

2025年 中国中高端酒店品牌发展报告

2025 China Mid-to-High-End Hotel Brands Development Report

杭州东方网升科技股份有限公司首席运营官(COO)兼迈点总裁 罗钦

2025年6月 中国·北京

目录

CONTENTS

01.

发展背景

02.

现状分析

03.

案例研究

04.

趋势展望

01

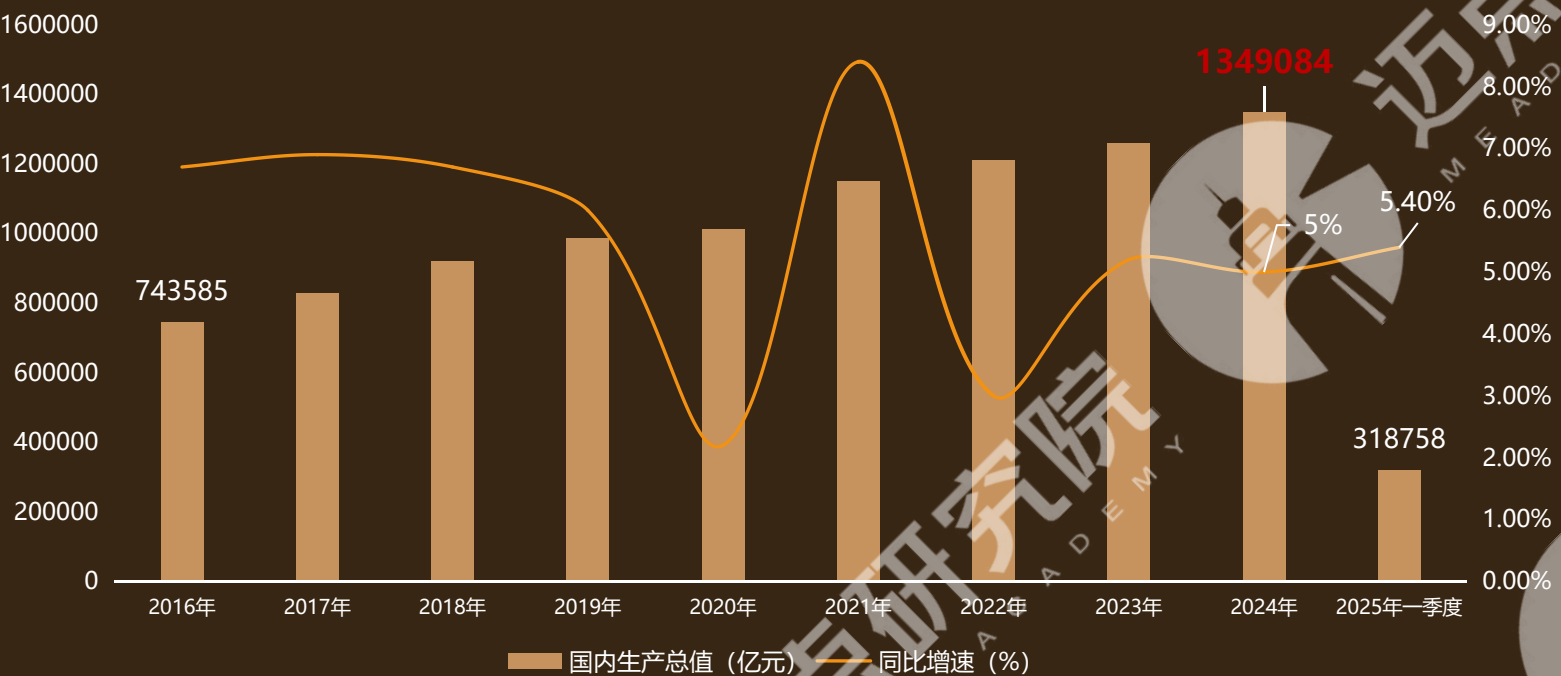
发展背景

- (一) 经济总量突破跃升增速稳健
- (二) 政策利好文旅住宿产业发展
- (三) 文旅消费市场呈强劲增长态势
- (四) 消费结构变迁与消费理念转变
- (五) 酒店行业转型升级与高质量发展

宏观经济：经济总量突破跃升增速稳健，引领全球主要经济体

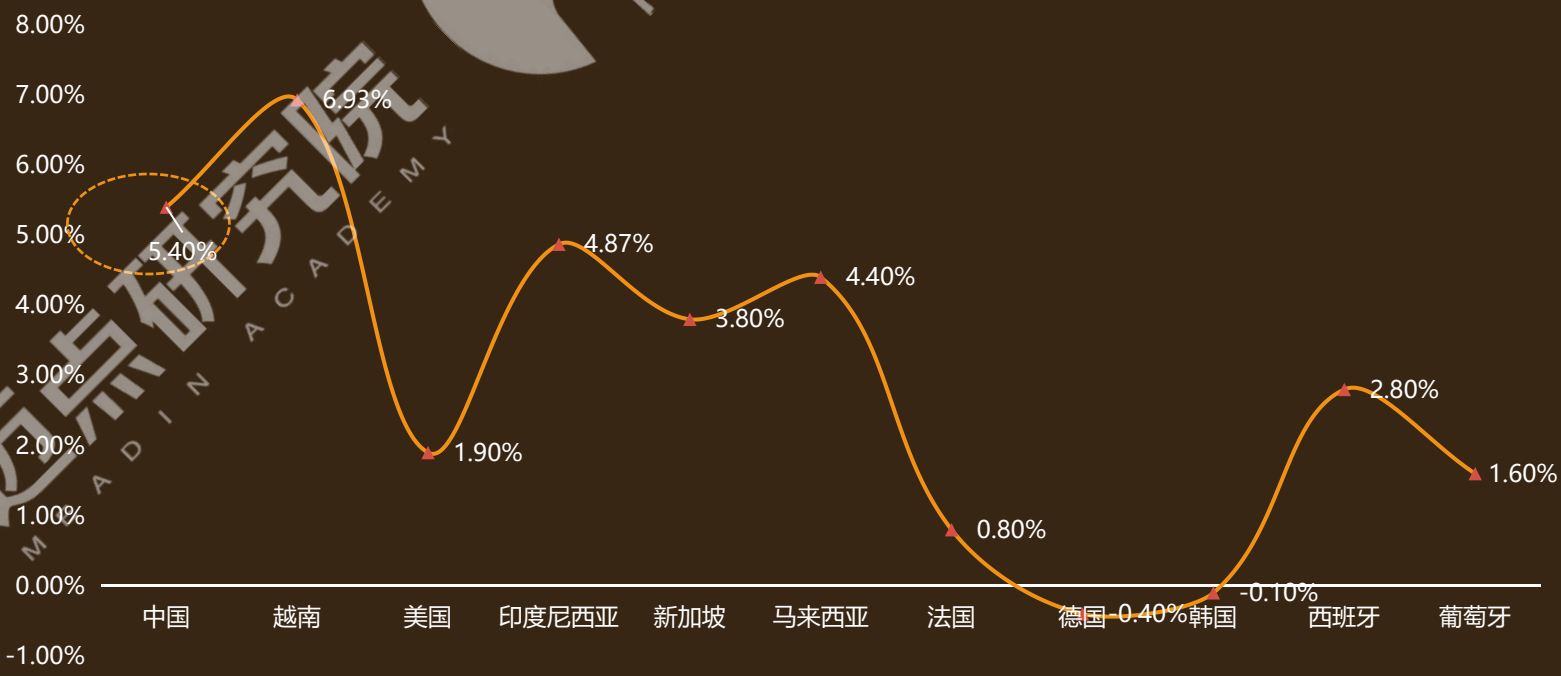
- 2024年，中国GDP首次突破130万亿元，经济规模不断扩大，彰显强大发展韧性与活力；同比增速5%，在世界主要经济体中名列前茅，是世界经济增长的重要动力源。
- 2025年一季度，中国GDP总量达4.4万亿美元，占美国同期GDP的60.65%，实际增速达到美国的2.8倍，中国经济的强劲表现成为全球最大亮点。

2016-2025近十年中国GDP及增速情况



数据来源：国家统计局历年的国民经济和社会发展统计公报，迈点研究院整理

2025Q1全球主要经济体GDP同比增速



数据来源：各国统计局、网络公开数据，迈点研究院整理

政策利好：文旅消费成为扩大内需和拉动经济增长的“强引擎”

2025年文旅消费重要利好政策

文件名称	核心内容	酒店住宿业引导
国办发〔2025〕2号 《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》	丰富消费惠民举措 满足不同年龄群体消费需求 扩大特色优质产品供给 培育消费场景 创新产业政策 优化消费环境	鼓励酒店、民宿推出优质亲子房、儿童房，打造亲子度假酒店； 推进酒店电视操作复杂专项治理工作，提升老年人旅游出行收视体验等。
国务院办公厅《提振消费专项行动方案》	城乡居民增收促进行动 消费能力保障支持行动 服务消费提质惠民行动 大宗消费更新升级行动 消费品质提升行动 消费环境改善提升行动	推动将露营、民宿服务纳入鼓励外商投资产业目录； 强化消费品牌引领； 支持推广消费新业态新模式； 推动旅游住宿服务品质。



免签政策扩容

免签扩容：国家扩大免签范围，截至2025年6月9日，单方面免签国家共47个国家，入境游的准入门槛大幅降低，市场活力进一步释放，入境外国人数量增多，其中商旅与休闲游客占比高，为酒店业注入流量红利。



离境退税即买即退

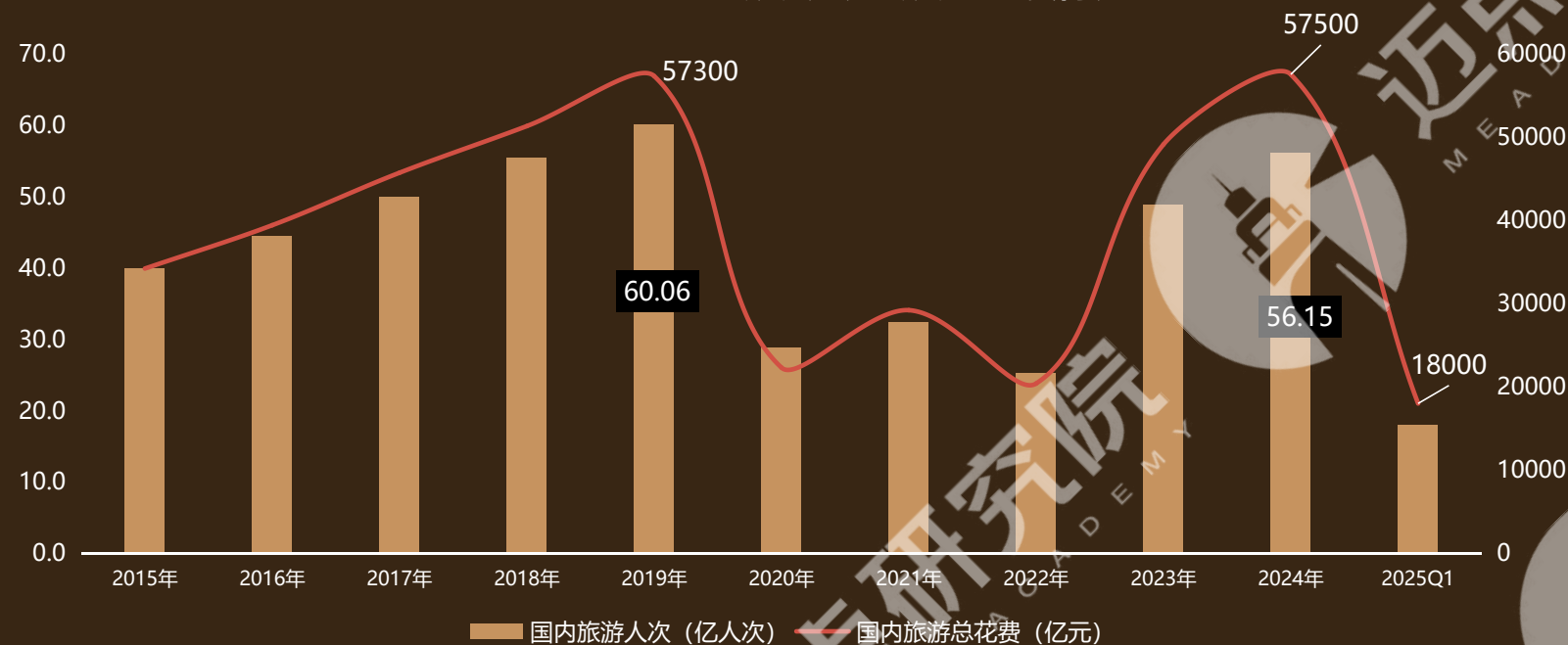
政策在全国铺开，简化了退税流程，游客买东西时就能当场拿回退税款，刺激二次消费，使酒店的角色发生转变，一些酒店通过引入文化体验项目，利于增加非住宿收入。

文旅消费：旅游出行人次持续攀升，旅游花费稳步增长

- 2024年国内出游人次 56.15 亿，同比增长14.8%；出游总花费约5.8万亿元，同比增长17.1%；反映出旅游消费需求的强劲韧性与潜力。

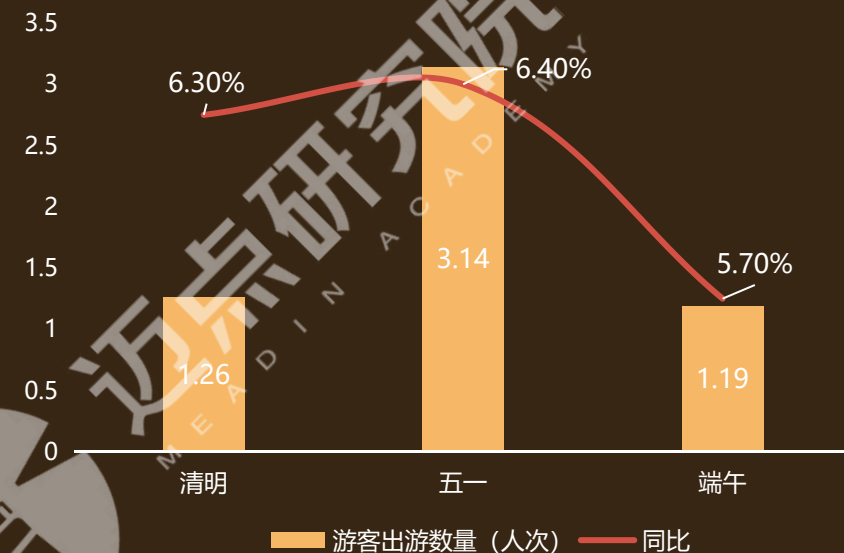
- 2025年一季度，国内旅游持续复苏，国内出游人次达17.94亿，同比增长26.4%；出游总花费1.80万亿元，同比增长18.6%。此外，二季度，清明、五一、端午假期国内出游人次和总花费指标均呈增长态势，居民文旅消费需求旺盛。

2015-2025Q1国内旅游人次与旅游总花费情况

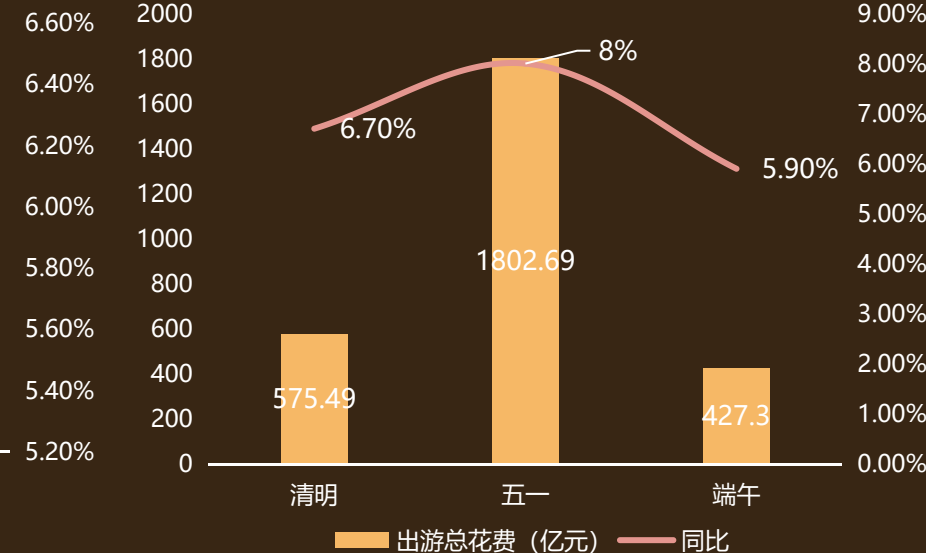


数据来源：文化和旅游部，迈点研究院整理制图

2025年二季度主要假日国内旅游人次数据



2025年二季度主要假日国内出游总花费数据



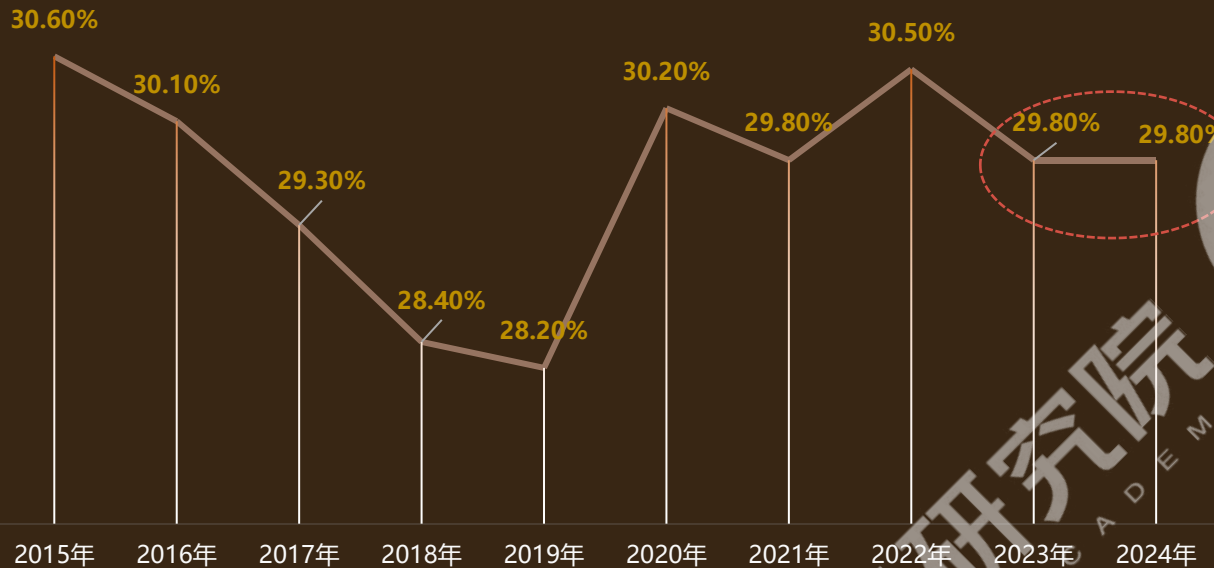
数据来源：文化和旅游部，迈点研究院整理制图

消费转变：发展型、享受型消费支出增加，追求“性价比”、“心价比”与“颜价比”

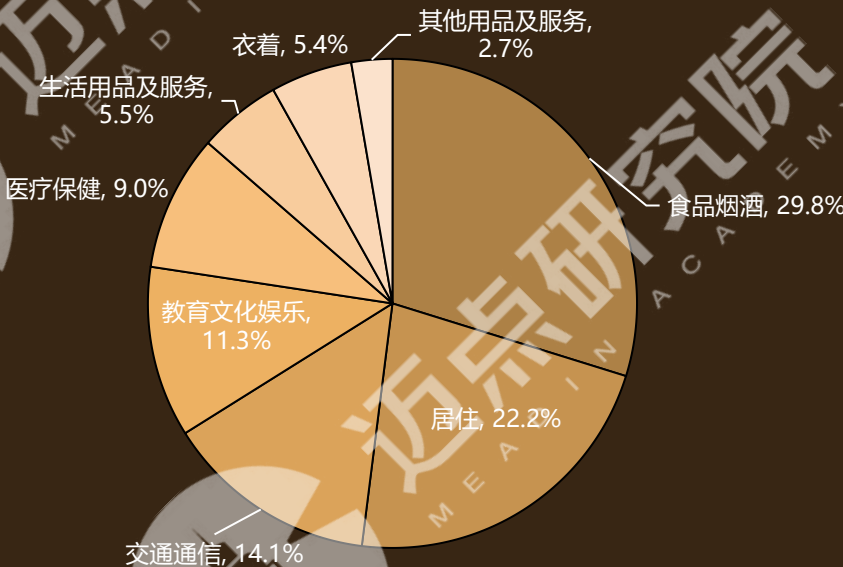


- 2023-2024年，连续两年我国居民恩格尔系数低于30%，按照国际通行标准，居民生活迈入“富足”行列，消费结构逐步优化，发展型、享受型消费支出增加；2024年服务消费支出占比达46.1%，创历史新高；
- 同时，居民消费观念亦发生转变，逐步从追求实用主义转向情绪体验和性价比的平衡，更加注重情感连接。

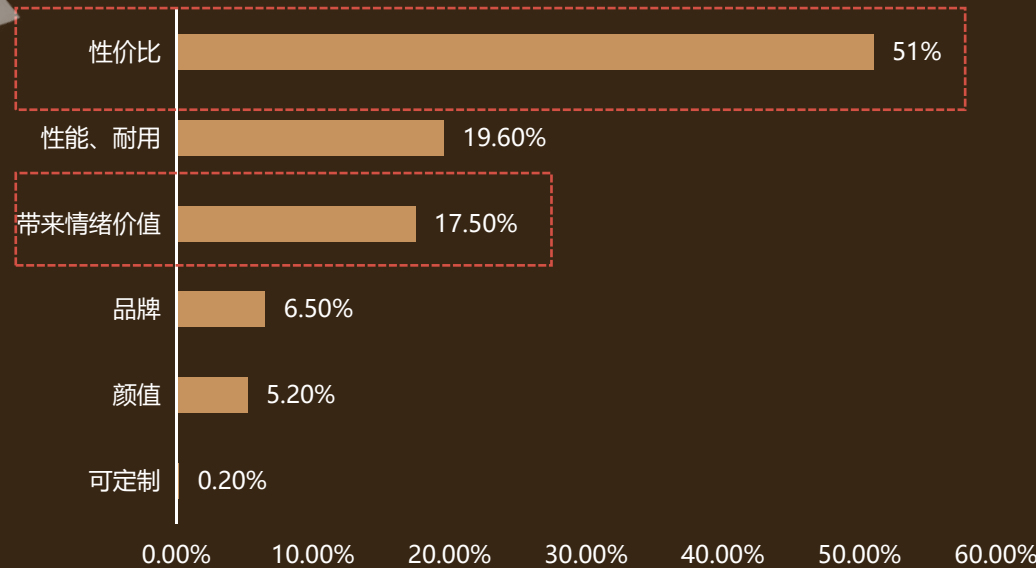
2015-2024近十年全国居民恩格尔系数变化



2024年中国居民人均消费构成



18-30岁新青年消费动因占比



数据来源：2024年国民经济和社会发展公报，迈点研究院整理

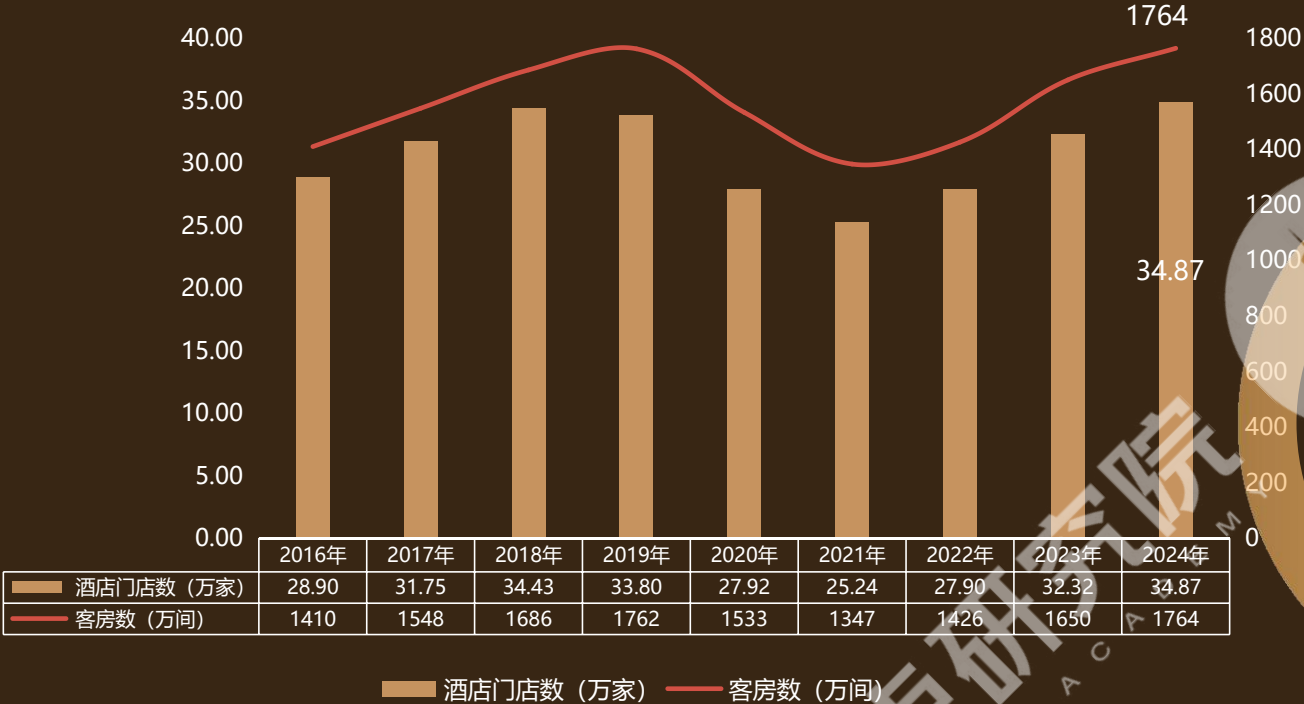
数据来源：国家统计局，迈点研究院整理

(备注，恩格尔系数为食物消费支出占个人消费支出总额的比重，恩格尔系数越大表明一个国家或家庭越贫困)

行业转型：从“野蛮生长”的规模扩张阶段，转向“精耕细作”的高质量发展阶段



2016-2024年中国酒店门店数与客房数规模

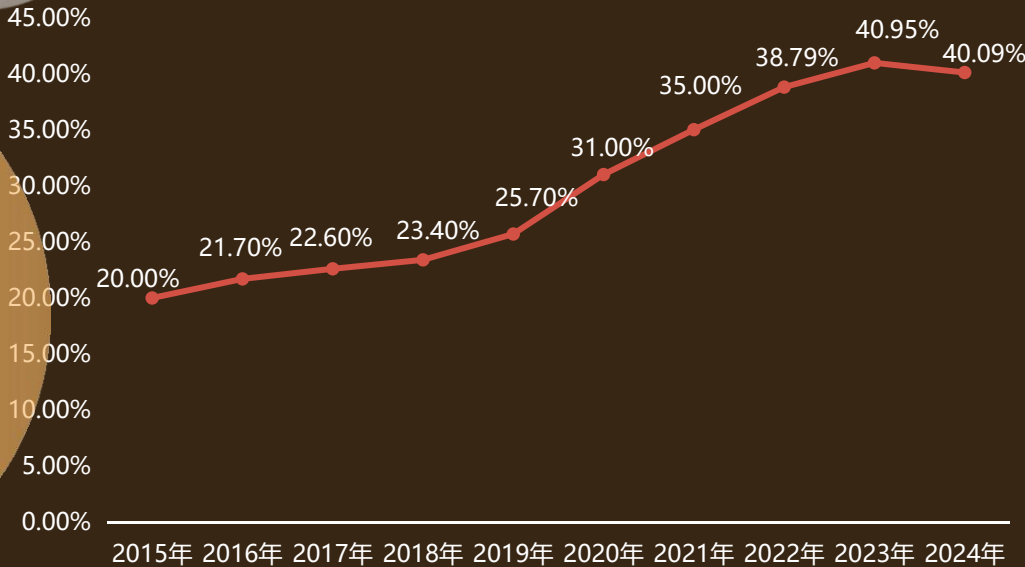


数据来源：迈点研究院、中国饭店协会

一方面，酒店供给规模持续扩容，据中国饭店协会发布的《2025中国酒店业发展报告》数据显示，截至2024年底，中国酒店业门店数34.87万家、客房数1764万间，均创历史新高。

另一方面，酒店品牌连锁化率整体仍呈增长趋势，2024年达40.09%，但与美国酒店业成熟市场70%左右的比例相比，仍有较大差距，潜力待挖掘。

2015-2024近十年我国酒店连锁化率

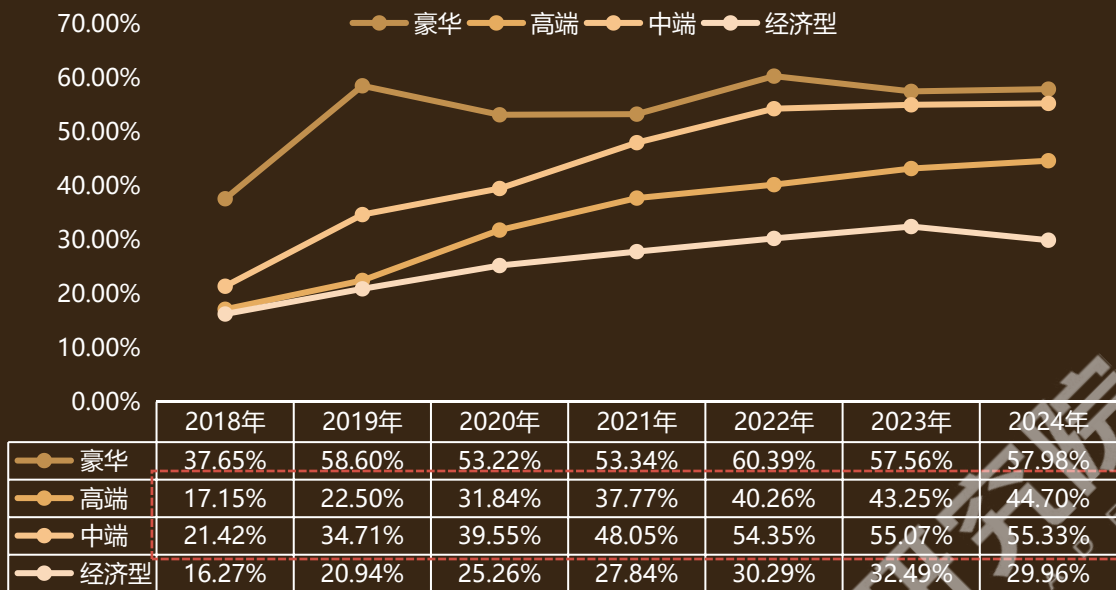


数据来源：中国饭店协会，迈点研究院整理制图

行业转型：从“野蛮生长”的规模扩张阶段，转向“精耕细作”的高质量发展阶段



2018-2024年中国酒店业客房连锁化率（按档次）



数据来源：迈点研究院、中国饭店协会

01

酒店品牌竞争已从“拼规模”转向“拼服务”“拼创新”、“拼运营”**精益增长成为酒店企业的主攻方向**；亚朵酒店的脱颖而出，离不开其持续的创新、独特的运营模式。

02

中高端酒店市场成为增长主引擎 国内消费市场对于住宿需求的升级，推动诸如亚朵、维也纳国际等本土中高端品牌加速扩张，连锁化率不断上升。

2024年头部酒店集团财务表现（仅亚朵集团营收与归母净利润同比“双增”）

酒店集团简称	营收（亿元）	营收同比	归母净利润（亿元）	归母净利润同比	新开业酒店数（家）	酒店总数(家)
华住	238.9	9.18%	30.48	-25.39%	2442	11025
锦江	140.6	-4.00%	9.11	-9.06%	1515	13416
首旅	77.51	-0.54%	8.06	1.41%	1353	7002
亚朵	72.48	55.34%	12.75	73.01%	471	1619

数据来源：各集团2024年报，迈点研究院整理

02

发展现状

- (一) 中高端酒店消费客群
- (二) 中高端酒店供给情况
- (三) 中高端酒店竞争情况
- (四) 中高端酒店品牌指数

中高端酒店消费客群：商务差旅客群为基础，城市休闲度假客群为重要补充

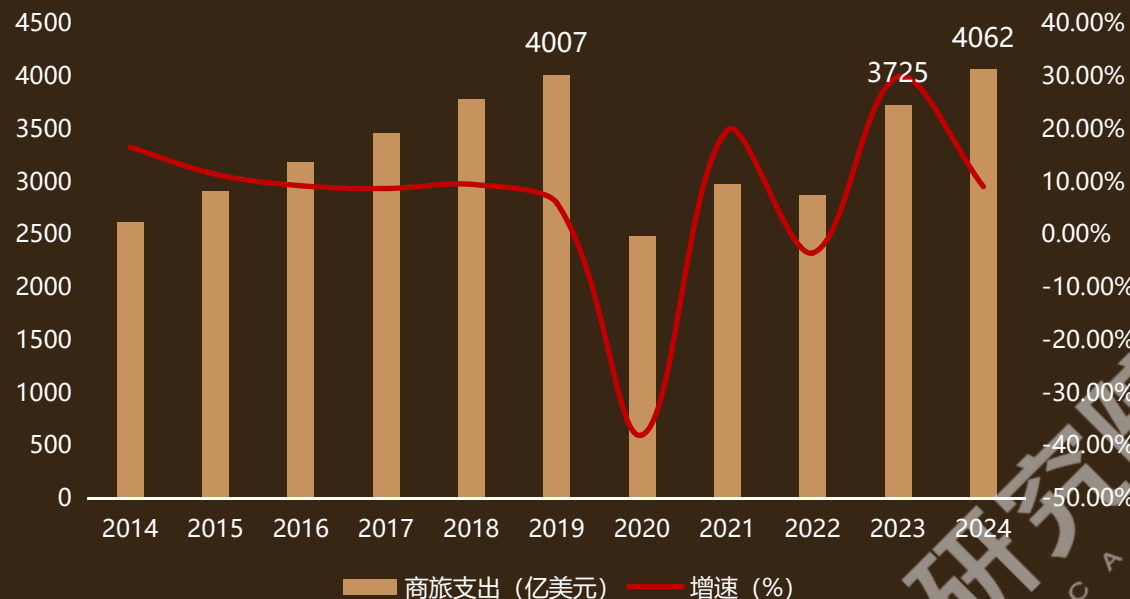
- 商旅客群市场稳定增长，2024年中国商旅支出达4062亿美元，已全面超越2019年水平；

- “商务+休闲旅行”模式加速普及，据同程商旅预测数据，2025年全球Bleisure客群达8.21亿人次，除酒店办公需求外，个性化服务、户外活动、文化探索等亦成为其关注点。

- 城市休闲度假客群是中高端酒店的重要补充组成，城镇居民是国内出游消费客群的主体，人次占比在70%~80%之间、旅游花费占比在81%~86%左右，人均花费在1000-1200元。

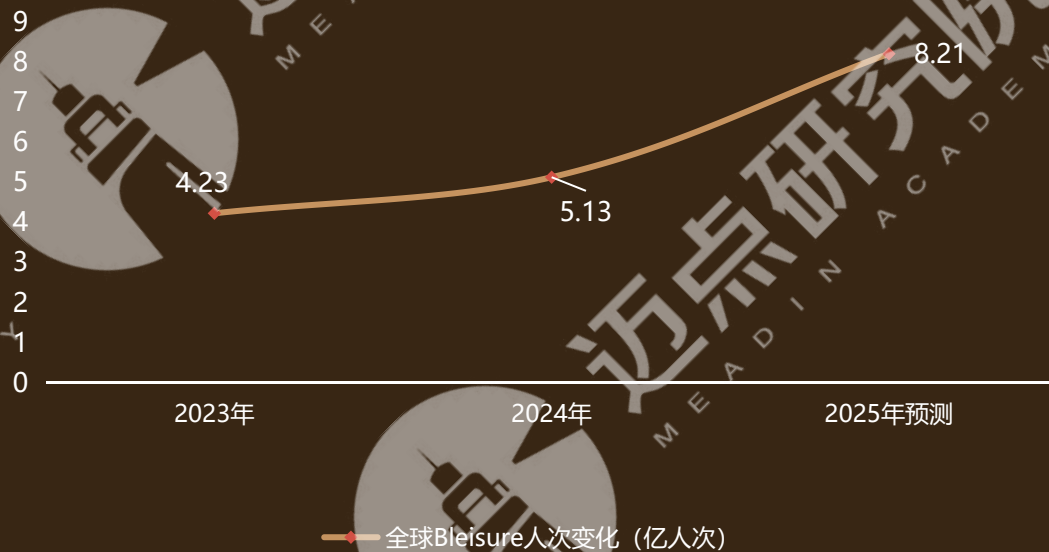


2014-2024年中国商旅支出规模及增速情况



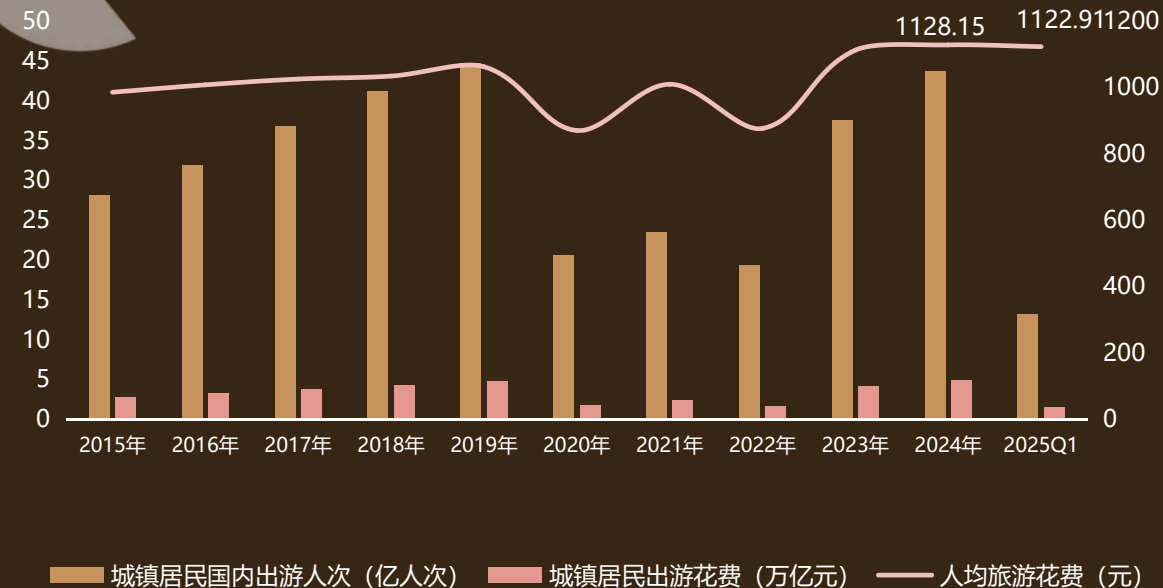
数据来源：GBTA（全球商务旅行协会）、同程商旅，迈点研究院整理制图

全球Bleisure（商务+休闲旅行）人次变化 (单位：亿人次)



数据来源：同程商旅，迈点研究院整理制图

2015-2025Q1城镇居民国内出游人次、总花费与人均消费情况

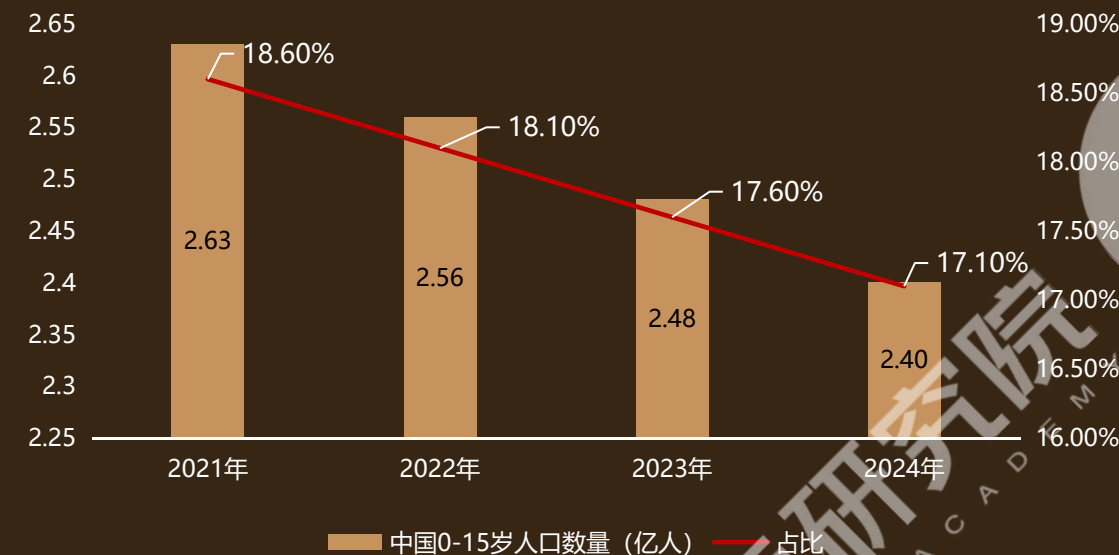


数据来源：文化和旅游部，迈点研究院整理制图

中高端酒店消费客群：关注家庭亲子客群、Z世代年轻客群酒店消费行为与偏好，为酒店产品设计、运营提供新思路

- 亲子家庭消费市场稳定、基数较大，为中高端酒店不可忽视的重要客群；
- 2024年国民经济和社会发展统计公报显示，0-15岁人口数量2.4亿，占全国总人数的约17%；2.4亿儿童及其背后的家庭需求催生出崭新的亲子消费形态，如亲子旅行、亲子酒店等；
- 据2024年各大OTA暑期客群数据分析，亲子出行比例在35%~70%左右。

2020-2024年中国0-15岁人口数量及占比情况



数据来源：国家统计局历年国民经济与社会发展统计公报，迈点研究院整理

- 依据第七次人口普查数据，中国Z世代人口规模约2.6亿人，占比19%，成为中国消费市场的中坚力量、引领潮流的生力军；
- 据麦肯锡预测，随着未来十年73%的Z世代步入职场，其消费势能将进一步释放，到2035年消费总规模将跃升至16万亿元，占市场总容量的62%，成为引领中国消费升级的核心引擎。

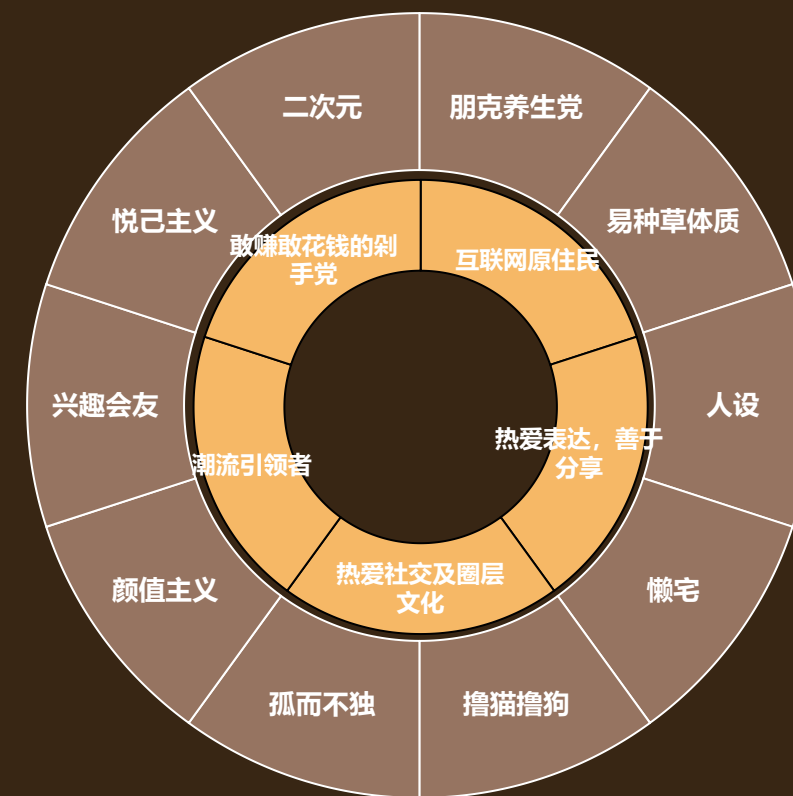
2.6亿人
占比19%

16万亿元
占比62%

中国Z世代人口与消费规模

数据来源：国家统计局、麦肯锡

Z世代客群身份标签



中高端酒店供给：供给量整体呈攀升态势，占比逐年提高，成为酒店投资的主力赛道

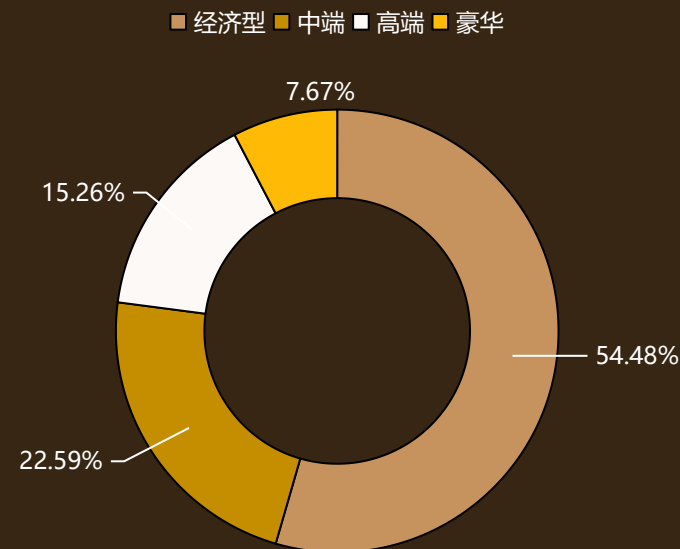
- 以客房数为统计维度，2024年底全国中高端酒店客房存量供给占比37.85%；
- 伴随消费升级，酒店行业结构调整、换挡升级进程加快，中高端酒店领域具有较大拓展空间。

- 以客房数为统计维度，中高端酒店客房数占比从2017年26%上升至2024年的37.85%，供给规模逐渐扩大。

- 自2016年以来，每年以超300家的开业速度增长，并于2024年达到高峰，全年新开业中高端品牌酒店数量高达1620家、客房数约18万间，超过疫情前的2019年水平。

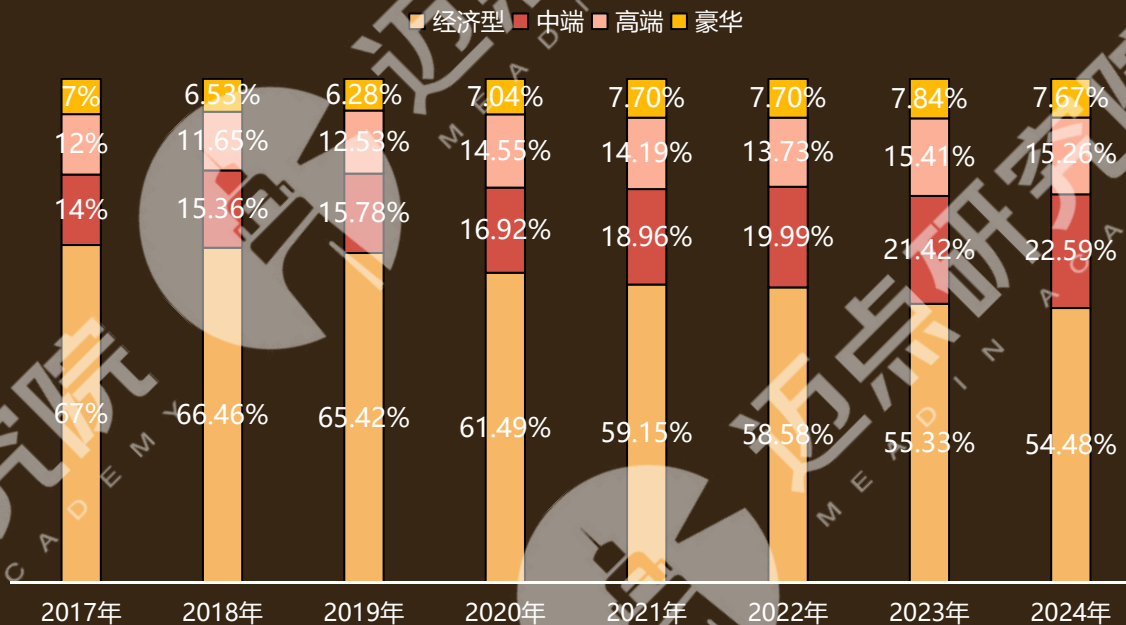


2024年全国各档次酒店客房数占比



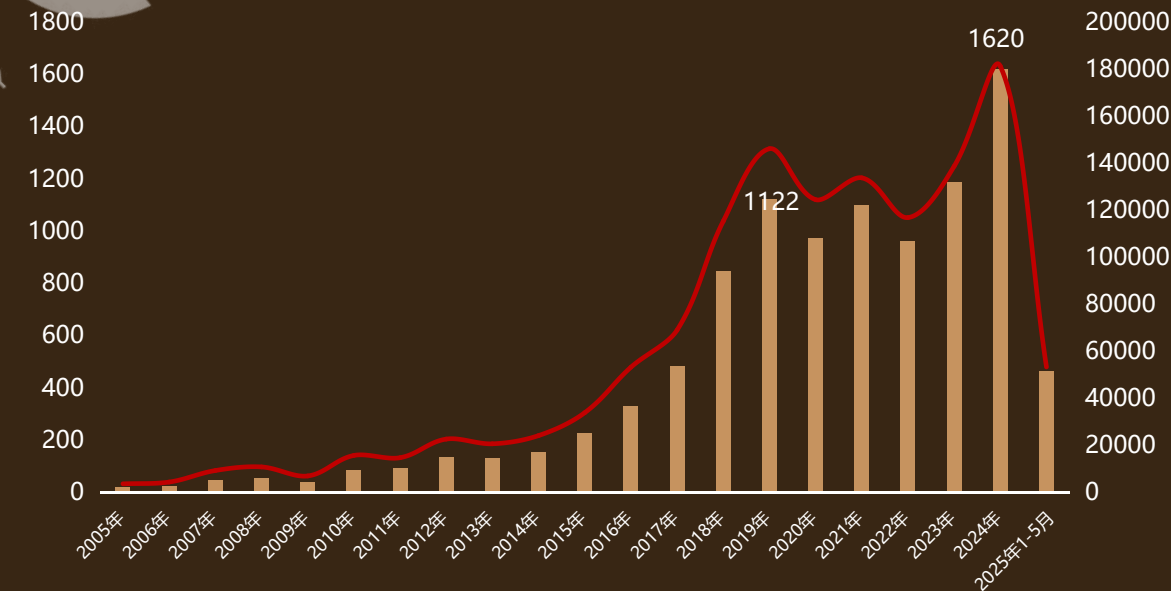
数据来源：中国饭店协会，迈点研究院制图

2017-2024年中国各档次酒店供给占比变化（以酒店客房数计）



数据来源：中国饭店协会，迈点研究院制图

2005-2025年每年中高端品牌酒店新增供给情况



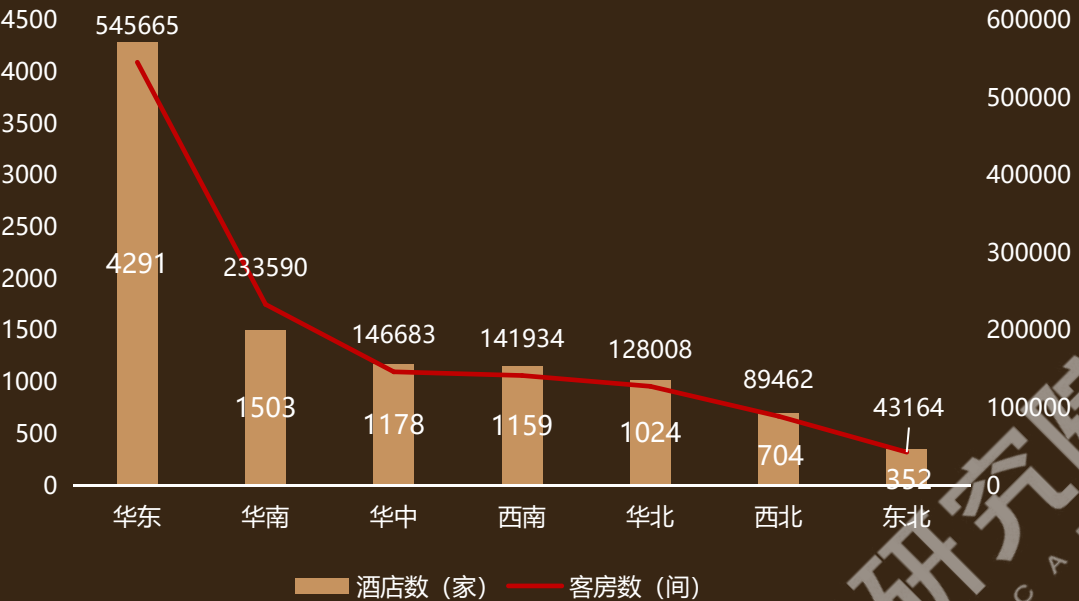
酒店数 (家) 客房数 (间)

数据来源：迈点研究院，2025年数据截至5月中旬

中高端酒店供给分布：华东区域最为密集，广东、江苏、浙江三省领跑，上海、杭州等一线/新一线城市供给集中

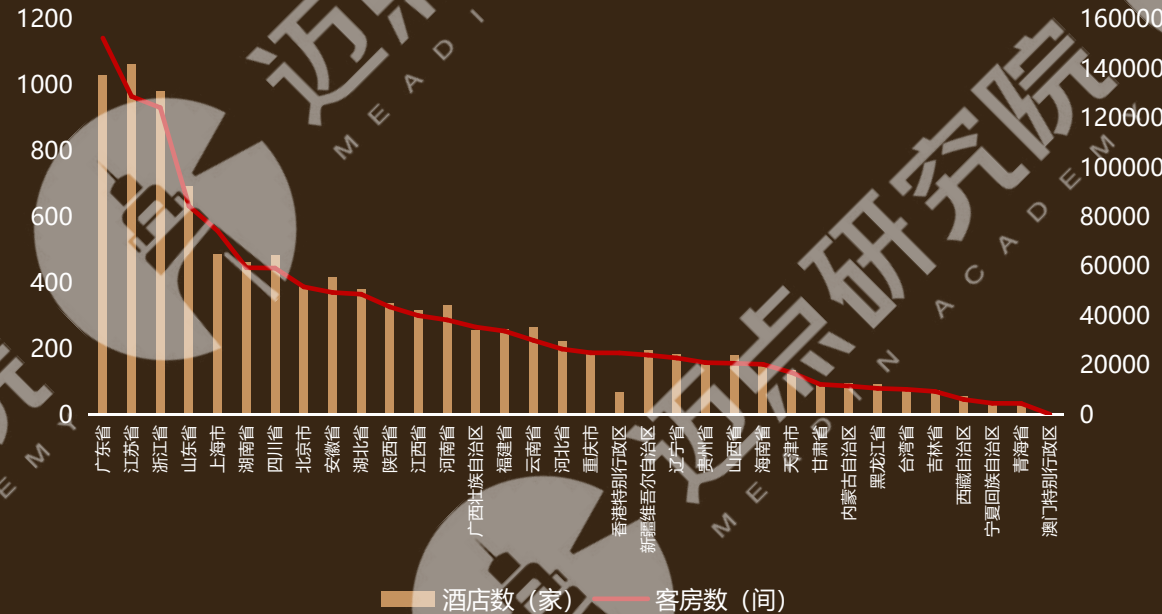
- 华东地区凭借其经济发达、旅游资源丰富以及商务活动频繁等优势，吸引了众多中高端酒店布局，成为中高端品牌连锁酒店最为密集的区域，酒店数4291家、客房数约54万间。
- 省份层面，广东、江苏、浙江三省在经济实力、消费活力和文旅产业发展等方面表现突出，领跑中高端酒店市场。
- 重点城市层面，上海、杭州、北京、成都等一线及新一线城市，因具备强大的经济辐射力、丰富的商务和旅游资源，吸引大量商务旅客和游客，成为中高端酒店供给集聚地。

2025年全国各区域中高端品牌酒店现状供给情况



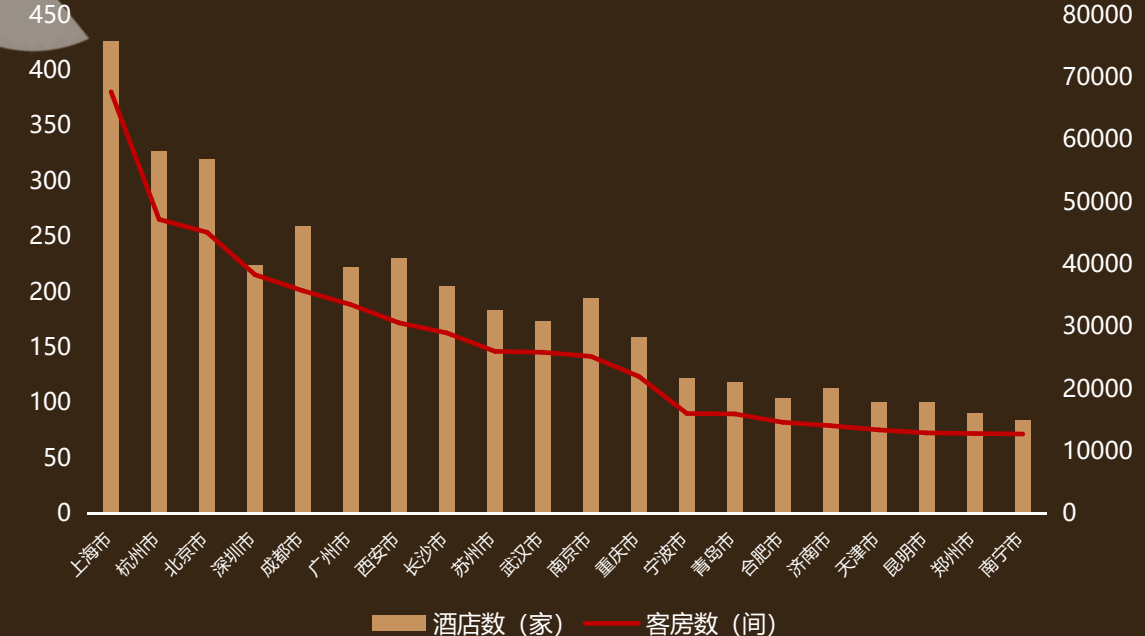
数据来源：迈点研究院，监测样本10211家，统计时间截至2025年5月中旬

2025年全国各省份中高端品牌酒店现状供给情况



数据来源：迈点研究院，监测样本10211家，统计时间截至2025年5月中旬

2025年全国60城中高端品牌酒店城市TOP20（按客房数计）



数据来源：迈点研究院，监测样本10211家，统计时间截至2025年5月中旬

中高端酒店竞争情况：以亚朵酒店为代表的本土中高端品牌崛起，与国际、混血品牌竞争共存

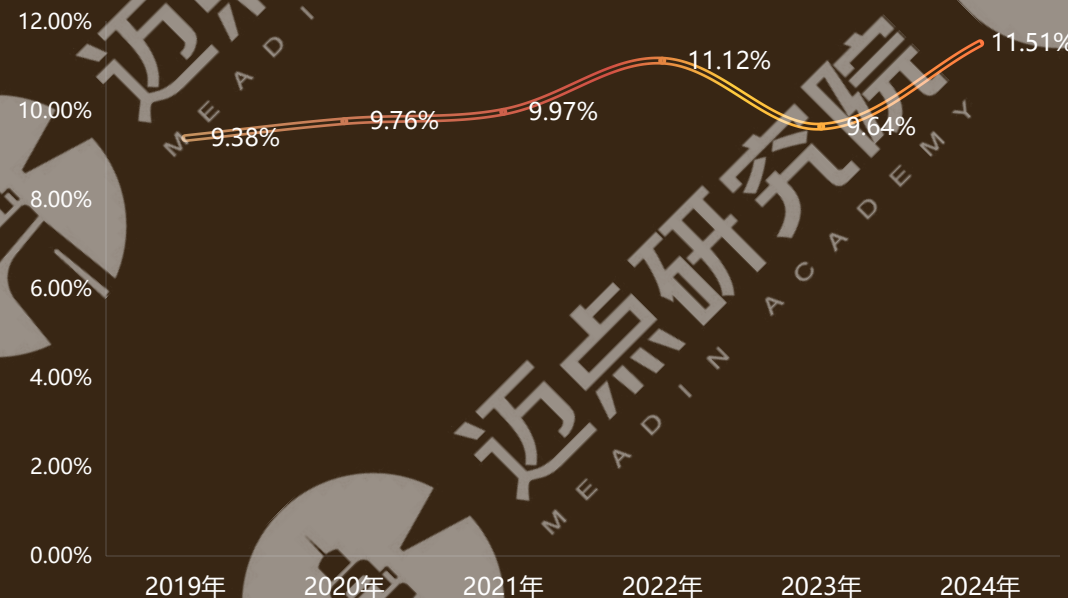
- 亚朵酒店已迈入“千店”行列，处于领先地位；截至2024年底拥有在营门店数1209家、客房数约13.86万间；
- 其他发展较好的本土中高端酒店品牌包括维也纳国际、格林东方、桔子水晶、锦江都城等。
- 依据《中国酒店集团及品牌发展报告》数据统计，亚朵酒店连续六年位居中高端品牌酒店市场占有率第一，其领先地位持续稳固。
- 竞争格局：本土品牌崛起，国际品牌加大在华拓展扩张力度，合作与合资品牌发挥“双重”优势抢夺市场，形成“群雄纷争、多品牌共存”的发展格局。

截至2024年末代表性本土中高端酒店品牌规模情况



数据来源：酒店集团2024年报、中国饭店协会，迈点研究院整理制图

2019-2024年亚朵酒店品牌中高端市场占有率



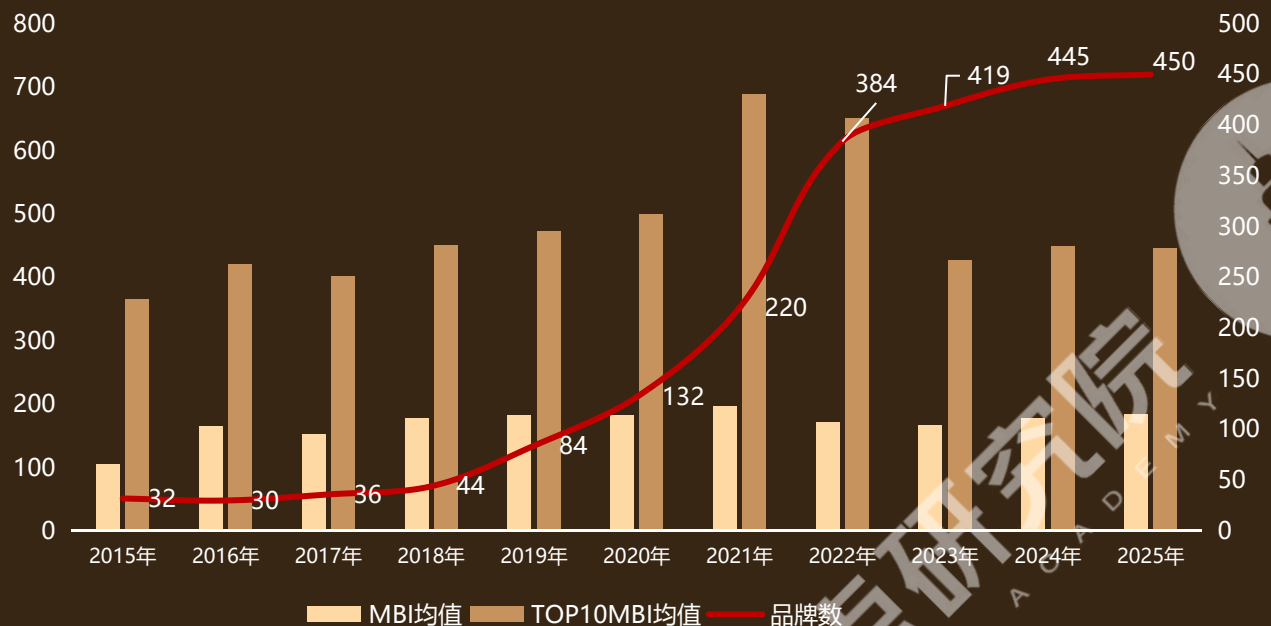
数据来源：2019-2024历年《中国酒店集团及品牌发展报告》，迈点研究院整理制图



中高端酒店品牌指数：稳中有落，处于复苏发展、竞争加剧阶段；亚朵酒店品牌持续引领

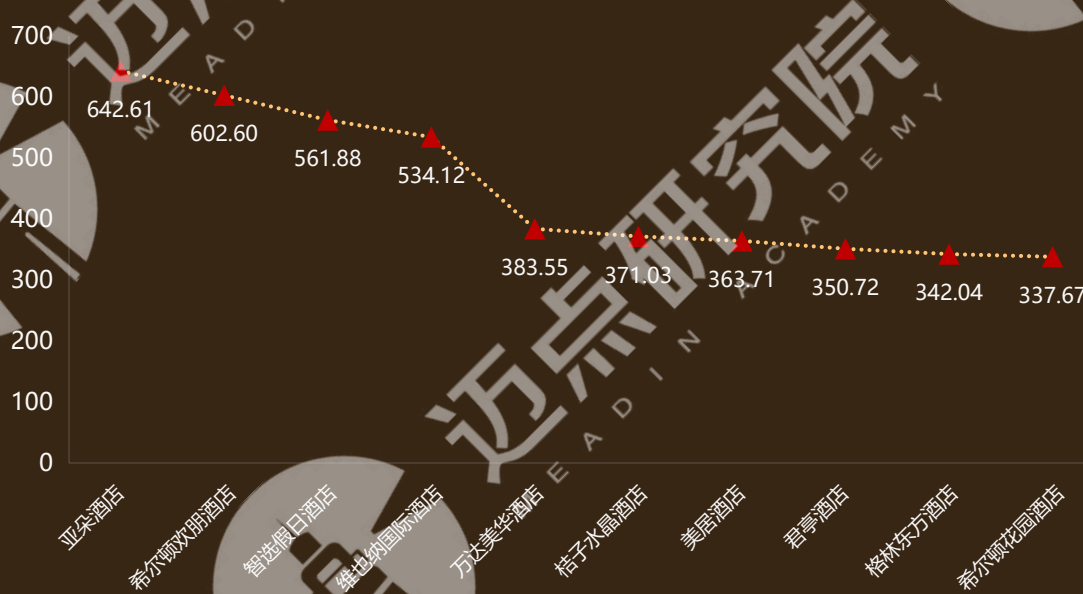
- 中高端酒店品牌数量自2021年开启大幅增长步伐，2025年4月达到450个，其中本土品牌402个，占比约90%；
- 2021年前中高端酒店MBI指数相对稳步上升，自2022年开始最近4年有所回落；
- TOP10品牌均值远高于所有品牌均值，头部品牌的市场口碑与影响力领先。

2015-2025年中高端酒店品牌MBI指数及品牌数变化



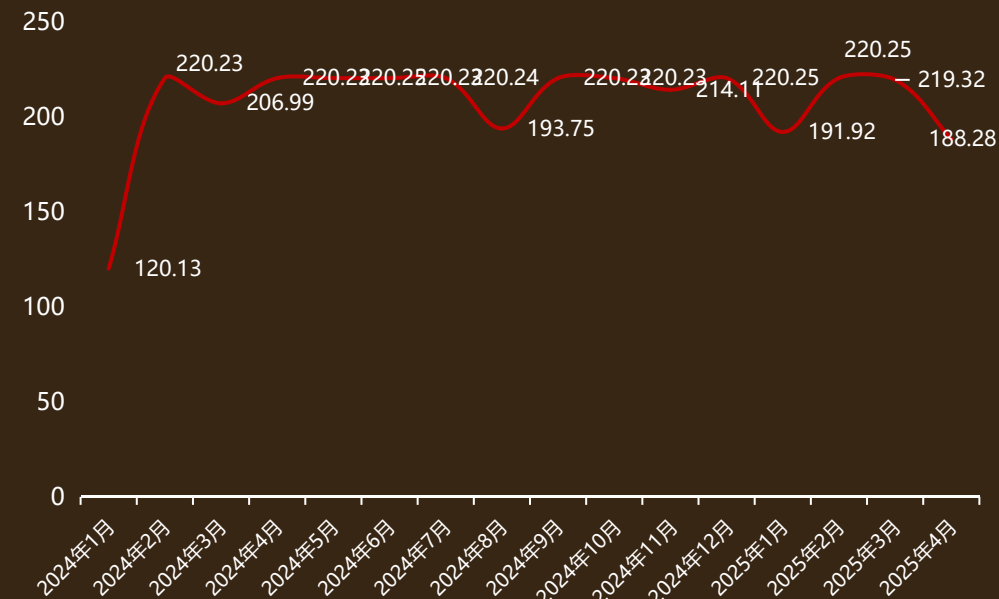
数据来源：迈点研究院，2025年时间截至4月30日

2024年中高端酒店品牌MBI指数TOP10



数据来源：迈点研究院

2024-2025年亚朵酒店品牌投资指数情况



备注说明：品牌投资指数的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，品牌指数的变动一定程度上代表了该品牌在国内酒店市场的门店加盟与开发情况。

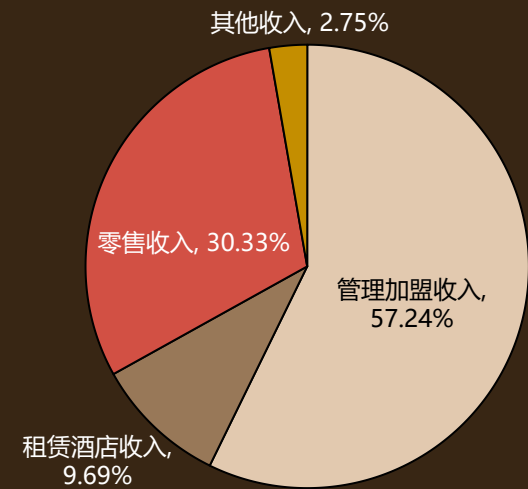
案例研究

- (一) 中高端酒店品牌培育领军者——亚朵集团
- (二) 中高端酒店品牌运营优胜者——亚朵酒店创新经验
- (三) 中高端酒店品牌投资领先者——亚朵酒店投资优势

中高端酒店品牌培育领军者-亚朵集团：始于住宿的生活方式品牌集团，中高端酒店品牌引领者、运营理念领先

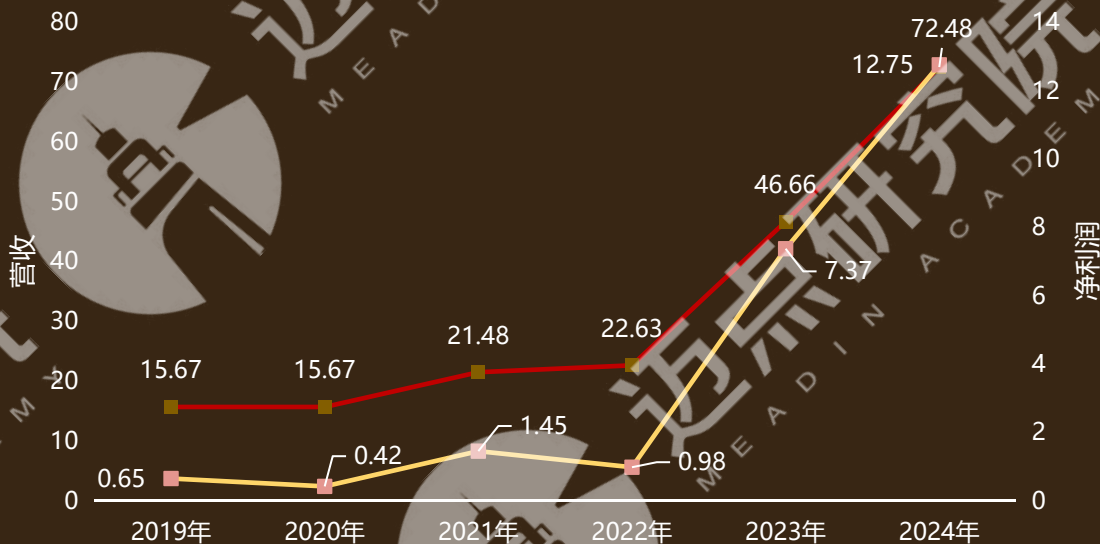
- 始于住宿并逐步构建“住宿+零售”等多元场景的生活方式品牌生态；
- 围绕“深睡场景”，亚朵开发枕头、床垫等自有品牌产品，通过线上线下渠道销售，2024年零售收入达21.98亿元，占总收入30%，同比增长126%，零售业务逐步成为集团的“第二增长曲线”。
- 自2019年以来，亚朵集团营收逐年上升，尤其是近两年增速迅猛，2023年同比增速106%、2024年同比增速55%；归母净利润增幅更为显著，2023-2024年增速依次为3.5倍、73%，盈利能力突出，反映了其商业模式创新成效与品牌定位的精准性。
- 从酒店经营数据来看，亚朵酒店的平均房价、每间可售房收入（RevPAR）等关键指标，在中高端酒店市场中也保持着较高水平，展现出其强劲的运营能力。

2024年亚朵集团各业务板块营收贡献占比



数据来源：亚朵集团2024年度财报，迈点研究院整理制图

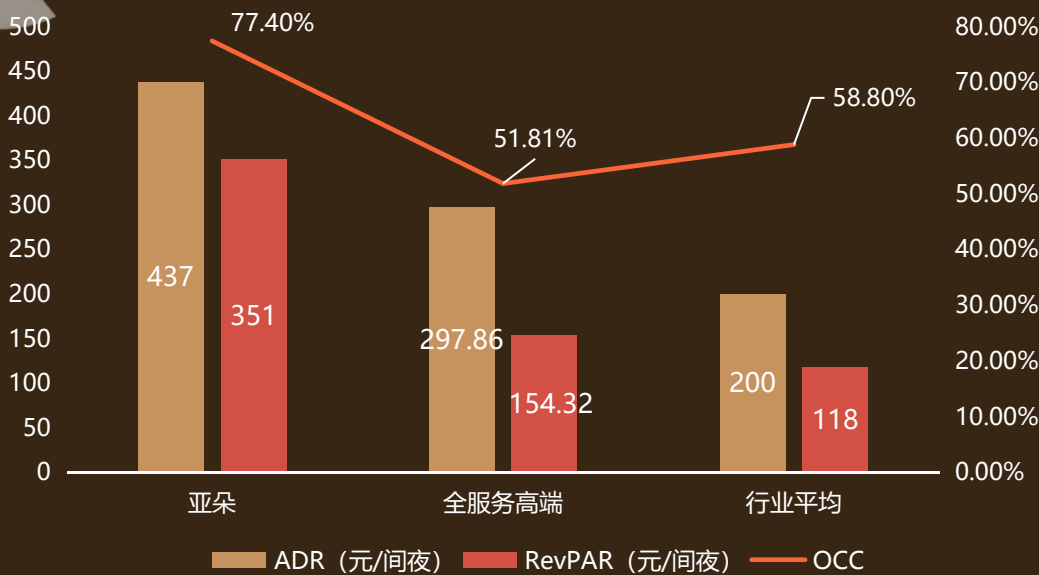
2019-2024年亚朵集团营收与净利润表现



数据来源：亚朵集团历年财报

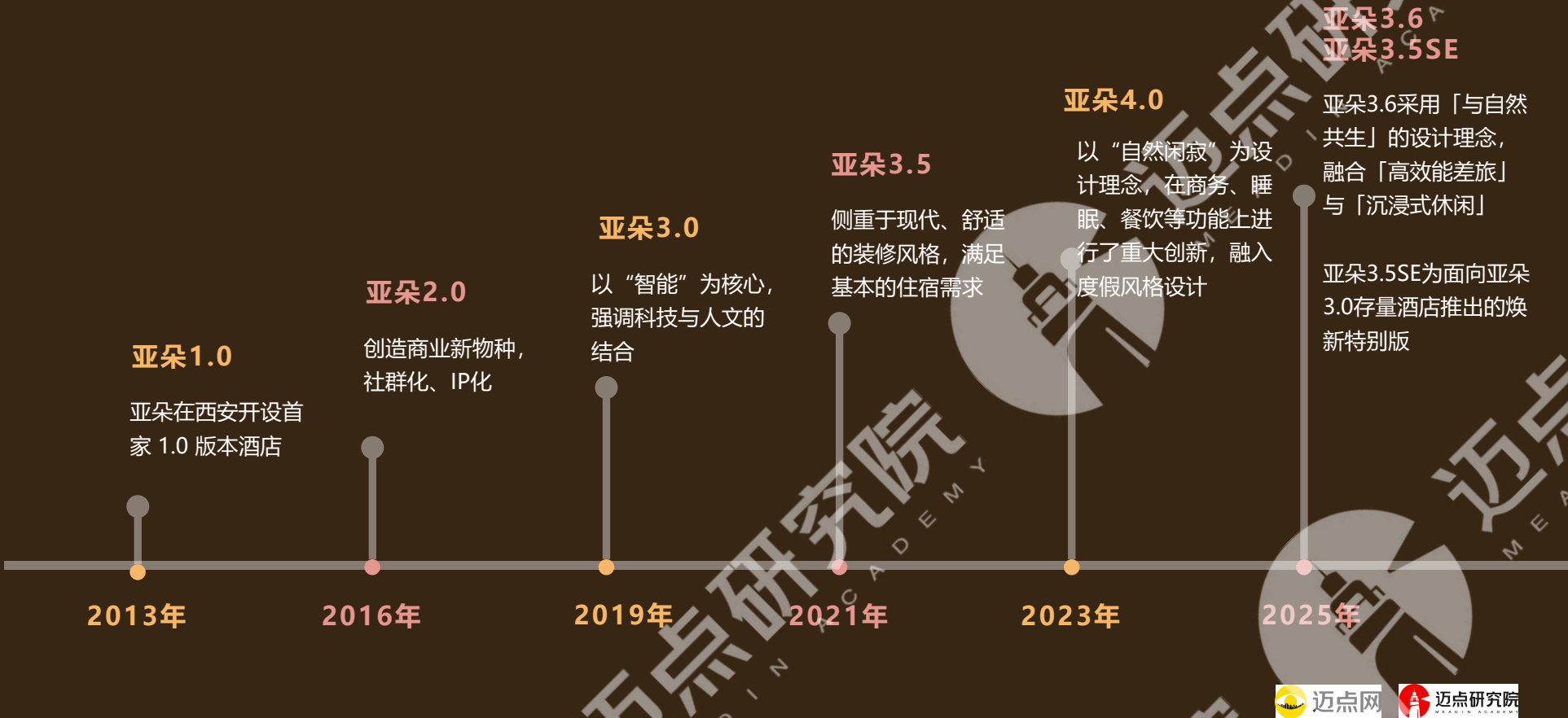


2024年度亚朵主要运营指标与行业对比情况



数据来源：亚朵集团2024年财报、酒店之家、酒店视界

亚朵酒店创新经验之产品迭代：适应消费需求变化，持续迭代产品，提升品牌价值与竞争力



亚朵3.6与亚朵4.0产品核心运营指标对比		
比较维度	亚朵3.6	亚朵4.0「见野」
单房造价	约14万	约14.5万
单间夜运营成本	约110元	约120元
平均综合RevPAR	约370元	约400元
回报年限	约3.75年	约3.47年

信息来源：“几木里”微信公众号

亚朵3.6与亚朵4.0产品对比		
对比维度	亚朵3.6	亚朵4.0「见野」
发布时间	2025年3月	2023年11月
产品系列	亚朵3系	亚朵4系
公区设计原则	40%标准化	80%标准化
	60%个性化	20%个性化
客房设计	标准化设计	标准化设计
家具技术	装配化、模块化技术	
	创新收纳设计	装配化
	更便捷高效 更高空间利用率	模块化技术
打卡装置	无	1:1复刻亚朵村古茶树
接待台	吧台坐式接待	接待台 + 奉茶台
竹居	开放沙龙式	可开可合图书馆式
	阅读办公会客空间	阅读、办公、会议空间
坐云	半开放多功能空间	铂金、黑金会员专属半私密包间
相招	潮汐式空间设计	潮汐式空间设计
	餐饮、办公、会议多场景 融合	餐饮、办公、会议多场景 融合
汗出	高端健身厂牌 西雅图Precor必确®	高端健身厂牌 西雅图Precor必确®
出尘	24小时自助洗衣	24小时自助洗衣
深睡楼层	可选配	标配
深睡房	有	有

亚朵酒店创新经验之产品迭代：亚朵4.0产品，“自然闲寂”设计理念，商务、睡眠、餐饮等功能创新

亚朵4.0版-门头设计

ATOUR HOTEL 亚朵酒店

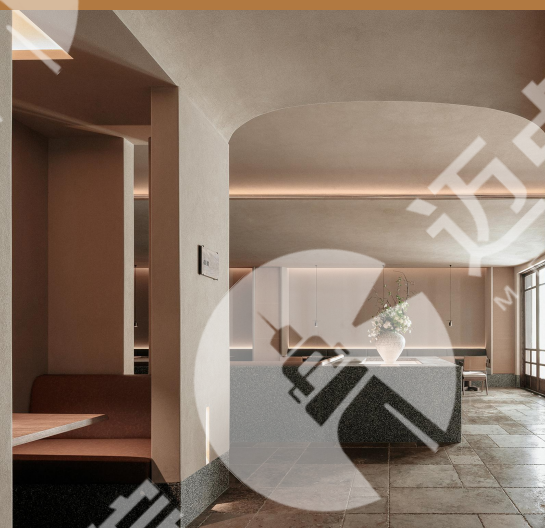


图源:亚朵集团

宿归-客房



相招-潮汐式空间，餐饮、办等多场景融合



出尘-自助洗衣



竹居-阅读会客空间



坐云-半开放多功能空间



亚朵酒店创新经验之产品迭代：亚朵3.6产品，采用「与自然共生」设计理念，融合「高效能差旅」与「沉浸式休闲」

亚朵3.6版外立面



竹居-阅读办公会客空间



餐厅



坐云-半开放多功能空间



庭院



深睡房



亚朵星球

图源:亚朵集团

亚朵酒店创新经验之产品迭代：亚朵3.5SE产品，满足亚朵3.0 存量酒店更新升级需求



竹居



健身房



餐厅



洗衣房



客房



亚朵酒店创新经验之场景设计、在地文化融合：系统性重构酒店价值链、塑造高品质人文酒店品牌

- 亚朵是酒店行业场景革命的引领者，传统酒店卖的是“过夜权”，而亚朵售卖的则是“24小时生活方式”；
- 通过酒店场景的优化设计，亚朵系统性地重构了酒店价值链，不再仅仅依靠客房收入，而是通过多元场景创造更多的价值触点，为客人提供全方位、沉浸式的体验。



在地文化融合

将“地域叙事”融入酒店空间设计，每家酒店根据所在城市的文化特色进行差异化设计，通过酒店体验传递城市文化。如属地早餐、地方非遗特色体验与文创产品等。



人文基因渗透

以“空间即媒介”为底层逻辑，亚朵将酒店转化为文化传播的载体，例如通过“属地摄影”项目，在客房、大堂等空间展示当地自然与人文影像，使标准化酒店成为“微型城市文化展厅”。



跨界合作共创

亚朵与知乎、网易云音乐、吴晓波频道等头部IP合作，打造主题酒店与文化空间。与网易云音乐联名的「睡音乐酒店」提供专属歌单。

亚朵酒店创新经验之体验溢价、IP合作：从“空间提供者”到“体验运营商”，品牌叠加与双向赋能



由“空间租赁”到“体验增值”

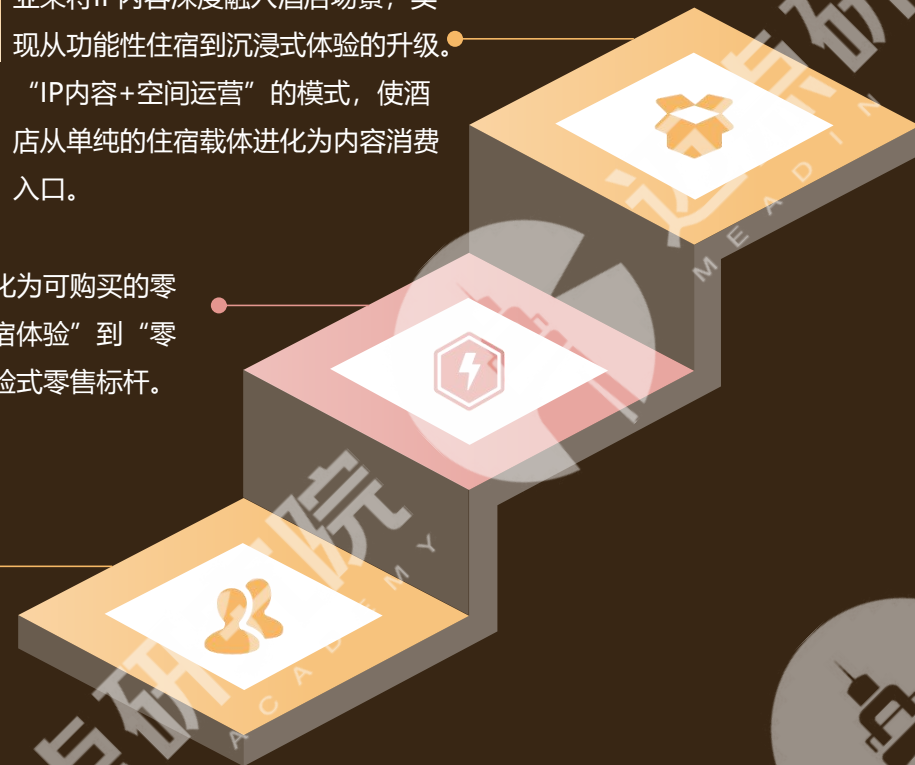
亚朵将IP内容深度融入酒店场景，实现从功能性住宿到沉浸式体验的升级。“IP内容+空间运营”的模式，使酒店从单纯的住宿载体进化为内容消费入口。

从“卖空间”到“卖睡眠”

亚朵将客房用品转化为可购买的零售商品，形成“住宿体验”到“零售转化”闭环，体验式零售标杆。

峰终定律应用

亚朵酒店将客户旅程细化为17个关键触点，创造多个峰值体验和强烈的终值记忆，如手写欢迎卡、奉茶仪式等。



亚朵·吴酒店

2016年，亚朵携手著名财经作家吴晓波，打造中国首家社群酒店。

亚朵网易云音乐酒店

将音乐元素融入酒店场景以吸引更多网易云的粉丝去住亚朵酒店，同时提升亚朵、网易云这两个品牌的用户粘性。

亚朵知乎酒店

2018年，知乎与亚朵联手打造的「有问题」主题酒店。融合了知识 + 酒店的全新空间，将为年轻群体和中产人群，构建更具人文感和沉浸感的旅行住宿环境。

亚朵虎扑篮球酒店

亚朵和虎扑跨界合作，打造篮球主题酒店，将篮球的元素融入到酒店每一个角落。

亚朵美影酒店

亚朵携手上海美术电影制片厂联合打造，国产动漫IP酒店。

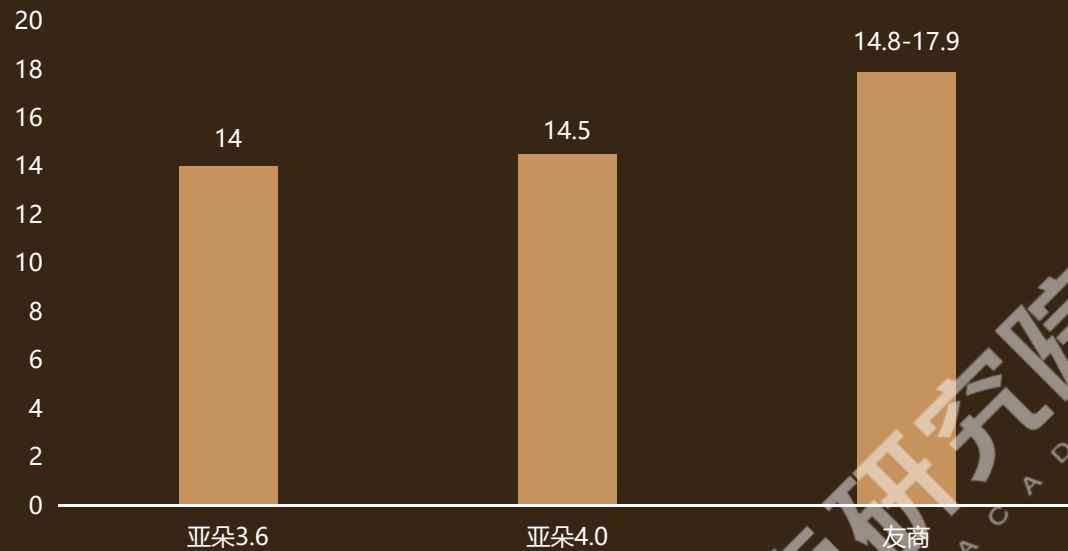
IP酒店：品牌势能叠加，实现双向赋能

亚朵酒店投资优势之投资结构与投资模型优异



- 依据对中高端酒店造价调研数据显示，亚朵3.6与4.0版本的单房造价分别为14万元和14.5万元，较友商品牌14.8万元-17.9万元的造价区间**低4.5%-23.5%**，其造价成本优势明显。

亚朵酒店与友商单房造价对比
(单位：万元)

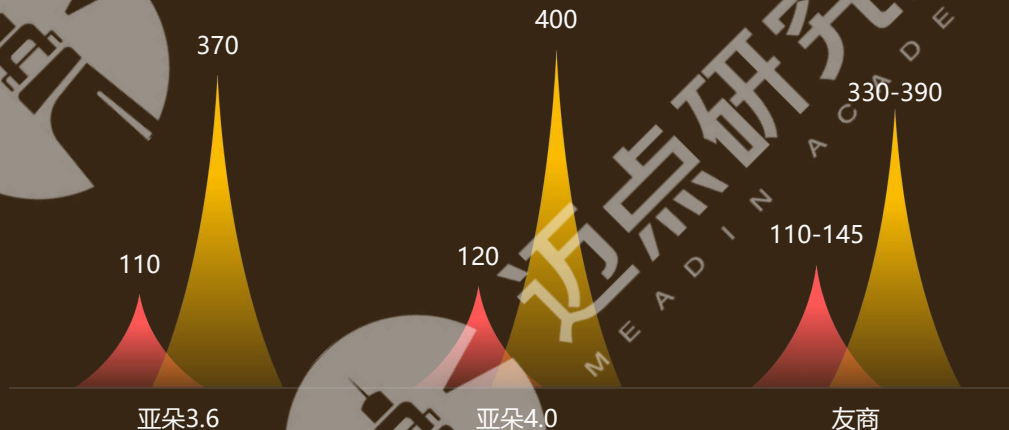


数据来源：各中高端酒店品牌加盟手册与调研统计

- 亚朵酒店在运营层面展现“**低成本、高收益**”的显著优势。对比友商，其3.6/4.0版本单间夜运营成本（110/120元）低于友商（110-145元），平均客房RevPAR（370/400元）高于友商（330-390元）。

亚朵酒店与友商运营指标对比

▲ 单间夜运营成本 (元) ▲ 平均客房RePAR(元)

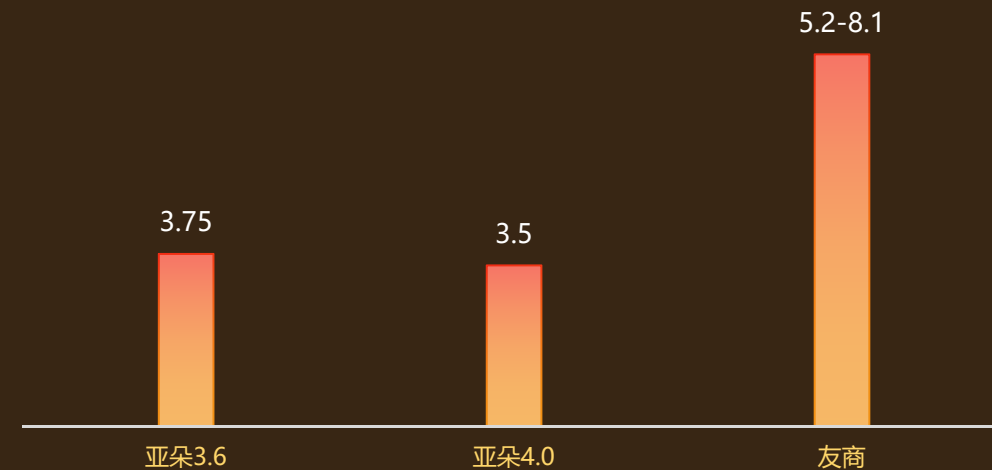


数据来源：各中高端酒店品牌加盟手册与调研统计

- 亚朵酒店投资回报周期显著短于友商，核心逻辑在于其**单店模型优化**，高RevPAR（收入端）与低运营成本（支出端）的高效匹配，叠加轻资产联营模式（降低初始投资），加速资金回笼。

亚朵酒店与同友商投资回报周期对比

■ 回报年限 (年)



数据来源：各中高端酒店品牌加盟手册与调研统计

亚朵酒店投资优势之供应链“安心采 放心用”、灵活多元资金支持方案



亚朵“安心采·放心用”供应链采购八大承诺		
两大保价承诺	降价退差	1) 亚朵平台采购工程物资及运营物资价格优势保障, 下单后30天内保价 2)运营物资因平台降价,差价自动退还加盟合伙人,无需门店伙伴人工操作退差流程 3)工程物资因平台降价,门店需提交价格保护申请完成退差流程,差价退还加盟合伙人
	差价退赔	加盟业主在亚朵采购平台购买物资后,发现市场上同品牌同型号同品质存在更低的价格, 一经核实, 亚朵采购平台将补偿差价
六大服务承诺	7天内包退	非人为操作因素且在售后规则内商品, 自签收之日起7天内包退 *定制品除外, 供应链承担商品往返运费
	30天包换	非人为操作因素且在售后规则内商品, 自签收之日起30天内包换 *定制品除外, 供应链承担往返运费
	破损补寄	到货验收破包, 48小时内补寄 *补寄时间为收到反馈并核实后的48小时内
	上楼服务	单张订单床垫50张起免费送货上楼; 单张订单瓶装水200箱起免费送货3层; 六小件、拖鞋、洗护沐、制服安心抹布、香氛、清洁工具、清洁剂、APLUS产品免费送货上楼(免费送货至一个指定楼层)
	交期保障	1) 门店日常运营物资补货(不含定制测量商品), 收到订单7天内到货 *偏远地区(新疆、西藏、青海、甘肃、内蒙古、海南)除外 2) 工程物资承诺, 亚朵供应链收到订单标准物资(非定制测量产品), 15天内到货, 标准物资大货25天内到货(不含家具及定制测量产品) *偏远地区(新疆、西藏、青海、甘肃、内蒙古、海南)除外
	质量保障	业主在平台采购标准产品, 若出现与标准不符产品, 业主发起投诉, 可获取相应赔偿

信息来源: “几木里”微信公众号

“朵易投”助力筹建酒店

针对新店筹建, 亚朵集团推出“朵易投”专项融资方案, 提供最高2500万元、利率4.5%起、分期5年的灵活融资支持, 并整合银行及第三方金融机构资源加速项目落地; 同时创新股权与债券众筹模式, 吸引消费者转化为“投资者”, 实现快速资金募集与品牌协同。



“朵焕新”改造酒店定制专项

通过“朵焕新”服务为存量门店翻新提供定制化融资(如西安、乌鲁木齐项目分别获300万、156万元支持), 有效缓解酒店焕新改造中的资金压力。

信息来源: “几木里”微信公众号



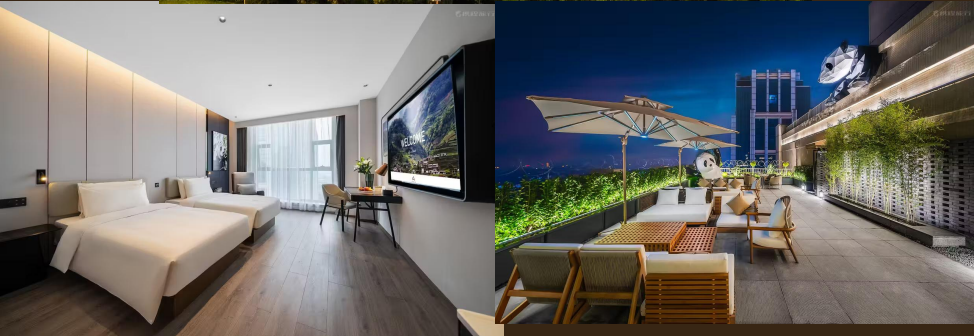
投资人视角：注重亚朵酒店的长期主义、产品抗周期能力



成都都江堰大融城亚朵酒店				
酒店位置	所处商圈	房间数（间）	开业年份	酒店产品
都江堰大道106号	都江堰大融城毗邻灌县古城、青城山、熊猫谷等景点	100	2023年	亚朵3.5产品，满足商旅和旅游人群的需求
成都龙泉世贸广场亚朵酒店				
酒店位置	所处商圈	房间数（间）	开业年份	酒店特色
成都龙泉驿区驿都西路3666号	成都世贸广场，临近四川师范大学	89	2024年	亚朵3.5产品，拥有深睡楼房

信息来源：“几木里”公众号、携程平台

酒店投资人符洛尔评价：亚朵酒店是**可长期陪伴投资人的品牌**，产品具备穿越生命周期的能力；同时，酒店品牌与住客、与投资人都能建立长期的、深度的连接；**「深睡体验」成为酒店的一个特色标签**；品牌对投资人负责，在营建过程中对细节的把控程度非常严谨、严格。



图源：携程旅行

投资人视角：聚焦产品迭代势能，提升酒店溢价能力

苏州木渎大运城亚朵酒店				
酒店位置	所处商圈	房间数 (间)	开业年份	酒店产品
吴中区木渎镇中山 东路88号	木渎古镇， 毗邻大运城 商业广场、 近地铁5号 线	86	2019年	2019年选择亮点突出的亚朵3.0 产品；2025年启动「亚朵3.5SE」 的焕新改造

信息来源：“几木里”公众号、携程平台



图名与图源：苏州木渎大运城亚朵酒店，携程旅行



酒店投资人杨勇评价：

“酒店投资应**聚焦品牌的长期溢价空间与产品迭代势能**；投资要具有前瞻性，首投选择亮点突出、溢价能力高的亚朵3.0产品；焕新则当下最新亚朵3.5SE版本；**推荐选择品牌最新版本产品进行投资，用“代际差”策略，提升酒店的溢价能力**，在竞争激烈的市场中形成优势；加盟管理层面，亚朵依托专业团队构建**“效率-品质”双轮驱动模型**，为投资人提供全周期合理化建议及专业支持。”



图源：亚朵集团

投资人视角：酒店运营表现优秀，投资回报周期比预计缩短两年



亚朵酒店（乌鲁木齐市政府南湖人民广场店）				
酒店位置	所处商圈	房间数（间）	开业年份	酒店产品
乌鲁木齐水磨区南湖西路199号	南湖人民广场，紧邻市政府、近地铁站与新疆博物馆	83	2022年	亚朵3.0产品 ，单房造价14.5万元

信息来源：“几木里”公众号、携程平台



图名与图源：亚朵酒店（乌鲁木齐市政府南湖人民广场店），携程旅行

资深酒店投资人郭莲军评价



前期物业业主依照亚朵酒店的土建标准进行了初步的结构改造，大幅节省改造成本，单房造价约14.5万元。

亚朵3.0产品拥有完善和严格的标准体系，确保工程质量；同时，品牌验收规范。

区域内的多家酒店共同营造的市场环境，推动酒店价格水平提升，2024年年均RevPAR达480元；对亚朵派出店长的高度信任与充分授权亦是经营成功的关键。

酒店客源结构中，亚朵会员占比超55%，展现出高粘性和活跃度；集团会员加持以保障酒店稳定客源。

亚朵星球与亚朵零售的睡眠相关床品，有效提升了品牌形象和用户心中的定位，利于对酒店住宿的反哺。

04

趋势展望

- (一) 市场趋势
- (二) 品牌趋势
- (三) 运营趋势
- (四) 投资趋势

市场趋势：需求向多元细分融合转变，拓展从增量发展向存量提升转变，布局从一二线城市转向下沉市场

市场趋势

一是中高端酒店市场需求变化，从商务主导向商务、休闲度假、疗愈养生等多元细分市场融合转变。

例如，亚朵4.0推出深睡楼层、“一键深睡”智能控制系统；首旅酒店集团推出中高端美学主题酒店-璞隐，为国风酒店代表品牌。

二是中高端酒店品牌输出竞争从增量市场转向存量市场。存量改造市场将成为中高端酒店市场拓展的重要方向与突破口。

亚朵3.5SE、万信至格、美仑等品牌定位为中高端存量焕新酒店品牌，挖掘存量市场；希尔顿花园酒店“轻改造、重赋能”模式、Moxy酒店针对城市存量空间，希尔顿欢朋将改造分为标准改造和轻改造两种类型。

三是中高端酒店市场拓展从一二线城市向三四线下沉市场进军。

一二线城市的中高端酒店市场相对饱和，三四线城市中高端酒店的需求逐渐释放，将成为酒店竞争的新蓝海。

自2024年以来，各大酒店集团公布“下沉”计划，如华住集团提出在2030年前实现“县县有华住”目标、洲际酒店集团提出“聚焦下沉市场与小众目的地”、首旅酒店集团“提高下沉市场的渗透率”等。

品牌趋势：品牌矩阵日渐丰富、品牌焕新升级加速、品牌竞争趋向激烈

品牌数量层面，中高端酒店品牌数量 将保持增长且日益丰富。

随着中等收入群体规模持续扩大，消费者对住宿的需求从“经济实用”转向“品质体验”，中高端酒店市场地位将持续提升，成为各类酒管公司争夺重地，这将进一步推动品牌数量持续攀升并不断细分。



品牌迭代层面，焕新升级步伐加快。

消费者需求升级，不仅关注价格，更注重品质、服务及独特体验，中高端酒店品牌为契合消费需求，将不断加快更新升级步伐。

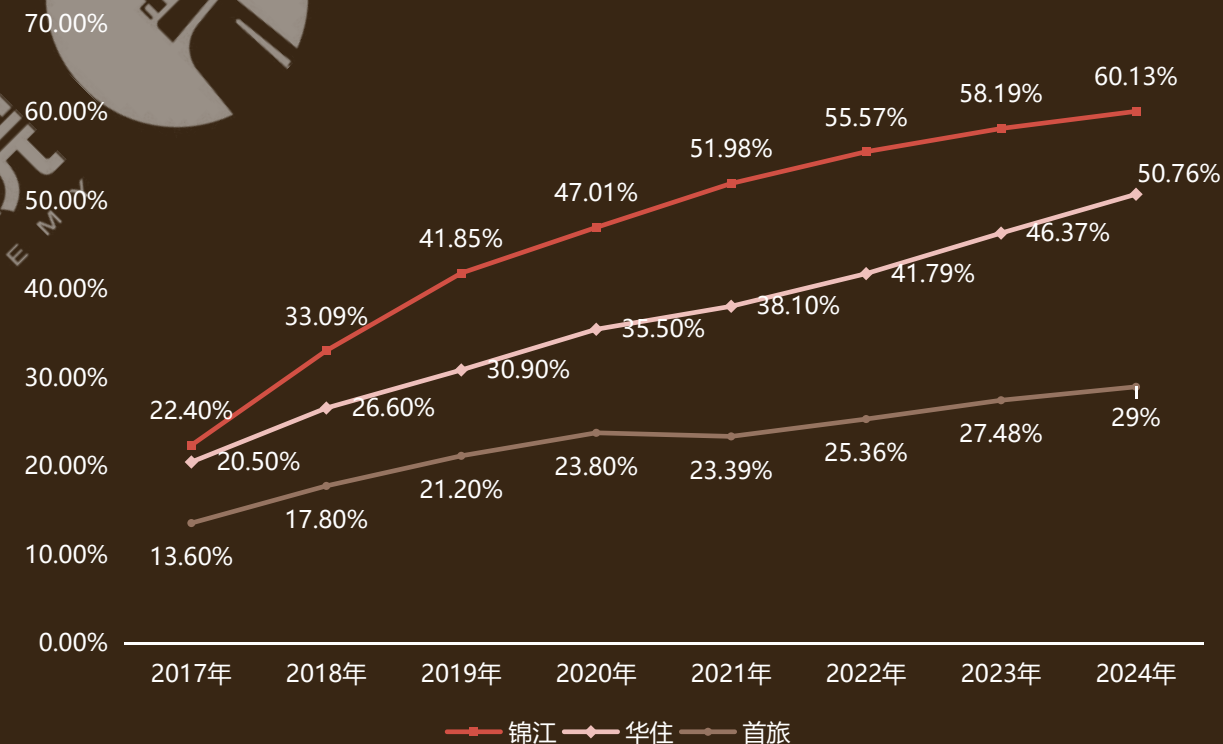
2025年焕新升级品牌案例如“亚朵3.6”和“亚朵3.5SE”；洲际酒店集团「四大金刚」战略升级；希尔顿花园酒店「绽欣版」产品升级等。



品牌竞争日趋激烈，从“卷”规模到“卷”产品、“卷”价值、“卷”投资模型。

中高端酒店市场增长态势，吸引了众多品牌纷纷入局，连锁化率将有望攀升。国内锦江、华住、首旅、亚朵等集团将中高端产品视为重要赛道，洲际、万豪、希尔顿等也加快在中高端市场的布局，行业集中度将进一步提升。

2017-2024年国内三大酒店集团中端及以上酒店占比



数据来源：各酒店集团历年财报，迈点研究院整理制图

运营趋势：品质化、数字化、智能化、绿色化、精细化、场景化、“酒店+”



01 品质化

回归酒店住宿服务本质，铸就核心竞争力。消费者对酒店品质的要求已从单纯的硬件设施升级，延伸至**全方位的体验**，涵盖**服务、环境氛围、产品细节**等各个层面。

03 智能化

创新体验，打造便捷科技住宿环境。智能化将成为中高端酒店提升竞争力的重要手段。引入智能设备、融入智能化元素与服务等将成为酒店“标配”，利于提升酒店服务效率与科技感。

05 精细化

深耕细作，满足多元需求。精细化运营要求中高端酒店深入了解客户需求，提供细致入微的服务、人文关怀等，以精细化服务提升客人的满意度与忠诚度，增强用户粘性。

07 “酒店+”

跨界融合，拓展发展新空间。“酒店+”模式将推动中高端酒店与其他行业跨界融合，创造新的价值增长点，利于提升综合竞争力。

02 数字化

赋能运营，提升效率与精准度。借助大数据分析精准营销；数字化工具进一步优化酒店的预订、入住、退房流程，提高运营效率等。

04 绿色化

响应号召，践行可持续发展。随着消费者环保意识的提升以及国家“双碳”目标的推进，绿色化成为中高端酒店发展的必然趋势——绿色供应链产品、绿色餐饮行动、酒店运营低碳节能等。

06 场景化

营造氛围，增强客户体验感。通过营造丰富多样的场景，增强客人与酒店的情感连接，满足其情绪价值，提升酒店的吸引力与竞争力，提高溢价能力与水平。

投资趋势：投资模型考量严苛、投资策略精细化、投资区域均衡化、投资主体多元化



投资模型考量综合严苛

具备酒店产品适配性与灵活性高、成本造价控制合理、客房溢价水平高、酒店坪效收益高等综合优势的“高质价比”品牌将更受投资人青睐。



投资区域均衡化

一二线城市的存量市场+具有特色旅游资源或新兴产业发展潜力的三四线下沉市场



投资策略精细化

投资者不再仅仅关注单一的投资回报，而是会综合考虑品牌的抗风险能力、市场适应性以及长期发展潜力。投资者更偏好具有精细精准定位的中高端酒店品牌。



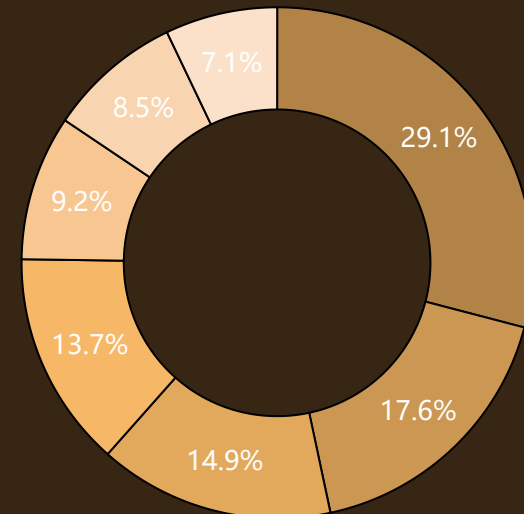
投资主体多元化

传统的酒店投资人-高净值人士、房地产开发商，私有企业、国资企业、金融机构、风险投资公司等。



2020-2024年中国酒店投资交易主体类型（按投资交易额）

■ 高净值人士 ■ 私有企业 ■ 国资企业 ■ 房地产基金 ■ 其他 ■ 开发商 ■ 金融机构



数据来源：仲量联行酒店及旅游地产事业部，迈点研究院整理制图

向内变·向外为
塑造差异，突破内卷



合作交流，请加微信