

酒

店

旅

游

信

息

采

编



总第 212 期

12-2

2022.12.30



目 录

业界动态	1
2022年11月中国酒店业发展报告	1
要闻精粹	27
行业要闻	27
作别寒冬 住宿业探寻后疫情时代复苏路径	32
行家之音	39
服务,已经是当今中国酒店业的毒药——酒店管理专业更名的思考	39



2022年11月中国酒店业发展报告

来源： 迈点研究院 · 2022-12-12

受政策利好影响，酒店行业逐步复苏，市场端呈积极正向态势。滑雪+民宿、温泉+民宿/酒店组合产品及世界杯“看球房”预订火热。

一、市场动态总结

1. 月度总况：受政策利好影响，酒店行业逐步复苏，市场端呈积极正向态势

11月，国务院联防联控机制综合组公布优化疫情防控20条措施、文化和旅游部随之优化跨省旅游防控政策，中长途出行、国内旅游热情立刻被激活，相关旅游、酒店板块整体高开，表现活跃。受政策利好影响，酒店行业逐步复苏。据携程等旅游平台数据显示，从11日优化疫情防控二十条发布以来，平台上酒店、民宿和部分旅游目的地搜索量大涨，其中酒店搜索量增长近七成。

11月，滑雪+民宿、温泉+民宿/酒店组合产品预订火热。随着各地降温进入冬季，滑雪和泡温泉旅游产品受热捧。据木鸟民宿11月10日发布的《2022“滑雪+温泉”冬游民宿市场消费洞察》数据显示，近一周滑雪场周边民宿的订单比上周增长超150%，包含“温泉”标签的民宿预订量比上周增长128%。

同时，伴随卡塔尔世界杯的开幕，酒店“看球房”预订量暴增。同程旅行11月20日提供数据显示，截至11月19日晚，20日的看球房预订量较前一日增长超过30倍。从消费画像上看，根据同程旅行数据，世界杯“看球房”预订量前五名城市分别为：上海、长沙、武汉、西安、杭州，且整体预订以男性用户为主。

11月，“双十一”期间，“先囤货、后预约”的“囤旅游”消费模式继续盛行，酒店套餐、乡村民宿等成为热销产品。飞猪数据显示，今年“双11”，消费者在飞猪上“囤”了近190万件高星酒店套餐。



11月，酒店行业政策精细化趋势明显。浙江省杭州市针对非物质文化遗产特色酒店和民宿出台评价规范，江苏省宿迁市出台国内首份电竞酒店领域安全监管意见。旅游教育与人才培养方面，全国旅游标准技术委员会修订《旅游类专业学生饭店实习规范》，突出适应酒店数字化发展趋势，强调对学生的数字技术、数据分析、数字化管理的实习培训与要求。

2022年11月政府促进酒店民宿发展政策一览

政府机构	政策内容
全国旅游标准化技术委员会	旅游行业标准《旅游类专业学生饭店实习规范》（修订稿）公开征求意见。此次修订进一步适应饭店企业数字化转型发展趋势，推动旅游类专业学生饭店实习管理的规范化、标准化，提升饭店岗位实习管理效能，更好地服务于新时代饭店行业发展和人才培养需求。
杭州市文化广电旅游局	杭州市地方标准《非物质文化遗产特色酒店和民宿评价规范》通过专家评审，将对杭州市住宿业创建非遗特色酒店和民宿起到引领性、指导性和规范性的作用。
江苏省宿迁市	《关于加强电竞酒店安全监管的实施意见》是国内首份电竞酒店领域的安全监管实施意见，有利于电竞酒店的规范化、安全化经营发展。

资料来源：迈点研究院

2. 品牌开业签约：中端及中高端酒店为主，国际国内品牌齐发力

品牌酒店开业：据迈点不完全统计，2022年11月新开业94家酒店，类型横跨全品类。酒店类型占比上，中高端酒店最多，总计为34家，其中曼居酒店、希尔顿惠庭酒店、希尔顿欢朋酒店和朗丽兹酒店开业均突破3家；其次是中端酒店，共29家，维也纳酒店6店齐开；经济型酒店以13家的数量排名第三，其中7天酒店开店数量居于榜首。地域分布上，下沉特色明显，尤以经济型酒店表现最为突出，进军县级城市单元，如贝壳酒店在洪洞县、灌云县开设新店。



2022年11月开业酒店项目一览

品牌类型	酒店数量	主要酒店项目
奢华酒店	2	安吉英迪格酒店 厦门海沧英迪格酒店
国际高端酒店	10	金华铂尔曼酒店 佛山顺德海骏达希尔顿酒店 浙江台州神仙居希尔顿逸林酒店 昆明翠湖丽芮酒店 武汉临空港温德姆花园酒店 扬州天润华美达广场酒店 肇庆市七星岩温德姆至尊酒店
国内高端酒店	4	湖州石淙花海丽呈华廷酒店 绍兴上虞花间堂·圆境 杭州滨江开元名都大酒店 北海银滩碧园开元名都度假村
中高端酒店	34	珠海粤海假日酒店 丽呈君顿酒店(重庆解放碑店) 锦江都城南京站国展中心酒店 西双版纳景洪华美达安可酒店
中端酒店	29	麗枫酒店·湛江金沙湾店 艺龙壹棠酒店(南宁吴圩国际机场店) 宜尚酒店北海升级体验店 杭州运河开元颐居酒店
轻中端酒店	2	艺选酒店(韶关粤北医院店) 途客中国轻居酒店武汉黄陂老车站店
经济型酒店	13	7天酒店·青岛胶东国际机场店 艺选安來酒店(香格里拉独克宗古城店) 贝壳洪洞县中心广场大槐树景区酒店

资料来源：迈点研究院（不完全统计）

酒店品牌签约：据迈点不完全统计，2022年11月中国酒店市场新签约项目76家。洲际酒店集团、万豪国际集团、温德姆酒店集团、锦江酒店(中国区)等均有签约项目落地。在品牌类型上，中端酒店签约26家，占比第一；中高端酒



店和精品民宿分别位于第二位和第三位，数量突破10。中端品牌中，维也纳酒店拿下17个项目，表现优异。市场布局上，在呈现全国扩张态势的同时，酒店品牌都在加码旅游目的地城市和下沉市场，酒店布局与城市旅游集聚区、城市商圈密切结合。

2022年11月签约酒店项目一览		
品牌类型	酒店数量	主要酒店项目
奢华酒店	4	深圳湾丽晶酒店 上海海鸥丽晶酒店 大理EDITION(艾迪逊)酒店 宜兴Alila酒店
国际高端酒店	7	新昌文旅温德姆至尊酒店 铂尔曼酒店天府国际康养城项目 凯悦臻选酒店宜兴项目
国内高端酒店	7	黄山梦溪世御度假酒店 深圳大鹏格兰云天国际酒店项目 天府田园硅谷酒店
精品民宿	11	花筑·台州括苍山项目 花筑·东京浅草和心酒店 花筑·北京美自悠然民宿
中高端酒店	14	景德镇格兰云天大酒店项目 希尔顿惠庭酒店开封项目 珠海香洲华美达安可酒店
中端酒店	26	美豪·怡致酒店毕节店 凯里亚德酒店成都理工大学地铁站项目 新罗舒泰酒店盐城项目 爱电竞酒店成都建设路店
轻中端酒店	2	艺选酒店韶关项目 优程酒店河池东兰项目
经济型酒店	5	7天酒店签约项目(安徽、山东、辽宁、内蒙古、四川)

资料来源：迈点研究院（不完全统计）

酒店人事任命：据迈点不完全统计，2022年11月共有22位高管履新，其



中涉及万豪、希尔顿、洲际、喜来登、皇冠假日、阿丽拉、铂尔曼、万达文华等数十个高端酒店品牌。酒店各职务人才的变动和优化，将有助于提升酒店品质、提高协作效能。

2022年11月酒店人事任命一览

姓名	酒店/集团	职位
孙敬华	佛山东平保利洲际酒店	总经理
麦伟达	上海新天地朗廷酒店	董事总经理
马丽	贵阳安纳塔拉度假酒店	总经理
曲汶杰	重庆新世界度假酒店	总经理
何绍忠	厦门集美海景皇冠假日酒店	总经理
于春玲	天津滨海圣光皇冠假日酒店	总经理
张水淼	西安临潼悦柳酒店	驻店经理
刘莉莎	北京新青海喜来登酒店	驻店经理
李莉	长白山吉视传媒铂尔曼度假酒店	行政助理经理
张宏	南宁富力万达文华酒店	财务总监
史秦炜	乌鲁木齐富力万达文华酒店	财务总监
覃晓梅	江门富力万达嘉华酒店	财务总监
杨瑞焱	西双版纳铂尔曼度假酒店	行政助理经理兼市场销售总监
阚国凡	三亚海棠湾万达瑞华度假酒店及万达嘉华度假酒店	行政助理经理-房务
黄丽影	福州融侨皇冠假日酒店和福州融侨水乡皇冠假日酒店	人力资源总监
党维章	福州融侨皇冠假日酒店和福州融侨水乡皇冠假日酒店	工程总监
陈健强	厦门万豪酒店	运营总监
黄少敏	阿丽拉东湖·武汉	人力资源部总监
徐彤	阿丽拉东湖·武汉	工程部总监
曾维军	长沙世茂希尔顿酒店	行政总厨
劳建荣	深圳大中华希尔顿酒店	中餐行政总厨
张卫	西安君悦酒店	行政总厨

资料来源：迈点研究院（不完全统计）

3. 品牌拓展更新：国际酒店集团持续扩展中国市场版图，战略合作侧重运营管理

品牌推新升级：第一，德胧集团推出全新度假品牌——CANARY 加纳利，首推无边界城市度假，新品牌倡导“心随感动，随时起航，Life beyond



imagination”，瞄准都市牧民、个人和家庭旅游探索家、“空中飞人”城市商务客为核心客群；第二，温德姆酒店集团推出全新长住酒店品牌 ECHO Suites Extended Stay by Wyndham，为集团旗下第24个酒店品牌；第三，首家伊普索凯悦尚选酒店亮相台湾新竹，该店是凯悦尚选集团在台湾的第一家酒店，也是伊普索（EPISODE）品牌的首次亮相，为现代生活方式的旅行者提供符合独特节奏的全新体验。

酒店战略合作：第一，洲际酒店集团和 Iberostar Hotels & Resorts 签署针对度假村和全包式酒店的长期商业协议，70余家酒店将以 Iberostar Beachfront Resorts 品牌的身份加入洲际酒店集团的系统，成为洲际酒店集团的第18个品牌。第二，丽呈集团与乔治莫兰迪集团达成战略合作协议，共同推动区域性品牌全国化发展，根据合作协议，双方将结合各自优势，共同运营42家乔治莫兰迪酒店。第三，金陵饭店集团与洛阳文旅集团签署战略合作协议，双方将在酒店管理、运营、服务等领域进行深入合作。

市场拓展方面：第一，深圳纳瑞德集团签约马来西亚美佳酒店品牌，此次共签约八家美佳酒店品牌及民宿品牌，酒店分别位于吉隆坡、柔佛州、马六甲。第二，万豪国际集团宣布将继续扩大旗下精选服务品牌在中国市场的业务版图，预计2023年底前新增30家精选服务品牌酒店。

4. 酒店资产交易：拍卖转让募资开展资本腾挪，流拍情况依然较高

11月，酒店资产交易依然活跃。疫情持续三年，酒店经营现金流承压，各地酒店股权转让、资产出售事件频发。出售酒店可以回笼资金、盘活资产，从重投入转向轻运营，减缓企业负担。另一方面，酒店加大募资，增资补血，谋求业务扩张，如君亭酒店定增募资不超5.17亿元获批，募集资金将用于新增直营酒店投资开发项目和现有酒店装修升级项目，将新增公司直营酒店数量及优化提升现有直营酒店盈利能力。



2022年11月酒店资产交易一览

酒店名称	资产交易情况
南平延城大酒店	房地产、设施设备 etc 已流拍，估价1.08亿元 标的所有人为福建南平兆祥延城大酒店有限公司。
合肥皇冠假日酒店	-2-26层二拍流拍，起拍价7.66亿元 证载面积为85313.57m ² 。
阳朔县碧玉国际大酒店	北楼1.12亿元起拍 标的物为田家河阳普公路书童国际苑56幢、56幢56-0单元、56幢56-1单元等8处房产。
宁波国大雷迪森广场酒店	公司96%股权挂牌转让，底价2.59亿元 转让方为浙江宾馆有限责任公司，其所属行业为住宿业。
深圳观澜格兰云天大酒店	第一次拍卖流拍，起拍价11.69亿元 标的物为日式风格商务度假酒店，酒店建于2012年1月。
安徽天域时代酒店	标的物评估价为2.55亿元，起拍价2.17亿元 标的物包括酒店客房楼、宴会楼等非住宅用房、相关附属资产以及安庆市天域时代酒店内相关动产。
内蒙古亿利澳斯特酒店	流拍，拍卖价2.47亿元 该房产为东胜区亿利澳斯特酒店整体拍卖。
山东日照荣安广场D-2#酒店	二拍流拍，起拍价1.47亿元 具体标的为酒店负一层到八层。
怒江锦盟大酒店	不动产及附属设施设备5360.7万元起拍
深圳格兰云天酒店	挂牌上海园林宾馆90%股权，转让价格9.27亿元
苏州姑苏饭店	姑苏饭店公司100%股权被挂牌转让，底价为1.26亿元 转让方港中旅酒店有限公司。
宜宾巨洋国际大饭店	1.37亿起拍 标的物为土地使用权及附属建筑物、酒店内用品、设施设备等。
湖南邵阳武冈大酒店	1.14亿元起拍 标的物建筑总面积为32527.73平方米，规划用途为综合、商业、集体宿舍。
成都大邑县云朗地酒店	1.28亿起拍 1.14亿元起拍



泰州市美丽华大酒店	标的为负一层及机器设备、1层、4层、5层、6层、11层、12层、3-15层增建部分不动产。
福建南安泛华大酒店	底价1.38亿元拍卖成交 标的物为综合性酒店,占地75亩,总建筑面积近10万m ² ,主体建筑高16层。
邵阳华天大酒店	14758m²物业底价200万元转让 转让方为邵阳华天大酒店有限责任公司。
朔州海苑酒店	100%股权及相关债权挂牌转让, 底价7045万元
海口明光大酒店	名下明光国际大厦1-5层再次拍卖 起价约1.34亿元
淳安千岛湖天屿度假村	度假村所有的酒店在建工程、土地使用权9800万元成交
成都川西民俗玉华酒店	2143万元成交
滇能国际大酒店	1.94亿元起拍变卖 拍卖对象为酒店及酒店配套设施设备。
郑州航空港区裕鸿大酒店	3.26亿元起拍 标的物为酒店1号楼、2号楼、3号楼、4号楼房产。
仪陇县上鼎国际假日酒店	酒店整体拍卖, 起拍价1.07亿元
嵊州保罗大酒店	酒店及附属资产流拍, 起拍价2.83亿元
南平雅阁国际大酒店	1-14层酒店房地产3.34亿元变卖

资料来源：迈点研究院

2022年11月酒店投融资一览

酒店/集团	投资事件
君亭酒店	募资总额不超过5.17亿元 向特定对象发行股票获批。
宁波钱湖酒店	6.01亿元资产支持ABS已获受理
锦江酒店	变更8.50亿元募集资金 投向用于收购WeHotel65%的股权。

资料来源：迈点研究院

5. 企业营收情况：华住集团业绩复苏回暖明显，亚朵集团冲破行业寒冬成功上市

本月企业营收重点关注华住集团-S (01179. HK) 和新上市的亚朵 (ATAT. US)。据华住集团-S (01179. HK) 对外公布的第三季度财报数据显示：实现净营收 40.9 亿元，同比增长 16.2%；净亏损 7.17 亿元同比转亏，较去年季度的 1.37 亿元和今年二季度的 3.5 亿元均有扩大；酒店营业额同比增长 24.4% 至 152 亿元；目前华住集团-S (01179. HK) 全球运营的酒店共 8402 家酒店，同比上升 13%。华住集团-S (01179. HK) 中国区收入增长主要是由于业务复苏，体现在 2022 年



7、8月暑假期间积压的休闲旅游需求释放以及9月下旬商务旅行的逐步恢复。从酒店经营核心指标看，三季度华住集团-S（01179.HK）中国区 RevPAR 为 193 元，同比增长 9.1%；OCC 达到 76%，同比增长 4.2%；ADR 达到 254 元，较 2019 年同期增长 3.4%，全线数据上扬。此外，华住集团-S（01179.HK）在三季报中提及，受疫情影响，对第四季度复苏之路保持审慎态度，加强成本控制以增强酒店的抗风险能力依然是近期关注重点。

亚朵（ATAT.US）于 11 月 11 日在纳斯达克成功上市，有力提振了酒旅板块的复苏信心。据招股书显示，2019 年至 2021 年，亚朵（ATAT.US）分别实现收入 15.7 亿元、15.7 亿元以及 21.5 亿元；净利润分别为 0.61 亿元、0.38 亿元以及 1.40 亿元，连续三年盈利。2022 年前三季度，尽管整体运营频频受特殊状况扰动影响，但依然表现出极强的抗风险能力和经营效率。前三季度单季度收入分别为 4.52 亿元、5.15 亿元、6.7 亿元，呈现稳步增长态势。其中，第三季度收入较上年同期增长 18.6%，净利率也攀升至 16.6%，创历史新高。逆境之下，亚朵（ATAT.US）却以亮眼的成绩成功登陆美股，这主要得益于其“管理加盟”模式的加持，实现集团快速扩张。截至 2022 年 9 月 30 日，亚朵（ATAT.US）加盟酒店数量达到 847 家，占有酒店总数的 96.3%，酒店加盟形成亚朵（ATAT.US）真正的基本盘。除主业酒店和加盟费收入外，亚朵（ATAT.US）还拓展场景零售赛道作为第二增长曲线，基于场景的零售业务亦为其成功上市提供了助力和亮点。

2022年第三季度主要酒店集团财报数据一览

证券名称	证券代码	营收	营收同比	净利润	净利润同比
华住集团-S	01179.HK	40.93 亿元	16.18%	-7.17 亿元	-423.36%
亚朵	ATAT.US	6.70 亿元	18.6%	1.11 亿元	—

资料来源：各酒店集团财报，迈点研究院整理

二、本月百强榜单

以下是迈点研究院独家发布的“2022 年 11 月酒店品牌影响力 100 强榜单”。



本月，维也纳酒店、亚朵酒店和汉庭酒店位列前三，另有洲际酒店、锦江酒店、如家酒店、全季酒店、麓枫酒店、希尔顿欢朋酒店和速8酒店进入榜单前十。本月100强榜单中，共有40个品牌排名环比上升，45个品牌排名环比下降，3个品牌排名没有发生变化。本月共有12个酒店品牌新晋百强榜单，分别为：华邑酒店、英迪格酒店、温德姆酒店、万达文华酒店、秋果酒店、康铂酒店、丽晶酒店、开元名都酒店、非繁城品酒店、欧暇·地中海酒店、福朋喜来登酒店和雅阁度假酒店。

2022年11月酒店品牌影响力100强榜单

排名	品牌名称	所属集团	MBI值	排名变化
1	维也纳酒店	锦江酒店(中国区)	938.07	—
2	亚朵酒店	亚朵集团	816.87	↑
3	汉庭酒店	华住集团	731.60	↑
4	洲际酒店	洲际酒店集团	720.79	↑
5	锦江酒店	锦江国际集团	712.58	↑
6	如家酒店	首旅如家酒店集团	649.39	↑
7	全季酒店	华住集团	633.46	↓
8	麓枫酒店	锦江酒店(中国区)	632.70	↓
9	希尔顿欢朋酒店	希尔顿酒店集团	623.73	↓
10	速8酒店	温德姆酒店集团	606.89	↑
11	万豪酒店	万豪国际集团	603.18	↓
12	凯悦酒店	凯悦酒店集团	597.15	↑
13	城市便捷酒店	东呈集团	586.40	↓
14	希尔顿酒店	希尔顿酒店集团	582.91	↓
15	假日酒店	洲际酒店集团	582.86	↑
16	锦江之星	锦江酒店(中国区)	581.37	↑
17	宜尚酒店	东呈集团	568.24	↓
18	喜来登酒店	万豪国际集团	565.29	↓
19	皇冠假日酒店	洲际酒店集团	563.37	↑
20	喆啡酒店	锦江酒店(中国区)	546.32	↓
21	Club Med	复星旅文集团	536.55	↓
22	君亭酒店	君亭酒店集团	527.12	↑
23	桔子酒店	华住集团	517.40	↑
24	7天酒店	锦江酒店(中国区)	509.67	↑
25	格林豪泰酒店	格林酒店集团	500.14	↑



26	维也纳国际酒店	锦江酒店(中国区)	482.25	↓
27	悦榕庄	悦榕酒店和度假村	481.58	↓
28	香格里拉酒店	香格里拉酒店集团	468.64	↓
29	潮漫酒店	锦江酒店(中国区)	453.93	↓
30	白玉兰酒店	锦江酒店(中国区)	449.26	↑
31	智选假日酒店	洲际酒店集团	425.37	↑
32	君悦酒店	凯悦酒店集团	418.52	↑
33	希尔顿逸林酒店	希尔顿酒店集团	417.70	↑
34	四季酒店	四季酒店集团	416.26	↓
35	丽思卡尔顿酒店	万豪国际集团	413.60	—
36	柏悦酒店	凯悦酒店集团	403.71	↑
37	希岸酒店	锦江酒店(中国区)	400.22	↓
38	布丁酒店	住友酒店集团	399.57	↑
39	铂尔曼酒店	雅高酒店集团	399.29	↓
40	星程酒店	华住集团	398.39	↑
41	W酒店	万豪国际集团	392.69	↓
42	IU酒店	锦江酒店(中国区)	392.36	↓
43	如家商旅酒店	首旅如家酒店集团	381.30	↑
44	瑞吉酒店	万豪国际集团	381.03	↑
45	贝壳酒店	格林酒店集团	380.48	↑
46	万怡酒店	万豪国际集团	376.91	↑
47	华美达酒店	温德姆酒店集团	375.59	↓
48	雅阁酒店	雅阁酒店集团	372.05	↑
49	ZMAX HOTELS	锦江酒店(中国区)	356.57	↓
50	万丽酒店	万豪国际集团	354.58	↓
51	华驿酒店	首旅如家酒店集团	350.99	↑
52	华邑酒店	洲际酒店集团	348.89	新上榜
53	英迪格酒店	洲际酒店集团	343.40	新上榜
54	万达嘉华酒店	万达酒店及度假村	343.33	↑
55	OYO酒店	OYO酒店集团	342.69	↓
56	柏曼酒店	东呈集团	338.98	↑
57	锦江都城酒店	锦江酒店(中国区)	337.90	↓
58	温德姆酒店	温德姆酒店集团	335.11	新上榜
59	花筑民宿	旅悦集团	332.40	↓
60	花间堂	华住集团	331.09	↑
61	兰欧酒店	尚美数智科技集团	326.59	↓
62	丽怡酒店	丽笙酒店集团	323.97	↓
63	希尔顿花园酒店	希尔顿酒店集团	323.46	↑
64	宜必思酒店	雅高酒店集团	321.80	↑
65	怡莱酒店	华住集团	321.07	↑
66	尚客优酒店	尚美数智科技集团	320.59	↓



67	派酒店	锦江酒店(中国区)	319.87	—
68	万信至格酒店	首旅如家酒店集团	315.26	↑
69	万达文华酒店	万达酒店及度假村	315.22	新上榜
70	朗丽兹酒店	宏昆酒店集团	314.51	↓
71	雅斯特酒店	雅斯特酒店集团	314.23	↑
72	尚客优品酒店	尚美数智科技集团	313.68	↓
73	莫泰酒店	首旅如家酒店集团	313.08	↑
74	凯里亚德酒店	卢浮酒店集团	312.06	↑
75	秋果酒店	北京秋果酒店管理有限公司	311.85	新上榜
76	康铂酒店	卢浮酒店集团	311.89	新上榜
77	澳斯特酒店	雅阁酒店集团	311.57	↑
78	丽晶酒店	洲际酒店集团	311.14	新上榜
79	瑰丽酒店	瑰丽酒店集团	309.79	↑
80	凯宾斯基酒店	凯宾斯基酒店集团	308.89	↓
81	开元名都酒店	德胧集团	308.71	新上榜
82	都市 118 连锁酒店	都市酒店集团	306.50	↓
83	海友酒店	华住集团	305.33	↓
84	非繁城品酒店	锦江酒店(中国区)	304.77	新上榜
85	骏怡酒店	尚美数智科技集团	304.01	↓
86	维也纳 3 好酒店	锦江酒店(中国区)	303.09	↓
87	丽笙酒店	丽笙酒店集团	302.23	↓
88	君澜度假酒店	君亭酒店集团	301.53	↓
89	宝格丽酒店	万豪国际集团	299.85	↓
90	欧暇·地中海酒店	锦江酒店(中国区)	299.16	新上榜
91	易佰酒店	逸柏酒店集团	292.06	↓
92	文华东方酒店	文华东方酒店集团	291.11	↓
93	半岛酒店	半岛酒店集团	289.11	↑
94	福朋喜来登酒店	万豪国际集团	288.14	新上榜
95	威斯汀酒店	万豪国际集团	287.99	↓
96	如家精选酒店	首旅如家酒店集团	287.26	↓
97	艾美酒店	万豪国际集团	285.82	↓
98	轻住酒店	轻住酒店集团	284.97	↓
99	派柏·云酒店	首旅如家酒店集团	280.03	↓
100	雅阁度假酒店	雅阁酒店集团	279.93	新上榜

数据来源：迈点研究院



三、品牌细分榜单

1. 酒店品牌类型分布

1) 酒店类型分布与品牌指数



数据来源：迈点研究院

2022年11月类型榜单中，中端酒店品牌类型数量最多，有418个；奢华酒店品牌类型数量最少，有69个。从品牌指数来看，奢华酒店最高，品牌指数均值为231.10；精品民宿最低，品牌指数均值为147.71。

奢华酒店就像一面旗帜，引领全球时尚、文化、艺术和生活方式走向。奢华酒店或选址绝美，或大咖设计，或是顶奢品牌，都引人向往。2022年新开业的代表性奢华酒店有九寨沟丽思卡尔顿隐世度假酒店、茶马古道德商普洱丽世酒店、日喀则希尔顿酒店、苏州太湖阿丽拉酒店等。

2) 酒店类型细分榜单



2022年11月各类型酒店品牌指数榜单

高端酒店品牌 TOP10

奢华酒店		国际高端酒店		国内高端酒店	
排名	品牌名称	排名	酒店品牌	排名	酒店品牌
1	洲际酒店	1	万豪酒店	1	锦江酒店
2	悦榕庄	2	凯悦酒店	2	万达嘉华酒店
3	香格里拉酒店	3	希尔顿酒店	3	花间堂
4	四季酒店	4	喜来登酒店	4	万达文华酒店
5	丽思卡尔顿酒店	5	皇冠假日酒店	5	开元名都酒店
6	柏悦酒店	6	Club Med	6	君澜度假酒店
7	W酒店	7	君悦酒店	7	君澜大饭店
8	瑞吉酒店	8	希尔顿逸林酒店	8	华天大酒店
9	英迪格酒店	9	铂尔曼酒店	9	碧桂园凤凰酒店
10	丽晶酒店	10	雅阁酒店	10	咸亨酒店

中端酒店品牌 TOP10

中高端酒店		中端酒店		轻中端酒店	
排名	品牌名称	排名	品牌名称	排名	品牌名称
1	亚朵酒店	1	维也纳酒店	1	白玉兰酒店
2	希尔顿欢朋酒店	2	全季酒店	2	IU酒店
3	假日酒店	3	麗枫酒店	3	尚客优品酒店
4	君亭酒店	4	宜尚酒店	4	维也纳3好酒店
5	维也纳国际酒店	5	喆啡酒店	5	睿柏·云酒店
6	智选假日酒店	6	桔子酒店	6	希岸·轻雅酒店
7	万怡酒店	7	格林豪泰酒店	7	万爱情侣酒店
8	华美达酒店	8	潮漫酒店	8	智尚酒店
9	ZMAX HOTELS	9	希岸酒店	9	青季酒店
10	锦江都城酒店	10	星程酒店	10	尚客优悦酒店



经济连锁酒店品牌 TOP10			
经济型酒店		精品民宿	
排名	品牌名称	排名	品牌名称
1	汉庭酒店	1	花筑民宿
2	如家酒店	2	携程度假农庄
3	速8酒店	3	路客HOTELS
4	城市便捷酒店	4	大乐之野
5	锦江之星	5	久栖连锁客栈
6	7天酒店	6	泊心云舍
7	布丁酒店	7	丽呈别院
8	贝壳酒店	8	云端酒店
9	华驿酒店	9	那云星空宿酒店
10	OYO酒店	10	登巴客栈

数据来源：迈点研究院

2. 酒店品牌主题分布

1) 酒店主题分布与品牌指数

2022年11月各区域酒店品牌指数榜单					
全球地区		全国地区		华东地区	
排名	品牌名称	排名	品牌名称	排名	品牌名称
1	洲际酒店	1	维也纳酒店	1	君亭酒店
2	希尔顿欢朋酒店	2	亚朵酒店	2	银座佳驿酒店
3	速8酒店	3	汉庭酒店	3	书香世家酒店
4	万豪酒店	4	锦江酒店	4	昊丽酒店
5	凯悦酒店	5	如家酒店	5	泊宁酒店
6	希尔顿酒店	6	全季酒店	6	悦华酒店
7	假日酒店	7	麓枫酒店	7	清沐酒店
8	喜来登酒店	8	城市便捷酒店	8	城市之家酒店
9	皇冠假日酒店	9	锦江之星	9	同派酒店
10	Club Med	10	宜尚酒店	10	大乐之野
华南地区		华中地区		华北地区	
排名	品牌名称	排名	品牌名称	排名	品牌名称
1	锦囊青年酒店	1	华天大酒店	1	云颐自在酒店
2	澳门银河酒店	2	莫林酒店	2	时光漫步怀旧主题酒店
3	菲酒店	3	莫林风尚酒店	3	锦颐连锁酒店
4	域酒店	4	仟那酒店	4	雅悦酒店
5	雅好花园酒店	5	君屿酒店	5	古北水镇酒店
6	白天鹅酒店	6	廷泊酒店	6	玉渊潭酒店
7	红树林度假世界	7	欢漫酒店	7	懿庭臻舍酒店
8	星际酒店	8	丽橙酒店	8	京华连锁酒店
9	新濠天地	9	水云岚酒店	9	北方朗悦酒店
10	长隆酒店	10	延年酒店	10	映向城酒店



西南地区		西北地区		东北地区	
排名	品牌名称	排名	品牌名称	排名	品牌名称
1	岷山饭店	1	万澳酒店	1	星月时尚酒店
2	城市名人酒店	2	菲林酒店	2	禧龙宾馆
3	阿富尔连锁酒店	3	芒果酒店	3	宜客宜家酒店
4	贵州酒店集团	4	坤逸酒店	4	大公馆 1903 酒店
5	泊心云舍	5	雅夫酒店	5	佳泰·优选酒店
6	怡家酒店	6	艾豪森酒店	6	豪泽酒店
7	璞里酒店	7	加利利连锁酒店	7	大洋君逸酒店
8	四川锦江宾馆	8	陕西南方酒店	8	春天连锁宾馆
9	中维酒店	9	丽彩酒店	9	艾居连锁酒店
10	来往酒店	10	百事特威酒店	10	马迭尔 MIX 酒店

数据来源：迈点研究院

据迈点研究院数据显示，2022年11月酒店主题数量分布中，商务酒店占比最多，多达142个；潮牌酒店占比最少，仅有13个。品牌指数均值来看，商务酒店、个性化酒店和潮牌酒店位列前三；电竞酒店品牌指数均值最低，为148.76，其品牌处于市场培育期，相对小众。从品牌指数的环比变化来看，环比上升约占七成，其中个性化酒店上升幅度最大，为6.67%；轻奢酒店下降幅度最大，为-1.58%。

疫情让旅游出行消费向本地休闲消费转移，以此为背景，电竞酒店市场快速发展，电竞主题酒店开业门店数保持较快的增长势头。11月24日，中国旅游饭店业协会与同程旅行联合发布《2022电竞酒店市场研究报告》显示：随着国内电竞市场的快速发展，“电竞+住宿”衍生出的电竞酒店成为发展较快的细分市场之一。截至今年年底，全国电竞酒店酒量存量预计达1.5万家。

2) 酒店主题细分榜单



2022年11月各主题酒店品牌指数榜单

商务酒店		度假酒店		生活方式酒店	
排名	品牌名称	排名	品牌名称	排名	品牌名称
1	维也纳酒店	1	Club Med	1	喆啡酒店
2	汉庭酒店	2	悦榕庄	2	白玉兰酒店
3	全季酒店	3	花筑民宿	3	ZMAX HOTELS
4	希尔顿欢朋酒店	4	花间堂	4	宜必思酒店
5	桔子酒店	5	君澜度假酒店	5	秋果酒店
6	格林豪泰酒店	6	雅阁度假酒店	6	康铂酒店
7	维也纳国际酒店	7	亚特兰蒂斯酒店	7	澳斯特酒店
8	潮漫酒店	8	安缦酒店	8	威斯汀酒店
9	星程酒店	9	涵碧楼	9	曼居酒店
10	柏曼酒店	10	澳门银河酒店	10	漫心酒店
潮牌酒店		个性化酒店		设计师酒店	
排名	品牌名称	排名	品牌名称	排名	品牌名称
1	W酒店	1	希岸酒店	1	丽怡酒店
2	英迪格酒店	2	瑞吉酒店	2	青季酒店
3	艾迪逊酒店	3	贝壳酒店	3	宜必思尚品酒店
养生酒店		电竞酒店		社交酒店	
排名	品牌名称	排名	品牌名称	排名	品牌名称
1	碧桂园凤凰酒店	1	锦囊青年酒店	1	IU酒店
2	六善酒店	2	创电竞酒店	2	如家精选酒店
3	都喜天丽酒店	3	爱电竞酒店	3	莫林风尚酒店
文化酒店		艺术酒店		电影酒店	
排名	品牌名称	排名	品牌名称	排名	品牌名称
1	亚朵酒店	1	柏悦酒店	1	美豪酒店
2	君亭酒店	2	兰欧酒店	2	巨片电影酒店
3	尚客优品酒店	3	朗豪酒店	3	有戏电影酒店
美学酒店		轻奢酒店		情侣酒店	
排名	品牌名称	排名	品牌名称	排名	品牌名称
1	雅阁璞邸酒店	1	艺龙酒店	1	菲酒店
2	云颐自在酒店	2	山水S酒店	2	万爱情侣酒店
3	坤逸酒店	3	中濠酒店	3	天鹅恋酒店

数据来源：迈点研究院



3. 酒店品牌区域分布

1) 酒店区域分布与品牌指数



数据来源：迈点研究院

2022 年 11 月区域酒店分布中，全国性品牌数量最多，有 599 个；其次是华东区域品牌，有 390 个；再次为全球性品牌，有 195 个。从各区域酒店品牌指数来看，全球性品牌以绝对性的优势领先，其次分别为全国、华南、东北、华中、西北、华东、西南、华北。各区域品牌指数平均值为 166.80，全球性、全国性品牌高于平均值。从品牌指数的环比变化来看，除西北、东北外，其他区域品牌环比均上升，其中全球性品牌上升幅度最大，为 8.03%；西北区域酒店品牌下降幅度最大，为-0.18%。

中高端酒店热潮下，国际酒店品牌受投资人青睐，各大国际酒店集团不断加大在大中华区的布局建设：截止到 8 月底，洲际集团大中华区开业酒店规模正式突破 600 家，旗下已有 12 个品牌进驻中国，涵盖大中华区 200 多个城市；万豪国际集团目前在中国运营超过 460 家酒店，涵盖奢华、高端及精选服务品类细分市场，预计 2023 年底新增 30 家精选服务品牌酒店，包括苏州 AC 酒店、广州



白云源宿酒店、昆山万枫酒店、崇礼万怡酒店等；凯悦目前在大中华区的48个城市和地区经营管理109家酒店，共拥有超过30500间客房，其旗下19个品牌，已有14个进入中国。

2) 酒店区域细分榜单

2022年11月各区域酒店品牌指数榜单					
全球地区		全国地区		华东地区	
排名	品牌名称	排名	品牌名称	排名	品牌名称
1	洲际酒店	1	维也纳酒店	1	君亭酒店
2	希尔顿欢朋酒店	2	亚朵酒店	2	银座佳驿酒店
3	速8酒店	3	汉庭酒店	3	书香世家酒店
4	万豪酒店	4	锦江酒店	4	昊丽酒店
5	凯悦酒店	5	如家酒店	5	泊宁酒店
6	希尔顿酒店	6	全季酒店	6	悦华酒店
7	假日酒店	7	麗枫酒店	7	清沐酒店
8	喜来登酒店	8	城市便捷酒店	8	城市之家酒店
9	皇冠假日酒店	9	锦江之星	9	同派酒店
10	Club Med	10	宜尚酒店	10	大乐之野
华南地区		华中地区		华北地区	
排名	品牌名称	排名	品牌名称	排名	品牌名称
1	锦囊青年酒店	1	华天大酒店	1	云颐自在酒店
2	澳门银河酒店	2	莫林酒店	2	时光漫步怀旧主题酒店
3	菲酒店	3	莫林风尚酒店	3	锦颐连锁酒店
4	域酒店	4	仟那酒店	4	雅悦酒店
5	雅好花园酒店	5	君屿酒店	5	古北水镇酒店
6	白天鹅酒店	6	廷泊酒店	6	玉渊潭酒店
7	红树林度假世界	7	欢漫酒店	7	懿庭臻舍酒店
8	星际酒店	8	丽橙酒店	8	京华连锁酒店
9	新濠天地	9	水云岚酒店	9	北方朗悦酒店
10	长隆酒店	10	延年酒店	10	映向城酒店



西南地区		西北地区		东北地区	
排名	品牌名称	排名	品牌名称	排名	品牌名称
1	岷山饭店	1	万澳酒店	1	星月时尚酒店
2	城市名人酒店	2	菲林酒店	2	禧龙宾馆
3	阿富尔连锁酒店	3	芒果酒店	3	宜客宜家酒店
4	贵州酒店集团	4	坤逸酒店	4	大公馆 1903 酒店
5	泊心云舍	5	雅夫酒店	5	佳泰·优选酒店
6	怡家酒店	6	艾豪森酒店	6	豪泽酒店
7	璞里酒店	7	加利利连锁酒店	7	大洋君逸酒店
8	四川锦江宾馆	8	陕西南方酒店	8	春天连锁宾馆
9	中维酒店	9	丽彩酒店	9	艾居连锁酒店
10	来住酒店	10	百事特威酒店	10	马迭尔 MIX 酒店

数据来源：迈点研究院

四、品牌指数分析

1. 品牌指数分析



数据来源：迈点研究院



11月百强榜单和整体酒店品牌指数均呈上升态势，2022年11月TOP100品牌值均数为412.50，环比上升14.38%；整体酒店品牌指数均值172.97，环比上升1.93%。从数据可知，整体品牌指数均值与TOP100呈现较大差距，反映出头部品牌具有较高的市场关注度和认可度。头部品牌具备市场欢迎度高、客户触达范围广、住店服务体验佳、服务品质有保障等多重优势，因而无论是投资人还是普通游客，都会将其作为优选对象。

2. 品牌指数维度分析

1) 媒体指数

从媒体指数均值来看，本月整体酒店品牌的媒体指数均值为10.80，环比上升幅度较大，为74.47%，媒体重点关注卡塔尔世界杯酒店、品牌酒店签约、酒店拍卖交易等。从酒店品牌媒体表现来看，锦江酒店、亚朵酒店、洲际酒店、维也纳酒店、假日酒店、汉庭酒店、Club Med、万豪酒店、君亭酒店和希尔顿酒店位列前十，环比提升最快的前十酒店分别为星程酒店、citizenM酒店、天港禧悦酒店、万信至格酒店、安纳塔拉度假酒店、臻品之选酒店、嘉佩乐酒店、宜必思酒店、姑苏小院和柏曼酒店。

安纳塔拉度假酒店隶属于美诺酒店集团，该集团专业投资并运营奢华酒店、度假村和水疗中心，业务遍及世界多个著名旅游目的地，在东非、中东、印尼、马尔代夫等国家拥有30多家豪华水疗中心和29家奢华酒店度假村，在开发水疗目的地酒店方面具有突出优势。以卡塔尔多哈安纳塔拉度假酒店为例，酒店位于新月形离岸小岛——香蕉岛，拥有自己的码头、潜水中心、冲浪浮潜区域、私人沙滩及皮划艇、香蕉船等水上游乐项目，是游客水上休闲度假与水上活动的首选地，入选卡塔尔世界杯热门奢华酒店推荐榜，媒体关注度高。



数据来源：迈点研究院

2) 搜索指数

从搜索指数均值来看，本月整体酒店品牌搜索指数均值为 2.44，环比上升 11.42%。酒店品牌潜在客群的城市分布来看，北京、上海、杭州、深圳、成都、广州、重庆、武汉、苏州、南京等地客群搜索频次较高。据迈点研究院监测，本月酒店潜在客群关注度前十的是维也纳酒店、宜尚酒店、潮漫酒店、城市便捷酒店、ZMAX HOTELS、麗枫酒店、希尔顿欢朋酒店、朗丽兹酒店、万信至格酒店和丽怡酒店，搜索指数提升最快的品牌前十的为康铂酒店、非繁城品酒店、白玉兰酒店、城市客栈、锦囊青年酒店、雅阁度假酒店、瑰丽酒店、洲际酒店、丽芮酒店和朗丽兹酒店。

朗丽兹酒店是宏昆酒店集团全力打造的中高端有限服务连锁品牌，以“住宿体验性酒店”为品牌定位，回归酒店本质，向用户传递“有品位、很贴心”的价值主张，为新中产商旅人群提供“本真、精致、治愈”的品牌调性，11月潜在客群分布在江苏、安徽、浙江等地，年龄 30-49 岁最为集中，商务需求大于休闲度假，建议重点拓展这些省份重点客群。



数据来源：迈点研究院

3) 运营指数

从运营指数均值来看，本月整体酒店运营指数均值为 5.08，环比下降 4.51%。本月运营指数排名前十的酒店品牌为凯悦酒店、华美达酒店、柏悦酒店、维也纳酒店、君悦酒店、洲际酒店、锦江酒店、喜来登酒店、如家酒店和万丽酒店，提升最快的酒店品牌前十为格林碧尤蒂酒店、品睿酒店、来美琪酒店、壹号优客酒店、莱往酒店、四季阳光主题酒店、艺龙米高国际酒店、雅好花园酒店、简滋酒店和华邑酒店。

凯悦酒店 11 月份在微博、微信互联网平台表现活跃，集中体现在“双十一”营销活动、海南万宁神州半岛君悦酒店新店开业、携手 5J 火腿参与“自然之宠，更宠自然”慈善捐赠活动及凯悦集团 2022 中国区路演。“双十一”期间，凯悦通过微信小程序、飞猪旗舰店、携程和美团旗舰店 4 大渠道推出礼遇优惠活动，套餐产品包括凯悦满减券、凯悦全国通兑券、凯悦自助餐等。



数据来源：迈点研究院

4) 点评指数

从点评指数均值来看，本月所有酒店品牌点评指数均值为 156.00，网络口碑情况与上月持平。本月点评指数排名前十的酒店品牌为亚朵酒店、锦江之星、如家酒店、麗枫酒店、7天酒店、维也纳酒店、城市便捷酒店、布丁酒店、维也纳国际酒店、速8酒店，上升前十的酒店品牌是帐篷客酒店、鸿居酒店、美仑美奂酒店、芷筑酒店、艺龙美程酒店、雅辰尚酒店、白天鹅采奕酒店、艺龙安悦酒店、金普顿酒店和艺龙海雅酒店。

本月点评指数排名前十的酒店与上月相比，基本维持不变，以商务、经济型酒店为主。上升排名前十的酒店中，帐篷客酒店为景域集团打造的自有 IP 野奢度假酒店品牌，致力为游客打造一种远离尘嚣、拥抱自然的微目的地旅行度假新时尚。酒店均精心选址在著名旅游景区的中心，第一家店位于安吉龙溪乡的万亩茶园，今年 8 月新开业的黄山关麓帐篷客酒店则坐落于国家级历史文化名村——黄山黟县关麓村。11 月份，安吉帐篷客溪龙茶谷酒店在艺龙平台好评率达 94%，顾客好评主要体现在酒店环境的赞赏、自助餐好吃、酒店卫生干净等方面；黄山关麓帐篷酒店在携程、去哪儿、艺龙等多平台好评率高达 98%-100%，游客好评



主要集中在环境优美、设施完备、服务体验感好等。



数据来源：迈点研究院

五、榜单数据说明

“2022年11月酒店品牌影响力(MBI)110强榜单”数据来源于迈点品牌指数 MBI，根据11月迈点 MBI 八大旅游住宿业品牌类目中的1745个品牌数据汇总统计而成。具体说明如下：

1. 迈点品牌指数 MBI（旅游住宿业品牌部分）说明

迈点酒店品牌指数（MBI）主要从搜索指数、点评指数、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。迈点研究院自主开发的“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。

计算公式： $MBI=a*SI+b*CI+c*OI+d*MI$

(1) 搜索指数 (SI)：一段时期内，品牌关键词在主流搜索引擎中正面搜索频次的加权和。

(2) 点评指数 (CI)：一段时期内，用户对于该品牌下酒店/客栈/民宿在 OTA 网站的点评累计情况。



(3) 运营指数 (OI)：一段时期内，品牌在互联网和移动互联网运营情况，如微博、微信等。

(4) 媒体指数 (MI)：一段时期内，大众媒体和行业媒体报道中与品牌关键词相关的正面新闻数量。

2. 统计时间：2022年11月1日-2022年11月30日

3. 监测范围：奢华酒店、国际高端酒店、国内高端酒店、中高端酒店、中端酒店、轻中端酒店、经济型酒店、精品民宿等八大类目的1745个市场主流旅游住宿业品牌。

基于百人团队的全时监测、超千种维度的数据抓取、5轮层层精校与自我审核，迈点品牌指数 MBI 最终得以化繁为简，将繁杂的数据表象精炼为客观指数并加以呈现。历经11年有余的数据积淀与深耕，迈点品牌指数 MBI 也日益成为洞察行业品牌发展变化的风向标。

关于迈点研究院

迈点研究院成立于2009年，是国内领先的商业空间资产战略研究咨询机构。

迈点研究院长期致力于大数据商业分析平台建设，用“数据生产力”改变认知、提升企业效能，为寻求进入与扩大商业空间领域业务的企业与公共机构，提供基于情报+数据+服务的多元化大数据解决方案。化“数”为“据”，辅助客户制定重大决策，识别投资风险。

迈点研究院率先深入商业空间品牌资产研究，将无形的品牌资产通过有形的数据维度呈现，创新开发了品牌动态数据监测系统-MBI（迈点品牌指数）、MCI（迈点酒店竞争力指数）、MVI（迈点短视频影响力指数），被誉为“行业福布斯”榜单。并以此为依据，为需要科学规划项目资源配置的客户，提供战略、运营、组织的咨询服务，提高项目空间资产价值，提升项目运营定价权与收益，稳健财务增长；同时，迈点研究院积极参与公共政策咨询和公共事业建设。是国内领先的聚焦商业空间领域战略、运营、组织以及兼并购方面的专业咨询机构。



行业要闻

整理编辑：夏利君

1、丽江股份：公司酒店订单情况暂未出现明显增长

来源：迈点网 · 2022-12-17

游客自我防护意识更强了，出行计划应该会滞后。

丽江股份12月16日在互动平台表示，目前公司酒店订单情况暂未出现明显的增长，我们认为主要原因是，防疫政策放开后，多地的感染人数在增加，游客自我防护意识更强了，出行计划应该会滞后。另外，目前正值年底、春节之前，也是旅行出游的淡季，市场恢复需要一定的时间。当前，影响游客出行计划的不是价格问题，而是健康的考虑，公司目前没有通过价格优惠以吸引客人，而是通过提高服务质量，通过优化房间安排，储备紧急用药、核酸检测人员驻店免费为客人做核酸等方式，努力为客人提供满意、放心的、安全的旅程，打消客人顾虑，以增加游客的出行意愿。

2、海南7家旅游饭店被取消四星级资格

来源：迈点网 · 2022-12-15

在海南省旅文厅近一年的星级饭店复核工作以及日常管理中发现部分星级酒店存在设备设施陈旧、卫生质量差等问题。

近日，据海南省旅文厅消息，在近一年的星级饭店复核工作以及日常管理中发现部分星级酒店存在设备设施陈旧、卫生质量差等问题，根据《旅游饭店星级的划分及评定》（GB/T14308-2010）及相关规定，海南省旅游饭店星级评定委员



会经研究决定，对7家旅游饭店予以取消四星级旅游饭店资格的处理，具体名单如下：

1. 三亚林达海景酒店（标牌编号：4640037）
2. 三亚东方海景大酒店（标牌编号：4640010）
3. 三亚果喜大酒店（标牌编号：4640014）
4. 琼海官塘温泉休闲中心（标牌编号：4640016）
5. 海南国商酒店管理有限公司（标牌编号：4640004）
6. 三亚珠江花园酒店（标牌编号：4640011）
7. 海南正昊温泉度假酒店（标牌编号：4640047）

3、上海酒店业：希望市民主动告知健康状况，“阳了”来隔离不拒绝

来源： 迈点网 · 2022-12-22

据悉，目前上海各大酒店也进行相应调整，适应大家的隔离需求。

上海旅游行业协会饭店业分会秘书长杨炎平近日表示：在目前情况下，酒店不拒绝阳性市民入住酒店“抗阳”；同时，建议阳性客人主动告知酒店自己的身体健康状况，在酒店做好隔离防护。据悉，目前上海各大酒店也进行相应调整：

一是优化酒店的防疫措施。原来酒店员工主要佩戴普通医用口罩，那么现在在有条件的情况下，让员工都戴N95或KN95口罩，给员工做抗原检测，让他知道自己每日健康状况，如果发现有任何异常，马上可以从岗位上换下来，这是对他的健康负责，也是对客人的负责，也是对周边同事的负责。

二是调整酒店相关操作流程。在目前的情况下，强化对酒店的环境、空调、电梯、食品原材料以及垃圾处理的严格消杀和管控，防止交叉污染。

三是做好员工的健康管理。一方面，酒店一线员工阳性感染的比例在增加；另一方面，酒店没有感染的员工也不能让他们过度“连轴转”，要让他保证充分的休息，包括员工食堂要保证员工的营养。



4、海南多地调整跨省政策, 三亚部分民宿咨询量翻番

来源： 品橙旅游 · 2022-12-06

“海南终于要放开了，上周就收到放开的消息，我们已经做好准备，期待很久了！”途家三亚海棠湾沐云居民宿主姚先生对记者说到。

从今年过年之后，三亚疫情就一直反复，这次政策的全面放开，给了他们很大信心。12月5日晚，三亚政策发布后，姚先生就开始陆续收到民宿的订单，直到6日凌晨还有很多用户在平台提交订单。“从今天早上到11点，店里咨询的电话就没断，比之前多了一倍不止，平台民宿搜索量多了50%。”姚先生说到。

12月5日，海南省海口、三亚、儋州、澄迈、东方等多个市县发布关于调整省外来（返）人员疫情防控管理措施的通告，宣布自即日起，海南上述市县对省外来（返）人员不再实施分类管理。途家数据显示，自消息发布后，截至12月6日中午三亚民宿预订量环比前一日增幅近三成，带泳池的独栋“小院儿”民宿环比前一日增长六成。

途家民宿数据显示，从已下单的民宿订单中可以看到，2023年元旦当日（1月1日）会迎来第一个入住小高峰。2023年1月13日-1月20日，除夕（1月21日）前一周三亚民宿入住订单量不断攀升，选择过年去三亚的旅客人数增加。

“小院儿”独栋民宿是今年的热门房型，用户多是以亲子出行，选择整栋住宿。途家民宿数据显示，目前三亚民宿预订的热门房型为独栋别墅、酒店式公寓、普通公寓、loft复式等，带泳池的独栋“小院儿”民宿预订量增长最快，截至12月6日中午环比前一日增长六成。

冬日正值海南旅游旺季，此政策发布后，许多赶赴海南度过寒冬的游客，开始动身规划。途家数据显示，截至12月6日中午，三亚民宿预订用户以省内游客为主，省外用户中北京、四川、辽宁、河北、黑龙江、上海地区用户占比较高。

途家民宿副总裁胡阳分析：海南冬季气候温暖，是近五年来的热门过冬目的地。随着此次政策放开，多地精准防控、科学防疫的措施释放利好信号，三亚、海口等旅游胜地，将会在今冬迎来新的客流高峰。



5、香港:放宽社交距离限制措施 撤销餐饮场所容量限制

来源: 中国新闻网 • 2022-12-21

12月20日, 据大公文汇网报道, 香港特区政府20日就新冠疫情最新情况举行简报会, 宣布进一步放宽社交距离措施。

医务卫生局副局长李夏茵表示: 22日开始, 进入酒吧、夜总会、夜店、宴会及参加本地游不用再做快测; 撤销餐饮处所、表列处所容量限制, 宴会人数上限取消; 在公众娱乐场所、一些活动场所的户外范围、麻将天九、体育场所的户外范围等允许饮食。

李夏茵提到, “疫苗通行证”及佩戴口罩的要求维持不变。

6、美驻华大使馆暂停所有常规签证服务

来源: 品橙旅游 • 2022-12-16

美国驻华大使馆15在官方微信公众号上表示, 受疫情影响, 除上海总领事馆已计划提供的部分签证服务外, 所有常规签证服务暂停。

美国驻华大使馆称, 由于中国各地新冠肺炎感染病例激增对业务运营造成影响, 美国驻华(北京)大使馆和美国驻上海总领事馆只提供护照和紧急公民服务。美国驻武汉、沈阳和广州总领事馆将只提供紧急领事服务。

7、澳门酒店业场所14日起可接待新冠感染者和密接者

来源: 迈点网 • 2022-12-14

12月13日, 澳门新型冠状病毒感染应变协调中心(下称“应变协调中心”)13日表示, 随着澳门14日起进入疫情防控过渡期的第二阶段及推出感染



者居家隔离治疗措施，澳门的酒店业场所14日起可接待新型冠状病毒感染者和密切接触者。

应变协调中心13日发布的数据显示，澳门12日新增382例新冠病毒感染个案和7例由中国内地以外高风险地区输入的新冠病毒感染个案。自11月28日至12月12日，累计共有923名感染者。澳门至今已录得新型冠状病毒肺炎1142例确诊个案和2603例无症状感染个案。

另据媒体报道，有代购人士在澳门药房大量买入防疫药物，相关部门回应表示已向澳门药房发出限购防疫药物的指引。此外，14日至18日应变协调中心将开展第二阶段“抗疫包”派发工作，以应对澳门内外疫情变化。

8、泰国内阁批准购物退税等措施以提振经济

来源：中国新闻网 · 2022-12-21

12月20日，泰国内阁批准购物退税以及降低土地和建筑税、财产转让费等措施，以刺激消费，提振经济。

泰国总理府副发言人拉差达表示，上述税收措施是泰国政府给予民众的“新年礼物”。按照购物退税计划，从明年1月1日起至2月15日期间，购物者可以凭纸质或电子发票申请退税，最高退税额度4万泰铢(约合8000元人民币)，其中纸质发票最高退税额为3万泰铢，电子发票退税额度为1万泰铢。

泰国目前的增值税税率为7%。拉差达说，这项购物退税措施预计将使政府减少82亿泰铢的税收收入，但能额外增加560亿泰铢进入消费流通领域，从而提振国民经济并促进电子税务发票的使用。

泰国政府已经连续数年在岁末年初实施购物退税措施。如以往一样，此次部分商品仍不能享受退税，如烟酒、汽车、摩托车、船只、报纸杂志、酒店住宿、水电费、电话费等。

此外，泰国内阁当天还批准明年将土地和建筑税降低15%，将财产转让费从2%降低到1%，财产抵押登记费从1%降低到0.01%。同时，从明年1月1日至6月30日将大幅降低国内航班的燃油消费税，以促进旅游业的发展。



作别寒冬 住宿业探寻后疫情时代复苏路径

来源： 迈点网 · 2022-12-14

如何面对后疫情时代的荆棘和挑战？

2022年，中国酒店史上非常艰难的一年：业绩持续低迷，酒店资产质量随之恶化。好在一系列政策变化赶在2022年末陆续到来，文旅产业即将迎来真正的后疫情时代，回归复苏之路。

三年疫情即将翻篇，当最困难的时期成为过去式时，住宿业还需直面新的问题：如何面对后疫情时代的荆棘和挑战？如何做好准备迎接后疫情时代的竞争？又如何确保在安全的前提下，于可控的预期中寻找产业发展突破口？

12月13日，由南方财经全媒体集团指导，21世纪经济报道主办的“21世纪住宿业高峰论坛（2022）暨2022（第十九届）【金枕头】酒店大赏发布典礼”在上海举行，本届论坛以“寻找锚点：住宿业复苏的荆棘与光华”为主题，率先探寻行业的复苏路径与竞争格局。





中国旅游研究院产业所所长杨宏浩指出，如今疫情防控形势也已经明朗，旅游和住宿的刚性需求仍在，短期的不利因素必将转化为长期的有利因素，未来一段时期住宿业必将迎来快速复苏和驶入高质量发展阶段。

“我们观察到，后疫情时代，高品质、个性化酒店需求成为新趋势；国潮、运动健康、度假休闲市场迎来潜在新风口。” 锦江国际集团副总裁周维说。



首旅如家酒店集团总经理孙坚则指出，疫情只是给中国酒店业按下“暂停”键，即使没有疫情，住宿业也需要重新优化和改变，适应未来发展。他认为行业未来将从“规模时代走向品牌时代”。

穿越冬季

回望2022年，与会的多名嘉宾，不约而同都提到今年是酒店业十分艰难的一年。

其实，2022年整个旅游行业也很艰辛。12月11日，中国旅游研究院最新研究报告指出，2022年国内旅游发展比2021年有一定程度的下降，预计2022年全年国内旅游人数27.79亿人次，较2021年减少14.38%。国内旅游总收入降幅达到19.5%，预计仅为2.35万亿元。

“今年我国经济发展面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力，疫情也



较年初预期要严重，住宿业经受了历年来经营最困难的一年。”杨宏浩表示，自2020年以来，我国酒店业投资持续放缓，今年预计仍然呈现负增长。资产状况不佳，企业负债率持续上升，其中民营企业负债率或将连续两年超过90%。而且，近三年来规模以上住宿企业的收入和利润都是下降的，整体呈现亏损状态。因此，综合各项指标，住宿业产业景气在2022年创下历年来新低。

在政府纾困政策促进和企业积极展开自救的情况下，住宿企业顽强地坚持了下来。12月7日，国务院联防联控机制综合组发布《关于进一步优化落实新冠肺炎疫情防控措施的通知》。这是继今年11月份出台的“二十条”措施之后，针对疫情防控举措的进一步优化。政策暖风吹来，旅游住宿业所期盼的真正拐点，就在眼前。

“如今疫情防控形势也已经明朗，旅游和住宿需求的刚性需求仍在，”杨宏浩认为，短期的不利因素必将转化为长期的有利因素，未来一段时期住宿业必将迎来快速复苏和驶入高质量发展阶段。

中国旅游协会副会长兼秘书长张润钢认为，2023年的酒店复苏大体上可分为三个阶段，2022年底到2023年初这一阶段，由于病例数较大概率会大幅上升，因此短期内局面不会出现明显变化。进入2023年春季后，有可能开始恢复。2023年下半年前后，会出现较为全面的复苏。孙坚则判断后疫情时代将会持续12到18个月，或会对行业有所推动。

“与此同时，行业应该清醒地看到，复苏很可能主要体现在量上，对人均消费，或者说酒店房价的期望不可过分乐观。”张润钢表示，由于多种原因，未来一段时间内各领域的消费降级很难避免，酒店业也不可能独善其身。

张润钢还提示酒店业要为复苏重启做好准备，要注意观察、分析疫情期间出现的各种变化和动态，剖析其有可能给酒店行业带来的机会与挑战，比如远程办公系统的出现和不断完善，对传统商旅需求的冲击；比如灵活办公制度的普及，使越来越多的上班族有了更多自由支配的时间；比如疫情期间出行半径的缩短，拉近了酒店与社区之间的距离等等。

“这些现象很有可能产生出对酒店服务产品的新的需求，从而为行业提供新的机遇。”张润钢相信，2023年春天能给酒店人带来久违的暖意，至少不会比2022年更加寒冷。



布局春天

三年疫情既考验了所有企业，也锻炼了所有企业。有准备的公司冬天里往往坚持冬泳，望向春日。

孙坚便认为，中国酒店业最辉煌的“规模时代”已经历经二十年，如今不仅仅要追求“规模”、更应该从“专、精、特、新”、从数字化底层能力上，去建立更加富有内容、更加富有品质、更加具有特色的“品牌时代”。



毕竟，靠着连锁化快速扩张和跑马圈地，中国酒店业以数量规模闯进世界酒店排行榜上前10位当中的前3位，同时还有近20家中国酒店企业进入了世界酒店集团前50名。



大是否代表强？资本市场对酒店业上市公司的反馈最直接。杨宏浩指出，以今年11月14日的酒店业上市公司的市值与美国部分公司做了对比发现，我国酒店上市公司的市值仅为美国同行的1/10，且创业板还将酒店餐饮行业列入“黑名单”，原因是我国酒店集团在盈利能力、创新能力和负债率上的表现都不甚乐观。

这也是为何孙坚苦口婆心地呼吁酒店业要进入“下半场”的品牌时代，不但要“大而快”，更应该专注“精”和“强”，更专注在品牌的内容、品质的建设上。按照孙坚的总结，规模时代的特征是“快、大，数量，标准，拓展能力，连锁化”，而品牌时代是“精、强，品质，特色，运营能力，数字化。”

“新时代、新阶段，我们必须认识到推动高质量发展的重要性和必要性。在过去做大规模的基础之上，我们现在更需要聚焦做优做强，精益求精。”周维也表示，锦江不再仅以规模取胜，而是秉承高质量发展理念，引进来，走出去，打造品牌力、运营力、平台力、创新力等多个方面的综合实力，激发全新增长力。

“我们观察到，后疫情时代，高品质、个性化酒店需求成为新趋势；国潮、运动健康、度假休闲市场迎来潜在新风口。”周维表示，锦江深刻洞察消费者需求，通过锦江全球创新中心（GIC），孵化出一系列满足未来新消费的酒店创新品牌。

比如，2020年入市的“原拓”，是本土市场第一家围绕“国潮”概念打造的酒店品牌；名字很运动的“缤跃”，是第一家360度围绕健康活力生活方式的酒店；还有以高端东方谧境目的地度假品牌“曝阁”、中高端国风城市度假品牌“云居”系列、旅游景区度假品牌“欧暇·地中海”为代表的“度假系列”等，产品组合不断丰富。同时锦江将陆续通过高效模块化产品这种创新方式，将中国文化及本土酒店的特色理念输出海外。

可以说，面对新阶段高质量发展的要求，坚持创新驱动、提升产品供给质量、拓展大众多元需求，是住宿业迎击任何难题的破局利器。

多元未来

三年疫情，使得我国旅游住宿行业经历了严峻时刻。硬币另一面，经历了疫情洗礼的旅游住宿业，呈现出与疫情之前不同的发展态势和特点，而这些新的变化恰恰成为促进我国旅游业高质量发展的难得契机。



从国际知名连锁酒店到国内新兴酒店品牌，从主题酒店风起到定制化酒店现雏形，从聚焦中高端需求到推广精品民宿、发展乡村旅游，我国旅游住宿业需要为变化的市场提供更加多元的品类。

有些酒店集团通过收购完善自己的品牌矩阵，不断丰富市场需求。比如纵观洲际酒店集团品牌建设历程，并购成为其构建品牌矩阵的重要方式之一。“我们很多的品牌收购而来，占比接近一半。” 洲际酒店集团大中华区首席发展官孙健表示，例如金普顿酒店是2015年收购，丽晶酒店则是2018年收购。孙健表示，在品牌收购方面，洲际酒店集团“只买对的、不买贵的”，“让每一个品牌都成为我们品牌矩阵中独树一帜的一员。”



孙健强调，洲际酒店集团对于品牌的建设不仅仅是通过“买”，还致力于“创”。“我们品牌系列当中大约一半是集团自己创立出来的品牌，例如华邑酒店、voco和Vignette 洲至奢选酒店。” 孙健表示，国际酒店集团要有所作为，必须要接



地气，在中国市场做出与众不同的品牌探索。这不是拿来主义，而是应该原创一个中国特色品牌。

而有的酒店集团积极拓宽视野，寻求新机会。德胧集团高级副总裁李东林就关注到了城市更新下高端酒店发展机会。他指出整个房地产存量300万亿。按照现在的转化率速度、整个城市更新速度大概20%，预计未来每年城市更新规模可达6万亿。而“微地标”会变成未来城市更新中的一个亮点，而且李东林认为城市更新将加大高端品牌需求，并逐渐模糊商务与休闲酒店边界。

途家民宿执行副总裁兼首席商务官李珍妮则注意到在宏观层面的国家战略利好下，当前民宿消费正处于增量竞争阶段，进入机会较大，机会点在于中高端精品民宿和下沉市场。

李珍妮强调，乡村虽然是下沉市场，但是乡村比较坚挺的主力军仍在于中高端核心产品——因为乡村追求的是低容积率、小众和大自然结合的市场，这些地方的单均消费金额都是在四位数以上。她提示民宿投资者和运营平台，一定要引入当地资源、在地化，要让自己的“血液”、服务、体验等等都有本地化的感受。同时，也要增加一些非房交易，比如体验、文创、农产品。

2022（第十九届）「金枕头」酒店大赏发布典礼也于论坛现场隆重举行，活动由《21世纪经济报道》自2004年发起，伴随中国酒店业发展前行十九载，始终致力于发现优秀样本、传播标杆价值、推动行业变革、探寻未来方向，享誉业界的同时，也在商务读者和高知群体中具有广泛的知名度与公信力。本届「金枕头」酒店大赏在一如既往利用大数据模型评测酒店真实口碑的基础上，增设“最受欢迎避世酒店、国风酒店、潮牌酒店”等本年度特别大奖、深度挖掘酒店供给侧创新的优秀探索和实践，为酒店经营管理者 and 广大消费者提供更多参考。据悉，包括酒店集团、酒店管理公司、酒店品牌、单体酒店等在内的65项荣誉盛大揭晓，展示了疫情新常态下引领中国住宿业持续向前的榜样力量。



服务,已经是当今中国酒店业的毒药 ——酒店管理专业更名的思考

来源: 迈点网 · 2022-12-13

产出的蛋去了哪里,收入归谁所有,利润如何分配?

(迈点专栏 穆林) 首先: 我承认我有点标题党了, 但真的问题很严重:

先说一个故事: 黄鼠狼开了一个养鸡场, 养了很多鸡, 管理人员也都是鸡, 强壮的公鸡做保安, 头脑灵活的母鸡做财务, 一开始黄鼠狼做总经理, 后来黄鼠狼开了很多养鸡场, 发展了几个总鸡理, 自己做集团总裁了。黄鼠狼给总鸡理的指标就是下蛋率, 给鸡的工作任务就是下蛋、孵化、养鸡、下蛋。但是, 从来没有鸡问一个问题: 产出的蛋去了哪里, 收入归谁所有, 利润如何分配?

一、问题的现状: 从共同分润到割肉饲鹰

回到中国酒店业也是一个道理: 40多年前外资酒店来到中国, 告诉中国人一个真理: 酒店就是服务。中国人信以为真, 现在才逐渐发现, 老外的真实逻辑是: 中国人做好服务的事, 再找一些中国人做好管理服务的事就可以了, 这就是酒店管理, 老外们只管分钱就行了。在这种惯性思维之下, 培养了数以万计的酒店人, 眼中只有服务, 仿佛只有服务才是正统, 殊不知这正是外资酒店给我们灌输的毒药, 今天, 是时候反思这种错误理念了。

如果我还没有说清楚, 那就用数字来说: 2021年, 受新冠疫情影响全行业亏损, 全国星级饭店总营业收入总额为1379.43亿元, 利润总额合计为-118.44亿元, 与此同时, 外资酒店在中国不过1000家左右, 据不完全统计, 平均单店管理费800-900万人民币, 2021年累计提取管理费、品牌使用费超过100亿元。

如果说40年前老外做管理, 我们做服务, 属于“用市场换管理”的权宜之



计，大家共同开拓市场、共同分得利润，在40年后的今天，一面是业主巨额亏损，一面是外企旱涝保丰收，这时候如果中国酒店人还只知道服务，把酒店等同于服务，这种思路就很危险了。所以，世易时移，40年前说酒店就是服务的人，这是抱着学习的心态、产业报国的表率，但今天如果还这么看，甚至对外说中国人就要干服务，分钱的事和中国人无关，这种人不是坏就是傻，他已经被老外洗脑洗的太干净了。

二、酒店业发展的过程

1. 40年前，外企靠管理赚钱

刚改革开放时，老外做管理，很多酒店总经理、总监，甚至部门经理、副经理都是老外，中国人主要做服务，赚钱了大家分。由于酒店利润很高，从员工到国外管理公司，都赚的盆满钵满，当然在这个过程中，收益最大的是业主和地方经济，经济繁荣、城市建设都有很大的改进。在这一过程中，老外靠的是管理，干的是管理，赚的也是管理的钱。

但中国人很善于学习，天天跟着老外经理、总监看，很快就学会了，而且又有成本优势，一个外籍员工的工资可以聘请20个中国人，很快的中国人开始“置换”外籍员工，从经理到总监、再到总经理，20世纪90年代开始有中国人担任门店总经理，管理的钱越来越难赚了。目前，各集团核心城市、高端品牌总经理、关键岗位总监还是外国人，而普通品牌已经主要是中国人担任了。

2. 20年前，靠体系赚钱

随着中国人管理经验、管理能力的提升，外资集团中国人越来越多，2010年后，中国人开始担任中国区或大中华区副总裁、总裁的职务，各大集团都出现了中国的高管；中国本土酒店连锁也逐渐成长起来，这时候，外资酒店的管理体系，从筹备到运营，会员、价格、渠道、收益管理、财务体系、采购、管理流程的整体输出成为主要的商业模式。出现的现象是：业主都是中国的、员工都是中国人、管理者大都是中国人，客户也以中国人为主（在新冠疫情之前，核心城市、高端品牌中外籍客户占比还是比较高，但普通城市和品牌中国人是主流）但外资集团依然拿利润的大头。

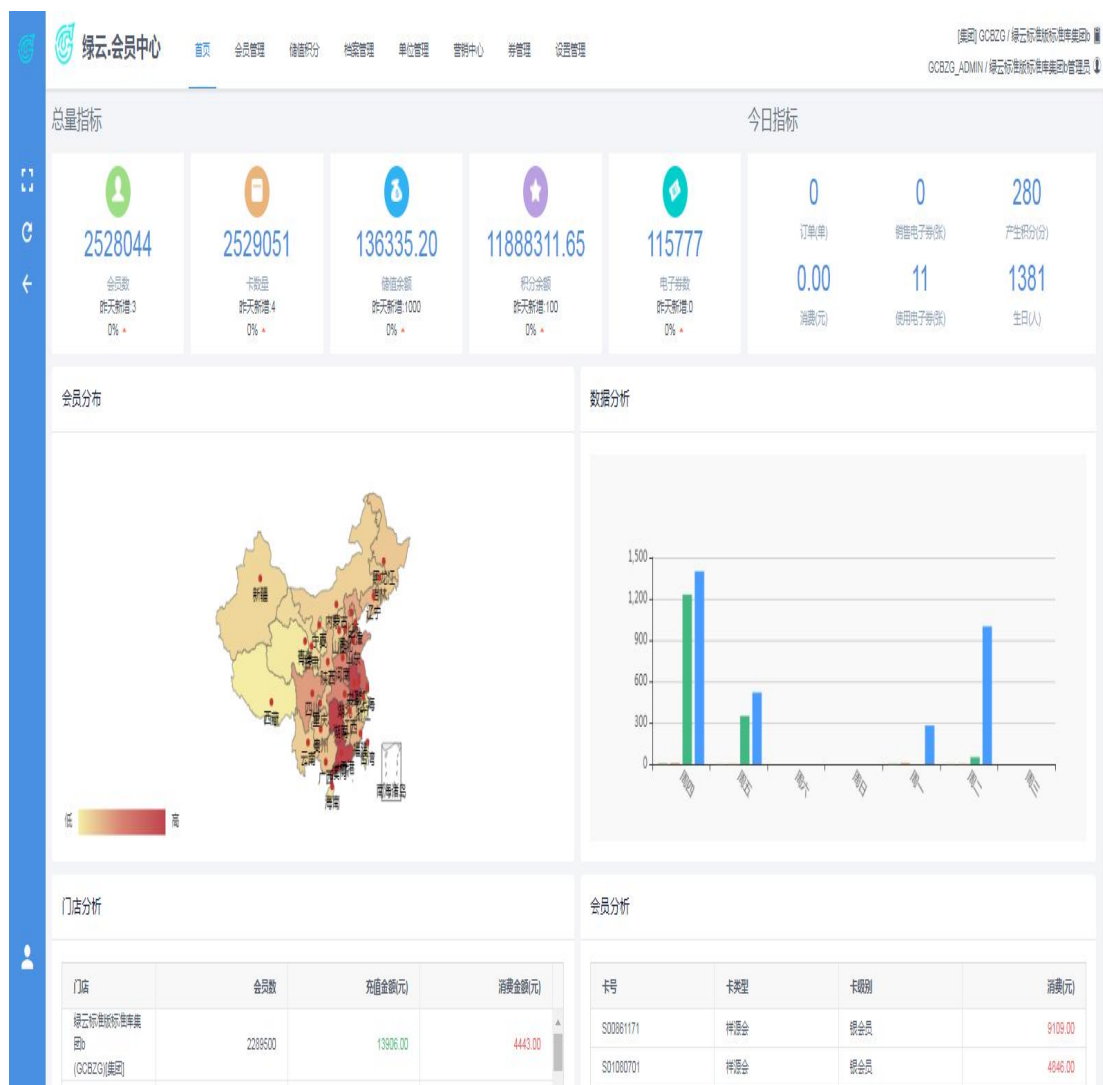
在这一阶段，外资酒店大力推进信息化、数字化的建设，其中有一个重要原



因：如果管理体系是文字、制度、流程的形式呈现，特别容易被学习和模仿，如果做成信息系统，以软件、数据的形式留存，则很难被模仿，信息化、数字化成为外资集团获取利润的关键要素。

3. 今天，数据是获取利润的关键

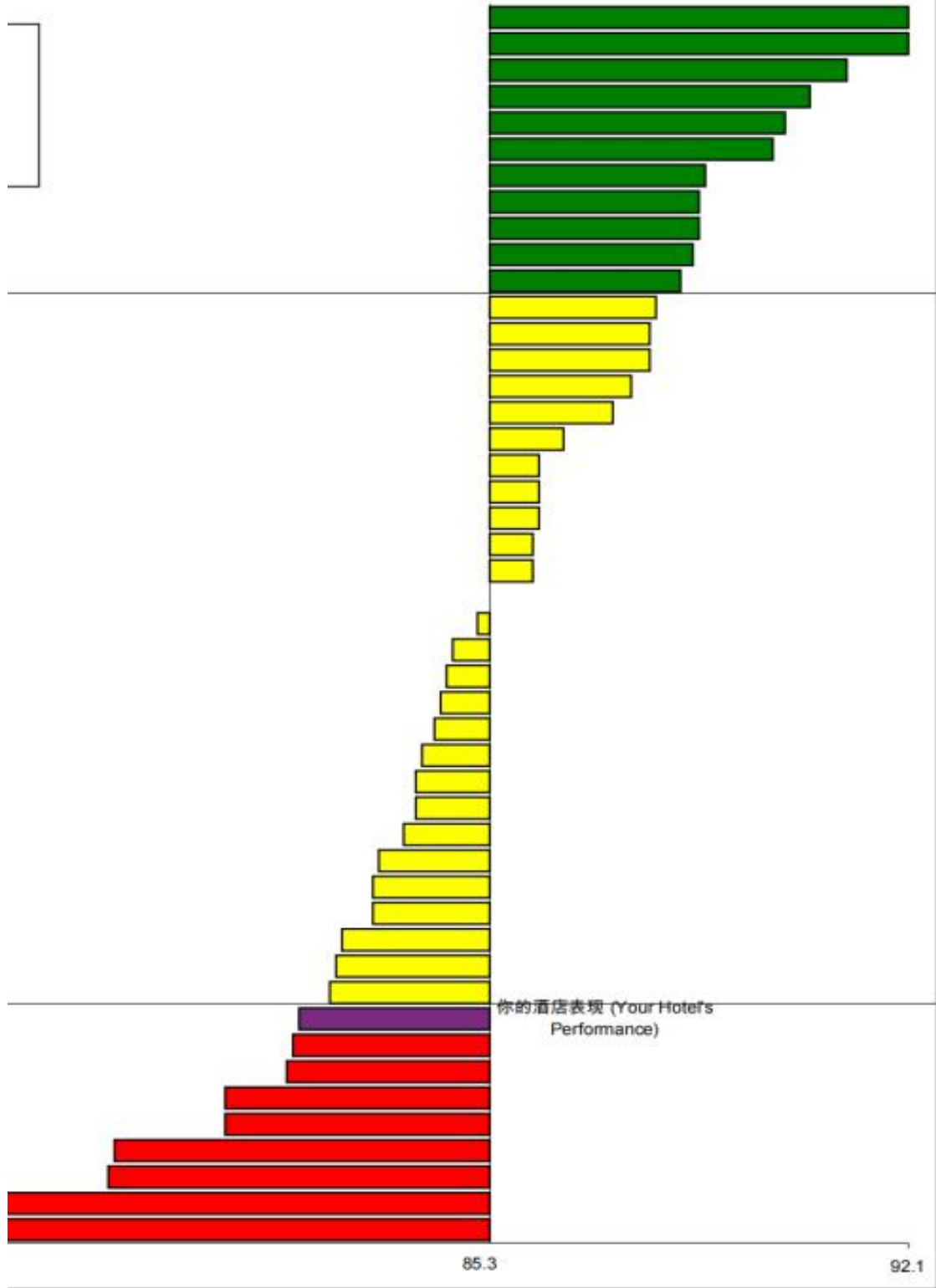
在今天，数据已经是酒店集团的核心竞争力，业主数据、客户数据、经营数据、财务数据、渠道数据、供应链数据的整合，连锁酒店对比单体酒店产生了显著的竞争优势。客户是中国人不要紧，但客户数据、会员数据都在外资集团；员工、管理者是中国人不要紧，渠道数据、财务数据都在外资集团，所以，外资酒店集团依然在利润分配中占据主导地位，甚至酒店经营亏损时依然可以获得管理费，实现“旱涝保丰收”。





OSAT (总体满意度) 简短描述 (根据最近三个月的数据)

(OSAT (Overall Satisfaction) Snapshot (Based on Most Recent 3-month data))



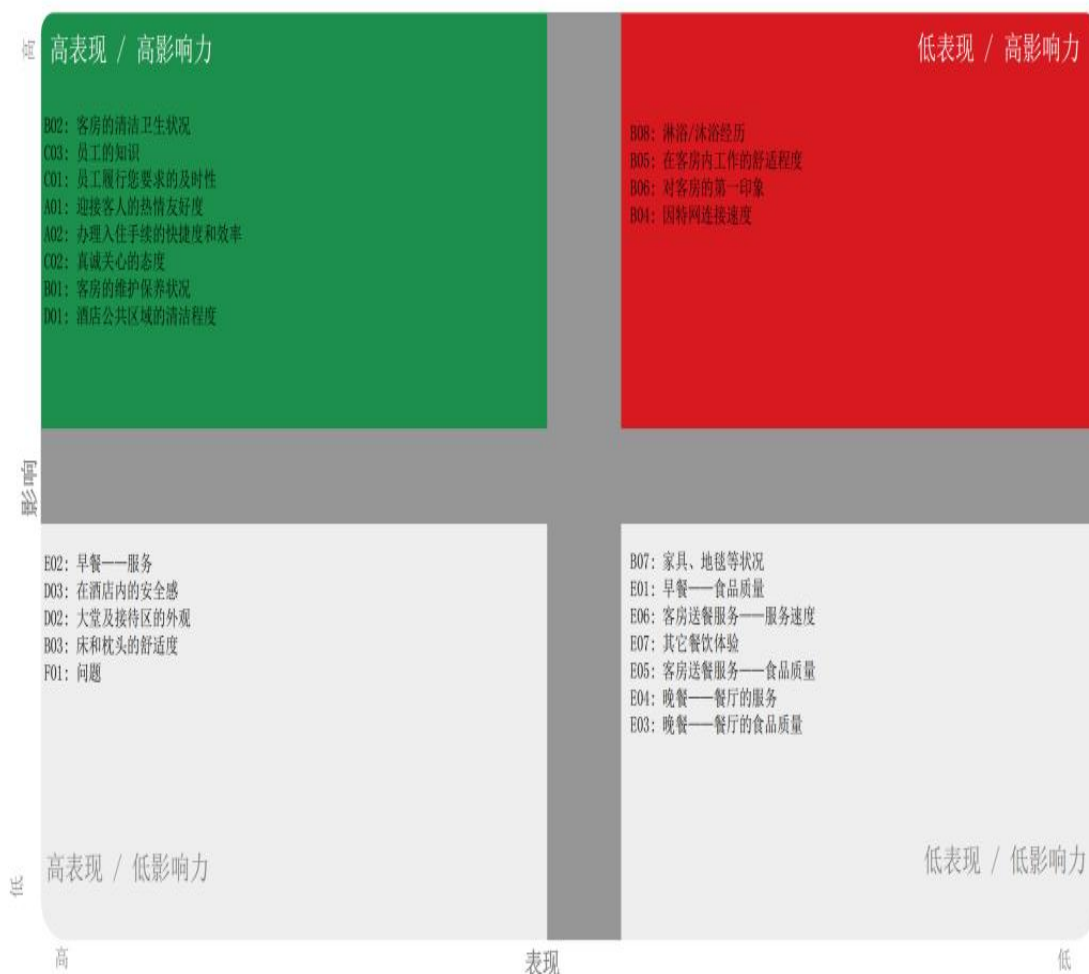


表 3- 酒店客户满意度年度计划

客户满意度关键指标	负责人	月度指标												年度计划	集团指标
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	年计划分数	目标
客户总体满意度	房务总监	70	65	70	85	90	85	80	80	90	85	90	70	80.0	80
入住体验	房务总监	68	63	68	85	85	85	75	75	88	80	88	70	77.5	77.3
总体员工服务	房务总监/餐饮总监	85	80	80	90	80	90	85	85	95	90	95	85	86.7	86.5
硬件维护与保养	工程总监	75	70	60	70	80	80	75	70	75	80	85	85	75.4	74
餐厅食品满意度	行政总厨	75	65	70	85	85	80	75	75	80	80	85	75	77.5	77
客房清洁	房务总监	95	70	75	85	90	85	75	75	85	85	90	90	83.3	82.7
互联网速度与性能	信息经理	60	60	60	85	85	80	60	60	70	70	75	75	70.0	70
高等级会员满意度	房务总监/餐饮总监	70	65	75	80	80	80	75	75	80	80	70	70	75.0	74.2
调查数量		60	80	80	60	60	60	80	80	60	60	60	60	1020	1000



图注：各种指标、数据、预算、比对才是当今酒店管理的精髓，而服务真的只是结果

你觉得不公平？短期看还真没办法，如果酒店业主不爽要“离婚”？甚至有酒店业主挖墙脚，直接用高薪和酒店管理团队签约，表面看起来是双赢：业主省了大笔管理费，管理团队收入翻一倍，但长期看能持续的酒店却不多。表面看酒店的服务标准都不变，管理团队也没变，但时间一长，业绩、客户口碑都会大幅下滑，根本原因就在于数据体系的缺失。现有的连锁酒店管理体系，以总经理为代表的职业经理人，其实只是在执行集团总部的指标体系：收入、利润、客户满意度、员工满意度、集团贡献等，背后是数量众多的信息系统和数据体系，每月、每季度各种同比、环比分析、占比分析、完成率分析，集团数据排名等管理手段，才是确保酒店管理水平的“永动机”，而数字化，正是连锁酒店总部那只“看不见的手”。

三、总结

今天的不少酒店：员工全是中国人、客户全是中国人、业主也是中国企业，却每年给外资酒店集团交管理费，甚至业主亏损、员工发不出工资的情况下也得交，真是中国酒店业一大特色。而其背后，从靠管理到靠管理体系，再到今天的外资酒店集团，已经进入数据获取利润的阶段，其中“数字化运营”的奥妙，值得中国酒店人去思考和探索，也许我们需要很长时间的探索，但，“酒店=服务”这口号，真的不能再喊下去了。

看清了外资酒店集团的获利之道，再思考下2021年教育部将“酒店管理”专业更名为“酒店管理与数字化运营”，就更容易理解其背后的深意：在任何情况下，决定利润分配的事情才是大事。我们要认清一个事实：在酒店企业，人数的多少和利润分配无关，所以，酒店管理专业没有更名为：铺床、摆台和端盘专业；在今天的酒店企业，数据的多少决定了利润的高低，数据的所有权决定了利润的分配权，于是乎：

你理解“酒店管理与数字化运营”这个专业名称的内涵了么？

最后，想用近期的一些思考与大家讨论：

很多酒店人认为，酒店管理就是服务



不遗余力的服务；

如果优质服务会引发客户不满，
如果优质服务会导致客户流失，
如果优质服务会带来客户投诉，
如果优质服务会降低酒店利润，
我们是否还依然坚持优质服务？

如果服务越优质客户越不满，
如果服务越优质客户越流失，
如果服务越优质客户越投诉，
如果服务越优质酒店利润越低，
我们应该如何选择？

酒店管理更重要的问题是：

我为什么要对他服务？

为什么是我对他服务？

我对他要服务到什么程度？

何时，何种情况下，我不应该服务？

当然，我们的目的是相同的：

提高客户满意度，

提高客户留存率，

顺便提高酒店收入和利润。

今天，围绕数据的各种指标、数字、预算、比对才是当今酒店管理的精髓，
而服务，真的只是个过程而已。



主办单位：成都银杏酒店管理学院图书馆

出版发行：内部刊物

责任编辑：夏利君

出版期号：2022 年第 12 期下月刊（总第 212 期）

投稿方式：yxxytsg@163.com

联系电话：028-87979510