



总第 278 期

4-2

2026.4.30



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



业界动态

2026年3月中国酒店业发展报告

来源：迈点研究院·刘倩·2026-04-13

春假与清明假期叠加，带动酒店市场“淡季不淡”。

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3月新开业酒店共计245家。其中国民经济型酒店和中端酒店分别有45和46家；国际中高端酒店和国内中高端酒店分别有40、26家；国际高端酒店、国内高端酒店和奢华酒店分别有33、18和37家。

2026年3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	37	“常州高新索菲特酒店 上海徐家汇中心安达仕酒店 杭州武林洲际酒店
国际高端酒店	33	大湾区希尔顿启缤精选店 山东临沂奥体皇冠假日酒店 珠海拱北凯悦酒店
国内高端酒店	18	花筑奢·绿洲 Oasis 湖景温泉民宿 嘉善大云雷迪森庄园 上海瑞金宾馆太原别墅
国际中高端酒店	40	合肥高新福朋喜来登酒店 宁德霞浦万豪万枫酒店 深圳龙岗凯悦嘉轩酒店
国内中高端酒店	26	中山火炬亚朵酒店 济南望岳同派酒店 中山火炬亚朵酒店
中端酒店	46	宜尚酒店北京南站永定门外地铁站店 寓约电竞酒店（武汉武胜路地铁站店） 全季万象湄公河畔酒店
国民经济型酒店	45	汉庭酒店(咸阳沔河森林公园地铁站店) 贝壳酒店（上海宝山富锦路地铁站店） 海友酒店（黄州火车站店）

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3月，共有60家酒店拍卖，其中拍卖价格在亿元以上酒店12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35家，统计周期内共有1家酒店项目成交。

2026年3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）
东旭阳光国际大酒店	四川省 遂宁市	6.06 亿元
东莞富力万达文华酒店	广东省 东莞市	2.80 亿元
温州天玖王大酒店	浙江省 温州市	2.48 亿元
昆山花桥中城假日酒店	江苏省 苏州市	2.46 亿元
婺源县国际大酒店	江西省 上饶市	2.22 亿元
银星大酒店	新疆维吾尔自治区 乌鲁木齐市	1.99 亿元
恒大酒店	重庆市 江津区	1.86 亿元
山西晋豪国际大酒店	山西省 太原市	1.82 亿元
嘉利得大酒店	福建省 厦门市	1.36 亿元
南通富都国际大酒店	江苏省 南通市	1.32 亿元
湖南南华大酒店	湖南省 永州市	1.28 亿元
广德怡港国际大酒店	安徽省 宣城市	1.15 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4月6日

2、酒店经营数据

1) 财报数据

据迈点研究院统计，2025年国内外酒店集团业绩分化显著。国际酒店营收整体增长、盈利差异突出，凯悦、洲际、雅高营收增速领先，朗廷小幅下滑；洲际、精选国际净利大增，凯悦由盈转亏，朗廷、温德姆大幅下滑。国内市场华住、亚朵营收与净利双增，其余多数企业营收承压、盈利分化明显。



2025 年度国际酒店集团财报营收数据

酒店集团	营收	营收同比	净利润	净利润同比
万豪国际	261.86 亿美元	4.33%	26.01 亿美元	9.52%
希尔顿酒店	120.39 亿美元	7.74%	14.57 亿美元	-5.08%
凯悦酒店	71.01 亿美元	6.81%	-0.52 亿美元	-104.01%
洲际酒店	51.89 亿美元	5.40%	7.58 亿美元	20.70%
香格里拉 (亚洲)	22.34 亿美元	2.20%	1.12 亿美元	-30.40%
精选国际酒店	15.97 亿美元	0.75%	3.699 亿美元	23.45%
温德姆酒店及度假村	14.29 亿美元	1.49%	1.93 亿美元	-33.22%
雅高	56.39 亿欧元	4.5%	4.49 亿欧元	-26.4%
朗廷-SS	15.75 亿港元	-0.8%	0.542 亿港元	-76.6%
美利亚国际	20.966 亿欧元	2.00%	2.002 亿欧元	23.60%

资料来源：酒店集团财报，网络公开资料，迈点研究院整理

2025 年国内酒店集团财报数据 (按营收从高到低排序)

酒店集团	营收	营收同比	净利润	净利润同比
华住集团-S	253.1 亿元	5.93%	50.80 亿元	66.67%
锦江酒店	138.1 亿元	-1.79%	9.255 亿元	1.58%
亚朵	97.90 亿元	35.08%	16.21 亿元	27.10%
首旅酒店	76.07 亿元	-1.86%	8.111 亿元	0.60%
大酒店	72.06 亿元	-22.47%	2.89 亿元	133.93%
美丽华酒店	23.32 亿元	-9.69%	6.119 亿元	-9.26%
金陵饭店	18.23 亿元	-2.55%	6343 万元	90.72%
华大酒店	5.045 亿元	6.25%	740.6 万元	118.31%

数据来源：酒店集团财报，迈点研究院整理

2) OTA 数据报告

多家 OTA 陆续发布 2026 年清明及春假假期酒店住宿相关数据。数据显示，春假与清明假期叠加，带动酒店市场“淡季不淡”。飞猪数据显示，清明假期国内酒店预订间夜量同比增长约 40%；同程旅行数据显示，周边高品质酒店预订热度环比增长 60%，亲子人群占度假订单四成。去哪儿数据显示，热门城市及川渝周边小城酒店预订增长明显，海南酒店市场迎来回暖。美团、木鸟民宿也指出，亲子民宿订单大幅增长，家庭出游成为拉动住宿消费的核心动力。



2026年3月OTA披露数据报告一览

OTA	动态
飞猪旅行	3月26日，飞猪发布《2026清明假期出游风向标》，报告显示，飞猪清明假期旅游预订量较去年同期强劲增长。其中，国内酒店预订间夜量同比增长约40%，国内景区门票的预订票张数同比增长超70%。
美团	美团旅行数据显示，4月以来，省外出行需求占比高达63%，掀起“跨省串门”热潮。4月1日至6日期间，南京客源的亲子民宿订单量同比增长超十倍，成都客群的亲子民宿订单量增速也超过七倍；4月28日至5月5日，杭州客源的亲子民宿预订同比增长超十倍，家庭出游对假日消费的拉动作用日益凸显。
同程旅行	4月6日，同程旅行发布的《2026春假及清明假期旅游总结报告》显示，4月4日至6日清明假期期间，传统乡村游、赏花游、登山游等春季主题依然最受追捧，旺盛的出游需求带动了周边游市场的繁荣，周边高品质酒店预订热度环比增长60%，提供春季限定活动的民宿预订热度环比增长90%。春假及清明期间亲子长线游订单同比翻倍，度假订单中亲子人群占比达到四成，同比增长近20个百分点。
去哪儿旅行	4月1日-6日，清明假期酒店预订量最高的Top10城市为：北京、杭州、上海、西安、重庆、武汉、南京、广州、成都、长沙。历史文化名城热度增长显著，如北京、广州、西安酒店入住量增超三成，适合赏春的成都、武汉增长超20%。本来已进入淡季的海南迎来“第二春”，海口、三亚酒店预订增超30%。越来越多旅客借着清明回乡祭祖与踏青赏花契机，选择“反向出游”和城郊游。去哪儿旅行数据显示，今年4月1日-6日，旅客的脚步深入到全国千余县城。受周边春假城市溢出效应带动，全国酒店预订量增速TOP20小城中，有四分之三来自川渝地区。
木鸟民宿	4月6日，木鸟民宿发布的《2026年清明民宿消费报告》显示，春假激活长线游市场，春假首日入住订单同比增长87.6%，清明假期热门客源地中春假城市占比近半数。亲子游订单占比41%，亲子订单创历史新高。从旅游目的地来看，北京、南京最热门。

数据来源：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3月共有20位酒店高管履新，其中涉及长沙北辰洲际酒店、杭州君悦酒店、舟山希尔顿酒店、安顺黄果树漫心府酒店、杭州千岛湖丽筠度假酒店、广州朗豪酒店、富国岛丽晶酒店等。



2026年3月酒店人事任命一览

姓名	酒店/集团	职位
谢礼夫·达维斯 (Mr. Sherif Darwish)	长沙北辰洲际酒店	总经理
韩方 (Mr. Alex Han)	杭州君悦酒店	总经理
翁健鞍 (Mr. Jeff Weng)	舟山希尔顿酒店	总经理
吴青锋	安顺黄果树漫心府酒店	总经理
高永久 (Mr. Perry Gao)	杭州千岛湖丽筠度假酒店	总经理
郭钊	广州朗豪酒店	销售及市场推广部总监
Mr. Juan Losada	富国岛丽晶酒店	总经理
张佩华 (Ms. Michelle Zhang)	大理实力希尔顿酒店	总经理
吕燕 (Ms. Akiko Lv)	义乌万豪酒店及义乌万豪行政公寓	总经理
韦军 (Mr. Tony Wei)	上海闵行宝龙艾美酒店	总经理
钟汉铭	汕尾海丰万怡酒店	总经理
丁小磊 (Mr. Raymond Ding)	长沙世茂希尔顿酒店	总经理
杨波 (Mr. Byrds Yang)	福州世茂洲际酒店	总经理
郭丽文 (Ms. Tracy Guo)	漳州万达嘉华酒店	总经理
王抒星 (Mr. Jeremy Wang)	苏州吴中希尔顿酒店及苏州吴中希尔顿花园酒店 苏州盛捷苏州湾服务公寓	联合业主代表 业主代表兼副总经理
唐曼毅 (Mr. Vincent Tang)	广州长隆万博商务区福朋喜来登酒店	总经理
Mr. Roland Fasel	嘉佩乐酒店集团	总裁
Mr. Laurent Choain	雅高集团	全球首席人才与文化官
Mr. Kai Jansen	澳门文华东方酒店	总经理
向阳 (Ms. Sunny Xiang)	广元富力万达嘉华酒店	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3月，酒店产业链围绕AI技术落地、数字化升级、资本与企业动态持续推进。华住与腾讯合作打造的“华小AI”已落地超3200家门店，大幅提升酒店服务与运营效率；DirectBooking携手DeepYou共建AI酒店预订平台，推动预订场景智能化革新。同时，AI大语言模型加速入局在线预订，豆包、千问纷纷布局相关模块，华为也向海外酒店推广FTTO网络升级方案。资本层面，AI智能门锁品牌鹿客科技冲刺港股IPO，酒店服务机器人企业云迹科技发布2025年业绩，酒店场景收入占比超八成，产业链智能化、资本化趋势进一步凸显。

2026年3月酒店产业链动态一览		
类型	公司/机构	动态
企业合作	华住	<p>华住与腾讯合作打造“华小AI”落地超3200家门店</p> <p>依托腾讯云智能体开发平台，双方协同搭建了38条 workflows，精心升级打造了“华小AI”。该智能体能够自动处理超过70%的高频问询，问答准确率超95%，并可在5秒内理解住客意图，自动生成工单，联动酒店机器人完成配送等服务，实现了AI从单纯“对话”到实际“执行”的跨越式提升。</p>
	DirectBooking	<p>携手DeepYou，合力打造AI酒店预订平台</p> <p>此次合作旨在通过技术创新，对旅游酒店生态系统进行重塑，为整个行业的高质量发展注入全新活力，有望为全球酒店预订领域带来创新性变革，为消费者提供更为智能、便捷的预订体验。</p>
技术升级	在线预订	<p>AI大语言模型进军在线预订，豆包、千问纷纷布局</p> <p>近期，豆包与千问纷纷上线旅游预订模块，标志着AI大语言模型正式踏入在线旅游领域。千问在功能方面表现最为突出，涵盖机票、酒店以及景区门票预订。其酒旅模块由飞猪旅行提供服务支持，当用户提问时，千问会在回答中直接生成预订链接与价格信息，用户只需点击链接，便可跳转至飞猪旅行提供的选购页面。</p>
	华为	<p>欧洲Catalonia酒店分享华为FTTO方案应用经验</p> <p>在巴塞罗那MWC活动的舞台上，华为正式宣告对商业市场伙伴支持策略进行全面升级。Catalonia酒店的CTO公开分享了酒店采用华为FTTO（Fiber to the Office，光纤到办公室）方案进行网络升级的宝贵经验。</p>



资本动态	鹿客科技	AI 智能门锁品牌鹿客科技冲刺 IPO 近日，鹿客科技（北京）股份有限公司向港交所递交招股书，拟主板挂牌，中国银河国际为独家保荐人。鹿客科技前身为云丁科技，2014年成立，专注智能安防，核心产品为“Lockin 鹿客”智能锁。2023年和2024年，鹿客科技的营收分别为10.15亿元和10.86亿元。
	云迹科技	云迹科技发布 2025 年业绩公告 3月13日，“机器人服务智能体第一股”云迹科技发布上市后首份年度业绩公告。公告显示，2025年云迹科技实现营业收入3.01亿元，同比增长23.1%。其中，作为核心阵地的酒店场景贡献收入2.44亿元，同比增长20.1%，占总收入的81.0%。

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3月酒店细分榜单分析：

1、据迈点研究院统计，3月国际中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。这主要得益于入境客流爆发，开工季中高端及以上酒店成为商务与休闲客群的首选，以及产品数智化升级叠加的结果。

2、主题酒店方面，商务酒店依旧保持活力。这表明企业全面复工复产，商务差旅、会议、培训、客户接待需求集中释放。个性化酒店、潮牌酒店表现亮眼，这表明住客对“情绪价值”的需求日益凸显，圈层体验正成为新的价值锚点。

3、区域酒店格局呈现延续上升趋势，整体而言，酒店区域品牌指数持续上升。开工季商务差旅复苏、多地密集推出景区免票优惠，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

3月各类型酒店品牌市场均实现增长，其中高端市场表现突出：国际中高端酒店指数环比上涨3.47%，奢华酒店上涨2.35%，其余酒店均实现略微增长，结构上呈现全面增长的复苏特征。其中大众消费型品牌增长相对平缓，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（314.03）、国际高端酒店（394.89）、国内高端酒店（326.82）、国际中高端酒店（412.92）、国内中高端酒店（426.42）、中端酒店（543.08）、国民经济型酒店（503.21）、精品民宿（189.36）。

2026年3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	530.00	1	皇冠假日酒店	496.51
2	丽思卡尔顿酒店	337.36	2	喜来登酒店	486.96
3	香格里拉酒店	331.54	3	假日酒店	452.03
4	万达瑞华酒店	308.43	4	希尔顿酒店	432.82
5	JW 万豪酒店	307.27	5	凯悦酒店	408.09
6	柏悦酒店	289.12	6	万豪酒店	369.39
7	尼依格罗酒店	266.01	7	希尔顿逸林酒店	345.61
8	雅阁璞邸酒店	258.41	8	温德姆酒店	339.71
9	英迪格酒店	256.83	9	雅阁酒店	311.54
10	四季酒店	255.28	10	豪生酒店	306.19
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	394.85	1	智选假日酒店	611.59
2	锦江酒店	392.17	2	希尔顿欢朋酒店	579.80



3	丽呈酒店	342.04	3	美居酒店	483.76
4	万达文华酒店	336.98	4	福朋喜来登酒店	479.60
5	万达锦华酒店	318.45	5	希尔顿花园酒店	409.35
6	开元名都酒店	318.30	6	万怡酒店	342.87
7	万达颐华酒店	314.18	7	华美达酒店	317.94
8	建国饭店	294.97	8	诺富特酒店	309.10
9	君澜度假酒店	285.36	9	城际酒店	302.06
10	凤凰酒店	270.90	10	戴斯温德姆酒店	293.09

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	619.09	1	维也纳酒店	623.91
2	维也纳国际酒店	573.96	2	麗枫酒店	611.06
3	美豪丽致酒店	516.10	3	全季酒店	599.69
4	水晶酒店	465.47	4	桔子酒店	558.71
5	开元名庭酒店	381.60	5	格林豪泰酒店	538.41
6	锦江都城酒店	380.71	6	宜尚酒店	536.28
7	万达美华酒店	365.71	7	如家精选酒店	507.08
8	美仑酒店	330.53	8	喆啡酒店	491.52
9	亚朵 X 酒店	315.79	9	星程酒店	486.51
10	漫心酒店	315.24	10	如家商旅酒店	477.61

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	如家酒店	675.61	1	花筑民宿	362.60
2	汉庭酒店	589.22	2	丽呈别院	191.99
3	锦江之星	538.17	3	缘宿	174.47
4	7天酒店	502.38	4	云端酒店	169.68
5	城市便捷酒店	502.03	5	携程度假农庄	168.26
6	白玉兰酒店	479.16	6	地球村民宿	168.26
7	尚客优酒店	465.90	7	云上四季民宿	164.92
8	你好酒店	450.49	8	古北水镇酒店	164.91
9	速8酒店	414.76	9	仟那美宿酒店	164.44
10	海友酒店	414.41	10	背包十年青年旅舍	164.03

数据来源：迈点研究院

2、酒店品牌主题分布

1) 酒店主题分布与品牌指数

品牌指数方面，特色主题酒店表现亮眼。潮牌酒店（+2.69%）、个性化酒店（+2.13%）以高增幅成为亮点，反映出“小众、独特、高情感价值”成为新的



增长引擎。与此同时，养生酒店（-1.13%）、美学酒店（-0.7%）等指数略微下降，客群消费节奏分化、产品场景适配不足共同导致短期变化。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。



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（576.21）、度假酒店（265.40）、生活方式酒店（380.37）。

TOP3 指数均值情况：潮牌酒店（255.48）、个性化酒店（414.82）、设计师酒店（250.77）、养生酒店（174.83）、电竞酒店（274.97）、社交酒店（372.45）、文化酒店（463.97）、艺术酒店（266.64）、电影酒店（186.26）、美学酒店（244.99）、轻奢酒店（211.28）、情侣酒店（157.32）。



2026年3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	如家酒店	675.61	1	花筑民宿	362.60
2	维也纳酒店	623.91	2	途客酒店	286.82
3	全季酒店	599.69	3	君澜度假酒店	285.36
4	汉庭酒店	589.22	4	Club Med	280.53
5	希尔顿欢朋酒店	579.80	5	雅阁度假酒店	272.30
6	维也纳国际酒店	573.96	6	花间堂	249.00
7	桔子酒店	558.71	7	阿富尔连锁酒店	237.29
8	格林豪泰酒店	538.41	8	花筑奢	236.96
9	宜尚酒店	536.28	9	长隆酒店	231.71
10	星程酒店	486.51	10	悦榕庄	211.47

生活方式酒店

排名	品牌名称	MBI值
1	美豪丽致酒店	516.10
2	喆啡酒店	491.52
3	白玉兰酒店	479.16
4	凯里亚德酒店	381.67
5	万达美华酒店	365.71
6	万达悦华酒店	322.72
7	漫心酒店	315.24
8	万达颐华酒店	314.18
9	宜必思酒店	312.77
10	轻居酒店	304.61

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	289.54	1	希岸酒店	454.17
2	英迪格酒店	256.83	2	速8酒店	414.76
3	朵兰达酒店	220.08	3	贝壳酒店	375.52

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	293.46	1	雅致酒店	180.13



2	逸柏国际酒店	239.43	2	阿纳迪酒店	175.34
3	宜必思尚品酒店	219.42	3	天沐温泉酒店	169.03
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	312.15	1	如家精选酒店	507.08
2	爱电竞酒店	281.78	2	IU酒店	377.33
3	惟凯电竞酒店	230.97	3	途客都市酒店	232.93
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	619.09	1	柏悦酒店	289.12
2	尚客优品酒店	391.22	2	和颐至尚酒店	273.04
3	开元名庭酒店	381.60	3	兰欧酒店	237.76
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	234.94	1	雅阁璞邸酒店	258.41
2	只有·剧场酒店	162.26	2	锐思特逸致酒店	247.54
3	有戏电影酒店	161.57	3	璞隐酒店	229.04
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	286.88	1	菲酒店	170.01
2	中濠酒店	177.54	2	酷6酒店	153.02
3	丽呈朗誉酒店	169.42	3	四季柔光酒店	148.93

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

3月酒店多数区域呈现延续上升趋势。品牌指数环比表现中，西南地区以0.66%的涨幅领跑，东北、华北地区分别上涨0.62%、0.56%，华东、华南、华中亦实现微幅增长；仅西北地区环比微降0.01%。整体而言，酒店区域品牌指数持续上升，与3月处于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，西南地区凭借全国顶级赏花季集中盛放、开工季商务会展密集落地，叠加多地密集推出景区免票优惠等多重利好，推动文旅消费热潮稳步增长。



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（203.39）、华南地区（198.66）、华中地区（210.13）、华北地区（176.06）、西南地区（193.43）、西北地区（167.78）、东北地区（165.20）。

2026年3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	256.18	1	长隆酒店	231.71
2	银座佳驿酒店	222.27	2	柏高酒店	214.16
3	清沐酒店	204.22	3	白天鹅酒店	202.05
4	清沐精选酒店	202.89	4	红树林度假世界	199.87
5	悦华酒店	195.40	5	宜致酒店	196.60
6	同派酒店	192.56	6	悦品酒店	194.50
7	沃尔顿酒店	191.78	7	优程酒店	191.27
8	城市之家酒店	191.31	8	海逸酒店	190.84
9	佰翔酒店	189.88	9	威珀斯酒店	183.48
10	唯庭酒店	187.42	10	愉舍酒店	182.13



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	240.16	1	朗丽兹酒店	207.48
2	丽橙酒店	239.12	2	住小叮酒店	195.34
3	廷泊酒店	221.85	3	锦颐优选酒店	175.68
4	朵兰达酒店	220.08	4	玉渊潭酒店	173.56
5	欢漫酒店	210.81	5	时光漫步酒店	173.05
6	仟那酒店	207.10	6	国宾友谊酒店	170.44
7	欢期酒店	195.46	7	漫曲酒店	167.42
8	华天大酒店	195.35	8	云臻酒店	165.98
9	欢致酒店	189.32	9	者行孙青年酒店	165.96
10	悦致酒店	182.09	10	懿庭臻舍酒店	165.66

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	246.11	1	缘宿	174.47
2	阿富尔连锁酒店	237.29	2	万澳酒店	170.59
3	岷山饭店	195.05	3	坤逸酒店	169.77
4	S FEEL 设计师酒店	184.41	4	加雅酒店	168.74
5	城市名人酒店	184.19	5	哇雅酒店	167.41
6	四川锦江宾馆	182.70	6	雅夫酒店	167.35
7	千山和悦酒店	180.72	7	天缘酒店	166.26
8	贵州酒店管理集团	178.15	8	菲林酒店	165.81
9	中维酒店	175.54	9	艾豪森酒店	164.70
10	四川机场集团空港酒店	170.15	10	加利利酒店	162.70

东北地区		
排名	品牌名称	MBI 值
1	星海假日酒店	177.30
2	大公馆 1903 酒店	168.65
3	宜客宜家酒店	168.37
4	大洋君逸酒店	168.08
5	豪澤酒店	166.38
6	御枫酒店	165.34
7	和润酒店	163.98
8	君沃酒店	159.09
9	艾居连锁酒店	158.04
10	亚泰饭店	156.80



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

四、榜单维度分析

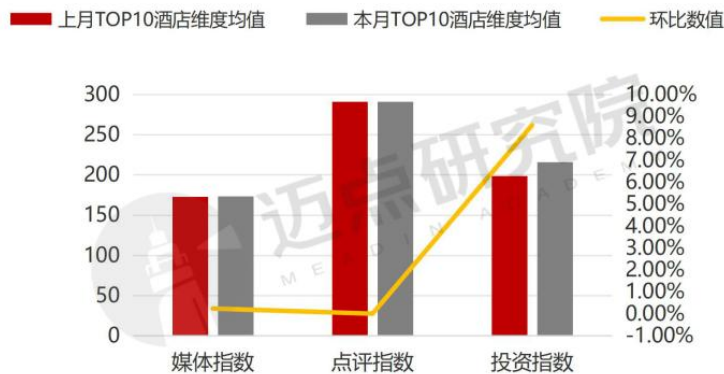
根据迈点研究院的最新数据，3月投资指数明显上涨，投资指数TOP10酒店的均值环比上涨8.6%。主要得益于商旅需求持续上升、供需格局改善及政策与资金支持。

1、媒体指数TOP10环比数据：洲际酒店(+5.3%)、凯悦酒店(+1.48%)、如家酒店(+31.95%)、福朋喜来登酒店(-31.12%)、万达嘉华酒店(-4.79%)、锦江酒店(+80.52%)、喜来登酒店(+47.13%)、丽思卡尔顿酒店(+44.38%)、万达文华酒店(-7.93%)、万达悦华酒店(-6.96%)。

2、点评指数TOP10环比数据：希尔顿欢朋酒店(+0.48%)、亚朵酒店(+0.08%)、麗枫酒店(-0.48%)、喆啡酒店(-0.09%)、维也纳国际酒店(-0.28%)、智选假日酒店(+0.26%)、希岸酒店(+0.10%)、维也纳酒店(+0.06%)、全季酒店(+0.15%)如家精选酒店(-0.24%)。

3、投资指数TOP10环比数据：全季酒店(+0.00%)、汉庭酒店(+0.00%)、亚朵酒店(+6.54%)、麗枫酒店(+14.45%)、桔子酒店(+5.22%)、7天酒店(+20.30%)、锦江之星(+10.76%)、如家酒店(+13.80%)、维也纳酒店(+9.77%)、维也纳国际酒店(+13.31%)。

2026年3月TOP10酒店维度均值



数据来源：迈点研究院



三、榜单数据说明

“2026年3月中国酒店业发展报告”数据来源于迈点品牌指数MBI，根据3月迈点MBI八大旅游住宿业品牌类目中的2084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3月1日 - 3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、国民经济型酒店、精品民宿等八大类目的2085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；

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；



《酒旅资讯专刊》2026年4月下月刊 总第278期

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……



2025 年酒店集团财务分析报告

来源：迈点研究院·刘倩·2026-04-03

全球酒店稳步回暖，国内酒店承压前行、提质发展。

2025年，全球旅游业延续复苏态势，国际酒店集团整体稳健增长，但区域分化进一步加剧。欧洲、中东及非洲等海外市场领跑复苏，美洲平稳恢复，而大中华区依旧表现偏弱，成为国际集团全球布局中增长承压的核心区域。

国内酒店行业呈现规模扩张、经营承压、业绩分化的格局。在供给增加、商务需求恢复缓慢、竞争加剧的背景下，多数国内酒店集团营收增速放缓，盈利表现差异显著；入住率、平均房价、RevPAR等核心运营指标整体承压。与此同时，头部企业加速轻资产转型与高质量拓店，行业连锁化、集中化趋势持续深化，在调整中迈向高质量发展。

一、上市酒店集团最新市值概览：头部格局稳定，A股酒店增长强劲

本报告选取以酒店为主营业务的16家代表性上市酒店集团（包括美股8家、港股3家、主板5家），并对其最新市值进行盘点。

截至2026年4月1日，根据公开市值数据统计，万豪国际以883.44亿美元稳居全球首位，美股头部酒店集团排名稳固，前三依次为万豪国际、希尔顿酒店、洲际酒店，同比均实现上涨。港股市场中，华住集团-S以1222.85亿港元领跑，朗廷-SS同比增长显著，香格里拉（亚洲）同比基本持平。A股5家酒店集团全部实现同比增长，君亭酒店、华天酒店、锦江酒店涨幅居前，整体表现强劲，成为板块增长亮点。



2025年国内外上市酒店集团企业市值

序号	证券名称	股票类别	市值
1	万豪国际 (MAR.US)	美股	883.44 亿美元
2	希尔顿酒店 (HLT.US)	美股	706.81 亿美元
3	洲际酒店 (IHG.US)	美股	201.24 亿美元
4	凯悦酒店 (H.US)	美股	135.92 亿美元
5	精选国际 (CHH.US)	美股	47.30 亿美元
6	温德姆酒店及度假村 (WH.US)	美股	61.14 亿美元
7	亚朵 (ATAT.US)	美股	51.05 亿美元
8	格林酒店 (GHG.US)	美股	2.36 亿美元
9	华住集团-S (01179.HK)	港股	1222.85 亿港元
10	香格里拉(亚洲) (00069.HK)	港股	160.27 亿港元
11	朗廷-SS (01270.HK)	港股	20.39 亿港元
12	锦江酒店(600754.SH)	主板	311.36 亿元
13	首旅酒店 (600258.SH)	主板	181.11 亿元
14	君亭酒店 (301073.SZ)	主板	54.27 亿元
15	华天酒店 (000428.SZ)	主板	41.16 亿元
16	金陵饭店 (601007.SH)	主板	33.31 亿元

数据来源：2026年4月1日，各集团公开市值数据

二、2025年国际酒店集团财报表现：营收稳健、盈利分化，运营指标整体向好

2025年，联合国旅游组织发布的《世界旅游业晴雨表》显示，全球跨境游客数量达到15.2亿人次，同比增长4%，游客消费强劲带动全球旅游收入持续提升，主要国际酒店集团营收整体稳健增长。本次统计的10家国际酒店集团营收同比平均增长约4.1%；净利润表现显著分化，整体盈利承压。

具体到单个酒店集团，营收方面，万豪国际、希尔顿酒店分别以261.86亿美元、120.39亿美元位居前两位，同比分别增长4.33%、7.74%；仅朗廷酒店集团营收小幅下滑，其余集团均实现增长。净利润方面，万豪国际、希尔顿酒店仍居前列，洲际酒店、精选国际酒店、美利亚国际净利润同比大幅提升；凯悦酒店、朗廷酒店集团、温德姆酒店及度假村、雅高、香格里拉（亚洲）净利润同比下滑，行业盈利分化明显。洲际酒店在财报中提到，净利润大幅提升主要受益于费率收入增长、全球效率优化项目实施及成本控制成效显著；而凯悦酒店、朗廷酒店集团等净利润下滑，主要受高基数效应、资产减值及部分区域经营压力影响。



2025年度国际酒店集团财报营收数据				
酒店集团	营收	营收同比	净利润	净利润同比
万豪国际	261.86 亿美元	4.33%	26.01 亿美元	9.52%
希尔顿酒店	120.39 亿美元	7.74%	14.57 亿美元	-5.08%
凯悦酒店	71.01 亿美元	6.81%	-0.52 亿美元	-104.01%
洲际酒店	51.89 亿美元	5.40%	7.58 亿美元	20.70%
香格里拉(亚洲)	22.34 亿美元	2.20%	1.12 亿美元	-30.40%
精选国际酒店	15.97 亿美元	0.75%	3.699 亿美元	23.45%
温德姆酒店及度假村	14.29 亿美元	1.49%	1.93 亿美元	-33.22%
雅高	56.39 亿欧元	4.5%	4.49 亿欧元	-26.4%
朗廷-SS	15.75 亿港元	-0.8%	0.542 亿港元	-76.6%
美利亚国际	20.966 亿欧元	2.00%	2.002 亿欧元	23.60%

资料来源：酒店集团财报，网络公开资料，迈点研究院整理

经营指标方面，全球主要酒店集团 OCC、ADR、RevPAR 整体稳中有升。希尔顿酒店全球入住率 71.5%，ADR 与 RevPAR 分别同比提升 0.5%、0.4%，财报显示，增长由中东、非洲等高增长区域拉动，亚太地区亦实现稳健复苏，整体呈现量价平稳态势。雅高、香格里拉（亚洲）入住率与房价同步改善，RevPAR 分别同比增长 4.2%、3%，经营质量持续改善。

分地区市场看，欧洲、中东、非洲等海外市场成为 2025 年国际酒店集团 RevPAR 增长的核心引擎，大中华区/亚太地区整体表现偏弱，多数集团呈现下滑态势。从财报数据来看，万豪国际全系统 RevPAR 同比增长 2.0%，其中大中华区仅增长 0.4%；洲际酒店全系统 RevPAR 同比增长 1.5%，但大中华区同比下降 1.6%，区域分化特征十分显著。

国际酒店集团拓展表现：2025 年，国际酒店集团继续保持全球规模化扩张态势，酒店总数与客房规模持续提升，头部集团扩张节奏稳健。财报数据显示，万豪国际酒店总数超 9800 家，客房总数约 178 万间，全年新增开业客房约 10 万间，客房净增长率 4.30%；希尔顿酒店总数超 9100 家，客房总数 135.14 万间，新增客房 9.7 万间，客房净增长率 6.70%；凯悦酒店客房净增长率达 7.3%，在头部集团中增速领先。整体来看，万豪国际、希尔顿、洲际、雅高等头部集团全年新增客房均超 5 万间，行业集中度持续提升，轻资产、规模化扩张仍是主流发展战略。



2025年国际酒店集团核心经营指标数据

酒店集团	OCC	同比 (百分点)	ADR	同比	RevPAR	同比
万豪国际	69.3%	0.0	185.81 美元	2.10%	128.80 美元	2.0%
希尔顿酒店	71.5%	-0.1	159.89 美元	0.5%	114.39 美元	0.4%
雅高	67.1%	0.6	113 欧元	3.2%	76.0 欧元	4.2%
凯悦酒店	/	/	/	/	/	2.9%
洲际酒店	/	0.5	/	0.8%	/	1.5%
香格里拉 (亚洲)	65%	2	172 美元	1.18%	111 美元	3%
朗廷	91.0%	0.1	1610 港元	2.0%	/	2.1%

资料来源：酒店集团财报，迈点研究院整理

2025年代表性国际酒店集团RevPAR同比增长情况



资料来源：酒店集团财报，迈点研究院整理

(备注说明, 希尔顿集团为亚太地区 RevPAR 同比, 其余为大中华区; 凯悦酒店未披露大中华区 RevPAR 数据)

2025年国际酒店集团规模及拓展数据

酒店集团	酒店总数 (家)	客房总数	新增房间数	全年客房净增长率
万豪国际	9800+	178 万间	10 万间	4.30%
希尔顿酒店	9100+	135.14 万间	9.7 万间	6.70%
洲际酒店	6963	102.62 万间	6.51 万间	4.7%
雅高	5836	88.14 万间	5.1 万间	3.7%
凯悦酒店	1500+	/	/	7.3%
香格里拉 (亚洲)	106	4.25 万间	683 间	/

资料来源：酒店集团财报、网络公开资料，迈点研究院整理



三、2025年国内酒店集团财报营收表现：业绩分化显著，华住盈利大幅领跑、亚朵营收高增亮眼

国内酒店集团2025年财务情况：2025年国内上市酒店集团业绩呈现显著分化，头部集团稳健经营，盈利与营收增速差异拉大。华住集团以253.1亿元营收领跑，同比增长5.93%，净利润50.80亿元，同比大幅增长66.67%，增长主要得益于境内酒店经营效率提升、轻资产加盟收入增长及费用优化。亚朵表现亮眼，营收97.90亿元，同比大增35.08%，净利润16.21亿元，同比增长27.10%，营收高增主要由管理加盟业务扩张与零售业务快速增长驱动，零售收入同比增长67%，成为第二增长曲线。整体来看，行业头部效应持续强化，轻资产占比高、运营效率优的集团盈利弹性更足。

2025年国内酒店集团财报数据（按营收从高到低排序）				
酒店集团	营收	营收同比	净利润	净利润同比
华住集团-S	253.1亿元	5.93%	50.80亿元	66.67%
锦江酒店	138.1亿元	-1.79%	9.255亿元	1.58%
亚朵	97.90亿元	35.08%	16.21亿元	27.10%
首旅酒店	76.07亿元	-1.86%	8.111亿元	0.60%
大酒店	72.06亿元	-22.47%	2.89亿元	133.93%
美丽华酒店	23.32亿元	-9.69%	6.119亿元	-9.26%
金陵饭店	18.23亿元	-2.55%	6343万元	90.72%
华大酒店	5.045亿元	6.25%	740.6万元	118.31%

数据来源：酒店集团财报，迈点研究院整理

2025年地产/游娱综合型集团酒店板块表现：2025年地产及文旅综合类企业酒店板块整体承压，营收普遍下滑，仅少数企业实现增长。美高梅中国酒店业务营收14.72亿港元，同比下降13.4%；世茂集团酒店营收21.85亿元，同比微降1.8%；嘉里建设酒店营收21.48亿港元，同比下降1.00%；华润置地酒店营收18.5亿元，同比下降10.5%。招商蛇口酒店业务表现亮眼，营收11.1亿元，同比增长9.0%；越秀房地产投资信托基金酒店营收5.135亿元，同比微增1.1%；富豪产业信托营收3248.6万港元，同比增长8.7%。从梯队看，世茂集团、嘉里建设营收规模领先，构成第一梯队；华润置地、中国金茂、美高梅中国、招商蛇口居中；其余企业营收规模相对较小。整体而言，高端酒店市场受宏观环境与供需结构影响，仍面临经营压力，仅依托优质项目与精细化运营的企业实现逆势增长。



2025年部分地产/游娱综合型集团酒店板块营收数据

序号	集团名称及证券代码	涉酒店业务营收	营收同比	旗下代表性酒店或品牌
1	世茂集团 00813.HK	21.85 亿元	-1.8%	御榕、茂御等
2	嘉里建设 00683.HK	21.48 亿港元	-1.00%	北京嘉里大酒店
3	华润置地 01109.HK	18.5 亿元	-10.5%	木棉花酒店
4	中国金茂 00817.HK	16.20 亿元	-4.6%	嘉悦、诚悦等
5	美高梅中国 02282.HK	14.72 亿港元	-13.4%	澳门美高梅、美狮美高梅
6	招商蛇口 001979.SZ	11.1 亿元	9.0%	深圳南山伊敦酒店
7	越秀房地产投资信托基金 00405.HK	5.135 亿元	1.1%	广州四季酒店、广州 IFC 雅诗阁服务公寓
8	富豪产业信托 01881.HK	3248.6 万港元	8.7%	富豪酒店

数据来源：各集团财报，迈点研究院整理

经营指标表现：2025年国内代表性酒店集团三大核心运营指标整体同比下行，行业经营压力有所显现。入住率方面，华住集团、亚朵、锦江酒店、首旅如家同比均小幅回落，其中华住集团境内酒店入住率仍达80.00%，领跑行业；ADR层面，华住集团微增0.20%，其余三家均同比下滑；RevPAR全线承压，四家集团同比均出现不同程度下跌，行业以价换量、稳价增效特征突出。

管理加盟情况：2025年，国内头部酒店集团轻资产化趋势进一步深化，管理加盟为绝对主导模式。从门店结构看，锦江酒店、华住集团、首旅如家、亚朵加盟占比均超92%，亚朵以99.06%的加盟占比位居首位，直营占比持续压缩。轻资产收入已成为各集团核心营收支柱，盈利稳定性与扩张可持续性显著增强。

新店拓展情况：2025年国内头部酒店集团保持高质量扩张节奏，新店拓展规模与结构同步优化。华住集团全年新增酒店2444家，创年度开店新高，全球在营酒店规模突破1.28万家；锦江酒店新增开业酒店1314家，其中有限服务型酒店1296家，年末在营酒店总数达14132家；首旅如家新开门店1510家，创历史新高，其中标准管理酒店新开店832家，轻资产与中高端结构持续优化；亚朵全年新开业酒店488家，在营酒店数量突破2000家大关至2015家，同比增长24.5%，圆满完成“两千好店”战略目标。



2025年国内代表性酒店集团经营核心指标数据

酒店集团	OCC	同比 (百分点)	ADR (元)	同比增幅	RevPAR (元)	同比增幅
首旅如家	63.00%	-1.2	225	-1.60%	142	-3.40%
华住集团	80.00%	-1.2	290	0.20%	232	-1.30%
亚朵	75.90%	-1.5	432	-1.10%	340	-3.10%
锦江酒店	64.93%	-0.5	235	-2.20%	153	-2.95%

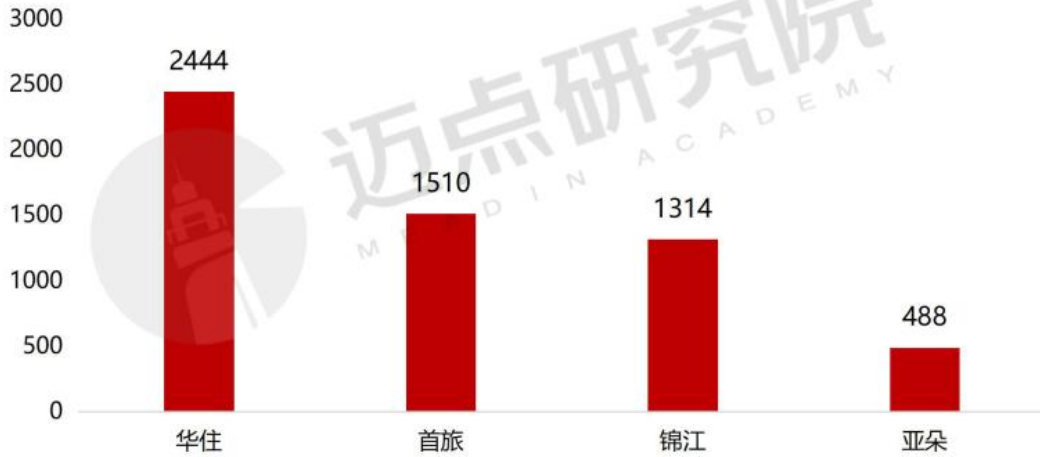
数据来源：酒店集团财报，迈点研究院整理（备注：本文所有数据以相应年报数据为准，华住为中国境内数据，锦江酒店集团为中国境内有限服务酒店数据）

2025年国内代表性酒店集团管理加盟数据

酒店集团	在营酒店数量 (家)	直营店数量 (家)	直营占比	管理加盟店数量 (家)	管理加盟占比
首旅如家	7802	557	7.14%	7245	92.86%
华住集团	12740	511	4.01%	12229	95.99%
锦江酒店	14132	612	4.33%	13425	95.00%
亚朵	2015	19	0.94%	1996	99.06%

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年报数据为准，华住集团为中国境内数据，首旅酒店含境外2家）

国内主要酒店集团2025年新开酒店数 (家)



数据来源：各酒店集团年度财报、网络公开资料，迈点研究院整理制图



2025年国内三大连锁酒店集团酒店档次占比

酒店集团	经济型酒店数量(家)	经济型占比	中端及以上酒店数量(家)	中端及以上占比
首旅如家	2059	26.4%	2292	29.4%
华住集团	6024	47.28%	6716	52.72%
锦江酒店	5161	36.52%	8876	62.81%

数据来源：各酒店集团年度财报，首旅酒店含境外2家，华住集团为中国境内数据，锦江酒店8876家为中端酒店数据，迈点研究院整理制图

四、趋势展望

2026年，全球经济呈现弱复苏格局，地缘冲突持续、贸易区域化与阵营化加剧，全球市场一体化程度下降，复苏基础仍不稳固。亚太地区仍具相对活力，成为全球经济重要增长引擎；中国作为区域核心经济体，在扩大内需、提振服务消费与文旅消费的政策支持下，继续为全球经济提供韧性支撑。

政策层面，2026年中央经济工作会议强调坚持内需主导，建设强大国内市场，将提振服务消费、繁荣文旅消费作为重要抓手。2026年1月，国务院办公厅印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》，聚焦旅居服务、入境消费、文旅融合等重点领域，从优化供给、创新场景、完善保障等方面出台多项举措；同时持续优化免签政策，稳妥扩大单方面免签、过境免签范围，推进签证便利化，优化入境消费环境，全面释放出入境旅游消费潜力。2026年全国两会政府工作报告进一步提出，高质量发展文化旅游业，丰富文旅体商融合业态，落实带薪错峰休假、推广中小学春秋假，拉长消费周期，为酒店行业带来持续需求支撑。

市场景气方面，据浩华《2026年第一季度中国酒店市场景气报告》显示，2026年第一季度全国酒店综合景气指数为-21，较上一季度回升10个指数点，修复至近六个季度相对高位，市场信心由休闲度假与入境需求带动持续修复；但指数仍处于负值区间，叠加商务会议需求恢复节奏偏慢，行业整体经营压力仍存，复苏呈现结构性分化态势。

展望未来，文旅市场繁荣与消费升级将持续为酒店行业注入增量动力，旅游出行、入境客流、赛事经济、沉浸式体验等多元需求，推动酒店产品加速与在地文化、康养、亲子、体育等业态融合，提升用户综合体验。入境政策持续优化，将为中高端酒店、国际商务酒店带来明确机遇，核心城市及热门旅游目的地率先



受益。

与此同时，行业仍面临供需结构优化、成本管控、运营效率提升等挑战。各大酒店集团需继续深化轻资产扩张与精细化运营，通过数字化、智能化转型降低运营成本，优化会员体系与直销渠道增强客户粘性，聚焦中高端升级与存量物业改造，强化品牌力与运营效率，在结构性复苏周期中构筑核心竞争力，实现高质量可持续发展。



行业要闻

整理编辑：杨巧

1、洛阳龙门首焉酒店亮相 系全国首个戏剧主题文化酒店

来源：观点网 · 2026-4-15

观点网讯：4月15日，据媒体消息，河南卫视与洛阳文化旅游投资集团联手打造的全国首个戏剧主题文化酒店——洛阳龙门首焉酒店正式亮相。

据介绍，该酒店由洛阳文旅集团文化产业发展有限公司与河南大象融媒体中心技术有限公司、河南广电投资有限公司共同投资建设运营，项目涵盖互动演绎、歌赋夜宴、文创及快消产品等潮流元素。

4月18日，全国首部沉浸式庭院互动剧《龙门惊尘梦》将在此开启常态化演出，该剧打破传统观演边界，以酒店下沉式庭院为实景剧场，为住客打造“入住，入戏，入梦”的沉浸式文旅体验。

2、广交会拉动效应显著：广州搜索热度大涨86%，酒店预订增长16%

来源：同程旅行 · 2026-04-15

据同程旅行平台数据显示，近一周内，以广州作为目的地的搜索热度环比上月增长86%。截至4月13日，广交会期间广州酒店预订热度同比增长16%。展馆附近部分入住时间在4月15日的酒店已显示订满。

以艺龙酒店科技旗下酒店为例，在广交会第一期(4月15日至19日)，多家酒店入住率持续冲高：美豪酒店(广州大观湿地公园岭南学院店)入住率达103%，外商·艺龙酒店实现100%入住，美豪丽致酒店(广州塔琶洲会展店)入住率亦达99%，印证了广交会带来的强劲住宿需求。



同程旅行数据显示，广交会期间目的地为广州的商旅订单量对比2025年同期增长超过13%。热门商旅客源城市TOP10分别为上海、北京、成都、深圳、杭州、南京、青岛、南宁、济南、西安。

商旅活动的活跃也外溢至文旅消费领域。根据同程旅行数据，广交会期间，广州景区门票预订热度同比增长19%。热门旅游景区包括广州长隆欢乐世界、长隆野生动物世界、广州塔、珠江夜游、广东省博物馆等。

本届广交会的国际客源结构更趋多元。新增采购商主要来自共建“一带一路”国家，其中拉美、非洲等地区增长迅速。来自南美、中亚等新兴市场的客商预订量也出现显著提升。

此外，本届广交会期间，广州文旅市场推出系列创新体验：广州塔举办“人类未来音乐会”及大湾鸡IP沉浸式情景剧；推出串联近20个地标的双层文旅巴士专线，cdf广州市内免税店推出广交会来宾专属礼遇等等。

3、一季度国内生产总值334193亿元，住宿和餐饮业同比增加4.3%

来源：迈点网 · 2026-04-16

4月16日，国家统计局消息，一季度国民经济实现良好开局，一季度国内生产总值334193亿元，按不变价格计算，同比增长5.0%，比上年四季度加快0.5个百分点。分产业看，第一产业增加值11941亿元，同比增长3.8%；第二产业增加值116135亿元，增长4.9%；第三产业增加值206117亿元，增长5.2%。从环比看，一季度国内生产总值增长1.3%。

其中服务业增加值同比增长5.2%。其中，租赁和商务服务业，信息传输、软件和信息技术服务业，金融业，交通运输、仓储和邮政业，住宿和餐饮业增加值分别增长12.2%、10.6%、6.5%、4.3%、4.3%。

3月份，全国服务业生产指数同比增长5.0%。其中，信息传输、软件和信息技术服务业，租赁和商务服务业，金融业生产指数分别增长11.8%、10.1%、6.7%。1—2月份，规模以上服务业企业营业收入同比增长7.4%。

3月份，服务业商务活动指数为50.2%，比上月上升0.5个百分点；服务业业务活动预期指数为54.8%。其中，铁路运输、电信广播电视及卫星传输服务、



货币金融服务、保险等行业商务活动指数位于 55.0%以上较高景气区间。

社会消费品零售方面，一季度零售总额 127695 亿元，同比增长 2.4%，比上年四季度加快 0.7 个百分点。按经营单位所在地分，城镇消费品零售额 110574 亿元，同比增长 2.3%；乡村消费品零售额 17121 亿元，增长 3.1%。

按消费类型分，商品零售额 113072 亿元，增长 2.2%；餐饮收入 14623 亿元，增长 4.2%。基本生活类和部分升级类商品销售增长较快，限额以上单位粮油食品类、服装鞋帽针纺织品类、通讯器材类、金银珠宝类商品零售额同比分别增长 10.0%、9.3%、20.8%、12.6%。

3 月份，社会消费品零售总额同比增长 1.7%，环比增长 0.14%。一季度，服务零售额同比增长 5.5%，增速与上年全年持平。其中，通讯信息服务类、旅游咨询租赁服务类、文体休闲服务类零售额较快增长。

一季度，全国网上商品和服务零售额 49774 亿元，同比增长 8.0%。其中，网上商品零售额 31614 亿元，增长 7.5%，占社会消费品零售总额的比重为 24.8%；网上服务零售额 18160 亿元，增长 8.8%。

4、“五一” 成都酒店预订火爆 价格上涨监管加强

来源：迈点网 · 2026-04-21

“五一” 将至，同程旅行报告显示，成都位列 “五一” 国内机票与酒店预订热门目的地前十。

成都多个核心景区周边酒店与民宿已进入预订高峰期，部分特色房型 “一房难求”，价格涨幅近 100%。如宽窄巷子附近梵悦酒店、云栖民宿，青城山景区周边人和轻居度假酒店，东郊记忆旁虫语天荟·精品民宿等，不少房型已订完，价格大幅上涨，经营者建议尽早预订。

面对旅游住宿市场火爆，3 月 30 日，成都市文化广电旅游局与市场监督管理局发布提醒告诫书，严打价格欺诈等七类违法行为，要求合理定价、保持价格稳定、信息透明。对违规者将依法重罚并曝光，游客可拨 12315 或 12345 投诉举报。建议游客提前预订酒店、合理规划行程并选公共交通出行。



5、北京春季马拉松掀起热潮 机票预订热度增近50%

来源：北京商报 · 2026-04-24

4月23日，同程旅行发布的数据显示，在2026年春季马拉松热潮中，北京作为京津冀核心举办地，赛事吸引大量异地跑者。中国田径协会官网显示，3月至4月以来，北京先后举行7场马拉松赛事。每逢赛事周，北京机票预订热度较平日有接近50%的提升，客源主要来自上海、杭州、南京、武汉、合肥等地。

酒店方面，在赛事周，北京高品质酒店预订热度较平日增长35%，住宿时长多为1—2晚。景区方面，故宫、颐和园、天坛等关注度持续攀升，搜索及预订热度较平日上涨超55%，研学主题一日游产品预订热度较平日也有显著增长。

值得一提的是，4月26日北京密云还将迎来一场马拉松赛事。同程旅行数据显示，截至4月22日，北京赛事周边酒店预订热度较平日增长超60%，异地预订游客主要来自天津、石家庄、济南等周边城市。

同程研究院分析认为，北京依托强大的交通枢纽功能和丰富的文旅资源，马拉松赛事有效带动了周末“体育+文旅”消费，进一步激活城市微度假市场。

6、美团酒店升级评价体系，AI月均自动拦截3万余条恶意差评

来源：环球网 · 2026-04-24

近日，美团面向所有合作酒店正式升级评价体系，将AI用于虚假评价识别、恶意差评干预和异常评价处理等环节。平台表示，综合AI识别和人工复核后，异常评价处理时效由原来的36小时缩短至24小时内，自项目启动以来，AI月均自动拦截恶意差评3万余条。

近半年，整个酒旅行业的评价体系在持续优化。酒旅行业人士表示，美团此次升级的指向非常明确——以物理世界真实信息为底座，提升酒店虚假评价识别能力，帮助酒店商家减轻恶意差评负担和评分内卷，用真实评价驱动酒店生意增长。

从自动拦截到一键申诉，恶意差评处理提速

在此次酒店评价升级中，一个核心变化是，平台结合酒店行业特点，对评价



进行更细分的判断。除分数本身外，评价质量、时间分布、内容完整度等因素也被纳入参考。即持续提供稳定服务、积累真实口碑的酒店，更有机会获得与实际体验相匹配的评分和展示位置。

恶意差评一直是酒店经营中的现实难题，此次升级也增加了更直接的处理机制：系统层面，“AI识别+人工复核”过滤虚假和恶意评价；商家方面，畅通对可疑评价的申诉通道，也新增了屏蔽恶意评价用户的报告入口。遇到争议较大的案例，还能通过“小美评审团”发起复核。

具体来看，在虚假刷评和恶意差评的治理中，平台引入AI大模型辅助审核，一旦识别到将主动拦截，这类评价将不予展示、不计入评分。商家遇到可疑评价时，也可以在后台发起申诉。综合“AI+人工”审核，异常评价的处理时效从原来的36小时提效至24小时。对于恶意评价的用户，商家也可以在酒店后台提交屏蔽申请，经平台审核确认后予以处理。据美团数据，自启动酒店评价升级以来，月均主动拦截恶意差评3万余条，帮助上万商家免受恶意评价困扰。

针对系统难以快速判断的“棘手”案例，美团的“小美评审团”还可进行投票复核。据了解，美团酒店在2021年上线了“小美评审团”，引入大众评审参与判断评价是否展示。数据显示，每月都有大量争议评论被投票评审，这也成为平台处理酒店争议评价的一个重要补充渠道。

一位酒店行业从业者表示，“如果异常评价能被更及时地识别和处理，合规经营的酒店就能少一些额外负担，把更多时间和资源用在改善服务上。”

AI生成经营指引，打造“好服务—好评价—好生意”闭环

“酒店同质化竞争背景下，商家应该用好评价做差异化竞争。”上述行业人士表示。如今，越来越多酒店经营者，把评价视为经营的“体检报告”，用于了解用户感受、发现服务短板。

此次升级中，美团酒店借助AI技术，从用户评价中提炼高频问题，呈现在商家后台经营指南中，帮助酒店更快识别和定位实际经营的薄弱环节，并据此做针对性调整。据悉，美团还上线了差评改进功能，商家在收到差评后，可以提交整改证据，经平台审核后展示，帮助消费者做更全面的判断和参考。“差评不再是终点，而是服务升级的起点。”上述酒店从业者称。

与此同时，平台还不定期推出评价相关激励活动，酒店在真实评价中积累下



来的亮点和关键词，有机会被优先展示在消费者决策页面，帮助用户更直观地了解酒店的实际服务表现。

天津一家酒店负责人分享经验：“不要惧怕差评，差评是查找服务漏洞的机会，消费者越来越理性，客观和真诚的反馈，更能与消费者建立信任。”

多位酒店商家也在调研中表示，真实口碑不是短期流量工具，而是好口碑到好生意的长期经营积累。

据了解，此次评价升级已覆盖美团酒店平台所有合作酒店。

美团酒店相关负责人表示，评价体系调整的意义，不只是给消费者提供一个分数参考，更在于让真正重视服务的商家被更准确地看见。未来，平台将持续完善评价治理和商家反馈机制，让真实口碑成为酒店最有价值的长期资产，与合作伙伴共同推动行业正向循环。

国资接盘酒店潮，是捡漏还是接雷？

来源：迈点网 · 2026-04-21

接盘易，盘活难。

近日，承载着福州涉外酒店记忆的邦辉大酒店（现铭濠温泉假日酒店），以1.3166亿元的价格完成司法拍卖，较2.35亿元的评估价打了56折，折合单价仅6043元/m²。



这个单价，在寸土寸金的鼓楼核心区，甚至比不上一套普通住宅。

拿下这处核心资产的，既不是深耕酒店业的连锁品牌，也不是追求短期收益的民营资本，而是福州市长乐区属国企——福州市长乐区产投产业园管理有限公司。

这并非孤例。

成立仅10天的国资平台福澳企管，拿下了曾经风光无限的重庆恒大酒店；十堰市国资委实控的汇智咨询，跨城抄底了富力万达嘉华酒店；市属国资城控物流，接手了烂尾多年的原恒大童世界核心地块及配套酒店……

从东南沿海的福州，到中西部的重庆、武汉、鄂州，地方国资正批量入场，接下民营房企遗留的酒店不良资产。

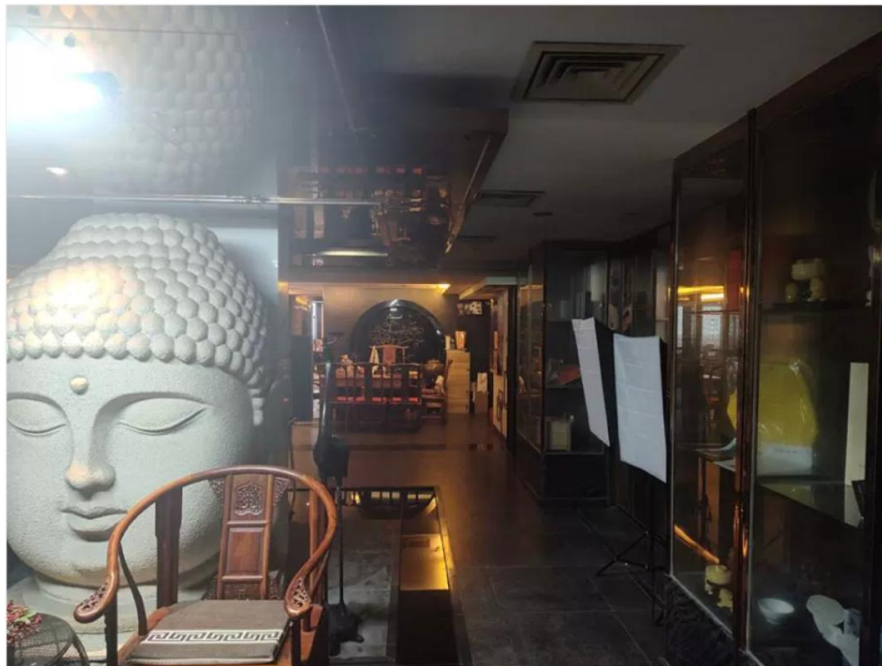
这场席卷全国的国资接盘潮正式宣告中国酒店业迈入以国资为核心的“城市资产底盘”新阶段。

但喧嚣之下，行业真正的拷问从未消散——国资接盘，是化解行业风险，还是制造新的低效沉淀？从地产附庸到国资掌控，究竟是价值升级，还是换汤不换药的轮回？

6043元/m²抄底鼓楼核心酒店资产

福州邦辉大酒店的拍卖故事，藏着当前酒店不良资产处置的最真实缩影。

时间拉回1998年，邦辉大酒店正式开业。作为当时福州为数不多的涉外四星级酒店，这里曾是外商接待、高端商务宴请的首选之地，客房常年爆满，一度成为鼓楼温泉商圈的标志性建筑。



彼时的它，是城市的“面子”。就像恒大、万达、富力等房企批量建设的酒店一样，它从诞生之日起，就不是独立的经营主体。

风光难敌周期。随着酒店行业竞争加剧、设施逐渐老化，再加上背后运营主体的经营不善，这家老牌酒店几经易主。

拍卖页面显示，这场交易吸引了222人设置提醒，8398次围观。市场的关注是对这类“问题资产”未来的观望。因为低价背后，是常人难承的包袱。

二拍
福州市鼓楼区温泉支路过洋垵8号邦辉大酒店整座
再拍提醒

结束时间 2026/04/10 10:00:00

拍下价 **131,661,440 元**

本场已结束!

阿里资产
1 人报名 222 人设置提醒 8398 次围观

保证金: ¥26,330,000 [查看如何支付](#) 推荐: **银行专用款项**

起拍价: ¥131,661,440 评估价: ¥205,721,000 延时周期: 5分钟

加价幅度: ¥650,000 竞价周期: 1天

根据拍卖公告，这栋酒店背负着 4399.57 万元的欠税、罚款及滞纳金，相当于成交价的三分之一；还有 9 处合计 750 m²的违建，城管部门因此不予办理产权转移手续；同时，房屋仍被法院查封、存在抵押登记，剩余土地使用年限仅 19 年，老化严重的水电消防设施，后续改造需投入巨额资金。

既要承担高额的隐性成本，还要面对复杂的历史遗留问题，回本周期漫长且风险难控。这样的“问题资产”，民营资本避之不及。但对长乐产投而言，这笔交易是国资基于城市战略的“逆向布局”。

这种布局逻辑，在全国范围内的国资接盘案例中，都能找到清晰的脉络。

重庆恒大酒店，被成立仅 10 天的江津区国资平台福澳企管拿下。零历史负债、零纠纷，这相当于为接盘专门设立的“专项壳公司”，把所有风险都隔离在主体之外。

统一社会信用代码	91500116MAK7WUUB7H	企业名称	重庆市福澳企业管理有限公司		
法定代表人	陈洁	登记状态	存续 (在营、开业、在册)	成立日期	2026-03-10
		注册资本	5200万元	实缴资本	-
组织机构代码	MAK7WUUB-7	工商注册号	500381020642536	纳税人识别号	91500116MAK7WUUB7H
企业类型	有限责任公司 (非自然人投资或控股的法人独资)	营业期限	2026-03-10 至 无固定期限	纳税人资质	-
人员规模	-	参保人数	-	核准日期	
所属地区	重庆市江津区	登记机关	重庆市江津区市场监督管理局		
国标行业	租赁和商务服务业 (L)	英文名	Chongqing Fuao Enterprise Management Co., Ltd. (自动翻译更新)		
注册地址	重庆市江津区双福街道团结湖三路1号 (团结湖产业园科创中心大楼幢) (邮编402200) 附近企业 同地址企业 6				
经营范围	一般项目: 企业管理; 企业管理咨询; 资产评估; 非居住房地产租赁; 住房租赁; 土地使用权租赁; 房地产经纪。(除依法须经批准的项目外, 凭营业执照依法自主开展经营活动)				



跨城抄底武汉富力万达嘉华酒店的汇智咨询也是2026年2月才新设的，由十堰市国资委实控，核心目的就是拿下这处楚河汉街的核心资产。

鄂州红莲湖原恒大童世界配套酒店，被鄂州市属国资城控物流纳入囊中，一同接手的还有整个烂尾项目的核心地块，既是盘活存量，也是推动区域文旅复苏。

脉络之下，国资接盘酒店不良资产的特征鲜明可见。

折价抄底成标配，平均折扣低至5-6折，部分烂尾资产甚至低至3折；专项主体精准入场，多为新设公司隔离风险，避免拖累母公司；跨区域布局成趋势，三四线国资扎堆收购一二线核心资产，用低成本资金锁定优质资源。

民营退场，国资补位

国资密集接盘酒店不良资产，绝非盲目跟风，也不是外界传言的“兜底救市”，而是多重因素交织下的必然选择，背后是整个酒店业的时代转折。

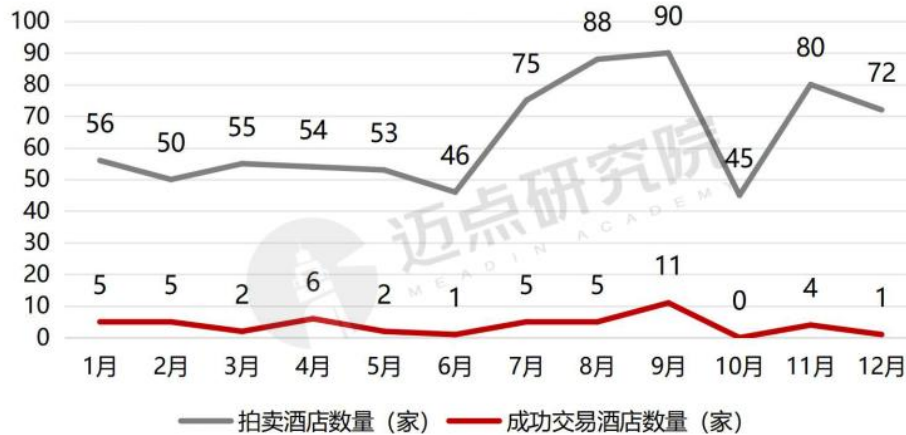
过去20年，中国酒店业的发展，始终与房地产行业深度绑定，形成了“房企建酒店、酒店配地产”的固定模式。

恒大、万达、富力等房企，批量建设酒店，本质上不是为了靠运营赚钱：拿地时，用酒店配套提升地块价值，拿到更优惠的拿地条件；融资时，用酒店资产抵押套取贷款，缓解资金压力；宣传时，用高端酒店打造企业形象，彰显实力。可以说，这一时期的酒店，从来都是房企高周转模式的“附庸”，价值依附于土地增值，而非自身运营能力。

随着房地产行业进入深度调整期，房企资金链紧张，债务爆雷频发，曾经的“配套工具”变成了沉重的“包袱”。

为了缩表自救，房企纷纷剥离酒店资产，导致大量酒店进入司法拍卖程序。据迈点研究院不完全统计，2025年共有692个千万元以上酒店项目拍卖，仅46个成交，占比6.6%，超90%酒店资产流拍。民营资本集体退场，国资补位成为必然。

2025年拍卖与成功交易酒店数量统计



数据来源：迈点研究院（不完全统计）

国资的独特优势，成为接盘的“底气”，但这份底气，也暗藏隐忧。与民营资本追求短期盈利、快速回本不同，国资的核心诉求是“长期持有、稳定增值、服务城市”，这恰好契合了当前酒店不良资产的处置逻辑。

其一，资金成本低。国资融资利率仅3%-4%，远低于民营资本的8%-12%，能够承受长期低回报，甚至短期亏损，不用为了短期业绩压力而急于变现。

其二，风险承受力强。国资有政府资源加持，能够协调解决欠税、违建、查封等历史遗留问题，而这些正是民营资本最忌惮的“雷区”。

其三，战略价值优先。酒店作为城市名片、政务接待、产业招商的重要载体，承接酒店资产，既能盘活存量，又能提升城市形象，符合国资“服务城市、稳定大局”的定位。

更关键的是政策端的推动。中央明确提出“加快存量资产盘活、防范化解房地产领域风险”，地方政府也纷纷出台配套政策，为国资接盘酒店不良资产提供审批绿色通道、税收减免、改造补贴等支持。

对地方国资而言，接盘酒店不良资产，既是响应政策号召，也是自身转型的需要。从过去依赖“土地财政”的城投模式，转向“资产运营”的产投模式，酒店这类核心地段的重资产，正是优化资产配置、实现国有资产保值增值的优质选择。



国资的“底气”源于资金与资源，而非运营能力。长乐产投主营园区管理，重庆福澳企管是新设公司，武汉汇智咨询侧重管理咨询，鄂州城控物流主营物流业务。这些国资平台，大多没有酒店运营经验，缺乏专业的运营团队和市场化的运营思维。

这也意味着，国资接盘的那一刻，真正的考验才刚刚开始。

接盘易，盘活难

很多人只看到6043元/m²的低价，却忽略了一个残酷的现实：国资接手后，要面对的不是“捡漏”的惊喜，而是一系列难以预料的难题——接盘容易，盘活难。这也是当前国资接盘面临的最现实考验。

最直接的挑战，是历史包袱带来的隐性成本，这笔成本往往超出预期。

以福州邦辉大酒店为例，1.3166亿元的成交价，并非最终成本。欠税及滞纳金、违建整改费用……还要解除法院查封、注销抵押登记，办理完税、过户等手续，整个流程长达6-12个月，隐性成本高达数千万元。

算下来，虽然成交价仍低于同地段商业物业市场价，但盈利压力已明显增加。

更核心的挑战，是运营能力的短板。这也是国资接盘最大的“命门”。

酒店运营是一门精细化的生意，需要精准的市场定位、专业的服务管理、灵活的营销推广，而国资平台往往带有行政化思维，决策流程长、激励机制不足，难以适应市场化竞争。

如果单纯依赖委托管理，利润会被大幅压缩；而尝试自营，又面临人才缺失、经验不足的问题，很容易陷入“只投不管、只持不营”的困境。

此外，土地年限与市场竞争的压力，也不容忽视。土地续期存在政策不确定性，直接压低资产长期估值。

而核心区酒店市场竞争激烈，以福州鼓楼为例，四星级以上酒店就有十余家，房价区间从300多元到900多元不等，叠加消费复苏不及预期，酒店运营的回本周期可能长达15-20年，对国资的长期持有能力提出了更高要求。

更值得警惕的是，部分国资接盘存在“政绩导向”倾向。为了响应政策、完成盘活指标，国资盲目接手不良资产，却缺乏清晰的运营规划，最终导致资产长期低效运转，沦为新的“财政包袱”。

三大核心命题仍待破解



这场接盘潮的核心意义，本应是推动酒店业转向国资底盘的新阶段。但现实是，多数国资接盘仍停留在拿资产层面，尚未真正触及做运营的核心。

真正的破局，绝非换个主人那么简单，而是需要进行一系列的转变。比如核心逻辑从依附地产转向独立运营，权属格局从民营主导转向国资主导，价值定位从融资工具变为城市公共资产，承担起政务接待、产业招商、城市更新的多重功能。

若国资只是接过了房企的烂摊子，却延续了重资产、轻运营的旧思路，只会让酒店从地产附庸沦为国资附庸，陷入恶性循环。

想要真正突围，国资必须破解三大核心命题：一是平衡战略与市场，既兼顾政务接待等功能，也遵循市场规律，不搞重面子、轻里子；二是补齐运营短板，通过委托管理、品牌合作引入专业力量，建立市场化激励机制，打破行政化束缚；三是摒弃政绩导向，接盘前做好尽职调查，接盘后结合区位优势，探索酒店+文旅、酒店+政企接待等复合业态，提升资产坪效才能实现国有资产的长期保值增值。

低价抄底只是手段，盘活资产、服务城市、实现长期增值，才是最终目的。当短期逐利者退场，作为长期主义者，我们期待国资以低调而坚定的姿态，撑起中国城市酒店业的下一个十年。



一季度签约近 1.45 万间客房，高端酒店开始抢地盘

来源：迈点网 · 2026-04-13

高端酒店，开得越对越好

最近，迈点盘了一下 2026 年一季度高端及以上酒店市场的签约情况，据不完全统计，2026 年 Q1 有超过 58 个酒店项目集中落地，近 1.45 万间客房。其中有雅阁酒店集团一口气签下了 7 个项目，洲际酒店集团拿下敦煌、烟台等重点地块，全球顶级奢华酒店品牌科林西亚大中华区首店签约成都等。

在这背后，迈点发现了几个挺特殊的现象：一是高端酒店批量“下乡”，国际、本土品牌纷纷到县城找生意；二是用酒店集群取代单打独斗，多品牌合作共赢；三是本土高端酒店品牌彻底发力，国际品牌也没躺平，大家一起赚钱。可以说现在的高端酒店，已经悄无声息地把玩法给换了。

1、下沉市场，高端酒店的“新粮仓”

一听说高端酒店要去小县城、三/四线城市开店，估计很多人都会吐槽：这不就是一线城市卷不动了，跑去小地方割韭菜吗？还有说把高端酒店开去县城，多掉价，纯属自降身价。

但事实真不是这样。

据迈点研究院不完全统计，2026 年 Q1，三、四线及以下城市的高端酒店签约量，直接占到了总签约量的 62%，远高于北上广深等一线城市。不管是本土的君澜酒店、万达酒店及度假村，还是国际的希尔顿集团、洲际酒店集团，都在扎堆往下沉市场跑，这不是无奈之举，反而是他们摸透市场后，找到的新出路。

可能有人会问，小地方真有人住得起高端酒店吗？

答案是肯定的。现在三、四线城市的人，收入也上去了，谁不想过得舒服点？办婚宴、请客户，总不能还去那种没品牌、没服务的小招待所吧？还有家庭度假，就近找个有品质的酒店，比跑老远去一线城市折腾方便多了，这就是最实在的需求。



图注：摄图网（id：501894427）

而且下沉市场还有个最大的好处——省钱。租金比一线城市便宜一半还多，雇人成本也低，只要酒店定位找对了，入住率能稳定在70%以上，回本速度反而比CBD的酒店还快。

拿温德姆酒店及度假村为例，其在Q1共签约高端及以上酒店12家，只有一家温德姆花园酒店签约落地广州空港，其他酒店均在二、三线城市，比如位于湖北恩施的宣恩贡水温德姆花园酒店、位于湖南衡阳的衡阳蒸湘温德姆花园酒店、位于四川松潘的阿坝松潘温德姆花园酒店等。



图注：西双版纳嘎洒蔚景温德姆酒店

还有一些国际酒店集团，没敢把那些动辄一晚几千的顶级奢华品牌往小县城塞，而是选了更有特色的品牌切入。比如洲际酒店集团在敦煌开的VOCO酒店，没搞那些生硬的商务套路，反而融入了敦煌的石窟、沙漠元素，主打文旅体验，游客住得舒服，生意自然差不了。

说白了，下沉真不是自降身价，就是高端酒店想通了一——CBD就那么大一块蛋糕，大家挤破头抢，不如去下沉市场开辟新路子。本土和国际品牌各做各的、各赚各的，互不冲突，这才是最聪明的玩法。

2、用酒店集群，玩省钱又赚钱的“抱团套路”

如果说下沉是高端酒店换了个地方赚钱，那集群化布局，就是他们找到了更省心、更稳当的赚钱方式，说白了就是“抱团取暖，一起省钱、一起盈利”。

2026年Q1，最明显的一个变化就是，酒店集群案例不少。惠山堰桥站TOD的希尔顿集群、厦门国际博览中心的酒店群、苏州龙之梦的酒店群、武汉甘露山文创城的雅阁双品牌，一个接一个落地，占到了总签约量的25%。

看起来不管是本土品牌还是国际品牌，都不想再单打独斗了，都想抱团闯市场。

很多人觉得，酒店集群不就是在同一个地方，开几家不同牌子的酒店吗？没什么新鲜的，就是凑个数、装场面。其实真不是这样，真正的酒店集群，核心是“资源共享、客群互补”，简单说就是，大家凑在一起，一起省钱、一起赚钱，比一个人单打独斗强太多。



图注：摄图网（id：600180618）

就拿希尔顿在惠山堰桥站 TOD 搞的那个集群来说，里面既有高端商务酒店，也有中高端商务酒店，还有适合年轻人的潮流酒店。不管是跨国公司的商务客、本地企业的员工，还是来打卡的年轻人，都能找到适合自己的住处，客群一下子就全覆盖了。更重要的是，这三家酒店可以共享停车场、会议室、餐厅，甚至员工都能互相调配——有大型会议，就用高端酒店的大场地；小型聚会，就用中高端酒店的场地；餐厅统一采购、统一运营，单家酒店的成本能降低不少，这可是真金白银省下来的钱。

再看雅阁酒店集团旗下“雅阁璞邸酒店”与“雅阁度假酒店”双品牌签约落户武汉甘露山文创城，前者以“一店一故事”为理念借冰雪流量塑奢华精品；后者融合生态资源打造特色度假酒店。两酒店配套多元，相互配合，基本不用愁没客人，个个都能赚到钱。



图注：武汉甘露山雅阁璞邸酒店

这里得提醒一句，集群不是随便找个地方堆酒店，得绑定好的场景。要么是 TOD 交通枢纽，人流量大；要么是会展中心，有稳定的展会流量；要么是文旅综合体，有源源不断的游客。只有绑定这些优质场景，才能少担风险、稳赚不赔，这也是集群的真正魅力。

3、本土强势发力，国际高端品牌精准落子

今年一季度高端及以上签约酒店数据还有个明显的特征是，本土品牌签约量占了大头，约有七成以上，国际品牌相对谨慎。但迈点认为，本土品牌发力，不代表国际品牌就掉队了，反而形成了一种特别健康的行业格局——大家各做各的强项，互相配合、一起赚钱。

高端酒店市场，从来不是你赢我输的零和博弈，而是大家一起把蛋糕做大，各自分一杯羹。

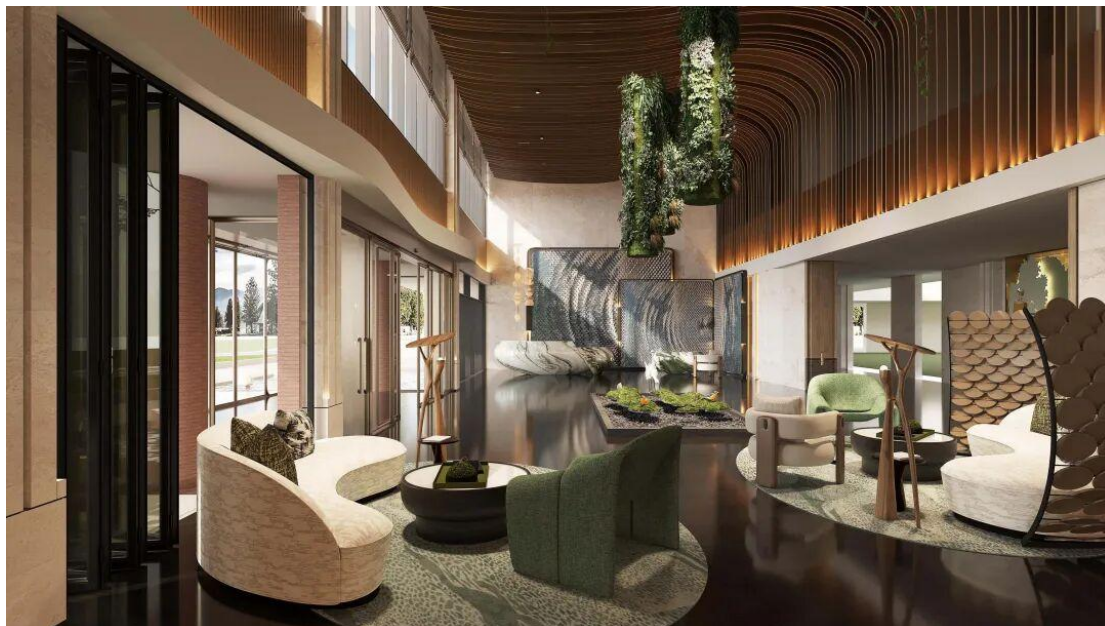
先说说本土品牌的强项，那就是“懂中国、落地快”。万达、锦江这些本土巨头，在国内做了这么多年，太了解咱们中国人的需求了。



图注：摄图网（id：601019074）

知道下沉市场的人喜欢什么，知道文旅目的地的游客想要什么，知道本地人办宴请看重什么。而且本土品牌决策快，看中一个好项目，很快就能落地，不像国际品牌，要经过总部层层审批，等审批下来，好机会早就被别人抢没了。

比如万达在赛里木湖开的酒店，把新疆的草原、湖泊元素全融进去了，还能安排草原徒步、湖泊露营，刚好戳文旅客群的喜好；首旅如家的诺金酒店和建国熹上酒店，在杭州、成都落子，结合了当地文化和消费需求，不管是本地人办高端宴请，还是商务人士出差，都会有不错的表现。



图注：雅致酒店丽水九龙国家湿地公园项目

再看国际品牌，他们的强项也很突出——“服务标准高、品牌名气大”。希尔顿、洲际、万豪这些牌子，在全球都有很高的知名度，很多跨国商务客出差，就认这些国际品牌，觉得住得放心、有面子。

而且国际品牌也在慢慢适应中国市场，没有一味地照搬全球标准。洲际在敦煌开的VOCO酒店，把国际品牌的个性化服务，和敦煌的本土文化完美结合，做得特别出色；雅高的铂尔曼、美爵，虽然主打高端商务，但也会融入本地元素，既保留了自己的服务标准，又贴合了咱们中国人的需求。

更有意思的是，本土品牌和国际品牌，还经常互相合作、互相成就。本土品牌引入国际品牌的服务标准，提升自己的服务品质；国际品牌借助本土品牌的资源，快速融入中国市场，少走很多弯路。

4、再火的赛道，也别盲目跟风

虽然看起来，当下中国高端及以上酒店市场，下沉、集群都是风口，但千万别觉得，只要跟着跟风，就能躺着赚钱。迈点认为有几个坑需要注意：

第一，就是瞎跟风、没找对需求。看到别人去下沉市场开酒店，自己也跟着去，根本不调研当地有没有文旅资源、有没有高端商务需求、当地人能消费得起多少钱；看到别人搞酒店集群，自己也凑热闹，找个没人气的地方开几家酒店，最后只能赔本赚吆喝。比如在一个只有农业、没有文旅、没有商务的小县城，开一家高端酒店，肯定没人住。

第二，是把集群搞成了“堆酒店”。有些品牌所谓的酒店集群，就是在同一个地方开几家不同牌子的酒店，没有共享业态，也没有互补的客群，本质上还是各自为战，甚至因为都是同类型酒店，互相抢客人，最后大家都赚不到钱。



图注：摄图网（id：507743685）

当然，成本控制还是重中之重，虽然下沉市场、酒店集群的成本比一线城市低，但如果建酒店花太多钱，或者运营成本太高，经营压力也会很大。

其实真正能赚钱的布局，从来不是盲目跟风，而是找对需求。目前在一季度多项目签约的酒店集团都是这个逻辑，万达酒店及度假村一月签约7个项目，赛里木湖、秦皇岛的选址都是热门旅游目的地；雅致酒店一季度签了7家，既有下沉市场，也有一线核心城市；雅阁酒店集团一季度签约的酒店，不仅在下沉市场落子多个，在海外的所罗门群岛还有2家布局。

这些都说明了，开酒店不是开得越多越好，而是开得越对越好。

5、写在最后

其实从今年一季度高端及以上酒店的签约情况就能看出来，高端酒店早就不玩“面子工程”了，现在拼的就是实在，能赚钱、能活下去，才是王道。

下沉不是低端化，而是让更多人能住上高品质的酒店；集群不是盲目扩张，而是更聪明、更省钱的赚钱方式；本土和国际发力，不是谁取代谁，而是一起把行业做得更好。

说实话，高端酒店的本质，不是用来“装面子”的，而是用来服务人、适配市场的，能想明白这一点，才能在这个行业里，走得更远、赚得更多。

钱三毛：华中豫鄂两省案例酒店有哪些特征？

来源：上海虹峰酒店管理咨询 · 钱三毛专栏 · 2026-04-29

本次豫鄂两地调研案例，覆盖国际连锁、本土高端等多元业态，具备行业代表性。

（迈点专栏 钱三毛）近日，笔者实地调研河南、湖北两省四座城市，走访国际连锁、本土民族品牌及代表性单体酒店，聚焦转型提质标杆案例。河南坐拥多座古都，华夏文明底蕴深厚；湖北地处长江核心、荆楚文化富集，文旅与经济基础雄厚。当前，豫鄂两省中高端酒店正处在结构升级、转型深化的关键周期，本文通过实地调研，梳理特色路径与可复制经验，为全国酒店行业高质量发展提供参考。



一、中原酒店：深耕在地文脉，以文化构筑竞争优势

开封大河希尔顿逸林酒店深度萃取宋文化精髓，从视觉、味觉多维度打造沉浸式文旅体验。酒店整体装修设计巧妙融入北宋历史文脉底蕴，以多元感官为纽带，让宾客于视觉、听觉、触觉、味觉的全方位感知中，沉浸式邂逅八朝古都的千年风华。



酒店摒弃生硬堆砌文化元素的同质化误区，立足高端酒店体验为本的核心属性，适度、巧妙植入宋代人文符号，实现文化与旅居场景的自然相融。客房门牌号融合北宋雕版印刷美学设计，辅以雅致灯光烘托，细节之处尽显宋韵风雅；全日制餐厅凝练复刻《清明上河图》市井盛景，生动再现大宋烟火人间，赋予空间浓厚的历史氛围感。



右:开封大河希尔顿逸林酒店总经理仇国峰

左:特色酒店联盟秘书长钱三毛



餐饮菜系层面打破行业同质化壁垒，深挖本土风味特色。早餐一改千篇一律的模式化出品，精选开封灌汤包、胡辣汤、油馒头等中原经典市井美食，以地道烟火风味唤醒味蕾记忆，让宋地特色美食成为极具辨识度的旅居亮点。自开业一年以来，酒店凭借鲜明的宋文化特色、科学的经营理念与优质服务，收获亮眼经营业绩，团队士气昂扬、凝聚力十足，在区域市场中构筑起强劲核心竞争优势。

郑州希尔顿酒店走出了一条独具特色的本土化融合之路。作为华夏文明的核心发源地，郑州厚重的历史底蕴为酒店赋能。坚守品牌标准化体系，同时深植中原商都文脉酒店每逢假日精心策划甲骨文拓印体验活动，将古老的文字艺术化为宾客可触摸的记忆；入住礼遇亦别出心裁，除了脸谱画，更附赠河南博物院文创，让每一位宾客的到来都成为一次文化的启程。针对常住的外国飞行员等客群，酒店专属定制了博物馆探访与太极文化体验，以生动的形式，将这里打造成一扇向世界展示河南风采的窗口。



在餐饮体验上，酒店不仅讲究风味，更对品质管理进行革新，首创可视化厨房。宾客在品尝佳肴之前，即可清晰了解食材加工与制作工艺，以透明化建立信任，让安心与放心成为用餐的核心体验。精准的文化定位与高品质的产品服务，为酒店赢得了稳健的市场口碑，使其在近年来持续保持了优良的经营业绩。

北魏古韵遗风与现代匠心服务共同铸就洛阳国际大酒店的行业标杆地位。酒店前身为洛阳钼都利豪国际大酒店，自运营之初，便以青岛海景花园大酒店服务品质为标杆，深耕细节、打磨品质，倾力打造洛阳城顶奢臻享的旅居体验。2024



年，酒店完成全方位迭代焕新。改造升级融千年文脉、艺术美学、智能科技与沉浸式场景于一体，软硬件全面提质，为宾客带来多元升级的沉浸式入住体验。恢弘大堂特设专属闻香迎宾仪式，以雅致嗅觉礼遇开启雅致旅程，礼遇细致入微；中餐厅重磅引入上海甬府金牌厨师团队，匠心复刻地道甬邦珍馐，同时巧妙融汇河洛本地特色风味，南北滋味交融碰撞，风味层次相得益彰。丰盛早餐更是匠心雕琢，已然成为洛阳乃至河南高端餐饮水准的标杆之作。



不止于舌尖盛宴与空间美学，酒店专属专业管家团队全程待命，量身定制精细化、个性化增值服务，全方位满足宾客多元需求。当下酒店行业服务水平普遍回落的行业环境下，洛阳国际大酒店始终坚守初心，秉持服务为本的核心理念，以文化赋能品牌，以服务夯实根基，独树一帜，树立起文旅融合、服务至上的行业典范，稳居洛阳高端酒店行业高地。

二、江城酒店：品牌集聚发力，资源与品质双轮驱动

武汉坐拥长江、汉江两江区位优势，三镇格局鲜明、交通便利，中高端酒店品牌集聚度高。整体来看，国际连锁酒店在产品品质、平均房价、盈利水平上优势显著。

国际品牌持续领先、引领发展。武汉香格里拉大酒店作为江城首家连锁品牌五星酒店，1999年开业，深耕本地市场二十七年。酒店始终秉持香格里拉品牌



理念，传承东方雅致文化，以宾客体验为核心，秉持真诚温情的待客之道，兼顾员工成长与社区发展，践行可持续运营理念，搭建完善的职业发展体系，为华中酒店行业培育了大批优秀管理人才，为酒店业发展筑牢根基、贡献卓著。酒店员工团队稳定性好：十年以上资深员工占比31%，年度人员流动率控制至6.1%，常年保持宾客服务零投诉。区别于行业缩减服务的普遍做法，酒店豪华阁酒廊全天候运营，自营洗衣房实现布草洗涤自主管控，保障卫生安全。硬件设施长期精细化养护，即便运营年限较长，但酒店的水晶灯饰、进口大理石等硬件设施依旧养护完好、质感不减，充分彰显酒店在日常维护、细节保养上的专业深耕与长期坚守。





右:武汉香格里拉总经理孙森林

左:特色酒店联盟秘书长钱三毛

位于鹦鹉洲长江大桥边的世茂希尔顿酒店,借凭得天独厚的位置优势和品牌优势,在展示场景化上做文章。比如酒店三层的全日制餐厅安装大屏幕,滚动播放长江大桥不同时间的光影景观及在酒店举办婚礼婚宴的有利条件,而近期于5楼开放的观景露台,以270度全开放式视野,将壮丽江景与城市天际线尽收眼底。在此临风远眺,昔日诗中的芳草洲渚与今日江城繁华交相辉映,成为聚会赏景、庆祝重要时刻的又一佳选。近年来,酒店保持80%出租率,经营业绩稳中有升。

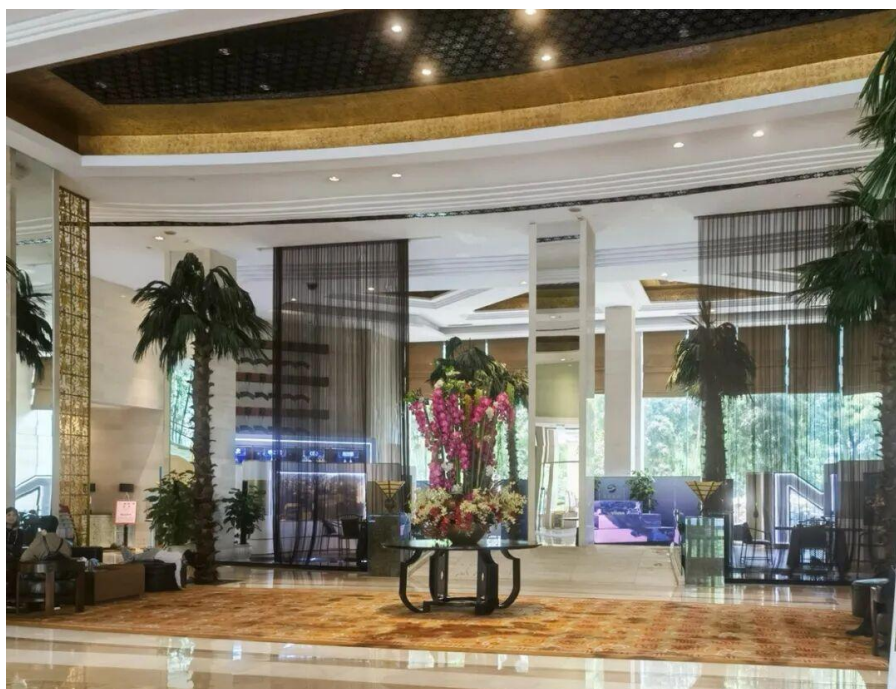


右:武汉世茂希尔顿酒店总经理刘志骏

左:特色酒店联盟秘书长钱三毛

2026年3月开业的武汉丽思卡尔顿酒店，为华中地区首家丽思卡尔顿奢华酒店。项目以楚韵文化为设计核心，融合东湖生态意象，用现代设计手法演绎长江、樱花、楚风地域元素，空间格调简约雅致。客房硬件对标一线奢华标准，全日制餐厅餐桌摆台规范，刀叉筷、口布、调味品、鲜花点缀，与多数五星级酒店以纸巾代替口布的做法形成对比。46层大堂吧配备户外观景露台，可俯瞰武汉三镇全景，从空间设计、产品配置到细节服务，全面树立华中奢华酒店全新标杆。

民族品牌同步提速、稳步突围。武汉东湖宾馆是我国最大的国宾馆，占地面积2800亩，院内古树参天。餐饮、会议及健身设施一应俱全。毛主席曾48次下榻，毛泽东故居是全国爱国主义教育基地，目前对外开放，是红色文化教育基地。酒店在保障接待的同时做好经营，充分利用东湖资源、园林资源、会场资源及美誉度资源，积极文旅融合、开拓市场，近年来，业绩稳定，效益良好。成为华中地区的标杆。



武汉光谷金盾大酒店，以绩效考核为引擎，凭借十多年的深耕实践，构建出一套行业公认的高效管理模式，其成功经验曾被中国旅游饭店业协会列为重点案例，向全国饭店业推广。访谈中，湖北省旅游协会旅游饭店分会会长、武汉金盾酒店集团总经理宋波坦言：“当下，行业正面临市场供给过剩的转型阵痛。但我们始终坚守初心，坚持三个‘不降’——品质不降、服务不降、薪酬不降，以此筑牢企业良性循环的根基。在我眼中，饭店业绝非夕阳产业，而是充满活力的朝



阳产业。”该酒店过去曾创造过骄人的业绩，构建出的绩效管理方式为酒店行业广泛借鉴，产生了很好的社会价值。如今酒店管理层不忘初心牢记使命，注重细节坚守标准，以金盾独特的管理模式保持核心竞争力。



左一：武汉金盾酒店集团事业部总经理沈婷；左二：特色酒店联盟秘书长钱三毛；左三：武汉金盾酒店集团总经理宋波；左四：武汉光谷金盾大酒店执行总经理唐琪
结语



本次豫鄂两地调研案例，覆盖国际连锁、本土高端等多元业态，具备行业代表性。希尔顿系列酒店严守品牌标准化体系，结合在地文化打造差异化，实现文化赋能与稳健经营双向落地；武汉香格里拉坚守服务初心与精细化运维，以长期主义平衡守正与创新；武汉丽思卡尔顿酒店依托顶级品牌与楚风特色设计，引领华中奢华酒店升级。

以洛阳国际大酒店、武汉东湖宾馆、光谷金盾大酒店为代表的本土品牌酒店，深耕极致服务、创新管理模式、扛起文旅融合责任，彰显民族品牌的运营实力与社会价值。各类标杆酒店的实践经验，将持续示范引领，推动华中地区酒店行业迈向高品质、特色化、可持续的全新发展阶段。（作者：特色酒店联盟秘书长、上海旅游饭店业专家）

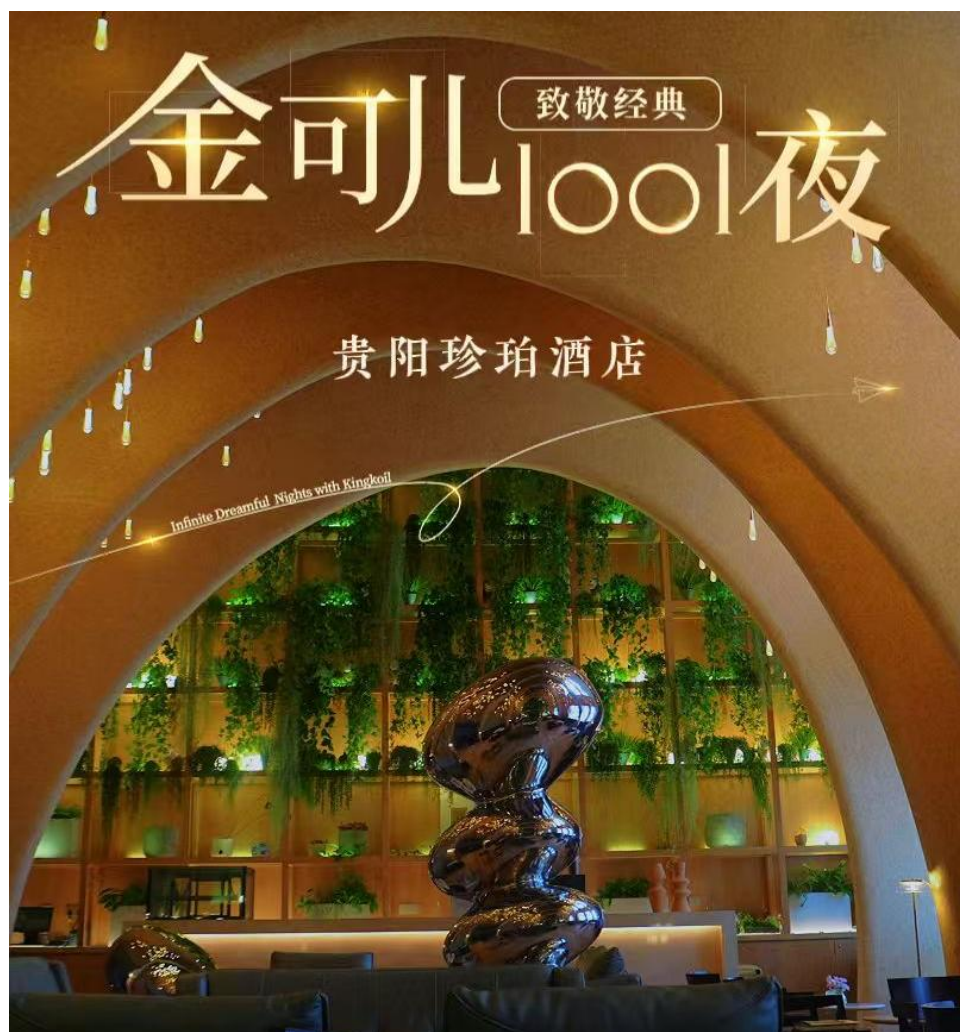
贵阳珍珀酒店： 历经时间沉淀的质感和光华

来源：迈点网 · 2026-04-13

金可儿致敬经典酒店

感谢百年床垫品牌金可儿“致敬经典酒店”的资助，我们拍摄记录的这家文化美学酒店，是贵阳珍珀酒店，也是立鼎世奢华酒店联盟的贵州首家，更是全国第十家。

我从上海来到贵阳，站在门头珍珀 LOGO 低调的酒店进口处。当那位明眸皓齿、穿戴银饰的苗族姑娘，把这根红绸金丝绣腕带，系在我右手腕时，我对自己说：完了，这几日，恐怕要迷陷在这家酒店了。





贵阳珍珠酒店门口

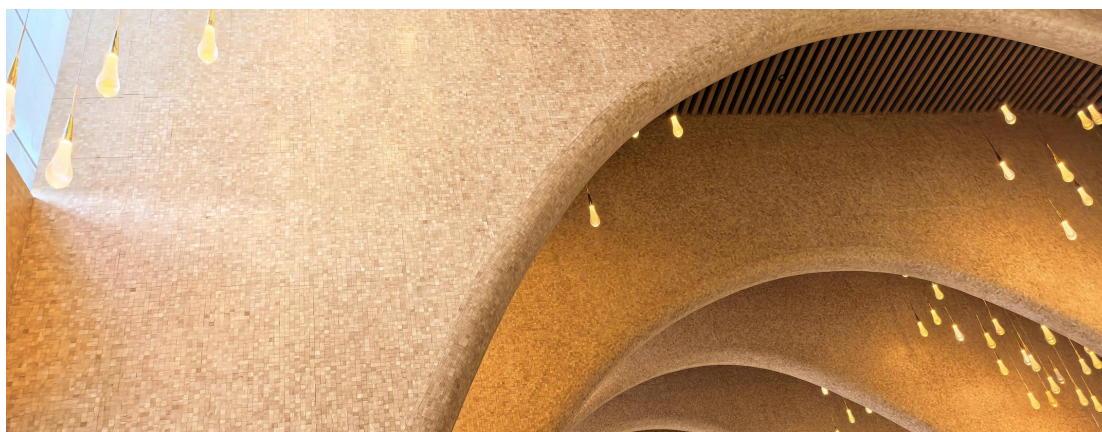
珍珠（Pearl Gallery），是珍珠和琥珀的合体

我说得没错，酒店名字叫珍珠（Pearl Gallery），含义是珍珠和琥珀的合体，历经时间沉淀的质感与光华。很多用户，被这家酒店“迷陷”了。

贵阳珍珠酒店这个珍珠般视觉感，体现在一楼大堂等公区，藏着黔地美学，设计高级又有温润感。

一楼是“溶洞盲盒”吗？自动门开启后，我的视觉很意外。那几堵墙是凿空的几何图形孔洞，让我读到的，是西江千户苗寨与山野星辰的对话，掉进一个光影与烟火交织的平行宇宙

我印象深的，是两幅画作。1为《苗家少女》。苗家少女银饰的流光，洋溢在笔触间，很苗族的感觉；2为《黔山迷雾》，黔东南的晨雾，绢本上缓缓晕染，不是直接的视觉暴击，而是委婉的意境。





大堂在20楼，看似不起眼的拱门，用十万余块木制马赛克手工拼接的（肖可霄摄）

大堂在20楼。震撼的是，看似不起眼的拱门，却是以贵州喀斯特地貌为灵感，酒店用十万余块木制马赛克手工拼接的。当金色灯光渐次亮起，于圆弧穹顶勾勒出钟乳石垂落的韵律，再叠加圆润的银器“假山”时，我们恍若置身山野秘境。

步入中庭，30米挑高穹顶，我们有“豁然开朗”意味，天光倾泻而下，巨幅数字艺术图形变幻流淌着；珍珀餐厅，也很有黔味——贵州平塘“天眼”是视觉符号；吊顶以全木榫卯结构技艺，在当代手法重构下演绎着凯里风雨桥的侗族智慧。

我的体会，这家酒店设计师把贵州地理特征“翻译”成当代艺术语言，一个看似随意的摆件，可能是贵州在地纹样的现代变身；一缕飘过的香气，或许藏着雨后黔灵山的青苔味。与其说这是“设计”，我觉得更像一场对贵州的“趣味解码”。

体验贵阳人间烟火，一定要来酒店打造的阿云朵仓社区。为啥叫“阿云朵仓”？它是彝语，意为“理想之地”。“阿云朵仓”社区，地块原是“大唐东原财富广场”。在智慧的酒店经营者巧思下，如今变身为阿那亚版“洞穴中的村落”。

“阿云朵仓”的分区，有洗马书苑、银杏礼堂，红鱼剧场……它们的名字来自贵阳、遵义的古朴村落。

这些村落场域，装入了咖啡店 Captain George（乔治队长）、Duide Coffee Lab 和丘浪滑板池、黔大叔大牌档、西六龙（豆干）、兮禾小馆、卤蹄阁青岩状元猪脚等业品牌小店。一个相似阿那亚的充满探索感和松弛感的街区，在一次次碰撞中，像真正村落从贵阳珍珀酒店旁的土地上“发酵”了出来，乌托邦创造出一个让酒店住客乐意探索休憩的生活空间。

来贵阳前，我以为这里美食只有酸汤鱼、丝娃娃、肠旺面……直到解锁了贵阳珍珀的“早C午T晚A”节奏才发现，比起网红小吃街的人挤人，清晨一杯咖啡、午后一壶黔茶、夜晚一杯精酿，才是读懂“爽爽贵阳”的正确打开方式，解锁不为人知的松弛感。



贵阳珍珀酒店自助早餐，肠旺面要体验（肖可霄摄）



贵阳珍珀酒店春季下午茶（肖可霄摄）



贵阳珍珀酒店出品的甜品（肖可霄摄）



贵阳珍珀酒店出品的鸡尾酒（肖可霄摄）

上海国际酒店及商业空间博览会 KINGKOIL 金可儿展位

从自己入住贵阳珍珀酒店的体验来说，金可儿的护脊床垫已成为奢华美学酒店“睡眠名片”的标配。值得一提的是，金可儿还是是中国国家队睡眠解决方案独家供应商，这一身份上的荣誉认可更加彰显了金可儿在护脊睡眠领域的专业实力，再用跨越3个世纪的Kingkoil传奇，在睡眠美学经纬里修行。

再说到贵阳珍珀酒店。

从自己体验看，如果酒店会说话，珍珀大概会带着一点贵州式“野奢”的微笑说：“你好，我是被贵州山水“发酵”出的法式灵魂。”这听起来像不像某种奇幻剧本的开场？而执笔人，正是设计师Kevin丁晓斌。他和酒店业主不只想造一座酒店，更想造一场“温柔的意外”——让法式优雅线条，轻轻跌进贵州的层峦叠翠里，再被苗绣的彩线悄悄缠住，最后在光影中长出诗意。

“珍珀”这名字，本身就是一场时光的酒店行为艺术。珍珠是水对岁月的告白，琥珀是树对光阴的封存。Kevin和酒店业主把这两样“时光胶囊”揉进品牌哲学里：服务，要像珍珠温润的光；体验，要如琥珀凝固的诗。和金可儿一起托举东方睡眠的山水长卷。



贵阳珍珀酒店客房（肖可霄摄）



贵阳珍珀酒店床垫侧面 LOGO 商标纹理（肖可霄摄）



贵阳珍珀酒店已获得很多国内外设计大奖（肖可霄摄）



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4期下月刊（总第278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。