

2022-2028年中国酒店客房 服务市场深度评估与投资战略咨询报告

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

《2022-2028年中国酒店客房服务市场深度评估与投资战略咨询报告》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/202112/259957.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

酒店客房服务为宾客提供优质的睡眠，是满足宾客核心需求的服务，为宾客提供的服务是由两部分构成：客房配套设施（包括床、洗手间、窗帘、门等）和酒店员工提供的服务。

配套设施的质量是可以通过的管理做到优化，符合顾客的需求的。而服务的特性（无形性、即时性、不可储存性）决定了服务效果的不确定性，不同的场景，不同的宾客，不同的时间都是可以影响服务的体验的。酒店龙头壁垒强且成长空间确定，具备长期投资价值。

壁垒：龙头品牌影响力、管理&会员体系的建立不是一朝一夕能完成的。**品牌影响力：**经过十余年积累，在消费者和加盟商中已经形成具有国民度的品牌，如汉庭/如家/锦江之星等；酒店品牌和品质把控需要通过重资产直营店建立，后续通过轻资产加盟店扩张，资金壁垒高。**中端优势：**中端酒店相对经济型而言壁垒更高，第一初始投入大（中端2000万vs经济型500万），第二优质物业有限（TOP3已经先发抢占优质物业），目前国内TOP15的中端连锁酒店品牌一半以上为锦江/华住/首旅旗下，酒店龙头在中端领域先发优势明显。**管理体系：**包括PMS/ERP系统（前店后厂，集团给门店强大的管理支持）、店长的培育体系（确保快速开店中的人才供给）、规模优势（体现在采购和销售两端，采购端对装修/物耗等方面有议价能力，销售端对OTA有议价能力）。**会员体系：**TOP3龙头会员体量均在1亿+，直销占比超80%+，给加盟商提供高效导流。**龙头成长空间来自量、价、轻资产扩张。****提量：**国内酒店进入存量整合阶段，单体酒店业主在成本（租金/人工）&费用（OTA提价）上行压力下，有动力加盟品牌连锁改善投资回报；TOP3酒店集团品牌/管理/会员优势明显，伴随连锁化率提升，整体房量将加速提升。**弱周期中龙头以更低租金扩张&更低价格并购，蓄势等待拐点。****提价：**消费升级驱动下，TOP3加速中端门店拓展并积极推动经济型门店升级改造，长期看房价提升趋势明显。**轻资产扩张：**酒店龙头经过历年积累，已经进入轻资产扩张期，新开门店90%+为加盟店，未来资本开支减少、利润率提升、波动率下降。TOP3酒店集团锦江门店结构趋势TOP3酒店集团华住江门店结构趋势TOP3酒店集团如家江门店结构趋势

中企顾问网发布的《2022-2028年中国酒店客房服务市场深度评估与投资战略咨询报告》共十二章。首先介绍了中国酒店客房服务行业市场发展环境、酒店客房服务整体运行态势等，接着分析了中国酒店客房服务行业市场运行的现状，然后介绍了酒店客房服务市场竞争格局。随后，报告对酒店客房服务做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国酒店客房服务行业发展趋势与投资预测。您若想对酒店客房服务产业有个系统的了解或者想投资中国酒店客房服务行业，本报告是您不可或缺的重要工具。本研究报告数据主要采用国家统计局，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。报告目

录：第1章 酒店客房服务行业发展综述1.1 酒店客房服务行业定义及分类1.1.1 行业定义 客房服务指的是，为了满足客人的实际需求，客房服务员以客房有形实物为依托，从而提供给客户一些客房相关的服务。在酒店服务当中，客房服务是一个十分重要的部分。酒店应该提供给客人优质贴心的服务，舒适、安全的居住环境，带给客人一个“宾至如归”的感受。由此可见，酒店应该具有卫生、清洁的客房环境，提供一些全面、周到的服务项目。

1 客房服务概述 对于酒店而言，必须高度重视客房服务这一方面，从而科学地组织管理客房服务，为宾客带来一个良好的体验。客房服务主要包括三个阶段，分别是宾客退房后、宾客入住时以及宾客入住前。宾客入住之前的服务指的是，工作人员安排宾客入住、接受宾客预定；宾客入住时的服务指的是，提供给宾客各类服务，从而对客户的实际需求进行更好地满足；宾客退房后的服务指的是，吸引宾客再一次入住，和宾客保持一定的联系。一般来说，酒店客房服务主要具有以下几个方面的特征：首先，客户服务的质量决定了酒店服务水平；其次，酒店通过提供一个高质量的客房服务，可以对宾客消费发挥出较大的促进作用。对于这一方面，我国酒店必须给予充分重视。

2 酒店客房服务存在的问题 （1）针对性服务有待提升，对客人入住需求不了解。在为客人服务的过程中，新员工缺乏个性化的客房服务以及系统的客房服务记录。对于顾客入住需求，酒店缺乏深入的掌握，无法及时满足宾客差异化的消费需求。服务人员要想提供针对性服务，灵活变通性是必不可少的，也必须拥有较强的耐心、应变能力、沟通交流能力以及观察能力。（2）一线服务人员以及基层管理人员流动频繁。如今，我国大部分酒店都面临着员工流动这一问题，员工频繁地流动，缺乏足够的稳定性。伴随着我国市场经济的不断深化，诞生了越来越多的酒店，人们也拥有着更多的职业选择机会，人们就会选择跳槽，从而寻求更好的发展机会。客房部一线员工以及基层管理人员呈现出一种频繁流动的状态，从而不利于相关制度的执行。（3）缺乏一个规范、标准的专职管家遴选制度。现阶段，酒店客房部在遴选专职管家人员的过程中，仍然缺少一个统一、规范的遴选制度。从一方面来看，在专职管家遴选的过程中，酒店缺乏一个统一的要求，主要表现为要求的参差不齐。从另一方面来看，在聘用酒店专职管家的过程中，酒店并未给予足够的重视。

3 提升酒店客房服务的对策 （1）加强服务的针对性。一般来说，服务针对性指的是，依据顾客的不同服务需求，酒店客房部可以提供给客户一些合适的客房服务。现阶段，酒店客房服务设置了一些针对性服务，顾客也比较推崇这些服务，但还是存在着不足之处，有必要不断强化针对性服务。举例来说，部分顾客不喜欢别人打扰，认为客房属于私人空间。若是服务员进房打扫卫生，这些顾客就会认为侵犯自己的隐私，就会感到不舒服。针对这一现象，酒店可以采取不同手段来对顾客进行服务，针对不同的客户设置清洁卫生的时间段，顾客就会做好心理准备，顾客的私密空间不会被侵犯。（2）加强职业培训、建立稳固兼职队伍。在旺季的时候，酒店会有较高的客房入住率，需要大量的服务人员。客房清扫工作

的任务与酒店专职客房部员工数量之间并不匹配，存在着一些矛盾。因此，房务部可以组织打造一个兼职员工资源库。在招聘兼职人员的过程中，酒店应该设置一个具体规范性要求。针对那些招募的兼职人员，酒店可以依据考核情况进行优先录用，定期培训职业规范以及职业素养。（3）遴选优秀人才、制定管家选拔标准。在考虑到客人实际需求的基础上，酒店人员提供服务。此外，酒店在选拔录音专职管家的过程中，有必要设置一个比较明确的选拔标准，包括随机应变能力、学历、沟通交流能力。在选拔、聘用的过程中，酒店必须给予更高的薪资待遇，客房专职管理的队伍当中吸纳优秀职业素养的专业人才。酒店服务人员依据顾客差异化的需求，管理以及收集客史档案，实现客房服务质量的不断提升。针对客房服务人员，酒店应该不断提升其薪酬待遇。举例来说，在结合客房服务特征的基础上，着力提升客房服务员薪酬，实现持续提升。除此之外，针对客房服务员，酒店可以打造一个具体的职业发展规划。员工可以得到更多的培训以及教育的机会，在此基础上建立一个个人职业发展规划，深入地了解自己的职业前景，工作安全感也会不断提升。

1.1.2 行业产品/服务分类

1.1.3 行业主要商业模式

1.2 酒店客房服务行业特征分析

1.2.1 产业链分析

1.2.2 酒店客房服务行业在产业链中的地位

1.3 酒店客房服务行业政治法律环境分析

1.3.1 行业管理体制分析

1.3.2 行业主要法律法规

1.3.3 行业相关发展规划

1.4 酒店客房服务行业经济环境分析

1.4.1 国际宏观经济形势分析

1.4.2 国内宏观经济形势分析

1.4.3 产业宏观经济环境分析

1.5 酒店客房服务行业技术环境分析

1.5.1 酒店客房服务技术发展水平

1.5.2 行业主要技术现状及发展趋势

第2章 国际酒店客房服务行业发展经验借鉴和典型企业运营情况分析

2.1 国际酒店客房服务行业发展总体状况

2.1.1 国际酒店客房服务行业发展规模分析

2.1.2 国际酒店客房服务行业市场结构分析

2.1.3 国际酒店客房服务行业竞争格局分析

2.1.4 国际酒店客房服务行业市场容量预测

2.2 国外主要酒店客房服务市场发展状况分析

2.2.1 欧盟酒店客房服务行业发展状况分析

2.2.2 美国酒店客房服务行业发展状况分析

2.2.3 日本酒店客房服务行业发展状况分析

2.3 国际酒店客房服务企业运营状况分析

第3章 我国酒店客房服务所属行业发展现状

3.1 我国酒店客房服务所属行业发展现状

3.1.1 酒店客房服务行业品牌发展现状

3.1.2 酒店客房服务行业消费市场现状

3.1.3 酒店客房服务市场需求层次分析

3.1.4 我国酒店客房服务市场走向分析

3.2 我国酒店客房服务行业发展状况

3.2.1 2019年中国酒店客房服务所属行业发展回顾

3.2.2 2019年酒店客房服务行业发展情况分析

3.2.3 2019年我国酒店客房服务市场特点分析

3.2.4 2019年我国酒店客房服务市场发展分析

3.3 中国酒店客房服务所属行业供需分析

3.3.1 2019年中国酒店客房服务市场供给总量分析

3.3.2 2019年中国酒店客房服务市场供给结构分析

3.3.3 2019年中国酒店客房服务市场需求总量分析

3.3.4 2019年中国酒店客房服务市场需求结构分析

3.3.5 2019年中国酒店客房服务市场供需平衡分析

第4章 中国酒店客房服务所属行业经济运行分析

4.1 2015-2019年酒店客房服务所属行业运行情况

4.1.1 2019年酒店客房服务所属行业经济指标分析

4.1.2 2019年酒店客房服务所属行业经济指标分

析4.2 2019年酒店客房服务所属行业进出口分析4.2.1 2015-2019年酒店客房服务所属行业进口总量及价格4.2.2 2015-2019年酒店客房服务所属行业出口总量及价格4.2.3 2015-2019年酒店客房服务所属行业进出口数据统计4.2.4 2022-2028年酒店客房服务所属行业进出口态势展望 第5章 我国酒店客房服务所属行业整体运行指标分析5.1 2015-2019年中国酒店客房服务所属行业总体规模分析5.1.1 企业数量结构分析5.1.2 人员规模状况分析5.1.3 所属行业资产规模分析5.1.4 所属行业市场规模分析5.2 2015-2019年中国酒店客房服务所属行业运营情况分析5.2.1 我国酒店客房服务所属行业营收分析5.2.2 我国酒店客房服务所属行业成本分析5.2.3 我国酒店客房服务所属行业利润分析5.3 2015-2019年中国酒店客房服务所属行业财务指标总体分析5.3.1 所属行业盈利能力分析5.3.2 所属行业偿债能力分析5.3.3 所属行业营运能力分析5.3.4 所属行业发展能力分析 第6章 我国酒店客房服务行业竞争形势及策略6.1 行业总体市场竞争状况分析6.1.1 酒店客房服务行业竞争结构分析（1）现有企业间竞争（2）潜在进入者分析（3）替代品威胁分析（4）供应商议价能力（5）客户议价能力（6）竞争结构特点总结6.1.2 酒店客房服务行业企业间竞争格局分析6.1.3 酒店客房服务行业集中度分析6.2 中国酒店客房服务行业竞争格局综述6.2.1 酒店客房服务行业竞争概况（1）中国酒店客房服务行业竞争格局（2）酒店客房服务行业未来竞争格局和特点（3）酒店客房服务市场进入及竞争对手分析6.2.2 中国酒店客房服务行业竞争力分析（1）我国酒店客房服务行业竞争力剖析（2）我国酒店客房服务企业市场竞争的优势（3）国内酒店客房服务企业竞争能力提升途径6.2.3 酒店客房服务市场竞争策略分析 第7章 中国酒店客房服务行业区域市场调研7.1 华北地区酒店客房服务行业调研7.1.1 2015-2019年行业发展现状分析7.1.2 2015-2019年市场规模情况分析7.1.3 2022-2028年市场需求情况分析7.1.4 2022-2028年行业趋势预测分析7.2 东北地区酒店客房服务行业调研7.2.1 2015-2019年行业发展现状分析7.2.2 2015-2019年市场规模情况分析7.2.3 2022-2028年市场需求情况分析7.2.4 2022-2028年行业趋势预测分析7.3 华东地区酒店客房服务行业调研7.3.1 2015-2019年行业发展现状分析7.3.2 2015-2019年市场规模情况分析7.3.3 2022-2028年市场需求情况分析7.3.4 2022-2028年行业趋势预测分析7.4 华南地区酒店客房服务行业调研7.4.1 2015-2019年行业发展现状分析7.4.2 2015-2019年市场规模情况分析7.4.3 2022-2028年市场需求情况分析7.4.4 2022-2028年行业趋势预测分析7.5 华中地区酒店客房服务行业调研7.5.1 2015-2019年行业发展现状分析7.5.2 2015-2019年市场规模情况分析7.5.3 2022-2028年市场需求情况分析7.5.4 2022-2028年行业趋势预测分析7.6 西南地区酒店客房服务行业调研7.6.1 2015-2019年行业发展现状分析7.6.2 2015-2019年市场规模情况分析7.6.3 2022-2028年市场需求情况分析7.6.4 2022-2028年行业趋势预测分析7.7 西北地区酒店客房服务行业调研7.7.1 2015-2019年行业发展现状分析7.7.2 2015-2019年市场规模情况分析7.7.3 2022-2028年市场需求情况分析7.7.4 2022-2028年行业趋势预测分析 第8章 我国酒店客房服务行业产业链分析8.1 酒店客房服务行业产业链分析8.1.1 产业链结构分析8.1.2 主要环节的增值空

间8.1.3 与上下游行业之间的关联性8.2 酒店客房服务上游行业分析8.2.1 酒店客房服务产品成本构成8.2.2 2015-2019年上游行业发展现状8.3 酒店客房服务下游行业分析8.3.1 酒店客房服务下游行业分布8.3.2 2015-2019年下游行业发展现状8.3.3 2022-2028年下游行业发展趋势8.3.4 下游需求对酒店客房服务行业的影响 第9章 酒店客房服务重点企业发展分析9.1 重点企业一9.1.1 企业概况9.1.2 企业经营状况9.1.3 企业盈利能力9.1.4 企业市场战略9.2重点企业二9.2.1 企业概况9.2.2 企业经营状况9.2.3企业盈利能力9.2.4企业市场战略9.3 重点企业三9.3.1 企业概况9.3.2 企业经营状况9.3.3 企业盈利能力9.3.4 企业市场战略9.4 重点企业四9.4.1 企业概况9.4.2 企业经营状况9.4.3 企业盈利能力9.4.4 企业市场战略9.5 重点企业五9.5.1 企业概况9.5.2 企业经营状况9.5.3 企业盈利能力9.5.4 企业市场战略9.6 重点企业六9.6.1 企业概况9.6.2 企业经营状况9.6.3 企业盈利能力9.6.4 企业市场战略9.7 重点企业七9.7.1 企业概况9.7.2 企业经营状况9.7.3 企业盈利能力9.7.4 企业市场战略9.8 重点企业八9.8.1 企业概况9.8.2 企业经营状况9.8.3 企业盈利能力9.8.4 企业市场战略9.9 重点企业九9.9.1 企业概况9.9.2 企业经营状况9.9.3 企业盈利能力9.9.4 企业市场战略9.10 重点企业十9.10.1 企业概况9.10.2 企业经营状况9.10.3 企业盈利能力9.10.4 企业市场战略 第.10章 酒店客房服务行业投资与趋势预测分析10.1 2019年酒店客房服务行业投资情况分析10.1.1 2019年总体投资结构10.1.2 2019年投资规模情况10.1.3 2019年投资增速情况10.1.4 2019年分行业投资分析10.2 酒店客房服务行业投资机会分析10.2.1 酒店客房服务投资项目分析10.2.2 2019年酒店客房服务投资新方向10.3 2022-2028年酒店客房服务行业投资建议11.3.1 2019年酒店客房服务行业投资前景研究11.3.2 2022-2028年酒店客房服务行业投资前景研究 第.11章 酒店客房服务行业发展预测分析11.1 2022-2028年中国酒店客房服务市场预测分析11.1.1 2022-2028年我国酒店客房服务发展规模预测11.1.2 2022-2028年酒店客房服务产品价格预测分析11.2 2022-2028年中国酒店客房服务行业供需预测11.2.1 2022-2028年中国酒店客房服务供给预测11.2.2 2022-2028年中国酒店客房服务需求预测11.3 2022-2028年中国酒店客房服务市场趋势分析 第.12章 酒店客房服务企业策略建议()12.1 提高酒店客房服务企业竞争力的策略12.1.1提高中国酒店客房服务企业核心竞争力的对策12.1.2 酒店客房服务企业提升竞争力的主要方向12.1.3 影响酒店客房服务企业核心竞争力的因素及提升途径12.1.4 提高酒店客房服务企业竞争力的策略12.2 对我国酒店客房服务品牌的战略思考12.2.1 酒店客房服务实施品牌战略的意义12.2.2 酒店客房服务企业品牌的现状分析12.2.3 我国酒店客房服务企业的品牌战略12.2.4 酒店客房服务品牌战略管理的策略 ()

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202112/259957.html>