

2013 年 度

中 国 酒 店 业 品 牌

发 展 报 告

迈点旅游研究院

2014 年 4 月

知识产权申明

《2013 年度中国酒店业品牌发展报告》（以下简称“本报告”）版权为中国酒店业门户网站——迈点网（Meadin.com）所有。迈点网全权负责本报告制作，并拥有本报告的所有知识产权及其他一切权利。本报告仅供客户（报告接受方）有关人员参阅，未经迈点网事先书面许可，第三方不得转载、改编本报告的任何内容用于商业目的，媒体转载请标明数据来源。

目 录

CONTENT

第一章 综述.....	1
第一节 迈点品牌指数 MBI 介绍.....	1
第二节 报告介绍.....	2
第二章 2013 年旅游酒店业发展情况.....	3
第一节 2013 年酒店业发展基本情况.....	3
第二节 2013 年酒店业重大事件及分析.....	5
第三章 2013 年度品牌风云榜分析.....	7
第一节 2013 年酒店品牌风云榜.....	7
第二节 品牌风云榜 TOP10 比较分析.....	9
第三节 2013 年重点关注品牌分析.....	12
第四章 2014 年酒店行业发展趋势分析.....	18
第一节 中档酒店发展趋势分析.....	18
第二节 精品酒店发展趋势分析.....	20
第五章 品牌发展影响因素分析.....	22
第六章 总结.....	25
附录 1：2014 年迈点品牌指数 MBI 全新升级.....	26
附录 2：2013 年酒店品牌指数完整榜单.....	27

第一章 综述

第一节 迈点品牌指数 MBI 介绍

迈点品牌指数 MBI 是由迈点网独家发布,用以反映一段时期内品牌(行业相关的酒店品牌和供应商品牌)影响力的指标数据,可为企业及行业相关人士分析品牌传播及营销管理提供参考。指数主要从用户影响力、媒体影响力和行业影响力 3 个维度分析品牌的影响力。这是迈点网基于迈点旅游研究院自主开发的“迈点品牌指数监测系统” Meadin Brand Index Monitoring System (MBIMS) 提供的一项免费数据分析服务。迈点网借鉴了国内外先进的竞争力评价体系,结合实际,经过专家论证,最终确定现有的指标体系,相关的数据处理方法和指数计算方法经过反复测试,使其更加科学合理。

迈点品牌指数 MBI 计算公式: $MBI=a*UI+b*MI+c*HI$

注: MBI, 指某品牌的迈点品牌指数数据; a、b、c, 指系统中的加权系数;

UI (User Influence), 指用户影响力数据。用户影响力是指一段时期内, 品牌关键词在国内主流搜索引擎中被检索的频次, 通过“迈点品牌指数监测系统”科学分析计算并经过加权得出的数据, 反映一段时期内用户对品牌关键词的关注热度。

MI (Media Influence), 指媒体影响力数据。媒体影响力是指一段时期内, 各大互联网媒体报道中与品牌关键词相关被收录的新闻数量, 通过“迈点品牌指数监测系统”科学分析计算并经过加权得出的数据, 反映一段时期内媒体对品牌关键词的关注热度。

HI (Hotel Influence), 指行业影响力数据。行业影响力是指一段时期内, 旅游、酒店行业媒体报道中与品牌关键词相关的新闻数量, 通过“迈点品牌指数监测系统”科学分析计算并经过加权得出的数据, 反映一段时期内行业对品牌关键词的关注热度。

迈点品牌指数 MBI 是怎样计算的?

迈点网通过自主开发的“迈点品牌指数监测系统”(MBIMS), 针对行业相关的酒店及供应商品牌, 每月不间断跟踪迈点酒店业门户网站、国内主流搜索引擎搜索及其他行业数据库合作网站的上百万网民的上网行为; 对品牌的潜在用户或实际使用用户的 IP 属性进行分类, 从用户影响力、媒体影响力和行业影响力 3 个维度, 进行数据收集、统计。

由迈点旅游研究院对品牌指数原始数据库,进行审核、校对,通过 MBIMS 系统统计出各品牌的有效关注比例,并最终加权计算得出迈点品牌指数数据。MBIMS 系统还会根据同一类别品牌的进行归属,按照有效关注比例进行排名,综合反映品牌影响力。

页面名词解释

品牌名称: 酒店或供应商品牌名称。用户可以点击品牌名称,或者搜索某品牌名称,在新窗口中打开该品牌的迈点品牌指数 MBI 详细页。

排名: 酒店或供应商品牌在对应类别中的迈点品牌指数 MBI 月度排名。用户可以在研究频道指数页面,选择月份查看对应月份的品牌排名情况。

趋势: 酒店或供应商品牌的月度排名与前一个月相比较后上升或下降的趋势。

完整榜单: 用户可以点击完整榜单按钮,进入研究频道指数页面查看完整品牌排名情况。

上升名次: 酒店或供应商品牌的最新月度排名与前一个月排名相比上升的位次。

上升最快品牌: 最新月度排名与前一个月相比,上升名次最多的酒店或供应商品牌。

品牌关注榜: 一段时间内,品牌详细页面点击最多的品牌。

品牌 LOGO: 酒店或供应商品牌的 LOGO。

品牌指数曲线图: 体现酒店或供应商品牌的迈点品牌指数 MBI 数据变化的曲线图。

资讯: 酒店或供应商品牌的相关新闻。

专题: 酒店或供应商品牌的相关品牌专题。

第二节 报告介绍

中国酒店业品牌发展报告是由迈点旅游研究院独家发布,根据迈点品牌指数 MBI 数据统计撰写而成的分析报告。本报告选取国际、国内、经济型和中档酒店 4 类品牌进行比较分析。

年度报告分为 5 个部分: 第一部分介绍 2013 年度中国酒店业品牌发展报告的背景。第二部分分析四类酒店中突出表现品牌。第三部分分析品牌影响力发展的相关因素。第四部分 2014 年酒店品牌发展及行业发展趋势的预测。第五部分对本报告的总结。

第二章 2013 年旅游酒店业发展情况

第一节 2013 年酒店业发展基本情况

过去的一年是酒店业机遇与挑战并存的一年。2013 年初始，受节俭风影响酒店业度过了一个“寒冬”。这一年，行业内充斥着“会所关闭”、“脱星”、“降星”、“酒店转型”等消息，这些都源于中央政策的改变。

“八项规定”和“六项禁令”出台后，酒店餐饮业所受影响颇大。酒店营业额曾一度下降 30% 左右，经过后来调整已经恢复一半“失地”。中国旅游饭店业协会数据显示，2013 年上半年，中国五星级酒店客房收入同比降幅最大，达到 11%，三星级酒店同比降幅分别为 7%、6%；餐饮收入方面，四星级酒店同比降幅最大，达到 17%，三、五星级酒店同比降幅分别为 15%、11%；会议收入方面，四星级酒店降幅达到 21%、五星级酒店同比下降 17%、三星级酒店同比下降 15%。三季度数据显示，无论是国内还是国际的品牌高端酒店，同比都出现了业绩下滑。

在经济政策和市场环境共同影响下，各类酒店品牌在 2013 年都有了不同的变化。

（一）高端酒店走亲民路

去年年末，国企、事业单位的中高层们听闻“五星级酒店”、“宴请”、“吃喝”这几个关键词，都毫不犹豫地选择避而远之。也正因为如此，不少酒店、度假村的年会订单数量呈现了同比下降的残酷局面。

面对这样的困境，不少高端酒店开始尝试各种自救方式，如“脱星”、“降星”、“转型”。不少酒店虽仍身处高端酒店行列，但也开始打“亲民牌”，“买 2 送 1”、促销活动、做团购等举措层出不穷，以牺牲酒店的利润来换取市场份额。

相比国内酒店，国际酒店的状况略微好一些，但受市场大环境影响，情况同样不容乐观。如：在多家团购网站，均能看到不少往年鲜见的高端酒店低价团购信息。某团购导航网站统计数据显示，2013 年前 11 个月内，酒店旅游已实现成交额 31.5 亿元，同比净增 16.5 亿元，增幅 90.6%，已经成为继美食、娱乐之后的第三大团购品类。

对此，业内人士持不同的看法，高端酒店的确需要迎合大众消费，走亲民路可以保证短时间内的收益，但是长此以往却非明智之举。首先，酒店都有自己固定的市场份额，单纯靠降价来增加市场份额的行为十分不稳定。其次，酒店都有自己的运营成本，价格下降过低容易影响品牌。不少事实证明，并非降价、减量就能够赢得市场，更有实例说明，急于降价，甚至以牺牲成本的亲民路实际上是一条不归路。所以，酒店应该慎重选择走出危机的方法，应考虑方式的长期有效性和可持续发展性。

（二）拓展非标经济型酒店

酒店行业细分化是目前以及未来的一个重要趋势。酒店市场存在金字塔形的层次划分，不同层次的酒店，其客户群体、消费水平、投资额以及管理方式都不相同，细分化的酒店形式能够更深层次地满足客人需求。

当标准经济型酒店市场越来越饱和、入住率和平均房价双降后，越来越多业者将目光转向非标准连锁酒店。有如城市便捷一样“向上走”的精品快捷，也有如海友酒店一样“向下走”的百元酒店。非标准经济型酒店本身的一些特性更容易招揽加盟商，如硬件和风格等各方面的可灵活化操作。

同时一些酒店企业推出非标准经济型酒店也是迅速占领市场的一种手段。赵焕焱表示，全国有数以万计的闲散中小型酒店，这些都是可待收编的潜力项目。这些项目有些定位三星到四星级，有些则仅是招待所，跨度很大。各大酒店公司不断增加各类定位的非标新品牌就能将这些不同层次的非标品牌“一网打尽”，以扩大市场份额。

目前，华住、锦江旗下均有非标准经济型酒店，同时华住也曾表示今后将力拓非标准化平价酒店“海友”的加盟店，预计到2018年，海友酒店可达约1000家。但是发展非标准经济型酒店也存在一定的隐患，同经济型酒店发展一样，加盟队伍的迅速扩大会给企业带来潜在的管理风险，这是酒店企业在拓展过程中必须注意的。

（三）中档酒店崛起

从上述中国旅游饭店业协会的数据可看出五星级和四星级酒店的业绩不甚理想，也意味着，相当一部分的高端客户正在流入其它档次的酒店市场。而此时，性价比较高的中档酒店就突显出了优势。

国际酒店和经济型酒店的嗅觉最为灵敏，早早嗅出了其中的机遇，2013年各大巨头动作频频。针对中国的国情和中档酒店相对空白的情况，不少国际酒店集团都调整了在华发展策略，不但专注于高端品牌在华的扩张，也将在中档酒店市场下功夫。华住、如家、锦江等以经济型酒店起家的集团，纷纷推出中档品牌，抢食这一市场。华住酒店集团表示，未来将大力整合星程品牌扩张中档酒店市场份额，锦江之星则将力拓新中档品牌“锦江都城”。

部分一直坚持做中档酒店市场的品牌在2013年度也发展良好，如维也纳、山水时尚、富驿。虽然中档酒店市场的主体仍然由大量传统单体酒店构成，在酒店管理、产品特色、市场营销等方面均相对滞后，无法满足市场需求。但在经济政策和市场环境共同作用下，2014年中档酒店市场的竞争必将“精彩纷呈”。同时，未来3—5年中档酒店板块的增长将高于其他板块。

第二节 2013 年酒店业重大事件及分析

2013 年对于酒店业来说是一个寒冬，但同时也是突破的一年。“上市”、“退市”、“重组”等关键词萦绕在酒店业中，2013 年酒店品牌发展过程中就发生了一些重大事件：

多品牌发展：7 月 17 日，铂涛酒店集团正式宣告成立，7 天连锁则完成退市。值得关注的是，铂涛一举推出了铂涛菲诺、麗枫和喆啡三个个性十足的新酒店品牌。而今，中档品牌 Zmax Hotel 也已出炉，集团从高端酒店到经济型酒店全品牌覆盖格局已经形成。

锦江推出中档品牌“锦江都城”，另外，锦江成立上海锦江都城酒店管理有限公司，管理中档酒店“锦江都城”、标准型经济型酒店“锦江之星”、非标准型经济型酒店“金广快捷”和百元酒店“百时快捷”。

喜达屋有一个品牌“军团”，覆盖三星至超五星酒店，九个品牌中已经有八个进驻中国，其中 W 酒店品牌算是一个比较新的品牌，2013 年年初内地首家 W 酒店品牌在广州开业。此外，未来一到两年时间内，喜达屋的第九个品牌——源宿也会进驻中国。

分析：近两年，走多品牌发展策略的本土酒店集团越来越多，如华住、锦江等。而铂涛酒店集团在 2013 年也是备受关注，其在短时间内推出了 4 个的酒店品牌，更是凸显出了集团对多品牌战略的青睐。

2013 年 3 季度开始，如家、华住的业绩情况趋向理想，对此，如家和华住的 CEO 均将利润暴增的原因归功于多品牌发展。多品牌发展战略已成为国际酒店集团的通用经验，多品牌战略除了可以增强酒店的核心竞争力，提高企业品牌形象，还可以满足顾客的不同需求，使企业盈利来源多元化。但是需要注意的是集团下每个品牌应清晰定位，以避免同类相食。

上市：早在 2005 年，踌躇满志的开元旅业集团准备将开元旅业旗下部分酒店整体打包在香港上市。在走过曲折的八年上市之路之后，2013 年 7 月 10 日，开元酒店 REITs 在香港联合交易所主板成功上市，这也是全球第一个中国的酒店 REITs。

2013 年希尔顿酒店成功上市，筹资 23.5 亿美元，市值超 200 亿美元，超过凯悦酒店 2009 年 10.9 亿美元的融资规模，成为酒店业最大的 IPO。

分析：大品牌争相上市融资是这些年来常见的现象，上市是很多酒店企业突出现困局的一条出路。如格林豪泰一直在寻求上市的机会，格林豪泰的市场份额将不断萎缩，目前仅占整个行业的 5%。上市既是无奈之举，也是唯一出路。

企业上市融资可以募集所需的长期发展资金，开拓直接融资渠道。品牌建设是一个长期的过程，一场旷日持久的系统工程，因此没有足够的财力将无法持续。很多酒店依靠风投来支持，但大多数企业紧靠风投的发展是不够的，上市融资对他们来说是一个出路，开元的情

况亦是如此。

轻资产：11月，锦江国际向锦江国投转让上海华亭宾馆45%股权；随后，锦江系再次筹划出售锦沧文华大酒店、锦贇公司。锦江重组整合，发起“国字系”酒店转型升级新号角。

2013年华天酒店继续开展“售后回租”模式，变自主经营为租赁经营走“轻资产战略”，意在回笼资金。面对不利的市场环境，华天酒店“轻资产战略”转型，取得了重大突破。

分析：“轻资产运营”是当前业界的一种战略运营模式，简单地说，这种模式就是少投或不投入资产，而通过经管他人的资产来获利。此举既可以规避自我投入所产生的风险，又可以取得一定的盈利，是与重资产经营相比既有优势又有劣势的互补经营模式，这种轻资产运营模式无疑是本土酒店品牌扩张的有效途径。

但是本土酒店在决定是否选择轻资产运营时，必须考虑到自身是否具备这样的条件，即基础核心是能力，以知识为依托、品牌为利器；客户关系、业务外包等要素充足；在质量控制、业务整合、价值链定位等方面具备优势。

第三章 2013 年度品牌风云榜分析

第一节 2013 年酒店品牌风云榜

一、2013 年国际酒店品牌风云榜 TOP10

2013 年综合排名	酒店品牌名称	2013 品牌指数平均值
1	香格里拉	95.23
2	喜来登	87.17
3	洲际	85.06
4	希尔顿	62.37
5	万豪	61.79
6	四季	53.08
7	皇冠假日	45.88
8	凯宾斯基	39.72
9	凯悦	32.49
10	威斯汀	30.94

二、2013 年国内酒店品牌风云榜 TOP10

2013 年综合排名	酒店品牌名称	2013 品牌指数平均值
1	开元	31.76
2	建国	27.61
3	华天	24.80
4	金陵	22.63
5	海航	22.52
6	华侨城	19.74
7	锦江	13.14
8	绿地	11.35
9	桔子水晶	9.95
10	世纪金源	9.19

三、2013 年经济型酒店品牌风云榜 TOP10

2013 年综合排名	酒店品牌名称	2013 品牌指数平均值
1	如家快捷	112.28
2	锦江之星	97.62
3	汉庭	85.32
4	7 天连锁	70.56
5	格林豪泰	55.61
6	布丁	25.62
7	速 8	24.65
8	莫泰 168	20.16
9	桔子	18.07
10	宜必思	13.23

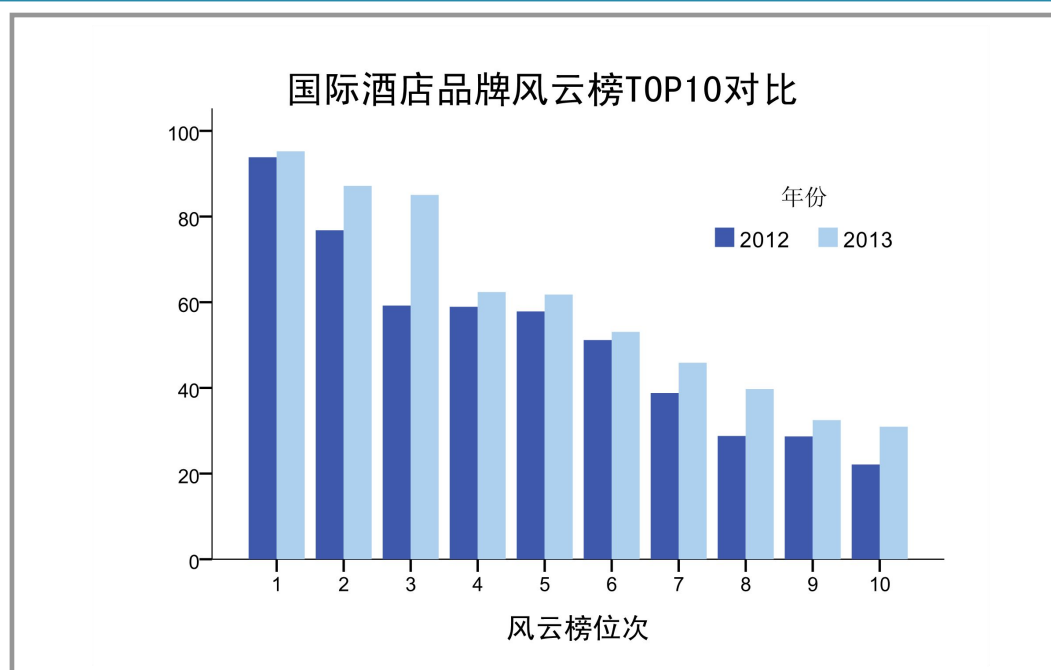
四、2013 年中档酒店品牌风云榜 TOP10

2013 年综合排名	酒店品牌名称	2013 品牌指数平均值
1	维也纳	17.60
2	华美达	14.49
3	诺富特	12.53
4	戴斯	11.52
5	福朋喜来登	9.45
6	星程	8.24
7	希尔顿花园	7.90
8	美居	7.68
9	全季	7.36
10	雅乐轩	5.97

第二节 品牌风云榜 TOP10 比较分析

表：国际酒店品牌指数对比分析（2013 年 vs. 2012 年）

2012 年		2013 年	
TOP10 品牌指数 平均值	51.52	TOP10 品牌指数 平均值	59.37
TOP1 品牌指数	93.85	TOP1 品牌指数	95.23
TOP10 品牌指数	22.11	TOP10 品牌指数	30.94



2013年国际品牌风云榜 TOP10依次为：

香格里拉、喜来登、洲际、希尔顿、万豪、四季、皇冠假日、凯宾斯基、凯悦、威斯汀。

2012 年国际品牌风云榜 TOP10 依次为：

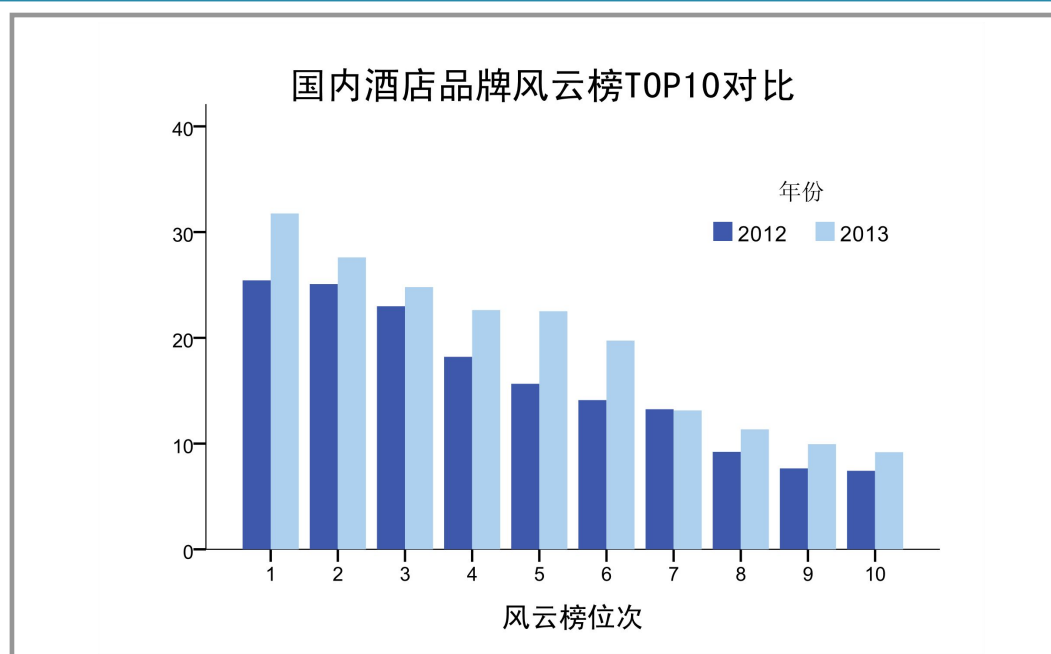
香格里拉、喜来登、希尔顿、四季、万豪、洲际、皇冠假日、凯宾斯基、威斯汀、索菲特。

总结：

1. 从国际酒店风云榜前十位的品牌来看，同比去年变化不大，凯悦品牌首次进入了国际品牌风云榜 TOP10。
2. 从品牌风云榜 TOP10 品牌指数平均值对比来看，2013 年平均值略高于 2012 年；从 TOP1 品牌和 TOP10 品牌的品牌指数来看，2013 年的数据高于 2012 年。总结可得 2013 年国际品牌品牌建设进步明显。
3. 从图中可以看出，TOP10 品牌中表现较好有洲际品牌，2012 年洲际品牌的平均值为 51.17，排在第六位，2013 年洲际品牌的平均值为 85.85，排在第三位。

表：国内酒店品牌指数对比分析（2013 年 vs. 2012 年）

2012 年		2013 年	
TOP10 品牌指数 平均值	15.90	TOP10 品牌指数 平均值	19.27
TOP1 品牌指数	25.44	TOP1 品牌指数	31.76
TOP10 品牌指数	7.43	TOP10 品牌指数	9.19



2013年国内品牌风云榜 TOP10依次为：

开元、建国、华天、金陵、海航、华侨城、锦江、绿地、桔子水晶、世纪金源。

2012 年国内品牌风云榜 TOP10 依次为：

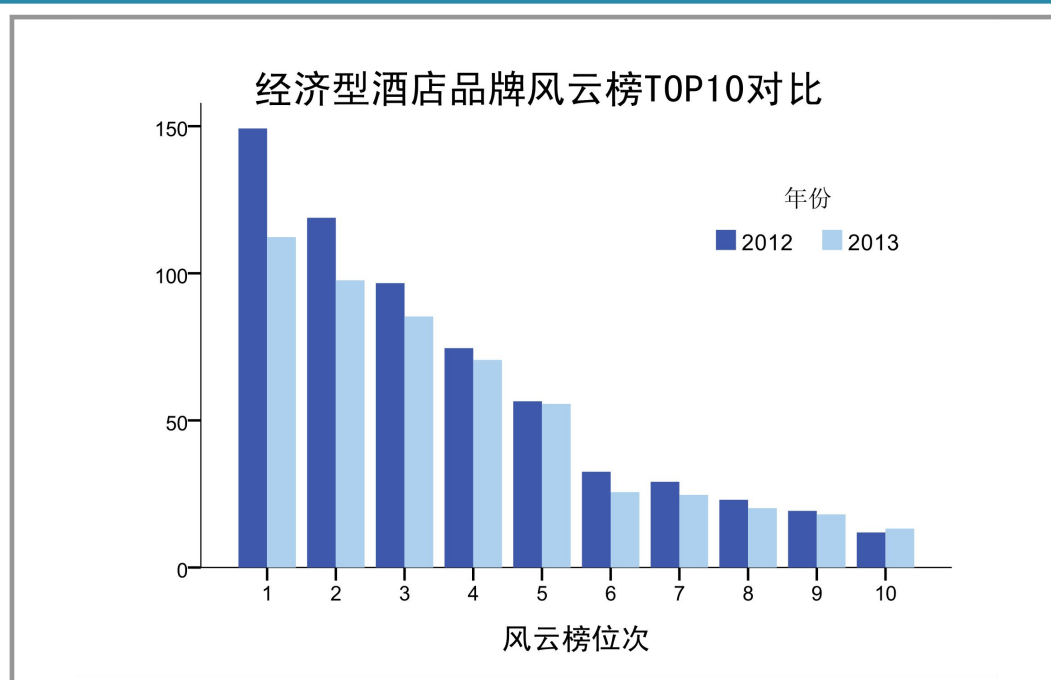
开元、华天、建国、海航、金陵、天伦、维也纳、锦江、雷迪森、粤海。

总结：

1. 从国内酒店风云榜前十位的品牌来看，与去年相比，2013 年国内品牌风云榜 TOP10 新增了很多新品牌。
2. 从品牌风云榜 TOP10 品牌指数平均值对比来看，2013 年平均值略高于 2012 年；从 TOP1 品牌和 TOP10 品牌的品牌指数来看，2013 年的数据高于 2012 年。总结可得 2013 年国内品牌品牌建设进步明显。
3. 从图中可以看出，TOP10 品牌中有不少品牌相比去年表现不错，如：开元、锦江。总体来看，多数国内品牌品牌指数相比去年增长幅度较大。

表：经济型酒店品牌指数对比分析（2013 年 vs. 2012 年）

2012 年		2013 年	
TOP10 品牌指数 平均值	61.61	TOP10 品牌指数 平均值	52.31
TOP1 品牌指数	149.21	TOP1 品牌指数	112.28
TOP10 品牌指数	11.90	TOP10 品牌指数	13.23



2013年经济型品牌风云榜 TOP10依次为：

如家快捷、锦江之星、汉庭、7天连锁、格林豪泰、布丁、速 8、莫泰 168、桔子、宜必思。

2012 年经济型品牌风云榜 TOP10 依次为：

如家快捷、汉庭、锦江之星、7天连锁、格林豪泰、速8、莫泰168、桔子、布丁、国际青年旅舍。

总结：

1. 从经济型酒店风云榜前十位的品牌来看，同比去年变化不大，宜必思品牌首次进入了经济型品牌风云榜 TOP10。
2. 从品牌风云榜 TOP10 品牌指数平均值对比来看，2013 年平均值低于 2012 年，总结可得经济型酒店品牌建设已经进入一个放缓期。
3. 从 TOP1 品牌和 TOP10 品牌的品牌指数来看，TOP1 品牌 2013 年的品牌指数低于 2012 年，但 TOP10 品牌 2013 年的品牌指数却高于 2012 年，总结可得经济型酒店已经处于一个常态化品牌建设的过程，同时需要注意的是多品牌的策略也分化了部分品牌的关注度。

第三节 2013 年重点关注品牌分析

表：洲际 酒店品牌影响力分析（2013 年）

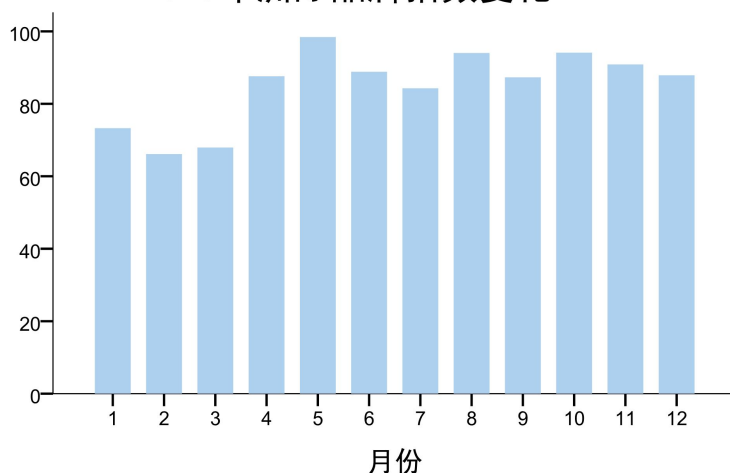
	品牌	迈点品牌指数 MBI 平均值:
	洲际 intercontinental	85.06

2013年品牌动态:

1、5 月 28 日，全球最大的酒店集团洲际酒店近日迎来了其在大中华区的第 200 家成员——上海瑞金洲际酒店。

2、洲际酒店集团在大中华区的酒店数量将力争在 2018 年底前翻一番，同时，至 2015 年在现有大中华区近 6 万名员工的基础上，在华为超过 11 万人次提供就业机会。

2013年洲际品牌指数变化



品牌分析:

2013 年上半年，洲际的发展受到了很大的挑战，“离婚”、败诉等消息层出不穷，同时伴随着而来的酒店高级人才缺失也挑战着洲际的神经。尽管如此，洲际作出了相应的调整，着力改善现状，从 4 月份开始，洲际的品牌发展处于一个稳定状况，与浦西洲际业主也和好如初。

从一整年的发展来看，大中华区业绩表现继续领跑行业，第四季度再度迎来增长，平均每间可售房房价 (RevPAR) 增长 2.4%。大中华区 2013 年新开业八千间酒店客房，连续八年实现新开业酒店客房数两位数的增长。

在洲际的发展中，提到较多的是人才问题，酒店业要怎么吸引人才，怎么吸引员工到酒店中来很关键在酒店发展过程中至关重要。人才是酒店成功发展的基石，一直以来，洲际酒店集团将吸引、培养及保留人才视为发展的重中之重。早在 2006 年 6 月，洲际酒店集团便在上海成立了首家英才培养学院。之后，该合作模式在全国各地迅速发展，至 2013 年初已有 150 多家。洲际在中国招贤纳士、培养并保留了不少优秀人才，也给洲际在中国的发展提供了助力。

表：丽思卡尔顿 酒店品牌影响力分析（2013 年）

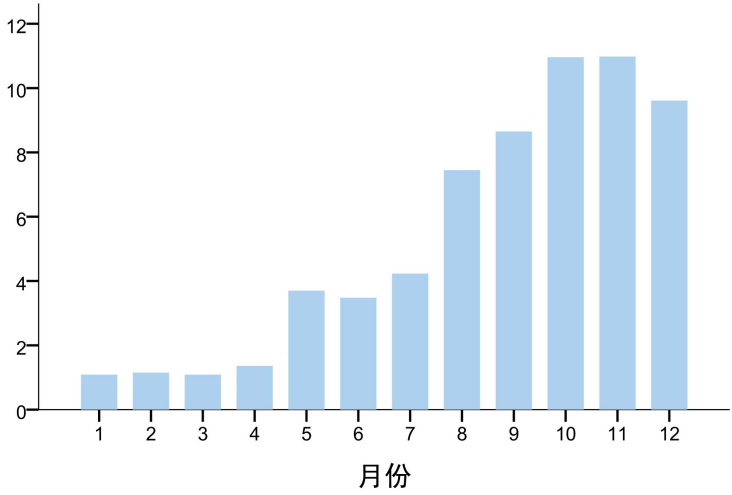
 THE RITZ-CARLTON	品牌	迈点品牌指数 MBI 平均值:
	丽思卡尔顿 Ritz-Carlton	5.31

2013年品牌动态:

1、9月11日，丽思卡尔顿酒店及度假村新中文官方网站以及新浪官方微博正式上线。

2、丽思卡尔顿酒店在2011年6月曾宣布其扩张计划，预计到2016年底，丽思卡尔顿旗下的项目总数增加至100家以上。据悉，未来十年内，包括成都、南京、青岛、大连以及武汉在内，丽思卡尔顿将先后于上述城市开出高级酒店。

2013年丽思卡尔顿品牌指数变化



月份	品牌指数
1	1
2	1
3	1
4	1.5
5	4
6	3.5
7	4.5
8	7.5
9	8.5
10	11
11	11
12	10

品牌分析:

丽思卡尔顿酒店在中国已经经历了十多年的发展，但多数国人对该品牌的认知仅停留在中国三大白金五星酒店之一的上海波特曼丽嘉酒店。同时，品牌名称的多变也给用户的品牌辨识度上带来了困难，早些年，丽思卡尔顿光是在中国的名称便有3个，丽思卡尔顿、丽兹卡尔顿、丽嘉，如今丽思卡尔顿的名称基本上已经统一。

丽思卡尔顿可以说是“奢华”的代表，它成功的秘密在于丽思能为客人提供超预期的服务，为客人提供理所当然的服务一般酒店能达到，能满足客人有求必应的需求算是好的酒店，而能为客人提供超预期的服务，则是酒店中的奢侈品。如今这个品牌在整整沉寂了十余年之后开始在中国内地和香港的大规模扩张，这种被人称颂的服务也将在中国酒店市场上传播。

丽思卡尔顿酒店令客人刻骨铭心的不只在于酒店的建筑与设计，更在于酒店提供的服务，客人所享受到的体验。对于很多去过丽思的人来说印象深刻的是酒店服务员发自内心的亲切微笑。酒店一直专注于那1%-3%的高端市场，在这个狭小的市场中，丽思卡尔顿主要是通过最优质服务提升客人的忠诚度，创造了今天这样的成功。

表：开元 酒店品牌影响力分析（2013 年）

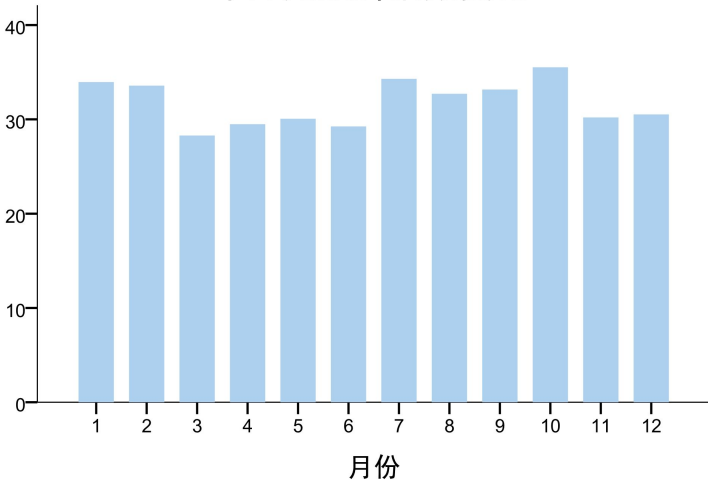
 开元酒店集团 NEW CENTURY HOTELS & RESORTS	品牌	迈点品牌指数 MBI 平均值:
	开元 New Century	31.76

2013年品牌动态:

1、2013年7月10日，开元酒店 REITs 在香港联合交易所主板成功上市。这是全球第一个中国的酒店 REIT，由开元资产管理有限公司管理。

2、德国当地时间 4 月 3 日下午 3 点 30 分，位于法兰克福与奥芬巴赫两市交界的美因河畔的金郁金香饭店易主，收购方是来自中国的民营企业——开元旅业集团。对法兰克福这家酒店的收购，是开元走向国际化的第一步。

2013年开元品牌指数变化



月份	品牌指数
1	34
2	34
3	28
4	30
5	30
6	29
7	34
8	33
9	33
10	35
11	30
12	31

品牌分析:

上市、出国是开元 2013 年发展中的两大亮点。海外发展是目前本土酒店发展的趋势，但还是有很多问题需要注意。中国酒店品牌的国际知名度不如外资同业，但由于中国出境游客数量庞大，而中国游客的消费习惯中国业者最懂，因此中国酒店走向海外比拼的是中国式服务。除了比拼“中国式”服务，这些落地国外的品牌酒店，在市场细分方面亦是下了很多功夫。

开元上市采用的是 REITs 的方式，REITs 与新股上市不同，后者的融资主体是公司，并不一定包含房地产业务，而前者是将房地产资产打包。开元成为内地第一家 REITs 上市的酒店集团，对于本土酒店的发展具有重要意义。

对于开元酒店 REITs 上市的意义业内看法不一，但大多数行业专家还是持支持态度。目前想要在内地上市非常麻烦，以目前递交的申请来估算，可能排队就需要三五年。而在香港上市或是海外市场完成上市，更节约时间成本，浙江不少企业都选择了借壳上市。所以有业内人士认为，开元产业信托在港上市一事是明智之举。虽然上市伊始股值有所降低，但是开元创造了一个平台，这个平台对于开元来说意义匪浅，是一个新的起点。

表：锦江 酒店品牌影响力分析（2013 年）

	品牌	迈点品牌指数 MBI 平均值:
	锦江 Jin Jiang	13.14

2013年品牌动态:

1、11 月，锦江国际向锦江国投转让上海华亭宾馆 45%股权；随后，锦江系再次筹划出售锦沧文华大酒店。锦江重组整合，发起“国字系”酒店转型升级新号角。

2、锦江成立上海锦江都城酒店管理有限公司，管理中档酒店“锦江都城”、标准型经济型酒店“锦江之星”、非标准型经济型酒店“金广快捷”和百元酒店“百时快捷”。

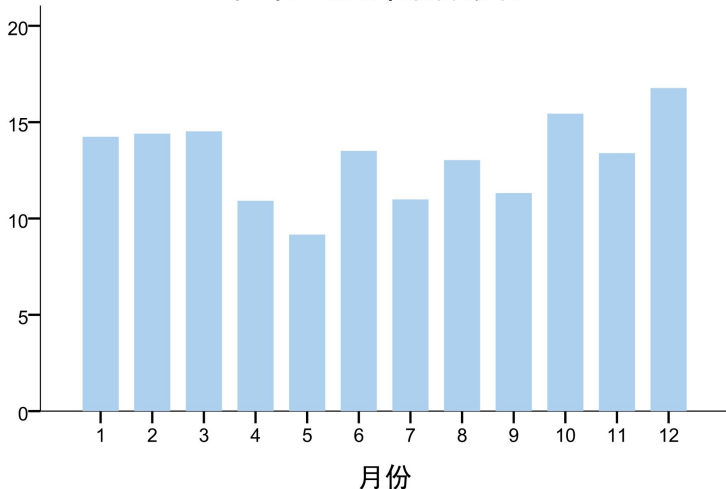
3、2013 年 6 月 14 日，上海证交所上市公司锦江股份与华胜旅业、华力控股在上海锦江饭店锦江小礼堂签署时尚之旅股权转让协议，由锦江股份斥资 7.1 亿元收购时尚之旅的 100%股权。

品牌分析:

锦江酒店发源于上海，虽然近年来锦江酒店集团的酒店数量已经非常庞大，覆盖省市比较广泛。但熟悉锦江的人都知道，其影响力主要还集中在上海及周边的长三角区域。上半年锦江收购时尚旅是看重它独特的区位优势 and 潜在能量，深入更多中心城市。

锦江并购时尚之旅后，就开始一系列大动作，更进一步完善集团的品牌体系，完成覆盖从高端到经济型的各类细分市场。同时启动“轻资产化”，出售一些老牌的经营不善的酒店。目前很多国内酒店集团都在进行资产整合，希望走轻资产战略。除了锦江，还有华天、海航、中青旅等集团。不仅国内酒店品牌在出售酒店，国际酒店也有这样的动作。这些酒店中，华天是一个成功的例子，从酒店建设和经营“重资产”公司向酒店资产运营“轻资产战略”公司转型，取得了重大突破。酒店市场竞争日趋激烈，传统酒店经营已渐入微利时代，国内酒店需做好未来的规划，让集团发展有序进行。

2013年锦江品牌指数变化



月份	品牌指数
1	14.5
2	14.5
3	14.5
4	11.0
5	9.0
6	13.5
7	11.0
8	13.0
9	11.5
10	15.5
11	13.5
12	17.0

表：7 天连锁 酒店品牌影响力分析（2013 年）

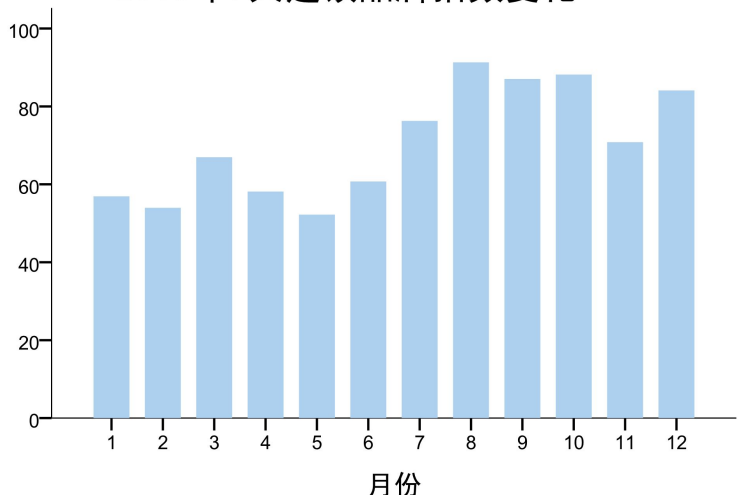
	品牌	迈点品牌指数 MBI 平均值:
	7 天连锁 7 Day Inn	70.56

2013年品牌动态:

1、7 天已正式完成退市——由郑南雁、何伯权、英联投资等 7 天原有股东，加上凯雷投资集团、红杉资本共同组建铂涛酒店集团已完成对 7 天的私有化收购，并同时推出数个中高端酒店新品牌。

2、在未来，7 天品牌

2013年7天连锁品牌指数变化



月份	品牌指数
1	58
2	55
3	68
4	60
5	53
6	62
7	78
8	92
9	88
10	89
11	72
12	85

仍将坚持向深度和广度快速发展，除继续开发一、二线城市的空白点外，还会把发展重点放在三、四线，甚至五线的乡镇城市，预计到 2020 年 7 天将达到 5000 家连锁店的规模。

品牌分析:

经济型酒店“跑马圈地”后，为了保持此前的成长性，几大巨头陆续开始寻求新的发展路径。继如家推出“和颐”，汉庭更名华住，7 天成为又一个走上多品牌发展道路的经济型连锁酒店。在今后的发展中，7 天原有体系没有改变，还是保持原有的速度，或许会更快，但是 7 天退市后将不太受上市公司的约束，可以根据自己企业的情况做计划。

从几大巨头的表现来看，经济型将品牌向高端延伸似乎成为一种共识，7 天是最晚宣布进军中高端市场的企业，其他几家早已经开始尝试。目前竞争的激烈化导致利润空间的缩小已成为酒店业不争的事实，而经济型酒店更是个“微利”行业，数据显示，一家中高端酒店的利润是一家经济型酒店利润的 10 倍。经济型酒店通过多品牌战略，正是为了寻找到行业的利润突破口，改变企业多季亏损或“微利”的现状。

铂涛集团一举推出了各具特色的 3 个中档品牌，新品牌高调入市，给 2013 年略显沉闷的酒店市场增添了几抹亮色，目前铂涛集团旗下覆盖了高中低三个档次的酒店，形成了 5 个品牌齐头并进、优势互补的局面。

表：维也纳 酒店品牌影响力分析（2013 年）

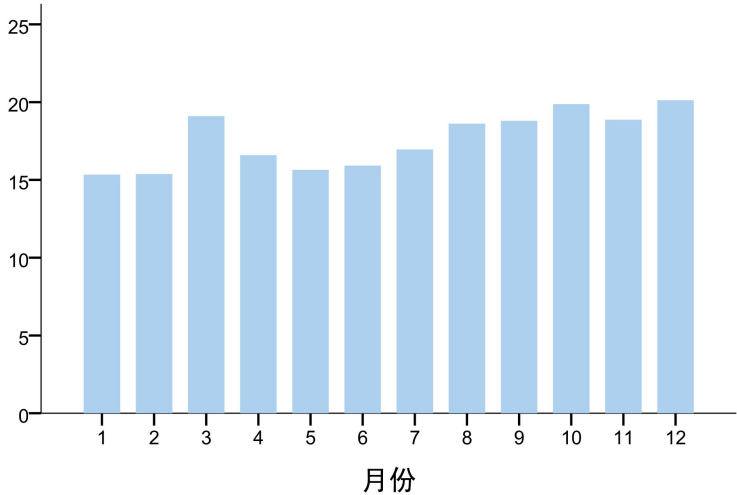
 维也纳酒店 Vienna Hotel	品牌	迈点品牌指数 MBI 平均值：
	维也纳 Vienna	17.60

2013年品牌动态：

1、在获得两轮各 2000 万美元投资后，维也纳正着手考虑引入第三轮战略投资，并计划进入五星级酒店市场。

2、维也纳酒店集团已经是国内规模最大的中档酒店集团，未来将以每年新开 60-80 家分店的发展速度，用三到五年时间完成全国达 600 家酒店以上的战略布局，在以深圳为大本营的基础之上，依托广州等城市，逐步向东部沿海城市扩展，并蔓延至中部的省会城市，两块的比例达到直营店 60%、加盟店 40%。

2013年维也纳品牌指数变化



月份	品牌指数 (MBI)
1	15.5
2	15.5
3	19.5
4	16.5
5	15.5
6	16.0
7	17.0
8	18.5
9	18.5
10	20.0
11	19.0
12	20.0

品牌分析：

在酒店行业高度竞争的今天，中档商务酒店的市场正受到蚕食，如家、7 天等经济型酒店正在从低端向上进行迅猛的扩张，而高端商务酒店则凭借卓越的品质和昂贵的投资，以及星级品牌，向下压制着中低档商务酒店的利润提升与品牌升级。维也纳是中档品牌中的老牌，在这样一个夹缝中有自己的生存之道。

在人才培养上维也纳有自己的一套机制，为其扩张带来很大张力。维也纳专门建立自己的管理干部培训学校，并且建立自己的标准化的质量控制体系。目前在人才培养上，很多国际酒店都有自己的管理学院，为他们提供了人才来源。也有部分本土酒店开始学习国际酒店的做法，如锦江也有自己的人才学校。中档品牌中维也纳的做法是比较领先的，人才是酒店发展的基础，打好这个基础，维也纳的发展才会更上一层楼。

第四章 2014 年酒店行业发展趋势分析

第一节 中档酒店发展趋势分析

2013 年中档品牌是中国酒店业发展中的一个热点,经历了“节俭风”后,消费者正逐渐从疯狂追求豪华到回归理性,使更多客源流向中档酒店。目前,中档酒店市场可以说处于相对空白阶段,国际巨头和经济型酒店巨头均看中了这块领域。本土酒店集团和海外酒店集团争夺中高端酒店市场的战争悄然打响,随之上演的是中高端酒店市场的品牌之争。在浓浓的战火中,新兴崛起的本土中高端酒店品牌最为瞩目。

中档酒店发展到现在,已经有一定的市场占有率,越来越多的国际酒店管理集团正在将其中国市场布局的重点转向在二、三线城市开发中档酒店。包括万怡、美居、诺富特、洲际智选假日等品牌已经进入中国市场。但是目前中档酒店的发展仍存在一些问题:

(1) 中档品牌层出不穷,但纵观中档酒店市场,规模化企业数量较少,目前中档酒店有近 10000 家,90%左右为单体酒店。^①规模庞大且品牌知名度较高的中档连锁酒店较少,中档酒店在酒店管理、产品特色、市场营销等方面均相对滞后,无法满足市场需求,导致企业整体经营绩效低下。

(2) 据国家旅游局和中国旅游饭店业协会的统计,全国三星级酒店的平均房价在 200 元左右,略高于经济型酒店平均房价,四星级酒店平均房价也只有 320 元左右。多年以来一直处于微利甚至亏损的状态。

(3) 现有的星级酒店评定已经无法适用于中档酒店,市场上出现了各种不同的定义,经营者往往在酒店前面加上“精品”、“商务”就卖出中档价格。

尽管中档酒店发展的中的问题短时间内无法完全解决,在国民旅行者和入境游客的双重推动下,市场已经对优质的中档酒店发出了极为明显的消费需求信号。同时政治经济环境的影响也让更多的投资者看到了中档酒店市场发展的春天。相对 2012 年,2013 年中档酒店行业又发生哪些深具影响力的大事?

(1) 2013 年 4 月,锦江酒店系推出一个新成员,定位于中档酒店的锦江都城。5 月,锦江收购了时尚之旅,收购完成后,时尚之旅将被翻牌为“锦江都城”中档酒店。2013 年 12 月,锦江旗下“锦江都城”首家酒店亮相上海,根据锦江股份的规划,未来 3-5 年“锦江都城”品牌计划发展至 100 家。

(2) 凯悦酒店集团计划引进旗下两大新品牌凯悦嘉轩酒店(Hyatt Place)以及凯悦嘉寓酒店(Hyatt House),目前两大品牌在大中华区已签约 21 家酒店,2014 年首家嘉轩品牌

^① 数据来源于盈蝶咨询发布的《中档酒店品牌竞争趋势分析报告》。

将于深圳东门开业。两个品牌房间单价平均在人民币 500-800 元的水平。

(3) 原 7 天连锁酒店创始人郑南雁 2013 年 7 月以铂涛酒店集团联席董事长的身份对外宣布,铂涛酒店集团在正式完成对 7 天连锁酒店的私有化收购后,全新推出铂涛菲诺、麗枫、喆·啡三个新酒店品牌。其中,麗枫和喆·啡是精品中档酒店品牌。此后,中档品牌 Zmax Hotel 也已出炉。

(4) 希尔顿在华引进花园酒店品牌,首家酒店已于 2014 年初在广东深圳开业,该品牌酒店在中国发展地区不限于上海、北京、天津以及长江三角洲和渤海湾的核心城市,也将往中国经济发展较快的二、三线城市发展。

中档品牌市场潜力巨大,但国内各中档品牌的发展速度远未达到上世纪 80、90 年代美国酒店业中档酒店发展高峰期时中档品牌发展的速度,未来 10 年、20 年可能将是“发展黄金期”。目前,中档酒店市场涌现出众多的品牌,虽不能用“百花齐放”来形容,却也有不少品牌值得关注,如:维也纳、富驿、山水时尚等。

纵观中档酒店市场,酒店数量上维也纳名列前茅。2011 年末,经济型酒店客房规模 74.7 万间,中档精品连锁估计规模 10 万间,年均增长 38%;预计 2016 年,中档精品连锁规模 50 万间客房,维也纳酒店目标以 600 家店、10 万间客房、20%的市场份额,成为市场毫无争议的第一品牌。品牌影响力上,维也纳酒店 2013 年 1 月至 12 月连续蝉联迈点旅游研究院“中档酒店品牌指数风云榜”第一名。无论是从哪方面看,维也纳品牌都是值得一提的。

尽管维也纳是中档商务酒店,但其通过服务、硬件、设计等多方面的创新使之拥有五星酒店的体验,这也奠定了维也纳酒店成为高性价比第一品牌商业模式的定位。

服务创新: 维也纳率先在行业推行钟点房,零停留、下午 2 点退房、10 分钟满意服务,并将之升级为行业标准。

硬件创新: 维也纳聘请专注于睡眠研究的医学专家,根据健康睡眠力学的原理,精心研发设计,推出了拥有专利权的愉梦之床和愉梦之枕。卫浴系统更是推出超越国际五星品质标准的舒适花洒及恒压系统。

设计创新: 维也纳将欧式经典艺术与音乐艺术融为一体,让顾客体验到典雅、艺术、品位、高品质、优质服务和高性价比的良好消费感受。

2014 年,中档酒店将迎来爆发期,众多中档酒店品牌将在这一年中崛起。随着酒店市场进一步细分化,中档酒店必将迎来一场品牌之战,品牌突围将是必行之路。

第二节 精品酒店发展趋势分析

精品酒店(Boutique Hotel),源于法语的“Boutique”一词原指专卖时髦服饰的小店。精品酒店最初是指起源于北美洲的私密,豪华或离奇的酒店环境,以提供独特、个性化的居住和服务水平作为自己与大型连锁酒店的区别。如今,国外对于精品酒店的定义是房间数在10-100间左右,通常包括独特豪华的设施,提供全方位的住宿服务的酒店,如喜达屋旗下的W酒店,洲际旗下的英迪格酒店均是定义为精品的酒店。目前国内也有一部分精品酒店是按照此概念设置,类似现在的小型奢华酒店,而目前国内主流的精品酒店与国外的精品酒店定义有所不同。

随着人们生活水平的不断提高,加上快捷酒店服务较为单一、高端酒店消费又太奢侈,时租金、物业、人工等成本的上升,酒店行业的竞争逐渐增大。为了摆脱同质化的桎梏,酒店行业开始按地区、等级、经营形态、业务特点等多个角度的行业市场细分。精品酒店的出现正是顺应了这个市场环境和市场需求,精品酒店正逐渐成为人们娱乐休闲的一种新选择,精品酒店品牌也不断涌现。目前国内精品酒店的数量已达200多家,主要集中于上海、北京、深圳等经济发达的沿海城市和云南丽江等知名旅游胜地。^②

精品酒店的出现,恰好填补了经济性酒店和高星级酒店之间的一个市场空白,以优于经济性酒店的酒店产品和服务设施,低于高星级酒店价位抓住了一个特殊的客户群体,满足了他们崇尚高品位、凸现自我个性、高档消费水平中的消费需求。精品酒店摒弃传统酒店的雷同,正凭借独特的设计感和体贴的服务,得到越来越多人士的青睐。各地纷纷投资建设精品酒店,特别是在一些经济发展水平较高地区,各大酒店集团也十分看好精品酒店,相继推出二级品牌进军这一市场,并开发连锁产品,抢占精品酒店市场,抗衡众多个体精品酒店品牌,精品酒店已成为我国酒店业发展的新趋势。

精品酒店六大特点:

个性服务: 服务是精品的酒店的“魂”。相对于传统酒店,精品酒店会给客人更贴心和个性化的服务。差异化的产品和个性化服务带给客人独一无二的体验,是精品酒店核心竞争力的重要体现。任何一家精品酒店,都非常注重其所提供的服务和产品的差异性,独特性、唯一性。

功能简化: 精品酒店保留了星级酒店的核心功能,如豪华大堂、美食馆、咖啡厅房等核心功能,基本达到五星级档次。同时,将星级酒店一般不太常用的配套功能除去,如室外大型运动场所、游泳池、酒吧等设施。精品酒店还拥有很多功能有高科技和新潮性,用科技和服务结合,让人觉得无微不至,精品酒店服务人手基础达到3:1的比例,用科技来做微观

^② 数据来源前瞻产业研究院发布的《2013-2017年中国精品酒店行业发展前景预测与投资战略规划分析报告》。

情感，用高效服务于每一个细节。

设计创新：精心设计是精品酒店的“形”。精品酒店在设计上通常比较前卫，整体以追求沉稳、典雅而富有内涵，根据顾客的需要对本地文化进行深入挖掘，不仅能够从视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉上带给顾客感官的体验，更能从精神层面带给住店者全新的愉悦感和满足感。精品酒店设计师更把空间当作艺术模式去伸展，从大堂、电梯、餐厅、客房每一件陈列都精心搭配，哪怕是一个茶杯和生活小件，都感觉非常精致。

特色文化：“主题文化”作为精品酒店服务的内核，就是说文化更是精品酒店的灵魂的核心。要被客人承认和接受，必须有某些让客人兴奋、无法忘却、印象极深的主题或文化。通俗的说，精品酒店必定是个“有故事”的酒店，“故事”所蕴含的知识性、趣味性、可传播性等固有的特性使得“故事”成为精品酒店“主题文化”的载体。

规模不大：精品酒店一定是有自己的目标市场，通常因少而求精，所以酒店客房数量不会太多，一般控制在100间以下，确保整体的专注力和精细化的服务品质。查阅多个精品酒店的客房数可以看出中国主流客房范围大约在10-150间左右（国外精品酒店的客房范围为10-100间），如富驿旗下泊逸精品酒店的客房数在130间左右。

房价不定：精品酒店目前的价格体系较混乱，从几百元/间夜到几万元/间夜不等，但从预订网站上查阅了多个精品酒店的价格，可以发现，目前，精品酒店的房价主要有两类：一类是400元-800元左右，这是中国现在主流精品酒店的价格，如：天伦精品酒店的房价在650元以上；一类是2000元以上，这一类酒店比较符合国外精品酒店的标准，可称之其为高端精品酒店，如安缦酒店房价在3000元以上。

精品酒店作为一个舶来品，此前在中国的发展并不如人意，在中国欣赏精品酒店的人群较小众。根据调查显示，中国精品酒店顾客海外游客约占40%，有些酒店60%以上是海外游客。国内游客对于国际精品酒店的设计理念、风格及特色，接受的人群现阶段比较有限，往往只能住在精品酒店一个晚上，第二天还是要搬到国际高端品牌酒店入住，因为还是喜欢传统高星级酒店的设施费与服务。

2013年的经济政治大环境为精品酒店的发展提供了条件。自2012年底国家开始实行“八项规定”后，酒店餐饮业受到了较大的影响，2013年末更是遭遇了大批会所关闭的情形。会所的私密性和精品酒店有一定程度上相似性，在这样一个“会所”敏感时期，很多会所都开始寻求转型，而这时精品酒店就是最好的选择。2014年酒店行业大洗牌，精品酒店市场将会成为“兵家必夺之地”。

第五章 品牌发展影响因素分析

品牌是酒店的无形资产，是酒店竞争力的重要体现，目前，中国酒店行业有一定知名度的品牌必定有一定规模，但是中国酒店业中达到一定规模的酒店品牌并不是很多，大多是单体酒店。很多酒店品牌已经形成怪圈，越是没有品牌意识，酒店越难扩展规模；越是没有规模，越是不重视品牌建设。

那么，从哪些方面可以体现出一个品牌的影响力？

媒体

品牌打造是一个持续投入的过程，需要不断公关，不断广告。目前仍有部分酒店青睐传统媒体的传播，电视媒体是现在传统媒体中比较受欢迎的一种方式，常见的形式有电视广告、会议赞助、电视剧植入和纪录片等广告。目前国际国内都有很多酒店品牌在运用这种手段提升品牌影响力，如开元的电视剧植入营销。

除了电视、杂志等传统媒体外，现在最常见的就是网络媒体。网络广告费用低、针对性强，在酒店宣传中所占的位置也越来越重要。中国酒店行业网络广告投放市场上，前十位的国际酒店集团占整体投放费用的 71%。国际酒店集团是网络广告投放主力。经济型酒店网络广告的投放费用也逐年增加，2010 年经济型酒店行业投放于网络的广告费用为 4800 万元，同比增长 12%。而 2012 年经济型酒店行业网络广告投放费用则达到 6500 万元。网络广告的影响力提高了其可信度、扩大了传播范围，可以预见在未来网络广告将最终取代传统媒体广告，成为品牌形象传播的主力军。

广告是网络平台用的比较多的一种方式，此外，普遍使用的还有网络口碑传播路径。如，新闻传播、论坛传播、搜索引擎传播等。QQ 和 MSN 等即时聊天工具和电子邮件的人际传播也是网络口碑传播和话题传播的重要渠道。网络时代下信息的传递速度非常强大，酒店也是一个更新速度很快的行业，因此酒店人也要不断的学习、接触新鲜事物，才能立于不败之地。

搜索

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 33 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2013 年 12 月，中国网民规模达 6.18 亿，互联网普及率为 45.8%。CNNIC《2013 年中国搜索引擎市场研究报告》显示，截至 2013 年 12 月底，我国搜索引擎用户规模达 4.90 亿，较 2012 年底增长 3856 万人，同比增长 8.5%，增长平稳。同时，我国手机搜索用户规模增至 3.65 亿，增长率达到了 25.3%，远高于整体搜索用户增长速度。

目前大部分酒店在线预订用户都通过百度来搜酒店相关信息。2012 年，百度酒店行业人群已经达到 5500 万人，每天在百度上关于酒店相关信息的搜索请求量超过 1.2 亿，其中

25%以上的搜索请求来自移动端。一个品牌被客户知道，被客户认可才会有搜索的需要，而基于以上这一切，品牌影响力是根本，所以从一个品牌的被搜索程度可以反应一个品牌的影响力。

舆情

中国人有一句古语，叫做“众口铄金，积毁销骨”，可见我们的老祖宗们早在几千年前就意识到了口碑的力量和舆论的威力。酒店点评变得越来越重要，这将会直接影响到消费者们的选择，进而影响到他们的入住体验。全球最大的旅游网站 TripAdvisor 日前对旅游在线用户的点评和预定行为习惯做了研究，研究结果显示，超过一半的受访用户表示“在没有了解其他用户对该酒店的态度和观点之前，不会轻易做下预定的决策”，酒店点评在旅行计划中有举足轻重的地位。

Likeable Local 的首席执行官 Dave Kerpen 曾经分享了一个辉煌的例子，Kerpen 在拉斯维加斯排队等候入住酒店时很沮丧，发微博：“没有一个拉斯维加斯的酒店值得这漫长的等待，一个多小时办理入住，真让人吐槽。#失败”看起来这个吐槽没有被听到因为那个酒店并没有响应，但是在同一个街上的里约酒店作了回复“Dave 先生，关于您的糟糕经历我们感到非常抱歉，希望您在拉斯维加斯其他一切顺利。”后来，Kerpen 将该酒店推荐给朋友，同时之后去拉斯维加斯都在该酒店住宿。

用户点评的优劣一定程度上可以决定酒店的顾客忠诚度，而品牌忠诚度决定着用户对酒店品牌的选择偏好，决定着用户对酒店品牌的关注程度。在酒店行业高度竞争的今天，忠诚客户影响着一个酒店的生存，综合所述，用户点评一定程度上可以反应品牌的影响力。

运营

近两年来，新媒体越来越受到人们的关注，成为人们议论的热门话题，尤其是移动互联网已经是酒店最关注的领域，也是创新最活跃的领域之一。酒店在移动互联网上的品牌影响力已经是品牌影响力中不可忽视的一方面。

随着智能手机的普及，越来越多的用户开始习惯使用移动设备预订及支付，酒店需要紧跟时代的趋势，抓住这一部分客源。从整个酒店市场来看，经济型酒店和国际酒店在这方面做得较好。国际联号酒店中，洲际集团于 2010 年推出苹果和安卓智能手机应用程序，在短短一年中，移动设备的预订月收益从不足 100 万美元飙升 10 倍以上，通过移动设备实现的房间预订数量，也获得仅 10 倍的增长。此外像香格里拉、凯悦、丽思卡尔顿等知名国际品牌也推出各自的手机应用程序或客户端。

经济型酒店中，如家、汉庭、7 天连锁、布丁等品牌均是其中的佼佼者，例如 7 天连锁

的酒店公众号从 0 到 100 万粉丝，80% 用户是 7 天的会员，日均微信订房超过 5000 单，大大高于 OTA 平台订单，其中 2013 年最后一天订房数破万，日常二次订房人数比例超过七成，使用微信支付结账超过四成，退订比例从 20% 降到 4%。

对于大部分酒店来说，技术不是难题，关键是没有意识到移动互联网的功能和效果。目前有很多品牌在移动互联网方面的运营已经在行业内打响名号，如布丁，虽然在数量方面与其他经济型酒店有一定差距，但是提到移动互联网营销，布丁是个典型的案例。创新一直是布丁酒店不变的 DNA，多个第一不断颠覆传统酒店业。2012 年，布丁成为国内第一家与微信合作，提供微信订房功能；13 年，布丁成为业内第一家上线支付宝钱包公众账号服务的酒店，截止到 2013 年 12 月 8 日，布丁酒店支付宝钱包公众账号关注人数总计 19215 人，日均新增 2135 人，九成都是新会员。2013 年，布丁成为第一家上线小米超级黄页的酒店，2014 年初更是实现了在小米电视上直接预订的功能。

新技术发展非常迅速，营销平台也在不断升级，酒店不能落伍。目前移动互联网运营比较零散，群体也比较小，但其对于品牌的影响力绝对不可小觑。

第六章 总结

2013 年中国酒店业的发展受到了很大的挑战，但是更多的是看到了机遇。

自 2012 年年底中央政府连续出台了一系列新政策与规定至今，涉及住宿、餐饮、会议的高星级酒店感到了前所未有的压力，尽管如此，一系列的国家政策也促使酒店业逐步回归理性，使更多客源流向中档酒店，助力中档酒店的兴起。

2013 年外资奢华品牌进一步深耕中国酒店市场，同时民族品牌酒店也开始发力，不断涌现。主要有两方面的表现，表现一是以民族品牌为主体的经济型酒店增长迅速，表现二是原来一些投资酒店业的大型房地产等集团公司也开始涉足酒店经营。

在经济和市场等多重因素的作用下，酒店如何求新求异从而赢得更多住客，是不得不面对的问题。除去新鲜的感官体验和文化格调外，无论是对经营业态的选择还是对奢华服务的想象，亦或对个性化服务的探索，跳出既有领地，做各种跨界交融，已成为酒店破局的一大可能。2013 年酒店行业在跨界营销、跨界合作方面的发展又更进一步。

2014 年酒店业又将会有怎样的发展情形？首先中央政策的余威还在，酒店行业的优胜劣汰还将更加明显，无论是新酒店还是老酒店的经营都将面临更大挑战，会有一部分资人选择放弃酒店，一些酒店也将面临被卖掉会是关停的命运。

同时这也是一些实力雄厚集团的机会，并购是未来酒店行业发展的趋势。2013 年，境外收购、大品牌吞并小品牌，市场的兼并重组无不体现了中国酒店业已开始从崛起走向成熟。未来五年，酒店业的大鱼吃小鱼的局面将会诞生，行业内的整合势在必行！

随着二三线城市商业地产的升温，酒店已成为大型综合体必不可少的业态组合，酒店联姻地产，共同占据市场的开发模式已全面开花。如万达集团自有的酒店品牌，几乎都以万达广场为依托。未来，其他酒店集团或将青睐体验式购物中心。

轻资产或将是 2014 年本土酒店发展的另一个趋势，2013 年已有预兆。老牌酒店普遍存在在装备设施老化严重、硬件跟不上、酒店服务项目不达标等诸多问题。硬件“比上不足比下有余”，价格方面又高不成低不就，这时选择出售以回笼资金是一个明智的选择。

随着科技的发展，酒店与时俱进应用科技手段提升自身的竞争力将会逐渐显示出其重要性。将科技应用于酒店客房、营销、节能、服务等方方面面，不仅可以酒店的经营管理带来了方便，更为顾客提供了新的居住体验。未来新技术将成为提升竞争力的重要手段。

2014 年中国酒店市场的发展还将不断呈现更多的变革与创新。

附录 1：2014 年迈点品牌指数 MBI 全新升级

2014 年，迈点品牌指数 MBI 全新升级，此次升级中，社交媒体品牌影响力被纳入迈点网品牌指数监测系统，其中包括对酒店官网流量、app 下载量、微博搜索等方面，用户点评舆情分析也纳入监测系统。同时，融合了此前用户影响力、媒体影响力和行业影响力的三大维度，也将演变为搜索指数、舆情指数、运营指数、媒体指数 4 个维度来分析品牌的影响力。

2014 年迈点品牌指数 MBI 介绍

迈点品牌指数 MBI（酒店品牌部分）是由迈点网独家发布，用以反映一段时期内酒店品牌在互联网和移动互联网的影响力的指标数据，可为企业及行业相关人士分析品牌传播及营销管理提供参考。迈点品牌指数 MBI 主要从搜索指数、舆情指数、运营指数、媒体指数 4 个维度分析品牌在互联网和移动互联网的影响力。这是迈点网基于迈点旅游研究院自主开发的“迈点品牌指数监测系统” Meadin Brand Index Monitoring System (MBIMS) 提供的一项免费数据分析服务。

迈点品牌指数 MBI 计算公式： $MBI=a*SI+b*PI+c*OI+d*MI$

注：MBI，指某品牌的迈点品牌指数数据；a、b、c、d，指系统中的加权系数；SI (search Index)，指搜索指数；PI (Public Sentiment Index)，指舆情指数；OI (Operation Index)，指运营指数；MI (Media Index)，指媒体指数。

注意：企业或个人可参照品牌指数数据对品牌发展进行监测和预测，但迈点品牌指数不能与其品牌发展完全等同。

搜索指数：一段时期内，品牌关键词在各大搜索引擎中搜索频次的加权和。

舆情指数：一段时期内，用户对于该品牌下酒店的用户点评情况。

运营指数：一段时期内，酒店品牌在互联网和移动互联网的运营情况，如官网流量、app 下载量、新浪微博搜索收入量等方面。

媒体指数：一段时期内，126 家媒体 (包括大众媒体 102 家和行业媒体 24 家) 媒体报道中与品牌关键词相关的新闻数量。

迈点品牌指数 MBI 是怎样计算的？

迈点网通过自主开发的“迈点品牌指数监测系统”(MBIMS), 针对行业相关的酒店及供应品牌, 每月不间断跟踪迈点酒店业门户网站、国内主流搜索引擎搜索及其他行业数据库合作网站的上百万网民的上网行为; 对品牌的潜在用户或实际使用用户的 IP 属性进行分类, 从搜索指数、舆情指数、运营指数、媒体指数4个维度, 进行数据收集、统计。

由迈点旅游研究院对品牌指数原始数据库, 进行审核、校对, 通过 MBIMS 系统统计出各品牌的有效关注比例, 并最终加权计算得出迈点品牌指数数据。MBIMS 系统还会根据同一类别品牌的进行归属, 按照有效关注比例进行排名, 综合反映品牌影响力。

附录 2: 2013 年酒店品牌指数完整榜单

一、2013 年国际酒店品牌指数完整榜单

2013 年综合排名	酒店品牌名称	2013 品牌指数平均值
1	香格里拉	95.23
2	喜来登	87.17
3	洲际	85.06
4	希尔顿	62.37
5	万豪	61.79
6	四季	53.08
7	皇冠假日	45.88
8	凯宾斯基	39.72
9	凯悦	32.49
10	威斯汀	30.94
11	索菲特	25.64
12	W 酒店	25.10
13	半岛	23.19
14	君悦	20.23
15	康莱德	19.49
16	温德姆	18.26
17	马哥孛罗	17.50
18	朗廷	17.38
19	悦榕庄	16.44

Brand Report on Chinese Hotel Industry in 2013

20	艾美	16.23
21	美高梅	16.19
22	最佳西方	15.56
23	JW 万豪	14.80
24	铂尔曼	14.74
25	文华东方	13.90
26	豪生	13.18
27	瑞吉	12.54
28	希尔顿逸林	11.52
29	万丽	11.45
30	柏悦	11.29
31	华尔道夫	11.17
32	莱佛士	11.17
33	朗豪	10.85
34	费尔蒙	10.63
35	千禧	10.27
36	丽晶	9.55
37	日航	9.49
38	豪华精选	9.16
39	美爵	7.40
40	雅阁	6.49
41	卓美亚	5.80
42	丽思卡尔顿	5.31
43	丽笙	3.50
44	安纳塔拉	2.70
45	世尊	1.35
46	凯瑞华晟	0.26

二、2013 年国内酒店品牌指数完整榜单

2013 年综合排名	酒店品牌名称	2013 品牌指数平均值
1	开元	31.76
2	建国	27.61

Brand Report on Chinese Hotel Industry in 2013

3	华天	24.80
4	金陵	22.63
5	海航	22.52
6	华侨城	19.74
7	锦江	13.14
8	绿地	11.35
9	桔子水晶	9.95
10	世纪金源	9.19
11	开元名都	7.77
12	维景	7.41
13	雷迪森	7.14
14	海天	6.84
15	粤海	6.55
16	天伦	6.39
17	君澜	5.89
18	唐拉雅秀	5.68
19	城市名人	3.46
20	南苑	3.02
21	凯莱	2.64
22	书香	2.05
23	维纳斯	1.51
24	禧玥	1.37
25	东方嘉柏	0.76
26	远洲	0.51

三、2013 年经济型酒店品牌指数完整榜单

2013 年综合排名	酒店品牌名称	2013 品牌指数平均值
1	如家快捷	112.28
2	锦江之星	97.62
3	汉庭	85.32
4	7 天连锁	70.56
5	格林豪泰	55.61

Brand Report on Chinese Hotel Industry in 2013

6	布丁	25.62
7	速 8	24.65
8	莫泰 168	20.16
9	桔子	18.07
10	宜必思	13.23
11	国际青年旅舍	11.77
12	尚客优	9.63
13	城市之家	9.50
14	海友	5.30
15	城市便捷	4.96
16	99 旅馆	4.54
17	易佰连锁	4.48
18	城市客栈	4.43
19	百时快捷	4.41
20	都市 118	4.19
21	飘 home	3.27
22	南苑 e 家	2.91
23	金广快捷	2.62
24	雅悦	2.47
25	禧龙宾馆	2.38
26	驿家 365	2.28
27	佳园连锁	2.19
28	海航快捷	1.96
29	金一村	1.88
30	中州快捷	1.67
31	欣燕都	1.48
32	粤海之星	0.64
33	旅居快捷	0.23

四、2013 年中档酒店品牌指数完整榜单

2013 年综合排名	酒店品牌名称	2013 品牌指数平均值
1	维也纳	17.60
2	华美达	14.49
3	诺富特	12.53
4	戴斯	11.52
5	福朋喜来登	9.45
6	星程	8.24
7	希尔顿花园	7.90
8	美居	7.68
9	全季	7.36
10	雅乐轩	5.97
11	和颐	5.83
12	万怡	4.96
13	锦江都城	3.86
14	旅居	3.77
15	智选假日	3.38
16	丽亭	3.16
17	富驿	2.45
18	莫泰 268	2.43
19	时尚旅	2.21
20	白玉兰	2.15
21	山水时尚	2.12
22	三碧	1.69
23	君亭	1.30
24	圆正酒店	1.16
25	桔子酒店精选	0.93
26	开元曼居	0.60
27	商悦	0.53
28	骏怡	0.15

报告制作：迈点旅游研究院

(更多报告请点击 <http://res.meadin.com/>)

迈点简介

迈点网作为中国酒店行业网络传媒的开创者、领导者，是业内公认的资讯综合、人脉交流平台。作为中国酒店行业最大的门户网站，迈点网向酒店餐饮行业的企业高管、职业经理人、专家学者、各省市旅游局及行业协会、旅游院校以及酒店供应商，提供行业资讯、品牌研究、资料提供、人脉交流和媒体推广等方面的优质服务。

作为酒店业最大媒体，迈点网依托由网络、平面、电子媒体等组成的立体媒介，以及由媒体报道、品牌研究、营销传播、营销策划与实施等构成的综合服务体系，面向酒店管理集团、单体酒店、上下游供应商、培训机构、联盟组织等全产业链提供全营销服务。

自2009年1月创立以来，迈点网秉承“网聚天下酒店人 服务中国酒店业”的服务理念，创造并领导着行业网站的运营、服务和发展模式，深受酒店行业专业用户、业内企业以及第三方的首肯，其品牌影响力和用户满意度均位居业内第一，且连续多次入选“中国酒店业最佳媒体合作伙伴”、“年度中国优秀专业旅游网站”，并荣膺“中国酒店业互联网最具价值奖”等荣誉。

迈点旅游研究院致力于旅游酒店领域的行业研究，对行业各类数据进行深入挖掘与分析，并重点开展对旅游酒店业人力资源、品牌发展、薪酬福利等问题的研究，提供系列权威报告，供业内人士参考。

联系我们

电 话：+86 (0) 571 87672164

传 真：+86 (0) 571 56029750

邮 箱：res@meadin.com

地 址：杭州市文一西路456号文新科技楼四楼（邮编：310012）