

公司代码：600258

公司简称：首旅酒店

北京首旅酒店（集团）股份有限公司  
2020 年半年度报告摘要

## 一 重要提示

- 1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 本半年度报告未经审计。
- 5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案  
无

## 二 公司基本情况

### 2.1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	首旅酒店	600258	首旅股份

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	段中鹏	李欣
电话	66014466-3846	66014466-3841
办公地址	北京市西城区复兴门内大街51号	北京市西城区复兴门内大街51号
电子信箱	dzpxx@sohu.com	lixin@btghotels.com

### 2.2 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	16,349,656,357.53	17,109,997,610.50	-4.44
归属于上市公司股东的净资产	8,198,189,936.20	8,947,142,275.84	-8.37
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增

	(1-6月)		减(%)
经营活动产生的现金流量净额	-252,416,347.95	673,647,208.87	-137.47
营业收入	1,904,463,930.39	3,990,368,888.38	-52.27
归属于上市公司股东的净利润	-695,070,393.76	367,630,342.68	-289.07
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-705,367,742.65	335,667,578.29	-310.14
加权平均净资产收益率(%)	-8.08	4.41	减少12.49个百分点
基本每股收益(元/股)	-0.7107	0.3746	-289.72
稀释每股收益(元/股)	-0.7107	0.3746	-289.72

### 2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)		39,922				
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)		0				
前10名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结的股份数量	
北京首都旅游集团有限责任公司	国有法人	34.36	339,506,274	0	无	
携程旅游信息技术(上海)有限公司	境内非国有法人	15.29	151,058,735	0	无	
香港中央结算有限公司	境外法人	5.28	52,164,903	0	未知	
SMART MASTER INTERNATIONAL LIMITED	境外法人	2.67	26,403,735	0	未知	
南方东英资产管理有限公司—南方东英龙腾中国债券基金(交易所)	其他	1.45	14,337,909	0	未知	
中国银行—华夏大盘精选证券投资基金	其他	0.81	7,971,571	0	未知	
中国工商银行股份有限公司—华安媒体互联网混合型证券投资基金	其他	0.74	7,332,300	0	未知	
全国社保基金一一五组合	其他	0.72	7,096,700	0	未知	
中国农业银行股份有限公司	其他	0.65	6,399,586	0	未知	

一华安智能生活混合型证券投资基金						
通用技术集团投资管理有限公司	其他	0.60	5,916,200	0	未知	
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司第一大股东和第二大股东之间及其与前十名其他股东间无关联关系，未知其他股东之间关联关系。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无					

#### 2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

适用 不适用

#### 2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

#### 2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

### 三 经营情况讨论与分析

#### 3.1 经营情况的讨论与分析

2020年是酒店行业遭受重创的一年,上半年新冠疫情给酒店业带来了史无前例的冲击,同时也是孕育着希望和机遇的一年,酒店业的竞争格局越来越向头部集中,大型酒店集团的市占率有望进一步提升。上半年,公司坚定“危中有机”的信念,围绕年度经营目标,不改扩张步伐,各项业务有序推进。受新冠疫情的影响,公司一季度归属母公司净亏损52,601.65万元,二季度随着疫情平稳和公司各项积极经营措施的落实,公司实现营业收入110,372.64万元,环比增长37.84%,同时亏损大幅收窄,归属母公司净亏损为16,905.39万元。截至2020年6月30日,公司恢复正常营业酒店的比例为98%。

第一部分：公司主要重点经营事项

##### 1、头部担当，特殊时期积极承担社会责任

作为酒店行业的头部企业，无论是疫情初发期、高峰期，还是当下积极控制防疫期，公司都是奋勇当先地承担起酒店头部企业应尽的社会责任。年初至今，公司全国有600多家酒店，6万多间客房，为医护人员、隔离人员等提供住宿和隔离场所。仅在武汉一地，公司就免费提供了3家酒店作为医护人员的住宿场所，累计接待超1.7万人次。

疫情进入第二阶段，各行各业全力推动复工复产。公司敏锐洞悉市场需求，在行业中首推“放心酒店”产品，升级24项专项清洁标准和新增59项防疫清洁措施，为异乡留置观察、返乡宾客和

企业隔离服务提供全方位的暖心关怀和放心服务。上半年，公司共推出 3,200 余家放心酒店，其中为企业客户提供超过 10 万间夜的隔离房服务，有力地推动了整个社会的复工复产进度。

面对行业经营的困境，为了扶持加盟酒店的发展，公司利用自身供应链、资金链、销售渠道、人力资源等核心优势，针对 3,000 多家加盟酒店和 2,000 多名特许业主合作伙伴，及时推出包括加盟费减免、金融支持和疫情下运营指导等各项帮助，特别是对湖北地区酒店和被政府征用的特许酒店免收管理费，全国其他地区减半收取，和特许业主共克时艰，2020 年上半年对特许酒店在疫情期间的收费共减免超过 4000 万元。同时，在争取租金减免上，公司携自营酒店和加盟酒店，根据政府扶持政策，与物业业主进行多渠道沟通与友好协商，积极推进落实租金减免。

## **2、逆势扩张，坚定推进全年 800-1,000 家开店计划**

尽管受到疫情严重冲击，公司仍坚定推动全年 800-1000 家开店计划。二季度以来公司开店速度正在逐步恢复，新开店数量为 188 家，相比一季度的 62 家环比增长 203.23%。截至 6 月 30 日，公司已签约未开业和正在签约店为 784 家，较 2019 年底增加 18.78%。随着下半年经济活动的进一步恢复，公司开店速度有望加快。

中高端酒店的开发与运营一直是公司长期发展的重点。上半年，公司新开 90 家中高端酒店，占新开店比例 36%。截止 6 月 30 日，公司中高端酒店客房间数 114,120 间，占总客房间数的 27.7%，较 2019 年底提升 1.6 个百分点。中高端三大核心品牌如家商旅、如家精选和和颐三箭齐发，上半年新开店 57 家，保持较快的扩张速度。“逸扉酒店 UrCove by HYATT”是公司与凯悦酒店合作创建的新品牌，旨在于打造兼具美感、品质与实用性的归宿港湾，将于今年四季度迎来上海、南京、成都三地 5 家酒店的揭幕开业，未来 5 年计划签约 300 家酒店。有“中式禅意”、“大唐风格”特色的璞隐酒店，是公司拓展中高端酒店的另一重点品牌，截止 2020 年 6 月 30 日，已开店 7 家，争取未来 5 年拓展至 100 家。

扩张方式上，公司始终坚持以加盟为主的开店策略。上半年通过加盟方式新开店比例达 96.8%。其中，作为教练赋能模式的云品牌，其经营稳定、初始投资较低、成长性好，与公司其他品牌形成很好的差异化互补，是今年疫情期间公司轻管理模式扩张的代表之作。尽管上半年酒店行业形势困难重重，公司仍新开 80 家云品牌酒店，同比增长 81.82%。

在地域推广上，公司以国家几大经济活跃区为中心点，加速经济活跃区的渠道下沉，对经济相对发达的四五线城市进行主攻，向下渗透，向空白区域布点。

## **3、产品升级，推进经济型酒店如家 NEO 3.0 改造**

如家 NEO 3.0 作为公司经济型酒店的迭代升级产品，着眼于商务出游人士的出行需求，通过时尚淡雅的现代设计诠释经典品牌。截至 2020 年 6 月 30 日，公司已累计将 412 家酒店（259 家直营店及 153 家特许店）升级改造为如家 NEO 3.0，占经济型酒店总数的 16.41%，下半年公司将继续积极推进升级改造。

## **4、现金为王，积极拓展融资渠道和降费降本**

上半年，为保障疫情期间的资金流，公司充实和拓展融资渠道和融资方式，积极争取疫情专项贷款，并增加银行授信，已经获得尚未使用的银行等金融机构授信超过 20 亿元。在确保业务资金需求的基础上，公司不断降低融资成本，短期借款利率降至 3.45%-3.92%。同时，7 月份公司董事会、股东大会已经批准了公司发行银行间债券市场债务融资工具的事项，未来将根据经营状况、金融市场运行情况等因素，抓住市场窗口，安排一次或分期发行不同品种的总计不高于 40 亿元债券，主要用于偿还原存量借款，进一步降低公司的融资成本。截止 6 月 30 日，公司资产负债率为 48.02%，有息负债率为 15.00%，大幅低于同行上市公司平均水准，为公司未来规模扩张和业内并购整合提供了较好的财务基础。

同时，公司严格控制内部成本支出，积极争取各项扶持政策，把疫情期间物业租金减免、社保费用减免和增值税减免优惠等政策均全面落实到实处。公司还根据酒店出租率优化调整人员配置并推动减少各项非一线的营销和总部支出，降费降本取得了重大成绩。

## 5、直播带货，推动营销模式创新

“直播+”等新营销手段在上半年度步入正轨。依托公司已有的直播平台资源，率先在哔哩哔哩、虎牙及一直播等平台发起“线上品鉴会”活动，首次招商直播即收获近 100 个合作项目。5 月 11 日开展的“睿智·发现财富·孙坚专场”云招商活动，通过一小时的完美呈现，达成 108 个招商项目，吸引 160 万+直播观看量。6 月 15 至 18 日在首旅如家飞猪官方旗舰店平台进行的四场直播带货，以“床说”为名，以暑期游城市攻略为主题，为公司下半年城市游的概念预热。该系列直播带货首秀在疫情的压力下仍吸引超百万的观看人数，交出超 95 万 GMV、平均每分钟成交 1 单、多款产品秒空的直播带货成绩。

## 6、巧挖市场，助推本地生活服务内容上线

公司早已开始探索开发“近邻需求”市场，挖掘酒店周边常驻居民市场的消费空间。由于今年的疫情，被冻结的异地旅游休闲较多地转移到了本地酒店、景区的近邻区域消费，包括社区社团消费，日常的工作餐、家居主食快餐等。公司各大高端酒店开发“餐饮+零售”、“线上+线下”的商业模式，以“为周边社区居民提供便利服务”为切入点，努力复工复产、复商复市。化危为机，大力推出深耕多年的“京伦小厨”、“饽饽时光”、“老城南酱货”等美食，专为本地消费者制作安心工作餐、传统招牌特色菜，轻食甜品，熟食酱货等，充分借助政府渠道，利用派发的多种“消费券”，加快实现消费回暖，在提升企业“近邻需求”消费收入的同时，也大大提高了品牌认知度。

## 7、科技为先，加大研发投入推进酒店智能化管理

公司在降本降费的同时，仍然加大了研发领域的投入，上半年聚焦在随行管家、面客系统等方面的整合，积极探索和推进智能技术，以提高酒店经营效率和提升酒店的服务体验。上半年，公司研发费用 2,021.56 万元，比上年同期增长了 60.89%。

近几年，公司坚定不移地推进“以住宿为核心，融合吃住行游购娱资源，构建全价值链旅行聚合平台”的发展战略。围绕这一战略，2020 年公司的重点工作主要表现为“加快酒店开发速度”、“继续推进酒店升级改造”、“提高宾客全旅程体验”和“拓展会员基础，提升会员服务竞争力”四大模块，以下为 2020 年下半年具体的工作计划：

### 1、组建更大规模的专职开发团队，多品牌多模式进行扩张

公司将组建更大规模的专职开发队伍，调整开发架构，推进开发集中归口管理，构建开发培训体系，提升开发的专业化水平。同时以多品牌多模式进行拓展，抓住行业历史机遇，力争实现全年开店计划。

### 2、继续推进酒店升级改造

公司将积极推进中高端酒店升级改造和原有经济型酒店的如家 NEO 3.0 改造，提高存量资产的经营效益。

### 3、提升宾客全旅程体验

酒店智能随行管家平台实现宾客全域在线交互，从搭建宾客体验监测管理体系到构建宾客体验管理机制为宾客提供选择酒店、预订酒店、预抵酒店、抵达酒店、入住酒店、退房离开等一系列宾客关系维护服务。

### 4、提升会员权益基础设施数字化建设，将宾客价值链一体化深度延展

全面升级会员权益体系，打造以宾客礼遇体验为核心的社交型会员权益系统，并通过一系列的营销活动，不断提升中央渠道订单占比。同时，开展各种大数据的精准会员营销活动，不断提升会员复购率。围绕已经建成的宾客生态圈体系，稳步提升各个相关板块的转化率，尝试建立新的私域营销体系，增加会员粘性。

### 5、坚持疫情防控工作常态化

严格执行国家、地方等各级疫情防控相关规定，继续做好客房餐饮的清洁消杀、员工培训及

自身防护等防护工作，建立高效的突发事件应急处理机制。

#### **6、加强产品研发和模式创新，为后疫情时期的经营恢复寻找新的商机**

充分利用第三方合作平台、OTA 平台，开展多种互惠合作，提升客房、餐饮等经营业绩。围绕提升用户流量、提高流量转化率的目标，继续采用“带货”、“网红”、“直播+”等营销方式，努力增加市场份额。策划开展符合当下消费需求的各类线上、线下营销活动，抓住下半年营销热点，提高营业收入。

#### **7、科技赋能管理，努力降本增效**

随着疫情防控的常态化，优化服务流程，提升服务效率及管理水平，推进智能机器人在酒店范围内的应用，增加无接触服务模式，节省人工成本，实现降本增效。

### **第二部分：公司整体经营情况**

2020 年初，新冠肺炎疫情爆发，全国范围延迟复工，人员流动和交通均存在一定程度的控制，客流骤减，酒店行业受到了巨大冲击。一季度公司实现营业收入 80,073.75 万元，同比下滑 58.8%。随着二季度国内疫情趋于平稳，消费市场得到一定恢复，但与此同时也受到国际形势复杂多变与不确定性的影响，酒店行业仍面临外部环境的重大挑战。公司作为行业的中坚企业，带领旗下的直营和加盟酒店迅速复工复产，抓住各种市场契机，快速灵活地适应变化的市场需求，在行业中首创推出“放心酒店”产品，为复工企业员工提供隔离服务，并加强与政府各部门的沟通，积极承担隔离酒店征用；同时，加强与第三方平台的合作，采用各种营销方式，有利地推动业务回升，降低了疫情的影响，收入下滑趋势得到有效控制。二季度公司实现营业收入 110,372.64 万元，同比下滑 46.08%，环比增长 37.84%。

在增加收入的同时，公司快速落实国家的各项扶持政策，积极控制成本，包括争取了疫情期间的物业租金减免和落实社保费用减免，同时通过与各地政府的积极沟通，提前获取了政府承诺的各项扶持补助，使得政府补助比去年同期增长 1,289.56 万元。公司还进一步优化人员配置降低人力成本，推动减少了各项非一线的营销和管理费用支出。此外，公司还通过拓宽融资渠道不断降低融资成本，2020 年上半年利息支出同比减少 1,499.34 万元。

2020 年 1-6 月公司利润总额亏损 86,128.10 万元，其中一季度利润总额亏损 64,221.67 万元，二季度在公司一系列增收降本措施的推动下，利润总额亏损大幅收窄为 21,906.43 万元。各业务板块的 2020 年 1-6 月情况：一、公司酒店业务利润总额亏损 85,394.46 万元，其中一季度利润总额亏损 63,629.67 万元，二季度利润总额亏损 21,764.79 万元。二、景区运营业务利润总额亏损 733.64 万元，其中一季度利润总额亏损 592.00 万元，二季度利润总额亏损 141.64 万元。

本期公司归属母公司净亏损为 69,507.04 万元，每股收益-0.7107 元/股，扣除非经常性损益后的归属于上市公司股东的净亏损 70,536.77 万元，扣除非经常性损益后的归属于上市公司股东的每股收益-0.7212 元/股。

### **第三部分：公司 2020 年第二季度酒店主要经营数据**

#### **1. 品牌市场数据**

截至2020年6月30日，公司酒店数量4,456家（含境外1家），客房间数411,960间。公司中高端酒店数量1,004家，占比22.5%，客房间数114,120间，占总客房间数的27.7%。

截至2020年6月30日公司酒店数据统计表

品牌	酒店数量			客房间数		
	2020年6月末			2020年6月末		
	合计	直营	特许	合计	直营	特许
<b>经济型酒店</b>	<b>2,511</b>	<b>637</b>	<b>1,874</b>	<b>247,110</b>	<b>72,772</b>	<b>174,338</b>
如家	2,067	505	1,562	205,996	55,328	150,668
莫泰	263	98	165	29,524	14,089	15,435
蓝牌驿居	88	-	88	4,380	-	4,380
雅客怡家	36	1	35	2,216	80	2,136
云上四季	33	16	17	2,872	1,815	1,057
欣燕都	24	17	7	2,122	1,460	662
<b>中高端酒店</b>	<b>1,004</b>	<b>188</b>	<b>816</b>	<b>114,120</b>	<b>26,334</b>	<b>87,786</b>
如家商旅	442	65	377	40,436	8,155	32,281
如家精选	228	53	175	22,988	6,650	16,338
金牌驿居	39	11	28	2,276	914	1,362
柏丽艾尚	6	4	2	689	532	157
扉缦	5	3	2	548	361	187
艾扉	4	1	3	401	154	247
Yunik	3	2	1	212	167	45
和颐	178	37	141	20,898	6,102	14,796
璞隐	7	4	3	931	582	349
嘉虹	1	1	-	275	275	-
建国铂萃	1	1	-	118	118	-
首旅京伦	17	1	16	4,417	601	3,816
首旅建国	65	2	63	18,589	922	17,667
首旅南苑	8	3	5	1,342	801	541
<b>云酒店</b>	<b>534</b>	<b>-</b>	<b>534</b>	<b>29,690</b>	<b>-</b>	<b>29,690</b>
<b>其他</b>	<b>407</b>	<b>2</b>	<b>405</b>	<b>21,040</b>	<b>138</b>	<b>20,902</b>
管理输出	405	-	405	20,902	-	20,902
漫趣乐园	1	1	-	96	96	-
如家小镇	1	1	-	42	42	-
<b>小计</b>	<b>4,456</b>	<b>827</b>	<b>3,629</b>	<b>411,960</b>	<b>99,244</b>	<b>312,716</b>

## 2. 品牌拓展数据

2020年第二季度，公司新开店数量为188家，其中直营店5家，特许加盟店183家。经济型酒店新开店数量为23家；中高端酒店新开店数量为56家；云酒店69家；其他40家，其中管理输出酒店40家。

截至2020年6月30日，公司已签约未开业和正在签约店为784家。

2020年第二季度新开店数据表

品牌	新开店数量
----	-------



	2020年4-6月		
	合计	直营	特许
经济型酒店	23	-	23
中高端酒店	56	5	51
云酒店	69	-	69
其他	40	-	40
小计	188	5	183

2020年上半年，公司新开店数量为250家，其中直营店8家，特许加盟店242家。经济型酒店新开店数量为33家；中高端酒店新开店数量为90家；云酒店80家；其他47家，其中管理输出酒店47家。

品牌	新开店数量		
	2020年1-6月		
	合计	直营	特许
经济型酒店	33	-	33
中高端酒店	90	8	82
云酒店	80	-	80
其他	47	-	47
小计	250	8	242

### 3. 品牌经营数据表

(1) 首旅如家酒店2020年第二季度经营数据：

2020年4至6月首旅如家全部酒店RevPAR为82元，由于疫情影响，比去年同期下降了49.3%。由于整体市场正在逐步恢复和公司采取有力的积极应对措施，整体跌幅比2020年一季度有较大改善。

2020年4至6月首旅如家酒店三项指标统计表

项目	RevPAR		均价		出租率	
	2020年4至6月	同比%	2020年4至6月	2019年4至6月	2020年4至6月	2019年4至6月
<b>经济型酒店</b>	<b>73</b>	<b>-48.0%</b>	<b>127</b>	<b>170</b>	<b>57.6%</b>	<b>82.9%</b>
直营	66	-48.4%	119	162	55.4%	79.3%
特许管理	76	-47.8%	130	173	58.5%	84.4%
<b>中高端酒店</b>	<b>108</b>	<b>-55.2%</b>	<b>210</b>	<b>326</b>	<b>51.3%</b>	<b>73.6%</b>
直营	115	-56.2%	220	346	52.4%	76.3%
特许管理	105	-54.6%	206	319	50.9%	72.6%
<b>云酒店</b>	<b>62</b>	<b>-45.6%</b>	<b>132</b>	<b>167</b>	<b>46.6%</b>	<b>68.0%</b>
特许管理	62	-45.6%	132	167	46.6%	68.0%
<b>小计</b>	<b>82</b>	<b>-49.3%</b>	<b>149</b>	<b>202</b>	<b>55.2%</b>	<b>80.2%</b>
直营	79	-50.2%	145	202	54.6%	78.6%
特许管理	83	-49.1%	150	202	55.4%	80.7%

注释：不含管理输出酒店RevPAR数据。

(2) 首旅如家酒店2020年第二季度18个月以上成熟店的经营数据:

截至2020年6月30日,首旅如家18个月以上成熟酒店共有3,264家。2020年4至6月首旅如家成熟酒店RevPAR为81元,由于疫情影响,比去年同期下降了50.9%。在整体市场逐步恢复和公司采取积极应对措施的推动下,整体跌幅比2020年一季度大幅收窄。

2020年4至6月首旅如家开业18个月以上酒店三项指标统计表

项目	酒店数量	RevPAR		均价		出租率	
		2020年4至6月	同比%	2020年4至6月	2019年4至6月	2020年4至6月	2019年4至6月
<b>经济型酒店</b>	<b>2,373</b>	<b>72</b>	<b>-49.0%</b>	<b>126</b>	<b>169</b>	<b>57.3%</b>	<b>83.7%</b>
直营	637	66	-48.5%	119	161	55.5%	79.7%
特许管理	1,736	75	-49.2%	129	173	58.1%	85.4%
<b>中高端酒店</b>	<b>637</b>	<b>113</b>	<b>-55.0%</b>	<b>227</b>	<b>335</b>	<b>49.8%</b>	<b>75.0%</b>
直营	153	120	-54.1%	226	344	53.1%	76.0%
特许管理	484	109	-55.5%	227	331	48.2%	74.5%
<b>云酒店</b>	<b>254</b>	<b>66</b>	<b>-45.3%</b>	<b>131</b>	<b>169</b>	<b>50.4%</b>	<b>71.6%</b>
特许管理	254	66	-45.3%	131	169	50.4%	71.6%
<b>小计</b>	<b>3,264</b>	<b>81</b>	<b>-50.9%</b>	<b>145</b>	<b>202</b>	<b>55.4%</b>	<b>81.4%</b>
直营	790	78	-50.7%	143	202	54.9%	78.8%
特许管理	2,474	82	-51.0%	146	202	55.7%	82.5%

注释: 不含管理输出酒店RevPAR数据。

#### 4. 酒店区域分布

省(或直辖市、自治区)	截至2020年6月30日开业酒店					
	直营酒店		特许管理及管理输出酒店		合计	
	酒店数量	客房间数	酒店数量	客房间数	酒店数量	客房间数
北京	46	6,241	227	24,956	273	31,197
上海	82	11,702	256	22,506	338	34,208
江苏、浙江、安徽	140	16,479	697	57,504	837	73,983
天津、山东、河北	145	15,957	741	59,525	886	75,482
珠三角(广州、深圳、珠海、佛山、惠州、东莞、中山、江门、肇庆)	49	6,298	86	7,303	135	13,601
四川、重庆	25	3,263	153	13,568	178	16,831
其他	340	39,304	1,468	127,154	1,808	166,458
<b>合计</b>	<b>827</b>	<b>99,244</b>	<b>3,628</b>	<b>312,516</b>	<b>4,455</b>	<b>411,760</b>

公司中国境内酒店家数4,455家,客房间数411,760间。北京、上海、苏浙皖、津鲁冀、珠三角和川渝地区的酒店总数2,647家,客房间数245,302间,占总数的59.6%。

### 3.2 与上一会计期间相比,会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

适用 不适用

财政部于2017年颁布了修订后的《企业会计准则第14号——收入》(以下简称“新收入准则”),并于2020年颁布了《关于印发〈新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定〉的通知》(财会[2020]10号),本集团已采用上述准则编制截至2020年6月30日止6个月期间财务报表。

根据新收入准则的相关规定,本集团及本公司对于首次执行该准则的累积影响数调整2020年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额,2019年12月31日资产负债表及截至2019年6月30日止6个月期间的比较财务报表未重列。

对于由新冠肺炎疫情直接引发的、与承租人和出租人达成的2021年6月30日之前的租金减免,本集团及本公司在编制截至2020年6月30日止6个月期间财务报表时,均已采用上述通知中的简化方法进行处理(附注七、65)。

上述准则对本集团及本公司报表的影响详见财务报表附注五、44。

### 3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用