

2025中国酒店行业白皮书

合纵顾问机构

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

报告摘要

一、酒店业宏观环境

二、国内旅游环境

三、酒店行业市场环境

四、酒店需求指标

五、酒店细分市场发展

六、酒店集团发展

七、中国酒店业展望

目录

Contents

报告摘要

- 在政策引导与规范下，中国酒店业面对经济波动与消费分级，需顺应社会需求多元化与体验升级的趋势，积极拥抱数字化与智能化技术以提升效率、优化体验、降低成本，并在可持续发展方面做出响应，机遇与挑战并存。
- 中国国内旅游迈入以高质量供给匹配多元体验需求的新阶段，技术赋能与业态创新成为竞争关键，同时需破解同质化与可持续性挑战。
- 消费分级与技术变革驱动下，中国酒店业步入存量精耕时代，以智能化提效、差异化破局、可持续性筑基成为生存法则，在成本压力与创新突围中重构行业韧性。
- 中国酒店业未来将以数字化、绿色化、个性化为核心，兼顾中高端与下沉市场，加速品牌整合与文旅融合。酒店需紧跟消费者需求变化，借助科技和政策支持，打造差异化竞争力，以适应快速变化的市场环境。

一、酒店业宏观环境

【政治环境】

政策环境赋能酒店业高质量发展

政策/战略	核心内容	对酒店业的直接影响
《“十四五”文化和旅游发展规划》	推动文旅深度融合，建设高品质文旅目的地和服务设施	提升旅游城市酒店需求，推动高端度假酒店与精品酒店发展
《“十四五”现代服务业发展规划》	鼓励发展高端商务、会展、休闲服务业	促进商务酒店、会展型酒店和城市核心酒店升级
绿色低碳发展政策（双碳目标）	推广绿色建筑、节能改造和环保认证	倒逼酒店绿色转型，推动节能型与可持续酒店建设
全域旅游与国家文化公园战略	打造全域旅游示范区、建设文化旅游新地标	带动景区周边和文旅城市酒店需求增长，民宿和特色酒店市场扩容
入境旅游便利化政策	免签扩容、签证便利化、恢复团队入境游	刺激涉外酒店和国际品牌酒店复苏
大型会展与国际赛事支持政策	举办国际博览会、体育赛事和文旅节庆活动	明显拉动高端酒店、会展型酒店及城市核心区酒店入住率
民宿与共享住宿规范化政策	民宿备案、治安和消防安全规范完善	形成与传统酒店互补的多元住宿生态，倒逼酒店优化服务和体验

从2025年酒店业政治环境来看，国家政策整体呈现利好、规范、绿色特征，为行业发展提供了稳定外部条件：政策红利推动高端酒店、商务酒店及会展型酒店提速升级；双碳目标与绿色认证引领酒店节能与可持续发展；区域战略及国际会展活动释放住宿需求红利，助力酒店行业迈向高质量发展阶段。

【经济环境】

中国GDP增速的变化与酒店业周期高度相关：高速增长期推动酒店业扩张和收益增长；下行或冲击期酒店业受影响明显，但经济快速复苏可带动行业迅速回暖；未来稳定增长期将促使酒店业从数量扩张转向质量提升和产品多元化，聚焦商务+文旅综合需求。

- 2016-2019年GDP总值从74.6万亿元提升至101.3万亿元，年均增速约6%-7%，经济保持稳健扩张。
- 2020年受疫情冲击，GDP增速降至2.2%，酒店行业需求大幅下滑。
- 2021年经济快速恢复至8.4%，显示出强大的韧性，为酒店复苏提供了支撑。
- 2022-2024年经济增速回归3%-5%区间，进入稳健发展阶段。

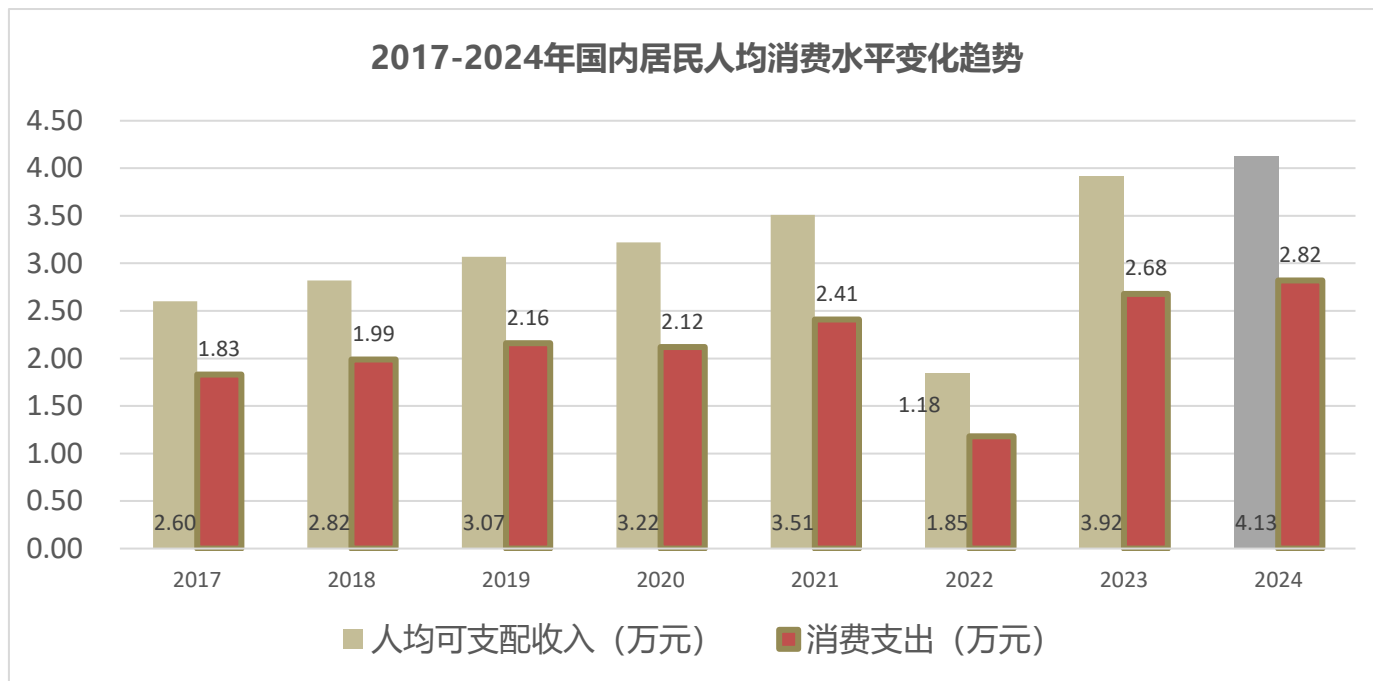


数据来源：《中华人民共和国国民经济和社会发展统计公报》，UHC合纵酒店顾问整理

【经济环境】

2024 年人均可支配收入达 4.13 万元，消费支出达 2.82 万元，如果经济持续稳定增长且居民消费信心提升，酒店业尤其是中高端及度假型酒店有望迎来更明显的复苏与扩张机会。

- 收入增加直接提升了居民的消费能力，其中旅游休闲支出占比会增加，推动酒店需求增长。特别是中高端酒店市场，更容易在收入提升阶段获得溢出效应。



数据来源：《中华人民共和国国民经济和社会发展统计公报》，UHC合纵酒店顾问整理

- 对酒店行业而言，收入与支出差距的缩小（如 2023 年差距回落到 1.24 万元）意味着消费信心恢复，住宿需求可能回升。

【社会环境】

- » 需求质量提高-居民收入结构的提升，使得酒店业进入“质”的提升阶段，从价格导向转向服务与体验导向。产品供给多元化-市场逐步从传统商务酒店扩展到康养、文化主题、精品民宿等多样化住宿方式。
- » 区域机会增多-经济与城镇化拉动下，三线以下城市和乡村旅游地带成为新的酒店投资热点。
- » 运营模式革新-数字化、绿色化、品牌差异化将成为酒店行业未来竞争的新焦点，驱动行业转型升级。

社会环境变化	对酒店行业的具体影响
居民收入持续增长	中高端和度假型酒店市场需求扩大。人们更愿意为品质与体验支付溢价。
消费理念升级	个性化、体验化成为趋势，推动精品主题酒店、文化民宿和设计型酒店发展。
城市化提速	二三线城市酒店市场活跃，本地商务和休闲需求推进区域酒店布局扩展。
家庭结构变化及老龄化	单身和小家庭增多带动轻度周末游；“银发族”市场兴起促使康养酒店和长住酒店兴旺。
交通和基础设施完善	高铁、机场网络密集连接区域，拉长酒店客源半径，提升酒店淡旺季的客源稳定性。
数字化消费趋势	OTA、小程序、短视频平台推动“即兴预订”与“差异化服务”，酒店需加快数字转型。
政策与社会保障改善	签证便利、跨省互通、公共安全保障增加消费者出游意愿，推动酒店业复苏和增长。

【技术环境】

- » **数字化升级：**酒店运营全链路向智能化发展，从预订、入住到退房实现自动化。
- » **支付便捷化：**移动支付与无接触支付提升住客体验。
- » **大数据驱动精准营销：**基于用户画像进行差异化定价与促销，提高入住率。
- » **AI与机器人应用：**解决人员短缺、提升标准化服务水平。
- » **云计算与系统集成：**打破信息孤岛，实现多门店一体化管理。
- » **高速网络与5G覆盖：**满足高端及商务客高速联网需求，增加酒店吸引力。

技术变化方向	核心内容	对酒店行业的主要影响
数字化与智能化	智能客控、智慧前台、在线预订系统	提升入住效率、降低人工成本、改善客户体验
移动支付普及	微信支付、支付宝、银联云闪付	提高结算效率、减少现金交易
大数据与精准营销	用户画像、需求预测	提升入住率、优化价格策略
AI与机器人应用	智能客服、送物机器人	降低人力需求、提高服务一致性
云计算与系统集成	PMS、CRM、ERP云化	提高管理效率、实现多门店协同
网络与5G覆盖	高速Wi-Fi、视频会议	满足商旅客需求、提升商务客源吸引力

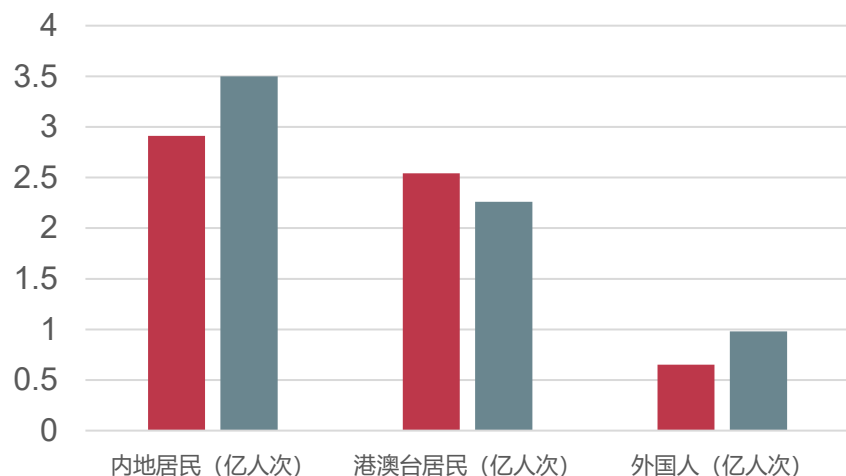
二、国内旅游环境

【发展现状】

进入理性回归期，新平衡建立

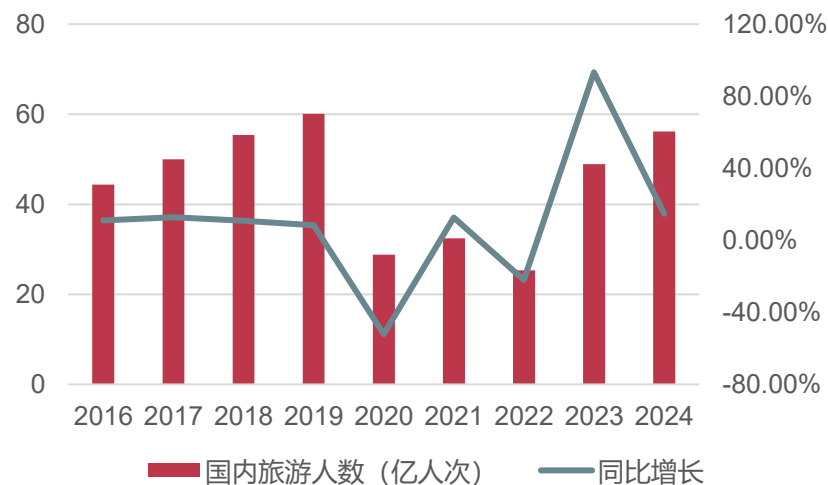
- 2020-2022年疫情冲击断崖式下跌，行业洗牌，市场集中度进一步提升；2023年进入强劲反弹期，报复性消费爆发、价格弹性释放；2024年理性回归，**头部品牌优势凸显，差异化成关键**
- 2024内地居民出境恢复乏力、港澳台基本恢复、外国人入境大幅下滑-**酒店需减少对单一国际客源的依赖、深度理解国内消费者需求、关注签证便利化和免签扩围政策红利**

2024与2019年出入境人次对比情况



■ 2024年 ■ 2019年

2016-2024年国内游客人数变化趋势



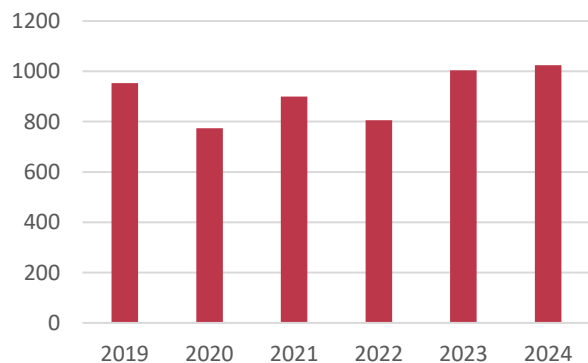
数据来源：国家旅游局 UHC合纵酒店顾问整理

【发展现状】

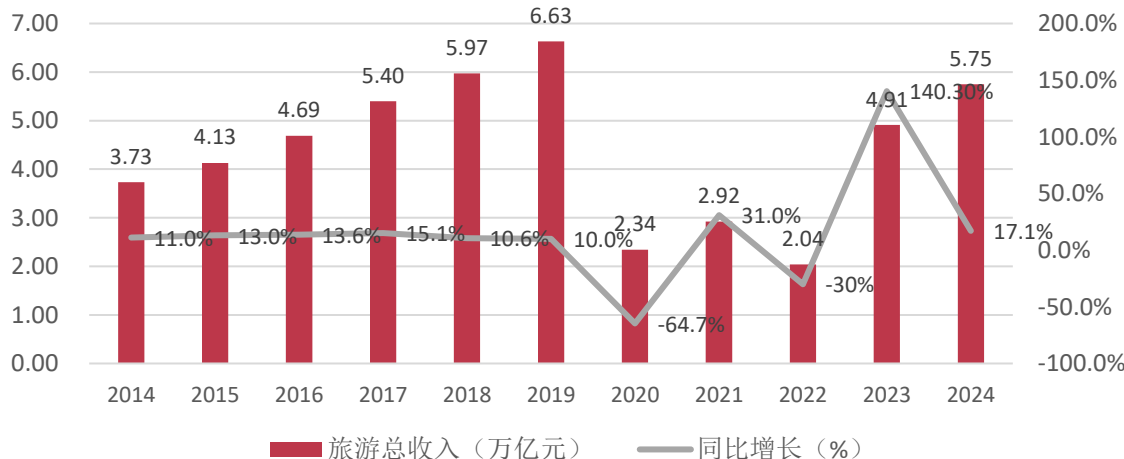
消费升级信号明确、市场规模仍未完全恢复、V型反弹趋势强劲

- 2024年爆发式增长，总收入恢复至2019年87%的规模
- **消费升级驱动**-人均消费增长6%；**服务品质要求**-消费愿意为更为优质的体验付费；**产品差异化需求**-个性化、精品化成为趋势
- 酒店行业应把握好消费回流、品质消费以及政策支持持续带来的机遇，提升品牌价值、创新产品。

2019-2024年国内人均旅游消费
(单位：元)



2014-2024年旅游总收入统计表



数据来源：国家旅游局 UHC合纵酒店顾问整理

【发展现状】

消费模式多元化——多元化消费与科技驱动下，酒店需从“单一住宿”转向“场景化服务”，通过业态创新与技术应用抢占市场先机。



避暑经济与冰雪旅游

受极端天气影响，“清凉游”需求激增，室内滑雪场、水上乐园等成为夏季热门目的地。

夜间经济升级

从传统夜市转向“文商旅体”融合，如沉浸式灯光秀、非遗夜游等，带动夜间消费增长40%以上。

微度假与本地游

周末短途游、露营、房车旅行持续火热，推动近郊高端民宿及特色酒店发展。

Z世代与银发族驱动

年轻人热衷网红打卡、剧本杀酒店，老年群体偏好康养旅居，催生细分市场机会。

(图片来源：摄图网)

【发展现状】

新业态崛起——多元化消费与科技驱动下，酒店需从“单一住宿”转向“场景化服务”，通过业态创新与技术应用抢占市场先机。



酒店+” 跨界融合:

文化IP酒店：如敦煌东驿酒店结合石窟艺术，房价远超同档酒店。
健康疗愈酒店：引入温泉、中医理疗等服务，吸引高端客群。

剧本杀主题房（如杭州开元森泊）、元宇宙虚拟景点（如张家界VR观景）提升互动性。

沉浸式体验场景:



共享住宿升级:

民宿集群化发展（如莫干山民宿联盟），通过统一品牌提升竞争力。



【发展现状】

科技赋能旅游体验——多元化消费与科技驱动下，酒店需从“单一住宿”转向“场景化服务”，通过业态创新与技术应用抢占市场先机。



AI与数字化服务:

智能入住：人脸识别、无接触办理缩短等待时间。
个性化推荐：大数据分析游客偏好，推送定制化行程（如携程“AI旅行助手”）。

AR/VR技术应用:

景区AR导览（如故宫AR地图）、酒店VR选房提升预订转化率。

运营效率革命:

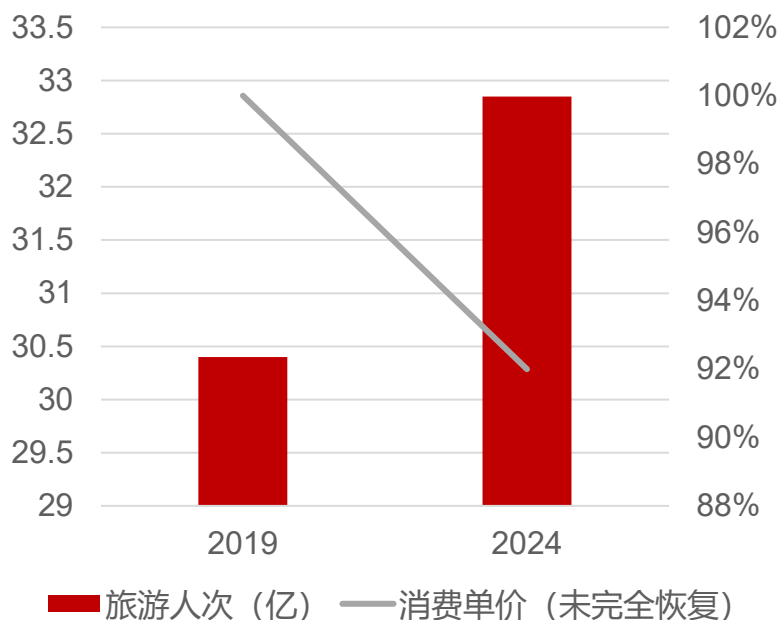
机器人配送、AI能耗管理降低人力成本，如华住集团通过智能系统节省15%运营开支。

【发展趋势】

市场持续复苏、结构分化明显

■ 核心数据表现

国内旅游市场复苏强劲，
但消费尚未完全恢复



■ 市场呈现“下沉化、错峰化”新趋势

✈️ 三线及以下城市游客占比：2023年：35% → 2024年：42% (↑17%)

📱 携程数据：2024年县域酒店订单增长65%

■ 错峰出行成主流

📅 非节假日订单占比：2019年：28% → 2024年：39% (↑11%)

⌚ 消费者动机：“避开拥挤” (72%)、“性价比更高” (58%)

数据来源：文旅部2024年上半年报告

【发展趋势】

消费需求升级与分层

■ Z世代：体验型消费爆发-为兴趣买单、为社交消费

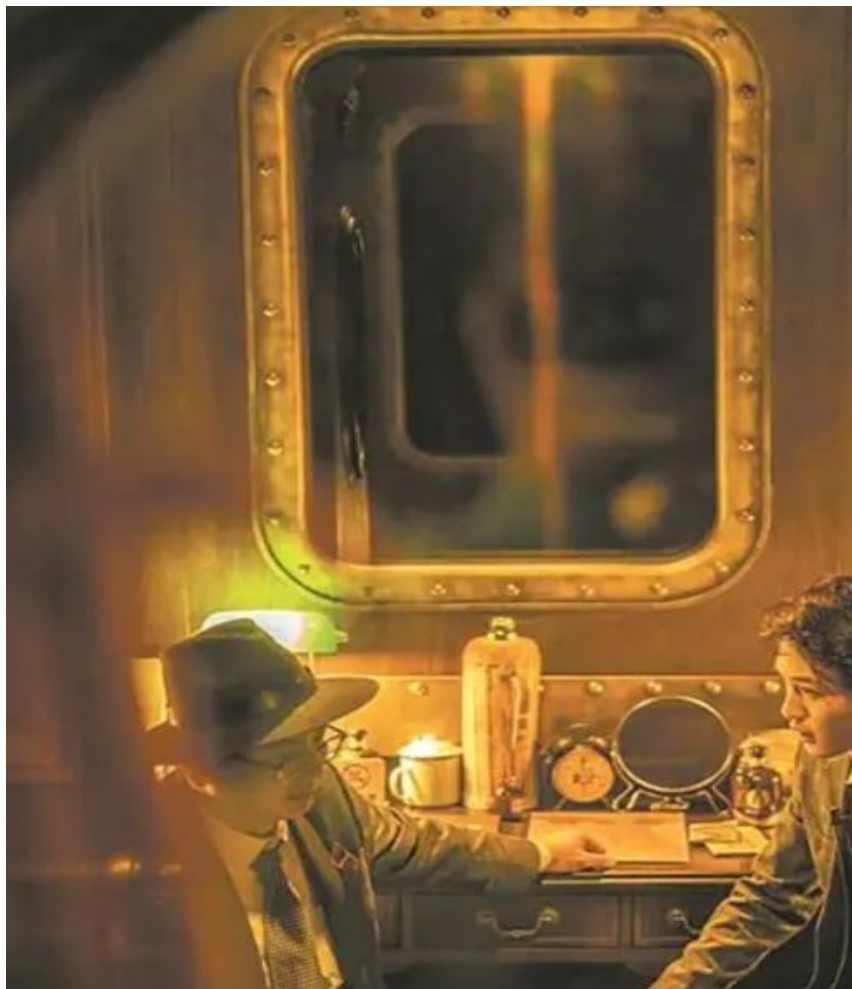
🎮 电竞/剧本杀主题房需求增长200% (2023-2024)

📱 社交媒体打卡驱动：78%选择酒店时考虑"出片率"



亚朵×网易云音乐主题房：房价溢价超20%

(图片来源：网易)



“200%增长” (图片来源：摄图网)

【发展趋势】

消费需求升级与分层

■ 银发族：康养旅居成刚需-慢生活 重品质

🔥 康养产品复购率超60%（携程2024报告）

🏠 平均停留时长：7.2天（较2019年+2天）



泰康之家旅居项目-年服务10万+人次
(图片来源：泰康之家官网)



云南腾冲温泉民宿：冬季预订量占全年45%
(图片来源：摄图网)

【发展趋势】

技术重构旅游生态

■ AI应用：智能化行程规划-成为旅行智能管家

🤖 35%订单使用AI规划（携程2024年度报告）

🕒 效率提升：行程制定时间缩短70%



■ 数字化服务：无接触体验-零接触服务成为标配

📱 90%游客偏好无接触入住（中国饭店协会调研）

💰 效益提升：人力成本降低15-20%

-人脸识别自助入住机

-机器人送物/清洁服务

-智能客房控制系统



（图片来源：摄图网）

【发展趋势】

酒店行业的深度影响

■ 产品策略-场景化革命

📌 核心案例

- 亚朵×知乎联名房- 房价+25% | IP合作标杆
- 开元"酒店+乐园"-年收入+40% | 家庭客占比68%



(图片来源：摄图网)



■ 产品策略-场景化革命

💡 实施路径

- 文化赋能：如评弹主题房/非遗工坊
- 功能升级：亲子角/适老化浴室

【发展趋势】

酒店行业的深度影响

■ 运营模式-智能增效

⚡ 技术成果

• AI能耗系统：

✓ 单店年省15万元 | 华住案例分享

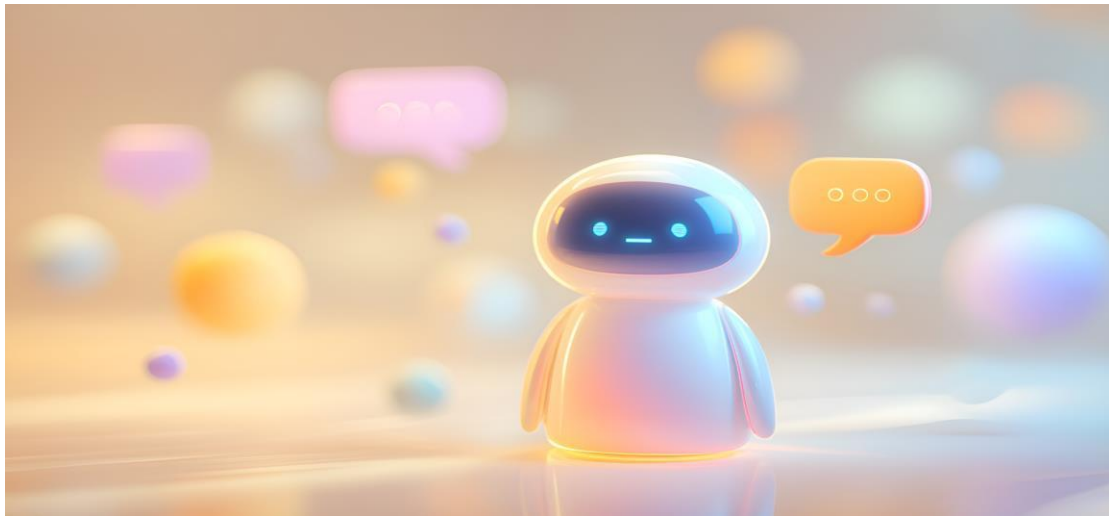
• 服务机器人：

✓ 人力成本-20% | 覆盖90%连锁店

⚠ 风险提示

▸ 技术ROI周期3-5年

▸ 中小酒店建议SAAS租用



(图片来源：摄图网)

【发展趋势】

酒店行业的深度影响

■ 可持续发展：政策+消费双驱动

📖 政策红线

- 2025绿色饭店强制标准
- 能耗指标下降20%要求

❤️ 消费偏好

- 75%Z世代愿为环保溢价10%（数据来源 中国旅游研究院《新一代消费者行为报告》）
- 绿色认证提升复购率35%



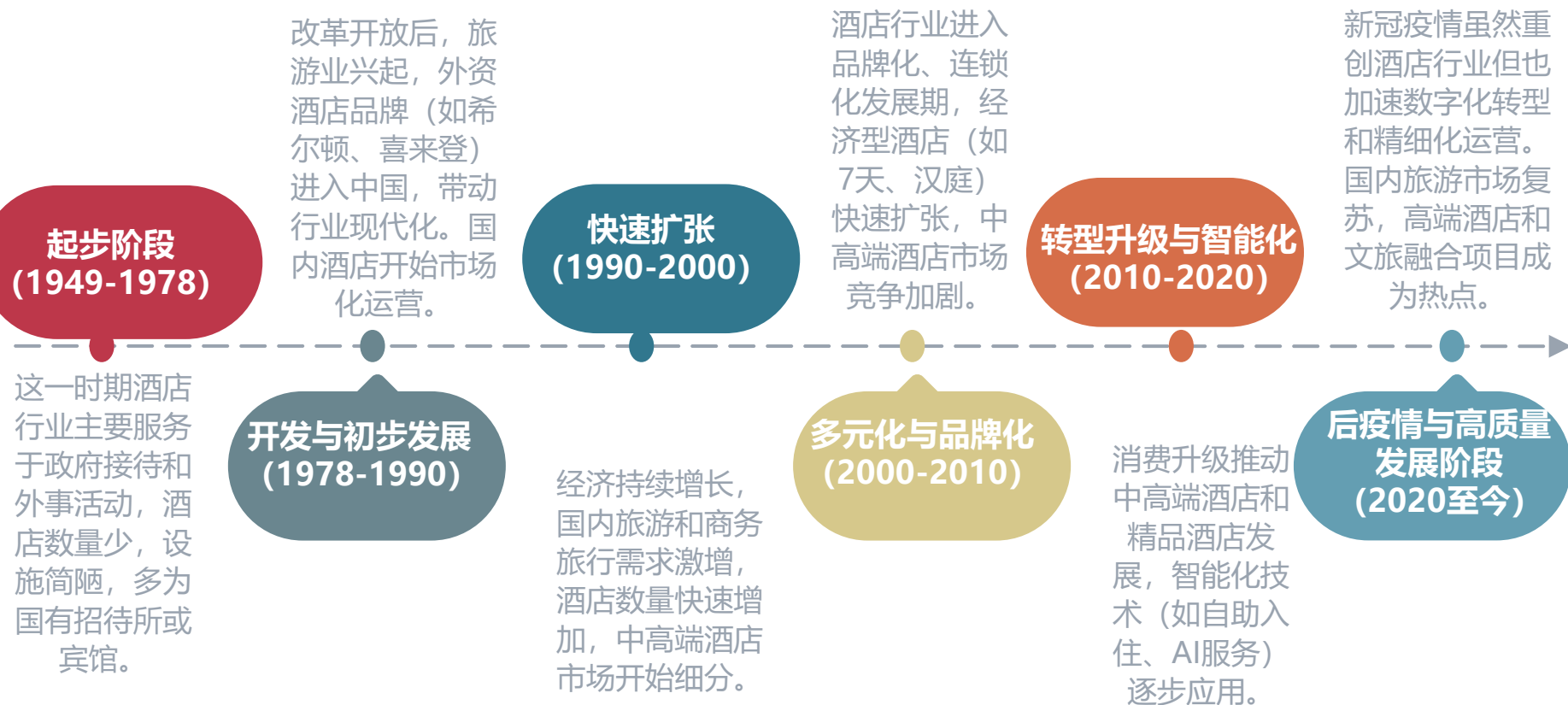
（图片来源：摄图网）

（图片来源：深圳市饭店业协会）

三、酒店行业市场环境

【发展概况】

中国酒店行业经历了从国有主导到市场化、从单一功能到多元化、从粗放扩张到精细化运营的转变。当前正处于高质量发展阶段，注重技术创新、文化融合和可持续发展，未来将进一步与文旅产业深度结合，满足消费者个性化、体验化需求。



【发展概况】

中国酒店业全产业链初步形成



【市场规模】

市场规模：增量与结构优化并存

总量扩张趋缓，质量提升显著

- 设施总数58.6万家（+12.3% vs 2019），但增速同比下降2.1个百分点，显示行业已经从**数量增长**转向**质量升级**
- 客房规模增速（+18.7%）高于设施增速，反映：
 - ✓ 单店客房量提升（平均32.2间→34.5间）
 - ✓ 中高端酒店占比提高（新增客房中46%为四星级以上标准）

指标	2024年数据	较2019年变化	增长率
住宿业设施总数	约 58.6万家	+12.3%	↑3.2%/年
客房总规模	1890万间	+18.7%	↑4.6%/年
行业连锁化率	41%	+13个百分点	↑46%

数据来源：中国旅游研究院、文化和旅游部 UHC合纵酒店顾问整理

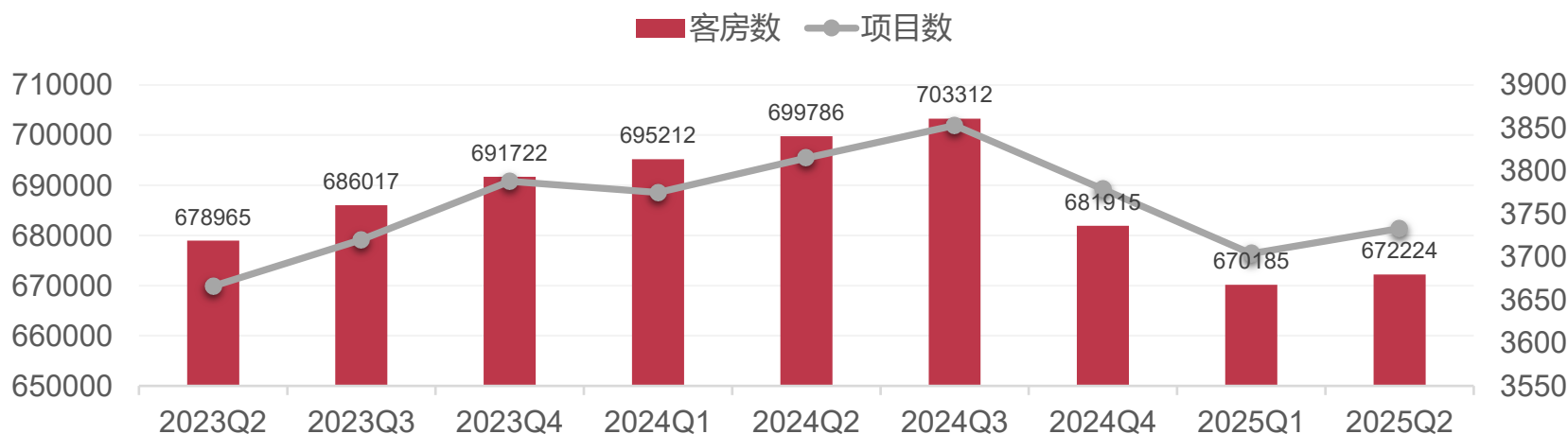
【市场规模】

市场规模：增量与结构优化并存

数量上趋稳，从高速扩张转向稳步发展

- 2023Q2-2024Q3扩张期项目数与客房数均稳步增长，显示投资加速；2024Q4-2025Q1回调期项目数与客房数均明显下降，反映开发商趋于谨慎，或与资金收紧、需求调整有关；2025Q2企稳，项目数小幅回升，客房数止跌反弹，市场或正在进入新的平衡阶段。

2023Q2-2025Q2中国在建及规划酒店项目概况



数据来源：Lodging Econometrics发布 UHC合纵酒店顾问整理

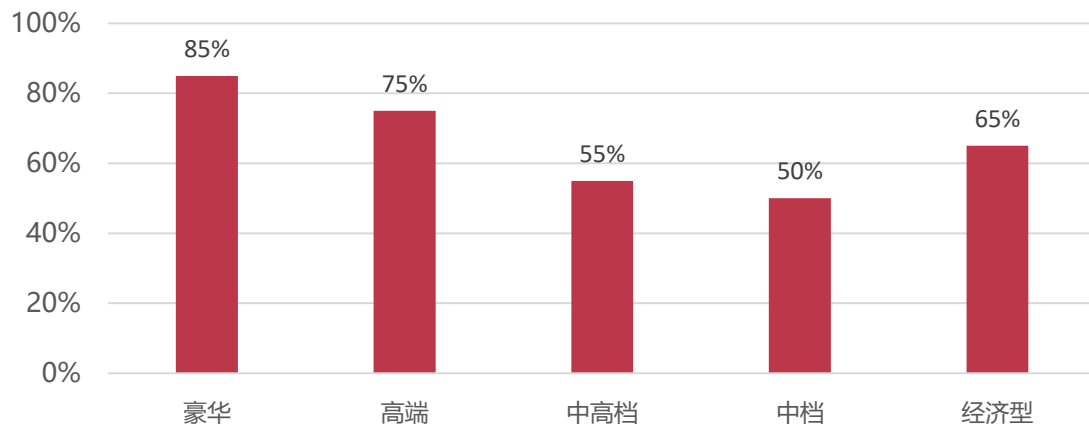
【市场规模】

市场规模：增量与结构优化并存

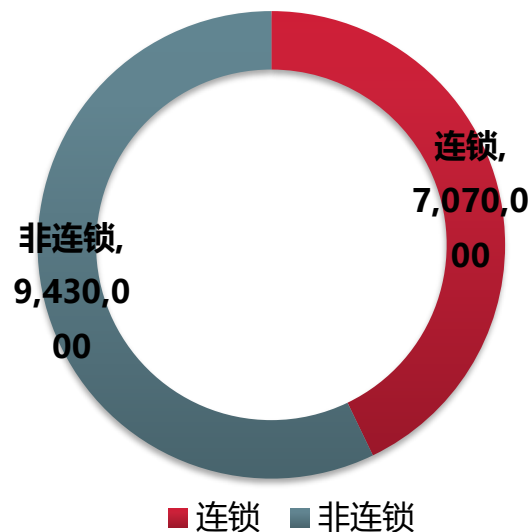
连锁化进程加快

- 根据中国饭店协会的报告，2024年中国连锁酒店数量达到约9.33万家，客房总数接近707万间，客房数量同比增长4.68%（新增约31.61万间）。这表明连锁化进程在稳步推进，尤其在经济型和中高端市场表现突出。

全国酒店（按档次分）连锁化率



2024年全国酒店（按客房数）连锁化率

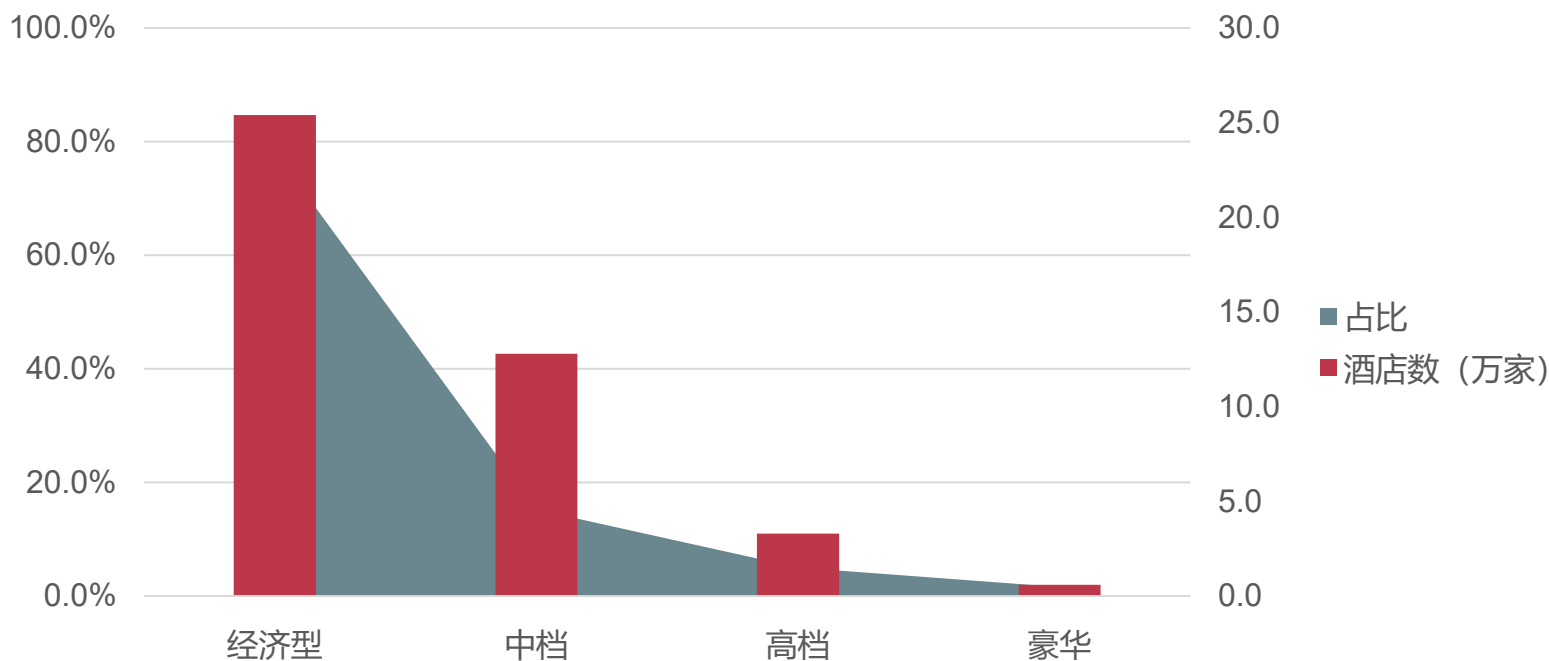


数据来源：中国饭店协会 UHC合纵酒店顾问整理

【结构特征】

按照现有设施数分布高度集中于低端 呈现“散、小、低”的结构性特征

设施分布高度集中于低端，约60%的酒店位于三线及以下城市，满足大众化住宿需求，房间规模在30-150间，体现行业“散、小、低”的结构性特征。高端和豪华设施较少，主要服务商务和高端旅游需求。

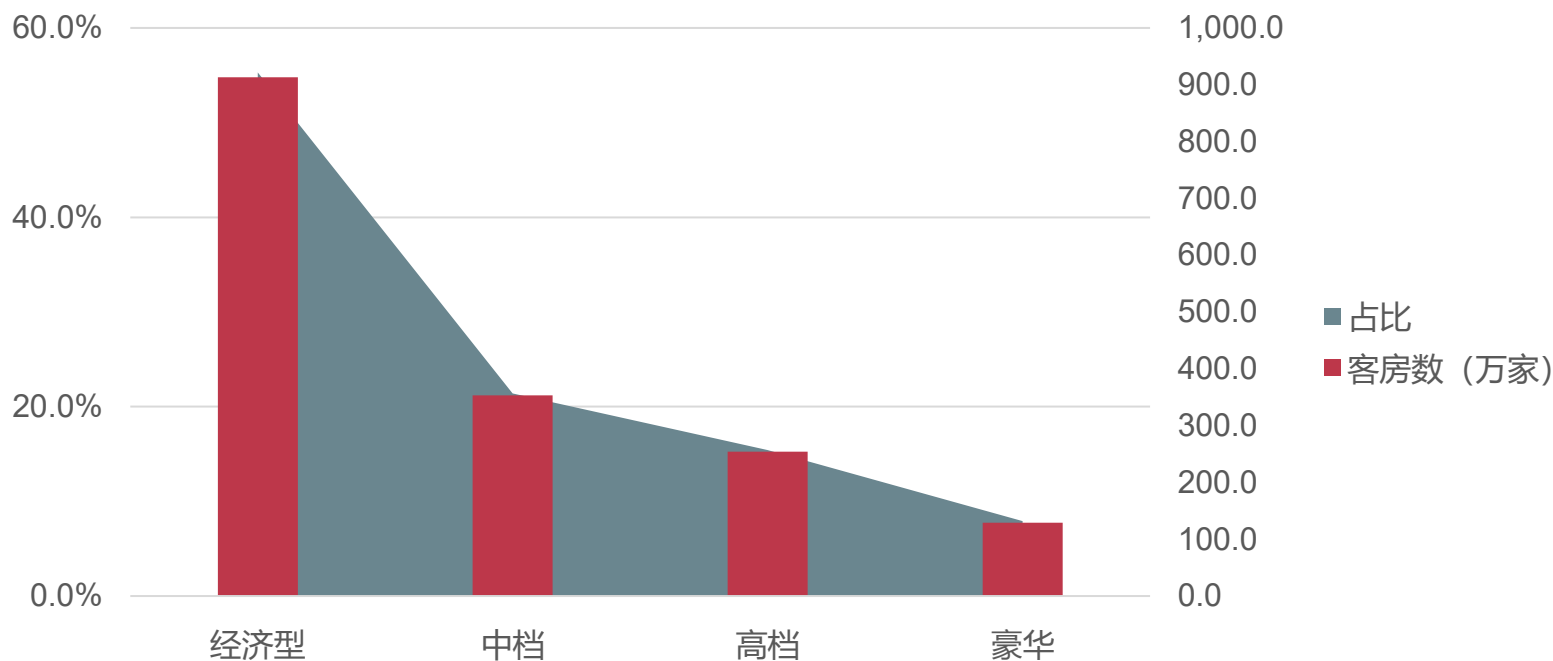


数据来源：中国饭店协会 UHC合纵酒店顾问整理

【结构特征】

按照现有客房数分布经济型客房仍占主导

经济型客房仍占主导，但与设施数相比，客房分布更趋均衡，因为中高端酒店平均房间数更多，中高端客房份额增长迅速，高端连锁客房突破120.4万间（增长9.4%）。经济型市场进入存量优化阶段，扩张放缓。

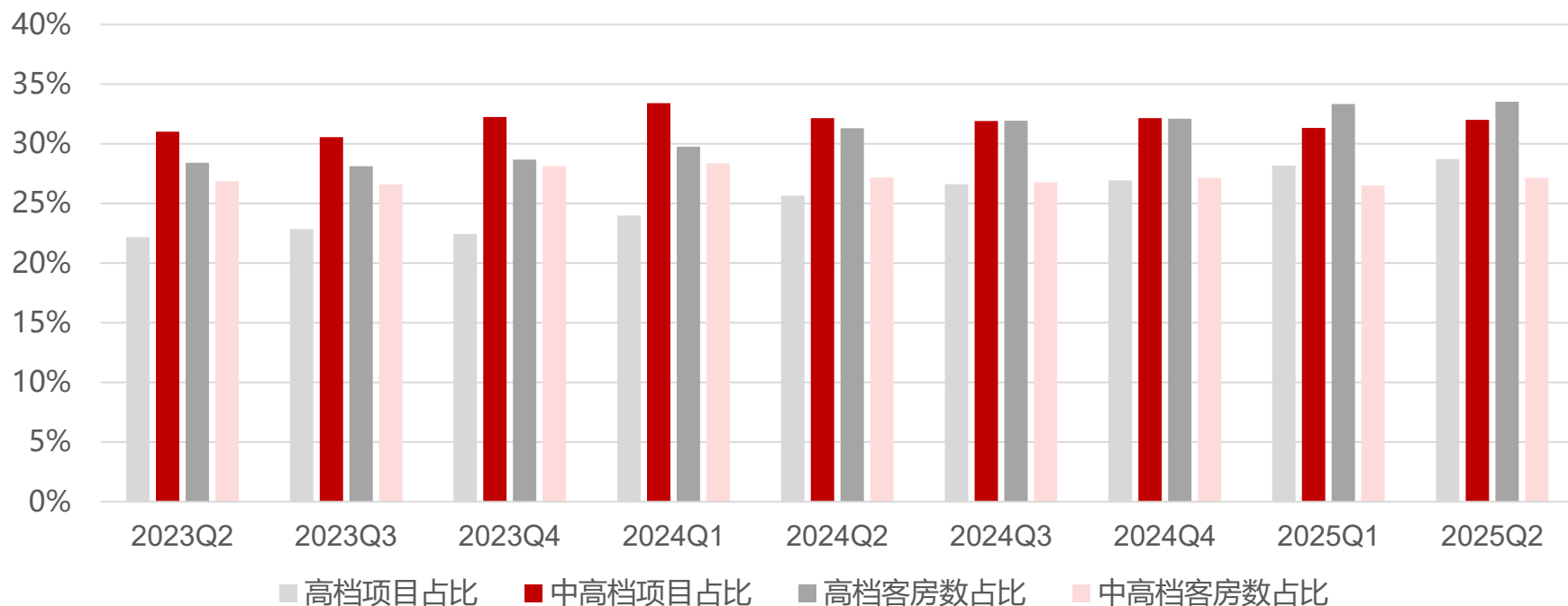


数据来源：中国饭店协会 UHC合纵酒店顾问整理

【结构特征】

按照规划及在建酒店项目来中高档和高档为主体力量

中国在建及规划酒店市场正呈现“高端化趋势加快，中高档保持稳定”的格局。高档酒店的项目与客房占比逐渐提升，反映出市场结构升级，也符合消费升级趋势与国际化需求。



数据来源：Lodging Econometrics发布 UHC合纵酒店顾问整理

【结构特征】

区域发展不均衡凸显

区域分布与经济发展和旅游资源相关，一线城市消费升级推动中高端增长，而中西部省份低端占比更高，存在结构性提升空间。

- **省级差异：**低端酒店占比普遍高（河南87.54%，北京70.16%），中端最高在北京（27.59%），高端集中在旅游省份如海南（4.73%）、云南。
- **城市分布：**一线城市（如北京、上海）中高端占比更高（约30%），三四线城市以经济型为主（60%以上）。高端酒店多分布在华南、东部沿海和旅游热点地区。

区域	设施密度(家/万km ²)	连锁化率	核心矛盾
东部沿海	1,240	53%	市场饱和，竞争白热化
中西部	580	29%	有效供给不足

数据来源：中国饭店协会 UHC合纵酒店顾问整理

【发展展望】

技术重构行业成本结构

- AI应用已进入回报期：
 - ✓ 头部集团单店年省人力成本18-25万元
 - ✓ 动态定价系统提升RevPAR 8-12%
- 风险预警：技术投入门槛导致中小业主差距拉大

政策驱动绿色转型

- 2025年新规倒逼改造：
 - ✓ 能耗指标要求淘汰约12万家落后设施
 - ✓ 绿色认证酒店溢价能力显著（ADR高15-20%）

消费代际变革

社交属性

电竞房需求+200%

打卡动线设计

可持续

环保溢价接受度75%

【发展展望】

战略矩阵建议

主体类型	核心策略	风险规避重点
连锁集团	加速下沉市场并购	避免品牌同质化
单体酒店	加入特许经营/主题化改造	现金流管理（改造周期）
民宿业主	集群化运营/内容营销	防止过度依赖单一平台
投资者	关注绿色建筑REITs	政策合规性审查

四、酒店需求指标

【酒店业需求潜在客户参考指标】

■ 出行意愿指数 和 旅行移动APP月度活跃用户数

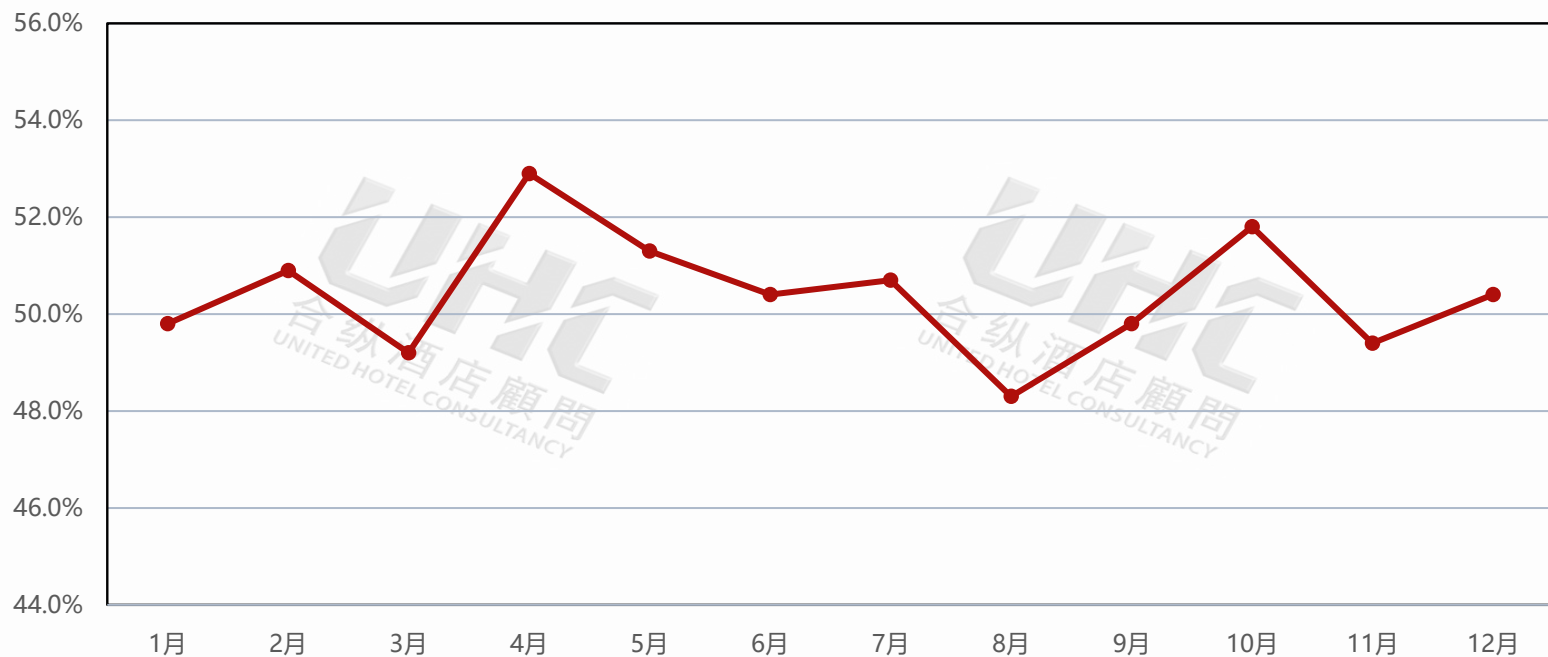
➤ 指标解释：旅客出行意愿指数（全称：Travel Willingness Index，缩写：TWI），是指在一段周期内（月度、年度等），调研旅客的出行目的和预计出行次数区间，通过类区间算术平均值的方式，计算出旅客在一段周期内的出行意愿指数，出行意愿指数越高，说明旅客计划出行的频次越高。**旅客出行会拉动住宿需求，因此TWI指数与酒店需求呈正相关关系。**

➤ 指标解释：月度活跃用户（全称：Monthly Active Users，缩写：MAU）指一个自然月内至少进入移动应用平台一次的用户，其数量的大小反映用户的活跃度，**一定程度上能反映旅游出行需求，因此亦与酒店需求正相关。**

【2024年全年出行意愿指数TWI】

- 旅客出行意愿指数（TWI）变动与国内民航旅客出行量的变动情况接近，能够较准确判断国内民航旅客出行量趋势。从2024年的指数情况分析，2024年出行意愿指数月均值超49%，波动较小。。

2024年旅客出行意愿指数(TWI)趋势



数据来源：CAPSE，UHC合纵酒店顾问整理

【酒店业实际客户需求影响指标】

■ 交通——铁路与航空客运量

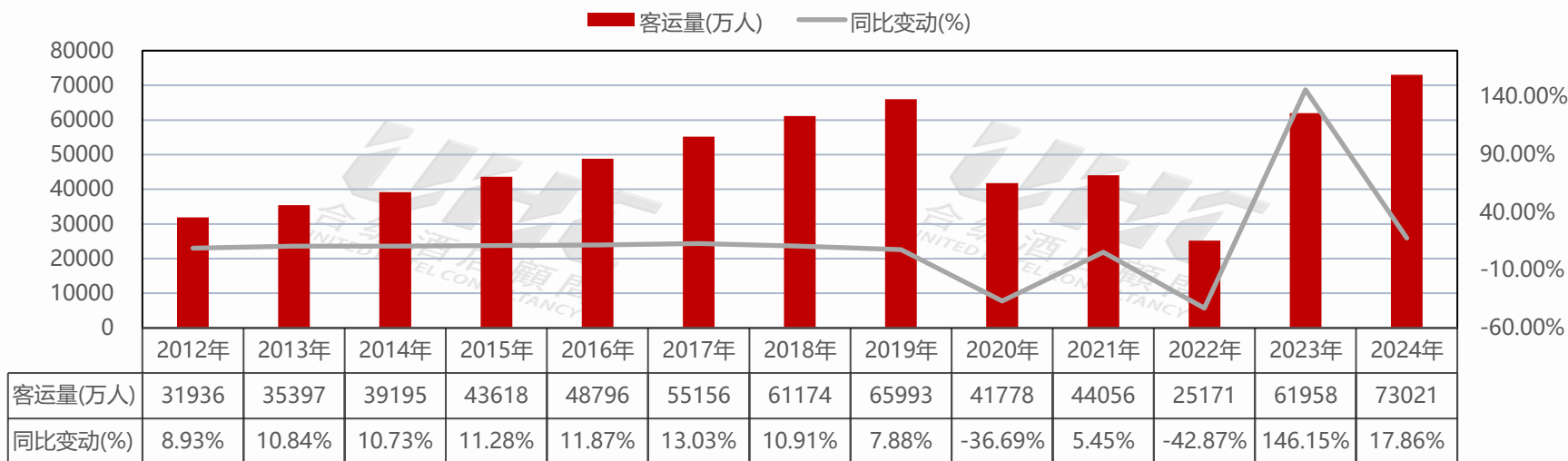
- 指标解释：酒店主要为满足临时性短期住宿需求而设立，而交通运输客运量的变动趋势直接体现着跨区域人员流动情况，跨区域人员流动必然带来一定比例的临时性住宿需求。虽然在个别特殊情形下，交通的发展会给酒店需求带来消极影响，如部分直达航线的开设减少了中转住宿需求、交通时间的大幅缩短减少了过夜住宿需求等，**但整体而言，交通运输客运量的变动与酒店需求情况呈正相关。**

【酒店业实际客户需求影响指标】

■ 交通——民航客运量（长期年度趋势）

2012-2019年间，全国民航客运量整体保持高速增长，带来不断增长的酒店需求。2020年，受Covid-19疫情影响，民航客运量大幅下降；2021年，民航客运量有一定程度回升，恢复至疫前70%左右。2022年，民航客运量同比大幅下降43%，大约只有疫情前2019年的四至五成水平。2023年民航客运量大幅提升，已恢复至2019年的九成以上。2024年已超越2019年水平。

2012-2024年全国民航客运量及其变动情况



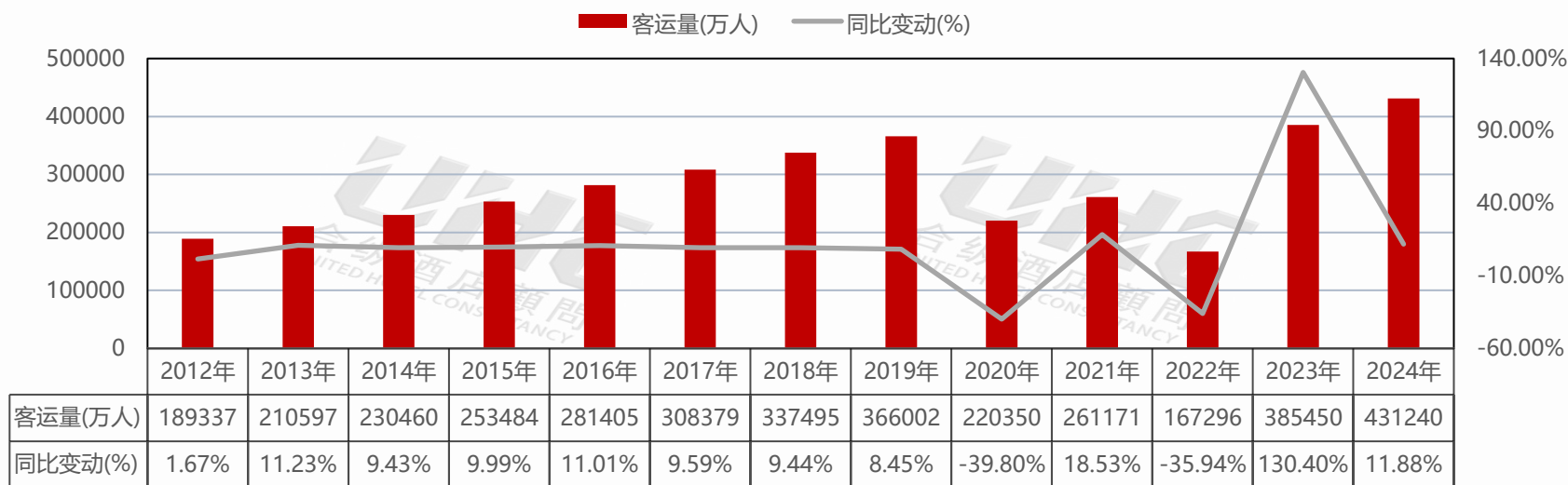
数据来源：国家统计局，UHC合纵酒店顾问整理

【酒店业实际客户需求影响指标】

■ 交通——铁路客运量（长期年度趋势）

2012-2019年间，全国铁路客运量整体保持高速增长，带来不断增长的酒店需求。2020年，受Covid-19疫情影响，铁路客运量大幅下降；2021年，铁路客运量有一定程度回升，恢复至疫前70%左右。2022年，铁路客运量同比分别大幅下降36%，大约只有疫情前2019年的四至五成水平。2023年开始铁路客运量大幅提升，已超过2019年同期水平。

2012-2024年全国铁路客运量及其变动情况



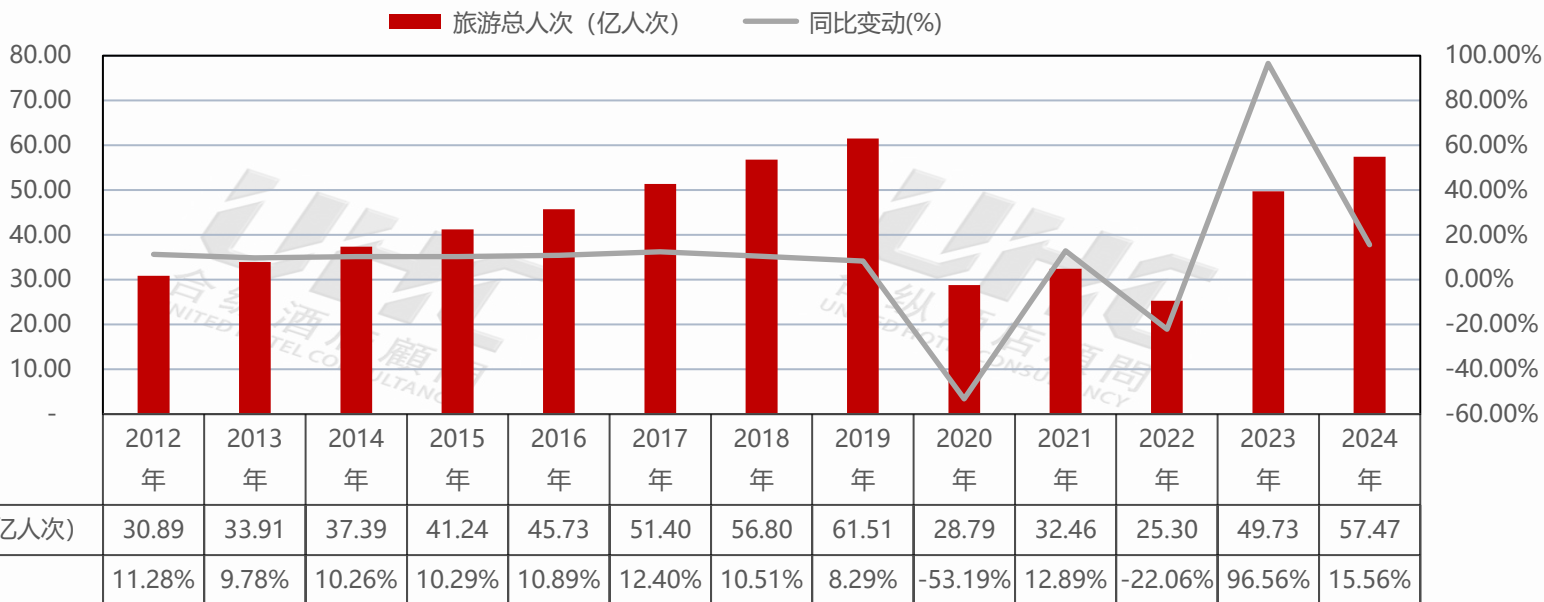
数据来源：国家统计局，UHC合纵酒店顾问整理

【酒店业个人需求主要指标】

■ 国内及入境旅游总人次（长期年度趋势）

2020年，旅游业作为受新冠疫情影响较大的行业之一，旅游人次大幅下跌；2021年，疫后影响对旅游业影响仍较大，国内及入境旅游人次仅恢复到52.8%。2022年恢复到2019年的四成水平；2023年迅速恢复，回到2019年的八成水平。2024年恢复到2019年的九成水平。

2012-2024年国内及入境旅游总人次及其变动情况



数据来源：国家统计局，UHC合纵酒店顾问整理

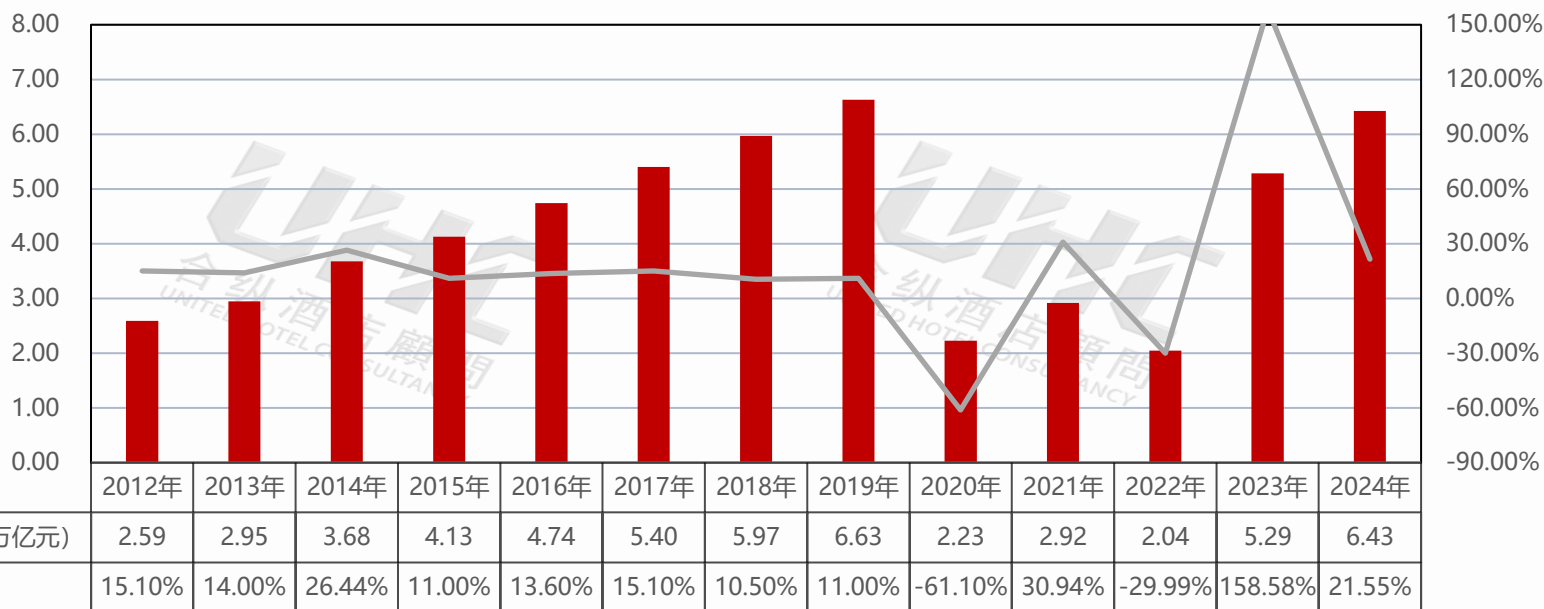
【酒店业个人需求主要指标】

■ 全国旅游总收入（长期年度趋势）

10年间，旅游收入增长显著高于旅游人次，体现出旅游消费的不断升级。从酒店业角度来看，高速增长的旅游人次与不断升级的旅游消费，体现出酒店需求总量的稳定增长与对酒店质量要求的不断提升。

2012-2024年全国旅游总收入及其变动情况

■ 旅游总收入（万亿元） — 同比变动(%)



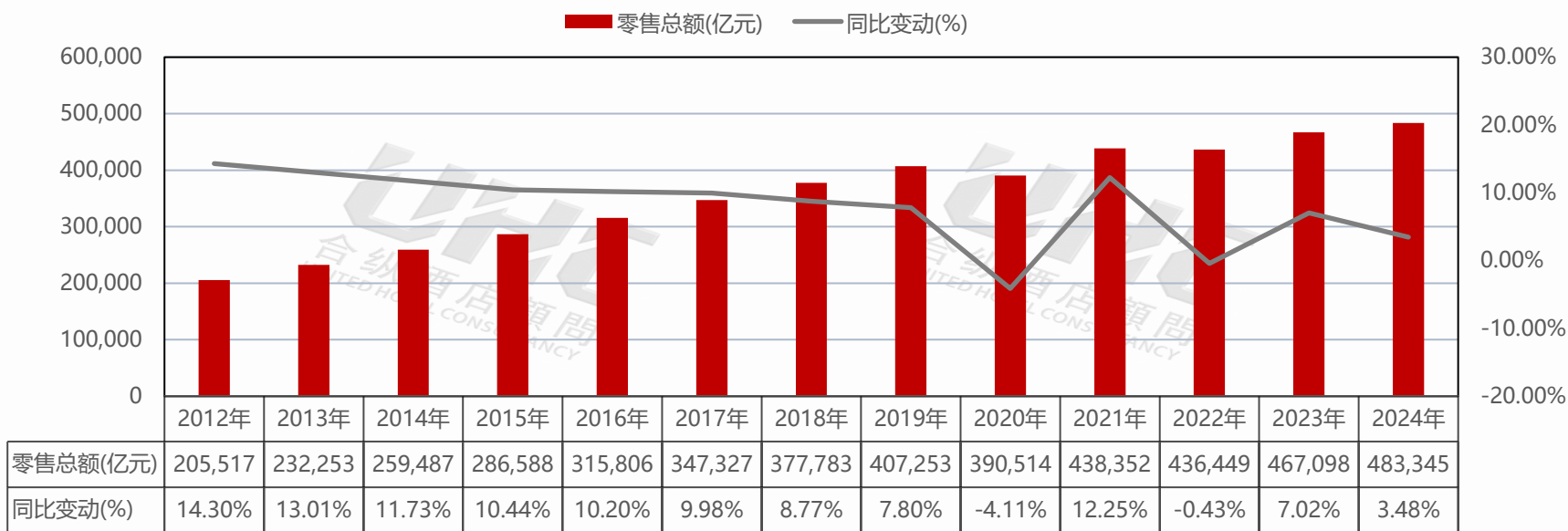
数据来源：国家统计局，UHC合纵酒店顾问整理

【酒店业个人需求主要指标】

■ 全国消费品零售总额（长期年度趋势）

2010-2019年，全国社会消费品零售总额保持稳定快速增长，9年年均复合增长率达到10.79%。2020年出现近10年间首次下滑，同比下降3.9%。2021年社会消费品零售总额全面回升；2022年度零售总额累计值与2021年水平接近，同比略微下跌0.25%。2023年度和2024年度零售总额累计值已超越2021年水平。

2012-2024年全国社会消费品零售总额及其变动情况



数据来源：国家统计局，UHC合纵酒店顾问整理

【酒店业商务需求主要指标】

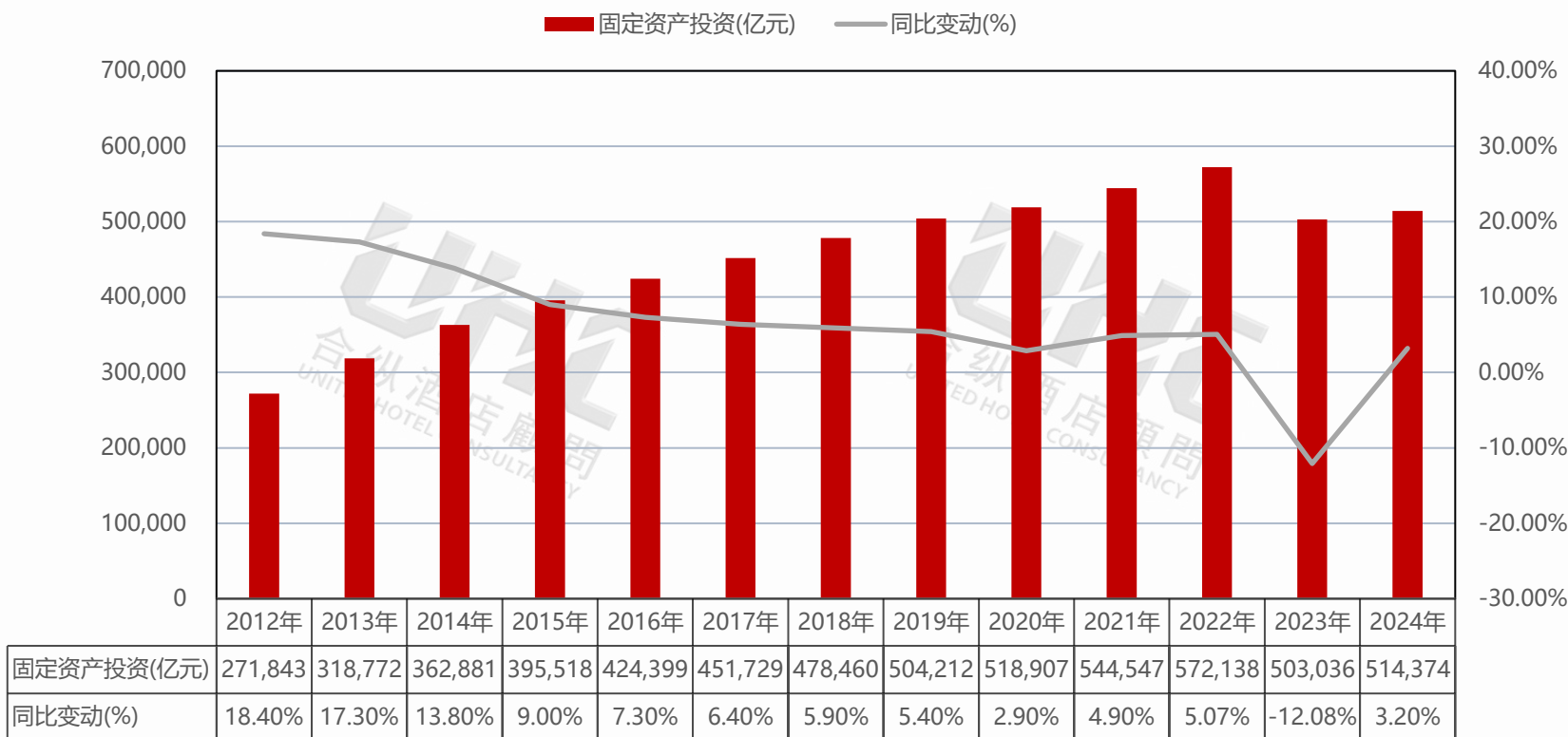
■ 全国固定资产投资

- 指标说明：固定资产投资（不含农户）指城镇和农村各种登记注册类型的企业、事业、行政单位及城镇个体户进行的计划总投资500万元及以上的建设项目投资和房地产开发投资，包括原口径的城镇固定资产投资加上农村企事业组织项目投资。
- 2012-2022年间，全国固定资产投资（不含农户）呈持续增长态势，增速逐渐有所放缓。2020年受疫情影响增幅明显下降，2021-2022年有小幅回升，2023年又有小幅下降。

【酒店业商务需求主要指标】

■ 全国固定资产投资（长期年度趋势）

2012-2024年全国固定资产投资（不含农户）及其变动情况



注：同比增速按可比口径计算。

数据来源：国家统计局，UHC合纵酒店顾问整理

【酒店业商务需求主要指标】

■ 采购经理人指数（PMI指数）

指标解释：

制造业采购经理人指数（英语：Purchasing Managers' Index，缩写：PMI）为衡量制造业在生产、新订单、商品价格、存货、雇员、订单交货、新出口订单和进口等八个方面状况的指数。

非制造业商务活动指数是由商务活动、新订单、新出口订单、积压订单、存货、中间投入价格、收费价格、从业人员、供应商配送时间、业务活动预期10项扩散指数构成。

PMI是经济先行指标中一项非常重要的附属指标，具有其高度的时效性。目前全球已有20多个国家建立了PMI体系，PMI指数及其商业报告已成为世界经济运行活动的重要评价指标和世界经济变化的晴雨表。

酒店业需求，特别是商务类需求，与PMI指数呈显著正相关关系。

PMI指数是以百分比来表示，常以50%作为经济强弱的分界点：当指数高于50%时，则被解释为经济扩张的讯号。当指数低于50%，尤其是非常接近40%时，则有经济萧条的忧虑。一般在40~50之间时，说明制造业处于衰退，但整体经济还在扩张。

【酒店业商务需求主要指标】

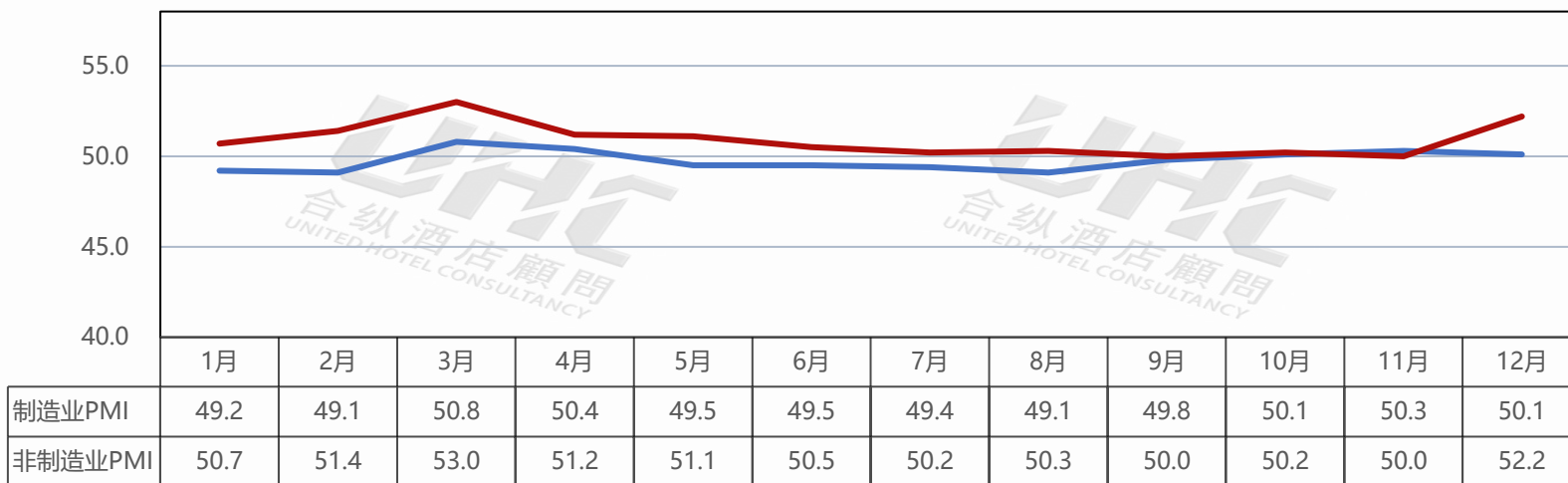
■ 制造业PMI指数（短期月度趋势）

由于PMI指数时效性较强，仅统计了短期数据。

2024年1-4月份中国制造业PMI指数保持稳定上升；制造业PMI4-9月份出现下滑趋势；10月份数据持续回升；非制造业1-3月份上升，4-9月份仍持续下滑；10月份开始逐步回升。因此商务活动指数自4月份开始呈现总体下滑趋势。

2024年中国制造业和非制造业PMI指数趋势图

— 制造业PMI — 非制造业PMI



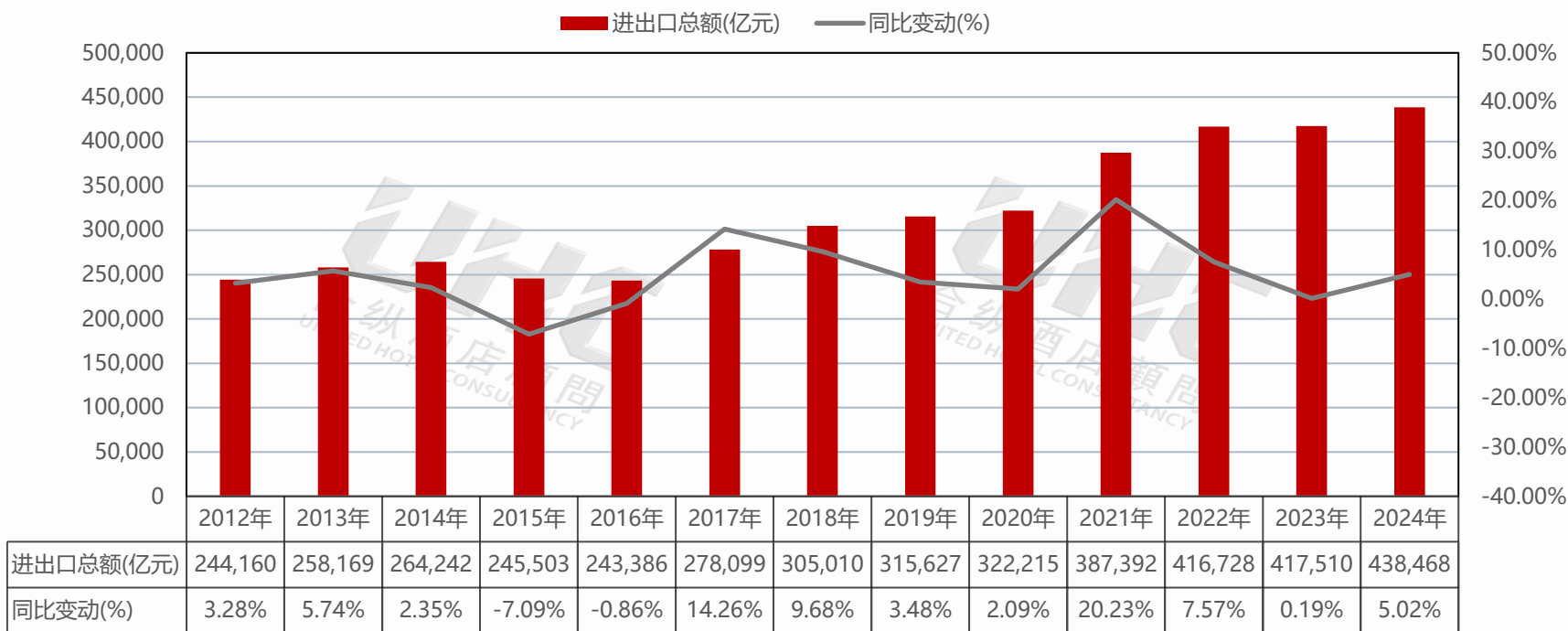
数据来源：国家统计局，UHC合纵酒店顾问整理

【酒店业商务需求主要指标】

■ 全国进出口总额（长期年度趋势）

2012-2020年全国进出口总额呈波动增长态势，2021-2022年显著上涨，2023年略有下降，2024年显著上升。

2012-2024年全国进出口总额及其变动情况



数据来源：国家统计局，UHC合纵酒店顾问整理

五、酒店细分市场发展

【有限服务型酒店概况】

有限服务酒店的内涵是保留酒店的核心功能——住宿，舍去评效偏低的功能配置，提供有限服务。

有限服务是其经营特色和服务特色的核心，既为消费者提供经济、舒适的具有现代简约特色的服务，又为酒店经营者带来经济的管理成本和较快的投资回报，是以较少的投入来获得较高的不低于全服务高档酒店的投资回报率。

酒店选址	设施配置	服务角度	管理层面
• 以客房为主要经营项目，餐饮、康乐和会议等配套设施很少或没有。 • 在酒店附近应有满足客人综合需要又步行可及的餐饮、商场、娱乐等基础配套设施，同时具有极便利的交通条件。	• 客房、卫浴等核心产品可媲美同档次全服务酒店，省去全服务酒店如泳池、奢华大堂等设备设施。 • 关注满足客人的核心需求，具有更高的性价比，重视少投入、简单实用和低成本运行。	• 有限服务酒店是提供有限服务的酒店，它与提供全面服务的高档次酒店形成鲜明的对照。 • 突出“小而专”，把客房作为经营的绝对重点，这是有限服务酒店与其他类型酒店的本质区别。	• 专业化管理。 • 有限服务酒店的管理人员多来自国际或国内知名酒店管理集团。

【有限服务型酒店概况】

根据STR登记分类，有限服务酒店又可以划分为高端及以上（含超高端和奢华）、中高端、中档和经济型。这些产品提供的设施和服务是精选和有限的，区别在于各细分产品目标客源消费水平不同，除了档次和品质的差异，：

- ◆ **中档和经济型产品**提供住宿及必要的配套设施，核心关注酒店的安全性、标准性和经济性。
- ◆ **中高档有限服务产品**除了提供住宿及必要配套设施外，核心关注酒店的舒适性、便捷性和特色性。
- ◆ **高端及以上档次的精选服务产品**档次较高，其目标群体拥有相对较高的消费水平，除了住宿外，这部分群体对于酒店的品质和特定的服务也有较高的要求，一般酒店会根据目标定位群体的消费和需求特征，在常规全服务产品的基础上，精心保留核心特色服务，去除一部分繁冗且坪效较低的服务设施和内容，整体可提供的功能和服务要比其他几个档次的有限服务型产品相对较齐全。



(图片来源：摄图网)

【有限服务型酒店发展】

经济型酒店：在经历了数十年的投资高峰，经济型酒店已经进入了竞争过剩阶段，“行业洗牌”迫在眉睫，行业规模和结构都面临重整。近年行业集中度也在不断提升，如家、汉庭、7天、格林豪泰、锦江之星等成为了这个细分市场的品牌龙头，垄断地位较高。

2024年经济型酒店品牌排行

排名	品牌名称
1	汉庭酒店
2	尚客优酒店
3	格林豪泰
4	七天
5	如家
6	华驿
7	云酒店
8	城市便捷
9	轻住酒店
10	骏怡连锁

汉庭4.0版

- 标配万元级家用同款床垫与0压记忆枕，天然精油配方洗护，一次性用品也全部替换为环保材质
- 多功能卡座、自助咖啡与充电站、“一城一味”早餐

尚客优U6s

- 小城场景中实现了智能入住、自助客控、智能马桶、智能窗帘、刷脸开门等功能全覆盖
- 植入“家乡那碗面”等特色权益，强化品牌情感联结

7天酒店3.0

- 蓝黄配色碰撞活力橙符合Z世代审美
- 以乐高式、模块化的多元化组合来适配不同项目、毛坯单房造价5.36万元，翻牌单房造价2.4万元

近年消费市场发生了深刻的变化，为迎合消费需求，经济型酒店也开始在控制造价、提升标准、多元特色和智能化等方面进行改革。

数据来源：迈点研究院

【有限服务型酒店现状】

中档酒店：“中档+”升级，硬件对标中高端，但价格保持亲民；文化IP赋能成为差异化利器；CR5（前5大集团）占比超60%，华住、锦江、首旅如家占据主导地位；新兴玩家东呈（宜尚）等通过差异化设计争夺份额；技术赋能与绿色酒店建设成为趋势。

2024年中档酒店品牌排行

排名	品牌名称	排名	品牌名称
1	全季酒店	11	希岸酒店
2	宜尚酒店	12	如家精选酒店
3	麗枫酒店	13	睿柏云酒店
4	柏曼酒店	14	凯里亚德酒店
5	桔子酒店	15	尚客优品酒店
6	维也纳酒店	16	丽怡酒店
7	格林豪泰酒店	17	轻居酒店
8	喆啡酒店	18	雅斯特酒店
9	星程酒店	19	格盟酒店
10	如家商旅酒店	20	康铂酒店

数据来源：迈点研究院 UHC合纵酒店顾问整理

【有限服务型酒店现状】

中高端及高端有限服务型酒店：国民消费水平不断提升，需求端消费出现多元化和细分化的趋势，以房地产投资驱动的高端酒店开发呈现明显放缓，业主和投资人酒店投资日趋理性，更加关注市场化、专业化和长期性，高端精选酒店和中高端有限服务型酒店迎来极佳的发展契机。

中高端有限服务型酒店

- 中高端有限服务的供给产品品牌丰富，竞争激烈。近年生活方式类品牌不断入市，但是能否满足消费者需求尚需时间考验。
- 由于近年中高端有限服务市场的快速发展，风格同质、品牌定位模糊、产品品质参差不齐等问题不断出现。
- 国内中高端有限服务酒店品牌是国内酒店集团重点布局的档次层级，竞争激烈。很多国内品牌除了跟国际品牌在中高档次层级开展合作，也在不断调整高端品牌布局和创新，未来国际品牌和本土品牌的竞争将持续加剧。

高端精选酒店

- 高端精选服务近年成为各大酒店集团市场扩张布局的重要领域，无论本土还是国际品牌，都呈现快速发展的趋势，竞争也日益激烈。
- 国际特色/生活方式品牌受到市场青睐，呈现出强劲竞争力。国际品牌在知名度和运营管理方面具有明显优势。
- 本土酒店集团努力通过战略合作、收购、自创品牌来丰富高端品牌体系，但是品牌知名度还有待提升，与国际知名相比仍有较大差距。

【有限服务型酒店现状】

中高端及高端有限服务型酒店：国民消费水平不断提升，需求端消费出现多元化和细分化的趋势，以房地产投资驱动的高端酒店开发呈现明显放缓，业主和投资人酒店投资日趋理性，更加关注市场化、专业化和长期性，高端精选酒店和中高端有限服务型酒店迎来极佳的发展契机。

国内高端精选品
牌及中高端有限
服务型酒店品牌



【有限服务型酒店现状】

中高端及高端有限服务型酒店：国民消费水平不断提升，需求端消费出现多元化和细分化的趋势，以房地产投资驱动的高端酒店开发呈现明显放缓，业主和投资人酒店投资日趋理性，更加关注市场化、专业化和长期性，高端精选酒店和中高端有限服务型酒店迎来极佳的发展契机。

国际高端精选品牌及中高端有限服务型酒店品牌

品牌	品牌				
	洲际	希尔顿	凯悦	万豪	雅高
高端	 CROWNE PLAZA HOTELS & RESORTS VOCO EVEN HOTELS	 DOUBLE TREE by Hilton TAPESTRY COLLECTION by Hilton	 Jd by Hyatt HYATT house Caption by Hyatt HYATT PLACE	 DELTA HOTELS COURTYARD by Marriott FOUR POINTS BY SHERATON AC HOTELS MARRIOTT Aloft HOTELS element	 MöVENPICK HOTELS & RESORTS GRAND MÉRUCURE by Marriott HYDE by Marriott NOVOTEL
中高端	 Holiday Inn Holiday Inn Express	 Hilton Garden Inn Hampton by Hilton HOME 2 HOTELS & SUITES by Hilton	 UrCove by Hyatt 逸庭酒店	 moxy HOTELS Fairfield	 MERCURE HOTELS 美居酒店 adagio HOTELS

【有限服务型酒店现状】

国际高端精选服务酒店：国际高端精选服务酒店在中国处于快速增长期，但面临本土品牌竞争和运营成本压力。未来胜负关键取决于——本土化深度（文化IP、数字化服务）；物业选址能力（核心城市 vs 新兴商圈）；会员体系粘性（与OTA、本土支付平台合作）。

品牌	所属集团	中国门店 (2024)	核心特色	代表项目
Indigo (英迪格)	洲际	90+ (全球最多)	“一城一设计” + 在地文化	上海外滩英迪格
Canopy by Hilton	希尔顿	30+ (增速最快)	本地艺术+活力社交空间	成都领地Canopy
Moxy Hotels	万豪	25+	年轻潮牌+自助式服务	上海虹桥Moxy
Aloft Hotels	万豪	20+	科技感+音乐主题	深圳南山Aloft
Hyatt Centric	凯悦	10+	城市探索导向+小众艺术	上海中山公园HyattCentric

数据来源：STR，UHC合纵酒店顾问整理

【有限服务型酒店现状】

中高端有限服务型酒店：需求端——商旅消费升级：企业差旅调整至 500-800元/晚，推动中高端替代传统四星级；年轻客群偏好，90后/00后更看重“设计感+科技体验”（如亚朵的IP联名、全季的智能客房）。供给端——经济型酒店升级，如家、7天等改造为 如家商旅、7天优品。

指标	2024年数据	同比增长
全国门店总数	12,000-13,000家	8%-10%
连锁化率	约40% (vs 经济型50%+)	+5%
客房总数	120-130万间	7%-9%
RevPAR（平均房价）	450-600元（一线城市更高）	+5%-8%

数据来源：STR，UHC合纵酒店顾问整理

【有限服务型酒店发展趋势】

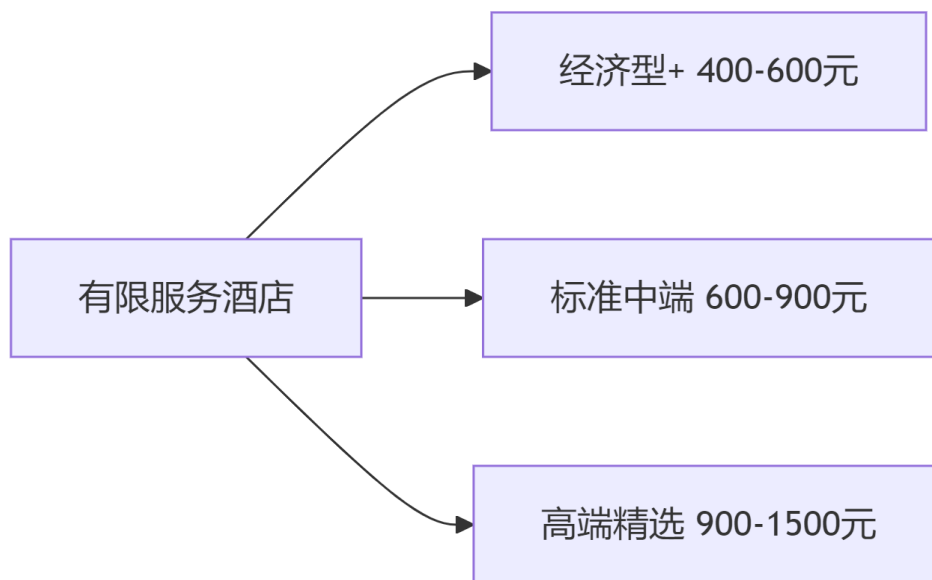
有限服务型酒店（Select-Service Hotels）作为中国酒店业的核心赛道，正经历从“规模扩张”向“质量升级”的转型。

■ 市场格局演变趋势

➤ 连锁化率持续攀升

- 2025年连锁化率达40%以上（2019年仅31%）
- 头部品牌年增门店超300家（华住/锦江/首旅合计占65%份额）
- 单体酒店淘汰加速（2023年减少12%）

➤ 价格带精细化分层



【有限服务型酒店发展趋势】

有限服务型酒店 (Select-Service Hotels) 作为中国酒店业的核心赛道，正经历从“规模扩张”向“质量升级”的转型。

■ 产品与服务创新

➤ 空间运营革命

- 大堂复合化率提升至78% (含咖啡厅/共享办公/零售)
- 客房面积扩大15-20% (平均达28-35m²)

➤ 科技应用深化

- 智能客房覆盖率：
2023年：32%
2024年：51%
2025年（预测）：68%
- 头部品牌PMS系统升级率达90%

■ 区域发展差异

➤ 下沉市场新动态

- 三四线城市渗透率：
2022年：29%
2024年：38%
2026年（预测）：45%

➤ 城市更新机遇

- 一线城市存量改造项目占比提升至35%
- 物业租赁成本占比优化至28-32% (原35-40%)

【有限服务型酒店发展趋势】

有限服务型酒店（Select-Service Hotels）作为中国酒店业的核心赛道，正经历从“规模扩张”向“质量升级”的转型。

■ 商业模式转型

➤ 轻资产扩张加速

- 加盟占比

年份	经济型	中端	高端精选
2022	85%	75%	60%
2024	88%	82%	65%

数据来源：中国饭店业协会，UHC合纵酒店顾问整理

➤ 会员体系价值凸显

- 华住会/锦江WeHotel会员贡献超50%间夜量
- 头部品牌交叉销售收入增长40%

■ 可持续发展

➤ 绿色酒店实践

- 能源管理系统覆盖率达：
2023年：41%
2024年：58%
- 单店节水节电效益提升15-20%

➤ ESG投资增长

- 绿色债券发行量年增120%
- 碳中和认证酒店突破500家

【度假酒店概况】

度假酒店四大要素

客群

- 以休闲度假、观光旅游、康养、放松身心为主要目的

环境

- 一般会依托自然资源如一线海景、温泉、高尔夫球场、湖泊、雪山等，或者风景名胜区；近几年模式创新（如复合型度假综合体、一站式度假目的地）和创意设计（网红奇特）

功能

- 多为全服务型酒店，拥有完善的硬件设施，需要从多种维度不断完善酒店的功能网络，尽可能全方位满足入住客源的各项需求，除核心吃、住之外，还包括行、游、购、娱等方面。

服务

- 找寻脱颖而出的独具特色的主题来适应市场发展。主题的打造主要包括客房、餐饮、服务。度假酒店产业链拉长，可以进一步强化主题元素的内涵和外延，还能结合文化主题，将吃、住、行、游这些休闲度假的要素通过极具特色的形式进行呈现，强化度假酒店的市场形象。

【度假酒店概况】

度假酒店分类

按照
功能
特点

- 高尔夫度假酒店、温泉度假酒店、赌场酒店等

按照
环境
因素

- 一般会依托自然资源如一线海景、温泉、高尔夫球场、湖泊、雪山等，或者风景名胜区；近几年模式创新（如复合型度假综合体、一站式度假目的地）和创意设计（网红奇特）

按旅游
内容的
不同

- 自然生态型度假酒店和主题文化性度假酒店等。目前分布区域广泛、影响较大的度假酒店主要有山水度假酒店、滨水度假酒店、滑雪度假酒店和康养度假酒店等。



九寨鲁能希尔顿酒店（图片来源：希尔顿酒店集团官网）



南昆山十字水生态村（图片来源：酒店官网）

【度假酒店概况】

度假酒店发展历程

起步及快速发展期

(1992-2000年)

- 改革开放初期，中国开始引入现代酒店管理理念。最早的度假酒店主要集中在海南、广东等沿海地区，以接待国际游客为主。这一时期的代表包括海南的一些海滨度假村。
- 随着国内经济发展和旅游业兴起，度假酒店开始向内陆扩展。主要特点有：
 - ✓ 国际酒店集团大量进入中国市场
 - ✓ 开始出现主题度假酒店概念
 - ✓ 重点布局在知名旅游目的地

多元化发展期

(2000-2010年)

- 这一阶段度假酒店呈现多样化发展：
 - ✓ 温泉度假酒店兴起
 - ✓ 山地、湖畔等不同地理环境的度假产品涌现
 - ✓ 本土酒店集团开始崛起
 - ✓ 度假酒店与地产项目结合的模式流行

转型升级期

(2010年至今)

- 进入新的发展阶段
 - ✓ 休闲。更加注重体验和服务品质
 - ✓ 亲子度假、康养度假等细分市场快速发展
 - ✓ 民宿和精品度假酒店兴起
 - ✓ 疫情后更加重视国内市场和周边游
 - ✓ 可持续发展和环保理念融入酒店运营

【度假酒店现状】

供给侧迭代，全国优质旅游目的地和近郊亲子度假产品日益盛行：

近年旅游度假市场呈现出明显的三个特征即产品升级（观光/购物游-度假旅游-主题游/深度游）、周边游与亲子游普遍化、客群年轻化。需求市场的变化刺激了供给市场产品的更新换代，近年两种度假酒店产品开始流行，一是全国性的优质旅游目的地，如三亚亚特兰蒂斯，长隆海洋王国等；二是近郊的亲子度假酒店，这类产品所在位置交通便捷，驱车1-3小时可达，拥有丰富的内容体验和亲子互动，同时会有较大的游乐空间，总结来说就是有短时短途、高频、日常化的度假酒店产品。

高端度假酒店产品供给持续增加：

国内旅游休闲需求持续增加（2023年国内出游人次48.91亿，比上年同期增加23.61亿，同比增长93.3%。消费金额方面，国内游客2023年出游总花费4.91万亿元，比上年增加2.87万亿元，同比增长140.3%），在旅游消费的持续带动下，也带动了高端度假产品供给持续增加，预估城市度假酒店在酒店行业休闲需求30%的需求占比将在2026年逐步提升至50%。

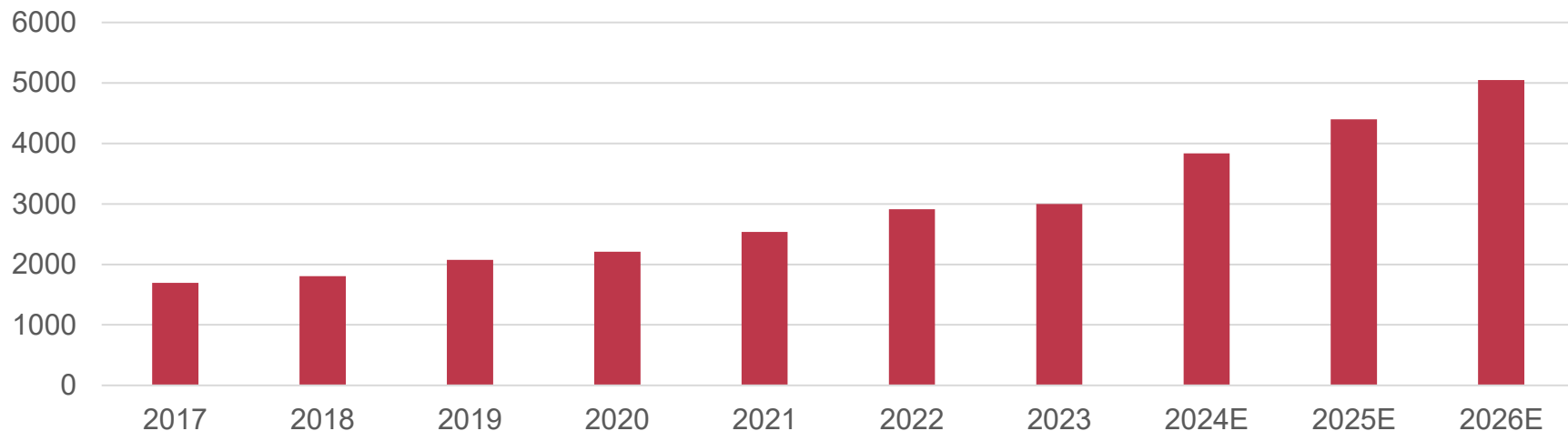
【度假酒店现状】

度假酒店市场规模持续扩大，未来发展可期：

年份	市场规模（亿元）	年复合增长率（CAGR）	主要增长驱动因素
2023	约3000亿（估算）	-	疫情后旅游复苏，短途游需求增长
2024	约3500亿（预测）	~16.7%	消费升级，微度假趋势强化
2026	5047亿 （预测）	11.63% （2023-2026）	城市度假需求占比提升，高端酒店改造加速

中国城市度假酒店市场规模预测

单位：亿元



数据来源：中国饭店业协会 UHC合纵酒店顾问整理预测

【度假酒店现状】

度假酒店消费新趋势和客群变化：

■ 需求结构性转变

- **微度假主导**：82%消费者选择车程2小时内的目的地，“宅度假”（Staycation）搜索量同比增420%。
- **深度体验需求**：高端度假村非客房收入占比升至45%（SPA、课程、导览等），Z世代（25-35岁）贡献46%消费，更重“沉浸式体验”而非打卡。
- **亲子与银发经济**：亲子游酒店订单同比增28.9%，银发人群订单同比增10%，推动酒店适配儿童设施、康养服务。

■ 消费分级明显

- **下沉市场**（如威海、拉萨）中高端酒店（250-400元/晚）预订量领先，反映“质价比”共识深化。
- **高端市场分化**：珠海阿丽拉泳池套房达1.7万元/晚，而“权益叠加套餐”（如住宿+景区门票）以2折价热销（如安吉东非草原酒店799元套餐原价3815元）。

【度假酒店现状】

度假酒店产品与服务创新：

■ 主题化与稀缺性打造

- **头部案例：**安吉中南度假·东非草原酒店（斥资7亿还原东非生态）单条短视频带货590万元；湖州“时间的河·岛屿酒店”中东风格设计三天销售4000万元。
- **中小酒店破局：**西南某酒店挖掘少数民族文化（村寨探访、非遗手工），转型为区域热门目的地。

■ 业态融合与科技赋能

- “度假+” 模式：
 - 康养：君澜建德新安江项目推颂钵音疗、山泉茶疗。
 - 教育：研学营地与自然博物馆联动。
 - 商业：城市度假综合体（如广州从都国际庄园）。
- **数字化营销：**抖音成增量客源核心渠道，通过“沉浸式内容”（如第一视角与红毛猩猩互动）激发消费欲望。

【度假酒店现状】

度假酒店区域发展新格局：

■ 中国主要城市群度假酒店发展呈现以下特点：

区域类型	代表城市	发展特点	代表项目
一线城市群	上海、北京、广州	高端酒店集聚，改造存量为主	上海临港冰雪明城酒店×耀雪水世界联动
新一线热点	成都、杭州、西安	增速最快，项目占比40%	成都143个酒店项目（全国第一）
旅游目的地	珠海、三亚	高奢酒店爆发式增长	珠海东澳岛阿丽拉/安麓/万豪
下沉市场	威海、拉萨、阿坝	中高端酒店需求激增	美豪丽致系列（多地满房）

数据来源：Lodging Econometrics发布 UHC合纵酒店顾问整理

【度假酒店发展趋势】

中国度假酒店行业正从规模扩张转向质量升级，未来竞争核心在于：

✅ 稀缺性内容设计（主题、在地文化） ✅ 精准流量运营（短视频、AI营销） ✅ ESG价值深化（绿色酒店、可持续体验）

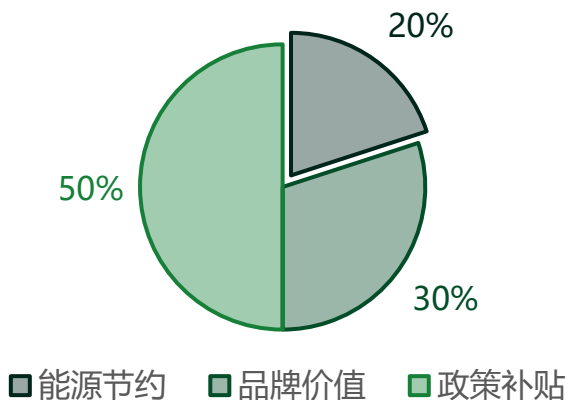
■ ESG与可持续发展

♻️ 41% 新开度假酒店项目获得LEED认证

🌱 碳中和认证产品可获得25%价格溢价

🌿 60%消费者愿意为环保体验支付更高费用

绿色酒店溢价构成



年份	新增认证项目数	同比增长	关键事件
2020	873	—	疫情初期增速放缓，上海以677个项目居首
2021	1,077	+32.53%	零售业超越办公楼成最大应用类型（812个项目）
2022	≈1,180*	≈+9.5%*	存量改造加速（既有建筑注册量增128.79%）
2023	≈1,300*	≈+10%*	高端酒店（如珠海阿丽拉）推动认证需求
2024	≈1,430* (预测)	+10-15%*	三四线城市发力（东莞、佛山增速显著）

注：2022-2024年数据为基于行业增速的估算值（*），实际以USGBC年报为准

【度假酒店发展趋势】

■ 轻资产扩张模式

关键策略

 存量资产改造

- 老旧厂房/民宿改造回报周期比新建项目短2-3年
- 案例：上海「上生·新所」殖民建筑→网红度假综合体

区域	城市	代表项目	改造类型	核心特点	改造成效
华南	珠海	东澳岛酒店集群	滨海度假升级	阿丽拉/安麓/万豪品牌进驻	推动滨海文旅能级跃升
	广州	罗冲围片区	城中村综合更新	政企协作+智慧产业轴	打造70万㎡产业空间
	深圳	雅园宾馆	历史酒店功能再生	改造为医疗健康综合体	探索“记忆留存+产业升级”
华东	杭州	大运河杭钢公园	工业遗存活化	高炉改造+潜水馆/皮划艇馆	10万㎡户外空间融合工业与休闲
	上海	外滩“第二立面”	历史风貌区更新	衡复风貌区联动徐汇滨江	建筑保护与功能再生结合
中部	湖北罗田	天堂寨建国璞隐康养酒店	老酒店四星级重建	增设康养服务	引领农家乐升级
	湖北罗田	春溪阁精品民宿	民宿智慧化升级	智能家居+药浴+管家服务	15分钟响应机制，游客满意度提升23%

【度假酒店发展趋势】

■ 科技赋能体验升级

前沿技术应用

AR/VR沉浸体验

- 虚拟现实导览提升预订转化率40%
- 案例：三亚艾迪逊酒店VR选房系统
- 案例：上海「上生·新所」殖民建筑→网红度假综合体

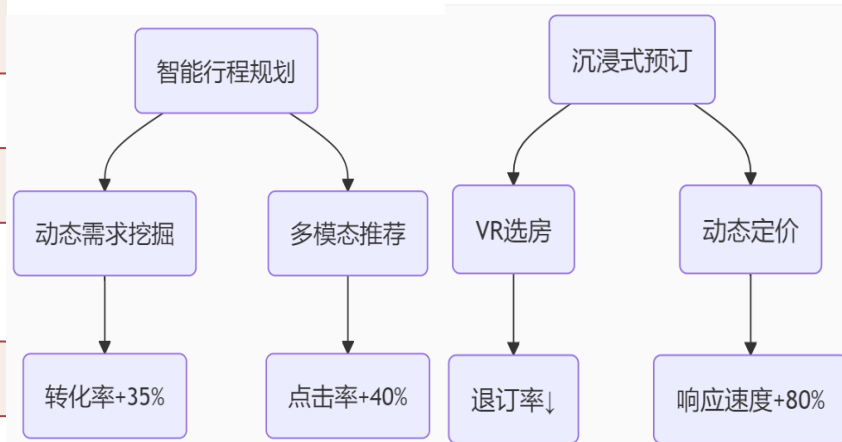
环节	技术	价值指标
预订阶段	AI推荐算法	套餐购买率提升35%
入住前	AR/VR虚拟选房	订单转化率+40%
抵达酒店	人脸识别+自助终端	入住耗时从5分→30秒
入住中	IoT客房系统+服务机器人	人力成本降40%，好评率升25%
离店	无感支付+情感分析	回访响应率82%
数据反馈	收益管理+能耗平台	RevPAR提升15%，能耗降25%

AI深度应用

- 智能客服覆盖85%的客户咨询
- 动态定价系统提升RevPAR15-20%

数字孪生技术

- 杭州某度假村通过数字建模优化能耗管理



案例来源：马蜂窝AI、三亚艾迪逊、AGODA、珠海阿丽拉、艾住未来IoT、华住酒店集团等

【公寓式酒店概况】

- **起源：**真正意义上的服务式公寓出现在约30年前。上世纪一些发达欧美国家的主要城市，尤其是美国经历了巨大的社会变化，城市居民的生活方式也随之发生了变化。随着商旅的繁荣，对配套有完善家居功能的公寓的需求，辅以高星级酒店式管理提供的便捷，推动了家居式服务公寓的居住功能日益完善。这也就奠定了服务式公寓的基础：外壳是公寓，内核是酒店。
- **服务式公寓特点：**
 - **位置：**位于经济发达城市CBD区、繁华区和一些著名旅游度假区。
 - **设计：**类似于公寓，户型包括开间、一居至N居的套房及复式房，居家格局，有良好的居住功能。设有客厅、卧室、厨房和卫生间，并配有全套家具与家电。
 - **功能：**国际化的酒店式服务公寓，结合了酒店的设施标准，配套有餐厅、商务中心、多功能会议厅、健身中心、泳池、水疗桑拿房、儿童活动中心、阅览室、棋牌室便利店、酒吧等。
 - **服务：**结合了酒店的管理模式，能够为客人提供酒店的专业服务，如室内打扫、床单更换及一些商务服务等等。

【公寓式酒店现状】

■ 市场规模与增长动力：

➤ 全球市场扩张

- 规模与增速：2024年全球服务式公寓市场规模达1,252.7亿美元，预计2034年增至4,031.9亿美元，年复合增长率（CAGR）12.4%。
- 区域格局：亚太地区增速领先，中国为核心增长极（北上深占国内市场份额超60%）。

➤ 中国市场需求驱动

- 客群结构变迁：
 - 外籍租户占比下降20%（受跨国企业外派收缩影响）；
 - 本土高净值人群崛起（新能源、科技从业者占新增需求50%+）。
- 消费升级：
 - 租客从“临时住宿”转向“长期安居”，对品质服务（如智能家居、社群活动）需求提升

【公寓式酒店现状】

■ 政策环境与市场变革：

➤ 存量改造新政激活供给

- 上海“商改住”突破：允许商务楼宇兼容服务公寓、人才公寓等功能，期限最长15年，无需变更产权性质；
- 改造效益：老旧写字楼（如上海30年楼龄项目）改造后租金提升30%，出租率超85%。

➤ 轻资产模式成主流

- 托管运营兴起：贝壳省心租等平台通过“租金透明+服务收费”模式整合分散房源，服务渗透率超20%（对标美国52.7%）。
- 政策支持：国务院《住房租赁条例》鼓励盘活商办物业，推动专业化机构运营。

【公寓式酒店现状】

■ 产品与服务创新：

➤ 客群分化驱动产品迭代

客群类型	需求特征	典型产品形态
商务型	高效服务、会议空间	旗舰商务公寓（标准化配套）
生活型	美学设计、社交场景	生活美学公寓（艺术策展/屋顶花园）
家庭型	托育服务、家庭空间	复合功能社区（养老托幼一体化）

➤ 科技赋能体验升级

- **智能化系统**：智能门锁、IoT能耗监测降低运营成本**15-20%**；
- **数字化服务**：VR选房提升转化率**40%**，AI客服覆盖**85%**咨询需求

【公寓式酒店发展趋势】

■ 趋势总结与挑战

方向	机遇	挑战
客群本土化	本土高净值需求持续释放	外籍租户流失导致短期空置压力
存量改造	政策红利释放10万+套租赁房源	分散产权业主协调难
轻资产运营	服务溢价提升品牌黏性	同质化竞争压缩利润空间
科技赋能	降本增效显著	初期投入高，中小运营商承压

■ 发展需重点关注：

- **深耕细分客群：**针对商务、生活、家庭型租户设计差异化产品；
- **科技+服务双壁垒：**以数字化提效支撑人性化服务体验；
- **政策合规性：**紧跟“商改住”细则，规避分割销售风险。

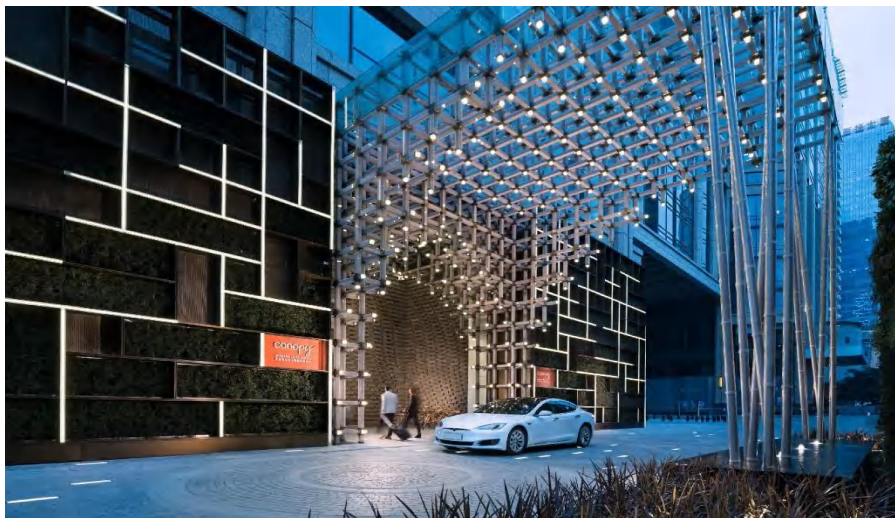
【生活方式酒店概况】

- 随着实用社会向审美社会的转变，人们审美意识提高，生活方式亦发生着巨大转变，对于酒店的选择不再局限于功能，而**建筑形态、环境氛围、装修设计、主题元素、特色活动、服务质量等因素也成为新一代消费者选择酒店的标准**，各地的生活方式酒店也应运而生。
- 该类酒店不仅融入精品酒店精致、时髦、现代、风格化的设计理念，还重构酒店的物理场景，赋予酒店功能空间更多创意和内容。
 - **经营要素：房+X=房+咖啡、酒、书、摄影、音乐、运动健康、时尚艺术、地域特色等。**
 - **经营模式：引入知名国际酒店品牌。**

【生活方式酒店概况】

■ 生活方式酒店案例——成都嘉悦里酒店

- 嘉悦里-希尔顿集团旗下生活方式品牌。酒店坐落于城市的中轴中心、繁华地标——天府广场对面，从酒店步行即可探寻众多人文精粹，包括成都博物馆、人民公园、青羊宫、宽窄巷子和成都最大的寺院文殊院。酒店共有客房150间套。
- 酒店的设计理念称为“东意西境”，就是将西方的设计与老成都的“皇城”“贡院”元素结合起来，让旅行爱好者像本地人一样与蓉城鲜活在一起。在设计酒店的时候，细节处纳入了很多蓉城本地文化和建筑元素，与本地街区无缝结合，成为当地社区的自然延伸。



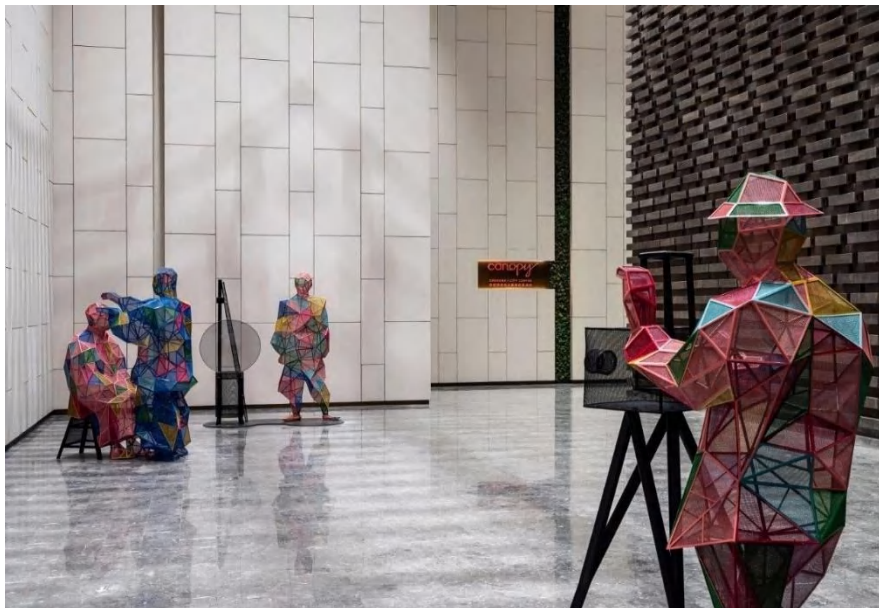
(图片来源：酒店官网)

【生活方式酒店概况】

■ 生活方式酒店案例——成都嘉悦里酒店

➤ 非一般的X体现：

- 接待大堂以艺术展厅的设计手法呈现，造就一个艺术观感下的人文空间。
- “悦空间”（Canopy Central）是极具品牌特色的公共空间，包含了“悦蓉”餐厅、“坊”酒廊、“悦休憩”、“悦驿站”及会议室等。



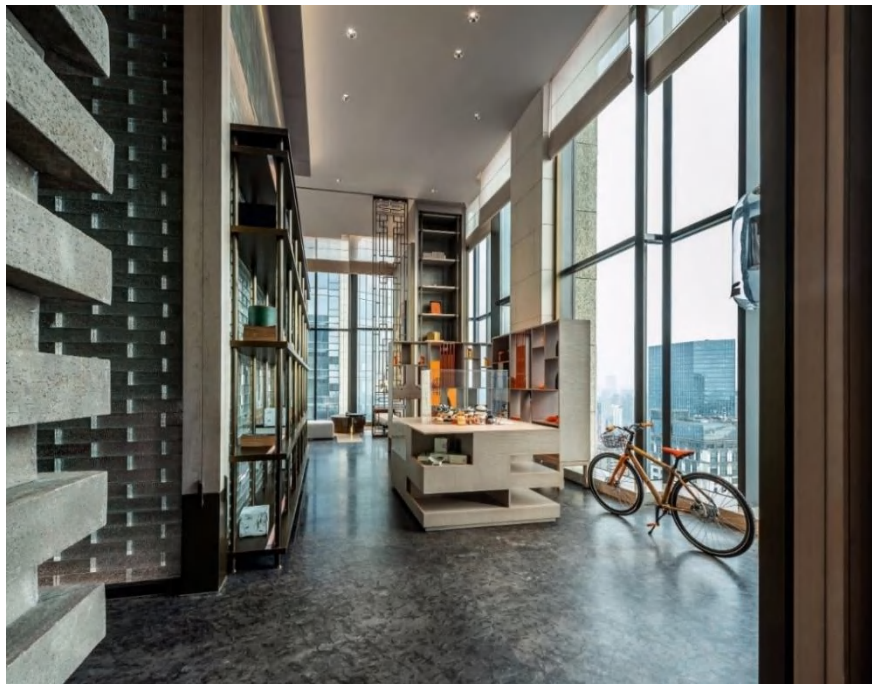
(图片来源：酒店官网)

【生活方式酒店概况】

■ 生活方式酒店案例——成都嘉悦里酒店

➤ 非一般的X体现：

- Canopy bike：酒店与手工艺术家合作，以竹子为材质，制作酒店专属的自行车，宾客可以租借这些富有设计感的自行车来探索城市。



(图片来源：酒店官网)

【生活方式酒店现状】

- 当今客源消费主体个性化需求不断增加、更加关注文化与社交体验、可持续发展意识和对本地化特色的追求也再不断加强，再加上疫后消费形态的急剧变化、行业客房收入锐减等问题，生活方式酒店快速兴起。
- 各大酒店集团纷纷进入此赛道，通过焕新升级和逻辑转化，推出强文化主题等元素的品牌，以填补品牌序列中的缺失，以挖掘更强的市场潜力。

头部集团的生活方式版图

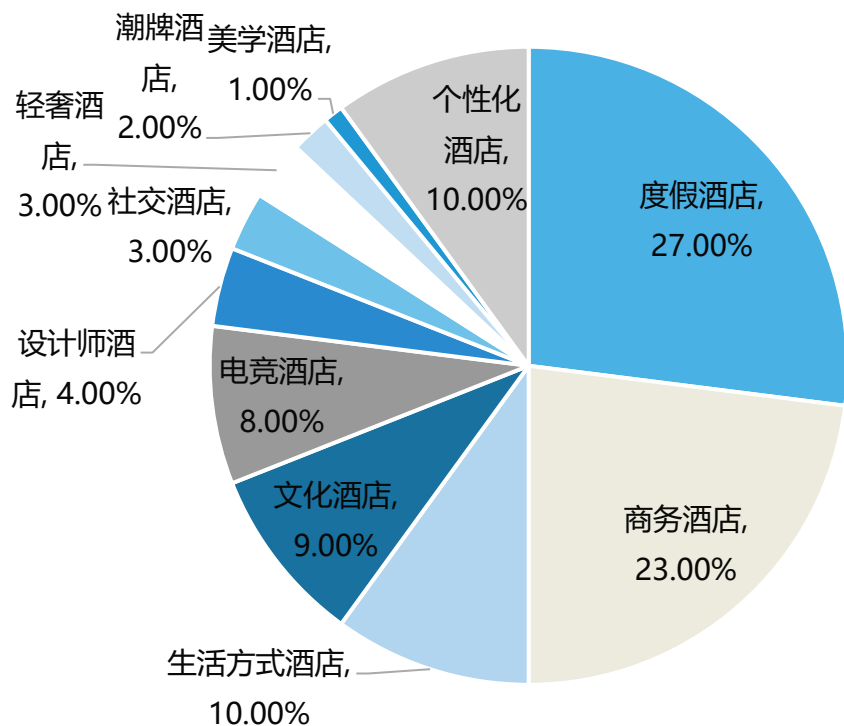
集团	生活方式品牌	集团	生活方式品牌
凯悦	Dream Hotels、The Chatwal Hotels 和 Uned Hotels、阿丽拉、Joie de Vivre、Thompson、Destination、tommie、凯悦尚萃（Hyatt Centric）	洲际	英迪格、金普顿、逸衡、洲至奢选等
雅高	JO&JOE, Mama Shelter, Rafes, Tribe, 25hours Hotels, Thalassa Sea&Spa, SBE, 和SBE旗下品牌 Delano, Hyde, House of Originals, Mondrian 和SLS Hotels.	锦江	缤跃、欧暇·地中海、陶瑞、喆啡、锦江都城、丽笙、丽笙精选、ZMAX HOTEL、康铂
万豪	艾迪逊（EDITION）、万丽、AC Hotels、W酒店、MOXY、、Luxury Collection（豪华精选），Autograph Collection（傲途格精选），Tribute Portfolio（臻品之选），Design Hotels等	华住	漫心、禧玥、Steigenberger Porsche Design等

数据来源：各酒店集团官网 UHC合纵酒店顾问整理

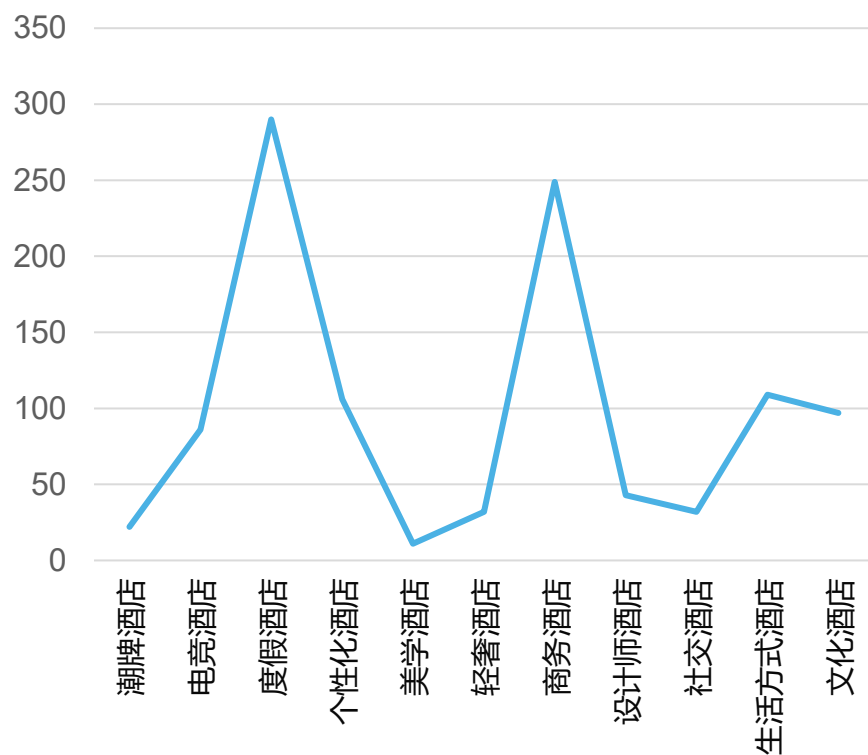
【生活方式酒店现状】

- 近年从主题板块来看新增酒店品牌数量10.19%。从数量占比上来看，呈现“传统主题酒店数值占比保持前列，衍生主题酒店（生活方式酒店）占比突显”的特点，这在一定程度上表明生活方式酒店仍在快速发展。

2024年主题品牌主要类型酒店数量占比



2024年酒店品牌主题数量



数据来源：迈点研究院 UHC合纵酒店顾问整理

【生活方式酒店发展趋势】

■ 个性化和文化体验

- 消费者越来越注重旅行的文化体验和个性化服务。
- 生活方式酒店在设计和服务上强调地域文化、艺术氛围和独特风格，以满足客人对于品牌与文化融合的需求。

■ 数字化技术融合：

- 中国是全球领先的数字化市场，生活方式酒店也积极采用科技创新，提升客户体验。
- 这可能包括移动入住、智能客房设备、虚拟现实导览等，以吸引年轻一代的客户群体。

■ 社交和共享空间：

- 生活方式酒店通常设计有社交和共享空间，如开放式大堂、餐厅、休闲区等，以满足客人之间互动交流的需求。在中国，这种社交元素特别受到年轻一代的欢迎。

【生活方式酒店发展趋势】

■ 可持续发展和环保理念：

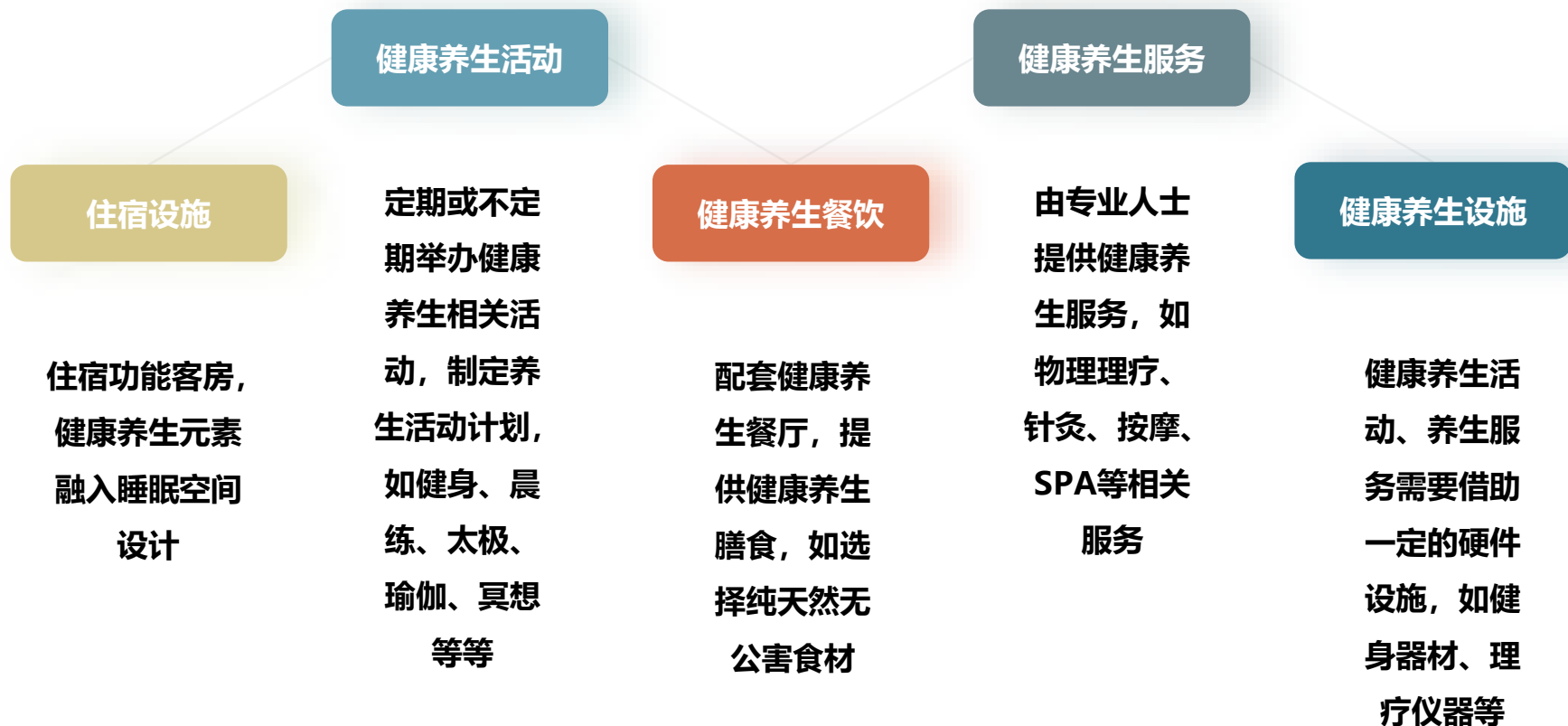
- 随着中国社会对环保和可持续发展的关注不断增加，生活方式酒店也越来越注重环保理念的融入。
- 采用可再生能源、节能设备等，以降低对环境的影响。

■ 区域扩张和品牌差异化：生活方式酒店品牌在中国市场的竞争日益激烈，品牌需要通过区域扩张和不同的品牌差异化来吸引更多广泛的客户群体。这可能包括开发特色酒店、与本土文化合作等策略。

总的来说，随着中国中产阶级和年轻一代消费者的崛起，生活方式酒店市场在中国有望继续快速增长，并且不断创新以满足不断变化的客户需求。

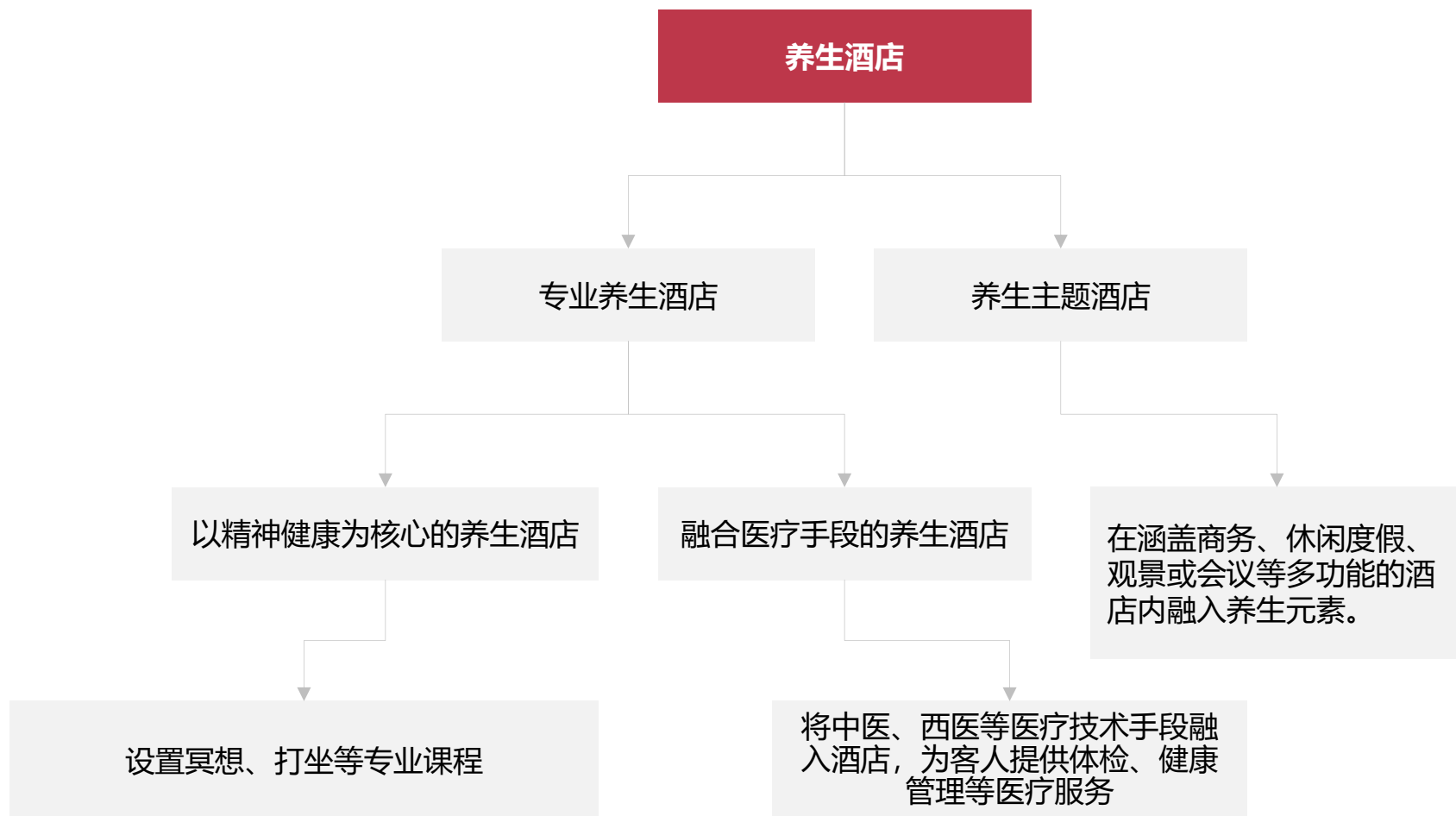
【康养酒店概况】

- 康养酒店是指消费者获得身、心、灵三个方面健康养生体验的酒店。专注于健康养生领域的酒店通常具备住宿设施、健康养生活动、健康养生餐饮、健康养生服务及相设施设备五项不可缺少要素。



【康养酒店概况】

- 康养酒店根据经营业务划分，可以分为专业养生酒店和具有养生元素的酒店。



【康养酒店概况】

- **专业的康养酒店**则是“以健康养生服务为核心经营板块的酒店，其他功能板块均围绕此核心服务”，此类酒店通常档次较高，主要吸纳“以健康养生为主要目的”的小众高端客源。

康养酒店各功能板块配置特征

客房板块：康养酒店以高端客源为主，或需要参加某些理疗课程，不希望被他人知晓，因此客房私密性设置通常高于一般酒店。康养客源停留时间较长，为满足相对中长的住宿需求，康养酒店客房通常会适当放大面积，并配置一定的餐厨、起居设施；以崇尚健康为理念，康养酒店客房室内装饰一般选用绿色建材，选用高品质备品，注重打造舒适的睡眠区域，营造放松舒缓的氛围；

餐饮板块：选用纯天然有机食材，采用低糖低油盐的烹饪方式，保留食材的原汁原味与营养成分；

会议板块：不配置或仅配置很小的会议空间；

康体板块：康体功能较一般酒店来说更为强大，一般根据酒店主打服务类型配置相应的设施及服务；

【康养酒店概况】

■ **康养酒店常见产品销售模式：**丰富的产品销售模式为康养酒店人均消费的提升提供了极大空间。

打包销售：为了给住客提供沉浸式的康养体验，健康养生目的地通常会将各种产品（如客房、餐饮、评估和咨询、理疗和水疗项目、活动课程等）打包起来以数日套餐的形式销售，而不是只单卖客房。客人可以根据自身情况和需求选择由度假村精心设计好的不同类型的固定套餐（如排毒、减重、数码排毒、减压、抗衰老等），并享受一价全包的价格。

按特定需求增加额外收费：若客人需要，也可以根据到店后具体的评估结果和其他特定需求选择量身定制的套餐，并支付基础定制套餐费用以及定制额外增加的项目费用。

按客收费：这种全包或半包的商业模式通过销售多日单人套餐而非仅客房夜晚数来鼓励单人客房入住率；因此而言，即使两位客人共住一间客房，酒店也会收取两个人的费用而非一间房的费用。

水疗积分制：另外有一些健康度假村提供的套餐里不包含固定的休闲水疗项目，而是替换成一定额度的水疗积分给客人自选水疗项目。如果客人没有使用，则这一部分费用不可退；若客人选择的项目超出额度，则需要额外支付超出的费用。

【康养酒店现状】

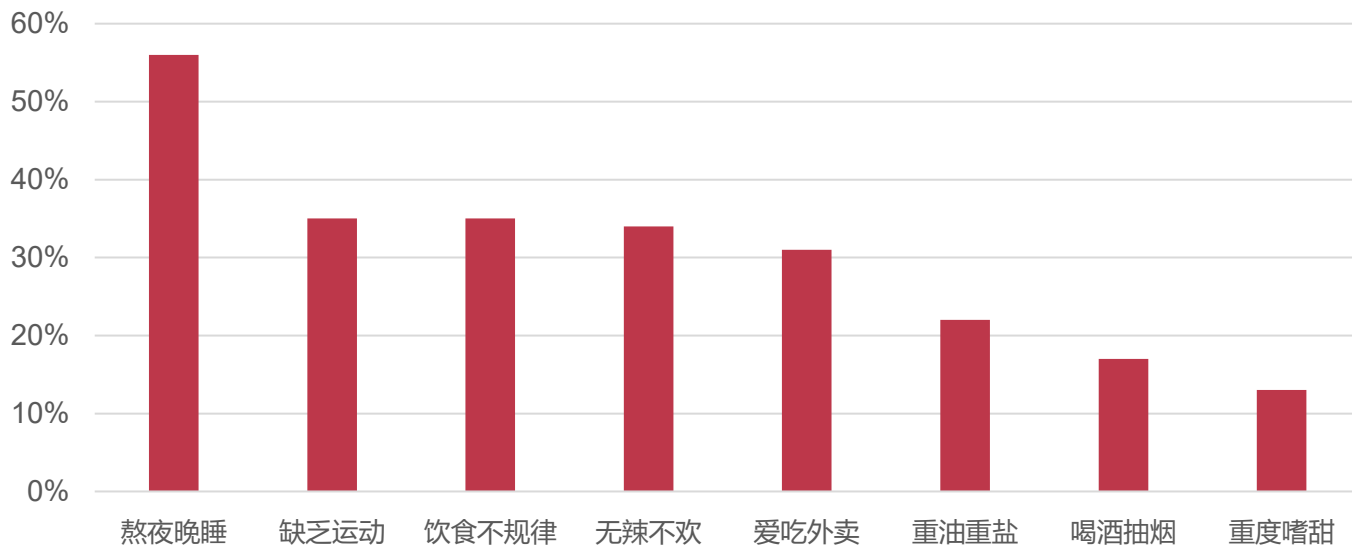
■ 健康意识逐渐加强

- 快节奏的工作和生活习惯的变化等多方面因素使得消费群体人对于自身的健康关注度持续提升；同时十四五规划也进一步助推公民健康意识的进一步增强，根据京东618数据显示，健康消费意识也开始被年轻群体关注，健康需求年轻化的趋势进一步凸显。

十四五规划推动疾病治疗
向健康管理转变，健康管
理已经进入新的常态阶段

生活习惯的变化推动国民关注自身健康问题

《“健康中国2030”规划纲要》与《“十四五”国民健康规划》等文件均指出应把预防摆在更加突出的位置，培养健康的生活方式以减少疾病发生是实现全民健康的首要手段。



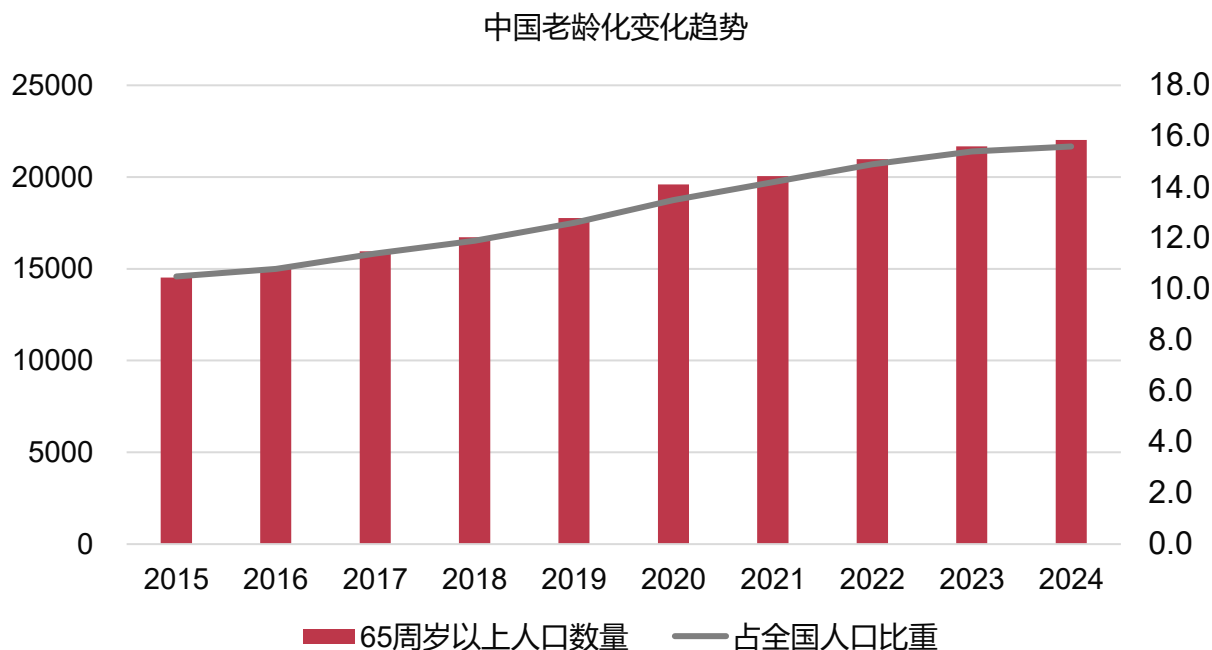
数据来源：CBNData UHC合纵酒店顾问整理

【康养酒店现状】

■ 老龄化

- **人口老龄化：**截至2024年末，全国有60岁及以上人口31,031万人，占全国总人口的22%，其中65岁及以上人口22023万人，占全国总人口的15.6%。

2023年中国会进入人口老龄化迅速发展时期，老年人口将一直保持净增长，到2050年，60岁及以上人口将增长至近5亿人，预测2052年以后，老年人数才会开始减少。



数据来源：《中华人民共和国国民经济和社会发展统计公报》，UHC合纵酒店顾问整理

【康养酒店现状】

■ 亚健康普遍化

- **亚健康状况日趋普遍化：**健康状态指全面身体、心理及社交健康的状态。亚健康状态也称亚健康，是一种介于健康与疾病之间的状态，可以界定为若干生理或心理不适或体检指标异常为特征的疾病前状态。由于现代生活节奏的加快，人们面临来自工作及家庭生活的精神压力越来越大，亚健康已经成为我国的第一大问题，困扰着广大年龄范围的人群，其中以中年人群体最为严重，而每位客户用于亚健康干预的支出大致在10000-20000元之间。

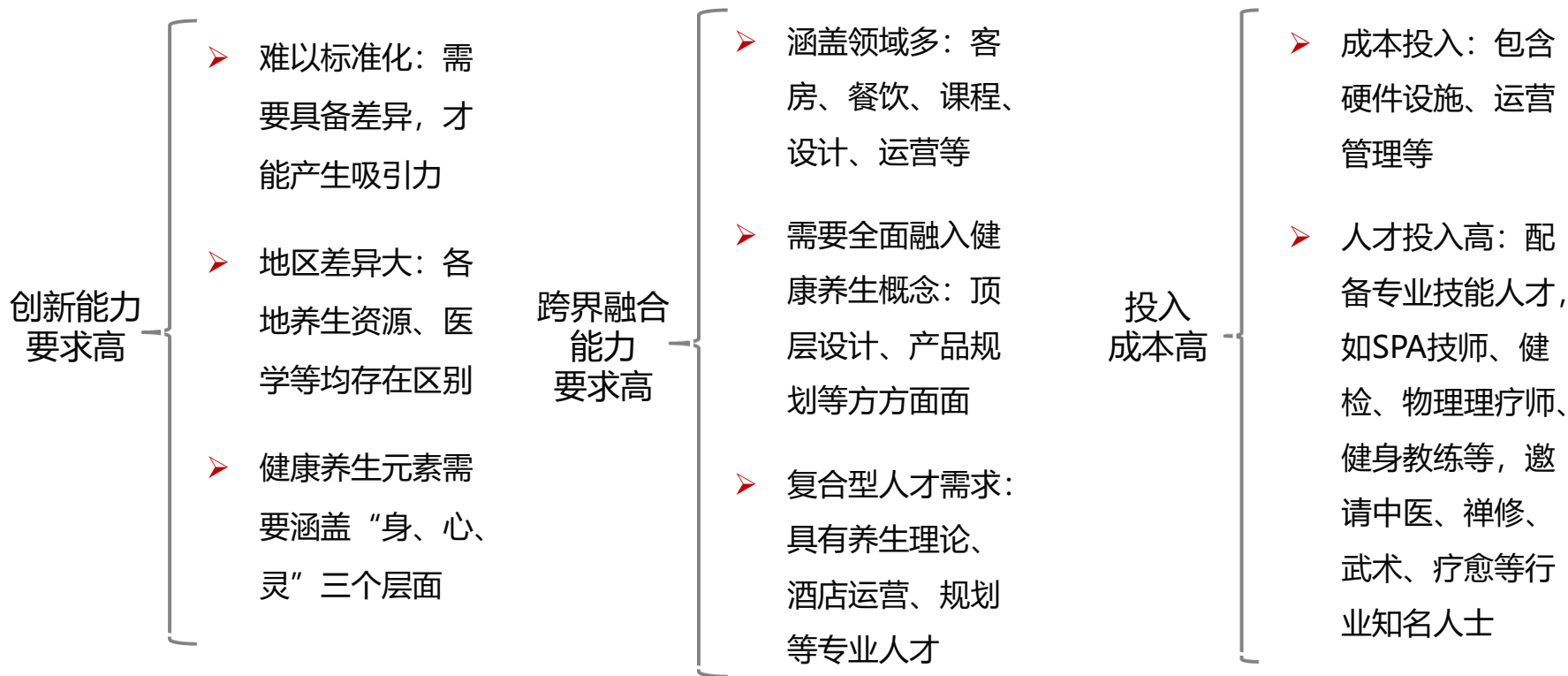
年龄段	亚健康人口占比	核心表现	高风险人群
18岁以下	35%-50%	睡眠不足（46.9%中小学生未达标）、心理焦虑、学习压力大	重点中学学生、高中生
18-35岁	55%-60%	胃部不适（89.4%）、疲劳、失眠；26-30岁为“重度亚健康”高发群体	白领（98%）、医护、互联网从业者
35-55岁	60%-65%	慢性病前期（三高、肥胖）、心理压力；40岁后生理机能显著下滑	企业管理者、技术工人
55岁以上	70%-75%	多种慢性病共存（人均2-3种疾病）、消化功能衰退、免疫力下降	退休人员、低收入群体

中国老龄化问题和亚健康问题的严重，亚健康人群规模大，整体健康水平偏低，人们对健康的需求逐渐强烈，有助于促进养生酒店行业市场规模扩大。

数据来源：国家人口健康科学数据中心，UHC合纵酒店顾问整理

【康养酒店现状】

- 从世界范围来看，欧洲（如瑞士、奥地利等国家）、东南亚等度假胜地的康养酒店发展较为成熟。
- 康养酒店在中国尚属于起步阶段，康养元素酒店占比仍相对较高，专业康养酒店数量较少，发展难点在于：



【康养酒店发展趋势】

■ 定制化服务：

- 康养酒店将更加注重个性化服务，根据客人的健康状况、需求和喜好提供定制化的康养方案，包括营养餐饮、健身计划、健康咨询等。

■ 综合健康体验：

- 未来的康养酒店可能会提供更多多元化的健康体验，包括瑜伽、冥想、温泉疗法、自然疗法等，以满足不同客人的需求。

■ 科技融合：

- 科技将成为康养酒店发展的重要驱动力。
- 智能健康监测设备、虚拟现实技术、人工智能等技术将被应用于康养酒店的服务中，帮助客人更好地管理健康。

【康养酒店发展趋势】

■ 可持续发展：

- 未来的康养酒店将更加注重可持续发展和环保。这包括使用环保材料建造酒店、提供有机食品、实施节能减排等举措。

■ 整合式健康生活社区：

- 一些康养酒店可能会发展成为整合式的健康生活社区，提供长期的康养服务，并结合养老、医疗等服务，为客人提供全方位的健康管理。

■ 市场扩展：

- 随着康养理念的普及，康养酒店的市场将会不断扩大，包括各个年龄段的人群，不仅局限于老年人。

综上所述，康养酒店在未来有望成为健康生活方式的重要组成部分，通过提供个性化、综合化的健康服务，满足人们对健康的不断增长的需求。

【主要酒店细分产品发展小结】

- **技术赋能**：AI与数字化（如南京政府牵头平台入驻）成为有限服务型酒店提效核心；
- **需求分层**：生活方式酒店需兼顾Z世代社交与银发族适老，代际兼容成胜负手；
- **政策红利**：康养赛道依托地方规划（如青岛康复大学）加速产城融合；
- **存量革命**：公寓式酒店通过改造中端物业，以“短改长”平衡淡旺季。

类型	核心驱动	典型策略	关键数据
有限服务型	数字化降本	政府平台聚合+模块化复制	下沉市场增速15%（南京文旅局）
度假酒店	事件经济+主题细分	赛事/IP联动+健康疗愈场景	高端度假非房收入占比45%（中国饭店业协会）
公寓式酒店	存量盘活	中端酒店改造+长租保底	淡季长租营收占比25%（中国饭店业协会）
生活方式酒店	代际情感价值	零售转化+分龄服务设计	亚朵零售增长126%（迈点研究院）
康养酒店	政策与人口红利	医养资源嵌入+文化旅居	银发族旅居周期21天（美团旅行报告）

六、酒店集团发展

【国内酒店集团发展概况】

■ 2024年最新中国酒店集团规模排名8强

➤ 近年TOP8酒店集团排名总体变化不大；锦江国际、华住、首旅如家集团客房规模稳居前三。

排名	集团名称	客房数量	门店数量	战略特色与市场定位
1	锦江国际集团	129万间	13,416家	规模全球第二，覆盖40+品牌（如7天、维也纳国际、麗枫），2024年净增968家店，加盟模式为主。
2	华住集团	108.8万间	11,147家	首次突破百万间客房，中高端品牌占比近50%（全季、桔子水晶），海外业务拖累利润。
3	首旅如家酒店集团	51.85万间	7,002家	中高端酒店贡献60%营收，轻管理酒店占比超40%，但低端门店出租率不足60%。
4	格林酒店集团	32.54万间	超6,000家	聚焦高铁沿线下沉市场，共享会议室服务提升非房收入，县级市渗透率高。
5	东呈集团	23.46万间	约2,500家	华南区域龙头，数字化协同（美团“3分钟入住”），战区制管理提升效率。
6	尚美数智酒店集团	23.26万间	4,145家	“小镇之王”，年新增超4,000家店，模块化装修+智慧民宿方案下沉三四线。
7	亚朵集团	18.3万间	1,609家	最大黑马 （排名第10→第8），单店坪效行业均值2倍，“酒店+零售”模式贡献30%营收。
8	艺龙酒店科技	17.6万间	未公开	行业新贵，背靠同程旅行，收购万达酒店（瑞华、文华等品牌），整合高端资源

数据来源：各酒店集团财报，UHC合纵酒店顾问整理

【国内酒店集团市值排名】

■ 2024年：中国上市酒店集团市值排名8强

- 亚朵增长亮点：市值跃升主因“酒店+零售”模式贡献30%营收（零售收入21.98亿元，同比+126.2%）。
- 万达异常波动：市值增长因资本运作（如收购万达高端品牌）拉动，但净利润受芝加哥项目减值拖累亏损。

排名	集团名称	2024年末市值	全年市值变化	2024年营收	2024年净利润
1	华住集团-S	827亿元	-8.2%↓	238.9亿元	30.48亿元
2	锦江酒店	308亿元	-0.5%↓	140.6亿元	9.11亿元↓
3	首旅酒店	155亿元	+1.1%↑	77.51亿元	1.21亿元↑
4	亚朵集团	149亿元	+96亿元↑🌟	72.48亿元↑55.3%	未公开（盈利）
5	万达酒店发展	138亿元	+121.2%↑	未公开	亏损↑
6	格林酒店集团	98亿元	-12%↓	未公开	未公开
7	尚美数智	85亿元	-5.6%↓	未公开	未公开
8	金陵饭店	62亿元	-3.8%↓	未公开	未公开

备注：市值数据来源：华住、锦江、首旅取自2024Q4财报及年末收盘价59；亚朵、万达市值变化幅度源于行业报告48；其余集团市值参考年中峰值及行业排名。

【国内酒店集团发展概况】

- **规模与效率分化**：头部集中-锦江、华住合计客房数占连锁市场53%，但华住RevPAR降幅(-3%)小于行业均值(-9.7%)，数字化会员体系（直销占比66.4%）支撑韧性。中高端突围-亚朵以“酒店+零售”模式拉高净利润率至18%（行业均值约10%），零售GMV 25.92亿(+127.7%)成第二增长曲线。

集团名称	营收 (亿元)	净利润 (亿元)	在营酒店/ 客房	关键经营指标	战略重点与业务亮点
华住集团	239.0 (+9.2%)	30.0 (- 25.4%)	11,147家 /108.8万间	ADR 289元 (-3.2%), RevPAR 235元 (-3%), 入住率81.2% (+0.2pct)	会员体系2.7亿，中高端占比35%；轻资产加盟率94%
锦江国际集团	140.6 (-4.0%)	9.11 (- 9.06%)	13,416家 /129万间	未公开详细数据	全球规模第二，2024年净增968家店，聚焦中高端品牌整合
首旅如家集团	77.51 (-0.54%)	8.06 (+1.41%)	7,002家 /51.85万间	RevPAR 147元 (-4.7%), 入住率64.2% (-1.4pct)	中高端收入占比60.5%，轻管理酒店占新开店52%7910
亚朵集团	72.48 (+55.3%)	13.06 (+44.6%)	1,619家 /18.3万间	ADR 437元 (-5.8%), RevPAR 351元 (-6.8%), 入住率77.4% (-0.4pct)	零售收入21.98亿 (+126.2%)，会员8900万；单店坪效行业2倍
格林酒店集团	未公开	未公开	超6,000家 /32.54万间	未公开	高铁沿线下沉市场渗透，共享会议室提升非房收入
尚美数智集团	未公开	未公开	4,145家 /23.26万间	未公开	“小镇之王”，年新增超4,000家，模块化装修降低成本

数据来源：各酒店集团财报，UHC合纵酒店顾问整理

【国内酒店集团发展概况】

- **经营压力与转型：**价格战持续-除尚美外，主要集团ADR普降3%-6%（如亚朵-5.8%、华住-3.2%），反映供需失衡下“以价换量”策略。关店结构变化-2024年中端酒店关店占比首次超经济型(68%)，标志粗放扩张终结，倒逼精细化运营。

集团名称	营收 (亿元)	净利润 (亿元)	在营酒店/ 客房	关键经营指标	战略重点与业务亮点
华住集团	239.0 (+9.2%)	30.0 (- 25.4%)	11,147家 /108.8万间	ADR 289元 (-3.2%), RevPAR 235元 (-3%), 入住率81.2% (+0.2pct)	会员体系2.7亿，中高端占比35%；轻资产加盟率94%
锦江国际集团	140.6 (-4.0%)	9.11 (- 9.06%)	13,416家 /129万间	未公开详细数据	全球规模第二，2024年净增968家店，聚焦中高端品牌整合
首旅如家集团	77.51 (-0.54%)	8.06 (+1.41%)	7,002家 /51.85万间	RevPAR 147元 (-4.7%), 入住率64.2% (-1.4pct)	中高端收入占比60.5%，轻管理酒店占新开店52%7910
亚朵集团	72.48 (+55.3%)	13.06 (+44.6%)	1,619家 /18.3万间	ADR 437元 (-5.8%), RevPAR 351元 (-6.8%), 入住率77.4% (-0.4pct)	零售收入21.98亿 (+126.2%)，会员8900万；单店坪效行业2倍
格林酒店集团	未公开	未公开	超6,000家 /32.54万间	未公开	高铁沿线下沉市场渗透，共享会议室提升非房收入
尚美数智集团	未公开	未公开	4,145家 /23.26万间	未公开	“小镇之王”，年新增超4,000家，模块化装修降低成本

数据来源：各酒店集团财报，UHC合纵酒店顾问整理

【国内酒店集团发展概况】

- **战略方向对比：**下沉市场-华住三线以下城市门店占比42%，尚美聚焦县域模块化复制；轻资产化-华住加盟店占94%，首旅轻管理酒店增速55.4%，降低资本开支。

集团名称	营收 (亿元)	净利润 (亿元)	在营酒店/ 客房	关键经营指标	战略重点与业务亮点
华住集团	239.0 (+9.2%)	30.0 (- 25.4%)	11,147家 /108.8万间	ADR 289元 (-3.2%), RevPAR 235元 (-3%), 入住率81.2% (+0.2pct)	会员体系2.7亿，中高端占比35%；轻资产加盟率94%
锦江国际集团	140.6 (-4.0%)	9.11 (- 9.06%)	13,416家 /129万间	未公开详细数据	全球规模第二，2024年净增968家店，聚焦中高端品牌整合
首旅如家集团	77.51 (-0.54%)	8.06 (+1.41%)	7,002家 /51.85万间	RevPAR 147元 (-4.7%), 入住率64.2% (-1.4pct)	中高端收入占比60.5%，轻管理酒店占新开店52%7910
亚朵集团	72.48 (+55.3%)	13.06 (+44.6%)	1,619家 /18.3万间	ADR 437元 (-5.8%), RevPAR 351元 (-6.8%), 入住率77.4% (-0.4pct)	零售收入21.98亿 (+126.2%)，会员8900万；单店坪效行业2倍
格林酒店集团	未公开	未公开	超6,000家 /32.54万间	未公开	高铁沿线下沉市场渗透，共享会议室提升非房收入
尚美数智集团	未公开	未公开	4,145家 /23.26万间	未公开	“小镇之王”，年新增超4,000家，模块化装修降低成本

数据来源：各酒店集团财报，UHC合纵酒店顾问整理

【国内酒店集团品牌档次体系建构特征】

锦江酒店集团品牌体系

层级	品牌名称	代表系列/产品线	核心特色与市场定位
奢华与豪华	J酒店	-	中国顶奢标杆，融合东方美学与现代艺术，对标国际奢华品牌
	丽笙精选	Radisson Collection	国际豪华品牌，强调设计感与在地文化融合
高端	丽芮酒店	Radisson RED	高端生活方式品牌，欧洲潮流设计+本土文化互动（如西安奥体店“城墙电梯厅”）
	郁锦香酒店	Golden Tulip	欧洲经典品牌，商务与休闲平衡，提供多功能会议空间
	康铂酒店	Campanile	法式生活美学，社交空间突出（如“共享厨房”），聚焦年轻客群
中高端	丽柏酒店	Park Inn by Radisson	包豪斯美学+模块化宴会厅，唯一提供专业宴会服务的中高端国际品牌
	锦江都城	3.0“东方摩登”系列	文化探索型品牌，ART DECO风格+东方元素，行政酒廊+在地体验活动
	维也纳国际	-	欧式轻奢风，标配健身房/会议室，商旅客群首选
中端	丽枫酒店	LAVANDE	薰衣草香氛主题，“自在哲学”，智能客房系统
	希岸酒店	Deluxe系列	女性友好设计，轻奢感空间，定制化服务
	凯里亚德	Kyriad Marvelous	大航海探索主题，强调“冒险精神”，高性价比商旅
	喆啡酒店	James Joyce Coffetel	咖啡馆+酒店融合，文艺社交场景
经济型	锦江之星	5.0“暖星”系列	国民经典品牌，零压床垫+智能客控，交通枢纽密集布局（OCC 85%+）
	7天连锁酒店	优品Premium系列	经济型升级版，共享厨房/洗衣房，下沉市场覆盖最深
	白玉兰	-	轻时尚设计，IP主题房，聚焦年轻学生与初入职场群体

资料来源：各酒店集团官网，UHC合纵酒店顾问整理

【国内酒店集团品牌档次体系建构特征】

华住酒店集团品牌体系

层级	品牌名称	核心特色与市场定位
奢华与豪华	施柏阁大观	德系顶奢标杆，传承百年欧洲服务美学，强调“体验创造者”定位（如青岛项目）
	禧玥	新中式风雅美学，宋明设计精髓，打造“出入世，不离市”的东方府邸
	花间堂	“人间桃花源”理念，融合在地文化的精品度假酒店（如自贡蓝城·春风桃源项目）
	宋品	中国雅奢生活方式，以艺术造物与臻妙服务传递雅逸生活态度10
高端	美仑美奂	国际新奢精选，定位“城市之眼”，注重设计感与场景赋能（如广州珠江新城店）37
	美仑国际	高端全服务商旅品牌，定制化商务体验，强调人文关怀79
	美爵	国际高端全服务，融合本地文化叙事（如传统迎宾仪式、在地美食）710
	永乐半山	隐逸式设计酒店，中和美学与目的地融合10
中高端	桔子水晶	摩登商务设计，“四星价格、五星体验”，2.5版新增全日餐饮/宴会厅110
	漫心	“活色生香”理念，艺术化社交空间，聚焦年轻个性化客群810
	城际酒店	德式高效款待，毗邻交通枢纽，商旅便捷性标杆10
	美居	法式优雅+本地文化，标准化“质量保证”服务10
中端	全季	东方人文生活方式，“温良恭俭让”理念，国民中档首选410
	桔子	加州阳光主题，健康乐活生活方式，性价比年轻化品牌810
	星程	本地特色精选服务，高雅格调+优质用品810
经济型	汉庭	“好而不贵”国民品牌，14亿中国人的“远亲与近邻”410
	海友	全自助高性价比，绿色环保理念（袋装早餐、自助入住）410
	宜必思尚品	年轻化国际连锁，简约设计与智能服务10
公寓品牌	城家公寓	长租服务，涵盖高级/奢华线，商旅+家庭客群46
	馨乐庭	服务式公寓，长差人群“家外之家”410

资料来源：各酒店集团官网，UHC合纵酒店顾问整理

【国内酒店集团品牌档次体系建构特征】

首旅酒店集团品牌体系

品牌层级	品牌名称	代表系列/产品线	核心特色与市场定位
奢华与豪华	诺金	-	中国顶奢标杆，融合东方美学与现代设计（如北京诺金酒店）
	安麓	-	隐逸式度假酒店，结合自然景观与传统文化（如绍兴兰亭安麓）
高端	建国饭店	熹上系列	政务商务接待标杆，中式典雅风格，会议服务突出
	京伦饭店	-	城市地标型全服务酒店，融合本地文化元素
	逸扉酒店	UrCove	合资创新品牌（凯悦合作），数字化+社区化，主打年轻商旅（如共享办公空间）
中高端	璞隐酒店	-	“都市隐逸空间”理念，禅意设计，聚焦中产休闲客群
	扉缦酒店	-	年轻化社交品牌，艺术化公共空间与主题房型
	和颐酒店	至尊/至尚/至格系列	细分商旅层级，智能客房+健康生活服务（如逸动健身客房）
	如家精选	Neo 4.0系列	经济型升级标杆，北欧简约风，“创逸空间”多功能区
中端及经济型	如家商旅	-	高性价比商旅，标准化服务+便捷交通选址
	如家酒店	Neo 3.0系列	国民经典品牌，智能客控+零压床垫，2024年升级“暖星体验”
	莫泰、驿居		以时尚的设计和实惠的价格，满足了年轻族群对性价比的追求
轻管理及度假	云酒店系列	睿柏·云（商旅）等子品牌	轻管理创新：低成本翻牌单体酒店，“干净+友好”标准化体验
	诗柏·云	-	度假主题轻管理，模块化装修缩短筹建周期
	诺岚	-	新锐度假品牌，自然探险与奢华体验结合

资料来源：各酒店集团官网，UHC合纵酒店顾问整理

【国内酒店集团品牌档次体系建构特征】

亚朵酒店集团品牌体系

品牌层级	品牌名称	核心特色与市场定位
奢华与生活方式	A.T.HOUSE	豪华生活方式品牌，融合艺术与在地文化，提供定制化服务（如上海旗舰店）
	萨和（SAVHE）	生态隐逸高端品牌，以“呼吸”为理念，提供深睡房、冥想服务，强调可持续设计
高端商务	亚朵S酒店	高端商旅标杆，宽敞空间+奢华设施（国际品牌床品），强化会议与商务服务
中高端主力	亚朵酒店	旗舰品牌： 人文情怀为核心，标配“竹居”图书馆+属地摄影展，覆盖商旅与休闲场景
	亚朵X酒店	存量精品酒店改造品牌，保留原有调性+注入亚朵标准服务
年轻化与下沉	轻居（Light）	年轻Z世代首选，主打“水空蓝”设计，社交空间突出（共享办公/酒吧），下沉市场主力
主题创新	MUSIC A.T.HOUSE	音乐沉浸式体验，黑胶唱片墙+专业音响，定期举办live演出
场景零售	αTOUR PLANET	睡眠科技品牌，深睡枕/控温被等爆品，GMV贡献显著
	SAVHE 零售线	自然灵感个护产品（香氛、环保材质），与酒店场景协同

资料来源：各酒店集团官网，UHC合纵酒店顾问整理

【国内酒店集团品牌档次体系建构特征小结】

四大集团品牌体系核心对比

维度	锦江国际	华住集团	首旅酒店	亚朵集团
战略定位	全球化规模领导者	数字化效率标杆	轻资产整合专家	场景生态破局者
品牌层级覆盖	全链条（奢华→经济型）	全链条+公寓场景	全链条+轻管理创新	中高端→顶奢（缺经济型）
核心优势	规模第一（129万间客房）	数字化直销（占比66.4%）	轻管理加盟（费率7.5%）	单店坪效（行业均值2倍）
差异化路径	国际品牌本土化+东方美学输出	科技降本+模块化供应链	存量翻牌+会员生态延伸	“酒店+零售”闭环
2025战略重点	东南亚百店计划	美好家族高端改造450家	诺金国际整合奢华品牌	4.0版本复合场景渗透

- 规模王者：锦江（客房129万间）→ 靠并购与全层级覆盖；
- 效率王者：华住（RevPAR降幅-3%行业最低）→ 科技+供应链；
- 模式王者：首旅（轻管理占比67%）→ 存量翻牌革命；
- 价值王者：亚朵（坪效2倍均值）→ 情感溢价与零售生态。

【国内酒店集团品牌档次体系发展趋势】

■ 中高端市场：必争之地，策略分化

- 华住：以 桔子水晶 为矛（目标750家），科技赋能降低人房比至0.2；
- 锦江：丽芮/丽柏 主打设计溢价（西安店房价破千）；
- 首旅：璞隐/扉缦 抢占“隐逸社交”场景；
- 亚朵：4.0版本 填补“商旅+度假”融合空白。

■ 经济型升级：从硬件改造到模式革命

集团	升级策略	代表动作	效果
华住	智能化压缩成本	汉庭5.0自助入住+零压床垫	人房比0.18，下沉县域
锦江	共享空间提效	7天优品“共享厨房”	单房成本降15%
首旅	轻管理翻牌存量	云酒店千店计划（费率7.5%）	签约周期缩短至30天

资料来源：各酒店集团官网，UHC合纵酒店顾问整理

【国内酒店集团品牌档次体系发展趋势】

■ 高端破局：文化赋能 vs 国际背书

- 锦江：J酒店 以东方顶奢对标国际，输出上海中心地标；
- 华住：施柏阁大观 借DH收购整合德系基因；
- 首旅：诺金国际 统筹安麓/凯宾斯基，打破品牌割裂；
- 亚朵：A.T.HOUSE 用艺术策展塑造生活方式。

■ 创新引擎：第二增长曲线争夺

集团	创新方向	代表案例	贡献占比
亚朵	场景零售	αTOUR PLANET深睡枕	营收30% (2025Q1)
华住	长租公寓	城家公寓商旅家庭双线	未公开 (增速120%+)
首旅	跨境会员生态	首免全球购+如LIFE俱乐部	会员1.37亿
锦江	高铁经济下沉	白玉兰高铁主题店	县级市渗透率35%

资料来源：各酒店集团官网，UHC合纵酒店顾问整理

【国际酒店集团在华发展情况】

■ 2024最新国际酒店集团规模排名10强

- 据酒店业统计分析，由《Hotels》评选出来的世界酒店集团前10强，也是在中国扩展最快的国际酒店集团；
- 国际酒店集团前10强见下表：

排名	集团名称	总部	客房数量	门店数量	关键市场布局
1	万豪国际集团	美国	166.7万间	9,131家	全球142国，中国第2大市场（600+家）
2	锦江国际集团	中国	145.4万间	14,322家	全球规模第1，东南亚百店计划中
3	希尔顿集团	美国	126.8万间	8,447家	140国，中国筹建奢华酒店（上海前滩）
4	华住集团	中国	108.8万间	11,147家	覆盖19国，中国市场入住率80%+
5	洲际酒店集团	英国	98.7万间	未公开	大中华区智选假日近600家
6	温德姆酒店集团	美国	未公开	未公开	经济型主导，下沉市场渗透
7	精选国际酒店集团	美国	未公开	未公开	中端及长住细分市场
8	首旅如家酒店集团	中国	51.85万间	7,002家	中国轻管理酒店超1000家
9	雅高集团	法国	未公开	未公开	欧洲为主，亚太加速扩张
10	尚美数智酒店集团	中国	未公开	4,826家	中国335城，县域覆盖率第1

数据来源：各酒店集团财报，UHC合纵酒店顾问整理

【国际酒店集团市值排名】

■ 2024年国际上市酒店集团市值排名8强

排名	集团名称	总部	2024年末市值	全年市值变化	关键亮点
1	万豪国际集团	美国	746.6亿美元	+5.8%↑	全球RevPAR增4.3%，新增客房12.3万间
2	希尔顿酒店集团	美国	601.4亿美元	+14.0%↑	会员体系1.9亿，高端品牌溢价显著
3	洲际酒店集团 (IHG)	英国	192.0亿美元	+15.5%↑	股价创134.54美元新高，欧洲需求强劲
4	凯悦酒店集团	美国	未公开 ¹	+489.1%↑	房地产销售收益12.45亿美元拉动利润
5	温德姆酒店集团	美国	约18.5亿美元 ²	-3.0%↓ (估算)	轻资产模式主导，加盟占比超90%
6	雅高集团	法国	约16.2亿美元 ²	+2.5%↑ (估算)	与尚美合作切入中国县域市场
7	精选国际酒店集团	美国	约14.8亿美元 ²	-1.2%↓ (估算)	中端及长住细分市场专家
8	Playa Hotels & Resorts	荷兰	11.8亿美元	+58.4%↑	度假村需求激增，股价创13.47美元新高

数据来源：各酒店集团财报，UHC合纵酒店顾问整理

美股巨头主导抗周期

•**TOP3占总量60%**：万豪、希尔顿、洲际合计市值**1,540亿美元**，全年平均涨幅**11.8%**，受益于欧美市场RevPAR增长（万豪全球+4.3%）56。

•**盈利韧性**：希尔顿净利润增14%，高端品牌（如华尔道夫）及会员体系（1.9亿会员）支撑溢价

【国际酒店集团在华发展情况】

■ 万豪酒店管理集团 (Marriott International)



万豪国际集团是全球首屈一指的酒店管理公司，上世纪80年代末进入大中华地区，2015年以 122 亿美元收购喜达屋，成为全球最大酒店集团。目前，万豪拥有遍布全球 139个国家和地区的超过8700家酒店和30个品牌。

截止2022年6月底，查询到中国区几乎揽括万豪全品牌体系，一共有483家登记在册的万豪旗下品牌酒店（包含部分近期即将开业的酒店）。

【国际酒店集团在华发展情况】

万豪酒店集团品牌体系

奢华

EDITION


THE RITZ-CARLTON

THE
LUXURY
COLLECTION


ST REGIS

W
HOTELS


JW MARRIOTT

高级


MARRIOTT


SHERATON

THE
MARRIOTT
VACATION
CLUBS™

D
DELTA
HOTELS

WESTIN

L MERIDIEN

R
RENAISSANCE
HOTELS

AUTOGRAPH
COLLECTION®
HOTELS

TRIBUTE
PORTFOLIO

DESIGN HOTELS®


GAYLORD HOTELS®


MGM
COLLECTION

精选

COURTYARD

FOUR
POINTS

SPRINGHILL
SUITES®

Fairfield

AC
HOTELS
by MARRIOTT

aloft
HOTELS

moxy
HOTELS

PROTEA HOTELS.

CITY EXPRESS
BY MARRIOTT

FOUR POINTS
FLEX

长住

Residence INN.

TOWNEPLACE
SUITES®


element

STUDIORES


Marriott
EXECUTIVE APARTMENTS

HOMES & VILLAS
by MARRIOTT BONVEY

APARTMENTS
by MARRIOTT BONVEY


Sonder
by MARRIOTT BONVEY

【国际酒店集团在华发展情况】

■ 希尔顿酒店管理集团 (Hilton Worldwide)



希尔顿全球酒店集团是全球最大、发展速度最快的酒店企业之一。自1919年以来，经过近百年的发展，希尔顿全球酒店集团拥有18个酒店品牌，截至2022年6月底，希尔顿在全球122个国家和地区，经营管理近6800家酒店。

其中就中国地区而言，2022年希尔顿全球酒店集团已在中国经营管理酒店超400家，且国内筹建中近40家（不包含希尔顿欢朋）。已入驻品牌包括希尔顿、华尔道夫、康莱德、希尔顿逸林、希尔顿欢朋、希尔顿花园、希尔顿嘉悦里、格瑞精选等10个品牌。

【国际酒店集团在华发展情况】

希尔顿酒店集团品牌体系

奢华品牌



其它（时尚/分时度假）



豪华品牌



高级品牌



中端品牌



中低端品牌



低端品牌



【国际酒店集团在华发展情况】

■ 洲际酒店管理集团 (InterContinental)



从1777年的第一家Bass酿酒厂到世界领先的酒店公司之一，洲际酒店集团的历史是先锋人物与创意相结合的代表。洲际酒店集团是目前全球最大及网络分布最广的专业酒店管理集团之一，目前全球运营4大系列17个品牌，超过6000家酒店。

洲际酒店集团1984年进入中国，截至2021年3月31日，洲际在大中华区共有528家酒店（约14.64万间客房），占洲际全球酒店客房总数大约16.6%，相比去年同期增长了1个百分点。其中包括了139家特许加盟店（3.26万间客房）和389家管理酒店（11.38万间客房）。

【国际酒店集团在华发展情况】

洲际酒店集团品牌体系

奢华精品品牌



REGENT



KIMPTON
HOTELS & RESTAURANTS

HOTEL
INDIGO

奢华精品系列结合独具匠心的设计及令人难忘的服务，为每次旅行铸就非凡体验，带来独特感受。

高端品牌

VOCO



高端系列让旅行变得个性十足，充满意义，通过细致入微的服务和优美的环境，向宾客的内心注入归属感和幸福感。

品质



avid

品质系列为您带来暖心和安心的体验，时刻满足您的需求，体现真正的待客之道。

长住

ATWELL
SUITES



长住系列营造家的舒适温馨，适合长期住宿，让旅途更加舒心。

【国际酒店集团在华发展情况】

■ 温德姆酒店集团

(Wyndham Hotels & Resorts, Inc.)



温德姆酒店集团，遍布全球六大洲超过95个国家和地区，集团旗下22个品牌，超过9000家酒店。

截止2022年3月，中国已落地14大品牌，并以约1,500家酒店，客房逾150,000+间的规模，牢牢占据国际酒店集团头部市场。

【国际酒店集团在华发展情况】

温德姆酒店					
奢华	高端	潮流/生活方式	中端	经济	长住
REGISTRY COLLECTION HOTELS	DOLCE HOTELS AND RESORTS	TRYP BY WYNDHAM	LAQUINTA	MICROTEL BY WYNDHAM	HAWTHORN SUITES BY WYNDHAM
WYNDHAM GRAND	WYNDHAM	esplendor.	WINGATE BY WYNDHAM	Days Inn	
			WYNDHAM GARDEN	Super 8	
		TM TRADEMARK COLLECTION BY WYNDHAM	AmericInn	Howard Johnson	
		Altra ALL-INCLUSIVE	BAYMONT	Travelodge	
			RAMADA		
			RAMADA encore		

【国际酒店集团在华发展情况】

■ 雅高酒店集团 (ACCOR)



成立于1967年的雅高酒店集团，总部设在法国的巴黎。截至目前，雅高集团旗下共有43个品牌，在全球100多个国家5100多家酒店。

1985年进入中国，截至2021年底，雅高集团在中国31个城市，拥有520余家已在运营中的酒店，另有350家酒店正处于开发阶段。

【国际酒店集团在华发展情况】

2025中国酒店行业白皮书

										
<i>Luxury</i>	RAFFLES	ORIENT  EXPRESS	FAENA	BANYAN TREE	DELANO	LEGEND	<i>Fairmont</i>	EMBLEMS COLLECTION	SLS	SO/
	SOFITEL	MORGAN'S ORIGINALS	RIOS	onefinestay						
<i>Premium</i>	mantis			Art Series	MONDRIAN	pullman	swissôtel	ANGSANA	25h twenty five hours hotels	HYDE
	MÖVENPICK	GRAND MERCURE HOTELS AND RESORTS	PEPPERS	THE SEBEL	Thalassa					
<i>Midscale</i>	mantra	NOVOTEL	MERCURE HOTELS	adagio	MAMA SHELTER	TRIBE				
<i>Economy</i>	BreakFree	ibis	ibis STYLES	adagio	greet	ibis budget	hotelF1	JO&JOE		

【国际酒店集团在华发展情况】

扩张态势：规与速度创新高

- **总量突破4500家：**2024年六大集团在华新开业酒店超500家，总量突破4500家，下沉市场（三线及以下城市）成为布局重点：
 - 洲际：新开97家，签约160家，筹建酒店达549家；
 - 万豪：签约161个项目（近3.1万间客房），创历史新高，30%新酒店位于三线以下城市；
 - 希尔顿：在华酒店突破800家，平均每2.5天开业1家，2024年新开152家（欢朋占比50%）；
 - 温德姆：中国区新增34家，覆盖28个省份，总量超1600家；
 - 雅高：新开103家，总量破700家；
 - 凯悦：新开32家，总量超180家，主打高端与本土品牌“逸扉”。
- **下沉市场与新兴目的地**
 - 万豪60%新酒店为精选服务品牌，80%位于高铁沿线二三线城市；
 - 希尔顿、洲际加速布局新疆赛里木湖、四川古蔺县等新兴旅游目的地。

【国际酒店集团在华发展情况】

扩张态势：规模与速度创新高

2024年六大国际酒店集团在华扩张情况

集团名称	新开业酒店数	签约项目/客房数	在华总量	重点布局品牌
洲际	97家	160个项目	超1200家（含筹建）	智选假日（特许经营超50%）
万豪	106家	161个项目/3.1万间	631家	精选服务品牌（占75%签约）
希尔顿	152家	未明确	超800家	欢朋、花园、惠庭
温德姆	34家	未明确	超1600家	温德姆花园、华美达
雅高	103家	未明确	超700家	中高端品牌
凯悦	32家	未明确	超180家	逸扉（本土化）、柏悦

【国际酒店集团在华发展情况】

战略转型：特许经营与品牌调整

■ 特许经营模式主导扩张

- 洲际在华特许经营占比超40%（筹建中达50%），智选假日品牌通过该模式跻身“超车道”；
- 万豪与本土德胧集团合作，通过联名品牌（如臻品之选）快速吸纳100余家酒店。

■ 中高端品牌成增长引擎

- 市场从奢华转向中端：万豪75%签约项目为精选服务品牌，洲际新签24个项目中19家为智选假日；
- 希尔顿花园酒店签约创新高，筹建酒店超230家。

市场下沉与品牌调整战略

战略方向	典型案例	目的
市场下沉	万豪30%新店位于三线以下城市；温德姆入驻四川古蔺县	抢占低线城市消费升级红利
品牌调整	万豪精选服务品牌签约量增60%；洲际聚焦智选假日	应对消费降级，提升性价比
本土合作	万豪×德胧集团；洲际×瑞幸咖啡（酒店早餐场景）	整合本土资源，降低运营成本

数据来源：各酒店集团官网，UHC合纵酒店顾问整理

【国际酒店集团在华发展情况】

财务表现：全球增长 vs 中国市场承压

■ 全球收入增长，但中国区RevPAR普遍下滑

- 洲际：全球收入增6.47%，大中华区RevPAR降4.8%；
- 万豪：全球收入增5.85%，大中华区RevPAR降2.3%、ADR降3.7%；
- 希尔顿：全球收入增9.17%，中国区RevPAR降约5%

■ 利润分化明显

- 凯悦净利润暴涨489%（房地产销售收益支撑）；
- 万豪净利润下滑22.96%，主因中国市场供需失衡。

数据来源：各酒店集团财报，UHC合纵酒店顾问整理

【国际酒店集团在华发展情况】

挑战与创新：应对市场编剧

■ 当前困境

- 供需失衡：2023年报复性消费推高基数，2024年供给过剩致房价承压；
- 服务争议：特许经营加速扩张引发卫生、服务投诉（如洲际、万豪Moxy）；
- 本土竞争：政策支持国有酒店培育中高端品牌，冲击国际集团份额。

■ 创新策略

- 跨界会员整合：希尔顿×星巴克打通会员权益，拓展消费场景；
- 数字化与支付优化：洲际联合银联开通境外信用卡担保，提升入境客支付便利；
- 场景化酒店：万豪推出青年旅社风Moxy，洲际联名瑞幸打造早餐体验。

【国际酒店集团在华发展情况】

2024年国际酒店集团在华呈现“规模扩张与经营承压”并存的局面：量上，下沉市场与特许经营驱动开店狂潮；价上，供需失衡和消费降级致RevPAR下滑。未来能否通过本土化合作、数字化创新及入境游复苏平衡增速与效益，将是持续押注中国的关键考验。

未来展望：持续加码中国

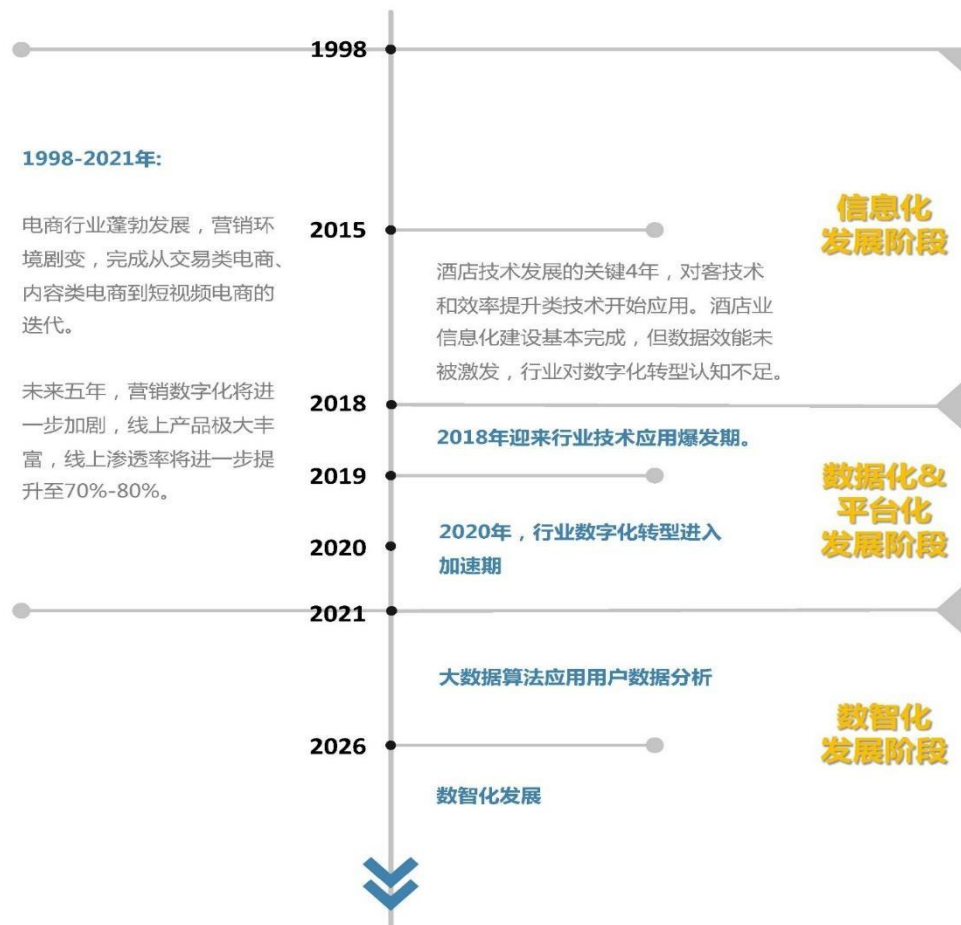
- **入境游机遇：**免签政策推动外国来华客增3倍，洲际等集团布局商旅散客市场；
- **新兴目的地：**希尔顿计划进驻景德镇、阳朔；洲际押注上海虹桥枢纽经济；
- **长期信心：**万豪、希尔顿均称中国市场为“核心增长引擎”，2025年拟新增奢华与中端品牌并行创新策略。

七、中国酒店业发展展望

【中国酒店业发展展望】

数字化与智能化转型

- » **趋势概述：**随着科技进步，中国酒店业正加速数字化和智能化转型。智能酒店系统（如AI客房控制、无人入住服务）将成为标配，提升运营效率和客户体验。
- » **具体时间**
 - 节能技术：采用太阳能、节能空调和智能照明系统，减少能源消耗。
 - 大数据与AI：通过分析客户数据，提供个性化服务，如定制化推荐和动态定价。
 - 物联网（IoT）：智能设备（如智能门锁、语音助手）提升便利性和安全性。
 - 云服务：优化酒店管理系统（PMS），实现多店协同和实时数据更新。
- » **影响：**数字化转型将降低运营成本，预计未来5年，80%以上的中高端酒店将实现智能化管理。



图片来源：石基信息

【中国酒店业发展展望】



绿色与可持续发展

- » **趋势概述：**环保意识增强推动酒店业向绿色发展转型，消费者更倾向选择低碳、环保的酒店。
- » **具体时间**
 - 节能技术：采用太阳能、节能空调和智能照明系统，减少能源消耗。
 - 绿色认证：参与LEED或中国绿色酒店认证，吸引环保意识强的客户。
 - 减少一次性用品：响应政府政策，逐步淘汰一次性塑料制品。
- » **影响：**预计到2030年，绿色酒店的市场份额将增长20%，成为消费者选择的重要因素。



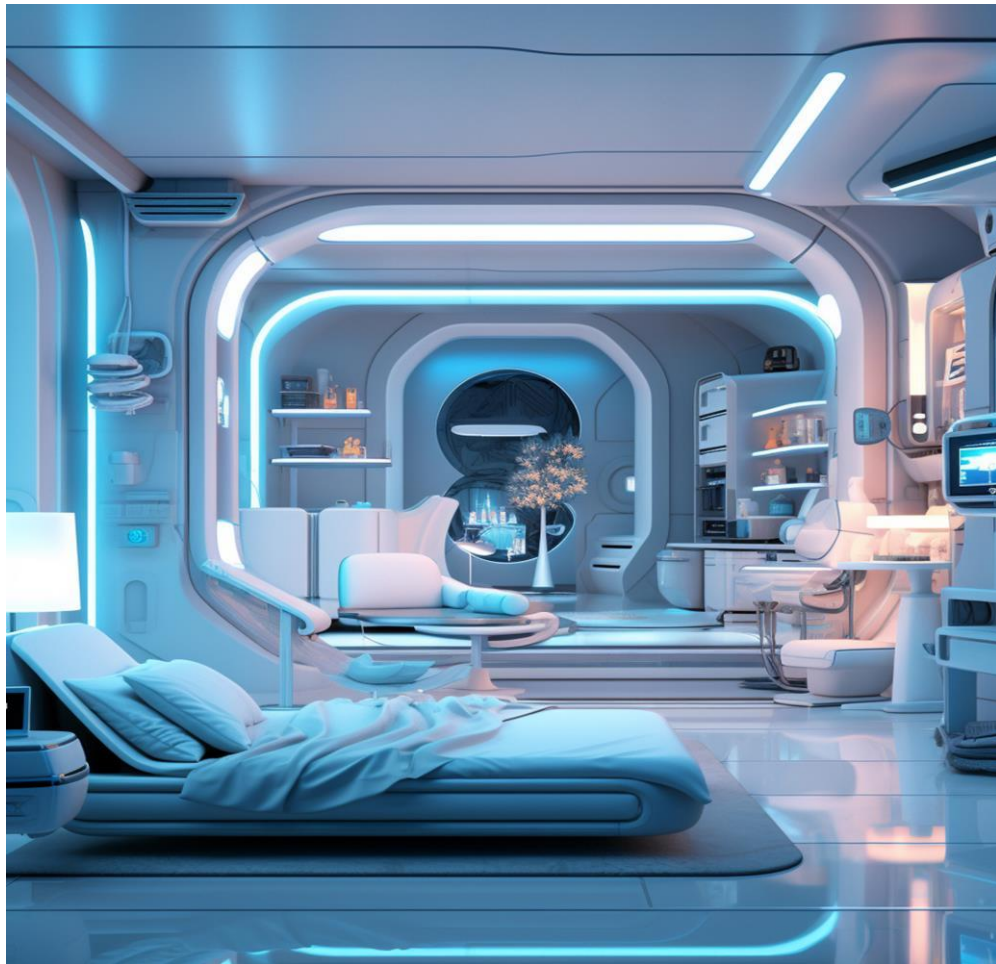
图片来源：摄图网

【中国酒店业发展展望】



个性化与体验式服务

- » **趋势概述：** 消费者需求从标准化服务转向个性化体验，酒店需提供独特的文化和情感价值。
- » **具体时间**
 - 本地化体验：融入地方文化元素，如特色餐饮、主题房间设计。
 - 定制化服务：通过CRM系统提供个性化礼遇，如生日惊喜或定制旅行计划。
 - 沉浸式体验：结合AR/VR技术，打造虚拟旅游或文化体验项目。
- » **影响：** 个性化服务将提升客户忠诚度，预计高端酒店的复购率将提高15%。



图片来源：摄图网

【中国酒店业发展展望】



中高端市场与下沉市场并重

- » **趋势概述：**中国酒店业呈现两极分化，中高端市场和三四线城市下沉市场均有增长潜力。
- » **中高端市场**
 - 随着中产阶级扩大，高端精品酒店和国际品牌酒店需求增加。
 - 注重品牌差异化，如艺术酒店、养生主题酒店。
- » **下沉市场：**
 - 三四线城市旅游需求增长，经济型连锁酒店（如OYO、汉庭）加速扩张。
 - 注重性价比和便捷性，满足年轻消费者和家庭出游需求。
- » **影响：**预计未来3年，下沉市场酒店数量将增长30%，中高端市场收入占比将达60%。



图片来源：摄图网

【中国酒店业发展展望】



品牌整合与连锁化加速

- » **趋势概述：**市场竞争加剧推动酒店集团加快品牌整合和连锁化扩张。
- » **具体表现**
 - 并购与合作：中小型酒店被大型连锁集团（如锦江、华住）收购，整合资源。
 - 多品牌战略：酒店集团推出多元化品牌矩阵，覆盖经济型到奢华型市场。
 - 加盟模式：降低业主进入门槛，加速全国布局。注重性价比和便捷性，满足年轻消费者和家庭出游需求。
- » **影响：**连锁化率将从目前的40%提升至2028年的55%，市场集中度进一步提高。



图片来源：摄图网

【中国酒店业发展展望】



旅游与酒店融合发展

- » **趋势概述：** 文旅融合政策推动酒店与旅游业深度结合，打造综合性旅游目的地。
- » **具体表现**
 - 并购与合作：中小型酒店被大型连锁集团（如锦江、华住）收购，整合资源。
 - 度假型酒店：如三亚、云南等地的度假酒店，结合自然景观和文化活动。
 - 主题酒店：与影视IP、历史文化结合，吸引年轻消费者。
 - 共享经济：与民宿、短租平台合作，提供多元化住宿选择。
- » **影响：** 预计文旅融合项目将带动酒店业收入增长15%-20%。



图片来源：摄图网

THE END

关于UHC合纵

- 合纵酒店顾问公司（英文简称UHC）为中国领先的专业从事酒店投资开发的咨询顾问公司之一。总部位于深圳，并在北京、成都、华东、香港及纽约设有分公司或办事处。
- 公司核心顾问团队为国内最早从事酒店策划/咨询的专业顾问团队。公司成立至今成功完成了1000多个酒店项目的顾问工作，为国内实际操作案例最多、最具实战经验的专业顾问团队。

特别声明

本白皮书版权仅归本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式、任何目的进行翻版、复制、转载、刊登、发表、篡改或引用。如因侵权行为给本公司造成任何直接或间接的损失，本公司保留追究法律责任的权利。

强强联手 再创辉煌