



2026 年 中国连锁酒店研究报 告

主编：雷静兰

编辑：柯文慧

商业合作：collaboration@shuoyuanconsulting.com

企业官网：[硕远研报-更多最新行业研究报告下载](#)

1 中国连锁酒店行业概述

1.1 行业定义与分类

1.1.1 连锁酒店的定义

连锁酒店是指由同一品牌或企业 管理和运营的多家酒店，这些酒店在品牌形象、服务标准、管理体系、市场推广等方面保持高度一致性。连锁酒店的核心特点在于标准化和统一性，无论顾客身处哪个城市或国家，都能够享受到与其他连锁酒店相同品质的住宿体验。这种高度统一的管理模式不仅提升了顾客的信任感和满意度，也有效保障了服务质量的稳定。

此外，连锁酒店集团往往建立集中采购体系，通过大规模采购降低成本，提升供应链的效率和稳定性，从而实现规模经济效应。与独立酒店相比，连锁酒店更注重品牌效应和规模效应。独立酒店往往依赖于个性化的服务和独特的风格吸引客户，而连锁酒店则通过品牌影响力和广泛的市场覆盖面，赢得更大范围的客户群体。

连锁酒店能够整合旗下各酒店的资源，包括人力资源、技术支持和市场营销渠道，提升整体运营效率，降低运营风险。此外，随着信息技术的发展，许多连锁酒店还引入了智能化管理系统，如客户关系管理（CRM）系统、在线预订系统和数据分析平台，进一步提升服务水平和经营效益。

图表：中国连锁酒店产业链全景图



资料来源：前瞻产业研究院

1.1.2 连锁酒店的主要类型

连锁酒店根据其服务定位和目标客户群体的不同，通常可以划分为四大主要类别：经济型酒店、中端商务酒店、豪华酒店以及度假酒店。每一类酒店都在市场中扮演着独特的角色，满足不同消费者的多样化需求。首先，经济型酒店以价格亲民、服务简洁为主要特点，通常提供基本的住宿设施和必要的生活服务，强调性价比，适合大众消费市场和短期住宿需求。

其次，中端商务酒店则主要面向商务客户群体，注重满足其差旅需求。除了提供舒适的客房外，这类酒店通常配备完善的会议室、多功能厅、办公区及高速网络服务，支持客户的商务活动顺利进行。中端商务酒店位置多选在城市核心商务区或交通便利的地段，方便客户出入。典型品牌如锦江之星、汉庭酒店等，通过提升服务质量和设施水平，提升客户的入住体验。

第三，豪华酒店专注于为高端客户群体提供卓越的服务体验，面向高收入人群、国际游客及重要商务宾客。这类酒店通常拥有奢华的装修风格、一流的餐饮服务、健身中心、SPA 及高端娱乐设施，注重细节和个性化服务。著名品牌如香

格里拉、希尔顿、万豪等，凭借其全球化的管理体系和优质服务，赢得了广泛的市场认可。最后，度假酒店多分布在风景优美的旅游景区，强调休闲、娱乐和放松体验。

第四，此类酒店通常配备丰富的度假设施，如泳池、高尔夫球场、儿童游乐区和多样化的餐饮选择，满足家庭游客和度假人群的需求。度假酒店注重自然环境的融合和文化体验，常常推出特色主题活动和本地旅游项目，提升客户的整体度假感受。此外，随着旅游市场的不断细分和消费者需求的多样化，连锁酒店行业也涌现出许多新兴类型。

1.1.3 连锁酒店与独立酒店的区别

连锁酒店与独立酒店在品牌管理、服务标准、市场营销和运营模式上存在显著差异。连锁酒店依托品牌影响力和统一管理体系，能够实现规模化经营和标准化服务，降低运营成本，提升客户忠诚度。而独立酒店则更具灵活性和个性化，能够根据本地市场需求快速调整服务内容，但缺乏品牌背书和规模优势。连锁酒店通常拥有更成熟的信息系统和供应链管理能力，能够更有效地应对市场变化和客户需求。

图表：酒店连锁与单休酒店经营模式



资料来源：前瞻产业研究院

1.2 行业发展历程

1.2.1 中国连锁酒店的发展阶段

中国连锁酒店行业的发展大致可以分为萌芽期、快速成长阶段和成熟期三个阶段。萌芽期始于改革开放初期，外资酒店和少数本土品牌开始探索连锁经营模式；快速成长阶段从 21 世纪初开始，随着经济快速发展和旅游业兴盛，连锁酒店品牌迅速扩张，市场竞争加剧；进入成熟期后，行业趋于规范和集中，品牌服务水平提升，数字化和智能化技术逐步应用，行业进入高质量发展阶段。

1.2.2 重要历史节点与事件

中国连锁酒店行业的发展历程可以说是与中国经济社会发展密切相连，经历了多个重要的历史节点和转折期，展现出从无到有、从弱到强的演变过程。上世纪 90 年代，随着中国改革开放的深入推进，国际知名酒店品牌如万豪、喜达屋等开始进入中国市场。

进入 21 世纪，特别是 2000 年代初，随着中国城市化进程加快和中产阶级的崛起，经济型连锁酒店开始迅速发展。以如家、锦江之星、汉庭等本土品牌为代表的经济型酒店应运而生，迅速占领了大众市场。这些酒店通过标准化的管理、简洁实用的服务和较为亲民的价格，满足了商务出差、旅游休闲等多样化的住宿需求。

进入 2010 年以后，随着移动互联网技术的普及和智能手机的广泛使用，在线预订平台如携程、去哪儿、美团等迅速崛起，彻底改变了消费者的预订习惯和酒店的经营模式。数字化服务成为行业的新趋势，酒店开始注重通过大数据分析提升客户体验，推广自助入住、移动支付、智能门锁等智能化服务，提升运营效率和用户满意度。

然而，2020 年初爆发的新冠疫情对全球旅游和酒店行业造成了巨大冲击，中国连锁酒店行业也未能幸免。疫情期间，酒店入住率大幅下降，许多酒店面临经营困难。但与此同时，疫情也加速了行业的转型升级。无接触服务成为行业新常态，酒店纷纷引入人脸识别、智能机器人、自动消毒等高科技手段，减少人员接触，保障客户和员工的安全。

1.3 行业现状分析

1.3.1 市场规模及增长趋势

截至 2026 年，中国连锁酒店市场规模持续扩大，整体营业收入和客房数量均呈现出稳健而持续的增长态势。具体来看，经济型酒店和中端商务酒店依然是市场增长的主力军，这类酒店凭借价格亲民、服务标准化和便捷的地理位置，满足了大量中低端消费者和商务出行人士的需求，市场占有率稳步提升。

高端品牌通过提升服务质量、丰富配套设施以及引入智能化管理系统，吸引了更多高净值客户和国际游客。伴随着国内旅游业的快速复苏和商务活动的逐渐恢复，市场需求持续旺盛。与此同时，随着政府对旅游基础设施的投入增加和交通网络的完善，二线及三线城市的连锁酒店市场也开始快速发展，形成多点开花的良好格局。

预计未来五年，随着国民消费升级和旅游需求的多样化，消费者对于个性化、主题化及智能化服务的需求将不断增长，这将促使连锁酒店不断创新服务模式和提升客户体验。行业整体将保持年均 5%至 7%的增长率，市场规模有望突破万亿元人民币大关，成为中国服务业中最具活力和潜力的细分领域之一。

图表：2018-2023 年中国中端连锁酒店行业规模及增速



资料来源：共研产业咨询

1.3.2 主要市场参与者分布

中国连锁酒店市场由少数大型品牌主导，这些品牌不仅在国内市场具有较高的知名度和影响力，同时也在国际市场上占据重要地位。这些品牌覆盖了从奢华高端酒店、商务酒店到中高端市场的多个层级，满足不同层次消费者的需求。与此同时，本土品牌如如家、锦江、汉庭等，也在中国连锁酒店市场中占据重要位置。

相比之下，中小型连锁酒店品牌则更灵活地集中于二线、三线城市及特色旅游区，例如云南丽江、广西桂林、四川九寨沟等地，这些区域的旅游资源丰富，且本地消费需求多样。中小型连锁酒店通常通过提供个性化服务、突出地方文化特色以及灵活调整价格策略，来吸引特定客群，形成差异化竞争优势。

此外，随着互联网技术的发展和消费者行为的变化，部分互联网平台和新兴酒店品牌也通过差异化定位和创新运营模式快速占领市场。同时，共享经济模式下的短租公寓和主题民宿等新业态也逐渐融入连锁酒店市场，丰富了住宿选择，推动了行业的多元化发展。

1.3.3 行业集中度与竞争格局

行业集中度逐渐提升，头部连锁酒店集团的市场份额明显扩大，形成了以少数大型集团为主导的市场格局。这些大型集团凭借雄厚的资本实力、完善的管理体系和强大的品牌影响力，进一步巩固了其在行业中的领先地位。国际品牌依托丰富的全球管理经验、先进的运营模式以及广泛的国际资源网络，吸引了大量高净值客户和商务旅客，树立了高品质服务的行业标杆。

与此同时，本土品牌则凭借广泛的市场网络布局和较低的运营成本优势，牢牢把控着经济型和中端市场，满足了大众消费者日益多样化和性价比导向的住宿需求。它们通过快速扩张的门店数量和本地化的服务策略，赢得了广大中低端客户群体的认可，形成了具有竞争力的市场壁垒。当前，酒店行业的竞争格局呈现出多元化发展趋势。

此外，中小连锁酒店通过精准的市场细分和特色定位，结合灵活多变的运营模式，在特定的细分市场中形成了独特的竞争优势。例如，一些中小型连锁酒店专注于主题酒店、文化体验型酒店或区域特色酒店，满足了特定客户群体的个性化需求。它们灵活的经营策略和较低的管理成本，使其在激烈的市场竞争中保持一定的生存空间和发展潜力。

2 市场需求与消费者行为分析

2.1 消费者画像

2.1.1 客群结构与特征

中国连锁酒店的消费群体呈现出多样化和细分化的特征，涵盖了不同年龄层、职业背景和出行目的的顾客群体，主要包括商务出行人士、休闲旅游者、家庭游客以及年轻白领和学生群体等多种类型。首先，商务出行人士是连锁酒店的重要客户群体之一。

此外，商务客户对酒店的地理位置也有较高要求，倾向于选择交通便利、靠近商业区或机场的酒店，以节省出行时间，提高工作效率。其次，休闲旅游者作为另一大消费群体，更加关注住宿环境的舒适度和整体体验质量。同时，附加服务如旅游咨询、定制行程安排和本地特色美食推荐也成为吸引休闲游客的重要因素。

值得注意的是，不同城市和区域的消费者在消费能力、偏好和行为习惯上存在显著差异。经济发达的一线城市如北京、上海和广州，消费者更注重品牌影响力、高端服务和个性化定制，愿意为优质体验支付较高的价格；而二三线城市及乡镇地区的消费者则更关注实惠性和基础服务的稳定性，更倾向于选择性价比高、服务可靠的连锁酒店。这些区域差异直接影响了连锁酒店的市场定位、产品设计和运营策略，促使酒店企业根据不同市场需求灵活调整运营模式，实现精准营销和差异化竞争。

2.1.2 消费者需求偏好

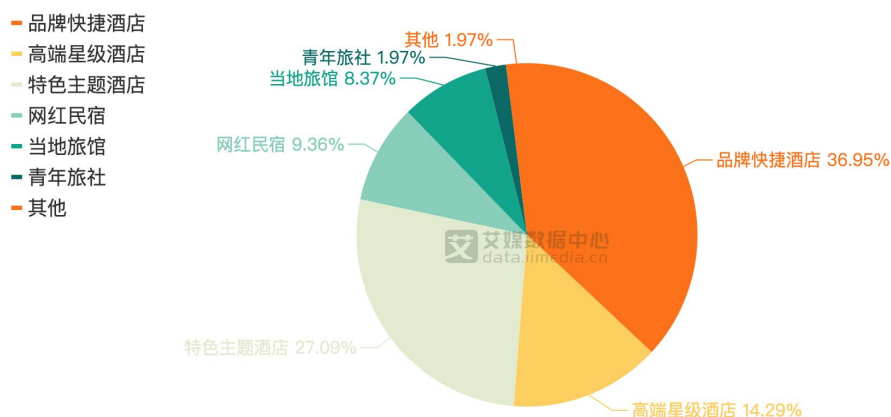
消费者对连锁酒店的需求正在发生显著变化，逐渐从单纯满足基础住宿功能，向提供更加丰富和多元化的综合体验转变。现代消费者不仅关注客房的干净整洁和舒适度，更加重视酒店所配备的智能化设施，这些科技元素大大提升了入住的便利性和体验感。

随着互联网技术的快速发展，网络预订平台的便捷性和优惠力度成为消费者选择酒店时的重要考量。线上预订不仅节省时间，还能通过比价、优惠券、会员积分等方式获得更具性价比的住宿体验。许多连锁酒店纷纷加大在数字化营销和会员体系建设上的投入，以提升客户粘性和满意度。

此外，环保和可持续发展理念逐渐深入人心，越来越多的消费者开始关注酒店的绿色环保表现。节能减排、减少一次性用品使用、推广垃圾分类和循环利用、采用环保建材及绿色能源等措施，成为酒店争取绿色认证和提升品牌形象的重

要手段。绿色环保酒店因其对环境责任的承担和健康舒适的住宿环境，逐步受到消费者的认可和青睐，成为未来连锁酒店发展的重要趋势。

图表：2020 年疫情后中国消费者旅游酒店选择（单位：%）



资料来源：艾媒咨询

2.1.3 消费者行为变化趋势

随着数字技术的飞速发展以及人们生活方式的不断转变，消费者的预订行为和消费习惯也发生了深刻且显著的变化。首先，移动端预订逐渐成为主流方式。越来越多的消费者倾向于通过智能手机、平板电脑等移动设备进行酒店、机票、餐饮等各类服务的预订，随时随地完成购买决策，极大提升了预订的便捷性和即时性。

与此同时，社交媒体平台和用户评价体系对消费者的决策影响力日益增强。消费者在做出预订选择之前，往往会参考来自亲友的推荐、微博、微信、小红书、抖音等社交媒体上的真实体验分享，以及大众点评、携程、去哪儿网等平台上的用户评分和评论。这种基于口碑和社区互动的决策模式，推动酒店品牌不断优化服务细节，提升客户满意度。

值得注意的是，疫情的爆发和持续影响极大改变了消费者的行为模式和关注重点。疫情后，消费者对卫生安全的关注度显著提升，健康保障成为其选择服务

的重要考量因素。无接触服务如自助入住、自助结账、智能门锁等技术手段逐渐普及，降低人与人之间的直接接触风险，提升了消费者的安全感。

2.2 需求驱动因素

2.2.1 经济水平与消费能力

中国经济在过去几十年中保持了持续稳定的增长，国内生产总值（GDP）不断攀升，整体经济结构也逐步优化升级。随着经济的发展，居民的收入水平显著提升，尤其是城镇居民的人均可支配收入不断增长，这直接推动了旅游和住宿行业的消费升级。越来越多的家庭和个人有能力选择更高品质的旅游产品和住宿服务，旅游不再仅仅是简单的出行，而是追求深度体验和品质享受。

图表：2018-2019 年中国居民消费价格水平增长情况



资料来源：智研咨询

中产阶级的壮大是这一趋势的重要推动力。随着教育水平的提高和就业机会的增多，越来越多的消费者进入中产阶级行列，他们拥有更强的经济实力和更广泛的消费需求。中产阶级消费者不仅关注价格，更加注重服务质量、品牌信誉以及个性化体验。消费者希望在旅游和住宿过程中获得独特的文化体验和舒适的环境，这促使行业不断创新，提升服务标准。

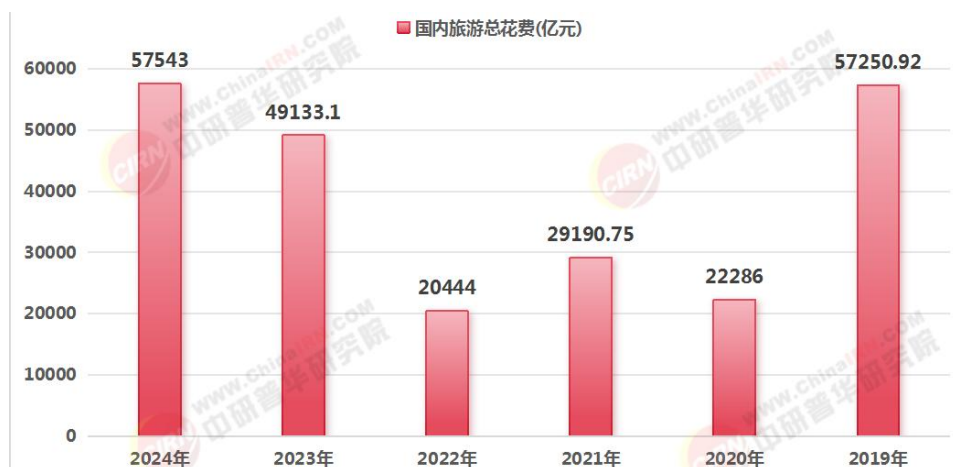
然而，经济增长的区域不均衡性也带来了消费能力和需求的差异。东部沿海地区如北京、上海、广州等经济发达城市，居民收入较高，消费水平和消费理念相对成熟，对高端旅游和住宿产品的需求更为旺盛。而中西部及部分农村地区经济发展相对滞后，居民收入较低，消费需求更注重性价比和基础服务。

2.2.2 城市化与旅游业发展

快速的城市化进程和旅游业的蓬勃发展是连锁酒店需求持续增长的重要推动力。随着大量人口向城市集中，城市规模不断扩大，居民的生活水平和消费能力显著提升，带来了对高品质住宿服务的强烈需求。此外，政府在推动旅游产业发展方面发挥了积极作用。各级政府加大了对旅游基础设施的投入力度，有效提升了旅游目的地的吸引力和接待能力。

这种良性互动不仅促进了旅游业和酒店业的同步发展，还带动了相关产业链的繁荣，形成了多元化的经济增长点。随着消费者对住宿品质和个性化体验要求的提升，连锁酒店也不断创新服务模式，提升管理水平，强化品牌建设，推动整个行业向更加规范化、专业化和国际化方向迈进，确保了行业的持续健康发展和长期竞争力。

图表：2019-2024 年中国国内旅游花费总数



资料来源：中研普华

2.2.3 商务出行与休闲需求

商务活动的频繁和多样化对连锁酒店行业提出了更高、更复杂的要求。随着经济的不断发展和企业间交流的日益频繁，会议、展览、培训等各类商务需求成为推动中高端连锁酒店快速发展的重要动力。这些商务活动不仅要求酒店具备先进的会议设施、多功能厅和专业的服务团队，以确保客户能够在高效的工作氛围中获得良好的体验。

与此同时，随着人们生活水平的提高和休闲旅游观念的普及，休闲旅游需求呈现出持续增长的趋势。尤其是在节假日、周末以及旅游旺季，连锁酒店的客流量显著增加，给酒店的客房管理和服务质量带来了新的挑战。游客不仅关注酒店的地理位置和价格，更加注重个性化体验、文化特色以及丰富的娱乐和康体设施。

因此，连锁酒店需要不断创新服务内容，提升硬件设施，以满足不同客户群体的多样化需求。面对商务客户和休闲游客这两类具有截然不同需求的群体，连锁酒店必须在服务上实现精准定位和差异化管理。商务客户注重高效、专业和私密的环境，期望得到快速响应和细致周到的支持；而休闲客户则更看重舒适度、放松体验以及丰富的休闲娱乐项目。

为了在激烈的市场竞争中脱颖而出，酒店不仅要在硬件设施上不断升级，更要在服务理念、员工培训以及客户关系管理等方面下功夫，提供量身定制的个性化服务，打造独特的品牌价值和客户忠诚度。

2.3 消费者满意度与忠诚度分析

2.3.1 品牌忠诚度与复购率

连锁酒店品牌的客户忠诚度与复购率之间存在显著的正相关关系。换言之，当客户对某一连锁酒店品牌表现出较高的忠诚度时，他们更有可能选择重复入住

该品牌旗下的酒店，从而提升整体的复购率。良好的客户体验和积极的品牌形象是增强客户忠诚度的核心因素。

为了进一步提升客户的忠诚度，许多连锁酒店品牌积极推行会员制度，通过等级划分、积分累积和兑换机制激励客户持续消费。积分奖励不仅能够直接带来经济上的优惠，如免费住宿、房型升级或专属折扣，还能通过积分兑换丰富的礼品和体验活动，增强客户的参与感和归属感。此外，个性化服务的引入也是当前酒店行业的重要趋势。

利用大数据和人工智能技术，酒店能够根据客户的历史偏好、消费习惯和特殊需求，提供定制化的房间配置、专属优惠以及个性化的推荐，从而进一步提升客户的满意度和忠诚度。在激烈的市场竞争中，品牌间的差异化服务和创新体验成为提升客户忠诚度的重要手段。与此同时，注重绿色环保和可持续发展的酒店理念，也逐渐成为吸引并留住注重社会责任感客户群体的关键因素。

复购率的提升不仅能够为连锁酒店带来更加稳定和可预期的收益，还能够通过客户的口碑传播，扩大品牌的影响力。满意的客户往往愿意向亲友推荐心仪的酒店品牌，这种自发的宣传方式比传统广告更具说服力和感染力。因此，连锁酒店品牌应持续关注客户需求，优化服务体验，创新营销策略，以实现忠诚度和复购率的双重提升，最终在激烈的市场竞争中占据有利地位。

2.3.2 影响满意度的关键因素

影响消费者满意度的因素是多方面且复杂的，主要包括以下几个关键方面：首先，服务质量是决定客户满意度的核心要素。高质量的服务不仅体现在员工的专业素养和技能水平上，还包括员工的服务态度、沟通能力以及对客户需求的敏感度。员工的亲切、耐心和高效响应能够显著提升客户的整体体验，增强客户的归属感和信任感。

其次，设施设备的完备与现代化程度也是影响满意度的重要因素。舒适的客房环境、先进的娱乐设施、健身中心、游泳池以及高速的无线网络，都能满足客户多样化的需求，提升其入住的舒适度和便利性。随着科技的发展，数字化服务和智能化设施的引入，不仅提高了服务效率，也为客户带来了更加便捷和个性化的体验。价格合理性同样不可忽视。

此外，酒店周边环境的安全性和舒适度也会对客户整体感受产生影响。卫生状况是客户最为关注的基础条件之一。尤其是在公共卫生事件频发的背景下，酒店需严格执行清洁消毒标准，确保公共区域和客房的卫生安全。干净整洁的环境不仅提高客户的舒适感，也增强客户对酒店管理规范性的信任。

最后，预订和入住流程的便捷性直接影响客户的第一印象和整体体验。简化的预订流程、多渠道的预订方式、快速的入住和退房手续，能够有效减少客户等待时间，提升客户满意度。此外，完善的客户反馈收集机制和持续改进的运营策略也起到了关键作用。通过及时了解客户的意见和建议，酒店能够不断优化服务细节，满足客户不断变化的需求和期望，增强客户的忠诚度和口碑传播效果。

3 竞争格局与主要企业分析

3.1 市场竞争结构

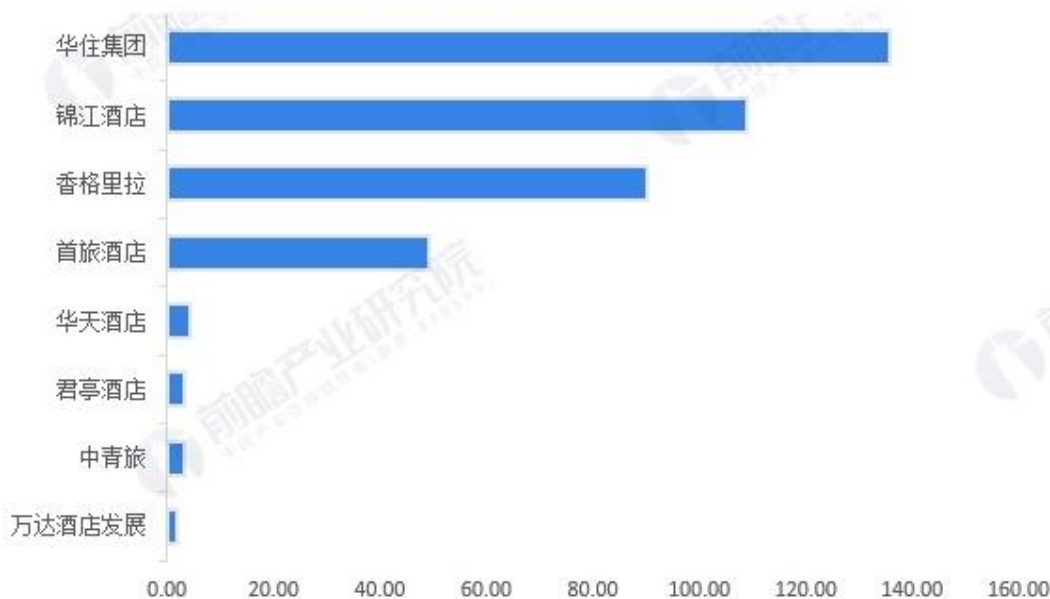
3.1.1 主要竞争者市场份额

市场份额方面，全球知名的国际酒店品牌如万豪国际、希尔顿、洲际等，凭借其丰富的管理经验、优质的服务体系以及广泛的全球网络，在中国高端酒店市场中占据了稳固且领先的地位。这些品牌不仅满足了商务旅客和高端休闲客群的需求，还通过不断提升品牌形象和服务质量，增强了客户忠诚度和市场竞争力。

与此同时，本土品牌如如家、锦江、汉庭等，凭借对本地市场的深刻理解和灵活的运营策略，牢牢主导着经济型和中端酒店市场。这些品牌注重性价比和便捷性，满足了广大中低端消费者的住宿需求，尤其在二三线城市及乡镇市场表现出强劲的增长势头。近年来，随着消费升级和数字化浪潮的推动，一批新兴连锁酒店品牌开始崭露头角。

这些新兴品牌通过引入创新的经营模式，如共享经济理念、智能化客房管理、线上线下一体化营销等手段，极大提升了运营效率和用户体验。这些新兴力量的崛起，不仅促进了市场结构的多元化，也推动了整个行业的服务创新和模式变革。

图表：2022 年中国连锁酒店本土上市公司营收情况（单位：亿元）



资料来源：前瞻产业研究院

3.1.2 竞争策略分析

主要连锁酒店集团通过多方面的战略举措不断提升自身的市场竞争力。其中，品牌多元化布局成为关键策略之一。大型酒店集团通常拥有多个子品牌，覆盖从经济型、中端到高端奢华的不同市场细分，满足不同层次消费者的多样化需求。

求。通过品牌矩阵的建设，酒店集团不仅能够扩大市场覆盖面，还能有效分散市场风险，实现资源的最优配置。

数字化转型是当前酒店行业发展的重要趋势。主要连锁酒店集团加大了对智能化技术的投入，应用大数据分析、人工智能、物联网等先进技术，实现线上线下一体化运营。同时，数字化手段也帮助酒店优化运营管理，降低人力成本，提高运营效率。强化客户关系管理（CRM）同样是提升竞争力的重要环节。

随着市场竞争的加剧，差异化服务、个性化定制和智能化设施逐渐成为新的竞争焦点。酒店不仅提供基础住宿功能，更注重打造独特的主题体验和文化氛围，如结合当地特色的设计和活动，满足消费者对个性化和多样化的追求。此外，合作联盟和跨界合作也成为提升市场竞争力的重要手段。通过与旅游景区、航空公司、餐饮品牌、科技企业等多领域的战略合作，酒店集团能够拓展服务链条，丰富客户体验，形成资源共享和优势互补。

3.2 领先连锁酒店品牌案例

3.2.1 万豪国际集团

万豪国际集团作为全球领先的酒店管理集团，拥有超过九十年的丰富经验和卓越的行业声誉。在中国市场，万豪国际集团布局广泛，涵盖了从经济型、中档到高端豪华型的多个细分市场，旗下品牌包括万豪酒店、万丽酒店、喜来登、威斯汀、丽思卡尔顿、W 酒店、艾迪逊等多个知名品牌，满足不同层次和多样化的客户需求。

凭借先进的管理体系和全球化的运营经验，万豪国际集团在中国市场实现了稳健且持续的增长。集团不仅注重提升酒店硬件设施的品质，更加注重服务标准的统一与创新，确保每一位宾客都能享受到高品质的入住体验。在数字化转型方面，万豪国际集团积极拥抱新技术，推动线上预订系统的优化，应用大数据和人工智能提升客户服务效率和个性化体验。

总体来看，万豪国际集团凭借其强大的品牌影响力、丰富的产品线和不断创新的服务模式，持续深化在中国市场的战略布局，致力于成为中国消费者首选的高品质酒店管理集团。未来，万豪将继续拓展业务版图，深化本地化运营，推动行业升级，为客户创造更加卓越的入住体验和美好回忆。

3.2.2 如家酒店集团

如家酒店集团作为中国经济型连锁酒店的代表性品牌，自成立以来便致力于为广大中低端消费者提供高性价比的住宿选择。凭借其覆盖全国各大中小城市的广泛酒店网络，如家酒店成功赢得了大量消费者的青睐，成为国内经济型酒店市场的领先者之一。集团高度重视标准化管理，通过统一的服务流程和严格的质量控制，确保每一家如家酒店都能为顾客提供稳定且优质的住宿体验。

在信息技术的应用方面，如家酒店集团不断创新，利用智能化管理系统提升运营效率，简化预订流程，优化客户服务体验。同时，集团还积极引入大数据分析和客户关系管理系统，精准把握市场动态和客户需求，提升服务的个性化和针对性。

近年来，如家酒店不断丰富自身的产品线，推出了多样化的服务项目，包括商务型、亲子型、主题房间等多种房型选择，以满足不同消费者群体的多样化需求。此外，如家还加强了客户体验的提升，注重客户反馈机制，通过不断优化硬件设施和提升服务质量，增强客户满意度和品牌忠诚度。

3.3 中小连锁酒店发展现状

3.3.1 经营模式差异

中小型连锁酒店在经营模式上展现出更为灵活和多样化的特点，能够根据自身资源和市场环境灵活调整经营策略。相较于大型连锁酒店，中小型连锁酒店更加注重本地化服务和个性化体验。他们通常深入挖掘所在区域的文化特色和旅

游资源，结合本地风俗、饮食、艺术等元素，打造具有鲜明地域特色的主题酒店或特色客房，满足消费者对差异化和独特性的追求。

在竞争激烈的酒店市场中，成本控制和创新营销成为中小型连锁酒店生存和发展的关键因素。由于规模较小，资源有限，中小连锁酒店必须通过有效的成本管理降低运营支出，例如优化人力配置、提升能源利用效率、合理采购供应链等，以保持较高的利润空间。此外，围绕客户需求不断创新服务内容和体验形式，进一步提升市场竞争力。

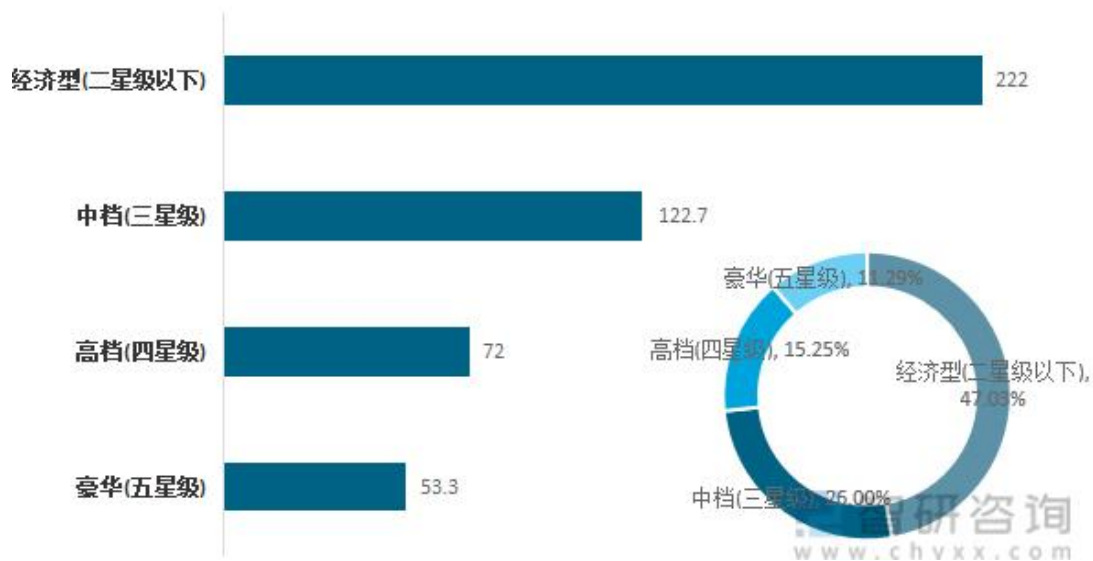
3.3.2 市场定位及特色服务

中小连锁酒店通常主要聚焦于中国的二三线城市以及具有独特旅游资源和文化特色的地区。这些酒店充分利用当地的历史文化、自然景观和民俗风情，致力于为客户提供具有鲜明地方文化特色和差异化的住宿体验。相比大型连锁酒店的标准化服务，中小连锁酒店更注重个性化和细节化，力求通过独特的设计风格和服务内容来满足不同消费者的多样化需求。

为了增强客户的忠诚度和入住体验，许多中小连锁酒店开始打造主题房间，这些房间通常围绕当地的文化元素、传统工艺或者自然风光进行设计，使客人在住宿的同时感受到浓厚的地方氛围。此外，酒店还会定期组织丰富多样的文化体验活动，旨在让客人不仅是过夜，更能深入了解和体验当地文化。

另外，中小连锁酒店善于整合本地旅游资源，推出一站式旅游服务，如定制游览路线、导游服务、特色手工艺品销售等，方便游客深入探索周边景点，提升整体旅游体验。这种资源整合不仅为游客提供了便利，也增强了酒店的综合竞争力和市场吸引力。

图表：2021 年中国各档次连锁酒店客房数统计



资料来源：智研咨询

4 技术创新与数字化转型

4.1 在线平台与渠道发展

4.1.1 在线预订系统现状

随着互联网技术的飞速发展，在线预订已经成为连锁酒店获取客户和提升市场竞争力的重要渠道。如今，主流的酒店集团纷纷投入大量资源，建设功能完善且用户体验优良的官方网站和移动端预订平台，方便客户随时随地进行房间查询和预订操作。这些平台不仅支持多种支付方式，还集成了会员积分、优惠券使用等增值服务，极大地提升了客户的预订便捷性和满意度。

在技术层面，智能化预订系统的引入极大地提升了用户体验和运营效率。这些系统能够实现实时的房态管理，确保客户查询时所见即所得，避免超卖和信息滞后。同时，基于大数据和人工智能算法，系统能够动态调整房价，根据市场

需求、竞争对手价格、节假日因素等多维度实时优化价格策略，最大化酒店收益。

此外，数据分析技术的广泛应用为连锁酒店的精准营销提供了有力支持。通过对客户预订行为、消费偏好、反馈评价等海量数据进行深入挖掘，酒店能够准确识别不同客户群体的需求特征，制定个性化的推广方案和产品组合。比如，针对商务客户推出定制化的会议套餐，针对家庭游客设计亲子优惠活动，有效提升客户黏性和复购率。

4.1.2 移动端及社交媒体营销

移动端预订和社交媒体营销已经成为现代酒店推广中不可或缺的重要手段。随着智能手机的普及和移动互联网技术的发展，越来越多的消费者习惯通过手机完成酒店预订，这种便捷的方式极大提升了用户体验和预订效率。酒店方不仅在自有官方网站上优化移动端的预订功能，还积极利用各类移动平台，开展多样化的营销活动。

此外，社交媒体上的用户评价和口碑传播在消费者决策过程中起到了关键作用。真实的用户反馈不仅能够提升酒店的信誉度，还能通过点赞、评论和分享等方式，形成广泛的口碑效应，吸引更多潜在客户关注和选择。

在这一过程中，客户的满意度和体验感直接影响着酒店的品牌形象和市场竞争力。为了更好地把握市场动向和客户需求，许多酒店开始借助大数据分析技术，实现精准营销和客户关系管理。通过收集和分析客户的预订习惯、消费偏好、反馈意见等信息，酒店能够细分客户群体，制定个性化的营销策略，推送针对性的优惠和服务，从而大幅提升客户转化率和复购率。

4.2 数字化运营管理

4.2.1 客户关系管理（CRM）系统

CRM 系统在连锁酒店中的应用日益普及，成为提升酒店管理水平和客户服务质量的重要工具。通过 CRM 系统，酒店能够实现客户信息的集中管理，将分散在不同渠道和门店的客户数据进行整合和分析，形成全面、准确的客户画像。这不仅包括客户的基本信息，还涵盖客户的消费习惯、偏好、历史预订记录以及反馈意见等多维度数据。

此外，CRM 系统还能帮助酒店设计和实施精细化的会员管理方案，通过积分累计、等级提升和兑换礼品等激励措施，提高客户的参与度和忠诚度。在营销方面，CRM 系统支持基于客户数据的精准营销，酒店可以根据客户的消费行为和历史偏好，制定个性化的营销策略，如定向发送优惠券、促销活动信息和个性化套餐推荐，从而有效提升客户的复购率和消费频次。

此外，CRM 系统还能帮助酒店进行数据分析和预测，识别潜在客户和市场趋势，辅助管理层制定科学的经营策略，优化资源配置，实现效益最大化。总之，CRM 系统不仅提升了连锁酒店的客户管理能力和服务水平，也推动了酒店行业向智能化、数字化方向的转型升级。

4.2.2 供应链与库存管理数字化

供应链和库存管理的数字化转型极大地提升了酒店运营的效率 and 成本控制能力。传统的供应链管理往往依赖人工记录和经验判断，存在信息滞后、数据不准确以及响应速度慢等问题，而数字化技术的应用有效解决了这些瓶颈。通过引入先进的智能采购系统和库存管理平台，酒店能够实现对物资使用情况的实时监控，避免了因库存过剩导致的资金占用，也减少了因库存不足引发的运营中断。

此外，数字化手段加快了供应链的响应速度，使酒店能够迅速应对市场需求变化和突发情况。例如，在节假日或大型活动期间，系统能够自动调整库存和采购策略，确保物资供应充足，保障客户体验不受影响。数字化供应链还促进了跨部门的信息共享与协同，提升了整体运营的灵活性和决策效率。

5 政策环境与法规分析

5.1 政府支持政策

5.1.1 旅游业扶持政策

中国政府高度重视旅游业的发展，将其作为推动经济增长、促进就业和提升国家综合竞争力的重要战略支柱。为此，政府陆续出台了多项扶持政策，特别针对连锁酒店行业给予了全方位的支持和指导。这些政策涵盖了基础设施建设补贴、税收优惠、人才培养支持等多个方面，旨在提升酒店行业的服务质量和管理水平，推动旅游业与酒店业的深度融合与协同发展。

此外，为解决行业人才短缺问题，政府联合相关院校和培训机构，开展多层次、多形式的人才培养计划，提升从业人员的专业技能和服务水平，促进酒店行业的可持续发展。政策还特别鼓励发展文化旅游、生态旅游和乡村旅游，推动旅游产品的多样化和特色化。通过保护和利用各地丰富的历史文化资源、自然生态资源及乡村独特的风貌，带动连锁酒店向多元化和特色化方向转型升级。

5.1.2 小微企业发展支持

针对中小微酒店企业，政府出台了一系列有针对性的支持政策，旨在帮助这些企业克服资金短缺、技术落后和市场竞争激烈等难题，全面提升其综合竞争力。具体措施包括提供多渠道的融资支持，设立专项创业补贴，帮助企业缓解资金压力，激励更多创业者投身酒店行业。

在行政管理方面，政府积极简化审批流程，优化办事效率，减少繁琐的手续和不必要的环节，显著降低市场准入门槛，使更多有实力的中小微酒店企业能够迅速进入市场，实现快速发展。此外，政府鼓励多元化发展，支持特色连锁酒店、民宿和主题酒店等多样化业态，促进连锁酒店行业的健康竞争和创新发展，满足不同消费者的多样化需求。

为了推动行业的长远发展，政府大力推动酒店行业的数字化转型，鼓励企业运用大数据、云计算、人工智能等先进技术，实现智能化管理、精准营销和个性化服务，提升客户体验和运营效率。通过以上多方面的综合举措，政府致力于提升整个中小微酒店行业的整体水平，推动其在市场竞争中实现稳健发展和高质量提升。

5.2 行业监管法规

5.2.1 经营许可及安全标准

连锁酒店行业的经营管理必须严格遵守国家和地方政府制定的各项许可制度和标准，这其中涵盖了多个重要方面。首先，消防安全是酒店运营的重中之重，酒店必须配备完善的消防设施，如灭火器、消防栓、自动喷淋系统以及紧急疏散通道，并定期进行消防演练和设备维护，确保在突发火灾时能够迅速有效地应对，保障客人和员工的生命财产安全。

其次，食品卫生安全同样不可忽视，酒店餐饮部门必须严格执行食品采购、储存、加工、烹饪和供应的卫生规范，防止食品污染和食源性疾病的发生，确保顾客的饮食安全 and 健康。此外，环境保护方面，连锁酒店需落实节能减排措施，合理处理废弃物，采用环保材料和节能设备，推动绿色经营理念，减少对环境的负面影响，履行企业社会责任。

政府相关监管部门加大了对连锁酒店行业的监督力度，定期开展安全检查和评估，核查酒店是否符合消防、卫生、环保等各项法规要求。对于违规行为，政府将依法予以处罚，甚至责令停业整顿，以维护市场秩序和消费者权益。

此外，行业自律机制的建设也发挥着重要作用。通过成立行业协会，制定行业公约和行为准则，促进酒店之间的信息交流和经验分享，提升整体服务水平。自律机制还包括诚信体系建设，推动企业守法经营，增强消费者信任感。标准

化管理与自律机制的双重保障，有助于提升连锁酒店行业的整体服务质量和安全水平，最终实现消费者满意度和市场竞争力的双重提升。

5.2.2 劳动用工法规

劳动法规在保障酒店员工权益方面发挥着至关重要的作用，不仅规范了用工行为，还促进了企业与员工之间的和谐劳动关系。首先，酒店作为服务行业的重要组成部分，必须严格遵守《劳动合同法》、《劳动法》等相关法律法规，依法与员工签订书面劳动合同，明确双方的权利与义务，防止劳动纠纷的发生。

随着信息技术的迅速发展，酒店行业正积极推进数字化转型，灵活用工模式和智能管理系统逐渐普及。例如，部分酒店采用灵活排班、兼职人员及外包服务等方式，以提升运营效率和应对市场波动。然而，这些新兴用工形式也必须符合劳动法律法规的要求，确保灵活用工人员的合法权益不被侵害，避免出现无合同、无保障的“灰色用工”现象。

6 市场挑战与风险分析

6.1 行业内部挑战

连锁酒店行业当前面临多方面的内部挑战，影响着其可持续发展和市场竞争力。首先，品牌同质化现象较为严重，许多连锁酒店在品牌定位、服务内容和设施配置上缺乏明显差异，导致消费者难以形成品牌忠诚度，市场竞争更加激烈。

此外，服务创新不足也是一个突出问题。许多酒店依然沿用传统的服务模式，缺乏个性化和差异化的创新举措，难以满足现代消费者多样化和个性化的需求。人才短缺问题同样困扰着连锁酒店行业。随着行业的快速发展，对高素质管理人才和专业服务人员的需求不断增加，但人才培养和引进机制尚不完善，影响服务质量的稳定提升。

与此同时，随着连锁酒店规模的不断扩大，管理难度显著增加。如何在保持服务标准化的同时，兼顾个性化服务需求，成为管理层必须面对的难题。标准化服务有助于保证整体运营效率和质量，但过度标准化又可能忽视客户的个性化体验，导致客户满意度下降。成本控制压力也日益加大，尤其是在人工成本、能源消耗和设备维护方面。

最后，数字化转型成为行业发展的必然趋势，但在这一过程中，技术投入和人才培养的需求较大。部分连锁酒店因资金、技术储备和人才匮乏，难以迅速适应数字化发展的步伐，导致在智能化管理、线上服务和数据分析等方面落后于竞争对手，影响整体市场竞争力。

6.2 外部市场风险

外部风险主要包括宏观经济波动、政策变化、突发公共卫生事件以及市场竞争加剧等多个方面。首先，宏观经济的波动对企业运营具有直接且深远的影响。例如，经济下行周期通常伴随着居民收入减少和消费意愿下降，这会导致旅游业和商务出行需求明显减少，进而直接影响酒店的入住率和整体收入水平。

其次，政策变化和监管环境的调整也是外部风险的重要组成部分。政府可能出台新的法律法规、税收政策或行业规范，导致企业面临更高的合规成本和运营压力。此外，金融监管趋严可能限制企业融资渠道，影响资金流动性和扩展能力。企业需要及时掌握政策动向，积极调整内部管理体系，确保合规经营。

第三，突发公共卫生事件如新冠疫情对行业造成了深远的冲击。疫情不仅导致全球范围内的旅行限制和封锁措施，还改变了消费者的行为习惯和安全需求。这种情况下，企业的风险防控能力和应急响应机制成为核心竞争力。

最后，市场竞争的日益激烈也带来了诸多挑战。在行业内众多企业争夺有限的客户资源时，价格战频繁发生，导致利润率不断压缩。同时，消费者对服务品质和个性化体验的要求提升，迫使企业不断创新和提升服务水平。若无法有效

应对竞争压力，企业可能面临市场份额下降甚至被淘汰的风险。因此，建立差异化竞争优势、优化成本结构和提升品牌影响力，成为企业持续发展的关键。

6.3 应对策略与风险管理

连锁酒店企业在当前复杂多变的市场环境中，必须高度重视风险预判与管理工作，切实提升自身的运营韧性。首先，应通过多元化的市场布局来有效分散经营风险，避免过度依赖单一地区或单一客户群体。同时，企业还应不断优化成本结构，注重资源的合理配置和成本控制，提升整体抗风险能力。

其次，加快数字化转型是提升连锁酒店竞争力的关键举措。企业应积极引入先进的信息技术和智能管理系统，如客房智能控制、在线预订平台、大数据分析和客户行为预测等，提高运营效率，降低人工成本。此外，强化品牌建设和客户关系管理也是企业可持续发展的重要保障。连锁酒店应注重品牌形象的塑造，提升品牌知名度和美誉度，通过差异化服务和高品质体验树立良好的市场口碑。

在客户关系管理方面，要建立完善的客户数据库，开展精准营销和个性化服务，积极倾听客户反馈，及时调整服务策略，提升客户忠诚度和复购率。同时，建立完善的应急预案和安全管理体系至关重要。企业应针对自然灾害、公共卫生事件、突发安全事故等多种风险制定详细的应急响应方案，确保在紧急情况下能够迅速有效地保障员工和客户的生命安全及酒店的正常运营，最大限度地减少损失。

最后，连锁酒店企业应积极响应国家及地方政府的政策导向，主动争取政策支持 and 资源扶持。例如，参与各类产业升级和绿色环保项目，申请相关补贴和贷款优惠，促进企业的转型升级和可持续发展。同时，加强与政府部门的沟通协调，及时了解政策动态，利用政策红利提升自身竞争优势。

7 未来发展趋势与展望

7.1 市场规模与结构预测

未来五年，中国连锁酒店市场预计将继续保持稳健且高速的增长态势。随着国内经济的持续发展和居民消费水平的不断提升，市场规模和客房数量均有望实现两位数的增长，展现出强劲的市场活力和广阔的发展空间。

同时，随着消费者对住宿品质和个性化体验的要求提升，高端和特色酒店细分市场也呈现出快速发展趋势。高端酒店不仅注重硬件设施的升级，还不断强化服务质量和品牌影响力，而特色酒店则通过文化主题、设计创新和差异化服务吸引更多追求个性化体验的客户群体。从市场结构角度来看，未来五年中国连锁酒店市场将更加多元化，品牌集中度进一步提高。

大型连锁酒店集团将通过兼并收购、品牌扩张等手段加强市场份额，形成几个具有较强竞争力的龙头品牌。同时，中小型特色连锁酒店也将凭借灵活的经营策略和差异化定位占据一定市场空间，促进整个行业的良性竞争与创新。数字化和智能化水平的提升是未来行业发展的重要驱动力。

7.2 技术与服务创新趋势

技术创新正以前所未有的速度深刻改变着连锁酒店的运营模式和客户体验。随着人工智能、大数据、物联网以及区块链等前沿技术的广泛应用，连锁酒店正逐步实现从传统人工管理向智能化运营管理的转型，极大提升了运营效率和服务质量。首先，人工智能技术的引入使得酒店能够通过智能客服机器人实现24小时在线服务，快速响应客户需求，提升客户满意度。

物联网技术的应用则推动了智能客房的普及。智能照明、智能空调、语音控制设备以及智能安防系统等相继进入酒店客房，使得客户能够通过手机或语音助手轻松控制房间环境，享受更加便捷和舒适的住宿体验。

此外，无接触入住和自助服务成为酒店的新常态，客户通过手机 App 即可完成预订、入住、开门甚至结账，避免了排队等待和人工接触，尤其在疫情防控常态化背景下显得尤为重要。服务创新方面，连锁酒店不仅关注客户在入住期间的体验，更注重客户体验的全生命周期管理。从预订、入住、消费到离店，乃至后续的客户关系维护，酒店通过数字化平台实现无缝连接，打造沉浸式和场景化的服务体验。

此外，绿色环保和可持续发展理念逐渐融入技术和服务创新中。许多连锁酒店开始采用节能环保设备，推广智能能源管理系统，减少碳排放和资源浪费。同时，酒店还注重绿色供应链管理，倡导使用环保材料和绿色清洁服务，推动行业朝着更加高质量、可持续的方向发展。

7.3 战略建议与机会

连锁酒店企业应积极把握数字化转型和消费升级带来的宝贵机遇，充分利用先进的信息技术和大数据分析，提升品牌的核心竞争力和整体运营效率。在数字化方面，可以通过建设智能化管理平台，实现预订、入住、支付、客户反馈等环节的无缝衔接，提高客户体验的便捷性和满意度。

深化客户关系管理也是提升竞争力的重要举措。通过建立完善的客户数据管理系统，深入挖掘客户偏好与行为模式，打造精准的营销策略和会员体系，增强客户的品牌忠诚度和复购率。此外，连锁酒店企业应积极拓展新兴市场和细分领域，重点布局旅游特色区域、新兴城市及二三线城市，抓住区域经济发展和旅游产业升级的机遇，实现市场多元化发展。

在人才培养和管理创新方面，企业应注重引进和培养具备数字化思维和服务创新能力的专业人才，完善激励机制和职业发展通道，营造良好的企业文化氛围，推动员工与企业共同成长，确保企业的可持续发展。

连锁酒店还应积极响应国家政策支持，推动绿色低碳发展理念的落地实施，采用节能环保设施和绿色建筑设计，减少运营过程中的碳排放和资源浪费，实现经济效益与社会价值的双赢，树立企业的良好社会形象，赢得更多客户和社会各界的认可。通过上述多方面的努力，连锁酒店企业将能够在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现稳健而持续的发展。

法律声明

本报告为硕远咨询制作，其版权归属硕远咨询，任何机构和个人禁止以任何形式转载，任何机构和个人引用本报告时需注明来源为硕远咨询，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。任何未注明出处的引用、转载和其他相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。对任何有悖原意的曲解、恶意解读、删节和修改等行为所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任，并保留追究相关责任的权力。

本报告基于已公开的信息编制，但本公司对该信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断，该等意见、评估及预测在出具日外无需通知即可随时更改。本公司将来可能根据不同假设、研究方法、即时动态信息和市场表现，发表与本报告不一致的意见、观点及预测，本公司没有义务向本报告所有接受者进行更新。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载观点、结论和建议仅供参考使用，不作为投资建议，对依据或者使用本报告及本公司其他相关研究报告所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任。