

中国住宿业

2023年度数据报告 发布 暨2024元旦假期预测

旅智科技 · 住宿业一站式数智化解决方案服务商

数据来源：旅智科技数据分析中心

CONTENTS

- 01/ 2023酒店行业数据报告
- 02/ 2023民宿行业数据报告
- 03/ 2023住宿业消费者行为数据
- 04/ 2024元旦假期预订趋势预测

Part 01

2023酒店行业数据报告



$$\begin{array}{ccccc} \text{2022} & 49.7\% & \times & 186.1\text{元} & = & 92.5\text{元} \\ & \text{Occ} & & \text{ADR} & & \text{RevPAR} \end{array}$$

$$\begin{array}{ccccc} \text{2023} & 52.4\% & \times & 227.3\text{元} & = & 119.1\text{元} \\ & \text{Occ} & & \text{ADR} & & \text{RevPAR} \end{array}$$

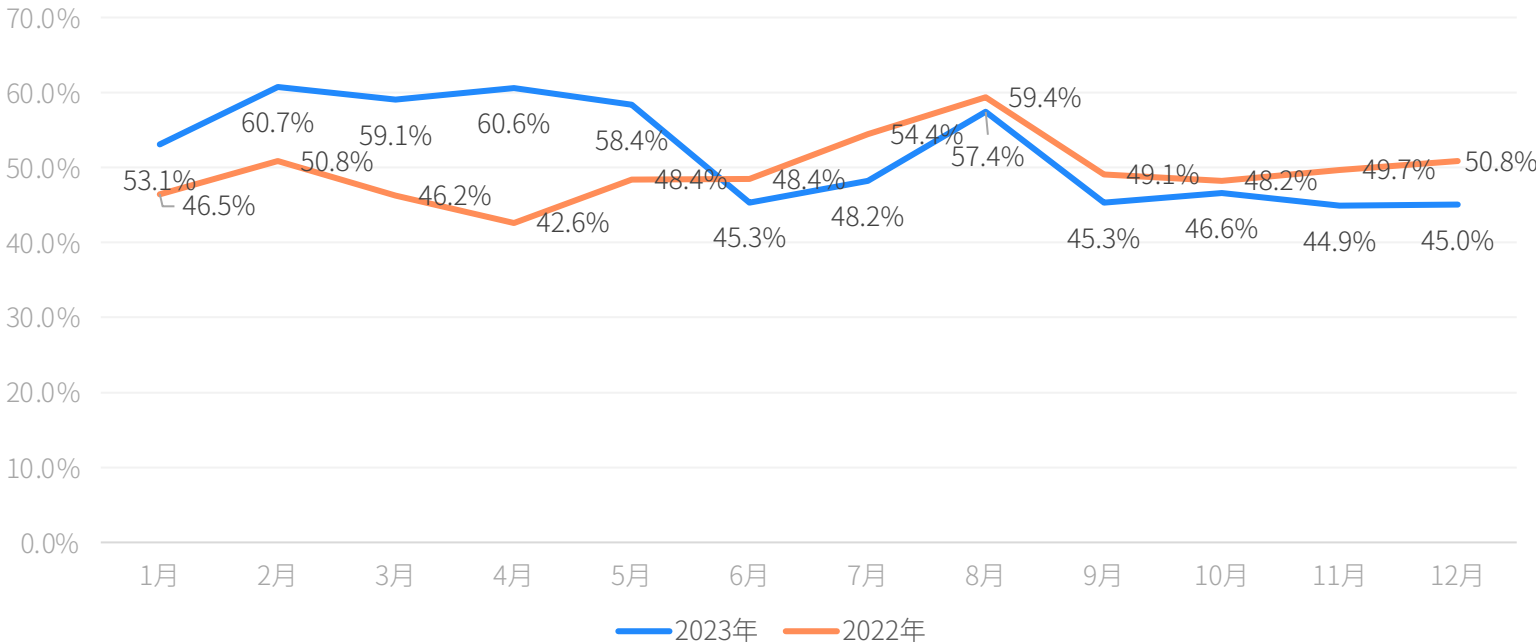
tips

Occ (Occupancy)：指客房入住率，计算方法为实际售出的客房数除以可售房数量。

ADR (Average Daily Rate)：指已售客房平均房价，计算方法为客房收入除以实际售出客房数量。

RevPAR (Revenue Per Available Room)：指每间可供出租客房的收入，即单房收益，计算方法为入住率乘以平均房价。

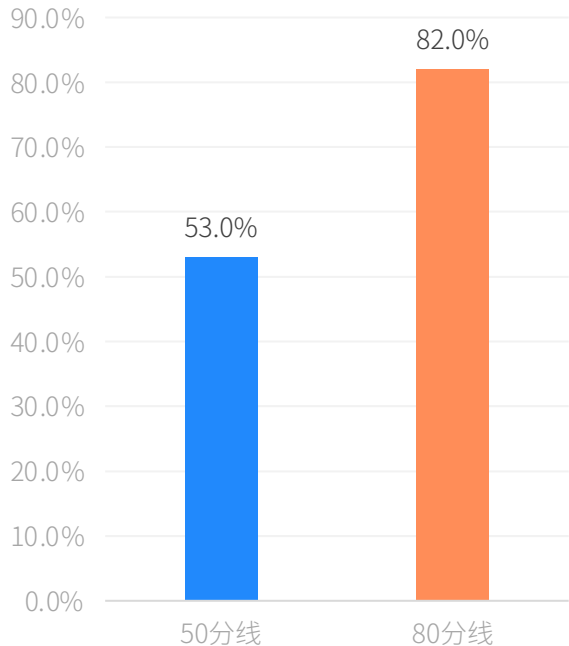
2022-2023年每月Occ对比



数据解读

今年酒店行业前两个季度经历了明显的“报复性增长”，这可能与差旅出行的有力恢复有关；下半年则恢复到了平稳发展状态，与去年趋势基本一致，但数据低于去年；2023年酒店行业平均Occ为52.4%，2022年为49.7%，同比增长5.4%。

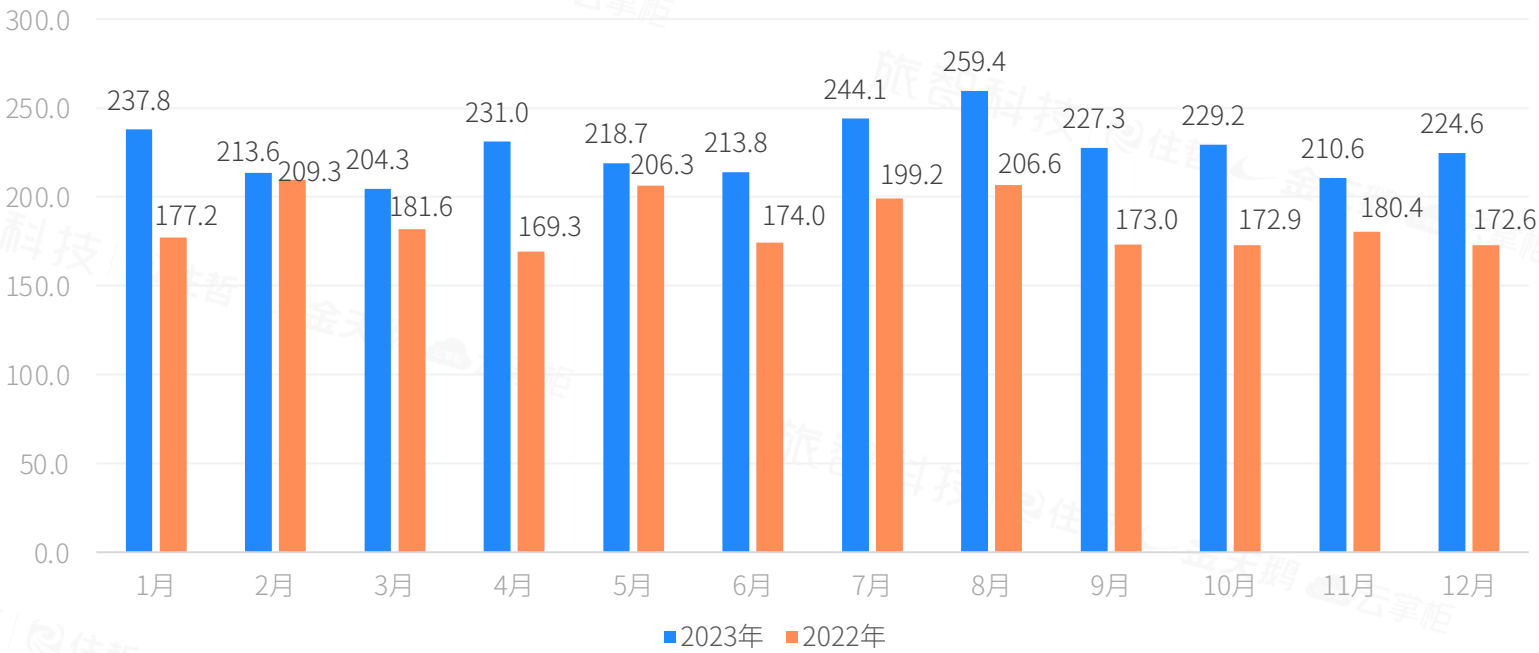
2023年50分/80分线Occ



数据解读

50分线Occ 53%，80分线（TOP 20%）为82%。

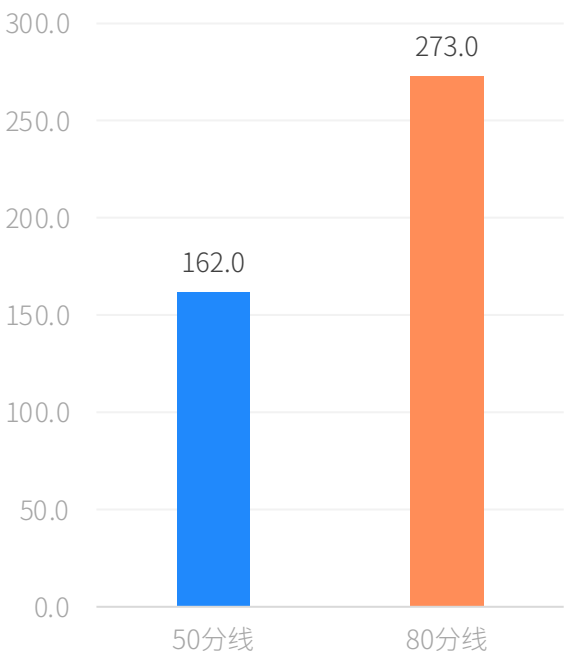
2022-2023年每月ADR对比



数据解读

今年酒店行业ADR明显高于去年，这说明在供给侧也实现了快速恢复；
全年最高点出现在暑期的7、8两月，和春节的1月，传统旺季的热度居高不下；
2023年酒店行业平均ADR为227.3元，2022年为186.1元，同比增长22.1%。

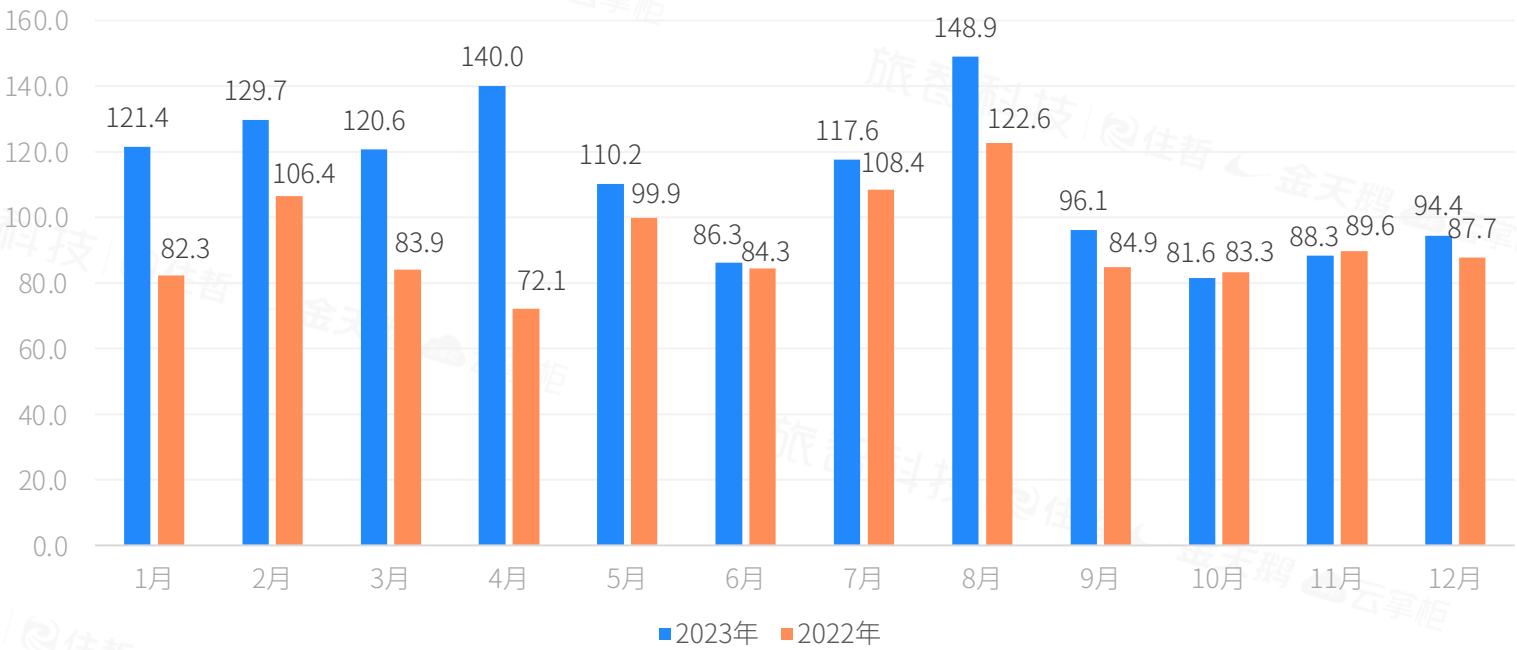
2023年50分/80分线ADR



数据解读

50分线ADR 162元，80分线（TOP 20%）为273元。

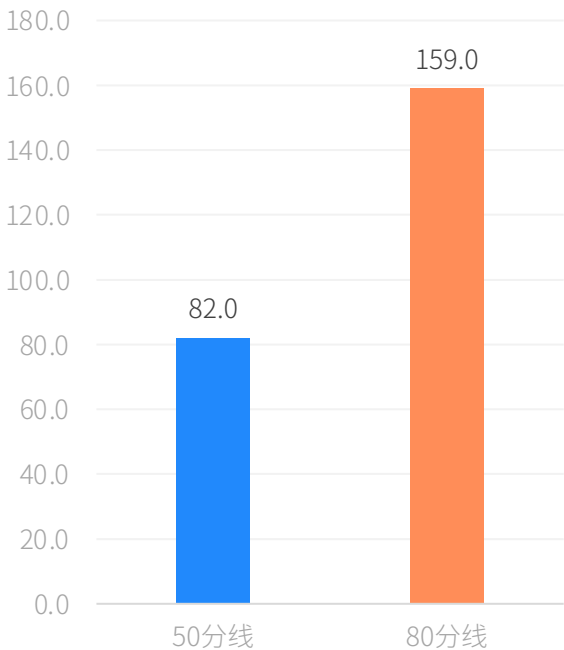
2022-2023年每月RevPAR对比



数据解读

今年行业的恢复在RevPAR上变现得更为明显，前三季度都明显高于去年同期水平；从平均数据来看，今年行业RevPAR为119.1元，成功突破百元；2022年为92.5元，同比增长28.8%。

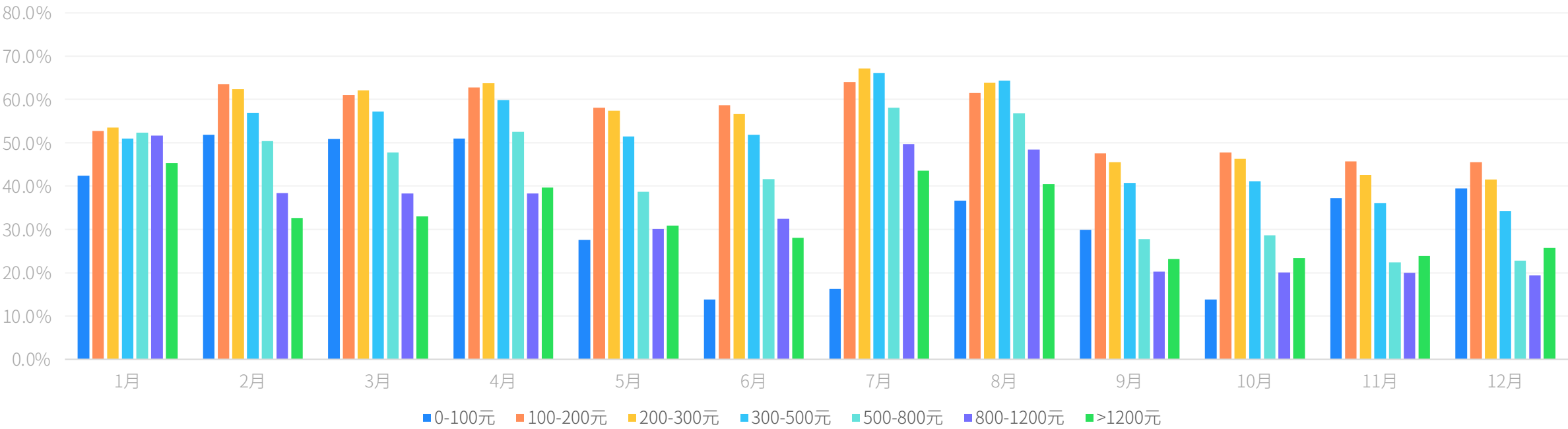
2023年50分/80分线RevPAR



数据解读

50分线RevPAR 82元，80分线（TOP 20%）为159元。

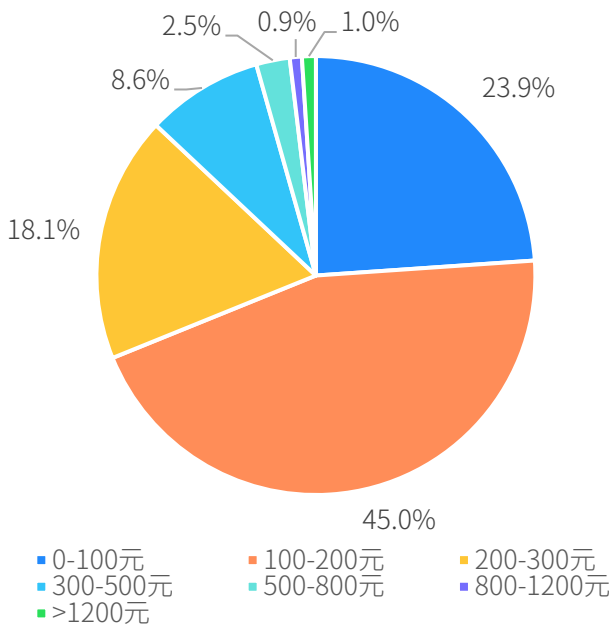
不同ADR的门店每月Occ



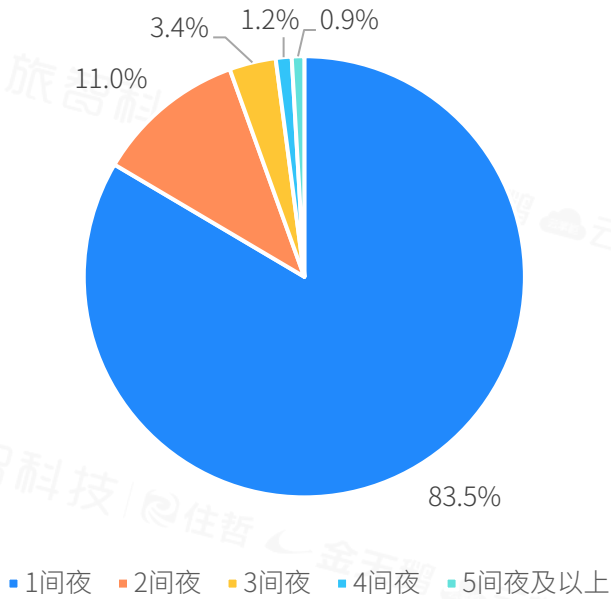
数据解读

从平均数据来看，100-200元档酒店Occ最高，其次是200-300元档，均超过了50%；最低的是>1200元档，为18.4%；从月份来看，Occ最高仍然出现在7、8两月，为45%左右，可见今年暑期的酒店市场，是非常火爆的。

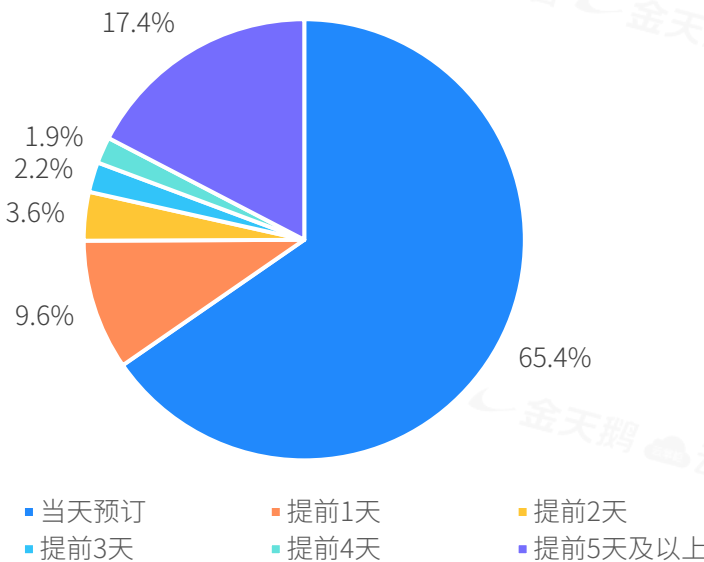
不同ADR的门店数量占比



全国订单间夜占比



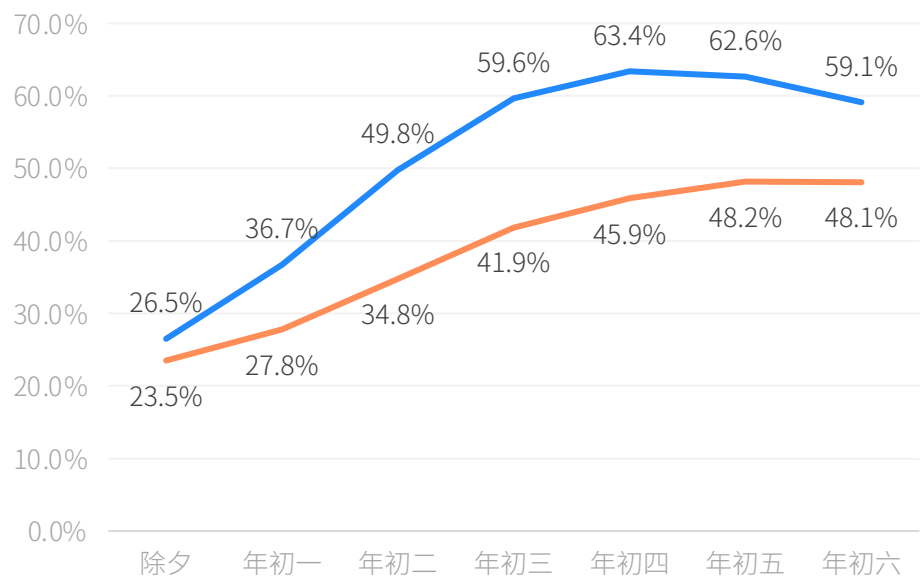
全国预订周期占比



数据解读

与去年相比，今年酒店行业100元以下的酒店数量增加了5.5%，所有200元以上的酒店增加了10%左右，只有100-200元档酒店数量减少了15%；在客人订单间夜占比上，基本与去年保持一致，仍然是以1间夜为主要订单构成，占比为83.5%；在客人预订周期上，提前5天及以上预订酒店的客人增加了10%左右；可以看出，游客开始提前规划旅游行程。

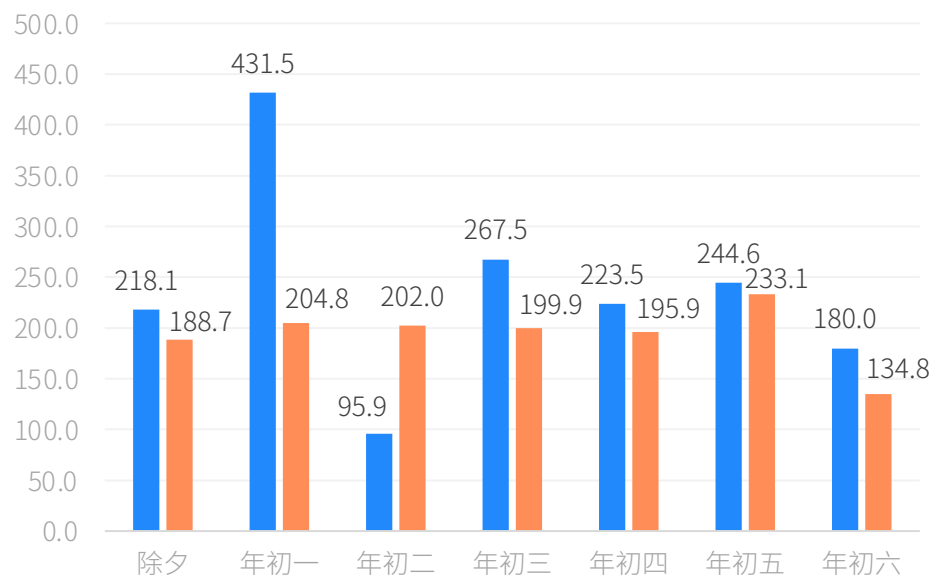
2022-2023年春节假期Occ对比



数据解读

今年春节的Occ数据明显高于去年，而且随着时间的推进出现了越来越高的态势，说明春节期间市场在快速恢复。

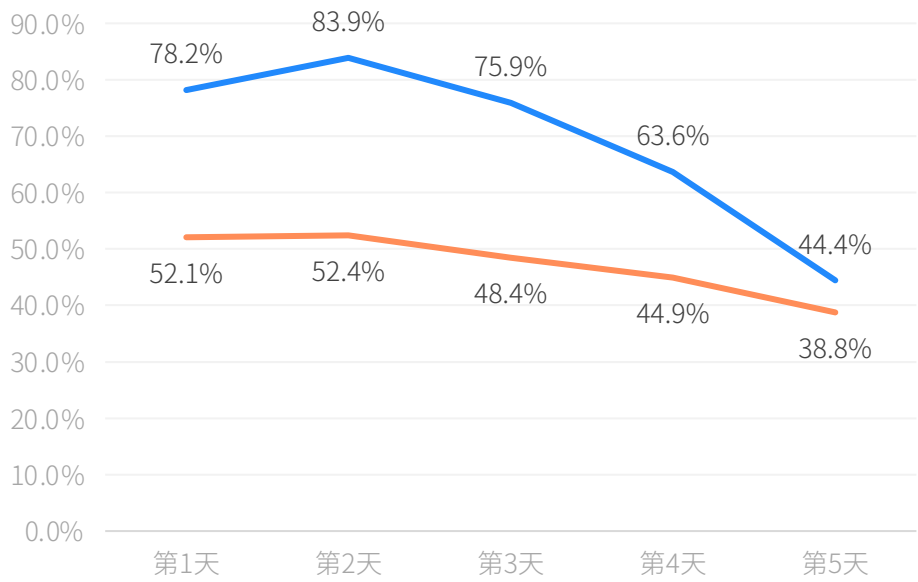
2022-2023年春节假期ADR对比



数据解读

今年春节ADR最高点出现在了大年初一为431.5元，最低点是大年初二仅为95.9元，价格变化非常明显。

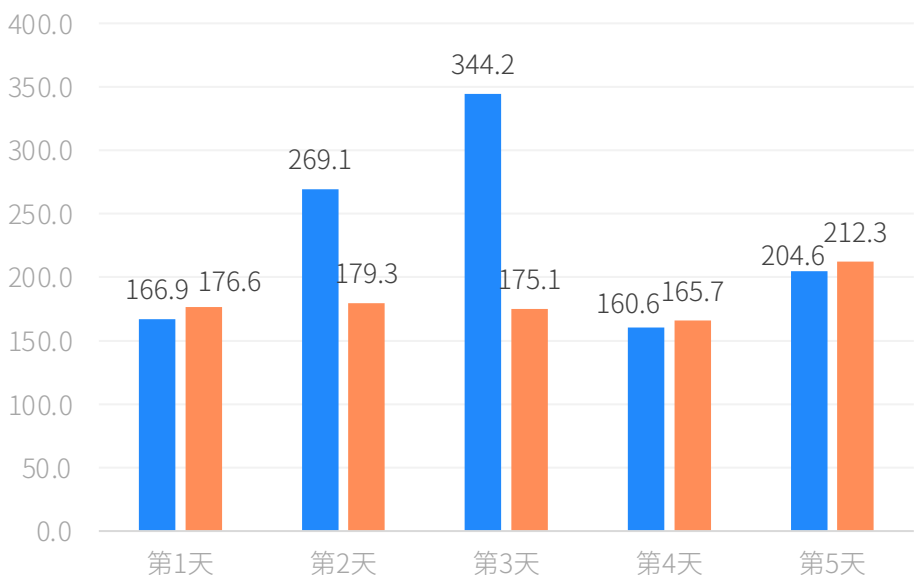
2022-2023年五一假期Occ对比



数据解读

今年五一假期Occ数据非常高，在最高点的第2天，今年比去年高出了30%左右。

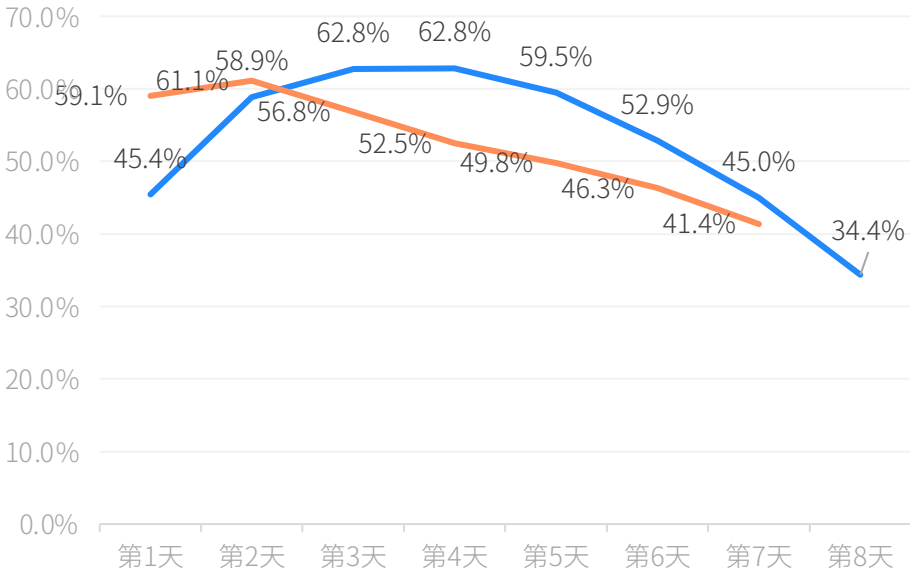
2022-2023年五一假期ADR对比



数据解读

今年五一的ADR水平起伏明显，最高点出现在第3天为344.2元，最低点是第4天的160.6元，比去年还低。

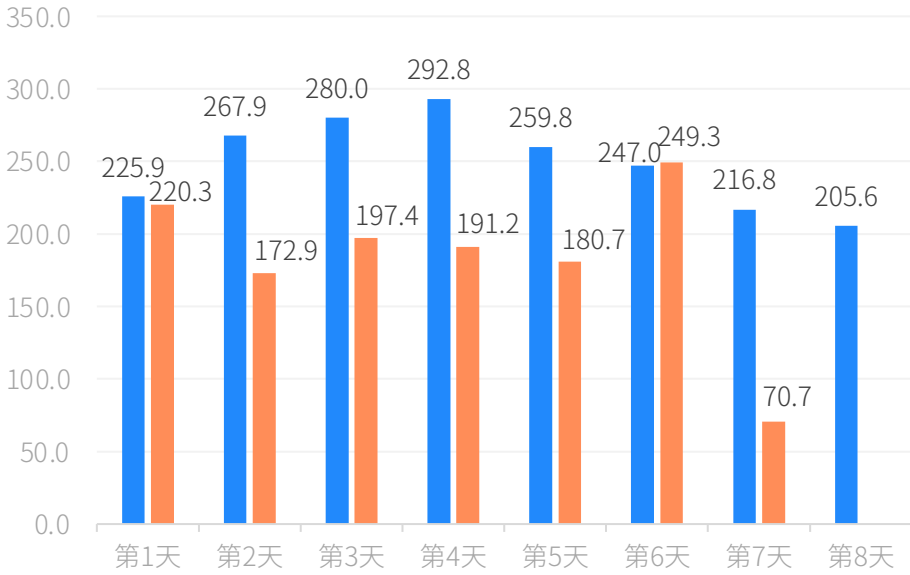
2022-2023年国庆假期Occ对比



数据解读

国庆期间的Occ与去年的差距有所减小，这说明市场的恢复到暑期基本已经是一个顶点了，最后一个季度会逐渐转向平稳发展。

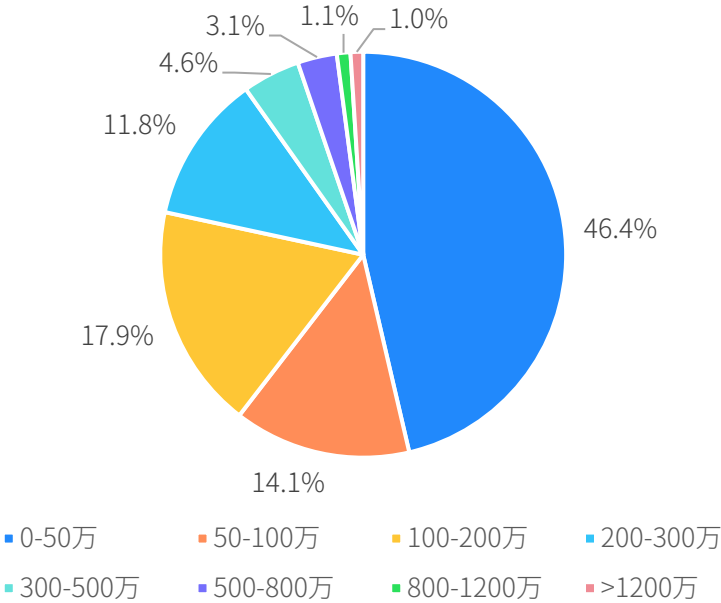
2022-2023年国庆假期ADR对比



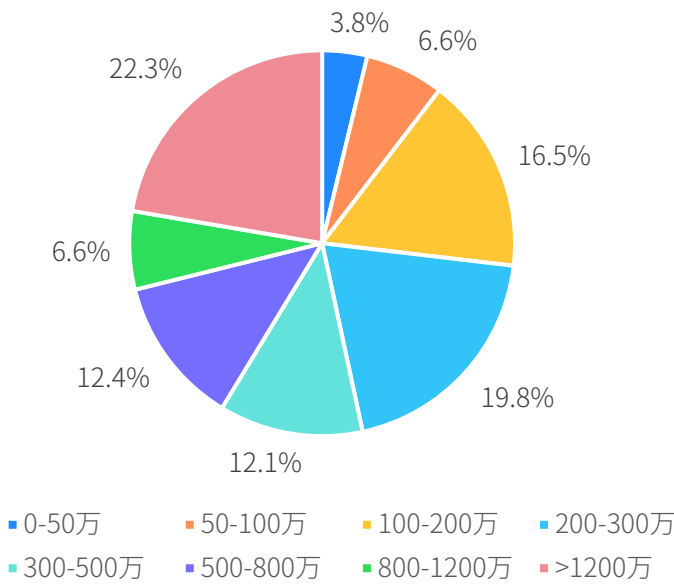
数据解读

今年国庆ADR趋势是一个比较正常的“升高-顶点-降低”的曲线，这也进一步说明，国庆期间的酒店市场已经恢复到了正常的经营状态。

年销售额：门店数占比



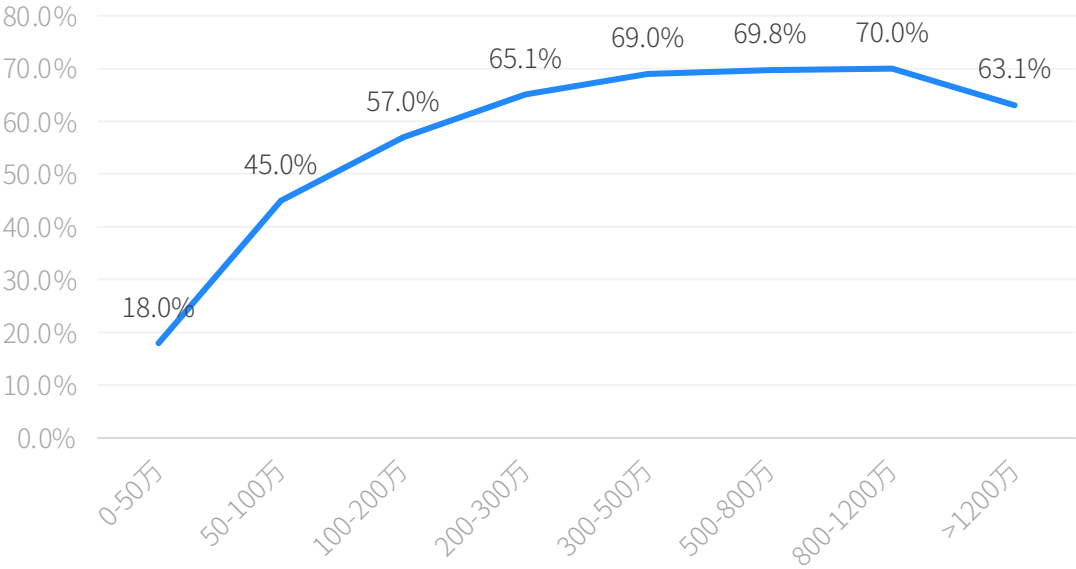
年销售额：销售额占比



数据解读

年销售额在50万以下的酒店，数量上占据了46.6%，但在销售额贡献上仅占了3.8%；
年销售额在1200万以上的酒店，数量上仅占1.0%，但完成了22.3%的销售额贡献度；数量上是倒数第一，销售额上是正数第一；
总销售额贡献第二的，是年销售额在200-300万的酒店，占据了19.8%，数量占比是11.8%。

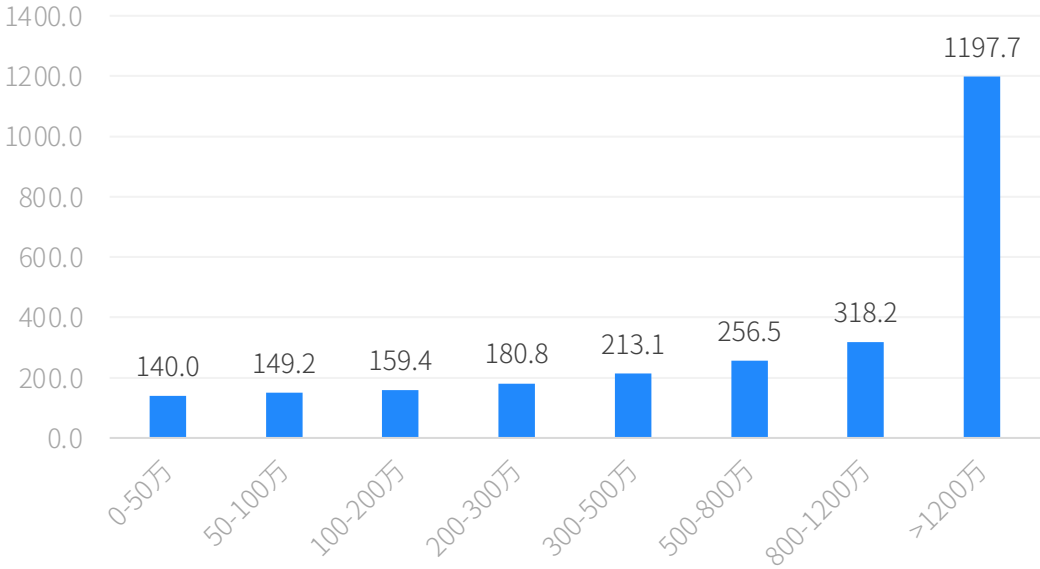
年销售额：Occ对比



数据解读

年销售额在1200万元以内，酒店Occ随着年销售额的增加而提高，但超过1200万元之后，Occ有所下降。

年销售额：ADR对比



数据解读

年销售额在300万元以下，酒店ADR在200元以内；酒店在300-800万元以内，ADR在300元以下；可以看出随着年销售额的增加，ADR的增速越来越快。

Part 02

2023民宿行业数据报告



$$\begin{array}{ccccccc} \text{2022} & 35.2\% & \times & 296.3\text{元} & = & 104.3\text{元} \\ \text{Occ} & & & \text{ADR} & & \text{RevPAR} \end{array}$$

$$\begin{array}{ccccccc} \text{2023} & 55.8\% & \times & 302.8\text{元} & = & 169.0\text{元} \\ \text{Occ} & & & \text{ADR} & & \text{RevPAR} \end{array}$$

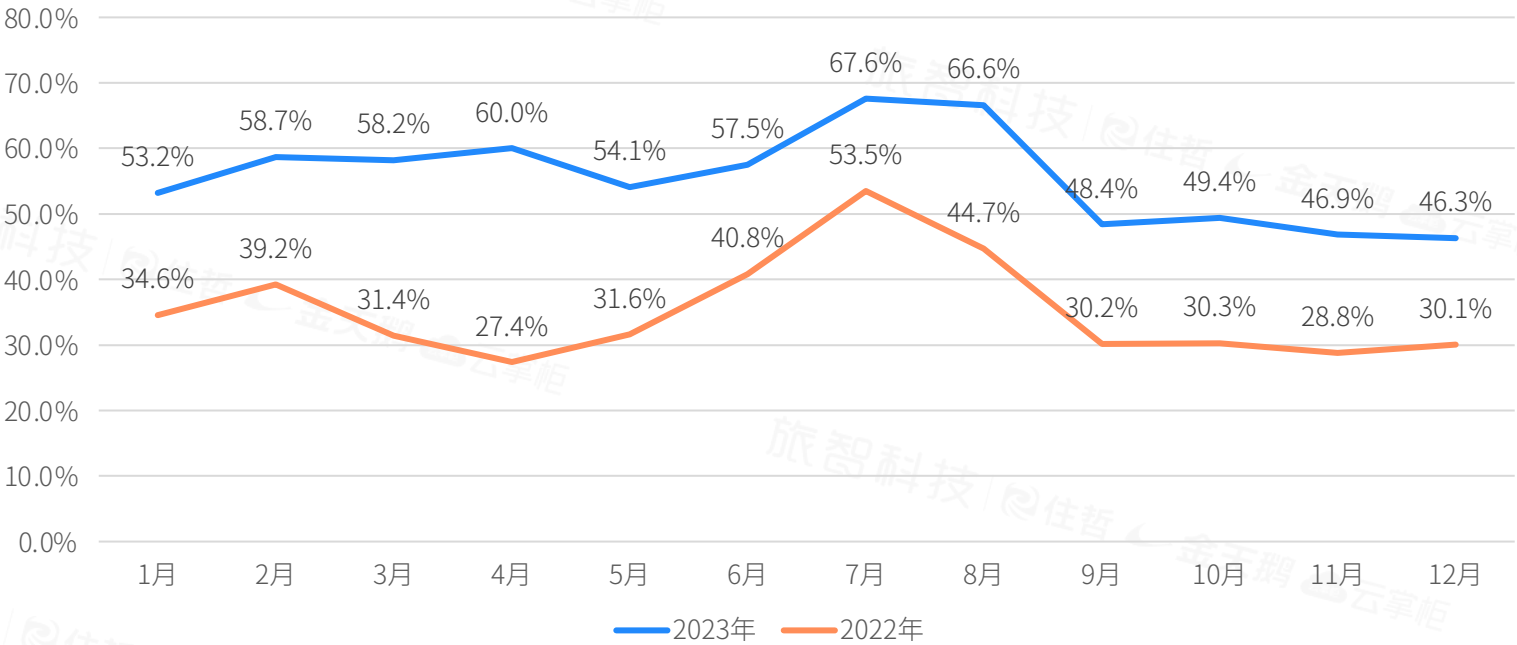
tips

Occ (Occupancy)：指客房入住率，计算方法为实际售出的客房数除以可售房数量。

ADR (Average Daily Rate)：指已售客房平均房价，计算方法为客房收入除以实际售出客房数量。

RevPAR (Revenue Per Available Room)：指每间可供出租客房的收入，即单房收益，计算方法为入住率乘以平均房价。

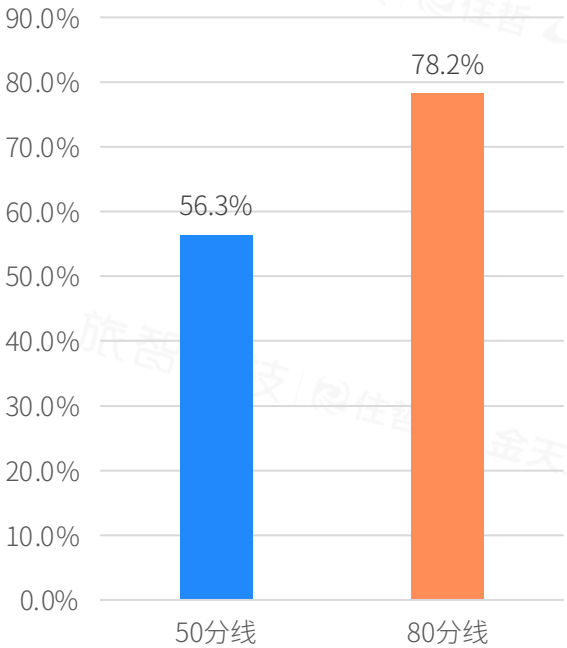
2022-2023年每月Occ对比



数据解读

今年民宿行业的Occ可以说是平行高于去年，整体变化趋势基本一致，平均每月高于去年同期水平的15%~20%，今年旅游市场的恢复，在Occ上的表现格外明显；2023民宿行业平均Occ为55.8%，2022年为35.2%，同比增长58.5%。

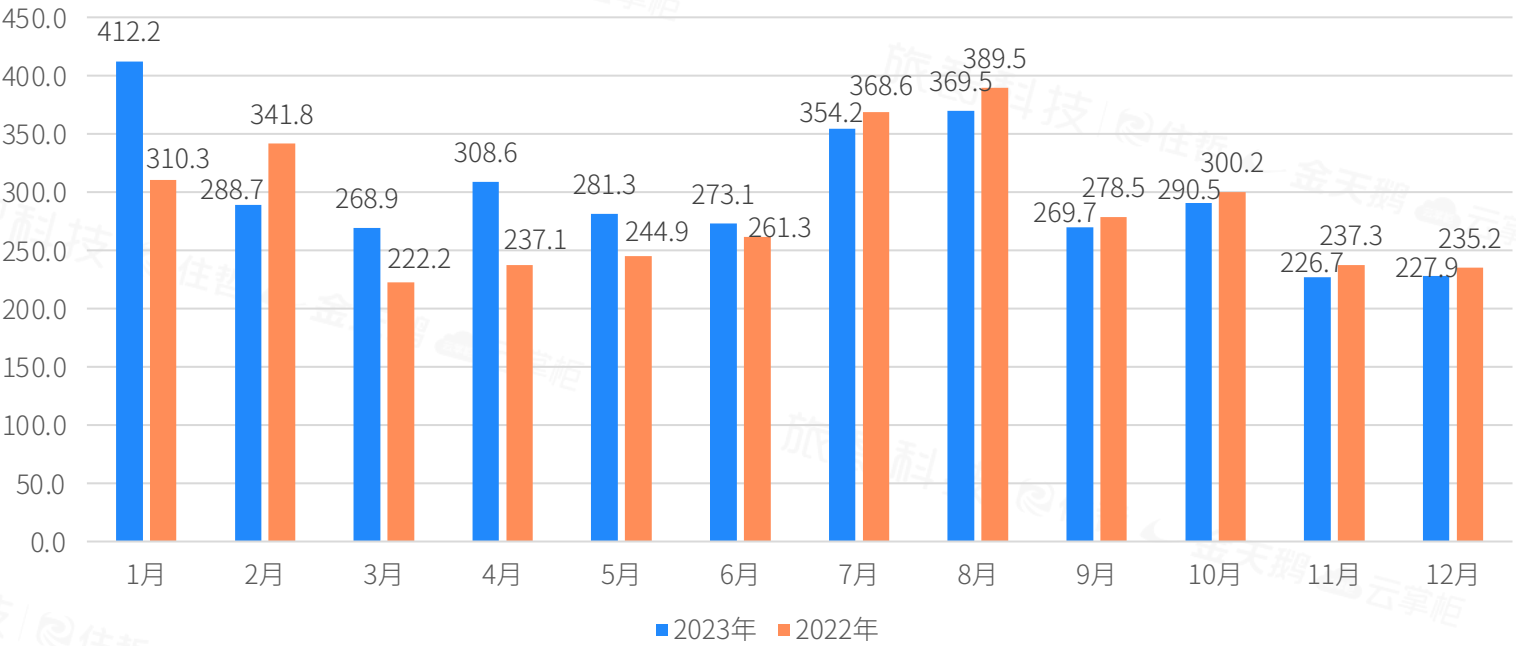
2023年50分/80分线Occ



数据解读

50分线Occ 56.3%，80分线（TOP 20%）为78.2%。

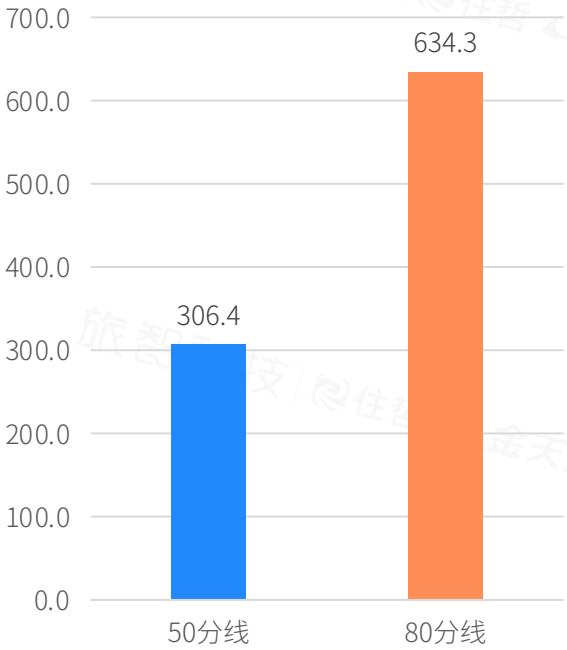
2022-2023年每月ADR对比



数据解读

今年民宿行业ADR最高点出现在1月和7、8两月，分别对应了春节和暑期两个旺季；民宿行业ADR除1月外，其余月份与去年差距不太明显，整体数据与去年相差不大；2023民宿行业平均ADR为302.8元，2022年为296.3元，同比增长2.2%。

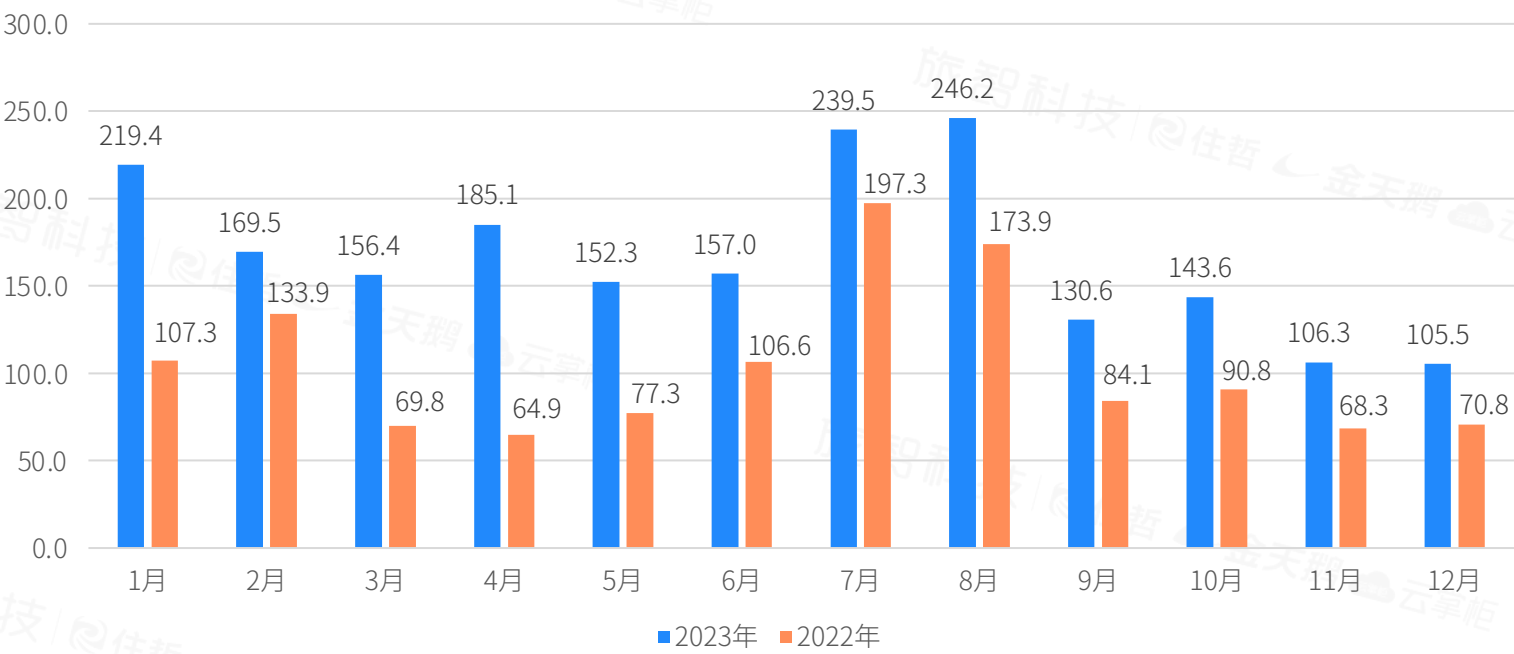
2023年50分/80分线ADR



数据解读

50分线ADR 306.4元，80分线（TOP 20%）为634.3元。

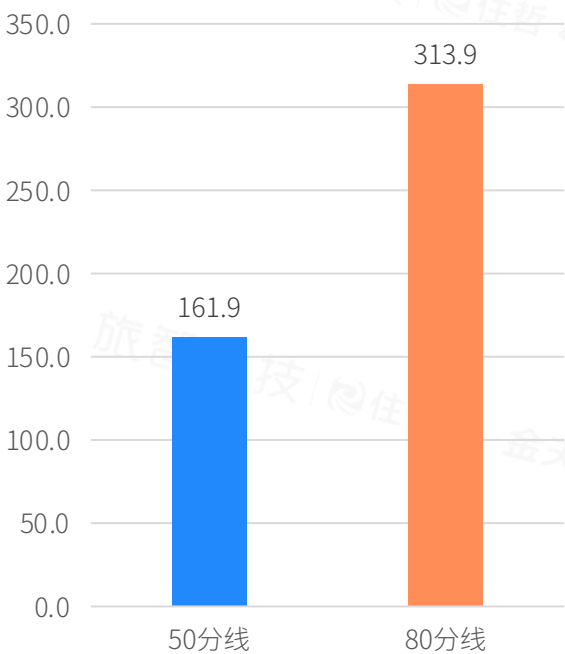
2022-2023年每月RevPAR对比



数据解读

在Occ的作用下，今年民宿行业RevPAR还是明显高于去年的，尤其是前三季度；最高点出现在7、8两月，在240元左右；最低点是12月，为105.5元；2023民宿行业平均RevPAR为169.0元，2022年为104.3元，同比增长62%。

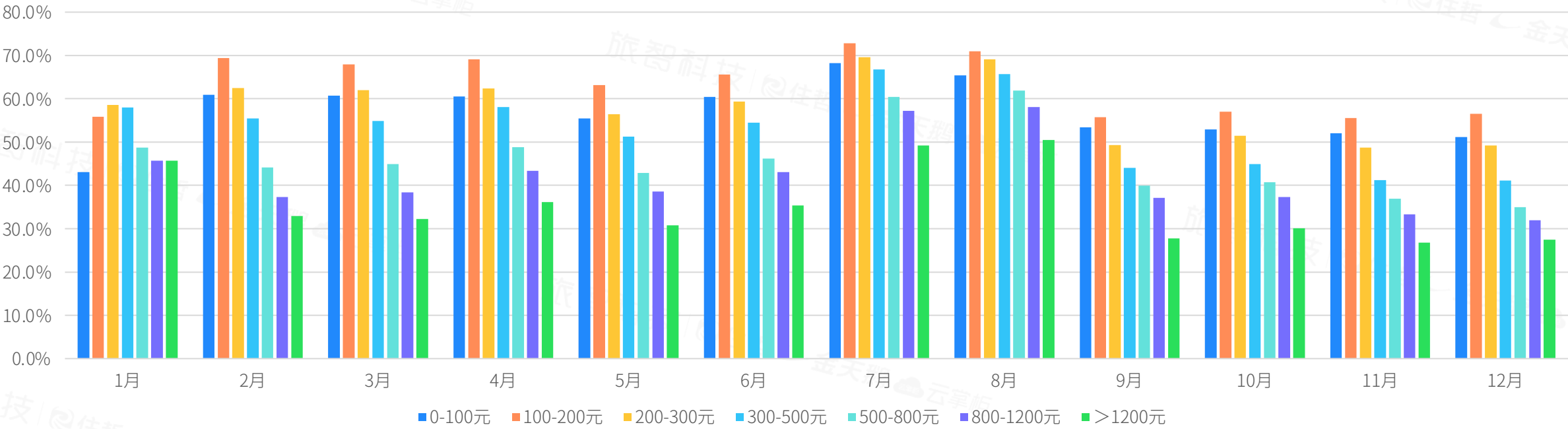
2023年50分/80分线RevPAR



数据解读

50分线RevPAR 161.9元，80分线（TOP 20%）为313.9元。

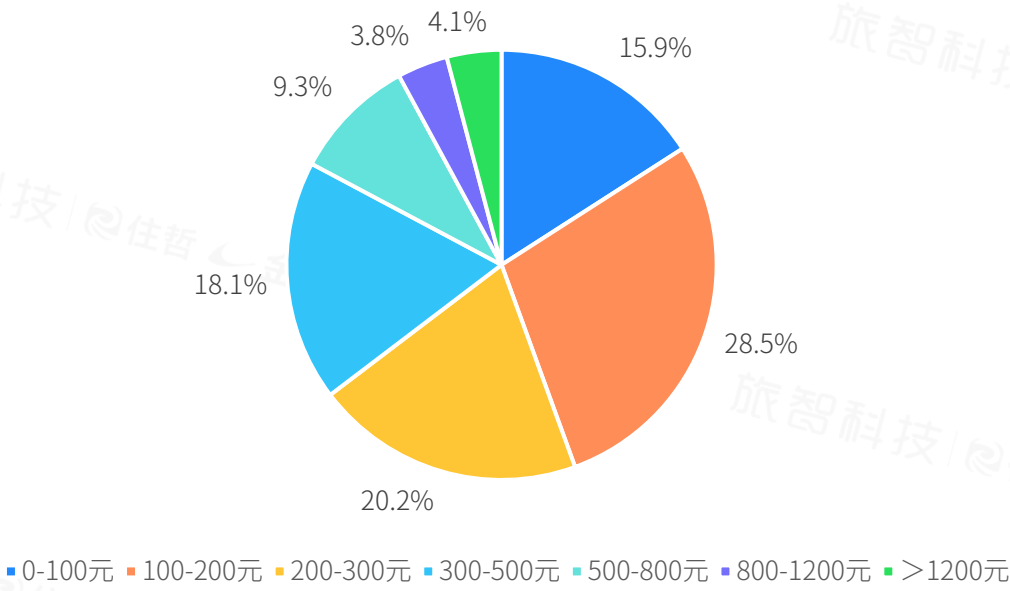
不同ADR的门店分月Occ



数据解读

从ADR来看，100-200元档的民宿，平均Occ最高，为63.3%，其次是200-300元和0-100元档，均在58%左右；从月份来看，最高点仍然出现在7、8月份，均在63%左右；整体趋势是，随着ADR的升高，Occ逐渐降低。

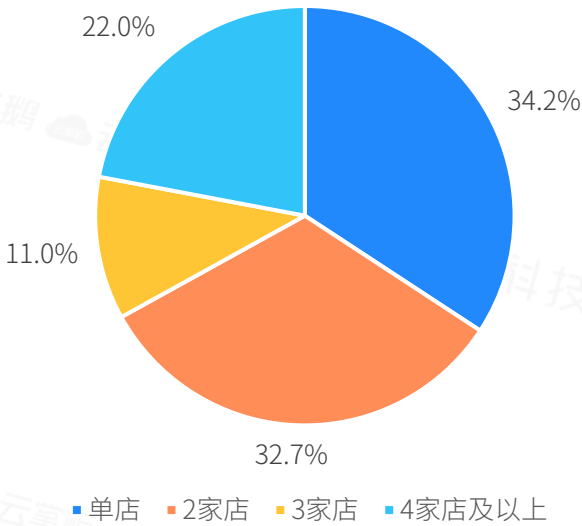
不同ADR的房间数量占比



数据解读

100元以下的房间数量持续降低，今年又降低了约4%，300-800元房间数量提高了约7%左右。

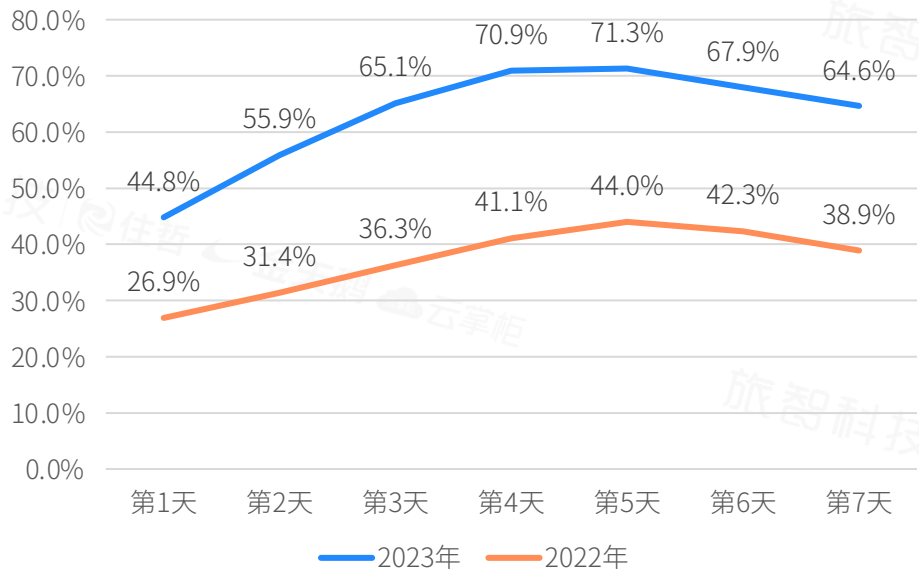
全国民宿分店数量占比



数据解读

单店占比进一步降低，今年又降低了8%，2家店和4家店及以上的占比均提升近4%，行业连锁化率的进程不断加快。

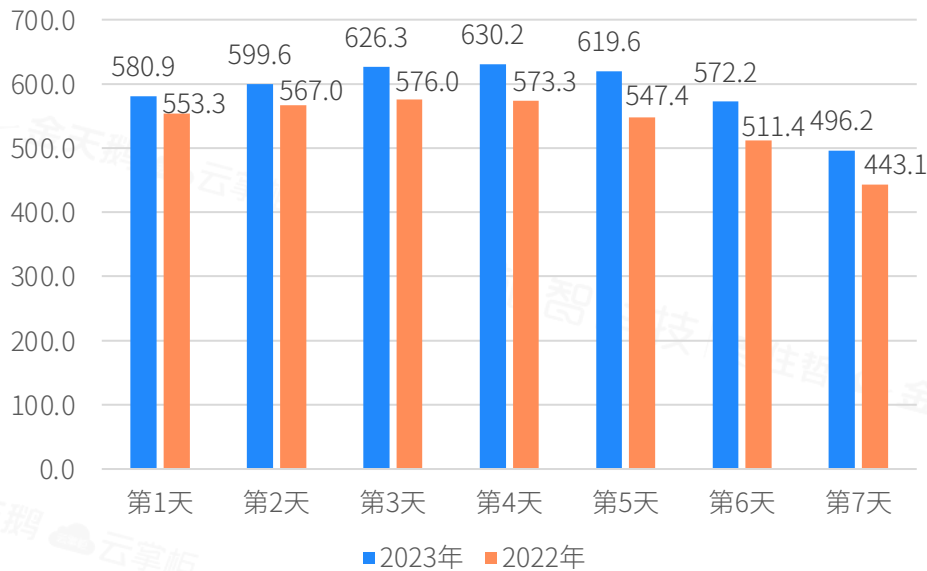
2022-2023年春节假期Occ对比



数据解读

今年春节假期Occ增长明显，基本比去年同期高出25%，非常值得庆贺的恢复态势。

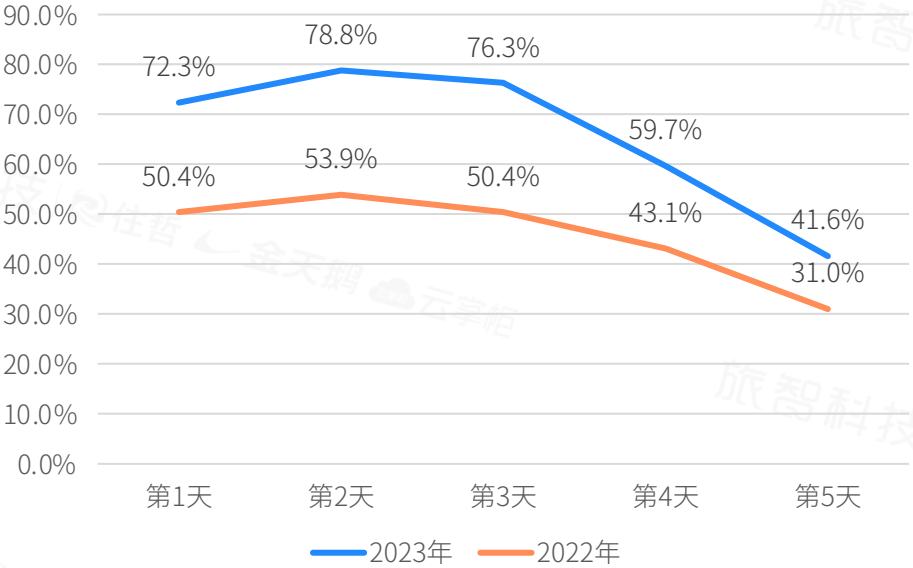
2022-2023年春节假期ADR对比



数据解读

今年春节假期的ADR基本与去年保持一致，略高一点。

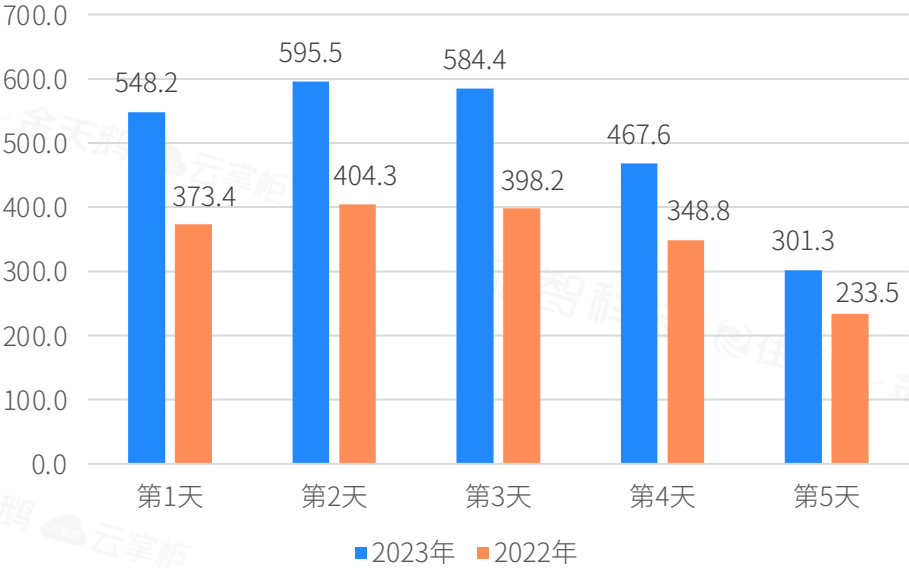
2022-2023年五一假期Occ对比



数据解读

今年五一假期恢复的非常好，平均高于去年20%。

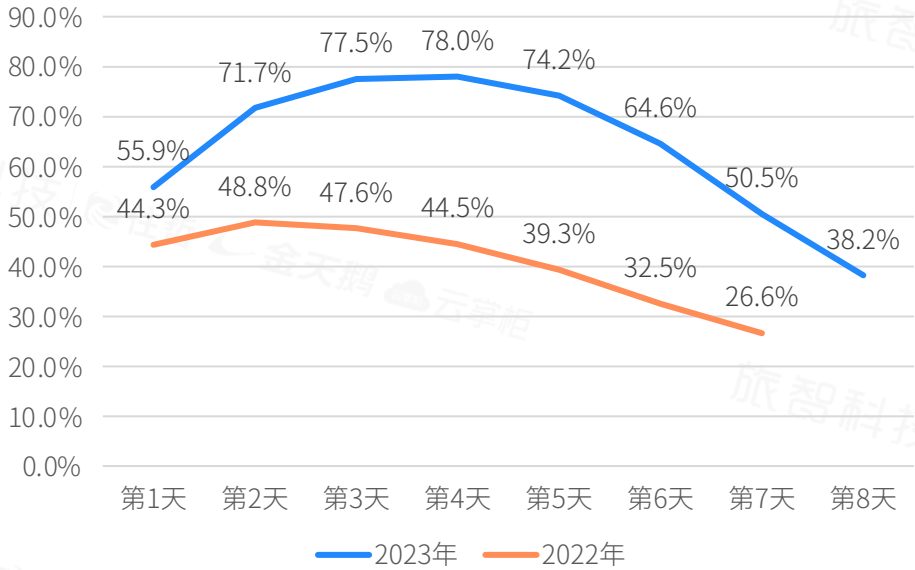
2022-2023年五一假期ADR对比



数据解读

五一假期的ADR也有明显提升，平均比去年同期高了150元左右。

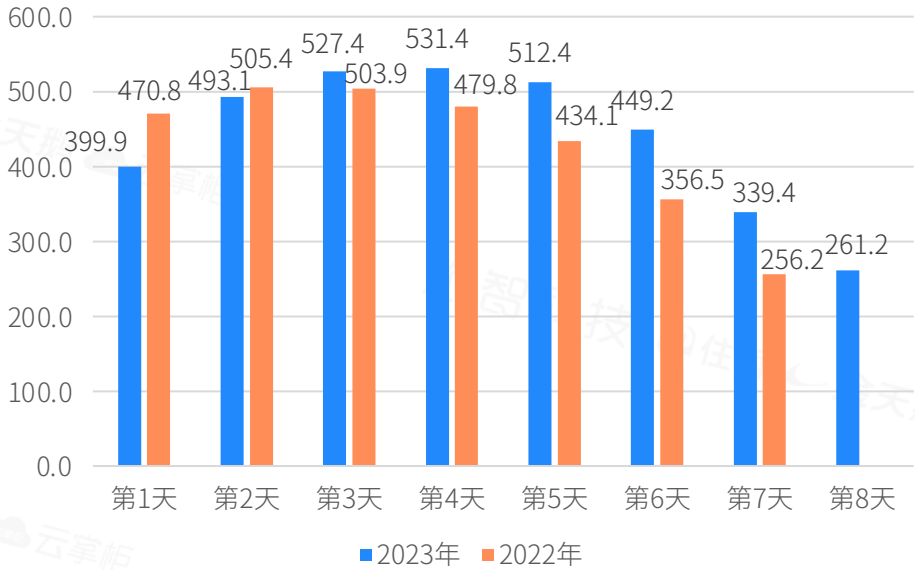
2022-2023年国庆假期Occ对比



数据解读

国庆假期的数据也非常喜人，平均高出去年同期的23%，但因今年假期较长，后几天下滑趋势明显。

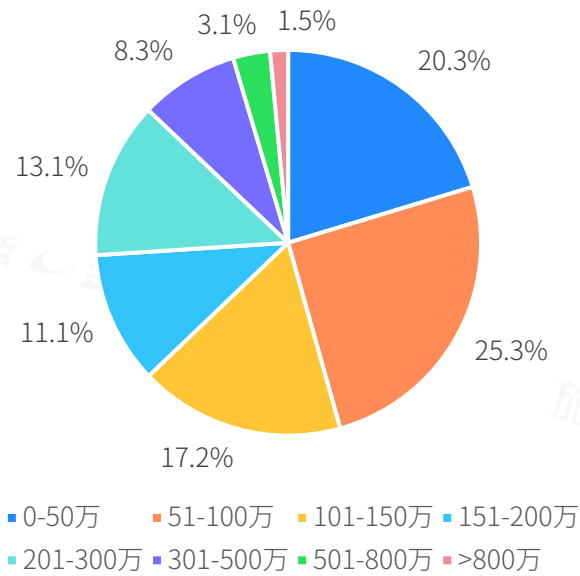
2022-2023年国庆假期ADR对比



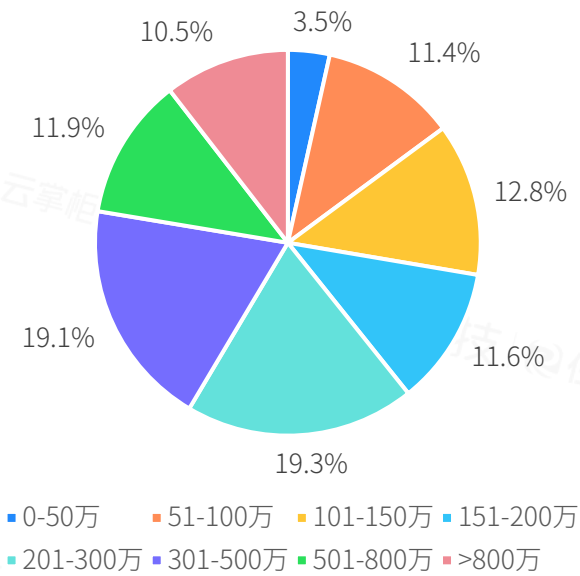
数据解读

国庆假期ADR与去年基本保持一致，均价在430元左右。

年销售额：门店数占比



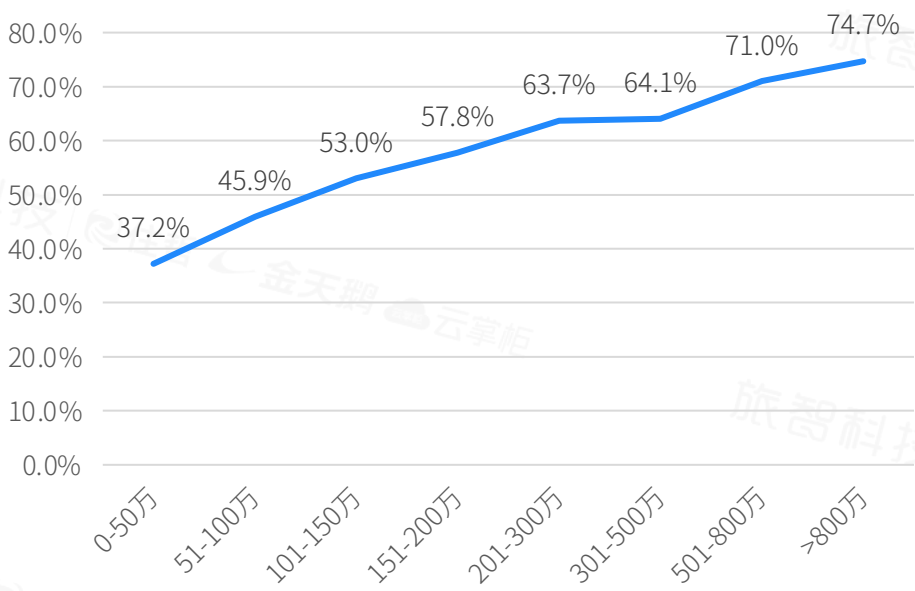
年销售额：销售额占比



数据解读

门店数量最多的是，年销售额在50-100万的民宿，占据了25.3%；销售额贡献最大的是，年销售额在201-300万的民宿，占比是19.3%；总销售额贡献第二的，是年销售额在301-500万的民宿，占据了19.1%，数量占比是8.3%；从第二个图表来看，民宿行业的总销售额构成较为平均，51-200万和500万以上，共5个档次，均占比了10%左右。

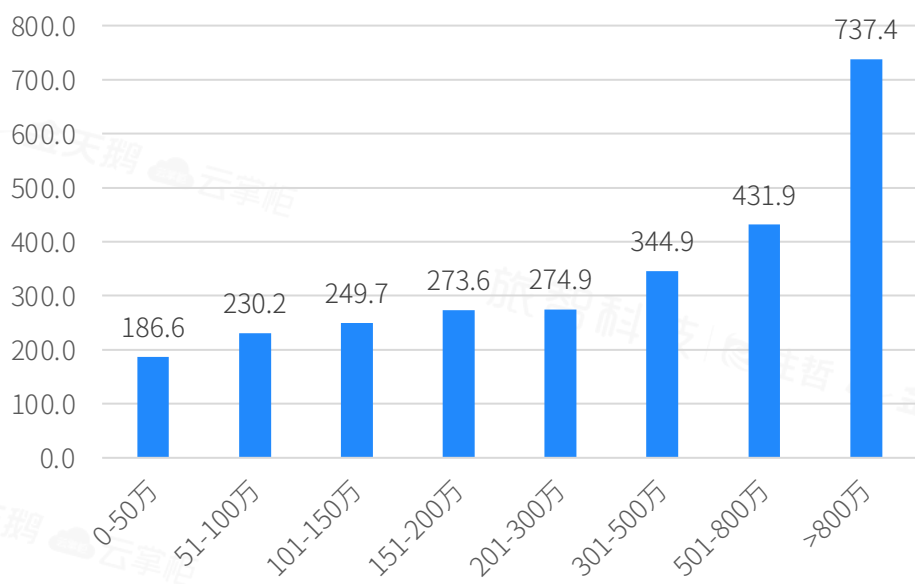
年销售额：Occ对比



数据解读

今年Occ大幅提升，对比去年，基本每一级的数额都比去年高于15%左右。

年销售额：ADR对比



数据解读

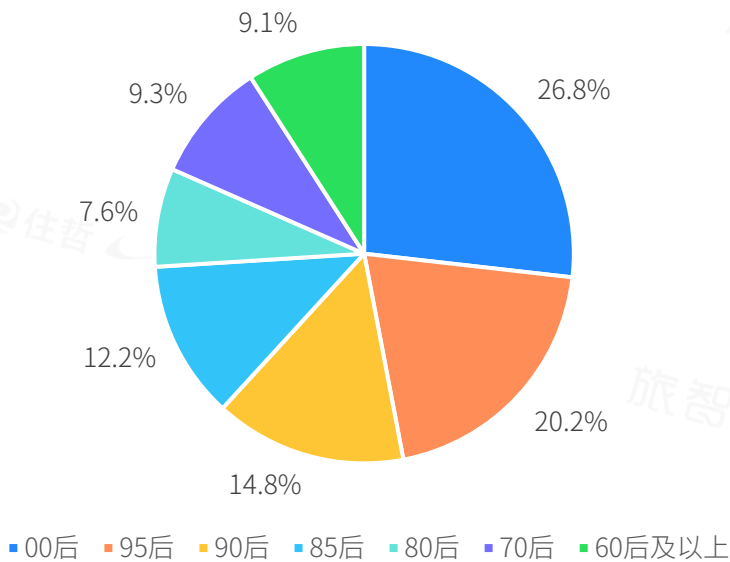
但今年的ADR数额较去年是下降的，基本上每一级都是去年的一半或更少。

Part 03

2023住宿业消费者行为数据



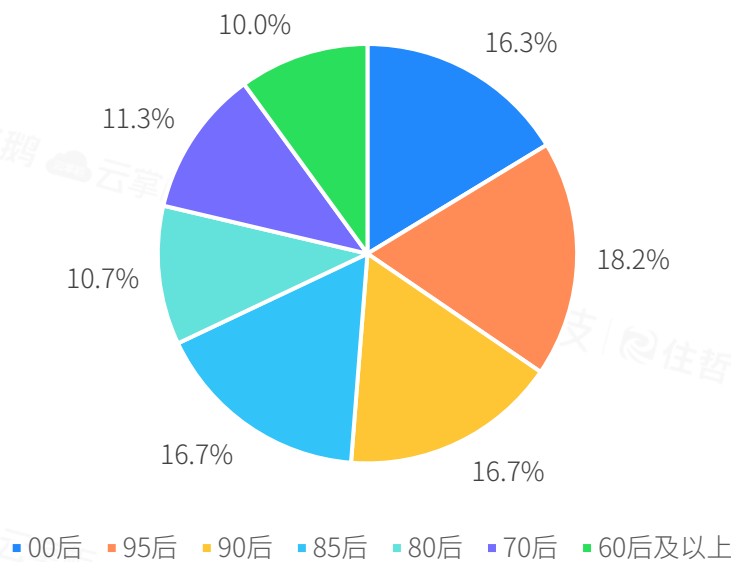
哪个年龄段的客人数量更多？



数据解读

00后占比基本不变，95后减少了5%左右，60后及以上人群占比上升明显，提高了5%左右，其余年龄段客群占比基本没有变化。

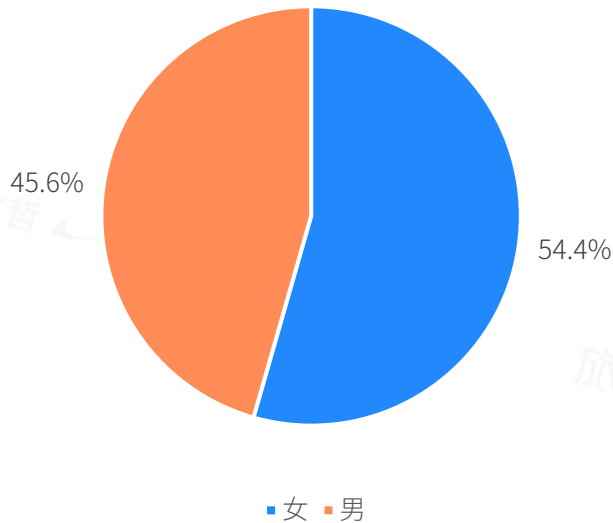
哪个年龄段的客人消费更多？



数据解读

虽然00后和95后客人的消费金额较低，但今年00后的人均消费能力已经有所上升了，其余年龄段客人消费金额较高。

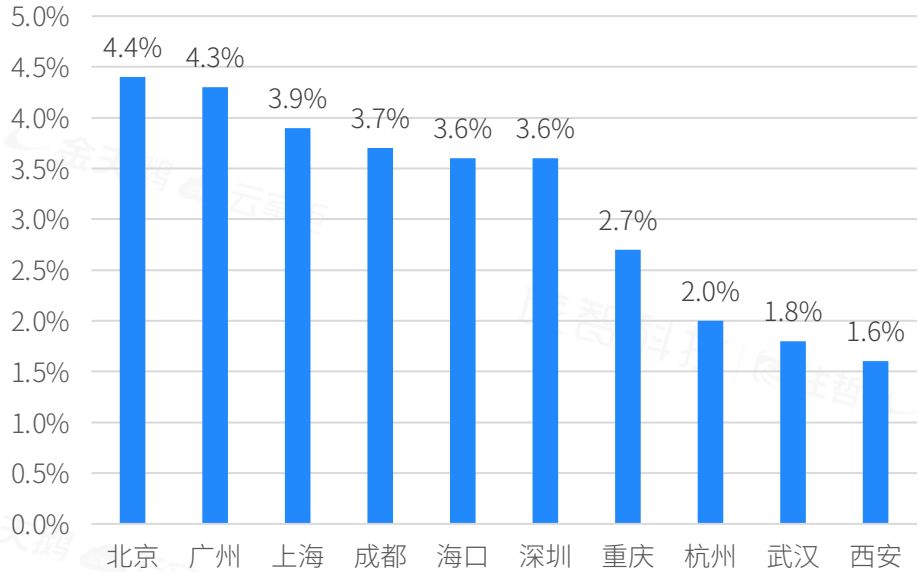
哪种性别的客人比较多？



数据解读

性别占比中，与去年保持一致，还是女性占比略大于男性。

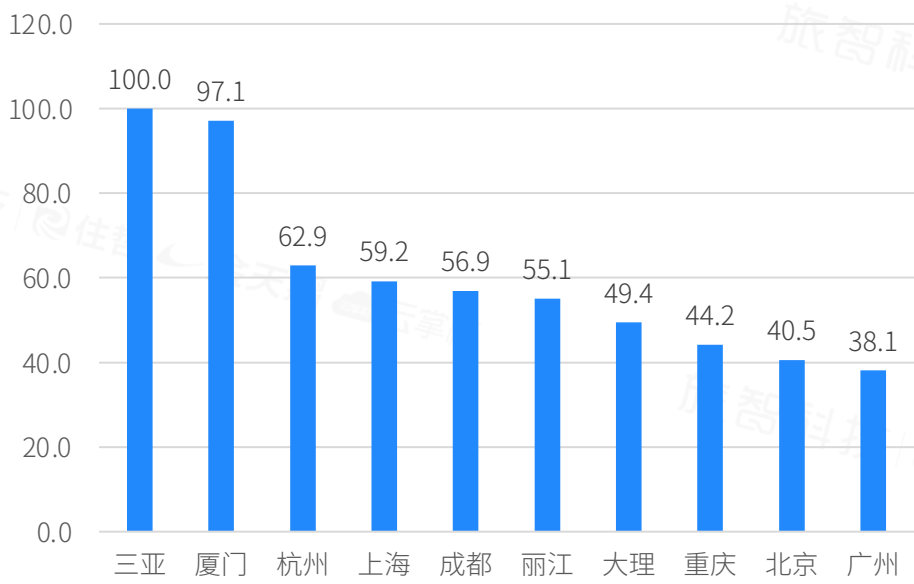
哪些城市的客人更喜欢旅游？



数据解读

北京重新成为客人出发地第一名，去年的第一名深圳排名有下降；最后一名由去年的昆明替换成了今年的西安；其余城市变化不大。

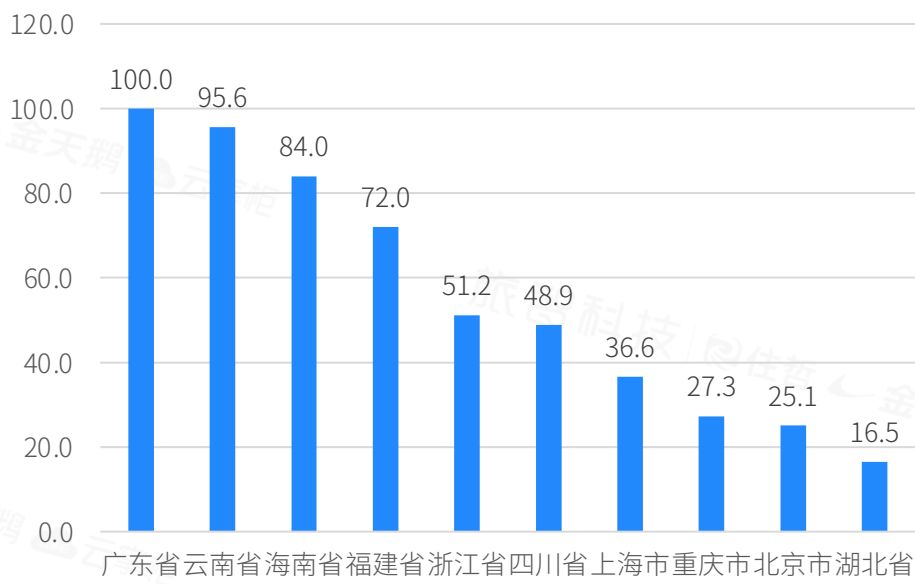
最受欢迎的十大目的地城市



数据解读

三亚和厦门仍是今年热度第一的城市；没了疫情影响，北京上海重新回到榜单。

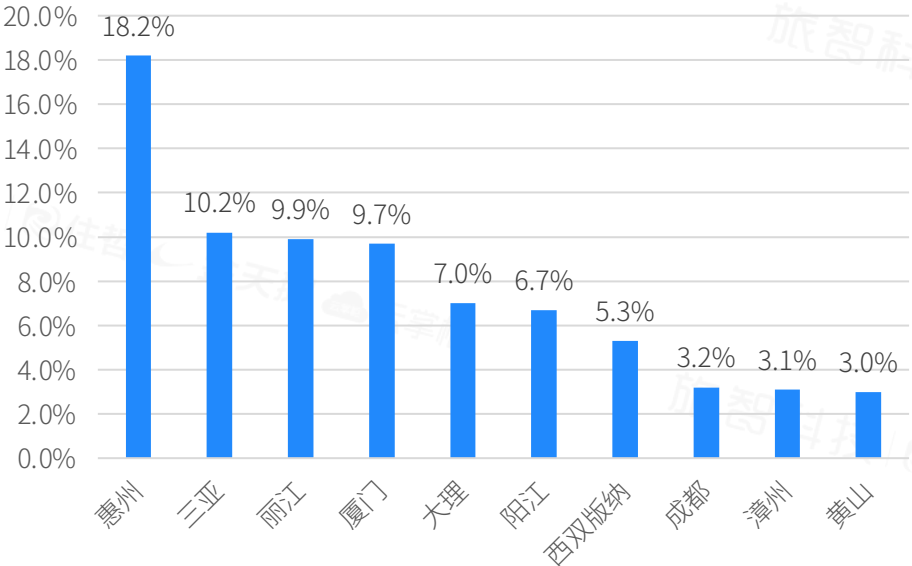
最受欢迎的十大目的地省份



数据解读

热门目的地省份整体与去年变化不大，只有第十名的湖北，是替换了去年的江苏。

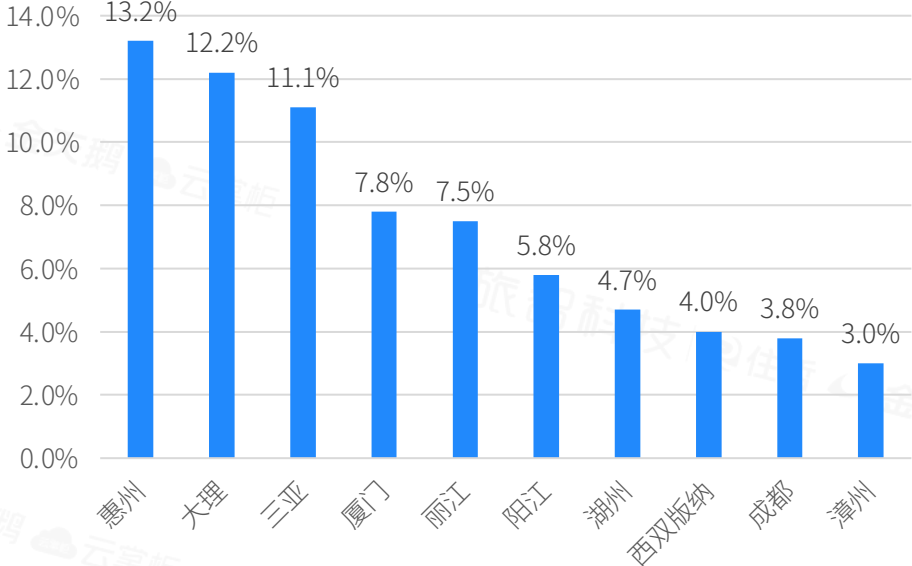
新媒体渠道客人预订最多的十大城市



数据解读

在新媒体渠道上，依然是惠州三亚等海滨城市更受欢迎，其次是云南；值得一提的是，今年黄山进入榜单，可见黄山区域的掌柜们也开始重视新媒体渠道了。

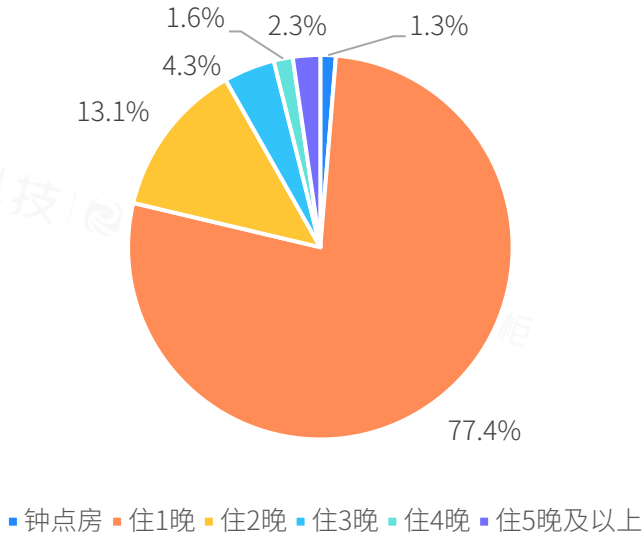
新媒体渠道客人消费最多的十大城市



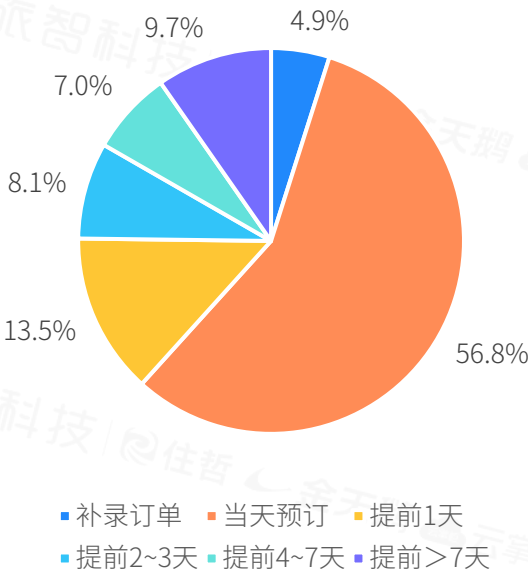
数据解读

可以看出，在新媒体渠道上，三亚和大理区域的ADR保持着较高水平；湖州虽然没有进入间夜榜，但进入了销售额榜。

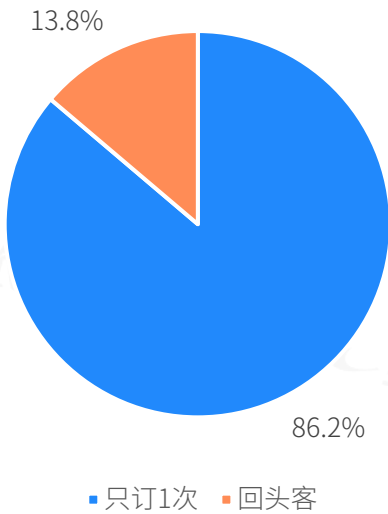
客人来了住几天？



客人提前几天预订？



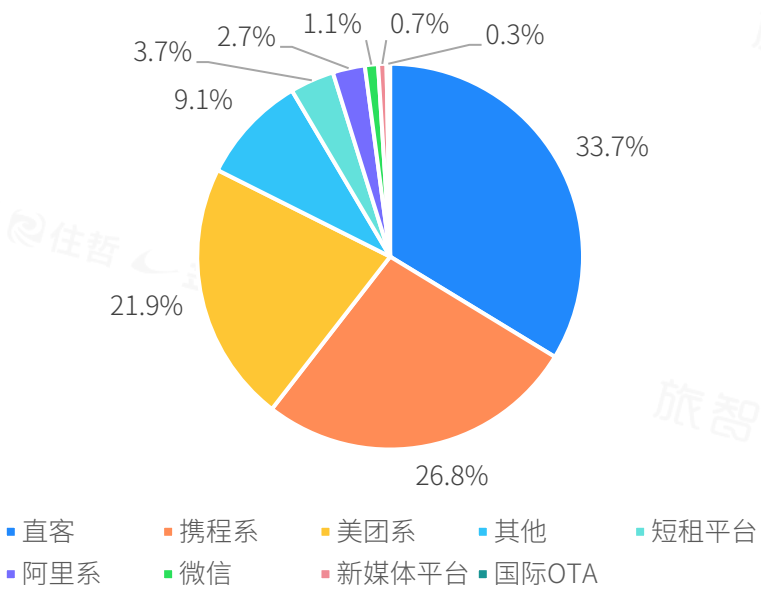
多少客人在复购？



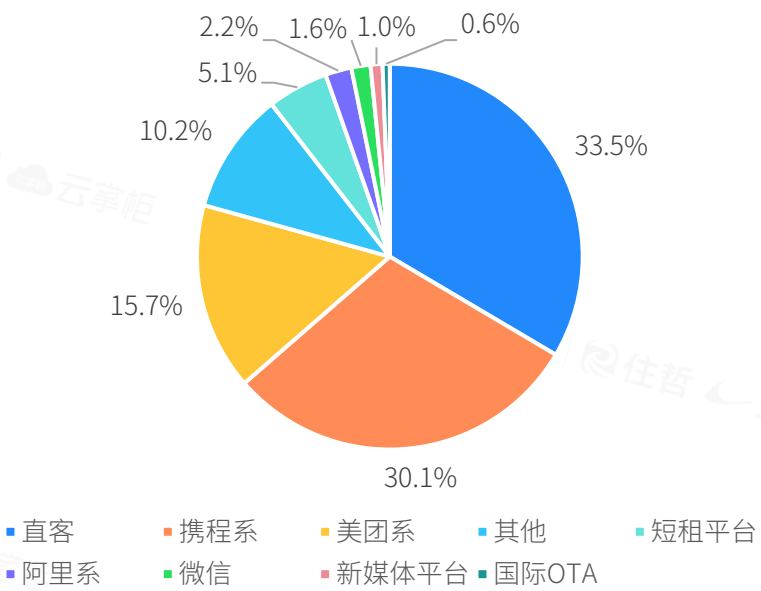
数据解读

与去年相比，住2晚和住3晚的客人订单有所增加；而且客人今年开始提前预订了，补录和当天预订的订单减少了10%左右，提前>7天预订增加了4%；今年有13.8%的客人产生了复购，比去年减少了近4%。

客人在哪个渠道预订最多？



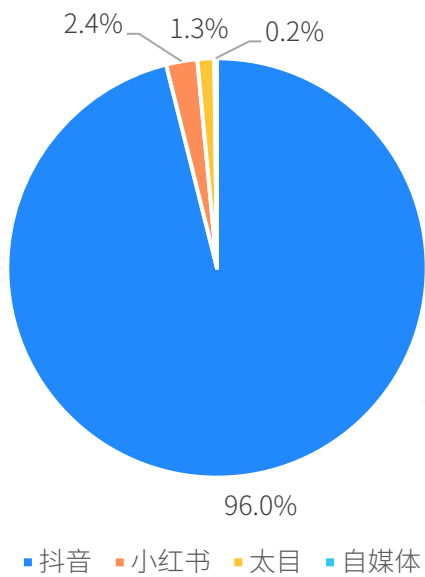
客人在哪个渠道消费最多？



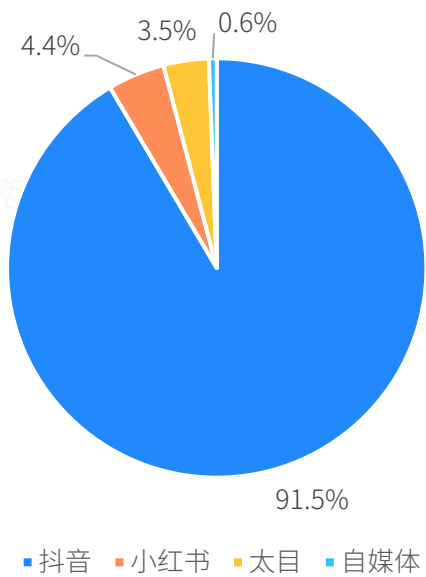
数据解读

在订单间夜量上，今年直客渠道的订单占比下降了10%左右，携程以26.8%重新回到了渠道第二，新媒体平台占比也略有提升；在订单金额上，可以看出携程渠道ADR较高，美团较低，其余短租平台、国际OTA及新媒体平台ADR也较高。

客人在哪个新媒体渠道预订最多？



客人在哪个新媒体渠道消费最多？



数据解读

新媒体渠道仍在建设中，今年数据报告仅取四个有效渠道：抖音、太目、小红书、自媒体。其中太目作为小红书服务商，其订单也可归类于小红书渠道；可以看出，在现有新渠道订单中，来自抖音的订单占了95%以上，不过太目和小红书渠道的ADR要高于抖音渠道。

Part 04

2024元旦假期预订趋势预测

2024元旦假期全国酒店行业平均预订率

33.8%

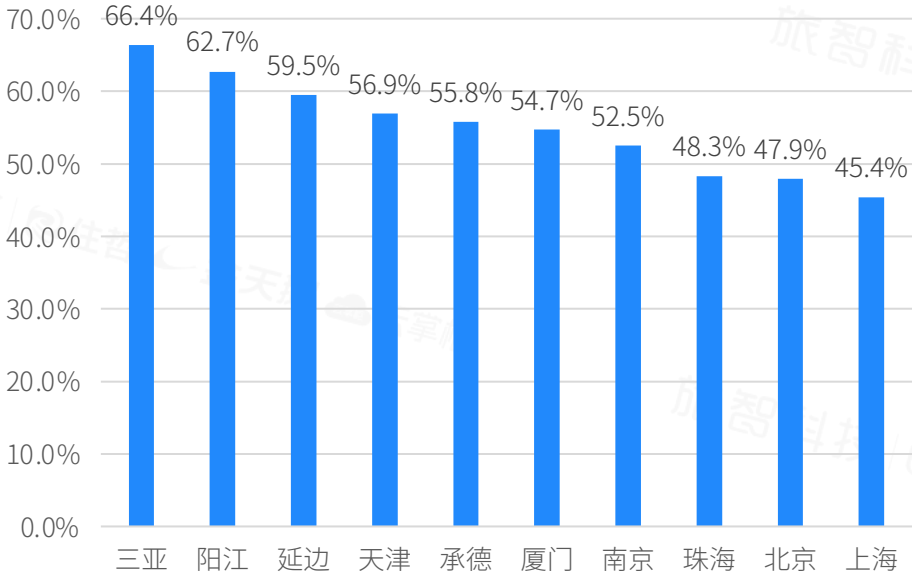
tips

统计时间：截至2023.12.28

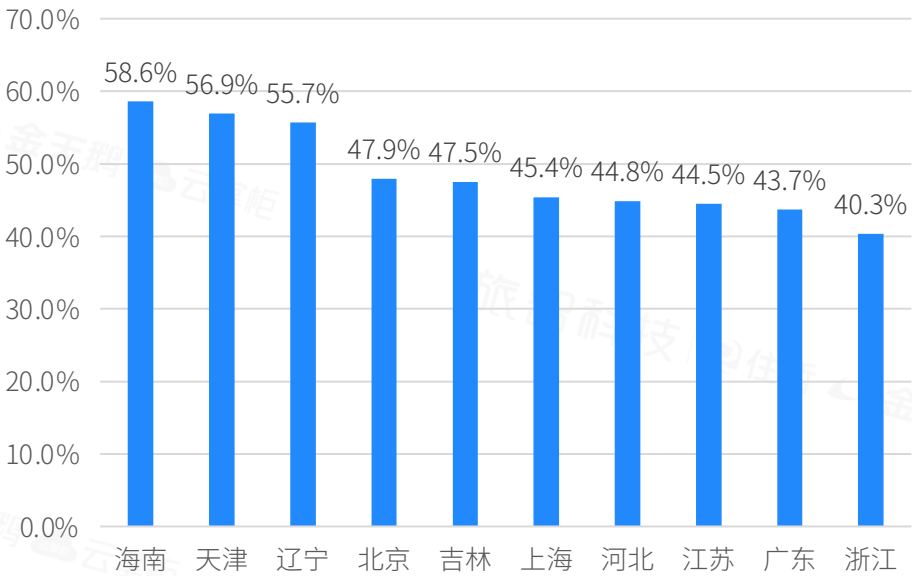
元旦假期：2023.12.29-2024.01.01

数据来源：旅智科技数据分析中心

酒店行业预订率TOP 10（城市）



酒店行业预订率TOP 10（省份）



数据解读

2024年元旦的预订数据，较23年国庆假期有所降低，这可能与假期较短，且学生群体还未放寒假有关，游客出游意愿不是太高；但在预订热度上，基本是走了两个极端，要么是东北区域极冷的目的地，要么是海南周边较为温暖的目的地。

2024元旦假期全国民宿行业平均预订率

35.4%

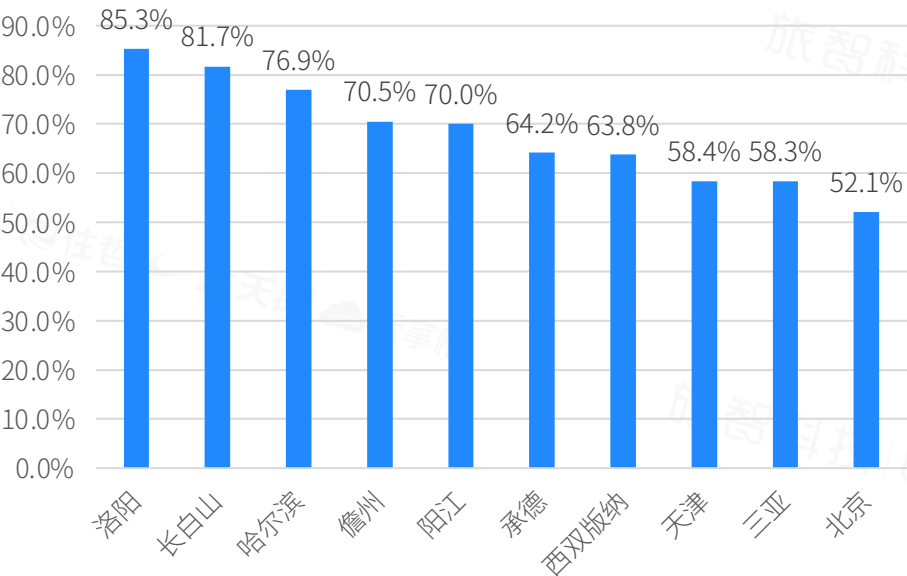
tips

统计时间：截至2023.12.28

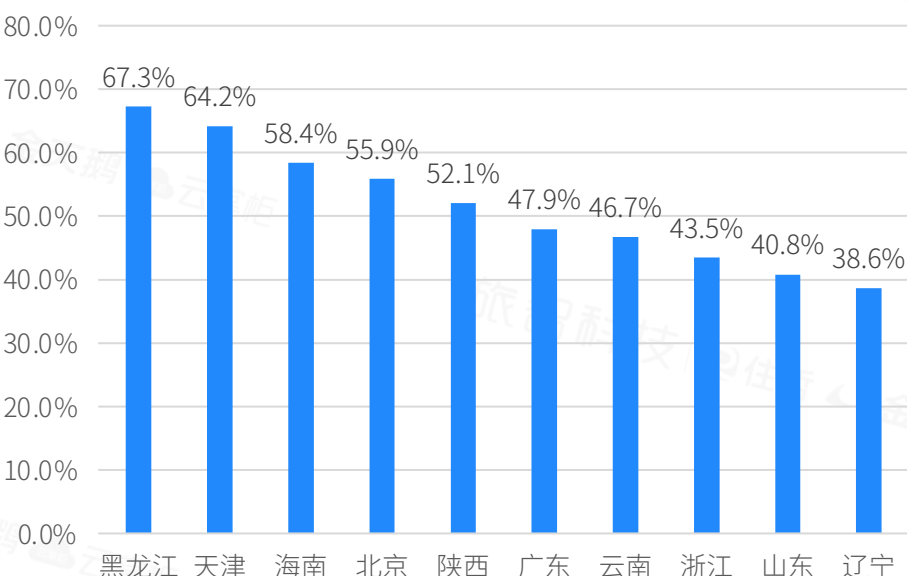
元旦假期：2023.12.29-2024.01.01

数据来源：旅智科技数据分析中心

民宿行业预订率TOP 10（城市）



民宿行业预订率TOP 10（省份）



数据解读

2024元旦假期民宿行业的预订率同样较23年国庆有所降低，不过民宿行业“冰雪游”的热度更高，预订前三名分别是洛阳、长白山和哈尔滨；元旦假期尚未开始，而且新媒体平台上关于“冰雪游”的内容热度一路飙升，希望元旦假期能为2024年的旅游市场开一个好头。

Part 05

旅智科技服务介绍



旅智科技

旅智科技是同程旅行2020年通过对旗下相关住宿科技板块重组后，新成立的旅游智能科技公司，住宿业一站式数智化解决方案服务商。

旗下包含“旅智云”“住哲”“金天鹅”“云掌柜”四大品牌。覆盖了中高端及连锁酒店、中小型单体酒店、民宿及集群产业全业务场景，并在此基础上为酒店提供新媒体营销、OTA直连、代运营、收益管理、大数据应用、智慧酒店升级等服务。截止目前，我们已累计成功服务超过5万家属宿业客户。



行业地位

- 累计合作酒店、民宿超过**50000**家
- 覆盖**500**多个海内外热门旅游目的地
- 全住宿产业链重要布局

品牌矩阵

覆盖住宿业全业务场景

中高端及连锁酒店集团

旅智云

全场景数智化解决方案

旅智云

单体及区域连锁酒店

住哲

一站式数字化解决方案

住哲

民宿及集群产业

云掌柜

非标住宿数字化营销管家

云掌柜

中小型单体酒店

金天鹅

小而美酒店数字化增长系统

金天鹅



住 宿 业 一 站 式 数 智 化 解 决 方 案 服 务 商



THANK YOU