

# 2016-2022年中国精品酒店行业市场深度调研及投资前景分析报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国精品酒店行业市场深度调研及投资前景分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201607/431127.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

精品酒店是指位于大型商业圈内，配置一整套高标准硬件设施和酒店服务系统，聘请专业酒店服务公司经营和管理，为城市高端人群提供便捷、高尚和舒适生活居住的高尚物业。

精品酒店(BoutiqueHotel)一词是从开发商伊恩·施拉德(Ian Schrage)和他的合作伙伴史蒂夫·鲁贝尔(Steve Rubell)在将一个小楼摩根斯(MORGANS)改建成一个高档酒店时得来的。Boutique，以最准确、最全面的《英汉大词典》为参照，其译意为“较小的妇女服饰店、珠宝饰物”，它与酒店原是风马牛不相及的一个单词，因此BoutiqueHotel中Boutique一词的意思可理解为小、时尚或与时尚、潮流紧密联系的。著名饭店专家梅厄·勒斯(Mayer Rus)在权威的《HOTELS》杂志上撰文对BoutiqueHotel作了本质性的诠释。美国精品酒店的管理泰斗依艾恩·希拉格一针见血地提出：“精品酒店”仅指那种具有一个鲜明的与众不同的文化理念内涵的酒店。

1998年以来，在我国北京、上海、深圳等大城市也出现了几家精品酒店。如：北京长城脚下的公社、瑜舍、北京怡亨酒店、北京颐和安缦酒店等；上海新天地88、璞丽酒店；深圳木棉花酒店等；精品酒店的分布状况主要是由于国家和地区间社会经济水平发展不平衡所造成的。欧美发达国家相对于亚非等其他地区，其酒店业发展起步较早、历史悠久，常规类型酒店的服务、机制等各方面已经发展得日臻完善，并且行业竞争愈演愈烈。因此不少酒店管理者针对他们有限的资金、有限的资源、有限的客源渠道，使他们在全球、全国范围内按一般方法和连锁酒店竞争成为不可能，于是调整思路，探索新的酒店经营之路，针对时尚未意识较强的游客正在追求享受艺术品位，需要新奇的东西，需要兴奋感。

2015年，我国酒店数量达到250416家，酒店总床位数3000万-3500个左右。中国人口与床数数比为100:2左右，大型城市及一线城市人口与床位数比为100:4左右，这个比例也证明了人口与酒店数量的比例有直接的关系，并且流入人口越多的城市也越具有酒店数量的支撑。2015年我国精品酒店数量达到596家，比2014年增加66家，客房达到1.75万间，比2014年同比增长15.13%，客房面积达到30.67万平方米，比2014年增长17.06%。目前从行业平均精品酒店入住率来看，平均入住率在76%左右，要远高于星级酒店53.2%的水平。国内精品酒店品牌价格一般在400-800之间，国际品牌精品酒店的客房单价一般在1000元以上。对于目前大多数精品酒店而言定价300-1000元是较好的定位。精品酒店的收入80%以上来自于客房收入，客房单价也相对于普通酒店要高。

精品酒店的小规模、高品质、多种设计的套型以及高端完善的服务决定了其消费群体必须具备：足够的物质基础，追求时尚，有较高的欣赏品质。因此，精品酒店只能是少部分人的消费产品，是酒店业中高消费的代表。它既有五星级酒店的客房环境，又具备了高端文化和品位的追求，因此有的精品酒店价格远在星级酒店之上。目前，我国精品酒店目前还处在非常初级的阶段，非常少，主要的类型有主题型、时尚型、地域型的。国际酒店集团瞄准中国精品酒店市场，其中做得最好的是法国的雅高、第二是喜达屋名下的集团，还有洲际集团。

他们的精品酒店占的比例也不多，占了将近10%。精品酒店是一个大家可以做的品牌。第一家是中国的悦容庄。

目前全球有国际精品酒店品牌2000多家，年销售收入达到1000多亿元。2014年中国有精品酒店500多家，年营业收入100多亿元。预计到2020年中国精品酒店市场规模将会超过600亿元。

智研咨询发布的《2016-2022年中国精品酒店行业市场深度调研及投资前景分析报告》共九章。首先介绍了精品酒店相关概念及发展环境，接着分析了中国精品酒店规模及消费需求，然后对中国精品酒店市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国精品酒店面临的机遇及发展前景。您若想对中国精品酒店有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

## 第一部分 精品酒店行业发展现状

### 第一章 精品酒店行业研究背景

#### 第一节 精品酒店的内涵

##### 一、酒店的主要类型

##### 二、精品酒店的概念

##### 三、精品酒店的特点

#### 第二节 精品酒店主要类型分析

##### 一、按设计风格划分

##### 二、按经营模式划分

### 第二章 国际精品酒店发展态势与经验借鉴

#### 第一节 国际酒店行业运营情况分析

##### 一、国际酒店行业发展现状

##### 二、国际酒店经营模式分析

##### 三、国际酒店行业发展趋势

#### 第二节 国际精品酒店发展态势分析

##### 一、国际精品酒店的兴起

##### 二、国际精品酒店发展现状

##### 三、国际精品酒店发展特点

##### 四、国际精品酒店发展态势

#### 第三节 国际典型精品酒店品牌发展分析

- 一、喜达屋W酒店
- 二、柏悦酒店 ( ParkHyatt )
- 三、巴黎拉瓦锡酒店 ( LeLavoisier )
- 四、伦敦HighRoadHouse
- 五、新加坡思乐酒店 ( TheScarletHotel )
- 六、国际精品酒店发展经验总结
- 第三章 中国精品酒店行业市场环境分析
  - 第一节 精品酒店行业政策环境
    - 一、《新版星级饭店评定标准》
    - 二、《旅游饭店星级的划分与评定》
    - 三、《关于规范酒店客房市场价格意见》
  - 第二节 精品酒店行业经济环境
    - 一、经济环境与行业相关性分析
    - 二、全球经济运行情况
    - 三、国内经济走势分析
  - 第三节 精品酒店行业社会环境
    - 一、人口发展环境分析
    - 二、居民生活方式转变
    - 三、假日制度影响分析
  - 第四节 精品酒店行业消费环境
    - 一、居民消费能力分析
    - 二、消费人群及其特点
    - 三、用户深度调研分析
  - 第五节 精品酒店关联行业分析
    - 一、旅游行业发展分析
    - 二、房地产行业发展分析
  - 第六节 中国发展精品酒店发展机遇与威胁分析
    - 一、中国精品酒店行业发展机遇分析
    - 二、中国精品酒店行业发展威胁分析
- 第四章 中国精品酒店行业发展现状分析
  - 第一节 中国酒店行业运营情况分析
    - 一、酒店行业发展规模
    - 二、酒店行业品牌格局
    - 三、酒店行业发展变化
    - 四、酒店行业发展趋势

## 第二节 中国精品酒店发展态势分析

- 一、精品酒店兴起背景分析
- 二、精品酒店行业发展综述
- 三、精品酒店行业发展规模
- 四、精品酒店行业运营情况
- 五、精品酒店行业客源分析
- 六、精品酒店行业品牌格局
- 七、中外精品酒店发展对比

## 第三节 中国精品酒店的竞争力分析

- 一、精品酒店的核心竞争力
- 二、星级酒店对精品酒店的威胁
- 三、主题酒店对精品酒店的威胁
- 四、商务酒店对精品酒店的威胁

## 第四节 中国精品酒店行业竞争强度

- 一、潜在进入者的威胁
- 二、买方的议价能力
- 三、卖方的议价能力
- 四、替代品的威胁
- 五、竞争强度总结

## 第五章 中国精品酒店行业典型案例分析

### 第一节 北京颐和安缦酒店

- 一、酒店基本情况
- 二、酒店特色分析
- 三、酒店配套设施
- 四、酒店价位分析
- 五、酒店市场定位

### 第二节 北京长城脚下的公社

- 一、酒店基本情况
- 二、酒店特色分析
- 三、酒店配套设施
- 四、酒店价位分析
- 五、酒店市场定位
- 六、酒店营销策略

### 第三节 北京皇家驿栈酒店

- 一、酒店基本情况

## 二、酒店特色分析

## 三、酒店配套设施

## 四、酒店价位分析

## 五、酒店市场定位

### 第四节 北京柏悦酒店

#### 一、酒店基本情况

#### 二、酒店特色分析

#### 三、酒店配套设施

#### 四、酒店价位分析

#### 五、酒店市场定位

### 第五节 北京极栈酒店 (HotelG)

#### 一、酒店基本情况

#### 二、酒店特色分析

#### 三、酒店配套设施

#### 四、酒店价位分析

#### 五、酒店市场定位

## 第二部分 精品酒店行业投资潜力

### 第六章 重点地区精品酒店投资潜力分析

#### 第一节 北京精品酒店投资潜力分析

##### 一、精品酒店发展条件分析

##### 二、精品酒店发展现状分析

##### 三、精品酒店发展机会分析

#### 第二节 上海精品酒店投资潜力分析

##### 一、精品酒店发展条件分析

##### 二、精品酒店发展现状分析

##### 三、精品酒店发展机会分析

#### 第三节 深圳精品酒店投资潜力分析

##### 一、精品酒店发展条件分析

##### 二、精品酒店发展现状分析

##### 三、精品酒店发展机会分析

#### 第四节 苏州精品酒店投资潜力分析

##### 一、精品酒店发展条件分析

##### 二、精品酒店发展现状分析

##### 三、精品酒店发展机会分析

### 第七章 中国精品酒店行业投资建议分析

## 第一节 精品酒店行业发展方向

- 一、精品酒店的国际化经营
- 二、精品酒店的信息化建设
- 三、精品酒店经营的多样标准化
- 四、精品酒店经营管理模式创新

## 第二节 精品酒店行业投资要素

- 一、酒店行业投融资分析
- 二、精品酒店投融资分析
- 三、精品酒店成长性分析

## 第三节 精品酒店行业投资建议

- 一、精品酒店投资价值
- 二、精品酒店投资机会
- 三、精品酒店投资建议

## 第三部分 精品酒店行业经营策略

### 第八章 中国精品酒店行业经营策略分析

#### 第一节 精品酒店的选址与设计

- 一、精品酒店的选址原则
- 二、精品酒店的客房规模
- 三、精品酒店的功能配套
- 四、精品酒店的客房标准
- 五、精品酒店的设计案例

#### 第二节 精品酒店定位策略分析

- 一、精品酒店战略定位
- 二、精品酒店市场定位
- 三、精品酒店品牌定位

#### 第三节 精品酒店管理模式分析

- 一、资源外包策略
- 二、管家式服务模式
- 三、创新的经营理念

#### 第四节 精品酒店营销策略分析

- 一、酒店营销宣传策略
- 二、酒店营销方式分析
- 三、酒店网络营销分析

#### 第五节 精品酒店客户关系管理

- 一、客户关系管理特殊性



二、客户关系管理的保障

三、客户关系管理基本思路

第六节 精品酒店品牌文化建设

一、历史文化型品牌建设

二、地域文化型品牌建设

三、现代文化型品牌建设

第九章 精品酒店行业投资战略研究（ZY ZM）

第一节 品牌战略思考

一、精品酒店品牌的重要性

二、精品酒店实施品牌战略的意义

三、企业的品牌战略

四、品牌的竞争趋势

五、品牌战略管理的策略

第二节 企业经营管理策略

一、成本控制策略

二、定价策略

三、竞争策略

四、并购重组策略

五、营销策略

六、人力资源

七、财务管理

八、国际化策略

第三节 行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第四节 精品酒店市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、重点客户战略管理

四、重点客户管理功能

图表目录：

图表：2015年全球主要城市平均酒店房价

图表：2015年全球主要城市平均酒店房价

图表：不同类型酒店市场份额

图表：国际酒店不同经营模式市场份额

图表：《新版星级饭店评定标准》

图表：旅游饭店星级的划分与评定

图表：《关于规范酒店客房市场价格意见》

图表：2012-2015年国内生产总值及增长速度

图表：2014年居民消费价格比2013年涨跌幅度

图表：2013年末人口数及其构成

图表：2009-2015年城镇新增就业人数

图表：2009-2015年国内生产总值与全部就业人员比率

图表：中国精品酒店行业发展机遇

图表：中国精品酒店行业发展威胁

图表：2015年全国酒店行业发展情况

图表：2012-2015年中国酒店收入规模

图表：2012-2015年中国精品酒店数量规模

图表：2013-2015年中国精品酒店客房数量

图表：2013-2015年中国精品酒店客房面积

图表：精品酒店收入构成

图表：精品酒店客源国籍

图表：精品酒店行业品牌关注度排名

图表：确定公司战略目标的步骤

图表：制定公司战略规划的步骤

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201607/431127.html>