

艾普思咨询

2023 中国线上酒店住宿业市场现状 及消费洞察报告

导 读

中国饭店协会发布的《2023 中国酒店业发展报告》及《2022 中国酒店集团及品牌发展报告》显示，截至 2022 年 12 月 31 日，我国连锁酒店客房总规模将近 553 万间，同比增长 81 万余间，反弹复苏增速明显。

为洞察酒店住宿业发展现状，艾普思咨询分析了国内某主流 OTA 平台上的公开数据，从酒店数量、客房价格、市场集中度、消费者洞察等多个方面进行解读。

数据源	某主流 OTA 平台、网络搜索（艾普思自建搜索引擎）
数据获取时间	2023 年 4 月 28 日-2023 年 5 月 11 日
数据说明	1. 本报告酒店分析样本为某主流 OTA 平台部分主要城市现存酒店数据，监测城市包括：杭州、洛阳、贵阳、厦门、苏州、长沙、西安、三亚、北京、天津、上海、武汉、重庆、广州、成都。 2. 本次统计数据为不完全统计，且酒店数量、评分、价格等数据具有较强时效性，分析结果仅供参考。 3. 因监测平台没有可获取的销量数据，本报告关于消费、销量的分析均以评论数为依据。

目 录

一、 市场概况	1
1.1 活力恢复：1-4 月评论量同比增长 129%	1
1.2 各地门店数量：成都、重庆、北京门店最多	1
1.3 门店类型分布：酒店、民宿居多	2
1.4 门店价格分布：贵阳、洛阳平价酒店多	4
1.5 市场集中度：北京、上海、重庆市场竞争激烈	5
二、 消费者洞察	6
2.1 满意度评分：广州酒店满意度评分相对较低	6
2.2 酒店类型：中高端酒店满意度评分较高	7
2.3 出游方式：商务出差人群占比大，独自旅行人群对酒店要求高	9
2.4 消费者关注：服务、卫生关注度显著增长	11
2.5 负面反馈：配套、卫生、隔音问题值得重视	13
三、 “五一” 酒店住宿业违约频发	16
3.1 声量趋势	16
3.2 价格变化：重庆、厦门、洛阳、武汉价格上涨幅度最大	17
结 语	18

一、市场概况

1.1 市场恢复：1-4 月评论量同比增长 129%

注：由于平台无销量数据，本章节消费趋势用评论数据分析；此处评论数据来自 15 个城市按比例随机挑选的 1364 家酒店样本。

抽样数据显示，2023 年 1-4 月，线上酒店住宿评论量较去年同期增长 129%，较 2021 年同期增长 29%，商旅出行活力恢复明显。

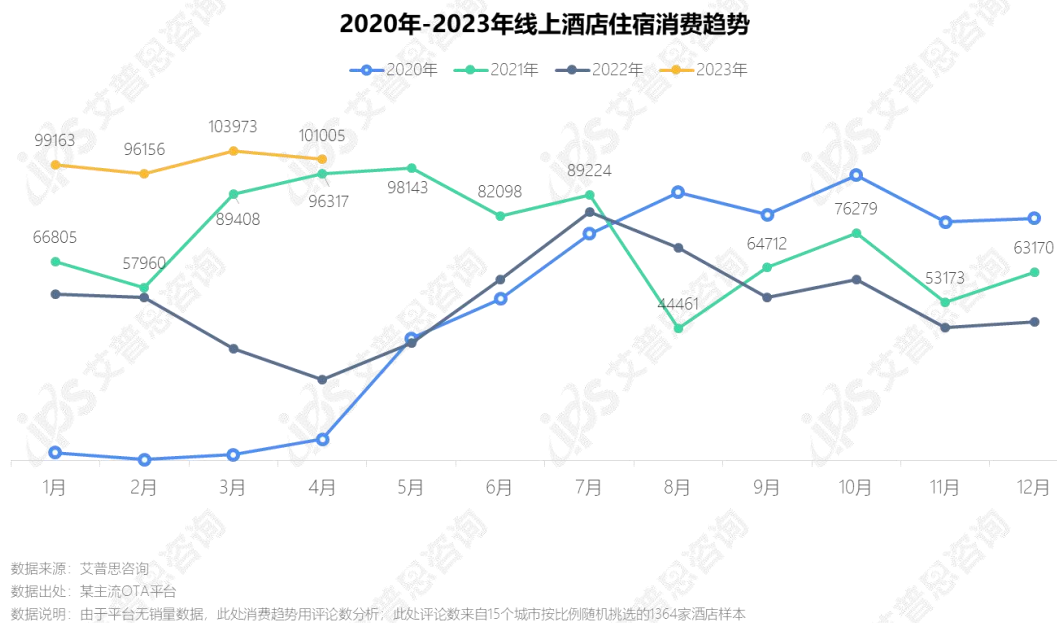


图 1. 2020 年-2023 年线上酒店住宿消费趋势

1.2 各地门店数量：成都、重庆、北京门店最多

十五个监测城市中，成都线上酒店住宿门店数量最多，为 1.45 万家，重庆、北京位列其后，分别为 1.39 万家、1.14 万家。

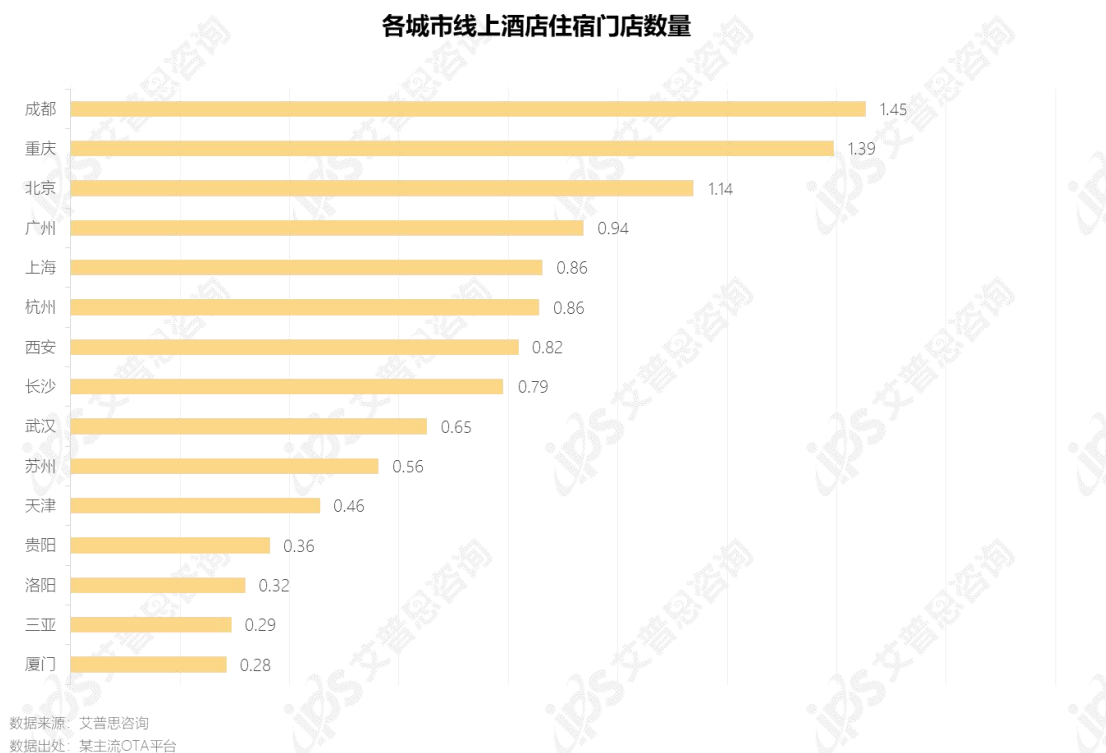


图 2. 各城市线上酒店住宿门店数量

1.3 门店类型分布：酒店、民宿居多

线上酒店住宿分类主要包含酒店、民宿、公寓、酒店公寓、客栈、农家乐、别墅等，其中**酒店数量最多**，占比 42%，民宿其次，占比 34%，客栈、农家乐、别墅等类型数量较少，仅占比 2%。

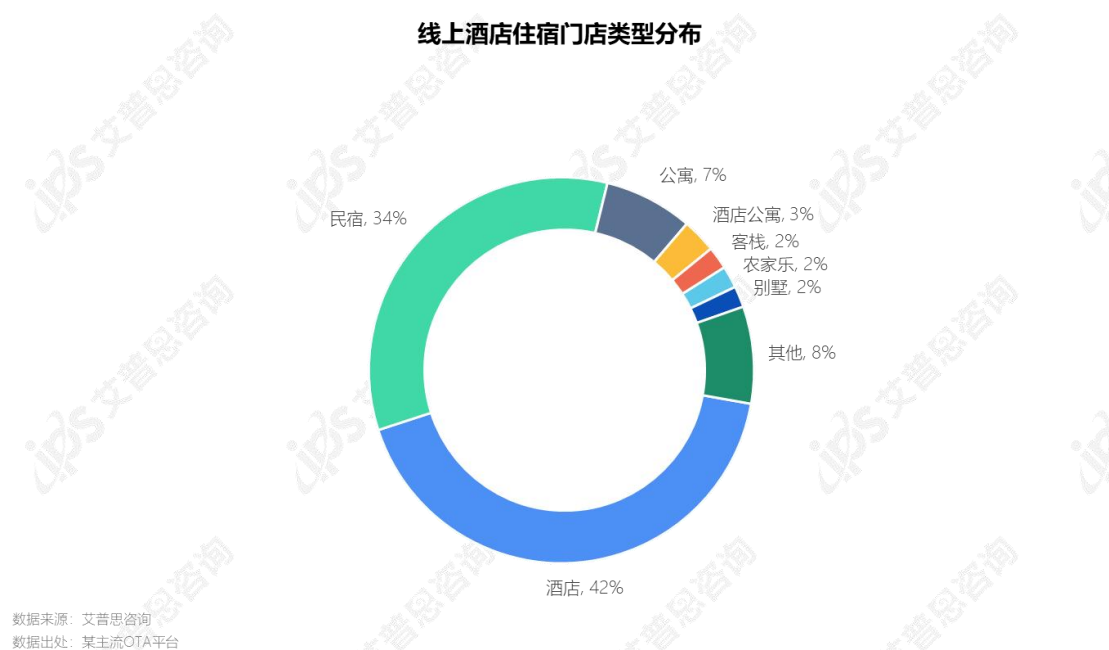


图 3. 线上酒店住宿门店类型分布

从住宿类型来看，厦门、三亚、天津**民宿**数量最多，占比均超 40%；上海、苏州、重庆、贵阳**酒店**数量最多，占比均超 50%；此外，厦门**客栈**数量相对较多，占比 9%，北京**农家乐**数量相对较多，占比 7%，三亚**别墅**数量相对较多，占比 7%。

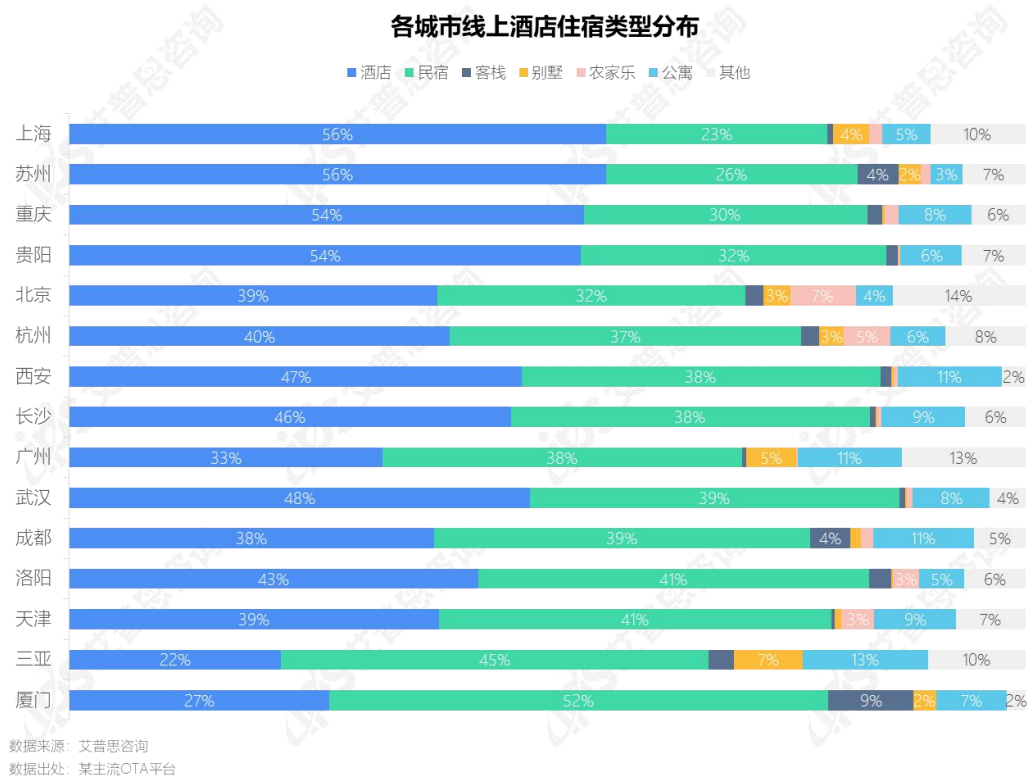


图 4. 各城市线上酒店住宿类型分布

1.4 门店价格分布：贵阳、洛阳平价酒店多

监测城市中，贵阳、洛阳两个城市 400 元以内的平价门店占比超 80%，对“穷游”消费者十分友好；北京、天津 600 元以上的中高端酒店占比超 50%；上海、长沙、成都等城市酒店住宿价格分布相对均衡，各档预算的消费者均有较多选择。

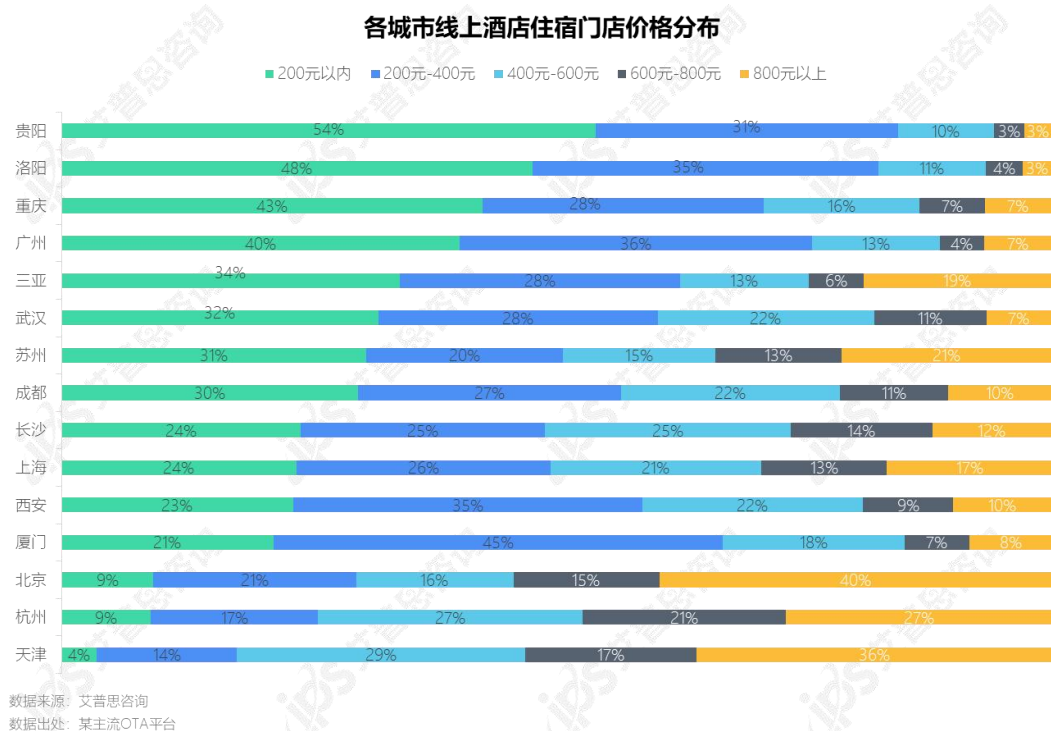


图 5. 各城市线上酒店住宿门店价格分布

1.5 市场集中度：北京、上海、重庆市场竞争激烈

监测城市中，三亚、天津、洛阳市场集中度最高，部分头部门店对交易表现贡献较多，北京、上海、重庆市场集中度最低，订单相对分散，市场竞争激烈。

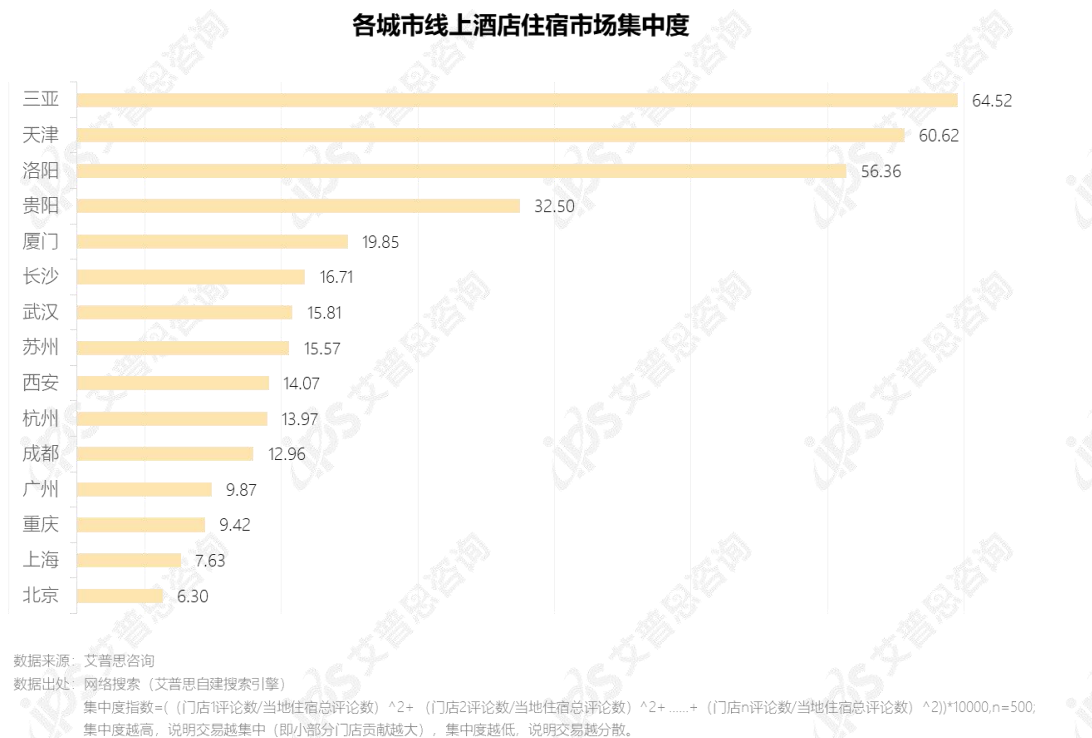


图 6. 各城市线上酒店住宿市场集中度

二、 消费者洞察

2.1 满意度评分：广州酒店满意度评分相对较低

监测城市中，长沙、成都酒店住宿门店满意度表现最好，综合评分分别为 4.75、4.74，广州各项评分均较低，综合评分仅 4.58；从各项评分来看，大部分城市设施评分最低，三亚、苏州环境评分最高，北京、天津、上海门店卫生最受消费者认可。

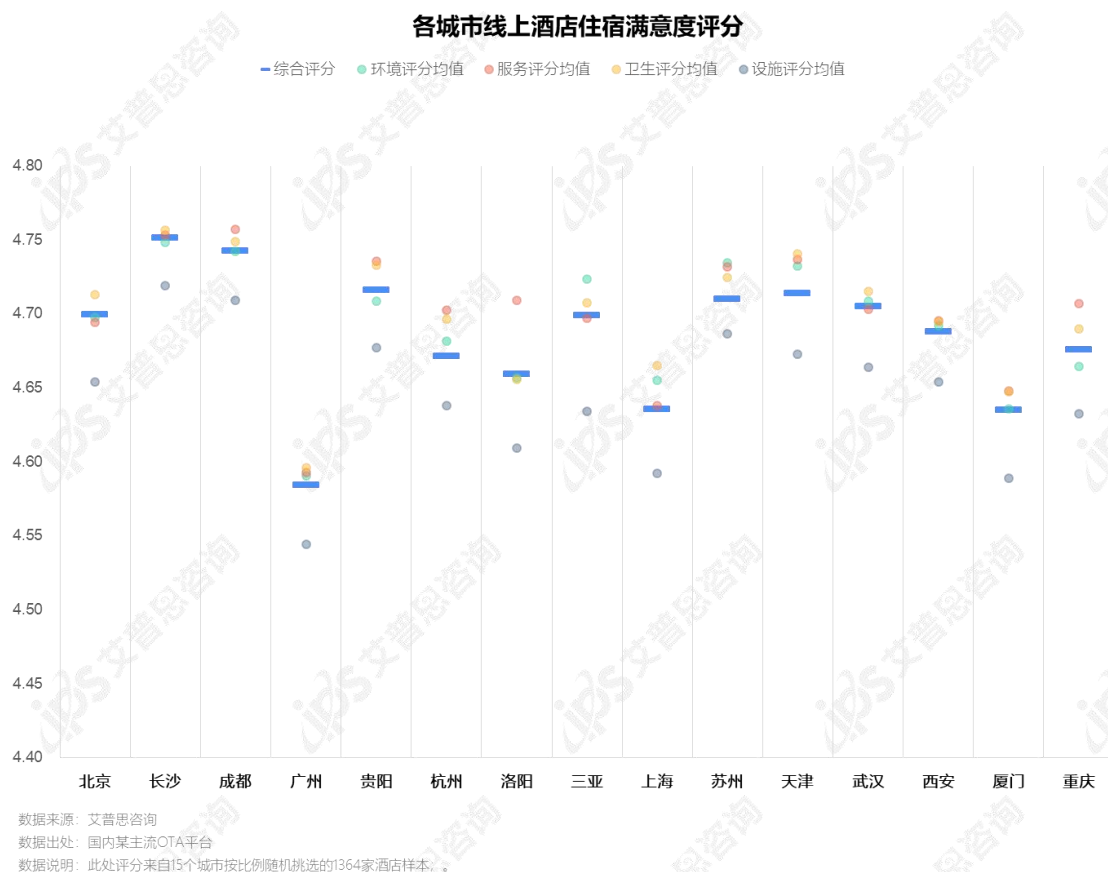
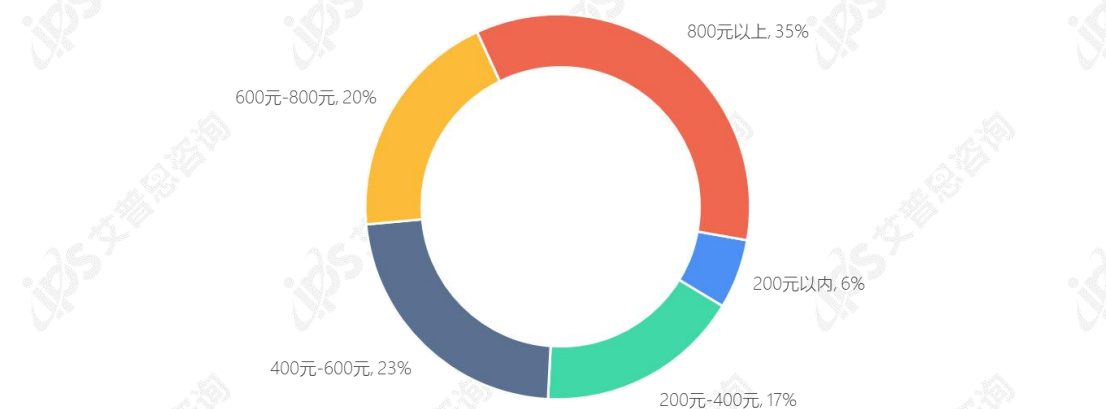


图 7. 各城市线上酒店住宿满意度评分

2.2 酒店类型：中高端酒店满意度评分较高

价格在 800 元以上酒店评论最多，占比 35%，价格在 200 元以内的酒店评论数最少，占比 6%。

线上酒店住宿各价格区间评论数占比



数据来源：艾普思咨询
数据出处：某主流 OTA 平台

图 8. 线上酒店住宿各价格区间评论数占比

与 2020 年相比，2023 年 400 元-600 元的中端酒店评论占比下降了 2 个百分点，600 元以上的中高端酒店评论占比增长了 2 个百分点，400 元以下的中低端酒店评论占比保持稳定。

2020-2023 年各价格区间评论占比

时间	2020年	2021年	2022年	2023年
200元以内	2%	1%	1%	1%
200元-400元	9%	8%	9%	9%
400元-600元	16%	15%	15%	14%
600元-800元	16%	17%	19%	18%
800元以上	58%	59%	56%	58%

数据来源：艾普思咨询

数据出处：某主流 OTA 平台

图 9. 2020-2023 年各价格区间评论占比

整体上看，价格越高的酒店消费者满意度评分越高，其中价格在 800 元以上的高端酒店卫生及环境最受消费者认可（均为 4.75 分）。

价格在 200-400 元之间的平价酒店各项评分均较低，综合评分仅 4.47。

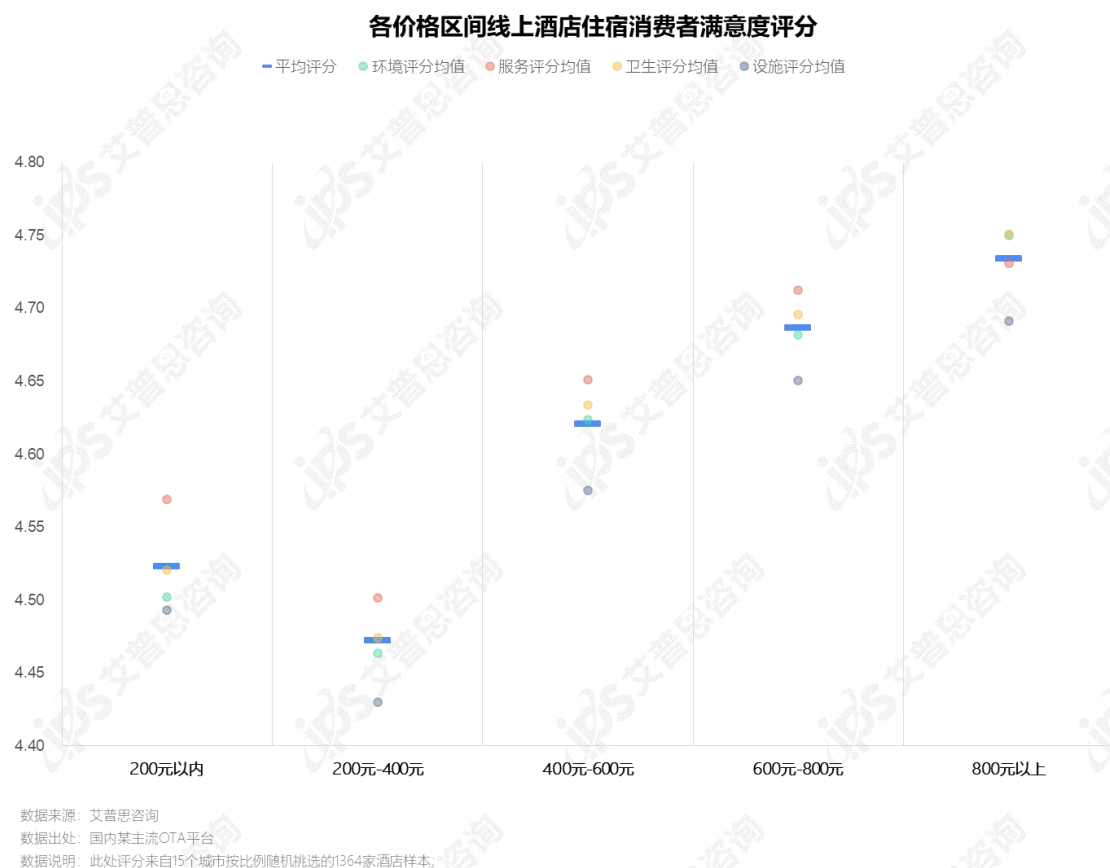
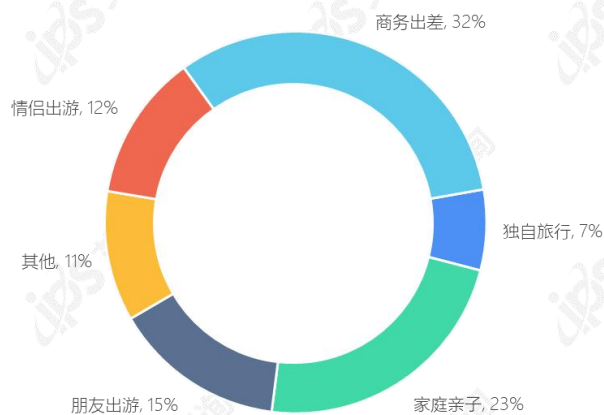


图 10. 各价格区间线上酒店住宿消费者满意度评分

2.3 出游方式：商务出差人群占比大，独自旅行人群对酒店要求高

从线上酒店住宿消费者的出游类型来看，商务出差、家庭亲子出游相对较多，分别占比 32%、23%。

线上酒店住宿消费者出游类型



数据来源：艾普思咨询
数据出处：某主流OTA平台

图 11. 线上酒店住宿消费者出游类型

相较前几年，2023 年商务出差消费人群占比较前几年大幅下降，家庭亲子、朋友出游消费人群占比显著增长，情侣出游、独自旅行消费人群占比略有下降。

2020-2023年各类型出游方式占比

出游类型	2020年	2021年	2022年	2023年
商务出差	35%	31%	35%	26%
家庭亲子	21%	21%	21%	33%
朋友出游	14%	13%	15%	17%
情侣出游	13%	12%	12%	11%
独自旅行	7%	7%	7%	6%
其他	9%	15%	10%	7%

数据来源：艾普思咨询

数据出处：某主流OTA平台

图 12. 2020-2023 年各类型出游方式占比

从评分来看，独自旅行消费人群对住宿满意度评分相对较低，综合评分仅 4.65，家庭亲子消费人群对住宿满意度评分相对较高，综合评分达 4.71。

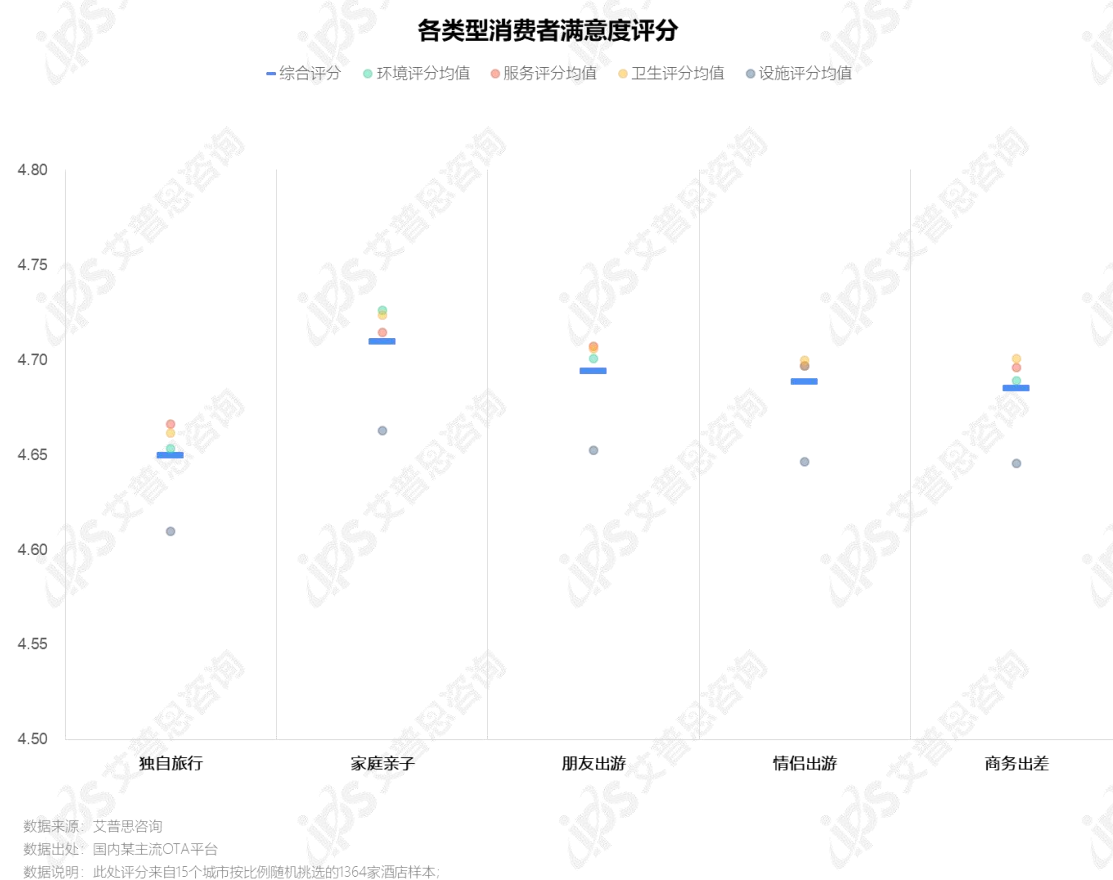


图 13. 各类型消费者满意度评分

2.4 消费者关注：服务、卫生关注度显著增长

评论分析结果显示，线上酒店住宿消费者对**服务**最为关注，49%的评论提及服务，其次是**卫生**和**位置/交通**，提及率分别为 22%和 21%。对**性价比**的关注排在第四位，提及率 9%。

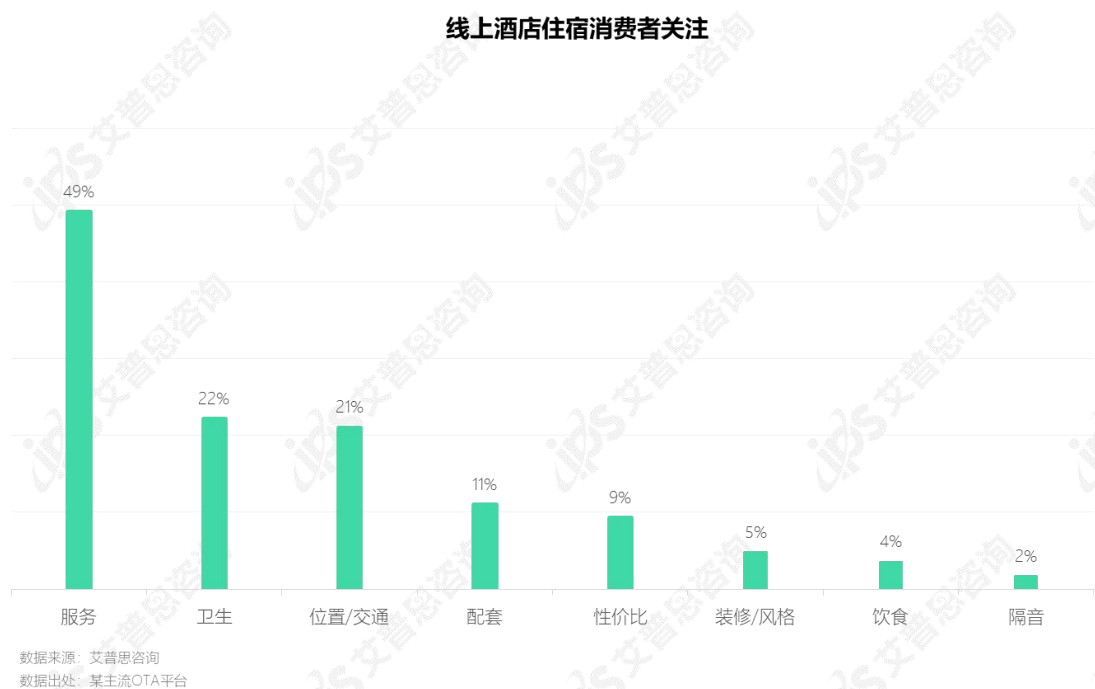


图 14. 线上酒店住宿消费者关注

2020 年至 2023 年，线上酒店住宿消费者对**服务**、**卫生**的关注显著增长，评论中**服务**相关提及率由 41.51%增长至 53.61%，**卫生**相关提及率从 18.34%增长至 27.21%，此外，消费者对**配套**、**饮食**和**隔音**也日益重视，对**位置/交通**、**性价比**的关注有所下降。

2020-2023年消费者关注变化

游客关注	2020年	2021年	2022年	2023年
服务	41.51%	49.29%	53.82%	53.61%
卫生	18.34%	20.94%	24.28%	27.21%
位置/交通	21.21%	21.80%	20.13%	20.54%
配套	9.92%	9.88%	10.98%	14.91%
性价比	10.10%	9.23%	9.37%	8.27%
装修/风格	5.02%	4.73%	4.81%	4.54%
饮食	3.57%	3.60%	3.39%	3.81%
隔音	1.56%	1.56%	1.50%	2.43%
安全	0.49%	0.55%	0.65%	0.49%

数据来源：艾普思咨询

数据出处：某主流OTA平台

数据说明：图中数据为各关注点的评论提及率。

图 15. 2020-2023 年消费者关注变化

2.5 负面反馈：配套、卫生、隔音问题值得重视

消费者负面反馈最多的是**配套**，相关提及率 8.01%，主要反馈问题为**设施老旧**；**卫生**、**性价比**相关负面提及率分别为 4.82%、2.73%。



图 16. 线上酒店住宿消费者负面反馈提及率

2020 至 2023 年，消费者评论中关于**性价比**的负面提及率由 0.60% 下降至 0.54%；**配套**相关负面提及率增长了 0.31 个百分点，**卫生**、**隔音**相关负面提及率分别增长了 0.21 个百分点、0.16 个百分点，结合上文，消费者对**配套**、**卫生**、**隔音**的关注度也在日益增长，建议酒店住宿经营者对这三个方面的负面反馈予以重视。

2020-2023年负面提及率变化

消费者关注	2020年	2021年	2022年	2023年
配套	1.74%	1.48%	1.24%	2.06%
卫生	0.70%	0.69%	0.76%	0.91%
性价比	0.60%	0.52%	0.38%	0.54%
服务	0.54%	0.49%	0.48%	0.53%
隔音	0.29%	0.31%	0.25%	0.45%
安全	0.06%	0.06%	0.04%	0.06%
饮食	0.02%	0.01%	0.01%	0.01%
位置/交通	0.02%	0.01%	0.01%	0.01%

数据来源：艾普思咨询

数据出处：某主流OTA平台

数据说明：负面提及率为该年度消费者对某关注点的负面反馈数在该年度总评论数中的占比

图 17. 2020-2023 年负面提及率变化

结合出游类型来看，家庭亲子消费人群对**配套、性价比、卫生**等方面的负面反馈较多，**独自旅行**消费人群除了**配套、卫生**外，对**隔音、服务**相关负面反馈较多。与其他消费人群相比，**商务出差**消费人群对各方面的负面反馈相对较少。

各类型消费者对各关注点负面提及率

游客关注	独自旅行	家庭亲子	朋友出游	情侣出游	商务出差
配套	1.35%	2.74%	1.35%	1.56%	0.99%
卫生	0.90%	0.83%	0.75%	0.87%	0.56%
服务	0.44%	0.67%	0.44%	0.46%	0.42%
性价比	0.38%	0.90%	0.39%	0.54%	0.32%
隔音	0.44%	0.32%	0.28%	0.36%	0.26%
安全	0.07%	0.10%	0.05%	0.05%	0.03%
位置/交通	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%
饮食	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%

数据来源：艾普思咨询

数据出处：某主流OTA平台

数据说明：上图负面提及率为某类人群对某关注点的负面反馈数在该类人群总评论数中的占比。

图 18. 各类型消费者对各关注点负面提及率

三、“五一”酒店住宿业违约频发

“五一”小长假期间，国内酒店住宿业迎来客流高峰，各大酒店、民宿预订火爆，但也因此滋生出一系列问题，如“短租房东提前取消未到期订单”、“民宿预订毁约”、“酒店坐地起价”等。我们以“酒店 违约”、“民宿 毁约”、“民宿 强制取消”、“酒店 单方面取消”为关键词，获取了全网 2023 年 4 月 1 日至 5 月 8 日的相关数据共 3.16 万条。

3.1 声量趋势

2023 年 4 月 9 日开始，陆续有网友在网上爆料被酒店/民宿单方面取消订单，相关消息并在微博、知乎、今日头条等网站上引起强烈反响，搜狐新闻、腾讯新闻等媒体也对此进行了跟踪报道。2023 年 4 月 24 日声量达到**峰值（11139 条）**，此后较长一段时间内余波犹在，直到 5 月初小长假结束，相关讨论逐渐平息。

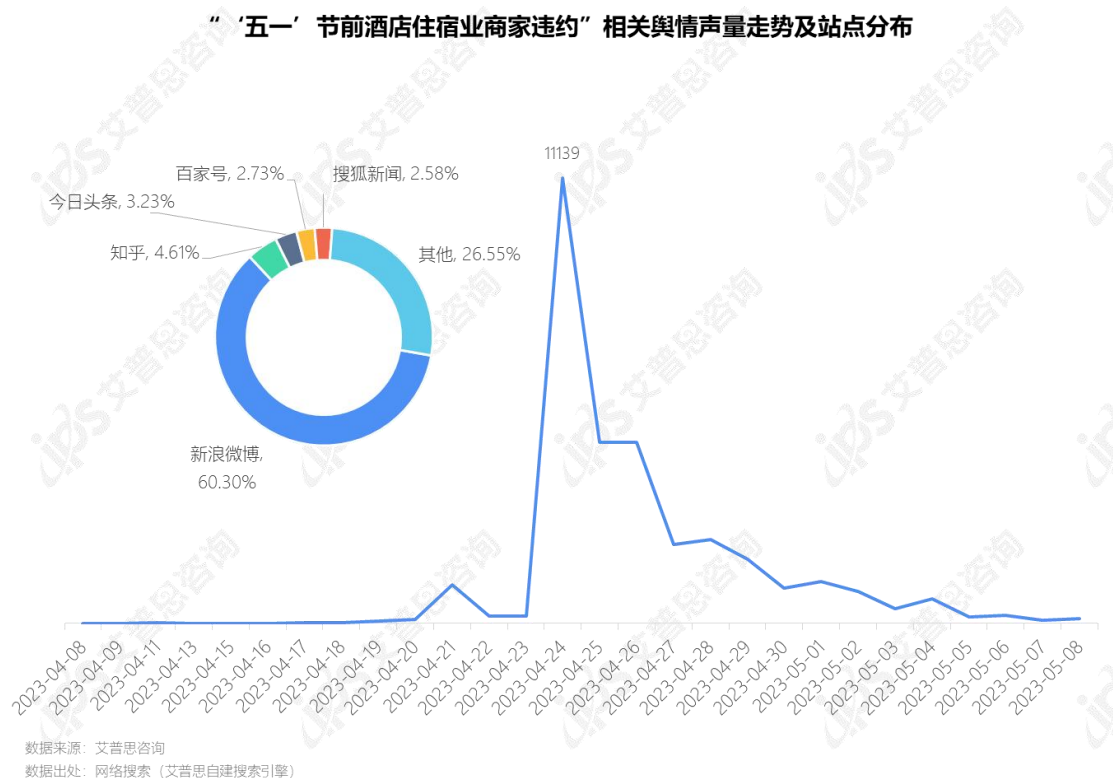


图 19. “‘五一’节前酒店住宿业商家违约”相关舆情声量走势及站点分布

3.2 价格变化：重庆、厦门、洛阳、武汉价格上涨幅度最大

“五一”节前酒店民宿毁约乱象的起因主要是经营者看到了游客住宿需求的暴增，想通过涨价来获取更多收益。

抽样监测数据显示，各城市“五一”期间酒店住宿价格较节前均有不同程度上涨，其中重庆、厦门、洛阳、武汉价格上涨幅度最大，均达 300%以上；广州、上海上涨幅度相对较小，分别为 51%、88%。

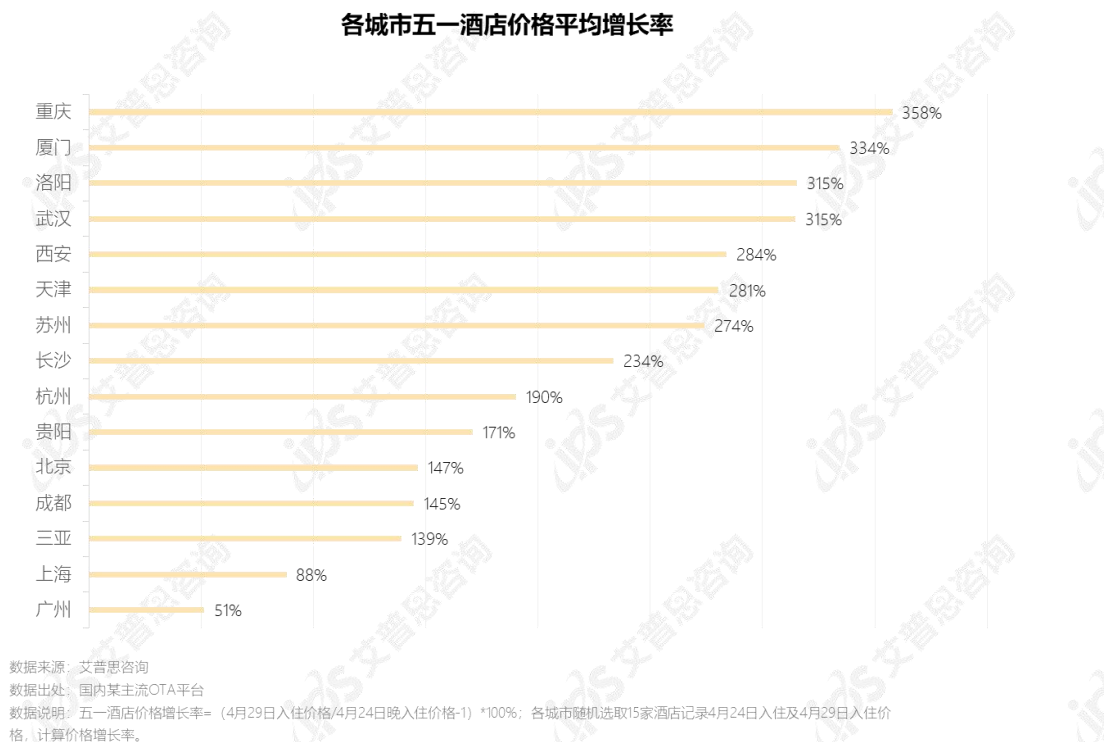


图 20. 各城市五一酒店价格平均增长率

针对酒店违约，部分 OTA 平台表示将与酒店协调为消费者安排房间入住，并承担由此产生的差价，部分解决了消费者遇到的问题。酒店住宿业经营者根据供需变化调整价格无可厚非，但单方面毁约无论是对酒店自身还是对平台、行业都会造成不良影响，建议酒店住宿经营者依据从业经验在合适的时机进行预调价，避免毁约行为。

结 语

随着新冠疫情管控放开后商旅出行的快速恢复，中国酒店住宿业持续复苏。艾普思咨询针对 15 个重点城市的线上数据分析显示，目前成都、重庆、北京线上酒店住宿门店最多，均达 1 万家以上；贵阳、洛阳平价酒店多，对“穷游”消费者友好；北京、上海、重庆市场集中度低，竞争激烈。

监测数据显示，2020 年至 2023 年消费者对**服务、卫生**关注度显著增长，对**配套、卫生、隔音**的负面提及率逐渐走高，建议从业者予以重视。

此外，随着今年“五一”旅游市场的火爆，节前业内商家违约频发，相关负面消息在网络上引起强烈反响。单方面违约不但会对品牌信誉造成伤害，也会对当地旅游环境造成破坏，建议各地文旅部门、OTA 平台积极引导商家根据过往经验提前调价，预防违约行为，避免部分商家为了短期利益，耽误行业乃至地区文旅事业的长远发展。