

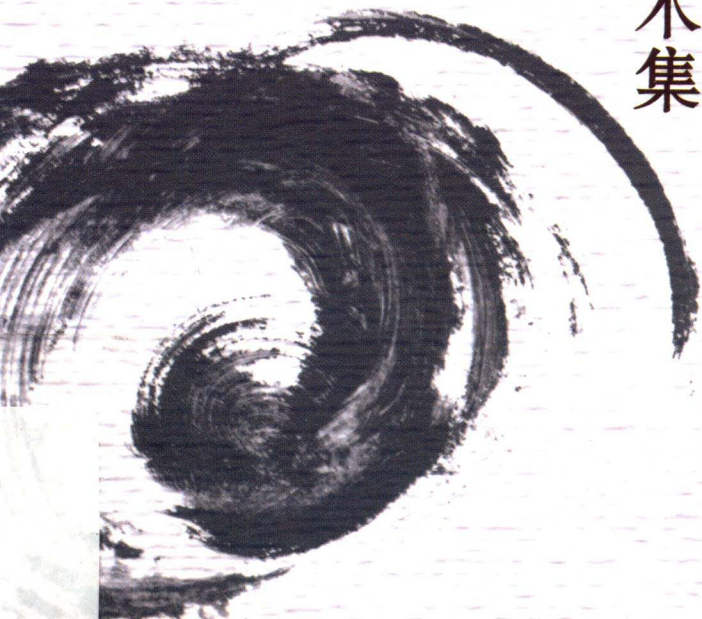
《书香巅峰》丛书

巅峰智业·北京达沃斯巅峰旅游规划设计院 主编

 旅游教育出版社

智绘峰景

巅峰智业十年核心技术集

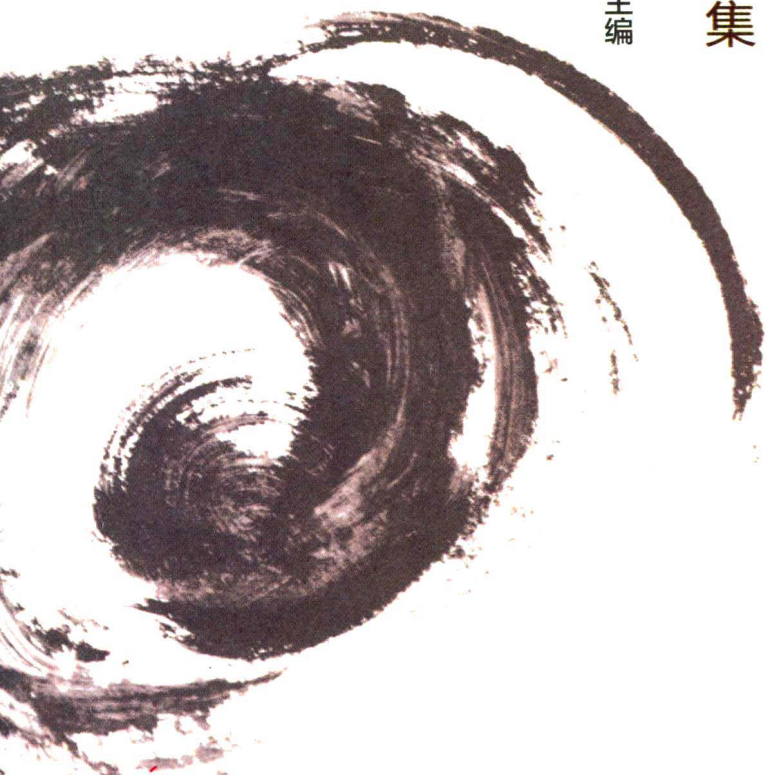


《书香巅峰》
丛书

智繪峰景

巅峰智业十年核心技术集

巅峰智业·北京达沃斯巅峰旅游规划设计院 主编



 旅游教育出版社

策划编辑: 官 顺

责任编辑: 张 娟

图书在版编目(CIP)数据

智绘峰景: 巅峰智业十年核心技术集/北京达沃斯
巅峰旅游规划设计院主编. —北京: 旅游教育出版社,
2012.9

(《书香巅峰》丛书)

ISBN 978-7-5637-2482-6

I. ①智… II. ①北… III. ①旅游企业—旅游规划—
经验—北京市 IV. ①F592.71

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第206905号

《书香巅峰》丛书

智绘峰景: 巅峰智业十年核心技术集

北京达沃斯巅峰旅游规划设计院 主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787mm×1092mm 1/16
印 张	19
字 数	296千字
版 次	2012年9月第1版
印 次	2012年9月第1次印刷
	2013年1月第2次印刷
定 价	56.80元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

《书香巅峰》丛书编委会

主 编：刘 锋

副主编：束 盈 刘 惠

编 委：李树平 齐晓波 侯建东 刘 璐 易长柏

张 雯 姚 瑛 徐建忠 吴月湖 文立玲

乔 然 李 佐 李明伟 王玉海 冶 青

徐 青 叶铁伟 王 昆 谢 雯 张雪梅

陈元夫 谢邦林 曹 璐 李伟明 唐 皓

申杰玲 王清雨 黄健波 赵志远 胡晓苒

协调人：代晓松 白 琨 李 雪





前言

裁剪风景 规划山河

此刻，夕阳西垂。云峰之边镶嵌着一层金灿灿的亮边，如同珍宝闪烁着金辉。

独倚楼轩，清风浮动，院中的梧桐树轻轻摇曳。巅峰的云，犹如一缕清新空气拂面而来。

追求卓越的巅峰人坚持不懈地奋斗了十年，使巅峰智业从一个咿呀学语的孩童成长为代表顶尖旅游思想的巨人。翻阅巅峰智业10年厚重的文化积淀，立忆起泰山之姿，山莫大与之，史莫古于此。独特的巅峰文化也终将印在渊远的文化长河。

光阴荏苒一十年，笑傲弹指一挥间。从2001年在清华园内悄然成立的北京达沃斯巅峰旅游景观设计中心，到如今国内领先、规模最大的专业旅游咨询集团公司，巅峰智业的一举一动、一言一行都成为行业发展的风向标。

十年的耕耘，硕果累累，业绩斐然：巅峰智业由创业初期的几个人发展到现在500多人；营业收入连年翻番，由最初的每年几十万元增加到上亿元，北京达沃斯巅峰旅游规划设计院、巅峰国智旅游投资管理公司、巅峰美景科技公司、巅峰丽景园林景观工程公司……巅峰智业实现了集团化运作；随着战略发展和机制创新的不断深入，巅峰智业完成了一次又一次的跨越。

在这十年的岁月里，巅峰人由衷地感到骄傲，感到欣慰。巅峰智业的成长也就是每一位巅峰人的成长，在共同的努力中，我们都在逐步实现自己人生的目标，我们成熟、理智、自豪地站在属于我们自己共同的舞台上，从容地面对工作与生活，充分发扬巅峰智业“和谐、拼搏、创新、卓越”的企业精神，永不言败。

巅峰智业不仅仅是一个事业的起点，更像是一个热情洋溢的大家庭，是一所充满激情的大校园。在这个大家庭里，每个员工都努力用自己的智慧和汗水诠释着巅



峰智业“励精图治、拼搏奋进”的十年发展光辉历程。曾记否，午夜办公室闪烁的灯光，考察路上挥洒的汗水，研讨会上殚精竭虑的硝烟还未散尽，一转身又是闪着霞光匆匆上路的背影，这光芒是辛勤员工们的汗水点燃，是他们在播撒着青春的骄傲和巅峰智业的自豪。在这个大校园里，我们强调“以人为本、精益求精、创造感动、成功客户”的价值观，在为广大客户提供着高水平服务的同时，巅峰智业也不断为自己的员工提供着人性化的管理，提供着充满魅力与效率的施展才智的平台。在这样一个智力高度密集型的机构里，人与人之间保持着积极、平等、友爱、共赢的关系。相互学习，共同进步，以良好的管理机制和企业文化，激发员工的创造力和想象力，这是巅峰智业始终站在中国旅游咨询业最高峰的内在动力和不竭源泉。

2011年，对于巅峰智业来说注定是不平凡的一年。公司大力开拓新业务领域，加大地方分院建设，加强项目质量管理。我们通过加强企业文化建设，提高市场核心竞争力；我们持续优化人才引进机制，完善薪酬激励机制，增强绩效考核力度；我们通过建立企业大学的人才培养体系，全面提高公司的人才素质，团队建设日益加强……

“以仁为善，以善为真，以真为爱，以爱为美。成功客户，创造经典，美丽中国，巅峰智造”。巅峰智业以自己独有的文化魅力和实力，创造了中国旅游智业的一个又一个奇迹，在不断创造奇迹的过程中，每个巅峰人都有了自己的梦想，都变得更加自信，在前行的道路上也因有了不断历练而昂首挺胸，豁然前行。

“山颠人为峰，智深业成海”，回首集团十年来的风风雨雨，这句至理名言给予巅峰人的不仅仅是启迪，更有一种对理想不懈追求的态度和勇攀高峰的执著。是的，人生需要这样一种高度和豪迈，一种厚积薄发的“有所为”。

也许是缘于一种纯粹的爱好，人们会选择一份职业；更是一种对理想的追求，注定人往巅峰走。感谢旅游，一路上可以收获美的喜悦与感动；感谢旅游规划，巅峰人可以任思绪驰骋，用智慧演绎生命的价值和传奇。

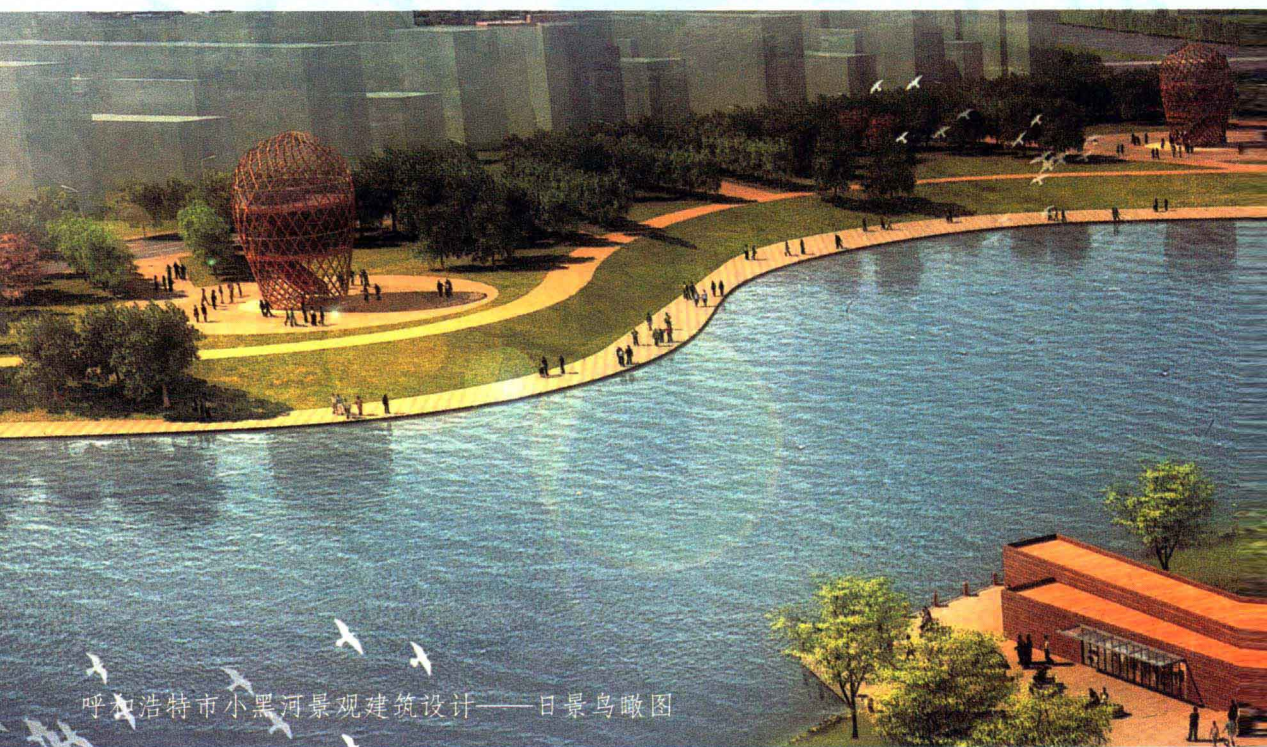
只此一生，无怨亦无悔。

巅峰智业十年，是伴随中国旅游业快速发展的十年。十年成就，离不开各级领导、专家、朋友的悉心关怀与指导，也离不开来自八方的祝愿与鼓励，他们的祝福给予我们最为可贵的精神支持。巅峰智业集团将化祝愿为动力，以十年创业的丰厚积淀，铺就未来万里前程！



巅峰思想篇

人生是一张白纸，我们既可用污浊的笔墨令其黯然失色，也可以用最亮丽的色彩描绘最美的图画。企业成长犹如人生，思想决定了方向与路径，思想决定了前程与果实，也决定了你的技术与水准。



呼和浩特市小黑河景观建筑设计——日景鸟瞰图

CONTENTS

目录

前言 裁剪风景 规划山河 | I

巅峰思想篇



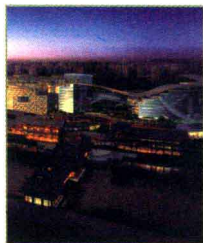
- 第一章 思想先于技术 | 2
- 第二章 创意添翼思想 | 11
- 第三章 智业践行思想 | 17

巅峰技术篇



- 第一章 巅峰四术 | 42
- 第二章 巅峰资源体系36计 | 46
- 第三章 巅峰市场体系36计 | 112
- 第四章 巅峰运营体系36计 | 168

巅峰展望篇



- 第一章 旅游时代，全面来临 | 226
- 第二章 健康旅游，理念引领 | 236
- 第三章 智慧旅游，科技领航 | 245
- 第四章 旅游地产，理性前行 | 252
- 第五章 专业管理，实践创新 | 258



附一 巅峰大事记：十年奋进 一路芬芳 | 264

附二 巅峰微博：微动力 新思维 话巅峰 | 268

附三 巅峰成果目录（部分） | 282

后记 上善若水 智圆行方 | 288

思想先于技术，实践提升思想，期待巅峰智业描绘更恢宏的思想蓝图。

人生是一张白纸，我们既可用污浊的笔墨令其黯然失色，也可以用最亮丽的色彩描绘最美的图画。企业成长犹如人生，思想决定了方向与路径，思想决定了前程与果实，也决定了你的技术与水准。

巅峰智业十年，不仅仅是企业成长壮大的十年，更是巅峰智业思想与理念不断积累升级的十年，是技术与实践日渐成熟的十年。思想是我们的引领，理念是我们的灵魂，技术是我们的工具，实践是我们的历练。十年间在巅峰思想的引领下，无数人见证了巅峰企业成长的巨变，中国旅游研究院院长戴斌对巅峰集团十年来取得的成就给予了高度评价，“三个转型”和“一个缩影”是对巅峰十年巨变的最好概括：企业运作模式完成了由技术团队向商业化规模运作公司的转型；客户经营实现了由政府主导单一市场向政企主导多元市场的转型；经营模式展现了由单一的咨询工作向一体两翼模块（规划+景区运营+旅游资本运作）的转型；体现了将企业服务与市场需求和国家战略完美结合的一个缩影。





第一章 思想先于技术

思想先于技术，创意提升发展，思想是我们的引领，理念是我们的灵魂，技术是我们的工具。怎么想、怎么看、怎么做体现了巅峰智业十年来思想体系的集成。

一、怎么想——十大特点

1. 我们的思想

- ◎与自然对话，我们是大地的孩子，我们是自然的兄弟。
- ◎与生命对话，我们有无限追求，我们有岁月的历练。
- ◎与心灵对话，我们要自我的追逐，我们要崭新的畅想。

2. 我们的定位

规划师的头脑+艺术家的心灵+文化者的底蕴+哲学家的逻辑

3. 我们的理念

- ◎开发以天为本。
- ◎服务以人为本。
- ◎营销以心为本。

4. 我们的技术

以充满自然、艺术、人文气息，富于特色、差异、品牌经典的规划、设计和经营，沟通资源、智慧和资本。

5. 我们的愿景

- ◎ 以新思想、新技术、新文化创造面向未来、以人为本的和谐幸福的新生活。
- ◎ 智慧创造景观（美）。
- ◎ 智慧创造文化（德）。
- ◎ 智慧创造愉悦（乐）。
- ◎ 智慧创造体验（和）。

6. 我们的目标

- ◎ 以智慧创造给力中国旅游。
- ◎ 以智慧创造问鼎行业巅峰。

7. 我们的原则

- ◎ 以自然为本，
- ◎ 以特色为根，
- ◎ 以文化为核，
- ◎ 以创意为魂，
- ◎ 以市场为导向，
- ◎ 我们力求只留遗产不留遗憾！

8. 我们的旅途

- ◎ 每一个项目、每一个客户、每一份成果，都有思想的升华，都是我们最好的老师；
- ◎ 每一次考察、每一次交流、每一次评审，都有思路的碰撞，都是我们最好的课堂。

9. 我们的幸福

- ◎ 行走于山河之中，创意于天地之间；



◎ 为山河增美，为旅游添彩，何等的快乐！

10. 我们的希望

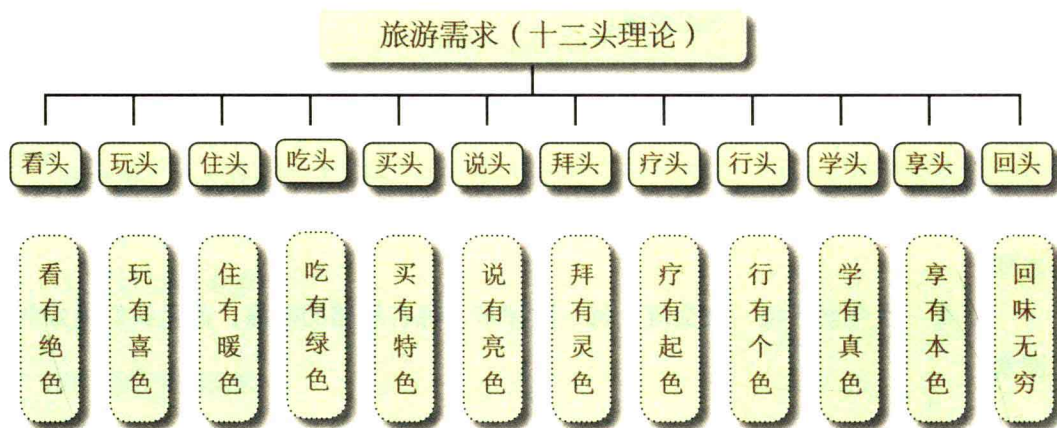
◎ 建设一批世界达沃斯级的精神度假地、旅游胜地、景观魅力地、休闲体验地、文化感知地等等。以巅峰的激情、巅峰的智慧为中国旅游和人民幸福贡献力量。

◎ 联合全球最顶尖级的团队和旅游创意机构，共同营造中国的新空间、新景观、新生活方式，让每位游客都能经历完美体验。

二、怎么看——旅游十二头^①

当前业界对于旅游本质达成了一个共识：旅游的本质就是一次经历，一次阅历，一次体验，也就是旅游者离开家门到达旅游目的地，然后再归家这样一次完整的差异化体验和经历。其中旅游者是旅游本质的核心，旅游者在一次旅游过程中会产生精神、物质、文化、环境、道德等多方面的旅游需求，因此换位思考，把握旅游者在旅游过程中多元化的需求便成为深入旅游本质，从内在激发旅游活力的关键。

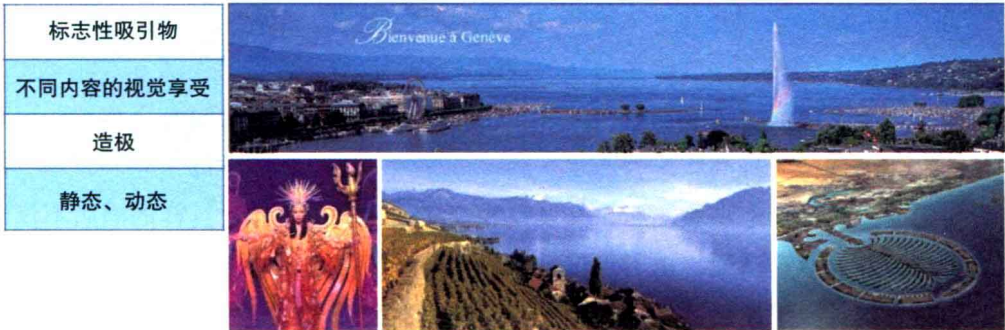
从这些需求出发，可以进一步提炼总结出“十二头”的需求。每个旅游目的地需要努力做好这十二个方面，使旅游更有吸引力和感召力，这就是“旅游需求十二头理论”。



^① 原创作者刘锋博士

1. 有看头——满足游客观光需求（对应观光旅游）

需要在现有开发基础上整合观光资源，丰富观光内容，提升观光质量，突出观光亮点，注重标志性的吸引物所产生“锚”的效果，以更好地迎合游客对于观光旅游的日益增长的需求。传统的观光旅游需要有标志性的名山大川或人文胜景景观作为依托，如天下第一山——黄山、天下第一水——九寨沟、人间仙境——张家界等，皆是引爆旅游经济的关键点；而现代的观光旅游则需要依托标志性的人工吸引物，如洋溢着赌城氛围的拉斯维加斯、日内瓦湖标志性喷泉景观等；还有应市场需求而产生的各类文化娱乐演出，如国内山水实景演出在蓬勃发展，印象西湖、禅宗少林、印象丽江、长恨歌等都是人们称道的经典，国外的百老汇科技娱乐演出、迪士尼文化演出等都极大地满足了游客的夜间有看头的感观享受。



2. 有玩头——满足游客的休闲需求（对应休闲旅游）

针对当前游客多元化的休闲需求，转变开发观念，深入市场调研，设计和开发符合中国旅游特色的形形色色的休闲活动，树立品牌，提升水平，营造游憩氛围，增强参与体验，以打造区域旅游开发的核心竞争力。目前滑雪、温泉、漂流、骑马、射箭、射击、夜间休闲、自驾等都成为游客争相体验的休闲旅游活动，强力地打造也带火了一批国内知名的旅游目的地和品牌，如黑龙江的冰雪旅游、珠海的御温泉、桂林的山水文化体验欣赏、江苏天目湖的漂流、内蒙古的骑射体验、苏杭璀璨的夜间休闲和青海的自驾旅游等，休闲旅游正在向规模化和品牌化的方向发展，也在更进一步地深入人们的生活方式，形成旅游业发展的强大推动力。



以乐为本
愉悦需求
休闲活动
水上、水中活动
时尚活动
康乐、康体活动
文化娱乐
参与性活动



3. 有住头——满足游客的度假体验（对应度假旅游）

注重住宿设施的景观化、人本化、自然化、绿色化、品牌化和等级化，实现住宿设施本身的旅游化，形成游客向往的休闲度假体验和差异化的生活方式体验。大力开发乡村旅游度假设施，如乡村客栈、旅游宿营地等，注重设施与环境的融合和游客的舒适度体验，提高旅游服务水平和接待能力，并进行科学的引导和管理。极尽奢华于一身的迪拜七星级酒店，其设计和装潢令人叹为观止，这样的酒店不仅仅是物质与精神的双重享受，也不仅仅是奢华与富贵的代名词，更是一个让人心驰神往的旅游景观。悦荣庄系列是一类具有鲜明特色的度假酒店设施，传统古朴与现代时尚的完美结合，华美外观与品质舒适的完美契合，精美建筑与自然景观的完美融合，使得住宿与旅游成为了有机结合不可分割的整体。浙江千岛湖的开元度假村，在争议中始建，把山水结合的度假风情体现得淋漓尽致，也引领了千岛湖度假旅游的发展。澳大利亚沙漠高科技五星级酒店、与大自然完美融合的乡村客栈等，都是度假旅游的良好载体。

各式各样的住宿设施
酒店景观化
人本化
自然化
通透
鲜活
明快
文化



4. 有吃头——满足游客美食体验

注重文化与饮食的结合，注重美食创意的融入，注重美食特色的挖掘，从主题、景观、菜系、氛围等方面实现美食旅游吸引物的打造，完善产业体系，构成旅游经济重要的增长点。天津五大道“粤唯鲜”被称为能吃的博物馆，是旅游文化创意的产物，古色古香、原汁原味的古董装饰让人觉得吃的就是文化，吃的就是古董。杭州西湖的龙井草堂，精致舒适，让请客的人和被请客的人都有面子。北京的皇城食府，让人感受皇室的雍容与尊贵。迪士尼火热的餐饮文化，澳大利亚的海鲜大排档，日本规模化的饮食旅游文化宣传都成为当地旅游经济的热点，有吃头成为了旅游产业链当中的重要一环。



5. 有买头——满足游客购物需求

结合优势的资源开发旅游商品，融入文化、创意和科技，优化购物环境，做强做大品牌，提升购物比重。许多国家旅游购物比重在整个旅游产业中占 60%，旅游购物商品制作精美独特，购物环境人性化，而中国的旅游购物比例仅为 20%，这就需要从品牌、创意、细节、体验及开发链条上进行提升。

