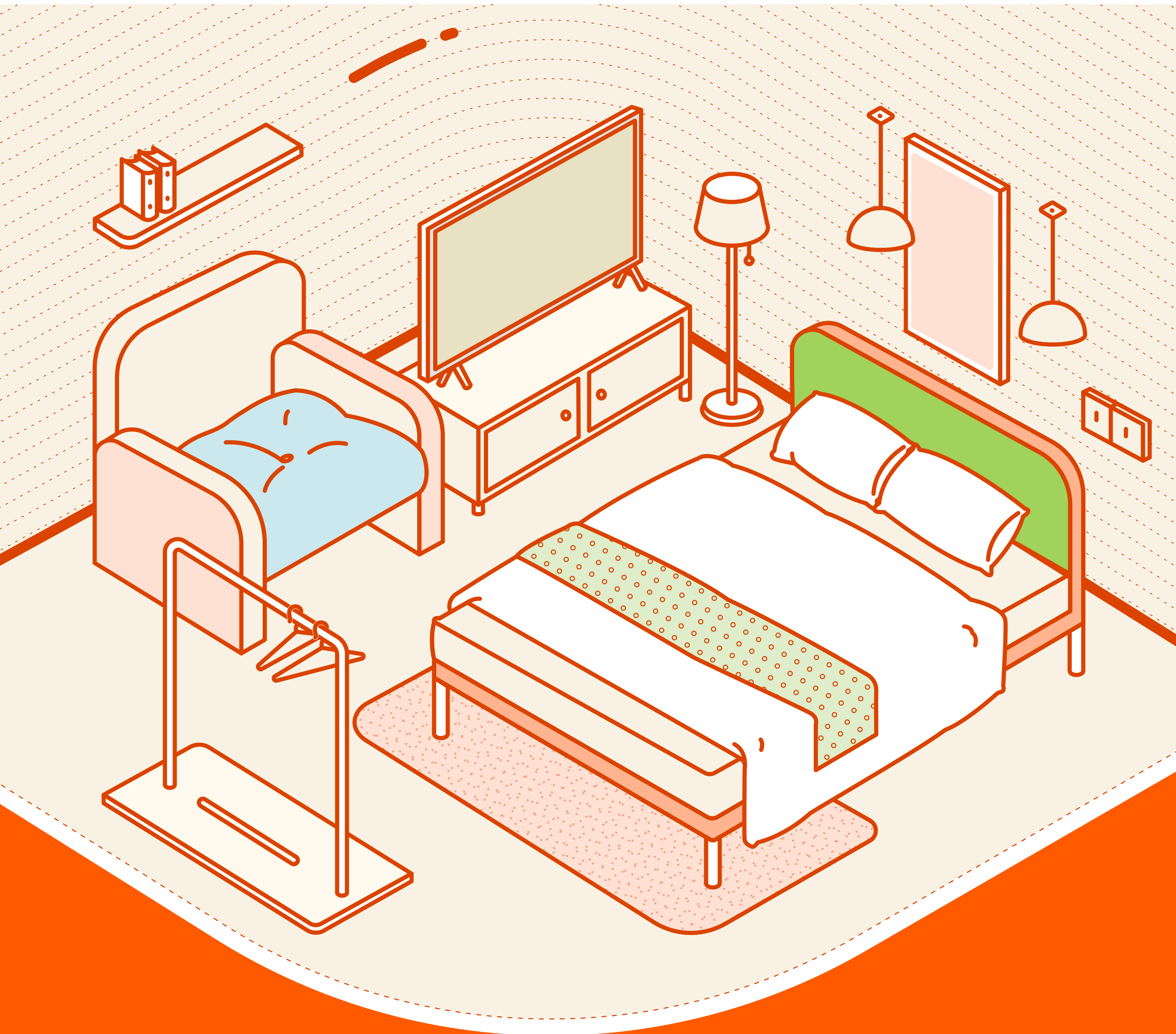


2024年

2024 Hotel Visit Trends Report

住酒店趋势报告



在“青春没有售价”频频成为出行口号的时代，几十块钱一晚的青旅，甚至是在洗浴中心通宵，就能让特种兵旅游的年轻人低成本直达“远方”。

谁都憧憬像凯鲁亚克《在路上》那样，“背包一甩，去寻找自由。”

时间来到2024年，县城酒店爆火、国宾馆走红、周末去酒店“Gap day”、双11囤高端酒店券……

人们的出行方式中，对“住酒店”这件事，有了新要求——

人们不仅关心酒店是否有游泳池、健身房等配套设施，也关心周边半小时靠步行能抵达哪些景点。对于即将入住的人来说，今夜可以不关心人类，但不能不关心床上的枕头舒不舒服，明天的免费早餐会不会限时结束、能不能送到房间。

酒店不再只是一个可以“落脚睡觉的地方”，更应该是一个有多功能、丰富配套的“休闲圣地”，是“住进去就能快速回血的容器”。

这些发现，都是从社交媒体上的讨论上来的。社媒的讨论，往往藏着大家的真实需求，也更容易发现某种集体趋势。

《DT商业观察》从最近三年与“酒店推荐”相关的社媒讨论入手，结合行业数据和流行现象，捕捉到今年有关“住酒店”这件事上的四个新变化，它们分别是：

性价比为王

进货式住酒店

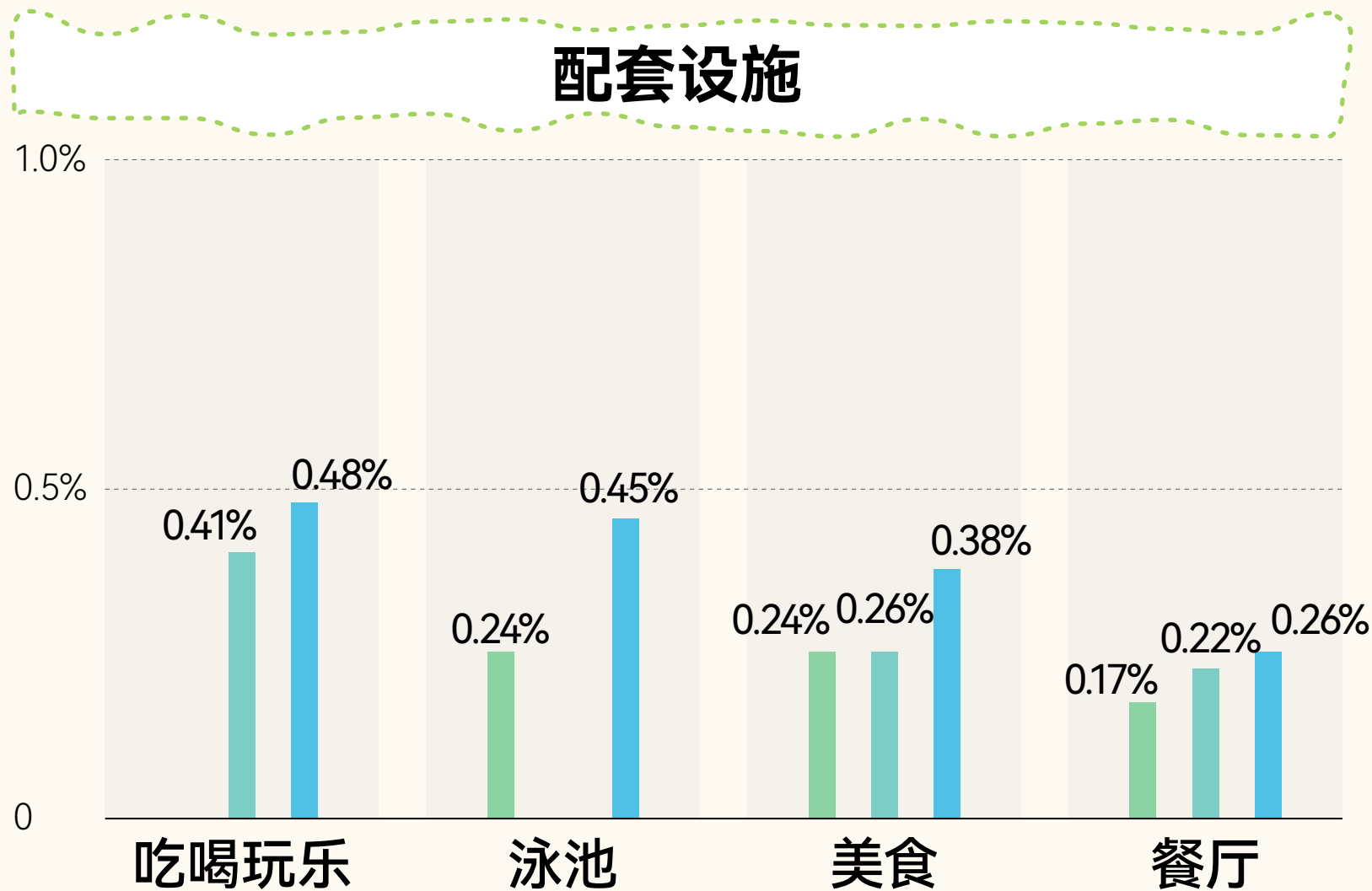
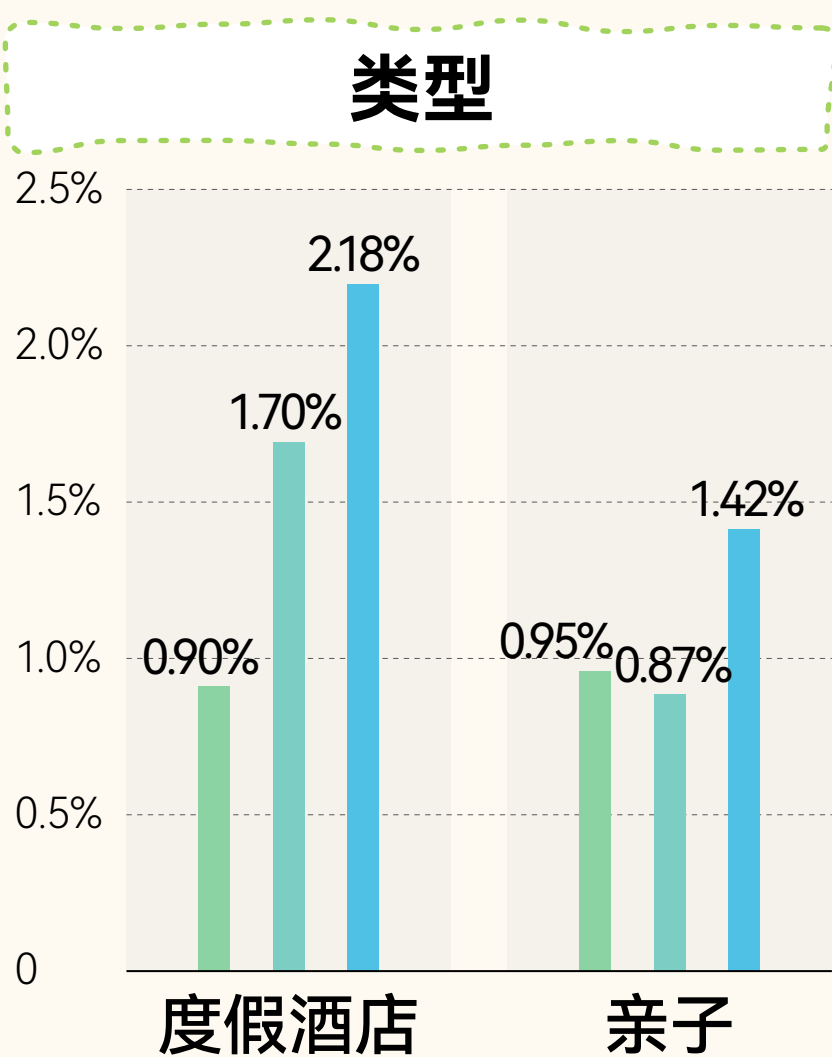
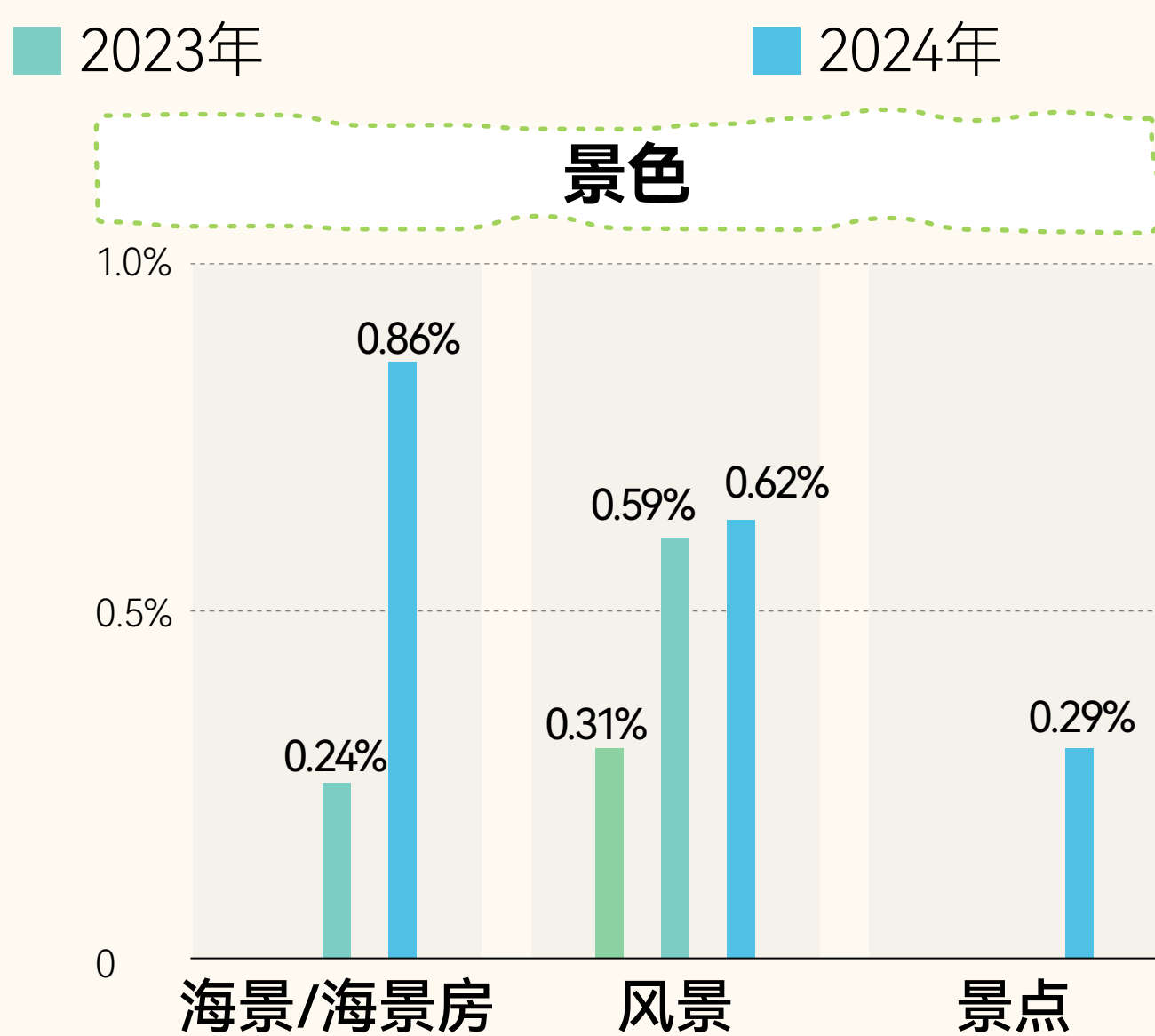
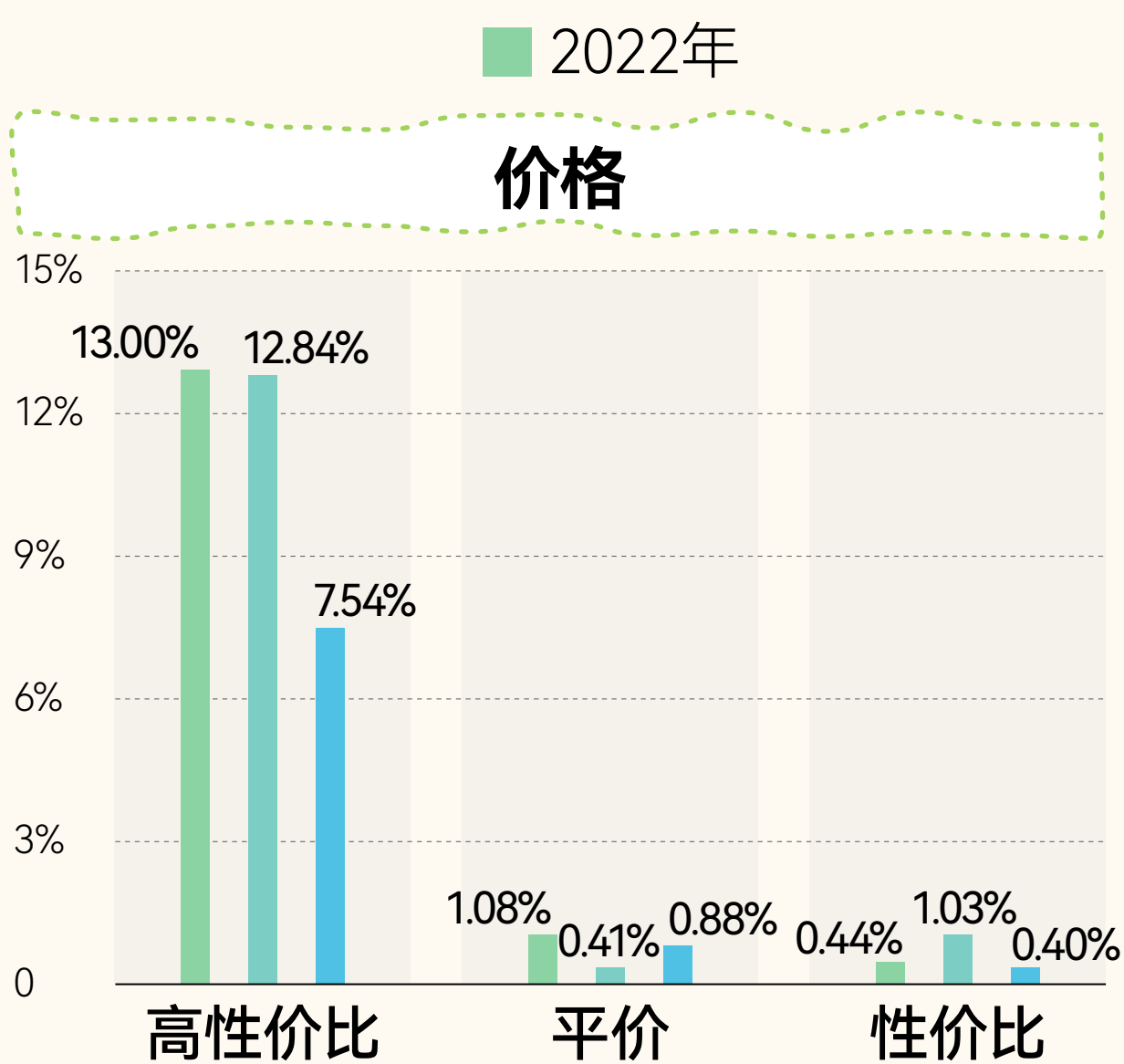
亲子度假

酒店“慢充”

关于住酒店

2024年有哪些趋势词？

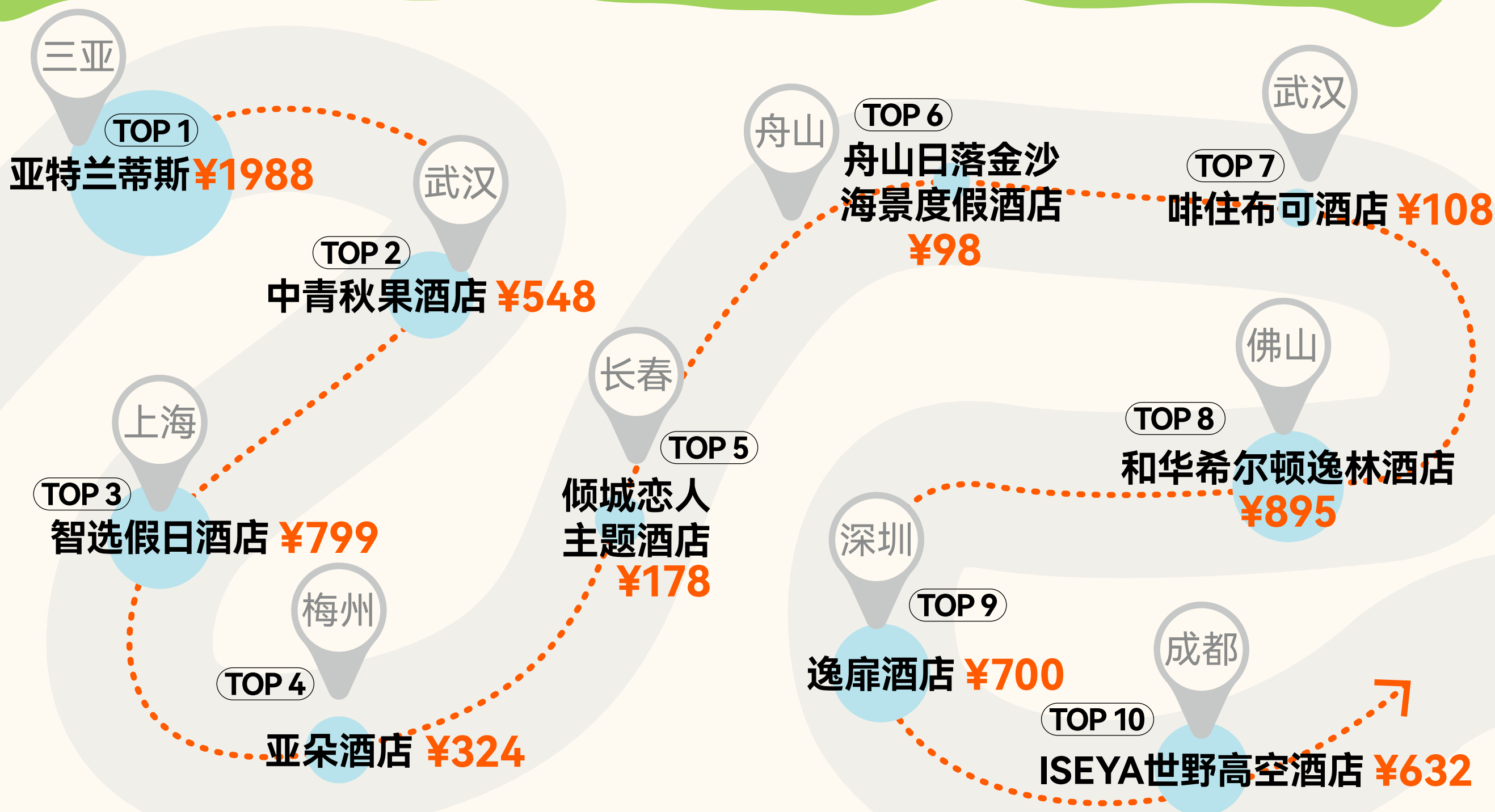
2022-2024年社交媒体“酒店推荐”相关帖子的高频词提及率



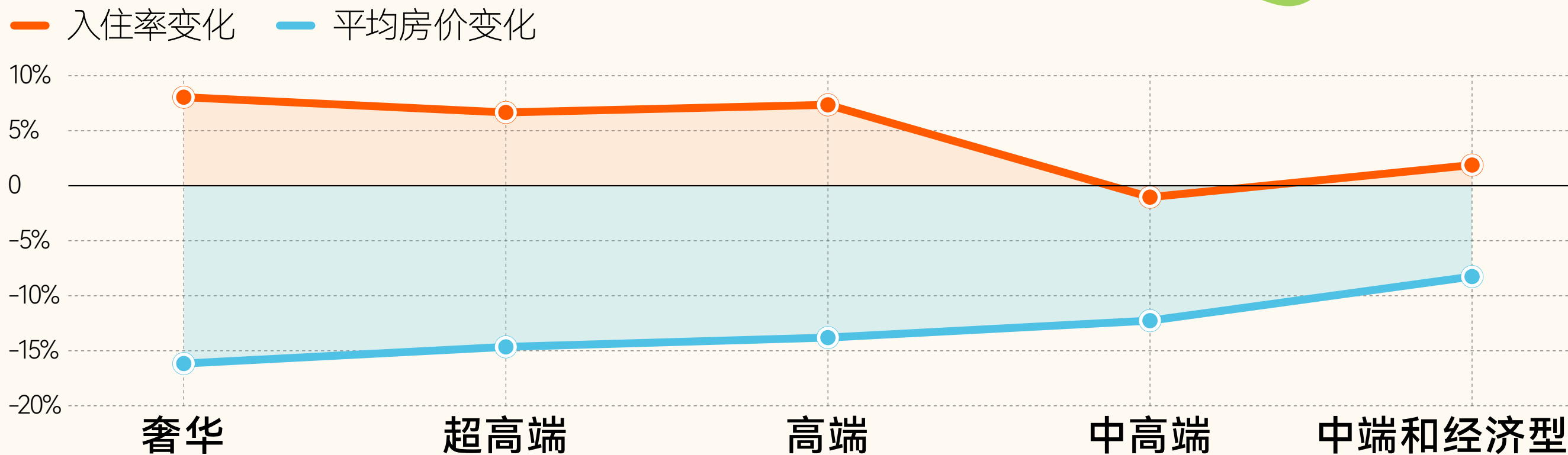
注: 数据统计时间为2024年11月18日; 2022年、2023年的统计周期为全年, 2024年的周期为2024年1月1日-11月18日; 社交媒体包括微博、微信、抖音和小红书, 不包含广告帖
数据来源: 数说聚合

性价比为王 但部分贵价酒店仍然“很香”

2024年抖音“高性价比酒店推荐”互动量TOP 10视频提及酒店



今年“十一”期间，高端酒店平均价格相比去年同期下降



注：数据统计时间为2024年11月19日；如视频未提及具体房型，则使用该酒店大床房价格

数据来源：数说聚合、抖音、携程、STR

最近三年,在“酒店推荐”的相关帖子中,“高性价比”一直是出现频率最高的关键词。虽然2024年其词频已经低于2022年,但明显高于其他词。这不仅是因为大家的消费更理性了,也是因为“高性价比”是一个综合性的评价,它是消费者对价格、入住体验、酒店位置等多维度综合衡量后的整体感受。

我们查看了抖音上#高性价比酒店推荐#互动量TOP10的短视频,发现它们指向的不全是经济型连锁酒店,甚至其中超过一半酒店的单晚价格都在500元以上,这可不是一个小数目。

为什么贵价酒店也能高居推荐榜前列?“房间宽敞明亮”“睡得超舒服”“自助早餐丰富”等都是上榜原因。三亚的亚特兰蒂斯酒店每晚1988元起,但依旧稳居“高性价比酒店”的讨论榜首,入住就能免费畅享的水族馆、海底世界和水上乐园项目为其加分不少;希尔顿逸林等被提名“高性价比”,原因则可能是作为入门级的五星级酒店,人们只要花中档的钱,就能拥有高档的体验。

价格和星级不再是单一的判断标准,住起来的综合感受才是。在社交媒体上,就算档次再高,一些“老干部式”的五星级酒店也会被吐槽老、破、服务不好,“在大堂极尽穷奢极欲,房间里却能省则省”。

而县城大酒店之所以受欢迎,则是因为“200元的价格享受到了一线城市500元的体验”;各地的国宾馆被年轻人挤爆,也是因为能用地道价格享老牌服务。

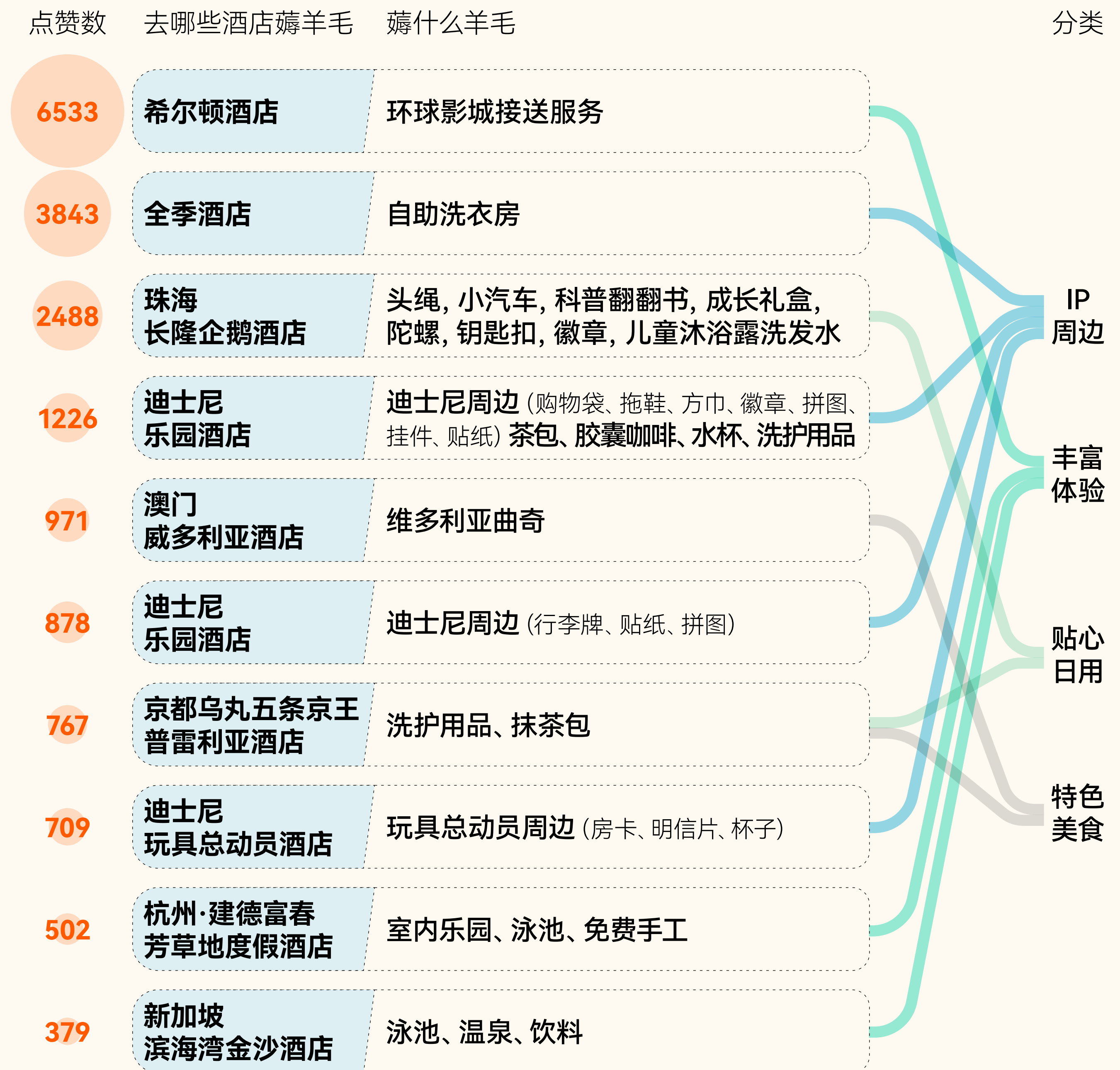
当然,部分贵价酒店并未失宠还有一个原因,它们在降价。就拿今年国庆节举例,STR数据显示,2024年“十一”期间,高端、超高端、奢华酒店的入住率都高于去年同期,但平均房价均下降超过10%。

在如何才能“花小钱当老钱”这件事上,酒店可能比消费者本人更努力。

体验至上

酒店成新晋“进货天堂”

小红书“酒店薅羊毛”点赞TOP10笔记



注: 数据统计周期为2024年8月24日-11月22日

数据来源: 飞瓜数据

2023年,一则名为《在宝格丽,到底能带走多少东西》的帖子在社交媒体上火了,博主晒出入住一晚宝格丽能“带走”的物品:各种洗护套装、饮料小吃,满满当当装了两大大手提袋,如同是去酒店进货。

现在,“进货式住酒店”的方式已经从奢华酒店扩大到中高端、甚至是连锁经济型酒店。为了不让人觉得带走一次性洗漱用品是带有负面性质的“薅羊毛”,很多连锁店会在顾客退房时主动奉上小礼物,并贴心地称之为“伴手礼”。

当然,如今的年轻人住酒店早已抛弃虚无缥缈的“面子”问题,既然花了钱,那核心目标就是要“物超所值”。

在小红书搜索“酒店薅羊毛”,你能得到的答案已经不限于一次性拖鞋、牙膏牙刷和矿泉水。

酒店自带的温泉、泳池、健身房,不限时、不排队,体验到就是赚到;早餐、欢迎水果、行政酒廊、下午茶,要么包含在房费里,要么能用积分兑换,一分都不用多花;至于酒店特供版的身体乳和洗手液,尺寸大小刚好可以作为小样随身携带,不拿白不拿。可以免费洗衣并提供烘干服务的全季酒店,还因为被年轻人当成换季“洗衣房”火了一把。拖着一行李箱的羽绒服和毛衣开个钟点房,掐指一算比送到干洗店还要划算。

还有些酒店如迪士尼乐园酒店、珠海长隆企鹅酒店还会送出各种带有IP元素的徽章、拼图、贴纸、明信片、行李牌、当地特色的抹茶包、曲奇饼干……这些“小玩意儿”未必真的值钱,却会给人带来“小确幸”。

从这个角度来看,酒店住得划不划算,不仅仅体现在实打实的物品价值,还体现在能给人带来多少情绪价值上。

火热的亲子酒店

躺平式遛娃圣地

2024全国亲子度假酒店TOP10及其配套设施

亲子度假酒店	所在或附近景区	儿童乐园	划船、射击等体验项目	水上世界	温泉/SPA	海景/沙滩	树屋、花园、城堡等
1 千岛湖名豪国际度假酒店	千岛湖	✓	✓	✓	○	○	○
2 上海太阳岛度假酒店	朱家角古镇	✓	✓	○	✓	✓	○
3 厦门波特曼七星湾度假酒店	滨海浪漫道、美峰公园	✓	○	✓	○	○	○
4 天目湖御水温泉酒店	天目湖	✓	✓	○	✓	○	○
5 莫干山开元森泊度假乐园	/	✓	✓	✓	○	○	✓
6 杭州开元森泊度假酒店	湘湖风景区	✓	○	✓	○	○	✓
7 青岛啤酒时光海岸度假酒店	金沙滩景区	✓	○	○	✓	✓	○
8 南京紫清湖温泉度假酒店	紫清湖	✓	○	○	✓	○	○
9 溧阳御水温泉·竹溪谷酒店	南山竹海、御水温泉	○	✓	○	✓	○	○
10 泉州欧乐堡郑和海洋国际酒店	/	✓	○	✓	○	✓	✓

2024年，“带娃出游”是一大旅行热点。**携程黑板报的数据显示，今年1月到6月，亲子游订单同比增长4成，跑赢整体大盘。**美团数据也显示，在主要旅游场景中，家庭游客的占比越来越高。“2024年上半年，亲子游用户的比例为18.2%，比2023年上半年多了6.4个百分点。”

带娃出游热，带火亲子酒店。在社交媒体上，无论是自发分享入住感受的经验帖，还是求推荐求避雷帖子的评论区，都能引发爸妈们的热烈讨论，毕竟带娃出游虽好，但“很废爸妈”。

我们根据“侠侣亲子”官方，拉出综合人气、口碑、配套等多个维度TOP10的亲子酒店，试图从其特点和共性中，描摹出当代家庭对出游、住宿的真实需求。

首先，受欢迎的亲子酒店大多距离景区非常近，或者本身就风景好。湖景、海景、竹林、沙滩，主打一个返璞归真，疗愈放松。无论是孩童还是大人，开门就能无痛享受大自然，累了就一起去泡温泉做SPA，或者直接回房休息睡大觉。

其次，这些亲子酒店既考虑儿童的需求，也考虑到大人的参与感。所谓的“亲子”，不止停留在儿童房型、卡通梦幻的设计，还有可以让家长和孩子一起参与的骑马、划船射击、喂养小动物等项目。

此外，专为月龄儿童设计的早餐、泳池，合适高度的马桶，这些细节让宝爸宝妈们可以更省心地“躺平式遛娃”。

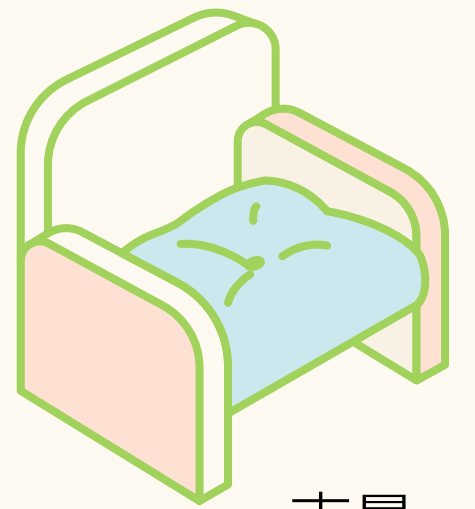
@暴躁挂妈 带娃去了一趟莫干山开元森泊度假乐园，最大的感受就是：“一站式亲子度假体验，比较适合我这种懒妈妈，吃喝玩乐都在酒店，不喜欢和特种兵一样走景点，带娃已经那么累了，放过自己。”

如果有了这一切，还能提供简单的拍照服务，记录亲子相处的瞬间，那将是“绝杀”。

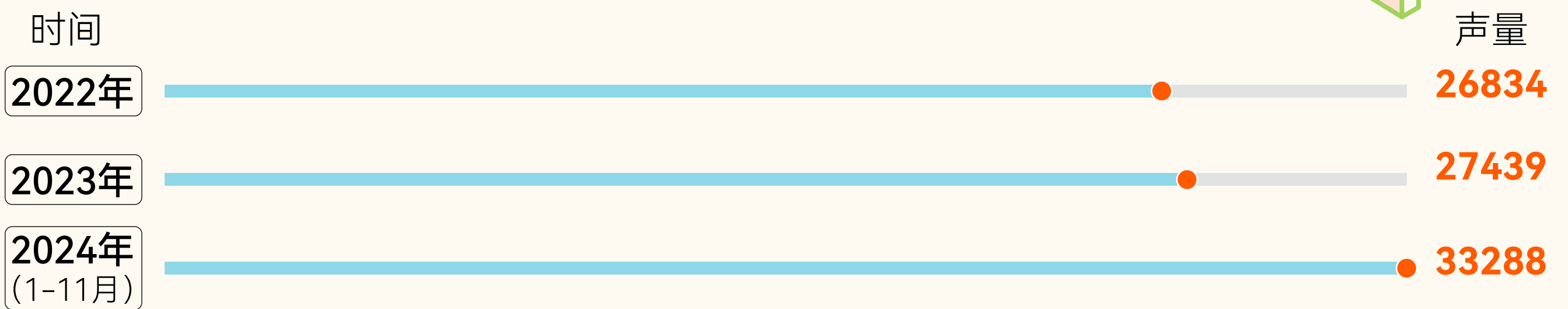
去酒店“慢充”

风景和美食是“新刚需”

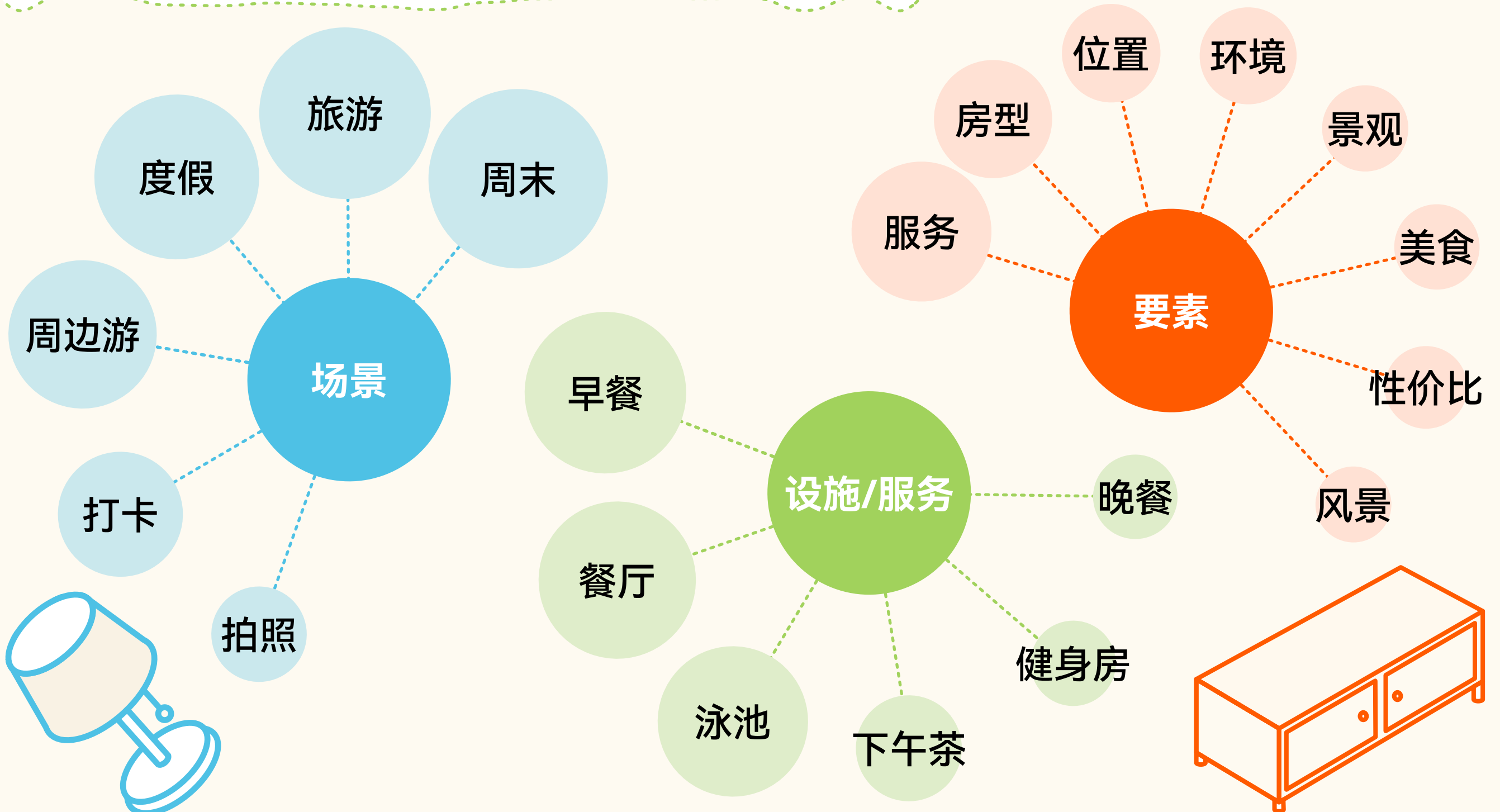
staycation, 在酒店stay着寻找vacation的体验



staycation在社交媒体上的声量



小红书“staycation”相关笔记内容高频词



当人们讨论哪些酒店更好住,风景、景点、美食、餐厅被更多提及,这些原本被视为“有的话最好,没有也行”的元素,正在逐渐变为新的“刚需”。

我们留意到,今年,去酒店“staycation”在社交平台上的声量远超过去两年。

所谓staycation,是由stay和vacation两个单词拼接而来,最初用来描述在离家较近范围内的“宅度假”活动。现在,则更多指向——在酒店stay着寻找vacation的体验。

在小红书上搜索“staycation”,你会发现很多人会趁着假期或者周末来一场“短逃离”:

找一个景色好的酒店,周六早上睡醒拉开窗帘,满眼都是青翠的树木;不用打卡网红店和网红景点,就在酒店里吃吃饭、游游泳、散散步,悠闲舒适地过完一天;哪怕是在酒店加班,去酒店学习,换一个配套完善,宽敞明亮且服务好的地方,心情也不一样。

2024携程美食林榜单数据也显示,现在人们不止住在酒店,也吃在酒店、玩在酒店。

2024年下半年,携程美食酒店榜浏览量环比增长170%,酒店在上线酒店+美食套餐后,订单有明显增长。

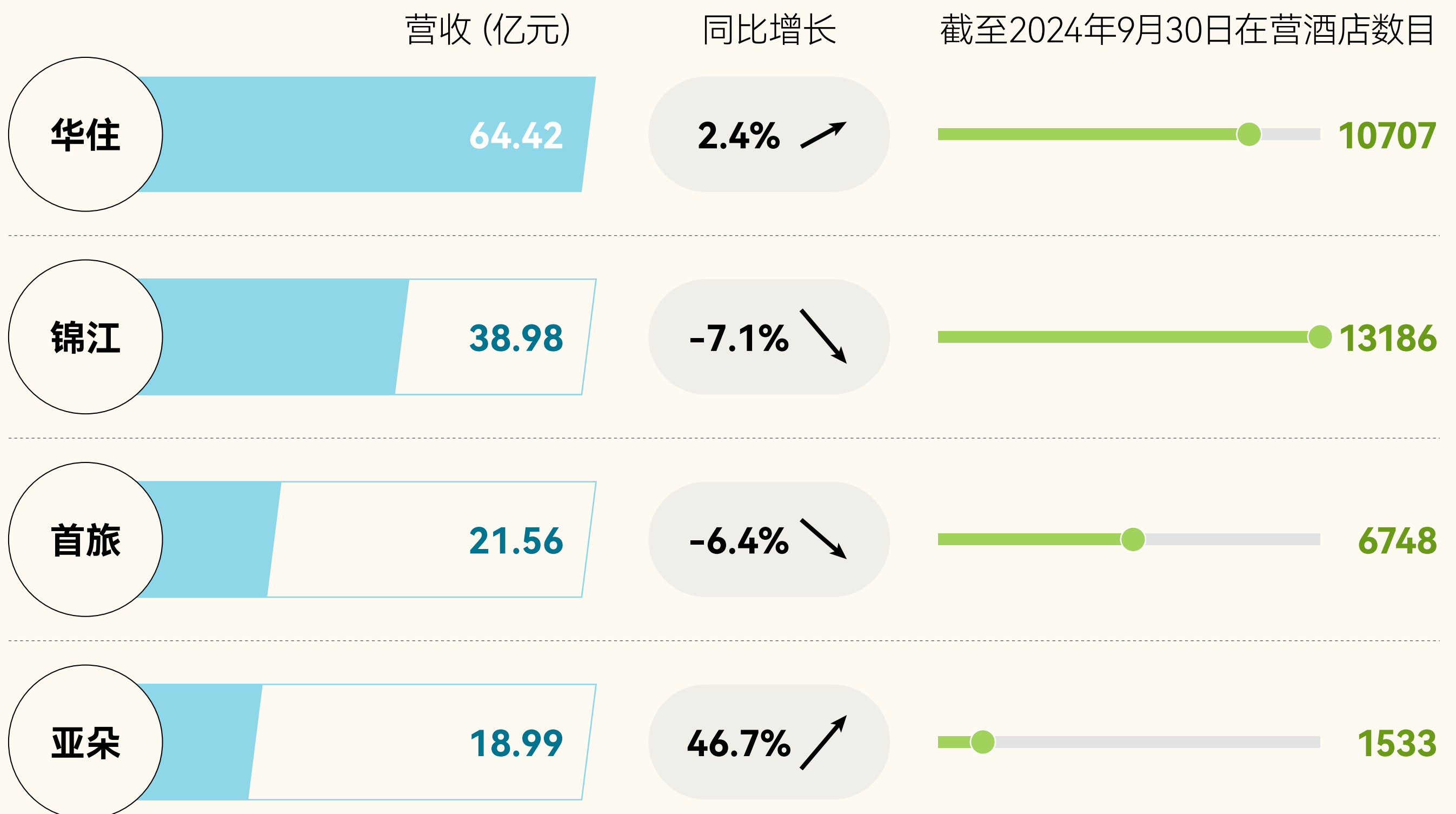
90后旅客郑跃喜欢不扎堆、不计划、不打卡的“慢充式旅游”,是否自带餐厅成为他选择酒店的首要条件:

“如果从2个酒店中选择,我一定选择带餐厅的那个,游泳后享受晚餐可以让我洗去一天的疲惫。”为了方便吃到当地美食,他每次旅游都会选择带餐厅的酒店。





2024年第三季度，华住、锦江、首旅和亚朵营收及酒店数量



如果要总结上述趋势的共性,我们认为, **现如今的消费者,正在把酒店当成新的“生活空间”。**

因为是生活空间而不是“临时落脚点”,所以需要丰富的设施配套、贴心的服务细节,来提供更好的居住体验。

酒店品牌实打实的业绩,也能印证这一点。

尽管2024年酒店行业的整体趋势是“以价换量”,也就是降价来换入住率,但亚朵和华住这两个品牌仍然取得了亮眼成绩。

亚朵靠着枕头、早餐、洗衣房成为“有限服务酒店中的全服务酒店”。2024年第三季度,亚朵营收为18.99亿元,同比增幅达46.7%;净利润为3.81亿元,同比增长45.3%。

华住也用绝对碾压的规模把曾经的手甩在身后。截至2024年9月30日,华住中国有10707家在营酒店, **其主力品牌全季,今年就曾靠着“晓山青”的东方审美设计,在社交媒体上掀起装修“全季风”。**

在亚朵和全季的公开资料中, **这两个品牌对于酒店和空间的理解有异曲同工之处——它们都提到了“生活方式”“理想居住”“温暖连接”等词。**

从这个角度来看,消费者喜欢的、理想中的酒店,或许更像是一个“临时的家”,甚至是“家的延伸”。

它既是一个物理空间,是齐全的、开阔的、智能的,可以满足日常活动;它也是一个情感空间,可以提供情绪抚慰,让人享受片刻的放松。

出品团队

李晶 罗琦

张晨阳 郑晓慧 孟萍萍 苏洪锐 戚桐琿

本报告页面内容、页面设计的所有内容(包括但不限于文字、图表、标志、标识、商标、商号等)版权均归DT所有。

凡未经DT书面授权,任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部内容。

任何单位或个人违反规定的,均属于侵犯我司版权的行为,我司有权追究其法律责任,并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

合作请联系

