

2021

中国住宿业市场 网络口碑报告

R E P O R T

中国饭店协会
北京众荟信息技术股份有限公司





數位方舟

擁有專業的商業策略及執行能力，以數據洞察及商業資源整合
兩岸跨境行銷營運團隊、IT團隊作後盾
協助您解決企業碰到的每個難題



每週分享報告

每週固定時間分享嚴選報告

集結數據洞察、產業脈動及未來趨勢

提供深度觀點

助您梳理市場動向

如何獲取報告

掃描左方QRcode或點擊下方連結進入Line
社群【全球跨境電商數據報告分享群】，
即可獲得各式優質報告！

[點擊進入【全球跨境電商數據報告分享群】](#)

一、研究背景及目的	01
二、研究对象	02
三、2020 年中国住宿业市场网络口碑概述	03
3.1 2020 年全国酒店住宿业慧评得分表现优异	03
3.2 点评数与市场需求呈正相关，点评波峰多出现在周末或小长假	04
3.3 消费者点评时间呈“U 型”分布状态，离店 3 天内点评比例达 53.5%	04
3.4 表扬率整体高于去年同期，数据波谷均出现在节假日过后	05
3.5 消费者对住宿品质要求不断提升	05
3.6 酒店愈加重视线上口碑管理，加强对消费者点评的回复	06
四、不同出行目的的消费口碑认知差异	07
4.1 商旅客户比例增长显著，亲子类客户有所下调	07
4.2 刚性商旅客户点评数率先恢复，休闲度假市场缓慢恢复	07
五、商旅客户消费口碑分析	08
5.1 位置、餐饮关注度减弱，优质服务备受商旅客户关注	08
5.2 服务周到、交通便利是商旅客户的关注重点	09
5.3 客房卫生提及率明显增加，交通虽是刚需但关注度减弱	09
5.4 客房内卫生相关维度表扬率显著提升	10
六、亲子客户消费口碑分析	11
6.1 亲子客户价格敏感度低，更加关注服务品质	11
6.2 亲子客户重视交通的便捷性与酒店卫生条件	11
6.3 亲子客户对位置关注度减弱，更加关注服务	12
6.4 卫生服务标准升级成新常态，获得亲子客户的普遍认可	12
七、住宿业高质量发展建议	13
7.1 总结	13
7.2 建议	13

一、研究背景及目的

众所周知，旅游业是对外部因素极其敏感的行业，新冠疫情的爆发，让酒店业遭受严重冲击。随着国内疫情防控形势不断向好，酒店行业也走上复苏之路，但未来发展机遇与挑战并存。一方面局部疫情反复，造成市场波动，短期消费者恐慌情绪很难平复，酒店业可能要做好打持久战的准备；另一方面，面对国际不明朗的疫情形势，中国酒店正迎来“内循环”超级机遇，在国内旅游内循环明显增强的形势下，国内旅游市场整体向好。新冠疫情的影响短期难以消失，疫情的催化下将加速住宿行业的洗牌，转型创新是酒店行业的必然之选。

中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年 12 月，我国网民规模达 9.89 亿，已占全球网民的五分之一；互联网普及率达 70.4%，高于全球平均水平。“十三五”期间，我国数字经济欣欣向荣，互联网应用百花齐放，互联网有力支撑新冠肺炎疫情防控，为我国构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局提供了强大支撑。受新冠肺炎疫情影响，短期来看，在线旅行预订行业受到较大冲击，用户规模大幅下降；中长期来看，随着疫情逐渐好转至结束，在线旅行预订行业有望进入反弹期。

互联网催生下的 OTA 平台不仅为消费者提供了酒店预订入口，还为消费者提供“吐槽”渠道。在线点评是酒店宣传展示内容的延伸和补充，点评可以帮助我们更好地研究疫后消费者的心理诉求，进而优化酒店的产品服务。2021 年中国饭店协会联合北京众荟信息技术股份有限公司第 8 次发布《中国饭店市场网络口碑报告》，报告从点评内容出发，剖析消费者近几年对酒店综合表扬率的变化，对酒店硬软件服务的关注点变化等，从而帮助酒店从业者、管理者以及消费者客观地了解酒店的现状及发展。

二、研究对象

本报告通过系统梳理及分析国内酒店的全网点评，宏观分析酒店市场的网络口碑发展、管理成效及变化。

本报告采集的数据时间段为 2016 年 -2020 年，基于国内外 15 大主流点评网站（网站主要包括携程等 OTA、去哪儿等元搜索网站以及大众点评等点评网站）的酒店点评进行语义分析和综合评测，共采集线上超过 60 万家酒店，点评条数超过 1.65 亿条，主要分析近 2 年网络口碑的变化，其中 2020 年共产生点评 2,455 多万，分析观点 0.9 亿多个。

本报告主要由两部分构成：第一部分（第三章）主要分析全国酒店网络口碑发展趋势；第二部分（第四章 - 第六章）主要分析不同出行目的消费者的口碑表现差异，通过顾客的网络点评进行语义解析探索不同类型消费群体对酒店软硬件的服务诉求。

报告中相关名词说明：

慧评得分：是众荟根据自有语义分析技术，深度挖掘点评中的客户观点，研发的衡量酒店口碑表现的综合指标。酒店知名度和客户满意度共同构建了该酒店的口碑，两者缺一不可。慧评得分综合了这两种口碑关键因素，并通过大数据分析，参考两者的权重、点评曝光的影响，构建综合考评模型，生成公平科学的考评指标。

顾客观点数：根据语义分析系统对顾客每条点评中提到的内容进行分析及归类，如：“交通方便”、“房间很好”、“没有吹风机”等等点评中所表现出的顾客对酒店或酒店某个具体方面的观点。

表扬率：顾客观点中，表达满意或者赞扬的情感，记为正面观点；表达不满或者批评的情感记为负面观点；如：“房间很好”为正面观点；“客房卫生不干净”为负面观点。 $\text{表扬率} = \text{表扬观点数} / (\text{表扬观点数} + \text{批评观点数})$ 。

好评率：通过语义分析，一条点评中表扬观点大于批评观点，记为好评。 $\text{好评率} = \text{好评数} / \text{总点评数}$ 。

三、2020 年中国住宿业市场网络口碑概述

3.1 2020 年全国酒店住宿业慧评得分表现优异

慧评得分是通过综合网络点评中的顾客观点数和表扬率两方面因素客观地反映酒店口碑的综合表现。2020 年全国酒店住宿业慧评得分为 87.21，为历年最高得分，较 2019 年上升了 1.7 分。受疫情影响，消费者出行入住需求大幅减少，点评数也随之减少，2020 年全国酒店住宿业观点数较同期下降 27.6%，但表扬率提升了 2.7 个百分点，首次超过 90%。疫情推动行业洗牌，倒逼行业高质量转型，众多酒店开始不断完善 SOP 流程，制定精细化运营管理机制，行业整体服务水平提升，消费者也对酒店服务给予了更高的认可。



图 1 2016-2020 年全国酒店慧评分变化趋势

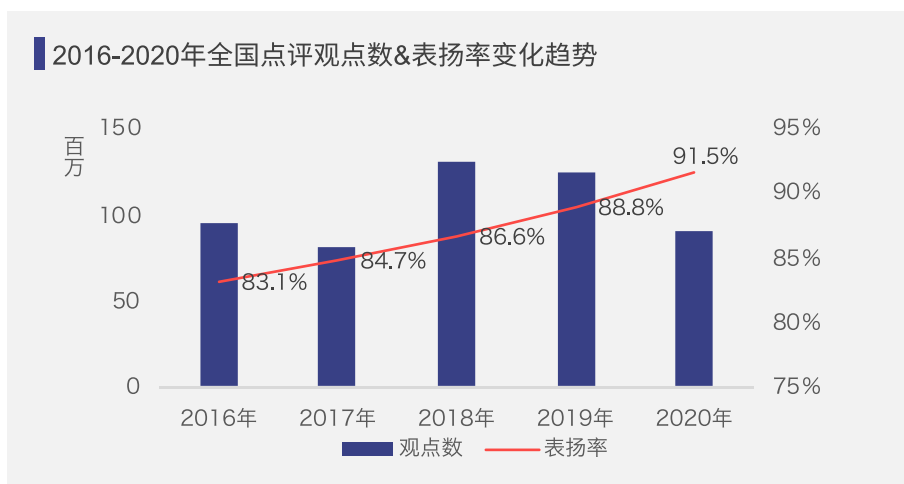


图 2 2016-2020 年全国点评观点数 & 表扬率变化趋势

3.2 点评数与市场需求呈正相关，点评波峰多出现在周末或小长假

从全国点评数据的变化趋势来看，点评数与市场需求呈正相关，疫情爆发后，需求急转直下，点评数也随之大幅度下滑，随着国内疫情逐步稳定，需求缓慢恢复，点评数随之增长。整体点评趋势呈现明显的波动状态，消费者点评时间较为集中，波峰多出现在周末或小长假过后。

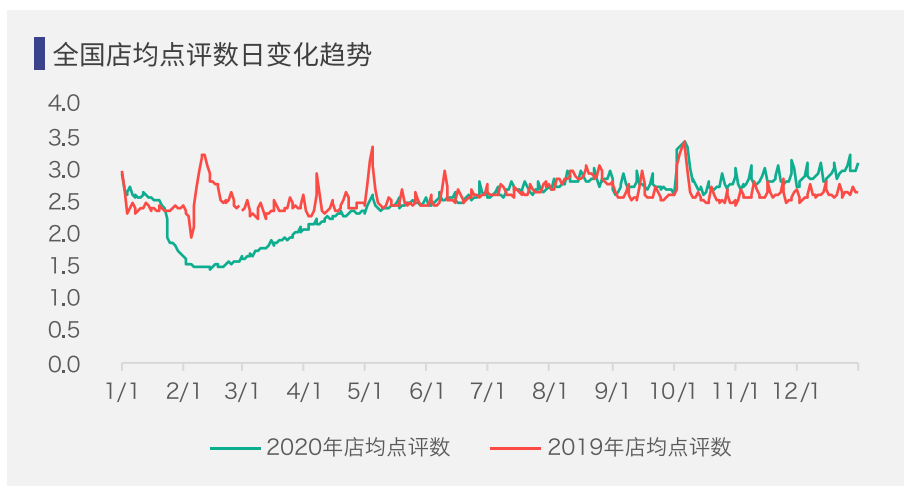


图3 全国店均点评数日变化趋势

3.3 消费者点评时间呈“U型”分布状态，离店3天内点评比例达53.5%

消费者点评时间呈“U型”分布状态，2020年离店3天内点评比例达到53.5%，且离店当日点评比例较去年同期有所增加，超过30天以上点评数明显减少。如果客人离店很长时间才点评，容易出现记忆偏差，导致张冠李戴的问题，目前很多OTA对点评时间做出了限制，如携程规定客人最晚写点评时间是离店后6个月以内，酒店在为客人提供服务的同时，也应加强在店点评的引导。

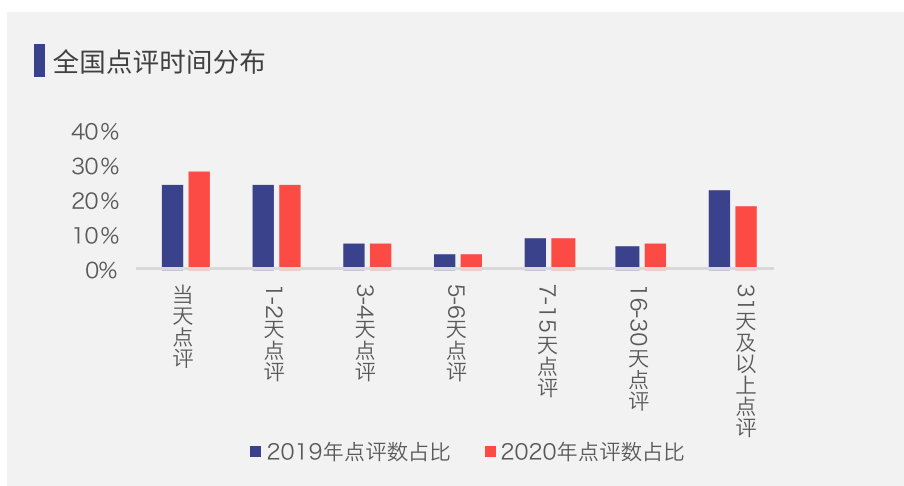


图4 全国点评时间分布

3.4 表扬率整体高于去年同期，数据波谷均出现在节假日过后

新冠肺炎疫情让酒店住宿业深受重创的同时，也是对酒店业的一次大考。2020 年全年表扬率基本均高于同期，一方面客流量骤减，人手不足服务水平跟不上的情况减少，随之差评投诉相应减少；另一方面疫情之下各酒店都积极修炼内功，升级卫生服务标准，客户满意度也明显提升。从数据趋势来看，几个数据波谷均出现在节假日过后，节假日期间的服务质量管控仍应作为酒店服务管理的关注重点。

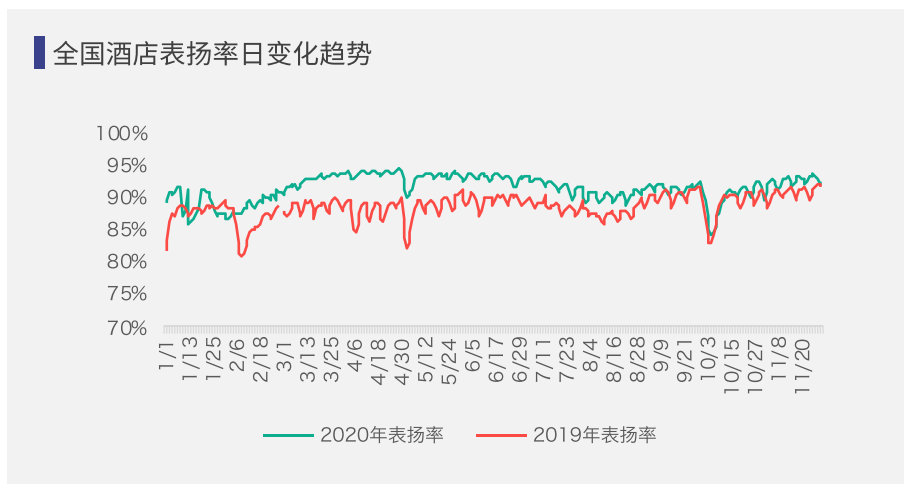


图 5 全国酒店表扬率日变化趋势

3.5 消费者对住宿品质要求不断提升

通过语义分析进一步了解酒店住宿业在不同服务维度的表现与变化趋势。点评是消费者对酒店服务最真实的反馈，不同服务的观点数，一方面反映消费者对该项服务的关注度，另一方面也反映酒店在营销中的“有形展示”是否做得到位，酒店是否做好了客人住店的每个流程的服务设计，为客户留下记忆点。从关注度来看，2020 年消费者对位置、设施、餐饮的关注度有所下降，转而更加关注服务，同时卫生、价格维度的关注度也有小幅度提升。从表扬率来看，2020 年酒店住宿业六大维度表扬率均有上升，其中设施、卫生维度提升明显，分别增长 5.7、3.8 个百分点，除设施、餐饮，其他维度表扬率均超过 90%。酒店住宿业不仅专注于服务质量的全面提升，也更加重视围绕消费者触点的营销展示。

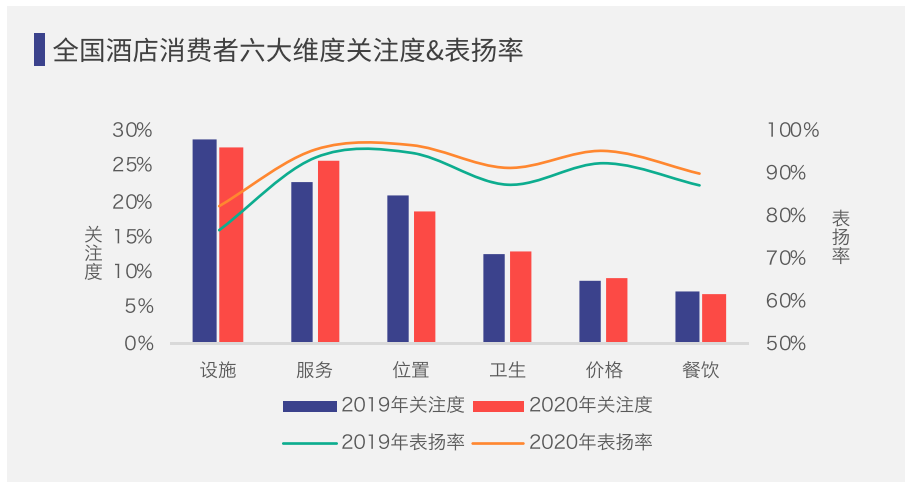


图6 全国酒店消费者六大维度关注度 & 表扬率

3.6 酒店愈加重视线上口碑管理，加强对消费者点评的回复

据统计，80%的客人在预订酒店之前会先看6-12条评论，他们中99%会仔细查看酒店的点评回复。恰当的酒店回复是酒店专业态度的展示，尤其是针对非好评内容的恰当回复能避免差评负面效应的扩大。调研显示，62%的消费者表示，相比那些对客户评论置之不理的酒店，消费者更愿意选择积极回复客户评论的酒店，由此可见点评回复的重要性。2020年酒店点评回复率明显提升，说明酒店开始越来越重视线上口碑管理。

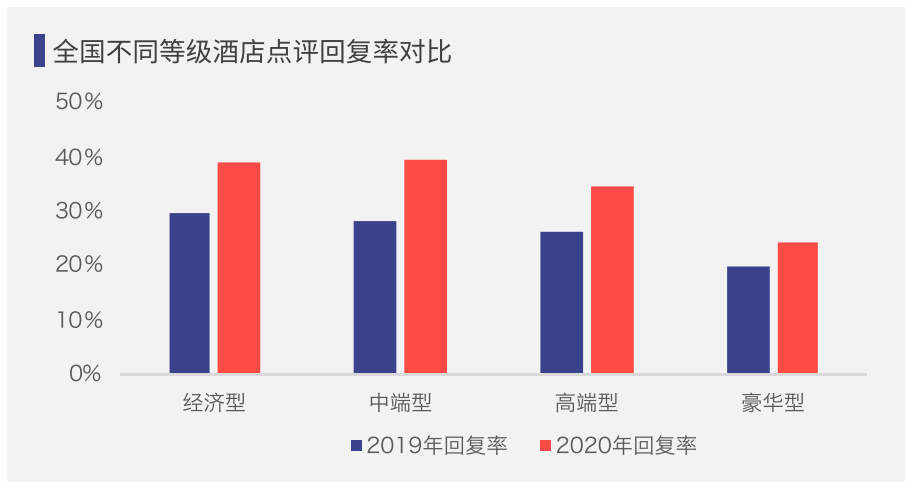


图7 全国不同等级酒店点评回复率对比

四、不同出行目的的消费口碑认知差异

4.1 商旅客户比例增长显著，亲子类客户有所下调

疫情之下，商旅刚性需求率先恢复，休闲度假非刚性需求缓慢恢复中，受疫情防控政策影响，团队出游受到极大限制。从全年不同出行目的消费者点评占比来看，商旅客户点评数比例增幅显著，亲子、团队出游客户，点评比例较同期有一定下调。从表扬率来看，不同出行目的消费者表扬率均有一定提升，尤其团体出游客户表扬率增长显著。

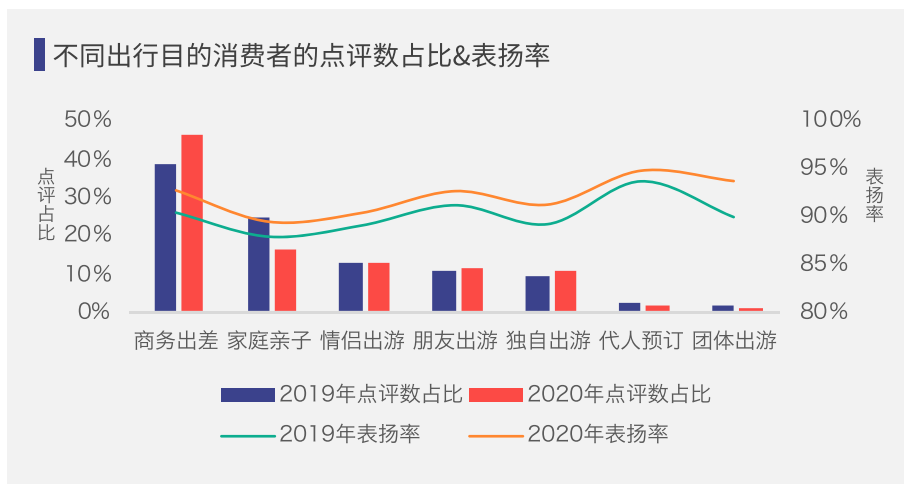


图8 不同出行目的消费者的点评数占比 & 表扬率

4.2 刚性商旅客户点评数率先恢复，休闲度假市场缓慢恢复

文旅产业是一个环境敏感型的产业，这种敏感表现在非常容易遭受境内外突发事件的冲击和影响，点评数 = 订单量 * 订单被点评的比例，因此点评数一定程度也反映市场需求的变化。疫情爆发后，不同出行目的消费者点评数均出现大幅度下滑，随着疫情逐步稳定，自2月开始逐步恢复，商旅客户增势显著，直到7月商旅客户的点评数已趋于平稳。亲子游市场在暑期及十一黄金周出现两个小高峰，其他类型消费市场缓慢恢复。

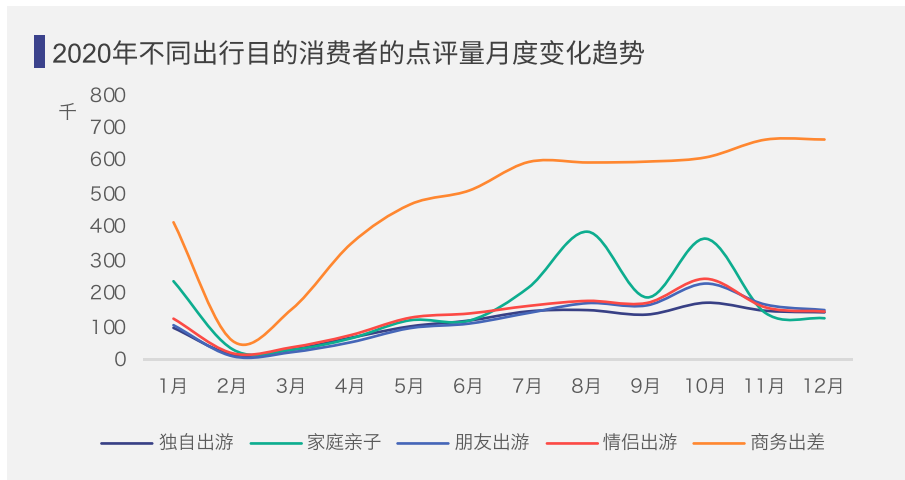


图9 2020年不同出行目的消费者的点评数月度变化趋势

五、商旅客户消费口碑分析

5.1 位置、餐饮关注度减弱，优质服务备受商旅客户关注

从六大维度的关注度来看，2020年商旅客户对服务维度的关注度提升明显，关注度达到32.7%，赶超设施、位置，位居第一位。卫生维度关注度有小幅提升，疫情之下卫生安全成为消费者选择一家酒店的必要条件，更高标准的清洁和卫生成为酒店行业的新常态。其他维度关注度出现不同程度下降。

商旅消费市场对国内酒店的产品服务标准和卫生安全标准提出更高的要求，酒店也紧抓机遇进行产品服务的升级。从六大维度的表扬率来看，各维度表扬率均有一定提升，其中设施、餐饮表扬率提升明显，分别增长6.2、7.9个百分点，除设施维度，其他维度表扬率均达到90%以上。

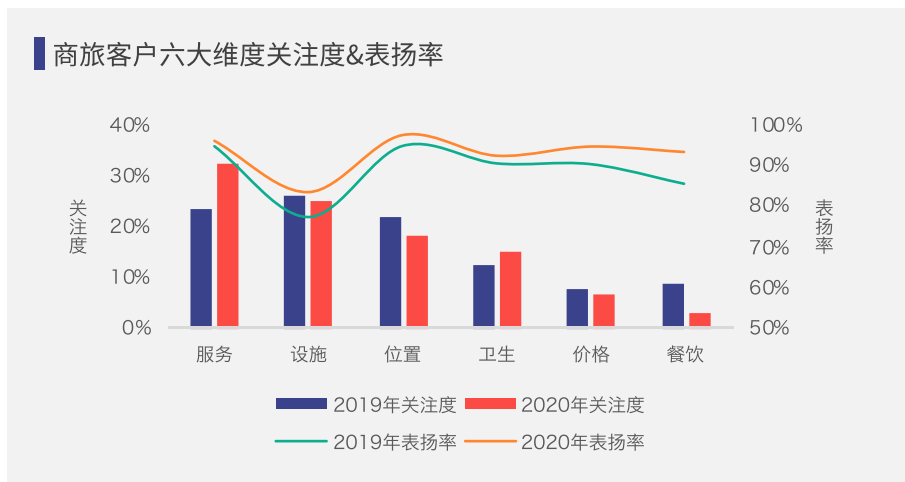


图10 商旅客户消费者六大维度关注度 & 表扬率

接下来，将六大维度细分至 285 个细分维度，进一步探究商旅客户的服务需求。

5.2 服务周到、交通便利是商旅客户的关注重点

从商旅客户最关注的细分维度来看，2020 年商旅客户关注点集中在服务态度、交通、周边环境、房间卫生等，周到的服务、便利的交通始终为商旅客户的刚需。从表扬率来看，整体表扬率均有小幅提升，除家具、电器，大部分服务维度表扬率均在 90% 以上。

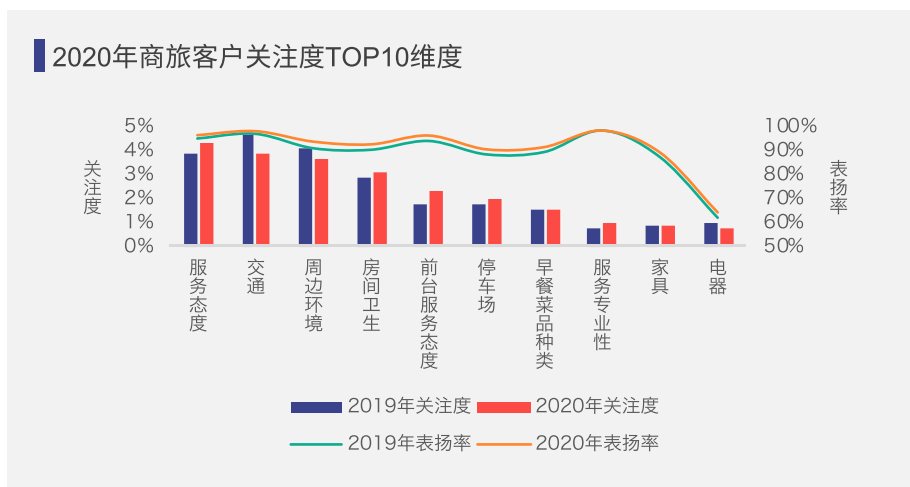


图 11 2020 年商旅客户关注度 TOP10 维度

5.3 客房卫生提及率明显增加，交通虽是刚需但关注度减弱

从商旅客户的关注度变化最大的细分维度来看，除了服务相关维度关注度显著增长，房间卫生被提及的次数也明显增多，酒店日常运营中卫生是不可丢失的基础分。疫情常态化背景下，客户更为看重酒店的卫生条件，如何保障客房卫生是酒店日常工作的重中之重。值得注意的是，停车场相关维度的关注度有所增加。新冠疫情强化了客户对安全、品质需求，为避免公共出行交叉感染，更多商务人士选择驾车出行，与之匹配的停车场成为新的关注点。酒店应做好相关配套服务保障，代客停车、停车费减免等增值服务或将成为酒店的服务亮点。交通、周边环境位置虽是刚需，但较同期关注度下降明显。

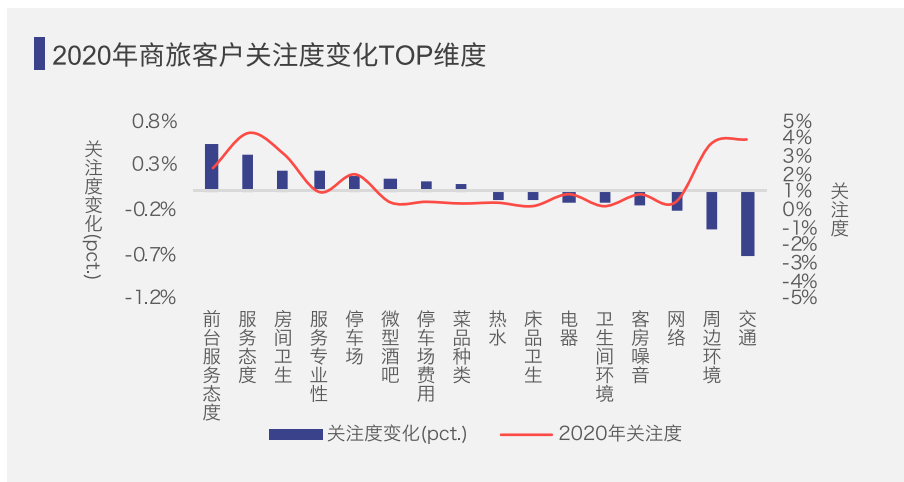


图 12 2020 年商旅客户关注度变化 TOP 维度

5.4 客房内卫生相关维度表扬率显著提升

从表扬率变化最大的细分维度来看，客房内卫生相关服务维度表扬率有显著提升。疫情防控常态化，酒店业主动升级清洁措施，获得更多消费者认可。走廊卫生、地面、安保服务态度表扬率有所下降，消费者吐槽集中在走廊内有异味、地面滑及有破损等。

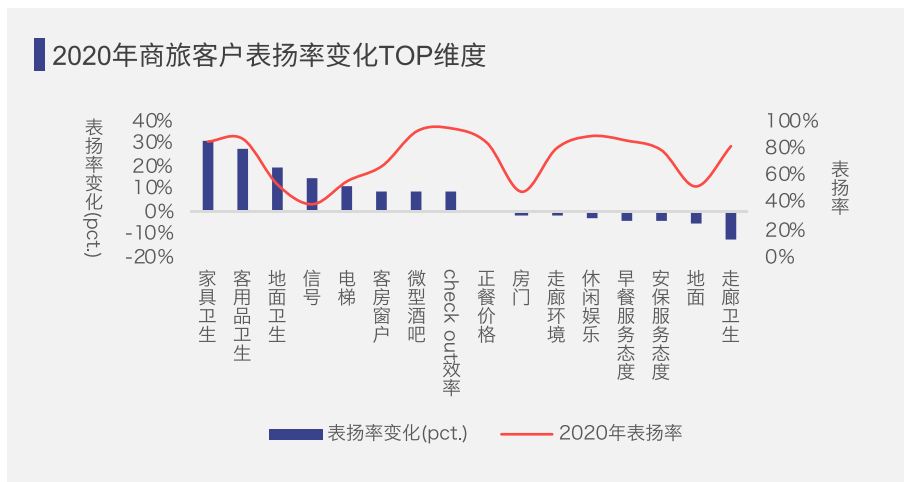


图 13 2020 年商旅客户表扬率变化 TOP 维度

六、亲子客户消费口碑分析

6.1 亲子客户价格敏感度低，更加关注服务品质

随着消费升级和收入的增加，亲子游已成为很多家庭生活消费的必需品。新冠疫情对旅游业造成前所未有的打击，也对大众消费心理、旅游偏好产生很大影响。从六大维度的关注度来看，亲子客户关注点主要集中在服务、设施、位置上，尤其在 2020 年对服务的关注度显著提升，对品质的要求高于对价格的敏感。

从六大维度的表扬率来看，各维度表扬率均有提升，其中设施维度表扬率提升 2.3 个百分点，但表扬率仍不及 80%，在六大维度中表现最差。从消费者的反馈来看，关于设施相关的吐槽主要集中在客房噪音、电器、停车场等。

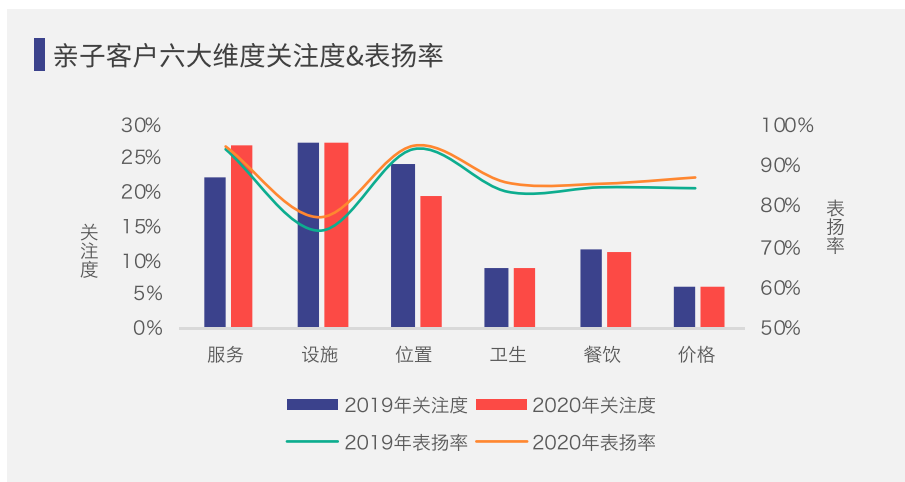


图 14 亲子客户六大维度关注度 & 表扬率

接下来，将六大维度细分至 285 个细分维度，进一步探究亲子客户的服务需求。

6.2 亲子客户重视交通的便捷性与酒店卫生条件

从亲子客户最关注的细分维度来看，他们的关注点集中在位置、周边环境、服务态度、房间卫生等方面。家庭客户通常会更加重视交通的便捷性及周边环境能否充分照顾到孩子的特殊需求，同时较其他客户群体更重视环境卫生安全，尤其在疫情常态化背景下，卫生方面的问题更容易刺激到客户原本就敏感的神经。

从表扬率来看，整体表扬率均有小幅提升，其中房间卫生、停车场、家具、早餐菜品种类表扬率相对较低。相关吐槽主要集中在客房内的空气、没有配套的停车场、客房内缺少配套的家具设施、早餐的菜品种类少。

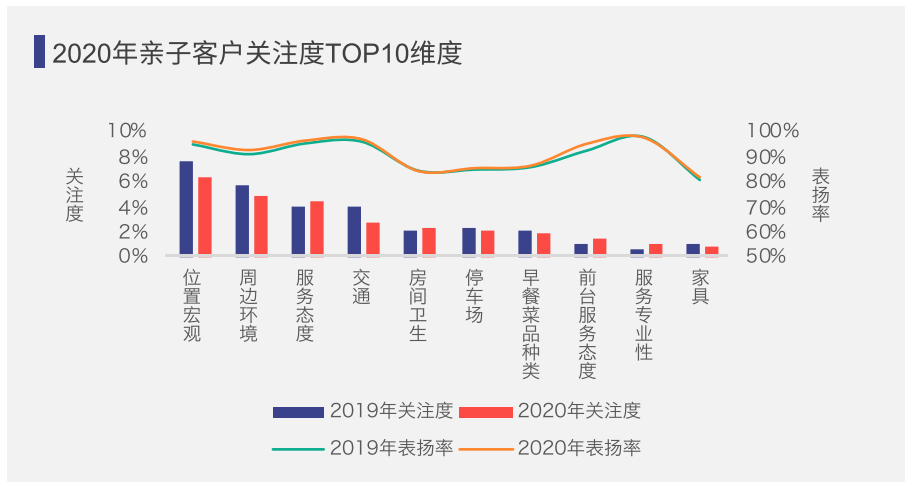


图 15 2020年亲子客户关注度 TOP10 维度

6.3 亲子客户对位置关注度减弱，更加关注服务

从亲子客户的关注度变化最大的细分维度来看，位置相关维度关注度明显减弱，服务相关维度关注度有所提升。突如其来的疫情打破了以往的长距离旅游，让更多的人选择了就近与就地出行旅游，对于地理位置的便捷性等需求相对减弱。在整体市场需求低迷的环境下，亲子客户多样化的服务需求，倒逼酒店不断升级服务，同时特色服务及产品获得了亲子客户更多关注。

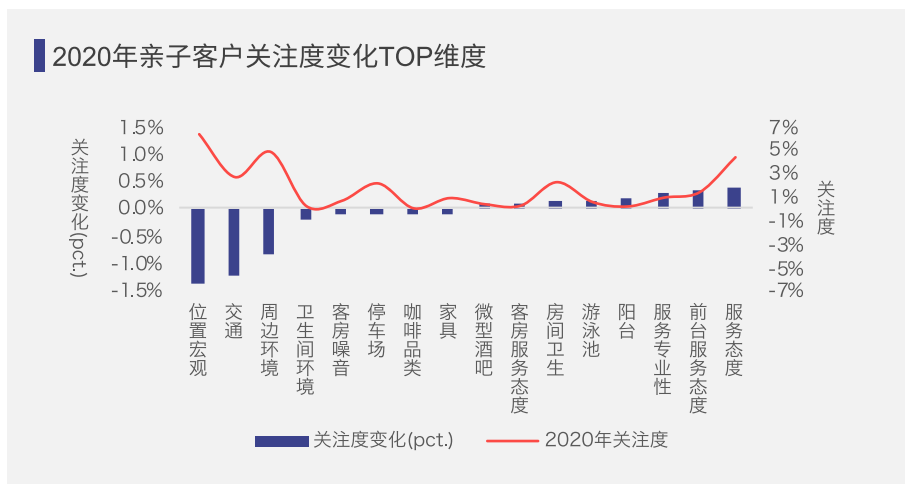


图 16 2020年亲子客户关注度变化 TOP 维度

6.4 卫生服务标准升级成新常态，获得亲子客户的普遍认可

经历了这场疫情，卫生水平更高的酒店更受消费者欢迎，也倒逼酒店行业升级卫生服务标准。从表扬率变化最大的细分维度来看，家具卫生、客用品卫生、地面卫生等客房内卫生条件较同期明显改善，获得更多消费者的认可，而走廊卫生、地面等公共卫生环境表扬率较同期下滑，酒店应加以重视。

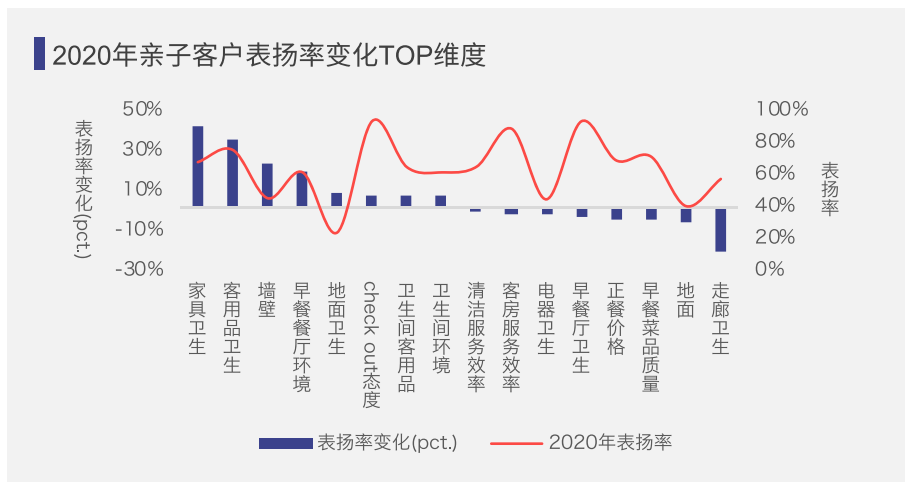


图 17 2020 年亲子客户表扬率变化 TOP 维度

七、住宿业高质量发展建议

7.1 总结

受疫情影响，消费者出行入住需求大幅减少，点评数也随之减少，2020年全国酒店住宿业观点数较同期下降27.6%，但表扬率提升了2.7个百分点，首次超过90%。疫情推动行业洗牌，倒逼行业高质量转型，众多酒店开始不断完善SOP流程，制定精细化运营管理机制，行业整体服务水平提升，消费者也对酒店服务给予了更高的认可。

从出行目的来看，商旅客户点评数占比增幅显著，亲子、团队出游客户比例较同期有一定下调。疫情之下，商旅刚性需求率先恢复，休闲度假非刚性需求缓慢恢复中，受疫情防控政策影响，团队出游受到极大限制。从表扬率来看，不同出行目的消费者表扬率均有小幅度提升。2020年商旅客户对服务维度的关注度提升明显，卫生维度关注度有小幅提升，疫情之下卫生安全成为消费者选择一家酒店的必要条件，更高标准的清洁和卫生成为酒店行业的新常态。亲子客户关注点主要集中在服务、设施、位置上，尤其在2020年对服务的关注度显著提升，对品质的要求高于对价格的敏感。

7.2 建议

重视在线点评，做好产品服务升级

过去的一年，新冠疫情给消费者的消费习惯和理念带来了深刻变化，消费者对酒店产品服务和卫生安全等方面提出了更高的要求，酒店升级自身产品服务势在必行。酒店在线点评能够有效反映和体现出消费者对于酒店服务的感知与客观体验，酒店可将在线点评作为服务管理的重要依据，构建科学的质量管控体系，提升酒店服务管理质量。例如，酒店可以定期查看网评，主动回复，细致分析并实施整改，营造良好的舆评环境。另外，对在线点评中所出现的问题进行重点考察，严格落实“责任到人”机制，全面提升酒店服务管理质量。

展示卫生成果，创造放心入住环境

随着疫情常态化，卫生问题已经成为影响消费者选择酒店的重要条件，这就对酒店的服务模式和服务能力提出更高的要求。因此，为了让客人能够放心选择，安心入住，并获得愉悦的入住感受，酒店应提前筹谋，推出“安心”产品和“放心”服务，并将卫生安全工作做到极致。同时，酒店还应对所做的工作进行有效展示。例如，酒店对每一服务设施进行每日清洁和消毒后，贴上“今日已消毒”的标签等形式，让客人真正放心。

加速绿色发展，迎合新生消费需求

一场疫情使得人们对健康问题更为关注，消费习惯也由此转变，为不断满足消费者的需求变化，酒店应提高应急风险防范能力，以快速适应消费者对安全、健康的新发展需求，加速绿色发展，促进服务模式创新。同时，为保持酒店活力，酒店还可加速多元化商业变革，例如积极启动本地消费，深挖周边社区消费，以酒店特色文创产品、特色食材、特色旅游产品组合等方式拓展特色业务，抓住新生消费机遇。

利用科技手段，赋能酒店创新服务

5G 时代为各行各业带来智能化与科技化的赋能，酒店也不例外。先进的技术手段让更多个性化“无接触服务”的落地成为可能。机器人送物、自助入住、零秒退房等无接触服务，不仅能够有效减少人员接触，避免交叉感染，还能为消费者带来更多的新奇体验，提升客户满意度。除此之外，智能化的管理体系还可解放员工双手，降低酒店用人成本，使得酒店服务事半功倍。



數位方舟

擁有專業的商業策略及執行能力，以數據洞察及商業資源整合
兩岸跨境行銷營運團隊、IT團隊作後盾
協助您解決企業碰到的每個難題



每週分享報告

每週固定時間分享嚴選報告

集結數據洞察、產業脈動及未來趨勢

提供深度觀點

助您梳理市場動向

如何獲取報告

掃描左方QRcode或點擊下方連結進入Line
社群【全球跨境電商數據報告分享群】，
即可獲得各式優質報告！

[點擊進入【全球跨境電商數據報告分享群】](#)