

酒店市场 行业简析报告

2024

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON HOTEL MARKET

MARKET
ANALYSIS

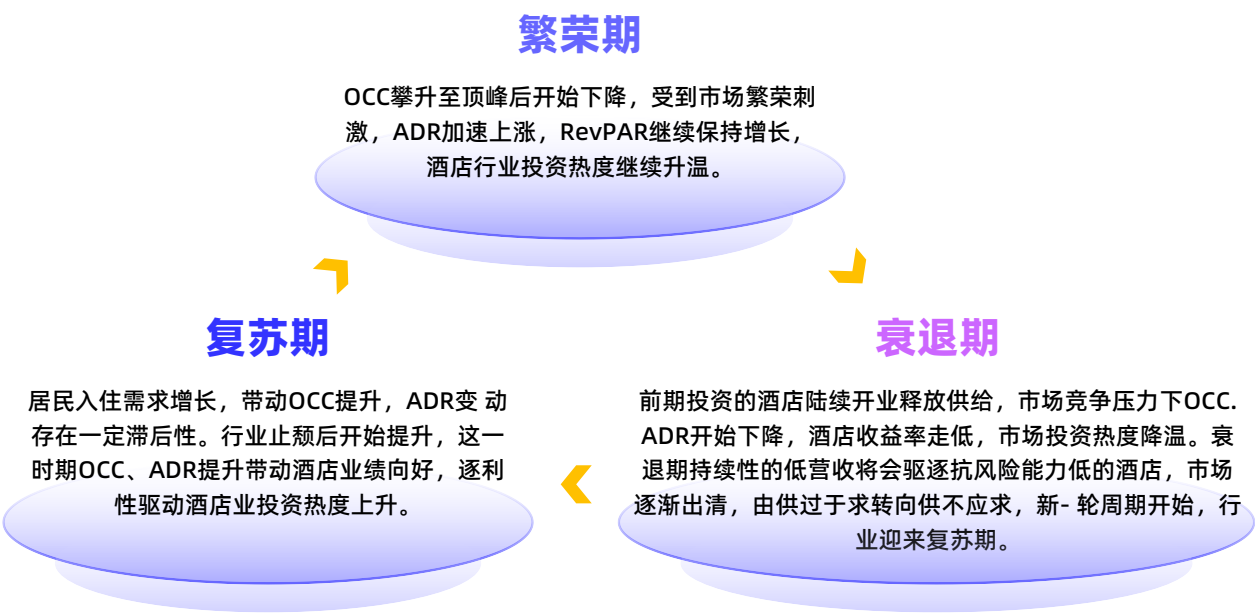
MICR



01. 酒店行业是典型的周期性行业

- 酒店业发展取决于宏观经济景气程度以及消费者消费习惯，存在与整体宏观经济发展相一致的周期性特征。
- 当经济运行稳定、社会发展繁荣时，经济发展带动人员流动加大，酒店需求上升，酒店供不应求带来投资回报率提升，社会资本更多投向酒店行业。
- 从酒店投资到开业根据不同类型酒店建设时间需要6-12个月，新店开业之后通常会有一定时间爬坡期，在这一段时间内供不应求的市场特征仍会持续。当经济增速放缓、对酒店投资减少、行业供过于求，部分经营效率较低的酒店逐渐出现亏损，投资回报率下降导致社会资本流出。

GLP-1肥胖症使用人群 9.02百万



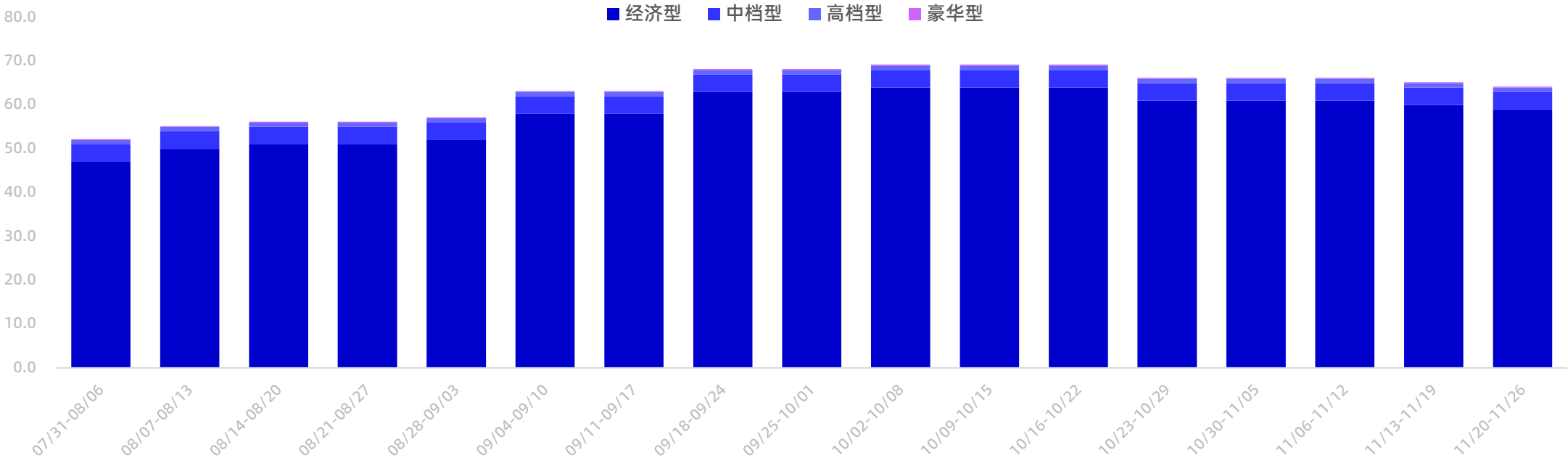
酒店的分类

星级	价格分布	市场分类	服务类型
五星级及以上	前30分位	奢华、超高端	全服务型
四星级	30分位-60分位	高端、中端偏上	
三星级	60分位-80分位	中端	
二星级	后20分位	经济型	有限服务型
一星级及以下			

02. 全国酒店供给回补较为充分

- 2023年年初全国酒店数量为46.4万家，截至2023年12月3日，全国酒店数量为66.9万家，比2023年年初增长 44.2%。其中，经济型/中档型/高档型/豪华型酒店数量比2023年一月份增长 49%/21%/15%/15%。
- 头部酒店数量持续提升，第三季度，首旅酒店及华住酒店新开酒店数量增速回正。从酒店类型来看，经济型酒店增速显著高于中档、高档及豪华型酒店。
- 全国酒店供给一方面为过去三年出清的酒店重新翻牌开业，另一方面酒店 加盟市场重新活跃，连锁酒店集团新开酒店数量同比增速回正。

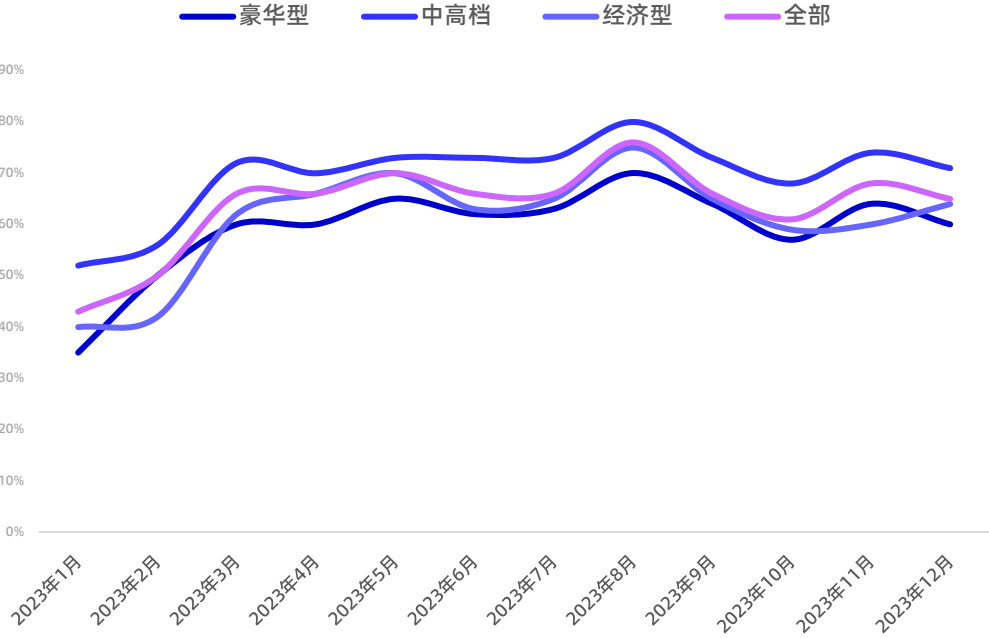
2023年全国不同类型酒店增速



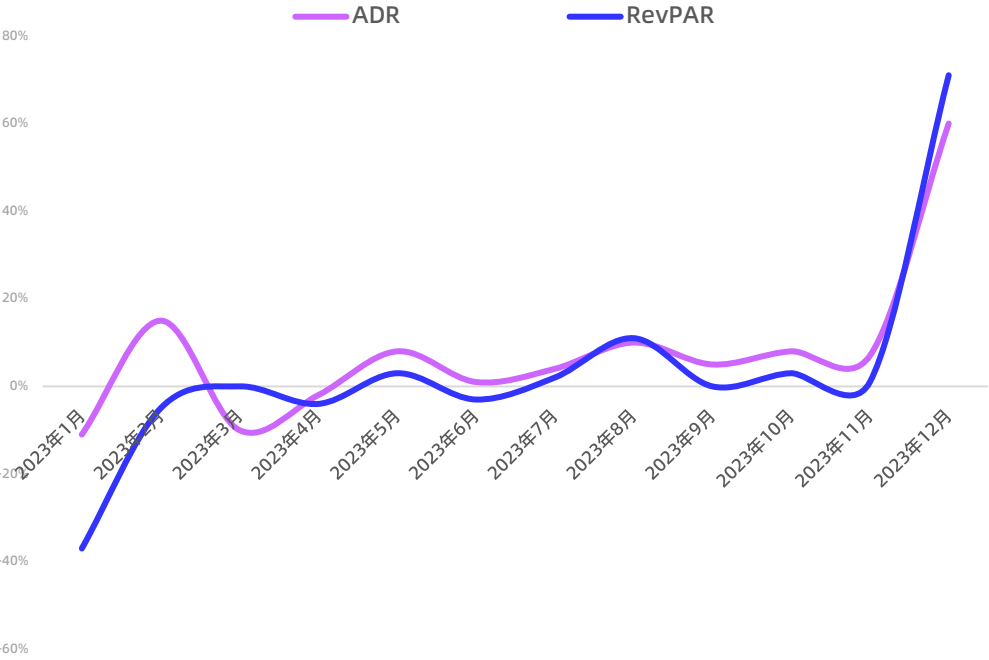
03. 全国酒店平均价格恢复高于预期

- 在春节、五一节假日以及暑期出游出行需求释放的时间段，酒店入住率增长达到相对高点，十一假期酒店入住率的火爆程度不及暑期。十一节假日之后，出行进入相对淡季，但岁末年初的商旅需求提振，酒店入住率又在11月初迎来高点。
- 节假日期间全国酒店价格平均恢复到19年同期的110%，RevPAR在暑假旺季期间恢复至19年的110%-115%。对比ADR及RevPAR同比19年恢复程度，今年2-3月份春节期间RevPAR恢复速度显著滞后于ADR恢复速度，表现在价格率先增长，入住率滞后增长，主要因为报复性出差及出游需求的影响，五一节假日之后，ADR和 RevPAR的恢复程度基本趋于一致。

2023年全国酒店入住率复盘



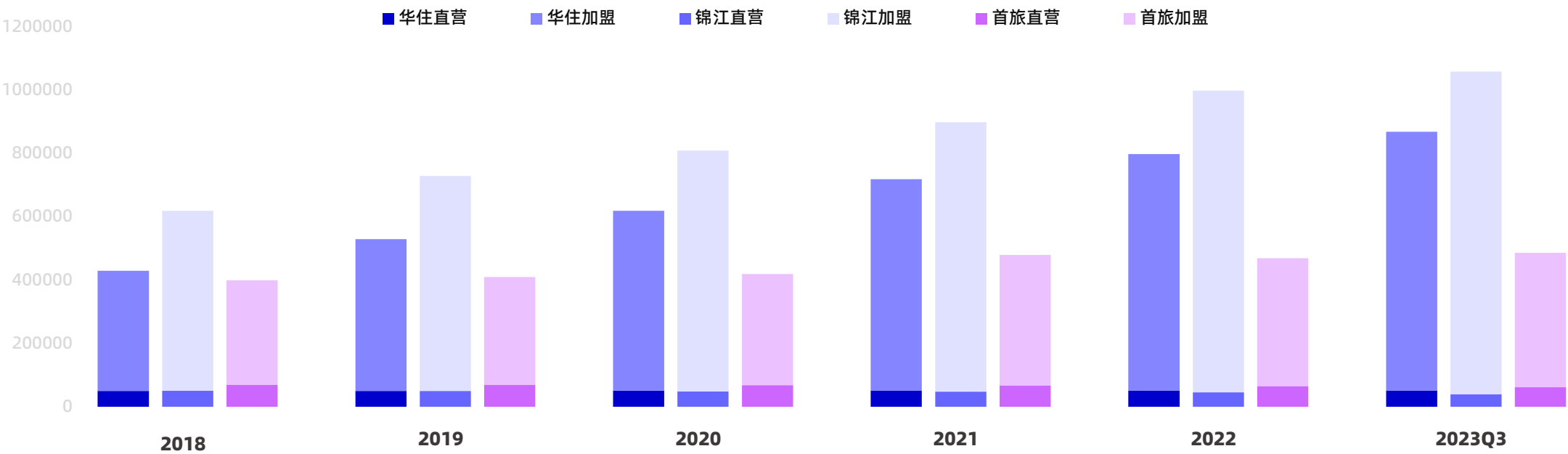
全国酒店价格及 RevPAR 相较19年恢复程度



04. 酒店行业连锁化率仍具提升空间

- 由于连锁酒店品牌相对单体酒店具有明显价格优势，相同条件下可卖出更高价格，推动各酒店集团提升加盟客房规模，加盟房业务占比持续扩大，但是连锁化率仍有提升空间。
- 截至2023Q3，华住集团/锦江酒店/首旅酒店加盟客房数量较2018年分别增长129.9%/86.4%/40.1%，规模分别达到77.2/99.2/40.5万间，占比分别提升10.4/8.9/10.9pcts。
- 分省份看，中档酒店平均连锁化率为39.9%，低于平均水平的省份有16个；经济型平均连锁化率为17.3%，低于平均水平的省份有21个。

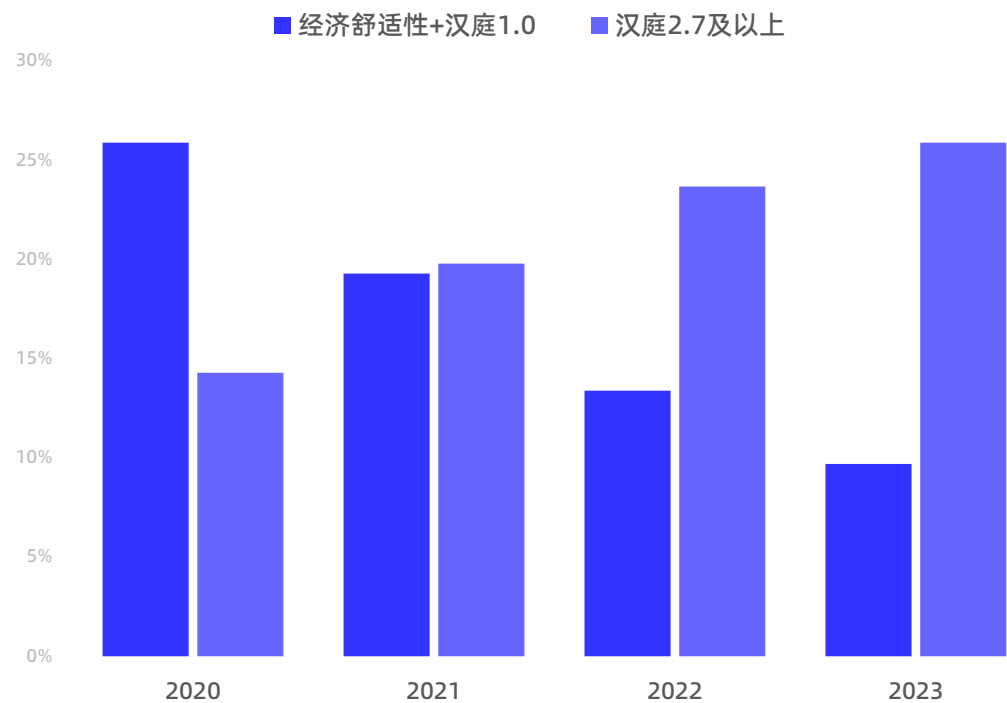
华住、锦江、首旅境内加盟酒店客房数量及占比持续提升（间）



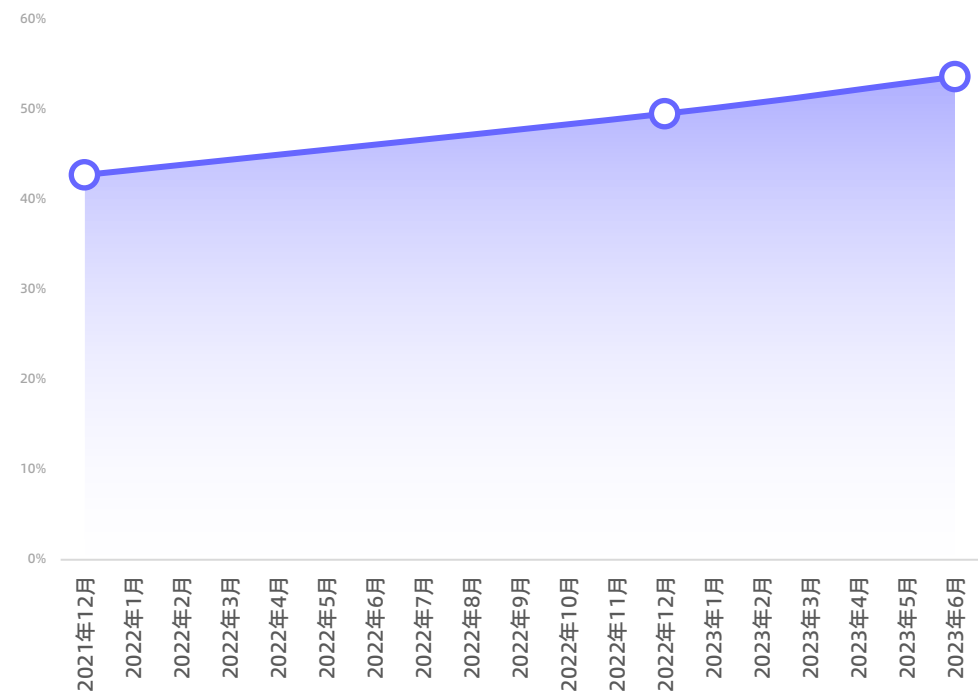
05. 经济型酒店持续的升级迭代

- 经济型酒店在我国酒店行业中目前依然是压舱石的位置，因此酒店连锁集团在加码中高端的同时也对经济型酒店进行升级迭代。
- 截至2023Q2，汉庭2.7及以上版本占比相比2020年年末提升11.6pct，如家NEO3.0版本占比相比2021年末提升10.9pct。

汉庭 2.7 以上版本占比逐步提升



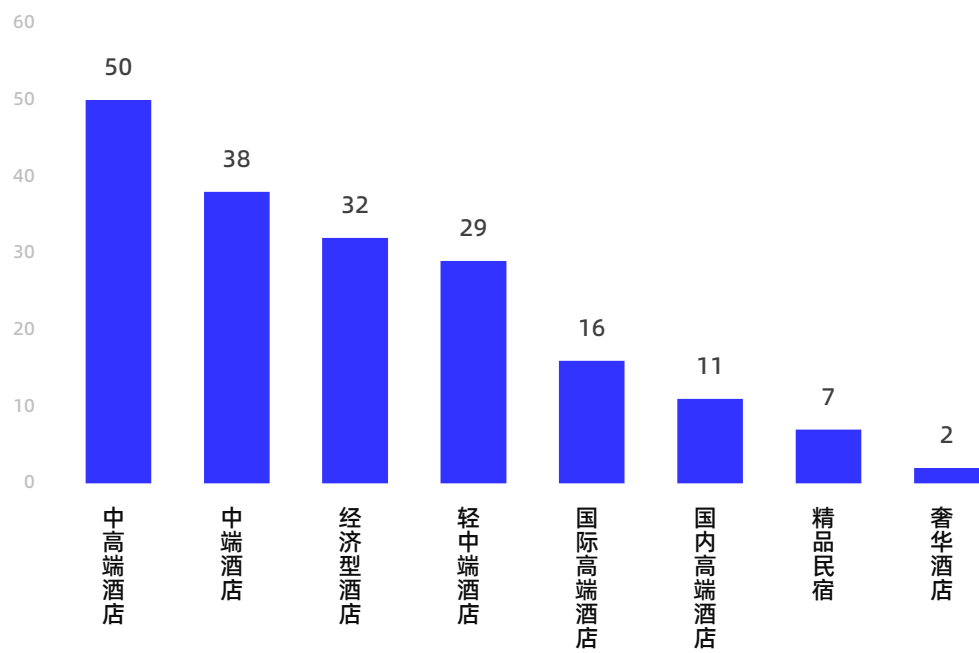
如家 NEO3.0 占比持续提升



06. 中高端酒店占比逐渐提升

- 目前，中国头部酒店集团正从在产品设计，运营管理，物业获取和扩张方式、门店管理等领域强化，实现在高端品牌的突破。中国酒店行业通过对中高端品牌打造，实现从效率驱动到品牌驱动的发展阶段。
- 2023年9月新开业185家酒店，类型横跨全品类。酒店类型占比上，中高端酒店最多，50家；其次是中端酒店，38家；经济型酒店以32家的数量排名第三；然后是轻中端酒店29家、国际高端酒店16家、国内高端酒店11家、精品民宿7家以及奢华酒店2家。

2023年全国不同类型酒店增速



2023年全国不同类型酒店增速

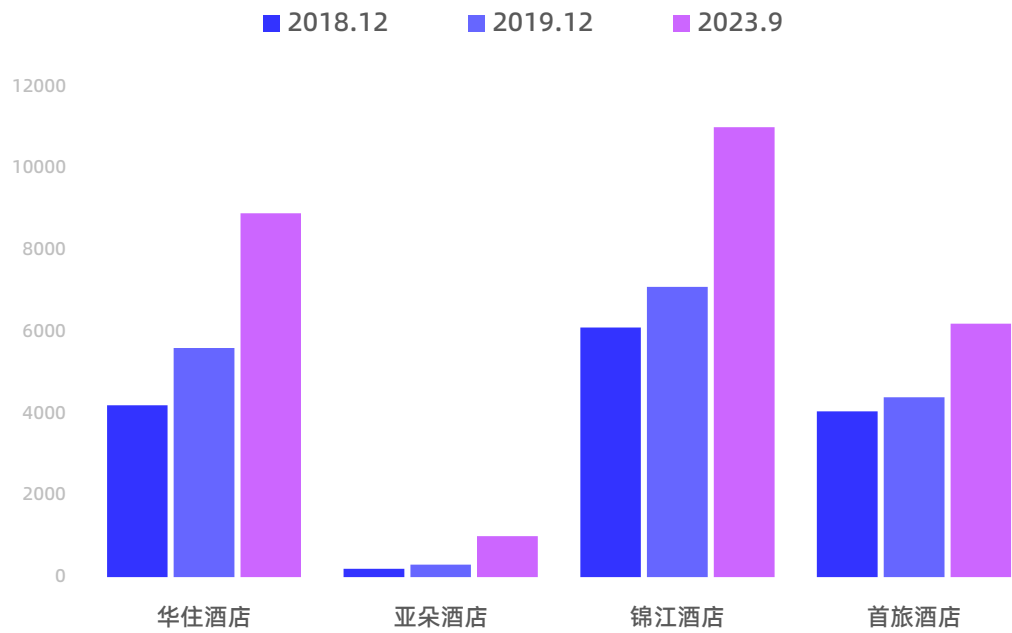
	万豪Ec	希尔顿	凯悦	洲际	雅高	华住	锦江	首旅
奢华 Luxury	万豪 丽思卡尔顿 艾迪逊 瑞吉 豪华精选	华尔道夫 LXR	柏悦 SLH	六善 丽景	莱佛士 索菲特			
超高端 Upper Upscale	JW万豪 万豪 威斯汀 艾美 万丽 W	康莱德 嘉悦里 格芮	君悦 安达仕	洲际 英迪格	费尔蒙		J酒店	
高端 Upscale	喜来登 万怡 福朋 雅乐轩	希尔顿 逸林	凯悦 嘉轩 嘉寓	皇冠假日 华邑	铂尔曼	禧玥 花间堂 施柏阁 美轮美奂	丽亭 郁锦香	
中高端 Upper Midscale		花园 欢朋		假日酒店	诺富特	水晶 城际 漫心 美爵	丽柏 维也纳国际 锦江都城 维也纳皇家 欢朋 舒与	和颐 康缦 逸扉
中端 Midscale				智选假日	美居	全季 橘子 星程	凯里亚德 丽怡 康铂 地中海 维也纳 麓枫 潮漫	如家商旅 如家精选 Yunik
经济型 Economy					宜必思	汉庭 怡莱 海友 你好 宜必思	7天 锦江之星 白玉兰 维也纳3好	如家 莫泰 蓝牌驿居

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

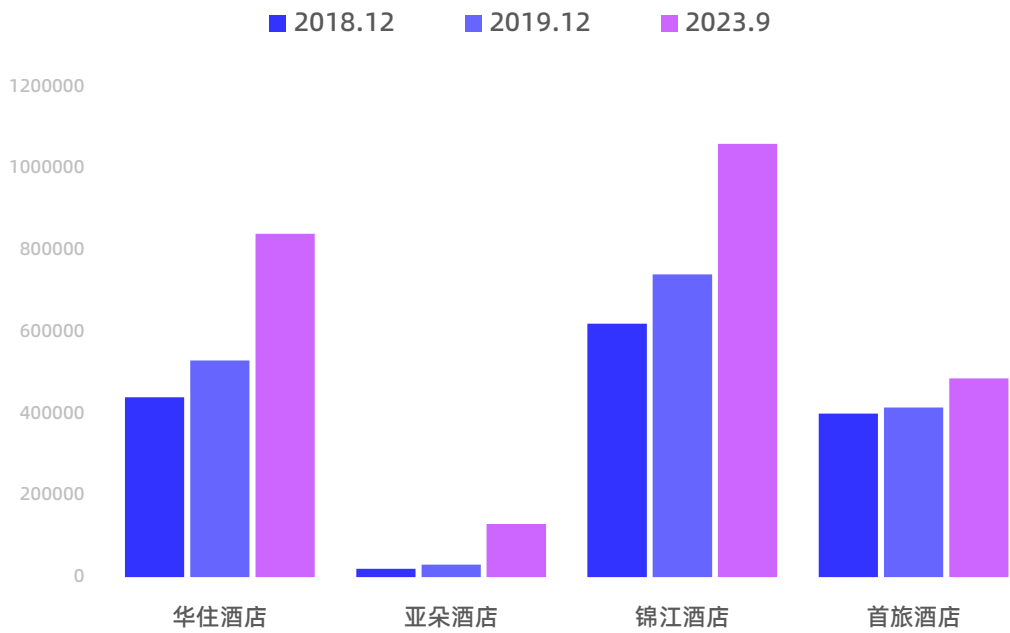
07. 酒店龙头规模效应愈加突出

- 疫情之后头部酒店龙头加速扩张，亚朵基数较低扩张力度最大增速相对领跑，过去三年立足中高端定位扩张较快，华住酒店、锦江酒店规模增速次之，但房量仍较2019年底保持40-60%的增长，首旅增长相对稳健。
- 另外，在中高端扩张效应更为明显，占比持续提升。2023年9月底中高端酒店数占比：锦江（62%）>华住（45%）>首旅（27%）， 较2019年底各龙头酒店中高端占比（锦江（46%）>华住（38%）>首旅（21%））明显提升。

酒店龙头门店数量规模变化（2023年9月底VS2019年底；家）



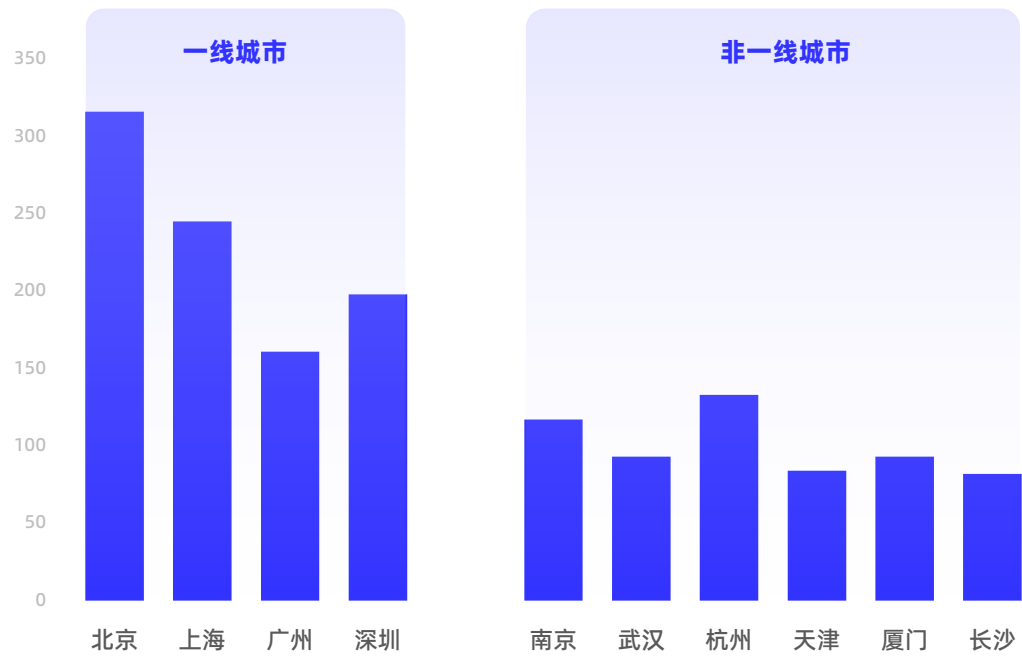
酒店龙头客房数量规模变化（2023年9月底VS2019年底；间）



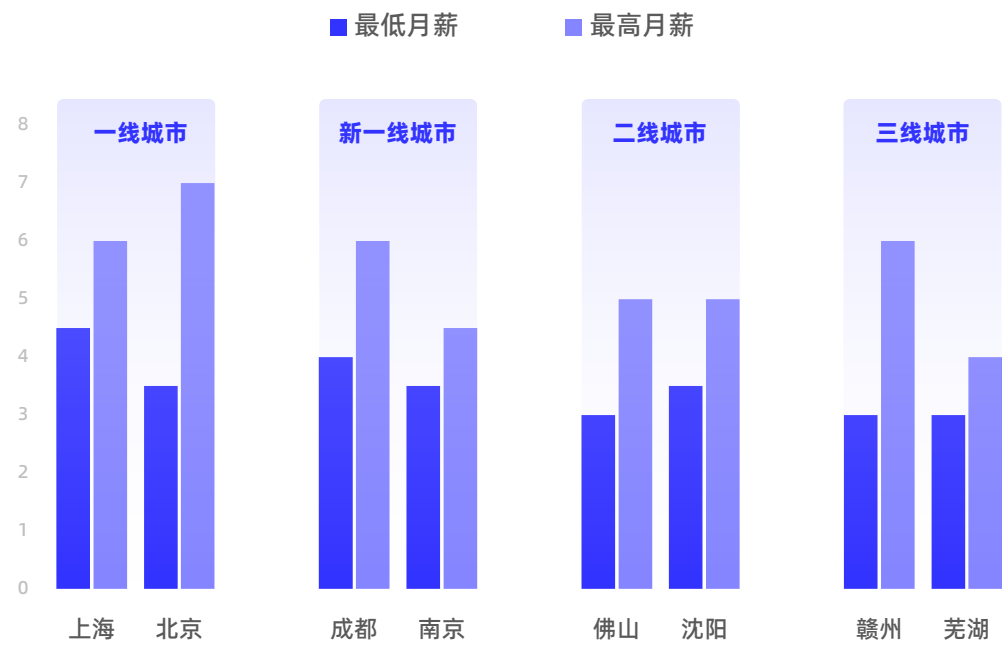
08. 酒店企业加速布局下沉市场

- 近年来，第一梯队的酒店集团加速下沉市场布局，锦江酒店（中国区）通过组织优化和产品升级瞄准下沉市场；华住集团明确“千城万店”目标，抢滩三四线下沉市场，汉庭、桔子酒店在三四线城市开业稳步推行；首旅如家借“云系列”加速三、四、五线下沉市场布局。
- 酒店集团加快布局下沉市场主要原因：下沉市场城镇化率提升，“十三五”前4年，我国常住人口城镇化率从56.1%提高到60.6%，主要来自低线城市；疫情加速下沉市场单体酒店的出清，为连锁酒店品牌布局腾挪了空间；下沉市场消费能力提升，交通基建完善，线上互联网信息流通催化用户消费需求和习惯向一、二线用户靠近。

23Q2 一线及非一线城市甲级写字楼租金对比（元/平方米/月）



各线城市酒店前台工资对比（千元）



09. 酒店行业的四大运营模式

- 随着中国本土酒店品牌崛起，中国房地产行业利润率下降，传统的委托经营管理模式、特许经营模式受到较大挑战，合资分成模式成为新常态下的模式，品牌方与业主方以扩大收益为共同目标，对经营剩余收益进行梯度分成，既降低了业主方的运营风险，又提高了品牌方的业绩收入。

四大运营模式

	委托经营模式	特许经营模式	直营模式（合资）	直营模式（自投）
概念	品牌方运营酒店，并收取相应的管理费用	品牌方特许其品牌及知识产权与业主方使用并收取特许经营费用	品牌方与当地企业以合资方式开设直营店	品牌方独立投资开设直营店
产权	业主方	业主方	合资公司	品牌方
人权	品牌方委派总经理，业主方批准	业主方委派总经理，品牌方无批准权	合资公司	品牌方
财权	品牌方编制年度计划，业主方批准	业主方委派总经理，品牌方无批准权	合资公司	品牌方
费率	通常情况下，特许经营模式费用是委托经营模式的一半	加盟费用、前期技术服务费、全球市场营销费、前期筹备开业服务费、质量管理监督费	收入分成	/

10. 会员体系决定酒店企业的行业影响力

- 国内外酒店龙头会员体系构建整体类似，差异主要在于会员折扣、积分获取与使用以及高端定制化服务方面。
- 从会员等级来看，国内酒店龙头会员升级难度相对较低， 希尔顿/万豪/锦江/华住/首旅旗下会员分别可分为 5/6/4/4/5 级。
- 从积分获取来看，国际酒店龙头积分获取方式相对更加多元，除基本酒店住宿和里程奖励外还包括信用卡转点、购买积分、租车积分、航空积分等，国内酒店龙头则基本以酒店住宿为主。
- 从积分使用来看，积分兑换酒店和积分+现金兑换酒店的形式在国际酒店龙头旗下酒店适用范围更广，国内酒店龙头积分换房 适用门店范围明显更小、限制更多。
- 从高端定制化服务来看，国内酒店在高端定制化服务等软性酒店品质方面较国际酒店龙头仍有较大差距。

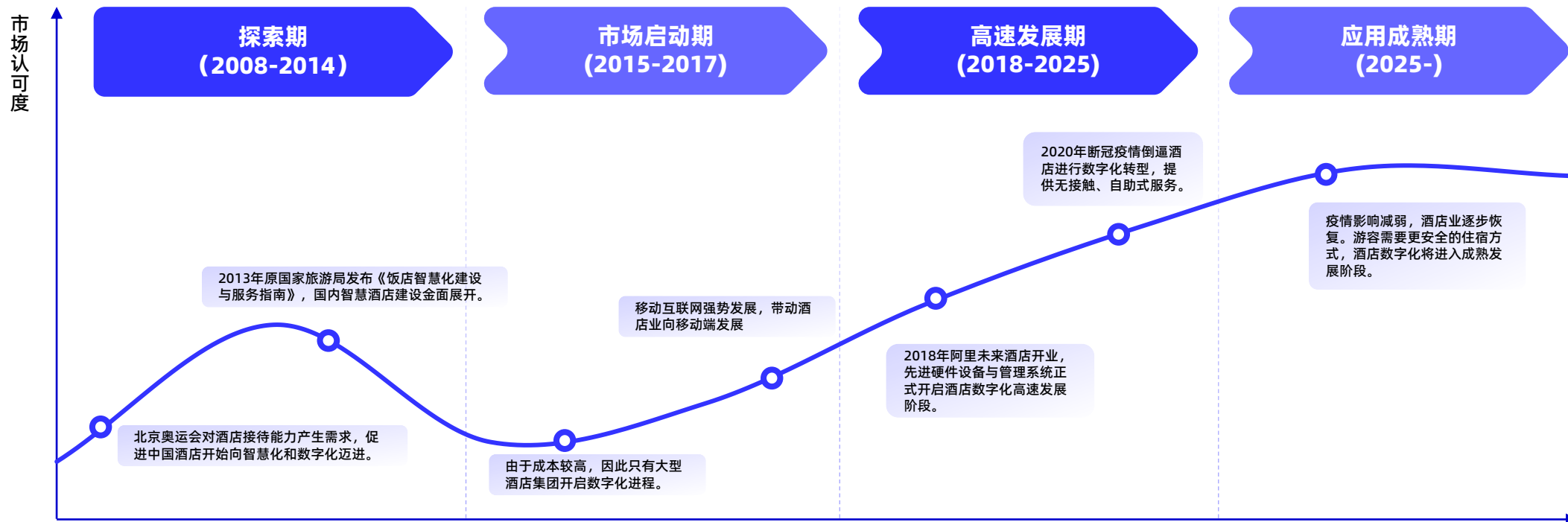
头部酒店集团的会员体系

	华住集团				锦江酒店				首旅酒店					君亭酒店			
APP名称	华住会				锦江会员				如Life俱乐部					四季澜嘉会			
会员分级	星会员	银会员	金会员	铂金会员	普卡	银卡	金卡	白金卡	如会员	银会员	金会员	白金会员	钻石会员	普通会员	金会员	白金会员	钻石会员
升级标准（元）	免费	非会员/星会员49元购买	非会员/星会员219元购买；银会员170元购买	-	免费	1000消费额	3000消费额或188元年费直升金卡	20000消费额	免费	600成长值	900成长值	3000成长值	7500成长值	免费	80	218	每年定向邀约白金卡消费金额前10%
升级标准（夜间数）	-	3	10	40	-	5	15	30	-	1	1	1	1	-	5	10	
保级标准（元）	-	-	-	-	-	1000消费额	3000消费额	20000消费额	-	600成长值	900成长值	3000成长值	7500成长值	永久	永久	永久	8000
保级标准（夜间数）	-	3	5	30	-	3	10	20	-	2	3	10	25	永久	永久	永久	-
房价折扣	98%	92%	88%	85%	95%	90%	85%	80%	98%	92%	88%	85%	82%	95%	90%	85%	80%

11. 酒店行业进入数字化发展高速期

- 我国酒店行业数字化目前处于高速发展期。在经历了探索期后，部分酒店集团尝试开始数字化转型，但由于成本过高，转型进度较为缓慢。互联网高速发展期后，数字化具备了更完善的基础，同时成本大幅降低，叠加疫情倒逼行业加速数字化转型，各酒店集团加速转型。

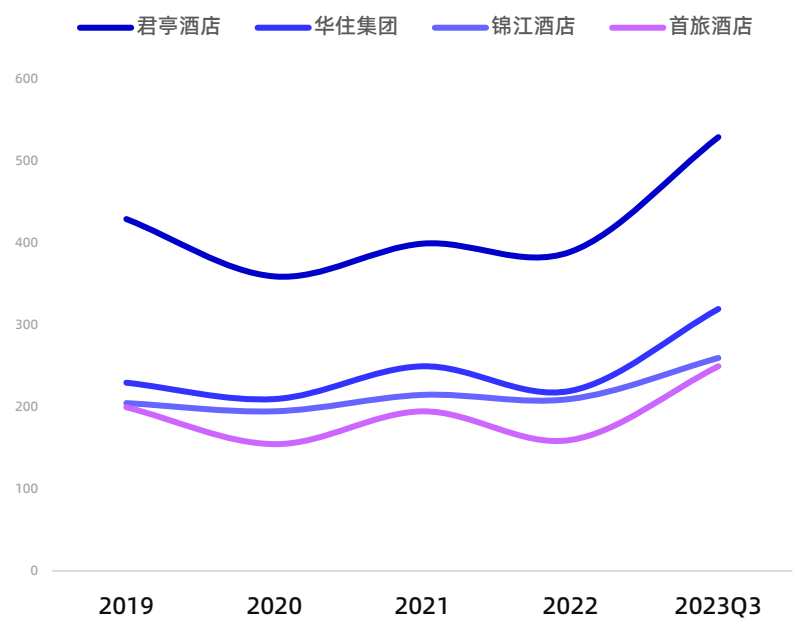
中国酒店产业数字化 AMC 模型



12. 标杆：君亭酒店专注中高端

- 君亭酒店成立于2007年，形成以君亭酒店为核心的中高端产品矩阵，后续收购君澜、景澜完善产品矩阵版图，形成横跨度假与商旅、涵盖全服务和精选服务的中端、高端、超高端多层次品牌矩阵，打造具备定制化、多样化开发能力。
- 2023年各项经营指标均呈现快速增长趋势，截至2023Q3：OCC超过2019年同期水平，达到69.8%；ADR 为530元/间，同比去年增长26.4%，较2019年同期增长24.6%；RevPAR为369.9元/间，同比增长44.8%，较2019年同期增长25.2%。

2023Q3 君亭酒店 ADR 创新高（元/间）



君亭酒店“一店一品” 五个层次

五个层次	内容
核心产品	客房和餐饮，满足消费组最基本的生理需求。
形式产品	具体为酒店的有形物体和无形服务构成的整体形象，包括酒店 品牌形象、外观、地理位置、客房类型、餐厅风味等。
期望产品	消费者对属性和条件的期望，君亭通过“Bed” 产品内容精 选+“Art” 文化精选+“Service” 服务内容精选，选用较高品 质与档次的硬件设施，融合当地人文背景和风俗习惯进行差异 化设计，同时注重交互服务和即时服务。如配置“金可儿” 床 垫与“科勒” 卫浴，提升入住体验。
延伸产品	酒店的配套服务设施，除基本的免费 WiFi、停车场等附加服 务外，君亭酒店还内置多功能会议厅、酒吧、棋牌室、健身场 所及艺术空间，满足消费者多样化的入住服务需求。此外，还 配置机器人管家进行物资配送与购物等服务，房间配套 IoT 智能客控，客人可随意听音乐、呼叫前台。
潜在产品	个性化服务，君亭酒店注重特色门店的开发，结合当地特色与 品牌定位进行差异化设计，目前已形成“传统星级酒店改造”、“城市高端商业综合体及社区商业配套酒店”、“城市文化街 区及特色小镇配套酒店”等酒店开发技术；酒店品牌定位方面， 不同门店覆盖东方文化、人文美学、东 西方美学融合与赛博旅 居生活特色，能够满足消费者的个性化需求。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

13. 酒店行业遭遇四大挑战

01 酒店面临同质化的压力

随着酒店行业透明度提升、酒店市场不断成熟，各酒店管理集团 品牌特色和提供的服务日趋相同，酒店管理集团可能面临同质化的竞争压力。未来随着酒店行业的发展，行业集中度不断提升，各大酒店管理集团竞争将会更加激烈，酒店开发压力将会加大，业绩增长迎来挑战。

03 线上营销能力较差

酒店行业的宣传推广，多数仍然依赖于线下手段，却没有或者较少采用更为先进和全面的数字化营销工具，更不提及不同的互联网平台创新的分销渠道和服务方式。此外，在各大OTA之间的竞争中，大部分酒店的曝光率相对较低，导致许多酒店在营销方面的成效并不理想。

02 人才流失严重

由于行业竞争激烈，很多酒店会通过竞争对手之间的人才“盗窃”等方式来引进人才，导致酒店之间的恶性竞争，同时，在酒店行业，员工普遍存在较高的工作强度和紧张的工作环境，经常会对员工的身心健康产生不利影响，降低酒店员工的工作积极性。

04 酒店投资信心较为不足

中国酒店行业需要头部酒管公司的标准化、精细化运营管理，以达到更高的连锁化率，但考虑到中国区域间发展不平衡等因素，中国酒管公司集中化发展过程或较为缓慢，在宏观经济大环境不明朗的阶段，酒店投资人对于投资酒店的信心和意愿或较为不足。

14. 酒店企业重点关注四大趋势

加盟扩张是酒店集团逆周期成长的核心

酒店管理公司授权加盟商使用自身酒店品牌，并为其提供开业选址、装修、人员培训、中央渠道订房等服务，根据约定比例收取固定的品牌管理费用和中央渠道订房费用。轻资产模式下，酒店管理公司无需承担酒店运营成本。因此，加盟比例越高，酒店管理公司净利率越高。

01

中高端化成为酒店扩张主要趋势

未来我国酒店行业结构布局将向欧美等发达国家酒店行业结构靠近，呈现中高端酒店为主体的特征。从目前国内酒店市场结构来看，中端酒店的发展仍有发展空间，结合三大酒店集团布局倾斜，未来国内中高端酒店有望迎来中长期快速发展阶段。

02

国内酒店连锁化率逐渐向美国靠拢

受经济和地理原因影响，国内酒店商务需求偏多，欧洲酒店以旅游需求为主，需求结构的差异驱动中国酒店连锁化率超越欧洲。中、美两国地理均表现幅员辽阔具有相似性，酒店需求结构较为相近，商务需求占比不会产生较大波动。未来国内酒店连锁化率会在长期逐渐向美国趋同。

03

酒店产品将迎来新一轮升级

2020年后受疫情影响，酒店行业发展进程有所放缓，但主要酒店集团新开店速度不减、持续内部产品结构升级。参考一般酒店经营租赁期限为8-10年，预计下一轮酒店产品升级周期大约在2024-2025年逐渐进入切换阶段。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容均从嘉世咨询原有完整报告中精炼提取，如需了解详细内容，请联系：
mcr@chinamcr.com 或 021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

本报告是免费报告，任何机构和个人不得将本报告用于收费为目的经营活动。

