

疫情观察：中国酒店及旅游行业 复苏展望报告

2020年



核心观点

01	02	03	04
新冠疫情下餐饮、旅游行业受影响最大	旅游消费长期向好的大趋势不会改变	目前酒旅行业处于解冻期	酒旅业新局面：新需求/新客源/新监管/新收益
• 餐饮需求或率先回暖，商务出差、国内游、出境游逐级恢复； • 外出就餐需求须经历过渡期，部分用户特征具备更强反弹性； • 本地及周边游有望率先恢复，商旅及出境游仍需观察。	• 对比2003年经验，预测客源入口先恢复，其后为景区、酒店； • 2003年在线旅游初兴，2020年产业链各方的协同效率大增； • 细分市场规模已非同日而语，消费用户基数也提供了更强的防御性。	• 整体而言国内已启动分级分区恢复，国外情况还有待观察； • 复苏初期，可重点关注本地及周边场景、30岁及以下人群； • 餐饮率先恢复，本地/周边游、商旅、国内长线游依次恢复	• 关注疫情长期性 • 关注低线城市 • 关注提前复苏的餐饮需求和本地场景 • 加强卫生投入 • 加强多渠道获客和预售 • 加强“大数据”新基建 • 加强前瞻性投入

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2

新冠疫情下的酒店旅游业用户消费分析	1
对比2003年酒店旅游业的变化及借鉴意义	2
新冠疫情后的酒店旅游业推演及复苏展望	3
新冠疫情后的酒店旅游业发展建议	4

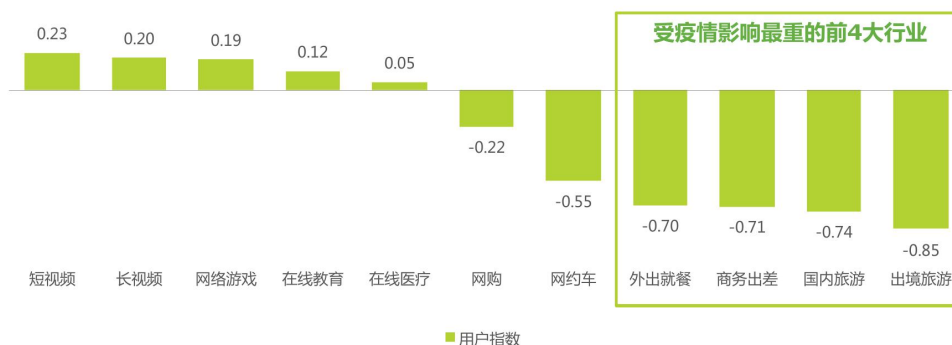


新冠疫情下，旅游行业受影响突出

消费者信心受压制，国内游、商务出差、出境游等均被影响

整体来看，酒店及旅游相关行业受疫情影响较为明显。根据艾瑞咨询近期的用户调研结果，消费者日常可选消费的11个行业中，受疫情影响最重的前4大行业依次是：国内旅游（-0.74）、商务出差（-0.71）、外出就餐（-0.70）以及出境旅游（-0.85）。

新冠疫情期间中国可选消费用户指数



注释：消费用户指数是艾瑞通过用户调研数据得出的数据，疫情期间及疫情结束后用户消费均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。另考虑到全球疫情进入快速爆发期，对出境旅游预期影响明显，故基于消费预期平均值进行调整。
来源：艾瑞咨询2020年2月23日发布的《疫情影响下的用户消费指数趋势报告》。



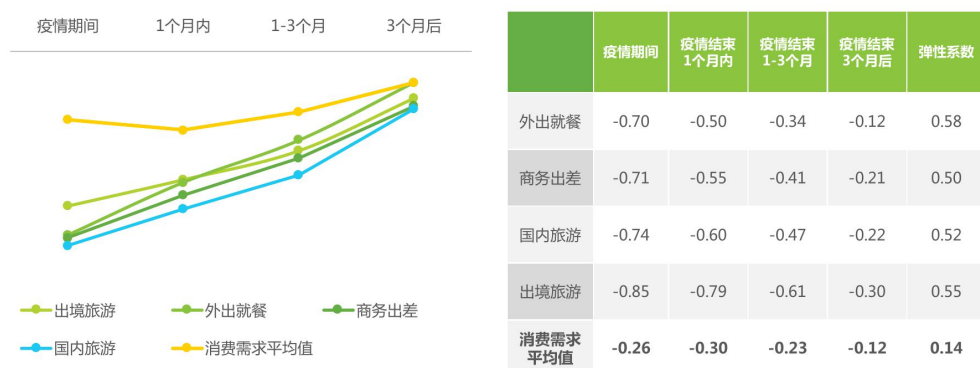
受制于消费信心，恢复次序有先有后

餐饮需求或率先回暖，商务出差、国内游、出境游逐级恢复

疫情阶段，出境旅游受影响最为严重（-0.85）；即使在3个月后，用户指数依然处于较低水平（-0.30）。同时，随着疫情在全球尤其国人传统旅游目的地国家的扩散，预期恢复速度会进一步放缓。

1个月内，外出就餐、商务出差具备一定刚性，或率先回暖；3个月后，外出就餐的用户指数基本接近非疫情阶段，同时国内旅游预期将回暖，将基本与商务出差的需求持平。

新冠疫情下中国旅游餐饮消费用户趋势



来源：艾瑞咨询2020年2月23日发布的《疫情影响下的用户消费指数趋势报告》。考虑到2月27日后，全球疫情进入快速爆发期，对出境旅游预期影响明显，故基于消费预期平均值进行调整。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

5

餐饮：疫情后用户消费的恢复预期分析

外出就餐需求须经历过渡期，部分用户特征具备更强反弹性

根据艾瑞用户调研的情况来看，外出就餐在经历3个月的过渡期后，将率先恢复至消费方向的平均水平（-0.12）。

外出就餐是本地消费、旅游用餐的主要场景之一。疫情阶段，各地方政府出台了关闭相关公共营业场所的政策，同时先后对居民进行了集中管理，相当于在供需两端进行了限制。

但用户的消费需求仍在，预期将在疫情防控分级分区逐步解除后，陆续恢复需求。

新冠疫情下中国居民外出就餐消费趋势

		疫情期间	疫情结束1个月内	疫情结束1-3个月	疫情结束3个月后			疫情期间	疫情结束1个月内	疫情结束1-3个月	疫情结束3个月后
省份	整体	-0.70	-0.50	-0.34	-0.12	年龄	30岁及以下	-0.63	-0.44	-0.32	-0.15
	湖北省	-0.81	-0.57	-0.42	-0.27		31-40岁	-0.72	-0.54	-0.35	-0.11
	其他省	-0.70	-0.50	-0.33	-0.11		41岁及以上	-0.83	-0.55	-0.34	-0.07
线城市	一线	-0.70	-0.51	-0.35	-0.13	家庭月收入	1万元及以下	-0.74	-0.55	-0.39	-0.18
	新一线	-0.70	-0.49	-0.32	-0.13		1-2万元	-0.73	-0.53	-0.34	-0.10
	二线	-0.66	-0.46	-0.28	-0.04		2-3万元	-0.64	-0.44	-0.28	-0.07
	三线	-0.73	-0.52	-0.38	-0.14		3万元以上	-0.63	-0.41	-0.32	-0.13
	四线及以下	-0.74	-0.56	-0.38	-0.15		未婚	-0.71	-0.45	-0.30	-0.14
性别	男性	-0.69	-0.47	-0.30	-0.08	婚姻	已婚未育	-0.74	-0.64	-0.51	-0.33
	女性	-0.72	-0.56	-0.39	-0.17		已婚已育	-0.69	-0.49	-0.31	-0.07

来源：艾瑞咨询2020年2月23日发布的《疫情影响下的用户消费指数趋势报告》。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

6

商务差旅：疫情后用户消费的预期分析

艾 瑞 咨 询

商务差旅需求的刚性较强，但需结合“云办公”趋势再观察

在整体的出行需求中，商务差旅的需求刚性较强，因此在用户调研中体现出强反弹预期的确定性。但考虑到目前各地政府针对疫情实行分级防控，商务差旅受到的空间距离因素的限制仍然较强，预期全国区域恢复仍需要时间。

同时，本轮疫情使得“云办公”趋势明显提速，长时间的在线办公习惯初步养成，其对商务出差的影响需要进一步评估。

新冠疫情下中国居民商务出差消费趋势

		疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后			疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后
省份	整体	-0.71	-0.55	-0.41	-0.21	年龄	30岁及以下	-0.63	-0.46	-0.34	-0.18
	湖北省	-0.78	-0.61	-0.45	-0.23		31-40岁	-0.75	-0.59	-0.46	-0.24
	其他省	-0.71	-0.55	-0.41	-0.21		41岁及以上	-0.87	-0.69	-0.49	-0.22
线城市城市	一线	-0.70	-0.52	-0.40	-0.20	家庭月收入	1万元及以下	-0.77	-0.61	-0.49	-0.28
	新一线	-0.71	-0.57	-0.41	-0.21		1-2万元	-0.72	-0.60	-0.41	-0.22
	二线	-0.73	-0.54	-0.40	-0.18		2-3万元	-0.69	-0.50	-0.37	-0.14
	三线	-0.68	-0.56	-0.38	-0.20		3万元以上	-0.65	-0.43	-0.37	-0.18
	四线及以下	-0.77	-0.61	-0.52	-0.29	婚姻	未婚	-0.70	-0.51	-0.39	-0.21
性别	男性	-0.71	-0.53	-0.39	-0.18		已婚未育	-0.71	-0.62	-0.45	-0.31
	女性	-0.73	-0.59	-0.45	-0.27		已婚已育	-0.72	-0.55	-0.41	-0.19

来源：艾瑞咨询2020年2月23日发布的《疫情影响下的用户消费指数趋势报告》。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

7

国内旅游：疫情后用户消费的预期分析

艾 瑞 咨 询

本地及周边游有望率先恢复，可重点关注30岁及以下年龄层

从用户研究的情况来看，尽管疫情期间旅游消费受到抑制、疫情结束后存在较强反弹动能，但预计国内旅游依然需要3个月以上的恢复期。

五一小长假仍处疫情影响期内，国内长线游的用户需求依然受抑制。本地游、周边游或因空间距离较短、心理安全性较高，有望率先在五一有一定程度的恢复。

30岁及以下、家庭月收入2万以上的人群的反弹动力较强，或在疫情结束1个月内率先恢复。

新冠疫情下中国居民国内旅游消费趋势

		疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后			疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后
省份	整体	-0.74	-0.60	-0.47	-0.22	年龄	30岁及以下	-0.64	-0.48	-0.39	-0.19
	湖北省	-0.83	-0.63	-0.48	-0.25		31-40岁	-0.76	-0.65	-0.52	-0.27
	其他省	-0.73	-0.60	-0.47	-0.22		41岁及以上	-0.88	-0.77	-0.56	-0.19
线城市城市	一线	-0.73	-0.57	-0.45	-0.21	家庭月收入	1万元及以下	-0.77	-0.69	-0.53	-0.25
	新一线	-0.73	-0.61	-0.49	-0.22		1-2万元	-0.74	-0.64	-0.50	-0.24
	二线	-0.75	-0.57	-0.43	-0.20		2-3万元	-0.71	-0.50	-0.40	-0.18
	三线	-0.71	-0.62	-0.50	-0.26		3万元以上	-0.68	-0.48	-0.40	-0.20
	四线及以下	-0.77	-0.68	-0.52	-0.25	婚姻	未婚	-0.73	-0.55	-0.45	-0.22
性别	男性	-0.73	-0.59	-0.46	-0.20		已婚未育	-0.70	-0.63	-0.52	-0.32
	女性	-0.75	-0.62	-0.50	-0.26		已婚已育	-0.74	-0.61	-0.47	-0.21

来源：艾瑞咨询2020年2月23日发布的《疫情影响下的用户消费指数趋势报告》。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

8

出境旅游：疫情后用户消费的预期分析

出境旅游预期仍存较大变数，相关复苏预期将继续推迟

在当前时点，亚洲周边国家以及欧洲国家均出现了明显的疫情扩散，特别是韩国、意大利作为国民出境旅游的高频目的地，截止3月13日上午，韩国确诊7979人，意大利确诊15113人。

相较其他几项旅游细分，出境旅游的恢复预期仍具备较强的不确定性，存在复苏节点继续推迟的可能性。

新冠疫情下中国居民出境旅游消费趋势

		疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后			疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后
整体		-0.59	-0.49	-0.38	-0.18	省份	30岁及以下	-0.50	-0.38	-0.30	-0.14
	湖北省	-0.70	-0.54	-0.47	-0.12		31-40岁	-0.63	-0.56	-0.43	-0.24
	其他省	-0.58	-0.49	-0.38	-0.19		41岁及以上	-0.80	-0.73	-0.53	-0.16
线级城市	一线	-0.62	-0.49	-0.40	-0.17	家庭月收入	1万元及以下	-0.58	-0.62	0.44	-0.25
	新一线	-0.59	-0.46	-0.38	-0.16		1-2万元	-0.59	-0.54	-0.40	-0.22
	二线	-0.56	-0.44	-0.27	-0.18		2-3万元	-0.60	-0.42	-0.36	-0.13
	三线	-0.60	-0.57	-0.45	-0.25		3万元以上	-0.58	-0.37	-0.31	-0.12
	四线及以下	-0.51	-0.57	-0.39	-0.23		未婚	-0.61	-0.51	-0.45	-0.28
性别	男性	-0.58	-0.49	-0.38	-0.17	婚姻	已婚未育	-0.51	-0.51	-0.38	-0.19
	女性	-0.61	-0.49	-0.39	-0.22		已婚已育	-0.60	-0.48	-0.36	-0.16

来源：艾瑞咨询2020年2月23日发布的《疫情影响下的用户消费指数趋势报告》。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

9

新冠疫情下的酒店旅游业用户消费分析

1

对比2003年酒店旅游业的变化及借鉴意义

2

新冠疫情后的酒店旅游业推演及复苏展望

3

新冠疫情后的酒店旅游业发展建议

4

10

大趋势：酒店旅游业仍将保持长期向好

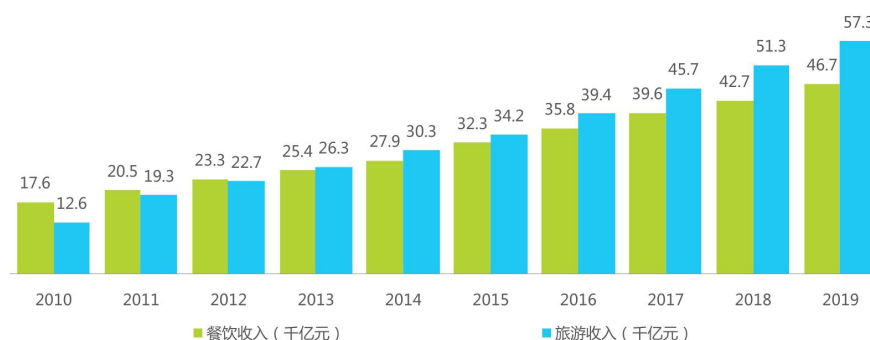
iResearch 艾瑞咨询

旅游消费已成大众“刚需”，长期向好的大趋势不会改变

纵观近十年来的餐饮及旅游市场变化，两者分别保持了11.4%和18.3%的复合增速，其中旅游市场在2013年成功的实现了反超，达到了26.3万亿的收入规模，成为第三产业经济增长的驱动之一。

近年来，80、90后逐渐成为旅游消费的主要群体，同时也开始带动家庭及休假出游的细分繁荣，所以基于这种人口结构及消费习惯渗透的长期视角，中国大众出游的长期市场趋势不会发生大的变化，长期向好的趋势仍将保持。

2010-2019年中国餐饮及旅游收入规模



来源：国家统计局、中国旅游研究院。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

11

大趋势：产业主体的国内旅游更快复苏

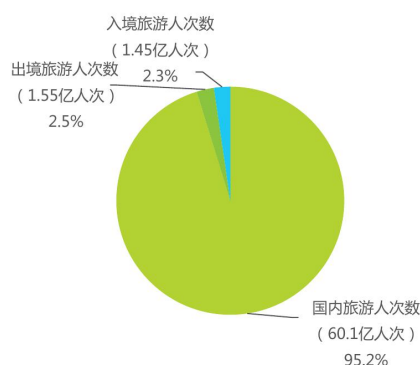
iResearch 艾瑞咨询

都市游、郊区游或将率先恢复，并逐步扩大至跨市、跨省游

考虑到海外疫情的扩散，短期出境游将受到明显影响，但是结合2019年的中国旅游人次数据，可以发现国内游作为旅游行业的主要力量，更值得持续关注。

结合过往SARS疫情的经验，并且结合当下分区分级的疫情防控政策，短期以都市游、郊区游为主要形式的短途旅游有望率先迎来复苏。同时，后续将以距离因素为主线，逐步向跨市、跨省游扩散。另外，考虑到出行卫生安全性以及家庭休闲刚需，以定制化、亲子化的自由行旅游方式将会加速渗透。

2019年中国旅游人次细分占比



来源：中国旅游研究院。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2019年中国旅游市场主要指标预测

	预测值	同比增长
国内旅游人数	60.06 (亿人次)	8.40%
国内旅游收入	5.73 (万亿元)	11.70%
入境旅游人数	1.45 (亿人次)	2.90%
入境过夜人数	0.6573 (亿人次)	4.50%
外国人入境人数	0.3188 (亿人次)	4.40%
国际旅游收入	0.1313 (亿美元)	3.30%
出境旅游人数	1.55 (亿人次)	3.30%
旅游总收入	6.63 (万亿元)	11.00%

来源：中国旅游研究院。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

12

大趋势：住宿及餐饮预计下半年恢复

iResearch
艾瑞咨询

对比2003年经验，住宿及餐饮预计2020年Q3-Q4开始恢复

根据2003年SARS疫情下第三产业各个细分行业的GDP实际增长率，旅游服务密切相关的住宿及餐饮业受到的冲击明显。在2003年Q3和Q4，住宿及餐饮开始逐渐进入了恢复期，甚至远高于2002年的同期增长率，可以认为其中包含了部分的报复性消费扩张。

但对比当时时点，本次疫情的影响范围及深度要更加突出，全球疫情的局势未能明确，所以整体而言，新冠疫情结束后3个月内，仍属于过渡阶段。整体而言这个缓慢的消化过程需要经历3-5个月的周期，2020Q3-Q4重归增长的可能性较高。

2002Q1-2004Q4中国第三产业GDP实际增长率对比

		住宿及餐饮	交通运输及仓储	零售业	金融	房地产
2002年	2002Q1	12.4	7.2	8.5	7.0	8.3
	2002Q2	11.3	3.9	8.6	7.2	8.9
	2002Q3	12.5	8.5	8.3	7.1	10.8
	2002Q4	12.3	9.1	9.8	8.8	11.2
2003年	2003Q1	11.0	7.7	8.3	11.3	11.1
	2003Q2	7.4	2.3	10.3	7.7	12.7
	2003Q3	16.9	7.6	13.8	7.2	6.9
	2003Q4	14.3	7.1	7.6	3.7	9.0
2004年	2004Q1	5.0	14.5	0.8	6.5	8.0
	2004Q2	16.4	18.2	8.2	2.3	8.1
	2004Q3	11.0	15.8	5.3	2.7	4.5
	2004Q4	17.8	10.1	11.9	6.8	3.6

来源：Wind、国家统计局。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

13

大趋势：OTA作为客源入口将更快复苏

iResearch
艾瑞咨询

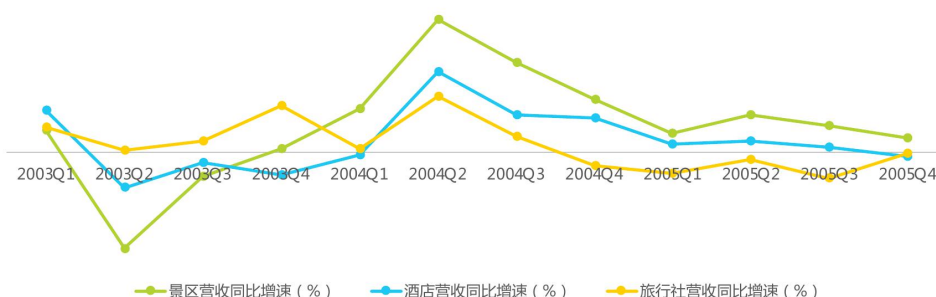
对比2003年经验，预测客源入口先恢复，其后为景区、酒店

通过对旅游市场各细分行业的上市公司在2003年Q1至2005年Q4的营收状况进行复盘，可以看到在2003年Q2，景区业务所受到的经济冲击最大，其次为酒店业务，相对而言旅行社业务（当年的主要客源入口）的冲击影响较小。

从各细分行业的恢复周期来看，旅行社业务在2003年Q3率先恢复常态化，并在Q4实现了快速增长。景区业务在2003年Q4恢复至往年同期水平，并且在2004年Q1-Q2持续维持快速增长。酒店业务在2004年Q1恢复至往年同期水平，在Q2实现了爆发式增长。

对比2020年，OTA已经取代旅行社成为当前国人旅游的主要输出端口，预期本轮疫情后，OTA业务或率先复苏。

2003Q1-2005Q4中国旅游细分行业上市公司营收同比增速



来源：Wind、综合上市公司财报。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

14

不同点：十倍市场规模带来更强防御力 iResearch 艾瑞咨询

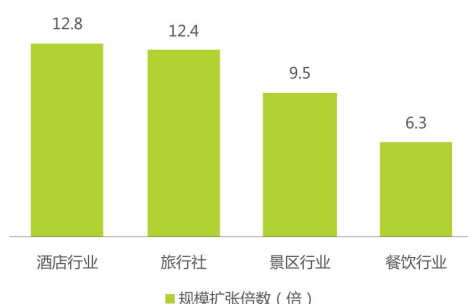
细分市场规模已非同日而语，消费用户基数提供更强防御性

本轮新冠疫情下，餐饮旅游市场仍然是受到冲击较为强烈的行业。但是，对比2003年，也可以看到截止2018年，酒店行业、旅行社、景区、餐饮的收入规模已经分别扩张了12.8倍、12.4倍、9.5倍、6.3倍，产业规模的扩大和管理运营能力提升，带来了更强的风险抗性。

同时，对比2003年与2019年十一黄金周，旅游人均支出的增长（2倍）仅为整个旅游行业增长的次要因素，基于旅游习惯持续渗透的旅游消费用户基数的快速增长（9倍），才是整个行业增长的主要驱动因素。这种消费习惯则为整个行业提供了更加长效的逻辑背书，中国酒店旅游行业的基本盘不会改变，同时也意味着压抑需求在疫情过后有望迎来报复扩张。

2003/2018年中国旅游细分市场规模

扩张倍数



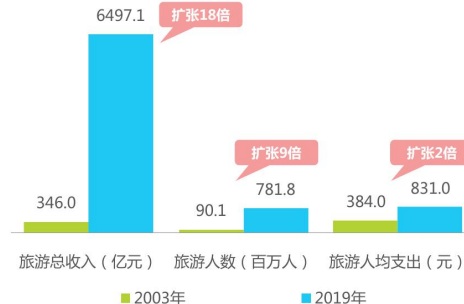
来源：Wind、国家统计局。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2003&2019年中国十一黄金周旅游

总收入及相关对比



来源：Wind、国家统计局。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

15

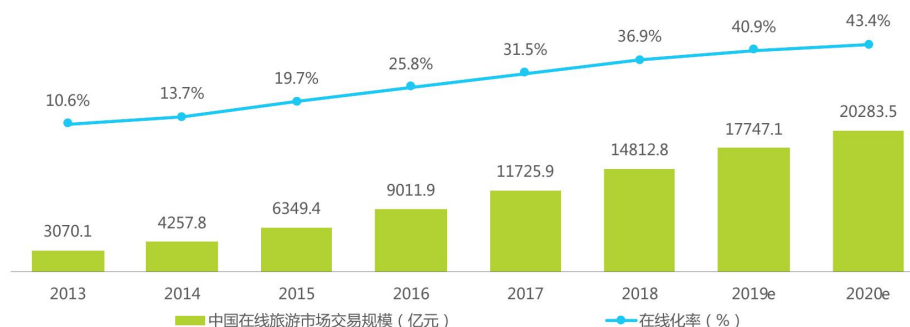
不同点：高在线化率提升产业协同效率 iResearch 艾瑞咨询

2003年在线旅游初兴，2020年产业链各方的协同效率大增

2003年的SARS疫情下，中国旅游市场仍处在粗放式发展阶段，基于区域渠道优势和旅游资源整合优势的旅行社模式主导了市场的大部分需求份额。同期的在线旅游服务处在行业发展初期，整个行业的在线化率不高。

截止至2018年12月，中国旅游市场在线率已经达到36.9%。尤其在疫情阶段，在线触达和即时需求信息反馈，使得各大OTA对客户退改集中需求可以进行有效处理，并高效配合了政府公共运输平台退改政策的有效实施，高在线率对资源协同效率的提升功不可没。

2013-2020年中国在线旅游市场交易规模



注释：中国在线旅游市场包括在线交通票务市场、住宿市场以及打包旅游产品、景点门票、目的地服务等其他旅游出行相关产品市场。

来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

16

不同点：安全意识驱动行业变革提速

2020年用户在线习惯进一步提升，安全成为基础消费意识

目前通过本轮疫情下所能观察到的用户消费行为变化，可以看到，消费者的安全需求意识带动了产业的主动变革。譬如，中国饭店协会、全国绿色饭店工作委员会、美团联合发布《中国酒店客房防疫自律公约》，本轮疫情促进了相关行业的卫生标准化和体验升级，并通过酒店卫生防疫信息的线上化，满足了用户消费时的安全需求。同时，部分酒店集团及在线平台引导推行的“无接触”服务，不仅在短期内满足了消费者的安全信心、缓解了需求不旺的产业压力，长期看也将有效推动行业人力成本去化及效率提升。

01 用户行为在线化提速

经历本次疫情后，用户的在线化行为习惯明显得到提升，有效的降低了对应线上推广的拓客成本。其中在线办公、在线医疗、在线政务等疫情相关方向的用户渗透迎来了快速发展。

02 安全需求带动无接触

参考当下餐饮及酒店相关运营的防控措施，可以明显看到，安全卫生因素成为消费选择的第一要素。在安全消费逐渐成为基础意识的基础上，无接触服务也成为了无人服务普及的主要形态。



03 数据信息线上化加深

本轮疫情下，特别是在复工后，对应的酒店、餐饮以及景区针对相关需求的逐步复苏，均进行了线上信息的及时披露，同时结合健康码，线上预约等，对相关客户进行分流管理，有效推荐了数据信息的线上化。

04 行业运营走向标准化

藉由此次疫情，相关平台、协会以及企业也在主动的推进行业整体的安全卫生标准化。在此基础上，有望推进相关运营服务标准的加速渗透。

数据来源：公开资料信息，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

17

不同点：实名制、分时预约有望提速

2003年直接推动线上线下融合，2020年继续迎来产业变革

无论是SARS疫情，还是新冠疫情，对于整个社会服务而言都是一种极端条件下的压力测试。相较2003年，2020年的市场特征已经出现了一些变化，在C端需求上，有高用户规模和强出游习惯作为支撑；在B端供给上，有高在线化率作为资源有效整合的背书，机器人等智能化设备在酒店旅游行业的应用亦开始加速。

同时，“云旅游”带动旅游消费的种草、近郊游在短中期的兴起等，都有望对中国旅游产业的消费结构带来影响。



来源：综合公开信息、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

18

新冠疫情下的酒店旅游业用户消费分析	1
对比2003年酒店旅游业的变化及借鉴意义	2
新冠疫情后的酒店旅游业推演及复苏展望	3
新冠疫情后的酒店旅游业发展建议	4

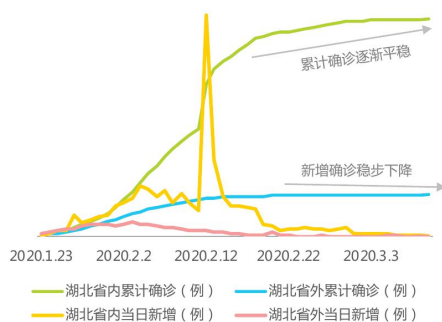
新冠疫情推演：预计4月底可结束疫情

整体而言国内已启动分级分区恢复，国外情况还有待观察

2020年2月27日，广州医科大学举办疫情防控专场新闻报告会，钟南山院士表示，预测高峰应该在2月中接近2月底，目前疫情发展情况基本契合；有预期信心4月底基本控制国内疫情。国外的情况还有待观察。

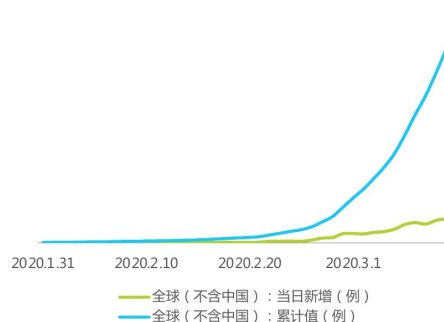
另外，当前湖北省外累计确诊人数曲线与2003年SARS非典确认人数曲线逐渐吻合，亦符合钟南山院士预期。但世界各国已陆续出现新冠肺炎疫情，各国各地政府与世界卫生组织发布更为严格的旅游警告与隔离措施，对全球供应链、进出口贸易、基建、投资、生产、信心、情绪等造成的扰动仍在持续。

2020.1.21-2020.3.10中国新冠疫情情况



来源：中华人民共和国国家卫生健康委员会；综合公开信息、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
©2020.3 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

2020.1.31-2020.3.10全球新冠疫情情况



来源：综合公开信息、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

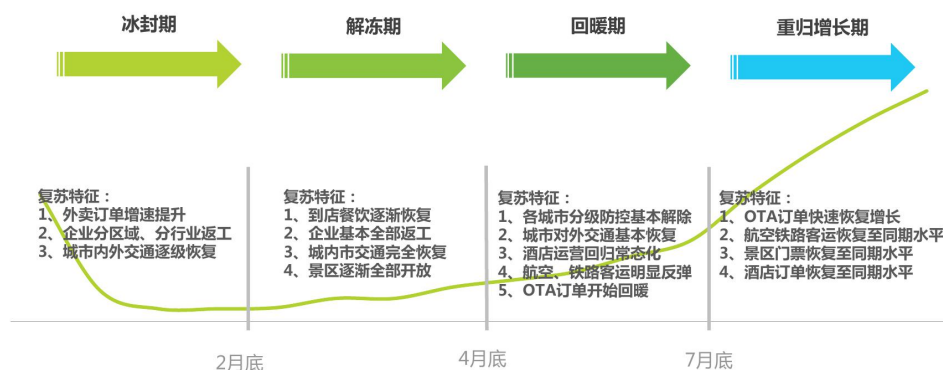
©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

酒店旅游业逐级恢复预计分为4个阶段

目前处于解冻期，各地复工基本完成，本地消费有恢复苗头

2020年中国新冠疫情对酒店旅游行业的四阶段影响



来源：综合公开信息、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

21

行业复苏存在空间、人群等细分差异

复苏初期，可重点关注本地及周边场景、30岁及以下人群

空间上，从本地及周边开始复苏；品类上，从餐饮及景区开始复苏；人群上，从30岁及以下的年轻人开始复苏。

酒店旅游行业预期复苏顺序及差异性分析



来源：综合公开信息、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

22

餐饮：率先恢复功能性

本地餐饮率先恢复功能性，承接各地有序分级复工需求

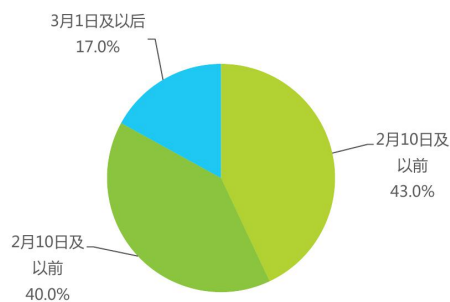
根据相关政府对于疫情期间的部署重心变化，可以明显看到，3月伊始在保证疫情防控有效推进的前提下，将开始积极落实分区分级精准复工复产。根据团参谋的数据，预期在2月29日，已有83%企业实现有序复工。

整体看，餐饮行业尤其外出就餐将从3月初开始逐渐恢复。同时随着各本地生活平台及外卖平台为餐饮商户提供更强的资源倾斜和功能辅助，亦有望加速线上餐饮需求的快速恢复。

2020年1-2月中国政府新冠疫情期间工作部署重心

	会议/部委	主要内容	工作重心
2020/1/20	习近平对新型冠状病毒感染的肺炎疫情做出重要指示	全力做好疫情防控工作，坚决防止疫情扩散蔓延	疫情防控
2020/1/25	中央政治局常委会	对疫情防控特别是患者治疗工作进行再研究、再部署、再动员	疫情防控
2020/2/12	中央政治局常委会	在研究加强疫情防控工作的同时，指出要加大宏观政策调节力度，提及有序推动复工复产	疫情防控+有序复工复产
2020/2/21	中央政治局	部署统筹做好疫情防控和经济社会发展工作，重点聚焦复工复产工作的推进	聚焦有序复工复产
2020/2/23	统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展工作部署会议	部署下一步疫情防控和经济社会发展工作。会议首次具体提出8大工作重点，以推动生产生活秩序的恢复	聚焦有序复工复产

2020年中国新冠疫情期间团餐供应链企业复工调查



来源：中国政府网。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：团参谋。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

23

本地及周边游：解冻期的关键过渡

无住宿周边游缓解情绪压力，有住宿周边游承接心理过渡

在最初的市场复苏阶段中，消费者对于外出住宿仍旧抵触，但长期封闭在家的状况使得不少消费者向往外出游玩，因此无住宿周边游复苏较早。自2月25日，文化和旅游部资源开发司关于印发《旅游景区恢复开放疫情防控措施指南》相关通知后，可以看见国内相关景区已陆续恢复开放。

后续随着疫情防控工作的持续有效开展，消费者对于疫情的恐惧心理逐渐下降，外出游玩的愿望更加显著，短途周边游也将开始兴起。解冻期的典型特征是：本地场景下外出就餐需求开始恢复、OTA平台订单的本地及周边游订单出现回暖。

2020年春节后中国景区行业相关上市公司恢复开放安排

相关公司	初始开放时间	开放安排
宋城演艺	2020/2/21	2月21日起明月千古情景区开放部分户外景点，其他景区开园时间待定
中青旅	2020/2/26	2月26日起，乌镇东栅景区、乌村陆续开放，西栅景区开园时间待定
复星旅游文化	2020/2/21	2月21日起，三亚亚特兰蒂斯购物大道商铺、星光美食和大使环礁湖重新开放
黄山旅游	2020/2/21	2月21日起，采取分类分布方式有序开放景区
丽江旅游	2020/2/21	2月21日起，根据经营类型及性质分批有序恢复游客接待工作
长白山	2020/2/22	2月22日起长白山北景区、西景区恢复开放
张家界	2020/2/27	2月27日开放武陵源景区
九华旅游	2020/2/23	2月23日有序开放

来源：综合上市公司公告、招商证券研报，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

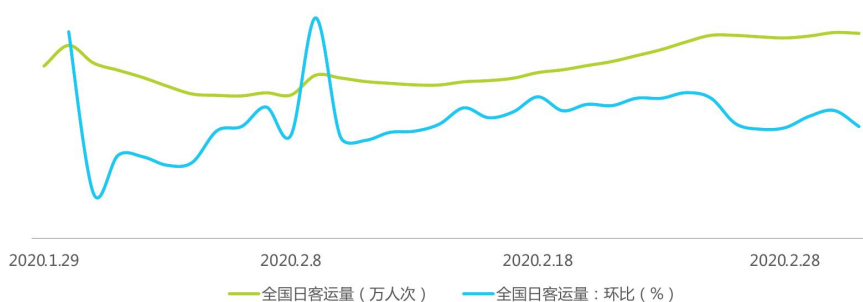
24

商旅：回暖期的接力棒

商务差旅刚性需求恢复，酒店运营回归常态化

相较休闲旅游的消费心态需要回暖期过渡，而商务差旅的客观诉求会更强，应较早启动回暖。但是需要相关的复苏条件配合，才能实现需求和供给的有效对接。如各城市分级防控基本解除、城市对外交通基本恢复等。当然在这一时期，相关的酒店运营也将回归常态化。回暖期的典型特征为航空铁路客运将出现明显反弹、OTA平台订单明显回暖。

2020.1.29-2020.3.2中国新冠疫情期间日客运量



来源：Wind、交通运输部，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

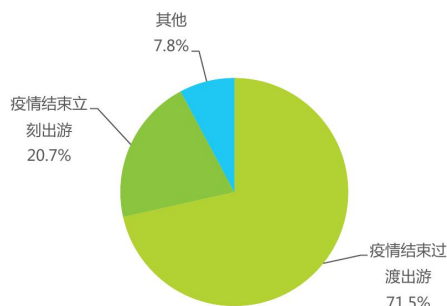
25

国内长线游：最终回归常态增长期

国内长线游短期具备替代性，出境游恢复节奏稍缓

疫情基本结束，消费者对于各地医疗卫生系统的信任度回升，在了解目的地疫情防控情况后，消费者开始选择国内长线游满足自己疫情期间的游玩愿望。重回增长期的典型特征主要是，OTA订单快速恢复增长航空、铁路客运恢复至同期水平，景区门票、酒店订单恢复等至同期水平。预期“十一黄金周”将成为重归增长的有效催化剂。出境游的恢复节奏因可能会相对放缓，因此，今年的国内长线游有望可承接部分出境游的替代性需求。

2020年中国居民新冠疫情结束后
出游选择倾向



来源：中国旅游研究院。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2020年中国旅游市场在新冠疫情影响下的
主要指标增长预测

	疫情快速结束 (乐观)	疫情中速结束 (基准)	疫情慢速结束 (悲观)
国内旅游人数	-13.90%	-15.50%	-19.50%
国内旅游收入	-18.60%	-20.60%	-27.90%
入境旅游人数	-18.90%	-34.70%	-40.70%
国际旅游收入	-21.90%	-40.60%	-44.50%
出境旅游人数	-12.00%	-17.60%	-21.20%
旅游总收入	-19.50%	-22.00%	-29.50%

来源：中国旅游研究院

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

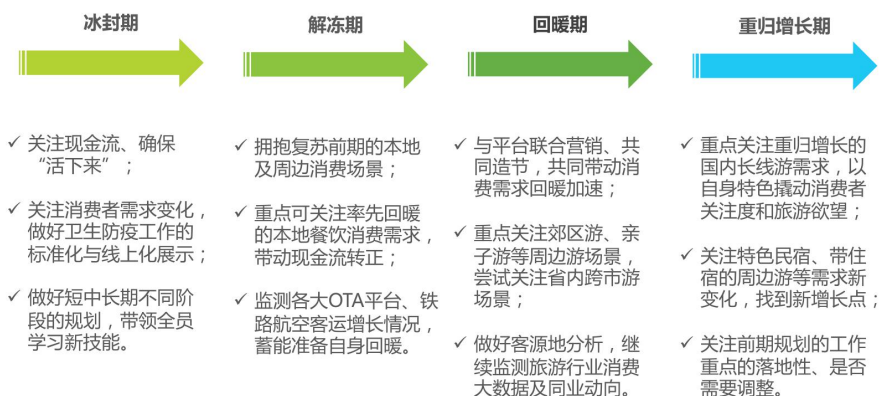
26

新冠疫情下的酒店旅游业用户消费分析	1
对比2003年酒店旅游业的变化及借鉴意义	2
新冠疫情后的酒店旅游业推演及复苏展望	3
新冠疫情后的酒店旅游业发展建议	4

新冠疫情下的酒店旅游业整体建议

依照4个阶段的时间点，明确不同阶段的关注重点、分期定策

2020年新冠疫情下对酒店旅游行业的四阶段建议



来源：综合公开信息、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

四个阶段下，细分行业的应对建议

提升中长期运营效率，达成全行业的协同综效与全局最优解

2020年中国旅游市场各细分行业在新冠疫情四个阶段下的应对建议

	冰封期	解冻期	回暖期	重归增长期
OTA	及时处理消费者退改需求： 依照国家政策和平台责任，以自身优势满足合理需求。	发挥平台优势： 引导行业的清洁防疫规范建设，帮助有需求消费者与商家高效连接。	促使行业回暖提速： 帮助商家和消费者更高效的对接，引导行业规范化发展。	释放旅游消费中核价值： 联动产业链各角色，带动“吃住行游购娱”全链条恢复。
酒店	首要关注现金流： 挖掘多维度收入来源，通过金融贷款、开通外卖等方式，维持自身现金流。	关注回暖期住宿场景： 预售本阶段依然存在复工、差旅、本地等多场景住宿需求，积极参加OTA平台活动、与平台沟通预订获得现金流。	联动多方力量，促使行业回暖加速： 与OTA平台等联合营销、共同造势。可重点考虑五一、暑期等过往重点时段的需求回暖情况。	前期工作规划——落地实现： 更加细致地洞察消费者在疫情后的心理变化，并确保自身紧跟消费市场的风向；以历经风霜、变得更好的自己，来迎接疫情后的重归增长期。
民宿	短租转为长租： 保证现金流，同时平台也给到相应的长租政策。	提升自身标准化水平： 在当前民宿市场的普遍做法，预先锁定。	对标五星级民宿要求： 建立自身各项标准化执行准则。	与OTA平台深度合作共赢： 及时与平台沟通交流，较以往更提升自身对整体行业变动方向的理解；实现自身民宿经营以及行业的回归增长。
景区	封闭防控为主： 做好园区内部管理防控，通过《中国旅游景区防疫自律公约》提升自身的清洁防疫工作水平。	建设实名、预约能力： 依照政策要求，引入实名登记系统、分时预约的能力，做好游客流量控制。	主动营销： 单纯依靠节假日节点的恢复较为被动，可考虑针对周边游进行主动营销。	加强景区服务品质建设： 主要集中在配套建设和溢价服务内容丰富两个方面。
旅行社	积极处理合同纠纷： 综合考虑运营损失，积极处理合同纠纷。	维系存量优质客源： 通过线上沟通和产品推介，对存量客源积极维护。	拥抱线上OTA平台： 更加深入的优化自身优势与OTA平台的融合，找到客源增量。	放大自身优势： 常年线路运营的资源和服务优势，基于产品优势进行资源投放。

来源：综合公开信息、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

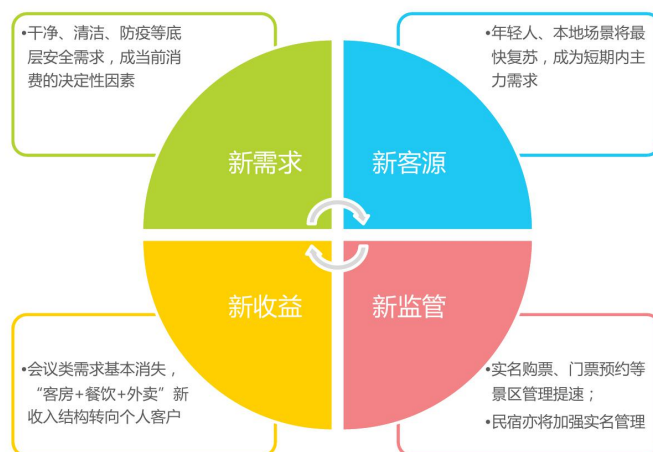
www.iresearch.com.cn

29

迎接酒店旅游业的“四个新局面”

新需求、新客源、新监管、新收益.....行业各方需提前蓄力

2020年中国酒旅行业“四个新局面”



来源：综合公开信息、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

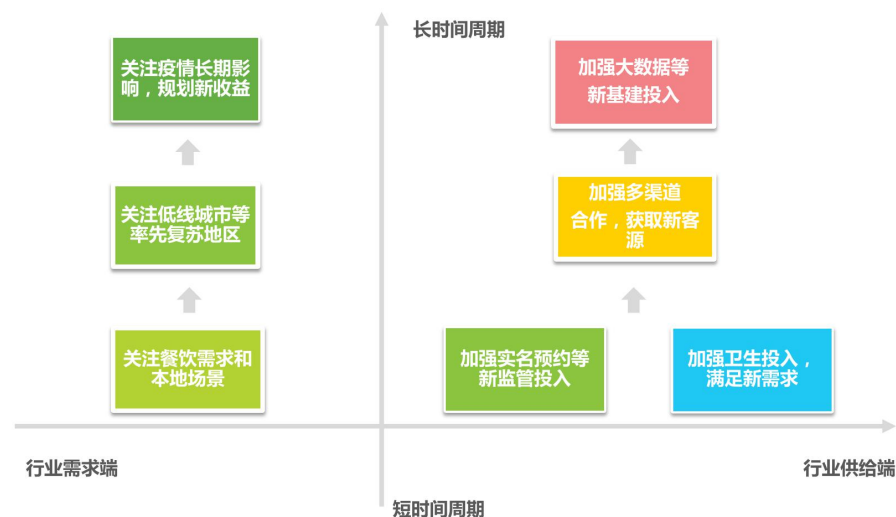
www.iresearch.com.cn

30

七项建议助力酒店旅游业迎接复苏

行业需求端回归三个关注、供给端发力四个加强

2020年中国酒旅行业七项建议



来源：综合公开信息、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

31

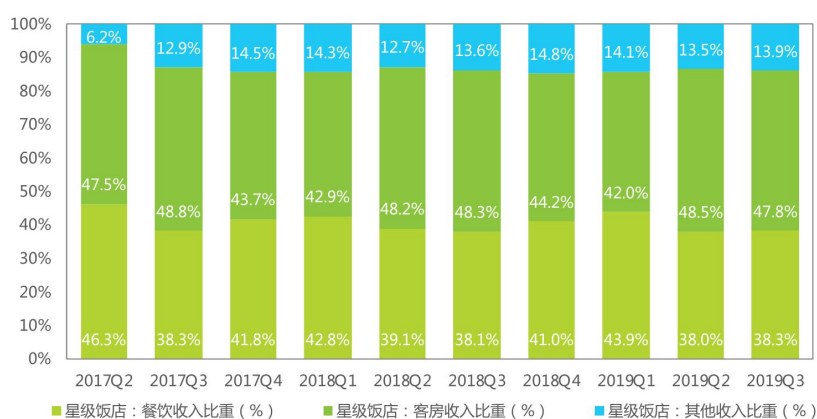
关注疫情长期性，主动规划新收益来源

提前做好收入结构因疫情发生结构性变化的长期计划和准备

高星级酒店应做好商旅受损的长期恢复预期，短期建议关注本地及周边客源及个人休闲度假场景。关注餐饮收入板块，平衡酒店客房收入与餐饮等非住宿收入，并通过外卖、团购等多种方式增加现金流、收入来源。

景区应更加关注本地及周边等先行恢复的短距离客源，通过推动本地游、市郊游、周边游、省内游等方式，调整客源结构。

2017Q2-2019Q3中国星级饭店收入结构对比



来源：国家旅游局，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

32

关注低线城市等率先恢复的腹地市场

分级分区、精准防控政策下，部分县市区有望率先恢复需求

考虑到分级分区防控的防控重心均包括了外防输入，所以相较人口跨区流动较强的高线城市，低线城市有望率先进入低风险分级，提前恢复。
可通过行业大数据或OTA平台大数据，以县市区为单位，逐步发掘率先回暖的区域市场，并配合对应营销动作，推动需求。

2020年中国新冠疫情防控分级分区细则

分级地区	防控重心	防控原则
低风险地区	实施外防输入的策略，全面恢复生产生活秩序。	取消道路通行限制，帮助企业解决用工、原材料、资金设备等方面的困扰和问题，不得对企业复工复产设置条件，不得以审批、备案等形式为借口，拖延企业复工复产的时间。
中风险地区	实施外防输入、内防扩散的策略，尽快有序恢复正常的生产生活秩序。	组织人员有序返岗，指导用工企业严格执行消毒、通风、测温等要求，降低人员密度、减少人员聚集、加强人员防护、消除风险隐患，做到疫情防控与企业复工复产同步推进。
高风险地区	实行内防扩散、外防输出、严格管控策略。	要继续集中精力做好疫情防控工作。在疫情得到有效控制后，在有序恢复生产。

来源：国务院联防联控机制，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

33

关注提前复苏的餐饮需求和本地场景

综合来看，餐饮是酒店旅游相关产业链的最早复苏者

部分高星酒店在冰封期通过外卖等方式维持了一定的现金流，成为了贯穿整个周期的边际增量，其中无接触配送的推出、外卖对外出就餐场景的替代作用，显著推动了高星酒店寻求线上触达增量的需求。
随着本地场景、外出就餐等需求逐渐复苏，可继续通过联动互联网平台，挖掘自身的餐饮板块收入潜力。美团作为互联网餐饮平台的领先者，并在酒店、民宿、景区门票等OTA预订场景中，占据本地优势，可重点关注。

高星酒店线上外卖典型案例

高星酒店主动开拓线上外卖业务

疫情发生后，众多高端酒店上线外卖业务，通过美团开拓特殊时期的新模式。成都香格里拉、成都希尔顿、成都世纪天堂洲际大饭店、宁波南洋国际大酒店、西安曲江银座等均已成功上线外卖。2月，杭州市饭店行业协会也和美团联手，组织开展了“旅游饭店、品质外卖”活动，目前包括杭州黄龙饭店、纳德大酒店、维景国际大酒店等20余家星级酒店已经报名。



线上平台前瞻布局“住+X”模式

美团“住+X”新模式“长青计划”：除了特殊时期的外卖，高端酒店其实一直在优化收入结构，并通过将线上化率远低于客房的餐饮板块加速上线来转型升级。2019年4月，美团酒店发布了致力于帮助高星酒店探索“住+X”营销新模式的“长青计划”，开元酒店集团、蓝海酒店集团、书香酒店集团等均通过“长青计划”实现餐饮上线，并通过互联网建立餐饮口碑进一步提升酒店整体品牌吸引力。

来源：综合公开信息、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

34

加强卫生投入，满足干净防疫新需求

iResearch
艾瑞咨询

积极贯彻防疫自律公约各项要求，并在平台进行透明化展示

中国饭店协会、中国旅游景区协会陆续指导出台《中国酒店客房防疫自律公约》、《中国旅游景区防疫自律公约》，并联动美团等互联网平台为参加公约的商家打上“安心住”、“安心玩”等标识，供消费者选择防疫举措更完善的酒店和景区。民宿行业也在完善标准化安全卫生配套，通过清洁保障、安心住承诺等差异性服务，驱动用户的主动选择和增加收入。



注：美团等互联网平台用线上化能力引导商户将员工测温、口罩佩戴、环境消毒等防疫安全措施流程化、标准化、线上化，商家可以在App端展示酒店及民宿客房、前台及电梯间等公共区域、景区检票口等关键区域的清洁过程。

来源：综合公开信息、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

35

加强多渠道获客和预售，获取新客源

iResearch
艾瑞咨询

强化能带来增量新客的OTA平台合作，拉动复苏初期新增量

深入了解不同OTA平台的客源特性。在主动规划客源及收入调整的大前提下，平衡好商旅客、休闲客，以及异地场景、本地场景之间的关系。

本地场景、年轻客群率先复苏，短期内建议加强与具备年轻化特征、本地获客较强的OTA平台的合作。

同时，酒店、民宿、景区均可设计专门的预售产品，通过深折、可退产品，提前锁定部分未来重归增长期的潜在客群。

2020年中国各类型规模酒店订单来源占比

	OTA	自有渠道
中小酒店	80-90%	10-20%
大型酒店	10-15%	85-90%
业务类型	以个人散客为主	包含旅行社团体预订、公司协议价等

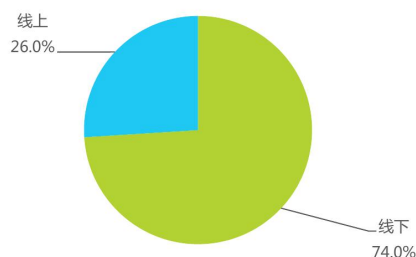
注：商旅、团体预订受较大影响下，短期内自有渠道无法保障，建议大型酒店集团应适度加大OTA获客力度

来源：东方证券研究所、综合公开信息，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2018年中国高星景区门票销售线上线下结构



注：中国高星景区门票线上销售仅为26%，落后于同期中国旅游行业的在线化率（36.9%），具备较高提升空间。

来源：综合公开信息，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

36

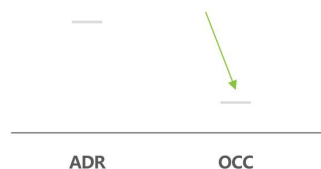
加强“大数据”新基建，提升综合收益 iResearch 艾瑞咨询

以大数据等“新基建”提升精益化管理水平和综合收益管理

酒店行业应进一步升级酒店物业管理系统（PMS）的使用，引入酒店收益管理系统（RMS），通过自身及平台的综合性大数据能力，做好ADR与OCC之间的收益平衡管理，提升酒店的综合收益。

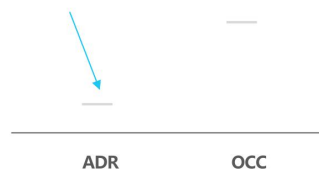
各大OTA平台应主动提供各区域的回暖指数等大数据参考，供当地酒店旅游从业者及早判断，迎接消费需求的回暖。

高星酒店：



当传染病疫情发生时，酒旅行业遭受重创。高星酒店现金流能力较强，可维持经营时间长，且品牌意识高。因此，为保住品牌声誉，高星酒店倾向于放弃短时间内的总收益，选择通过保证间夜价格平稳的方式维持品牌价值，从而导致入住率下降。即，降OCC保ADR。

低星酒店：



低星酒店在疫情环境下，资金周转能力下降，生存能力随之下降。因此，为维持酒店的持续经营，低星酒店则倾向于通过降低平均间夜价格的方式，提升酒店入住率，从而保持整体酒店的正常经营。即，降ADR保OCC。

注：历史经验来看，高星酒店多倾向于降OCC保ADR，而低星酒店则倾向于降ADR保OCC。但由于本次疫情影响周期预计较长，不排除部分高星酒店采取阶段性降ADR的策略，提升综合收益。同时，伴随着部分住宿需求因安全因素产生消费选择上移现象，不排除低星酒店会面临较强竞争环境。

注释：ADR（Average Daily Rate）：客房收入/实际售出客房数量；OCC（Occupancy）：实际售出客房数量/可售房数量。
来源：综合公开信息、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

注释：ADR（Average Daily Rate）：客房收入/实际售出客房数量；OCC（Occupancy）：实际售出客房数量/可售房数量。
来源：综合公开信息、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

37

加强前瞻性投入，满足新监管要求 iResearch 艾瑞咨询

通过无接触、实名登记、预约系统等满足社会治理新要求

无接触：通过自助入住机、身份证智能门锁、室内配送机器人等，减少消费者及经营者的人与人接触，降低心理负担。

实名登记：疫情后，社会治理的必然需要，各景区必须要提前进行此方面的布局，以符合政府等各方要求。

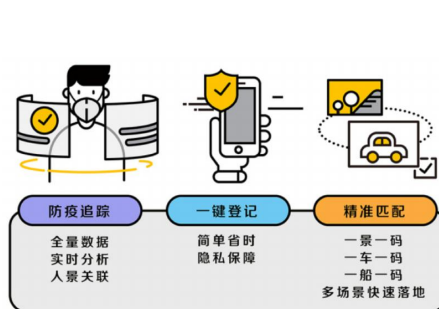
预约系统：通过网络售票、分时预约、扫码入园等，帮景区实现限流管控，避免游客现场排队购票、换票，保障游玩安全。

景区全票房线上化：对销售收入、客流量做到实时监测和快速统计分析，实现智慧化、精细化管理，改善游客游览体验。

华住酒店无接触服务



美团景区实名登记系统



来源：公司官网、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：公司官网、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

38

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

39

法律声明



版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

40

为商业决策赋能
EMPOWER BUSINESS DECISIONS

