头豹 LeadLeo

400-072-5588

头豹研究院 |文旅系列行业研究

2019 年
中国主题酒店行业概览

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

主题酒店是以某一特定文化为主题，并围绕该主题打造特色化建筑装修风格和提供个性化客户服务的酒店，通过建立差异化酒店服务和经营体系，让客户在入住过程中获得独特的住宿体验感。伴随中国旅游消费逐渐大众化，2014 年至 2018 年，中国主题酒店行业市场规模（按销售额计）由 174.5 亿元人民币增至 478.8 亿元人民币，年复合增长率为 28.7%。未来五年，中国主题酒店行业规模将以 19.6%的年复合率持续增长，并于 2023 年达到 1170.9 亿元人民币规模，行业增长原因包括：(1) 政策、经济、社会、技术四大外部宏观因素 (2) 酒店产品同质化严重，催生主题酒店行业

热点一：酒店产品同质化严重，催生主题酒店行业

中国酒店行业产品同质化严重，传统酒店缺少核心竞争力，过于依赖价格竞争导致市场乱象显著。竞争激烈的市场环境促使部分传统酒店转型升级为主题酒店。此外，随着消费需求升级，用户对酒店产品和服务提出更高要求，打造特色化主题酒店产品成为传统标准化酒店的突围方向，从而加速主题酒店行业规模提升。

热点二：酒店从业人员招聘难、专业型人才匮乏

主题酒店行业作为服务业的一种，酒店的服务质量是影响用户体验感、酒店入住率及酒店品牌声誉的核心因素，而酒店从业人员的专业性是衡量服务质量的重要指标。酒店从业人员招聘难、人员流失率高以及专业性人才缺乏成为主题酒店行业发展的最大障碍。

热点三：与 IP 方合作，探索酒店商业新模式

随着消费者对个性化产品及服务的需求日益增长，中端标准化酒店市场竞争加剧，IP 主题酒店作为主题酒店的细分类型，通过为用户提供多元化和特色化的住宿体验，将会成为行业未来发展趋势。

目录

1 方法论 4

1.1 研究方法 4

1.2 名词解释 5

2 中国主题酒店行业市场综述 6

2.1 主题酒店定义 6

2.2 主题酒店特征 6

2.3 主题酒店分类 7

2.4 中国主题酒店行业发展历程 9

2.5 中国主题酒店行业市场规模 11

2.6 中国主题酒店产业链分析 12

2.6.1 上游分析 13

2.6.2 下游分析 14

2.7 中国主题酒店行业的盈利模式 16

3 中国主题酒店行业驱动因素分析 17

3.1 四大外部宏观因素驱动行业发展 17

3.2 酒店产品同质化严重，催生主题酒店行业 19

4 中国主题酒店行业制约因素分析 20

5 中国主题酒店行业政策分析 21

6 中国主题酒店行业发展趋势 23

6.1 与 IP 方合作，探索酒店商业新模式 23

6.2 主题酒店行业趋向智能化 24

7 中国主题酒店行业市场竞争格局 26
7.1 中国主题酒店行业竞争格局概况 26
7.2 中国主题酒店行业典型企业分析 27
7.2.1 广东长隆集团 27
7.2.2 裸心酒店管理有限公司 29
7.2.3 上海亚朵商业管理（集团）股份有限公司 31

图表目录

图 2-1 中国主题酒店的特征 7

图 2-2 主题酒店的基本分类（根据主题素材和来源进行分类） 8

图 2-3 中国主题酒店常见的类型 9

图 2-4 中国主题酒店发展历程 11

图 2-5 中国主题酒店行业市场规模（按销售额），2014-2023 年预测 12

图 2-6 中国主题酒店产业链 12

图 2-7 中国直营主题酒店的主业经营盈利模式 16

图 3-1 中国主题酒店行业 PEST 分析 17

图 3-2 国内旅游收入与中国国内旅游人次，2014-2018 年 18

图 5-1 中国主题酒店行业政策，2014-2018 年 22

图 6-1 IP 主题酒店案例 24

图 6-2 主题酒店趋向智能化的表现 25

图 7-1 长隆项目架构 29

图 7-2 裸心酒店项目架构 31

图 7-3 亚朵项目架构 33

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 08 月完成。

1.2 名词解释

- **IP 酒店：**知名 IP 以自身优质内容为核心、与酒店结合打造的一种酒店商业模式。
- **GoCool 酷程**：一家专注于分享酒店、度假村及旅游相关资讯的平台。
- **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，可用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），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。
- **PEST**：对政治（Politics）、经济（Economy）、社会（Society）、技术（Technology）四个宏观环境因素分析的模型。

2 中国主题酒店行业市场综述

2.1 主题酒店定义

酒店，又称宾馆、旅馆，是为客户提供安全、舒适的住宿、餐饮、娱乐等服务的商业机构。相对星级酒店或连锁酒店的标准化经营方式而言，主题酒店是以某一特定文化为主题，并围绕该主题打造特色化建筑装修风格和提供个性化客户服务的酒店，通过建立差异化酒店服务和经营体系，让客户在入住过程中获得独特的住宿体验感。

2.2 主题酒店特征

主题酒店在适应市场需求的同时，以延伸主题文化为核心，通过连接和整合相关文旅资源，从而创造更高价值。主题酒店的特征包括以下三个方面（见图 2-1）：

（1）文化性：文化性是主题酒店的基础和灵魂。主题酒店的文化性通过硬件（建筑、装饰品、设施设备等有形物体）和软件（环境气氛、娱乐活动、经营方式等无形服务）结合呈现某种文化元素和特点；

（2）差异性：差异性是主题酒店区别于其他类型酒店的首要条件和核心竞争力。主题酒店的差异性体现在主题之间的差异，以及采用相同主题的酒店之间在装修设计、活动设施、服务等方面存在的细节差异；

（3）体验性：良好的客户体验是主题酒店追求的本质和获得高回报的关键。主题酒店的体验性不仅表现在为客户提供规范化的基础服务，更需要通过举办主题活动和营造主题气氛，为客户创造可回忆和有价值的经历，满足客户情感和精神消费需求。

图 2-1 中国主题酒店的特征



来源：酒店官网、内蒙古响沙湾旅游景区官网，亿利库布其七星湖度假区官网，头豹研究院编辑整理

2.3 主题酒店分类

根据主题素材和来源进行分类，可分为原生型与创造型主题酒店（见图 2-2）：

（1）原生型主题酒店：依托自然资源或人文资源的文化主题酒店。例如：依托自然资源的主题酒店有温泉文化、森林文化、山石文化、茶文化等方面的主题酒店，依托人文资源的主题酒店有历史文化、城市文化、名人文化等方面的主题酒店；

（2）创造型主题酒店：具有创意文化概念的主题酒店，包括改创型主题酒店（如深圳威尼斯酒店、澳门威尼斯人酒店、兴义吉隆堡度假酒店等）和自创 IP 型主题酒店（如迪士尼酒店、长隆熊猫酒店、乐高酒店等）。

图 2-2 主题酒店的基本分类（根据主题素材和来源进行分类）



来源：马蜂窝，酒店官网，头豹研究院编辑整理

中国常见的主题酒店可分为以下五种类型（见图 2-3）：

（1）自然风光主题酒店：将独特的自然景观与酒店融为一体，为客户提供自然场景的沉浸式住宿体验，如位于温州南麂岛以悬崖洞穴风光为主题的迷途·后隆酒店、位于浙江莫干山以山林为主题的裸心谷度假酒店；

（2）历史文化主题酒店：将酒店打造成充满历史文化韵味的场景，为客户提供“穿越回古代”的住宿环境和历史文化体验，如以孔子文化为主题的南京夜泊秦淮君庭酒店系列、以民国文化为主题的北京东方饭店；

（3）城市特色主题酒店：以具有鲜明文化特色的城市为参照物，通过模仿或微缩的方式呈现城市的风韵，如以水城威尼斯文化为主题的澳门威尼斯人酒店、以德国新天鹅堡为主题的兴义吉隆堡酒店；

（4）名人文化主题酒店：以著名的政治或文艺界人物为主题，或由名人曾经工作生活的建筑所改造而成，如曾经接待过毛泽东主席、陈云、巴金等政治名人的浙江西子宾馆、位于绍兴以鲁迅文化为主题的咸亨酒店；

（5）艺术特色主题酒店：以绘画、音乐、雕塑、建筑、电影、多元化艺术概念等领域为主题，如以皮影艺术为主题的北京什刹海皮影酒店、以音乐为主题的成都网易云音乐·亚朵轻居酒店、以多元化艺术概念为主题的桔子水晶酒店。

图 2-3 中国主题酒店常见的类型



来源：酒店官网，头豹研究院编辑整理

2.4 中国主题酒店行业发展历程

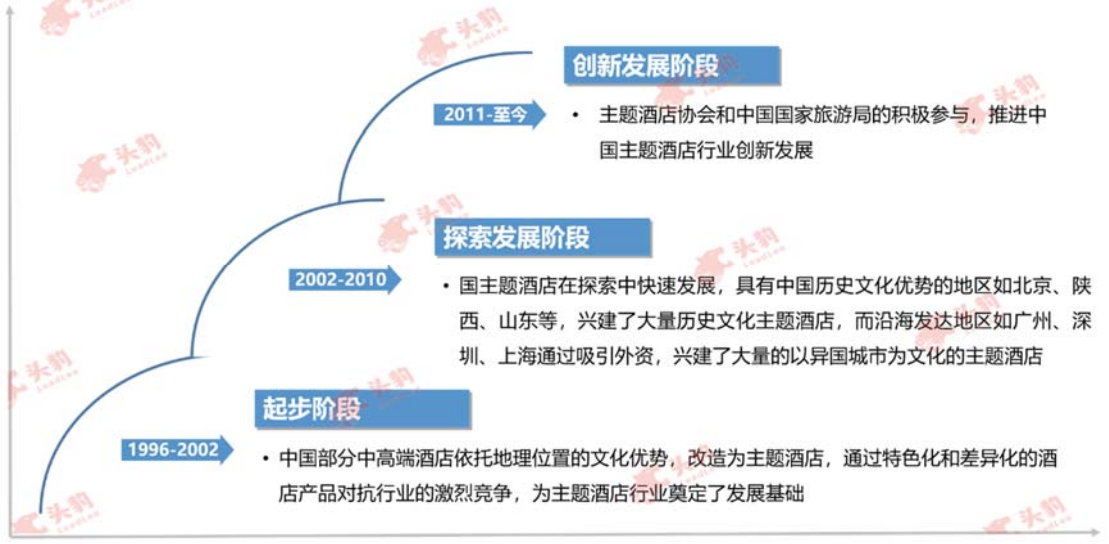
中国主题酒店行业起步于 1996 年，经历了起步阶段、加速发展阶段，目前处于创新发展阶段（见图 2-4）。

1996 年~2002 年是中国主题酒店行业的起步阶段。中国酒店行业经历了改革开放后 18 年的发展，市场竞争激烈，中高端酒店处境困难。在此背景下，中高端酒店并未采取价格竞争的手段，而是利用文化主题赋予行业新的生命力，如 1996 年，成都鹤翔山庄经过改造成为一家以道教文化为主题的酒店，且收益表现良好。这一阶段，中国部分中高端酒店依托地理位置的文化优势，改造为主题酒店，通过特色化和差异化的酒店产品对抗行业的激烈竞争，为主题酒店行业奠定了发展基础。

2002 年~2010 年是中国主题酒店行业的探索发展阶段。伴随中国加入 WTO、奥运会、世纪博等活动在中国举办，中国的旅游业和酒店行业再次迎来发展热潮。为了解决中国酒店同质化问题和满足消费者个性化需求，中国主题酒店的规模逐渐提升，而且采用的主题趋向多元化。例如：2002 年，以意大利水城威尼斯为主题的深圳威尼斯酒店正式开业；2005 年，香港迪士尼乐园主题酒店开业；2009 年，广州新长隆酒店开业。这一阶段，中国主题酒店在探索中快速发展，具有中国历史文化优势的地区如北京、陕西、山东等，兴建了大量历史文化主题酒店，而沿海发达地区如广州、深圳、上海等通过吸引外资，兴建了大量的以异国城市文化为主题的酒店。

2011 年至今，中国主题酒店行业步入创新发展阶段。行业参与者陆续增加，中国主题酒店行业规模不断上升，市场竞争程度大幅提升，创新化设计和特色化经营是中国主题酒店在市场竞争加剧的环境下谋求持续发展的出路。2011 年，特色文化主题酒店会员联盟组织的成立为主题酒店企业提供了一个互相交流学习、共享资源的平台，引导主题酒店走差异化发展之路和提高核心竞争力。2017 年，中国国家旅游局发布《文化主题旅游饭店基本要求与评价》，规范了主题酒店行业标准。这一阶段，主题酒店协会和中国国家旅游局的积极参与，推进中国主题酒店行业创新发展。

图 2-4 中国主题酒店发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

2.5 中国主题酒店行业市场规模

伴随中国旅游消费逐渐大众化，消费者对酒店产品和服务提出更高要求，中国主题酒店行业进入创新发展阶段。2014 年至 2018 年，中国主题酒店行业市场规模（按销售额计）由 174.5 亿元人民币增长至 478.8 亿元人民币，年复合增长率为 28.7%。未来五年，中国主题酒店行业规模将以 19.6%的年复合率持续增长，并于 2023 年达到 1170.9 亿元人民币规模（见图 2-5）。未来五年，中国主题酒店行业规模增长受以下两个因素驱动：

（1）政策、经济、社会、技术四大外部宏观因素利好行业发展：①政策方面：国家政策加快主题酒店项目落地和升级发展；②经济方面：中国旅游人次的增加和中国居民旅游消费水平的提高，为主题酒店行业提供充足的发展空间；③社会方面：80、90 后群体已成为旅游消费的主力军，其对个性化酒店产品和新奇住宿体验的需求是驱动主题酒店发展的核心；④创新技术驱动主题酒店行业智能升级发展。

（2）酒店产品同质化严重，催生主题酒店行业：中国酒店行业整体以标准化和同质化的产品居多，随着消费升级，用户对酒店产品和服务提出更高需求，通过打造特色化主题酒

店产品成为传统酒店的突围方向，从而加速提升主题酒店行业规模和发展速度。

图 2-5 中国主题酒店行业市场规模（按销售额），2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

2.6 中国主题酒店产业链分析

中国主题酒店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、酒店设计装修企业、酒店用品生产商；产业链中游主体是主题酒店；产业链下游为销售渠道和终端消费者（见图 2-6）。

图 2-6 中国主题酒店产业链



来源：头豹研究院编辑整理

2.6.1上游分析

主题酒店产业链上游核心参与者包括房源供应商、酒店设计装修企业、酒店用品生产商。**主题酒店强调主题独特和具有创意性，因此房源供应商和酒店设计装修企业对主题酒店行业的发展发挥巨大作用，共占酒店成本的 30%~50%。酒店用品是主题酒店的日常消耗品，占酒店成本的 5%~7%。**

（1）房源供应商：房源供应商为主题酒店提供经营场地，参与者包括房地产商、主题酒店本体等。主题酒店获取房源的方式有以下三种：

①租赁物业：由于开发或购置物业的成本高，强调控制成本或资金紧缺的主题酒店主要采取向房地产商租赁物业的方式获得房源，再通过定制化主题装修后进行展业。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对租金价格进行调整。开立在一、二线城市或热门景点的主题酒店面临高租金成本压力，因此以租赁形式获取房源的主题酒店对上游房地产商的议价能力较弱；

②自建自持物业：具有充裕资金的主题酒店选择自主开发酒店项目，其原因为：（a）主题酒店的发展需要与外部自然或人文环境相融合，对地理位置、物业建筑风格和面积范围要求高，房地产商难以满足主题酒店的用地需求；(b) 自建自持的物业具有完全的自主权，主题酒店不受房地产商对物业提价和管理的影响；

③与房地产商合作：主题酒店与房地产商采取“地产+酒店”的合作模式，通过房地产商提供优质物业，主题酒店提供高效运营和优质体验服务的方式，满足主题酒店房源需求的同时，为房地产开发商提升其物业资产价值。

（2）酒店设计装修企业：主题酒店是展示某种文化特色的酒店，是否具有差异性和创意性的主题概念、主题环境与气氛、主题设施与产品将直接影响客户的住宿体验，决定主题酒店的核心竞争力，因此酒店设计装修企业在主题酒店的建设中扮演重要的角色。中国设计

装修行业中呈现“大市场、小企业”的市场格局，行业集中度低。GoCool 酷程根据多个领域的专业意见，综合企业的设计水准、创新能力、市场口碑等方面发布了《2019 全球 100 家顶级酒店设计公司排行榜》，中国酒店设计装修企业上榜 17 家，与美国的 44 家相比，存在显著的差距。中国具有独特创意的酒店设计装修企业不多，在一定程度上制约中国主题酒店行业的创新发展。

（3）酒店用品生产商：酒店用品包括客房用品、客房一次性用品、厨房餐厅用具等，是酒店经营中不可缺少的部分和主题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。主题酒店通过 ODM 定制方式向酒店用品生产商采购产品，中国酒店用品生产商数量多，酒店用品附加值不高，行业竞争激烈，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。

2.6.2下游分析

主题酒店产业链下游为销售渠道和终端消费者，销售渠道可分为直营渠道和分销渠道：

（1）直营渠道：直销渠道指酒店不通过中间商直接向客户销售酒店产品，酒店通过自营官网或 APP、与客户签订协议、自有会员、前台直接销售等途径直接获取客源。

（2）分销渠道：伴随旅游行业的发展，直销渠道难以满足主题酒店有效开拓更广泛客户资源的需求，主题酒店开始借助渠道商的资源和流量优势进行分销。中国主题酒店的分销渠道包括 OTA 平台企业和传统线下旅行社。

①OTA 平台企业：**OTA 平台企业采用代理模式和批发模式进行酒店产品销售。代理模式是根据酒店的要求将酒店产品通过 OTA 平台进行宣传与销售，抽取 8%~15%的酒店产品销售金额作为盈利收入。**批发模式指 OTA 平台企业以批发价格向酒店采购房源，通过溢价销售给终端客户，赚取中间差价作为盈利收入。OTA 平台拥有庞大的线上客户量，能帮助酒店提高曝光量和获得更多线上订单，成为主题酒店的主要分销渠道。中国 OTA 平台行业

呈现多寡头竞争格局，携程、去哪儿、美团三大 OTA 平台企业分别以 47%、13%、13%市场份额占领市场。主题酒店对 OTA 平台依赖程度高，OTA 平台企业集中度高，导致主题酒店对 OTA 平台企业的议价能力不高；

②线下旅行社：线下旅行社通过与酒店签订协议价格合作条款，采用批发模式进行酒店产品销售，可促进酒店获得稳定的客源和提升入住率。目前，中国线下旅行社市场集中度低，行业创新不足导致产品同质化严重，致使行业出现低价竞争现象。加之，受到 OTA 平台快速发展的冲击，中国线下旅行社的发展正遭遇瓶颈，对主题酒店的议价能力不强。

主题酒店的不同商业模式使其销售渠道占比存在差异。例如，由于集团化或连锁化主题酒店具有强品牌影响力、广覆盖范围和完善的会员体制，直销优势明显，直销渠道销量占总销量的 55%~65%。然而，单体主题酒店由于覆盖范围小、品牌影响力不强等因素，导致其对分销渠道依赖程度高，分销渠道销售占总销量的 70%~80%，其中分销渠道以 OTA 平台为主，OTA 平台销量占分销总量的 65%。

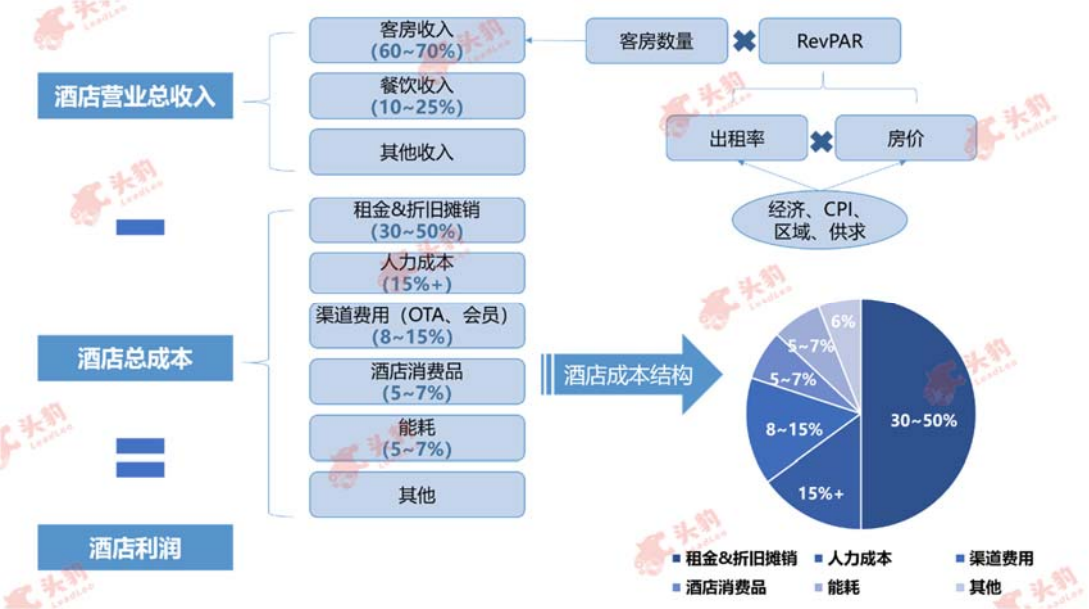
2.7 中国主题酒店行业的盈利模式

酒店的盈利模式众多，可分为主业经营、物业增值、品牌效益、产业集群、管理输出等多种模式。目前中国主题酒店行业中，直营店居多，因此主业经营和物业增值成为核心盈利模式：

（1）主业经营盈利模式：酒店通过销售住宿、娱乐、餐饮等核心产品或服务获得营业收入，是中国直营主题酒店的核心盈利模式（见图 2-7）。

在该盈利模式中，主题酒店的主要收入来源于客房（占比 60%~70%）和餐饮收入（占比 10%~25%），客房单价和出租率会受经济、区域、供求、CPI 等多因素影响，从而影响 RevPAR（每间可销售房收入）和出租率。**主题酒店的主要成本来源于租金和折旧摊销（占比 50%）、人力（占比大于 15%）以及渠道营销费用（占比 8%~15%）。**直营主题酒店的收入端 RevPAR 是核心，由于直营店的固定成本占比较高，因此 RevPAR 对酒店业绩影响较大。对于成本端，主题酒店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主题的定位对主题酒店尤为重要。

图 2-7 中国直营主题酒店的主业经营盈利模式



来源：头豹研究院编辑整理

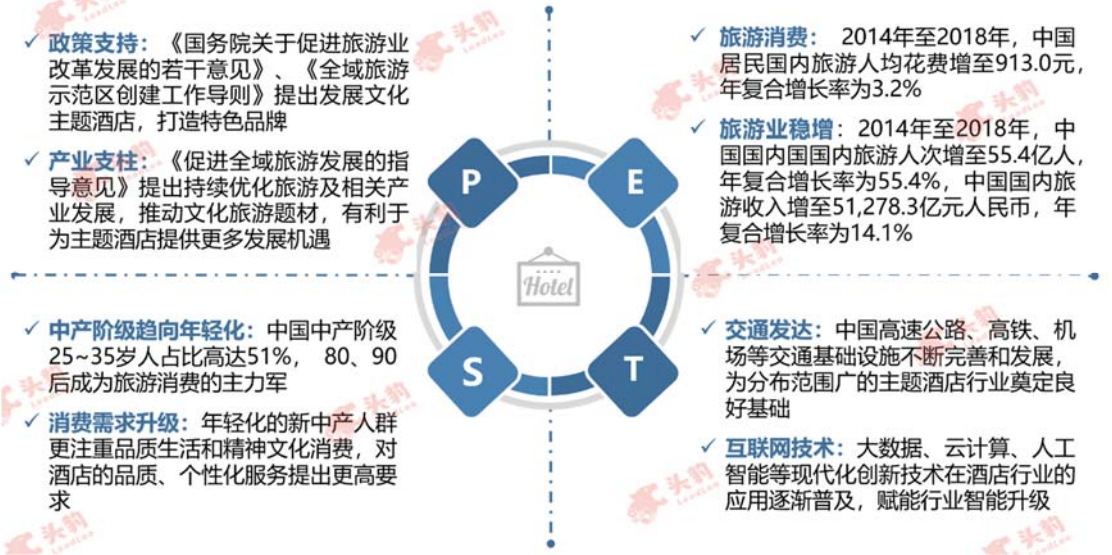
（2）物业增值盈利模式：将酒店作为一种物业类型，通过长期保值增值的方式获取盈利的模式。与主业经营盈利模式相比，该模式下的酒店投资者更多关注酒店物业未来增值的空间。酒店物业升值潜力受地段、商业气氛、交通、人流等多方面因素影响，且酒店物业投资金额较大，因此物业增值盈利模式存在较高风险。

3 中国主题酒店行业驱动因素分析

3.1 四大外部宏观因素驱动行业发展

通过 PEST 分析，政策、经济、社会和技术四个宏观因素为中国主题酒店行业提供充足的发展空间，并驱动行业发展（见图 3-1）：

图 3-1 中国主题酒店行业 PEST 分析

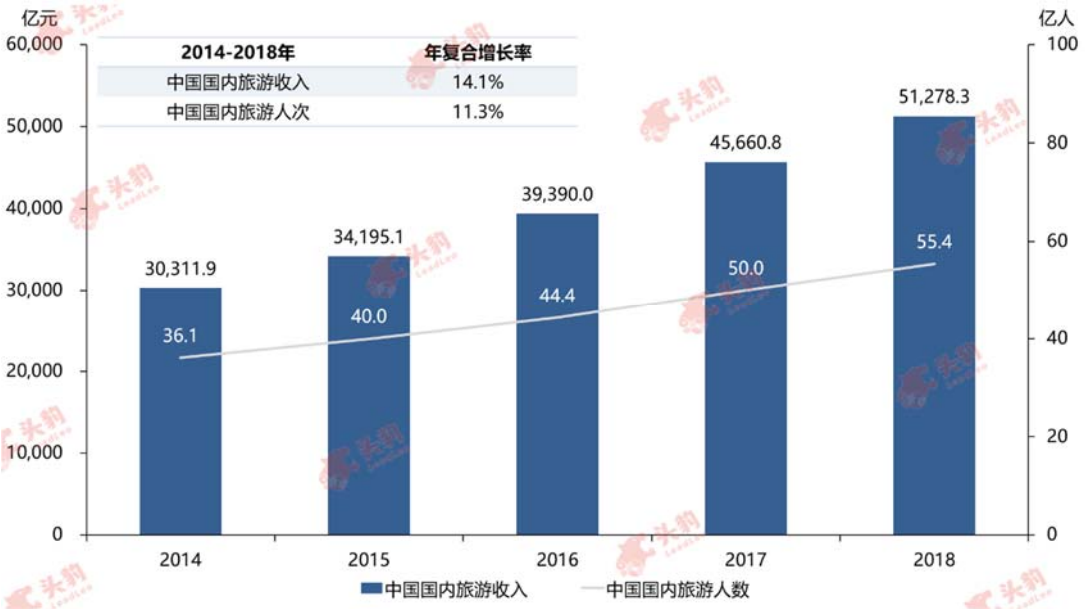


来源：国家统计局，国家旅游局，头豹研究院编辑整理

（1）政策环境方面，中国政府出台的相关政策为主题酒店行业提供更多发展机遇和加速行业拓展速度，如 2015 至 2017 年间，国务院和国际旅游局相继发布《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》和《全域旅游示范区创建工作导则》，提出发展文化主题酒店、精品酒店等新型住宿业态，打造特色品牌。

（2）经济环境方面，居民良好的旅游消费水平促进旅游业发展，进而刺激酒店业增长。受益于中国经济的持续稳健发展，中国居民可支配收入和旅游消费支出逐年上涨，旅游已成为大众化和常态化的消费需求，有助于刺激酒店业需求增长。另一方面，中国国内旅游人次和旅游收入保持高速增长，为主题酒店行业提供充足发展空间和消费保障。中国国家统计局数据显示，2014 年至 2018 年，中国国内旅游人次由 36.1 亿人增长至 55.4 亿人，年复合增长率为 11.3%，中国国内旅游收入由 30,311.9 亿元人民币增长至 51,278.3 亿元人民币，年复合增长率为 14.1%（见图 3-2）。

图 3-2 国内旅游收入与国内旅游人次，2014-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

（3）社会文化环境方面，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、智能科技等方面，对酒店品质、文化内涵、个性化服务提出更高要求。主题酒店通过主题的文化性、差异性和体验性赋予酒店更深层次的内涵，满足用户消费需求的变化和升级，是推动行业发展的核心因素。

（4）技术环境方面，主题酒店分布范围广，中国交通基础设施的不断完善为人们旅游出行提供更方便、快捷的方式，推动主题酒店行业发展。此外，互联网技术的普及应用赋能

主题酒店内部运营系统升级，提升酒店外部宣传工作有效性，助力行业在运营、管理方面智能升级。

3.2 酒店产品同质化严重，催生主题酒店行业

现阶段，中国酒店行业产品同质化严重，传统酒店缺少核心竞争力，过于依赖价格竞争导致市场乱象显著。竞争激烈的市场环境促使部分传统酒店转型升级为主题酒店。此外，随着消费需求升级，用户对酒店产品和服务提出更高要求，打造特色化主题酒店产品成为传统标准化酒店的突围方向，从而加速主题酒店行业规模提升。

标准化酒店转型升级将从“量”和“价”两方面驱动主题酒店行业的规模上升，具体而言：

（1）中端酒店将成为向主题酒店转型的主体，为主题酒店行业带来增量，原因包括：①由于消费模式的改变，中端酒店难以通过标准化和工业化产品获取高额投资回报，升级转型成为具有场景化和内容化主题酒店将成为中端酒店的新发展模式；②中端酒店规模大，截至 2018 年底，中国酒店总数量为 25 万家，中端酒店占酒店总数量的 30%，为 7.5 万家。因此，伴随中端酒店往主题酒店方向转型，中国主题酒店的数量规模将逐渐扩大。

（2）主题酒店可通过整合文旅资源，提供创意性文化体验，赋予酒店更高附加值，从而打造更高的溢价能力和品牌价值，提升客房单价和 RevPAR 的提升。例如，定位中高端的君亭酒店围绕南京秦淮河、夫子庙等地区元素，开立了南京夜泊秦淮君亭酒店·金陵书画院、棋峰试馆、大戏院等历史文化主题酒店，当前君亭的夜泊秦淮酒店的平均房价已达 1,500 元/间夜，使其脱离周边低价酒店的竞争范围。此外，亚朵酒店与各大 IP 合作开立 IP 主题酒店，其单房溢价明显，亚朵 IP 酒店的 RevPAR 高于同地区其他亚朵酒店的 10%。消费者愿意为主题酒店支付溢价，有助于加速主题酒店行业发展。

4 中国主题酒店行业制约因素分析

根据中国某知名酒店集团开发总监表示，主题酒店行业作为服务业的一种，酒店的服务质量是影响用户体验感、酒店入住率及酒店品牌声誉的核心因素，而酒店从业人员的专业性是衡量服务质量的重要指标。现阶段，酒店从业人员招聘难、人员流失率高以及专业性人才缺乏成为主题酒店行业发展的最大障碍。

中国酒店从业人员招聘困难、人员流失率高、专业性人才匮乏等问题，导致行业出现“工作人员不足-工作强度大-服务水平不高”的恶性循环。造成这一困境的原因有两点：

（1）薪资待遇吸引力不足：根据中瑞酒店管理学院发布的《2018 中国酒店人力资源现状调查报告》(以下简称《报告》)，在 427 家参与调查的酒店中，36%的酒店从业人员月薪为 2,000~2,500 元，26%的人员月薪 3,000 元以上。与 2018 年全国就业人员平均薪酬每月 5,700 元相比，店员工薪酬水平缺乏吸引力和竞争力，是导致员工招聘难和流失率高的原因；

（2）企业人才培训体系不完善：伴随主题酒店的兴起，酒店从业人员不仅要熟悉传统酒店的运营和管理方式，且要了解新一代消费群体的消费特征和趋势，才能为酒店带来新增长点。完善的人才培养机制是提高酒店从业人员综合素养和专业技能，从而提高企业竞争力的重要途径。然而，中国酒店对人才培养重视程度不高，培训缺乏系统性，导致主题酒店行业创新发展速度缓慢。《报告》显示，与 2016 年和 2017 年相比，2018 年中国酒店企业对人才培训的时间明显减少，且培训内容以岗位工作为主，培训形式单一和培训内容落后，造成培训效果差，无法激发员工热情和对企业的归属感，导致员工流失率高。

5 中国主题酒店行业政策分析

中国政府从行业规划和行业规范两方面颁布一系列政策，推动主题酒店行业发展（见图5-1）。

从行业规划方面分析，2014 年 8 月，国务院颁布了《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》，提出大力发展具有地方特色的商业街区，鼓励发展特色餐饮、主题酒店。**这项政策表明中国政府重视主题酒店的发展，从而增强投资者信心和驱动主题酒店项目的加速落地。**

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。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》，提出进一步提升星级饭店和绿色旅游饭店品质，发展精品饭店、文化主题饭店、经济型和度假型酒店、露营、帐篷酒店等新型住宿业态，打造特色品牌。**这两项政策强调中国主题酒店行业需加快提升其品质和核心竞争力，通过优化经营管理模式打造行业标杆，推动主题酒店行业从量到质的转型发展，提升行业壁垒。**

2018 年 3 月，国务院颁布了《促进全域旅游发展的指导意见》，提出持续优化旅游及相关产业发展，不断丰富文化旅游产品的有效供给，推动特色景观旅游名镇、红色旅游、生态旅游、民族民俗文化旅游等题材性旅游服务。**作为旅游产业的细分领域，旅游产业的主题多元化发展为主题酒店提供更多发展机遇。**

从行业规范方面分析，2017 年 8 月，国家旅游局颁布了《文化主题旅游饭店基本要求与评价》，规定了文化主题旅游饭店的术语和定义、基本原则、等级与标识、等级评定基本条件及等级划分条件。**该政策规范了主题酒店行业标准和具体等级制度，为行业参与者设立准入门槛，标志着中国主题酒店建设从企业自然探索和单体发展，进入政府鼓励、规范发展**

的新阶段，促进行业健康稳定发展。

图 5-1 中国主题酒店行业政策，2014-2018 年

层面	政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容
行业规划	《促进全域旅游发展的指导意见》	2018-03	国务院	• 持续优化旅游及相关产业发展，不断丰富文化旅游产品的有效供给，推动特色景观旅游名镇、红色旅游、生态旅游民族民俗文化旅游等题材性旅游服务
	《全域旅游示范区创建工作导则》	2017-06	国家旅游局	• 提出进一步提升星级饭店和绿色旅游饭店品质，发展精品饭店、文化主题饭店、经济型和度假型酒店、露营、帐篷酒店等新型住宿业态，打造特色品牌
	《“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
	《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》	2014-08	国务院	• 提出大力发展具有地方特色的商业街区，鼓励发展特色餐饮、主题酒店
行业规范	《文化主题旅游饭店基本要求与评价》	2017-08	国家旅游局	• 规定了文化主题旅游饭店的术语和定义、基本原则、等级与标识、等级评定基本条件及等级划分条件

来源：头豹研究院编辑整理

6 中国主题酒店行业发展趋势

6.1 与 IP 方合作，探索酒店商业新模式

随着消费者对个性化产品和服务需求日益增长，中端标准化酒店市场竞争加剧，IP 主题酒店作为主题酒店的细分类型，通过为用户提供多元化和特色化的住宿体验，将会成为行业未来发展趋势。IP 主题酒店具有以下两个优势（见图 6-1）：

（1）IP 主题酒店自带流量，提升酒店品牌影响力。酒店与 IP 方联合打造 IP 酒店模式，能为 IP 方建立线下场景，同时将 IP 自带流量牵引至酒店品牌。酒店借助 IP 流量优势，提升品牌曝光度和入住率，从而加速 IP 粉丝向酒店品牌粉丝的转化。例如，亚朵通过与腾讯、虎扑、知乎等多个 IP 方达成合作，联合打造 IP 酒店，且亚朵 IP 酒店的 RevPAR 高于同地区其他亚朵酒店 10%；

（2）IP 主题酒店赋能传统酒店行业转型升级。中国旅游消费群体日趋年轻化，以 80、90 后为主力军，其对酒店产品和服务的个性化和特色化提出更高需求。大部分中端标准化酒店位于城市，不具备转型升级为自然风光或历史文化类型主题酒店的潜力，但其往 IP 方向的延伸可突破自然环境和地理位置的限制，能够在满足用户个性化需求的同时，提升酒店的核心竞争力。例如，首旅如家与奥飞娱乐合作，将传统酒店升级为动漫 IP 主题酒店，大幅度提升酒店收益率。

图 6-1 IP 主题酒店案例



来源：酒店官网，头豹研究院编辑整理

6.2 主题酒店行业趋向智能化

伴随大数据、人工智能等创新技术的快速发展，创新科技与主题酒店的融合有助于提升用户住宿体验和降低酒店能耗成本，是未来主题酒店行业发展的必然趋势。

在住宿体验方面，单体主题酒店存在住宿手续繁琐、酒店从业人员不足、服务缺失等一系列问题，导致客户入住体验不佳和流失率高。未来，主题酒店通过创新技术，实现线上与线下协作和管理，提升用户入住体验和员工工作效率。

在酒店能耗方面，中国酒店以传统插卡方式控制水电能，若住客忘记取卡，客房将产生大量能耗浪费。未来，主题酒店通过引入智能化控制系统，有效降低酒店成本的同时，符合国家倡导的“绿色环保”酒店理念，助力酒店提升品牌形象（见图 6-2）。

图 6-2 主题酒店趋向智能化的表现



来源：裸心酒店官网，头豹研究院编辑整理

7 中国主题酒店行业市场竞争格局

7.1 中国主题酒店行业竞争格局概况

与欧美国家相比，中国主题酒店发展时间不长，仍处于创新发展阶段，行业市场规模逐年增长。受到自身具有的非标准化属性影响，主题酒店需要依赖当地历史文化、自然风光景点、主题公园、创意文化等外部条件而建立，因此中国主题行业呈现“分布范围广，连锁化程度低，单体酒店居多”的市场格局，业内竞争激烈程度不高，行业头部企业尚未出现。由于高度个性化和重运营的行业会面临规模化发展的考验，中国主题酒店行业仍在探索规模化扩张的模式。然而，作为酒店行业的细分行业，主题酒店能够满足现代旅游消费者的个性化需求，与同等级的传统酒店相比，具有较强的竞争力和发展潜力。

对于想扩大市场份额的酒店集团而言，在标准化酒店竞争加剧、消费者对个性化酒店产品需求逐渐提高的背景下，可将暂未被连锁化酒店集团垄断的主题酒店市场作为突破口，通过差异化的市场定位、精准化的细分客群营销，打造“新一代旅行者的住宿入口”，满足新一代中产消费者的个性化需求，有望在主题酒店这一细分市场占有率领先。

7.2 中国主题酒店行业典型企业分析

7.2.1 广东长隆集团

7.2.1.1 企业简介

广东长隆集团（以下简称：长隆）创立于 1989 年，集合主题公园、主题酒店、商务会展、餐饮、娱乐休闲等营运于一体，满足游客多元化旅游度假需求。长隆是中国首批国家级 5A 景区和国家级文化产业示范基地，每年接待游客超过千万人次。长隆旗下拥有广州长隆旅游度假区与珠海长隆国际海洋度假区两个大型一站式综合型主题旅游度假区，清远长隆国际林度假区项目正在筹建。

7.2.1.2 企业项目

长隆在广州和珠海建立了两个主题旅游度假区，两个度假区分别在主题公园、主题酒店、演艺娱乐园区等方面打造了一系列多元化产品（见图 7-1）。

（1）广州长隆度假区：是长隆集团旗下首个综合型主题旅游度假区，拥有长隆欢乐世界、长隆水上乐园、长隆野生动物世界、长隆飞鸟乐园四个主题公园，长隆国家大马戏演艺娱乐园，以及长隆酒店、香江酒店、长隆香江酒店、长隆熊猫酒店四间酒店。依托多元化周边配套娱乐设施和环境，广州长隆度假区以长隆酒店、长隆香江酒店和长隆熊猫酒店为主题酒店的代表，具体而言：

①长隆酒店：是以“岭南地域-丛林-动物-自然生命艺术”为主题的生态型酒店，环绕着珍稀动物岛而建，拥有 1,500 间生态主题客房。客房的景观和室内设计，以生态主题展开，让客户体验到人和自然和谐相处的魅力;

②长隆香江酒店：以“海上丝绸之路-岭南印象”为主题，大堂采用柱身与木雕屏风相结

合，富裕浓厚的岭南特色，中餐厅以青砖、中式木质桌椅展现统岭南装修风格。为了与长隆野生动物园风格相融合，酒店的 333 间客房分别以老虎、长颈鹿、大象等卡通形象为主题元素而打造，为亲子家庭客户提供舒适温馨的奇妙体验；

③长隆熊猫酒店：以长隆集团的“三胞胎熊猫”为主题，酒店外观还原卡通片中童话王国的风格，酒店内的设计以卡通角色为元素，每一层楼设计了众多与儿童互动的体验装置。酒店设置熊猫奇幻剧场、动物展厅、熊猫便利店、熊猫欢乐店等围绕熊猫主题的特色设施。此外，熊猫酒店的“美食小镇”引入 O2O 线上餐饮新体验，是一家实现无现金自助服务的智慧型餐厅。

（2）珠海长隆度假区：是长隆集团投资建设的超大型综合主题旅游度假区，拥有长隆海洋王国主题公园，长隆横琴国际马戏城、长隆剧院两个演艺娱乐园，以及长隆横琴湾酒店、长隆企鹅酒店、长隆马戏酒店和长隆迎海公寓四大酒店。其中，以长隆横琴湾酒店、长隆企鹅酒店、长隆马戏酒店为珠海长隆主题酒店的代表：

①长隆横琴湾酒店：以“海洋生态-海豚”为主题，配套横琴湾水世界、海豚池潜水等水上娱乐休闲设施，拥有 1,888 间各具海洋特色的客房，为客户提供海豚探索的体验；

②长隆企鹅酒店：以企鹅为主题的度假亲子酒店，包含 2,000 间客房，紧邻海洋王国主题公园，拥有企鹅馆、企鹅冰上皇宫剧场、帝企鹅自助餐厅等特色设施，为客户提供多元化和特色化的服务体验。另外，企鹅酒店与腾讯 QQ 进行跨界合作，推出 QQ Family 智能企鹅客房；

③长隆马戏酒店：以“欧洲小镇-马戏”为主题的酒店，位于长隆国际海洋度假区中心，拥有 700 间马戏元素的客房，为客户营造异国风情和童话缤纷世界的气氛。

图 7-1 长隆项目架构



来源：长隆官网，头豹研究院编辑整理

7.2.1.3 企业核心优势

（1）多元化业务：长隆以主题公园、娱乐休闲、高档餐饮、主题酒店、商务会展等多元化业务经营战略方式，打造全方位、多联合的旅游产品，从而实现企业内部资源优化、提高企业竞争壁垒和盈利增长点，促进长隆集团进一步拓展产业链体系。

（2）持续创新能力：长隆集团在酒店主题定位、酒店设计、酒店运营等方面不断创新，如推出无现金支付智慧餐厅、与腾讯合作打造智能客房，利用创新科技为客户提供更优质的主题体验和服务，有利于企业吸引更多新客源。

7.2.2 裸心酒店管理有限公司

7.2.2.1 企业简介

裸心酒店管理有限公司（以下简称：裸心酒店）创建于 2007 年，是依托自然风光和以“热爱健康、绿色、简单生活”为主题的高端度假酒店。裸心酒店注重为客户提供与大自然

环境融为一体的住宿服务和独特难忘的度假体验活动。

2018 年，裸心酒店获得 2018 中国最佳酒店管理集团的中国酒店星光奖。同年，裸心酒店旗下的裸心堡获得第十三届中国酒店星光奖。

7.2.2.2 主要产品

裸心酒店目前有三个度假酒店，分别是位于莫干山的裸心谷和裸心堡，停靠在安达曼海的裸心帆。此外，位于苏州的裸心泊和位于南京的裸心岭即将开业，位于汉中的裸心源项目正在筹建（见图 7-2）。

（1）裸心谷：以“心向自然，返璞归真”的理念为主题，提供可持续发展的奢华生态体验住宿服务。裸心谷拥有 121 间客房，包括树顶别墅和夯土小屋，设立裸叶水疗中心、无边泳池、三家以健康、有机食材为主打的餐厅以及马厩，为现代都市人群创造回归自然的住宿体验。此外，裸心谷运用创新技术减少能量消耗，如度假村夯土小屋采用当地自然建筑材料和可持续建筑技术石迩墙（SIREWALL）建造，树顶别墅采用国际先进的结构保温板（SIP），这两种独特技术与传统建筑技术相比，节能比例可达 40%；

（2）裸心堡：前身是 1910 年由苏格兰传教士医师梅滕更建造了英式城堡别墅，2007 年裸心酒店对这座遗址进行重建。裸心堡以“城堡”为主题，外形为欧洲城堡的建筑风格，拥有 95 间客房，包括地穴、瘾室、王室、花旦和帮主五种主题，满足人们对城堡的想象。另外，裸心堡托莫干山的自然风光，将一座老石矿打造成为一个天然剧场，并设有裸心堡博物馆、儿童俱乐部、无边泳池、草坪保龄球场、手工创作坊等休闲娱乐设施，为客户提供“被大自然拥抱”的住宿体验，满足不同人群的多元化度假休闲需求；

（3）裸心帆：是一艘 70 英尺豪华双体帆船，拥有 5 间套房，可容纳 10 为宾客。裸心帆是为客户提供定制化航海旅游服务，如各类型的海上活动、小岛陆地探险、美食美酒以及

水疗按摩等。

图 7-2 裸心酒店项目架构



来源：裸心谷官网，头豹研究院编辑整理

7.2.2.3 企业核心优势

（1）盈利表现优异：裸心酒店 CEO 表示，裸心谷每年每个房间收入可达 100 万元人民币，收益是上海排名第一的酒店的两倍。优异的盈利能力验证了裸心酒店的商业模式，为其持续扩展提供有力保障。

（2）自主创新能力：裸心酒店自主研发一款能源监控系统（Naked GEMS），可协助客户通过移动设备远程了解水电耗能级别和控制客房电器运作，从而激发客户的环保意识和达到降低能源的效果。裸心谷将创新环保科技融入住宿体验，契合自身发展理念，助力品牌效应提升及吸引更多投资者加入。

7.2.3 上海亚朵商业管理（集团）股份有限公司

7.2.3.1 企业简介

亚朵酒店（以下简称：亚朵）是上海亚朵商业管理（集团）股份有限公司旗下品牌，创

建于 2013 年，是依托住宿产业，全面发展电商、旅游、金融等多领域，集文化、科技与新消费为一体的创新品牌。截至 2019 年 8 月，亚朵全国开业酒店数达 375 家，全国签约酒店数 776 家，覆盖全国 159 个城市，服务于超过 1,800 万亚朵会员。

2016 年 12 月，亚朵完成 1 亿美元 C 轮融资，投资方为君联资本。

7.2.3.2 企业项目

亚朵集团旗下拥有四大产品线，分别是亚朵酒店系列、潮流生活方式品牌 A.T.House、高端度假酒店 SAVHE 萨和、公寓管理平台 A.T.living。其中，亚朵酒店系列包括亚朵酒店（Atour Hotel）、亚朵 S 酒店（Atour S Hotel）、亚朵轻居（Atour Light），以及亚朵 IP 酒店（见图 7-3）：

（1）亚朵酒店（Atour Hotel）：定位人文主题酒店，以“流动阅读”和“人文摄影”为主题，吸引热爱读书和摄影的消费群体。每家亚朵酒店均设有竹居阅读空间，为客户提供人文书籍和异地归还服务，形成流程图书馆。此外，亚朵通过向千位摄影师签约和购买版权，将酒店打造成为摄影作品展示平台，为客户提供一个自在放松的住宿空间；

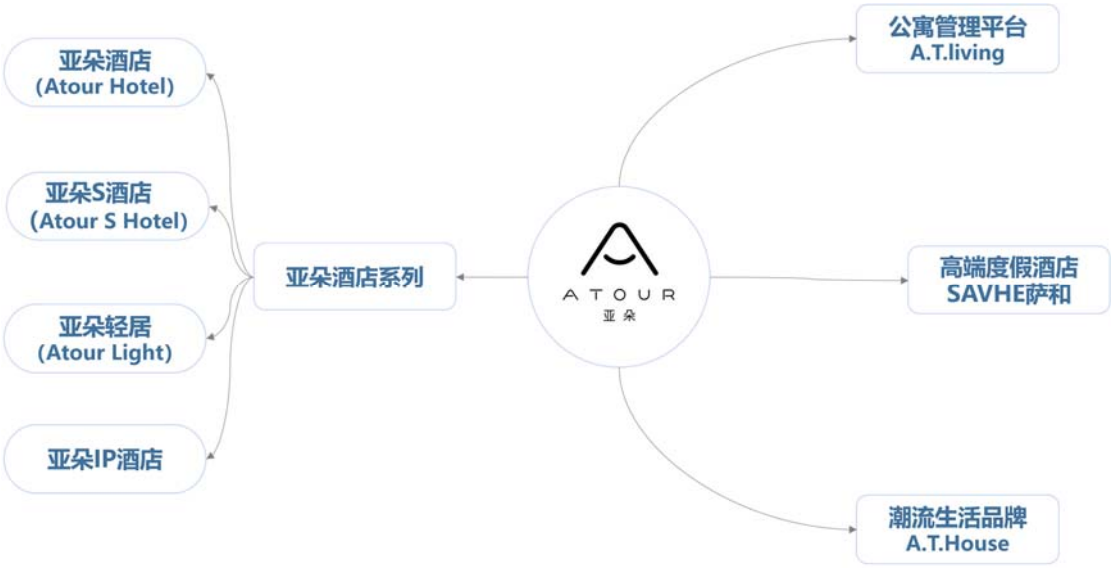
（2）亚朵 S 酒店（Atour S Hotel）：是亚朵酒店系列中的升级产品，在气氛设施、公共区域、客房用品进行了优化升级；

（3）亚朵轻居（Atour Light）：与偏向商务风格的亚朵酒店相比，亚朵轻居是一家为现代年轻群体打造舒适、温馨、有趣的体验型酒店。亚朵轻居以“轻生活、轻社交”概念为主题，为生活、商业、艺术、文化等多领域的新青年打造社交旅居空间；

（4）亚朵 IP 酒店：IP 酒店是亚朵与 IP 方开创的跨界商业模式，以 IP 方的内容为主题打造新型住宿体验，通过 IP 文化和完整的消费体验吸引中产阶级人群。亚朵 IP 酒店创立于 2016 年，截至 2019 年 8 月，全国已有 10 家 IP 酒店。例如，亚朵与吴晓波频道合作打

造以“匠人元素”为主题的“亚朵·吴酒店”、以戏剧为主题的亚朵 THE DRAMA、以音乐为主题的“网易云音乐·亚朵轻居”等。

图 7-3 亚朵项目架构



来源：亚朵官网，头豹研究院编辑整理

7.2.3.3 企业核心优势

（1）产品线丰富：亚朵挖掘高频商旅客户和新中产客户的消费升级需求，已布局亚朵酒店、亚朵轻居中长期公寓、度假项目等全方位住宿产品，有利于加速扩张企业规模。

（2）与巨头 IP 合作，盈利空间可观：亚朵通过与多个领域的头部 IP 合作，用 IP 内容丰富酒店场景，同时将 IP 方自身的品牌价值强化亚朵的品牌形象，从而吸引更多的消费人群和提高产品溢价能力。

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