

2015-2020年中国精品酒店 市场调研及发展战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2015-2020年中国精品酒店市场调研及发展战略咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201505/122146.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

Boutique Hotel（精品酒店）是指那些规模小而提供贴身管家服务的酒店。它以提供独特、个性化的居住环境和“一对一”贴身管家式的服务将自己与大型连锁酒店相区别。

酒店的主要类型有：商务型酒店。它主要以接待从事商务活动的客人为主，是为商务活动服务的。这类客人对酒店的地理位置要求较高，要求酒店靠近城区或商业中心区。其客流量一般不受季节的影响而产生大的变化。商务性酒店的设施设备齐全、服务功能较为完善。度假型酒店。它以接待休闲的客人为主，多兴建在海滨、温泉、风景区附近。其经营的季节性较强。度假性酒店要求有较完善的娱乐设备。长住型酒店。为租居者提供较长时间的食宿服务。此类酒店客房多采取家庭式结构，以套房为主，房间大者可供一个家庭使用，小者有仅供一人使用的单人房间。它既提供一般酒店的服务，又提供一般家庭的服务。会议型酒店。它是以接待会议旅客为主的酒店，除食宿娱乐外还为会议代表提供接送站、会议资料打印、录像摄像、旅游等服务。要求有较为完善的会议服务设施（大小会议室、同声传译设备、投影仪等）和功能齐全的娱乐设施。观光型酒店。主要为观光旅游者服务，多建造在旅游点，经营特点不仅要满足旅游者食住的需要，还要求有公共服务设施，以满足旅游者休息、娱乐、购物的综合需要，使旅游生活丰富多彩、得到精神上 and 物质上的享受。

目前全球精品酒店主要集中在欧洲和东南亚这两块地方，其旅游业的发展成熟度。在度假盛行的欧洲，有海滩的地方有雪山的地方甚至是有森林有公园的地方，就一定会出现好的度假酒店，且这些好地方一般是不会被国际联号的大旗占领的，最有名或者性价比最高的反而会是一些独立品牌。普遍特点是设计感较强，甚至是有自己的独立设计师团队，有时候酒店老板自己就是设计师。

目前全球有国际精品酒店品牌2000多家，年销售收入达到1000多亿元。2014年中国有精品酒店500多家，年营业收入100多亿元。预计到2020年中国精品酒店市场规模将会超过600亿元。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、中企顾问网、全国及海外多种相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料和数据，客观、多角度地对中国精品酒店市场进行了分析研究。报告在总结中国精品酒店行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国精品酒店行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告资料详实，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较，为精品酒店企业在激烈的市场竞争中洞察先机，能准确及时的针对自身环境调整经营策略。

报告目录

第一部分 精品酒店行业发展现状

第一章 精品酒店行业研究背景

第一节 精品酒店的内涵

一、酒店的主要类型

二、精品酒店的概念

三、精品酒店的特点

第二节 精品酒店主要类型分析

一、按设计风格划分

二、按经营模式划分

第二章 国际精品酒店发展态势与经验借鉴

第一节 国际酒店行业运营情况分析

一、国际酒店行业发展现状

二、国际酒店经营模式分析

三、国际酒店行业发展趋势

第二节 国际精品酒店发展态势分析

一、国际精品酒店的兴起

二、国际精品酒店发展现状

三、国际精品酒店发展特点

四、国际精品酒店发展态势

第三节 国际典型精品酒店品牌发展分析

一、喜达屋W酒店

二、柏悦酒店（ParkHyatt）

三、巴黎拉瓦锡酒店（LeLavoisier）

四、伦敦HighRoadHouse

五、新加坡思乐酒店（TheScarletHotel）

六、国际精品酒店发展经验总结

第三章 中国精品酒店行业市场环境分析

第一节 精品酒店行业政策环境

一、《新版星级饭店评定标准》

二、《旅游饭店星级的划分与评定》

三、《关于规范酒店客房市场价格意见》

第二节 精品酒店行业经济环境

一、经济环境与行业相关性分析

二、全球经济运行情况

三、国内经济走势分析

第三节 精品酒店行业社会环境

一、人口发展环境分析

二、居民生活方式转变

三、假日制度影响分析

第四节 精品酒店行业消费环境

一、居民消费能力分析

二、消费人群及其特点

三、用户深度调研分析

第五节 精品酒店关联行业分析

一、旅游行业发展分析

二、房地产业发展分析

第六节 中国发展精品酒店发展机遇与威胁分析

一、中国精品酒店行业发展机遇分析

二、中国精品酒店行业发展威胁分析

第四章 中国精品酒店行业发展现状分析

第一节 中国酒店行业运营情况分析

一、酒店行业发展规模

二、酒店行业品牌格局

三、酒店行业发展变化

四、酒店行业发展趋势

第二节 中国精品酒店发展态势分析

一、精品酒店兴起背景分析

二、精品酒店行业发展综述

三、精品酒店行业发展规模

四、精品酒店行业运营情况

五、精品酒店行业客源分析

六、精品酒店行业品牌格局

七、中外精品酒店发展对比

第三节 中国精品酒店的竞争力分析

一、精品酒店的核心竞争力

二、星级酒店对精品酒店的威胁

三、主题酒店对精品酒店的威胁

四、商务酒店对精品酒店的威胁

第四节 中国精品酒店行业竞争强度

一、潜在进入者的威胁

二、买方的议价能力

三、卖方的议价能力

四、替代品的威胁

五、竞争强度总结

第五章 中国精品酒店行业典型案例分析

第一节 北京颐和安缦酒店

一、酒店基本情况

二、酒店特色分析

三、酒店配套设施

四、酒店价位分析

五、酒店市场定位

第二节 北京长城脚下的公社

一、酒店基本情况

二、酒店特色分析

三、酒店配套设施

四、酒店价位分析

五、酒店市场定位

六、酒店营销策略

第三节 北京皇家驿栈酒店

一、酒店基本情况

二、酒店特色分析

三、酒店配套设施

四、酒店价位分析

五、酒店市场定位

第四节 北京柏悦酒店

一、酒店基本情况

二、酒店特色分析

三、酒店配套设施

四、酒店价位分析

五、酒店市场定位

第五节 北京极栈酒店（HotelG）

一、酒店基本情况

二、酒店特色分析

三、酒店配套设施

四、酒店价位分析

五、酒店市场定位

第二部分 精品酒店行业投资潜力

第六章 重点地区精品酒店投资潜力分析

第一节 北京精品酒店投资潜力分析

一、精品酒店发展条件分析

二、精品酒店发展现状分析

三、精品酒店发展机会分析

第二节 上海精品酒店投资潜力分析

一、精品酒店发展条件分析

二、精品酒店发展现状分析

三、精品酒店发展机会分析

第三节 深圳精品酒店投资潜力分析

一、精品酒店发展条件分析

二、精品酒店发展现状分析

三、精品酒店发展机会分析

第四节 苏州精品酒店投资潜力分析

一、精品酒店发展条件分析

二、精品酒店发展现状分析

三、精品酒店发展机会分析

第七章 中国精品酒店行业投资建议分析

第一节 精品酒店行业发展方向

一、精品酒店的国际化经营

二、精品酒店的信息化建设

三、精品酒店经营标准

四、精品酒店经营管理模式创新

第二节 精品酒店行业投资要素

一、酒店行业投融资分析

二、精品酒店投融资分析

三、精品酒店成长性分析

第三节 精品酒店行业投资建议

一、精品酒店投资价值

二、精品酒店投资机会

三、精品酒店投资建议

第三部分 精品酒店行业经营策略

第八章 中国精品酒店行业经营策略分析

第一节 精品酒店的选址与设计

一、精品酒店的选址原则

二、精品酒店的客房规模

三、精品酒店的功能配套

四、精品酒店的客房标准

五、精品酒店的设计案例

第二节 精品酒店定位策略分析

一、精品酒店战略定位

二、精品酒店市场定位

三、精品酒店品牌定位

第三节 精品酒店管理模式分析

一、资源外包策略

二、管家式服务模式

三、创新的经营理念

第四节 精品酒店营销策略分析

一、酒店营销宣传策略

二、酒店营销方式分析

三、酒店网络营销分析

第五节 精品酒店客户关系管理

一、客户关系管理特殊性

二、客户关系管理的保障

三、客户关系管理基本思路

第六节 精品酒店品牌文化建设

一、历史文化型品牌建设

二、地域文化型品牌建设

三、现代文化型品牌建设

第九章 精品酒店行业投资战略研究

第一节 品牌战略思考

一、精品酒店品牌的重要性

二、精品酒店实施品牌战略的意义

三、企业的品牌战略

四、品牌的竞争趋势

五、品牌战略管理的策略

第二节 企业经营管理策略

一、成本控制策略

二、定价策略

三、竞争策略

四、并购重组策略

五、营销策略

六、人力资源

七、财务管理

八、国际化策略

第三节 行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第四节 精品酒店市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、重点客户战略管理

四、重点客户管理功能

图表目录

图表：2014年全球主要城市平均酒店房价

图表：2014年全球主要城市平均酒店房价

图表：不同类型酒店市场份额

图表：国际酒店不同经营模式市场份额

图表：《新版星级饭店评定标准》

图表：旅游饭店星级的划分与评定

图表：《关于规范酒店客房市场价格意见》

图表：2012-2014年国内生产总值及增长速度

图表：2014年居民消费价格比2013年涨跌幅度

图表：2013年末人口数及其构成

图表：2009-2013年城镇新增就业人数

图表：2009-2013年国内生产总值与全部就业人员比率

图表：中国精品酒店行业发展机遇

图表：中国精品酒店行业发展威胁

图表：2013年全国酒店行业发展情况

图表：2012-2014年中国酒店收入规模

图表：2012-2014年中国精品酒店数量规模

图表：2013-2014年中国精品酒店客房数量

图表：2013-2014年中国精品酒店客房面积

图表：精品酒店收入构成

图表：精品酒店客源国籍

图表：精品酒店行业品牌关注度排名

图表：确定公司战略目标的步骤

图表：制定公司战略规划的步骤

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201505/122146.html>