

2015-2020年中国主题酒店 行业前景深度调查及投资机会预测报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国主题酒店行业前景深度调查及投资机会预测报告》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.bosidata.com/qtzzh1506/831984ZGJE.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2026-03-04

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

主题酒店是指以酒店所在地最有影响力的地域特征、文化特质为素材，设计、建造、装饰、生产和提供服务的酒店，其最大特点是赋予酒店某种主题，并围绕这种主题建设具有全方位差异性的酒店氛围和经营体系，从而营造出一种无法模仿和复制的独特魅力与个性特征，实现提升酒店产品质量和品位的目的。

在国外，主题酒店仅仅是独特概念酒店（Unique Concept Hotels）中的一种。独特概念酒店主要包括主题酒店（Themed Hotel）、设计酒店（Design Hotel）、生活方式酒店（Lifestyle Hotel）、精品酒店（Boutique Hotel）、联合品牌酒店（Co-Branded Hotel）、优质服务酒店（Service Quality Hotel）。

主题酒店的推出在国外已有50多年的历史。

世界上最早的主题酒店兴起于1958年加利福尼亚的Madonna Inn，首先推出12间主题客房，随后发展到109间，成为当时最早、最具代表性的主题酒店。发展在美国拉斯维加斯，统计，世界最大的16家主题酒店中，拉斯维加斯就有15家，主题酒店是拉斯维加斯酒店业的灵魂和生命。

2014年酒店开业最多的品牌是洲际品牌。除了洲际以外，开业数量较多的前5个品牌还有喜达屋、温德姆、希尔顿、万达。

2014年全国星级酒店开业统计（按品牌）

当前中国酒店市场的行业壁垒总体情况是：生产要素市场发育不完善、相关法律缺乏与地方保护主义等因素所导致的市场壁垒居主导地位，整体市场上的低产业集中度、过度竞争与部分区域市场、细分市场的高度垄断并存，民族与地域文化差异产生的市场壁垒尚处在萌芽之中。

1. 技术壁垒

按照传统的看法，酒店业是一个劳动密集型产业，但是随着商务旅游者对酒店消费需求越来越多和酒店联号、酒店集团的发展，这一看法正在改变。随着商务、度假等高消费旅游者的更加成熟，他们对饭菜的需求越来越趋于个性化，消费需求层次也越来越高，加上更多的信息、保安、虚拟技术的介入，使得酒店客房传统的“舒适”、“安全”等标准正在被更新，而那些没有能力运用现代高科技手段的酒店将会被迫退出高星级酒店的市场范围。对于那些大量存在的中小型酒店企业来说也正在面对着越来越多的旅游者通过各种网络进行酒店客房预订的现实。

2. 在位优势企业的体制优势造成的酒店业的市场壁垒

体制优势主要体现在以下几个方面：生产经营一体化优势（包括垂直、水平和混合一体化）、企业规模优势、经营产品与经营活动的多样化优势、企业总体经营的规模优势、酒店或酒店集团的资金筹措优势等等。在位酒店企业一旦拥有了这些体制优势，就可以在竞争中设置强大的进入壁垒。压制新竞争者的生成与发育，客观上造成竞争的困难与垄断的趋势。

3.结构性壁垒

从全国酒店市场的总体情况来看，酒店市场的产业集中度还远远低于垄断竞争的标准。尚处于较为充分的竞争力分析，或者说市场静态壁垒较弱。但是从一些细分市场如高星级酒店市场来看，产业集中度已经开始构成了壁垒。在高星级酒店市场上，从1982年香港半岛集团接管北京建国酒店开始，一批国际酒店集团就相继进入中国市场，并逐步向全国拓展。在中国管理酒店较多的国际酒店集团还有万豪，香格里拉、仁达屋、希尔顿、凯悦等，这些酒店集团所管理的企业遍布全球各地，他们拥有成熟的市场运作经验，有忠诚的客源，有良好的形象和高知名度的品牌，有世界性的酒店经营网络和服务网络，有强大资金实力和市场开拓实力，有高品质的硬件设施，他们凭借这些优势输出管理，开展特许经营，建立起庞大的酒店网络集团，形成了巨大的市场结构壁垒。

4.制度性壁垒

相关法律法规的在位和缺位都有可能形成市场壁垒。法律缺位所导致的壁垒比较容易辨识。比如北京市曾出台地方性法规，要求包括酒店在内的企业在招聘操作层面的人力资源时原则上不得使用外地人。这就使得酒店市场上的在位企业和潜在进入企业获取人力资源的选择面变窄了，或者说企业的经营成本增加了。法律缺位所导致的市场壁垒即“法律缺乏综合症”，致使酒店企业的财产权利和经营过程中的契约权力得不到有效的保证，以至于世界银行对中国的最新研究《2020年的中国》中把“制定支持市场机制和保护财产权的法律规则”摆在中国市场经济制度建设四项任务的首位。相对于旅行社业的法律缺位来说，酒店业的情况更为严重。这种法律缺位所造成的壁垒一方面极大地阻碍了潜在进入主体，特别是民营经济对酒店市场的介入；另一方面也不利于在位企业通过并购、特许、联号、管理合同等方式进行规模扩张，从而使得对酒店市场的资产存量难以得到有效调整。

主题酒店行业研究报告共十章是博思数据公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。博思数据在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。主题酒店行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由博思数据公司领衔撰写，在大量周密的市场监测基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关

总署、知识产权局、博思数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了主题酒店行业市场潜在需求与市场机会，报告对主题酒店行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国主题酒店行业趋势预测分析。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

| | |
|--------------------------|----|
| 第一章 主题酒店相关概述 | 1 |
| 1.1 酒店的介绍 | 1 |
| 1.1.1 酒店的概念 | 1 |
| 1.1.2 酒店的分类 | 1 |
| 1.1.3 酒店的产品 | 4 |
| 1.1.4 酒店业的特点及历史 | 6 |
| 1.2 主题酒店概念阐释 | 8 |
| 1.2.1 主题酒店的定义 | 8 |
| 1.2.2 主题酒店与特色酒店的异同 | 9 |
| 1.2.3 主题酒店的灵魂 | 10 |
| 1.2.4 主题酒店的一般类型 | 11 |
| 1.3 创建主题酒店的意义 | 12 |
| 1.3.1 引发注意力 | 12 |
| 1.3.2 深化记忆力 | 12 |
| 1.3.3 创造文化力 | 13 |
| 1.3.4 形成品牌力 | 13 |
| 1.3.5 培育竞争力 | 13 |
| 第二章 2011-2013年中国酒店业的发展 | 14 |
| 2.1 2011-2013年中国酒店业的发展综述 | 14 |
| 2.1.1 中国酒店业在国民经济发展中的战略定位 | 14 |
| 2.1.2 中国现代酒店业的特点分析 | 20 |
| 2.1.3 中国酒店业总体发展状况 | 21 |
| 2.1.4 中国酒店业与国际一流酒店业的差距 | 34 |
| 2.2 2011年中国酒店业发展分析 | 35 |

| | |
|----------------------------|-----|
| 2.2.1 2011年中国星级酒店发展状况 | 35 |
| 2.2.2 2011年中国酒店业发展态势分析 | 43 |
| 2.2.3 2011年中国酒店业大事盘点 | 46 |
| 2.3 2012年中国酒店业发展分析 | 47 |
| 2.3.1 2012年中国星级酒店发展状况 | 47 |
| 2.3.2 2012年中国酒店业发展动态 | 53 |
| 2.3.3 2012年中国酒店业大事盘点 | 57 |
| 2.4 2013年中国酒店业发展分析 | 60 |
| 2.4.1 2013年中国星级酒店开业状况 | 60 |
| 2.4.2 2013年中国酒店业发展现状分析 | 64 |
| 2.4.3 2013年中国酒店业市场热点分析 | 72 |
| 2.5 中国酒店业面临的问题 | 74 |
| 2.5.1 中国酒店业存在的主要问题 | 74 |
| 2.5.2 中国酒店业的“软肋” | 75 |
| 2.5.3 中国酒店业的市场壁垒分析 | 77 |
| 2.5.4 中国酒店业面临的挑战 | 81 |
| 2.6 中国酒店业的投资策略 | 82 |
| 2.6.1 中国酒店业发展的政策取向 | 82 |
| 2.6.2 中国酒店业质量问题的发展对策 | 86 |
| 2.6.3 中国本土酒店的发展建议 | 89 |
| 2.6.4 促进中国酒店企业发展的策略 | 96 |
| 第三章 2011-2013年国外主题酒店发展概况 | 98 |
| 3.1 2011-2013年国外主题酒店的发展概述 | 98 |
| 3.1.1 国外主题酒店的发展历程 | 98 |
| 3.1.2 主题酒店构成世界酒店产业的亮丽风景 | 99 |
| 3.1.3 主题酒店在欧洲与美国市场上逐渐兴起 | 100 |
| 3.1.4 2013年全球第三家乐高主题酒店正式开业 | 100 |
| 3.2 2011-2013年国外主题酒店的发展特点 | 102 |
| 3.2.1 酒店规模大集团化程度高 | 102 |
| 3.2.2 重视环境营造及突出强调水元素 | 102 |
| 3.2.3 娱乐及体验性高 | 102 |
| 3.2.4 酒店建筑富有特色 | 103 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 3.3 2011-2013年美国主题酒店的发展 | 103 |
| 3.3.1 主题酒店最早出现于美国 | 103 |
| 3.3.2 美国拉斯维加斯是世界“主题酒店之都” | 103 |
| 3.3.3 拉斯维加斯主题酒店的发展现状 | 103 |
| 3.3.4 拉斯维加斯主题酒店的经营特点 | 105 |
| 第四章 2011-2013年中国主题酒店的发展分析 | 108 |
| 4.1 主题酒店是中国酒店业发展的必然选择 | 108 |
| 4.1.1 酒店业标准化向个性化发展 | 108 |
| 4.1.2 市场细分是酒店业大势所趋 | 109 |
| 4.1.3 酒店市场竞争逐步升级 | 110 |
| 4.1.4 主题酒店是中国文化产业发展的需要 | 112 |
| 4.2 2011-2013年中国主题酒店发展概述 | 113 |
| 4.2.1 主题酒店在中国的兴起 | 113 |
| 4.2.2 中国主题酒店的发展阶段 | 114 |
| 4.2.3 中国主题酒店的发展现状及特点 | 115 |
| 4.2.4 中国主题酒店主题开发建设覆盖面较广 | 118 |
| 4.2.5 国家新政策鼓励主题酒店发展 | 119 |
| 4.3 2011年中国主题酒店发展动态 | 120 |
| 4.3.1 2011年成都“花园主题”酒店开业 | 120 |
| 4.3.2 2011年嘉兴首家五星级主题酒店开业 | 122 |
| 4.3.3 2011年北京首家艺术主题酒店开业 | 122 |
| 4.3.4 2011年广州首家水疗主题酒店开业 | 123 |
| 4.3.5 2011年吉林童话主题酒店开业 | 124 |
| 4.4 2012年中国主题酒店发展动态 | 125 |
| 4.4.1 2012年成都提出打造“中国主题酒店之都” | 125 |
| 4.4.2 2012年中国首个集装箱主题精品酒店开业 | 126 |
| 4.4.3 2012年上海迪士尼启动主题酒店项目 | 127 |
| 4.4.4 2012年陕西首家道文化温泉主题酒店开业 | 127 |
| 4.4.5 2012年郟城开建五星级水浒文化主题酒店 | 128 |
| 4.5 2013年中国主题酒店发展动态 | 129 |
| 4.5.1 2013年中国推出全球首家熊猫主题酒店 | 129 |
| 4.5.2 2013年国内首家驿站主题酒店开业 | 130 |

| | |
|-------------------------------|-----|
| 4.5.3 2013年五指山首家高星级热带雨林主题酒店开业 | 130 |
| 4.5.4 2013年太原首家情侣主题酒店开业 | 131 |
| 4.5.5 2013年海南首家西班牙风格主题酒店开业 | 135 |
| 4.6 2011-2013年中国主题酒店市场的竞争概况 | 135 |
| 4.6.1 主题酒店与经济型酒店竞争升级 | 135 |
| 4.6.2 健康主题酒店引导健康生活理念 | 137 |
| 4.6.3 主题艺术酒店引领城市新锐生活时尚 | 138 |
| 4.6.4 游艇主题酒店打造海洋魅力旅游 | 139 |
| 4.7 民族文化与主题酒店 | 140 |
| 4.7.1 中国酒店缺乏传统文化元素 | 140 |
| 4.7.2 民族文化是主题酒店的最佳选择之一 | 143 |
| 4.7.3 民族文化主题酒店发展现状 | 143 |
| 4.7.4 民族文化主题酒店问题分析 | 144 |
| 4.7.5 民族文化主题酒店设计的建议 | 146 |
| 第五章 主题酒店的策划和设计 | 148 |
| 5.1 建设主题酒店的三要素 | 148 |
| 5.1.1 服务功能 | 148 |
| 5.1.2 市场细分 | 148 |
| 5.1.3 特色文化 | 150 |
| 5.2 主题酒店产品设计与开发的基本思路 | 151 |
| 5.2.1 准确独特的主题定位——寻找主题 | 151 |
| 5.2.2 和谐的主题环境与氛围——展示主题 | 152 |
| 5.2.3 配套的主题设施与产品——传递主题 | 153 |
| 5.2.4 诱人的主题活动与服务——深化主题 | 154 |
| 5.3 主题酒店设计的关键及要点 | 156 |
| 5.3.1 主题的确需满足四个基本条件 | 156 |
| 5.3.2 主题酒店的规划设计的步骤 | 156 |
| 5.3.3 主题酒店的策划开发的要点 | 157 |
| 5.3.4 主题酒店策划设计的策略 | 158 |
| 5.4 主题酒店的设计案例简析——广州长隆酒店 | 160 |
| 5.4.1 广州长隆酒店简介 | 160 |
| 5.4.2 准确的主题定位 | 161 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 5.4.3 多方位的主题展示 | 162 |
| 5.4.4 主题的深化与传递 | 163 |
| 5.5 主题酒店空间设计的趋势 | 163 |
| 5.5.1 发掘地域民族文化精髓 | 163 |
| 5.5.2 巧妙利用著名景观建筑风格 | 164 |
| 5.5.3 回归自然的人本主义 | 164 |
| 5.5.4 科技、艺术、文化符号等元素层出不穷 | 164 |
| 第六章 2011-2013年主题酒店的投资和经营 | 166 |
| 6.1 主题酒店的投资 | 166 |
| 6.1.1 投资主题酒店是顺应市场发展趋势 | 166 |
| 6.1.2 投资主题酒店需要长远眼光 | 167 |
| 6.1.3 市场定位是主题酒店投资经营的关键 | 168 |
| 6.1.4 投资主题酒店要考虑生命周期 | 169 |
| 6.2 中国主题酒店的经营特点 | 170 |
| 6.2.1 投资规模以高档酒店为主 | 170 |
| 6.2.2 酒店行业组织的参与 | 170 |
| 6.2.3 环境制约性强 | 171 |
| 6.2.4 主题选择以历史文化为主 | 171 |
| 6.3 中美主题酒店经营特点比较 | 172 |
| 6.3.1 酒店的规模和数量 | 172 |
| 6.3.2 集团化程度 | 173 |
| 6.3.3 行业组织的参与 | 173 |
| 6.3.4 酒店主题化程度 | 174 |
| 6.3.5 主题文化的选择 | 175 |
| 6.4 中国主题酒店经营模式的建议 | 176 |
| 6.4.1 中国主题酒店经营模式本土化发展处于探索阶段 | 176 |
| 6.4.2 经济型的主题酒店 | 176 |
| 6.4.3 三星级酒店的转型 | 176 |
| 6.4.4 高星级主题酒店 | 177 |
| 6.5 企业边界扩展与主题酒店经营管理创新 | 177 |
| 6.5.1 企业边界理论概述 | 177 |
| 6.5.2 企业边界扩展在主题酒店企业的表现 | 180 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 6.5.3 企业边界扩展对主题酒店企业的影响及对策分析 | 181 |
| 第七章 中国主题酒店投资策略研究 | 184 |
| 7.1 中国主题酒店发展的优势 | 184 |
| 7.1.1 自然资源和文化资源丰富 | 184 |
| 7.1.2 主题酒店具有很大的发展空间和市场潜力 | 184 |
| 7.1.3 主题酒店建设步入标准化发展进程 | 184 |
| 7.2 中国主题酒店存在的问题 | 184 |
| 7.2.1 主题酒店与特色酒店混为一谈 | 184 |
| 7.2.2 过分西化不考虑所处地域的形象 | 185 |
| 7.2.3 一味依赖主题轻视其他 | 185 |
| 7.2.4 过于追求大规模大投入 | 185 |
| 7.2.5 星级低、宣传欠缺及知名度不高 | 186 |
| 7.3 中国主题酒店的发展对策 | 186 |
| 7.3.1 中国主题酒店发展需要长时间探索 | 186 |
| 7.3.2 主题酒店需要准确的主题定位及市场定位 | 187 |
| 7.3.3 中国主题酒店发展的主要对策 | 187 |
| 7.3.4 中国主题酒店进一步发展的建议 | 188 |
| 7.4 中国主题酒店竞争力提升对策探析 | 189 |
| 7.4.1 酒店竞争力的概念 | 189 |
| 7.4.2 主题酒店竞争力的影响要素分析 | 190 |
| 7.4.3 主题酒店提升竞争力的对策 | 193 |
| 7.4.4 营造文化主题差异化避免同质竞争 | 198 |
| 第八章 2011-2013年国外精品主题酒店介绍 | 199 |
| 8.1 丹麦•哥本哈根•福士酒店 | 199 |
| 8.1.1 酒店概况 | 199 |
| 8.1.2 主题特色 | 199 |
| 8.2 全球首间海底酒店POSEIDON UNDERSEA RESORTS | 232 |
| 8.2.1 酒店概况 | 232 |
| 8.2.2 主题特色 | 232 |
| 8.3 迪拜BURJ AL-ARAB | 234 |
| 8.3.1 酒店概况 | 234 |
| 8.3.2 主题特色 | 235 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| 8.4 博伊西ANNIVERSARY INN | 240 |
| 8.4.1 酒店概况 | 240 |
| 8.4.2 主题特色 | 240 |
| 8.5 原始森林WILDWOOD-INN | 244 |
| 8.5.1 酒店概况 | 244 |
| 8.5.2 主题特色 | 244 |
| 8.6 柏林怪异旅馆PROPELLER ISLAND CITY | 253 |
| 8.6.1 酒店概况 | 253 |
| 8.6.2 主题特色 | 253 |
| 8.7 金字塔酒店LUXOR HOTEL | 255 |
| 8.7.1 酒店概况 | 255 |
| 8.7.2 主题特色 | 256 |
| 8.8 纽约图书馆酒店LIBRARY HOTEL | 258 |
| 8.8.1 酒店概况 | 258 |
| 8.8.2 主题特色 | 259 |
| 8.9 瑞典冰旅馆ICE HOTEL | 260 |
| 8.9.1 酒店概况 | 260 |
| 8.9.2 主题特色 | 261 |
| 8.10 巴厘岛HARD ROCK HOTEL BALI | 262 |
| 8.10.1 酒店概况 | 262 |
| 8.10.2 主题特色 | 263 |
| 第九章 2011-2013年中国重点主题酒店介绍 | 265 |
| 9.1 深圳威尼斯皇冠假日酒店 | 265 |
| 9.1.1 酒店概况 | 265 |
| 9.1.2 主题特色 | 265 |
| 9.2 深圳山水酒店 | 266 |
| 9.2.1 酒店概况 | 266 |
| 9.2.2 主题特色 | 267 |
| 9.3 深圳丹枫白露酒店 | 268 |
| 9.3.1 酒店概况 | 268 |
| 9.3.2 主题特色 | 270 |
| 9.4 香港JIA (JIA BOUTIQUE HOTEL) | 271 |

| | |
|----------------------------|-----|
| 9.4.1 酒店概况 | 271 |
| 9.4.2 主题特色 | 272 |
| 9.5 长城脚下的公社（原称：建筑师走廊） | 273 |
| 9.5.1 酒店概况 | 273 |
| 9.5.2 主题特色 | 275 |
| 9.6 中山真善美大酒店 | 299 |
| 9.6.1 酒店概况 | 299 |
| 9.6.2 主题特色 | 300 |
| 9.7 百仗峡酒店 | 304 |
| 9.7.1 酒店概况 | 304 |
| 9.7.2 主题特色 | 305 |
| 9.8 长沙2599爱情主题酒店 | 307 |
| 9.8.1 酒店概况 | 307 |
| 9.8.2 主题特色 | 308 |
| 第十章 中国主题酒店的前景趋势分析 | 310 |
| 10.1 中国酒店业的趋势预测及趋势 | 310 |
| 10.1.1 中国酒店业趋势预测广阔 | 310 |
| 10.1.2 未来九类酒店需求将扩大 | 311 |
| 10.1.3 中国酒店业投资预测分析 | 311 |
| 10.1.4 中国未来酒店业具体发展方向 | 316 |
| 10.2 中国主题酒店的趋势预测展望 | 320 |
| 10.2.1 中国主题酒店具有巨大发展空间 | 320 |
| 10.2.2 中国主题酒店业前景值得期待 | 321 |
| 10.2.3 未来主题酒店或将成为中国酒店业的标志 | 321 |
| 10.2.4 中国主题酒店市场还有待探索 | 323 |
| 10.3 中国主题酒店全面发展的新趋势 | 324 |
| 10.3.1 集团化酒店和经济型酒店的主题化发展趋势 | 324 |
| 10.3.2 主题酒店的“酒店+景点”新型发展模式 | 325 |
| 10.3.3 主题酒店向主题景区的演变 | 326 |
| 10.3.4 高科技在主题酒店中的应用成为时尚 | 326 |

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1506/831984ZGJE.html>