

2025年高性价比 酒店研究报告

杭州东方网升科技股份有限公司首席运营官(COO)兼迈点总裁 罗钦
2025年6月

CONTENTS



酒店行业高性价比模型研究

酒店行业高性价比模型的实践

趋势展望

研究背景

01

02

03

04



PART 01

一、研究背景

- 消费社会变化
- 国内消费变化
- 行业发展变化
- 企业发展变化

消费社会变化：我国逐渐进入追求高性价比的新时代

中国目前正处于第三消费社会阶段，并呈现出向第四消费社会过渡的迹象。部分一线城市消费者消费趋于理性，追求高性价比商品。



日本消费社会的发展历程		
消费时代	时期	消费变化
第一消费时代	1912-1941年	城市化进程加快，中产阶级出现，消费以基本需求为主。
第二消费时代	1945-1974年	经济高速增长，奢侈品和品牌消费盛行，消费者追求“大、量”。
第三消费时代	1975-2004年	经济进入低增长期，个性化消费和精神消费兴起，消费者开始注重品质和品牌。
第四消费时代	2005年至今	消费热情减弱，人口减少，年轻人不愿恋爱和结婚，消费趋于理性，高性价比商品和实用性成为主流。

资料来源：《第四消费时代》，迈点研究院整理

中国消费社会的发展历程		
消费时代	时期	消费变化
第一消费时代	1978-2000年	城市化率上升，改革开放逐渐铺开。中国消费市场从“短缺经济”向“温饱型消费”转型。消费以生活必需品和耐用消费品普及为主，品牌意识萌芽。
第二消费时代	2001-2017年	加入WTO并提出一带一路计划，全球化进一步深化，第三产业占比提升。消费主体以城市为主的家庭、中等收入群体为主，消费出现品牌和模仿倾向。
第三消费时代	2018年至今	受前期计划生育影响，步入人口微增的老龄化社会，经济从高速转为高质量增长。消费主体随着物流的发展触达下沉市场，消费倾向开始出现个性化、多样化、差别化，从物质需求向情绪需求转变，高线城市出现回归理性和性价比的部分特征。

资料来源：百思特管理咨询及网络公开资料，迈点研究院整理

国内消费变化：我国现阶段消费需求新特征是服务消费不足

消费是拉动经济增长的重要引擎
提振消费、扩大内需已成为稳增长的主要抓手



中共中央政治局会议

会议上明确了2025年的九项重点工作任务，排在第一位的是大力提振消费，提高投资效益，全方位扩大国内需求”（2024年12月）。



《政府工作报告》

提出大力提振消费、全方位扩大国内需求，落实和优化休假制度，释放文化、旅游、体育等消费潜力（2025年3月）。



国务院发展研究中心原副主任刘世锦发表讲话

中国目前居民服务消费占GDP的比重为26%，而美国是55%，亚洲几个主要发展中国家平均为33%。
中国正面临服务消费不足问题。（2025年2月）



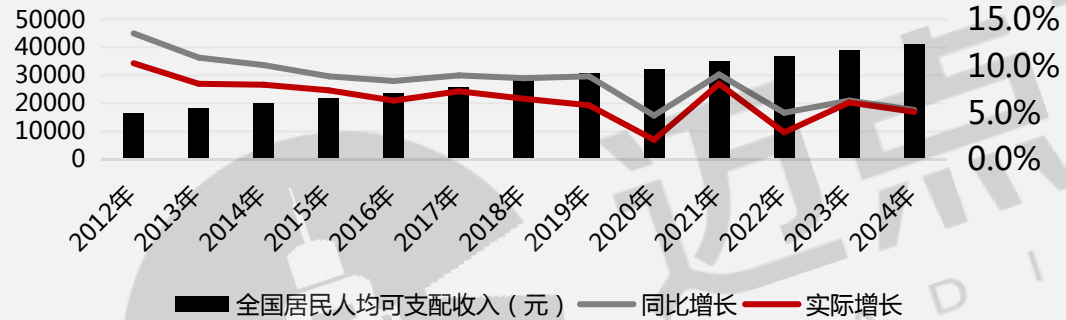
《提振消费专项行动方案》

提出扩大文旅消费，支持旅游景区景点拓展服务项目、扩大接待规模、优化运动项目、特色体育赛事供给等（2025年3月）。

我国消费需求不足主要与

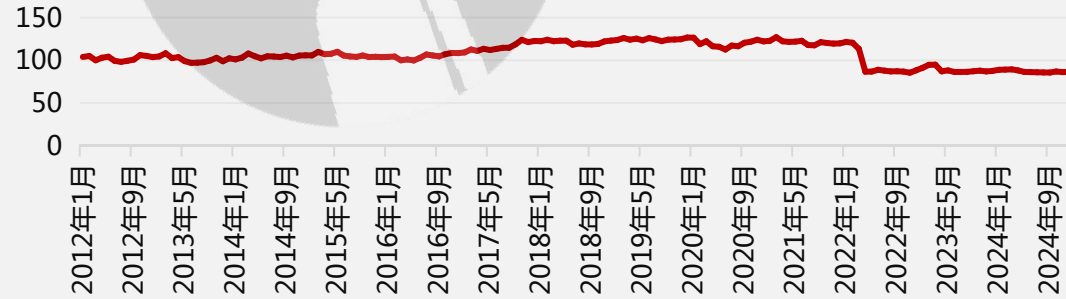
居民收入增长放缓与居民消费信心不足有关

2012-2024年全国居民人均可支配收入变化



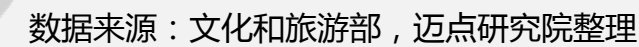
人均可支配收入增长
逐年放缓

2012-2025年中国消费者信心指数



居民消费信心指数同比
持续下滑

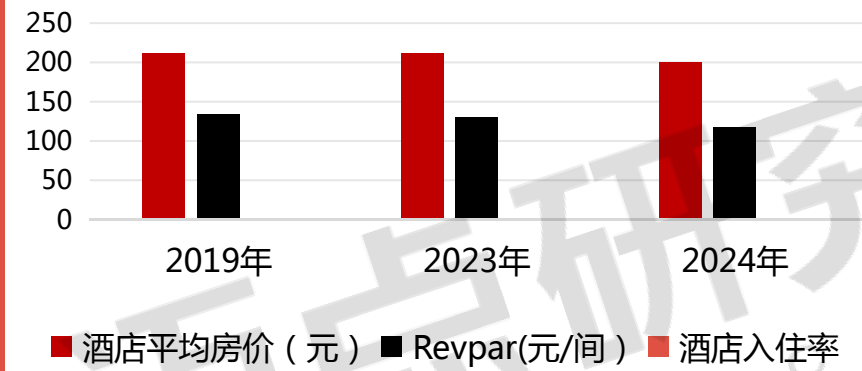
数据来源：国家统计局，迈点研究院整理



国内酒店消费变化：大众追求性价比，主动消费降级

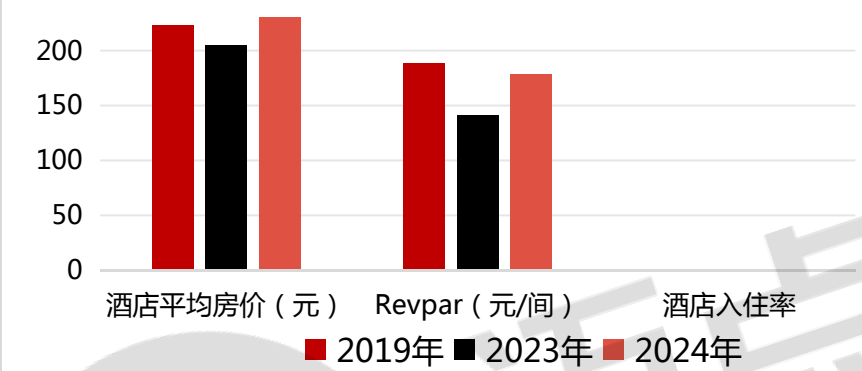
经营数据整体下滑

全国酒店历年经营数据



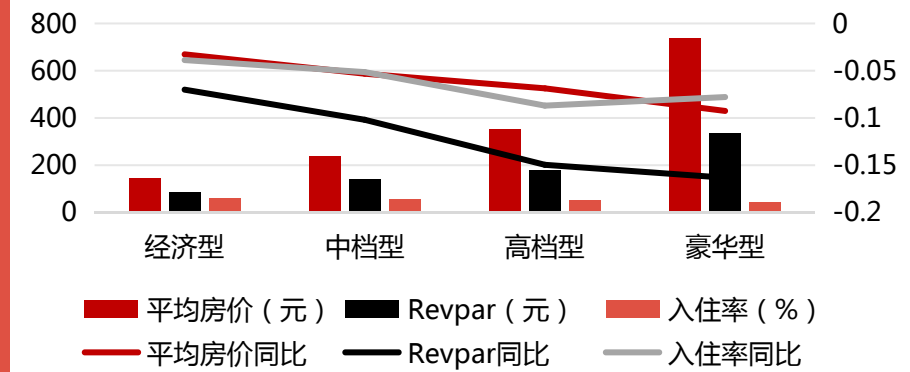
年轻人更青睐穷游

三线城市历年国庆假期酒店经营数据



降价效应逐步传导

2024年全国不同酒店类型经营数据表现

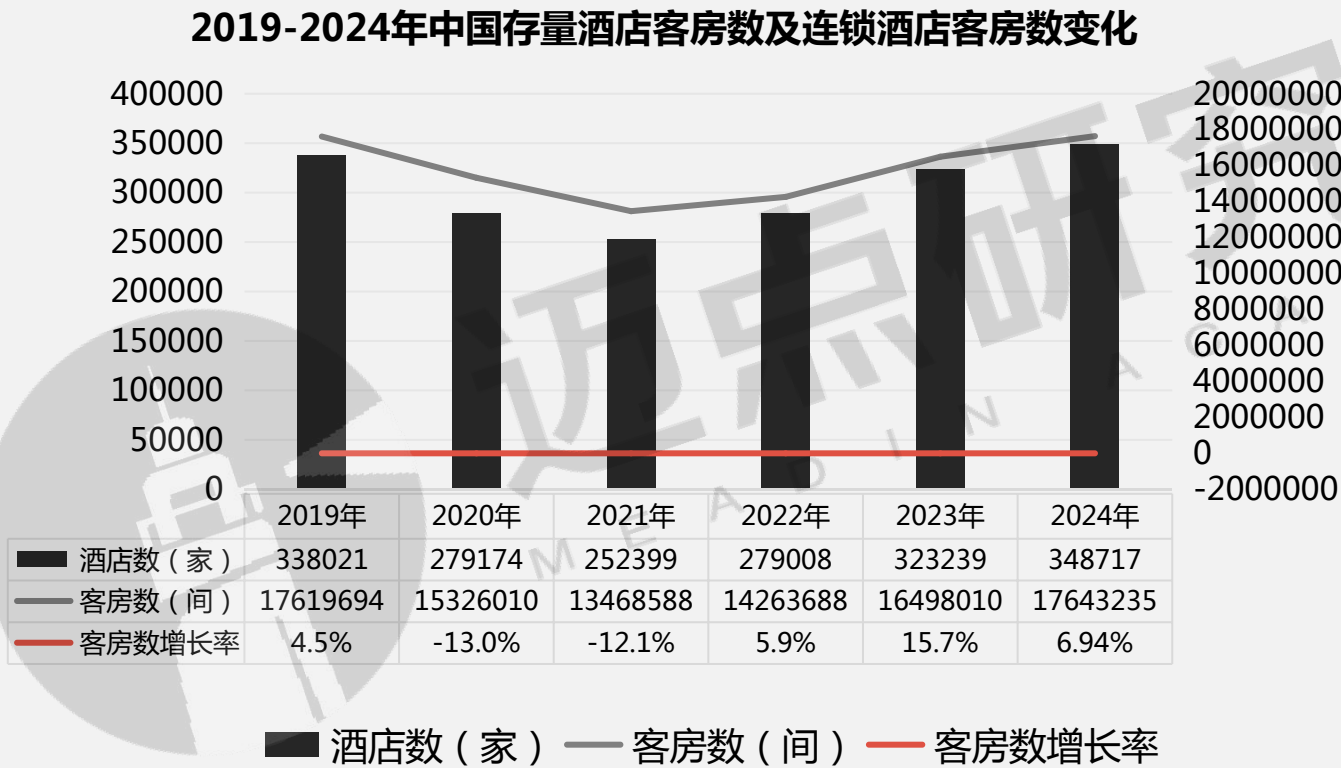


数据来源：酒店之家，迈点研究院整理

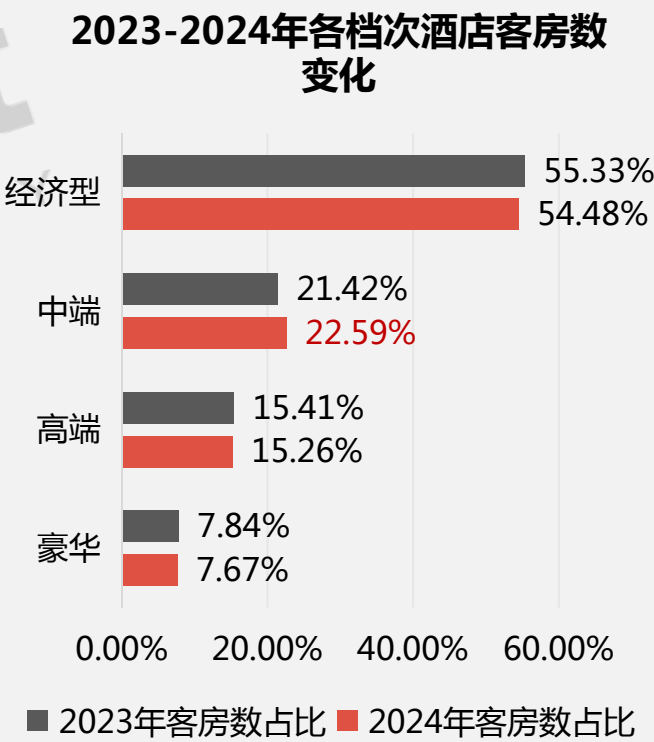
图源：摄图网(ID:401773530、600346642、507737864)

行业发展变化：酒店业从规模扩张向质量跃迁转型，亟需提升品质

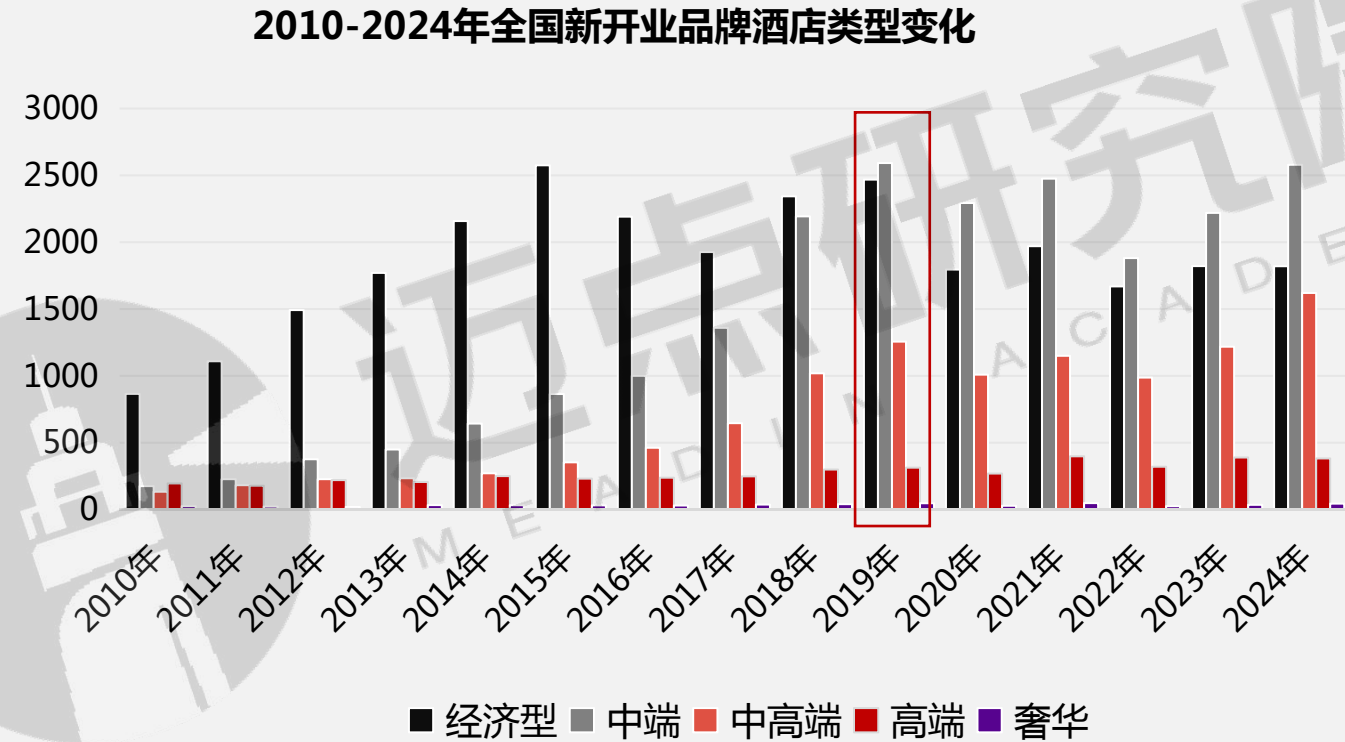
2024年酒店存量规模增长势头趋缓，中国酒店行业正经历从经济型向中高端转型，行业面临对住宿品质提升的迫切性。



数据来源：中国饭店协会，迈点研究院整理



数据来源：中国饭店协会，迈点研究院整理



数据来源：迈点研究院

企业发展变化：企业集团调整战略，聚焦核心品牌，优化品牌矩阵，实现差异化竞争

近年来酒店集团品牌战略

- ✓ 锦江酒店（中国区）：近两年开始，实行12+3+1政策，有效助力锦江体系集中资源，强化品牌聚焦效应。
- ✓ 华住集团：坚持实施“精益增长”战略，有质量地扩展酒店网络，特别是在渗透率较低的地区。通过多品牌战略进一步发展中端及中高端业务分部，加强运营能力提高效率。
- ✓ 首旅如家酒店集团：加快发展中高端酒店，深入挖掘下沉市场空间。

资料来源：2022-2025年各酒店集团年度财报、酒店集团官网、公开报道，迈点研究院整理制图。

酒店集团品牌战略变化：

- 逐步优化并整合旗下品牌，着重对核心品牌进行升级与重塑。
- 中高端品牌成为发展重点，以满足日益增长的消费升级需求。

东呈集团的高性价比战略

- ✓ 东呈集团早在2010年就提出了“高性价比”的战略定位，并将其作为企业发展的核心理念之一。
- ✓ 东呈集团始终致力于让大众出行者花更少的钱，住更好一点。
- ✓ 通过优化供应链、标准化运营和规模化扩张，降低运营成本，同时保持产品和服务的高品质，东呈集团成功吸引了注重性价比的消费者群体。

资料来源：东呈集团官方资料，迈点研究院制图。

东呈集团品牌战略意义：

- 这一前瞻性战略使东呈集团在酒店行业的激烈竞争中占据了先机。
- 未来，东呈集团有望凭借其成熟的性价比战略，继续引领大众住宿市场，实现差异化竞争。

图源：摄图网(ID:600346642、500360200)

PART 02

二、酒店行业高性价比模型研究

- 其他行业高性价比案例借鉴
- 酒店高性价比模型构建

宜家家居：秉承“民主设计”理念，为消费者提供低价优质的高性价比、全品类产品及卓越的顾客体验，打造家居行业标杆



成立时间 1943年

隶属 宜家集团

设计理念 同样价格产品的设计成本更低

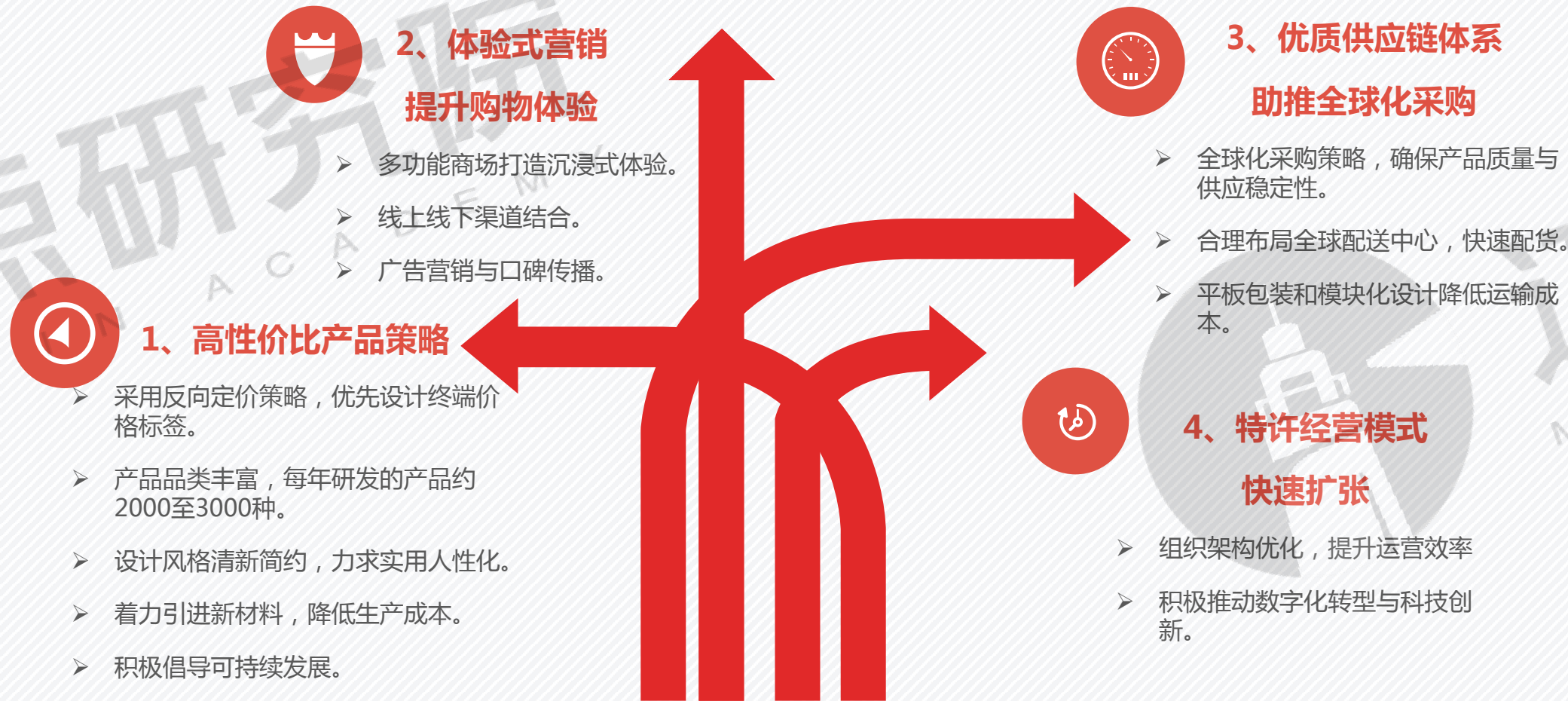
“低价策略”投资 21亿欧元

实体店到访量 7.27亿人次，同比增长超3%

线上访客量 增长28%

资料来源：英格卡集团2024财年数据

宜家家居核心优势



宜家高性价比产品矩阵

美观、实用、优质、可持续和低价的完美结合



资料来源：宜家年报

优衣库：凭借高性价比、本土化战略和可持续发展理念，以技术创新为基础的SPA模式，整合全产业链实现高效协同，构建难以复制的商业模式

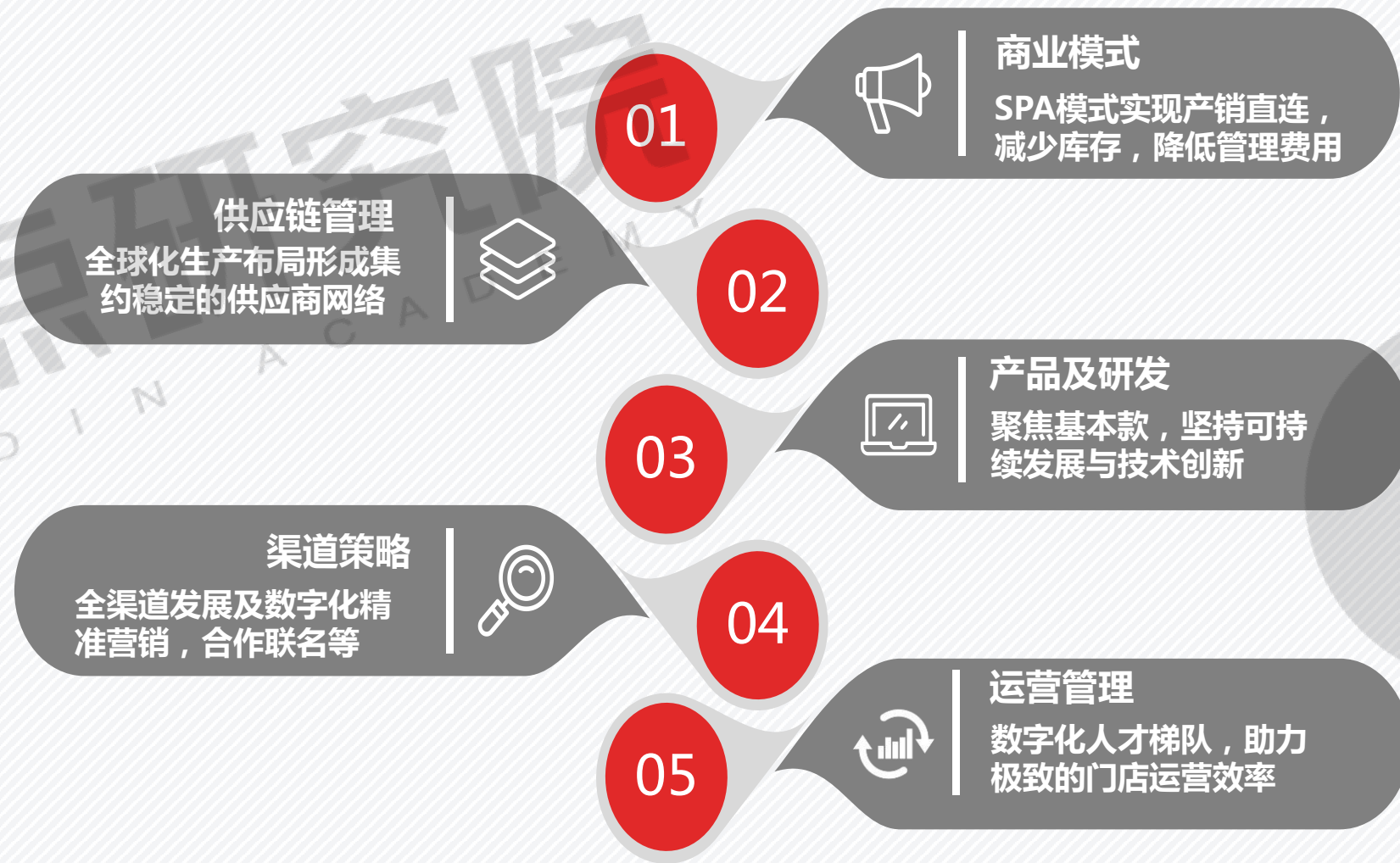
UNI
QLO

成立时间 1984年
隶属 迅销集团
产品定位 平价高品质的基本款休闲服

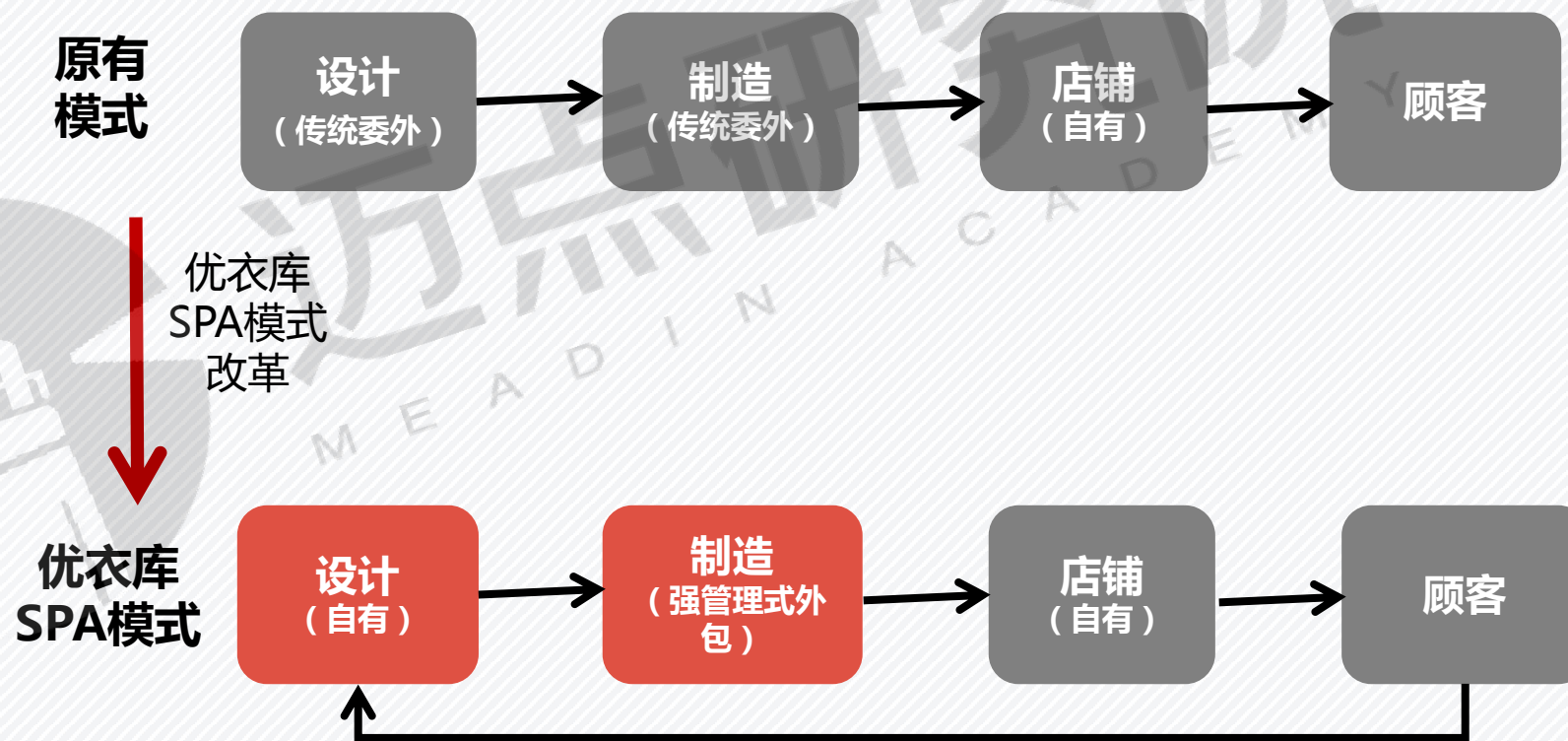
全球规模 全球25个地区拥有2518家门店
全球IT人员占比 15%
海外业务收益 5017亿日元，增长13.7%

资料来源：迅销集团2024财年数据

优衣库核心优势



优衣库的经营模式转型



资料来源：官网及招商证券，迈点研究院制图

特斯拉：以创新驱动成本下降，以规模放大技术红利，持续引领全球新能源汽车产业变革



成立时间 2003年

隶属 特斯拉汽车公司

全球交付量 178.9万辆

储能业务营收 100.86亿美元，同比暴增67%

超级充电桩总数 超6.5万个，同比扩张19%

资料来源：特斯拉2024财年数据

特斯拉核心优势



商业模式

通过直销模式（D2C），彻底颠覆传统汽车经销体系。



产品及研发

技术创新与研发能力引领行业；将硬件销售延伸为持续性软件服务收入。



供应链管理

通过供应链垂直整合与强议价构建护城河。



渠道管理

直营模式与粉丝经济提升消费者体验与品牌知名度。

特斯拉产品矩阵



能源



汽车



人形机器人



服务

资料来源：官网及华泰研究，迈点研究院制图

企业高性价比战略模型

高性价比战略的可持续性法则，建立在“成本-品质-体验”这一铁三角上，这也是企业实现长期竞争力的核心。企业需要持续迭代优化三者的配比关系，在动态平衡中实现高性价比战略的长期价值。

企业高性价比战略模型

成本

成本控制是高性价比战略的基础。企业需要通过技术创新、供应链优化和规模化生产来降低单位成本。

品质

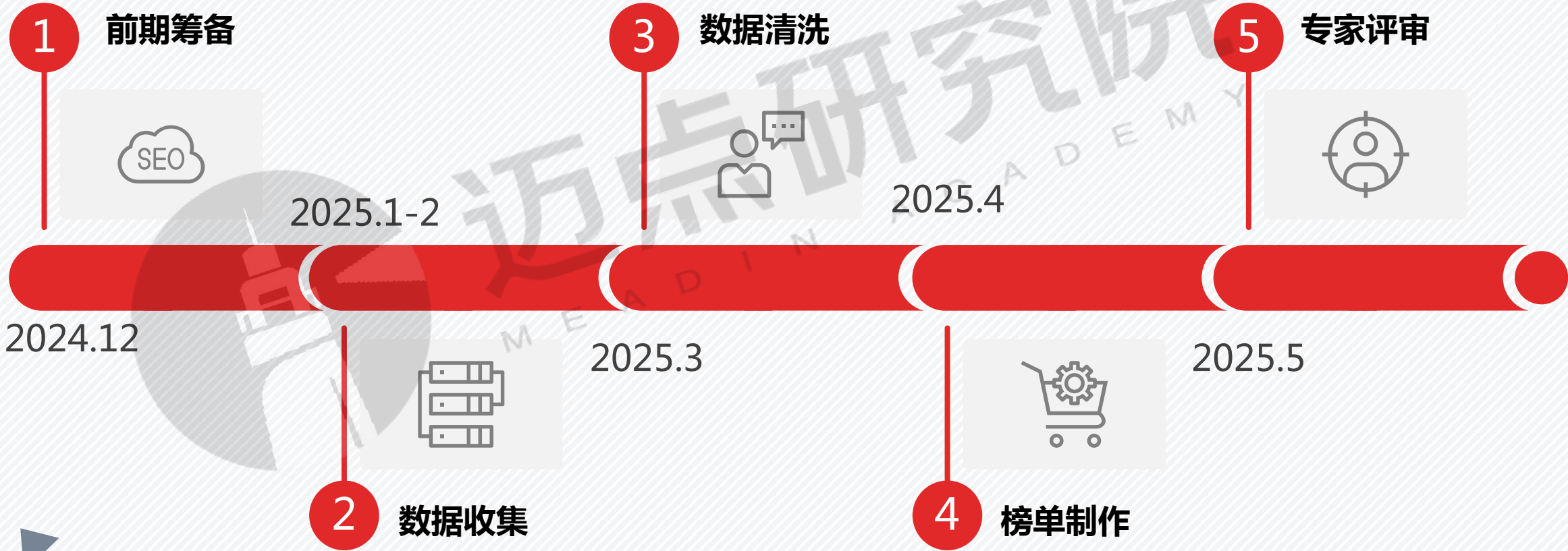
品质是高性价比的关键支撑。企业需在成本约束下，通过标准化生产、严格品控或供应链协同维持品质基准。

体验

体验是高性价比战略的重要组成部分。企业需要在低价的基础上提供良好的、甚至超出预期的用户体验。

酒店性价比模型构建历程与方法

迈点研究院引入“MBI独立顾问委员会”专家委员评审机制，层层把关，严格审查与评估研究方法；力求酒店性价比模型和中国酒店性价比指数的权威性和专业性。



注：MBI独立顾问委员会涵盖文旅领域的权威专家、资深智库学者、杰出旅游院校代表、资深投资人、行业协会领袖及主流媒体代表等多维度专业人士，坚持客观中立的宗旨和专业引领的使命，不断推动文旅品牌数字化转型与标准化发展，在文旅行业具有深厚的专业造诣与广泛影响力。



酒店性价比模型及中国酒店性价比指数

酒店性价比模型

根据性价比的定义，酒店性价比是酒店性能与价格之比，可得到酒店性价比模型：

$$B = \frac{F}{P}$$

- B为酒店性价比指数，数值越大，性价比越高；
- F为酒店综合性能得分，通过多维度指标加权计算，满分100分；
- P为酒店价格得分，满分100分。

酒店性能指标体系

区位条件指数 (LCI)

地理位置
交通情况
周边环境

服务质量指数 (SQI)

前台接待
餐饮服务
客房服务
卫生服务
其他服务

硬件设施指数 (HFI)

客房设施
康乐设施
公区设施
安全设施
智能化设施

客户体验指数 (CEI)

客户评价
商家等级
品牌认知

注：酒店性能的指标确定主要依据住宅行业的评价体系：《商品住宅性能评定方法和指标体系》、《房地产性价比的确定方法》，以价值工程理论为基础，同时结合酒店行业评定标准与评价体系：《旅游饭店星级的划分与评定》、携程酒店评价体系、《酒店数字化运营和规范》等，划分酒店性能评价指标，分解高性价比战略模型，构建了酒店性价比的确定模型，并将性价比量化，解决了酒店业长期以来性价比只是定性描述的问题。

“中国酒店性价比指数（CHCPI）”

中国酒店性价比指数（CHCPI）”中的综合性能主要由“**区位条件指数（Location Condition Index）**”、“**服务质量指数（Service Quality Index）**”、“**硬件设施指数（Hardware Facility Index）**”、“**客户体验指数（Customer Experience Index）**”**4**个二级指标、**16**个三级指标以及**20**多个四级指标共同组成，并根据迈点研究院、MBI独立顾问委员会联合评判，设置出不同权重，权重采用AHP层次分析法结合消费者调研数据，且 $a+b+c+d=1$ 。最终生成“中国酒店性价比指数监测系统“China Hotel Cost-Performance Index Monitoring System（CPIMS）”，以此反映酒店性价比高低。

$$\text{计算公式CHCPI} = \frac{a \cdot LCI + b \cdot SQI + c \cdot HFI + d \cdot CEI}{P}$$

酒店性价比模型的价值与战略意义



核心价值

通过量化指标构建“质价动态均衡”，以精准成本控制和价值创新实现：

“用户感知价值 > 支付成本”

战略意义



帮助消费者决策

帮助用户快速匹配需求场景，降低决策成本。



协助酒店企业资源配置

识别运营短板，实现资源最优配置。



为投资者提供投资估值

可用于投资估值，判断资产增值潜力。



构建可持续生态

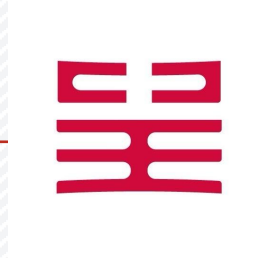
聚焦核心需求提升服务质效，建立品牌壁垒，构建消费者、企业与资本三方共赢的可持续生态。

PART 03

三、酒店行业高性价比模型的实践

- 酒店集团高性价比研究
- 经济型酒店品牌高性价比研究
- 中端酒店品牌高性价比研究
- 中高端酒店品牌高性价比研究

酒店集团高性价比研究案例分析——东呈集团：聚焦大众市场，为用户带来高性价比体验，为投资人带来高性价比回报



成立时间 2006年

集团定位 为大众出行者提供高性价比住宿体验

筹开酒店数 3500+家

覆盖区域 30+省份

会员数量 1亿+

资料来源：东呈集团官方资料，迈点研究院整理。

东呈集团四大主力品牌				
类型	价位	增量市场	存量市场	品牌核心价值
经济型酒店品牌	200元	 城市便捷酒店 CITY COMFORT INN		睡好
中端酒店品牌	300元	宜尚酒店 ECHARM	 柏曼酒店 BORRMAN	宜尚：舒适 柏曼：核心位置
中高端酒店品牌	400元	 ECHENG HOTEL 怡程酒店		东方生活方式

资料及图片来源：东呈集团官方资料，迈点研究院制图。

东呈高性价比
解决方案



经济型酒店品牌案例分析：城市便捷酒店位列2024年经济型酒店性价比指数榜单第一

CHCPI

酒店性价比指数排行榜

经济型酒店

|2024年|

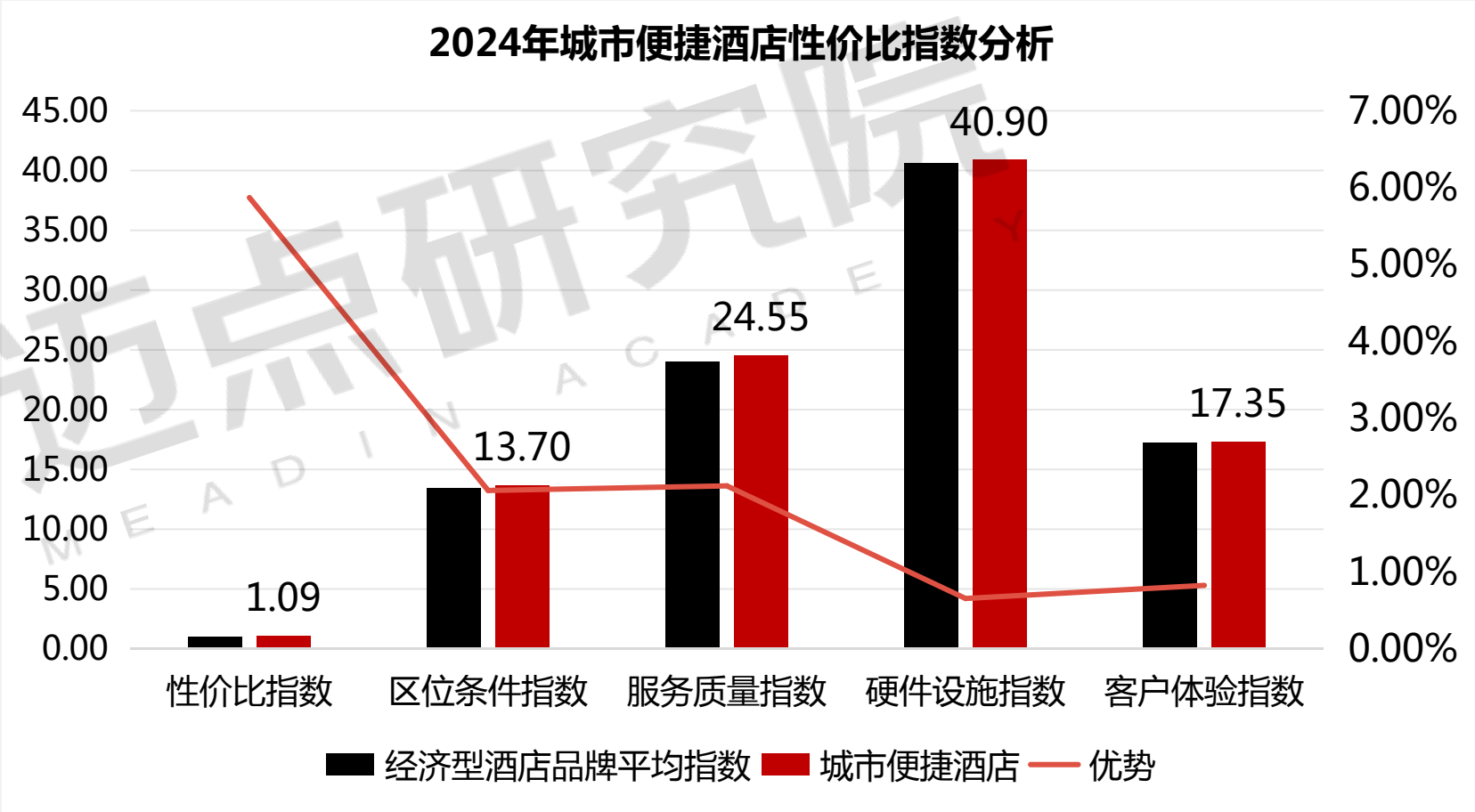


城市便捷酒店

 第1名

CHCPI指数得分

1.09



数据来源：迈点研究院，统计时间：2024年1月1日-2024年12月31日。

性价比指数：行业平均水平为1.03，优势达5.87%

硬件设施指数：指数值最高，高于行业平均水平0.65%

服务质量指数：优势最为突出，高于行业平均水平2.12%

平均房价：分值为88.28，低于行业平均水平4.80%

城市便捷酒店的高性价比表现：聚焦大众市场，为用户带来高性价比体验，为投资人带来高性价比回报

城市便捷酒店基于对行业与市场的深刻洞察，以满足客户刚性需求为出发点，设计“六维睡眠文化”打造高性价比体验。通过投资高性价比模型，进一步将单房造价下探至6.7万元起，显著低于同档次竞品。

城市便捷酒店4.0产品六维睡眠文化



信息来源：东呈集团提供

城市便捷酒店投资高性价比模型



信息来源：东呈集团提供，迈点研究院制图

投资案例：城市便捷酒店（长沙麓谷公园梅溪湖东地铁站店）

酒店位置	房量（间）	开业时间	改造费用	施工时间	综合ADR	同比	酒店综合Revpar	同比
长沙岳麓区枫林三路175号锦绣航天大厦	79	2013年，装修2024年	269万，单房3.4万	90天（在营改造）	241元	+37%	203元/间夜	+69%

信息来源：东呈集团提供

中端酒店品牌案例分析：宜尚酒店位列2024年中端酒店性价比指数榜单第二

CHCPI

酒店性价比指数排行榜

中端酒店

[2024年]

宜尚酒店

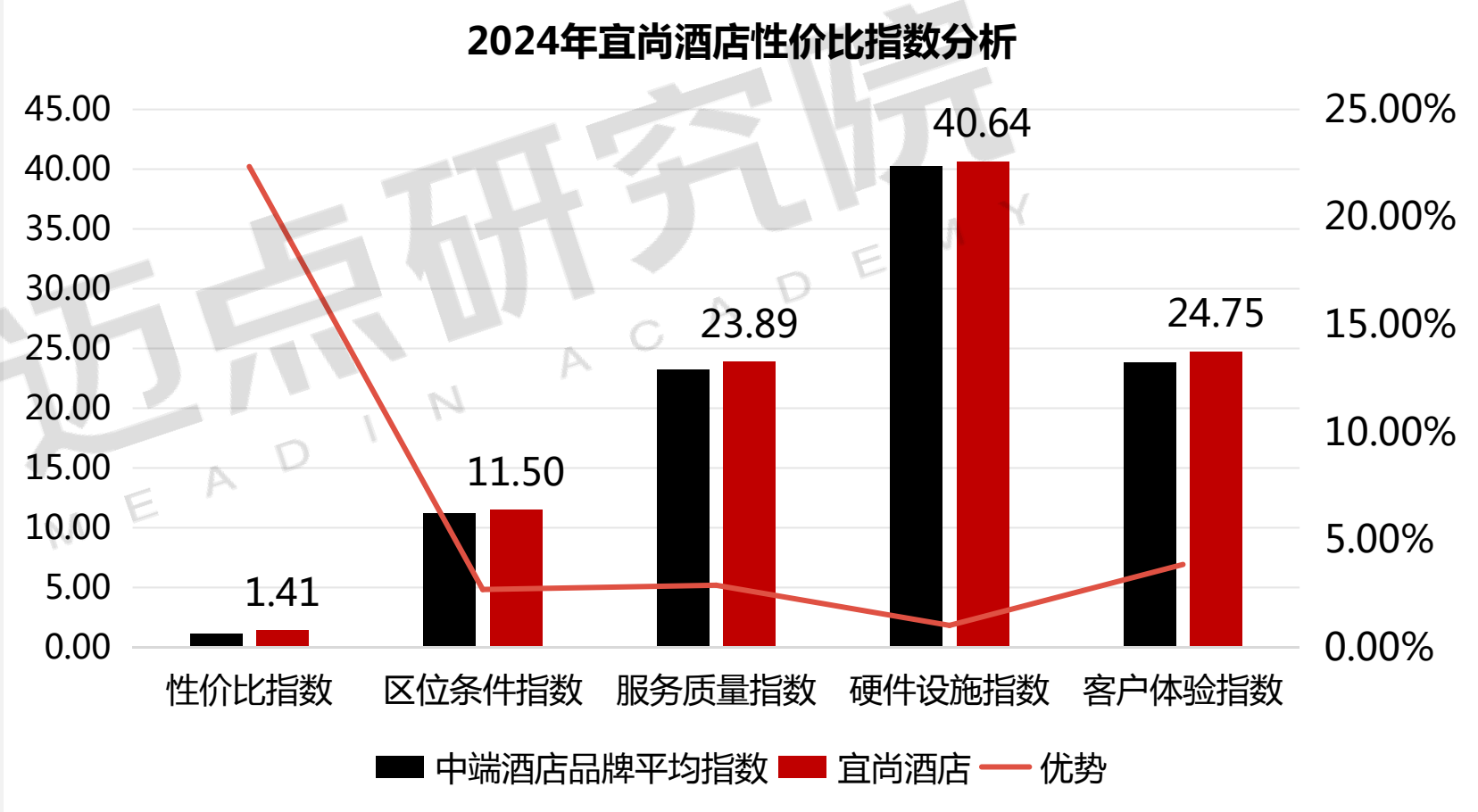
ECHARM

宜尚酒店

第2名

CHCPI指数得分

1.41



数据来源：迈点研究院，统计时间：2024年1月1日-2024年12月31日。

性价比指数：行业平均水平为1.15，优势达22.34%

客户体验指数：优势最为突出，高于行业平均水平3.58%

服务质量指数：高于行业平均的23.22，优势达2.88%

平均房价：分值为71.43，低于行业平均水平16.78%

宜尚酒店的高性价比表现：宜尚3.5以“舒适无界”为概念，将“舒适”的定义推向新的维度，重构五感六觉，打造低造价高收益的中端酒店新样本

宜尚酒店3.5产品



宜尚酒店3.5-舒躺椅



宜尚酒店3.5大堂及前台



宜尚酒店3.5-客房

投资案例



宜尚酒店3.0广州上下九永庆坊长寿路站店

提供“舒适至上”的入住体验

宜尚酒店基于对年轻消费群体的深度洞察，以“**北欧自然舒适**”为核心理念，围绕“舒适至上 就住宜尚”的口号，为千禧一代打造**兼具品质与性价比**的入住体验。

助力投资人实现“低投入高回报”

以80+间客房数量，以及4000m²+的加盟面积为基础，单房造价约为9.5-10.5万RMB/间，每间房售价区间为350-600RMB/间，预计2.5-3.5年回本。

北京路商圈案例入住率领先

2024年8月正式开业的宜尚酒店（广州上下九永庆坊长寿路站店）共80间客房，合作后业绩迅速上升。截止至2024年11月每月OCC均在90%以上，历史最高单日RevPAR可达700元，**入住率领先北京路商圈中档酒店**。

中端酒店品牌案例分析：柏曼酒店位列2024年中端酒店性价比指数榜单第一

CHCPI

酒店性价比指数排行榜

中端酒店

[2024年]

柏曼酒店

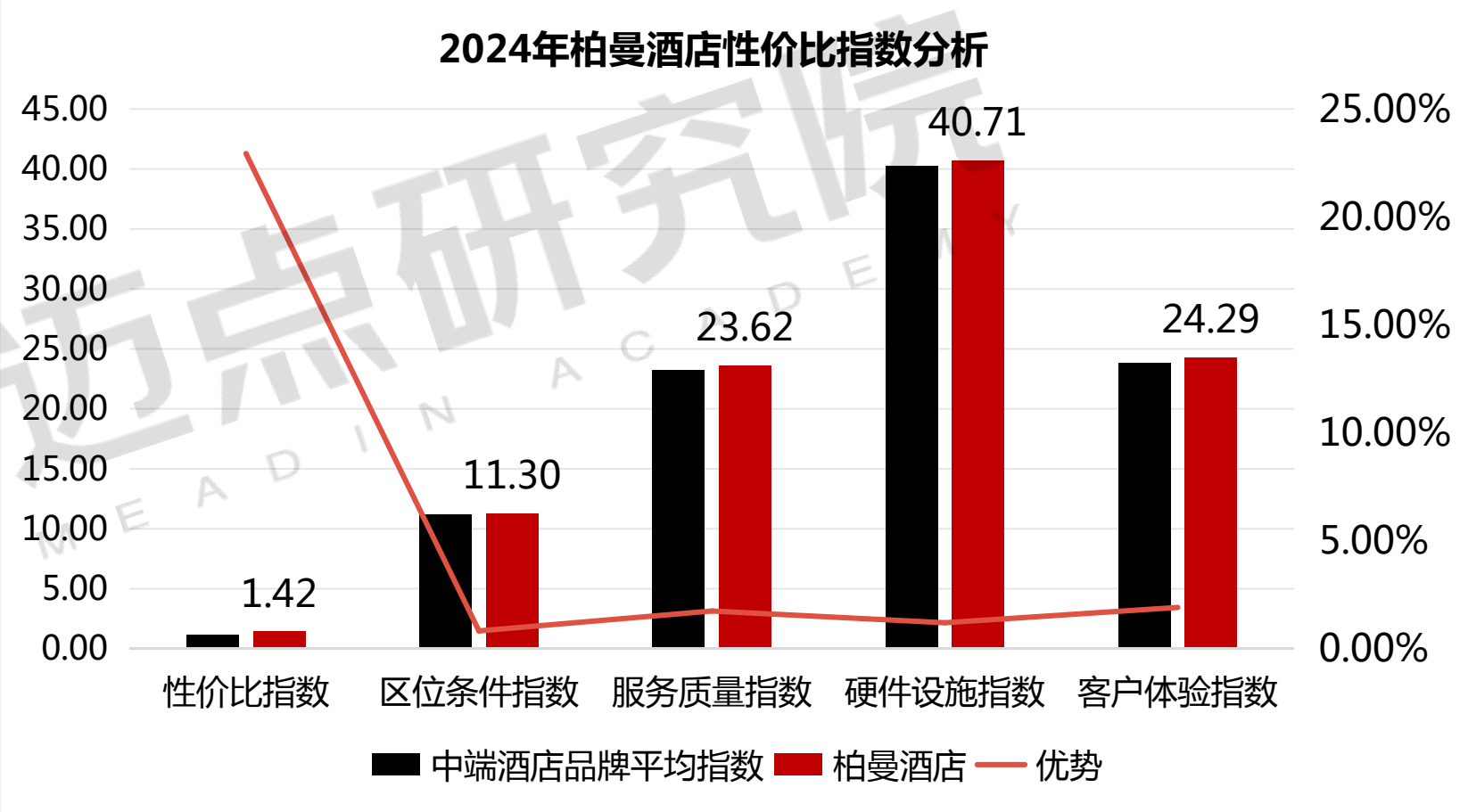
BORRMAN

柏曼酒店

第1名

CHCPI指数得分

1.42



数据来源：迈点研究院，统计时间：2024年1月1日-2024年12月31日。

性价比指数：行业平均水平为1.15，优势达22.94%

硬件设施指数：高于行业平均的40.23，优势为1.20%

服务质量指数：高于行业平均的23.22，优势达1.75%

平均房价：分值为70.48，低于行业平均水平17.89%

柏曼酒店的高性价比表现：存量酒店品质改造专家，中端商旅市场的性价比标杆

以"意式生活美学"为核心理念，为品质商旅客群打造兼具艺术格调与实用价值的入住体验，为投资人实现平均3年回本的目标，践行中端酒店投资性价比之王。

柏曼酒店3.0产品



柏曼 3.0

新·视觉
色彩体系打造品牌独特基因

新·场景
多元触点开拓全新旅宿体验

新·氛围
灯光系统提升酒店雅致氛围

柏曼酒店投资模型



投资案例：金皇冠柏曼酒店柳州五星步行街店（不到2年回本）



柏曼酒店金皇冠柏曼酒店柳州五星步行街店

开业时间:2020年9月
房量:174间

经营业绩:
平均房价:363元
综合出租率:90%
投资回报周期:3年

*数据统计时间:2023年1月至2023年12月

中高端酒店品牌案例分析：怡程酒店位列2024年中高端酒店性价比指数榜单第三

CHCPI

酒店性价比指数排行榜

中高端酒店

[2024年]

ECHENG HOTEL

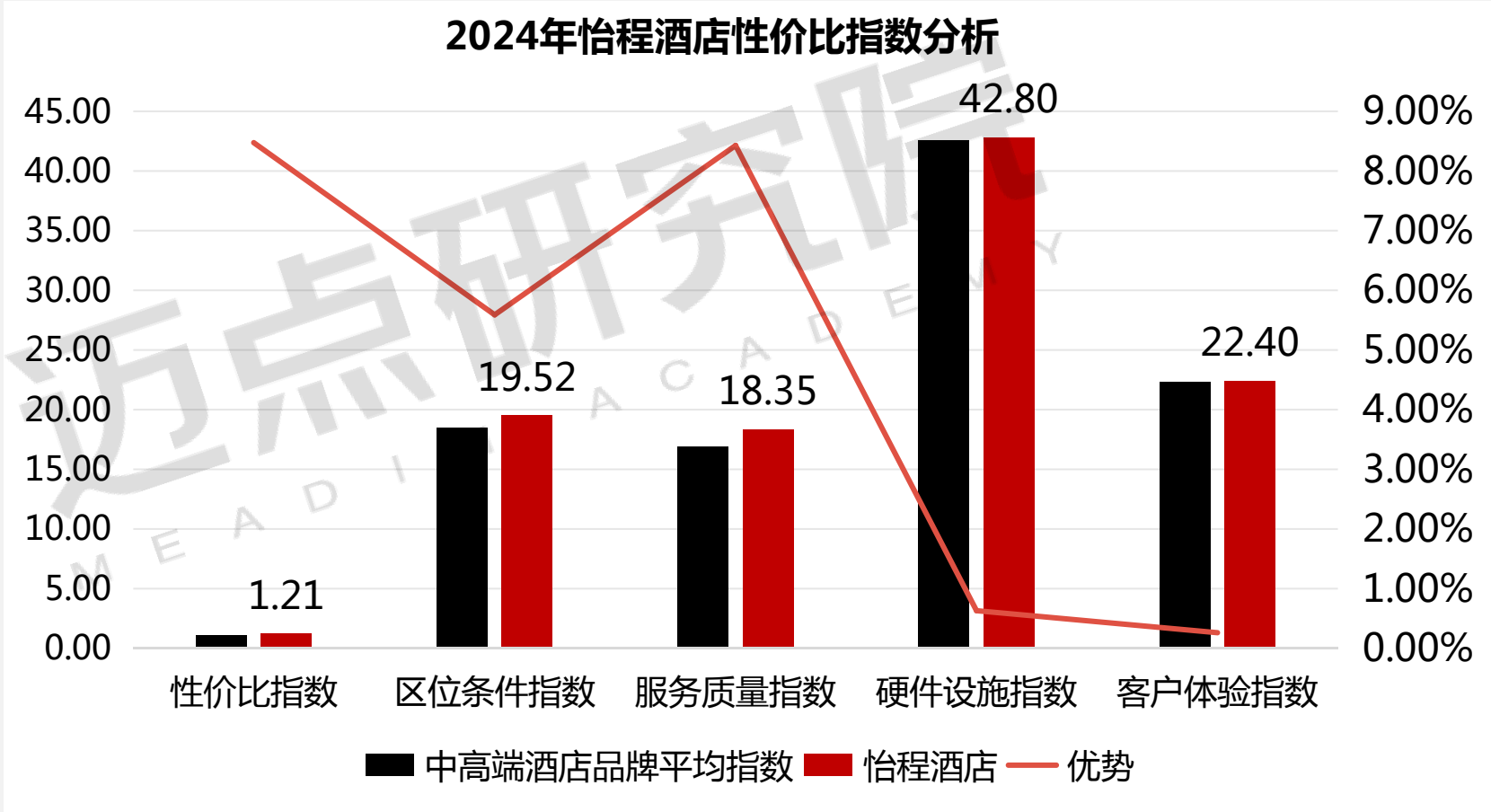
怡程酒店

怡程酒店

第3名

CHCPI指数得分

1.21



数据来源：迈点研究院，统计时间：2024年1月1日-2024年12月31日。

性价比指数：行业平均水平为1.12，优势达8.47%

硬件设施指数：高于行业平均的42.53，优势为0.63%

服务质量指数：高于行业平均的16.92，优势达8.43%

平均房价：分值为84.89，低于行业平均水平5.13%

怡程酒店的高性价比表现：以“现代东方”为核心定位，打造张弛有度的旅居差异化体验，重构中高端商旅性价比新标准

运用东方文化平衡之道，遵循品牌价值观，围绕“风格更耐看、产品更耐用、空间在地化、体验更宜人”的品牌优势与怡程品牌4重托管运营体系，为现代商旅客群打造兼具文化品位与投资回报的高性价比体验。



“中档投资、高端回报”

怡程酒店优秀项目案例		
项目名称	经营数据	图片
怡程酒店广州珠江新城暨大店	166间房，23年ADR551元，OCC81%，REVPAR466元	
怡程酒店柳州音乐喷泉银泰城店	149间房，23年ADR373元，OCC81%，REVPAR317元，23年利润超700万元	
怡程酒店南宁万象城会展店	186间房，23年ADR424元，OCC78%，REVPAR348元，ADR接近附近国际联号豪华品牌	
无锡梅里古都怡程酒店	怡程3.0首店，开业以来ADR同商圈同档次最高	

信息来源：东呈集团提供

总结与展望：东呈集团的高性价比战略，为行业内外提供了极具参考价值的发展范例



东呈集团发展根基



东呈集团竞争优势

东呈集团通过规模化经营降低边际成本，标准化管理提升运营效率，数字化手段优化客户体验，年轻化策略拓展市场份额，最终在大众市场中构建了“**低成本、高价值**”的竞争优势。

展望未来，集团将保持“**品牌力-产品力-销售力**”三角模型协同发展，为构筑长期竞争优势奠定坚实基础。目标十年内实现万店规模、千亿市值，并持续践行“让大众花更少钱住更好”的核心价值主张。

PART 04

高性价比酒店发展趋势

- 行业发展趋势
- 高性价比酒店发展趋势
- 投资经营建议

行业发展趋势：在消费趋于理性、需求回归本质的大背景下，中国酒店行业已由单一追求规模扩张转向“品质与效率并重的价值竞争”

未来五年新增供应

%

27.26万间

酒店客房新增供应增长速度于2019年达到峰值后逐步放缓，预计未来五年新增供给27.26万间，以中高端及以上酒店为主。

2025年第二季度入住率中位数

↑

环比上升8.3%

全国酒店市场在第二季度全国酒店入住率中位数环比上升8.3%，平均房价环比下降2.8%，RevPAR预期实现环比提升5.4%。

数据来源：《中国内地酒店市场2024年回顾与2025年展望报告》、《2025年第二季度中国酒店市场景气调查报告》

在入住率复苏背景下，运营效率、品牌溢价与体验创新成为新的竞争核心。

未来酒店行业竞争核心将从“价格战”转向“价值战”。即通过精准洞察用户需求、提升服务品质、优化成本结构，实现质价动态均衡。

能够实现高用户满意度和稳定现金流回报的品牌，将在行业整合中占据优势。

强品牌、高性价比、高复购率的酒店将赢得主流市场；而定位模糊、体验一般的中小酒店则面临出清加速。

消费发展趋势：市场需求分化，聚焦“向下扩容”和“向上突破”



人口结构的变迁将进一步打开行业升级的空间

2025年中国中高收入群体占比将从2021年的39%增长至54%，为中高端酒店带来充足的发展机遇。

聚焦消费分层需求，多元化布局

酒店产品将围绕“精品溢价”与“大众高性价比”两大端点，进行更加精细化、多元化布局。

县域旅游的爆火为酒店行业带来新机遇

2024年国内旅游总人次攀升至56.15亿，比上年同期增加7.24亿，同比增长14.8%。其中县域旅游接待量占比超60%（含乡村旅游），旅游总收入规模突破5.75万亿元，其中县域板块贡献率超40%。

智能化发展趋势：数字化运营能力成为关键分水岭

未来，酒店集团将比拼的是数字化组织力、数据驱动运营能力与用户生命周期价值管理能力。领先企业将通过数字化手段，持续优化用户体验、降低边际成本，构建更具韧性的经营体系。



资料及图片来源：东呈集团官方资料。



使用率
80%

目前，超过80%的酒店经营者正在广泛使用智能技术。酒店行业数字化转型正从前端营销延伸到中台运营与后端供应链管理，形成全链路智能化体系。



增长率
15%

2024年全球智能酒店市场规模达112.9亿美元，预计2029年将增至528.2亿美元，年复合增长率约为15%。

高性价比酒店消费发展趋势：高性价比标准持续升级，超预期体验成核心竞争力

高性价比酒店需在标准住宿体验（舒适、卫生、安全）基础上，叠加智能入住、社交空间、轻餐饮等超预期体验，以增强用户黏性与复购意愿。

消费者对高性价比标准的定义

升级

便宜实用

优质体验

+ 经济型酒店和中端酒店消费者

最关注“体验很棒”、“干净卫生”和“服务热情”

+ 中高端酒店消费者

优先关注“服务热情”、“早餐很棒”与“环境优雅”

高性价比酒店运营发展趋势：在获客成本持续攀升的背景下，高性价比酒店正经历从“流量收割”到“用户运营”的战略转型

构建自主可控的直连流量池，已成为酒店品牌突破OTA流量困局的核心竞争力。未来，拥有强大直连流量池与高复购率会员体系的高性价比酒店品牌，将在竞争中脱颖而出。

“东呈青猫会”年轻化方法论



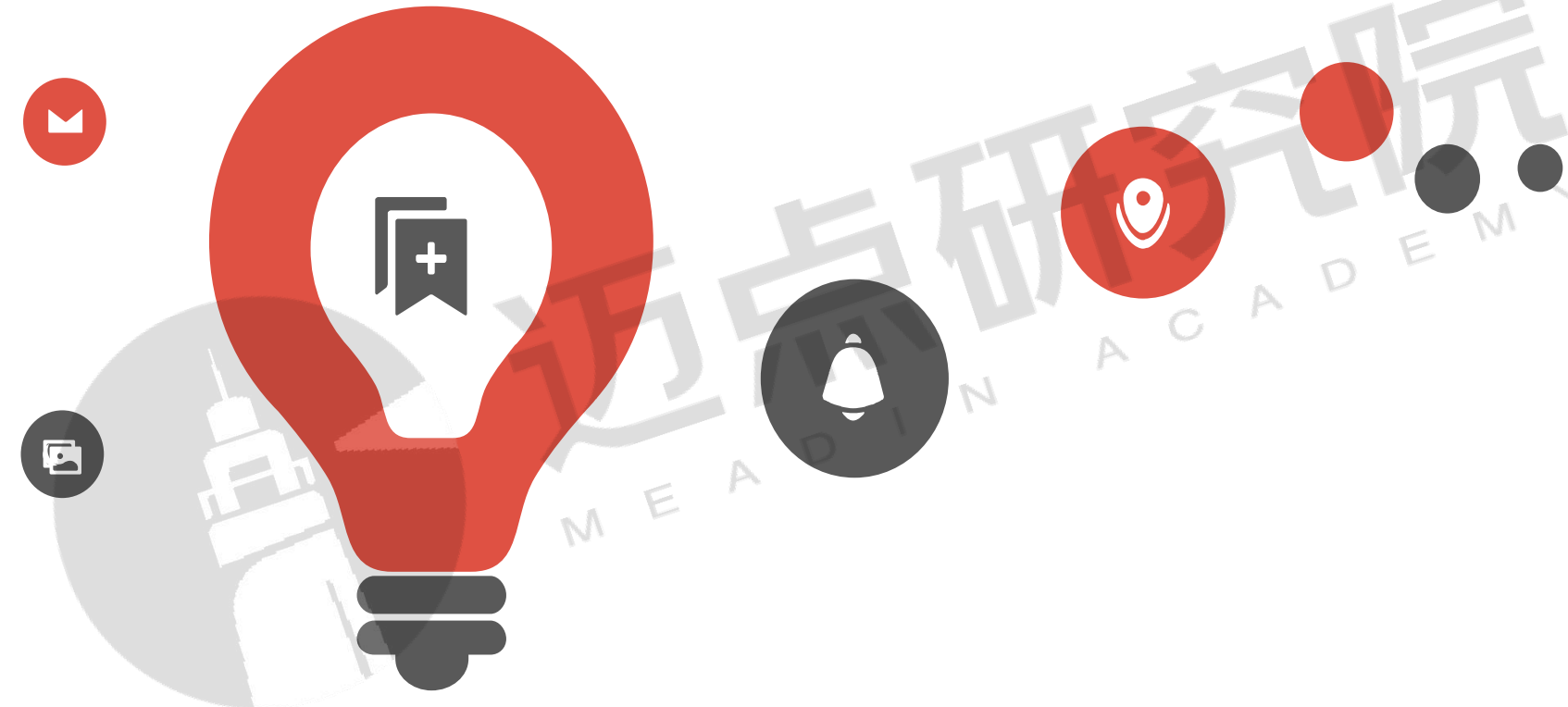
图片来源：东呈集团提供

“以会员经营为中心”是东呈的核心经营战略

东呈青猫会会员规模目前已超过1亿，2021-2024年会员复合增长率为83%。

年轻化，是东呈在实现性价比、大众化之后的重要指导方向

庞大的东呈会会员中，年轻人的比例不断上升。2023年，东呈将青猫确定为集团级IP，品牌中文名从“东呈会”变成了“东呈青猫会”，体现了东呈年轻化战略实施的决心。



高性价比酒店产品发展趋势：从产品力竞争走向供应链竞争

高性价比酒店集团将深度介入设计、建造、采购、配送等全链条，通过模块化装修、标准化物资采购、智能能耗管理等手段，持续优化单位成本与更新周期，实现规模效应下的高性价比守恒。

高性价比的本质



高性价比的本质在于“**有限成本下实现超值体验**”，这要求酒店不仅要设计好产品，更要在供应链上构建系统性竞争优势。

东呈集团核心竞争壁垒

1、好而不贵的产品观

通过精准把握消费需求，东呈长期为大众市场提供最具性价比的优质产品。

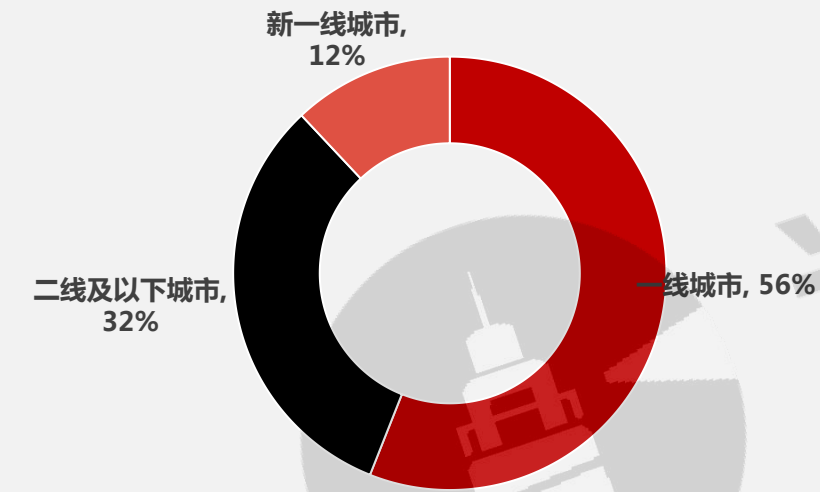
2、创新的装配化模式

从设计模块化到物资标准化的全流程管控。据悉，东呈的**分布式装配化能比传统模式缩短至少40%到50%的工期**，支撑了产品快速迭代与价格竞争力的同步提升。

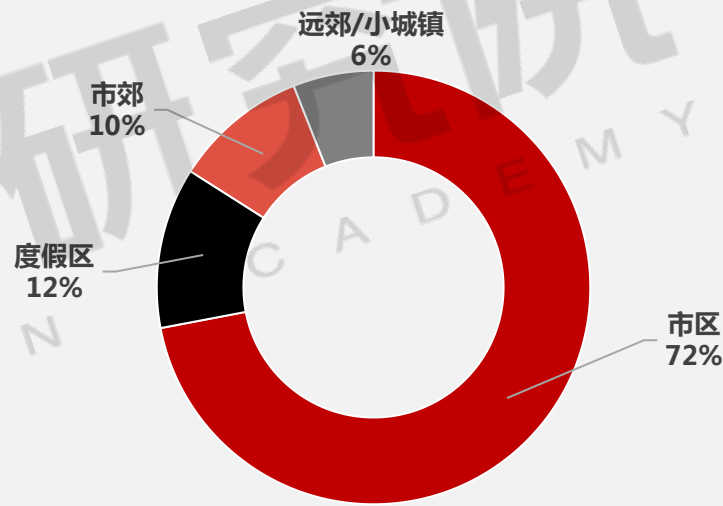


投资策略建议：优先关注一线和新一线城市以及市区的酒店资产

2024年中国酒店投资交易城市分布



2024年中国内地酒店投资交易区位分布



数据来源：仲量联行酒店及旅游地产事业部，迈点研究院整理，数据截至2025年1月7日；其中新一线城市包括南京、苏州、杭州、武汉、成都、重庆和西安。

交易城市

近七成酒店投资交易发生在**一线和新一线城市**，可重点关注北京、上海、三亚、广州及成都。



供给地区

未来五年酒店供给主要集中在**一线、新一线城市**，其中成都、重庆、三亚等城市酒店客房增速较快。



区位分布

位于城市中成熟的**核心区位**风险较低，是投资人最关注的区域。



经营优化建议：从产品品质、成本优化、服务体验等不同维度构建，聚焦经济型、中端及中高端酒店细分市场

如经济型酒店优先推进“模块化装修+自助化服务”，降低单店运营成本；而中端酒店可聚焦“睡眠经济+智能供应链”，优化人房比；中高端酒店则通过“科技体验+生态闭环”构建差异化，提高目标客单价等。

经济型酒店经营优化策略建议		
酒店类型	经营优化策略	核心策略
经济型酒店	极致性价比战略	1、供应链优化 - 模块化装修：采用预制装配式客房（如整体卫浴、标准化家具），缩短施工周期。 - 集中采购联盟：联合区域经济型酒店品牌成立采购联盟，降低布草、洗漱用品等采购成本。 - 逆向定价：通过成本控制实现低价。 2、服务极简化的 - 自助服务系统：推广自Check-in/Check-out、智能储物柜、机器人送物，减少前台人员配置。 - 功能聚焦：仅保留核心服务（清洁床品、独立卫浴、免费Wi-Fi），砍掉非必要设施。 3、运营降本增效 - 共享用工模式：与第三方服务商合作，按需调配清洁、维修人员，降低固定人力成本。 - 动态定价算法：基于入住率、季节波动实时调整房价。

中端酒店经营优化策略建议		
酒店类型	经营优化策略	核心策略
中端酒店	平衡性价比与服务	1、产品策略升级 “睡眠经济”标准化套餐：联合床垫品牌推出酒店专供款床垫、低敏寝具、助眠香薰等。 - 高频场景优化：聚焦商务客群核心需求——稳定Wi-Fi、办公桌椅、早餐效率。 2、供应链与数字化 - 智能库存管理：通过RFID技术实现布草、消耗品实时追踪，库存周转率提升至行业1.5倍。 - 动态收益管理系统：整合周边商圈数据，提前7天预测需求并调整房价。 3、服务体验分层 - 会员分级体系：基础会员享免费升级房型，付费会员获赠本地化权益。 - 模块化空间设计：大堂设置可变会议室（白天办公/夜间社交酒吧），提升坪效。

中高端酒店经营优化策略建议		
酒店类型	经营优化策略	核心策略
中高端酒店	高性价比的差异化体验	1、体验差异化 - 科技沉浸场景：引入智能客房控制系统、AI礼宾服务、AI睡眠监测+健康报告。 - 主题化设计：联合设计师品牌打造城市文化主题房等。 2、生态化运营 - 会员增值服务：高端会员权益嵌入本地生活圈（米其林餐厅专属套餐、私人导购、积分兑换城市文旅通票），形成“酒店+生活方式”闭环。 - 碳中和溢价：采用光伏发电、雨水回收系统，提供“零碳住宿认证”，吸引ESG偏好客群。 3、成本重构 - 直销渠道主导：提升官网/小程序直订占比，减少OTA佣金支出。 - 跨界资源整合：与新能源汽车品牌合作建设目的地充电站，共享客流并分摊基建成本。

信息来源：网络公开资料，迈点研究院整理

“企业的任务在于创造顾客，而顾客购买的从不是产品，而是价值”。

——管理学家彼得·德鲁克



合作交流，请扫码添加工作人员微信