



2025年 酒店业行业词条报告

头豹分类/住宿和餐饮业/住宿业

住宿革命——酒店业转型升级下的新生态与未来趋势 头豹词条报告系列

徐妍羽 · 共创作者

2025-06-18 未经平台授权，禁止转载

行业分类：

住宿和餐饮业/住宿业

摘要 摘要：酒店业是以盈利为目的，提供住宿等多元化服务的行业，近年来连锁化与品牌化趋势显著，行业马太效应加剧，头部企业通过规模与效率巩固优势。技术创新推动酒店业数字化、智能化转型，提升运营效率与消费者体验。消费观念升级与年轻力量驱动酒店业市场规模增长，尤其是中高端酒店市场。政策支持如增加法定节假日、发放消费券等也促进市场规模扩大。然而，市场竞争加剧与供需不平衡影响市场规模扩大，错位竞争格局为市场提供新空间。中国酒店业市场规模受多种因素影响，呈现复杂变化。该报告由南京工业大学浦江学院大学国际经济与贸易专业徐妍羽于2025年4月完成。

行业定义

酒店业是以盈利为目的，通过建筑物及配套设施向宾客提供以住宿服务为核心的，具备安全、舒适的短暂居留空间的公司或组织机构所构成的行业。该行业通过标准化服务流程，为消费者提供住宿、餐饮、商务、会议、休闲、度假等多元化服务，满足其住宿、饮食、社交及个性化需求。作为现代服务业的重要组成部分，酒店业创造大量就业岗位，拉动上下游产业链协同发展，兼具经济效益与社会效益。酒店业的起源和发展与旅游需求增长、经济全球化、科技进步等密切相关。

行业分类

依据功能和服务对象，酒店业可以分为商务型酒店、度假型酒店、会议型酒店、公寓型酒店（长住型酒店）。

依据商业模式，酒店业可以分为单体经营酒店和连锁经营酒店。

酒店行业基于功能和服务对象分类

商务型酒店

以接待国际、国内商务旅客为主。注重高效服务与商务配套设施（如多功能会议室、洽谈室、商务中心、高速上网等），多位于城市中心、交通枢纽或经济活跃的核心商务区域。

度假型酒店

以接待休闲度假旅客为主。通常建造在海滨、山区、温泉、滑雪场等自然或人文景观旁。此类酒店配备丰富餐饮和娱乐设施，注重打造休闲环境，以满足旅客在住宿期间的多元化度假需求。

会议型酒店

以接待会议旅客为主。除基本住宿和餐饮服务外，主要提供会议场地及完善的会议服务配套设施，如小型、大型会议室，多功能厅，同声传译设备，服务旅客开展大型会议和展览。

公寓型酒店（长住型酒店）

以提供家庭式长期住宿服务，接待长期租客为主。客房多采取家庭式结构，提供类似家庭的良好居住环境和完善的生活配套设施，如厨房、洗衣机、家具家电等。

酒店业基于商业模式分类

单体酒店

单体酒店是指独立经营的酒店，通常由个人、家族、企业或组织拥有，具有不同的装修风格和特色，独立完成营销、管理等社会活动且管理方式较为灵活。

连锁酒店

连锁酒店是指由集团酒店统一管理经营酒店，具有统一的品牌形象、管理标准和服务规范。其通过规模化经营和品牌效应，能够为顾客提供一致的标准化的服务。

行业特征

酒店业的行业特征包括行业连锁化与品牌化趋势显著、行业马太效应加剧，头部企业通过规模与效率巩固优势、技术驱动数字化、智能化转型升级。

1 行业连锁化与品牌化趋势显著

中国酒店业连锁酒店数量与连锁化率近年均呈现增长趋势。根据公开数据显示，中国酒店客房连锁化率从2019年的26%增长至2024年的40.1%，中国连锁酒店数约9.3万家，较2023年增长约2.5%。随着连锁化率的提升，竞争压力不断加大，酒店企业需强化品牌优势，加强连锁门店的管理与运营，提升品牌认知度和市场渗透率，以保持核心竞争力。

2 行业马太效应加剧，头部企业通过规模与效率巩固优势

中国酒店业市场的集中度持续提升，头部连锁集团通过规模化运营和轻资产模式占据行业主导地位，中小型单体酒店及低效品牌面临淘汰压力。根据公开数据显示，锦江国际集团、华住酒店集团、首旅如家酒店集团、格林酒店集团等规模前十的酒店集团在2024年市场占有率已达到60.5%，其规模化运营和品牌矩阵优势显著。同时消费者对于这类头部企业旗下酒店的安全性和标准化服务的偏好进一步加剧行业的马太效应。

3 技术驱动数字化、智能化转型升级

随着AI与物联网技术的持续创新，以及酒店业数字化智能化转型的深入推进，行业组织运营效率显著提升。头部酒店集团（如锦江、华住）通过构建数字化平台（如华住会、锦江会员），引入CRS、PMS、RMS等先进酒店营销管理系统，并配备智能客房控制系统及机器人服务（例如汉庭酒店与高仙机器人合作的智能清洁方案），推动酒店管理服务高效化，大幅提升消费者住宿体验满意度。

发展历程

中国酒店行业的发展历程起始于二十世纪中期新中国成立后。随着改革开放后经济的快速发展和旅游业的兴起，中国酒店业进入快速发展阶段。1979年改革开放政策实施，中外合资饭店开始发展，国务院批准成立北京建国饭店，是中国第一家合资饭店。二十世纪末期，中国开始进行酒店专业化和集团化管理。1984年上海锦江集团成立。1988年国家旅游局颁布《中华人民共和国评定旅游涉外饭店星级的规定》。二十一世纪初，中国经济持续增长和国际化进程加速使得酒店业持续发展，经济型酒店锦江之星，如家等迅速崛起，中国酒店开始连锁化、集团化发展路程。2015年至今中国酒店业处于市场洗牌时期，市场竞争加剧，酒店需探索多元化和差异化的发展路径，以满足消费者的需求。

萌芽期 • 1846-01-01~1978-01-01

1846年建立的上海浦江饭店是中国第一家西商饭店，标志着中国近代酒店业的开端。随着西方列强入侵和通商口岸开放，外国资本开始在中国沿海城市兴建和经营西式酒店，如天津利顺德大饭店，北京六国饭店。这类西商酒店当时主要服务于外国商人、传教士和外

交人员，具有较高国际化水平。1949年新中国成立后，受到西式酒店影响中国开始出现新式酒店并对部分老饭店进行整顿改造，在各大省会城市和风景名胜区新建了一批宾馆。此类建筑具有西式特征，经营主体多元，服务融合中西，以接待领导人和外宾为主。然而受当时中国的经济条件和国际环境影响，酒店业发展受到一定限制。

西方的酒店管理模式和服务理念传入中国，为中国酒店业的发展奠定了基础。在计划经济体制下，酒店业经营以满足国家外事接待需求为主，不追求经济效益，缺乏市场竞争意识。

启动期 · 1979-01-01~1982-01-01

随着改革开放政策的实施，中国酒店业迎来新的发展机遇。1979年国务院批准成立北京建国饭店，是中国第一家合资饭店，同时批准建造的还有北京长城饭店、南京金陵饭店、广州白天鹅饭店、上海华亭宾馆和上海虹桥饭店。同年国务院北戴河会议决定每个省成立一家主题酒店，如北京燕京饭店、哈尔滨天鹅饭店。1982年，北京建国饭店引入第一家国际酒店管理集团—香港半岛集团。

改革开放为中国酒店业注入了新活力，酒店业开始从事业单位招待型管理向企业单位经营型管理转变。中外合资饭店开始兴起，酒店的数量飞速增加，质量也不断提高，国际酒店带来先进的管理经验，标志着中国酒店业逐步开放和发展。

高速发展期 · 1983-01-01~1993-01-01

国家经济快速发展和旅游业的兴起，酒店业迎来发展机遇。大量国际酒店集团进入中国市场，1985年喜来登酒店在北京开业。中国开始建立自己的酒店管理体系，1984年上海锦江集团的成立，中国酒店集团化进入探索阶段，国务院颁发了《推广北京建国饭店经营管理方法的有关事项》，鼓励建立中国本土的酒店管理公司。1986年起，全国各地区多名饭店管理骨干分批次前往香港美丽华大酒店进行实习培训。为了提高酒店服务的质量和标准，1988年国家旅游局颁布了《中国评定旅游涉外饭店星级的规定》。

中国酒店业开始从传统模式向现代化的星级酒店转型，服务质量和管理水平显著提升。《中国评定旅游涉外饭店星级的规定》的颁布推动了酒店业的规范化。

震荡期 · 1994-01-01~2000-01-01

1994年，原国家旅游局批准我国首批16家本土酒店管理公司开始成立，带动了我国酒店业的总量再次增加。酒店业快速发展和盲目扩张的后果逐渐显现，市场出现供大于求，酒店企业之间过度竞争的局面，酒店业面临市场经济低迷和经营管理不善等问题。1998年亚洲金融风暴进一步加剧了经营效益的下滑，促使酒店业从追求数量扩张转向质量提升。

中国酒店业的经营从经验型管理向科学管理转变，企业化管理进程加快。酒店业经营效益的下滑使得政府和企业开始重视酒店业的专业化和集团化管理。

恢复上升期 · 2000-01-01~2014-01-01

2000年中国加入WTO后，经济快速发展国际化进程加速，旅游业和商务活动日益频繁，酒店需求显著增加。经济型酒店如锦江之星、如家、汉庭等迅速崛起，连锁酒店以标准化、低成本的运营模式，满足大众消费需求，推动了酒店业的规模化发展。

经济型酒店兴起推动行业多元化发展，酒店业更加注重服务质量和客户体验。国际化品牌在中国市场持续扩张带来了先进的管理经验和运营模式，加速中国酒店业行业整合与连锁化进程，提升中国酒店业竞争力。

震荡期 · 2015-01-01~至今

这一时期酒店进入整合优化时期，市场竞争加剧，酒店寻求并购和合作机会，如锦江集团收购喜达屋集团全资控股的卢浮酒店集团，首旅酒店收购如家酒店集团，酒店业探索多元化和差异化发展路径。酒店业加速数字化转型，广泛应用智能化管理、智能客房等技术，为消费者提供个性化服务。2020年2022年新冠疫情对酒店业造成巨大冲击，疫情后市场迅速恢复。当前阶段，随着酒店数量的增加，市场竞争日益激烈，为应对困局，酒店聚焦于品牌建设和差异化服务以吸引更多的消费者。

酒店业进入震荡调整期，企业通过并购整合提升市场集中度，中高端市场崛起，数字化转型加速，品牌化和绿色可持续发展成为未来的重要趋势。

产业链分析

酒店业产业链的发展现状

中国酒店业上游主要包括物业地产开发商、酒店用品及设备供应商、智慧酒店解决方案供应商，主要为酒店提供场地、建筑、室内装修设计以及原材料包括家具、电器、床上用品、清洁用品、一次性用品和餐饮食品等；中游环节为各类酒店、民宿等住宿服务提供商，是整个产业链的核心；下游则是终端消费者和销售渠道，主要分为旅游消费者、商务公务消费者和个人事务消费者，销售渠道分为在线预定平台、旅行社与酒店直销。

酒店业行业产业链主要有以下核心研究观点：

旅游业是催生酒店业发展的核心驱动力

旅游是酒店业的重要驱动力，为酒店带来需求增长、服务升级、竞争加剧以及季节性波动等影响。疫情期间，旅游业受到重创，据公开数据显示，2020年度国内旅游人数28.8亿人次，比去年同期减少31.3亿人次，下降52.1%，酒店业随之面临入住需求锐减的困境。2022年国内旅游人次25.3亿，同比下降22.1%，进一步凸显行业波动。2024年免签入境政策的实施，入境旅游全面复苏，全年免签入境人次达2,011.5万，同比增长112.3%。此外，外籍游客更偏好四星级以上的酒店，且更注重中国文化体验，因此进一步推动酒店业的转型。例如加强文化体验和特色服务等方式成为提升竞争力的关键。旅游需求的季节性特征也对酒店产生了显著的影响。旺季时酒店供不应求，入住率和房价大幅上涨，而淡季时酒店则面临较大的空置率和经营压力。举例来说，2024年春节、暑假、十一等假期的酒店平均入住率普遍高于2023年。其中春节期间平均入住率达到65%，同比2023年提升4%。

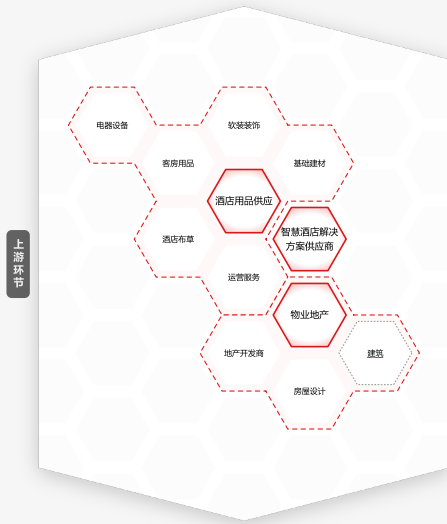
酒店业产业链数字化升级趋势显著

酒店业产业链正加速向数字化方向渗透，形成从供应链管理、运营优化到消费体验的全链路转型。产业链上游酒店用品供应商通过ERP系统实现供应链协同与效率跃升，例如万达宝ERP系统帮助酒店用品零售商实现库存实时监控与智能预测，减少库存积压风险，并支持多币种交易以应对汇率波动。智慧解决方案供应商推动行业集中化与智能化。2024年智慧酒店市场规模突破1,800亿元，行业数字化渗透率已达67%。头部企业如雅里数科通过AI大模型与钉钉合作，已赋能超3,000家酒店，覆盖全国300+城市，全渠道会员突破2,500万，并通过智能排班与清洁机器人将人效比提升25%。产业链中游锦江酒店集团推出的JINTELL超级员工项目，整合了AI大脑与具身智能机器人，能够自动识别和分发多线程任务，形成“AI调度+人机协作”的高效闭环，进一步优化了人力资源配置。同时酒店智能化设施的应用大幅提升入住效率和客户满意度，如华住集团的“10秒刷脸入住”已覆盖90%门店，尚美数智酒店集团引入DeepSeek大模型预测客户需求使其满意度提升27%。产业链下游的在线旅游平台（OTA）如携程、去哪儿等，为消费者提供便捷的预订服务，提高了酒店的预订量和入住率。据统计，2024年携程全年住宿预订营收216亿元，同比增长25%。未来，随着技术的进一步发展和应用的深化，数字化趋势将为酒店行业带来新的增长机遇。

产业链上游环节分析

酒店业上游环节





生产制造端

上游物业地产开发商、酒店用品及设备供应商、智慧酒店解决方案供应商

上游厂商

万科企业股份有限公司	富力发展集团有限公司	招商局蛇口工业区控股股份有限公司	苏州安心实业有限公司	欧普照明股份有限公司
上海优玛家具有限公司	江苏布朗卓艺家具有限公司	美的集团股份有限公司	大连炊事机械有限公司	上海科罗纳精细化工有限公司
农夫山泉股份有限公司	四川凤生纸业科技股份有限公司	惠达卫浴股份有限公司	九牧厨卫股份有限公司	喜临门家具股份有限公司
益海嘉里金龙鱼粮油食品股份有限公司	上海品治不锈钢有限公司	北京云迹科技股份有限公司	江苏欧佩日化股份有限公司	
保利发展控股集团股份有限公司	融创房地产集团有限公司	绿地控股集团股份有限公司	北京中长石基信息技术股份有限公司	
深圳雅里数字科技集团有限公司	杭州绿云科技有限公司	江苏康乃馨织造有限公司	中海地产集团有限责任公司	

上游分析

酒店业上游物业地产和智慧酒店解决方案供应商议价能力分化明显

在中国酒店业上游供应商领域，大型知名供应商凭借显著优势在市场中占据主导地位。大型房地产开发商如万科、中海地产、招商蛇口、保利、融创等，在酒店地产市场中具有较高的知名度和市场份额，相关数据显示，2024年TOP100房企销售总额为43,537.3亿元，其中保利发展销售额高达4,147.7亿元，万科销售额2,460.2亿元，中海地产销售额3,106.9亿元。这些大型知名企业拥有先进的技术、广泛的销售渠道和强大的品牌影响力，其议价能力相对较强。多家大规模酒店集团如万豪、洲际、华住、锦江等与这些大型房地产企业达成合作。此外，随着消费者对于住宿体验的要求不断提高以及市场竞争加剧，酒店业数字化转型的需求日益增加，智慧酒店解决方案能够帮助酒店提升运营效率，改善客户体验，其供应商需要根据酒店具体情况进行定制化开发和设计。目前国内智慧酒店解决方案市场的主要供应商数量相对较少，供应商在该领域拥有专业的技术知识和研发能力。例如石基科技、云迹科技、绿云科技等，凭借其技术优势和在市场上的较高知名度和市场份额形成一定的竞争壁垒。

酒店业产业链上游原材料价格波动对中下游影响显著

酒店用品供应商作为酒店业产业链上游关键部分，为酒店提供棉织品、清洁用品等日常经营所需原材料。此类原材料在酒店整体运营中占据重要地位，其价格波动直接作用于酒店经营效益。例如棉花价格受国际市场供需关系、贸易政策、社会环境等因素影响，波动幅度较大，截至2024年6月郑棉价格受天气和宏观环境影响反复震荡，达到14,705元/吨，较2023年跌幅4.9%，这一价格波动将直接传导至酒店棉织品采购成本。清洁用品、床上棉织品、一次性用品等酒店日常经营消耗品，其价格上涨会增加酒店的运营成本，进而影响酒店的盈利水平。此外，酒店用品行业的竞争格局也对原材料价格产生影响，众多供应商争夺市场份额，价格竞争加剧，使得酒店在采购原材料环节成本控制难度提升，企业需构建精细化成本管理体系以维持运营的稳定性。

酒店业中游环节



品牌端

酒店等住宿服务提供商

中游厂商

- 华住酒店管理有限公司
- 如家酒店连锁（中国）有限公司
- 锦江国际（集团）有限公司
- 格林豪泰酒店（中国）有限公司
- 亚朵酒店管理有限公司
- 开元旅业集团有限公司
- 中国融通旅业发展集团有限公司
- 欢朋酒店管理（广州）有限公司
- 东呈集团有限公司
- 逸柏酒店集团有限公司
- 北京首旅酒店（集团）股份有限公司
- 青岛尚美数智科技集团有限公司
- 深圳德胧酒店管理有限公司
- 山东岭南都市酒店管理集团有限公司
- 凤悦酒店管理（广东）有限公司

中游分析

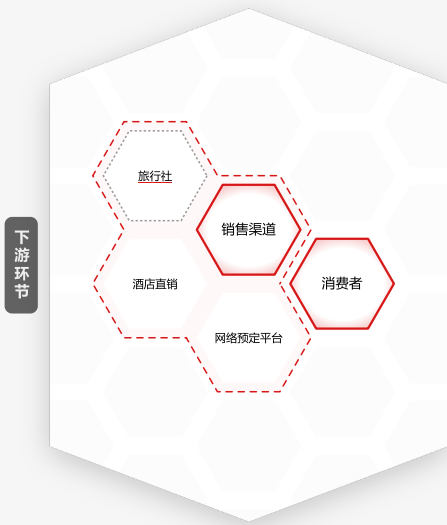
中游企业自建集团化采购平台趋势显现

中游企业通过自建集团化酒店用品采购平台实现降本增效，显著提升了行业竞争力。锦江、华住、首旅、东呈等头部企业均开始自建采购平台。以锦江和华住为例，锦江通过成立全球采购平台（GPP），采用市场化运作模式，为全球范围内的酒店提供供应链式服务，相关数据显示2025年4月其平台涵盖1,500+ 供应商、14,000+ 服务酒店量、会员使用物资保障1.8亿+，建立区域仓库缩短配送时间确保物资的高效供应；华住集团则通过华住易购平台，截至2025年4月共整合1,775家供应商和12,879种商品，年销量达到2,406,688单，平台覆盖酒店全生命周期服务，实现从营建到运营的全链路支持，通过规模化采购和数字化管理确保产品价格和品质的竞争力。企业自建采购平台这一举措加速加盟酒店筹建周期，降低其采购和物流成本，同时提升了供应产品的透明度和效率，确保所有连锁酒店的用品和服务质量一致，更好的为品牌加盟商做出保障并提升客户体验和品牌形象。

中游企业进入存量竞争时期，驱动行业变革

据公开数据显示，中国连锁酒店的连锁化率持续提升，2024年达到40.1%。连锁化的优势在于能够提升品牌影响力，并通过标准化服务和规模化运营降低成本，从而增强市场竞争力。头部酒店集团如锦江、华住、首旅等通过多品牌战略和翻牌加盟的方式，推动了连锁酒店快速发展。消费者对于连锁品牌的偏好、消费观念的日趋理性、注重性价比和实际体验的这些需求使得其他单体酒店，包括五星级单体酒店生存空间受到压缩。数据显示，2020年中国五星级酒店数量820家，截至2024年第三季度，五星级酒店仅剩736家，减少了84家。市场需求的下降使得五星级酒店数量减少，为吸引有限的消费者，一些早期被评为五星级的酒店目前最低房价大约为350元，与中端连锁酒店价格相近。公开数据显示，2024年第三季度五星级酒店平均房价为596.2元/间夜。在存量竞争时期，酒店未来的发展方向应注重空间价值的挖掘、服务创新和品牌文化建设，通过构建差异化的价值体系才能在激烈的市场竞争环境中实现可持续发展。

酒店业下游环节



渠道端及终端客户

下游消费者及销售渠道

渠道端

中国国际旅行社总社有限公司	中青旅控股股份有限公司	众信旅游集团股份有限公司	上海携程商务有限公司	消费者
浙江飞猪网络技术有限公司	北京趣拿信息技术有限公司	同程网络科技股份有限公司	艺龙网信息技术（北京）有限公司	北京三快科技有限公司
南京途牛科技有限公司				

下游分析

酒店下游消费者的需求升级，驱动行业发展

中国酒店业下游消费者需求正经历结构性升级，环保、安全与品质成为核心驱动力，推动行业向绿色化、中高端化转型。相关社会调查显示，2024年近80%消费者重视旅行中的可持续环保因素，例如节能减排、资源循环利用等，以锦江酒店为例，创建可持续能耗检测平台“锦所能”以实现全面的监控和碳排放量计算，为绿色转型提供数据支撑，同时发起酒店废旧布草资源化利用倡议并积极探索和研究布草循环利用；华住集团通过使用环保产品、实施“绿色住-续住免换洗”项目、研发在线环境管理系统“易能耗”等方式实现能源资源的节约，其中“绿色住-续住免换洗”项目已累计避免洗涤毛巾超过20万条，合计节省约674吨水、近1.9万度电。此举使得企业在降低成本，提高客户满意度的同时，在可持续发展领域也树立良好形象，从而增强市场竞争力。四协会联合也提出倡议，2025年底前所有酒店将全面停止主动提供一次性塑料用品（如牙刷、浴帽等），倒逼行业采用可循环替代方案。此外，疫情后消费者对住宿卫生标准要求显著提高。针对上述问题，首旅如家和亚朵酒店等品牌采取了多项清洁措施，如实施24项清洁标准和59项防疫清洁措施，以确保客人入住期间的卫生，促使酒店企业全方位提升服务质量与卫生标准。

酒店下游销售渠道多元化且竞争激烈

酒店业下游销售渠道形成了在线旅游平台（OTA）主导与酒店直销渠道逐渐崛起的双轨发展格局，这一态势有力推动酒店业销售渠道结构的转型。据统计，2024年OTA渠道在单体酒店客源市场份额占比超70%，其中，携程通过战略并购与行业整合，成功在国内占据OTA市场50%以上的份额，由此构建起高度集中的市场布局。值得注意的是，2024年OTA渠道的佣金抽取从早期的8%上涨到15%至20%，这一比例对酒店利润空间造成显著挤压，进而激发行业内更为激烈的价格竞争。特别是对于那些尚未建立起成熟自有会员体系的单体酒店而言，其在与OTA平台的合作中议价能力相对较弱，面临着更大的经营压力。以华住、首旅等为代表的大型酒店集团，通过持续完善会员服务体系以及升级自有APP的功能与用户体验，成功稳定并拓展自有客源基础，从而在一定程度上降低对OTA渠道的依赖度，增强自身在市场中的竞争力和抗风险能力。

酒店业行业规模的概况

中国酒店业近年来呈现“规模扩张、结构升级、连锁化”的转型特征。中国酒店业市场规模在2019年达到10,737.9亿元的高峰后，受新冠疫情及社会经济环境影响2020年骤降至6,738.1亿元。此后随着社会环境的缓解和消费市场的逐步恢复，行业规模呈现缓慢回升趋势，2023年达到11,308.2亿元回升至疫情前水平。预计2025年至2029年将保持稳定增长，展现出稳步向上的发展趋势。

酒店业行业市场规模历史变化的原因如下：

消费观念升级与年轻力量驱动

近年来，随着经济的发展和居民收入水平的提高，人们对住宿的需求不再局限于基本的休息场所，而是更加注重品质、体验和服务。酒店业市场尤其是中高端酒店呈现出快速增长的趋势。据相关数据显示，2024年中档连锁酒店客房规模达到220.5万间，较2023年增长13.3%，高端连锁客房数突破120.4万间，增长9.4%。与此同时经济型酒店市场进入存量优化阶段，这表明国内消费市场对于住宿需求和消费观念的升级。同时，年轻消费群体成为旅游消费的主力军，占比达34%，此类人群也将成为酒店消费的主力军。中国年轻消费者出生并成长于国家经济快速发展的时期，更加注重个性化、多元化体验，追求轻松自在的文旅消费。一些酒店推出电竞主题房、利用智能化入住、机器人送餐等方式，迎合年轻消费者的喜好。综上所述，消费需求增长和观念升级的推动将为中国酒店行业带来更广阔的发展机遇。

技术的创新与应用推动行业发展

早期，酒店运营多依赖人工服务，效率低下从而限制酒店的扩张速度与服务范围。随着互联网技术的兴起，酒店数字化、智能化以及内部系统的升级，极大地提升运营效率和客户体验，推动市场规模的持续增长。2024年智慧酒店市场规模突破1,800亿元，行业数字化渗透率已达67%，显示出市场的快速增长和扩张势头。此外，华住集团通过“华掌柜”自助入住系统，将平均入住时间从人工操作3分钟缩短至最快10秒，显著降低客人等待时间，提升工作效率。因此，酒店智能化、数字化成为酒店行业在市场规模波动中实现增长和突破的关键因素，有力推动市场规模持续扩大。

酒店业行业市场规模未来变化的原因主要包括：

政策驱动市场规模扩大

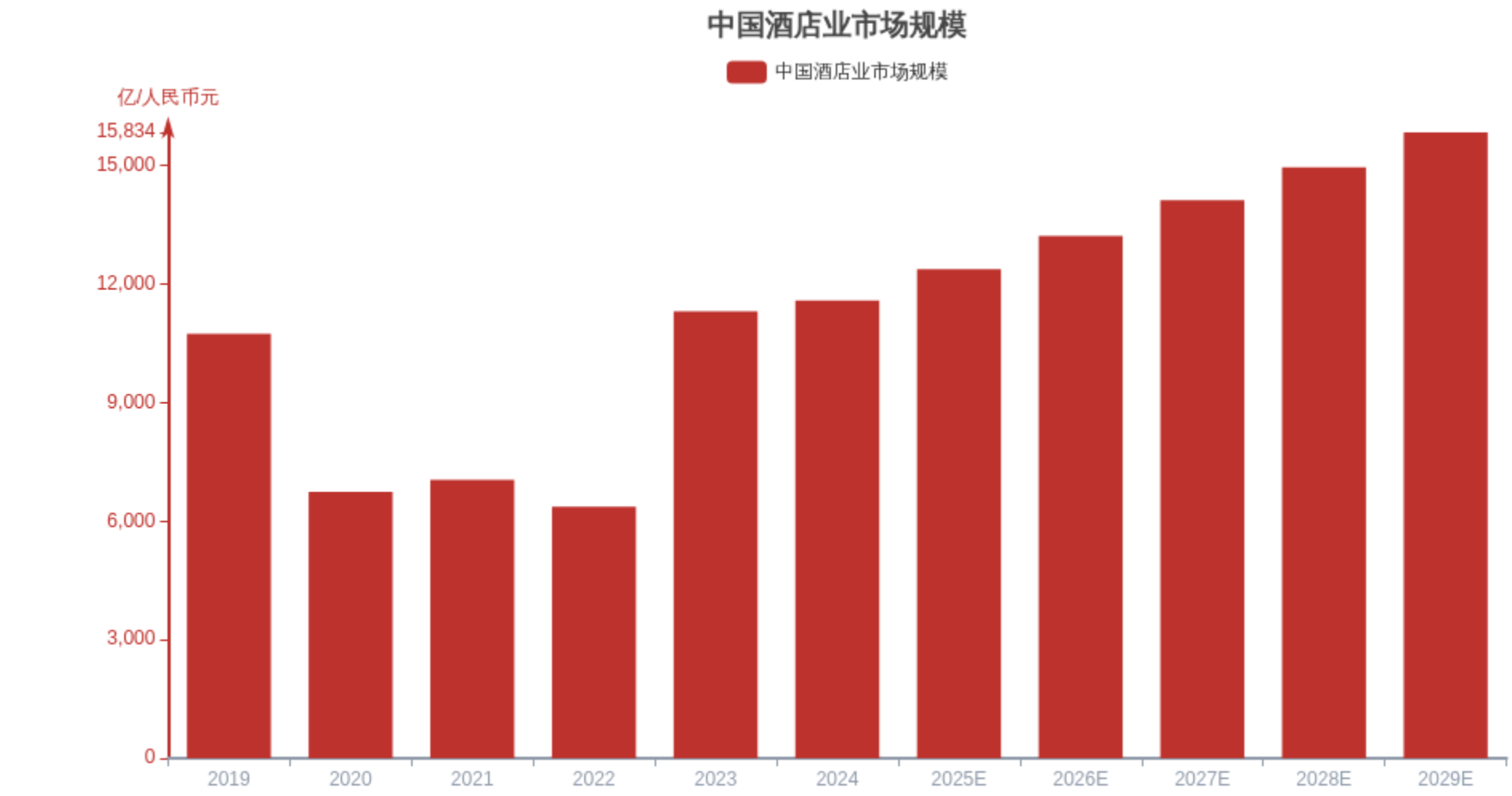
近年来，国家出台多项政策支持酒店行业发展。2024年11月12日，国务院提出2025年起全年法定节假日增加2天，这一政策将直接带动旅游和酒店需求的增长。相关数据显示，2025年清明节假期3天，国内出游1.3亿人次，同比增长6.3%，出游总花费575.5亿元，同比增长6.7%。此外，为落实国务院对于提振消费、繁荣文化和旅游消费的相关通知，文化和旅游部办公厅鼓励地方推出消费券、消费满减等惠民措施。各地政府积极响应，如上海今年将投入市级财政资金5亿元，其中旅游消费券（住宿类、游览类）分配为9,000万元，住宿类发放多张消费满减券，进一步刺激消费。这些政策改善酒店行业的经营环境的同时还通过增加假期和消费激励措施，有效提升消费者的出行意愿和消费能力，为酒店行业带来更多客源。

市场竞争加剧与错位竞争并存

近年来，酒店供给持续增加，2024年，中国酒店业门店数增长至34.9万家，较2023年增长7.9%，且头部酒店集团仍在积极拓展门店抢占市场，2024年锦江、华住和首旅如家较2023年分别增长7.8%、18.7%和11.8%。而需求端的恢复相对缓慢，2019年旅游人次达到60.1亿人次，疫情后2024年国内旅游人次增长显著，达到56.4亿人次，同比增长14.8%，但未恢复至疫情前的水平。供需不平衡导致酒店行业竞争愈发激烈，酒店为争夺客源不断降低价格、提升服务，利润空间被压缩，这在一定程度上影响市场规模的扩大。此外，不同类型的酒店在市场定位、目标客户群体、价格策略等方面存在差异，形成错位竞争格局。例如，高端酒店服务商务高端客户和国际游客，提供豪华设施和优质服务；经济型酒店则以价格实惠、简洁实用吸引普通商务旅客和背包客；中端酒店以适中价格和较好品质，满足消费升级需求。在区域发展上，一线、新一线城市及热门旅游城市的酒店市场竞争激烈，但二三线城市及下沉市场潜力巨大，酒店企业纷纷布局，这种区域间的错位发展，既加剧了局部竞争，又为市场规模的整体扩大提供了新空间。

规模预测

酒店业行业规模



数据来源: 中国酒店业市场规模=CR3RevPAR均值*CR3总客房数/CR3市场份额/整体连锁化率
中国饭店协会

政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于进一步盘活存量资产扩大有效投资的意见》	国务院	2022-01-01	5
政策内容	该意见鼓励酒店通过多种方式盘活存量资产，如利用闲置资产改造为精品酒店或特色民宿，以提升资产价值。支持酒店引入战略投资者或进行资产重组，优化资本结构，增强竞争力。同时，鼓励酒店与旅游、文化产业结合，拓展经营业态，如开发旅游配套项目，提升综合收益。			
政策解读	该政策为酒店业的发展指明方向，对于酒店业的多元化发展具有重要的推动作用。政策引导酒店业关注存量资产的盘活和优化配置，避免盲目扩张和资源浪费，实现可持续发展。同时，政策提出的简化审批流程、提供税收优惠等具体措施，为酒店业在盘活存量资产过程中提供了实际的操作指导和便利，有助于酒店业更高效地利用资源，实现资产价值的最大化。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《“十四五”文化和旅游发展规划》	中华人民共和国文化和旅游部	2021-01-01	5
政策内容	政策推动酒店业与文旅深度融合，打造特色文旅酒店，支持开发文化体验项目，提供一站式服务。鼓励酒店多元化发展并培育国际品牌，发展特色名宿和经济型酒店，优化景区周边酒店布局。同时支持酒店数字化转型，提升管理水平和服务效率，加强市场监管保障消费者权益。鼓励酒店践行绿色发展，实施节能减排，提升安全保障能力。			
政策解读	该政策目标是到2025年，社会主义文化强国建设取得重大进展，文化事业、文化产业和旅游业高质量发展的体制机制更加完善，旅游业的高质量发展是酒店发展的重要驱动因素。政策将丰富酒店产品供给，提升游客体验感。同时，有助于满足不同层次游客需求，增强酒店业市场竞争力。同时将提升酒店运营效率和服务质量，促使酒店实施节能减排，提升可持续发展能力，并为游客提供了更可靠的住宿环境。政策将推动酒店业高质量发展，为酒店业发展提供明确指引，更好地满足旅游市场需求，为文旅产业融合发展提供有力支撑。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》	国务院	2022-01-01	4
政策内容	该政策涉及酒店业的政策内容主要是促进消费和推动服务业发展。政策鼓励扩大内需，通过提升居民收入水平、完善社会保障体系等措施，增强居民消费能力，进而带动旅游、酒店等服务业的发展。同时，强调优化服务业供给，推动住宿等服务业提质增效，鼓励酒店业创新服务模式，满足多样化消费需求以促进国内大循环，实现经济增长。			
政策解读	从市场需求看，纲要强调扩大内需，鼓励消费，将刺激居民对旅游、休闲等服务的消费，间接带动酒店住宿需求增长，为酒店业带来更稳定的客源。在政策导向上，提出优化服务业供给，推动住宿等服务业提质增效，促使酒店业提升服务质量、创新服务模式，以满足消费者日益多样化和个性化的需求。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于促进服务消费高质量发展的意见》	国务院	2024-08-01	4
政策内容	该政策有助于提升旅游住宿品质，推动酒店业精细化发展。鼓励酒店品牌建设，提高服务品质和管理水平；支持酒店业绿色低碳转型，推广节能环保材料与新能源技术应用；鼓励特色、主题酒店发展，推动智慧酒店建设，加强数字化、智能化技术统合，提升服务效率；强化服务质量标准体系，完善星级评定动态管理机制。			
政策解读	该政策从多维度推动酒店业优化结构、转型升级，提升形象，增强在全球旅游市场的吸引力和竞争力。对企业而言，提供了发展机会，有助于提升品牌形象、拓展市场份额，同时对企业的服务品质、管理水平、创新能力等提出了更高要求。短期内，企业或需投入更多资源用于人员培训、设施升级等，以满足政策标准；长期来看，有利于企业可持续发展，提升抗风险能力，为酒店业高质量发展构建了系统性的支撑框架。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《星级饭店从业人员三年培训计划（2022-2024年）》	中华人民共和国文化和旅游部	2022-03-22	8
政策内容	该政策旨在提升星级饭店从业人员的职业素养、服务质量，推动行业高质量发展。以政策法规、岗位技能、数字化转型等为核心，线上线下结合并在三年内实现线下培训不少于10万人次、线上培训不少于100万人次的目标。计划分年度推进标准宣传、实施和质量提升，重点培养管理人才和紧缺人才，优化培训体系，增强职业吸引力。			
政策解读	该政策为酒店行业高质量发展提供有力支持。政策明确三年内的培训目标和实施路径，重点解决从业人员流动率高、培训体系不完善等问题。通过线上线下结合的方式推动服务质量的提升、行业人才结构的优化以及数字化转型的加速。企业通过参与培训，能够增强品牌影响力、降低运营成本，并获得政策支持和资源。长期来看，政策有助于吸引高素质人才、提升职业吸引力并推动行业可持续发展。			
政策性质	规范类政策			

竞争格局

酒店业竞争格局概况

中国酒店市场规模持续扩大，行业集中度不断提升，目前呈现出显著的梯队结构。第一梯队主要有锦江酒店、华住集团、首旅酒店等大型连锁酒店集团构成，这些企业具有庞大的会员体系和完善的酒店管理体系，其凭借庞大的门店数量和丰富的品牌矩阵占据市场主要份额，其中锦江酒店、华住集团、首旅集团门店数量均超过5,000家，客房数量也均在30万间以上。第二梯队包括格林酒店、东呈集团、亚朵酒店等，其品牌在中端酒店市场具有一定的知名度和市场份额，酒店数量位于100-5,000家之间。第三梯队主要由区域性或中小型酒店品牌组成，如华天酒店等企业，规模较小且业绩不佳，门店数量较少，市场占有率也相对较低。

酒店业行业竞争格局的历史原因

酒店资本化扩张引发市场饱和和规模效应，倒逼行业集中度提升

在2006-2014年间，经济型酒店借助资本力量实现高速扩张。如家、7天、汉庭等品牌相继上市，利用资本市场募集资金，迅速占领市场。相关数据显示，经济型酒店数量从2012年5,870家增长至2024年27.1万家，年均增长率达37.6%。该快速扩张导致一二线城市经济型酒店市场逐渐饱和，据相关数据表明，截至2024年，上海、北京等一线城市的经济型酒店数量已分别达到6,894家和6,068家。随着市场逐渐饱和和行业竞争加

剧，规模效应成为酒店企业生存和发展的关键。大型酒店集团凭借规模优势降低成本、提高运营效率。例如锦江集团，自2015年起通过收购铂涛酒店集团和维也纳酒店集团，房间数突破110万间，市场份额从2015年的10.7%提升至2024年的18.3%。此类大型酒店集团通过并购整合，实现了资源的快速集中和成本的有效控制，进一步巩固市场地位。此外，经济型酒店的扩张也促使行业集中度不断提升。2024年，中国前十大酒店集团的市场份额已提升至约60.5%。集中度的提升反映大型酒店集团的市场主导地位，同时也表明行业资源向头部企业集中，进一步加剧市场竞争，推动行业的整合与优化。

供求失衡加剧市场竞争

从供给端看，酒店数量增长迅速，相关数据显示，2024年上半年，全国新开业的酒店达到2.3万家，占2023年全年开业门店量的59%，房间规模达到100万间，占2023年全年开业房间量的61%。截至2024年底，我国连锁酒店数约9.3万家，连锁化率提升至40.1%。从需求端看，新冠疫情对旅游和商务出行造成严重冲击。2020年至2022年期间，国内旅游总人次从2019年60.1亿人次降至2022年25.3亿人次，下降幅度显著。2024年国内旅游总人次为56.2亿人次，同比增长14.8%，显示出需求的缓慢恢复态势。2024全年入住率和RevPAR双双下降，平均房价下降5.8%，供求失衡问题使得酒店不得不通过降低价格、提升服务质量等方式吸引客源，维系运营。此举更加剧市场竞争的激励程度，重塑着酒店行业的竞争格局，强者愈强，弱者在竞争中艰难求生。

未来，中国酒店行业呈现出连锁化趋势加强、市场集中度提升、中高端市场竞争加剧等发展趋势。企业需积极应对市场变化，通过品牌整合与优化创新、加速数字化与智能化转型等方式提升竞争力，才能在激烈的竞争格局中占有一定地位。

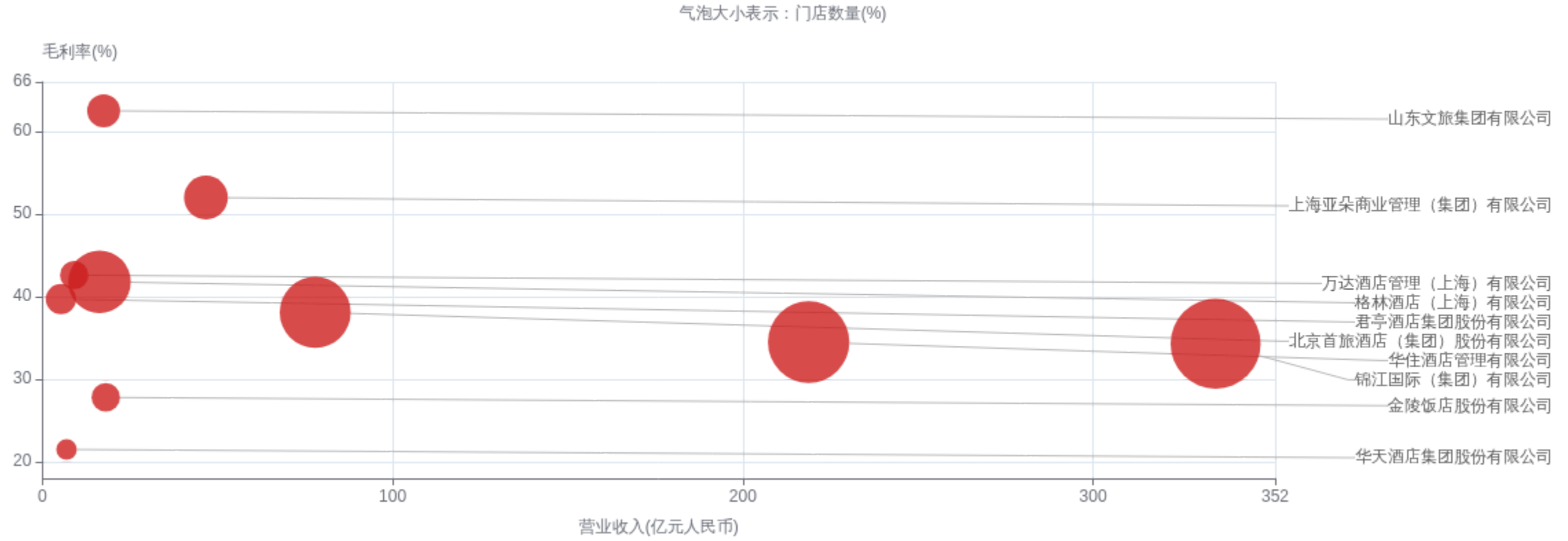
酒店业行业竞争格局未来变化原因

消费者需求与政策导向的双驱动，中高端酒店品牌成发展趋势

近年来，消费者对酒店的需求从单纯的住宿功能逐渐向高价比、服务好、多元化、个性化体验转变。例如一些酒店可接受定制化服务，如主题客房、特色餐饮等，以满足不同消费者的个性化需求，而中高端酒店因其更好的设施、服务和品牌形象，更能满足消费者的升级需求。2020-2024年期间，中高端酒店市场份额（按酒店客房数计算）不断扩大，从39%增长至45.5%。消费者对酒店的智能化设施、环保理念等方面的要求也越来越高。此外，政策支持进一步推动行业升级。2024年8月，国务院印发的《关于促进旅游消费高质量发展的意见》明确提出要培育一批中高端酒店品牌，支持住宿业与旅游、康养、研学等业态融合发展。这是国家首次在政府文件中提及培育中高端酒店品牌，意味着后续可能会有更多利好政策出台，如资金扶持、税收优惠等。以福州市为例，2024年1月起试行的《关于促进福州市酒店业高质量发展的若干措施（试行）》中包含多条政策用于激励促使酒店企业加大在中高端领域的布局。未来，随着消费者需求的持续升级以及政策的大力支持，中高端酒店品牌在酒店业竞争格局中的地位愈发重要。

企业规模扩张与行业整合加速垄断格局形成

头部企业凭借规模和品牌优势不断扩大市场份额，2024年，锦江国际集团客房数量占TOP50酒店集团门店数量比例接近21.5%，位列各酒店集团之首；华住酒店集团门店占比约17.8%，首旅如家酒店集团客房数量占比约为11.2%。此类企业通过并购、整合等方式实现资源的集中和协同效应，提升运营效率和市场竞争力。与此同时，行业逐渐整合加速，单体酒店因抗风险能力弱逐渐减少，而连锁酒店数量稳步增长，行业连锁化率2024年达到40.1%左右，而发达国家连锁化率高达70%，未来中国酒店品牌连锁化率提升空间仍较大。此类整合使得资源向头部企业集中，市场集中度不断提高，进一步推动垄断格局的形成。



上市公司速览

华住集团有限公司（ 01179 ） 总市值 942.8亿 > 营收规模 238.9亿 > 同比增长(%) 9.2 毛利率(%) -	上海锦江国际酒店股份有限公司（ 600754 ） 总市值 - 营收规模 109.6亿元 > 同比增长(%) 32.7 毛利率(%) 42.6
北京首旅酒店(集团)股份有限公司（ 600258 ） 总市值 - 营收规模 59.1亿元 > 同比增长(%) 54.0 毛利率(%) 39.7	金陵饭店股份有限公司（ 601007 ） 总市值 - 营收规模 18.7亿元 > 同比增长(%) 1.9 毛利率(%) 24.6
君亭酒店集团股份有限公司（ 301073 ） 总市值 - 营收规模 3.8亿元 > 同比增长(%) 54.1 毛利率(%) 41.5	华天酒店集团股份有限公司（ 000428 ） 总市值 - 营收规模 4.6亿元 > 同比增长(%) -10.6 毛利率(%) 22.8

企业分析

1 锦江国际酒店管理有限公司

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	20000万人民币
企业总部	上海市	行业	商务服务业
法人	赵雁飞	统一社会信用代码	913101151322208739
企业类型	有限责任公司(非自然人投资或控股的法人独资)	成立时间	723139200000
品牌名称	锦江国际酒店管理有限公司	经营范围	饭店管理，办公楼、公寓、商住等公共、民用、商用物业管理及培训、咨询，旅馆设备用品，旅游纪念品。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

公司竞争优势

竞争优势

该公司顺应消费趋势，持续强化品牌价值和影响力，打造更具生命力的品牌矩阵；紧握科技脉搏推进“数字化”转型，WeHotel全球酒店互联网平台发挥技术赋能运营作用，GPP全球采购共享平台实现覆盖酒店全生命周期的数字化采购和供应链服务，进一步赋能酒店管理和效益增长，持续推进中国区数字化标杆应用场景建设，推进多种业务实现数字化模式。通过优化品牌矩阵，结合核心资源配置，形成优势品牌引领，发挥国际国内两个市场联动效应，更加激活市场竞争力。

上海锦江国际酒店股份有限公司2024年年度报告

2 华住酒店管理有限公司

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	29700万人民币
企业总部	苏州市	行业	商务服务业
法人	季米家	统一社会信用代码	91320583051850785C
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）	成立时间	1345046400000
品牌名称	华住酒店管理有限公司	经营范围	酒店管理、物业管理；投资信息咨询；企业管理咨询；非行政许可的商务信息咨询；会务服务；代订客房服务；票务代理；日用百货零售；家具、五金交电、灯具、装饰材料、陶瓷制品、办公用品、家用电器、服装、家居用品、卫生洁具、建筑材料、电子产品、机械设备、针纺织品、酒店用品、出版物、珠宝首饰、工艺美术品、宠物用品、饲料、花卉、化妆品及卫生用品、厨具、鞋帽、皮革制品、眼镜、手表、箱包、母婴用品、床上用品、医疗器械、日用化学品、体育用品及器材、玩具、照相器材、包装用品、塑料制品、纸制品、木制品、胶粘制品、包装材料的销售；货物及技术的进出口业务；计算机信息技术领域内的技术转让、技术服务、技术咨询；自有房屋租赁；房屋租赁中介服务；以下各项仅限分支机构经营：住宿、餐饮服务、食品销售、洗衣服务；停车场管理服务；打包包装服装。（前述经营项目中法律、行政法规规定前置许可经营、限制经营、禁止经营的除外）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

融资信息

股权融资
未披露
2017-04-28

公司竞争优势

竞争优势

华住集团其业务主要分布在中国，并在欧洲、中东和东南亚等地区开展运营。作为中国领先的酒店集团之一，华住通过三种运营模式（租赁与自有、特许经营以及管理合同下的特许经营酒店）管理着庞大的酒店网络，能够覆盖不同客户群体，满足多样化住宿需求。截至2024年12月31日，华住集团的酒店网络已扩展至11,147家酒店，涵盖从经济型到豪华型的多个市场细分领域，拥有超过2.7亿忠诚计划会员，并通过技术驱动运营平台和数字化转型提升客户体验与运营效率。其轻资产扩张模式，通过特许经营和管理合同快速扩大市场份额，降低资本投入。同时企业内部技术平台的先进性，利用云计算、人工智能等技术实现智能化管理，能够提升运营效率。

华住集团2024年年度报告

3 上海亚朵商业管理（集团）有限公司

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	100000万人民币
企业总部	上海市	行业	商务服务业
法人	陈鹭芳	统一社会信用代码	91310115060929831G
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	1361030400000
品牌名称	上海亚朵商业管理（集团）有限公司	经营范围	许可项目：出版物批发；出版物零售；第二类增值电信业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：单用途预付费卡销售；酒店管理；物业管理；餐饮企业管理，企业管理咨询，投资咨询，商务信息咨询；市场营销策划；健身休闲活动；机电设备安装、维修，；家政服务；订房服务，票务代理，计算机、软件及辅助设备、机械设备、五金交电、家具、建筑材料、文具用品、照相器材、化妆品、卫生洁具、清洁用品、金银饰品、珠宝首饰、饲料、工艺礼品、钟表、眼镜、玩具、汽车配件、摩托车配件、仪器仪表、花卉、通信设备、化工原料及产品（除危险化学品、监控化学品、民用爆炸物品、易制毒化学品）、健身器材、办公设备、家用电器、空调设备、管道配件、通讯设备、电动工具、箱包、鞋帽、厨具卫具、保健品、茶、饮料的销售，日用百货、电子产品、纺织制品、服装、工艺美术品（象牙及其制品除外）、体育用品、文化用品、陶瓷制品、橡胶及塑料制品的销售，第一类医疗器械销售，会议及展览服务；以下限分支机构经营：住宿服务；食品经营；餐饮服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

融资信息

A轮
500万人民币
2014-04-11

B轮
3000万美元
2015-01-19

C轮
1亿美元
2016-12-23

D轮
未披露
2017-02-03

IPO上市



公司竞争优势

竞争优势

亚朵集团是中国领先的中高端酒店连锁品牌，专注于为客人提供高品质的酒店服务和生活方式体验。截至2023年底，亚朵是中国最大的中高端酒店连锁品牌，拥有1,619家酒店，覆盖209个中国城市，共183,184间酒店客房。其酒店网络包括1,593家加盟管理酒店和26家租赁酒店。亚朵通过其酒店网络、忠诚度计划和数据技术能力，不断探索中国酒店行业的新趋势，并将业务拓展至零售领域。其独特的酒店品牌组合，包括A.T.House、AtourS、ZHOTEL、Atour（旗舰品牌）、AtourX和AtourLight等，每个品牌都具有独特的个性，满足不同客户群体的需求。此外还有“A-Card”忠诚度计划，截至2024年底，已拥有超过8,900万注册个人会员，增强企业客户粘性。企业拥有专有的数据和数字管理能力，通过全面的数字管理系统提高客户体验和运营效率，能够利用数据技术识别市场趋势，优化酒店管理决策。

亚朵集团2024年年度报告

附录

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并应提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、提起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

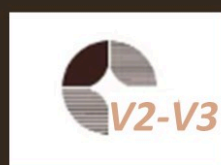
企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588