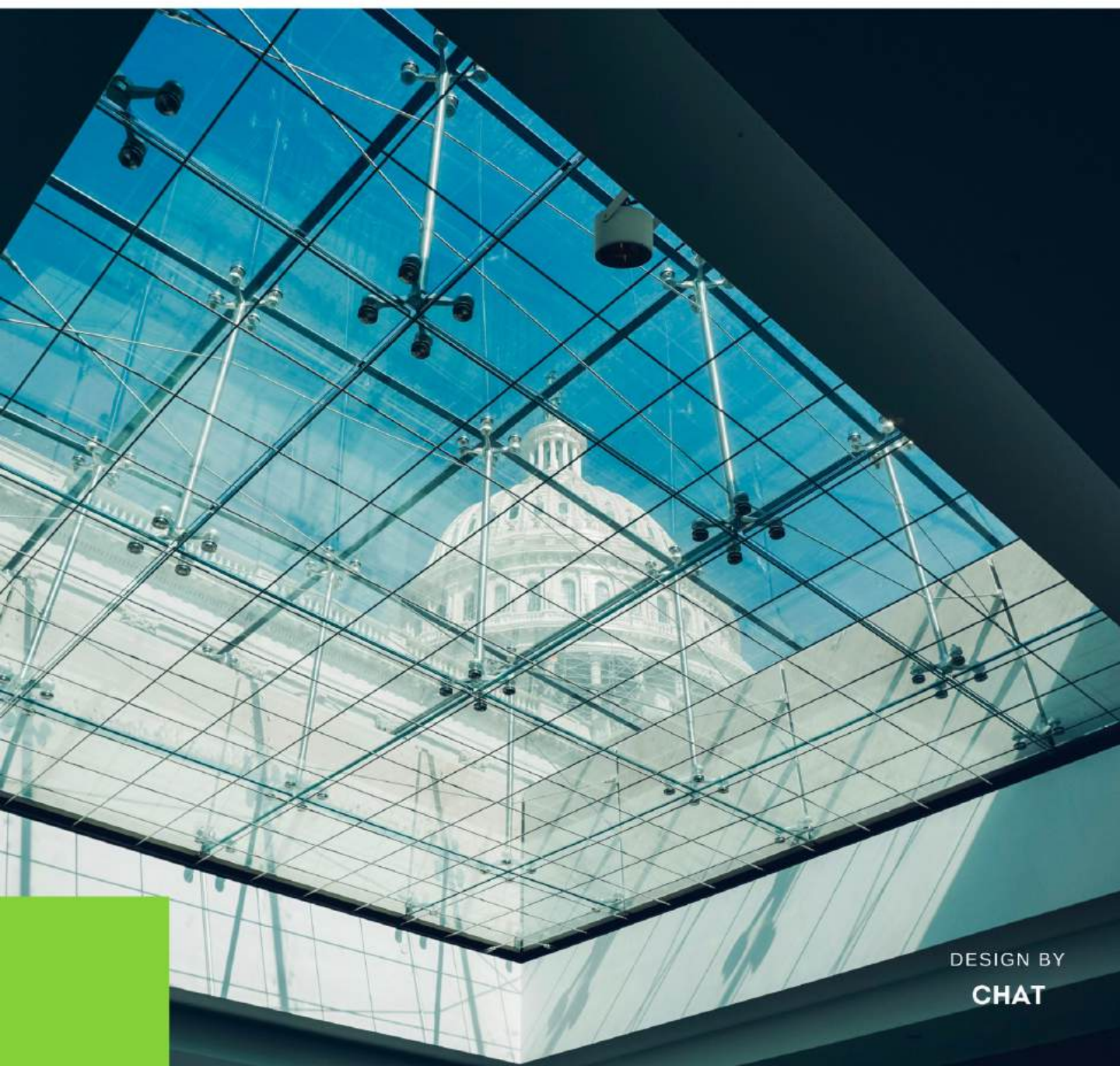


2025年中国酒店业 投资与资产管理白皮书

WWW.HOHIDATA.COM



DESIGN BY
CHAT

前言

当前，中国产业结构调整步入深水区，经济增长模式从规模扩张转向质量提升，酒店业正面临前所未有的转型挑战与重构机遇。在供给端趋于饱和、产品同质化竞争加剧的背景下，行业整体营收增长放缓，运营压力持续加大。过去依赖地产红利、粗放扩张和经验驱动的经营模式已难以为继，市场对专业化、精细化、可持续的资产管理和运营能力提出了更高要求。

在本轮发展周期之下，酒店投资主体与投资逻辑正在发生深刻变革。曾以地产开发为驱动的投资者，或逐步退出酒店领域，或加速向资产运营者角色转型，从“开发思维”转向“经营思维”。与此同时，以自持资产运营为核心文酒旅集团，借助本轮国资整合浪潮，获得了大量存量资产，亟需通过专业化的资产管理能力实现资产的优化配置与价值盘活。因此他们对项目的关注已不再局限于投资开发或单一运营管理，而是迈向涵盖投、融、建、管、退全生命周期资产管理新阶段。我们相信通过这一轮整合，中国酒店行业将孕育并诞生一批深耕产业、具备长期主义视野的产业投资者。他们将以资产价值为核心，以运营能力为引擎，推动行业实现高质量转型。

依托在酒旅行业多年深耕的积累，浩华整合旗下「厚海数据平台」（www.hohidata.com）所沉淀的海量运营数据，并广泛采集来自资深投资人、业主方的一手调研反馈，推出《2025年酒店业投资与资产管理白皮书》。本白皮书旨在为酒旅行业从业者提供贯穿资产全生命周期各关键节点的深度市场洞见与趋势研判，以此助力行业资产管理能力和运营专业化能力的提升。

本年度报告继续围绕三大核心板块展开：投资开发、资产管理运营、资产退出。除回顾2024年关键数据外，报告亦涉及对未来市场走势的预判，引导从业者以动态、前瞻的视角了解行业变化趋势。此外，本报告增加了数字赋能专项分析，尽管一些企业在数字化领域仍处基础设施搭建的起步阶段，但该领域的变革正在重塑酒店资产的运营模式。我们希望通过多元化的视角，为行业注入新的思考维度。

最后，谨代表浩华研究团队，向所有参与本次调研的行业伙伴致以最诚挚的感谢。正是你们的开放与协作，让这份报告成为行业智慧的集体结晶。我们坚信，唯有共建共享、协同进化，中国酒旅产业方能在变局中行稳致远，实现高质量、可持续的未来。

研究主创团队成员



戴雪英

浩华管理顾问公司
执行董事大中华区总经理
厚海数据平台 创始人
中国旅游饭店业协会 副会长



刘桂彤

浩华管理顾问公司 董事
厚海数据平台 负责人



史梦华

浩华管理顾问公司
业务总监

研究方法说明

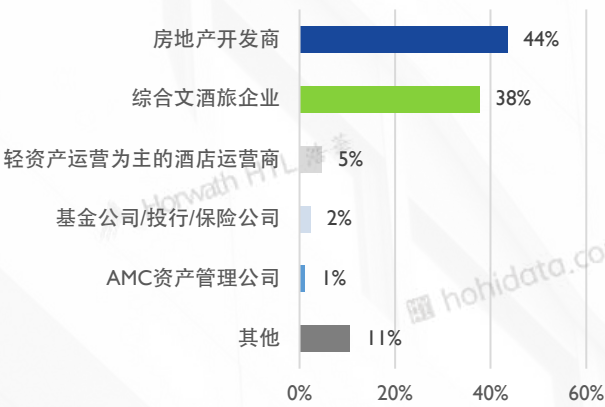
本报告的数据来源为浩华旗下自主研发的「厚海数据平台」、《中国饭店业务统计》以及2025年中国酒店投资和资产管理市场展望问卷调查。

「厚海数据平台」数据范围涵盖全国范围内近9万家中档及以上酒店，总客房数量超过800万间，囊括全国330多个城市，覆盖超过800个酒店品牌以及约200家国际与国内酒店管理公司。平台数据追踪时长超十年，为兼具时间纵深及市场广度的行业权威大数据平台。

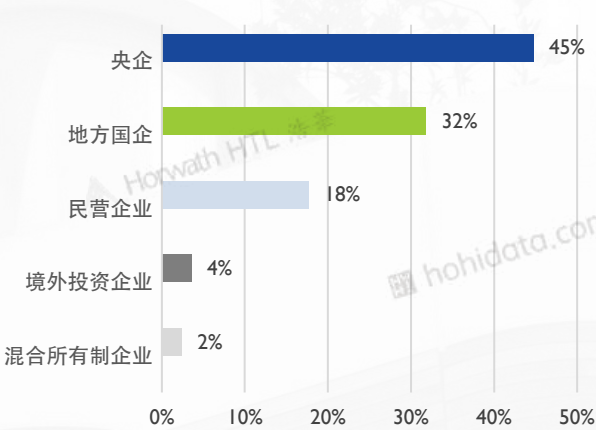
《中国饭店业务统计》是浩华管理顾问公司与中国旅游饭店业协会合作出版的年度统计性刊物，是行业权威的数据统计刊物，为酒店业主、潜在投资人、及行业人士提供详实的数据支撑，为投资、资管及相关决策提供科学专业的支持。自2003年首刊发行，《中国饭店业务统计》已连续二十三年成功出版。

此次问卷调查涵盖的二十余个问题旨在针对中国酒店业投资人和资产业主，全面调查了解当下中国酒店投资及资产管理的特征、偏好、关切领域及未来的发展趋势。研究范围主要包括开发投资、资产管理及资产退出三部分。问卷共收到90多家中国头部机构投资者及资产业主的中高层管理者的回复，主要来自中央和地方国企、私营地产开发商、专业资管机构、基金公司和投行等相关领域，其公司背景统计如表格所示。在此诚挚感谢各参与者的行业见解分享。

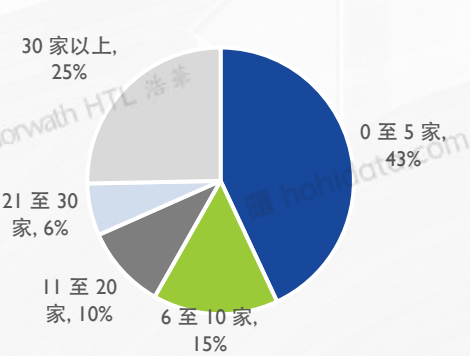
公司类型



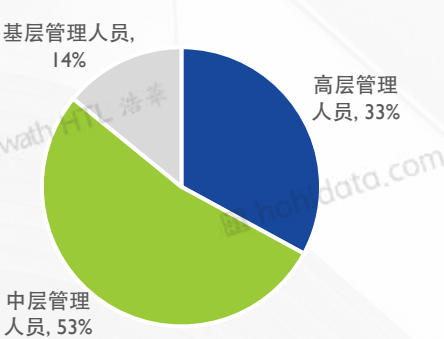
公司性质



物业数量



职位级别



目录

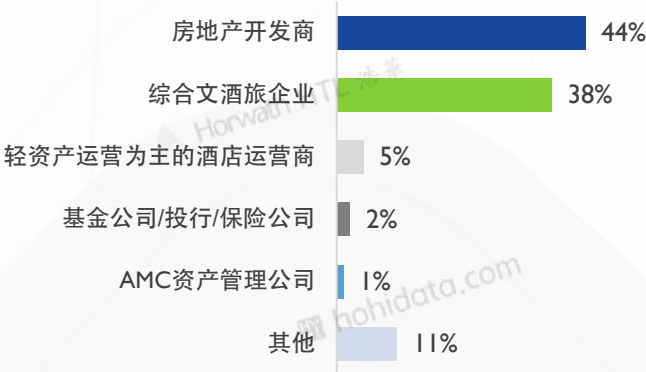
I. 总体概述	4
II. 业务解读	8
• 开发投资	9
- 标的类型	10
- 产品热点	11
- 物业特点	12
- 管理模式	13
- 品牌筛选	14
- 回报预期	15
• 资产运营管理	16
- 空间提效	17
- 组织人效	19
- 数字赋能	21
- 资产维护	23
• 资产退出	25
- 交易主体	26
- 交易热点	27
- 资产价格	28
- 退出预期	29
- 退出路径	30
III. 趋势总结	31

I. 总体概述

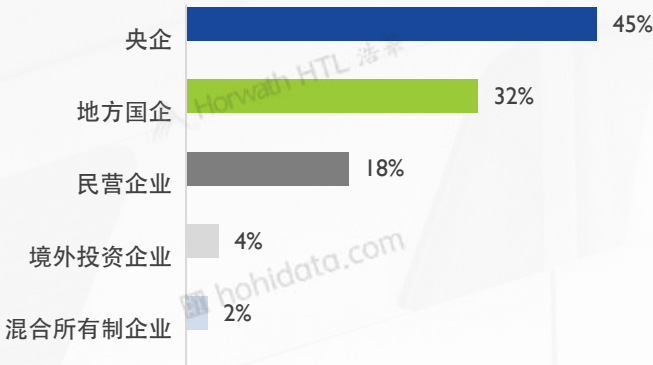
- 投资与资管的主体身份
- 投资与资管的工作内容
- 投资与资管的运作模式

资管主体中产投型国央企成为资管新力量

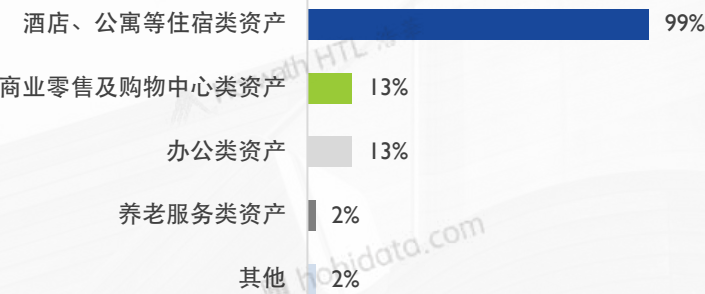
Q：请问贵司的企业类型为？



Q：请问贵司的股权属性为？



Q：请问您管理或参与的不动产资产管理业务包括哪些？



注明：此题为多选题，选项每选一次即被统计，因此总百分比逾100%。

在本报告伊始，我们需要特别说明的是，本问卷主要的调研对象为机构投资者而非个人独立投资者，所呈现的各问题的统计结果主要为机构投资者的直接反馈。

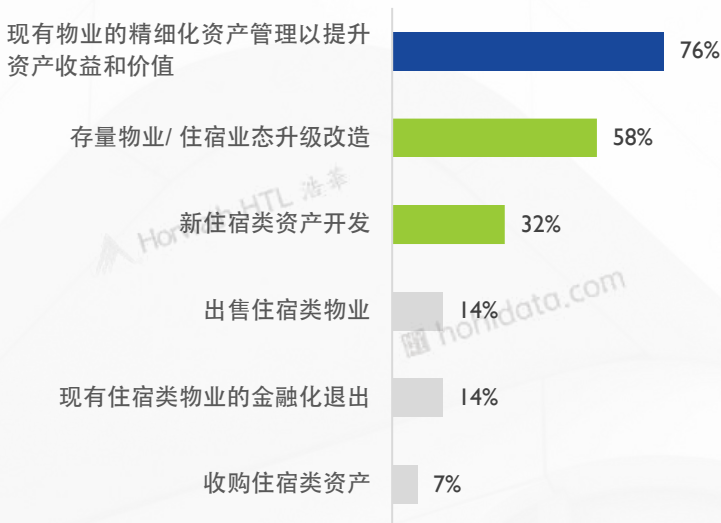
根据调研结果可看出，参与酒店投资及资管的企业中，约44%的受访者所在企业类型为房地产开发商，38%的受访者所在企业为综合文酒旅。地产商及文酒旅企业为主要酒店的投资及资产管理方。另有较少量的企业为酒店运营商、基金公司、险资及金融背景的资管公司。

就受访者的公司性质而言，约45%的企业为央企，32%的企业为地方国企，这些企业掌握者中国大量酒店资产资源，成为本轮周期中重要的酒店投资资管参与者。此外，约18%的企业为民营企业，另有少量（约4%）的企业为外资。

调研结果显示，除涉及酒店/公寓等住宿类资产以外，仍有相当比例的受访者也涉足商业零售及办公类不动产的投资与管理工作内容。这可以看出，除住宿类资产垂直整合管理以外，不少企业在管理架构上在实行跨业态的投资和资产管理，这对资管人才提出了更高维度的要求。同时，我们也看到养老服务类资产管理也正在成为酒店资管人正在延伸的新业态领域。

资管工作从投资扩张到存量深耕

Q：在住宿业态投资和资产管理业务中，2025年您的工作重点是什么？



注明：此题为多选题，选项每选一次即被统计，因此总百分比逾100%。

就2025年投资及资管工作重点而言，76%的受访者聚焦存量物业的精细化管理；58%的受访者关注存量物业的升级改造。在地产增速大幅收缩的背景下，从业者进一步加速从「投资扩张」向「存量深耕」转型，通过持续优化存量物业的业态结构、产品定位和经营表现，以实现资产的保值增值。

同时不少从业者工作重点覆盖酒店资产的交易以及金融化退出，这两项的回复比例较去年有显著拉升。随着利率下调和投资逻辑的改变，酒店类资产依靠稳定现金流和资产增值潜力受到越来越多投资人的关注。因此，很多高端酒店的资产持有者也在寻求出售资产和金融化退出的机会。

Q：在存量资产盘活及提升过程中，您更倾向于从以下哪个方面着手进行？

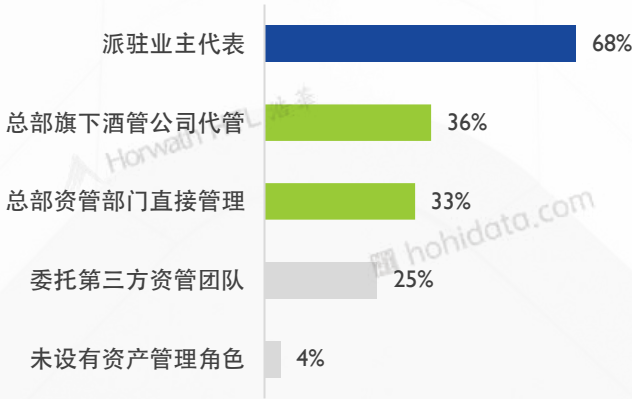


在存量资产的盘活与提升过程中，53%的受访者以精细化运营为切入点，27%的受访者表示将考虑酒店升级改造，以挖掘资产潜力、强化资产价值。整体来看，市场对存量资产管理提升的重视程度已达到前所未有的高度，尤其体现在运营端的监督与管控。

一方面，在地产开发高峰期过后，新建项目减少，越来越多的早期酒店投资者正从开发商角色逐步转向运营商角色，理解酒店专业化运营与管理逻辑成为其必须面对的核心课题。另一方面，在宏观经济增速放缓的背景下，酒店行业客群结构与需求特征发生显著变化，不少酒店面临内外压力，经营可持续性遭遇严峻挑战，酒店业主不得不强化对运营监管以改善现金流压力。在此背景下，如何驱动运营团队通过管理提升改善酒店盈利能力，实现健康稳定的现金流，成为酒店投资人与业主关注的核心焦点。

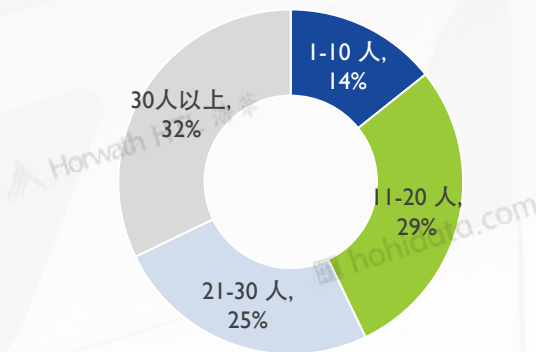
资管模式正转向专业化平台管理

Q： 贵公司管理旗下酒店资产的模式为？

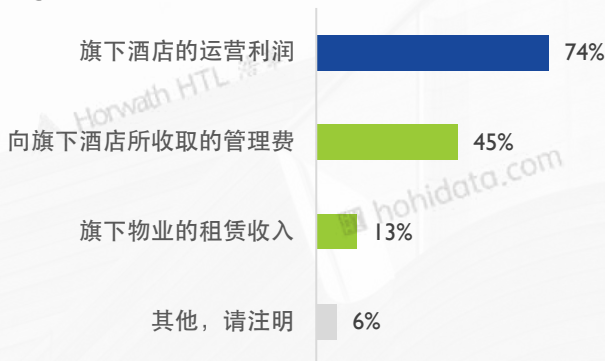


注明：此题为多选题，选项每选一次即被统计，因此总百分比逾100%。

Q： 酒管公司的人数规模是多少？



Q： 酒管公司的主要收入来源是什么？



注明：此题为多选题，选项每选一次即被统计，因此总百分比逾100%。

各企业对旗下酒店资产的管理模式说明如下：

- 据统计，68%的企业采纳了派驻业主代表的方式。该方式更为直接，是目前普遍的资产管理模式。
- 对于旗下酒店物业超过10间以上的企业，通常采用专业化的集中管理模式，设置酒店管理公司或资产管理部门代行资管职责，分别有36%及33%的企业采取该类方式。
- 25%的企业选择委托第三方的资管团队进行管理，此方式多适用于旗下酒店数少、暂不具备专业资管能力的企业。
- 有4%的公司未设有资产管理角色，多见于自营酒店，采用轻重一体的管理模式。

由于现阶段各企业的专业资管职责和能力都在建设阶段，因此有约五成的企业采取了多样的管理模式并存而非依赖单一的模式。从行业发展和整合趋势来看，未来通过职能上的轻重分离，在总部层面建立集中化、专业化的资产管理平台是行业发展的重要方向。

通过设立酒店管理公司进行酒店资产管理的企业，人数规模差异较大，主要取决于其管理酒店规模以及轻资产职能的强弱。这些公司主要收入依赖于旗下酒店的运营利润以及管理费收入。除此以外，这些酒管公司收入还涉及向旗下物业所征收的租金，向内部及外部公司输出咨询服务和管理服务所得收益。

II. 业务解读

- 开发投资 09
- 资产管理和运营 16
- 资产退出 25

01

开发投资

过往周期中，酒店的投资与房地产的开发有着密切的联系。开发者通过投资酒店，强化整体项目的品质感、影响力，以提升住宅、写字楼以及商业的溢价。然而，一些酒店立项之时缺乏对外部市场及区位的谨慎研判，酒店自身建设更是追求大而全的面子工程而非经济价值，这就导致了酒店难以具备健康可持续的商业模式，只能依托地产获利的反哺。然而，随着地产红利的消失，经济增速趋缓，过往以地产驱动的酒店投资开发模式难以为继，当下再谈酒店的开发投资，投资者更加看重酒店作为独立业态的可持续的盈利造血能力。

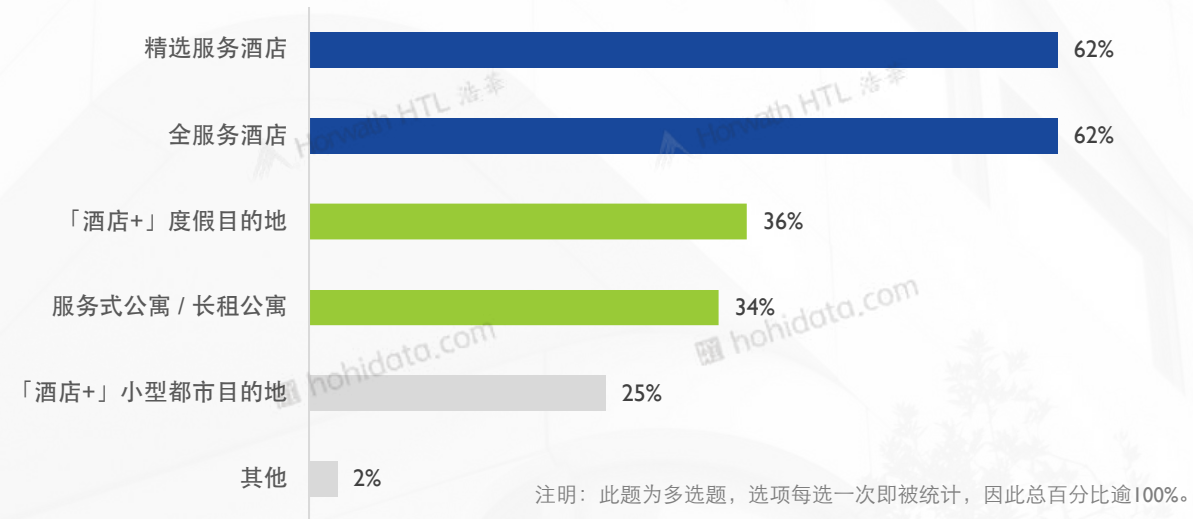
酒店投资动机的变化，直接影响了酒店投资者的决策逻辑。本章节我们将通过对标的类型、产品热点、物业特点、管理模式、品牌偏好、投资预期等维度的分析，探讨在新一轮市场周期中，酒店投资者在酒店开发过程中的投资逻辑和决策依据。



■ 标的类型

标的类型多元化，组合型产品投资趋势增强

Q： 您关注的投资类型是什么？



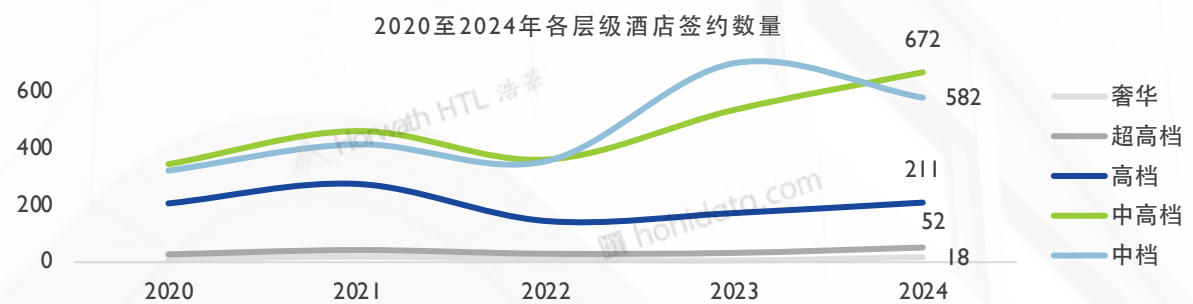
根据问卷统计结果，尽管受访者对精选服务与全服务酒店的关注程度相当，但需注意的是本报告调研对象为机构投资者而非中小投资人。后者更关注短期现金流，前者则更侧重长期资产价值，因此长期以来，机构投资者的首选投资标的始终是全服务酒店产品。正因如此，本次问卷结果表明，精选服务酒店已开始成为机构投资者重点关注的对象，获得前所未有的重视。这也意味着机构投资者的投资标的选择更加的多元化，也更加以投资回报为驱动。

而该调查结果所呈现的另外一面是传统全服务酒店在机构投资者投资优先级中的地位持续下降。由于消费需求的变化以及投资趋于理性，传统“大客房+大餐饮+大会议”的全服务酒店模型正面临着严峻挑战，在投资机构眼中的价值正在减弱。而取代单一传统全服务产品的是组合型产品，这既包括「酒店+」度假目的地或小型都市目的地投资，也包括多产品（如精选服务酒店加服务公寓产品，或双酒店品牌组合）的叠加型投资。这一类的投资组合更能够匹配当下和未来发展周期的市场需求趋势和投资回报预期，因此更具经济价值属性。



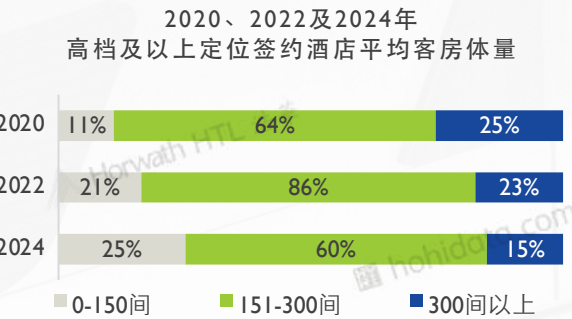
产品热点

投资逻辑清晰的产品更受投资人关注



中高档精选服务产品热度拉升

2024年中档及中高档定位酒店签约数量占比82%，仍为投资的热点，高定位酒店签约占比不足两成。其中的一些结构性调整值得市场关注。中高档酒店签约数量同比增长24.6%，增幅迅猛。这主要由于中高档酒店较其他层级酒店，连锁化率相对较低，在外部市场环境波动周期，不少独立酒店选择加盟品牌以获取更多专业化支持（如会员渠道、系统、运营管理）。更重要的是，中高档品牌在投资模型方面持续优化——更可控的投资成本、相对更强的品牌价值以及可观的投资回报，分流了一定数量中档品牌的投资者，也吸引了一定机构投资者的关注。



全服务精简化趋势增强

据签约统计数据，高档及以上层级签约酒店客房体量整体收缩趋势尤为明显。传统“大客房+大会议+大餐饮”的全服务型酒店商业模式正在被打破。这主要是由于当前周期内酒店是否具备可持续的商业模式是投资者关注的焦点。因此，投资者倾向更为谨慎地控制低效空间的投入以平衡投资风险。同时，品牌方也推出了更多精选服务品牌，通过更加精简且富有体验性的设施配置降低投资强度，也让酒店更具话题感及竞争力。

公寓类产品受资本市场关注

近年来，随着REITs相关政策持续优化和完善，包括长租公寓在内的保障性住房融资路径逐步打通。截至目前，市场上已成功上市8只相关REITs产品，标志着该领域已初步建立起有效的资产变现机制。具备清晰金融化变现模型的长租公寓类资产，正日益受到资本市场的广泛关注与青睐。

已发行的保障性（含公寓）住房REITs	
名称	位置
国泰君安城投宽庭	上海
华夏北京保障房	北京
中金厦门安居	厦门
红土创新深圳安居	深圳
华夏基金华润有巢	上海
汇添富上海地产	上海
招商蛇口住房租赁	深圳
华泰紫金苏州恒泰	苏州

■ 物业特点

物业投资趋向小型化，适应性改造项目增多

物业体量规模精简化趋势显著

过去五年，签约市场中150间客房以下的小型酒店持续增长，占比明显提升。签约酒店中，150间及以下的酒店占比达到64%。

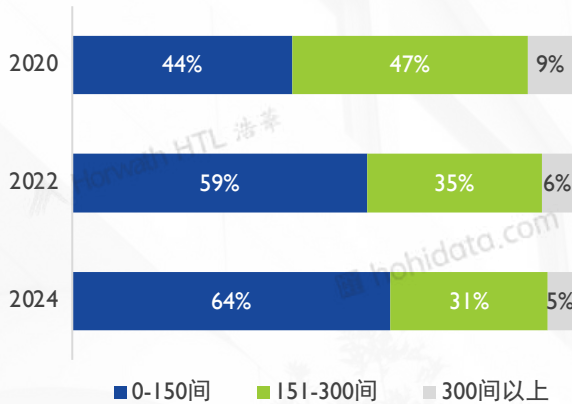
客房规模的缩小反映了酒店投资策略向精细化和理性化的转变，投资者逐步从追求单纯的规模扩张转向更为审慎地控制投资总额与风险。同时，“坪效”正逐渐成为投资者关注的关键指标，通过降低单体酒店客房数量，投资者可以减少不必要的配套投入（通常坪效较低），从而更高效地优化酒店空间布局，提升空间的利用效率及单位面积收益水平。

存量办公及商业的存量改造受关注

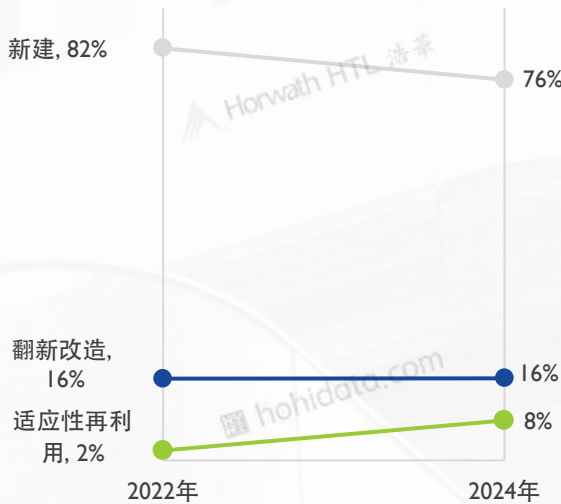
2024年新签约酒店项目中，存量物业的适应性再利用（即建筑过去为非酒店用途，而现在用作酒店）模式显著增加。2024年该模式签约酒店111家，占总签约数量比重8%。该模式在城市更新和文旅高质量发展政策支持下快速兴起。在保障安全并符合消防规定的前提下，各地政府为存量商业、办公物业改造酒店提供了便捷政策支持。同时，该类物业多处城市优质地段，客群流量充足。在政策与市场双重作用下，城市中的商业、办公空间被有效盘活。

受限于物业基础条件，适应性再利用酒店主要为中高端、中端定位产品，客房体量较小，多在150间以下。然而，近年来伴随着管理公司推出更具可塑性的软品牌，适应性再利用模式中也并不乏超高档、高档酒店的签约。未来伴随着存量市场的更新，该模式的或将成为酒店行业投资的新机遇。

中档及以上层级签约酒店平均客房体量占比
(2020-2024)



2022年与2024年签约项目开发类型占比



更多投资签约数据详见
《中国大陆地区中档及以上品牌酒店签约报告》
<https://hohidata.com/pdf/view/11>



管理模式

存量周期之下特许模式呈显著扩张态势

2024年纳入「厚海数据平台」签约酒店统计的项目中，特许经营模式呈继续扩大趋势，占比达73%，而全权委托管理模式则从2020年的47%收缩至2024年的26%。特许经营模式在各层级酒店中的渗透均呈现出显著上升态势，特别是涉及到存量酒店的升级改造和换牌项目。

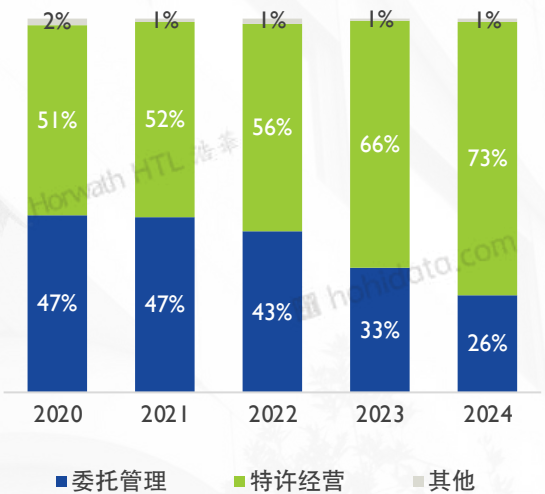
存量业主对获取运营自主权诉求增强

翻新项目中特许经营的签约占比从2020年的59%提升至2024年的82%。这一变化反映出进入存量周期后，具备运营与管理经验的业主群体显著增长。此类业主在获取品牌带来的渠道支持与收入溢价的同时，也更渴望掌握运营自主权，以进一步强化成本管控能力。这也意味着中国酒店行业在专业化分工与精细化管理方面正持续深化和提升。

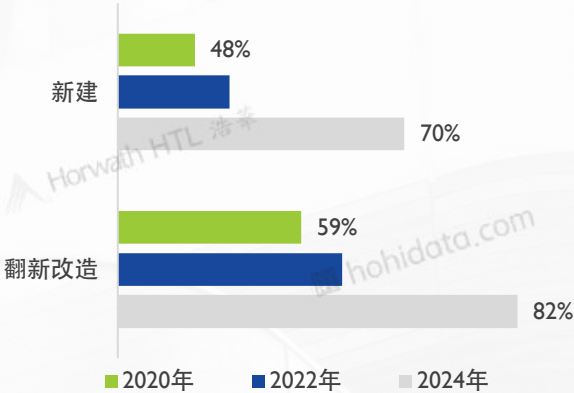
第三方管理公司或迎来发展新契机

随着酒店管理公司在中国市场特许经营模式开放程度加强，未来中国将有望孕育出本土的第三方管理公司。凭借区域深耕、本地人才储备及更灵活的营销策略，第三方管理公司将在品牌方与业主之间扮演关键桥梁角色，在保持品牌方标准的同时，助力业主实现对资产在运营层面的价值赋能。

2020至2024年签约酒店管理模式分布



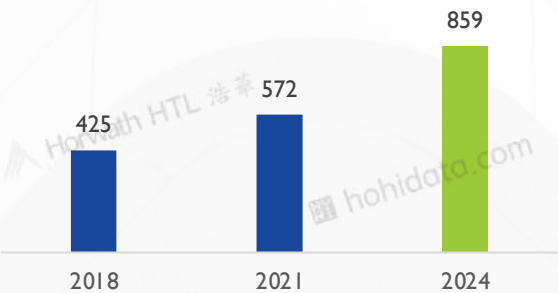
不同开发类型中，特许经营模式酒店占比



品牌筛选

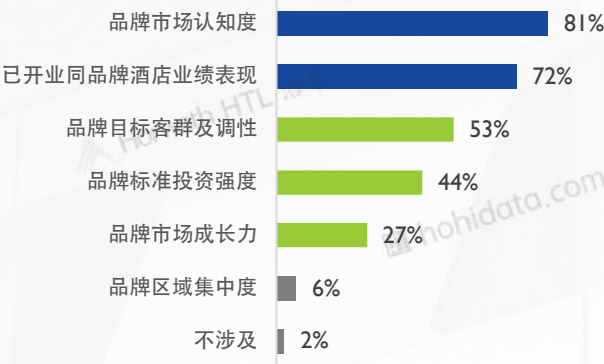
投资者的品牌选择逻辑日趋理性成熟

中国大陆地区酒店品牌数量

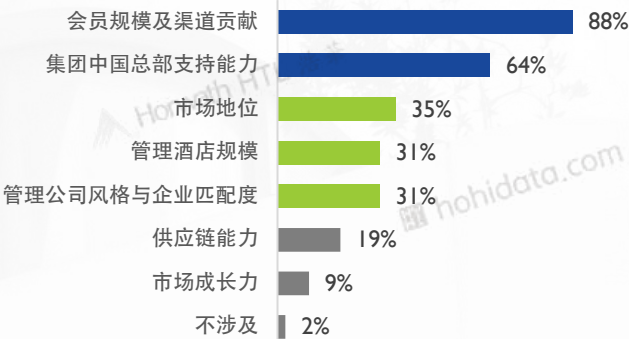


对投资方而言，筛选出契合项目的管理公司和品牌，已成为投资决策的重要环节。根据「厚海数据平台」统计，截至2024年底，市场中活跃品牌数量达859个。面对众多的选择，如何结合项目特点与投资战略诉求，建立科学、系统的评价体系，是筛选出合适品牌与管理合作方的关键所在。

Q：在筛选品牌过程中，您更关注以下哪些方面？



Q：在筛选管理公司过程中，您更关注以下哪些方面？



注明：此题为多选题，选项每选一次即被统计，因此总百分比逾100%。

品牌市场认知度和业绩是关键决策依据

在品牌筛选过程中，市场认知度和已开业同品牌酒店业绩，是最受投资人关注的两个评价维度。对投资者而言，品牌认知度是决定酒店品牌价值的核心要素。高品牌认知度意味着消费者对该品牌有较高的信任度和熟悉度，酒店开业后能更快吸引客群，缩短市场培育期。而已开业同品牌酒店业绩是判断该品牌在特定市场中商业模式是否成功的关键依据，换言之这也是品牌的“真实成绩单”。若同品牌在类似市场环境中表现优异，这对投资人将意味着更低不确定性及更可控的投资风险。

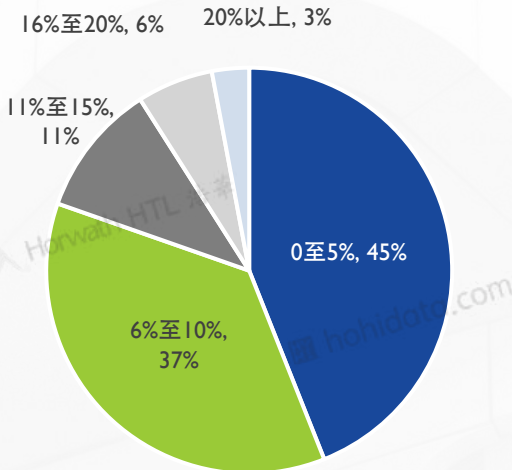
会员渠道以及总部支持是核心能力体现

在筛选酒店管理公司过程中，88%的受访者关注管理公司的会员规模及渠道贡献。庞大的会员规模意味着更广泛的高粘性、高复购率客群及更强的溢价支付意愿，构成优质客源基础，有助于酒店实现更优经营收益。同时，管理公司在中国总部的支持能力也受到投资者普遍关注。一方面，在酒店开发阶段，该项能力的强弱直接影响产品落地效果与筹建效率；另一方面，在酒店运营阶段，总部层面的品牌营销推广、系统支持、员工培训等，也对酒店的可持续健康发展产生重要影响。

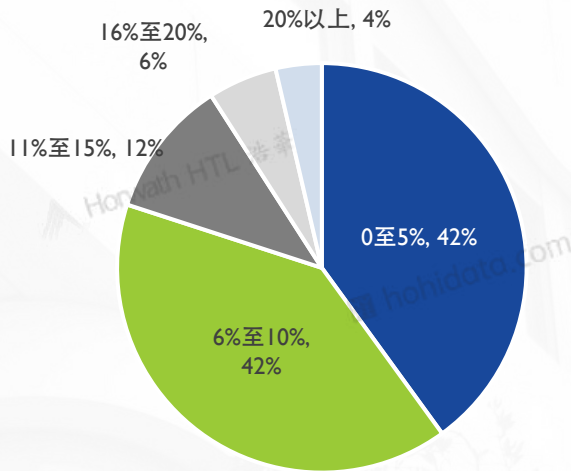
■ 回报预期

投资者持续关注酒店作为独立业态的投资回报

Q：2025年，贵公司投资酒店要求的投资回报率为？



Q：2025年，贵公司投资酒店要求的内部收益率(IRR)为？



注明：投资回报率=年息税前收益/投资总额

投资回报率是衡量投资盈利能力的指标，用来评估投资收益相对于投资成本的效率。根据2025年调研结果，约44%企业要求的投资回报率在0-5%；38%企业要求在6%-10%之间；要求在10%以上的企业占比约为18%。

内部回报率衡量项目的年化收益率。相较于静态的投资回报率，考虑了资金的时间价值，也是更为全面评估项目投资回报的指标。根据2025年调查结果，约76%的企业要求内部回报率在0-10%，24%的企业要求内部回报率在10%以上。



02 资产管理和运营

地产开发热潮退去，新建项目大幅收缩，市场进入存量周期。在此背景之下，酒店资产的管理和运营已经成为每一位早期酒店投资者必须直面的课题。当下市场环境变化剧烈，酒店需求消费端正经历深刻的变革——客群结构性加速变化、需求偏好持续迭代；与此同时，供给侧持续面临产品过剩的压力，供需的错配加剧行业竞争。多重因素影响之下，不少酒店内外承压，经营面临严峻挑战。在此形式之下，如何通过强化运营的精细化管理，改善酒店的盈利能力，实现相对健康稳定的现金流量，是投资人/业主关注的焦点。

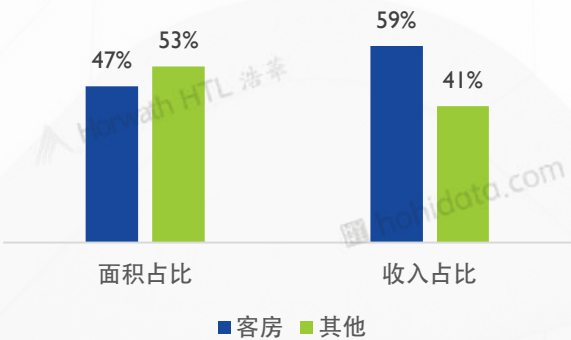
本章节将从空间提效、组织人效、数字赋能、资产维护等热门视角切入，结合多元、详实的数据洞察，深入分析酒店资产运营中的核心实践与关键举措。



空间提效

非房收入及盈利能力下滑是影响坪效关键

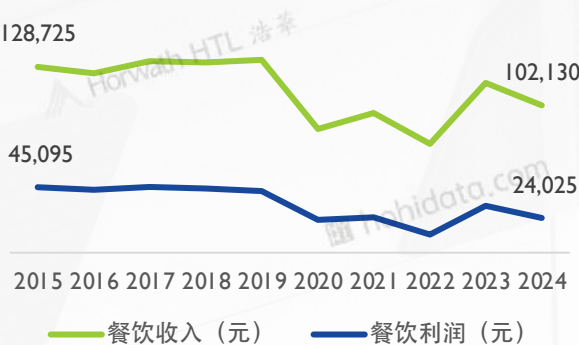
2024年全国五星级酒店客房与其他空间面积占比与收入占比



非房空间面积与其收入水平不匹配

根据《2025中国饭店业务统计》数据，从空间面积分布来看，全国五星级酒店客房区域面积占酒店总面积47%，其他配套及公区面积占比53%。从收入构成来看，客房区域贡献了酒店59%的收入，空间面积更大的其他区域则贡献了41%的收入。如考虑盈利水平，则客房区域的贡献值更大。因此，酒店的非房区域如宴会会议、餐厅、健身房泳池等如何激发空间效能，是资产管理者一直在探索的课题。

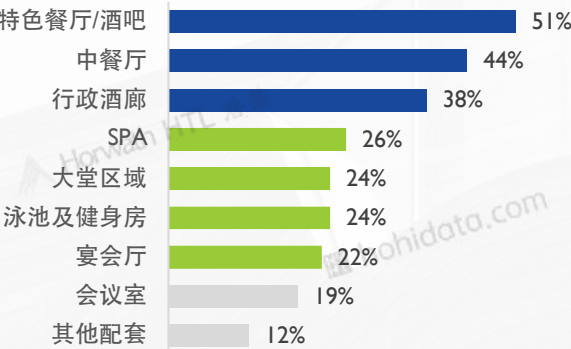
2015至2024年全国五星级酒店每间可供出租客房均摊餐饮收入及餐饮利润



餐饮是拉低酒店坪效的重要因素

从2015至2024年，酒店餐厅和宴会收入一直处于下降态势。一方面，受社会餐饮冲击、消费疲软以及政府和国企缩减公务预算开支等因素影响，酒店餐厅经营业绩下滑。另一方面，会议需求大幅收缩，空间租赁及用餐需求减弱，同时婚宴频次与规模也持续下滑。酒店餐饮的低迷除了受短期政策影响以外，市场消费习惯的变化是更长久和深层次的原因。酒店餐饮和宴会业务的转型与变革势在必行。

Q：贵司旗下酒店中哪些空间运营效率较低？



特色餐饮、中餐、行政酒廊是前三低效空间

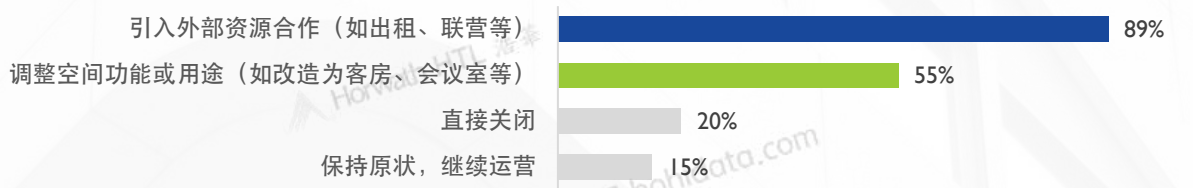
针对酒店内的低效空间的调查显示，51%和44%受访者认为酒店的特色餐厅/酒吧、中餐厅运营效率偏低。近十年来，酒店餐饮的配套功能减弱，作为独立的餐饮业务难以与社会餐饮竞争，因此多数酒店这两类餐饮设施运营效果均不佳。此外，38%的受访者认为行政酒廊运营效率偏低。具有服务增值属性的行政酒廊，不直接产生利润，反需投入一定人力物力资源维持运转，其空间效率受业主方关注。

注明：此题为多选题，选项每选一次即被统计，因此总百分比逾100%。其他配套主要包括儿童乐园、KTV、棋牌室等。

空间提效

强化资源引入和管理协同是破局关键

Q：针对旗下运营中住宿类资产存在的低效空间，您采取了哪些应对措施？



注明：此题为多选题，选项每选一次即被统计，因此总百分比逾100%。

据调查结果，对于酒店内的低效空间，89%的受访者愿意采取引入外部资源的措施：招募商户或合作方将空间进行对外租赁或联合经营。约55%的受访者倾向于调整空间的功能：将原有低效的配套区域改造为盈利相对更高的空间。约20%的受访者选择直接将空间关闭，该类情况多由于酒店低效空间较难对外租赁运营。

Q：贵司旗下运营中酒店已出租的区域类型及引入商业业态是什么？

已出租区域类型



引入商业业态类型

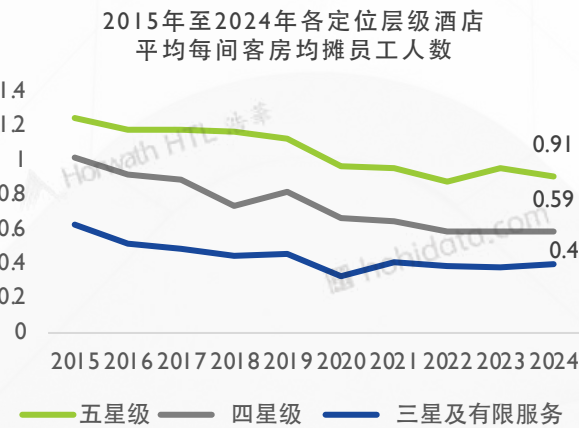


从调查结果来看，酒店已出租区域空间类型主要涉及餐饮、水疗及康体、大堂局部公区。而针对外租区域所引入的业态主要为餐饮、零售以及外包的水疗及康体经营者。另有少量区域引入娱乐（棋牌室、KTV）、办公以及婚庆旅拍等业态。此外，不少酒店的大堂过于庞大，随着运营需求的变化，一些酒店将大堂的区域进行切分并对外出租，此类空间通常面积有限，承租业态以商业零售为主，如精品店、便利店、咖啡店等，旨在提升空间利用率与非房收益。

值得注意的是，酒店空间外租并非简单切割空间以获取租金收益。业主不仅是运营表现的监督者，更是三方合作的推动者，应从资产管理的视角强化资源引入与管理协同，进而提升资产整体价值。一方面，在寻求外部合作方时，业主及运营方应选择与酒店市场定位和客群特征相契合的伙伴，使其业务能与酒店形成协同效应，助力整体经营，而非成为孤立的经营个体。另一方面，在管理上，业主应协助酒店管理团队与外租方建立良性合作机制，完善运营管理制度，不应仅扮演“收租者”角色，更要主动参与管理与统筹。

组织人效

被动精简用工成本，人效优化陷入瓶颈

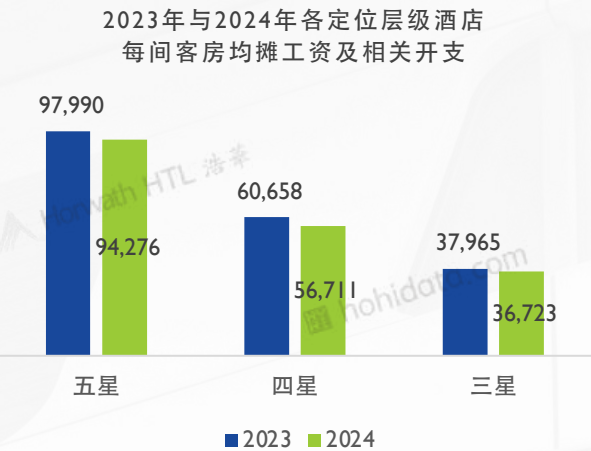


人房比再创历史新低

过往10年据统计2023年五星级酒店人房比为0.96，2024年五星级酒店人房比小幅下滑，降至0.91的历史新低点。而四星级、三星级酒店人房比基本维持稳定，五星级酒店受其产品模型影响，酒店总用工人数多。人工成本一直是各酒店关注的焦点，近年来由于五星级酒店业绩承压，酒店用工人数一再收紧。

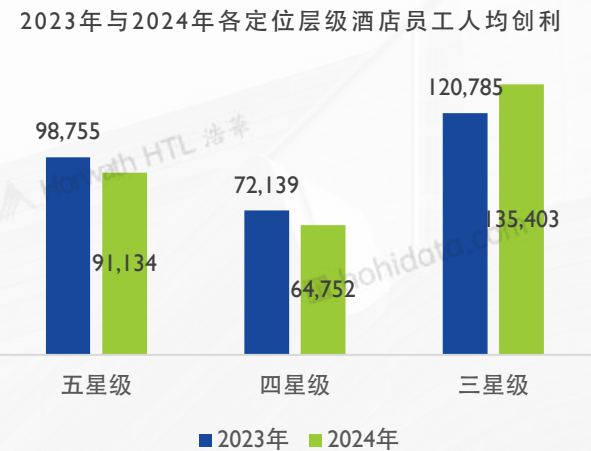
用工成本被动极致压缩

不难看出，2024年多数酒店在用工编制及工资总额方面进行严格的管控，持续压缩中后台部门以及中层管理岗位人员数量，并对相关岗位工资进行调整，以期望在人工成本方面进一步收缩，缓解酒店经营利润下滑的趋势。酒店工资及相关开支方面，2024年各定位层级酒店每间客房均摊开支较同期均出现小幅下滑。



全服务人效仍在下滑

对比各层级酒店人均创收数据可见，较2023年，2024年五星级酒店及三星级酒店人均创收有所提升，四星级酒店基本维持稳定。而在人均创利方面，2024年五星级酒店、四星级酒店较2023年均出现明显的下滑，三星级酒店则逆势增长，与以全服务类型产品为主的五星级及四星级酒店形成鲜明对比。

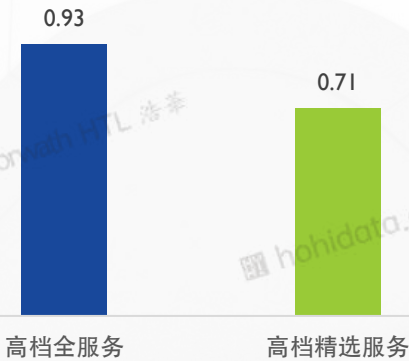


结合以上分析，尽管高定位酒店在用工人数以用工开支方面已经进行了收缩，但仍难以阻挡盈利下滑的趋势。未来运营中，从产品模型和业务模式变革切入，才是破局关键。

组织人效

三重变革驱动组织转型和人效提升

2024年全国
高档全服务类型酒店与精选服务类型酒店人房比

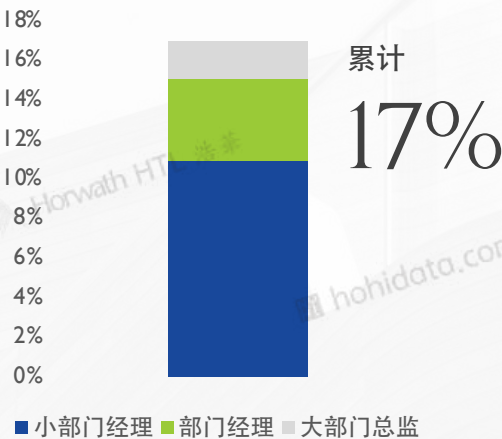


Q: 您是否考虑将贵司旗下住宿类资产的管理模式由委托管理转变为特许经营?



- 考虑，转为特许经营后，直接参与酒店运营
- 不考虑
- 考虑，转为特许经营后，聘请第三方专业运营团队运营

2024年五星级酒店管理层人员占比



产品模式变革 | 缩减低效运营空间

通过数据对比可看出，聚焦客房运营的精选服务产品人房比较全服务产品偏低约31%。因此，不少传统大而全的高定位全服类型酒店在产品模型方面，选择削减或改造配套空间的方式让酒店“轻装上阵”转变为精选服务产品，聚焦收益更高的客房板块，强化运营效率。

业务模式变革 | 特许经营释放组织活力

业务模式层面，酒店业主依靠特许经营的方式获取更灵活的运营主动权。据统计，2024年酒店管理层人员占比约17%。未来业主有望通过更为精简高效的组织架构设置、更为扁平化的运作机制，实现组织的瘦身，同时亦能赋予组织更强的灵活性，达到对内降低协同成本、对外增强与更多跨业态资源的联动的目的。

据调研结果，约56%的业主未来希望与品牌方采用特许经营的合作模式，并直接参与到酒店运营。而针对一些可能在中短期内无法实现运营模式转型的酒店，业主需要具备更强的专业度，建立科学的监控机制，并在实操层面为运营团队提供更具落地性的决策支持。

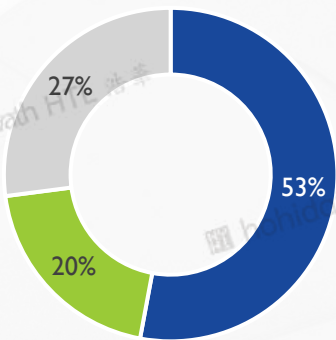
管控模式变革 | 从经验驱动到数据驱动

未来组织架构的重塑，离不开数据能力的深度植入。引入数据平台或其他数据工具，将是推动组织变革的重要抓手。通过数据打通前中后台信息，实现从“经验驱动”向“数据驱动”的管理跃迁，不仅有助于精准识别运营瓶颈、优化人力配置，更能为产品迭代、收益管理与客户体验升级提供科学支撑，从而构建面向未来的高效组织体系。

数字赋能

数字化基建成为共识，管控和赋能并举

Q：贵司是否有集中所有旗下住宿类资产的数据中台或平台？



- 已有数据平台
- 暂无，但计划在两年内建设
- 两年内无建设计划

管理协同和会员渠道是重要方向

就企业关注的具体数字化方向而言，65%的企业关注协同运营与管控平台的搭建。该类平台旨在打通前中后台数据壁垒，实现集团化、多物业、多区域的统一管理与高效决策。55%的企业关注数字化营销及渠道管理。有效的渠道建设不仅能拓展业务来源、还可降低运营成本，直接驱动业绩增长。49%的企业关注跨业态会员整合运营。通过不同业态间会员权益的互通共享，有助于实现集团内各业态的协同发展，构建市场客群壁垒。因此，跨业态会员整合日益受到企业重视。

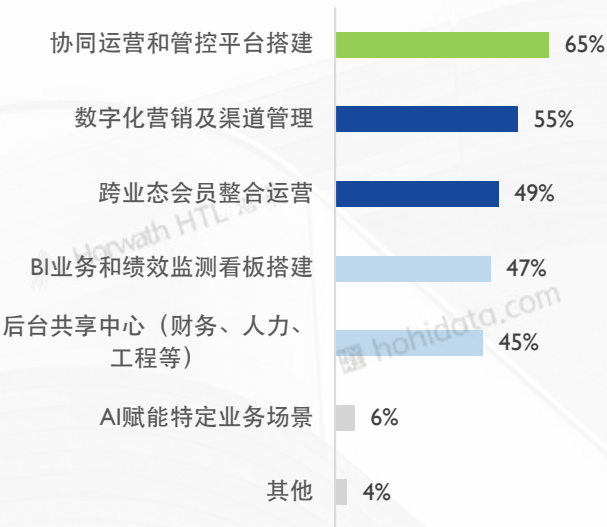
总体来看，数字化投入对于企业发展来说不再单纯的是工具赋能提效，更重要是通过数字化平台建设，推动企业业务模型和管理架构的变革。

数据平台建设已成为行业趋势

据调查超过半数的企业已经在总部建立了数据平台以统筹旗下住宿类资产的数据，另有20%的企业目前无数据平台但计划在近期进行建设，这些企业旗下所管理酒店资产数量多在5家以上。数据平台的建设能够助力其旗下酒店建立统一的数据标准，实现数据的可比、可分析以助力提升各类决策的科学性、强化不同业态的协同性。同时，若企业未来战略规划中涉及标准化、规模化的扩张计划，数据智能管控和赋能平台的建设将是不可或缺的战略举措。

随着数字化转型的进一步推进，未来企业在数字化投入的重心有望从单店单一系统建设向体系化、协同化的体系建设演变。

Q：贵司未来在数字化投入方面将更加关注以下哪些板块的建设？



数字赋能

业主加速构建自有渠道，深化用户运营

根据调研结果，除依托品牌方或运营方的会员渠道之外，约42%的企业已经建立基于业主方的酒店线上预定渠道。约32%的受访者所在企业拥有基于业主方的跨业态大会员运营平台。

加速渠道建设，助力资产价值提升

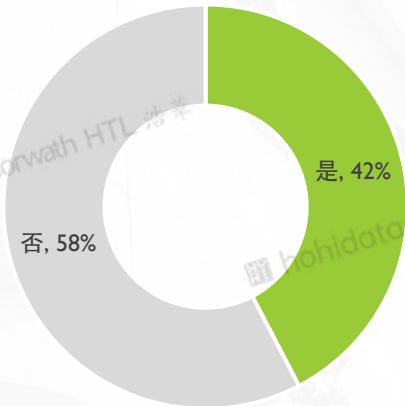
尽管国际或国内酒店集团已建立成熟的中央预订系统（CRS）、全球分销系统（GDS）和会员体系，但这些体系主要服务于品牌整体利益，而非单个物业或业主的资产价值最大化。随着特许经营模式酒店数量的增长，业主自建渠道如APP、小程序、官网、企业微信等，一方可以降低分销成本，提升盈利能力，也能在与管理公司博弈中获取更大话语权；另一方面可以获取一手客户数据，通过品牌渠道预订的客户数据归属品牌方，业主自建渠道可沉淀私域流量，实现数据自主，并与业主其他生态会员资源打通共享。

借助跨业态会员建设，强化私域运营

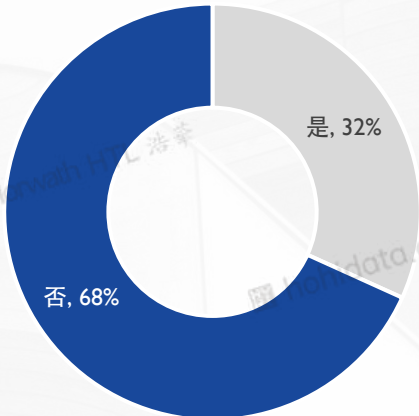
可以看到，在渠道建设外，很多业主集团正在尝试跨业态会员体系的建设。跨业态会员体系的本质是打破业态壁垒，将集团旗下酒店、商业、写字楼、文旅、公寓、康养等不同业务的客户资源整合为统一的“用户资产”，实现流量共享、权益互通、价值共生。这种尝试是业主客户资源和业务生态的二次整合，进而再反哺到业务，为酒店输送更高价值的客源。从这一点中，也可以看到业主公司正在试图深入到酒店用户运营，以构建属于业主集团的私域用户池和会员数据资产。

业主自建渠道和会员体系不是重复建设，而是战略补位，两者并非对立，而是互补协同最终实现客户共享、利益共赢、资产增值。

Q：贵司是否已建立基于业主方的酒店线上预定渠道？



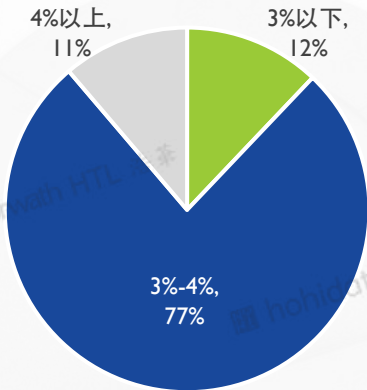
Q：贵司是否拥有基于业主方的跨业态大会员平台？



■ 资产维护

科学的资本性投入是资产保值增值关键

2024年全国五星级酒店
资产重置储备金占总收入比例分布

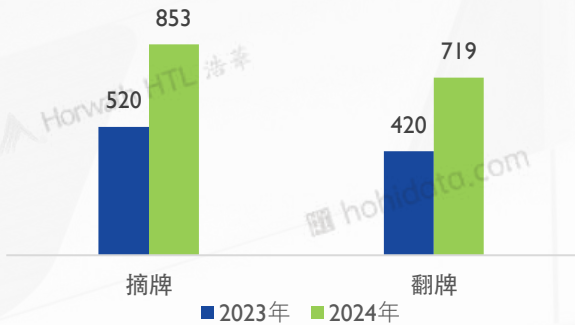


合理的Capex支出是资产维持生命力保障

根据2024年统计数据，全国约77%的五星级酒店资产重置储备金占总收入的比例在3%至4%区间内，约11%的酒店在4%以上，12%的酒店在3%以下。

然而市场中一些酒店从成本或资金控制的角度，该部分资金采用计提的方式，尽管报表中有所体现，但实际并未真正划入专用账户，亦或是划入专用账户后严格限制支取。酒店的运作高度依赖客户的体验，而客户体验与硬件设施的品质密切相关。资产日常的维护保养是酒店维持设施品质感和竞争、保障资产价值的重要措施。针对这部分资金，酒店应设置科学合理的机制，从设施设备对客户体验及对运营影响的优先级强弱程度出发，分级精准维护，降低突发维修成本，延长资产使用寿命。

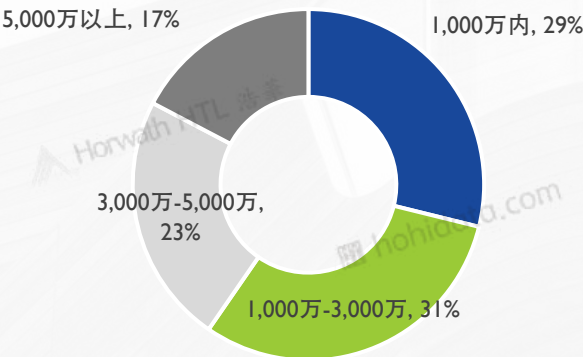
2023年vs.2024年各类型换牌酒店数量变化



存量周期资产换牌加速PIP投入受关注

据「厚海数据平台」发布的《中国酒店市场品牌变更洞察报告》显示，2024年中国市场酒店变更数量继续增长，全年累计共有1,572家中档及以上定位的酒店经历了品牌变更，涉及客房约15.8万间，其中47%（719家）的酒店涉及到换牌，换牌酒店数量较2023年增长约71%。在市场竞争日趋激烈、酒店业绩增长受阻的背景下，许多业主选择摘牌/换牌，或无法承受原品牌相关成本，或希望获得更大的经营灵活性，或希望通过换牌强化酒店竞争力。

Q：贵司旗下单个存量住宿类资产如果换牌，物业改进计划（PIP）预算是多少？

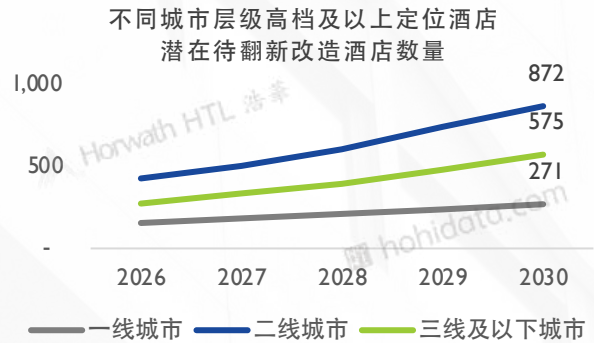


据调查结果，针对有换牌计划的酒店，83%的业主的换牌预算在人民币5,000万元以内，预算高于5,000万元的业主仅占17%。这说明在在当前周期中，业主虽然有意愿通过换牌来改善酒店业绩，但对于换牌所需付出的PIP投入却保持着谨慎态度。

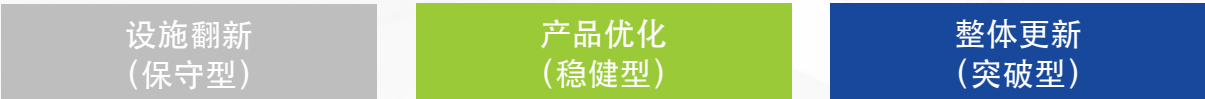
■ 资产维护

资产改造与焕新需以精准投资策略为引领

据「厚海数据平台」统计，在中国不同类型城市中，未来5年存在改造需求的高档及以上定位酒店数量合计约1,718家。三类城市中，4个一线城市潜在高定位酒店改造数量未来5年复合增长率15%；二线和三线城市复合增长率分别为19%和20%。由于二线城市基数大，在过往周期中高定位酒店投资开发热度高，过去十年新开业酒店数量多，未来待改造物业数量绝对值规模最大。



注明：该条数据统计口径为截止2024年底，开业时间超过10年，且截止2024年末未进行翻新改造的高档及以上定位酒店。



弱

改造强度

强

伴随着酒店开业运营周期的延长，酒店翻新改造成为越来越多酒店资产管理者所需面对的重要工作课题。根据酒店所处的市场条件、产品状态、以及业主的投资目标，酒店应采取更具针对性的策略。具体而言，根据改造强度的不同，我们将翻新改造策略大体分为三类：保守型、稳健型以及突破型。

保守型改造投资规模较小，以资产点状修复为重点。在市场环境平稳，酒店产品能满足市场主流需求的前提下，酒店竞争力开始出现下滑，业主可以通过小规模投资，以维持酒店竞争力及营收规模。

稳健型改造投资规模适中，在产品修复及翻新的基础上，涉及局部产品结构的调整以及设计风格的调改。在市场具备一定成长潜力，酒店产品无法满足市场需求，业绩下滑的背景下，业主需要进行一定规模的投资，

提升资产对新客群的吸引力，强化酒店的市场竞争力。

突破型改造投资强度较大，通常涉及产品定位调整乃至空间结构的大幅度调整。在市场处上升周期中，如若酒店业绩下滑幅度明显，无法享受市场上行红利，业主应考虑对酒店进行全面的改造升级，以最大限度获取市场上升红利。

在经济前景存不确定性、市场增长乏力的周期中，业主针对进入翻新改造周期的物业普遍采取较为保守的改造策略。即便是一些破旧不堪的酒店资产，业主也更倾向采取“化整为零”的措施，分阶段、分区域进行资产修复。然而，无论改造是分阶段实施还是一次性完成，在改造伊始，业主需要制定清晰的产品再定位战略和设施规划并确立明确的改造目标，这样才能有效实现资产修复与保值增值的核心诉求，确保改造投资的成效。

03

资产退出

在房地产行业降温的周期下，仅依靠酒店给房地产项目提升溢价的“地产思维”不再适用，酒店投资需要独立、可持续、且可闭环的商业模式，这对酒店资产的生命周期完整性提出了新要求，资产的退出越发受到重视。因此，具备“以终为始”的前瞻性视角，明确资产退出的战略规划，助于确保投资的有效性和收益最大化，使酒店投资实现健康的资本循环。

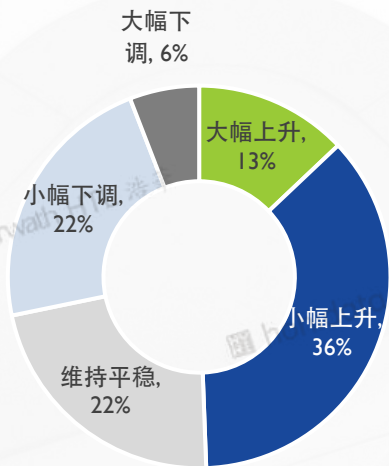
本章节基于「厚海数据平台」构建的中国酒店市场交易数据库、2025年中国酒店投资和资产管理市场展望问卷调查以及《2024年中国酒店投资和资产管理白皮书》的基础上，重点追踪了酒店交易的活跃程度、交易价格、资本化率预期等，并对酒店资产的退出或金融化融资和变现手段进行了分析解读。



交易主体

市场交易活跃度预期提升，内资企业是主导力量

Q：您认为2025至2026年中国整体住宿类资产的交易活跃度将呈现？

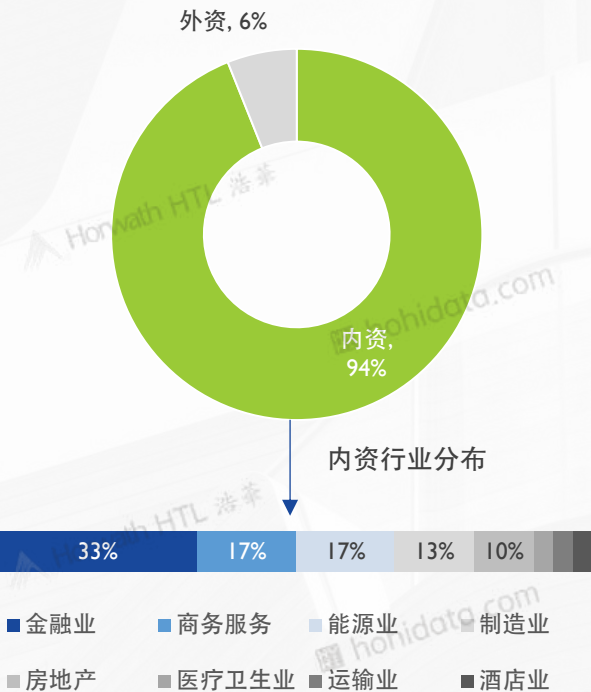


资产交易活跃度提升

当问及受访者对于2025至2026年资产交易活跃度的预期时，近半数的受访者预计交易活跃度将会上升，其中更是有13%的受访者预计活跃度将会大幅提高；对比来看，仅约28%的受访者预计资产交易的活跃度会下降。市场预期酒店资产交易保持高活跃度。

酒店资产的交易活跃度近年来持续走强，在市场降息降准及资产价格预期下调的影响下，买卖双方的交易价格预期错位空间逐渐收窄，更多酒店资产成交案例频出。同时，伴随着交易市场更多酒店标的入局，预计酒店交易市场的活跃度将持续保持上升态势。

2020-2025年关键酒店资产交易买方性质及行业占比



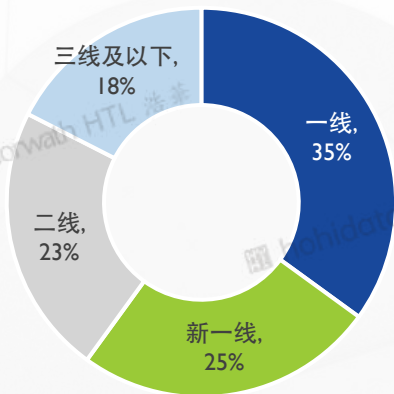
内资企业为酒店资产交易主要参与者

在酒店资产交易的买家中，内资企业占比94%，是酒店资产交易的绝对主导者。其中，约33%的内资买家为金融背景的企业，约17%为具有投资属性的商务服务类型企业，17%为能源类型企业，13%为制造类型企业，10%为房地产类企业。其余约9%为医疗卫生业、酒店业、运输业的企业，这些企业收购单个酒店类资产以进行企业层面的整体资产组合配置。外资买家在酒店资产交易中占比较低，占比约6%。外资买家主要为具有投资属性的商务服务业及能源类企业。尽管目前从数据上看，外资买家占比相对有限，但随着中国酒店资产价格走低，外资买家对中国市场关注度有望增强，未来预期其在酒店资产交易领域的活跃程度会进一步提升。

交易热点

集中于高线城市、高档产品、中等偏大规模

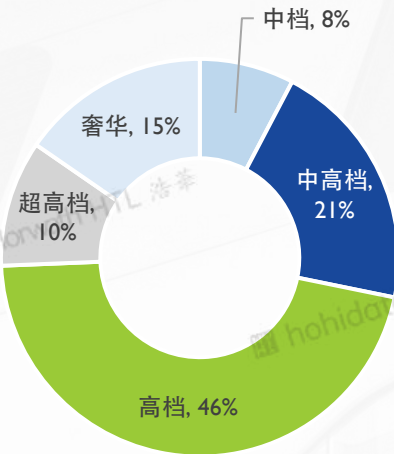
2020-2025年关键酒店资产交易城市层级占比



核心城市酒店资产交易活跃度高

据统计，2020至2025年间，约60%的关键酒店资产交易发生在一线城市、新一线城市，中国核心城市仍为中国酒店资产交易的活跃度高地。位于核心城市的优质酒店资产，具备健康可持续的现金流量，在宏观经济形势不确定性较高的周期，多数投资人倾向于选择该类市场中的酒店物业为首要投资目标以期降低投资风险。

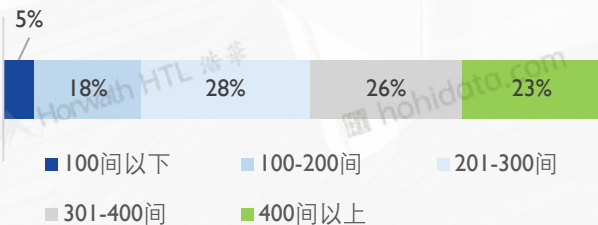
2020-2025年关键酒店资产交易定位分布



交易酒店定位层级多为高档

「厚海数据平台」酒店交易数据库追踪市场中较高价值的机构投资者的酒店交易，并不反映市场中全部定位层级酒店交易的信息。2020至2025年间，针对资产交易的层级分布情况，从统计数据可看出，46%的酒店交易为高档定位酒店。高档定位酒店具备稳定的现金流量，突出的地段价值优势，具备较高的资产交易价值。近年来房地产行业经历了剧烈的结构性调整，企业经营收入承压。为缓解现金流紧张，众多地产开发商纷纷以主动或被动的方式出售旗下高定位酒店资产，以快速回笼资金、应对流动性挑战。

2020-2025年关键酒店资产交易客房体量



中等偏大规模酒店是交易热点

自2020年以来，酒店交易客房体量在200至400间内的酒店占比54%，400间以上占比23%。这主要由于交易较活跃的高档酒店多数为全服务类型产品，客房体量普遍在200间以上。此外，尽管该类酒店客房体量大，但受当前交易市场“供过于求”市场格局的影响，酒店估值承压，不少酒店在交易中难以体现其应有的资产价值，成交价格偏低。

■ 资产价格

市场价格预期走低，酒店资产投资布局受关注

市场预期酒店交易价格下调

据统计，约73%的受访者预计2025年的酒店资产价格将会出现下调，仅约12%的受访者预计价格会提升。与2024年调研结果相比，更多受访者认为酒店交易价格将出现明显下调。这说明当前酒店交易价格仍未触及市场预期底部，交易双方在价格方面仍有一定的预期错位。

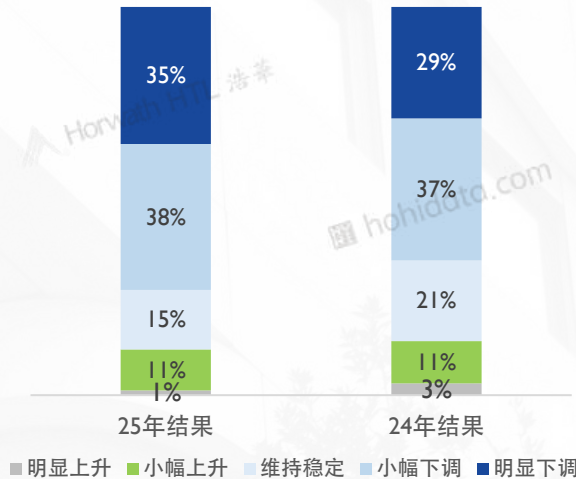
近年来，不少持有酒店资产的房企迫切需要改善自身财务状况，大量酒店资产被摆上货架，买家的议价能力增强。此外，在当前中国经济的多变格局之中，在进行投资决策时，投资者密切关注资产的市场价格的吸引力水平。在市场预期酒店交易价格下行的趋势之下，投资者出手更加谨慎，这也制约了酒店的交易价格。

酒店交易价格阶梯分布

从交易额来看，酒店资产的交易额随档次等级呈相对平缓的阶梯状分布。其中，价值较高的高档及以上定位酒店，多数交易金额在人民币20亿元内。

从每房均摊交易额来看，奢华层级酒店交易额约人民币561万元，高档、超高档层级酒店交易额约在240万至325万元区间。不难看出，高定位酒店的溢价能力相对有限，这是由于多数高档及以上定位酒店资产的交易带有较强的被动性——企业由于现金流危机被动抛售酒店资产以缓解资金压力。对买家而言，当前市场中酒店交易价格相对于初始投资呈现较低溢价（甚至折价），不失为一个投资酒店的契机。然而需指出的是，当前市场环境复杂，经营性资产所面临挑战更为多元，在进行投资决策前，应进行更加谨慎的市场评估及研判。

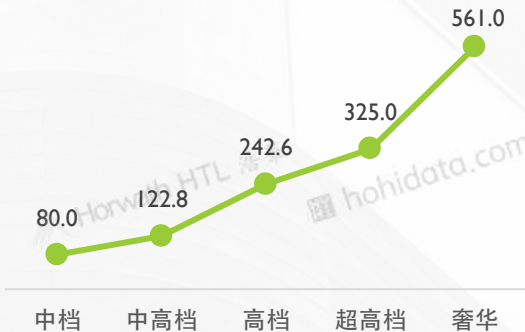
Q：与2024年相比，您认为2025年中国整体市场的酒店交易价格将如何表现？



2020至2025年关键酒店资产
平均每宗交易额（亿元）



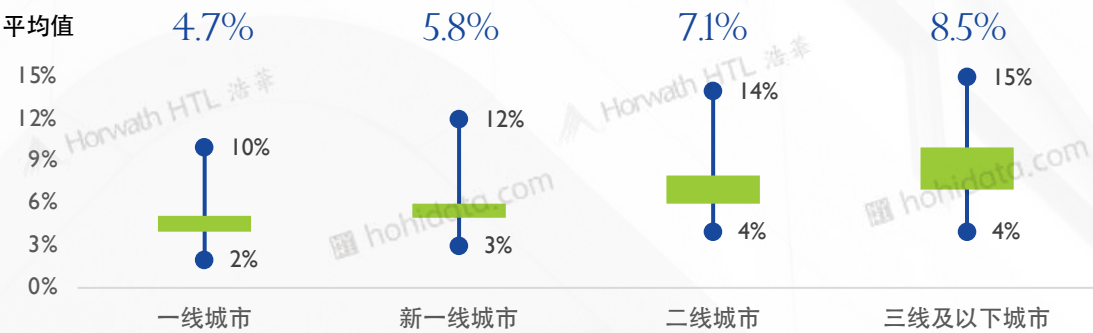
2020至2025年关键酒店资产交易各层级酒店
每房均摊交易额（万元）



退出预期

市场保持谨慎态度，资本化率展现上升趋势

Q：贵公司2025年对于各城市等级的酒店市场资本化率预期为？

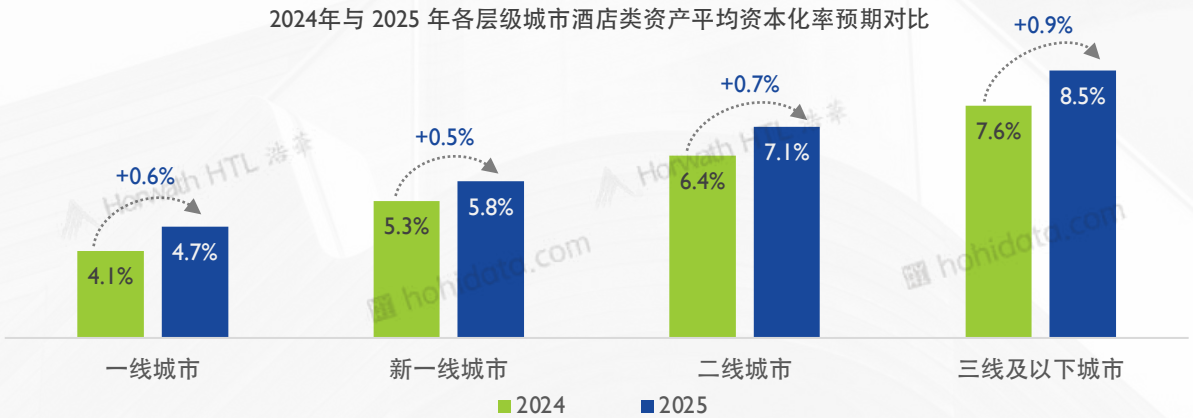


各城市等级的资本化率表现出明显的阶梯式分布特征，即城市层级越低，受访者对于酒店投资的风险感知越高，预期资本化率也相应不断抬高。而一线城市的高端酒店资产具备区位价值稀缺性和更为稳健的收益能力，因此成为了避险型投资者的首选，资本化率处在低位，表明了市场对这类资产长期稳定性的认可。

此外，城市等级越高，资本化率波动的范围相对更小。这说明受访者对于高层级城市市场的酒店交易价格预期分歧较小，这主要是由于中国核心城市数量相对有限，酒店交易相对成熟透明。而三线及以下城市的资本化率分歧度较大，这是因为三线及以下城市涵盖的市场范围广泛，各城市之间的市场格局差异较大。

未来资本化率发展趋势方面，市场人士预期普遍表示酒店资本化率将上升。尽管降息能够激发不动产交易市场活力，但是在中国当前的市场环境之下需要综合分析。在国内经济增长乏力背景之下，市场消费动力不足，酒店资产经营面临着较大压力。同时，降息可能加剧全球市场对经济放缓的担忧，进一步影响酒店资产交易价格的稳定性。因此，受访者普遍对未来市场表达谨慎态度，各层级的酒店资产的资本化率预期都有所攀升。

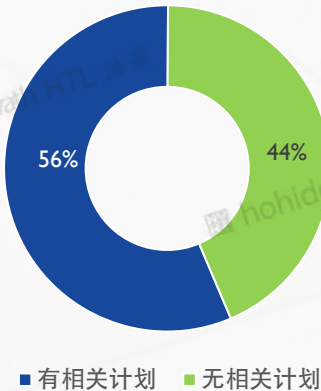
2024年与 2025 年各层级城市酒店类资产平均资本化率预期对比



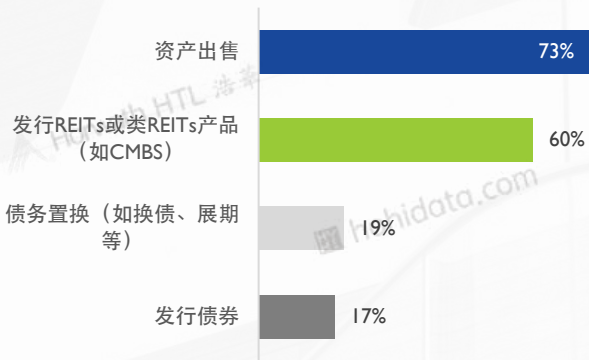
退出路径

退出路径呈多元化趋势，REITs关注度仍在提升

Q: 贵司未来一年内，是否有相关资产出售或金融化退出手段？



Q: 贵司未来一年内，计划采取哪种资产交易或金融化退出手段？（有相关计划的受访者）



注明：此题为多选题，选项每选一次即被统计，因此总百分比逾100%。

酒店资产退出路径日趋多元

据统计，超过半数（56%）的受访者表示，其所在企业未来一年内有计划进行酒店资产退出或金融化举措。在酒店资产交易活跃、交易价格持续走低的背景下，资产退出路径也呈现出多元化趋势。除了常规的资产出售之外，REITs及类REITs产品（如CMBS）的发行、债务置换、发行债券等金融化手段也日趋普遍。

资产出售及REITs退出最受关注

资产出售仍是主流的退出方式。但值得注意的是，在计划进行资产退出的受访者中，约60%的受访者计划考虑发行REITs及类REITs产品。目前，酒店类资产在国内发行REITs的通道仍然较窄，酒店需作为文旅、商业、产业园类项目的配套，并在符合相关政策法规要求的情况下，才可被纳入整体REIT的底层资产。然而，当前支持REITs发展的政策导向明显，不少酒店业主也在进行Pre-REITs等类REITs产品的相关工作，为后续底层资产准入标准进一步放宽后，正式推进REITs发行提前布局。

此外，在目前降息降准的低利率环境下，进行债务置换和发债可以节省可观的融资成本。因此，相关的金融化手段也被纳入部分业主的计划特别是具备良好的主体信用背书的国央企业主，计划进行债务置换与发行债券的受访者分别约占11%和9%。

III. 趋势总结

要点总结

通过对酒店资产全生命周期的资产管理的调研及分析，《2025年度中国酒店业投资和资产管理白皮书》总结以下关键发展趋势：

01 资管主体

在当前发展周期之下，酒店投资主体与投资逻辑正在发生深刻变革。曾以地产开发为驱动的投资者或逐步退出酒店领域，或加速发展转型。与此同时，以自持资产运营为核心的文旅集团正在成为投资和资管新力量。我们相信通过这一轮整合，中国酒店行业有机会孕育一批深耕产业的专业资产管理者，他们将以资产价值为核心，以运营能力为引擎，推动行业实现高质量转型。

开发投资 02

酒店资产的投资标的正日趋多元化，其中组合型产品的投资趋势显著增强。在细分领域，精选服务酒店、“瘦身优化版”全服务酒店以及公寓类产品正获得投资者的重点关注。伴随运营认知的持续深化，投资方在品牌筛选与管理模式选择上也更趋理性务实，并更加聚焦酒店作为独立业态的核心投资回报。

03 资产管理和运营

酒店运营业绩持续承压，被动应对已难挽颓势，业主方需要思考在产品和运营层面切入以扭转现状。在产品层面，各酒店或剥离低效空间，引入外部合作资源，或进行资产改造升级，调整产品功能。在运营层面，被动压缩人工成本已到极限，组织运作机制变革是重要的突破点，数字化赋能在此过程中有望成为重要的抓手。

交易退出 04

酒店交易活跃度提升，但市场对交易价格预期趋于谨慎，资本化率相应呈上行趋势。高线城市与中等偏大规模的高档酒店产品仍是交易热点，其穿越周期的稳健属性持续获得投资者青睐。资产退出渠道日趋多元，REITs关注度再度升温。以终为始的全生命周期资管思维，正推动投资者构建更为科学、健康的投资与资管逻辑，助力行业良性发展。

厚海数据平台

厚海数据平台是浩华管理顾问公司旗下专注于酒旅产业的信息整合查询及大数据分析平台，旨在为行业投资者、品牌运营商以及其他上下游企业提供全面的数据查询、数字化工具以及市场资讯。自2022年正式上线以来，厚海数据平台已实现对全国所有地级市的市场覆盖，支持近10万家酒店检索，以及800个国内外知名酒店和文旅品牌的查询。平台依托海量酒旅数据和专业商业洞察，致力于在市场研判、酒店选址、品牌筛选、经营对标、投后管理等多个业务场景中，为客户提供数字化工具及一站式业务解决方案，助力客户实现更为精准和专业的商业决策。



厚海微信小程序

www.hohidata.com

（建议PC端体验官网）

城市覆盖

300+

酒店覆盖

9W+

品牌覆盖

800+

酒管集团覆盖

200+

酒旅数据

查市场
查地点
查酒店
查品牌

应用工具

投拓工具
经营评估
厚海AI

定制报告

投研评估
品牌筛选
运营评估
预算审核

厚海发布 | 年度报告



扫码查看历史报告

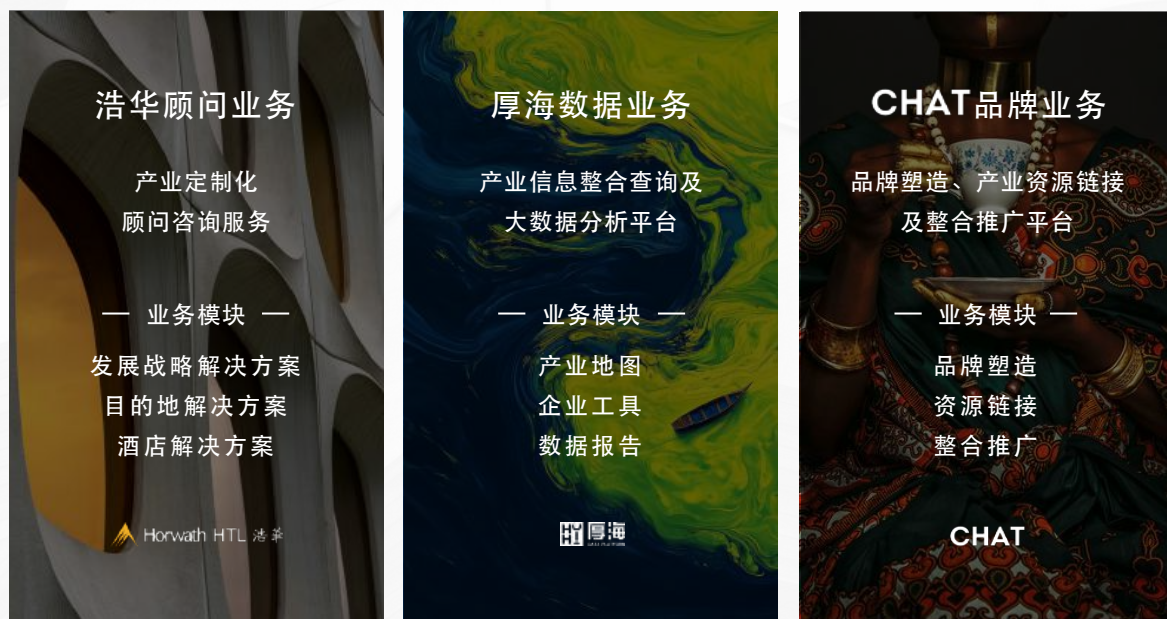
浩华管理顾问公司

作为拥有百年历史的专业咨询品牌，浩华参与了上世纪五十年代《全球酒店业统一会计准则》的创立，并于2002年正式在北京开设中国大陆地区的第一间办公室。浩华与中国旅游饭店协会通力合作，自2003年开始，每年度正式出版的《中国饭店业务统计》，现已成为行业业务标杆数据发布和分享的权威专业刊物。浩华致力于以前瞻性视角引领行业趋势和推动行业变革，率先在业内推出「空间坪效」概念，以推动行业精准化投资、空间功能规划及持续优化的资产管理举措，并首创了MSI | 市场景气指数及MVI | 市场价值指数两大指数体系。2022年，浩华正式推出「厚海数据平台」，进一步构建酒旅行业专业的数据标准和评价体系，参与推动行业数字化转型和全面效能提升。浩华深耕中国市场超过二十年，在超过280个城市和目的地，累计完成了超过2300个顾问咨询项目，积累了丰富的项目咨询经验。迈入新周期，依托「浩华 | 厚海 | CHAT」三大业务品牌，浩华将覆盖企业发展、目的地及住宿产业的全生命周期业务矩阵，为我们的客户提供从宏观到微观、从战略到落地的专业解决方案。以数据精神·破立自新·长期主义为核心价值观，浩华将继续为行业提供全方位的价值赋能，共同推动酒旅美好生活方式产业持续进化。

多维度及全生命周期专业解决方案



三大品牌及业务板块



声明

本报告版权归浩华管理顾问公司所有。未经浩华管理顾问公司书面许可，任何人不得以任何形式对该报告的部分或全部内容进行出版、转摘以及复制。引用本报告之任何数据，需注明信息来源于浩华管理顾问公司。

本报告所刊载的一切资料、数据及所述的任何观点仅做参考之用。报告中所使用的基础数据来源渠道为访谈和调查问卷，尽管浩华相信其可靠性，但我们并未对其逐项确认，因此也无法保证其真实性和全面性且浩华不对任何个人、单位以任何方式使用此报告造成的损失承担任何责任。

联系我们

【商务合作咨询】

联系人：王悦 Emily Wang
电话：199 2117 4995
邮箱：ewang@horwathhtl.com

【大中华区四大业务中心】

北京 上海 深圳 香港

北京业务中心
电话：86(10)8518 1833
邮箱：beijing@horwathhtl.com

上海业务中心
电话：86(21)6136 3248
邮箱：shanghai@horwathhtl.com

深圳业务中心
电话：86(755)3285 7550
邮箱：shenzhen@horwathhtl.com

香港业务中心
电话：852 5749 9426
邮箱：hongkong@horwathhtl.com

厚海数据平台
产业信息大数据分析平台



CHAT资讯
浩华官方微信公众号

