



总第 272 期

12-2

2025.12.26

# 目 录

业界动态 .....	1
2025 年 11 月中国酒店业发展报告 .....	1
2025 年三季度酒店集团财务分析报告 .....	17
要闻精粹 .....	24
行业要闻 .....	24
2025 年国际酒店集团高管大洗牌，全换上“本土掌柜”了 ..	30
多休 2 天撬动 3 倍订单，这个元旦酒店要火了？ .....	35
行家之音 .....	41
张润钢:一半是海水，一半是火焰—2025 年酒店行业综述 ...	41
走进全球酒店 .....	58
从阿勒泰到魔都，国内这 5 家新酒店真懂滑雪度假 .....	58



## 业界动态

### 行业动态

# 2025年11月中国酒店业发展报告

来源：迈点研究院·刘倩·2025-12-08

11月，酒店市场供给端保持活跃，高端品牌势能凸显，细分赛道分化加剧。

2025年11月，中国酒店业在“高端崛起、大众回调、特色爆发”的格局中深度调整。市场供给端节奏稳健，新开业酒店244家，签约项目199家，同期80家酒店进入资产拍卖流程；品牌指数呈现鲜明结构性特征，高端品类实现显著增长，中端、经济型酒店等大众品类短期承压；区域发展虽多数回调但格局稳固，华东地区仍以庞大品牌基数稳居核心，华北地区成为唯一保持正向增长的区域。整体行业在分化中延续多元发展韧性，价值深耕与场景创新成为核心增长逻辑。

## 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11月共有21位酒店高管履新，其中涉及天津瑞吉金融街酒店、成都西岭雪山安纳塔拉度假酒店、杭州国际会展中心诺富特公寓、绍兴柯桥诺富特酒店、运城诺富特酒店等。

#### 2025年11月酒店人事任命一览

姓名	酒店/集团	职位
谢博 (Paul Xie)	天津瑞吉金融街酒店	总经理
徐骏 (Mr. William XU)	成都西岭雪山安纳塔拉度假酒店	业主总经理
汤丽萍	杭州国际会展中心诺富特公寓	总经理
邓琴 (Ms. Sally Deng)	绍兴柯桥诺富特酒店	总经理
苏晓斌	运城诺富特酒店	总经理
郑军 (Joe Zheng)	深圳太子湾美高梅酒店	总经理
洪伟 (Mr. Johnson Hong)	Club Med Joyview 北京延庆度假村	总经理



任晓磊 (Kevin Ren)	珠海粤财皇冠假日酒店	总经理
杨安平 (Mr. Star Yang)	哈尔滨中央大街英迪格酒店	总经理
韩锐	崇礼万怡酒店	总经理
曾杨枝 (Ms. Kiko Zeng)	元开酒店集团	首席运营总监
马龙 (Mr. Álvaro Fernández)	西安盛美利亚酒店	总经理
沈莹	上海虹桥诺富特全套房酒店	总经理
叶松	无锡瑞廷西郊酒店	总经理
毛菲 (Ms. Fiona Mao)	成都龙马湖诺富特酒店 成都龙泉湖安邸公寓酒店	人事与文化经理
赵时炯	长沙建鸿达 JW 万豪酒店	总经理
笔口 征哉 (Mr. Masaya Fudeguchi)	上海徐家汇中心安达仕酒店	总经理
顾轶骏	北京隐奢逸境酒店管理有限公司	副总裁
韩天慧	福州中庚喜来登酒店	总经理
张婷婷 (Ms. Candy Zhang)	无锡诺富特酒店	总经理
李文	海口西海岸假日酒店	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11月新开业酒店共计244家。其中中端酒店、国内中高端酒店分别有85、49家；经济型酒店和国际中高端酒店分别有49和30家；国际高端、国内高端和奢华酒店分别有18、11以及2家开业。

### 2025年11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	2	北京湾里诺岚酒店 阿勒泰禾木康莱德酒店
国际高端酒店	18	温德姆花园酒店（广州黄埔店） 假日酒店（北京大兴中心店） 希尔顿逸林酒店（长沙天心店）
国内高端酒店	11	丽呈花盛国际酒店（且末县政府店） 黄冈蕲春万达颐华酒店 南昌青山湖万达颐华酒店



中端酒店	85	柏曼酒店 (崇左扶绥店) 柏曼酒店 (乌鲁木齐高铁站卫星路店) 格林豪泰 (宁德万达闽东中路店)
经济型酒店	49	贝壳酒店 (上海浦东康桥地铁站店) 贝壳酒店 (奉贤开发区海旗路店) 海友南阳市中心医院光武大道酒店

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11月中国酒店市场新签约项目199家。品牌类型上，奢华酒店签约2家，国际高端酒店签约5家，国内高端酒店签约6家，国际中高端酒店签约19家，国内中高端酒店签约44家，中端酒店67家，经济型酒店签约16家，精品民宿40家。

### 2025年11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	泉州金普顿海景酒店 广州黄埔红茶园英迪格酒店
国际高端酒店	5	阳朔西街江景温德姆花园酒店 天水秦州温德姆花园酒店 九江彭泽温德姆花园酒店
国内高端酒店	6	雅致酒店上海前京老街项目 花筑奢·临海宋韵府城民宿 花筑奢·阿勒泰民宿
国际中高端酒店	19	台南万豪万枫酒店 广州黄埔戴斯温德姆酒店 华美达安可酒店
国内中高端酒店	44	艺龙酒店哈尔滨项目 美豪丽致酒店 (广东揭阳项目) 杭州城西银泰万信至格酒店
中端酒店	67	格丽酒店(三亚凤凰机场店) 爱电竞酒店天津之眼项目 廷泊酒店宜昌汕头路项目
经济型酒店	16	开蔓铂金酒店 (宿迁泗阳新袁镇客运站店) 开蔓酒店 (兰州西关中山桥文化宫地铁站店) 青季酒店 MINI (上海宝山顾村公园顾太路店)



精品民宿

40

花筑·桐庐喜见方隅民宿

花筑·西双版纳曼悦合·雨林花园度假傣墅民宿

花筑·大理叁月水隐世酒店

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11月，共有80家酒店拍卖，其中拍卖价格在亿元以上酒店20家，拍卖价格在5000万元-1亿元酒店18家，拍卖价格5000万元以下42家，统计周期内共有4家酒店项目成交。

#### 2025年11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）
汇景国际中心酒店	广东省 河源市	9.75亿元
大理实力希尔顿酒店	云南省 大理白族自治州 大理市	7.87亿元
佳兆业金沙湾大酒店	广东省 深圳市	6.91亿元
环球大酒店	广西壮族自治区 百色市	3.93亿元
富力万达文华酒店	福建省 泉州市	3.31亿元
立信酒店	江西省 九江市	2.57亿元
五里大转盘酒店	安徽省 芜湖市	2.48亿元
晋豪国际大酒店	山西省 太原市	2.39亿元
戴斯酒店	山西省 忻州市	2.23亿元
银星大酒店	新疆维吾尔自治区 乌鲁木齐市	1.9亿元
甘肃国际大酒店	甘肃省 兰州市	1.41亿元
雪乡万嘉森林温泉酒店	黑龙江省 牡丹江市	1.4亿元
中银大酒店	内蒙古自治区 呼和浩特市	1.4亿元
嵊州保罗大酒店	浙江省 绍兴市	1.39亿元
名豪国际酒店	重庆市 永川区	1.33亿元
宜昌民生酒店	湖北省 宜昌市	1.26亿元
典雅戴斯国际酒店	重庆市 巴南区	1.22亿元
天龙山大酒店	江西省 上饶市	1.131亿元
重庆金唐房地产开发有限公司名下 位于渝北区紫康路2号1-35层部分 房地产（含酒店项目）	重庆市 渝北区	1.03亿元



资料来源：迈点网，迈点研究院不完全统计，数据截至2025年12月1日

### 3、酒店经营数据

据迈点研究院不完全统计，2025年第三季度上市酒店集团营收同比来看，“亚朵集团”较高，为38.42%；净利润同比来看，“精选国际酒店集团”较高，为70.26%。

#### 2025年第三季度上市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	归母净利润同比
华住集团	70亿元	8.1%	15亿元	15.4%
亚朵集团	26.28亿元	38.42%	4.737亿元	23.24%
君亭集团	1.8亿元	4.06%	373.36万元	-19.11%
温德姆酒店集团	3.82亿美元	-3.54%	1.05亿美元	2.94%
凯悦酒店集团	17.86亿美元	9.64%	-4900万美元	-110.40%
万豪国际集团	64.89亿美元	3.74%	7.28亿美元	24.66%
精选国际酒店集团	4.47亿美元	4.53%	1.80亿美元	70.26%
希尔顿集团	31.20亿美元	8.82%	4.20亿美元	22.09%
雅高集团	13.69亿欧元	/	/	/

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11月酒店细分榜单分析：

1、据迈点研究院统计，11月各类型酒店品牌市场呈现“高端崛起、大众回调”的显著分化态势。高端及国际型品牌表现亮眼，成为市场核心增长引擎。大众消费型品牌则面临阶段性压力。这一趋势与行业“从规模扩张转向价值深耕”的变革方向高度契合，国际品牌凭借成熟的运营体系与品牌溢价能力，在淡季中展现出更强的价格韧性。

2、主题酒店市场呈现“单点爆发、多数回调”的发展格局：社交酒店实现爆发式增长，多数细分主题则面临调整压力。整体来看，主题酒店市场正逐渐受到客户的“强需求驱动”，社交、潮牌等强互动性的酒店品牌正成为穿越周期的关键力量。

3、区域酒店格局整体向稳，仅华北地区实现正向增长，其余六大区域均出



现不同程度下滑。区域市场虽多数回调，但区域格局未发生根本性改变，“量稳质升”的长期趋势仍在延续。

## 1、酒店品牌类型分布

### 1) 酒店类型分布与品牌指数

11月各类型酒店品牌市场表现呈现明显分化，高端及国际型品牌表现亮眼，大众消费型品牌略有回调：国际中高端酒店、奢华酒店及国际高端酒店三类指数均实现正向增长，其中国际中高端酒店增幅最为显著，达2.86%，奢华酒店、国际高端酒店分别增长1.10%、0.68%，反映出高端消费市场及国际品牌布局持续释放势能。国内高端酒店指数微增0.49%，保持稳健发展态势；而中端酒店、经济型酒店、精品民宿、短租公寓及国内中高端酒店指数均出现不同程度下滑，其中经济型酒店降幅相对突出（-2.27%），中端酒店下降1.28%，大众消费型酒店品牌短期面临一定市场压力。



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（303.33）、国际高端酒店（386.17）、国内高端酒店（343.90）、国际中高端酒店（386.23）、国内中高端酒店（420.90）、中端酒店（515.27）、经济型酒店（489.02）、精品民宿（189.91）、短租公寓（187.91）。



## 2025年11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	436.46	1	假日酒店	498.77
2	香格里拉酒店	341.61	2	皇冠假日酒店	498.32
3	万达瑞华酒店	328.61	3	希尔顿酒店	475.38
4	悦榕庄	297.98	4	万豪酒店	393.49
5	丽思卡尔顿酒店	296.18	5	喜来登酒店	376.43
6	雅阁璞邸酒店	290.08	6	凯悦酒店	345.48
7	文华东方酒店	275.72	7	温德姆酒店	338.52
8	康莱德酒店	264.25	8	雅阁酒店	335.32
9	英迪格酒店	257.69	9	豪生酒店	301.89
10	华尔道夫酒店	244.76	10	雅阁度假酒店	298.12
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	万达嘉华酒店	397.47	1	希尔顿欢朋酒店	564.68
2	锦江酒店	391.28	2	智选假日酒店	544.27
3	万达文华酒店	367.09	3	美居酒店	429.64
4	万达颐华酒店	366.51	4	万豪万枫酒店	372.73
5	万达锦华酒店	339.39	5	福朋喜来登酒店	362.75
6	君澜度假酒店	336.28	6	希尔顿花园酒店	358.09
7	丽呈酒店	334.82	7	城际酒店	333.21
8	开元名都酒店	324.19	8	澳斯特酒店	303.83
9	建国饭店	293.61	9	华美达酒店	297.84
10	君澜大饭店	288.39	10	希尔顿惠庭酒店	295.23
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	576.42	1	全季酒店	573.09
2	维也纳国际酒店	521.12	2	宜尚酒店	562.30
3	桔子水晶酒店	508.38	3	格林豪泰酒店	542.50
4	美豪丽致酒店	470.33	4	柏曼酒店	532.92
5	万达美华酒店	414.52	5	桔子酒店	515.46
6	格林东方酒店	376.63	6	维也纳酒店	506.48
7	开元名庭酒店	344.13	7	麗枫酒店	498.82
8	锦江都城酒店	342.76	8	如家精选酒店	480.06
9	漫心酒店	338.94	9	如家商旅酒店	470.94
10	艺龙酒店	315.81	10	喆啡酒店	470.12



经济型酒店			精品民宿		
排名	品牌名称	MBI	排名	品牌名称	MBI
1	锦江之星	569.42	1	花筑民宿	367.30
2	如家酒店	564.31	2	丽呈别院	181.12
3	汉庭酒店	553.05	3	云上四季民宿	179.01
4	7天酒店	521.87	4	久栖度假连锁	176.53
5	城市便捷酒店	473.40	5	花美时酒店	168.56
6	尚客优酒店	463.82	6	地球村民宿	168.07
7	速8酒店	454.47	7	大乐之野	166.93
8	白玉兰酒店	437.22	8	仟那美宿酒店	165.22
9	海友酒店	428.23	9	古北水镇酒店	163.88
10	骏怡酒店	425.11	10	背包十年青年旅舍	162.51

短租公寓		
排名	品牌名称	MBI
1	雅阁维福顿公寓	286.83
2	斯维登公寓	283.46
3	新寓 New Aptism	178.58
4	海仕登行政公寓	165.28
5	铂斯登行政公寓	164.96
6	上里阳光度假公寓	163.53
7	寓米公寓	163.50
8	绿峰雅阁度假公寓	158.84
9	丽途国际公寓	157.21
10	希帕行政公寓	156.90

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

11月，品牌指数方面，特色酒店品牌增长明显。社交酒店以22.85%的环比增幅成为最大亮点，反映出年轻消费群体社交需求升级，带动细分场景品牌快速崛起；潮牌酒店、度假酒店保持正向增长，分别上涨0.73%、0.23%，彰显特色体验型酒店的市场韧性。与此同时，多数主题品牌指数呈现不同程度下滑，其中养生酒店、个性化酒店、商务酒店降幅相对明显。整体来看，市场仍在细分赛道中探索增长动能，社交属性、潮牌属性等强互动型主题表现亮眼，而传统商务及部分体验型主题则面临调整压力。



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（543.78）、度假酒店（274.82）、生活方式酒店（388.07）。

TOP3 指数均值情况：潮牌酒店（267.83）、个性化酒店（444.15）、设计师酒店（250.70）、养生酒店（183.11）、电竞酒店（258.94）、社交酒店（369.08）、文化酒店（438.18）、电影酒店（186.28）、美学酒店（251.15）、轻奢酒店（216.96）、情侣酒店（159.05）、艺术酒店（240.56）。

## 2025年11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	573.09	1	花筑民宿	367.30
2	希尔顿欢朋酒店	564.68	2	君澜度假酒店	336.28
3	如家酒店	564.31	3	雅阁度假酒店	298.12
4	宜尚酒店	562.30	4	悦榕庄	297.98
5	汉庭酒店	553.05	5	途客酒店	287.51
6	格林豪泰酒店	542.50	6	花筑奢	257.58
7	柏曼酒店	532.92	7	Club Med	250.75
8	维也纳国际酒店	521.12	8	花间堂	248.12
9	桔子酒店	515.46	9	长隆酒店	212.03



10 桔子水晶酒店 508.38 10 云居酒店 192.56

### 生活方式酒店

排名	品牌名称	MBI值
1	美豪丽致酒店	470.33
2	喆啡酒店	470.12
3	白玉兰酒店	437.22
4	万达美华酒店	414.52
5	凯里亚德酒店	384.81
6	万达颐华酒店	366.51
7	万达悦华酒店	360.69
8	漫心酒店	338.94
9	宜必思酒店	333.74
10	澳斯特酒店	303.83

### 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	310.93	1	速8酒店	454.47
2	英迪格酒店	257.69	2	希岸酒店	453.64
3	朵兰达酒店	234.87	3	贝壳酒店	424.35

### 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	294.93	1	雅致酒店	212.70
2	逸柏国际酒店	230.78	2	都喜天丽酒店	168.36
3	宜必思尚品酒店	226.38	3	六善酒店	168.26

### 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	292.74	1	如家精选酒店	480.06
2	爱电竞酒店	260.00	2	IU酒店	401.92
3	惟凯电竞酒店	224.07	3	途客都市酒店	225.25

### 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	576.42	1	和颐至尚酒店	279.72
2	尚客优品酒店	393.98	2	兰欧酒店	239.67
3	开元名庭酒店	344.13	3	柏悦酒店	202.29



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	232.10	1	雅阁璞邸酒店	290.08
2	有戏电影酒店	165.77	2	锐思特逸致酒店	242.44
3	只有·剧场酒店	160.98	3	璞隐酒店	220.94
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	315.81	1	菲酒店	181.19
2	雅斯菲尔酒店	168.32	2	酷6酒店	149.96
3	中濠酒店	166.76	3	四季柔光酒店	146.00

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

11月酒店品牌区域分化特征明显，品牌指数环比表现中，仅华北地区实现正向增长(+0.19%)，其余六大区域均出现不同程度的环比下滑，其中西北地区降幅最为显著(-0.85%)，东北地区降幅次之(-0.78%)；华南地区环比下降0.31%，华东地区环比微降0.11%，华中与西南地区环比降幅一致(均为-0.09%)。整体而言，酒店区域品牌指数虽多数回调，但是整体回调幅度相对温和，区域市场格局未发生明显变化。



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（220.13）、华南地区（195.05）、华中地区（219.00）、华北地区（172.86）、西南地区（179.20）、西北地区（164.91）、东北地区（161.86）。

2025年11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	272.80	1	域酒店	220.74
2	悦华酒店	261.24	2	长隆酒店	212.03
3	银座佳驿酒店	238.12	3	白天鹅酒店	201.84
4	万斯酒店	221.78	4	红树林度假世界	197.05
5	清沐酒店	207.43	5	优程酒店	196.57
6	富茂酒店	205.48	6	海逸酒店	189.74
7	佰翔花园酒店	200.54	7	宜致酒店	189.47
8	美宿酒店	200.02	8	柏高酒店	181.66
9	城市之家酒店	199.91	9	菲酒店	181.19
10	清沐精选酒店	193.95	10	星际酒店	180.19
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	256.41	1	朗丽兹酒店	204.64
2	廷泊酒店	255.05	2	锦颐优选酒店	177.28
3	朵兰达酒店	234.87	3	锦颐酒店	174.21
4	丽橙酒店	231.99	4	时光漫步酒店	171.77
5	仟那酒店	219.44	5	玉渊潭酒店	170.23
6	欢漫酒店	210.28	6	国宾友谊酒店	169.41
7	华天大酒店	209.15	7	云臻酒店	167.81
8	态酒店	199.46	8	悦为智酒店	165.04
9	欢致酒店	192.61	9	兰博泰尔酒店	164.21
10	悦致酒店	180.69	10	懿庭臻舍酒店	164.02
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	漫州国际酒店	189.92	1	坤逸酒店	169.23
2	四川锦江宾馆	187.66	2	万澳酒店	167.75
3	城市名人酒店	183.15	3	加雅酒店	166.91



4	岷山饭店	183.10	4	雅夫酒店	166.62
5	S FEEL 设计师酒店	180.58	5	哇雅酒店	166.51
6	阿富汗智慧酒店	177.06	6	加利利酒店	164.27
7	贵州酒店管理集团	176.70	7	艾豪森酒店	163.60
8	中维酒店	173.84	8	丽彩酒店	161.46
9	来住星辰酒店	170.59	9	AI 住未来酒店	161.40
10	四川机场集团空港酒店	169.44	10	蘭莓酒店	161.31

## 东北地区

排名	品牌名称	MBI 值
1	大公馆 1903 酒店	169.67
2	大洋君逸酒店	167.05
3	宜客宜家酒店	166.75
4	豪澤酒店	165.89
5	和润酒店	163.43
6	御枫酒店	163.40
7	君沃酒店	156.23
8	亚泰饭店	155.76
9	锦州王府酒店	155.60
10	艾居连锁酒店	154.85

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，11月，媒体指数涨幅达4.22%。其中万达美华酒店和万达悦华酒店涨幅最高，因品牌营销动作获得媒体广泛关注。

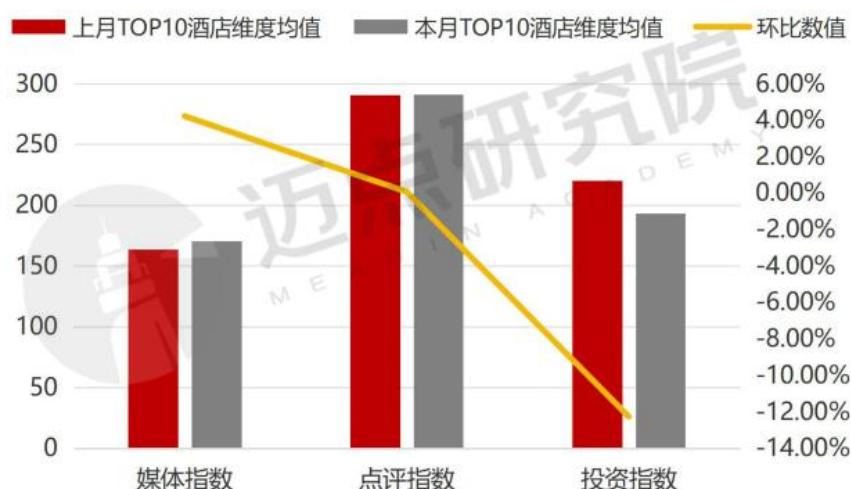
1、媒体指数TOP10环比数据：万达颐华酒店(+58.74%)、万达美华酒店(+71.57%)、万达悦华酒店(+70.81%)、万达文华酒店(+19.24%)、万达嘉年华酒店(+24.67%)、万达瑞华酒店(+34.21%)、锦江酒店(-32.04%)、万达锦华酒店(+44.43%)、洲际酒店(-13.57%)、雅阁酒店(-13.88%)。



2、点评指数 TOP10 环比数据：希尔顿欢朋酒店(+0.09%)、亚朵酒店(+0.12%)、麗枫酒店(-0.03%)、维也纳国际酒店(-0.06%)、喆啡酒店(-0.01%)、希岸酒店(+0.05%)、全季酒店(+0.23%)、宜尚酒店(+0.09%)、桔子酒店(+0.19%)、如家精选酒店(-0.01%)。

3、投资指数 TOP10 环比数据：希尔顿欢朋酒店(+10.74%)、智选假日酒店(+18.11%)、亚朵酒店(-0.09%)、桔子水晶酒店(+3.75%)、假日酒店(+25.71%)、全季酒店(-18.18%)、汉庭酒店(-18.18%)、麗枫酒店(-18.18%)、维也纳国际酒店(-18.18%)、维也纳酒店(-17.16%)。

## 2025年11月TOP10酒店维度均值



数据来源：迈点研究院

### 四、榜单数据说明

“2025年11月中国酒店业发展报告”数据来源于迈点品牌指数MBI，根据11月迈点MBI九大旅游住宿业品牌类目中的2140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11月1日 - 11月30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2140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。

## 五、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

# 2025年三季度酒店集团财务分析报告

来源：迈点研究院 · 2025-12-17

2025年三季度，酒店业国内承压调整，国际稳健复苏，品牌化与轻资产成破局关键。

2025年三季度，全球酒店行业延续“国际稳健复苏、国内深度调整”的分化格局。国际市场方面，欧美核心区域商旅需求保持韧性，东南亚等新兴目的地因跨境旅游复苏持续受益，头部国际酒店集团营收稳步增长；但国内市场受供需失衡、消费理性化、替代业态分流等多重因素影响，核心经营指标持续承压，行业进入“去产能、提品质”的结构性变革关键期。

## 一、国际酒店集团：营收稳健增长，大中华区仍为主要承压点

### 1、财务业绩：营收增速平稳，净利润分化显著

2025年第三季度，国际酒店集团营收整体呈2%-8%的同比增长态势，全球酒店行业温和修复。但净利润受区域市场表现、成本控制能力差异影响，分化格局进一步凸显。万豪国际集团、希尔顿集团凭借规模优势与轻资产模式实现盈利高增，精选国际酒店集团等酒店集团也迎来利润爆发；而凯悦酒店集团则陷入亏损，与盈利企业形成鲜明反差，行业“两极分化”格局在本季度更为凸显。

营收及同比数据层面：万豪国际集团营收依旧领跑，达64.89亿美元，同比增长3.74%，延续了上半年的稳健态势，这一成绩主要得益于国际市场的强劲增长；希尔顿集团营收31.20亿美元，同比增幅8.82%，增速位列第二；凯悦酒店集团营收17.86亿美元，同比增长9.64%，在本次统计的头部国际酒店集团中营收增速最快。

净利润及同比层面：万豪国际集团净利润居首，达7.28亿美元，同比增长24.66%，盈利表现持续亮眼；希尔顿集团净利润4.20亿美元，同比增长22.09%，盈利能力紧随其后；精选国际酒店集团净利润1.80亿美元，同比激增70.26%，增长幅度最为突出；而凯悦酒店集团则出现显著亏损，归母净利润为-4900万美元，同比暴跌110.40%，成为本季度唯一亏损的头部酒店集团。



## 2025年第三季度国际酒店集团营收与归母净利润数据

证券名称	营收	营收同比	归母净利润	归母净利润同比
万豪国际	64.89亿美元	3.74%	7.28亿美元	24.66%
希尔顿酒店	31.20亿美元	8.82%	4.20亿美元	22.09%
凯悦酒店	17.86亿美元	9.64%	-4900万美元	-110.40%
雅高	13.69亿欧元	/	/	/
精选国际酒店	4.47亿美元	4.53%	1.80亿美元	70.26%
温德姆酒店及度假村	3.82亿美元	-3.54%	1.05亿美元	2.94%

数据来源：酒店集团财报、公开资料，迈点研究院整理

## 2、经营拓展：全球表现稳健，大中华区持续承压

国际酒店集团全球层面呈现“入住率微增、房价微降、RevPAR温和修复”的态势，但区域市场差异显著，尤其是大中华区与全球市场形成鲜明对比。

全球运营表现：万豪国际集团、凯悦酒店集团成为本季度增长亮点——万豪国际的RevPAR同比增长0.5%，凯悦酒店的RevPAR同比增长0.3%。万豪旗下豪华酒店业务在全球范围内表现优异，第三季度RevPAR实现4%的增长。除中国外的亚太地区表现尤为亮眼，在日本、澳大利亚和越南市场的强劲驱动下，该区域每间可售房收入实现近5%的同比增长；在凯悦酒店集团的各个区域之中，RevPAR涨幅最高的是中东和非洲地区，其RevPAR为104.82美元，同比涨幅8.5%。凯悦酒店集团预计今年全年全系统可比酒店的RevPAR同比增长率约2%至2.5%。可见，核心驱动为会议会展需求复苏与跨境旅游回暖，叠加“高入住率+稳房价”的良性组合，成为集团盈利的核心支撑。

大中华区运营表现：洲际酒店集团大中华区的RevPAR和ADR同比呈下降趋势：大中华区RevPAR为43.57美元，同比下降1.8%；ADR为67.65美元，同比减少2.7%；入住率为64.4%，同比增长0.6个百分点。而欧洲、中东、亚洲和非洲（EMEA）市场RevPAR涨幅最高，同比涨幅2.8%；而凯悦酒店集团大中华区通过2.8个百分点的OCC增长（至76.2%），实现RevPAR同比增长1.7%，但ADR下滑2.1%；这一特征反映出大中华区高端酒店市场价格竞争加剧，头部品牌需通过降价维持入住率。

拓展策略：第三季度国际酒店集团持续聚焦高潜力市场拓店。万豪国际集团



本季度新增净客房约1.79万间，其中国际市场贡献约1.39万间，使旗下酒店总数突破9700家，客房总量达到约175.4万间，2025年净客房增长率预计将接近4.5%；洲际酒店集团第三季度新开业99家酒店，共计1.45万间客房，同比增长17%（不含本年度及去年NOVUM酒店换牌因素）；希尔顿集团在2025年第三季度持续深化奢华与生活方式品牌版图，新开业酒店199家。

2025年第三季度国际酒店集团经营数据							
证券名称		OCC (%)	同比(百 分点)	ADR (美元/间)	同比 (%)	RevPAR (美元/间)	同比 (%)
万豪国际	全球	71.5	-0.3	183.71	0.9	131.43	0.5
	大中华区	69.3	0.3	111.50	-0.4	77.24	0.0
希尔顿酒店	全球	74.5	-0.5	160.25	-0.5	119.33	-1.1
	亚太地区	72.8	0.5	103.44	-0.9	75.32	-0.1
凯悦酒店	全球	72.8	0.4	200.90	-0.2	146.24	0.3
	大中华区	76.2	2.8	117.56	-2.1	89.61	1.7
洲际酒店	全球	71.3	0.4	129.62	-0.40	92.44	0.1
	大中华区	64.4	0.6	67.65	-2.70	43.57	-1.8
温德姆酒店及度假村	全球	/	/	/	/	50.05	-5

数据来源：酒店集团财报，迈点研究院整理

2025年第三季度国际酒店集团拓展数据				
证券名称	酒店总数(家)	酒店客房数 (万间)	新开业酒店数(家)	新增客房数(万间)
万豪国际	9700	约175.4	/	1.79(新增净客房数)
希尔顿酒店	8995	132.88	199	/
洲际酒店	6845	101.1	99	1.45
温德姆酒店及度假村	/	85.54	/	/

数据来源：酒店集团财报，迈点研究院整理

## 二、国内酒店集团：业绩承压加剧，头部品牌韧性凸显

### 1、财务业绩：营收增速放缓，净利润分化悬殊

三季度国内酒店集团营收整体呈现同比下降趋势，仅华住、亚朵、君亭等酒店集团实现正增长；净利润受价格战、成本压力影响，分化进一步拉大，具备轻资产优势、强运营能力的品牌表现突出。



从已公布三季度营收数据的8家企业看，营收合计约175亿元，其中超20亿元的包括华住、锦江、亚朵和首旅四家，具体依次为70亿元、37.15亿元、26.28亿元和21.21亿元。8家集团营收同比均呈现正增长，其中增幅最为显著的为亚朵，同比增长38.42%；华住、君亭分别以8.10%、4.06%的同比增幅实现正增长。

从2025年前三季度国内酒店集团净利润数据来看，多数企业实现盈利，但净利润同比变动情况差异较大。锦江酒店净利润同比增长高达45.45%，在各企业中增幅最为突出。主要得益于公司在内部管理及债务重组两大方面的优化；亚朵集团净利润同比增长23.24%，在中高端赛道表现亮眼，主要来自管理加盟酒店网络的扩张（酒店数从1504家增至1924家）以及零售业务76.4%的高速收入增长。华住集团净利润同比增长15.40%，据官方表述，业绩增长主要得益于依托轻资产模式实现强劲网络扩张，以及同比保持稳定的平均可出租客房收入，带动收入超越指引上限，并带来经营利润强劲增长。

2025年第三季度国内酒店集团营收与净利润数据

证券名称	营收	营收同比	净利润	净利润同比
华住集团-S	70亿元	8.10%	15亿元	15.40%
锦江酒店	37.15亿元	-4.71%	3.75亿元	45.45%
亚朵	26.28亿元	38.42%	4.737亿元	23.24%
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%

资料来源：酒店集团财报，迈点研究院整理（备注：本文所有数据以相应财报数据为准）

2025年前三季度国内酒店集团营收与净利润数据

证券名称	营收	营收同比	净利润	净利润同比
华住集团-S	187.8亿元	5.12%	39.07亿元	30.28%
锦江酒店	102.4亿元	-5.09%	7.46亿元	-32.52%
亚朵	70.02亿元	35.60%	11.41亿元	20.68%
首旅酒店	57.82亿元	-1.81%	7.55亿元	4.36%
岭南控股	34.14亿元	4.40%	0.66亿元	-51.52%
金陵饭店	12.83亿元	-8.59%	0.40亿元	-7.88%
君亭酒店	5.06亿元	0.58%	990.3万元	-45.92%
华天酒店	3.98亿元	-12.52%	-1.56亿元	-39.99%

资料来源：酒店集团财报，迈点研究院整理（备注：本文所有数据以相应财报数据为准）



## 2、经营拓展：RevPAR普遍下滑，轻资产占比持续提升

运营表现：三季度国内酒店集团核心经营指标延续下滑趋势，但头部品牌通过精细化运营、产品升级，降幅较上半年收窄，展现更强韧性。其中，华住中国在推进网络规模化扩张的同时，通过旗舰店、新店与老店的协同定价、促销管控及激励机制优化等一系列精细化的管理举措，华住中国日均房价、入住率和平均可出租客房收入分别为304元、84.1%和256元。锦江酒店中国大陆境内有限服务型酒店的RevPAR为170.94元，同比减少1.99%；平均房价约245.01元，同比增长3.06%；平均出租率为69.77%，同比减少3.59个百分点。亚朵集团酒店的平均可出租客房收入、日均房价、入住率分别为371.3元，447.2元和80.2%，均低于去年同期水平。

管理加盟：三季度国内酒店集团加速“去重转轻”，管理加盟及特许经营模式占比进一步提升，同时聚焦中高端市场进行产品迭代，以应对消费升级需求。截至9月末，锦江、华住、首旅、亚朵管理加盟及特许经营酒店数量占比分别达94.86%、95.78%、92.49%、98.77%，较去年同期提升1-2个百分点。

新店拓展：2025年第三季度国内主要酒店集团持续扩大规模，新开业酒店数量不断攀升。2025年第三季度，华住中国新开业酒店749家，创年内单季度新高，期末在营酒店12580家；锦江酒店新开业酒店343家，开业退出酒店131家，净增开业酒店212家，第三季度已经开业的酒店合计达到14008家；首旅酒店新开店数量为387家，截至三季度末，酒店数量为7501家（其中中国境内7499家），客房间数超54万间；亚朵集团在营酒店数量1948家，新开业酒店达152家。

2025年第三季度国内部分酒店集团运营数据

证券名称	OCC(%)	同比(百分点)	ADR (元)	同比 (%)	RevPAR (元)	同比 (%)
锦江酒店	69.77	-3.59	245.01	3.06	170.94	-1.99
首旅酒店	68.9	-0.8	240	-1.7	165	-2.8
华住集团-S	84.1	-0.8	304	0.9	256	-0.1
君亭酒店	69.90	4.97	434.54	-10.19	303.74	-3.32
亚朵 ATAT	80.2	/	447.2	/	371.3	/

资料来源：酒店集团财报，迈点研究院整理（备注：本文所有数据以相应季报数据为准，锦江酒店为有限服务型酒店；首旅酒店为全部酒店；华住集团-S为华住中国数据；君亭酒店为集团旗下在营直营店数据）



## 2025年第三季度国内部分酒店集团管理加盟数据

证券名称	在营酒店数量 (家)	直营店数量 (家)	直营占比	管理加盟及特许 经营数量	管理加盟特许 经营占比
锦江酒店	14008	627	4.48%	13288	94.86%
华住集团-S	12580	531	4.22%	12049	95.78%
首旅酒店	7499	563	7.51%	6936	92.49%
亚朵 ATAT	1948	24	1.23%	1924	98.77%

数据来源：酒店集团财报，迈点研究院整理（备注：本文所有数据以相应季报数据为准，首旅酒店不含境外2家数据、华住集团-S为华住中国数据）

## 2025年第三季度国内主要酒店集团新开业酒店数量

■新开酒店数(家)



数据来源：酒店集团财报，迈点研究院整理

## 截至2025第三季度国内三大酒店集团酒店类型数据

证券名称	经济型酒店数量	经济型酒店占比	中高端酒店数量	中高端酒店占比
华住集团-S	6021	47.9%	6559	52.1%
锦江酒店	5191	37.06%	8724	62.28%
首旅酒店	2016	26.9%	2223	29.6%

资料来源：酒店集团财报，迈点研究院整理（备注：本文所有数据以相应季报数据为准；锦江酒店为有限服务酒店中各类型酒店数据；首旅酒店含境外2家数据，华住集团-S为华住中国数据）

## 三、总结与展望

2025年三季度，酒店业结构性调整加剧。国内市场供需矛盾凸显，受消费信心修复缓慢、商旅增速放缓及新兴住宿方式分流影响，行业整体RevPAR呈现下降趋势；此外，供给过剩与成本上涨加剧经营压力，资源加速向头部连锁品牌集中。

展望未来，全球酒店业将持续深化品牌化、轻资产与差异化转型，各大国际酒店管理集团需结合自身定位及市场环境，在规模扩张与运营效率之间寻求平衡，



《酒旅资讯专刊》2025年12月下月刊 总第272期

投资者更应关注长期战略布局与核心经营指标。国内行业方面，行业“换血”持续推进，头部品牌将凭借连锁化优势与精细化运营巩固地位；同时，模块化建造、数字化赋能等手段将提升运营效率，细分赛道与下沉市场的差异化布局将成为新增长极。



## 要闻精粹

### 行业要闻

整理编辑：杨巧

#### 1、寒假市场数据亮眼 多家主题乐园酒店预订量同比增长超五成

来源：迈点网 • 2025-12-02

11月28日，去哪儿数据揭示寒假旅游市场动态。寒假时间公布后，部分家庭提前预订优惠机票错峰出游，寒假前半段，0-12岁儿童机票预订量同比增长60.7%，13-18岁青少年机票预订同比增长57.8%，三亚等避寒城市机票预订量同比翻倍。

寒假开启，主题乐园亲子游高峰将至，多个主题乐园酒店预订量同比增长超五成，珠海长隆和广州长隆酒店预订量同比分别增长2.7倍和1.1倍。同时，北京环球影城大酒店等酒店预订量同比增长50%。

深度慢游趋势下，寒假去哪儿民宿连续入住7天以上的旅居订单同比增长11%，旅居游客平均入住天数达12天，同比增长12.7%，平均提前预订天数80天，比去年早13天，云南红河州等特色小城旅居订单量增长领先。

#### 2、君亭酒店控股股东拟变更为湖北文旅

来源：北京商报 • 2025-12-04

12月3日，君亭酒店集团股份有限公司（以下简称“君亭酒店”）股票复牌。根据君亭酒店发布的公告，湖北文化旅游集团有限公司（以下简称“湖北文旅”）拟通过协议转让方式受让吴启元、从波、施晨宁直接持有的君亭酒店58315869无限售流通股股份（占君亭酒店股份总数的29.99%）。每股转让价格为25.71元（人民币，下同），股份转让总价款约15亿元。



湖北文旅将按照《收购管理办法》的规定向除其自身外的君亭酒店全体股东发出不可撤销的部分要约收购，本次要约收购君亭酒店的股份数量为11686508股（占君亭酒店股份总数的6.01%），要约收购价格为每股25.71元。

根据公告，本次交易完成后，湖北文旅将拥有君亭酒店36%的股份及该等股份对应的表决权，吴启元及其一致行动人丁禾合计拥有君亭酒店19.51%的股份及该等股份对应的表决权，君亭酒店控股股东变更为湖北文旅，实际控制人变更为湖北省人民政府国有资产监督管理委员会。

### 3、元旦热门城市酒店预订同比增3倍 演唱会受追捧

来源：北京商报 • 2025-12-16

元旦假期临近，国内旅游市场热度持续攀升，新兴跨年方式成为主流。12月11日，北京商报记者从多家在线旅游平台获悉，近一个月以来，“跨年”“元旦”等关键词搜索热度大幅上升，进入12月，元旦假期的机票、酒店、民宿等主要产品预订逐步起量，其中，国内多个热门城市的酒店订单量同比增3倍以上。从玩法来看，除了北上赏雪、南下避寒的经典选择之外，游客迎接新年的出行方式愈发多元，跨城追一场演唱会、到主题公园赏烟花秀、为新年祈福等，成为元旦假期的出行新亮点。

机票产品整体预订热度增长近30%

2026年元旦跨年迈入倒计时阶段，不少游客已经开始安排出游计划。

同程旅行发布的《2026元旦假期旅行趋势报告》显示，近一个月以来，平台上“跨年”“元旦”等关键词搜索热度环比涨超280%，进入12月，元旦假期的机票、酒店民宿等主要产品预订逐步起量，整体预订热度较去年同期提升近30%。

从酒店预订情况来看，根据去哪儿旅行发布的数据，截至目前，2026年1月1日—3日期间入住热门城市酒店订单量同比增长3倍以上。酒店预订量最高的10个城市分别是广州、南宁、上海、北京、哈尔滨、深圳、南京、重庆、武汉、郑州。与此同时，部分热门城市高星酒店的性价比优势更加凸显，订单量同比增长5倍。



不仅仅是酒店，元旦假期期间民宿预订同样十分火热。木鸟民宿发布的《2026年元旦假期民宿预订趋势报告》显示，截至目前，元旦当日订单同比上涨164%，“00后”订单占比60%。同时，跨年夜民宿订单较元旦当天高30%，南京、北京、西安跨年夜民宿订单分别同比增长44.6%、61.9%、172%。不难看出，年轻消费群体正成为推动民宿市场增长的核心力量，以跨年夜为代表的节日体验消费正展现出强劲势头。

另从机票方面看，部分游客更喜欢飞到温暖的地方去跨年。去哪儿旅行大数据显示，飞到大湾区多个城市的机票量同比大幅增长。其中，揭阳以2.2倍票量增幅居首，广州、深圳、珠海、佛山也均实现翻倍票量增长，整体增幅领跑全国。

### 主题乐园成为跨年首选

在歌声、荧光棒和纸花雨中，和喜欢的歌手一同跨年，是年轻人辞旧迎新的仪式感；主题公园内一场绚烂夺目的烟花秀和跨年夜热闹、欢腾的气氛可以称得上是“绝配”。

“跟着演唱会去跨年”成为一大流行趋势。据不完全统计，广州、重庆、北京、成都等多地将举办跨年夜演唱会。同程旅行平台上，元旦假期飞往北京、广州、重庆、成都等城市的机票预订热度稳步攀升，部分演唱会周边酒店搜索量、预订热度也有明显增加。

去哪儿旅行方面表示，元旦期间有演唱会或音乐节举办的佛山、郑州、绍兴，当地酒店预订量分别有3—10倍增长。

主题乐园、冰雪景区、传统名胜三大类型景点成为众多游客跨年的核心选择。去哪儿旅行数据显示，截至12月7日，元旦期间出行的国内景区门票搜索量同比增长1.8倍。受“狐兔CP”、跨年烟花秀等热点带动，上海迪士尼度假区元旦期间门票量稳坐热门景区TOP1，同比增长5.2倍。北京环球度假区同样热度高涨，门票量同比增长近3倍，也是13—18岁青少年的首选景区。值得一提的是，主题公园并非孩子专属，香港迪士尼乐园也俘获了不少老年游客的芳心，是60岁以上年龄段旅客最喜爱的景区之一。

“新的一年第一场日出”“跨年夜0点倒计时”……木鸟民宿平台上，关于跨年的咨询和搜索不断升温。不仅如此，近期山岳类景区周边民宿订单逐渐攀升，去威海荣成看最早的海上日出成为热潮，多家海景民宿已满房。



在旅游酒店行业高级经济师赵煥焱看来，元旦3天小长假为国内旅游市场提供了集中的需求释放窗口，带动了旅游产品预订量的整体攀升。当前文化娱乐供给的丰富与各地特色活动的兴起，催生出多种多样的旅游方式，而这也正在推动旅游方式持续迭代。在经历一般性的观光旅游之后，如今紧跟时代潮流、注重个性体验的旅游模式正日益受到市场欢迎。

#### 4、安缦 2026 年最新动态

来源：品橙旅游 • 2025-12-16

**【品橙旅游】**随着2025年迈入终章，安缦公布2026年多项全球新动态，延续“与目的地灵魂深度联结”的核心哲学。墨西哥首间安缦瓦瑞将于春季启幕，融汇海岸、沙漠与原生自然；美国安缦奇岭首座六卧室别墅于2月亮相，开启私宅新篇；印度安缦印伽以焕新帐篷营地深化荒野体验；日本安缦京都则呈现全新茶舍Senkutsu，致敬传统茶道工艺与文化。

随着2025年迈入终章，我们迎来庆祝与回望的时刻，而安缦仍将以其探索者精神向前迈进，在2026年迎来多项全球版图的新成员。从墨西哥宁静东海角的全新避世圣地，到犹他沙漠的地标式别墅，36年来，安缦始终以坚实的规划，延续其核心哲学——帮助宾客与目的地的灵魂深度联结。

##### 安缦瓦瑞，墨西哥

备受期待的安缦瓦瑞（Amanvari）将于2026年春季在墨西哥下加州纤尘不染的东海角正式启幕。这将是安缦首次进入墨西哥，以品牌三大核心特质——宁静、私密与无与伦比的服务——揭开全新篇章。度假村由18座Casita套房以及一系列品牌公馆组成，坐落于海滨、沙漠与河口交汇的壮丽地貌之中，致敬这片原生自然。

度假村的概念设计由Heah & Co.构思，整体由Elastic Architects呈现，以当代美学晕染室内与户外、山地与天空之间的界限。秉承安缦一贯“与自然融为一体”的设计哲学，安缦瓦瑞的室内以大地色调、当地石材与热带硬木呼应环境，并以墨西哥艺术及陶瓷作品点缀，进一步强化自然联结。架高的建筑形式让每座Casita都能眺望科尔特斯海（Sea of Cortéz）和拉古纳山脉（Sierra de la



Laguna Mountains) 的壮阔景致。品牌公馆同样坐落于沙滩上或毗邻由 Robert Trent Jones II 设计的高尔夫球场，拥享海景与辽阔自然。

除了深度融入自然的体验之外，安缦瓦瑞亦将提供安缦闻名全球的顶级设施：品牌特色的当地元素餐饮体验，temazcal（传统“热屋”）的安缦水疗，私家水疗屋，以及露天瑜伽亭。

度假村坐落于 Costa Palmas 这一占地 1,500 英亩的私人庄园社区内，安缦瓦瑞的宾客可前往当地有机农场、果园、游艇俱乐部与深水码头，更可享受无与伦比的浮潜、潜水、徒步与航海体验。

### 安缦奇岭，美国

安缦奇岭 (Amangiri) 首座六卧室别墅将于 2026 年 2 月起开门迎宾，为这座犹他州的传奇度假圣地开启全新篇章。作为未来 12 座全新安缦品牌私人住宅中的第一座，这栋别墅的落成标志着度假村发展历程的又一次重要跃升——自 2009 年开业以来，安缦奇岭已成为美国西南荒漠的标志性隐世之所，并于 2020 年因 Sarika 营地的加入进一步扩展了住享体验。

由打造安缦奇岭的原建筑设计师 Marwan Al-Sayed 构思设计，这座 1,115 平方米的住宅以低层水平线条、围合式庭院与开阔露台，与自然景观完美融合。别墅坐落于九英亩的原始荒漠之中，可眺望大升梯国家保护区的壮丽景观，与周围月球般的荒原地貌建立起深刻连结。

秉承安缦一贯的设计哲学，别墅采用极简主义室内风格，以胡桃木、柏木与混凝土为主要材质，呼应户外的大地色调。大片落地玻璃窗透出宏伟荒漠全景，开放式起居空间自然延伸至遮荫走廊、户外用餐区以及中央醒目的 36 米长泳池。六间带独立卫浴的卧室皆配备特大双人床，私密性充足；主卧更设独立庭院与冷水池，奢享独立静谧的私人空间。

除了别墅内的一系列设施——包括私人健身房、带蒸汽房与桑拿的专属水疗空间——宾客还可享受私人厨师与别墅管家的贴心服务，随时满足下榻期间的各种需求。别墅配备的电动高尔夫球车可便捷往返周边区域，轻松抵达安缦奇岭水疗中心、丰富的荒漠探索体验以及多处餐饮场所，所有体验皆近在咫尺。

### 安缦印伽，印度

安缦印伽 (Aman-i-Khás) 坐落于拉贾斯坦邦 (Rajasthan) 原始荒野，毗邻



伦腾波尔国家公园 (Ranthambore National Park)。明年1月，这座宁静而私密的奢华帐篷营地，将以焕新之姿呈现。度假村新增三座豪华帐篷式泳池庭阁，以及一座帐篷式泳池庭阁，使营地帐篷总数增至14座。

安缦印伽为探索国家公园的古堡、村落与野生动物提供无尽可能，其中包括稀有而美丽的孟加拉虎。全新的豪华帐篷式泳池庭阁面积达256平方米，是营地目前规模最大的房型，设有恒温户外泳池、私家日光露台及露天用餐空间，充分展现自然之美。室内为特大床卧室、下沉式起居与用餐区，以及水疗风格浴室，将舒适与自然气息融为一体。而新设的帐篷式泳池庭阁 (164平方米) 则在保留安缦印伽帐篷房型的典雅格调基础上，新增恒温泡水池与日光露台。

白天，宾客可前往国家公园展开探险；回到营地后，则可享受全包式餐饮、每日瑜伽及免费洗衣服务，并自由使用用餐帐篷、休憩帐篷及水疗帐篷，以及位于营地中央的阶梯式泳池。

### 安缦京都，日本

2026年，安缦京都 (Aman Kyoto) 将呈现全新的茶舍 Senkutsu——一座静卧于秘境森林庭园中的宁谧茶舍。建筑以传统数寄屋造风格精心打造，呈现日本茶室建筑的极致工艺，设有两个独立空间，以供宾客体验庄重而神圣的“茶之汤”仪式。

茶屋由 SEN ART STUDIO 设计，这家建筑设计公司自16世纪开始便开始专注于传统数寄屋 (sukiya) 建筑。整体建造遵循日本最具影响力的茶道流派之一——始于18世纪的裏千家 (Urasenke) 的精雅规制。为将这一愿景化为现实，安缦京都携手以传统木构技艺闻名的中村外二工务店 (Nakamura Sotoji Komuten)，由其匠人团队倾力打造。

建筑包含两间茶室：其一为用于传统茶之汤仪式的小间 (the koma)，以低矮的“躊躇”入口象征谦逊与敬意；另一空间为有座椅的立礼式空间 (ryu-rei)，可用于更为多元的文化体验，包括时令和菓子制作、书法、花道，以及当地画家指导的艺术课程。



## 要闻精粹

# 2025年国际酒店集团高管大洗牌，全换上“本土掌柜” 了

来源：迈点网 • 2025-12-26

### 换帅不是目的，抢市场才是真的

2025年，国际酒店集团在亚太地区的高管任命呈现前所未有的密集态势，从凯宾斯基任命悦榕庄前CEO秦波为大中华及蒙古区总经理，到雅高启用香格里拉出身的朱福明接棒大中华区总裁，再到香格里拉连续任命赵汝泉（CFO）和徐皓淳（中国区CDO），这些看似孤立的人事变动背后，实则隐藏着国际酒店巨头们在亚太市场的深层战略考量。

这些任命不是简单的人员更替，而是国际酒店集团面对中国市场竞争加剧、东南亚市场潜力显现、轻资产转型加速等多重挑战与机遇下的系统性人才布局。透过这场“将帅换防”，我们可以窥见国际酒店集团在亚太区域的战略重心转移、组织架构调整和未来发展路径。

### 2025年国际酒店集团亚太地区人事任命

（不完全统计）

姓名	出任职位	所属集团
赵汝泉	公司执行董事及执行委员会成员、集团首席财务官（CFO）	香格里拉集团
徐皓淳	中国区首席发展官	
董本洪	集团首席市场营销官（CMO）兼中国区CEO	
秦波	大中华及蒙古地区执行总经理	凯宾斯基酒店集团
保罗·朗格兰	首席运营及资产管理官	
曼尼什·南比亚	中东、非洲及亚太区运营高级副总裁	
柳香玉	中国区域运营副总裁	洲际酒店集团
管坤	中国区域运营副总裁	



原松涛	中国区域运营副总裁	
高塔姆·班达里	亚太区首席发展官	万豪国际集团
Alfonso Orona	区域总经理	
Laurence Onfray	亚太区业务发展副总裁	璞富腾酒店及度假村
黄伟德	大中华及澳大利亚地区区域董事总经理	
朱福明	大中华区首席执行官	雅高集团
曹蓓蕾	中国区销售及市场营销副总裁	朗廷酒店集团
马江	中国区财务运营副总裁	
钟慧珊	大中华区商务副总裁	凯悦酒店集团
赵兴	首席技术官(CTO)	雅阁酒店集团

## 1、本土猛将崛起，人事版图重构

人事任命向来是企业战略意图的直观投射，企业选谁当高管，当然不是看资历这么简单，而国际酒店集团今年在亚太及中国相关区域的任命动作，跳出了传统的“资历导向”“总部派遣”模式，明显感觉有三个变化。

变化之一，本土人才全面崛起，执掌核心管理权责。

以前国际酒店集团在中国的核心岗位，比如区域总裁、财务负责人，大多是总部派来的外籍高管，或是有海外背景的“海归派”。

但现在不太一样，洲际一口气提拔了三位在中国市场摸爬滚打十几年的本土运营副总裁，香格里拉更是把CFO位置，交给了前华住的高管。

这些都意味着本土管理者不再只做执行层面的事，而是能参与战略规划、资源调配这些核心决策，彻底打破了“本土人只能干活、老外才说了算”的老规矩。

变化之二，能力结构升级，数字化和可持续发展成核心考量。

以前酒店高管的核心能力集中在运营管理、客户关系维护等领域，而当前国际酒店集团的任命标准已经发生显著变化。

雅阁酒店集团今年2月新上任的CTO赵兴，聚焦AI客服与智能能耗管理系统搭建；洲际酒店集团引入可持续发展专家主导碳排放与绿色供应链建设，温德姆酒店集团邀来互联网大数据专家优化会员体系。

这些任命都指向一个清晰方向：数字化转型与可持续发展能力成为高管必备



核心素养。这种能力结构的调整，本质上是酒店业从“传统服务型”向“技术驱动型”“绿色发展型”转型的直接体现。

变化之三，女性领导力凸显，细分市场管控能力成加分项。

女性高管在亚太及中国区域的任用比例与管理权限持续提升，成为行业人才结构优化的重要趋势。香格里拉任命郭惠光为集团首位女CEO，全面掌管900亿元资产规模的业务版图；万豪中国区管理层女性占比接近45%，远超全球平均水平。

女性高管在细腻服务体验打造、细分市场需求捕捉、ESG（环境、社会和治理）体系建设等方面天然优势，正与当前酒店业“精细化运营”“体验化竞争”的发展需求高度契合。

## 2、市场变了，人也得跟着变

国际酒店集团这么密集地调整高管，不是心血来潮，而是被市场、消费需求和行业变革推着走的。说白了，就是“市场变了，人也得跟着变”。

首先，中国市场太重要了，“本土人管本土事”才靠谱。

现在中国已经成为全球最大的酒店市场，下沉市场增速尤其迅猛，给国际酒店集团的营收贡献不断攀升。但以往“总部集权、海外派遣”的管理模式，已难以应对中国市场复杂的消费习惯、渠道特征与竞争环境——本土酒店集团凭借对下沉市场的深耕、会员体系的精准运营、性价比优势的打造，对国际品牌形成了有力冲击。

在此背景下，启用熟悉中国市场规则、拥有丰富本土资源的管理者，成为国际酒店集团突破增长瓶颈、实现本土化深耕的必然选择。





图源：摄图网 (id: 600504763)

其次，消费者变了，老一套服务留不住人。

随着Z世代成为消费主力，酒店消费需求已从“基础住宿”转向“体验消费”，对国潮元素、数字化服务、主题场景、绿色低碳等维度的要求持续提升。

传统外资酒店的标准化服务模式，已难以满足年轻消费者的个性化需求，这种消费需求的变革，倒逼国际酒店集团必须启用更懂本土年轻消费者、更能精准捕捉市场趋势的管理者，推动产品与服务的本土化创新。

最后，行业变天了，技术和政策逼着高管“升级”。

在技术层面，数字化转型已成为酒店业的核心竞争力，本土酒店集团凭借自主研发的数字化系统，在运营效率、会员管理、成本控制等方面建立了显著优势，倒逼国际酒店集团加快技术布局，因此对数字化、大数据等复合型人才的需求激增。

在政策层面，“双碳”目标下，中国政府对酒店行业的碳排放、绿色供应链建设提出了明确要求，ESG表现已成为企业可持续发展的关键指标，推动国际酒店集团必须强化可持续发展相关的人才配置，以应对政策合规与市场竞争的双重需求。

3、新官上任，会有三把火吗？

人事调整的最终落脚点是战略落地，随着本土型、技术型、复合型管理团队的到位，国际酒店集团在亚太及中国区域的战略布局或许正在进入全新阶段。

第一，区域化管理或将成为主流。

目前，凯宾斯基合并大中华区与蒙古区业务，赋予区域管理层完全的运营自主权，而洲际则将中国市场划分为三大战区，实现区域内资源的快速调配与决策高效落地。

同时，“合资模式”也可能会进一步深化，目前市场上已有的合作案例将推动国际品牌与本土资源的深度融合，形成“国际标准+本土适配”的混合管理模式，总部的角色将从“指挥官”转变为“资源支持者”与“标准监督者”。

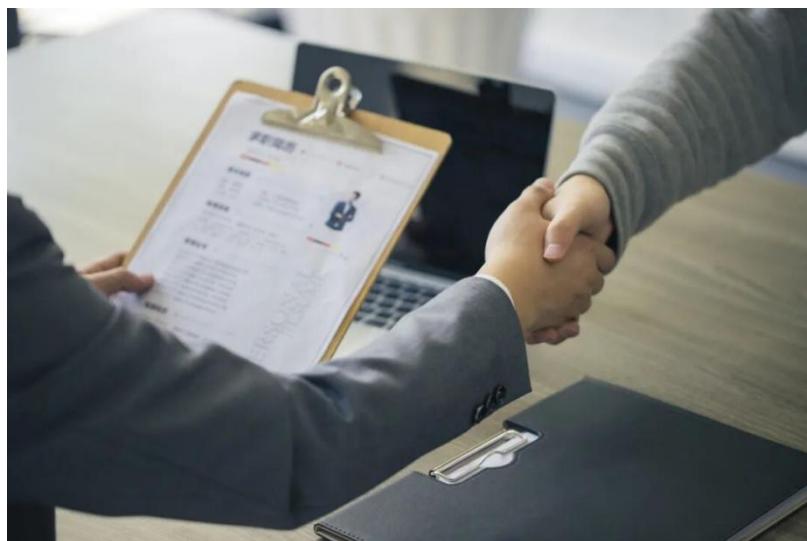
第二，技术型人才与复合型人才成争夺焦点。

随着数字化与可持续发展成为核心战略，国际酒店集团将加大对技术型、复合型人才的引进与培养力度。



一方面，可以从互联网、科技公司挖角数字化、大数据、AI等领域的专业人才，充实核心管理团队。另一方面，也可以强化本土人才的梯队建设，通过股权激励、职业晋升通道优化等方式，留住深耕本土市场的核心人才。

未来，“酒店运营+技术/可持续发展/市场营销”的复合型人才，人才争夺的战场将从传统酒店行业延伸至科技、互联网等跨界领域。



图源：摄图网（id: 501159528）

第三，业务布局优化，可能会更聚焦细分市场和下沉市场。

可以看到，新管理层将推动国际酒店集团进一步优化业务布局，在巩固高端市场优势的同时，加大对细分市场与下沉市场的投入。

在产品端，或许将加速本土化创新，推出更贴合本土消费者需求的产品；在渠道端，将深化与美团、携程等本土OTA平台的合作，同时强化自有会员体系的本土化运营；在区域端，将突破一线城市的局限，向新一线城市、三、四线城市下沉，借助本土管理者的区域资源，抢占下沉市场的增长红利。

#### 4、结语

国际酒店集团的系列任命变动，本质上是全球酒店业格局调整与中国市场地位提升的必然结果，是“人随战略走、战略顺市场变”的行业规律体现。

未来，国际酒店集团与本土酒店集团的竞争，可能将不再是“国际标准”与“本土模式”的对立，而是“本土适配的国际标准”与“国际化升级的本土模式”的较量。这场由人事变动引发的战略调整，将持续重塑中国酒店业的竞争格局，推动行业向更本土化、更数字化、更可持续的方向发展。



## 要闻精粹

# 多休2天撬动3倍订单，这个元旦酒店要火了？

来源：迈点网 • 2025-12-25

## 双节假期经济来袭，酒店业该如何借势抢占红利高地？

旧年末，新年初，元旦小长假和史上最长春节假期一个接一个，酒店预订量的增长速度只能用“狂飙”来形容了。

酒店预订量呈乘数级效应增长，假期住宿需求已经开始露出“冰山一角”。多家OTA数据显示，元旦假期国内热门城市酒店订单同比涨幅超3倍，部分城市高星酒店订单量同比激增5倍。



图源：摄图网（ID：307881317）

这一波假期凶猛的预订数据呈现什么趋势？大家的消费热点都往哪块集中？元旦、寒假、春节假期这一连串的假期流量下酒店业到底能不能真接住真增收？接下来，我们好好理一理头绪。

### 1、跨年春节新玩法 酒店预订量蹭蹭上涨

今年酒店、民宿等住宿预订的热度不仅来得早，涨得猛，各种跨界新玩法也顺势登场。

刚进入12月，元旦假期的机票、酒店民宿等主要产品就在逐渐预订起量，整体预订热度较去年近30%。



订完元旦订春节，元旦的热度尚未褪去，春节住宿预订已接力升温。如今，春节出境游的机票预订热度也全面超越2025年春节。

这股强劲“预订潮”的背后，主打仪式感的跨年玩法，就是妥妥的流量密码。

广州、南宁等地扎堆开起跨年演唱会，直接带火了周边商圈和住宿市场。南宁因主办胡夏、华晨宇的跨年演唱会，酒店预订量同比暴涨17倍，广州主办邓紫棋跨年演唱会，奥体中心周边酒店订单也翻了13倍。



图源：摄图网（ID：501332479）

2026年元旦期间，“包栋”别墅跨年，成为最流行的方式之一。平台独栋别墅的预订量同比增长1.4倍，在所有房型中增速最快。

主题乐园酒店凭借其强沉浸的体验营造与节庆氛围的烘托在跨年及春节假期的热度依然强势。

迪士尼凭借着“狐兔CP”的热度，配合跨年烟花秀再吃一波元旦长尾客流，吸引90、00后的年轻客群。其他主题乐园凭借其稳定的口碑，也承接了一波假期亲子游流量。珠海长隆、广州长隆酒店预订量同比分别增长2.7倍、1.1倍，北京环球影城大酒店等多家主题酒店预订量同比均增长50%。

境内游热度火爆的同时，长线境外游也逐渐显露复苏的态势。

元旦假期不够长，有人“请3休8”拼假错峰出行，前往埃及、西班牙、新西兰等地提前享受假期。春节9天假期更长，人们也敢大胆走得更远。其中热度蹿升最快的TOP10目的地中，除韩国外，均为较远目的地。

其中，埃及酒店预订量增长3.3倍领跑，西班牙、澳大利亚、土耳其、葡萄



牙等长线目的地的酒店预订量也增长超2倍。长线出境游的强劲复苏，进一步拓宽了假期酒店预订的市场边界。

## 2、超长假期来袭 酒店业“内功”深厚接大招

此次元旦、春节双节住宿预订远超往年，本质上假期时长扩容、政策利好和精准供给多重因素的叠加结果。元旦、春节大小假期时间变长，给酒旅消费的全面爆发，提供了实打实的时间保障。具体来看，2026年元旦2天+春节9天的双节假期形成黄金假期组合。元旦从2025年的1天延长至3天，短短2天的增量改变了以往仓促出行，“走马观花”式的消费模式，人们能从从容容、游刃有余地规划短途周边游或主题深度游了。

而春节9天超长假期更是创下近年假期时长新高，充裕的时间不仅让跨城、跨省甚至跨境的长线旅行成为可能。还支持“先返乡团圆、再出门出游”的分段行程，或是“带着家人一起旅行过年”的过春节新模式，兼顾了亲情陪伴与出行探索的双重需求，进一步激活了中长线游市场的潜力。

假期时长的扩容所提供的时间保障是基础条件，元旦、春节双节假期酒店预订量持续走高，更有其深层必然性。

其一，是政策利好持续优化旅游体验与出境服务。政策并非抽象概念，而是通过一系列具体举措持续优化旅游体验与出境服务，多维度切实降低出行门槛。

宽松的出境游政策大幅降低了出境的准入门槛。近年来，我国不断扩大免签“朋友圈”，免签国家已扩至48个，不仅涵盖韩国首尔、越南胡志明市等周边短途目的地，更纳入了埃及、西班牙等长线旅游国家。





图源：摄图网（ID：507698846）

这些或近或远的城市完美契合元旦+春节的“双蛋黄”假期安排。元旦短途游、春节长线游，一整套假期给你安排得明明白白，自然而然就带动了周边本地化的境外住宿服务需求。

12月新增的俄罗斯30天个人免签政策，更是吸引了一大批赴俄跨年游客，政策红利辐射效应尤为显著。春秋旅游数据显示，该政策落地仅4天，便催生了2026年1至2月出发的大量订单，目前春节假期前后出发的摩尔曼斯克相关极光产品已基本售罄。

其二，是酒店、民宿等住宿业不断修炼，精准承接多样化需求，在供给端给足了游客满足感。如今，消费者对住宿的需求已从基础的“落脚功能”转向“体验价值”，住宿行业从纷纷拿出看家本领做“体验式服务”，针对元旦、春节双节假期推出针对性产品。

对于演唱会和主题乐园的体验式消费，周边酒店直接推出“门票+酒店”的套餐产品，还贴心给粉丝安排延迟退房、免费接驳车接送这些专属福利；主题乐园这边更热闹，跨年期间一阵接一阵的烟花秀轮番上阵，再配上氛围感拉满的主题花车巡游，沉浸式体验直接拉满，游客的参与热情一下子就被点燃了。

另外民宿也很懂现在的年轻人，组织大家一起放跨年烟花，还免费送热红酒，稳稳踩中了年轻人想要的跨年仪式感。

其三，是积压了一年的消费需求在年底爆发了。在年底的这股消费热潮中，一年辛苦攒下的钱，不再只是盯着“买件新东西”，更多人愿意花在能够留下回忆、滋养情绪的体验上，消费理念早就从“物质占有”转向了“体验赋能”。

传统观光打卡式旅游已经无法满足当代消费者，在主题乐园与潮流IP的沉浸之旅，与喜欢的歌手和同担共享节日氛围，这种“有温度、有情感”的场景体验精准契合消费者的心理，需求的转变直接带动了酒店预订、主题体验等相关消费的攀升。

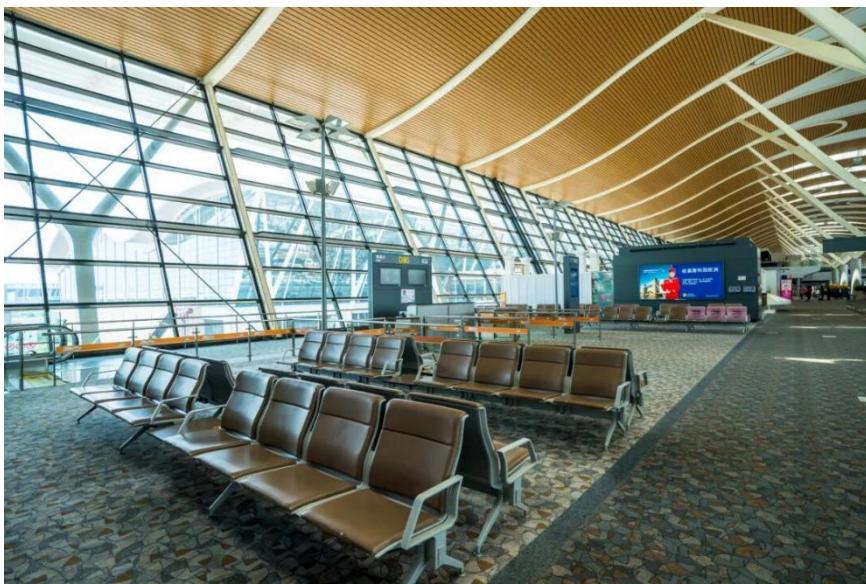
### 3、酒店业该如何抓住这波假期红利？

面对元旦、春节、寒假三个假期交替重叠，形成消费旺季的“三连冲击”，酒店、民宿等住宿业有了可观的流量红利，但这波客流高峰也对行业的核心运营能力提出了更高的升级要求。



在提升运营能力之前，首先要搞懂元旦、春节的住宿消费趋势到底是往哪个方向走？

从市场端来看，今年双节出游和酒店预订数据主要呈现了两种明显趋势。一方面是错峰出行、提前预订常态。不少住客为了规避高峰拥堵，选择假期错峰出行，带动非核心时段住宿需求增长。



图源：摄图网（ID：500584617）

这一趋势要求酒店要跳出“被动接单”的思维，通过产品销售和产品设计策略去主动承接提前预订客流。比如针对不同预订周期设置差异化优惠或搭配周边景区早鸟门票，针对性打造错峰套餐，激活错峰时段价值。

另一方面，仪式感消费成主流，消费者尤其注重节日假期的节庆氛围营造，为仪式感买单。元旦、春节假期这俩辞旧迎新的双节点被赋予了更强的情感意义。

元旦期间，酒店需优先保障跨年夜峰值服务，提前锁定包栋或主题房库存，搭配限时增值套餐提升收益。春节期间也需打造沉浸式年味，如大堂电视播放本地庙会或灯会等预告，既能烘托节日氛围，又能给住客提供出游参考，再举办些特色民俗活动或非遗表演节目，让节日气氛在酒店弥漫到每个住客的眼里、心里。

多种需求变化下，对于酒店来说，要想抓住假期消费红利，最重要还得放长线钓大鱼，接住假期流量实现长期价值转化。

比如可以借机沉淀客户资产，通过会员注册有礼或新春消费积分翻倍等方式，将节假日散客转化为会员或品牌忠实用户，纪录偏好需求，节后持续推送个性化



产品推荐,实现复购转化,又或者将节假日热门产品固定化为常规服务,实现“假期热度”向“日常收益”的转化,提升整体盈利能力。

#### 4、写在最后

假期经济红利的到来,是消费市场带来的礼物,也是考验。从数据中看找到新趋势,发现新解法,才能提前布局锁定客源,在用优质服务留住回头客,给年底交份满意答卷,也给新年开个好头。

不过假期经济可不是赚一波就走的短期买卖,而是年年都能挖出新鲜增长点的宝藏。住客的需求一年一个样,只有踩准市场的节奏,把自家的核心竞争力练扎实,才能做到节日旺季火,日常生意稳,两头都能赚得盆满钵满。



## 张润钢：一半是海水，一半是火焰——2025年酒店行业综述

来源：酒店评论 · 张润钢专栏 · 2025-12-15

以质量竞争替代价格内卷，以AI赋能实现智能升级，以全球视野突破市场边界，以制度保障重建行业生态。这四重路径彼此支撑，共同构成了行业破局前行的整体蓝图。

2025年的中国酒店业，实体运营的“海水”冰冷刺骨，寒意深入骨髓；而与行业高度关联的互联网与科技“火焰”却炽热跃动，热点频出。这似乎并非简单的二元对立，而有可能是一场深刻产业变革的前奏。

### Part 01. 海水——实体酒店的漫长寒冬与失血循环

酒店实体业务的2025年，并非遭遇了一场突如其来的暴风雪，而是陷入了一场看不到尽头的“失温”状态。关键业绩指标继续下滑，这并不是周期性的波动，而是一种令人无奈的惯性坠落。

2023年疫情结束后报复性反弹与旅游消费集中释放，如同给垂危的病人注射了一剂强心针，让相关指标勉强拉回至疫情前2019年水平（实际上，2019年的效益已经远不如2018年），但这剂强心针的药效消退得极快。2024年，全年RevPAR同比下降了5%。

#### 2023年全年中国内地业绩恢复指数

Mainland China 2023 FY KPI indexed to 2019



入住率指数  
Occ Index



平均房价指数  
ADR Index



每房收入指数  
RevPAR Index

中国内地，年累计主要经营业绩指标指数，基于2019年同期，2023年全年  
Mainland China, YTD Key KPIs indexed to 2019, 2023 FY

Source: STR. © 2022 Collier Group 11



## 2023年对比2019年全年中国内地业绩恢复指数

### 2019年对比2018年各级别酒店经营指标

Hotel performance by classes: 2019 VS 2018



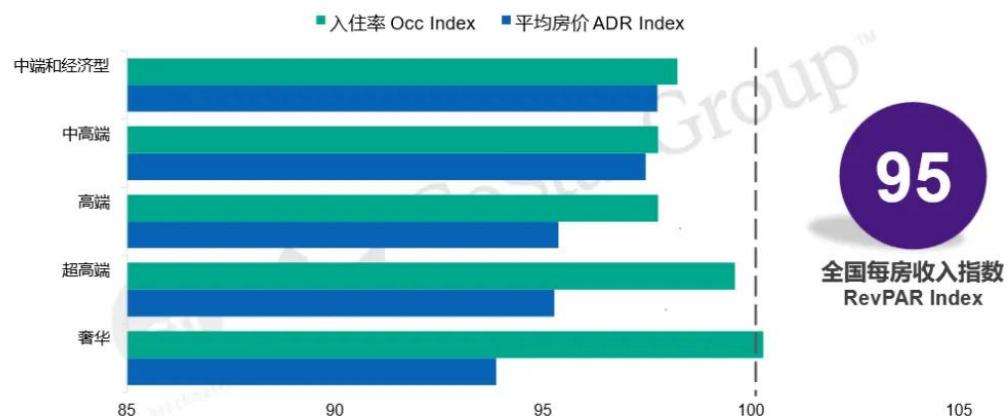
中国内地，各级别酒店年累计主要经营业绩指标指数，基于2018年同期，2019全年  
Mainland China, Occupancy, ADR & RevPAR indexed to 2018, by class, YTD FY 2019

Source: STR. © 2025 CoStar Group. 28

## 2019年对比2018年各级别酒店经营指标表现

### 各级别酒店房价表现均未达到2023年同期水平

Hotel performance by classes: ADR all fell behind 2023



中国内地，各级别酒店年累计主要经营业绩指标指数，基于2023年同期，2024全年  
Mainland China, Occupancy, ADR & RevPAR indexed to 2023, by class, YTD FY 2024

Source: STR. © 2025 CoStar Group. 9

## 2024年对比2023年各级别酒店经营指标表现

2025年，从一季度的不及预期，到上半年整体消费疲软，再到被视为“业绩救命稻草”的暑期市场，关键时间节点的RevPAR数据都仅为去年的95%。这个数字几乎贯穿于全年，仅在10月份由于双节长假的带动出现了一个小阳春。不过好景不长，刚刚结束的十一月份，RevPAR又出现了同比持续下滑，环比大幅下跌的冰冷局面。



## 中国内地业绩 - 六月年累计

Mainland China 2025 YTD KPI indexed to 2023 & 2024



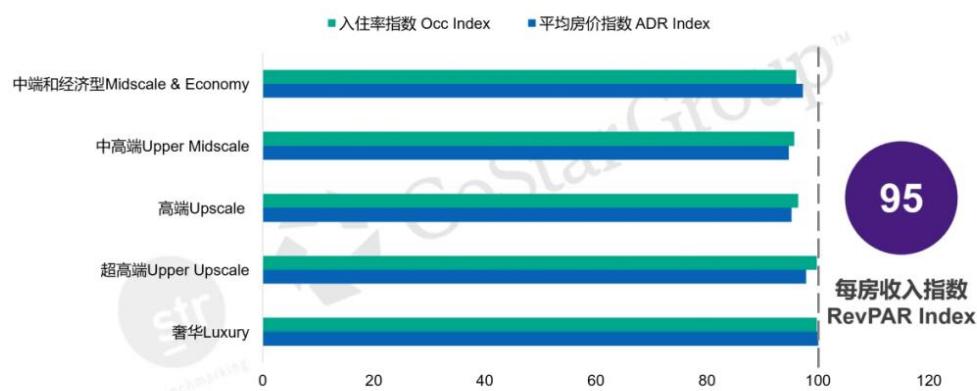
中国内地, 年累计主要经营业绩指标指数, 基于2023年与2024年同期, 截至2025年6月  
Mainland China, Occupancy, ADR & RevPAR indexed to 2023 & 2024, YTD Jun 2025

Source: STR. © 2025 CoStar Group. 11

## 2025年上半年中国内地业绩

### 除奢华以外, 其他级别酒店均未达去年同期

Hotel performance by class: All lagging behind 2024 except Luxury



中国内地, 夏季各级别入住率和平均房价指数, 对比2024年同期, 2025年7月1日至2025年8月30日  
Mainland China, Occ & ADR index to 2024, by classes, Summer holiday, 1 July 2025 till 30 Aug 2025

Source: STR. © 2025 CoStar Group. 2

## 2025年暑假期间各级别酒店经营指标表现

### 中国内地业绩 - 10月当月

The Chinese Mainland 2025 October KPIs





## 2025年10月当月中国内地业绩

2025年，酒店业的“基本盘”正在系统性收缩。平均房价在激烈的价格战中难以提振，而入住率的持续低迷，则彻底击穿了酒店的利润底线。

如果说数据是抽象的，那么2025年在各大城市街头巷尾上演的一幕幕场景，则为这场寒冬提供了最具体，也最令人心酸的注脚：一批批的“五星级”酒店，为了求生，不得不放下身段，在酒店门口或周边广场摆起了“地摊”。

这堪称本年度酒店业最具象征意义的事件。在不少一二线城市，一些老牌的豪华酒店，将其享誉多年的五星级酒店月饼、粽子、年货礼盒，从富丽堂皇的大堂精品店，直接搬到了室外的促销花车上，以接近成本的价格进行“甩卖”。更有甚者，一些酒店利用其餐饮优势，开辟出“五星级早餐外卖档口”或“深夜食堂大排档”。身着白色高帽的星级酒店大厨，在临时支起的灶台前为过往行人和附近居民煎制手抓饼、烹制小龙虾；曾经服务于高端宴会的训练有素的服务员，此刻熟练地打包着一份份售价不过二十元的便当。这一幕，充满了超现实的割裂感。金光闪闪的酒店LOGO与简陋的促销摊位形成鲜明对比，象征着旧有行业秩序与尊严的瓦解。社交媒体上，充满了“五星级酒店也撑不住了”“曾经的奢侈品，如今的地摊货”等讨论，夹杂着消费者的惊奇、同情与一丝猎奇心态。

然而，在这看似“有失体面”的行为背后，是酒店管理者在现金流压力下的无奈与务实。这些“地摊”业务，虽然单价低，但贵在现金流快、直接触达C端客户、无需支付高额的平台佣金。它一方面消化了酒店餐饮部门的过剩产能（尤其是在商务宴请大幅减少的背景下），另一方面，它成为了一种极致的营销手段，以最直接的方式向市场传递“我们还在，我们很亲民”的信号，试图重新建立与本地社区的联系。这种自救，是酒店业在“海水”淹没至脖颈时，一种最原始的求生本能迸发，它撕下了行业最后一块“高贵”的面纱，赤裸地宣告了危机的深度与广度。

2025年，米其林集团首次在中国推出酒店评级体系，这本应是行业的一大盛事，却在市场端遭到了意想不到的冷遇。此次遇冷主要源于两方面的质疑：一方面，与米其林餐饮评价长期聚焦“菜品出品”这一相对单一的维度不同，酒店评价天然涉及服务、设施、环境、体验等多元标准，而此次评选结果被行业观察人士指出，过多倾向于将“房价最高”等同于“品质最佳”，以价格作为核心评



判尺度，被普遍认为偏离了酒店价值的本质，失去了评选的参考意义。另一方面，有消息称此次酒店评选活动得到了某些地方文旅局的资金赞助，这一背景进一步加剧了市场对评选公正性与含金量的疑虑。看来米其林首入中国酒店行业，表现出了明显的水土不服。

2025年国庆中秋假期，酒店行业呈现出复杂的结构性图景。STR数据显示，在假期效应的拉动下，行业整体RevPAR同比微增约1%。然而，如果再进一步观察各细分业态，就会发现：奢华酒店成为唯一正增长的细分业态，超高端酒店与去年同期持平，而高端、中端和经济型酒店均出现下滑。其中，后几个层级酒店的入住率下降尤为明显，这似乎与假期期间兴起的“帐篷露营”现象不无关系。

### 国庆假期中国内地酒店整体表现

National Holiday: Mainland China 2025 KPIs Indexed to 2024



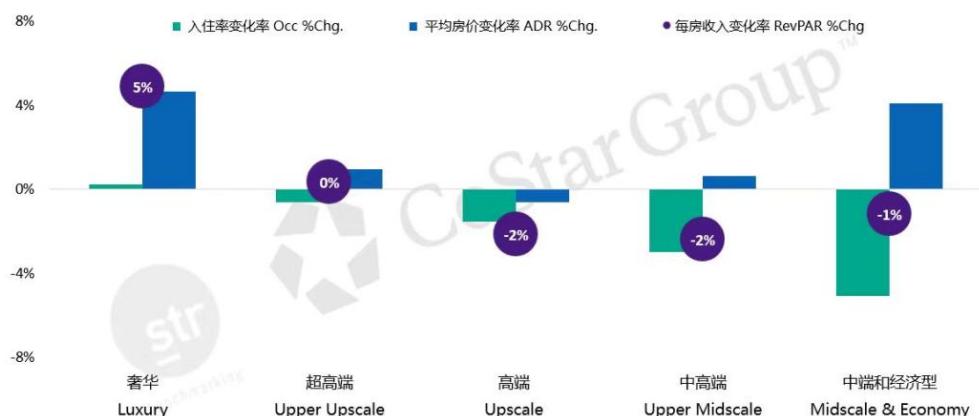
中国内地，国庆假期主要经营业绩指标指数，2025年10月1日-10月8日 对比 2024年10月1日至10月7日  
Mainland China, National Holiday KPIs Indexed to 2024, 1 Oct - 8 Oct 2025 vs 1 Oct - 7 Oct 2024

Source: STR. © 2025 CoStar Group. 2

### 2025年国庆假期中国内地酒店整体表现

#### 奢华级别酒店每房收入表现突出

Luxury hotels celebrate growth in RevPAR



中国内地，国庆假期各级别主要经营业绩指标指数，2025年10月1日-10月8日 对比 2024年10月1日至10月7日  
Mainland China, National Holiday KPIs Indexed to 2024 by classes, 1 Oct - 8 Oct 2025 vs 1 Oct - 7 Oct 2024

Source: STR. © 2025 CoStar Group. 6

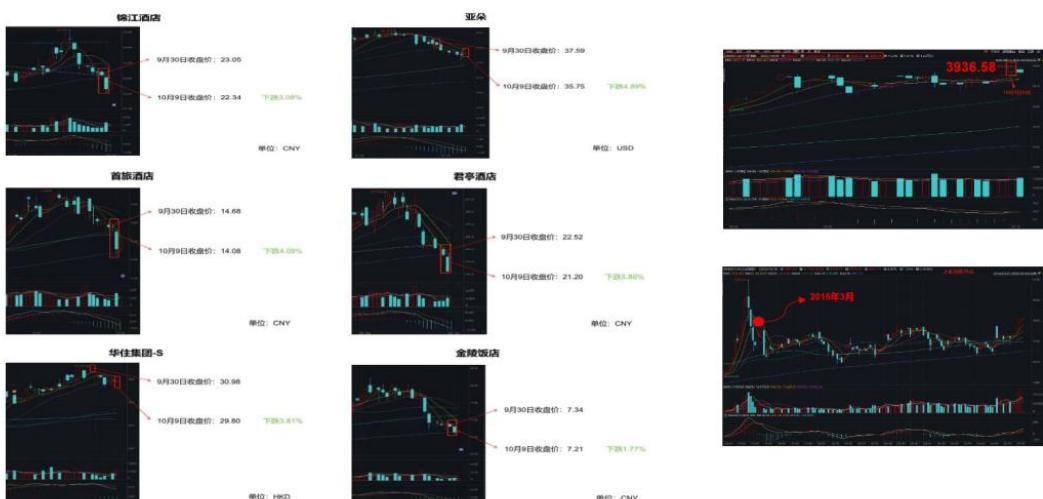


## 2025年国庆假期中国内地各级别酒店经营指标表现

“帐篷露营”作为一股新兴的消费分流力量，在假期期间显著走红。许多年轻游客因不满传统酒店“逢节必涨”的定价策略，转而选择更具性价比的户外住宿方式，这对数量居于绝对优势的中高端及经济型酒店的需求造成了冲击。

节后开盘首日，酒店股价应声下跌，也许这并非市场的非理性恐慌，而是投资者清醒地认识到：假期期间极个别业态的微增仍然难以扭转行业基本面困境。供给过剩的结构性压力持续存在。

## 双节后首个交易日



### 节后开盘首日酒店股价应声下跌

因此，表面矛盾的市场表现，实则是消费分级趋势下，行业内部结构性分化与外部替代性住宿方式崛起共同作用的必然结果。

将目光从宏观数据、街头景象与资本市场收回，聚焦于行业的基本盘，我们会发现目前酒店行业的困境既有周期性原因，也有结构性原因，前者主要体现在目前中端酒店群体收益明显下滑，后者则源于一场由“供给过剩”引爆，并与成本、竞争、消费降级相互作用的多米诺骨牌效应，显然“供给过剩”对行业产生的负面影响更为严峻。

首先是严重的产能过剩与仍在增长的供给。

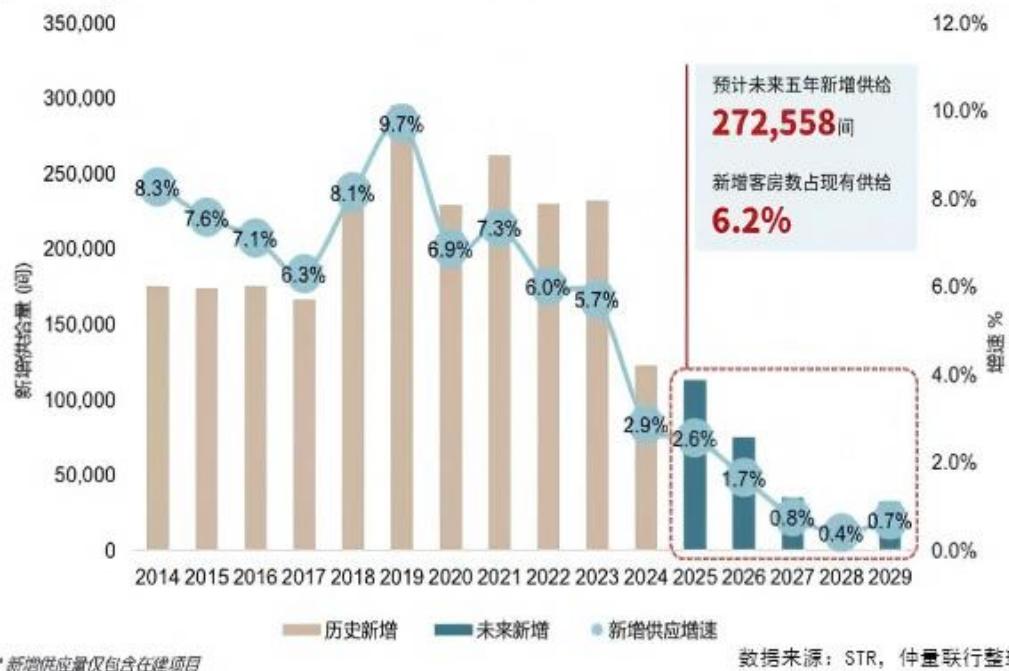
疫情的三年，并未从根本上遏制酒店投资的惯性。许多在疫情前或疫情中期规划、开工的项目，在2023—2025年期间集中入市，形成了一波巨大的供给潮。与此同时，部分资本错误地判断了“报复性反弹”的可持续性，仍在逆势入局。



数据显示，尽管行业RevPAR连年下滑，但不同机构提供的数据显示，全国酒店的总客房供给量仍在连年增长。这就意味着，市场是在一个持续缩小的“需求蛋糕”上，面对着越来越多“争夺蛋糕的玩家”。

### 中国内地酒店客房新增供给量及增速

(2014-2029)



\*新增供应量仅包含在建项目

STR  
CoStar

### 中国内地酒店的基本面

Back to the basics

Supply 供给

+3.4%

Demand 需求

+0.7%

Room Rev  
客房收入

-1.1%

中国酒店市场指标，过去12个月均值 2024年10月至2025年9月  
China Market Metrics, 12 Month Moving Average Sep 2025

Source: STR, CoStar



## 全国酒店的总客房供给量仍在连年增长

这种严重的供需失衡，是导致所有困境的底层逻辑。它使得任何单体酒店的努力都在系统性的价格下行压力面前显得徒劳。当某地又一家新酒店开业时，它争夺的并不仅仅是临近酒店的客源，同样也是整个城市范围内所有同档次酒店的存量客户，这种“零和博弈”甚至“负和博弈”使得行业的平均 RevPAR 被持续稀释，陷入“没有最低，只有更低”的恶性循环。

其次是刚性上涨的运营成本在供给过剩下被放大。

在入住率充足的时代，人力、能源、维护等刚性成本的上涨尚可被摊薄。但在供给过剩导致的普遍低入住率环境下，这些固定成本成为了压垮骆驼的千斤重担。一间客房无论是否售出，其分摊的折旧、基础能耗、部分人力成本都几乎不变。

当酒店为了争夺有限的客源而压价销售时，其单房固定成本占比急剧上升，利润率被加速侵蚀。这正是迫使五星级酒店必须通过“地摊”等非传统业务创造增量现金流以补贴主业的直接原因——它们不是在追求额外利润，而是在挣扎求存，填补因供给过剩和价格战造成的核心业务亏空。

第三是同质化红海中的绝望价格内卷。

供给过剩极大地加剧了同质化竞争。当市场上充斥着设计理念、服务标准、目标客群都高度相似的酒店产品时，差异化变得异常困难。对于消费者而言，选择 A 酒店还是 B 酒店，唯一的显著区别往往就只剩下价格。

于是，价格战从一种竞争策略，演变为在供给过剩环境下的“生存本能”。新开业的酒店需要低价引流打开市场，而老牌酒店为了保住市场份额不得不跟进降价。这场“囚徒困境”式的内卷，没有真正的赢家，最终导致全行业盈利能力集体跳水，品牌价值被持续透支。

第四是消费降级在过剩选择中得以强化。

宏观环境引发的消费降级倾向，在酒店业供给过剩的背景下被不断放大。当消费者打开预订 APP，发现有无数的酒店可供选择，且价格一个比一个更具诱惑力时，他们的价格敏感度会自然提高，议价能力空前增强。在这四重因素，尤其是供给过剩这一核心引擎的驱动下，传统的运营模式陷入了系统性崩溃的边缘。行业的突出困境，并非因为从业者不努力——他们甚至已经努力到了“摆地摊”



的地步——而是整个行业正经历一场由投资惯性、误判与需求收缩共同酿成的、最深层次的供给侧出清危机。2025年，酒店资产交易市场异常活跃，但这并非繁荣的征兆，而是资本在压力下的被动出清。多个曾经被重金收购的酒店项目，因所有者流动性危机而被摆上货架，寻求接盘者。交易价格的理性回归，标志着市场正在对酒店资产进行痛苦却必要的价值重估，也为这一轮的行业“海水”期，写下了最冷酷的资本注脚。

就在此篇综述即将截稿之际，又传来两则消息：一是国企背景的湖北文旅正式入主君亭酒店，引发了行业内外的关注。其关注点主要集中在两个方面，一方面此笔交易中君亭酒店的动态市盈率高达413倍，另一方面消息披露后公司股票恢复交易的首日，股价全天的绝大部分时间里都呈现下跌趋势，最低点一度超过5%，最后仍以跌幅2.31%收盘。情况大致如此，各种点评，可谓见仁见智。二是北京颐和安缦酒店到期摘牌，进一步撕开了高端酒店业一层华丽的“薄纱”。近年来，酒店效益持续走低，部分国际品牌光环之下，是高昂管理费与本土市场盈利能力的深刻反差。实际上，这场静悄悄的“摘牌潮”早已开始，并将持续震荡行业。酒店的价值终须回归运营本质与市场回报，而非悬浮于品牌幻觉之上。如今，理性评估与市场化、专业化决策，才是可持续之道。

2025年，在冰冷的海水中，也还存在着些许亮点：一是全年入境游的明显复苏给行业带来了些许暖意；二是在国庆、中秋小长假的带动下，行业于十月出现了一个难得的小阳春；三是部分在近年来成功实施存量改造的高端酒店，其逆势而上的业绩显得格外亮眼。





全年入境游的明显复苏给行业带来了些许暖意

## Part 02. 火焰——互联网与科技的“赋能”与“颠覆”

与实体酒店业的“海水”形成荒诞而剧烈对比的，是围绕在酒店业周边的互联网与科技领域，那里正上演着一场场令人眼花缭乱的资本盛宴、模式创新与颠覆性实验。“火焰”在这里熊熊燃烧，巨头们以其独有的逻辑和强大的资源，试图重新定义酒店的价值与未来。

作为中国 OTA 的绝对霸主，携程在 2025 年的动向，本身就构成了行业叙事的一部分。这一年，携程经历了多重考验。先是创始人的减持，随即公司宣布了大规模股份回购计划，这一系列资本操作，引发了市场的极大关注和各种猜测。不久后，携程又被几个城市的地方政府监管部门联合约谈。这一事件标志着，平台经济现有的盈利模式，正面临日益收紧的监管环境。

腾讯成立酒管公司，注册资本高达 1.4 亿，这一举动在业内投下了一颗深水炸弹。与京东的高调宣扬不同，腾讯的布局显得异常低调和神秘，但这正符合其一贯的“连接一切”与“赋能者”战略。有评论说，腾讯的目的可能不是亲自下场去运营几百家酒店，而是要打造一个样板间。它要验证的，是其庞大的数字内容生态（游戏、音乐、影视）、强大的社交产品体系（微信、QQ）以及领先的支付技术，如何与线下物理空间进行深度融合。不排除未来由腾讯赋能的酒店，可能是一个电竞或其他类型的“主题酒店”，其订房、选房、开门、控制室内设备、呼叫服务、连接社交网络等一系列行为，都深度嵌入微信小程序或专属 App 中；酒店房间本身就是一个沉浸式的娱乐场景。

相较于腾讯的“务虚”，京东的进场则显得更加务实和锋利，它的一系列组合拳，拳拳都打在传统酒店业的痛点上：

- **瞄准闲置餐厅：**酒店餐饮，尤其是非度假型酒店的餐饮，多年来一直是“食之无味，弃之可惜”的鸡肋，坪效极低。京东有意直接整合这些闲置资源，利用其在家居、供应链和品牌合作上的优势，将其进行改造，力争提升整个酒店的“坪效”。

- **零佣金提供客源：**这是对 OTA 模式的直接挑战。
- **供应链优势赋能：**京东试图利用其全国性的仓储物流网络和集采优势，为酒店提供一站式、低成本、高效率的供应链解决方案，直接帮助酒店在“采购成



本”这一核心项上实现大幅节流。

有评论说，京东的商业模式是试图通过解决酒店“坪效”“客源”“成本”三大核心难题，将自己嵌入酒店业的运营链条。这有可能成为一场基于产业互联网逻辑的、更加彻底的革命。

对此，我们可以怀揣着极大的好奇心，拭目以待！

在巨头鏖战之际，另一股力量——“艺龙酒店科技”的快速崛起，展示了另一种路径。中国旅游饭店业协会发布的《中国饭店管理公司（集团）2024年度发展报告》，“艺龙酒店科技”已经成功杀入中国酒店集团规模前10强，这显示了互联网品牌向下整合实体酒店业的能力。它的模式可以看作是OTA的深化。不久前，同程完成了对万达酒店管理公司的收购，此举为“艺龙酒店科技”下一步的发展进一步打开了足够的想象空间。

然而，在所有“火焰”中，最具颠覆性、也最引人遐想的，无疑是人工智能，特别是随着类似DeepSeek等强大通用大模型的成熟与应用。AI不再是一个遥远的未来概念，而是正在敲响酒店业大门的现实力量。它所带来的，可能是一场从组织架构到酒店形态的彻底重塑。

过去，酒店业也谈AI，但多局限于智能客控（语音控制窗帘、灯光）、送物机器人等零散的“工具级”应用。而DeepSeek这类模型的出现，标志着AI开始具备复杂的认知、决策和协调能力。它正从一个“工具”跃升为酒店的“中枢大脑”或“超级管理者”。

有观点认为，未来酒店的组织架构将变为“总经理-AI-员工”的三层结构：

- **顶层（战略与人文）：**酒店总经理的角色将发生根本性转变，从日常运营的监督者，转变为企业的战略规划师、文化塑造者和客户关系中最高级别的“情感连接器”。

- **中层（调度与决策）：**这一层将被AI系统全面接管。这个“AI超级大脑”将实时处理海量数据：包括历史入住率、未来预订趋势、本地天气与事件、竞争对手定价、能源市场价格、员工技能与状态，甚至每一间客房的设备运行数据。基于此，AI将自主完成：动态收益管理、智能排班、预测性维护、供应链自动化采购、个性化营销推荐，以及全局能耗控制。它将实现运营效率的极致化，达到“降本增效”的终极目标。



• **底层（执行与服务）：**酒店员工将从繁琐、重复的事务性工作中解放出来，转变为AI指令的高效执行者和个性化服务的提供者。他们的工作将更侧重于根据AI的提示，为客人提供超出预期的暖心服务、处理现场突发情况，以及运营和维护各类AI驱动的智能设备。人的价值，将更多体现在服务的“温度”和“灵活性”上。

还有观点认为，在AI的驱动下，未来的酒店可能演变成一个高度智能化、高度个性化的“活体空间”。

• **超个性化体验：**客人从踏入酒店前，AI就已根据其历史偏好、社交媒体数据和行为习惯，为其调整好熟悉的室温、灯光场景、欢迎音乐，并推荐其可能喜欢的餐厅菜品和本地活动。

• **动态空间：**酒店的公区（如大堂、会议室、餐厅）不再是固定功能，而是可以通过智能隔断和移动家具，由AI根据实时需求，在咖啡厅、联合办公空间、沙龙会场、快闪店等模式间无缝切换，最大化空间利用率。

• **无感结算：**基于人脸识别和传感器技术，客人在酒店内的所有消费都将自动记账，离店时自动完成扣款，实现真正的“无感入住与离店”。

上述观点是否正确、可行，业界同仁们大可见仁见智。但毋庸置疑的是AI这簇最炽热的火焰，正在从根本上重绘酒店业的蓝图。它承诺了一个效率与体验双双达到新高度的未来，但同时也对现有的人力结构、管理模式和投资逻辑，提出了最为严峻的挑战。

### Part 03. 融合与展望——破局之道的四重路径

面对“海水”与“火焰”交织的复杂局面，中国酒店业需要系统性破局。行业未来的健康发展，需要建立在四大支柱之上：

**第一支柱：变卷价格为卷品质**

在供给严重过剩的市场环境中，单纯的价格战是一条通向集体沉没的不归路。行业亟需建立新的竞争逻辑——从“卷价格”转向“卷质量”，通过提升价值创造能力来赢得市场。

中央在关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划的建议中，提出综合整治内卷式竞争，对此，酒店同仁们要有所认知、有所行动。

首先是实现从“标准化住宿”到“个性化体验”的转型。当基本的住宿功能



成为大宗商品，情感连接和独特体验就成为差异化的核心。酒店需要深耕细分市场。如：沉浸式的亲子产品、高效办公空间与社交平台、康养设施与慢生活体验以及针对银发族的各类产品。这些主张，有的已经实现，有的则需要加倍努力去创造。

其次，强化“空间运营”能力，提升非客房收入占比。借鉴“五星级酒店摆地摊”的创新精神，但将其系统化、常态化。提升坪效不仅可以在空间上得以实现，也可能在时间上取得成功，比如一些同行在研究有效利用餐厅在非餐时段去创造收入。这些尝试不仅有可能创造新的收入，更重要的是让酒店成为连接社区的活力节点，而非孤立的住宿设施。

第三，极致化运营，实现“降本”与“提质”的统一。借助科技手段，在控制成本的同时提升体验。通过AI能源管理系统降低能耗；利用智能采购平台压缩供应链成本；通过灵活的人力资源配置优化人工效率。将节约的成本投入到提升服务品质的关键环节，形成“更优体验—更高溢价—更多投入”的良性循环，而非“更低价格—更差体验—更多亏损”的恶性循环。

从价格竞争转向价值竞争，要求酒店经营者从“房费收取者”转变为“体验设计师”和“空间运营者”。

#### 第二支柱：加速拥抱AI赋能

在行业转型升级的关键时期，拥抱人工智能已不是可选项，而是关乎生存与发展的必然选择。AI技术正在从根本上重塑酒店业的运营模式和服务体验，为行业突破当前困境提供强大技术支撑。核心思路就是推动行业从“拥有AI工具”向“构建AI能力”的系统性转变。

拥抱AI不是简单地购买几个机器人或安装智能客控系统，而是要从战略高度推进全面智能化转型。未来成功的酒店，必将是那些善于将人性化服务与智能化技术完美结合的企业。

首要思路是思维重构。将AI视为“核心生产力”而非“成本部门”。这意味着决策层需以业务价值为牵引，进行顶层设计，打破数据与部门壁垒，推动AI从零散场景应用向贯穿“投、融、建、管、退”全生命周期的智能决策中枢演进。

关键在于路径选择。采取“业务痛点优先、敏捷迭代”的推进策略。避免追



求大而全的解决方案，而应从管理效率、能耗控制、客户服务响应等最迫切、最易量化的环节切入，快速验证、持续优化，让AI的效益可见可感，从而积累内部信心与能力。

根本保障在于组织与人才的同步转型。AI的落地不仅是技术部署，更是组织流程与人才技能的重塑。需要建立业务与技术融合的协同机制，同时大力培养兼具酒店运营知识与数字素养的“跨界人才”，使团队能驾驭AI、解读AI，并最终让人机协同创造最佳服务体验。

最终目标是实现“效率与温度的平衡”。成功的AI赋能，是让机器处理标准化、高频次的效率问题，从而释放人的精力去专注于创造性的、个性化的情感连接。酒店业必须警惕对技术的过度依赖，始终坚持“技术服务于人”的本质，在智能化的底色上，勾勒更温暖、更独特的人文体验。

### 第三支柱：从红海到蓝海——出海发展的战略机遇

近年来，入境外国游客频繁点赞中国酒店的智能化体验与高性价比；而出境的中国旅客通过对比发现，国内酒店的硬件设施与服务水准已超越许多国外同档次品牌。这种来自国际国内消费者的双重认可，便为中国品牌出海奠定了坚实基础。

过去二三十年，中国资本曾屡屡尝试出海购置境外酒店资产，但大多铩羽而归，留下的也多在惨淡经营。如今，轻资产的机会已然出现。特别是当国内市场的竞争日趋白热化的情形下，有实力的酒店集团可以，也应当将目光投向全球市场，努力去开辟新的增长蓝海。

从策略上讲，可适当规避欧美成熟市场的激烈竞争，优先布局“一带一路”和新兴市场。东南亚、中东等地区旅游业发展迅速，对中国资本的接受度高，其市场需求与国内积累的经验更为匹配。

当然，出海发展绝非易事。这面临文化融合、法律法规、人才本地化等挑战。但与前几次出海潮相比，这次中国酒店品牌是带着经过国内市场淬炼的成熟模式、领先的数字技术应用以及不断增强的品牌自信踏上征程的。从“中国市场”走向“世界级企业”，这是一条充满挑战但前景广阔的道路。

### 第四支柱：重建供需平衡——政府作为的制度保障

保证供求平衡是行业健康发展的基础和前提。面对严重的产能过剩，单靠市



场自我调节过程漫长且痛苦，亟需政府适时介入，出台限制过剩产能的相关政策，引导行业重构健康的供需关系。

然而，当前问题的复杂性在于，酒店业的供给过剩不仅源于市场失灵和行业管理部门宏观调控政策的缺失，更与部分地方政府的政策导向密切相关。

近年来，一些地方政府在推动旅游业发展和城市建设时，完全忽视了市场供求关系的基本规律，盲目鼓励开发高档酒店、竞相引入国际知名品牌。如某些地方屡屡出台政策，对新建五星级酒店给予土地、税收等多重优惠，对获得五星级称号的酒店实施高额资金奖励。这种“唯星级论”和盲目推崇国际品牌的政策导向，直接导致了高档酒店供给的井喷式增长。在一些城市和地区，五星级酒店密度已远超市场需求，空置率居高不下，成为行业恶性竞争的典型缩影。

这种不当作为的危害是深远的。一方面，它扭曲了市场信号，误导社会资本过度投入；另一方面，它加剧了区域市场的供需失衡，使整个行业陷入“开业即亏损”的困境。更令人担忧的是，这种以政绩为导向的酒店业发展模式，在不少地区被争相效仿，使得本已失衡的酒店行业供求关系更是雪上加霜。

当前酒店业产能过剩的根源具有双重性。一方面，是行业管理部门职能缺位，缺乏有效的宏观调控和预警机制；另一方面，某些地方政府的不当作为更是推波助澜，通过不当的政策激励人为制造了供给泡沫。这种“缺位”与“乱作为”并存的现象，深刻反映了当前酒店业治理体系的制度性缺陷。

不久前，《商务部等9部门关于促进住宿业高质量发展的指导意见》正式出台。文中十七条系统勾勒了住宿业升级的路径，在品牌建设、服务创新与数字化转型等方面提出了富有前瞻性的支持举措，值得充分肯定。特别是意见明确提出支持金融机构创新融资产品，并支持住宿企业盘活存量资产。目前国内酒店资产证券化市场已经形成相当规模，并且融资成本呈下行趋势，对发行方很有吸引力。

略显遗憾的是，文件仍未触及当前行业面临的深层挑战——整体供给过剩与需求增长放缓之间的结构性矛盾。若能在后续政策中补充产能优化引导机制，并强化市场供需动态平衡的调控策略，将更有利于行业在提质扩容的同时实现稳健、可持续的发展。

#### Part 04. 结论与展望



2025年，中国酒店业站在转型的十字路口。海水的冰冷让人清醒，认识到旧模式已难以为继；火焰的炽热催人奋进，预示着新机遇正在涌现。

行业的未来不在于回到过去，而在于勇敢地迈向新的发展范式：以质量竞争替代价格内卷，以AI赋能实现智能升级，以全球视野突破市场边界，以制度保障重建行业生态。这四重路径彼此支撑，共同构成了行业破局前行的完整蓝图。

转型之路注定不会平坦，但正如海水与火焰的交融能锻造出最坚硬的合金，这场深刻的产业变革也必将淬炼出更具韧性、更富创新精神的酒店企业。能够在冰与火的考验中完成蜕变的从业者，不仅将赢得市场的未来，更将推动中国酒店业在世界舞台上实现从“追随者”到“引领者”的角色转变。

展望2026年，中国酒店业将在冰与火的淬炼中继续探寻前行的方向。实体层面的寒意未消，而科技赋能的光芒愈发耀眼，行业将在深刻的矛盾与变革中塑造新的格局。

一方面，实体经营将持续承压，供给侧改革任重道远。基于项目开发的惯性，酒店供给的增长在2026年仍将持续，供需失衡的基本面难以得到根本性扭转。继2024年下降5%、2025年预期跌幅仍将达到甚至超过5%之后，行业整体业绩继续下一个台阶将是大概率事件，唯一的悬念在于这个台阶的“深度”如何——是急剧下探还是温和回落。在消费预期尚未完全修复、替代性住宿方式继续分流的背景下，“内卷”仍将是行业关键词，价格战与同质化竞争难以避免。更令人担忧的是，导致这一局面的制度性因素依然存在：行业管理部门的缺位与地方政府的越位短期内难以改观，那些忽视市场规律的政绩导向型投资政策，仍将是行业健康发展的潜在威胁。

另一方面，科技赋能进入深水区，新模式催生新动力。在与实体酒店的“海水”形成鲜明对比的另一端，互联网与科技领域的“火焰”将燃烧得更为炽热。经过前期的探索与布局，互联网巨头对酒店业的赋能与博弈将进入新的阶段。它们不再满足于简单的流量赋能或技术输出，而是致力于构建更深层次的产业共同体，通过数据共享、场景融合、生态共建等方式，与实体酒店形成更紧密的共生关系。这些“新玩法”将从另一个维度刺激并推动实体酒店的进化，成为行业变革的重要外生动力。

AI应用迈向新纪元，智慧酒店未来可期。在所有变革力量中，最值得期待



的是人工智能技术的深化应用。经过2025年的探索与积淀，AI在2026年将不再停留在概念层面，而是真正成为驱动酒店运营的核心引擎。从精准的收益管理、个性化的客户服务，到高效的能源控制、科学的人力配置，AI将渗透到酒店经营的每一个环节。基于大模型的“酒店超级大脑”将逐步成熟，实现从“辅助工具”到“决策中枢”的角色转变。那些率先拥抱AI、实现智能化转型的酒店，将在这场残酷的竞争中赢得显著的效率优势与体验优势。

值得关注的是，宏观层面已出现诸多积极信号。从重申以经济建设为中心，到推动解决带薪休假难题，从REITs政策的推进到促进消费方案的出台，这些利好因素虽传导至酒店行业尚需时日，但无疑为市场信心的重塑奠定了基础。

行业的破局，最终将取决于我们能否将“火焰”的创新能量，注入“海水”的务实经营。这要求我们既要正视现实的严峻，保持生存的韧性；又要拥抱变革的可能，具备创新的勇气。

海水依旧冰冷，但火焰也在熊熊燃烧。中国酒店业的彻底蜕变，或许正从这最深刻的矛盾中开始。

本文数据来源：STR、浩华、仲量联行等。

本文作者及职务：张润钢，中国旅游协会副会长、中瑞酒店管理学院总顾问



## 走进全球酒店

# 从阿勒泰到魔都，国内这5家新酒店真懂滑雪度假

来源：爱你的MISS·外滩设计酒店 · 2025-12-24

雪道与酒店之间的无缝衔接，正成为滑雪度假的加分项

时间一步入雪季，大家对高品质滑雪度假的热情也随之持续升级。

MISS的一位同事索性请了一整周的年假扎进雪场，每天在风声与粉雪中连刷六七个半小时，乐此不疲。而让她体验感更上一层楼的，是来自新滑雪酒店打造的ski in - ski out（滑进滑出）无限畅滑模式。

雪场与酒店的无缝衔接，正成为国内滑雪酒店的新趋势。



在携程口碑榜上，除了长白山有柏悦、威斯汀等经典老牌坐镇外，新疆、成都等热门目的地，也正在迎来一批更懂滑雪度假的新兴酒店。

### Part 01

#### 阿勒泰禾木康莱德酒店 200米直达国际滑雪场

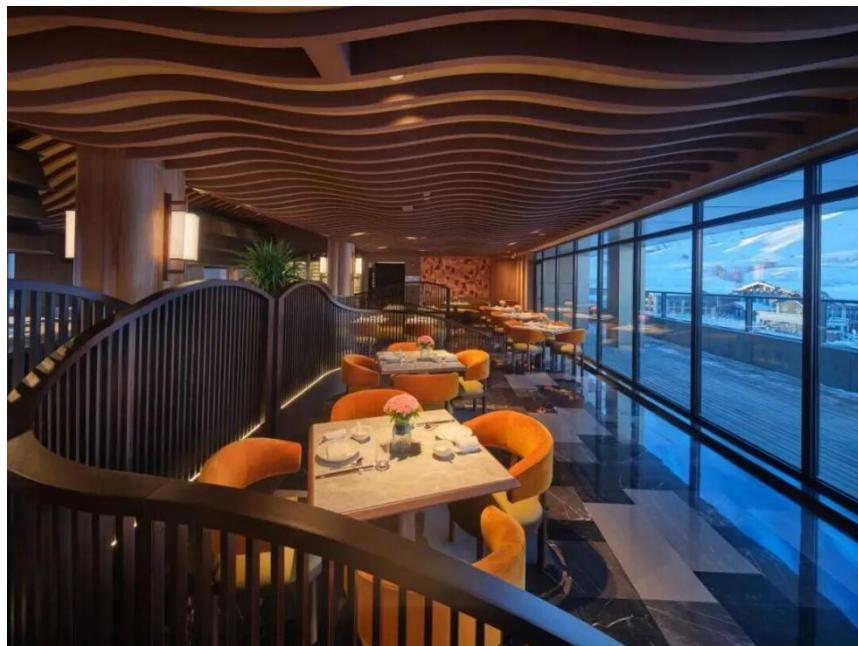
素有“粉雪天堂”之称的新疆阿勒泰禾木，坐拥一处亚洲顶级雪场——吉克普林国际滑雪度假区。这里已建成103条雪道，总长度达108公里，最大垂直落



差达1466米，凭借兼具挑战性与专业度的硬核地形，长期吸引着众多滑雪发烧友前来打卡。



过去几年，禾木周边良莠不齐的民宿，一直是滑雪度假中的一个小小遗憾。今年，希尔顿集团在阿勒泰滑雪胜地布局的康莱德与希尔顿双品牌落地，让酒店控终于可以舒服地再去上一两次了。



上周，阿勒泰禾木康莱德酒店的重磅开业，不仅填补了禾木高端奢华酒店的空白，也以距雪场约200米的区位优势，让“步行直达雪道”成为当地滑雪度假的新突破。

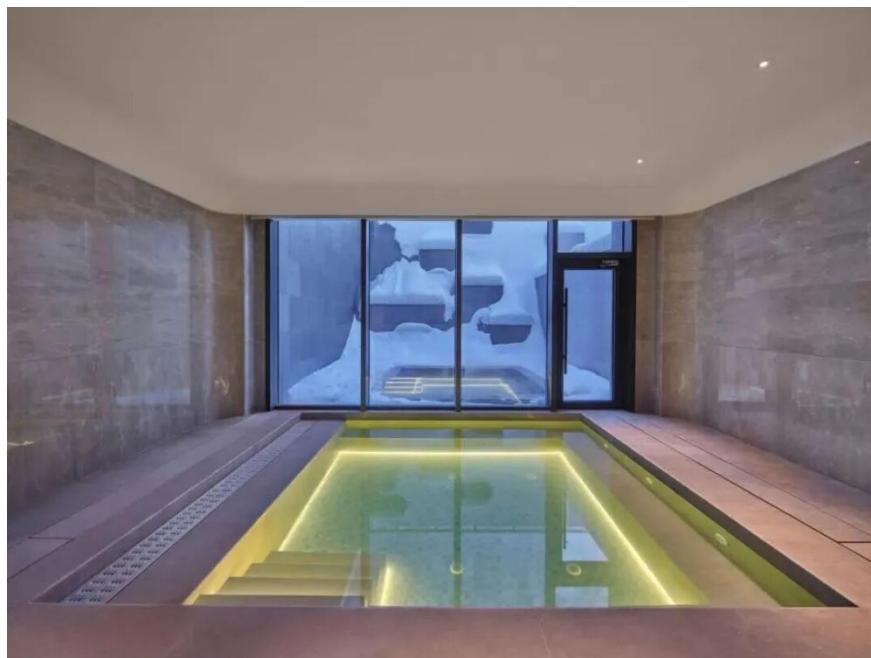


酒店的建筑设计由上海赫图建筑设计事务所执笔，室内设计由 D' Lab 操刀，以现代极简为基调，通过利落的线条语言，将原木的温润与石材的质感巧妙融合，整体气质克制而高级。

最吸睛之处，在于通透的超大落地窗，将 270 度雪山景色直接引入室内，抬眼便是连绵雪景，打卡十分出片。



酒店共设 131 间客房，涵盖标准客房、套房及独栋套房，面积自 61 平方米起。除大浴缸与全屋地暖外，客房内还贴心设置了雪具存放空间，细节上精准回应滑雪爱好者的出行需求。





滑雪之外，酒店也提供完整的放松配套，包括两家特色餐厅、恒温泳池、水疗中心及多功能宴会厅。同时，酒店还打造了追寻极光、高山徒步、骑马、非遗制作、星空观测等一系列体验活动，让假期节奏在雪道之外继续延展。

Part 02  
阿勒泰禾木希尔顿酒店  
出门即见雪场



作为希尔顿集团在阿勒泰滑雪胜地布局的双酒店之一，康莱德的另一侧，是早些开业的阿勒泰禾木希尔顿酒店。

酒店正对雪场西区雪具大厅，步行约100米即可抵达缆车，滑雪动线更加高效直接。并且，酒店大堂及客房内均设有雪具存放空间，使用起来十分方便。

此外，希尔顿与康莱德两家酒店彼此联通，并共享健身房等部分公共空间。





酒店共设有200间客房，面积从45平方米起，整体虽然不及康莱德大，但性价比相对更高。每间客房均配备超大独立浴缸，更难得的是，部分房型可直接眺望雪场。



希尔顿带来的ski in-ski out体验，再加上专属雪场的区位优势，让滑雪节奏更加从容，甚至带着几分难得的度假“包场感”。

Part 03  
洲际冰雪双星  
把北欧假期，搬进魔都



去年，在获吉尼斯认证的全球最大室内雪场——耀雪冰雪世界内，开业了两家滑雪酒店，分别是洲至奢选上海冰雪世界酒店和上海冰雪世界皇冠假日酒店。



从上海市区乘坐16号线至临港大道站，或自驾约1小时即可抵达。

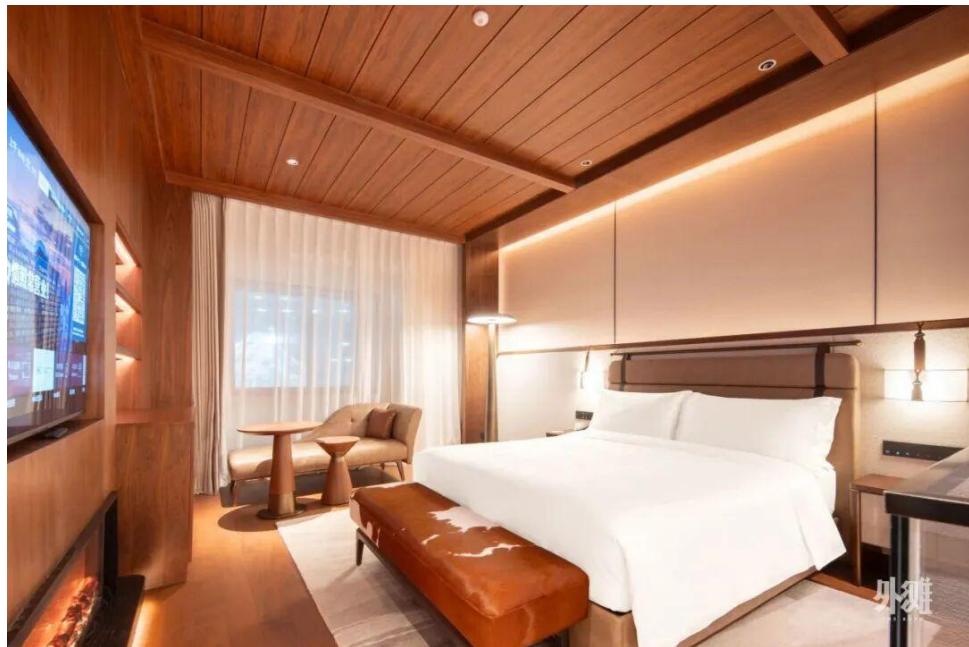
场内共设4条雪道，包括初、中、高级3条滑道以及国内第一条S型3D立体雪道，总长度达1175米，内部垂直落差近60米。无论是滑雪小白，还是资深玩家，都能在这里尽情享受冰雪带来的乐趣。

其中，洲际精选上海冰雪世界酒店已成为魔都“不想出远门却想体验高品质滑雪”的最热门之选。



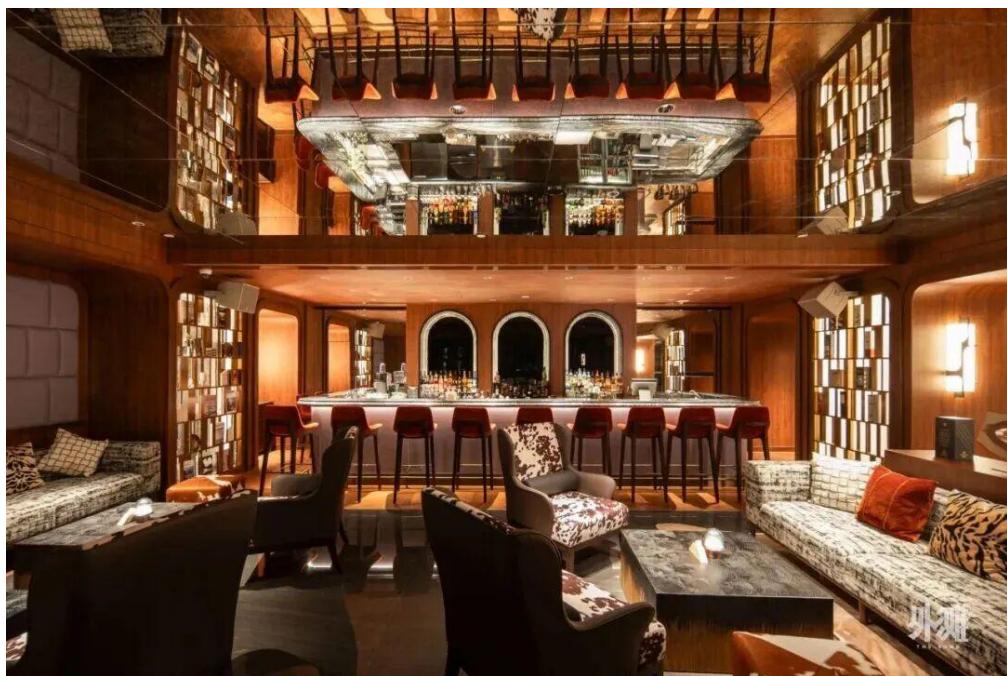
酒店室内以北欧木屋风格为主，深木色装潢、电子壁炉与皮质家具营造出温暖氛围。大堂一幅迎面而来的雪乡壁画，让人仿佛回到阿尔卑斯的雪域秘境之中。

16楼设有滑雪礼宾部，配备休息区、雪具租赁服务以及人脸识别的滑雪快速通道等专属礼遇。



酒店共有 270 间客房，其中超过四分之一的房型套餐可享受 16 楼礼宾部的行政礼遇。住客可提前 1 小时入园，全天无限次进出雪场，随时回到房间休息、补充体力。

更特别的是，酒店的 17 间套房实现了真正的 ski in - ski out，可直接从房间滑进滑出，出入口正对雪场标志性的 S 形弯道起点。



另一边的上海冰雪世界皇冠假日酒店共设有 370 间客房，其中包括活力十足的乐园景观客房，以及更适合家庭出游的“星际空间”主题客房。住客同样可享受滑进滑出与提前入园的便利，提供了更多亲子友好且高性价比的选择。



## 成都西岭雪山安纳塔拉度假酒店

### 雪山下的古海温泉聚落



将于明年揭幕的成都西岭雪山安纳塔拉度假酒店，作为美诺酒店集团(Minor Hotels)旗下奢华品牌安纳塔拉在中国落成的最新分号，已然成为西南地区备受期待的度假酒店之一。

酒店位于成都西岭雪山与花水湾国家级旅游度假区的核心地带，距离西岭雪山滑雪场仅半小时车程。

作为国内南方及西部地区最大的天然滑雪场之一，西岭雪山滑雪场共设7条雪道，包括2条中级道、3条初级道和2条高级道，并配备1个全地形滑雪公园，覆盖从入门新手到资深玩家，满足所有玩家需求。

除了雪场，花水湾温泉度假镇和西岭老街环绕酒店分布，将滑雪、温泉与古街体验一步到位。

酒店共有113套客房（含一套总统别墅），错落分布于山林之间。室内设计由CCD担纲，将川西人文肌理与当代奢雅美学完美融合。

特别的是，每套客房均引入雪山的天然温泉水，真正实现了“一房一汤”的私享体验。

安纳塔拉温泉中心同样亮点十足，依山而建的26个功能泡池，引入花水湾亿年古海温泉水源，里面富含了多种矿物质与草本精华，兼具休闲与疗养功能。



滑雪后泡一池温泉私汤，无疑是最快乐的放松方式。



当雪季来临，真正的度假从来不是赶行程，而是在滑雪、温泉与美景之间不费力的切换。这些国内新兴的滑雪度假酒店，值得冬季亲自去试一试。



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12期下月刊（总第272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。