**2024-2029年中国酒店直销行业深度分析与投资潜力预测报告**

**报告简介**

近几年，中国酒店业呈爆发式增长态势，随之而来的是酒店管理人才的紧缺、酒店价格竞争的激烈及酒店对OTA的依赖程度日益上升，最终导致全行业利润水平低下，甚至连续多年亏损。

近几年，国内越来越多的酒店也注册了官方微信公众号，也开通了简单的微信订房功能，都希望借助微信来获得用户和流量，提升直销比例。酒店推动直销不仅仅是为了降低分销成本，更是为了提高顾客体验。当顾客通过酒店官方渠道预订的时候，酒店就拥有了用户的相关数据。通过这些数据，能够更好地收集用户需求，从而可以提供更有针对性和个性化的服务。最终能够产生更多的忠诚会员并带来更多预订。

小程序市场规模正呈现高速扩张趋势，微信小程序总量达100万，小程序累计用户数突破6亿，用户每天打开小程序4-6次，且用户平均单次使用时长已经达到13分钟。随着微信在电商领域的功能开发，小程序的功能还会不断的完善和优化。伴随微信平台的技术化和服务化的功能发展，这给酒店业带来了前所未有的发展机会，促使酒店更多的关注微信平台的使用和维护，不但可以有效节省开发运营成本，还会极大地降低其获客成本。

酒店直销被OTA抢占了较大一部分市场，现阶段酒店行业纷纷注重品牌的打造，各类线上渠道都布局，未来随着酒店向上运营能力的增强，市场竞争力也会提高，发展潜力良好。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，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、51行业报告网、全国及海外多种相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料和数据，客观、多角度地对中国酒店直销市场进行了分析研究。报告在总结中国酒店直销行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国酒店直销行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告资料详实，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较，为酒店直销企业在激烈的市场竞争中洞察先机，能准确及时的针对自身环境调整经营策略。

**报告目录**

**第一章 直销与酒店直销行业发展综述 1**

第一节 直销的定义 1

一、直销行业的定义 1

二、直销商品的分类 1

三、直销运作的考量 2

四、直销消费群特征 2

五、直销商群体特征 3

第二节 直销的特征及优势 4

一、直销的基本特征 4

二、直销独特优势分析 5

三、直销与传统市场营销的区别 6

第三节 直销与非法传销的区别分析 9

一、直销与传销的概念区别 9

二、直销和传销的运营区别 9

三、金字塔式销售定义 9

四、合法直销事业与非法金字塔式销售区别 10

第四节 酒店直销行业定义及分类 10

一、酒店直销的定义 10

二、酒店直销的分类及特点 11

**第二章 酒店直销行业市场环境及影响分析 12**

第一节 酒店直销行业政治法律环境(p) 12

一、行业管理体制分析 12

二、行业主要法律法规 12

三、行业主要政策动向 18

四、政策环境对行业的影响 18

第二节 行业经济环境分析(e) 19

一、宏观经济形势分析 19

二、宏观经济环境对行业的影响分析 37

第三节 行业社会环境分析(s) 38

一、人口环境分析 38

二、教育环境分析 41

三、文化环境分析 43

四、中国城镇化率 44

第四节 行业技术环境分析(t) 45

一、互联网技术发展分析 45

二、大数据技术发展分析 46

三、人工智能技术发展分析 47

四、技术环境对行业的影响 48

**第三章 国际酒店直销业发展状况 49**

第一节 国际酒店直销业发展状况分析 49

一、国际酒店直销业发展情况分析 49

二、国际酒店直销业市场发展趋势分析 49

三、国际酒店直销业领先企业分析 50

第二节 全球主要国家酒店直销行业发展分析 51

一、美国酒店直销行业发展分析 51

二、欧洲酒店直销行业发展分析 54

**第四章 中国酒店行业运行现状分析 56**

第一节 中国酒店行业发展状况分析 56

一、中国酒店行业发展阶段 56

二、中国酒店行业发展总体概况 56

三、中国酒店行业发展特点分析 57

四、中国酒店行业商业模式分析 59

第二节 中国酒店行业市场数据分析 60

一、2019-2023年中国酒店数量分析 60

二、中国酒店企业结构 61

三、中国酒店营收分析 61

四、中国酒店平均房价分析 62

五、中国酒店平均租住率分析 62

第三节 中国酒店选址偏好分析 62

一、交通枢纽城市 62

二、商业中心 62

三、商务中心 63

四、旅游区 63

第四节 酒店线上品牌推广分析 64

一、酒店官网建设及app开发运营 64

二、酒店主要广告投放媒体分析 64

三、ota口碑效应分析 65

第五节 酒店消费者预定途径分析 66

一、在线旅游 66

二、酒店app 66

三、现场预定 66

四、官网预定 66

**第五章 中国酒店直销行业运行现状分析 67**

第一节 中国酒店直销发展行业分析 67

一、中国酒店直销业发展历程分析 67

二、中国酒店直销企业践行低碳经济 67

三、中国酒店直销行业发展形势分析 67

第二节 中国酒店直销业市场分析 68

一、中国酒店直销市场规模分析 68

二、中国酒店直销订单数量分析 69

三、中国酒店直销线上线下占比分析 70

四、中国酒店直销占酒店行业总收入比重 70

第三节 酒店经营面临的问题 71

第四节 提升酒店直销的思路分析 71

**第六章 中国直销行业电子商务发展模式分析 74**

第一节 中国网购市场发展概况 74

一、中国互联网发展规模分析 74

二、中国网购形态特征分析 83

三、中国网购市场发展现状 84

第二节 直销e化经营管理分析 85

一、电子商务直销模式分析 85

二、e化直销作业体系分析 86

三、e化直销行业建构分析 87

四、直销电子商务导入分析 88

五、电子商务社群建立分析 90

第三节 直销电子商务模式分析 95

一、ERP整合 95

二、crm管理 97

三、SCM管理 100

四、安全付款交易机制 102

五、知识管理 103

第四节 直销行业电子商务发展前景分析 103

**第七章 中国酒店直销行业线上线下发展分析 105**

第一节 中国酒店直销线上发展分析 105

一、酒店直销线上布局方式 105

二、酒店直销线上订单数量 105

三、酒店直销线上订单金额 106

四、酒店直销线上消费者满意度 107

第二节 中国酒店直销线下发展分析 107

一、酒店直销线下布局方式 107

二、酒店直销线下订单数量 108

三、酒店直销线下订单金额 109

四、酒店直销线下消费者满意度 110

**第八章 中国酒店直销平台及代表企业发展分析 111**

第一节 中国酒店直销平台发展分析 111

一、商旅部落 111

二、hworld“万家联盟” 113

三、直客通 114

四、好易订旅行网 116

第二节 中国酒店直销代表企业发展分析 117

一、7天连锁酒店 117

二、华住酒店 122

三、锦江国际集团 123

四、首旅如家酒店 125

五、速8酒店 126

六、亚朵酒店 129

七、锦江之星 132

八、碧桂园酒店 133

九、五悦景区连锁酒店 135

十、香格里拉酒店 136

**第九章 2024-2029年酒店直销行业前景及投资价值 138**

第一节 2024-2029年酒店直销市场发展前景 138

一、2024-2029年酒店直销市场发展潜力 138

二、2024-2029年酒店直销市场发展前景展望 138

第二节 2024-2029年酒店直销市场发展趋势预测 138

一、2024-2029年酒店直销行业发展趋势 138

二、2024-2029年酒店直销市场规模预测 139

第三节 酒店直销行业投资特性分析 139

一、酒店直销行业进入壁垒分析 139

二、酒店直销行业盈利因素分析 140

**第十章 2024-2029年酒店直销行业投资机会与风险防范 141**

第一节 酒店直销行业投融资情况 141

一、行业资金渠道分析 141

二、固定资产投资分析 141

三、酒店直销行业投资现状分析 142

第二节 2024-2029年酒店直销行业投资机会 142

第三节 2024-2029年酒店直销行业投资风险及防范 143

一、政策风险及防范 143

二、技术风险及防范 144

三、管理风险及防范 145

四、经营风险及防范 148

**第十一章 2024-2029年中国酒店行业经营战略分析 151**

第一节 中国酒店经营策略分析 151

一、服务策略 151

二、价格策略 157

三、渠道策略 157

四、营销策略 158

五、品牌策略 161

第二节 对中国酒店直销品牌的战略思考 163

一、酒店直销品牌的重要性 163

二、酒店直销实施品牌战略的意义 164

三、中国酒店直销企业的品牌战略 165

四、酒店直销品牌战略管理的策略 166

第三节 酒店直销经营策略分析 170

一、酒店直销市场细分策略 170

二、酒店直销市场创新策略 172

三、品牌定位与品类规划 175

四、酒店直销新产品差异化战略 187

第四节 酒店直销行业投资战略研究 189

**第十二章 研究结论及发展建议 190**

第一节 酒店直销行业研究结论及建议 190

第二节 酒店直销行业发展建议 190

一、行业投资方向建议 190

二、行业投资方式建议 190

**图表目录**

图表：直销行业产品数量 2

图表：2019-2023年全国粮食产量 19

图表：2019-2023年规模以上工业增加值增速 23

图表：2019-2023年社会消费品零售总额 25

图表：2019-2023年固定资产投资增速 26

图表：2019-2023年房地产开发投资增速 27

图表：2019-2023年居民消费价格上涨情况 28

图表：2019-2023年工业生产者出厂价格上涨情况 28

图表：2019-2023年分月全国城镇调查失业率 31

图表：2019-2023年中国大陆人口总数情况 38

图表：2019-2023年中国大陆15-64岁人口规模及占比 39

图表：2019-2023年中国大陆65岁及以上人口数及占比 40

图表：2019-2023年中国大陆15岁以下人口数及比重 41

图表：2019-2023年各学段资助情况 42

图表：各学段财政投入占比情况 43

图表：2019-2023年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入统计及增长情况 44

图表：2019-2023年中国城镇化情况 45

图表：2019-2023年中国酒店数量情况 60

图表：2019-2023年中国酒店行业经营情况分布 61

图表：2019-2023年中国酒店直销行业市场规模情况 68

图表：2019-2023年中国酒店直销行业间夜总量 69

图表：2019-2023年中国酒店直销行业线上线下渠道占比 70

图表：2019-2023年中国酒店直销在酒店行业总收入的占比 70

图表：2019-2023年中国网民规模及互联网普及率 74

图表：2019-2023年和2019-2023年底国内网民性别结构 75

图表：2019-2023年和2019-2023年底国内网民年龄结构 75

图表：2019-2023年和2019-2023年国内网民学历结构 76

图表：2019-2023年和2019-2023年底国内网民个人月收入结构 77

图表：2019-2023年国内手机网民规模和占网民比例 78

图表：2019-2023年和2019-2023年底国内互联网络接入设备使用情况 79

图表：2019-2023年国内网民平均每周上网时长(单位：小时) 80

图表：2019-2023年国内网站数量(单位：万个) 81

图表：2019-2023年6-12月移动应用程序(app)在架数量(单位：万款) 82

图表：2019-2023年和2019-2023年底国内网络购物用户规模及使用率 83

图表：2019-2023年和2019-2023年底国内手机网络购物用户规模及使用率 83

图表：2019-2023年上半年中国网络零售市场交易规模 84

图表：2019-2023年上半年网络零售b2c市场交易份额 85

图表：2019-2023年中国酒店直销线上间夜总量情况 105

图表：2019-2023年中国酒店直销行业线上销售金额情况 106

图表：酒店直销线上销售客户评价占比 107

图表：2019-2023年中国酒店直销行业线下间夜总量情况 108

图表：2019-2023年中国酒店直销行业线下销售金额情况 109

图表：酒店直销线下销售客户评价占比 110

图表：华东地区7天酒店分布 119

图表：华南地区7天酒店分布 120

图表：华中地区7天酒店分布 120

图表：华北地区7天酒店分布 120

图表：东北地区7天酒店分布 121

图表：西北地区7天酒店分布 121

图表：西南地区7天酒店分布 121

图表：碧桂园酒店分布 134

图表：2024-2029年中国酒店直销行业市场规模预测 139

图表：酒店直销行业投资资金去向分布 141

图表：2019-2023年中国酒店直销行业投资金额情况 142

图表：四种基本的品牌战略 170

**把握投资 决策经营！**  
**咨询订购 请拨打 400-886-7071 邮件 kf@51baogao.cn**  
本文地址：https://www.51baogao.cn/bg/20190524/120632.shtml

[在线订购>>](https://www.51baogao.cn/bg/20190524/120632.shtml)