

# 2017-2022年中国养生型酒店市场运行态势及未来 前景分析报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国养生型酒店市场运行态势及未来前景分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/jiudian/288572288572.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

随着人们对健康的密切关注，消费理念从“生病就医”到“防病保健”的转变，养生在酒店业也刮起一股潮流，养生型酒店蓬勃兴起。

资料来源：公开资料。中国报告网整理

### 一、养生型酒店概念营销的“养生概念”界定

概念营销是指企业在调查市场动态的前提下，综合归纳自身产品的特色及功能，从中提炼出一个核心的价值概念，并向目标群体传播自身产品或者服务所包含的概念知识，从而激发他们的心理需求，最终促使他们消费的一种营销模式。当前，养生型酒店就把自身产品的功效定位在“养生”上，向广大的目标客户讲授相关养生知识，引领消费观念，进而围绕养生概念进行一系列的营销策略，其宣传推广的“养生”主要包含以下几方面：

第一，食养。食养主要体现在人们日常饮食中的食、茶、酒等方面。如人们日常营养均衡的膳食搭配、养胃健脾的茶水、医疗保健的养生酒等等。

第二，药养。我国民间有“药膳”之说，因此养生型酒店在膳食搭配上，把中医传统的养生药剂与我国的饮食材料相结合，创新出独具特色的养生菜系。

第三，术养。术养是食养、药养等养生术以外的一种非食非药的养生方法，利用按摩、推拿、针灸、沐浴、熨烫、磁吸、器物刺激等方法进行养生。如养生型酒店的温泉疗养、客房里设置的磁疗枕、磁疗床垫等。

### 二、养生型酒店概念营销现状

#### 1. 养生型酒店概念营销的现状分析

2010年海南省出现中国首家养生型酒店——亿云山水温泉产权式酒店，此后，全国各地相继建立养生型酒店，如北京九华山庄、广州南沙奥元养生酒店。特别是店连店养生型酒店在全国各地建立连锁加盟店，经营范围北到长春，南到海口，东到上海、厦门，遍布全国大小城市。在竞争激烈的酒店业市场，养生型酒店标新立异，把市场定位在“养生”、“温泉疗养”、“医疗健康”，使自己与其他类型的酒店进行差异化比较，便于消费者区分，同时也把自己的营销概念传递给了消费者。

养生型酒店也重视和发展餐饮膳食文化，立足于健康饮食品牌的市场定位，围绕“养生”概念这条主线，统筹安排相关专家、作者编写关于饮食的文章和宣传海报，这些营销策略对酒店的成功运营起了重要作用。如安徽逸境养生文化酒店开发出独树一帜的以药膳为特色的

逸境养生菜系，将养生与文化有机融合，彻底改变了高端餐饮多年来的固有形象。

### 三、养生型酒店概念营销实施对策

为了充分发挥概念营销观念，发挥先声夺人的作用，养生型酒店应做到以下几个方面：

#### 1.培养酒店营销意识，强化概念营销观念

养生型酒店应加强概念营销理念，对员工进行综合培训，并健全完善激励制度，使概念营销的效果得以保障。第一，认知培训。让员工了解本酒店的经营方向与“养生”特色，正确理解“养生”概念；第二，定期培训。制定相关的培训制度，使员工的工作实践与理论知识相结合，正确运用概念营销策略；第三，特殊培训。养生型酒店应具体问题具体分析，针对不同员工进行有针对性的专业培训，深层次理解与掌握概念营销，把握好力度；餐饮部的员工则需要了解酒店产品的养生特色与具体养生功效，在服务中宣传推广酒店养生概念。另外，养生型酒店还可以实施柔性策略，对于表现优秀的员工，馈赠酒店的餐券或住房券，让员工切身体验酒店的产品，有利于酒店概念的推广宣传。

#### 2.正确认识概念营销，减少误区

养生型酒店在宣传推广“概念”的过程中应正确把握以下几点：(1)产品质量与宣传“概念”一致。在概念营销中，产品质量与宣传推广的概念相统一。店连店养生酒店，当属其中成功案例：一方面，店连店养生酒店将中医学的养生技术与营养炖汤的烹饪技巧相结合，打造适合患有心脑血管病、糖尿病、脂肪肝等人群的食疗膳食。另一方面，店连店连锁酒店温泉采自地下岩层，水温在80℃左右，富含大量矿物质和微量元素，能够有效促进血液循环，增强免疫力，消除疲劳。

当前消费者十分关注食品安全问题，养生型酒店在食品概念营销中着重推广绿色、健康、养生概念，将产品的功效与目标群体的根本利益相契合，往往能够引起目标顾客的共鸣与认同。

(2)“概念”宣传重点突出，客观属实。疗养保健在短期内无法发挥明显的作用，养生型酒店的产品宣传应把握尺寸，掌握“度”。过于高调，引起消费者反感，如果产品达不到预期效果，会使新产品营销与酒店经营陷入困境；过于低调，不足以引起消费者兴趣，无法激发消费热情。

#### 3.概念营销操作模式灵活，可与其他营销创新

相结合养生型酒店可以在概念营销的操作过程中，结合其他营销手段灵活运用，突破常规的营销思维，实现最佳营销效果。

(1)媒体营销。养生型酒店可将宣传的“概念”与重大新闻事件相结合，引起目标群体的关注。如2014年初，享年107岁高龄的香港影视大亨邵逸夫安详离世。养生型酒店可以医疗保健、养生为中心，撰写“邵逸夫:世纪人生的养生之道”，借机宣传酒店的养生产品，吸引潜在消费者，实现营销目标。

(2)网络营销。养生型酒店可以利用网络营销，扩大顾客来源，节约营销成本，达到双赢。如店连店连锁酒店，建立自己的官方网站，及时有效更新本酒店营销活动和新产品推广。除此之外，该酒店还在携程网、旅行网等知名网站为消费者更加快捷便利地办理网上预订等业务来提升知名度。

(3)绿色营销。养生型酒店的餐饮膳食离不开绿色健康的素材。因此，养生型酒店可以采用绿色营销，以消费者的绿色消费为出发点和落脚点，满足消费者对健康、绿色无污染的需求，实现经营目标。

#### 4.重视品牌建设，打造知名品牌

让消费者认识产品，了解养生型酒店产品与竞争对手的差异，从而对其品牌产生认知和联想。

(1)制定有影响力的宣传策略。养生型酒店面向的市场不同于其他酒店。广告宣传的概念应该与养生型酒店的养生主题相一致。广告媒体可以选择养生类相关综艺节目，不仅可以扩大潜在消费群体中的认知度，同时，也向消费者宣传推介了自身的健康养生品牌形象。

(2)加大公共宣传力度。养生型酒店可以进行如下公共宣传:撰写酒店养生产品如温泉足疗对身体有疗养功效的故事，送到医疗机构进行宣传;在携程网等旅游网站发布养生酒店相关信息，扩大知名度;编写养生型酒店的故事，刊登在著名的旅游杂志如《旅游世界》上;请养生专家或者微博大V在个人微博上发表对该养生型酒店的评论，增加关注度。

(3)获得社会团体和政府部门的支持。得到官方或者民间组织的支持和认可，可以增强消费者购买产品的安全感。譬如，店连店养生型酒店被授予“店连店”商标著作权等认证，获得消费者的信任，使品牌形象得以推广。

## 5.注重“概念”保密

概念营销在操作过程中防止“概念”泄露，加强监管。让消费者在了解养生型酒店的产品及品牌形象有一定概念认识的同时，又要防止被同类竞争对手抢占先机 and 效仿。因此，把握分寸，做好适当的保密工作。

总而言之，养生型酒店是在新市场环境下出现的产物，以养生为主题特色，满足人们的消费需求。

在竞争激烈的酒店行业，养生型酒店需要更新营销观念，正确实施概念营销策略，不断提高酒店产品质量，使之与宣传推广的“养生”概念相符，打造品牌知名度。除此之外，还应与其他新兴的营销策略相结合，使营销效果达到最佳，实现养生型酒店可持续发展。

中国报告网发布的《2017-2022年中国养生型酒店市场运行态势及未来前景分析报告》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。

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。

## 目录

### 第一章全球养生型酒店行业发展现状及趋势预测分析

#### 第一节全球养生型酒店产业发展分析

##### 一、全球养生型酒店产业发展历史

##### 二、世界养生型酒店发展现状

##### 三、世界养生型酒店产业链探讨

##### 四、世界养生型酒店市场需求分析

#### 第二节世界部分国家养生型酒店产业发展分析

##### 一、日本

## 二、美国

## 三、德国

## 四、法国

### 第三节全球养生型酒店企业竞争格局分析

### 第四节全球养生型酒店企业主要优势企业经营情况

### 第五节全球养生型酒店企业发展趋势分析

## 第二章中国养生型酒店行业发展现状分析

### 第一节中国养生型酒店行业发展现状分析

#### 一、中国养生型酒店行业发展历史

#### 二、中国养生型酒店行业发展现状

### 第二节中国养生型酒店行业运行态势

### 第三节中国养生型酒店行业发展问题与对策

## 第三章中国养生型酒店行业与企业区域发展分析

### 第一节企业重点区域分布特点及变化

### 第二节中国各大区养生型酒店行业与企业发展分析

#### 一、华南地区

#### 二、华北地区

#### 三、华东地区

#### 四、东北地区

#### 五、华中地区

#### 六、西南地区

#### 七、西北地区

## 第四章中国养生型酒店行业发展环境分析

### 第一节经济环境分析

#### 一、国际经济环境分析

#### 二、国内经济环境

##### 1、我国国民经济运行情况

##### 2、全国各地GDP增长数据分析

##### 3、国民经济运行情况

##### 4、我国经济和市场的基本趋势分析

### 第二节政策环境分析

#### 一、行业相关政策

## 二、相关政策对行业的影响

### 第三节 社会环境分析

- 一、中国人口人文统计
- 二、城乡居民家庭人均可支配收入
- 三、恩格尔系数
- 四、中国城镇化发展进程与城镇人口情况
- 五、环保意识
- 六、我国社会消费品零售总额

## 第五章 中国养生型酒店市场供需调查分析

### 第一节 中国养生型酒店市场供给分析

- 一、产品市场供给
- 二、价格供给
- 三、渠道供给

### 第二节 中国养生型酒店市场需求分析

- 一、产品市场需求
- 二、价格需求
- 三、渠道需求

### 第三节 中国养生型酒店市场特征分析

- 一、中国养生型酒店产品特征分析
- 二、中国养生型酒店价格特征分析
- 三、中国养生型酒店渠道特征
- 四、中国养生型酒店购买特征

## 第六章 养生型酒店企业市场竞争格局分析

### 第一节 中国养生型酒店企业集中度分析

### 第二节 中国养生型酒店企业规模经济情况分析

### 第三节 中国养生型酒店企业格局以及竞争态势分析

- 一、企业整体竞争格局及态势分析
- 二、区域市场竞争格局及态势分析

### 第四节 中国企业进入和退出壁垒分析

### 第五节 中国养生型酒店企业竞争战略分析

## 第七章 中国养生型酒店优势企业竞争分析

### 第一节 深圳大梅沙海景酒店

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

## 第二节快乐假日大酒店

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

## 第三节北京珀丽酒店

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

## 第四节成都天指道休闲养生酒店

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

## 第五节广州南沙奥园养生城酒店

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

## 第六节广州后花园酒店

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

## 第七节浙江永康明珠大酒店

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

## 第八节三亚华源酒店

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 第九节常德共和酒店

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 第十节逸豪酒店

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 第十一节陕西曲江生态花园

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 第十二节华清海爱琴海国际温泉养生酒店

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 第十三节人人养生园酒店

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

### 第八章中国养生型酒店关联行业发展分析

#### 第一节旅游行业

- 一、旅游行业发展现状
- 二、旅游行业市场运行情况
- 三、旅游行业发展对养生型酒店的影响

## 四、旅游行业发展趋势预测

### 第二节 酒业

#### 一、酒业发展现状

#### 二、酒业市场运行情况

#### 三、酒业发展对养生型酒店的影响

#### 四、酒业发展趋势预测

### 第三节 酒店业

#### 一、酒店业发展现状

#### 二、酒店业市场运行情况

#### 三、酒店业发展对养生型酒店的影响

#### 四、酒店业发展趋势预测

## 第九章 中国养生型酒店企业发展趋势预测

### 第一节 政策变化趋势预测

### 第二节 供求趋势预测

#### 一、供给预测

#### 二、需求预测

### 第三节 竞争趋势预测

## 第十章 养生型酒店行业投资潜力与价值分析

### 第一节 养生型酒店行业投资环境分析

### 第二节 养生型酒店行业投资前景分析

### 第三节 养生型酒店行业SWOT模型分析

#### 一、优势

#### 二、劣势

#### 三、机会

#### 四、威胁

### 第四节 我国养生型酒店行业盈利能力预测

## 第十一章 中国养生型酒店行业投资机会与风险分析

### 第一节 投资环境的分析与对策

#### 一、中国经济形势与投资环境分析

#### 二、中国投资形势转佳

#### 三、跨国化企在华投资悄然升温

### 第二节 养生型酒店行业发展机遇分析

- 一、养生型酒店发展的重要意义
- 二、我国养生型酒店将加快发展
- 三、我国养生型酒店企业发展机遇分析
- 四、养生型酒店产品开发与投资前景分析
- 第三节养生型酒店企业战略规划不确定性风险分析
  - 一、市场的不确定性风险
  - 二、行业发展的不确定性风险
  - 三、养生型酒店的资金投入大，新进入者面临壁垒多
  - 四、金融危机给国内养生型酒店产业带来的风险
  - 五、外资企业抢占国内养生型酒店市场
- 第四节养生型酒店市场发展机遇与挑战
- 第五节发展与投资策略建议
  - 一、坚守核心主业
  - 二、构建优质渠道
  - 三、整合优质资源
  - 四、提升经营能力
  - 五、明确品牌形象
  - 六、调整市场策略

## 第十二章养生型酒店行业发展竞争战略与投资策略分析

### 第一节养生型酒店行业品牌战略分析

- 一、品牌的基本含义
- 二、品牌战略在企业发展中的重要性
- 三、养生型酒店品牌的特性和作用
- 四、养生型酒店品牌的价值战略
- 五、我国养生型酒店品牌竞争趋势
- 六、养生型酒店企业品牌发展战略
- 七、养生型酒店行业品牌竞争策略

### 第二节领先者市场竞争策略

- 一、维护高质量形象
- 二、扩大市场需求总量
- 三、保护市场份额
- 四、扩大市场份额

### 第三节挑战者市场竞争策略

- 一、正面进攻

二、侧翼攻击

三、包围进攻

四、迂回攻击

五、游击战

第四节我国养生型酒店行业投资策略建议

一、养生型酒店行业发展建议

二、养生型酒店行业投资战略研究

第五节后经济危机时代养生型酒店发展与投资策略分析

一、对症下药

二、程序科学

三、控制成本

四、以市场为中心

五、讲求效益

六、可持续发展

七、遵守法律

图表目录

图表15月我国齿科植入材料行业不同地区销售收占比

图表22004年II季度—I季度国内生产总值季度累计同比增长率(%)

图表31季度全国各地GDP

图表42004年9月—5月工业增加值月度同比增长率(%)

图表52004年1-5月—1-5月固定资产投资完成额月度累计同比增长率(%)

图表62004年9月—5月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率(%)

图表7年末人口数及其构成

图表82004年9月—5月社会消费品零售总额月度同比增长率(%)

图表91-5月我国养生型酒店行业不同所有制企业销售收入占比

图表101-5月我国养生型酒店行业不同规模企业销售收入占比

图表11近3年深圳大梅沙海景酒店资产负债率变化情况

图表12近3年深圳大梅沙海景酒店产权比率变化情况

图表13近3年深圳大梅沙海景酒店固定资产周转次数情况

图表14近3年深圳大梅沙海景酒店流动资产周转次数变化情况

图表15近3年深圳大梅沙海景酒店总资产周转次数变化情况

图表16近3年深圳大梅沙海景酒店销售毛利率变化情况

(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行

年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/judian/288572288572.html>