# 中国酒店业的基本数据分析

来源：网络 作者：清幽竹影 更新时间：2024-12-31

*第一篇：中国酒店业的基本数据分析中国酒店业的基本数据分析内容提要：一、中国星级酒店历年净利润;二、中国酒店业的利润分布;三、中国酒店业最近3年的基本状况;四、中国星级酒店平均指标;五、中国五星级酒店历年平均房价、平均出租率、RevPAR;...*

**第一篇：中国酒店业的基本数据分析**

中国酒店业的基本数据分析

内容提要：

一、中国星级酒店历年净利润;

二、中国酒店业的利润分布;

三、中国酒店业最近3年的基本状况;

四、中国星级酒店平均指标;

五、中国五星级酒店历年平均房价、平均出租率、RevPAR;

六、2024年三季度中国各地五星级酒店RevPAR情况;

七、中国各地酒店业2024年以来的季度同比景气度。

一、中国星级酒店历年净利润

1990年4亿元，1997年7亿元，1998年至2024年连续亏损，1998、1999、2024年三年亏损额分别为32亿元、57亿元和20亿元，2024年利润10亿元，2024年33亿元，2024年55亿元，2024年32亿元，2024年亏损12亿元，2024年11781家50.70亿元，2024年11676家61.43亿元，2024年11367家50.46亿元。

【中国星级酒店盈利省市(亿元)】2024年北京19.08、上海12.88、海南9.76、广东

8.75、湖南4.15、福建3.92、四川3.03、浙江2.50、江苏2.23、安徽1.59、贵州1.47、重庆1.43、江西1.12、黑龙江0.80、云南0.54、西藏0.20、甘肃0.19、青海0.13。

【中国星级酒店亏损省市(亿元)】2024年湖北-0.51、陕西-0.52、新疆-0.61、山东-0.75、宁夏-1.01、广西-1.02、天津-1.86、吉林-1.87、河南-1.90、内蒙古-2.28、辽宁-3.04、山西-3.10、河北-5.74。

二、中国酒店业的利润分布

中国五星级酒店的利润占总利润(剔除亏损的三星级)的比例2024年96.20%、2024年95.96%、2024年95.29%。北京、上海、海南、广东2024年星级酒店利润50.47亿元，占全国总利润的68.00%。

【2024年】利润总额50.70亿元，其中五星级60.18亿元、四星级1.90亿元、三星级-11.86亿元、二星级0.38亿元、一星级0.10亿元，不计三星级为62.56亿元;

【2024年】利润总额61.43亿元，其中五星级64.83亿元、四星级2.09亿元、三星级-6.13亿元、二星级0.54亿元、一星级0.11亿元，不计三星级为67.56亿元;

【2024年】利润总额50.46亿元，其中五星级54.78亿元、四星级2.24亿元、三星级-7.03亿元、二星级0.36亿元、一星级0.11亿元，不计三星级为57.49亿元。

【2024年底五星级酒店分布】全国654家，其中北京62家、广东98家、海南21家、上海53家共234家，占全国35.78%。

【北京、上海、海南、广东4省市盈利50.47亿元】2024年中国内地31个省市中，星级酒店盈利省市18个共盈利74.22亿元、亏损省市13个共亏损23.76亿元，相抵为盈利50.46亿元。

三、中国酒店业最近3年的基本状况

2024年全国549家五星平均净利润1100.242万元、平均毛利率52.06%、平均净利润率

9.59%，2024家四星平均净利润9.475万元、平均毛利率42.36%、平均净利润率0.26，5550家三星平均净利润-22.036万元、平均毛利率49.33%、平均净利润率-1.94%，3833家二星平均净利润1.032万元、平均毛利率30.29%、平均净利润率0.25%，235家一星平均净利润

4.823万元、平均毛利率29.43%、平均净利润率2.72%。

2024年全国615家五星平均净利润1054.146万元、平均净利润率8.87%，2148家四星平均净利润9.730万元、平均净利润率0.27%，5473家三星平均净利润-11.200万元、平均净利润率-9.31%，3276家二星平均净利润1.648万元、平均净利润率0.40%，164家一星平均净利润6.707万元、平均净利润率3.63%。

2024年全国640家五星平均净利润855.94万元、平均净利润率7.11%;2186家四星平均净利润10.25万元、平均净利润率0.27%;5379家三星平均净利润-13.07万元、平均净利润率-1.02%;3020家二星平均净利润1.19万元、平均净利润率0.26%;142家一星平均净利润7.75万元、平均净利润率3.73%。

四、中国星级酒店平均指标(2024年)

【平均房价】五星级710.20元、四星级365.10元、三星级215.84元、二星级152.02元、一星级126.85元。

【平均出租率】五星级59.91%、四星级60.63%、三星级59.24%、二星级57.26%、一星级54.35%。

【每间可供出租房收入】五星级425.48元、四星级221.36元、三星级127.86元、二星级87.05元、一星级68.94元。

【资产总额】五星级3.56亿元、四星级0.99亿元、三星级0.28亿元、二星级0.09亿元、一星级383.80万元。

【固定资产原值】五星级2.75亿元、四星级0.74亿元、三星级0.22亿元、二星级0.07亿元、一星级347.18万元。

【负债总额】五星级2.52亿元、四星级0.71亿元、三星级0.18亿元、二星级0.06亿元、一星级128.87万元。

【自有资金】五星级1.04亿元、四星级0.28亿元、三星级0.09亿元、二星级0.03亿元、一星级254.93万元。

【自有资金占总投资】五星级29.21%、四星级28.28%、三星级35.71%、二星级30.17%、一星级66.42%。

【资产负债率】五星级70.84%、四星级71.58%、三星级66.66%、二星级69.83%、一星级37.12%。

【折旧率】五星级39.50%、四星级42.32%、三星级38.81%、二星级33.32%、一星级33.06%。

【客房收入比重】五星级占44.05%、四星级占40.80%、三星级占38.90%、二星级占45.47%、一星级占59.04%。

【餐饮收入比重】五星级占43.00%、四星级占45.84%、三星级占45.86%、二星级占43.12%、一星级占35.56%。

【酒店年营业收入】五星级1.20亿元、四星级3795万元、三星级1285万元、二星级450万元、一星级208万元。

【净利润率】五星级7.11%、四星级0.27%、三星级-1.02%、二星级0.26%、一星级3.73%。

【资本化率】五星级3.11%(23年收回投资)、四星级0.14%、三星级-0.61%、二星级0.16%、一星级2.23%。

【年净利润】五星级855.94万元、四星级10.25万元、三星级-13.07万元、二星级1.19万元、一星级7.75万元。

【每间客房年净利润】五星级2.17万元、四星级512.5元、三星级-1165.45元、二星级182.28元、一星级1549.30元。

【年税金】五星级967.50万元、四星级376.81万元、三星级106.88万元、二星级47.48万元、一星级50.00万元。

【员工】五星级499人、四星级241人、三星级112人、二星级46人、一星级27人。

【大专以上员工】五星级占30.46%、四星级占23.75%、三星级占17.45%、二星级占14.66%、一星级10.52%。

【客房数】五星级394间、四星级200间、三星级112间、二星级65间、一星级50间。

【床位数】五星级602张、四星级379张、三星级201张、二星级122张、一星级97张。

【每间客房员工】五星级1.27人、四星级0.64人、三星级1.00人、二星级0.77人、一星级0.54人。

五、中国五星级酒店历年平均房价、平均出租率、RevPAR

【2024年】

一季度340家673.09元、53.93%、363.00元，二季度463家706.52元、61.43%、434.02元，三季度485家661.73元、63.56%、420.60元，四季度492家696.87元、64.32%、448.23元。

【2024年】

一季度556家677.35元、56.01%、379.35元，二季度589家685.49元、62.76%、430.19元，三季度578家668.39元、64.39%、430.35元，四季度608家699.23元、63.85%、446.43元。

【2024年】

一季度624家728.53元、54.37%、396.07元，二季度658家709.84元、60.92%、432.43元，三季度658家698.08元、61.79%、431.34元，四季度654家696.65元、61.12%、425.79元。

【2024年】

一季度702家683.72元、50.14%、342.82元，二季度716家699.34元、56.37%、394.21元，三季度717家676.55元、58.34%，394.70元，六、2024年三季度中国各地五星级酒店RevPAR情况

全国717家394.70元。

西宁2家990.85元，哈尔滨2家883.54元，青岛9家773.93元，三亚9家620.50元，黑龙江5家605.80元，兰州1家601.71元，宁夏1家599.99元，银川1家599.01元，贵阳3家587.74元，济南2家587.45元，北京59家555.42元，贵州4家539.66元，秦皇岛3家525.51元，山东29家505.40元，大连8家500.64元，成都13家493.05元，上海60家481.72元，长沙10家481.50元，海南20家469.94元，丽江3家462.52元，深圳18家451.12元，太原6家448.60元，昆明6家440.82元，四川22家440.24元，长春4家438.50元，拉萨1家435.35元，广州21家428.44元，乌鲁木齐12家425.69元，厦门17家422.17元，辽宁21家419.87元，吉林5家416.50元，呼和浩特5家408.16元，内蒙古8家404.65元，福州7家403.69元，湖南15家394.22元，云南17家388.66元，新疆16家378.10元，福建39家368.34元，珠海9家367.53元，沈阳5家364.44元，武汉13家360.34元，南京16家358.66元，西安9家351.72元，温州5家350.25元，广东101家347.81元，杭州22家344.53元，陕西10家339.80元，湖北17家328.21元，河南6家318.02元，浙江68家307.98元，宁波19家300.12元，江苏69家299.24元，重庆21家293.39元，洛阳1家291.78元，甘肃4家288.98元，泉州10家288.29元，山西18家285.07元，南昌8家281.29元，无锡10家277.91元，天津12家276.49元，苏州26家275.06元，南宁5家272.24元，江西12家268.10元，合肥9家262.22元，河北20家261.67元，广西13家258.24元，桂林5家249.23元，石家庄3家246.54元，东莞17家239.27元，海口6家223.56元，宜昌1家213.20元，安徽22家211.03元，黄山4家115.39元，张家界2家92.52元。

七、中国各地酒店业2024年以来的季度同比景气度

全国11个季度5升6降。

丽江9个季度9升0降、西宁11个季度9升2降、珠海10个季度8升2降、三亚10个季度8升2降、贵州11个季度8升3降、郑州9个季度7升2降、武汉10个季度7升3降、长沙10个季度7升3降、哈尔滨10个季度7升3降、北京11个季度7升4降、河南11个季度7升4降、海南11个季度7升4降、内蒙古11个季度7升4降、云南11个季度7升4降、兰州10个季度6升4降、南宁10个季度6升4降、厦门10个季度6升4降、海口10个季度6升4降、洛阳10个季度6升4降、呼和浩特10个季度6升4降、昆明10个季度6升4降、新疆10个季度6升4降、济南10个季度6升4降、青岛10个季度6升4降、福建11个季度6升5降、湖南11个季度6升5降、黑龙江11个季度6升5降、四川11个季度6升5降、重庆11个季度6升5降、泉州9个季度5升4降、贵阳10个季度5升5降、福州10个季度5升5降、无锡10个季度5升5降、江西10个季度5升5降、南昌10个季度5升5降、成都10个季度5升5降、乌鲁木齐10个季度5升5降、广西11个季度5升6降、河北11个季度5升6降、江苏11个季度5升6降、吉林11个季度5升6降、辽宁11个季度5升6降、山东11个季度5升6降、山西11个季度5升6降、浙江11个季度5升6降、东莞10个季度4升6降、深圳10个季度4升6降、桂林10个季度4升6降、苏州10个季度4升6降、大连10个季度4升6降、沈阳10个季度4升6降、杭州10个季度4升6降、宁波10个季度4升6降、甘肃11个季度4升7降、湖北11个季度4升7降、陕西11个季度4升7降、黄山7个季度3升4降、秦皇岛10个季度3升7降、长春10个季度3升7降、南京10个季度3升7降、广东11个季度3升8降、西安11个季度3升8降、天津11个季度3升8降、张家界5个季度2升3降、合肥10个季度2升8降、广州10个季度2升8降、温州10个季度2升8降、拉萨1个季度1升0降、银川3个季度1升2降、太原4个季度1升3降、石家庄6个季度1升5降、安徽10个季度1升9降、上海11个季度1升10降、宜昌2个季度0升2降。

**第二篇：2024上半年中国酒店业移动互联网(典型)营销数据分析报告**

2024上半年中国酒店业移动互联网（典型）营销数据分析报告

一、研究报告概述

2024年上半年以来酒店业的资本运作，并购浪潮依然热闹非凡，OTA的强势以及和酒店业之间的恩怨情仇依然历历在目。移动互联网的快速发展，已经成为时代的发展趋势，酒店传统的营销手段渐渐失去红利。移动互联网改变了消费者的生活习惯，顺应市场发展、借助互联网思维重塑酒店营销模式，已成为酒店业变革新方向。

以下是迈点旅游研究院(MTA)联合米订商学院，通过对米订MSS(酒店移动互联网营销系统)酒店的典型运营数据分析，结合当下酒店市场发展情况而提供的酒店业移动互联网运营现状分析报告，可供酒店营销人士以及相关研究机构参考。

二、中国在线旅游预订快速向移动端转移

1.中国在线旅游市场移动端规模快速增长

随着国民收入的持续增长，为外出旅游度假休闲创造了经济条件;移动互联网的迅猛发展和对传统旅游酒店业的渗透，使得越来越多的用户通过移动互联网进行查询、订购旅游产品或酒店。据TalkingData《2024年移动互联网行业发展报告》显示，截至2024年年底移动互联网用户已超过12.8亿，其中移动旅游用户规模超过4.0亿，占比30%。

另据易观《中国在线旅游移动端市场季度监测报告2024年第1季度》研究显示，2024年第一季度中国在线旅游市场移动端交易规模达到1155.6亿元，在线旅游市场移动端渗透率达到74.2%，移动端预订量全面超越PC端。

2.消费群体预订习惯向移动端转移

速途研究院发布的《2024年上半年在线旅游市场分析报告》显示，用户在移动端的使用率已经超过80%。和传统的PC端相比，移动端的在线预订平台使用更方便，可以随时随地的制定出游计划、预定酒店，查看景点信息等。消费场景的便捷性，也使得用户对在线旅游消费的频率增加。

三、2024年上半年酒店移动互联网运营概况

1.预订习惯形成 移动订单量、转化率稳步上升

移动端预订的繁荣，也体现在具体的产品使用上。本次抽取了使用米订MSS酒店移动互联网营销系统典型客户(约300家酒店)的运营数据统计显示，上半年共产生115116个移动端订单，其中1-6月份订单增长量处于平稳上升状态，订单转化率(实际消费订单/意向订单)持续提升。

随着酒店对移动互联网营销系统的重视和大力推广，越来越多用户开始习惯移动端预订，而好的服务及体验是提升意向订单转化率的关键。

2.客房订单比例占大头会员贡献率较高

通过对酒店移动端订单的结构分析，115116订单中，客房订单93428单，占比最大，为81.16%;餐饮订单17014单，占比为14.78%;其他(康乐、茶室、促销等)订单为4674单，仅占4.06%。

客房订单中会员的贡献率达到24.64%，这说明移动端的用户习惯培养已初见成效。只要酒店做好会员分析，用心做好产品和服务，增加用户粘度并精准会员营销，就能提高线上重购率、为酒店带来收益保障。

3.酒店餐饮消费频繁 自助餐最受青睐

根据1-6月份米订MSS酒店用户产生的餐饮订单数据分析，发现餐饮订单大部分产生至星级酒店，其中自助餐占比72.56%，西餐占比11.67%，中餐占比15.77%。酒店自助餐尤其是高星级酒店的自助餐，一直受到年轻人的喜欢，而移动端快捷方便的预订也更符合这一用户群的习惯。

餐饮预订人群中，会员贡献率为16.47%，非会员贡献率为85.53%。就当前来看，酒店利用自助餐发展会员的空间较大，如何转化非会员成为会员，是酒店餐饮未来研究的重点课题之一。

4.移动端会员稳步增长年龄趋向年轻化

1-6月份新增移动端会员共计66941人，从每月增长趋势分析来看，会员增长数与消费人数成正比，随旅游淡旺季波动。

会员数据统计显示，通过移动端预订酒店的用户主要集中在20-39岁年龄段，占比将近七成，是移动端消费的主力军;40-49岁用户比例为22.19%，正在快速增长。针对这些人群，酒店可结合自身特点，分析主力用户喜好，策划并推广引流的相关活动，借助移动互联网传播，为酒店带来更多的客源。

5.移动互联网发达地区用户最多长三角领衔

区域数据统计显示，长三角地区(江苏、浙江、安徽、上海)使用移动互联网在线预订的用户比例最高，占比48.71%;其次是中西部地区。移动互联网的应用习惯与该地区的经济发展和互联网技术发展有密切关系，随着国家政府层面的大力推动，移动互联网渗透力和影响力正在不断扩大。

6.支付方式多样化移动在线支付成趋势

在线支付逐渐成为移动互联网时代下人们生活消费的一个习惯。数据显示，目前到店支付用户占比为77.00%，在线支付用户为23.00%，支付方式主要为微信支付和支付宝支付。便捷安全的支付方式已经被越来越多的用户所接受，移动在线支付将随着移动端预订的发展而成为用户的支付习惯。

四、2024年上半年酒店移动互联网运营风云榜TOP15

通过对2024年1-6月酒店MSS移动互联网营销产生的数据进行综合分析，以订单总量为排名产生了酒店移动互联网运营数据风云榜TOP15，具体维度包括订单总数、订单转化率、会员重购率、会员新增数量以及收入等，以便让更多酒店了解最新移动互联网营销产生的效果和作用。

数据显示：

1)15家酒店中，超过93%的酒店累计订单总数超过2024。其中海门东恒盛国际大酒店以8209的单数名列榜首，湖北星球国际大酒店、张家港沙洲湖酒店分别以5261单、5165单分获二、三名。从榜单来看，订单前三名均为高星级酒店，且餐饮占比较高。移动互联网营销系统不仅为酒店带来客房收益，通过整合酒店产品系列，创造更多营销点，还可以为用户提供多样化消费需求，从而提升酒店综合营收。

2)排行榜中大部分酒店的订单由会员贡献，47%的酒店会员重购率超过20%。利用移动互联网营销系统发展会员做会员营销，提高重购率是酒店重要的收益保障，尤其是客房收入版块。

五、结论与建议

在移动互联网快速融合传统行业的时代，酒店如何实现突破?在大时代环境下，如何不被别人控制?米订商学院认为，酒店必须接受互联网思维，运用移动互联网技术与新媒体加强直销渠道建设，提升互联网运营能力;同时，积极研究消费者需求变化，了解客户群体，做好产品和服务，才能在业态骤变的当下找到生存之机。

**第三篇：中国酒店业总体概况与分析**

运用五力模型及swot分析酒店行业

(以如家酒店为例)

姓名 学号 班级 专业 ：工商管理类 :寇文静 :20123112 :工商120

4摘录:

随着国家对外开放的深入，国民收入的提高，旅游业在我国国民经济中占有重要地位，旅游业成为国民经济新的增长点，旅游业总收入相当于全国国内生产总值的5%左右．作为旅游业的主要基础设施，旅游酒店数量和服务质量是旅游业发展水平的重要标志之一，酒店行业是旅游业重要的组成部分。中华人民共和国成立以后，特别是改革开放后，国际交往日益扩大，华侨、港澳同胞和外国旅行者入境探亲访友、旅游观光的人数与日俱增，随着国内游的兴起和人民生活水平的提高，酒店的需求将日益显露，这远远不能满足日益增长的市场需求。统计数据显示，经济型酒店在中国的投资回报率每年将近35%，通常3～5 年左右可收回成本。所以，经济型酒店的发展空间仍很大。伟大的市场容量，会吸引更多的投资者进入该行业，寻求更好。

关键词:

五力模型；威胁；竞争；替代品；讨价还价；供应商；消费者；swot分析；如家酒店；机会；威胁；优势；劣势

五力模型分析酒店：

一、新进入者的威胁

进入威胁的关键是进入壁垒．1.1)成本化竞:,经济型酒店的市场进入和退出相比星级酒店的投入较低，相对来说投资回报率却较高由于此种类型酒店的进入壁垒和退出壁垒都比较低，因此仍会有一些新酒店品牌进入到该行业中。从数量上看，经济型酒店发展速度快，因此可能会很快地让整个行业从初具规模走向成熟。从成本上看，建造一座拥有100 间标准客房的经济型酒店比建造三星级以上酒店投资小得多，假如通过收购或者改造现有的旅馆和小型招待所费用则更低。在经济型酒店的运营费用上，从设备维护到员工工资，到能源消耗，以及日常行政开支，都远比豪华酒店要节省。统计数据显示，经济型酒店在中国的投资回报率每年将近35%，通常3～5 年左右可收回成本。所以，经济型酒店的发展空间仍很大。伟大的市场容量，会吸引更多的投资者进入该行业，寻求更好

1.2)潜在进入者的竞争力:毫无疑问的是，在未来几年中国经济型酒店的竞争格局将发生重大改变，整个经济型酒店行业将结构调整，竞争的对抗性预期将比以往更为激烈。由于我国庞大的消费人群，在国内的星级酒店不断跟进经济型酒店同时，新兴的国内外资本也纷纷进军不断涌入抢占我国市场，如法国雅高的宜必思、具有丰富的酒店投资管理经验的美国德尔集团以及世界上的经济型酒店的特许经营品牌“速8”酒店等，他们依托于国际酒店集团多年的管理经验、品牌上的优势、雄厚的资金以及较高的资本运营能力等特点，势必会对国内酒店构成潜在威胁.1.3)与此同时，在部分地区，酒店业的发展还有一定空间。随着我国的经济体制和政治体制的进一步改革，更多的政府招待所会真正进入市场。在市场经济体制没有完全建立起来之前，尤其是在产权交易不发达、退出机制不健全的情况下，有大量的潜在进入者。从长远看，一种属于经济型酒店类型的旅馆——汽车旅馆将快速发展起来，这将是未来一个巨大的潜在进入者。

二、现有竞争者之间的竞争

在游业高速发展的今天酒店的需求也随之水涨船高。

2.1）高档酒店的经营管理水平将继续与国际接轨，努力发展具有国际水准的经济性酒

店将成为新的趋势。就竞争领域来看，在高档酒店领域，外资酒店将继续保持优势，内资酒店大多集中在中低档领域。而在中低档领域，外资酒店还未采取行动。具有国际水准的经济性酒店将成为未来竞争和建设的重点。

2.2）酒店有着巨大的市场潜力，故竞争十分激烈。经过三十多年的发展，中国酒店得到了长足业的发展，有了很大的进步，但就目前状况来看，外资酒店和中资酒店无论在硬、软件设施、服务意识来看，差距仍十分明显． 中国酒店行业刚开始形成时，因酒店比较少，在需求增长的情况下，竞争中心是数量。所以中国酒店初期的发展水平与酒店设施的数量规模有关。在酒店的数量规模增大、设施档次提高、竞争激烈的情况下《行业的数量竞争转向质量竞争，行业的发张水平和人力资源的开发水平密切相关了。因为质量竞争主要是服务竞争，服务竞争的核心是人员素质的竞争。酒店业人员的敬业精神、技术水平、职业心理素质、高级管理人才和技术人才的组合效应，以及形成一支训练有素的人才队伍等，都是影响酒店业的竞争力。“信誉”就是酒店在顾客心目中的信誉感，它是酒店无形的财富。信誉的高低直接影响酒店的竞争力的大小。

2.3）供给相对过剩，竞争激烈。1996年到2024年旅游酒店业共增加35.4万间客房，平均年增长率为12.39%，而同期的客源增长率为4.0%。由于供大于求，导致酒店企业之间过度竞争。热点地区竞争激烈,在省级市，直辖区以及沿海经济发达地区，中外酒店竞争激烈，各酒店出奇招争夺客源经济型酒店发展迅速，目前我国经济型酒店占酒店总量的比重在10%到20%。“莫泰168”,“如家快捷”“锦江之星”作为国内经济型酒店的三支主要力量，其扩张速度惊人。同时，美国的“速8”、法国雅高集团的“宜必思”也相继进入国内。从沿海到内地，市场份额逐渐扩大, 如今拥有强大网络平台支持的连锁酒店也日趋成熟，如城市便捷连锁、汉庭连锁、沃克连锁等。随着经济型酒店市场竞争的加重，酒店公司的发展方式也在不断变化。目前，除了宜必思仍在坚持以自主投资的方式在国内发展门店以外，其它的酒店公司均把特许加盟作为发展的首要方式。.三、替代品的威胁

3.1）在社会上存在着一些小型旅馆、家庭旅馆、大型洗浴中心以及农家旅馆等住宿企业，他们的服务质量、管理效率和食宿环境虽然远比不上大型酒店，但是其低廉的价格同样在吸引众多消费者，这对酒店行业构成了一定的威胁，因此对于酒店行业来说，除了要保证卫生、快捷、高效的同时，要尽可能的推出多样化，多种价位的客房来满足不同消费者的需要，更好的发挥它的差异优势和成本领先优势.3.2）由于高星级酒店领有较多的客房数，国内的平均入住率水平不高，在酒店的淡季时，很多酒店会以较低的价格来吸引主顾，从而争抢客源。随着我国的经济体制和政治体制的进一步改革，更多的政府招待所会真正进入市场。而社会旅馆、招待所，由于较低的价格吸引了一大批收入不高的旅行者，从而分流了部分客源。

3.3）自助公寓是一种新型而时尚的商旅短期居住方式。其特点是省钱、私密、贴心、舒心、放心。非常适合商务考察、因公出差、探亲访友及观光旅游人士居住.四、供应商讨价还价的能力

影响酒店的成本因素主要有两个：4.1）是建筑投资成本，为了节约建筑成本,许多酒店会以低价租下或买下临街的居民住房，这样酒店的建设资金就远远低于市场上的租金，获得企业价值和客户价值的同步提升，.实现规模效益

.4.2）是服务成本，例如酒店实施业务外包的方式，将员工培训交给培训司来做，而选择一个合适的订房中心，不仅会给酒店带来更加合适的客源，而且他的佣金可能是较低的．

4.3）.采购成本在酒店业成本中占很大比例，而连锁经营形成的大规模经营赋予了供应商强大的谈判能力。

五、顾客讨价还价的能力

5.1）对于酒店而言顾客的讨价还价能力取决于顾客的转换成本，如果酒店颇多，切彼此之间的差异程度很低，那么顾客的选择余地会很大，受到企业出差费的限制，不得不讨价．以往，星级酒店是商务旅游者的主要选择．但随着私有经济、中小型企业的发展以及一些公司对差旅经费的限制，商务客人在酒店选择上更加注重性价比的选择。很多公司将出差的住宿标准规定在200元以内，使得许多顾客不得不讨价还价，否则就只有自己掏腰包。

如家酒店企业发展SWTO分析：

一、优势

1）、连锁经营优势和市场占有率

如家酒店创立于2024年, 作为中国经济型酒店行业的著名品牌之一，如家现已在全国30个省和直辖市覆盖超过100座主要城市，以直营和特许并存的模式经营连锁酒店近1000家，注册会员超过428万，形成了业内领先的连锁酒店网络体系。

2、）本土企业的地域优势

作为中国的本土企业，如家酒店的发展将比外资酒店更具有本土优势，尤其是对国家政策的把握和对国内消费者的市场分析，如家酒店对国情和“人情”方面的优势是不言而喻的。

3、）资金优势

2024年10月在美国纳斯达克上市(股票代码：HMIN), 作为中国酒店业海外上市第一股。上市就意味着企业可以在资本市场获得更多的资金投入，这对正处于蓬勃发展时期的如家酒店来说无疑是一件好事，充足的投入才能保证企业在吸收人才、硬件投入等方面有更大的空间，除此之外，充足的后备资金对企业经营管理也有不可估量的作用。综上分析，如家的优势在其强大的连锁经营、来自资本市场的资金优势,对市场有力的占有率以及本土化优势这将是如家发展的强大动力。

二、劣势

1、）企业管理问题据新华设社报道，吉林省通化市５月１日凌晨，一家如家快捷酒店发生火灾，已造成１０人死亡，３５人受伤。这次事故的发生对如家酒店的影响是很严重的，在消防设施和安全措施两方面给如家敲响了警钟，直接导致工商部门对酒店的开店审核有过去的3个月加长到6个月左右不得不说，这和如家的管理有关，迅速的非理性扩张带来的严重后果之一就是管理的滞后与服务质量的下降，相应的配套设施也收到公众的质疑。企业的发展如何才能快而稳，这将又一次引起酒店管理层的深思。

2、）企业文化建设打开如家的官网，你就会发现，首先你看到的就是订房热线和价位标准,带有浓重的商业化气息，而对企业的介绍和企业文化的篇幅却少之又少，对企业的发展规模、经济效应、新闻报道、盈利能力、加盟流程等均做了大篇的详细说明，那么企业文化的精髓在哪里呢？在官网这样一个如此重要的对外窗口，很容易让人对如家酒店产生不重视企业文化的怀疑，至少在官方的网站上是这样体现的。在如家酒店处于原始积累的疯狂扩张阶段，各种问题将接踵而至，在经济酒店业消费市场和管理部门的双重考验下，如家的管理层必须做出一系列强有力的应对措施来保证其品牌的市场占有以及盈利能力，这样才能持续发展，不断壮大。品牌推广不足

3、）随着酒店服务对象的日益成熟，感性消费时代的来临以及酒店市场的日趋规范化，在全球经济一体化的大背景下，国际上拥有著名品牌的酒店集团开始大量登陆中国酒店市场，中国酒店业将进入品牌竞争的时代。品牌竞争是以客人的满意度、忠诚度和酒店的知名度、美誉度为核心的竞争，其关键点是如何把握消费时尚，抓住消费者的心理，打动消费者，把自己的品牌根植于费者的心目中。所以，品牌竞争实际上就是通过消费者的满意最大化达到市场份额和经济效益的最大化。品牌竞争要求酒店企业必须增强品牌意识，注重品牌的设计和推广，坚持以过硬的质量作为品牌竞争的基础，以独特、新颖、鲜明、引人入胜的形象作为品牌竞争的标识，以灵活多变的公关宣传作为品牌拓展的手段，以合理的价格作为品牌含金量的尺度，并以深厚的文化底蕴作为品牌的生命，从而在消费者的心目中确立酒店的品牌形象。

三、机会

目前国内的经济型酒店业相比较家电业还没有形成像国美和苏宁那样的寡头格局，但是向其方向发展的步伐却一刻也没有停止，现在看来，照这样的发展速度，我相信变成那样的格局也是必然的结果。

四、威胁

威胁是竞争的产物，没有竞争就没有威胁。市场经济的多元性就是来自竞争各方，如家酒店在国内的经济型酒店中其最大竞争对手就是7天连锁酒店（7 Days），还有比如家酒店规模小的锦江之星、汉庭快捷酒店等。面对如此激烈的竞争，我认为如家的压力会来自这几个方面：

1、）价位，价格是消费人群做出选择的最重要因素之一，如家的价位相对于7天、锦江之星、汉庭快捷酒店等经济型酒店的价位没有优势。降价又会影响到营业额，如果引发价格大战的话，那将会对整个经济型酒店产生恶劣影响，我想各方也不想看到这样的结局。一旦价格战打响，那将没有赢家，行业利润将会得到更多的挤压，营销环节的支出还要不断增加，利润减少和支出增加，这将是企业的噩梦！

2、）管理的精细化、服务的多样化管理的精细化主要来自企业管理层，在迅速扩张的过程中，如何强化企业的管理，直营店和加盟店的不断膨胀是否会冲击原有的管理体系？从管理层到执行力，这个过程将是考验企业管理层经营水平的重要环节。服务的多样化主要是酒店的经营服务模式和服务项目的多样化、全面化。比如房间设施的硬件配置和装修、色彩、卫生状况、安全措施、会员管理、客房管理等等，必须和其他酒店比较有自己的特色，实行差异化的优质服务，比如是否提供晚间牛奶和早餐、退房时间推迟、订单留房时间推后等等。

**第四篇：中国酒店业十大发展趋势**

中国酒店业十大发展趋势

日前举行的“隆达杯2024中国酒店用品行业十大评选活动”颁奖典礼上，慧聪网发布了2024年中国酒店行业市场研究报告并预测了中国酒店业十大发展趋势。

2024年，中国酒店业受到了全球金融危机的冲击，同时也受到了世界旅游业增长势头大幅回落的考验。总体来看，2024年中国酒店业保持了增长势头，但年底增长速度明显下滑，酒店用品及餐饮业与酒店业息息相关，酒店业需求下滑直接影响了酒店用品市场和餐饮市场的发展。

慧聪网研究认为，未来中国酒店产业将呈现十大发展趋势：第一，中国中长期发展不可逆转，预测到2024年全国将新增各类住宿设施20万家，其中星级酒店约1万家，五星级酒店将超过500家。第二，竞争更加激烈，预计“十一五”期间，我国旅游饭店投资将达到3400亿元，集团之间核心竞争力的较量将更加突出。第三，酒店集团的收购、兼并、重组进一步加速，可能会出现跨地区甚至跨国的收购、兼并与重组。第四，营业收入小幅增长，平均客房收益普遍下降，亏损企业增加，这些都将是暂时的困难。第五，休闲度假酒店的需求将成倍增长，促进内需和消费政策将推动国内旅游业从观光型升级为度假型。第六，会展业和奖励旅游将持续发展，包括展会、会议、活动、展览，都能够推动中国酒店业的发展。第七，互联网将成为酒店营销的最大平台。第八，酒店的网络营销以直销为主，渠道并重，酒店开始重视优化网站和网站推广的方法，不完全依赖于某些渠道对它的支持。第九，中国经济型酒店的发展还将继续有不俗的表现，新开业的高端酒店普遍使用跨国公司的品牌，中国高端酒店的主流正在演变为“房地产开发业+跨国公司”品牌。第十，中国酒店业在海外取得发展。

**第五篇：中国酒店业调查报告**

中国酒店业调查报告

虽然中国酒店是最早与世界接轨的，经过20年的发展，酒店数量不断增加，高星级酒店日渐增多，但酒店业的风光不再。酒店的服务水平也并非随着星级酒店的增多而日渐提升，给人的感觉一般。并没有跟上酒店业本身的发展速度，而且近年来随着酒店人才的招不进、留不住的难题，服务水平有下降的趋势。服务人员的平均文化层次没有跟上酒店产业的发展，连有些高星级酒店在客人进入时不但没有笑脸，甚至没有人拉门,没有行李员帮助拿行李，很少有酒店的服务员在客人入住的第二天或第二次入住时能用客人的姓氏称呼客人。酒店业管理者往往首先注重营销和培训，因为营销解决市场问题，培训解决人员素质问题，其次才注重服务质量问题。其实，服务质量问题同样重要，服务的一致性和顾客为先的意识直接影响到宾客的满意度。我国酒店业的服务水平的提高和消费者的期望不成正比。国内消费升级推动国内游的游客人次与人均花费同步增长，现代交通工具提供的更为快捷舒适的运输服务，使交通对旅游的瓶颈约束效应越来越小，这使观光游得以继续发展，而休闲度假游也将逐步兴起。旅游市场针对此纷纷推出相关产品，很多度假型酒店更是看准了商机，针对这个市场的变换进行着相关的调节。而对于深处大都市的商务型酒店而言这一消息同样令其拍手叫好，由于“五一”黄金周的取消，商务型酒店免去了多年来由于假期造成的“空房”甚至是“降价”的尴尬，“五一”的正常工作，让商务型酒店拥有了正常的“商务”价值。

首先，大力发展大众化餐饮。其次，重点关注和解决酒店行业的放心消费问题，严把食品原料进货关。第三，积极推进节能环保工作，推动行业节能减排纵深发展。商务部高度重视中国的酒店与餐饮业，在扩大内需、拉动消费方面，将大力发展酒店与餐饮业。

酒店业应顺应国家扩大内需的号召，各大酒店尤其是高档酒店，应调整客源结构，瞄准内需市场，以度过危机。应缩减开支、降低成本，练好内功。酒店消费需求有一定的刚性，总有一部分人得住酒店，所以应抓牢商务市场，开发散客旅游市场。从长远来看，酒店业的发展前景依然是光明的。随着近年新建高星级饭店陆续投入经营，市场需要较长的一段时间来“消化”这些增量。在高星级饭店项目经营回报“稳中走低”、但房地产价值突出的背景下，未来市场上的高星级饭店存量资产交易将受到各路资本的关注。

目前市场上存量的五星级饭店项目以国有资产为主(2024年，非公经济成分的五星级饭店仅占总数的36%)。全国来看，由于体制问题，项目产权交易不活跃。目前，在产权交易所挂牌转让的饭店项目较少，笔者曾尝试在北京产权交易所网

站查询饭店项目信息，查询结果仅仅只有13条，其中高星级饭店项目几乎没有。但随着越来越多的民营资本的进入、国有企业改革的深入以及产权交易制度的完善，高星级饭店产权交易必定逐渐活跃起来。可以预计，对于扩张中的国际、国内饭店集团，到产权市场上去收购存量高星级饭店将是未来项目发展的理想方式。

去年年初，国务院国有资产监督管理委员会宣布：计划用3年至5年时间，在中央企业范围内全面开展非主业宾馆酒店分离重组工作，范围包括不以宾馆酒店为主业的中央企业及其子企业投资兴办的各类非主业宾馆酒店。这些宾馆酒店将通过国有产权无偿划转、协议转让、市场转让等重组到以宾馆酒店为主业的优势中央企业中。这一饭店资产重组计划预计涉及2500余家饭店，价值约1000多亿元资产。在此次分离重组中，只要能够实现国有饭店资产的保值增值，任何性质的企业都可以接盘，不论是国有还是民营，以及其他性质的企业。

优质服务的真义

服务的定义有多种，不同的人有不同的理解。专家说，服务是满足客户需要的一系列特征的总和管理人员说，服务是由一些项目组成的酒店产品员工说，服务就是工作;客人说，服务是一种能体现自我价值的享受。等等。记得曾经有人问香港半岛酒店的总统套房服务员什么是最好的服务，她回答是发自内心的服务，这个定义显然缺乏学术上的完整性和严肃性，但却是每一位员工都能理解和记住的文字，那么酒店管理者应该选择什么呢，至少有三层含义：一要有识别、了解、预测客人需求的程度和能力。比如，一位客人在走廊上走过来，楼层服务员正在接电话，看到客人拿着一支烟走过来，象是要找烟缸，急中生智拿起一张纸，为客人接住了烟灰。这就是优质服务，因为优质服务首先是服务人员发自内心的服务，没有管理人员在场，服务流程中也没有要求服务员可以用纸为客人接烟灰，客人也没有向服务员提出要烟灰缸，是服务人员预感到客人的需求，超出了客人的期望，因为客人没有预期在走廊上有烟灰缸，也没有想到服务员在关注自己。因此，客人不仅不会介意服务员“违规操作”、超常规地提供服务，而且会感到惊喜，会留下深刻的影响。二是满足客人需求的程度和能力。满足顾客的需求就是对顾客表示理解、使他感到受欢迎、使他们感到受重视。服务成功的重要标志是拥有越来越多的回头客，服务质量的评判权在顾客，所以要在乎客人的实际感受。我们认为好的服务，如果不是客人所需要的，对客人来说就不是最好的服务。三是超常规的服务——超值服务。平凡与卓越之间往往是一步之遥，如果将程序化之外的各项服务项目纳入到现有的服务过程中，服务人员注意留心客人的“身体语言”，挖掘顾客的潜在需求，在带该客人满意的同时，带给他们以惊喜，甚至是感动。金陵饭店的一位员工一语道出真谛：“微笑本无价，可是，一旦在员工脸上绽开，服务就会升值，就会为饭店带来巨大的效益和无限生机。

全面质量管理理念的引入

长期以来，人民在谈论酒店服务质量或控制时，不是谈论岗位责任制、操作流程，就是全面实施质量管理(FQM或进行ISO9000系列质量认证，而忽略了从深层次的管理理念层面来研究员工创造优秀服务的背景和环境因素。酒店必须制定自己明确的，具体而且可以通过全体员工努力可以达到的目标。并把质量目标和企业目标相结合，引导员工把个人的目标和企业愿景相结合，才能培育出优质服务的环境，全面质量管理强调的是顾客需求为导向，企业的员工都要参与质量管理，即全员参与，全面质量管理的核心是强调一致性，克服随意性，消除差错，使顾客得到全面的满足。服务质量是饭店的生命线，如何加强饭店的服务质量管理，创建服务精品，营造企业的核心竞争力，却时刻困扰着饭店的经营管理者，结合我国的酒店业发展的实际，我们可以采取以下办法：

1、严密的服务质量管理制度，将其作为饭店人员管理、经营管理、服务质量管理的核心准则。建立在完善的日检、周检、月检的质量检查管理体系，由各级领导负责，实施全面督导检查。另外在进行日常三级质检督导工作的同时，还可以聘请一些业内同行，饭店业星评员，或饭店的常住客人等，对饭店的服务质量、卫生质量等情况进行明查暗访，以便及时纠正，改进饭店的整体服务质量管理水平。值得重视的上，一提到服务质量控制，有些人认为就是酒店质管部的事情，其实质量管理应该由总经理亲自牵头管理。在实施过程中，一定要在质检纪律上明确人人平等、赏罚分明，这是极其重要的一点。

2、坚持标准化管理与个性化管理想结合。我们知道，饭店业提供的产品是人对人的服务，这在很大程度上就要求饭店服务员随机应变，不能仅仅停留在提供的标准化、规范化的共性服务产品上面。标准化的服务只是采取的到位服务，在强调“细微服务”的今天，我们在服务过程中还要采取适当的换位、补位的服务方式，把服务过程中由于服务不及、不周、不尽所产生的不到位的情况进行修改完善。其实，我们大部分客人都不愿轻易麻烦别人，凡是可以不提的个性服务要求，通常都不会提出来。这就要求酒店一定要培养出一支高素质的、具备较强心理判断能力和敏锐观察能力的员工队伍，善于为客人着想，随时愿意并能够为客人提供精细化的个性服务。

个性化服务其实就是规范化服务向深层次的发展，如果我们的饭店企业能够提供完美的标准化服务，又能够提供精细化的个性服务，这就表明饭店的服务水平在稳步提升

3、强化“一次到位”意识。这一点是与饭店服务产品的特性有很大关系的。由于饭店服务产品与消费的同步性，事后无法返工或重做，因此饭店就必须强调

服务的一次到位性，并尽可能保证每次提供的服务都是优质产品。在旅游界，有一个著名的“质量否定公式”：100—1=0，它的含义是明显的，以前的每个环节做的再好，只要一个环节出了问题，也就注定了客人对整个服务质量的低感知度。所以，饭店的每个员工一定不可以有“下次改正”的心理，要使每位员工每次的服务都成为优质产品。

4、坚持全面质量管理的原则。全面质量管理包括对饭店服务质量进行全过程的质量管理和全方位的质量管理两个方面的内容。全过程质量管理是对饭店服务的三个环节：事前、事中、事后都要进行严格的控制管理。事前的管理主要是要消除质量发生的隐患，也就是预防，事中的管理主要是当质量事故发生后，立即采取纠正措施加以改善;事后的管理主要是对服务质量进行科学的评价，提出改进意见，使服务质量不断提高。全方位质量管理有两层含义，一个是对饭店所以的部门都要进行质量管理，切不可将目光只停留在前厅、餐厅等窗口部门上;二是饭店所以员工都要参加质量管理，就是说全员参与，每个部门，每个岗位的员工都要有质量管理意识，而不应该把质量看作是质检部门的是事。

5、坚持细致服务原则。“细致服务”几乎在每家饭店的标准和要求中都有规定，但真正能够做到、做好，不是件容易的事情。在宾馆里，客人有着各式各样的 “小”需求，如果一件事处理不当，一个细节有所疏忽，就会引起客人的不满而远离宾馆。在行业竞争激烈的今天，客源就是财源。要想留住客人就必须靠优质服务，而优质服务往往都体系在许多细微末节之中。曾有云：宾馆无大事，小事能通天。服务员每天都在做着重复的工作，承担着客人的各种需求，但就服务而言，宾馆更无小事，服务工作是不允许有丝毫差错，不允许有丝毫“小”的失误的，只有把小事做到位，大事自然成。所以留心身边的小事，用小事创造优质，用细节成就卓越。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！