

# 市场简报 中国酒店市场

2016年11月



图: 亚朵酒店, 成都

## 概述

尽管入住情况有所改善，很多市场的客房日均价仍在继续下调。

- 官方数据显示，2016年第二季度各级城市的五星级酒店客房均价均有所下调。
- 一线城市五星级酒店入住率继续攀升，达到2011年12月以来最高水平。二、三线城市的五星级酒店入住情况也有改善，但相对温和。

- 国内中产阶级的崛起应会为酒店需求带来更多支撑，尤其是三、四星酒店。
- 国内旅游尤其是周末短途游升温，一些三线城市的三星级酒店入住率甚至高于一线城市。

“尽管国内城市普遍面临酒店供应过剩问题，然而由于国内旅游业的增长，酒店行情已有所回暖，尤其在三星级酒店板块。”  
简可，第一太平戴维斯中国区研究部主管

### 中国酒店市场综述

国内许多城市的酒店市场苦于供应过剩，入住率表现平淡。然而随着市场重心逐渐从商旅人士向本土休闲游客转变，运营商为吸引本土客户而下调客房价格。此举已见成效，入住率有所回升。

国内三星级酒店表现突出，与国内旅游的持续增长有着直接关系，也进一步验证了主要客源从商旅与团体旅游逐渐向自由行以及家庭休闲游转变的趋势。

一线城市五星级酒店入住率继续攀升，同比增加2.4个百分点至68.5%。上海市场尤为突出，入住率升至72.9%，为最近五年最高水平。

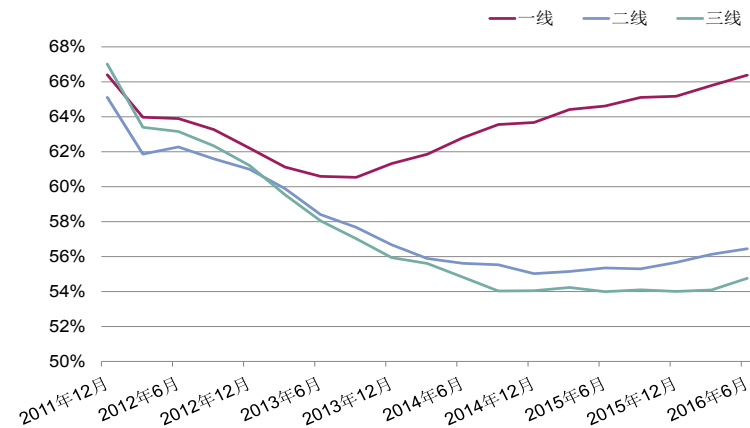
二、三线城市五星酒店入住率仍远远低于2011年第四季度，但有迹象表明行情在缓慢改善。同比而言，二线城市入住率上升1.3个百分点至58.5%，三线城市入住率增加2.7个百分点至55.1%。二线城市中入住率增长较快的城市有郑州、西安及天津，同比增幅在8~15个百分点。

入住情况有所改善，而各线城市五星级酒店客房价格仍呈下跌趋势。运营商将提升入住率作为第一目标，为提升入住率不惜降低房价。

一线城市五星级酒店客房价格同比下跌5.4%至人民币815.8元每晚。二、三线城市则在此前两年的基础上加速下跌。二线城市同比降9.3%至人民币537.5元每晚，三线城市同比降7.8%至人民币521.5元每晚。二线城市中仅两座城市录得同比增长，为南京（8.4%）、武汉（1.9%），然而这两座城市的酒店入住率在二线城市中也属于较低水平。

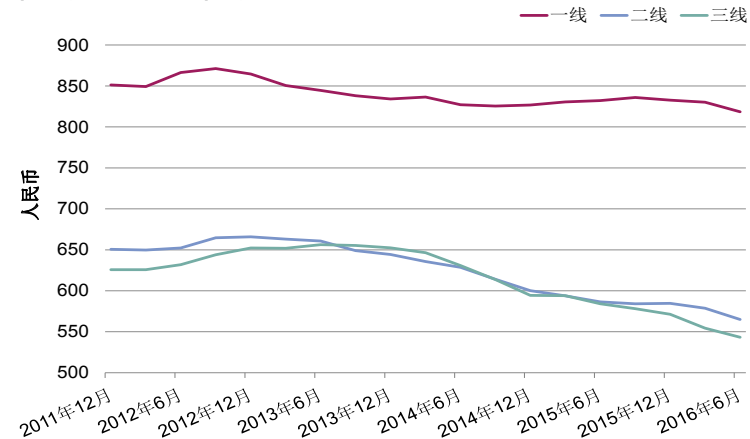
需要指出的是，三星级酒店市场相对稳健，尤其在一线城市，客房价格同比涨2.7%至人民币335.6元每晚。入住

图1 线级城市五星级酒店入住率（四个季度滚动平均\*）  
2011年12月 - 2016年6月



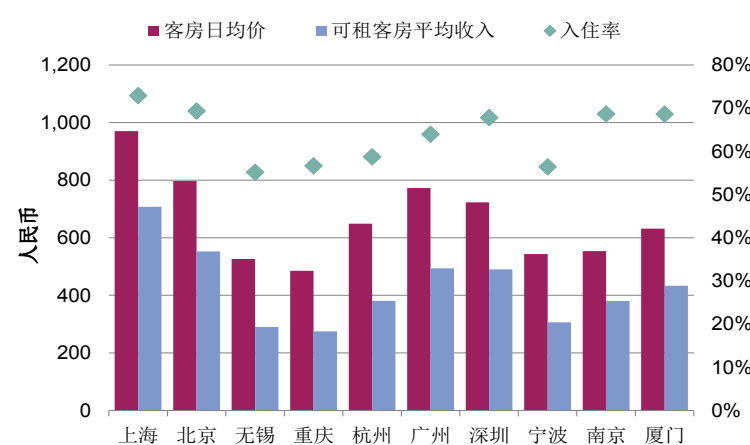
来源：中国国家旅游局，第一太平戴维斯研究部  
\* 四个季度滚动平均可消除季节性因素及意外因素的影响，显示整体趋势。数据系基于四个连续季度的平均值，每次向前移动一个季度。

图2 线级城市五星级酒店客房均价（四个季度移动平均），2011年12月 - 2016年6月



来源：中国国家旅游局，第一太平戴维斯研究部

图3 十大五星级市场关键指标，2016年第二季度



来源：中国国家旅游局，第一太平戴维斯研究部

➔ 率相对稳定，同比小幅下降，因此客房平均收入同比增加。

2015年国内游客数量达到38亿人次，同比增加11%。其中中产阶级占据较大比例。该群体的可支配收入呈上涨趋势，且旅游开支占收入的比例也在不断增加。这一现象与三星级酒店行情的改善存在相关性。

上海在中国十大五星级酒店市场中一马当先，各项指标都处于最高水平，客房平均收入达到人民币708元每晚。排名第二的北京，客房平均收入为人民币553元每晚。

无锡有27家五星级酒店，重庆有26家，两座城市在十大五星级酒店市场分别排在第三、第四位。因供应过

剩，市场表现欠佳。无锡以55%的入住率在十大城市中垫底，客房平均收入为人民币290元每晚；重庆的客房平均收入最低，为人民币275元每晚。

十大五星级酒店市场中规模最小的为南京（20家）与厦门（19家），入住率达到69%，与北京不相上下。

表 1 中国酒店关键指标, 按星级

	客房日均价			入住率			可租客房平均收入		
	16Q2	同比变化	相较前三年均值	16Q2	同比变化	相较前三年均值	16Q2	同比变化	相较前三年均值
五星	612	-5.2%	-6.7%	59.4%	2.4个百分点	2.9个百分点	363	-1.2%	-4.1%
四星	328	-3.1%	-4.0%	56.6%	1.0个百分点	0.9个百分点	186	-1.4%	-3.8%
三星	207	-1.5%	-1.5%	52.8%	-0.3个百分点	-1.4个百分点	109	-2.1%	-4.2%

来源: 中国国家旅游局, 第一太平戴维斯研究部

表 2 中国一至三线城市五星级酒店重要指标

	客房日均价			入住率			可租客房平均收入		
	16Q2	同比变化	相较前三年均值	16Q2	同比变化	相较前三年均值	16Q2	同比变化	相较前三年均值
一线	815.8	-5.4%	-6.3%	68.5%	2.4个百分点	4.2个百分点	561.2	-1.7%	0.1%
二线	537.5	-9.3%	-13.5%	58.5%	1.3个百分点	1.5个百分点	316.3	-6.9%	-10.6%
三线	521.5	-7.8%	-14.9%	55.1%	2.7个百分点	1.0个百分点	289.0	-3.6%	-14.1%

来源: 中国国家旅游局, 第一太平戴维斯研究部

表 3 中国一至三线城市四星级酒店重要指标

	客房日均价			入住率			可租客房平均收入		
	16Q2	同比变化	相较前三年均值	16Q2	同比变化	相较前三年均值	16Q2	同比变化	相较前三年均值
一线	473.8	-0.8%	-1.2%	66.9%	-0.1个百分点	2.2个百分点	317.9	-0.8%	2.3%
二线	336.7	-3.6%	-6.4%	60.8%	1.2个百分点	1.0个百分点	205.2	-1.8%	-4.7%
三线	314.0	-3.7%	-5.9%	55.4%	0.9个百分点	-0.7个百分点	175.4	-1.7%	-6.7%

来源: 中国国家旅游局, 第一太平戴维斯研究部

中国三星级酒店市场的兴起

酒店开发商一度热衷于建设五星级酒店，以吸引入境游客以及高端商旅人士，而如今真正的机会出现在以新兴中产阶级为目标客户的三、四星级酒店市场。由于对中产阶级的定义不同，因此有关该群体规模的估测五花八门，但存在一点共识，即这个群体正以极快的速度不断扩张。经济学人智库（EIU）在2016年做出预测称，中国年收入1万美元以上的人口所占比例将从2015年的10%增加到2030年的35%。随着收入的增加，休闲、娱乐、旅游支出也将大幅增长。

过去10年中本土旅游稳步增长，复合年均增长率达到13.1%。官方数据显示，2015年本土游客数量已突破38亿人次。

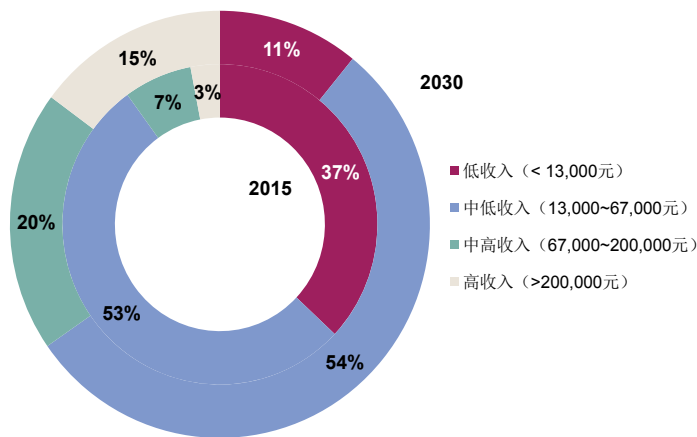
2016年第二季度，一线城市三星级酒店入住率分别比四星、五星级酒店低出6.1以及7.7个百分点，而在二、三线城市差距甚微。三线城市的三星级酒店入住率比五星级低1.0个百分点，比五星级低0.7个百分点。部分三线城市的三星级酒店入住率甚至超越一线城市。例如，昆明、福州的入住率分别为76.2%与65.2%；深圳录得65.1%的三星级酒店入住率，但已是一线城市最高水平。

由于中产阶级的壮大，基础设施网络（航空、铁路）的持续开发以及私家车的增多，周末休闲游也显著增加。家庭或朋友结伴出行，暂时远离喧嚣的城市生活，正逐渐成为一种时尚。

截至2016年第二季度的12个月内，全国三星级酒店客房均价维持相对稳定，同比仅跌1.5%至人民币207元每晚，同期五星级、四星酒店的客房均价分别下跌5.2%与3.1%。

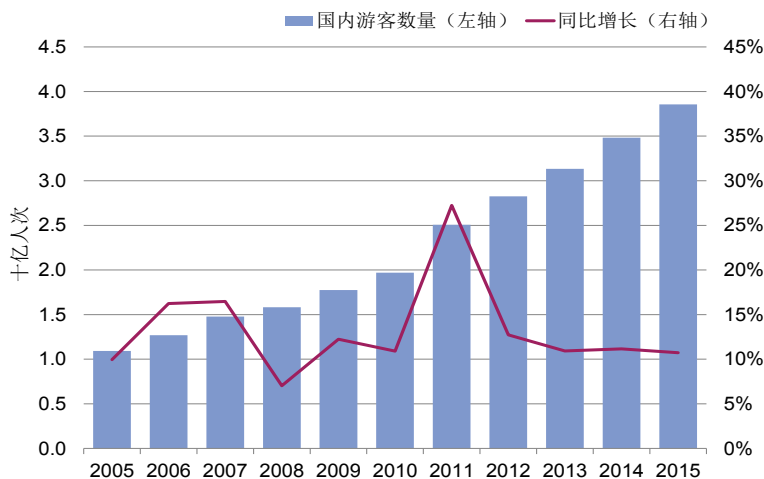
第二季度上海表现不俗，应归功于迪士尼度假区的开业。三星级酒店客房均价同比上涨7.3%至人民币364元每晚，入住率达到63.8%，另五星级酒

图 4 可支配收入，2015年 vs 2030年



来源：第一太平戴维斯研究部

图 5 中国国内旅游，2005年 - 2015年



来源：中国国家旅游局、第一太平戴维斯研究部

店入住率为72.9%。开园以来，迪士尼度假区平均每天接待游客约20,000人次，其中约40%来自上海本地及周边城市，其余外地游客一般都有住宿需求。

更多消费者尤其是千禧一代，正逐渐转向社交媒体、旅行网站或者移动APP来挑选并预定假日住宿，如携程、蚂蜂窝、去哪儿等等。用户越来越热衷于查看酒店评论，寻找满足自己需求且最具性价比的住宿选择。就国内游客而言，往往会选择本土老牌三星级酒店。

由于供应过剩，加之反腐倡廉行动的开展，酒店开发不再适合走“高价服务路线”——多家自带餐厅、酒吧以及各类娱乐设施。相应地，三、四星级精选服务酒店的开发有所升温，目的在于精减服务、降低运营成本，例如将礼宾处与接待处合二为一，或只含一个自带餐饮场所。

市场新闻

上海迪士尼度假区启动运营

上海迪士尼度假区于2016年6月16日正式开业，预计首年客流量可达到1,500万人次。度假区包含迪士尼乐



园、娱乐区、两家主题酒店（分别有420间、800间客房）、停车场以及交通线路，占地面积近4平方公里。后期度假区内还将增加两座乐园。

**中国人寿投资喜达屋资本集团**  
中国人寿保险股份有限公司投资收购喜达屋资本集团位于美国、总价值约20亿美元的精选服务酒店资产包，包含280家精选服务酒店，分布在美国40个州。作为本次收购的领衔投资方，中国人寿收获了美国酒店市场大型平台，为未来投资做了铺垫。

**精品国际酒店集团与携程“联姻”**  
全球最大的酒店集团之一精品国际酒店集团（Choice Hotels）与国内最大的线上旅行平台携程签订全球战略合作协议。预期到2019年，中国出境游客将成为美国最主要客源。为此精品酒店新增一系列便利设施服务，如提供具有中国特色的服务，在旗下 Comfort Inn & Comfort Suites 开通银联支付等等。Choice Hotels 希望通过合作增加客房订单，进一步深入中国市场。

## 展望

收购酒店以改造成写字楼甚至联合居住社区，正逐渐成为一股趋势。这种做法不仅在设计、施工方面挑战重重，也不能有效缓解诸多酒店市场供应过剩的压力。

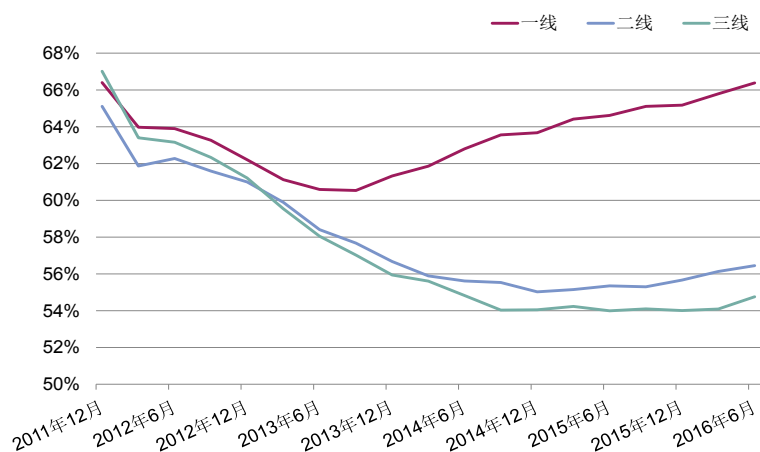
上海迪士尼度假区的竣工，于当地酒店市场而言是一大利好。而从酒店角度出发，服务应更多地关注家庭用户的需求，而不是以商旅人士为重心。

鉴于中产阶级出游升温以及二孩政策的放开，适合家庭入住的酒店、针对儿童的服务设施应该会出现更多需求。换句话说，拥有家庭套房、提供儿童看护服务及游乐设施的酒店更能吸引家庭型游客。

在2016年，运营商为改善运营状况而下调客房价格，继而成功提升入住率。国内游客以及商旅人士的需求持续增加，助力酒店入住情况改善，尤其在一线城市，如上海的迪士尼度假区效应。随着旅游设施及配套基础设施的进一步开发，为酒店需求带来后续支撑，原先高度依赖国际运营商的本土开发商也在逐步建立自有品牌，直接服务于本地市场，在这个原本被忽略的领域实现盈利最大化。

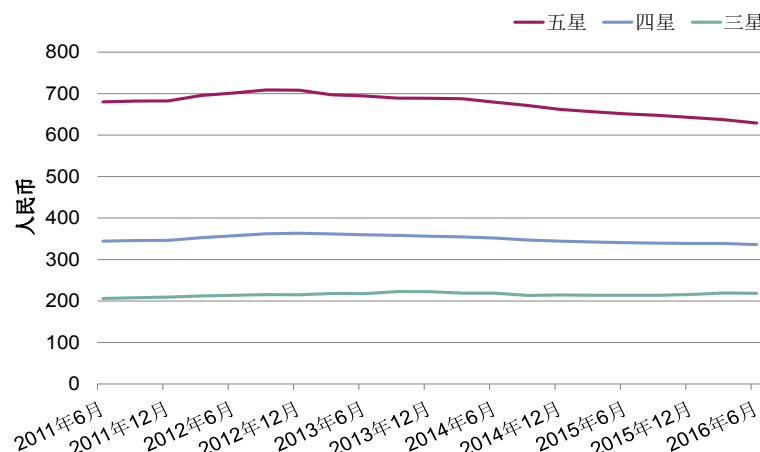
国内游持续升温，因此过去三年中酒店入住率的平稳涨势应在2017年延续。届时运营商将会缓慢上调客房价格，尤其在一线城市，五星级酒店客房均价预计同比上涨2%至625元每晚。同期，全国平均入住率预计增加2.8个百分点至65%。■

图 6 线级城市三星级酒店入住率（四个季度移动平均），2011年12月 - 2016年6月



来源：中国国家旅游局、第一太平戴维斯研究部

图 7 星级酒店客房均价（四个季度移动平均），2011年6月 - 2016年6月



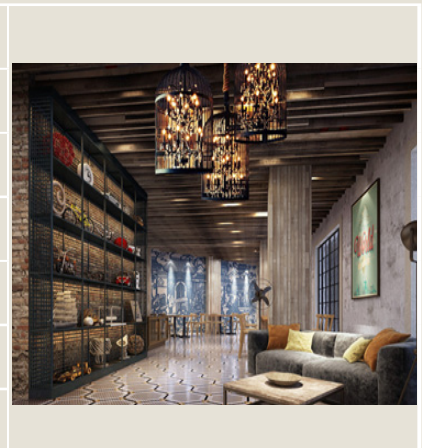
来源：中国国家旅游局、第一太平戴维斯研究部

## 项目聚焦

### 厦门世贸MiniMax睿选酒店

厦门世贸睿选酒店含74间客房，其中42间为复式房型。酒店坐落于世贸住宅项目——湖滨首府之内，距离厦门高崎机场不到10公里。酒店将当地传统元素与社区导向的创新设计相结合，充分体现睿选品牌核心理念。酒店于2016年12月开业，标间价格400元每晚起，复式客房600元每晚起。

地点	厦门湖里区
品牌	MiniMax
运营商	世贸集团
客房数量	74
交通连接	距离厦门高崎机场9.3公里
交付时间	2016年12月
客房起始价格	400 ~ 600元，服务费另计



来源：第一太平戴维斯研究部

## Please contact us for further information

### Research



**James Macdonald**  
 Director, China  
 +8621 6391 6688  
 james.macdonald@savills.com.cn

### Hotels



**Nathalia J. Wilson**  
 Senior Director, Asia Pacific  
 +65 6415 7589  
 nwilson@savills.com.sg



**Annie Wang**  
 Director, China Beijing  
 +8610 5925 2029  
 annie.wang@savills.com.cn



**Angel C Chen**  
 Associate Director, China  
 +8621 6391 6688\*842  
 angelc.chen@savills.com.cn

#### Savills plc

Savills is a leading global real estate service provider listed on the London Stock Exchange. The company established in 1855, has a rich heritage with unrivalled growth. It is a company that leads rather than follows, and now has over 700 offices and associates throughout the Americas, Europe, Asia Pacific, Africa and the Middle East.

This report is for general informative purposes only. It may not be published, reproduced or quoted in part or in whole, nor may it be used as a basis for any contract, prospectus, agreement or other document without prior consent. Whilst every effort has been made to ensure its accuracy, Savills accepts no liability whatsoever for any direct or consequential loss arising from its use. The content is strictly copyright and reproduction of the whole or part of it in any form is prohibited without written permission from Savills Research.