

中国高端酒店互联网化专题研究报告2015 (简版)

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



研究说明

概念界定

本报告在研究过程中对高端酒店的界定如下：

在酒店的布局和功能、室内外装修、设施设备、客房面积、服务质量等方面，在客观上达到四星级或五星级（含白金五星级）的相应标准，能够为商务和休闲旅游客人提供一流的住宿、餐饮、娱乐、会议等一系列服务的酒店（包括已评定星级和未评定星级的酒店）。

研究主题

本报告主要研究中国高端酒店互联网化的发展现状。报告研究对象包括在中国大陆境内以高端酒店经营管理活动为主营业务的企业，以及通过互联网平台从事高端酒店分销活动的互联网企业。地产投资信托公司、私募基金等仅持有酒店物业，但不从事管理或加盟高端酒店业务的企业不在本报告的研究范畴之内。

名词	说明
高端酒店	在酒店的布局和功能、室内外装修、设施设备、客房面积、服务质量等方面，在客观上达到四星级或五星级（含白金五星级）的相应标准，能够为商务和休闲旅游客人提供一流的住宿、餐饮、娱乐、会议等一系列服务的酒店（包括已评定星级和未评定星级的酒店）。
单体酒店	指由个人、企业或组织独立拥有并经营的单个饭店企业，不隶属于任何酒店集团。
非标准住宿	指度假公寓、短租民宿等区别于标准化酒店客房的特色住宿产品。
Occ	即入住率（Occupancy），是特定时期内实际售出的客房数与可售房数量的比率。
ADR	即特定时期内某家酒店已售客房的平均房价（Average Daily Rate），其计算方法为客房收入除以实际售出客房数量。
RevPAR	即特定时期内某家酒店每间可售房可产生的收入(Revenue Per Available Room)，其计算方法为客房收入除以可售客房数。
在线酒店预订	指消费者通过在线酒店预订厂商的互联网平台提交预订订单，提交成功后由消费者通过网上支付或前台现付的交易行为。鉴于目前中国市场的实际情况，通过在线酒店预订厂商的互联网平台查询，并通过呼叫中心预订成功的交易，也算做在线酒店预订。
OTP	即Online Travel Platform，指包括OTA、垂直搜索引擎、电商、团购等模式在内，所有提供旅游产品（包括住宿、交通、门票、旅游打包产品等）在线预订的第三方互联网平台。
交易规模	指消费者通过在线平台或呼叫中心预订酒店从而产生的实际消费金额之和（包含开放平台的交易金额）。

目录

1

中国高端酒店市场发展现状

2

互联网化相对成熟的销售渠道环节

3

中国高端酒店的互联网化实践

4

中国高端酒店市场未来发展趋势



中国住宿市场产业环境变化，酒店行业整体面临转型

目前中国的住宿业态已形成星级标准、品牌标准和非标准住宿三种形式并存的格局，中端酒店和非标准住宿得到较大发展；另一方面，随着互联网对酒店行业的影响逐渐加深，越来越多的酒店客人作为数字消费用户，已习惯于通过互联网预订酒店。加之市场整体供过于求、高端酒店经营成本相对较高等因素，大部分高端酒店的经营压力增大，亟需转型。

驱动因素

- ✓ 用户：用户旅游消费需求升级，观光旅游逐渐向深度度假演化；消费观念转变，85后、90后成为消费主力，追求个性化、特色体验
- ✓ 预订方式：庞大的互联网用户群体，用户在线消费习惯已经养成
- ✓ 社会环境：高端公务消费支出减少，个人休闲度假的住宿消费增加

市场变化

- ✓ 产品：主题酒店、精品酒店等富有特色的产品受到用户欢迎；非标准住宿产品的市场认知度提高，逐渐获得消费者认可
- ✓ 产业链：大型OTA在产业链的话语权增大，高端酒店经营压力增大

高端酒店市场整体供过于求，酒店尝试多种发展路径

高端酒店指在酒店的布局和功能、室内外装修、设施设备、客房面积、服务质量等方面，在客观上达到四星级或五星级（含白金五星级）的相应标准，能够为商务和休闲旅游客人提供一流的住宿、餐饮、娱乐、会议等一系列服务的酒店（包括已评定星级和未评定星级的酒店）。



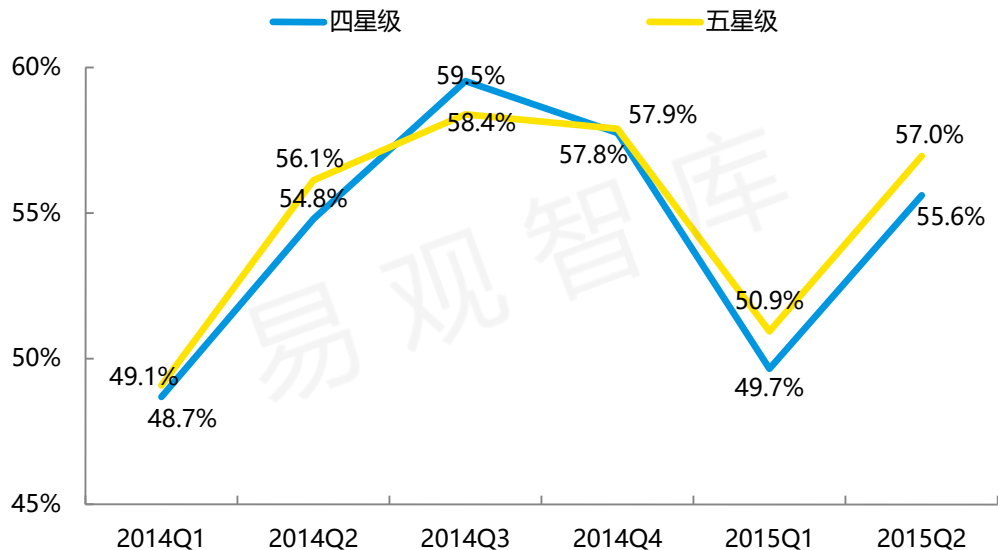
中国高端酒店市场发展现状

- | | |
|------|---|
| 市场供求 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 主要消费人群为高端商务人士及高端休闲度假游客 ✓ 入住率普遍偏低，行业整体供过于求 |
| 行业格局 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 知名跨国品牌始终占据行业领先地位，且市场优势集中 |
| 发展战略 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 从自持物业为主的重资产模式，向以特许经营和酒店管理为主的轻资产模式转型 ✓ 大力开发品牌分层，重心开始由商务型酒店向度假酒店、精品酒店等类型倾斜 ✓ 酒店之间展开多元化竞争，收购兼并、互相联盟等扩张路径得到更多运用 |

目前高星级酒店入住率偏低，消费需求回升缓慢

2014Q1-2015Q2中国高星级酒店客房平均入住率

(Occ平均, 单位: %)



© Analysys 易观智库 · 国家旅游局

www.analysys.cn

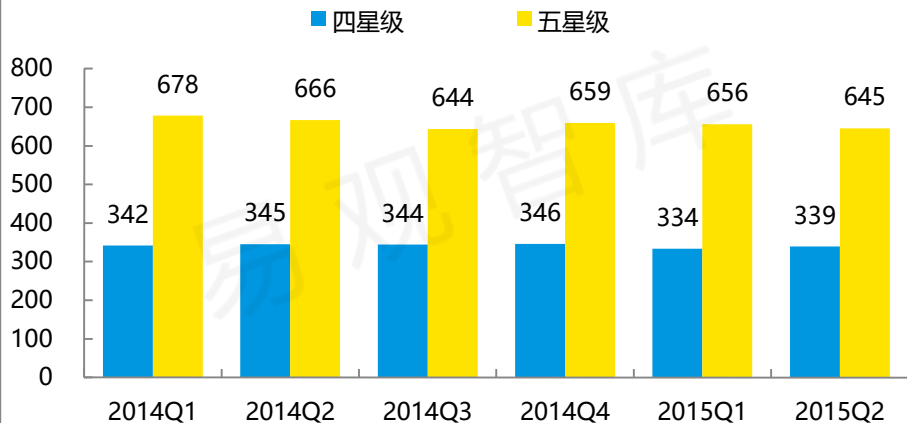
自中央落实“八项规定”以来，对公务消费的管控力度加大，酒店餐饮业尤其是高端酒店餐饮业整体业绩普遍下滑。

2014年第1季度至2015年第2季度，中国高星级酒店客房平均入住率保持在低水平徘徊，同时，开始缓慢回升。

平均房价和单房盈利能力皆增长乏力

2014年第1季度至2015年第2季度，中国高星级酒店客房平均房价低迷、单房收益增长乏力。Analysys易观智库分析认为，其原因主要在于中国高端酒店市场长期产能过剩、供过于求。随着国家经济增长方式的转变，高端酒店也应重拾其商业属性，积极应对市场变化。

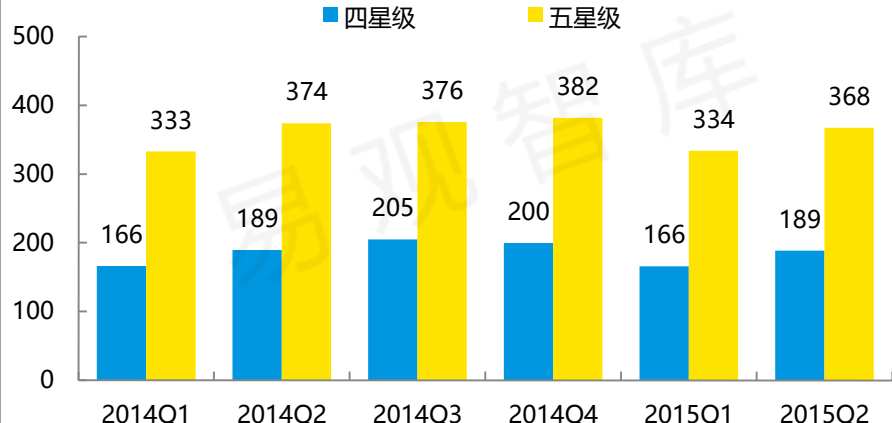
2014Q1-2015Q2中国高星级酒店客房平均房价 (ADR平均, 单位: 元人民币/间)



© Analysys 易观智库 • 国家旅游局

www.analysys.cn

2014Q1-2015Q2中国高星级酒店客房单房平均收益 (RevPAR平均, 单位: 元人民币/间)

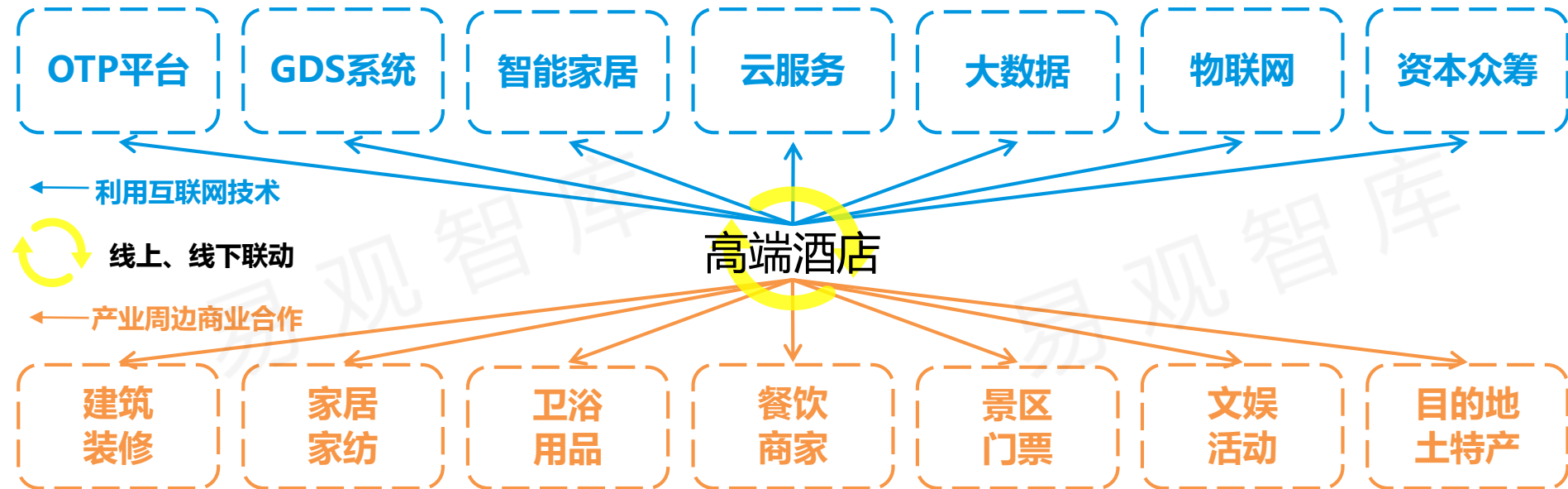


© Analysys 易观智库 • 国家旅游局

www.analysys.cn

高端酒店应积极利用互联网探索创新模式

在运营压力逐渐增大的情况下，高端酒店应该从客房设施、销售渠道、客人消费数据、资金等层面重视对互联网等技术的运用；另一方面，可以通过互联网手段同酒店周边上下游厂商进行商业合作模式上的创新，打造以线下住宿场景为核心的新生态圈，实现线上、线下的协同效应。



目录

- 1 中国高端酒店市场发展现状
- 2 互联网化相对成熟的销售渠道环节
- 3 中国高端酒店的互联网化实践
- 4 中国高端酒店市场未来发展趋势



高端酒店的互联网尝试目前主要体现在销售渠道拓展上

产品供应

OTP (Online Travel Platform) 分销

媒体及营销

高端酒店商家



线上直销

OTA平台



在线分销

电商平台



在线分销

旅游攻略



旅游媒体

在线分销

高端酒店用户

OTA、垂直搜索、团购、电商是主要的在线预订模式

OTA：旅游电商领域最早出现的预订模式。

商业模式：通过互联网平台为用户提供高端酒店在线预订服务，酒店给OTA返佣。

代表企业：



OTP

垂直搜索：继OTA后出现的搜索引擎预订模式。

商业模式：搜索引擎的商业模式，即精准营销，商家按点击（CPC）或按成交付费（CPS）。

代表企业：



团购：通过提供优惠折扣，吸引用户预订的模式。

商业模式：从本地生活服务的视角为用户提供高端酒店在线预订服务，团购的特征正在逐渐减弱。

代表企业：



电商：依托大型电商购物平台提供在线酒店预订。

商业模式：从实物电商品类逐渐扩充至服务类商品的在线预订，高端酒店业务实力日渐增强。

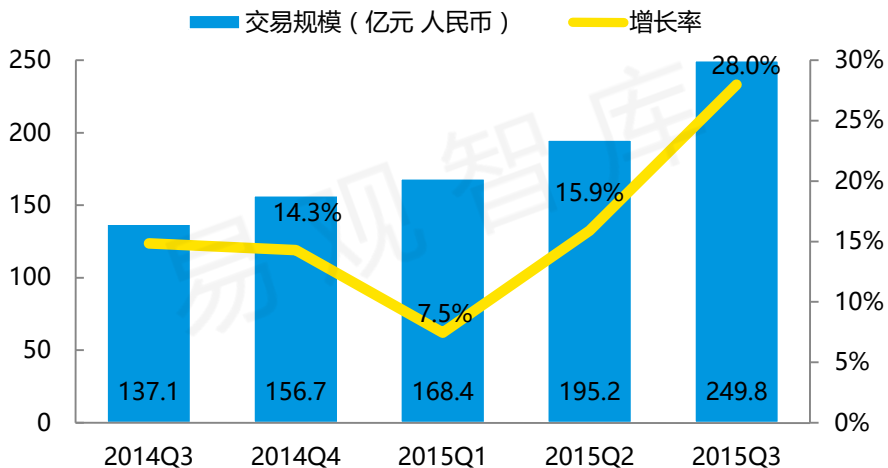
代表企业：



大型OTA占中国在线住宿预订市场交易规模超过70%

目前高端酒店的分销渠道主要集中在携程、去哪儿、艺龙等几家大型OTA，Analysys易观智库数据监测显示，2015年第3季度在线住宿预订市场交易规模达到249.8亿元人民币，携程、去哪儿、艺龙三家交易份额之和达到75.5%，市场集中程度较高。

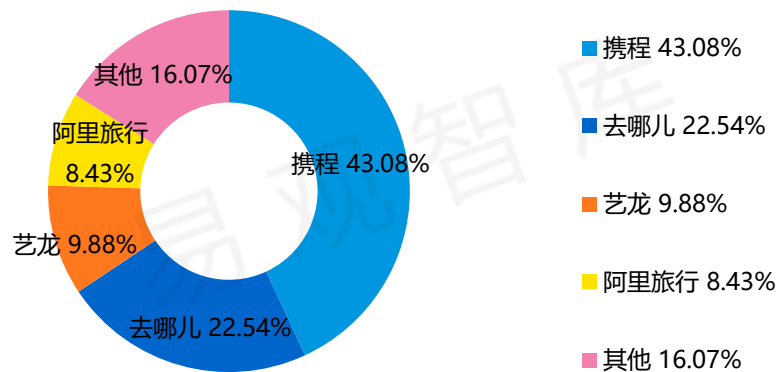
2014Q3-2015Q3中国在线住宿预订市场交易规模



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

2015年第3季度中国在线住宿预订市场厂商交易份额

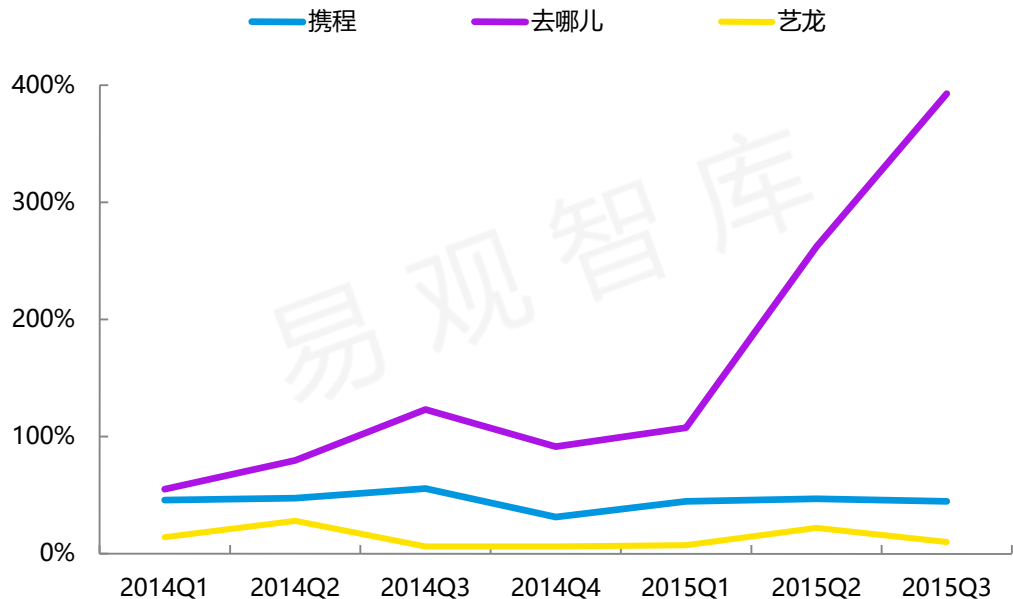


© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

大型OTA的在线住宿预订业务仍旧保持高速增长

2014Q1-2015Q3中国主要OTA住宿预订收入同比增长情况



© Analysys 易观智库 • 上市公司财报

www.analysys.cn

- ✓ Analysys易观智库数据监测显示，2014年第1季度至2015年第3季度，去哪儿、携程、艺龙等大型OTA在业务基数较大的情况下仍然实现了较高的增长。
- ✓ 2015年第3季度，去哪儿、携程、艺龙的住宿预订收入同比增长分别达到393.0%、44.5%、10.0%。

大型OTA在移动端的分销实力同样强劲，针对高端酒店的移动创新应用数量目前仍较少

目前高端酒店在移动端的分销渠道仍以OTA为主，酒店的官方APP及部分酒店联盟推出的移动端预订平台在整体流量上尚无法与OTA相比；同时，移动端的大量创新型应用使中低端酒店市场的分销渠道更加分散化、多元化；而高端酒店在移动端的创新型应用数量相对较少。

OTA

高端酒店在移动端的分销渠道主要以OTA为主，携程、去哪儿、艺龙等OTA在高端酒店移动端预订市场占据绝对优势。



携程旅行



去哪儿旅行



艺龙旅行



同程旅游



芒果旅游

电商、团购

移动端的电商和团购平台从零售购物、本地生活服务的角度切入高端酒店预订，具有高频、用户基数大的优势。



阿里旅行



美团



京东



百度糯米

自建渠道

不同于中、低端酒店，高端酒店在自主开发、推广移动端应用上着力不多，尚未在移动端上形成较强实力。



喜来登



希尔顿



洲际

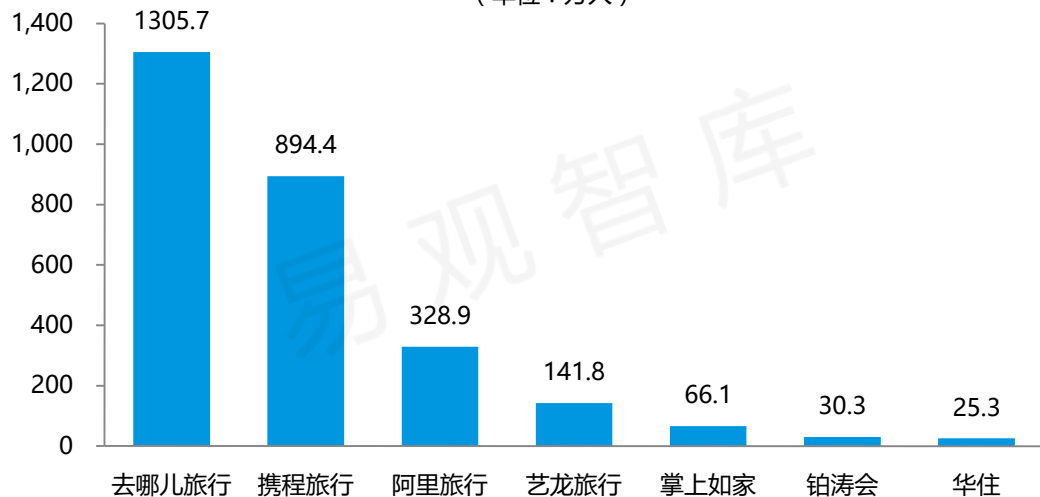


香格里拉

去哪儿旅行等OTA的活跃用户规模远高于酒店集团的官方移动应用

2015年第3季度主要在线酒店预订厂商移动端活跃用户规模

(单位：万人)



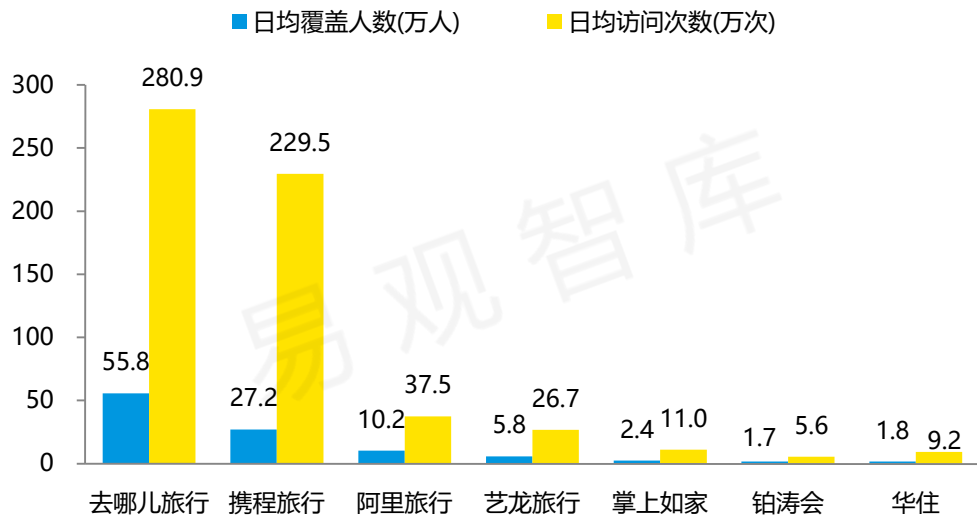
数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第3季度易观干帆基于对4.3亿累计装机覆盖、9600+万移动终端嵌入及8500+万活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

Analysys易观智库数据监测显示，2015年第3季度“去哪儿旅行”的活跃用户规模达到1305.7万人，“携程旅行”、“阿里旅行”分列第二、三位；

酒店集团自主推出的预订应用活跃用户规模较大的主要是“掌上如家”、“铂涛会”、“华住”等应用，高端酒店自主推出的移动应用目前实力还比较薄弱。

去哪儿旅行等OTA的用户活跃度同样高于酒店集团官方移动应用

2015年第3季度主要在线酒店预订厂商移动端用户活跃度



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第3季度易观千帆基于对4.3亿累计装机覆盖、9600+万移动终端嵌入及8500+万活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

Analysys易观智库数据监测显示，2015年第3季度“去哪儿旅行”日均覆盖人数达55.8万人，日均访问次数达280.9万次，“携程旅行”、“阿里旅行”、“艺龙旅行”的日均覆盖人数、日均访问次数分列第二、三、四位；

酒店集团自主推出的预订应用在用户活跃度上表现较好的是“掌上如家”，日均覆盖人数和日均访问次数分别达到2.4万人、11.0万次。

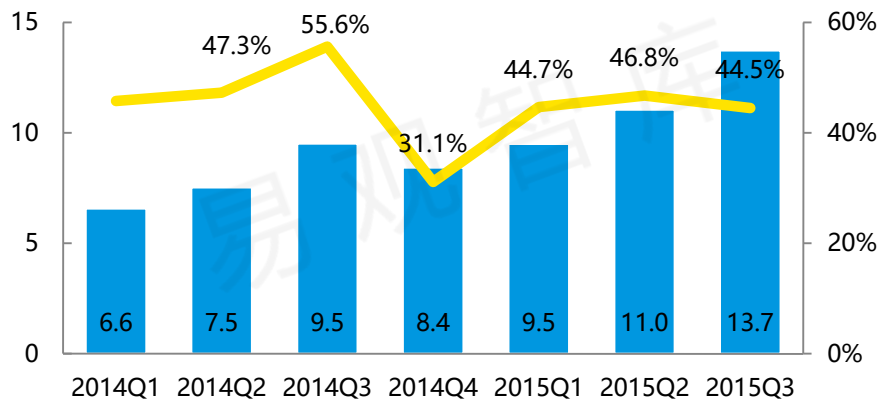
携程是中国最早从事高端酒店预订的在线旅游厂商之一



携程（股票代码：CTRP）成立于1999年，是中国最早从事高端酒店预订业务的在线旅游厂商之一，其主要收入来自机票预订、酒店预订、度假旅游预订等业务。携程在中国高端酒店市场拥有较为丰富的线下资源，2015年第3季度，携程住宿预订业务收入达到13.7亿元人民币，同比增长44.5%。

2014Q1-2015Q3携程住宿预订业务收入

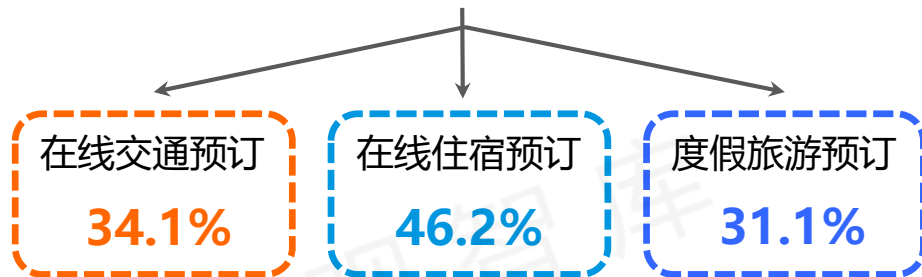
— 收入（亿元 人民币） — 同比增长率



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

2014年携程在中国在线旅游各细分市场所占的比重



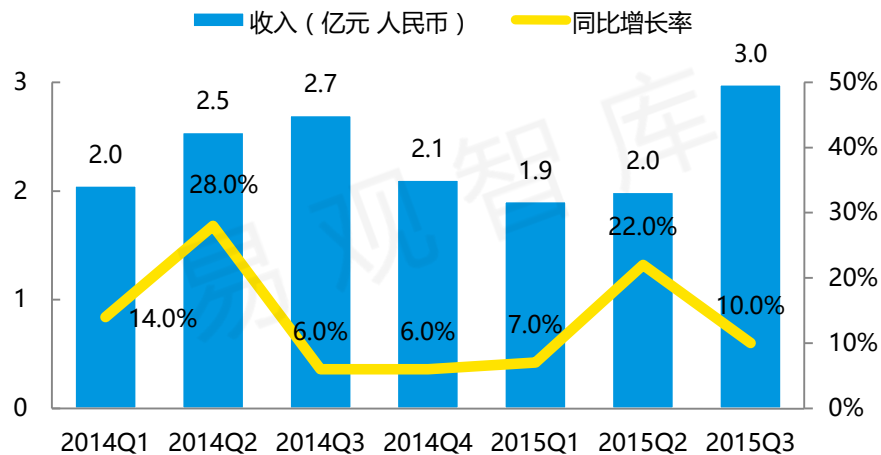
携程拥有丰富的高端酒店资源



专注于住宿预订业务的艺龙，业务线相对单一，创新缓慢

艺龙旅行网（股票代码：LONG）成立于1999年，是专注于住宿预订的大型OTA厂商。艺龙的主要收入来自酒店预订及机票预订。长期专注于住宿预订业务的艺龙，拥有数量较为客观的酒店库存，但业务条线相对单一，创新缓慢。2015年第3季度，艺龙住宿预订业务收入达到3.0亿元人民币，预订间夜量达到1,120万间夜。

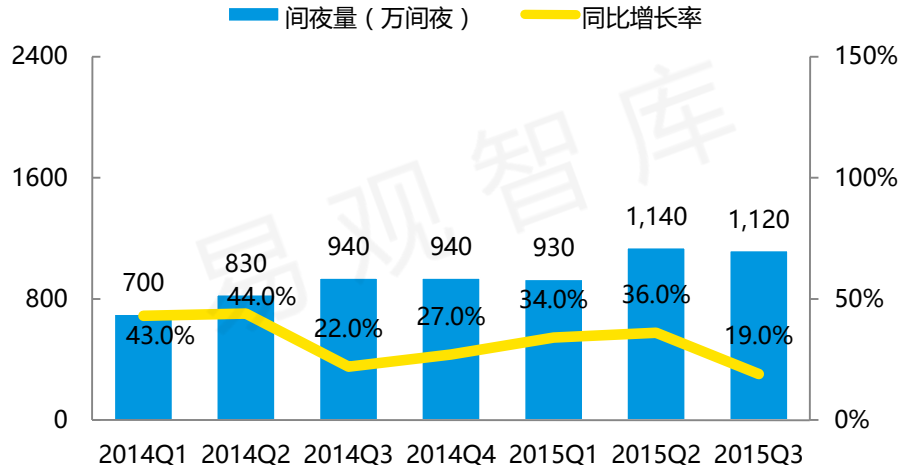
2014Q1-2015Q3艺龙住宿预订业务收入



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

2014Q1-2015Q3艺龙住宿预订间夜量



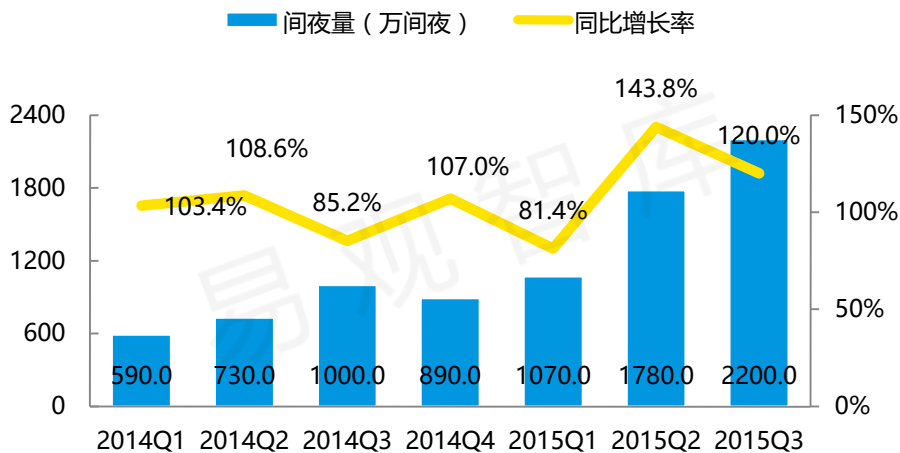
© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

去哪儿住宿预订业务保持高速增长，移动端贡献间夜量已超过80%

去哪儿（股票代码：QUNR）成立于2005年，是中国规模最大的在线旅游搜索引擎网站，其主要收入来自机票预订和酒店预订。去哪儿的酒店预订业务之所以获得较高速度的增长，主要取决于去哪儿移动端实力较强，及2014年以来大力拓展酒店直签、全面布局酒店品类的发展策略。

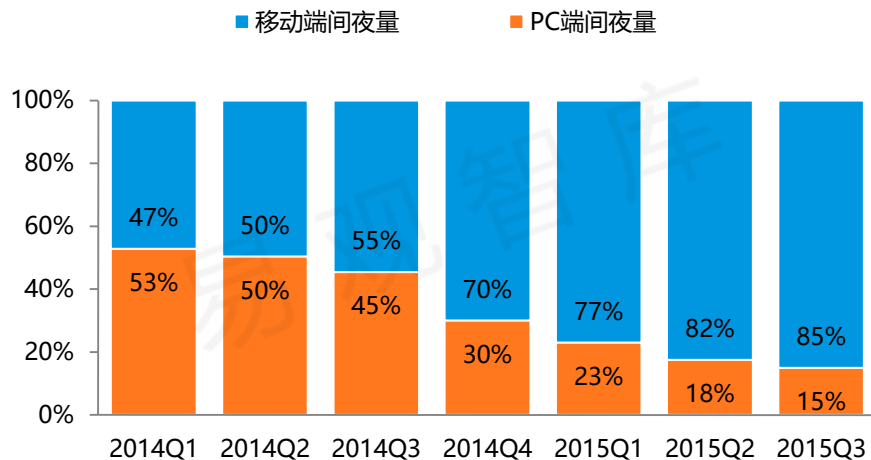
2014Q1-2015Q3去哪儿住宿预订间夜量



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

2014Q1-2015Q3去哪儿住宿预订间夜量渠道分布



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

去哪儿住宿产品品类布局日趋完善、均衡，高端酒店市场拓展成效显著

去哪儿自2008年起开始涉足酒店在线预订业务，初期从低端酒店楔入在线酒店预订市场；随着业务量的增长，去哪儿自2013年底开始逐步拓展直签酒店；同时，随着国内住宿市场产业环境的变化，去哪儿又进军高端酒店市场和非标准住宿领域，住宿业务的产品布局逐渐实现全品类化，能够充分应对多元化的市场需求。

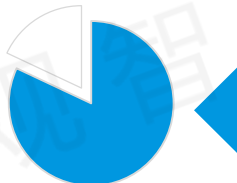
28%



去哪儿高端酒店市场拓展成效显著

- ✓ 2015年第3季度去哪儿四五星级酒店预订间夜量为600万间夜，占去哪儿酒店预订总间夜量的28%

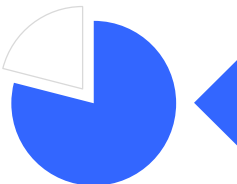
85%



移动端已成去哪儿酒店业务最大入口

- ✓ 2015年第3季度去哪儿酒店间夜量85%来自移动端

81%



去哪儿酒店直签业务已具备较大体量

- ✓ 截至2015年第3季度去哪儿直签酒店数量为32.3万家，去哪儿该季度预订总间夜量的81%来自直签酒店

去哪儿“高端酒店联盟”

starwood
Hotels and
Resorts
喜达屋

WYNDHAM
HOTEL GROUP
温德姆酒店集团
温德姆

ACCOR
雅高

HYATT
凯悦

THE LANGHAM
Hotels and Resorts
朗廷

君澜
NARADA
Hotels & Resorts
君澜

CARLSON
REZIDOR
HOTEL GROUP
卡尔森

BANYAN TREE
HOTELS & RESORTS
悦榕庄

目录

- 1 中国高端酒店市场发展现状
- 2 互联网化相对成熟的销售渠道环节
- 3 中国高端酒店的互联网化实践
- 4 中国高端酒店市场未来发展趋势



高端酒店集团结成联盟，自建线上平台进行创新

目前国内针对高端酒店的酒店联盟主要有由华天、开元等酒店集团联合成立的“中国酒店联盟”和由绿地酒店集团、海航酒店集团、亚朵酒店等酒店集团发起成立的“中国未来酒店联盟”。高端酒店结成联盟，将在会员共享、会员权益、品牌营销等方面形成资源共享，其自建互联网平台也是试图增强直销实力的有益尝试。

高端酒店集团携手推出酒店联盟

酒店联盟

“中国酒店联盟”：开元、城市名人、华天、纽宾凯、曙光、粤海

“中国未来酒店联盟”：绿地、海航、中兴和泰、亚朵

产品层面

高端酒店集团推出酒店联盟，增加酒店品牌体系下的产品丰富度，打通会员身份和权益，以应对日益多元化的消费需求。

市场层面

高端酒店联盟以互联网平台的形式运作，主要是为应对分销渠道强大且逐渐集中的形势，实现对渠道多元化和渠道平衡的追求。

高端酒店集团积极把握主动权

- ✓ 酒店联盟使高端酒店线上销售渠道的选择范围更大；
- ✓ 在会员共享、会员权益与积分互通、联合营销及品牌宣传等方面获得酒店联盟的资源帮助；
- ✓ 同互联网企业合作，探索连接酒店与多个生活场景的创新模式。

高端酒店重视互联网分销渠道，继续保持同OTA合作

OTA是目前中国在线酒店市场最主要的一种业务模式，在酒店线上分销业务上积累了丰富的经验，同时市场上形成了庞大的用户群，因此，高端酒店集团在做好品牌服务输出这一本职工作的同时，对与OTA的合作大多持整体开放、平衡各方的态度，以维护自己的价格体系和会员制度。

OTA企业的在线酒店分销业务日臻成熟

从消费需求端来看	从行业竞合关系来看
<ul style="list-style-type: none"> ✓ OTA货架的酒店产品品类丰富，可选择空间大 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ OTA积极投资PMS，“实现最后一公里”
<ul style="list-style-type: none"> ✓ OTA具有一定价格优势 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 功能比较完备的e-Booking系统
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 交通、度假旅游等业务条线对酒店预订业务有一定辅助作用 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 在移动互联网时代，OTA在无线端的技术优势相对明显
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 针对消费者的线上营销优势 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 整体流量优势

高端酒店追求渠道效益最大化

1 高端酒店追求各OTA渠道势力平衡，避免自身话语权降低。

对与OTA的合作持开放态度。 2

3 但对房价非常敏感，坚决维护自己的价格体系。

最终是为了维护自己的会员体系和品牌价值。 4

高端酒店积极尝试互联网营销手段，以应对不断变化的市场

随着移动互联网的发展，高端酒店消费者对移动社交应用及移动支付工具的使用习惯也逐渐养成。高端酒店集团也开始尝试对新媒体宣传、营销手段的运用，微信、微博、APP等移动互联网工具正在使高端酒店的客源来源、营销渠道变得越来越多元化、分散化，这有利于高端酒店进一步向客人进行个性化服务的精准推送。

酒店的核心竞争力是优质的服务。

通过搭建会员体系，形成核心圈层。

通过新媒体手段进行营销、互动。

面向酒店会员体系的产品线延伸。

体验服务

会员体系

品牌传播

需求反馈

高端酒店的核心竞争力是极致的服务

依靠服务获得客户忠诚度

建立线上社区，搭建交互平台

线上线下信息交互

线上获取需求 线下落地研发

客人入住酒店后获取服务反馈，信息闭环

目录

- 1 中国高端酒店市场发展现状
- 2 互联网化相对成熟的销售渠道环节
- 3 中国高端酒店的互联网化实践
- 4 中国高端酒店市场未来发展趋势



高端酒店集团旗下产品的细分品类将更加丰富

目前中国的住宿业态已形成星级标准、品牌标准和非标准住宿三种形式并存的格局，中端酒店和非标准住宿得到较大发展。在此形势下，高端酒店集团在产品研发上应在深入挖掘标准服务的同时，注重产品的特色和个性化，增加细分品牌的开发，丰富自己的品牌体系。

高端酒店集团致力于细分市场及分层品牌的开发

奢华及超高端酒店(Luxury and Upper Upscale)



豪生



华尔道夫



瑞吉



四季



BANYAN TREE
HOTELS & RESORTS
悦榕庄

悦榕庄

高端及中档偏上酒店 (Upscale and Upper Midscale)



君澜



唐拉雅秀·逸唐



开元



维景

精选酒店 (selected brands)



雅乐轩



安达仕



瑰丽



艾迪逊

扩大品牌影响力，同其他酒店展开多元化竞争

基于标准服务



深入结合酒店当地的个性化



不同消费人群



根据市场需求开发细分品牌



不同的档次类别



形成相对稳定的价格体系



品牌扩张



品牌的影响力、美誉度

纯住宿业务向以住宿场景为轴心的高端生活方式整体解决方案迈进

住宿是旅游过程中的重要需求，同其他场景相比，消费者在酒店停留的时间较长，所产生的服务需求也更加复杂、更加多元化。以住宿需求为入口，在8-10小时的碎片时间内为客人提供生活方式整体解决方案，实现客流与服务在线上、线下的双向流动，是高端酒店应着力探索的发展路径。

高端度假及周边产品

- ✓ 主题庄园观光
- ✓ 商业合作洽谈
- ✓ 私密社交聚会
- ✓ 海外投资置业
- ✓ 海外游学
- ✓ 医疗旅游
- ✓ 运动康体
- ✓ 当地玩乐

生活方式组合

高端酒店是聚合相关服务配套的良好平台，高端酒店消费者的需求加速融合，将催生更多商业模式上的可能。

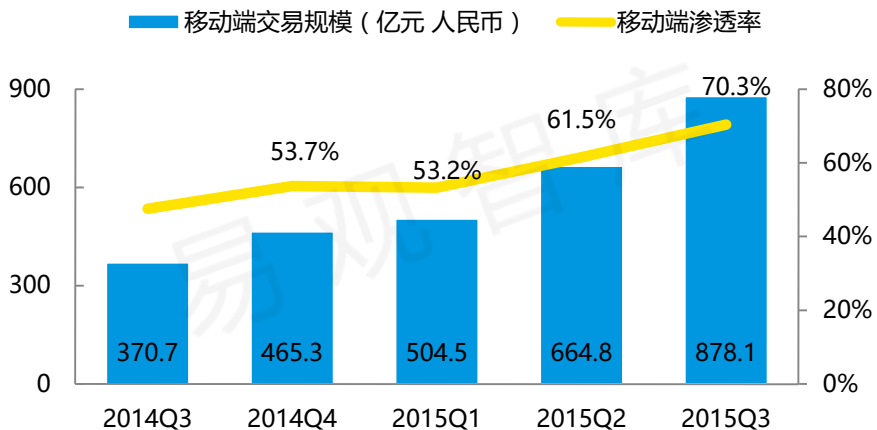
其他周边产品及服务配套

- ✓ 服装设计
- ✓ 珠宝设计
- ✓ 美食品鉴
- ✓ 艺术品收藏
- ✓ 室内设计
- ✓ 智能家居
- ✓ 房产托管
- ✓ 资产管理

高端酒店消费的移动化趋势将进一步增强

随着智能手机和3G、4G网络的普及，旅游消费也逐步向移动端迁移。Analysys易观智库数据监测显示，2015年第3季度，在线住宿预订市场移动端渗透率高达78.50%。Analysys易观智库分析认为，随着用户在线住宿预订向移动端迁移的趋势越来越明显，未来高端酒店预订向移动端迁移的趋势也将进一步增强。

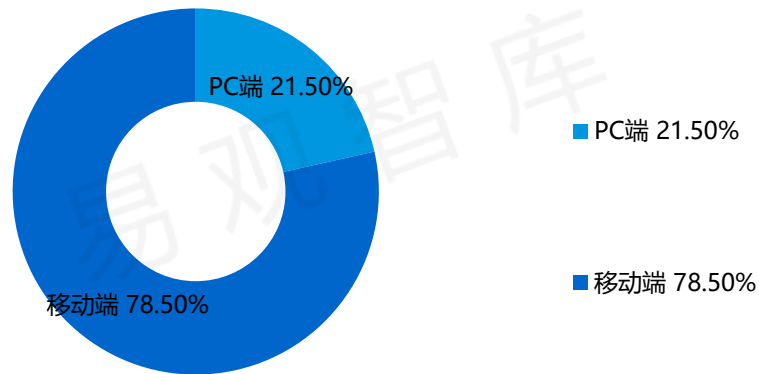
2014Q3-2015Q3中国在线旅游市场移动端交易规模



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

2015年第3季度中国在线住宿预订市场移动端渗透率



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

酒店客房智能化趋势明显，物联网、大数据推进智慧酒店落地

智慧酒店一体化解决方案

网络覆盖体系



多媒体体系



智能门禁系统



客控系统



数字监控体系



智能酒店管理



智能酒店服务



智慧酒店品牌



大数据 大价值



- 易观干帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅
- 易观司南