

连锁快捷酒店品牌 NPS 口碑及消费者行为调研报告

一、项目整体情况

深圳上榜五一“热门旅游目的地 TOP10”，各大景区客流量创 2019 年以来新高。据悉深圳全市五一共接待游客 518.22 万人次，实现旅游收入 38.85 亿元，同比分别增长 107.80%、114.05%。按可比口径，旅游接待人次、旅游收入与 2019 年同期相比增长 16.36%、10.85%，旅游人次、旅游收入登顶五年之最。

酒店住宿不仅为消费者提供了实现旅游、商务等出行必不可少的条件，还扮演着举足轻重的角色。对比一线城市酒店，数据显示，2022 年中国一线城市酒店存量市场超 3.8 万家，其中，深圳总量为 7400 余家，深圳在 2019 年粤港澳大湾区规划正式出台前后，酒店规模开始大幅增长。

酒店有多种类型，连锁经济型酒店以其服务标准、环境舒适、性价比高，成为很多消费者的选择。但也有消费者表示连锁经济型酒店隔音差、房间通风不足、异味大，另外酒店价格上涨也成为消费者讨论的焦点，近日“一线城市酒店排队涨价”冲上微博热搜，涨价的主要是一线城市的经济型酒店，价格动辄一晚 500 元以上。因此是否选择或如何选择连锁经济型酒店，成为不少来深圳旅游的消费者困扰。2023 年 4 月，深圳市品质消费研究院在福田区消费者委员会、宝安区消费者委员会的指导下，对连锁经济型酒店品牌开展了 NPS 口碑以及消费行为调研，通过对消费者关注度较高的连锁经济型酒店品牌进行深入分析，了解消费者对连锁经济型

酒店的 NPS 口碑推荐、连锁经济型酒店的服务现状，明确消费者对连锁经济型酒店的需求，引导促进连锁经济型酒店品牌发展，提升连锁经济型酒店的服务水平，也为消费者在选择时提供参考。

本次调研采用线上线下相结合的方式，剔除“不符合被访条件、未完成全部题目”等不合格问卷，共收集 1000 份有效样本。

调查结果显示，NPS 口碑部分，连锁经济型酒店平均 NPS 净推荐值为 22.70。锦江之星 NPS 净推荐值排名第一，为 28.00；其次是维也纳 3 好酒店和汉庭酒店，净推荐值均为 27.00。消费者推荐连锁经济型酒店的主要原因是“地理位置”，推荐比例为 46.91%；其次是“消费价格”，45.53%；排名第三的推荐原因是“安全管理”，为 42.77%。

消费行为调研部分，17.80%的受访者表示在入住连锁经济型酒店期间有过困扰，最主要的困扰原因是“卫生环境有待提升”，占比 39.33%；其次是“投诉后工作人员不处理/处理不当”，占比 35.96%。对于目前市场上的连锁经济型酒店存在的共性问题，34.10%的受访者认为连锁经济型酒店“客房内床品等的卫生水平有待提高”；其次是“酒店的安全管理不到位”，占比 29.30%。在酒店提升方面，设施方面，45.40%的受访者期待连锁经济型酒店能提供“自助洗衣房”；服务方面则是“自助入住/退房”，占比 51.70%；卫生措施方面，55.20%的受访者认为“毛巾、浴巾等用品封包，拆开才能使用”能增加他们对酒店卫生的信任；安全感受的措施方面，46.20%

的受访者希望“客房房门配备额外的安全锁”。

二、调查方法

(一) 消费者净推荐值指数 (简称 NPS)

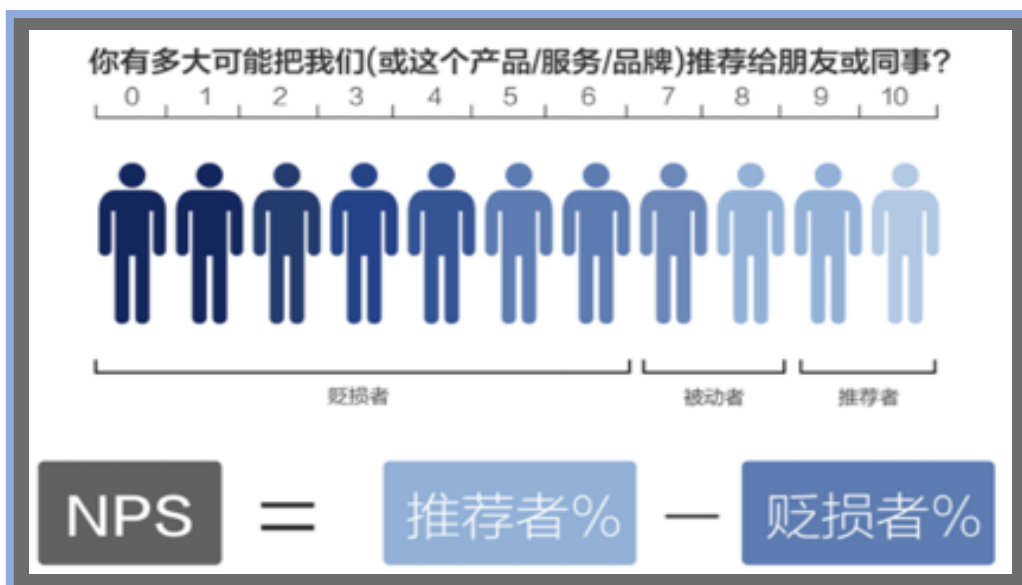
NPS (Net Promoter Score) 即顾客净推荐指数, 它是最流行的顾客忠诚度分析指标, 专注于顾客口碑如何影响企业成长。通过密切跟踪净推荐值, NPS 的提问可以直接反映出企业在客户内心的认可程度和购买意愿。

NPS 口碑调查只问消费者两个问题:

提问 1: 你有多大可能把我们(或这个产品/服务/品牌)推荐给朋友或同事(0-10 分)?

提问 2: 为什么?

根据消费者打分, 9-10 分为推荐者, 7-8 分为被动者, 6 分及以下为贬损者, 推荐者百分比减去贬损者百分比即为 NPS 口碑值。



(二) 消费者使用与态度研究 (简称 U&A 研究)

U&A 研究是市场研究中最常用的研究方法。消费习惯是人们对于某类商品某种商品品牌长期维持的一种消费需要，它是个人的一种稳定性消费行为，是人们在长期的生活中慢慢积累而成的，反过来它又对人们的购买行为有着重要的影响。

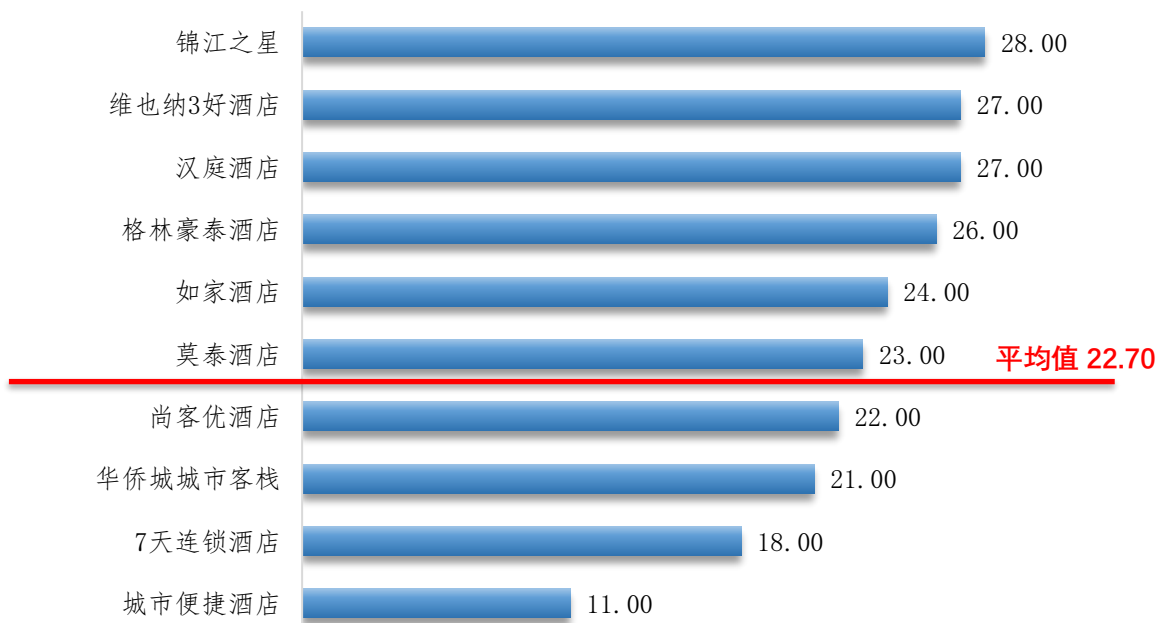
消费者 U&A 研究是对消费者的消费习惯和态度的研究，它没有固定的分析框架，但通常是非常实际的研究方法。U&A 研究可以提供有关消费者的使用和购买习惯，以及对产品和品牌的态度方面的信息，也可以提供各品牌在市场上的竞争态势方面的信息。

三、连锁经济型酒店总体 NPS 情况分析

(一) NPS 总体情况

本次调查中,连锁经济型酒店平均NPS净推荐值为22.70。其中,锦江之星 NPS 净推荐值排名第一,为 28.00;其次是维也纳 3 好酒店和汉庭酒店,净推荐值均为 27.00;净推荐值最低的是城市便捷酒店,为 11.00。

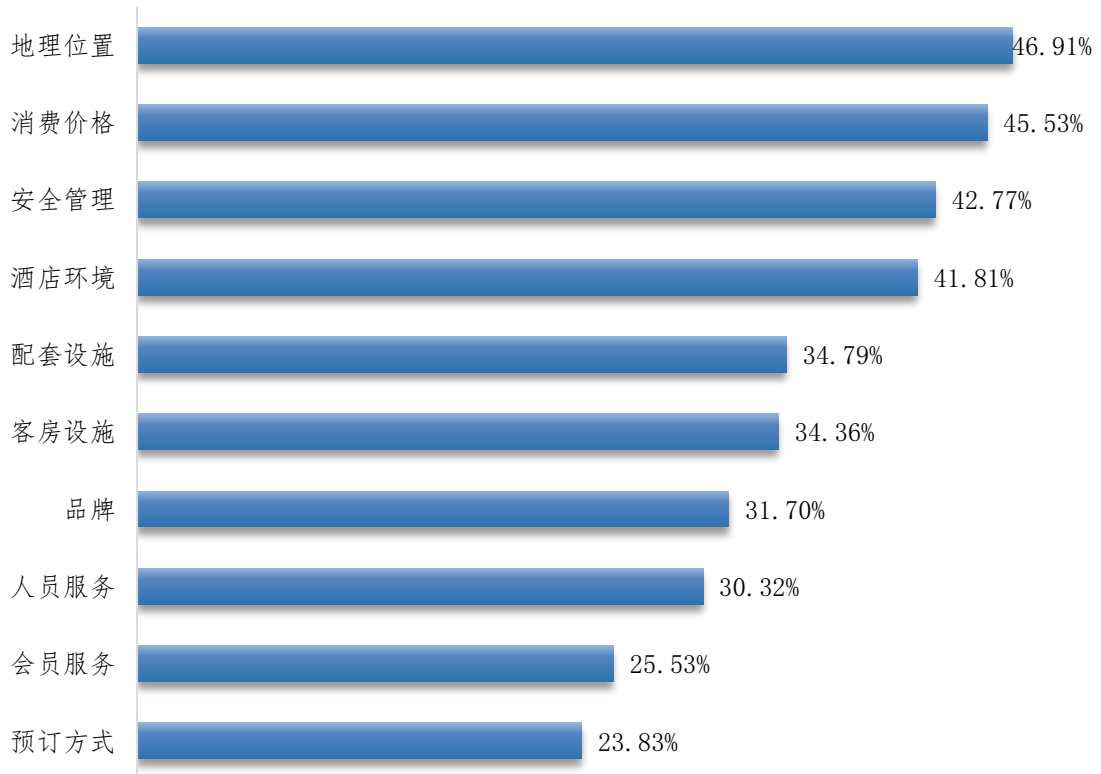
各连锁经济型酒店NPS口碑得分



(二) 推荐原因分析

数据显示，受访者推荐连锁经济型酒店的主要原因是“地理位置”，推荐比例为 46.91%；其次是“消费价格”，45.53%；排名第三的推荐原因是“安全管理”，为 42.77%，消费者对连锁经济型酒店的地理位置推荐度最高，也说明对此原因最看重，位置好、交通便捷的酒店让消费者更愿意推荐给亲朋好友；其次消费价格也与连锁经济型酒店的优势特点一致，这也是消费者选择连锁经济型酒店的重要原因。推荐因素中，“预订方式”排名最后，为 23.83%，与排名第一推荐因素的比例相差较大，说明消费者更在意酒店本身，预订方式并不是最重视的因素。

连锁经济型酒店推荐因素情况

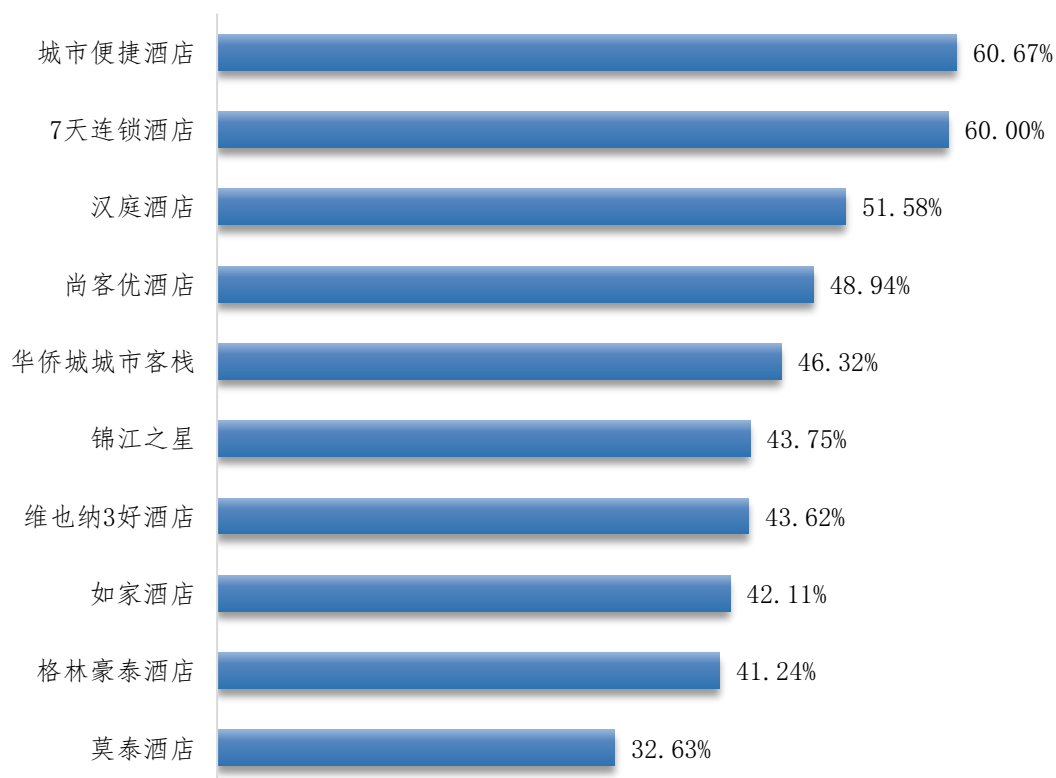


(三) 不同推荐因素下，各连锁经济型酒店推荐度对比

1、在地理位置方面，城市便捷酒店排名第一

本次调查中，46.91%的消费者在推荐因素中选择“地理位置”，该推荐因素的选择占比最高。在该推荐原因中，城市便捷酒店选择该推荐原因的消费者占比最高，为60.67%；其次是7天连锁酒店，为60.00%；第三是汉庭酒店，为51.58%。

地理位置



选择“地理位置”作为推荐因素的消费者中，有 60.77% 的消费者认为连锁经济型酒店“公共交通便利，附近有地铁/公交等”是选择该因素的重要原因，其次有 60.54% 的消费者是因为“位置容易找”选择该因素。

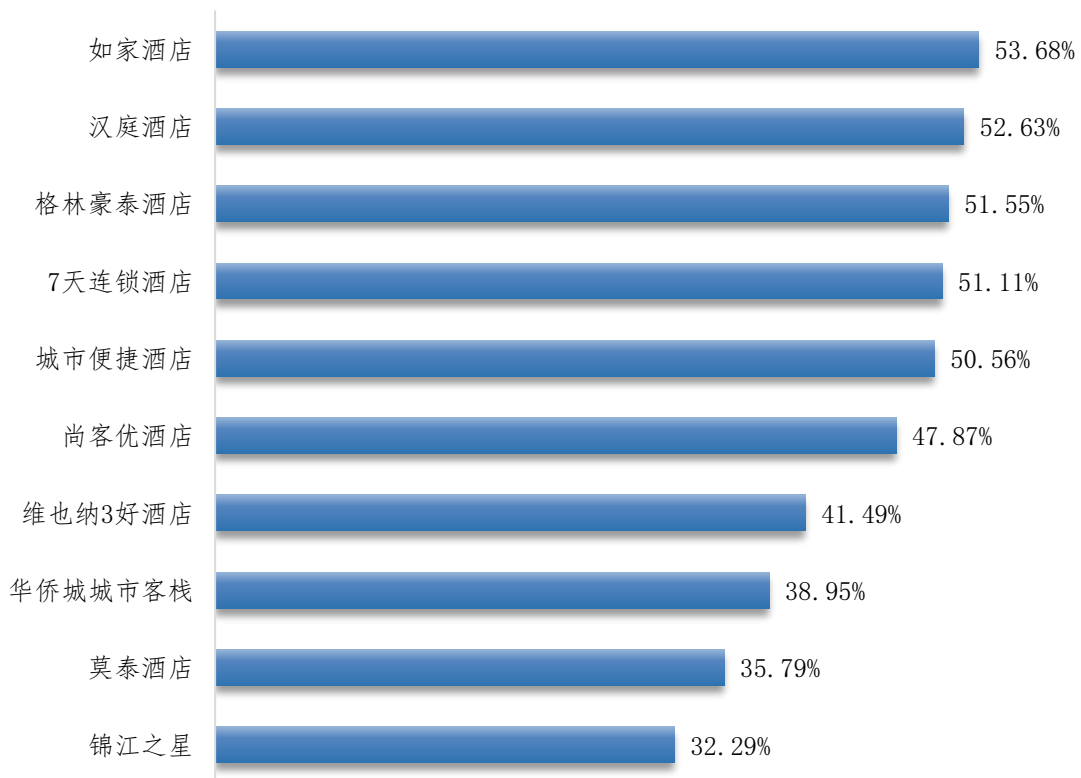
调研维度	选择率
公共交通便利，附近有地铁/公交等	60.77%
位置容易找	60.54%
靠近大型/热门商圈	50.57%
靠近交通枢纽（如机场、高铁站等）	50.34%
附近停车方便	42.86%
靠近出差地点	37.19%

靠近景区/景点	36.05%
---------	--------

2、在消费价格方面，如家酒店排名第一

本次调查中，45.53%的消费者在推荐因素中选择“消费价格”。在该推荐原因中，如家酒店选择该推荐原因的消费者占比最高，为53.68%；其次是汉庭酒店，为52.63%；第三是格林豪泰酒店，为51.55%。

消费价格



选择连锁经济型酒店的“消费价格”方面作为推荐因素的消费者中，有63.55%的消费者认为连锁经济型酒店“价格适中”，其次有61.68%的消费者因为“价格与酒店设施、服务质量匹配”而选择推荐该连锁经济型酒店。

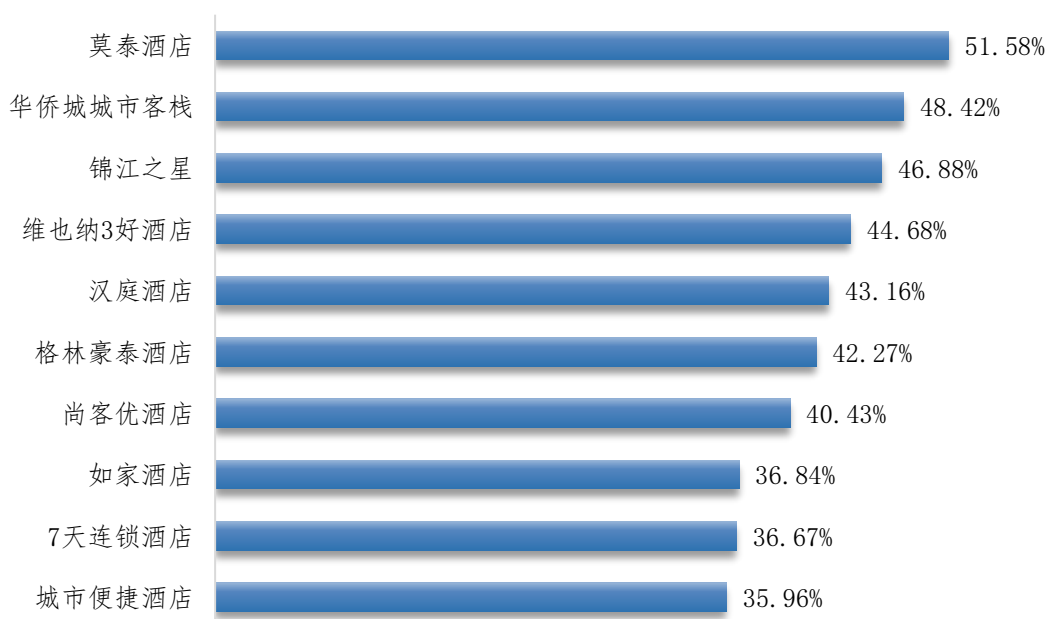
调研维度	选择率
------	-----

价格适中	63.55%
价格与酒店设施、服务质量匹配	61.68%
优惠力度大，吸引力强	53.27%
收费项目有价格公示，无隐形消费	47.90%
品牌官方渠道线上线下预订价格一致	41.12%
开发票流程便捷	36.45%
其他附加收费合理	21.50%

3、在安全管理方面，莫泰酒店排名第一

本次调查中，42.77%的消费者在推荐因素中选择“安全管理”因素。在该推荐原因中，莫泰酒店消费者选择该推荐原因的消费者占比最高，为51.58%；其次是华侨城城市客栈，为48.42%；第三是锦江之星，为46.88%。

安全管理



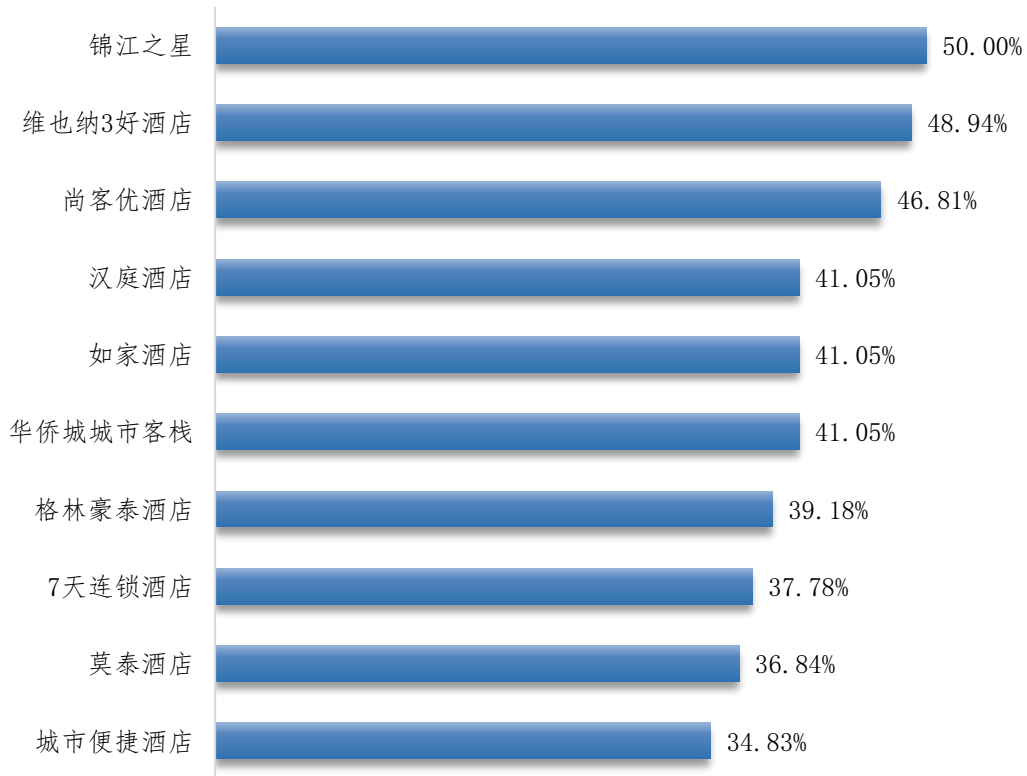
选择“安全管理”作为推荐因素的消费者中，有 59.45%的消费者认为连锁经济型酒店“客房内安全措施齐全（如安全出口指引清晰、配备灭火设施等）”是选择该因素的重要原因，其次有 58.46%的消费者推荐原因是“酒店内安全措施齐全（如配备灭火设施、防毒面具等）”。

调研维度	选择率
客房内安全措施齐全 (如安全出口指引清晰、配备灭火设施等)	59.45%
酒店内安全措施齐全 (如配备灭火设施、防毒面具等)	58.46%
客房内门禁系统/门锁安全可靠	51.74%
对来访宾客进行详细登记	49.75%
工作人员不随意动用客房内的客人物品	47.51%
酒店安保人员充足、在岗	44.28%
入住酒店期间，没有陌生人敲门	43.53%
酒店电梯需要刷卡使用	35.82%

4、在酒店环境方面，锦江之星排名第一

本次调查中，41.81%的消费者在推荐因素中选择连锁经济型酒店的“酒店环境”。在该推荐原因中，锦江之星的消费者选择该推荐原因的占比最高，为 50.00%；其次是维也纳 3 好酒店，为 48.94%；然后是尚客优酒店，为 46.81%。

酒店环境



选择“酒店环境”作为推荐因素的消费者中，有 53.69% 的消费者认为“酒店内部装饰风格让人舒适”是选择该因素的主要原因，其次分别有 53.18% 和 51.40% 的消费者因为“酒店公共区域干净整洁”、“酒店周边环境安静”而选择将连锁经济型酒店的“酒店环境”作为推荐因素。

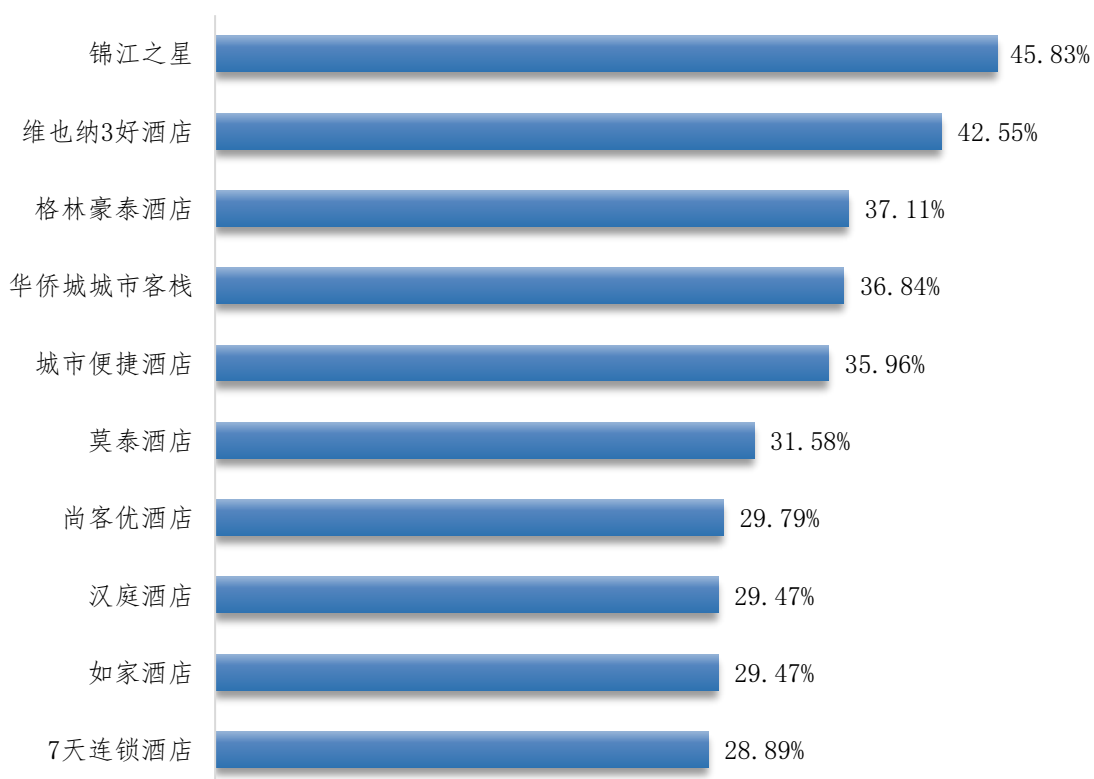
调研维度	选择率
酒店内部装饰风格让人舒适	53.69%
酒店公共区域干净整洁	53.18%
酒店周边环境安静	51.40%
酒店内空调温度适宜	47.58%
酒店内灯光亮度合理	46.82%

酒店内通风无异味	44.53%
酒店周边风景好	40.46%
酒店公共区域宽敞	40.46%
各门店的酒店环境一致/差异不大	29.52%

5、在配套设施上，锦江之星排名第一

在本次调查中，34.79%的消费者在推荐因素中选择连锁经济型酒店的“配套设施”。在该推荐原因中，锦江之星的消费者选择该推荐原因的占比最高，为45.83%；其次是维也纳3好酒店，为42.55%；第三是格林豪泰酒店，为37.11%。

配套设施



选择“配套设施”推荐因素的消费者中，有51.99%的消

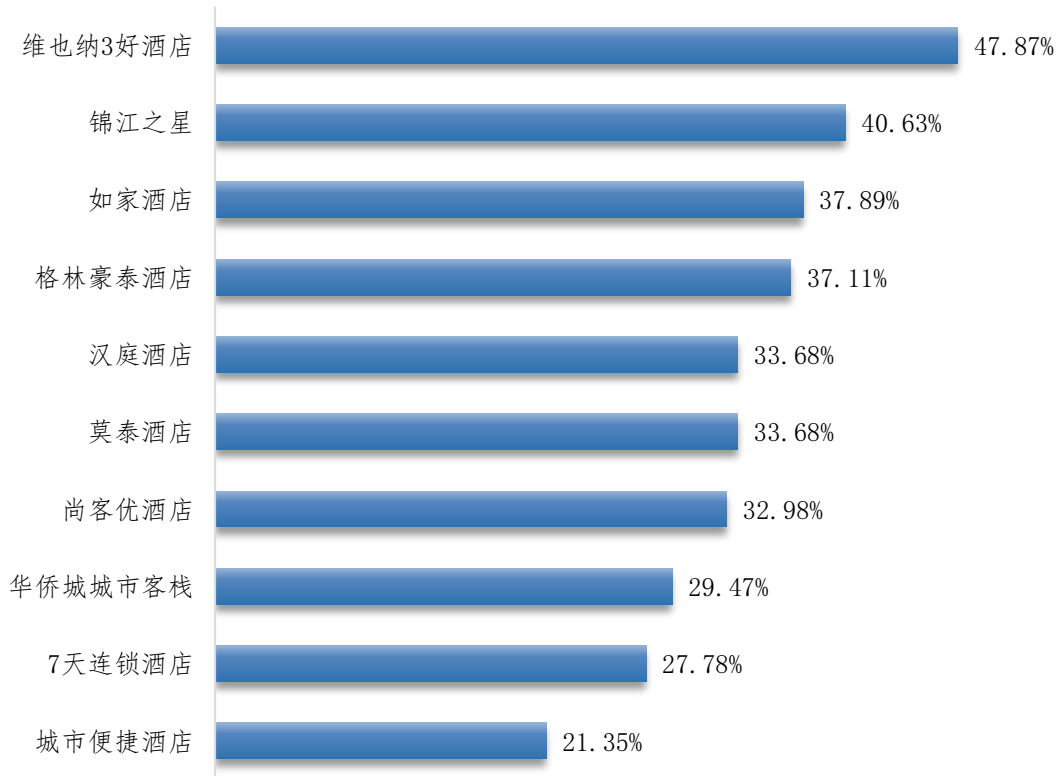
费者认为“电梯、无障碍通道等硬件设施完善”是选择该因素的重要原因，其次 45.57%的消费者认为“各门店的配套设施一致/差异不大”是选择“配套设施”作为推荐因素的重要原因，有 44.34%的消费者则是因为“早餐菜品品质好”。

调研维度	选择率
电梯、无障碍通道等硬件设施完善	51.99%
各门店的配套设施一致/差异不大	45.57%
早餐菜品品质好	44.34%
早餐菜品种类多样	41.28%
配备停车场	40.98%
配备自助售卖机	34.86%
配备便民配套设施（如自助洗衣房等）	31.19%
配备娱乐配套设施（如健身房等）	27.22%
配备商务配套设施（如会议室等）	23.55%

6、在客房设施方面，维也纳 3 好酒店排名第一。

本次调查中，34.36%的消费者在推荐因素中选择“客房设施”。在该推荐原因中，维也纳 3 好酒店选择该推荐原因的消费者占比最高，为 47.87%；其次是锦江之星，为 40.63%；第三是如家酒店，为 37.89%。

客房设施



选择“客房设施”作为推荐因素的消费者中，有 47.99% 的消费者认为“客房卫生情况好，干净整洁”是选择该因素的重要原因，其次有 44.27% 的消费者因为“客房内床品干净卫生”而选择将连锁经济型酒店的“客房设施”作为推荐因素。

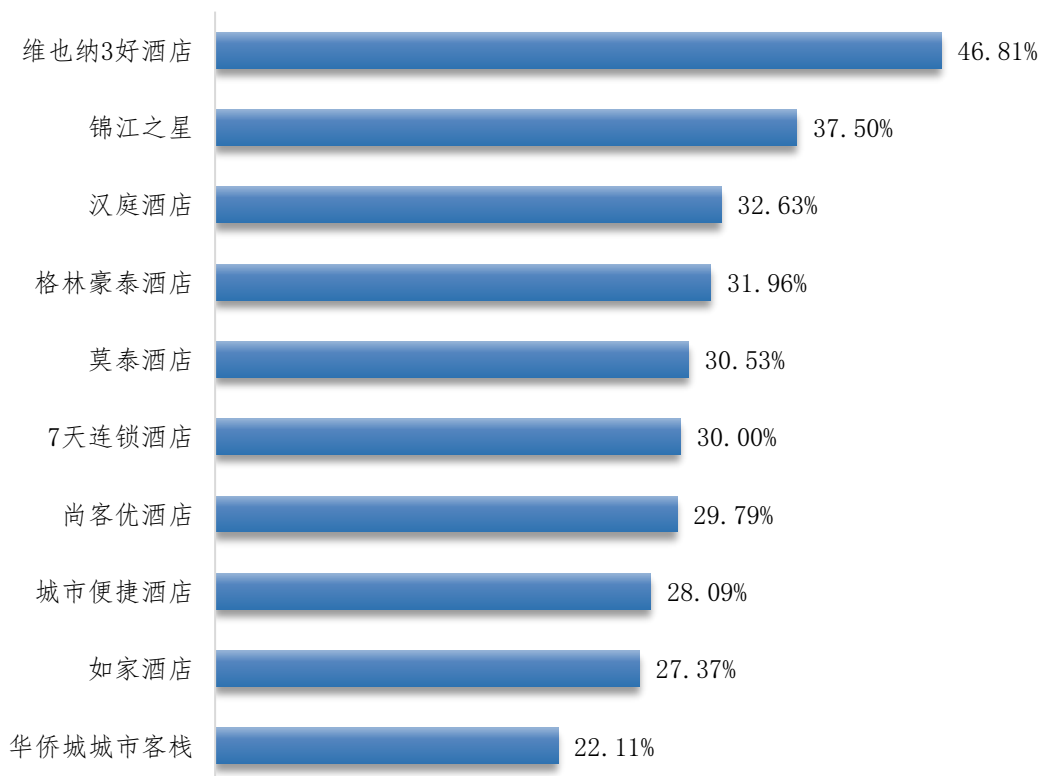
调研维度	选择率
客房卫生情况好，干净整洁	47.99%
客房内床品干净卫生	44.27%
客房内洗漱用品、用具齐全	42.11%
客房内网络稳定、速度快	42.11%
客房内床品舒适	41.80%

客房安静/隔音效果好	41.80%
客房内卫浴设备良好 (如淋浴出水正常、有热水等)	40.87%
客房内电器设备齐全 (如电热水壶、吹风机等)	39.32%
客房内空调温度适宜	33.44%
客房内设施新	32.82%
客房内电视操作简单、调控方便	31.89%
客房窗户视野好	30.96%
客房通风无异味	30.65%
客房空间宽敞	29.72%
各门店的客服设施一致/差异不大	29.72%
客房内灯光亮度合理	28.79%

7、在品牌方面，维也纳3好酒店排名第一

本次调查中，31.70%的消费者在推荐因素中选择“品牌”。在该推荐原因中，维也纳3好酒店选择该推荐原因的消费者占比最高，为46.81%；其次是锦江之星，为37.50%；第三是汉庭酒店，为32.63%。

品牌



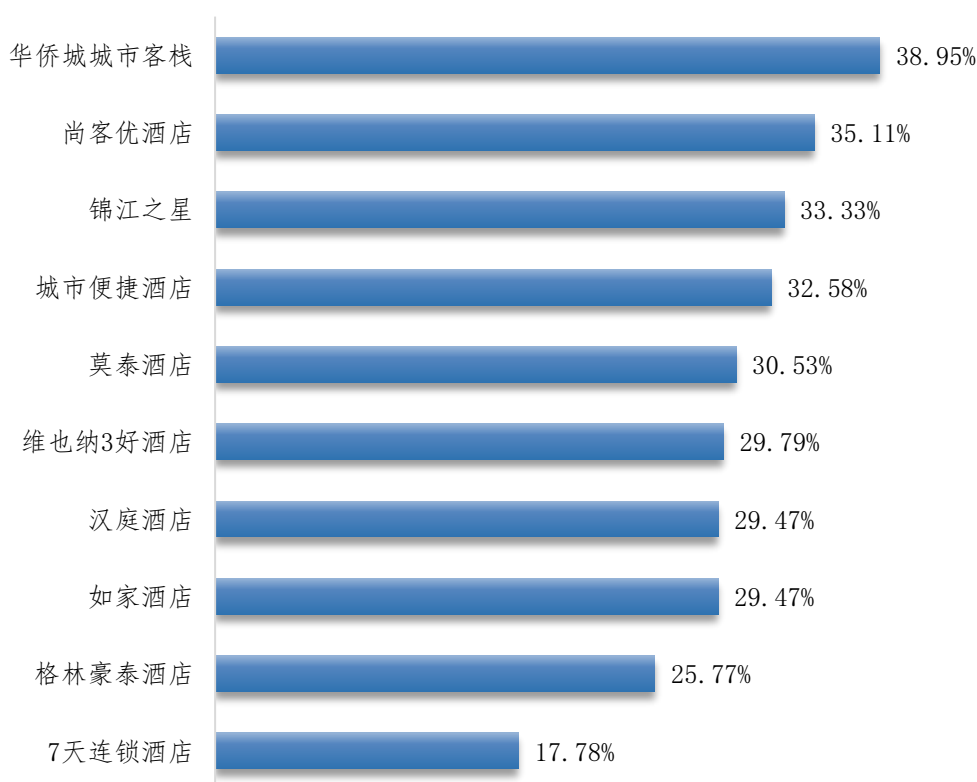
选择连锁经济型酒店的“品牌”作为推荐因素的消费者中，有 71.81%的消费者认为连锁经济型酒店“品牌声誉好”是选择该因素的主要原因，其次分别有 53.02%和 52.68%的消费者是因为“身边推荐的人多”、“品牌行业内知名度高”而选择“品牌”作为推荐因素的重要原因。

调研维度	选择率
品牌声誉好	71.81%
身边推荐的人多	53.02%
品牌行业内知名度高	52.68%
品牌宣传力度大	51.34%
在深圳的分店数量多	32.21%

8、在人员服务方面，华侨城城市客栈排名第一

本次调查中，30.32%的消费者在推荐因素中选择“人员服务”。在该推荐原因中华侨城城市客栈的消费者选择该推荐原因的占比最高，为38.95%；其次是尚客优酒店和锦江之星，分别为35.11%和33.33%。

人员服务



选择“人员服务”作为推荐因素的消费者中，有67.72%的消费者认为连锁经济型酒店“工作人员态度良好，礼貌有耐心”是选择该因素的主要原因，其次分别有59.30%、55.79%的消费者认为“工作人员效率高，办理入住/退房手续快”及“工作人员着装整洁”是推荐该因素的重要影响缘由。

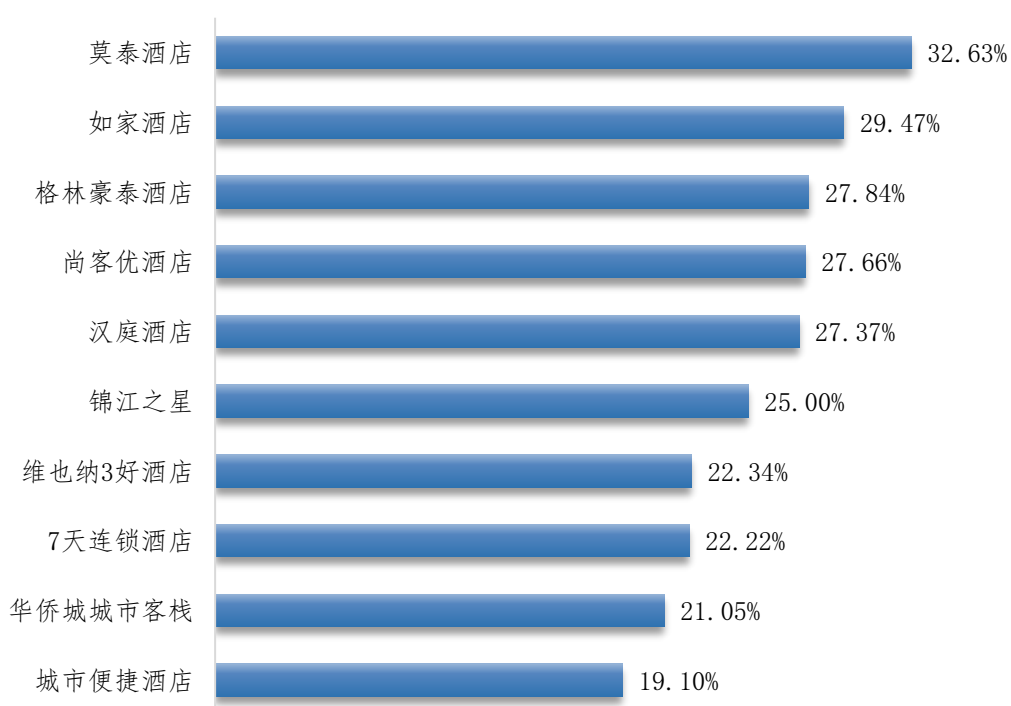
调研维度	选择率
------	-----

工作人员态度良好，礼貌有耐心	67.72%
工作人员效率高，办理入住/退房手续快	59.30%
工作人员着装整洁	55.79%
工作人员能及时响应	52.63%
工作人员数量配备合理	49.47%
工作人员能进行有效指引	48.77%

9、在会员服务方面，莫泰酒店排名第一

本次调查中，25.53%的消费者在推荐因素中选择“会员服务”。在该推荐原因中，莫泰酒店选择该推荐原因的消费者占比最高，为32.63%；其次是如家酒店，为29.47%；第三是格林豪泰酒店，为27.84%。

会员服务



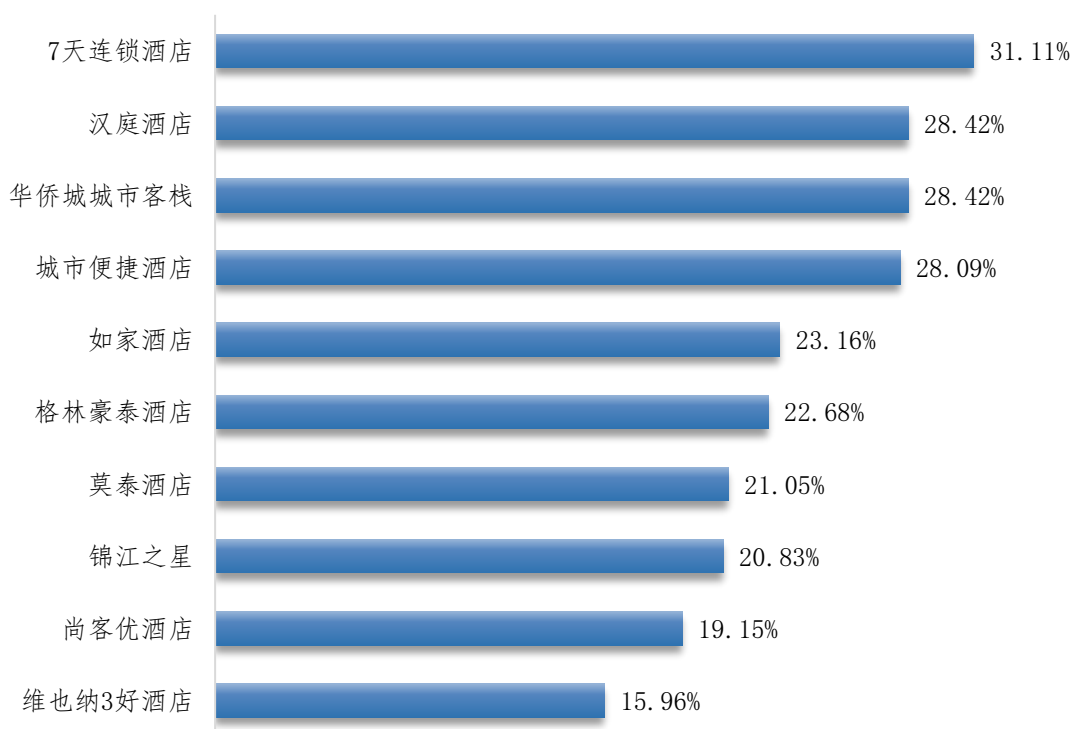
选择“会员服务”作为推荐因素的消费者中，有 66.67% 的消费者认为连锁经济型酒店“会员权益有吸引力”是选择该因素的主要原因，其次有 63.33% 的消费者认为连锁经济型酒店“会员权益在该品牌各门店均通用”。

调研维度	选择率
会员权益有吸引力	66.67%
会员权益在该品牌各门店均通用	63.33%
会员权益能体现会员价值感	60.00%
会员权益能匹配会员等级身份	57.08%
会员权益丰富	54.17%

10、在预订方式方面，7 天连锁酒店排名第一

本次调查中，23.83% 的消费者在推荐因素中选择连锁经济型酒店的“预订方式”。在该推荐原因中，7 天连锁酒店的消费者选择该推荐原因的占比最高，为 31.11%；其次是汉庭酒店和华侨城城市客栈，均为 28.42%。

预订方式



选择“预订方式”作为推荐因素的消费者中，有 70.09% 的消费者认为连锁经济型酒店“预订操作方便”是选择该因素的主要原因，其次有 60.27% 的消费者因为“预订政策灵活（如取消预订、更改房型等）”而选择将连锁经济型酒店的“预订方式”作为推荐因素。

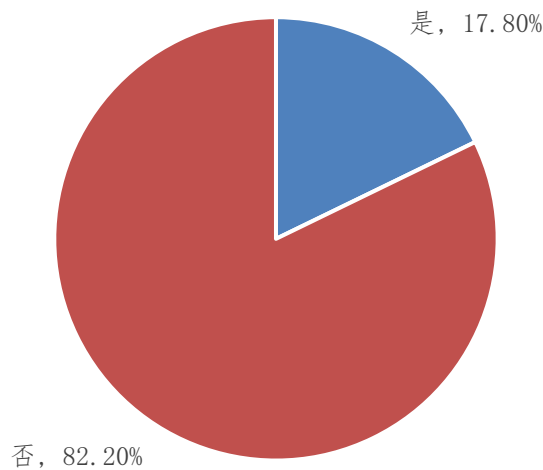
调研维度	选择率
预订操作方便	70.09%
预订政策灵活（如取消预订、更改房型等）	60.27%
预订时酒店信息展示详细	58.48%
酒店实际情况与预订时展示信息相符	58.48%
预订渠道多	54.91%

四、连锁经济型酒店消费行为研究分析

在本次调研中，针对性设置了受访者入住连锁经济型酒店的行为、需求、考虑因素等方面问题，以此了解连锁经济型酒店消费者的消费心理情况，进而帮助连锁经济型酒店满足消费需求及消费期待，从而提升服务质量。

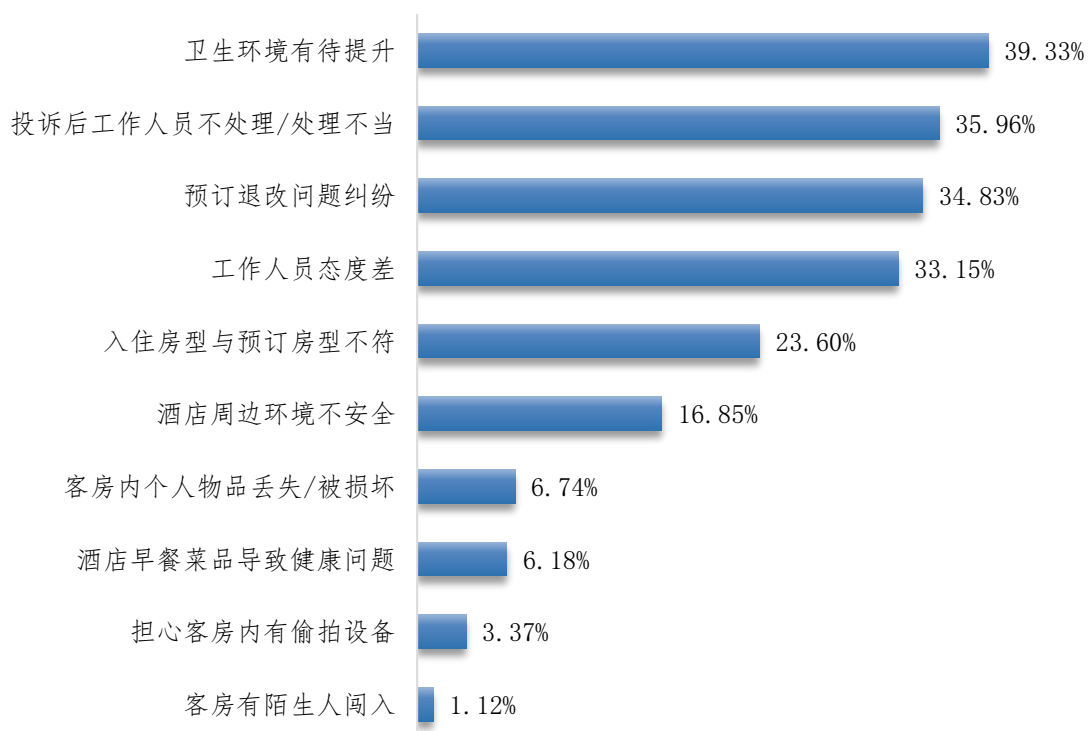
在“本人入住连锁经济型酒店期间，是否曾经有过困扰”问题中，数据显示，大部分受访者表示没有，占比 82.20%，只有 17.80%的受访者表示有过困扰。

是否有过困扰



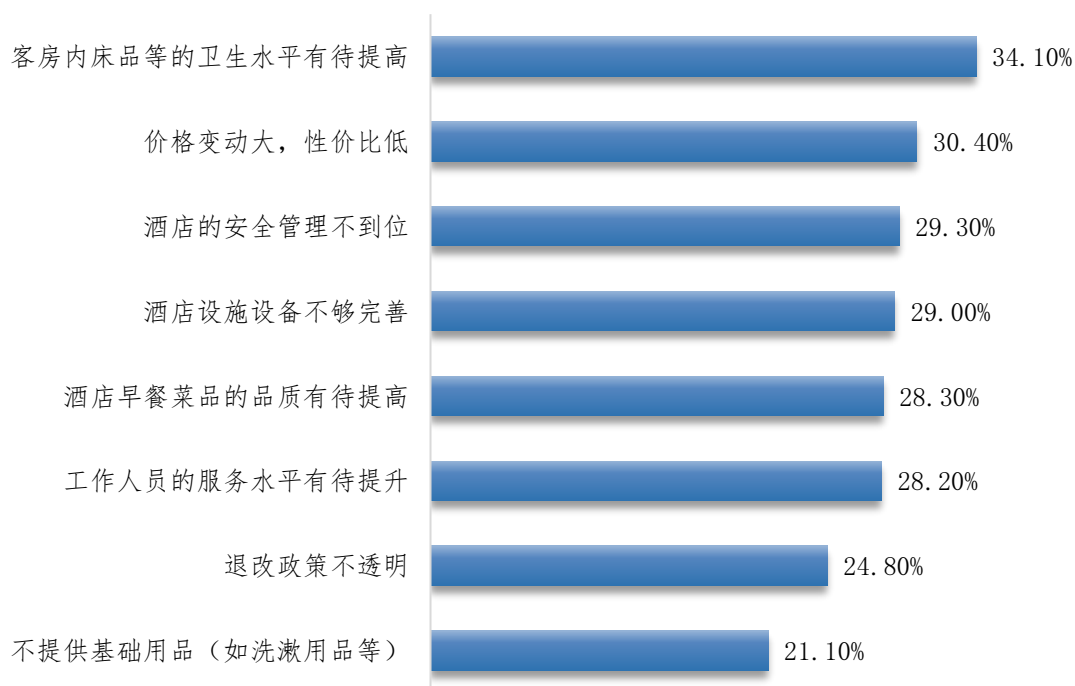
针对有过困扰的受访者，“卫生环境有待提升”是最主要的困扰原因，占比 39.33%；其次是“投诉后工作人员不处理/处理不当”，占比 35.96%；第三是“预订退改问题纠纷”，占比 34.83%。

入住连锁经济型酒店期间的困扰



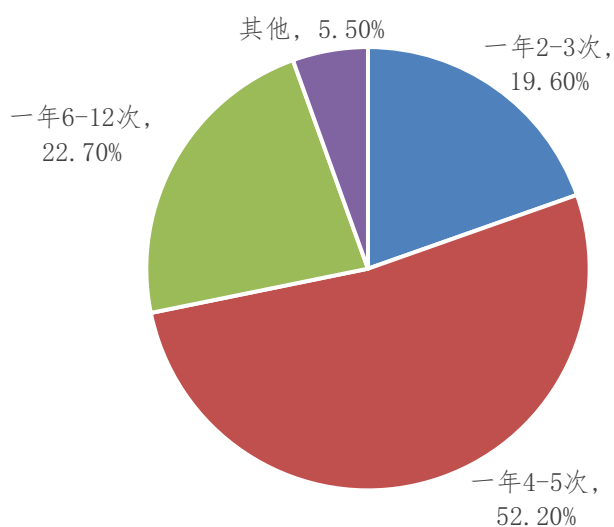
针对目前市场上的连锁经济型酒店存在的共性问题，有34.10%的受访者认为“客房内床品等的卫生水平有待提高”；其次是“价格变动大，性价比低”，占比30.40%；第三是“酒店的安全管理不到位”，占比29.30%。

市场上的连锁经济型酒店存在的共性问题



在入住酒店频率方面，“一年入住 4-5 次”的受访者占比最高，约为 52.20%；其次有 22.70%的受访者“一年入住 6-12 次”；然后是 19.60%的受访者“一年入住 2-3 次”。

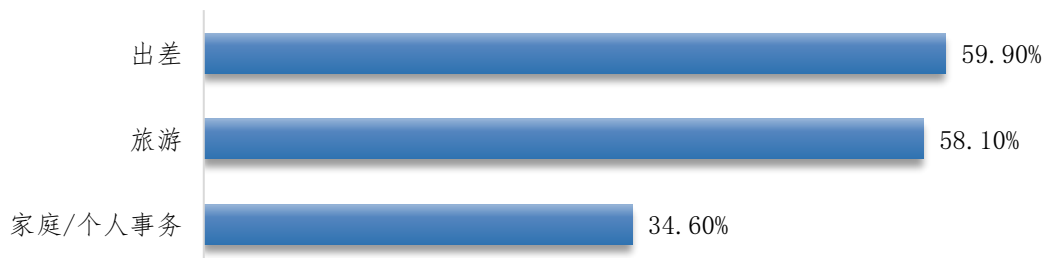
入住连锁经济型酒店的频率



在入住目的方面，受访者入住连锁经济型酒店主要是

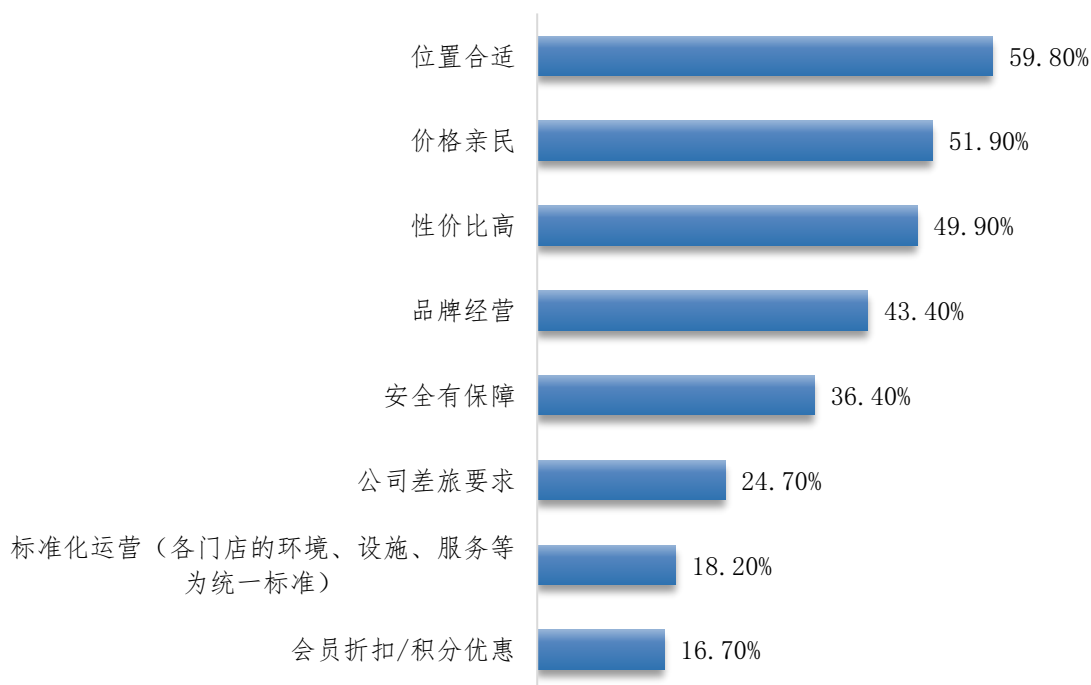
“出差”和“旅游”的需要，分别占比 59.90%和 58.10%。

入住连锁经济型酒店的目的



对于选择连锁经济型酒店而非其他酒店类型的原因中，有 59.80%的受访者是因为“位置合适”；其次，有 51.90%的受访者是因为“价格亲民”；排名第三的是“性价比高”，占比 49.90%。

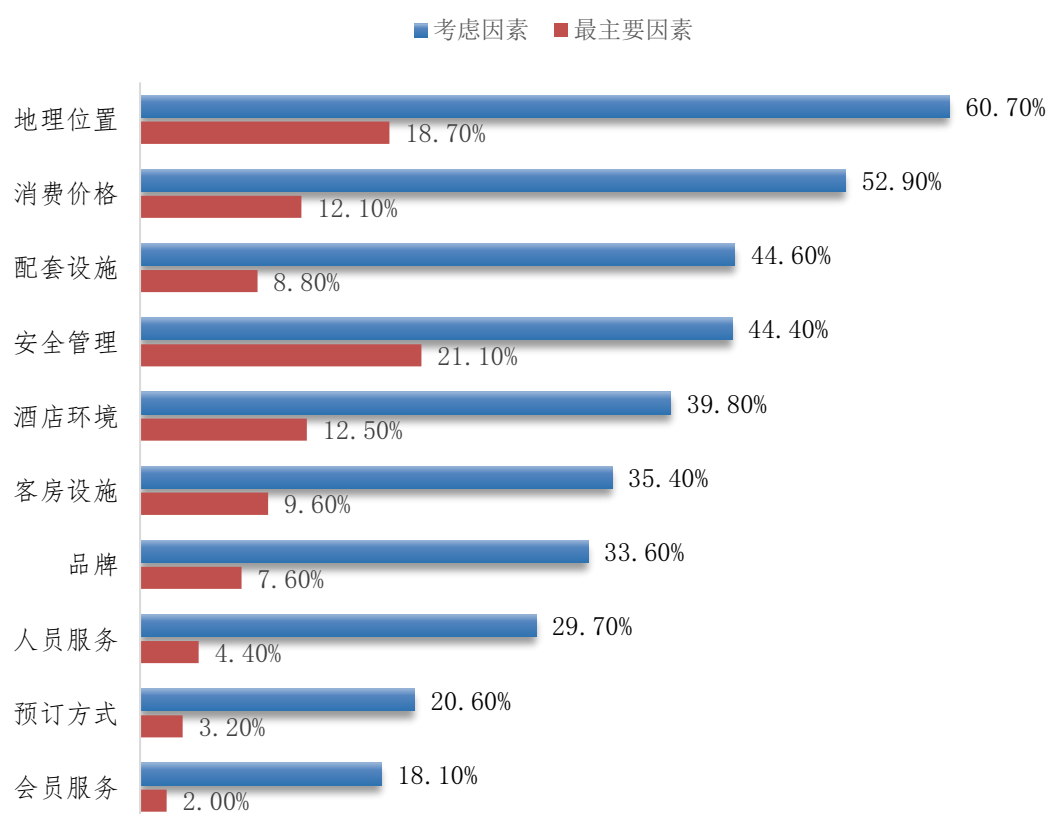
选择连锁经济型酒店而非其他酒店类型的原因



在选择连锁经济型酒店时，60.70%的受访者主要考虑“地理位置”；其次有 52.90%的受访者考虑“消费价格”；然

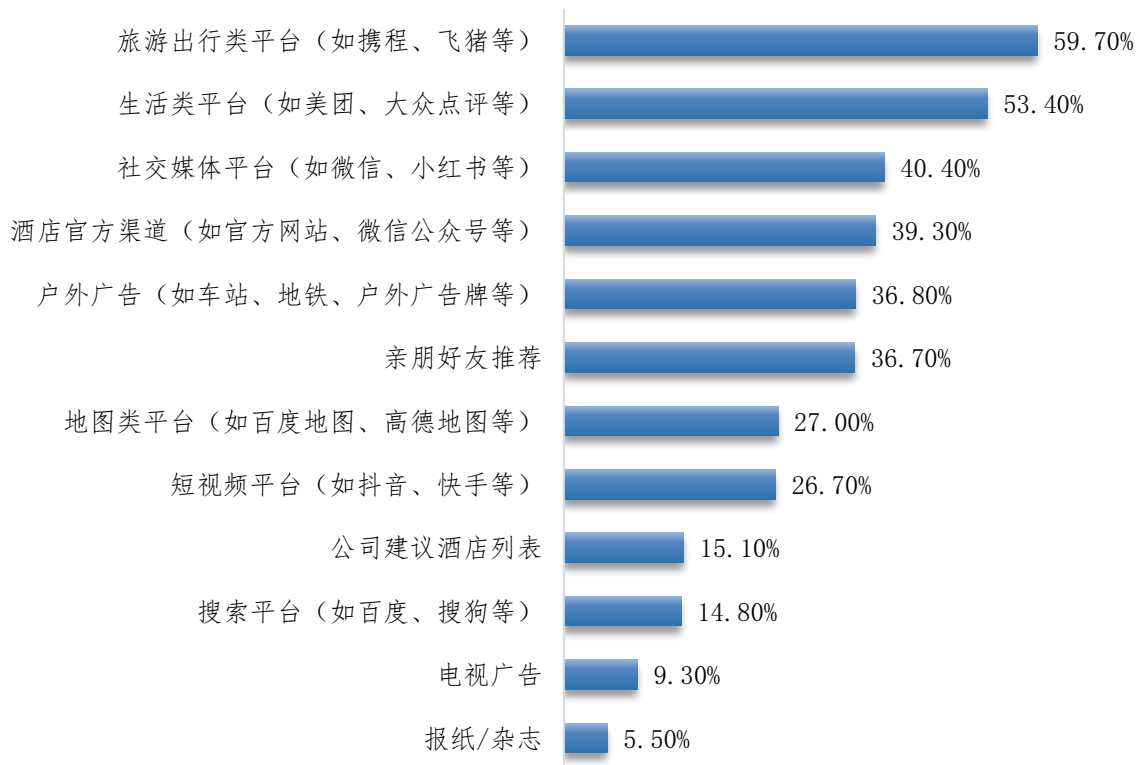
后是“配套设施”和“安全管理”，分别占比 44.60%和 44.40%。其中，21.10%的受访者认为“安全管理”是最主要的考虑因素；其次是“地理位置”，占比 18.70%。

选择连锁经济型酒店时的考虑因素



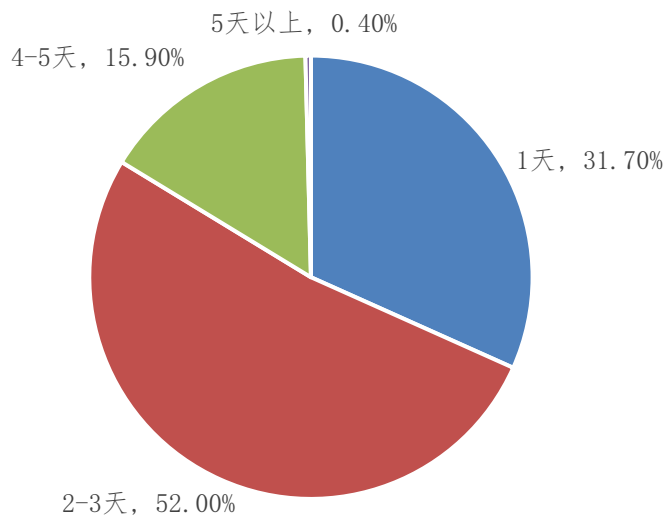
本次调研中，有 59.70%的受访者通过“旅游出行类平台（如携程、飞猪、去哪儿等）”了解连锁经济型酒店的信息；其次，有 53.40%的受访者通过“生活类平台（如美团、大众点评等）”；然后是“社交媒体平台（如微信、微博、小红书等）”和“酒店官方渠道（如官方网站、APP、微信公众号等）”，分别占比 40.40%和 39.30%。

了解连锁经济型酒店的信息渠道



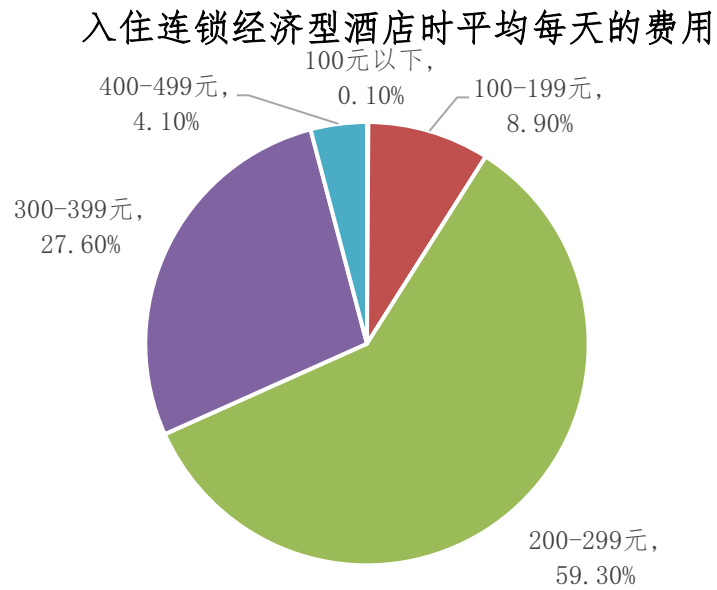
在入住的平均天数方面，52.00%的受访者每次平均入住2-3天；其次31.70%的受访者每次平均入住1天。

入住连锁经济型酒店时的平均天数



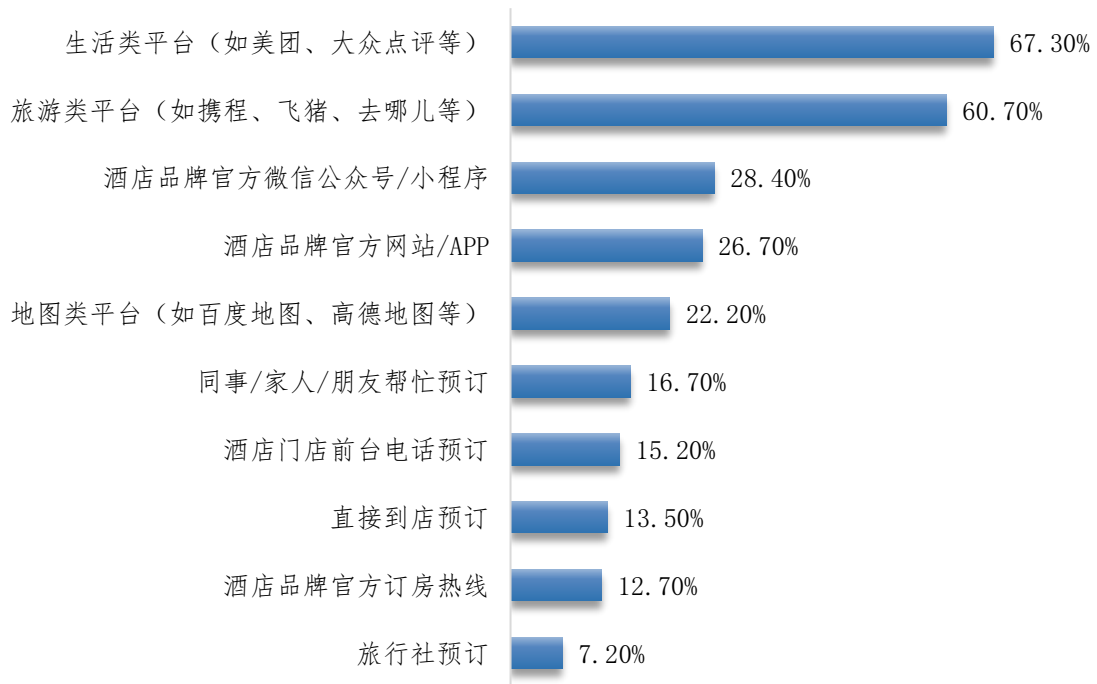
在入住时平均每天的费用方面，59.30%的受访者平均每

天的费用为 200-299 元；其次有 27.60%的受访者平均每天花费 300-399 元。



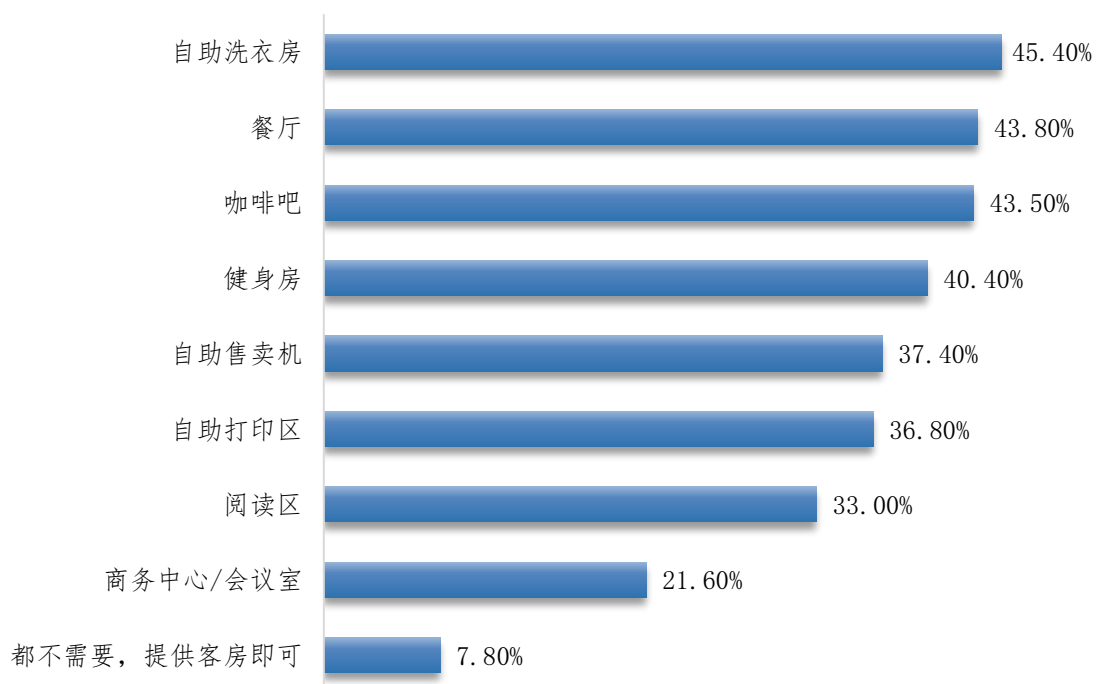
在连锁经济型酒店的预订方式方面，“生活类平台（如美团、大众点评等）”和“旅游类平台（如携程、飞猪、去哪儿等）”进行预订的受访者最多，占比为 67.30%和 60.70%；其次，有 28.40%的受访者是通过“酒店品牌官方微信公众号/小程序”预订。

连锁经济型酒店的预订方式



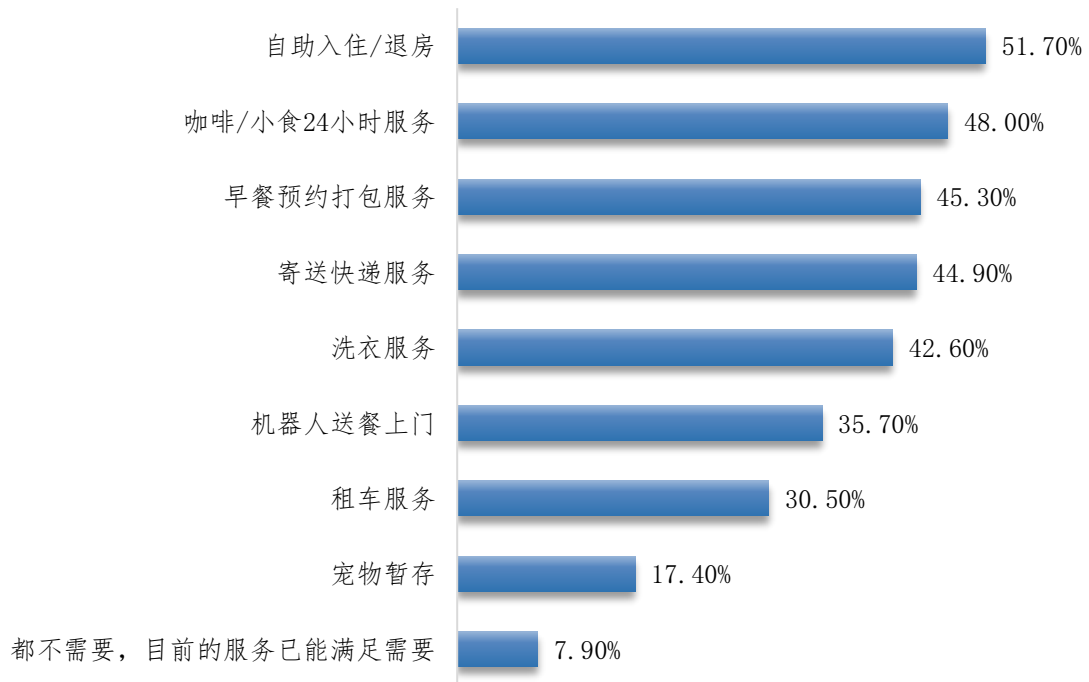
在连锁经济型酒店提供的设施或公共区域方面，45.40%的受访者希望连锁经济型酒店能提供“自助洗衣房”；其次是“餐厅”和“咖啡吧”，分别占比43.80%和43.50%。

希望连锁经济型酒店能提供的设施或公共区域



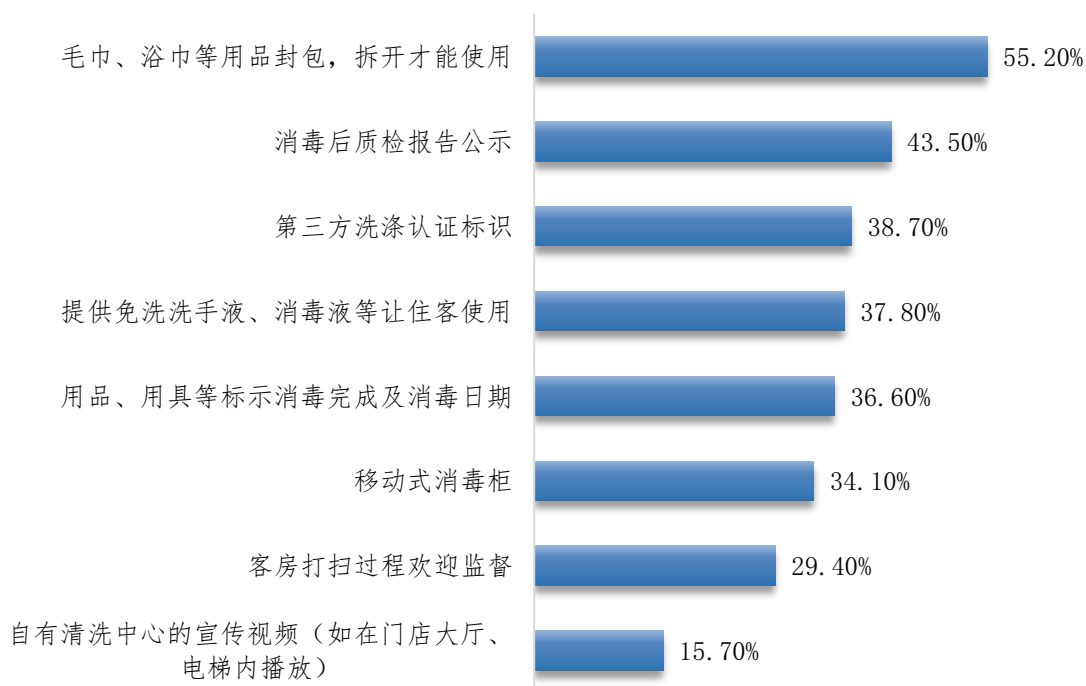
在连锁经济型酒店提供的服务方面，51.70%的受访者希望连锁经济型酒店能提供“自助入住/退房”；其次是“咖啡/小食 24 小时服务”，占比 48.00%；然后是“早餐预约打包服务”，占比 45.30%。

希望连锁经济型酒店能提供的服务



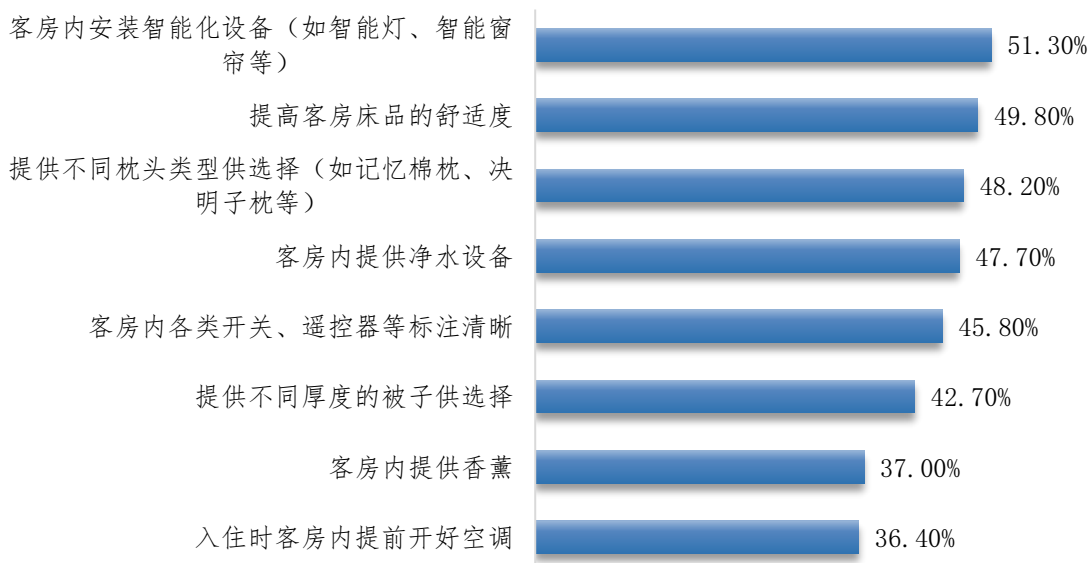
在询问受访者“可以提升消费者对酒店干净感受的措施”问题时，55.20%的受访者认为“毛巾、浴巾等用品封包，拆开才能使用”能增加他们对酒店卫生的信任；其次是“消毒后质检报告公示”，占比43.50%；然后是“第三方洗涤认证标识”，占比38.70%。

可以提升消费者对酒店干净感受的措施



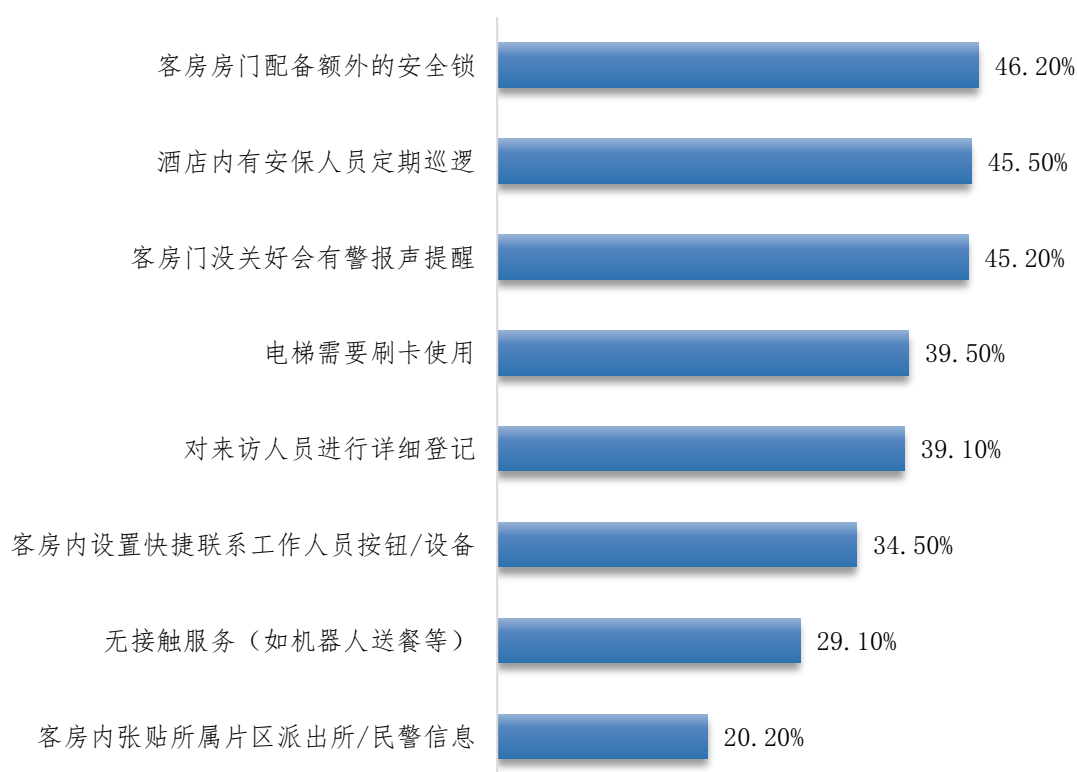
在提升消费者对酒店舒适感受的措施方面，51.30%的受访者希望“客房内安装智能化设备（如智能灯、智能窗帘等）”；其次是“提高客房床品的舒适度”和“提供不同枕头类型供选择（如记忆棉枕、决明子枕等）”，分别占比49.80%和48.20%。

可以提升消费者对酒店舒适感受的措施



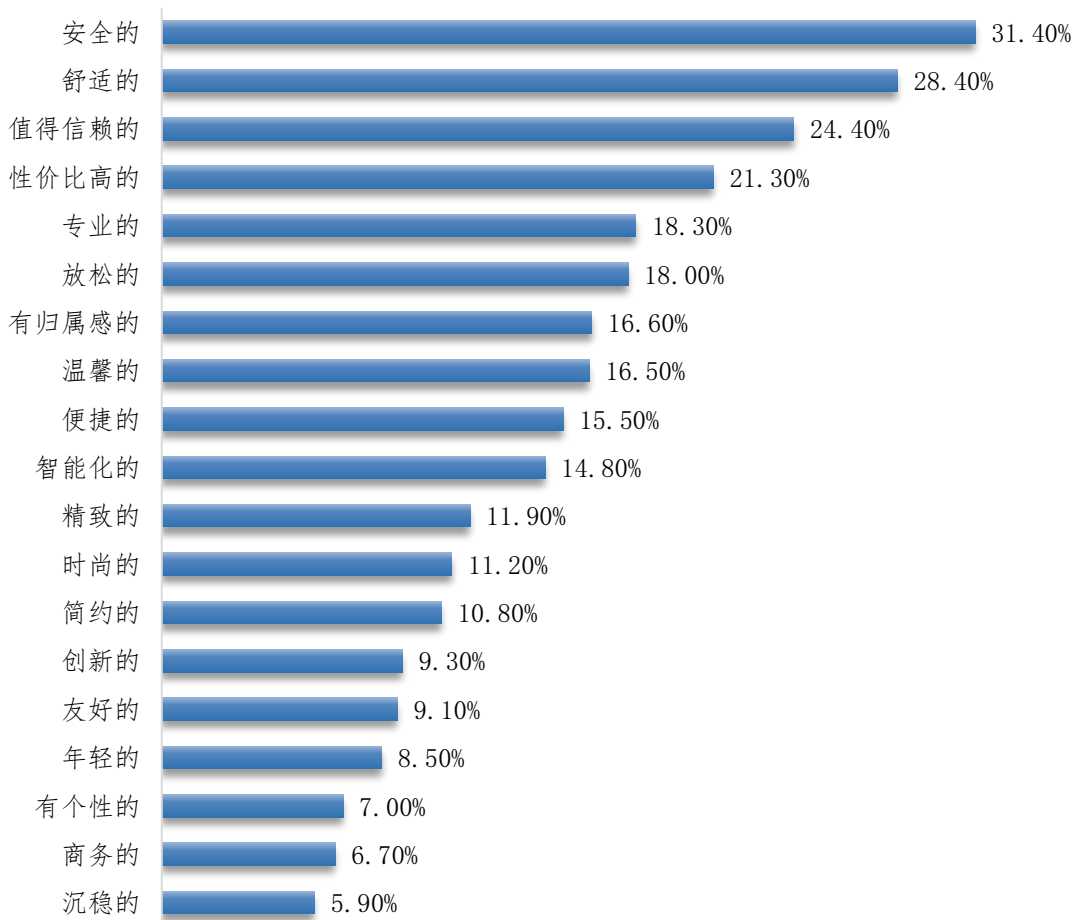
在提升消费者对酒店安全感受的措施方面，46.20%的受访者希望“客房房门配备额外的安全锁”；其次是“酒店内有安保人员定期巡逻”和“客房门没关好会有警报声提醒”，分别占比45.50%和45.20%。

可以提升消费者对酒店安全感受的措施



31.40%的受访者认为理想的连锁经济型酒店品牌应该是“安全的”，其次有28.40%的受访者希望是“舒适的”；然后是24.40%的受访者希望是“值得信赖的”。

连锁经济型酒店品牌的理想形象

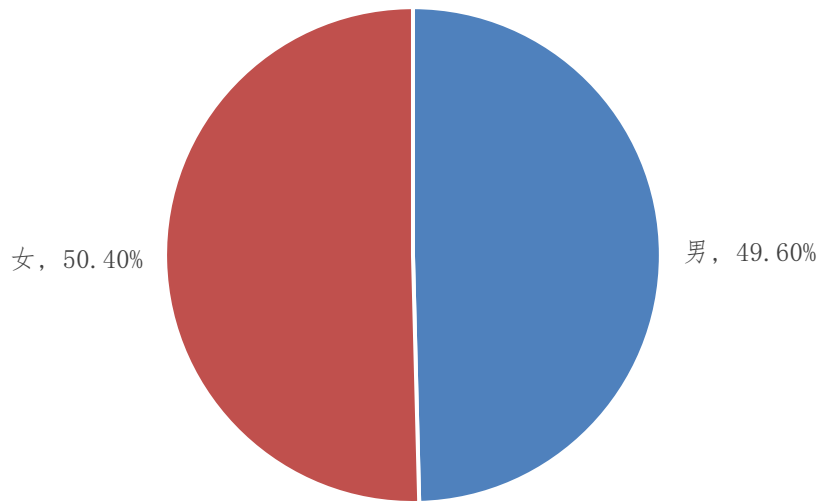


五、背景资料

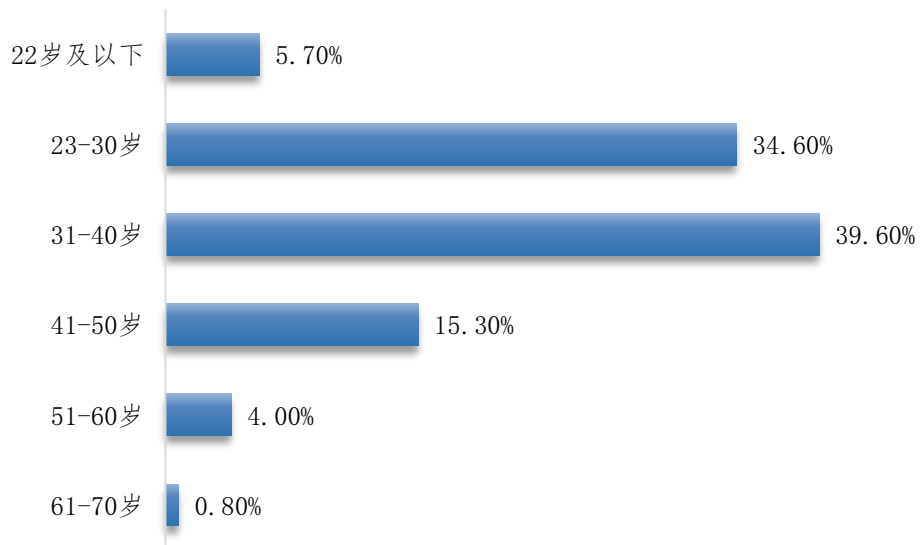
1. 性别与年龄

本次调研受访者男女比例接近 1:1，男女性别占比分别为 49.60%及 50.40%；年龄集中在 31-40 岁以及 23-30 岁年龄段，分别占比 39.60%和 34.60%。

您的性别

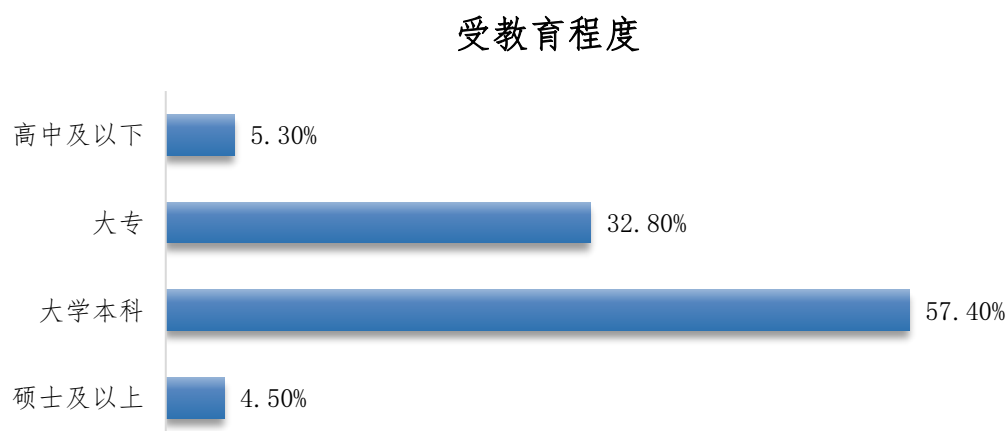


您的年龄



2. 受教育程度

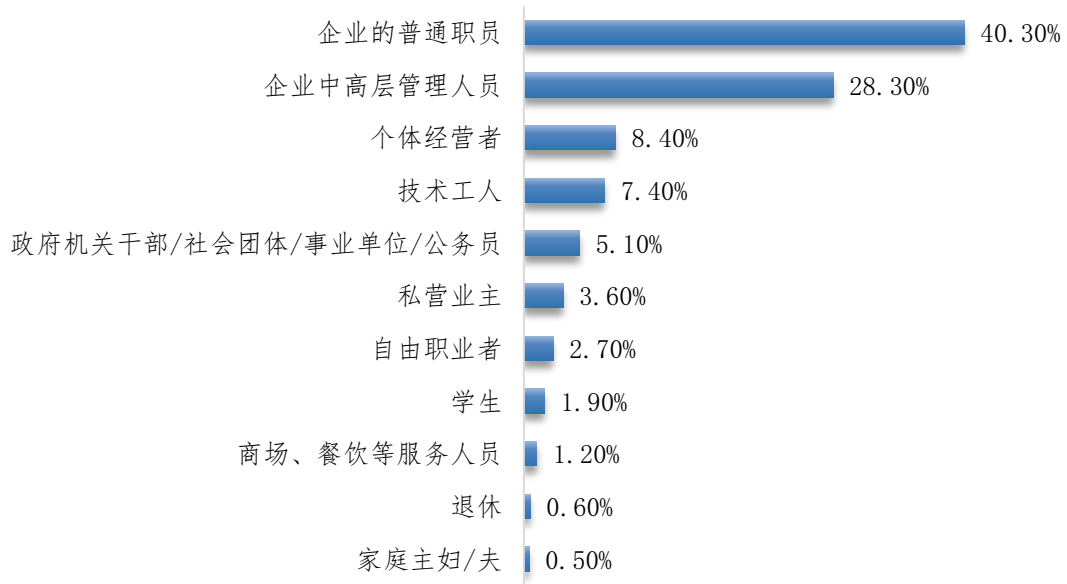
受访者的受教育程度集中在大学本科以及大专，分别占比 57.40%和 32.80%。



3. 职业及个人收入

本次调研受访者的职业主要为企业的普通职员；其次是企业中高层管理人员，分别占比 40.30%和 28.30%。个人月收入主要在 10001-15000 元以及 15001-20000 元区间，分别占比 32.30%和 23.30%。

目前的从事的职业



个人月收入

