

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據摘錄自我們委託弗若斯特沙利文編製的弗若斯特沙利文報告，以及各種政府官方刊物及其他公開刊物。我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製獨立行業報告弗若斯特沙利文報告。我們相信該等資料來源乃有關資料的合適來源並已合理審慎摘錄及複製有關資料。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他方均未獨立核實該等來自政府官方來源的資料，亦不對其準確性發表任何聲明。

資料來源及可信度

我們已委託獨立第三方弗若斯特沙利文對全球及中國酒店市場進行研究。我們同意就編製弗若斯特沙利文報告向弗若斯特沙利文支付人民幣900,000元的費用，而董事認為該費用反映市場價格，並認為支付該費用不會影響弗若斯特沙利文報告中所得出結論的公平性。弗若斯特沙利文於1961年創立，在全球設有超過45個辦事處，聘用逾3,000名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟師。

弗若斯特沙利文報告乃根據以下假設編製：(i)全球及中國經濟於未來十年可能維持穩定增長；(ii)全球及中國的社會、經濟及政治環境於2026年至2030年（「預測期」）可能保持穩定；(iii)穩定的經濟發展、更佳的流動性及持續的城市化所帶動的商務及休閒旅遊需求增加、對優質產品及個性化體驗的需求不斷增長所帶動的酒店行業結構升級等市場驅動因素，很可能進一步推動全球及中國酒店行業的發展。

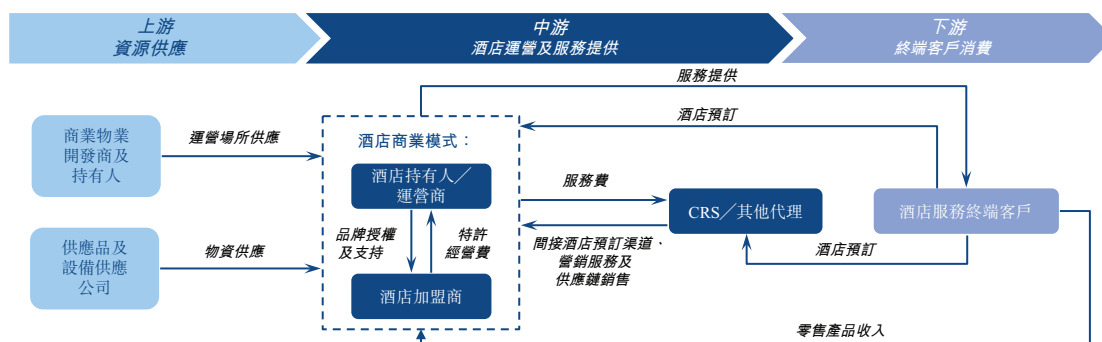
全球酒店行業分析

總體而言，酒店行業按服務與價格可分為四類：經濟型、中端、中高端以及高端及以上檔次。連鎖酒店擴展其酒店業務網絡通常有兩種主要業務模式，即F&M（特許經營及管理）模式及O&L（自有和租賃）模式，前者亦稱輕資產模式。酒店集團為加盟商提供經驗豐富的總經理，以建立酒店管理團隊及培訓酒店骨幹員工。在特許經營及管理模式下，酒店集團的資本密集度較低。其收益主要來自每間可用客房收入(RevPAR)的增長與門店擴張，不僅能實現更高的利潤率與投入資本回報率（「ROIC」），同時盈利週期性也更低。在自有及租賃模式下，酒店集團擁有或租賃實體酒店物業。酒店集團負責酒店開發、改造、定制、維修、維護及經營成本。在此情形下，酒店集團具有更高的經營杠杆及更強的經營控制權，但同時也面臨更高的資本密集度與初始投資、更強的盈利週期性，以及更高的負債水平。

行業概覽

酒店行業的上游包括提供酒店經營者運營地點的商業物業開發商及持有人，以及提供日常運營所用設施、設備及必需材料的供應商。酒店服務的終端客戶為酒店行業的下游消費者，一般而言包括商務及觀光旅遊的個人旅客以及參加商業會議、行業論壇、活動展覽的企業客戶。終端客戶如今可通過酒店自有平台（APP、小程序、官方網站等）、OTA平台、企業賬戶、電話或本人在酒店現場預訂等方式直接向酒店訂房。其中，酒店自有平台憑藉其交易便捷、成本較低、與品牌直接互動等優勢成為當今消費者青睞的渠道之一。除直接預訂酒店外，終端客戶也可通過OTA平台預訂酒店。OTA平台（即在線旅遊平台）指可供終端客戶搜尋、比較及預訂酒店的網站或應用程序，其扮演市場平台的角色，連接終端客戶與酒店雙方。OTA平台可為酒店提升在終端客戶中的曝光度與觸達範圍。對酒店而言，OTA平台亦是強大的預訂渠道，能幫助酒店觸達全球客群。

酒店行業價值鏈



資料來源：弗若斯特沙利文分析

酒店行業因季節性和週期性因素，收入及經營業績會出現波動，總體業務特性如下：在一年的第一季度，新年和中國春節假期均集中於此，酒店收入佔比低於全年其他季度。每年第三季度為酒店業的傳統旺季，此期間的收入表現往往最為強勁。近年來，「家庭旅遊」已成為夏季最大的增長點。在暑假期間（即每年第三季度），尤其是在家庭旅遊需求激增的情況下，家庭有充足的時間安排旅行。某些特殊事件（如大型展會、演唱會或奧運會等體育賽事）可能會顯著提升主辦城市或國家的酒店需求，因為此類活動會吸引各地遊客前往相關地區。

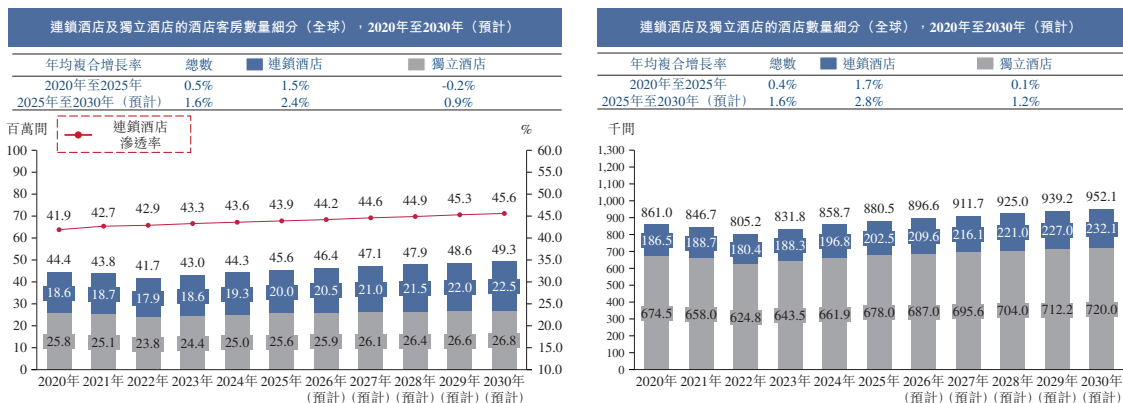
全球酒店行業市場規模

2025年，全球酒店及酒店房間總數分別達到88.05萬家和4,560萬間。全球酒店行業呈現高度分散格局，連鎖酒店佔2025年全球酒店客房總數的約43.9%。

全球酒店行業在挑戰面前展現出韌性，在需求釋放、商務旅行回暖以及消費者偏好演變的推動下，呈現出強勁的復甦趨勢。預計2025年至2030年，全球酒店房間數及

行業概覽

酒店家數將分別以1.6%和1.6%的年均複合增長率持續增長。連鎖酒店憑藉更強的客源流量、更優的品牌口碑和更高的風險承受能力，預期將於未來數年進一步擴大市場份額。預計到2030年連鎖酒店將佔據全球酒店客房總數的約45.6%。



資料來源：弗若斯特沙利文分析

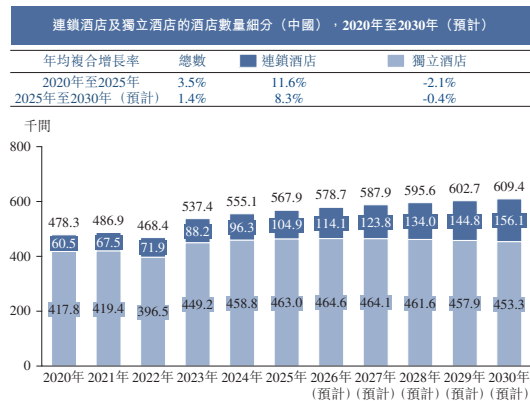
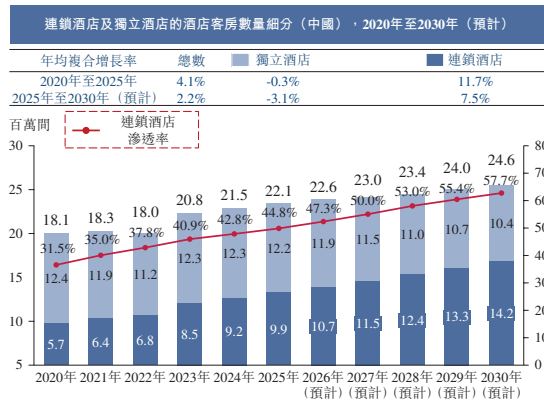
附註：連鎖酒店滲透率基於酒店房間數量計算。連鎖酒店滲透率等於連鎖酒店客房數除以酒店客房總數並乘以100%

截至2025年底，按酒店客房數量計，中國酒店市場的連鎖經營率達44.8%，顯示連鎖酒店在中國酒店行業的強勁增長潛力。具體而言，中國及歐洲的連鎖酒店滲透率低於美國的73.0%及全球的平均水平。此乃因為中國的第一代經濟型連鎖酒店僅在1990年代浮現，而美國連鎖酒店的興起則可追溯到1950年代。由於其品牌開發時間顯著較短，中國連鎖酒店因此在品牌知名度、會員制度及管理輸出能力方面有所落後。同時，在歐洲，大多數小型酒店乃按分散家族所有權經營。業主自主決定是否與連鎖品牌建立聯屬關係。於2025年，歐洲約59.5%的酒店仍為獨立經營。此等歐洲酒店通常由聯排房屋、中世紀旅館或受保護的傳統建築改建而成，經常因規模過小或在結構上不符合標準化品牌原型。

截至2025年12月31日，中國酒店客房總數達到2,210萬間，2020年至2025年的年均複合增長率為4.1%。中國酒店行業仍高度分散，由大量獨立酒店和少數連鎖酒店構成。根據弗若斯特沙利文的資料，中國酒店業正經歷典型的周期性波動及結構性轉型。於2020年至2023年，該行業受公共衛生事件影響經歷低迷及初步復甦階段，導致供給側出現重大變革。中國酒店總數由2020年的478,300家減少至2023年的468,400家。於2023年後，隨著出行限制的解除，有關需求逐步回升，行業進入復甦及供需再平衡期。然而，由於宏觀經濟狀況及消費者信心疲弱，復甦步伐放緩。於2024年及2025年，行業處於深度調整及結構性轉型的階段。主要特點包括供應量迅速增長、競爭加劇及RevPAR等核心營運指標持續承壓。未來幾年，該行業將逐步邁向高質量發展及新一輪行業整合，其中主要參與者預期將進一步擴大市場份額。主要驅動因素將包括連鎖化率上升、透過翻新及升級優化資產、擴大非客房收入來源以及在低線市場進行創新。

行業概覽

展望將來，2025年至2030年，預計獨立酒店客房數量將輕微下降，年均複合增長率為-3.1%，而連鎖酒店客房數量預計同時將以7.5%的年均複合增長率上升。因此，中國酒店連鎖滲透率預計到2030年將進一步提升至57.7%。憑藉資本、品牌及管理優勢，連鎖酒店預計將通過加盟模式快速擴張，以搶佔市場份額。其標準化服務與規模效應，讓獨立酒店難以抗衡。此外，消費者為確保服務品質，更傾向於選擇知名連鎖酒店，這也導致缺乏品牌影響力的獨立酒店難以吸引客源。



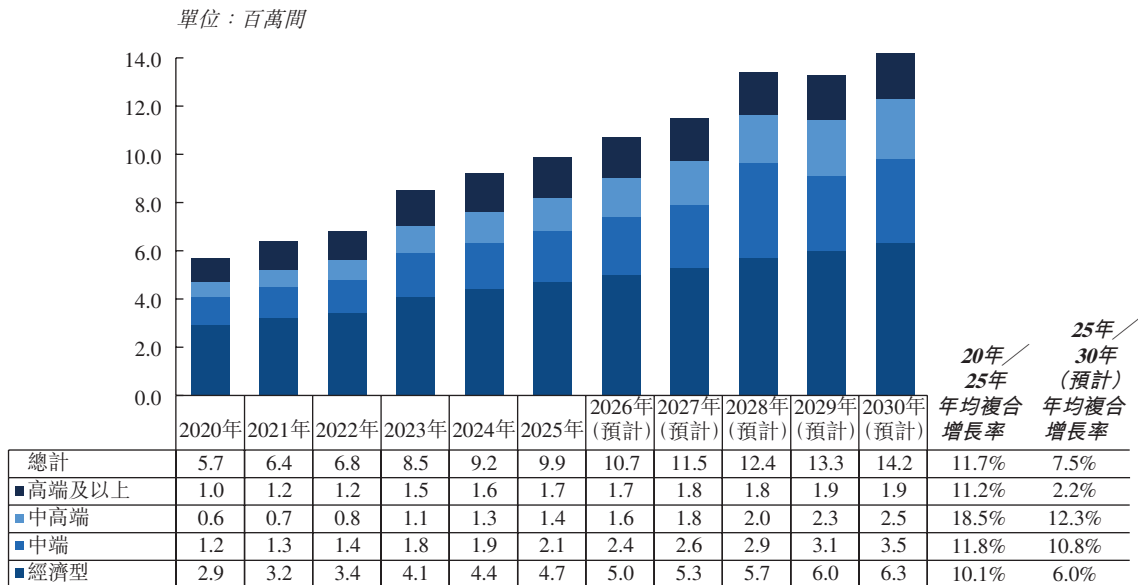
資料來源：弗若斯特沙利文分析

截至2025年12月31日，中國連鎖酒店的總數及提供的客房數分別達到10.49萬家和990萬間。預計到2030年，連鎖酒店總數及客房數將分別增至15.61萬家和1,420萬間，自2025年起的年均複合增長率分別為8.3%和7.5%。總體而言，中國酒店行業按服務與價格可分為四類：經濟型、中端、中高端以及高端及以上。

以2025年的連鎖酒店客房數量計算，經濟型酒店、中端酒店、中高端酒店及高端及以上酒店的市場份額分別佔47.5%、21.2%、14.1%及17.2%。2020年至2025年，各檔次連鎖酒店均展現出強勁韌性，酒店數量及客房數持續增長。在頭部連鎖酒店的帶動作用下，中端及中高端市場客房數在2020年至2025年期間分別實現了11.8%及18.5%的年均複合增長率，增長顯著。於2025年，由於商務旅遊需求下降及消費者信心減弱，中國的酒店市場競爭激烈。隨著經濟增長放緩，企業紛紛縮減商務旅遊預算及需求。同時，消費者信心不足使人們在選擇住宿時更為謹慎，對價格及服務要求提高，並偏好更具性價比的酒店選擇。預計2025年至2030年，中端及中高端市場將保持較快增長勢頭，客房數的年均複合增長率於2025年至2030年分別為10.8%及12.3%。

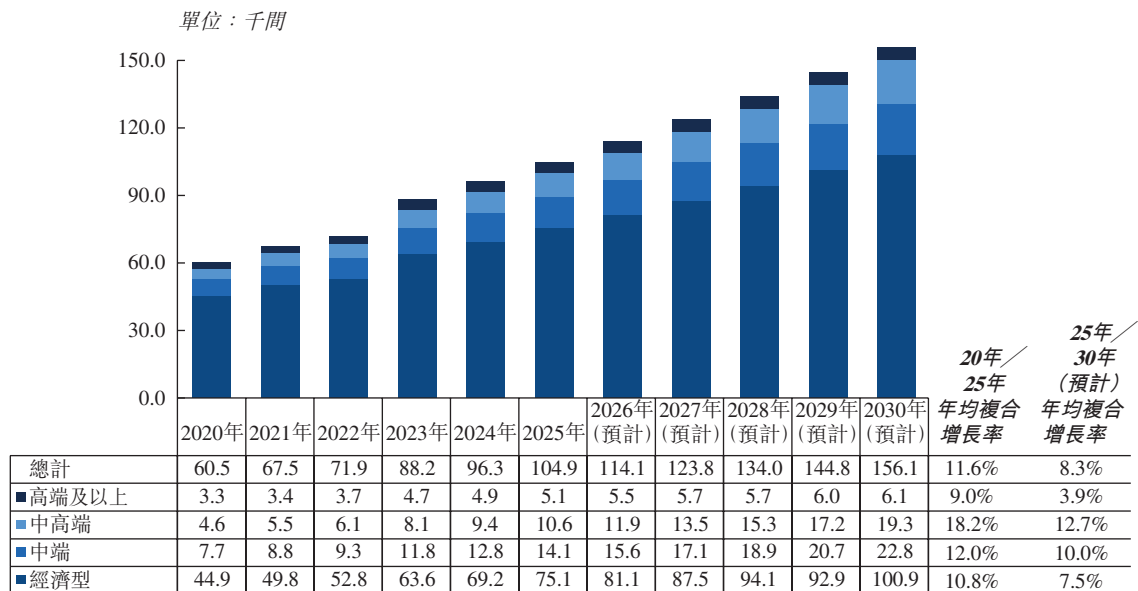
行業概覽

按酒店檔次劃分的連鎖酒店客房數量（中國），2020年至2030年（預計）



資料來源：弗若斯特沙利文分析

按酒店檔次劃分的連鎖酒店數量（中國），2020年至2030年（預計）

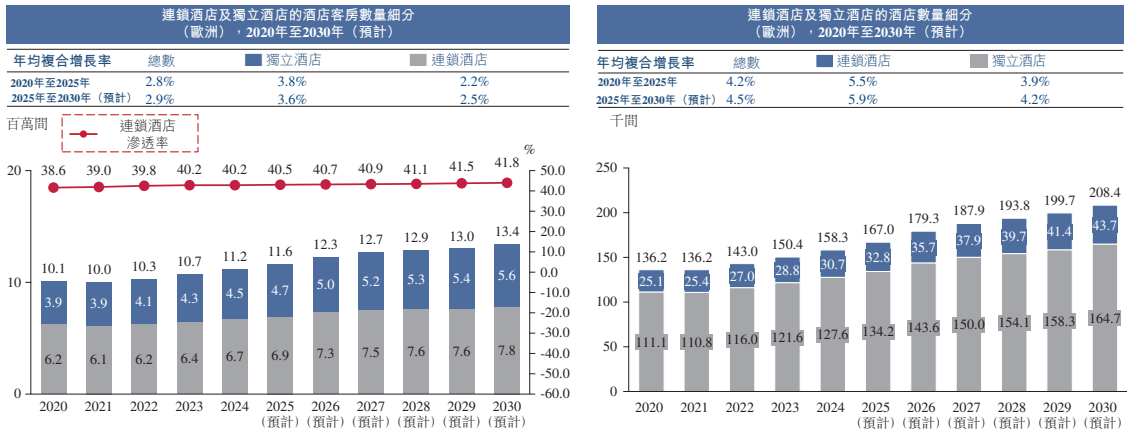


資料來源：弗若斯特沙利文分析

2025年，歐洲酒店總數及客房數分別達到16.70萬家及1,160萬間。2020年至2025年，歐洲酒店業穩步增長，同期酒店數量及客房數的年均複合增長率分別為4.2%及2.8%。2025年，歐洲連鎖酒店滲透率為40.5%，較全球平均水平偏低。

行業概覽

根據歐洲旅遊委員會 (ETC) 的資料，歐洲旅遊業於2024年強勁復甦，旅客夜宿天數及入境外國遊客人數均創歷史新高，整體消費較2023年增長逾7%。根據國際機場協會歐洲分會的資料，2025年歐洲機場網絡的客運量增至26億人次的歷史新高，超過了2019年的24.3億人次。國際遊客赴歐旅行意願持續增強，歐洲酒店供應預期在未來幾年進一步增加。歐洲酒店供應預計將增長，其中酒店總數及客房數預計在2025年至2030年間分別以4.5%及2.9%的年均複合增長率增長。



資料來源：弗若斯特沙利文分析

全球酒店行業的市場驅動因素與未來趨勢

中國市場驅動因素：

休閒旅遊需求攀升：中國經濟持續穩健增長，為商務及休閒旅遊市場形成強勁需求拉動效應。根據中國文化和旅遊部數據，2025年全國國內遊客達65.2億人次，同比增長16.2%，導致酒店需求上升。同時，根據聯合國旅遊組織的資料，到2025年，全球國際遊客人次已達到15.2億，回到公共衛生事件前水平。同時，隨著中國經濟放緩，2025年商務旅行的復甦速度較休閒旅行相對緩慢。預計到2026年，遊客人次將再增加3%-5%，其中亞太地區將引領復甦（2025年遊客人次為3.31億人次，按年增加6%）。總體而言，旺盛的旅遊市場情緒疊加經濟穩健增長，已成為全球及中國酒店業快速復甦的核心驅動力。

交通便利性提升與持續城市化：近年來，中國持續推進交通基礎設施建設，顯著提升了旅遊目的地可達性與遊客出行便捷度，有效促進酒店住宿需求增長。隨著航空、高鐵、高速公路等交通網絡的不斷完善，遊客跨區域流動能力顯著增強，激發旅遊市場活力。例如，文化和旅遊部等多部門印發的《關於促進旅遊公共服務高質量發展的指導意見》提出，推動各地將連接幹線公路與A級旅遊景區、旅遊度假區的道路建設納入交通建設規劃，支持有條件地區形成串聯主要旅遊區的旅遊交通環線。此外，政策鼓勵建設旅遊集散中心、旅遊停車場等配套設施，進一步提升旅遊交通服務水平。

行業概覽

中國市場未來趨勢：

行業集中度與連鎖酒店滲透率不斷提升：與國際市場相比，中國酒店行業的連鎖滲透率仍處於相對較低水平。頭部酒店集團憑藉資本與品牌優勢，通過併購及整合中小酒店資源快速擴大市場份額。這一趨勢既推動了行業集中度提升，也給中小酒店的生存帶來壓力。未來，隨著頭部企業持續擴張規模，行業整合步伐將進一步加快。

品牌多元化與酒店個性化需求同步增長：隨著旅遊消費增加，越來越多消費者尋求優質住宿，而不僅著眼於基本需求（例如實惠的價格及便利的位置）。因此，中國酒店業發生了結構性變化，中端和中高端酒店客房供應的增長速度快於經濟型酒店。中國頭部酒店集團通過品牌多元化戰略推出更多小眾品牌，以滿足個性化、差異化的市場需求。品牌矩陣已從經濟型延伸至生活方式、度假、精品等領域，旨在強化客戶黏性並提升市場競爭力。然而，新品牌的孵化與運營成本較高，且品牌過度擴張可能帶來同質化風險。

中央預訂系統與忠誠度計劃：近期，越來越多的酒店加大力度，以提升通過其中央預訂系統內的直接渠道預訂率。此轉變旨在減少對OTA的依賴及加強消費者關係。同時，酒店集團正在積極完善其忠誠度計劃生態系統。他們的目標是通過完善基於積分的獎勵系統或個性化會員福利來提高客戶保留率。

技術發展驅動數字化轉型：數字技術的應用為酒店業提質增效提供了新動能。頭部酒店集團已開始廣泛採用自助登記入住、智能機器人、移動應用程序及人工智能助手等技術，以提升客戶體驗並降低運營成本。然而，中小酒店在資金、人才、制度等方面的科技投入及應用仍面臨挑戰。數字化水平的差距拉大了行業鴻溝。

歐洲市場驅動因素：

歐洲經濟增長穩健：歐洲整體經濟於2025年保持溫和正增長，歐元區國內生產總值於去年增長約1.5%。增長有限，但避免了經濟衰退，失業率維持低位，消費者支出逐漸恢復。宏觀經濟穩定復甦為旅遊出行提供了基礎，商務活動和居民度假需求在經濟企穩的背景下穩步釋放，帶動酒店入住需求回升。

歐洲旅遊業即將復甦：歐洲是全球最大的旅遊目的地之一，公共衛生事件後遊客有所回升。強勁的區內旅遊需求及美國等市場赴歐洲旅遊的熱潮共同推動歐洲旅遊業迅速復甦。國際旅遊收入相應增長，歐盟入境國際遊客夜宿天數已於2024年第一季度達到1,452.1百萬，超過2019年的1,360.3百萬，使旅遊業的復甦成為歐洲酒店餐飲行業增長的主要驅動力之一。

行業概覽

歐洲市場的未來趨勢：

酒店翻新在未來扮演重要角色：在老化的基礎設施和不斷變化的客人需求的推動下，翻新正成為歐洲酒店市場的主要趨勢。觸發需求的原因通常包括：保持競爭優勢、遵守日益嚴格的ESG法規，適應新的運營商標準，或滿足最新的消防、健康和安全管理規範。例如，歐洲綠色協議提出了一個具有法律約束力的目標，即2030年的淨排放量須比1990年至少減少55%。這意味著上世紀建造的諸多酒店將必須進行能效提升。這種必要性，加上對增強體驗和運營效率的需求，使翻新成為未來幾年整個歐洲酒店業的主要未來趨勢。在這種情況下，主動翻新者將獲得更高的定價權力和資產增值，而落後者面臨虧損，導致市場兩極分化加劇。同時，振興趨勢亦正在培育一個整合綠色再生與技術服務的專業生態系統，並專注於歐洲的城市旅遊格局。

全球酒店行業進入壁壘分析

規模化佈局：頭部企業通過規模經濟和品牌效應建立起強大的壁壘，導致新入局者難以競爭。核心壁壘在於數億會員的龐大生態系統，且頭部集團的業務遍佈全國，會員可享受跨城市、跨品牌的標準化服務和會員權益，用戶黏性顯著增強。新入局者必須同時克服規模差距及消費者轉換成本——此雙重障礙嚴重制約其增長潛力。

品牌知名度及精細化管理：在全球及中國的酒店市場，成熟的 brand 聲譽精細化管理體系構成重要的行業壁壘。消費者方面，消費水平不斷提升刺激對品牌可靠性的大量需求，而領先品牌在服務質素及衛生標準方面的聲譽形成認知壁壘。對於加盟商而言，成熟品牌的中央預訂系統在客流量中佔據主要份額，而數字工具則大幅縮短新店開店時間並提高投資回報的可預測性。這種雙向賦能機制將續訂率推至遠高於行業平均水平，形成自我強化的商業生態系統。

技術壁壘：頭部企業利用數字化平台整合會員數據，賦能精準營銷和端到端服務，構建自有流量生態系統。此外，人工智能和物聯網技術優化了供應鏈管理，實現了運營自動化，並提供智能房間和非接觸式服務等場景化體驗，從而顯著提高效率 and 客戶保留率。該等能力一般需要龐大的資金投入、深厚的行業知識以及海量數據積累，新入局者短期內難以複製該等閉環系統。

品牌創新與孵化能力：在全球及中國的酒店行業，品牌創新及能力壁壘構建主要體現在三大核心競爭力：品牌組合的快速迭代能力、數字生態系統的深度整合能力、跨場景業務協同與創新能力。老牌酒店集團憑藉長期積累的市場資源、規模化運營經驗及技術先發優勢，不斷優化品牌結構，精準把握消費者不斷變化的需求，並通過數字化工具提升運營效率及用戶體驗。頭部企業還可借助集團資源，向「酒店+文旅」、「酒店+長租短租」等創新場景拓展，形成明顯的競爭壁壘。

行業概覽

忠誠度計劃與會員生態：全球及中國酒店行業的忠誠度計劃已成為企業加深用戶參與度及提高複購率的核心策略。通過積分獎勵、分級會員權益、本地化專屬活動等設計，強化用戶留存，構建高活躍私域流量礦池。頭部企業利用數字平台整合消費者數據，實現精準營銷和個性化服務，同時利用微信生態系統和小程序等本地化渠道擴大會員互動。完善的忠誠度系統不僅可以提升客戶生命週期價值，還可以通過交叉銷售擴展生態系統邊界，最終形成競爭壁壘。

運營經驗與管理能力：成熟酒店集團深耕多年，已積累豐富的市場運營經驗，能夠快速適應需求變化並應對運營挑戰。長期運營經驗使公司成功構建了具有規模效益的專業化管理體系，並在產品研發、項目策劃、質檢、採購、運營等核心環節形成顯著管理優勢。

全球酒店行業競爭格局

全球酒店市場相對分散。按酒店收入計，本公司於2024年在全球排名第十，並在中國則排名第二。

排名	酒店集團	酒店收入 (2024年)
人民幣十億元		
1	公司A	180.7
2	公司B	80.5
3	公司C	61.2
4	公司D	47.9
5	公司E	46.8
6	公司F	35.4
7	公司G	23.9
8	公司H	17.2
9	公司I	15.7
10	本公司	14.1
	前十名	523.4
	其他	7,994.2
	總計	8,517.6

排名	酒店集團	酒店收入 (2024年)
人民幣十億元		
1	公司G	19.0
2	本公司	9.8
3	公司J	7.8
4	公司K	7.2
5	公司L	1.3
	前五名	1.3
	其他	790.6
	總計	791.9

2024年，按酒店數量計算，本公司為全球最大的連鎖酒店集團。全球前五大連鎖酒店集團的酒店數量約佔所有連鎖酒店總數的26.1%。2024年，本公司擁有約1.34萬家酒店，在全球所有連鎖酒店集團中位列榜首。

按客房數量計算，2024年全球前五大連鎖酒店集團的客房數量約佔所有連鎖酒店客房總數的32.6%。本公司2024年擁有約130萬間客房，在全球所有連鎖酒店集團中排名第二。

行業概覽

以連鎖酒店數量計的前五大酒店集團(全球)，2024年				以連鎖酒店客房數量計的前五大酒店集團(全球)，2024年			
排名	酒店集團	酒店總數量 (2024年)	市場份額 (2024年)	排名	酒店集團	客房總數量 (2024年)	市場份額 (2024年)
		千間	%			百萬間	%
1	本公司	13.4	6.8%	1	公司A	1.7	8.8%
2	公司G	11.1	5.6%	2	本公司	1.3	6.7%
3	公司A	9.4	4.8%	3	公司B	1.2	6.2%
4	公司M	9.3	4.7%	4	公司G	1.1	5.7%
5	公司B	8.3	4.2%	5	公司F	1.0	5.2%
	前五大	51.5	26.1%		前五大	6.3	32.6%
	其他	145.3	73.9%		其他	13.0	67.4%
	連鎖酒店總數量	196.8	100.0%		連鎖酒店客房總數量	19.3	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文分析

附註：

- (1) 公司A於1927年在美國成立，為納斯達克的上市的國際酒店集團；
- (2) 公司B於1919年在美國成立，為紐交所上市的國際酒店集團；
- (3) 公司C於1946年在美國成立，為非上市國際酒店集團；
- (4) 公司D於1957年在美國成立，為紐交所上市的國際酒店集團；
- (5) 公司E於1967年在法國成立，為巴黎證券交易所上市的國際酒店集團；
- (6) 公司F於2003年在英國成立，為紐交所及倫敦證券交易所上市的國際酒店集團；
- (7) 公司G於2005年在中國上海成立，為納斯達克及香港交易所的上市國內酒店集團；
- (8) 公司H於1956年在西班牙成立，為BMAD的上市國際酒店集團；
- (9) 公司I於1971年在新加坡成立，為香港交易所上市的國際酒店集團；
- (10) 公司J於1999年在中國北京成立，為上海證券交易所上市的國內上市酒店集團；
- (11) 公司K於2010年在中國上海成立，為納斯達克上市的國內酒店集團；
- (12) 公司L於2004年在中國上海成立，為紐交所上市的國內酒店集團；
- (13) 公司M於1974年在美國成立，為紐交所上市的國際酒店集團；
- (14) 公司N於2010年在中國山東省青島市成立，為非上市的國內酒店集團；
- (15) 公司O於2006年在中國廣東省廣州市成立，為非上市的國內酒店集團。

2024年，按酒店數量計算，本公司為中國最大的連鎖酒店集團。中國前五大連鎖酒店集團的酒店數量約佔所有連鎖酒店總數的41.0%。本公司2024年在中國擁有約1.22萬家酒店，在中國所有酒店連鎖集團中排名第一。

按客房數量計算，2024年中國前五大連鎖酒店集團的客房數量約佔所有連鎖酒店客房總數的37.0%。本公司在中國擁有約120萬間客房，2024年市場份額達13.0%，自2016年起連續九年位居中國所有連鎖酒店集團首位。

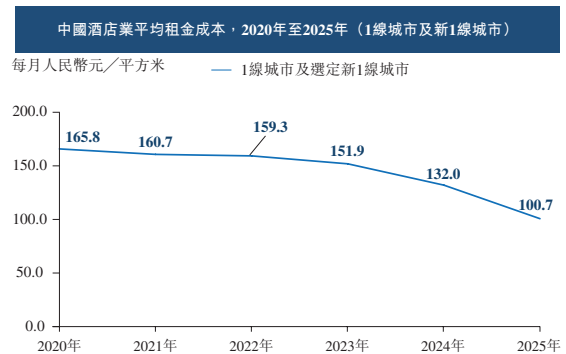
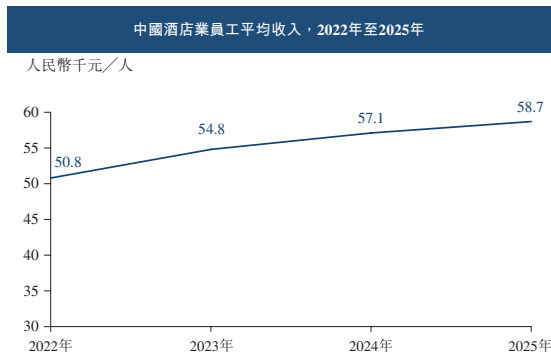
行業概覽

以連鎖酒店數量計的前五大酒店集團(中國)，2024年				以連鎖酒店客房數量計的前五大酒店集團(中國)，2024年			
排名	酒店集團	酒店總數量 (2024年)	市場份額 (2024年)	排名	酒店集團	客房總數量 (2024年)	市場份額 (2024年)
		千間	%			百萬間	%
1	本公司	12.2	12.7%	1	本公司	1.2	13.0%
2	公司G	11.0	11.4%	2	公司G	1.1	12.0%
3	公司J	7.0	7.3%	3	公司J	0.5	5.4%
4	公司N	4.8	5.0%	4	公司L	0.3	3.3%
5	公司L	4.4	4.6%	5	公司O	0.3	3.3%
	前五大	39.4	41.0%		前五大	3.4	37.0%
	其他	56.9	59.0%		其他	5.8	63.0%
	連鎖酒店總數量	96.3	100.0%		連鎖酒店客房總數量	9.2	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文分析

酒店行業成本分析概覽

勞動力成本是酒店經營者的主要成本。隨著經濟增長及生活水平改善，中國的勞動力成本於近年亦以穩定步伐增長。2022年至2025年，中國酒店業員工的平均年收入穩步增長，於2025年達到人民幣5.87萬元。勞動力成本上漲可能導致中國酒店行業的酒店經營成本增加。



資料來源：中國國家統計局、弗若斯特沙利文分析

於2020年至2025年，一線城市及新一線城市的平均租金成本由每平方米每月人民幣165.8元下降至人民幣100.7元。中國酒店行業的平均租金成本下降可能導致未來擴張成本較低。