



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国宾馆酒店业市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国宾馆酒店业市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/46285.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

随着国内经济形势持续向好，国内酒店业进入难得的发展高峰期，使得中外资本纷纷将目光投向中低端市场。中国酒店业的区域结构不合理、竞争手段不足和市场对经济型酒店的需求日益显露，以及2008年北京奥运会、2010年上海世博会对酒店业的积极影响等诸多力量的交织，正将中国酒店低端市场演变成一个淘金圣地。目前，国内经济型品牌酒店目前在市场上占有比例不足10%，巨大的潜力使经济型酒店市场燃起狼烟，众多经济型酒店的外资品牌纷纷进入中国市场。

由于入境游和国内旅游增长，2006年酒店业的经营继续呈现全面增长的态势，客房出租率和房价同时增长。预计2006年旅游行业收入将为8532亿元，同比增长17.17%。但是由于客源市场的重新震荡分配，客源市场分层更加细化，一些酒店将更加趋向于专一性客源定位。其产品也更加细化，更有深度，主题酒店、经济型酒店和一些专题酒店如会议酒店和度假酒店将在市场上以其鲜明的市场形象拥有更强的竞争力。2006年酒店人力成本将会继续提高，主要原因有人员流失较严重及其带来培训成本的增加。酒店业市场将会在供求两个方面都将发生较大的变化，在新的一轮市场格局变化当中每个酒店都面临着机遇与挑战。面对资源共享、市场共有的全新的环境，众多国际知名酒店集团大举进入并高位抢滩中国酒店市场，中国酒店业该如何发展呢？

本研究咨询报告内容丰富翔实，引用大量基础信息和统计数据，运用图、表等分析工具，结合相关的经济学理论，对国际酒店业和我国酒店业的发展现状、消费状况、酒店业的竞争情况等进行了分析，重点对商务酒店、旅游度假酒店、经济型酒店、产权式酒店、绿色酒店进行了透彻的分析。最后对我国酒店业发展的主要趋势进行了科学的预测，揭示了宾馆酒店行业新的发展机会，以及当前面临问题的解决方案，是宾馆酒店、经营宾馆酒店的相关企业和单位及旅游开发企业等准确了解目前中国宾馆酒店市场发展动态，把握宾馆酒店的消费现状和趋势、制定市场发展策略的重要决策参考依据。

【 目录 】 第一部分 概念及行业投资特性 第一章 宾馆酒店产业的概念及投资特性1 第一节 宾馆酒店业的概念与分类1 一、宾馆酒店的定义1 二、宾馆酒店的分类1 第二节 宾馆酒店业的性质和特点4 一、现代宾馆酒店的基本性质4 二、现代宾馆酒店的基本特点5 第三节 宾馆酒店业的投资特性7 一、赢利性与成长性7 二、酒店的周期性8 三、要素的密集性9 四、宾馆酒店业壁垒研究10 第二章 关联产业分析16 第一节 旅游业现状与酒店业发展16 一、我国旅游业的现状16 二、旅游业发展的特点18 三、发展我国旅游服务业的相应对策19 四、旅游收入及预测22 五、“红色”旅游势头不减23 六、旅游业复苏，酒店业发展空间巨大24 七、2006年旅游酒店收入预测26 第二节 餐饮业发展现状及对酒店业的影响27 一、我国目前餐饮业发展现状及趋势27 二、餐饮业对宾馆酒店业的影响28 三、酒店餐饮经营竞争策略分析31 第三节 会展业与酒店业互动发展情况32 一、我国会展业总体发展平稳32 二、会展与酒店业互动

关系34 三、会展与酒店业互动发展支撑体系36 四、会展与酒店业互动发展模式37 五、我国实现会展与酒店互动发展的对策39 第二部分 行业发展现状分析 第三章 中国酒店业市场发展情况43 第一节 中国酒店业市场发展变化分析43 一、呈现的主要变化44 二、面临的主要问题45 三、发展建议46 第二节 中国酒店业市场特点47 一、中国酒店业数字化尚处发展期47 二、经济型酒店成支柱48 三、梯次布局中国酒店市场48 第三节 中国饭店业市场分析50 一、中国饭店业市场壁垒分析50 二、海外扩张国内"瘦身"55 第四节 饭店企业基于盈利细分的竞争战略56 一、顾客盈利细分理论综述56 二、盈利型顾客群体的特征57 三、基于盈利特征细分顾客的竞争战略60 第五节 我国饭店业市场竞争动向62 一、从注重委托管理转向对饭店业的直接投资63 二、外资借助城市改造进入饭店延伸行业63 三、目标市场从中心城市转向度假风景区及二级市场64 四、从单一的地面战转向空间战-收购网络预定系统65 第四章 我国宾馆酒店业的发展特点67 第一节 宾馆酒店业的发展演变历程67 一、中国古代饭店的形成与发展67 二、中国近代饭店的兴起与发展68 三、2020年世界酒店业发展趋势预测69 第二节 宾馆酒店行业需求预测72 一、收入预测72 二、发展趋势预测72 第三节 几种新型的酒店业态分析75 一、酒店公寓75 二、主题酒店80 三、公路旅馆83 四、产权式酒店86 第五章 行业市场结构分析89 第一节 行业市场细分90 一、商务型酒店90 二、经济型酒店91 三、会议/会展酒店93 四、旅游度假酒店97 五、青年旅舍类酒店97 六、公寓式酒店99 七、分时度假酒店102 第二节 行业市场结构分析105 一、消费市场结构105 二、行业市场领先者(国际、国内)106 三、行业集中度111 第三节 消费选择与消费趋势分析112 一、游客对住宿设施的选择调查分析112 二、游客的旅行目的115 三、入境游客感兴趣的商品116 四、消费者对住宿、餐饮的评价117 第六章 其他类型酒店业的现状120 第一节 商务酒店120 一、商务旅游概述120 二、我国商务酒店的现状120 三、商务酒店的前景122 第二节 度假酒店123 第三节 分时度假酒店在中国的发展126 一、我国分时度假的四种经营者126 二、我国分时度假市场存在的问题126 三、我国开展的分时度假网络本土化实践的特点128 四、我国分时度假酒店的前景128 第四节 度假酒店发展趋势分析129 一、旅游市场需求特点129 二、度假旅游需求特点130 三、度假地的酒店供给131 四、国内酒店需要解决的问题132 第五节 经济型酒店的现状分析和机会133 一、我国经济型酒店发展中的主要问题134 二、经济型酒店发展的机遇136 四、中国经济型酒店的规模137 五、经济型酒店的发展策略138 六、外资巨头齐聚中国凶猛布点经济酒店141 第六节 我国经济型饭店经营模式分析143 一、经济型饭店界定143 二、国际经济型饭店主流经营模式144 三、我国目前经济型饭店主要经营模式分析146 四、我国经济型饭店经营展望147 第三部分 行业格局分析 第七章 中国宾馆酒店业的行业格局151 第一节 行业竞争结构分析151 一、盈利分布高度不均衡151 二、行业中现有企业的竞争151 三、不同类型酒店的竞争格局160 四、行业竞争地区案例162 第二节 构建酒店业核心竞争力167 一、酒店业的任务167 二、酒店业的核心竞争力167 三、以人为

本--提升酒店的核心竞争力168 四、酒店专用智能网关竞争优势170 第三节 行业成本与赢利分析171 一、行业赢利集中于两个热点171 二、酒店行业的成本、定价和收入173 第四节 现代酒店成本管理新趋向176 一、什么是战略成本管理177 二、现代酒店引入战略成本管理的现实意义178 第八章 WTO对宾馆酒店行业格局的影响181 第一节 国内宾馆酒店面临严峻挑战181 第二节 跨国酒店集团经营中国市场的策略183 第三节 中国酒店如何应对国际竞争184 一、中资酒店业的经营策略184 二、开拓海外市场的环境分析187 第九章 宾馆酒店业主要企业、组织分析190 第一节 国际酒店集团190 一、六洲集团(即巴斯集团)190 二、希尔顿193 三、万豪195 四、香格里拉198 第二节 主要内资酒店200 一、华天大酒店200 二、锦江集团204 三、东方宾馆214 四、金陵饭店218 五、长城酒店221 第三节 宾馆酒店业联盟222 一、金钥匙联盟222 二、中国名酒店组织225 第四部分 行业的发展趋势与策略 第十章 宾馆酒店业发展的主要趋势227 第一节 新世纪酒店业的发展趋势227 一、技术革命对酒店业的支持会转化为服务227 二、酒店业集团化和品牌化的趋势将促进饭店业的重新分工228 三、酒店经营管理真正从标准化管理向个性化管理方向发展228 四、文化要素在酒店的重要作用229 五、酒店从业人员的职业化程度不断提升229 第二节 我国酒店行业外包服务的发展趋势229 一、外包服务概念的采用230 二、高新技术普及率不够230 三、高质量专业公司缺乏230 四、外包服务的收费231 五、外包服务的管理231 第三节 全球饭店业发展趋势展望232 第四节 饭店业未来发展趋势235 一、饭店服务产品向功能化方面发展235 二、管理手段向智能化、现代化发展236 三、饭店服务向个性化发展236 四、饭店人力资源开发和用工制度向社会化方向发展237 五、饭店环境向绿色化方向发展238 第五节 酒店业电子分销的发展趋势239 一、酒店业电子分销现状240 二、酒店分销渠道的发展方向241 三、分销系统中的营销管理变革242 四、酒店与分销中介的博弈243 第六节 电子商务化趋势244 一、我国酒店业电子商务的现状244 二、电子商务，变革酒店管理245 三、电子商务在酒店中的运用246 第七节 经济型酒店成为重要的竞争领域248 一、中国经济型酒店的规模估计249 二、我国经济型酒店发展中的主要问题250 三、经济型酒店发展的机遇252 四、外资看好中国经济型酒店253 第八节 生态和绿色--未来酒店的主流256 第十一章 西部大开发带来无限商机259 第一节 西部大开发带来宾馆酒店关联产业大发展259 一、西部开发的重点259 二、西部旅游产业开发260 第二节 西部市场的开发策略263 一、西部资源与文化环境263 二、东西部酒店比较264 第十二章 宾馆酒店业发展的主要策略267 第一节 中国宾馆酒店业的优势劣势分析267 一、中国酒店的比较优势267 二、外方酒店的优势268 第二节 提升竞争力的主要策略270 一、注重酒店设计，突出经营特色270 二、管理的专业化与创新策略278 三、特许经营与连锁经营策略284 第三节 酒店信息化、智能化是新竞争点286 一、四大差距287 二、三种趋势288 三、四点建议289 四、信息化发展五大阶段290 第四节 中国绿色酒店的发展策略294 一、问题和障碍295 二、发展思路297 三、实施要求300 四、酒店业发展思路302 附录 附

录一 五星级酒店投资研究305 一、中国五星级酒店市场状况305 二、五星级酒店的投资效益及投资方式309 三、五星级酒店的管理314 附录二 经济型酒店案例：如家酒店连锁318 一、基本信息318 二、如家快捷酒店国内分布320 三、如家快捷酒店的房型及房价322 图表目录 图表：美国各等级酒店的投资成本平均水平9 图表：会展与酒店一体化发展模式图38 图表：不同顾客群体对价格的敏感度58 图表：不同顾客群体对价格的忠诚度59 图表：宾馆酒店未来20年收入预测72 图表：酒店业市场细分结构表89 图表：中国主要城市星级酒店的数量105 图表：各星级酒店的客房数量及比例表105 图表：2005年中国饭店集团20强106 图表：2004年中国十大最受欢迎商务酒店111 图表：男性过夜旅游者对住宿设施的选择比例113 图表：女性过夜旅游者对住宿设施的选择比例113 图表：不同年龄游客对住宿设施选择比例113 图表：不同文化程度的游客在不同的住宿设施中住宿时间比例114 图表：不同目的的出游者选择不同住宿设施住宿的时间比例114 图表：国内城镇游客出游情况（按目的分）115 图表：国内农民出游目的比例表115 图表：入境外国游客人数和比例（按目的分）116 图表：入境外国游客不同目的的人数比例图116 图表：国内游客对住宿设施的评价119 图表：国内游客对餐饮的评价119 图表：国内游客对交通的评价119 图表：国内游客对娱乐的评价119 图表：国内游客对购物的评价119 图表：每一万人中拥有分时度假会员数国别比较表129 图表：2005年不同经济类型酒店的赢利能力比较161 图表：2005年星级酒店与非星级酒店创收能力比较161 图表：2005年不同规模酒店创收能力比较161 图表：2005年不同地区酒店创收能力比较162 图表：网安实与竞争对手的功能、性能及价格对比171 图表：三星、四星、五星级酒店房价对比172 图表：三星、四星、五星单间客房平均收入对比173 图表：不同类型酒店的每单间客房投资成本174 图表：国际和国内正常房价以及国内实际房价比照174 图表：各星级酒店营业收入分布表174 图表：各星级酒店营业收入分布比例175 图表：酒店业的成本支出构成176 图表：国务院已批准为出境旅游目的地国家（地区）188 图表：国务院已经批准、但尚未实施的目的地国家188 图表：香港洲际酒店基本房价192 图表：银星皇冠酒店基本房价192 图表：际国假日酒店基本房价192 图表：希尔顿的中国网点分布194 图表：希尔顿酒店基本房价195 图表：万豪酒店在中国的分布198 图表：香港万豪酒店基本房价198 图表：香格里拉亚洲有限公司经营和管理的酒店列表199 图表：想格里拉酒店在中国的分布200 图表：2005年9月湖南华天大酒店股份有限公司主要股东201 图表：2004-2005年湖南华天大酒店股份有限公司每股指标201 图表：2004-2005年湖南华天大酒店股份有限公司利润构成202 图表：2004-2005年湖南华天大酒店股份有限公司获利能力202 图表：2004-2005年湖南华天大酒店股份有限公司经营能力203 图表：2004-2005年湖南华天大酒店股份有限公司资本结构203 图表：2004-2005年湖南华天大酒店股份有限公司发展能力203 图表：2004-2005年湖南华天大酒店股份有限公司资金流量204 图表：锦江酒店的网点分布209 图表：锦江之星旅馆在国内多个城市开设的连锁店210 图表：2005年12月上海锦江国际

酒店发展股份有限公司主要股东210 图表：2005年上海锦江国际酒店发展股份有限公司每股指标211 图表：2005年上海锦江国际酒店发展股份有限公司利润构成211 图表：2005年上海锦江国际酒店发展股份有限公司获利能力212 图表：2005年上海锦江国际酒店发展股份有限公司经营能力212 图表：2005年上海锦江国际酒店发展股份有限公司资本结构213 图表：2005年上海锦江国际酒店发展股份有限公司发展能力213 图表：2005年上海锦江国际酒店发展股份有限公司现金流量213 图表：2005年9月广州市东方宾馆股份有限公司主要股东214 图表：2004-2005年广州市东方宾馆股份有限公司每股指标215 图表：2004-2005年广州市东方宾馆股份有限公司利润构成215 图表：2004-2005年广州市东方宾馆股份有限公司获利能力216 图表：2004-2005年广州市东方宾馆股份有限公司经营能力216 图表：2004-2005年广州市东方宾馆股份有限公司资本结构217 图表：2004-2005年广州市东方宾馆股份有限公司发展能力217 图表：2004-2005年广州市东方宾馆股份有限公司现金流量217 图表：互联网时代新的电子分销中介网络。241 图表：分销系统预定费用比例的比较242 图表：五星级酒店组织结构图314 图表：酒店集团Logo、理念、愿景和使命318 图表：如家酒店大事记319 图表：如家连锁酒店的分店详细分布情况表321 图表：如家连锁酒店集团全国各分店房型及房价一览表323 图表：如家酒店品牌管理325 略.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/46285.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。