



总第 270 期

11-2

2025.11.28

目 录

业界动态	1
2025 年 10 月中国酒店业发展报告	1
Greater China Global Hotel Brands TOP 200 Ranking List – October 2025	18
要闻精粹	27
行业要闻	27
高端市场下滑，华住却抛出“四大品牌”突围？	34
行家之音	40
这美国男人是谁？姓和氏都是 10 亿美金酒店品牌，还和李鸿章 有时空纠缠？	40
酒店管理合同争议解决与风险防范	48
走进全球酒店	56
1 Hotels 的澳洲首秀！打造这座绿色的奢华地标	56



业界动态

行业动态

2025年10月中国酒店业发展报告

来源：迈点研究院·刘倩·2025-11-07

10月，酒店市场供给稳健，特色品类崛起，品牌发展呈差异化态势。

2025年10月，中国酒店业在“高端承压、中端稳健、特色突围”的格局中持续调整。市场供给端维持稳健节奏，新开业酒店247家，签约项目135个，同期45家酒店进入资产拍卖；品牌指数呈现结构性分化，中端酒店和经济型酒店延续稳定增长，而奢华酒店、国际中高端酒店成为主要回调种类；区域发展更趋均衡，华中地区指数增幅领跑，华东地区继续以品质优势保持领先。整体行业展现出多元发展的市场韧性。

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10月共有21位酒店高管履新，其中涉及海口希尔顿酒店、成都W酒店、黄山悦榕庄和上海徐汇滨江诺富特酒店等。

2025年10月酒店人事任命一览

姓名	酒店/集团	职位
顾苏鑫先生 (Mr. Arthur Gu)	海口希尔顿酒店	总经理
赵芳女士 (Ms. Joyce Zhao)	成都W酒店	总经理
祝传捷先生 (Mr. Max Zhu)	黄山悦榕庄	总经理
俞刚先生 (Mr. York Yu)	上海徐汇滨江诺富特酒店 上海徐汇滨江诺富特公寓	总经理



吴冠南先生

南京凯宾斯基酒店

人力资源总监

(Mr. Tony Wu)

刘巧燕女士

海棠湾红树林度假酒店

市场营销总监

(Ms. Sara Liu)

徐皓淳先生

香格里拉集团

中国区首席发展官

侯一婷女士

臻庭酒店集团

副总裁

李显梅女士

昆明喜来登酒店

总经理

(Ms. Echo Li)

昆明德尔塔酒店

陆飞先生

宝应金陵大酒店

总经理

雷恩先生

三亚海棠湾君悦酒店

总经理

(Mr. Geoffrey Ryan)

李晨宇先生

泉州富力万达文华酒店

总经理

(Mr. Norman Li)

聂麒峰先生

常熟国际会议中心诺富特酒店

总经理

张瑞平先生

东兴华美达广场酒店

总经理

李慧女士

武汉富力万达嘉华酒店

销售总监

毛良臣先生

上海虹桥绿地世界中心酒店群

综合体酒店餐饮总监

(Mr. Kevin Mao)

许光辉先生

阿尔山金江沟国际维景度假酒店

总经理



焦宏浩先生	上海虹桥维景酒店	总经理
	上海虹桥睿景酒店	
何伟先生	梧州江滨维景国际大酒店	总经理
	梧州江滨睿景酒店	
石斌先生	北京维景国际大酒店	总经理
李章维先生	南京维景国际大酒店	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10月新开业酒店共计247家。其中中端酒店、国内中高端酒店分别有96、50；国际中高端酒店和经济型酒店分别有36和31；国际高端、国内高端和奢华酒店分别有14、12以及8家开业。

2025年10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	8	隆昌温德姆至尊豪廷大酒店 上海前滩华尔道夫酒店 上海虹桥机场香格里拉酒店
国际高端酒店	14	重庆巫山华邑酒店 丽芮酒店（乌鲁木齐国际会展中心店） 扬州勃朗逸阁酒店
国内高端酒店	12	格兰云天国际酒店（济南环贸店） 苏州虎丘璞燊酒店 淮安城发开元名都大酒店
国际中高端酒店	36	逸扉酒店（重庆解放碑洪崖洞店） 希尔顿花园酒店（兰州安宁盛达店） 城际酒店（青岛中欧海景店）
国内中高端酒店	50	海逸·塔希缇酒店 美豪丽致酒店（武汉江汉路店） 美豪丽致酒店（上海国际旅游度假区川沙路店）



中端酒店	96	黄果树佈泱美宿酒店 丽怡酒店(遵义会议会址店) 桔子酒店(黄山黟县宏村风景区店) 海友酒店(廊坊火车站万达广场店) 贝壳酒店(江阴长寿店) 贝壳酒店(宿州奥体中心市立医院北区店)
经济型酒店	31	

资料来源：迈点网，迈点研究院不完全统计

2) 签约

据迈点不完全统计，2025年10月中国酒店市场新签约项目135家。品牌类型上，奢华酒店签约3家，国际高端酒店签约9家，国内高端酒店签约11家，国际中高端酒店签约7家，国内中高端酒店签约43家，中端酒店43家，经济型酒店签约10家，精品民宿9家。

2025年10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	3	济南朗廷酒店
		LXR酒店及度假村(天津项目)
		香港中环安达仕酒店
国际高端酒店	9	希尔顿逸林酒店(天津项目)
		衢州开化温德姆酒店
		温州洞头温德姆花园酒店
国内高端酒店	11	海西雅致酒店项目
		北京青龙湖君澜大饭店
		安吉金银岛君澜度假酒店
国际中高端酒店	7	十堰京东路戴斯温德姆酒店
		普洱思茅华美达安可酒店
		荆州高铁站华美达酒店
国内中高端酒店	43	万信至格酒店
		美豪丽致酒店北京项目
		格美雄安新区容城政务中心酒店
中端酒店	43	雷迪森世嘉酒店(上海浦东川沙酒店项目)
		云绯酒店(上海闵行交大金平路地铁站店)
		爱电竞酒店开封博物馆项目



经济型酒店

10

索性酒店(喀什慕士塔格路店)

青季酒店 MINI (上海人民广场店)

贝壳安徽合肥肥西县高店镇酒店

花筑·苏州一苇渡民宿

精品民宿

9

花筑·庐山匡境·可以居民宿

花筑·栖禧民宿(哈尔滨雪谷景区店)

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10月，共有45家酒店拍卖，其中拍卖价格在亿元以上酒店8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24家，统计周期内共有0家酒店项目成交。

2025年10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)
河源万绿湖酒店	广东省 河源市	7亿元
颐和幸福酒店	重庆市 渝北区	3.15亿元
宁波春晓世茂希尔顿逸林酒店	宁波市 北仑区	2.52亿元
大连中山大酒店	辽宁省 大连市	1.98亿元
万华国际酒店	湖南省 郴州市	1.68亿元
立得酒店	云南省 曲靖市	1.52亿元
天龙山大酒店	江西省 上饶市	1.41亿元
兰溪今朝酒店	浙江省 金华市	1.33亿元

资料来源：迈点网，迈点研究院不完全统计，数据截至2025年11月6日

3、酒店经营数据

据迈点研究院不完全统计，2025年第三季度国内上市酒店集团营收同比“君亭酒店”较高，为4.06%；净利润同比“锦江酒店”较高，为45.45%。



2025年第三季度国内酒店集团营收与归母净利润数据

酒店集团	营收	营收同比	归母净利润	净利润同比
锦江酒店	37.15亿元	-4.71%	3.75亿元	+45.45%
首旅酒店	21.21亿元	-1.60%	3.58亿元	-2.21%
岭南控股	13.24亿元	-1.50%	1603万元	-83.20%
金陵饭店	4.32亿元	-11.52%	1682万元	-13.04%
君亭酒店	1.80亿元	+4.06%	373.4万元	-19.11%
华天酒店	1.45亿元	-2.60%	-4950万元	-50.87%

数据来源：酒店集团财报，迈点研究院整理

二、榜单数据分析

2025年10月酒店细分榜单分析：

1. 据迈点研究院统计，10月各类型酒店品牌指数均值呈现“多数微增、仅少数回落”的稳健态势。多数类型较9月实现正向增长，仅奢华酒店、国际中高端酒店等少数高端类型小幅下降。整体来看，10月酒店市场韧性十足，住宿行业复苏态势持续，大众消费与特色细分市场共同支撑整体稳定。

2. 主题酒店市场呈现“数量微增为主、指数稳中有升”的发展势头：多数主题品牌数量较9月持平或小幅增长；品牌指数均值方面，多数主题实现正向增长，仅度假酒店、文化酒店、潮牌酒店、电影酒店和养生酒店略有回落。整体来看，10月酒店市场主题细分领域活跃度持续提升，反映出住宿行业在体验化、特色化趋势下，核心主题共同驱动市场韧性增强。

3. 区域酒店格局整体向好，呈现“数量整体稳定、指数普遍提升”的趋势：多数区域品牌数量较9月保持稳定，仅华南和西南略有减少；品牌指数均值方面，所有区域均实现环比微增。整体来看，10月酒店市场区域发展均衡性增强，反映出住宿行业区域市场“量稳质升”的良好态势，区域协同发展共同支撑行业复苏韧性。

1、酒店品牌类型分布

1) 酒店类型分布与品牌指数

10月各类型酒店品牌市场整体保持韧性，不同类型表现分化：

奢华酒店、国际中高端酒店及国内高端酒店四类指数均有下滑，其中奢华酒店下降3.58%，降幅相对明显。作为市场基石的中端酒店和经济型酒店，指数持



续微增，这反映刚需市场的稳定性——暑期结束后，商务出行及本地消费回归，支撑这类品牌保持稳健表现。



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（285.91）、国际高端酒店（380.81）、国内高端酒店（334.90）、国际中高端酒店（365.08）、国内中高端酒店（415.49）、中端酒店（557.72）、经济型酒店（509.99）、精品民宿（202.34）、短租公寓（192.02）。

2025年10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	459.84	1	皇冠假日酒店	559.67
2	香格里拉酒店	317.99	2	假日酒店	460.63
3	华尔道夫酒店	316.45	3	希尔顿酒店	446.04
4	雅阁璞邸酒店	291.81	4	喜来登酒店	384.06
5	万达瑞华酒店	286.09	5	万豪酒店	361.94
6	康莱德酒店	255.01	6	凯悦酒店	353.31
7	文华东方酒店	247.82	7	雅阁酒店	344.09
8	君澜理	230.9	8	豪生酒店	313.75
9	四季酒店	228.96	9	温德姆酒店	298.25
10	丽思卡尔顿酒店	224.22	10	丽笙酒店	286.40



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	467.91	1	希尔顿欢朋酒店	530.30
2	丽呈酒店	371.43	2	智选假日酒店	504.04
3	万达嘉年华酒店	363.45	3	福朋喜来登酒店	368.82
4	万达文华酒店	337.62	4	美居酒店	368.35
5	龙之梦酒店	327.55	5	城际酒店	343.06
6	君澜度假酒店	309.12	6	希尔顿花园酒店	325.86
7	开元名都酒店	306.97	7	澳斯特酒店	322.70
8	万达锦华酒店	294.30	8	戴斯温德姆酒店	308.11
9	万达颐华酒店	286.02	9	丽柏酒店	293.18
10	君澜大饭店	284.61	10	诺富特酒店	286.40
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	584.63	1	全季酒店	617.58
2	维也纳国际酒店	572.74	2	宜尚酒店	602.08
3	美豪丽致酒店	520.65	3	格林豪泰酒店	583.49
4	桔子水晶酒店	457.93	4	柏曼酒店	583.04
5	开元名庭酒店	386.16	5	麗枫酒店	550.29
6	格林东方酒店	351.56	6	维也纳酒店	542.69
7	锦江都城酒店	344.96	7	桔子酒店	535.50
8	万达美华酒店	321.42	8	喆啡酒店	524.64
9	美仑酒店	308.90	9	如家商旅酒店	524.53
10	艺龙酒店	305.91	10	如家精选酒店	513.34
经济型酒店			精品民宿		
排名	品牌名称	MBI	排名	品牌名称	MBI
1	如家酒店	612.57	1	花筑民宿	392.10
2	汉庭酒店	548.66	2	丽呈别院	212.04
3	锦江之星	536.39	3	云上四季民宿	204.10
4	城市便捷酒店	513.43	4	久栖度假连锁	188.60
5	7天酒店	504.49	5	背包十年青年旅舍	187.06
6	尚客优酒店	493.60	6	花美时酒店	174.10
7	海友酒店	484.43	7	横店影视城酒店	170.11
8	速8酒店	481.26	8	地球村民宿	167.91
9	骏怡酒店	466.09	9	古北水镇酒店	163.85
10	OYO酒店	458.95	10	丽呈熹玥酒店	163.54



短租公寓

排名	品牌名称	MBI
1	斯维登公寓	329.79
2	雅阁维福顿公寓	260.27
3	新寓 New Aptism	181.45
4	寓米公寓	172.70
5	海仕登行政公寓	171.83
6	铂斯登行政公寓	165.76
7	上里阳光度假公寓	163.65
8	绿峰雅阁度假公寓	159.52
9	慧梵智选公寓	158.20
10	希帕行政公寓	157.07

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

10月酒店市场整体保持稳定格局，特色化、体验化酒店类型成为增长核心亮点：品牌指数方面，个性化酒店环比增长2.32%，涨幅居首；生活方式酒店、设计师酒店等“小而美”类型亦稳步增长，反映出Z世代对定制化体验的需求。整体来看，市场向细分、品质化方向发展，特色体验与休闲需求推动相应品牌数量增长，传统类型品牌地位稳固，个性化、生活方式等类型品牌成为新的增长点。



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 (572.87)、度假酒店 (269.13)、生活方式酒店 (377.71)。

TOP3 指数均值情况: 潮牌酒店 (265.23)、个性化酒店 (466.09)、设计师酒店 (281.80)、养生酒店 (175.29)、电竞酒店 (270.99)、社交酒店 (387.16)、文化酒店 (460.77)、电影酒店 (188.57)、美学酒店 (262.92)、轻奢酒店 (217.89)、情侣酒店 (156.60)、艺术酒店 (253.69)。

2025年10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	全季酒店	617.58	1	花筑民宿	392.10
2	如家酒店	612.57	2	君澜度假酒店	309.12
3	宜尚酒店	602.08	3	途客酒店	293.18
4	格林豪泰酒店	583.49	4	雅阁度假酒店	283.00
5	柏曼酒店	583.04	5	花间堂	273.16
6	维也纳国际酒店	572.74	6	花筑奢	259.63
7	汉庭酒店	548.66	7	Club Med	231.07
8	维也纳酒店	542.69	8	云居酒店	223.78
9	桔子酒店	535.50	9	悦榕庄	214.18
10	希尔顿欢朋酒店	530.30	10	丽呈别院	212.04

生活方式酒店		
排名	品牌名称	MBI值
1	喆啡酒店	524.64
2	美豪丽致酒店	520.65
3	白玉兰酒店	440.07
4	凯里亚德酒店	399.61
5	宜必思酒店	363.35
6	澳斯特酒店	322.70
7	万达美华酒店	321.42



8	漫心酒店	299.37			
9	丽柏酒店	293.18			
10	锐思特酒店	292.09			
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	359.04	1	希岸酒店	494.34
2	朵兰达酒店	224.29	2	速8酒店	481.26
3	英迪格酒店	212.36	3	贝壳酒店	422.68
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	376.36	1	雅致酒店	192.13
2	宜必思尚品酒店	237.37	2	天沐温泉酒店	166.91
3	逸柏国际酒店	231.67	3	六善酒店	166.83
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	309.54	1	如家精选酒店	513.34
2	爱电竞酒店	278.59	2	IU酒店	421.34
3	惟凯电竞酒店	224.85	3	途客都市酒店	226.79
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	584.63	1	和颐至尚酒店	302.69
2	尚客优品酒店	411.51	2	兰欧酒店	256.02
3	开元名庭酒店	386.16	3	兰欧尚品酒店	202.36
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	232.94	1	雅阁璞邸酒店	291.81
2	有戏电影酒店	170.24	2	璞隐酒店	250.58
3	殿影酒店	162.53	3	锐思特逸致酒店	246.37



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	305.91	1	菲酒店	168.76
2	中濠酒店	176.73	2	花界酒店	150.86
3	丽呈朗誉酒店	171.03	3	酷6酒店	150.17

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

10月各区域品牌数量整体保持稳定；品牌指数均值整体呈环比增长态势，其中华南环比增长约0.27%、东北环比增长约0.38%、华中环比增长约0.42%、华东环比微增约0.11%、西北与华北均环比增长约0.32%、西南环比微增约0.14%，整体呈现“量稳质升”特点，区域品牌竞争力稳中有升。



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（217.60）、华南地区（191.26）、华中地区（215.79）、华北地区（171.70）、西南地区（179.09）、西北地区（169.08）、东北地区（162.48）。



2025年10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	乔治莫兰迪酒店	302.86	1	长隆酒店	211.95
2	银座佳驿酒店	287.22	2	优程酒店	201.55
3	城市之家酒店	240.40	3	白天鹅酒店	200.23
4	清沐酒店	214.96	4	柏高酒店	200.15
5	美宿酒店	201.77	5	宜致酒店	189.02
6	清沐精选酒店	198.34	6	海逸酒店	188.79
7	悦华酒店	184.19	7	红树林度假世界	185.94
8	清沐铂金酒店	183.28	8	帝港酒店	178.65
9	沃尔玛酒店	181.98	9	八方精选酒店	178.20
10	格雷斯精选酒店	180.96	10	岭南东方酒店	178.14
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	270.27	1	朗丽兹酒店	201.98
2	廷泊酒店	228.45	2	时光漫步酒店	179.88
3	朵兰达酒店	224.29	3	锦颐优选酒店	175.20
4	仟那酒店	221.95	4	玉渊潭酒店	170.03
5	丽橙酒店	218.48	5	国宾友谊酒店	169.28
6	态酒店	215.33	6	云臻酒店	165.42
7	华天大酒店	211.07	7	悦为智酒店	164.98
8	欢漫酒店	209.85	8	古北水镇酒店	163.85
9	欢致酒店	181.41	9	懿庭臻舍酒店	163.57
10	纽宾凯尚居酒店	176.81	10	宝櫻酒店	162.79
西南地区			西北地区		
排名	品牌名称	MBI值	排名	品牌名称	MBI值
1	四川锦江宾馆	187.52	1	天缘酒店	200.68



2	漫州国际酒店	186.03	2	坤逸酒店	170.89
3	阿富汗智慧酒店	185.54	3	万澳酒店	170.36
4	城市名人酒店	181.71	4	加雅酒店	166.67
5	S FEEL 设计师酒店	180.10	5	哇雅酒店	166.27
6	贵州酒店管理集团	177.57	6	雅夫酒店	165.20
7	岷山饭店	174.18	7	加利利酒店	164.66
8	中维酒店	173.75	8	艾豪森酒店	163.30
9	来住星辰酒店	173.07	9	丽彩酒店	161.53
10	怡家酒店	171.41	10	AI 住未来酒店	161.20

东北地区

排名	品牌名称	MBI 值
1	豪澤酒店	171.35
2	大公馆 1903 酒店	167.22
3	大洋君逸酒店	166.79
4	宜客宜家酒店	166.61
5	和润酒店	163.32
6	御枫酒店	163.15
7	艾居连锁酒店	159.50
8	佳泰·优选酒店	155.74
9	亚泰饭店	155.71
10	春天连锁宾馆	155.45

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

1、媒体指数 TOP10 环比数据：锦江酒店 (-10.01%)、洲际酒店 (-28.53%)、



雅阁酒店(+51.09%)、华尔道夫酒店(+59.76%)、澳斯特酒店(+48.56%)、万达文华酒店(-28.83%)、雅阁璞邸酒店(+44.15%)、皇冠假日酒店(-21.78%)、希尔顿酒店(-39.88%)、万达嘉华酒店(-22.51%)。

2、点评指数TOP10环比数据：希尔顿欢朋酒店(+0.65%)、亚朵酒店(-0.16%)、麗枫酒店(-0.08%)、维也纳国际酒店(+0.31%)、喆啡酒店(+0.34%)、希岸酒店(+0.01%)、全季酒店(+0.21%)、宜尚酒店(+0.18%)、如家精选酒店(+0.28%)、桔子酒店(-0.10%)。

3、投资指数TOP10环比数据：全季酒店(0.00%)、汉庭酒店(+8.65%)、智选假日酒店(-1.76%)、如家酒店(+19.96%)、麗枫酒店(22.23%)、格林豪泰酒店(+16.53%)、亚朵酒店(+19.67%)、维也纳国际酒店(+22.22%)、桔子酒店(+14.14%)、城市便捷酒店(+22.23%)。



数据来源：迈点研究院

四、榜单数据说明

“2025年10月中国酒店业发展报告”数据来源于迈点品牌指数MBI，根据10月迈点MBI九大旅游住宿业品牌类目中的2136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10月1日 - 10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2136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;

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……



业界动态

行业动态

Greater China Global Hotel Brands TOP 200 Ranking List – October 2025

来源：迈点研究院 • 2025-11-17

Crowne Plaza Hotels & Resorts, Hampton by Hilton, Holiday Inn Express, Super 8, Holiday Inn, InterContinental Hotels & Resorts, OYO Hotels, Hilton Hotels & Resorts, Kyriad, and Sheraton Hotels secured the top ten spots on the list.

According to the latest "Global Hotel Brands (Greater China) TOP 200 Ranking List for October 2025" released by Minding Research Institute, the market leader brand landscape remains relatively stable. Crowne Plaza Hotels & Resorts, Hampton by Hilton, Holiday Inn Express, Super 8, Holiday Inn, InterContinental Hotels & Resorts, OYO Hotels, Hilton Hotels & Resorts, Kyriad, and Sheraton Hotels secured the top ten spots on the list.

Key Data Interpretation:

The Hotel Brand Index (MBI) landscape in October showed dynamic adjustments, with a clear trend of index divergence. Among the top ten, Crowne Plaza Hotels & Resorts ranked first with an MBI value of 559.67, followed closely by Hampton by Hilton in second place with an MBI of 530.30; Holiday Inn Express placed third with an index of 504.04. From the perspective of brand ownership groups, InterContinental Hotels Group (IHG) performed particularly strongly, with multiple brands entering the top ten, demonstrating strong competitiveness of its brand portfolio. Overall, most brands showed a focus on dimensions such as media and reviews, indicating continuous efforts by brands to enhance user experience, strengthen membership systems, and optimize media exposure.

Group-Level Analysis:



Number of Listed Brands by Group:

In terms of the number of listed brands under their umbrella, Marriott International led with 24 brands on the list, followed by Wyndham Hotel Group (17 brands) and Accor (16 brands) in second and third place respectively. InterContinental Hotels Group and Hyatt Hotels Corporation tied for fourth place, each with 12 listed brands. Hilton Worldwide (11 brands) and Radisson Hotel Group (7 brands) ranked sixth and seventh. Banyan Tree Hotels & Resorts, Argyle Hotel Group, Louvre Hotels Group, Saville Hotel Group, and Langham Hospitality Group each had 5 brands on the list, tying for eighth place. Observing from the group level, the trend of various groups deploying multi-brand strategies to cover segmented markets is evident, reflecting the key role of scaled layout and brand diversity in market competition.

Focus on Key Group Developments:

Multiple brands under InterContinental Hotels Group performed steadily on the list, with brands like Crowne Plaza Hotels & Resorts ranking at the top. Through resource synergy among brands and continuous optimization of standardized operational systems, the group demonstrates strong competitiveness in the operational index dimension, further strengthening its presence in the mid-to-high-end market. Wyndham Hotel Group ranked second with 17 listed brands, covering multiple segments from economy to mid-to-high-end. The group has recently accelerated its layout in the Chinese market, making progress in regional market penetration through franchise model expansion and brand standard upgrades.

Group Brand Index Changes:

Overall, most hotel groups maintained steady improvement in their brand indices, reflecting the industry's ongoing progress in operational optimization and systematic development. Some groups effectively enhanced their comprehensive brand influence by strengthening regional



layouts, upgrading service products, and expanding membership benefits; meanwhile, as market competition intensifies and consumer demands become more segmented, some brands still face structural challenges in media exposure and user interaction.

Cases of Significant Month-over-Month Ranking Surge:

Liv' inn Hotels: Coordinated Growth Across Multiple Indicators. Liv' inn Hotels' index value reached 376.36 this month, a significant month-over-month increase of 35.30%. The brand showed balanced development in Media Index (99.02) and Comment Index (215.71), indicating a comprehensive improvement in competitiveness through systematic brand building and operational optimization.

Argyle Hotel: Steady Expansion Yields Results. Argyle Hotel's index value this month was 344.09, a month-over-month increase of 20.86%. While maintaining operational stability, the brand has established its advantage in segmented markets through precise market positioning and product optimization.

IntercityHotel: Membership Economy Drives Growth. IntercityHotel's index value this month was 343.06, a month-over-month increase of 18.57%. By deepening membership system construction and digital operations, the brand effectively enhanced user stickiness and repurchase rates, achieving steady growth.

Key Market Trend Insights:

Investment focus is clearly shifting towards brands with high growth potential. Looking at month-over-month growth data, brands with outstanding Investment Index performance showed significant growth. Liv' inn Hotels (Investment Index 61.63) grew 35.30% month-over-month, and Argyle Hotel (Investment Index 13.35) grew 20.86%, indicating that capital favors brands with clear growth trajectories and market competitiveness, rather than relying solely on brand history or scale.



Media communication investment has become an important lever for enhancing brand value. A positive correlation exists between the Media Index and brand growth. Both Liv' inn Hotels (Media Index 99.02) and InterContinental Hotels (Media Index 178.62) achieved significant growth, indicating that effective media exposure and brand communication are becoming key factors in driving brand value appreciation.

The impact of user word-of-mouth on the growth of mid-scale brands is increasingly prominent. Comment Index data shows that Super 8 (Comment Index 288.89) grew 5.01% month-over-month, and Kyriad (Comment Index 252.48) grew 7.04%, reflecting that genuine user reviews and experience sharing are becoming important avenues for mid-scale hotel brands to build market reputation.

RANK	BRAND NAME	MBI INDEX
1	Crowne Plaza	559.67
2	Hampton by Hilton	530.30
3	Holiday Inn Express	504.04
4	Super 8	481.26
5	Holiday Inn	460.63
6	InterContinental	459.84
7	OYO Hotels	458.95
8	Hilton Hotels & Resorts	446.04
9	Kyriad	399.61
10	Sheraton	384.06
11	Country Inn & Suites	376.36
12	Four Points by Sheraton	368.82
13	Mercure	368.35
14	Ibis	363.35
15	Marriott Hotels	361.94
16	Hyatt Regency	353.31
17	Argyle Hotel	344.09
18	IntercityHotel	343.06
19	Hilton Garden Inn	325.86
20	Auston Hotel	322.70
21	Shangri-La	317.99
22	Waldorf Astoria	316.45
23	Howard Johnson	313.75
24	Days Inn by Wyndham	308.11
25	Wyndham Hotels	298.25



26	Park Inn by Radisson	293.18
27	Argille Pod Hotel	291.81
28	Novotel	286.40
29	Radisson Blu	286.40
30	Home2 Suites by Hilton	283.01
31	Argyle Resort	283.00
32	Ramada	279.44
33	DoubleTree by Hilton	279.03
34	Fairfield by Marriott	278.13
35	Pullman	271.15
36	The Westin	270.76
37	Argyle Wefortune Apartments	260.27
38	Courtyard by Marriott	255.91
39	Conrad Hotels	255.01
40	Kempinski	254.02
41	Mandarin Oriental	247.82
42	Campanile	245.66
43	Grand Mercure	241.21
44	Ibis Styles	237.37
45	Renaissance Hotels	236.66
46	UrCove by Hyatt	235.28
47	Wyndham Garden	234.68
48	Club Med	231.07
49	Four Seasons	228.96
50	Grand Hyatt	225.89
51	The Ritz-Carlton	224.22
52	JW Marriott	223.86
53	Le Méridien	222.88
54	Wyndham Grand Plaza Royale	216.50
55	Radisson RED	216.23
56	Banyan Tree	214.18
57	The Luxury Collection	213.74
58	Langham	212.63
59	Hotel Indigo	212.36
60	Wyndham Grand	212.14
61	Rosewood Hotels	211.20
62	Ramada Plaza	211.16
63	VOCO Hotels	208.01
64	The St. Regis	207.07
65	Atlantis	205.77
66	Swissôtel	205.10
67	Sofitel	201.87
68	Regent Hotels	199.86
69	Ramada Encore	199.50
70	Hyatt Place	198.87



71	W Hotels	198.30
72	MGM Grand	197.29
73	Days Inn by Wyndham	195.52
74	Park Hyatt	193.68
75	Meliá Hotels	192.69
76	The Peninsula	190.09
77	Marco Polo Hotels	189.84
78	Microtel by Wyndham	189.21
79	Andaz	188.49
80	The Unbound Collection by Hyatt	187.99
81	Capella Hotels & Resorts	184.64
82	MGM Cotai	184.07
83	Hyatt Select	183.14
84	Cordis Hotels	183.00
85	Niccolo Hotels	182.81
86	Fairmont	181.32
87	Radisson Collection	179.57
88	Disney Hotels	178.88
89	EDITION Hotels	178.19
90	Pan Pacific Hotels	178.02
91	Element by Westin	177.36
92	Hotel Indigo Reserve	175.88
93	Canopy by Hilton	175.28
94	New World Hotels	175.27
95	Steigenberger	174.76
96	Dorsett Hotels	174.17
97	Upper House	173.23
98	1 Hotels	172.74
99	EVEN Hotels	171.95
100	Bulgari Hotels	171.86
101	Millennium Hotels and Resorts	171.45
102	Super 8 Plus	171.09
103	Meilun Hotel	170.73
104	Aloft Hotels	170.46
105	Golden Tulip	169.85
106	Wingate by Wyndham	169.67
107	Kerry Hotels	169.20
108	Swiss-Belhotel International	168.82
109	Hotel Nikko	168.79
110	Raffles Hotels & Resorts	168.59
111	Autograph Collection Hotels	168.46
112	JEN by Shangri-La	168.37
113	Radisson Collection	167.85
114	Preferred Hotels & Resorts	167.34
115	Hawthorn Suites by Wyndham	166.88



116	Six Senses	166.83
117	Curio Collection by Hilton	166.80
118	Park Inn by Radisson	166.23
119	Angsana Resorts & Spas	166.21
120	Eastin Hotels	165.77
121	Bellagio	165.71
122	Hyatt Centric Studios	165.60
123	Moxy Hotels	165.53
124	The PuLi Hotel and Spa	165.40
125	Sukhothai Hotels	164.90
126	Gran Meliá Hotels	164.90
127	Hard Rock Hotels	164.90
128	Marco Polo Hotels	164.74
129	MGM Cotai	164.43
130	Langham Place	164.09
131	Tribute Portfolio	163.66
132	Eaton Hotels	163.00
133	Silka Hotels	162.82
134	Kimpton Hotels	162.61
135	Anantara Resorts & Spas	162.05
136	Pentahotel	161.82
137	New Peach Garden Hotel	161.73
138	La Quinta by Wyndham	161.73
139	MGallery by Sofitel	161.70
140	M Social Hotels	161.40
141	Dusit Thani	161.30
142	Hoshino Resorts	161.25
143	Dhawa	160.96
144	GLP Hotel	160.87
145	Han Yue Pavilion Hotel	160.11
146	East Hotel	159.89
147	Mövenpick Hotels & Resorts	159.75
148	Atwell Suites	159.74
149	Novotel Hanaka	159.72
150	MUJI Hotel	158.94
151	Okura Hotels	158.74
152	The Manor Hotel	158.68
153	Best Western Hotels & Resorts	158.66
154	Centara Hotels & Resorts	158.27
155	The Wellesley, a Luxury Collection Hotel	158.08
156	Delta Hotels by Marriott	158.05
157	Manhattan Hotels	157.90
158	Conrad Hotels	157.81
159	Jumeirah Hotels & Resorts	157.75
160	The Carlton Hotel	157.54



161	Bristoria Hotel	157.51
162	Mondrian Hotels	157.45
163	Dhawa	157.17
164	Grand Park City Hall	157.07
165	Steigenberger Grand	156.73
166	Holiday Villa Hotels & Resorts	156.69
167	Sofitel Legend	156.46
168	Tonino Lamborghini ROSSO	156.40
169	Tonino Lamborghini Hotels & Resorts	156.39
170	Alila Hotels & Resorts	156.00
171	The Longemont	155.43
172	Dusit Thara	155.37
173	AC Hotels by Marriott	155.33
174	Parkview Hotel by Yanlord	155.04
175	Dorsett Collection	154.72
176	Spark by Hilton	154.39
177	Parkson Plaza Joy Hotel	154.08
178	Hyatt Place	153.84
179	Aqueen Hotels	153.24
180	Barceló Hotels & Resorts	152.10
181	Amber Hotels	151.86
182	The Karl Lagerfeld Hotel	151.76
183	Maritim Hotels	151.76
184	Kyriad Prestige	151.47
185	Traders Hotels	151.06
186	TUI Blue Hotels	151.04
187	Hometel	150.68
188	Howard Johnson Plaza	149.89
189	Prince Hotel	149.85
190	St. Regis	149.71
191	Comfort Inn	149.25
192	Tivoli Hotels & Resorts	149.10
193	Villea Hotels	148.39
194	JO&JOE Hotel	148.38
195	Mosaic Collection	148.22
196	The Quay Hotel & Spa	147.83
197	citizenM Hotels	147.39
198	Yifeng Hotel	147.31
199	TRYP by Wyndham	147.12
200	Aman Resorts	146.85

MEADIN Brand Index (MBI) – Brand Value Inquiring Platform: MEADIN Brand Index (MBI) mainly analyzes the brand's communication power in the Internet from three dimensions: media index, comment index and investment



index. This is a free data analysis service provided by the Meadin Brand Index Monitoring System (MBIMS), which is independently developed by MEADIN ACADEMY. Calculation formula: $MBI = a * MI + b * CI + c * II$ Note: MBI refers to the MEADIN Brand Index (MBI data of a certain brand); a, b and c refer to the weighted coefficients in the system; MI (Media Index) refers to the media index; CI (Comment Index) refers to the comment index; II (Investment Index) refers to the investment index. Note: Enterprises or individuals can refer to brand index data to monitor and predict brand development, but the MEADIN Brand Index cannot be completely equivalent to its brand development. (1) Media Index (MI): The number of positive news related to brands' keywords reported by major media, mass media, industry media, and self media over a period of time. (2) Comment Index (CI): The accumulation relates to user reviews towards a certain brand's opening hotels on various OTA (Online Travel Agency) websites over a period of time. (3) Investment Index (II): Over a period of time, the franchise and development status of a certain brand in the Greater China market, including accumulative opening status, new opening status, accumulative signing status, new signing status, urban coverage density, investment owner attention, etc.

MEADIN ACADEMY - Culture and Tourism Industry Data Center

MEADIN ACADEMY has been engaging in building a Culture and Tourism Industry big data analysis platform, utilizing "data productivity" to change cognition and improve enterprise efficiency. It provides diversified big data solutions based on intelligence, data, and services for enterprises and public institutions which are looking forward to entering and expanding culture and tourism and rental real estate businesses. Transforming numbers into facts, the platform assists enterprises in making important decisions and identifying investment risks.



行业要闻

整理编辑：杨巧

1、温德姆酒店 2025 年第三季度业绩：净利润增长，全球平均客房收入下降

来源：迈点网 • 2025-11-26

美国当地时间 10 月 22 日，温德姆酒店及度假村 (WYNDHAM HOTELS & RESORTS, NYSE:WH, 下称 “温德姆”) 发布 2025 年第三季度业绩报告。报告呈现出公司在复杂市场环境下，净利润增长但全球平均客房收入存在波动的态势。

财务数据表明，报告期内温德姆净收入约 3.82 亿美元，同比减少 3.54%；净利润约 1.05 亿美元，实现同比 2.94% 的增长；经调整 EBITDA (息税折旧及摊销前利润) 约 2.13 亿美元，较去年同期增长 2.4%。

就全球酒店平均可出售客房收入 (RevPAR) 而言，以统一货币计算，温德姆旗下全球酒店 RevPAR 为 50.05 美元，同比减少 5%。其中，美国地区酒店 RevPAR 同比下滑 5%，国际地区 (除美国外) RevPAR 同比减少 2%。

从全球各区域细分来看，大中华区酒店 RevPAR 为 18.42 美元，同比减少 10%；亚太地区 (除大中华区) RevPAR 为 31.78 美元，同比减少 5%；欧洲、中东和非洲地区 RevPAR 为 64.91 美元，同比增长 4%；加拿大地区 RevPAR 为 80.29 美元，同比增长 8%；拉丁美洲地区 RevPAR 为 47.48 美元，同比减少 5%。

然而，在酒店规模扩张上，温德姆成绩显著。报告期内，其全球系统内酒店房间同比增长 4%。截至报告期末，温德姆旗下全球开发管道 (涵盖正在规划、建设和筹备开业的所有酒店项目) 包括 2180 家酒店、25.7 万间客房，同比增长 4%，环比增长 1%，创历史新高。

温德姆总裁兼首席执行官 Geoff Ballotti 表示：“第三季度的业绩再次证明了我们商业模式的韧性以及全球团队的一贯执行力。在充满挑战的宏观环境下，我们实现了创纪录的年初至今自有新增客房的数量，全球开发项目储备再创新高，附业收入取得两位数增长。随着我们在强势品牌和市场中持续发力，推进科技与



会员平台建设，并为股东创造显著回报，我们正为温德姆未来的持续增长和价值创造奠定坚实基础，直至 2026 年及更远。”此次财报体现了温德姆在复杂市场环境中的适应能力与战略布局成效，其未来发展态势值得关注。

2、北京三里屯地标 CHAO 酒店建筑将二拍 起拍价约 11.77 亿元

来源：迈点网 • 2025-11-25

11月25日消息，位于北京三里屯核心区域的 CHAO 酒店所在建筑，将于 12 月 5 日进行第二次拍卖，起拍价约为 11.77 亿元，若按地上建筑面积计算，折合单价约 4.55 万元 / 平方米。

CHAO 酒店在北京颇具知名度，是一家奢侈艺术酒店。其前身为 1989 年建成的城市宾馆，2016 年经过改造后，以 CHAO 品牌重新开业迎客。酒店巧妙融合艺术、设计与可持续发展理念，拥有 180 间客房，还配备艺术中心以及特色餐饮空间，主要面向高端艺术体验需求人群，并积极举办各类社群活动。

该酒店建筑由德国 GMP 事务所精心改造，其日光礼堂等标志性设计，吸引众多游客前来打卡，成为网红地标。同时，酒店在环保细节方面也下足功夫，比如采用可降解洗漱用品。CHAO 酒店房价大多在 2000 元 / 晚以上，外籍旅客和文艺爱好者是主要客源群体。近年来，酒店还通过推出会员专享礼遇及更多特色社群活动，进一步巩固了其在三里屯的文化地标地位。自 2016 年改造完成重新开业以来，这座 80 米高的酒店一直是北京三里屯商圈的热门目的地之一。

3、Cloudbeds 与 GuestCentric 合作 助力直接预订

来源：品橙旅游 • 2025-11-13

【品橙旅游】近日外媒报道称，Cloudbeds 和 GuestCentric 宣布推出全新集成方案，旨在帮助单体酒店提升其直接预订业绩。此次合作将 Cloudbeds 物业管理系统（PMS）与 GuestCentric HyperCommerce 中央预订系统（CRS）连接起来，以简化系统连接并减少小型酒店运营商经常面临的运营挑战。

此次合作的重点在于提升跨系统的价格、房态和预订信息的同步性，帮助酒店避免数据差异、超额预订和更新延迟等常见问题。两家公司在拉丁美洲和南欧



均拥有强大的市场地位，这两个地区集中了大量独立酒店，这些酒店都希望增加直接收入并更好地掌控其分销策略。

Cloudbeds 首席执行官兼联合创始人 Adam Harris 表示，单体酒店经营者理应获得高效技术，与 GuestCentric 的合作消除了这些障碍，为这些经营者带来竞争优势。它提供了与大型品牌相同的精准度、可靠性和收益控制能力，没有繁琐的负担。

此次整合的一个关键目标是使 PMS 和 CRS 系统能够更无缝地协同运行，从而实现更顺畅的运营和商业数据流。这种方法旨在帮助酒店经营者减少对系统管理的关注，将更多精力集中在宾客互动和收益增长上。

GuestCentric 首席执行官 Pedro Colaco 表示，当酒店管理系统（PMS）和中央预订系统（CRS）协同运作时，直接收入将显著增长。Cloudbeds 为运营提供强大支持，GuestCentric 则将这种优势转化为直接收入。通过合作，单体酒店可以掌控整个宾客体验，打造更强大的品牌，并转化更多自身创造的需求。

使用 GuestCentric CRS 功能的酒店的早期数据显示，到 2025 年，直接预订量将增长 58%，这表明当系统高度集成时，收益和分销管理将变得更加高效。

此次连接的核心功能包括跨系统实时同步房价和库存、旨在减少错误的直接认证链接，以及在高需求时期提高可靠性。Cloudbeds 和 GuestCentric 的客户现已可以使用此连接，激活将由客户经理负责。

此次合作反映了单体酒店业的普遍趋势，即寻求集成且可扩展的技术解决方案，以更有效地与大型品牌竞争。通过简化分销流程和整合关键系统，此次合作旨在帮助独立酒店在竞争日益激烈的数字化市场中提升盈利能力和平运营效率。

（编译：品橙旅游 Rose）

4、新雪季开启 滑雪装备、民宿预订掀起“消费热”

来源：品橙旅游 • 2025-11-10

随着崇礼新雪季的开启，滑雪装备销售、民宿预订等也随之升温，“冷资源”持续释放“热效应”。

崇礼城区一家雪具店店长介绍，新雪季的消费热度远超预期，兼具保暖性与



时尚感的专业雪服、轻量化高性能雪板最受青睐。除了线下门店热销外，线上预订、同城配送等便捷服务成为销售新亮点。

数据显示，新雪季开启以来，核心雪具销量较去年同期增长三成以上，配套配件销量增长更为显著。同样火爆的还有酒店民宿预订，在翠云山滑雪场周边的民宿内，工作人员正忙着为游客解答雪场班车、装备存放等问题。新雪季的预订高峰比去年提前了近半个月，目前11月至12月的周末房源已所剩无几，家庭房、亲子房尤其抢手。

5、小狮子叫醒服务引热议 酒店回应该业务已暂停

来源：华西都市报 · 2025-11-13

近日，江苏宿迁一度假酒店提供免费小狮子上门叫醒服务的视频在网上火了，引发网友热议。有网友表示很想去体验，也有网友担心出现意外伤害。11月12日，记者致电该酒店，酒店工作人员表示，该服务已被叫停。

该酒店在一家田园度假区内，房价500元至800元不等。该度假区官方微信公众号7月7日曾发布了一篇文章，文章中写道，萌狮叫醒每日仅有20个名额，对于房型没有要求。成功预约后，次日清晨狮子将来到房间内，可以在工作人员陪同下进行互动、喂食。

11月12日，记者以游客身份拨打了该酒店电话，咨询“萌狮叫醒”服务。“目前该服务已被叫停，11月15日之后无法预约，之前的已经预约满了。”工作人员说。对于为何叫停，她表示不清楚，“如果重新开启，平台会提前发布信息。”

那么，酒店饲养狮子，需要取得法定许可吗？

对此，北京市康达律师事务所合伙人罗娟律师表示，根据野生动物保护法相关规定，狮子的饲养、人工繁育及公众展示展演均需取得法定许可。从法律层面看，若酒店无法提供合法审批文件，其饲养狮子及以“萌狮唤醒”为噱头的推广行为，已涉嫌违反野生动物保护法中规范野生动物利用活动的规定；即便使用人工驯养个体，该服务本质是“以商业为目的的野生动物利用”，需满足“保障野



生动物健康状态”“采取安全管理措施”等前提，目前酒店是否完全合规仍待监管部门核实。

若客人或小狮子在互动中受到伤害，酒店是否需承担侵权责任？罗娟表示，从侵权责任角度，民法典第一千二百四十五条明确规定“饲养的动物造成他人损害的，动物饲养人或管理人应当承担侵权责任”，即便酒店要求住客签署协议并约定“自愿承担风险”，也无法免除自身责任——除非证明损害是因住客“故意或重大过失”（如主动殴打、挑逗幼狮）造成时，才可减轻责任或免责。若互动中幼狮受到伤害，因酒店是动物的实际管理人，未做好全程保护与监管，同样需承担相应责任。（来源：华西都市报）



要闻精粹

万达酒店首秀进博会：以“中国服务”点亮全球旅程

来源：品橙旅游 · 2025-11-07

【品橙旅游】2025年11月5日，第八届中国国际进口博览会在上海国家会展中心盛大启幕。作为民族酒店品牌的代表力量，万达酒店及度假村首次亮相进博会服务贸易展区，向世界展示中国酒店品牌的全球化视野与服务创新实力。

“进博会是全球共享的开放平台，也是中国品牌走向世界的重要窗口。”万达酒店及度假村总裁李俊表示，“我们期待通过此次展示，让更多合作伙伴看到‘中国服务’所蕴含的专业精神与人文温度。未来，我们将持续推动以成熟管理模式输出、标准化服务体系以及全周期资产管理能力为核心的高质量发展，助力中国酒店品牌在世界舞台上赢得更广泛的认可。”



一、多元品牌矩阵亮相，深化文旅融合

展台现场，万达酒店集中呈现了涵盖奢华、高端至中高端市场的完整品牌体系——包括万达瑞华、万达文华、万达嘉华、万达锦华、万达颐华、万达美华、万达悦华等核心品牌，覆盖商务出行、休闲度假、城市微旅等多种消费场景，满足全球宾客日益多元化的出行需求。展台融合现代设计与互动体验，其中，“创



意报纸打印机”成为全场亮点之一，吸引众多观众驻足参与，可现场生成的《万达酒店旅讯》纪念版报纸，记录专属观展体验，生动诠释品牌对个性化服务与情感连接的重视。

近年来，万达酒店持续探索“酒店+”融合发展模式，在酒店综合体与文旅目的地运营中注入属地文化元素，推进专业化、精细化、在地化的内容运营。长白山万达国际度假区以其世界级滑雪场与四季全时体验，成为冰雪经济与生态旅游融合发展的典范；丹寨万达小镇则通过挖掘少数民族文化与非遗资源，以“旅游+乡村振兴”模式打造出独具特色的文旅IP。此外，自有旅行产品IP“万游纪”的推出，也展现出万达酒店在一站式品质游领域的创新能力，持续丰富文旅融合的价值内涵。

二、推动轻资产出海，拓展全球版图

依托进博会这一国际化平台，万达酒店重点展示了“轻资产出海”的阶段性成果。基于其在酒店管理领域的系统化能力与专业积淀，万达酒店正稳步开拓海外市场。

目前，万达酒店已在伊斯坦布尔、曼谷、清迈、万象等地实现项目落地并稳定运营。2025年，曼谷宜喜兰万达锦华公寓酒店及清迈万达文华度假酒店·北国之宫相继开业，凭借本土化运营策略与高品质服务赢得市场广泛认可。与此同时，多个位于欧洲及亚太区域的新项目也已正式签约，显示出中国民族酒店品牌在国际市场的发展潜力。

三、“一体化”管理优势，构建全球服务生态

在展会现场，万达酒店阐释了其覆盖“投、融、建、管、退”的一体化资产管理体系。通过设计前置、成本管控与运营协同，助力业主提升建设效率与资产价值，为国内外投资者提供专业解决方案。自2025年10月加入同程旅行以来，万达酒店及度假村迈入全新发展阶段，充分借助平台生态协同，持续加快品牌拓展与管理能力提升。截至目前，万达酒店已构建起覆盖全国、辐射全球的服务体系，累计开业酒店达250余家，正在筹建及待开业酒店超过400家，业务布局遍及全球300多座城市。未来，万达酒店及度假村将以更开放姿态，传递出中国品牌融入世界、服务世界的信心与愿景，不断打磨“中国服务”的内涵与外延，助力中国品牌在全球酒店行业中发挥更积极的作用。



要闻精粹

高端市场下滑，华住却抛出“四大品牌”突围？

来源：迈点网 • 邱娟 • 2025-11-27

上个月陪父母度假，选酒店时犯了难，想要爸妈住好一点的高端，但国际品牌大堂冷清，想喝杯热茶都得等；本土高端要么是千篇一律的网红打卡设计，要么价格上去了但服务跟不上。最后咬咬牙订了家朋友说还不错的酒店，去了发现装修和设备其实都有点过时了，地毯一看就很久没洗了，早餐更是一言难尽，钱花了不少，舒心感全无。

这不是个例。寻找高端会务场地的朋友也吐槽：“找个懂需求、靠得住的高端会议酒店，比谈对象还难。”选国际品牌，硬件奢华但会务响应全是标准化敷衍；换本土高端，服务热情却撑不起高规格配套，折腾大半个月才敲定。

一边是消费者“花钱买罪受”的吐槽，一边是高星级酒店入住率、RevPAR（每间可供出租客房收入）下滑的现状。不少人感慨“高端酒店的好日子到头了”。就在大家观望之际，华住却拿出禧玥、花间堂、施柏阁、美仑美奂酒店四大品牌，开启高端市场突围战。

市场下行期，“稳字当头”才是常态，华住为啥敢“加码”高端？这四大高端品牌到底有啥不一样？

踩中供给侧改革关键点，四大高端品牌精准填补市场缺口

华住集团创始人、董事长季琦在2025年华住伙伴大会上说：“中国酒店业未来最大的机会在于供给侧改革！”而高端市场的供给侧矛盾，正是旧供给满足不了新需求。

年轻人要体验不跟风，商务客要高效不折腾，家庭客要温度不疏离，可市面上的大多数高端酒店，要么还在玩“大理石+水晶灯”的老套路，要么陷入网红设计大于实用的误区。

华住四大高端品牌，恰恰抓住了这一点，没跟着国际品牌的“标准化剧本”走，而是为不同需求的人，量身定制了“专属选项”。

先看施柏阁酒店，它解决的是传统高端会务低效的老问题。要是经常出差办



会，那施柏阁酒店的“靠谱”会让你少操很多心。

作为源自欧洲的百年传奇品牌，它最厉害的就是“成功会务”服务。达沃斯论坛一直将它作为官方战略合作伙伴，而瑞士达沃斯施柏阁大观酒店连续50余年成为每年峰会的主会场及主要接待酒店。在国内，各地施柏阁酒店已成功承办各行各业的大型论坛及会议。



图注：瑞士达沃斯施柏阁大观酒店

以前办大型会议，就怕遇到“签到排队1小时”“设备突然失灵”等诸如此类的糟心事。可在施柏阁酒店，从会前流程定制，会中实时响应，再到会后庆功仪式与宴会餐饮，一套丝滑服务圆满闭会。

在成都融创施柏阁办了场品牌活动的营销朋友回来后说：“连茶歇的餐点种类、资料的摆放顺序，都提前跟我们确认了三次，这种严谨劲儿，比很多国际品牌都强。”

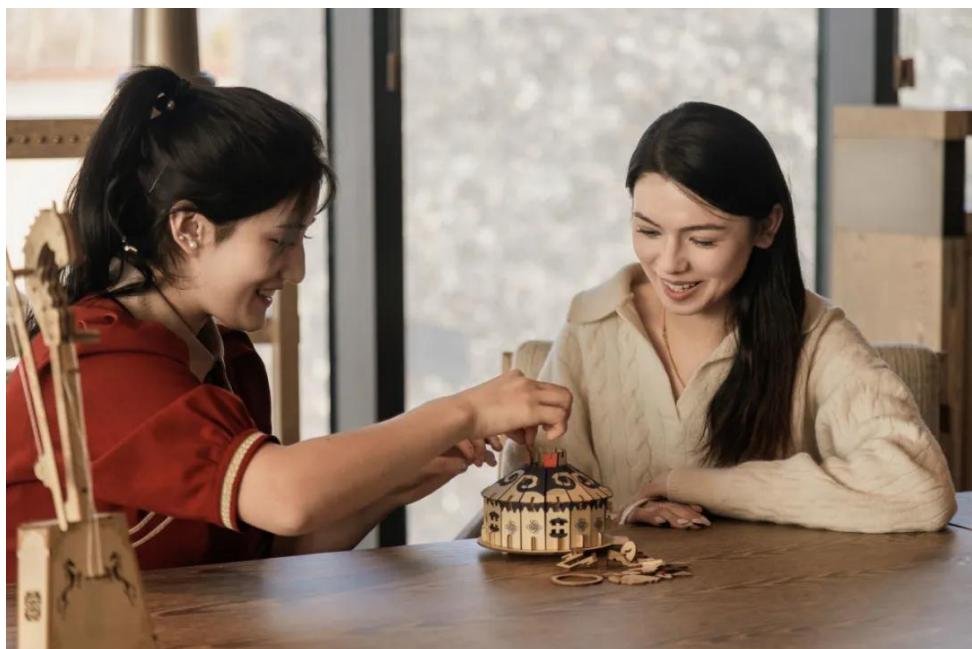




图注：成都融创施柏阁酒店

再看花间堂，让度假不止看风景，补上情感温度。

现在带家人度假，没人只想打卡拍照，更想积累有温度的情感记忆。可有些高端度假酒店，只靠“卖风景”吸引客人，住起来总觉得少了点“人情味儿”。



图注：新疆温泉赛里木湖花间堂

花间堂恰恰抓住了这一点，把度假从“依赖资源禀赋”迭代成“幸福感连接”。在新疆赛里木湖的花间堂，员工会带着住客去湖边捡石头，教小朋友认当地的野花；在杭州的汤泉花间堂，能和家人一起泡私汤、做香包，晚上围炉聊天。不用刻意找乐子，自然的互动里就流露出幸福感。高端度假缺了很久的“温度”，被花间堂稳稳补上了。“人间桃花源”的感觉，直接拉满了。

高端酒店只拼奢华不重体验的局则被美仑美奂酒店打破。

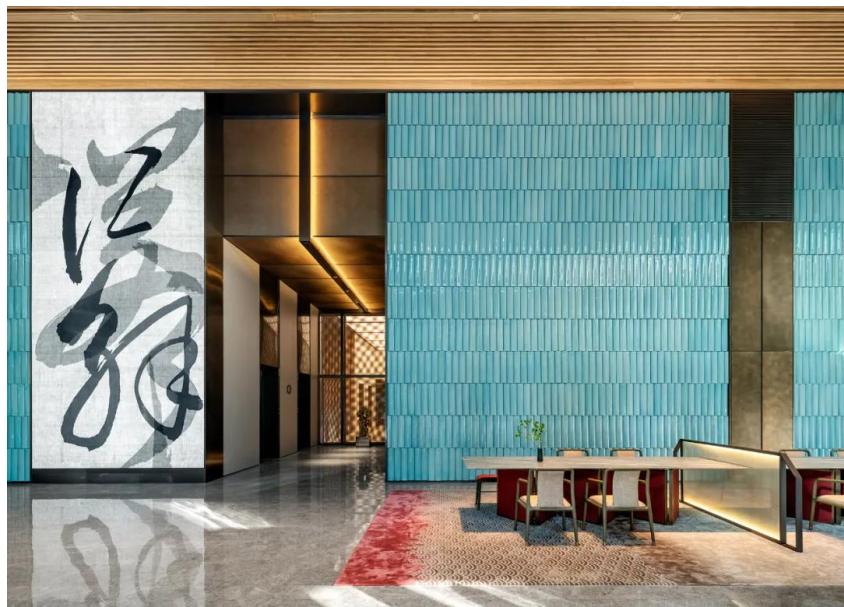
很多高端酒店靠堆砌奢侈品显档次，可住进去总觉得“贵得没灵魂”。美仑美奂偏不走这条路，而是用“老钱风+艺术感”，重新定义中国人眼里的高端，不是看着贵，而是住着有质感、有记忆点。

上海外滩东方美仑美奂酒店把百年老建筑的穹顶修复后做成大堂，阳光洒下来时，光影能拼出外滩天际线；客房里的家具是设计师定制的复古款，台灯复刻1930年代的型号，大厅里陈设了“丹麦现代设计之父”Finn Juhl的家具作品，走廊里陈列着德国百年国宝梅森瓷器。



没有浮夸的装饰，却处处透着用心，更关键的是，它还交出了一份供给侧改革的业绩答卷——综合RevPAR从366元涨到1336元，靠的不是涨价，而是体验升级带动价值升级。

而禧玥酒店则精准击中了文化认同和情感需求的缺口。禧玥不做表面东方风，而是把宋代的太湖石、瓷器、中式茶席、檀香氛围融入细节，甚至采用高奢品牌“上下”定制的家具，让住客感受到中国文化自带的高级感。



图注：上海古北禧玥酒店

这不是简单的符号堆砌，而是华住对“悦己”更高层次的理解：国人住高端，要的是自我表达、自我愉悦，禧玥以东方千年文化积淀为设计源头，从内而外满足了他们对文化认同的需求。

这四大品牌，没有一个是跟风凑数的，而是精准对应高端市场的效率、情感、审美、文化四大缺口。华住这步棋，不是盲目扩张，而是精准填空，用供给侧改革的思路，把没人做和没做好的需求满足，一个个落地成可感知的产品及服务。

不止“产品好”，还有体系化托底

有人问：就算四大品牌定位准，可高端酒店拼的不只是产品，还有服务、客源、运营能力，华住能撑得起来吗？其实答案藏在华住20年的积累里。它的高端突围，不是单打独斗，而是体系化作战，背后是会员、科技、供应链、市场布局的全方位支撑。

最核心的支撑是3亿会员的流量护城河与需求承接力。华住会会员总数、每



间客房会员数、会员预订比例均位列全球第一。

这可不是简单的人多，更藏着多年沉淀的高端消费潜力。过去，大量住惯了汉庭、全季等品牌的华住会会员，有高端住宿需求时，因华住供给不足，只能转向国际品牌，重新注册会员、积累积分，既麻烦又割裂。

如今随着四大品牌被纳入战略核心，这种“需求断层”被彻底补上。华住会能直接将3亿会员中“有高端需求但怕费劲”的客群转化为四大品牌的潜在消费者，既为客人省下挑选品牌的时间和切换会员体系的麻烦，又让会员粘性在需求升级中进一步强化。

再看科技和供应链的能力。华住从2021年就开始精益增长战略，用科技改造传统产业，这套能力现在全用到了高端品牌上。用手机就能办理入住、控制客房灯光温度，不用在前台排队……这些不是“花架子”，而是实实在在提升体验、提升效率的硬实力。

供应链上更不用说，华住有傲居行业的强大供应链。四大高端品牌靠这套供应链，既能保证品质，又能控制成本，不会陷入“高端就必须卖高价”的陷阱。对消费者来说，花合理的钱就能享到更美好体验；对加盟商来说，盈利空间也更稳了。

除了会员、科技、供应链支撑，华住的三大市场布局逻辑，让四大品牌精准落地。在（超）一线二线，禧玥、美仑美奂抢占核心地段，打造城市名片；在省会城市，花间堂、施柏阁承接中高端度假和商务需求；即便在县域城市，只要有旅游景区、产业园区的高端需求，花间堂、施柏阁也能落地生根。





图注：上海外滩东方美伦美奂酒店

这种从一线到县域的全市场渗透，更有利于四大高端品牌找到未被开发的高端空白市场。比如在一些旅游资源丰富的下沉城市，以前没有像样的高端酒店，花间堂一落地就成了当地高端度假标杆。

更关键的是，华住的高端突围，契合了酒店投资回归本质的趋势。以前，高端酒店多是地产的附庸，靠拉高楼盘溢价生存，赚不赚钱无所谓。现在地产+酒店的模式走不通了，投资者更看重酒店自身的盈利能力。而华住靠会员导流、科技提效、供应链控本，能给投资者稳定的回报。这为四大品牌的可持续发展，夯实了基础。

写在最后

未来的高端酒店市场，拼的不再是大堂奢华度或品牌历史长度，而是谁更懂中国人，谁的体系能力更强。华住的四大品牌，已经迈出了第一步。它们或许不能马上颠覆市场，但至少证明：本土品牌做高端，有自己的路可走。

对消费者来说，这意味着以后住高端酒店，不用再忍受低效服务、审美错位，而是能找到真正懂需求、靠得住的选择。这大概就是华住高端突围的真正价值，不是打败谁，而是让高端住宿，更懂中国人。



这美国男人是谁？姓和氏都是10亿美金酒店品牌，还和李鸿章有时空纠缠？

来源：迈点网 · 肖可霄专栏 · 2025-11-13

隔着屏幕的你，分享康莱德·希尔顿这位酒店“卷闸门大王”传奇一生，希望对大家有点启迪。

从上海外滩南京路，北京金鱼胡同四合院，到浙江杭州桐庐的大别墅。我这枚非著名酒店试睡师的油腻人生中，竟发现一位美国男人，隐匿在中国砖石的罅隙里。他的人生，传奇浓度堪比心灵励志鸡汤：100年来，他的名和姓，竟变成2个闪闪发光的奢华国际酒店品牌，对全季锦江之星如家，是压迫感的存在。1979年1月3日，贪吃蛇+亿万富翁的他，逝世后，其遗嘱惊掉整个家族下巴——

抠抠搜搜只把1%不到的遗产给到家人员工，剩余全献给慈善事业。

不是我崇洋媚外，看人家这格局。要知道，当时他名下财产约2亿美元（相当于如今80亿美金），还持有5亿美元股票。

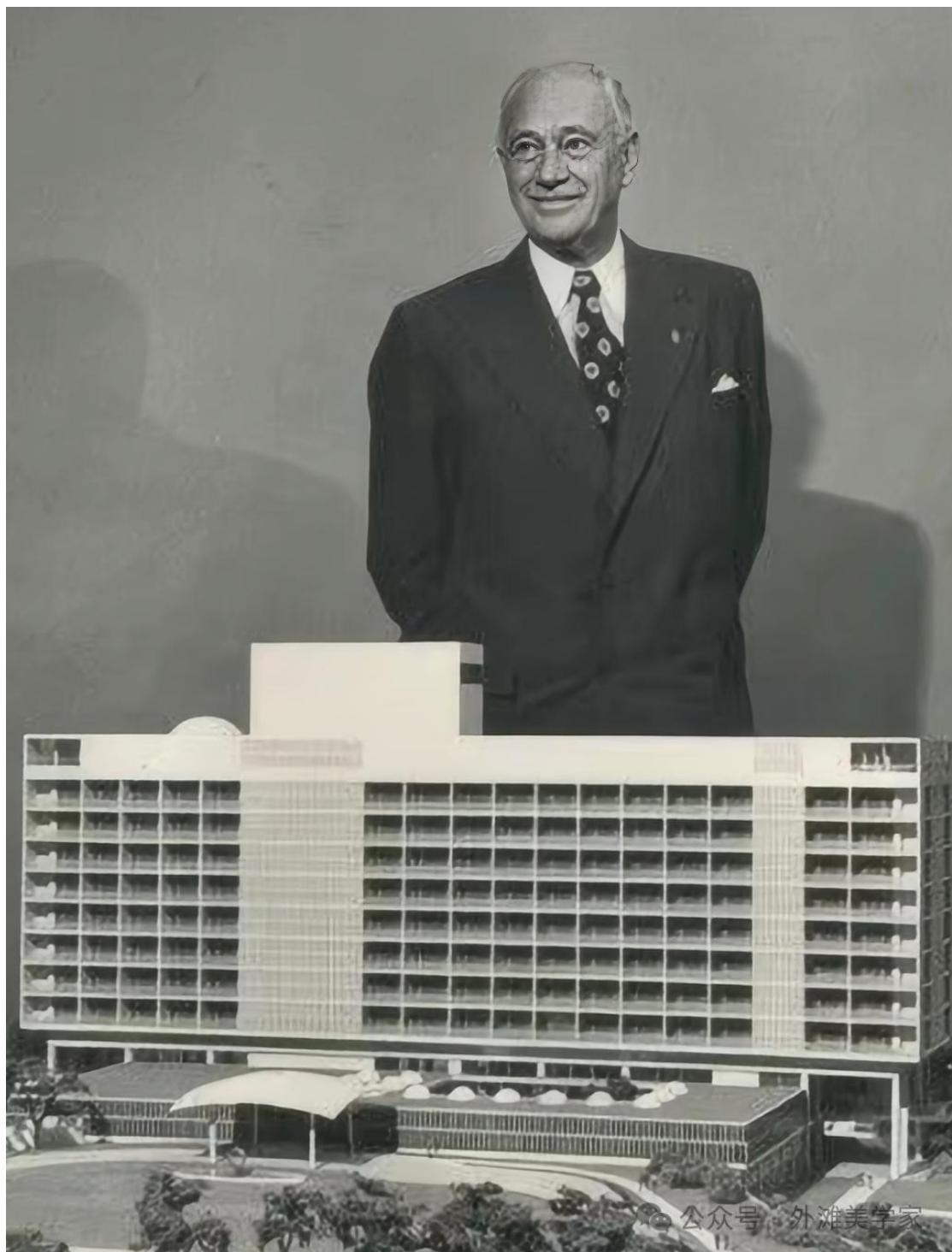
有意思的是，1980年代，他儿子用老爸名号开奢华酒店，遍布全球，传播父爱还挣到钱，你就说这酷不酷？

他是酒店大王康莱德·希尔顿（Conrad N. Hilton）。

我好多朋友，经营或管理酒店。他们都说如今做酒店好“卷”啊。是啊，就连74岁的刘晓庆，也卷演“霸道总裁爱上绝经的我”。

中国酒店人是世界最“卷”的鳗鱼？必须放一些其他的鱼，不能松懈一点，不能跑偏，还要一直从红海游到蓝海，才可能活着？

隔着屏幕的你，分享康莱德·希尔顿这位酒店“卷闸门大王”传奇一生，希望对大家有点启迪。



公众号：外滩美学家

▲康莱德·希尔顿

康莱德·希尔顿一生

别人恐惧他贪婪？

1887年12月25日，就连圣诞老人也懵圈了！

这天，康莱德·希尔顿，神奇出生在美国新墨西哥的圣·安东尼奥。爸是杂货店商人，家庭信奉天主教。



▲康莱德·希尔顿的父亲老希尔顿一家，定居圣·安东尼奥，经营杂货店



▲左起第三站立者，为童年的康拉德·希尔顿

1899年，11岁的康莱德·希尔顿，就读高斯军校。后者始建于1891年，美



国最悠久国立预备役军事院校。

1903年，康莱德·希尔顿家，真正有“矿”了！

商人老爸出售持有煤矿，豪横变现11万美金，这相当于现在500万美刀啊。

1907年，美国经济危机了。老爸资金，周转也不灵了！

来不及抑郁，希尔顿全家决定经营家庭旅馆。半夜接客时，睡不醒的小康莱德差点掉下桥淹死河里。也许，这是康莱德身体内酒店基因的开始。

1913年，也是福特汽车采用著名的“流水线”(moving assembly line)那年，做“金融家”梦的康莱德·希尔顿，自组银行，任副董事长。不亚犹太人的金钱观，在他身体里蔓延。

1919年5月，也是中国“五四”青年节源起那月，父亲遇车祸身亡，希尔顿退伍回家。用5000美金当杠杆，康莱德·希尔顿买下美国德州价值4万美金的Mobley旅馆。这是希尔顿家族的特殊水印。



公众号·外滩美学家

▲康莱德·希尔顿的第一家酒店 MOBLEY



▲康莱德·希尔顿第一家酒店 MOBLEY (修缮后)

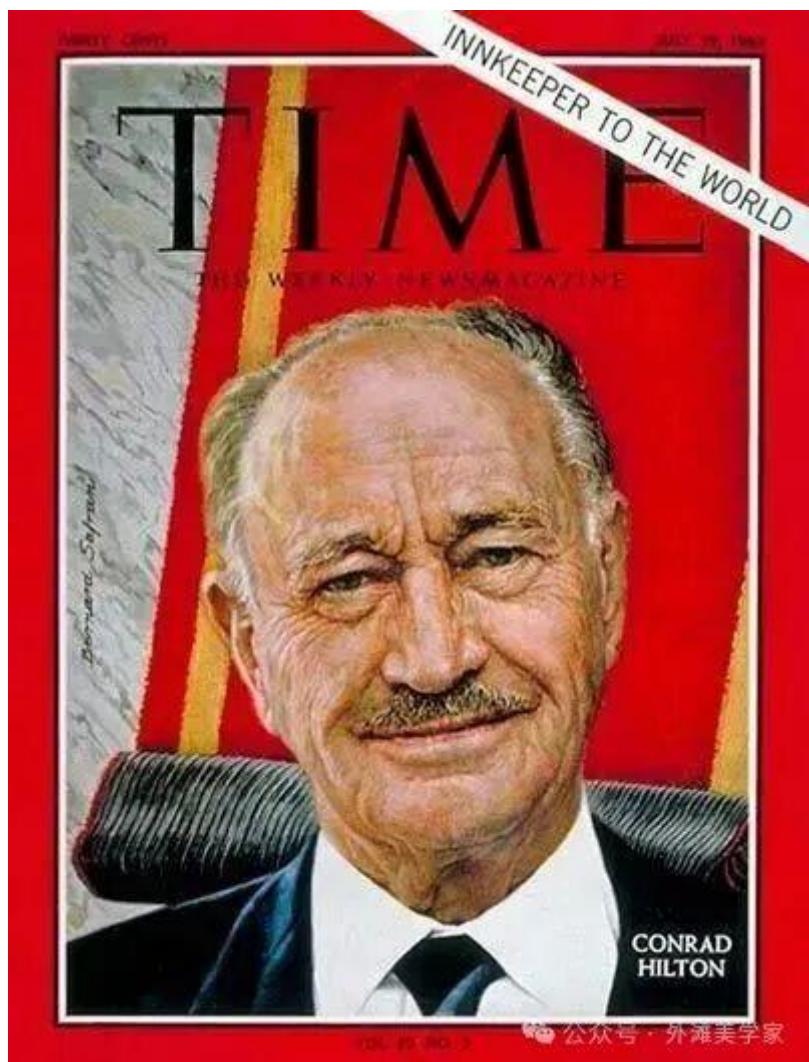
1925年，双“希”临门！得州达拉斯，有了世界上第一家以“希尔顿”命名的酒店，各国旅客把这家希尔顿睡成了日抛美瞳。这年，37岁康莱德·希尔顿和玛丽女士结婚。后者是他第一位太太。1938年，“别人恐惧他贪婪”？康莱德·希尔顿，借用金融杠杆和非凡勇气，抄底买下多家酒店。

1930年代美国大萧条时，康莱德的老妈会多问酒店住客一句：您是来住旅馆还是来跳楼？康莱德从小镇走向美国西海岸、东海岸，其酒店帝国在1938年后，奇迹般的初具雏形，和康莱德敢想敢做的性格，是分不开的。

1941年，康莱德状态，支棱啊，和第二任太太——匈牙利美女也是好莱坞明星莎莎·嘉宝结婚。有20段婚恋的后者，在康莱德·希尔顿死后打了几十年的遗产官司。1949年，康莱德收购了“酒店贵妇”纽约华尔道夫酒店（Waldorf-Astoria）。我天朝著名“背锅侠+裱糊匠”李鸿章，1896年下榻这家华尔道夫。因收购华尔道夫，康莱德·希尔顿的人生，被定义为“收购华尔道夫之前”和“收购华尔道夫之后”。也是这年，酷似任正非满面皱纹的康莱德，成为第一个登上时代杂志封面的酒店人。1955年，希尔顿开启中央预订系统，改变了传统酒店入住程序，这比携程提前44年。



▲五大常任理事国国家元首午宴，曾在纽约华尔道夫举办



▲上《时代》封面的康莱德·希尔顿。



我觉得，他面容，好像任正非。“情志”与“面容”息息相关。《黄帝内经》有记载：“怒伤肝、喜伤心、思伤脾、忧伤肺、恐伤肾”，情绪波动会直接反映在面部。



公众号·外滩美学家

▲这4位系着领结的希尔顿男人，可以拍1部纽约版《甄嬛传》

1979年1月3日周二晚10点，亿万富翁康莱德·希尔顿逝世，享年91岁。他3个儿子为他生下14个孙子和孙女。

最著名的曾孙女，帕丽斯·希尔顿（Paris Hilton），是漂亮国名媛圈出名的人际达人，当年卡戴珊便在她身边蹭流量。

没办法，含着鑫汤匙出生的希小姐，出生便自带流量密码。

1982年，康莱德二儿子也是飞行员的巴伦，为纪念父亲，用康莱德名字创立了一个全新的酒店品牌——Conrad。全球第一家康莱德是1985年在澳大利亚开幕。如今，上海南京路那栋翘着2根长辫子的建筑，也是前身为皇家艾美的康莱德酒店。感谢百年床垫品牌“金可儿”资助。今年4月，我们去拍摄浙江杭州桐庐康莱德酒店时，迷恋富春江水墨画景喊“WOW”的同时，我也对酒店食堂员工区域展示的康莱德·希尔顿传奇一生，产生了共情。

贪吃蛇+魔法师

康拉德的人生B面

生活就像你在漆黑冬夜里往雪地上撒尿，你可能确实做得不一样，但真难看出来。

曾是控制美国经济十位大佬之一，老康的很多创新，至今影响全球酒店行业



标准。

1943年春，康莱德收购了以总统罗斯福命名的罗斯福酒店，这家创造了多个第一，改变了世界酒店运营方式：

第一家在每间客房设置浴室的酒店；

第一家安装空调装置的酒店；

第一家在每间客房安装电视机的酒店……

我读《希尔顿王朝》，一个细节，猛拍自己大腿，尼玛的，绝啊。

康莱德大儿子也是敢睡影视女神伊丽莎白·泰勒的尼基，曾向爸爸建议，每间客房放两支圆珠笔出售，售价1美金，作为客房一项经济来源。

虽然这自恋的方案最后未给希尔顿带来盈利，但酒店客房放置笔供用户使用的传统，却被保留下来。

贪吃蛇+魔法师，是康莱德的B面。

买下酒店后，康莱德往往利用极致“装箱技巧”，来探索空间的“黄金”。

例如，他让工人用玻璃将纽约华尔道夫大厅的通天柱子包起来，变成品牌橱窗。这空间很快被纽约顶级珠宝商和香水制造商看中，酒店每年又增加20万美元收入。

商业世界常识里，赛道要够宽，雪要够厚，经济还要有上行之美。近10年，中国酒店的每一代更新，都像是从绿皮进化到高铁。

现在，我的理解，浮华极繁的大logo时代，可能结束了！

当我们不再追逐流量，而是通过价值持续输出源自IP系统的高保真度信号构建一个属于你的引力场时，我们吸引来的，不再是乌合之众，而是穿越周期与你灵魂频率共振的高密度、高信任度的品牌部落。

就好像，超级老钱符号的上海总会，曾是上海第一家肯德基，后来变成了康莱德·希尔顿在外滩的一个品牌象征。



酒店管理合同争议解决与风险防范

来源：迈点网 · 张中华专栏 · 2025-11-27

最好的争议解决是避免争议。

(迈点专栏 张中华) 随着宏观经济环境周期性变化，酒店行业作为与经济活动密切相关的产业，正面临着前所未有的经营压力。过去近二十年内，国际品牌在中国市场高速扩张时期所签订的酒店管理合同，在当前经济效益持续下行的背景下，其内在的平衡机制正在经受严峻考验。特别是在新冠疫情之后，当酒店的营业收入与利润指标持续承压，此前房地产业务高速周转之下所掩盖的酒店运营层面的诸多问题逐渐显现，业主方与管理方之间产生了难以调和的矛盾。这种深层次的矛盾使得酒店管理合同从合作共赢的蓝图，逐渐演变为争议频发的根源。

在为酒店业长期提供法律服务的过程中，我们观察到，酒店管理合同争议在经济下行周期呈现出显著的增长趋势。特别是自2023年以来，因业绩表现不达标、费用结构不合理、预算审批陷入僵局等问题引发的纠纷数量同比上升趋势明显。这些争议不仅体现出合同双方在商业利益上的分歧，更揭示了酒店管理合同在谈判阶段便存在的结构性风险。尤其是在国际品牌与本土业主（特别是国有企业业主）的合作中，文化差异、管理理念冲突以及风险预期错位等问题，进一步加剧了双方在困难时期的对立态势。

值得注意的是，酒店管理合同通常约定以仲裁作为争议解决方式，这与酒店业的国际化特征和争议解决的保密性需求密切相关。仲裁程序的保密性、专业性和国际执行力等特点，使其成为酒店管理合同争议解决的优选方案。然而，基于仲裁程序的保密性，非案件当事人难以从公开渠道查询有关裁判案例，我们在与业内人士进行交流时，发现绝大部分业内人士对于酒店管理合同争议解决实践（例如裁判思路等）知之甚少，由此引发的后果则是在对酒店管理合同争议进行风险评估时未能充分预见有关赔偿风险及连锁反应，进而导致其制定的争议解决方案缺乏合理性及实操性，最终造成了意料之外的损失或后果。

基于本团队所参与的酒店管理合同争议类案件（包括通过前期沟通谈判解决



的潜在争议类案件以及通过仲裁程序所解决的争议类案件等），并结合在酒店管理合同谈判以及酒店运营咨询服务方面所积累的经验，我们在此剖析酒店管理合同争议的高频领域，并对有关争议风险防范要点进行提示。

1 酒店管理合同争议的高频领域剖析

1.1 业绩考核条款

业绩考核条款是酒店管理合同中的核心条款，也是当前经济环境下最易引发争议的领域之一。大多数酒店管理合同采用“双考核”方式，即一方面将酒店业绩与竞争对手组进行对比（RevPAR 考核），另一方面将酒店业绩与预算数据进行对比（GOP 考核），只有在上述两种考核标准均未达标的情况下，才能触发业绩考核条款项下的终止权。另外，也有部分酒店项目按照上述两种考核方式的其中一种进行考核（即“单考核”），该等条件相较于“双考核”方式对管理方更为严格，但通常其考核比例相较于“双考核”方式而言会相对更低一些。

业绩测试标准的合理性问题尤为突出。许多在行业上升期签订的酒店管理合同，设定了过于乐观的业绩考核标准，未能充分考虑经济周期的波动性。当经济环境发生重大变化时，这些标准变得不切实际，但酒店管理合同却缺乏相应的调整机制。针对该等情况，业主通常会认为管理方未能有效应对市场变化，而管理方则辩称市场环境的恶化是不可预见的，双方容易各执一词。

此外，关于业绩考核不达标情况下的终止权，业主常常发现启动条件较为严苛。即使业绩持续不达标，酒店管理合同中往往设置了相应的补救期、严格的通知程序和较为宽泛的豁免情形，并且会明确业绩不达标不构成管理方的违约行为。尽管业绩考核条款是业主在酒店管理合同谈判阶段最为关注的条款之一，但从目前仲裁实践来看，单纯依赖业绩考核条款实现解约的案例并非十分普遍。在一例我们代理的仲裁案件中，仲裁庭认为，虽然酒店连续两年未达到约定的业绩考核标准，但由于整个行业同期下滑更为严重，管理方的相对表现实际上优于市场平均水平，因此业绩考核条款未被触发，业主方无权终止合同。

1.2 预算审批僵局

与业绩考核条款密切相关的年度预算审批，特别是在采取以年度预算中 GOP 指标进行“单考核”的项目中，年度预算中 GOP 指标能否实现直接影响业绩考核项下终止权的触发。年度运营预算审批本应是酒店业主与管理方之间的常规工作，



但在经济压力下，这一过程常常演变为激烈的对抗。业主倾向于大幅削减运营预算以控制成本，而管理方则坚持维持一定的预算水平以保障品牌标准和客户体验。同时，业主希望尽可能提高酒店预算收入及营利水平，但管理方基于对经济形势及市场环境的洞察则可能相对趋于保守，以尽可能避免触发业绩测试条款。这种分歧不仅关乎数字本身，更反映了双方在酒店定位和经营策略上的深层次矛盾。

预算僵局解决机制的有效性成为检验酒店管理合同质量的关键指标。然而，实操中，许多合同约定的僵局解决机制——如“以上一年度预算为基数按通胀率调整”或“交由第三方专家裁定”——在经济环境剧烈变动时往往难以发挥作用。我们曾参与的一起仲裁案件中，合同约定如双方无法就预算达成一致，则按 CPI 增幅自动调整，但当年酒店所在地区因特殊原因 CPI 增幅仅为 0.5%，远不足以覆盖实际成本上涨，导致该条款显失公平。仲裁庭最终依据情势变更原则，允许对预算机制进行相应调整。至于专家裁定，由于专家的选任通常需要双方共同认可，并且国内有关仲裁机构尚未建立较为完善的酒店行业专家库，在双方本身就年度预算争执不下的情况下，专家裁定机制往往也无法发挥应有的作用。

1.3 酒店成本控制

随着“以地产反哺酒店”的潮水退去，在酒店投资渐趋回归理性的背景下，费用与成本控制成为业主与管理方之间的敏感神经。酒店的费用与成本主要可以分为经营性的开支以及资本性的开支。经营性的开支与酒店的经营毛利密切相关。随着国内各类产业链的极限延伸以及交易平台的蓬勃发展，酒店绝大部分经营性物品及设备的采购成本日益透明化，但在酒店集团的集中采购层面，如物业管理系统(PMS)、中央预订系统(CRS)和品牌标准采购等，业主往往质疑这些费用的合理性和透明度，认为管理方选择的系统成本远高于市场水平，且未能带来相应的收益回报。此外，就管理方收取的营销及预订费而言，业主逐渐对管理方统一收取的营销及预订费的使用缺乏话语权和透明度感到不满，特别是在酒店直接预订比例持续偏低的情况下，该等收费比例居高不下，受到不少业主的质疑。

资本性的开支（包括 FF&E 开支及大型改造或翻新工程开支等）通常与管理方的报酬无关，但事关业主方的重大成本开支。FF&E 储备金通常按总收入的一定比例提取，管理方坚持这一做法以保障酒店资产的长期保值，而业主在现金流压力下则希望暂停或减少提取，以缓解短期财务压力。而就大型改造或翻新工程



而言，管理方往往基于品牌标准要求业主进行周期性的资本投入，如“品牌焕新计划”或“硬件升级项目”。业主在经济下行期对这些投入的必要性和时机提出质疑，特别是当酒店实际表现已远低于预期回报时，业主对待该等重大资本性开支会更加谨慎及保守。从目前仲裁实践来看，仲裁庭在处理这类争议时，通常会综合考虑品牌标准的合理性、行业惯例以及业主的财务承受能力，在维护品牌统一性和保障业主利益之间寻求平衡。

1.4 拖欠管理方费用

当酒店收入增长乏力，业主方拖欠管理方费用的现象愈加凸显，但这背后的原因可能是多样化的。首先，最为普遍的原因仍然是经营与资金压力。酒店实际经营困难，现金流无法覆盖经营性开支（其中即包括应付给管理方的各项费用），业主无法获得预期投资回报的同时，也不愿再为酒店经营亏损持续买单，因此自行延续了疫情期间管理费减免的有关做法。在我们目前接触的案例中，酒店自疫情以来持续拖欠管理方各项应付费用的情形不在少数。

其次，则是业主对服务对价与履约质量的质疑。随着国内酒店行业的发展，国内业主逐渐具备与管理方进行平等对话的专业能力，对于酒店管理服务也提出了更高的要求。在该等背景之下，很多业主提出了对管理方服务及履约质量的质疑，例如，业主指控管理方委派的总经理不专业甚至导致经营受损，或管理方指定平台采购价远高于市场价导致酒店成本不合理增加等，进而业主以同时履行抗辩权或不安履行抗辩权为由拒绝支付相应的费用。

此外，合同条款的模糊性也导致双方在部分系统费用付款方面产生争议。通常情况下，管理方收费中与酒店总收入、客房收入以及经营毛利相关的基本费用（包括许可费）、奖励费、市场营销费等收费在酒店管理合同中约定较为清晰，但部分集团服务收费或系统服务收费则在合同中约定得较为模糊。该等模糊性可能在合同谈判阶段一定程度上有利于降低谈判难度，但在履行过程中却容易导致双方发生分歧，特别是当很多国企业主面临审计压力时，该等模糊性造成的问题可能尤为突出。

1.5 资产转让及合同终止

当合作难以为继，业主可能会希望转让资产或终止合同。就酒店的转让而言，尽管合同层面对于业主转让资产或合同设置了较多前提条件，但实操中，在保障



酒店管理合同能够继续正常履行的前提下，管理方通常不会阻碍酒店资产转让，而管理方所主要担忧的是，往往新的受让方未必愿意承继原酒店管理合同项下的合作，进而有可能面临合作被提前终止的局面。所以，无论资产转让还是终止合同，业主必须要考虑的是可能为此付出的提前终止赔偿金（又称“终止费”）。

终止费的计算基础是争议的焦点。部分酒店管理合同中提前设置了关于终止费的计算方式，而部分酒店管理合同中则并未明确该等计算标准，但无论是否提前设定，业主在仲裁中均往往质疑将未来剩余期限的管理费作为计算基础是否合理。诚然，基于可得利益损失项下的可预见性、成本扣除、过失相抵等规则的适用，未来剩余期限的管理费很难得到完全支持，但在我们参与的案例中，很多业主对于提前终止情况下的违约赔偿的理解仍停留在以“实际已产生的损失”为限的层面，想当然认为无需就提前终止进行任何赔偿，进而在进行答辩时也未能分层次对此作出相应抗辩及回应。然而，根据当前仲裁实践来看，仲裁庭对于可得利益损失的损失类型普遍认可，只是在个案上的支持金额存在差异化特征。如果不能提前预判有关风险并作出全面应对的话，则有可能承受较为沉重的赔偿责任。

2 酒店管理合同争议风险防范及解决策略

2.1 合同条款的风险反思与再设计

一份相对完备的酒店管理合同并不能预防争议的发生，但至少可以在争议发生时起到其应有的保护作用。因此，防范酒店管理合同争议风险的最佳时机是在合同谈判阶段。通过对合同条款的反复磋商与修改，至少可以为未来可能发生的争议提供明确的解决框架，即便不能争取到全部对己方有利的条款，但至少应在合同谈判阶段尽可能预判有关条款的潜在风险，以便于后续履约过程中予以规避。

酒店管理合同包含的内容较为复杂，并且自成体系，其修改及谈判需要建立在对酒店管理合同以及酒店运营全周期特点较为深刻理解的基础之上。在过去二十年间，随着国内酒店行业的蓬勃发展，大部分业主对于酒店管理合同项下的重点谈判条款基本形成共识，除却收费条款之外，关于总经理等关键人员的任免、年度预算的审批、财务双签及重大合同审批、业绩测试条款、发展限制条款等亦属于业主通常重点关注的条款，很多业主在争取到上述条款之后便认为在合同谈判阶段“大获全胜”。然而，结合近年来争议解决实践来看，业主视为对其有利的重大条款未必实际起到预想的作用。例如，合同层面充分确认了业主对于年度



预算的审批权，实操中却容易出现双方就年度预算各执一词的情形，实际并无确定的考核标准可供参考；业主牢牢把控各项财务支出及合同审批，出了问题时，管理方反倒将责任推到业主签字人员身上；业绩测试条款属于每个业主志在必争的条款，但终止权实际得以触发的情况并不常见，即便能够触发，也仅限于终止合同，而并不能以此为由要求管理方予以赔偿或补偿。同样地，管理方在合同层面所坚持的各项权利，实操中未必能够得到充分落实，一旦出现问题，这种理想与现实的脱节有可能导致其不得不承担更重的举证责任。

因此，在酒店管理合同争议频发的当下，可能需要重新反思合同条款的设计，特别是要学会从争议解决的角度重新解构和设计合同条款。通过将争议解决经验反哺于合同谈判与履行管理，可以将酒店管理合同从潜在的“风险源”转化为真正指引合作、保障权益的“治理工具”，从而在行业周期中行稳致远。

2.2 履约过程的管理与证据固化

酒店管理合同的签署只是为合同谈判工作画上了句号，但对于业主与管理方真正的合作而言，这才只是开始。大部分的业主对于酒店管理合同的专业性具有较为清晰的认知，因此在合同谈判阶段通常会聘请商业顾问及法律顾问参与合同谈判及修改，但往往忽视了后续关于履约过程的管理，出现诸多违反合同约定的行为，另外也缺乏证据固化的意识，最终在争议解决阶段出现举证困难的情况。

酒店管理合同看似复杂、内容详实，但基于酒店日常管理的琐碎性，合同内容仍无法涵盖所有细节或所有情形，只能算作一本纲要式的文本供业主与管理方进行参考，更多权利义务的交织则要在履约过程中得以具体细化，例如如何定义管理方的“勤勉尽责”，如何判断是否构成“重大过失”，合同层面均无法作出准确定义或列举出全部可能的情形，只能依赖于对履约过程的管理。

所谓履约过程的管理，一方面，要对自己的履约行为进行管理，其中，针对合同约定明确之处，要尽可能严格按照合同约定执行，针对合同约定不明之处，则应在深刻理解整体合同安排的基础上采取相对合理的处理方式，尽可能避免激化矛盾。另一方面，则要对相对方的履约行为进行证据的固化，酒店经营期限相对较长，并且人员更迭频繁，某些情况在口口相传之后往往与实际情况相差甚远，在缺乏书面证据的情况下无法准确还原，更难以在争议谈判中说服相对方或在仲裁过程中取得仲裁庭的信任。因此，我们建议客户应建立专门的合同履行档案，



系统保存双方的往来函件、会议纪要、财务报告和决策记录。在电子化时代，这些证据不仅包括纸质文件，还包括电子邮件、即时通讯记录（例如微信聊天记录）等电子证据，但需要注意应满足相应形式要求。

2.3 危机预警与争议升级管理

及时发现合同履行中的预警信号并采取适当措施，可以有效防止争议升级，或为不可避免的仲裁做好充分准备。根据当下酒店管理合同争议解决实践来看，常见的预警信号包括：无特殊因素影响但业绩持续不达标、费用超支且缺乏透明度、预算审批陷入僵局、双方沟通减少或态度对立等。当出现预警信号时，应当尽快启动危机应对机制。首先是与相对方进行结构化沟通，明确表达关切，并要求其在合理时间内解决问题。如果初步沟通未果，可以考虑引入第三方调解或专家裁定等非对抗性解决方式（特别是在年度预算分歧、业绩测试不达标等行业属性较强的问题上，酒店行业专家的意见往往比仲裁员更具有专业性）。这些方式通常比仲裁更快速、经济，且有助于维护商业关系。

在争议不可避免时，仲裁策略的选择至关重要。仲裁的商业目标、法律依据、证据状况、时间成本和经济成本等因素都是在启动仲裁前需要考虑的重点事项。例如，是要“以打促和”继续维持合作还是希望终止合同？如果是要终止合同的话，是否有明确的法律依据或合同依据？如果合同约定不明确的话，根据现有证据情况是否可以证明相对方达到实质性违约的程度？关于经济成本，除了仲裁程序中产生的律师费、仲裁费之外，是否还有可能涉及到财产保全、管辖权异议、撤裁等诉讼程序方面的费用？在时间成本上，则不能简单以仲裁规则规定的裁限来判断裁决作出时间，而应当综合考虑仲裁实践、裁决执行等各类因素进行评估争议解决耗时情况。因此，我们通常建议客户在正式启动仲裁前结合上述因素进行全面的仲裁可行性分析，评估胜诉可能性、潜在赔偿额及仲裁对酒店运营的影响，以确认是否要启动仲裁。尽管如此，必须要指出的是，在很多情况下，特别是在事实或法律存在不确定性时，和解可能是更优选择。因此，尽管我们在绝大部分案件中均取得了让客户较为满意的成果，但我们始终坚信仲裁不应成为各方解决酒店管理合同争议的首选方式，如果能够通过沟通与谈判解决有关潜在争议，对于各方而言可能都是利益最大化的选择。

2.4 专业团队的建设与外部资源整合



最后,需要指出的是,处理复杂的酒店管理合同争议需要多专业协同的团队。我们建议客户组建由内部法务、财务人员、运营人员和外部律师、行业顾问组成的专业团队,各自发挥优势,共同应对争议。内部团队负责日常合同监督、证据收集和与管理方的初步沟通,他们是发现问题和初步处理争议的第一道防线。内部团队应当熟悉合同条款,建立合同履行监督流程,并定期向决策层报告合同履行情况。

外部律师在争议解决中扮演着关键角色。优秀的酒店业律师不仅熟悉法律法规,还深刻理解酒店行业的商业逻辑和特殊实践。在选择外部律师时,除了考虑其法律专业能力外,还应评估其酒店行业经验、仲裁业绩和商业思维,特别是需要具备酒店行业全周期服务经验。我们曾接手一起已被其他律师初步评估胜诉率不高的案件,凭借对酒店业的深刻理解,我们发现了管理方在前期谈判工作中的重大疏漏,同时也为业主证据收集及证据铺垫做了相应的指导与建议,最终通过谈判中的不断博弈,协助业主与管理方和平解决有关争议。行业专家在酒店管理合同仲裁中的作用愈发突出。无论是业绩评估、年度预算分歧还是品牌标准合理性判断,都需要行业专家提供专业意见。我们建议业主在仲裁早期就引入合适的行业专家,协助分析技术问题,并在必要时作为专家证人出庭作证。与专家合作时,应尽可能确保其独立性和专业性,避免被视为“雇佣枪手”而影响证词的可信度。

3 结语

在经济下行周期中,酒店管理合同争议的增多已成为不争的事实。无论是酒店业主还是管理方,面对这一挑战,既需要具备争议解决的技能,更需要建立风险防范的体系。仲裁作为酒店业首选的争议解决方式,以其专业性、效率性和保密性,为复杂合同争议提供了适宜的解决平台。随着2025年新《仲裁法》的实施,仲裁制度将更加完善,为当事人提供更优质的争议解决服务。

然而,我们必须认识到,最好的争议解决是避免争议。通过精心设计合同条款、建立有效的履约监督机制并借助于专业团队的综合能力,可以在很大程度上预防争议的发生,或将争议解决主导权掌握在自己手中。当争议不可避免时,专业的仲裁策略和技巧则成为维护自身权益的关键。



走进全球酒店

1 Hotels 的澳洲首秀！打造这座绿色的奢华地标

来源：爱你的MISS·外滩设计酒店 · 2025-11-25

1 Hotels 在墨尔本的澳洲首秀，重新发现自然、可持续与奢华生活方式的共鸣

1 Hotels，眼前总是会不自主地浮现出一抹绿色。这个由喜达屋之父 Barry Sternlicht 创立的奢华品牌，一直以自然、绿色和可持续闻名。

从美国的迈阿密、纽约再到伦敦，1 Hotels 始终秉持着“灵感始于自然”，用原木、绿植与再生材质打造出一座座绿色地标，更是在每一个目的地引领了一场场关于可持续生活方式的时尚潮流。

而如今，这场“绿色的潮流”来到澳大利亚，在文化与设计的先锋之都——墨尔本，1 Hotels 带来其在澳洲的首间酒店。

墨尔本壹酒店是一场关于“重生”的实验：让酒店成为探索墨尔本的绝佳起点，更是在此重新发现自然、可持续与奢华生活方式的共鸣。





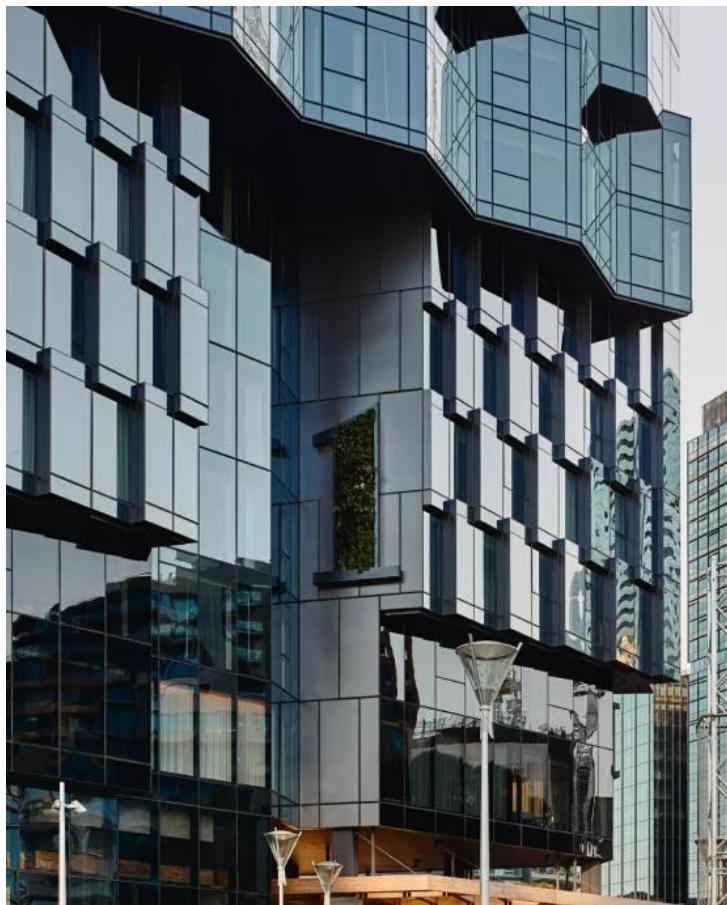
Part 01

城市河岸的绿意地标

墨尔本的城市中心，雅拉河穿行而过。清晨的雅拉河，光线尚未完全展开，水面泛着薄薄的银色，像是从过去流来的影子。

墨尔本壹酒店的选址很妙。酒店所在的北码头区，是整座城市最具变革意味的滨水地带之一。

酒店建筑滨水而立，占据着雅拉河岸 220 米的流动界线。



墨尔本壹酒店倚着水，更倚着城市的繁华与过往。这里曾是 1895 年建成的 5 号货棚，是墨尔本海运黄金时期的重要设施。而随着时代的变迁，这座货棚在 1970 年之后曾一度沉寂，直到 1 Hotels 的到来，赋予它细腻而尊重的重生。

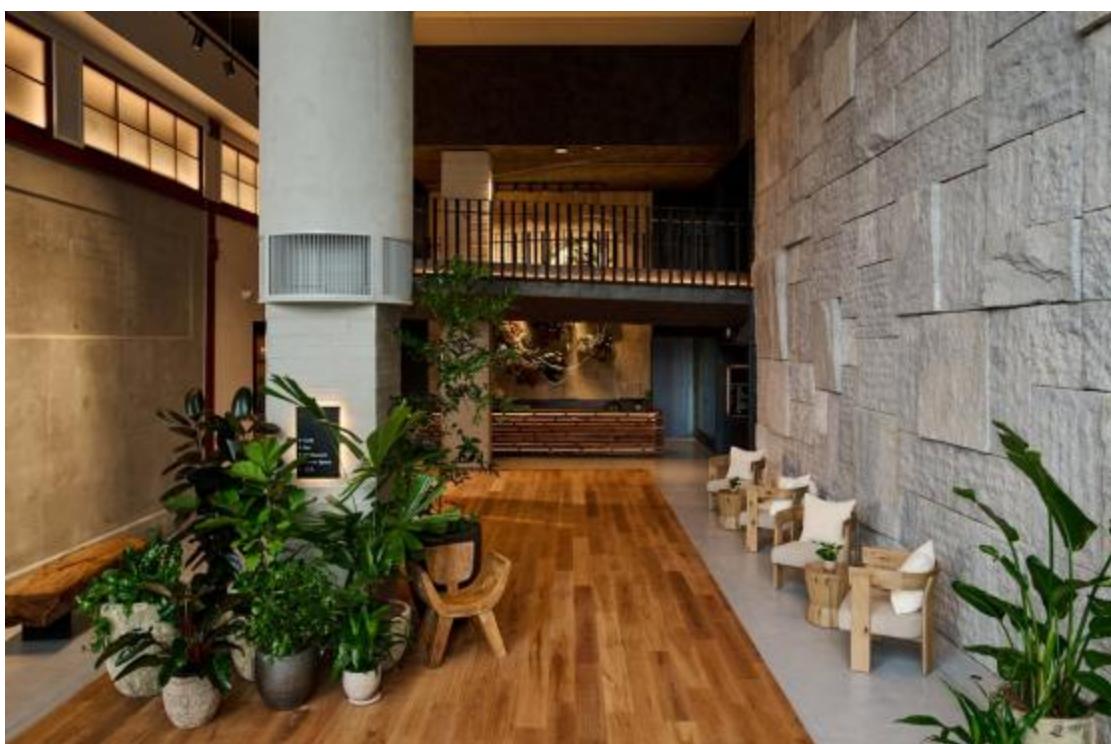
在这场修复过程中，超过两千件原始构件被一一编号、分类、清洁、复原，让这些青石、桁架、木门和窗框继续成为这座现代空间的一部分。还有那台 1942 年的 Malcolm Moore 起重机，在经过修复之后，如同雕塑艺术般静立河畔，更是对城市航运历史的无声致敬。酒店的业主方 Riverlee 集团与 1 Hotels



真的是一拍即合。他们在此打造的墨尔本壹酒店并非一座单纯的酒店，而是一个能够连接过去与未来的场域，一个既回应城市历史脉络，又引领可持续奢华生活方式的滨水新地标。作为 1 Hotels 在澳大利亚的首秀，酒店更是意义非凡，它塑造了墨尔本全新的绿色地标，更让绿色与奢华结合的生活方式在墨尔本乃至澳洲落地生根。

Part 02

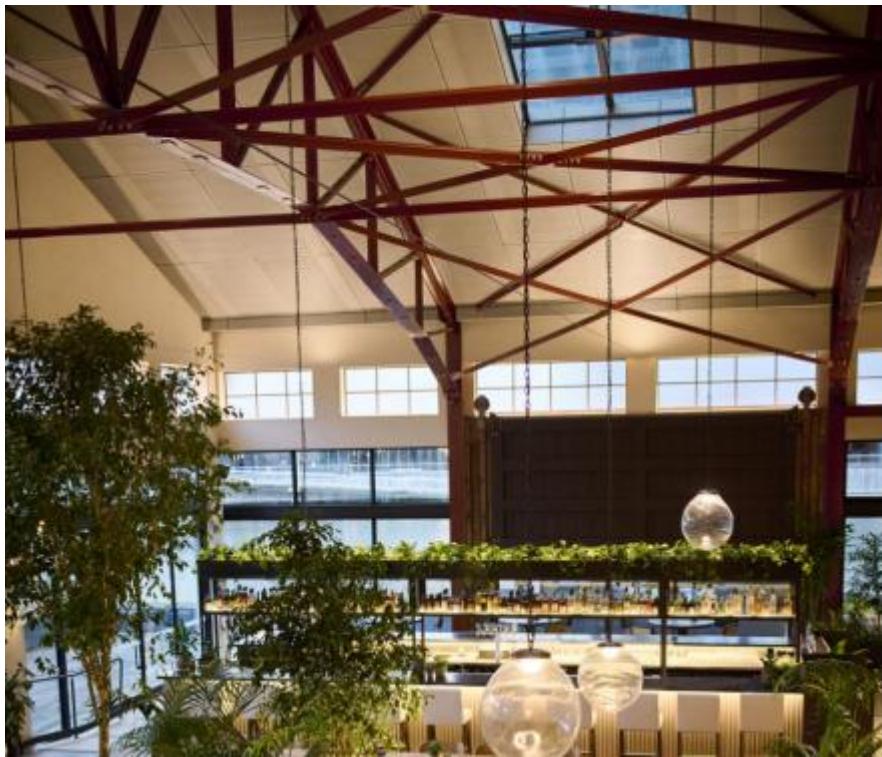
自然至上的设计美学



在墨尔本壹酒店，首先感到的不是奢华，而是松弛。来到酒店，就像是从城市的钢铁森林中，突然走进一片被绿色包围的静谧森林。这里有水岸的微风，有自然的绿意。

担纲酒店建筑的是知名建筑事务所 Fender Katsalidis。他们以维多利亚州的自然景观为灵感，将大洋路的嶙峋崖壁、丹顿农山脉的郁葱林冠，以抽象化方式注入建筑结构与肌理。

室内设计则是秉承了 1 Hotels “自然至上”的亲生物设计理念，在装饰设计中运用了大量的回收再利用材料。



步入酒店高挑的大堂，粗犷的花岗岩壁夺人眼球，让人联想起维多利亚的海岸崖壁。前台的接待台，榆木取材自本地的树林；在大堂的休息区域，退役的铁路桥被重构为一条气势恢弘的楼梯，也重新定义着工业的浪漫诗意。

招牌餐厅 From Here by Mike，将原本货棚建筑的支撑梁重新改造为极具视觉冲击力的入口门廊。



壹酒店深谙“变废为宝”之道，更知晓充沛的自然和绿意是最为珍贵的“奢华”。



整个酒店内布置了7000多株植物，这些植物不单是建筑和空间的点缀，而是成为空间的一部分，在室内模糊着自然与人工的边界，构成一幅幅可触摸的、有呼吸感的绿色画卷。

Part 03

河畔之上的奢华居所



好酒店的客房，是居停空间，更是引领生活方式的场域。

酒店的277间客房与114套滨河住宅，以静谧、朴素和自然演绎极具质感的奢华。

客房的设计延续再生与自然理念，经过对可持续和回收材料的悉心打磨，升华着空间与细节的质感。

在部分客房，可以见到由废弃铁路枕木被切割重组的墙面；客房门牌则来自于酒店所在地块的码头在修复过程中打捞上来的原始水下桩基木料，其表面独特的船蛆蚀痕和经过特殊处理保存的苔藓，既彰显时间的厚重，又巧妙地与壹酒店的“绿色”印记相契合。



而在房间的落地窗外，是雅拉河的缓慢流水和墨尔本的城市天际线，随着晨间、午后和夜晚的光线变化，窗框更像是流动的银幕，放映着窗外的“光影电影”。

最具亮点的，是位于18楼的顶层套房——一个悬于墨尔本城市上空的私人府邸，由Riverlee集团创始人、澳大利亚勋章获得者Clement Lee与Fender Katsalidis合作设计，打造私人室外露台、休息室、藏书阁，将墨尔本的居停体验升华至全新的高度。

尤其是品牌住宅的业主，更可尊享一系列专属服务——主厨定制私人晚宴，以及上门水疗护理。





Part 04

艺术、健康、疗愈

沉浸于墨尔本的生活方式

墨尔本壹酒店的核心，不止于客房。它的边界可以无限延伸，将健康、艺术、美食与文化织成一张层次丰富的生活网络，让人能够在停驻中重新读懂墨尔本这座城市。



由澳大利亚名厨 Mike McNearney 主理的 From Here by Mike，是酒店最具灵魂的餐饮空间之一。餐厅坚持低浪费原则，食材几乎全部来自本地供应。

餐厅专为多人分享而设计，从新鲜去壳牡蛎配腌萝卜与手指青柠醋汁，到二次烘烤山羊奶酪舒芙蕾佐迷迭香奶油，这些独具匠心的佳肴让人尽享美味与分享的乐趣。

餐厅的酒单也很有意思，40%的葡萄酒都来自本地，其中包括了时下流行且契合可持续理念的生物动力法佳酿，而部分鸡尾酒则以可再利用食材调制，使味觉体验与可持续在杯盏之间自然交融。

而酒店的其他几处餐饮空间也独具特色，可圈可点。在 Crane 酒吧及酒廊，可以享受到用当地蒸馏酒调制的植物鸡尾酒，还有现场 DJ 表演渲染氛围；



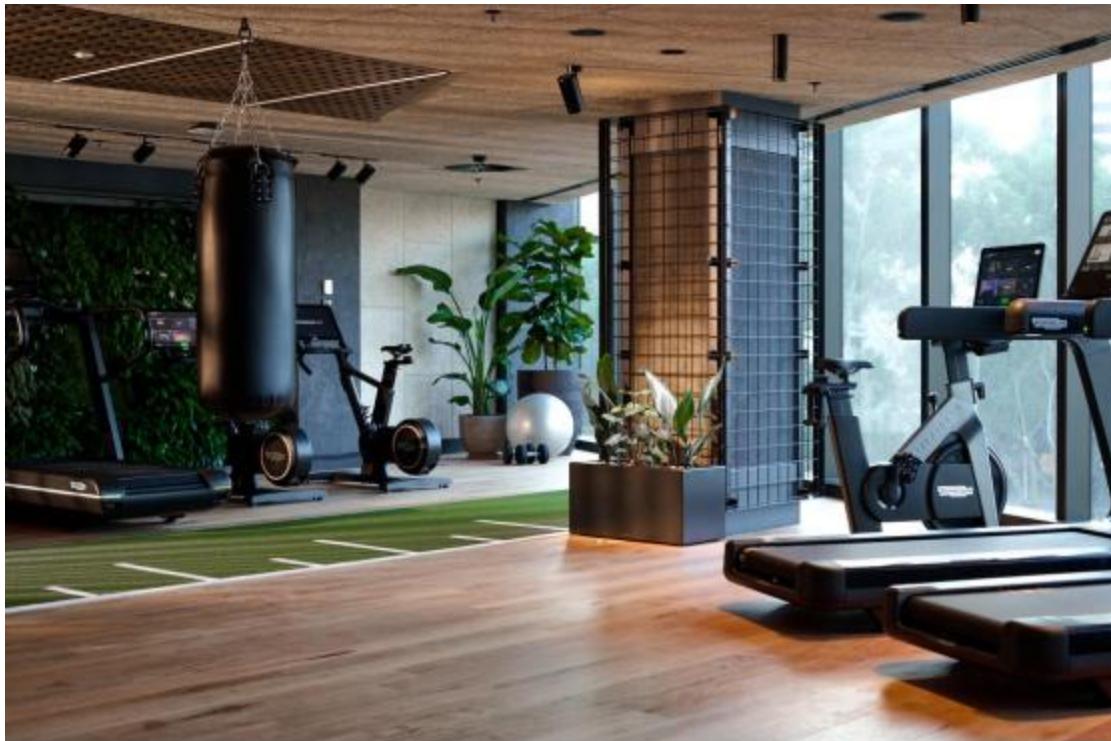
Neighbours Café则是一处被充沛绿植包裹的明媚空间，餐食也同样主打健康，提供手冲咖啡、清爽冰沙、富有能量的饮料以及营养均衡的餐点；而地下风格的Upstairs酒吧则像是一个神秘的据点，在这里可以品尝到精调鸡尾酒、创意小食，度过难忘夜晚。



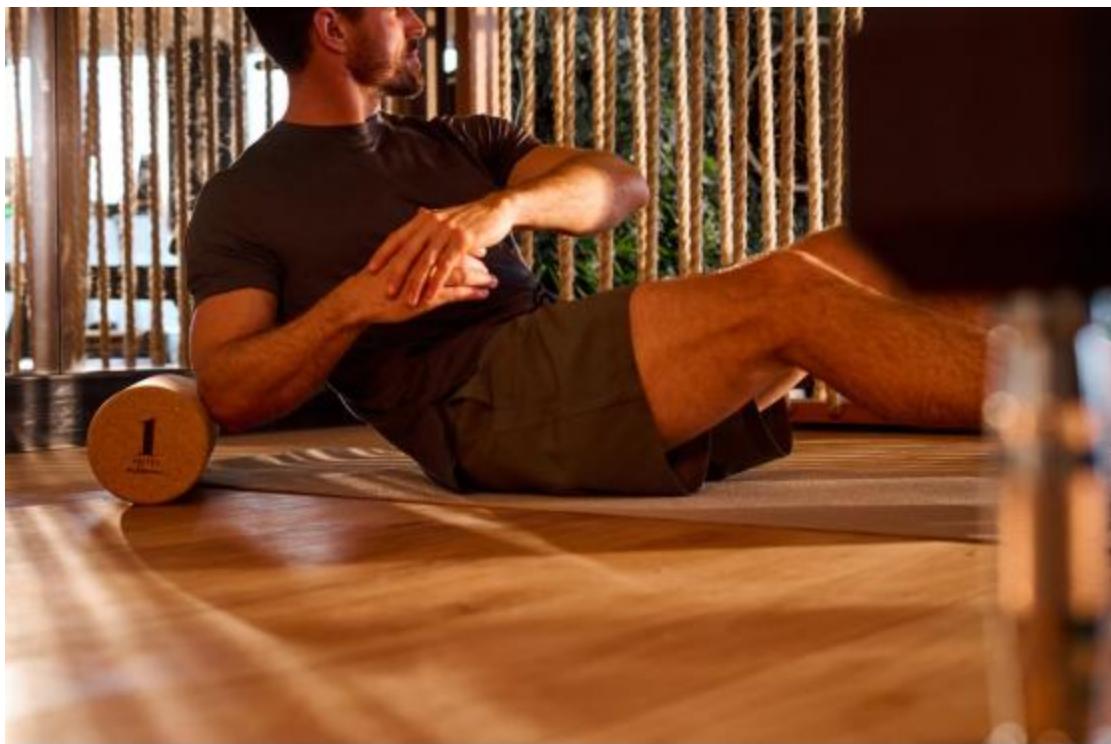
而墨尔本壹酒店，亦将品牌标志性的康养理念融入至酒店的体验中。酒店与



有机可持续整体生活领域的先锋品牌 Bamford 合作开设了 Bamford 康体水疗中心，以天然产品、室内泳池、蒸汽房、桑拿与护理项目，构建一个缓慢而疗愈的节奏。



The Field House 健身房的品质也相当不俗，以认证的 Troldtekt 吸音板和丹麦水泥构筑，并且配备了先进设备和私人教练。





而壹酒店对于生活方式的诠释与引领更在酒店之外——酒店策划了一系列沉浸式体验，从康养和健身，到美食与文化艺术：例如满月声波疗愈、瑜伽和普拉提，季节性品酒会、葡萄酒与奶酪课程、与本地艺术家合作的创意体验等，让酒店成为与墨尔本之间的文化纽带。

Part 05

可持续的奢华

1 Hotels 的奢华，是可持续的奢华，是绿色的奢华。通过太阳能阵列、雨水收集系统、LEED 银级认证、节能设备、可开启窗户与淋浴定时器等细节，将环保理念无缝融入日常体验中。丰富的自然元素，既能够诠释墨尔本的城市特色，又是在城市的中心筑起一座令人向往的绿洲。



住在墨尔本壹酒店，无需刻意努力就能参与可持续生活，这种轻松、自然的



参与方式，正是壹酒店打造“可持续奢华”的关键。而更为巧妙且想象力非凡的是，可持续的理念延伸至酒店之外。酒店毗邻海员休息公园拥有广袤的绿地，而这片绿洲也和酒店一起，构成了北码头区更宜居、更绿色和更具包容性的目的地。

距离墨尔本诸多艺术、文化中心和体育场馆仅几步之遥的墨尔本壹酒店，也相当推崇绿色可持续的生活方式，或是步行又或是搭乘免费的有轨电车出行；而如果想乘车游览，酒店则提供免费乘坐全电动奥迪 Q6 e-tron 汽车，将可持续与奢华完美结合、平衡。



在这里，可持续并不是一种虚无缥缈的理念或是口号，而是一种可以触摸、感受、参与的生活方式。正如 1 Hotels 的灵感概念——与城市脉搏同频，与自然韵律共振，与永续之道并进。其在墨尔本带来的，是一种新的居住方式，一种在城市之心重新认识自然的方式，也是一种将奢华还原为本真、温柔与意义的方式。



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11期下月刊（总第270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。