

中国文旅企业和酒店品牌 出海需求与挑战

The needs and challenges for Chinese culture&tourism enterprises and hotel brands going abroad

文旅大数据中心：迈点研究院

目录

01

Background and opportunities

背景机遇

02

Insight into the current situation

现状洞察

03

Challenges of overseas expansion

出海挑战

04

Forecast of trends

趋势研判



No.

背景机遇

Background and opportunities

01

“一带一路”、旅游强国建设、出境旅游市场恢复等多重利好助推文旅企业出海新潮

1.宏观政策推动：“一带一路”、“走出去”战略、建设旅游强国

1.Policy：“The Belt and Road”、Going global strategy、Fostering a leading tourism nation

文旅企业出海重大政策利好

高质量共建 “一带一路”

- 2013年首次提出建设“丝绸之路经济带”和“21世界海上丝绸之路”的合作倡议；
- 截至2023年6月，共建“一带一路”在世界范围内拓展延伸，中国与150多个国家、32个国际组织签署200余份共建合作文件，形成3000多个合作项目，拉动近万亿美元投资规模；
- 2024年7月党的二十届三中全会提出完善推进高质量共建“一带一路”机制，指明新方向、提供新机遇、注入新动能

坚定不移贯彻 “走出去”战略

- 1979年8月，国务院提出“出国办企业”，第一次把发展对外投资作为国家政策；
- 2000年10月，十五届五中全会明确提出“走出去”战略，至今已24年；
- 投资审批、融资、外汇、监管服务、“人民币国际化”等相对成熟完善的“走出去”系列支持机制；
- 涉文化类行业、餐饮业、品牌出海、战略性新兴产业等被明确鼓励“走出去”

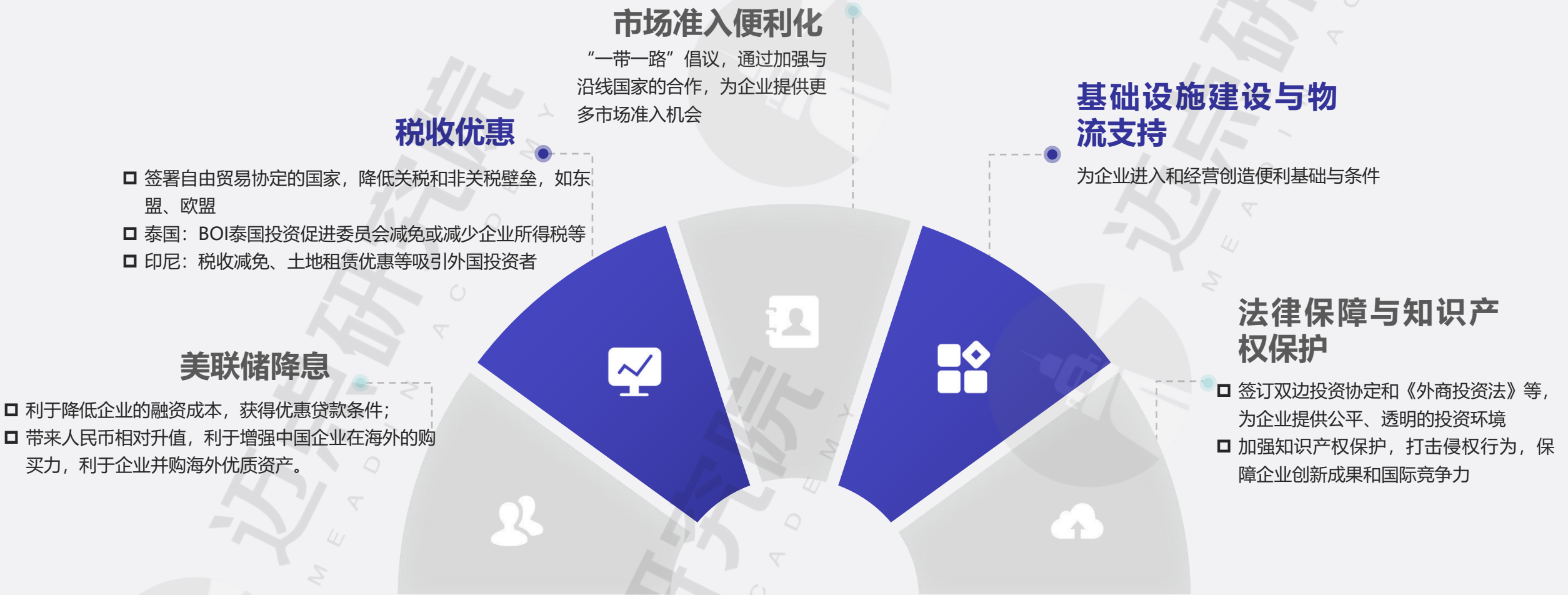
加快建设旅游强国 推动旅游业高质量发展

- 旅游业是我国新兴的战略支柱产业
- 2024年5月，习近平总书记对旅游工作作出重要指示，强调“着力完善现代旅游业体系，加快建设旅游强国”；
- 重点培育一批具有世界级影响力的旅游集团和服务品牌，坚定不移支持国有、民营和股份制旅游企业做大做强；
- 支持有条件的旅游企业“走出去”，推动旅游产业国际化布局

*信息数据来源：中国政府官网、文化和旅游部

2.投资环境改善：美联储降息、税收优惠、市场准入便利化等提振企业出海信心

2.Environment: The Federal Reserve lowers interest rates, tax benefits and facilitation of market access are all boosting the confidence of enterprises in going global



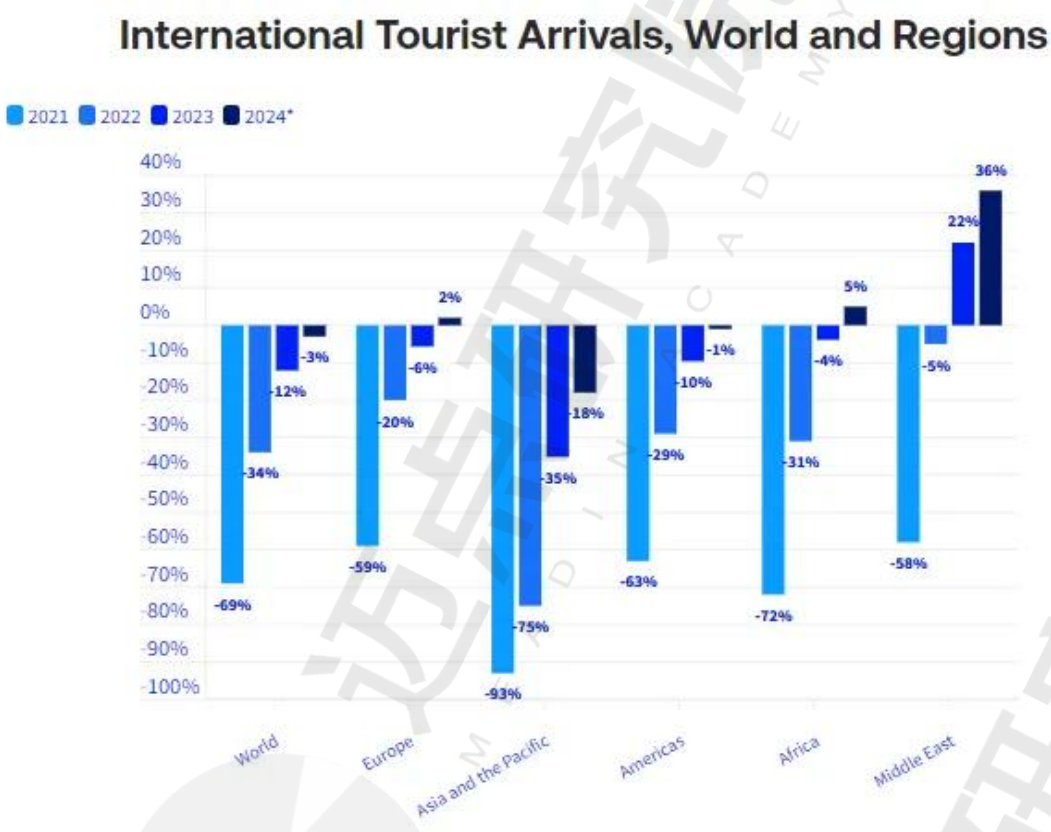
据BeyondClick发布的《2023年中国企业出海信心报告》显示，87.6%的被调研企业对布局海外业务表现出积极心态；超六成企业有海外业务拓展计划；据中国商务部数据统计显示，2024上半年，中国全行业直接对外投资(ODI)853亿美元，同比增长13.2%；对一带一路共建国家非金融类投资154.6亿美元，同比增长9.2%。

3.出境游市场驱动：全球旅行市场复苏，中国出境旅游逐步恢复

3.Market:Revival of global tourism market,the gradual recovery of China's outbound tourism

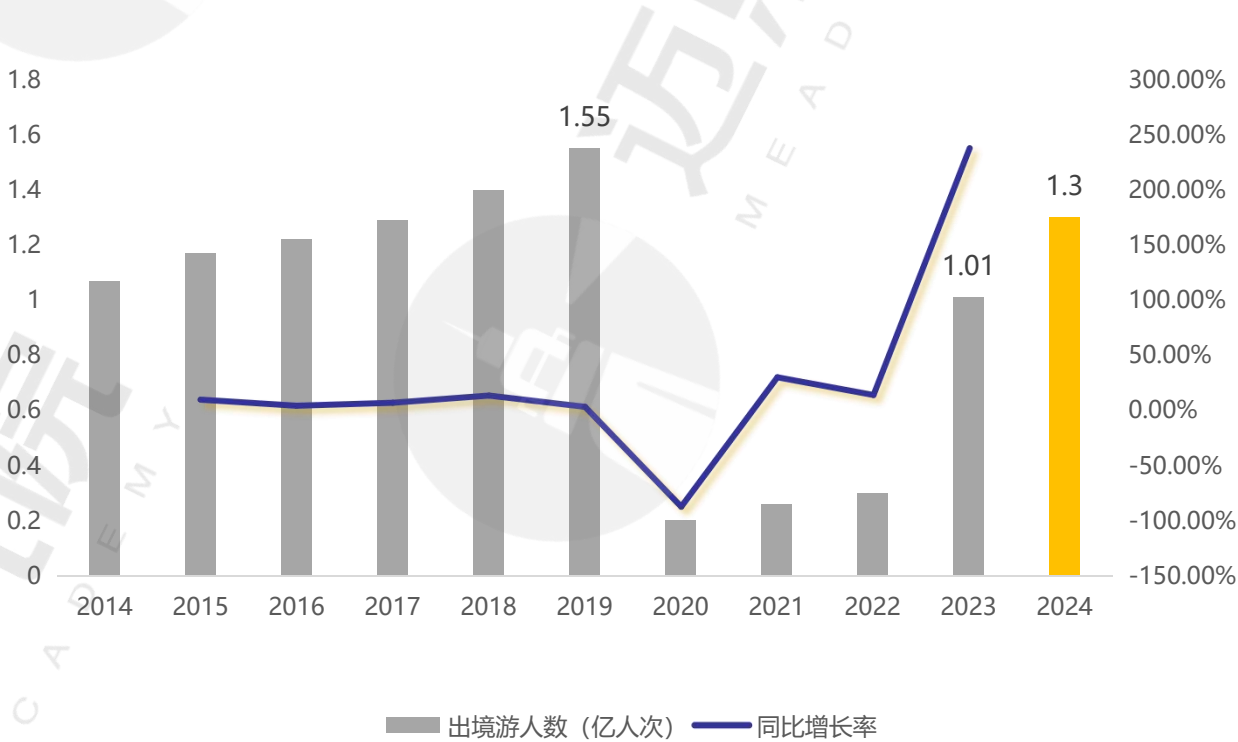
- 据联合国旅游组织数据，2024 年前7个月约有 7.9 亿旅行者出国旅行，比 2023 年增加约 11%，比 2019 年仅减少 4%，这意味着**2024 年国际出入境旅游开始全面复苏**。
- 2023年，随着亚洲和太平洋地区出境游复苏势头进一步加强，**中国取代美国成为最大境外旅游消费国**。
- 未来，随着签证政策的改善、民航运力的恢复，影响中国出境游复苏的卡点与堵点逐步被移除，中国出境游市场将加快复苏步伐。据中国旅游研究院预测，**2024年出境旅游人数将达1.3亿人次**。

全球各地区入境游客较2019年变化情况



*图片来源：UN Tourism即联合国旅游组织

2014-2024中国出境旅游人数



*数据来源：中国旅游研究院《中国出境旅游发展年度报告（2014-2023年）》
2024年度数据为预测值

4.行业实力提升：中国文旅企业影响力扩大,本土酒店集团品牌强势崛起

4.Industry:The influence wielded by China's culture&tourism companies is expanding,the robust rise of indigenous hotel brands.

● 2023年度“全球酒店集团221强” Top50, 中国本土酒店集团占据19个席位

全球十大主题公园运营商
(Top 10 Amusement/Theme Park Operators Worldwide)

2023 RANK	OPERATOR	% CHANGE 2022-2023	ATTENDANCE (in thousands)		
			2023	2022	
1	DISNEY EXPERIENCES	17%	142,083	121,027	
2	FANTAWILD GROUP	111%	85,690	40,530	
3	MERLIN ENTERTAINMENTS GROUP	13%	62,100	55,100	
4	UNIVERSAL DESTINATIONS & EXPERIENCES	18%	60,810	51,380	
5	CHIMELONG GROUP	148%	36,090	14,540	
6	HAPPY VALLEY GROUP CHINA	57%	35,710	22,710	
7	CEDAR FAIR ENTERTAINMENT COMPANY	-1%	26,700	26,887	
8	SIX FLAGS INC.	8%	22,206	20,471	
9	UNITED PARKS & RESORTS	-2%	21,606	21,940	
10	PARQUES REUNIDOS	5%	19,340	18,500	
TOP 10 TOTAL ATTENDANCE			30%	512,335	393,085

*图片来源：世界主题乐园权威研究机构美国主题娱乐协会(TEA)与AECOM经济咨询团队联合发布《2023年主题公园和博物馆报告：全球主要景点游客报告》,华强方特2、长隆5、欢乐谷6

The LIST

2023 Rank	2022 Rank	Company	Headquarters	2023 Rooms	2023 Hotels	2022 Rooms	2022 Hotels
1	1	Marriott International	Bethesda, Maryland, United States	1,560,087	8,566	1,491,191	8,082
2	2	Jin Jiang International Holdings Company Limited	Shanghai, China	1,342,161	13,250	1,266,976	12,359
3	3	Hilton	McLean, Virginia, United States	1,182,937	7,530	1,127,430	7,165
4	4	IHG Hotels & Resorts	Atlanta, Georgia, United States	946,203	6,363	911,627	6,164
5	6	H World Group Limited	Shanghai, China	912,444	9,394	809,478	8,543
6	5	Wyndham Hotels & Resorts	Parsippany, New Jersey, United States	871,794	9,178	842,510	9,059
7	7	Accor	Issy-les-Moulineaux, Paris, France	827,000	5,500	802,000	5,400
8	8	Choice Hotels	North Bethesda, Maryland, United States	632,986	7,527	627,804	7,487
9	9	BTG Hotels (Group) Co., Ltd.	Xicheng District, Beijing, China	481,503	6,263	467,983	5,983
10	10	BWH Hotels	Phoenix, Arizona, United States	339,234	3,911	343,220	3,923
11	11	Hyatt Hotels Corporation	Chicago, Illinois, United States	322,141	1,335	304,108	1,263
12	12	GreenTree Hospitality Group	Shanghai, China	317,044	4,283	302,497	4,059
13	14	Keytel*	Barcelona, Spain	316,530	3,317	285,930	3,177
14		DeLuxe Group	Shenzhen, Guangdong, China	245,410	1,662		
15	15	Sunnei Hotels Group	Qingdao, Shandong, China	210,854	4,414	198,159	4,145
16	16	HotelREZ Hotels & Resorts*	Newark, Nottinghamshire, United Kingdom	186,569	2,852	177,686	2,796
17	13	Aimbridge Hospitality	Piano,Texas,United States	162,131	1,176	224,467	1,531
18	18	Global Hotel Alliance*	Dubai, United Arab Emirates	141,176	781	134,984	765
19		Atour Lifestyle Holdings Limited	Shanghai, China	137,921	1,710		
20	19	Preferrred Hotels & Resorts*	Newport Beach, California, United States	120,000	600	130,000	650
21	20	G6 Hospitality	Carrollton, Texas, United States	115,034	1,448	116,969	1,435
22	21	APA Group	Minato-ku, Tokyo, Japan	106,107	732	100,598	686
23	22	The Ascott Limited	Singapore, Singapore	99,121	629	94,986	601
24		 Lingnam Hotels Contact: Daisy Shu, Vice President Email: daisy.shu@lnhotels.com Website: www.lnhotels.com/group	Guangzhou, China	92,685	1,283		
25	24	Melia Hotels International	Palma De Mallorca, Balearic Islands, Spain	92,057	350	90,916	347
26	23	Sonesta International Hotels	Newton, Massachusetts, United States	91,444	1,061	94,352	1,099
27	28	 Yibon Group Contact: Zhongyong Zhang, Vice President Email: scb@100inn.cc Website: www.100inn.cc	Shanghai, China	90,043	1,365	76,544	1,129
28	25	Highgate	New York City, New York, United States	78,502	479	87,015	523
29	27	Minor Hotels	Bangkok, Thailand	78,253	532	77,292	526
30	30	 Minyoun Hospitality Ltd. Contact: Crystal Gu, Commercial Director Email: crystal.gu@minyounhotels.com Website: www.minyounhotels.com	Chengdu, Sichuan Sheng, China	77,509	379	70,518	334
31	29	Toyoko Inn Co., Ltd.	Ota City, Tokyo, Japan	77,120	352	73,848	337
32	31	Fanyard Hotels & Resorts	Guangzhou, Guangdong, China	76,425	313	66,745	259
33	26	Extended Stay America	Charlotte, North Carolina, United States	71,800	718	80,622	756
34		B&B Hotels	Montrouge, Paris, France	69,828	761		
35	33	Barcelo Hotel Group	Palma de Mallorca, Balearic Islands, Spain	65,204	300	61,996	277

*Denotes a consortium



No.

现状洞察

Insight into the current situation

02

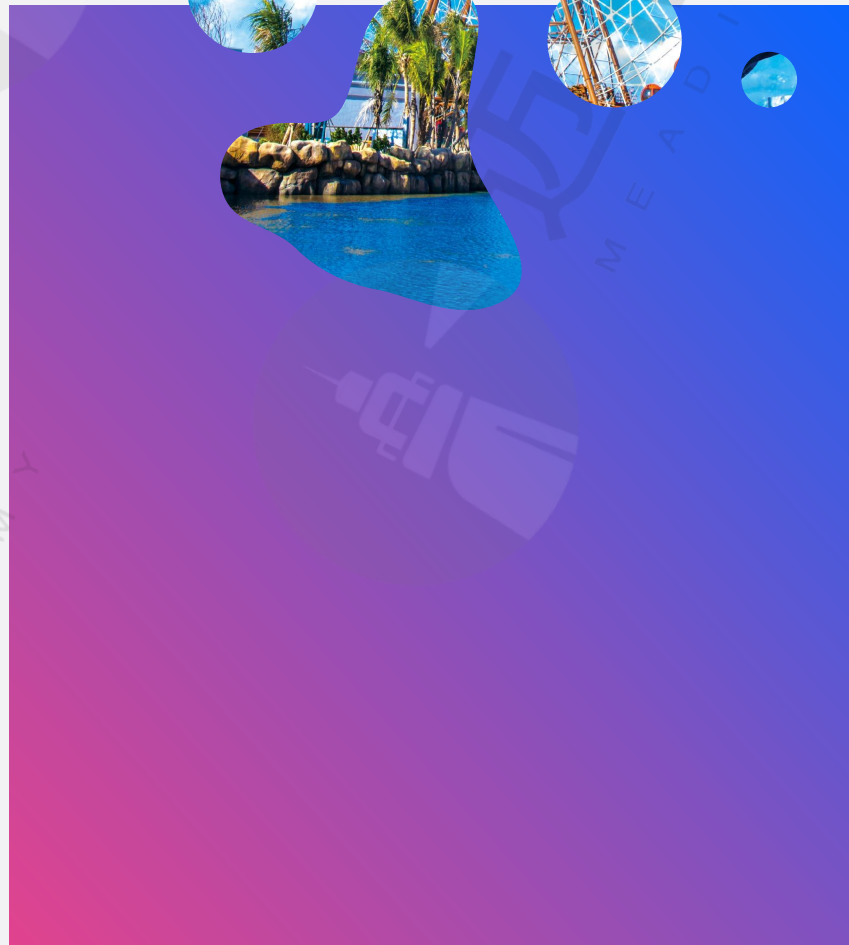
当前中国文旅企业和酒店品牌出海模式与路径、出海区域分布等



文旅企业

加快全球化战略布局，提升国际影响力

以在线旅游服务商、主题乐园运营商、综合型文旅集团为代表，加快全球化布局与扩张，出海路径以海外收购、轻资产输出、战略合作为主。



1.在线旅游服务商：发挥各自优势，加快全球化布局与合作步伐

1.Online travel agencies: capitalize on individual advantages to expedite global expansion and collaborative efforts



中国OTA国际化标杆
聚焦高品质和全球化“G2”
战略

出海战略：G2战略

国际平台：国际版 Trip.com（支持24种语言和35种货币）

出海路径：以海外收购与战略合作为主

出海模式：服务出海、技术出海、数据出海探索、线下门店

出海区域：亚洲地区为主，覆盖全球234个国家和地区



2023-2024加速海外合作布局
签证、通信卡、当地出行和玩乐领域独具优势

出海战略：背靠阿里，追随集团出海-“全球游”战略、“万游引力”度假IP战略

国际平台：飞猪国际

出海路径：战略合作为主（海外旅游局）

出海模式：目的地的旅游系列产品合作开发、线上线下推广推介、数字营销等

出海区域：东南亚、欧洲、北美等国际热门旅游目的国家



2023-2024年出海步伐提速

出海战略：积极推进国际化战略

国际平台：国际游平台HopeGoo

出海路径：伙伴战略合作

出海模式：海外实体店直接投资、旗下酒店品牌出海

出海区域：日本、马来西亚、印度尼西亚、柬埔寨等东南亚国家为主



拓展海外酒店、餐饮及门票业务

出海战略：出海业务是其当下重点业务之一，国际化是美团长期发展的重要方向

国际平台：美团外卖海外版Keeta

出海路径：投资海外公司或平台、当地本土公司合作

出海模式：品牌出海、互联网商业模式输出

出海区域：香港、中东地区如沙特阿拉伯、印度、印尼、尼日利亚等

2.主题公园运营商：出海起步早，以轻资产输出模式为主导

2.Theme park operators: Pioneering overseas expansion, led by a light asset output model



香港中旅、华侨城——锦绣中华

首次出海时间：1993年12月

出海国家或区域：美国佛罗里达州奥兰多市

出海模式：投资兴建

出海进展评价：2004年停业倒闭，内容、规模和品牌均缺乏竞争力，游乐设备自主研发制造

“卡脖子”问题有待解决



华强集团——方特主题乐园

首次出海时间：2014年8月

出海国家或区域：中东伊朗、乌克兰等

出海模式：轻资产输出，推动中国自主品牌主题公园整体输出，成套设计、成套制造、成套出口

出海进展评价：除主题公园品牌出海外，华强方特的动漫动画影视海外输出和影响力亦较大。



宋城集团——宋城演艺公园

首次出海时间：2016年12月

出海国家或区域：澳大利亚、泰国

出海模式：重资产投资

出海进展评价：与海昌海洋公园和华强方特不同，无论是澳大利亚的传奇王国项目还是泰国芭提雅项目，均由宋城集团投资，宋城演艺公司参与管理，面临的挑战和风险相对更大。



海昌集团——海昌海洋公园

首次出海时间：2022年5月

出海国家或区域：东南亚、中东

出海模式：战略合作、轻资产输出

出海进展评价：从东南亚地区的越南、菲律宾到中东地区的沙特阿拉伯，搭乘“一带一路”快车，加快全球化步伐，整体以轻资产运营输出为主。

3.综合型文旅集团：实力雄厚，全球化布局广泛和出海模式多元

3.Integrated cultural tourism group: strong in strength, with extensive global layout and diverse overseas expansion models



中旅集团:立足“做精海外”发展战略，积极拓展海外市场

- **海外签证**: 已形成了覆盖欧亚非美澳五大洲几十个国家和地区签证中心;
- **旅游度假**: 2021年, 投资开发马尔代夫安巴拉岛度假胜地, 集团首个海外度假项目;
- **线路开发**: 推出“一带一路”特色线路200余条;
- **免税业务**: 在柬埔寨的金边、西港、吴哥设有市内免税店和机场店等;
- **酒店业务**: 与洲际、温德姆等酒店集团合作; 在泰国签约管理9家酒店; 将国宾馆运营模式输出到老挝



万达集团: 以收购、合作等方式, 深化全球化战略布局

- 2012年万达以26亿美元收购美国影院运营商AMC娱乐公司, 开启了该集团海外扩张的征程;
- 2013年公司投资3.2亿英镑收购一家英国游艇公司, 投资近7亿英镑在伦敦核心区建设超五星级的万达酒店;
- 2014年以4.2亿美元购买美国加州比弗利山庄地块;
- 2018年开始密集出售海外资产项目, 资产出售延续至今, 如2024年出售英国圣汐游艇公司

华侨城集团: 主动服务“文化走出去”战略

- 华侨城(亚洲)是华侨城集团唯一的境外上市平台, 发挥跨境投融资作用
- 2010年制作的《吴哥的微笑》演艺节目, 连续12年被评为国家“文化走出去”重点项目;
- 2019年于柬埔寨投资建设“中柬文化创意园”, 评为2019-2020年度国家文化出口重点项目。
- “软”文化输出和“硬”项目建设相结合



复星国际: 坚定推进全球化发展战略

- 2007年复星国际香港上市启动全球化进程;
- 2015年完成对全球旅游度假集团Club Med的收购, 全球化重要里程碑;
- 2019年以1100万英镑收购了Thomas Cook品牌以及酒店品牌Casa Cook、Cook's Club;
- Club Med为复星旅文全球化战略的核心, 旗下的Club Med目前在全球六大洲运营68座度假村, 采用轻资产运营模式





酒店品牌

走向世界的民族酒店品牌

传播中国文化、提升国家形象的重要载体

以地产系、头部品牌与国资系品牌引领，出海模式呈现多元，如品牌收购、海外投资、品牌与管理输出等，出海区域偏好“一带一路”沿线国家、东南亚和非洲等新兴市场。



1.中国酒店业出海历程：历经初期尝试、购楼做酒店、并购扩张、深化布局4个阶段，不断探索国际化之路

1.The journey of China's hotel industry going global: it has experienced four stages, from initial attempts, buying buildings to operate hotels, mergers and acquisitions expansion, to deepening strategic layout, constantly exploring the path to internationalization.

2009年

初期探索阶段

代表性事件：

2009年底，锦江集团收购美国洲际酒店集团，标志着中国酒店品牌开始尝试出海

2014-2016年

购楼做酒店阶段

代表性事件：

- 安邦、绿地直接收购海外物业，委托酒店管理公司对酒店进行运营
- 万达集团投资投资近7亿英镑在伦敦核心区建设超五星级的万达酒店

2015-2020年

并购扩张阶段

代表性事件：

- 2015年，锦江酒店收购欧洲第二大酒店集团-卢浮集团100%股权；
- 2015年，港中旅维景酒店公司收购英国基尤格林酒店集团；
- 2018年，锦江国际完成对丽笙酒店集团的收购；
- 2020年，华住集团完成对德意志酒店集团100%股权收购

2023年至今

深化布局阶段

代表性事件：

- 2023年，锦江推出全新业务架构“锦江丽笙酒店”，并稳步拓局海外市场；
- 2023年，中旅酒店通过在泰国控股公司SKG与国际化团队，与洲际、温德姆等展开品牌特许经营授权合作；
- 2023年，华住打通了国内和海外的会员直销模式；
- 2024年2月，德意志酒店集团更名为华住国际，以推动华住集团在中国以外市场的增长。

1.第一轮酒店出海潮：开发商为主体，采用单体酒店或品牌收购的重资产模式，以发达国家为主要出海区域（2011-2020年）

1.The first wave of hotel going global: Led by developers, adopting a heavy-asset model through the acquisition of individual hotels or brands, with developed countries as the main target areas for expansion.

地产集团收购 海外单体酒店物业

- 万达：芝加哥Vista Tower项目、伦敦One Nine Elms项目、澳大利亚黄金海岸项目、美国加州比弗利山庄地块等【美国、英国、澳大利亚等】
- 2016年，渝太地产集团4.3亿港元收购伦敦酒店物业【英国】

本土酒店集团收购 国外酒店品牌

- 2011年，锦江与卢浮旗下的数个门店进行品牌互换合作
- 2013年，开元收购了德国法兰克福金郁金香酒店、荷兰埃因霍温假日酒店【德国、荷兰】
- 2015年，锦江国际集团于收购法国卢浮集团【法国】
- 2015年，中旅酒店收购英国大型酒店集团Kew Green Hotels【英国】
- 2018年，锦江国际集团收购丽笙酒店集团【美国】
- 2020年，华住集团完成对德意志酒店集团100%股权收购【德国】

2.第二轮酒店出海潮：酒店集团为主体，偏向品牌和管理输出的轻资产模式，出海目的地转向东南亚及“一带一路”新兴市场国家（2023年至今）

2.The second wave of hotel going global: Hotel groups take the lead, favoring a light-asset model focused on brand and management output, with destinations shifting towards Southeast Asia and emerging countries along the "Belt and Road" initiative.

2023-2024年国内酒店品牌和管理在海外输出					
类型	集团	输出品牌	具体酒店项目	出海区域	时间
国资系	锦江国际	锦江国际酒店	计划落地越南芽庄锦江国际酒店和会安锦江国际酒店；柬埔寨，白马红树林海滩锦江国际度假酒店、吴哥高尔夫锦江国际度假酒店、暹粒锦江国际酒店	越南、柬埔寨等东南亚地区	2024年7月
	雷迪森	雷迪森庄园	与日本森源株式会社合作开设穗高城雷迪森庄园	东南亚（日本）	2023年12月
	中旅酒店	/	通过合资的泰国SKG公司，在泰国已签约管理9家酒店,如温德姆曼谷皇后会议中心酒店、温德姆花园曼谷素坤逸42号酒店	东南亚（泰国）	2023年底
民营系	华住	施柏阁酒店 全季酒店 美仑美奂酒店	与泰国Tanyakitt有限公司签署协议，将在曼谷开设首家施柏阁酒店，并计划在埃及拓展业务等；计划拓展中东市场，首站选在沙特和阿联酋；签约柬埔寨金边中心MaXX美仑美奂酒店，全权委托管理模式。	泰国、柬埔寨、埃及、沙特、阿联酋等东南亚、非洲、中东地区	2024年3月 2024年5月 2024年8月
	亚朵	亚朵S	非洲西南部国家安哥拉的首家亚朵S酒店	非洲	2024年
	德胧	Model J（筹建）	注资印尼最大酒店管理平台IHI，Model J首店位于苏加诺 - 哈达国际机场商圈；联合鸥翎Ocean Link宣布完成对日本精品连锁酒店品牌hotel MONday的投资	印尼、日本等亚太地区国家	2023年7月 2024年4月
	万达酒店及度假村	万达文华酒店	万象拉萨翁万达文华酒店，万达负责品牌输出和运营管理	东南亚（老挝）	2024年6月
	艺龙酒店科技	爱电竞酒店 Balena（海外品牌） 艺龙海雅酒店	爱电竞首个海外项目落地马来西亚首都吉隆坡；联合蓝鲸物业正式推出海外电竞酒店品牌Balena；与菲律宾981酒管联手，落地艺龙海雅酒店海外版	马来西亚、菲律宾等东南亚国家	2023年9月 2024年3月 2024年8月



No.

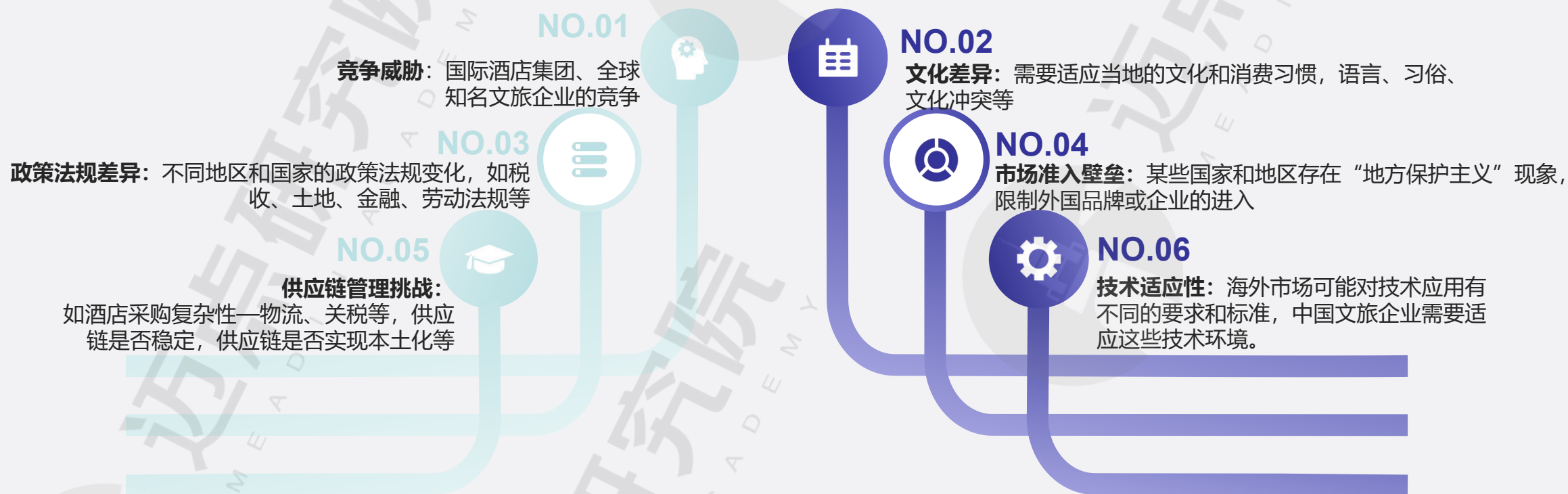
03 出海挑战

Challenges of overseas expansion

面临的风险与挑战、冲突与危机、不确定性因素

1.多重挑战：国际品牌竞争、文化差异、政策法规变化、市场准入壁垒、技术适应性、供应链管理、经济波动、国际关系、用工制度等

1.Multiple challenges: international brand competition, cultural differences, changes in policies and regulations, market access barriers, technical adaptability, supply chain management, economic fluctuations, international relations, employment systems, etc.



文旅企业和酒店品牌出海过程并非“一帆风顺”，面临自身竞争力不足、海外投资政策限制、投资现金流压力、文化差异与冲突、供应链体系不完善、经济波动、国际关系与安全、海外市场信任机制培育周期较长等多重挑战与不确定因素，需要做好战略谋划与准备。

2.案例与启示（一）：迪士尼乐园出海案例—文化差异、财务压力、建设延期、供应链影响等风险挑战

2.Case and Enlightenment (I): Failed overseas expansion of Disneyland - Risks and challenges such as cultural differences, financial pressure, racism and cultural conflicts, construction delays, and supply chain impact.



法国巴黎迪士尼乐园——文化差异重视不足、消费习惯判断失误、运营管理未与当地文化结合

投资50多亿美元，1992年开业，接连亏损，累计亏损高达20多亿美元。原因在于巴黎迪士尼对文化差异、法国人消费习惯及运营管理的重视不够或判断失误。如法国人对美国外来文化的抵制、欧洲人不喜欢主题公园度假、法国员工不满其工作方式等导致离职率。

日本东京迪士尼海洋乐园（梦幻泉乡）——项目搁置、计划变更、工期延长、海外生产延迟对物流限制影响，开业延期

2015年提出新建“梦幻泉乡”主题区，后计划搁置，转变为东京迪士尼幻想世界的扩建；2022年，因项目工期延长、海外生产延迟对物流限制供应链的影响，该项目开业日期延期。可见，文旅项目出海会受到各种不确定性因素的影响和牵制。



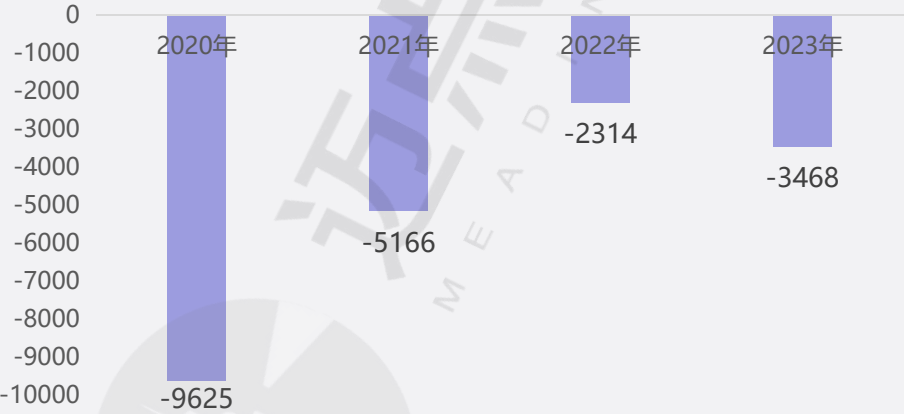
2.案例与启示（二）：海外酒店收购后，持续高效经营和长期稳定扎根更具挑战性

2.Case and Enlightenment (II): After overseas acquisition, continuous and efficient operation and long-term stable rooting are more challenging.

2014年，锦江收购卢浮酒店集团

收购费用：近百亿元
收购完成后，距今已十年

2020-2023年卢浮酒店集团净利润
(单位：万欧元)



数据来源：锦江酒店历年财务报告、华住集团财报等

2020年，华住收购德意志酒店集团 (费用：7亿欧元，约55亿元)

- 2023年Legacy-DH(原德意志酒店)分部净亏损3亿元左右；
- 2024年一季度报告显示，来自Legacy-DH(原德意志酒店)分部净亏损1.74亿元。

万达、绿地等文旅地产商 从“买买买”到“卖卖卖”

- **万达**：2012-2015年海外扩张，2017-2018年受资金链紧张、战略调整、国家新规限制开展酒店与娱乐业等境外投资活动等因素影响，海外项目进展不顺利，开始频繁出售海外资产；
- **绿地**：同样为缓解现金流压力、减缓债务负担，绿地集团出售日本、加拿大、悉尼等地的酒店资产。



No.

04 趋势研判

Forecast of trends

出海是大势所趋，如何出海、出海去哪里、出海展望与期冀

1. “不出海，就出局” 已成头部文旅酒店企业共识，出海为大势所趋

1. Not going global means being out of the game" has become a consensus among top cultural and tourism hotel enterprises, and going global is the general trend.

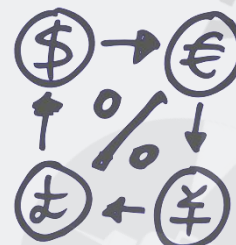
企业实力逐步壮大

酒店：品牌数量规模增长、品牌体系逐步完善、品牌影响力扩大、国内酒店标准化和数字化技术成熟、集团企业的国际化视野与运营经验等，具备出海的实力；



文旅：以主题公园、在线旅游服务商、文旅科技等为代表的集团，其在品牌运营管理、商业模式、技术研发等方面积累了丰富的经验。

资本流动全球化、外部市场吸引、国家政策利好与内在发展需求的多轮驱动，中国本土文旅酒店企业的出海进程不断加快



海外市场机会吸引

- 从旅游带到经济群——“一带一路”文旅合作红利持续释放
- 到2019年，中国和“一带一路”国家双向旅游交流超过了6000万人次，52个相关国家间实现了免签或者落地签，市场热度未来有望持续走高；
- 截至2022年，中国和“一带一路”沿线的142个国家签署了文旅领域的协定或备忘录；
- 中国赴“一带一路”国家旅游人数由2013年的1549万人次，增长至2019年的3000多万人次，年增速高于15%。

2.出海策略：偏向轻资产模式、依托中国出境旅游市场、筛选优质合作伙伴、市场研究与本土化、合规化管理、品牌建设与提升等

2.Going Global Strategy: light asset model, leveraging China's outbound tourism market, selecting quality partners, market research and localization, compliance management, brand building and enhancement, etc.

偏向或优选轻资产模式发展海外市场

如筛选优质伙伴建立合作与加盟、品牌与管理输出等，降低风险

优先服务好中国出境旅游市场上的中国公民是中国酒店品牌出海可靠的市场依托；同时做好区域市场研究、消费习惯偏好、本土化运营等。

合规化管理与国际贸易规则及法律适应

如酒店管理合同、知识产权保护、酒店管理标准与营运标准的再造



评估潜在的政治、经济、货币汇率和文化风险，并制定相应的风险应对措施。

加大技术研发的投入，利用最新技术，如人工智能、大数据等，提升产品和服务的竞争力，同时创新商业模式以适应不同市场的需求。

品牌国际化，确保品牌形象和信息在全球范围内的一致性，同时在海外市场建立品牌知名度和影响力。

3.出海区域：重点拓展东亚与东南亚、中东与非洲等“一带一路”沿线国家新兴市场，并争夺欧美地区的机会市场

3.Target regions for going global: Focus on expanding into emerging markets along the 'Belt and Road' initiative, such as East and Southeast Asia, the Middle East, and Africa, while also competing for opportunity markets in Europe and America.

日韩、东南亚国家

- 与中国的文化接近、认同感较强，产品和服务相对容易接受；
- 日韩及东南亚国家为中国公民出境旅游的热门目的地，市场需求规模庞大；
- 旅游业相对发达，但酒旅运营成本高于中国，引进中国酒店品牌或技术，利于其降低成本、增强竞争力

中东非等“一带一路”国家

- ◆ “一带一路”国家政策支持力度大
- ◆ 与中国的国际关系友好
- ◆ 中国文化传播基础较好
- ◆ “中国制造”光环加持，对中国文旅酒店产品的认可度较高
- ◆ 其本土的文旅和酒店企业相对较弱，中国酒旅企业进入具有一定竞争优势

欧美发达国家

- 中国文旅酒店集团并购完成欧美国家的一些本土集团或品牌，为后续的市场拓张奠定了优良基础；
- 中国酒旅技术的逐步成熟、应用领先、成本优势等，欧美市场欢迎中国酒旅企业的进入，如比特科技深耕美国市场20年、九号机器人畅销欧美

4.出海展望：从模仿、追随到开创、引领，中国文旅酒店企业将持续为全球旅游产业的多元化和创新发展提供动力、注入活力

4.Going Global Outlook: From imitation and following to creation and leadership, Chinese cultural tourism and hotel enterprises will continue to provide momentum and inject vitality into the diversification and innovative development of the global tourism industry.

出海是发展路径而不是目的，为寻求增量市场与长远发展

不盲目追随出海，要结合企业自身的资本实力、竞争优势、发展阶段等灵活选择；可直接出海、也可间接出海；除头部企业外，中小型企业亦有机会。

“既然选择了远方，便只顾风雨兼程”

出海的路程并非一帆风顺，有信心走出去、有勇气多尝试，做好长期战略布局与短期盈利生存目标之间的平衡。

文旅企业出海带动文化输出、增强中国文化的国际影响力

伴随文旅企业、酒店品牌的出海，将中国文化、民族品牌带向世界，利于坚定文化自信、提升国际影响力与地位、促进国际文化交流等。



思考与展望

新一轮启航，乘风破浪，无惧未来，拥抱全世界！



迈点研究院公众号

感谢观看