



PLUS | 澎湃

澎湃2024年酒店业 ■ 展望与十大趋势报告

上海 | 北京 | 深圳 | 成都 | 西安

酒店咨询及资产管理
GEMENT

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

PLUS



韩志广 Dr.Han

澎润酒店咨询及资产管理首席技术官

澎润研究院负责人

韩志广博士负责澎润的战略、科技和投资类业务，并领导澎润研究院工作。他自澎润创立以来，成功完成了多个大型集团的酒店类战略和投资项目，从战略高度和量化视角为各类咨询项目把握实施方向，有效确保各项方案的可落地性，保证公司输出高竞争力成果。



澎润拥有强大的团队

陈子璇 Mandi CHEN

澎润酒店咨询及资产管理
项目顾问



陈子璇顾问在泛酒店行业已有6年的学习与工作经验，擅长从数据着手分析问题，通过数据可视化，由表及里地探索市场困局、撰写研究报告，为团队提供数据内容的支持。

理性 旅游消费

预算收紧

2024
“商务+休闲”

『奖励性会议』成为新趋势

康养

度假市场成为发力点

业主角色多元化

中大童
鬓微霜
新兴客群

资产交易

文旅项目

2024

传统地产向运营开发导向

酒店业十大趋势汇总

P 中国经济格局向好, 但酒店行业仍需谨慎乐观

L 消费回归理性, 两极化趋势明显

U 网络平台“旅游消费生态闭环化”

S “商务+休闲”更受商务人士青睐

+ 度假市场成为国内酒店集团的集中发力点

T “奖励性会议”成为新趋势

R 新兴客群细分市场逐渐扩大

E 存量盘活和交易仍是市场的一大热点

N 酒店业主角色朝多元化方向发展

D 文旅项目开发由传统地产开发思维向运营开发导向

01 Part

酒店市场-宏观环境变化

趋势一：中国经济格局向好，但酒店行业仍需谨慎乐观

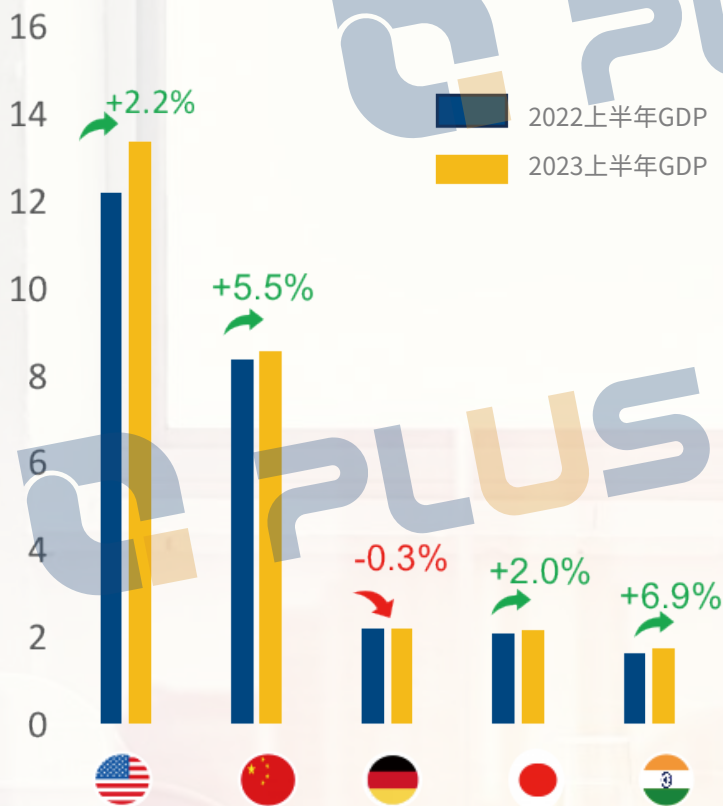
趋势二：消费回归理性，两极化趋势明显

趋势三：网络平台“旅游消费生态闭环化”

PLUS澎湃 2024年酒店业展望与十大趋势报告

趋势一：中国经济格局向好，但酒店行业仍需谨慎乐观

2023上半年世界各国GDP同比增速



■ 中国今年仍处在经济恢复的关键一年，前三季度的GDP呈现倒“U”型，表现出疫情后经济快速恢复后进入稳定期，据IMF数据显示，中国上半年增速在世界各国中表现突出

■ 各大机构对中国2024年GDP增速预测结果普遍表示，相对于2023年，2024年中国经济运行更为平稳，预测结果虽可观但与疫情前相比仍存在差异，明年经济整体或将以温和复苏为主态势

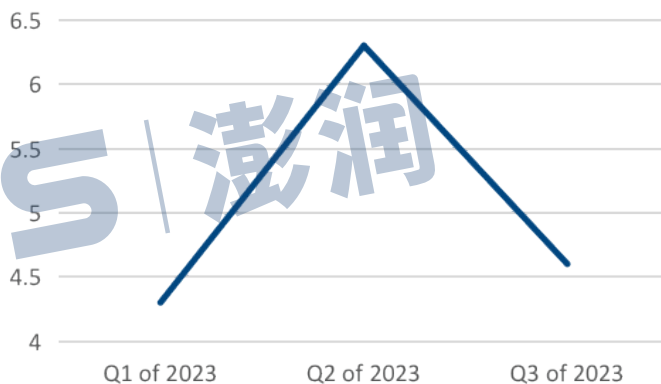
数据来源：国家统计局、IMF

预测机构

预测2024年中国GDP增速

摩根	4.2%
中金	5.0%
高盛	4.8%
彭博	4.5%
IMF	4.6%
中国银行研究院	5.0%

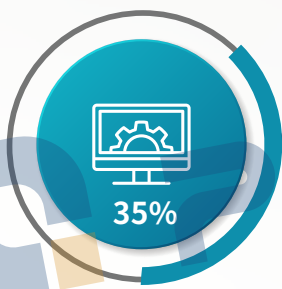
2023年中国GDP同比增速（%）



趋势一：中国经济格局向好，但酒店行业仍需谨慎乐观

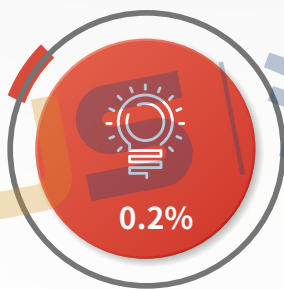
2024年，酒店人为什么仍需谨慎乐观

- 疫情后的“报复性”出游需求基本上已释放，需冷静看待复苏
- 澎润调研得到反馈，多数企业明年大概率将继续压缩预算
- 出境游虽逐渐复苏，但仍有部分消费者处于观望状态，明年出境游有望持续增长
- 经济下行，中产消费需要一定时间恢复元气
- 从今年的市场调研来看，澎润发现大多数酒店的营收情况存在“入住率”与“平均房价”难以兼顾的局面，由此可见酒店业整体尚未恢复至2019年水平



截至2023年5月，中国的签证申请量仅恢复至疫情前同期的35%

数据来源：威孚仕VFS Global



5月份，CPI 环比下降0.2%，出行消费的恢复速度开始呈现放缓趋势

数据来源：国家统计局



差旅或费用标准管理上，有51.79%的企业调低了对应的差旅或费用标准

数据来源：《2023费控及差旅趋势分析报告》

裁员

降薪

■ 资产阶级消费力几乎未收影响：CRIC

数据显示，2023年前三季度重点64城的豪宅成交量同比增加9.4%

■ “裁员”与“降薪”给中产消费带来非积

极影响：从互联网批量裁员到各大金融机构“降薪”，在一定程度上下调了该群体对消费的信心

澎润洞见

澎润对酒店业整体营收预测保持谨慎乐观，2024年企业在延续这一商旅消费选择的同时，也会继续压缩预算的大趋势来实现降本增效的目标，市场整体呈现需求仍有不足，但恢复趋势良好的态势

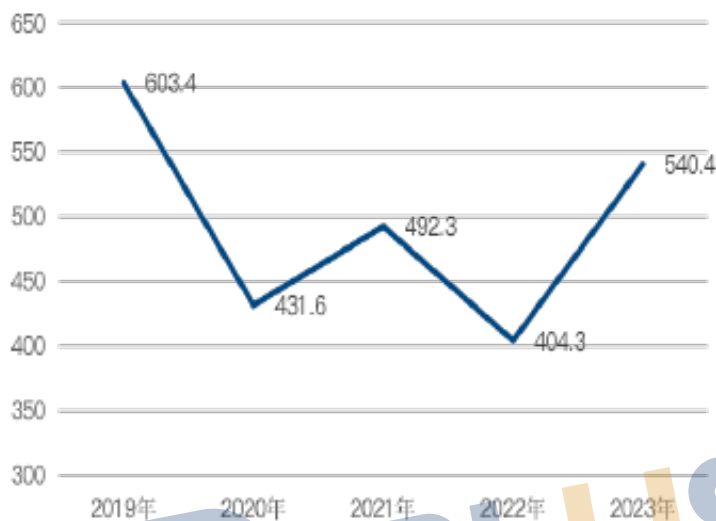
“报复性”消费后的余热还能持续多久？如何最终实现“入住率”与“平均房价”的双恢复，还需看后续市场表现



趋势二：消费回归理性，两极化趋势明显

2023年迎来“史上最火五一”，旅游热搜频现“售罄”、“约满”等火爆词汇，“特种兵”出游、CityWalk等个性化出游方式的涌现，似乎营造出旅游市场全面复苏的盛况。但澎湃认为这一系列“报复性”出游的背后，实则反映出消费更为谨慎的趋势

2019-2023年五一假期人均旅游消费支出
(元/次)



“报复性”出游的背后隐藏着什么？

- **消费者单程支出减少，消费能力呈下降趋势：**据文化和旅游部数据统计，与2019年同口径相比，虽然2023年中秋节与国庆节期间出游人次上涨4.1%，但旅游收入同期仅增长1.5%；端午期间出行人数增长13%，但总消费下降了5%，考虑到物价因素，实际出游人均消费下跌约20%
- **以较少的钱追求个性化体验：**“特种兵”出游、周边游、City Walk等对交通、住宿成本更友好、价比高又具有个性化的出游体验收到消费者青睐

数据来源：洞见研报、文化和旅游部

趋势二：消费回归理性，两极化趋势明显

高端酒店消费依然存在

虽然以短途游、CityWalk、“特种兵”游等“穷游”的方式在继续发扬，但高端消费依然存在

- 截止2023年5月，国内高星级酒店预定较去年增长50%，与2019年基本持平，五一各高端酒店营收状况可观
- 五一期间，高端酒店平均入住率94%，各项经营指标与2022年同期相比实现正增长，近70%酒店的总营收、平均房价、平均出租率、每间可供出租客房收入等指标同比增长超40%
- 出境游订单上涨8倍，国际航线旅客运输量较2019年上涨23%

50%



高星级酒店预定

40%+



高端酒店
各项经营指标

23%



国际航线旅客
运输量

8倍



出境游订单

澎湃洞见

消费者逐渐分化为两极，酒店的产品与服务设计也需进行相应的调整，品牌需要比以往更加聚焦与专注在自己的核心客群上，不断经营与维护好自己的“私域”；同时，面对新的经济下变得愈加谨慎的消费者，酒店需要在保持客房价格波动正常的前提下，优化自身的服务，突出酒店的差异点，为客人心中增添“不得不来”的理由

趋势三：网络平台“旅游消费生态闭环化”

抖音、小红书等社交媒体平台火爆，日活用户的不断增长与酒店旅游交易数据的攀升，促使其开拓业务板块，从内容营销到消费决策，再到线下履约与体验反馈，开始了从“中介”向“生态闭环”转变

从营销“种草”向“卖房间”发展



抖音、小红书等新媒体平台开始“从前向后”发展

抖音开始对标OTA平台：

- 据《深网》报道，抖音后台已接入“订单来了”等多个订单SaaS系统，2023年全量开发，意味着抖音打通实时订单系统，解决选房难题
- 2022年抖音酒旅类关键词搜索量高达8亿+每年，酒旅订单月同比增长346%。与2021年相比，2022年酒旅行业支付GMV增长12倍、合作酒旅商家增长5.5倍、酒旅订单用户增长9倍、酒旅相关视频播放更是达1.4万亿次

小红书也在建立“种草”向“拔草”的闭环，着手供应链筛选、优质商家引入等工作

趋势三：网络平台“旅游消费生态闭环化”

携程等传统OTA平台开始“从后向前”延伸：从单纯的OTA平台开始打造场景化营销内容，开设“直播团购”作为酒旅业务的补充；携程通过加入直播赛道来扩张服务范围，拉近与商家及消费者的距离，实现“种草”到“决策”的快速一体化

从“卖房间”向“场景化营销”延伸



消费者决策路径



澎湃洞见

酒店业面对新媒体兴起的机遇与挑战，主要体现在人才短缺和销售渠道优化方面。这导致酒店更多地成为“合作者”而非“创作者”，依赖网红/KOL资源吸引流量，而非自主开展场景化营销。同时，新媒体平台销售渠道存在核销率低的问题

未来酒店业需要思考如何克服人才短缺，以及如何更有效利用各大平台资源创新营销思路，以顺应数字化趋势。这是酒店从业人员明年需要共同探讨的重要议题

02 Part

酒店行业-细分市场发展趋势

趋势四：“商务+休闲”更受商务人士青睐

趋势五：度假市场成为国内酒店集团的集中发力点

趋势六：“奖励性会议”成为新趋势

趋势四：对商务市场的增长持保守态度，“商务+休闲”更受商务人士青睐

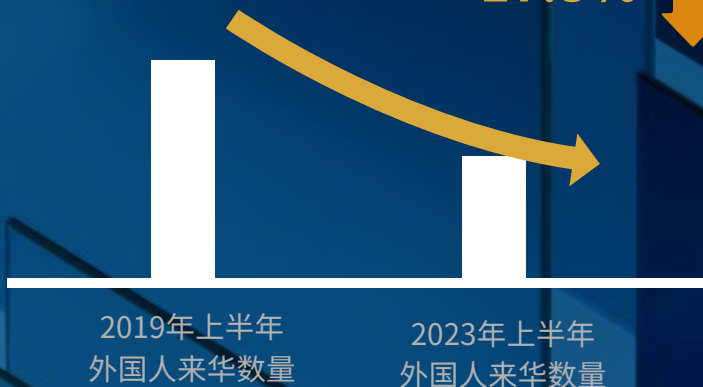
经过澎湃市场调研发现，虽然目前商务协议市场恢复良好，但各酒店市场对商务协议基本上持观望态度

■ 企业的酒店消费普遍呈现出快捷、低配特征：

数据显示，2023年1-7月，三星级及以下酒店类型的消费金额占比高达97.76%，同环比增速明显高于高端酒店，企业预算收紧为大趋势。以预算为驱动的商务市场，其平均房价在2024年可能依然存在瓶颈



17.3%



■ 澎湃调研发现，虽然市场对境外开放，但外籍客人尚未完全恢复；据公布数据，截止2023年上半年，外国人来华数量跌至疫情前的17.3%，下半年整体入境市场景气预期有所下降，此类客群对北、上、广、深的高端酒店影响较大，由此看来，

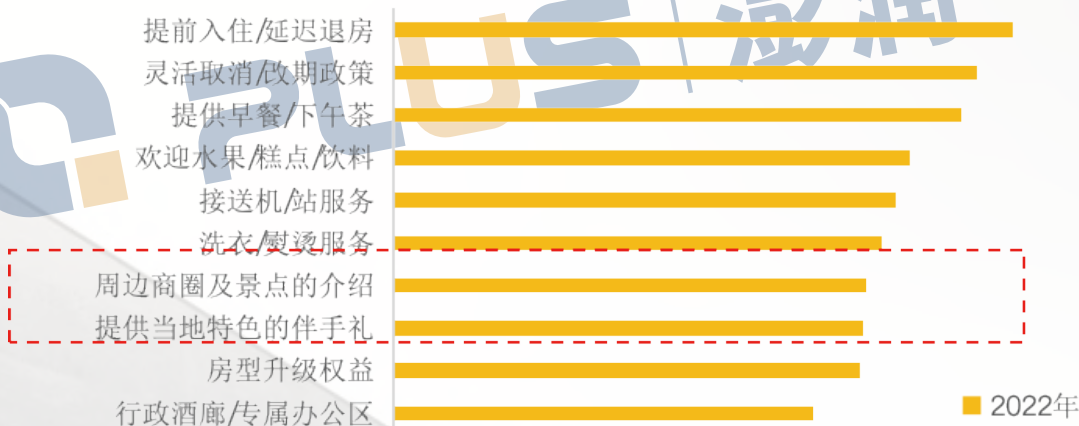
2024年酒店营收的回升可能较为缓慢



趋势四:对商务市场的增长持保守态度,“商务+休闲”更受商务人士青睐

生活方式商务、休闲商务概念开始崛起:酒店的功能主要在于住宿,而随着时代与客群需求变化,酒店空间变得更多元、包容,客人也期待在商务出行中完成工作的同时,酒店产品能兼顾生活与休闲放松的需求

希望酒店提供的增值权益(%)



澎湃洞见

传统商务市场的冷淡,反向推动了生活方式、个性化、中式文化等酒店品牌的扩张,“休闲+商务”属性的产品能够覆盖更多出行目的及预算的客群,未来有望领跑细分市场。

趋势五：度假市场成为国内酒店集团的集中发力点

当代旅游发展新趋势

不断升级的度假酒店市场或将成为国内酒店集团的集中发力点，2024年度假酒店市场有望持续向本土化、品牌化、个性化的方向发展

旅游1.0

- 粗放型旅游，追求旅游的规模与速度
- 小众旅游，仅有小部分人群可负担旅游支出
- 景点旅游，游客出行单一前往特点景点进行打卡游
- 观光旅游，游客仅在景点等重要目的地短暂停留



度假酒店 1.0

- 景区招待所、地方星级酒店为主要住宿需求承接场所休闲度假仍属于小众需求
- 休闲度假仍属于小众需求

旅游2.0

- 集约型旅游，追求旅游的内涵与品质
- 大众旅游，旅游成为大众休闲产品
- 全域旅游，景点与目的地融合，游客对周边进行探索
- 观光休闲旅游，非打卡名胜古迹，体验当地人生活



度假酒店 2.0

- 度假酒店开始兴起，但是供给仍是城市商务型酒店在景区的扩大和换肤

旅游3.0

- 升级型旅游，追求旅游方式多样化，而非单一目的性精品旅游，旅游大众化，目的地精品化
- 景观之上是生活，旅游成为生活方式和常态
- 休闲体验旅游，更注重精神层面的体验



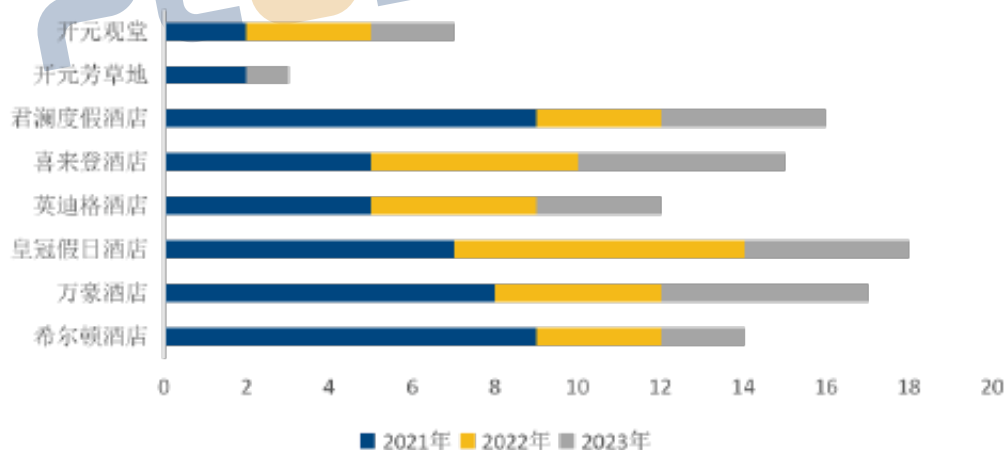
度假酒店 3.0

- 度假酒店开始兴起，但是供给仍是城市商务型酒店在景区的扩大和换肤

趋势五：度假市场成为国内酒店集团的集中发力点

很多国内度假酒店品牌发展态势良好；如自2019-2023年期间，君澜度假共扩张物业约33家，开元集团下涉及度假系列的酒店品牌，如芳草地、森泊、观堂等在近两年内共扩张约18家酒店；未来度假酒店市场或将成为国内品牌弯道超车的机会

2021-2023年各酒店品牌新开店数
(单位：家)



澎湃洞见

国际品牌在进入中国市场时，难免遇到对在地文化理解度不够、招人成本高以及政策等影响，因此**相较于国际酒店品牌，本土酒店品牌在中国度假市场上有天然优势**

近年“中国式度假”开启新纪元，但从目前本土度假酒店品牌来看，**仍存在特色不鲜明、个性度不够等问题**，这也是本地度假酒店未来需努力的方向

数据来源：澎湃数据库

趋势六：商务与休闲的界限正在被打破，“奖励性会议”成为新趋势

传统会议预算限制，未来存在下行趋势

- 受线上会议流行与预算缩减的影响，传统行业会议量下降
- 新兴行业，如医美、时尚业等，本身规模有限

MICE 定义



Meetings

企业会议 ▪ 培训交流 ▪ 团建拓展



Incentives

奖励旅游



Conferences

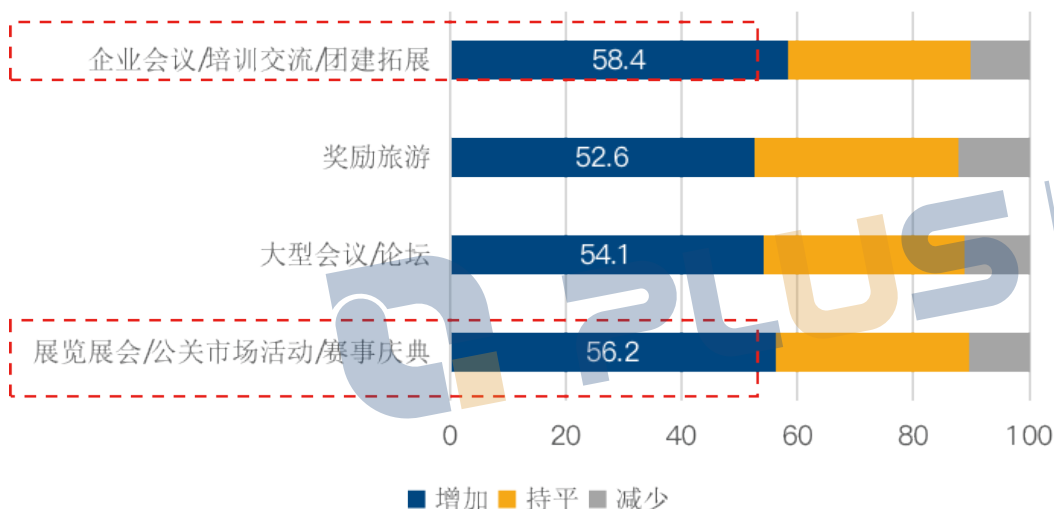
大型会议 ▪ 论坛



Exhibitions & Events

展览展会 ▪ 市场公关活动 ▪ 赛事庆典

2023年 MICE活动预期 (%)



培训/考察为主，团建等MICE需求稳步增长

- 与往年相比，以参加培训/考察学习、团队建设和奖励旅游为目的的差旅比例大幅提升，企业团队出行需求正在回暖

层出不穷的会奖产品新玩法，有望推动酒店MICE市场

- 从飞盘、露营、瑜伽到围炉煮茶，从环球影城旅拍到中医养生趴，年轻客群为MICE产品带来多样的灵感来源

趋势六：商务与休闲的界限正在被打破，“奖励性会议”成为新趋势

目的地度假酒店利用现有资源拓展会奖市场，如Club Med，太阳季度假村都有针对团队活动推出相应服务，以此类市场弥补度假淡季



澎湃洞见

“会议+度假”的新型产品不仅可以提升周末出租率及平均房价，也能兼顾多种需求，未来也将成为度假市场中的有力的竞争类型



03 Part

新兴客群-细分市场不断扩大

趋势七：

中大童亲子消费红利已经到来

鬓微霜有望为休闲度假市场带来“量”的支持

康养市场有望继续迎来显著增长

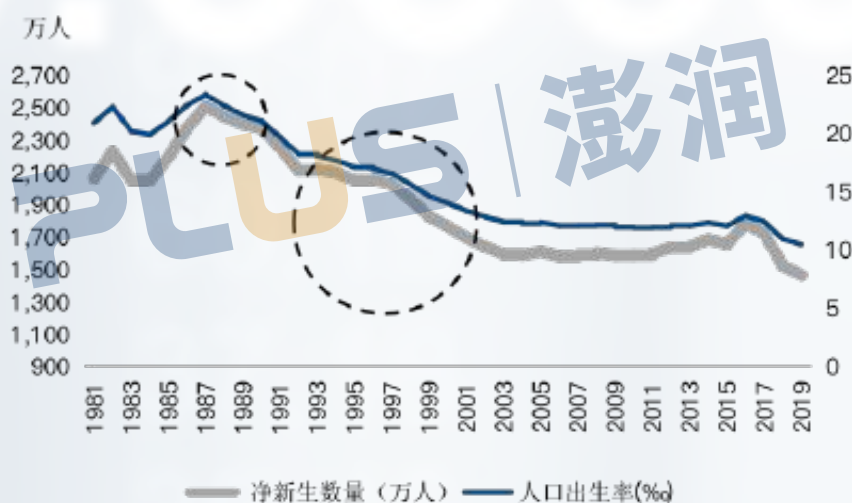
环保健康倡导者赋予“绿色”酒店更多主动权

趋势七：新兴客群细分市场逐渐扩大

关注新时代下的人口趋势

澎湃一直聚焦于中国新时代下的人口趋势研究，十年后：

- 家长年龄逐渐增大，成长为休闲度假市场的**鬓微霜群体**
- 传统亲子市场出现明显下滑，迎来**中大童家庭**和**低龄亲子**的分化
- 后疫情阶段，国人将进入从幼时到暮年的**全年龄段康养时代**
- 环境污染加剧的大背景下，关注可持续发展的**环保健康倡导者**逐渐涌现



澎湃中国家庭全生命周期度假模型



趋势七:新兴客群之 中大童亲子消费红利已经到来

- **客群定义:**中大童亲子家庭群体是指家庭中的子辈处于6至18岁之间、父辈处于30至50岁之间的亲子家庭群体
- **持续壮大的中大童人群有望为休闲度假市场带来潜在增量需求:**二孩政策刺激下不断新生儿群体规模减少,2016年至2021年出生的新生儿正在逐年进入中大童年龄阶段

中国第七次人口普查各年龄阶段儿童数量(万人)

各年龄阶段的儿童数量



数据来源:国家统计局

- 中大童亲子家庭群体是休闲度假消费的“质”的保障:伴随着我国居民人均可支配收入的逐年上升,国内中大童亲子家庭的消费力也呈现增长趋势;即使面对不够乐观的经济大环境,亲子家庭中围绕子辈的花费在数量上仍呈现出强势上涨趋势

2021年前5个月美团平台亲子相关服务的订单量相比2019年同期增长

数据来源:国家统计局

《美团APP宝爸宝妈带娃消费报告》

157%



趋势七:新兴客群之鬓微霜有望为休闲度假市场带来“量”的支持,平抑市场季节性

- 客群定义:鬓微霜群体是指处于从子女初入大学到自己初步退休2-3年的父辈群体
- 鬓微霜群体规模庞大,数量呈现逐年稳步上升态势,有望为休闲度假市场提供强劲动力

2016-2020年鬓微霜群体数量(万人)及比重(%)



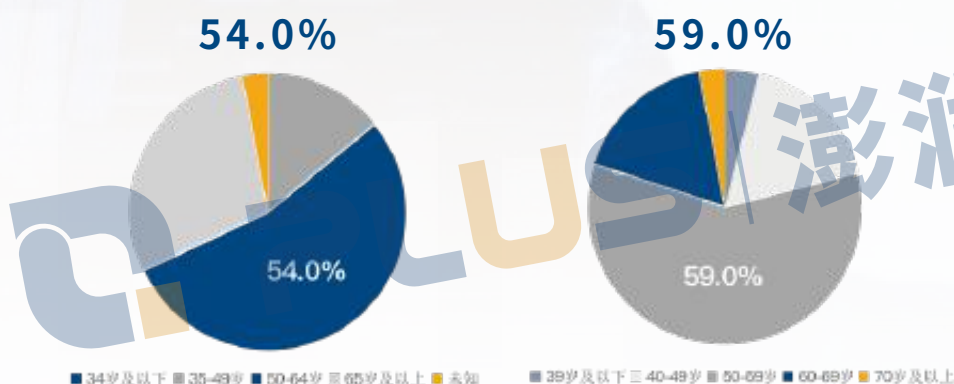
注:此数据为50-64岁人群数据,2016-2019年数据为国家统计局抽样调查样本数据,抽样比为0.8%左右

数据来源:国家统计局、澎湃数据

- 鬓微霜群体是社会财富的主要掌握者,有望带动休闲度假市场消费新升级

2021年胡润百富榜(100强)富豪年龄分布
百位富豪中,鬓微霜富豪数量占比高达

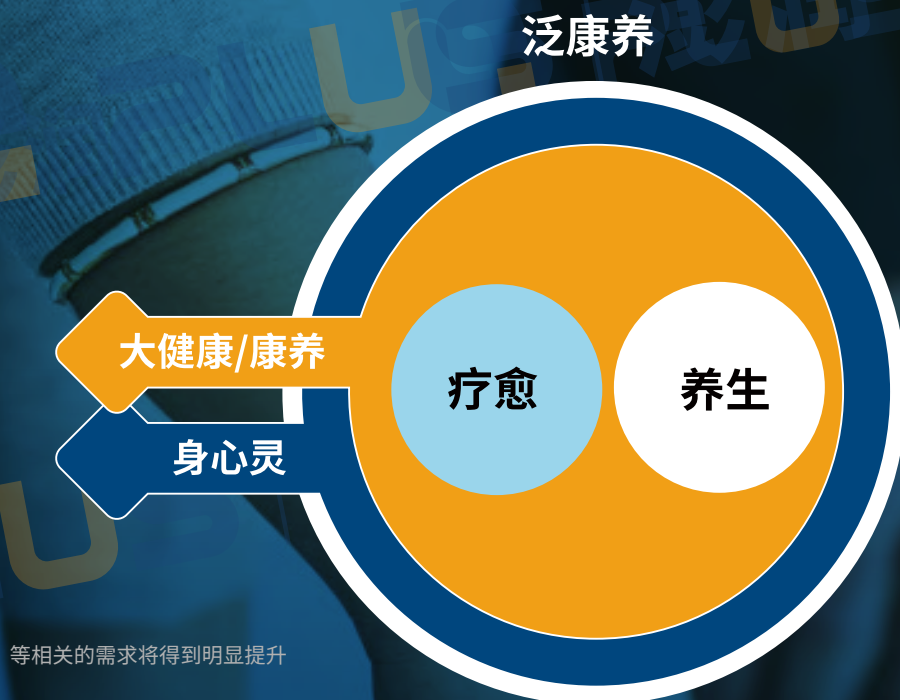
2022年A股上市公司董事长年龄分布
4823位董事长中,50-59岁董事长数量占比高达



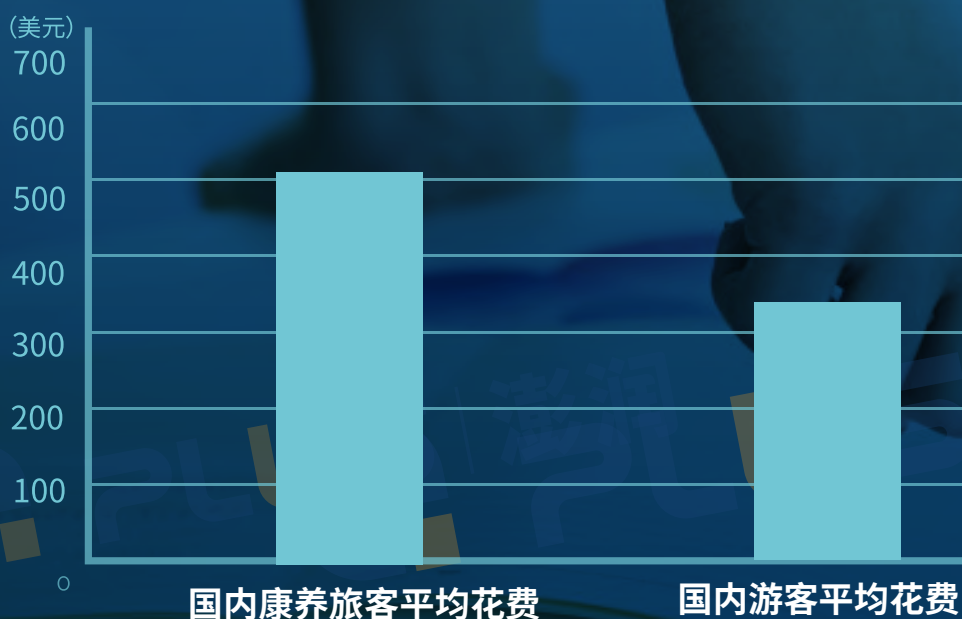
趋势七：新兴客群之康养市场有望继续迎来显著增长

泛康养概念持续流行，康养概念已成为城市度假及目的地度假酒店的核心卖点，未来：

- 医疗保健
- 身体康养
- 缓解精神压力
- 慢生活体验
- 自然疗愈
- 饮食健康



等相关的需求将得到明显提升



- 康养类酒店是康养经济的有力推动因素：根据全球健康研究院 (GWI) 统计，康养旅游位于康养经济11项中的首位，到2027年有望成为健康产业增量领域的领头羊市场之一，继而酒店业作为康养旅游中的首要落地因素，发展空间较大
- 康养游客的支出远高于普通游客：据麦肯锡数据显示，中国奢侈品消费人群逐渐把花费预算向SPA及其他养生服务转移，国内康养旅客每次旅行花费比国内普通游客多178%。由此可见康养市场未来的增长趋势明显，未来将会有更多的旅游及酒店企业入局以分一杯羹

趋势七:新兴客群之环保健康倡导者赋予“绿色”酒店更多主动权



- 二十大报告中涵盖了多个ESG概念的词句,例如“推动绿色发展”,“积极推进碳达峰碳中和”,“完善公司治理”等,一时间让ESG概念在社会上的关注度再一次到达了新的高潮,越来越多国内外酒店资产对外宣布通过了LEED认证,酒店行业积极响应国家号召,开始有意识地向“绿色”、“低碳”的方向努力

未来酒店为什么需要LEED认证?

- 环保健康倡导者通常愿意为支持这种信念的产品支付溢价
- 除了潜在的高溢价外,通过LEED认证的建筑通常节省:30% - 50%的能源使用;35%的碳排放;40%的水排放;70%的固体废物
- 且转售价值通常高于非绿色建筑
- 未来是否符合ESG标准可能成为外企、与环保健康等相关企业选择酒店的标准。为匹配或展示企业自身形象,没有“绿色标签”的酒店可能面临直接被筛选掉的风险,最终ESG或将发展成为“是”与“否”的问题

澎湃洞见

澎湃认为中大童、鬓微霜、康养、绿色话题并非短期热点,而是酒店业持续性的趋势。客群细分与需求的颗粒度愈发鲜明,也为酒店市场多元化发展指明了方向

04 Part

投资-思维变局

趋势八:存量盘活和交易仍是市场的一大热点

趋势九:酒店业主角色朝多元化方向发展

趋势十:文旅项目开发由传统地产开发思维向运营开发导向

趋势八：存量盘活和交易仍是市场的一大热点

中国酒店业与房地产共同进入了存量时代，营业年限超过20年的酒店将

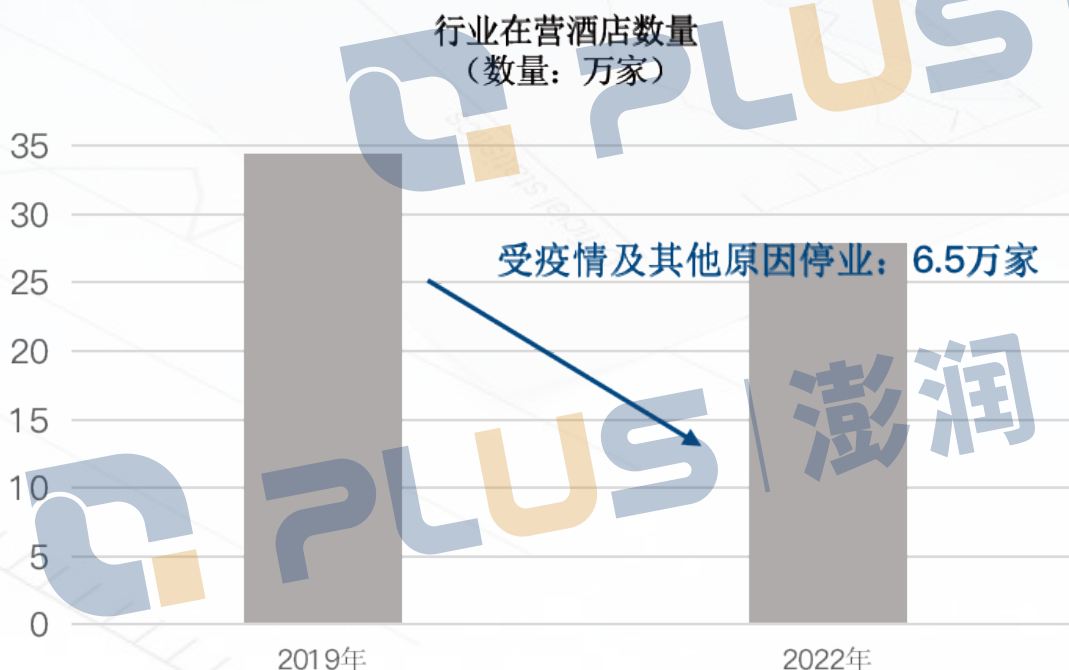
■ 新开发入市的高端精选及以上酒店持续减少：

2010-2023年一线城市高端精选及以上档次品牌酒店物业新增数量



■ 增量市场向存量市场转移：

2019年行业在营酒店34.4万家，而到了2022年底变成27.9万家，受疫情影响及其他原因停业6.5万家；纵观酒店业需要更加精细化、多元化以及跨界视角与思维看待投资，开启资产管理的新纪元



趋势八：存量盘活和交易仍是市场的一大热点

2023年4月国家发改委明确将REITs作为退出机制，澎湃认为此次发改委304号文的发布打响了REITs扬帆的信号枪，让投资人的目光再次聚焦REITs市场，愈发多元化的退出机制在拓展资产市场可操作空间的同时，也带给投资人更多信心



澎湃洞见

交易与存量盘活相辅相成，现金流的压力以及做高投资回报的压力，使得投资者都存在对资产盘活的需求

澎湃认为资产盘活可大可小，存量改造可以是大刀阔斧的推倒重建，也可以是点对点的局部升级。酒店旧改可尝试打开跨界思维，从重资产与轻资产的双重角度重新思考酒店的盘活与定位，带动酒店的第二增长曲线

趋势九：酒店业主角色朝多元化方向发展

酒店业主多样化：由地产主导，逐渐回到国资背景、文旅集团、地方性开发集团、实业企业、私人老板、家族企业等手中

国企类业主

如：地产系国企央企、非地产系国企央企、地方城投等平台公司

被动投资

新城开发、城市更新、目的地/区域盘活

- 偏爱强主体背书品牌，看重品牌价值
- 期待酒店有效带动区域发展和招商引资
- 肩负多重开发任务与压力

不良资产盘活

- 在国企改革中已经积累了资产盘活的经验
- 需要对资产进行重新定位等投后管理措施
- 品牌和管理模式为盘活资产的核心考量因素

非国企类业主

如：专业投资机构/基金公司、家族信托、私募基金、实业老板

主动投资

家族信托

- 看重资产的传承性，追求蓝筹价值
- 看重品牌对物业带来的保值、升值能力
- 以单个项目为契机，深入运营，或成立自有酒管公司

专业投资机构/基金、私募基金

- 追求投资回报，注重资产包的综合价值
- 看重品牌方对于现金流的提升能力
- 看重未来的资产退出路径和资产估值

趋势九：酒店业主角色朝多元化方向发展

- 2023年酒店资产交易多流拍，资产交易市场低迷，来自内蒙古与陕西其他实业企业业主在海南接连拿下多家酒店，成为大宗资产交易中一道独特的风景线
- 实业型企业不过度追求投资回报率，更看重现金流动性，因此高星级酒店产生的稳定现金流对其有较大的吸引力



澎湃洞见

- 资产的传承与收益价值更被市场看重，优质资产仍具发展潜力
- 资产价格正在触底，资产交易慢慢会回升，逐渐回归市场的价值中线水平，市场浮现较多买入机会

趋势十:文旅项目开发由传统地产开发思维向运营开发导向

从“明星嫁衣”到烂尾楼:

- 在“主题乐园+房地产”、“旅游+房地产”的开发模式中,文旅项目实则作为地产项目的配套,由于两者的立项出发点不同,因此在选址建设过程中并未站在文旅项目本身去科学考察、匹配市场需求。盲目入局后,市场不够成熟或与需求匹配度较低等问题逐渐显露
- 且文旅项目本身投资规模大,运营周期长,财务危机等问题导致资金链断裂,难以维持项目运营,最终导致陆续烂尾

地产导向的文旅开发	目的地导向的文旅开发
注重地产售卖,因此更加关注目的地流量带来的知名度提升	注重目的地运营,因此会同时关注目的地四要素
回款快速,但强依赖于房产售卖情况	回款相对较慢,但能实现持续的现金流回收
发展不具有可持续性,通常地产售卖结束后,目的地建设缓慢	发展更具有可持续性,实现地产售卖与目的地运营间良性循环
目的地运营现金流不佳,未来需要业主额外补贴	目的地具有自身造血能力,未来能够实现运营带动收益
不关注重游率,目的地产品缺少更新迭代,更容易陷入同质化竞争	目的地活动及产品具有特别吸引力,内容随运营更新迭代

趋势十：文旅项目开发由传统地产开发思维向运营开发导向

- 百亿“明星文旅项目”烂尾、“古镇”烂尾成空城、形式主义面子工程带来负面新闻等均证明在文旅项目中的传统地产开发思维已经难以适应当下投资需求，需要转变升级

澎湃洞见

- 资产易主之后，新买家入场注重投资回报，无论翻新或是改造，或多或少将对酒店进行盘活，以运营结果为导向的投资与以“退”定“投”的资产管理是持续的重要课题





战略规划

酒店品牌发展战略服务
集团酒店板块发展战略规划
区域住宿业战略规划
酒店业专项战略研究



酒店资产管理

新开发酒店项目服务
改造升级型项目服务
运营评估及持续提升服务
酒店资产退出战略



文旅目的地

文旅目的地总体规划及开发战略
度假酒店及主题酒店策划服务
政府型区域旅游总规服务
文旅度假主题专项研究



关于澎湃

澎湃坚持相信思想与数据的力量,通过不断地
发展前瞻的思想,增强自己的数据能力,从而构
建丰富的现代分析工具,最终帮助客户透彻地
研究决策要素,拨开未来的迷雾,做出最佳的住
宿业投资决策

☎ +86 21-6333 7510
✉ inquiry@plusham.com
🌐 www.plusham.com



📍 总部:上海市黄浦区南京西路338号天安中心
21楼2105室

Unit 2105, Tian'an Center, 338 Nanjing West Road,
Huangpu District, Shanghai, China

上海 · 北京 · 深圳 · 成都 · 西安

澎湃有为 润物无声



www.plusham.com

TEL: +86 21 63337510

总部地址: 中国上海市黄浦区南京西路338号天安中心2105室
Unit 2105, Tian'an Center, 338 Nanjing West Road, Huangpu District, Shanghai, China
inquiry@plusham.com
中国 上海·北京·深圳·成都·西安