

2018年中国商务酒店市场分析报告- 行业运营态势与发展趋势预测

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年中国商务酒店市场分析报告-行业运营态势与发展趋势预测》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/340075340075.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

酒店业的蓬勃发展，源于中国经济的迅速增长。尤其是近几年，随着旅游业的发展，高端酒店如雨后春笋般出现，不仅国际化大酒店集团进军中国市场，中国本土的酒店也加大力度提升品牌效益，扩张扩建，酒店行业竞争日益激烈。而商务酒店作为酒店大军的一员，成为行业的佼佼者，究其原因它是它的客源市场稳定。随着中共中央、国务院新规的出台，商务酒店面临着严峻的考验。商务酒店转型发展迫在眉睫。

图表：商务酒店

图表来源：公开资料整理

一、商务酒店转型的社会经济背景

（一）国家经济政策的影响

2012年底，中共中央政治局召开会议，反对铺张浪费，厉行勤俭节约，严格控制以中央名义召开的各类全国性会议和举行重大活动。此规定一经出台，高星级酒店生意一落千丈，各地出现了餐饮客房退订潮。尤其是依赖会务消费的高档商务酒店，面临的危机和挑战更为严峻。以北京为例，去年北京60家五星级酒店出现亏损，空置率达40%，上海更一度高达60%。因为“八项规定”的影响，一些会议没法接，很多的商务酒店主动放弃评星，甚至退出高档市场，转向平民化、大众化的市场。另外，习近平主席提出了“新常态”一词，让经济增长率从百分之十几回调到7.5%这个范围。

经济增长放缓，使酒店需求的增长速度也随之下降。而在过去的十几年里，由于房地产越来越多地涉足酒店企业，再加上地方政府的大力支持，以地产发展为驱动来发展酒店，造成产能过剩。特别是高档酒店和商务酒店，更是出现了畸形膨胀。这种居高不下的状态在一定的阶段必定会回调，这是一个理性的回归。酒店要认清这种常态化的情形，在没有以政府为背景的大型会议减少以后，开拓市场，真正回归到一种没有泡沫的理性的市场上来。

（二）商务酒店自身的问题

商务酒店是以商务客人而非旅游度假客人为主的酒店。商务客对于酒店的选择更挑剔，同时也愿意为服务支付高价格。因其市场的强劲需求和稳定的出租率、回报率，而能获得更高收益。再加上地方政府的支持，公务差旅的报销，使商务酒店盲目发展，供求严重失衡。众多的商务酒店产品单一，同质化程度高。尽管很多的商务酒店邀请大牌来设计，请国际品牌来管理，但很多产品还是基本雷同，缺乏个性。酒店产品是受外界环境影响比较大的一种产品。

旅游淡旺季、食品卫生问题、相关政策法规都会影响到它的经营。商务酒店的客源市场相对单一，大部分的客人是商务差旅客，且商务客人的比例不能低于70%。一旦客源因某种因素放弃酒店，其损失可想而知。客源是酒店生存发展的唯一要素。而商务酒店的目标客户群体在设定时就定位于政府机构、国内外大公司和企业、展商和会务主办单位等。在这些客户中，又把政府机构和公司企业等作为商务酒店的主要客户。这样，必然导致商务酒店的

客源市场单一，细分和结构严重失衡。客源的单一性，使其在应对环境变化所带来的影响中处于不利的地位。为了获得更多的客源，商务酒店纷纷进行市场细分和再划定，制定出不同种类的产品，吸引不同类型的客人，拓展更宽的市场。

二、新形势下商务酒店面临的困境与挑战

（一）商务酒店餐饮收入下滑

反对铺张浪费，厉行勤俭节约，让公务消费日益规范。公务消费大幅下降，特别是针对公务消费的商务酒店，受到了不小的冲击。北上广等一线城市商务餐饮业收入下滑超过20%，二三线城市平均降幅更是超过30%。由于商务酒店都是不低于四星级的高档酒店，很多客户片面的认为不到星级酒店消费就是响应了中央的号召。因此，长期以来形成的固定接待模式、固定目标客户的商务酒店在应对政务接待大幅减少的情况下，自然措手不及。很多的公务接待消费都进入到中档价格区间。

据北京市商务委的公布数据显示，在2013年的1月到5月，经营商务餐饮为主的企业营业额同比下降36.4%。受此影响，1月至5月北京市餐饮收入首次出现下降，降幅为5.6%，是近年来的低谷。而从全国的餐饮收入来看，受挫最严重的当属高档餐饮，出现了近10年来首次负增长。实际上，我们一直以来把高端餐饮和商务酒店形成的政务接待和商务接待混杂为政务接待，而这问题一直不凸显，主要是无论政务接待还是商务接待的主体都是一个模糊和不自知的状态。八项规定的出台，使这种混为一体的政务接待和商务餐饮全面中招。不可否认，中央采取的举措在一定程度上抑制了一部分公款消费、奢侈浪费的现象，但也使得商务餐饮的接待量大幅度下降。另外，餐饮收入下滑的又一原因是商务酒店的餐饮营收占比过高。以往，商务酒店的主要利润来源是客房收入。

对于日理万机的商务客来讲，酒店的商务设施要齐全，交通要便利，以便于他们办公、打印、召开会议等活动，以此吸引商务客的入住，从而带动餐饮及其它项目的消费。如今，随着经济的发展，收入的增加，家庭结构的变化以及生活方式的改变，导致餐饮收入逐渐赶超客房收入，成为酒店收入的一大经济支柱。这一方面说明社会消费力的提高，普通百姓也能进入到高档酒店消费，另一方面也说明酒店的营销策略为迎合大众的需求更多的放在了餐饮消费上。然而面对公款消费的禁令，大型宴请活动的限制，使得很多的客户放弃高档酒店，选择中低档饭店，商务酒店的餐饮收入下降明显。

（二）商务酒店产品单一化、同质化严重

在我国，大部分的商务酒店都是城市里面最大最漂亮的建筑。它们有宏伟的大堂，有豪华的宴会厅，有超标准的客房，却唯独没有特色、亮点和文化。无论走到哪里，商务酒店都是千店一面，千篇一律，同质化现象极为严重。事实上，市场上并不缺少豪华酒店，而是缺少创新型酒店。在酒店行业竞争如此激烈的环境下，商务酒店应该考虑多元化建设，考虑投资回报。在过去，商务酒店的投资方向总是认为投得越多，回报越多，商务酒店因此层出不穷。现在看来，一味的投资并不一定能得到相应的回报，相反，却增加了市场上酒店的存量，造成了酒店投资和建设资产的泡沫化。

（三）商务酒店客房效益不佳

在当前形势下，商务酒店客房出租率不佳，连续下滑，企业利润大幅下降，经济效益持续滑坡。中国旅游饭店业协会发布的《2013年上半年星级饭店经营情况报告》显示，2013年1月至6月，全国三星级及以上星级饭店平均出租率为53%，较2012年同期下降6个百分点；平均客房收入同比减少8.5%；平均会议收入同比减少17.8%。通常酒店房间出租率保本线为60%。在星级酒店收入中，平均会议收入降幅最大。其中，四星级饭店同比降幅达21%，五星级饭店同比下降17%。商务酒店一味追求高大上，在一些城市，它的客房本来只能是应付三百个房间，因为政府关系或是面子关系，做到了一千。这样客房的总数明显大于实际的客房需求数，出租率更低，完全不达标。以客房收入为主的商务酒店面对会议团队减少，公务开支缩减等一系列问题必须采取有效措施进行调整。

然而酒店是一个被动的企业，调整非常困难，从设计到开业少则几个月，多则几年，等开业时，政策环境已经发生了巨大的变化。所以，政策变化给商务酒店的客房收入带来了非常大的影响。

三、新形势下商务酒店转型的对策

国务院发布了对于旅游发展的意见，对旅游行业来说无疑是一个喜讯。旅游市场的壮大，是商务酒店转型的一个契机。商务酒店在转型时可根据市场特点采取多品牌模式，引进一些以酒店为载体的消费方式来适应新市场，开发新市场。

（一）调整面积分配，合理布局空间结构

商务酒店在设计时本着高大上的原则，使很多空间面积未能有效利用，产生收益。像超豪华大堂，超标准商务中心，超大宴会厅及超多会议室，使用率不高，闲置时间过长，尤其在二三线城市，酒店承揽会议比较少，这些设施设备根本起不到收益作用。因此，要做一些调整甚至是关、停、并、转。比如，一个一千多平米的大堂，如果拿出600平米做商业，就会给企业带来丰厚的回报。尤其商务酒店在选址时大多会选在市中心的商业区，位置好，交通便利。利用现成的地理优势，合理分配形象区域，最大化的获取收益，快速回笼。随着餐饮业的发展，商务酒店的豪华宴会厅也可利用起来着力打造婚宴品牌，使其成为新的增长点。改造现有的功能区域，由原来的“大客房大餐饮”转变为“大客房小餐饮”，“小客房无餐饮。”此外，还可以优化产品组合，增加酒店产品的附加值。

（二）开发多元化产品，扩大客源市场

商务酒店产品基本是以客房为主的单一产品，客源固定，在如今激烈的市场竞争中难以立足，必须寻求新的市场，扩大客源，以保证不被市场淘汰。扩大客源的方法，一种是增加产品种类，吸引不同消费类型的客人，从而增加客源。一种是降低产品价格，在原有客源类型结构中再增加新的客源，即抢夺同类型竞争对手的客源。此种价格战对商务酒店来讲只是暂时的，短期内可能会解决一些问题，但是长久下去，一定会出现新的问题。因此，开发多元产品才是王道。

1、商务客房做成主题客房

现在市场上很多的特色酒店、精品酒店很火，原因是消费者已不仅仅把住宿看成是单一的休息，他们更注重体验，追求品味和文化。在酒店客源市场的大军中，80后90后将成为主要的消费群体，他们的消费喜好完全和以前不同。其中的不同就是对产品的认知度。以客房为主的商务酒店需要加强产品特色，提高产品认知度来吸引这群新型消费者。创新、求异、新鲜感是他们的特点。因此，在做客房设计时要突出每间客房的特点和主题，对于客房较多的商务酒店来讲，可以分楼层来设计主题。多主题，多特点才能吸引消费者购买并成为回头客，单一的产品设计只能让客人体验一次后就失去兴趣，无法留住客人。

2、搞特色餐饮服务

发挥商务酒店豪华气派的优势，着力打造婚宴品牌，甚至成立食品公司，建立小型食品厂，满足的住宿旅客需要的同时，也可外卖。不定期举行食品美食节、啤酒节等，让客人在当地就能吃到全国甚至是国外有特色的美食。开辟自助餐服务，以平民化的价格享受到星级标准的服务，使客人感到物超所值。

3、开展多种康体休闲项目

如今消费者并非单纯的追求餐饮和住宿，他们关注更多的是酒店相关配套设施是否齐全。商务酒店在初期定位时过多的考虑了会议商务设施的布置。现在，在市场客源开发和拓展中，旅游客源和度假客源成为商务酒店转型的新客源目标，娱乐休闲项目一个不能少。同时，酒店开设康乐项目并非只是为了满足住店客人的需要。由于生活水平的提高，消费观念的转变以及生活方式的改变，越来越多的消费者注重生活品味和质量。强身健体、休闲娱乐、交友会客等生活方式越来越多地使其选择酒店来满足。利用商务酒店客房多、面积大、设施设备齐全的优点来合理增设和整改康乐项目，不仅满足住店客人的需要，而且解决当地客人的消费需求。同时，抓住核心康乐项目，做强，做大，成为吸引客源的又一产品亮点。

（三）立足中档市场，理性转型

面对当前政策及经济格局，酒店行业已经做出了反应，或转型或改造或升级。不论以哪一种形式生存，最终都是一种客源结构的调整。在近一段时间，高端市场会受到一些挤压，是一个增长缓慢或者是一个停止增长的阶段。而中端酒店群体以前有很多，但是这些老酒店往往不能适应新形势下的消费群体的需求。大多数老酒店都是十几年前的格局，没有新科技的引入，已经不能适应消费者的需求变化了。商务酒店在硬件过硬的基础上，大力挖掘中档市场客源，退出新的中端品牌进入市场。而且，根据目前的市场来讲，中等市场里面的份额大，中端还是占主流。从消费者人群来讲，主要是80、90后，这一人群消费的预算，公差是一半，私人旅行是一半。国外初期旅游和旅行，休闲度假会更强调小家庭或是两个人一起去。这必然导致私人旅行比重会逐渐上升，市场上正好又缺少一个适合中端市场的好产品。商务酒店恰恰能通过过硬的硬件设施、星级的服务标准和稳定的产品质量来开发这一市场。具体而言，理性的转型可以是高消费适当向平民化转移，在量上做大；可以用创新理念来做好经营工作。

（四）利用网络，拥抱团购，降低风险

商务酒店因稳定的客源群体而忽视了网络平台这一促销手段。由于长期养尊处优的地位使很多高档豪华酒店拒绝团购，害怕因此而降低了酒店的地位、标准。然而，当今社会是信息社会，网络已不可避免的渗透到我们生活当中的方方面面。团购也已成为了人们的消费趋势。吃喝玩乐的需求均可在美团这样的平台上得到满足，慢慢的人们习惯了团购酒店。2014年，美团酒店交易额达到55亿元，同比增长175%，在线商户已近143家，夜间夜量达到4500万。2015年1月，美团酒店总交易额达到22亿，消费间夜量突破1400万，3月单月交易达9亿，消费间夜量近600万，均创历史新高。目前，美团的酒店主要以经济连锁酒店、小时房为主，这给星级酒店及商务酒店的发展留下了机会。

传统OTA服务商都是以预定为主，用户可能随时取消，这会导致酒店无法确定真实的入住情况。而在美团这样的平台上预定酒店是预付款模式，整体上把一些模糊的需求过滤掉了。因此，团购的入住率是酒店行业最高的，达到80%，这会有效提高商户的运营效率。尤其以客房居多的商务酒店与美团合作，可以充分解决40%空置率问题。在当前的形式下，商务酒店的转型之路虽然严峻，但是前景依然乐观。酒店行业应该有充分做好迎接这场持久战的心理准备，这种由政策和经济形式等大环境给行业带来的影响将会是长期的。

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年中国商务酒店市场分析报告-行业运营态势与发展趋势预测》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年中国商务酒店行业发展概述

第一节 商务酒店行业发展情况概述

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

第二节 中国商务酒店行业上下游产业链分析

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

第三节 中国商务酒店行业生命周期分析

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

第四节 商务酒店行业经济指标分析

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

第五节 国内商务酒店行业进入壁垒分析

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

第二章 2016-2018年全球商务酒店行业市场发展现状分析

第一节 全球商务酒店行业发展历程回顾

第二节 全球商务酒店行业市场区域分布情况

第三节 亚洲商务酒店行业地区市场分析

- 一、亚洲商务酒店行业市场现状分析
- 二、亚洲商务酒店行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲商务酒店行业市场前景分析

第四节 北美商务酒店行业地区市场分析

- 一、北美商务酒店行业市场现状分析
- 二、北美商务酒店行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美商务酒店行业市场前景分析

第五节 欧盟商务酒店行业地区市场分析

- 一、欧盟商务酒店行业市场现状分析
- 二、欧盟商务酒店行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟商务酒店行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界商务酒店行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球商务酒店行业市场规模预测

第三章 中国商务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、全社会消费品商务酒店总额
- 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 中国商务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 中国商务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 中国商务酒店行业运行情况

第一节 中国商务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 中国商务酒店行业市场规模分析

第三节 中国商务酒店行业供应情况分析

第四节 中国商务酒店行业需求情况分析

第五节 中国商务酒店行业供需平衡分析

第六节 中国商务酒店行业发展趋势分析

第五章 中国商务酒店所属行业运行数据监测

第一节 中国商务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 中国商务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 中国商务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年中国商务酒店市场格局分析

第一节 中国商务酒店行业竞争现状分析

一、中国商务酒店行业竞争情况分析

二、中国商务酒店行业主要品牌分析

第二节 中国商务酒店行业集中度分析

一、中国商务酒店行业市场集中度分析

二、中国商务酒店行业企业集中度分析

第三节 中国商务酒店行业存在的问题

第四节 中国商务酒店行业解决问题的策略分析

第五节 中国商务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年中国商务酒店行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国商务酒店行业消费特点

第二节 中国商务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 商务酒店行业成本分析

第四节 商务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 中国商务酒店行业价格现状分析

第六节 中国商务酒店行业平均价格走势预测

一、中国商务酒店行业价格影响因素

二、中国商务酒店行业平均价格走势预测

三、中国商务酒店行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国商务酒店行业区域市场现状分析

第一节 中国商务酒店行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地商务酒店市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区商务酒店市场规模分析

四、华东地区商务酒店市场规模预测

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、华中地区商务酒店市场规模分析

四、华中地区商务酒店市场规模预测

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、华南地区商务酒店市场规模分析

第九章 2016-2018年中国商务酒店行业竞争情况

第一节 中国商务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 中国商务酒店行业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 中国商务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 商务酒店行业企业分析（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年中国商务酒店行业发展前景分析与预测

第一节 中国商务酒店行业未来发展前景分析

一、商务酒店行业国内投资环境分析

二、中国商务酒店行业市场机会分析

三、中国商务酒店行业投资增速预测

第二节 中国商务酒店行业未来发展趋势预测

第三节 中国商务酒店行业市场发展预测

一、中国商务酒店行业市场规模预测

二、中国商务酒店行业市场规模增速预测

三、中国商务酒店行业产值规模预测

四、中国商务酒店行业产值增速预测

五、中国商务酒店行业供需情况预测

第四节 中国商务酒店行业盈利走势预测

一、中国商务酒店行业毛利润同比增速预测

二、中国商务酒店行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国商务酒店行业投资风险与营销分析

第一节 商务酒店行业投资风险分析

一、商务酒店行业政策风险分析

二、商务酒店行业技术风险分析

三、商务酒店行业竞争风险分析

四、商务酒店行业其他风险分析

第二节 商务酒店行业企业经营发展分析及建议

一、商务酒店行业经营模式

二、商务酒店行业销售模式

三、商务酒店行业创新方向

第三节 商务酒店行业应对策略

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年中国商务酒店行业发展策略及投资建议

第一节 中国商务酒店行业品牌战略分析

- 一、商务酒店企业品牌的重要性
- 二、商务酒店企业实施品牌战略的意义
- 三、商务酒店企业品牌的现状分析
- 四、商务酒店企业的品牌战略
- 五、商务酒店品牌战略管理的策略

第二节中国商务酒店行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立关键客户
- 三、对关键客户的营销策略
- 四、强化关键客户的管理
- 五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 中国商务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年中国商务酒店行业发展策略及投资建议

第一节中国商务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 中国商务酒店行业定价策略分析

第三节中国商务酒店行业营销渠道策略

- 一、商务酒店行业渠道选择策略
- 二、商务酒店行业营销策略

第四节中国商务酒店行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国商务酒店行业重点投资区域分析
- 二、中国商务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/judian/340075340075.html>