



总第 286 期

9-2

2026.9.23



目 录

业界动态	1
2026 年 8 月中国酒店业发展报告	1
Global Hotel Brand Communication Report (Greater China) in August 2026	16
要闻精粹	27
行业要闻	27
最难暑假刚熬完，最长假期把酒店逼上“赌桌”	32
今年国庆，酒店价格涨不动了	38
行家之音	45
钱王达天：入境流量，正在改写本土酒店品牌的全球化逻辑	45
走进全球酒店	51
世界最美竹子“乌托邦”是如何诞生的？专访 Bambu Indah 酒店 创始人	51



2026 年 8 月中国酒店业发展报告

来源：迈点研究院 · 高圆圆 · 2026-09-10

8 月，酒店市场供给集中释放，新开业门店达 700 家。

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 8 月新开业酒店共计 700 家。其中国民经济型酒店和中端酒店均突破 200 家；国内中高端酒店、国际中高端酒店分别有 125 家、57 家；国内高端酒店、国际高端酒店、精品民宿和奢华酒店数量较少，分别有 18 家、17 家、17 家、2 家。

2026 年 8 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	台北洲际酒店 成都金融城雅高美憬阁精选酒店
国际高端酒店	17	浙江丽水画乡温德姆度假酒店 南昌八一广场套房假日酒店 无锡锡喆寓·希尔顿格芮精选
国内高端酒店	18	贵阳清和·千山奕境酒店(花果园白宫店) 连云港海州金陵酒店 常州金陵华悦酒店
国际中高端酒店	57	张家界福朋喜来登酒店 佛山顺德华美达酒店(美的总部店) 甘孜智选假日酒店
国内中高端酒店	125	君亭酒店(合肥肥西大学城店) 美丽豪酒店(南京江宁麒麟门地铁站店) 维也纳国际酒店(东莞国贸元美地铁站店)
中端酒店	221	IDJ 电竞酒店(新乡河南师范大学店) 朵兰达 V 酒店(四姑娘山双桥沟景区店) 桔子酒店(三亚千古情海旅免税城店)
国民经济型酒店	228	汉庭周口东站酒店 白玉兰商务酒店(临沂市政府万达广场店) 布丁酒店(康桥东地铁站店)
精品民宿	17	花筑·浔栖云处(南浔古镇景区店) 尧珈·越界云顶度假酒店(绍兴嵊州覆卮山景区店) 向野而生(商洛张峪沟店)

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 8 月，共有 64 家酒店拍卖，其中拍卖价格在亿元以上酒店 27 家，拍卖价格在 5000 万元—1 亿元酒店 13 家，拍卖价格 5000 万元以下的酒店 24 家。

2026 年 8 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）
武汉绿地中心酒店资产	湖北省 武汉市	9.666 亿元
上海银湖酒店有限公司	上海市	7.8 亿元
悦地商务中心酒店资产	浙江省 温州市	6 亿元
皇家金煦酒店	天津市	5.22 亿元
山河酒店	广东省 湛江市	4.2 亿元
锦州喜来登酒店	辽宁省 锦州市	4.04 亿元
吴江海悦花园大酒店有限公司重整投资人资格	江苏省 苏州市	3.3 亿元
苏州金科大酒店管理有限公司	江苏省 苏州市	2.67 亿元
宝华海景大酒店	海南省 海口市	2.37 亿元
台州皇冠假日酒店 (路桥十里长街店)	浙江省 台州市	2.34 亿元
五星渭博海难度度假酒店	广西壮族自治区 防城港市	2.26 亿元
万洲楼兰大酒店	新疆维吾尔自治区 鄯善县	2.09 亿元
金水湾大酒店	宁夏回族自治区 银川市	2.06 亿元
豪锦源大酒店	云南省 昆明市	1.85 亿元
巢湖南岸碧桂园凤凰酒店	安徽省 巢湖市	1.74 亿元
博鳌镇锦江温泉大酒店	海南省 琼海市	1.68 亿元
四川尚源豪庭酒店管理有限公司整体酒店资产	四川省 雅安市	1.64 亿元
澜天湖大酒店	重庆市	1.49 亿元
长白山乐高美温泉度假酒店	吉林省 白山市	1.47 亿元
银瑞林大酒店	安徽省 合肥市	1.42 亿元
新城君澜大饭店	浙江省 舟山市	1.36 亿元
原惠州君豪大酒店地块	广东省 惠州市	1.33 亿元
北京大禹酒店	北京市	1.22 亿元
和颐至尊酒店（上海复旦大学五角场地铁站店）	上海市	1.22 亿元
赣州一酒店资产	江西省 赣州市	1.1 亿元
世贸永泰温泉酒店	福建省 石狮市	1.08 亿元
恒达丽景酒店（张掖西站店）	甘肃省 张掖市	1.06 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 8 月，多家 OTA 平台发布的暑期数据报告显示：暑期住宿市场正由人次扩张转向“停留时长、县域高星、主题体验”驱动的结构增长。需求端，飞猪国内酒店间夜量同比增长 66%，携程连住 2 晚及以上游客占比由 38% 升至 64%；同程县域民宿及酒店客均入住时长普遍在 1.3 晚以上，途家连住 7 天及以上旅居订单同比增长 21%、15 天及以上订单增长三成，停留时长延长成为本轮增长主要驱动。结构端，去哪儿县城高星酒店订单占比升至 23%、80 后用户平均支付价达 526 元，同程热门县域酒旅预订热度同比增幅普遍超 80%，中西部“黑马”县域超 140%。产品端，携程民族主题住宿、电竞酒店等功能体验类标签热度攀升，弥勒“如歌的旅程”IP 带动周边酒店间夜增长近 70%；途家三居室、四居室民宿预订量同比增超三成，独栋别墅增长 29%，家庭旅居带动大房型走俏。美团阿勒泰地区民宿预订量环比增长 111%，亦反映区域热点对民宿市场的拉动。

2026 年 8 月 OTA 披露数据报告一览	
OTA	动态
携程	数据显示，连住 2 晚及以上的游客占比从去年同期的 38% 升至 64%。 暑期酒店特色文化体验类标签热度攀升，西夏风情、蒙古风情等民族主题住宿增速表现突出；与此同时，直通航站楼酒店、电竞酒店等功能便利类标签保持稳健增长。 云南弥勒站“如歌的旅程”IP 全网曝光超 6 亿，带动景区周边酒店间夜增长近 70%。
美团	暑期以来，阿勒泰地区民宿预订量环比增长 111%。
去哪儿旅行	数据显示，暑期县城四星及以上酒店订单同比增速达两位数，高星酒店占比升至 23%，平均每 5 单就有 1 单是高星酒店。全年龄段用户在县城酒店的平均支出均在增长。其中，“80 后”是县城游上最舍得花钱的群体，暑期预订县城酒店民宿的平均支付价格达 526 元。
飞猪	《2026 年暑期出游快报》数据显示，暑假期间，国内酒店间夜量同比增长 66%。
同程旅行	今年暑期热门县域目的地的酒旅预订热度同比增幅普遍超过 80%，中西部部分“黑马”县域同比增幅普遍超过 140%。与此同时，小城游客停留时间更长，注重本地美食、民俗非遗、田园风光等沉浸式体验，县域民宿及酒店客均入住时长普遍在 1.3 晚以上，部分超过 1.5 晚。 截至 8 月 24 日，成都、广州、上海、西安、北京、青岛、苏州、南京、三亚、太原一同跻身中秋国庆酒店“提前订”十大热门城市。
途家民宿	今年 8 月上旬和中旬是民宿入住高峰，青岛、大理、贵阳等避暑热门城市继续位居全国民宿预订第一梯队。暑假连住 7 天及以上的旅居订单同比增长 21%，连住 15 天及以上订单同比增长三成，昆明、大理、威海、贵阳、青岛成为热门旅居城市。30 至 45 岁用户是暑期旅居主力，在连住 7 天及以上的订单中，他们的预订占比超过 46%。家庭型旅居也带动大房型走俏，暑假三居室、四居室民宿预订量同比增长超过三成，独栋别墅预订量同比增长 29%。

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 8 月共有 20 位酒店高管履新，涉及朗廷酒店集团、大连君悦酒店、上海滴水湖洲际酒店、远初文华大酒店、北京八达岭鸿居酒店等。

2026 年 8 月酒店人事任命一览		
姓名	酒店/集团	职位
施洛德 Mr. Nils-Arne Schroeder	朗廷酒店集团	首席运营官
孙家麟 Mr. Billy Sun	大连君悦酒店	总经理
高旺 Mr. Andy Gao	上海滴水湖洲际酒店	总经理
张慧琼 Ms. Amy Zhang	远初文华大酒店	总经理
徐溶基 Mr. Neil Xu	北京八达岭鸿居酒店	总经理
李佩超	神木金澜国际酒店	总经理
马辉 Mr. Jason Ma	西安康得思酒店	总经理
耿娅舒 Ms. Cynthia Geng	南京金奥国际酒店	总经理
杨倩 Ms. Selina Yang	西安玉华宫国际大酒店	总经理
李林	广州黄埔君澜酒店	总经理
叶枝 Ms. Angelina Ye	上海卓越铂尔曼&诺富特酒店群	总经理
朱国虎 Mr. Tom Zhu	台州华鸿铂尔曼酒店	总经理
黄俊杰 Mr. Jack Huang	海口西海岸诺富特酒店	总经理
陈伟峰	上海瑞廷酒店集团	首席发展官 (CDO)
邵兵	上海瑞廷酒店集团	首席运营官 (COO)
杨忠元	泰安泰岳温德姆酒店	总经理
岳榄	上海瑞廷酒店集团	品牌总监
张欣 Mr. John Zhang	南京涵碧楼酒店	总经理
胡月明 Mr. Jerry Hu	泰州中心皇冠假日酒店	总经理
马倩蓓 Ms. Peggy Ma	南京苏宁索菲特银河大酒店	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 8 月，AI 与机器人向住宿场景加速渗透。产品方面，一跃具身机器人将艾灸理疗与 AI 体质辨识、机械臂控制结合，落地青岛高新区；美团“既白 AI·轻享版”覆盖超 14 万酒店商家，助力住宿行业数字化降本增效；普渡机器人发布 PUDU ET1 AI 原生小型清洁机器人，瞄准 100-800 平方米商业空间。合作与商业模式方面，云迹科技与芯连芯成立“云迹芯联”，以 AI 消费电子全链路 ODM 平台形式整合酒店场景机器人资源；豆包酒店订单综合渠道服务费政策落地，标志大模型产品由纯信息工具向交易服务入口转型，商业模式逐步形成闭环。业绩方面，云迹科技上半年收入 1.88 亿元，同比增长 71.6%。

2026 年 8 月酒店产业链动态一览		
类型	公司/机构	动态
产品发布	一跃具身机器人	青岛一跃具身机器人有限公司自主研发的艾灸机器人在青岛高新区中欧科创园正式投入使用。该设备依托图像扫描与视觉识别技术，由 AI 大模型生成专属体质辨证方案，可自动执行多种古法艾灸调理，搭载自研仿生机械臂、智能温控系统，融合多个 AI 大模型，整合中医经典与标准化调理方案。
	美团	8 月 10 日，美团完成酒店商家 AI 产品“既白 AI·轻享版”全新升级，新版本同步上线 App 端与 PC 端，目前已覆盖全国超 14 万酒店商家，主打服务中小酒店经营者，以智能化工具助力住宿行业数字化降本增效。
	普渡机器人	8 月 12 日，普渡机器人正式发布 PUDU ET1 AI 原生小型清洁机器人。该产品聚焦 100 至 800 平方米的小型商业空间，融合 AI 原生技术、商业级清洁性能与全流程自动化能力，为多类场景提供自动化清洁解决方案。
合作签约	云迹芯联	8 月 2 日，由北京云迹科技股份有限公司与芯连芯科技联合成立的 AI 消费电子全链路 ODM 创新服务平台——云迹芯联在深圳正式开业启航。北京云迹科技股份有限公司是中国酒店场景机器人服务智能体行业市场份额第一的企业，截至 2025 年末服务全国超 4 万家酒店，累计完成超 11 亿次真实服务任务，在 AI 智能体技术等方面积累了深厚经验。
市场拓展	豆包	8 月 20 日，豆包酒店订单综合渠道服务费政策将正式落地执行，这被业界视为大模型产品从纯工具向交易服务入口转型的标志性一步。
业绩公告	云迹科技	上半年实现总收入 1.88 亿元，同比增长 71.6%。公司通过数万台机器人在酒店等多场景运行沉淀真实数据，形成三层增长曲线。

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 8 月酒店细分榜单分析：

（1）据迈点研究院统计，8 月分类型酒店指数呈现“高端抗跌，中端承压”的特征，八大类型中仅国际中高端酒店和国内高端酒店指数上涨。



(2) 主题酒店方面，电竞酒店连续两个月涨幅位居前列，得益于暑期学生客群集中释放与赛事连续叠加。

(3) 从区域来看，七大区域品牌指数由上月普涨转向全线下跌。

1、酒店品牌类型分布

1) 酒店类型分布与品牌指数

本月酒店品牌指数仅国际中高端酒店和国内高端酒店上涨，其余类型品牌指数均下跌。其中，国际中高端酒店上涨 1.4%，受暑期经营修复、过境免签范围扩大等多重因素影响；国内高端酒店上涨 0.4%。下跌品类中，中端酒店环比下跌 0.9%，市场竞争激烈、同质化扩张背景下品牌承压；国民经济型酒店下跌 0.69%；精品民宿下跌 0.57%。



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（299.83）、国际高端酒店（396.56）、国内高端酒店（354.62）、国际中高端酒店（414.62）、国内中高端酒店（432.39）、中端酒店（544.30）、国民经济型酒店（499.82）、精品民宿（190.09）。

2026 年 8 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	543.42	1	假日酒店	561.42
2	万达瑞华酒店	327.62	2	皇冠假日酒店	524.53



3	JW 万豪酒店	312.23	3	希尔顿酒店	460.36
4	香格里拉酒店	298.95	4	喜来登酒店	430.87
5	康莱德酒店	265.16	5	铂尔曼酒店	360.99
6	英迪格酒店	256.99	6	万豪酒店	346.96
7	丽思卡尔顿酒店	256.55	7	豪生酒店	331.54
8	索菲特酒店	253.17	8	凯悦酒店	331.18
9	雅阁璞邸酒店	249.20	9	希尔顿逸林酒店	311.48
10	悦榕庄	235.00	10	雅阁酒店	306.23

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	425.37	1	智选假日酒店	608.60
2	锦江酒店	410.74	2	希尔顿欢朋酒店	553.05
3	万达文华酒店	368.84	3	美居酒店	449.13
4	建国饭店	367.33	4	福朋喜来登酒店	445.64
5	万达锦华酒店	362.16	5	希尔顿花园酒店	425.88
6	丽呈酒店	359.59	6	希尔顿惠庭酒店	365.87
7	开元名都酒店	321.01	7	城际酒店	343.36
8	君澜度假酒店	318.05	8	华美达酒店	331.08
9	花间堂	306.69	9	诺富特酒店	313.85
10	万达颐华酒店	306.41	10	万怡酒店	309.70

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	601.23	1	全季酒店	609.46
2	美豪丽致酒店	547.47	2	维也纳酒店	578.93
3	维也纳国际酒店	542.94	3	宜尚酒店	567.72
4	水晶酒店	525.84	4	格林豪泰酒店	558.95
5	美仑酒店	364.97	5	麗枫酒店	557.79
6	开元名庭酒店	358.65	6	桔子酒店	555.89
7	万达美华酒店	354.12	7	柏曼酒店	544.14
8	艺龙酒店	349.39	8	如家精选酒店	502.33
9	锦江都城酒店	346.04	9	如家商旅酒店	486.63
10	漫心酒店	333.24	10	星程酒店	481.18

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	620.54	1	花筑民宿	343.50
2	汉庭酒店	619.54	2	丽呈别院	203.99
3	锦江之星	498.54	3	缘宿	175.21
4	城市便捷酒店	476.02	4	云端酒店	173.50



5	尚客优酒店	474.74	5	携程度假农庄	170.68
6	海友酒店	467.89	6	仟那美宿酒店	169.85
7	白玉兰酒店	465.00	7	地球村民宿	167.95
8	7 天酒店	463.29	8	大乐之野	166.02
9	你好酒店	459.07	9	背包十年青年旅舍	165.43
10	派柏·云酒店	453.54	10	古北水镇酒店	164.77

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

本月各主题指数跌多涨少，整体呈现体验型主题分化、文化衍生主题走弱的格局。其中养生酒店涨幅居首，环比上涨 1.7%，暑期度假康养需求释放；电竞酒店上涨 1.41%，连续第二个月涨幅居前列。下跌品类中，艺术酒店下跌 1.8%；社交酒店下跌 1.45%；设计师酒店和文化酒店分别下跌 1.15%、1.14%。



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（575.12）、度假酒店（265.89）、生活方式酒店（387.45）。

TOP3 指数均值情况：潮牌酒店（283.56）、个性化酒店（401.80）、设计



师酒店(250.64)、养生酒店(211.96)、电竞酒店(304.58)、社交酒店(365.11)、文化酒店(450.72)、艺术酒店(246.50)、电影酒店(183.92)、美学酒店(244.97)、轻奢酒店(228.31)、情侣酒店(159.17)。

2026 年 8 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	620.54	1	花筑民宿	343.50
2	汉庭酒店	619.54	2	君澜度假酒店	318.05
3	全季酒店	609.46	3	花间堂	306.69
4	维也纳酒店	578.93	4	途客酒店	277.59
5	宜尚酒店	567.72	5	雅阁度假酒店	256.29
6	格林豪泰酒店	558.95	6	Club Med	252.27
7	桔子酒店	555.89	7	花筑奢	244.14
8	希尔顿欢朋酒店	553.05	8	悦榕庄	235.00
9	柏曼酒店	544.14	9	长隆酒店	219.19
10	维也纳国际酒店	542.94	10	檀程酒店	206.16
生活方式酒店					
排名	品牌名称	MBI值			
1	美豪丽致酒店	547.47			
2	喆啡酒店	475.35			
3	白玉兰酒店	465.00			
4	凯里亚德酒店	388.59			
5	万达美华酒店	354.12			
6	万达悦华酒店	340.37			
7	轻居酒店	339.48			
8	漫心酒店	333.24			
9	怡致酒店	320.15			
10	宜必思酒店	310.73			
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	315.98	1	希岸酒店	450.85
2	易佰酒店	277.71	2	速 8 酒店	390.25
3	英迪格酒店	256.99	3	贝壳酒店	364.29



设计师酒店			养生酒店		
排名	品牌名称	MBI值	排名	品牌名称	MBI值
1	丽怡酒店	294.29	1	雅致酒店	281.45
2	逸柏国际酒店	235.27	2	新绎七修酒店	185.93
3	宜必思尚品酒店	222.37	3	六善酒店	168.50
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	340.40	1	如家精选酒店	502.33
2	亚信电竞酒店	298.53	2	IU 酒店	368.26
3	IDJ 爱电竞酒店	274.82	3	途客都市酒店	224.74
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	601.23	1	和颐至尚酒店	274.12
2	尚客优品酒店	392.28	2	兰欧酒店	244.71
3	开元名庭酒店	358.65	3	柏悦酒店	220.68
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	229.12	1	雅阁璞邸酒店	249.20
2	只有·剧场酒店	162.31	2	锐思特逸致酒店	243.48
3	有戏电影酒店	160.34	3	璞隐酒店	242.23
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	349.39	1	菲酒店	170.93
2	中濠酒店	168.46	2	四季柔光酒店	154.45
3	丽呈朗誉酒店	167.09	3	酷 6 酒店	152.14

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由上月普涨转向全线下跌。西南区域下跌 0.91%，跌幅居首，与上月暑期避暑需求集中释放后的高位回调有关；华东区域受台风天气影响，品牌指数环比下降 0.49%；其他区域中，华北区域下跌 0.57%，西北区域下跌 0.28%，华中区域下跌 0.14%，华南区域和东北区域抗跌性较强，分别下跌



0.04%、0.05%。



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（211.40）、华南地区（196.57）、华中地区（235.84）、华北地区（180.13）、西南地区（179.15）、西北地区（169.59）、东北地区（162.56）。

2026 年 8 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	284.82	1	柏高酒店	222.76
2	佰翔酒店	240.69	2	长隆酒店	219.19
3	银座佳驿酒店	217.22	3	白天鹅酒店	202.21
4	清沐酒店	209.52	4	宜致酒店	196.11
5	清沐精选酒店	204.55	5	威珀斯酒店	192.01
6	开臣酒店	203.73	6	海逸酒店	191.04
7	唯庭酒店	191.28	7	优程酒店	189.91
8	城市之家酒店	189.76	8	红树林度假世界	189.51
9	沃尔顿酒店	187.27	9	骑士物语酒店	183.06
10	丽斯未来酒店	185.11	10	皇悦酒店	179.88



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	315.98	1	朗丽兹酒店	216.27
2	莫林酒店	303.15	2	住小叮酒店	202.28
3	廷泊酒店	297.82	3	新绎七修酒店	185.93
4	丽橙酒店	234.20	4	锦颐优选酒店	178.08
5	欢漫酒店	232.05	5	玉渊潭酒店	173.68
6	仟那酒店	219.94	6	时光漫步酒店	172.37
7	华天大酒店	198.22	7	国宾友谊酒店	170.55
8	欢致酒店	193.87	8	云臻酒店	168.13
9	悦致酒店	185.27	9	漫曲酒店	167.06
10	莫林风尚酒店	177.85	10	懿庭臻舍酒店	166.93
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	188.50	1	坤逸酒店	187.25
2	贵州酒店管理集团	188.03	2	缘宿	175.21
3	岷山饭店	184.23	3	万澳酒店	171.30
4	城市名人酒店	183.52	4	加雅酒店	170.03
5	四川锦江宾馆	183.06	5	哇雅酒店	167.97
6	中维酒店	175.45	6	雅夫酒店	166.62
7	蚂蚁电竞酒店	173.60	7	艾豪森酒店	165.99
8	云端酒店	173.50	8	天缘酒店	165.54
9	阿富尔连锁酒店	170.97	9	加利利酒店	163.30
10	四川机场集团空港酒店	170.68	10	万澳致选酒店	162.64
东北地区					
排名	品牌名称	MBI 值			
1	大公馆 1903 酒店	168.81			
2	大洋君逸酒店	168.51			
3	宜客宜家酒店	168.23			
4	豪泽酒店	166.18			
5	和润酒店	163.95			
6	御枫酒店	163.20			
7	君沃酒店	159.48			
8	亚泰饭店	157.10			
9	须来海宿	155.21			
10	锦州王府酒店	154.95			



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

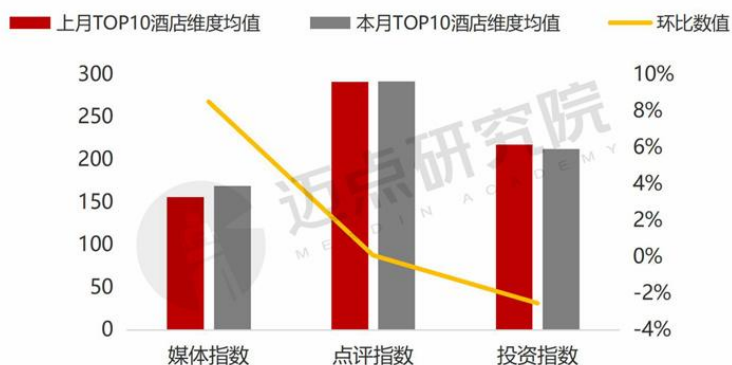
根据迈点研究院最新数据，8 月，在头部酒店集团成绩单披露、暑期经营修复、演唱会经济带动等多重因素影响下，媒体指数增长 8.49%；点评指数与上月基本持平；投资指数下滑 2.55%。

1、媒体指数 TOP10 环比数据：洲际酒店(+1.62%)、万达嘉华酒店(+59.76%)、万达文华酒店(+74.05%)、锦江酒店(-0.09%)、万达锦华酒店(+82.02%)、万达瑞华酒店(+58.86%)、假日酒店(+39.14%)、希尔顿酒店(+12.12%)、皇冠假日酒店(+4.14%)、万达颐华酒店(+41.70%)。

2、点评指数 TOP10 环比数据：希尔顿欢朋酒店(+15.47%)、亚朵酒店(-15.03%)、麗枫酒店(-32.26%)、喆啡酒店(-11.66%)、智选假日酒店(+18.25%)、维也纳国际酒店(-3.16%)、希岸酒店(-27.89%)、宜尚酒店(+9.89%)、如家精选酒店(-41.85%)、如家商旅酒店(-43.79%)。

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(0.00%)、如家酒店(+22.22%)、桔子酒店(-2.89%)、格林豪泰酒店(+18.14%)、希尔顿欢朋酒店(+1.44%)、麗枫酒店(-7.03%)、智选假日酒店(+10.45%)、如家精选酒店(-2.00%)。

2026年8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 8 月中国酒店业发展报告”数据来源于迈点品牌指数 MBI，根据 8 月迈点 MBI 八大旅游住宿业品牌类目中的 2122 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 8 月 1 日—8 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 2122 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。

迈点研究院 — 文旅大数据中心

迈点研究院是文旅大数据中心，长期致力于文旅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，1.2 亿次/日采集数据量，2000 个 AI 语义分析算法维度，覆盖 70+ 城市数据，为寻求进入与扩大文旅与租赁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”，辅助客户制定重大决策，识别投资风险。

迈点研究院深入文旅与租赁地产产业相关品牌资产研究，通过迈点指数（文旅产业品牌价值查询平台）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）、中国县域/市辖区旅游传播力指数、MCI（迈点酒店竞争力指数）、MPI（迈点酒店采购指数），并发布酒店品牌榜、5A/4A 级景区品牌榜、文旅集团品牌榜、县域/市辖区旅游传播力榜，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、组织架构的咨询服务，提高项目空间资产价值，提升项目运营定价权与收益，实现财务稳健增长；同时，迈点研究院积极参与公共政策咨询和公共事业建设。是国内聚焦文旅与租赁地产领域战略、运营、组织以及兼并收购方面的专业咨询机构。



Global Hotel Brand Communication Report (Greater China) in August 2026

来源：迈点研究院 · 杨再升 · 2026-09-21

In August, demand for extended-stay accommodation surged, county-level markets saw an upgrade toward upscale hotels, and "school-seeing travelers" took over from family vacationers, boosting bookings around universities.

The Meadin Academy newly released the "Top 200 Global Hotel Brands (Greater China) Ranking for August 2026". Holiday Inn Express, Holiday Inn, Hampton by Hilton, InterContinental, Crowne Plaza, Hilton Hotels & Resorts, Mercure, Four Points by Sheraton, Sheraton, and Hilton Garden Inn have all secured spots in the top ten of the list.

Key Data Interpretation:

1、Brand Dimension Analysis: The data shows that the average value of the TOP10 index is 500.29, the average value of the TOP100 index is 266.153, and the average value of the TOP200 index is 214.312. The average gradient index of the TOP10 shows a slight upward trend, while the averages for the TOP100 and TOP200 show a slight downward trend. Among them, the proportion of brands with an index of 500 or above is 2.50%, those in the 400-500 range account for 2.50%, those in the 300-400 range make up 8.00%, those in the 200-300 range constitute 22.00%, and those in the 100-200 range account for 65.00%. Among the top ten, the index of Holiday Inn showed significant month-on-month growth. As the mid-to-upscale business travel representative of IHG's Holiday brand family, Holiday Inn saw a wave of new property openings in late August,



with the Holiday Inn Linyi Lanshan and Holiday Inn Ningbo Beilun opening one after another, driving up the brand's media index and investment index. Combined with the final push of the double-points promotion for stays before August 31 and the release of pent-up summer family travel demand, the brand's media exposure and review volume climbed in tandem, sending its index sharply higher month-on-month.

2、Group Dimension Analysis: Among the group brands, Marriott International, Wyndham Hotels & Resorts, Accor, InterContinental Hotels Group, Hyatt Hotels Corporation, Hilton, Argyle Hotel Group, Radisson Hotel Group, Banyan Tree Hotels & Resorts, and brands under Louvre Hotels Group ranked among the top ten by number of shortlisted entries. This month, the number of brands that Wyndham Hotels & Resorts has in the ranking increased by 1 (+1), and that of Hilton Hotel Group also increased by 1 (-1). It is worth noting that InterContinental Hotels Group performed outstandingly this month, occupying four of the top five spots (Holiday Inn Express, Crowne Plaza, InterContinental Hotels, Holiday Inn). Among them, Holiday Inn saw a 12.65% month-on-month growth in index, ranks first in growth among the top ten brands. InterContinental Hotels Group accelerates its expansion in China—August 2026 marks the 80th anniversary of the founding of the InterContinental brand. Under the theme of "Eighty Years," the Group has rolled out a series of global brand communications and member appreciation campaigns, with the buzz steadily spilling over into the Greater China market. Coupled with the market entry of new brands such as Garner Hotels, both its footprint and momentum in the region continue to climb. Group Brand Index—This month, the overall index of hotel groups showed a slight upward trend. Among them, 38.46% of the hotel groups saw an increase in index compared with the previous month, while 61.54% saw a decrease. The groups with the most significant increase were Centara Hotels & Resorts (17.51%), Parkside Hotels and



Resorts (14.82%), and The Peninsula Hotels (6.38%). On the other hand, Kerzner International (-10.39%), Mandarin Oriental Hotel Group (-10.83%), and Kempinski Hotels (-13.99%) had more significant declines. Among them, Centara Hotels & Resorts signed a brand cooperation letter of intent with Lingnan Hotels this month. Its mid-to-upscale lifestyle brand, Centara Life, will be launched in China with plans to expand into key cities over the next three to five years, driving the group's index up to the top of this month's gainers list.

3、Key Market Trend Insights:

1) The accommodation market is shifting from "headcount expansion" to "length-of-stay-driven" growth, with extended-stay travel emerging as the main engine of summer growth. According to summer season data reports released by multiple OTA platforms in August 2026, the structure of accommodation growth is changing: Fliggy's domestic hotel room nights grew 66% year-on-year, while the share of Ctrip guests staying 2 nights or more rose from 38% to 64%. Tujia saw extended-stay orders of 7 days or longer grow 21% year-on-year, with orders of 15 days or more up about 30%. Unlike previous summers when "headcount was king," this round of growth has been driven primarily by longer stays — extended-stay packages, monthly rental rooms, and multi-night stay perks have become key supply for hotels capturing the "summer residency" demand.

2) County-level accommodation is upgrading toward the "upscale" segment, as county-town travelers move from "having a place to stay" to "staying well." Qunar data shows that in August, the share of orders for upscale hotels in county towns rose to 23%, with users born in the 1980s paying an average of RMB 526 per night for hotels in county towns. As consumption power among county-level travelers continues to climb, and with upscale hotels and branded chains expanding into lower-tier markets, the supply structure of county-level accommodation — once dominated



solely by budget homestays — is being gradually reshaped into a multi-tier supply system.

3) As the summer season winds down, “college send-off” guests are taking over from family travelers, bringing an off-peak mini-boom to hotels near universities. Qunar data shows that in late August, booking demand for hotels and homestays within 3 km of universities in Hangzhou grew 81% compared with early August, with guests mainly families of 2 - 3 staying 1 - 3 nights. Other university hub cities — Nanjing, Wuhan, Beijing, Shanghai, Guangzhou, Xi’an, and Chengdu — benefited in tandem. As family vacation traffic tapers off, college send-off families have become the most certain “seasonal increment” in the late-August hotel market, with family rooms and properties near universities and transport hubs as the main beneficiaries.

The Top 200 Global Hotel Brands in Greater China ranking for August 2026 is as follows——

The Top 200 Global Hotel Brands in Greater China ranking for August 2026			
RANK	BRAND NAME	MBI INDEX	RANKING CHANGES
1	Holiday Inn Express	608.60	-
2	Holiday Inn	561.42	↑
3	Hampton by Hilton	553.05	↓
4	InterContinental	543.42	-
5	Crowne Plaza	524.53	↓
6	Hilton Hotels & Resorts	460.36	↑
7	Mercure	449.13	↑
8	Four Points by Sheraton	445.64	↑
9	Sheraton	430.87	↓
10	Hilton Garden Inn	425.88	↑
11	Super 8	390.25	↑
12	Kyriad	388.59	↓
13	Home2 Suites by Hilton	365.87	↑
14	Pullman	360.99	↑
15	Marriott Hotels	346.96	↓



6	Hilton Hotels & Resorts	460.36	↑
7	Mercure	449.13	↑
8	Four Points by Sheraton	445.64	↑
9	Sheraton	430.87	↓
10	Hilton Garden Inn	425.88	↑
11	Super 8	390.25	↑
12	Kyriad	388.59	↓
13	Home2 Suites by Hilton	365.87	↑
14	Pullman	360.99	↑
15	Marriott Hotels	346.96	↓
16	IntercityHotel	343.36	↑
17	Howard Johnson	331.54	↑
18	Hyatt Regency	331.18	↓
19	Ramada	331.08	↓
20	Novotel	313.85	↑
21	JW Marriott	312.23	↑
22	DoubleTree by Hilton	311.48	↓
23	Ibis	310.73	-
24	Courtyard by Marriott	309.70	↓
25	OYO Hotels	308.26	↓
26	Argyle Hotel	306.23	-
27	Renaissance Hotels	299.46	-
28	Shangri-La	298.95	↑
29	Country Inn & Suites	294.29	↓
30	Wyndham Hotels	293.91	-
31	Days Inn by Wyndham	290.31	↑
32	Fairfield by Marriott	275.62	↓
33	Le Méridien	270.25	↑
34	The Westin	269.90	↑
35	Conrad Hotels	265.16	↑
36	Auston Hotel	260.71	↑
37	Hotel Indigo	256.99	↑
38	The Ritz-Carlton	256.55	↑
39	Argyle Resort	256.29	↓
40	Sofitel	253.17	↓
41	Radisson Blu	252.51	-
42	Club Med	252.27	-
43	VOCO Hotels	250.84	↑



44	Argyle Wefortune Apartments	250.43	↓
45	Wyndham Garden	250.21	↓
46	Argille Pod Hotel	249.20	↓
47	Grand Hyatt	245.05	↓
48	UrCove by Hyatt	242.31	↓
49	Banyan Tree	235.00	↓
50	The St. Regis	230.74	↑
51	Campanile	230.57	↑
52	Ramada Plaza	229.36	↑
53	Langham	229.33	↓
54	Days Inn by Wyndham	228.43	↑
55	Waldorf Astoria	228.12	↑
56	Kempinski	225.82	↓
57	Four Seasons	223.12	↑
58	Ibis Styles	222.37	↑
59	Park Hyatt	220.68	↑
60	Park Inn by Radisson	220.59	↑
61	Wyndham Grand Plaza Royale	219.55	↑
62	EVEN Hotels	218.01	↓
63	Fairmont	218.00	↓
64	Wyndham Grand	216.27	↑
65	Swissôtel	214.49	↓
66	Rosewood Hotels	210.77	↑
67	Hyatt Place	208.77	↑
68	Grand Mercure	208.43	-
69	Mandarin Oriental	203.86	↓
70	Atlantis	201.34	↓
71	W Hotels	199.28	↓
72	The Unbound Collection by Hyatt	198.06	↑
73	The Peninsula	197.89	↑
74	Ramada Encore	195.75	↓
75	Regent Hotels	195.08	↓
76	Super 8 Plus	190.72	↑
77	Aqueen Hotels	189.39	↑
78	The Luxury Collection	188.56	↑
79	Golden Tulip	188.35	↑
80	MGM Grand	187.02	↑
81	Niccolo Hotels	186.89	↑



82	Wingate by Wyndham	186.64	↑
83	Microtel by Wyndham	186.43	↓
84	Disney Hotels	186.01	↑
85	Park Inn by Radisson	184.97	↑
86	Marco Polo Hotels	182.84	↑
87	Andaz	182.17	↑
88	Dorsett Hotels	181.47	↑
89	New World Hotels	181.39	↑
90	Kimpton Hotels	181.16	↓
91	Radisson Collection	181.11	↑
92	Langham Place	180.95	↓
93	Silka Hotels	180.37	↑
94	Cordis Hotels	180.36	↓
95	Radisson RED	180.23	↑
96	Centara Hotels & Resorts	180.02	↑
97	Steigenberger	179.85	↓
98	JEN by Shangri-La	179.84	↓
99	Radisson Collection	179.72	-
100	MGallery by Sofitel	179.56	↑
101	Hotel Nikko	179.05	↓
102	Tonino Lamborghini Hotels & Resorts	178.94	↑
103	Hawthorn Suites by Wyndham	178.91	↑
104	Curio Collection by Hilton	177.67	↑
105	Hard Rock Hotels	177.37	↑
106	Pan Pacific Hotels	177.28	↓
107	Millennium Hotels and Resorts	176.27	↓
108	Hotel Indigo Reserve	175.34	↓
109	The Longmont	173.03	↓
110	Kerry Hotels	172.34	↑
111	Raffles Hotels & Resorts	172.20	↓
112	Bellagio	171.62	↑
113	Angsana Resorts & Spas	170.13	↑
114	Tribute Portfolio	170.13	↑
115	Element by Westin	169.63	↑
116	Capella Hotels & Resorts	169.45	↓
117	EDITION Hotels	169.27	↑
118	Anantara Resorts & Spas	169.05	↑
119	Canopy by Hilton	168.56	↓



120	Aloft Hotels	168.54	↓
121	Six Senses	168.50	↓
122	Eaton Hotels	168.31	↑
123	Hyatt Centric Studios	168.31	↑
124	Hometel	168.10	↑
125	Mövenpick Hotels & Resorts	167.74	↓
126	Eastin Hotels	167.72	-
127	Sukhothai Hotels	167.58	-
128	Marco Polo Hotels	167.27	↑
129	Gran Meliá Hotels	166.88	↓
130	Meliá Hotels	166.35	-
131	Autograph Collection Hotels	166.25	↑
132	MUJI Hotel	165.98	↑
133	East Hotel	165.85	↑
134	Preferred Hotels & Resorts	165.57	↑
135	Meilun Hotel	165.26	↓
136	The PuLi Hotel and Spa	165.12	↑
137	The Manor Hotel	165.01	↑
138	Moxy Hotels	164.64	↑
139	Swiss-Belhotel International	164.41	↑
140	Parkson Plaza Joy Hotel	164.37	Newly Listed
141	GLP Hotel	164.15	↑
142	Dhawa	164.03	↑
143	Bulgari Hotels	163.60	↓
144	#N/A	163.58	↓
145	Dusit Thani	163.54	↓
146	Pentahotel	163.23	↑
147	MGM Cotai	163.21	↑
148	Jumeirah Hotels & Resorts	162.89	↑
149	M Social Hotels	162.47	↑
150	The Wellesley, a Luxury Collection Hotel	162.42	↓
151	MGM Cotai	162.09	↑
152	Spark by Hilton	162.02	↑
153	Alila Hotels & Resorts	161.85	↑
154	Relais & Châteaux	161.80	↓
155	AC Hotels by Marriott	161.53	↑
156	Hoshino Resorts	161.53	↓
157	Mondrian Hotels	161.30	↑



《酒旅资讯专刊》2026年9月下月刊 总第286期

158	Conrad Hotels	160.92	↑
159	Han Yue Pavilion Hotel	160.82	↓
160	Delta Hotels by Marriott	160.28	↑
161	Dhawa	160.19	↑
162	Hyatt Place	160.18	↑
163	Steigenberger Grand	159.94	↑
164	La Quinta by Wyndham	159.76	↑
165	Kyriad Prestige	159.73	↓
166	The Carlton Hotel	158.87	↑
167	Holiday Villa Hotels & Resorts	158.60	↓
168	Okura Hotels	158.46	↑
169	Upper House	158.36	↑
170	Tonino Lamborghini ROSSO	158.18	↑
171	Hyatt Select	158.05	↑
172	Comfort Inn	157.95	↑
173	Aman Resorts	157.71	↓
174	Manhattan Hotels	157.32	↑
175	Dusit Thara	157.23	↑
176	Amber Hotels	157.20	↓
177	Parkview Hotel by Yanlord	156.83	↑
178	St. Regis	156.58	↑
179	SURYA Hotel	156.16	↑
180	Design Hotels	156.02	↓
181	Maritim Hotels	155.77	↑
182	Atwell Suites	154.92	↓
183	Best Western Hotels & Resorts	154.88	-
184	Sofitel Legend	154.49	↓
185	Prince Hotel	153.93	-
186	Royal Tulip Hotel	153.51	↓
187	Dash Living	153.01	↑
188	Super8 International Hotel	152.93	↑
189	Dorsett Collection	152.63	↓
190	Grand Park City Hall	152.34	↓
191	TUI Blue Hotels	151.89	↑
192	Thompson Hotels	151.85	↑
193	Tivoli Hotels & Resorts	150.81	↑
194	Tulip Inn	150.75	↑
195	Howard Johnson Plaza	150.41	-



196	Barceló Hotels & Resorts	149.76	↑
197	AmericInn by Wyndham	149.73	Newly Listed
198	Villea Hotels	149.68	↑
199	Mosaic Collection	149.68	Newly Listed
200	The Quay Hotel & Spa	149.55	Newly Listed

Source: MEADIN ACADEMY

MEADIN Brand Index (MBI) – Brand Value Inquiry Platform

MEADIN Brand Index (MBI) mainly analyzes the brand's communication power on the Internet and mobile Internet from three dimensions: media index, comment index and investment index. This is a free data analysis service provided by the Meadin Brand Index Monitoring System (MBIMS), which is independently developed by MEADIN ACADEMY.

Calculation formula: $MBI = a * MI + b * CI + c * II$

Note: MBI refers to the MEADIN Brand Index (MBI data of a certain brand); a, b and c refer to the weighted coefficients in the system; MI (Media Index) refers to the media index; CI (Comment Index) refers to the comment index; II (Investment Index) refers to the investment index.

Note: Enterprises or individuals can refer to brand index data to monitor and predict brand development, but the MEADIN Brand Index does not fully represent its brand development.

(1) Media Index (MI): The number of positive news related to brands' keywords reported by major media, mass media, industry media, and social media over a period of time.

(2) Comment Index (CI): The accumulation of user reviews on a certain brand's properties on various OTA (Online Travel Agency) websites over a period of time.

(3) Investment Index (II): Over a period of time, the franchise and development status of a certain brand in the Greater China market, including cumulative opening status, new opening status, cumulative signing status, new signing status, urban coverage density, investment



owner attention, etc.

MEADIN ACADEMY - Culture and Tourism Industry Data Center

MEADIN ACADEMY has been engaged in building a Culture and Tourism Industry big data analysis platform, utilizing "data productivity" to change cognition and improve enterprise efficiency. It provides diversified big data solutions based on intelligence, data, and services for enterprises and public institutions which are looking forward to entering and expanding culture and tourism and rental real estate businesses. Transforming numbers into facts, the platform assists enterprises in making important decisions and identifying investment risks.



行业要闻

整理编辑：杨巧

1、宁波北仑假日酒店开业 设 166 间客房

来源：观点网 • 2026-9-01

8 月 30 日，宁波北仑假日酒店正式开业。酒店位于宁波市北仑区商务区，毗邻北仑港区和梅山湾滨海景观带，周边分布东海灵岩景区、松兰山海滨等资源，兼顾休闲度假与商旅出行需求。

酒店拥有 166 间客房及套房，部分房间可览城市景观，配套全日餐厅、宴会厅、会议室及 24 小时健身中心等设施，可承接商务会议、团队用餐及各类活动。

区位方面，酒店地处北仑核心城区，临近北仑港、北仑银泰城，毗邻保税区及主要工业园，距离宁波栎社国际机场约 45 公里，周边地铁霞浦站及出租车资源充足，出行便利。

在宁波北仑港区产业集聚、商旅往来频繁的带动下，区域住宿需求持续释放。宁波北仑假日酒店以 166 间客房的规模切入商务区市场，将国际酒店品牌的标准化服务与北仑港产城融合的区位特征相结合，既回应了临港产业及商务客群的住宿需要，也借梅山湾滨海旅游资源承接休闲度假客流。

业内认为，随着北仑城市能级的提升与滨海文旅的培育，国际品牌酒店的持续落地，将有助于优化区域住宿产品结构、提升商旅接待能级。

2、万豪旅享家与滴滴推出联合会员

来源：新华网 • 2026-09-02

万豪国际集团旗下旅行计划——万豪旅享家日前宣布与滴滴推出联合会员。滴滴 V4 至 V8 用户可申领相应万豪旅享家会籍直通权益，其中滴滴 V8 用户可每



日限量领取万豪旅享家白金卡体验。与此同时，万豪旅享家会员尊贵银卡及以上会员可根据会籍等级领取滴滴 V5 至 V7 礼遇卡，享受机场休息室、打车快速应答等服务。首次激活后，还可获得滴滴打车立减券、打折券等额外礼遇。

万豪国际集团大中华区客户战略常务副总裁田青瑶表示：“万豪旅享家始终以会员需求为核心，不断拓展会员生态触点。滴滴作为高频出行场景的构建方，是我们生态延展的重要一环。通过联合会员，我们希望让宾客在日常生活中也能享受万豪旅享家的持续相伴和卓越价值。”

滴滴集团用户增长与运营部总经理杨硕表示：“我们希望将滴滴在高频出行场景中的服务能力，与万豪旅享家在高品质旅居场景中的深厚积累相结合，通过会籍匹配、会员挑战和积分礼遇，让用户从出发、接驳、入住到返程，在更多关键节点获得连贯、确定而有价值的体验。”

3、大连金石滩打造康养酒店项目 总投资 1.3 亿元

来源：迈点网 • 2026-09-07

近日，金石滩康养酒店项目举行开工仪式。项目位于金石滩度假区中心大街西侧，由大连领航方略企业管理有限公司投资建设，总投资 1.3 亿元，占地面积 7200 平方米，建筑面积 1.07 万平方米，预计 2027 年 6 月投入运营。

该项目定位为科技型康养酒店，全域应用纳米气泡水技术，规划客房 100 余间，配套多元设施，提供多种康养服务。作为度假区内的新酒店项目，其落地将丰富区域康养住宿产品供给，助力度假区文旅产业链完善。

在文旅度假区从单一观光向“住宿+康养”复合体验升级的趋势下，金石滩以科技型康养酒店切入，将纳米气泡水等健康技术融入酒店场景，契合银发经济与康养旅游升温的市场需求。大连金石滩作为成熟滨海度假目的地，存量住宿以观光型酒店为主，科技康养类产品的补入，有望为度假区吸引注重健康疗愈的中高端客群，延长停留时长、提升客单价。

业内认为，康养酒店是文旅度假区差异化竞争的重要抓手，但此类重体验、重服务的业态对运营专业能力要求更高——技术噱头之外，能否构建可持续的康养服务内容与复购体系，是项目投运后成败的关键。金石滩康养酒店预计 2027



年 6 月运营，其以科技康养定位切入成熟度假区，将为区域“酒店+康养”产品矩阵提供新的观察样本。

4、中秋国庆海南酒店预订同比增长近七成

来源：海南日报 • 2026-06-14

中秋国庆双节临近，旅游预订迎来高峰期。近日，飞猪发布的《2026 中秋、国庆出游风向标》显示，受“请 3 休 13”拼假热潮带动，长线游市场领涨全国，海南旅游热度快速攀升，双节期间全省酒店预订量同比增长近 70%。其中，三亚跻身预订热门榜单前列，万宁酒店预订量同比增幅接近 80%，三亚、海口、陵水成为省内最热门目的地，海口、文昌预订增速位居前列。

今年中秋不调休，中秋与国庆仅间隔三天，“请 3 休 13”的拼假方案，为游客长线出行创造充足时间，海南作为国内热门长线度假目的地，提前迎来预订热潮。同程旅行数据显示，截至 8 月底，中秋国庆假期三亚酒店提前预订热度月环比增长超 53%，海景客房、亲子配套、特色泳池成为游客搜索关注的热门标签。

暑期市场的火爆，为双节旅游打下良好基础。海南日报全媒体记者采访三亚多家度假酒店了解到，“躺平式遛娃”成为暑期度假主流，不少家庭游客不再奔波打卡景点，将酒店作为度假的主场。

双节还未来临，提前错峰出游的热度已显现。在三亚天域度假酒店泳区内，环形漂流河、水上滑梯等设施挤满前来玩水的各地游客。据了解，该酒店暑期入住率达到 95%，目前已经开启中秋、国庆客房预售。

“8 月底我们完成暑期后的错峰预售，中秋、国庆已有不少订单。”三亚天域度假酒店市场销售总监陈云介绍，酒店围绕双节打造特色主题活动，融合黎苗民族文化、火舞、杂技等表演内容，丰富住客沉浸式度假体验。

三亚海棠湾茅台度假村市场拓展总监文雯介绍，今年暑期酒店平均入住率稳定在 75%以上，整体营收较去年同期上涨约 26%。酒店 8 月中旬已上线双节错峰游产品，针对核心的亲子客群打造七天不间断的亲子探索营，让孩子每日都能体验全新游玩项目，满足家庭游客多样化需求。

从客群结构来看，亲子家庭是海南双节旅游的主力群体，海棠湾、亚龙湾等



湾区一站式度假酒店，凭借儿童乐园、特色亲子活动，备受家庭游客青睐。年轻游客则更偏爱冲浪、潜水等海上户外运动，同时更加追求高性价比住宿选择。

从全国旅游趋势看，“松弛感度假”“深度体验”成为今年出游关键词，不赶路、重感受的旅行方式广受追捧。飞猪数据显示，国内包车预订量同比增长超 40%，邮轮游预订量同比增长近 70%。与此同时，出海观鲸、跳伞等小众特色体验产品订单暴涨，出海观鲸商品预订量同比增幅超 200%，越来越多游客愿意为特色体验买单。

多家旅游平台提示，当前距离中秋国庆假期还有一段时间，市场上仍有部分特价机票可供游客选择，有出行计划的市民游客，可以多关注平台折扣航线，提前规划行程。

5、三亚推进酒店业两项评定工作

来源：中国旅游报 • 2026-06-05

2026 年三亚市酒店行业创新迭代暨儿童友好（亲子）主题酒店评选工作部署会近日召开。会议聚焦三亚儿童友好（亲子）主题酒店、无废酒店两项评定工作，部署全市酒店行业创新迭代、服务提质升级与绿色转型重点工作。

会上，针对儿童友好（亲子）主题酒店评定工作，主办方发布彩贝、金贝、银贝三级评定标准、申报流程及量化考核细则，引导三亚市酒店打造特色亲子住宿产品。

主办方还系统解读了无废酒店评定细则、申报流程、核心创建要点及相关扶持政策，部署了 2026 年酒店行业绿色低碳转型重点任务。

6、艺龙酒店科技成为微信 AI 生态首批入驻酒店集团

来源：北青网 • 2026-06-09

2026 年 6 月 8 日，艺龙酒店科技正式接入微信 AI 智能体生态。旗下会员俱乐部“艺龙会”作为官方预订平台，成为首批入驻微信 AI 智能体生态的酒店预订平台，标志着艺龙酒店科技的会员预订服务已迈入 AI 数智化布局的全新阶段。



艺龙会作为艺龙酒店科技旗下的会员俱乐部，致力于为会员提供专属权益、福利活动、住宿预订、住中服务等体系化会员服务。截至目前，艺龙会会员数量已超 3500 万。

此次生态接入后，微信 AI 智能体将全面赋能艺龙会住宿预订服务场景。艺龙会全量酒店资源正式融入微信 AI 智能体服务体系，未来用户可通过微信 AI 智能体，以便捷交互方式一键提出住宿需求。系统将基于用户出行时间、预算价位、地理位置、房型偏好、服务需求等多维度数据，智能筛选、精准匹配优质酒店房源，自动完成房源对比、预订核验、订单确认等一站式操作，极大简化酒店传统的预订流程，提升用户出行住宿体验。

作为科技型酒店管理服务平台，艺龙酒店科技此次牵手微信 AI 智能体生态，是其深化数智化服务、拓宽预订场景、链接 C 端用户的重要举措。未来，艺龙酒店科技将积极拥抱微信生态，持续依托 AI 技术赋能，进一步释放酒店智能服务价值。

最难暑假刚熬完，最长假期把酒店逼上“赌桌”

来源：迈点网 • 2026-09-23

今年的酒旅人备受煎熬。

近暑期刚落幕，酒旅人的心还没来得及放下，就又被提到嗓子眼。今年最后一个，也是最长的假期已经近在眼前。

中秋连上国庆，中间只隔3个工作日。请3休13，多地高校直接连放13天，不少上班族也把双节拼成了超长假期。去哪儿数据显示，中秋国庆期间，热门城市酒店提前预订量同比增长近四成。

看起来，抢房潮已经提前打响。

但另一头，机票却先跌回了淡季价。多平台数据显示，今年中秋国庆机票均价处在近三年同期低位。航旅纵横数据显示，9月25日至10月7日，国内航线机票均价约932元，同比只是小幅上涨；10月4日返程均价比去年还低超两成。

酒店预订在涨，机票价格却不热。一个是提前锁房，一个是低价出行；一个像旺季，一个像淡季。两条曲线拧在一起，把酒旅人的不确定性推到了顶端。

这场全年最后的回血仗，开局就不简单。

暑假没赚的钱都押到中秋国庆

今年夏天，酒旅人的体感高度一致：冷，但冷的不是人流。

文化和旅游部数据，7月全国国内出游12.3亿人次，同比增长18.7%，创近五年同期新高。人确实出门了，目的地也确实热闹，可酒店账本没跟上。



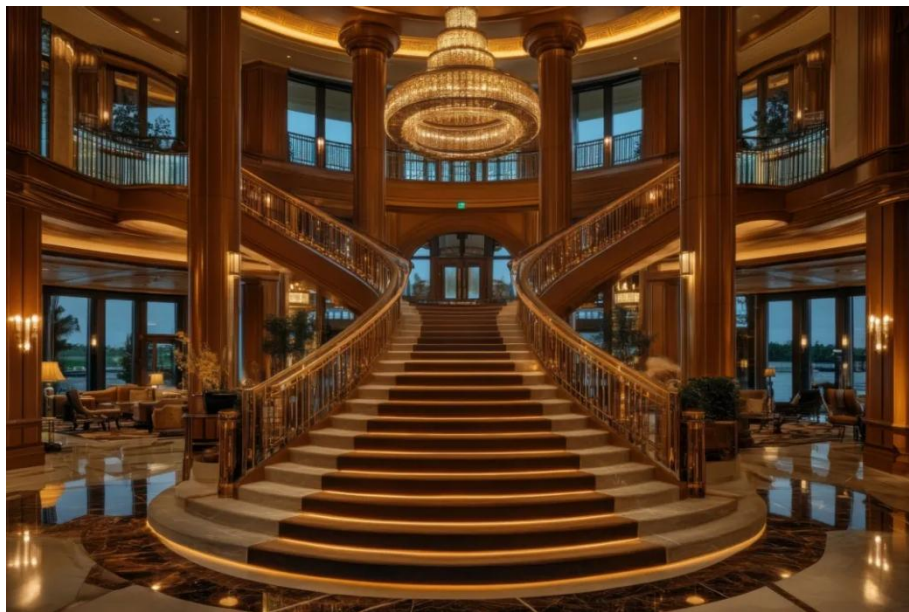
图源：摄图网（ID：500510271）

花旗测算，同期中国酒店综合 RevPAR 同比下降 2.8%，经济型酒店还能勉强持平，中高端和奢华酒店跌了 5% 左右。摩根士丹利的暑期收官口径也显示，7 到 8 月全暑期 RevPAR 同比下降 1%。

人次创了纪录，收入却没跟着涨，这是今年暑期最拧巴的地方。游客来了，但价格没撑住；房间有人入住了，但利润没留下。

有酒店从业者调侃，往年旺季还会接到提醒“别涨太高”，今年电话压根就没响，“不需要约谈了，我们自己就降了”。

比淡季更难受的是，人来了也赚不到预期里的钱。这也是为什么，今年中秋国庆被很多酒旅人看得格外重。暑期没赚够的钱、库存压力、现金流压力、全年指标压力，都被压到了这 13 天里。



图源：摄图网（ID：701355870）

可偏偏，供给先把天花板压矮了。方正证券研究所监测，2023 年第一周到 2026 年第 20 周，全国 15 间房以上的酒店数量从 31.2 万家增长到 41.9 万家，三年多增加了三成。客房量也直奔 2000 万间，创下历史新高。

也就是说，客流虽然多了，但抢客的房间更多了。过去那种“旺季一来、价格一拉、暑期亏空补回来”的老剧本，今年没那么容易演了。

这才是酒旅人焦灼的根源。有客人，但是未必能变成钱；是旺季，但不一定能趁机回血。



机票涨不动，酒店想涨价就更刺眼

原本旅游旺季就全线普涨，但现在机票先把价格预期打下来了。

今年民航暑运期间，境内航司承运旅客约 1.54 亿人次，同比增长 4.4%，但经济舱均价只有 719 元。有民航专家分析，今年航班量增幅明显，供给多了，票价自然承压，同时还要面对高铁竞争。

7 月上旬，国内机票预订均价同比低了近两成，多条热门航线票价甚至低于高铁。

中秋国庆黄金周延续的还是这套逻辑。

航旅纵横数据显示，9 月 25 日至 10 月 7 日，国内航线机票均价约 932 元，同比只是小幅上涨。由于拼假把出发和返程高峰打散，部分返程时段价格甚至低于去年。

机票涨不动，酒店就成了游客预算里最显眼的价格压力点。

同程旅行数据给出了最直观的对照。某热门二线城市五星级酒店，9 月错峰价 700 多元，国庆黄金周涨到 1000 到 1470 元。中秋假期前，酒店均价较 8 月回落三四成，部分度假型酒店降幅可达五成以上。

这就让酒店涨价，显得格外扎眼。

游客在机票上省下的钱，未必会原封不动转给酒店。而酒店的涨价可能直接让他们换目的地、缩短行程，甚至临时取消旅游计划。



图源：摄图网（ID：600334168）



酒店当然也知道这一点。所以今年最难的是不知道该涨多少。价格挂低了，远期房很快被锁完，等到节前高价期，只能看同行涨价；价格挂高了，预订迟迟不动，临近假期又可能被迫降价清库存。提前放房，成了一场和自己的对赌。

更折磨的是，订单来了也不等于最后能赚到这笔钱。

今年机票一天一个价，行程说变就变。航班价格、同行人的安排、天气、目的地热度，只要有一个变量变了，酒店订单就可能跟着变。提前一个月锁下的订单，临行前随时可能变。退改政策放宽，节前集中退单会打乱库存；退改政策收紧，客人下单会犹豫，平台评分和转化率又可能受影响。

房卖出去了，心也放不下。这就是今年酒旅人的状态，没订单焦虑，有订单也焦虑；卖低了焦虑，卖高了也焦虑。

从抢流量到接住拼假流量

如果只是一个普通黄金周，酒店或许还有经验可循，节前预热、正假冲高、节后回落。

但今年不一样。请 3 休 13，把假期切成了中秋段、请假衔接段、国庆正假段、返程错峰段。中秋段有提前出发的长线客，请假衔接段有高意愿拼假客，返程错峰段还有多住几晚的亲子和深度游客。



去哪儿数据显示，9 月 28 日至 30 日，请假出游人数同比增长 52%；衔接期 3 个工作日的酒店预订量，占 13 天长假总量的 15%。

过去容易被当成过渡期的 3 个工作日，今年突然有了存在感。

中秋段也不弱。据数据显示，中秋首日北京飞乌鲁木齐的部分航班，票价比国庆首日高出近一倍。部分长线游客，并不是等到 10 月 1 日才出发。

返程端同样被打散。过去压力集中在最后两天，今年热度分散在 10 月 4 日至 7 日。美团数据显示，亲子家庭普遍停留 4 到 5 天，住下来慢慢玩成为主流。

这对酒店来说，是机会，也是折磨。机会在于 13 天里不止一个高峰；折磨在于谁也不能再靠老经验定价，而是要睿智的做一道连续 13 天的判断题。

价格只是第一关，真正让酒旅人煎熬的，还有接待能力。

往年黄金周，对很多酒店来说，是 3 到 5 天的高强度冲刺。扛过最高峰，后面就能缓一口气。今年从中秋到国庆，前台、保洁、餐饮、工程、安保、客诉处理，都会被拉进一场 13 天的马拉松。



图源：摄图网（ID：501117464）

房价涨了，客人的期待也会跟着涨。任何一次保洁不到位、一次房态失误、一次设施故障，都可能被放大成客诉。差评一旦出现，直接影响后半程订单。

尤其今年，用户提前下单、提前比价、提前做攻略，对酒店的预期会更明确，也更容易在社交平台 and OTA 评论区形成反馈。

需求端被拉长了，但酒店的人力、服务和运营能力，未必能同步拉长。连续 13 天的压力测试不容小觑。卖不上价，补不了暑期的账；卖上了价，服务跟不上，又可能被客诉反噬。

不确定成酒旅业新常态？



刚熬过一个不赚钱的暑期，又站上一个最难判断的超长假期，今年的酒旅人备受煎熬。

过去酒旅人盼旺季，是盼确定性。但今年，旺季本身也成了不确定性。

暑期已经证明，量增不等于价增。供给还在扩，消费者更会算账，提前比价、临近退改、错峰出行都成了新习惯。

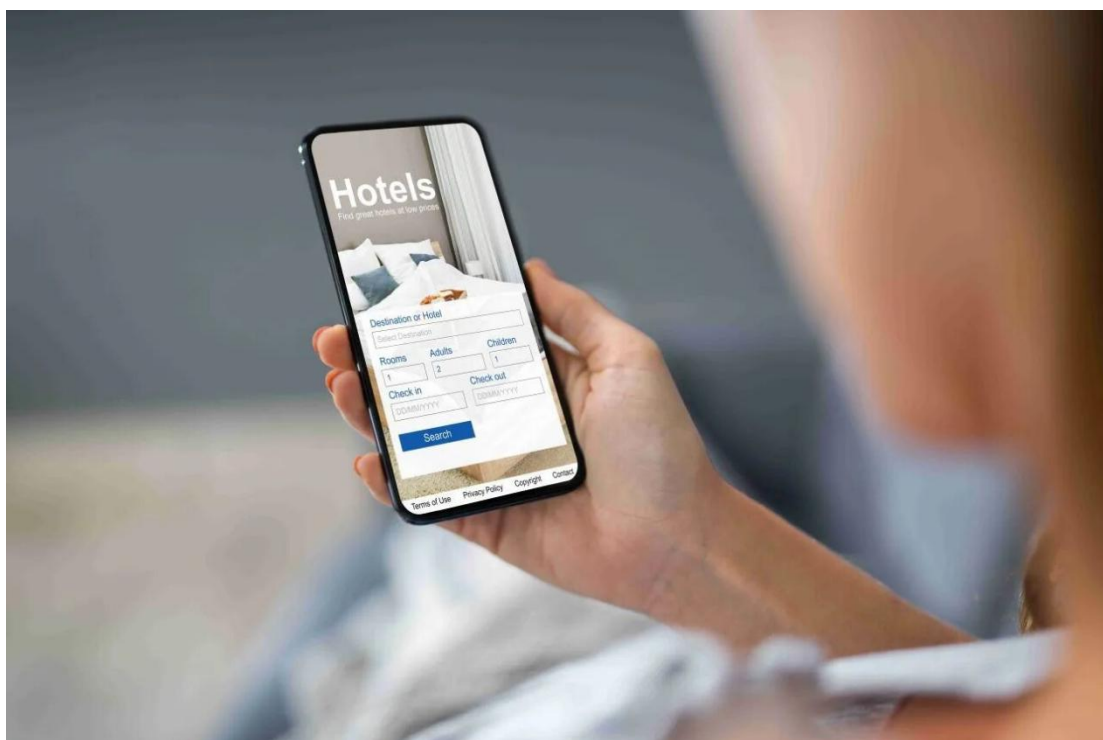
13 天看起来很长，实际需求更碎；订单来得更早，风险也来得更早。这场长达 13 天的焦灼，你家酒店，接得住吗？



今年国庆，酒店价格涨不动了

来源：迈点网 • 2026-09-14

谁，偷走了酒店的定价权？



作者/史维鹏

来源/迈点

封面图/摄图网

(ID: 378307236)

最近，汕头一家酒店，把国庆酒店价格这个话题推到了风口浪尖。

一套平日 280 元的“汤悦浴缸房”，预订页面上挂着 5850 元的国庆标价，翻了将近二十倍，消息一出，全网哗然。



1000⁺ 48 分钟前

销号 最新预订 免费停车位 免费行李寄存

亮点设施

低价日历

以下价格为单晚入住参考价

十一入住高峰，前后错峰住，单晚价格低至¥182

日	一	二	三	四	五	六
2026年09月						
			¥192	¥192	¥206	¥218
班 20 ¥192	21 ¥192	22 ¥192	23 ¥192	24 ¥241	中秋节 25 ¥300	休 26 ¥300
休 27 ¥182 低价	28 ¥182 低价	29 ¥182 低价	30 ¥-			
2026年10月						
			国庆节入住 1 ¥5850		离店 2 ¥5850	休 3 ¥5850
休 4 ¥5850	休 5 ¥5850	休 6 ¥5850	休 7 ¥5850	8 ¥5850	9 ¥5850	班 10 ¥-
入住 10月01日 周四			—	离店 10月02日 周五		
确认 1 晚						

可戏剧性的是，这头高价还没坐实，那头已经被监管部门连夜突击核查，紧急下架，涉事酒店店长表示，5850 元为平台调动，人工并未操作。

抛开这件事来看，“涨价”本身充满了矛盾：一边是消费者对“天价房”的高度敏感，另一边是酒店人对酒店溢价的本能渴望。

不过，真正值得琢磨的是藏在背后的疑问：酒店的定价权，到底谁说了算？答案，恐怕不只“涨”或“不涨”这么简单。

01 这个国庆，酒店价格涨不动了

你有没有发现，今年游客看着人流滚滚，但他们消费得并不多。

就拿刚刚过去的暑期来说，国内出游人次保持增长，但游客人均消费同比减少了 3.2%。

与之息息相关的酒店市场就更难了，整个上半年，行业几乎都在靠春节、五一、暑期这几个大节点续命，假期一结束热度就断崖式回落，冷清程度远超往年。

不过，假期真能续命？那不见得，旺季不旺这个词，五一假期就露出了苗头。

有报告显示，五一酒店平均入住率 72.05%，同比微增 0.88 个百分点；平均房价 395.13 元，同比大幅下滑 11.92%。



图源：摄图网（ID：701793019）

在暑期，“量稳价跌”的矛盾更为加剧。根据协会数据显示，7 月酒店入住率得到释放，但平均房价指数同比下降 5.9%，入住率指数同比回落 1.3%。

即便是头部酒店集团，同样扛不住价格压力。一证券暑期 OTA 样本监测显示，华住、锦江、亚朵同期房价同比分别回落 14.9%、13.2%、19.5%。



一位酒店业主说道，上半年几个大假，酒店几乎没怎么涨价，但经营反响依旧平平，眼看国庆又来，想涨价拉拉业绩，但又怕游客不来，心里始终悬着一块大石头。

所以，基于整个大环境，迈点判断，今年国庆大多数酒店价格涨不动，能小幅增长的算不错，能大幅增长的就算佼佼者了。

是商家不想涨价吗？并不是。

市场不认，哪敢涨。

02 谁，偷走了酒店的定价权？

商家出现这种矛盾心理，背后是酒店的定价权正在被这几重力量悄悄分走。

首先让酒店人感到掣肘的，是供给、需求的天平倾斜了。

其实，今年酒店投资市场已经踩了刹车。一证券行业监测显示，今年3月住宿餐饮业固定资产投资累计增速已转负，6月进一步降至-13%。

但投资少了，房量却还在增，今年新开业酒店有多少，竞争有多激烈，想必大家都心知肚明。

于是每逢旺季，酒店想靠涨价拉业绩，一抬头就看见隔壁挂着更低的价格，同行之间的比价摆在明面上，涨价的空间被一点点挤没。

而客人对这种溢价不买账了。

住宿是整趟行程里弹性最大的开支，最先被砍。酒店价格一旦越过“值得”这条线，对价格敏感的游客，就会寻找替代品——从住高端转向住经济连锁、住帐篷、睡车里，洗浴中心、按摩店都能过夜。





图源：摄图网（ID：701793763）

同行极度内卷，游客花钱越来越保守，酒店有心涨价？不好意思，先过这两关再说。

其次是来自监管的束缚。

酒店房价可根据市场调节，节假日上调并不违法，可一旦越过了公平、诚信等道德标准，就涉及合规问题。

贵州、青岛等地早已明确，旅游高峰期房价涨幅超过此前三十日同类房型均价60%的，一律视为哄抬价格。

各地监管部门真查起来也毫不客气。比如，去年国庆，江西景德镇一家酒店平时90元的房间，国庆标到约1000元，涨幅超十倍，当地市场监管局当即立案调查。

价格红线摆在这里，商家心里那点“趁假期多赚一点”的算盘，拨动之前先掂量下是否合规。

最后，OTA平台才是常常被忽略的隐形杀手。

平台算法提醒商家，房间越少越要加价，你涨我也涨，价格就这样被一步步抬高。可同一酒店在不同平台、不同渠道的定价，又不一样。酒店这边刚把价格挂上去，那边客人随手一比，挑了一家更便宜的。

于是出现了一种尴尬：平台把信息差抹平的同时，也把定价权分走了一部分，酒店越依赖平台，越没有定价主导权。

03 谁，又能涨价？

当然，也不是所有酒店都涨不动，由于“请3休13”刷屏，今年情况特殊，国庆酒店价格，每天都不一样，分化得会比往年更明显。把时间拆开看。今年中秋（9月25-27日）和国庆（10月1-7日）只隔着3个工作日，请掉这3天，拼假方案成就了“全年最长出游窗口”。一OTA平台数据显示，中秋与国庆3天衔接期的酒店预订量占13天的15%，长假每7个订单至少有1个来自“请假党”，这3天请假出游人数同比增长52%。数据好看归好看，但大多数打工人请不了假，这3天订单弹性极大，所以对酒店人而言，这3天是典型的“伪需求”，酒店想涨价，得谨慎掂量掂量。

国庆头几天，才是卖得上价的时候。游客长线出游需求集中，低价好房一个月前就被订走，临近假期才订房的，发现没得挑了，只剩下高价房。受供求关系影响，酒店价格自然在国庆前3天达到高峰。

进入假期后半段，返程的人陆续动身，需求逐步分散，房价随之回落，等到假期末尾，大部分酒店的价格基本回归平日区间，部分库存压力大的房源还会推出尾单促销。所以对酒店人来说，要把房间定价做成一道前置题，灵活调价，中秋国庆3天衔接期别贪、国庆头3天抓住机会、假期后半段别死撑。那么，哪些酒店在国庆这几天有溢价的底气？迈点研究院认为：

第一类是长线赏秋、深度游目的地的精品住宿。



图源：摄图网（ID：501797911）

国庆九寨沟、稻城亚丁等地进入初秋，步入彩林渐染的时节；大兴安岭落叶松正黄，进入赏秋尾声。这些赏秋目的地景观不可替代，随着国庆游客大量涌入，这时候周边数量稀缺、品质上乘的住宿很容易吃到红利，价格自然上调。第二类是热门景区、城市核心商圈的中端及中高端连锁。为什么偏偏是这两类？因为经济型酒店价格已经触底，只好以价换量；城市豪华五星以商务会展客源为主，国庆期间这部分需求转淡。而中端、中高端连锁，正好承接旅游休闲客群，他们举家出游，对床品、早餐等服务要求不低，这两类腰部酒店的标准化服务恰好满足了这部分人的需要。第三类是婚宴、大型演出活动附近的酒店住宿。国庆正值结婚旺季，婚宴集中举办，外地亲友到场，住宿需求在短时间内集中释放，与此同



时，国庆演唱会、音乐节扎堆，乐迷同样需在场馆周边住宿。这类需求容易脉冲式爆发，房价想不涨都难。04 写在最后

干了这么多年酒店，最怕的不是淡季，怕的是旺季还在亏。

涨价，骂声一片；不涨，全年白干。

当定价权被游客、同行、监管、平台一点点分走，最后留给酒店人的，只剩下一地鸡毛和倒贴的工资。

但日子总要过下去。

把老客留住、把服务做实、把体验做优，比什么都强。

这个国庆，愿你的酒店，账上有粮，心里不慌。



王达天：入境流量，正在改写本土酒店品牌的全球化逻辑

来源：迈点网 · 王达天专栏 · 2026-09-09

全球化不必先跨过太平洋，只需跨过前台那道语言关

据国家移民管理局 7 月发布的 2026 年上半年数据，入境外国人 2291.4 万人次，同比增长 20.4%，其中免签入境占比 77.7%。数据之外，更热闹的是社交媒体：类似的视频在 TikTok 上收获数百万播放，有外国博主写道：“生活在中国，就像穿越到 2050 年”。

但翻开本土品牌的门店报表，是另一番景象：同一座城市、同一类物业，国际品牌门店外宾入住占比可以到六七成，本土品牌门店的外宾订单往往还是个位数。不是位置差，不是价格低，是体系不在一个维度。

这不是一次经营差距，是全球化的逻辑拐点。过去，本土品牌全球化只有一条路：出海，重资产、慢、只有头部试得起。今天，入境流量把第二条路铺到了家门口。本文将拆解三件事：为什么全球化要从家门口开始；这条路靠什么落地；窗口期还有多久。

一、基因里没有“外宾”这门课

先说一个反直觉的判断：单店接不住入境流量，不是能力问题，是结构问题。

把时间拉长看。改革开放后的三十年里，“接待外宾”从来是涉外饭店、国宾馆的专属业务，有一套独立的体系：外事审批、涉外资质、专门的服务规范。90 年代本土连锁品牌崛起时，瞄准的是国内商旅市场，客源结构里从来就没有“外宾”这一格。这不是哪家企业的疏忽，是整个行业基因里缺的一门课。

基因缺课的后果，是能力结构的错位。把外宾接待拆开看，每一环都是单店无法独立完成的“体系件”——意思是，它需要品牌总部层面的统一标准、统一资源才能完成。



海外渠道是体系件。Agoda、Booking、Expedia（全球前三的海外OTA平台）的直连、页面优化、流量谈判，要靠总部统一出面。海外客的决策逻辑和国内完全不同：他们要的是确定性——机场到店的具体方式和打车成本、取消政策、押金规则、支付方式。单店去谈，没有议价权，也没有内容团队。

支付是体系件。外卡POS改造和通道集采，总部谈是成本优势，单店谈是成本负担。

语言是体系件。前台双语SOP、场景化话术、AI翻译工具的配置与培训，需要总部出标准、出课程、出检查表。单店能做的只是“招个会英语的前台”，人一走，能力就没了。

点评管理、中央内容库、跨文化服务培训、神秘客检查……全是“面”上的动作。单店只能做“点”。

对照案例就在眼前：宜必思在张家界的门店接住了大量外宾，靠的不是店长个人能干，是品牌背后两套体系在兜底——海外五十年的品牌认知，加上华住的运营体系。国际品牌壳，中国运营芯，两套体系叠加，才接得住这波流量。

所以结论很清楚：接住入境流量的单位，不是单店，是品牌。而这一点，正在改写本土品牌全球化的起点——全球化不再是地理上的远行，而是能力上的家门口补课。

二、这笔账，让新路径有了商业可行性

先算一笔商业账——因为再宏大的全球化叙事，也要过得了业主的算盘。业主不关心品牌方“接不接得住国际客”这个能力问题。作为出资方，他们只关心一件事：这笔钱投下去，回本要三年、四年还是五年？

把账算清楚，答案自然浮现。

入境客是典型的优质客源。据携程《2025入境游调研报告》，超过40%的入境订单提前30天以上预订，43%的订单连住3晚以上——预订早、住得久、消费高、客单价高。上海艺龙酒店外宾接待量一度增长300%以上，带动ADR上涨12%（据艺龙酒店科技披露）；锦江旗下两家上海酒店，RevPAR分别增长14%和21%（据锦江披露）。同样的物业，多一条入境客的收益线，回本周期就是另一组数字。



我把这件事叫“流量兑现”：业主选牌，本质是选择品牌把流量兑现成收益的能力。过去二十年，兑现的是国内流量——会员体系、周边客源、OTA排名。今天，入境流量成为新的流量源，谁兑现得了，谁的物业就多一条收益线；兑现不了，这条线就归了隔壁。

这里有一个业主最该听懂的细节，来自筹建视角：流量兑现能力，什么时候建最便宜？

外卡POS、多语言标识、自助入住机的护照识别、国际插座、洗衣房烘干机——这些写进FF&E、IT、机电标准的成本，按行业通行的工程经验，是运营期改造的十分之一。筹建期建，是成本项里一个零头；开业后再补，意味着停业改造、造价翻倍、OTA点评先掉一轮——最贵的是口碑，分数掉下去，再涨回来要半年。

所以业主选牌时真正该问品牌方的问题，不是“你能不能接客”，而是：你的标准里，有没有外宾接待这一章？这一章是写在筹建标准里，还是等我的店开业了再补？

前者是成本，后者是代价。这个区别，就是全球化逻辑被改写的那一行账。

三、先补课，再出门

方向清楚了，品牌方怎么落地？三步走，顺序不能反。但三步走的每一步，卡住的都不是钱，是认知。

第一步，先内：把三道坎填平。三道坎，三道认知题。

支付这道坎，卡的不是技术，是习惯差。国内客人扫码支付已经十年，外宾的习惯是刷卡——Visa、Mastercard、Amex。国内酒店银联通道为主，外卡POS覆盖率低，很多前台没做过外卡预授权，流程一卡壳，第一印象就崩了。

语言这道坎，最值得讲透。中国酒店的智能化，从平价到高端已成标配，语音控制、送餐机器人、智能马桶随处可见，但交互界面基本是中文单语——老外对机器人“震惊但不满足”：设备很酷，但听不懂它说什么，它也听不懂我。这不是因为落后，恰恰是因为先进，但没被翻译成国际客能用的语言。翻译这件事，AI已经解决了。技术不是瓶颈，瓶颈是有没有人把这把钥匙配进每一间客房，并且写进标准。



文化这道坎，不是抽象概念，是一串具体账单：过敏原不标注，出了过敏事件就是客诉加赔付；无烟楼层执行不严，韩国客直接差评；投诉方式不同，处理SOP就要单列。这些细节，决定点评分守不守得住。

第二步，后外：渠道的次序。

内部补课完成，才谈得上向外伸手。渠道要先分清两个动作：海外OTA是“货架”，解决“找得到”——上架、直连、参与大促；社交媒体是“种草场”，解决“想得起”——TikTok、Instagram、YouTube上的内容，让中国酒店的机器人送餐、免费洗衣成为外宾出发前的期待。海外客的决策链路是种草、提前一到两个月预订、住完回OTA写点评——这条链路里的每一个环节，都是本土品牌此前没有经营过的阵地。

第三步，再往后：标准输出，与第三方论证。标准是内功，认证是信用，两者缺一不可。

前两步积累的东西，要沉淀为可复制的东西：双语SOP、物料清单、检查表、神秘客检查项，写进品牌标准手册；中央内容库、培训体系、统一集采、月度报表加一个“外宾间夜占比”维度。没有这一步，前面都是单店英雄主义，不是品牌能力。

但标准写进手册，只是第一步。标准值多少钱，不能自己说了算，要第三方来论证——这一步，恰恰是中国品牌普遍缺失的一环，我称之为“认证赤字”。国际品牌的可持续有B Corp、绿色建筑有LEED、运营服务有Green Key和LQA。这些认证的共同点不是内容本身，而是“第三方审计”这个动作：外宾看不懂中国品牌的标准手册，但看得懂“被独立机构验证过”这件事。认证的本质，是把自说自话，变成可被核验。这也是拆穿“话语权”的工具。国际品牌的能力体系里，轻资产、多品牌、会员生态都可复制，最难绕过的只剩品牌叙事。但叙事可以是真实壁垒，也可以是先发者的话语权——区别就在于有没有被独立验证过。第三方审计，就是那把把两者分开的尺子。本土品牌里，几乎还没有人系统性地做这件事——空白本身，就是先发者的机会。

对业主来说，第三方论证就是品牌能力的“验资报告”：选牌时不必听品牌方讲故事，直接比较证书与审计结果。路径上不必从零开始：先“借”，用国际通行的认证体系建立可信度；再“立”，当自己的标准被第三方验证过、跑出数据，就



有资格参与行业标准制定。行业标准《旅游住宿企业入境旅游服务要求》已提报、正在履行相关程序——谁的标准先被验证，谁就有资格参与落地后的话语权分配。

三步的逻辑，是产品力、渠道力、品牌力的递进。先内后外，顺序不能反。这是标准动作，不是临时项目——进手册、进考核、进认证，才算落地。而这三步的终点是同一件事：让本土品牌在全球化的牌桌上，有牌可打。三步走，本质是把“流量兑现”能力，从临时项目变成品牌资产。

四、窗口期正在收窄

路径清楚了，但留给本土品牌的时间不多了。

外部变量已经进场。平台端，携程用 AI 多语言系统抢这个入口；设备端，小度以覆盖 260 万间客房（据百度披露）抢这个入口。它们未必想替代品牌，但会先定义“多语言接待”的默认标准——品牌方如果还不行动，国际接待的体系标准就要被平台和设备商定义完了。一旦接待标准被平台定义，品牌方在谈判桌上能讲的差异化，就只剩通道费。

国际品牌也没闲着。宜必思被中国市场的卷带着走，免费洗衣、8 小时早餐，都是被中国客人改出来的——它们正在补“中国运营课”；希尔顿把预订系统升级到 20 多种语言，还联合滴滴在上海推出英文打车服务（据公开报道）。它们不仅补课，还在铺路。本土品牌要补的是“国际接待课”。两门课同时在上，先补完的人占位，后补的人付溢价。

出海这条路，也替大家试过了成本。华住 2020 年以约 7 亿欧元收购德意志酒店集团（据华住公告），海外业务经历了多年整合：2024 年经调整 EBITDA 亏损 1.54 亿元，2025 年扭亏至盈利 4.99 亿元——但 2025 年全年国际业务收入仍略降 1.8%。五年，才走到拐点。出海是重资产、慢、不确定性高的路，只有头部玩家试得起。但同一家华住，靠中国运营体系在家门口接入境流量——据华住披露，2025 年上半年旗下品牌累计接待外国游客超 152 万人次，同比增长约 72%。两条路都是全球化，但门槛差了一个太平洋。哪条是绝大多数本土品牌走得起的，不言自明。

基于以上分析，我给出四个未来 12 到 24 个月内可以验证的判断：

第一，行业标准《旅游住宿企业入境旅游服务要求》一旦落地，国际接待能力将从“加分项”变成“准入项”，没有这一章的品牌标准，会在招标阶段出局。



第二，头部本土品牌会把“国际客接待”正式写进品牌标准手册——这不是情怀，是全球化逻辑下最具体的一块筹码，谁先写进去，谁先拿到外宾活跃城市物业的优先谈判权。

第三，“外宾间夜占比”将写进业主的投资测算表，成为和 RevPAR 并列的收益变量。

第四，平台与设备商将推出更完整的多语言酒店方案，品牌方要么定义标准，要么被平台定义——没有中间选项

结语：本土即全球，从家门口开始

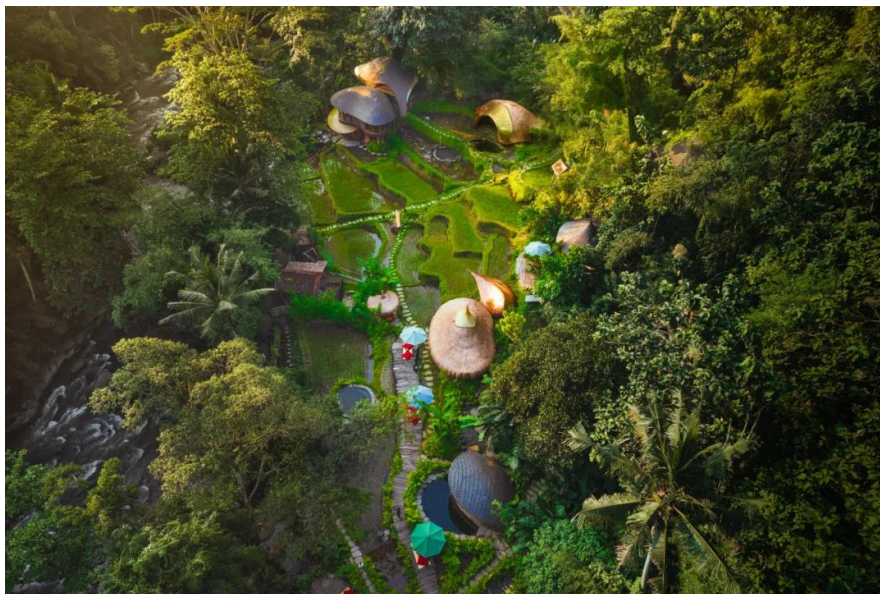
回到开头的对比。外国游客拖着行李进门的那一刻，考试已经开始了——考的 not 是前台，是品牌标准。

中国酒店业过去二十年卷出来的东西——免费洗衣、机器人送物、移动支付、响应速度——在老外眼里全是惊喜。我们缺的从来不是能力，是把能力翻译成国际标准的动作。语言墙拆掉的那一刻，中国酒店的科技红利，才进入国际市场的定价体系。

当“外宾间夜占比”写进业主测算表的那一天，“流量兑现”才从概念变成经营，全球化逻辑才算真正改写完毕。外国客人住进中国酒店的那一刻，全球化就已经发生了——只是发生在中国的土地上。本土品牌的全球化，不必先跨过太平洋，只需跨过前台那道语言关。

世界最美竹子“乌托邦”是如何诞生的？专访 Bambu Indah 酒店创始人

来源：外滩设计酒店 • 2026-09-04



在巴厘岛乌布，穿过一条隐入热带林间的小径，踏过一座轻轻摇曳的竹桥，一片隐藏于阿勇河峡谷中的绿色秘境便缓缓映入眼帘。

高悬树梢的竹屋、古董爪哇婚房、梯田间的月亮铜屋，错落于一座延续数百年农耕传统的再生式自然花园中，仿佛闯入一座现实版的乌托邦。

极具未来感的建筑与野生自然生活方式，让许多初到这里的人都感到不可思议。

这里便是 Bambu Indah Bali——一座以可再生理念为核心、不断探索人与自然共生可能的绿色生态酒店，被《时代》杂志评选为“世界最伟大的地方”，并被 BBC Culture 列入“全球最壮观树屋”。

开业十余年，巴厘岛的野奢酒店层出不穷，它却凭借全球最具代表性的竹子建筑与纯自然的居住体验，持续吸引着世界各地的资深酒店控前来打卡，成为当地最热门的小众度假标杆。



《酒旅资讯专刊》2026年9月下半月刊 总第286期

那么，究竟是什么样的人，才能创造出这样一座脑洞大开的顶级度假酒店呢？



为此，MISS 跨洋专访了这场奇迹的缔造者——Bambu Indah 创始人 John Hardy 与 Cynthia Hardy。

面对这间倾注一生心血的作品，John 的第一句话却出人意料：“不要把自己关进一个盒子里，去定义任何事物。”



Part 01

设计不受限

别把自己关进一个盒子里



“Bambu Indah 是一个脑洞大开的地方

我们不是酒店设计师

我们只是在创造自己所热爱的生活方式”

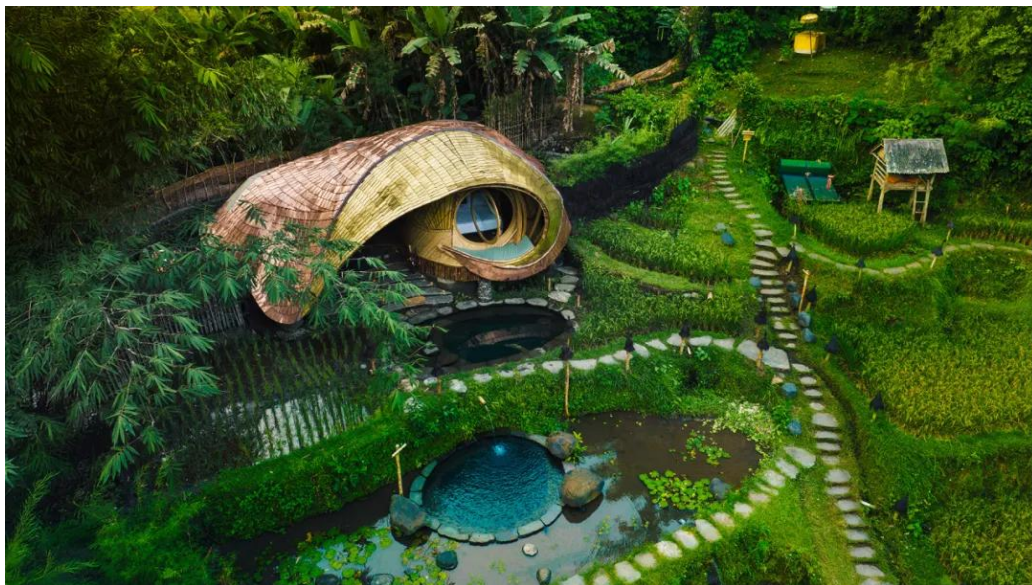
初到 Bambu Indah Bali，你便会被眼前无穷的创造力所震撼。

24 座风格独特、年代各异的建筑，以竹子与木头为骨架，顺应山谷的自然地形生长，与周围的稻田、溪流和热带植被彼此交融，呈现出一种自由而蓬勃的生命力。

弧形竹拱、层叠屋檐与精巧的编织细节，在阳光与绿意之间呈现出独属于巴厘岛的野性美感。

但与当地大多数酒店不同，Bambu Indah Bali 所在的土地，并非原始热带丛林，而是一座由当地原住民数百年前亲手开垦而成的稻田花园。

这片花园距离 John 与 Cynthia 的家很近。最初，他们买下这里，并不是为了打造一家酒店，而只是希望为远道而来的客人提供一个舒适的落脚之处。



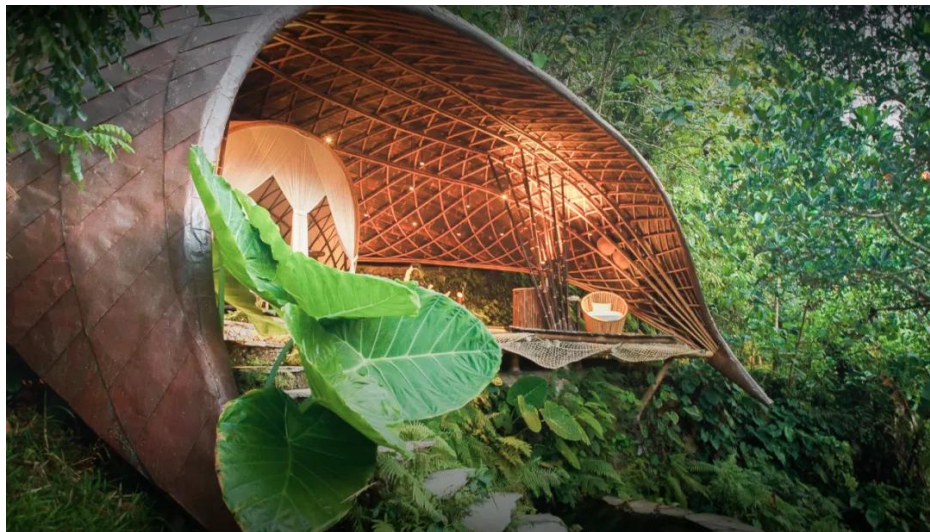
在爪哇岛，他们收集了一批古董婚房，并将每一块木材拆解、编号，再运回乌布重新组装。2005 年，首批 11 座客房由此诞生，这也成为 Bambu Indah Bali 的雏形。

但 John 从不是墨守成规的人，“我觉得，我们身边可能有数百万人，都生活在与自然隔绝的盒子里。而我们正在打破这个盒子，把人重新带回真实的自然。”



2004 年，John 开始对当地的竹子产生了浓厚兴趣，并与 Jörg Stamm 等国际建筑师展开了一系列关于竹结构的探索实验。

八年后，酒店的第一座竹屋别墅终于诞生，也标志着 Bambu Indah 的建筑语言从传统柚木古宅，逐渐走向更具未来感的自然形态。



蜗牛壳般蜿蜒的曲线、鸟巢般轻盈的结构、月牙般舒展的轮廓，以及宛如漂浮在树梢间的半开放空间，这些竹子建筑充满了无限想象力。

“你只需要拉开床边的帘子，就会忍不住感慨‘Oh My God’。” John 闭上眼睛，就像回到了自然的怀抱。

迎面而来，便是山谷的微风、清晨的鸟鸣、潺潺溪流与满眼绿意。

为了更好地接触自然，John 甚至大胆移除客房的一面墙，在没有传统窗户的空间里，仅用一项帐篷作为睡眠区域。

在当时，这几乎违背了所有奢华酒店的逻辑，许多酒店人都认为：没有墙和窗户的房间，不可能卖得出去。





《酒旅资讯专刊》2026 年 9 月下半月刊 总第 286 期

但时间证明，John 当年那个“打破盒子”的想法，最终成就了一座超越酒店定义的理想之地。

如今一房难求的 Bambu Indah Bali，已然成为全球酒店控追捧的隐世度假标杆。

Part 02

用脆弱的竹子

造出迷人、

坚固一生的房屋



“‘不舒服’，是我们习惯的东西”

在印度尼西亚，竹子生长迅速，仅需三年便可达到建筑所需的尺寸，是当地常见的建筑材料。

但在高温高湿的热带环境中，未经处理的竹材很容易遭受虫蛀与腐朽。如何让这种天然却脆弱的材料，拥有坚固、耐久的性能，也成为 John 和团队一直探索的重要课题。

幸运的是，一位来到这里的德国著名竹材研究专家 Walter Liese，为他们带来了环保的硼砂处理工艺。

工匠们会先用长钢钎从竹节中间打穿，让防蛀、防火的硼砂溶液充分渗入竹材内部，再经过数周晾晒完成处理。

经过这套工艺，竹子拥有了支撑长期使用的结构性能与接近钢材的抗拉强度，同时避免了传统防腐处理对环境造成的化学危害。

更重要的是，对于地震频发的印度尼西亚而言，竹子这种“轻而强”的特性能够减少地震荷载，从成本、性能和生态价值来看，它都是理想的天然建材。

John 自豪地说道：“我们最早的竹子建筑已经有 22 年了，但里面一只虫子都没有。”



然而，中空竹结构让房间的隔音性能相对有限，夜晚的虫鸣、风声会清晰地进入空间，对于习惯了标准化酒店体验的人来说，这种缺少隐私的体验未必舒适。

甚至，屋顶与墙面之间的壁虎、蚊虫，以及偶尔出现的蝙蝠，都在不断挑战着许多住客忍耐力的极限。

那么，怎样才能变得舒服？

John 顽皮地笑了笑：“接受它，然后习惯它。”

比如，有些客人会抱怨壁虎在房间里叫，但在 John 看来，壁虎会帮助捕食蚊虫；而在巴厘岛文化中，听到壁虎叫三次，也被认为是一种好运的象征。

当然，如果客人真的害怕，他们也会安排工作人员将这些没有伤害性的小动物请出去。



在 John 和 Cynthia 眼中，这些“不速之客”并不是酒店体验中的 Bug，而是 Bambu Indah 与自然保持连接的一种真实方式。

它从未试图创造一个与自然隔绝的完美世界，或许，这正是这座竹子乌托邦最迷人的地方。

Part 03

从“可持续”到“可再生”

把简单的生活经验

带进酒店



“当你砍掉最后一棵树的时候
你的子孙后代怎么办？”

John 和 Cynthia 坦言，酒店建立之初，他们并没有考虑过长远的盈利问题。

出生于上世纪 60、70 年代的两人，亲历了嬉皮士文化、环保运动，以及严峻的水资源危机。从小，他们便养成了谨慎使用身边资源的习惯，也始终警惕人类行为可能给地球带来的负担。

“我们只是在平衡成本，并没有在可持续发展上进行巨额投资。”

这种理念，甚至体现在酒店最不起眼的椰子树上。

椰子树曾是这里最让人头疼的安全隐患之一，也是一笔不小的园林维护成本。John 甚至曾被掉落的椰子砸中，险些丧命。

换作大多数酒店，最简单的办法是请人直接砍掉整棵椰子树，再用观赏性的低矮灌木替代。这样既安全又便于管理，却也意味着一棵能够持续结果的树就此消失。

但 John 不愿这么做，“当你砍掉最后一棵树的时候，你的子孙后代怎么办？”



从人道主义与永续农业的角度出发，他们为椰子树设计了一张“网”，让成熟的椰子落下时被稳稳托住，既解决了安全问题，也让树木得以继续生长、结果。

而这些椰子也没有被浪费。每年约有 40 万个椰子被出售给酒店客人，由此带来可观的收益。

厨房使用天然椰子油和进口橄榄油，椰子油还被用于替代部分煤炭燃料，在节省酒店开支的同时，也减少了能源浪费。

“你不需要投入大量资金，只要把一些简单的生活经验带入酒店，做一些力所能及的小事，就能实现可持续。”

有一天，一位日本住客告诉他们，人类捕捞金枪鱼的数量，已经超过了海洋能够承受的极限。

“如果我们只是维持‘可持续’的方式捕捞金枪鱼，那么未来我们的后代还能吃到它吗？”

这个问题，让 John 和 Cynthia 开始重新思考自己的酒店理念。

受到美国好友、环境思想家 Paul Hawken 在《Regeneration》一书中的启发，“再生”成为了关键答案。

他们没有将 Bambu Indah Bali 改造成标准化的观赏型花园，而是尽可能保留了巴厘岛人几百年来的农耕传统，形成了如今这片丰富的“食物森林”。

除了椰子，这里还生长着红毛丹、菠萝蜜、榴莲等果树。酒店种植有机蔬菜，利用万寿菊驱虫，并以鸭子和牛的粪便进行自然施肥。

在河流另一侧，他们训练水牛耕地，饲养山羊取奶，并自行种植水稻，甚至邀请客人一起插秧、收割，再将收获的食材带入厨房烹饪。

“我们从花园里收获的一切都会用于厨房，种植清单已经接近 60 种。”John 自豪地告诉我。



一座再生型农场应运而生，酒店不再只是一个消耗自然资源的场所，而成为一座可生产、可食用、可循环的生态花园。



《酒旅资讯专刊》2026 年 9 月下月刊 总第 286 期

“可持续，是沿着原路，别让情况变得更糟；再生，则是转过那道弯，让世界变得更美好。” Cythina 如是说道。

Part 04

相守巴厘岛 36 年

他们创造了另一种可能



“我 22 岁大学毕业不久便来到了巴厘岛

那时我正一个人环球旅行

也在思考自己接下来的人生方向

然后，我就爱上了这地方

也爱上了它所拥有的一切可能”

51 年前，John Hardy 离开加拿大，独自来到巴厘岛，从此开启了一场改变人生的旅程。

他遇见了来自美国的 Cynthia，两人相爱、生活、工作，并建立家庭，携手走过 36 年，也在此创造了关于人与自然的许多可能。

一切的起点，是他们创立的同名珠宝品牌——John Hardy Jewelry。

但对他们而言，珠宝从来不只是商业。

在经营珠宝品牌时期，John 便提出了“可持续奢华”的理念。他将部分销售收入捐赠给当地环保基金，用于种植竹子、保护生态；在推出竹子系列珠宝时，每一件作品都会附上一句话：你将贡献种下5棵竹子。

同时，他们还将部分广告预算投入环保项目，用于抵消杂志印刷、运输过程中产生的碳足迹。

保护地球，并不是一句营销口号，而成为他们贯穿生活的价值观。



2006年，在观看环保纪录片《难以忽视的真相》后，John 和 Cynthia 受到巨大触动，决定从孩子开始做出改变。

于是，次年，他们卖掉了已经取得巨大成功的珠宝品牌，在巴厘岛 Sibang Kaja 村的一片丛林与泥地之上，建立了一座没有围墙的绿色校园——Green School。

从建筑材料到教学理念，John 坚持学校的一切都必须符合可持续原则，尽可能远离会对环境造成负担的材料。最终，这座完全由竹子打造的无污染校园，成为全球最具代表性的绿色教育项目之一。



如今，年过七旬的他们依然保持着惊人的活力。

“我们每天都会运动，同时保持健康饮食和良好的睡眠，这会帮助你减少炎症，增加多巴胺和寿命。” Cythia 说道。

比如，在 Bambu Indah，从酒店高处走到河谷，需要经过 150 多级螺旋楼梯，再穿过竹桥与山路，日常出行本身，就已有了充足的运动量。

此外，他们坚持普拉提、冷水浴，周末还会进行 60 公里以上的骑行。

这种自然、健康的生活方式，也被他们带给每一位来到 Bambu Indah 的客人。



酒店沿河设置了自然营地，由专业导师带领客人完成 10 至 12 天的瑜伽疗愈课程。

这里还有一项备受欢迎的体验——全身覆盖泥巴。

“如果小时候，你妈妈曾因为你把自己弄脏而生气，那么成年以后，你可以重新把自己弄脏一次。这是一种非常健康的放纵，而且你的妈妈不在这里。”John 顽皮笑道。



谈到中国，John 和 Cynthia 表示，中国已经成为他们心中的“另一个家”。他们曾游历过上海、北京、杭州，一年前还去了西安参观兵马俑，并结识了许多中国朋友和优秀的竹艺家。

John 觉得，在许多国家，竹子仍被视为杂草，但在中国，竹子是一项价值数亿美元的巨大产业，拥有庞大的产业基础和深厚的文化价值，这也让他看到了竹建筑在中国发展的无限可能。

他们也期待有机会在中国打造一座 Bambu Indah，让这种与自然共生的生活方式，在新的土地上演绎出更多可能。



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 9 期下月刊（总第 586 期）

投稿方式：yxtsgcb@gingkoc.edu.cn

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。