头豹 LeadLeo

400-072-5588

头豹研究院 |文旅系列行业研究

2019 年
中国中端酒店行业概览

行业走势图



社会服务研究团队

郑敏仪 分析师

李乐怡 高级分析师

邮箱 :cs@leadleo.com

相关热点报告

- 文旅系列深度研究——2020 年疫情后文旅住宿行业发展白皮书
- 文旅系列深度研究——2019 年中国文旅住宿行业白皮书
- 文旅系列深度研究——2019 年中国 IP 酒店行业概览
-

报告摘要

中端酒店（Mid-scale Hotel）在酒店业内尚未统一定义，指消费者对中端消费档次酒店的统称。中国消费者习惯使用酒店星级标准划分酒店的档次，将三星级、准四星酒店纳入中端酒店。现阶段，中国中端酒店的平均价格在 250-350 元之间（不同城市和地段的酒店房价略有差异），通过提供具有一定品质的酒店硬件设施和良好服务，为旅游或商务消费群体带来较高性价比的住宿体验。2014 年至 2018 年，中国中端酒店数量由 936 家增长至 6,036 家，年复合增长率为 59.4%，预计 2023 年，中端酒店数量达 18,273 家。

热点一：差旅住宿费用与中端酒店定价吻合利于行业发展

商旅客群是酒店行业的核心消费群体，占酒店住宿消费者总数的 60%。中端酒店定价与国家规定的差旅住宿费用标准水平相吻合，驱使更多商旅客群选择中端酒店为出差住宿场所，有利于带动中端酒店需求量的提升和行业的加速发展。

热点二：非标准住宿行业的兴起，中端酒店行业增长受压

受益于国家政策的大力支持和共享经济的发展，非标准住宿，如客栈民宿、短租公寓、长租公寓等新兴细分业态的崛起，为住宿行业注入新活力的同时，抢占酒店市场份额，导致中端酒店行业增长受压。

热点三：中端酒店连锁化率提升

在中端酒店连锁化率发展空间较大的基础下，随着中国各大酒店集团规模化优势的凸显，更多的单体三星级酒店将会向连锁酒店方向转变，中端酒店连锁化率提升将会是行业的未来发展趋势。

目录

1 方法论 5

1.1 研究方法 5

1.2 名词解释 6

2 中国中端酒店行业市场综述 7

2.1 中国中端酒店定义 7

2.2 中国中端酒店与其他档次酒店对比 7

2.3 中国中端酒店行业的发展历程 8

2.4 中国中端酒店行业商业模式 10

2.4.1 自主经营模式 11

2.4.2 特许经营模式 12

2.4.3 委托管理模式 14

2.5 中国中端酒店行业产业链分析 15

2.5.1 上游分析 16

2.5.2 下游分析 17

2.6 中国中端酒店行业市场规模 19

3 中国中端酒店行业驱动因素分析 20

3.1 旅游业蓬勃发展与消费升级驱动中端酒店发展 20

3.2 差旅住宿费用标准与中端酒店定价吻合，带动中端酒店需求提升 21

4 中国中端酒店行业制约因素分析 22

4.1 非标准住宿行业的兴起，中端酒店行业增长受压 22

5 中国中端酒店行业政策分析 24

6 中国中端酒店行业发展趋势 26
6.1 中端酒店往“个性化”和“多样化”方向发展 26
6.2 中端酒店连锁化率提升 27
7 中国中端酒店行业市场竞争格局 29
7.1 中国中端酒店行业竞争格局概况 29
7.2 中国中端酒店行业投资企业推荐 31
7.2.1 东呈酒店集团 31
7.2.2 尚美生活集团 35
7.2.3 雅斯特酒店集团 38

图表目录

图 2-1 中端酒店与其他档次对比表 8

图 2-2 中国中端酒店行业发展历程 9

图 2-3 锦江、华住、首旅如家三大酒店集团的加盟和管理酒店数量占比，2018 年底 10

图 2-4 自主经营模式 11

图 2-5 直营中端酒店的盈利模式，截至 2018 年底 12

图 2-6 特许经营模式 13

图 2-7 锦江与华住酒店集团加盟条款，2019 年 14

图 2-8 委托管理模式 15

图 2-9 中端酒店行业产业链 15

图 2-10 中端酒店销售渠道占比，2018 年 17

图 2-11 中国在线旅游（OTA）市场概况及平台企业市场份额（GMV 口径），2019 年上半年 18

图 2-12 中国中端酒店行业市场规模（按酒店数量），2014-2023 年预测 19

图 3-1 中国居民人均可支配收入及中国旅游业情况，2014-2018 年 20

图 3-2 经济型酒店与中端连锁酒店数量，2014-2018 年 21

图 3-3 中央和国家机关工作人员赴地方差旅住宿费标准明细表（节选），2016 年 22

图 4-1 中端连锁酒店与短租公寓对比 23

图 5-1 中国中端酒店行业相关政策，2016-2018 年 25

图 6-1 酒店集团布局个性化、多样化中端酒店案例 27

图 6-2 中国三星级酒店营业收入，2014-2018 年 28

图 6-3 中国三星酒店与锦江集团中端酒店的 RevPAR 比较，2017-2018 年.....29

图 7-1 中国中端酒店行业主要参与者情况.....30

图 7-2 东呈酒店集团旗下酒店品牌.....32

图 7-3 柏曼酒店实景图.....33

图 7-4 宜尚 plus 酒店实景图.....34

图 7-5 尚美生活集团旗下酒店品牌.....36

图 7-6 兰欧酒店实景图.....37

图 7-7 雅斯特酒店集团旗下酒店品牌.....39

图 7-8 雅斯特酒店实景图.....39

图 7-9 雅斯特国际酒店实景图.....40

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从酒店业、旅游业、旅游住宿业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 10 月完成。

1.2 名词解释

- **计划经济：**根据政府计划调节经济活动的经济运行体制，政府按事先制定的国民经济和社会发展的总体目标和计划，并制定合理的政策和措施，有计划地安排重大经济活动，引导和调节经济运行方向。

- **加盟酒店：**按照合同约定，经特许人授权使用酒店品牌等特许资源开展经营活动且具有独立经营资格的公司或分公司。

- **经济型酒店：**大众旅行者和中小商务者为主要服务对象，以客房为唯一或核心产品，价格低廉、服务标准、环境舒适、硬件上乘，性价比高的现代酒店业态。

- **RevPAR：**每间可供出租客房收入（Revenue Per Available Room），是衡量酒店经营业绩的指标，在实际应用过程中通常以“酒店实际平均房价乘以出租率”表示。

- **CPI：**居民消费价格指数（Consumer Price Index），反映居民家庭一般所购买的消费品和服务项目价格水平变动情况的宏观经济指标。

- **OTA：**在线旅游社（Online Travel Agency），为旅游消费者提供线上预订旅游产品或服务的平台。

- **ODM：**原始设计制造商（Original Design Manufacturer），指该类制造商专注设计产品，由相关企业看中购买并要求配上后者的品牌名称来进行生产。

- **间夜量：**酒店在某个时间段内，房间出租率的计算单位，计算公式为间夜量=入住房间数*入住天数。

2 中国中端酒店行业市场综述

2.1 中国中端酒店定义

中端酒店（Mid-scale Hotel）在酒店业内尚未统一定义，指消费者对中端消费档次酒店的统称。酒店星级标准是综合酒店规模、设施综合配套水平、服务质量等多方面因素而形成的统一的酒店等级或档次标准，因此中国消费者习惯使用酒店星级标准划分酒店的档次，将三星级、准四星酒店纳入中端酒店。现阶段，中国中端酒店的平均价格在 250-350 元之间（不同城市和地段的酒店房价略有差异），通过提供具有一定品质的酒店硬件设施和良好服务，为旅游或商务消费群体带来较高性价比的住宿体验。

2.2 中国中端酒店与其他档次酒店对比

根据酒店所提供的设施与服务、单房开发成本、价格定位等多个特征进行档次划分（见图 2-1），酒店档次可分为经济型（Economy）、中端型（Mid-scale）、高端型（Up-scale）。

图 2-1 中端酒店与其他档次对比表

酒店档次	示例图	特征				酒店品牌代表	
		设施与服务	参考星级	单房基本投资额（不含房租）	平均房价	国际	中国
经济型（Economy）	 锦江集团-锦江之星	□ 以客房为核心产品，提供简单的客房家具，以干净整洁、安全舒适为基本标准 □ 提供有限服务，如提供简单的早餐服务	三星级以下	7-10万元	<250元	宜必思 速八	锦江之星 汉庭 如家 七天
中端型（Mid-scale）	 锦江集团-维也纳酒店	□ 以客房为核心产品，与经济型酒店相比，中端酒店的房间面积、客房软硬件设施、大堂空间、设计元素、配套设施（如有餐厅、咖啡厅、小型健身房方面有明显的提升 □ 与高端酒店相比，大部分中端酒店提供有限服务，如简化健身房、游泳池、大型会议室等非必要公共设施，进而集中资源提升住宿环境和服务水平	三星级 准四星级	10-15万元	250-350元	智选假日 雅乐轩 诺富特 希尔顿欢朋	维亚纳 全季 亚朵 麗枫
高端型（Up-scale）	 锦江集团-锦江大酒店	□ 以客房和生活服务配套设施为核心产品，提供豪华的环境和完善的硬件设施，包括中西餐厅、酒廊、游泳池、大型会议室等 □ 提供“吃、住、娱、购、行”等全面服务，且提供更专业和更高标准的服务，为客户提供享受式的住宿体验	四星级 五星级	>50万元	>800元	洲际 希尔顿 喜来登 英迪格	锦江 开元 首旅建国 金陵饭店

来源：锦江集团、半岛酒店官网，头豹研究院编辑整理

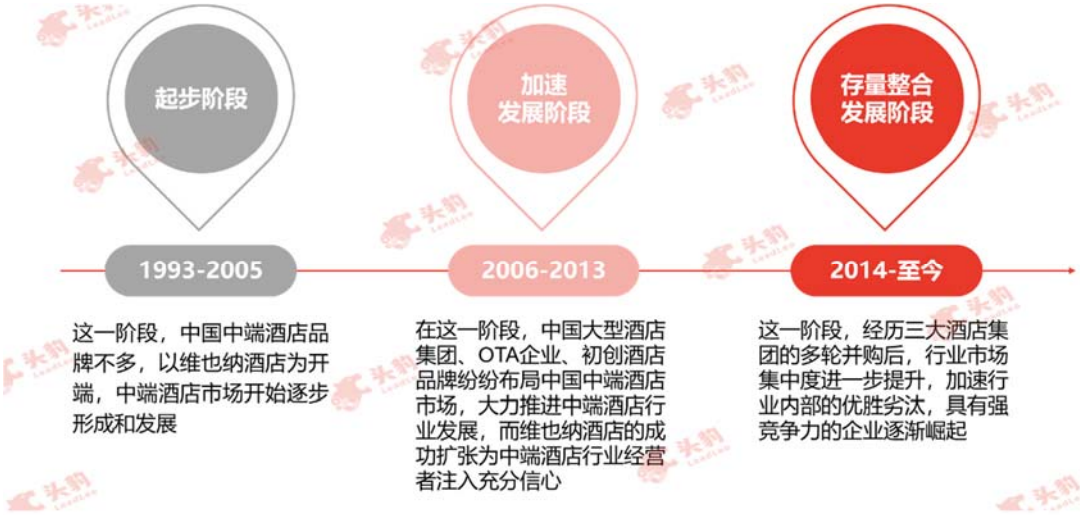
与经济型酒店相比，中端酒店具有较大的客房空间和公共空间，且整体的软硬件设施和装潢设计方面有显著的提升，因此中端酒店的初始投资高于经济型酒店。中端酒店的单房开发成本为 12-15 万元，比经济型酒店的单房基本投资额高出 30%，而客房单价比经济型酒店高出 50%，盈利能力更强，有助于加速成本回收和获取收益。

与高端型和奢华型酒店相比，中端酒店具有价格优势。中端酒店通过简化健身房、大型餐厅、会议室等非必要公共设施和服务，进而降低开发成本和集中有限的资源提高住宿环境和服务水平，强调为客户提供“专而精”的住宿服务体验。

2.3 中国中端酒店行业的发展历程

中国中端酒店行业起步于 1993 年，经历了起步阶段、加速发展阶段，目前处于存量整合阶段（见图 2-2）。

图 2-2 中国中端酒店行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

（1）起步阶段（1993-2005 年）

建国初期到 80 年代，中国酒店行业在计划经济体系的主导下，形成“五星级酒店+招待所”的基础住宿结构，其中五星级酒店主要用于招待外宾，而招待所则是用于满足国内差旅用户的住宿需求。随着中国经济的加速发展，酒店需求量大幅增加，促使中国本土酒店品牌逐步崛起。1993 年，维也纳酒店在深圳成立。由于酒店设施水平、服务质量、价格高于当时大部分经济型酒店，维也纳酒店被认为中国市场中第一家中端连锁酒店品牌。**这一阶段，中国中端酒店品牌不多，以维也纳酒店成立为开端，中端酒店市场开始逐步形成和发展。**

（2）加速发展阶段（2006-2013 年）

随着经济复苏和消费升级，中国中端酒店开始加速发展，各大中端酒店品牌如雨后春笋般在中国快速建立起来。2006 年，以经济型连锁酒店为核心业务的华住集团推出中端酒店品牌“全季”，在北京、上海、广州、深圳等 10 个商旅城市进行布局。2008 年，如家集团推出“和颐”中端酒店品牌、携程创立星城酒店。同年，维也纳采用特许经营模式，开始迅速扩张，成为中国最大规模的中端酒店品牌。2011 年，雅斯特酒店成立，定位为中端商旅文化酒店。2013 年，铂涛集团正式推出中端连锁品牌“麗枫”。**在这一阶段，中国大型酒**

店集团、OTA 企业、初创酒店品牌纷纷布局中国中端酒店市场，大力推进中端酒店行业发展，而维也纳酒店的成功扩张为中端酒店行业经营者注入充分信心。

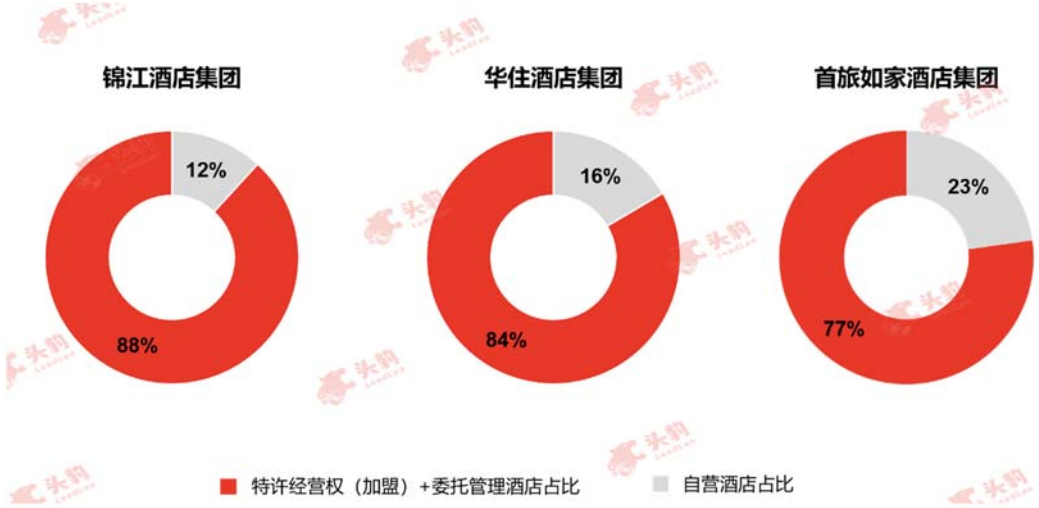
（3）存量整合阶段（2014 年至今）

中国三大连锁酒店集团为提高品牌竞争优势，华住、锦江、首旅集团通过兼并收购的方式扩大自身中端酒店市场的份额。例如，华住集团在 2012 年和 2017 年分别收购星城酒店和桔子水晶酒店集团；2016 年，首旅酒店集团与如家酒店集团合并；锦江集团在 2016 年和 2018 年分别收购维也纳酒店和铂涛集团。**这一阶段，经历三大酒店集团的多轮并购后，行业市场集中度进一步提升，加速行业内部的优胜劣汰，具有强竞争力的企业逐渐崛起。**

2.4 中国中端酒店行业商业模式

从连锁酒店管理集团的角度按照经营形式分类，中端酒店的商业模式可分为是自主经营模式、特许经营模式、委托管理服务模式。其中，特许经营权与委托管理模式为轻资产模式，有利于提高酒店资金周转速度和收益率，成为中端酒店进行大规模扩张的核心商业模式。**截至 2018 年底，锦江、华住、首旅酒店集团旗下特许经营和委托管理的门店数比重分别为 88%、84%、77%（图 2-3）。**

图 2-3 锦江、华住、首旅如家三大酒店集团的加盟和管理酒店数量占比，2018 年底

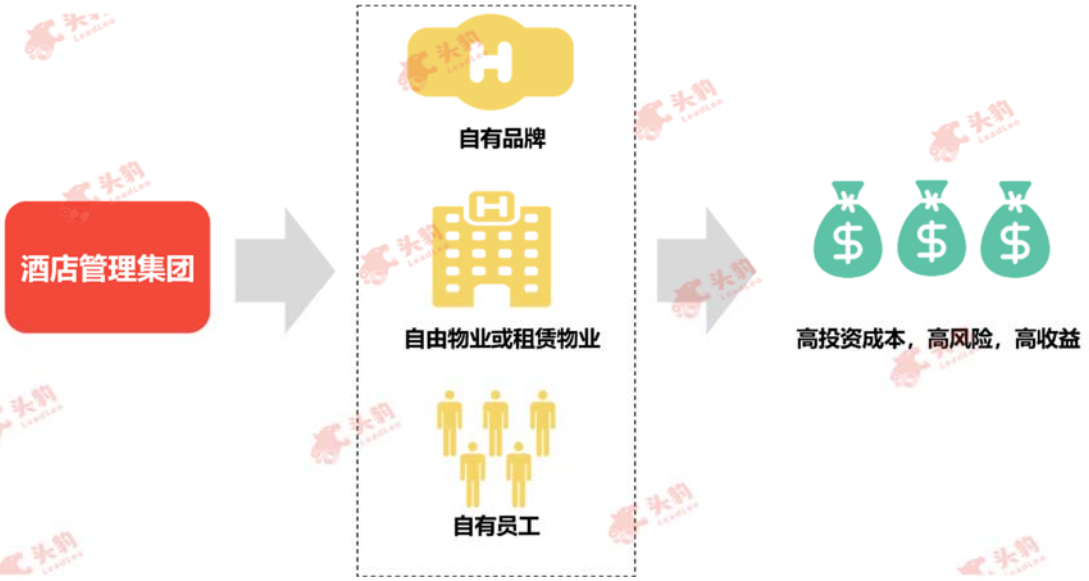


来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 自主经营模式

自主经营模式指酒店管理集团以自有物业或租赁物业，使用旗下自有品牌进行经营管理的经营模式（见图 2-4）。在自主经营模式下，酒店管理集团拥有对酒店经营的完全自主权，全权负责酒店选址开发、装修设计、酒店用品采购、员工培训及后期的酒店运营管理等。自主经营模式的投资规模大（主要用于酒店物业投资），在三种商业模式中风险程度高，但其获取的利润率最高。此外，该模式受经济周期影响较为明显。当经济景气时，其利润增长速度快，然而当经济低迷时，会面临经营收益下降、现金流短缺造成还贷压力、房产贬值等风险，影响酒店管理集团的整体盈利水平。

图 2-4 自主经营模式



来源：头豹研究院编辑整理

自主经营虽是重资产经营模式，但其也是一种最基础和不可或缺的酒店商业模式。对于初创的中端酒店品牌而言，酒店以自主经营方式探索行业市场规律和运营模式，是酒店品牌创造和发展的必经之道。对于发展较成熟的中端酒店品牌而言，酒店以特许权模式进行快速扩展为主，直营店的比重将会逐渐降低至一个符合酒店自身经营策略的合理水平。然而，直营店可充当酒店集团在改革创新过程中的“试验田”，为酒店运营的创新升级发挥重要的作

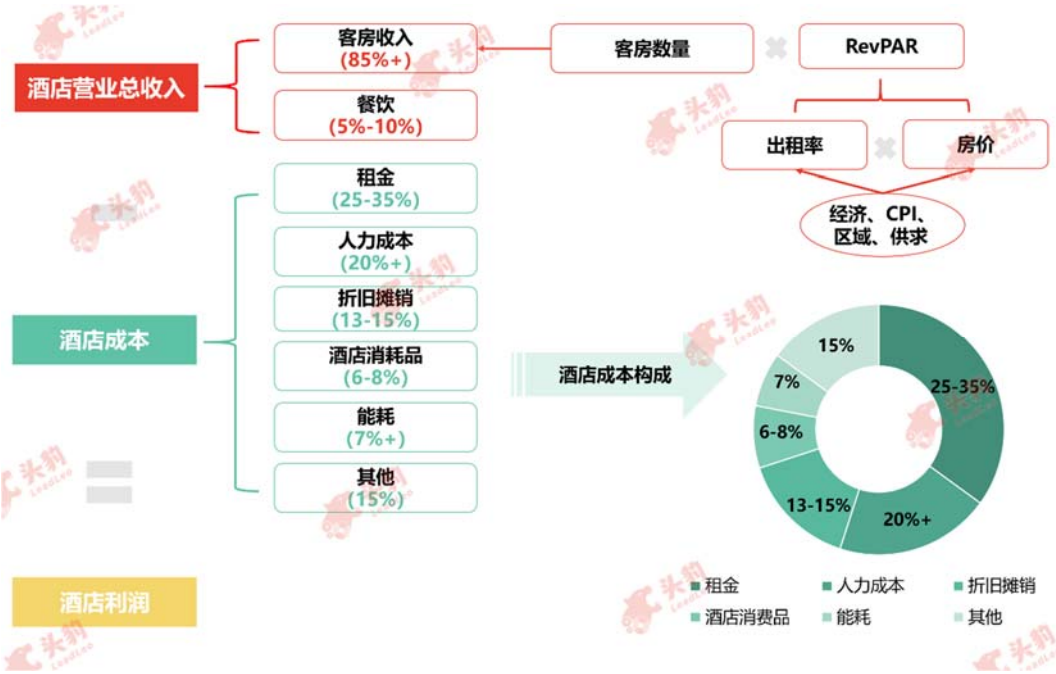
用。

在自主经营模式下，中端酒店通过销售住宿、餐饮等产品或服务获得盈利，具体分析（图2-5）：

（1）在酒店的收入端，中端酒店的主要收入来源于客房（占比大于85%）和餐饮（5%）两方面的营收。酒店的客房单价和出租率仍主要受经济、区域、供求、CPI等多方面宏观因素影响，进而影响RevPAR（每间可供出租客房收入）。

（2）在酒店的成本端，中端酒店的主要成本来源于租金（占比25-35%）、人力（占比大于20%+）、折旧摊销（占比13%-15%）、酒店消耗品（占比6-8%）、能耗（占比7%+）等。中端酒店行业面临租金和人力成本持续上涨的压力，因此地理位置的选择和酒店服务质量对酒店的运营尤为重要。

图2-5 直营中端酒店的盈利模式，截至2018年底



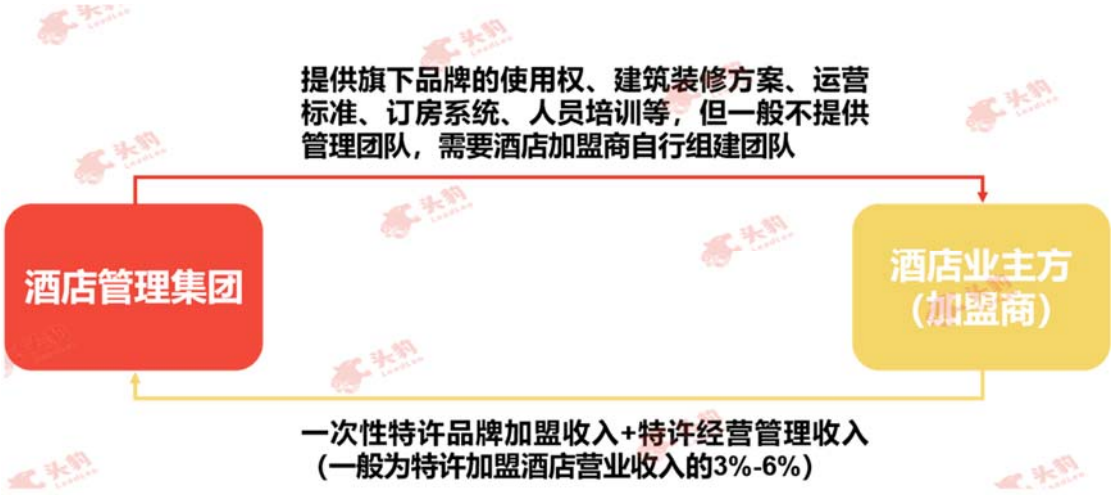
来源：头豹研究院编辑整理

2.4.2 特许经营模式

特许经营模式，俗称“加盟”，指酒店管理集团不直接拥有和运营酒店，而是通过输出其旗下品牌的使用权、建筑装修方案、运营标准、订房系统、人员培训等给酒店业主方（加

盟商），获取一次性的特许品牌加盟收入和特许经营管理收入（一般为特许加盟酒店营业收入的 3%-6%）作为酒店管理集团的业务收入（见图 2-6）。与委托管理模式相比，在特许经营模式下，酒店管理集团一般不提供管理团队，需要酒店业主方（加盟商）自行组建团队，并按照酒店管理集团所提出的经营要求进行运营。在日常经营中，人员、财务及物品三大方面的支配权全由酒店业主方掌控，由酒店管理集团监管。特许经营权模式下，酒店管理集团提供品牌和酒店管理体系的输出，无需固定资产和人力成本的巨额投资，因此在三种酒店模式之中，其属于投资额最少和扩张速度最快的轻资产酒店商业模式。

图 2-6 特许经营模式



来源：头豹研究院编辑整理

现阶段，受消费升级和经济型酒店的收益率下降的影响，中国和国际酒店管理集团通过特许经营的模式加速布局中国中端酒店市场。一方面，受到酒店物业租金、装修费用、人力成本等费用逐年上涨的影响，中国连锁酒店集团制定符合自身发展战略的加盟条款（见图 2-7），采用轻资产的特许经营模式进行中端市场扩张，进而加速集团旗下中端酒店品牌的市场占有率的提升。另一方面，十年前大部分国际酒店集团以委托管理模式进入中国市场为主，因为担心采用特许经营模式让中国酒店业主的自主权过高，若酒店业主经营不善，会导致酒店品牌形象受损。然而，在 2016 年，入华十年的洲际集团开始对外开放旗下中端品牌——智选假日（Holiday Inn Express）的特许经营权，意味着国际酒店管理集团将会以具

有更开放、便捷、轻资产的特许经营模式加速进入中国中端酒店市场，抢占市场份额。

图 2-7 锦江与华住酒店集团加盟条款，2019 年

锦江酒店集团加盟条款

类目	如家商旅/如家精选	和颐系列品牌
加盟期限	10年	
基本投资额（不含房租）	9万元/单间	12-14万元/单间
特许加盟费（一次性）	**北上广深：4,000元/间 其他3,000元/间 不低于20万元**	
特许保证金	10万元	
品牌使用、服务支持费	**营业总收入的5%**	
采购、工程质量保证金	5万元(验收合格后，可抵扣)	
会员发展服务费	每1积分结算0.01元	
CRS（含移动客户端）	9%	
PMS管理系统安装及使用费	初装费5,000元，系统使用费1万元/年	
筹备期服务费	一次性1万元	
工程项目经理	兼职2万元，全职5万元	
工程设计费	按指定名录中设计公司的收费标准收取	
HOPS酒店运营系统使用费	14,400元/年	

华住酒店集团加盟条款

类目	星程	全季
加盟期限	按加盟商实际租赁合同为加盟年限	
加盟费（一次性）	**2,500元/间（不低于15万）**	**北上广深：4000元/间； 杭州、南京、成都、厦门、苏州：3,500元/间； 其他：3,000元/间 （不低于20万元，不高于60万元）**
保证金（一次性）	10万元	
工程保证金	2万元(正式营业后冲抵加盟管理费)	
工程设计配合费	2万元	5万元
中央系统预定费（CRS）	8%，APP5分钟免收，收费上限为总营收*3.5%	
加盟管理费	**每月营业总收入*5%=特许品牌使用费的3% + 特许品牌支持费的2%**	
酒店总经理费	一类城市：20,000元/月；二类城市：19,000元/月； 三类城市：18,000元/月； 四类、五类城市：15,000元/月	
HPMS安装	初装费5,000元，维护费800元 / 月	
酒店IT服务费（第三方公司收取）	——	免初装费，2,500元/月

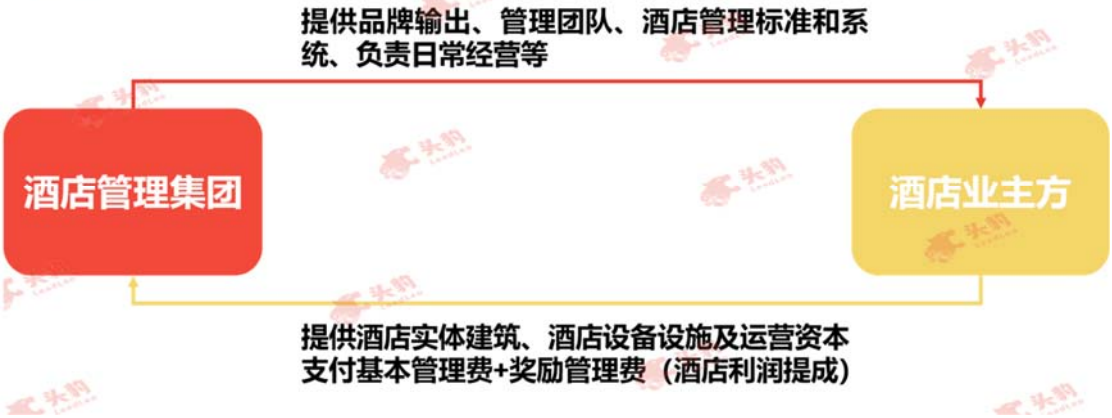
来源：锦江集团、华住集团官网，头豹研究院编辑整理

2.4.3 委托管理模式

委托管理模式指酒店业主方拥有酒店土地使用权和已建好的酒店建筑，由于缺乏专业的酒店管理经验和能力，将酒店委托给酒店管理集团进行管理。酒店管理集团向酒店提供品牌使用权、专业管理团队、酒店管理系统、日常运营等服务，获取由酒店业主支付的管理费和奖励管理费（酒店利润提成）。在日常管理过程中，人员、财务以及物品三大方面的支配权由酒店管理集团掌控，但受酒店业主方监管（见图 2-8）。

在中国改革开放初期，中国酒店业主方缺乏现代化酒店的管理经验，因此以委托管理模式引进如万豪、喜来登、洲际等国际酒店管理集团，随后该模式也逐渐成为国际管理集团在中国扩张的主要模式。伴随中国酒店业的管理水平逐步提升和中国本土酒店集团的崛起，中国酒店业主意识到国际酒店管理品牌的高成本和在管理方面存在文化差异，因此目前中国酒店业主方采用短期委托管理模式或与本土酒店管理集团合作。

图 2-8 委托管理模式



来源：头豹研究院编辑整理

2.5 中国中端酒店行业产业链分析

中端酒店行业产业链由以下三部分组成：产业链上游市场参与者是房源供应商、装修设计供应商、酒店用品供应商和信息系统供应商；产业链中游主体是中端酒店；产业链下游涉及线上销售渠道（OTA）和终端消费者（见图 2-9）。

图 2-9 中端酒店行业产业链



来源：头豹研究院编辑整理

2.5.1 上游分析

中端酒店产业链上游核心参与者包括房源、装修设计、酒店用品、信息系统供应商。

（1）房源供应商：房源供应商为中端酒店提供经营场地，参与者有恒大集团、万科、碧桂园、颐和地产等一系列中国房地产商。由于城市土地资源有限、新开发物业和购置物业的成本高，**市面上大部分的中端酒店主要以向房地产商租赁物业获取经营场所，再通过定制化设计装修后进行展业，占中端酒店运营成本的 20-35%。然而，在物业租金价格方面，某知名酒店集团的开发总监指出酒店集团的自营店比加盟店租金费用高出约 20%，主要有两个原因：①加盟商在酒店开发所属地具有地缘优势，一般情况下可获取较好的地理位置和较低的租金价格；②酒店集团开发的直营店属于品牌战略，门店选址在城市 CBD、地铁口、火车站附近，因此直营店的租赁费用较高。**此外，物业租金价格受地理位置影响大，房地产商会根据房价行情走势，在一定期间内对租金价格进行调整，导致酒店面临租金成本上升的压力的同时，对上游房地产商的议价能力有限。总体而言，物业租金费用占酒店运营成本高，因此在上游供应链管理中，酒店经营者是否拥有商业地产方面的经验和能力对酒店的盈利能力有着巨大影响。

（2）装修设计供应商：除了选择合理的商业物业之外，装修设计是酒店前期筹建过程中投入较大的一部分，**每间客房的软硬件投入成本为 7-12 万元，**因此装修的质量和成本控制对酒店的盈利能力影响较大。中国装修设计行业呈现“大市场、小企业”的市场格局，行业集中度低，随着酒店的规模越大，装修设计供应商议价能力越弱。

（3）酒店用品供应商：酒店用品包括客房用品、客房一次性用品、厨房餐厅用具等，是酒店日常运营中不可缺少的部分和中端酒店品牌建设的重要环节，酒店用品的品质将影响客户的住宿体验和再消费意愿。**中端酒店通过 ODM 定制方式向酒店用品供应商采购产品，占中端酒店运营成本的 6-8%。**中国酒店用品生产商数量多，酒店用品附加值不高，行业处

于完全竞争局面，其发展依赖中游酒店行业客户的采购，因此具有大规模订单的主题酒店获得更强的议价能力。

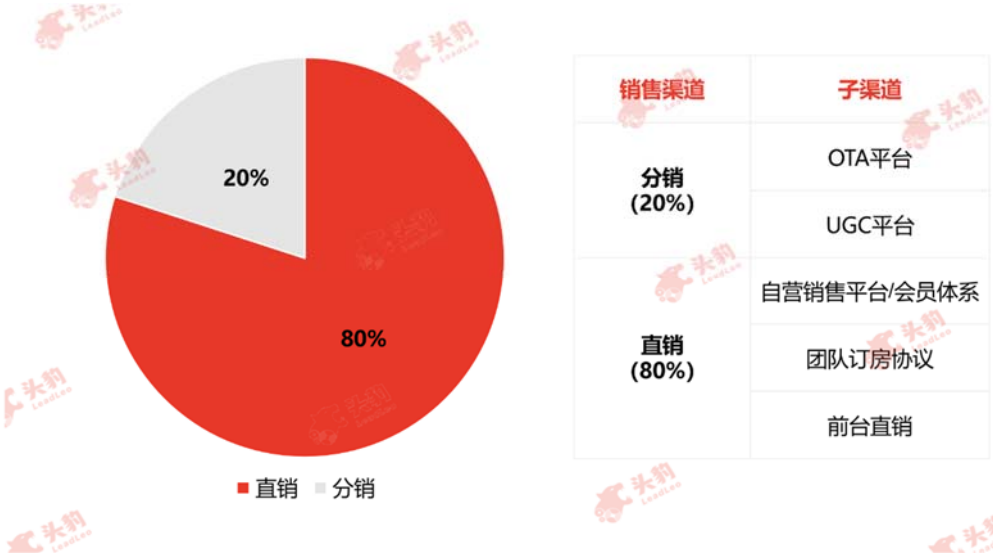
（4）信息系统供应商：酒店信息系统包括中央预订、前台接待、门店收银、客房管家、后台管理等功能模块。随着科技的进步和营销方式的变革，酒店营销方式不仅是单纯的运营和维护，更主要的是利用数字营销和人工智能技术创造与客户连接的机会，形成一个“引导客户线上预订客房-住宿体验-评价-再次入住”的闭环，因此先进的信息系统是酒店提高效率、直销能力、收益率的重要软件或平台。**酒店信息系统的装机费约为 1-1.5 万，每年 1-2 千元维护费，其中代表企业有西软、中软、金蝶、锦江 Wehotel 等。**

2.5.2 下游分析

中端酒店产业链下游涉及销售渠道和终端消费者。

（1）销售渠道：销售渠道是中端酒店行业产生收益的核心环节，由分销渠道和直销渠道组成。**在中端酒店行业中，分销与直销的销售占比为 2:8，其中核心的分销渠道和直销渠道分别是自营销售平台/会员体系和 OTA 平台（见图 2-10），具体而言：**

图 2-10 中端酒店销售渠道占比，2018 年

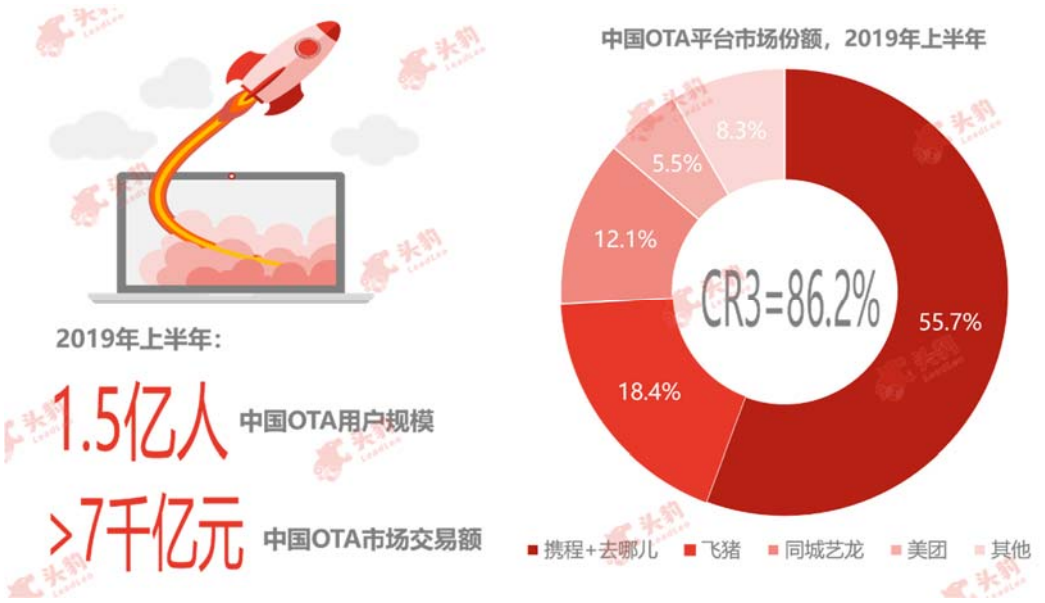


来源：头豹研究院编辑整理

①分销渠道——OTA 平台：OTA 平台是为消费者提供线上预订旅游产品或服务的网络

平台。中端酒店借助 OTA 平台的资源和流量优势进行酒店产品销售，为酒店带来更多客源的同时，提高酒店的曝光量。酒店与 OTA 平台双方主要采用代理合作模式，即酒店产品通过 OTA 平台进行宣传与销售，酒店向 OTA 平台企业支付 **8%-15%**的酒店产品销售金额作为报酬。**中国 OTA 平台拥有庞大的线上客户量，2019 年上半年 OTA 的总用户规模近 1.5 亿人，交易额超 7,000 亿元。2019 年上半年，中国 OTA 平台行业集中度较高（CR3=86.2%），携程+去哪儿、飞猪、同程艺龙三大 OTA 平台企业分别以 55.7%、18.4%、12.1%市场份额占领市场，导致中端酒店对 OTA 平台的议价能力不高（见图 2-11）。**

图 2-11 中国在线旅游（OTA）市场概况及平台企业市场份额（GMV 口径），2019 年上半年



来源：头豹研究院编辑整理

②直销渠道——自营销售平台/会员体系：指酒店不经过中间商，而是通过自营销售平台或会员体系途径直接获取客源。随着 OTA 的强势崛起，OTA 平台收取 **8-15%**的高佣金率挤压上游酒店利润空间，对中端酒店行业的发展造成巨大压力。因此，酒店集团通过建立和不断优化自营销售平台/会员体系，提升会员忠诚度、降低酒店获客成本和对 OTA 渠道的依赖，进而成为中端酒店的主要销售渠道。例如，华住集团建立“华住会”会员俱乐部，截至 2018 年底，会员数目高达 1,26 亿，会员贡献了超过 76%的间夜量，超过 84%的间夜量

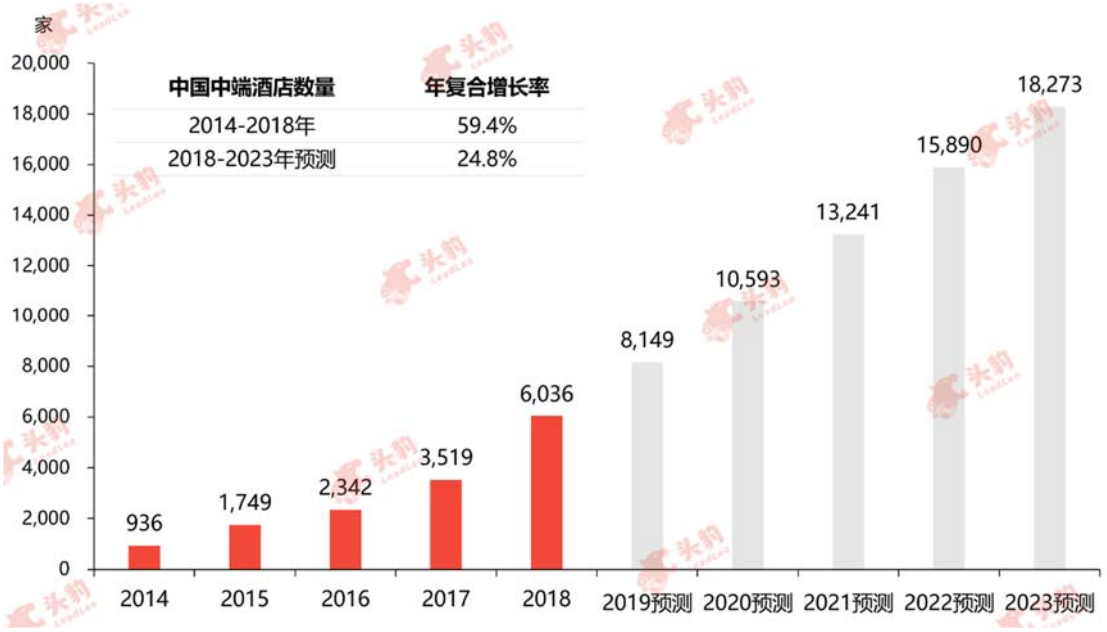
来自直销渠道。此外，锦江通过打造“Wehotel”会员体系，整合其收购酒店（包括铂涛集团、维也纳酒店、卢浮酒店等）的会员资源，形成一个上亿会员的酒店网络平台，提升运营效率。

（2）终端消费者：中端酒店行业的消费人群主要来源于商旅客群和休闲旅游客群，占比为 6:4。随着未来中国经济水平的逐步提高，商务活动和休闲旅游频次的提升，助力中端酒店需求量的提升，带动行业发展。

2.6 中国中端酒店行业市场规模

伴随中国旅游消费逐渐大众化，**中端酒店数量逐步增长。2014 年至 2018 年，中国中端酒店数量由 936 家增长至 6,036 家，年复合增长率为 59.4%。未来五年，中国中端酒店数量预计将以 24.8%的年复合率持续增长，并于 2023 年达到 18,273 家（见图 2-12）。**未来五年，中国中端酒店数量受以下两个因素驱动：**（1）旅游业蓬勃发展与消费升级驱动中端酒店发展；（2）差旅住宿费用标准与中端酒店定价吻合，带动中端酒店需求提升。**

图 2-12 中国中端酒店行业市场规模（按酒店数量），2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

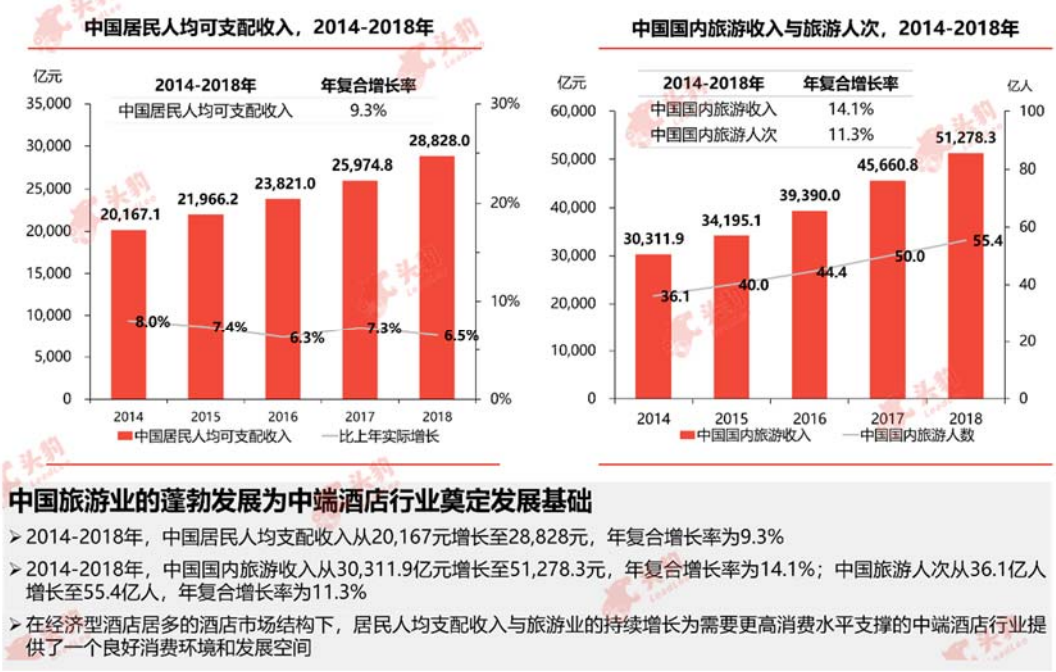
3 中国中端酒店行业驱动因素分析

3.1 旅游业蓬勃发展与消费升级驱动中端酒店发展

目前中国酒店业中，经济型、中端、高端酒店的客房数量比例为 6:3:1，以经济型酒店为主。随着中国旅游业的蓬勃发展和居民消费升级，中端酒店的需求量将会提升，带动行业发展。

在经济型酒店居多的酒店市场结构下，中国居民可支配收入的增长（2014-2018 年年复合增长率为 9.3%）和人们生活观念的转变，带动居民外出旅行活动频率提升，促使中国旅游业的繁荣发展（截至 2018 年，中国旅游人次和国内旅游收入分别为 55.4 亿人和 51,278.3 亿元，2014-2018 年年复合增长率分别为 11.3%和 14.1%），为需要更高消费水平支撑的中端酒店行业提供了一个良好消费环境和发展空间（见图 3-1）。

图 3-1 中国居民人均可支配收入及中国旅游业情况，2014-2018 年



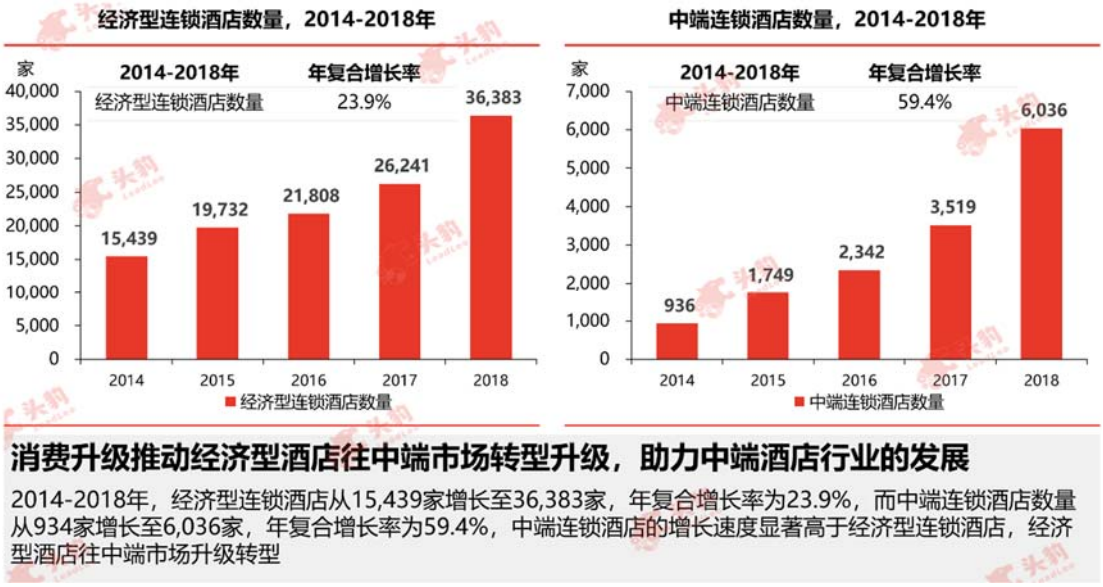
来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

此外，在消费升级大环境下，旅行住宿消费者对酒店需求从强调“功能性”转向强调“体

验性”，愈来愈多的消费者不再满足于经济型酒店所提供的基本住宿条件，而是趋向追求具有品牌设计风格和更高舒适度的酒店产品。根据中国饭店协会的数据显示，2014-2018 年，中端连锁酒店数量的年复合增长为 59.4%，显著高于经济型连锁酒店（见图 3-2），中端酒店的需求量将随着消费者对住宿需求的升级而加速提升。

中国居民收入水平的提升、中国旅游业的高速发展、消费升级等因素将驱使中端酒店需求量的增加和倒逼经济型酒店往中端市场升级转型，进而推动中端酒店行业的发展。

图 3-2 经济型酒店与中端连锁酒店数量，2014-2018 年



来源：中国饭店协会，头豹研究院编辑整理

3.2 差旅住宿费用标准与中端酒店定价吻合，带动中端酒店需求提升

商旅客群是酒店行业的核心消费群体，占酒店住宿消费者总数的 60%。中端酒店定价与国家规定的差旅住宿费用标准水平相吻合，驱使更多商旅客群选择中端酒店为出差住宿场所，有利于带动中端酒店需求量的提升和行业的加速发展。

商旅出行是酒店行业需求的主要来源之一，而差旅费用标准是商旅客群选择酒店类型的首要参考因素。对于中央、国家机关及国企事业单位等国营企业而言，为了贯彻落实“八项规定”和“六项禁令”等倡导勤俭节约的政策，财政部于 2014 年 1 月发布《中央和国家机

关差旅费管理办法》，明确工作人员因公出差的住宿费用标准。于 2016 年 4 月调整后的《中央和国家机关工作人员赴地方差旅住宿费标准明细表》显示，司局级和其他级别员工的住宿费标准主要集中在 350-650 元的范围，部级员工则不超过 1,100 元（图 3-3）。对于大型私营企业而言，由于城市区域的消费水平不同，私营企业普通员工的差旅费用标准略有差异，但主要集中在 350-600 元的范围。中端酒店定价（全国均价约为 300 元，其中一线城市价格为 350-700 元，二线城市价格为 250-450 元）与国家规定的国营企业、私营企业的差旅住宿费标准水平相吻合，将刺激更多的商旅客群选择中端酒店作为差旅住宿场所，带动中端酒店需求量的增长。

图 3-3 中央和国家机关工作人员赴地方差旅住宿费标准明细表（节选），2016 年

地区(城市)		住宿费标准		
		部级	司局级	其他人员
北京	全市	1,100	650	500
上海	全市	1,100	600	500
江苏	南京市、苏州市、无锡市、常州市、镇江市	900	490	380
浙江	杭州市	900	500	400
福建	福州市、泉州市、平潭综合实验区	900	480	380
厦门	全市	900	500	400
湖北	武汉市	800	480	350
广东	广州市、珠海市、佛山市、东莞市、中山市、江门市	900	550	450

单位:元/人/天

来源：财务部，头豹研究院编辑整理

4 中国中端酒店行业制约因素分析

4.1 非标准住宿行业的兴起，中端酒店行业增长受压

根据某知名酒店集团的开发总监表示，受益于国家政策的大力支持和共享经济的发展，非标准住宿，如客栈民宿、短租公寓、长租公寓等新兴细分业态的崛起，为住宿行业注入新

活力的同时，抢占酒店市场份额，导致中端酒店行业增长受压。

非标住宿产品主要从需求端和供应端制约中端酒店的增长：

（1）从需求端分析，非标准住宿在房屋设计和设备配套方面比标准化中端酒店更具个性化特色，如短租公寓的装修风格各有特色，且配套客厅、厨房、洗衣机等生活设施，满足新中产客群追求新鲜感和体验性的住宿需求。此外，在同一地域中，非标准住宿如短租公寓与中端酒店的价格定位重合度高，驱使消费者更倾向选择非标准住宿产品，不利于中端酒店的需求增长；

图 4-1 中端连锁酒店与短租公寓对比



来源：头豹研究院编辑整理

（2）从供应端分析，受中端酒店的前期投入金额较大（建设 100 间房的中端酒店需投资约 1,000-1,500 万，未包含租金）、商业物业标准较为严格、国家政策加大对非标准住宿行业的支持力度等因素影响，更多住宿经营者倾向利用自有物业开发短/长租公寓或民宿，进而减缓中端酒店数量的增长速度，不利于行业规模的提升。

非标准住宿产品在消费者需求、性价比等方面对标准化的中端酒店具有一定程度的替代性，并对资金有限的住宿行业经营者来说有更大的吸引力，造成中端酒店供需增长速度放缓，

制约中端酒店行业的发展。

5 中国中端酒店行业政策分析

中端酒店的发展较为成熟，目前中国政府出台了围绕旅游业、大住宿业、税收、差旅费用方面的政策，间接推动中端酒店行业发展（见图 5-1）。

在文化旅游和住宿业方面，2016 年 12 月，国务院颁布了《“十三五”旅游业发展规划》，提出推进结构优化、品牌打造和服务提升，培育一批有竞争力的住宿品牌，鼓励发展新型住宿业态。**这项政策表明中国政府重视住宿业品牌质量的发展，强调住宿业需要加快提升核心竞争力和打造具有影响力的住宿品牌，推动中端酒店行业升级发展。2017 年 6 月，国家旅游局颁布了《全域旅游示范区创建工作导则》，提出丰富品牌旅游产品，增强旅游产品吸引力，进一步提升星级饭店和绿色旅游饭店品质，并加强特色品牌的打造。**2018 年 3 月，国务院颁布了《促进全域旅游发展的指导意见》，提出加快旅游业改革发展，满足多样化、多层次的旅游消费需求，且强调推动旅游服务向优质服务转变，实现标准化和个性化服务的有机统一。**这三项项政策表明，在消费升级的驱动下，中国政府重视旅游产品多元化和多层次的发展，驱动酒店业的供给侧结构性改革，满足消费者需求，有利于促进中端酒店需求量提升和行业发展。**

在税收方面，2016 年 4 月，国家税务局颁布《关于全面推开营业税改增值税试点的通知》，提出在全国范围内全面推开营业税改增值税试点，建筑业、房地产业、金融业、生活服务业等全部营业税纳税人，纳入试点范围，由缴纳营业税改为缴纳增值税。**营业税改为增值税将降低重复征税，为中端酒店行业降低税负，提升酒店的现金流和经济效益，实现行业良性发展。**

在差旅费用方面，2013 年 12 月，中国财政部颁布了《中央和国家机关差旅费管理办

法》，提出按照分地区、分级别、分项目的原则制定差旅费标准，并根据经济社会发展水平、市场价格及消费水平变动情况适时调整。**差旅费用标准与中端酒店价格的吻合，驱使更多商旅客群以选择中端酒店为住宿场所为主，带动中端酒店需求量的增长和行业的发展。**

图 5-1 中国中端酒店行业相关政策，2013-2018 年

层面	政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
旅游业与住宿业	《促进全域旅游发展的指导意见》	2018-03	国务院	• 提出加快旅游业改革发展，满足多样化、多层次的旅游消费需求 • 推动旅游服务向优质服务转变，实现标准化和个性化服务的有机统一
	《全域旅游示范区创建工作导则》	2017-06	国家旅游局	• 提出丰富品牌旅游产品，增强旅游产品吸引力进一步提升星级饭店和绿色旅游饭店品质，并加强特色品牌的打造
	《“十三五”旅游业发展规划》	2016-12	国务院	• 提出推进结构优化、品牌打造和服务提升，培育一批有竞争力的住宿品牌，鼓励发展新型住宿业态
税收	《关于全面推开,营业税改增值税试点的通知》	2016-04	国家税务局	• 提出在全国范围内全面推开营业税改增值税试点，建筑业、房地产业、金融业、生活服务业等全部营业税纳税人，纳入试点范围，由缴纳营业税改为缴纳增值税
差旅费用	《中央和国家机关差旅费管理办法》	2013-12	财政部	• 提出按照分地区、分级别、分项目的原则制定差旅费标准，并根据经济社会发展水平、市场价格及消费水平变动情况适时调整

来源：头豹研究院编辑整理

6 中国中端酒店行业发展趋势

6.1 中端酒店往“个性化”和“多样化”方向发展

根据某知名酒店集团的开发总监表示，经历近五年的快速发展，中端酒店数量持续增长，业内竞争压力陡增。加之，80、90 后群体已成为旅游消费的主力军，其更注重品质生活、精神文化消费和创新科技等方面，对酒店的品质、文化内涵、设计和服务提出更高要求，因此中端酒店为满足消费需求转变，往逐步朝“个性化”、“多样化”方向发展，打造具有个性化设计和服务、多元化配套设施的酒店产品。

中端酒店企业通过融合文旅元素、自然资源、IP 资源及智能科技开拓主题酒店、精品酒店、IP 酒店等差异化、个性化酒店产品，丰富产品结构，提升行业竞争力及推进行业升级发展。现阶段，部分酒店集团通过收购、跨界合作、自主升级改造等途径，实现中端酒店“个性化”和“多样化”的发展，例如（1）收购途径：锦江集团收购铂涛集团后，从此拥有希岸、喆啡、ZMAX 等多个主题或精品酒店品牌。华住集团于 2018 年收购中国精品度假酒店品牌花间堂，进一步丰富中高端酒店领域的布局；（2）跨界合作途径：东呈集团与锋小雷 IP 推出锋态度酒店品牌。亚朵酒店通过与网易云跨界合作，推出网易云亚朵酒店品牌；（3）自主升级改造途径：首旅如家集团将旗下如家、莫泰等经济型酒店改造升级，推出年轻个性化中端酒店品牌 YUNIKL。

图 6-1 酒店集团布局个性化、多样化中端酒店案例



来源：各大酒店官网，头豹研究院编辑整理

6.2 中端酒店连锁化率提升

与发展成熟的美国酒店业相比，目前中国中端酒店的连锁化率低。根据 2018 年华住酒店集团的年报显示，美国酒店行业的连锁化率已达 70%，而中国酒店业的连锁化率仅有 32%，处于较低水平。加之，中国中端酒店以单体经营的三星酒店为主导，连锁化率（约为 20%）低于整体酒店业的平均水平，因此未来中端酒店连锁化率有较大的提升空间。**在连锁化率发**

展空间较大的基础下，随着中国各大酒店集团规模化优势的凸显，更多的单体三星级酒店将会向连锁酒店方向转变，中端酒店连锁化率提升将会是行业发展趋势。

未来单体经营的三星级酒店将会加盟连锁的主要原因是单体三星级酒店盈利逐渐下滑，而品牌连锁酒店具有明显的盈利优势。随着消费者对中端酒店的需求的不断增长，配套设施逐渐老化、营销能力薄弱、经营理念陈旧、品牌缺乏竞争力的单体三星酒店的盈利能力逐渐下降，正重演单体二星级酒店被经济型连锁酒店吞噬的情景，受到连锁中端酒店的威胁和挑战。根据国家文化和旅游部数据显示，从 2014-2018 年，三星级酒店营业收入从 545.5 亿元下降至 451.5 亿元，年复合增长率为-4.6%，三星级酒店的营业收入逐年下降，盈利能力弱（见图 6-2）。

图 6-2 中国三星级酒店营业收入，2014-2018 年

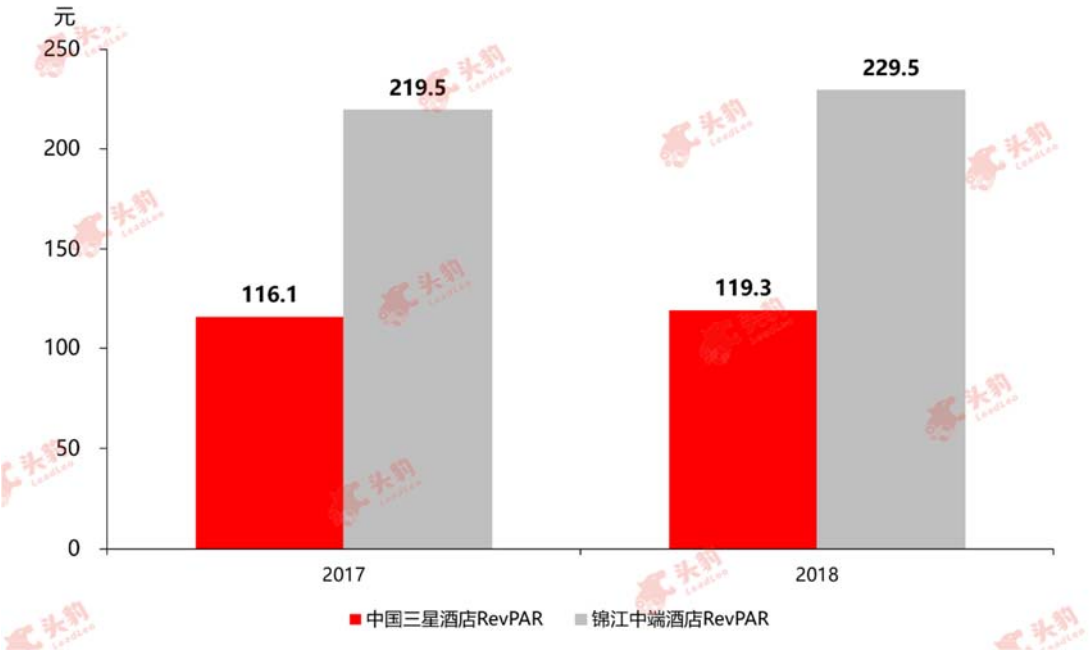


来源：国家文化和旅游部，头豹研究院编辑整理

与单体三星级酒店相比，品牌连锁化酒店形成规模经济，“推广-复制-标准化管理”经营模式的成本低、耗时短，且对上游供应商的议价能力更强，有效降低运营成本，获取更高的盈利收入。以锦江集团旗下的中端酒店为例，在 2017 年和 2018 年，锦江集团的 RevPAR 分别为 219.5、229.5 元，比三星酒店的 RevPAR 高出 100 多元，连锁中端酒店的盈利能力

更强（见图 6-3）。因此，未来缺乏品牌影响力和盈利能力的单体三星酒店将会面临市场淘汰或加盟连锁，推动中端酒店品牌连锁化率将提升，有利于行业从高速增长转向高质量发展。

图 6-3 中国三星酒店与锦江集团中端酒店的 RevPAR 比较，2017-2018 年



来源：国家文化和旅游部，锦江酒店集团年报，头豹研究院编辑整理

7 中国中端酒店行业市场竞争格局

7.1 中国中端酒店行业竞争格局概况

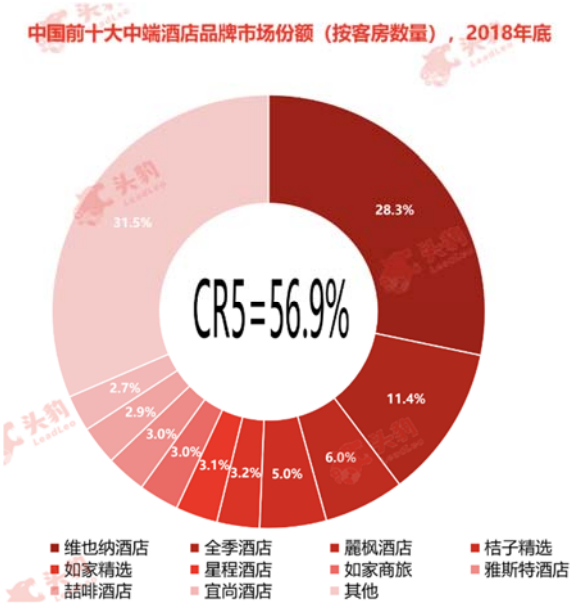
由于经济型酒店投资回报周期拉长和盈利下滑，大部分酒店集团开始将旗下经济型酒店升级转型，发展中端酒店，促使中端酒店行业迅速发展。**根据中国饭店协会数据显示，截至 2018 年底，中国中端酒店数量共有 6,036 家，客房数量共有 634,189 间，客房数量同比增长 57.2%。**

中端酒店品牌可分为四类：（1）原以经济型酒店为主营业务的酒店集团推出的中端酒店品牌，如华住集团推出的全季酒店；（2）定位中端市场的中国本土酒店品牌，如亚朵酒店；（3）国际酒店管理集团引入至中国市场或新开发的中端酒店品牌，如洲

际集团旗下的智选假日酒店；（4）国际酒店集团与中国本土酒店集团共同推出的中端酒店品牌，如凯悦和首旅如家合资开立的宇宿酒店。**现阶段，具有全中国布局能力的优质中端酒店品牌不多，前五大代表品牌（截至 2018 年底，按客房数量统计）分别为维也纳、全季、麗枫、亚朵及和颐，除亚朵之外均属于三大酒店集团旗下的品牌。中端酒店的市场集中度高，前五大品牌的集中度高达 56.9%，其中维也纳以 28.3%的占有率领先于其他品牌（见图 7-1）。**中端酒店集中度高的主要原因在于三大头部酒店集团在存量酒店数量、物业资源、会员体系、管理系统、市场营销等方面的优势明显。此外，中国中端酒店主要布局在经济发达，商旅活动多、消费水平较高的一线、新一线城市。前十大的中端酒店品牌主要分布在上海（34%）、深圳（18%）、广州（17%）、北京（16%）、杭州（15%）五个城市。

随着中端酒店行业的快速发展，行业未来的竞争将会加剧，缺乏竞争力的品牌将会面临收益率负增长的压力，而具品牌优势和成熟管理模式的连锁中端酒店品牌将会加速扩张，行业市场集中度将会进一步提升。

图 7-1 中国中端酒店行业主要参与者情况



前十大中端酒店品牌	客房数（间）	门店数（家）	所属集团
维也纳	179,260	1,183	锦江国际酒店集团
全季	72,370	553	华住酒店集团
麗枫	38,141	411	锦江国际酒店集团
亚朵	31,569	275	亚朵生活
和颐	20,119	171	首旅如家酒店集团
桔子精选	19,863	172	华住酒店集团
如家精选	18,964	187	首旅如家酒店集团
星程	18,878	212	华住酒店集团
如家商旅	18,389	204	首旅如家酒店集团
雅斯特	17,160	156	雅斯特酒店集团

来源：头豹研究院编辑整理

7.2 中国中端酒店行业投资企业推荐

7.2.1 东呈酒店集团

7.2.1.1 企业简介

东呈酒店集团（简称：东呈）成立于 2006 年，是一家酒店管理公司，旗下拥有 15 个酒店品牌和 25,000 家酒店（含筹建），客房数超过 20 万家，分布于全球 200 多个城市，管理员工数量约 6 万，付费会员数高达 3,000 万。2019 年，东呈获得中国极端星光奖——“中国最佳酒店管理集团”和中国饭店金马奖——“十佳中国酒店管理公司”。

7.2.1.2 酒店主要品牌介绍

东呈旗下一共有 15 个酒店品牌，可分为经济型、中端型、中高端型、精品型以及跨界合作型五种类型（见图 7-2）。

图 7-2 东呈酒店集团旗下酒店品牌



来源：东呈酒店集团官网，头豹研究院编辑整理

（1）经济型酒店包括城市便捷、精途两大品牌。①城市便捷酒店：于 2006 年创立于深圳，采用现代极简设计风格，为客户提供高性价比的住宿环境，已实现全国覆盖，并且在 2011 年城市便捷酒店成功进军海外市场；②精途酒店：布局在城市核心商圈，为商务人群提供个性化和高性价比的住宿体验。

（2）中端型酒店包括城市精选、宜尚、柏曼三大品牌。①城市精选酒店：主打现代极简设计风格，定位为入门级中端商务酒店品牌；②宜尚酒店：主打北欧精致商务装修风格，以灵动空间、精致餐饮和自然五福为体色，为客户提供轻时；文化的住宿体验；③柏曼酒店：主打精致的意式设计风格，由全球著名设计公司 HBA 设计，以“一城一风格、一店一设计”的多元特色为中产商务精英商旅客群提供高品质和具有艺术感的住宿体验（见图 7-3）。

图 7-3 柏曼酒店实景图



来源：东呈酒店集团官网，头豹研究院编辑整理

（3）中高端型酒店包括怡程、瑾程、宜尚 plus、铂顿、隐沫五大品牌。①怡程酒店：采用现代东方文化的设计理念，以朱砂红色调、茶吧、三道茶礼仪服务和典雅客房让客户拥有东方韵味与美学的舒适住宿体验；②瑾程酒店：采用新中式设计理念，将传统东方生活方式和东方新雅仕精神融合，以“梅兰竹菊”四种主题房为特色；③宜尚 plus 酒店：以“提升幸福感”为酒店价值主张，通过提供北欧生活馆、安全感睡眠系统、Hygge Fitness 健身房，为差旅人群打造一个“自在、惬意、愉悦”的北欧生活方式空间（见图 7-4）；④铂顿国际公寓：融合现代生活方式，为商务及旅游休闲认识提供舒适住宿和现代化理想居住的服务室公寓；⑤隐沫酒店：为都市人群提供“乐而忘返的体验式”度假住宿空间。

图 7-4 宜尚 plus 酒店实景图



来源：东呈酒店集团官网，头豹研究院编辑整理

（4）精品酒店包括蓓利夫人、吾公馆两大品牌。①蓓利夫人酒店：以法国的“蓓利夫人”女主人形象作为品牌 DNA 的感知载体，融合精致浪漫的法式居家文化，为客户提供温馨的“居家式服务”和私享入住体验。②吾公馆：以“慢品”大堂和 JAZZ 酒廊、“慢行”通道和“慢享”客房为核心产品，为追求品质生活人群打造具有个性化的公馆式精品酒店。

（5）跨界合作酒店品牌包括殿影、锋态度、摩登天空设计三大品牌。①殿影酒店：以“电影 IP”跨界合作，打造一个售卖电影时光和电影场景的复合商业空间和创新型酒店商业模式；②锋态度酒店：以“峰小雷”为 IP，为 20-35 岁的商务人群构造一个“有范、有趣、有待度”的潮流态度住宿空间；③摩登天空设计酒店：与摩登天空合作，打造一个以“音乐+”为主题跨界新物种，为新一代年轻用户提供一个具潮流、摩登的生活场所。

7.2.1.3 企业核心优势

（1）品牌体系丰富：东呈旗下拥有覆盖“经济型”、“中端”、“中高端”、“精品型”、“跨界合作型”的 15 个住宿品牌，为住宿客户及加盟商提供广泛的选择范围，且能满足多层次消费需求，促进企业的全面发展。

（2）与酒店巨头合作，品牌度提升：东呈与万豪国际集团达成战略合作，在中国开发和管理万枫酒店品牌。万枫为万豪旗下第二大酒店品牌，全球门店数目已达 750 家，东呈计划 5 年内在中国开发 140 家，促进东呈在中端酒店市场份额和品牌度双重提升。

7.2.2 尚美生活集团

7.2.2.1 企业简介

尚美生活集团（以下简称：尚美生活）于 2010 年创立，是中国旅游住宿连锁品牌运营商。尚美生活从三四线城市中小规模连锁酒店为切入点，至今酒店旗下拥有 12 个住宿品牌，在全中国范围内覆盖 325 座城市，拥有 4,000 家酒店门店（含筹建店），210,000 多家客房数，以及 7,000 万会员数量。

7.2.2.2 酒店主要品牌介绍

尚美生活旗下一共有 12 个住宿品牌（见图 7-5），可分为经济型、中端、中高端、精品、公寓四种类型，具体而言：

图 7-5 尚美生活集团旗下酒店品牌



来源：尚美生活集团官网，头豹研究院编辑整理

（1）经济型酒店包括尚客优、骏怡、橙客、A&A 四大品牌。①尚客优酒店：定位为二三线城市连锁酒店品牌，为大众消费人群提供干净、舒适、温馨的酒店住宿服务；②骏怡酒店：通过局部改造硬装的方式，让单体酒店轻松加盟，为客户提供安全、舒适的住宿环境；③橙客：主张“简约化时尚主义”设计理念，为预算有限的千禧一代提供“任性玩·放心住·还不贵”的住宿体验；④A&A：以单体酒店“轻改造”标准，对单体酒店进行品牌升级，为商旅顾客提供干净、低价的专注于睡眠品质的住宿产品；

（2）中端酒店包括尚客优品、兰欧、阿丽雅三大品牌。①尚客优品酒店：尚客优的升级品牌，通过升级酒店空间设计和提供便捷的生活服务，为二、三线城市商旅人群提供更高品质的住宿需求；②兰欧酒店：立足于中国一、二线城市核心区域，以时尚的设计理念，多元化的服务特色，差异化的艺术定位，为商旅精英提供具有艺术氛围的住宿体验（见图 7-6）；

③阿丽雅酒店：定位为城市商旅酒店品牌，为商旅客户提供一个舒适的住宿空间。

图 7-6 兰欧酒店实景图



来源：尚美生活集团官网

（3）中高端酒店有假日美地酒店与度假村，其主要分布在一、二、三线城市，以度假胜地、旅游景区、户外娱乐的多维度空间和全服务式功能配套，打造一站式享乐空间。

（4）精品酒店包括花美时、M Hotel、寻里三大品牌。①花美时酒店：主张“自然美学”和“轻社交”的品牌理念，创造一个“承载浪漫时光”的旅行度假空间；②M Hotel：开设在一、二线城市核心区域，以北欧生活方式为核心，为都市中产人群提供北欧风情的旅居体验；③寻里酒店：结合东方艺术和时尚文化，为年轻商旅客群打造在地文化属性的旅居空间。

（5）公寓品牌主要有 Lippo 公社，其是集合常驻公寓、联合办公、便利生活为一体的公约型社区生态圈。

7.2.2.3 企业核心优势

（1）发展战略创新，突破传统酒店赢利点：尚美生活自 2015 年开始探索酒店与零售结合的发展战略，利用住宿场景为客户提供沉浸式购物体验，激活消费者购物欲望，为企业创造新增收益；

（2）拥有优质 IP 合作资源：尚美生活旗下的兰欧酒店品牌，与知名品牌大英博物馆

达成合作协议，共同打造 IP 酒店，有利于提升尚美生活的知名度和兰欧酒店的收益能力。

7.2.3 雅斯特酒店集团

7.2.3.1 企业简介

雅斯特酒店集团（以下简称：雅斯特）创立于 2011 年，定位与中端酒店市场的酒店集团。雅斯特集团的发展战略主要是围绕以广州、南宁、桂林、武汉为中心的 3 小时内陆高铁经济圈，布局“两湖两广，云贵川渝”，并且以深圳、厦门、杭州、上海为中心的 3 小时沿海高铁经济圈，布局“深沪津京”。截至 2019 年，雅斯特旗下共有 4 个酒店品牌，共有超过 500 家酒店，覆盖中国 100 多个重点城市，员工数量超 12,000 人，会员人数超 2,000 万人。

7.2.3.2 酒店主要品牌介绍

雅斯特旗下一共有 4 大品牌，分别是雅斯特酒店、雅斯特国际酒店、雅美途酒店、雅斯菲尔酒店（见图 7-7）。

图 7-7 雅斯特酒店集团旗下酒店品牌

雅斯特酒店 YESTE HOTEL

- 品牌：雅斯特酒店
- 定位：中档商旅酒店
- 消费者定位：35岁以下的城市新中产阶级

YESTE 雅斯特国际酒店

- 品牌：雅斯特国际酒店
- 定位：中高档商旅酒店
- 消费者定位：25-45岁一线城市商旅客户

Yestour 雅美途酒店

- 品牌：雅美途酒店
- 定位：旅游目的地酒店
- 消费者定位：25-45岁家庭旅游出行人群

Yesbel HOTEL 雅斯菲尔酒店

- 品牌：雅斯菲尔酒店
- 定位：城市商业综合体酒店
- 消费者定位：高端消费客群

来源：雅斯特酒店集团官网，头豹研究院编辑整理

（1）雅斯特酒店：定位中端商旅酒店，消费者定位为 35 岁以下的城市新中产阶级，提供具有“专业、舒适、优雅、亲和”风格特色的酒店产品（见图 7-8）；

图 7-8 雅斯特酒店实景图



来源：雅斯特酒店集团官网

（2）雅斯特国际酒店：定位中高档商旅酒店，消费者定位为 25-45 岁一线城市商旅客户，提供具有“专业、舒适、优雅、亲和”风格特色的酒店产品（见图 7-9）；

图 7-9 雅斯特国际酒店实景图



来源：雅斯特酒店集团官网

（3）雅美途酒店：定位旅游目的地酒店，消费者定位为 25-45 岁家庭旅游出行人群，提供具有“率性、轻松、舒适、自由”风格特色的酒店产品；

（4）雅斯菲尔酒店：定位城市商业综合体酒店，消费者定位为高端消费客群，提供具有“品位、调性、轻奢、艺术”风格特色的酒店产品。

7.2.3.3 企业核心优势

（1）门店规模扩张速度快：2018 年雅斯特门店数量增加大幅上涨，比 2017 年提升 228%，在两湖两广和云贵川渝地区实现品牌落地，扩大企业品牌的辐射力和提高品牌知名度，为雅斯特的品牌后续发展提供有力的支撑。

（2）会员忠诚度高：截至 2019 年，雅斯特会员人数超 2,000 万人，会员复购率高达 60%，会员数目量大和忠诚度高为企业的营收提供了保障之外，有助于提升酒店的核心竞争力。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451