

2018年中国星级酒店市场分析报告- 行业深度分析与投资前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国星级酒店市场分析报告-行业深度分析与投资前景研究》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：<http://baogao.chinabaogao.com/jiudian/339981339981.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

改革开放以来我国市场经济的迅速发展为酒店行业的发展提供了良好的环境，星级酒店抓住机遇迅猛发展，国内星级酒店的硬件条件整体得到提升，在经营模式上出现了明显的分化特征。在竞争日益激烈的酒店市场环境中，星级酒店要想占据一席之地，必须采用经营战略，利用特许经营模式进行品牌战略输出，建立和扩大自身的特色经营优势。

一、经营战略的概念

“战略”一词最初的意义是对战争全局的谋划和指挥，将企业经营管理与军事战争类比，军事战略则与企业经营战略相对应，市场与战场一样，都充满了激烈而又残酷的竞争，战场的胜负决定的是军队的存亡，而市场的输赢则判定了企业的存亡。经营战略始于二十世纪六十年代的美国，盛行于七十年代，在八十年代得到了进一步的发展和完善。经营战略是市场竞争和环境变化的产物。企业要想长期持续的健康发展下去，就必须站在战略的高度对自身的发展做出具有全局性和长远性的谋划和管理。

经营战略指的是在市场经济条件下企业为了在市场竞争中生存和发展下去而综合自身内部条件和外部环境所采取的一系列全局性、长远性的谋划和管理。经营战略是基于企业领导层对市场环境发展趋势和自身实力的研究分析之上，再通过许多的决策活动提出的。一个企业的经营战略集中体现了其经营理念。企业要想发挥经营战略的作用，必须在制定正确的经营战略的基础上有效地实施经营战略，凭借良好的战略管理能力充分发挥经营战略的价值。

二、中国星级酒店的SWOT分析

图表：SWOT分析法SWOT

图表来源：公开资料整理

分析法的内容概括后如图所示，其中S指的是企业内部优势，W指的则是劣势，O指外部机会，T指外部威胁，具体解释如下。若处于第SO象限，则表示外部具有众多发展机会，内部具有强大优势，适合采用发展型战略；若处于第WO象限，则表示虽然外部具有充足的机会，但内部条件不足以把握机会，应先将内部劣势解决，故应采取先稳定后发展的战略；若处于第WT象限，则表示既存在外部威胁，又存在内部条件问题，应采取措施规避外部威胁，改变内部劣势，适合采用紧缩型战略；若处于第ST象限，则表示虽然外部存在威胁，但具有内部优势，应积极采用多种经营战略，以便分散风险，寻求新的发展机会。SWOT分析法能综合考虑企业内部和外部的各种因素，对企业进行系统性、综合性的评价，最终为企业选出最佳经营战略。对中国星级酒店进行SWOT分析，需分析比较其优势、劣势、机遇、威胁，根据中国星级酒店的突出优势进行发展，积极处理酒店内部劣势，通过稳定内部优势的方法有效克服劣势。

中国星级酒店的优势有主场优势、管理优势、服务优势、品牌优势。于国外的星级酒店相比，中国星级酒店对当地顾客的需求具有更深入的了解，对市场特征和制度特征掌握程

度更高，因此更容易获得各方面的支持。我国酒店业执行的国家标准是星级标准，这使得星级酒店具有一个全国统一的标准，为酒店的管理营造了相对更好的环境。

改革开放的几十年间，我国的酒店业迅速发展。由于我国政府发展酒店业的初衷是解决境外客人接待问题，因此前二十年我国酒店业的发展都是优先适应国际客源，酒店采取商业运作机制及星级标准的管理服务规范，重点发展高档星级酒店。与经济型酒店相比，星级酒店具有完善的管理模式，经营管理比较先进。星级酒店投入成本高，配有完备的设施，能为用户提供精致、奢华的服务。此外，经过几十年的重点发展，我国的星级酒店已经形成了一些知名酒店品牌，品牌效应能有效促进酒店的发展。

中国星级酒店的劣势有成本劣势、价格劣势。星级酒店的硬件产品功能配置不仅需要体现实用性，还需具有美观性、舒适性，初建成本高。星级酒店配备的中央空调价格昂贵，一间房间使用，相当于每间房间都使用，能耗高，能源费用大大增加。为了提供齐全和细致的服务，星级酒店必须聘用众多的员工，导致人工成本高。与经济型酒店相比，星级酒店的固定成本和后期追加成本高，管理和服务方面的成本也较高，因此在价格竞争方面存在劣势。我国星级酒店的消费价格将大部分的消费人群拒之门外，存在明显的价格竞争劣势。

我国星级酒店的机遇分为国内市场和国际市场两种。中国经济的发展促进了国内旅游业的大众化发展，各大城市频繁举办各种商务活动，一些高等、中等收入水平消费者对星级酒店的需求越发强烈。中国政府正致力于调整接待机制，完善接待设施，这为星级酒店提供了良好的发展机遇。据世界旅游组织调研报告预测，在2020年中国将成为世界第一旅游接待大国，中国境内的外国游客将超过1.37亿人次。大量涌入的国际游客无疑是一个巨大的市场，必将促进中国酒店业的发展，中国星级酒店的发展前景一片光明。

中国星级酒店的发展存在的外部环境威胁主要有国际品牌的竞争。与国内星级酒店相比，国外星级酒店已经形成了众多知名的品牌。在国内酒店迅速发展的同时，外资酒店也发现了中国市场存在的巨大商机，纷纷抢滩中国，对国内星级酒店的发展营造了较大的威胁。国外星级酒店品牌的进入将对我国国内星级酒店的市场和经营格局都带来巨大的、直接的冲击。对中国星级酒店进行SWOT分析后不难发现，当前的市场条件下，星级酒店既存在优势，也存在劣势，外部环境创造的机遇大于威胁。

因此，中国的星级酒店经营战略存在两种：当酒店内部优势较大时，采取扭转型战略；当酒店内部劣势较明显时，采取增长型战略。

三、中国星级酒店经营策略的选择

与国外酒店业相比，中国的酒店业发展仍存在许多的不足之处。如经营管理理念落后，缺乏酒店管理人才和服务人才，与国外接轨时间较晚，缺乏品牌意识等等。当前企业发展星级酒店的主要策略应是革新。星级酒店目前的行业竞争相对较激烈，在价格竞争及其他类型酒店的竞争压力下，星级酒店要想生存和长远的发展下去，必须进行创新。星级酒店可以因地制宜，发展延伸性产业。如云南省的星级酒店可以充分发挥人文资源的价值。云南具有大量的美丽的自然景观，省内民族众多，基于民族文化对人们强大的吸引力，星级酒店可以

为用户提供多元化的，具有地域特色的服务，如在酒店的设计和建造过程中保存本地特色建筑风格，又如除了提供给用户常见的理疗服务，还可为用户提供参观本地农舍、品尝特色美食的服务。星级酒店可以通过延伸性的服务吸引住客，创造更为客观的经济效益。

四、中国星级酒店的发展方向

国际化经营将是中国星级酒店的一个重要发展方向。中国星级酒店应在酒店设计、经营理念、经营方式等各方面与国际接轨。品牌经营也是中国星级酒店的一个重要发展方向。中国星级酒店目前存在品牌意识薄弱的问题，形成的知名品牌并不多，大部分星级酒店品牌效应不强，对酒店的进一步发展形成了制约。因此，中国星级酒店应致力于创造自主品牌，以独特的品牌效应吸引更多的消费者。

五、中国星级酒店特色经营模式

星级酒店具有其独特的品牌命名和品牌标识，在经营管理和品牌扩张方面具有独特的经营战略，其通过“以人为本”的企业文化在竞争激烈的酒店业中生存和发展。

1、全方位扩张

品牌星级酒店应采取品牌全方位扩张战略，进行品牌的多元化扩张。星级酒店在酒店业市场中获得成功后，应充分利用自身的创造的市场声誉和市场网络，扩张品牌，推出商务酒店品牌，在利用新品牌抢占商务旅游市场的同时达到创建高、中档酒店品牌互补的品牌群的目的，有效地增强企业在市场中的竞争力。在完成品牌扩张的第一步后，星级酒店应进行品牌的横向一体化扩张，其可通过购并、控股、重组等多种方式贯彻这一经营战略。星级酒店品牌的横向一体化扩张能在短时间内促进酒店的迅速发展壮大。同时，星级酒店可以采取输出管理、带资管理双管齐下的发展策略。

此外，星级酒店应重点采取多元化发展战略，以酒店业为主，以其他相关行业为辅。如，星级酒店可以根据内部条件及外部环境适当发展酒店的餐饮、物业等等，扩大集团业务范围，实现经营投资风险的降低，及集团盈利能力的增强，为酒店的地域扩张提供坚实的基础。当星级酒店建立了完善的亚洲市场网络后，可以考虑地理区域的扩张，进行欧美市场的试点，进行全球化扩张。

2、创新个性服务项目

我国目前的星级酒店数量相对较多，而精品酒店、经济型酒店等各种中小型酒店的发展也使得酒店业竞争更加激烈。星级酒店要想在激烈的市场竞争中生存下去，并谋求发展，必须创新个性服务项目。星级酒店应站在顾客需求的角度上思考问题，为顾客提供个性化、创新化的产品和服务，为顾客带去惊喜。星级酒店在开发产品时应坚持亲近客人的原则，充分考虑顾客的心理，针对旅客离家在外的不习惯和不方便采取相应的措施，尽量缩小旅客住宿酒店和住在家中的差异，真正做到宾至如归，为顾客提供优良的住宿环境，减轻旅客在外的压力，使顾客在酒店内能获得高质量的睡眠，健康的生活环境。如，酒店可以针对情侣推出浪漫一夜的服务，针对老年人提供一些特殊服务。总而言之，星级酒店应在服务项目方面不断进行创新，将自身与其他酒店的差异增大，以创新性、个性化的产品和服务吸引更多的

顾客。

3、实现酒店产品和服务的超值化

星级酒店要想进一步开展市场营销，必须实现超值酒店产品与服务。中国的星级酒店塑造品牌形象的依靠一直以来都是优质的酒店产品和服务，在塑造豪华酒店品牌形象的同时提高顾客的忠诚度。星级酒店应以“提供超值服务、创新产品”为原则，确保酒店员工待客时做到尊重备至、彬彬有礼，给顾客留下真诚质朴、善解人意的印象，酒店管理人员则应努力提升经营业绩，与客人保持直接接触，掌握那些能使顾客喜出望外的言行举止，并进行奖励和推广。通过标准化的管理、个性化的服务，星级酒店必然能获得国际社会的赞誉。

4、建立顾客忠诚度

创新服务、管理标准化都是建立顾客忠诚度的有效手段，而建立顾客忠诚度又是星级酒店服务经验的一贯准则。星级酒店在经营管理过程中，应注重细节，为顾客提供无微不至的服务，不再局限于获得传统意义上的顾客满意，而是追求顾客愉悦，建立顾客对酒店的忠诚度。星级酒店应通过为顾客提供领其愉悦的服务建立顾客对酒店的忠诚，并为普通客人提供一些优惠，吸引普通客人的入住。

5、加强员工队伍建设

员工是酒店的一个重要资产，一个酒店的员工素质直接关系到顾客对酒店的印象。星级酒店应重视对员工队伍的建设，不断提高员工的综合素质，不仅要保证房务工作的顺利开展，还应提高服务质量。星级酒店可以通过对员工进行持续的思想教育培养和强化员工对本职工作的兴趣，充分挖掘员工工作的积极性、主动性，促使员工建立良好的职业道德，全心全意为顾客服务。同时，星级酒店还应对员工进行定期的培训，提高员工的服务能力，促使员工树立严格的组织观念，并遵守国家的法律法规及酒店的规章制度。

星级酒店在经营中应坚持“以人为本”的理念，充分重视员工的重要性，并通过标准化的管理，个性化的产品和服务，切实提高酒店的市场竞争力。酒店在经营过程中采取的设计和做法应结合自身的情况及外部环境，充分考虑消费者的想法，并具备一定的价值性，能为集团带来经济效益。

资料来源：公开资料，观研天下整理，转载请注明出处

观研天下发布的《2018年中国星级酒店市场分析报告-行业深度分析与投资前景研究》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协

会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国星级酒店行业发展概述

第一节 星级酒店行业发展情况概述

- 一、星级酒店行业相关定义
- 二、星级酒店行业基本情况介绍
- 三、星级酒店行业发展特点分析

第二节 中国星级酒店行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、星级酒店行业产业链条分析
- 三、中国星级酒店行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国星级酒店行业生命周期分析

- 一、星级酒店行业生命周期理论概述
- 二、星级酒店行业所属的生命周期分析

第四节 星级酒店行业经济指标分析

- 一、星级酒店行业的赢利性分析
- 二、星级酒店行业的经济周期分析
- 三、星级酒店行业附加值的提升空间分析

第五节 中国星级酒店行业进入壁垒分析

- 一、星级酒店行业资金壁垒分析
- 二、星级酒店行业技术壁垒分析
- 三、星级酒店行业人才壁垒分析
- 四、星级酒店行业品牌壁垒分析
- 五、星级酒店行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球星级酒店行业市场发展现状分析

第一节 全球星级酒店行业发展历程回顾

第二节 全球星级酒店行业市场区域分布情况

第三节 亚洲星级酒店行业地区市场分析

一、亚洲星级酒店行业市场现状分析

二、亚洲星级酒店行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲星级酒店行业市场前景分析

第四节 北美星级酒店行业地区市场分析

一、北美星级酒店行业市场现状分析

二、北美星级酒店行业市场规模与市场需求分析

三、北美星级酒店行业市场前景分析

第五节 欧盟星级酒店行业地区市场分析

一、欧盟星级酒店行业市场现状分析

二、欧盟星级酒店行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟星级酒店行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界星级酒店行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球星级酒店行业市场规模预测

第三章 中国星级酒店产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品星级酒店总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国星级酒店行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国星级酒店产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国星级酒店行业运行情况

第一节 中国星级酒店行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国星级酒店行业市场规模分析

第三节 中国星级酒店行业供应情况分析

第四节 中国星级酒店行业需求情况分析

第五节 中国星级酒店行业供需平衡分析

第六节 中国星级酒店行业发展趋势分析

第五章 中国星级酒店所属行业运行数据监测

第一节 中国星级酒店所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国星级酒店所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国星级酒店所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国星级酒店市场格局分析

第一节 中国星级酒店行业竞争现状分析

一、中国星级酒店行业竞争情况分析

二、中国星级酒店行业主要品牌分析

第二节 中国星级酒店行业集中度分析

一、中国星级酒店行业市场集中度分析

二、中国星级酒店行业企业集中度分析

第三节 中国星级酒店行业存在的问题

第四节 中国星级酒店行业解决问题的策略分析

第五节 中国星级酒店行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国星级酒店行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国星级酒店行业消费特点

第二节 中国星级酒店行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 星级酒店行业成本分析

第四节 星级酒店行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国星级酒店行业价格现状分析

第六节 中国星级酒店行业平均价格走势预测

一、中国星级酒店行业价格影响因素

二、中国星级酒店行业平均价格走势预测

三、中国星级酒店行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国星级酒店行业区域市场现状分析

第一节 中国星级酒店行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区星级酒店市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区星级酒店市场规模分析

四、华东地区星级酒店市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区星级酒店市场规模分析

四、华中地区星级酒店市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区星级酒店市场规模分析

第九章 2016-2018年中国星级酒店行业竞争情况

第一节 中国星级酒店行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国星级酒店行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国星级酒店行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 星级酒店行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国星级酒店行业发展前景分析与预测

第一节 中国星级酒店行业未来发展前景分析

一、星级酒店行业国内投资环境分析

二、中国星级酒店行业市场机会分析

三、中国星级酒店行业投资增速预测

第二节 中国星级酒店行业未来发展趋势预测

第三节 中国星级酒店行业市场发展预测

一、中国星级酒店行业市场规模预测

二、中国星级酒店行业市场规模增速预测

三、中国星级酒店行业产值规模预测

四、中国星级酒店行业产值增速预测

五、中国星级酒店行业供需情况预测

第四节 中国星级酒店行业盈利走势预测

一、中国星级酒店行业毛利润同比增速预测

二、中国星级酒店行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国星级酒店行业投资风险与营销分析

第一节 星级酒店行业投资风险分析

一、星级酒店行业政策风险分析

二、星级酒店行业技术风险分析

三、星级酒店行业竞争风险分析

四、星级酒店行业其他风险分析

第二节 星级酒店行业企业经营发展分析及建议

一、星级酒店行业经营模式

二、星级酒店行业销售模式

三、星级酒店行业创新方向

第三节 星级酒店行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国星级酒店行业发展策略及投资建议

第一节 中国星级酒店行业品牌战略分析

一、星级酒店企业品牌的重要性

二、星级酒店企业实施品牌战略的意义

三、星级酒店企业品牌的现状分析

四、星级酒店企业的品牌战略

五、星级酒店品牌战略管理的策略

第二节中国星级酒店行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国星级酒店行业战略综合规划分析

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

第十四章 2018-2024年中国星级酒店行业发展策略及投资建议

第一节中国星级酒店行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国星级酒店行业定价策略分析

第三节中国星级酒店行业营销渠道策略

一、星级酒店行业渠道选择策略

二、星级酒店行业营销策略

第四节中国星级酒店行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国星级酒店行业重点投资区域分析

二、中国星级酒店行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYJPZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiudian/339981339981.html>