



总第 276 期

3-2

2026.3.31



目 录

业界动态	1
2026年2月中国酒店业发展报告	1
2026年中国酒店业春节市场总结及清明趋势预判	18
要闻精粹	28
行业要闻	28
我在酒店大堂当CEO	33
全网都在养的小龙虾，能进酒店业？	41
行家之音	49
“十五五”开局中国饭店业路在何方？	49
走进全球酒店	56
论拿奖！酒店业谁也卷不过华住「你好酒店」！	56



2026年2月中国酒店业发展报告

来源：迈点研究院·刘倩·2026-03-09

春节期间，国内酒店相关订单增长显著，“返向过年”、“分段式过年”成新趋势。

一、市场动态总结

1、酒店发展动态

1) 开业

据迈点研究院不完全统计，2026年2月新开业酒店共计246家。其中国民经济型酒店有47家；中端酒店、国内中高端酒店分别有50、41家；国内高端酒店、国际高端酒店和国际中高端酒店分别有32、30和29家；奢华酒店有17家开业。

2026年2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	17	洲至奢选上海静安 THE ONE 套房酒店 上海徐家汇中心安达仕酒店 成都托尼洛·兰博基尼酒店
国际高端酒店	30	珠海拱北凯悦酒店 咸阳双照湖假日酒店 云南镇雄浩枫温德姆酒店
国内高端酒店	32	格兰云天国际酒店（深圳大鹏文旅店） 建德市新安江君澜度假酒店 兰欧国际酒店（江北店） 成都高新丽笙精选酒店
国际中高端酒店	29	美居酒店（杭州文一路店） 余姚希尔顿酒店
国内中高端酒店	41	潍坊市政府万信至格酒店 纳兰迪酒店（西安汉城路店） 丽橙酒店·智（绵阳安州区客运站汇星广场店） 苏州艺刻酒店
中端酒店	50	白玉兰酒店（达活泉永康街店） 怡致酒店（三亚新鸿港交易中心店）
国民经济型酒店	47	优恩电竞酒店（重庆北站龙头寺公园地铁站店） 尚客优酒店（平度新河镇烟滩路店） 汉庭酒店（梅州万达店）

资料来源：迈点网，迈点研究院不完全统计



2) 资产交易

据迈点研究院不完全统计，2026年2月，共有73家酒店拍卖，其中拍卖价格在亿元以上酒店18家，拍卖价格在5000万元-1亿元酒店7家，拍卖价格5000万元以下48家，统计周期内共有5家酒店项目成交。

2026年2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）
铂翠湾世茂希尔顿酒店	湖南省 长沙市	4.83 亿元
颐乐城养生园（含酒店项目）	内蒙古自治区 呼和浩特市	3.48 亿元
景园·悦海湾度假酒店	海南省 澄迈县	3.48 亿元
金世天华酒店	贵州省 遵义市	3.45 亿元
武汉富力万达嘉华酒店	湖北省 武汉市	3.39 亿元
中州华悦饭店	河南省 郑州市	3.27 亿元
天豪大酒店	贵州省 遵义市	2.48 亿元
金昌饭店	甘肃省 金昌市	2.44 亿元
华美嘉酒店用品采购配送中心 综合楼两幢	广东省 深圳市	2.12 亿元
瑞昌市立信酒店公司旗下酒店	江西省 九江市	2.05 亿元
天昊酒店	江西省 上饶市	2.03 亿元
新乡开元名都大酒店	河南省 新乡市	1.9 亿元
安徽省黄山市屯溪区 齐云大道139号不动产 (黄山碧桂园凤凰酒店)	安徽省 黄山市	1.86 亿元
格林菲尔旗下酒店	江苏省 苏州市	1.79 亿元
万建希尔顿酒店项目	湖南省 常德市	1.54 亿元
温州德信君亭酒店	浙江省 温州市	1.24 亿元
天龙山大酒店	江西省 上饶市	1.13 亿元
银桦半岛酒店	四川省 内江市	1.02 亿元

资料来源：迈点网，迈点研究院不完全统计，数据截至2026年3月6日

2、酒店经营数据

1) 财报数据



据迈点研究院不完全统计，2025年全球上市酒店集团业绩分化明显。营收上，凯悦酒店以71.01亿美元、6.81%的同比增幅领跑，洲际酒店（51.9亿美元、5.4%增长）、雅高（56.39亿欧元、4.5%增长）表现稳健；温德姆酒店及度假村、朗廷营收疲软，其中朗廷同比微降0.8%。净利润分化更突出：洲际酒店归母净利润同比增13%，表现最优；温德姆酒店及度假村归母净利润同比降33%；朗廷和凯悦酒店归母净利润也同比暴跌，核心业务盈利乏力。

2025年上市酒店集团营收净利润数据				
集团名称	营业总收入	营收同比	归母净利润	归母净利润同比
雅高	56.39亿欧元	4.5%	/	/
温德姆酒店及度假村	14.29亿美元	1.78%	1.93亿美元	-33%
洲际酒店	51.9亿美元	5.4%	7.59亿美元	13%
凯悦酒店	71.01亿美元	6.81%	-5200万美元	/
朗廷酒店	15.75亿港元	-0.8%	5420万港元	-76.6%

数据来源：仲量联行，迈点研究院整理

2) OTA 数据报告

2月，多家OTA发布2026年春节酒店相关数据报告。数据显示，春节期间，国内酒店相关订单增长显著，飞猪数据显示，酒店间夜量同比增长75%，节中出行订单同比增长约三成；同程旅行也披露，节中期间（大年初一至初五）国内酒店均价较春节前夕高出30%，2天-4天连住订单成主流。此外，去哪儿旅行数据表示，受“反向过年”带动，春节首日60岁以上旅客酒店入住量同比增长54%。

2026年2月OTA披露数据报告一览	
OTA	动态
飞猪	2026年春节假期国内游订单量再度刷新纪录。其中，门票订单量较去年同比增长超80%，酒店间夜量同比增长75%。9天的长假进一步释放了节中出游需求，大年初二至初五出行的订单量同比增长约三成。
去哪儿旅行	2026年春节假期首日旅游消费数据显示，“反向过年”模式带动一线城市文旅市场显著升温。2月15日，60岁以上旅客酒店入住量环比前一日大涨60%，与2025年春节假期首日相比增长54%。从机票数据来看，50岁以上旅客最受欢迎的飞行目的地TOP5分别为北京、上海、成都、广州、深圳，菏泽-广州、万州-深圳等“反向团圆”航线热度增长显著。
同程旅行	春节九天长假让“分段式过年”更加火爆，2月18日（大年初二）至2月19日（大年初三）成为节中出游高峰时段。“先回家团圆，再出发度假”复合型春节催化下，国内酒店节中入住高峰更加显著。同程旅行数据显示，节中期间（大年初一至初五）国内酒店均价较春节前夕高出30%以上，部分热门旅游城市更是高出一倍及以上。此外，节中2天-4天酒店连住订单占据主流，靠近知名景区、热门商圈的酒店最为抢手。

数据来源：迈点网，迈点研究院整理



3) 酒店集团春节假期经营数据

2026年2月，多家酒店集团披露2026年春节假期经营数据。数据显示，各集团经营表现亮眼、复苏势头强劲。锦江酒店（中国区）接待人次同比增超43%，入住率同比增14%，创近三年新高；首旅酒店三大核心指标稳步增长，初三满房率突破41%，达假期峰值；华住集团总接待人次及间夜数均提升约20%。

2026年2月企业经营数据盘点	
酒店集团	主要内容
锦江酒店（中国区）	假期的前8天，旗下酒店累计接待住客人次同比增长超43%，其中外国游客接待人次同比增长超53%；整体客房入住率（OCC）同比增长14%，创近三年新高，超5000家酒店于游客出行入住高峰期（正月初三、初四）实现连续满房。
首旅酒店集团	2026年春节假期，首旅酒店集团经营成绩亮眼，RevPAR、出租率和平均房价三大核心经营指标稳步增长，集团整体RevPAR较去年同期大幅提升，彰显强劲复苏动力。农历初三客流高峰时，旗下酒店满房率突破41%，达假期入住率峰值。
华住集团	据华住集团截至2026年2月24日的订单数据，2026年春节，华住集团总接待人次及总间夜数较2025年春节均提升约20%。在订单类型方面，3天及以上的度假型订单同比增长12.4%，反映出消费者对较长假期休闲度假的青睐。而在入住时间分布上，年初四成为酒店入住高峰，出租率达到峰值91%，与2025年春节峰值（同样为大年初四）相比，同比增长10个百分点。
复星旅文	Club Med旗下五家精致的“一价全包”度假村在春节核心假期六日的平均入住率高达90%。而Club Med地中海邻境与白日方舟的六家度假村，在春节九日的营业额更是创下近三年来的新高。
丽呈集团	丽呈集团整体入住率（OCC）同比提升20%，每间可售房收入（RevPAR）同比提升35%。在假期内，丽呈集团单日峰值入住率突破85%，旗下400余家酒店迎来满房高潮，其中超300家酒店连续3天满房，客房预订热度始终居高不下。与2025年春节预订数据相比，OCC单日最高涨幅达10%，RevPAR单日最高涨幅超40%，成功实现新春开门红。
艺龙酒店科技	艺龙酒店科技旗下酒店新春期间累计接待住客人次同比增长超45%，平台整体入住率（OCC）同比提升12%，超六成酒店在出行高峰期（正月初三、初四）实现连续满房，全线品牌业绩飘红、势头强劲。
万达酒店及度假村	春节期间累计接待住客超37万人次，同比增长17%，三亚海棠湾万达瑞华及万达嘉华度假酒店入住率接近90%，同比增长7个百分点。

资料来源：迈点网，迈点研究院整理

3、酒店人事动态



据迈点研究院不完全统计，2026年2月共有10位酒店高管履新，其中涉及费尔蒙酒店及度假村与莱佛士酒店及度假村、新疆昭苏福朋喜来登酒店、建德星河温德姆至尊豪庭大酒店、北京东方君悦大酒店、斐济贝卡岛雅阁度假酒店等。

2026年2月酒店人事任命一览		
姓名	酒店/集团	职位
Deepak Booneady	Sun Siyam 集团	首席执行官
玛丽亚·扎拉卢伊 (Maria Zarraluqui)	凯悦全包式度假酒店全球增长 及业主关系	高级副总裁
Alexandra Withers	费尔蒙酒店及度假村 与莱佛士酒店及度假村	首席商务官
王经亮 (Mr. Danny Wang)	新疆昭苏福朋喜来登酒店	总经理
赵俊文 (Mr. Blake Zhao)	建德星河温德姆至尊豪庭大酒店	酒店市场运营总监
莱尔·莱奥兹	雅高集团中高端、 中端及经济型品牌	首席特许经营官
张弘杰 (Mr. Andy Chang)	北京东方君悦大酒店	总经理
林科 (Mr. Lincon Lin)	浙江温岭雅阁国际大酒店 浙江温岭雅阁欢聚酒店	总经理
哈桑 (Haytham Hussin Farag Hassan)	斐济贝卡岛雅阁度假酒店	总经理
王国民 (Mr. Jefferson Wang)	三亚福朋喜来登酒店	市场销售总监

资料来源：酒店人，迈点研究院不完全统计

4、酒店产业链动态

2026年2月，酒店产业链聚焦技术服务升级与供应链资源优化两大核心方向。百度文心助手上线“全球搜”打通跨境酒店预订闭环，爱彼迎推广“先预订、后付款”优化消费体验，石基集团升级PMS嵌入式支付功能提升运营效率，多维度完善交易与服务链路；九牧集团成为洲际酒店集团官方卫浴合作伙伴，核心品类入库其全品牌供应链，实现本土供应链品牌在高端酒店市场的关键突破。



2026年2月酒店产业链动态一览		
类型	公司/机构	动态
品牌合作	九牧集团	成为洲际酒店集团官方卫浴合作伙伴 正式成为洲际酒店集团官方合作伙伴，双方达成战略签约。九牧的卫浴五金、轻智能马桶等品类入库洲际酒店集团供应链，覆盖其全品牌。此次合作打破国际卫浴品牌对高端市场的垄断。
	百度文心助手	上线“全球搜”功能，打通跨境旅行交易闭环 上线“全球搜”功能，深度接入全球地图、景点查询等服务，用户无需切换境外APP即可一站式完成跨境酒店、机票预订，打通跨境旅行交易闭环，助力酒店跨境客源拓展。
技术升级	爱彼迎 (Airbnb)	全球推广“先预订、后付款”服务 在全球市场推广“先预订、后付款”服务，用户可锁定酒店民宿房源后，临近入住日期再自动扣款，降低一次性支付压力，适配高客单价旅行消费需求。
	石基集团	Daylight PMS 上线嵌入式支付功能 为Daylight物业管理系统(PMS)上线嵌入式支付功能，支持酒店工作人员在系统内直接完成收款、预授权及信用卡存档，无需跳转外部平台，简化流程并提升数据准确性；同时以云端POS技术赋能新加坡Chen's餐厅，优化高客流场景下的运营效率。

资料来源：迈点网，迈点研究院不完全统计

二、榜单数据分析

2026年2月酒店细分榜单分析：

1、据迈点研究院统计，2月国内中高端酒店、国际高端酒店及奢华酒店表现突出，成为推动行业转型升级的重要力量。这主要得益于春节期间返乡探亲、家庭出游需求集中释放，以及消费信心回升背景下，品质住宿需求持续走强。

2、主题酒店方面，艺术酒店、美学酒店等强互动型酒店表现亮眼。这表明随着消费代际更迭，住客对“情绪价值”和“社交货币”的需求日益凸显，空间美学与圈层体验正成为新的价值锚点。潮牌酒店热度有所回调，市场在细分赛道中加速优胜劣汰，需求导向特征愈发明显。

3、区域酒店格局呈现稳中向好态势，西南、华北、西北等多数区域温和回升。春节期间热门旅游城市及返乡目的地住宿需求旺盛，叠加节后错峰出游带来



的客流补充，推动区域市场多点开花。区域间的差异化复苏，折射出国内旅游市场正逐步走向更均衡的发展格局，为行业平稳运行提供有力支撑。

1、酒店品牌类型分布

1) 酒店类型分布与品牌指数

2月各类型酒店品牌市场表现呈现明显分化，高端市场复苏势头显现，大众消费型品牌略有承压：国际高端酒店指数环比上涨2.90%，奢华酒店上涨2.68%，国内高端酒店上涨0.70%，国内中高端酒店微增0.16%，反映出消费信心回升背景下，品质住宿需求持续走强。而国民经济型酒店指数环比下降1.48%，中端酒店下降0.36%，国际中高端酒店下降2.72%，大众消费型品牌在春节期间面临一定市场压力，但作为市场基本盘，仍保持规模基础与用户粘性。



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（295.92）、国际高端酒店（387.11）、国内高端酒店（321.34）、国际中高端酒店（374.29）、国内中高端酒店（408.49）、中端酒店（523.20）、国民经济型酒店（478.64）、精品民宿（187.90）。



2026年2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	521.44	1	皇冠假日酒店	483.56
2	香格里拉酒店	344.75	2	假日酒店	482.45
3	万达瑞华酒店	319.01	3	希尔顿酒店	444.36
4	丽思卡尔顿酒店	291.19	4	喜来登酒店	434.87
5	雅阁璞邸酒店	278.45	5	凯悦酒店	405.21
6	四季酒店	265.96	6	万豪酒店	354.12
7	瑞吉酒店	262.80	7	温德姆酒店	330.06
8	JW 万豪酒店	262.36	8	希尔顿逸林酒店	319.61
9	华尔道夫酒店	241.25	9	雅阁酒店	312.08
10	柏悦酒店	233.94	10	豪生酒店	304.74
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	403.01	1	希尔顿欢朋酒店	505.96
2	万达文华酒店	349.98	2	智选假日酒店	499.01
3	丽呈酒店	341.66	3	福朋喜来登酒店	497.82
4	万达锦华酒店	329.85	4	美居酒店	394.17
5	万达颐华酒店	327.71	5	希尔顿花园酒店	360.21
6	锦江酒店	318.77	6	华美达酒店	311.72
7	开元名都酒店	315.78	7	城际酒店	305.00
8	建国饭店	289.32	8	诺富特酒店	298.22
9	四川锦江宾馆	270.57	9	澳斯特酒店	286.60
10	金陵连锁酒店	266.77	10	希尔顿惠庭酒店	284.20
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	维也纳国际酒店	586.64	1	全季酒店	597.64
2	亚朵酒店	570.19	2	麗枫酒店	559.32
3	桔子水晶酒店	471.48	3	维也纳酒店	555.59
4	美豪丽致酒店	471.05	4	桔子酒店	546.45
5	万达美华酒店	373.59	5	格林豪泰酒店	543.88
6	开元名庭酒店	362.12	6	宜尚酒店	489.91
7	锦江都城酒店	327.94	7	星程酒店	488.68
8	漫心酒店	308.62	8	柏曼酒店	484.93
9	美仑酒店	306.69	9	如家精选酒店	483.59
10	君亭酒店	306.55	10	喆啡酒店	482.01



国民经济型酒店			精品民宿		
排名	品牌名称	MBI	排名	品牌名称	MBI
1	汉庭酒店	609.11	1	花筑民宿	362.11
2	如家酒店	605.17	2	丽呈别院	192.12
3	锦江之星	494.48	3	缘宿	176.51
4	城市便捷酒店	484.45	4	地球村民宿	168.31
5	7天酒店	465.21	5	古北水镇酒店	164.84
6	尚客优酒店	461.69	6	大乐之野	164.73
7	白玉兰酒店	432.86	7	背包十年青年旅舍	163.63
8	海友酒店	414.08	8	仟那美宿酒店	163.33
9	派柏·云酒店	413.24	9	横店影视城酒店	162.11
10	你好酒店	406.06	10	云端酒店	161.26

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

2月，品牌指数方面，特色体验型酒店表现亮眼。艺术酒店以1.17%的环比增幅成为亮点，反映出春节期间家庭出游、朋友聚会场景驱动下，住客对“空间美学”与“情感体验”的需求持续升温；美学酒店上涨1.11%，彰显设计感与场景营造正成为酒店差异化竞争的重要抓手。与此同时，社交酒店、潮牌酒店指数出现不同程度回调，市场在细分赛道中加速优胜劣汰。整体来看，主题酒店市场正加速向需求驱动演进，强互动、强体验型品牌凭借情绪价值和圈层认同构建差异化竞争力，而定位泛化的品牌则面临调整压力。





2) 酒店主题细分榜单

TOP10 指数均值情况：商务酒店（552.90）、度假酒店（260.94）、生活方式酒店（373.56）。

TOP3 指数均值情况：潮牌酒店（236.21）、个性化酒店（398.40）、设计师酒店（242.25）、养生酒店（184.43）、电竞酒店（261.37）、社交酒店（359.87）、文化酒店（438.32）、电影酒店（184.24）、美学酒店（248.22）、轻奢酒店（208.33）、情侣酒店（157.30）、艺术酒店（247.44）。

2026年2月各主题酒店品牌指数榜单 (TOP10)

商务酒店			度假酒店		
排名	品牌名称	MBI值	排名	品牌名称	MBI值
1	汉庭酒店	609.11	1	花筑民宿	362.11
2	如家酒店	605.17	2	Club Med	299.60
3	全季酒店	597.64	3	雅阁度假酒店	286.69
4	维也纳国际酒店	586.64	4	途客酒店	279.86
5	维也纳酒店	555.59	5	花筑奢	253.77
6	桔子酒店	546.45	6	君澜度假酒店	248.28
7	格林豪泰酒店	543.88	7	花间堂	239.59
8	希尔顿欢朋酒店	505.96	8	悦榕庄	217.21
9	宜尚酒店	489.91	9	长隆酒店	216.68
10	星程酒店	488.68	10	云居酒店	205.64

生活方式酒店		
排名	品牌名称	MBI值
1	喆啡酒店	482.01
2	美豪丽致酒店	471.05
3	白玉兰酒店	432.86
4	凯里亚德酒店	380.34
5	万达美华酒店	373.59
6	万达悦华酒店	342.38
7	万达颐华酒店	327.71
8	宜必思酒店	312.54
9	漫心酒店	308.62
10	轻居酒店	304.48



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	279.96	1	希岸酒店	445.32
2	英迪格酒店	219.08	2	速8酒店	395.04
3	朵兰达酒店	209.58	3	贝壳酒店	354.82
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	274.36	1	雅致酒店	199.86
2	逸柏国际酒店	232.14	2	六善酒店	184.49
3	宜必思尚品酒店	220.24	3	天沐温泉酒店	168.94
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	304.23	1	如家精选酒店	483.59
2	爱电竞酒店	255.52	2	IU酒店	370.10
3	惟凯电竞酒店	224.35	3	途客都市酒店	225.92
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	570.19	1	和颐至尚酒店	273.84
2	尚客优品酒店	382.64	2	兰欧酒店	234.53
3	开元名庭酒店	362.12	3	柏悦酒店	233.94
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	228.97	1	雅阁璞邸酒店	278.45
2	只有·剧场酒店	162.23	2	锐思特逸致酒店	239.22
3	有戏电影酒店	161.51	3	璞隐酒店	227.00
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	291.88	1	菲酒店	169.79
2	中濠酒店	167.62	2	酷6酒店	153.00
3	丽呈朗誉酒店	165.50	3	四季柔光酒店	149.11

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



2月酒店多数区域呈现回暖态势。品牌指数环比表现中，西南地区以1.02%的涨幅领跑，华北、西北地区分别上涨0.58%，华东、华南、东北亦实现微幅增长；仅华中地区环比微降0.35%。整体而言，酒店区域品牌指数多数温和回升，与2月处于春节假期及节后返工周期的市场特征相符，区域市场格局保持稳态。其中，西南地区依托丰富的旅游资源及错峰出游热潮延续增长，华北地区受益于返工带来的商旅需求集中释放，折射出国内旅游市场正从集中爆发向均衡释放过渡。



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（199.14）、华南地区（192.23）、华中地区（207.80）、华北地区（172.50）、西南地区（187.04）、西北地区（167.55）、东北地区（162.90）。

2026年2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	239.38	1	长隆酒店	216.68
2	银座佳驿酒店	222.69	2	柏高酒店	205.68
3	清沐酒店	203.43	3	白天鹅酒店	201.97
4	清沐精选酒店	202.76	4	红树林度假世界	194.02
5	城市之家酒店	191.66	5	宜致酒店	193.37



6	悦华酒店	191.29	6	海逸酒店	190.96
7	唯庭酒店	187.02	7	优程酒店	185.61
8	沃尔顿酒店	186.35	8	帝港酒店	179.66
9	美宿酒店	184.89	9	皇悦酒店	178.69
10	清沐铂金酒店	181.91	10	威珀斯酒店	175.63

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	251.70	1	朗丽兹酒店	206.68
2	丽橙酒店	221.60	2	锦颐优选酒店	175.59
3	廷泊酒店	215.77	3	玉渊潭酒店	173.55
4	欢漫酒店	212.29	4	时光漫步酒店	173.10
5	朵兰达酒店	209.58	5	国宾友谊酒店	170.44
6	仟那酒店	206.83	6	云臻酒店	165.78
7	华天大酒店	196.62	7	懿庭臻舍酒店	165.41
8	欢致酒店	194.47	8	悦为智酒店	165.24
9	悦致酒店	185.48	9	古北水镇酒店	164.84
10	态酒店	183.62	10	宝樞酒店	164.33

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	270.57	1	缘宿	176.51
2	岷山饭店	185.15	2	万澳酒店	170.37
3	城市名人酒店	184.56	3	坤逸酒店	169.46
4	S FEEL 设计师酒店	184.14	4	加雅酒店	168.77
5	贵州酒店管理集团	179.00	5	雅夫酒店	167.45
6	漫州国际酒店	177.96	6	哇雅酒店	167.28
7	中维酒店	175.65	7	天缘酒店	165.87
8	来住酒店	174.53	8	艾豪森酒店	164.57
9	四川机场集团空港酒店	170.02	9	菲林酒店	162.67
10	久龙酒店	168.82	10	加利利酒店	162.52

东北地区		
------	--	--

排名	品牌名称	MBI 值
1	大公馆 1903 酒店	168.59
2	宜客宜家酒店	167.98
3	大洋君逸酒店	167.86
4	豪澤酒店	166.37
5	御枫酒店	165.09



6	和润酒店	163.87
7	君沃酒店	159.00
8	亚泰饭店	157.11
9	春天连锁宾馆	156.86
10	艾居连锁酒店	156.25

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，2月受春节假期周期影响，媒体指数明显上涨，媒体指数TOP10酒店的均值环比上涨25.56%。主要得益于春节期间跨界联名、新春主题营销等品牌动作密集落地，获得主流媒体及行业媒体的广泛关注。

1、媒体指数TOP10环比数据：洲际酒店(+34.15%)、福朋喜来登酒店(+161.83%)、凯悦酒店(+99.40%)、万达嘉华酒店(+40.79%)、万达文华酒店(+26.05%)、万达悦华酒店(+20.48%)、万达美华酒店(+16.36%)、万达颐华酒店(+13.97%)、万达瑞华酒店(+23.43%)、万达锦华酒店(+21.50%)。

2、点评指数TOP10环比数据：希尔顿欢朋酒店(-0.03%)、麗枫酒店(+0.17%)、亚朵酒店(+0.00%)、喆啡酒店(+0.53%)、维也纳国际酒店(+0.30%)、智选假日酒店(+0.44%)、希岸酒店(-0.47%)、如家精选酒店(-0.45%)、维也纳酒店(-0.20%)、桔子酒店(-0.30%)。

3、投资指数TOP10环比数据：全季酒店(-0.01%)、汉庭酒店(+0.00%)、桔子酒店(-4.96%)、亚朵酒店(-6.14%)、麗枫酒店(-12.62%)、维也纳酒店(-1.41%)、锦江之星(+5.66%)、城市便捷酒店(-14.48%)、星程酒店(-6.71%)、维也纳国际酒店(+2.22%)。



数据来源：迈点研究院

四、榜单数据说明

“2026年2月中国酒店业发展报告”数据来源于迈点品牌指数 MBI，根据2月迈点 MBI 八大旅游住宿业品牌类目中的 2076 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：2026年2月1日 - 2月28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、国民经济型酒店、精品民宿等八大类目的 2076 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；



《酒旅资讯专刊》2026年3月下月刊 总第276期

- 2011年11月01日，迈点品牌指数 MBI 正式上线；
- 2013年11月27日，首份年度酒店品牌白皮书发布；
- 2014年12月01日，迈点竞争力指数 MCI 重磅上线；
- 2015年07月01日，文旅产业链品牌价值评估系统发布；
- 2016年02月01日，住房租赁、物业、商办品牌价值评估模型亮相；
- 2016年11月20日，携手 TalkingData 打造产业大数据运营平台；
- 2016年11月21日，携手人民在线打造消费舆情大数据平台；
- 2018年07月26日，携手品牌中国战略规划院打造品牌生态系统；
- 2018年11月01日，景区、文旅集团品牌评估模型亮相；
- 2019年01月11日，住房租赁品牌蓝皮书入围“2018年版皮书综合评价 TOP100”；
- 2020年07月15日，酒店行业首本品牌蓝皮书社会科学文献出版社出版发行；
- 2022年02月14日，迈点短视频传播力指数 MVI 重磅上线；
- 2022年07月03日，餐饮业品牌评估系统发布。
- 2024年06月27日，县域文旅融合榜单正式发布。

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

2026年中国酒店业春节市场总结及清明趋势预判

来源：迈点研究院·刘倩·2026-03-13

春节酒店市场收官，解码清明酒店市场增长新逻辑。

一、春节酒店市场概况

1、春节假期旅游市场表现

据文化和旅游部近期发布的数据，旅游市场延续了去年全面复苏的态势，旅游人数和旅游收入均创历史新高。春节假日9天，全国国内出游达5.96亿人次，同比增长19.0%；国内出游总花费8034.83亿元，同比去年增长18.7%。2026年9天超长假期是推动旅游数据创新高的核心因素。

不过，从日均每人消费数据来看，仍然维持“旺丁不旺财”的局面。2026年春节，人均每日消费149.79元/人/日，较2025年春节假期（168.91元/人/日），同比下滑11.32%，为2021年以来新低。人均消费下滑主要源于短途出行占比提升、下沉市场客群扩容及价格理性回归。



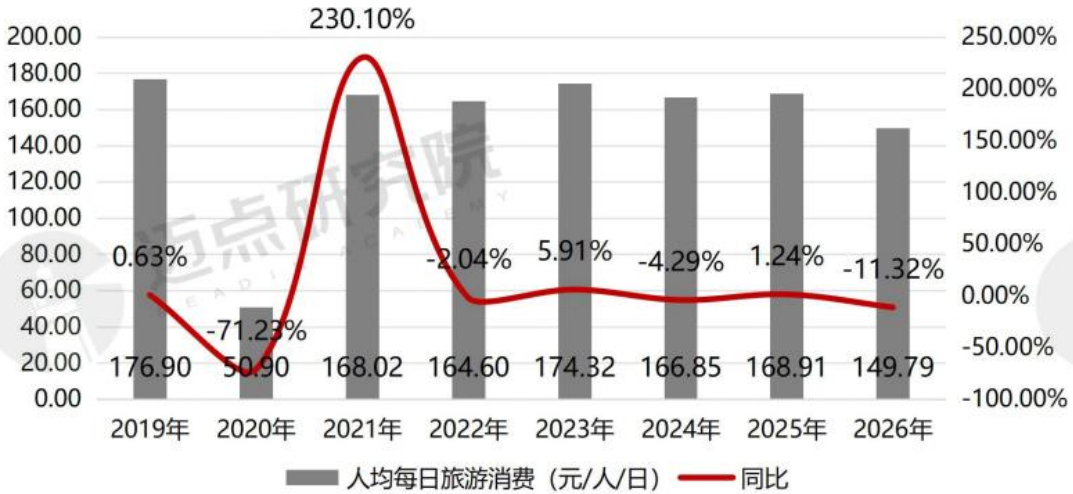


2019-2026年国内春节假期旅游收入



数据来源：文化和旅游部，迈点研究院统计，其中同比去年春节按8天计算

2019-2026年国内春节假期人均每日旅游消费



数据来源：文化和旅游部，迈点研究院统计

2、酒店经营核心指标

入住率（OCC）方面，入住率表现明显改善。据STR数据，与2025年同期相比，春节假期期间国内酒店入住率指数（Occ Index）达到104，整体需求超过去年同期水平。此外，订单来了数据表示，酒店春节入住率为64.28%，比去年高6.3个百分点，酒店入住率创近5年新高。头部酒店集团表现亮眼，部分头部酒店集团的OCC显著高于行业平均水平。锦江酒店（中国区）2026年春节假期接待人次同比增超43%，整体客房入住率同比增长14%，创近三年新高。艺龙酒



店科技旗下酒店新春期间累计接待住客人次同比增长超45%，平台整体入住率同比提升12%。

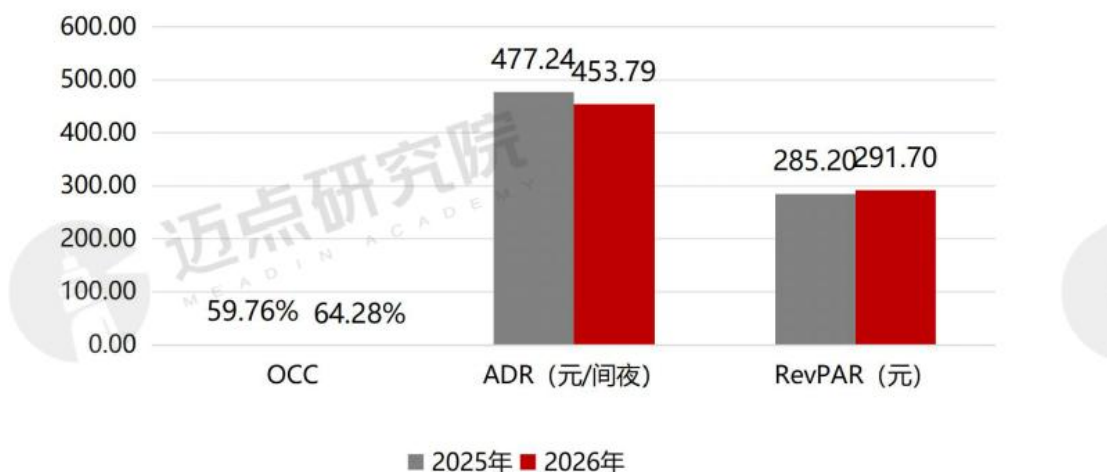
平均房价（ADR）方面，市场呈现分化态势。据STR数据，春节假期平均房价虽不及2024年，但较2025年有所提升，平均房价指数（ADR Index）维持在101，反映出入住率提升对RevPAR的正向拉动作用。订单来了数据显示，2026年春节假期平均房价453.79元/间夜，比去年下降57元/间夜，这主要是由于假期时长增加导致客流分散，部分日期房价承压。

每房收入（RevPAR）方面，每房收入同比实现增长。据STR数据显示，春节期间每房收入指数达到105，明显优于2025年。订单来了数据显示，2026年春节假期每房收入为291.70元/间夜，同比上涨2.28%。首旅酒店集团也表示春节假期，集团三大核心经营指标稳步增长，整体RevPAR较去年同期大幅提升。反映出入住率提升对RevPAR的正向拉动作用。

2026年春节假期经营数据整体表现			
时间对比	入住率指数	平均房价指数	每房收入指数
对比2025年	104	101	105
对比2024年	95	98	94

数据来源：STR资讯，迈点研究院整理

2025-2026年春节假期经营数据



数据来源：订单来了，迈点研究院统计

2026年春节假期酒店集团经营数据盘点

酒店集团	主要内容
锦江酒店（中国区）	假期的前8天，旗下酒店累计接待住客人次同比增长超43%，其中外国游客接待人次同比增长超53%；整体客房入住率（OCC）同比增长14%，创近三年新高，超5000家酒店于游客出行入住高峰期（正月初三、初四）实现连续满房。
首旅酒店集团	2026年春节假期，首旅酒店集团经营成绩亮眼，RevPAR、出租率和平均房价三大核心经营指标稳步增长，集团整体RevPAR较去年同期大幅提升，彰显强劲复苏动力。农历初三客流高峰时，旗下酒店满房率突破41%，达假期入住率峰值。首旅如家酒店集团旗下云品牌平均RevPAR、出租率、均价三大核心指标全面超越2025年春节，满房门店数与单日RevPAR再创新高。
华住集团	据华住集团截至2026年2月24日的订单数据，2026年春节，华住集团总接待人次及总间夜数较2025年春节均提升约20%。在订单类型方面，3天及以上的度假型订单同比增长12.4%，反映出消费者对较长假期休闲度假的青睐。而在入住时间分布上，年初四成为酒店入住高峰，出租率达到峰值91%，与2025年春节峰值（同样为大年初四）相比，同比增长10个百分点。
复星旅文	Club Med旗下五家精致的“一价全包”度假村在春节核心假期六日的平均入住率高达90%。而Club Med地中海邻境与白日方舟的六家度假村，在春节九日的营业额更是创下近三年来的新高。
丽呈集团	丽呈集团整体入住率（OCC）同比提升20%，每间可售房收入（RevPAR）同比提升35%。在假期内，丽呈集团单日峰值入住率突破85%，旗下400余家酒店迎来满房高潮，其中超300家酒店连续3天满房，客房预订热度始终居高不下。与2025年春节预订数据相比，OCC单日最高涨幅达10%，RevPAR单日最高涨幅超40%，成功实现新春开门红。
艺龙酒店科技	艺龙酒店科技旗下酒店新春期间累计接待住客人次同比增长超45%，平台整体入住率（OCC）同比提升12%，超六成酒店在出行高峰期（正月初三、初四）实现连续满房，全线品牌业绩飘红、势头强劲。
万达酒店及度假村	春节期间累计接待住客超37万人次，同比增长17%，三亚海棠湾万达瑞华及万达嘉华度假酒店入住率接近90%，同比增长7个百分点。
旅悦集团	春节期间，旅悦集团在全国多地旅游市场表现亮眼。数据显示，2月19日至21日连续三天迎来入住高峰，每日超6成门店满房，最高单日满房数接近1400家。花筑民宿RP较去年同期大幅增长近40%，“悦来越好”收益运营联盟OCC同比上涨52%，迎来强劲开局。中高端门店表现稳健，索性酒店、柏纳酒店、蔚徕酒店、般蓝酒店、檀程酒店等品牌协同发力，ADR提升11%，RP增幅达19%，实现多点齐升。

资料来源：迈点网，迈点研究院整理



二、春节酒店市场结构特征与变化

1、区域结构：南北双向奔赴，下沉市场持续升温

2026年春节假期，“北上玩雪，南下避寒”趋势明显，南北互补格局正逐渐形成稳定生态。商务大数据显示，重点平台的冰雪消费、避寒消费分别增长12.1%和29.8%，租车平台订单量较去年春节假期增加51%。哈尔滨、三亚等目的地持续火爆，形成良性互动。飞猪数据显示，春节假期黑龙江省酒店间夜量同比增长40%；三亚酒店间夜量同比增长约40%；同程旅行数据显示，海南全岛酒店预订热度同比增长超70%。南北消费差异正在重构酒店业市场逻辑。酒店企业不再一味追求规模扩张，而是立足区域资源禀赋，将气候差异、季节特色转化为差异化产品与场景优势，以精准供给匹配细分需求。

县域市场成为酒店业最大亮点。去哪儿网数据表明，春节期间旅客入住全国千余家县城酒店，非旅游景区类县城酒店入住增幅超60%，多个传统人口大县、劳务输出县城酒店入住量翻倍增长。美团报告也显示，春节期间三四五线城市酒店间夜量同比增长近20%，河南周口作为热门返乡城市，酒店订单量同比涨幅达77%。华住集团提供的数据显示，今年春节假期，在酒店出租率Top100热门目的地中，三线及以下城市（及地区）的间夜出租率同比增幅高于一二线城市（及地区）。随着连锁酒店进入下沉市场，今年春节，越来越多的返乡人住宿观念也随之变化，更愿意为干净、舒适、有服务的标准化酒店买单。

2、档次结构：高端化与性价比并存

高星级酒店表现强劲。飞猪数据显示，高星级酒店预订量同比激增近70%，海南、云南等热门目的地酒店预订量更是接近翻倍，部分高端酒店提前两周即告满房。STR数据显示，奢华酒店的平均房价表现最为突出，平均房价指数显著高于去年同期；中高端及高端酒店的入住率改善更为明显，入住率指数均超过100，在需求回升的推动下带动整体每房收入上行。

此外，中端和经济型酒店市场在需求驱动下表现火热。STR数据显示，中端和经济型酒店则在入住率和平均房价上均实现同比增长，是春节期间需求释放最为充分的酒店类型。随着返乡游与民俗游火热，众多游客奔赴潮汕地区感受年味。携程发布数据显示，汕头、揭阳、潮州等城市领跑春节假期国内黑马目的地前十名榜单，汕头以186%的预订单同比增幅位居榜首。报道显示，春节假期，汕头和



泉州等地连锁价格酒店均呈现出一定程度的上涨，众多经济型和中端酒店价格都飙升至千元。整体来看，春节假期需求呈现出向更广泛价格带扩散的特征，中低端酒店的量价表现尤为稳健。

3、客群结构：银发族与家庭客群崛起

银发族客群显著增长，这一趋势的背后是“反向过年”模式的全面普及。越来越多的年轻人在春节期间选择将父母接到自己工作城市团聚，带动一线及新一线城市春节期间酒店需求激增。去哪儿旅行数据显示，今年春节，60岁以上老人酒店入住量同比增长56%，最受老年旅客欢迎的“反向过年”城市包括广州、上海、深圳、北京等。

家庭客群成为核心驱动，返乡探亲与旅游度假需求集中释放。马蜂窝大数据显示，合家出游是今年假期的主旋律，家庭和亲子客群占比高达71.7%。美团数据也显示，家庭套房成为热门预订，“多代同游”和“分段式出游”成新趋势，用户人均打卡2.2个城市。先返乡再旅游，利用长假实现“一次假期，多段出游”，旅游体验更加丰富和深度。说明“返乡”与“旅游”的界限逐渐模糊，这一变化拓宽了酒店业的市场空间，但也对产品定位和营销策略提出新挑战。

4、产品结构：体验化消费崛起

春节假期酒店消费从单一住宿向多元化体验延伸。酒店不再只是住宿场所，而是成为目的地体验的重要组成部分，春节的超长假期让人们游玩内容更丰富。飞猪数据显示，春节假期期间，包含住宿和玩乐的热门乐园及景点套餐商品订单量同比增长140%。

此外，AI预订服务迎来大爆发。千问发布的数据显示，春节活动期间，全国超过1.3亿人体验AI点餐饮、囤年货、买门票、订机酒。AI订酒店单量环比增长超2倍，其中酒店每晚成交均价为325元。杭州、上海、重庆、广州、西安是AI帮忙订酒店的热门目的地城市前五位。

三、清明假期酒店业市场预判

1、清明假期酒店市场表现

2025年清明假期全国国内出游1.26亿人次，同比增长6.3%；国内出游总花费575.49亿元，同比增长6.7%；假期3天，人均每日消费约152.25元。2024年清明假期全国国内出游1.19亿人次，按可比口径较2019年同期增长11.5%；

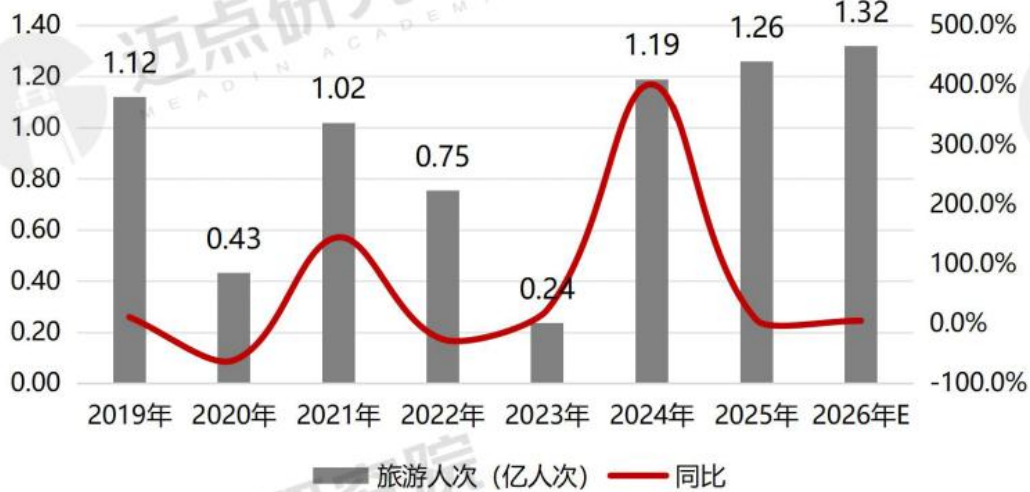


国内游客花费539.5亿元，较2019年同期增长12.7%。

2025年清明节酒店行业整体RevPAR比2024年清明节同期下降2.69%，市场整体表现略有下滑。

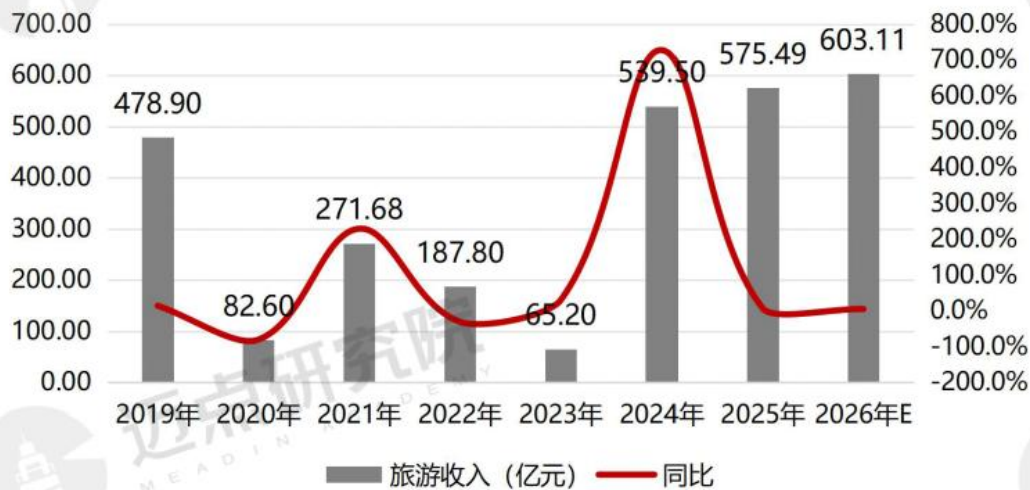
从数据来看，预计清明酒店市场整体保持稳定增长态势，但增速相对平稳。

2019-2026年国内清明假期旅游人次



数据来源：文化和旅游部，迈点研究院测算统计

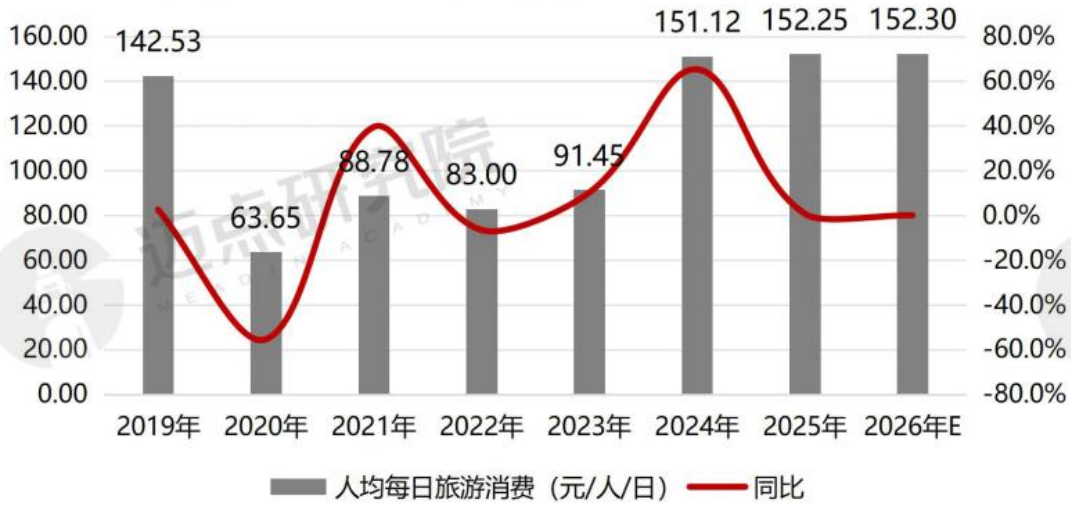
2019-2026年国内清明假期旅游收入



数据来源：文化和旅游部，迈点研究院测算统计

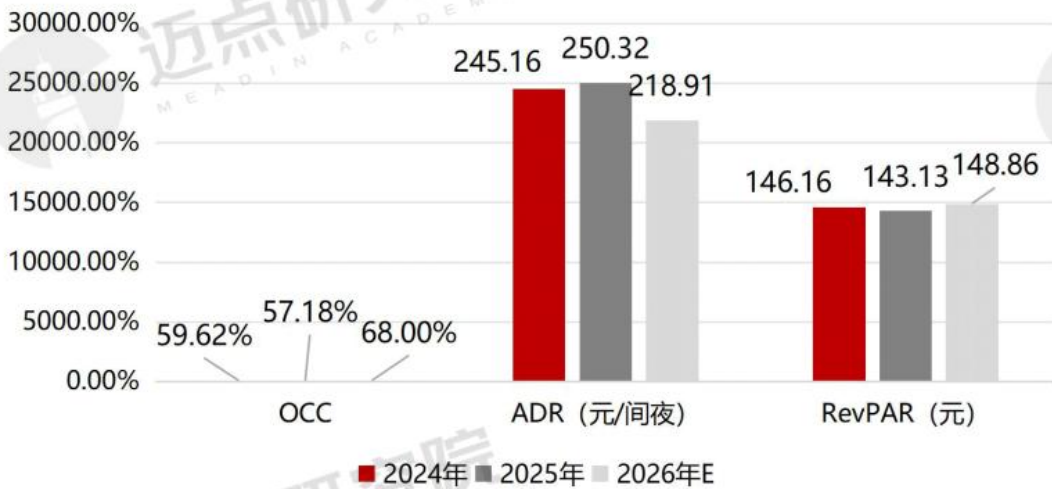


2019-2026年国内清明假期人均每日旅游消费



数据来源：文化和旅游部，迈点研究院测算统计

2024-2026年清明假期经营数据



数据来源：酒店之家，迈点研究院测算统计

2、2026年清明假期预判

基于2025年数据、2026年春节市场表现及最新发布的携程酒店《2026清明大数据预测报告》，对2026年清明假期酒店业市场做出如下预判：

(1) 市场整体热度基本持平

2026年清明假期国内外旅游市场热度基本持平，市场呈现显著的区域分化



特征。表明清明假期作为传统小长假，难以复制春节的爆发式增长，但市场韧性依然充足。

（2）入境市场成为新增长极

2026年清明假期的最大亮点在于入境市场的爆发式增长。清明节与复活节双节叠加，入境酒店搜索热度同比增长250%，港澳客源占比60%，东南亚及其他地区游客也对中国市场展现出浓厚兴趣。这一趋势将直接带动广州、深圳、珠海、厦门等港澳同胞入境热门城市以及相关口岸城市的酒店入住率提升。

（3）国内目的地分化加剧

2026年春季花期普遍偏差，传统赏花热门目的地如江苏无锡鼋头渚、武汉东湖等地面临客流压力。预计这些目的地的酒店预订量将受到一定影响。相较于传统赏花目的地的压力，温暖气候目的地表现亮眼。云南、海南、广东等地的酒店预订热度攀升。这些地区凭借宜人的气候条件、丰富的文旅产品供给，叠加展演经济（音乐节、演唱会、艺术展等）带来的客流，成为清明假期酒店市场的热门选择。

（4）出游规模与经营指标预测

基于上述分析，预计2026年清明假期全国国内出游人次将达到1.28-1.32亿人次，同比增长约2%-5%，增速较2025年略有放缓。增长动力主要来自：其一，入境市场强劲复苏带来增量客源；其二，展演经济持续升温；其三，温暖气候目的地分流效应。

酒店经营方面，预计清明假期酒店入住率将介于60%-68%之间，平均房价较春节假期有所回落但高于平日水平。RevPAR预计同比增长2%-4%。需注意，传统赏花目的地可能面临入住率和房价双重压力，而温暖气候目的地和入境热门城市则有望实现量价齐升。

（5）客群结构与产品策略

清明假期客群结构与春节存在显著差异，预计将呈现以下特征：

祭祖返乡客群：作为传统节日，清明祭祖仍是核心需求之一，三四线城市及县域市场将迎来返乡人群；

赏花踏青客群：以周边游、短途游为主，对目的地环境和产品体验要求较高；

入境游客客群：港澳及东南亚游客增长明显，偏好中高端酒店和品质化服务；



展演活动客群：因音乐节、演唱会等活动的跨城观演人群，成为高星级酒店的重要客源。

酒店产品策略上，建议：温暖气候目的地酒店可适当提升房价；传统赏花目的地需加大促销力度；入境热门城市酒店应强化多语言服务和国际化体验；所有酒店可结合清明节气推出主题套餐，如“踏青赏花套餐”“亲子研学套餐”等。

四、小结

2026年春节假期酒店业呈现“量增价稳、结构分化”的特征：出游人次和酒店订单全面增长，但平均房价涨幅有限；头部酒店集团经营亮眼，中小酒店面临压力；高星级酒店和县域市场表现突出，传统旅游城市分化明显。

从趋势来看，春节酒店市场正发生深刻变革：反向过年从个案变主流，银发族客群快速崛起，住宿刚需化趋势加强，客群结构趋于多元。这些变化要求酒店业者在产品设计、服务体验、营销策略等方面进行针对性调整。

对于清明假期，尽管难以复制春节假期的爆发式增长，但依托赏花经济、展演经济、文体融合等亮点，市场有望保持稳定增长。酒店业者应重点关注县域市场、亲子客群、体验化产品等方向，提前布局迎接假期市场。



行业要闻

整理编辑：杨巧

1、锦江酒店递表港交所 提交上市申请

来源：迈点网 · 2026-3-30

据港交所披露，上海锦江国际酒店股份有限公司（简称：锦江酒店（600754.SH））向港交所主板递交上市申请，东方证券国际为独家保荐人。该公司曾于2025年6月29日递表港交所。

招股书显示，截至2025年底，该集团已在全球拥有14132家开业酒店。客房数超过136.8万间，覆盖中国339个城市及境外57个国家或地区。募资将主要用于数字化建设、偿还部分银行信贷以及对上下游优质轻资产目标的战略投

截至2025年底，锦江酒店已构建起覆盖全球、跨越各档次的全面品牌矩阵，展现出强劲的规模效应：拥有10个开业酒店数超过500家的品牌，其中5个品牌规模已突破千家。

“维也纳系”、“丽枫”、“希尔顿欢朋”及“希岸”成为中国中端及以上市场的核心增长引擎。“锦江之星”、“7天”及“7天优品”继续夯实经济型市场的领先地位。“锦江之星”、“7天优品”和“锦江都城”已分别在2011年、2017年及2025年成功打入东南亚市场。成功将卢浮酒店集团旗下的Campanile、Kyriad等品牌引入中国，并管理运营“丽笙系”品牌。

2、万达酒店发展 2025年扭亏为盈 年内溢利约17.6亿港元

来源：观点网 · 2026-03-26

据3月26日，万达酒店发展有限公司发布截至2025年12月31日止年度全年业绩公告。



根据公告内容,万达酒店发展2025年实现年内溢利约17.61亿港元,较2024年亏损约9.89亿港元实现扭亏为盈。其中,持续经营业务录得年内亏损约6405万港元,亏损规模较2024年的约10.11亿港元大幅收窄;终止经营业务带来年内溢利约18.25亿港元,成为集团盈利的主要来源。

2025年4月17日,万达酒店发展与买方订立买卖协议出售万达酒店管理(香港)有限公司,并于10月16日完成交易,酒店运营及管理服务等业务被分类为终止经营业务。出售完成后,集团主要业务调整为物业业务,包括投资物业租赁、海外买卖及租赁物业两个分部。

物业业务方面,桂林项目为集团与万达香港的合营项目,持股51%,2025年维持100%出租率和100%租金收缴率,全年总客流量约1766万人次。美国芝加哥项目方面,集团持有37个公寓单位,超过85%已出租获取租金收入,其中16个单位已转让换取VSP公司49%股权。

财务数据方面,2025年集团总收益同比增长18.4%至约1.18亿港元,主要由海外买卖及租赁物业业务带动。投资物业租赁分部业绩同比增长74.9%至约7433万港元,海外买卖及租赁物业分部亏损大幅收窄96%至约4142万港元。

展望未来,集团将继续运营桂林万达广场租赁业务、推进芝加哥公寓单位出售,并依托VSP公司《海底小纵队》版权资源进军文化旅游产业,实现多元化发展。

3、香格里拉亚洲:2025年收入约22.3亿美元,“亚洲区域的旅游需求依然坚挺”

来源:澎湃新闻 • 2026-03-27

3月26日,香格里拉(亚洲)有限公司(下称“香格里拉”,00069.HK)披露2025年末期业绩。财务数据显示,2025年香格里拉综合收入约22.3亿美元,同比增长2.2%;公司拥有人应占综合利润总额约1.23亿美元,同比减少30.4%。

从收入构成来看,2025年,香格里拉的客房收入约11.08亿美元,同比增长3.6%;餐饮销售收入约7.67亿美元,同比减少0.2%。酒店管理及相关服务的总收入约2.59亿美元,同比增长0.2%。投资物业收入约1.4亿美元,同比增长



10.9%。

财报数据显示，2025年香格里拉来自酒店物业业务的综合收入（包括客房收入、餐饮销售、提供配套服务等）约19.74亿美元，同比增长1.5%。其中来自中国大陆酒店物业业务的综合收入约6.28亿美元，同比减少4.2%；来自日本地区酒店物业业务的综合收入同比增速最高，为17%，录得0.6亿美元。报告期内香格里拉来自中国内地和香港的酒店物业业务综合收入共计约9.66亿美元。

此外，截至报告期末，香格里拉附属公司供出售的发展物业的收入为930万美元，同比增加304.3%，乃主要由于在斯里兰卡科伦坡及中国内地大连的销售所致。

从住宿行业指标来看，截至报告期末，香格里拉旗下酒店的加权平均入住率为65%，同比增长2个百分点；RevPAR（平均可出租客房收入）为111美元，同比增长2.8%；ADR（日均房价）为172美元，同比增长1.18%。

香格里拉集团董事长兼首席执行官郭惠光评论全年业绩时表示：“尽管各市场的复苏情况仍不均衡，但亚洲区域的旅游需求依然坚挺，使我们得以保持稳定的营收和盈利状况。”截至报告期末，香格里拉旗下拥有或租赁的酒店共87家，管理的酒店共19家，发展中的酒店共8家。

值得一提的是，2025年10月，上海虹桥机场香格里拉与盛贸酒店在虹桥枢纽核心区域正式启幕，是香格里拉集团首次以“香格里拉+盛贸”双品牌模式在世界级交通枢纽的布局。其中上海虹桥机场香格里拉拥有91间豪华客房，盛贸酒店拥有520间舒适客房。

今年2月，香格里拉又宣布，作为香格里拉集团在昆明的双品牌项目，昆明香格里拉将于4月盛大开业，与已率先启幕的昆明JEN酒店交相辉映，将奢华优雅与年轻活力共同注入春城之心。

郭惠光指出，“双品牌模式使我们得以服务更广泛的客群，并进一步提升酒店的整体运营效能……新近签约的项目进一步巩固了我们的轻资产增长战略，依托品牌资产与运营专长，以高效资本运作方式拓展集团业务版图。”

截至报告期末，香格里拉的现金及银行结余为25.3亿美元，已承诺但未提取的信贷额度为7.59亿美元。截至3月26日港股收盘，香格里拉股价报4.7港元/股，跌0.21%。



4、中国国贸 2025 年营收净利双降 写字楼商场酒店收入均下滑

来源：网易财经 · 2026-03-24

网易财经 AI 讯中国国际贸易中心股份有限公司发布 2025 年度业绩快报公告显示,公司报告期内实现营业收入 37.7 亿元,同比下降 3.6%;实现利润总额 16.1 亿元,同比下降 4.7%;归属于上市公司股东的净利润为 12.02 亿元,同比下降 4.76%。

根据公告披露,公司营业收入较上年同期减少约 1.4 亿元,主要原因是写字楼、商场及酒店收入同比下降所致。报告期内,公司营业利润为 16.03 亿元,较上年减少 4.16%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 11.97 亿元,同比下降 4.09%。基本每股收益为 1.19 元,同比下降 4.76%。

从资产状况来看,截至报告期末,公司总资产为 114.54 亿元,较期初下降 7.07%;归属于上市公司股东的所有者权益为 97.47 亿元,较期初微增 0.98%;归属于上市公司股东的每股净资产为 9.68 元。

5、同程旅行：2025 年经调整净利润约 34.03 亿元，今年将加速酒店管理业务扩张

来源：澎湃新闻 · 2026-03-24

3 月 24 日,同程旅行控股有限公司(同程旅行,00780.HK)披露 2025 年第四季度和全年业绩公告。

财务数据显示,2025 年第四季度,同程旅行总收入约 48.4 亿元(人民币,下同),同比增长 14.2%;经调整净利润约 7.8 亿元,同比增长 18.1%;经调整 EBITDA(息税折旧及摊销前利润)约 12.83 亿元,同比增长 28.6%。

从全年来看,同程旅行 2025 年总收入约 193.96 亿元,同比增长 11.9%;经调整净利润约 34.03 亿元,同比增长 22.2%;经调整 EBITDA 约 51.38 亿元,同比增长 26.9%。2025 年第四季度,同程旅行的平均月付费用户数为 4140 万人,同比增长 1%;2025 年全年,同程旅行的月付费用户数为 4550 万人,同比增长 5.6%,年均月付费用户创历史新高。2025 年全年,同程旅行的年付费用户数约



2.53亿人，同比增长6%；12个月累计服务人次达20.34亿，同比增长5.5%。

从收入构成来看，2025年，同程旅行的交通票务及住宿预订收入均同比显著增长。其中2025年的交通票务服务收入约79.25亿元，同比增长9.6%；住宿预订服务收入约54.51亿元，同比增长16.8%；其他收入约30.95亿元，同比增长34.4%。

同程旅行指出，2025年国际机票业务通过实施审慎的补贴策略与丰富增值产品的供给，实现了业务量与收入的均衡增长，为2025年的交通业务增长作出贡献。住宿业务方面，2025年销售的住宿间夜量创历史新高。

其他业务方面，财报指出，得益于酒店管理业务的出色表现及万达酒店及度假村的并入，其他业务2025年第四季度的收入约9.17亿元，同比增长53%。截至报告期末，同程旅行在运营的酒店总数超过3000家，另有逾1800家酒店正在筹备中。

此外，2025年第四季度，同程旅行的度假业务收入约7.78亿元，同比基本持平；全年收入约29.25亿元，同比下降6.9%。同程旅行表示，度假业务全年收入下跌部分是由于公司为降低运营风险，战略性缩减买断业务的规模。此外，东南亚及日本地区旅游需求疲弱也对度假业务造成负面影响。

“2025年，中国旅游业保持稳健增长，消费者对个性化、体验式旅游的需求持续攀升。这一积极势头延续至2026年春节假期，进一步彰显了中国旅游市场的韧性与活力。”同程旅行表示，“我们对中国旅游业持续增长的趋势充满信心。消费者需求转向情绪价值满足的结构性变化，重塑了旅游业，使其成为一种重要的消费形式。2025年，沉浸式特色景点及文体活动日益受到青睐。与此同时，中国政府持续的政策支持有力推动了行业增长。于部分地区试点的秋假与雪假，以及史上最长假期，均有力验证了政策的支持导向。此外，简化的签证政策、扩大的免签范围，以及持续恢复的国际航班运力，进一步增强了我们对出境游市场长期增长的信心。”

同程旅行还在财报中表示：“在酒店管理业务方面，凭藉完善的酒店品牌矩阵、成熟的生态体系及强大的互联网运营能力，我们将于2026年加速业务扩张。同时，我们将审慎探索与我们长期战略相符的投资机会，以支持本公司的可持续增长。”



我在酒店大堂当 CEO

来源：迈点网 · 2026-03-22

酒店大堂从“门面”，变成了一人公司的创业战场。

“大学生逃离宿舍去酒店回血”的话题还在持续，“一人公司创业者去酒店大堂当 CEO”又火速上位了。

一人公司 CEO 们纷纷在社交平台上晒出自己在酒店办公的日常，直呼“这里才是我的移动总部”。

这些分享中，酒店大堂等公区成为主角。

一个人，一台电脑，一部手机，一个酒店大堂工位，就是一家公司。

CEO 们开始在酒店大堂抢工位

在社会普遍印象中，酒店大堂是办理入住的短暂通道。

但现在，随便走进亚朵、全季、汉庭，或是希尔顿欢朋、丽芮、澳斯特精选，你会发现画风变了。

咖啡香裹着键盘的清脆声响，半封闭的沙发座里，每个人都架着笔记本、插着电源。

有人开视频会和客户敲定合作细节，有人对着屏幕使用 AI 工具批量生成内容，还有人低头梳理商业计划……俨然成为高密度的创业办公场域。

这就是被称为 OPC (One Person Company) 的“一人公司”。

这股风潮的爆发，离不开政策托底，更离不开技术给的底气。

2026 年全国两会，“支持一人公司发展”成了高频词，不少代表委员都在为年轻人轻资产创业发声。

有了 AI “数字员工”帮忙，一个人就能顶一个团队，产品、研发、销售全链路一个人扛。



关注



万万没想到！干掉共享办公的竟是它！

轰轰烈烈的共享办公倒下了

干掉它的不是写字楼不是产业园

而是华住的酒店大堂

亚朵、全季的大堂都快挤不下打工人的电脑了



36岁的AIGC内容创作者玄离，就是这股潮流里的典型代表。

他用自己的公寓注册了一家个人公司，没租过办公室，每天揣着iPad泡在酒店大堂。

“每月就花几百块买咖啡，相当于拥有了一间‘零租金总部’。”玄离算了一笔账，“一年能省近3万房租，这些钱全花在AI工具和自我提升上，比每个月给房东交房租、当‘房奴’爽多了。”

他直言：“以前租工位，每天赶地铁、挤电梯，下班只想躺平；现在在酒店办公，累了就去泳池游两圈，或是做个简单的SPA，办公和生活无缝衔接，这才是我想要的创业状态。”

不抢客房，不占会议室，他们就盯着大堂里那个视野好、环境静的角落。

就这么一小块地方，让酒店大堂从“门面”，变成了一人公司的创业战场。

为什么偏偏是酒店大堂？

一人公司的创始人，个个都是“用脚投票”的聪明人。扎堆酒店大堂，本质上就是戳中了轻资产创业的所有痛点。

家里太容易躺平，咖啡馆消费不低还嘈杂，图书馆得早起抢座还受限制……这么一比，酒店大堂的优势就太明显了，成本够低、体验够好、功能够全。

1、0租金成本最优，轻装上阵才敢拼

一人公司的核心，就是“轻”。钱要花在刀刃上，房租这种固定开销，能省就省。

传统写字楼，租金、物业费、装修费加起来，动辄一个月几万块，对刚起步的一人公司来说，无疑是沉重的负担。

但酒店大堂不一样，零租金就能办公。

不用签长期租约，不用装修布置，花杯咖啡钱，就能享受到高速WiFi、24小时电源、干净整洁的环境，每月办公成本，连传统办公室的十分之一都不到。

部分酒店已精准捕捉到这一需求，率先完成大堂升级。

雅阁酒店集团旗下的澳斯特精选酒店把传统大堂改造成了C.O.C.O. SMART乐潮地，融合咖啡、轻食、社交、办公等功能，既满足了创业者“低成本办公”的需求，又能让他们偶尔放松社交，堪称一人公司的“量身定制”。



图源：雅阁酒店集团

喆啡酒店则将咖啡馆和酒店深度绑定。大堂里常年飘着咖啡香，摆着书架和书桌。坐在里面，一边喝着咖啡，一边敲着键盘，氛围感和实用性都拉满，比单纯的咖啡馆更舒服，也比写字楼更有烟火气。



图源：喆啡酒店

即用即走，不用被房租绑架，一人公司才能把所有钱都投进核心业务，轻装上阵，放开手脚拼。



《酒旅资讯专刊》2026年3月下月刊 总第276期

2、体验升级，专注、私密、灵活缺一不可，光省钱还不够，能留住人的，终究是体验。

一人公司创始人，每天要处理的事又杂又多，长时间专注、线上会议、临时会客，哪一样都不能将就。

酒店大堂恰好踩中了所有需求点，网络稳、电源足、灯光柔、环境静，这是基础操作。

更难得的是，它能在“私密”和“灵活”之间找到平衡。既不会像咖啡馆那样人来人往、嘈杂不堪，也不会像图书馆那样束手束脚。

丽芮酒店大堂专门设了独立会客区，开放式布局，既能安安静静办公，也能和客户坐下来聊事情，精致又高效。锦江都城3.0的葱倩茶室，装饰屏风一拉，就能调整私密性。丽柏酒店长桌办公区方便专注工作，24小时美食自助站随时能补充能量。



图源：丽柏酒店

这些设计，说到底，就是把酒店大堂公区变成了“能专注、能社交、能放松”的复合空间。

3、不止是舒服，更是底气加持



对一人公司的创始人来说，酒店大堂给的，不只是办公便利，更有一份独特的身份认同。

有位做 AI 智能体开发的创业者说：“在酒店大堂办公，我不是‘在家摸鱼的自由职业者’，而是‘在总部办公的 CEO’。这种仪式感，居家办公给不了，咖啡馆也给不了。”

创业本身就孤独，一份体面的“身份感”，往往能给人更多底气。而酒店的品牌调性、干净整洁的空间，无形中给创业行为加了分。

对接客户时，在精致的大堂会客，更容易获得信任；独自处理业务时，舒适的环境能让人静下心来，状态也更饱满。

已经习惯于在酒店大堂办公的杜林表示：“穿梭于各个酒店大堂，每换一个场景就有新灵感，写文章、做产品根本不用固定工位。”

偶尔需要临时入住、长住包月，酒店也能无缝衔接。

这种“游牧式创业”的节奏，酒店几乎完美适配。

一人公司开得风生水起的黄风说今年果断地将办公地点固定在万宁，长住酒店，在大堂办公、上班、度假两不误。

说白了，酒店大堂更像一个低成本的总部、高逼格的会客室、24 小时不打烊的商务中心，三者合一，刚好戳中了一人公司的所有需求。

主动抢滩，酒店接住的是黄金还是泡沫？

一人公司扎堆酒店大堂，对酒店业来说，与其说是“意外惊喜”，不如说是“顺势而为”。

服务于住客的办公需求对于酒店而言并不稀奇，高端酒店配置的行政酒廊、宴会厅等都承接这样的功能。

Schani、Citizen M、维珍酒店等品牌在海外市场也早就把大堂当核心产品在做。但在中国市场，一瞬间，不论档次，酒店品牌都在通过酒店大堂做办公场景服务还是第一次。

大家纷纷从“只提供住宿”进阶为“做场景服务”。而大堂等公区的重构，就是这场转型的核心战场。

头部酒店品牌已率先发力，持续升级。亚朵 4.0「见野」专门推出了私密商务空间“坐云”，谈重要客户、开小型会议，私密性拉满。就连竹居书吧，也设

计成了可开可合的半封闭样子，既能安安静静看书，也方便几个人讨论工作，兼顾了独处和协作。



图源：亚朵

全季大观则以茶文化为主题，把大堂改成了“茶堂”，留了静谧的办公阅读区。坐在里面，伴着茶香办公，氛围感拉满，也悄悄提升了品牌的质感和溢价。

希尔顿欢朋酒店规划了全封闭电话亭、半开放欢享区和共享长桌，满足 i 人和 e 人不同喜好。想独处办公就坐进电话亭，需要会谈就可以到共享长桌和半开放欢享区。



图源：希尔顿欢朋酒店

商务区更是配备了无线充和双系统电脑（一台苹果、一台 windows），再搭配免费打印服务，让一人公司创业者感受到全方位的便利。



通过空间重构、服务升级，酒店成为一人公司创业生态节点的一部分。

这对酒店业是黄金的机会，但也暗藏挑战。

机会层面，核心能解决当下酒店行业关注的空间坪效问题。

传统酒店大堂，大多只有接待功能，坪效极低。适配一人公司后，可推出日间工位卡、小时会客间、包月办公套餐、打印/扫描/投屏付费服务，以及茶饮餐饮服务，把闲置公区变成稳定现金流。

“工位”的良好体验是酒店吸引一人公司CEO们的第一步。通过高频、稳定、长期的使用，这些CEO也会转化为长住客、钟点房客、会务客、餐饮客，带来持续消费，大幅提升酒店经营业绩。

更重要的是一旦品牌心智建立，到任何一个城市，一人公司CEO们都会首选最贴合自己需求的酒店品牌。

谁先打出“酒店办公友好型”招牌，谁就能在这个新的细分赛道弯道超车。

但机会背后，挑战同样严峻。客群冲突、盈利难题和运营压力都可能带来一系列问题。

比如，办公人群过多会挤占住客空间，破坏高端感，如何分区管理是第一道坎。

很多酒店大堂目前的硬件还停留在“接待标准”，服务跟不上一人公司的真实需求。

更长的营业时间、更高的保洁频率、更复杂的客群秩序，都会抬升运营成本。没有标准化流程，容易“叫好不叫座”，精细化运营能力跟不上，很可能从风口变成泡沫。

一个小小的大堂，承载的是无数个体的梦想与效率，也藏着中国商业最鲜活的微观变革。

“一人公司”是AI时代的组织革命，谁能提前把酒店大堂进化为“移动总部”，谁就有机会握住确定的增长答案。

读懂一人公司，就读懂了酒店业的未来十年。

全网都在养的小龙虾，能进酒店业？

来源：迈点网 · 2026-03-11

未来属于能用好 AI 的人，小龙虾只是序曲。

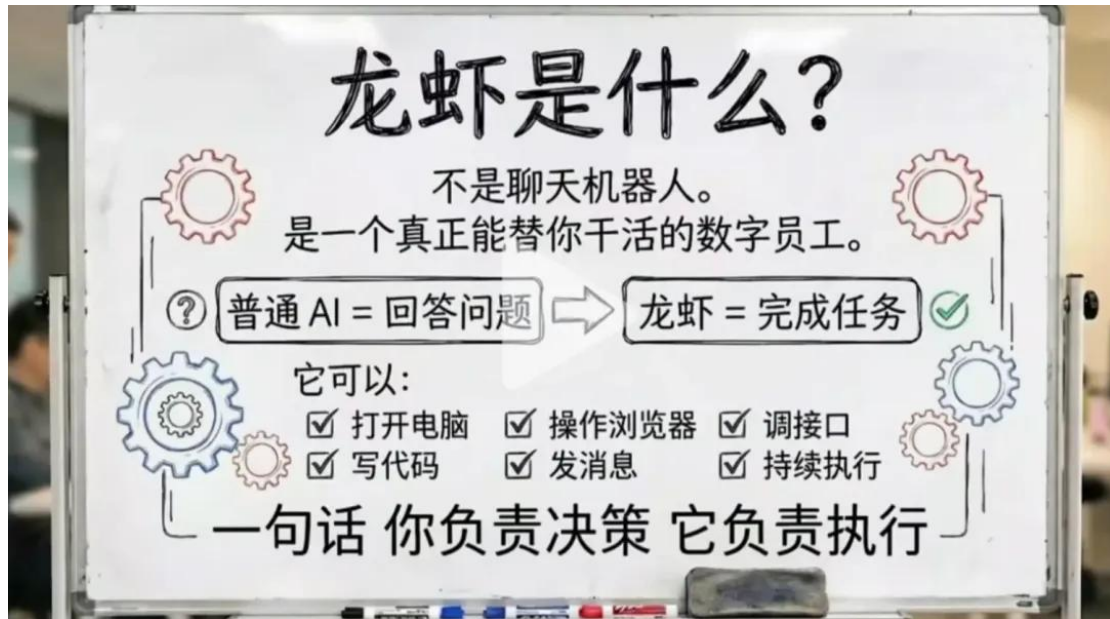
最近全网被一只科技圈的赛博小龙虾刷屏了。

不是夜宵摊的十三香、蒜蓉味，而是能自己动手干活的 AI 智能体——OpenClaw。这个由奥地利开发者推出的开源 AI 智能体框架，凭着红色龙虾图标，被大家亲切叫作“小龙虾”。



区别于传统 AI 只会动嘴给方案，小龙虾能直接上手帮你干。

模拟人操作电脑、自动跑流程、对接业务系统、支持本地部署，不用复杂 API 对接、不用漫长审核，一句话下指令，它自己从头到尾干完。



图源：傅盛视频号直播

这绝不是小打小闹的玩具，而是 AI 圈一场现象级海啸。

GitHub 星标数月狂飙近 20 万，增速一度超越 Linux；腾讯大厦内部排队“装虾”；A 股“龙虾概念”全线涨停；海内外开发者社区日活爆炸……

从极客、程序员到中小企业老板，全民都在“养虾”。

谁先养出能用的小龙虾，谁就先拿到效率降维打击的入场券。

这对于卷到冒烟的酒店行业，简直是救命稻草。

一边是全民疯抢的 AI 生产力，一边是酒店人的集体崩溃：人少事多、利润被压到极致，招不到人、留不住人，连个靠谱的夜班客服都求爷爷告奶奶；运营熬到凌晨改价对账，前台被深夜咨询逼到辞职，老板被琐碎报表缠得没精力搞服务……

这两凑在一起，根本不是“能不能进”的问题，而是再不进就晚了。





酒店业缺的从来不是“建议”，而是能直接上手、24小时在线，能替人扛下所有杂活的数字员工。

这只小龙虾，正好踩中了这个命门。

酒店的痛，小龙虾一抓一个准

做酒店、做文旅的人都懂，这个行业里全是重复劳动、琐碎流程、信息孤岛。酒店人的日子，全耗在重复又琐碎的破事上，累到没力气搞核心服务。

杭州某连锁酒店运营小张吐槽，旺季的时候，每天早上8点到岗，一坐就是3个多小时，全程盯着携程、美团后台，改价、回评、核对房态，连喝口水的时间都没有。“有次忙到下午2点才吃午饭，刚扒两口，客人差评就来了，只能赶紧放下筷子回复安抚，等忙完，饭早就凉透了。”

苏州某单体酒店老板李姐，更是有苦说不出。她既要管前台，又要对账、做报表，还要写营销文案。“上个月月底对账，我翻了3套系统，核对了整整一天，还是出错了，少算了2000多块营收。”她坦言，每天被这些杂活缠得喘不过气，根本没精力提升服务、维护老客户，看着周边同行越做越好，自己急得整夜睡不着。

合肥某民宿的前台小王，刚入职3个月就想辞职。“每天要24小时在线接咨询，深夜接到客人问‘有没有停车位’‘周边有什么吃的’，稍微回复慢一点，就被投诉。”他说，老板没招到夜班客服，所有深夜咨询、突发客诉都压在他身上，一个月下来，每天只睡5个小时，精神恍惚，“我是来做服务的，不是来熬通宵当客服的。”

这些困境，其实是所有酒店人的缩影——每天被琐事消耗，却无能为力：

- OTA运营熬哭人：旺季每天3-4小时改价、回评，死死盯着竞品价格不敢眨眼，对账到深夜，稍有疏忽就出错，人累到崩溃，效率还极低；
- 数据对账愁死人：会员、订单、房态、餐饮数据散在七八套系统，想拉一份完整报表，翻遍电脑、核对半天，还容易出错，老板对账全靠“瞎猜+硬算”；
- 客服值守熬垮人：7×24小时在线，深夜接咨询、凌晨处理客诉，顶不住就漏单、出差评，直接影响平台流量和评分，招夜班客服又贵又难；
- 营销内容难死人：套餐文案、活动海报、小红书脚本、日报周报，月月要人堆、人熬，招个文案月薪大几千，外包不靠谱，自己写又没精力。



普通 AI 只会说：“你应该怎么改、怎么优化”；

小龙虾直接上手替你干——打开后台→登录→改价→回复→同步→截图→出表，一条龙干完。

这不是辅助，这是直接上岗的数字员工。

放进酒店池，这只虾能干嘛？

一句话总结，酒店里所有重复、规则明确、耗人力的活，小龙虾全能啃下。

1、OTA 全自动运营，解放运营岗

一句话指令：监控携程、美团、飞猪价格，竞品降价自动跟，差评自动回复+安抚，房态变动自动同步。

它真的会自己点开网页、登录账号、一顿操作，不用人守着电脑。

2、7×24 小时客服+会员运营，顶半个前厅部

自动接待咨询、自动发入住须知、自动催好评、自动发券唤醒沉睡会员，不闹情绪、不甩脸、不要加班费。

以前需要 2-3 个客服轮班值守，现在一只“虾”就能搞定，深夜咨询再也不用逼员工熬通宵，客诉响应速度翻倍，好评率直接提升。



3、报表与对账一键出，再也不用熬夜算账

自动跨系统导出数据、算入住率、算 RevPAR、自动生成日报周报月报。



以前要1小时，现在1分钟，还几乎不出错。像李姐那样“对账出错”的尴尬，再也不会发生。

4、营销内容流水线

写套餐文案、活动文案、小红书脚本、朋友圈素材、短视频口播。你只需要说一句“写一篇春日住宿套餐文案，突出亲子和性价比”，它几分钟就能出稿，还能根据你的要求修改。

酒店最缺、最贵、最难稳定产出的内容生产力，它直接给你拉满，省下来的文案钱，能多招一个服务岗。

更关键的是，这只虾已经不只是极客玩具。地方政府已经下场，正式“养龙虾”。

事关“养龙虾”！龙岗拟推十条新政，助力全球开发者“零成本启动”

深圳龙岗发布 2026年3月8日 17:30 广东 112人

☆ 星标



一款因图标酷似红色龙虾而备受关注的
开源智能体（AI Agent）项目
OpenClaw 近期走红
“养龙虾”成为AI圈“新宠”

深圳龙岗、江苏无锡、合肥高新区、江苏常熟，接连出台政策，支持 OpenClaw 等开源 AI 项目发展，倒逼行业升级：



◦ 合肥高新区：最高1000万资金扶持，鼓励企业落地 OpenClaw 等开源 AI 项目；

- 江苏常熟：对 OPC “一人公司”，最高600万综合支持；
- 江苏无锡：最高500万支持 AI 行业解决方案落地；
- 深圳龙岗：最高200万补贴+数字员工应用券，直接帮企业“养虾”。

从科技圈热潮到民间痴迷，到政策站台，小龙虾正在从“可选玩具”，变成行业标配工具。

听着很香，但坑比客房卫生死角还多

别上头！这东西不是神，踩一个坑就可能亏不少，4个核心坑，个个都要避开。

第一坑：以为是万能虾，其实是工具虾，场景适配错了全白搭。

它本质是“执行工具”，只会按规则干活，不会做经营决策，也适配不了所有酒店场景。

定价策略、服务设计、品牌调性，人定方向，虾干苦力。

像客人的特殊需求、突发客诉，需要灵活变通的环节，它暂时还胜任不了。

指望一只虾救一家经营不善的烂店，纯属做梦。

第二坑：数据安全是定时炸弹，合规风险不容忽视。

酒店握着身份证、订单、支付、客人隐私等敏感信息。而 OpenClaw 是开源框架，随便乱部署，一旦数据泄露，就是重大安全事故。

如果不支持本地私有化部署，把客人数据上传云端，就会触碰《个人信息保护法》红线，小酒店一旦违规，可能直接被罚到倒闭。

第三坑：看上去免费，用起来巨贵。

阿里云、腾讯云、百度智能云纷纷推出一键部署服务，连飞书、企业微信都官宣支持接入，真正实现了“养虾自由”。但自由的只是安装这一步，更隐蔽也更烧钱的，是 token（模型交互的计量单位）消耗成本。



图源：阿里云

OpenClaw 本身没有 AI 能力，必须对接后端大模型才能工作，而它执行每一个酒店相关任务，都会持续消耗 token，堪称“token 黑洞”。

第一批养虾人已经在社交平台上吐槽月薪 2 万养不起小龙虾。酒店商用更要算清楚省的人力钱，能不能覆盖技术服务费+token 消耗。

第四坑：AI 翻车比服务翻车更致命，风险管控不到位等于放虾拆家。

AI 乱回复、乱改价、乱发券，一秒就能毁掉积累的好评，比人工失误更难挽回。

更隐蔽的是依赖风险，若小龙虾出现系统崩溃、指令失效等故障，酒店若没有备用人工方案，会直接导致运营停滞。

人工不盯盘，等于放虾拆家。

酒店人养虾的正确姿势

避开所有坑的关键，是先小步试错、低成本落地，不盲目投入、不贪多求全。

别搞花活，核心就一件事：以最低成本小范围测试，让小龙虾先干最基础、最稳的活，验证可行性后再逐步拓展，真正把人从重复劳动里解放出来。

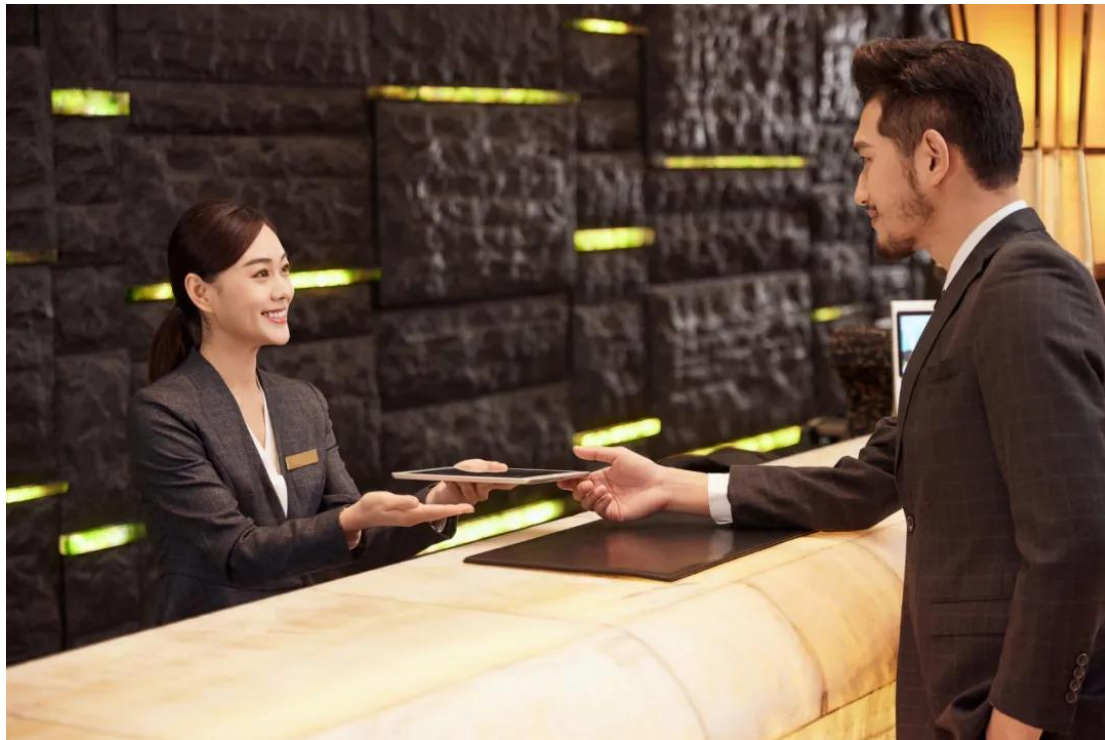
比如先选取 1-2 家试点门店，测试标准化自动化模块，比如 OTA 自动回评、报表生成等，验证降本效果后，再逐步向全集团推广，既控风险又提管控力。

小范围测试客服自动接待、营销素材生成等基础功能，把节省的人力腾出来，专注做客人服务与体验升级。

最最重要的是提前制定备用方案，给小龙虾“设边界”，明确它能做什么、不能做什么，比如涉及客人隐私的操作、重大定价调整，必须人工审核，避免 AI 翻车。



其实说到底，工具的作用从来都不是取代人。小龙虾的核心价值，就是帮我们取代那些“不值得人干”的重复杂活，把人从繁琐的劳动里解放出来，去做更有温度、更有价值的事。



图源：摄图网（ID：501705235）

酒店的本质，永远是干净的客房、安全的环境、舒服的体验，还有人与人之间的温度。

AI 负责干活，人负责用心；AI 解决效率，人解决温度。

别把酒店开成“虾塘”，盲目跟风堆砌工具；也别抱着旧方法死磕，困在内卷里无法自拔。

未来的酒店行业，属于那些“会用且能用好 AI”的人。

而这只小龙虾，只是序曲。



“十五五”开局中国饭店业路在何方？

来源：上海虹峰酒店管理咨询 · 钱三毛专栏 · 2026-03-25

浙江饭店业的成功经验也必将为全国饭店业高质量发展提供宝贵借鉴与深刻启示。

（迈点专栏 钱三毛）今年是我国“十五五”规划开局之年，中国旅游饭店业协会成立40周年座谈会在京成功召开，总结回顾、展望未来，为行业发展注入了强大动力。我国华东沿海地区经济繁荣，饭店业发达。浙江被誉为我国市场经济的摇篮，饭店业发展水平位居全国前列，中高档酒店、文化主题酒店、精品民宿、露营营地等多元业态均形成成熟实践经验。为深入探索浙江省住宿业经营业态、特色亮点与行业人文精神，近日笔者对浙江多地不同品牌酒店开展实地调研，旨在通过优秀标杆案例为行业赋能，积极应对国际形势复杂多变、外部环境不确定性增加、国内市场供给相对过剩、消费需求更趋理性等现实挑战，化解行业从业者的迷茫与忧虑，推动我国饭店业迈向健康可持续的高质量发展之路。

一、业态百花竞放，彰显浙商精神内核

浙江目前住宿业规模庞大总量数以万计，其中民宿突破2.2万家，帐篷露营地超100家，五星级酒店92家，数量位居全国首位。这与浙江兼具平原、山地、丘陵、岛屿等丰富地貌特征及发达的经济基础密切相关。如果说改革开放初期浙江人以“走遍千山万水、说尽千言万语、想尽千方百计、吃尽千辛万苦”的奋斗精神铸就了温州模式，那么浙江饭店业的跨越式发展，同样彰显出敢为人先、自强不息、开拓进取的浙商人文品格。人文精神厚植优良营商环境，推动浙江从资源小省跃升为文化与经济大省，并始终保持蓬勃发展活力。目前浙江集聚了国际国内几乎所有头部酒店品牌，万豪、洲际、希尔顿、凯悦等国际品牌全面布局。香格里拉1984年进入中国市场，首站落户杭州，在西湖之畔深耕细作、硕果累累，其经营业绩、管理理念与服务水准均成为行业标杆。去年香格里拉旗下奢华品牌“水知心居”再度落子杭州，未来发展前景可期。民族品牌中，锦江、开元、君澜成为行业中坚力量。绍兴咸亨鲁迅文化主题酒店成为全国主题酒店标杆范本，



台州“新荣记”餐饮品牌获得消费者与业界高度认可。如今的浙江饭店业，以业态丰富、文化多元、产品完备形成百花齐放的发展格局，因地制宜的创新实践，构筑起浙江住宿业独特的核心竞争力。



金华君澜大饭店

二、深耕特色经营，绽放地域文化魅力

南浔希尔顿酒店凭借独特建筑造型被誉为“太阳酒店”，依托希尔顿品牌标准与成熟运营理念，自开业以来始终稳居湖州地区行业领军地位。酒店将“湖笔”、“丝绸”、“太湖水”三大在地文化元素融入空间场景并与产品有机结合，打造鲜明特色与核心卖点；餐饮主打杭帮菜，坚守“不时不食”的饮食理念。



南浔希尔顿酒店

杭州城中香格里拉开业十年来经营业绩稳中有升。酒店客房在实用性与舒适性上持续保持高品质，餐饮以淮扬菜为根基、融合杭帮菜特色，豪华阁行政酒廊服务品质位列杭州一流。早餐中西搭配均衡，既具备国际品牌的高端质感，又饱含城市市井烟火气。酒店紧扣杭州文旅“宋福杭州年”主题，打造网红打卡场景，融合酒店与西湖文化元素，让宾客沉浸式感受独特的城市人文韵味。



杭州城中香格里拉

西湖国宾馆以“党建引领、精品战略、国宾服务”为发展抓手，持续擦亮国宾接待金字招牌，实现经济效益与社会效益双丰收。酒店已连续15年业绩稳步提升，年平均房价保持在2000元左右，年出租率稳定在75%上下，形成的专属运营模式成为国宾馆体系核心竞争力，更是特色酒店联盟中的标杆典范。



杭州西湖国宾馆



丽水云和梯田归野云海营地坐落于海拔800米的梯田之上，拥有26顶轻奢帐篷。营地以“归于心，安于野”为核心理念，践行人与自然和谐共生的发展理念，让宾客在5A级云和梯田景区尽享自然本真之美。该营地2024年获评浙江省5C级帐篷露营地，产品以新、奇、特为亮点，成为丽水乃至浙江轻奢露营的标杆代表作。



丽水云和梯田归野云海营地

三、创新产品延伸，构筑差异化竞争优势

坐落于绍兴鲁迅故里景区旁的咸亨酒店，是浙江省文化主题酒店的典范之作。酒店历史底蕴深厚，1894年由鲁迅堂叔周仲翔创办，因鲁迅小说《孔乙己》蜚声中外。如今的咸亨酒店集文、商、旅、展功能于一体，原汁原味还原鲁迅笔下的曲尺柜台、乌篷船、社戏等经典场景。温一碗黄酒、品一碟茴香豆，让宾客瞬间沉浸于文学情境之中。凭借鲜明的文化特色，咸亨酒店多年来经营业绩持续领跑，成为全国文化主题单体酒店的学习标杆。



绍兴咸亨酒店

缙云锦江国际大酒店是丽水地区行业领军旗帜。酒店深度挖掘地域文化，充分依托仙都景区自然景观与黄帝祠宇历史文化资源，融入缙云婺剧、缙云烧饼制作技艺等非物质文化遗产项目，让宾客在体验酒店产品的同时，感受自然与人文交融的独特魅力。餐饮以“乡土本味”为核心，深耕本地麻鸭、山溪鲜鱼、菌菇土鸡等特色食材，呈现山水间的原生美味。



缙云锦江国际大酒店

金华君澜大饭店是典型的城市园林景观度假酒店，文化底蕴深厚，婺剧、东阳木雕、金华火腿等在地文化元素贯穿其中。酒店在核心产品基础上延伸服务链条，与横店影视城、双龙风景区、兰溪诸葛八卦村等文旅资源达成合作，为宾客提供一站式产品组合与便捷优惠。酒店早餐全部采用手工现制，被誉为浙中高档酒店口碑最佳早餐，近年来经营业绩始终保持区域领先。

嘉兴南湖宾馆毗邻南湖红船，地处中共一大闭幕地、中国共产党诞生地核心区域。酒店主打红色旅游品牌，在传播红色文化与革命历史的同时，联动南湖、乌镇、西塘打造“酒店+旅游”融合文旅产品。酒店核心产品品质过硬，员工服务真诚贴心，携程评分长期稳定在4.9分，经营业绩稳居嘉兴全市首位。

四、聚力行业赋能，护航产业健康发展

行业协会主动担当作为，坚决抵制恶性低价竞争。嘉兴南湖宾馆总经理、嘉兴旅游饭店民宿业协会会长金国平向笔者表示：“嘉兴南湖红船承载着中国共产

党的红色印记，嘉兴饭店业理应成为承担社会责任、推动区域经济发展的重要力量。当前行业受供需结构失衡影响，出现部分酒店低价竞争现象，我们已通过协会力量规范企业经营销售行为，坚决抵制并有效管控恶性竞争。无序竞争只会拉低服务品质，最终损害消费者权益。南湖宾馆将始终坚守品质标准，打造精品国宾馆，致力成为行业标杆。”



右:嘉兴南湖宾馆总经理金国平

左:特色酒店联盟秘书长钱三毛

杭州市餐饮旅店行业协会积极引领业界探寻饮食文化真谛。近日，协会四届二次理事会暨会员代表大会·国潮美食·杭帮星宴交流会在杭州城中香格里拉成功举办，全市烹饪大师、餐饮企业管理者、行业主管部门领导齐聚一堂。民以食为天，如何深挖饮食文化内涵，成为本次会议业内关注的核心议题。餐饮不止于制作美味，更承载着厚重的文化价值。中西菜肴如何融合创新？中菜西做如何落地？乡土菜如何精致化呈现？重头菜、特色菜、时令菜如何精准把控？传统地方菜如何守正创新？八大菜系如何协同发展？杭州城中香格里拉通过晚宴的菜单设计、主题塑造、食材甄选、烹调技艺、器皿搭配、灯光氛围、服务保障，给出了行业范本式答案。11位星厨匠心呈现，消费层级有高有低、总量把控科学合



理、食材选用绿色健康、以味为本、食养结合，从色香味形到质器境意，从满足味蕾需求到升华艺术享受，这一系列理念深刻诠释了香格里拉及浙江餐饮业对饮食文化内涵的独到理解与实践。



左：杭州城中香格里拉总经理高悦增

右：特色酒店联盟秘书长钱三毛

敢闯敢为、积极向上的精神品格，铸就了浙江饭店业的鲜明特质；业态丰富、百花竞放的发展格局，引领着行业持续创新前行。国际品牌与民族品牌交相辉映，成功实践与标杆成果不胜枚举。饭店企业深耕特色、塑造差异、倡导良性竞争；行业组织主动担当、赋能升级、聚力创新，共同奏响浙江饭店业高质量发展的时代强音。浙江饭店业的探索与实践，彰显了行业不断满足人民群众美好生活向往的坚定信念，其成功经验也必将为全国饭店业高质量发展提供宝贵借鉴与深刻启示。（作者：特色酒店联盟秘书长、上海旅游饭店业专家）

论拿奖！酒店业谁也卷不过华住「你好酒店」！

来源：外滩设计酒店 · 2026-03-26

国民酒店同样可以拥有高级、克制、有文化根脉的设计语言

谈及国民酒店，大多数人都认为它是出行的刚需。说性价比尚可，论体验却总少了点“活人感”，而展现文化深度甚至以设计拿下国际大奖，仿佛从来不是关键词。

但最近，有一抹“红”打破了这些刻板印象。它兼具审美和入住的体验感，用很接地气的方式，将传统文化精髓融于设计，呈现出极具辨识度的国际化表达。从视觉到触觉，悄然重构了国民酒店的体验边界。

更凭这份独树一帜，拿下有着“东方设计奥斯卡”的2025年度 GOOD DESIGN AWARD 大奖，成为本年度中国唯一获奖的酒店品牌。



它是华住旗下的你好酒店的2.0版本，亦是朱周空间设计创办人暨创意总监周光明的匠心之作。

GOOD DESIGN AWARD 是与德国 iF、红点、美国 IDEA 比肩的全球四大工业设计奖，其含金量远不止“设计界终极荣誉”这一标签，更藏在半个多世纪的积淀、硬核评选和全球公认的价值背书里，从多个维度定义了“国际一流设计”的标准。

该奖推崇“设计服务于人、融入日常”，注重设计与地域文化的契合、与普通人生活需求的匹配。因此，这份榜单上既有苹果、索尼、松下、戴森这些定义过时代的品牌，亦出现过东京安缇、京都四季这类高端酒店。

在这个向来出现高端品牌与先锋作品的舞台上，国民酒店始终是缺席者。而你好酒店，凭什么能打破纪录呢？



Part 01

融形生趣

世界认可的“好审美”

走进酒店开始，空间里迎面而来便是一抹国人熟悉的暖红色，它提取自中国传统朱红，却经现代设计调校了明度，多了份年轻灵动的气息。像过年时家门口的对联，自带一种“欢迎回家”的亲切感。

目之所及除了标志性的“你好红”，设计师周光明似乎玩起了一场关于“形”的解谜游戏。葫芦被重新“翻译”成为空间里的超级符号，散落在灯型、墙面、软装的纹样上。



简化后圆润的轮廓像数字“8”，在中国文化里谐音“发”；而饱满的形态又如一颗花生，寓意“好事发生”，连绵的曲线最终勾勒出一个“∞”（无限）的意象，不仅是装饰，更成了一个可触可感的祝福。

墙面纸鸢的装饰、砖瓦的创新运用更是戳人，纸鸢带着报平安的寓意，砖瓦被做成仿手工砖铝板，复刻出中式街巷的熟悉感，就连“你好”二字，也变成了各种空间里的装饰，随手一拍都很出片。



这些变幻多姿的中国符号成为你好的审美体现，它不张扬，却始终在场。一如周光明在设计中更希望表达的是在解决消费者需求时产生的感受：“我们对视觉的感受有一到两项就足够传达，而不是琳琅满目。”

正是这样的设计，打动了 GOOD DESIGN AWARD 大奖的评委，证明了好的审美从来不分贵贱，效率与美感本就可以兼得。

在获奖评语中，他们称赞“通过将中国传统元素与现代设计相融合，你好酒店充分展现了所在城市的人文背景。”以及“设计营造出吉祥的氛围，并赋予整个环境一种温馨的欢迎之感。”



但你好并不是第一次站上国际奖台，2024年，你好酒店斩获 LIV 酒店设计大奖，成为该届评选中唯一获“经济型酒店大奖”与“评审团之选”双项荣誉的经济型酒店，同年还荣获英国 WIN AWARDS《世界室内新闻》大奖。

以一家国民酒店身份连续获奖，从某种意义上或许是一次审美平权。它证明国民酒店同样可以拥有高级、克制、有文化根脉的设计语言。

Part 02

舒适贴心

中国生活智慧的“好体验”

周光明设计你好的初心就是：“希望做一个‘人如其名’的酒店，让客人一进来就能感受到这是代表中国人生活方式的酒店。我希望它在中国人骨子里是不用解释的，但对外国人来说却是值得体验的一种生活习惯。”

新版你好酒店抓住了这份精髓，以世界级的审美，把中国老智慧拆解为一个个触手可及的细节，让差旅的住宿体验更贴心。



大堂的公共空间像一方中式客厅，龙形纸鸢的纹路隐在细节中，淡淡的国风韵味不张扬却很入心。“你好掌柜”字样下的自助入住机操作便捷，最快10秒便能完成办理，省去排队的繁琐。

不远处墙面“你好提神”、“你好快乐”、“你好滋润”的文案温润暖心，是与茶颜悦色联名的茶歇功能区，一年四季有着不同口味的养生茶随取随用，随手倒上一杯，便能缓解旅途的匆忙。

最妙的是那把可旋转的蛋蛋椅，设计师精准拿捏了国人的社交需求，轻转椅背，便能在独处与相聚间自由切换，这份设计巧思，藏着对旅人“需要在大空间中拥有自己的私人小空间”的精准洞察。



步入客房，没有华而不实的装饰，干净利落的空间里，所有刚需与细节都被打磨到极致。

外置洗漱台小巧精致，镜面自带明亮灯条，对要化妆的女孩子十分友好。贴墙的垂直收纳搁架将吹风机、漱口杯、拖鞋、瓶装水各归其位，最大化利用空间的同时，让物品取用格外顺手。



定制的亲肤仿皮床箱高度适宜，搭配软硬适中的竹炭纳米海绵床垫，躺卧时倍感舒适；羽丝棉枕与记忆枕的双选择，适配不同的睡眠习惯，让人能卸下疲惫好好睡一觉。

而床侧原本的床头柜位置被设计成小座位，既能置物，又免去了座位不足只能坐床的尴尬，细微之处，皆是用心的。



最棒的是，尽管是国民酒店，你好对于会员的体贴也考虑到旅途中的细枝末节。通过官方渠道预订的华住会铂金/金卡会员，还能获得温阳灸贴或者蒸汽眼罩这样的入住礼，甚至部分酒店还结合当地文化带来如凤凰店的古方苗药泡脚礼包等限定款。

当然，还有标配的自助洗衣房、送物机器人等便捷服务，甚至想寄个快递，前台也会快速帮忙归置到位，这份有需要时随叫随到，不需要时互不打扰的服务，恰恰是国人最舒服的社交距离。

餐厅的体验同样让人倍感温暖，暖光映衬下的“吃好”“喝好”四字，像长辈的叮嘱，直白又亲切。餐台虽不算大，却集齐了蒸点、热食、小菜、粥点，咖啡、茶饮、果汁也一应俱全，直观的陈列方式让人一眼便能找到想吃的食物，心里格外踏实。





早餐主打热乎餐食，精准贴合国人的饮食习惯，一口热粥下肚，满是幸福感；酒店还兼顾了小众需求，为乳糖不耐受的客人准备了燕麦拿铁，为爱喝冰咖啡的客人配备了制冰机，一份简单的早餐，却藏着对每个客人的用心考量。

说到底，好的国民酒店，从不是给你一张歇脚的床，而是把旅途里的每一份需求都放在心上。你好酒店的动人，就在于它把中国的生活智慧，变成了入住后每一个真实的体验。

设计师周光明说：“我们在做酒店设计时仍然聚焦于酒店的本质——提供三样核心体验：睡得好、洗澡洗得舒服、早餐吃得好。这是酒店的本质，其余配置都是附加值。”

Part 03

长期主义

适配日常的“活设计”

设计从来不是纸上的蓝图，也不是视觉的惊艳，其终极意义，是落于烟火日常，融于真实的体验。

你好酒店把中国设计的美，藏进了“住得舒服、过得暖心”的每一个细节里，让世界级的设计，最终成为普通人旅途中的一份美好，这也是设计最珍贵的价值。

MISS 觉得这样的珍贵甚至正是在于它没有边界感，这意味着它不挑场景，也不挑人群。

它可以是市井里，带着烟火气的休憩角落，也可以是都市中，差旅人高效充电的驿站；它能让本土旅人感受到熟悉的温暖，也能让外籍友人，从一抹红、一个纹样里，读懂中国生活日常里的温柔。



你好酒店的获奖不仅是品牌荣誉，更是商业模式优越性的佐证。依托华住强大的供应链体系，你好2.0实现了极致的成本控制与效率提升。

秘密就在于“模组化”生产。酒店使用环保材料，墙面、家具、卫浴像乐高积木一样在工厂预制，运到现场直接拼装。

这种做法有个直接的好处：开一家新店的速度非常快，能帮投资人更快地开门迎客，收回成本。更重要的是，它让每一间客房的造价控制在一个非常合理的范围内，而每一家门店的设计品质与体验都能被高标准、高还原度地复制。

这意味着许多普通的旅人，都能用实惠的价格，住进这个充满“福气”的空间。让华住“3亿会员都能住得好”不再是一句空泛的承诺，而是一个可大规模复制的商业模式。



市场也给了热烈的回应。听说在刚过去的春节，你好2.0经营数据大幅提升，热门旅游城市的多家门店，比如哈尔滨、大理、珠海等，RevPAR均超过500。

这些数字背后，是消费者用真金白银投出的信任票。他们认同的不仅是一个舒适的睡眠空间，更是一套完整的价值体系：有温度的设计、有尊严的体验、有文化共鸣的环境。

而华住倾注于你好的升级，示范了国民酒店能走出的新路径：将深沉的文化自信转化为可被大众消费的、兼具美感与温度的产品，并通过强大的系统能力将其烟火气地带到每一条街巷，这或许是中国消费品牌所能呈现的、更高级的叙事。



结语

华住旗下你好酒店的这场设计答卷，从来不是为了站上世界舞台而刻意雕琢，而是始终以“国民友好客栈”的初心，做贴近普通人的设计。

好的设计为普通人而来，真正的国民酒店，藏着最动人的中国温度。正如设计师周光明所秉持的设计思路，从来都是为普通人解决问题、传递温度的日常之物。

一句“你好”，是旅途中的温柔问候，而这间藏着东方生活智慧的国民酒店，也终将成为中国设计扎根日常的最佳范本，让每一次旅途，都能遇见有温度、有审美的中国美好。



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：2026年第3期下月刊（总第276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。