

2024上海国际酒店空间装饰展|旅游产业博览会

产品名称	2024上海国际酒店空间装饰展 旅游产业博览会
公司名称	暄日策划
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	上海市奉贤区海坤路1号1幢（住所）
联系电话	17867946664 13917986994

产品详情

2024上海国际酒店商业空间与工程装饰展览会

面对产业转型变革往更高层面发展的契机，2024·大型酒店业展会——Hotel&Shop Plus在2024年3月26-29日·上海新国际博览中心诚邀您的莅临，携手共实现酒店品牌的多元升级以及供应链生态的打造。

专业贸易对接，行业顶级盛会！我们通过多年来专业买家的资源积累和宣传，将向12万+设计师、建筑师、地产商、开发商、酒店管理公司、物业管理公司等优质观众及采购商发出个性化邀请，让展商可以与采购商进行一对一签约洽谈，当面直接了解采购商的需求、战略以及采购动向。

#01

民宿的“来由”

我时常在和酒店及民宿业主交流时科普到底什么是民宿、什么才是度假酒店，两者区别在哪？因为行业内对民宿的概念是有些混淆的。

城市里的短租房、乡村里的民宅、仿古建筑里的酒店、有点文化特色的酒店、民族风情的住宿体等等都习惯性的被人们称之为民宿。在这些特定的住宿体系内，度假酒店和民宿一直都没有明确的分界点，因为特殊的行业背景，所以这一块住宿体系概念一直都比较混乱。

从字面和**的书面字眼来理解民宿，英文名Minshuku，发源于日本，是指利用当地闲置资源，民宿主人直接参与，为游客提供体验当地自然、文化与生产生活方式的小型住宿设施。

民宿实际上更多的是来自于英国，在上个世纪60年代开始，英国西南部与中部地区人口稀少的农家，为了增加收入开始出现民宿，采用B&B (Bed and Breakfast)的经营方式，性质属于家庭招待的方式，这是英国最早的民宿。

所以说民宿的真正来源于住宅这一特殊属性，这里的住宅更多的是指代的农宅，而非城市高层住宅，利用自用住宅空闲房间，结合当地人文、自然景观、生态、环境资源及农林渔牧生产活动，为外出郊游或远行的客人提供个性化住宿场所，这应该是民宿较为全面的解释。

而中国文化和旅游部在2019年7月19日发布的《旅游民宿基本要求与评价》里明确规范了民宿行业标准、定义及等级划分等，就是利用当地闲置资源、民宿主人参与的小型住宿体，并将旅游民宿分为三个等级，五星、四星、三星。

而在有些地方，将房间数量作为衡量民宿与酒店的标准要素，如某些地区把14间房以下的归为民宿，这个或许有些片面，其实民宿与酒店的区分首要的规模、其次是土地和房产性质，小体量的民宅改建为民宿，超过这个体量的有商业概念的应该归为酒店序列。

从国内民宿的发源看，最早要看台湾省，在上个世纪八十年代就出现大规模的发展，因政府的“ 观光农业 ” 刺激，成为了当时台湾省一个新兴的乡村旅游经济产业。

而大陆的民宿发展基本是在1998年间出现，开始以农家乐、渔家乐形式出现，在2011之后，因为网络预订平台的兴起，民宿产业才迎来蓬勃发展，也逐步形成了几大民宿产业集中区；

莫干山的旅游民宿集中地成为中国民宿产业集中的标杆；丽江、大理为代表的云贵川藏区民宿更是成为众多旅游爱好者的首选旅游目的地；岭南山海民宿集中区成就了别具特点的民宿集群；

传统徽乡民宿区更是以徽派建筑为代表形成了建筑特点的民宿连片区；西北高坡民宿区如中卫、西安等地创造了非常具有特点的西北风情。所以说民宿与乡村是密不可分，

我们在这里先把民宿与城市短租房做一个切割，城市里的高层住宅不是真正意义上的民宿。国内民宿从开始到现阶段发展，已经形成了一个非常大的产业链，成为旅游城市及目的地非常具有影响力的经济增长点，民宿的火热也带动了相关产业的综合性增长。

南京威斯汀温泉度假酒店

#02

民宿的发展“ 轨迹 ”

从国内逐步形成的五大民宿集中连片区来看，民宿的野蛮生长也为这个行业带来了危机。从早期民宿的高回报到如今大多数民宿入不敷出的状况看，民宿的发展已经进入了新的阶段。

行业的变迁、城市连锁酒店的发展、客群喜好的改变都对这个行业带来着深远的影响。国内民宿发展迅速，但是绝大部分依旧是定位低中端的产品。

随着受众年纪的扩大、生活品质的提高、追求多元化消费场景、客群年轻化之后，大量低端的民宿、环境一般、没有核心配套的民宿将逐步失去市场，而另一方面稀有的高品质民宿房间紧俏导致价格虚高，节假日价格几何式增长，这都是制约民宿行业健康发展的因素。

在国内实际也就20多年的发展历程，经历了农家乐式的起源阶段到2000年后的个性化阶段再到现阶段的品牌时代，民宿实际经历的三个时代的产品依旧存留在当下这个社会。

随着品牌化的深入、客群的持续改变、疫情的催化作用，前两个阶段的产物会加速淘汰，第三阶段的民宿也会更新换代甚至重新提升，或许民宿真正进入到了一个健康发展时期。

何为品牌时代，从大的区位来说，莫干山、大理、阳朔等酒店民宿的品牌代名词；从小的来说，莫干山裸心谷、半山民宿、大理双廊民宿等就是品牌的含义；

从单店来说，禅驿酒店、莫干山西坡、中卫大乐之野、上海武康路隐居繁华公馆等就是品牌的意义。所以民宿产业发展至今，时代更迭与产品淘汰持续加快，而升级后的民宿实际成为度假酒店的雏形，从而形成了度假酒店产业集群，这就是我们所说的度假酒店的崛起和民宿的衰退。

无论度假酒店还是民宿，都是依托度假的深刻含义，都是为度假人群提供独特的住宿体验。我们前面说了民宿与酒店的界限，而度假酒店与民宿的界限就变的确实模糊。

这一块要从产业发展趋势和消费客群消费喜好变化角度来分析，主要消费年轻人的民宿及度假酒店产业面对的客群基本为同一个人群，这一人群目前的消费观逐步变为多元化与个性化并存。

一个小型的单一的民宿住宿体或许无法满足亲子、群体出游的消费需求，民宿迸发出来的卫生、安全隐患也是制约高端客群消费的主要因素，而传统民宿区出现的高端度假酒店形态逐步增多，如丽江的悦榕庄、金茂酒店；

莫干山的郡安里度假酒店、开元森泊度假乐园；阳朔在水一方酒店、悦榕庄；成都青城山、峨眉山的禅驿酒店、六善酒店、蓝光己庄度假酒店等都为各地传统旅游区提供了更多的安全住宿场地，而且功能更为丰富，配套更为齐全，更好的卫生和服务。

随着文旅大产业的发展，未来这些地区规模化的度假酒店将逐步增多，进一步挤压民宿的生存空间，并进一步催化低端住宿产业淘汰和升级。

度假酒店的“潜质”

度假酒店的形态一方面是城市酒店一部分，另一方面更多的是度假民宿的升级孵化，只是他存在于商业用地与房产性质上，跟多元化的配套和更为全面的服务及管理系统，更大的体量。

酒店基本存在于度假景区及度假城市，与乡村相去甚远，但也相辅相成，互为妯娌共进关系，都受行业特点影响，冷热交替，共度季节性危机。

度假酒店的定义不单单是开在与度假有关的地方，更多的是拥有完善的度假配套产业，如温泉、亲子乐园、养生、山道、高尔夫、游泳池；或者靠山、靠海有沙滩、靠江靠河靠湖等自然景观，这些才是一个度假酒店的特殊标签。

另一个度假酒店的核心就是在地文化的主创，从杭州的安缦到青城山的六善，核心就是独一无二的设计呈现了在地文化的呈现与文创的落地。

进入新千年的第二个十年，民宿迎来了黄金发展期，以莫干山、阳朔、大理丽江等为代表的地区出现了大量的民宿，民宿经济蓬勃发展起来，

在那时，民宿投资成为城市白领阶层非常向往的投资方式，因为民宿暴利的时代就发生在那个时期，投资一家民宿两年内回本成为常态，旺季一房难求也是所有民宿的常态，这也导致大量的城市人群进入到这个行业，举家进行投资，拥有一家民宿成为那个时代的风潮。

但是市场的发展规律永远是供需关系的挑战，而且在新世纪以来，新鲜事物不断更新，消费方式逐年改变，可以说民宿在2015年是个分水岭，之前开民宿能亏本的少之又少，之后赚钱的民宿少之又少。

一方面是大量出现的民宿打破了供需关系，另一方面城市中档品牌酒店的发展也在蚕食着这一部分客源，因为在2015年前，国内市面上依旧是大量的经济型品牌酒店和单体酒店充斥市场，民宿这一特殊住宿形态的出现让人们眼前一亮，更甚的是民宿把情怀相挂钩，住一晚民宿成为所谓追寻情怀的窗口。

2015年后，各种品牌百花争鸣，各种形态的酒店出现在城市中心甚至景区附近，对比传统民宿性价比更高。2015年后，民宿开始走下坡路，据相关数据统计，近两年，整个民宿市场的平均入住率下降到30%以内，盈利成为民宿行业的难题。

随着越来越多的人逐步退出民宿行业，这个行业也迎来新的洗牌，疫情的爆发让这个行业出现快速的变革，

在一些地区逐步出现了体量更大、形态更丰富、内容多元化、主题更鲜明的住宿度假体，这就是度假酒店的出现，住好成为度假酒店的核心诉求，能满足客人不同的需求是度假酒店的服务理念，而非传统民宿的情怀趋势。

拥有专业的酒店管理和具备标准的服务内容，也具有民宿的设计调性和情怀驱动、文创植入，这是新型的度假方式，更加迎合了当下主流消费人群的需要。所以，民宿的最后一部分客源正在被度假酒店所蚕食。

这三年疫情下的酒店市场什么产品最火？度假酒店最火，而度假酒店里的高端产品更火。这两年什么酒店最为萧条，是单体的低端城市商旅产品和中低端的民宿产品，

据相关数据显示，在整个两年里，近10万家这一领域的住宿单元倒闭或者关门，而一些热门地区的高端度假产品异常火爆，如以亚特兰蒂斯为代表的三亚度假市场在去年的夏季就超越了往期。

另一方面在民宿产品里也有佼佼者，大乐之野、诗莉莉等为代表的民宿品牌在这一年度也是大放异彩。

所以经过两年的整个疫情，加快了整个度假领域的变革，加速了度假市场的革新。未来的度假住宿主流将是度假酒店取代民宿，而且也会成为中国整个酒店版图的重要一部分。

疫情改变了国人的消费习惯，也改变了众多人的生活方式和度假方式，追求更为安全、品质、美学、娱乐、舒适、便捷成为新一代度假人群的关键词，而度假酒店的发展为这个人群提供了最好的选择。

开元森泊

#04

民宿产业走向“何方”

民宿的热潮已经渐渐褪去，度假酒店时代的来临为人们提供了更为多样的度假产品，但对于度假酒店来说和民宿一样，依旧面临着一个非常棘手的问题，那就是财务模型的问题。

大多数的度假酒店投资高于城市酒店，房价高于城市酒店，但回报期远远长于城市酒店，是目前的普遍现象。这是因为，中国的度假市场包括消费行为还处于探索之中，这一模式还需要相当长的过程，

我相信在2023年后，随着变革的深入，度假酒店将会拥有更加健康的模型，而越来越多优秀的度假产品将会面世。

民宿的发展凝结着70或80年代出生的人文情怀，但因为消费人群的逐步变化，更为时尚的年轻的消费主力不再被所谓的情怀忽悠，更为追求舒适和多元化的消费理念，造成民宿产品的衰败。

一方面庞大的存量供给和放缓的经济增速也让供需出现矛盾，一些热门城市数千家民宿的出现和无法供应这个体量的有限客源，这是问题的根源，

另一方面单一的产品形态让更多的年轻消费者选择更为舒适的度假酒店和城市品牌酒店，在这个两个方面的影响下，民宿未来前途艰难，但机会永远是留给有准备的人的，像大乐之野这种民宿品牌依旧处于领先地位，预示着民宿主需要更多的思考，让自己的产品跟得上时代的步伐。

度假端如同城市酒店一样，未来还是连锁品牌的天下，当下度假端连锁化远未达到城市端的比例，是因为离开了城市标准化产品后度假产品无法形成统一的盈利模式，但我相信随着市场的不断革新，未来度假端的标准和服务更为完善，度假酒店也将会进入一个群雄逐鹿的时代。

我们的相关言论和论据在今天都在一一实现之中，疫情之后的度假酒店板块整体上扬都在印证了这一事实，在国内休闲度假板块崛起和“千禧一代”“Z世代”等消费群体的拉动下，多元化的度假市场迎来了长足的发展，

而传统民宿聚集区在遭受重创，短期看是疫情的持续影响，长角度看是消费模式的改变和度假大格局的变化，这和消费结构、消费思维、消费理念、产品供应、品牌思维、投资人方向等都有直接的关联。

三亚亚特兰蒂斯

#05

度假酒店的“未来”

度假市场上不是缺乏住宿产品，也不缺乏客源群体，而是缺乏具备审美与内容的核心竞争力产品，在当下的度假酒店市场里，需要设计者思考、业主思考、品牌方思考，

文化与度假资源需要整合起来，不能单单是做一家民宿，而是在地文化的综合创造，做在地化运营再到最终度假场景打造，从而能形成一个目的地度假形态综合体，才能更多的吸引客源。

度假市场的发展形态有几个核心方向，一方面是国内大循环的外界诱导，促使休闲消费转向内地。另一方面的国内度假市场产品的自我革新，从单一的民宿单元发展到多元化的住宿度假业态，

国内的度假板块可以说经过了1.0、2.0到3.0的变迁。从早期的隐居、花间堂等民宿品牌的代表如今纷纷转型高端度假市场，开元森泊及club med地中海俱乐部等这类更为多元的度假村形态发展都为度假市场增添了活力。

除去产品更新的元素之外还有更为核心的要素是消费群体的转变，早期经济型酒店发展时期，民宿这种具备情怀驱使的产品打动了第一批度假客人，当这批70后、80后为代表的客人坐在民宿的公共区间，与民宿老板娘（经营者）来一场畅聊心扉的感动，促成了早期民宿的蓬勃发展。

然而国内产品更新换代快，消费群体更新也快，如今是85后、90后、00后的消费群体时代，这个群体占比度假市场80%以上，并且具备强劲的消费实力，他们的消费需求和审美都有着革新换代的变化，

以亲子游和自驾、团建带动的新一代消费群体，是产品被动革新的推动要素，你的产品必须符合他们的审美和需要，否则就无法立足于竞争激烈的度假市场。

度假酒店应该说脱胎于民宿，但不输于民宿，它更多的是赋予了更多的度假功能，从目的地的角度为多元化的客人打造一个舒适性的度假场所。

随着后疫情时代的发展，传统旅游目的地将会继续遭受多重影响，而拥有不可替代性资源的旅游城市将会变的更为吃香。

拿三亚举例，疫情缓解后的暑期度假市场蓬勃发展，传统淡季反而成为反季节旺季，本来在第一季度靠哭惨卖预售而惨淡经营的度假酒店迎来井喷式增长，高端豪华临海的酒店一房难求，就连当地出租车司机都告诉我们，一个暑期挣回了一年的钱。

同样拥有优质海滨资源的如北海等地，为何没有迎来同步的井喷，这和当地的旅游开发和人文环境接待能力等都息息相关。

如今，亚特兰蒂斯等为代表的高端酒店群成为三亚新的名片，很多人去三亚都是为了奔着想住某家酒店一晚，然后结束旅程。

除了三亚，成都、西安等热门旅游城市在疫情后也得到快速复苏，这都是依赖于这些地方独一无二的旅游资源 and 人文风情。所以，对于未来的度假酒店及高端民宿发展方向，

传统民宿地区绝对是经营的红海，而具备优质不可替代资源的城市、核心城市周边、景区等将是度假产品的投资方向，因为背靠引流靠山，做起来没那么累，除非你拥有雄厚的资金，依靠独特的产品设计在小众目的地重金打造出一个新的度假目的地。

城市和度假不是独立的两个板块，他们是相辅相成的，只是城市项目的规模和产品线要更丰富，盈利模式更为清晰。城市度假的发展是同步的，而且更容易实现，也会受到Z世代的更多关注。

黄河宿集

#06

多维度的度假产业趋势

中国城市化过程依然是独立发展的过程，城乡发展是一个硬币的双面，乡村振兴和城市发展是一体两面的事情，而非简单的城乡二元格局。

城市更新项目更多的是城市文化与度假的结合，把想表现的城市文化通过在城市的综合业态表现出来，实现文化与度假的融合，城市更新项目更多的是把如何吸引95后、00后客群作为主线，把他们的需求和酒店的产品结合起来。

无论从城市度假还是目的地度假再到乡村度假产品，综合体化是未来的一个核心方向，度假产品不再单一的依靠住宿单元来实现收益，而是要更好的贴近消费者需要展现多元化供应。

从在地文化的植入到餐饮、亲子、自然、康养等配套的植入，更多的满足三天两夜的客人度假需要，这才是产生高溢价的方向之一。

目前国内复星旅文、国际集团、开元森泊再到大乐之野、君澜、华住等集团，都在探索或者发展各种多元化度假产品，从度假酒店到度假综合体到城市更新产品。

我相信未来的十年，一定是国内度假市场的战国时期，利用这几年国内大循环这个间隙，好好打造出自己的产品线。市场上不怕同质化，而是将会有越来越多的差异化产品面世，满足各种消费群体的不同需求。

在当下及未来，民宿度假酒店的投资方向风险把控是最为核心的考虑因素，而单一依靠情怀驱使的民宿投资热情必须停止，单一的住宿单元民宿将不再是市场发展的主流，也必然在“没有内容”的尴尬现状下被迫淘汰。

END