

亚洲酒店业值得关注的新趋势：何去何从？设计如何掌握主导权？



丽水酒店，韩国丽水，2021。©UNStudio

刚刚结束的中国十一黄金周将全球旅游热潮推向了新的高度。与此同时，酒店业结构的重塑也成为人们关注的焦点。酒店业是当地旅游业发展的核心，具有全球和本地影响力，目前正在经历结构性变革。除了科技赋能的住宿体验和向环保型旅游业发展之外，还出现了一些充满前景的趋势，重点关注提升顾客的个性化体验和福祉。

现在和未来几年，我们迫切地想要探索上述趋势所蕴含的机遇。而在这一不断演变的模式中，一些关键性因素揭示了这些趋势——其中包括旅游需求、不断变化的游客和消费者偏好与行为、当前的市场条件、社会文化发展、技术创新和环境问题。

在酒店选择上，“价值意识”是 2024 年的一个关键词。如今的消费者在旅行时要求对等的价值交换，并将优先考虑符合其个人价值观的体验。事实上，正是他们与众不同的偏好将在未来几年持续重塑市场格局。因此，投资方、酒店开发商和酒店运营管理者如果能有效地表达自己的承诺，从星级排名系统转向细分市场和会员忠诚计划战略，同时迎合不断变化的旅客偏好，就能在竞争中脱颖而出。

有鉴于此，我们在以下报告中提供了来自 UNStudio 设计专家的思考，以及对亚洲酒店业新兴趋势的研究。本报告基于我们对旅游业和酒店业专业人士的深入访谈，以及对近期网上披露的一些调

查的信息获取。本报告中的主要研究成果是酒店业设计时不可或缺的重要信息，旨在提高消费者满意度，并通过设计及其他方式帮助酒店业实现卓越持续发展。

特别鸣谢以下受访者付出宝贵时间：

1. 祝一尘 - 洲际酒店集团（IHG）大中华区市场发展总监
 2. Van ha LUONG 博士-法国 IESEG 管理学院博士后研究员
 3. 王晶 - 中国“千禧一代”，拥有丰富的国内外旅游经验
-

全球酒店业报告

想了解全球酒店业正在发生怎样的变化，以及设计如何帮助酒店业找到正确的发展方向？
点击[这里](#)查看我们的《全球酒店业报告》>>。

亚洲酒店业市场正在急剧回温，但并非一切如初

那么，整个亚洲不断变化的酒店业现状如何呢？首先，让我们通过强调推动行业发展的一些关键因素来了解一下。

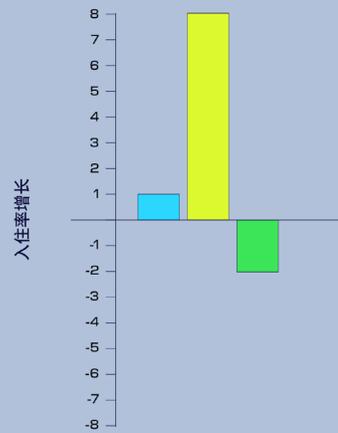
疫情过后，自 2024 年起，全球市场进入了正常化和增长期。与此同时，亚洲的酒店业也在继续发生结构性变化，其发展轨迹有望很快超过 2023 年的业绩水平。

STR 最近的一份报告显示，在破纪录的旅客流量的推动下，大多数亚洲国家 2024 年的入住率都会有积极的表现。在日本，这主要归因于历史性的货币贬值，而在越南，则是由于边境的重新开放。同时，韩国的入住率显示出持续增长的趋势。相比之下，中国的每间可售客房收入（RevPAR）和入住率（Occ）与去年相比有所下降，其中 90% 的市场表现较差。

酒店市场表现

STR 最近的一份报告显示,日本以 80% 的最高入住率独占鳌头。越南首次进入排行榜,与 2023 年同期相比增长了 8%。相比之下,数据显示中国的入住率与 2023 年相比有所下降。

- 日本
- 越南
- 中国



酒店趋势 / UNStudio酒店业报告 来源:STR@2024 CoStar Group, 截至 2024 年 4 月 6 日的为期四周的数据-酒店市场表现报告和 STR每周洞见

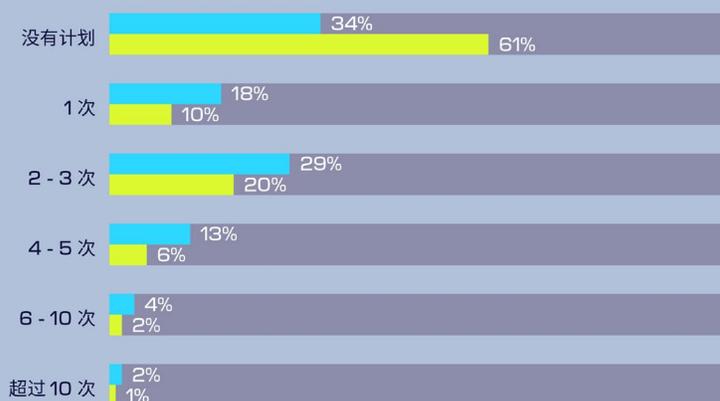
信息图表由 UNStudio 制作。信息来源 STR@2024 CoStar 集团, 酒店市场表现报告, 截至 2024 年 4 月 6 日的四周数据。

这种情况进一步凸显了中国经济放缓对被压抑的消费和旅游需求的影响, 尤其是与商务相关的需求, 如 2024 年的 MICE (会议、奖励旅游、大会和展览) 旅游。

商务出行频率

61% 的韩国旅行者和超过 1/3 的中国旅行者表示没有商务旅行计划

● 中国
● 韩国



酒店趋势 / UNStudio酒店业报告

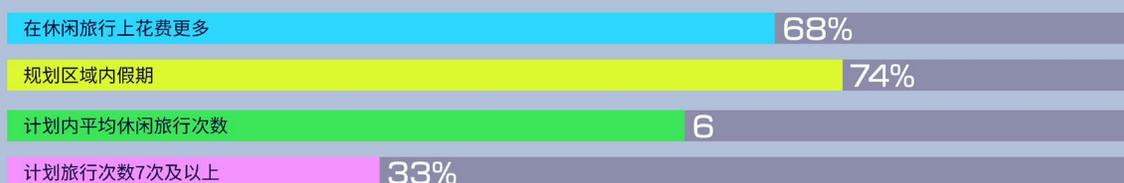
来源: Statista 调查报告 2024

信息图表由 UNStudio 制作。信息来源: Statista 调查研究, 2024 年 6 月

不过, 根据各种预测性研究, 预计商务旅行将很快强劲复苏。签证政策的变化和签证手续的简化、新出现的混合型商务需求、机票价格的下降以及该地区旅游基础设施的改善都助长了这种乐观趋势。作为一个市场份额相对较大的细分市场, 商务旅行的复苏和重塑为酒店业提供了实施细分和转型战略的机会, 以预测未来的新兴商业模式。

休闲旅游需求

数据显示,受访者对休闲旅游的热情高涨,大多数人增加了旅游支出,并倾向于在亚太地区内度假。受访者计划多次出游,其中相当一部分人的目标是7次或7次以上的出行,这凸显了受访者对频繁出游和探索亚太地区的强烈需求。



酒店趋势 / UNStudio酒店业报告

来源: 万豪国际集团, 最新报告揭示 2024 年亚太地区奢华旅游的变化趋势

休闲旅游需求飙升。信息图表由 UNStudio 制作。信息来源: 万豪国际集团, 新报告揭示 2024 年亚太地区豪华旅游的变化趋势

尽管经济暂时出现波动,但旅行者们仍然热衷于探索国内外的风土人情。休闲旅游的需求再次大幅飙升,并推动了入住率的上升。尤其是韩国和越南的旅游市场,预计休闲旅游将成为其增长的主要动力,阳光和海滩旅游目的地将成为最受游客欢迎的选择。

除了边境重新开放之外,全球财富的增长、可支配收入的增加以及中国、韩国和印度等国日益壮大的中产阶级也可能推动了这一增长。当然,旅行意味着职业和经济上的成功,因此高端游客最有可能更快地再次计划旅行,这也是顺理成章的事。除此之外,年轻一代,尤其是 Z 世代,也是不可或缺的奢华客户,他们有着明确的行为和愿望清单。

最值得注意的或许是,如今的旅客在消费时更加精明,同时优先考虑符合其个人价值观的体验。这为酒店提供了一个重要机会,使其能够调整运营模式,以迎合客人的多样化偏好和行为。

从 2024 年起,由人口结构和旅客偏好的不断变化而驱动的旅游模式和需求,组成了复杂的背景,将持续重塑酒店业。所有这些因素都在引领行业里形成一种新的范式。

新趋势-社会文化变革带来的酒店业转变

在持续增长的旅游需求的推动下,酒店业似乎依然保持着蓬勃发展的势头。[CBRE世邦魏理仕最近发布的研究报告](#)显示,全球主要酒店集团正在亚太地区迅速扩张。这些管理者呈现出继续投资于会员忠诚计划和针对不同年龄段和市场需求的细分市场,并对运营和品牌进行升级,以超越竞争

对手，抢占市场。在这种情况下，无论从运营还是品牌角度来看，设计在加速实现这些目标方面都发挥着至关重要的作用。

仔细探究不断变化的行业格局，我们发现由生活方式的转变、新的人口模式、文化影响和当前的市场需求引发了一系列关键趋势。当然，这种转变也会带来一些疑问，即如何设计才能为各种不同的顾客群体及其特定需求创造完美的体验。

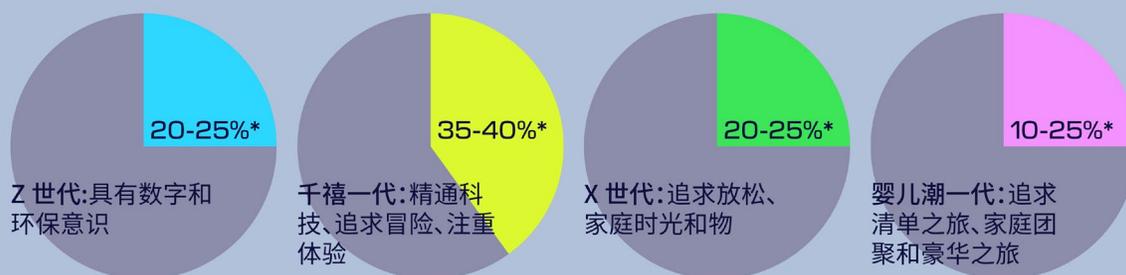
从方方面面塑造完美体验

要打造引人入胜的酒店体验，了解旅客的行为非常重要。但分析他们的动机也同样重要，因为正是这些动机从根本上为了解和预测他们的需求提供了主要途径。

Uysal 和 Hagan 教授在 1993 年指出，动机是一切行动的原动力，所以也在塑造旅客的价值观和决定他们的行为方面发挥着主要作用。因此，酒店业可以通过满足游客的需求和基本动机来提高入住率。动机对游客行为的具体影响主要分为两类：内在行为一如游客的支付意愿和重游意愿；外在行为一包括公民行为、生态友好行为和管理行为。

利用这一理论，Virtue 市场研究公司在最近的一份[报告](#)中揭示了不同人口群体的旅游动机。

按人口统计分列的旅客动机



酒店趋势 / UNStudio酒店业报告

来源: Virtue Market Research, 2024 年全球休闲旅游市场研究报告

信息图表由 UNStudio 制作。信息来源: Virtue 市场研究公司, 《2024 年全球休闲旅游市场研究报告》

[万豪国际集团在报告](#)中还指出，亚太地区已经出现了三个新的奢华旅客群体。“这些群体包括：‘风险旅行者’，他们在旅行中寻找商机；‘体验鉴赏家’，千禧一代为丰富生活而旅行；以及‘永恒冒险家’，65岁以上的人，他们在目的地流行起来之前就制定自己的行程并进行探索。”

体验式（文化驱动）旅行具有无与伦比的吸引力

第一个值得注意的趋势是，越来越多的旅客放弃了传统的“现成”旅行套餐，转而选择能提供独特体验的个性化旅行，这种旅行通常被称为“体验式旅行”。体验式旅行使游客能够直接接触当地社区及其文化，如历史、美食、环境和人文。这也是一种减压和与大自然重新建立联系的好方法。

“在过去的一年中，旅游所在地的文化给我留下了最深印象，这种印象仿佛是360度的体验感。因此，我在旅游期间创造了许多难忘的时刻，”王晶在采访中说道。“我还喜欢通过慢节奏的户外活动来体验原汁原味的大自然，尤其是在新冠疫情之后。”

体验式旅游激发综合度假村的发展

在大流行病期间边境长期关闭的影响下，游客在住宿方面的消费意愿有所提高，受此启发，“高端+”细分市场继续在整个地区的新开发项目中占据主导地位。在各种发展方向中，度假村已成为最具吸引力的住宿类型之一。

体验式旅游的兴起极大地促进了这一类型市场的增长，度假村成为旅客的首选，尤其是那些寻求将放松和探险与各种设施和景点相结合的多代家庭群体。

这种转变要求提供全方位的度假体验。因此，酒店经营管理者必须制定措施，同时满足多代人的不同需求，并在度假村内提供各种类型的住宿。另一个值得注意的趋势是整合水疗和保健设施、娱乐项目和独特的到达体验。因此，酒店和度假村正在转变为多代人的共同生活空间，促进有意义的社交互动和社区创建。

奢华体验

奢华顾客数量依然庞大，其中千禧一代和Z世代是不可或缺的代表。他们对独特的、定制化服务和体验的需求推动了高端+行业的几个明显趋势。

对于崇尚完全有机和可持续生活方式的奢华顾客来说，酒店在提供与“从农场到餐桌”概念相关的体验的同时，还提供了一个私人度假胜地，让他们完全脱离日常生活。受[六善养生及酒店集团](#)的启发，酒店邀请客人沉浸在连贯的旅程中—享受有机产品、参与珊瑚补种和重新造林项目，并参与多维度健康计划—提供全方位的体验。此外，还有一个新兴的群体已经将他们对奢华体验的偏好从传统的独享转向了科技赋能、前卫设计和以艺术为导向的风格。

与此同时，为了满足高端生活的标准，一些奢华顾客继续要求使用非常独特的材料和华丽的装饰。这就意味着，在某种程度上，材料成本的上涨实际上会使我们所熟知的奢华变得更加独特，从而更加流行。



嘉华 G72 综合开发项目中的酒店塔楼，中国南京，2020 年。通过引入高端生活和工作环境，UNStudio 的设计构想出了一个满足生活方式的滨水社区，该社区拥有分层绿地和公共社交区域，供所有住户使用。©UNStudio

崇尚生活方式

[CBRE世邦魏理仕的报告](#)显示，为了迎合不断变化的生活方式，生活方式（精品）品牌在 2023-2024 年期间经历了快速增长。这种增长引发了多维度的思考，比如，是否需要增加或减少某些功能，是否需要在空间中融入更多的灵活性，或是否需要特别的活动来吸引顾客或与他们建立情感联结。

但是，生活方式酒店究竟提倡什么？生活方式设计强调创造体验，并不断推出娱乐和餐饮选择组合，提供独特的个性化体验，将顾客与当地社区、文化、艺术和设计联系起来。

文化熏陶重新定义酒店体验

文化与传统是打造酒店体验的关键因素。它不仅有助于还原当地文化-真实性的一个方面，还能增强故事性和品牌认知度，培养强大的顾客忠诚度。酒店管理方可以通过各种方式巧妙地融入当地文化，使自己的酒店与众不同。

“我们与品牌顾问、客户和不同的设计师合作，他们帮助我们深入挖掘周边的文化，比如探索方圆约 3 公里的范围。” 祝一尘在采访中分享道。*“从规划之初，到在前卫设计和运营细节中的体现和融合，独特的文化元素渗透到整个酒店，创造出与众不同的宾客体验”*。

洲际酒店集团旗下的[英迪格酒店](#)是这一领域的先行者，它通过量身定制的定位策略，巧妙地将酒店与周边环境联系在一起，并在不同地点体现了这种方法。其位于[迪庆月光城的酒店](#)就是这一理念的有力例证。在这里，他们还与当地社区合作，为客人提供体验藏族唐卡绘画艺术的机会，以提升住客的体验品质。

然而，过分强调文化复原可能会适得其反。正如 Luong 博士提醒的那样：*“有必要提醒酒店管理者不要对此一味追求，因为如果方法不当，就会失去真实性。人们希望体验真实的当地生活。”*

这些策略创造了超越传统旅游的沉浸式体验，让客人通过独家工作坊、快闪活动和美食探险体验当地文化，从而产生联结。

酒店和零售业的融合产生新的多感官休闲目的地

此外，值得注意的是，先驱酒店品牌正在不断发展，而新晋品牌则通过久经考验的品牌零售作为一种方式来强化其产品。

“与有特色、有影响力的本地商业品牌合作，在酒店内开设服装店、餐厅和展览空间等店铺，是当前市场上一种提高公共区域利用率的有效策略。这种商业的存在可以丰富酒店体验，同时与当地社区无缝融合。” 祝总监说道。

那么，重点将放在现有设施的升级改造上，以挖掘其潜力，满足市场需求，让顾客享受到更多的混合体验。也就是说，灵活性将成为设计和利用这些共享空间的关键因素，从而将酒店转变人流量大的休闲胜地。



Next Hotel，澳大利亚墨尔本，2013-2021年。该酒店由 UNStudio 设计，是一家综合性、富有创意的中央商务区酒店，其经营者将其描述为“墨尔本最精致的庇护所，工作、娱乐、住宿以及两者之间的一切场所”。酒店设有餐厅、酒吧、游泳池、健身房和其他娱乐设施，为所有入住者创造了灵活的体验。照片：AECOM，摄影：Trevor Mein

满足工作和娱乐需求的混合模式

随着工作与生活之间的界限越来越模糊，如今的顾客对酒店的要求也越来越高。商务和休闲融合模式（“bleisure”）的旅行也日益突出，促进了酒店的转型。这种转变导致公共空间的使用频率上升，特别是与高端休闲设施相结合的联合办公区，如绿色屋顶酒吧、健康工作室和协作休息室。

这一趋势在很大程度上是由人口结构向年轻劳动力的转变所推动的。年轻员工越来越多地寻求将工作相关旅行与休闲活动相结合的机会，从而重塑了商务旅行的多样性。

此外，正如祝总监所强调的，如今商务旅客普遍喜欢使用洗衣设施，而且这种情况越来越明显。因此，升级现有洗衣房以满足客户需求对酒店运营至关重要。

科技赋能的体验逐渐重要

从在线预订流程开始，到完整的客户体验，智能科技最近已被广泛应用于酒店业，以提高便利性，并为那些喜欢非接触式体验的客户按需提供服务和体验。然而，在运营效率和客户期望之间取得平衡至关重要。

对于科技迷顾客来说，智能系统、电器和服务机器人的使用是优先考虑的因素，它们将住宿体验自动化，并营造出一种智能生活的感觉。然而，对于那些喜欢人际互动而非沉浸式科技体验的顾客来说，酒店经营者将继续加强全方位服务，以满足他们的期望。

这一趋势的另一个方面是人工智能在优化酒店能源效率和可持续性方面的作用。通过智能化管理资源，酒店可以减少对环境的影响，同时保持高标准的舒适和奢华。从长期发展的角度来看，投资科技使能随着时间的推移会带来显著的回报。

社交媒体浪潮

如今，选择酒店已深受社交媒体的影响。小红书、抖音和携程网等平台已成为中国旅客灵感和信息的重要来源。我们从王晶那里了解到，小红书在她的决策过程中起着至关重要的作用，因为在这个社交平台上，可以得到有关安全、便利、服务、装修风格和完整住宿体验等信息，同时可以获取以往住客的评论和意见。

借助新媒体的力量，酒店业通过监测当前和潜在客户在社交媒体平台上的行为来加强品牌推广工作。作为品牌战略的一部分，一些酒店还在社交平台上展示客房和设施的真实场景。这种方法有助于酒店打造的真实场景，以吸引潜在顾客。

反之，消费者也将社交媒体作为做出旅行决定的重要工具。他们参考酒店和其他旅行者分享的内容来收集信息，并对住宿和体验做出明智的选择。

积极参与可持续发展

自 2017 年以来，联合国世界旅游组织（UNWTO）一直在积极推动可持续旅游业的发展，而联合国的 17 项可持续发展目标也在所有利益相关方中获得了越来越多的关注，可持续发展已成为酒店业发展最快的理念之一。

“可持续酒店业”一词经常被用来描述酒店如何调整其商业模式，使其对环境更加负责，尽管目前通过测量和实际数据来完全量化这一点仍具有挑战性。一些酒店努力实现可持续发展和绿色建筑认证，如美国绿色建筑认证（LEED）和英国建筑性能评估体系（BREEAM），而另一些酒店可能会忽视了社会可持续发展，或缺乏对整体福祉的关注。

事实上，利用具体的衡量标准可以提供一种更有效、更可信的方式来衡量碳排放量，同时还可以向公众清楚地传达其可持续发展承诺。例如，越南的一些酒店正在实施让顾客参与种植活动的战略，并建立了衡量碳排放量的指标，而减少的碳排放量可以转化为会员积分，鼓励顾客再次光顾该酒店或连锁酒店。同样，中国的一些酒店品牌也在与[蚂蚁集团](#)合作开展类似的可持续发展活动。

同时，年轻一代越来越多地采用可持续的生活方式，这反过来又导致了对生态友好型和气候中立型旅游服务和住宿选择的更高需求。许多人正在考虑他们的旅行如何对目的地产生积极影响，并产生了有目的性旅行的愿望。然而，尽管游客的可持续发展意识日益增强，因为可持续发展的概念已经存在了 20 多年，现在已经深入人心，但一些亚洲游客发现很难将可持续性置于其他基本需求之上。王晶分享道：“我几乎不知道酒店在促进可持续发展或生态友好方面做了什么。所以我很难参与其中。停用一次性用品是比较常规的做法，但还有什么呢？说实话我愿意为此支付费用，但到目前为止，我还没有把这种需求放在首位”。

对此，Luong 博士在采访中分享道：“促进实现这一要求的关键之一是酒店经营者发起活动，让他们的客人参加，如喂鱼或在当地植树种花。同时，重要的是用具体的指标来衡量这些活动所减少的碳排放量，并将减少的碳排放量转换成会员积分。这些方法更加重要和有效，因为它们以可衡量的方式积极吸引客人参与，并鼓励他们为当地环境和社区做更多有益的事情”。

但是，如何维持奢华呢？

换个角度来看，针对不同的顾客群体，可持续性与奢华是否在本质上是对立的？换句话说，可持续酒店在实践中是否已经完全成熟？由于奢华是地区内的一个重要趋势，一些奢华旅客对特定材料的追求将继续推高奢华住宿的建造成本，从而引发人们对实现可持续发展目标的担忧。

一方面，采购适应性再利用的可替代的材料或采用新技术会导致投资成本增加。另一方面，尽管成本增加，可持续发展却越来越被视为一种新的奢华形式。这种转变反映了消费者价值观的变化，环保和可持续的生活现在被认为是既可取又尊贵的。

然而，这一趋势尚未完全明确，因此对可持续奢华旅游新形式可能性的探索仍在继续.....

最后，当然也是很重要的一点，Luong博士认为，虽然“再生旅游和酒店业”-强调“净正面影响”-尚未在一些亚洲国家广泛采用，但这些国家未来很可能会受到全球趋势的重大影响。

改造或翻新的机遇

当前的另一个明显趋势是，中国过剩的空置办公空间促使酒店业在这个领域寻求新的机会。

中国的商业地产市场正面临着严重的供过于求问题，一些城市的空置率达到了近二十年来的新高。然而，不断增长的旅游需求为酒店提供了利用过剩资源的机会。希尔顿率先开发酒店，重新利用空置的办公空间，而非从头开始建造全新的建筑。事实上，在未来 18 个月中，希尔顿在中国开发的[项目中有 25%](#) 涉及此类项目。此外，高纬环球预计未来 12 个月的空间率仍将居高不下。

从技术上讲，将办公楼或零售商场[改建](#)成酒店需要广泛的跨学科知识，包括理解建筑现状、外部结构、内部流线以及功能空间的翻新和正确配比。此外，还需要评估拆卸下来的建筑材料是否可以进行适应性再利用，以最大限度地延长建筑物的生命周期。

安全至上

对安全、设施齐全的社区的需求也变得越来越重要。人们对住宿安全的认知正在发生变化，消费者现在对酒店所在的整个社区的安全更加谨慎。明确的逃生路线尤其受到重视，因为顾客期望在酒店得到能像在家里一样的安全感。此外，电动汽车充电装置对于寻找国内旅行住宿的人来说也变得相当重要。

结语：设计如何掌握主导权

作为建筑师和设计师，我们在应对快速变化的酒店业的目标和新兴趋势时，必须具有全局观念。通过深入理解和整合本报告中提到的所有因素和趋势，以及进一步地研究，我们可以发现这些趋势所带来的机遇和挑战，从而积极响应该来推动行业发展。

在多样化的潜在策略中，至关重要的一点是，从设计视角来考虑酒店或度假村的整个生命周期：从规划之初，到设计和施工过程，直至入住使用后。

但是，在建筑师和设计师开始解决问题之前，他们必须彻底了解客户的商业模式及其客户或租户群体，因为他们最终要为这些特定的最终用户来设计体验。

在这个瞬息万变的行业中，最大的挑战在于如何充分理解并综合应对三个不同利益相关者的多样要求：开发商、运营管理公司以及最终的顾客。这就需要采用一种整体的、高度以用户为中心的、身临其境的方法，将建筑、室内和体验式设计策略结合起来。这种方法对于成功促进用户旅程和完整的顾客体验至关重要。

是时候使得**设计智能**真正成为促进酒店业繁荣发展的重要工具了！

如需了解更多信息，请联系：

UNStudio

Alexis Traussi
a.traussi@unstudio.com
+31 (0)20 570 2040

UNStudio Asia

Sally Li
sally.li@unstudio.com
+86 (0)21 6340 5088