



总第 284 期

8-1

2026.8.28



目 录

业界动态	1
2026 年 7 月中国酒店业发展报告	1
2024-2026 年新疆酒店供给侧研究报告	17
要闻精粹	23
行业要闻	23
电竞酒店下半场，比拼谁更懂玩家	28
“胖东来关得起，我们关不起”，当刚性房租撞上酒店价格战	37
行家之音	42
GEO：国有酒店集团不能错过的下一个流量入口	42
谢祥明：存量星级酒店的现状与机遇：国内星级酒店存量资产的价值重构窗口期	46
走进全球酒店	51
百年地标四季、华尔道夫焕新归来，他才是古董奢华的传奇大师	51



2026 年 7 月中国酒店业发展报告

来源：迈点研究院 · 高圆圆 · 2026-08-11

7 月，经济型酒店及中端酒店表现稳健，高端酒店持续承压。

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 7 月新开业酒店共计 264 家。其中国民经济型酒店、中端酒店分别有 73 家、60 家；国际中高端酒店、国内中高端酒店分别有 37 家、25 家；国内高端酒店、国际高端酒店、精品民宿分别有 19 家、11 家、4 家。

2026 年 7 月开业酒店项目一览		
品牌类型	酒店数量	主要项目名称
国际高端酒店	11	日照海景假日酒店 乐山豪生 Life 酒店 大同古城温德姆花园酒店
国内高端酒店	19	西双版纳景洪花间境·御园 丽呈酒店(邯郸东站万象汇店) 沈阳青年大街万象城亚朵 S 酒店
国际中高端酒店	37	威海乳山希尔顿花园酒店 兰州中山桥张掖路步行街逸扉酒店 福朋喜来登酒店(桂林两江四湖象山景区店)
国内中高端酒店	25	全季大观武汉东湖酒店 南京新街口德基广场美仑酒店 宜昌万达广场江景桔子水晶酒店
中端酒店	60	朵兰达 S 酒店(平遥古城又见平遥剧场店) 兰欧尚品酒店(西宁大新街夜市莫家街店) 艺龙安悦酒店(南京奥体阿里中心店)
国民经济型酒店	73	海友昆明高新区西城时代酒店 汉庭酒店(杭州大江东前进智造园店) 竞时空电竞民宿(潜江汽车客运站店)
精品民宿	4	明宇丽呈别院(康定新都桥 318 国道店) 路拉雅·六盘水 咏归川·长白山 VOLVER RESORT

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 7 月，共有 62 家酒店拍卖，其中拍卖价格在亿元以上酒店 21 家，拍卖价格在 5000 万元—1 亿元酒店 10 家，拍卖价格 5000 万元以下 31 家。

2026 年 7 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）
上海银湖酒店有限公司	上海市 松江区	8.04 亿元
锦州喜来登酒店	辽宁省 锦州市	5.05 亿元
宁波东港喜来登酒店	浙江省 宁波市	3.6 亿元
台州皇冠假日酒店	浙江省 台州市	2.93 亿元
昆山花桥中城假日酒店	江苏省 苏州市	2.22 亿元
滁州碧桂园欧洲城凤凰酒店	安徽省 滁州市	2.04 亿元
舟山新城君澜大饭店	浙江省 舟山市	1.95 亿元
伊川丽都国际酒店	河南省 洛阳市	1.88 亿元
巢湖南岸碧桂园凤凰酒店	安徽省 合肥市	1.74 亿元
朗丽兹酒店（成都新会展中心店）	四川省 成都市	1.7 亿元
银瑞林国际大酒店	安徽省 合肥市	1.67 亿元
肇庆星湖大酒店	广东省 肇庆市	1.64 亿元
国惠大酒店	广东省 惠州市	1.56 亿元
康巴大酒店	西藏自治区 昌都市	1.55 亿元
长白山乐高美温泉度假酒店	吉林省 白山市	1.47 亿元
南方明珠国际大酒店	广西壮族自治区 南宁市	1.39 亿元
和颐至尊酒店（上海复旦大学五角场地铁站店）	上海市 杨浦区	1.38 亿元
中宏大酒店	湖南省 邵阳市	1.27 亿元
黄山碧桂园凤凰酒店	安徽省 黄山市	1.22 亿元
恒达丽景酒店（张掖西站店）	甘肃省 张掖市	1.17 亿元
金鑫宾馆（桐庐富春路店）	浙江省 杭州市	1.04 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) OTA 数据报告



2026 年 7 月，多家 OTA 平台发布暑期出游数据报告，暑期旅游消费呈现长住化、深度化、本地化趋势。同程旅行数据显示，暑期用户平均出游天数同比延长 2.3 天，酒店及民宿长住订单（5 晚及以上）占比同比提升约 8 个百分点，三线及以下目的地及县域乡村热度持续走高；飞猪发布的《2026 年暑期出游风向标》显示，河南酒店预订量同比增长 89%。目的地热度方面，携程数据显示截至 7 月 13 日，云南入境酒店订单量同比增长 41%；美团数据显示本地酒店度假订单同比增长 124%。消费者行为呈现“停留深度化、客群年轻化”特征：去哪儿数据显示亲子客群连住 3 晚及以上订单同比增长超三成，“深度慢游”成主流；美团数据显示连住 7 天及以上用户同比增长近三成，19 至 22 岁年轻人同比增长超 7 成；途家和木鸟民宿数据显示连住 7 天及以上订单同比增长均达 30%及以上。

2026 年 7 月 OTA 披露数据报告一览

OTA	动态
携程	携程数据显示，截至 2026 年 7 月 13 日，2026 年暑期欧洲入境游中，成都欧洲入境游客订单量同比增长 10.2%，云南入境酒店订单量同比去年增长 41%。
美团	美团数据显示，今年暑期连住 7 天及以上的用户同比增长近三成。其中，19 至 22 岁年轻用户中，连住 7 天及以上的人数同比增长 75%。截至 7 月 27 日当周，美团上“特色民宿”搜索量同比增长 51%，蒙古包、星空房、毡房等特色住宿关键词搜索热度攀升。 本地酒店度假订单同比增长 124%，只住酒店、不赶景点、不买门票的纯休闲游客比例已从 23%攀升至 41%，一个以“房间时间”替代“景区流量”的新消费时代正在到来。
飞猪	飞猪发布的《2026 年暑期出游风向标》显示，2026 年暑期河南酒店预订量同比增长 89%，景区门票预订量同比增长 75%。 云南酒店预订量同比增长 32%，本地玩乐项目订单同比暴涨 127%。 黑龙江酒店预订量同比增长 40%，包车游预订量同比增长 64%。
途家民宿	途家数据显示，今年暑假连住 7 天的旅居订单同比增长 30%，连住 15 天、30 天的旅居订单同比增长均超过 40%，云南成为最热门的旅居避暑目的地之一。 大理暑假民宿预订量位居全国第二，昆明、丽江也进入全国民宿预订量前 15 名。普洱、德宏等相对小众的目的地增长更快，暑假民宿预订量同比分别增长 1 倍和 56%。 从目的地看，连住 15 天及以上旅居订单最热门的城市包括昆明、大理、贵阳、威海、六盘水、哈尔滨、青岛、大同、大连和曲靖。
同程旅行	截至 7 月 20 日，平台上带有“慢游”“慢享”“深度体验”等标签的产品搜索量月环比实现翻倍增长。今年暑期，用户平均出游天数同比延长 2.3 天，酒店及民宿长住订单（5 晚及以上）占比同比提升约 8 个百分点。三四线及以下目的地旅行产品预订热度同比增长超 35%，县域及乡村目的地增幅则超过 60%。



去哪儿	今年暑期亲子游客连住 3 晚及以上订单占比同比增长超三成，“深度慢游”成为亲子客群的主流选择。 重庆和北京、上海、成都、青岛、杭州、贵阳、南京、伊犁、广州一起成为了今年暑期开始以来的国内酒店预订量 TOP10 目的地。
木鸟民宿	7 月 3 日，木鸟民宿发布的《2026 暑期民宿预订趋势报告》显示，暑期民宿订单日环比增速达 45%。 东北、西北、西南成为暑期避暑热点，连住 7 天及以上民宿订单同比增长 38%。 2026 年暑期热门目的地主要有：北京、青岛、南京、威海、成都、大理、上海、重庆、长沙、杭州。其中，北京、青岛、大理的民宿订单同比均实现 25% 以上增长，其它城市有小幅增长。 63% 的 95 后更青睐 2 - 4 天的中短途深度游。

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 7 月共有 18 位酒店高管履新，其中涉及苏州太湖皇冠假日酒店、无锡三阳广场诺富特酒店、杭州滨江诺富特酒店、万信酒店集团、安缦集团等。

2026 年 7 月酒店人事任命一览		
姓名	酒店/集团	职位
蒯宇翔 Mr. Ethan Kuai	苏州太湖皇冠假日酒店	总经理
刘丽华 Ms. Leah Liu	无锡三阳广场诺富特酒店	总经理
王尹丹 Ms. Clara Wang	杭州滨江诺富特酒店	总经理
夏男	万信酒店集团	发展中心副总经理
维克多·克拉维尔 Mr. Victor Clavell	安缦集团	首席运营官
Mr. Milos Nedovic	澈笛酒店集团	首席资产管理官
包铂 Mr. Ilja Poepper	长沙尼依格罗酒店及长沙玛珂酒店	区域总经理
李元方 Mr. Spike Li	遵化金融街古泉皇冠假日酒店	总经理
马嘉敏 Ms. Cherry Ma	成都春熙路诺富特酒店	总经理
沈念柯 Mr. Nicolas Senes	杭州西子湖四季酒店	总经理
刘丽娟 Ms. Lydia Liu	哈尔滨索菲特大酒店	总经理
孟燕 Ms. Amy Meng	西安新罗汇纹酒店	总经理



温嫣雯 Ms. Evelyn Wen	上海张江达社 lyf 酒店（雅诗阁旗下品牌）	主理人（总经理）
于林芳 Ms. Ivy Yu	西安高新洲际酒店	总经理
韩朝靛 Ms. Vivian Han	成都环球中心天堂洲际大饭店	总经理
费里·沃恩克 Mr. Ferry Warnke	北京诺金酒店	执行总经理
阿克拜尔·克尤木 Mr. Akbar·Keyyum	重庆融汇国际酒店群及融汇温泉	总经理
张雪婷 Ms. Jane Zhang	杭州滨江诺富特酒店	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 7 月，酒店产业链 AI 技术渗透加速、产品创新密集落地、企业业绩分化显著。技术升级方面，大晓机器人集中发布开悟世界模型 3.1、环境式数据采集方案 2.0 及面向酒店服务场景的“晓新”解决方案，标志具身智能加速向酒店行业渗透。产品发布方面，鹿可露可与智慧文旅企业深度游 DeepYou 联合发布“导游大师”AI 眼镜，打通硬件制造与文旅数字内容两大产业链；道旅集团发布 AI 原生预订网关 Dida MCP，助力 B2B 伙伴将全球超 200 万家酒店搜索与预订能力嵌入自有 AI 产品；科大讯飞正式发布智能交互服务 Agent GuideX，覆盖机场、酒店等公共服务场景；千寻智能首次开展出新一代机器人 Moz2。融资方面，格力集团发行 2026 年度第四期超短期融资券，实际发行总额 5 亿元。业绩方面，家居供应链企业上半年业绩承压明显，慕思股份、欧派家居净利润同比分别下降 44.09%—51.08%、50.00%—60.00%，箭牌家居、曲美家居、好莱客预计出现亏损，美凯龙则预计扭亏为盈，上半年归母净利润 5000 万—7500 万元。

2026 年 7 月酒店产业链动态一览		
类型	公司/机构	动态
融资	格力集团	7 月 24 日，珠海格力集团有限公司发布 2026 年度第四期超短期融资券发行情况公告。本期债券简称“26 格力集团 SCP004”，代码 012610004，期限 220 天，起息日为 2026 年 7 月 23 日，兑付日为 2027 年 2 月 28 日，实际发行总额 5 亿元，发行利率 1.47%，发行价格 100 元/百元面值。



技术升级	大晓机器人	7 月 19 日,大晓机器人集中发布三大核心成果:开悟世界模型 3.1 (Kairos 3.1)、环境式数据采集方案 2.0, 以及覆盖三大垂直场景的成套解决方案。其中,面向酒店服务场景的解决方案“晓新”尤为值得关注,标志着具身智能加速向酒店行业渗透。
	鹿可露可&DeepYou	国内 AI 眼镜品牌鹿可露可与智慧文旅企业深度游 DeepYou 在杭州联合发布「导游大师」AI 眼镜。此次跨界联合打通硬件制造与文旅数字内容两大产业链, 将加速全国高等级景区 AI 化改造进程。
产品发布	道旅集团	道旅集团发布 AI 原生预订网关 Dida MCP, 助力 B2B 伙伴将其全球超 200 万家酒店搜索与预订能力嵌入自有 AI 产品, 抢占 AI 旅行赛道。
	科大讯飞	科大讯飞正式发布智能交互服务 Agent——GuideX。支持 3000 余项行业服务技能, 覆盖机场、酒店、展馆、政务、运营商等公共服务场景, 实现多场景规模化应用。
	千寻智能	千寻智能首次公开展出新一代机器人 Moz2。现阶段 Moz2 以打磨人机交互体验、验证用户反馈为主, 未来将逐步承接 Moz1 已验证的具身智能能力。
业绩预告	慕思股份	7 月 14 日,慕思股份发布 2026 年半年度业绩预告, 预计上半年归属于上市公司股东净利润 1.75 亿元至 2 亿元, 较上年同期的 3.58 亿元下降 44.09%至 51.08%。
	欧派家居	7 月 14 日,欧派家居集团股份有限公司发布 2026 年半年度业绩预告。公司预计上半年实现归母净利润 4.07 亿元至 5.09 亿元,同比下降 50.00%至 60.00%。
	箭牌家居	7 月 14 日,箭牌家居发布 2026 年半年度业绩预告, 预计上半年归属于上市公司股东净利润亏损 5400 万元至 7000 万元, 同比下降 289.86%至 346.12%。
	曲美家居	7 月 14 日,曲美家居集团股份有限公司发布 2026 年半年度业绩预告。曲美家居预计 2026 年半年度实现归属于母公司所有者的净利润为 - 7,500.00 万元至 - 5,000.00 万元,与上年同期亏损 - 4,686.02 万元相比, 亏损额增加 313.98 万元至 2,813.98 万元, 同比扩大 6.7%至 60.05%。
	好莱客	7 月 14 日,广州好莱客创意家居股份有限公司发布 2026 年半年度业绩预告。好莱客预计 2026 年半年度实现归属于上市公司股东的净利润为 - 3700 万元到 - 2700 万元, 与上年同期相比将出现亏损。
	美凯龙	7 月 14 日,红星美凯龙家居集团股份有限公司(美凯龙)披露 2026 年半年度业绩预告, 报告期内预计实现扭亏为盈。公告显示, 公司预计上半年归属于上市公司股东净利润为 5000 万元至 7500 万元。

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 7 月酒店细分榜单分析:

(1) 据迈点研究院统计, 7 月分类型酒店指数涨跌互现, 经济型酒店及中端酒店表现稳健, 高端酒店持续承压。

(2) 主题酒店方面, 电竞酒店和个性化酒店表现突出, 分别上涨 2.22%和 1.34%; 养生酒店跌幅最大。

(3) 从区域来看, 七大区域指数全面上涨, 华中地区涨幅居首, 华北、西



北次之，东北涨幅最小。

1、酒店品牌类型分布

1) 酒店类型分布与品牌指数

本月酒店品牌指数波动区间集中在-0.71%至 1.37%。国民经济型酒店上涨 1.37%，涨幅居首，中端酒店上涨 1.17%，同程旅行数据显示用户出游天数同比延长 2.3 天，下沉市场出行活跃拉升经济型酒店及中端酒店关注度。高端酒店整体承压，国际中高端下跌 0.71%跌幅最大，主要受暑期商务出行放缓及消费降级下需求向中端分流影响。



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（293.08）、国际高端酒店（397.22）、国内高端酒店（327.17）、国际中高端酒店（398.30）、国内中高端酒店（425.56）、中端酒店（564.43）、国民经济型酒店（509.34）、精品民宿（199.49）。

2026 年 7 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	523.60	1	皇冠假日酒店	531.96
2	JW 万豪酒店	312.64	2	假日酒店	498.39



3	香格里拉酒店	304.57	3	喜来登酒店	486.67
4	雅阁璞邸酒店	275.58	4	希尔顿酒店	447.10
5	万达瑞华酒店	268.04	5	万豪酒店	369.87
6	索菲特酒店	260.41	6	凯悦酒店	367.09
7	丽思卡尔顿酒店	255.17	7	铂尔曼酒店	331.61
8	康莱德酒店	246.75	8	希尔顿逸林酒店	323.24
9	悦榕庄	243.45	9	雅阁酒店	308.48
10	朗廷酒店	240.63	10	万丽酒店	307.77

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	403.84	1	智选假日酒店	571.46
2	丽呈酒店	390.55	2	希尔顿欢朋酒店	543.84
3	万达嘉华酒店	343.46	3	美居酒店	425.40
4	建国饭店	337.13	4	福朋喜来登酒店	411.09
5	花间堂	322.79	5	希尔顿花园酒店	402.67
6	开元名都酒店	315.26	6	华美达酒店	340.51
7	万达文华酒店	291.26	7	城际酒店	327.21
8	亚朵 S 酒店	290.92	8	万怡酒店	324.85
9	君澜度假酒店	289.47	9	希尔顿惠庭酒店	322.20
10	万达颐华酒店	287.05	10	诺富特酒店	313.74

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	616.59	1	全季酒店	658.60
2	美豪丽致酒店	556.21	2	维也纳酒店	623.91
3	维也纳国际酒店	532.86	3	麗枫酒店	601.83
4	水晶酒店	487.62	4	桔子酒店	592.36
5	开元名庭酒店	370.44	5	宜尚酒店	555.20
6	美仑酒店	358.28	6	如家商旅酒店	525.29
7	锦江都城酒店	350.30	7	星程酒店	525.07
8	丽呈睿轩酒店	332.82	8	格林豪泰酒店	522.65
9	万达美华酒店	327.84	9	柏曼酒店	520.26
10	君亭酒店	322.64	10	如家精选酒店	519.16

国民经済型酒店			精品民宿		
排名	品牌名称	MBI	排名	品牌名称	MBI
1	汉庭酒店	649.31	1	花筑民宿	385.03
2	如家酒店	583.11	2	丽呈别院	202.77
3	锦江之星	511.58	3	仟那美宿酒店	189.39



4	7 天酒店	501.95	4	携程度假农庄	187.83
5	白玉兰酒店	493.33	5	大乐之野	183.48
6	尚客优酒店	491.27	6	缘宿	175.02
7	城市便捷酒店	482.60	7	云上四季民宿	173.44
8	海友酒店	466.74	8	地球村民宿	168.04
9	你好酒店	462.71	9	背包十年青年旅舍	165.17
10	派柏·云酒店	450.80	10	云端酒店	164.69

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

本月各主题酒店呈结构性分化。品牌指数层面，10 类酒店品牌环比上涨，其中电竞酒店以 2.22% 的涨幅居首，个性化酒店、潮牌酒店紧随其后。美团数据显示 19 至 22 岁年轻用户连住 7 天及以上人数增长 75%，电竞酒店、潮牌酒店、社交酒店等契合 Z 世代偏好集中受益。5 类下滑酒店中养生酒店跌幅最大，为 0.68%，主要由于高温抑制养生度假意愿。



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（578.96）、度假酒店（276.38）、生活方



式酒店（389.17）。

TOP3 指数均值情况：潮牌酒店（275.55）、个性化酒店（422.74）、设计师酒店（267.97）、养生酒店（201.50）、电竞酒店（301.14）、社交酒店（375.52）、文化酒店（460.60）、艺术酒店（250.95）、电影酒店（183.95）、美学酒店（248.50）、轻奢酒店（220.03）、情侣酒店（159.26）。

2026 年 7 月各主题酒店品牌指数榜单 (TOP10)

商务酒店			度假酒店		
排名	品牌名称	MBI值	排名	品牌名称	MBI值
1	全季酒店	658.60	1	花筑民宿	385.03
2	汉庭酒店	649.31	2	花间堂	322.79
3	维也纳酒店	623.91	3	君澜度假酒店	289.47
4	桔子酒店	592.36	4	途客酒店	277.64
5	如家酒店	583.11	5	花筑奢	276.64
6	宜尚酒店	555.20	6	雅阁度假酒店	262.66
7	希尔顿欢朋酒店	543.84	7	Club Med	252.85
8	维也纳国际酒店	532.86	8	悦榕庄	243.45
9	如家商旅酒店	525.29	9	长隆酒店	228.60
10	星程酒店	525.07	10	亚特兰蒂斯酒店	224.68
生活方式酒店					
排名	品牌名称	MBI值			
1	美豪丽致酒店	556.21			
2	喆啡酒店	513.03			
3	白玉兰酒店	493.33			
4	凯里亚德酒店	406.45			
5	轻居酒店	346.41			
6	万达美华酒店	327.84			
7	漫心酒店	318.96			
8	怡致酒店	317.04			
9	宜必思酒店	314.49			
10	艺龙安悦酒店	297.98			
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	朵兰达酒店	320.21	1	希岸酒店	498.66



2	易佰酒店	277.80	2	速 8 酒店	387.89
3	英迪格酒店	228.63	3	贝壳酒店	381.68
设计师酒店			养生酒店		
排名	品牌名称	MBI值	排名	品牌名称	MBI值
1	丽怡酒店	326.17	1	雅致酒店	262.02
2	S FEEL 设计师酒店	238.90	2	六善酒店	173.71
3	逸柏国际酒店	238.85	3	阿纳迪酒店	168.77
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	379.29	1	如家精选酒店	519.16
2	IDJ 爱电竞酒店	285.31	2	IU 酒店	376.36
3	寓约电竞酒店	238.82	3	途客都市酒店	231.05
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	616.59	1	和颐至尚酒店	269.96
2	尚客优品酒店	394.78	2	兰欧酒店	255.48
3	开元名庭酒店	370.44	3	兰欧尚品酒店	227.41
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	229.04	1	雅阁璞邸酒店	275.58
2	只有·剧场酒店	162.27	2	锐思特逸致酒店	241.94
3	有戏电影酒店	160.54	3	殷蓝酒店	227.97
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	312.48	1	菲酒店	178.80
2	中濠酒店	175.01	2	酷 6 酒店	152.28
3	含舍·美素酒店	172.61	3	四季柔光酒店	146.70

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

本月七大区域品牌指数全面上涨。华中地区环比上涨 1.12%，涨幅居首，飞猪数据显示暑期河南酒店预订量同比增长 89%，文旅消费热度带动品牌指数领涨；



华北地区上涨 0.77%，受暑期综合文旅消费带动；西北地区上涨 0.58%，暑期避暑客流推动品牌关注度提升；华东地区、华南地区品牌存量饱和，涨幅有限；东北仅涨 0.05%，品牌数量少、市场渗透不足制约增长。



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（214.47）、华南地区（195.77）、华中地区（237.33）、华北地区（180.71）、西南地区（191.69）、西北地区（169.41）、东北地区（162.55）。

2026 年 7 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	276.78	1	长隆酒店	228.60
2	乔治莫兰迪酒店	244.50	2	白天鹅酒店	202.36
3	清沐酒店	226.52	3	宜致酒店	200.30
4	银座佳驿酒店	217.90	4	优程酒店	199.76
5	清沐精选酒店	210.27	5	信和酒店	196.21
6	唯庭酒店	199.48	6	海逸酒店	191.06
7	宓亚酒店	194.77	7	柏高酒店	189.99
8	地平线电竞酒店	192.95	8	红树林度假世界	189.92



9	国惠大酒店	191.14	9	帝港酒店	179.81
10	丽斯未来酒店	190.36	10	皇悦酒店	179.66
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	320.21	1	朗丽兹酒店	226.51
2	莫林酒店	287.29	2	锦颐优选酒店	189.98
3	廷泊酒店	283.54	3	者行孙青年酒店	177.75
4	仟那酒店	249.77	4	住小叮酒店	175.12
5	欢漫酒店	240.23	5	玉渊潭酒店	173.84
6	丽橙酒店	235.29	6	国宾友谊酒店	173.44
7	华天大酒店	198.90	7	日出东方酒店	173.42
8	仟那美宿酒店	189.39	8	叶与晨酒店	172.69
9	欢致酒店	185.70	9	锦颐酒店	172.21
10	欢期酒店	182.97	10	时光漫步酒店	172.17
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	S FEEL 设计师酒店	238.90	1	万澳酒店	177.14
2	蚂蚁电竞酒店	207.32	2	缘宿	175.02
3	贵州酒店管理集团	195.78	3	艾豪森酒店	171.25
4	岷山饭店	192.14	4	加雅酒店	169.79
5	四川锦江宾馆	186.31	5	坤逸酒店	169.07
6	城市名人酒店	186.17	6	哇雅酒店	167.84
7	漫州国际酒店	183.64	7	天缘酒店	167.65
8	两江假日酒店	180.07	8	雅夫酒店	166.96
9	中维酒店	175.49	9	万澳致选酒店	166.34
10	阿富尔连锁酒店	171.09	10	加利利酒店	163.04
东北地区					
排名	品牌名称	MBI 值			
1	大公馆 1903 酒店	168.85			
2	宜客宜家酒店	168.64			
3	大洋君逸酒店	168.45			
4	豪澤酒店	166.32			
5	和润酒店	163.95			
6	御枫酒店	162.44			
7	君沃酒店	159.43			
8	亚泰饭店	157.04			



9	艾居连锁酒店	155.21
10	须来海宿	155.19

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

根据迈点研究院最新数据，7 月，媒体指数和点评指数整体均值变化较小，投资指数环比增加 5.89%，投资者对酒店行业投资意愿增强。

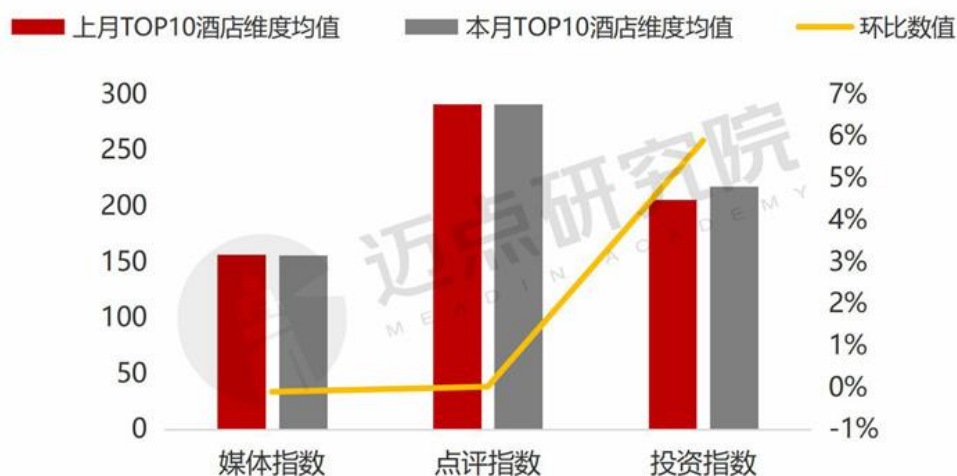
1、媒体指数 TOP10 环比数据：洲际酒店（+17.58%）、锦江酒店（+1.01%）、喜来登酒店（+15.11%）、全季酒店（+30.83%）、汉庭酒店（+27.29%）、凯悦酒店（-3.63%）、皇冠假日酒店（-2.56%）、雅阁酒店（+5.14%）、君亭酒店（+13.71%）、希尔顿酒店（+0.98%）。

2、点评指数 TOP10 环比数据：希尔顿欢朋酒店（-0.13%）、亚朵酒店（+0.33%）、麗枫酒店（-0.02%）、喆啡酒店（-0.16%）、智选假日酒店（+0.15%）、维也纳国际酒店（+0.02%）、希岸酒店（+0.02%）、如家精选酒店（+0.24%）、宜尚酒店（-0.05%）、如家商旅酒店（-0.24%）。

3、投资指数 TOP10 环比数据：全季酒店（+1.00%）、汉庭酒店（0.00%）、麗枫酒店（+5.06%）、维也纳酒店（+22.23%）、亚朵酒店（+4.16%）、桔子酒店（+15.87%）、星程酒店（+15.95%）、尚客优酒店（+22.22%）、如家商旅酒店（+16.94%）、希尔顿欢朋酒店（-6.74%）。



2026年7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 7 月中国酒店业发展报告”数据来源于迈点品牌指数 MBI，根据 7 月迈点 MBI 八大旅游住宿业品牌类目中的 2117 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 7 月 1 日 — 7 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 2117 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。



2024-2026 年新疆酒店供给侧研究报告

来源：迈点研究院·余明·2026-08-26

2024-2026 年，旅游需求牵引供给放量、酒店档次结构迅速分化。

一、市场动态

2024 年至今新疆酒店供给呈客流驱动型扩张态势：累计新开 3941 家（占全疆现有总量 32%），2025 年成为新店档次跃升的关键年份，酒店区域分布向枢纽与旅游城市集中。

新疆近年来旅游市场热度持续攀升。官方公开数据显示，2024 年新疆接待游客 3.02 亿人次（同比+14%），游客总花费 3595.42 亿元（同比+21%），接待人次、游客总花费均创历史新高，旅游热度位居全国前列；2025 年延续势头，接待游客 3.23 亿人次（同比+8%），花费 3700.89 亿元。独库公路 2025 年客流达 707 万人次；2026 年春节，新疆酒店预订量同比+53%，其中高星级酒店+80%。

住宿供给侧随着旅游热加速扩张，2024 年起品牌连锁加快布局，2026 年供给再度提速。

二、趋势研判

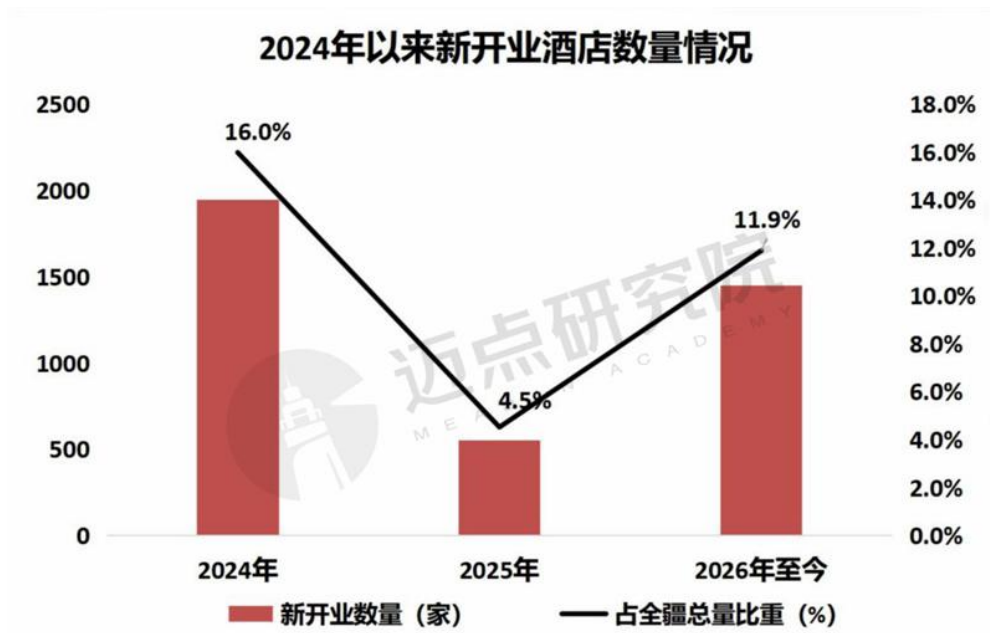
机会面：旅游动能仍在延续——独库公路、阿勒泰、喀什（人文+口岸）持续引流，前文提到的 2026 年春节高星级酒店预订+80%亦印证品质需求未减；县域与景区仍以本土及国资门店为主，意味着标准化、品质化供给仍有空白，是连锁与国资的增量空间；国际高端品牌（万豪、洲际、希尔顿、温德姆合计 154 家）加速补位重点目的地，印证品质化趋势。

隐忧面：一是供给集中释放后的消化压力：2024 年至今新开 3941 家、占全疆 32%，而游客增速已从 2024 年的+14%回落到 2025 年的+8%，若客流放缓，新店入住率与每间可售房收入（RevPAR）将承压。二是淡旺季错配：北疆高度依赖暑期、南疆相对均衡，全年均衡运营难，旺季涨价与淡季空置并存。三是中端同质化：中端连锁酒店占在疆主要集团近七成，同质化竞争初显。

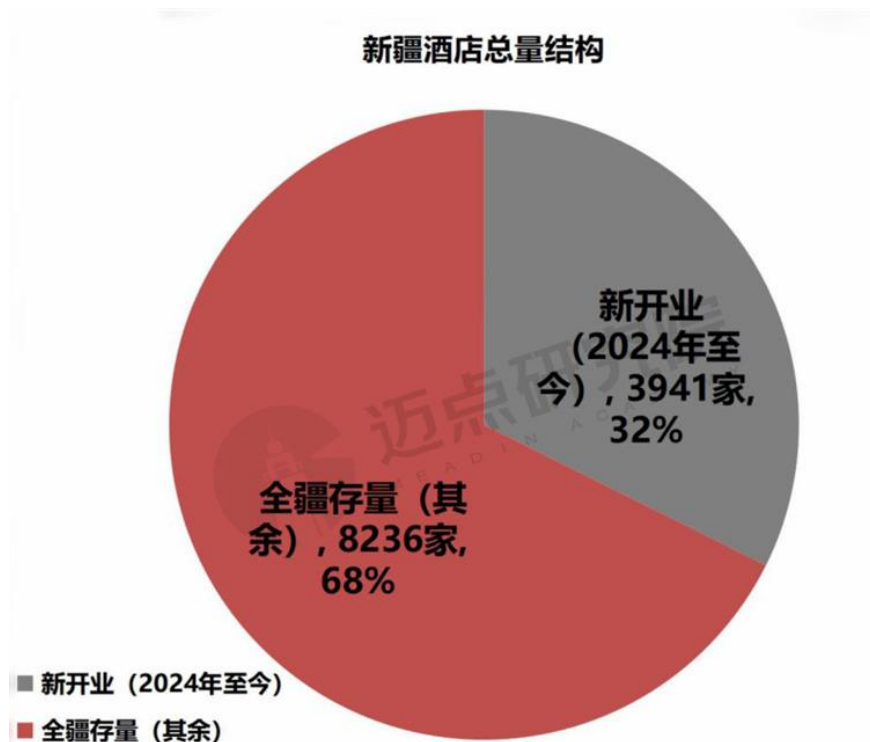
三、数据分析



1、2024 年以来新开酒店持续放量：2024 年新开 1945 家、为单年峰值，2025 年回落至 550 家，2026 年 1—8 月已新开 1446 家、超过 2025 全年，供给在 2026 年重新提速。2024 年至今累计新开 3941 家，占全疆 12177 家的 32%；存量 8236 家仍为新开业的 2.1 倍，存量市场仍是基本盘。



数据来源：网络公开数据，迈点研究院统计整理



数据来源：网络公开数据，迈点研究院统计整理



2、集中在枢纽与旅游城市：酒店房间规模围绕“交通枢纽+旅游城市分布”，伊犁哈萨克自治州（30.0 万间）居首，乌鲁木齐（25.0 万间）紧随其后，喀什地区（19.7 万间）排第三，巴音郭楞、阿勒泰、昌吉组成第二梯队；三地合计 74.7 万间、约占已统计主要地区的 70%。

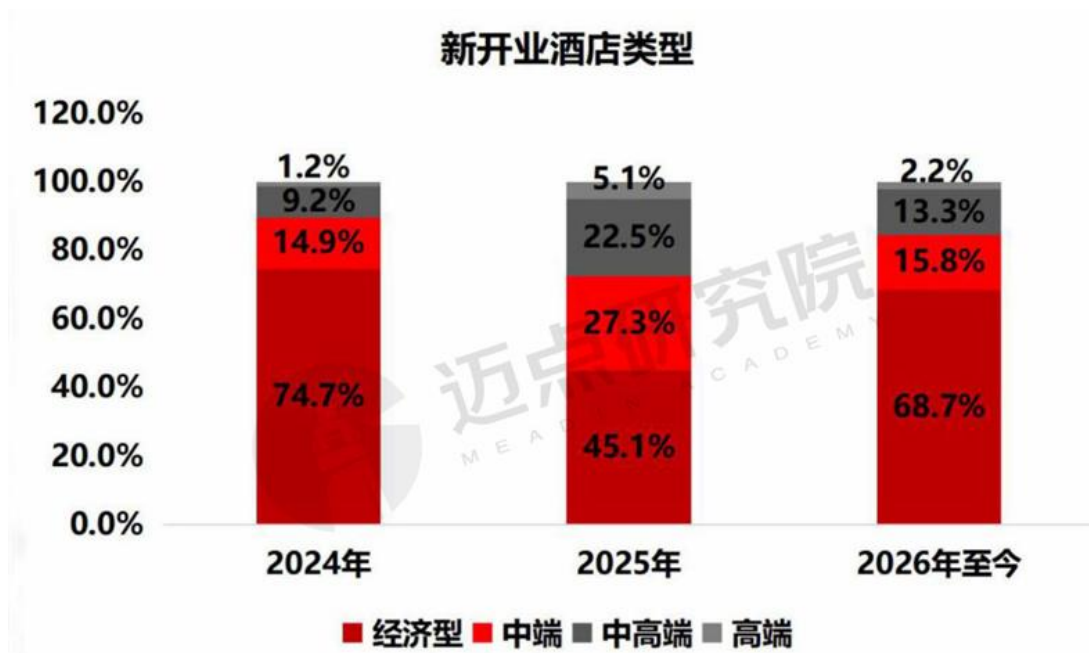
这是“需求导向型供给”的典型特征：酒店跟着客流走，而非跟着常住人口走——房间规模高度向枢纽与旅游城市集中，旅游城市的酒店密度远超其人口权重。



3、供给扩散轨迹：承接上述分布特征，旅游热带动住宿下沉，酒店布点由首府（乌鲁木齐）向旅游目的地（伊犁、阿勒泰、喀什）、再向核心景区（那拉提、禾木、喀什古城）梯次扩散。新布点已从枢纽城市延伸至地州县城与景区周边，供给随旅游热度由点及面铺开。

这一扩散轨迹与房间规模的区域分布高度一致：供给热点区域正是伊犁、阿勒泰、喀什等旅游目的地，印证“客流往哪走、供给往哪跟”的供需共振。

4、2025 年档次跃升尤为明显：该年是结构升级的关键年份，经济型占比从 2024 年的 74.7% 降至 45.1%，中端+中高端合计从 24.1% 升至 49.8%，高端占比从 1.2% 升至 5.1%；2026 年 1—8 月经济型占比回升至 68.7%，但中高端与高端占比仍高于 2024 年水平，说明 2025 年是供给结构升级的高峰，随后进入规模扩张与品质提升并重阶段。



数据来源：网络公开数据，迈点研究院统计整理

5、在疆品牌：头部连锁与本土及国资共同构成新疆住宿主体。华住（316家）、锦江（202家）、首旅如家（170家）等全国连锁持续加密；万达、万豪、洲际、希尔顿、温德姆等高端与外资品牌落地重点旅游城市与景区周边；而县域与景区周边仍以本土及国资门店为主，两者错位竞争、共同撑起供给。





四、结论

综合趋势研判与数据分析来看，新疆酒店正处于“需求拉动、供给扩张”的上升通道，本轮扩张并非盲目：供给精准投向客流前沿（枢纽与旅游城市占约七成），2025 年的档次跃升也印证了品质化需求。短期，新店与客流共振，量价仍有支撑；中期，连锁化与品质化能否填补县域及景区周边的标准化空白，决定增量天花板；长期，淡旺季均衡运营能力决定盈利质量。建议关注三条主线：一是独库公路、阿勒泰、喀什三大引流带的客流兑现；二是中端门店扎堆区域（占主要集团近七成）的竞争出清；三是国际高端品牌在重点景区周边的补位窗口。

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；



《酒旅资讯专刊》2026 年 8 月刊 总第 284 期

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由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、万达酒店及度假村开业酒店突破 300 家 筹建待开业超 500 家

来源：观点网 • 2026-8-26

8 月 26 日，万达酒店及度假村宣布全国开业酒店数量正式突破 300 家。截至 2026 年 8 月，该集团已开业酒店 300 余家，筹建及待开业酒店 500 余家，覆盖全球 400 余座城市。

此次里程碑由齐齐哈尔富力万达嘉华酒店联动全国门店同步庆祝。该酒店位于建华区核心地段，紧邻万达广场，拥有 308 间景观客房及套房，配备 1100 平方米无柱式豪华宴会厅，可承接千人会议、企业年会等大型活动。

万达酒店及度假村秉持“以礼至善生活”理念，构建全品类高端酒店矩阵，布局商务、度假等业态。300 家门店落地运营，被视为品牌积淀的成果，也是新的发展起点。

万达酒店以标准化服务与在地体验结合，强化本土高端品牌定位。其筹建及待开业酒店超 500 家，显示后续扩张储备充足，或将对区域市场竞争格局产生影响。

2、德泰新能源拟 5.05 亿港元收购澳门四星级酒店

来源：观点网 • 2026-08-25

8 月 21 日，德泰新能源集团（00559.HK）公告，于当日与卖方及目标公司订立谅解备忘录，拟收购目标公司全部销售股份及销售贷款，总代价为 5.05 亿港元。



目标公司为英属处女群岛注册的投资控股公司，主要资产为澳门一间四星级酒店，提供 441 间客房，于 1997 年开始营运，2005 年完成全面翻新。收购完成后，集团将在澳门拥有全年无休的市区酒店业务，与现有日本新雪谷酒店业务形成互补，预期带来收入多元化、交叉推广等协同效应。

根据公告，代价中不超过 2.55 亿港元以现金支付，余额通过发行承兑票据结清。

3、上半年净亏 1.13 亿元，华天酒店业绩继续承压

来源：湖南日报 • 2026-08-27

华天酒店日前发布的 2026 年半年度报告显示，上半年公司实现营收 2.41 亿元，归母净利润亏损 1.13 亿元，业绩继续承压。

报告期内，公司营业收入同比下降 4.92%，归母净利润亏损较上年同期扩大 6.06%。从行业表现看，酒店服务业贡献营收 2 亿元，占总营收的 83.28%，同比下降 4.78%；餐饮与客房收入分别下滑 5.26% 和 5.05%。公司表示，受消费市场波动影响，酒店主业预算进度未达预期，部分存量门店产品迭代偏慢、差异化不足，面临客流分流与经营承压的竞争压力。

在业务拓展方面，公司持续推进“自营+托管”轻资产模式，截至报告期末直营加托管酒店共 55 家，已开业 49 家，累计拥有会员 606 万人。生活服务与物资贸易板块持续贡献营收增量，与酒店主业形成互补对冲。但新业态复制推广节奏偏慢，尚未形成足够规模的对冲效应。

公司表示，将聚焦酒店主业提质增效，深化品牌输出与大客户营销，加快从单一住宿餐饮服务向综合型生活服务集团转型。

4、新世界半年报：酒店服务业收入与盈利双增，三大板块协同框架持续推进

来源：迈点网 • 2026-08-23

新世界发布 2026 年半年度报告，将 2026 年定位为十四五与十五五规划承前启后的关键一年，延续“做强百货零售、做大医药保健、做优酒店服务”三大板块



协同框架。报告期内，公司合计营业收入 5.34 亿元，同比增长 1.12%；扣非归母净利润 0.31 亿元，同比增长 11.89%；经营活动现金流量净额 0.79 亿元，同比大幅增长 648.44%，财务质量较上年明显改善。

各板块表现上，酒店服务业实现收入与盈利双增长，成为三大板块中表现亮眼的业务线。医药板块增长引擎切换为中药自营销售，百货联营收入持续收缩。三大重点项目按计划推进，徐重道饮片基地预计 2026 年第四季度正式投产，音乐剧主题乐园已顺利开业。此外，上海群力草药店上半年净利润 104.69 万元，维持肿瘤和疑难杂症中医诊疗差异化定位。

5、飞猪：8 月上旬酒店日均间夜增近 70% 88VIP 带动显著

来源：迈点网 • 2026-08-12

8 月 12 日，从飞猪方面获悉，2026 年 4 月至今，飞猪酒店日均履约间夜数增速同比增长约 50%，8 月上旬日均增长近 70%。酒店业务规模的持续扩大，主要受益于飞猪与淘宝的打通，其中 88VIP 人群对酒店预订的带动效果显著。

作为在线旅游平台的核心经营指标，间夜量直接反映酒店预订的活跃度与平台履约规模。飞猪酒店日均履约间夜自 4 月以来保持约 50% 的同比增速，并在 8 月暑期旺季的上旬进一步抬升至近 70%，显示出平台在酒店供应链与用户侧双向发力的成效。飞猪与淘宝生态的打通，使酒店商品得以触达更广泛的淘宝泛消费人群，而 88VIP 高净值会员群体的转化，则为高星酒店与品质住宿的需求释放提供了稳定支撑。

从行业视角看，在 OTA 竞争趋于存量精耕的背景下，飞猪借力淘宝与 88VIP 的流量与会员协同，正逐步改写酒店预订的流量格局。暑期本是酒旅消费的高峰窗口，平台间夜量的高增，既印证了旅游出行需求的韧性，也反映出阿里生态内“电商流量+旅行消费”的融合潜力。随着平台与淘宝的链路持续打通，飞猪在酒店赛道的增长能否延续至淡季，将成为观察其 OTA 战略兑现度的关键变量。



6、东百集团：上半年归母净利润 7473 万元，同比增长 4.4%

来源：东方财富网 • 2026-08-11

8 月 11 日，东百集团(600693)公布 2026 年半年报，公司营业收入为 9.44 亿元，同比上升 1.7%；归母净利润为 7473 万元，同比上升 4.4%；扣非归母净利润为 7033 万元，同比上升 8.4%；经营现金流净额为 3.14 亿元，同比增长 22.3%；EPS(全面摊薄)为 0.0859 元。

其中第二季度，公司营业收入为 4.39 亿元，同比上升 0.4%；归母净利润为 2972 万元，同比下降 7.0%；扣非归母净利润为 2689 万元，同比下降 0.7%；EPS 为 0.0342 元。

截至二季度末，公司总资产 147.02 亿元，较上年度末下降 1.6%；归母净资产为 36.03 亿元，较上年度末增长 1.1%。

公司在 2026 年上半年报告中提到，商业零售业务实现主营业务收入 7.93 亿元，较上期增加 0.02 亿元，主要得益于消费市场需求变化 and 市场竞争加剧的环境。公司通过发挥核心区位自持物业优势，精准定位消费需求及创新营销活动，持续提升商业活力。报告期内，新引进品牌 81 个，其中首店品牌 32 个，核心门店的销售和客流量均有所增长。

此外，仓储物流业务在报告期内也表现出色，主营业务收入达 0.91 亿元，较上期增加 0.08 亿元，主要由于项目全面投入运营及招商力度加强，出租率提升。酒店餐饮业务实现主营业务收入 0.43 亿元，较上期增加 0.03 亿元，得益于餐饮多元化经营策略的实施。整体来看，公司在多个业务领域均实现了收入的增长，显示出良好的经营状态。

7、内蒙古阿尔山林海颐汤康养酒店开业

来源：迈点网 • 2026-08-26

近日，内蒙古阿尔山林海·颐汤康养酒店于正式开业。酒店以“林海沐汤，颐养安康”为理念，融合五行康养文化，打造静养、汤养、食养、乐养、体养五大康养体系，提供一站式森林温泉康养度假体验。



酒店位于内蒙古自治区兴安盟阿尔山市温泉街道东沟里雪村二期，地处万亩原生林海之中，总建筑面积 28218 平方米，园区绿化覆盖率达 35%。

酒店拥有 156 间五星级标准康养客房，房型多样，依山而建，推窗即见林海风光。配套设有 16 座分级私汤院落，涵盖顶奢、中型、雅致等多种类型，私密性极佳。温泉区域设有功能性养生汤池、亲子戏水乐园、网红悬空透明泳道及 11 座依山露天泡池，搭配保温廊道，四季皆宜泡汤。

餐饮方面，酒店设有 877 平方米智能多功能宴会厅，可承接婚宴、年会、会议等活动，另有特色蒙古包主题餐厅，融合中餐、蒙餐与山野养生膳食。休闲设施包括健身房、KTV、棋牌室、商务会客区等，满足宾客多样化需求。

8、雅高美憬阁大中华区第 10 家酒店落地成都金融城

来源：观点网 • 2026-08-25

8 月 24 日，雅高集团旗下美憬阁品牌大中华区第十家酒店——成都金融城美憬阁精选酒店正式揭幕。

酒店坐落于成都城南金融城核心商圈，周边高端写字楼集群与成熟商业配套环伺，紧邻地铁枢纽，出行高效通达全城。酒店具体地址为成都市武侯区天府大道北段 1777 号 4 栋，可无缝衔接商务出行与休闲度假需求。

酒店由澳大利亚知名设计公司 Stack Studio 担纲设计，以唐代诗人张籍《成都曲》的诗意意境为灵感，以“误入荔枝林”为核心设计线索，打造独具东方美学的现代旅居空间。

酒店拥有 155 间客房及套房，配套餐厅、空中憬园、健身中心，以及总面积约 480 平方米的多功能会议空间等服务设施。

至此，成都坐拥 3 座美憬阁，成为全国拥有该品牌数量最多的城市。另两家分别是成都海泉湾美憬阁索菲特和成都世园瀑布美憬阁。

电竞酒店下半场，比拼谁更懂玩家

来源：迈点网 · 2026-08-27

500 好店，网鱼体验。

2026年8月，无畏契约 VCT CN 联赛第二赛段季后赛在成都拉开序幕，赛期从8月5日延续到8月23日。这是一场牵动赛季格局的焦点战，汇聚国内顶尖电竞战队同台竞技，吸引数以亿计的电竞爱好者线上观赛、现场打卡。

赛事热潮之下，网鱼电竞酒店官宣成为“无畏巡回成都站·赛训指定电竞酒店”，从战队入驻、赛训后勤到“赛后打瓦来网鱼”的全国联动，把一次赛事合作做成了一场面向玩家与城市的公开动作。



这一城市级动作的底气，离不开房量与设备。今年，这家从网咖生长出来的品牌，把多年积累浓缩进一款全新的“旗舰版”产品。

在网鱼电竞酒店杭州未来科技城旗舰店开业之际，迈点专访网鱼电竞酒店负责人张建爵，聊了聊住宿空间如何才能真正融入电竞生态。

500家好店

MEADIN.COM

电竞酒店这门生意，热闹了十来年。相关数据显示，2026 年电竞酒店行业市场规模预计达 150 亿元，存量门店接近 3 万家。

但在赛道繁荣之下，分化现象也愈发明显。一方面，大量公寓、单体酒店的“轻改房”关闭，年均关店率达到近 14.1%，长沙、杭州等热门城市关店率超过 28%。另一方面，品牌化电竞酒店持续扩张，连锁率提升至 30%；加之“电竞+文旅”融合趋势，传统酒店集团纷纷布局电竞主题房型，推动市场规模保持增长。

从“草莽游戏”到“巨头博弈”，比赛规则已经变了。

网鱼作为“电竞派”代表，专业是品牌底色。然而，这份“电竞原生”的含金量，绝不是简单的硬件堆砌。网鱼 1998 年起于上海松江，截至目前在营门店数超 2000 家、会员突破 4000 万。电竞酒店 2021 年才正式推出，但背靠的是二十多年攒下的电竞行业认知、成熟会员体系、赛事资源、游戏厂商合作能力以及电竞文化运营经验。

“我们打造的不只是一家酒店、一间电竞客房，而是完整的电竞生态和生活方式。”张建爵表示，网鱼电竞酒店要做的不是急着把规模做大，而是通过结构性调整、升级，让 500 家店都变成“用户认可、愿意来住的好店”。

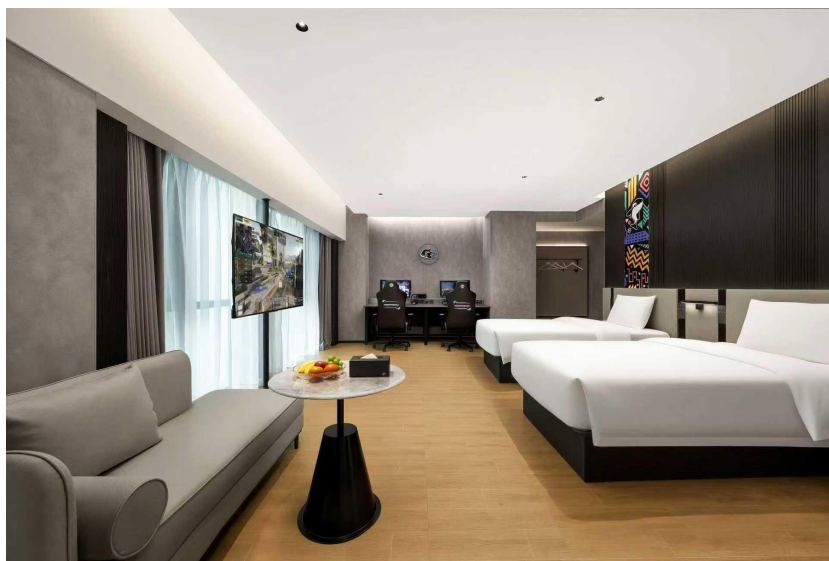


“开好店，好开店”。张建爵强调，目前很多存量物业通过改造电竞主题房型，实现差异化经营，但这种“在酒店里加电脑”的“轻改房”，品质参差不齐、房价差距明显，配套及服务等仍是短板。“住客体验过一次就结束了，甚至反复把这个产品拉回‘脏乱差’的旧印象。”

“电竞酒店的品质，一定是电竞体验和住宿体验兼备。”在他看来，这个赛道远没到天花板，真实规模不在“全国 3 万家×均价”的乘法里，而在 Z 世代把“开黑+过夜+社交”变成高频生活方式之后。

换言之，“好店”二字不是形容词，而是在“电竞社区”里加一张中高端酒店的“床”。张建爵举了个生动的例子：一个年轻人 18 岁到网鱼办了卡，大学四年在网鱼开黑，未来订酒店第一反应还是网鱼。

这看起来不是一次性拉新，而是陪一个人长大。数据显示，Z 世代已占电竞酒店客群 72%，且往后十年年新增成年人口仍在千万级。这意味着，网鱼电竞酒店提前锁定了核心目标客群。



往里看，网鱼电竞酒店每一家店的“内核”也很扎实——覆盖全国 40 多个城市，在“电竞热土”做密度，持续影响目标群体心智，坐稳赛道标杆位置；打磨单店盈利模型，核心运营指标、平台评分处于行业高水平位置，例如，上海黄浦外滩豫园店开业首月 RevPAR 实现 783 元、金华万达店开业首月入住率达 94%、成都二江寺旗舰店开业第四周单日最高 RevPAR 同比提升 85%；专业社区化运营体系，聚焦目标客群做足功夫，会员黏性不断增强，门店平均复购率超过 80%。



《酒旅资讯专刊》2026年8月刊 总第284期

据张建爵介绍，目前网鱼电竞酒店采用直营+加盟并行的发展模式，具有标准店、综合体、旗舰版三大产品线，满足不同投资人、消费者需求。数据显示，其“复投”比例达到近一半，加盟商包括传统酒店业主，以及具有电商、工程背景的跨界业主等。这说明跑出来的店，经得起老投资人用脚投票；不同加盟商看中的不是噱头，而是模型被验证后的省心。



做一个“亚朵”版电竞酒店

MEADIN.COM



电竞酒店，本质上是做圈层的生意。品牌能否被认可、被选择，在于是否真正懂玩家的需求。例如，有的追求极致游戏体验，有的想要安静不被打扰的游戏空间，有的则是想要打卡同款。

同时，电竞酒店 70% 的客源来自本地，这表明门店经营更依赖于复购。

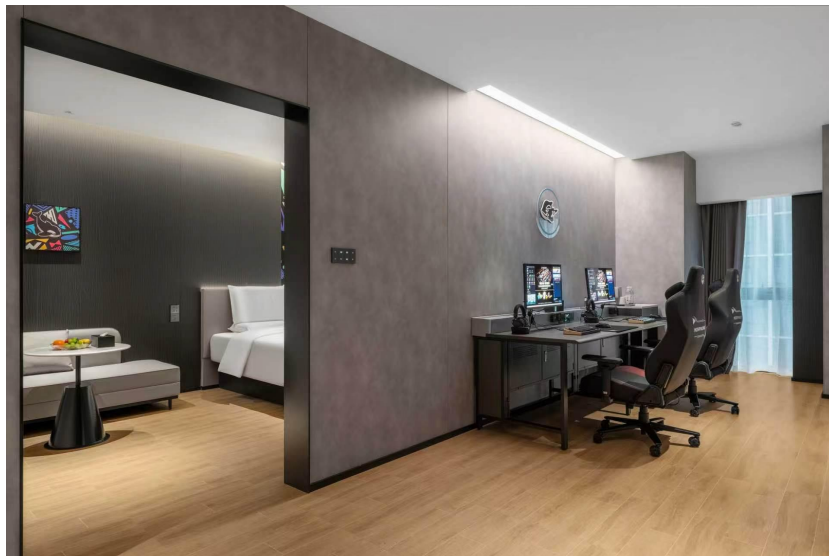
竞争关键集中在产品是否接住用户需求。从消费端来看，对品质的需求不断加强。《2024 年度电竞酒店行业大数据报告》显示，2024 年我国电竞酒店单房日均消费 300 元以上占比最高，达到 24.74%。这说明用户消费潜力显著，愿意为高品质电竞酒店买单。



张建爵认为，“体验是占据用户心智的关键。”

在标准版产品完成规模化布局后，网鱼电竞酒店用更高阶的旗舰版产品，打造新一代产品模型。“旗舰版产品承担的是提升品牌定位、引领行业再上一个台阶的使命。目的是做一个‘亚朵’版电竞酒店”。

在消费端，旗舰版定位“轻奢、专业、舒适”，聚焦当代年轻群体对“高性能”和“高品质”的双重需求。如公区及客房均采用清晰的分区设计，打造多元复合功能空间。前台设自助 CHECK-IN 区、咖啡区、零食区、等候区、外设零售模块等，一站式覆盖玩家的场景体验与消费需求。其中，等候区沙发可自由组合，搭配 100 寸大屏播放精彩赛事，以松弛氛围提供休闲、可玩体验。客房采用电竞、睡眠、洗沐的“三分法则”，黑白灰轻奢空间配艺术软装，让住客真正既能玩得痛快，也能睡得舒服。



值得一提的是，硬件不追顶配，追适配。罗技 GPW2 金刚鼠标、西伯利亚 WG570 无线耳机、臻火-渡鼠标垫、变体精灵 L50 定制款电竞椅——这些设备作为旗舰版的标准配置，每一款选型都是经过一遍又一遍的比对、否决、再选型。

不是简单的组合，而是深厚行业功力的显现，让每一分钱都变成玩家坐下就能感知的“专业性”。

细节更显真功夫。旗舰版把用户用得到的开关键全集成在自研电竞桌上——不用满屋找插座、找主机开关、找呼叫铃。“这件事别的电竞酒店可能都做不到，因为电竞桌你要研发、要集采、还要厂商配合。”张建爵说，曾经客房电视与无线鼠标的频率相撞，导致鼠标出现轻微卡顿，这放在别的门店根本发现不了，可网鱼电竞酒店追求极致体验，最后经过近一个月的逐个排查才发现这一问题。一件小事足见其专业性。

还有网咖服务与传统酒店服务的融合，例如，网咖里的导座服务搬进酒店成了“导房”——前台办完卡，按需介绍外设区、客房功能区；洗衣不用去洗衣房，按个呼叫铃挂门口，洗好烫好送回来，一切只为了让住客体验更沉浸、更舒适。在投资端，网鱼电竞酒店旗舰版打造一个可预期、少操心的稳定模型——单房投资约 13.75 万元、回本周期约 4 年。合作模式上，采用托管式加盟，提供 EPC 交钥匙工程，业主只需办证，店长选派、人员招募、筹建均由品牌方完成。

还有值得提的一点是，对于电竞酒店来说，电脑硬件是一笔核心成本支出，不论是前期的基础铺设，还是两到三年的升级换代，都是很大的资金压力。

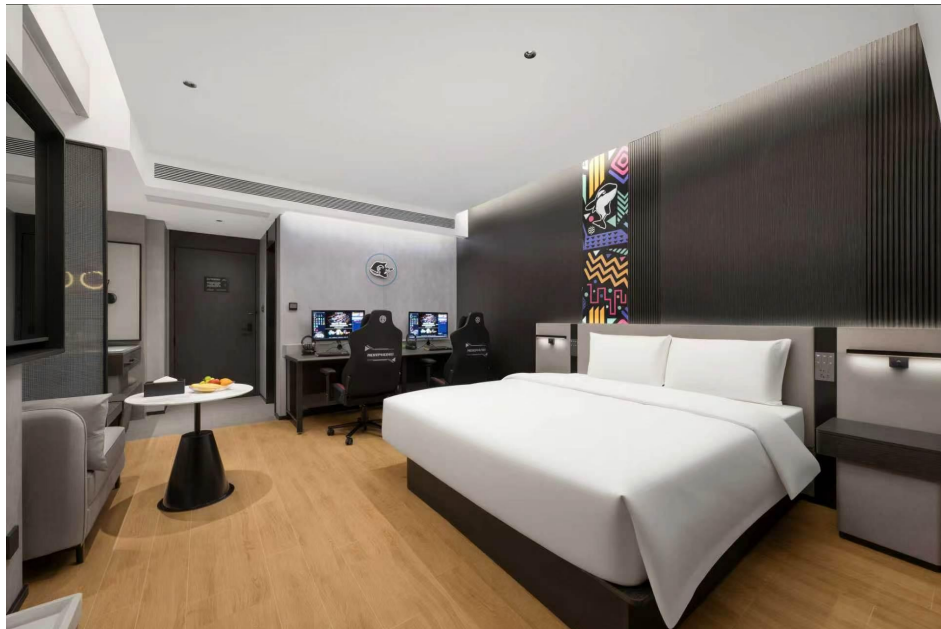


《酒旅资讯专刊》2026 年 8 月刊 总第 284 期

尤其当下 AI 快速发展，算力需求暴涨，电脑硬件正在全面涨价，显卡、CPU、内存、硬盘无一例外。比起花费数万配置电脑，越来越多人转向去网咖、电竞酒店等场所消费。

而根据网鱼电竞酒店的投资模型，电竞设备再贵，也只占整体投入的 20%~25%。对真正懂行的电竞酒店投资人而言，这反而是入场的好时机。“别人恐惧时我贪婪。”

截至 2026 年 8 月 25 日，成都、郑州、重庆、杭州均已有网鱼电竞酒店旗舰店开业，开业门店全部落位核心商圈或交通枢纽，没有一家“练兵店”，开业即自带流量。以杭州首店为例，选址商务总部园区，逻辑是“在商务群体里挑出有电竞需求的人”成功率更高，且旗舰店的辐射半径可达 10 公里乃至全城。



不止于住宿， 真正融入电竞生态

MEADIN.COM

张建爵在采访中表示，当前电竞酒店面临两个挑战：一是单纯靠堆设备房价天花板明显；二是“夜间峰值”难以做成“全天曲线”。



网鱼电竞酒店的解法是，以全电竞社区的思路，打通“赛事-场景-用户”——通过引入战队电竞房，承接官方赛事训练，并联动网鱼社区资源，让住宿空间真正融入电竞生态。



以此次成都二江寺地铁站店为例，作为赛训指定酒店承接战队入驻那天，门店单日营收冲到 3 万，更实在的是粉丝追着明星选手的踪迹打电话到前台订房。但张建爵说，赛事的意义不在冲量，而是靠专业度做心智占位。所以，网鱼选择从大型赛事开始，一点点和网咖融合，再往酒店推。

更深的一层是聚玩平台。客房里那台电脑开机后的桌面，背后是网鱼自研的系统，接通腾讯、网易等平台，能持续读取对局数据做用户生命周期运营。比如，用户连输几局送张饮品券，赢了发勋章。这代表着，一台电脑开始读懂坐在前面那个人的情绪。这或许才是电竞住进酒店的真正含义——不是往房间里放台机器，是让这台机器和玩家之间产生关系。

同时，网鱼电竞网咖与酒店会员实现共享。用户在网鱼小程序或 APP 中央预订渠道订房时，可同步预订店内的四轴键盘、高性能鼠标等外设，入住时设备已插好就位，常玩的游戏也可提前下载完毕。据了解，目前网鱼电竞酒店订单四分之一源于自有渠道。权益方面，会员侧，网鱼上线了有偿积分，会员等级从 V1 到 V9，未来能在积分商城兑换设备。网鱼同时创建“时光值”概念，把网咖打



《酒旅资讯专刊》2026年8月刊 总第284期

游戏的小时数和酒店住的天数按比例换算，打通两个业态的时间维度——网咖里攒下的时光，能在酒店里花出去。

电竞酒店不再只是“能打游戏的酒店”，而是成为年轻人的线下社交空间和电竞文化消费场景。



写在最后

MEADIN.COM

电竞酒店的下一程，比拼的不再是谁的电脑更贵，而是谁更懂玩家。网鱼电竞酒店，做的是长线的专业心智与品质标准。

这盘生意，才真正开场。



“胖东来关得起，我们关不起”，当刚性房租撞上酒店价格战

来源：迈点网 • 2026-08-28

这道题怎么解？

近日，许昌市胖东来超市有限公司科技广场店正式注册成立。市场消息称，这家新店或将承接即将于 2026 年 12 月关闭的许昌生活广场店。

8 月 7 日，于东来宣布，经营 24 年的许昌生活广场店将在合同到期后停止续租。这并不是一家经营不下去的门店。公开信息显示，该店年销售额约 20 亿元，年利润超过 1 亿元。即便仍在盈利，于东来依然决定退出。

原因是租金。

于东来曾表示，2015 年前后，由于相关人员未按公司规定统一签订租约，生活广场项目中个别租户的租金水平失控，“远超公平范围”。

这部分租金在整体经营中的占比或许并不大，但于东来显然无法接受这种状态：退租不成，继续经营又影响情绪；合同到期后，即使这家店还在赚钱，他也决定不再续租。

1、“他关得起，我们关不起”

租金不合理，那就不干了。

这份“硬刚房租”的底气，让不少网友感叹“够硬气”。宁可关店，也不接受自己认为不合理的条件，这样的选择，在当下的商业环境中确实不多见。

但在酒店行业，这个故事激起的，更多是一声苦笑。

一位酒店老板说得很直接：“他关得起，我们关不起。”

这句话背后，藏着无数酒店老板算了几年、却始终算不平的一本账。



图注：摄图网（id：500264203）

对胖东来来说，关掉一间店，并不意味着经营链条断掉。员工可以去新店，品牌有足够的客流和现金流支撑，未来还有自持物业等更多选择。

但对大量租赁经营的酒店来说，关门从来不是一句“不干了”那么简单。

门一关，员工补偿、供应商货款、租赁押金、设备处置、剩余租期违约责任，都会同时找上门来。

继续开，可能每天都在亏；真停下来，账却未必跟着停。

有些酒店还亮着灯，并不是因为赚得到钱，只是因为关门更贵。

2、租金是最刚性的那笔支出

胖东来不续租，是主动选择，但对酒店圈的很多人而言，这个选项未必存在。

胖东来和酒店不是同一门生意。

前者是区域零售龙头，拥有强品牌、强客流和更充足的现金流；后者则是典型的重资产、强周期行业，要同时面对物业租约、品牌管理、OTA 流量、人工成本和供应链压力。

但在租金这件事上，两门生意都有一个共同的难题：客流会变化，客单价会浮动，但租金账单通常不会变。这是所有实体经济都面临的一个死结。

对租赁酒店而言，租金往往是最大的核心固定成本。业内通常会根据城市等级、物业位置、酒店档次和租约模式判断合理租金水平，但一个基本原则是租金不能长期吞噬酒店的经营现金流。



图注：摄图网（id：500905060）

在房价和入住率都处于正常区间时，租金压力或许还能被摊薄；但一旦 RevPAR 连续下滑，原本看似合理的租金率就会迅速失衡。特别是在固定租金模式下，酒店每少卖一间房，租金占营收的比例就会被动上升。

近两年，酒店停业、欠租、被业主锁门、被法院查封的新闻并不少见。

西安一家酒店停业时，有住客半夜发现灯灭了、空调停了。打电话问前台却被告知：酒店倒闭了，房费会退。

同在西安，五星级天骊君廷酒店经营 11 年后停业。公开报道显示，其停业涉及累计超千万元租金拖欠，也涉及百余名员工工资问题。

广州华威达酒店因长期欠租，被法院执行封门。深圳也有高端酒店陷入租金、工资和供应商货款纠纷，欠款合计达到数千万元。张家界一家酒店曾因欠租被业主锁门，贵阳、东莞等地也出现过类似的租赁纠纷。

陷入欠租纠纷的酒店名单还在不断增加。虽然每一家酒店倒下的原因都不完全一样，但只要经营开始承压，租金往往都是最难处理、也最容易将问题推向失控的那一项。深圳欠租关门的高端酒店经营者直言“纯属给房东打工”。

这句话或许带着情绪，但也戳中了不少从业者的真实处境。

人工可以压缩，采购可以延后，营销费用可以砍掉，淡季时，酒店甚至可以关闭部分楼层、减少能耗，或者一再降低房价换取入住率。

但房价可以打折，房租不行。



合同签的是多少，通常就得按多少交。欠一天，或许还有协商空间；欠几个月，事情就可能从经营压力，迅速演变成法律纠纷。

3、供给还在增加，房价却在往下走

酒店老板最怕的，并不只是没客人。

更麻烦的是，客房供给还在增加，价格却在持续往下走。

酒店之家发布的《2026 中国酒店投资白皮书》显示，截至 2025 年底，全国酒店数量达到 40.48 万家，客房总量约 1979 万间。另有研究数据显示，全国 15 间客房以上酒店的数量，近几年仍在明显增长。



图注：摄图网（id：500264178）

新项目在开，老项目也没有完全退出。

一些地方的酒店投资已经降温，但此前签约、筹建、改造的项目仍在陆续进入市场。供需失衡最直接的结果就是价格战。

国金证券对暑期酒店市场的监测显示，7 月上旬，全国酒店平均入住率、平均房价和 RevPAR 均同比下滑。经济型、中档和中高端酒店都承受着不同程度的经营压力。

对一家酒店来说，房价从 300 元降到 260 元，看起来只是少了 40 元。但如果每天卖出 100 间房，一个月就是少 12 万元营收；如果入住率同时下滑，损失还会继续放大。

而租金、物业费、人工、品牌费、能耗和平台佣金，并不会跟着房价一起下降。



收入端越来越薄，固定成本却钉在原地。这才是许多酒店最难熬的地方。

4、最难的是进退两难

酒店行业里有一句老话：租金不能吃掉太多营收。

道理人人都懂，现实却经常不是这么回事。

签租约时，商圈刚起来，周边竞品不多，房价有预期，客流也有预期。几年后，新酒店一批批开出来，消费者比价越来越方便，平台流量越来越贵，原来的经营模型就被打乱了。

原先能够覆盖租金、人工和运营成本的房价，如今可能连基本利润都留不下来。可房东未必愿意降租。“你亏钱是你的事，房子租给谁都是租。”这句话不中听，但就是实际情况。

站在房东的角度，出租物业就是为了收租，酒店经营不好，是经营者需要承担的风险。站在酒店老板的角度，市场已经变了，原来的租金水平早就超出了生意能承受的范围。

双方都有自己的账，但酒店老板通常更着急。因为房东可以等下一个租客，酒店却很难立刻换一个物业。尤其对已经投入大量装修、设备和品牌费用的酒店来说，退出意味着此前投入可能一次性沉没。

继续经营，是慢慢失血；停止经营，可能是一次性失血。于是，很多人只能硬撑。

降房价、做团购、开直播、冲平台排名、接团队客、接长租客、压缩人手、减少采购……能试的办法几乎都试了。可这些动作大多只能换来一点入住率，未必能换回利润。

前台的灯还亮着，房间还挂在平台上，员工还在轮班，账本却可能早已开始漏水。

行情好的年头，房租是成本表上的一行。行情差的年头，它是压在胸口的那块石头。

胖东来掀桌，因为他有选择的底气，但更多酒店真正面对的难题是继续开下去，能不能等到市场回暖；现在关掉，又拿什么承担退出的代价。

当刚性房租撞上持续价格战，这道题，可能还会困住更多酒店。



GEO：国有酒店集团不能错过的下一个流量入口

来源：迈点网 · 邢小天 专栏 · 2026-08-26

行业窗口期并不会长期存在，只有早布局的酒店能够抢占 AI 公域的品牌先机；如果持续观望，后续再补位将付出更高成本。

（邢小天专栏）当一名用户向 DeepSeek 提问“周末去济南千佛山，附近哪家酒店适合带孩子住”时，他在几秒钟内得到的一段文字，可能直接决定了最终预订去向。这个过程里，传统 OTA 的搜索、比价、翻点评的流程可能被一步跳过。生成式 AI 正在成为新一代消费者的“决策大脑”，而酒店能否进入这个大脑的“推荐短名单”，取决于一个刚被行业关注的概念——GEO。

GEO（Generative Engine Optimization，生成式引擎优化）指的是通过优化酒店在互联网上的内容资产分布与结构，提升其在 AI 大模型回答中被提及的概率和排序位次。简单说，SEO 优化的是传统搜索引擎的网页排名，GEO 优化的是 AI 助手的推荐内容。

这一变化不是遥远的未来，正在发生。携程、飞猪已经在 APP 内嵌入了 AI 助手，但它们的推荐逻辑基于平台内部库存和佣金体系，本质上仍是封闭生态内的导购工具。真正值得关注的是公域大模型——DeepSeek、豆包、千问覆盖数亿用户，用户粘性更强，回答被认为更“中立客观”。一旦某个品牌在这些 AI 的早期回答中形成“某类场景的首选推荐”，后续很难被替代。这种“路径依赖与锁定效应”意味着先入者将获得长期红利。

国际酒店集团的嗅觉显然更敏锐。洲际、雅高、丽笙、凯悦等已先后在 ChatGPT 中上线品牌应用。不过从目前公开信息来看，它们的重心更多是“入驻渠道”这一步，在系统化的 GEO 内容布局上尚未形成压倒性优势。这意味着窗口期还在。国内的竞争格局则更清晰——目前几乎没有哪家酒店集团在 GEO 维度上有系统性动作，多数仍停留在观望或零散尝试阶段。对于国有酒店集团而言，这不只是流量获取的问题，更关乎品牌资产在智能时代的重新定价。



为什么国有酒店特别适合做 GEO？因为它们在传统 OTA 的标签体系里是吃亏的。OTA 擅长呈现“评分 4.8”“距离商圈 500 米”这类标准化信息，但国宾馆的历史底蕴、政务接待履历、建筑特色、园林环境等非标准化“软实力”很难被几个标签说清楚。而 AI 的回答恰好是长文本、叙事性的——它可以完整讲述“这家国宾馆曾接待过 XX 国际会议”“这栋建筑保留了苏联时期的舞厅原貌”“园内一步一景，石桥跨水、廊榭临岸，漫步其间便能望见远处千佛山的山影”。这些恰恰是新一代消费者愿意为之买单的差异化体验场景。如果不做 GEO，等于主动放弃向市场传递“国字号故事”的核心渠道。

酒店行业在数字化营销方面已经具备较好基础，我们可以充分用好现有条件，在既有成果之上深耕 GEO，不需要另起炉灶重新布局。

大部分酒店虽然在小红书、抖音、OTA 网评等渠道运营上取得了显著成果，但与 AI 时代的要求相比，还存在一些短板。例如，重运营、轻内容；重短期转化、轻长期资产；各平台各自为战、信息互不相通。具体来说，多数门店配备了 OTA 运营人员，负责调价、回复点评、报名平台活动，但官网长期处于有页面无更新的状态。预算向直播带货和促销活动倾斜，而百科词条、权威媒体报道、官网知识库这些“可沉淀的数字资产”反而投入不足。而 AI 抓取信息时最看重的恰恰是官网结构化内容、权威媒体信源和百科词条，特别是 FAQ 格式内容。

在讨论如何优化内容之前，我们必须先厘清一个技术前提：不同生成式 AI 获取信息的方式截然不同。有些是纯生成模型，回答完全依赖训练数据中的既有语料，无法实时读取网页；有些是联网检索模式，会实时调用搜索引擎结果并从中提取答案；还有些是混合模式（如 DeepSeek、豆包、千问等），结合内部知识与外部检索。酒店如果不对目标 AI 进行分类，就盲目投入官网结构化改版，很可能出现“做了但 AI 看不到”的尴尬局面。

具体来说，对于依赖检索的 AI（如部分接入搜索引擎的助手），官网内容需要采用结构化数据标记，确保页面可被搜索引擎和 AI 抓取解析；对于依赖训练数据的 AI，则更需要重视知乎、小红书、百度百科等公域语料，因为这些内容更容易进入模型的训练范围。因此，GEO 的第一步不是写内容，而是确认“你的内容要喂给谁”。



在厘清技术前提后，内容竞争才真正进入“段落级排名”。对于联网检索型AI，它会将网页内容拆解为独立的事实单元进行引用，因此官网内容必须做到“段落自包含、要点前置”，这样才更容易被AI准确提取。同时，AI对权威性的判断取决于“内容深度”，仅靠零散的FAQ无法取得理想效果。策略上应采用“长文定锚点、FAQ抓流量”的组合拳——用3000字以上的深度长文讲透国宾馆的建筑故事与政务接待标准（建立权威），再用FAQ截获“离千佛山多远”等即时问询。

那么从哪里入手？

一是组织保障。目前几乎没有酒店集团设置GEO相关岗位，处于“无人牵头、无人考核”的状态。建议在集团数字化营销或有关部门下设一个“数字资产与GEO岗”，初期一个人专职即可，逐步负责统筹官网内容结构化、权威信源维护和AI输出监控三项职责。

二是建立制度和标准。需要制定一份《酒店数字资产内容标准》，明确每家酒店必须在官网上呈现哪些信息——地理位置精确描述（不是“交通便利”，而是“距外滩步行5分钟”）、核心差异化标签（“唯一保留民国时期舞厅的酒店”）、设施详细参数（“泳池水温常年28℃”）、周边文旅资源描述（“步行10分钟可达非遗工坊”）。同时建立月度巡检制度，每月检查一次各店官网、百科词条、媒体报道的信息准确性和时效性，发现问题48小时内修正。把这件事纳入各相关部门考核，没有考核就没有执行力。

三是能力提升与外部借力。组织一次专题培训，讲清楚GEO是什么，官网、官微、小红书内容怎么写才“对AI友好”，如何引导满意客人留下带有具体细节的评价——AI更倾向于引用“中餐厅的龙井虾仁用了活剥河虾”这种细节描述，而不是“很好吃”这种泛泛好评。技术层面的工作，比如官网结构化改版，不需要自建团队，可直接委托有酒店行业经验的数字化服务商，但需在合同中明确要求使用FAQ Page、Local Business、Hotel等Schema标记，并确保页面可被主流搜索引擎和AI工具正常抓取。权威媒体报道的策划和维护可以交给专业公关公司以季度为周期交付。初期用人工就可以监控AI输出——每天选20到30组核心问句，向豆包、DeepSeek、千问提问，记录品牌是否出现、排序如何、信息是否正确，每周出一份简报。等运行成熟后再考虑采购自动化工具。



四是建立“信息交叉验证”机制。AI对“国字号故事”的信任，取决于全网信息的一致性与多源印证。建议以官网、官微为锚点，媒体、百科为验证，社交媒体为补充，打造“多信源闭环互证体系”。例如，如果酒店官网提到“曾接待XX国际会议”，那么地方权威新闻媒体最好有对应的同步报道。GEO岗需定期核查各平台对酒店基础信息（成立时间、建筑特色、荣誉）的描述是否一致，向AI递交一张“统一的数字名片”，才能破除AI的“大品牌偏见”，让国宾馆的软实力真正被算法采信。

五是盯住关键指标。建议重点关注四项指标：核心问句中本集团酒店被AI提及的比例；被列入推荐短名单前3名的比例；AI回答中酒店信息的准确率；以及各家酒店官网内容完整度评分。这些指标纳入月度经营会汇报，由数字资产与GEO岗每双周输出一次监测简报。

当AI成为用户的第一触点，酒店的竞争已经从“谁在OTA排名靠前”扩展到“谁在AI回答中被提及”。国有酒店集团手里握着一副好牌——深厚的历史积淀、独特的建筑风貌、政务接待积累的服务口碑，这些都是AI叙事中最有说服力的素材。但好牌需要被数字化、被结构化、被主动投放到AI的信息摄取通道中，才能发挥作用。

行业窗口期并不会长期存在，只有早布局的酒店能够抢占AI公域的品牌先机；如果持续观望，后续再补位将付出更高成本。



谢祥明：存量星级酒店的现状与机遇：国内星级酒店 存量资产的价值重构窗口期

来源：迈点网 · 谢祥明 专栏 · 2026-08-11

国内酒店行业发展逻辑已发生根本性迭代。

（迈点专栏 谢祥明）国内酒店行业发展逻辑已发生根本性迭代，依靠土地红利、增量新建、粗放式扩张模式已经被创新型发展模式逐步取代，并进入存量洗牌、资产迭代、效率重构的高质量发展新阶段。过去二十年，伴随国内城市化高速推进，大批三星、四星、五星级星级酒店落地布局，成为城市商务接待、文旅发展、城市形象展示的核心配套载体。时至今日，这批运营超过 8 至 15 年的老牌星级酒店，已然成为国内住宿行业最核心的存量资产基底。

从行业现状来看，多数老牌星级酒店占据城市核心区位，坐拥成熟配套与扎实的硬件基底，承载着一座城市的商业脉络与生活烟火。但伴随消费升级、客群迭代、连锁品牌下沉以及市场竞争加剧，大量传统星级酒店陷入“地段一流、硬件尚可、经营疲软、盈利薄弱”的发展困境。资产价值被低估、产品竞争力衰退、营收增长乏力，成为多数存量星级酒店的共性难题。看似行业存量过剩、竞争激烈，实则优质存量资产的精细化改造、价值重塑窗口期已然开启。本文将从行业发展历程、区位特征、资产优劣势、市场竞争格局多维度，全面拆解国内存量星级酒店的发展现状与全新发展机遇。

一、国内存量星级酒店的发展溯源与行业基底

国内星级酒店的存量基底，主要成型于 2000 至 2015 年的行业黄金发展期，这一阶段也是国内城市化、商务贸易、文旅产业快速崛起的关键时期。彼时星级酒店不仅是市场化住宿产品，更是城市政务接待、商务宴请、大型活动落地的核心载体，承担着展示城市形象、完善城市配套的重要功能。

在建设标准上，早期星级酒店审批严苛、建设规范、硬件投入充足，五星级、四星级酒店多为城市地标性建筑，三星级酒店广泛覆盖地级市、县域城市，构成



了全国住宿行业的基础服务体系。据行业公开数据统计，截至2024年末，全国三星及以上星级酒店总量超5600家，其中五星级酒店736家、四星级酒店2073家，剩余为三星级标准酒店。其中超50%的星级酒店经营年限超过8年，30%以上酒店运营时长突破15年，整体进入硬件老化、审美过时、运营体系滞后、产品迭代滞后的集中更替周期。

近十年，酒店行业增量红利持续消退，各大连锁品牌持续下沉市场，高端新建酒店不断落地，新式精品酒店、非标酒店层出不穷。老牌星级酒店曾经的品牌优势、硬件优势、区位优势被持续稀释，大量曾经的城市标杆酒店，逐渐沦为经营模式固化、产品体验落后的老旧存量资产，那些收益下滑，价值面临低估的酒店物业，开始面临转型升级的行业必然。

二、存量星级酒店的核心区位优势：不可复制的城市核心资源

区别于新兴的精品酒店、度假酒店，国内90%以上的老牌星级酒店，拥有新生代酒店不可比拟的区位与配套优势。这是存量酒店最核心的资产底气，更是其能够转型升级、价值重生的核心基础。

首先，核心地段高度集中。传统星级酒店选址严苛，大多扎根城市中心商圈、老城区、政务核心区、传统商务聚集区，是城市发展初期成型的成熟核心板块。这类区域商业氛围浓厚、人口集聚度高、客流稳定，不存在新建商圈的培育周期，具备天然的经营优势。

其次，坐拥成熟城市配套与在地烟火气。老牌星级酒店周边交通路网完善、餐饮零售配套齐全、人文街区成熟，深度融入城市居民日常生活，承载着一座城市的商业记忆与生活气息。相较于近郊休闲酒店与度假酒店依赖文旅客流、淡旺季差异极大的短板，老城核心存量酒店的客流基底更稳、抗风险能力更强。

最后，本地客群沉淀深厚。长期以来，传统星级酒店承接城市政务接待、企业商务差旅、本地婚宴宴请、城市节庆活动等核心需求，深耕本地市场多年，拥有极高的城市认知度和品牌口碑，积累了稳定的政企、商务、本地生活客群，为后续转型升级、多元运营提供了天然的客流基础。

三、老牌星级酒店的硬件基底：远超新型酒店的先天优势



从建筑硬件、空间规划、合规体系来看，早期星级酒店的建设标准，远超当下大批量建设的经济型、装配式、高密度连锁酒店，先天硬件底子扎实，改造可塑性极强，不存在根本性的硬件短板。

一是客房空间尺度优越。星级酒店建设时期遵循严格的国家星级标准，客房开间、进深、层高、卫浴面积、公区留白均有明确规范，整体空间开阔、舒适度高。反观当下主流的中端、经济型连锁酒店，为压缩成本、提升客房数量，普遍存在空间紧凑、层高低、卫浴狭小的问题，老牌存量酒店的空间体验优势十分突出。

二是消防与合规体系完善。早期星级酒店验收标准严苛，建筑消防、排烟通风、疏散通道、配电系统等基础配套合规性极强，主体建筑硬件底子扎实。在存量改造中，无需大规模整改主体消防结构，改造成本低、审批通过率高，大幅降低改造风险与投入成本。

三是功能业态完整成熟。传统星级酒店标配大堂、多功能会议室、大型宴会厅、中餐包厢、自助餐厅、后勤库房、员工配套区域，全业态功能齐全，可同时覆盖住宿、餐饮、会议、宴请等多元场景，为后期新增业态、多元化经营奠定良好基础。

四是建筑结构可塑性强。多数老牌星级酒店采用框架结构，建筑承载力强、空间自由度高，可根据市场需求灵活调整空间布局、重构功能场景、植入主题业态，改造上限极高。同时，核心城区优质物业的资产保值能力稳定，兼具经营价值与资产增值价值。

四、存量星级酒店的核心经营劣势：盈利困局的根源

坐拥优质区位与硬件基底，却普遍陷入微利、持平甚至亏损的困境，核心问题不在于资产硬件，而在于产品老化、模式固化、运营滞后、体验落后，多重短板叠加，导致资产价值无法释放，具体体现在五大维度。

第一，营收持续下滑，房价竞争走低。长期未迭代的装修风格、老旧的硬件设施，无法匹配新一代消费者的审美与体验需求。为维持基础出租率，多数存量酒店只能通过降价抢占市场，陷入“降价不增收、低价难提质”的同质化循环，每间可售房收入（RevPAR）持续走低，盈利空间被不断压缩。



第二，收入结构单一，抗风险能力差。绝大多数传统星级酒店过度依赖客房主营业务收入，餐饮、宴会、康养、文创、沉浸式体验等增值业态几乎空白。收入结构单一化导致酒店经营高度依赖商旅客流，一旦市场波动、客流下滑，经营压力会直接凸显，无多元营收兜底。

第三，产品同质化，溢价能力差。多年来沿用标准化装修模板，千店一面、无主题、无特色、无在地文化赋能，缺乏专属记忆点和差异化优势。在消费升级背景下，消费者更愿意为特色、体验、品质付费，无差异化的老旧酒店只能参与低价竞争，无法形成品牌溢价。

第四，用户体验差，口碑持续下滑。长期运营导致墙体隔音老化、卫浴设施陈旧、灯光系统落后，同时普遍缺失智能化住宿配套，动线设计老旧繁琐。这类细节问题直接引发住客差评，拉低OTA评分与口碑，进一步流失中高端客群，陷入营收下滑、利润微薄的困局。

第五，运营成本攀高，利润空间下降。老旧机电、暖通、水电设备能耗高、效率低，持续产生高额能耗成本；同时传统酒店管理模式人房比偏高、人员效率低下，固定人力成本居高不下。高成本、低营收的双向挤压，让多数存量酒店利润微薄、举步维艰。

第六，客群结构老化，新生代客群流失。传统星级酒店的核心客群以政务接待、中老年商务客群为主，年轻商旅、亲子度假、轻量化文旅客群大量流失，客群断层严重，无法适配当下主流消费市场，长期发展增长乏力。

五、存量酒店面临的多维市场竞争挑战

当前住宿行业呈现典型的K型分化格局，老牌星级酒店面临上下赛道双向分流、区域市场低价竞争的发展困境，市场增长压力持续加大。

低端市场被经济型连锁酒店抢占。各大头部连锁品牌下沉三四线及县域市场，凭借标准化保洁、统一服务、智能配套、高性价比优势，牢牢锁定大众基础商旅客流，分流了存量酒店的低端刚需客群。

中端市场被新式中端连锁全面冲击。新生代中端酒店主打高颜值场景、智能化体验、精细化服务、年轻化定位，同时依托品牌会员体系、标准化运营体系，精准抓取主流商务、年轻度假客群，彻底打破了传统星级酒店的中端市场优势。



高端市场被新式度假、生活方式酒店分流。新式高端酒店、主题度假酒店主打沉浸式体验、文化赋能、个性化服务，打造专属生活方式，形成极高的品牌溢价。老牌四星、五星酒店的传统高端标准化服务模式，已无法满足高端客群的体验需求，高端市场份额持续流失。

除此之外，行业内部竞争愈发严重。同区域存量酒店普遍依赖降价引流，陷入“低价竞争生存困境”，不做产品升级、不优化运营体系，多以价格竞争获取客源，进一步压缩了整个行业的盈利空间，让优质存量资产持续低效运转。

六、存量酒店的全新机遇：资产重组的黄金窗口期

综合来看，传统星级酒店的经营困境，并非资产价值的终结，而是老旧模式的淘汰。核心地段、优质物业、完善硬件、成熟配套的底层资产价值始终存在，且在城市核心土地资源稀缺的当下，愈发珍贵。

行业洗牌的本质，是放弃固化的思维、升级落后的产品、提升低效的运营，而非淘汰优质的存量资产。未来三至五年，酒店行业的核心竞争不再是新建规模的比拼，而是存量改造能力、产品迭代能力、盈利重构能力的较量。存量星级酒店通过调整市场定位、锁定新生代客群、提供体验式功能、凸出差异化主题；再通过空间功能重构、运营体系前置，能够快速补齐产品短板、重塑市场定位、搭建多元营收体系。

从行业趋势来看，存量改造已然成为住宿行业较为稳健确定的赛道。传统三星、四星、五星级酒店，凭借不可复制的城市核心资源，完全可以通过精细化升级，转型为城市精品商务酒店、在地文化主题酒店、城市轻度假酒店、康养旅居酒店，摆脱低价竞争，实现资产重估与盈利重生，迎来全新的发展机遇。

百年地标四季、华尔道夫焕新归来，他才是古董奢华的传奇大师

来源：外滩设计酒店 • 2026-08-21

最近，历经三年焕新修缮的威尼斯达涅利四季酒店（Danieli Venezia, A Four Seasons Hotel），终于惊艳揭幕。

这座 600 年历史宫殿重生的背后，是一项耗资约 3400 万美元、历时 3 年的全面修复与改造工程。

作为丹多洛家族曾经的宅邸，它不仅见证了威尼斯数百年的兴衰变迁，更凭借独一无二的贵族血统，成为威尼斯奢华酒店史上不可替代的传奇地标。



然而，对于这样一座世纪地标而言，翻新从来不只是简单的修旧如旧，而是在守护历史灵魂的同时，以当代视角赋予古老空间全新的生命力。

所幸，此次焕新的幕后功臣——法国著名室内设计师 Pierre-Yves Rochon 交出了令人赞叹的答卷。

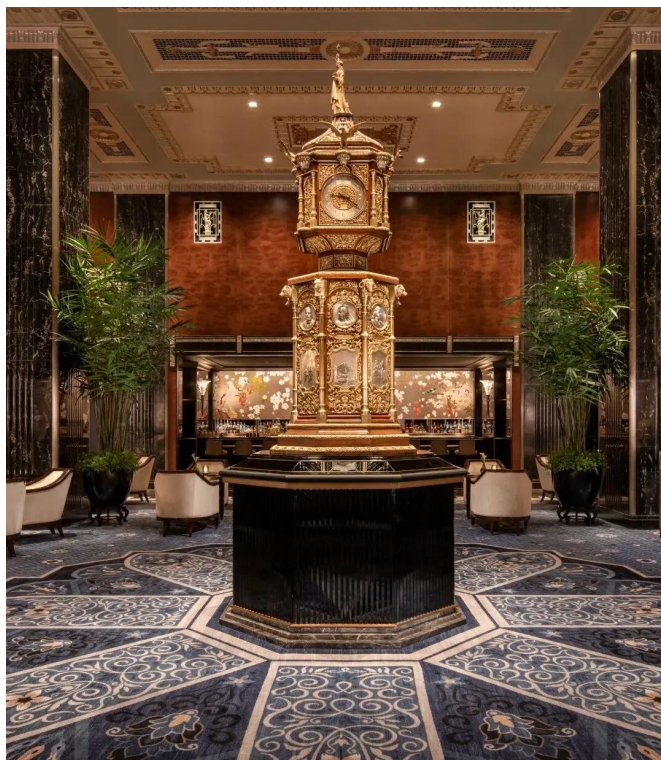


法国室内设计师 Pierre-Yves Rochon

作为老钱古董酒店最具话语权的设计师，他的每一次出手，几乎都是经典。

比如酒店控熟知的上海半岛酒店，开业 17 年至今仍是外滩奢华酒店中无可替代的存在。

天津丽思卡尔顿酒店，则将纯正的欧式优雅与东方文化底蕴巧妙交融，成为当地奢华酒店中的经典之作。





《酒旅资讯专刊》2026年8月刊 总第284期

放眼世界，他操刀的巴黎乔治五世四季酒店、纽约华尔道夫酒店，皆是品牌的旗舰之作。

如今，他的最新代表作——威尼斯四季焕然归来，依然让人惊艳。

顺着这座百年宫殿的重生，让我们一起来看看这位擅长华美法式的设计大师，如何以优雅之笔，让奢华传奇再次焕发当代光彩。

Part 01

从威尼斯、巴黎到全世界

四季王牌设计师



Pierre-Yves Rochon 无疑是最懂奢华酒店翻新的设计师，回顾他的作品，从经典城市酒店到古董建筑翻新，无一不是历史悠久的品牌传奇之作。

而其中，他最为人知的身份便是四季王牌设计师。



在 30 年的持续合作中，他一共已参与了全球至少 11 家品牌酒店的设计，是迄今操刀四季酒店最多的设计师。

“客人期待的是四季的服务、四季的 DNA、四季的精神，但他们同时身处米兰、威尼斯或巴黎。” Pierre-Yves Rochon 如此说道。



在最新作品 Danieli Venezia, A Four Seasons Hotel 中，丹多洛宫和卡萨诺瓦宫两座宫殿的室内修缮工程由 Pierre-Yves Rochon 全权负责。



在他笔下，丹多洛宫气势恢宏的四层挑高中庭重现昔日的华丽风采。

目光所及，天花板上被精心修复的手绘四叶花纹贴金装饰璀璨生辉；粉色大理石柱、鎏金楼梯与层层延展的摩尔式拱门悉数保留并修复，与新增的穆拉诺玻璃吊灯一起在深邃的泻湖蓝背景上重新呈现。

为了保证不改动建筑历史结构，他巧妙运用大量的玻璃和镜面来引入更多自然光，通过不断的层层折射，让原本略显幽暗的宫殿空间重新明亮起来。这也成为此次翻新中匠心独运的点睛之笔。



酒店首批开放的120间客房与套房，可以看到Pierre-Yves Rochon拿手的经典风格，一改原本浓郁复古的气质，以简约现代的白色为主色调，显得轻盈而有居家感。

客房布局被适度扩大，多数还可通过连通房加以扩展，满足了多元需求。

客房媒体墙、自动窗帘、智能温控这些科技元素也被巧妙隐藏于室内的艺术品与装饰物构成的陈设组合之中，现代感自然融入而不显突兀。



全新的空间色彩同样令人眼前一亮，仿佛一块直接从水城本身取样的调色板：有潟湖水面的青瓷蓝与绿、老城墙面上常见的柔粉，以及圣马可大教堂马赛克中的暖金黄。

在保留其标志性水城基因的同时，这间四季以轻盈的转身重新成为当代传世之作。



在巴黎，金三角中心地标 Four Seasons George V 的两度翻新也都是由 Pierre-Yves Rochon 操刀。



早在 1999 年，酒店首次以四季之名焕新时，他便没有复制巴黎传统宫殿酒店的宏大庄严叙事，而是以更简洁、现代的 Art Déco 风貌，为酒店建立起自己的时代气质。



2022 年，酒店再次启动翻新工程。这次，Pierre-Yves Rochon 将 243 间客房及套房进一步塑造成具有巴黎公寓感的私人居所。

标志性的 Art Déco 设计细节被保留下来，路易十六时期的古董家具、19 世纪艺术珍品与当代设计，则被克制地层层叠加，凸显出极致的法式新古典优雅。



透过全新的视线法则和通透的法式落地窗，巴黎的阳光被充分引入室内，让整体空间变得愈发清新、温馨与时髦。

Part 02

纽约 WA、伦敦 The Emory

专造奢牌府邸



作为老牌奢华酒店翻新专业户的 Pierre-Yves Rochon，自然收获了不少老钱拥趸。

除了众多的四季作品外，华尔道夫、丽思卡尔顿等顶尖品牌酒店，也都在他手上焕发新生。

比如在奢牌云集的纽约，Pierre-Yves Rochon 就执笔了当下最传奇的顶奢酒店——纽约华尔道夫酒店。

他在保留诸多历史经典元素的同时，也以更现代的设计笔触，通过简洁优雅的装饰与利落线条，重塑空间质感。

以著名华尔道夫钟为亮点的大堂中，大理石元素运用得相当克制，深色原木墙面与镜面、蓝白花纹地毯相互映衬，营造出庄重而克制的奢华感，重现了昔日光辉。



酒店客房一改原本极致华丽的经典美式风格，以简约温馨的奶油色调装点客房，尽显沉淀之后的优雅。

低饱和度的素色家具，更是他一贯的手笔，以淡雅温润的笔触进一步升华整体空间的奢华质感。

此外，他的华尔道夫系列作品还延伸至比佛利山庄、多哈等地，可谓战绩辉煌。

而在翻新古董酒店上颇有建树的 Pierre-Yves Rochon，同样也是许多新贵酒店的座上宾。

比如，他参与设计了登顶过伦敦最贵的 The Emory 酒店，其中横跨两个楼层的奢华套房，便由他操刀设计，将经典英伦气质与现代奢华融入这座新现代主义建筑。



整体色调采用了柔和的象牙白、米色与焦糖色，搭配胡桃木茶几、黄铜、手工簇绒地毯和 Serpeggiante 蛇纹大理石，让整体空间更显优雅、温暖与静谧。

而在摩洛哥首都，先后于 2024 年和 2026 年启幕的丽思卡尔顿与华尔道夫，也都由 Pierre-Yves Rochon 主笔室内设计。

两间酒店都糅合了浓郁的北非风情，同时融入简约现代的奢华美学。



在丽思卡尔顿中，他以简洁利落的线条与欧式优雅，勾勒出一面纯白无瑕的大理石雕花立面，成为公区最引人瞩目的视觉中心。



而在华尔道夫，他顺应整座高空建筑流动的肌理，将曲线、拱门与弧形线条融入室内，让流动感一路延续至空间深处。



《酒旅资讯专刊》2026年8月刊 总第284期

整体色彩则游走于覆盆子粉、天蓝色、青瓷色与金白色之间，为传统文化注入更鲜明的当代创新感。

Part 03

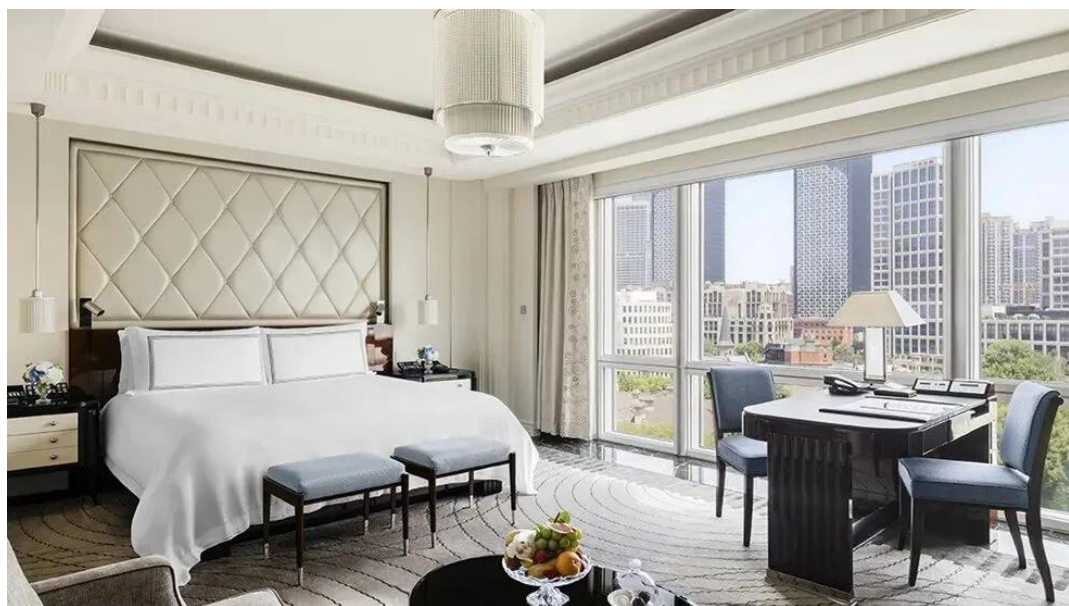
上海半岛、天津丽思卡尔顿

细数中国的经典之作



在中国，也有不少 Pierre-Yves Rochon 的经典奢华酒店作品。

比如在上海半岛酒店，他为我们绘制了一幅美轮美奂的东方巴黎画卷，室内设计完美体现了海派风格与当代舒适感的融合。



235 间雍容华贵的客房配色极具上海辨识度，以象牙白为主色调，搭配 1920 年代上海常见的桃花心木、乌木家具，将 Art Deco 做到了细节之中。

这间于 2009 年开业的半岛酒店，至今仍是上海外滩最经典的酒店之一，也奠定了他在中国奢华酒店设计领域的地位。

自此，Pierre-Yves Rochon 迎来了更大的东方舞台。

随后，他又在天津打造了两间当地标杆奢华酒店——天津丽思卡尔顿酒店和天津四季酒店。

天津丽思卡尔顿酒店坐落于天津最具欧式风情的历史文化街区一五大道。

在这间英式新古典主义风格的建筑中，他创新性地将中西元素并置于酒店空间之中。

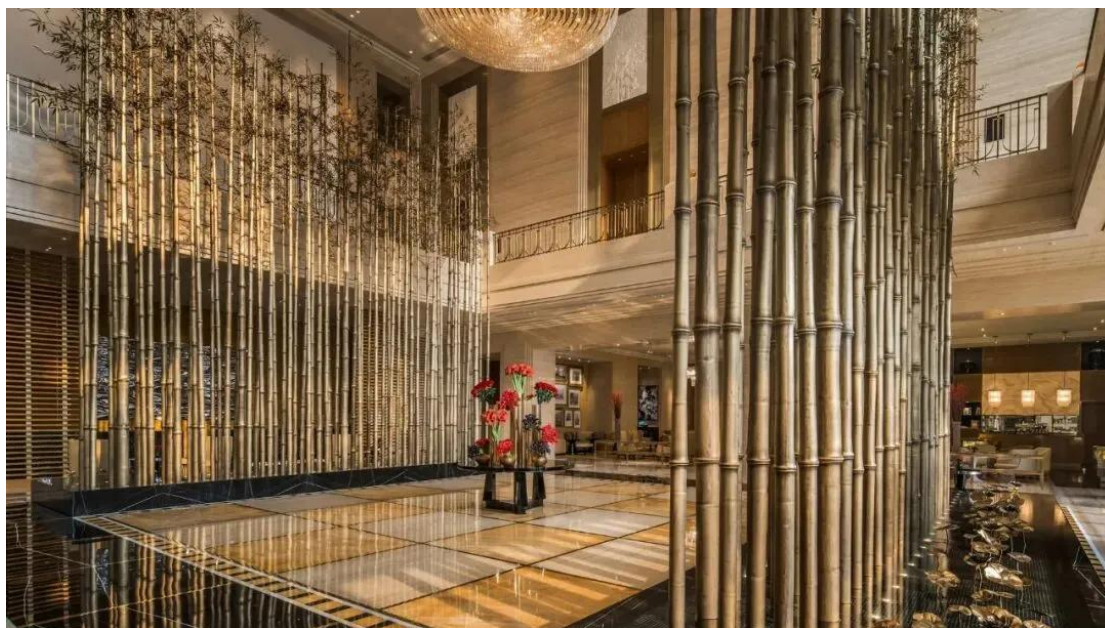


欧洲古典建筑的比例、柱式与对称布局构成公区宏伟的视觉中心，并在细节中融入中国传统装饰艺术，将天津英租界历史转译成一座兼具英国府邸气质与中式意趣的现代奢华酒店。



与天津丽思卡尔顿不同，Pierre-Yves Rochon 没有继续沿用纯粹的历史路线去复刻天津，而是将海河、自然与天津四季风光融入充满 Art Deco 风情的酒店空间。

两层挑高的大堂中，最令人叹服的是他对四季意象的巧妙设计力。



精美的铜竹与莲池景观映入眼帘，上方悬挂着华丽的水晶吊灯；他利用灯光模拟秋日海河波光粼粼的景象。

穿过铜竹与莲池后，空间的氛围逐渐冷峻下来。前台的金属雕刻墙面峻刻清朗，则将冬日的天津藏进静谧的肌理之中。



《酒旅资讯专刊》2026年8月刊 总第284期

从古董地标的翻新到新贵酒店的精彩呈现，这位年近八旬的法国设计师，无疑是当下全球酒店设计领域当之无愧的奢华代名词。

更难能可贵的是，他从不追求修旧如旧的繁复，而是在尊重地方文脉的基础上，以现代方式诠释奢华与优雅。

对 Pierre-Yves Rochon 而言，奢华不在于炫耀，而在于打造经得起时间考验的舒适美丽。



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 8 月刊（总第 584 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。