践行欢朋精神，让品牌文化浸润工作氛围，对外打造欢朋体验，提升宾客忠诚度，塑造品牌口碑。这一品牌理念的践行方式，于本土而言，颇为讨巧也不可谓称之先锋。

02 后疫情时代服务和品牌仍是发展核心

当下，中国酒店人正站在疫情三年与行业发展三十余年的历史交汇点。眼下行业在“紧运行”，但却仍然处在“慢车道”上。因此酒店业不能仅仅满足于短期的乐观，更需要谋求长期的发展。在消费升级的驱动下，服务和品牌仍将是酒店发展的核心，其原因有以下几点：

其一，兼具功能性和舒适性的商旅需求。从过去三个月的酒旅消费数据来看，出于消费场景修复叠加节假日效应，商旅出行持续回暖，商旅酒店预定呈现量价齐升态势。同时，据GBTA(全球商旅协会)预计，2024年中国商旅旅行支出总额将超过4000亿美元，反超疫情前水平。具象到酒店行业，这意味着身处其中的酒店品牌或将面临更加激烈的市场竞争。因此，酒店如何做到让服务更专业，并创造出更有价值的产品赢得更大商旅市场，是值得思考的问题。

作为服务商旅精英和亲子家庭的国际中高端连锁酒店品牌，希尔顿欢朋以可靠温暖、友善细致的产品构建理念，为出行者提供难忘的

入住体验。面向当代的商务差旅者，希尔顿欢朋打造集欢迎区、聚会区、休闲区、商务区于一体的多功能大堂，配备智能会议室和健身房、提供免费营养热早餐等，在客房内也细致设计了可旋转办公桌、人体工学座椅、可移动床头柜等，满足商旅客灵活办公的需求，所有产品模型都恰到好处的满足了商旅客的基本需求。

面向亲子家庭，希尔顿欢朋将配备沙发床纳入品牌标准，同时围绕 IP 欢小朋设计亲子客房，准备儿童出行所需用品，让家庭旅客能够更好地享受亲子时光。不难发现，欢朋产品用友善温暖的小细节精准触及目标群体，使其最终呈现出有别于其他中高端酒店品牌产品的“大不同”。

其二，从单项消费走向共情的选择趋向。当下消费群体呈现的是更加敏感的消费机制，他们对整体消费体验的标准是在持续升级的，包含产品、服务、价格以及场景的要求。其中，意见领袖型的消费群体对市场、产品的理解绝对不输品牌方，他们会考察产品对他们是否有情绪价值，是否有共情能力。这时候更多考验的是品牌运营方的运营能力，要求品牌方更深入的理解和共情消费者的情绪和住宿需求。

“友善、可靠、关怀、周全”四大理念共同构成的

“Hamptonality”，是欢朋带给客人的个性魅力，更是客人钟情欢朋的原因。如留言墙上手写的温馨问候留言条和别具巧思的手绘，水吧里贴心提醒“再忙也不要忘记喝水”的杯垫，就放在沙发边的拖鞋，早餐随行包，独居属地文化和品牌特色的随手小礼……这些小细节构

成了一个个暖心瞬间，如朋友般真诚相待、快乐温暖的服务使得消费者对希尔顿欢朋产生共情。

此外，希尔顿欢朋与腾讯企点合作，制定了面向入住客户的全流程服务方案，打通与客户体验相关的更多触点，挖掘客户内心的深层情绪需求以及非住需求，为客户提供更美好的服务与体验。

其三，从场景体验到品牌共鸣的自然过渡。90后和95后已成为未来更大的潜在消费客群，他们对品质感的要求不再局限于“质量”的好坏，而是注重360°的场景体验，体会到品牌所要传达的情感要素以及品牌所要构建的消费场景，感知到品牌的理念和温度。掌握新消费客群的情感动向，才能掌握他们的消费决策。

这就要求酒店对员工和消费者，建立统一的价值观和语境，使双方有更好的联结，通过这种联结共创体验场景。在希尔顿欢朋，团队会主动为员工创造惊喜和快乐体验，而员工感受到被珍视和快乐氛围后，继而也会发自内心将快乐传递给顾客，自发为顾客创造独一无二的欢朋体验。

当快乐成为一种自觉，而不是一项义务，快乐就会升华成一种价值观。因此，向内的组织文化的孵化与向外的品牌体验的构建对于面对面的服务行业而言，是一脉相承、密不可分的。这不仅是协同深化策略有效性的体现，也是实现品牌共鸣的有效途径。

03 如何打造品牌“快乐哲学”

作为消费升级视角下的新发展趋势,中高端酒店要走好下一个阶段的发展之路,显然需要回归体验本质及行业本心,即消费者体验感受及行业服务体系的建设与维护上来,才能赋能商业量变,成为真正的长期主义品牌。而在希尔顿欢朋的快乐理念中,如何把握这种“快乐”,并将这种“快乐”以更丰富、更深远的文化+体验+服务形式传递下去,值得分析。

推动文化渗透

文化理念是抓住消费者精神需求的“暗线”,从品牌文化的视角去设计和传递产品体验,进行品牌文化的渗透和培育,将会为酒店的产品提供更多附加值,在可以预见的未来,也将成为中高端酒店的核心竞争力之一。

在希尔顿欢朋,“快乐”文化打通了内部团队文化和外部顾客体验,实现品牌文化的再生。对内而言,员工的专业度和灵活度将对酒店业务起到赋能作用。在希尔顿欢朋的“快乐日”里,通过美食供应、跳绳比赛赢奖品、一起包饺子做手工、户外团建、知识竞赛、技能竞赛等活动,让“快乐”感染每一位员工,在过程中也使得员工更理解“Hamptonality”的内涵。对员工起到激励作用,提升员工价值幸福感的同时,也让员工能真正带着“友善、可靠、关怀、周全”的品质,灵活而专业的解决问题,为酒店业务赋能。

提升顾客体验

“体验为王”的时代已经来临，企业若想具备业务持续增长的能力，还需开展内部创新顾客体验思维模式的变革。自始至终以人的“快乐”情绪为导向的“欢朋快乐日”，用简简单单、踏踏实实快乐举措，为员工带来轻松欢乐工作氛围。而在每月16日，消费者可以享受“幸运立减”、“开心加时”、“快乐加餐”、“惊喜礼遇”等多重快乐，体验升级，快乐翻倍。“快乐”的员工与“快乐”的消费者实现情感共鸣，为消费者提供热情、周到、细致、个性化服务，提升消费者体验感。

酒店本身就是一个出售使用时间的商品，而且包含了人的吃住两大核心体验，谁能为顾客提供更极致愉悦的体验，谁就能在赛道实现新的突破。致力为顾客带来极致愉悦体验的希尔顿欢朋，以客人需求为中心，打通与客户体验相关的更多触点，挖掘客户内心的深层情绪需求以及非住需求，为客户提供更优质的服务与体验，例如与多维品牌进行“快乐”延续的合作，开心麻花舞台剧、硬核喜剧脱口秀、“治愈系”小林漫画等等快乐艺术形式在酒店场景下呈现，也在消费者心中强化了品牌的快乐体验。

创新运营方式

体验提升是一个结果而不是一个目的，如果单纯地提升用户体验，不能把这些提升带来的好处赋能运营，来打造自己的数据化中台，降低各类成本，提升经营业绩的话，那就是浮于表面的体验提升。同

时，在行业快速复苏的当下，酒店业绩要想把握时机“顺势而上”，需要酒店品牌方创新运营方式，强力赋能酒店业绩。

希尔顿欢朋作为“灯塔品牌”，始终将创新放在首位，这也是希尔顿欢朋受到市场认可的秘诀之一。自2014年入华以来，创新中外合作酒店品牌的商业模式，八余年间在华签约突破700家，布局超120座城市，过程中率先发布了酒店行业内的首个IP、与腾讯率先达成行业内首个基于微信生态的数字化营销合作、将产品从1.0升级至5.0等等。今年1月，希尔顿欢朋官宣“快乐日”这一品牌日的举动再次先行于中高端酒店行业，其向内与外化发展的一致性，使得每月16日“快乐日”当天直销预订都比平日增长近20%。

“欢朋快乐日”明显区别于酒店推出的促销日，而是将酒店品牌文化、顾客体验、运营模式创新三者有机结合，植入希尔顿欢朋的文化服务理念，打通壁垒，形成闭环。这一创新模式更好链接酒店与消费者，实现酒店品牌和服务的持续增值。

04 灯塔品牌如何成就品牌建设先锋

经过过去三年的“黑天鹅”事件，在某种程度上阻碍并放缓了酒店住宿市场的创新与突破。2023年的全球旅游业回暖，从市场趋势上来看，未来哪个品牌能够走在行业前沿，将提升消费者体验做到极致，为投资人开辟多条业绩增长曲线，提高品牌忠诚度与复购率，谁就能在激烈的竞争中突出重围。

撬动“忠诚度”计划的杠杆效应

忠诚度是品牌建设的价值所在，品牌文化的塑造有助于培养品牌忠实群，是酒店的重要品牌壁垒。

对内而言，员工的忠诚度会转化为团队精神建设的凝聚力，一脉相承酒店的品牌文化。希尔顿欢朋中国的团队，从管理成员到基层员工，都是欢朋精神的“代言人”。在人员招聘环节，希尔顿欢朋考察的就不仅仅是过往的酒店工作经验，还有其是否契合欢朋精神的深层次考量。

对外而言，顾客的忠诚度将成为酒店可持续发展的源泉。希尔顿欢朋通过形式多样的跨界联动，持续为忠实拥趸带来更多惊喜与暖心礼遇，如疫情期间联合阿里巴巴高德地图为复工返城的商务消费者提供全面消毒的安心住房源、与曹操出行合作推出出行礼包、与企鹅医生合作赠送暖心保险，与视觉中国、新周刊等媒体内容平台合作增加消费者互动等，借助地图、叫车软件、商务消费品等跨界资源的流量池优势，提升希尔顿欢朋品牌影响力的同时，也进一步建立用户忠诚度。

反哺营收增长的文化建设方案

不论是组织文化亦或是品牌文化，这些行为根本上是受商业动机支配的——通过品牌文化来强化品牌力，从而谋求更多的商业利润。品牌文化建设不再与营收体系割裂，将紧密连接，优越的品牌让文化反哺营收增长成为可能。

“快乐”精神的落地与传达，给品牌带来极大的溢价。比如，在第一次官宣“快乐日”后，希尔顿欢朋直销预订小程序产生近700万营收。放在长远来看，快乐哲学对品牌的反哺可看成一个长期的品牌建设方案，绝不是简单的数据提升。让快乐的员工给顾客带来快乐体验，这样的品牌溢价才能远长。

因此，酒店品牌在文化建设上的投入，在未来的竞争市场或许是有效且必要的，可以参考希尔顿欢朋的路径，从酒店内部的组织文化入手，最终落实到酒店效益的提升上。

持续焕新升级的酒店产品

随着消费升级和行业竞争加剧，消费者对酒店品质、服务体验等方面的诉求不断提升，倒逼着酒店行业产品迭代升级，酒店客房的升级改造被行业很多业主提上规划。但对于酒店业来说，酒店市场竞争激烈争夺的焦点不仅仅是硬件产品的创新，还有服务产品和文化产品等软件产品的创新。

作为目前在华发展规模最大的国际中高端连锁酒店品牌，希尔顿欢朋酒店始终以消费者的关注点出发，“硬件”设施和“软件”服务齐下功夫，不断推动产品焕新升级。从硬件产品来看，从1.0到5.0版本的设计，希尔顿欢朋始终坚持时尚、多彩的设计美学，突出舒适、欢乐的品牌特性，公区及客房设计不断焕新。根据消费新趋势，希尔顿欢朋已全面启动酒店智能化升级。

从软性产品来看，希尔顿欢朋酒店始终将“快乐从此简单”作为品牌价值观，竭力为消费者提供更舒适体验。随着数字化时代的到来，希尔顿欢朋也开始深入思考如何更好的用数智化、数据化、数字化的方式，提升服务消费者的能力和水平。同时，希尔顿欢朋不仅重视服务内容本身的使用价值，更注重服务背后的情感诉求，首创“快乐日”这一体验方式，打通品牌文化和顾客体验的壁垒，为消费者提供更优质、个性化、有温度的服务。

综上，不论是国际酒店品牌的本土化，还是中国酒店品牌的崛起，都面临着当前品牌建设的关键时期。在新时代消费趋势下，酒店生意的竞争，不仅是产品硬件的竞争，更是文化软实力的竞争。因此，构建新的内部管理体系，为用户提供充满温度的个性化服务，将成为后疫情时代下酒店行业发展的核心竞争力。相信唯有在“硬件”和“软件”上齐下功夫，才能跑在行业前列！

（来源 微信公众号：空间秘探）

五、稀缺的专业酒店资产管理人才应如何培养

随着我选择走上酒店资产管理这条赛道可能是上天的安排，在大学生时学的财务专业，进入酒店行业的前5年先后担任了多家国际高端、奢华品牌酒店的业主代表，随后又加入国际酒店管理集团担任中国区业务发展部高管，经历了大量项目的前期定位、策划和合同谈判工作。走上这条赛道另一个原因是看到了中国酒店行业的痛点，张润钢博士在2022年年终综述里讲到的一句话可谓是将这一痛点描述得淋漓尽致，“严重的‘肠梗阻’，使得几乎现有酒店资产交易都无法正常开展，进而形成了阻碍行业前行的一座大山”。在酒店资产管理方面，中国绝大部分酒店都是通过业主代表或总部业主代表来加以实施的，只有极少数酒店聘用了专业的资产经理（Asset Manager）。反观现代酒店业历史较长、资产管理较发达的国家和地区，代表酒店所有者来进行资产管理的普遍形式是通过资产经理人，不管是业主公司自雇还是通过第三方资产管理公司。

一路走来，确实感受到这条道路的孤独和艰辛，但是依然对这条道路充满信心，实践中盘活一些低效酒店资产后总会带来喜悦和成就感，公司也一直在探索培养专业酒店资产管理人的方法。在此分享一些自己对酒店资产管理人才培养和发展的思考。

一、专业资产管理人才紧缺

我对酒店资产管理的理解是：将酒店视为一项资产，站在投资人的角度对该资产施以主动的管理动作，在保证资产完整、安全和可持续发展的前提下，实现优于市场的投资回报，使该资产成为投资人青睐的优质资产。

酒店资产管理具有专业覆盖面宽、综合能力要求高的特点。在专业方面，覆盖投资决策，商业不动产估值，商业不动产定位、策划、规划、设计、建设，商业不动产不同阶段的投融资安排，财务，税务，法律和酒店管理合同，内部控制和风险管理，人力资源管理，酒店运营，商业不动产经营，企业管理等，针对国际品牌酒店，还需要熟悉这些酒店通用的“国际酒店业统一会计制度（The Uniform System of Accounts for Hotel）和国际品牌酒店管理合同”。

除了专业知识，酒店资产管理人还需具备以下特质：对数据敏感，具有很强的数据解读和分析能力；具备丰富的酒店运营经验，同时又具有经营思维，时刻持有投资和商业的视角；对中国酒店市场理解深刻；视角开阔，专注于酒店行业，又不局限于酒店，对商业不动产经营创新保持敏感，并适时将其与酒店进行结合和跨界；发现问题后能够提出解决方案；时刻保持专业态度和客观的立场；具有全局观和管理思维，善于沟通和合作。

由此可见，一方面专业的酒店资产管理要求非常高，培养和成长的周期长、成本高；另一方面，由于近二十年中国的酒店投资是依附于房地产得以蓬勃发展，酒店投资人大部分是地产开发商，他们将酒

店的投资价值与房地产一并衡量，很少单独评估酒店本身的投资价值，因此从一开始就没有按照酒店资产管理的逻辑进行决策和投资，而且在这一时期房地产丰厚利润的驱使下，地产开发商对酒店重开发、重投资、轻运营、轻回报，对于通过主动资产管理给酒店业绩带来的提升不屑一顾，完全是地产开发逻辑，而未建立商业地产投资逻辑。商业不动产资产管理带来的价值属于长期价值，可持续、重复发生的现金收益，这一理念未得到开发商的重视和认同。

另外还有一个客观因素，那就是国际品牌在合作的管理合同上普遍很强势，而且开发商还希望继续以品牌为杠杆发展其房地产业务，所以一般不愿意打破现有平衡关系，开展主动的资产管理。

在这一总体市场形势之下，专业的酒店资产管理人不仅成长周期长、成本高，而且价值还得不到市场认可，没有施展的舞台，市场对于这一专业分工没有强烈的需求，导致从业人员对资产管理的研究、认知程度低，从长期价值角度愿意投身于酒店资产管理专业领域的人少之又少。

随着房地产降温，酒店资产普遍低效运营的行业性问题浮出水面，同时，以资产运营效益为基础的不动产私募投资基金试点启动，商业不动产公募 Reits 呼之欲出，酒店回归其金融属性、投资属性和经营性商业不动产属性，中国酒店资产的梗阻能否得到疏通，中国酒店市场能否回到健康和拥有活力的状态，很大程度上依赖于专业的酒店资产管理。以我这几年的实操项目为例，我们与金茂共同打造的丽

江金茂璞修雪山酒店(隐奢逸境旗下酒店)在第三年末时实现了收入增长近400%，且扭亏为盈实现良好利润，该资产成功地被金茂打包发行了CMBS；我们服务于三亚珊瑚湾文华东方酒店两年后，该酒店年收入增长近85%，年利润增长近5000万元，资产估值得到大提升。隐奢逸境已经发展为国内唯一一家具备定位策划、技术服务、经营管理、资产管理实操项目，并以价值提升、资产盘活为目标的高端酒店资产管理公司，形成了体系化的资产管理核心能力，并通过实际操盘项目业绩结果得以验证。

二、专业酒店资产管理人的培养现状

根据目前中国的整体经济形势和酒店行业发展形势，中国急需加快专业酒店资产管理人的培养。个人拙见，目前仍存在以下问题：

1.国内尚未形成适合中国市场、系统化的资产管理培训体系

目前有一些机构已经开始在国内开展酒店资产管理培训，为市场认知酒店资产管理起到了积极作用，但培训内容有的沿用国外资产管理的知识框架和案例，与中国市场的实际情况存在较大差距；有的偏酒店运营，知识框架不够完整；有的以“点”为主，未形成资产管理的整体逻辑，这些情况犹如盲人摸象甚至可能导致市场对酒店资产管理的理解出现偏差。

2.以培训为主，缺乏实践和实际案例的历练

目前参加酒店资产管理学习的人员以地产公司酒店板块工作人员和酒店业主代表为主,由于市场对酒店资产管理的理解仍处于初步阶段,专业的酒店资产管理公司(此处特指“管理公司”,而非以分析为主的咨询公司)也较少,他们经过课堂的学习后,很难在实际工作中找到机会实践,加上资产管理本身专业覆盖面广,所以很难快速进步。

3.院校在酒店资产管理方面的教育仍有待体系化

按照中国目前的酒店资产规模,市场对专业酒店资产管理经理人的需求很大,也是酒店行业非常有前景的职业发展方向,但目前院校在这方面的教育仍有待进一步加强。

4.目前市场引导过于强调“存量资产改造”

以北京隐奢逸境酒店管理有限公司的实际项目经验,我们认为存量资产并不一定都要进行改造才能提升,建议先做软提升,我们在丽江金茂璞修雪山酒店和三亚珊瑚湾文华东方酒店上的业绩提升都是在未进行装修改造的情况下实现的,这也更符合绿色和可持续的发展理念。目前公司以长期合作模式服务于多个高端奢华酒店项目(总项目资产原值超100亿),运营超过2年的项目,年度营收增长110%,年度毛利润增长5744%,年度业主利润增长837%,且市场地位在当地竞争酒店群中持续提升。

三、如何推动中国专业酒店资产管理人的培养和发展

院校和行业协会形成分层级、循序渐进、理论与实践相结合的完整酒店资产管理教育和培训体系。院校主要开展基础理论知识教育，协会针对具有一定工作经验的从业人员开展继续教育和资质认证。知识结构和体系可以借鉴国外的经验，但应紧密结合中国国情。

在金融机构、投资机构或国有企业内部设置资产管理专岗，由经过资质认证的人员担任。

加强与国外酒店资产管理机构的交流，取长补短，学习国外同行先进经验的基础上提高中国社会层面对酒店资产管理的认识和理解。

挖掘国内外优秀的酒店资产管理案例并加大力度进行宣传和推广，对专业的酒店资产管理机构进行扶持和奖励。

鼓励酒店投资人积极参与不动产私募投资基金试点、酒店投资资产证券化，甚至紧随国家政策积极推动酒店类公募 REITs 的发展，为专业的酒店资产管理经理人创造舞台，同时借助他们的力量和政策支持，逐步盘活目前市场上已经形成的低效酒店资产。推动酒店的资产证券化和公募 REITs，创造对专业人士的需求，吸引优秀人才，让优秀人才有用武之地。

准备好人才，才能更好促进中国酒店资产交易，促进行业发展。

（来源：环球旅讯）



专业研究

仲裁裁决作出后，穷尽送达方式无法联系被告，法院径行认定仲裁裁决能够执行（美国案例）

➤ 案例概要

2023年2月10日，美国南部马里兰州地区法院对 CHOICE HOTELS INTERNATIONAL, INC. v. SEVEN STAR HOTELS GROUP, LLC, Civil Case No. 8:22-cv-748-AAQ 一案作出判决，认为当仲裁裁决已作出并且穷尽送达程序后仍然未能联系上被告，则法院有权缺席审判径行认定仲裁裁决可执行。

➤ 案件背景

本案是强制执行因特许经营人（franchisee）未遵守连锁酒店特许经营协议条款而产生的仲裁裁决的诉讼。

原告 Choice Hotels International 是一家总部位于特拉华州的公司，在美国和世界范围内特许经营酒店。被告 Seven star 是一家根据路易斯安那州法律成立的公司，其主要营业地点位于小石城。2015年9月8日，Choice Hotels 与被告 Seven Star Hotels Group, LLC 签订了一项协议，由 Choice Hotel 授权其拥有和运营一家位于小石城的酒店。

2018年11月26日，原告向被告发出违约通知，声称其违反了特许经营协议付款条款下的重大义务，因此，Choice Hotels 终止了特许经营协议，并要求“立即支付合同规定的费用、利息和违约赔偿金”。

仲裁程序：2020年6月17日，Choice Hotels 向被告提出仲裁请求，要求对违反协议的行为进行赔偿。仲裁在马里兰州进行并适用马里兰州法律。2021年10月28日，仲裁庭作出 Choice Hotels 获得 200079.76 美元的裁决。

执行过程：2022年3月28日，Choice Hotels 在本法院根据《联邦仲裁法》（《美国法典》第9章第9节和第13节）执行仲裁裁决。尽管多次尝试并有证据表明被告住所地有人占用，但被告没有在目标地作出答复。法院于2022年8月3日批准了原告的替代服务动议（Motion for Alternative Service，指原告穷尽方式无法向被告完成送达时向法院请求替代服务，由法院通过邮件、媒体、报纸等方式进行公告送达）。

诉讼：2022年9月13日，Choice Hotel 申请对被告的缺席判决动议（Motion for Default Judgment）。尽管本案中有命令和其他诉讼程序，但被告未能出庭、回答投诉或在本案中采取任何行动。2022年11月2日，法院指示原告补充被告可能的其他地址。2023年2月8日，原告提交了一份补充文件，确认邮寄至被告法定代表人的住所和被告的营业地址的文件未因无法送达而被退回。原告还提

供了一份 2023 年路易斯安那州税务评估报告，确认被告的法定代表人仍然是其住所的财产的所有者。

➤ 法院认定

《联邦仲裁法》要求法院根据其条款执行涵盖的仲裁协议（*Lamps Plus, Inc. v. Varela*, U.S. 139 S.Ct. 1407, 1412, 203 L.Ed.2d 636 (2019)）。如果原告要求对仲裁裁决作出缺席判决，申请人必须证明其有权依法确认仲裁裁决（*Choice Hotels Intern., Inc. v. Jai Shree Navdurga, LLC*, No. DKC 11-2893, 2012 WL 5995248, at *2 (D. Md. Nov. 29, 2012)）。

如果双方有明确有效的仲裁协议，则法院应根据仲裁裁决作出判决以对仲裁裁决确认并执行。因此，除非按照本篇第 10 节和第 11 节的规定撤销、修改或更正裁决，否则法院必须批准该命令。如果双方协议中未指定法院，则可向裁决所在地区的美国法院提出申请。

正如第四巡回法庭所解释的：对仲裁员裁决的审查受到严格限制。事实上，对仲裁员裁决的审查范围是法律上已知的最窄的范围之一，因为如果允许对此类裁决进行全面审查，则根本无法实现仲裁的目的，即快速解决争议，避免与诉讼相关的费用和延误。联邦法院只有在出示《联邦仲裁法》中列出的理由之一，或仲裁员明显无视法律的情况下，才能撤销仲裁裁决（*Apex Plumbing Supply, Inc. v. U.S. Supply Co., Inc.*, 142 F.3d 188, 193 (4th Cir. 1998)）。

《美国法典》第9章第10(a)节表明,在这种缺席判决的情况下,默认裁决有效是合适的。原告已充分证明被告违反的双方之间存在有效合同。没有证据表明法院可以撤销裁决的任何依据。此外,原告已送达传票、被告申请书以及书记员的违约记录,但被告未能以任何方式参与诉讼。虽然书记员的违约记录无法送达,这引发了对被告是否收到此类通知的担忧,但原告已确认按照本法院命令送达了诉讼程序。因此,缺席判决仍然是适当的(Orellana v. ACL Cleaning, LLC, No. DKC 19-2318, 2022 WL 111167, at *2, 6 (D. Md. Jan. 12, 2022): 尽管有些文件被退回无法送达,但仍批准了缺席判决的动议)(Alfaro v. Gali Service Industries, Inc, No. TDC-18-2705, 2021 WL 4704690: 即使寄给被告的违约通知被视为无法送达,仍建议批准缺席审判动议)。综上,法院判决仲裁裁决可执行。

➤ 总结与评析

如果双方之间存在有效的合同规定仲裁作为争议解决方式,且仲裁中解决的争议在仲裁条款的范围内,则实质性审查仅限于《联邦仲裁法》第10条中规定的理由:

- (1) 裁决是通过腐败、欺诈或不正当手段获得的;
- (2) 仲裁员或其中任何一方存在明显的偏袒、偏见或腐败;
- (3) 如果仲裁员在有充分理由的情况下拒绝推迟开庭,或拒绝听取与争议相关的证据和材料,从而犯有不当行为;或损害任何一方权利的任何其他不当行为;或

（4）仲裁员超出了他们的权力，或执行不到位，以至于没有就提交的标的作出共同、最终和明确的裁决。

在考虑缺席判决的动议时，法院将请求中所有事实指控部分视为真实，但与损害赔偿有关的指控除外（Ryan v. Homecomings Fin. Network, 253 F.3d 778, 780 (4th Cir. 2001)）。《联邦民事诉讼规则》（Federal Rule of Civil Procedure）第 55（b）条规定了缺席判决，缺席判决的确认是法院自由裁量权范围内的事项。当因基本上没有反应的一方而中止程序时，可以作出缺席判决（United States v. Shaffer Equip. Co., 11 F.3d 450, 453 (4th Cir. 1993)）。

（本文作者：张振安律师 上海市协力律师事务所）

本资讯由上海市律师协会会展与旅游业务研究委员会搜集整理（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业务研究委员会

投稿及建议联系邮箱：chenxj@guantao.com