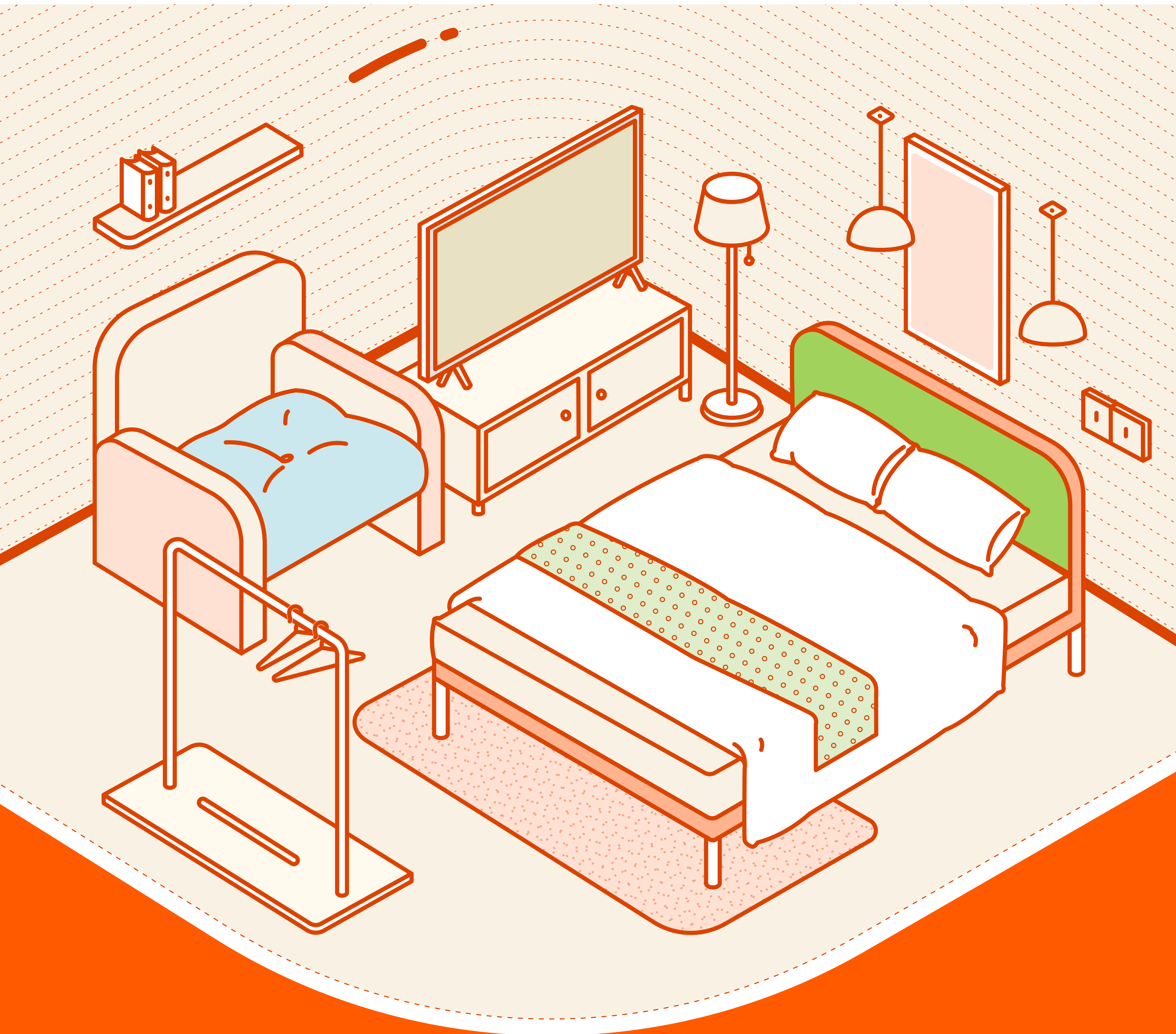


2024年

2024 Hotel Visit Trends Report

住酒店趋势报告



在“青春没有售价”频频成为出行口号的时代，几十块钱一晚的青旅，甚至是在洗浴中心通宵，就能让特种兵旅游的年轻人低成本直达“远方”。

谁都憧憬像凯鲁亚克《在路上》那样，“背包一甩，去寻找自由。”

时间来到2024年，县城酒店爆火、国宾馆走红、周末去酒店“Gap day”、双11囤高端酒店券……

人们的出行方式中，对“住酒店”这件事，有了新要求——

人们不仅关心酒店是否有游泳池、健身房等配套设施，也关心周边半小时靠步行能抵达哪些景点。对于即将入住的人来说，今夜可以不关心人类，但不能不关心床上的枕头舒不舒服，明天的免费早餐会不会限时结束、能不能送到房间。

酒店不再只是一个可以“落脚睡觉的地方”，更应该是一个有多功能、丰富配套的“休闲圣地”，是“住进去就能快速回血的容器”。

这些发现，都是从社交媒体上的讨论上来的。社媒的讨论，往往藏着大家的真实需求，也更容易发现某种集体趋势。

《DT商业观察》从最近三年与“酒店推荐”相关的社媒讨论入手，结合行业数据和流行现象，捕捉到今年有关“住酒店”这件事上的四个新变化，它们分别是：

性价比为王

进货式住酒店

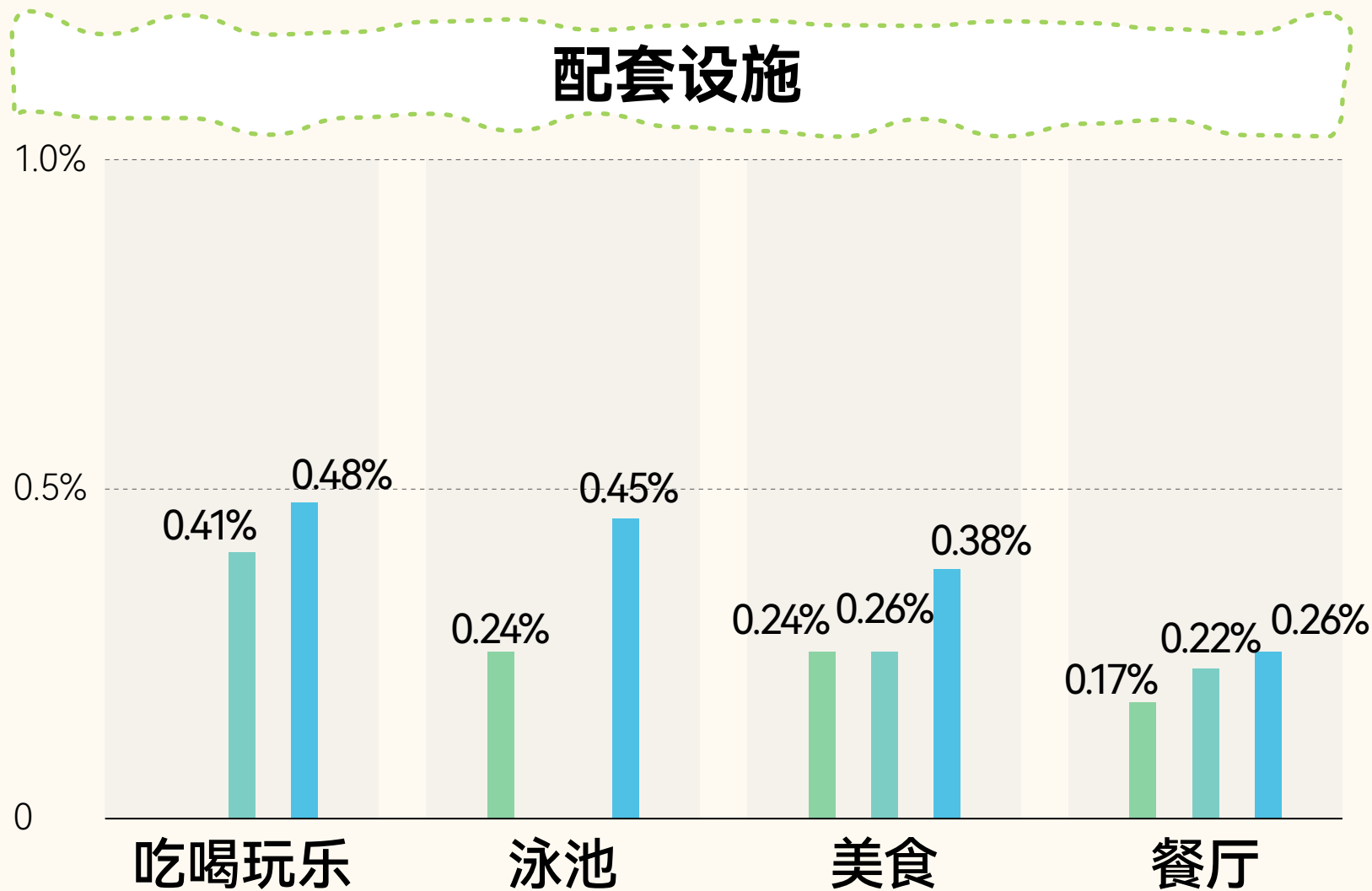
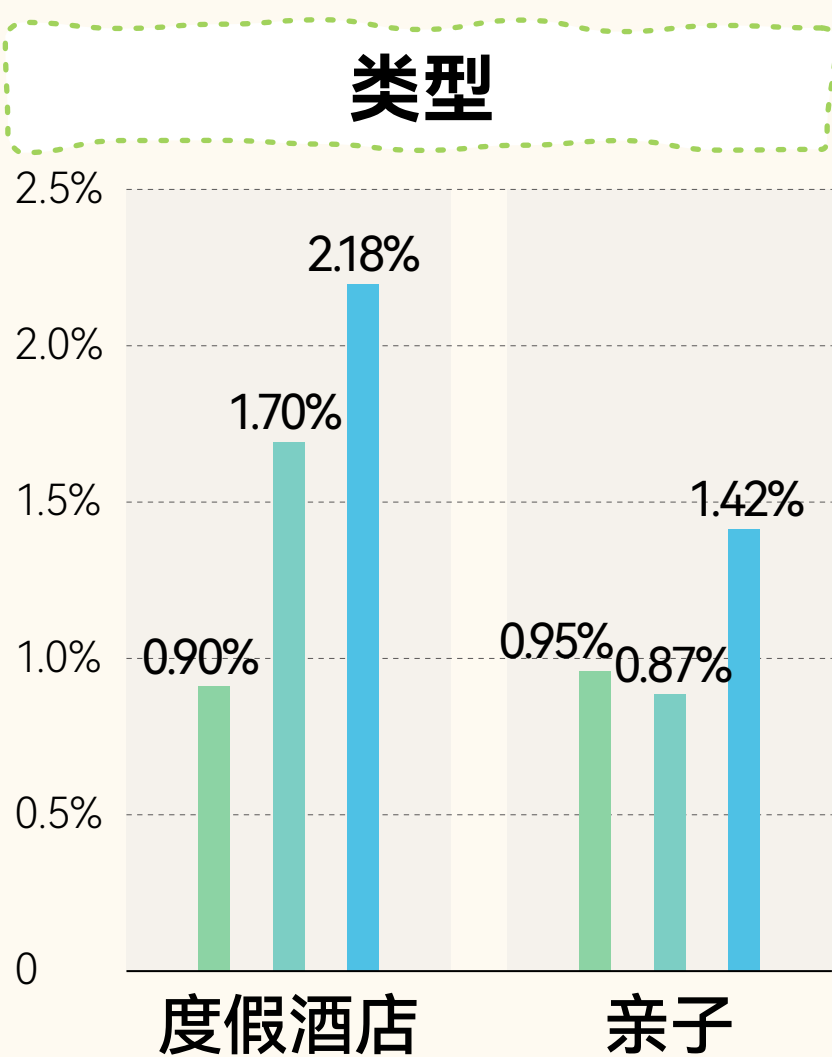
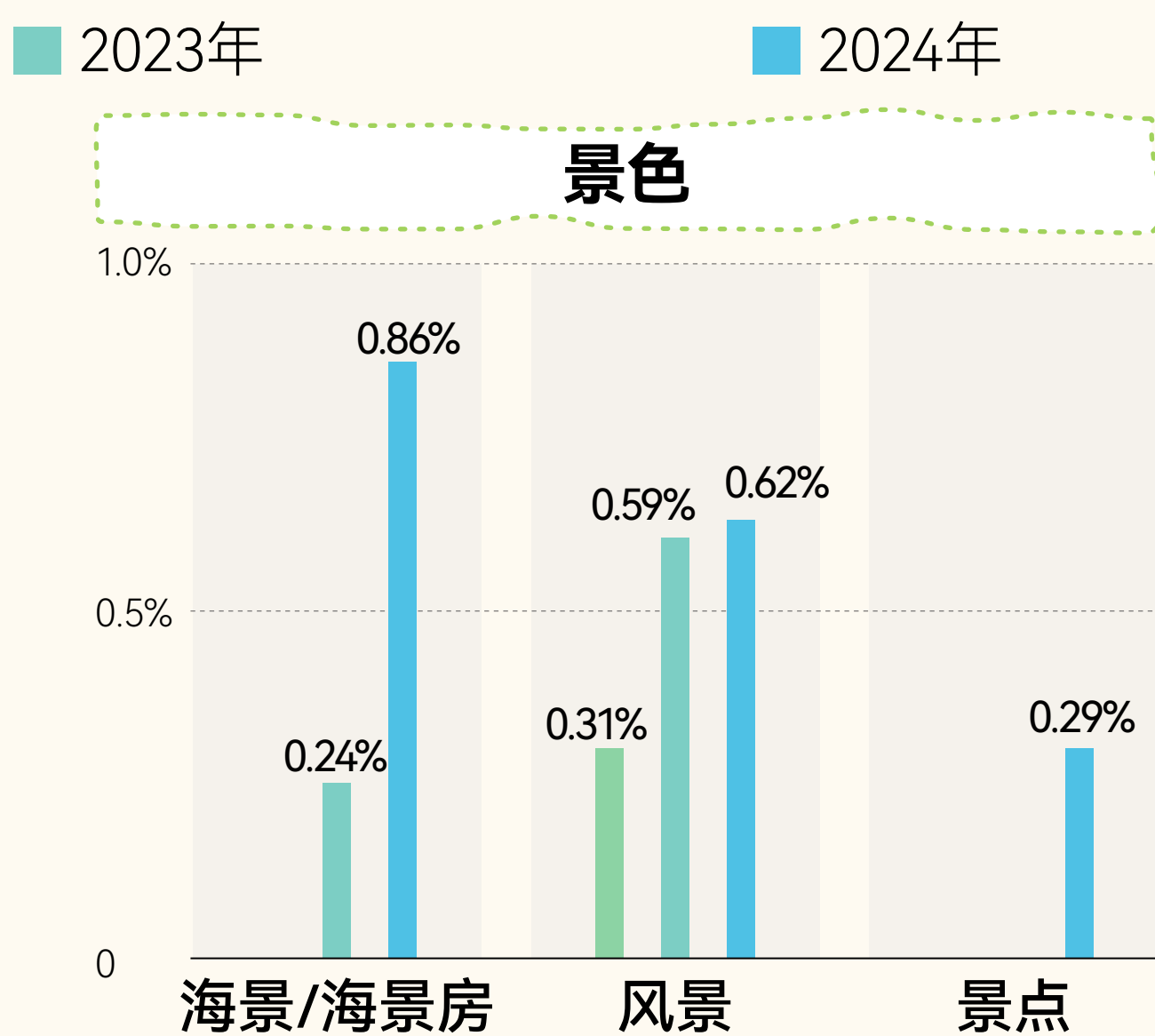
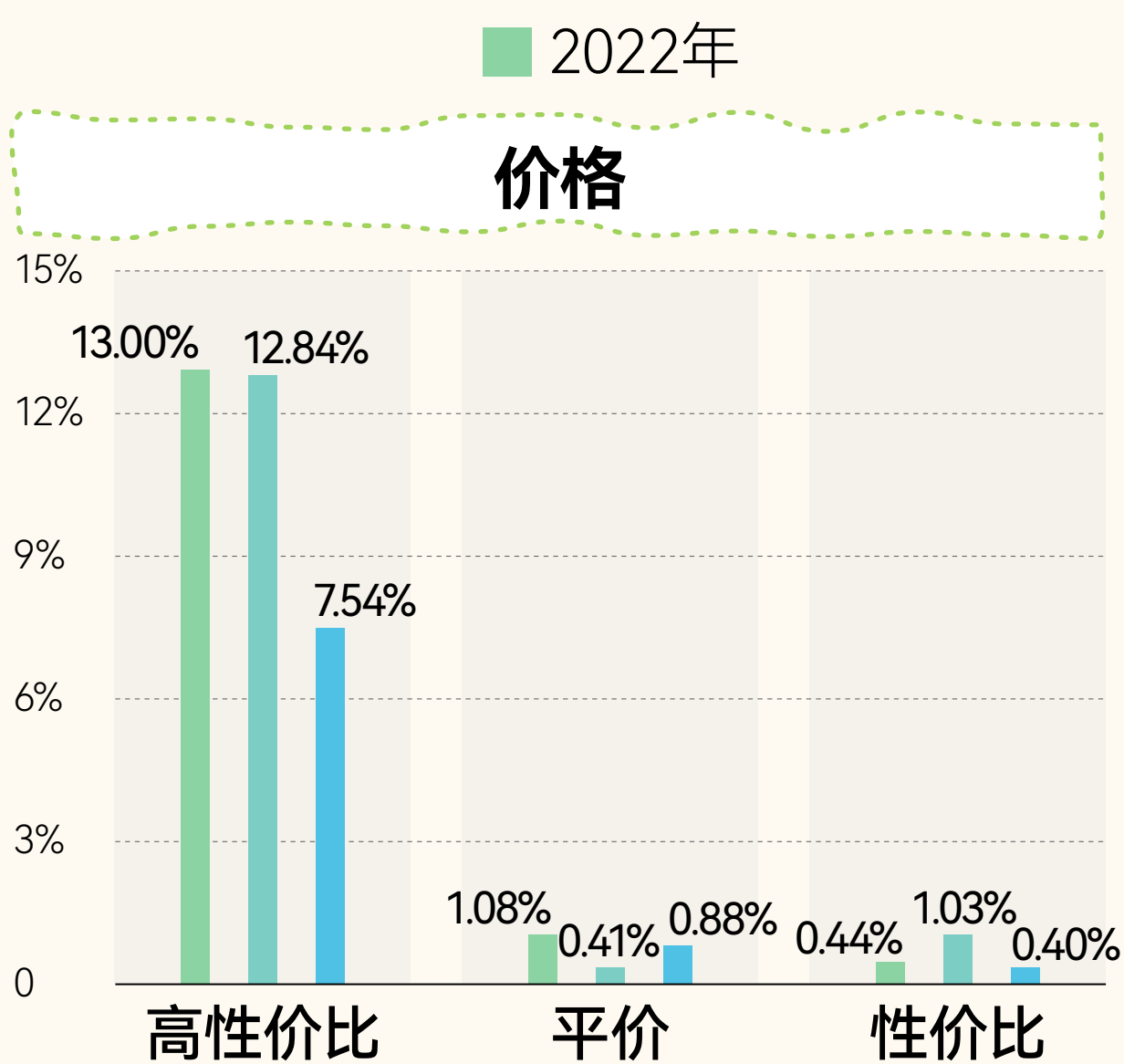
亲子度假

酒店“慢充”

关于住酒店

2024年有哪些趋势词？

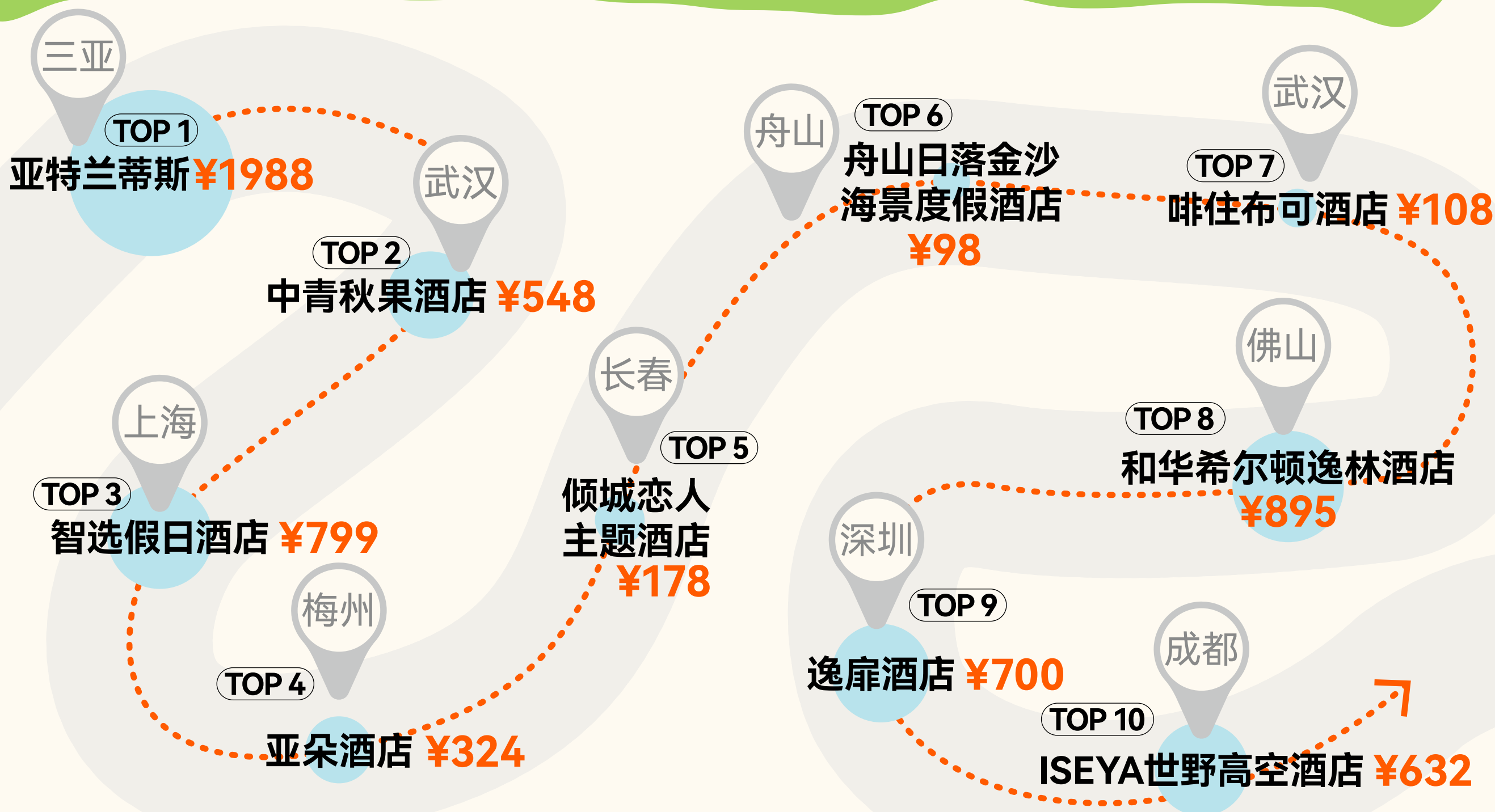
2022-2024年社交媒体“酒店推荐”相关帖子的高频词提及率



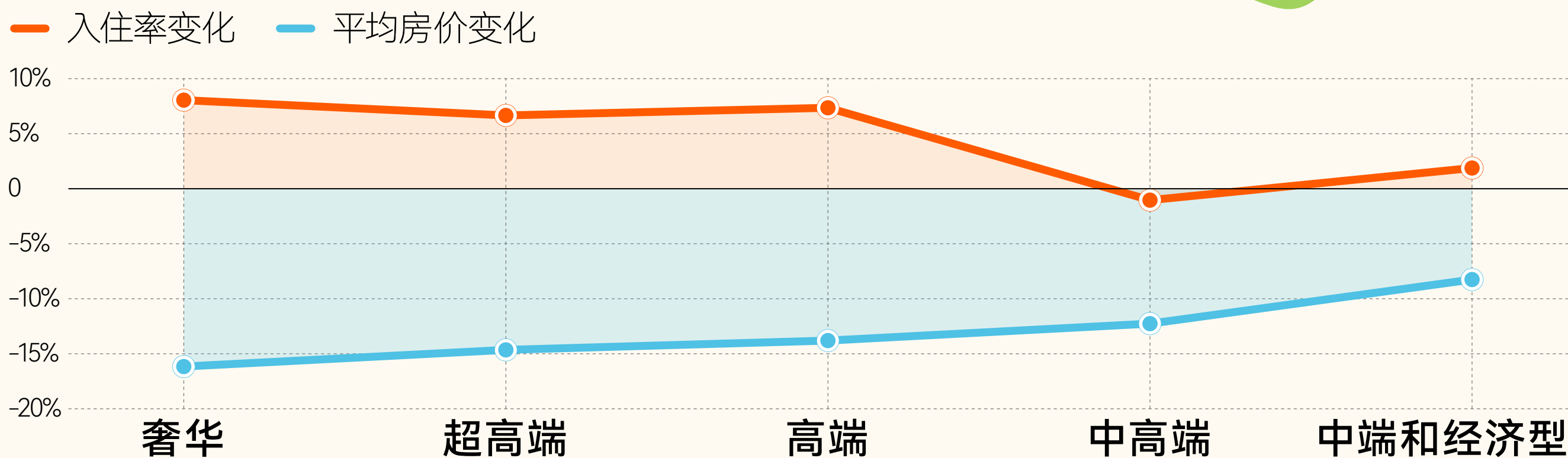
注: 数据统计时间为2024年11月18日; 2022年、2023年的统计周期为全年, 2024年的周期为2024年1月1日-11月18日; 社交媒体包括微博、微信、抖音和小红书, 不包含广告帖
数据来源: 数说聚合

性价比为王 但部分贵价酒店仍然“很香”

2024年抖音“高性价比酒店推荐”互动量TOP 10视频提及酒店



今年“十一”期间，高端酒店平均价格相比去年同期下降



注：数据统计时间为2024年11月19日；如视频未提及具体房型，则使用该酒店大床房价格

数据来源：数说聚合、抖音、携程、STR

最近三年,在“酒店推荐”的相关帖子中,“高性价比”一直是出现频率最高的关键词。虽然2024年其词频已经低于2022年,但明显高于其他词。这不仅是因为大家的消费更理性了,也是因为“高性价比”是一个综合性的评价,它是消费者对价格、入住体验、酒店位置等多维度综合衡量后的整体感受。

我们查看了抖音上#高性价比酒店推荐#互动量TOP10的短视频,发现它们指向的不全是经济型连锁酒店,甚至其中超过一半酒店的单晚价格都在500元以上,这可不是一个小数目。

为什么贵价酒店也能高居推荐榜前列?“房间宽敞明亮”“睡得超舒服”“自助早餐丰富”等都是上榜原因。三亚的亚特兰蒂斯酒店每晚1988元起,但依旧稳居“高性价比酒店”的讨论榜首,入住就能免费畅享的水族馆、海底世界和水上乐园项目为其加分不少;希尔顿逸林等被提名“高性价比”,原因则可能是作为入门级的五星级酒店,人们只要花中档的钱,就能拥有高档的体验。

价格和星级不再是唯一的判断标准,住起来的综合感受才是。在社交媒体上,就算档次再高,一些“老干部式”的五星级酒店也会被吐槽老、破、服务不好,“在大堂极尽穷奢极欲,房间里却能省则省”。

而县城大酒店之所以受欢迎,则是因为“200元的价格享受到了一线城市500元的体验”;各地的国宾馆被年轻人挤爆,也是因为能用地道价格享老牌服务。

当然,部分贵价酒店并未失宠还有一个原因,它们在降价。就拿今年国庆节举例,STR数据显示,2024年“十一”期间,高端、超高端、奢华酒店的入住率都高于去年同期,但平均房价均下降超过10%。

在如何才能“花小钱当老钱”这件事上,酒店可能比消费者本人更努力。

体验至上

酒店成新晋“进货天堂”

小红书“酒店薅羊毛”点赞TOP10笔记

点赞数	去哪些酒店薅羊毛	薅什么羊毛	分类
6533	希尔顿酒店	环球影城接送服务	IP周边 丰富体验 贴心日用 特色美食
3843	全季酒店	自助洗衣房	
2488	珠海长隆企鹅酒店	头绳, 小汽车, 科普翻翻书, 成长礼盒, 陀螺, 钥匙扣, 徽章, 儿童沐浴露洗发水	
1226	迪士尼乐园酒店	迪士尼周边 (购物袋、拖鞋、方巾、徽章、拼图、挂件、贴纸) 茶包、胶囊咖啡、水杯、洗护用品	
971	澳门威多利亞酒店	维多利亚曲奇	
878	迪士尼乐园酒店	迪士尼周边 (行李牌、贴纸、拼图)	
767	京都乌丸五条京王普雷利亚酒店	洗护用品、抹茶包	
709	迪士尼玩具总动员酒店	玩具总动员周边 (房卡、明信片、杯子)	
502	杭州·建德富春芳草地度假酒店	室内乐园、泳池、免费手工	
379	新加坡滨海湾金沙酒店	泳池、温泉、饮料	

2023年,一则名为《在宝格丽,到底能带走多少东西》的帖子在社交媒体上火了,博主晒出入住一晚宝格丽能“带走”的物品:各种洗护套装、饮料小吃,满满当当装了两大大手提袋,如同是去酒店进货。

现在,“进货式住酒店”的方式已经从奢华酒店扩大到中高端、甚至是连锁经济型酒店。为了不让人觉得带走一次性洗漱用品是带有负面性质的“薅羊毛”,很多连锁店会在顾客退房时主动奉上小礼物,并贴心地称之为“伴手礼”。

当然,如今的年轻人住酒店早已抛弃虚无缥缈的“面子”问题,既然花了钱,那核心目标就是要“物超所值”。

在小红书搜索“酒店薅羊毛”,你能得到的答案已经不限于一次性拖鞋、牙膏牙刷和矿泉水。

酒店自带的温泉、泳池、健身房,不限时、不排队,体验到就是赚到;早餐、欢迎水果、行政酒廊、下午茶,要么包含在房费里,要么能用积分兑换,一分都不用多花;至于酒店特供版的身体乳和洗手液,尺寸大小刚好可以作为小样随身携带,不拿白不拿。可以免费洗衣并提供烘干服务的全季酒店,还因为被年轻人当成换季“洗衣房”火了一把。拖着一行李箱的羽绒服和毛衣开个钟点房,掐指一算比送到干洗店还要划算。

还有些酒店如迪士尼乐园酒店、珠海长隆企鹅酒店还会送出各种带有IP元素的徽章、拼图、贴纸、明信片、行李牌、当地特色的抹茶包、曲奇饼干……这些“小玩意儿”未必真的值钱,却会给人带来“小确幸”。

从这个角度来看,酒店住得划不划算,不仅仅体现在实打实的物品价值,还体现在能给人带来多少情绪价值上。

火热的亲子酒店

躺平式遛娃圣地

2024全国亲子度假酒店TOP10及其配套设施

亲子度假酒店	所在或附近景区	儿童乐园	划船、射击等体验项目	水上世界	温泉/SPA	海景/沙滩	树屋、花园、城堡等
1 千岛湖名豪国际度假酒店	千岛湖	✓	✓	✓	○	○	○
2 上海太阳岛度假酒店	朱家角古镇	✓	✓	○	✓	✓	○
3 厦门波特曼七星湾度假酒店	滨海浪漫道、美峰公园	✓	○	✓	○	○	○
4 天目湖御水温泉酒店	天目湖	✓	✓	○	✓	○	○
5 莫干山开元森泊度假乐园	/	✓	✓	✓	○	○	✓
6 杭州开元森泊度假酒店	湘湖风景区	✓	○	✓	○	○	✓
7 青岛啤酒时光海岸度假酒店	金沙滩景区	✓	○	○	✓	✓	○
8 南京紫清湖温泉度假酒店	紫清湖	✓	○	○	✓	○	○
9 溧阳御水温泉·竹溪谷酒店	南山竹海、御水温泉	○	✓	○	✓	○	○
10 泉州欧乐堡郑和海洋国际酒店	/	✓	○	✓	○	✓	✓

2024年，“带娃出游”是一大旅行热点。**携程黑板报的数据显示，今年1月到6月，亲子游订单同比增长4成，跑赢整体大盘。**美团数据也显示，在主要旅游场景中，家庭游客的占比越来越高。“2024年上半年，亲子游用户的比例为18.2%，比2023年上半年多了6.4个百分点。”

带娃出游热，带火亲子酒店。在社交媒体上，无论是自发分享入住感受的经验帖，还是求推荐求避雷帖子的评论区，都能引发爸妈们的热烈讨论，毕竟带娃出游虽好，但“很废爸妈”。

我们根据“侠侣亲子”官方，拉出综合人气、口碑、配套等多个维度TOP10的亲子酒店，试图从其特点和共性中，描摹出当代家庭对出游、住宿的真实需求。

首先，受欢迎的亲子酒店大多距离景区非常近，或者本身就风景好。湖景、海景、竹林、沙滩，主打一个返璞归真，疗愈放松。无论是孩童还是大人，开门就能无痛享受大自然，累了就一起去泡温泉做SPA，或者直接回房休息睡大觉。

其次，这些亲子酒店既考虑儿童的需求，也考虑到大人的参与感。所谓的“亲子”，不止停留在儿童房型、卡通梦幻的设计，还有可以让家长和孩子一起参与的骑马、划船射击、喂养小动物等项目。

此外，专为月龄儿童设计的早餐、泳池，合适高度的马桶，这些细节让宝爸宝妈们可以更省心地“躺平式遛娃”。

@暴躁挂妈 带娃去了一趟莫干山开元森泊度假乐园，最大的感受就是：“一站式亲子度假体验，比较适合我这种懒妈妈，吃喝玩乐都在酒店，不喜欢和特种兵一样走景点，带娃已经那么累了，放过自己。”

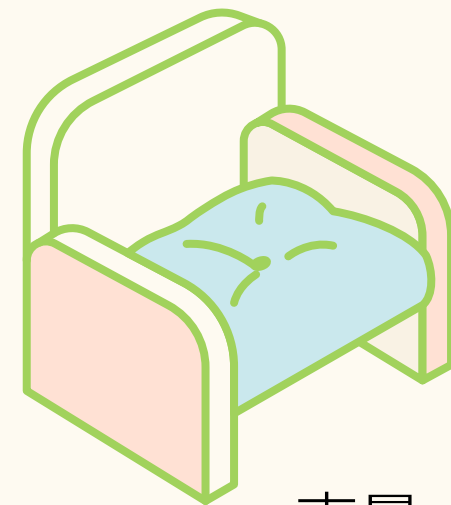
如果有了这一切，还能提供简单的拍照服务，记录亲子相处的瞬间，那将是“绝杀”。

趋势4

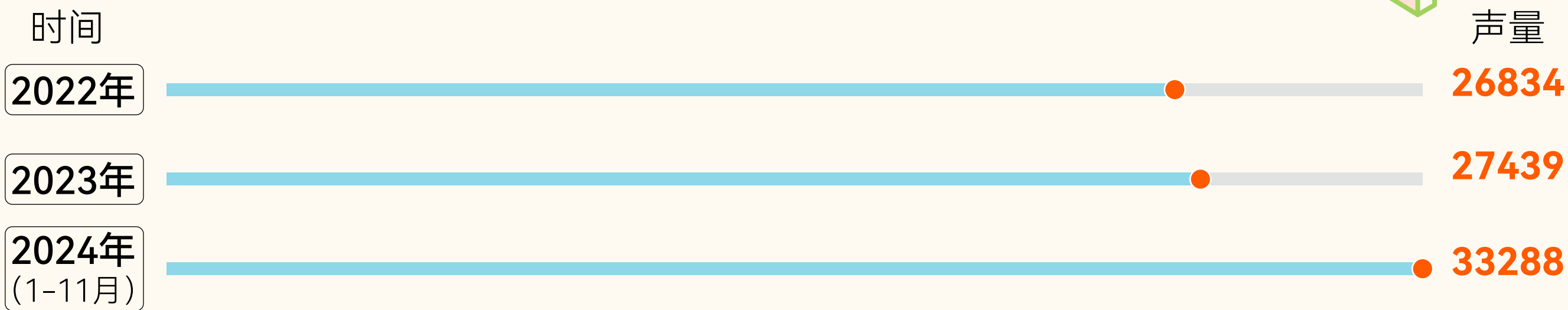
去酒店“慢充”

风景和美食是“新刚需”

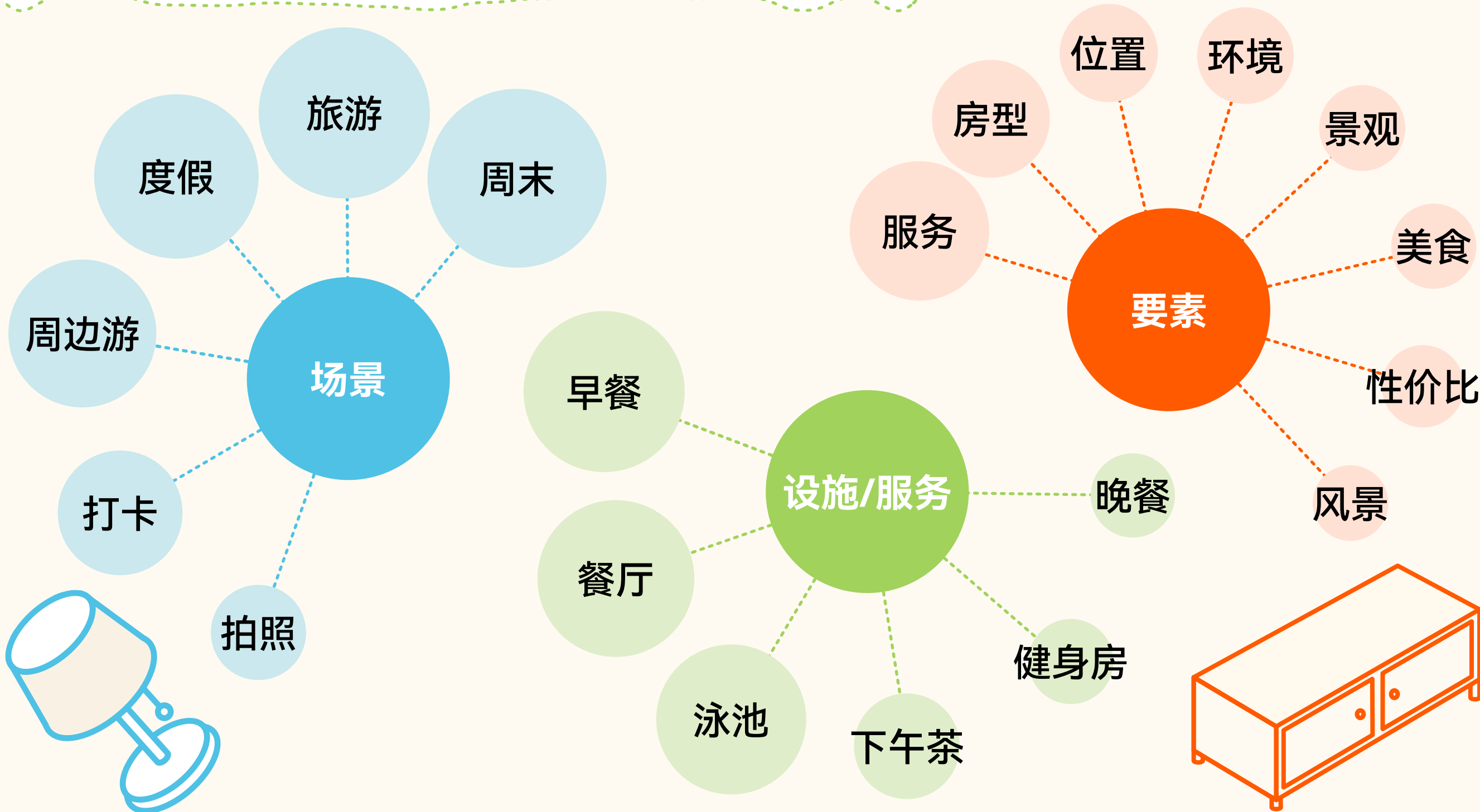
staycation, 在酒店stay着寻找vacation的体验



staycation在社交媒体上的声量



小红书“staycation”相关笔记内容高频词



注: 数据统计周期为2024年8月24日-11月22日

数据来源: 数说聚合、飞瓜数据

当人们讨论哪些酒店更好住,风景、景点、美食、餐厅被更多提及,这些原本被视为“有的话最好,没有也行”的元素,正在逐渐变为新的“刚需”。

我们留意到,今年,去酒店“staycation”在社交平台上的声量远超过去两年。

所谓staycation,是由stay和vacation两个单词拼接而来,最初用来描述在离家较近范围内的“宅度假”活动。现在,则更多指向——在酒店stay着寻找vacation的体验。

在小红书上搜索“staycation”,你会发现很多人会趁着假期或者周末来一场“短逃离”:

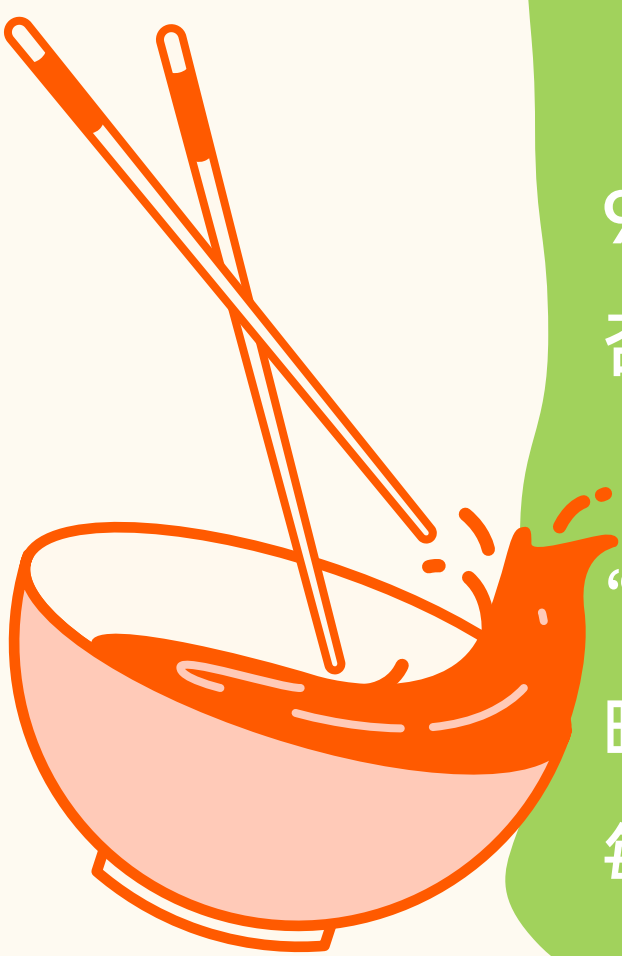
找一个景色好的酒店,周六早上睡醒拉开窗帘,满眼都是青翠的树木;不用打卡网红店和网红景点,就在酒店里吃吃饭、游游泳、散散步,悠闲舒适地过完一天;哪怕是在酒店加班,去酒店学习,换一个配套完善,宽敞明亮且服务好的地方,心情也不一样。

2024携程美食林榜单数据也显示,现在人们不止住在酒店,也吃在酒店、玩在酒店。

2024年下半年,携程美食酒店榜浏览量环比增长170%,酒店在上线酒店+美食套餐后,订单有明显增长。

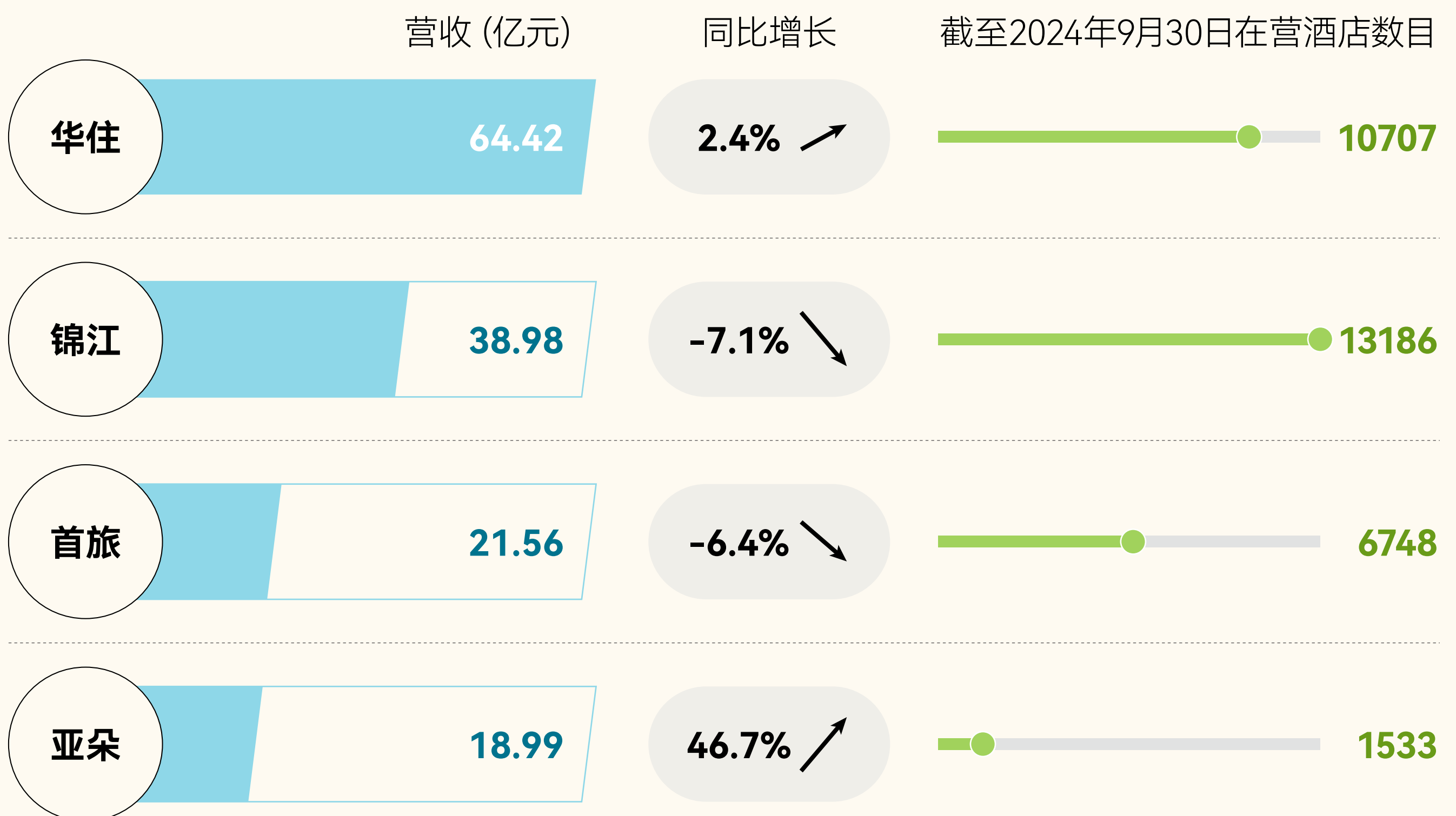
90后旅客郑跃喜欢不扎堆、不计划、不打卡的“慢充式旅游”,是否自带餐厅成为他选择酒店的首要条件:

“如果从2个酒店中选择,我一定选择带餐厅的那个,游泳后享受晚餐可以让我洗去一天的疲惫。”为了方便吃到当地美食,他每次旅游都会选择带餐厅的酒店。





2024年第三季度，华住、锦江、首旅和亚朵营收及酒店数量



如果要总结上述趋势的共性,我们认为, **现如今的消费者,正在把酒店当成新的“生活空间”。**

因为是生活空间而不是“临时落脚点”,所以需要丰富的设施配套、贴心的服务细节,来提供更好的居住体验。

酒店品牌实打实的业绩,也能印证这一点。

尽管2024年酒店行业的整体趋势是“以价换量”,也就是降价来换入住率,但亚朵和华住这两个品牌仍然取得了亮眼成绩。

亚朵靠着枕头、早餐、洗衣房成为“有限服务酒店中的全服务酒店”。2024年第三季度,亚朵营收为18.99亿元,同比增幅达46.7%;净利润为3.81亿元,同比增长45.3%。

华住也用绝对碾压的规模把曾经的手甩在身后。截至2024年9月30日,华住中国有10707家在营酒店, **其主力品牌全季,今年就曾靠着“晓山青”的东方审美设计,在社交媒体上掀起装修“全季风”。**

在亚朵和全季的公开资料中, **这两个品牌对于酒店和空间的理解有异曲同工之处——它们都提到了“生活方式”“理想居住”“温暖连接”等词。**

从这个角度来看,消费者喜欢的、理想中的酒店,或许更像是一个“临时的家”,甚至是“家的延伸”。

它既是一个物理空间,是齐全的、开阔的、智能的,可以满足日常活动;它也是一个情感空间,可以提供情绪抚慰,让人享受片刻的放松。

出品团队

李晶 罗琦

张晨阳 郑晓慧 孟萍萍 苏洪锐 戚桐琿

本报告页面内容、页面设计的所有内容(包括但不限于文字、图表、标志、标识、商标、商号等)版权均归DT所有。

凡未经DT书面授权,任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部内容。

任何单位或个人违反规定的,均属于侵犯我司版权的行为,我司有权追究其法律责任,并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。