

研究报告

(2020年 第32期 总第85期)

2020年10月30日

我国现阶段最美小镇文旅康养产业 发展的路径选择

中国旅游协会最美小镇分会

清华大学金融科技研究院 润博数字金融研究中心

【摘要】 本文首先论述了最美小镇和特色小镇的内在必然联系，提出了我国最美小镇发展旅游和康养产业的基本要求：总体趋势是保护，整合，提升，拉动，使原有的要素快速和有效流动起来，使原住民和当地企业，政府能更积极地参与进来，也能和外部世界更充分更及时地沟通交流，使外地企业和投资者能参与共建和分享机会，顺应网络和数字经济时代的发展潮流。然后，联系实际论述了最美小镇轻型化的发展模式，体现文旅和康养产业的本质属性，体现保护古村，古镇，古城原始风貌的本质要求；其次，提出了共享原则，使属地化的企业，民众，政府和外

来投资者能够相互兼容，共筑投资平台，分享最美小镇文旅和康养产业发展带来的利益。在此基础上，充分运用互联网+的战略思维，勾画支撑文旅和康养产业轻型化，共享化的发展路径和模式，提升效率和效益。

PBCSF

目 录

一、我国最美小镇文旅康养产业发展的基本要求	2
二、运用轻资产运作的理念，创新发展模式	7
三、运用共享经济的机理，整合潜在优势	14
四、运用互联网思维，持续拓展发展空间	19

PBCSF

我国现阶段最美小镇文旅康养产业 发展的路径选择

一、我国最美小镇文旅康养产业发展的基本要求

我国城市群主要区分为特大城市，大城市，中小城市和小城镇。小城镇是城市体系中最小的组成单元，也是农村城市化的起点，是比较典型的城乡结合部。大城市之所以具有强大的凝聚力，在于能够更好地配置资源，建设公共服务设施，提升经济和社会运行效率，为人们提供更多的就业机会和公共服务项目。小城镇生存和发展的立足点，不能和大中城市比规模，拼速度；而要寻找自身的独特定位。一方面要能够聚集农村城市化进程中释放的活力；另一方面，也能够承接附近大中城市在发展中的外溢要素，从而把当地的优势和外界输入的要素有机结合起来，形成新的发展动能。其中最关键的是能够为当地创造就业机会，培育骨干企业和优势产业，吸引人流，物流，资金流和信息流，带动周边农村区域的发展。国家目前大力倡导发展特色小镇就是要体现这个导向，促使小城镇形成各具特色的发展定位。一方面起到支撑和完善国家城市化体系的作用；另一方面在乡村振兴中发挥龙头和带动作用，成为小城镇建设中的示范和样板，对乡村振兴发挥引领作用。

我们在研究最美小镇发展问题时，之所以用较大的篇幅涉及特色小镇，就在于特色小镇与最美小镇自身具有内在的必然联系。在于国家为了促进特色小镇的发展，制定了一系列优惠政策，最美小镇也需要依据这些政策措施，找到更好的发展依据和扶持政策。

国家目前对特色小镇已经建立了行业组织，制定了评定标准和支持政策体系。全国现在已经有 2000 多个特色小镇。在这些小镇中，如果按照产业划分，可以分为旅游小镇，产业小镇或市场功能小镇等；如果按照民族划分，可分成许多不同民族的风情小镇；如果按历史文化演进程度，可以划分为不同时代的古村，古镇，古城和现代时尚小镇等。从行政层级来看，特色小镇可以是一个完整的行政区划，也可以是这些建制中的独立单元，但需要具备经营，管理，服务的承载能力。特色小镇的发展要求：一是规划先行，总体是在小镇的范围内集聚特色产业，实现生产生活生态空间融合；产业，旅游，文化平衡；土地，项目，资金要素统筹；工业化，信息化，城镇化，生态化结合等。二是市场化导向，各类建设资源的配置需要符合市场规律；特别是企业要成为特色小镇建设的主力军。使之能够带动形成持续发展的商业化模式。三是有产业化支撑，结合当地的资源禀赋，能够形成主导产业，并对其他产业具有引导力和带动力。四是有法制化保障，政府和服务保障体系做到稳定高效透明。五是体现数字化特征，能

够有效地利用互联网，大数据，人工智能带来的机遇，聚焦和扩展特色小镇的发展空间。

目前，特色小镇产业发展的动向是：

一是大资本，大公司闻风而动。例如阿里巴巴建立了云栖小镇；华侨城集团和有关地区政府，城镇以及社会资本合作，结合当地农业观光产业，导入文旅和公共事业，优化当地产业结构和形态，构建了 100 座具有中国传统民俗文化特色的小镇；碧桂园已经启动三座“科技小镇”的建设，今后还将不断扩大规模；绿城集团计划打造 5 到 10 个样板小镇，主要位于上海，杭州和北京周边，业态包括医疗，教育，餐饮和文化等。

二是企业介入特色小镇建设的目标取向有所不同。有的是以产业开发为名，实际上是在拓宽房地产开发领域，吸引大城市外溢的房地产需求，规避房地产开发的约束条件；有的和本企业的产业链扩展密切相关，例如华侨城的建设模式等；有的和转型发展战略相结合。例如碧桂园模式；有的本来就是企业发展布局的重要组成部分，例如阿里模式等。

三是这些企业的建设模式往往是高起点，长规划，大规模。动辄攻城掠地，大包大揽，居高临下，占据强势地位。非一般的企业和资本所能企及。

最美小镇则是特色小镇体系中的一个更富特色，更具凝聚力的群体。最美小镇虽然是从国外引入的概念，但在我国有着丰沃

的土壤和历史渊源。目前行业组织已经成立，评定标准正在推广和完善，会员也在顺利发展中。现在基本会员单位已有 50 多家，未来具备入会条件的至少还有 300 多家，显示出独特的自然，历史和文化魅力。就最美小镇的内涵而言，本质上要体现自然和历史文化遗产的秉性，体现历史传承的递进和时代风貌，聚焦点需要集中在一批古城，古镇，古村和现代时尚小镇的功能与形象展示上。从这个维度上说，我国早已经具备了最美小镇传承和生存扩展的基因。一幅“清明上河图”，把千年前的都市风华淋漓尽致地展现出来；华夏四大古镇的形成和延续，使得中国成为最具有命名最美小镇和展示东方小镇独特魅力的国度之一。从这个意义来说，最美小镇必然是景观美于一般特色小镇，品质高于一般特色小镇，发展动能大于一般特色小镇，发展条件优于一般特色小镇。展现出的是“特色中的特色”，“优质中的优质”，“重点中的精品”等景象。所以，国家关于特色小镇发展的优惠政策自然要适用于最美小镇的范畴，而最美小镇由于自身所具有的特殊环境和魅力，应当拥有更多的政策扶持和期待。

特色小镇和最美小镇发展的核心要求都需要形成优势产业。而最美小镇的古城，古镇，古村落和现代时尚小镇的定位，要求在形成优势产业的进程中，必须按照自然和文化遗产保护以及古城建设规划，对优势产业形成和发展所依赖的传统遗存不宜大拆大建，而要侧重于保护原有的历史文化风貌和原住民的切身利

益；对于产业项目的开发或扶持，要侧重于发掘和延伸，和当地的自然历史文化禀赋高度契合，这对于开发者的综合素质提出了更高要求；准入条件相对严苛，商业模式具有挑战性等。显然，在现阶段已经不适宜于发展大工业，大产业；也不适合于通过发展房地产业吸引大量外地人口，冲击那里原有的自然和文化生态；不适合于大资本植入式的移花接木，使原住民和原生态边缘化，而要努力寻找能够更好地借重最美小镇原有基础设施和资源优势，为当地原住民带来更多就业机会，为当地政府和企业聚集更多发展要素，可以更好地提升最美小镇品牌效应的方式和途径。目前，文旅和康养产业的加速融合，已经成为发展现代服务业的热点，自然可以成为最美小镇产业发展的选择路径。通过旅游业的辐射和带动作用，可以将健康疗养，休闲度假，养生产品，文化品鉴等业态聚合起来，实现多样化消费需求的整合和匹配。在旅游和康养产业发展中，最美小镇独有的宗教，民俗，历史文化传统将会得到深度发掘，并将依据现代生活方式和市场需求变化趋势，不断创新，使游客们回归本心，陶冶情操，寄托未来。最美小镇所具有的综合品质，将会使得越来越多的游客到这些目的地进行旅游和康养，也使得最美小镇的品牌和设施条件能为人们依托和推崇，这样就能拉长和壮大最美小镇的产业链，拓宽最美小镇的发展空间。

当然，在最美小镇发展旅游和康养产业过程中，已经展现出

多种途径和方式。但总体趋势则是保护，整合，提升，拉动，使原有的要素快速和有效流动起来，使原住民和当地企业，政府能更积极地参与进来，也能和外部世界更充分更及时地沟通交流，使外地企业和投资者能参与共建和分享机会，顺应网络和数字经济时代的发展潮流。一般而言，发展模式会更轻型化，体现文旅和康养产业的本质属性，体现保护古村，古镇，古城原始风貌的本质要求；同时，也会体现共享原则，使属地化的企业，民众，政府和外来投资者能够相互兼容，共筑投资平台，分享最美小镇文旅和康养产业发展带来的利益。在此基础上，将会充分运用互联网+的战略思维，勾画支撑文旅和康养产业轻型化，共享化的发展路径和模式，提升效率和效益。下面，拟就选择这几种模式的必要性和可能性谈几点看法。

二、运用轻资产运作的理念，创新发展模式

所谓轻资产经营，是企业将有限资源投向产品研发、品牌塑造、标准控制、营销与服务等具有高价值链环节的核心业务，而将占用固定资产较多的生产制造、管理运营等非核心业务外包，从而降低企业的资本性投入；使得企业现金储备量占总资产的比重相对较高，负债相对较低；注重软实力建设，增强核心竞争力。

轻资产运营模式已经应用在类金融业，房地产转型企业、酒店行业；以及知识产权企业，品牌企业，电商等互联网行业。实

现轻资产运作的核心要素：一是注重培育核心能力，集中精力提升研发能力，管理能力，创新能力，营销能力，公关能力，文化能力，整合能力等。例如，美国苹果公司作为轻资产盈利模式的典型代表，固定资产只占总资产的 10%左右，大量的资本投入在产业链的研发、新产品的技术迭代以及销售环节上；其强大的设计团队，舒适的线下体验，再配上精良的广告宣传和饥饿的营销手段，使得苹果的每款产品在更新迭代十分频繁的电子产品市场中脱颖而出，引发粉丝们的争相抢购。

二是注重提升品牌影响力。这是企业最重要，最有价值的资产。大多低成本扩张的案例，都是品牌引领的轻资产扩张。例如把品牌作为资产与他人组建合资公司，扩大品牌占有率，驾驭他人的资产。例如美国迪士尼公司的核心竞争力就是大量优质的 IP。经过近百年的发展史，通过“自有+收购”的方式，积累了数以万计的 IP，并培育了媒体网络、主题公园及度假村、影视娱乐和消费品的闭环产业链，不断强化变现能力和品牌优势。上海迪士尼的运营由美方迪士尼提供品牌和知识产权，占 70%的股权；中方提供资金和土地，占有 30%的股权，双方按照股比分成利润。国内 IP 研发的佼佼者华强方特也在国内主题公园行业中使用授权投资的轻资产扩张模式。

三是注重培育客户关系。通过研发和投产基础产品，使客户围绕基础产品横向扩大消费面，并不断通过产品的“升级迭代”，

增加客户的粘性。例如小米在产品之初，定位于满足特定客户的特殊需求来提升企业价值，直击消费者偏好和痛点进行精准营销，并且遵循“硬件上不赚钱，软件上多赚钱”的盈利模式，通过超高的性价比来形成用户的规模效应，确保了现金流和利润流；通过生产环节外包，网络直销等方式降低成本，掌握销售数据，把握供求节奏，形成了与客户关系的良性互动。

四是注重利用业务外包，提高专业化经营能力，做到心无旁骛，专心致志。几乎所有品牌企业都会将不擅长或者对于占用资本较多的非核心业务外包。例如耐克、可口可乐等公司，专注品牌和研发，生产环节全部外包了，并且在全球同质化市场上提供统一的形象和产品。

五是注重质量控制。这是建立轻资产运作体系的关键。例如传统房地产行业管理链条长，涉及面广，更需要标准化管理和质量控制，传导统一标准和质量要求。近些年，房价的快速上升受到抑制，持有资产的回报率已不足以弥补持有期的资本成本，同时商业地产的金融化逐渐成熟，房地产大佬们纷纷由重资产向轻资产转型。2015年，万达开始与投资机构合作，投资机构负责出资、拿地；将建设施工和工程管理外包。万达首先建立了轻资产标准模块，负责选址、招商；第二进行了工程管理重大改革，负责工程监督，不再招分包单位；第三研发了商业信息化专业系统；第四建立了外部融资渠道，通过收购并购的方式，成立了金

融集团，采用众筹、线上金融等方式建立内部自筹的轻资产融资管道，实现了公司整体资产回报率和净资产收益率的快速提升。

六是注重业务整合。出路是运用现代信息技术，寻求系统解决方案。特别是聚集价值链，围绕产业中枢，密切和调节产业链，以小博大，以轻代重。做到资产规模趋向于“轻”，资产质量倾向于“精”，资本投入倾向于“小”，资产价值倾向于“大”。例如，今年 8 月在纽交所上市的中国“居住服务平台第一股”贝壳找房，其前身是从事房屋经纪业务的链家网，在直营模式下持续扩张带来的门店租金和运营成本使其不堪重负。贝壳便围绕真实房源这一核心业务搭建数据库，布局房产交易数字化，尤其是构建了 ACN (Agent Cooperation Network) 经纪人协作机制，将纷繁复杂的房产交易流程拆分成若干部分，并设置房源录入、房源维护、客源推荐、客源成交等 10 个模块，完成交易后，每个角色都能获得一定比例的收益。凭借 ACN，贝壳便在全行业中寻求合作，通过加盟的方式，贝壳平台上连接 4.2 万个门店，需要承担门店支出成本的仅为链家的直营店，不到 1 万家，将最重的门店资产成功实现向轻资产模式的转变，经营风险也降低了。

七是注重规避风险。在这种运作模式下，要注意防范诚信风险。一般情况下，合作方会要求签订保底协议，而项目实施又无法保证预期收益。在发生纠纷后，需求方往往可能撕毁协议，并将前期成果据为己有，转而寻找新的合作者，而轻资产运作的输

出方容易“赔了夫人又折兵”，不但品牌受损，甚至连人才也被挖走；在合作过程中，也要注意由于经营风格冲突，经营目标差异，工作团队偏好不同而引发冲突。需要始终掌控局面，选择可信的合作伙伴，制定富有约束力的流程和策略。例如，宋城演艺经历了重资产布局到轻资产输出，再到轻重资产两条腿走路的过程。2016年，宋城在湖南宁乡县炭河古城首个轻资产项目落地后开始不断尝试轻资产路线，不仅强化了网络演艺事业、增加了线下流量入口，巩固提升了“千古情”IP效应，经营业绩持续向好。但是，过度在全国各地铺开轻资产合作，也会让公司的经营和品牌管理能力面临新的挑战。诸如，宋城演艺旗下的三亚千古情旅游演艺有限公司因违规返佣给旅行社和导游致使其“榜上有名”，一定程度上折射出这种轻资产的快速扩张后容易出现管理短板。

纵观轻资产运营的各类案例和经验，最美小镇的产业发展有可能采用轻资产模式。首先“最美”是核心，最美的事物一定会经得起历史、时间和大众的考验。最美小镇中的自然历史文化遗产和非物质文化遗产是人类公认的最美，最有价值的结晶。产业发展的聚焦点需要集中在古城，古镇，古村和现代时尚小镇的精心保护，传承上。显然不能借用古城，古村和古镇的名义，大拆大建，大搞“人造古迹”，甚至暗渡陈仓搞房地产开发，严重破坏历史风貌和原生态。所以，发展文旅康养产业必然成为最美小镇

实现轻资产运作的常见模式。即通过共享，互联网模式，形成新的网络和经营平台，创建新的盈利模式，侧重于利用，组合和改造现有设施，以做加法的方式，把共同利益诉求体现出来，节省投资，控制风险，提高效益。

运用轻资产理念设计未来的发展模式，首先要从最美小镇一方来考虑，即能够给最美小镇以及经营平台带来什么发展机遇，小镇有哪些深切的需求；了解需求拉动投资，需求创造市场的真谛。从当前来说，最美小镇最需要提高知名度，扩大客源，改善基础设施投入，提高服务能力和服务品质，提升系统化的资源整合能力，扩大对外交流和合作，让小镇的自然景观、历史文化永久地传承下去。其次，要充分了解旅游和康养者的需求定位。目前，旅游市场已经比较成熟，对特色小镇，最美小镇的需求日益扩大，进一步发展趋势是提升消费水平，开拓更宽广的旅游产品和服务项目；康养需求也在培育和发展中，问题是这些需求在最美小镇的表现形态是什么，客户层次如何定位，未来还有哪些提升空间？如何把旅游和康养结合起来，形成越来越大的综合消费群体。未来的经营平台需要提供更丰富多彩的产品和服务项目，了解更多的信息，享受全球差异化的、可以多重实现的选择和优惠。其三，对于新的经营平台的投资者，需要演绎更动人，更实际的投资故事。使他们更多地了解最美小镇的投资需求和消费者的愿望，认可未来的投资理念和盈利模式，形成投资共识和共同

的经营偏好。

第三，最美小镇是一个品牌，是一个全球化的优质品牌。在我国引入这个品牌，核心是发掘和塑造品牌的价值，实行科学管理和经营，形成旅游市场共同认可的影响力。目前，最美小镇分会正在拟定评定和推广标准，初步发展了一批会员，下一步还要做好验收和推广工作。但客观而言，只靠颁布标准是不够的。最终要通过价值的吸引力和企业的推动力，真正把最美小镇的潜力发掘出来，把品牌树立起来。目前，最美小镇的形象和潜力往往体现在单个小镇上，群体的形象和内涵还要去不断发掘和创建。最美小镇分布在不同区域，管理架构各不相同，通过企业的粘合作用，依托共享和互联网的强大优势，建立协调机制，创建新的商业模式，把大家的共同利益体现出来，这是值得深入研究的课题。这里有一个案例可供借鉴。复星旅游在过去 10 余年时间里自行开发和引入了一个旅游产品开发方式，创建了“一价全包”的连锁度假村 Club Med、高端酒店和水上乐园亚特兰蒂斯消费产品。Club Med 连锁度假村最大的优势就是可以复制多个景区，全球 69 个度假村包括山地度假村，阿尔卑斯山度假村，北海道雪景度假村，还有欧式庄园度假村，不断复制后形成连锁化优势，再以统一的服务和标准进行销售，在中后台形成了良好的费用控制和服务体系。并且通过委托管理的轻资产运营模式强化该优势，保证中后台成本的费率最低，质量能有保障。还能保证 Club Med

的复购率达到 40%，比如到乌镇游览，一个家庭今年去明年再去的可能性很低，但 Club Med 可以提供多种主题的度假村，比如山地、海滩、滑雪、古镇、欧式庄园等，客人去的次数就会增加。通过群体形象建立统一品牌，并围绕价值链中强大的中后台管理能力，使得复星的投资大获成功。在最美小镇体系中，有充分的需求和条件创建这样的商业模式和企业平台，不断为消费者提供从南到北，纵贯东西，饱览厚重的历史纵深，穿行自然风光和多姿多彩的异域景观的旅行和康养产品，正是最美小镇的集合优势和独特魅力。

三、运用共享经济的机理，整合潜在优势

共享经济是在互联网和数字经济快速发展进程中，涌现出来的一个新业态；也构成为实现轻资产运作的必要条件。在这个系统中，任何人都可以较低的成本，既成为生产的供给者，向他人提供产品和服务，也可以作为消费者，分享他人的成果。这种分享一般是以获得一定的报酬为目的，基于陌生人且存在物品使用权暂时转移的经济模式。本质是整合线下的闲散物品，劳动力和教育资源等，使供给者可以通过在特定时间内让渡物品的使用权而获得一定的经济回报；对需求者而言，虽然没有直接拥有物品的所有权，但却可以通过租、借等共享方式，享有物品的使用价值。对整个社会而言，倡导共享利用，集约发展，灵活创新的理念，实现供求动态平衡和匹配，实现消费和生产的深度融合，将

从总体上节约资源，提高效率，减少成本，促进消费。据估计，到今年末，全国从事共享经济服务的人数将超过一亿人，创造的GDP将占全国5%左右。

共享经济是在发达的商品经济和数字经济基础上产生的。它赖以存在和发展的条件：第一是资源过剩和闲置，个性化需求旺盛，产业链结构性矛盾突出，要求提高资源利用率，提升产业链的适配度，体现不同消费主体的满意度；第二是社会具备发达的信息传递和交换体系，能够大规模采集和运用供需双方的有效信息，整合线上，线下闲散的物品，劳动力，教育和医疗资源等；依托移动互联网快速发展，形成庞大的数据源和交易主体；第三是形成的网络具备撮合和定价，交易功能，具有发达的第三方支付体系，使得供需双方通过信息适配和交易，都能获得好处和便利；第四是社会具有完善的法治环境和监管规则；数据的资产化初步实现，市场趋向理性和规范，具有保护隐私，调节供求，提升效率，降低成本的功能。第五是投资机会和行为也呈现出共享经济的特征，小资本可以聚合成大能量。

旅游康养产业是把共享经济的理念能够发扬光大的良好载体。因为旅游康养的游客主要呈现散客化和家庭化的特点，而旅游康养设施却具有集中化和公共性的特点，旅游地的居民也可以将自身处于闲置状态的非经营性或经营性资源，包括技能，时间，资产等向旅游康养者转让，使旅游要素的供需能在时空和价

格上实现平衡和匹配，最大范围地发挥旅游资源的效用；满足消费者的偏好，实现旅游康养产业的繁荣和发展。

共享经济在最美小镇建设中的运用场景有：

1. 共享优惠政策。需要把最美小镇纳入现有的特色小镇建设政策体系中，利用分会的组织，协调和服务功能，为最美小镇提供更优惠的扶持政策 and 便利条件。共享金融的广度和深度的不断递延，私募基金，众筹，资产证券化，PPP 和数字资产交易等都能催化和引领最美小镇旅游康养产业的发展。

2. 共享数据和信息。最美小镇如果只是一个孤立的单元，即便有较高的知名度，仍然无法形成系统化的优势，也无法分享最美小镇群体多样化所带来的种群优势和更多的市场机会。通过最美小镇分会的支持和推动，建立最美小镇的数据库，发掘最美小镇大数据的商业价值，对于树立最美小镇的群体优势，提升商业价值，开发相应的产品和服务体系，具有较好的价值空间。

3. 共享标准和管理经验。最美小镇是一个体系，是一个标准，这个标准和体系既包括硬件在内，也包括软实力和无形财富。在大数据和网络化的支持下，通过标准化体系建设，可以使最美小镇的内涵更丰富起来，也可以创造更多的系统化服务体系和产品，规范服务流程和标准，扩大发展空间，整合资源，提高效率，促进企业成长。

4. 共享市场。最美小镇的旅游和康养产业提供商目前大多数

已经通过电商平台和著名旅游网站建立了商务联系，对提高知名度，增强获客能力发挥了一定作用。但相对而言，由于缺乏更专业的电商通道，对最美小镇的专业化服务能力，品牌塑造能力，交叉销售能力和市场细分能力支持相应是不够的，与国际最美小镇的销售渠道也缺乏接口，更多的商务往来尚未建立。未来通过建立最美小镇的大数据库和专业商务平台，可以更好地对国外最美小镇打响“中国牌”，也对中国的最美小镇敞开“外国渠道”，促使双方建立起真正的商务往来通道，培养和凝聚强大的客户群，为彼此创造发展机遇。

5. 共享资本。促使建立大资本，小资本；长线投资，短线投资；本地投资，外地投资；风险投资和战略投资；供给者投资和消费者投资；资本市场投资和货币市场投资；传统偏好投资和创新偏好投资都能包容，都能规避风险，都能有较好回报，都能体现尊重和选择的良好平台。其中的关键环节，是能够找出这些资本的共同诉求：即拥有足够的市场空间，熟悉的投资场景，确定的商业模式，规避风险的措施，克服瓶颈约束的方法，透明可信的委托代理机制等。为此需要解决的问题：

一是充分了解市场，能够及时解析旅游康养市场变化所带来的风险与机遇，发掘市场潜力，勾画投资故事，提出解决方案，具有强大的项目策划能力；二是具有资本整合能力，例如把小资本聚集成大资本，把大资本能够准确细化和分解到小项目，把属

地化的资本触角延伸到回报前景更好的区域，把不熟悉的投资场景能变成可以掌控的机会，把不可控的风险能够量化和对冲等。

三是具有资源整合能力，例如重点整合政府，企业，客户和金融资源等，设计合理的杠杆率，用较小的资本投入，推动更大的投资项目。四是拥有实施规划的能力。也就是在动员和积聚资源的基础上，要有运用资源，实现项目发展蓝图的能力，一般来说，需要积聚人才，拥有企业家方阵，能够承担建设项目从策划，筹建，管理运行，实现盈利和持续发展的使命和能力。五是设计好投资平台，体现共享资本的机理。能够把各类资本需求有机结合起来，形成富有包容性，又能体现商业模式要求和专业管理能力的投资实体。例如，可以考虑先组建私募投资机构和项目公司，把一批风险投资和战略投资者的资金聚合起来，经过充分论证，选准选好投资方向，以租用，定向开发或加盟的方式，建立系统化的分时和分区康养度假产品和服务体系；对重点项目采取投资或承包方式，对原住民的民宿可以采取加盟，租用或定额补贴形式，对文旅和康养消费者可以采取出售收益权，或按消费能力，消费流量累积方式来获得类产权和消费权益等；对于具有较好开发前景的房地产和文旅公共配套设施，也不排除建立相应的项目平台。总之，充分体现投资平台的开放性，包容性和系统整合能力。总体上有利于做大做强，有利于提升品质，有利于实现体制机制的灵活性。

四、运用互联网思维，持续拓展发展空间

互联网对旅游业，共享经济和轻资产运作具有重大的推动作用。其核心作用是消除信息不对称的壁垒，使人们能够及时获取信息，利用信息，并通过互联网搭建平台，引导供求信息适配，产品和服务对接，实现定价和交易，维护各方的权益和进行过程管控。目前，酒店、机票、旅游度假产品、租车、门票、签证等早已实现了在线化。移动互联网普及后，使得基于位置的导航服务、信息聚合发布、旅游产品的推荐服务、攻略问答等创业企业也涉足旅游康养，都走向交易平台模式。可以说，互联网与旅游产业的融合发展已经经历了多轮变革升级，孕育了许多成功的案例，例如携程，同城，马蜂窝，途家等。随着 5G 时代的即将到来，互联网+最美小镇的创新模式，能有更多想象和发展空间：

第一，提供更完善的整合服务。通过互联网体系，可以把最美小镇旅游康养的供给和需求，把单个投资主体和系统化的优势，把 TO B 和 TO C 的个性化服务要求，把境内和境外的循环体系，把专业和综合性的服务平台沟通和连结起来，依托最美小镇分会的服务功能和大数据技术，构筑旅游和康养产业在互联网平台上快速发展的新业态，虚实结合，线上线下，自建和加盟方式结合，完善网络，提供服务。

第二，提供更丰富的产品。通过互联网体系撮合功能，可以提供多元化的系列产品，包括山地、森林、湖泊、古建筑、园

林、宗教、海洋等最美小镇的特色产品；帮助不同区位的最美小镇突破时空约束，创造不同季节的主打项目。突破地域和单元的能力限制，创建既有高端度假酒店，也有康养公寓；既能兼顾商务、又能阖家出游的客户群体。例如，法国依云小镇已成为欧洲极具代表性的文旅康养小镇，小镇主要布局为滨湖地带建设旅游休闲集中区，腹地小镇中心和度假服务区提供度假和居住的服务配套，形成四季皆宜的养生度假区。旅游资源有矿泉水、法式建筑、鲜花花卉、医疗温泉、美容中心、健康管理、高尔夫俱乐部、皇家酒店星级酒店和特色旅馆、滑雪场、游艇俱乐部、自行车骑行、山地徒步、博彩中心、博物馆、广场花园教堂等。旅游产品包括矿泉水制造、美体保健、商务会展、旅游观光、养生度假、户外运动等为一体的产业体系。小镇开发非常注重基础设施的建设，为游客提供更好的旅游体验；恰到好处地利用当地特有的资源打造旅游景点，用原汁原味的景点吸引游客的目光；没有过分地进行商业化建设和发展，保持了当地居民本来的生活节奏和习惯，形成了政府给予政策支持、企业之间相互配合，居民保持强烈的认同感与归属感，共同打造了心目中的“伊甸乐园”。

当然，法国依云小镇的自然条件和人文禀赋当属最美小镇中的精品，但中国最美小镇是一个优势的集合体。不同的小镇和景观会呈现出寸有所长，尺有所短，各领风骚，各美其美的精彩。通过互联网能让拥有不同需求的消费者找到各自的心仪所在，寄

托心灵的向往。

第三，提供更多样的个性化服务。最美小镇的旅游康养产业将会伴随消费升级和专业化程度的提升，将观光产品变为休闲产品，体现定制化产品的形态。需要将短途逗留变成长期疗养，将单纯的资源吸引变成综合吸引，将“拍照旅游”变成深度旅游，将一类旅游产品变成多元的旅游产品，将国内游变成全球游，将一次性旅游变成了复购旅游品牌。而这一系列的变化都离不开互联网的直播展示、宣传吸粉、小镇介绍、在线预定、制定旅游线路、拼团拼单、在线支付、游记分享、旅游特色纪念品购买、传播裂变等等。由于疫情的影响，互联网与旅游融合得更加紧密和深刻，5G 背景下，全球最美小镇的自然历史文化遗产和非物质文化遗产等甚至可以通过 AR、VR 等虚拟方式在网络上呈现，古堡、博物馆、传统节日、特产风俗、历史文化活动、大型演艺也都能在最美小镇的平台进行直播体验，成为最美小镇文化输出的线上体验店。对于感兴趣的产品通过线上预定的方式，自行定制，最终实现线下出游。

第四，提供更科学的分流渠道。互联网平台所体现的及时性，精确性和全景化视野，可以促进旅游康养管理者实现决策科学化，高效化和低成本化；化解过去只靠部门协作，间接传递信息，容易出现重复和无效投入的状态，推动资源优化配置。相对而言，互联网目前对养老产业引领相对比较滞后，原因是我国的

养老产业近年来才开始得到重视，目前着重点尚在通过重资产投入，建设和完善养老基础设施阶段，虽然互联网思维已经渗透其中，也有“平安好医生”等互联网平台为养老产业提供服务，但由于延时起步，加上老年人对互联网消费的能力有限，其动力要相对薄弱一些。假以时日，相信互联网对养老产业的引领和推动作用也会逐步显现出来。当然，对养老需求事先要确定好市场定位，对一些行动不便，病疾较重的老年患者，显然无法通过旅游康养的服务方式满足他们的需求。互联网思维实际上自发地发挥着客户分流，服务分层的调节作用，使得通过互联网获客的人群，基本都有生活自理能力，提供的大都是心理调养和某种特定功能的医疗康养服务，而对更于专业更危重患者的医疗康养需求，只能引导到更专业化的医疗机构去诊疗。

第五，提供更充分的投资信息。旅游康养业的互联网平台是以旅游信息库和第三方支付服务为基础，以先进电子技术为手段，为旅游业和广大消费者搭建起电子商务平台，免除了旅游企业自建网站的麻烦，可以通过会员方式开展电子商务活动，与上下游企业进行合作，为消费者提供服务。目前，国际最美小镇几乎都搭建了网站和社交媒体平台，主要是展示和介绍小镇基本风貌，特色活动，行游线路等，并具有简单的住宿预定功能，但是对于旅游康养、多维全景展示、特色产品以及互联网直播、下单、推荐等新玩法仍有许多空白；通过旅游消费者的交互信息展

示，对其中隐含的商业信息和潜在的投资机会，都能逐步了解和把控，从而发现商机，利用商机，成就创业和发展的梦想。

综上所述，最美小镇分会的成立，一大批会员的荟萃云集和积极参与，将会使最美小镇这颗人类城市文明发展史上的璀璨之星在中国的苍穹熠熠生辉。在这个历史和未来交织，文化和经济融合的精彩故事里，如果我们放开视野，展现胸怀，运用智慧，创新思维，就一定能够书写出更辉煌更美丽的篇章。

PBCSF

联系人:刘婧

邮 箱: liuj@pbcfsf.tsinghua.edu.cn
