



总第 258 期

4-2

2025.04.30



# 目 录

<b>业界动态</b> .....	<b>1</b>
2025年3月中国酒店业发展报告 .....	1
《2025中国酒店业发展报告》：在周期性规律中把握机会 .....	15
<b>要闻精粹</b> .....	<b>21</b>
行业要闻 .....	21
县城高星酒店，一房难求 .....	26
从“酒店窗口”看入境游新风景 .....	32
<b>行家之音</b> .....	<b>38</b>
周智勇：逃离酒店业困局之殇 重塑酒旅业营商新格局 .....	38
2025酒店设计风向标：杨邦胜从米兰展看文旅空间的商业价值 重构 .....	44
<b>走进全球酒店</b> .....	<b>51</b>
北京向西   这座会“呼吸”的山谷酒店，藏着都市人遗失的生活 提案 .....	51



## 2025 年西南地区酒店投资报告

来源：迈点研究院·刘倩·2025-04-23

西南地区，主要涵盖重庆、四川、贵州、云南、西藏三省一市一自治区，近年来，随着“一带一路”和长江经济带等国家战略的推动，以及成渝双城经济圈的建设，西南地区经济发展迅速，旅游业蓬勃发展，酒店业也迎来了新的发展机遇。近日发布的《2025 年西南地区酒店投资报告》深入分析了西南地区酒店业的市场现状、发展趋势和投资机会，为投资者提供决策参考。

### 一、西南地区酒店业投资环境：文旅消费呈现分化态势，酒店经营数据表现低于全国平均水平

在经济层面，西南地区经济增长迅猛，增速屡屡高于全国平均水平。2024 年，从 GDP 增速来看，除了云南以外，多个省份 GDP 增速均高于全国水平(5.00%)，分别是西藏(6.30%)、四川(5.70%)、重庆(5.70%)和贵州(5.30%)。其中四川 GDP 总量在始终位居西南地区首位，且呈现逐年增长态势，对整个西南地区的稳定增长具有关键作用。重庆 GDP 总量处于西南地区前列，仅次于四川，经济发展态势良好。

收支方面，人均收入支出均低于全国水平，消费潜力待释放。2024 年，西南地区总体人均可支配收入和支出均实现稳步增长。其中重庆、四川全体居民人均可支配收入分别达到 39713 元、34325 元，均比上年增长 5.6%；2024 年重庆、四川居民人均消费支出 27451 元、24878 元，分别比上年增长 3.5%、5.6%。与全国相比，2024 年西南地区居民人均可支配收入及人均消费支出均低于全国平均收入及支出，但增速基本高于全国平均水平。虽然重庆人均消费支出同比增长率低于全国，不过在火锅文化的驱动下重庆餐饮消费增长了 9.1%。说明西南地区消费潜力待释放，建议深挖体验经济，进一步提升消费潜力。

旅游市场层面，旅游消费快速恢复，文旅市场持续增长，出现分化态势。2024 年西南地区旅游人数及旅游收入较 2023 年持续增长，其中云南增幅显著。2024 年云南省接待游客人数为 7 亿人次，旅游收入为 1.14 万亿元。这一数据反映了



云南省旅游业的强劲增长势头；2025年春节假期数据显示，四川和云南接待游客较多，四川全省共接待游客6372.22万人次、旅游消费总额347.77亿元，同比分别增长5.36%、12.21%；云南全省共接待游客超4080万人次，实现旅游花费544.66亿元，呈现“总量下降、局部增长”的分化态势，表现了市场的结构性变化。

住宿市场层面，过度依赖低价策略，经营数据表现低于全国平均水平。整体趋势来看，西南与全国趋势一致，市场需求和季节等因素影响较大，Q2-Q3为旺季，RevPAR和出租率（OCC）达峰值，而Q1和Q4受春节假期和淡季影响，指标回落；此外，与全国相比，各项经营数据表现均低于全国平均水平，房价是主要短板，西南ADR始终低于全国均值50-80元/间夜；RevPAR差距扩大，复苏滞后于全国，2024年Q1-Q3，西南RevPAR同比2023年仅恢复82%-85%，而全国恢复至88%-92%。反映西南市场因客源结构单一，旅游客占比高，价格竞争激烈，抗风险能力较弱。

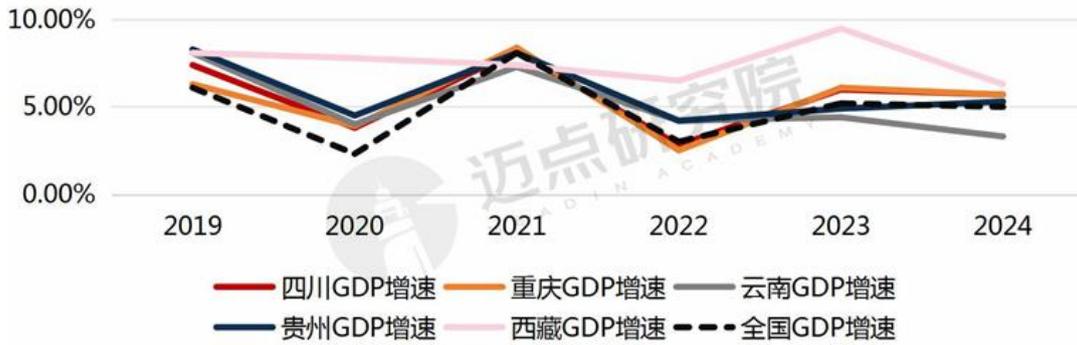
### 2019-2024西南地区GDP



资料来源：各地统计公报，迈点研究院整理

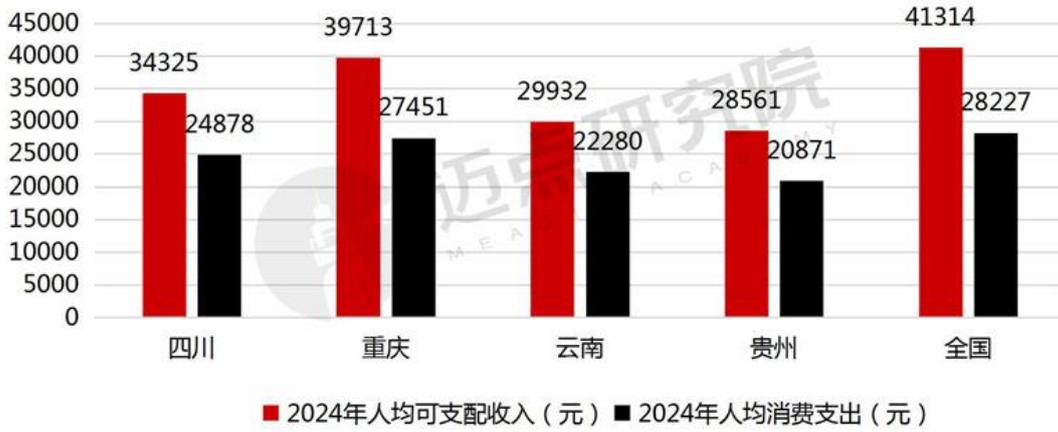


### 2019-2024年西南地区GDP增速



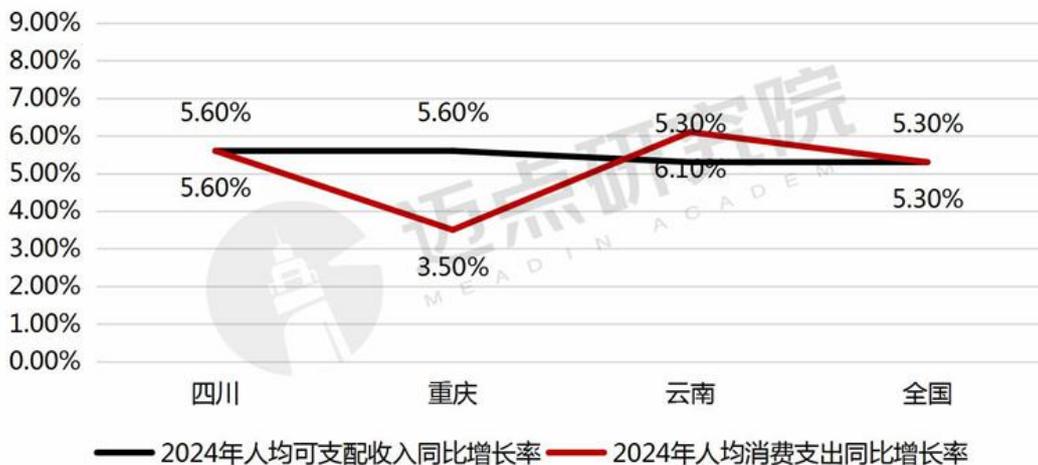
数据来源：各城市统计公报、网络公开资料，迈点研究院整理

### 2024年西南地区及全国人均可支配收入&人均消费支出



数据来源：各省统计公报，迈点研究院整理

### 2024年西南地区及全国人均可支配收入同比增长率&人均消费支出同比增长率



数据来源：各省统计公报，迈点研究院整理



### 2025年西南地区各地旅游数据

地区	时间	接待游客总数		旅游总收入	
		(万人次)	同比	(亿元)	同比
四川	春节	6372.22	5.36%	347.77	12.21%
	清明	1274.57	16.06%	1.2	11.32%
重庆	春节	3316.16	11%	261.62	12%
	清明	915.73	10.3%	/	/
云南	春节	4081.83	-28.61%	544.66	-14.55%
	一季度	19000	9.9%	3261.8	5.0%
贵州	春节	2624.39	4.87%	173.69	5.75%
西藏	春节	238.12	16.56%	19.45	13.68%

数据来源：上海市文化和旅游局，迈点研究院整理

### 2023-2024年各季度西南地区星级酒店经营数据指标比较

各季度	西南每间客房平摊营业收入(元/间)	全国每间客房平摊营业收入(元/间)	西南平均房价(ADR)(元/间夜)	全国平均房价(ADR)(元/间夜)	西南平均出租率(OCC)(%)	全国平均出租率(OCC)(%)
2023Q1	20660.03	30339.62	289.22	358.07	43.03	43.28
2023Q2	27229.80	35325.07	318.03	373.79	53.33	52.41
2023Q3	27583.22	39557.39	321.78	383.62	57.40	56.12
2023Q4	24276.62	37920.16	301.39	373.18	46.08	49.49
2024Q1	20464.90	32793.97	281.94	360.49	42.57	43.36
2024Q2	23176.46	34569.36	295.22	373.01	49.29	50.02
2024Q3	24231.94	37124.31	321.38	375.10	49.44	52.96

数据来源：文化和旅游部，迈点研究院整理



## 二、西南地区市场发展：四川、云南存量规模庞大，地区发展差异显著

自1978年起至今，面对政策与行业的变化，西南地区旅游住宿业历经风雨，走向高质量发展阶段。

从存量市场来看，四川、云南酒店存量规模庞大，平均客房规模较小。随着旅游市场的强劲复苏，西南地区的酒店市场也逐步恢复。2023年，西南地区客房总数分别达到2752001间，客房总数超过2019年同期规模，恢复至2019年的100.23%。2024年西南地区各省市的酒店业发展呈现出显著的差异。四川和云南在客房数上领先，在全国分别排名第三和第六，存量规模庞大，这与其丰富的旅游资源密切相关。但是平均客房规模较小，仅43间和39间，主要是因为西南地区的经济型酒店和民宿客栈数量较多，这些酒店通常规模较小，进一步拉低了平均客房规模。西南地区酒店连锁化率长期低于全国各省市自治区。因为西南的酒店业虽然存在大量单体酒店，但由于规模小、标准化程度低，难以被大型连锁品牌吸纳；从酒店类型来看，除了高端酒店外，其他酒店类型连锁化率均较低，存在较大的品牌化、连锁化空间。不少酒店集团注意到这一连锁化洼地，深耕西南酒店市场。

从品牌发展来看，在西南市场，锦江酒店、华住集团、首旅酒店集团旗下酒店品牌影响力显著。具体到品牌存量的维度，7天酒店、汉庭酒店、全季酒店、花筑民宿、OYO酒店、轻住酒店在西南地区门店数最多。

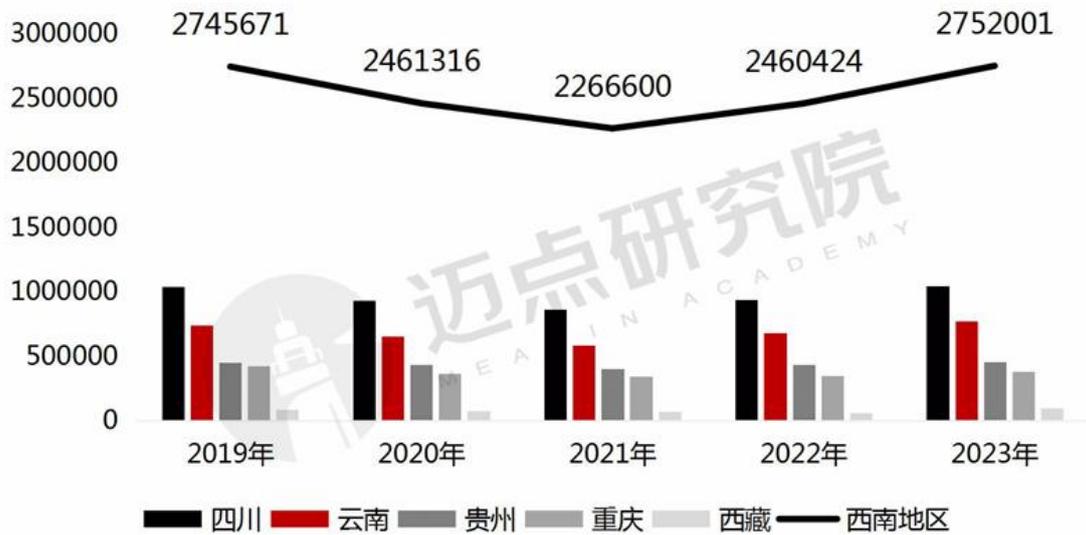
从城市发展来看，四川作为西南地区经济活力担当，酒店业发展起龙头作用。具体到酒店数量与分布，四川门店数居首，占西南地区总量的约40%，体现其作为西南经济、旅游核心的地位；云南、重庆分列二、三位，与两地热门旅游目的地（如丽江、大理、洪崖洞等）的旺盛需求直接相关；贵州受旅游品牌知名度及基础设施完善度较低的限制，西藏受地理环境与人口分布影响，品牌门店数较少。

从酒店类型与结构来看，西南的酒店类型分布呈现出“金字塔结构”，即经济型酒店数量最多，而高端及奢华酒店数量相对较少。与全国相比，奢华酒店、高端酒店和中高端酒店在西南的占比均高于全国平均水平，反映西南市场高端化趋势显著，旅游升级需求驱动高端市场发展，未来市场仍有较大的发展空间。具体到省市，西南地区酒店市场呈现显著的区域差异化特征。四川在西南地区酒店



市场中占据绝对优势，各个类型的品牌酒店数量均居首位；云南的酒店数量也较为可观，尤其是中高端酒店和经济型酒店，但高端酒店数量相对较少，表明其在高端市场仍有提升空间；重庆作为经济型旅游目的地，酒店市场以中端酒店和经济型酒店为主；西藏因其独特的地理位置、高原风光及宗教文化，虽然品牌酒店总数不多，但中高端特色酒店占比极高，彰显了其作为世界旅游目的地的独特地位。

### 2019-2023年西南地区酒店客房数（单位：间）



数据来源：中国饭店协会，迈点研究院整理

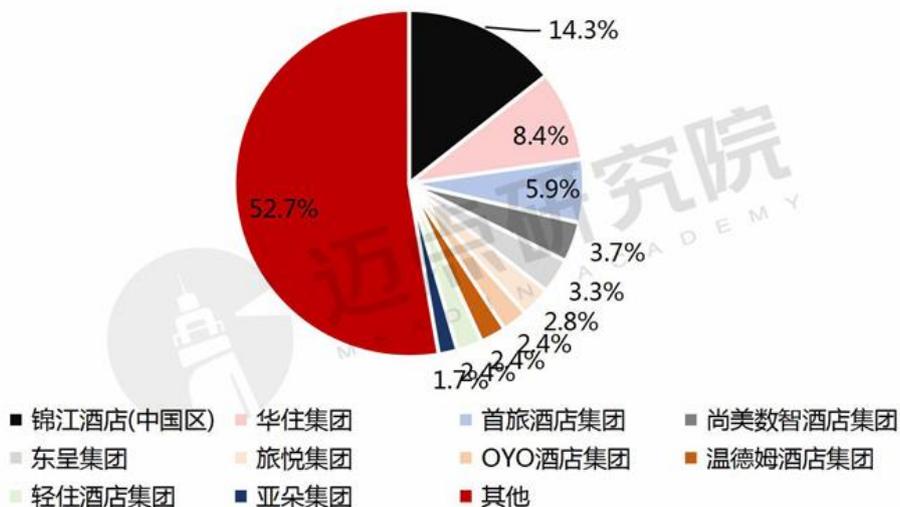
### 2020-2024年西南地区各地区酒店连锁化率



数据来源：酒店之家，迈点研究院整理



### 2024年西南地区酒店品牌数量TOP10



数据来源：迈点研究院整理，数据截至2024年12月

### 2024年西南地区酒店集团品牌门店数TOP10



数据来源：迈点研究院，数据截至2024年12月

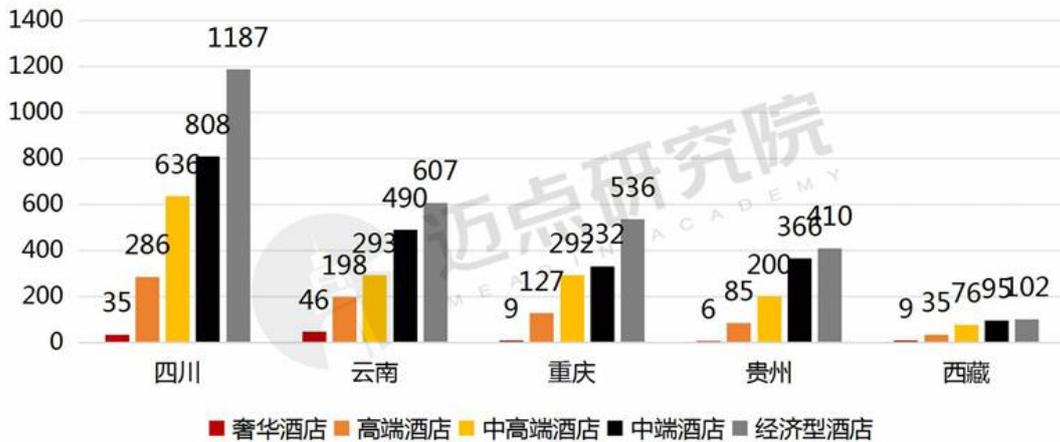


### 2024年西南地区品牌酒店门店数统计 (单位：家)



数据来源：迈点研究院，数据截至2024年12月

### 2024年西南地区酒店品牌类型占比分布



数据来源：迈点研究院，数据截至2024年12月

### 三、西南地区酒店业趋势建议：旅游业迎来拐点，灵活调整投资策略和经营策略

从消费趋势来看，旅游业拐点已来，中国的服务业有望继制造业后再度走向世界。在全球通胀的大背景下，中国的服务业价格持续吸引追求性价比的游客。进一步推动入境游发展，是中国继制造业供应全球后，服务业再度走向世界的重大机遇。受过境免签政策及通关便利等政策的积极影响，云南、成都、重庆等地



入境游持续升温，建议完善服务措施，提升游客体验。

投资选址方面，投资人更趋于理性和务实，建议因地制宜，投资成熟区域、核心区位。2024年，随着旅游市场的迅速复苏，西南区域签约量仅次于华东区域；分省份来看，四川省凭借经济和旅游资源，成为投资者和开发商关注的焦点。从迈点研究院的公布的数据来看，西南地区酒店新开业资源集中在成都和重庆。凭借其较为成熟的市场环境、丰富的旅游资源、政府支持等优势，这些城市酒店市场最受投资者和开发商关注。根据《2024年中国酒店业投资与资产管理白皮书》数据显示，城市中成熟的核心区位风险较低，是投资人最关注的区域，建议优先布局。此外，旅游市场的持续火热带动近郊及远郊的旅游度假区关注度提升。建议因地制宜，优化投资布局，避免过度集中。

从投资产品来看，中高端酒店为投资主力赛道，建议精选服务产品，提高投资回报。据迈点研究院的数据显示，西南地区中高端酒店开业数量逆势增长，是近2年来唯一实现供应增加的品类，反映了投资者对中高端旅游市场的信心增强，归因于消费升级引起产品迭代以及投资回报的综合考量。投资者需要针对不同客群的需求，深挖优势赛道，丰富品牌矩阵，注重产品的差异化和创新，推动中高端升级。加强品牌化与专业化建设，品牌下沉获取市场份额。另外，从产品规模来看，150间以下的客房规模成为投资主流，占比逐年升高。反映了西南酒店市场投资趋于理性与保守，酒店投资将更加以坪效为驱动，投资者更加关注经营收益的最大化。因此，投资者应提升服务质量，差异化竞争以吸引特定的客户群体。不断推出创新产品，如主题客房、特色餐饮、定制旅行等，以满足消费者的个性化需求，提升坪效。

在运营策略方面，盘活存量市场与升级成为年度主题。据迈点研究院统计，西南地区品牌酒店近5年内开业酒店品牌门店数仅占比41%，高达59%的品牌门店已开业5年以上，其中开业15年以上的门店占比17%。这表明西南地区酒店存量改造市场具有巨大的潜力和需求。



## 展望中国入境游市场

**2033年，入境旅游(含港澳台)对中国GDP贡献率有望上升至2-4%(2019年约为0.9%)**，来自国际游客的收入预计从2019年的770亿美元增加到2033年的4310亿美元(GDP贡献率不低于1.5%)，外国游客的涌入将会在未来十年为中国相关行业增加3500万个就业岗位。

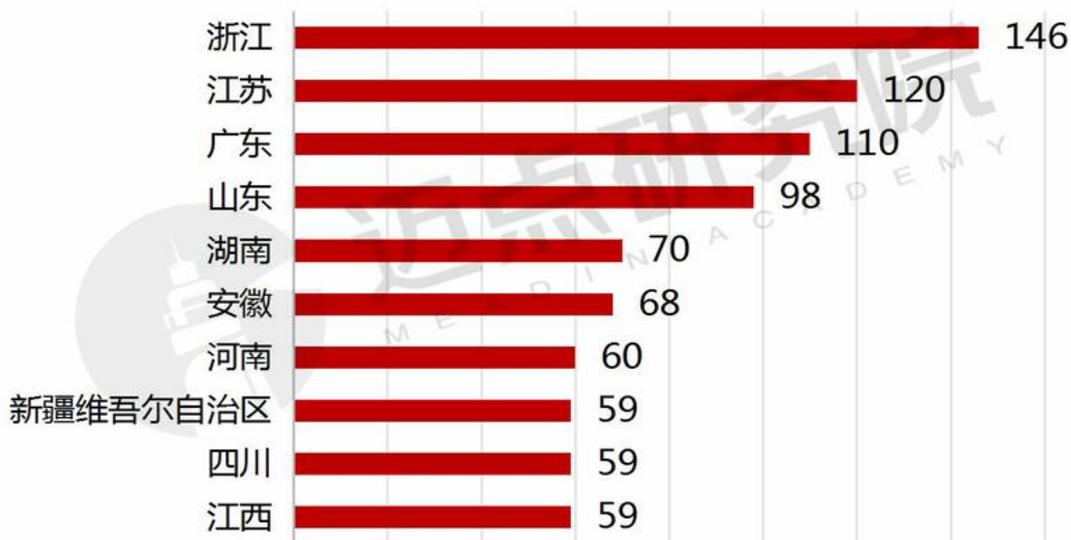
## 2025年一季度西南入境游数据

**云南**：接待入境游客186.99万人次，其中入境过夜游客93.24万人次，同比涨幅高达77.9%。马来西亚、泰国、越南等十个国家跻身入境过夜游客客源国前十。**成都**：航空口岸接待外国人35.4万人次，同比激增70.18%，其中泰国人、马来西亚人最爱来成都。**重庆**：入、出境外国人数近14万人次，同比增长近1.5倍。入境人数排名前五的国家为马来西亚、新加坡、泰国、印度尼西亚、韩国。

数据来源：摩根士丹利、各地文旅局、市政府，迈点研究院整理



## 2024年度签约品牌酒店项目数量 TOP10省份 (单位：个)



数据来源：迈点研究院

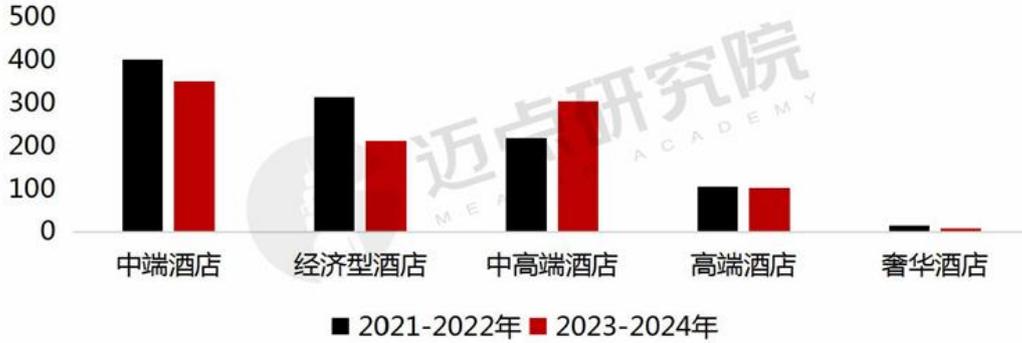
## 2023-2024年西南地区新开业品牌 酒店TOP10城市 (单位：家)



数据来源：迈点研究院，数据截至2024年12月



## 2021-2024年西南地区新开业品牌酒店门店数量变化



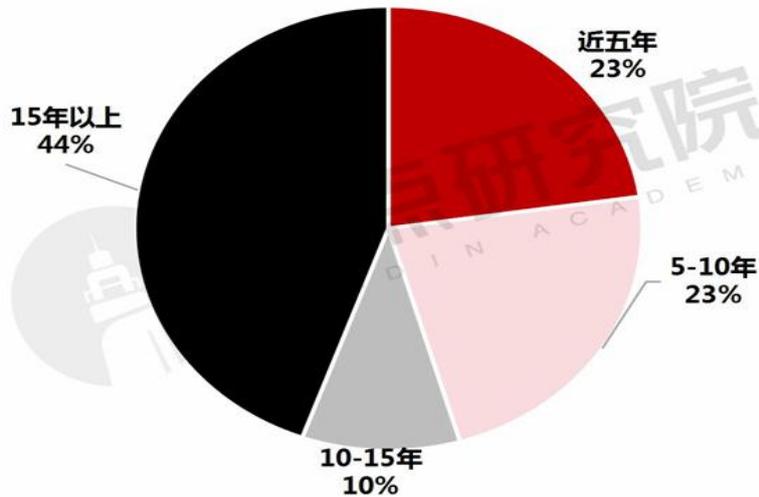
数据来源：迈点研究院，数据截至2024年12月

## 2019-2024年西南地区新开业中高端酒店客房规模变化



数据来源：迈点研究院，数据截至2024年12月

## 西南地区品牌酒店初始开业门店数统计



数据来源：迈点研究院，数据截至2025年3月



#### 四、结语

总体来看，西南地区以其丰富的旅游资源与蓬勃的旅游经济，为酒店投资市场带来前所未有的发展机遇。随着消费者对旅游体验的要求不断提高，中高端酒店市场持续增长，特色民宿与精品酒店将迎来发展机遇。期待西南酒店业将投资与文化特色结合，满足消费者的多样化需求。

#### 关于迈点研究院

迈点研究院成立于 2009 年，是聚焦文旅与地产研究咨询的大数据中心。

迈点研究院长期致力于文旅和地产大数据分析平台建设，用“数据生产力”改变认知、提升企业效能，为寻求进入与扩大文旅与地产业务的企业与公共机构，提供基于情报+数据+服务的多元化大数据解决方案。化“数”为“据”，辅助企业制定重大决策，识别投资风险。

迈点研究院率先深入文旅与地产相关品牌资产研究，将无形的品牌资产通过有形的数据维度呈现，创新开发了品牌动态数据监测系统 MBI (迈点品牌指数)、MCI (迈点竞争力指数)、MVI (迈点短视频传播力指数)、全国县域文旅融合发展指数 (CTDI)，被誉为“行业福布斯”榜单，并以此为依据，为需要科学规划项目资源配置的客户，提供战略、运营、组织的咨询服务，提高项目空间资产价值，提升项目运营定价权与收益，稳健财务增长；同时，迈点研究院积极参与公共政策咨询和公共事业建设，是国内聚焦文旅与地产领域战略、运营、组织以及兼并收购方面的专业咨询机构。

2009 年 07 月 15 日，迈点研究院首份报告对外发布；

2011 年 11 月 01 日，迈点品牌指数 MBI 正式上线；

2013 年 11 月 27 日，首份年度酒店品牌白皮书发布；

2014 年 12 月 01 日，迈点竞争力指数 MCI 重磅上线；

2015 年 07 月 01 日，文旅产业链品牌价值评估系统发布；

2016 年 02 月 01 日，住房租赁、物业、商办品牌价值评估模型亮相；

2016 年 11 月 20 日，携手 TalkingData 打造产业大数据运营平台；

2016 年 11 月 21 日，携手人民在线打造消费舆情大数据平台；



2018年07月26日，携手品牌中国战略规划院打造品牌生态系统

2018年11月01日，景区、文旅集团品牌评估模型亮相；

2019年01月11日，住房租赁品牌蓝皮书入围“2018年版皮书综合评价TOP100”；

2020年07月15日，酒店行业首本品牌蓝皮书社会科学文献出版社出版发行；

2022年02月14日，迈点短视频传播力指数MVI重磅上线；

2022年07月03日，餐饮业品牌评估系统发布；

2024年06月27日，县域文旅融合榜单正式发布。

经过十余年的互联网大数据沉淀，迈点研究院建立了完整的文旅和地产大数据平台库，涵盖投资开发、品牌建设、运营管理、客群营销等多个版块；覆盖超6000家旅游住宿品牌、900000家城市单体酒店、50000家餐饮品牌、100000家景区乐园品牌、1000家文旅集团品牌、2000家住房租赁品牌、2000家商业办公品牌、1000家物业品牌以及30000家上下游产业链服务商品品牌等……



## 业界动态

# 《2025 中国酒店业发展报告》：在周期性规律中把握机会

来源：中国饭店协会 • 2025-04-27

为全面贯彻落实全国两会精神，加大力度提振消费，着力提升饭店业服务品质和品牌质量，创新消费业态和场景，全面推动服务消费高质量发展，由中国饭店协会主办的“第十四届中国饭店文化节”于 4 月 21-24 日在湖南省长沙市举行。作为全国饭店行业的盛会，《2025 中国酒店业发展报告》（以下简称“本报告”）在文化节期间正式发布。





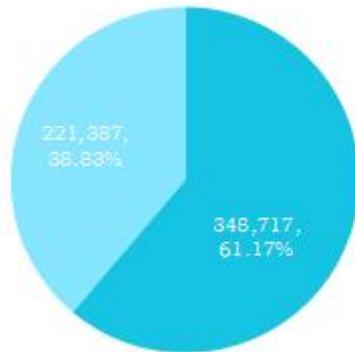
本报告由中国饭店协会联合携程集团、上海盈蝶企业管理咨询有限公司、香港理工大学酒店及旅游业管理学院共同编写，旨在通过深入分析酒店行业的最新发展趋势，分享数字化转型的成功经验，为酒店行业的投资与运营提供科学依据，推动行业数据化、智能化进程，助力酒店业在新时代背景下实现高质量、可持续发展！

**报告显示：**

截至2024年12月31日，中国住宿业设施总数为570,104家，客房总规模19,277,554间。其中酒店业设施348,717家，客房总数17,643,235间，平均客房规模约51间，酒店业设施和客房数分别占我国住宿业的61.17%和91.52%。其它住宿业设施221,387家，客房总数1,634,319间，平均客房规模约为7间，其它住宿业设施和客房数分别占我国住宿业的38.83%和8.48%。

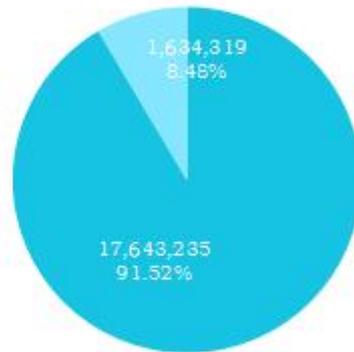
## 2024年中国住宿业总体发展规模

大住宿业结构（设施数）



■ 酒店住宿业 ■ 其他住宿业

大住宿业结构（客房数）



■ 酒店住宿业 ■ 其他住宿业

数据来源：盈蝶咨询根据上市公司财报、酒店官网和携程旅行网数据整理，以2024年12月31日已开业住宿业的客房数为标准，不含筹建数和签约数。

2016-2024年中国酒店业的门店数和客房数呈现出波动增长的趋势。2016年，中国酒店业共有28.90万家门店，客房数为1410万间。到2024年，中国酒店业门店数增长至34.87万家，客房数达到1764万间。

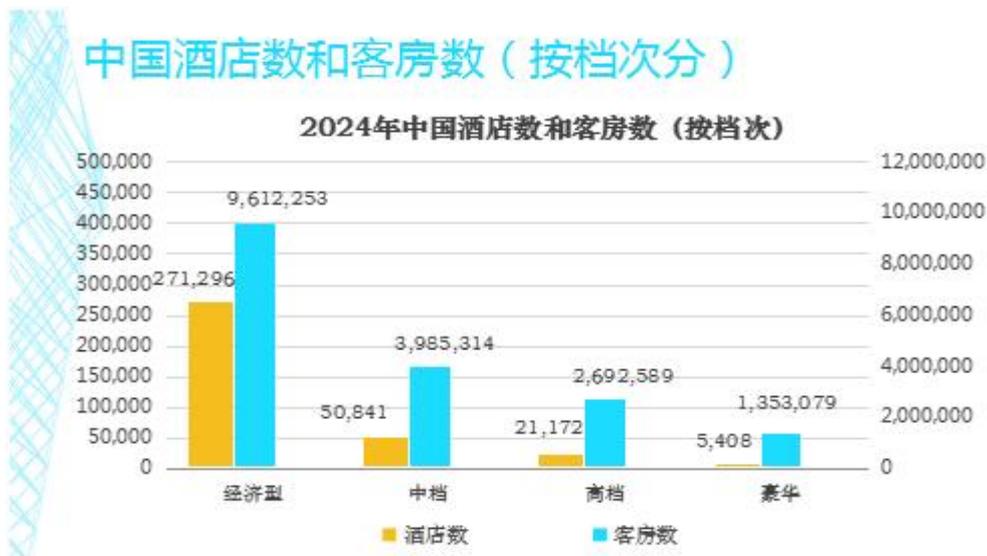


## 2016-2024年中国酒店业门店数和客房数增长



从中国酒店业档次分布的总体情况来看，2024年中国经济型（二星级及以下）、中档（三星级）、高档（四星级）、豪华（五星级）这四个档次的设施数分别是27.1万家、5.1万家、2.1万家和0.5万家，所占比重分别是77.80%、14.58%、6.07%和1.55%。从客房数来看，2024年中国经济型（二星级及以下）客房数约为961.2万间，占54.48%；中档（三星级）客房数约为398.5万间，占22.59%；高档（四星级）客房数约为269.3万间，占15.26%；豪华（五星级）客房数为135.3万间，占7.67%。由此可见，绝大部分的酒店业设施都是大众化设施，以经济型（二星级及以下）为主。

## 中国酒店数和客房数（按档次分）

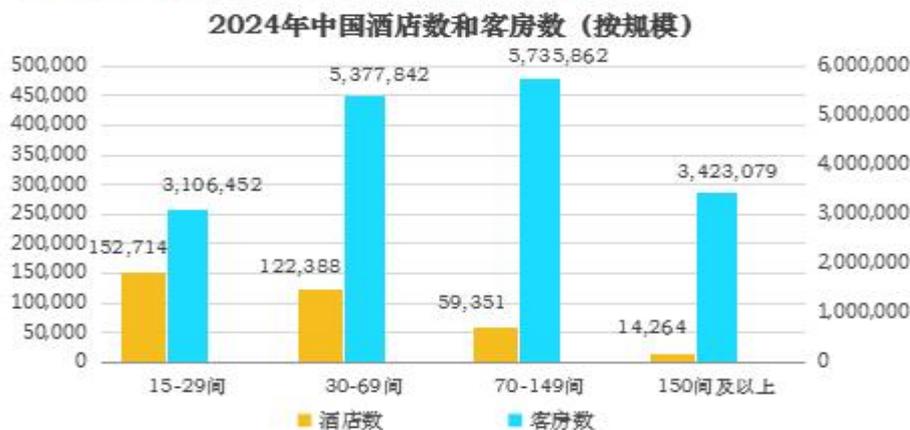


2024年中国酒店业客房规模在15-29间的设施数为15.3万家，客房规模在



30-69间的设施数为12.2万家，客房规模在70-149间的设施数为5.9万家，客房规模在150间及以上的设施数为1.4万家，上述四类规模的设施在总量中所占比重分别为43.79%、35.10%、17.02%和4.09%。从这些设施所占的客房数分布来看，2024年中国酒店15-29间占比17.61%，30-69间的占比30.48%，70-149间占比32.51%，150间及以上规模的占比19.40%。总体来看，占房量48.09%的酒店业设施都是70间以下中小型设施，占房量51.91%的酒店业设施规模在70间客房以上，70间房的规模体量是重要的分水岭。

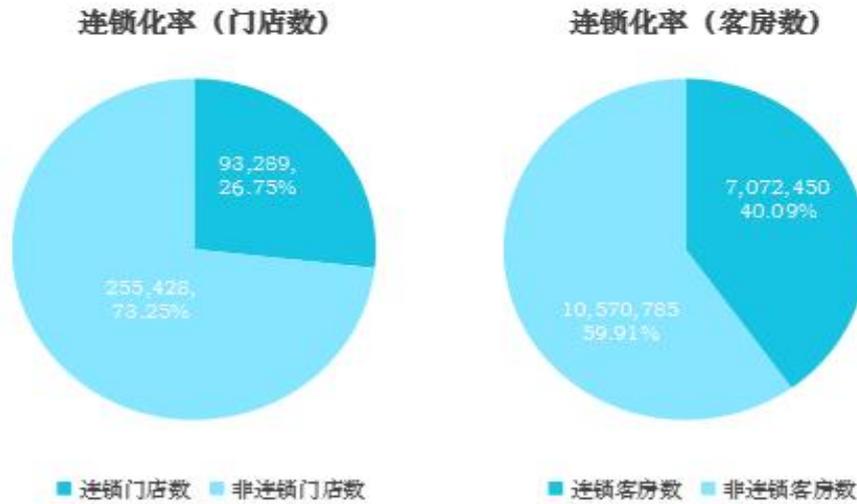
### 中国酒店数和客房数（按规模分）



为分析中国酒店业整体连锁化率，在中国酒店业设施34.9万家中，我们设定连锁酒店的统计口径是同一品牌3家（含）门店以上，连锁酒店数约9.33万家，非连锁酒店数约25.54万家，门店连锁化率26.75%。中国酒店客房总数约1764万间，其中连锁客房数约707万间，非连锁客房数约1057万间，客房连锁化率40.09%，酒店品牌化的空间仍较大，发达国家酒店品牌连锁化率可达70%以上。



## 2024年中国酒店业整体连锁化率



数据来源：益蝶咨询根据上市公司财报、酒店官网和携程旅行网数据整理，以2024年12月31日已开业酒店的客房数为标准，不含筹建数和签约数。

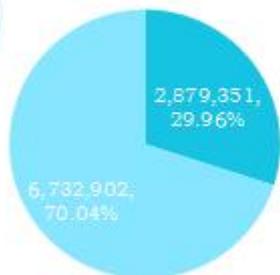
从中国酒店业整体连锁化率情况来看，经济型（二星级及以下）的连锁客房数是287.9万间，非连锁客房数是673.3万间，酒店连锁化率占29.96%。中档（三星级）的连锁客房数是220.5万间，非连锁客房数是178万间，酒店连锁化率占55.33%。高档（四星级）的连锁客房数是120.4万间，非连锁客房数是148.9万间，酒店连锁化率占44.70%。豪华（五星级）的连锁客房数是78.4万间，非连锁客房数是56.9万间，酒店连锁化率占57.98%。

随着一二线城市酒店市场的逐渐饱和，下沉市场已成为各大酒店集团争夺的新战场。高铁沿线、新兴旅游城市、中西部重点城市等高流量区域，将成为未来酒店品牌布局的重点。



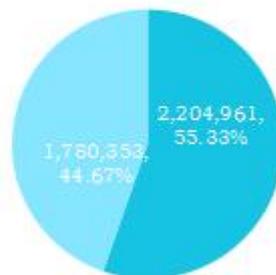
## 2024年中国酒店业客房数连锁化率（按档次分）

经济型（二星级以下）



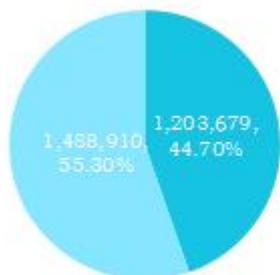
■ 连锁客房数 ■ 非连锁客房数

中档（三星级）



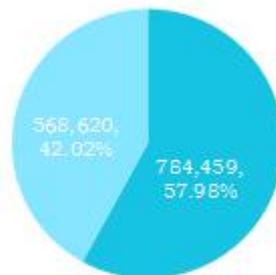
■ 连锁客房数 ■ 非连锁客房数

高档（四星级）



■ 连锁客房数 ■ 非连锁客房数

豪华（五星级）



■ 连锁客房数 ■ 非连锁客房数

数据来源：盈蝶咨询根据上市公司财报、酒店官网和携程旅行网数据整理，以2024年12月31日已开业酒店的客房数为标准，不含筹建数和签约数。

### 结语：

未来，高性价比的经济型酒店仍将是市场的主力军，而中高端酒店的需求也将随着消费升级而持续增长。对于国内连锁酒店集团而言，如何在一二线城市实现差异化竞争，同时在三四线城市推进存量酒店的轻改造和品牌升级，将是未来几年的主要发展方向。



## 行业要闻

整理编辑：杨巧

### 1、全球酒店联盟 2025 年 Q1 收入增长 15%

来源：迈点网 · 2025-04-27

全球酒店联盟（GHA）在 2025 年第一季度取得了显著的业绩增长，总住宿收入达到 7.46 亿美元，同比增长 15%。这一增长主要得益于其 GHA DISCOVERY 会员忠诚度计划的强劲表现。该计划目前在全球拥有 3000 万会员，其影响力在关键指标上持续扩大。

在第一季度，GHA 旗下 850 家酒店的间夜数增长了 12%，平均每日房价（ADR）增长了 3%。此外，当会员使用与注册地不同的品牌时，跨品牌收入增长了 11%。全球酒店联盟首席执行官 Chris Hartley 表示：“这些结果表明，GHA DISCOVERY 作为推动增长和客户忠诚度的强大平台，正在持续发展。我们看到它对收入、兑换以及跨品牌互动等关键指标的影响不断加深。凭借强劲的国际旅行需求和会员的更多消费，即使在兑换奖励时，我们的酒店品牌也能以更低的销售成本从该计划中获得更多收入。”

### 2、2024 年我国连锁酒店市场继续保持增长态势

来源：新华网 · 2025-04-23

据 2024 年，我国连锁酒店市场继续保持增长态势，连锁酒店客房数量同比增长 31.61 万间，增幅为 4.68%。截至 2024 年底，我国连锁酒店约 9.33 万家，连锁酒店客房总规模近 707 万间。



《酒旅资讯专刊》2025年4月下旬刊总第258期

这是记者从22日在湖南长沙举行的第十四届中国饭店文化节暨中国饭店业高质量发展大会上获悉的。

由中国饭店协会当日发布的《2025中国酒店集团及品牌发展报告》显示，我国连锁酒店市场中，头部企业增长较快。2024年我国规模前50家酒店集团营业客房总数同比增长约63万间，增幅约13%；中端连锁酒店客房数同比增长13.32%，连续4年保持两位数增长。

报告认为，在一系列扩消费政策带动下，多样化、个性化消费潜力持续释放，“文旅+商业”模式迅速发展，主打康养旅居、非遗体验等内容的差异化酒店产品将迎来增长，“一村一品”特色IP将为酒店业开辟下沉市场提供增量空间。此外，AI大模型凭借强大的技术能力，正在深刻影响酒店产业链，推动行业向智能化、高效化、数字化发展。

活动当天，《2025中国酒店业发展报告》同步发布，报告显示，截至2024年底，中国酒店业门店数量达34.87万家，客房数1764万间，均超过2018至2019年中国酒店业规模峰值。

中国饭店协会会长陈新华表示，协会将持续强化标准引领，加快出台中餐评价规范、酒店数字化运营和服务规范等相关标准，积极拓展“一老一小”服务消费新场景，不断提升行业服务供给质量。

### 3、华天酒店2025年一季报：净利润降35.26%，短期债务压力增大

来源：迈点网 · 2025-04-24

近日，据公开数据显示，华天酒店发布了2025年一季报。截至报告期末，公司营业总收入为1.19亿元，较去年同期下降14.71%；归母净利润为-6338.83万元，同比降幅达35.26%。从单季度数据来看，第一季度营业总收入1.19亿元，同比下降14.71%，归母净利润-6338.83万元，同比下滑35.26%。此外，本报告期华天酒店短期债务压力有所上升，流动比率降至0.3。



#### 4、伦敦海关大楼将变身为奢华酒店

来源：迈点网 · 2025-04-14

伦敦海关大楼这座历史悠久的建筑即将迎来华丽转身，变身为一家奢华酒店。海关大楼曾是伦敦全球贸易网络的核心，位于泰晤士河北岸，是一级保护建筑。该建筑最后一次由英国税务海关总署（HMRC）使用，自 2021 年腾空后一直闲置。2023 年，房地产公司 Jastar Capital 通过其子公司 Custom House City Ltd. 收购了该建筑。

此次改造计划旨在保留建筑的丰富遗产，同时融入现代舒适设施，为宾客提供融合历史与高端酒店服务的独特体验。改造后的酒店将拥有 179 间客房，还将包括餐厅、咖啡馆和水疗中心等设施。此外，Jastar Capital 还计划建立一条路线展示建筑的历史，并开放更多泰晤士河路径，以便全年向公众开放。

#### 5、费尔蒙品牌酒店以 1.11 亿美元易主

来源：品橙旅游 · 2025-04-14

近日，Xenia Hotels & Resorts, Inc. 宣布以 1.11 亿美元的价格成功出售达拉斯费尔蒙酒店。该酒店拥有 545 间客房，出售价格相当于每间客房约 203,670 美元。此次交易价格反映了截至 2025 年 2 月 28 日的 12 个月期间，该酒店 EBITDA 的 8.6 倍。

出售决定主要受到酒店近期巨大的资本需求以及即将到来的达拉斯会议中心重建对市场的预期影响。避免额外的重大资本投入，被认为对公司而言是优于继续持有和再投资的更优选择。此外，此次交易还提高了 Xenia 投资组合的整体质量，提升了 RevPAR 和 EBITDA 等关键平均水平。

Xenia 计划将此次出售所得的净收益用于一般公司用途，包括偿还债务、符合公司战略的潜在收购或根据公司现有授权进行的股票回购。



## 6、文化和旅游部发布五一假期出游提示

来源：迈点网·2025-04-27

2025年五一假期即将来临，文化和旅游部提醒广大游客：

一、提前规划行程。出行前留意途经地、目的地天气、交通情况，合理规划旅游线路和时间。选择有经营资质的旅行社，不前往未开发开放、缺乏安全保障的区域。密切关注出境旅游目的地安全形势和注意事项，不前往高风险地区。

二、加强安全防范。自驾游确认好车况，不超速、不酒驾、不疲劳驾驶。驾乘或乘坐机动车出游时，全程系好安全带。乘坐观光游船时，按规定穿着救生衣。谨慎参与高空、高速、水上等高风险项目，严格遵从专业人员指引。

三、警惕火灾风险。严格遵守场所消防及各类安全管理规定，遇突发、紧急情况听从现场工作人员疏导和指引。户外活动时，不在草木繁盛、树叶堆积等易燃物聚集地或有防火提示的地方吸烟、烧烤或者使用明火。

四、文明理性出游。遵守法律法规和公序良俗。遵从参观游览提示，配合工作人员引导，人流高峰或交通拥堵时保持耐心与礼让。关注服务标准和品质，注意辨别旅游攻略信息，理性选择旅游产品，警惕“不合理低价游”。保持良好卫生习惯，践行“光盘行动”，倡导“绿色”出行

## 7、交通运输部：3月份旅客运输量 5944.6 万人，同比增长 3.5%

来源：迈点网·2025-04-25

4月24日，交通运输部官网发布中国民航2025年3月份主要生产指标统计。3月运输总周转量达128.8亿吨公里，同比增长10.3%；旅客运输量为5944.6万人，同比增长3.5%；货邮运输量81.7万吨，同比增长15.3%。运输总周转量、旅客运输量及货邮运输量均实现同比增长，其中货邮运输量增长较为显著，达15.3%，这或与经济活动活跃、贸易往来频繁等因素有关，对航空货运需求起到一定推动作用。



## 8、鹿马智能 iHIOS 亮相峰会，AI 重塑酒店数字化新生态

来源：迈点网 · 2025-04-24

在第十四届中国饭店文化节暨第五届中国酒店数字化发展峰会上，鹿马（LUMOUS）展示了其 iHIOS 动态交互系统，吸引了众多关注。凭借 iHIOS 全场景解决方案，鹿马成功突破了酒店前台的空间限制，将“前厅变客厅”的理念付诸实践。这一创新为酒店运营带来了新的场景体验，并为客人提供了从入住到离店的全程贴心服务，凸显了 AI 技术在重塑传统酒店业态方面的潜力。

## 9、希尔顿花园酒店持续加快在华布局

来源：全球旅报 · 时间：2025-04-22

美通社消息：希尔顿集团旗下高端精选服务酒店品牌希尔顿花园酒店持续加快在华布局，在近期举行的 2025 年希尔顿花园酒店投资峰会上，品牌成功达成 19 个签约或合作意向项目，展现出强劲的增长势头。在持续扩大签约规模的同时，希尔顿花园酒店还首次签约进驻西宁、威海、长白山、义乌等目的地，深化“核心城市+文旅目的地”的双轮驱动策略，加速覆盖重点城市群与高潜力文旅市场。

新晋签约的项目都将全面采用创新升级的“希尔顿花园?绽放版”的设计标准，延续“核心城市，核心位置，核心商圈”的选址标准，围绕交通枢纽与商务核心区打造高效商旅出行标杆；同时积极开拓文旅新热土，推动文商旅融合发展，激活更多目的地市场潜力。

希尔顿花园酒店深耕中国十余年，以超过 100 家开业酒店的规模领跑高端精选服务赛道。面对市场的变化，希尔顿花园酒店以成熟的投资模型、灵活的合作模式与全周期支持体系为投资者构筑护城河。通过模块化筹建与标准化成本管控，品牌显著缩短工期并优化回报周期，为项目落地提供确定性保障。希尔顿花园品牌凭借委托管理和特许经营合作模式双管齐下，成为品牌持续拓展版图的强劲引擎。



## 县城高星酒店，一房难求

来源：迈点网·2025-04-25

五一假期的脚步声越来越近，旅游市场躁动起来。当人们还在为热门城市房价咋舌时，一些小县城的高星酒店早已预订一空。

### 01 “奔县游”持续火热，县城高星酒店成顶流

五一国内旅游市场活力满满，呈现出蓬勃发展的态势，多家在线平台预计今年将创下2023年以来的新高。下沉态势进一步显现，县域旅游成了“显眼包”。

携程相关数据统计，县域市场热度较非县域市场高出11%，增速更是远超一二线城市。在这股热潮下，大量县域市场热门酒店目的地崛起，大理、景德镇、丽江等兼具自然风光与人文底蕴的县域，成为游客热门之选。

同时，民宿市场表现也尤为亮眼。据统计，木鸟民宿2025年五一假期民宿订单同比增长73.6%，其中县域游订单更是飙升126%。

这其中，县城高星酒店成为顶流。

今年五一，县域市场高星酒店消费反超高线城市。吉林白山、云南迪庆等县域旅游胜地，“五一”期间酒店预订量火爆，白山部分高星级酒店预订量同比增长超30%，迪庆部分高星酒店增幅更超40%。

这样的势头，不只在今年五一前夕。同程数据显示，自今年4月份以来，高星级酒店预订热度就远超三星级及以下酒店，其中四星级酒店预订热度同比增长超34%，相比三星级酒店增速高出近10个百分点。预计这一增长势头将延续到五一假期。

2025年春节，返乡人群和反向出游人群同样将县城高星酒店推向风口。县城高星酒店预订量同比增长四成，预订占比超过连锁和低星酒店，安徽歙县、新疆巩留县、浙江缙云县等旅游资源丰富的县城，其高星酒店预订增幅显著。

2024年暑期，四五线城市及其下辖县的高星酒店预订量领跑全国，高星级酒店预订量同比上涨47%，占比达到了22%。尽管暑假期间酒店价格普遍下降，但四五线城市下辖区县的高星酒店均价较2019年同期却上涨了15%。



“我上周末本想去缙云住两晚，结果凌晨才抢到最后一间五星酒店，打开落地窗就是满山绿意，床铺软硬刚好，真没想到小县城也能住得这么惊喜！”

社交平台上，关于“县城住万豪”、“300元住五星”的讨论持续升温，露台上沏茶赏云海、庭院泳池边看星空……越来越多的游客晒图打卡，分享在县城高星酒店的独特住宿体验。



图源：摄图网(ID: 500249310)

## 02 为何买单？

这两年，“消费降级”这个词频繁出现在大家的视野里。旅游市场也不例外，大家虽然愿意走出去，但并不愿意冲动买单。按理说，在这种情况下，价格低廉的经济型酒店应该更受欢迎，可县城高星酒店偏偏打破了常规，逆势火爆。这看似矛盾，实则合理。

其一，反向旅游兴起，县城成“诗与远方”。

随着旅游需求的转变，越来越多的游客开始从单纯的打卡式旅行转向沉浸式和体验式旅游，选择避开热门景区的人山人海，反而选择探索那些宁静、原始的小众目的地。此外，随着社交媒体的兴起，一些小众的县域旅游目的地被广泛传播，吸引了大量游客前往打卡。县城，这些本被忽视的地方，如今正成为许多游客的诗与远方。



《全国县域旅游发展研究报告 2024》显示，2023 年全国 1866 个县的平均旅游总收入为 42.95 亿元，游客接待量平均达 508.27 万人次，同比分别增长 41.19%、35.18%。旅游总收入超百亿且接待游客总人数超千万的超级旅游大县为 125 个，同比增加 46 个。

县域酒店作为旅游产业链中的重要一环，也迎来了新的机遇。自 2021 年起，县域旅游市场逐渐升温，热度持续攀升。2024 年“五一”假期，县域酒店订单同比增长超 60%；2024 年，国内暑期县域旅游订单环比前两月增长 45%，增速高于一线城市；2025 年五一假期，县域市场酒店预订订单、景区门票订单的增速都高于全国大盘。

反向旅游兴起，Z 世代及中产家庭更愿意为舒适体验买单，高星酒店正在成为县城旅游业的标配设施，不仅提升接待能力，更成为吸引游客的独立卖点。

其二，县城高星酒店火爆，稀缺性是底层逻辑。

长期以来，县城住宿市场以低价招待所、经济型酒店为主，高星酒店供给不足，部分旅游资源丰富的县城甚至长期处于“零高星”状态。许多县域在旅游高峰期出现“一房难求”的情况，酒店数量和接待能力难以满足游客需求。

对很多游客来说，想在县城找到一家既有品牌保障、又能满足拍照分享和舒适体验的住宿选择，并不容易。这种稀缺性在反向旅游热潮下被放大，预订量自然飙升。而正因为量少、可选项少，也让这些酒店更容易出圈，在社交媒体上形成强烈的分享效应和跟风心理，从而带动新一轮打卡热。

其三，超高性价比，花小钱享受大牌服务。

在大城市或者旅游热门地区，住一晚高星酒店，钱包分分钟大出血。尤其是周末或者五一国庆等假期，动辄几千元的房价让人望而却步。很多人即便预算充足，也难免有种“花这笔钱值不值”的犹豫。

而在县城，五星级酒店的房价可能只是一线城市同等级酒店的一半甚至更低。尤其是在错峰出行的淡季，300 元左右就能住进某县城“最豪华的酒店”，配套齐全、服务周到，真正实现“用经济舱的钱，享受头等舱的体验”。对消费者而言，这不仅是实实在在的价格优势，更是一种心理上的满足感。没有压迫感的房价，反而有超出预期的住宿体验。



图源：摄图网(ID: 402725036)

### 03 高星酒店挺进县城，然后呢？

过去，提到县城酒店，人们往往联想到的是价格亲民、设施简陋的经济型小旅馆。县域市场由于客流有限、消费能力弱，被认为不具备高端酒店的生存土壤。

但如今，这种认知正在被颠覆。

奔现游火热，县域经济也在崛起，为高端消费提供新的空间。数据显示，从2000年到2022年，我国县域GDP由4.07万亿元飙升至46.69万亿元，人均GDP也从0.52万元增长至5.21万元，翻了近十倍。

与之同步的，是高端酒店品牌加速下沉。中国饭店协会近日发布的《2025中国酒店业发展报告》显示，随着一二线城市酒店市场的逐渐饱和，下沉市场已成为各大酒店集团争夺的新战场。

近日，希尔顿集团宣布将斥资5亿元在五线城市随州投资建设五星级酒店；温德姆酒店签约入驻了四川泸州古蔺县，成为首个入驻该县城的高端国际酒店品牌；“2025福建省文旅经济发展大会”上，平潭海景皇冠假日酒店正式签约；万豪也表示，其2024年20%的新开业酒店都在三线以下城市。

但高星酒店掘金县城并非坦途，挑战也不容忽视。

其一，供需匹配的不确定性。



尽管县域经济持续增长，但高端住宿的实际需求仍存在周期性和区域性差异。相比城市常态化的商务与旅游客流，许多县域的客源集中在节假日或旅游旺季。一旦错过高峰，入住率波动大、收益模型容易失衡。

此外，不少县城的旅游热度多因偶然事件或热点话题迅速蹿红，如淄博烧烤、贵州村超等，可热潮过后，能否沉淀为长期稳定的旅游吸引力存疑。旅游热榜上黑马频出，也在一定程度上反映了县域旅游的网红化趋势，而非真正的长线吸引力。

而高端酒店平均筹建周期长，倘若当地旅游热度在酒店建成前已逐步降温，入住率与营收预期便难以兑现，项目的投资回报也将受到严峻挑战。

其二，竞争加剧下的可持续挑战。

这个竞争来自于两个方面。

一是县域旅游。县域纷纷涌入旅游赛道，导致游客分流，单个县域难以独占鳌头。同时，旅游资源同质化现象严重，许多县域的自然景观和文化特色缺乏独特性，难以形成差异化竞争优势，容易陷入价格战的泥沼。此外，基础设施建设不完善的问题也较为突出，交通不便、公共服务设施不足等短板，严重影响游客的旅游体验和重游意愿。这些问题若得不到有效解决，将制约县域旅游市场的可持续发展，影响其长远潜力的释放。

二是县域高星酒店。当前，县城高星酒店数量相对稀缺，但随着市场热度攀升，众多品牌纷纷涌入，竞争态势迅速加剧。

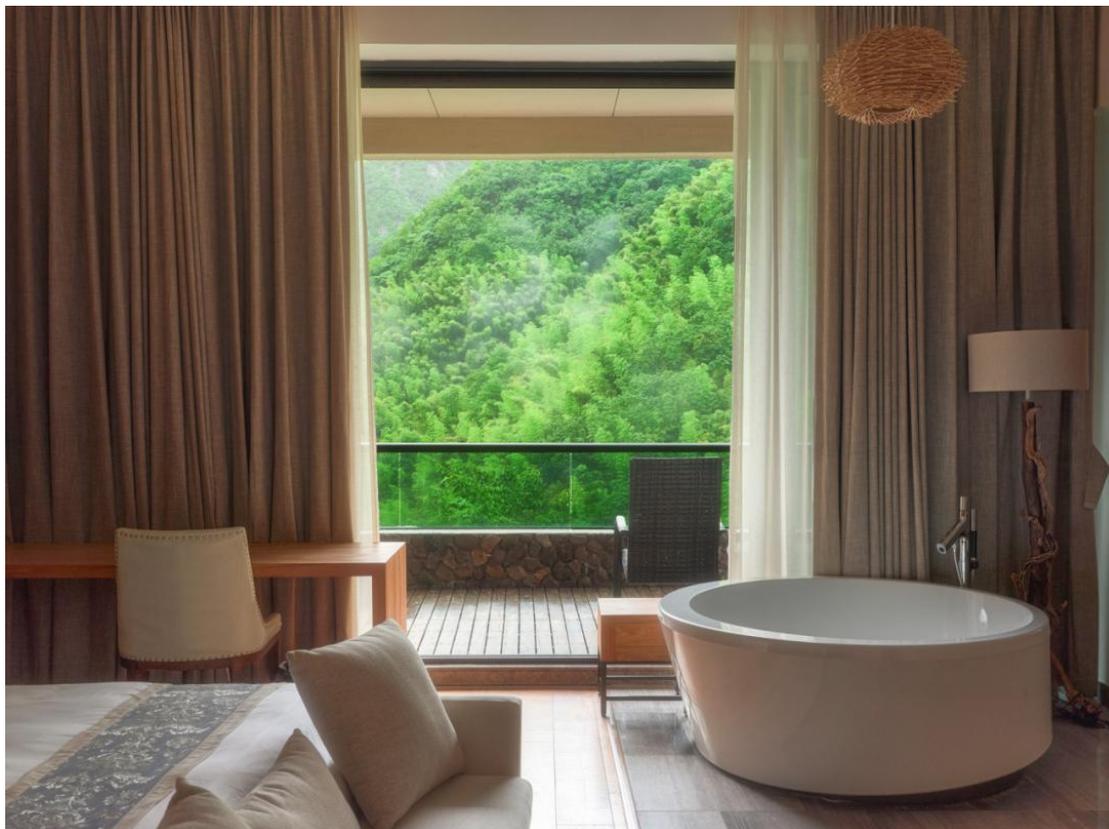
以安徽黟县为例，2024年3月后，短短时间内就一口气签约了三家高端酒店，分别英迪格酒店、金普顿酒店、和东驿（隐世）森林品牌酒店。要知道，2023年安徽黟县GDP在省内排名靠后，常住人口不足10万，即使有黄山旅游的溢出效应加持，面对有限的客源基盘和相对单一的经济结构，多家高星酒店如何在当地实现长期盈利和差异化定位，将是这些高端酒店需要面对的重要课题。

其三，高星标准落地的现实困境。

高端酒店标准化的复制在县城并不容易。一方面，县域高端服务人才短缺，也给酒店维持品牌标准服务带来困难，像一些国际酒店品牌的特色服务，在县城可能因缺乏专业人才而难以有效落地；另一方面，部分配套供应链尚未完善，导致运营成本高、管理难度大，品牌调性也容易跑偏。



北京第二外国语学院旅游科学学院副院长李彬教授表示，县域酒店市场虽前景光明，但投资者需谨慎入局，应充分考量市场竞争态势，精准制定差异化战略，如深度挖掘地方文化特色、打造专属旅游 IP 等，才能在激烈竞争中脱颖而出，实现可持续发展。



图源：摄图网(ID: 507743637)

#### 04 结语

县城高星酒店的热潮，既是市场消费结构变化的写照，也标志着中国旅游生态的多元化演进。但热潮之下，更考验品牌的，是对县域节奏的真正理解。能否在短期爆发后沉淀为长期价值？能否在不确定中锚定稳健回报？能否在差异化的土地上复制出一致的品质体验？这些问题没有标准答案，却构成了决定成败的核心变量。真正的赢家，不在于谁先下沉，而在于谁能扎根。



## 从“酒店窗口”看入境游新风景

来源：中国旅游报·2025-04-17

近期，入境游利好不断。不久前，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》，对发展入境消费提出了更具体的措施。免签朋友圈不断扩大，离境退税“即买即退”服务全面推行，带动入境旅游持续火热，给 China Travel 再添新动力。截至今年3月31日，全国各口岸入境外国人921.5万人次，较去年同期增长40.2%；其中免签入境657万人次，占71.3%。

入境客人的消费活力究竟有多大？国内酒店外宾接待量的涨幅给出了一部分答案。记者从多家酒店了解到，今年春季以来，酒店接待入境客人数量同比有较大增长，客群结构也愈加丰富。酒店在努力接住入境游市场这波红利的同时，不少业者也观察到了入境客人的旅游消费新特征。“这是接下来布局相关市场的重要参考。”有业者说。那么，从酒店接待能看到入境游市场的哪些变化？

### 01. 酒店的入境游生意究竟怎么样？

酒店入住率的起伏是反映入境游市场情况的一面镜子。“酒店3、4月份，接待入境客人的数量同比明显上升。”受访的几家酒店负责人给出了较为一致的答复。对于上涨原因，几位受访者都提到了240小时过境免签等政策给市场带来的利好效应，以及国际航班陆续恢复等所带来的入境便利性。“今年3月酒店外宾接待量同比增长近137%。”上海锦江都城青年会宾馆总经理孙军说。康铂酒店（北京南站丽泽金融区店）总经理林竹也告诉记者，这段时间，他们接待的入境客人数量同比增长超140%。

那么，究竟哪些国家和地区的客人更喜欢在春季到访中国？记者注意到，各家酒店虽有侧重的目标客群，但基本集中在韩国、新加坡、马来西亚、泰国等亚洲国家和英国、法国、德国、俄罗斯等欧洲国家，也有来自美国、加拿大、澳大利亚的客人。

客人年龄层次更加丰富了。是广州白天鹅宾馆总经理林镇海的观察感受。他



说，疫情发生前来华的入境客人主要是商务人士和中老年旅行团。他们的出行方式较为传统，规划性很强，以参加会议或游览名胜古迹为主。而从去年开始，年轻入境客人自由行的比例大幅上升，这部分客人的停留时间更加弹性，他们愿意花更多时间去深度融入当地生活，这样的转变对酒店服务也提出了新要求——要更有中国文化味。

“韩国客人多为年轻女性，她们习惯三两结伴出行，通常入住时长约3天；泰国客人一般会在酒店住4—5天，他们多以家庭出游为主，成员年龄跨度较大；新加坡客人里老年人占比较高，出行目的大多是探亲访友或旅游，一般停留3—5天。”上海锦江都城青年会宾馆这段时间主要接待的是来自这几个国家的客人，孙军明显感觉到客源结构丰富了，旅游消费需求也更多样。孙军告诉记者，免签政策的便利性是这些客人最经常跟他提起的。

“亲子家庭客群的增加从一个侧面也可以说明，‘老外’对到中国旅游的信心在增加。”北京新侨饭店市场销售总监王立杰观察到，从去年开始，酒店入境客人订单加速增长，虽没有达到疫情发生前水平，但是能感受到市场的变化。北京新侨饭店主要接待的是入境旅行团客人，王立杰最大的感受是以前客人住两三天就离开了，现在一般会住4—5天，这也说明客人在北京游玩项目更丰富，体验更深入了。

入境游的火热已经从一线城市传导到一些位于下沉市场的旅游目的地。维也纳酒店（5.0张家界国家森林公园核心景区店）总经理陈猛告诉记者，随着张家界大峡谷玻璃桥高空蹦极、七星山飞拉达等年轻化旅游产品的推出，酒店的年轻入境客人明显增多，主要集中在18—35岁。东山大观酒店位于浙江绍兴上虞区，酒店运营方浙江上东山文旅有限公司总经理徐恒勇介绍，酒店近期接待了不少来自欧美国家的客人，他们多为全家出游度假。在徐恒勇看来，这跟中国旅游城市在国际市场的推广力度不断加大有关，越来越多跨境而来的游客愿意在中国深度游。

## 02. 入境客人的消费习惯变了吗？

正如刚刚有业者提到的，入境客人的年龄结构发生改变，而他们在酒店的消费习惯也有了变化。

“对比疫情发生前，入境客人的消费习惯变得更加多元化和个性化。”林镇



海观察到，很多客人来中国前会通过社交平台做攻略，入住时会与酒店服务人员交流，了解当地特色小吃、风俗文化等，以此规划行程。“从去年下半年至今，很多境外年轻人，会到我们宾馆的各个餐厅打卡，并在TikTok、小红书等社交平台分享。”有一次林镇海在巡岗时看到，有8名“老外”在宏图府中餐厅品尝工夫茶和点心，边拍边吃。“他们是结伴来广州旅游的，在TikTok上看到很多人点赞我们宾馆的餐饮，尤其是中式点心，特意来体验。其中一位小伙子还拿出手机展示他们的攻略，并用‘英式’粤语说出几个招牌点心的名称。”每每谈到入境客人到白天鹅宾馆来感受广式生活的情形，林镇海总是一脸自豪。

林镇海注意到，不同国家的入境客人在服务需求和消费习惯上有明显区别。欧美客人注重早餐的丰富度与品质，偏爱西式早餐。他们对酒店健身房、游泳池等休闲设施的使用频率较高，喜欢在傍晚时分到酒店大堂吧或行政酒廊消费放松。东南亚客人则对本地特色美食体验兴趣浓厚。一些华裔客人对粤菜和酒店提供的正宗“粤式”服务情有独钟。

“饭店中餐厅的北京烤鸭、粤式点心等特色菜品是入境客人最爱点的。”北京燕莎中心凯宾斯基饭店副总经理陶劲文发现，入境客人除了爱美食，还有比较高的购物需求，总想“买点当地特色”，他们常会向工作人员询问哪里能定制旗袍，有什么好逛好玩的商场。

“入境客人很喜欢北京小吃。”北京后海鼓楼四合院漫心府酒店总经理李龙告诉记者，酒店有时会采购一些北京老字号——稻香村的糕点供客人品尝。有的外宾尝鲜后，专门到稻香村购买点心。

不少业者表示，在酒店提供服务的过程中，也能洞察到入境客人的消费特点。在发现入境客人对上海网红景点和特色美食展现出浓厚兴趣后，上海锦江都城青年会宾馆专门安排英语较好的员工，主动向客人介绍沪上网红景点打卡攻略，并推荐周边的特色餐厅。孙军还发现一件有意思的事，有些年轻的入境客人热衷于体验国内便捷的互联网服务，比如网上购物。部分客人甚至刚完成酒店预订就开始下单，抵达酒店前，已有大量快递送达酒店，由前台协助代收。

对比疫情前后入境客人在酒店的消费习惯后，徐恒勇认为，他们对旅游体验的品质追求更高了，但在消费时也会相对更加理性地控制预算，更注重性价比，会在享受服务的同时权衡开支。“他们热衷于游览当地特色景点，深度体验本地



文化。不同国家的客人在需求上存在一定区别，例如欧美客人对户外探险类的体验活动兴趣浓厚，亚洲部分国家客人则更倾向于传统民俗文化体验。”

王立杰也注意到入境客人热衷于文化体验项目。除此之外，逛便利店也是亚洲客人非常喜欢的，客人有时还会到前台请工作人员教他们使用手机移动支付，便于外出购物。“酒店有超过52%的入境客人使用了支付宝或者微信支付方式。”王立杰说。

### 03. “老外”会为哪些日常服务点赞？

从去年开始，与China Travel一同火的还有China Hotel。现在在社交媒体平台，常能刷到老外点赞中国酒店的视频，他们明显感受到酒店服务的不一样。

不只是入住更便捷、支付更便利，语言沟通的顺畅性也是很多入境客人入住酒店时所看重的。前不久在广州白天鹅宾馆，一位来自摩洛哥的商务客人就遇到了语言不通的难题。在酒店前台工作的玛雅很快注意到这位客人的焦急，她马上用流利的阿拉伯语与他交流。在得知他的行程安排需要调整后，玛雅不仅帮客人重新做了规划，还推荐了符合他口味的餐厅和休闲场所，这让客人非常感动。临行前，这位客人特意找到了玛雅，留下了她的联系方式，表示下次来广州，还会住这家酒店。

其实，对于每一个身在异国他乡的人来说，一个热情帮助就会让他们十分感动。比如，上海锦江都城青年会宾馆的员工会耐心地协助入境客人体验线上打车的便捷，每次坐上成功“叫”到的车，“老外”总会开心地摇下窗户，跟礼宾人员摆摆手表示感谢。在北京燕莎中心凯宾斯基饭店被“老外”点赞最多的一项服务就是礼宾部提供的协助客人购买景点门票服务。

对于美国客人奥利弗来说，他与北京新侨饭店结下的情缘就因一张手机卡。当时奥利弗受邀来北京参加一个朋友的婚礼，当他从机场到达酒店后，发现自己在美国常用的手机卡出现了问题，和北京的朋友失联了。情急之下他向酒店礼宾部求助，工作人员轻车熟路地带他到附近的营业厅办理了相关业务，重新购买了一张手机卡。当重新联系到朋友时，奥利弗激动地说，他爱上了这家酒店。

酒店的日常服务重在细节。李龙注意到，“老外”对酒店提供的洗衣服务需求比较高；陈猛发现，欧美客人看到酒店提供手机充电器转接头会很开心，东南亚客人更在意房间是否配备小冰箱，酒店是否提供送餐服务。也有业者观察到，



相比疫情发生前，入境客人更注重健康了，他们常会在线上点评中点赞酒店用品及时消毒，房间有空气净化器……“尊重入境客人的宗教信仰和生活习惯”，被越来越多的酒店所重视，不少酒店开设了专门的培训课程，工作人员专业的服务也给不少入境客人留下了深刻印象。

北京燕莎中心凯宾斯基饭店“红衣女郎服务团队”的唐婕和赵海宁此前接待了6位来自伊朗的客人，当时刚好是穆斯林斋月期间。客人在抵达前就通过邮件详细告知了他们在这期间的需求，包括预订往返清真寺的车辆、符合标准的餐饮等。收到邮件后，赵海宁立刻联系客人确认行程细节特意对房间内的设施进行了布置。唐婕开始协调餐饮与交通，找到了不同风味的清真餐厅并向客人推荐了酒店特色的斋月自助餐。客人入住后，唐婕和赵海宁更是任何细节都不马虎地跟进服务。最让客人感动的是，当他们凌晨3点准备离开酒店乘坐航班返程时，收到了7个打包好的餐盒，里面装着清真早点。客人回国一周后，酒店前厅部收到了一个快递，里面是伊朗特色的烧烤开心果礼盒和一封信。客人用波斯语写道：“亲爱的善良的人，感谢为我们所做的一切……”

#### 04. 哪一类特色项目客人最感兴趣？

这几年，中国的酒店一直在探索“住”以外的体验项目，来增加产品的附加值，很多消费者也由此将酒店称为微型度假地。采访中，当记者问到，酒店中是否有只要推荐给入境客人，他们就一定会感兴趣的产品或服务时，几位业者首先提到的便是文化体验活动。

到东山大观酒店附近的工坊去体验越窑青瓷制作便深受入境客人的喜爱，只要推荐给他们，都会表现出浓厚兴趣。“客人可以体验拉坯、彩绘等制作工序，还能将自己制作的瓷器烧制完成并带走。”徐恒勇介绍，这一体验活动对“老外”来说是一个深入了解中国传统陶瓷文化，感受古老技艺魅力的机会。

能在入住过程中有文化收获，是让入境客人非常惊喜的一件事。林镇海告诉记者，从去年开始，每到中国传统节假日，广州白天鹅宾馆都会将粤式文化融入服务。不仅如此，宾馆还会在“广交会”这样的外宾入住高峰期，邀请非遗传承人到酒店大堂展示中华优秀传统文化，并邀请国际友人参与互动。另外，宾馆每月策划的“天鹅主题学堂”也为国内外客人提供了体验属地文化的平台。

在接受记者采访时，李龙刚刚为一对从德国来的夫妇讲解完北京后海鼓楼四



合院漫心府酒店的历史故事。当客人得知他们所住的地方已经有600多年历史时，兴奋得睁大了眼睛，按相机快门的速度也加快了。特别是了解到庭院池塘中的两只罗纹鸭每到这个季节就会来，度完“暑假”再离开时，客人开心地拍手道：“我们选对了来的时间。”李龙告诉记者，酒店的四合院讲解服务是入境客人最喜欢的项目，可以提供很高的情绪价值，有的客人会在酒店的庭院停留很长时间，细品一砖一瓦的历史。

入境客人对健康重视，酒店里的运动项目也因此很受关注。比如，北京燕莎中心凯宾斯基饭店原创的“亮马河慢跑地图”就颇受客人喜爱。陶劲文告诉记者，亮马河慢跑地图是以手绘的形式制作的，线路从饭店花园出发，环亮马河健康步道，全程无须穿行汽车干道。跑步者可以在清晨或傍晚，边运动边欣赏亮马河生动的景色，体验水系、绿植、新鲜空气带来的感官享受。而且在入境客人眼中，这也是了解北京现代都市文化的一种方式。

在康铂酒店（北京南站丽泽金融区店）最吸引入境客人的还是酒店的智能设备。“特别是智能服务机器人，对这些客人来说既新奇又实用。看着机器人忙着送餐、递送物品、引导路线，许多入境客人会忍不住跟其互动，认为这是中国酒店的特色服务。”林竹介绍。

中国酒店的特色管家服务也是很多入境客人在社交平台上津津乐道的。前段时间，有一个来自马来西亚的旅行团入住维也纳酒店（5.0张家界国家森林公园核心景区店）。刚一进门，客人就被酒店管家用马来西亚语的问好抹去了疲惫。入住的过程，管家更是嘘寒问暖，规划自由行路线、安排景区接送服务，替客人考虑得十分周全。临别时，管家还为每位团员准备了一份伴手礼。对于入境客人来说，里面装满的不仅是张家界特产，还有中国酒店服务人员的满满情谊。



## 周智勇：逃离酒店业困局之殇 重塑酒旅业营商新格局

来源：迈点网 · 2025-04-22

经过全球三年疫情黑天鹅的反复鞭挞，中国酒店业已经历了难忘的生死大考。即使行业2023年短暂复苏回血，2024年伊始也架不住国外政治因素不稳定性、内需增长乏力、国内经济持续低迷、酒店市场供给供过于求等各种因素导致的整体行业持续下行。纵观2024年，酒店头部企业中锦江归母净利润同比下降9.06%，四大集团（锦江、华住、首旅、亚朵）合计关店近1900家，反映出行业收缩态势。头部企业尚且如此，占有近六成的单体酒店们就更加步履艰难（9,741,653间客房，占行业59.05%，引自中国饭店协会《2024中国酒店业发展报告》），行业平均房价（ADR）同比下降5.8%，RevPAR下降9.7%，入住率下降2.5%。国内酒店业整体行业利润之低下、员工待遇之贫瘠有目共睹，整体缺乏创新动力，难以吸引人才，基层员工严重不足已经是顽疾痼疾，甚至有数年全行业亏损不时报道于各大媒体，有识之士多年振臂高呼却积重难返。

反观同在旅游产业链的OTA们，无不利用互联网平台优势赚的盆满钵满。根据财报，携程2024年实现净营业收入533亿元，同比增长20%，实现净利润172亿元，同比增长72%，其中住宿预定实现营收216亿元，位列其四大业务板块之首（住宿、交通、旅游、商旅），同比增长25%；美团2024年全年营收3376亿元，同比增长22%，调整后净利润437.7亿元，同比增长88.2%，其中核心本地商业（酒旅、外卖、到店等）贡献了主要利润，该部分收入2502亿元，同比增长20.9%。

作为产业链上的不同业态，盈利能力有所差异也是经济的正常表现。但在国内无序竞争环境之下，已经变得畸形发展，如不再溯本清源，从顶层设计加以调整优化，势必对脆弱的酒店业雪上加霜，长期萎靡不振，将会影响到酒店行业长期可持续健康发展。

首先，建议酒店业的行政主管部门可优化合并。由于历史原因，我国住宿业主管部门一直兵分两路，挂牌星级酒店划归旅游局，即现在的文旅部主管，占有



市场更大份额的非星级酒店（包括精品酒店、有限服务酒店、经济型酒店、酒店式公寓、民宿、度假村等等）则由商务部主管，行业协会也相应分为中国旅游饭店业协会和中国饭店协会，各省市下属协会情况各异，最终形成令出多头、职能重叠等现象，例如，双方都推出绿色饭店评定，民宿评定标准等，步履很难一致，难以发挥出行业集中优势，行业协会在统筹协调过程中，尤其是与有垄断嫌疑的上市公司沟通协调中较难发挥充足的话语权和影响力。

其次，呼吁实行住宿业准入审核制度。我国目前实行的是工商注册制，上至豪华五星级酒店，下至数间房的民宿，任何资本欲进入住宿业无任何限制，甚至因为地方政府业绩与房地产的野蛮生长需要，导致酒店业高速发展，供给侧早已经严重供过于求。根据国联证券报告显示，截至2023年11月19日，中国酒店（15间房以上）数量为34.4万家，达到2019年末的102%；客房数为1831万间，为2019年末的98%。但市场需求侧却长期增长乏力，不仅长期平均房价难以上探，就是平均出租率也多年一直保持在50%-60%左右徘徊，2024年存量酒店的经营业绩普遍同比下滑一成，大部分酒店都在生存线上挣扎。建议不妨参考其他国家或地区的做法，以行业准入的方式设置一些门槛，在一定程度上限制新酒店的进入，在数量上把关后，既能保证新入酒店项目的质量，又能优化提升存量酒店，为消费者提供更加优质的服务产品。

最后也是最重要的，强烈呼吁在OTA间博弈与合作中通过有形和无形的手共同协力，改善酒店业现有的经商困境。国家主管部门与行业协会统一后，对于酒旅业才能进行更好的规划、统筹、协调工作，加大力度促进行业健康良性发展。OTA电商平台经过20余年快速发展，已经从行业新晋者角色转换为领跑者角色，甚至有几分垄断色彩嫌疑，其行业影响力不仅渗透到酒旅业内部，甚至也影响到行业主管部门对于行业的管理，进而产生诸多乱象。酒店与OTA的相爱相杀博弈撕扯多年，对行业进行整顿治理已经迫在眉睫，以下略举酒店业的各类痛点，不一而足。

#### 钻级隐隐有取代星级之势

我国星级饭店评定机制始于1988年，至今已经历37年，在旅游业发展的长河中起到了极其重要的作用，成为各行业模仿的对象。虽然随着时代的发展，品牌效益的崛起、互联网推波助澜、酒店产品多元化等各方面因素影响，在市场上



作用相应被削弱，但主导力量依然不可小觑。十多年前，星级评定效应就被滥用，把大量未评星的酒店（饭店）宣传为“准X星”，对消费者也造成了夸大与误导，曾被旅游局严令禁止，滥用现象得到有效遏制。

然而，OTA 电商平台在市场经济中逐渐形成了与星级评定相仿的一套评定机制之后，携程“钻级”，美团飞猪“豪华-高档-舒适-经济系列”，同程“五星/豪华-奢华-顶奢”等各式各样的定级纷纷粉墨登场，民宿就更加混乱，完全由OTA 按照企业自身的理解去设置档次级别，加之难以规避的各种暗箱操作，出现了众多鱼龙混杂的现象，一些名不副实的酒店也堂而皇之的冲上了更高的档次级别，误导消费者与商业合作伙伴，很多消费者即使发现酒店名不副实也因为时间精力的原因难以维权，最终结果就是劣币驱逐良币，原来达不到该级别的酒店产品最终以更高级别酒店形象呈现，以更高级别的相应低价（仍然高于其本应归属的档次级别）揽客，从不正当竞争中获得了高额利润，对更高级别的酒店造成冲击。同时，酒店产品的特殊性——服务又是相对比较宽泛的概念，受到地理位置、品牌效应、服务水准、卫生条件、硬件设施等多维度影响，异地消费者只能从简单的网络信息中加以简单的判断，非常容易误判，造成市场竞争环境更加恶劣，对市场营商环境造成长期不利的影响。因此，即使个别OTA 推出消费者消费后评定是否与其档次相符的调查机制也无济于事。基于这样的经商环境，最终结果就是星级饭店的效应在被模仿的路上却又被严重弱化，隐隐有取而代之之势。

#### 客户单向评论机制影响企业正常经营

电商平台对于商家均有点评机制，这点无可厚非。国家层面也对电商平台和消费者差评权授予了法律依据。根据《中华人民共和国民法典》的相关规定，消费者有权对购买的商品或服务进行评价，这是消费者表达自身感受和体验的方式，也是维护自身权益的表现。只要消费者的评价是基于事实且未使用侮辱、诽谤等方式，其差评权应受到保护；同时，根据《中华人民共和国电子商务法》的相关规定，电子商务平台经营者应当设立完善的信用评价系统，公开评价标准，并不得删除消费者的评价。这一规定间接保障了消费者的差评权，因为平台经营者不能随意删除或篡改消费者的真实评价。如果电子商务平台经营者擅自删除或篡改消费者的差评，根据电子商务法的相关规定，将被市场监管部门要求限期改正，并可能面临2万至10万的罚款，严重者更可能面临10万至50万的罚款。



然而，硬币总有两面性。国家在以法律约束电商平台与商家的同时，却仅仅以道德层面的条款来约束消费者，即消费者在给差评时，应确保评价内容真实、客观，避免使用侮辱、诽谤等不当言辞，以免侵犯商家的名誉权，未从法律上以法律形式加以规范，给部分品行欠缺、过分维权的消费者乃至不法分子造成可乘之机。与零售电商个别商家遭遇无条件退款薅羊毛导致经营困难相似，多年来酒店消费者单向评价酒店机制无限放大了酒店经营责任，无限放大了消费者维权意识和范围，社会舆论逐渐偏袒消费者的风气，消费者过度维权，索要各种好处来满足自身利益，甚至其中不乏个别不法分子敲诈勒索，酒店商家却不得不赔款息事宁人，对行业是长期明显的伤害。

一个差评带来点评分急剧下降，因而减少流量订单，其影响对于经营者是严重甚至是致命的，然而所有差评都符合事实吗？自媒体时代消费者与商家之间的冲突也往往带着个人非常浓厚的主观色彩，消费者无需为消费者过度夸张、甚至是虚假信息负责，酒店自行承担经济损失，这种单向评价机制早该结束了！

不错，消费者拥有点评权，但是如同支付宝的信誉分一样，同时商家也应该拥有同样的权力去点评消费者，对于个别信誉度差、口碑不佳的消费者，酒店有权不予接待。我们惊喜的看到，司法实践中终于有企业对于不实差评敢于说不，不再一味无底线容忍了。2025年2月，丽江某民宿起诉住客不实点评的案件已由丽江市玉龙县人民法院立案受理；4月，知名零售连锁企业胖东来起诉“红内裤”事件博主，追责金额100万起。然而，绝大部分商家不愿这样耗时费力通过法律途径来维护本应有的权力。我们更加迫切呼吁双向评分机制早日出台落地，形成企业与消费者正向的双向奔赴，政府、电商平台、商家与消费者共同营造一个良好健康的经商消费环境。

### 追价站队的垄断嫌疑

OTA出于竞争需要，每家都要求以最低价垄断网络售价的态势愈演愈烈。OTA随时以代理马甲名义偷改酒店价格，或者各种返现，或者OTA地推运营经理直接改价，A家低了B家则立即追价更低，轮流出现不符合酒店价格体系的低价或高价，或者屡屡要求酒店站队，非此即彼，独家合作，否则降级限流下架等等，各种手段无所不用其极，嗜血的资本只会追逐利益最大化，其措辞、要求、措施无不透露出垄断企业的逐利本质，对供应链企业各种名义索取费用，对消费者则是



杀熟隐藏套餐，两头通吃，即便品牌连锁酒店也难以招架，苦不堪言。

鉴于目前国内 OTA 的市场格局，基本上某程系一家独大，在酒店预订业务上占有约 60% 市场份额，某团紧跟其后，大约占有 20-30% 市场份额，因此，我们有理由相信，在不规范的市场竞争中，上述行为已经达到了相对垄断的部分构成要件，包括：价格垄断：某些企业通过控制产品或服务的价格来限制竞争者的进入和发展，从而获得更高的利润；垄断交易：某些企业通过签订排他性合同或者限制其他竞争者的供应渠道，来限制其他企业的进入和发展等，目前 OTA 基本上为上市公司，30 万家酒店却是散户，在博弈中根本无力改变现实，在产业链上丧失了基本的话语权，希望这种局面能在主管部门、行业协会、酒店集团等力量的干预得到有效改善。

### 高额佣金不堪重负

如上所述，在资本的推波助澜下，几乎所有 OTA 互联网平台都利润高企，2024 年里个别企业甚至高达 32.27%。而作为典型的劳动密集型行业——酒店业的净利润率却一直低迷。抛开三年疫情不谈，即使在正常的经营年份，酒店业的经营也是利润微薄，如履薄冰，平均利润率远远低于全球发达国家和地区的同业表现。以 2019 年为例，全国 8920 家星级饭店利润总额为 55.59 亿元，营业收入合计 1907.77 亿元，平均利润率仅为 2.9%。其中五星级酒店 7.5%，四星级及三星级整体亏损。再看 2023 年，全国星级饭店平均净利润率仅 1.81%，（引自迈点网《2023 年度全国星级酒店经营数据报告》），头部企业略高，锦江集团平均净利润率 6.84%（10.02 亿元净利润/146.49 亿元营收），首旅 10.2%（7.95 亿元净利润/77.93 亿元营收），大量的单体酒店及四星级以下酒店就更加不容乐观。大型酒店集团尚能依赖于会员贡献、营销体系去与 OTA 博弈，降低佣金比例，但绝大部分中小型连锁、单体酒店们只能忍气吞声，在夹缝中求得生存，根本无力去谈判佣金和其他各种营销推广费用。

目前，OTA 的佣金比例大约在 12%-15% 左右，特殊合作方式及促销费用则更高，即便如此，OTA 仍对外宣称佣金低于全球同业，用各种方式明里暗里再提高佣金比例，对于酒店来说无异于雪上加霜。2024 年 9 月，华住酒店集团创始人季琦先生就曾批评各地门店过度让利给 OTA，使 OTA 客源占比大幅上升。

2015 年曾发生的湖南省酒店协会与某 OTA 就降价促销及 OTA 之间站队的纠



《酒旅资讯专刊》2025年4月下月刊总第258期

纷博弈，最终以国家旅游局下场整治“不合理低价”，各方调整策略达到市场平衡为告终，也推动了酒店业对渠道管理和定价权的深度思考。在市场资源日益垄断到数家上市公司的今天，怎样保障反垄断法在日新月异的具体经济实践中落到实处，从而保护大量中小型企业利益，推动行业健康持续发展，是摆在社会各界面前需要共同解决的难题。

酒店业从改革开放之初的阳春白雪，蜕变到员工待遇倒数前三，成为典型的劳动密集微利行业，被重投资、高租金、高人工、需求低、易模仿等多种因素重重困扰，多方困难造成难解困局，急切期盼社会各界予以关注形成合力，重塑酒旅业营商新格局。



## 2025 酒店设计风向标：杨邦胜从米兰展看文旅空间的商业价值重构

来源：迈点网·杨邦胜专栏· 2025-04-15

站在 2025 米兰国际家具展的会场，触摸着那些凝聚人类智慧的设计作品，有一阵深刻的感知：全球酒店业正面临一场静默的价值革命。作为这一浪潮的亲历者，我想与各位分享所看到的未来趋势——2025 年，什么样的设计才能真正激活文旅空间的商业潜能？



回溯 20 年前，我初次踏上欧洲的土地研学。那时，我怀着崇敬之心，走访了柯布西耶、卒姆托等建筑大师的经典作品，还在米兰理工大学潜心进修。彼时的我，更多聚焦于技术层面的构图法则，专注汲取设计养分。而 20 年后，当我再次以熟悉的“老朋友”身份重返米兰展，心中已然明晰：最卓越的设计，必然是能让商业价值与人文价值和谐共鸣、同频共振的。在米兰展上，那些被闪光灯追逐、众人瞩目的作品，无一不在精准回应一个核心问题：人，到底渴望拥有



## 怎样的生活？



这次受邀深度参观 HERMES、Fendi、Moroso、Cassina、Louis Vuitton 等国际一线品牌展馆，并与意大利顶级家具品牌 Moroso 家族负责人共同探讨了当代家具新风尚与联合原创设计，观展过程中，我观察了几个比较有意思的现象：

### 可持续不是口号 而是资产增值的新引擎

与 Louis Vuitton 设计师交流时，他们透露“产品生命周期”已被纳入设计评分体系，成为衡量设计优劣的重要标准。这不禁让我联想到国内众多酒店业主的困惑：“投入环保设计，到底值不值？”

答案其实已经十分明确。根据 2024 年全球旅宿报告，年轻消费者愿意为环保属性的产品或服务支付 12%-18% 的溢价。这意味着，可持续材料早已不再是单纯的“成本项”，而是成为能够带来溢价收益的“增值项”，为酒店提升市场竞争力与盈利能力提供有力支撑。

### 慢生活美学：高净值客群的新刚需



今年米兰展上，Cassina 的一款沙发让我驻足良久——它没有智能调节功能，却用倾斜度设计让人自然“瘫”进去。这种别具一格的“反效率设计”，看似违背了追求高效、多功能的常规思路，实则蕴含着酒店设计领域的全新竞争力。尤其是在高端酒店市场，室内设计早已不是做功能的简单堆砌，而是致力于打造一种“让人忘记时间”的独特场域，打造这样的“慢生活”空间，正成为高端



酒店吸引高净值客群、提升品牌形象的关键所在。

### 东方审美：被低估的文化资产



当下，亚洲已成为全球酒店数量增长最为迅猛的市场。在米兰展上，我欣喜地见证了诸多中国力量与世界的对话。将传统文化用当代设计语言加以转化，这并非一句空谈，而是我们这些年身体力行、躬身实践的方向。在酒店室内设计领域，以设计为载体增强人文体验，借文化之力拉近与住客的情感链接，如此一来，投资回报周期的缩短便水到渠成。

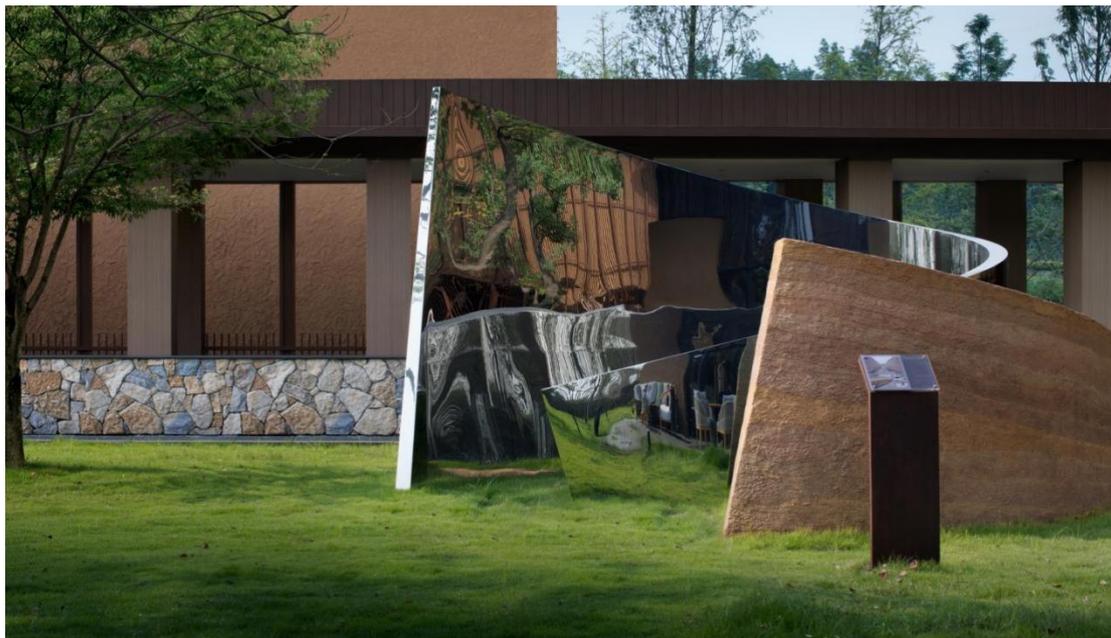
### 对话世界 共探可持续栖居的多元内涵

米兰展，绝非仅仅是一个展示设计成果的秀场，更是全球设计者相互切磋、检验创意的试炼场。在这里，我们见证了不同文化背景下设计理念的碰撞与融合，也看到了中国设计逐步走向世界舞台中央的坚定步伐。此次米兰展，我受邀参与了由戴蓓女士主持的“可持续栖居 Sustainable Habitat”论坛，与威尼斯设计周创始人 Lisa Balasso 女士、意大利著名建筑师及米兰理工大学教授 Massimiliano Mandalini 先生、艺术家 Gianluca Balocco 先生以及多位中国设计翘楚，围绕可持续建筑、材料创新与人本居住等前沿话题展开深入探讨。



这几年，我愈发深刻地领悟到，“可持续”对于设计师而言，远非局限于材料环保、能耗把控这般简单，实则是对生命意义、人类栖居模式的深度且全面的思索。身为设计师，我们的使命绝非仅仅打造视觉上“好看”的空间，更要构建能让人身心获得安顿，使个体与脚下土地重新缔结深厚情感纽带的场域。

就拿成都的天府农博酒店项目来说，我们在设计过程中精心引入自然通风系统，巧妙回收本地废弃木料用于装饰，还大胆利用农具、稻禾创作别具一格的艺术品。以“春耕夏长秋收冬藏”这一农耕文化核心理念为主题，全方位演绎空间气质，精心雕琢家具造型。如此一来，既充分践行了低碳材料的运用，又展现出农耕文明特有的质朴肌理与温暖温度，唤起了人们心底对田野生活的无限向往与美好想象。

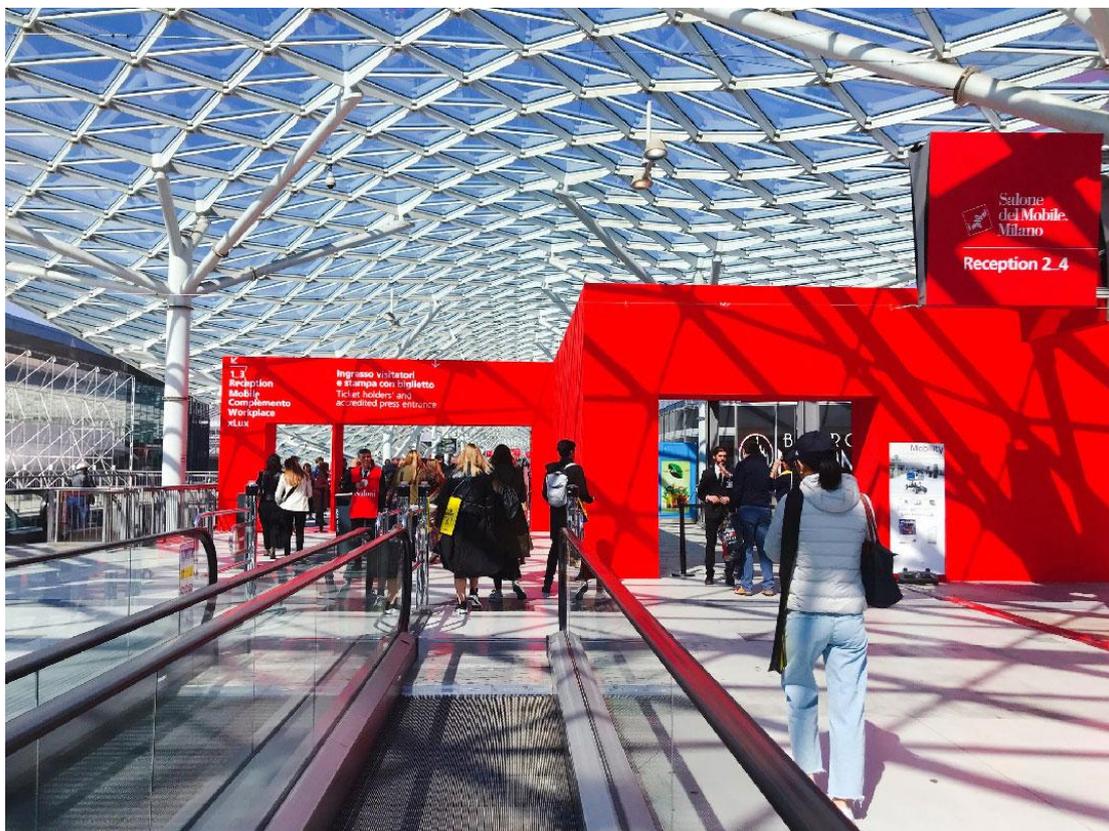


我所理解的“可持续栖居”，绝非仅停留在技术层面的延续，更是文化脉络的传承、人与自然的深度对话以及心灵的栖息归所。尤其在东方哲学体系里，人与自然本就是浑然一体的，我们所秉持的“天人合一”“因借体宜”等理念，与当下大力倡导的生态文明、低碳生活高度契合。正因如此，我一直期望能够将这种独特思维融入国际交流之中，从人性本质和文化根源出发，探寻一条真正可持续的发展道路。





在这里，我想和大家分享一句话：一个真正具有可持续价值的设计，并非只满足当下的短暂需求，而是要成为文化延续的纽带、人与自然对话的桥梁，以及心灵永恒的归处。它应当为未来的无限可能预留充足空间。这不仅是我们设计师义不容辞的责任，更是我们对酒店行业、对社会应有的担当。



在米兰这座全球设计的核心舞台，我深切感受到：中国设计正在迎来文化自觉与世界表达的全新阶段。在米兰这个全球设计的核心舞台上，我深深感知到，中国设计正昂首阔步迈入文化自觉与世界表达交融辉映的崭新时代。此次，我再次踏上米兰展这片创意的前沿阵地，肩负着为深度拓展国际市场多元发展脉络、搭建紧密合作桥梁的重要使命。对于我个人和 YANG 而言，从东方走向世界，不是简单地复制成功案例，而是以设计为媒介，以原创为支点，实现文化价值观的平等对话；以躬身入局之姿，做全球设计生态的共建者，书写世界酒店设计的新篇章。



## 走进全球酒店 全球酒店

# 北京向西 | 这座会“呼吸”的山谷酒店，藏着都市人 遗失的生活提案

来源：君澜酒店 · 2024-04-25

引擎声在 G108 国道渐次低哑，车窗上映出层叠的山影与蜿蜒的大石河。当城市天际线退成淡灰色的剪影，房山佛子庄乡的风已挟着草木清芬扑面而来——这里不是避世孤岛，而是为都市人定制的「呼吸缓冲区」。房山君澜度假酒店，在 40 公里的时空褶皱里，书写一份关于「理想度假」的全新答卷。作为君澜在北京的又一力作，它以“文化+休闲”的品牌特色，让每一位客人都能在此找到属于自己的度假节奏。



不同于传统度假酒店的刻意造景，君澜选择让建筑「生长」在自然里。沿大石河蜿蜒的河岸线，6 座主楼与 10 栋别墅错落分布，以瑞士山地风格为骨，融入东方美学的设计灵感，碰撞出独特的建筑魅力。

### 当建筑学会与山水对话

酒店整体保留了瑞士山地建筑经典的坡顶元素，在山水间增添几分灵动的韵律。但在细节之处，又融入了东方美学的巧思：黛瓦覆顶，与青山绿水相互映衬，和谐自然；门窗借鉴了中式格栅的设计，细腻的纹理在阳光投射下，形成富有诗



意的光影变化，为空间增添了一份含蓄的美感。最具特色的是，酒店以大石河的自然风光和泉水资源为依托，构建出独特的水脉景观，将酒店整体串联其中，形成石隙流泉、金滩夕照、花畔戏蝶、云澜飞瀑、枫林秋语、云岭卧虹、峰间雾韵、石滩浪涌、鱼鳞叠水九大美景，让酒店与周边的山水环境紧密相连，融为一体，也让每一扇落地窗都成为天然的取景框。在这里，瑞士山地风格与东方美学完美结合，建筑成为了人与自然对话的生动媒介。



### 汤泉：与山水对话的文化巡礼

北京的汤泉文化，向来是历史与自然交织的注脚。从明清皇家青睐的小汤山温泉，到民间流传的“春日泡汤解困乏”习俗，汤泉于北京而言，不仅是疗愈之所，更是承载着生活智慧的文化符号。房山君澜度假酒店深植这片土地的温热肌理，将千年汤泉传统与当代休闲哲学相融合，让每一次浸润都成为一场穿越时光



的文化私享。



酒店拥有丰富的汤泉种类，不仅以大石河景观为特色，提供室外汤泉场景，还打造 148 间不同类型的汤泉特色客房。春日看河岸野花在汤雾中摇曳生姿，秋日赏层林尽染的斑斓倒影在池面舒展画卷——当泡池化作天然取景框，四季更迭的自然风光便成了汤泉的动态布景。无论是独树一帜的室外泡池，还是私汤入户的别墅客房，温热泉水中氤氲的不仅是草木清香，更是与山谷晨雾、河畔流岚、枝头星月的无声和鸣。在水汽蒸腾间触摸季节的脉络，人与山水的对话自有了韵律。

酒店还将汤泉文化巧妙地融入到酒店的各个功能板块、产品和服务中，从室内到室外，从客房到餐饮，从空中到地下，全方位、多层次地呈现温泉健康主题。当汤泉从单一的浸泡体验，化作可触、可品、可嗅的全感官文化场，休闲便有了



更深层的精神寄托。正如房山民间流传的“一泉洗百忧”，在君澜的汤池中，不仅能洗去都市的疲惫，更是对传统文化的一次温柔回望。

### 多元场景：让每一种人生叙事都有专属片场



君澜以「爱家蜜业」产品体系构建情感化度假场景，打破传统酒店的功能划分，将「人生体验」作为设计原点——这里不是标准化的度假空间，而是为不同情感需求定制的「心灵剧场」。无论是亲情的温暖、爱情的浪漫、友情的畅快，还是自我成长的丰盈，都能找到与之共振的场景密码，让度假成为串联人生美好片段的理想载体。

### 爱让山水成为誓言的永恒注脚

君澜为爱情搭建「沉浸式浪漫舞台」：草坪婚礼以「峰间雾韵」为天然背景，晨雾中新人踏过野花小径，大石河的流水声是最动人的伴奏；温泉别墅的私汤露



台化作「星空宴会厅」，银质餐具与繁星相映，雪松与玫瑰的香气弥漫空中。在这里，每个浪漫瞬间都被山水珍藏，成为多年后依然鲜活的记忆诗篇。

### 家在自然里收藏时光碎片

澜精灵童玩中心是亲子时光的魔法匣子：室内潮玩馆里，迷你保龄球的碰撞声与投影互动游戏的欢笑声交织，室外骑行区的追风少年与戏水池的水花飞溅，共同谱写成家庭专属的欢乐乐章。20公里外的大熊猫基地，更将度假变为自然研学课堂，让亲情在探索中悄然升温。

### 密于山水间重启自在人生

挚友相聚的君澜，是「无拘无束的乌托邦」：射箭的破空声与电竞的欢呼声在潮玩运动馆碰撞，户外运动场的风驰电掣与无动力骑行的身影交织，勾勒出友情的动感轮廓。玩累了便钻进「难忘的面」餐厅，炭火烧烤的烟火气混着精酿啤酒的麦香，开放式厨房前围坐分享烤串，仿佛回到少年时的深夜食堂。于音乐酒吧听驻唱弹唱，微醺时躺在草坪数星星，友情在自然的怀抱里褪去客套，回归最本真的热络与自在。

### 业在探索中吸取成长能量

君澜为每一位追寻自我的宾客搭建「成长补给站」，让度假成为沉淀与突破的双重旅程：当商务洽谈遇上「云岭卧虹」观景台的山风，当团队头脑风暴移至「枫林秋语」的红叶下，自然的韵律总能唤醒思维的新维度。

你可以跟着管家解读龙神庙的碑刻密码，或向村民学习竹编手艺，让指尖的温度连接土地的记忆；骑行至大熊猫基地观察生态保护，或在潮玩运动馆通过电竞竞技领悟团队协作，每一次体验都在悄然拓宽认知的边界。

漂浮舱与低压氧舱则是给身心一次「系统重启」——当温水托浮身体，城市的喧嚣被山谷的静谧过滤，那些在忙碌中被搁置的初心与热情，正随着矿物泉的滋养逐渐清晰。在这里，自我成长从不是刻意的追赶，而是像大石河的流水般，在观山、品泉、识人、悟艺的过程中，不知不觉完成对精神世界的灌溉与丰盈。

君澜的多元场景从不是功能的堆砌，而是以情感为纽带，将建筑、自然、文化熔铸成包容的生活容器。在这里，每个角色都能找到属于自己的情感坐标：家庭的温馨在亲子互动中沉淀，爱情的炽烈由山水见证，友情的畅快于自然中释放，自我的探索在静谧中启程……当我们在不同人生角色间切换，君澜早已备好



专属的「情感场景包」，让度假不仅是空间的转移，更是一次与内心期待的温暖重逢。

### 当度假成为兴趣圈层的欢聚磁场



房山君澜度假酒店深谙“兴趣即连接”的法则，将瑞士山地建筑群、大石河景观与在地文化转化为多元圈层的引力场，让不同爱好的人群都能在此找到属于自己的精神角落。

汤泉热气与夕照交织的丁达尔效应，激发摄影师们探索 24 小时摄影路线；沿 G108 国道的补给站随时等待骑行玩家的抵达；潮玩运动馆的射箭馆、室内攀岩墙是为都市户外社群打造的「微缩训练场」；亲子家庭在澜精灵童玩中心开启成长探险；文化历史展廊则是文化迷的寻宝地；Z 世代的潮玩社群在电竞包厢找到归属；精酿酒吧的深夜 TalkShow 吸引音乐人即兴创作。当他们的短视频带着



汤泉雾气与山地建筑的独特美感在社交平台传播，君澜自然成为年轻人的「网红欢聚场」。人们因热爱相聚，为共鸣停留，让这片山水不仅是风景，更是承载多元生活方式的兴趣聚落。

当第一缕晨雾漫过大石河的浅滩，房山君澜度假酒店即将开启试运营。它不是逃离现实的乌托邦，而是都市生活的「平行世界」。当我们困于「内卷」与「焦虑」，君澜用山水的智慧告诉我们：真正高级的度假，是给生活按下「调休键」，在自然与人文的浸润中，重新找回身心的平衡，让爱、家、蜜、业的美好在每一次旅途中绽放。

君澜是由君亭酒店集团(SZ301073)控股的高端酒店品牌，是品质生活载体的创造者，专注于国内高端酒店领域，以南宋文化为基因，倾心打造独具文化魅力的品质生活汇聚之所。

君澜旅居存在三重境界，第一境界是领略自然风光，感受自然之美；第二境界是跨越自然，感知不同地域文化中的价值观反差；第三境界是跨越价值观的反差，审视真实的自我。

君澜以“品”字型格局，建立“君澜度假酒店”、“君澜大饭店”“君澜理”三个子品牌，营造具有打卡式复购特色的君澜度假圈，并提出“真正的度假在君澜”口号，与旅客共筑有品时光。

迄今为止，君澜酒店已遍及全国，覆盖众多优质自然资源及地域，投资管理超200家酒店，客房总数近60000间。



成都银杏酒店管理学院 GINGKO COLLEGE OF  
HOSPITALITY MANAGEMENT

主办单位：成都银杏酒店管理学院图书馆

出版发行：内部刊物

责任编辑：杨巧

出版期号：2025 年第 4 期下月刊（总第 258 期）

投稿方式：[yxxytsg@163.com](mailto:yxxytsg@163.com)

联系电话：028-87979510

备注：本刊仅做内部学习交流，如有侵权，请联系删除。