

行業概覽

除非另有指明，否則本節所呈列之資料（包括若干事實、統計數字及數據）均來自由我們委託弗若斯特沙利文（北京）諮詢有限公司上海分公司（「弗若斯特沙利文」）所編製的市場研究報告（「弗若斯特沙利文報告」）以及不同的官方政府刊物及其他公開刊物。我們相信，該等來源為本章節有關資料的合適來源，且我們以合理審慎地摘錄及轉載有關資料。我們並無理由相信有關資料在任何重大方面屬虛假或誤導，或遺漏任何事實致使有關資料在任何重大方面屬虛假或誤導。吾等的董事經作出合理審慎的查詢後確認，自弗若斯特沙利文報告日期起，市場資料概無出現可能使本節披露的資料存有保留意見、相抵觸或對本資料造成重大影響的不利變動。本節資料並未經本公司、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或任何本公司或彼等各自的董事、高級行政人員、代表、或顧問或參與[編纂]的任何其他人士（弗若斯特沙利文除外）獨立核實，且概無對其準確性作出任何聲明。因此，本節所載來自官方及非官方來源的資料未必準確，且不應過份依賴。

全球酒店行業概覽

全球酒店行業

全球酒店行業呈現分散經營的特點。於2019年，連鎖酒店佔酒店客房總數的約41.1%。特別地，中國及歐洲的連鎖酒店滲透率均低於世界平均水平。2015年至2019年，全球酒店及酒店客房總數分別以1.4%及1.5%的複合年增長率增長，這主要是由穩健的宏觀環境及旅遊市場增長所致。由於COVID-19的影響，全球酒店供應大體上預計將繼續停滯。在經歷2020年的下滑之後，全球酒店總數方有望於2024年恢復至883.8千家。由於疫情期間眾多獨立酒店可能退出該行業，連鎖酒店預期將進一步取得市場份額。下圖載列於所示期間連鎖酒店及獨立酒店的酒店數量及酒店客房數量細分，以及酒店行業的連鎖酒店滲透率：

連鎖酒店及獨立酒店的酒店數量細分（全球），2015年至2024年（估計）

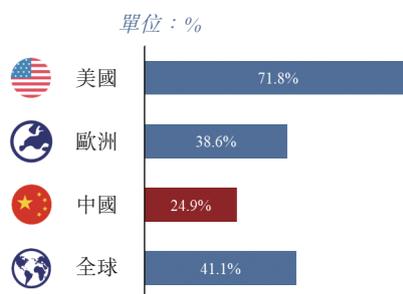


行業概覽

連鎖酒店及獨立酒店的酒店客房數量細分（全球），2015年至2024年（估計）



連鎖酒店滲透率，2019年



來源：弗若斯特沙利文報告

附註：連鎖酒店滲透率乃根據酒店客房數量計算。連鎖酒店滲透率等於連鎖酒店客房數量除以酒店客房總數並乘以100%

COVID-19疫情對商務及休閒旅行的需求均產生了不利影響，進而降低了酒店業的需求。一方面，由於疫情，許多公司取消了計劃已久的會議、貿易展覽、商務會議，並在疫情期間限制了個人及商務旅行。僱員及其他利益相關者被要求居家工作並進行視頻會議以代替面對面形式的會議。另一方面，隨著疫情迅速升級為全球性大流行疾病，許多國家對非必要旅行（例如休閒旅行）實施了限制。弗若斯特沙利文估計，一旦疫情得到有效控制，隨著出行限制的解除及經濟復甦與發展，對商務活動及商務旅行的需求將得到恢復。此外，由於旅遊業為許多國家／地區的主要經濟驅動力，休閒旅遊預期將從不斷增加的國內休閒旅行繼而發展到國際休閒旅行的逐步恢復。儘管疫情的發展及控制仍存在不確定性，但隨著經濟活動以及休閒及娛樂的個人需求的恢復，預期商務及休閒旅行被壓抑的需求最終將被釋放。從長遠來看，亦有助於重啟對酒店行業的需求。

中國酒店行業概覽

酒店供應適度增長及連鎖酒店滲透率上升

中國的酒店行業仍高度分散，並由大量獨立酒店及少數連鎖酒店組成。截至2019年12月31日，連鎖酒店客房數僅佔中國酒店客房的24.9%，遠低於全球平均的約41.1%。具體而言，中國三線或以下城市的酒店行業連鎖酒店滲透率相對較低（於2019年約為21.1%），為連鎖酒店帶來巨大增長機會。儘管預計2020年至2024年的酒店客房總數將以3.7%的溫和複合年增長率增長，但同期的連鎖聯屬客房供應將以10.5%的顯著較高的複合年增長率增長。因此，中國連鎖酒店滲透率預計將於2024年進一步增長至35.2%。下圖載列於所示期間中國連鎖酒店及獨立酒店的酒店及酒店客房數量細分：

行業概覽

連鎖酒店及獨立酒店的酒店數量細分（中國），2015年至2024年（估計）



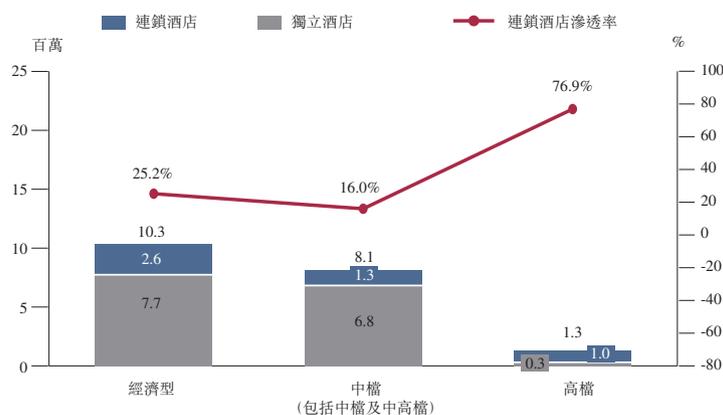
連鎖酒店及獨立酒店的酒店客房數量細分（中國），2015年至2024年（估計）



來源：弗若斯特沙利文報告

一般而言，酒店可就價格範圍分為三個分部：經濟型、中檔（包括中檔及中高檔）及高檔。截至2019年12月31日，中檔及經濟型酒店分部的連鎖酒店滲透率分別僅為16.0%及25.2%，遠低於高檔酒店分部的連鎖酒店滲透率，這顯示了連鎖酒店滲透的龐大潛能，並將帶來市場整合的機會。下圖載列2019年各分部酒店客房數量及酒店客房細分，以及各酒店分部連鎖酒店滲透率：

按酒店分部劃分的酒店客房數量（連鎖酒店及獨立酒店）（中國），2019年



行業概覽

附註：

1. 經濟型酒店主要指提供少數的酒店設施，且通常僅提供基本住宿而幾乎不提供服務的酒店。在中國，經濟型酒店的日均房價於2019年介乎20美元至30美元。
2. 中檔酒店主要指由中國旅遊飯店業協會（「中國旅遊飯店業協會」）按照中國酒店星級評定制度評定的三星級及四星級酒店以及具有相似產品定位及質量的酒店。在中國，中檔酒店的日均房價於2019年介乎40美元至70美元。
3. 高檔酒店主要指根據中國旅遊飯店業協會評定為五星級的酒店以及具有相似產品定位及質量的酒店。在中國，高檔酒店的日均房價於2019年介乎80美元至150美元。

來源：弗若斯特沙利文報告

經濟型酒店構成了中國連鎖酒店行業中最大的組成部分，於2019年佔中國連鎖酒店的酒店及酒店客房總數的約79%及53%。在連鎖酒店轉向側重消費升級的推動下，中檔酒店分部自2015年至2019年呈現顯著增長，就酒店客房數量而言，複合年增長率為34.3%。下圖載列於所示期間按酒店級別劃分的中國連鎖酒店數量及連鎖酒店客房數量細分：

按酒店分部劃分的連鎖酒店數量細分（中國），2015年至2024年（估計）



按酒店分部劃分的連鎖酒店客房數量細分（中國），2015年至2024年（估計）



來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

連鎖酒店的市場規模

中國連鎖酒店的總營業額自2015年的人民幣2,452億元增長至2019年的人民幣4,395億元，複合年增長率為15.7%。同期酒店客房數量及平均可出租客房收入亦有所增長。中國連鎖酒店營業額預計將於2020年遽減（2020年同比下降34.7%），其主要由於COVID-19疫情爆發所致。在政府遏制疫情蔓延的有效措施以及旅遊業復甦及消費者重拾信心後，中國酒店行業已於2020年第二季度逐步恢復增長。中國連鎖酒店營業額預計於2024年達到人民幣7,106億元，自2020年至2024年的複合年增長率為25.4%。下圖載列於所示期間中國連鎖酒店的總營業額：

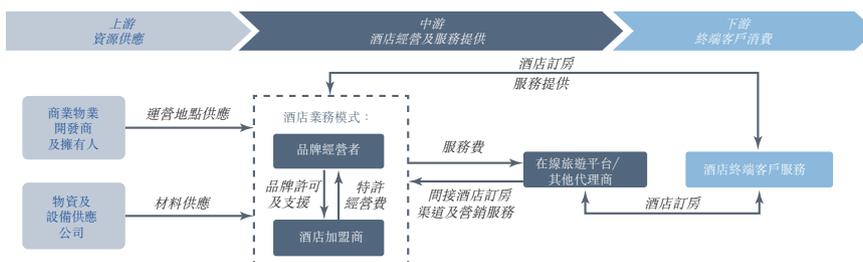
連鎖酒店總營業額（中國），2015年至2024年（估計）



來源：弗若斯特沙利文報告

附註：酒店的其他收入指酒店場地租金收入等。

酒店行業的價值鏈



一般而言，酒店行業有兩種典型的業務模式，即重資產及輕資產模式。於重資產模式下，品牌經營者於租賃或自有物業上經營酒店。於輕資產模式下，品牌經營者向加盟商提供品牌許可及支援，並就此收取費用。一般而言，酒店集團初始為重資產模式，以更有效控制質量，隨後於輕資產模式下進一步迅速拓展其網絡。

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擁有人，以及提供日常運營所用設施、設備及必須材料的供應商。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會議、獎勵旅遊、大型企業會議及活動展覽的企業客戶。

終端客戶如今可通過酒店網站、應用程序、企業賬戶、直接電洽或本人進酒店現場直接向酒店訂房。此外，間接酒店訂房渠道例如在線旅行社（「在線旅遊」）平台及其他中介亦為常見的客戶獲取渠道。

行業概覽

中國酒店行業的市場驅動因素、趨勢及機會

市場驅動因素

中國酒店行業的主要驅動因素如下。

- **經濟發展及家庭財富的持續增加。**根據國際貨幣基金組織，自2020年至2024年，中國經濟預測將持續增長，名義國內生產總值的複合年增長率在9.0%左右。由於中國持續的經濟增長及城市化水平提高，近年來中國家庭的平均收入水平穩定增長，從而提升了購買力。中國的人均每年可支配利潤預計將於2024年增長至人民幣44.9千元，自2020年至2024年的複合年增長率為8.9%。經濟增長引發對商務旅行及休閒的需求上升，從而促進酒店業的發展。
- **對優質產品和個性化體驗的需求上升。**隨著旅遊開支持續增加，越來越多消費者正尋求超出原價格合適且地點便利等基本需求的優質住宿體驗。因此，在中高檔客房供應的增長超越經濟增長的同時，中國酒店行業已呈現結構性變動。越來越多房客尋求更物有所值的選項，讓中檔酒店品牌的知名度日益增長。消費者對於個性化體驗的需求產生了多元的住宿需求和消費場景，支撐了多品牌策略的競爭優勢。
- **交通更加便利及城市化持續提升。**隨著中國經濟增長，中國交通運輸行業呈現穩定發展。鐵路、公路及機場等主要交通運輸基礎設施的建設及運用已於中國錄得穩定增長。由於中國快速的經濟發展及農村地區的移民湧入，中國正經歷快速城市化，城市化率預計將於2024年達到67.3%，較2020年增加6.1個百分點。隨著城市群及交通基礎設施的發展，消費者的流動性大幅提升，從而推動了對旅行及酒店住宿的需求。

市場趨勢及機會

中國酒店行業的主要趨勢及機會如下。

- **行業整合及連鎖酒店滲透率上升。**目前，中國酒店行業的連鎖酒店滲透率相對較低。隨著連鎖酒店通過合併及收購以擴大其經營規模，將可能形成行業整合的趨勢。此外，越來越多獨立酒店經營者將可能通過特許經營或管理加盟安排的方式選擇加入連鎖酒店，以享有連鎖酒店所提供更多的客戶流量、品牌聲譽及抗風險優勢。因此，小型獨立酒店經營者數量將有所減少，故預計中國酒店行業的連鎖酒店滲透率將進一步提高。
- **愈加數字化的酒店經營。**技術驅動的酒店經營已成為新興趨勢，近年來被中國的領先酒店集團逐漸採用。人工智能及雲計算等新技術可收集及分析客戶偏好，幫助酒店經營者提升賓客體驗並吸引賓客回訪。領先酒店集團採用的其他新技術（如自助入住／退房系統、人工智能輔助的嵌入式酒店移動程序以及智能機器人等）已大幅提升消費者的體驗。由於該等領先酒店集團享有顯著優勢，技術驅動的酒店經營可能於整個行業內獲廣泛採用。
- **更加重視忠誠計劃及直銷。**現今，越來越多領先連鎖酒店正發展自身的忠誠度計劃，此被視為最重要的酒店管理工具之一，可提高酒店的品牌辨識度並推動直接銷售。此外，忠誠計劃使酒店經營者建立其自身的用戶數據庫，其中包含詳盡的客戶資料，使酒店經營者可分析客戶的偏好、興趣及消費習慣。忠誠計劃所提供的客戶洞察分析亦使酒店經營的數據驅動的優化方式更為可行及可靠。

行業概覽

COVID-19對中國酒店行業的影響

COVID-19為酒店行業至今所面臨最嚴峻的挑戰之一。自2020年1月出現COVID-19案例以來，其已迅速升級為全球大流行病，中斷了全球商務差旅及休閒旅遊活動，並對會議、獎勵旅遊、大型企業會議及活動展覽界產生負面影響。國內及全球經濟活動放緩之嚴重程度(尤其是旅遊及酒店行業)，使可持續復甦之時間及程度均不明朗。請參閱「風險因素－與我們的業務有關的風險－COVID-19疫情爆發已經並可能繼續對我們的財務及經營表現造成不利影響」。

中國酒店行業因COVID-19帶來的主要現象及變化如下。

- **連鎖酒店通常較獨立酒店更具韌性。**連鎖酒店擁有較高品牌辨識度及更多資本資源，因此於疫情全球大流行期間更具韌性。相較於2019年，於2020年獨立酒店的數量預計將下跌12.9%，而連鎖酒店的數量預計將上升5.2%。
- **衛生及安全措施需求提升。**COVID-19已加強客戶在選擇酒店品牌時對安全及衛生的意識及需求。領先的連鎖酒店有較佳的品牌形象，對日常衛生流程更為嚴謹，且對客戶需求的回應較快，於取得客戶信任上擁有較佳優勢。因此，其入住率往往恢復較快。
- **加快創新技術在酒店行業的應用。**為了應對人們對社交距離的需求，具更多先進技術(如部署智能機器人服務及非接觸式入住／退房服務)的酒店對顧客而言越來越具吸引力，並且可更迅速從COVID-19疫情中恢復。

歐洲酒店行業概覽

自2015年至2019年，歐洲酒店行業穩定增長，連鎖酒店及酒店客房數量複合年增長率分別為3.8%及2.8%。儘管COVID-19疫情可能於2020年對待開業酒店造成不利影響，但歐洲的酒店供應預計將於未來幾年有所增加。自2020年至2024年，歐洲連鎖酒店及酒店客房數量預計將分別按複合年增長率3.6%及1.3%增長。

隨著平均可出租客房收入及酒店供應的不斷增長，歐洲的連鎖酒店營業額自2015年至2019年按6.2%的複合年增長率增長。由於COVID-19全球爆發，歐洲的酒店市場預計將於2020年出現衰退，且估計於2020年下滑約43%。相同市場可能自2021年起復甦，並於2024年達到1,742億美元。歐洲的連鎖酒店營業額預計於2024年達到1,742億美元，自2020年至2024年的複合年增長率為17.1%。下圖載列於所示期間歐洲的連鎖酒店及客房數量，以及歐洲連鎖酒店的總營業額：

連鎖酒店及客房數量(歐洲)，2015年至2024年(估計)



行業概覽

連鎖酒店總營業額(歐洲)，2015年至2024年(估計)



來源：弗若斯特沙利文報告

附註：酒店的其他收入指酒店場地租金收入等。

歐洲酒店行業的市場驅動因素

歐洲酒店行業的主要驅動因素如下。

- 經濟復甦。**經濟增長與旅遊業及酒店行業息息相關。儘管由於全球爆發COVID-19疫情，該行業2020年的增長預計將有所下滑，隨著疫情得到有效控制，預測歐洲經濟將會自2021年年初的谷底走向恢復，且長期而言將實現積極增長。歐洲的名義國內生產總值預期將由2020年的約21.4萬億美元上升至2024年的約25.0萬億美元，複合年增長率為同期的約4.0%。經濟的逐漸復甦預期將進一步提升歐洲的收入水平，並驅動差旅及旅遊的需求及消費，因而進一步驅動歐洲的酒店行業。
- 歐洲旅遊業即將到來的復甦。**根據世界旅遊組織(UNWTO)，歐洲為全球主要旅遊目的地之一，於2019年吸引超過全球50%的旅客。展望未來，隨著COVID-19受到預期的有效控制及歐洲國家近來採取重新開放旅遊的措施，歐洲旅遊業預期將逐步從COVID-19疫情中復甦，最終將取得持續增長。歐洲穩健的經濟增長及旅遊業即將到來的復甦預期將驅動歐洲酒店行業的需求及發展。
- 歐洲連鎖酒店滲透的增長潛力。**歐洲的酒店市場相對分散，連鎖酒店滲透率相對低，於2019年約為38.6%，而全球平均水平則約為41.1%，顯示歐洲連鎖酒店強勁的增長潛力。此外，眾多歐洲獨立酒店可能因資金不足或全球爆發COVID-19疫情導致需求萎縮而倒閉，顯示出歐洲連鎖酒店達成進一步市場整合的機會。

行業概覽

全球及中國酒店行業的競爭格局

全球及中國市場參與者

全球前十大酒店集團的酒店客房佔全球所有連鎖酒店酒店客房總數的約43.2%，而中國前十大酒店集團的酒店客房佔中國所有連鎖酒店酒店客房總數的約66.1%。截至2019年12月31日，我們擁有536,876間酒店客房。因此，按酒店客房數量計，我們為中國第二大酒店集團及全球第九大酒店集團。下表分別載列全球及中國的前十大酒店集團（按客房數量計）：

前十大酒店集團（按客房數量計）（全球），2019年				前十大酒店集團（按客房數量計）（中國），2019年			
排名	酒店集團	客房總數 (2019年)	市場份額 (2019年)	排名	酒店集團	客房總數 (2019年)	市場份額 (2019年)
		百萬單位	%			千單位	%
1	公司A	1.4	7.5%	1	公司E	739.1	15.1%
2	公司B	1.0	5.3%	2	本集團	536.9	11.0%
3	公司C	1.0	5.3%	3	公司B	500.0	10.2%
4	公司D	0.9	4.8%	4	公司I	414.8	8.5%
5	公司E	0.8	4.3%	5	公司J	290.0	5.9%
6	公司F	0.8	4.3%	6	公司K	175.0	3.6%
7	公司G	0.7	3.7%	7	公司L	160.6	3.3%
8	公司H	0.6	3.2%	8	公司F	154.6	3.2%
9	本集團	0.5	2.7%	9	公司D	135.5	2.8%
10	公司I	0.4	2.1%	10	公司A	122.0	2.5%
	前十大	8.1	43.2%		前十大	3,228.5	66.1%
	其他	10.6	56.8%		其他	1,671.5	33.9%
	連鎖酒店客房總數	18.7	100.0%		連鎖酒店客房總數	4,900.0	100.0%

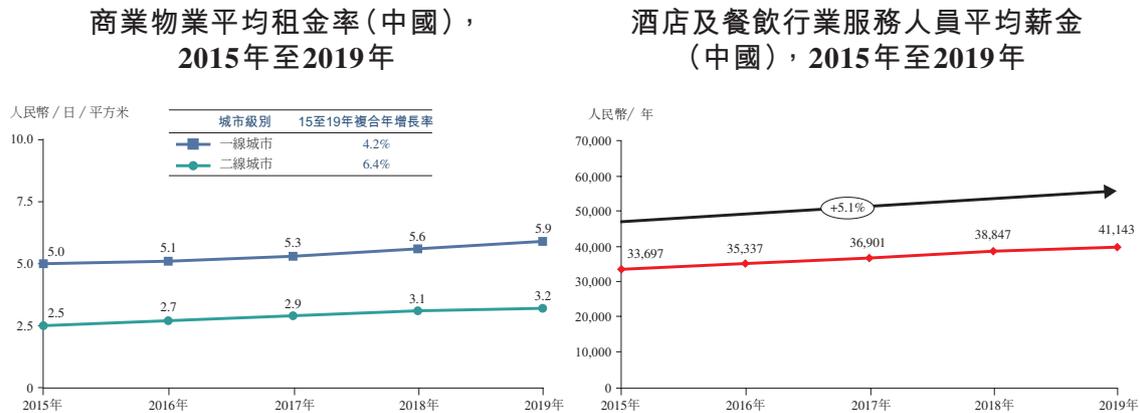
來源：弗若斯特沙利文報告

附註：(1)酒店客房數量指連鎖酒店酒店客房；(2)公司A為一間上市公司，於1927年在美國成立。(3)公司B為一間非上市公司，於2013年在印度成立。(4)公司C為一間上市公司，於1919年在美國成立。(5)公司D為一間上市公司，於2003年在英國成立。(6)公司E為一間上市公司，於1993年在中國上海成立。(7)公司F為一間上市公司，於1974年在美國成立。(8)公司G為一間上市公司，於1967年在法國成立。(9)公司H為一間上市公司，於1939年在美國成立。(10)公司I為一間上市公司，於1999年在中國北京成立。(11)公司J為一間上市公司，於2004年在中國上海成立。(12)公司K為一間非上市公司，於2006年在中國廣東省廣州成立。(13)公司L為一間非上市公司，於2010年在中國山東省青島成立。

行業概覽

中國酒店行業成本分析

持續增加的酒店經營成本已成為酒店經營者的主要挑戰之一。酒店設施的租金費用及人工成本為酒店經營者的主要成本。於2015年至2019年，位於中國一線及二線城市的平均租金率分別以4.2%及6.4%的複合年增長率增加。隨著經濟增長及持續提升的生活水平，中國人工成本近年來亦穩步攀升。自2015年至2019年，中國酒店及餐飲行業的服務人員平均年薪的複合年增長率為5.1%。下表載列於所示期間中國商業物業平均租金率及中國酒店及餐飲行業服務人員平均薪金：



來源：弗若斯特沙利文報告

進入壁壘

酒店行業新的市場進入者將遇到許多障礙(尤其在擴大規模方面)包括以下方面：

- **品牌知名度。**品牌知名度影響顧客對酒店的選擇，因為客戶會就最佳的住宿體驗傾向選擇成熟且聲譽良好的品牌。品牌識別度高度依賴(其中包括)服務及設施的質量、位置的吸引力、交通的便利性、營銷策略及定價。往績記錄較少或無往績記錄的酒店行業新進入者需花費時間及成本建立品牌知名度，形成較高的進入壁壘。
- **忠誠計劃。**一般而言，客戶在選擇住宿酒店時，會極大地受忠誠計劃的福利所吸引。同時，對於欲推動直銷及個性化客戶體驗的酒店集團而言，忠誠計劃亦扮演越來越重要的角色。酒店行業新進入者需花費大量時間及資本累積大量會員及差異化其忠誠計劃。
- **技術及研發能力。**技術基礎設施(如中央預訂系統)旨在提升酒店的經營效率及盈利能力。酒店行業的大規模參與者可實現對獨立酒店經營者而言難以達成的規模經濟。由於需要大量投資及強大的研發能力，穩健且可延展的技術基礎設施對酒店行業的新進入者形成較高的進入壁壘。
- **酒店網絡及行業技術知識。**於重資產模式下經營的新參與者需要於設施、翻新、採購及招募方面投入龐大的前期資本。以輕資產方式擴展酒店網絡需要多年的技術知識及對加盟商而言極具吸引力的價值定位。小規模或獨立酒店往往缺乏可持續的融資資源及運營經驗，因此難以在取得市場份額的同時向其顧客提供始終如一的高質量住宿體驗。

行業概覽

顧客調查

自2020年6月至2020年7月，我們委託弗若斯特沙利文對中國16座城市（包括各線城市）的約1,800名參與者進行隨機街訪及面對面訪談，以便從顧客的觀點更了解對酒店的偏好及酒店市場。以下載列弗若斯特沙利文進行的顧客調查結果。

品牌知名度

- 在首選品牌知名度方面，華住集團漢庭酒店在中國所有酒店品牌中排名第一
- 在首選品牌知名度方面，華住集團漢庭酒店在中國所有經濟型酒店品牌中排名第一
- 在首選品牌知名度方面，華住集團全季酒店在中國所有中檔酒店品牌中排名第一

顧客滿意度及品牌忠誠度

- 華住集團漢庭酒店在受訪者最滿意的中國經濟型酒店品牌中排名第一
- 華住集團全季酒店在受訪者最滿意的中國中檔酒店品牌中排名第一

資料來源、主要依據及假設

我們委聘獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文對中國、歐洲及全球酒店行業進行分析及編製弗若斯特沙利文報告，以用於本文件，我們已為該報告支付人民幣700,000元。編製弗若斯特沙利文報告過程中，弗若斯特沙利文已開展詳盡的一手資料研究，內容涉及與領先的行業參與者及行業專家深入討論，並開展二手資料研究，內容涉及審閱公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文自身研究數據庫的數據。弗若斯特沙利文的預測方法是將多項預測技術與其市場研究工作中所得出的有關關鍵市場要素的內部分析相結合。該等要素包括專家意見、綜合市場驅動因素及限制因素以及綜合市場挑戰。於編製報告的過程中，弗若斯特沙利文假設(i)COVID-19疫情可能對中國、歐洲及全球的經濟及酒店行業造成短期影響，(ii)儘管由於疫情的影響，全球經濟特別是歐洲經濟預計將於2020年出現下降，然而包括中國及歐洲在內的全球經濟很可能會從2021年年初的谷底逐漸恢復，(iii)自2020年至2024年，中國、歐洲及全球的社會、經濟及政治環境可能保持穩定，及(iv)市場驅動因素可能進一步推動中國酒店行業的發展。除另有說明外，本節內所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告。