

2015-2020年中国精品酒店 市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国精品酒店市场分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/jiaju1501/831984Y27E.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-01-09

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国精品酒店市场分析与投资前景研究报告》共九章。介绍了精品酒店行业相关概述、中国精品酒店产业运行环境、分析了中国精品酒店行业的现状、中国精品酒店行业竞争格局、对中国精品酒店行业做了重点企业经营状况分析及中国精品酒店产业发展前景与投资预测。您若想对精品酒店产业有个系统的了解或者想投资精品酒店行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

Boutique Hotel（精品酒店）是指那些规模小而提供贴身管家服务的酒店。它以提供独特、个性化的居住环境和“一对一”贴身管家式的服务将自己与大型连锁酒店相区别。

酒店的主要类型有：商务型酒店。它主要以接待从事商务活动的客人为主，是为商务活动服务的。这类客人对酒店的地理位置要求较高，要求酒店靠近城区或商业中心区。其客流量一般不受季节的影响而产生大的变化。商务性酒店的设施设备齐全、服务功能较为完善。度假型酒店。它以接待休闲的客人为主，多兴建在海滨、温泉、风景区附近。其经营的季节性较强。度假性酒店要求有较完善的娱乐设备。长住型酒店。为租居者提供较长时间的食宿服务。此类酒店客房多采取家庭式结构，以套房为主，房间大者可供一个家庭使用，小者有仅供一人使用的单人房间。它既提供一般酒店的服务，又提供一般家庭的服务。会议型酒店。它是以接待会议旅客为主的酒店，除食宿娱乐外还为会议代表提供接送站、会议资料打印、录像摄像、旅游等服务。要求有较为完善的会议服务设施（大小会议室、同声传译设备、投影仪等）和功能齐全的娱乐设施。观光型酒店。主要为观光旅游者服务，多建造在旅游点，经营特点不仅要满足旅游者食住的需要，还要求有公共服务设施，以满足旅游者休息、娱乐、购物的综合需要，使旅游生活丰富多彩、得到精神上和物质上的享受。

目前全球精品酒店主要集中在欧洲和东南亚这两块地方，其旅游业的发展成熟度。在度假盛行的欧洲，有海滩的地方有雪山的地方甚至是有森林有公园的地方，就一定会出现好的度假酒店，且这些好地方一般是不会被国际联号的大旗占领的，最有名或者性价比最高的反而会是一些独立品牌。普遍特点是设计感较强，甚至是有自己的独立设计师团队，有时候酒店老板自己就是设计师。

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。

随着个性化消费趋势的发展，消费者已经不满足于千篇一律的产品，在快捷连锁酒店跑马圈地格局初定之后，精品酒店正接力成为酒店行业的新军。精品酒店自其诞生来就成为许多

投资者和管理者的青睐，而中国市场无疑是行业巨头和新进入者争抢的对象。

精品酒店的产生源自稳定成熟的经济基础和长期积淀的文化底蕴,是一种反标准化的产品,代表的是一种与主流酒店的标准化和雷同化相对应的个性化产品。时下精品酒店已经成为中国酒店业时尚的风向标,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,一些大型饭店管理集团也纷纷进驻这个市场,精品酒店已成为我国饭店业发展的新趋势。

精品酒店研究报告对行业研究的内容和方法进行全面的阐述和论证,对研究过程中所获取的资料进行全面系统的整理和分析,通过图表、统计结果及文献资料,或以纵向的发展过程,或横向类别分析提出论点、分析论据,进行论证。报告如实地反映客观情况,一切叙述、说明、推断、引用恰如其分,文字、用词表达准确,概念表述科学化。报告对行业相关各种因素进行具体调查、研究、分析,洞察行业今后的发展方向、行业竞争格局的演变趋势以及技术标准、市场规模、潜在问题与行业发展的症结所在,评估行业投资价值、效果效益程度,提出建设性意见建议,为行业投资决策者和企业经营者提供参考依据。

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

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1：酒店的主要类型

图表2：各种类型酒店主要特征概述

图表3：精品酒店主要特点简析

图表4：主题型精品酒店简析

图表5：时尚型精品酒店简析

图表6：地域型精品酒店简析

图表7：历史文化型精品酒店简析

图表8：家庭旅馆式精品酒店简析

图表9：综合集团经营管理下的精品酒店简析

图表10：专业集团经营管理下的精品酒店简析

图表11：单体独立经营管理的精品酒店简析

图表12：2013-2014年全球酒店平均房价变动（按区域）（单位：元，%）

图表13：2013-2014年酒店平均房价同比增幅最大的国家（地区）（单位：元，%）

图表14：2013-2014年酒店平均房价同比降幅最大的国家（地区）（单位：元，%）

图表15：全球不同类型酒店市场份额（单位：%）

图表16：2013年国际酒店品牌排名TOP20

图表17：全球不同经营模式酒店市场份额（单位：%）

图表18：国际酒店管理集团经营管理体制特点简析

图表19：国际酒店行业发展趋势（一）

图表20：国际酒店行业发展趋势（二）

图表21：国际精品酒店的兴起

图表22：酒店巨头与房地产商投资的精品酒店情况

图表23：世界部分著名精品酒店客房数量（单位：间）

图表24：喜达屋W酒店基本情况

图表25：喜达屋酒店集团基本情况

图表26：美国所有的喜达屋W酒店

图表27：加拿大所有的喜达屋W酒店

图表28：非洲所有的喜达屋W酒店

图表29：中南美地区所有的喜达屋W酒店

图表30：欧洲地区所有的喜达屋W酒店

图表31：中东地区所有的喜达屋W酒店

图表32：亚太地区所有的喜达屋W酒店（除中国内地）（一）

图表33：亚太地区所有的喜达屋W酒店（除中国内地）（二）

图表34：中国内地现有或计划开设的喜达屋W酒店

图表35：2013年万豪国际集团经营情况分析（单位：亿美元，%）

图表36：柏悦酒店基本情况

图表37：柏悦酒店在华布局简析

图表38：巴黎拉瓦锡酒店基本情况

图表39：巴黎拉瓦锡酒店交通情况

图表40：巴黎拉瓦锡酒店主要配套设施

图表41：巴黎拉瓦锡酒店可接收的信用卡类型

图表42：伦敦HighRoadHouse基本情况

图表43：伦敦HighRoadHouse附近地标及交通情况

图表44：伦敦HighRoadHouse主要配套设施

图表45：伦敦HighRoadHouse酒店政策

图表46：新加坡思乐酒店（TheScarletHotel）基本情况

图表47：新加坡思乐酒店附近地标及交通情况

图表48：新加坡思乐酒店各房型服务价位简介（单位：元）

图表49：新加坡思乐酒店政策

图表50：新加坡思乐酒店主要配套设施

图表51：国际精品酒店发展经验总结

图表52：《新版星级饭店评定标准》主要内容及影响分析

图表53：最新版《旅游饭店星级的划分与评定》标准新变化

图表54：《关于规范酒店客房市场价格意见》要点列表

图表55：2006-2014年中国GDP增速与星级酒店营业收入增速对比图（单位：%）

图表56：2014年发达经济体增长情况（单位：%）

图表57：2014年主要新兴经济体增长情况（单位：%）

图表58：2014年世界银行和IMF对于世界主要经济体的预测（单位：%）

图表59：2005-2014年中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）

图表60：2010-2014年中国国内居民消费价格指数走势（单位：%）

图表61：2014年中国经济预测（单位：%）

图表62：2006-2014年中国总人口及其自然增长率变化趋势（单位：万人，%）

图表63：居民选择生活方式的态度（单位：%）

图表64：2008-2014年我国城镇居民人均可支配收入及其变化趋势（单位：元，%）

图表65：2008-2014年我国农村居民人均纯收入及其变化趋势（单位：元，%）

图表66：2014年国内酒店综合评分情况（单位：分）

图表67：2014年国内各类型酒店综合评分及满意度情况（单位：分）

图表68：2014年国内各类型酒店各指标评分对比（单位：分）

图表69：精品酒店的目标客户群体

图表70：不同类型的精品酒店消费者的消费需求

图表71：精品酒店认知情况调研（单位：%）

图表72：精品酒店特色认知度（单位：%）

图表73：精品酒店入住情况调研（单位：%）

图表74：精品酒店入住目的调研（单位：%）

图表75：精品酒店入住频次调研（单位：%）

图表76：精品酒店未来考虑使用情况调研（单位：%）

图表77：精品酒店选择因素调研（单位：%）

图表78：精品酒店最高可接受房价调研（单位：%）

图表79：精品酒店房费支付者调研（单位：%）

图表80：2005-2014年中国国内旅游人数（单位：亿人次，%）

图表81：2006-2014年中国国内旅游收入（单位：亿元，%）

图表82：2006-2014年中国国内旅游人均花费及增长率（单位：元，%）

图表83：2014年中国入境旅游接待人数（单位：万人次，%）

图表84：2014年中国入境旅游外汇收入（单位：亿美元，%）

图表85：2004-2014年中国出境旅游人数走势图（单位：万人次，%）

图表86：2006-2014年春节“黄金周”旅游人数及增长率（单位：万人次，%）

图表87：2006-2014年春节“黄金周”旅游收入及增长率（单位：亿元，%）

图表88：2013-2014年全国房地产开投资增速（单位：%）

图表89：2014年东中西部地区房地产开发投资情况（单位：亿元，%）

图表90：2013-2014年全国商品房销售面积及销售额增速（单位：%）

图表91：2014年东中西部地区房地产销售情况（单位：万平方米，亿元，%）

图表92：2010-2014年全国房地产开发景气指数变化图

图表93：中国精品酒店行业发展机遇分析

图表94：中国精品酒店行业发展威胁分析

图表95：2006-2014年中国星级酒店数及增速（单位：家，%）

图表96：2005-2014年中国星级酒店营业收入及增速（单位：亿元，%）

图表97：2014年国内酒店品牌排名

图表98：传统的酒店分销渠道

图表99：最具发展价值的酒店线上分销渠道

图表100：传统酒店价格体系

图表101：新的酒店价格体系

图表102：我国酒店行业发展趋势

图表103：我国精品酒店兴起背景简析

- 图表104：我国精品酒店发展历程
- 图表105：国内精品酒店客房数量情况（单位：%）
- 图表106：国内精品酒店标准客房面积（单位：平方米）
- 图表107：国内精品酒店员工配比情况（单位：位）
- 图表108：国内精品酒店管理模式情况（单位：%）
- 图表109：国内精品酒店建筑类型（单位：%）
- 图表110：2010-2014年中国精品酒店入住率情况（单位：%）
- 图表111：中国各类型精品酒店价格情况表（单位：元）
- 图表112：2010-2014年中国精品酒店每间可出租客房收入（单位：元）
- 图表113：2010-2014年中国精品酒店收入构成（单位：%）
- 图表114：中国精品酒店客源国籍分配（单位：%）
- 图表115：中国精品酒店客源结构（单位：%）
- 图表116：2014中国十大最佳精品酒店
- 图表117：中外精品酒店比较
- 图表118：精品酒店的核心竞争力
- 图表119：截至2014年第四季度中国星级酒店类型结构（单位：%）
- 图表120：2014年第四季度全国星级饭店经营情况表（按星级分）（单位：元，%）
- 略……

本研究咨询报告由博思数据研究中心领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、全国及海外多种相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料和数据，客观、多角度地对中国精品酒店市场进行了分析研究。报告在总结中国精品酒店行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国精品酒店行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告资料详实，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较，为精品酒店企业在激烈的市场竞争中洞察先机，能准确及时的针对自身环境调整经营策略。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/jiaju1501/831984Y27E.html>