



总第 264 期

8-1

2025.08.27



目 录

业界动态	1
2025 年 7 月中国酒店业发展报告	1
要闻精粹	19
行业要闻	19
Booking.com 缤客:2025 中国旅客出境游趋势报告	26
彻底打明牌，酒店存量改造必须这么做	32
行家之音	41
从标配到取消，行政酒廊“不香”了么？	41
投资人正在靠「度假风商务酒店」在红海里炼金	46
走进全球酒店	57
40 年“天选”运作，把 TA 养成了众城梦寐以求的酒店	57



2025 年 7 月中国酒店业发展报告

来源：迈点研究院 · 刘倩 · 2025-08-06

7 月，酒店业品牌指数全面增长，行业在多元布局中稳步前行。

2025 年 7 月，中国酒店业在动态调整中展现多元发展态势。市场活跃度持续提升，高管履新频繁为行业注入新动能，新开业酒店达 246 家、签约项目 141 家，供给端保持充足活力；各类型酒店品牌指数均值普遍呈正向增长。虽部分国际酒店品牌经营指标同比下滑、区域品牌指数呈现分化，但行业整体在品质化升级与精细化运营中稳步前行，呈现出活力与挑战并存的发展特点。

一、市场动态总结

1、酒店人事动态

据迈点研究院不完全统计，2025 年 7 月共有 21 位酒店高管履新，其中涉及华住集团、丽笙酒店集团、希尔顿酒店集团、洲际酒店集团、万豪国际集团等多个酒店集团。

2025 年 7 月酒店人事任命一览		
姓名	酒店/集团	职位
张坤 先生	伯瑞特酒店管理集团浙东区域公司	总经理
	宁波伯瑞特酒店	
骆小利 女士	元开酒店集团永康裕佳豪嘉廷酒店	总经理
王世良 先生	西安奥体中心丽芮酒店	总经理
谢唯 女士	元开酒店集团	收益总监
沈怡军 先生	华住集团	品牌事业部 CEO
		兼集团首席运营官
薛官兵先生	华住集团	国民事业部 CEO
王进超 女士	上海城中希尔顿酒店	总经理



高巍 先生	北京康莱德酒店	总经理
冷骏 先生	广州圣丰索菲特大酒店	总经理
计杰 先生	郑州郑东洲际酒店	总经理
廖洪伟 先生	广元富力万达嘉华酒店 内江富力万达嘉华酒店	总经理
杨红来 先生	福建九龙水镇施柏阁度假村 及福建九龙宋品酒店	总经理
侯昌伟 先生	宜宾产城竹颂万怡酒店	总经理
王桢清 女士	杭州余杭诺富特酒店	总经理
张云水 先生	元开酒店集团无锡、常州区域	总经理
张春林 先生	天津海河悦榕庄	总经理
王崇明 先生	厦门马哥孛罗东方大酒店	总经理
穆微明 先生	舟山诺富特酒店	总经理
董丹 先生	烟台金沙滩喜来登度假酒店	总经理
夏军 先生	苏州太仓华发铂尔曼酒店	总经理
王海涛 先生	晋江马哥孛罗酒店	总经理

资料来源：酒店人，迈点研究院不完全统计

2、酒店发展动态

1) 开业

据迈点研究院不完全统计，2025 年 7 月新开业酒店共计 246 家。其中中端酒店、国内中高端酒店分别有 66 家、50 家；国际中高端酒店和经济型酒店分别有 40 家和 37 家；国际高端、国内高端和奢华酒店分别有 29 家、19 家以及 5 家开业。



2025 年 7 月开业酒店项目一览		
品牌类型	酒店数量	主要项目名称
奢华酒店	5	新疆华美胜地那拉提英迪格酒店
		珠海东澳岛安麓酒店
		长春高新洲际酒店
国际高端酒店	29	清远新世界酒店
		北海银滩华邑度假酒店
		台州神仙居铂尔曼酒店
国内高端酒店	19	长兴太湖开元名都酒店
		苏州山塘街夜泊君亭酒店
		万达颐华府邸酒店（苏州山塘街店）
国际中高端酒店	40	诺富特酒店（昆山国际会展中心店）
		南京南站百家湖逸扉酒店
		昆山高新凯悦嘉轩酒店
国内中高端酒店	50	杭州钱新景澜青棠酒店
		漫心酒店（昆明盘龙世博园店）
		陌上轻雅酒店（景德镇北站陶溪川路店）
中端酒店	66	全季酒店（珠海斗门白藤头湖心路店）
		格林豪泰智选酒店（常州星河时代店）
		莫林酒店（衡水枣强信誉楼店）
经济型酒店	37	锦江之星酒店（那曲滨河路店）
		城市便捷酒店（江门君诚大厦店）
		贝壳酒店（青岛火车站栈桥店）

资料来源：迈点网，迈点研究院不完全统计

2) 签约

据迈点研究院不完全统计，2025 年 7 月新签约酒店项目共计 141 家。奢华酒店签约 2 家，国际高端酒店签约 12 家，国内高端酒店签约 10 家，国际中高端酒店签约 14 家，国内中高端酒店签约 37 家，中端酒店 41 家，经济型酒店 7 家，精品民宿 18 家。

2025 年 7 月重点签约酒店项目一览		
品牌类型	酒店数量	主要项目名称
奢华酒店	2	广东韶关丽世酒店
		珠海香洲区英迪格酒店
		北京海淀喜来登酒店



国际高端酒店	12	北京海淀喜来登酒店
		德化雅高美爵酒店
		郴州北湖浩枫温德姆酒店
国内高端酒店	10	三亚海棠湾锦江丽笙酒店
		深圳紫荆维景酒店
		建德新安江君澜度假酒店
国际中高端酒店	14	雅乐轩酒店
		福朋喜来登酒店
		武汉汉口 AC 欧轩酒店
国内中高端酒店	37	阳西岭南东方酒店
		徐州淮海金陵嘉珑酒店
		格美酒店（新疆喀什古城景区店）
中端酒店	41	欢漫酒店中山黄圃店
		美豪酒店保定雄安新区会展中心项目
		爱电竞酒店(南京项目)
经济型酒店	7	贝壳蚌埠市五河县体育中心酒店
		格林电竞山西省晋中市榆次区大学城大学街酒店
		贝壳烟台高铁南站红星美凯龙酒店
精品民宿	18	花筑·洛阳香山草堂民宿
		花筑·苏州佑见彩虹岛·亲子度假民宿
		花筑·苏州随园民宿

资料来源：迈点网，迈点研究院不完全统计

3) 资产交易

据迈点研究院不完全统计，2025 年 7 月，共有 75 家酒店拍卖，其中拍卖价格在亿元以上酒店 26 家，拍卖价格在 5000 万元-1 亿元酒店 13 家，拍卖价格 5000 万元以下 36 家，统计周期内共有 5 家酒店项目成交。

2025 年 7 月酒店资产交易（亿元以上）一览		
酒店名称	酒店地址	起拍价（亿元）
上海东方余山翰悦阁酒店	上海市松江区	11.4
永康世界贸易中心酒店	浙江省金华市永康市	5.19
灵石温泉酒店	江西省赣州市寻乌县	4.6
鼎丰大厦酒店	浙江省丽水市龙泉市	3.53
珠水国际大酒店	山西省运城市盐湖区	3.46



青岛西海岸喜来登大酒店	山东省青岛市开发区	3.08
中山大酒店	辽宁省大连市中山区	2.45
黔南匀东酒店	贵州省黔南布依族苗族自治州	2.31
滁州港汇喜来登酒店	安徽省滁州市南谯区	2.25
甘肃国际大酒店	甘肃省兰州市城关区	2.16
银星大酒店	新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市	1.99
明天国际酒店	湖南省常德市武陵区	1.91
心景乐养酒店	重庆市北碚区	1.9
铂澜商务中心酒店	安徽省合肥市包河区	1.62
典雅戴斯国际酒店	重庆市巴南区	1.51
湖南南华大酒店	湖南省永州市冷水滩区	1.49
新锦江大酒店	安徽省淮南市田家庵区	1.4
三亚玛瑞纳酒店	海南省三亚市澄迈县	1.32
东阳世贸大酒店	浙江省金华市东阳市	1.19
沭阳万豪国际大酒店	江苏省宿迁市沭阳县	1.17
安信酒店	云南省迪庆州香格里拉市	1.11
天鹅湖国际广场酒店	江苏省盐城市阜宁县	1.07
和一国际大酒店	湖南省郴州市宜章县	1.06
万豪丽璟大酒店	山西省太原市万柏林区	1.05
神骏生态文旅小镇星级酒店	江西省安顺市开发区	1.05
翠丰温泉酒店	福建省厦门市同安区	1.03

资料来源：迈点网，迈点研究院不完全统计，数据截至 2025 年 8 月 4 日

3、酒店经营数据

在消费需求结构性调整、行业竞争加剧的大背景下，2025 年上半年酒店行业经营数据呈现出复杂态势。从国际酒店集团在大中华区的表现来看，多个品牌的每间可供房收入（RevPAR）出现同比下滑。

2025 年上半年酒店经营数据分析			
时间	酒店品牌/集团	核心指标	同比
2025 年一季度	万豪国际（大中华区）	RevPAR	下降 2%
	洲际酒店集团（大中华区）	RevPAR	下降 3.5%
	希尔顿酒店集团（中国区）	RevPAR	下降 3.1%



2025 年二季度	凯悦酒店集团（中国区）	RevPAR	下降 5.2%
	温德姆酒店集团（中国区）	RevPAR	下降 8%
	温德姆品牌（中国区）	RevPAR	同比下降 8%
	希尔顿品牌（中国区）	RevPAR	同比下降
2025 年上半年	雅高品牌（中国区）	RevPAR	继续同比下降

数据来源：各酒店集团，迈点研究院不完全统计

二、榜单数据分析

7 月酒店细分榜单分析：

（1）据迈点研究院数据，7 月各类型酒店品牌指数均值呈现全面正向增长态势。短租公寓以+6.71%的涨幅领跑市场，国际高端酒店（+6.09%）和中端酒店（+6.06%）紧随其后，形成三足鼎立格局。奢华酒店虽涨幅相对较低（+5.12%），但整体市场活跃度显著提升，所有细分类型均保持 5% 以上的增长，反映出住宿行业整体复苏动能强劲。

（2）主题酒店中，养生酒店以+13.33%的爆发式增长成为最大亮点，社交酒店（+6.45%）和情侣酒店（+8.30%）表现同样亮眼，形成健康养生、社交互动、情感体验三大增长极。值得注意的是，电影酒店成为唯一负增长主题（-4.08%），市场表现亟待改善。整体呈现“健康消费崛起、情感需求升级、传统娱乐式微”的分化格局。

（3）区域分布上，西北地区成为唯一正增长区域（+0.11%），在整体市场降温背景下展现强劲韧性。华中地区 TOP10 品牌指数均值领跑全国，其 TOP10 榜单中莫林酒店（258.96）、仟那酒店（234.23）等本土品牌表现突出。反观其他区域，西南地区降幅最大（-1.77%），华北（-1.03%）和华中（-1.22%）紧随其后，市场传播热度出现季节性回调。

1、酒店品牌类型分布

（1）酒店类型分布与品牌指数

中端酒店（+6.06%）、国内中高端酒店（+5.29%）、经济型酒店（+5.98%）、国内高端酒店（+5.67%）、精品民宿（+5.45%）、国际高端酒店（+6.09%）、奢华酒店（+5.12%）、短租公寓（+6.71%）、国际中高端酒店（+5.32%）。7 月各类酒店及住宿类型的品牌指数均值均呈现正向增长态势，市场活跃度显著提升。



其中短租公寓涨幅最为突出，达+6.71%；国际高端酒店和中端酒店紧随其后，分别以+6.09%和+6.06%的涨幅位列涨幅前列；奢华酒店涨幅相对较低，但也达到+5.12%。各类型均保持 5%以上的增长，反映出 7 月住宿市场整体表现积极向好。



数据来源：迈点研究院

2) 酒店类型细分榜单

TOP10 指数均值情况：奢华酒店（296.49）、国际高端酒店（391.40）、国内高端酒店（355.05）、国际中高端酒店（379.91）、国内中高端酒店（406.92）、中端酒店（536.95）、经济型酒店（500.56）、精品民宿（198.54）、短租公寓（189.54）。

2025 年 7 月各类型酒店品牌指数榜单 (TOP10)					
奢华酒店			国际高端酒店		
排名	品牌名称	MBI	排名	品牌名称	MBI
1	洲际酒店	515.88	1	希尔顿酒店	528.37
2	香格里拉酒店	330.82	2	假日酒店	521.3
3	万达瑞华酒店	321.12	3	喜来登酒店	447.92
4	丽思卡尔顿酒店	271.92	4	皇冠假日酒店	428.34
5	英迪格酒店	267.95	5	万豪酒店	415.58
6	华尔道夫酒店	260.53	6	凯悦酒店	353.46
7	雅阁璞邸酒店	253.86	7	温德姆酒店	315.73
8	JW 万豪酒店	251.54	8	雅阁酒店	301.62



9	康莱德酒店	245.81	9	豪生酒店	300.87
10	W 酒店	245.49	10	丽笙酒店	300.83
国内高端酒店			国际中高端酒店		
排名	品牌名称	MBI 值	排名	品牌名称	MBI 值
1	锦江酒店	508.29	1	希尔顿欢朋酒店	589.48
2	万达嘉华酒店	413.5	2	智选假日酒店	531.59
3	万达文华酒店	385.78	3	希尔顿花园酒店	430.13
4	万达颐华酒店	342.87	4	福朋喜来登酒店	383.55
5	建国饭店	337.31	5	美居酒店	362.12
6	万达锦华酒店	323.1	6	希尔顿惠庭酒店	315.74
7	君澜度假酒店	318.49	7	戴斯温德姆酒店	308.43
8	丽呈酒店	309.6	8	华美达酒店	304.21
9	开元名都酒店	308.86	9	诺富特酒店	287.42
10	花间堂	302.65	10	万怡酒店	286.43
国内中高端酒店			中端酒店		
排名	品牌名称	MBI	排名	品牌名称	MBI
1	亚朵酒店	563.19	1	全季酒店	586.75
2	维也纳国际酒店	508.83	2	柏曼酒店	583.41
3	美豪丽致酒店	494.99	3	宜尚酒店	581.5
4	桔子水晶酒店	400.43	4	桔子酒店	569.82
5	万达美华酒店	396.14	5	维也纳酒店	548.07
6	锦江都城酒店	355.5	6	格林豪泰酒店	545.58
7	格林东方酒店	350.13	7	麗枫酒店	500.88
8	艺龙酒店	344.26	8	喆啡酒店	491.66
9	开元名庭酒店	336.67	9	如家商旅酒店	483.96
10	美仑酒店	319.09	10	如家精选酒店	477.87
经济型酒店			精品民宿		
排名	品牌名称	MBI	排名	品牌名称	MBI
1	汉庭酒店	614.31	1	花筑民宿	367.39
2	如家酒店	597.47	2	云上四季民宿	209.95
3	锦江之星	577.6	3	丽呈别院	190.42
4	城市便捷酒店	484.63	4	携程度假农庄	189.04
5	7 天酒店	462.48	5	久栖度假连锁	188.98
6	海友酒店	457.92	6	花美时酒店	173.5
7	贝壳酒店	457.46	7	古北水镇酒店	172.94
8	速 8 酒店	452.9	8	地球村民宿	167.4



9	尚客优酒店	451.76	9	大乐之野	164.56
10	白玉兰酒店	449.03	10	横店影视城酒店	161.23
短租公寓					
排名		品牌名称		MBI	
1		斯维登公寓		326.91	
2		雅阁维福顿公寓		242.98	
3		新寓 New Aptism		180.16	
4		寓米公寓		171.3	
5		海仕登行政公寓		171.16	
6		铂斯登行政公寓		165.17	
7		上里阳光度假公寓		162.77	
8		绿峰雅阁度假公寓		159.74	
9		慧梵智选公寓		158.09	
10		希帕行政公寓		157.11	

数据来源：迈点研究院

2、酒店品牌主题分布

1) 酒店主题分布与品牌指数

品牌指数均值涨幅情况：商务酒店（+5.09%）、度假酒店（+2.43%）、生活方式酒店（+3.23%）、文化酒店（+4.68%）、电竞酒店（+5.93%）、个性化酒店（+3.43%）、设计师酒店（+5.25%）、艺术酒店（+4.10%）、轻奢酒店（+2.70%）、美学酒店（+5.35%）、潮牌酒店（+5.42%）、电影酒店（-4.08%）、养生酒店（+13.33%）、社交酒店（+6.45%）、情侣酒店（+8.30%）。7月多数主题酒店品牌指数均值呈现正向增长态势，仅电影酒店出现-4.08%的环比下降。从涨幅来看，养生酒店表现尤为亮眼，以+13.33%的显著涨幅领跑所有主题酒店，反映出消费者对健康养生类住宿需求的关注度持续攀升，相关品牌的市场传播效果突出。整体而言，7月主题酒店市场呈现出差异化增长格局，健康、社交、个性化等相关主题表现活跃，市场细分优势进一步凸显。



数据来源：迈点研究院

2) 酒店主题细分榜单

TOP10 指数均值情况：商务酒店（572.52）、度假酒店（263.97）、生活方式酒店（381.25）。

TOP3 指数均值情况：潮牌酒店（286.84）、个性化酒店（456.23）、设计师酒店（257.40）、养生酒店（191.47）、电竞酒店（261.07）、社交酒店（368.10）、文化酒店（433.57）、电影酒店（186.98）、美学酒店（232.75）、轻奢酒店（236.36）、情侣酒店（156.59）、艺术酒店（248.08）。

2025 年 7 月各主题酒店品牌指数榜单（TOP10）					
商务酒店			度假酒店		
排名	品牌名称	MBI值	排名	品牌名称	MBI值
1	汉庭酒店	614.31	1	花筑民宿	367.39
2	如家酒店	597.47	2	君澜度假酒店	318.49
3	希尔顿欢朋酒店	589.48	3	花间堂	302.65
4	全季酒店	586.75	4	途客酒店	291.49
5	柏曼酒店	583.41	5	雅阁度假酒店	252.04
6	宜尚酒店	581.5	6	花筑奢	243.42



7	桔子酒店	569.82	7	Club Med	225.26
8	维也纳酒店	548.07	8	悦榕庄	221.11
9	格林豪泰酒店	545.58	9	云上四季民宿	209.95
10	维也纳国际酒店	508.83	10	长隆酒店	207.88

生活方式酒店

排名	品牌名称	MBI值
1	美豪丽致酒店	494.99
2	喆啡酒店	491.66
3	白玉兰酒店	449.03
4	万达美华酒店	396.14
5	凯里亚德酒店	394.98
6	宜必思酒店	349.06
7	万达颐华酒店	342.87
8	万达悦华酒店	309.94
9	漫心酒店	293.9
10	锐思特酒店	289.9

潮牌酒店

个性化酒店

排名	品牌名称	MBI值	排名	品牌名称	MBI值
1	易佰酒店	347.09	1	希岸酒店	458.34
2	英迪格酒店	267.95	2	贝壳酒店	457.46
3	W 酒店	245.49	3	速 8 酒店	452.9

设计师酒店

养生酒店

排名	品牌名称	MBI值	排名	品牌名称	MBI值
1	丽怡酒店	308.94	1	雅致酒店	216.94
2	宜必思尚品酒店	234.99	2	阿纳迪酒店	179.33
3	逸柏国际酒店	228.26	3	六善酒店	178.14

电竞酒店

社交酒店

排名	品牌名称	MBI值	排名	品牌名称	MBI值
1	网鱼电竞酒店	315.75	1	如家精选酒店	477.87
2	爱电竞酒店	268.61	2	IU 酒店	402.61
3	雷神电竞酒店	198.66	3	途客都市酒店	223.83

文化酒店

艺术酒店

排名	品牌名称	MBI值	排名	品牌名称	MBI值
----	------	------	----	------	------



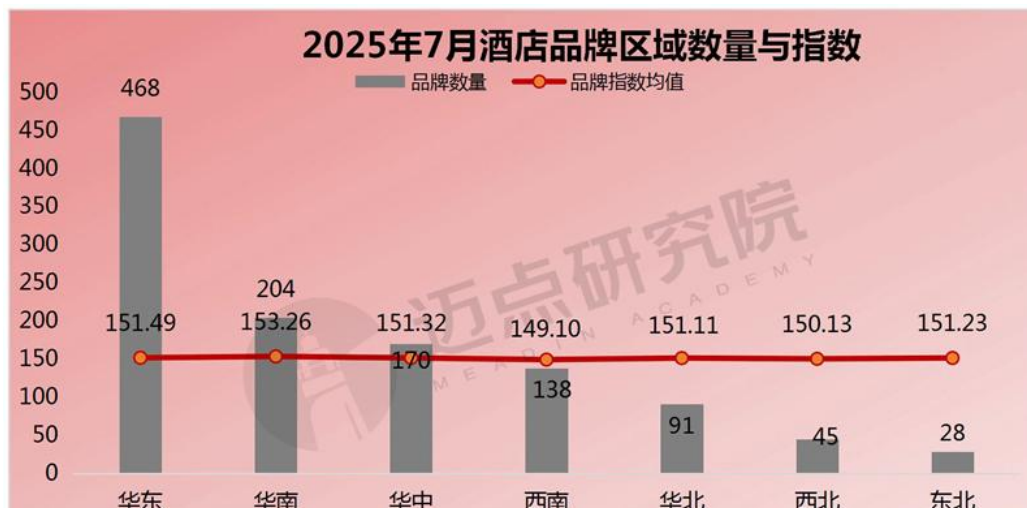
1	亚朵酒店	563.19	1	和颐至尚酒店	287.7
2	尚客优品酒店	400.85	2	兰欧酒店	237.87
3	开元名庭酒店	336.67	3	柏悦酒店	218.66
电影酒店			美学酒店		
排名	品牌名称	MBI值	排名	品牌名称	MBI值
1	巨片电影酒店	230.85	1	雅阁璞邸酒店	253.86
2	有戏电影酒店	169.97	2	锐思特逸致酒店	244.22
3	只有·剧场酒店	160.12	3	璞隐酒店	200.18
轻奢酒店			情侣酒店		
排名	品牌名称	MBI值	排名	品牌名称	MBI值
1	艺龙酒店	344.26	1	菲酒店	167.11
2	中豪酒店	188.1	2	花界酒店	152.69
3	丽呈朗誉酒店	176.73	3	酷 6 酒店	149.96

数据来源：迈点研究院

3、酒店品牌区域分布

1) 酒店区域分布与品牌指数

品牌指数均值涨幅情况：华东（-0.47%）、华南（-0.69%）、华中（-1.22%）、西南（-1.77%）、华北（-1.03%）、西北（+0.11%）、东北（-0.54%）。7月多数区域出现品牌指数的环比下降，仅西北地区实现微弱正向增长，涨幅为+0.11%。从下降幅度来看，西南地区降幅最为明显，达-1.77%；华中地区和华北地区紧随其后，分别以-1.22%和-1.03%的降幅位列降幅前列，反映出这些区域的酒店品牌传播热度有所降温，市场活跃度受到一定影响。





数据来源：迈点研究院

2) 酒店区域细分榜单

TOP10 指数均值情况：华东地区（206.72）、华南地区（196.65）、华中地区（212.12）、华北地区（180.21）、西南地区（181.18）、西北地区（168.34）、东北地区（162.08）。

2025 年 7 月各区域酒店品牌指数榜单 (TOP10)					
华东地区			华南地区		
排名	品牌名称	MBI值	排名	品牌名称	MBI值
1	银座佳驿酒店	277.48	1	红树林度假世界	210.39
2	城市之家酒店	218.35	2	长隆酒店	207.88
3	清沐酒店	217.79	3	域酒店	201.4
4	悦华酒店	201.35	4	白天鹅酒店	200.06
5	美宿酒店	199.69	5	岭南东方酒店	199.07
6	清沐精选酒店	197.46	6	柏高酒店	194.89
7	乔治莫兰迪酒店	196.77	7	优程酒店	189.06
8	伯瑞特酒店	192.47	8	海逸酒店	188.14
9	沃尔顿国际酒店	184.04	9	中濠酒店	188.1
10	蓝海御华大饭店	181.81	10	宜致酒店	187.48
华中地区			华北地区		
排名	品牌名称	MBI 值	排名	品牌名称	MBI 值
1	莫林酒店	258.96	1	朗丽兹酒店	237.79
2	仟那酒店	234.23	2	时光漫步酒店	179.08
3	华天大酒店	225.18	3	锦颐优选酒店	178.71
4	朵兰达酒店	224.92	4	玉渊潭酒店	177.47
5	丽橙酒店	217.13	5	国宾友谊酒店	176.68
6	廷泊酒店	207.86	6	古北水镇酒店	172.94
7	态酒店	199.39	7	云臻酒店	172.18
8	欢漫酒店	197.61	8	飘 home 连锁酒店	170.07
9	欢致酒店	180.23	9	云颐自在酒店	169.1
10	纽宾凯尚居酒店	175.65	10	锦颐酒店	168.12
西南地区			西北地区		
排名	品牌名称	MBI 值	排名	品牌名称	MBI 值



排名	品牌名称	MBI 值	排名	品牌名称	MBI 值
1	阿富尔连锁酒店	209.51	1	万澳酒店	180.35
2	四川锦江宾馆	188.32	2	坤逸酒店	177.82
3	城市名人酒店	182.77	3	米卡酒店	172.4
4	岷山饭店	181.79	4	景玉酒店	168.82
5	贵州酒店管理集团	178.09	5	加雅酒店	165.86
6	S FEEL 设计师酒店	178.02	6	哇雅酒店	165.24
7	漫州国际酒店	177.26	7	雅夫酒店	165.14
8	中维酒店	175.31	8	加利利酒店	163.86
9	来住星辰酒店	172.64	9	艾豪森酒店	162.05
10	四川机场集团空港酒	168.07	10	丽彩酒店	161.89
东北地区					
排名	品牌名称	MBI 值			
1	大公馆 1903 酒店	174.57			
2	宜客宜家酒店	165.87			
3	大洋君逸酒店	165.85			
4	豪澤酒店	165.08			
5	御枫酒店	162.31			
6	和润酒店	162.26			
7	艾居连锁酒店	159.03			
8	春天连锁宾馆	155.33			
9	亚泰饭店	155.31			
10	佳泰·优选酒店	155.18			

备注：华东地区包括上海市、江苏省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山东省和台湾省；华南地区包含广东省、广西壮族自治区、海南省、香港特别行政区和澳门特别行政区；华北地区包括北京市、天津市、河北省、山西省和内蒙古自治区；华中地区包括河南省、湖北省和湖南省；西南地区包括重庆市、四川省、贵州省、云南省和西藏自治区；西北地区包括新疆维吾尔自治区、青海省、陕西省、宁夏回族自治区和甘肃省；东北地区包括黑龙江省、吉林省和辽宁省。

数据来源：迈点研究院

三、榜单维度分析

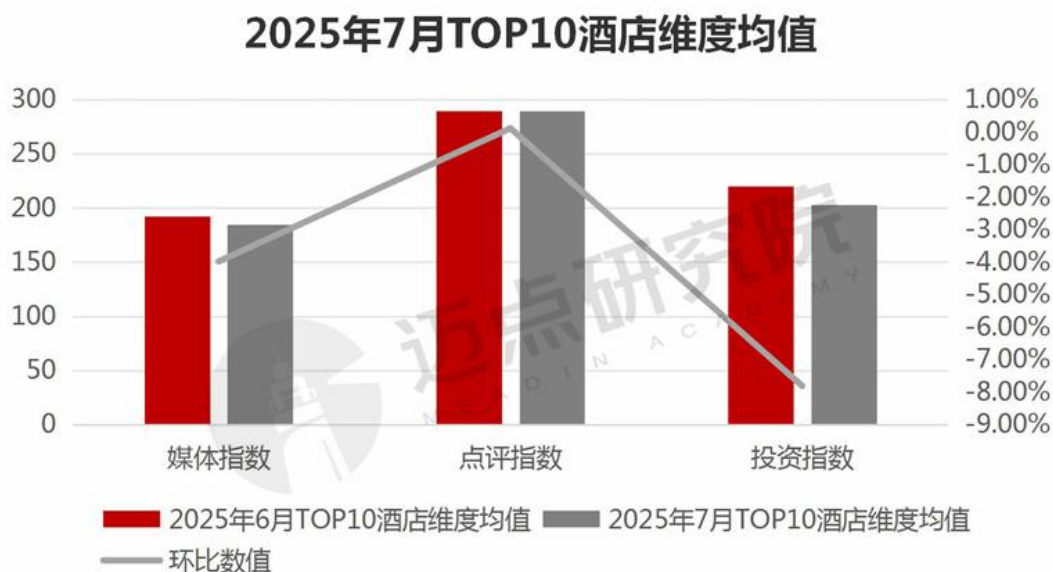
根据迈点研究院的最新数据，7 月，TOP10 酒店媒体指数和投资指数呈下降态势，点评指数微幅增长，投资指数均值环比下降 7.81%，仅希尔顿欢朋酒店实现 7.30% 的正向增长，整体反映出 7 月酒店行业投资热度减弱。



1、媒体指数 TOP10 环比数据：锦江酒店（-1.84%）、洲际酒店（+4.74%）、万达文华酒店（+13.68%）、万达嘉华酒店（-6.33%）、希尔顿酒店（-4.77%）、万达颐华酒店（+0.58%）、万达美华酒店（+2.21%）、万达瑞华酒店（-3.42%）、万达锦华酒店（-14.87%）、柏曼酒店（+6.15%）。

2、点评指数 TOP10 环比数据：点评指数 TOP10 环比数据：希尔顿欢朋酒店（+0.08%）、亚朵酒店（-0.06%）、麗枫酒店（+0.21%）、维也纳国际酒店（-0.10%）、喆啡酒店（+0.19%）、希岸酒店（-0.20%）、全季酒店（+0.77%）、桔子酒店（-0.20%）、宜尚酒店（+0.21%）、如家精选酒店（+0.89%）。

3、投资指数 TOP10 环比数据：投资指数 TOP10 环比数据：全季酒店（0.00%）、汉庭酒店（0.00%）、桔子酒店（-6.20%）、如家酒店（-7.47%）、希尔顿欢朋酒店（+7.30%）、维也纳酒店（-8.32%）、锦江之星（-8.36%）、亚朵酒店（-13.26%）、城市便捷酒店（-13.39%）、麗枫酒店（-13.46%）。



数据来源：迈点研究院

四、榜单数据说明

“2025 年 7 月中国酒店业发展报告”数据来源于迈点品牌指数 MBI，根据 7 月迈点 MBI 九大旅游住宿业品牌类目中的 2115 个品牌数据汇总统计而成。具体说明如下：

1. 迈点品牌指数 MBI（旅游住宿业品牌部分）说明



迈点品牌指数 MBI（旅游住宿品牌部分）主要从媒体指数、点评指数、投资指数等 3 个维度来分析品牌在互联网和移动互联网的传播力。这是迈点研究院自主开发的“迈点品牌指数监测系统”Meadin Brand Index Monitoring System（MBIMS）提供的一项免费数据分析服务。

计算公式： $MBI=a*MI+b*CI+c*II$

注：MBI，指某品牌的迈点品牌指数 MBI 数据；a、b、c，指系统中的加权系数；MI(Media Index)，指媒体指数；CI(Comment Index)，指点评指数；II(Investment Index)，指投资指数。注意：企业或个人可参照品牌指数数据对品牌发展进行监测和预测，但迈点品牌指数 MBI 不能与其品牌发展完全等同。

（1）媒体指数（MI）：一段时期内，主流媒体、大众媒体、行业媒体和自媒体报道中与品牌关键词相关的正面新闻数量，具体渠道包括人民日报、新华社、央视网、百度资讯、今日头条、腾讯、新浪、网易、搜狐、凤凰、迈点、中国旅游报、微信、微博、抖音、快手、小红书、视频号等。

（2）点评指数（CI）：一段时期内，用户对于该品牌下门店在各大 OTA 网站的点评累计情况，具体渠道包括携程、去哪儿、途家民宿、美团、大众点评、同程、艺龙、飞猪、小猪、途牛、马蜂窝、木鸟民宿等。

（3）投资指数（II）：一段时期内，该品牌在大中华区市场的门店加盟与开发情况，具体要素包括累计开业情况、新增开业情况、累计签约情况、新增签约情况、城市覆盖密度、投资业主关注等。

2. 统计时间：2025 年 7 月 1 日 - 7 月 31 日

3. 监测范围：奢华酒店、国际高端酒店、国内高端酒店、国际中高端酒店、国内中高端酒店、中端酒店、经济型酒店、精品民宿、短租公寓等九大类目的 2115 个市场主流旅游住宿业品牌。

基于百人团队的全时监测、超千种维度的数据抓取、5 轮层层精校与自我审核，迈点品牌指数 MBI 最终得以化繁为简，将繁杂的数据表象精炼为客观指数并加以呈现。历经 11 年有余的数据积淀与深耕，迈点品牌指数 MBI 也日益成为洞察行业品牌发展变化的风向标。



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)，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；



《酒旅资讯专刊》2025 年 8 月刊 总第 264 期

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牌等……



行业要闻

整理编辑：杨巧

1、2025 年上半年全球酒店资产交易额达到 245 亿美元

来源：迈点网 • 2025-08-25

其中精选服务和奢华酒店最受青睐。

2025 年上半年全球酒店交易额达到 245 亿美元，与去年同期相比下降 17.5%，与 2019 年相比更是下降了 30% 以上。

上半年总交易量为 600 笔，比 2024 年上半年减少 16.7%。在确定实现交割的酒店资产交易中，有 20 笔资产交易，每个房间的价格超过 100 万美元，这表明虽然酒店资产交易笔数下降，但奢华酒店资产的估值仍然很高。每个房间的单一资产平均价格为 241,000 美元。

全球投资组合交易量下降 52%，至接近历史低点，凸显了投资者在承销高美元交易时面临的挑战。城市市场正在推动入住率，而度假村则推动了平均房价。

酒店投资者将继续瞄准顶级城市门户市场，特别是购买重置成本高于折扣价的情况下。外国资本和私募股权可能是最具收购力的，其中精选服务和奢华酒店最受青睐。

酒店交易中只有一半以上位于美国，虽然总交易量与 2024 年同期相比下降了 6.7%，但与 2024 年上半年相比，总交易量为 97 亿美元，增长了近 4%。然而，由于大型交易的流动性更加低迷，它仍远低于历史平均水平。由于建筑成本居高不下，投资者专注于收购现有酒店资产，通常以低于重置成本的价格。随着酒店品牌公司寻求推动规模增长，预计会有更多的品牌和管理公司并购产生。

由于建筑成本居高不下，预计未来四年全球酒店供应增长将比长期平均水平低 230 个基点。这应该有利于现有酒店资产出售。



尽管全球交易量疲软，但仲量联行乐观地认为，2025 年下半年酒店资产交易可能会有所回升。

全球酒店 RevPAR 也出现了下降。由于消费者信心和经济增长的不同，酒店业绩仍然不平衡。在豪华细分市场的推动下，ADR 继续推动增长，但低端经济型细分市场的需求正在萎缩，这给整体增长带来了下行压力。数据显示，2025 年上半年美洲的入住率与 2024 年同期相比有所下降，但总体 RevPAR 增长了 1%。

RevPAR 增长最高的地区是中东/非洲，2025 年上半年与 2024 年上半年相比增长了 9.3%。

2、全球酒店建设项目数量创历史新高

来源：迈点网 • 2025-08-22

全球酒店项目建设计划已升至历史新高项目 15,871 个，客房数 2,436,225 间，按项目增长 3%，按房间计算增长 2%。第二季度，有 6,257 个项目和 1,086,245 间客房在建，按项目百分比计算持平，按房间数下降 3%。计划在未来 12 个月内开工建设的项目项目数为 3,870 个，客房数为 551,188 间，项目数下跌 3%，但按房间数上升 1%。处于早期规划阶段的项目已达成 5,744 个项目，798,792 间客房，创历史新高，项目数增长 10%，客房数量同比增长 9%。

2025 年上半年，全球有 970 家新酒店和 138,168 间客房开业，计划到年底再开业 1,884 家新酒店和 280,079 间客房。到 2025 年年底，将开业 2,854 家新酒店和 418,247 间客房。随着全球酒店在建项目创历史新高，预测新酒店将继续开业，预计到 2026 年底将开业 2,531 家新酒店和 382,942 间客房。到 2027 年底，全球将开设 2,554 家新酒店和 382,282 间客房。

3、美团旅行：“住宿 +” 成高星酒店暑期新增量，四线城市增速领跑

来源：迈点网 • 2025-08-15

近美团旅行数据显示，7 月保山、大理、大同高星酒店间夜量分别增长 300%、



190%、120%。

2025 年暑期文旅消费企稳，中国旅游研究院预测暑期国内旅游人数有望突破 25 亿人次，恢复至 2019 年的 115% 以上，文化和旅游部同步开启暑期文旅消费季，推出超 4.3 万场次活动。

在此背景下，“双向奔赴”出行与近郊游拉动住宿消费，四线城市高星级酒店成增速主力。美团旅行数据显示，7 月保山、大理、大同高星级酒店间夜量分别增长 300%、190%、120%，远超北上广深 25% 的增速。游客以四线城市为核心，探索“2 小时交通圈”深度游，如保山的火山温泉、大理的非遗体验、大同的古建打卡，带动当地相关搜索量大幅上涨，如“腾冲火山地质公园门票”增 217%、“大理扎染”增 107%。

“住宿+”模式成高星级酒店增量关键。过去一年，美团“住宿+餐饮”“住宿+玩乐”需求分别激增 87%、99%。重庆 JW 万豪酒店中餐厅暑期热度涨 515%，青岛富力艾美酒店自助晚餐半年售超 2000 份，千岛湖洲际度假酒店餐厅热度涨 292%。部分酒店推出特色套餐，如腾冲温泉智选假日酒店的“住宿+温泉+咖啡”、大理维笙山海湾酒店的“住宿+非遗体验”，均推动间夜量大幅增长。

为进一步撬动消费，美团旅行上线“大有来头·聚在一起”高星级酒店餐饮专区，覆盖全国近 200 城千家酒店，餐饮 4 折起售，同时 7 月美团“酒店住宿”“机票”等搜索量均有显著增长，年轻游客成为消费主力，30 岁以下用户占比 44%，300 公里以上中长线游需求增超 15%。

4、德胧集团深化东南亚战略布局

来源：品橙旅游 • 2025-08-18

【品橙旅游】8 月 15 日，亚太领先的国际酒店与体验消费集团德胧集团旗下商旅品牌曼居（Model J）正式进驻大雅加达唐格朗市核心商务区 BSD 黄金地段，标志着德胧在东南亚重点市场的战略深化，彰显其在核心区域灵活调度高效资产的能力。



继曼居（Model J）雅加达苏加诺哈达机场店广获市场好评后，此次布局进一步巩固德胧在印尼区域的深耕，展现出其通过系统性创新与本地化实践，持续重塑东南亚商旅格局的决心与能力。

伴随本次落地，德胧将会员品牌“德胧百达屋”引进广阔的印尼市场，为数千万会员提供智能可靠的出行服务。区别于其他会员“金钱本位”的积分体系，德胧百达屋在业内首创以“入住时长”计算会员积分，不再关注用户在酒店花了多少钱，而是关注用户在酒店花了多少时间，彰显会员体系的公平性，从而构建品牌主导的长期用户关系，树立区域商旅体验新标杆。

德胧输出的不仅是资本，更是一套经过中国市场验证的酒店管理运营体系，包含赋能业务的 AI 自研大模型、成熟的服务流程和资深的组织管理能力。德胧将这些运营体系本地化，实现印尼酒店行业及人才队伍可持续升级。

“从运营到产品，再到投资回报，德胧的一切设计都以清晰、可规模化、高效率为核心。”德胧集团创始人、董事长郑南雁表示，“我们关注的，不仅是建造更好的酒店，更是为用户打造全流程一体化的‘德胧式’出行体验——每一个环节都更顺畅、更智能、更温暖，也更值得信赖。这背后不仅是技术能力，更源于我们在系统层面的长期打磨与对运营精度的持续追求。我们希望将这些在中国验证成熟的服务体系与行业标准，带入像印尼这样快速增长的市场，提升旅居品质，并最终为社会带来可见的改变。”

德胧在海外的发展战略始终围绕“双重使命”：一方面实现卓越商业成果，另一方面以运营优势驱动本地行业生态进化，实现结构性价值创造。其关注点不仅在于眼前回报，更在于推动长远的系统性提升。德胧通过注资印尼最大酒店管理平台 Indies Hospitality Investments（IHI），控股 Swiss-Belhotel 和 Artotel 两大酒店集团；同时与万豪等全球酒店集团深度协作，构建起融合全球协同、本地洞察与数字创新的跨市场调度力，为其在东南亚区域的战略纵深与系统韧性提供有力支撑。

5、BCD Travel：商务旅客酒店体验报告

来源：品橙旅游 • 2025-08-12



【品橙旅游】近日外媒报道称，BCD Travel 最近对全球 1035 名商务旅客进行了一项调查，深入了解了商务旅客的偏好和体验。该调查重点关注了旅客对酒店政策的满意度，并指出了可以改进的地方。该研究于 2025 年 8 月进行，深入探讨了商务旅客的住宿选择、预订行为以及面临的挑战。

调查显示，大多数商务旅客更喜欢中档（三星级）或中高档（四星）酒店。影响酒店选择的主要因素包括位置、雇主政策和费用。具体而言，77%的旅客优先考虑位置，56%的旅客考虑雇主政策，53%的旅客考虑费用。对于长期住宿，一些旅客选择公寓，因为公寓拥有更大的空间以及厨房和洗衣设施等便利设施。

超过四分之三的商务旅客使用公司的在线预订工具（OBT）来搜索住宿。在预订方面，84%的受访者继续使用在线预订系统（OBT），而其他人则直接通过酒店网站或应用程序预订，还有一小部分人通过电话联系酒店。公司信用卡是主要的支付方式，旅客很少使用虚拟卡。四分之三的旅行者表示，他们的雇主对酒店价格设定了限制，但值得注意的是，18%的受访者并不知道任何此类限制。

个人偏好在酒店选择中起着至关重要的作用。77%的旅客更喜欢连锁酒店，因为它们的服务标准始终如一；73%的旅客在多次访问同一目的地时会选择入住同一家酒店。Wi-Fi 和早餐是最常用的酒店服务，其次是酒店内餐厅、停车场、健身中心以及灵活的入住/退房选项等便利设施。忠诚度计划也至关重要，三分之二的旅客通常会选择与其忠诚度计划相符的酒店，四分之三的旅客可以保留在商务住宿期间获得的忠诚度积分。

虽然 70%的旅客对其公司的酒店政策和首选供应商表示满意，但仍存在一些需要改进的地方。常见的投诉包括 Wi-Fi 速度慢、房价不包含早餐、房间陈旧以及床铺不舒服。在预订过程中，雇主设定的房价限制不足对一些旅客构成了挑战。安全也是一个令人担忧的问题，30%的旅客在其酒店入住期间感到不安全，70%的旅客采取了额外的预防措施，例如双重锁门。

可持续性商务旅客和公司可以改进的一个领域。接受调查的旅客中有一半在预订酒店时很少或从未考虑过环境因素。只有 20%的人积极寻求环保措施，例如生态认证、减少一次性塑料使用和节水措施。酒店解决方案高级副总裁 April Bridgeman 表示，将可持续性融入年度酒店采购流程，并将这些期望传达给旅客，可以增强商务旅行的可持续性实践。



BCD Travel 的调查强调，酒店项目需要持续调整，以更好地满足商务旅客的需求，解决与安全、可持续性和预订流程相关的挑战可以进一步提升旅行体验。通过整合旅客洞察和动态策略，企业可以打造更高效、更可持续的差旅项目。（编译：品橙旅游 Rose）

6、日本多地向酒店、旅馆开征或拟征住宿税

来源：央视新闻 • 2025-08-24

日本媒体 24 日报道，日本不少地方政府已开始或计划向酒店和传统旅馆征收住宿税。

根据共同社当天发布的调查结果，42 个地方政府已开始或计划征收住宿税，超过 90 个地方政府正认真考虑开征这项税。

地方政府征收住宿税需要获得中央政府批准。截至 7 月底，35 个地方政府的征税计划已获批，其中 12 个已开始征收，其余 23 个计划最晚 2026 年开征。至少 7 个地方政府已完成对征税条例的制定，准备报批。

许多地区设定的税额为每人每晚约 200 日元（约合 9.8 元人民币），针对部分高档住宿设施的税额可达每人每晚 1000 日元（48.8 元人民币）或更高。

另外，728 个地方政府表示“有兴趣”开征住宿税；506 个表示“不感兴趣”；60 个考虑过但最终决定不征收。

关于住宿税的用途，537 个地方政府选择用于“建设旅游设施”，其他获选较多的答案包括旅游推广、保护历史景观和自然环境、改善外国游客接待设施。

一些地方政府对开征这项税有顾虑，包括若不能清晰说明税收用途则难以获得纳税人支持，或者加重小型住宿设施经营者的负担。

7、中翼以“平衡”与“利他”重塑酒店业价值生态

来源：实况网 • 2025-08-25

在经历持续的价格战和利润挤压后，中国酒店业正面临转型升级的关键时刻。湖北中翼酒店投资管理有限公司（以下简称“中翼酒店”）以其独特的“平衡之



道”和“利他哲学”，为行业带来一股清流，探索可持续发展的路径。

在普遍追求短期效益的背景下，中翼酒店将品牌价值观置于核心地位，将其视为企业生存和发展的隐性基础设施。中翼酒店坚持“不剥削下游”，避免过度挤压酒店业主的利润空间，而是致力于构建一个互利共赢的生态系统。

面对酒店利润空间萎缩、资源能力匮乏、行业生态失衡的困境，中翼酒店推出供应链包房模式，通过提前折现酒店未来收益的方式，为符合条件的酒店注入5-8个月的资金周转支持，再通过酒店线上销售收回这笔供应链包房款，可以有效缓解酒店在支付房租、人员工资、采购耗材、以及进行装修翻新时的资金压力。

同时，中翼酒店将代理费用降至行业最低，相较于同行，舍弃了追求短期高额利润的机会；在资金支持上，不同于中介贷款常见的高额回扣，中翼酒店主动压缩自身收益，让酒店业主能获得真正实在的资金支持。另一方面，中翼酒店坚决不支持渠道私自收取任何费用，所有合作费用公开明确，不搞捆绑合作，仅收取一次性费用，这种透明化的合作方式，彻底消除了合作中的隐性成本，让酒店业主能够安心合作，无后顾之忧。

不仅如此，中翼酒店深知酒店的发展需要长期助力，因此推出“资金 + OTA运营赋能”的模式，既为酒店解决了资金困境，又可以通过专业的运营支持，帮助酒店拓展客源、提升业绩，为其提供了长期发展的解决方案。

更值得一提的是，中翼酒店的资金支持极具优势：无固定利息，让酒店无需承担刚性的利息压力；无抵押要求，降低了中小业主的参与门槛；无还款压力，回款完全依靠市场经营，经营状况不同可灵活调整；同时，资金使用灵活，且无违约金，充分保障了酒店业主的经营自主权。

中翼酒店将企业愿景与员工职业发展紧密相连，让员工在参与行业变革、助力酒店发展的过程中，感受到创造社会价值的使命感，这极大激发了员工的积极性与创造力，也让企业的“利他”价值观得到更深入的践行。

行业人士表示，中翼酒店通过让渡短期利益、构建透明生态、提供全链路支持，既为酒店注入了生存活力，也为自身建立了稳定的合作网络与长期价值。这种模式不仅打破了酒店业“零和博弈”的困局，更证明了：唯有以善意构建共生生态，企业才能在行业变革中实现可持续发展，最终达成与合作伙伴、行业乃至社会的共赢。

Booking.com 缤客:2025 中国旅客出境游趋势报告

来源：品橙旅游 • 2025-08-21

【品橙旅游】2025 年 8 月 21 日，全球领先的酒店及住宿在线预订平台 Booking.com 缤客在上海举办了 2025 中国旅客出境游趋势报告*发布会，勾勒出中国旅客探索世界时出行动因、旅途期待、个性化偏好等维度的旅行趋势与行为特征。在此次活动中，Booking.com 缤客邀请了来自澳大利亚旅游局和市场调研公司凯度的嘉宾，与众多媒体代表共同探讨中国出境游市场的趋势和机遇。值得关注的是，中国旅客探索世界的热忱正持续升温，他们的旅行足迹遍及亚太地区乃至更广袤的目的地。Booking.com 缤客持续为旅客提供多元旅行体验，同时，通过推动创新、助力中国旅游业发展。



Booking.com 缤客 2025 中国旅客出境游趋势报告发布会

中国旅人心向远方，安为基石

随着国际旅游的逐步回暖，中国旅客的旅行偏好也呈现出崭新的发展趋势。从目的地维度来看，亚太地区仍是旅客出国游玩的热门选择。据发布会现场



Booking.com 缤客的分享，澳大利亚一直以来都是中国游客的热门选择，官方数据显示 2024 年 6 月至 2025 年 5 月期间赴澳中国游客达到 94.76 万人次，同比增长 21%，是澳大利亚入境游客数量增长最快的国际客源市场。

根据 Booking.com 缤客发布的 2025 中国旅客出境游趋势报告，过去一年前往泰国的旅客达到 41%，日本占 36%，韩国为 23%，显示出中国旅客对较近距离及相近文化体验目的地的持续青睐。步入更广袤的天地，欧洲旅行目的地的吸引力也在稳步上升，意大利、西班牙和荷兰的受关注程度分别增长了 15%、10% 和 10%，凭借独特的人文风貌，成为出国旅行期待之选。



无论心向何处，安全始终是中国旅客选择目的地时的首要考量与顾虑。报告显示，44%的受访者表示会在出行前会重点评估目的地的安全/治安状况，同时对政治动荡和诈骗或欺诈风险保持高度警惕，比例分别为 24% 和 23%。与此同时，“安全感”成为激发旅行决策的重要动因——53%的受访者表示，目的地的安全性是决定他们是否前往的关键决策因素。

远行觅能量，美食文化重焕自我

打破日常节奏，中国旅客将目光投向远方，渴望在异国的自然与人文之间短暂休憩、充实内在。报告显示，“放松”以 57% 的比例成为出国旅游的首要动力，突显出旅行作为调适身心的重要方式，帮助旅客暂时抽离日常轨迹、以更轻盈的状态回归生活。





紧随其后，当地文化体验与舌尖上的美食探索亦不断激发着出国旅行的热情。报告显示，42%的旅客因希望“体验当地文化”开启旅途，39%则将“体验当地美食”作为出行动力。

值得注意的是，54%的中国旅客表示美食是影响目的地选择的关键因素之一；50%将品尝美食列为旅行中的必要体验；更有 55%乐于在旅程结束后在社交媒体上分享美食体验，体现出“美食”作为旅行体验重要维度的巨大吸引力。

享受快行慢游，邂逅可持续之美

中国旅客的行程多为“忙里偷闲”，数据显示，短于一周的行程安排占 49%，且 63%选择在公共节假日出行。在这紧凑的旅程中，展现出两种不同的旅行偏好。一方面，有 59%希望在有限时间打卡丰富的景点；另一方面，有 41%偏爱深入探寻之旅，期望花更多的时间深度探索少数景点，呈现出“快行”与“漫游”两种不同风尚。



与此同时，中国旅客正以知行合一的姿态拥抱可持续旅程。报告显示，84%的旅客在旅途中关注可持续性，其中，以 18-40 岁群体的责任意识尤为突出。在可持续旅行实践层面，旅客将交通、住宿与餐饮视为三大核心环节——交通领域占比达 72%，住宿选择占 68%，饮食消费占 67%。

中国游者慧眼识珍，悦享品质旅程

在旅行预算与旅行体验的权衡中，中国旅客慧眼识珍，能够精妙平衡旅行预算、品质与体验，并展现出了对旅程品质的消费偏好。报告显示，39%的旅客同样重视预算控制与旅行体验。聚焦两端，倾向于优先考虑旅行体验的旅客占比共为 46%，仅有 15%只关注预算控制。进一步分析发现，相较于整体 16%的旅客明确优先考虑旅行品质，银发族持此偏好的比例较高，达到 18%。



随着老龄人群数量的不断增长，深入理解银发旅客的鲜明特征与独特需求，成为当下旅游行业亟待把握的增长机遇。报告显示，71%的银发旅客偏好超过一周的深度游玩；33%青睐入住豪华酒店；27%计划灵活安排出游时间——这些数据充分展现出了这一群体强劲的消费能力。在决策影响方面，53%表示他们更加信赖亲友口碑推荐，高于 50 岁以下 47%的占比。

伴侣携手同行，稚子共享天伦

旅途的同伴是旅程美好记忆的共建者，无论是携手伴侣的甜蜜，还是家庭出游的温馨，中国游客以不同的结伴方式书写属于自己的世界之旅。报告显示，对于未来旅伴选择，有 74%与伴侣同行，39%则携孩童出游。



不同的出游同伴影响了旅客对住宿的选择与行程的规划。与伴侣同游时，34%期待体验当地活动，65%表示偏爱入住特色民宿；而若带孩子出行，则有 23%计划前往主题乐园游玩，65%倾向选择度假酒店。

无论与谁同行，完善的便捷服务可以驱散未知旅途中的忐忑，让每一段旅程都圆满心安。报告显示，有 44%的旅客表示 24 小时入住接待是住宿选择的重要方面，38%看重中文翻译服务。

世代巧借服务之力，畅享个性旅程

作为旅游业未来消费主力，中国 Z 世代旅客呈现出个性化的旅行消费偏好，



善于在有限的时间及花费上最大程度享受国外旅程。报告显示，50%的 Z 世代受访者尤其倾向短于一周的旅程，并有 66%偏爱多地漫游而非深度停留。在这高浓度的旅行体验中，化繁为简的行程服务显得尤为重要。报告表明，他们有 33%表示需要行李寄存服务，从而减轻旅途负担，助其轻松出行。



在兴趣圈层的驱动下，26%的 Z 世代旅客将演唱会或音乐节作为出游动力，跨国奔赴热爱，且有 60%希望与好友结伴出游，分享相同志趣、收获加倍快乐。有 62%还表示，在线旅游平台的精细化推荐或个性化产品是他们预订行程时的关键功能。与之相呼应，65%会在小红书等社交媒体上获取旅行灵感，而小红书正是一个小众兴趣内容与旅行攻略的聚集地。这些数据表明，于中国 Z 世代旅客而言，个性化的旅行服务与产品已逐渐从增值选项转变为基础配置。



Booking.com 缤客 2025 年中国旅客出境游趋势报告发布会专题讨论环节

在此次 Booking.com 缤客 2025 年中国旅客出境游趋势报告发布会上，Booking.com 缤客大中华区及东南亚市场支持部总经理陆伟锋、澳大利亚旅游局



中国区市场总监栾方亮、凯度集团客户总监鲍旭升共同就“出境游的未来——趋势与机遇”展开深入探讨。专题讨论中，三位嘉宾以专业视角，聚焦中国出境游趋势及其行业影响、可持续旅行、科技助力旅游等行业热点议题，提供了兼具行业高度与创新实践的启发参考。

在专题讨论的交流之外，澳大利亚旅游局也借此契机向现场嘉宾分享了其在中国市场最新发布的品牌宣传活动。8 月 7 日，澳大利亚旅游局正式推出“来澳大利亚，道一声 G’ day”全球品牌宣传活动的新篇章，将澳大利亚的壮丽景观、人文魅力，以及独特的生活方式呈现在中国消费者面前，这一品牌推广不仅与中国出境游发展的趋势高度契合，也与 Booking.com 缤客此次报告中提到的中国旅客越来越重视体验当地文化的趋势相呼应，展现了澳大利亚旅游局在满足新一代中国旅客需求方面的前瞻性策略，与 Booking.com 缤客的市场洞察不谋而合。



Booking.com 缤客大中华区及东南亚市场支持部总经理陆伟锋表示：“很高兴与大家分享 2025 年中国旅客出境游趋势报告。我们欣喜地看到，中国旅客探索世界的热情依然十分高涨。此次报告为我们揭示了他们未来的需求、偏好，以及旅行方式的变化。在 Booking.com 缤客，我们深知真正优秀的产品、服务与难忘的旅行体验建立在对旅客需求的深刻理解之上。本次调查研究生动展示了我们‘游世界，更简单’的企业使命。通过深入洞察旅行行为变化趋势，我们希望能够发挥自身优势，与行业伙伴携手，共创更契合中国旅客需求的服务与产品。”

彻底打明牌，酒店存量改造必须这么做

来源：迈点网 • 2025-08-18

有人砸 100 万改造亏惨，有人花 3 万赚翻，差在哪？

“总量突破 37 万家，客房规模达 1850 万间。”2024 年全国酒店市场数据揭示了存量市场的广袤。增量时代落幕，存量酒店已成必争之地，改造从“可选动作”变为“生存刚需”。但现实是：同样喊着“存量改造”，有的项目让老酒店“起死回生”，有的却沦为“表面焕新”、亏损扩大。



为何会有如此大的差距？迈点通过实地探访多个项目发现，行业正面临三大改造困局。面对种种挑战，许多聚焦存量改造的酒店品牌正在寻求解决改造同质化、成效不理想、投资回本慢等问题的出路。而柏曼，却能在困局中撕开缺口，以精准改造能力，让存量酒店以 3-5 万的单房造价实现快回报，让存量酒店真正实现“起死回生”。它究竟掌握了怎样的破局逻辑，能让存量改造跳出“投入无底洞、回报全是空想”的怪圈？

三类低效改造困局，投资回本“减速”



通过实地调研多个项目，再结合行业数据比对，迈点发现存量改造效果与预期偏差太远的，主要发生在三种类型的项目上。其核心症结是沿用“增量时代”的粗放思维，忽视存量物业的独特性与住客真实需求。

1、“克隆式改造”：标准化复制慢回报

存量物业往往自带独特的空间结构和客群基础，一味沿用标准化的“克隆式改造”，就难以适配这些特性，不仅改造成本投入巨大，更在于容易引起二次投资，其投入所带来的回本周期将不断拉长。有业主吐槽：“推倒重建不是解决问题，而是消灭旧问题，再制造新问题——投入大、回报周期长，钱砸进去连响儿都听不见。”

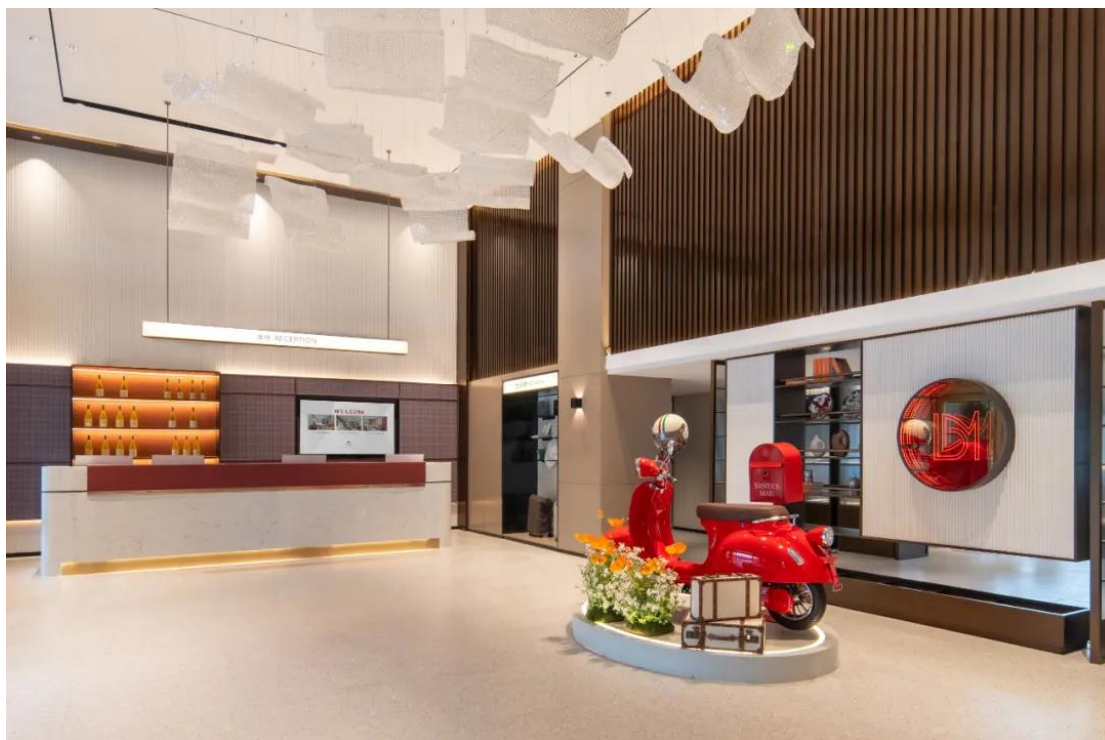
2、“化妆式改造”：表面焕新难留客

目前市场上更多的存量改造项目走的都是“宽标品牌”改造路径，这主要是因为大家都想少花钱、快见效。换门头、更新软装、植入智能设备等方式，确实能在短期内实现视觉焕新，降低改造门槛，但难以真正解决用户“住得舒服”的底层需求。这种“头痛医头”的改造逻辑，看似控制了成本，其实钱花得越来越不值。住客可能因为新鲜来一次，却不会因为体验好再来，最后改造效果和品牌升级的长远目标完全对不上。

3、“美颜式改造”：表里不一透支信任

还有些存量改造项目沉迷“网红包装”，走轻标品牌改造的路子，想靠好看的宣传快速吸引客人、抬高价格，虽说试错成本能控制住，能让项目短期火一把，但存量改造的长久价值，终究得靠“宣传和体验一致”。要是只靠“滤镜宣传”做表面功夫，不管硬件老化、服务跟不上这些问题，最后“网红滤镜”总会被现实戳破。住客发现“照片和实物差太远”，不光只来一次，还会到处说坏话，老酒店根本没法长久经营。

在增量时代，以上的改造逻辑或许能快速见效，但在存量时代，旧有路径根本行不通。存量物业的先天差异决定了“一套模板走天下”的模式必然失效，用户对体验的深层诉求更不是“换个门头”“加个滤镜”就能满足的。



图源：柏曼酒店

柏曼“医美式改造”精准焕新，重构存改商业逻辑

存量改造的核心已从“快速改完”变成“改得精准、有效、可持续”。柏曼酒店的“医美式改造”，正好抓住了这一点，像医美手术般，精准找到核心问题，用性价比最高的方式实现住宿体验的“针对性升级”。

不同于“克隆式改造”的一刀切，柏曼酒店强调精准改造，从源头降低投入；同样是做低成本改造，和宽标品牌的“化妆式改造”也不一样，柏曼把钱都花在住客住宿的刚需痛点上，直击核心体验升级；而那些忽略住客体验的“美颜式改造”，更是和柏曼追求体验一致的改造根本背道而驰。

据了解，“医美式改造”是东呈集团柏曼事业群 CEO 王瑜针对市场环境提出的产品逻辑，既避免了标准化复制而过度改造的资源浪费，又拒绝了“只改表面”的治标不治本，更通过持续积累口碑实现了长久经营。这不仅为存量投资人提供了更高性价比的改造路径，更是柏曼成为“存量酒店品质改造专家”的又一深化。

作为真正为存量酒店而生的品牌，柏曼酒店始终根据物业原有形态，参照标准产品和体验，结合可利旧部分匹配精准的改造方案，帮助酒店摆脱“改造即亏损”的困局，实现从“老资产”到“新价值”的跨越。这种“医美式改



造”的产品逻辑，正是柏曼酒店和其他品牌不一样的根本原因。



图源：柏曼酒店

而迈点探访的多个柏曼存量改造项目，OCC 提升 20%-50%、RevPAR 增长 100-200 元的亮眼数据，更印证了其逻辑的有效性，在“投资回报”与“住宿体验”上双向达成。这种双向达成的关键在于以下 3 个方面：

1、精准诊断，改到点子上

传统改造常陷入「业主想改什么就改什么」的主观误区，柏曼酒店则建立了一套三维的精准诊断体系，让方案更具针对性：

- 客群需求层：通过深度分析 400 多家酒店的客户反馈及用户调研等方式，在客户体验层面找到酒店核心痛点。
- 资产价值层：评估物业硬件的使用年限及产品残值（如软硬装损耗度、结构安全性），避免“改得太多”或“该改的没改”。
- 运营效率层：柏曼自有工程团队全流程监理项目，通过实地勘察，重走住客动线等一系列流程，识别服务中的漏洞。

这种「先问诊后开方」的逻辑，让改造方案从「拍脑袋决策」转向「产品价值驱动」，大幅提升了改造的精准性。

大堂



图注：柏曼酒店梧州骑楼城三总府店改造前后对比（大堂）

图源：柏曼酒店

以柏曼酒店梧州骑楼城三总府店为例，改造前是老三星酒店，柏曼酒店诊断发现存在产品老化、审美过时、动线不合理等问题，改造后从产品体验到业绩皆有提升，开业至今综合 OCC 超 81%（同比提升 50%），RevPAR 提升超 140 元。类似案例还有长治英雄南路一中店、济南泉城广场趵突泉店，也凭借精准诊断实现“花小钱办大事”。

2、高效利用残值，钱花在刀刃上

不推崇一刀切的“推翻重建”，柏曼酒店基于原有物业“骨骼”进行“微创手术”，如今正推出【1332 成本模型】，将改造成本拆解为门头 10 万、大堂 30 万、公区 30 万、客房 2 万/间，并按功能优先级排序，把钱花在最能提升体验的环节，借助产品利旧，实现“残值最大化”。

这一理念在柏曼酒店南宁朝阳广场东葛路店体现得淋漓尽致。该店改造前面临大堂昏暗老旧、餐厅空间狭小、客房卫生间异味严重等多重问题。针对这些痛点，柏曼酒店的改造策略是以大堂为核心，在不打拆原有结构的前提下，通过调整灯光布局和优化软装，将可用空间增多了 10 平米。据悉该店用 31 万就将 120 平米的大堂全部换新，相比市场传统中端酒店的大堂改造成本还低 15 万。

大堂

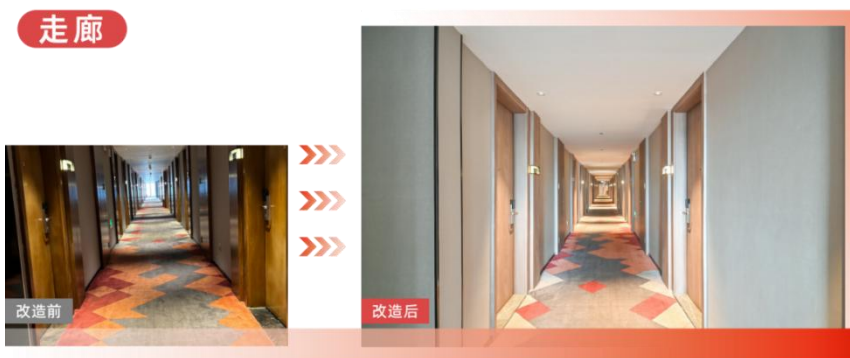




图注：柏曼酒店南宁朝阳广场东葛路店改造前后对比

图源：柏曼酒店

公区则采取辅助优化方案，电梯厅采用「覆膜技术」，24 小时就改造完成；走廊通过“静音胶条 + 覆膜”处理，单房成本仅 500 元，公区成本直降 60%；



图注：柏曼酒店南宁朝阳广场东葛路店改造前后对比

图源：柏曼酒店

客房改造聚焦细节攻坚，10 天就能改完一层，家具用贴膜翻新方式保留原有框架，通过 SPC 快装板嵌入解决智能马桶线路走线问题，避免破坏墙面，同时针对性疏通下水道，彻底解决异味这一核心投诉点，据了解该店单客房区域的造价约为 5000 元，领先于市场平均水平。



图注：柏曼酒店南宁朝阳广场东葛路店改造前后对比

图源：柏曼酒店

这一系列改造仅用 45 天就完成了，让该店综合 RevPAR 同比提升超 145 元。这种高效利用残值的能力，来自 700 多个项目的经验积累，更以“3 年回本”为目标反推投入，让每一分钱都产生明确价值。正如迈点研究院与东呈集



团联合发布的《2025 年高性价比酒店研究报告》所肯定，柏曼的性价比优势不是偶然，而是“精准投入 - 体验达标 - 回报可控”的必然结果。

3、精准焕新，找到高性价比的平衡点

柏曼酒店“医美式改造”的核心竞争力，更在于将“高性价比”变成可落地的平衡术——既严控成本，又升级体验，形成独特的商业闭环。

当前存量改造市场存在一个普遍痛点：投资人要么陷入“为升级而涨价”的困局，改造后房价高企导致客群流失；要么为压低成本牺牲体验，陷入“低价低质”的恶性循环。这种“成本与体验的对立”，让大量存量项目卡在“不改造等死，改造找死”的两难中。

而柏曼的破局逻辑，正是“以售价倒逼成本”，在严控成本与升级体验之间找到平衡点，形成“投入 - 体验 - 回报”的正向循环。

近两年，柏曼的存量改造方案精准锁定单房造价 3-5 万元区间，在投资端实现“投入精准、回本可控，无需高溢价即可快速回本”，体验端达成“平价消费即可享受中档品质”，破解了“升级必涨价、控本必降质”的行业难题。以柏曼酒店北京劲松双井地铁站店为例，单房成本控制在 5 万以内，凭借稳定的中端体验与合理定价，回本周期仅 1 年。



图源：柏曼酒店

“在消费更谨慎的年代，‘性价比’是复购关键，也是柏曼立足存量市场的



竞争力。”王瑜的这句话，道出了品牌发展的根本。这种精准焕新构建的“高性价比天平”，一端锚定投资效率，另一端守住体验底线，让“低成本”与“好体验”不再对立。

这也正是《2025 年高性价比酒店研究报告》将柏曼列为 2024 年中端酒店品牌性价比指数 TOP1 的核心原因——它不是靠低价竞争，而是通过精准投入让每一分成本都转化为用户可感知的价值，最终实现存量资产的溢价跃升。

柏曼酒店方法论给行业与投资人的三点启示

当存量酒店改造进入深水区，行业的“胜负手”已从规模扩张转向价值深耕，柏曼酒店的“高性价比”天平模型揭示了适配当下市场存量改造的三大核心逻辑：

本质是「价值再发现」

不是所有酒店都适合大拆大建，柏曼酒店证明，通过精准诊断，挖掘存量物业可利旧的隐性价值，即使设施陈旧的酒店也能实现低成本高溢价。这为持有大量存量资产的业主方指明方向——与其盲目跟风网红改造，不如先算清“价值账”。

核心是「体验有效升级」

在消费分级加剧的当下，住客对品质的判断标准已从豪华的硬件转向那些能切实提升舒适度的精准细节。柏曼酒店深谙此道，改造项目直击这些细节，并将它们累积成品牌信任度，使改造后酒店的复购率高出行业均值，印证了“平价享中档体验”的真实性。

关键比拼是「高性价比天平的长效平衡」

柏曼酒店的“高性价比天平”之所以独具优势，还在于它实现了投资端的“成本可控”与体验端的“品质稳定”的动态平衡。行业改造困境在于初期看似达成的性价比，往往难以经受时间考验，最终让“高性价比”沦为阶段性口号。

柏曼酒店的价值就在于投资端的每一分投入，不仅在改造阶段聚焦核心价值点，更通过持续的运营优化与迭代预留，确保成本效益贯穿资产全生命周期；体验端的每一项标准，不仅在改造后达标，更能随客群需求动态升级，始终守住“平价享优质”的承诺。在行业看来，这正是大家对高性价比的终极期待：不只是改造时的一次平衡，而是让“投资不浪费、体验不下降”成为常态。



图源：柏曼酒店

写在最后

当酒店业从增量扩张转向存量深耕，柏曼酒店的“医美式改造”重构了价值逻辑：拒绝盲目复制与表面美化，回归用户需求；用全链条能力平衡“投资性价比”与“体验性价比”，实现可持续发展。

对行业，这标志着存量改造从“粗放”进入“精细”新纪元；对投资人，柏曼酒店的专业能力与全周期服务，正成为资产增值的“安全边际”。让存量资产在新时代重新发光，高性价比不是低价，而是让每一分钱都体现价值。对消费者，这意味着不需要花高价，就能更确定地享受到中档住宿体验。

在酒店存改的“精耕时代”，柏曼酒店的逻辑终将成为行业标杆——毕竟，市场永远为“有效价值”买单。

备注：【1332 成本模型】不含外墙翻新、防水、给排水、分户墙、强弱电、空调、电梯。

从标配到取消，行政酒廊“不香”了么？

来源：迈点网·李沁屿·2025-08-22

行政酒廊的存在与取消，是酒店在市场变化中不断调整的缩影。

近期，有消息称希尔顿集团允许已开业酒店根据情况取消行政酒廊，对应时段的服务可改由大堂吧和餐厅提供，不过这一消息尚未得到官方公开确认。其实早几年开始，新开的希尔顿逸林酒店就基本不配备行政酒廊了，像郑州东区、四川广安的分店，即便设计时有酒廊规划，开业后也一直没启用。

另外，从今年3月起，万豪旗下的杭州钱江新城万怡酒店宣布永久关闭行政酒廊，且没有替代方案，之后新昌、成都的万怡酒店也陆续跟进，曾经为万怡加分的行政酒廊，如今成了成本削减中优先被舍弃的部分。



图源：摄图网（ID：600013749）

这些现象不禁引发人们的疑问：行政酒廊是否已经不再被酒店市场所需要？

01 行政酒廊漂洋过海的来时路

行政酒廊这个名词并不陌生，但真正要说出它具体的作用，很多人恐怕犯了难。

事实上，酒店中的“行政酒廊”（Executive Lounge）是专为入住酒店行政



楼层（或高端房型）的宾客提供的专属服务区域，体现酒店高端服务，核心是通过私密、便捷的附加服务提升体验，如提供早午茶、傍晚简餐酒水，配备商务设备及协助预订等。

1954 年，希尔顿集团首次提出行政酒廊概念，当时他们将旗下芝加哥希尔顿酒店的第 19 层改造为行政楼层，行政酒廊作为其中一部分，为高端商务宾客提供尊贵便利体验，此后其逐渐成为全球高端酒店重要设施。

20 世纪 80 年代末，随着国际酒店集团进入中国，行政楼层及行政酒廊概念被引入。中国部分星级酒店开始设立行政楼层，行政酒廊起初功能单一，主要为商务旅客提供办公、休憩空间及简单餐饮。后来，随着住客群体多元化，行政酒廊进化为集办公、休闲、餐饮于一体的综合性高端专属区域，各大酒店集团还为其赋予特色名称以突出尊贵属性。



图源：摄图网（ID：501139950）

02 行政酒廊“失宠”，是谁的问题？

既然行政酒廊象征着尊贵，为何如今会在中国部分酒店被撤销呢？

第一，国际酒店在华面临的经营压力日益增大。

据 2025 年第二季度国际酒店集团财报显示，全球市场稳跑，而大中华区业绩有下滑趋势。以希尔顿集团为例，二季度，希尔顿集团全球范围内酒店营收同



比增长 6%，但亚太复苏进程缓慢，中国市场恢复不及预期。万豪国际集团也是如此，全球范围内酒店营收同比增长 5%至 67.4 亿美元，仅大中华区的 RevPAR 和 ADR 同比减少。值得注意的是，这并非首次下滑，近两年，国际酒店在中国市场的经营情况一直不容乐观。

在这样的经营压力下，从降本增效的角度出发，撤除酒店行政酒廊成为优化运营的务实选择。

行政酒廊的日常运营堪称“成本黑洞”。按照品牌标准每日运营 16 小时，至少需要 2.5 名员工轮班值守，开餐时段还得调用其他部门人力支援，人力成本不断累积。且行政楼层出租率常年比普通客房低 20%，即便单价略高，其创造的收益也难以覆盖专属服务、设施维护等固定成本，反而成为拖累整体利润的“包袱”。

第二，酒店客群发生变化，“象征尊贵”已经不是他们的主要诉求了。

中国消费者对酒店服务的认知逐渐成熟，“身份符号”所带来的溢价开始失效。无论是新一代商务客人还是家庭客人，其消费习惯和喜好都在改变。

在西方语境中，行政酒廊是商务洽谈的私密空间，是精英阶层的社交场，安静、私密、轻量化服务是其核心特质。但对多数中国顾客而言，更愿意选择在大堂吧与朋友热闹小聚；商务客人则更喜欢直接回房间处理事务。此外，行政酒廊的服务时段也与中国顾客的生活节奏存在错位。多数行政酒廊的“欢乐时光”设定在傍晚 5 点至 7 点，恰好与中国人的晚餐时间重叠。国人更重视正餐，家庭出行的客人倾向于和家人前往专门的餐厅享用热菜热饭，而非在酒廊对付一份冷热拼盘。商务客人可能在这个时段仍在会议室开会。这种时间与需求的错配，让行政酒廊的核心服务未达预期。

当然，不可否认的是，行政酒廊有其存在的深层意义，在特定客群中仍占据着不可替代的位置，在诸多酒店里依然扮演着至关重要的角色。

对于那些追求高品质商务体验的精英人士而言，行政酒廊是他们出行中的“专属领地”。比如，一位经常往返于不同城市的企业高管，入住某国际品牌酒店的行政楼层时，行政酒廊便是他高效处理工作与短暂休憩的理想场所。

再看高端家庭客群中的部分群体，行政酒廊也能满足他们的特殊需求。有些家庭在旅行时，父母希望能有相对独立的空间稍作放松，而孩子在酒廊的专属儿



童区域玩耍，既安全又能让父母随时照看。

此外，在一些定位高端、主打奢华体验的酒店，行政酒廊更是品牌核心竞争力的体现。

03 撤廊不是减法，是酒店换了“玩法”

撤廊是根据实际情况做下的取舍，不代表忽略客人的权益。

对于部分取消行政酒廊的酒店来说，通常会通过服务替代、体验升级等方式，确保原行政楼层客人的权益不受明显影响。



图源：摄图网（ID：501209994）

一方面，以餐饮替代保障基础权益。

多数酒店会将原行政酒廊的免费餐饮服务转移至大堂吧、自助餐厅等公共区域，例如为行政客人提供专属餐券，可在指定餐厅享用同等标准的早餐、下午茶或晚间简餐；部分酒店还会推出“客房送餐礼遇”，让客人无需外出即可享受便捷餐饮，弥补酒廊取消后的餐饮缺口。

另一方面，通过专属服务强化体验感。

酒店可能会为行政客人升级其他专属权益，比如提供快速入住/退房通道、延迟退房至更晚时间、免费使用会议室或办公空间等，以替代原酒廊的私密办公功能；部分酒店还会增加个性化服务，如免费洗衣、机场接送折扣等，通过差异



化服务维系高端客人的认同感。

此外，借助空间复用提升便捷性。

一些酒店会将原行政酒廊区域改造为小型会议室、商务中心或专属休息区，仅对行政客人开放，既保留私密空间属性，又能更精准地满足商务需求；同时，通过优化大堂等公共区域的分区设计，设置安静的工作角、洽谈区，间接替代酒廊的功能场景。

这些调整既能降低运营成本，又能通过更灵活的服务形式，在控制成本的同时维持对高端客人的吸引力，实现服务与效益的平衡。

除去这些撤掉行政酒廊的酒店，国内也有不少行政酒廊表现出色。比如北京金融街丽思卡尔顿酒店行政酒廊设计古雅，其五餐供应融入北京传统文化元素，调酒师还为宾客特调带老北京茉莉花茶特色的鸡尾酒。天津丽思卡尔顿行政酒廊基于住宅式理念，划分为开放式厨房等多个区域，并定期举办剪纸艺术等天津特色文化体验活动。这些特色行政酒廊都为酒店带来了良好的收益和口碑。

04 写在最后

回归开头的那个问题，行政酒廊在部分酒店被撤销，是否表明它已经不被酒店市场需要？

显然，答案是否定的。行政酒廊的存在与取消，从来不是简单的“需要”或“不需要”的二元命题，而是酒店在市场变化中不断调整自身定位与服务模式的缩影。它曾以“尊贵专属”的标签成为高端酒店的标配，见证了国际酒店品牌在华扩张的黄金时代；如今在成本压力与消费变迁的双重作用下，部分酒店选择与之告别，转而用更灵活的服务组合回应市场需求。

但那些保留行政酒廊的酒店，也通过新尝试让这一传统设施焕发新的生命力。这意味着，行政酒廊的价值从未消失，只是其存在形式与服务逻辑正在重构。对于住客而言，无论行政酒廊是否存在，对“优质体验”的追求，始终是选择酒店时不变的核心。



投资人正在靠「度假风商务酒店」在红海里炼金

来源：迈点网·王丹丹·2025-08-18

“度假风商务酒店”，成为投资新趋势。



高温天，去小城避暑，掀起了夏日旅行热浪。

携程数据显示，厦门、北海、青岛、汕头、大连等滨海城市入选玩水胜地 TOP5。

以商旅为起点的亚朵，正在用亚朵 4.0 这个全新的产品迎接商旅酒店市场的新变化。

而追逐旅行热浪，转场的还有那些不想在红海里内卷的商旅酒店投资人——一些人开始尝试用新的酒店模型在高线 CBD 的红海里发掘新增量，而另外一些投资人则正在把眼光投向热门旅游目的地。

在竞争白热化的高线核心 CBD

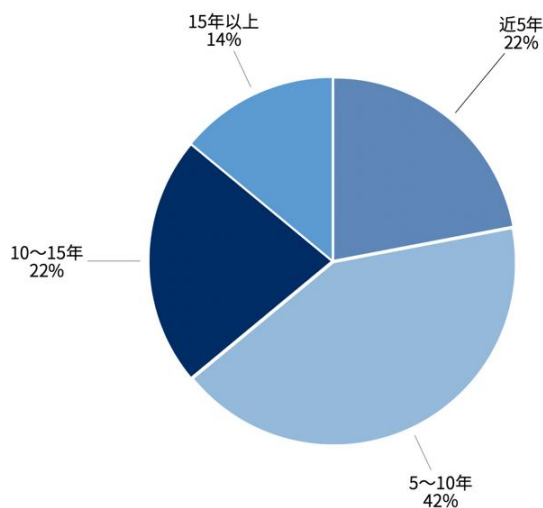
有「差异」才能撬动需求的缺口

中国酒店客房新增供给增长速度于 2019 年达到峰值后逐步放缓，曾经作为全国经济、商务、文旅的核心枢纽的一线及新一线城市先后进入存量市场。



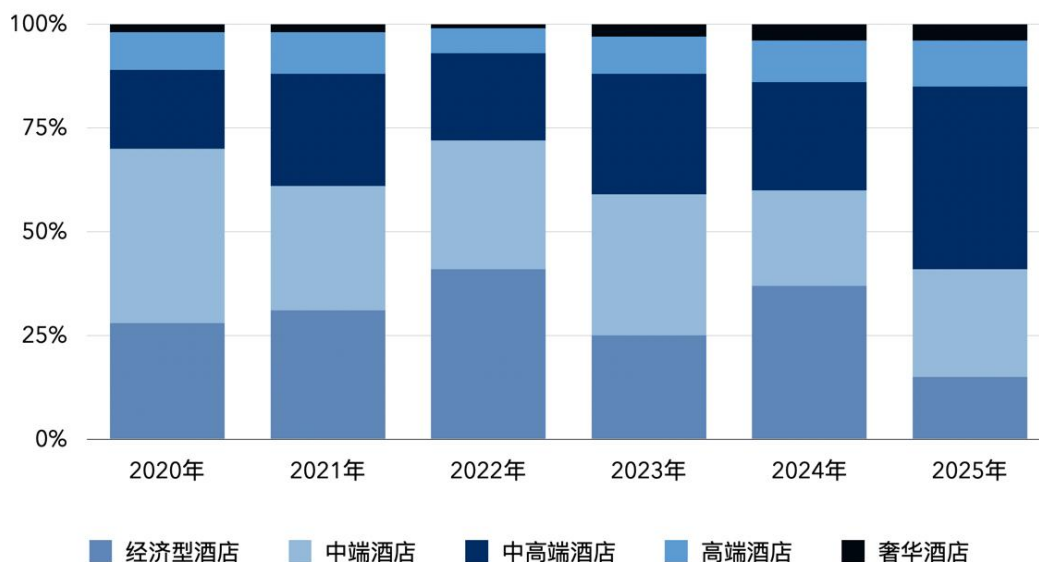
迈点研究院不完全统计，上海近 5 年，中高端酒店开业数量持续增长，反映出投资者对这一市场的持续信心；连锁品牌的超过 5 年的开业门店数量占比高达 78%，存量改造需求巨大；同时，市场竞争日趋白热化，以上海外滩核心区为例，一公里范围内密集分布 87 家酒店，竞争密度远超常规水平。

上海市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2月

2020-2025年上海市新开业酒店类型占比统计



数据来源：迈点研究院，数据截至2025年2月

“北上广深肯定是我的投资首选，但是这几年真的心慌慌，面对红海竞争尤其是 CBD 卷翻天了——拿不到好的物业；拿到好物业，又不知道怎么卷赢隔壁竞对、怎么快速收回成本。”有投资人告诉迈点，一线城市表面饱和、实则结构性



缺口——缺少更新更有差异化更有品质感更适配的酒店产品。

因为，想要“卷”过对手，只有选择一个品质足够好，差异足够明显的品牌和产品，才能把来之不易的好物业的价值发挥到最大。实地去考察亚朵 4.0 后，感觉又有信心重回一线城市核心 CBD。

自带反差感

亚朵 4.0 用「自然闲寂」的好产品

充分发挥好位置好物业的溢价能力



(图说：上海徐家汇体育场亚朵酒店)

基于对亚朵的高度认可，沈熠在上海打造了首家亚朵 4.0 门店——上海徐家汇体育场亚朵酒店。

“与其狂卷同质化，不如突围差异化。我们必须通过精细化产品布局构建竞争优势。”资深投资人沈熠表示，亚朵 4.0 版本凭借优越的产品设计与出众的「自然闲寂」风格，实现了商务效率与度假体验的融合，精准契合当下“商务+度假”的趋势，形成了显著的差异化竞争优势。

地处上海徐家汇核心地段这一核心，区位优势明显，该项目既与徐家汇商务区的消费群体特征高度吻合，尤其体育赛事或演唱会期间酒店成为住客首选；又能与周边的传统商务型酒店形成鲜明区隔。除了差旅客人，这家店的本地客群大约在 10%，主要是周末度假人群及附近商务活动客户。

当那些把商务酒店开进一线城市 CBD 的酒店投资人和品牌，还在琢磨如何提



供非商旅时段的出租率和收益时，沈熠已经凭借亚朵 4.0”体验着业绩增长的快乐——这家有 199 间客房的酒店投入运营近半年，在 2025 年 7 月，这家店综合 RevPAR 达到约 560 元，平均 ADR 达到近 600 元，综合 RevPA 较同商圈同级别商务酒店高出 90 元左右，明显优于周边同类型产品。

沈熠强调，选择一个高溢价的中高端品牌，既契合商圈的定位，也能显著缩短回报周期——这才是高线城市投资成功的关键，是亚朵 4.0 能够在上海核心商圈竞争中制胜的关键。



（图说：亚朵 4.0 首店，西安南门亚朵酒店，该店选址靠近西安核心商务区+旅游景点，酒店内可俯瞰西安古城墙）

数据显示，亚朵 4.0 开业门店业绩表现优秀，成为中高端市场的品质标杆。

例如，西安首家亚朵 4.0 酒店开业首月，RevPAR 就突破 710 元，入住率高达 91%以上。而这家店也做到了商务客和度假客的通吃，亲子客群比较多，商旅客占 60%，而度假客则高达 40%。在刚刚过去的 7 月，综合 RevPAR 超出同商圈同



级别友商约 90 元。

开业于今年 1 月底，北京海淀清河万象汇亚朵酒店，也有着不俗的业绩。刚刚过去的七月，入住率达到了约 93%，综合 RevPAR 达到了约 650 元，超出同商圈同级别友商约 120 元。

这充分展示了亚朵 4.0 的差异化体验所带来的强大溢价能力。

在旅游火，房价高的热门旅游城市

中高端酒店市场还有很大空白

中国旅游研究院数据显示，2025 年一季度，非一线城市旅游消费增速达 20.2%，特别是以汕头、大同、淄博为代表“小城游”爆火，带动一些新兴旅游城市酒店投资热。

区别于高线城市酒店投资的红海竞争，持续升温的热门旅游城市，正成为中高端酒店的投资新蓝海和规模新增量。



一方面，在一些传统热门旅游城市，中高端度假类住宿产品尚处于稀缺状态。



例如，作为云南核心旅游城市之一，大理的旅游住宿类产品结构，已经覆盖高端精品酒店、特色民宿、经济型客栈的全业态住宿体系，其中民宿和高端度假类居多，中高端度假类品牌酒店仍然存在巨大市场缺口。

表4-7 按行业中类分组的住宿和餐饮业
企业法人单位数和从业人员

	企业法人单位 (个)	从业人员 (人)
合 计	6885	37963
住宿业	3883	17919
旅游饭店	100	3668
一般旅馆	1019	6161
民宿服务	1936	7835
露营地服务	2	8
其他住宿业	24	247
餐饮业	3004	20044
正餐服务	2643	16053
快餐服务	36	116
饮料及冷饮服务	148	1081
餐饮配送及外卖送餐服务	10	67
其他餐饮业	909	2727

另一方面，在一些新兴的旅游目的地城市，旅游度假需求正处于爆发期，却存在明显的供需错位。据统计，这些城市所在区域的酒店连锁化率仅为 18%，品牌酒店供给不足，中高端度假类品牌酒店几乎接近空白。





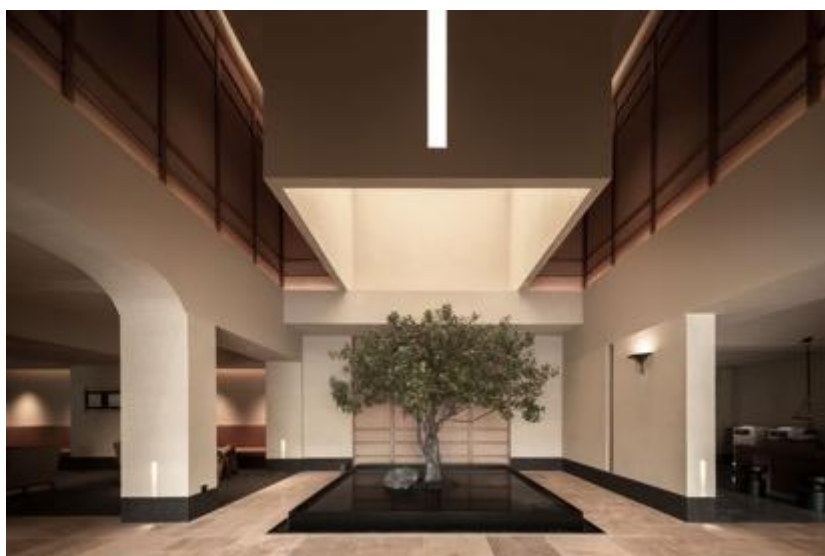
来源：驿镜，汕头酒店的总体连锁化率目前仅有 4.91%

此时进驻这些热门新兴旅游目的地投资酒店，就等于去“捡金子”。嗅到了这一契机，许多商旅酒店投资人，从高线城市转场，奔涌至热门旅游城市。

稀缺「度假风」产品 + 深度定制本地化体验

快速挖掘旅游市场增长红利

有投资人指出，在老牌热门旅游城市投酒店，只要位置选得好，酒店开业就有流量；如果产品还有差异化，那就经营业绩就会有不俗表现，快速回本也不是难题。



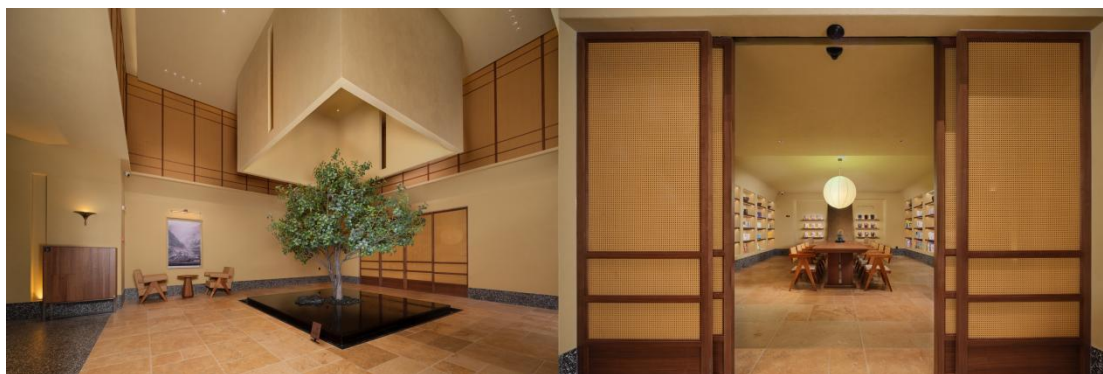
(图说：选址在大理核心旅游区域的大理古城三月街亚朵酒店)

2025 年 4 月 30 日开业的大理古城三月街亚朵酒店，一个多月就出了爬坡期，2025 年 7 月综合 RevPAR 做到了近 650 元，比同商圈同级别友商(商务型酒店)高



出 100 元左右。

位于另外一座热门旅游城市大连的大连中山广场鲁迅路亚朵酒店也拥有不俗的业绩，2025 年 7 月，入住率达到近 95%，综合 RevPAR 达到近 820 元，高出同商圈同级别友商近 110 元。综合 RevPAR 也连续一个季度超出同商圈同级别友商(商务型酒店)约 100 元。



(图说：选址在大连中央商务区和交通枢纽附近的大连中山广场鲁迅路亚朵酒店的大堂一景)

而另一些善于错位竞争的投资人，则把目光投向了尚在增长期的新兴旅游市场。在投资亚朵 10 年的投资人曾琮博看来，投资酒店更有惊喜感的投资回报率，可能在新兴市场。

已经在长春、宁波开过两家亚朵的他，去年在汕头新开了一家亚朵 X，这家店有望在 2 年左右回本，数据赶超了很多一线及新一线中高端酒店的经营数据。这家店给了他很大的信心，最近他又在汕头投了一家亚朵 4.0。

曾琮博表示：“消费者出行越来越理性，不会再去为了面子选择远离市区的高大上的五星级酒店，而是会适配物超所值的旅行体验，开在城市核心区域的中高端酒店就是来汕头这类适合深度探索的城市的最佳住宿选择。整个潮汕地区都缺少像亚朵 4.0 这样的「度假风」酒店。我们开一家亚朵 4.0 刚好精准卡位。”

亚朵 4.0 这种颇具「度假风」的商务酒店形态，不仅有适合城市度假的松弛氛围，也有商务酒店的筹集效率、物业适配能力。除了设计和产品上的优势，亚朵 4.0 也继承了亚朵的“属地体验”服务体系——深度结合酒店所在地的本土风物和文化，让消费者能体会到更接地，也更有人情味的城市度假体验。这一切，都赋予了「亚朵 4.0」快速挖掘旅游市场红利的能力。



(图说：汕头核心景区一角，曾琮博的酒店就选址在距离汕头核心旅游区和核心 CBD 的周边)

游老城、看民俗、赏非遗、品潮味，深度探索去融入本地生活，才是汕头这个新晋网红城市的旅游正确打开方法。除了亚朵 4.0 营造的“乡野风”松弛氛围，曾琮博已为筹建中的亚朵 4.0 规划好了运营思路——强化在地文化体验，奉茶服务融入本地色鸭屎香潮汕功夫茶，早餐融合粿条、卤味等潮汕风味美食；提供服务于外地游客的本地旅游导览图，让城市度假更自在随心。

曾琮博告诉迈点：“我这个物业，在汕头的核心位置，做哪个品牌都能赚钱。我为什么选择亚朵 4.0？因为只有它才能在这个区域能产生更好的溢价——因为在汕头，它是理念超前的稀缺存在，具有商圈竞争先发优势；我只要开出来，那就是妥妥的品牌红利和产品溢价。”曾琮博认为，投资人进入新兴市场，首选还是连锁品牌，因为可以节省研发、落地与营销成本，快速开店；因为投资新兴市场的本质，其实是‘用品牌化来激活文化红利、用标准化兑现效率红利’，亚朵 4.0 就是双线能力型品牌”。

目前，曾琮博在汕头的这家亚朵 4.0 还在紧锣密鼓地筹建当中，有望在年内开业，赶上春节假期的出行高峰。

亚朵 4.0 差异化体验所带来的溢价能力，在一线城市及多个热门旅游城市的核心区域已经得到验证。而其在快速增长旅游市场的溢价能力究竟能达到一个什么样的高度？这还有待时间的验证。

持久产品生命力+超预期用户体验

拆解亚朵 4.0 的差异化竞争力



近两年在中高端酒店这个内卷赛道，各大品牌都在力求通过品牌焕新和产品升级来获取更好的竞争力。迈点认为，亚朵4.0，是亚朵品牌“持久的产品生命力、高品质用户体验”的又一次极致呈现，它通过三大措施，创造了一个度假混血商务的独特赛道，最终实现了中高端市场无品牌代餐。

其一：用「度假风」打破商旅酒店原有范式

一直就擅长精准卡位的亚朵，通过亚朵4.0瞄准了「度假风」商旅酒店这条独特的赛道。放眼整个酒店圈，它都算得上是一个独一无二的存在。

它打破了传统商务酒店的范式——颇具治愈感的「自然闲寂」设计，把云南亚朵村的乡野氛围带到了城市当中，这让它成为了「长得最不像商务酒店的商务酒店」。产品一发布，它就凭借其独特的空间美学在社交媒体上引发了极大的讨论度；

借助这一变化，亚朵4.0拥有了比起以往产品更强的跨界能力——不仅商务细节友好，也能很好地让“度假客人”治愈放松。

其二：超出用户预期的高品质体验

亚朵4.0也把商务酒店用户体验提升到了一个全新的高度：

有让用户享受自然深睡的「深睡楼层」「一键深睡」；

还有更符合中国消费者饮食习惯，也更健康的「养生早餐」；

疗愈身心的国际洗护品牌，高速吹风机等个护体验升级；

来自西雅图的奢华酒店同款的健身器材；

这一系列升级，都是为了让亚朵4.0能创造，也能支撑更高的溢价。

迈点在调研中听闻来自投资人的反馈，“同样的地段，想涨价的时候，客人就是很难买单”。后来认真研究之后，发现是品牌溢价的问题——不断提升的用户体验和亚朵品牌影响力与用户口碑，为亚朵4.0门店带来信任基础、人气流量和买单能力。

溢价不是要你漫天要价，而是建立在不可替代上，客人觉得值。致力于长期深耕中高端市场，亚朵重视且致力于通过产品、服务、体验、运营等多维度去找到真实有效的溢价空间；在这个过程中，就已经筛选和沉淀了精准的客群——他们对“亚朵=独特体验”认知是认可的且愿意买单，而这就是亚朵溢价能力的核心逻辑。



其三,精准投入,用户和投资需求双向匹配

近几年,酒店业正遭遇“量增利减”的撕裂局面。不管是传统的单商务酒店,还是传统的度假酒店,在当今的环境下,都面临着单一酒店形态的经营天花板——传统商务酒店周末的空置率高,而传统度假酒店则存在工作日空置的问题。

深度洞察了用户和投资人的需求,亚朵 4.0 融合了两者的优势,打造的是一个兼容性更高,也能满足更多元化用户出行场景的酒店产品模型。

结语

据统计,2024 年底全国中高端酒店客房存量供给占比 37.85%,比 2017 年提升约 12%。作为酒店集团当前规模增长的引擎,中高端酒店品牌激战势必愈演愈烈。

曾琮博分析指出,中高端酒店终将走向存量阶段,来自高端和经济型酒店这两大品类的上下挤压竞争压力,将远大于同品类的多品牌竞争,差异化定位所带来的品牌溢价能力将成为酒店品牌跨品类竞争的关键。

而亚朵 4.0 正是以差异化作为产品的出发点——它不仅以「度假风商务」为用户带来了全新的选择;也用超预期体验带来更强的溢价能力;最重要的是,它 also 通过深入的市场洞察,实现了消费者和投资人需求的双向匹配。正因如此,它才能在激烈的市场竞争中挖掘出新的增量。

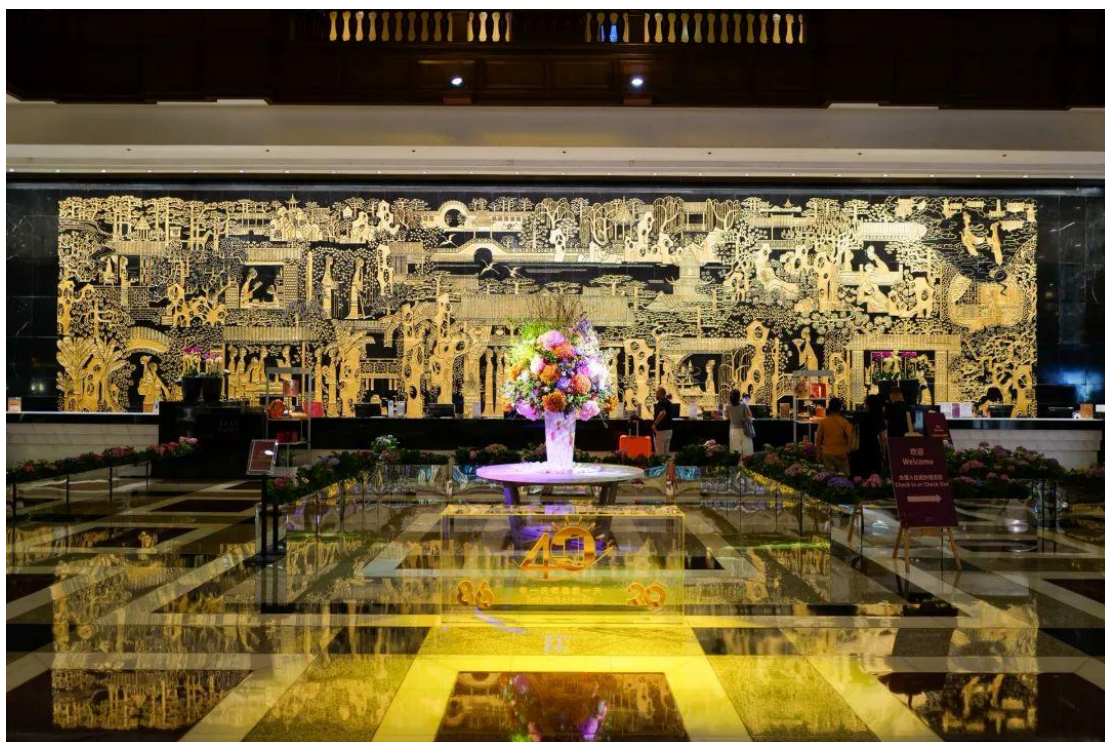
这就是亚朵 4.0 面世一周年的行业启示。

40 年“天选”运作，把 TA 养成了众城梦寐以求的酒店

来源：汪诗原 · 樊森的酒店 Lab · 2025-08-14

常被问及“你为什么写酒店？”。我总回答“因为从小起就着迷酒店。”如果被接着追问，我的心声是“让酒店为更多人书写更多美好，也希望更多人愉快地投身酒店业。”

而在面对越来越多曾风光无限的酒店沦为“存量”，全网疯传《中国酒店业迎来最惨暑假……》等文章的当下，我格外担忧当下“潮流”对酒店业士气的冲击。



7 月末一个傍晚，当我顶着暴雨踏进年届 40 的中国“唯三”的白金五星级酒店唯一的华南分号——广州花园酒店时，顿时有了无穷宽慰和信心：大堂俨然世界的中心，寻根的华侨；肤色、年龄和语言各异的商旅者、观光客、机组；与



士气饱满、制服亮丽、且高度国际化的酒店团队，交汇在通透愉悦、活力四射、闪耀着锃亮光泽的大堂里。若非迎门而立的 40 周年特别纪念牌，丝毫看不出这般出众的状态是历经 40 载运转所为。

广州花园酒店何以在喜新厌旧、浮躁哀怨的市场主旋律中，展现喜人的活力、吸引力、市场表现和国际化程度？且将我的观察、思考 and 解析汇入下文。希望有助于为行业带来信心、希望和启迪。



传奇的开端

半岛 | 贝聿铭

早有听闻广州花园酒店的过人，而广州花园酒店也确实是那种一开局就被发到了一手好牌、深受时代眷顾和宠溺的酒店：



广州花园酒店由爱国商人利铭泽先生倾注巨资和厚望兴建，为了打造一座足够广州又足够国际化的酒店，酒店请来了出生在广州且当时已享誉全球的华裔建筑师贝聿铭（后由名建筑师司徒惠先生主持深化设计），并请来半岛酒店集团管理酒店初期运营。



Kim MacGregor (centre) and Derek Lantin (right) discuss aspects of a model of The Garden Hotel, Guangzhou with the project's chief architect, Mr. W. Szeto.

▲ 樊森在半岛酒店集团上世纪 80 年代初的杂志上，找到了司徒惠先生创作广州花园酒店的深度报道。

广州花园酒店不仅仅是高级酒店兼建筑瑰宝，也是一处集结了中国传统文化、工艺、园林，并汇聚了公寓、世界一流企业办事处和多国领馆的史诗级综合体。

不过，再天选的项目，也得面对时光和潮流的层层考验。但在今年 8 月 28 日即将迎来 40 周年诞辰的广州花园酒店，你很难受到酒店有任何岁月划痕或容貌焦虑，而是满堂底气兼活力，拥趸式的常客，满面兴奋和惊叹的新客。这一切，除了酒店 40 多年前的前瞻和不遗余力，更离不开一支优异忠厚的团队，将酒店精神持续高质地转化为世人所见的迷人面貌、怡人氛围和如沐春风的服务。

02

隽永

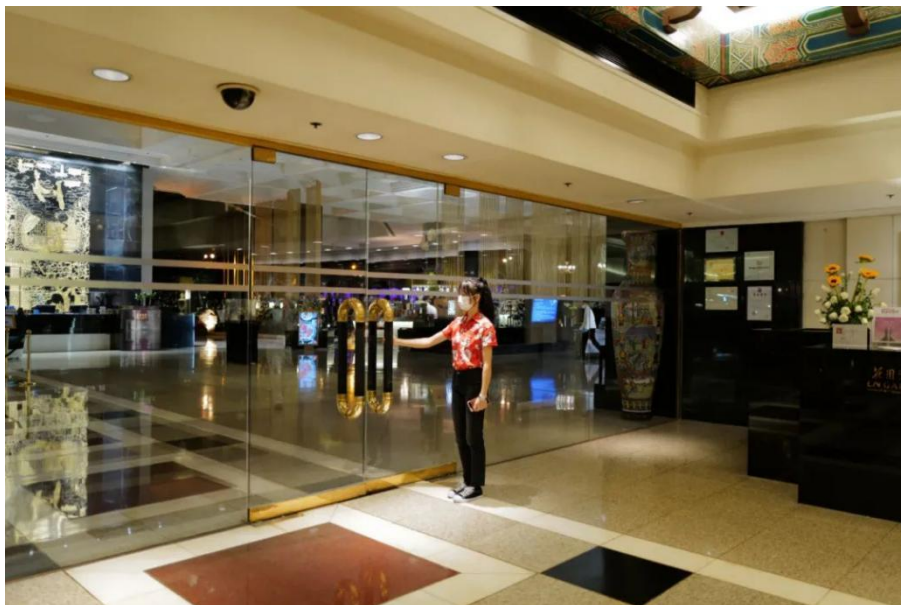
平衡变与不变

酒店奢华度和创作力还在不断突破的当下，几乎每个月都会新孕育出概念、想象力、出片度“卷”出新高的酒店。但一间真正赏心悦目的酒店，除了硬件的

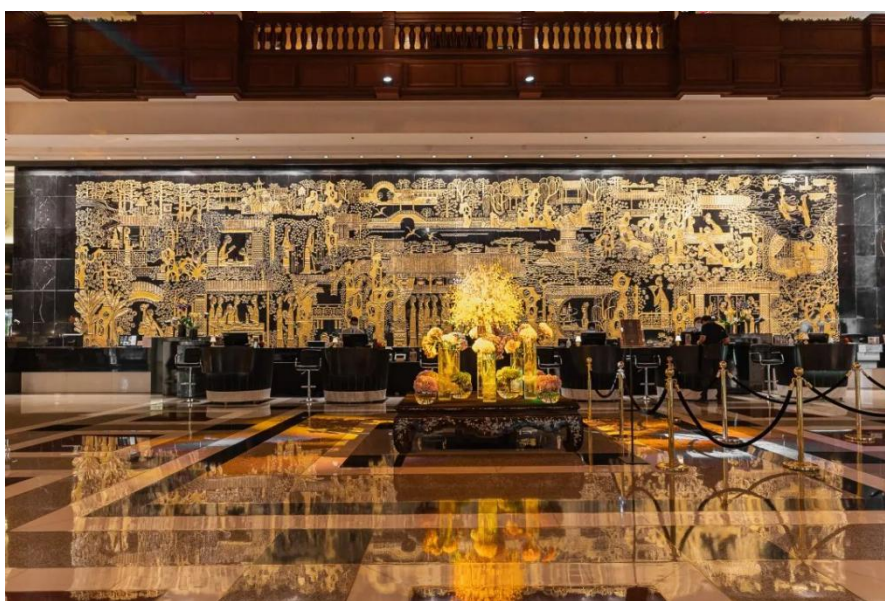


投入，更依托时光的浸润和恰当人群的参与和会聚，毕竟，酒店的硬件从酒店完工起就基本定型了，登上旅行杂志和设计期刊的封面只是开端，能成为一座 70 分的酒店还是 90 分的酒店，全凭人的后期发挥。

而团队的品位和实力，最体现在对变与不变的把握。记得一位非常传奇的酒店总经理说过，“在产生改变一项传统的念头时，要先让自己反思 200 遍”。延续传统还是大胆革新，是时刻挂在酒店人面前，很艰难也很凸显水准的抉择。



记得 4 年前夏日我第一次跨入广州花园酒店大堂时，前厅的员工团队一律身着“花团锦簇”的衬衫和帆布球鞋，让广州的花城之名和松弛感呼之欲出。





统一字型前台前加设了一系列模糊了员工和宾客边界的圆形中岛前台,不仅稀释了大堂的威严感,消融了“宾主”间的距离感和严肃感,也让传统大酒店惯有的仪式感被自在活力覆盖。

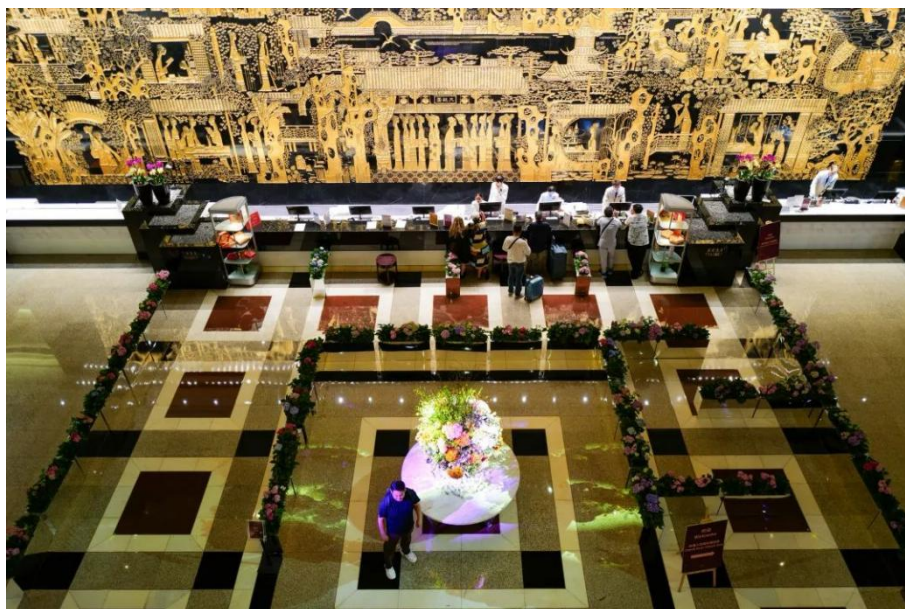


时隔 4 年重访,酒店无论员工还是宾客的国际化浓度都出人意料的高。礼宾厅和前厅就能被多位外籍员工问候到,大批来自中东、欧洲和南美的宾客都能流畅的用自己的母语与酒店员工完成交互。



一了解得知,酒店员工团队可覆盖的语种常年保持在 10-13 种,其中还包括多种印度语。俨然一座小联合国,体现了现代酒店“奢华”定义中日益核心化的包容与归属感。

酒店还常见机组的亮丽身影,这里是包括阿联酋航空在内的 6 大国际航空的广州御用酒店之一,其实大有比花园酒店更靠近白云机场的酒店,但酒店常年配备的专属穿梭巴士、和对标准和特别要求的专注,让这些航司持续十多年来以“花园”为羊城之家。



人流大的酒店都爱用蛇形排队栏在前台前围出枯燥、乏味、甚至来气的排队区。花园酒店不仅用尽可能多的接待人员和娴熟的技艺减少排队,还用一个个满载鲜花的镜面花池,把前台前的等候区营造成“迷宫式花园”一般,让等候过程如游园般一步一景。既俏皮、富有美感和中国园林气韵。也让“花园酒店”之名更名至实归。

酒店员工的制服较我上次前来也都全副更新(据说,这样的更新几乎每年都会进行)。其中,有几身员工服饰格外光彩夺目,这种夺目,不仅让员工更自信愉悦,更起到“灯塔”效应,也让宾客在需要寻求帮助时,一眼既能明晰方向。同时,也借用服装的力量,烘托人和服务之于一座好酒店的重要性。

与焕新的衣装一同被强调的,是几项被进一步突出的岗位角色:

其中包括,身着白金色亮片裙装的大堂白金五星大使,在我理解,这个职位是为了体现酒店作为中国唯三、华南唯一的白金五星级酒店的卓越性而设。而这一职位的设定,也为了对当下大酒店的惯有职责分工和服务边界带来革新和突破。对于现代宾客而言,他们对服务的期许是灵活、多元、个性、高效的。以往,庞杂繁多的沟通端口,都是对宾客体验的消磨。而白金五星大使是一项现身公区“十



字路口”、从容周全地照顾多方宾客的多元期许。这种把多方对接口径交融/简化为一个核心角色，对于大酒店而言，就是一种结构和体验上的进阶和优化。



另一项是金牌导游服务——担当这一角色的员工身着一款镶有银色亮片的连身裙装。有故事的酒店或许不在少数，但能讲好故事的酒店着实有限，而能设定一个专门的职位来讲好酒店故事的酒店，确实足够展现酒店的“传奇”底气了。作为中国现代酒店业的扛鼎之作，更作为岭南文化的沉浸式体验馆，广州花园酒店用金牌导游服务，将遍布酒店各地的 26 个打卡点串联成一项导览体验，显然有很强的传承意味，当看到年轻一代的“金牌导游”，将前辈的酒店记忆，融入自身的理解和对工作地的自豪与热情，再传达给源源不断往来酒店的宾客。刚好形成一个传承的闭环，将一座好酒店的往昔和美妙之处，更好地守护、流转并感染更多人。这是对酒店本体的鼓舞，也是对酒店业的尊重和激励。

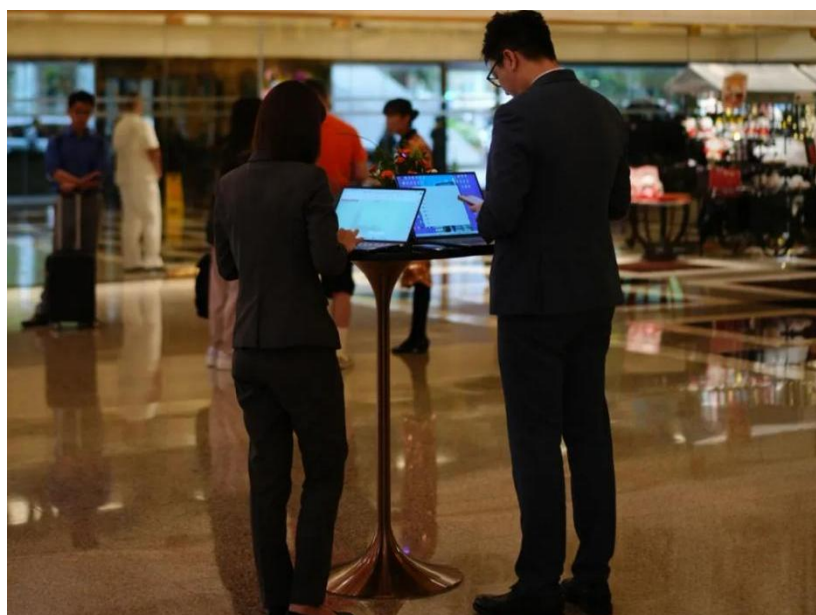




还有一项楼层迎送岗服务，也很触动到我。其实随着旅行经历愈加丰富，我愈加依恋大酒店的扎实体系和周全配置，但又时常期许属于精品酒店的精巧尺度和私密氛围。广州花园酒店为行政楼层特设楼层迎送岗概念，恰是在大酒店躯壳中造就精品酒店的解法，让每个行政楼层都自成一座精品酒店。当找寻着自己客房的方向时，身后已有身着白色套装的楼层迎送员快步引导向我的客房。每次急匆匆出门，发觉下行电梯按钮已经被按好。当有任何询问，无需在房间里打电话或下去大堂柜台，而是在房门口几步处就能得到响应。这种细致和高效，着实让本就强大周全的大酒店更如虎添翼。



很多传奇酒店的封面形象或是奢华象征，通常就是一个独特、有代表的员工形象，如新加坡莱佛士戴头巾的门童，伦敦 Claridge's 和纽约 Carlyle 的电梯操作员，他们绝不代表一个纯粹的工种，而是世人与酒店的连结点，其象征着温情、交流、持之以恒。在科技越来越多覆盖到当下生活和酒店的大潮下，上述这些坚持以人为核心的触点，刚好蕴藏着酒店对传奇、品质和连结的思考和推敲。





这回在广州花园酒店的大堂里，我还发现一个有趣的细节，即大堂紧邻前台的中央位置，摆放着一张高脚鸡尾酒会桌，酒店前厅的部分员工会灵活在其上就着笔记本办公，并实时处理日常事务和宾客的现场问询，这种简洁、开放、实时的办公方式，一改人们对前厅管理人员即深藏大堂墙体背后的隐秘办公间的固有认知，把更多员工的工作场景由幕后转至台前，这既是对酒店以人为核心理念的一种突出，也是高效、亲和、无界连结宾客的肉眼可见的变革。这种前厅员工后场前置化的变革，显然是较当下很多酒店创作的中岛式前台更激进的进阶。对于一座运转了40年的经典大酒店而言，这种变革更显生动和可贵。

聊了这么多广州花园酒店在传承与革新闻的“博弈”，容许我再列举(上述除外)酒店最令我印象深刻的变与不变：

变：尽管如今，市面上有对“双床房”的各种花式演绎，但广州花园饭店的“双床房”创意，于我而言尤为务实和暖心——在双床之间，植入了一幅智控升降帘幕。在有限的调整下，做到了私密性和舒适性的最大化。

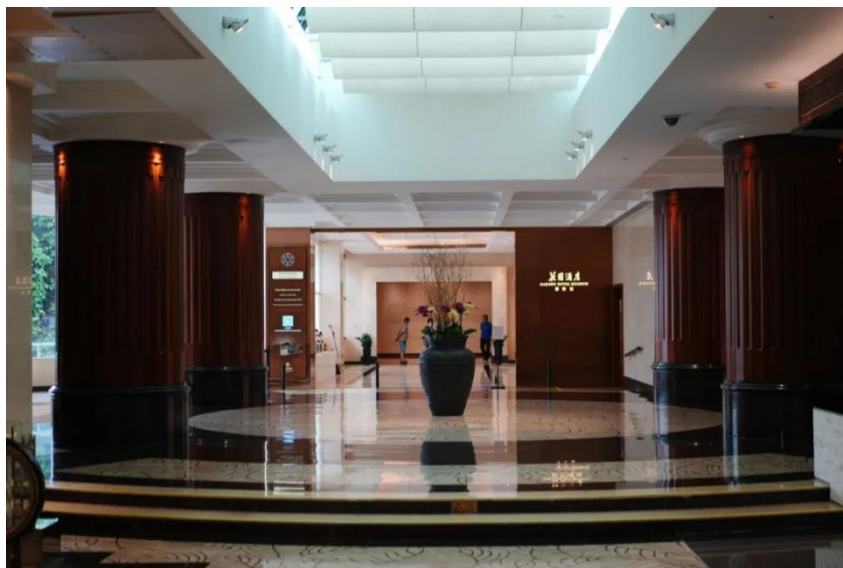
不变：大堂里还有一道常年不变的“流动风景”，在我眼里真是大展美感和匠人精神——那就是身着白色棉质制服的做公区整理大姐，她一手提着编织篮，另一手执白布，静静流动于大堂各处，实时观察着每一面玻璃、每一块地砖、每一个把手、每一刻的花艺、每件家具的摆放朝向和角度……任何一丝一毫细微的瑕疵、不妥，她都会第一时间洞察到并第一时间予以“校正”，她的每一个眼神、每一丝手势、每一个力度，都饱含着爱、细腻和温度。如果要做出一部属于中国酒店业的纪录片，真的该有这位大姐的一个章节。



目的地酒店

沉浸 · 味觉、记忆和松弛

如果问我，在不设任何外力束缚的条件下，是不是会想开一间酒店。我的回答是“不”，因为我内心更想做的是一间酒店档案馆或酒店博物馆，把酒店进化历程中的每一丝值得保留和纪念的拼图都一一守护。而花园酒店刚好就把我理想中的使命做成了现实。



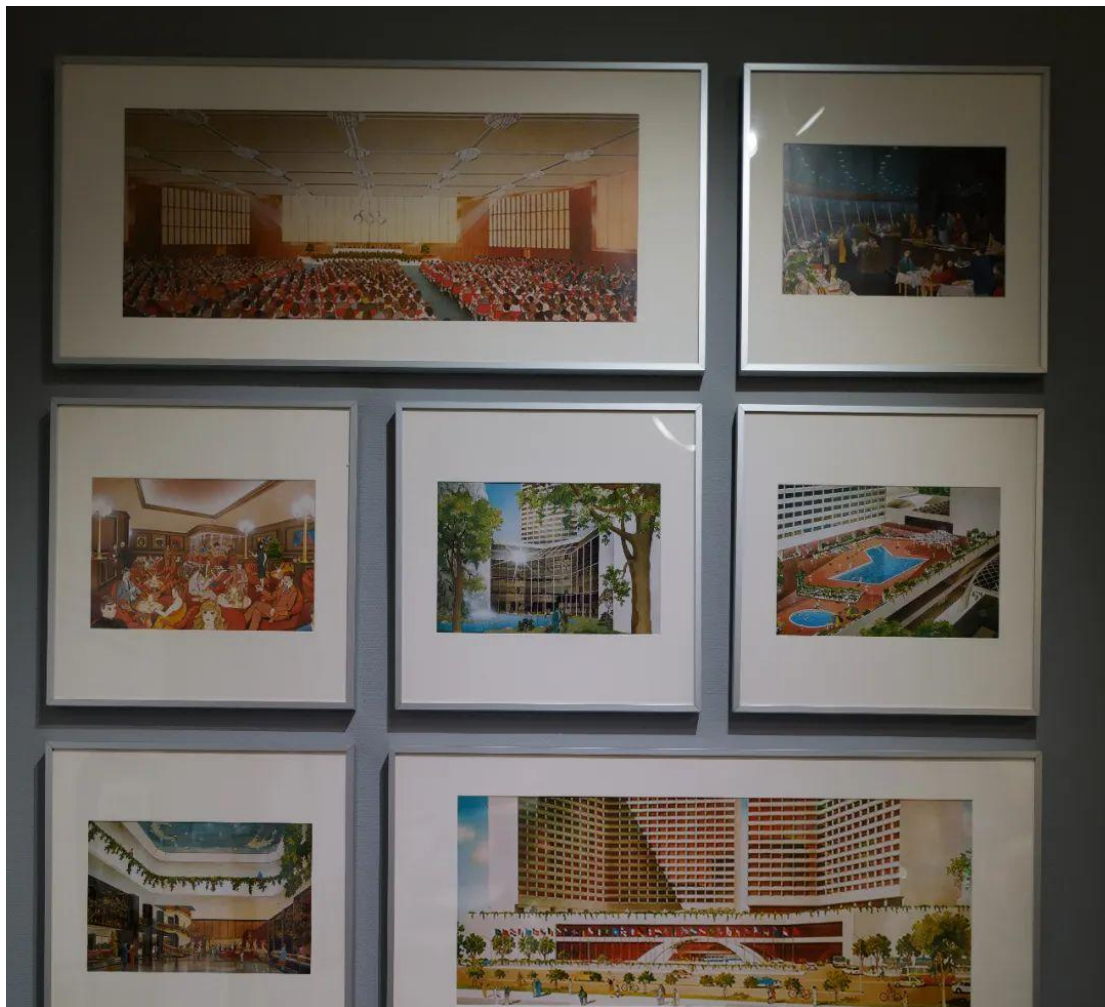
4 年前到访广州花园酒店时，有幸预览了这座尚在做后期布展的花园酒店博物馆。这回前来，博物馆已经运作极为流畅，每天都会自动迎来大批慕名前来的餐馆客。

我一直格外欣赏自立收藏馆和博物馆的酒店，但那些店中馆的设立，多数为了记载和传承好酒店自身的高光和故事，当然，这已经是酒店传奇度和出彩度的一种极高体现了。



而广州花园酒店的这座酒店博物馆，基于献礼全球旅宿业而设，立意本身就具有相当的高度。酒店博物馆从中国和西方旅宿业的起源开篇，随后随着展厅空间的递进而聚焦到中国酒店生态和广州酒店生态的进化。馆中还特辟一厅展现了

广州花园酒店由构思到成型，再到不断革新、外加格外多的采集自不同时期不同部门员工的故事讲述。展厅的“终章”，则放眼酒店的未来。整个展馆既有磅礴的叙事，也有引人感动的细小点，更有大批令诸多记忆华彩再现的珍贵史料。



馆中，还有一部分空间，被布置成了建筑工作间场景，并完整呈现了贝聿铭在最初构想酒店时所绘制的一系列精彩手稿。与如今的酒店实物对比欣赏，真是让人感慨大师的前瞻视野，及对隽永感如有神助的把控。

参观途中还见到了不少“老广”，也有为寻根而入住花园酒店的华侨，从每个人的驻足和感动可见，对记忆的珍藏和延续，还有酒店和地域的连结，都是容易共情的。

广州是与世无争的美食之都，要在如此一座在美食界地位显赫的城市中，打造一座美食目的地，显然极富挑战。数年前，酒店就引入了泰安门，并迅速养成广州市“唯三”的米其林两星级餐厅之一。



广州花园酒店早在 80 年代就尝试用先锋技术升华餐饮体验——用一座旋转餐厅，刷新广州城对餐饮认知的海拔高度和认知高度。这个当年极为前卫的餐饮体验，如今依旧是城中一道人气强劲的目的地，游客和本地市民都对其追捧有加。



酒店的两座经典中餐食府——「荔湾亭」和「桃园馆」，也分别用各自的氛围和出品，展现了粤味的功底和多样。

在随处都流行扫码点单、至多在菜单纸上勾选的当下，「荔湾亭」却坚持用推车承载手工现蒸点心，并由员工亲自推到一条条“荔湾小艇”雅座前，将粤式点心最本真的呈现方式足本延续。用最传统纯粹的方式，演绎了当下倡导的“慢生活”、“digital detox”风尚。





创作灵感源于《三国演义》的桃园三结义的「桃园馆」，则从精致餐饮的角度，进一步挖掘了粤菜的可能性，在展现不凡功底和传统的前提下，演绎出很多惊喜和创见。

而在入境客源日趋强劲的过程中，花园酒店也在餐饮上也加大了国际宾客的餐饮需求，除了在全日制餐厅提供东南亚风格的自助体验外，也新辟了一座意大利餐厅和一座印度餐厅。让整间酒店在美食之都的美食目的地打造上，更好的平衡在地感和国际化，让烟火气、包容性、多元性增强美食体验的立体感。



出众的酒店不仅是旅途的居所，也具有照亮社区的力量，更有拥抱世界和多元文化的胸怀，还有守护珍贵记忆的使命。将在本月 28 日迎来 40 岁华诞的广州花园酒店，就是这样一座充满凝聚力、坐拥开阔胸襟、不断投射出光与热的地标。既是广州城的忠实守护者兼传播者，更为酒店业的传承和变革，做出了积极的推进、示范、激励和启迪。

衷心祝愿这座中国酒店业的现象级酒店之作生日快乐，也期待更多人透过这座酒店，感受到人、服务、凝聚力和创作力的动人与奢侈。



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 8 期月刊（总第 264 期）

投稿方式：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。