



酒

旅

资

讯

专

刊

总第 280 期

5-2

2026.5.28



# 目 录

<b>业界动态</b> .....	<b>1</b>
2026年4月中国酒店业发展报告 .....	1
2026年一季度酒店集团财务分析报告 .....	17
<b>要闻精粹</b> .....	<b>23</b>
行业要闻 .....	23
当AI潜入酒店后台：全球PMS格局正在被重写 .....	27
老外挤爆国门，国际酒店品牌凭啥躺赚？ .....	32
<b>行家之音</b> .....	<b>36</b>
对话香格里拉徐皓淳：当酒店业在狂奔，我们要“慢”下来 .....	36
大邦兼蓄以立势，小邦入事以安生——道德经智慧照见酒店行业 连锁化新格局 .....	43
<b>走进全球酒店</b> .....	<b>49</b>
帆船酒店领衔迪拜奢牌焕新潮，速度之城以魄力按下“暂停键” .....	49



## 2026年4月中国酒店业发展报告

来源：迈点研究院·高圆圆·2026-05-13

“春假+清明”双假联动，亲子游占比提升带动高端酒店品牌指数涨幅居前。

### 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4月新开业酒店共计183家。其中中端酒店和国内中高端酒店分别有54家、41家；国民经济型酒店、国际中高端酒店和国内高端酒店分别有38家、26家、14家；国际高端酒店、精品民宿和奢华酒店分别有5家、3家、2家。

2026年4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	洲至奢选北戴河如是海酒店 丽水文旅雷迪森广场酒店
国际高端酒店	5	成都339天府熊猫塔丽芮酒店 日照海曲之光雅高美爵酒店 武汉豪生Club酒店(汉口火车站店)
国内高端酒店	14	首旅南苑观澜酒店 义乌亚曼君澜酒店(佛堂古镇店) 北京通州万达锦华酒店
国际中高端酒店	26	昆明经开区希尔顿欢朋酒店 阿勒泰福朋喜来登酒店 湘潭嘉园戴斯温德姆酒店
国内中高端酒店	41	艺龙酒店(青岛东方影都店) 美丽豪酒店(桂林两江四湖万象城店) 朗丽兹酒店(北京丰台火车站店)
中端酒店	54	潮漫酒店(中山市儿童公园药科大学店) 全季酒店(大连星海广场店) 柏曼酒店(南宁五象新区总部基地地铁站店)



<b>国民经济型酒店</b>	<b>38</b>	如家 UP 华驿精选酒店(秦皇岛东北大学金梦海湾店) 锦江之星酒店(韶关南雄时代广场店) 海友酒店(广州海珠赤岗地铁站店)
<b>精品民宿</b>	<b>3</b>	花筑·金禾田度假别墅(台山颐和温泉城店) 华漫云栖居 向野而生(安庆太湖花亭湖店)

资料来源：迈点研究院

## 2) 资产交易

据迈点研究院不完全统计，2026年4月，共有56家酒店拍卖，其中拍卖价格在亿元以上酒店22家，拍卖价格在5000万元-1亿元酒店5家，拍卖价格5000万元以下29家，统计周期内共有5家酒店项目成交。

2026年4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）
合肥新站利港喜来登酒店	安徽省 合肥市	4.6 亿元
丽呈酒店	四川省 成都市	3.6 亿元
兰林阁酒店	云南省 大理白族自治州	3.1 亿元
逸山逸水酒店	湖南省 衡阳市	2.7 亿元
宾利酒店	云南省 曲靖市	2.3 亿元
东莞富力万达文华酒店	广东省 东莞市	2.2 亿元
华美嘉酒店	广东省 深圳市	2.1 亿元
宜昌富力皇冠假日酒店	湖北省 宜昌市	2.07 亿元
银星大酒店	新疆维吾尔自治区 乌鲁木齐市	1.99 亿元
蚌埠富力万达嘉华酒店	安徽省 蚌埠市	1.79 亿元
南宁富力万达嘉华酒店	广西壮族自治区 南宁市	1.68 亿元
阜阳万达嘉华酒店	安徽省 阜阳市	1.54 亿元
黄石富力万达嘉华酒店	湖北省 黄石市	1.47 亿元
抚顺富力万达嘉华酒店	辽宁省 抚顺市	1.36 亿元
西游童话酒店	广西壮族自治区 贵港市	1.33 亿元
邦辉大酒店	福建省 福州市	1.31 亿元
安阳富力万达嘉华酒店	河南省 安阳市	1.3 亿元
湖南南华大酒店	湖南省 永州市	1.28 亿元
铂域酒店	辽宁省 辽阳市	1.28 亿元



立达大酒店	湖南省 长沙市	1.25 亿元
亳州富力万达嘉华酒店	安徽省 亳州市	1.24 亿元
东方大酒店	浙江省 台州市	1.1 亿元

资料来源：迈点网，迈点研究院不完全统计

## 2、酒店经营数据

### 1) 财报数据

据迈点研究院统计，2026年一季度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；希尔顿和万豪营收增速领先，超6%；凯悦净利润同比大增90%，而精选国际酒店净利润下滑54.41%。国内市场锦江表现突出，营收增长6.09%，净利润大增280.09%。

2026年一季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	66.54 亿美元	6.24%	6.48 亿美元	-2.56%
希尔顿酒店	29.37 亿美元	8.98%	3.85 亿美元	28.33%
凯悦酒店	17.48 亿美元	1.75%	3800 万美元	90.00%
精选国际酒店	3.406 亿美元	2.32%	2030 万美元	-54.41%
温德姆酒店及度假村	3.27 亿美元	3.48%	6100 万美元	0.00%

资料来源：酒店集团财报、网络公开资料，迈点研究院整理

2026年一季度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
锦江酒店	31.21 亿元	6.09%	1.369 亿元	280.09%
首旅酒店	17.77 亿元	0.66%	1.691 亿元	18.51%
金陵饭店	4.127 亿元	-7.60%	832.8 万元	29.20%

数据来源：酒店集团财报、网络公开资料，迈点研究院整理

### 2) OTA 数据报告

多家OTA平台发布2026年清明及春假假期酒店住宿相关数据。数据显示，今年“清明+春假”旅游消费需求旺盛，同时高品质住宿需求井喷。同程旅行数据显示，广州、深圳高品质酒店预订热度同比分别飙升210%和190%；飞猪数据也显示，88VIP用户带来的酒店间夜量增长近80%；携程数据显示，春假期间全国酒店订单量同比增长39%。民宿方面，途家数据显示，春假地区的民宿预订量



涨势明显；木鸟民宿数据指出清明假期民宿订单同比增长25%。

2026年4月OTA披露数据报告一览	
OTA	动态
同程旅行	同程旅行数据显示，有春假安排的客源地，国内酒店预订热度平均月环比提升130%，其中酒店预订热度增幅较高的地区，大多集中在春假政策覆盖区域。 同程旅行数据进一步显示，广州、深圳高品质酒店预订热度同比分别飙升210%和190%，领跑全国。
飞猪	飞猪发布《2026清明假期出游快报》，数据显示，今年清明假期旅游消费需求旺盛，旅游服务预订量在去年的基础上继续攀升，国内酒店预订量强劲增长约40%。在多重优惠和专属权益的带动下，88VIP用户旅游消费热情尤为高涨，带来的假期酒店间夜量增长近80%。
携程数据	携程数据显示，2026年春假期间，全国酒店订单量同比增长39%，玩乐订单量同比增长68%，门票订单量同比增长27%。
途家	途家数据显示，4月1日至4月6日，春假地区的民宿预订量涨势明显，江苏的民宿预订量位居全国第一，四川、安徽的民宿预订量同比增长均超过五成。
木鸟民宿	木鸟民宿数据显示，清明假期民宿订单同比增长25%，受入住时长增加带动，平均客单价同比上涨33%。

数据来源：迈点网、网络公开资料，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4月共有16位酒店高管履新，其中涉及卢浮集团、上海金普顿前滩酒店、青岛银沙滩温德姆至尊酒店、成都滨江希尔顿逸林酒店、上海虹桥西郊庄园丽笙大酒店等。

2026年4月酒店人事任命一览		
姓名	酒店/集团	职位
刘晨军	卢浮集团	CEO
徐丹 Mr. Danthan Xu	上海金普顿前滩酒店	总经理
贺磊	青岛银沙滩温德姆至尊酒店	总经理
谢圣平 Mr. Alex Xie	成都滨江希尔顿逸林酒店	酒店经理
庄志皓 Mr. Johnson Zhuang	上海虹桥西郊庄园丽笙大酒店	总经理
蒋彬彬 Mr. Hank Jiang	芜湖经开区莎玛湾公寓酒店	总经理
潘耀棠	深圳东海朗廷酒店	中餐行政总厨
邓湘黔 Mr. Steven Deng	海南威珀斯酒店	总经理



<b>张健华</b> <b>Mr. W. Strauss Cheung</b>	南昌泰耐克国际大酒店	总经理
<b>廖晓敏</b> <b>Ms. Shirley Liao</b>	深圳四季酒店	商务总监
<b>高燕</b> <b>Ms. Candy Gao</b>	内江富力万达嘉华酒店	市场销售总监
<b>刘楠</b> <b>Ms. Kylin Liu</b>	天津海河假日酒店	市场销售总监
<b>徐健福</b>	万信及华驿品牌	万信及华驿品牌副总裁、 万信品牌发展中心总 理兼 CEO 助理
<b>郑利平</b>	万信品牌	万信品牌副总裁兼品牌 产品中心总经理
<b>张权</b> <b>Mr. Andy Zhang</b>	海南希格纳斯潜水度假酒店	首席执行官
<b>刁芝琳</b> <b>Ms. Vicky Diao</b>	温州希尔顿酒店	总经理
<b>张礼伟</b> <b>Mr. Ricky Zhang</b>	成都立格诺富特酒店	总经理

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4月，酒店产业链企业间合作更加紧密、AI技术应用场景进一步丰富、企业业绩持续向好。企业合作方面，云迹科技入驻京东官方自营旗舰店，此外，携手四大酒店集团启动“酒店智能体共建计划”；优步牵手 Expedia，App内正式上线酒店预订功能。资本方面，大丰实业2025年营收同比增长29.33%，净利润同比增长35.89%；佑驾创新2025年收入和毛利双双创下历史新高；享刻智能完成1.5亿元A轮融资。技术升级方面，高德地图面向导航场景正式推出“AI伴行”产品，从导航工具升级为出行决策伙伴；阿里巴巴发布生态级AI助手数字人“千问小酒窝”。

2026年4月酒店产业链动态一览		
类型	公司/机构	动态
	云迹科技	<b>云迹科技正式登陆京东平台，并入驻官方自营旗舰店</b> “云迹机器人入驻京东不仅是渠道拓展，更是服务智能体走向多行业普及的关键一步。这标志着商用服务机器人已迈入规模爆发期，将以‘AI+AIoT+机器人服务’的闭环方案，为实体经济注入新质生产力，驱动产业数智化跃迁。”

企业合作		<p><b>云迹科技携手四大酒店集团，共推智能体落地</b></p> <p>云迹科技宣布与凤悦酒店及度假村、锦颐酒店集团、陌上酒店集团、慧友酒店集团达成战略合作，同步与酒店高参共同启动“酒店智能体共建计划”，加速智能体技术在酒店场景的标准化应用与规模化落地，助力酒店从“劳动密集型”向“智能密集型”转型。</p>
	优步	<p><b>优步牵手 Expedia，App 内正式上线酒店预订功能</b></p> <p>优步宣布，通过与 Expedia Group 达成战略合作，正式在其主应用中推出酒店预订功能。优步 App 将新增“酒店”标签页，目前美国用户可预订 Expedia 旗下超 70 万家全球酒店，今年晚些时候还将纳入 Vrbo 房源。Uber One 会员可享精选酒店至少 20% 折扣、所有酒店订单 10% 积分返现，Expedia App 也将于 6 月接入优步打车服务，优步正式切入在线旅游预订市场。</p>
	飞猪	<p><b>星巴克中国与飞猪推出联合会员，钻星会员直升飞猪 F4</b></p> <p>星巴克中国与飞猪推出联合会员，即日起不同等级的星巴克中国会员可直通对应等级的飞猪会员，享有飞猪里程加速累计、消费返星巴克奖励好礼星星等权益。其中星巴克中国钻星会员可直接直升飞猪 F4，可享受飞猪 F4 专属权益，还可获得额外飞猪里程及奖励星星。飞猪会员也可领取星巴克奖励好礼星星，兑换相关权益。</p>
资本动态	大丰实业	<p><b>大丰实业发布 2025 年年度报告</b></p> <p>2025 年，公司实现营业收入 23.84 亿元，同比增长 29.33%；归母净利润 8779.49 万元，同比增长 35.89%；扣非后归母净利润 7593.33 万元，同比增长 45.99%；经营活动产生的现金流量净额达 4.73 亿元，同比大增 349.28%。</p>
	享刻智能	<p><b>享刻智能 A 轮融资 1.5 亿元</b></p> <p>4 月 14 日，享刻智能宣布完成 1.5 亿元 A 轮融资。本轮由九号公司战略领投，持股 20% 成最大股东，长沙东方私募基金、江苏国晟资本等跟投。至此，其累计完成 5 轮融资，总额近 3 亿元。</p>
	佑驾创新	<p><b>佑驾创新 2025 业绩创新高</b></p> <p>佑驾创新披露 2025 年度业绩报告，公司全年总收入 7.59 亿元、毛利 1.41 亿元，同比分别增长 16%、35%，双双创下历史新高，毛利率升至 18.6%，产品结构与供应链优势持续释放。</p>
技术升级	高德地图	<p><b>高德地图发布“AI 伴行”产品：从导航工具升级为出行决策伙伴</b></p> <p>高德地图面向导航场景正式推出“AI 伴行”产品，该产品能够理解用户自然语言、实时感知位置与周边环境，识别街景并结合地图数据提供相关建议，是行业首款面向真实世界出行场景打造的全模态出行伙伴。</p>
	阿里巴巴	<p><b>阿里巴巴发布生态级 AI 助手数字人“千问小酒窝”</b></p> <p>4 月 22 日，阿里巴巴正式对外发布生态级 AI 助手数字人形象——“千问小酒窝”，作为阿里千问 AI 的统一数字人身份，该形象率先落地千问 App，可通过自然对话为用户提供订餐、买票、打车、行程规划等全场景服务，后续将逐步接入淘宝、飞猪、高德等阿里生态全应用，标志着阿里 AI 生态融合进入人格化、场景化的全新阶段。</p>

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4月酒店细分榜单分析：

1、据迈点研究院统计，4月国际高端酒店、国内高端酒店、国内中高端酒店涨幅居前，这主要得益于“清明+春假”联动下，亲子游占比提升，带动中高端及以上类型酒店热度增长。

2、主题酒店方面，商务酒店保持稳健态势；品质体验类热度走高，养生、美学、轻奢酒店契合当下消费升级趋势，行业向高品质、强体验、广受众方向集中。

3、区域酒店格局整体向稳，仅华东区域实现增长，其他六大区域均呈现下滑态势。

### 1、酒店品牌类型分布

#### 1) 酒店类型分布与品牌指数

本月国际高端酒店(+1.61%)领涨，受益于商务活动及度假客流带动；国内高端(+0.53%)、国内中高端(0.70%)、中端酒店(0.10%)均小幅上涨，依托消费升级、商旅休闲双重需求支撑；国内经济型、奢华酒店、国际中高端酒店有所下滑，主要受同质化竞争、客群向上分流等影响。整体来看，酒店市场呈现中高端韧性走强、国际品牌内部分化、经济型与奢华酒店承压的特征。



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（319.38）、国际高端酒店（405.79）、国内高端酒店（341.53）、国际中高端酒店（422.02）、国内中高端酒店（435.14）、中端酒店（541.20）、国民经济型酒店（482.50）、精品民宿（187.35）。

2026年4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	531.37	1	希尔顿酒店	523.41
2	香格里拉酒店	365.15	2	皇冠假日酒店	511.85
3	JW 万豪酒店	319.84	3	假日酒店	494.06
4	丽思卡尔顿酒店	317.97	4	喜来登酒店	465.53
5	朗廷酒店	303.51	5	万豪酒店	403.11
6	万达瑞华酒店	301.20	6	凯悦酒店	354.10
7	悦榕庄	270.34	7	威斯汀酒店	331.78
8	雅阁璞邸酒店	263.61	8	铂尔曼酒店	326.68
9	瑞吉酒店	262.83	9	雅阁酒店	326.58
10	华尔道夫酒店	258.01	10	希尔顿逸林酒店	320.83
国内高端酒店			国际中高端酒店		
排名	品牌名称	MBI 值	排名	品牌名称	MBI 值
1	锦江酒店	443.11	1	智选假日酒店	590.49
2	万达嘉华酒店	381.67	2	希尔顿欢朋酒店	561.06
3	丽呈酒店	357.37	3	福朋喜来登酒店	507.97
4	万达锦华酒店	343.39	4	希尔顿花园酒店	487.83
5	君澜度假酒店	331.60	5	美居酒店	470.07
6	开元名都酒店	325.75	6	华美达酒店	370.09
7	万达文华酒店	325.07	7	万豪万枫酒店	313.68
8	建国饭店	324.60	8	万怡酒店	309.19
9	万达颐华酒店	292.68	9	诺富特酒店	305.65
10	维景酒店	290.06	10	城际酒店	304.17
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	603.90	1	格林豪泰酒店	613.67
2	亚朵酒店	579.78	2	全季酒店	612.47
3	美豪丽致酒店	539.52	3	维也纳酒店	589.33
4	水晶酒店	492.89	4	麗枫酒店	557.49
5	锦江都城酒店	411.61	5	桔子酒店	546.99



6	格林东方酒店	371.87	6	宜尚酒店	527.27
7	开元名庭酒店	368.95	7	柏曼酒店	509.61
8	万达美华酒店	349.79	8	如家精选酒店	496.91
9	亚朵 X 酒店	318.94	9	如家商旅酒店	479.50
10	漫心酒店	314.18	10	星程酒店	478.71
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	590.74	1	花筑民宿	329.80
2	如家酒店	582.54	2	丽呈别院	201.43
3	锦江之星	503.96	3	缘宿	174.98
4	城市便捷酒店	484.76	4	仟那美宿酒店	172.86
5	7天酒店	479.48	5	携程度假农庄	171.59
6	尚客优酒店	457.97	6	地球村民宿	168.26
7	白玉兰酒店	447.00	7	古北水镇酒店	164.93
8	海友酒店	433.97	8	背包十年青年旅舍	164.51
9	派柏·云酒店	431.59	9	云端酒店	162.93
10	你好酒店	412.95	10	横店影视城酒店	162.20

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，养生酒店(+1.51%)、美学酒店(+1.35%)、轻奢酒店(+0.96%)涨幅居前，契合当下健康消费、颜值经济与品质升级的市场趋势。生活方式、电竞、潮牌、度假、个性化酒店等均小幅上涨，细分客群需求稳定释放。而社交酒店跌幅最大(-1.03%)，艺术、设计师、文化、电影、情侣酒店等亦不同程度下滑，多因同质化严重、受众狭窄、体验单一等，导致市场竞争力走低。



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（573.76）、度假酒店（276.55）、生活方式酒店（377.01）。

TOP3 指数均值情况：潮牌酒店（254.45）、个性化酒店（413.24）、设计师酒店（221.88）、养生酒店（189.23）、电竞酒店（273.83）、社交酒店（364.71）、文化酒店（444.04）、艺术酒店（245.67）、电影酒店（184.37）、美学酒店（243.37）、轻奢酒店（221.88）、情侣酒店（158.19）。

### 2026年4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	格林豪泰酒店	613.67	1	君澜度假酒店	331.60
2	全季酒店	612.47	2	花筑民宿	329.80
3	维也纳国际酒店	603.90	3	Club Med	311.34
4	汉庭酒店	590.74	4	途客酒店	279.75
5	维也纳酒店	589.33	5	花间堂	277.78
6	如家酒店	582.54	6	雅阁度假酒店	273.99
7	希尔顿欢朋酒店	561.06	7	悦榕庄	270.34
8	桔子酒店	546.99	8	花筑奢	261.94
9	宜尚酒店	527.27	9	长隆酒店	216.81
10	柏曼酒店	509.61	10	檀程酒店	212.15



生活方式酒店					
排名	品牌名称		MBI值		
1	美豪丽致酒店		539.52		
2	喆啡酒店		476.64		
3	白玉兰酒店		447.00		
4	凯里亚德酒店		387.43		
5	万达美华酒店		349.79		
6	威斯汀酒店		331.78		
7	漫心酒店		314.18		
8	宜必思酒店		313.39		
9	轻居酒店		309.71		
10	万达悦华酒店		300.62		
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	280.93	1	希岸酒店	447.52
2	朵兰达酒店	260.02	2	速8酒店	403.07
3	英迪格酒店	222.39	3	贝壳酒店	389.13
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	276.98	1	雅致酒店	229.28
2	逸柏国际酒店	233.53	2	天沐温泉酒店	170.10
3	宜必思尚品酒店	218.53	3	六善酒店	168.42
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	317.22	1	如家精选酒店	496.91
2	IDJ 爱电竞酒店	280.32	2	IU 酒店	370.73
3	惟凯电竞酒店	223.96	3	途客都市酒店	226.50
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	579.78	1	和颐至尚酒店	273.16
2	尚客优品酒店	383.38	2	兰欧酒店	233.90
3	开元名庭酒店	368.95	3	朗豪酒店	229.96



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	229.20	1	雅阁璞邸酒店	263.61
2	只有·剧场酒店	162.24	2	锐思特逸致酒店	239.97
3	有戏电影酒店	161.67	3	璞隐酒店	226.54
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	309.30	1	菲酒店	173.21
2	中濠酒店	187.55	2	酷6酒店	152.87
3	丽呈朗誉酒店	168.80	3	四季柔光酒店	148.49

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

4月仅华东区域品牌指数实现增长，其他区域均呈现下滑态势。具体来看，华东区域品牌指数环比增长0.1%；东北、西南区域分别下降0.83%、0.63%，华南、华中、华北、西北区域降幅在0.3%以内。华东区域凭借春假及清明假期客流加持、各类大型商务会展密集落地、周杰伦演唱会等文体演艺活动引流，带动酒店市场热度持续。



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（213.48）、华南地区（192.45）、华中地区（209.37）、华北地区（174.81）、西南地区（181.18）、西北地区（167.56）、东北地区（162.94）。

2026年4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	悦华酒店	274.27	1	长隆酒店	216.81
2	乔治莫兰迪酒店	256.92	2	白天鹅酒店	202.23
3	银座佳驿酒店	222.44	3	宜致酒店	193.73
4	清沐酒店	204.18	4	红树林度假世界	192.92
5	佰翔酒店	203.45	5	海逸酒店	190.91
6	清沐精选酒店	202.93	6	柏高酒店	190.43
7	沃尔顿酒店	194.69	7	中濠酒店	187.55
8	万斯酒店	194.53	8	优程酒店	187.28
9	城市之家酒店	191.97	9	悦品酒店	182.63
10	美宿酒店	189.39	10	广悦臻酒店	180.03
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	朵兰达酒店	260.02	1	朗丽兹酒店	216.51
2	丽橙酒店	254.18	2	时光漫步酒店	176.29
3	欢漫酒店	224.09	3	锦颐优选酒店	175.98
4	仟那酒店	214.89	4	玉渊潭酒店	173.64
5	欢致酒店	200.61	5	锦颐酒店	170.82
6	欢期酒店	200.60	6	国宾友谊酒店	170.46
7	华天大酒店	195.57	7	漫曲酒店	166.97
8	悦致酒店	194.10	8	云臻酒店	166.37
9	态酒店	175.51	9	懿庭臻舍酒店	165.91
10	水云岚酒店	174.13	10	悦为智酒店	165.14
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	城市名人酒店	200.13	1	缘宿	174.98
2	S FEEL 设计师酒店	194.50	2	万澳酒店	170.24



3	岷山饭店	185.25	3	坤逸酒店	169.55
4	漫州国际酒店	183.56	4	加雅酒店	169.00
5	四川锦江宾馆	182.70	5	哇雅酒店	167.54
6	贵州酒店管理集团	178.11	6	雅夫酒店	167.29
7	中维酒店	175.54	7	天缘酒店	166.26
8	阿富尔连锁酒店	170.81	8	艾豪森酒店	164.82
9	禅驿酒店	170.63	9	加利利酒店	163.06
10	谷兹酒店	170.60	10	菲林酒店	162.85

## 东北地区

排名	品牌名称	MBI 值
1	大公馆 1903 酒店	168.72
2	大洋君逸酒店	168.18
3	宜客宜家酒店	168.07
4	豪泽酒店	166.33
5	御枫酒店	165.65
6	和润酒店	164.00
7	君沃酒店	159.39
8	亚泰饭店	156.83
9	艾居连锁酒店	156.28
10	佳泰·优选酒店	155.98

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，4月投资指数持续上升，这是“短期旺季催化+中期结构优化+长期资本看好”的结果。

1、媒体指数 TOP10 环比数据：洲际酒店（+1.88%）、锦江酒店（+30.60%）、希尔顿酒店（+80.05%）、福朋喜来登酒店（+0.10%）、万达嘉华酒店（-8.35%）、格林豪泰酒店（+136.91%）、雅阁酒店（+10.72%）、Club Med（+42.56%）、丽

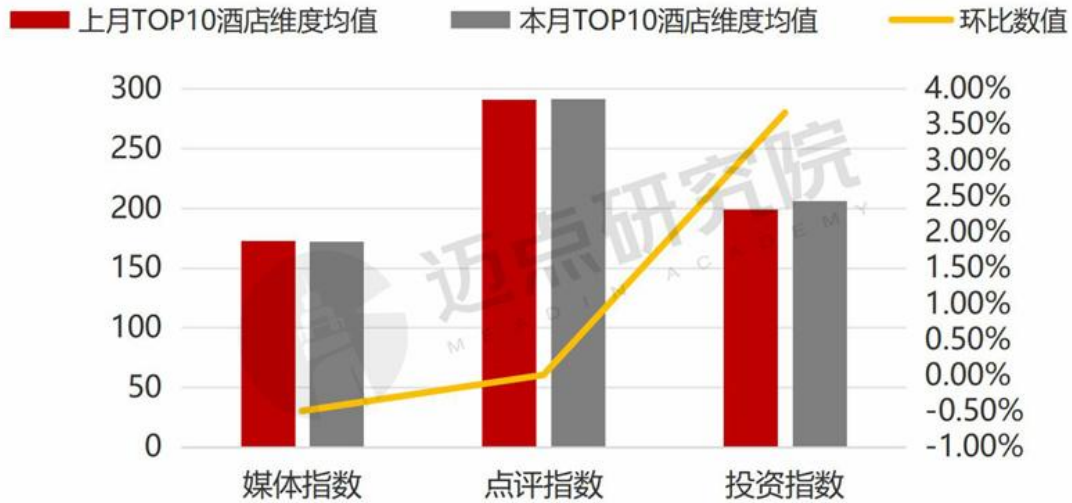


思卡尔顿酒店（-13.03%）、朗廷酒店（+68.12%）。

2、点评指数 TOP10 环比数据：希尔顿欢朋酒店(+0.07%)、亚朵酒店(+0.02%)、麗枫酒店(+0.09%)、喆啡酒店(-0.02%)、维也纳国际酒店(-0.09%)、智选假日酒店(+0.01%)、希岸酒店(+0.09%)、如家精选酒店(+0.09%)、宜尚酒店(+0.03%)、维也纳酒店(-0.17%)。

3、投资指数 TOP10 环比数据：全季酒店(+0.00%)、汉庭酒店(-2.37%)、希尔顿欢朋酒店(+13.46%)、亚朵酒店(-5.03%)、智选假日酒店(+2.97%)、维也纳国际酒店(-1.65%)、如家酒店(-3.69%)、麗枫酒店(-8.65%)、桔子酒店(-10.99%)、如家精选酒店(-5.14%)。

2026年4月TOP10酒店维度均值



数据来源：迈点研究院

#### 四、榜单数据说明

“2026年4月中国酒店业发展报告”数据来源于迈点品牌指数 MBI，根据4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4月1日 - 4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、国民经济型酒店、精品民宿等八大类目的 2084 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。



## 2026年一季度酒店集团财务分析报告

来源：迈点研究院·高圆圆·2026-05-22

**全球酒店市场回暖，国内酒店集团交出亮眼业绩。**

2026年一季度，全球酒店市场呈现复苏态势，各大酒店集团表现亮眼，营收与净利润普增；出租率、日均房价、RevPAR普涨，其中国际酒店集团在大中华区的涨势更为强劲，中国市场已成为全球酒店版图中重要的增长极。

### 一、国际酒店集团财报

#### 1、财务业绩：营收增长稳健，净利润分化明显

营收方面：各大酒店集团营业收入均实现正增长，其中希尔顿以8.98%的增速领跑，实现营收29.37亿美元；万豪营收规模稳居首位，达66.54亿美元，同比增长6.24%；凯悦、精选国际、温德姆、雅高同比增速在4%以内。

净利润方面：万豪实现净利润6.48亿美元，同比下降2.56%；凯悦同比大增90%至3800万美元；希尔顿同比增长27.67%至3.83亿美元，是唯一实现营收与净利润双高增长的企业；精选国际则大幅下滑54.41%至2030万美元，盈利承压；各大酒店集团分化显著。

2026年Q1 国际酒店集团财报数据				
证券名称	营收	营收同比	净利润	净利润同比
万豪国际	66.54 亿美元	6.24%	6.48 亿美元	-2.56%
希尔顿酒店	29.37 亿美元	8.98%	3.83 亿美元	27.67%
凯悦酒店	17.48 亿美元	1.75%	3800 万美元	90.00%
精选国际酒店	3.406 亿美元	2.32%	2030 万美元	-54.41%
温德姆酒店及度假村	3.27 亿美元	3.48%	6100 万美元	0.00%
雅高	13.13 亿欧元	2.30%	/	/

数据来源：酒店集团财报、公开报道资料，迈点研究院整理

#### 2、经营拓展：经营表现强劲，中国市场成绩抢眼

全球运营表现：各大酒店集团经营指标“全线飘红”。平均出租率、日均房价、RevPAR均实现同比增长，市场回暖。具体来看，平均出租率增幅在0.5%-1.5%；



日均房价增幅在1%-4%；RevPAR增幅在3%-6%，其中凯悦增幅达5.4%。

大中华区运营表现：一季度，各大酒店集团在大中华区表现亮眼，中国市场为重要引擎。除希尔顿在亚太地区的日均房价增幅小于全球区域外，其余酒店集团各指标在大中华区/亚太地区的增幅均超过全球区域。其中凯悦酒店尤为明显，其大中华区的RevPAR同比涨幅高达12.4%（全球地区涨幅最高）。

拓展策略：一季度，万豪、希尔顿、洲际新增客房数分别为1.59万间、1.63万间、1.49万间，其中万豪在华运营酒店规模突破700家；希尔顿在华迈入“千店时代”；洲际中国区新增客房量同比大增73%；中国是各大集团全球增长的重要市场之一。

2026年Q1国际酒店集团经营数据							
证券名称		OCC	同比	ADR (美元/间)	同比	RevPAR (美元/间)	同比
万豪国际	全球	65.6%	0.7%	187.7	3.1%	123.09	4.2%
	大中华区	63.1%	1.1%	111.99	3.9%	70.68	5.7%
希尔顿酒店	全球	67.4%	1.4%	157.14	1.5%	105.97	3.6%
	亚太地区	64.8%	2.2%	101.22	1.1%	65.58	4.7%
凯悦酒店	全球	67.7%	1.5%	211.39	3.2%	143.04	5.4%
	大中华区	70.2%	4.9%	129.63	4.6%	91.01	12.4%
洲际酒店	全球	/	1.5%	/	2.0%	/	4.4%
	大中华区	/	/	/	/	/	5.7%

数据来源：酒店集团财报，迈点研究院整理

2026年Q1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	9926	179.58	121	1.59
希尔顿酒店	9260	136.23	131	1.63
洲际酒店	7014	103.60	82	1.49
凯悦酒店	1548	37.53	/	0.4
精选国际酒店	7588	65.83	/	/

数据来源：酒店集团财报，迈点研究院整理

## 二、国内酒店集团财报

### 1、财务业绩：营收与净利润普增

2026年一季度国内酒店集团营收和净利润普遍增长，各酒店集团间分化明



显。

营收方面，华住以 59.96 亿元稳居第一；锦江、亚朵、首旅分别实现 31.21 亿元、28.11 亿元、17.77 亿元。同比来看，亚朵以 47.51% 的增速领跑，其中零售业务板块表现亮眼，一季度营业收入 10.71 亿元，同比增长 54.4%，在总营收中占比上升至 38.1%；华住、锦江分别同比增长 11.14%、6.09%；金陵饭店为唯一营收下滑的企业，同比下降 7.6%，营收承压。

净利润方面，华住和亚朵分别实现净利润 8.17 亿元、4.90 亿元；锦江和首旅净利润分别为 1.369 亿元、1.691 亿元。同比来看，锦江净利润暴增 280.09%，主要得益于两方面：一是运营效率提升带动营收增长，叠加借款利息支出下降，财务成本压力减轻，二是非经常性损益拖累减少；君亭净利润大增 135.24%，主要原因为主营业务盈利改善；而华住则为唯一净利润下滑的企业，同比下降 8.61%。

2026年Q1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	59.96 亿元	11.14%	8.17 亿元	-8.61%
锦江酒店	31.21 亿元	6.09%	1.369 亿元	280.09%
亚朵	28.11 亿元	47.51%	4.90 亿元	42.00%
首旅酒店	17.77 亿元	0.66%	1.691 亿元	18.51%
金陵饭店	4.127 亿元	-7.60%	832.8 万元	29.20%
君亭酒店	1.658 亿元	2.24%	672.0 万元	135.24%
华天酒店	1.197 亿元	0.54%	-6249 万元	1.42%

资料来源：酒店集团财报，迈点研究院整理

2、经营拓展：市场复苏，除华住出租率下降外，其他酒店集团主要经营指标全线增长

运营表现：华住出租率下降 1.1% 至 75.1%；日均房价 285 元，同比增长 4.78%；RevPAR 为 214 元，同比增长 2.88%，主要靠房价驱动。锦江、亚朵、首旅三家酒店集团运营表现亮眼，主要经营指标全线增长，其中 RevPAR 分别为 142.59 元、311.6 元、125 元，同比增长 3.68%、2.37%、0.8%。

管理加盟：各酒店集团管理加盟占比进一步加大，轻资产模式持续深化。截至 2026 年一季度，华住、锦江、首旅管理加盟占比已分别达到 96.17%、95.03%、93.13%，较 2025 年年底均有提升。



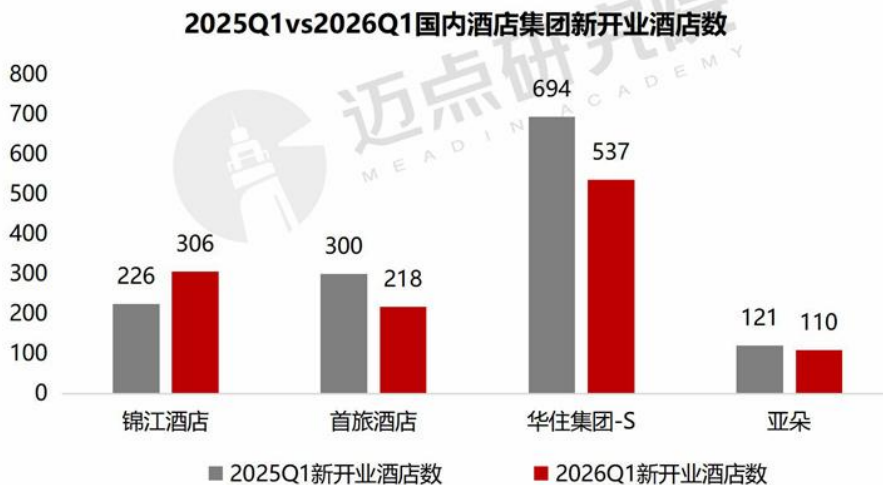
新店拓展：一季度，华住仍保持快于同行的开店节奏，新开537家，闭店177家，净增360家，期末在营酒店13215家；锦江新增开业306家，开业退出202家，净增104家，期末已开业酒店合计14236家；首旅新开店218家；亚朵坚持“品质优先原则”，一季度新开业酒店110家，期末在营酒店2088家。

2026年Q1国内代表性酒店集团经营数据						
证券名称	OCC (%)	变动幅度	ADR (元/间)	同比	RevPAR (元/间)	同比
华住集团-S	75.10%	-1.10%	285	4.78%	214	2.88%
锦江酒店	62.27%	1.37%	228.99	1.40%	142.59	3.68%
亚朵	70.60%	0.60%	426.8	2.13%	311.6	2.37%
首旅酒店	58.30%	0.00%	214	0.80%	125	0.80%

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，锦江酒店为境内有限服务酒店经营指标数据）

截至2026年Q1国内酒店集团管理加盟数据				
证券名称	直营店数量 (家)	直营占比	管理加盟或特许店数量 (家)	管理加盟占比
华住集团-S	502	3.83%	12593	96.17%
锦江酒店	609	4.28%	13526	95.03%
首旅酒店	541	6.87%	7329	93.13%

数据来源：酒店集团财报，迈点研究院整理



数据来源：各酒店集团财报，迈点研究院整理

截至2026年Q1国内酒店集团酒店类型数据				
证券名称	中端及以上酒店数量 (家)	中高端酒店占比	经济型酒店数量 (家)	经济型酒店占比
华住集团-S	6970	53.23%	6125	46.77%
锦江酒店	9142	64.22%	4996	35.09%
首旅酒店	2328	29.58%	2074	26.35%

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，首旅酒店除经济型、中高端外还包括轻管理及其他类型）



### 三、总结与展望

一季度，各大酒店集团表现亮眼，这主要得益于休闲体验带动，尤其是春节休闲需求释放，酒店业的增长动力由商务出行逐渐转至休闲体验；此外，大众消费趋于理性，经济型酒店成为增长主力，中高端酒店面临经营压力。

展望未来，国际酒店集团将持续加码中国市场布局，国内酒店将深耕轻资产加盟模式，优化门店结构。行业竞争将从规模扩张转向运营实力、服务品质与数字化能力比拼，企业需精准把控消费需求变化，平衡拓店节奏与盈利水平，稳步实现高质量发展。

### 四、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)、全国县域文旅融合发展指数 (CTDI)，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、组织以及兼并收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；



《酒旅资讯专刊》2026年5月下月刊 总第280期

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。

2026年01月31日，县域旅游传播力指数榜单正式发布。

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……



## 行业要闻

整理编辑：杨巧

### 1、三亚设立彩贝、金贝、银贝三级儿童友好亲子酒店评定体系

来源：北京商报 · 2026-5-19

5月19日，三亚旅游酒店行业协会正式发布《三亚市亲子度假酒店评定实施细则》（以下简称《实施细则》），标志着三亚亲子酒店行业迈入规范化、品质化发展新阶段。

依据《实施细则》，三亚创新设立彩贝、金贝、银贝三级儿童友好亲子酒店评定体系。从硬件配套、服务流程、安全保障、特色体验四大维度明确标准，将儿童友好理念全面融入入住、餐饮、休闲、安保、便民全服务链条。酒店将对标细则要求，完善儿童专属设施、优化亲子暖心服务、打造滨海特色场景，严守品质、安全、体验三道关口，走出一条特色化、品质化、多元化的发展道路，树立三亚儿童友好酒店行业标杆。

《实施细则》显示，适用对象为三亚市正式运营满1年以上，以家庭亲子为核心客群，依法登记注册、取得合法经营资质，主打儿童友好型（亲子）度假主题、具备完整儿童友好与亲子服务配套的旅游度假酒店；普通商务酒店、快捷酒店及非度假类住宿单位不纳入申报范围。

### 2、报告显示：我国旅游住宿业发展呈现五大特征

来源：迈点网 · 2026-05-14

近日，《中国旅游住宿业发展报告2025—2026》（以下简称《报告》）出版发行。《报告》显示，2025年，我国旅游住宿业发展呈现智能化、融合化、绿色化、资本化、国际化五大特征。



五大特征具体表现为，AI 全面赋能服务与运营，OTA 向产业链上游延伸；“酒店+文化、健康、零售”等融合业态拓宽收入；低碳改造、源头减量成绿色发展主线；并购重组活跃，酒店 REITs 与 IPO 政策打开资产证券化新通道；本土品牌出海聚焦东南亚，国际品牌深度本土化。

### 3、亚朵集团 2026 年一季度营收 28.11 亿元

来源：北京商报 · 2026-05-13

5月13日，亚朵集团发布2026年第一季度财务报告，报告期内，亚朵实现营业收入28.11亿元，同比增长47.5%；调整后净利润4.9亿元，同比增长42%；调整后EBITDA（息税折旧及摊销前利润）为7.16亿元，同比增长51.1%。同时，亚朵上调2026年收入指引，预计全年收入同比增长24%—28%。

财报显示，报告期内，亚朵集团大盘平均可出租客房收入（RevPAR）为312元，恢复至2025年同期的102.4%；入住率（OCC）和日均房价（ADR）分别恢复至去年同期的100.6%和102.1%。在规模拓展上，亚朵一季度新开业酒店110家。截至一季度末，在营酒店总数达到2088家，管道内储备项目751家。此外，亚朵注册会员数达到1.16亿，同比增长20%。

亚朵集团方面表示，在中高端市场，今年最新升级发布的品牌亚朵见野，本季度在营酒店RevPAR超过400元。在高端市场，萨和品牌本季度在营酒店RevPAR超过910元，平均房价突破千元。

在零售业务板块，财报显示，2026年一季度，亚朵零售继续延续高增长，营业收入10.71亿元，同比增长54.4%。

### 4、亚太酒店筹建项目一季度达历史峰值 总量增至 2387 个

来源：观点网 · 2026-05-14

5月13日，最新发布的《亚太酒店筹建趋势报告》显示，2026年一季度末，亚太地区（不含中国）酒店筹建在建储备项目规模创下历史新高。区域内共计2387个项目、442973间客房，项目数量同比增长15%，客房总量同比提升9%。



据介绍，一季度末区域内在建酒店项目 963 个、客房 202877 间，占整体筹建项目比重达 40%。未来 12 个月拟开工项目 386 个，前期规划阶段项目达 1038 个，均创历史新高。高端及以上档次酒店持续占据主力，奢华酒店项目 404 个，超高端 420 个，高端 616 个，中高端 393 个，以及同比增速最快的中端经济型酒店 307 个。

国家维度来看，印度稳居首位，有 940 个项目，其后依次为越南、日本、印尼、泰国。城市方面，曼谷以 68 个项目位列区域首位。此外，酒店改造转型项目规模再创新高，共计 353 个项目、57219 间客房，项目数量同比大增 82%。

## 5、国标《旅游餐馆入境接待服务规范》正式立项

来源：中国旅游新闻 · 2026-05-08

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、预订率低于预期 世界杯前夕美国酒店业遇冷

来源：新华社 · 2026-05-06

新华社北京 5 月 6 日电 美加墨世界杯还有 30 多天就将开赛，但在美国 11



座赛事举办城市，酒店业却没有迎来预想中的“预订火爆”场面。一份行业调查报告指出，当地酒店业被疲软的现实“泼了冷水”，而多数调查者将这一情况归咎于美国的签证政策以及地缘政治紧张局势。专家呼吁美国政府采取措施减少国际旅行阻碍。

2026年足球世界杯定于6月11日至7月19日在美国、加拿大、墨西哥的16座城市举行。美国酒店行业协会本月4日发布《2026年足球世界杯酒店展望报告》，对纽约、洛杉矶等11座美国办赛城市的会员酒店在世界杯期间的预订情况和经营挑战展开调查。受调查的酒店经营者中，有八成表示与世界杯相关的预订率低于预期，且已预订客户中美国国内游客多于国外游客。

近七成调查对象将此现象主要归咎于美国签证政策壁垒以及地缘政治紧张局势。此外，球迷团体抱怨说，球赛门票价格和交通费用高昂也阻碍其赴美观赛。世界杯期间，酒店业还将面临劳动力成本增加、地方政策限制、政府可能增加赋税等多重运营挑战。为应对市场环境的不确定性，许多酒店被迫调整定价，暂停投资、品牌联名等运营活动。

报告提到，约半数调查对象表示其酒店近期重新释放大量空房间，主要是因为国际足联取消了原本预订的房间，令酒店“空欢喜一场”，不得不据此重新计算订房率。国际足联方面则回应说，其做法符合相关合同条款，也是大型体育赛事的“标准操作”。

美国酒店行业协会主席、首席执行官罗萨娜·马耶塔说，美国酒店业为世界杯“摩拳擦掌”数年，这场赛事也确实刺激了该行业的发展，但眼下房间预订数据却指向“较为微妙的前景”。

马耶塔认为，虽然“一系列因素冲淡了前期的乐观情绪”，随着赛事临近，酒店业市场需求或仍有增长机会。不过，这需要美国政府与国际足联合作，确保为国际旅客提供“友好顺畅”的服务，尤其要避免收取与签证、交通等事项相关的“不必要”费用，尽快减少国际旅行阻碍。

美国多个民权组织近来联合发布旅行警告，提醒赴美观看世界杯的外国游客可能面临任意拘留、驱逐出境等风险。此外，美国近来把已经入围本届世界杯的科特迪瓦和塞内加尔列入实行部分入境限制的国家名单，其球员及工作人员将获得豁免，但打算赴美的该国球迷或将无缘现场观赛。



## 当 AI 潜入酒店后台：全球 PMS 格局正在被重写

来源：环球旅讯 · 2026-05-05

走进一家酒店的后台，你很可能会看到一种略显“混乱”的技术景象。

前台在使用一套系统办理入住，客房部门用另一套软件安排清洁任务，餐厅消费记录在 POS 系统里，会员数据又存放在 CRM 中。这些系统往往来自不同供应商，很少真正打通。

对许多酒店来说，数字化并没有带来真正的效率提升，反而让员工每天在不同软件之间来回切换。

有业内人士曾开玩笑说，酒店行业的数字化问题并不是“缺少系统”，而是“系统太多”。

在这样的行业背景下，成立于 2012 年的酒店科技公司 Mews 试图做一件更激进的事情：把酒店所有核心运营流程整合进一个统一的平台，让 PMS 从单一管理软件，变成真正的“酒店操作系统”。

创始人 Richard Valtr 成长于一个拥有深厚酒店行业背景的家庭，并曾亲自在一线岗位历练，包括担任前台接待工作。这段经历让他深刻意识到，当时酒店业广泛使用的软件大多开发于 20 世纪 90 年代——技术陈旧，实操效率低下。正是基于这一洞察，他决心打造一款能真正契合行业实际需求的软件。

十多年后，这家公司已经服务全球 85 个国家超过 15000 家酒店。在刚刚完成 3 亿美元 D 轮融资、估值达到 25 亿美元之后，Mews 正在把赌注押在一个更具野心的方向上——把酒店系统彻底重构为 AI 原生平台。

### 酒店行业的软件困境

酒店行业的技术结构，很大程度上是历史遗留问题。

正如 Mews CEO Matthijs Welle 在接受环球旅讯 CEO 李超采访时所说：“很多人低估了酒店系统的复杂程度。要真正改变它，需要非常深入地理解酒店运营本身。”



Mews CEO Matthijs Welle

过去几十年，酒店系统的发展方式更像是不断叠加工具：当运营出现新的需求，就引入一套新的软件。于是，一家中型酒店往往同时运行几到十几套系统——PMS 负责房态管理，收益管理系统负责定价，客房管理软件安排清洁任务，POS 系统记录餐饮消费，活动系统处理会议订单。

这些系统虽然各司其职，却很少真正共享数据。

这意味着许多原本可以自动完成的工作，仍然需要人工操作。员工在不同系统之间重复录入信息，管理层也很难从分散的数据中获得完整洞察。

Mews 的创始团队最初并不是软件公司，而是酒店经营者。

在筹备自己的第一家酒店时，他们希望打造一家没有前台的酒店——客人可以通过手机完成入住、开门和支付。

但现实很快让他们碰了壁。现有 PMS 系统几乎都建立在传统前台模式之上，许多功能甚至需要固定电脑终端才能运行。

于是他们决定自己开发系统。

### 与传统 PMS 的不同

在全球酒店科技市场，PMS 长期被几家老牌厂商主导。



Oracle 的 OPERA 系统几乎是全球大型酒店集团的标准配置，而中国市场则由石基等本土厂商形成了另一套技术生态。这些系统拥有庞大的客户基础，但也带着明显的历史包袱，许多架构诞生于二十年前。

Mews 选择了一条不同的路径。

公司从一开始就没有沿用传统 PMS 结构，而是把平台设计成一个统一的云端系统。入住、支付、收益管理、客房运营甚至活动管理，都运行在同一界面之中。

对于酒店员工来说，这种变化并不只是界面简化。

更重要的是，原本分散的流程开始自动连接起来。例如，在线入住系统可以自动识别护照和信用卡信息；客房部门的清洁任务会根据实时房态自动更新；收益管理系统也能够直接读取订单数据并调整价格。

在 Matthijs Welle 看来，传统 PMS 最大的局限在于，它们只是数据录入系统。“员工需要在系统里输入护照信息、信用卡信息，但系统本身并不理解酒店运营流程。”

Mews 试图改变这一点。与其让员工在不同系统之间来回录入数据，Mews 希望系统本身能够理解整个运营流程，并自动推动任务流转。

### AI 开始进入酒店后台

随着生成式 AI 的发展，酒店科技行业也在发生新的变化。

在 Mews 的设想中，AI 并不是一个独立功能，而是一种嵌入系统底层的能力。

例如，当系统检测到某一房型需求突然增加时，收益管理模块可以自动调整价格：

当客人通过聊天工具提出需求时，AI 可以直接生成客房任务并推送给员工。

在这种模式下，系统不再只是记录信息，而是能够主动触发运营动作。

### 通过收购集成统一平台

过去几年间，Mews 通过一系列收购不断拓展其产品版图，业务范围已覆盖收益管理、对话式 AI 以及酒店 POS 系统等领域。

具体的收购案例包括收益管理软件 Atomize、客房管理清洁系统 Flexkeeping，以及生成式 AI 分析公司 DataChat。但这些收购并非简单的功能堆砌。



Mews 通常会对收购的系统进行重新设计，使其完全融入统一的架构中。这就是所谓的“语义层”（Semantic Layer）——一个位于原始数据与终端用户之间的、对业务人员友好的抽象层。它可将复杂的数据库结构转化为“每间可供出租客房收入（RevPAR）”或“已售房晚数”等熟悉的行业指标。

这一层级为 AI 应用提供了关键基石，它明确了数据的确切含义，使系统能够精准回答业务问题，而非依赖猜测。在此基础上，Mews 还能部署“代理层”（Agentic Layer），让 AI 智能体利用语义层的上下文信息，自主执行运营、排班、客房清洁及收益管理等任务。

因此，不同系统间的通信不再依赖复杂的接口对接——它们实现了原生的互操作性。

举个简单的例子：当客人通过酒店 App 或社交平台发送“需要一条毛巾”的消息时，系统能自动生成客房清洁任务，并实时推送到员工的移动设备上。这种自动化流程减少了人工协调成本，显著提升了运营效率。

Mews 早期的客户多为独立酒店和民宿（B&B）。对于这些小型物业而言，云系统通常比传统软件更具灵活性，也更易于部署。

随着产品的成熟，公司开始瞄准更大的客群，包括旅馆、露营地以及中型连锁酒店。

如今，Mews 的系统已支持房间数从 20 间到 700 间不等的各类酒店。一些欧洲大型酒店集团也在采用该平台；例如，北欧的 Strawberry Hotels 集团就使用 Mews 来管理数百处房产。

这种扩张反映了一种更广泛的趋势：越来越多的酒店正在重新评估其技术架构，而非仅仅固守传统系统。

正如 Matt Welle 所言，这种转变是不可逆的：

“酒店业的技术架构正在经历一场真正的重构。”

在市场布局上，Mews 最初主要集中在欧洲。但近年来，美国市场增长明显。公司在美国的团队规模已经从几年前的十多人增长到 150 人。

与此同时，公司也开始进入亚太地区，目前已经在日本、澳大利亚和新西兰开展业务，并考虑在日本设立办公室。



中国市场则更为复杂。一方面，这里拥有巨大的酒店规模；另一方面，本土厂商已经形成成熟技术生态。此外，数据本地化要求、支付体系以及运营习惯差异，也提高了进入门槛。

因此，Mews 目前对中国市场保持谨慎态度，正在寻找更合适的合作模式。对一家以云架构和开放生态为核心的公司来说，本地化整合和监管要求都意味着更高门槛。

在很长一段时间里，PMS 只是酒店后台的一套管理工具。

但随着 AI、云计算和数据平台的发展，它正在逐渐演变为整个酒店运营的核心基础设施。

对像 Mews 这样的新一代公司来说，这不仅是一场软件升级，而是一场行业架构的重写。

## 老外挤爆国门，国际酒店品牌凭啥躺赚？

来源：迈点网 · 2026-05-28

真是把“因地制宜”玩到了极致。



近期，德意志银行出炉的行业研报透露出一个关键信息：今年国内酒店业整体平均客房收益（RevPAR）首度超过全球平均水平，在全球住宿赛道里走出了独有的上涨行情。

不单如此，今年一季度，万豪国际集团、洲际酒店集团、希尔顿集团、凯悦酒店集团，这四大国际酒店集团大中华区 RevPAR 集体走高，经营表现格外亮眼。

往其中深挖，不难发现，充分释放的入境游红利、不断精进的产品布局和持续深耕的本土化运营，正是支撑这些国际品牌在华站稳脚跟、实现业绩增长的重要因素。

所以，站在当前行业新格局下，国际酒店品牌该怎样找准自身定位，适配国内市场变化？又该如何规划在华下一程？

### 01 海外资本齐聚华夏，发展到底怎么样？

我们不妨先看看国际品牌在我国的发展情况。



在经营方面，四大国际集团一季度均实现正增长，不过各家存在着明显差异。

2026年Q1 国际酒店集团经营数据							
证券名称		OCC	同比	ADR (美元/间)	同比	RevPAR (美元/间)	同比
万豪国际	全球	65.6%	0.7%	187.7	3.1%	123.09	4.2%
	大中华区	63.1%	1.1%	111.99	3.9%	70.68	5.7%
希尔顿酒店	全球	67.4%	1.4%	157.14	1.5%	105.97	3.6%
	亚太地区	64.8%	2.2%	101.22	1.1%	65.58	4.7%
凯悦酒店	全球	67.7%	1.5%	211.39	3.2%	143.04	5.4%
	大中华区	70.2%	4.9%	129.63	4.6%	91.01	12.4%
洲际酒店	全球	/	1.5%	/	2.0%	/	4.4%
	大中华区	/	/	/	/	/	5.7%

图源：迈点研究院

万豪国际集团亚太区表现领跑国际市场。中国区 RevPAR 同比增长 5.7% 至 70.68 美元，其中 ADR 为 111.99 美元，同比上涨 3.9%，occ 为 63.1%，较去年同期提升 1.1 个百分点。万豪国际总裁兼首席执行官 Anthony Capuano 坦明，香港、海南两大热门区域表现尤为突出，贡献了整体增长。

洲际酒店集团在华 RevPAR 同样斩获 5.7% 的同比增幅，在上一季度恢复增长后进一步提速。

凯悦酒店集团在华 RevPAR 同比大涨 12.4%，数值达 91.01 美元，ADR 为 129.63 美元，同比提升 4.6%，occ 也上涨 4.9 个百分点，中国市场是凯悦全球增长势头最猛的板块。

希尔顿集团本季度经营表现稳健，他虽未在财报中披露大中华区 RevPAR 及同比增速，但亚太区整体 RevPAR 同比增长 4.7%，对比万豪、洲际、凯悦在华增速，是四大集团中涨幅最平缓的品牌。



整体而言，国际集团各具特色，一季度业绩呈现增长态势，在我国市场实现稳步发展，这说明大中华区的价值不断凸显，成为他们在全球业务布局中的重要板块。

除了这几大巨头，今年还有不少国际品牌在华动作频频，充分证明中国市场的强大吸引力。

2月，韩国三星集团旗下新罗酒店及度假村的超高端生活方式品牌“新罗汇纹”，在西安开出了中国首店。这家酒店选址西安核心商圈，主打“现代韩式奢华+在地文化”融合，开业3个月就凭独特的韩餐料理和沉浸式文化体验，收获了OTA平台4.8分的高分，成了西安高端酒店圈的新宠。



图源：OTA平台

3月，全球顶奢酒店圈里出了名挑剔的“大佬”——欧洲科林西亚(Corinthia)酒店，把亚太区首店签在了四川成都天府一街黄金地段。要知道科林西亚在伦敦、迪拜这些国际大都市的门店，不管是硬件配置还是服务体验都属于顶尖水准，在全球高端住宿圈子里认可度很高。

这些酒店正式踏足中国市场，能明显感受到海外高端品牌对我国高端住宿领域未来的发展空间信心十足。

综上，国际集团经营走势向好、新的海外品牌相继落地，充分说明国内酒店行业发展底气十足，成为外资进驻的优选之地。

## 02 国际品牌在华高歌猛进，凭的是什么？

这股向好的趋势，由多重因素共同促成。



不得不说，入境游的火热简直成了国际酒店品牌的“业绩助推器”，这波红利来得太实在了。

国家移民管理局数据显示，一季度入境外国人达2133.3万人次，同比上升22.3%，其中，免签入境外国人占入境外国人总数的77.9%，这意味着，每4个入境外国人中超过3个是免签入境。正是因为我国入境相关政策的不断优化调整，才使海外游客来华热情如此之高。

而这些海外游客，十有八九会优先选择国际酒店品牌入住——毕竟熟悉的品牌、统一的服务标准，能大大降低在外的陌生感。某业内知名学者坦言，来自西欧、北美等地区的国际游客有较强的购买力，更愿意为国际高端酒店服务付费。

持续涌入的境外客源，拉高了国际品牌各家门店的入住率与客房均价，成为他们在华业绩稳步上涨的关键力量。



## 对话香格里拉徐皓淳：当酒店业在狂奔，我们要“慢”下来

来源：环球旅讯 · 徐皓淳专栏 · 2026-05-05

4月，春城昆明暖意正浓。

刚启幕不久的昆明香格里拉五层 SUMA 妹玛酒吧内，酒香萦绕、灯光温润，窗外是 CBD 繁华天际，窗内一场关乎经典奢华酒店转型的深度对话缓缓展开。

环球旅讯 CEO 李超 与 香格里拉集团中国区首席发展官 徐皓淳 相对而坐，这位曾在本土酒店集团深耕二十余年、亲历中国酒店规模化浪潮的资深操盘手，正以全新视角，参与推动这家以重资产立身的亚洲酒店巨头，在规模与品质、效率与温度、创新与坚守之间，走出一条独属于香格里拉的稳健路径。



香格里拉集团中国区首席发展官 徐皓淳

从重资产旗舰到轻重并举，从单一奢华到品牌分层，从资产自持到轻资产重做，香格里拉正在探索一条新路。

徐皓淳坦言，香格里拉不跟风、不内卷、不冒进，所有转型的核心，都是守住品牌根基，再谈长期发展。

01

战略转身



香格里拉的起点，是中国改革开放浪潮中重资产投入的标杆。

香格里拉以大手笔自持核心地段物业，打造了一批城市地标级奢华酒店，既承担招商引资的时代使命，也为中国高端酒店行业输送了大量人才，更沉淀下“香格里拉”这一含金量极高的经典品牌。

如今，中国酒店业走过野蛮生长的增量时代，迈入存量博弈、结构分化的新阶段。

酒店之家《2026年中国酒店投资白皮书》数据显示，2025年全国酒店总数已突破40.48万家，客房规模达1979万间，行业从“跑马圈地”转向“精耕细作”。



高端市场需求细分、商务预算收紧、年轻客群崛起，传统重资产扩张模式面临资金周转慢、回本周期长、运营灵活性不足的多重压力。

加入香格里拉后，徐皓淳的核心工作便是搭建清晰的品牌矩阵，推动轻资产业务落地，但这并非“弃重从轻”，而是轻重资产并重的稳健策略。

“香格里拉始终坚持，不会放弃优质重资产投入，所有商业模式必须自己先验证成熟，再对外输出，绝不拿品牌商誉冒险。”

不同于部分品牌快速放开加盟、追求规模增速，香格里拉选择“逐个孵化、稳步推进”：

先完成盛贸(Traders)、JEN、嘉里等中高端及生活方式品牌的商业模式拆解，打磨产品、供应链、运营标准，再以管理输出为主推进轻资产扩张；



而主品牌“香格里拉”依旧严控门槛，只与审美契合、理念一致的实力投资人合作，坚守奢华调性不稀释。

上海虹桥机场香格里拉+盛贸、昆明香格里拉+JEN两个双品牌项目，便是这一战略的最佳实践。

前者立足国际交通枢纽，以“奢华+高效”覆盖强时效商旅客群，最大化坪效；后者扎根城市核心，用“经典奢华+年轻生活方式”承接全年龄段客群，实现分层运营、协同提效。

两个项目均验证了，同一物业内多品牌互补、成本共担、效率提升的可行性，成为香格里拉轻重并举战略的“样板间”。

## 02

### 双品牌逻辑

#### 一个资产两种盈利

如今，双品牌、多品牌已成为酒店行业常态，但香格里拉的玩法，有着清晰的底层逻辑：

以主品牌锚定高端价值，以子品牌覆盖分层市场，在一个资产里实现两种盈利模型，而非用多品牌盲目覆盖市场。

徐皓淳明确，品牌组合绝非随机搭配，而是严格匹配城市能级、客源结构、资产效率三大核心要素。

譬如，上海作为国际交通枢纽，商务客流密集、时效需求极强，选择“香格里拉+盛贸”组合，91间奢华客房锁定高净值客群，520间盛贸客房承接高频商旅，最大化覆盖客群带宽。

昆明地处文旅与商务交汇核心，物业体量大、容积率高，搭配“香格里拉+JEN”，香格里拉主打全套房经典奢华，JEN定位年轻活力生活方式，两者客群清晰区隔，又共享管理团队与供应链，大幅降低运营成本。

产品层面，两个品牌的差异化直击痛点。

昆明香格里拉以“茶商府邸”为设计理念，提取云南茶山、茶花、民族文化基因，抽象化、现代化融入设计，做到“国际人士看很本土，本地人看很国际”；



昆明香格里拉豪华阁贵宾廊【茗聚】茶体验

昆明 JEN 则走“云南潮化”路线，用几何图形、明快色彩呈现在地元素，打造轻量化、社交化空间，瞄准年轻客群的“颜价比”需求。



昆明 JEN 酒店共享办公区

徐皓淳直言，这种“只取文化意象，不堆民俗符号”的美学表达，是香格里拉区别于本土连锁品牌的关键差异。

在中高端市场同质化严重、本土品牌密集开店的当下，香格里拉不靠规模碾压，而是以美学独特性、单店盈利能力、长期品牌价值破局。

数据也印证了高端市场的韧性。



中国饭店协会《2026年中国酒店业发展报告》显示，2025年我国高端酒店客房规模同比增长14.96%。即便面对宏观经济压力，高净值人群的消费韧性依然突出，也让奢华酒店的稀缺性与市场价值进一步凸显。

昆明香格里拉作为市区顶级奢华酒店，房价稳居区域首位，正是精准卡位高端需求的结果。

### 03

#### 轻资产重做

轻资产转型，是当下酒店行业的必答题。

《2026中国酒店连锁化发展白皮书》数据显示，2026年国内轻资产酒店占比已达42%，较上年提升10个百分点，头部品牌轻资产门店占比超60%，轻资产模式回本周周期仅1-3年，远低于重资产的5-8年。

但快速扩张背后，服务缩水、标准失控、品牌贬值的问题频发，成为行业通病。

拥有超过三十余年酒店行业经验的徐皓淳，对轻资产有着清醒认知：轻资产必须“重做”，资产越轻，管控越重。

“很多品牌做砸，是因为过于追求资本回报与规模增速，放松了人才、标准、管理的管控，最终失控。”

香格里拉的轻资产策略，从一开始就划定底线：

不卖品牌，只做管理输出；

关键岗位集团直管，不授权业主；

标准线上化，高频巡检；优先验证，再推规模化。

以焕新回归的盛贸（Traders）为例，该品牌重新定位为“扬帆起航”的中高端商旅品牌，产品围绕高效、舒适、美学打磨，单房造价对标市场主流生活方式品牌，却保留香格里拉的服务底蕴。

投资人层面，香格里拉的合作群体清晰分为两类：一是国资、头部企业等实力机构，首选奢华及高端品牌；二是资深个体投资人，聚焦Traders、JEN等中高端品牌。

集团不追求密集开店，不盲目下沉三四线，优先布局一线、新一线及强二线城市，优质5A景区除外，确保投资人回报可控。



徐皓淳强调：“做生意始终考虑双赢，合作伙伴不盈利，我们宁可不合作。”

## 04

### 数字化与年轻化

#### 守住温度，不丢雅致

数字化、年轻化、轻资产，是香格里拉集团当下推进的三大核心方向，但徐皓淳直言，最难的不是做新，而是守住根——无论如何创新，都不能丢掉香格里拉的雅致、温度与尊贵感。

在数字化转型上，香格里拉拒绝“为科技而科技”，坚持科技隐藏化、服务人性化。

奢华酒店板块，不盲目使用送物机器人，而是将数字化用于优化后台流程、提升服务礼仪：在昆明香格里拉使用无纸化入住，员工可拿着平板电脑在休息区为客人办理手续，科技让服务更有温度。

而在 JEN、盛贸等中高端品牌，数字化全面落地：快速入住系统 15 秒完成办理，智能行李机器人、咖啡机器人提升效率，线上会议预订简化流程，AI 辅助决策优化升房、客诉处理等场景。

徐皓淳透露，集团未来将全面拥抱 AI 的战略，核心目的是解放员工，而非替代员工，把人力从繁琐操作中释放出来，专注于面对面的服务体验。

年轻化转型，同样拒绝“表面变潮”。

香格里拉的年轻化，是让经典品牌更现代，而非抛弃原有调性。

JEN 品牌主打年轻社交、社区融入，昆明 JEN 打造潮流社交空间；而香格里拉主品牌则通过文化体验、场景创新，吸引新一代高净值客群，用东方文化底蕴打动年轻消费者。

徐皓淳坦言，从曾经管理本土酒店集团的“成本效率至上”，到香格里拉的“奢华品质为先”，对他而言是重要的学习过程。

“本土酒店集团擅长商业模式拆解、精细化成本控制，这些经验可以用在中高端品牌上，但奢华酒店必须坚守美学、选材、服务的极致，不能复刻规模化打法。”

## 05

### 供给降速



## 长期主义为王

站在2026年的节点，徐皓淳对中国酒店行业的未来趋势，有着清晰判断：

第一，供给降速，结构分化加剧，低效供给持续出清，奢华与优质中高端品牌更具抗周期能力；

第二，深耕存量，盘活资产价值，大体量存量物业将成为核心战场，分层运营、双品牌组合是提升资产效率的关键；

第三，品牌矩阵成为必然选择，“一主多元”既能守住主品牌价值，又能通过子品牌渗透细分市场；

第四，从单一住宿到品质生活，酒店将成为餐饮、社交、康养、文化体验的综合载体。

在徐皓淳看来，香格里拉的核心优势，从来不是速度与规模，而是品牌底蕴、美学坚守、长期主义。

“我们不求规模与速度，更看重单店盈利与品牌商誉，坚持长期稳健发展，做值得合作伙伴与消费者信赖的酒店品牌。”这是徐皓淳对香格里拉中国战略的最新注解，也是这家经典奢华酒店在新时代的不变初心。



## 大邦兼蓄以立势，小邦入事以安生——道德经智慧照见酒店行业连锁化新格局

来源：迈点网 · 陈耿 专栏 · 2026-05-20

### 丽呈集团 1000 家酒店上线照见中国智慧

（迈点专栏 陈耿）《道德经》第六十一章有言：“大邦不过欲兼蓄人，小邦不过欲入事人。”古老的邦国治理智慧，超脱时代与地域的局限，暗藏着大小主体共生共荣、各安其位、各遂其志的底层逻辑。所谓大邦兼蓄，是强者包容承载、赋能众生的格局；所谓小邦入事，是弱

顺势而为、借力成长的智慧。

放眼当下国内酒店市场，品牌化、连锁化浪潮席卷全域，行业早已告别野蛮生长的单打独斗时代，形成了头部连锁集团与中小单体酒店、区域小品牌共存博弈的全新格局。老子千年之前的处世哲思，恰好精准适配当下酒店行业的发展生态，为大小酒店主体的生存之道、发展之路、共生之法，提供了最通透的底层答案。

### 大邦兼蓄：头部酒店集团的连锁化立身之本

老子云：“大邦以下小邦，则取小邦。大者宜为下。”真正的强大，从不是恃强凌弱、垄断碾压，而是以谦卑之姿包容万物，以赋能之心汇聚力量。在酒店行业中，全国性大型连锁酒店集团，便是市场格局中的“大邦”。

过去数十年，酒店行业同质化竞争激烈，头部集团的扩张曾一度陷入“规模至上”的误区。部分品牌以快速加盟、疯狂拓店为核心，一味抢占市场份额，重挂牌、轻赋能，重扩张、轻运营，看似门店数量激增、版图不断扩大，实则品牌根基松散、服务参差不齐，看似庞大的连锁体系，只是毫无凝聚力的门店堆砌，并未实现真正的“兼蓄”。

而当下成熟的头部酒店集团，已然读懂“大邦兼蓄人”的核心要义——兼蓄，不是吞并管控，而是承载赋能、共生共赢。品牌化、连锁化的终极价值，从来不



是强者收割弱者，而是头部平台整合资源、沉淀标准、输出能力，为万千中小门店、行业从业者提供生存与成长的土壤。

### 典范践行：丽呈集团的平台化“兼蓄”之道

丽呈集团总裁陆昀曾直言：行业发展早已告别单打独斗的旧模式，唯有开放互通、携手共进，方能行稳致远。

2024年，陆昀正式提出：“未来酒店行业一定是开放融合、抱团发展的时代，丽呈坚持做行业共建者，不做赛道竞争者，以平台之力赋能中小酒店品牌，携手同行共建住宿业良性生态。”寥寥数语，道尽丽呈兼容并蓄、普惠同行的发展初心，尽显大企业谦和向下、聚力共生的格局。



作为行业平台化、生态化转型的标杆，丽呈集团深度践行“大邦兼蓄”的核心智慧，跳出传统酒店集团重规模、重管控的扩张模式，确立开放赋能、行业共生的发展定位。

依托携程数字化技术与全域流量优势，丽呈始终坚持不排他、不垄断、重赋能、共成长的经营理念。在品牌生态上，兼容自营高端品牌与全国数十家区域中小特色品牌，尊重每个合作品牌的独立属性与地域特色，不搞千店一面的同质化整合，以包容姿态汇聚行业多元力量。



在核心能力上，丽呈将成熟的数字化管理系统、标准化运营体系、全域流量资源、专业人才培养体系全面开放普惠，精准破解中小酒店运营低效、获客困难、管理粗放、抗风险弱的行业痛点。通过轻量化、定制化的赋能模式，助力单体酒店、区域小品牌完成品牌化、规范化升级，帮助合作门店稳步提升经营收益，真正做到以平台之力承载中小主体成长，实现行业共生共荣。

丽呈的实践充分印证：真正的头部平台，从来不是依靠规模碾压同行，而是以兼蓄之德、赋能之力成就伙伴、盘活行业，完美诠释了老子“大邦不过欲兼蓄人”的当代商业真谛。

2026年5月，丽呈集团旗下酒店正式突破1000家，千店规模的达成，是集团秉持兼蓄共生理念稳步发展的有力见证，始终以赋能为先、稳健布局，坚守行业初心稳步前行。

头部集团的“兼蓄”，体现在标准化体系的普惠。历经多年深耕，大型酒店集团沉淀出成熟的品牌定位、品质管控、服务流程、安全规范体系，将高端商旅、中端舒适、平价刚需等细分赛道的运营逻辑标准化、模板化。通过连锁加盟模式，将专业的管理体系下沉至市场终端，解决了单体酒店无标准、不专业、管理混乱的核心痛点，让零散的门店摆脱野蛮生长，纳入规范化发展轨道。

头部集团的“兼蓄”，体现在数字化能力的共享。在AI智能化、数字化转型的当下，大型集团投入巨资搭建智慧管理系统、全域营销矩阵、会员流量池，打通线上引流、线下运营、数据分析、成本管控全链路。这些重资产、高门槛的资源，是中小单体酒店难以独立承载的核心竞争力。头部品牌通过连锁化整合，将数字化工具、流量资源、运营算法开放给加盟门店，以平台之力降低行业经营成本，提升全行业运营效率。

头部集团的“兼蓄”，更体现在差异化包容的品牌生态构建。真正的行业巨头，从不追求千店一面的统一模板，而是兼容不同层级、不同场景、不同地域的市场需求。从高端奢华酒店、中端精品商旅酒店，到平价便民民宿、社区轻居酒店，头部集团布局全赛道品牌矩阵，既适配一二线城市的高端消费，也贴合下沉市场的民生需求；既保留标准化的品质底线，也允许门店结合地域文化、客群特点做适度差异化创新。这种“兼容并蓄、多元共生”的格局，正是老子所言大邦的胸怀与担当，也是连锁化品牌能够持续领跑市场的核心底气。



所谓“大邦不过欲兼蓄人”，落地到酒店赛道，就是头部连锁集团的终极追求：不是垄断市场、挤压中小从业者的生存空间，而是以平台之力整合行业资源、规范行业秩序、培育行业人才，让每一个依附平台的门店、每一位行业从业者，都能在体系内获得成长、实现价值，最终以万众之力，成就品牌的长久基业。

### 小邦入事：中小酒店的品牌化生存之道

“小邦不过欲入事人”，是弱小主体的生存智慧。这里的“入事”，绝非卑微依附、被动盲从，而是顺势而为、主动借力、精准深耕，在强者搭建的规则与生态中，找准自身定位、规避发展短板、实现稳步成长。在酒店市场中，海量的区域中小品牌、单体酒店，便是行业格局中的“小邦”。

长期以来，大量单体酒店、小型区域品牌陷入发展困境：缺乏品牌知名度，无稳定客流；缺乏专业运营团队，服务品质参差不齐；缺乏数字化营销能力，获客成本居高不下；缺乏标准化管理体系，抗风险能力极弱。在消费升级、行业内卷加剧的当下，单打独斗的中小酒店早已难以适配市场竞争，闭门造车、固执坚守独立个体，最终只会被行业淘汰。

而品牌化、连锁化浪潮，恰恰为中小酒店提供了“入事成事”的最优路径。中小酒店的“入事”，是主动融入成熟品牌生态，借力头部平台的资源优势，弥补自身短板、激活自身活力，以谦卑姿态对接行业标准，以专注姿态深耕本地市场。

中小酒店的“入事”，是借势品牌公信力，破解客流困境。成熟连锁品牌经过长期市场沉淀，拥有稳定的品牌口碑、完善的会员体系、全域的线上曝光渠道。单体酒店加入连锁体系，无需从零开始打造品牌、积累客源，直接承接平台的品牌背书与流量资源，快速摆脱“无名小店”的尴尬处境，解决获客难、复购低的核心难题。

中小酒店的“入事”，是接轨标准化运营，补齐管理短板。多数中小酒店经营者深耕本地、熟悉市场，但缺乏专业化、体系化的管理思维。通过加盟连锁品牌，主动对接平台的运营标准、服务规范、品控体系，接受品牌的常态化督导、培训与赋能，能够快速摆脱家族式、粗放式管理，实现门店运营的规范化、精细化，大幅提升客户体验与门店口碑。



更重要的是，“入事”绝非彻底丧失自主权、沦为标准化的工具。老子所言小邦入事，是“各得所欲”的双向成就。中小酒店在依托头部品牌的标准化体系、流量资源、运营能力之外，依然可以保留自身的本地化特色与灵活优势。相较于大型连锁门店的模式化运营，中小加盟门店更熟悉本地客群习惯、地域文化、周边业态，能够在品牌统一框架下，做精细化的本地深耕、个性化的服务升级、灵活化的业态调整。

头部品牌提供的是根基与保障，中小门店贡献的是活力与烟火。小邦入事，是借强者之力立身，以自身之精立足，不盲目对抗行业趋势，不固执坚守落后模式，顺势融入连锁化、品牌化的行业大势，在成熟生态中找准自身位置，稳步经营、长久生存，实现小而稳、小而精、小而优的发展目标。

### 各得所欲，大小共生：酒店行业的终极发展格局

《道德经》言：“夫两者各得所欲，大者宜为下。”大邦有兼蓄之德，小邦有入事之智，大小各守其位、各尽其责、双向赋能，方能实现万物共生、长治久安。这一智慧，正是当下酒店行业品牌化、连锁化转型的核心密码。

纵观当下酒店市场，良性的行业生态，从来不是强者通吃、弱者消亡的零和博弈，而是头部集团与中小门店的双向成就、共生共赢。

对于头部连锁“大邦”而言，始终坚守“兼蓄为本、谦卑为怀”。摒弃扩张执念，弱化管理思维，强化赋能思维，不做冰冷的规模扩张者，而做温暖的行业赋能者。以丽呈集团为代表的平台型企业，以开放包容的格局承载万千中小门店的成长需求，用平台的厚度成就行业的广度，用共生的理念夯实行业发展根基。规模扩张只是发展结果，赋能共生、创造真实价值才是行业长久发展的初心。

酒店管理行业始终坚守核心准则，一切经营与服务工作，必须以为业主创造真实价值为根本底线。这一理念，精准契合道家“大小共生、各得所欲”的智慧，点明了现代酒店管理行业的立身根本。

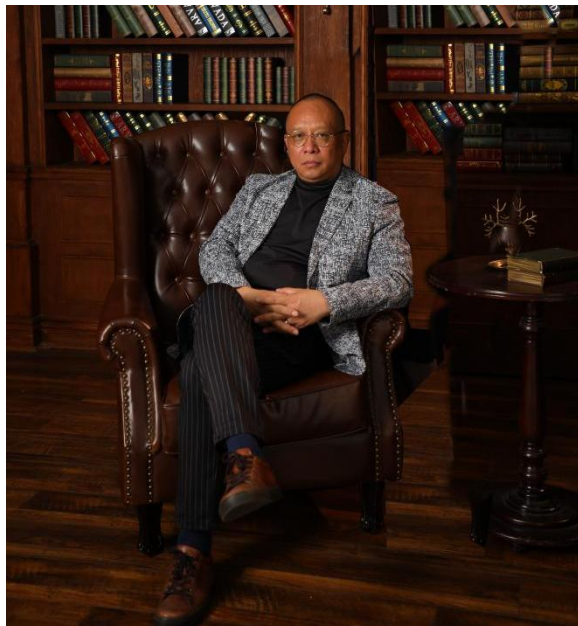
无论是头部平台的生态布局、数字化赋能，还是连锁化、品牌化的模式升级，最终的落脚点都不是品牌规模的大小、门店数量的多少，而是能否真正为业主降本增效、盘活资产、保值增值，能否让平台赋能落到实处、让共生发展惠及每一位合作伙伴。脱离业主价值创造的规模扩张，只是虚无的数字增长；背离业主利益的生态布局，终将失去行业发展的根基。



对于中小酒店“小邦”而言，始终恪守“顺势而为、深耕为本”。摒弃盲目自负、拒绝固步自封，主动拥抱品牌化、连锁化的时代趋势。借力头部平台的资源优势补齐短板，依托成熟生态规避风险，同时坚守自身本地化、精细化的核心优势，不盲从、不敷衍，用心做好服务、深耕本地市场，在融入大生态的同时，守住自身的核心竞争力。

行业发展的最高境界，莫过于大小相宜、共生共荣。大邦兼蓄，以格局赋能行业；小邦入事，以深耕夯实市场。强者谦卑赋能，弱者精进自立，标准化与个性化相融、规模化与精细化互补，构筑起健康可持续的行业生态。

明宇丽呈作为携程旗下丽呈集团与明宇集团强强联合打造的高端酒店品牌，正是“大邦兼蓄、小邦入事”理念的典型实践者。依托丽呈集团的数字化平台、全域流量与标准化运营体系，叠加明宇集团深耕高星酒店三十余年的专业积淀，明宇丽呈精准锚定中高端商旅市场，以“赋能业主、创造价值”为核心，在品牌生态、数字化能力、运营管理三方面深度践行共生共赢理念，成为头部平台赋能中小酒店、实现大小主体协同发展的标杆样本。



千年道家智慧，照见当代商业本质。酒店行业的品牌化、连锁化之路，从来不是单一的规模竞赛，而是一场关于格局、赋能、责任与共生的长期修行。坚守“大邦兼蓄、小邦入事”的平衡之道，锚定为业主创造价值的经营底线，让大小主体各安其位、各尽其能、各得其所，方能推动酒店行业跳出同质化内卷，实现高质量、可持续的长远发展。

## 帆船酒店领衔迪拜奢牌焕新潮，速度之城以魄力按下“暂停键”

来源：外滩设计酒店 · 2026-05-08

不久前，全球唯一的“七星级”帆船酒店宣布停业，开启为期18个月的全面翻新阶段。

而这只是迪拜奢华酒店翻新潮的一个缩影。就在最近，迪拜阿玛尼、瑞吉等一众经典奢华酒店，都纷纷迈入更新进程。



虽然在这个时间节点选择停业，与持续发酵的地缘冲突密不可分。但夏季其实也向来是迪拜的传统淡季，高温炎热的天气导致客流减少是常态。

迪拜的奢华酒店们选择在这个时间点韬光养晦，完成品牌迭代与自我重塑，无疑是一次极具魄力且聪明的选择。

我们熟悉的那个沙漠奇迹——迪拜，正步入速度与审美并重的全新时代。MISS 相信再度归来的它，将以奢华天际线重耀世界。

## 迪拜卓美亚帆船酒店 27年来的首次重大翻新



作为迪拜最具辨识度的城市名片，开业27年的卓美亚帆船酒店已正式闭门谢客，开启为期18个月的首次重大修复。



这次翻新工程由备受赞誉的法国顶尖室内设计师 Tristan Auer 全权主持。他曾师从 Philippe Starck 与 Christian Liaigre 两位大师，以精妙优雅的设计见长，操刀过戛纳卡尔顿丽晶、巴黎瑰丽和苏黎世文华东方等传奇酒店。

作品处处流露对传统、工艺与细节的敬意，为经典隽永的空间注入当代质感。

自1999年问世以来，这座独桅帆船般的地标始终是现代奢华的建筑杰作，牢牢定格迪拜天际线。

来迪拜旅行的游客，哪怕行程再赶，也一定要跑到朱美拉海滩上，侧身举起手机，把它完完整整地装进镜头里，好像少了这张打卡照，就不算真正来过迪拜。



当年的室内设计，由被誉为“全球皇家御用设计师”的马来西亚华裔设计师 Khuan Chew 操刀。这座现代阿拉伯宫殿以沙漠为灵感，用水、火、土、风四大元素铺陈出浓郁的伊斯兰风情，一经亮相，便震撼全球。

198间套房极尽华美，大理石、金箔与施华洛世奇水晶交织其间，尽显奢华。

最让人印象深刻的是，抬头即可望见的180米高的巨型中庭。外骨骼钢结构支撑体系将高技派的工程美学展现得淋漓尽致，营造出如同万花筒般的壮观视效。

目前，这座传奇地标已暂且落下了帷幕，酒店重开的具体日期尚未敲定。期待它重启之日，再度惊艳世界。

## Part 02

### 迪拜阿玛尼酒店 首次全面闭店升级



2010年开业的全球首家阿玛尼酒店，迎来了首次全面闭店升级。

改造期间，酒店全部6间餐厅及酒吧暂停营业，预计今年第四季度重新开门迎客。

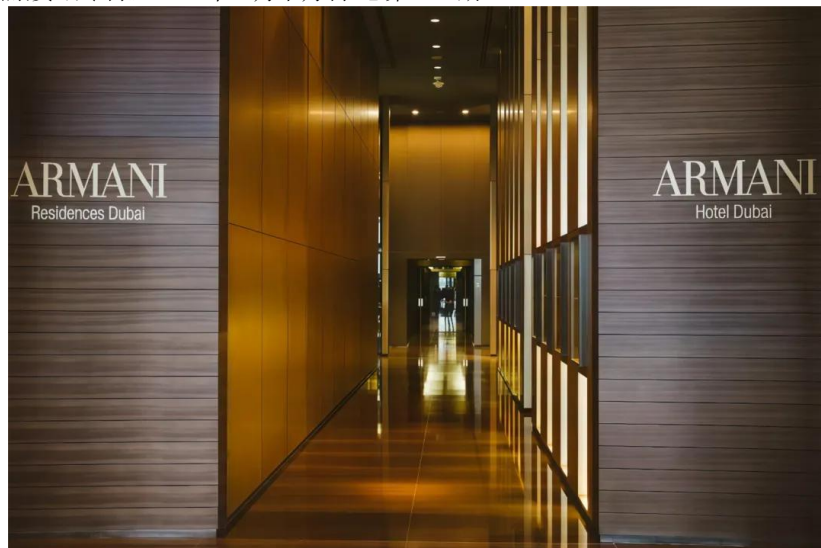
酒店坐落于世界第一高楼哈利法塔内，由已故时尚大师乔治·阿玛尼亲手设计。



160间客房以黑白灰为主调，注入了标志性的极简主义风格。

浅灰橡木与哑光金属铺陈出冷静的基调，手工丝绸壁布泛起柔和的光泽，Armani Casa定制家具的利落线条在暖光下更显从容。

讲究设计感的同时，丝毫不牺牲使用的舒适妥帖。

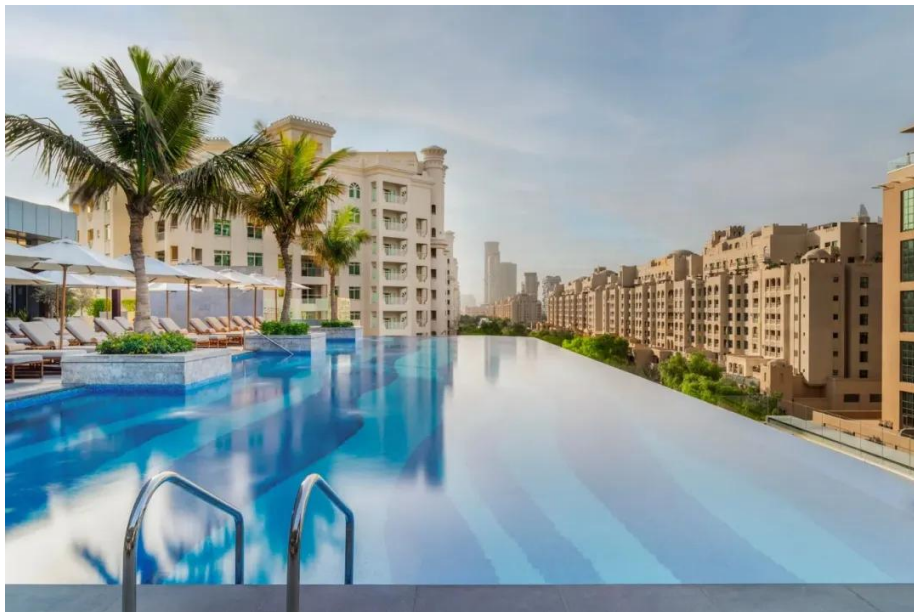


目前，官方暂未公布这次翻新的主持设计师，但项目将延续阿玛尼的奢华美学，以未来视角重构旅居体验，细致打磨全流程宾客服务，刷新新一代奢享标杆。

### Part 03

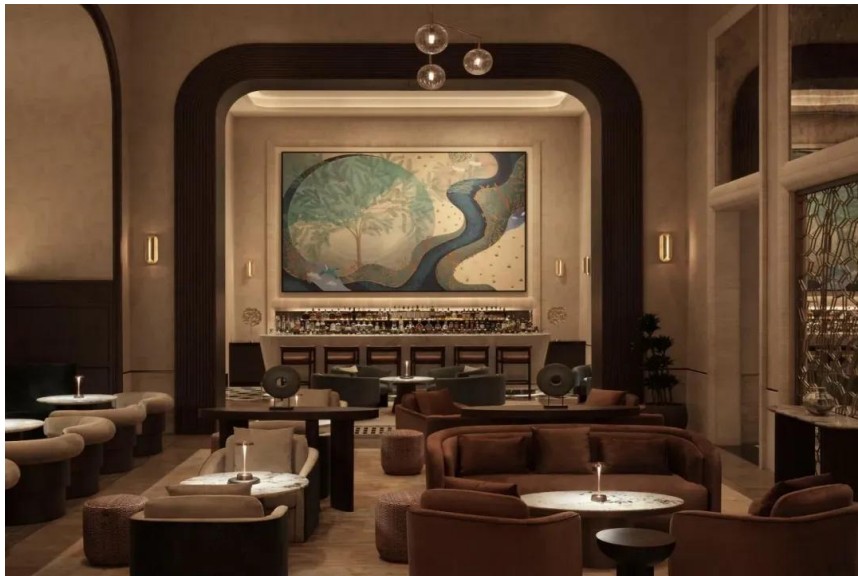
#### 迪拜棕榈岛瑞吉酒店

#### 阶段性焕新已开启



2021年开业的迪拜棕榈岛瑞吉酒店，已启动阶段性翻修工程，在进行升级期间维持部分运营。

目前酒店线上客房预订关闭至8月31日，官方尚未公布最终确切重开日期。



这家占据棕榈岛“树干”核心地段的奢华地标，以 Art Deco 风格融合阿拉伯几何美学，高挑拱廊与手工马赛克铺陈出恢弘序厅，悬垂于海面之上的无边泳池将天际线尽数收揽，自开业起便稳踞城中隐逸之选。

翻修期间，酒店的餐饮服务不受影响，屋顶花园集群餐厅及酒吧全程保持营业，正常接待本地居民与到访的世界游客。

#### Part 04

### 迪拜柏悦酒店

### 首次闭店整修



凭借迪拜运河的水岸线、王牌餐饮口碑与原生态园林景观出彩的迪拜柏悦酒店，从5月起全面暂停营业，启动自2005年开业至今的首次整体焕新升级。



这座拥有 233 间客房体量的酒店，以白色穹顶与拱廊回廊铺陈出低密度的摩尔式建筑美学，一座无边泻湖泳池如绿洲般嵌在棕榈树影之间。



改造期间，三间特色餐厅将同步关停重装，两间临水配套餐厅正常营业。酒店的具体重开时间待定，让我们期待一场水岸新生的启幕。

## Part 05

### 迪拜亚特兰蒂斯双酒店

#### 七家餐厅迎来重启



迪拜两间亚特兰蒂斯的翻新升级聚焦餐饮板块，关停了迪拜棕榈岛亚特兰蒂斯酒店与迪拜皇家亚特兰蒂斯酒店旗下共计七间餐厅及酒吧。



作为迪拜标志性的度假地标，棕榈岛亚特兰蒂斯以壮观的“失落的空间”水族馆、刺激的水上乐园和海洋主题氛围闻名，充满奇幻。





《酒旅资讯专刊》2026年5月下月刊 总第280期

而右侧的姊妹酒店——皇家亚特兰蒂斯则是超奢华的进阶演绎，建筑灵感源自水波与火焰，镂空“门”形天际泳池与极简未来主义设计令人过目不忘。

六座塔楼如积木般悬挑堆叠，营造出一座漂浮于海天之间的未来宫殿。



此次关停升级是在复盘市场客源后，对全域核心餐饮布局进行优化，也顺应了当下游客消费趋势的变化。

与此同时，酒店将同步推进菜单焕新、空间重装与全域主题活动策划。

七间餐厅的重开时间将后续敲定，短暂的告别，只为下一次更好的重逢。

## Part 06

### 迪拜 JW 万豪侯爵酒店

#### 双塔楼错峰整修

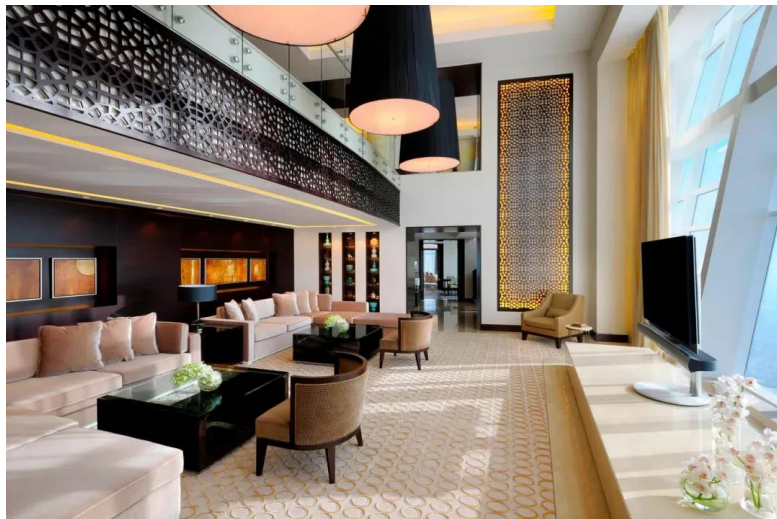




有着“现代版空中花园”之称的迪拜 JW 万豪侯爵酒店已在四月启动了大规模的翻新工程。

这座地处迪拜运河之畔，由两座标志性的双子高塔组成的地标酒店，拥有1608间豪华客房。

所有客房均配备46英寸液晶电视和豪华床上用品，并设有水疗风格的大理石浴室，可将城市全景尽收眼底。



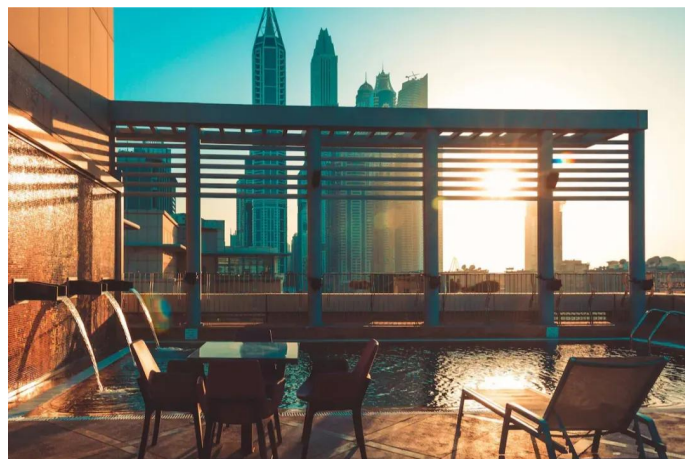
本次工程将重装所有客房及套房，升级为双行政酒廊配套，同时全面改造 Prime68 高空餐厅、Vault 酒廊和 Kitchen6 特色餐厅，扩充多元化高端餐饮业态。

酒店将采用双塔楼错峰分阶段施工，即一栋塔楼正常接待，另一栋施工修缮，餐厅、会议会展及水疗中心保持正常营业。

## Part 07

### 迪拜媒体城丽笙酒店

#### 摘牌重整



迪拜媒体城丽笙酒店，在媒体城核心地带里一直是个安静又高效的存在。

这座主打现代阿拉伯设计风格的酒店，外立面有标志性的几何镂空线条，内部融合了温暖木质细节与中东纹样，也积累了大量商旅回头客。

4月30日，它正式闭店，开始计划中的翻新工程。预计2027年完成换牌后，经营权将移交给全新的国际联号酒店管理集团，届时正式脱离丽笙品牌，开启独立新篇章。

酒店住宿业务虽将暂停，但餐饮服务仍会持续提供至年底。

## Part 08

### 世界岛面临烂尾

#### 唯一的度假酒店永久谢幕



4月10号，迪拜世界岛上首家且唯一开业的奢华度假村——迪拜安纳塔拉世界岛度假酒店，永久闭店。

这座耗资数十亿迪拉姆的隐世酒店，藏在由300座岛屿拼成的“世界地图”中，只能乘快艇抵达。

它曾以融合泰式与印尼风情的设计理念和极致私密体验深受酒店控的追捧。

手工雕刻的柚木屏风环抱大堂，爪哇蜡染丝绸软榻铺陈其间，水上别墅以沙色石墙围筑，无边泳池仿佛一直伸进碧蓝的波斯湾。

业主 Seven Tides 与运营方美诺酒店集团表示，关停是综合多种外部因素后的慎重决定，酒店的未来规划目前尚未公布，仍在评估中。



《酒旅资讯专刊》2026年5月下月刊 总第280期

开业仅4年便匆匆谢幕，也意味着这座人工岛屿开发项目再度面临挑战，留下一个未完成的奢华梦。



好在，喜欢美诺品牌的酒店控们，也可以前往六国城购物中心，入住去年新开的中东首家 Avani 品牌酒店——Avani Ibn Battuta Dubai。

## Part 09

### 奢华酒店的集体升级 是一场穿越周期的逆生长



从海滨度假胜地到市中心摩天地标，迪拜不仅拥有一系列经典的建筑奇观，而且在世界奢华酒店业的地位也举足轻重、难以撼动。

而今，这里正经历一场前所未有的酒店翻新潮。

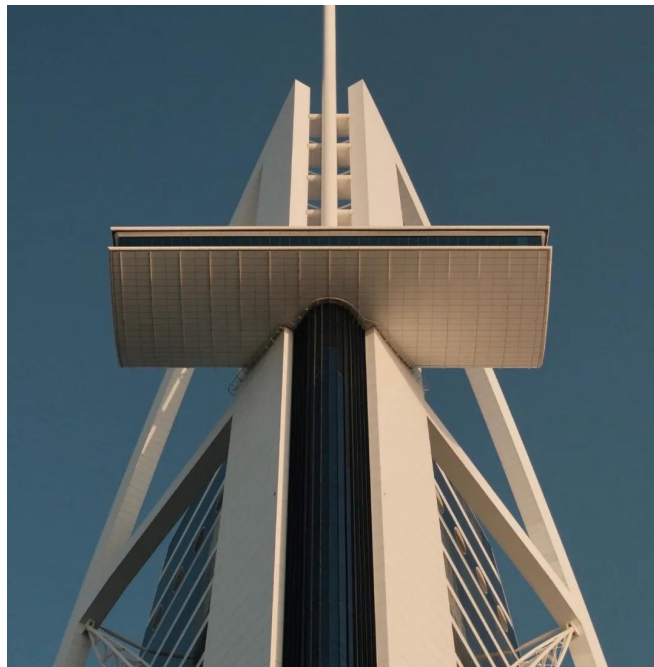
这些酒店大多诞生于迪拜蓬勃扩张的黄金时期，一经面世便引领风潮，深刻影响着中东乃至全球的奢华生活方式。

眼下这一轮焕新，是各大酒店积极回应不断演变的出行偏好、应对红海等中东新兴目的地崭露头角的主动求变。

与此同时，今年第一季度迪拜总客运量比去年同期减少480万人次，同比下降21%。客流的放缓，恰好为迪拜的奢华酒店留出了打磨品质的余裕。

这次翻新为它们注入了更丰富的业态：升级的餐厅与酒吧、更多的康体设施，连同设计迭代的客房、更具科技感的硬件以及可持续材料的应用。

这既是对当下生活方式的主动适应，也是迪拜持续强化其全球顶级奢华目的地核心竞争力的体现。



更重要的是，奢华品牌在迪拜的分号，几乎都是各自的旗舰之作。透过这些标志性酒店的焕新与变革，品牌往往完成一次自我梳理，为未来的发展定下基调。

速度之城的这次主动降速，也正是迪拜奢华旅居迈入新一轮黄金发展期的契机。

而对经历了数十年国际品牌酒店洗礼的中国市场而言，迪拜这轮翻新潮同样富有启发。

毕竟，真正的奢华，经得起时光，更敢于焕新。让我们期待，这座速度之城的天际线再次闪耀世界。



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5期下月刊（总第580期）

投稿方式：[yxxytsg@163.com](mailto: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。