

中国旅游智库学术研究文库

Hotel Investment and  
Preparation Strategy

# 酒店投资与筹建战略

陈海明 著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

酒店投资与筹建战略  
Hotel Investment and Preparation Strategy

陈海明 著



华中科技大学出版社  
<http://www.hustp.com>

中国·武汉

## 内 容 简 介

本书主要研究酒店项目的投资与筹备战略问题,主要内容分为酒店投资与酒店筹建两大板块,全书总共十一章。其中,酒店投资板块包含酒店概述、酒店业态、酒店投资决策分析、酒店投资环境分析、酒店投资模式分析、酒店投资战略管理和酒店市场开发战略等内容,酒店筹建板块包括酒店筹建、酒店工程设计与筹建、酒店营业筹备、酒店收益管理等内容。本书结合酒店投资的规律和最新趋势,引用大量酒店投资与并购案例,结合战略分析工具,系统全面地提出了酒店项目投资和筹备战略,是酒店行业人员和高校酒店管理专业师生了解和学习酒店业态、酒店投资分析、酒店决策战略、酒店筹备和酒店投资测算的重要学习资料。

### 图书在版编目(CIP)数据

酒店投资与筹建战略/陈海明著. —武汉:华中科技大学出版社, 2019.5

(中国旅游智库学术研究文库)

ISBN 978-7-5680-5130-9

I. ① 酒… II. ① 陈… III. ① 饭店-投资 ② 饭店-商业企业管理 IV. ① F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 093968 号

## 酒店投资与筹建战略

陈海明 著

Jiudian Touzi yu Choujian Zhanlue

策划编辑: 李家乐

责任编辑: 李家乐

封面设计: 刘 婷

责任校对: 刘 竣

责任监印: 徐 露

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话: (027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编: 430223

录 排: 华中科技大学出版社美编室

印 刷: 北京虎彩文化传播有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 21 插页: 1

字 数: 396 千字

版 次: 2019 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 59.80 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换  
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务  
版权所有 侵权必究

# 前言

随着居民消费升级,作为生活消费重要构成的酒店业备受热捧,酒店投资者越来越关注投资的合理性、资产运营效率的合理性、资产运营模式的合理性,科学决策与酒店项目投资成为酒店人的重要要求,酒店开荒也成为酒店人职业生涯的重要平台。

酒店投资与筹备战略成为资本方面的紧缺智慧,有关酒店投资和筹建方面的相关书籍和成果较为缺乏。《酒店投资与筹建战略》一书是在酒店投资和并购不断升温的形势下推出的。

本书采用理论与实践结合的方法,紧密结合酒店的投资和筹建的理论和实际操作,具有理论指导和实践应用双重特点。本书全面介绍了酒店产业的发展现状与发展趋势,系统介绍了酒店住宿、酒店餐饮等方面的业态表现和特征,还详细阐述了当前酒店投资的几种模式,提出了酒店投资的市场调查、市场预测、市场竞争力分析、营销组合等市场开发战略;详细介绍了酒店筹建步骤、空间设计、组织筹建、工程设计、工程管理与实施等方面的筹建知识体系,以及陈述了酒店证照办理、物资采购等方面的营业筹备工作;最后还介绍了酒店收益管理和成本控制等方面的估算知识与方法。本书重点介绍了投资战略方面的内容,并对战略工具做了全面系统的研究和分析,为酒店投资决策提供战略和方法支持。

# 目 录

## 第一章 酒店概述/1

第一节 酒店及其分类/1

第二节 酒店集团与酒店品牌/10

第三节 酒店业发展趋势/19

## 第二章 酒店业态/28

第一节 酒店住宿业态/28

第二节 餐饮业态/71

第三节 酒店 OTA 业态/85

## 第三章 酒店投资决策分析/104

第一节 酒店投资/104

第二节 酒店投资机遇与趋势/108

第三节 酒店投资决策/112

## 第四章 酒店投资环境分析/118

第一节 投资环境分析概述/118

第二节 外部环境分析/119

第三节 微观环境分析/124

第四节 行业环境分析/125

第五节 内部环境分析/129

## 第五章 酒店投资模式分析/136

第一节 产业平衡投资模式/136

第二节 资本运作投资模式/144

第三节 经营成长投资模式/147

第四节 品牌与轻资产战略/149

第五节 地产酒店投资模式/156

第六节 “娱乐+酒店”投资模式/162

## 第六章 酒店投资战略管理/172

第一节 战略与战略管理/172

第二节 战略分析及其流程/183

第三节 战略分析工具/188

## 第七章 酒店市场开发战略/201

第一节 市场调查/201

第二节 市场预测/208

第三节 竞争力分析/214

第四节 STP 战略/217

第五节 酒店投资区位分析/221

第六节 酒店市场营销组合/224

## 第八章 酒店筹建/233

- 第一节 酒店筹建步骤/233
- 第二节 酒店功能与空间设计/234
- 第三节 酒店机构与组织筹建/245
- 第四节 酒店筹资/253

## 第九章 酒店工程设计与筹建/260

- 第一节 酒店工程设计/260
- 第二节 酒店工程筹建管理/263
- 第三节 酒店工程筹建实施/267

## 第十章 酒店营业筹备/273

- 第一节 酒店管理模式/273
- 第二节 证照办理与物资采购/280
- 第三节 市场推广与品牌拓展/287
- 第四节 营业筹备/293

## 第十一章 酒店收益管理/303

- 第一节 酒店收益管理概述/303
- 第二节 酒店成本控制/306
- 第三节 酒店投资项目的投资估算/313
- 第四节 酒店投资项目的收益估算/318

## 参考文献/327

# 第一章

## 酒店概述

任何一种投资活动都离不开对投资客体或投资对象特性的分析,因为不同类型的投资客体及其产业活动特点决定了其投资规模的大小、投资回收期的长短,以及投资者对于投资盈利水平等投资决策分析的一些较为基础的因素选择。本章主要讲述酒店、酒店产业及其发展趋势。

### 第一节 酒店及其分类

了解酒店和酒店业是酒店投资的基本要求,充分了解酒店以及酒店行业的属性或特性可以为酒店投资提供必要的决策依据。

#### 一、酒店及酒店产品

##### (一) 酒店

一般说来,酒店就是给宾客提供歇宿、饮食等接待服务的场所。具体来说,酒店是以它的建筑物为凭证,通过出售住宿、饮食、购物、娱乐及其他服务的综合性、服务性产品,从而获得经济收益的组织和企业。因此,需要从产品功能和企业属性两方面理解酒店的概念。

##### (二) 酒店产品

###### 1. 酒店产品概念

酒店产品一般是指用于市场交换、能够满足人们某种需要和欲望

的劳动成果,包括实物、场所、服务、设施等。酒店产品是指宾客或社会大众所感受到的,酒店提供的能够满足其需要的有形产品和无形服务的使用价值的总和。

酒店产品主要在酒店内提供,也有可能酒店之外提供,如送餐、美食节免费品尝等。

酒店产品笼统来讲包括有形的设施与无形的服务,但从不同的层面上分析,又有多种理解。从宾客的角度来看,酒店产品是一种经历与体验;从社会的角度来看,酒店产品代表着一种形象,尤其是高档酒店,是时尚、豪华、高消费的代名词;从酒店自身来看,酒店产品就是酒店赖以生存的基本条件,是酒店经营者精心设计的待售作品。

综合来看,酒店产品的概念包含以下三个方面的含义。

### (1) 物质形态的商品。

物质形态的商品又被称为核心产品,比如菜品、酒水饮料等商品。其特点是随着顾客的购买,其所有权发生转移。就酒店业的产品而言,物质形态的商品主要在餐饮部、商品部生产和销售。

### (2) 显性的非实体利益产品。

这类产品又被称为核心产品的辅助品或包装物,比如餐具、家具、棉织品等。它们是以物质形态表现出来的,但其在服务或销售过程中的所有权不发生变化。显性的非实体利益产品是酒店提供服务的基本物质保障,它对服务质量的影响是巨大的,也是酒店产品服务中最需要下功夫的部分。

### (3) 隐性的非实体利益产品。

它主要是指顾客只能通过到现场接触后才能体验、体察或感知的,满足顾客心理需要的产品。隐性的非实体利益产品的特点是无所有权或所有权不明确,是无形的,一般不可触摸到,但它能被感知或体察到。比如空气是否清新,温度、湿度是否合适,色彩与光线是否协调,空间是否宽敞,服务态度是否具有亲和力等。

## 2. 产品构成

从酒店的角度来讲,酒店产品是酒店有形设施和无形服务的综合。只有优质的产品及其服务保证和运行良好的设施设备有机结合,才能使酒店产品的品质得到体现。酒店产品的构成主要有以下几个方面。

### (1) 酒店的位置。

它包括与机场、车站的距离,周围的风光,距游览景点和商业中心的远近等。这些是顾客选择酒店的重要因素。酒店位置的好坏还与经营成本密切相关。

## （2）酒店的设施。

酒店设施指酒店的建筑规模，即酒店的各类客房，各类别具特色的餐厅、康乐中心、商务中心等；酒店的设施还包括酒店提供服务与管理所必要的其他设施设备，如电梯、扶梯、自动消防系统、自动报警系统、备用发电机、闭路监控系统、必要的停车场等。设施是酒店提供服务、提高顾客满意度的基础保证。

## （3）酒店的服务。

服务是酒店产品中重要的组成部分，是顾客选择酒店的主要依据之一。酒店服务通常包括服务项目、服务内容、服务方式、服务速度、服务效率、服务态度等方面。

## （4）酒店的形象。

酒店形象是社会及大众对酒店的一种评价或看法。酒店通过销售与公关活动取得在公众中的良好形象。它包含酒店的历史、知名度，酒店的星级、经营思想、经营作风、服务质量与信誉度等诸多因素，是最有影响的活广告。

## （5）酒店的价格。

酒店的价格不仅体现酒店产品的价值，还是酒店形象与产品质量的客观反映，价格是顾客选择酒店的重要标准之一。

## （6）酒店的气氛。

气氛是顾客对酒店的一种感受。气氛取决于酒店设施的条件，取决于酒店空间与距离感，更取决于员工的服务态度与行为。合理的布局结构、优美的环境、舒畅的音乐、热情的服务等都会使顾客形成对酒店气氛的最佳感受。

## 3. 产品特点

酒店产品不仅不同于一般商品，也与其他服务业产品有较大的不同。酒店产品的特点主要表现为以下几个方面。

### （1）酒店产品具有综合性和季节性。

为了满足顾客吃、住、行、游、购、娱等多种需要，酒店产品往往同时具有生存、享受和发展三种功能。因此，酒店产品必须是能够满足顾客多层次消费的综合性商品。此外，因旅游受季节、气候等自然条件和各国休假制度的影响，酒店产品的消费又具有明显的季节性。

### （2）酒店产品的价值不能储存。

一般商品的买卖活动会发生商品所有权的转移，而酒店出租客房、会议室和其他综合服务设施，同时提供服务，并不发生实物转让。顾客买到的只是某一段时间的使用权，而不是所有权。以每晚租金80元

的酒店客房为例,如果此房当天租不出去,那么这 80 元的价值就无法实现,也就是说,它的价值具有不可储存性。所以,酒店业的行家把客房比喻为“易坏性最大的商品”、“只有 24 小时寿命的商品”。这就是为什么酒店业普遍以“顾客第一”为经营信条。

### (3)酒店产品的生产与消费同步。

一般商品由生产到消费要经过商业流通环节才能到达消费者手中。商品的生产过程与顾客的消费过程是分离的,一般商品是先生产后消费。酒店产品却不存在这样“独立”的生产过程,其生产过程和消费过程几乎是同步进行的。只有当顾客购买并在现场消费时,酒店的服务和设施相结合才能成为酒店产品。

### (4)受人的因素影响很大,具有不可预见性。

首先,酒店服务是无形的,服务质量的好坏不能像其他商品那样用机械或物理的性能指标来衡量。来自不同国家、地区的不同类型的旅游者,由于他们所处的社会经济环境不同,民族习惯、经历、消费水平和结构不同,对服务接待的要求也不尽相同,因此,旅游者对服务质量的感受往往带有较明显的个人色彩和特点。酒店提供的服务质量的好坏在一定程度上取决于旅游者各自的需要和自身的特点。酒店的服务人员和管理人员不能忽视这一点,不能以自己的想象或自己的服务质量标准来对待各国旅游者。其次,一般的商品可以摆在柜台里,让顾客自由选择购买,而酒店产品却具有不可捉摸性。旅游者在购买前对酒店产品看不见、摸不着,通常不可能对这一产品的质量和价值作出准确的判断,往往产生“担风险”的心理,因而不利于酒店产品的销售。酒店服务也不像其他产品那样,做得不好可以重新返工,酒店的任何一个环节和服务人员出了问题,对酒店所造成的损失常常是难以弥补的。

### (5)无专利性。

通常情况下,酒店无法为所创新的客房、餐饮以及服务方式申请专利,唯一能申请专利的是酒店的名称及标志。其结果是新产品或服务方式被竞相模仿,使创新者失去优势,各酒店的产品趋于雷同。这样,一般宾客缺乏固定在一家酒店消费的动力。而且,由于宾客具有追新求异的消费心理,换一家新酒店,可能会为宾客带来满足感。因此,大多数酒店产品的品牌忠诚度较低。这种情况就要求酒店管理者充分理解宾客需求,在酒店管理过程中能够不断创新,保持酒店产品的竞争优势,提高宾客的品牌忠诚度。

#### (6)对信息的依赖性强。

许多酒店的客源主要来自外地,甚至国外,因此要事先向宾客提供各种准确、及时的酒店产品信息,才有可能促进产品销售。这就要求酒店从业人员能够及时了解各种酒店信息,并给宾客以适当的介绍和推荐,从而使更多的宾客了解并购买酒店产品。酒店还应加强宣传,通过提高自己的形象和声誉,给每位来消费的宾客留下美好的回忆,创造良好的口碑。

#### (7)质量不稳定。

相对于一般产品,酒店产品的质量具有不稳定性。酒店产品的质量很大程度上取决于服务人员为宾客提供的面对面的服务的优劣,而人的个体差别很大,同一项服务,由不同的人提供就会有不同的服务质量。酒店管理者应通过制定并执行严格的质量标准,对员工进行职业培训,推行以人为中心的管理方式,培养良好的企业精神和激励员工士气等,通过这些途径稳定和提高酒店服务质量。

### 4. 产品层次

酒店产品应由核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品和潜在产品等五个层面构成。

#### (1)核心产品。

它是指消费者购买一种酒店产品时所获得的利益或基本效用。这是酒店整体产品概念中最基本、最主要的部分。例如,客人在一家酒店下榻,租住客房是为了得到休息,安于睡眠,购买餐饮产品是为了满足其饥渴需求。

#### (2)形式产品。

它是核心产品借以实现的形式,即产品实体和服务的形象。例如,酒店的建筑特色、地点位置、客房、餐厅、会议室、各种服务项目及其服务质量等。酒店产品的基本效用必须通过某些具体的形式才能得以实现,酒店形式产品的设计必须以酒店核心产品为指向。

#### (3)期望产品。

它是指顾客在购买某一酒店产品时随之产生的种种期望。例如,干净的客房和床上用品、安静的环境、安全感、得到关心、受人尊重、优质服务等。

#### (4)延伸产品。

它是指顾客购买酒店产品时所获得的全部附加服务和利益。延伸产品是一个酒店能同其他酒店区别开来,形成特色,保持竞争优势的重心所在。酒店的商务中心、娱乐设施、免费停车场、质量保证、配有

宽带接口的客房等均属于此范畴。

### (5)潜在产品。

它是指包括现有酒店产品的所有延伸和演进部分,可能发展成为未来产品的潜在状态的产品,也可指为个别客人提供的个性化服务。

酒店产品在上述五个层面相互独立、各具特点,又紧密相连,共同构成整体产品的全部内容。在五个层面上,确保核心产品、形式产品和期望产品的质量,是使客人满意的前提条件。延伸产品和潜在产品是产品灵活性的具体表现,同时也是该产品在现有价值之外的附加价值,它们能使客人提高满意程度。酒店整体产品的五个层次,十分清晰地体现了以客人为中心的酒店现代营销观念,它说明没有客人的需求就没有酒店产品,酒店产品就是满足客人需求的载体。

酒店产品是以酒店客人利益的实现和需求的满足为核心,指导酒店营销组合策略的制定和实施,指导酒店整个营销管理活动的进行。酒店产品只有在五个层次上进行最佳的组合,才能形成产品的竞争优势,才能确立本酒店产品的市场地位。围绕核心产品,酒店可以在其他四个层面上进行产品的差异化,创造酒店的产品特色。随着现代市场经济的发展和酒店市场竞争的加剧,酒店为客人提供的延伸产品和潜在产品在市场竞争中显得越来越重要。

## 二、酒店分类

酒店可以根据不同的标准分成不同的类型。主要分类标准有星级标准、规模标准、地理位置标准和经营性质标准。

### (一)按照星级标准分类

按照星级标准可以将酒店分为六类,分别是一星级酒店、二星级酒店、三星级酒店、四星级酒店、五星级酒店和白金五星级酒店。这种分类标准主要是依据国家旅游行政部门颁布的酒店星级标准进行分类。

#### 1.一星级酒店

设备简单,具备食、宿两个基本功能,能满足客人最简单的旅行需要,提供基本的服务,属于经济等级,符合经济能力较差的旅游者的需要。

#### 2.二星级酒店

设备一般,除具备客房、餐厅等基本设备外,还有卖品部、邮电、理发等综合服务设施,服务质量较好,属于一般旅行等级,满足旅游者的中下等的需要。以法国波尔多市阿加特二星旅馆为例,共有七层楼房148个房间,每个房间有两到三张床,面积13.5平方米(包括一个

2.5 平方米的卫生间,有抽水马桶、洗澡盆及淋浴喷头),房内有冷热风设备、地毯、电话,家具较简单,收费低廉,经济实惠。

### 3. 三星级酒店

设备齐全,不仅提供食宿,还有会议室、游艺厅、酒吧间、咖啡厅、美容室等综合服务设施。每间客房面积约 20 平方米,家具齐全,并有电冰箱、彩色电视机等。服务质量较好,收费标准较高。能满足中产以上旅游者的需要。这种中等水平的酒店在国际上较受欢迎,数量较多。

### 4. 四星级酒店

设备豪华,综合服务设施完善,服务项目多,服务质量优良,讲究室内环境艺术,提供优质服务。客人不仅能够得到高级的物质享受,也能得到很好的精神享受。这种酒店国际上通常称为一流水平的酒店,收费一般很高。主要是满足经济地位较高的上层旅游者和公费旅游者的需要。

### 5. 五星级酒店

这种类型的酒店,除了房间设施豪华外,服务设施齐全。各种各样的餐厅,较大规模的宴会厅、会议厅,综合服务比较齐全,环境优美,服务质量要求很高,是一个亲切快意的小社会。收费标准很高,主要是满足上层资产阶级、政府官员、社会名流、大企业公司的管理人员、工程技术人员、参加国际会议的官员、专家、学者的需要。

### 6. 白金五星级酒店

2003 年 12 月 1 日颁布的《旅游饭店星级的划分及评定》(现已修订)标准中首次提出白金五星级酒店,并在此后的标准中沿用,2007 年第一批试点白金五星酒店在中国内地出现。

白金五星级酒店需要 7 个必备条件:已具备两年以上五星级酒店资格;地理位置处于城市中心商务区或繁华地带,交通极其便利;建筑主题鲜明,外观造型独具一格,有助于所在地建立旅游目的地形象;除有富丽堂皇的门廊及入口外,饭店整体氛围极其豪华气派;有位置合理、功能齐全、品位高雅、装饰华丽的行政楼层专用服务区,至少对行政楼层提供 24 小时管家式服务,他们是真正的“英式管家”,他们衣着讲究、态度谦和、气质庄严,他们受聘于世袭贵族和亿万富翁,手下管理着一支包括家庭教师、厨师、保镖、花匠、裁缝、保姆、仆人等的庞大家庭服务队伍,他们不仅安排整个家庭的日常事务,更是主人的私人秘书和亲信,他们有着极高的自身素质和丰富的生活知识;饭店内主要区域有温湿度自动控制系统,各类设施设备配备齐全,品质一流;内

部功能布局及装修装饰能与所在地历史、文化、自然环境相结合,恰到好处地表现和烘托其主题氛围。

除了7个必备条件之外,另有6项参评硬性条件可以选择(需至少符合5项):①所有客房面积均在36平方米以上;②具有一个100平方米以上的室内游泳池;③具有层高5米可容纳500人以上、布局合理、装饰豪华、格调高雅、符合国际标准的高级宴会厅,可提供正规的西式正餐和宴会;④有位置合理、装饰高雅、气氛浓郁的独立封闭式酒吧;⑤国际认知度极高,平均每间可供出租客房的收入连续三年居于所在地五星级饭店前列;⑥在建筑方面有独一无二的设施,拥有规模壮观、装潢典雅、出类拔萃的专项配套设施。

## (二)按照规模标准分类

这种分类方法主要是依据酒店客房数量和规模进行划分,可以分为超大型酒店、大型酒店、中大型酒店、中型酒店和小型酒店等。但是这一标准中的数量只是概数,而不是确数。标准中的数量还会随着酒店的发展时代及所在的城市而适当变化。

### 1.超大型酒店

客房数量通常在2000间以上,且具备非常完善的酒店配套设施和服务。

### 2.大型酒店

客房数量通常在1000间以上2000间以下,且具备完善的酒店配套设施和服务。

### 3.中大型酒店

客房数量通常在500间以上1000间以下,且具备较为完善的酒店配套设施和服务。当前,这类酒店在中型及小型城市仍归类为大型酒店。

### 4.中型酒店

客房数量通常在200间以上500间以下,且具备基本酒店配套设施和服务。

### 5.小型酒店

客房数量通常在50间以上200间以下,且具备简单酒店配套设施和服务。当前,超过100间客房的酒店在中型及小型城市仍归为中型酒店。

## (三)按照地理位置标准分类

这种分类标准主要是按照酒店所处的具体地理位置进行划分,可以分为城市商务酒店、火车站/汽车站酒店、机场酒店、度假酒店、乡村酒店、文化古街道民宿等。

#### (四)按照经营性质标准分类

这种分类标准主要是依据酒店的定位和产品进行分类,可将酒店分为商务型酒店、度假型酒店、长住型酒店、会议型酒店、经济型酒店、公寓型酒店等类型。

##### 1.商务型酒店

这类酒店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,以方便其开展商务活动。其客流量一般不受季节的影响而产生大的变化。商务型酒店的设施设备齐全、服务功能较为完善,通常配备先进的通信设施、办公设备、宽带上网、无线 Wi-Fi、卫星电视、小餐厅、宴会厅、会议室、商务中心等,酒店入住率通常较高。

##### 2.度假型酒店

这类酒店主要以接待旅游、度假、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,通常节假日入住率较高。度假型酒店经营特点不仅要满足旅游者食宿的需要,要求有较完善的休闲、度假、康体和娱乐设备,还要有公共服务设施,以满足旅游者休息、娱乐、购物的综合需要,使客人的旅游和度假生活丰富多彩,得到精神上和物质上的享受。

##### 3.长住型酒店

这类酒店主要是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,通常配有洗衣机、厨房、阳台等设施和设备。

##### 4.会议型酒店

这类酒店是以接待会议、展览或者参加其他活动为主要目的的会议客人或会议团体的酒店,会议型酒店通常规模较大,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,并能为顾客提供会前、会中和会后的组织的整个流程服务。这类酒店通常建于较为繁华的大都市或著名的度假城市。

近年来,其他类型酒店已经开始兼顾酒店设施的建设,并配有各类规格的会议室等设施和设备。

##### 5.经济型酒店

经济型酒店多为旅游出差者准备,其价格低廉,服务方便快捷。通常建于城市,其特点是快来快去,总体节奏较快,只提供标准化的住宿服务,实现住宿者和商家互利的模式。这类酒店基本不提供相关配套设施和服务,既没有酒

水食品等服务,也没有宴会设施、健身房和其他娱乐设施。近年来这类酒店多为连锁品牌经营形式。

## 6. 公寓型酒店

这类酒店也称为产权式酒店。酒店式公寓吸引懒人和忙人。酒店式服务公寓,最早始于欧洲,意为“酒店式的服务,公寓式的管理”,是当时旅游区内租给游客,供其临时休息的物业,由专门的管理公司进行统一上门管理,既有酒店的性质又相当于个人的“临时住宅”。这些物业就成了酒店式公寓的雏形。在酒店式公寓既能享受酒店提供的殷勤服务,又能享受居家的快乐,住户不仅有独立的卧室、客厅、卫浴间、衣帽间等,还可以在厨房里自己烹饪美味的佳肴。早晨可以在酒店餐厅用早餐;房间由公寓的服务员清扫;需要送餐到房间、出差订机票,只需打电话到服务台便可以解决,很适合又懒又忙的小两口。由于酒店式服务公寓主要集中在市中心的高档住宅区内,集住宅、酒店、会所多功能于一体,因此价格一般都不低。近年来,这类酒店主要建于海滨旅游城市或者风景名胜区,按照间数将产权面向市场出售,交给开发商或者第三方经营者经营住宿业,业主除了享受一定的租金外每年还拥有一定时间的住宿权。

# 第二节 酒店集团与酒店品牌

酒店行业在较长时间的集团化经营发展中,催生了一大批国际知名的酒店集团,包括知名的国际酒店集团和发展迅速的国内酒店集团。这些酒店集团一方面经营和管理着大批的酒店和客房,同时还拥有众多不同档次的酒店品牌,并拥有一定的市场占有率,发展优势显著。

## 一、国际酒店集团

国际酒店集团主要是在二战后,随着经济发展和人口增长,以及旅游业和商务蓬勃发展而兴起,并形成了喜达屋、洲际、万豪等国际酒店集团,这些酒店集团实行连锁经营、集团化发展模式和国际化战略,并不断壮大,通过收购兼并形成万豪、希尔顿、洲际、雅高、温德姆、凯悦等超大酒店集团格局。

### (一) 万豪国际酒店集团

万豪国际酒店集团(The Marriott Hotels & Resorts)是全球首屈一指的酒店管理公司,也是全球最大的酒店集团。公司由威拉德·玛里奥特先生创建于1927年,总部设于美国马里兰州贝塞斯达。2016年9月完成收购喜达屋(Starwood)后,万豪一跃成为全球最大连锁酒店集团,目前超过6700家酒店遍布全球130个国家和地区,包括直接经营酒店、特许经营酒店和授权分时度假酒店,拥有包括JW万豪酒店、万丽酒店、万豪酒店、万怡酒店、喜来登酒店、