

中国精品酒店的 现状与未来

通识 | 共识 | 未识

中国精品酒店联盟

姜庆 霍光 刘丽艳 编著

非外借

中国旅游出版社

中国精品酒店的现状与未来

通识 | 共识 | 未识

中国精品酒店联盟

姜庆 霍光 刘丽艳 编著

中国旅游出版社

责任编辑：李志忠
责任印制：谢 雨
封面设计：黄琼芬

图书在版编目（CIP）数据

中国精品酒店的现状与未来：通识、共识、未识 /
中国精品酒店联盟等编著. -- 北京：中国旅游出版社，
2019.9
ISBN 978-7-5032-6301-9

I. ①中… II. ①中… III. ①饭店业－研究－中国
IV. ①F726.93

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 145843 号

书 名：中国精品酒店的现状与未来：通识、共识、未识

作 者：中国精品酒店联盟 姜庆 霍光 刘丽艳 编著
出版发行：中国旅游出版社
(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)
<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@mct.gov.cn
营销中心电话：010—85166536

排 版：小武工作室
经 销：全国各地新华书店
印 刷：北京工商事务印刷有限公司
开 本：720 毫米 × 970 毫米 1/16
印 张：14.5
版 次：2019 年 9 月第 1 版，2019 年 9 月第 1 次印刷
字 数：230 千字
定 价：68.00 元
ISBN 978-7-5032-6301-9

版权所有 翻印必究
如发现质量问题，请直接与营销中心联系调换

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

精品酒店 面向大众的精致与优雅

2014年8月2日，首届中国精品酒店论坛在厦门举行，中国旅游研究院院长戴斌出席论坛并以《面向大众的精致与优雅》为题做主旨演讲。他表示，精品是酒店业界对大众旅游和国民休闲的时代信心。信心来自于国民大众持续增长的旅游需求，也来自于大批受过高等教育和专业训练，有知识、有理想、有激情的年轻人进入了酒店业界。精品是民众对休闲生活和品质旅游的美好向往。在旅游成为人民生活的重要组成部分的今天，对美好异地生活的向往，是旅游住宿业发展的动力，也是创业和创新的方向。精品是中国酒店人与世界的对话。当我们终于走出为少数人服务的小圈子和因循守旧的老传统，以精致的生活态度和自然而然的待客之道重塑酒店内涵的时候，中国酒店人与世界的对话开始了。

各位同仁、各位朋友：

上午好！

值此炎热而喧嚣的仲夏，我们来到精致而优雅的岛城厦门，聚集在绿草茵茵的海悦山庄共同探讨精品酒店的概念、投资、设计、经营和服务等主题，并希望能够就这一富有生机和活力的业态在大众旅游时代的意义与发展思路达成广泛的共识。作为本次论坛的发起人和组织者，我和我的同事更愿意倾听来自酒店业界一线的声音，也愿意分享国家旅游智库的思想。

精品是酒店业界对大众旅游和国民休闲的时代信心。伴随入境旅游的发展，酒店业快速实现了从传统的招待所向现代酒店的转型。在地方政绩和形象思维的导向下，很多高端和奢华酒店以非商业理性的姿态面世。在公务消费的支撑下，越来越多的五星级、超五星级酒店面世了，整个产业陷入了争相斗富的格局。事实上，由于缺乏中产阶级的主流消费基础，以及员工群体的职业兴趣和综合素质的缺位，使得酒店品质不具有内生的动力保障。消费需求和产业供给基本面双重缺位的结果就是多数高端酒店，其主客双方都在“装”：客人假装是精英、权贵、绅士和淑女，主人也假装是在上等人家见过大世面的。“八项规定”的新政一来，所有的“装”都现出了原形。在集体叹息声中，传统的酒店似乎又走向另外一个极端，就是粗鄙化，甚至连基本的操作流程和服务标准都突破了专业底线。在这样的背景下，我们提出了精品的概念，打出了创新的旗帜，是因为酒店产业的中坚群体对大众旅游和国民休闲市场充满信心。我们的信心来自于国民大众持续增长的旅游需求。从近几年的旅游经济运行情况来看，市场需求面仍然保持了两位数的增长。受经济增长、居民收入增加、带薪休假制度的基本落实，以及《旅游法》和国务院《关于促进旅游业改革与发展的若干意见》等政策效应的显现，我们有理由相信未来十年仍将是中国旅游业的黄金发展期。显而易见，以中产阶级和青年白领为代表的主流消费群体正在重构中高端酒店的内生性市场基础。我们的信心还来自于大批受过高等教育和专业训练，有知识、有理想、有激情的年轻人进入了酒店业界。他们对酒店品质的理解不再只是发展中国的现代化想象，而是来自于系统的理性认知和丰富的生活阅历。特别是经济型酒店过去十余年的创新、竞争与发展，以及中端领域的品牌创设，积累了一批对市场高度敏感的企业家群体。值此市场与产业的双重转型与变革之际，我们提倡精品的理念，不是梦想复辟少数人享有品质的旧时光，不是对欧美发达国家酒店潮流的简单模仿，更不是标新立异的狂想，而是对小康社会中国梦的时代信心，是对追梦创业与创新的年轻人的信心。

精品是民众对休闲生活和品质旅游的美好向往。在旅游成为人民生活的重要组成部分的今天，对美好异地生活的向往，是旅游住宿业发展的动力，也是创业和创新的

方向。看着《小时代》，听着《好声音》长大的“90后”，已经不再满足于“干净的床、热水沐浴、快速接入的 Wi-Fi”了，他们希望有更多的消费体验，希望在住宿中有更多的心理体验和情感投射，包括历史文化、当代生活，以及群体的交流与分享。作为第一代互联网用户的“80后”，已经开始集体“老去”了。“老”，意味着青春不再、张扬不再，也意味着消费能力的积淀，意味着“高大上”（网络语言：高端大气上档次）的中产阶级价值观和生活方式逐渐取代“屌丝”们对“小确幸”（网络语言：小而确切的幸福）的初始诉求。当消费需求的升级遇上了资本、技术和知识驱动的创业群体，还有什么样的商业传奇不可以被创造出来呢？季琦、郑南雁等企业家群体以“多数旅行者的核心需求”为切入点，在带领如家、七天、汉庭、锦江之星等经济型品牌走向成功的同时，也重新定义了酒店作为旅游住宿业的本质。如今，他们正在与吴海、朱晖、史庆清、王海军等更为年轻的企业家一道，用全新的丽枫、全季、和颐、桔子、布丁、亚朵等充满时尚元素和设计感的酒店品牌，去满足旅游者对住宿品质和美好生活的现实追求。我还关注到张杰的大别山文化养生产业园项目、顾翔的林氏府项目、刘少军的皇家驿站项目，以及散落在厦门鼓浪屿、成都宽窄巷子、杭州西溪、桐乡乌镇、婺源篁岭、北京怀柔等地承载历史记忆和当代生活的独立品牌，它们在现代化的进程中，在工业化的商场上，以小众的姿态和精致的品质特立独行，悄然培育着精品酒店的粉丝，持续扩大精品酒店的市场声誉。

精品是中国酒店人与世界的对话。2013年年底，曾经有机会访问布宜诺斯艾利斯不远处的“老虎滩”，拉普拉塔河三角洲流域以河流和湿地闻名的一处旅游胜地，美好的一天是在两名文艺青年的花园家度过的。是的，占地数百亩的花园就是他们的家，有浓郁艺术气息的住宅、有酒店功能的待客空间、有充满水手和乡愁印象的现代雕塑园、有堪比公共植物园的博览区，富裕、艺术、科学、生态，加上往来的“高大上”的国际访客，以及红酒和传统的阿根廷水烟，应是符合我们心中的精致与优雅了。类似的场景在欧洲的罗马、伦敦，在日本的轻井泽，都曾经不经意地遇见，主人也乐意与客人分享精心挑选的食材、恰到好处的烹调、彬彬有礼的服务，还有“往来无白丁”

的圈子。这样的时光和场景，总会让我念起文史古书中那些士大夫的生活，念起水晶晶的南浔、黄浦江边的外滩，还有鼓浪屿的林氏府，那些逝去的繁华、那些少数人享受的精致与优雅。是的，少数人的精致是不分时代，也没有地域之别的。哪怕是战乱的年代，哪怕是大多数人还在为生存而挣扎，总会有一些小圈子过着超越时代和地域的精致生活，并成为后人在回望历史时孜孜以求的传奇。而当代酒店创新与发展的主流理念则指向多数，为了“更多的国民参与，更高的品质分享”，为了“让人类在大地更加自由，更有尊严地行走”，一代又一代酒店人贡献了他们的才华与激情。直到今天，我们能够记住的那些品牌和人物，无不是为了大多数旅游者的品质生活而殚精竭虑者。当我们终于走出为少数人服务的小圈子和因循守旧的老传统，以精致的生活态度和自然而然的待客之道重塑酒店内涵的时候，中国酒店人与世界的对话开始了。

各位同仁，各位朋友，

既然酒店是行者在异地的生活空间，既然精品源于精致的态度，那么业者就应当从尊重和自尊开始，把精品酒店视为商业理想的载体，而不仅仅是一个营利的项目。

我希望业者发自内心地尊重所在地的历史文脉和世俗生活。相对于连锁酒店品牌与时俱进的版本更新，精品酒店更像是对历经时光雕刻的区域主流价值观的坚守与致敬。这里所说区域传统不仅是记载在书本中、表演在舞台上的历史与想象，更是根植于当代人的日常生活中。最近几年一直在思考城市旅游，并结集出版了《城市：可以触摸的温暖，可以共享的文明》。其中，最有感觉的几座城市分别是厦门、苏州和成都，它们的共同点是都具有源远流长的历史文脉，又有相对丰裕的现代生活，特别是城乡居民日常言行中自然散发的悠闲与雅致。比如读书，我们可能觉得需要有一个书房、书桌、灯光、茶水诸般的场景与物件，仿佛是做一场隆重的仪式，在江南呢？人文则是不经意地融入日常生活的：午后，闲翻几页“西厢”；黄昏，呷茶的间隙听几句评弹。至于喝个早茶什么的，原本就是阿公阿婆随处展现的寻常场景。说实话，我很怕一说“精品精致”什么的，就奔着古、奔着洋、奔着深山老林去了，唯恐一挨着生活，一接了地气就是俗了去。却不知，万丈红尘最温暖，精致更需市井寻。由是观之，上海外滩

的华尔道夫是精品，鼓浪屿的林氏府是精品，那些隐在江南水乡村的民居客栈又何尝不是精品呢？这样一来，可以选择的创新空间和商业基础自然而然就大多了嘛！

我希望业者真诚而平等地对待每一位客人。自古以来，我们就有“在家千日好，出门一日难”的说法。为什么难啊？是我们对外面的世界没有稳定的预期。富贵者是不难的，他们可以用财富换取尊严；权力与精英是不难的，他们可以走特定的接待系统。老百姓则不同了，歧视与不平等无处不在，你让他怎么享受旅行中的美好呢？每一位行者，无论富有或者贫穷，无论高居官位还是寻常百姓，无论有无旅行经验，都有保持其尊严的权利，这是酒店步入精品殿堂的入场券。今天的酒店人不能再给人以“车船店脚衙，不死也该杀”的印象了，得通过自己的努力让社会看得起。酒店需要有创新的企业家、有价值的职业经理人，以及社会尊敬的广大员工，而不仅仅是商人、店小二和服务员。真正的精致在于服务的过程中，不是标准和流程要我们这样做，而是出于对客人和职业的尊重发自内心的愿意做。

我希望精品要有小众的品质检验，更要有大众的认可。在上海召开的第十届“中国酒店投资峰会”上，我曾经引用过一句网络语言，“得屌丝者得天下”，用来描述中国酒店业的市场特征和创业动态。事实上，我还对业界朋友们说过另外一句话，“得天下者非屌丝”。任何一种思想，特别是从亚文化圈向主流文化圈转型的思想和态度，都需要有小众群体自觉创造的开始，也要有一个大众认可的普及过程。具体到商业实践领域，我们决不能让精品酒店的标准摇摆不定，也不能把精品酒店搞成小圈子自我欣赏的文艺作品，尤其不能把精品与高端、豪华，甚至是奢华简单地挂钩，那样会让精品酒店长不大的。事实上，精品并不排斥高端、豪华甚至是奢华，而是还包容了传统上按价格划分的高端、中端与经济型，包容了按客源结构划分的观光、度假与商务，甚至也包容了按位置和载体划分的城市、乡村、机场、邮轮等所有传统分类和分级方式表述的住宿业态，它们都可能成为精品酒店。准确地说，精品是一种态度，一种在包容中追求精致与优雅的生活态度。就像真正的人物可能会着名牌、品红酒，也可能会上过着与众生无异的平常生活，只是因为荣誉、能力与担当，让他们与芸芸众

生区别开来。在商业实践过程中，包括投资者、开发商、运营商、经理人和员工，还是务实些好。不花哨、不忽悠、不故弄玄虚是基本的要求，动不动就是禅修，就是国学，就是隐居，就是不一样的人生。太玄乎了就会失去大众，我看还是实在一些的好精品、业者精致的生活态度，更是大众认可的酒店品质。

精品，是对自然环境和历史人文的致敬，更是对民众旅游权利和住宿品质的关注。为了正在来临的精品时代，为了国民大众的旅游梦想，让我们一起思索，一起创造吧！

戴斌

中国旅游研究院 院长

我走得很慢，但是我从来不会后退。

——林肯

精品酒店（Boutique Hotel）是一个传统而简约的概念，也是一个新鲜而模糊的“物种”，是“小而美”的酒店细分业态，也是呈现独特人文精神与旅居生活方式的小型文旅综合体。

值此《中国精品酒店的现状与未来》出版之际，请允许我回溯一下，与这本书以及与中国精品酒店业攸关的几个时间节点。

2011年12月18日，经过近一年的筹备，我们在北京举行了筹备成立中国精品酒店联盟的新闻发布会。记得那天，中国旅游研究院戴斌院长身有小恙仍欣然前来，成立这个联盟的构思最早就是出自他的建议。彼时，覆盖全国的“经济型酒店”正在风口浪尖，北京、上海、厦门、苏州等地的“精品酒店”概念则开始浮现。与会者一致认为，非标准住宿产业必定会在中国兴起，而精品酒店就是非标准住宿皇冠上的白玉。当然，彼时的精品酒店，只是一块璞玉，甚至可能只是一块叶蜡石。

彼时即想，是不是该有一本以文字而非图片为主的书，一本符合我国实际并能集聚业界思辨、共识，支持大家务实前行的书？

2014年8月2日，在厦门，召开了首届中国精品酒店论坛，国内最知名的精品酒店、精品民宿当家人基本到齐，精品酒店行业相关的机构负责人、投资人、设计师也来了不少。这次论坛的主要成果，就是于当年12月18号，在苏州，18家精品酒店业主共

同发起成立了中国精品酒店联盟。

这是国人于精品酒店领域，成立的首个 NGO 组织。

接下来的数年间，我们的小梦想，是与业界同仁相携共进，在精品酒店这一新载体上，复兴或构建我们的精致旅居生活方式。我们与联盟成员酒店一起，办雅集、搞研学、互访交流，在北京、上海、江苏、福建、云南、安徽、台湾……努力探索有中国特色的精品酒店发展之路。

2017年12月18日，我们和富力集团投资的扬州中瑞酒店职业学院合作，成立了中瑞精品酒店管理学院，意图在精品酒店的教育培训领域构建一个基地，为中国精品酒店又好又快发展，培养更多专业人才。

而这就离不开相关教材的编写。我们试图编一本类似《旅游学概论》的通识书。

2017年的一个午后，本科毕业于南开大学，正在厦门大学准备其硕士毕业论文的刘丽艳师妹，向我请教有关论文选题的一些问题。我问她：有没有兴趣，深入研究一下精品酒店的来龙去脉，为我们这些实际从业者，提供思辨的平台，并指导未来。于是，两年后，有了这本《中国精品酒店的现状与未来》。

我们希望，能让精品酒店从业者在共同推进行业发展中，进一步共识共谋、共建共享。

我们希望，能让对精品酒店感兴趣的投资者、设计师，以及喜好精品酒店生活的消费者们，基本了解精品酒店业的过去、现在及未来，知其然，并从中悟出其所以然。

精品酒店小而美、小而精的特性，也决定了它慢工出细活的发展脉络。这本书亦然。

我们希望，中国精品酒店业在保持高速增长的同时，也能稳步前进，多出精品。借此，为旅游者提供一种精致美好的住宿体验，他们如果能把这种精致美好的生活方式带回自己的家里，当然更好。

中国精品酒店联盟，致力于倡导一种“五精模式”，希望能够有效辅助中国特色精品酒店的发展，“五精”指的是：精品住宿、精致餐饮、精选文创、精彩节事和精

细管理。通过精品酒店“五精”的打造，既能吸取世界各国精品酒店发展途中好的经验，也能规避一些教训，从而在提取中华传统精致生活方式元素的同时，做出无愧于我们这个时代的中国精品酒店，而这本国内首个系统介绍精品酒店的专著，可能就是我们从精品酒店业的一块敲门砖。

特别感谢中国旅游研究院戴斌院长对中国精品酒店联盟事业的指导提携，特别感谢苏州书香酒店集团朱巍先生、杭州湖边邨刘政奇先生、西安大唐博相府刘晓钟先生和台北商旅刘季强先生对联盟事业的一贯支持；也特别感谢国内诸多精品酒店及联盟秘书处同仁的辛勤付出，恕不一一具名致谢！值此联盟成立五周年之际，借出版此书，聊表初心与使命。

是为序。

姜庆

中国精品酒店联盟理事长

第一章 精品酒店的通识	001
一、精品酒店的发展历程	004
二、精品酒店成长在中国	052
第二章 中国精品酒店行业发展现状	089
一、中国住宿市场需求变化	091
二、中国精品酒店分类方式	101
三、中国精品酒店发展概述	106
四、中国精品酒店分布概况	110
第三章 中国精品酒店发展的问题与挑战	123
一、途径依赖，线上推广制约行业发展	125
二、原创缺失，设计开发依托海外力量	137
三、网红脸谱，主题个性表现内涵不足	152

第四章 中国精品酒店发展的思考与突破	167
一、基础理论：研究深度逐渐向实操靠拢	169
二、设计师视角：从场景营造到意境塑造	175
三、管理者视角：标准化细节成就个性化品质	184
四、投资者视角：如火如荼形势下的理性思考	186
第五章 国际精品酒店的借鉴与对比	189
一、欧美市场代表作	191
二、亚洲市场代表作	196
三、其他市场代表作	201
第六章 中国本土品牌精品酒店精选	203
一、内容精选	205
二、个性精选	210
参考文献	217

第一章 精品酒店的通识



繁花似锦：西安大唐博相府文化艺术酒店

近年来,“精品酒店”不断出现于公众视野。

随着市场消费行为的更新迭代和不断细分,中国精品酒店近年来得到快速发展,不仅吸引国际各类知名精品酒店品牌纷纷进驻,同时吸引大量国内资本进入酒店市场。

中国精品酒店行业的快速发展同时吸引了学界的关注。其“小而美”的空间形态首先成为设计领域竞相研究的对象,各地涌现出的精品酒店甚至一度成为设计师们的热门旅游目的地。

在高星级酒店随着“八项规定”的严格实施一片“哀鸿”之时,精品酒店却呈现出欣欣向荣的景象。除了各大集团纷纷推出新生品牌外,学界也开始对精品酒店的经营管理、发展战略等开始全方位的实证研究。

值得关注的是,无论是学界研究还是业界定位,甚至于市场上活跃的“精品酒店”,都因百花齐放呈现出概念方面的指向不明。199元/间·夜的都市精品酒店有之,8万元/间·夜的精品酒店同样有之。例如,除了“安缦痴”忠诚于安缦酒店以外,安麓酒店、安珀酒店、安榭酒店等“安字辈”酒店为市场熟知却不明所以。

投资热潮、消费热潮和研究热潮的来临之前,精准定义精品酒店、厘清精品酒店市场发展脉络、梳理各大酒店集团品牌矩阵及发展战略、理性认识精品酒店在中国的发展历程刻不容缓。

本书将从精品酒店的起源、精品酒店的定义、大型酒店集团的强力推进、精品酒店的集团化兴起四个方面,以全球十五大酒店集团的精品酒店、众所周知的独立(单体)精品酒店品牌的发展历程为例全面呈现国际精品酒店市场的发展态势,同时以欧美、亚太、全球精品酒店品牌的发展历程和分布,构建精品酒店品牌发展的全球格局。