

# 2026 提质增效

## 中国酒店业 数字化转型趋势报告

---

### 主要发布机构：

中国旅游饭店业协会、石基信息

### 联合发布机构：

山东省旅游饭店协会、湖南省旅游饭店协会、  
辽宁省旅游饭店业协会、深圳市酒店业商会、  
广州地区酒店行业协会、陕西省旅游住宿业协会、  
中国旅游饭店业协会人力资源分会



\*排名不分先后

# 目录

## TABLE OF CONTENTS

### 序言

---

### 前言

---

### 一、样本分析、工具及方法说明

---

577份调研问卷样本分析

### 二、酒店业技术投入、数字化目标与挑战

---

行业技术投入意愿高位企稳，效能差距固化

技术投入成效：整体稳步提升，企业间差距持续拉大

线上预订量重回行业数字化目标首位

核心痛点6年来首次从“人员能力”转向“预算压力”

行业对 AI 的应用态度呈现出高度乐观、理性审慎的鲜明特征

### 三、2026年中国酒店业数字化转型十大洞察

---

酒店行业数字化转型成熟度指数稳中有升

差距持续扩大，领先型企业全维度领跑

以数字化重塑单店模型打造新型核心竞争力

系统建设较完善，但新技术场景创新价值有待释放

战略、业务、技术、能力四位一体是数字化转型成功的重要前提

向数据分析要效益，但数据如何准依然是挑战

# 目录

## TABLE OF CONTENTS

谋定而后动，技术投入避免跟风

渠道体系建设完善，但数字营销分析体系缺位

集团集约化运营体系和单店效率提升体系双线并行

宾客数字化体验技术发展成熟，盘活用户数据是关键

### 四、《中国酒店业敏捷组织发展指数模型》及维度分析

---

行业整体敏捷组织建设稳步进阶

战略共识持续深化，但组织架构滞后成为新瓶颈

数字化价值回归"人"本身，员工赋能成为新焦点

打破组织协作壁垒，成为核心痛点

技术投入价值衡量的长效机制依然缺位

### 关于石基

---

### 关于联合机构

---

## 序言



李峰 中国旅游饭店业协会会长

时光荏苒，中国酒店业在数字化浪潮中已走过数载探索之路。自 2022 年起，中国旅游饭店业协会与石基信息携手，连续五年共同推出《中国酒店业数字化转型趋势报告》。从 2022 年“速赢致胜”破局，到 2023 年“跨越周期”坚守，2024 年“创造价值”深化，2025 年“敏捷组织”进化，每一份报告都是行业数字化征程的见证，也为从业者指引着前行方向。如今，《2026 年中国酒店业数字化转型趋势报告》如期而至，既是对过往的复盘，更是对未来的展望。

### 数智深耕：从技术应用到生态重构

过去一年，中国酒店业数字化转型迈入新阶。数字化已不再是简单的技术叠加，而是深入到行业肌理，

推动生态重构。AI、大数据、物联网等技术从单点突破走向深度融合，不仅优化了预订、服务、管理等全流程体验，更催生出“酒店 + 科技 + 生态”的新范式。部分领先企业已搭建起开放的数字化生态平台，链接上下游资源，实现从“单打独斗”到“协同共赢”的转变，这标志着行业数字化已从“工具赋能”阶段，迈向“生态赋能”的全新阶段。

### 价值重塑：以用户为核心的体验升级

数字化的本质是为用户创造更优质的价值。如今，酒店业对数字化的探索愈发聚焦于用户需求。从住前个性化预订推荐，到住中智能客房服务，再到住后精准营销与售后反馈，全周期的用户体验成为数字化发力的核心。同时，行业也愈发重视员工与业主的价值提升，通过数字化工具优化员工工作流程、提升业主投资回报率，形成“宾客 - 员工 - 业主”三方共赢的价值闭环。这种以用户为核心的价值重塑，正是数字化转型的应有之义。

### 未来可期：以韧性与创新奔赴新程

数字化转型之路从非坦途，但中国酒店业始终展现出强大的韧性与创新活力。面向 2026 年及未来，行业仍需在数据治理、人才培养、技术落地等方面持续发力。我坚信，只要行业同仁秉持开放心态，以务实之志深耕数字化，以创新之勇突破瓶颈，中国酒店业必将在数字化浪潮中实现更高质量的发展。

凛冬散尽，星河长明。中国酒店业的韧性，源于直面挑战的勇气；未来，成于向新而行的笃行。愿我们以数智为翼、生态为基，在变革中锻造不可替代的竞争力，共写高质量发展新篇章！

也愿这份报告能为行业提供有益借鉴，助力酒店业在数字化转型之路上行稳致远！

# 前言



赖德源  
石基集团大中华区高级副总裁

当时间的指针拨向 2026 年，以数字化落地实现提质增效，已成为中国酒店业突破存量瓶颈、筑牢长期竞争力的核心共识。行业数字化进程持续深化，价值判断不再纠结「是否要转型」，而是精准聚焦「如何务实落地、高效兑现价值」，其中包含AI在内的新技术的场景化应用已成为关键突破口。我们正从追逐技术概念、描绘宏大蓝图的探索期，迈入精细深耕、降本增效的实战兑现期。

《中国酒店业数字化转型趋势报告》连续 6 年重磅发布，旨在汇聚行业顶尖智慧，携手各位专家与同仁穿透表象、洞察本质，系统复盘并解码这一关键转折期的核心议题——涵盖数字化认知迭代、组织韧性构建、转型的合理边界与提质增效价值锚定，为行业提供一定的指引与经验分享。

## ◆ 数字化双线布局：前端体验革新，后端效率革命

过去几年，酒店行业数字化创新多集中于面向宾客的前端触点，随着行业进入存量博弈，当前，酒店集团数字化转型也开始在后端布局，这场后端革命并非单纯的技术升级，而是涵盖组织形态、商业模式与数字化能力的全方位变革，成为酒店集团构筑核心竞争力的关键。

2026年，头部酒店集团纷纷倾斜资源于后端，以组织变革破除内耗、以商业模式重构价值、以数字化能力释放规模效能，依托数字化能力实现效率提升，推动转型进入深水区。

## ◆ 人工智能从“概念赋能”到“场景深耕”

AI已度过早期的概念炒作期。本次调研数据显示，82.4% 的受访者对 AI 等前沿技术持积极乐观态度。酒店行业正从“尝鲜式试点应用”，逐步将 AI 纳入核心战略布局。行业关注的焦点从“拥有AI”，变为“用AI解决什么问题”。

**生成式AI**在内容创作与互动客服中的应用正快速标准化，大幅降低人力成本、提升服务响应速度；AI的深度应用也将**重塑酒店组织架构**，管理层可依托AI数据支撑实现快速决策，部门间的协作边界被打破，形成更高效、更灵活的扁平化组织模式。与此同时，更具决定性的突破发生在决策层，AI驱动的新型管理系统、预测性营销平台及供应链优化工具，通过对海量数据的精准分析与预判，优化定价策略、精准触达客群、合理调配资源，正在重构酒店的利润模型，**让技术赋能真正转化为经营效益。**

对于酒店从业者而言，AI的价值已不再是“锦上添花”的技术噱头，而是支撑行业转型、提升核心竞争力的关键抓手，唯有深耕AI与酒店经营的融合场景，主动适配技术变革带来的调整，才能将AI赋能转化为实实在在的

经营优势，在行业转型浪潮中把握主动权，实现可持续发展。

### ◆ 数字化回归核心：

#### 以技术的全面落地实现全域提质增效

伴随行业进入精细化运营周期，酒店业数字化褪去浮躁、回归核心本质，彻底摒弃技术至上的盲目跟风，始终围绕宾客体验、经营效益、长期可持续发展三大核心锚点推进布局。行业不再执着于前沿技术的堆砌比拼，转而聚焦务实落地，以可落地、可量化、可复用的技术改造，结合AI的轻量化赋能，通过全链路、全场景的数字化重构，打通前端服务、中端运营、后端管控的全流程壁垒，真正实现全域范围内的服务提质、运营提效、成本管控与价值升级，让数字化彻底成为酒店业稳健发展的核心内生动力。

这是一个告别浮华、回归商业本质的时代。2026年的数字化征程，是一条更为务实、也更为艰难的路径——它要求我们摒弃对“新事物”的盲目追逐，转而对准运营的痛点、增长的瓶颈与体验的本质，进行持之以恒的、系统的、深度的改造。

愿这份洞察，能助力每一位在数字化深水区中前行的行业同仁，锚定价值，稳健前行。



# 报告专家组委会

按姓氏字母排序



**何德荣**  
格兰云天酒店集团  
信息管理中心总经理



**侯倩**  
保利商旅酒店管理有限公司  
党委书记、总经理



**马俊鹏**  
钓鱼台美高梅酒店集团  
数字化转型与信息技术总监



**牟剑峰**  
尊茂酒店集团  
总经理助理



**王波**  
首旅如家酒店集团  
IT总经理



**王少波**  
上海阿纳迪酒店  
信息技术总监



**王鑫**  
原万达酒店及度假村  
副总裁



**王佑宇**  
红树林文旅运营管理集团  
运营中心总经理  
兼平台经营事业部常务副总经理



**袁海颖**  
锦江丽笙酒店  
信息技术部负责人

EXPERT PANEL

# 01

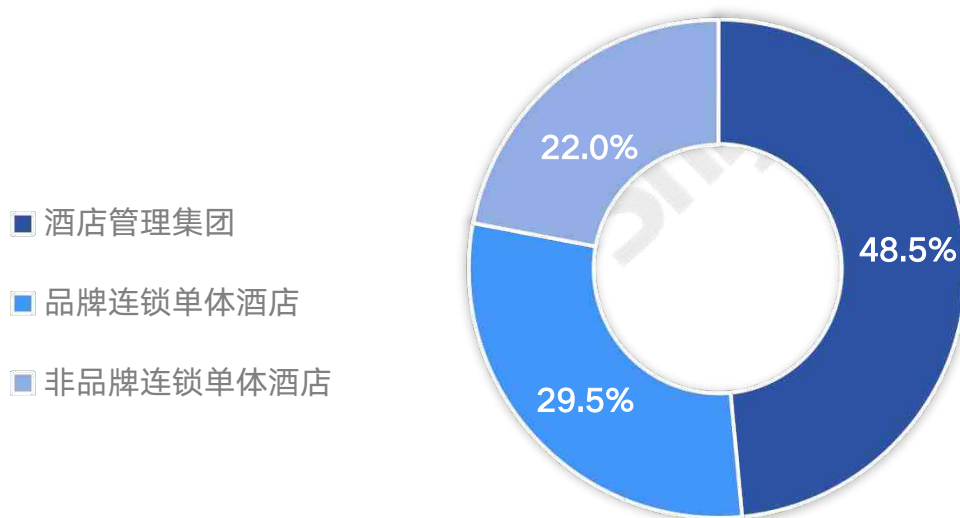
## 样本分析、工具及 方法说明

---



## 问卷情况及说明

本次调研共回收577份有效问卷，其中酒店管理集团占比48.5%，品牌连锁单体酒店占比29.5%，非品牌连锁单体酒店占比22.0%。



《2026年中国酒店业数字化转型趋势报告》基于《中国酒店业数字化转型成熟度指数模型3.0》与《中国酒店业敏捷组织发展指数模型》，对调研样本进行深度分析，总结数字化转型当下成果，深度剖析行业发展现状，洞察行业发展趋势，并为酒店行业管理者与从业者带来可落地的数字化经验。

其中，来自万达酒店及度假村、钓鱼台美高梅酒店集团、锦江丽笙酒店集团、首旅如家酒店集团、格兰云天酒店集团、尊茂酒店集团、红树林文旅运营管理集团、保利商旅酒店管理有限公司、上海阿纳迪酒店（排名不分先后）的9位数字化专家作为本次报告的专家委员会成员，也贡献了诸多成效显著的数字化实践，以及颇具价值和前瞻性的见解。

报告由中国旅游饭店业协会和石基信息作为主要发布方，联合山东省旅游饭店协会、湖南省旅游饭店协会、辽宁省旅游饭店业协会、深圳市酒店业商会、广州地区酒店行业协会、陕西省旅游住宿业协会、中国旅游饭店业协会人力资源分会共同发起调研。

## 《中国酒店业数字化转型成熟度指数模型3.0》及领先型企业定义

2023年，石基集团首创《中国酒店业数字化转型成熟度指数模型》。2025年，我们发布该模型**2.0升级版本**，首次将战略愿景这一关键维度纳入模型体系，使得模型的评估维度由原来的七大方面扩充至八大方面——**宾客体验、高效运营、数字营销、数据驱动、组织创新、技术赋能、业务模式、战略愿景**。2026年，我们将一级指标下的二级指标进行了完善和修改，进一步对酒店业数字化转型程度做了更加全方位的扫描与深层次剖析。

在本报告中，我们将在八大一级维度总分排名前25%的酒店企业定义为**领先型企业**。

## 《中国酒店业敏捷组织发展指数模型》介绍

2025年，石基信息首次推出《中国酒店业敏捷组织发展指数模型》，通过4个一级指标——**共享愿景、以人为本、业务赋能、技术领先**，全面扫描酒店行业敏捷组织成熟度。这一模型的核心是帮助企业诊断敏捷转型的关键能力，同时为行业提供标杆参考。

The image displays three digital devices showcasing the Shiji models. The laptop screen shows the 'China Hotel Industry Agile Organization Development Index Model' with four main pillars: '以人为本' (Human-Centric), '共享愿景' (Shared Vision), '业务赋能' (Business Empowerment), and '技术领先' (Technical Leadership). The tablet displays the 'China Hotel Industry Digital Transformation Maturity Index Model - Single Hotel' with eight dimensions: '01 高效运营' (Efficient Operations), '02 宾客体验' (Guest Experience), '03 战略愿景' (Strategic Vision), '04 技术赋能' (Technical Empowerment), '05 业务模式' (Business Model), '06 组织创新' (Organizational Innovation), '07 数据驱动' (Data-Driven), and '08 数字营销' (Digital Marketing). The smartphone shows a QR code with the text '扫描二维码 立即下载高清版模型' (Scan QR code to download the high-resolution model).



# 酒店业数字化目标、 技术投入与挑战

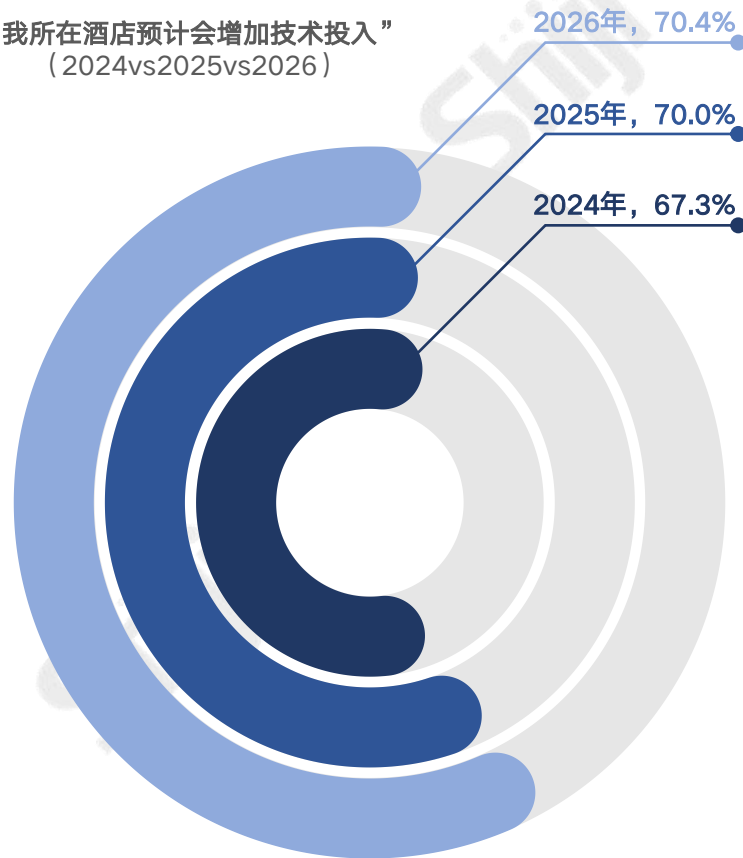
---

## 行业技术投入意愿高位企稳，效能差距固化

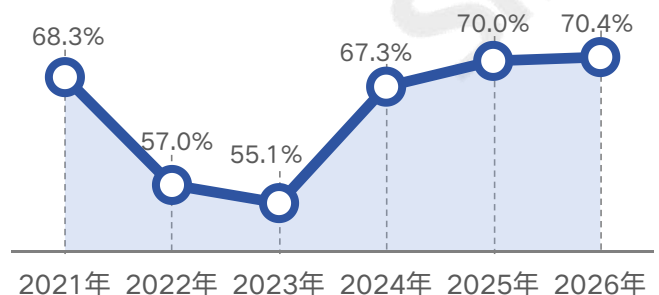
### | 技术投入意愿：连续三年高位运行，领先型企业“火力全开”

酒店业数字化投入意愿连续三年保持强劲态势。调研数据显示，2026年有**70.4%**的受访酒店预计会增加技术投入，与2025年的**70.0%**基本持平，较2024年的**67.3%**提升3.1个百分点。这标志着酒店行业对技术投资的热情已从2024年的复苏期，进入到高位企稳的新常态阶段。

“我所在酒店预计会增加技术投入”  
(2024vs2025vs2026)

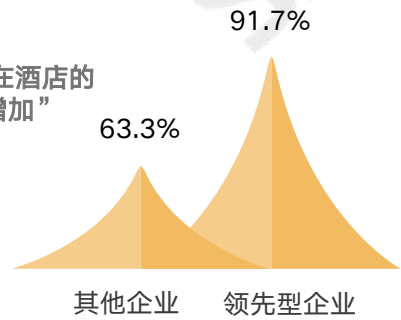


从数据变化来看，2021年至2023年，酒店在技术投资上的热情有所波动，这与疫情后的经济复苏、市场不确定性密切相关。然而，从2024年开始，随着市场回暖、消费者对数字化服务的期望提高，以及技术的成熟和成本降低，酒店行业对技术的投资热情再次高涨，并在2025年达到70%的高点。2026年，这一比例稳定在70.4%，表明酒店业的数字化投入已进入可持续的理性增长通道。



此外，对比领先型企业和其他企业，2026年有**91.7%**的领先型企业计划增加技术投入，而其他企业仅为**63.3%**，两者差距高达**28.4个百分点**。这一差距较2025年的16.6个百分点扩大了11.8个百分点，表明领先型企业的技术投入意愿不仅更强，而且与其他企业的分化正在加速。

“2026年，我所在酒店的技术投入预计增加”



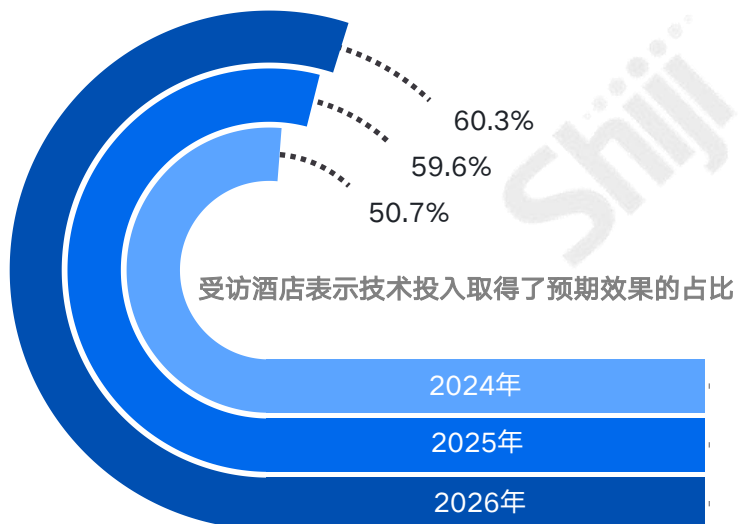
领先型企业之所以投入意愿更强，一方面源于其更充足的技术投资预算和更大的企业体量，另一方面则是因为其客源基数大，技术投入的成效更易通过规模化使用得以量化体现，形成“投入 - 成效 - 再投入”的正向循环。

HT《2026年酒店业技术研究报告》显示，欧美国家的酒店技术预算平均占总收入的**4.25%**，而国内则在**1%~3%**左右（不含人工成本）。这一差距也从侧面印证了国内酒店业技术投入仍有较大提升空间，未来随着行业对数字化价值认知的深化、投入产出模型的成熟，以及头部企业示范效应的持续放大，国内酒店技术预算占比有望逐步向国际水平靠拢，**数字化投入将从“意愿高位”真正走向“能力高位”**。



## 技术投入成效：整体稳步提升，企业间差距持续拉大

在技术投入成效方面，2026年有**60.3%**的受访酒店表示技术投入达到预期效果，较2025年的**59.6%**微升0.7个百分点，较2024年的**50.7%**大幅提升9.6个百分点。该指标已连续三年增长，并首次突破60%关口，标志着酒店行业对技术投入的价值认同持续深化。



随着数字化实践不断深入，酒店行业对技术价值的感知愈发清晰，对投入成效的评价体系也更趋多元、科学。在衡量技术投资 ROI 时，经营者不再局限于传统经营指标，而是更多纳入客人满意度、净推荐值（NPS）、员工留存率等综合性指标，以更全面的视角评估技术对经营与服务的真实贡献。

酒店业会从综合指标来衡量技术投资的ROI



然而，在领先型酒店与其他酒店的对比中，我们发现，2026年技术投入取得了预期效果的占比差距已达到惊人的49.2个百分点：

领先型企业：97.2%认为技术投入取得预期效果

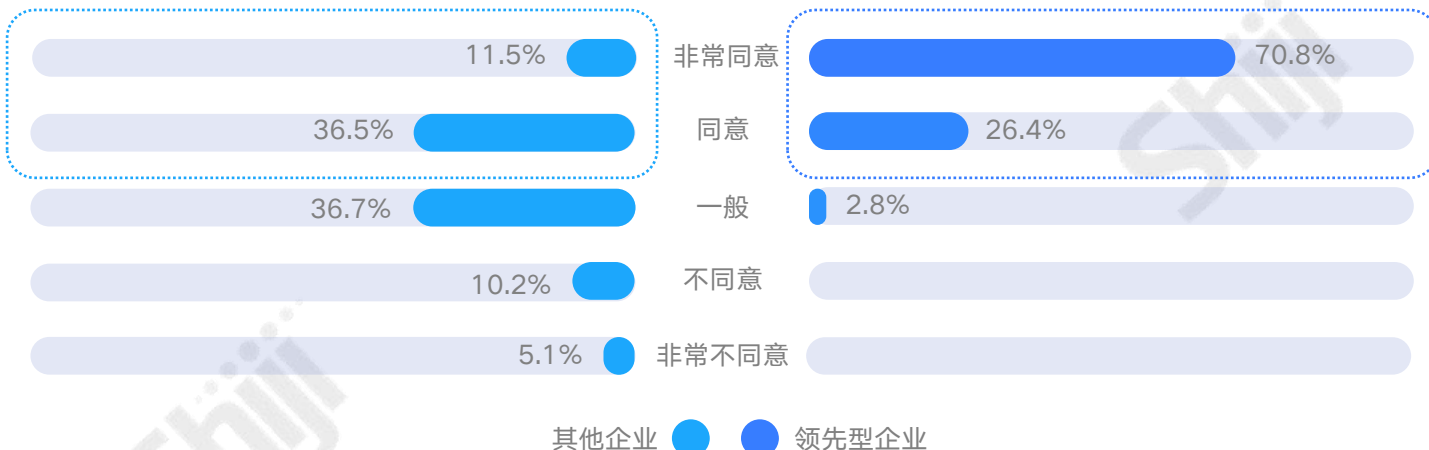
其他企业：48.0%认为技术投入取得预期效果

这一差距较2025年（领先型企业92.7% vs 其他企业48.7%，差距44.0个百分点）再次拉大5.2个百分点，较2024年（领先型企业79.3% vs 其他企业44.2%，差距35.1个百分点）累计扩大14.1个百分点。

这意味着领先型企业的高投入（91.7%的领先型企业选择增加技术投入）与高效果达成率（97.2%）形成强关联，从而验证了技术投入的战略有效性。领先型企业已经形成了“高投入-高成效-高信心-更高投入”的正向飞轮，而其他企业则陷入“投入见效慢-信心不足-投入犹豫-成效更慢”的恶性循环。

从评价结构来看，领先型企业呈现“压倒性肯定”特征：70.8%选择“非常同意”，26.4%选择“同意”，几乎不存在中性或负面评价。相比之下，其他企业则呈现“高度分化”特征：36.7%选择“一般”（持观望态度），15.3%明确表示“不同意”或“非常不同意”（投入失败），仅48%认可投入成效。

“2026年，我所在酒店的技术投入取得了预期效果。”您是否同意这一表述？



此外，如果将投入意愿与成效满意度进行交叉分析，我们可以发现酒店业数字化已进入**"效能驱动型"**阶段：

| 企业类型  | 满意度<br>(认为有效) | 投入意愿<br>(计划增加) |
|-------|---------------|----------------|
| 领先型企业 | 97.2%         | 91.7%          |
| 其他企业  | 48.0%         | 63.3%          |

/2026年酒店技术投入成效满意度与技术投入意愿交叉分析/

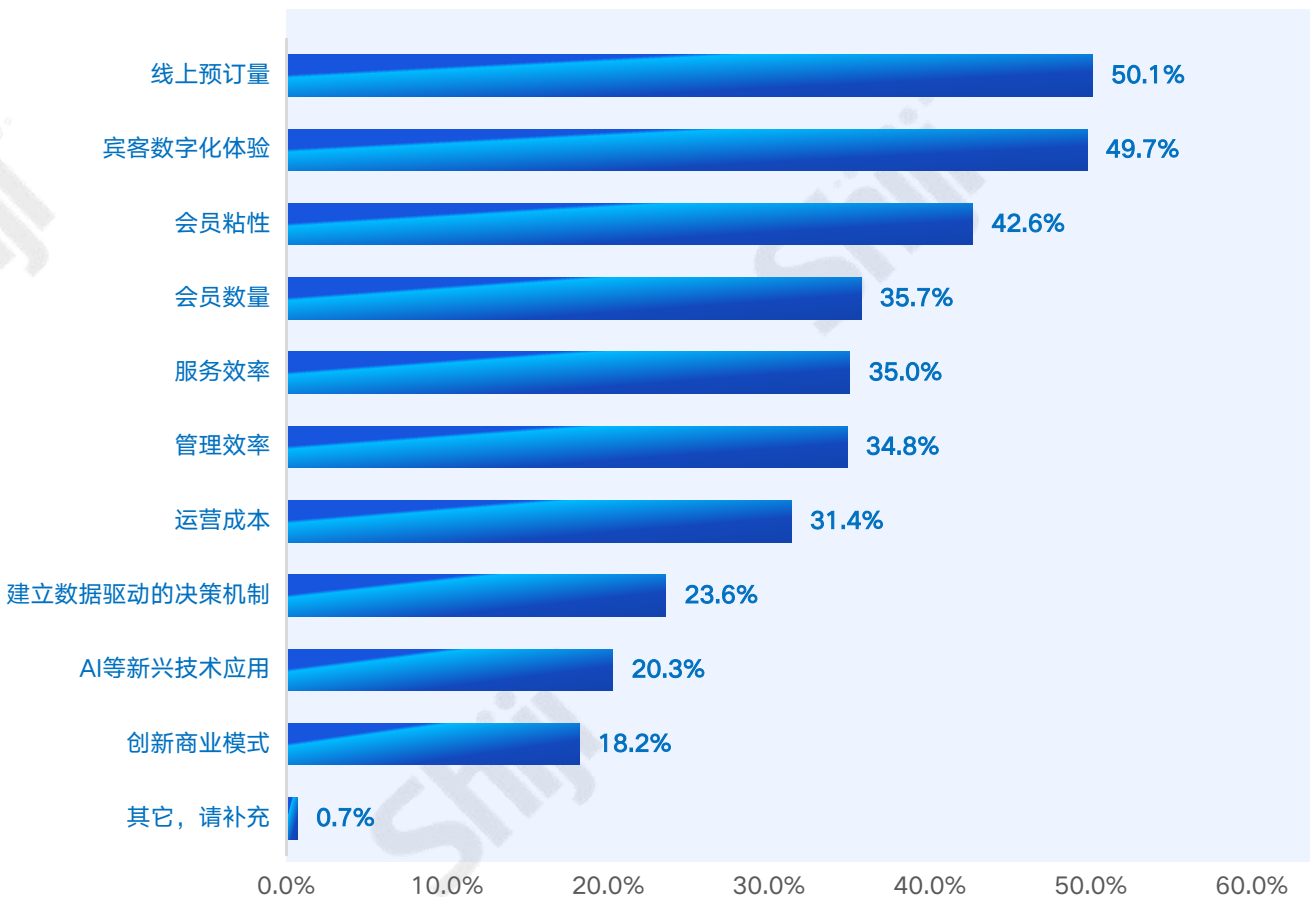
领先型企业的数字呈现高度一致性：近100%的满意度支撑了超过90%的投入意愿，其中过半选择**"明显增加"**。这种**"越有效越敢投"**的理性循环，使领先型企业能够以更强的战略定力推进深度数字化。

相比之下，其他企业呈现**"矛盾心态"**：满意度仅48%，但投入意愿仍达63.3%。这种**"满意度低但被迫跟进"**的现象，反映出其他企业在数字化浪潮下的焦虑性投入——明知投入产出比不高，但担心被时代抛弃而不得不投。这种被动式投入往往表现为：缺乏整体规划、跟风采购系统、重硬件轻运营，进一步恶化了投入成效。



## 线上预订量重回行业数字化目标首位， 领先型企业依然以宾客体验为首要目标

您所在酒店最重要的数字转型目标? (全样本)



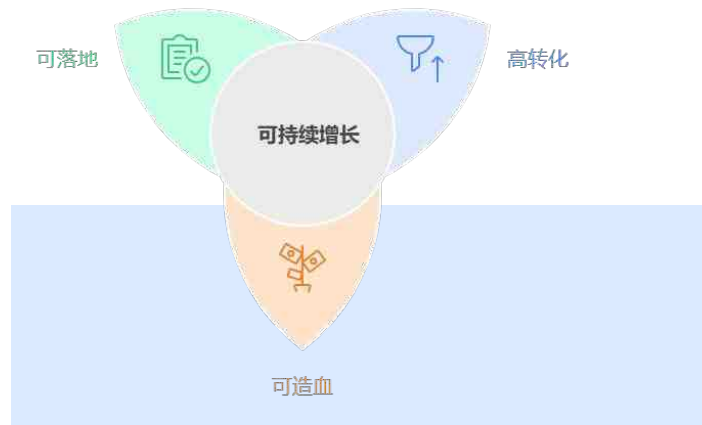
从全样本数据来看，2026 年酒店业数字化目标 TOP5 依次为：线上预订量（50.1%）、宾客数字化体验（49.7%）、会员粘性（42.6%）、会员数量（35.7%）、服务效率（35.0%）。目标框架与 2025 年保持一致，但优先级与占比均出现明显调整，整体延续“核心目标稳定、优先级动态优化”的转型趋势。



## | 线上预订量重回数字化目标首位

本次调研显示，线上预订量重新成为酒店业数字化首要目标，超越去年位居首位的宾客数字化体验。

这一变化表明，在当前行业营收承压、存量竞争加剧的双重背景下，酒店数字化正更加聚焦可落地、高转化、能造血的核心业务环节，线上预订量重回首位，正是行业回归务实经营导向的直接体现。



## | 集约化运营程度位列酒店管理集团数字化目标TOP2

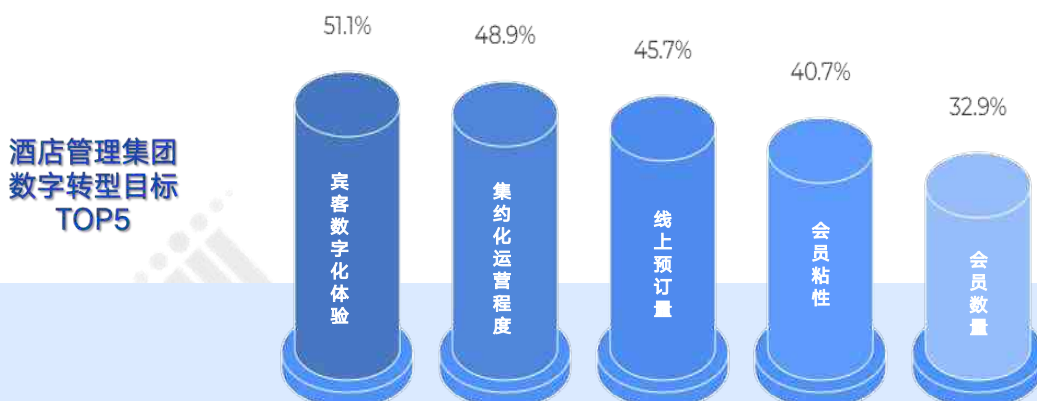
值得关注的是，酒店管理集团的数字化转型目标，与行业整体趋势呈现出细微却关键的差异。

2026 年酒店管理集团数字转型目标 TOP5 分别为：宾客数字化体验（51.1%）、集约化运营程度（48.9%）、线上预订量（45.7%）、会员粘性（40.7%）、会员数量（32.9%）。

整体来看，酒店管理集团的数字化转型呈现出“**体验引领、效率优先、会员深耕**”的特征，在延续行业核心方向的同时，更侧重通过集约化运营释放规模效应，以数字化体验筑牢品牌核心竞争力。其中，**集约化运营程度（48.9%）** 跻身TOP2，反映出酒店集团在行业成本承压的大背景下，通过数字化实现降本增效、提升规模优势的迫切需求。

在访谈中，我们发现以集约化为目标的数字化项目正在各大酒店集团中接连落地，以锦江丽笙酒店为例，该酒店集团正式将集约化管理作为2025年的**四大核心数字化工作方向之一**，并落地IT共享服务平台的首期建设，以上海直营店老酒店为试点，完成IT人员的集中化管理，实现高星酒店IT管理的统一化。

锦江丽笙酒店信息技术部负责人袁海颖向我们分享，系统云化后，酒店IT管理的集约化是必然趋势，也是酒管公司实现集约化发展的重要组织架构突破点。



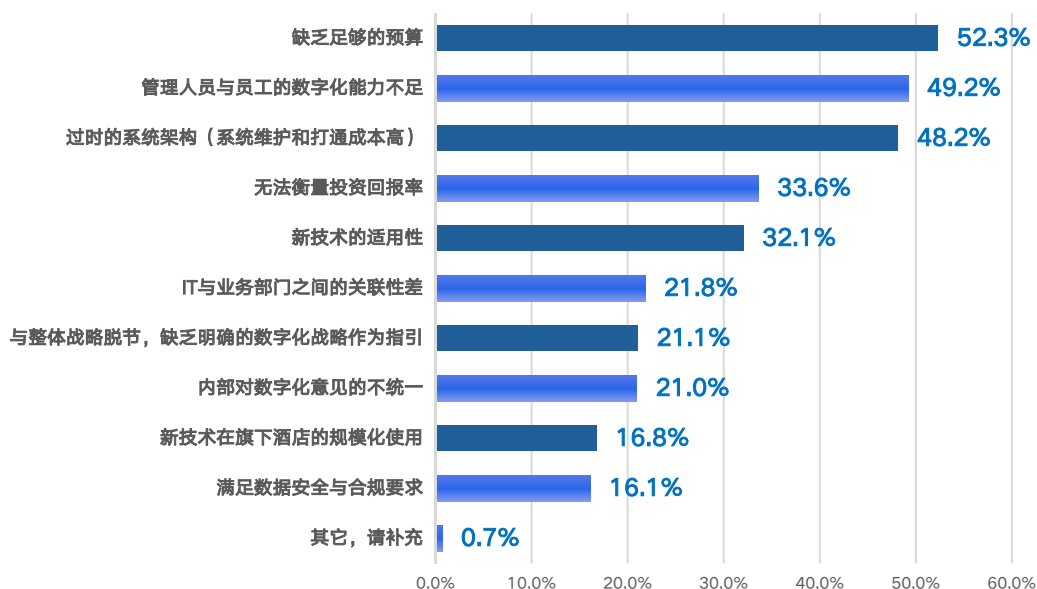
## 核心痛点6年来首次 从“人员能力”转向“预算压力”

从调研结果可以看到，2026年受访酒店反馈最为突出的**五大挑战**分别为，缺乏足够的预算（52.3%）、管理人员与员工的数字化能力不足（49.2%）、过时的系统架构（48.2%）、新技术的适用性（32.1%）、无法衡量投资回报率（33.6%）。与2025年调研结果对比，核心挑战类目不变，但核心痛点的重心从“人员能力”已然转向“预算压力”。

同时，调研数据还显示出，行业人员能力痛点有所缓解，管理人员与员工的数字化能力不足占比从2025年的56.7%降至2026年的49.2%，下降7.5个百分点，这与行业重点推进人员数字化培训、积累两年实践经验有关。

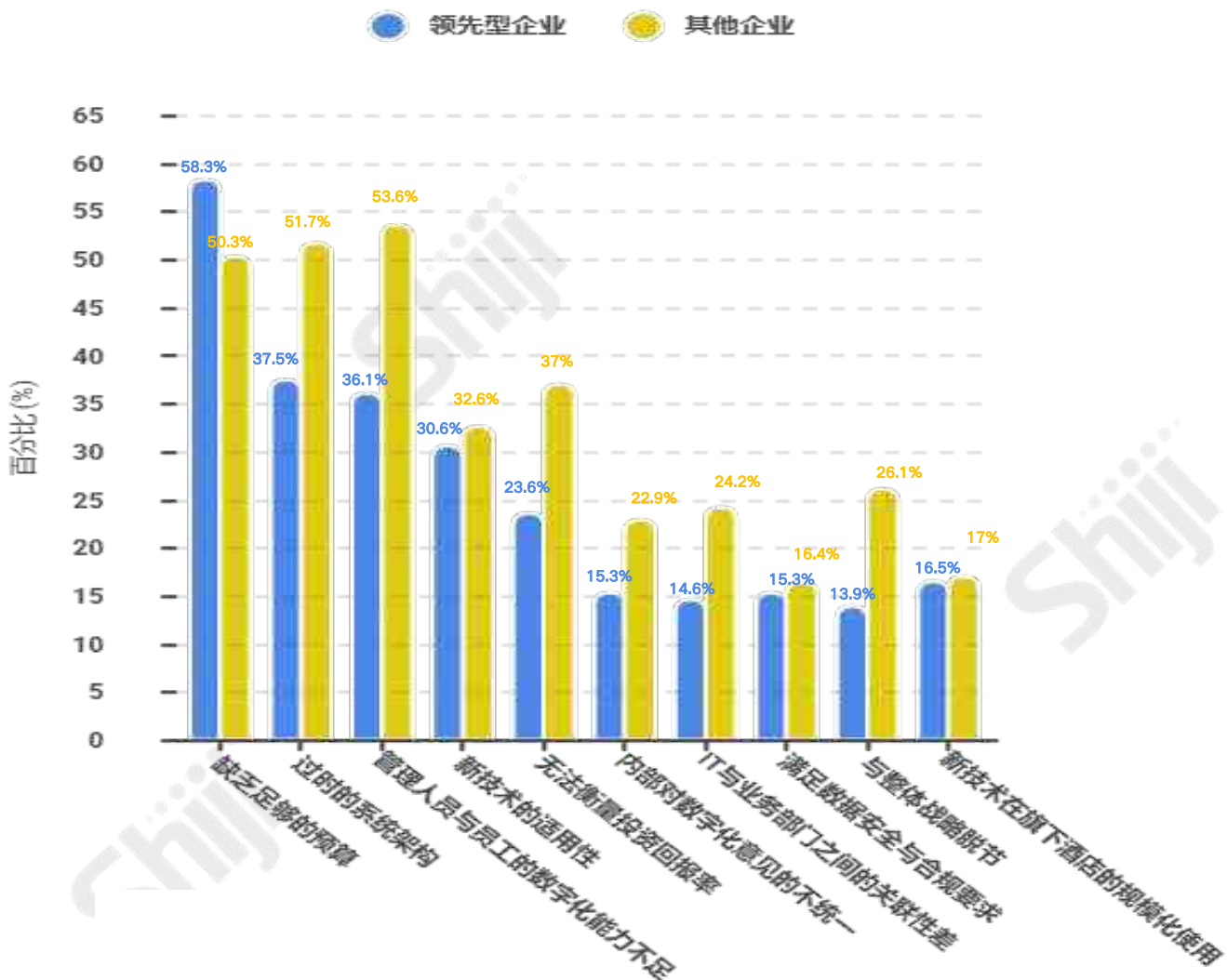
近年来，诸多酒店及相关机构纷纷推出针对性培训举措，例如北仑世贸希尔顿逸林酒店联合高校开展短视频制作专项培训，助力员工掌握新媒体数字化技能以适配品牌推广需求，东呈集团则借助钉钉“AI陪练”方案，打造标准化员工培训闭环，缩短新员工培训周期、提升培训效率。

您认为酒店业在进行数字化转型过程中面临的主要挑战是？[多选题]





这一点对于领先企业来说，体现的更为明显。领先型企业面临的**最大挑战**为缺乏足够预算，占比58.3%，体现出领先企业在技术预算方面更强烈的需求。而系统架构老旧（37.5%）、人员数字化能力不足（36.1%）、新技术适用性（30.6%）、投资回报率难以衡量（23.6%）则相对可控，整体呈现“有方向、缺资源”的特征。



# 一站式学习平台

## 探知酒店数字化运营底层逻辑

所见即所得, 所学即可用



### 不懂技术, 也能学的酒店数字化课程

- 深入解析酒店业数字化运营所覆盖的各个场景
- 探知酒店业数字化转型前后业务需求及部门岗位职责所发生的变化
- 了解行业最前沿的技术和系统及其在酒店业务中发挥的作用和价值
- 丰富案例与实践, 了解行业如何践行数字化转型战略

### 更友好易用的自助式学习平台:



单节课程5-8分钟, 碎片化  
时间即可完成学习



移动端、PC端皆可登录,  
任何时间想看就看



设置随堂测验, 随时检验  
学习成果



可随时查看课程学习进度  
和完成情况

### 专业课程设置:

- 30年酒店业数字化服务经验, 打造最贴合行业实践经验的深度内容
- 多位行业资深数字化专家, 具备丰厚的行业数字化经验与洞察
- 课程场景丰富, 帮助学员剖析数字化运营的方法论
- 丰富案例分享, 深入浅出, 更易理解和吸收

### 部分课程示例:

- ▶ 一张酒店订单的流转体系
- ▶ 酒店六大数据类型
- ▶ 渠道直连的底层逻辑
- ▶ 酒店集团企业级营销系统概论
- ▶ 酒店企业客户的数字化管理与运营

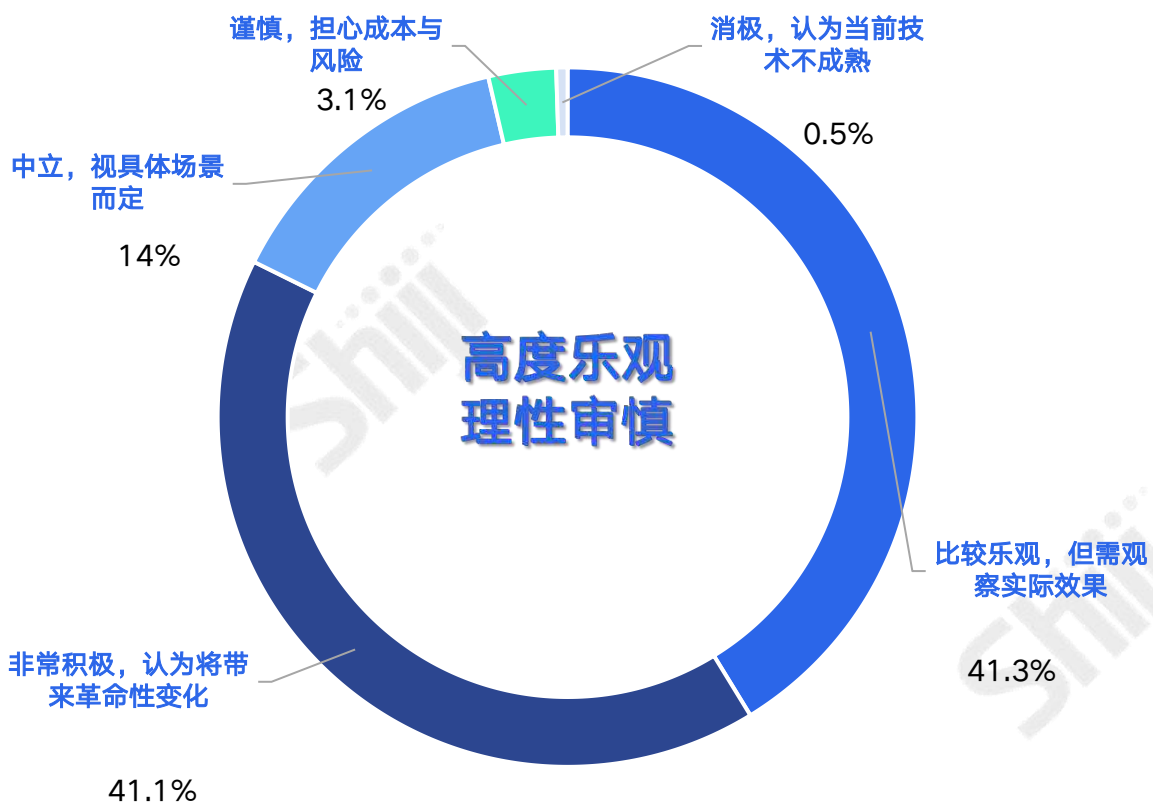


## 酒店行业从业者对 AI 等新兴技术的应用态度呈现出高度乐观、理性审慎的鲜明特征

本次调研数据显示，酒店行业从业者对 AI 等新兴技术的应用态度呈现出**高度乐观、理性审慎**的鲜明特征。整体来看，82.4%的受访者对新兴技术持积极或乐观态度，14.0%的受访者持“中立，视具体场景而定”的态度，3.1%的受访者“谨慎，担心成本与风险”，仅有0.5%的受访者态度消极，这充分表明行业已形成对技术变革价值的广泛共识，将 AI 等新兴技术视为驱动行业转型升级的核心力量。

这一结论也与Hospitality Technology《2026年酒店业技术研究报告：AI的集成与应用》观点一致，其指出高达94%的受访者认为 AI 业务分析具有中度或巨大潜力，凸显出人工智能已居于酒店技术规划的核心地位。

您对AI等新兴技术在酒店行业应用的整体态度是？



在此背景下，各大酒店集团正抢抓 AI 发展机遇，积极开展多元化实践探索。例如，首旅如家在酒店管理体系中引入 AI 技术诊断功能，依托 AI 算法对单店经营状况进行精准研判，并针对经营表现欠佳的门店输出针对性运营优化建议。截至 2025 年 11 月底，该功能已覆盖集团旗下 3,800 家门店，功能打开率超过 90%，落地成效显著。

钓鱼台美高梅酒店集团建设AI餐饮点评数字化管理平台，其基于飞书内嵌AI模型，对各酒店从大众点评、美团等平台抓取的客评数据开展行业化、场景化的专项训练。围绕菜品名称、评价好坏的客户用语及服务场景词汇，对模型进行持续校准与参数调优，使其能够准确完成关键词提取、情感分级（好评 / 中评 / 差评）及环境、菜品、服务等维度分析，并支撑可视化看板展示与中差评预警。同时支持基于点评内容自动生成标准化回复并回写至平台。

与此同时，AI 在酒店行业的深度规模化应用，依然是行业普遍面临的核心挑战。首旅如家酒店集团IT总经理王波在采访中指出，AI应用水平取决于数据和知识两个基础，目前AI在重复性工作替代上已验证有效，但复杂决策支持仍需突破。钓鱼台美高梅酒店集团的数字化转型与信息技术总监马俊鹏也表示，AI在酒店行业的未来应用前景广阔，在保障数据安全的前提下，深度融合AI与BI系统的分析能力，将为酒店各岗位管理者提供精准决策工具，提升管理效率和精细化水平，实现集团赋能的长期目标。

除此之外，伴随AI工具的大爆发，酒店行业也在积极与第三方公司寻求合作，上海阿纳迪酒店信息技术总监王少波在采访中就分享了其2026年的AI战略，“计划与AI平台或供应商接触，探讨在酒店场景下引入有益的AI软件的可能性。”



**马俊鹏**

钓鱼台美高梅酒店集团  
数字化转型与信息  
技术总监

# 数字化转型的核心是业务与技术共创，价值落地为终极目标

**Q1：请简单介绍一下2025年集团主要的数字化工作进展和成果。**

2025年，我们推进了多项数字化重点工作，取得了预期成效：

## 1. BI系统从财务分析到一体化经营决策平台的升级

首先是BI系统的升级。继2024年完成财务数据接入后，我们进一步把会员系统、人力管理系统和点评系统的数据都接入了平台，把原本‘单一财务分析’的系统升级成覆盖‘财务—会员—人力—运营’四大核心板块的一体化经营分析平台。通过打通会员增长与消费贡献、人力编制与成本、服务质量与舆情评价等关键数据链路，我们建立了全景式管理看板，覆盖收入结构、运营效率、客户体验和组织效能。这让集团和各酒店能够实时、可对比、可追溯地看到经营状况，从而更好地支撑管理决策。

## 2. 飞书的深度融合应用

在飞书的应用上，我们也做了深度融合。比如在餐饮点评管理方面，通过RPA机器人自动抓取大众点评、美团等平台的评价数据，再汇总到飞书多维表格里。借助飞书内置AI，我们可以对评价内容提取关键词、分级（好评/中评/差评）、分析维度（环境、菜品、服务等），生成可视化看板。系统还能对中差评进行预警，并自动生成回复回写到平台，从而提升运营响应效率和服务管理水平。

## 3. 运营看板高效赋能

在运营管理方面，我们把BI系统每日经营数据反向同步到飞书多维表格，形成覆盖各酒店的日报看板和质检看板，统一呈现VIP抵达信息、运营事件、核心指标和餐饮收入等内容。这让运营数据可视化、可追溯，并且可以在线协同，大大替代了传统纸质早报，提升了一线管理和决策的效率。

## 4.PMS系统迭代升级

在系统建设上，我们延续2024年的基础，推进酒店PMS系统向石基Daylight PMS统一切换。截至2025年底，只剩下两家在运营酒店尚未完成系统迭代。2026年，我们会在这个基础上进一步统一集团运营基础系统，实现前端协同与服务效率提升，同时推动PMS平台标准化和集中化管理，为BI系统高效、稳定地抽取数据、进行多维度分析打下基础。

## 5.会员小程序优化重构

小程序方面，我们更换了服务商并进行了升级开发。重点强化了营销功能，帮助酒店和电商部门通过自有渠道精准触达客群，从而有效提升收益转化。

## 6.人力管理系统全面换新

我们从2025年5月启动集团及酒店的人力系统更换项目，并在11月完成全量上线。一期主要实现了人力数据标准化，并和BI系统打通，让离职率、离职原因、人工成本以及人员编制预算管控等数据的统计与分析更精准。接下来，我们计划拓展绩效考核和人才盘点功能，进一步提升人力管理能力。

### Q2: 从酒店管理集团的角度出发，您是如何明确IT年度数字化工作重点、确保项目贴合业务需求，并验证其产生的价值与效果？

从我的实践来看，集团的数字化项目规划和落地，一直都是围绕业务本质来做的。我们希望通过系统化的方法，确保每一个项目都是必要的、有价值的。

**首先是明确核心导向，避免盲目规划。**摒弃“业务零散提需求”的传统模式，以“提升服务水平、优化客户体验”与“强化精细化运营能力”为两大核心导向，所有数字化项目均围绕这两个目标展开，确保规划的连续性与系统性，避免形成零散的信息化架构。

**其次是沉淀业务数据，为精准决策提供支撑。**我们把数字化当作基础，流程电子化、无纸化；而数据化才是核心——把经营数据、事件经验沉淀下来，形成可以分析和复用的资产。通过逐年分步推进，把日常经营中的结构化和非结构化数据都积累起来，为决策提供可靠支撑。

**第三是业务与IT共创，确保需求贴合。**IT项目不是单纯由IT部门推进，而是和业务部门深度共创。举个例子，为了推进2026年的《财务运营一体化智能管理平台》项目开发，我们把集团的财务运营经理调入IT团队，借助他的业务实操经验，让系统与实际流程高度契合。同时，项目推进过程中也会持续和人力、销售、财务、运营等部门沟通，而不是单向交付，需要确保最终成果真正符合业务需求。

**最后是多元价值验证，凸显实际成效。**

**数据层面：**沉淀可分析的数据资产，如人力成本结构、会员消费贡献、餐饮点评关键词等，为管理决策提供量化依据；

**效率层面：**通过流程自动化与系统集成，减少人工操作和差错率，如OTA自动对账、经营数据自动汇总等，提升整体运营效率；

**协同满意度层面：**强调数字化成果由业务与IT共同创造和共享，确保系统真正融入业务管理，提升跨部门协同与应用深度。

总的来说，我们规划年度数字化项目时，会从两方面出发：一方面通过信息技术提升服务质量和员工效率，另一方面帮助集团和酒店实现管理的精准化和精细化。以这两个角度为基准去考虑每年的项目，就不会盲目，也能保证规划的连续性，同时更好地和业务共创，确保每一个项目都有价值。

### Q3: 集团2026年推进的财务运营一体化项目具体包含哪些内容?

财务运营一体化主要聚焦财务与运营数据的协同整合，分三部分推进，核心目标是提升财务工作效率与运营决策精准度：

#### 1.智能对账与审计模块（1/3）

借助石基昆仑SRS智能对账系统，我们2025年已在深圳美高梅酒店试运营OTA对账与银行对账模块，对接携程、美团、飞猪及境外等主流OTA直连渠道，实现自动对账，降低人工出错率；同时计划与石基昆仑共创审计功能模块，补充日审所需的外单统计、免费房管控、现金核查、开单率分析等智能审批功能，进一步优化财务审计流程。最终目的是通过该系统将酒店日常财务审计工作，账务核销，账务核对等日常工作实现线上化，以提升工作效率和准确性。

#### 2.财务审计分析看板（1/3）

通过对接PMS、POS、成本采购系统及OA系统的数据，在现有BI平台中建立财务审计综合看板，开展多维度交叉对比分析，覆盖应收应付账龄、免费房使用合规性、客用品库存预警、餐厅折扣与前台减免合规性、季节性促销商品销售情况以及员工Upsell 绩效等关键场景，帮助财务人员快速识别异常与风险点（如员工违规减免、异常折扣等）。最终目的是将原本依赖个人经验或跨系统人工核对才能发现的经营与管理问题，转化为系统自动生成的诊断报告与预警提示，实现酒店审计工作的全面线上化。

#### 3.全量运营数据可视化（1/3）

构建统一运营分析看板，酒店管理层可更便捷和直观的掌握经营状况，及时发现问题并快速调整管理措施；同时基于历史数据的费用结构与占比进行分析，可定位异常波动指标，为年度预算编制和成本控制提供依据；对餐品销量、毛利率等指标的分析，支持菜品结构优化与菜单更新。

实现原本分散在多个系统的数据，统一汇集至可视化看板进行集中展示和对比分析。系统将可按关键指标自动分析与诊断，帮助管理层精准识别运营短板与风险点，并制定针对性改进方案，从而持续提升酒店整体运营效率与管理水平。

以上三部分内容的功能，我们计划于2026年在三季度前逐步开发完成，并于本年度在集团旗下酒店全面落地。

### Q4: 单店单打独斗时代已过，酒管公司赋能至关重要，但不少酒管公司思维未转变、单店有抗性，你们却实现了双方融合，在您看来，这套模式的普适性如何？

以通过数据化分析赋能酒店运营为例，我认为美高梅现行的实施模式并不适合直接生搬硬套，尤其未必适用于酒店数量庞大的大型酒店集团，其核心原因在于不同规模和属性的企业基础条件差异较大。

在该项目中，我们在进行各业务系统的数据采集时，并非只是将PMS、POS、财务、成本采购等系统的数据简单接入集团BI平台，而是需要首先对各系统的设置（如编码体系和业务规则）进行高度的统一标准化，否则将显著增加后续数据清洗难度和实施成本。

鉴于我们目前在中国大陆地区运营的酒店数量相较于大型集团较少，系统标准化改造在时间成本和资金成本上整体更为可控。而对于一些大型集团而言，旗下酒店数量达到几百甚至上千家，且不少开业时间较长的酒店仍采用一些本地化部署的管理系统，系统并未集中在云端。若要进行数据采集，需要在每一家酒店分别部署采集接口，这将不仅导致接口部署和运维的便捷性较低，整体建设和维护成本也较高，从而显著增加数据治理的难度。同时，这些集团在不同酒店往往存在多品牌系统并行运行的情况，关键的一些指标编码规则可能存在一定的差异。

如果要实现及时、准确、统一的数据分析，必须先保障数据采集的完整性与准确性。

因此，从集团通过数据化分析赋能单店的角度来看，不同集团需要根据自身规模、系统现状和管理条件因地制宜选择实现路径。但最终目标是一致的：先标准化数据，再实现完整的数据采集，最后通过对数据的进行分析，为酒店运营提供精准决策支持。

**Q5：在您看来，酒店集团实现业务完全线上化后，人员的绩效考核模式和人才管理是否会发生变化？此外，您是如何看待人力共享这一模式的？**

**首先，我是认可人员共享模式的。**

在服务行业中，像海底捞这样的企业已经将原有集团内的人力资源部门发展为独立公司——‘微海咨询’。这家公司不仅继续为海底捞提供人力资源服务，同时也面向餐饮等连锁企业提供培训、人事外包等支持。对于有一定规模的集团来说，可以通过这种模式，将培训、招聘等职能进行区域化集中管理，例如按区域统一开展培训、集团层面集中招聘，从而减少单店人力配置、降低成本，同时提升服务标准化水平。这种做法与行业内‘人事共享中心’的建设思路非常一致。

其次，关于人员绩效考核方面，我本身并非人力资源管理的专业背景，下面更多是结合个人在实际工作中的体会，从数字化升级的角度谈一些看法，供大家参考：

**第一是模式选择。**我认为可以结合酒店行业特点，采用‘传统KPI+数据化沉淀’的方式。这样可以避免互联网行业那种OKR模式的高频调整，同时通过设定明确的任务指标、权重和评分标准，保证考核的稳定性和可操作性。

**第二是核心功能。**我认为可以充分利用新人力系统的绩效考核和人才盘点模块，把员工的工作表现转

化为数据资产。通过象限分析，可以识别明星员工和储备人才，为他们的职业发展路径提供参考。

**第三是灵活调整。**系统应该能快速调整指标和影响因素。比如针对美高梅集团‘娱乐+创新’的核心文化，可以提高‘创新贡献’指标的权重，鼓励员工提出创新点子并真正落地应用。

**最后是人才培养。**通过系统沉淀培训、招聘和绩效等全流程数据，可以形成集团专属的人才库。对于关键岗位，逐步减少对外部招聘的依赖，打造内部‘黄埔军校’，解决行业专业人才稀缺的问题。

最终通过这些数字化手段沉淀的人才数据，也为集团的人力共享模式提供了支撑，实现关键岗位人才在酒店间的灵活调配与能力赋能。

**Q6：集团小程序升级后，直销渠道与会员运营取得了哪些成果？2026年私域精准营销将如何推进？**

2025年，我们在前端营销和会员运营方面做了不少数字化建设，也取得了一些成果。

比如，**会员规模方面**，我们的累计会员已经突破140万，为直销和私域运营打下了坚实的基础。

**在消费贡献上**，全年会员消费占比已经超过23%。借助BI系统，我们可以对会员在宴会、客房、餐饮等板块的消费金额、频次，以及跨酒店的消费分布进行多维分析，这为我们精准投放营销资源提供了可靠的数据支撑。

**在功能建设方面**，我们上线了积分商城，并完善了小程序的营销和转化功能，同时与集团官网形成了核心直销渠道体系，这也有效提升了会员活跃度和转化率。

展望2026年，我们计划在现有会员数据沉淀基础上，进一步推进私域精准营销。具体来说，会持续细化会员分层和标签体系，围绕消费频次、金额和

偏好场景筛选目标客群，实现差异化、定制化触达。同时，我们计划把单一的会员运营模式升级为“集团+酒店”的微信私域矩阵运营，通过更精准的工具和内容运营来提升会员复购率和粘性，并同步强化个性化服务和权益运营，全面释放私域价值。

**Q7: 您对AI等新兴技术在酒店行业应用的整体态度是怎样的？目前，AI在酒店行业的具体应用主要有哪些？美高梅在AI赋能方面的未来规划是怎样的？**

我的态度是“比较乐观，但要观察实际效果”，核心原则是“技术有用性”，避免形式化应用。

AI技术要在酒店行业真正实现实用化落地，核心前提是完成使用酒店行业应用场景的专属化训练的适配，市场上的通用大模型完全无法直接拿来就用而满足业务场景需求。

以餐饮点评数字化管理平台的AI应用建设为例，我们基于飞书内嵌AI模型，对各酒店从大众点评、美团等平台抓取的客评数据开展行业化、场景化的专项训练。围绕菜品名称、评价好坏的客户用语及服务场景词汇，对模型进行持续校准与参数调优，使其能够准确完成关键词提取、情感分级（好评 / 中评 / 差评）及环境、菜品、服务等维度分析，并支撑可视化看板展示与中差评预警。同时支持基于点评内容自动生成标准化回复并回写至平台。整个AI模型调优过程历经约三个月的反复测试与优化，实践验证了只有经过行业语料和业务场景的深度适配训练，AI能力才能真正契合酒店实际运营与数据分析需求，形成可落地、可持续应用的智能化价值。

目前在美高梅，我们已落地的其他AI应用还包括：集团公众号的AI客房间答（基于集团专属知识库，限定服务范围，确保回复精准）；飞书会议的智能会议纪要的自动总结等应用场景。

同时我们也看到，行业内已经涌现出一批成熟且极具价值的AI应用场景。例如，华客系统通过AI技术承接并升级传统酒店总机的部分服务能力，实现智能接听与分流；直客通推出基于AI机器人的自动化拉新与酒店服务工单运营工具；近期阿里更是上线了支持“通过客户一句话指令完成全旅程预订”的智能应用。

这些创新实践正在以AI重构传统酒店的服务与运营流程，推动行业从人工作业向智能化、自动化转型。可以预见，随着技术与场景的不断成熟，未来还将涌现出更多契合酒店业务、真正创造效率与体验价值的AI应用。

关于美高梅未来AI应用规划，我们已制定了清晰的阶段性推进路线，希望将AI能力与现有BI系统深度融合，提升集团及酒店管理效率。

### 第一阶段：夯实数据基础

以现有BI系统为基础，对BI三期数据项目持续优化，针对单店使用反馈改进功能模块，弥补数据短板，使数据分析更精准、看板使用更便捷，为AI功能叠加提供坚实的数据基础。

### 第二阶段：结合AI智能升级

在稳固基础数据的前提下，将核心工作重心转向数据体系与AI技术的深度融合，实现从数据化赋能向智能化赋能的跨越。通过AI能力，BI系统不仅能生成分析结果，还将提供自动化的数据洞察、异常预警和决策建议，深入嵌入酒店日常管理与运营场景，助力集团及各级管理人员做出更高效、精准的管理决策，实现真正的集团赋能。

在前期尝试中（2025年），我们已开展小规模AI应用测试。为规避数据泄露风险，测试使用了少量历史非实时数据。结果显示，模型针对性训练尚不足，且AI技术在酒店场景的适配尚不完全成熟，但为未来系统优化积累了宝贵经验。

值得强调的是，在AI规划与应用过程中，数据安全和权限管控必须是坚守的底线。企业需建立完善的用户身份分级管理体系，严格界定不同岗位与层级的访问权限，确保核心经营数据及客户隐私数据安全，防止数据泄露或越权访问。

毫无疑问，AI在酒店行业的未来应用前景广阔。在保障数据安全的前提下，深度融合AI与BI系统的分析能力，将为酒店各岗位管理者提供精准决策工具，提升管理效率和精细化水平，实现集团赋能的长期目标。

### Q8：2026年集团IT预算规划如何？数字化转型的侧重点是什么？

关于2026年的IT预算，我们计划保持稳定，和往年基本持平。实际上，IT的发展需要遵循3到5年的中长期战略，必须和公司的业务发展和战略规划紧密结合，这样才能避免预算大幅波动。同时，IT作为支撑公司持续发展的核心能力，投入也会以业务需求为导向，保持稳定、持续的建设节奏，确保集团数字化转型的连贯性和系统性。

在此原则下，我们2026年的数字化重点主要有几个方向：

**第一，推进财务与运营一体化智能管理平台建设。**计划在8月前完成智能对账与审计模块、财务审计分析看板，以及全量运营数据可视化三大核心模块，全面提升集团经营管控和风险预警能力。

**第二，深化单店运营赋能。**通过数据看板、飞书多维表格等工具，把数据能力下沉到一线，提升单店经营分析和决策的及时性与精准度。

**第三，统一核心业务系统平台。**我们将持续推进剩余两家在营酒店的PMS系统切换与升级，实现全集团PMS平台的标准化和统一管理。

**第四，完善人力资源数字化体系。**计划拓展人力资源系统功能，增加绩效考核和人才盘点模块，更好地支撑人才管理、梯队建设和组织效能提升。

**第五，推进AI应用场景落地。**在现有基础上，我们会持续优化智能分析、自动化运营等应用，同时探索更多贴近业务的AI场景，进一步提升管理效率和决策的智能化水平。

**第六，会员的运营模式向“集团+酒店”的微信私域矩阵运营方式探索，**通过更精准的工具和内容运营来提升会员触达率、复购率和粘性，并同步强化个性化服务和权益运营，全面释放私域价值。





03

2026年中国酒店业  
数字化转型十大洞察

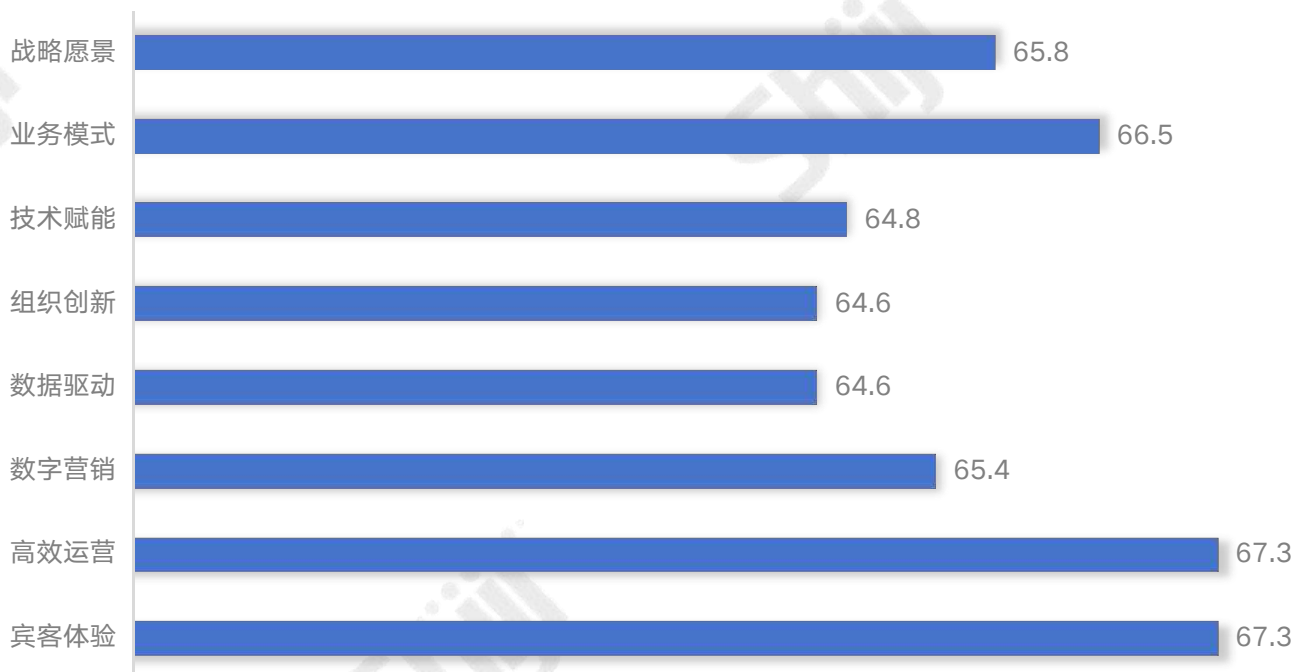
---

## 洞察一：

# 酒店行业数字化转型成熟度指数稳中有升

2026年，中国酒店业数字化转型成熟度八大一级指标平均得分分布在64.6分至67.3分之间，整体处于中等偏上水平。各指标间差异较小（最大分差仅2.7分），反映行业数字化转型呈现均衡化特征。

2026年，您所在酒店在以下指标的发展情况如何？（0-100分）



其中，**宾客体验（67.3分）、高效运营（67.3分）并列第一**，表明酒店行业在进行数字化转型过程中会首先聚焦于服务交付优化和内部运营效率提升两大核心战场。这与酒店业以**客人为中心的服务本质**以及疫情后**降本增效的迫切需求**高度吻合。

而**数据驱动（64.6分）、组织创新（64.6分）、技术赋能（64.8分）**则列末位，均低于总样本均值（约65.8分），揭示了酒店行业在技术与业务融合度、数据资产化利用以及组织变革适配方面存在明显滞后，形成了“**前端热、后端冷**”的格局。

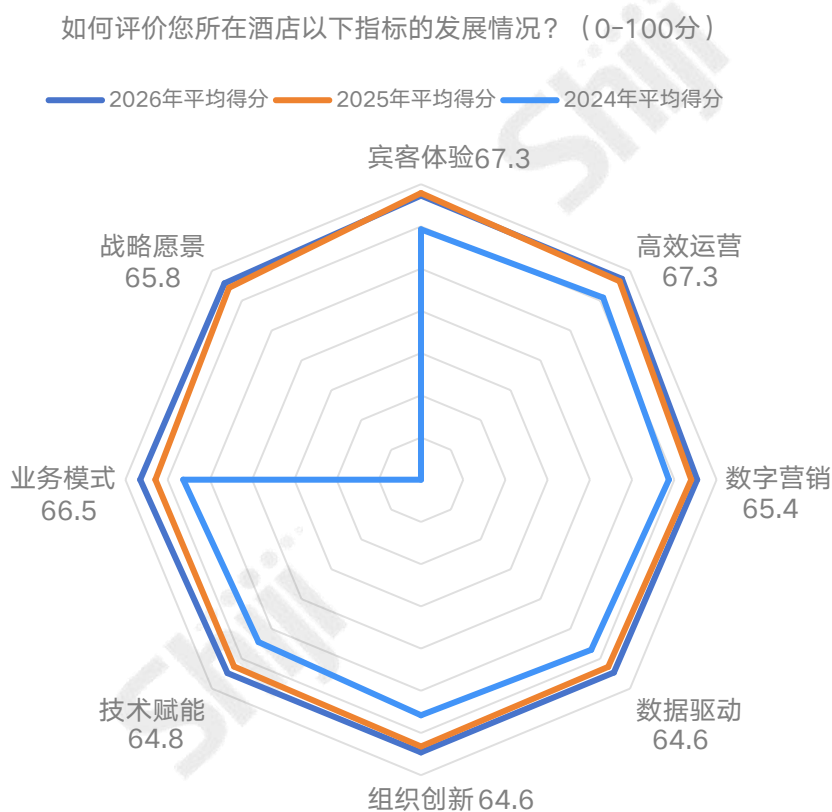
这一现象也从侧面印证了当下酒店业数字化转型中技术投入的现实逻辑：**在资源与预算有限的前提下，企业更倾向于优先布局见效快、可直接转化为营收与口碑的技术应用**。北京昆仑饭店总经理李林在接受石基访谈时，就曾明确表示：“酒店的营收是第一位的，提升前端的**服务设备和技术能直接带来收益**。”

## 行业数字化进程进入成熟期

对比2024-2026三年的数据，可以看到，行业数字化转型呈现明显的“先快后稳”特征：

2024-2025年为**高速增长期**：所有指标均实现5-8分的大幅跃升，反映疫情后行业数字化投入集中释放，补课效应显著。其中，宾客体验提升8.6分、技术赋能提升8.2分、组织创新提升7.4分，涨幅最为突出。

2025-2026年进入**成熟期**：除业务模式（+3.6分）、数据驱动（+1.9分）、技术赋能（+2.2分）保持较好增长外，宾客体验甚至出现-0.6分的回落，高效运营仅微增0.8分。



此外，我们可以看到，**2026年增幅最显著的维度是“业务模式”（+5.7%）**，表明酒店业已不再满足于单纯的工具应用，开始通过数字化手段**重构收入结构**（如非房业务数字化、会员价值深度开发等）。

如**尊茂酒店集团**2025年开始进行增量业务数字化探索。通过与第三方合作小程序，助力外摆业务发展，集团在瑞安的门户外摆单日最高收入突破14万，同时余姚、瑞安等重点酒店积累了大量本地客户资源，并通过企业微信群拓展至社区合作、外卖配送、商品零售等业务，2025年通过数字化工具实现近1000万的非传统商品销售业绩。

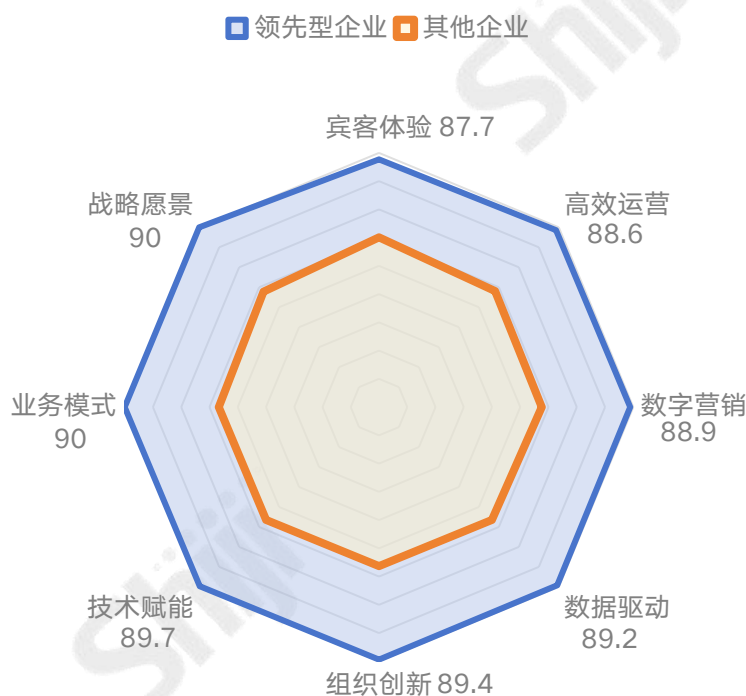
当然，宾客体验的回落也是值得警惕的，可能反映**部分企业在技术投入与体验优化之间出现脱节**。也暗示了消费者对于“数字化服务”的阈值正在提高，简单的自助机或智能客控等已不再能轻易转化为高分体验，行业面临**体验创新的瓶颈**。

## 洞察二：

## 领先型与其它企业对比：差距持续拉大，领先企业“全维度领跑”

2026年，领先型企业在全部八大指标上均达到87.7-90.0分的高成熟度水平，而其他企业徘徊在56.3-60.1分的及格线附近，差距高达27.6-33.3分，形成显著的“数字化代差”。

2026年，您所在酒店在以下指标的发展情况如何？（0-100分）



其中，领先型企业与其他企业在**业务模式**这一指标上的差距最大（33.3分），可以看到，领先型企业已将数字化从工具应用升级为商业生态重构，而其他企业可能仍停留在渠道拓展的基础层面。

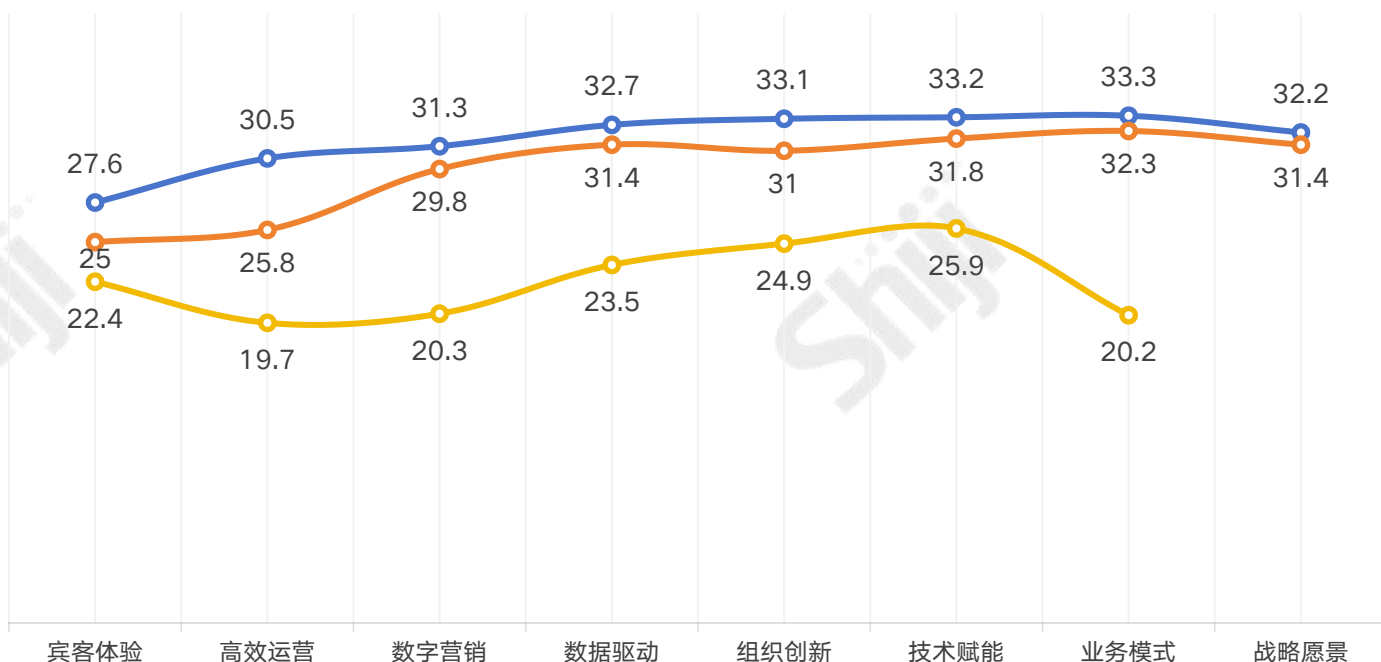
而两个群体在**宾客体验**方面的差距相对最小（27.6分），这是由于酒店业服务标准化程度高，基础数字化应用（如智能入住、移动支付）已普及，但在个性化服务、全旅程体验设计等高阶维度差距依然悬殊。

关于宾客体验服务的标准化与个性化，**锦江丽笙酒店信息技术部负责人袁海颖**在接受访谈时，表达了她的看法“我们认为酒店服务的标准化与个性化需结合场景平衡，对于可标准化的服务环节，通过技术手段实现效率提升是核心方向；但对于奢华酒店与五星级酒店，其核心的宾客体验感需要保留在单店层面实现个性化，这是酒管企业在数字化落地中需要把握的平衡点。”

此外，通过对比2024年到2026年三年间领先型与其它企业的“分差”，我们能发现**领先型企业和其他企业在各指标上的得分差距总体呈现扩大趋势**。这说明领先型企业在数字化转型的道路上越走越快，与其他企业的差距逐渐拉大。

## 其他企业与领先企业的差距分析

—●— 2026年 —●— 2025年 —●— 2024年

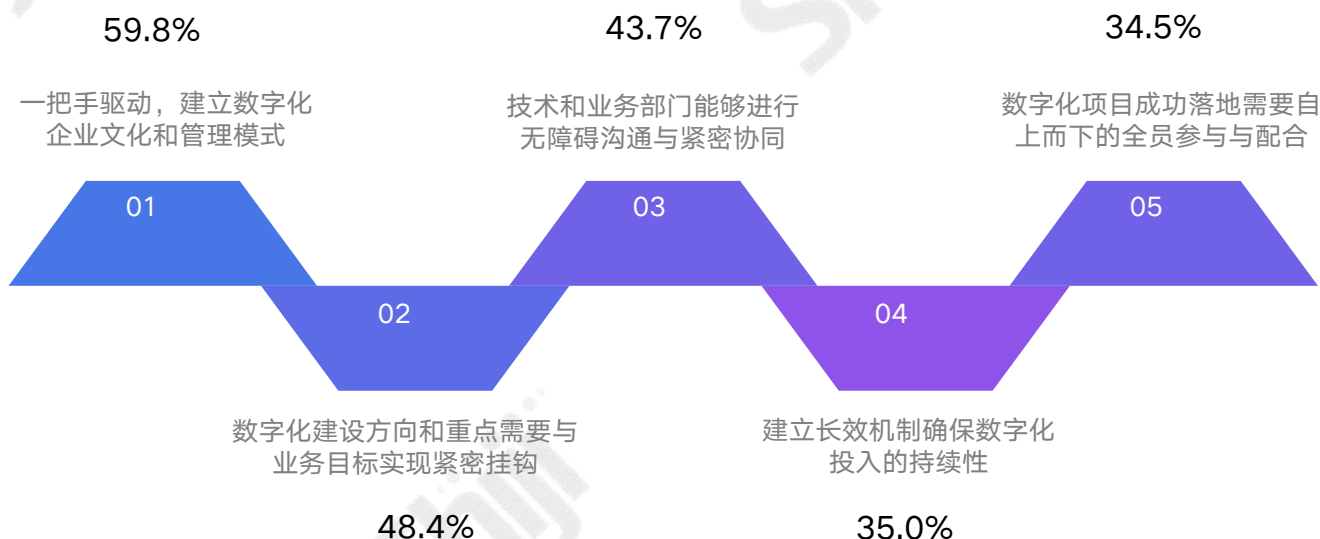


这也侧面反映出中国酒店业数字化转型已彻底告别“齐头并进”，进入了明显的**双轨制时代**。领先型企业正在享受数字化带来的决策红利，而其它企业仍处于数字化补课阶段。

## 战略引领与业务协同仍是核心，但优先级动态调整

从调研结果来看，2026年酒店业数字化转型成功要素TOP5名单与2025年保持一致，分别为“一把手驱动，建立数字化企业文化和管理模式”、“数字化建设方向和重点需要与业务目标实现紧密挂钩”、“技术和业务部门能够进行无障碍沟通与紧密协同”、“建立长效机制确保数字化投入的持续性”以及“数字化项目成功落地需要自上而下的全员参与与配合”。

2026年酒店业数字化项目成功落地的TOP5核心要素。



其中，“一把手驱动”成为2026年首要成功要素，本质是行业数字化转型进入“深水区攻坚”阶段的必然结果。随着转型从“简单技术应用”（如自助入住、智能房控）向“复杂系统重构”（如业财融合、全域数据平台）推进，面临的阻力从“技术适配”转向“组织变革”——需打破传统部门壁垒、调整利益分配机制、重构考核激励体系，这些变革仅靠技术或业务部门无法推动，必须依赖一把手的战略决心、资源倾斜与权威协调。

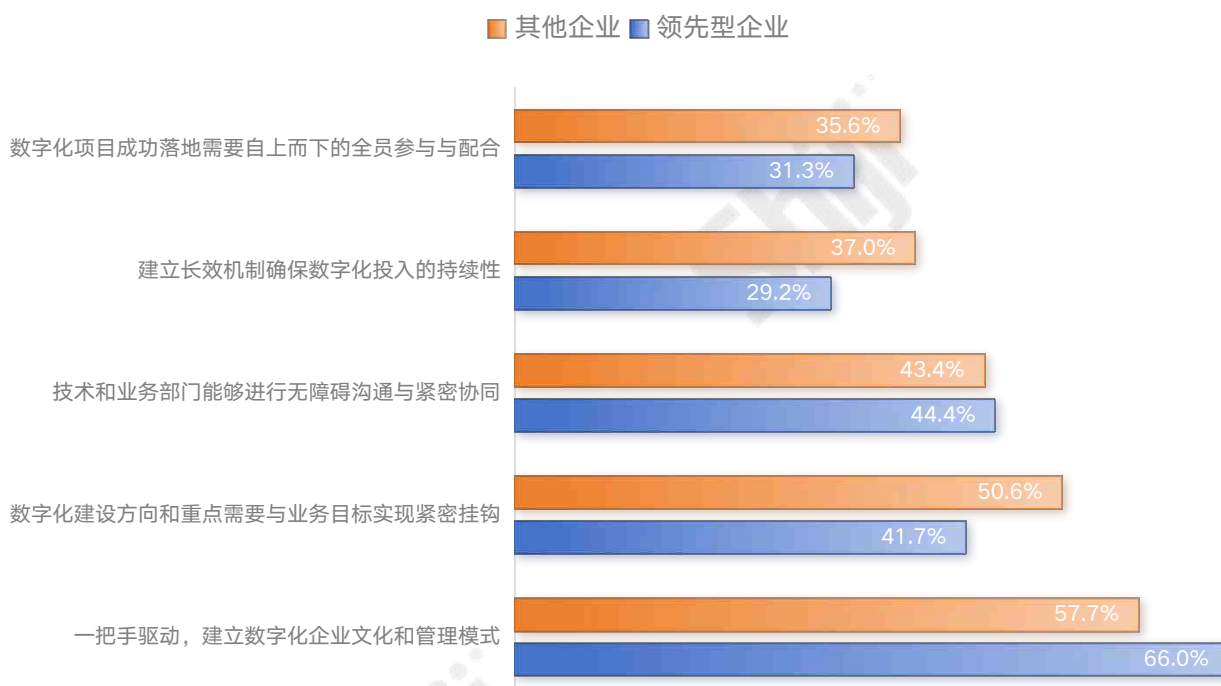
这一行业共识，在一线酒店数字化实践中得到了生动印证。钓鱼台美高梅酒店集团数字化转型与信息技术总监马俊鹏坦言，IT项目的推进离不开一把手支持，仅凭IT部门根本无法独立完成，而其所在集团的数字化转型之所以能顺利推进，核心就在于公司总裁的全力支持。

在他看来，IT部门的想法需与一把手思路同频，或将一把手的管理理念落地为IT实施方案，且这一过程必须获得一把手充分认可，这正是“一把手驱动”在实践中的核心体现，也印证了其作为转型首要成功要素的重要性。

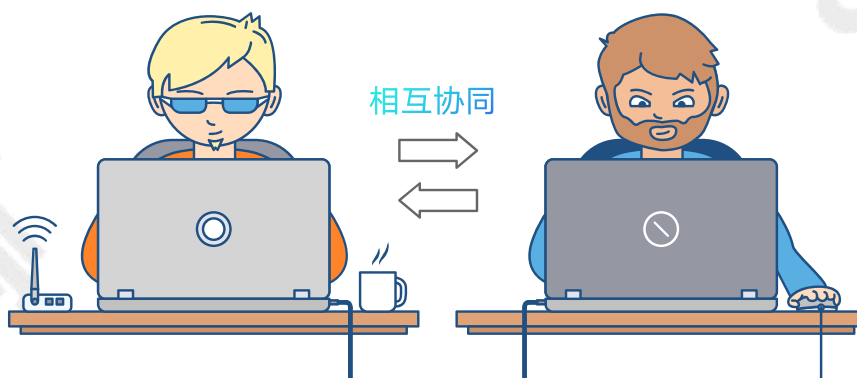
对比领先型企业与其他企业，我们可以看到二者在数字化转型TOP5成功要素的选择上高度一致，仅在顺序上略有调整。

其中，领先型企业将“技术和业务部门能够进行无障碍沟通与紧密协同”以及“数字化建设方向和重点需要与业务目标实现紧密挂钩”视为第二和第三大成功要素。领先型企业更深刻地认识到，在明确业务目标后，跨部门的深度协同是将战略目标转化为实际成果的核心保障，是实现 IT 与业务融合的关键桥梁。

2026年领先型企业vs其他企业：数字化项目成功落地TOP5核心要素



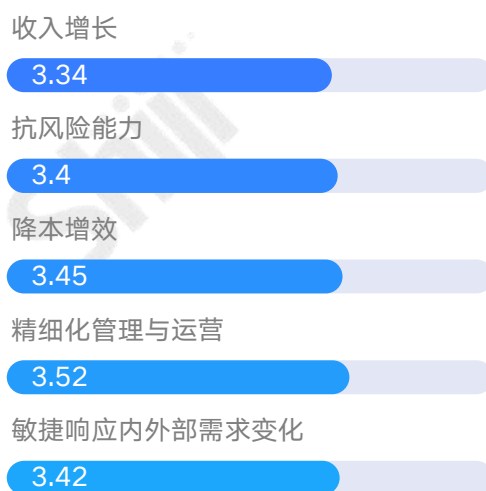
这一观点，在行业实践中亦得到了印证。马俊鹏在分享如何确保集团的 IT 项目贴合业务需求时，就特别强调了**业务与 IT 共创的重要性**。他指出：“IT 项目不是单纯由 IT 部门推进，而是和业务部门深度共创。”为了推进 2026 年的《财务运营一体化智能管理平台》项目开发，他们创新性地将集团的财务运营经理直接调入 IT 团队，借助其一线业务实操经验，确保系统设计与实际流程高度契合。同时，项目推进过程中，团队会持续与人力、销售、财务、运营等多个部门进行双向沟通与迭代，而非简单的单向交付，从而确保最终成果能够真正解决业务痛点，符合业务需求。这正是“技术业务协同”在实践层面的最佳诠释。



## 精细化运营与降本增效成为领先型企业信心高地

通过调研，我们发现，行业整体2026年对比2025年在收入增长、抗风险能力、降本增效、精细化管理与运营、敏捷响应内外部需求变化五个指标上均保持稳中有升的态势。但是五个指标的得分增幅普遍收窄，收入增长仅微增0.01分，抗风险能力增加0.04分，降本增效增加0.07分，较2025年的提升幅度明显放缓。这表明，行业整体已进入“信心稳态期”。

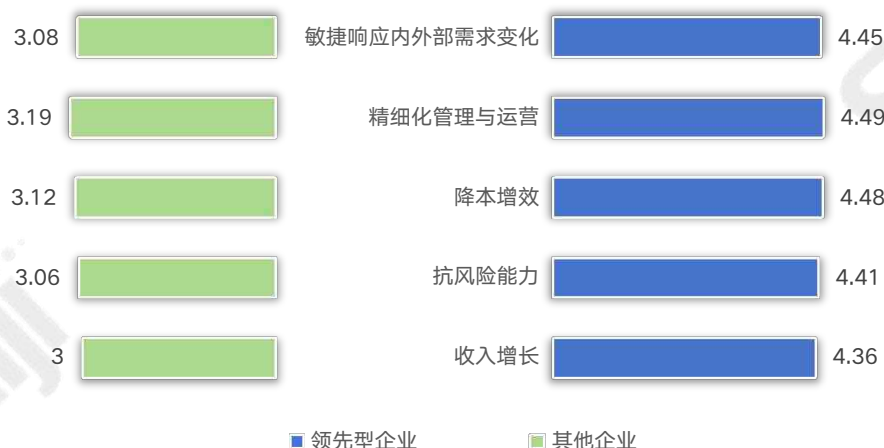
Q: 2026年您所在酒店在以下五个指标上处于行业前列地位的信心程度如何？  
没有信心（0分）有信心（5分）



深入探究，则可以看到，这种增长依然是源于领先型企业的带动效应，而其他企业在多个指标上的信心程度几乎停滞，领先型企业的优势地位进一步巩固。

### 领先型企业持续领跑，与其他企业差距进一步扩大

2026年，您所在酒店在以下五个指标上处于行业前列地位的信心程度如何？没有信心（0分）有信心（5分）



进一步分析领先型企业与其他企业的数据，可以发现，2026年领先型企业在五个指标上的信心程度已达到**4.36-4.49分**的“信心高位”，而其他企业则停滞在**3.00-3.19分**的“信心平原”，两者差距扩大至1.27-1.30分，较2025年的1.20-1.30分差距进一步拉大。

领先型企业与其他企业的信心差距，本质是**数字化转型成效与落地能力**的差距。领先型企业凭借更高的技术投入意愿、更成熟的转型方法论、更紧密的业务与技术协同，实现了数字化对运营全流程的深度赋能，在精细化管理、降本增效、抗风险等方面取得了可量化的实际成果，且通过建立数字化投入的长效机制，保障了转型效果的持续性，进而推动信心持续走高。

而其他企业则多处于数字化转型的初级阶段，存在投入不足、技术与业务脱节、缺乏成熟的运营落地方法等问题，数字化转型未能转化为显著的运营效果，也无法形成可持续的价值输出，导致其对自身市场竞争力的信心始终难以提升，与领先型企业的差距不断固化。

值得注意的是，2026年“敏捷响应内外部需求变化”指标虽为2025年新增（2025年全样本平均3.29分，为五指标中最低），但领先型企业已快速建立优势，分数跃升至4.45，远超其他企业的3.08。这一变化或反映领先型企业对“敏捷性”这一系统工程挑战的突破。





王少波

上海阿纳迪酒店  
信息技术总监

## 以数字化深耕疗愈体验， 精准突围单体酒店同质 化运营

### Q1：请您介绍一下阿纳迪酒店数字化发展的历程和整体情况

我们酒店自2016-2017年筹备开业之初，就致力于为客人提供智能化的入住体验，并引入了智能RCU的理念。核心设计理念是让客人从进入房间开始，就能感受到**无缝的智能服务**。我们摒弃了传统的插卡取电方式，将灯光、窗帘、空调、电视等设备整合，并与PMS对接。客人开门瞬间，系统自动开启灯光、空调、窗帘、电视，电视屏上会显示客人的姓名和欢迎信。

在发展过程中，我们最具特色的数字化实践是**构建了“疗愈”服务体系**。我们与供应商合作开发了线上系统，通过API接口与PMS打通。前台办理入住后，系统会自动将客人的姓名、预订号、VIP等级以及其体质信息（基于我们的疗愈理念）线上推送给对应的管家。管家会根据这些信息，为客人准备体质茶、介绍房间，并预约对应的工坊课程。这是我们将阿纳迪特色服务与系统深度整合的成果。

当前，我们对客端主要依托小程序，**小程序也与企业微信实现了三方打通**。消息的传输路径是：从PMS到小程序，再同步到企业微信。

### Q2：当前阿纳迪酒店数字化的总体目标和核心是什么？

我认为酒店数字化可以从三个层面来理解其核心目标：

1.前台（对客部门）：如前台、礼宾、行政酒廊等。通过系统、小程序或智能AI工具，提升员工工作效率，并为客人提供更优质、快速的服务。

2.后台（支持部门）：如财务、工程、采购、人事等。通过数字化实现数据整合与流程优化，从而达到节省成本、增加收入的目的。

3.运营层面：如餐饮、客房送餐等部门。通过数字化手段，优化服务流程，最终提升客人的整体服务体验。

数字化的最终理念，是让技术在前、中、后台协同发挥作用，提升效率、优化成本并创造更好的客户体验。

### Q3: 请分享一下2025年阿纳迪酒店的数字化工作进展与成果？

2025年我们最重要的进展是从零到一开发并上线了两个新的小程序平台：

▶ **“疗愈之旅”小程序（客人端）**：客人可在此查看自己在店期间的完整行程，如几点用疗愈早餐、几点上工坊课程等。

▶ **“E+1平台”小程序（员工端）**：员工在此收集和安排客人信息，并同步至客人的“疗愈之旅”。这两个平台围绕我们特色的“疗愈”服务体系运行，主要特色功能包括：

1.服务颗粒穿透：员工在完成服务后，可在系统上进行“完成”标记，实现服务过程的可视化与可追溯。

2.个性化疗愈方案：基于客人的体质类型，为其安排对应的膳食、住宿、工坊和疗愈项目。

3.疗愈画像与健康管理：通过“脉轮解析”，为客人生成包含压力指数、气场光圈、平衡状态的数据报告，并推荐睡眠管理、免疫管理等方案。客人在入住和退房时分别测试，可对比数据变化，生成个人疗愈报告和健康档案。客人入住/退房可在小程序中查看自己的历史课程记录和身体状况看板。

自2025年年中投入运行以来，小程序使用情况目前的数据增长可观。仅3月16日当天就有75条记录，

3月17日达到了206条。这说明使用率正在稳步提升。

### Q4: 您如何看待数字化营销在酒店行业未来的趋势？

我认为未来数字化营销的一个关键趋势是“精准化”。我们的客人类型多样，例如商务会议客和专程来体验疗愈的客人，需求截然不同。前者可能追求高效便捷，后者则注重深度体验和个性化服务。未来的方向，应该是利用数字化和智能AI技术，更精准地识别和区分客人类型，并据此推送不同的套餐和产品。这类类似于互联网的推荐逻辑，但需要更深入地结合酒店的服务场景和客人实时状态，实现真正的个性化推荐，避免“服务过度”或“服务不足”。

### Q5: 从单体酒店角度看，在预算紧张的情况下，数字化转型有哪些易见效的抓手和场景？

在预算有限的情况下，可以充分利用现有成熟的第三方工具和平台，以低成本实现高效管理。我们的经验是：

▶ **企业微信**：用于创建和收集各类运营数据。

▶ **飞书**：利用其“多维表格”和“云文档”功能，进行项目管理和协同。例如，我们用它为审计部搭建了一个“问题追踪”系统，自动将前台/收银的问题派发给对应部门经理，设定整改时限，并最终生成数据看板用于月度复盘，有效提升了问题解决效率。

▶ **钉钉**：与OA流程结合，处理内部审批流。

通过灵活组合使用这些工具，可以在不进行大规模定制开发的情况下，实现工作流程的线上化和敏捷化管理。

**Q6: 您认为AI在酒店行业有哪些可落地的场景，会带来哪些具体变革？**

对于AI等新技术，我持乐观态度。无论是AI数字人、智能系统还是新的软件应用，在酒店行业都有广阔的发展前景，将对前台服务和后台运营都起到积极的推动作用。

面对AI在酒店行业可落地的场景，我认为一个革命性的方向是构建一个能实时感知并响应客人状态的“数据中台”。这超越了传统的、静态的“宾客喜好系统”。

未来的系统应能整合客人的历史住店记录、喜好、禁忌等多维数据，并能结合其当前在店的状态（如情绪、行程），动态调整服务策略。例如，系统识别到客人此次心情烦躁、追求安静，则可自动调低服务介入频率，推荐舒缓的课程；若识别到客人此次状态轻松、乐于探索，则可推荐更多体验活动。这能实现从“标准化服务”或“基于历史记录静态个性化服务”，向“基于实时状态的动态个性化服务”飞跃，避免“服务过度”，真正做到千人千面、因时制宜。

**Q7: 请问2026年贵酒店的IT预算是增加还是减少？今年的数字化建设重点和目标是什么？**

2026年的IT预算肯定会增加。今年的数字化建设将侧重四个方面：

**1.后台系统云化：**对餐饮系统、人事系统等进行SaaS化云部署，提升后台工作效率。

**2.深化对客服务平台：**继续完善“E+1平台”与“疗愈之旅”小程序，并计划与第三个系统（一个具备任务分派与逐级上报督导功能的系统）对接，实现对服务流程更有效的监督与管理。

**3.基础设施升级：**对酒店无线网络进行全面升级，包括更换无线AC控制器，提升基础网络体验。

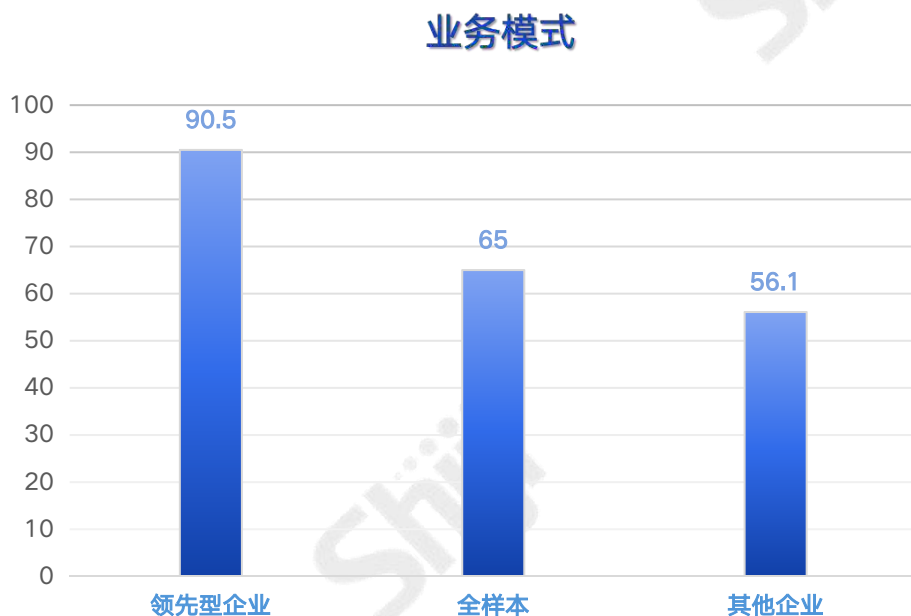
**4.探索AI应用合作：**计划与豆包、Kimi、通义千问等AI平台或供应商接触，探讨在酒店场景下引入有益的AI软件的可能性。



## 洞察三：

## 以数字化重塑单店模型，打造新型核心竞争力

业务模式升级，是企业通过重构价值创造、传递与获取方式，实现效率提升、结构优化与可持续增长的过程。从全样本数据来看，受访企业在此指标下得分为**65分**，呈持续提升趋势，均高于2025年的62.9与2024年的56.3分，整体处于“行业共识初步建立，价值转化尚待深化”的发展阶段。在领先型企业与其他企业的对比中，两者差距达34.4分，凸显出两者之间存在的“认知断层”与“实践断层”。领先型企业已主动突破传统业务边界，大力布局创新业务模式；而其他企业仍多局限于原有主营业务，创新探索与落地能力明显不足，在业务迭代与第二增长曲线构建上已处于相对劣势。



落地了区别于主营业务的创新业务模式



2025年  
62.9分



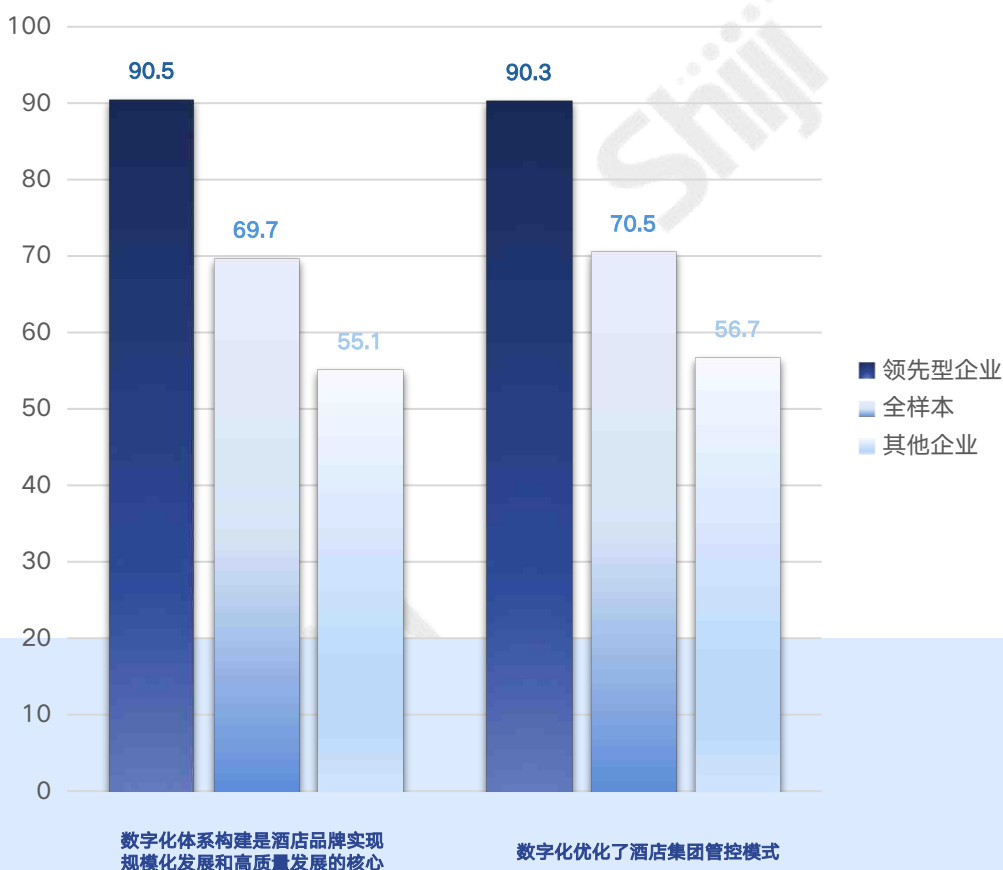
2026年  
65分

酒店业在业务模式维度的平均值为65分，高于2025年均值。

## | 酒店集团：有系统，不意味着有数字化管控体系

对于酒店集团而言，在“数字化优化了酒店集团管控模式”上，全样本得分达70.5分，为全维度最高分。这一数据充分表明，酒店集团已普遍认可，构建契合数字化发展趋势的业务模式，对推动集团管控模式升级具有重要的核心价值。以首旅如家为例，该集团通过落地业财一体化模式，持续运用自动化工具替代人工操作，在实现降本增效的同时进一步强化集团管控能力，目前已达成85%票据电子化及全流程线上审批，每位会计可负责50家门店的相关工作；其旗下逸扉酒店品牌更是仅需2名财务人员，即可支撑全体系的财务运作，充分印证了数字化对酒店集团管控模式的优化价值。

### 酒店集团

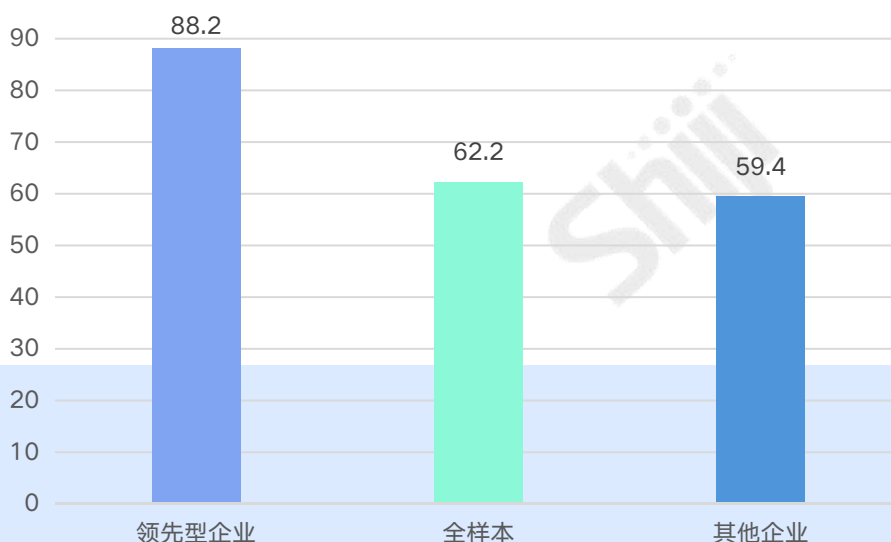


在领先型企业与其他企业的对比中，两者在该指标上的得分差值达33.6分，这一差距表明，领先型企业已将数字化深度融入集团管控各环节，通过技术赋能实现管控效率与质量的双重提升，形成了成熟的数字化管控体系；而其他企业则在数字化管控的认知层面仍有不足，实践落地滞后。

## | 单体酒店：数字化体系建构整体偏弱

对于单体酒店而言，在“数字化体系构建是酒店实现高质量发展的核心”指标上，全样本均值仅为**62.2**，行业整体表现偏弱。多数单体酒店普遍因对数字化战略价值认知不足、缺乏预算试错空间，且面临数字化人才短缺的困境，在产品创新、服务升级和市场竞争上逐渐处于劣势。

### 单体集团



数字化体系构建是酒店实现高质量发展的核心

尽管行业短板突出，已有一批先行酒店将数字化提升至核心战略高度，苏州南园宾馆便是典型代表——其持续推进数字化项目，并在2026年将战略升级为市场营销中心、体验中心、质检中心、数字中心四大板块，直接将数字化赋能纳入核心战略布局。

此外，嘉兴杭州湾套房假日酒店总经理姚儒国在访谈中，也结合自身供应链管理实践提出“业采融合”理念，阐释了数字化体系助力单店实现降本增效的过程，他表示，“采购并非单一部门工作，酒店需构建系统化、科学化的采购管理体系，让业务变化实时驱动采购调整。如宴会预订系统可自动生成采购计划，乃至推荐次日菜单与采购量，为零库存管理奠定坚实基础。”

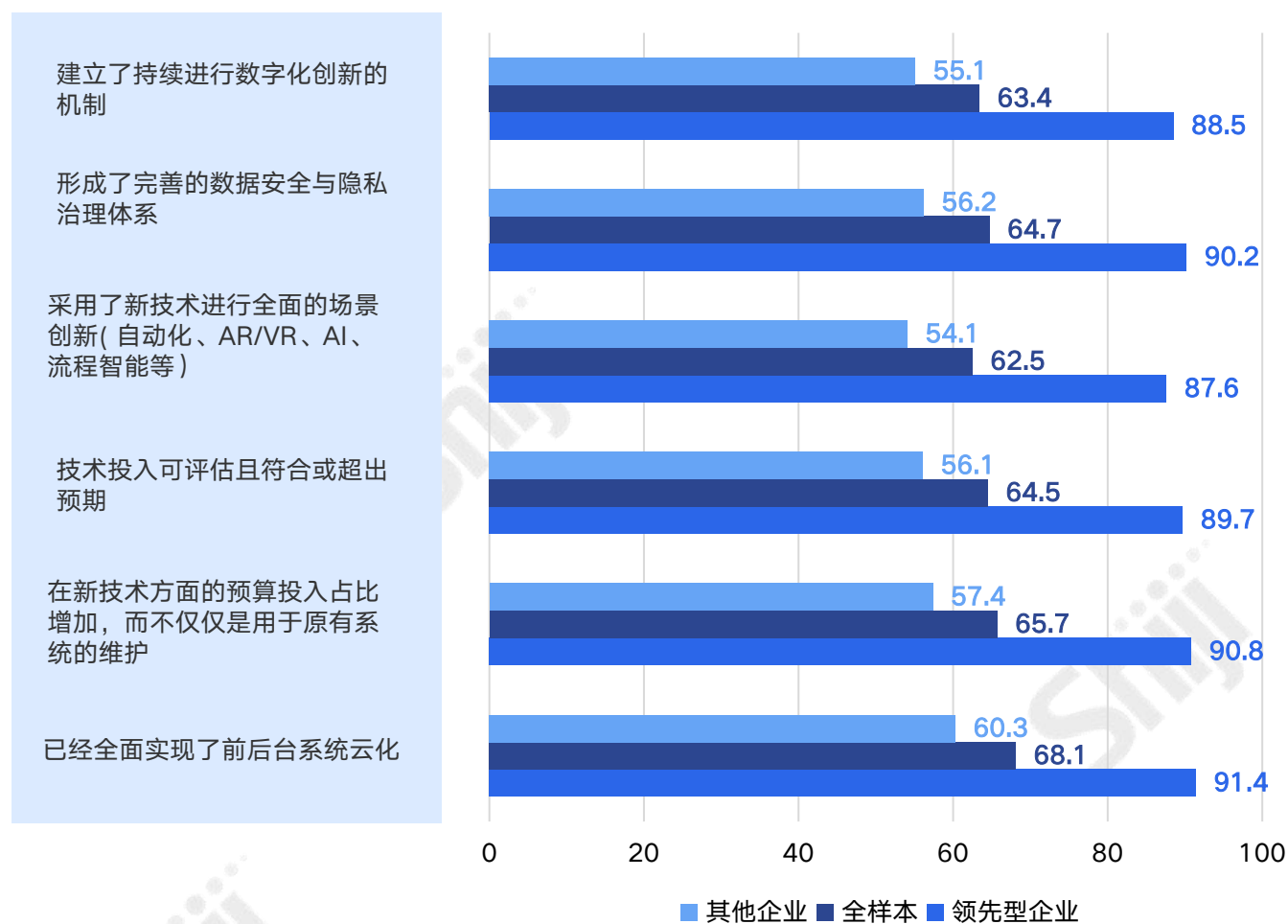


## 洞察四： 系统建设较完善，但新技术场景 创新价值有待释放

技术赋能为酒店行业数字化转型筑牢了底层根基，更是企业在数字化浪潮中抢占先机的核心驱动力。从调研结果来看，2026年参与调研的酒店总样本在技术赋能维度的各项指标平均表现达到**64.8分**，相较于2025年的62.6，2024年的54.4分实现了稳步提升，彰显出行业数字化技术应用的整体进步。

而在技术应用的深度和持续性方面，行业总体的表现仍显薄弱，采用了新技术进行全面的场景创新指标仅为62.5分，是六大二级指标中的最低分。

### 技术赋能





## | 领先型企业已基本实现传统架构向云架构的迁移

根据全样本数据显示，前后台系统云化的评分为68.1分，是二级维度中的最高分，这表明在基础IT架构层面，行业系统云化转型已进入普及期。

特别值得关注的是，**领先型企业在该维度得分高达91.4分**，为所有二级指标中的最高分，表明其已基本完成从传统架构向云架构的迁移，实现了业务与管理流程的云端协同。相比之下，其他企业在该项上的得分仅为60.3分，与领先型企业相差31.1分，体现出显著差距。

关于系统云化的实际价值，红树林酒店管理集团运营中心副总经理兼平台经营事业部常务副总经理王佑宇在采访中强调了其重要性。他表示，从本地部署转向云化方案有助于降低集团总成本，通过减少服务器、机房、运维人力与能耗等方面的投入，从而有效控制隐性成本。

## | 技术预算投入逻辑分化：领先型企业重创新，其他企业守传统

在“新技术预算投入占比增加（非原有系统维护）”这一指标上，**领先型企业得分 90.8 分，其他企业仅为 57.4 分，二者差距高达 33.4 分**。这一数据差距直观反映出两类企业在技术投入逻辑上的本质差异，领先型企业将核心资源聚焦于 AI、自动化等前沿技术的探索与落地应用。以美高梅为例，该集团已制定清晰的 AI 应用阶段性推进路线，目前已落地集团公众号 AI 客房问答（依托集团专属知识库，限定服务范围以保障回复精准性）、飞书会议智能纪要自动总结等场景化应用，未来还将进一步推动 AI 能力与现有 BI 系统深度融合，全面提升集团及酒店整体运营管理效率。

首旅如家则联合专业咨询机构开展 AI 战略合作，设立 AI 专项基金与管理委员会，采用自上而下的统筹推进模式。在 CRM 场景中，通过 AI 对物业及业主进行精准画像，为开发经理提供沟通策略指导，并依托海量项目数据持续优化转化路径，实现高效精准的业务拓展。

与之形成鲜明对比的是，其他企业仍将大量技术预算耗费在传统系统的维护与修补上，缺乏对新技术、新场景的前瞻性布局。这不仅使其在数字化创新与核心竞争力构建方面明显滞后，也难以快速适配市场变化与用户需求升级，进一步拉大了与领先型企业的发展差距。

# 攻坚30%直销目标，精耕细作夯实盈利根基



王佑宇

红树林酒店管理集团  
运营中心副总经理兼  
平台经营事业部常务  
副总经理

**Q1：请回顾一下红树林酒店管理集团2025年的主要工作，以及2026年的规划？**

红树林运营管理集团是一家用多元化的产品打造"度假生活目的地"理念的企业。红树林品牌作为现代生活方式的先行者、引领者。致力于为消费者缔造美好生活方式乌托邦。而红树林酒店管理集团则为实现这一愿景，以专业运营与服务为基石，为每一位消费者提供多元化的度假体验。

2025 年集团核心聚焦数智化转型，全面升级系统、打通数据、提升管理与运营效率，同步夯实度假目的地运营基础。携手石基集团部署Cambridge 云 PMS，集成中央预订（CRS）、会员管理（LPS）、销售宴会（S&E）、餐饮管理（IPOS）、数据分析（KDI）、物资供应链（ISCM）等系统，构建统一数字化运营中枢，覆盖集团多家酒店、6500余间房，50 天完成切换上线。

合作主流管理工具实现OA审批数智化、自动化；使用工具索取经营数据实现经营日报看板，管理层可移动端实时查看入住率、营收等关键指标，解决原 PC 端依赖、数据断线、效率低的问题。

基于小程序，我们要把整体直销渠道收入占比提升，达到30%左右，这是我们整个26年的flag。

**Q2：系统升级背后有哪些具体的业务目标？**

数字化转型的业务需求均源于一线运营团队的实际痛点，2025 年已通过系统升级逐步解决：

具体业务痛点包括：

- 突破 PMS 核心瓶颈

解决老系统 Rate Code 数量限制，适配小红书 / 抖音 / 视频号新媒体渠道爆发式增长；实现完整历史数据可追溯、可查询。

## - 消除运营安全风险

支持多品牌门锁统一对接，前台无需切换门锁客户端制卡，杜绝重复入住、内部管控风险（适配 3700 间客房大型项目）。

## - 提升一线运营体验

解决餐饮系统长期卡顿问题，提升前台、餐饮、客房操作流畅度。

## - 降低集团总体成本

从本地部署转向云化方案，减少服务器、机房、运维人力与能耗，隐性成本更低。

## - 实现管理效率革命

移动端实时看营收、数据不中断、不再依赖 PC 与第三方看板，管理层决策提速。

## - 选型逻辑

石基整套方案实施风险小、上线快、成本优，目前一线使用顺畅，痛点全面解决。

## Q3: 集团端VS单店端：数字化需求有哪些核心差异？

集团侧数字化管控体系核心围绕“分层分级需求”构建，与单体酒店的需求差异显著，以BI数据看板为例：

### - 单体端（聚焦执行、细节、KPI）

关注：本酒店功能易用性、学习成本、预算、详细 KPI、成本分析

用户：总经理、销售总监、财务总监

维度：仅限本店数据

### - 集团端（聚焦管控、宏观、对比、决策）

关注：整体收入、预算完成率、板块占比、市场细分、跨店对比

要求：更高阶的 BI 分析、可穿透查看单店、全业务可视化

未来：接入商业板块，形成统一数据中台

实施原则：分开沟通需求、统一平台整合，避免冲突。

## Q4: 红树林在集团层面的直销体系建设有哪些计划和想法？目前直销占比情况如何？

- 当前集团整体直销占比：约 20%

- 核心载体：集团小程序 + 升级 CRS + UMP 打包产品模块

实现客房 / 水乐园 / 探险王国 / 餐饮等业态打包销售 + 便捷核销

- 2026 核心增量：TMC 商旅渠道

价格更稳定、国企 / 协议公司客源量大

### - 新媒体渠道策略

核销率最高超 20%，但冲动消费、退改导致不稳定继续投入，但不冲量、不保低价、平衡结构，避免单一依赖

- 2026 目标：直销收入占比  $\geq 30\%$

## Q5: 营销、收益管理集中化如何平衡集团管控与酒店自主权？

经历收权 — 放权反复后，确立“监管而非阻碍”模式：

### - 区间管理：

按淡旺季设定 BAR 价格区间，酒店在区间内自主调价，不设死价。

### - 底线审批：

触底价必须上报集团（收益 + 财务 + 管理层）审批；顶线不限制。

### - 组织协同

保留 RSO 区域销售 1-2 人，覆盖 MICE；三亚团队主攻俄罗斯境外市场。

### - 平衡结果

保集团 ADR（平均房价），给门店经营自主权。

## Q6: 400呼叫中心如何创造价值？

- 承担集中预订，处理非直连渠道订单
- 解决酒店：渠道多、变价快、手动搬单导致预订团队过载
- 释放酒店人力做团房、现场服务
- 形成正向循环：酒店愿意付费，集团复用团队提升效率

## Q7: 会员体系建设的整体思路是什么？

会员体系三步走：先工具、再二销、再复购

### 第一步：工具化拉新

小程序承载吃喝玩乐、导航、服务，养成使用习惯，完成注册。

### 第二步：促二次消费

发券、神券，带动餐厅、乐园等场内消费。

### 第三步：提升复购

升级、礼遇、接送机等权益，引导小程序复购。

### 当前策略：

- 暂不推付费会员，先跑通等级、积分、会员商城（可兑房券）
- 已打通美团 / 携程会员互通
- 2026 重点：PMS 自动拉新、WiFi 认证拉新
- 核心：重质量不重数量（度假酒店复购天然偏低）

## Q8: 2026 年集团的增量渠道主要有哪些？

- 境外市场：俄罗斯客源（三亚为重点）
- TMC 商旅（2026 核心增量，稳定、高价值）
- 本地生活（淡季支撑：餐饮、娱乐、夜场、周边居民）
- 小宴会市场（高端大会减少，高品质小宴会崛起）

## Q9: 2026年精细化运营的计划是什么？

运营最终要回归到GOP和NOP（净营业利润）的保障。

### 核心抓三大成本：

#### - 人力成本：

不砍一线，后台优化、复用、外包（客房外包随入住率弹性调整）

#### - 餐饮成本：

上线供应链系统 + 成本卡，监控消耗、精准盘点。

#### - 线上销售成本：

集团统一出口，集中议价，降低 OTA / 新媒体佣金成本。

## Q10: 集团在宾客满意度管理方面有哪些新举措？

### - 已落地AI 客服助理：

自动识别诉求、自动派单客房，无需人工中转，投诉明显下降。

### - 2026 升级：第三方点评监控 + 集团 BI 看板

全酒店点评统一中台监控。

### - 认知：

点评分波动 0.01 分直接影响订单与定价。



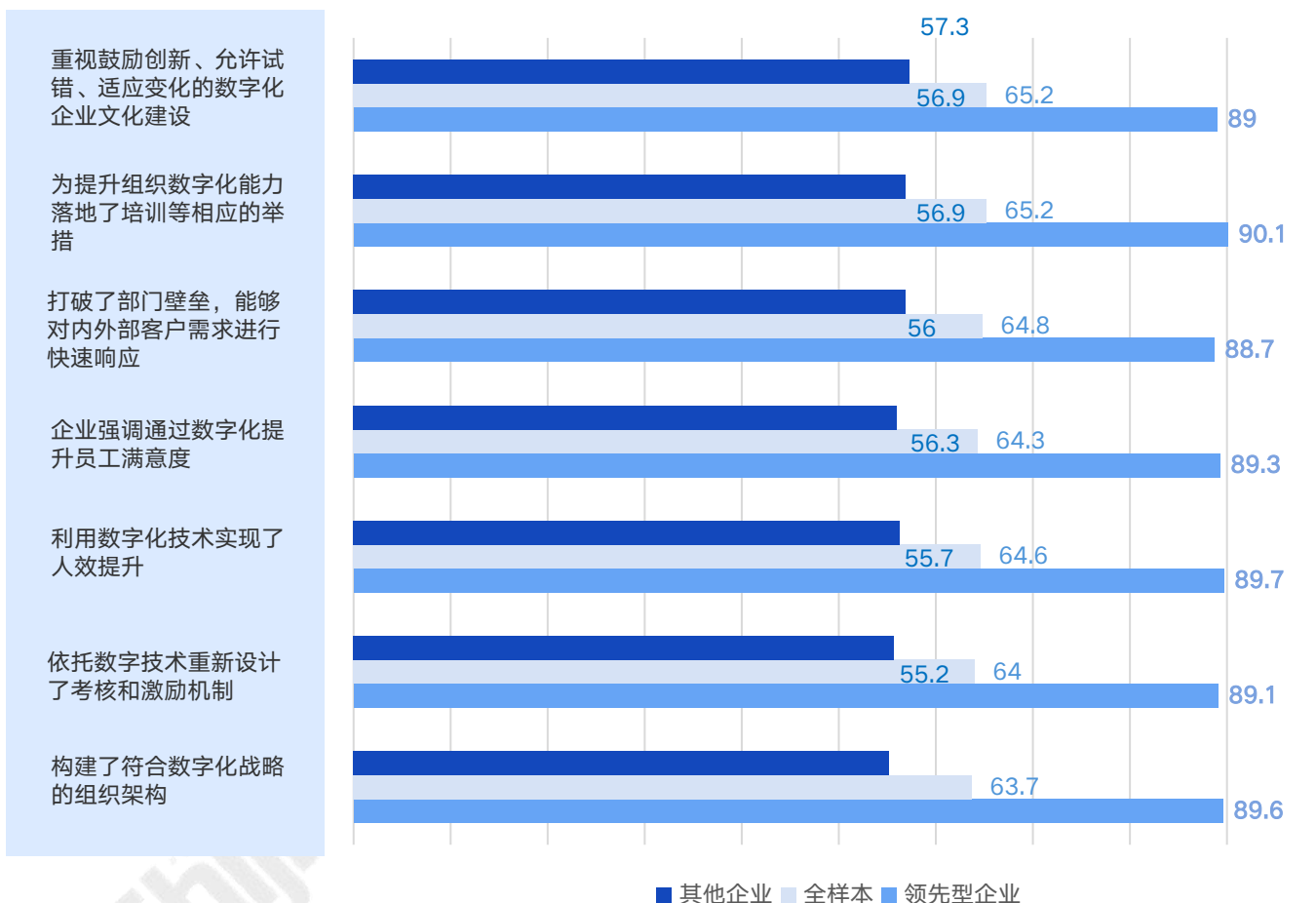
## 洞察五：

战略、业务、技术、能力四位一体  
是数字化转型成功的重要前提

在本次调研结果中，受访酒店在组织创新维度下的全样本均值为 **64.7 分**，与2025年的63.2分、2024年的55.8分，呈现出稳步提升的态势。同时该维度下的七个二级指标得分均在 63 分以上，整体表现均衡且均高于及格线，折射出行业对“数字化与组织进化螺旋驱动”理念有了更进一步的理解与有效实践，同时也表明行业虽已启动数字化组织变革，但尚未形成成熟、高效的创新架构，整体仍处于“转型进行时”阶段。

从分项表现看，酒店在**数字化企业文化建设（65.2分）**和**数字化能力落地举措（65.2分）**方面表现相对突出，说明管理层在理念上已充分认识到数字化转型的重要性，并在人才培养、创新氛围营造等方面有具体行动，为转型奠定了良好基础。同时，在**打破部门壁垒、快速响应客户需求（64.8分）**方面也取得了一定成效，跨部门协作效率有所提升。

## 组织创新





## | 领先型企业在构建数字化组织架构和培训方面表现突出

领先型企业在七个指标上的得分均显著高于其他企业，且均在88分以上。尤其是在“**为提升组织数字化能力落地了培训等相应的举措**”指标上，领先型企业表现最佳，得分90.1分。与之相呼应的是，多家头部集团正通过体系化行动强化组织数字化能力建设，如格兰云天酒店集团为更好的在集团内推行AI工具，成立专项 AI 工作小组，把员工个人层面的 AI 工具应用（如 PPT 制作等）升级为组织化、规模化的 AI 能力建设，并依托年轻团队的创新思维，营造全员参与的 AI 应用氛围。同时，该集团也通过 AI 创新大赛聚焦两大落地课题：一是面向营销场景建立标准化内容生成流程，确保一线人员产出的图文、视频在风格与内容上保持统一，目前已启动实施；二是结合酒店实际业务痛点与行业实践，利用 AI 优化现有 SOP。

深入分析领先型企业与其他企业的数据可以发现，两者在构建了符合数字化战略的组织架构上的差距最大，已达34.4分，这表明，组织架构是否适配数字化，已成为拉开企业转型差距的关键因素。



# 从CDP破局到“超级员工工作台”，详解数字化“三线”作战图谱

Q1：请您分享一下2025年的数字化工作进展情况以及取得了哪些数字化成果？

2025年数字化转型聚焦三条核心主线：前端客户体系化运营、后端共享模式打造、数据治理与建设。具体内容包括：

## 前端客户体系化运营

### • 小程序

我们将小程序定位为客户服务体验的统一入口，而非单一营销渠道，目标是沉淀用户数据与提升全链路体验。

### • CDP客户数据平台

2024年6月我们启动建设CDP平台，旨在实现客户数据洞察与价值链接，支撑精准营销与客户研究。目前已完成基础搭建，但面临数据质量短板，需持续补足应用能力。

### • 服务质量管理

集团自2015年要求服务质量持续攀升，已自建服务质量管理系统，通过关键因子模型洞察客户潜在诉求，形成“发现-处理”闭环，效率显著提升。

## 后端共享模式打造

在收益管理方面，我们与第三方平台合作，2025年实现了70%门店覆盖，依托平台AI模型开展房价预测、风险预警及市场动态监测。

此外，我们携手银联打通订单、支付、凭证三流合一，自动化处理准确率已达95%。

在RPA自动化方面，我们的渠道对账场景全面应用RPA机器人，实现账单自动下载、格式转换、导入对账平台及自动核销，基本达到全自动化。



何德荣

格兰云天酒店集团  
信息管理中心总经理

同时，我们也在积极推进业财一体化，正在打通采购至财务全流程，涵盖需求提报、寻源招标、合同管理、收货验收、发票处理等环节，目前尚未完全完成。

财务区域共享也是我们建设的目标，目前已在区域试点财务共享模式，覆盖总账、应付等模块，初步显现成效。

### 数据治理与建设

最后说说数据治理。这不是一个独立项目，而是上面所有业务创新的底层支撑。2026年我们会在全维度强化这个能力。

### Q2: 请您进一步分享一下CDP建设的成功实践与结果

当前我们的会员数已经达到400万，深耕会员质量也是关键策略。

为达成卓越服务目标，CDP建设聚焦精准营销与精准服务两大核心场景，旨在构建统一客户数据池以实现深度客群分层和智能触达。

现在一期已经接入了会员和订单数据，但说实话，支撑的场景还比较有限。主要卡在两点：一是分析功能用起来比较复杂，二是触达渠道太单一，基本只有短信这一招。

为此，去年10月已启动小程序埋点工作，围绕20+服务场景及5大类指标构建数据闭环，并规划2026年引入外部合作开展“陪跑”共建。

未来的目标很明确：打通“最后一公里”，具体包括：

- **数据整合**：将日常采集的客户偏好数据（需求池）接入CDP，补充一期未建的偏好数据体系。
- **策略生成**：通过CDP分析圈选目标人群，形成服务策略
- **一线赋能**：与PMS酒店管理系统对接，将策略实时推送至一线服务人员。例如针对老年团、亲子团等特定客群生成画像策略，在排房等环节直接触达员工，支撑精准服务落地。

### Q3: 在提升服务质量以及舆评方面，您有哪些成功经验？

首先我们在2000年就自研平台，并已与第三方合作，将其覆盖渠道的300多个六维标签全量接入，并基于自有数据模型定义空调、卫生等关键因子，实现三大核心应用：

- 一是按维度标签分析识别格兰云天在各关键因子的短板；
- 二是客诉自动触发预警流程，形成快速闭环，基本做到次日或当日办结；
- 三是接入满意度数据，将CDP客户标签导入服务质量体系，例如针对亲子等客群自动生成服务权益包推送给酒店，任务级服务包可自动拆分为工单执行。目前工单系统统一使用西软掌讯通。

当前，我们IT团队共7人，主要通过外包方式实现。

### Q4: 在整个数据驱动的体系建设方面，集团已经做了哪些重要的工作？



当前数据层以财务系统为核心载体，已实现预测数据、预算数据及收入成本等实际数据的展示与分析。但现有应用仍停留在信息表层，距离数据驱动决策目标存在三个递进层级：

- **第一层级（当前状态）**：基础信息展示，仅支持数据可视化查看。
- **第二层级（待突破）**：深度业务洞察，需通过数据定位实际业务问题根因，理解“究竟发生了什么”。
- **第三层级（最终目标）**：自动化嵌入闭环，将洞察转化为预测模型与自动化流程，深度嵌入业务环节并验证效果，形成“数据-洞察-执行-结果”的完整闭环。

目前仅在经营分析板块实现第一层级的数据展示功能，第二、三层级的深化应用仍需系统性推进。

### Q5：请您分享一下数字营销方面关键策略与数据

当前直销占比约10%，其中小程序渠道于去年6月完成全面推广，目前年流水约3000万元，但客户体量仍较少，主要依赖员工分销等全民营销模式驱动，该模式成本较高且不可持续，我们期待未来能够实现突破。

当前，会员复购率约为25%。2026年小程序将重点通过会员权益体系（积分、会员最优价等）、住中服务触点（预选房等）及客户研究成果承载来提升活跃度与用户沉淀。

企业客户管理方面，B端客户贡献占比达50%，今年将搭建统一管理平台，聚焦三大核心：一是整合集团与单店大客户资源，实现集中化管理；二是贯通大客户全生命周期管理，从线索到销售转化全程追踪；三是建立跨店交叉销售激励机制，确保推荐机会即时结算、即刻到账。

综上，2026年直销体系将围绕小程序精细化运营与企业客户平台深度打造双线并进。

### Q6：请您分享集团采购方面的关键数字化举措？

2025年采购体系以扩展集采规模与职能共享为核心，集采金额已达1亿元，通过分析模型实现约5%降本（模型依据当地市场价格等因素构建，准确性待验证）；同时推进区域采购职能共享，在寻源、合同、订单对账等关键环节实现人员与职能集中，当前均依托平台运作。

2026年将聚焦两大方向：**一是智能采购**，开发运营物资从需求预测、智能补货到结算的全链路模型，以提升周转效率；**二是仓储共享**，建立集团级“管理仓”（核算仓），汇聚各单店运营物资库存，实现区域统一调配与资源共享。

### Q7：您如何看待未来酒店交互入口？

基于“微时刻”理论，客户触达入口无需统一化，而应依据其即时需求实现分散式布局。例如，在客房内，当客户对某商品产生兴趣时，应即时提供购买入口；通过客房大屏可整合个性化推荐、扫码点餐等终端功能；在大堂场景中，可借助机器人交互提供周边旅游等信息服务。关键在于深入研究客户在酒店的动线与行为模式，预判其在特定时刻可能产生的服务需求，并在需求涌现的瞬间提供精准解决方案。

### Q8：您如何看待AI在酒店的应用场景？

关于AI战略，我的核心认知有三层：

- 其一，AI应用并非酒店行业独有，而是全行业的现在进行时；
- 其二，AI本质是模型资产构成的数字大脑，未来企业或许60%工作或将由数字员工替代，数字员工与模型资产（如排班、收益等模型）的数量将成为核心竞争力；
- 其三，核心瓶颈在于建模能力而非算力或数据，算力可采买，数据可治理，唯有建模能力需长期建设。

2025年推进路径上，集团将成立AI小组将个人AI使用（如制作PPT等）转化为组织行为，通过年轻人创新思维营造AI应用氛围。AI创新大赛选定两大落地课题：一是针对营销场景建立标准化流程，确保一线人员生成的图文视频在风格内容上保持一致性，目前已启动实施；二是基于酒店痛点，结合行业实践利用AI优化SOP，两项课题均接近尾声，旨在提升全员AI应用能力。

纵深业务场景已实现多点突破：收益管理已引入AI能力；内部搭建多个问答智能体；AI财务应用基本成熟，可基于现有数据自动生成区域酒店GOP率、环比等报表与图形。2026年规划上，公司已同意与高校或头部AI公司合作，选取高频业务场景进行模型建模，并初步同意配备1-2名专职建模人员开展实验工作，整体持积极拥抱态度。

### Q9：2026年技术预算预计会增加、不确定、减少？

1500万左右，与去年基本持平，略有增加。

### Q10：2026年，集团还有哪些重点的数字化规划？

2026年将启动“超级员工工作台”建设，目标为一线酒店员工提供更简单高效的工作体验。计划深化与飞书、钉钉等供应商的合作链接，充分整合其AI能力实现以下突破：

#### 一、低代码敏捷开发

依托多维表格及低代码平台，快速构建业务应用，解决当前系统建设周期长、响应慢的问题。

#### 二、AI赋能业务场景

将AI能力与低代码平台深度结合，例如实现：

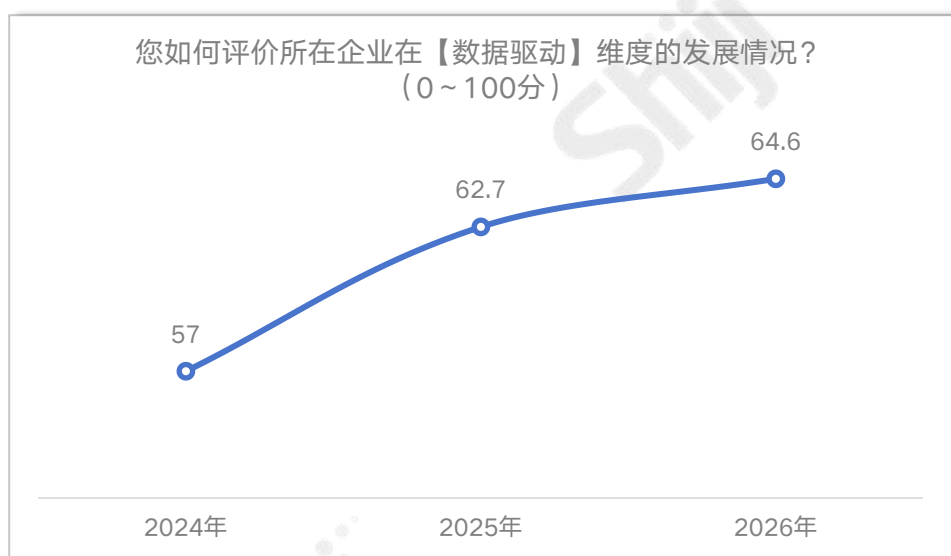
- 客诉洞察：自动分析客诉问题并跑通处理流程
- 智能巡店：通过AI洞察优化巡店工作
- 新店筹备：依托通用AI能力自动生成新店筹备方案，摆脱传统人工规划模式，实现建议即时输出

核心在于利用平台级AI能力替代传统人工决策与执行流程，提升整体运营效率。



## 洞察六： 向数据分析要效益，但数据如何准 依然是挑战

全样本数据显示，2026年酒店业在【数据驱动】维度的均值为**64.6分**，较2025年的**62.7分**提升1.9分，较2024年的**57.0分**提升7.6分，连续三年保持增长态势。然而，作为8大一级指标中得分最低的指标之一，酒店行业整体在数据驱动方面仍有前进与探索的空间，行业整体在数据应用方面仍需解决从“有”到“有用”的问题。

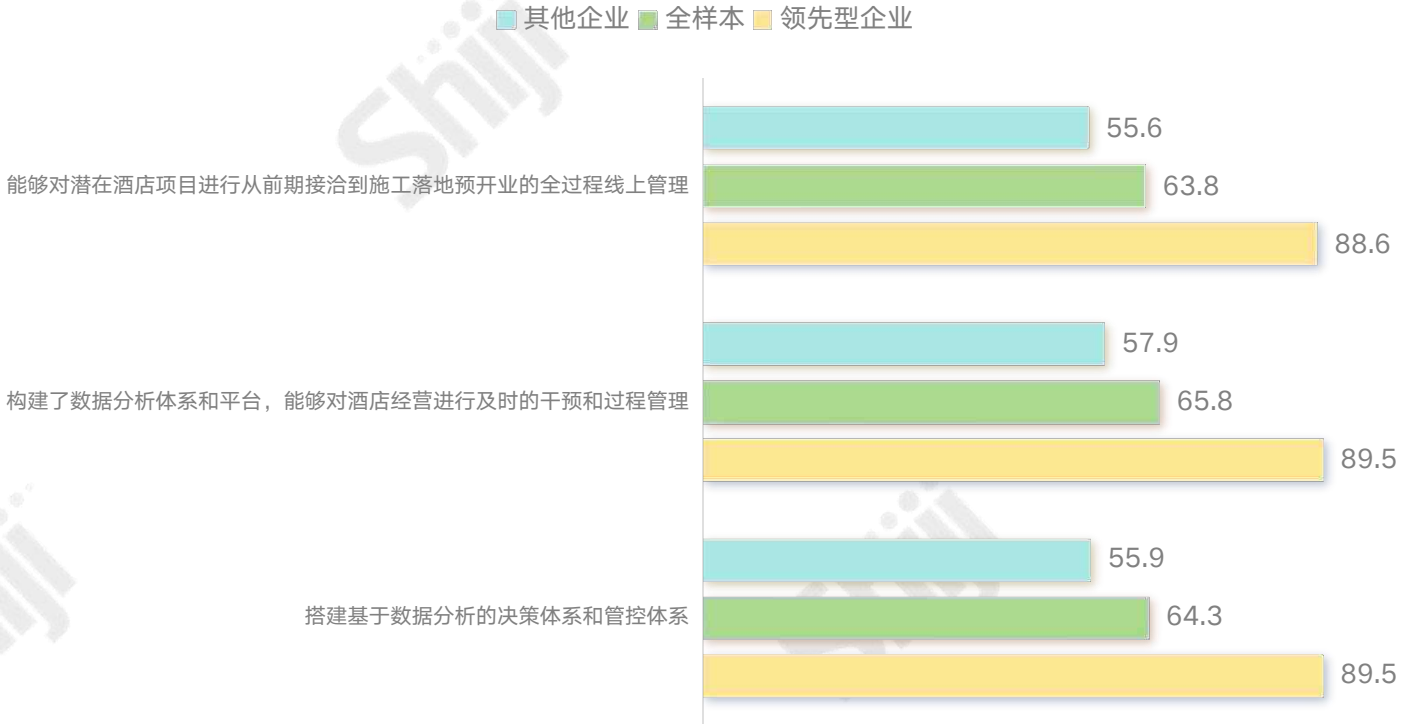


### 数据底座初步夯实，决策体系仍是软肋

通过分析行业整体在【数据驱动】各二级维度下的得分，我们可以看到，“构建了数据分析体系和平台，能够对酒店经营进行及时的干预和过程管理”得分最高（**65.8分**），但这仅反映出行业在数据平台建设方面取得了一定进展。而“搭建了基于数据分析的决策体系和管控体系”（**64.3分**）和“酒店项目全过程线上管理”（**63.8分**）得分相对较低，表明数据的价值尚未充分释放，数据与决策、数据与管控的融合仍需深化。

各二级维度得分排序情况在领先型企业与其他企业的数据结果中同样有所体现。

请评价您所在酒店2026年在【数据驱动】层面的发展情况（0-100分）



究其原因，这与行业在**数据标准统一**方面的不足有很大关系，因为数据标准统一是数据驱动的前提与基础。

石基集团数据部总监廖聪丽对此点评道：“当前酒店行业数据底座建设已初见成效，但从‘有数据’到‘用数据做决策’仍存在明显断层。核心瓶颈在于**数据标准不统一、指标口径不一致，导致数据难以真正支撑集团化管控与科学化决策。**”

石基 2024 年初发布的酒店业标准分析模型，正是为了解决行业共性痛点 —— 通过统一数据口径、构建 12 大主题分析框架，让数据从平台沉淀走向业务赋能，帮助酒店把数据能力转化为决策效率与管理效能，真正实现数据驱动经营。”

通过分析模型，酒店可按照自身需求，自主设置主题分析模式，并以可视化方式直观了解业务数据并进行全方位分析决策。



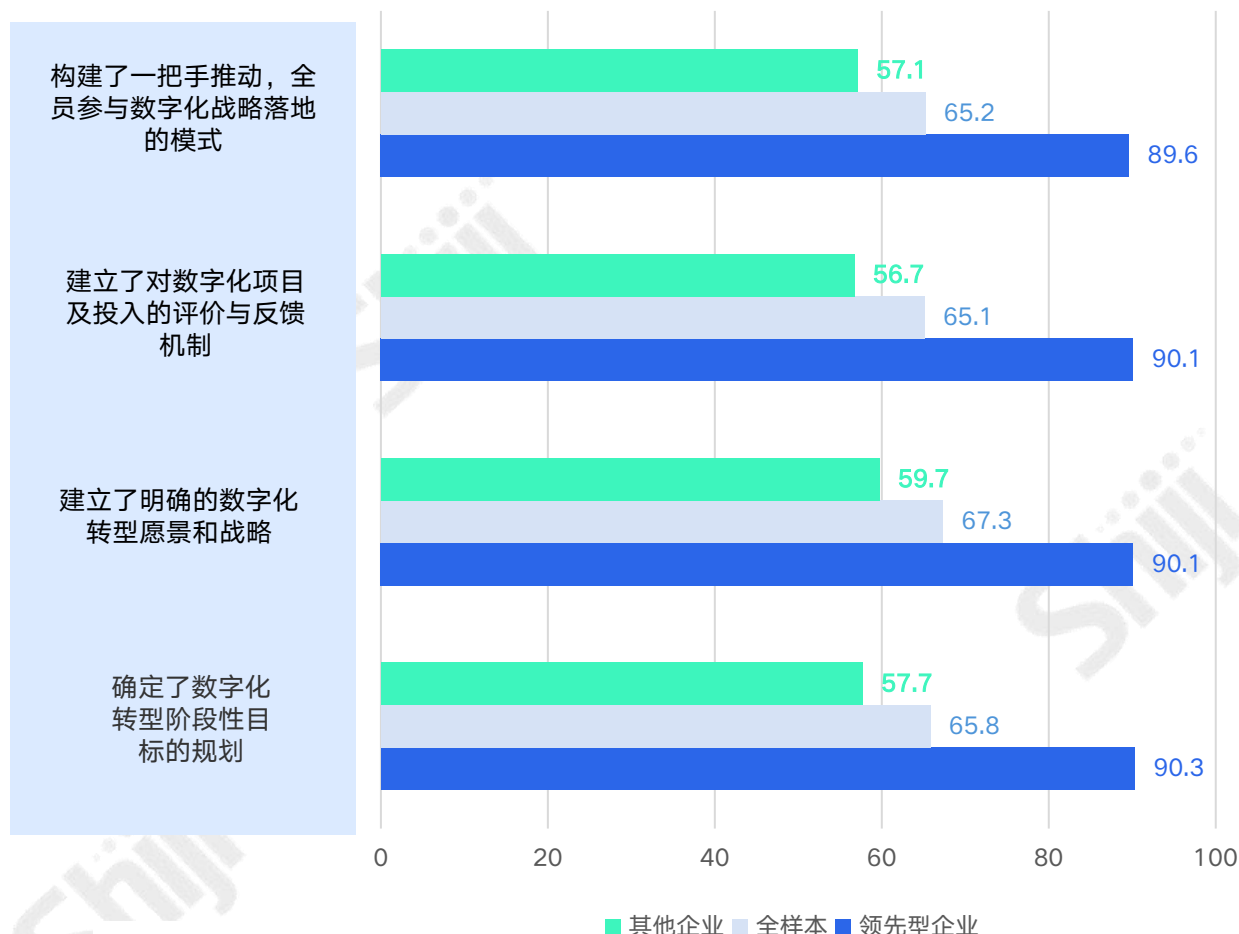
## 洞察七： 谋定而后动，技术投入避免跟风

数字化转型不仅是技术层面的革新，更是企业战略层面的系统性重构。本次调研显示，此维度下的行业均值为**65.9**，略高于2025年的64.3分。此维度下各项得分集中在 65.1 - 67.3 分。67.3 分的愿景与战略得分表明，多数企业已认可数字化的核心价值，但在规划拆解、机制保障和组织落地等环节仍显薄弱，战略尚未有效转化为行动。

领先型企业各项得分稳定在 **89.6 - 90.3** 分，表明其基本构建了“愿景 - 规划 - 执行 - 评估”的完整战略闭环，其中，确定了数字化转型阶段性目标的规划指标其数字化转型已从模糊构想升级为可落地的系统工程，通过清晰的阶段性目标、科学的投入评价机制和“一把手推动 + 全员参与”的组织模式，为转型提供了坚实保障。

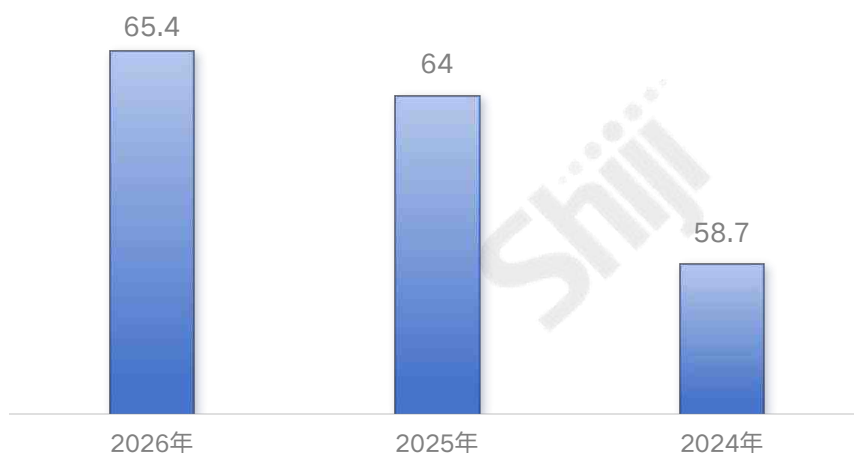
而其他企业认知与实践双重滞后，各项得分徘徊在 **56.7 - 59.7** 分。其对数字化的顶层设计模糊，缺乏科学的投入评估与高效的组织推动能力，转型仍停留在初级探索阶段，与领先型企业存在约 30 - 33 分差距。

### 战略愿景



## 洞察八： 渠道体系建设完善，但数字营销 分析体系缺位

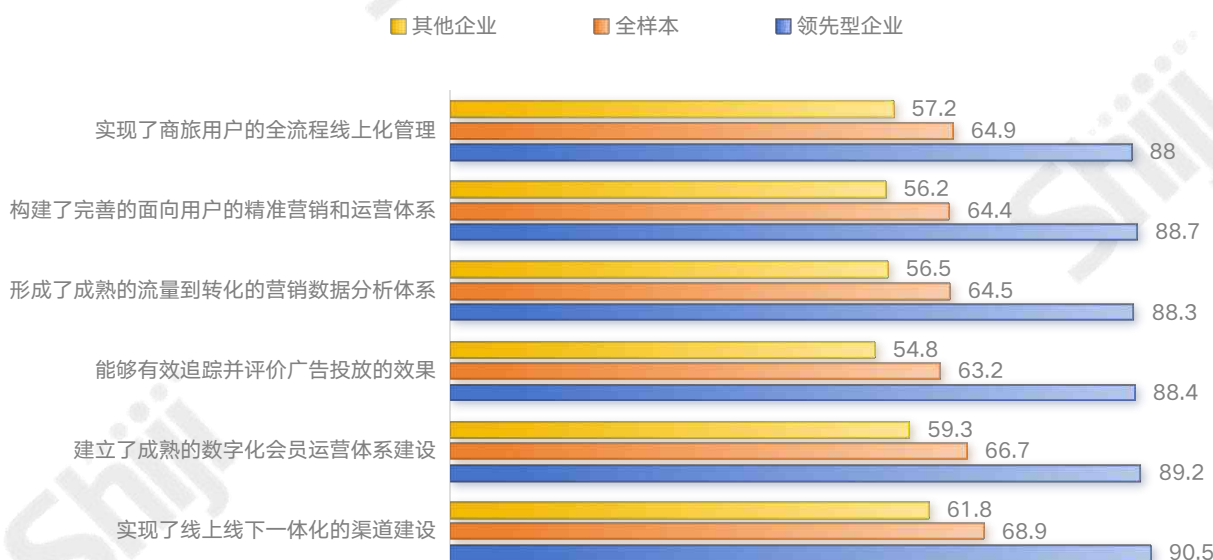
2026年全样本数据调研结果显示，酒店业在【数字营销】维度的均值为65.4分，相较2025年的64.0分提升1.4分，较2024年的58.7分提升6.7分，连续三年保持增长态势。



在该维度下的六个二级指标中，“实现了线上线下一体化的渠道建设”（68.9分）、“建立了成熟的数字化会员运营体系”（66.7分）以及“实现了商旅用户的全流程线上化管理”（64.9分）继续表现突出，成为行业数字营销能力的“三驾马车”，反映出酒店行业在数字营销方面，既注重C端的市场拓展和会员运营，也关注B端的商旅客户获取和流程线上化。

从各二级维度的整体得分分布来看，行业数字营销能力建设呈现“渠道与会员双领跑，数据驱动类指标滞后”的鲜明特征，数字营销的价值转化与精细化运营能力仍需提升。

请评价您所在酒店2026年在【数字营销】层面的发展情况（0-100分）



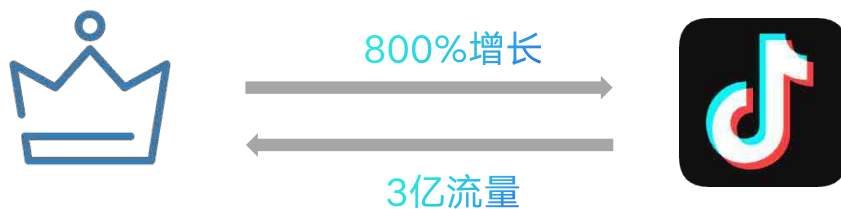
## 渠道一体化建设持续深化，新媒体渠道成为增量引擎

"实现了线上线下一体化的渠道建设"维度，全样本得分**68.9分**，继续位居首位。

近几年，酒店运营者在进行全渠道建设过程中，愈发重视在抖音等新兴社交媒体平台的布局，以期通过平台庞大的流量为自己带来新的增量，这一点在头部酒店集团的实践与行业从业者的观点中均有鲜明体现。

在具体实践层面，不同酒店集团与相关企业基于自身定位，探索出了各具特色的抖音渠道布局路径。原万达酒店及度假村副总裁王鑫在访谈中提到，万达早在2019年就率先布局直播业务，彼时抖音交易闭环尚未完善，因此初期直播定位聚焦于品牌传播与曝光，并未以销量和转化为核心目标——这一选择也源于当时抖音精准获客成本较高，且平台价格处于所有渠道最低位，盲目冲量易冲击高客单价渠道。而随着抖音生态的不断完善，布局成效逐步显现，截至2025年，万达直播GMV已达到6亿，实现了从品牌曝光到业绩增量的跨越。

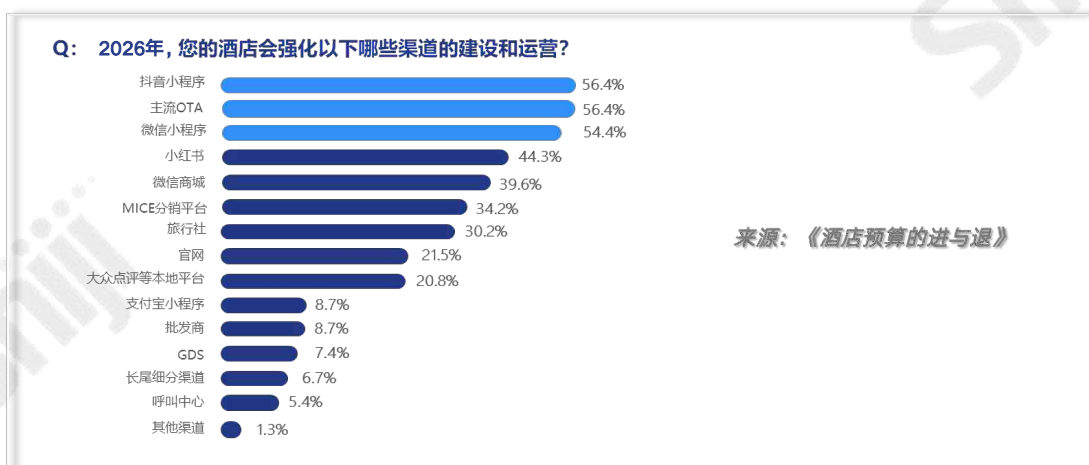
首旅如家则通过模式创新挖掘抖音渠道潜力，其IT总经理王波在分享中提到，**首旅如家与抖音的全会员打通合作属行业首创**，这一合作模式有效实现了流量与用户资产的联动，仅2025年暑期就获得抖音**3亿流量支持**，带动其在抖音平台的成交额增长**800%**，成为新媒体渠道赋能业绩增长的典型案例。



除了头部酒店集团的积极实践，相关技术服务商也在为酒店布局抖音渠道提供支撑。多年来，石基畅联与抖音持续保持深厚的战略合作关系，自2021年起，双方即开创性地实现了“房券+日历房”双直连模式在抖音平台的部署。作为“抖音来客”平台的首个第三方接入合作伙伴，同时也是抖音日历房业务领域首个完成接口认证的直连Switch合作伙伴，石基畅联的技术支持为酒店高效对接抖音渠道、实现渠道一体化提供了重要保障。

与此同时，行业内也存在对抖音等短视频平台渠道价值的理性思考。尊茂酒店集团总经理助理牟剑峰就表示，抖音等短视频平台的日历房业务，本质上属于低价促销模式，其客流主要依赖经济下行期的价格敏感型客群，未来当经济逐步恢复后，该模式的可持续性仍存疑问；此外，该模式还存在商品质量争议等问题，因此尊茂酒店仅将其作为补充渠道，并未将其列为核心增量方向。这种多元观点，也反映出酒店行业在布局新媒体渠道过程中的理性与审慎。

2026年，这种趋势进一步延续。越来越多的酒店集团将抖音、小红书等新媒体平台从“尝试性布局”升级为“战略性渠道”，通过内容种草、直播带货、达人合作等方式，构建起“内容-流量-转化”的完整链路。



# 以数字化平衡酒店传统价值与增量增长

**Q1：2025年尊茂在数字化领域取得了哪些关键成果？2026年的数字化建设核心目标与重点是什么？**

2025年，尽管央企投资管控严格，但在上级领导的重视下，我们仍推进了多项数字化工作并取得了一定的成果。

## 一是数据看板落地。

由中国电信内部自研，实现了集团旗下20多家自有及紧密委托管理酒店的数据汇总、简单分析报表及数据展示功能，满足了领导对核心数据的查看需求，区别于大型酒管集团完整的中台系统，是贴合当前需求的阶段性成果。

## 二是酒店硬件数字化升级。

我们在2025年成功注册了“异次元”电竞品牌商标，4月在余姚打造两间样板间测试效果良好后，于9-10月起对余姚辰茂、合肥辰茂两家酒店的两个楼层进行整体电竞客房改造，配备最新5070显卡及电信千兆不限速光纤，保障低延时网络体验，同时完善了电竞客房运营手册与品牌手册，市场反馈良好；

此外，与新疆区域电信、移动合作，对新疆银都、鸿福两家酒店的三四十间客房进行数字化改造，实现空调、电视、灯光、窗帘一体化数控及智能语音控制功能。

## 三是增量业务数字化探索。

通过与第三方合作小程序，助力外摆业务发展，瑞安门店外摆单日最高收入突破14万，余姚、瑞安等重点酒店积累了大量本地客户资源，并通过企业微信群拓展至社区合作、外卖配送、商品零售等业务，2025年通过数字化工具实现近1000万的非传统商品销售业绩。

2026年，集团数字化建设的核心目标是完善系统搭建、深化业务赋能，重点工作集中在以下方面：

牟剑峰

尊茂酒店集团  
总经理助理

一是**联合石基打造专属客户管理系统**，计划于年中落地，该系统将实现与小程序、H5页面、石基CRS系统及PMS系统的直连对接，弥补当前系统短板；

二是**搭建自有小程序**，替代2025年合作的第三方小程序，解决佣金成本、数据安全等问题，强化数字化工具的自主可控性；

三是**持续拓展TMC渠道**，计划签约十来家未合作的目标客户，采用“边签边筛”策略优化渠道质量；

四是**深化与飞猪、京东等平台的合作**，重点推进飞猪旗舰店建设，借助高净值客群流量提升转化；

五是**加大数据整合与分析力度**，由集团统筹客户画像、消费偏好等数据的分析处理，为酒店运营与营销提供精准支撑。

## Q2：如何解读集团“深耕传统业务价值，开拓增量业务赛道”的战略？该战略如何指导营销与销售体系变革？

这一战略是基于集团自身发展现状与行业趋势作出的精准定位，既正视了我们与国内外头部酒管集团在数字化投入、品牌规模上的差距，也明确了“稳传统、拓增量”的核心方向，为营销与销售体系变革提供了根本遵循。

从战略解读来看，“深耕传统业务价值”的核心是稳定餐饮、客房等核心业务的基本盘。尊茂旗下酒店多带有中国电信接待场所的历史烙印，餐饮与会议接待是传统优势，但2025年受关店并转、区域市场波动（如新疆、西安市场下滑）及限酒令等因素影响，RePAR指标下降近10%。因此，深耕传统业务并非墨守成规，而是通过数字化手段优化运营，如上海尊茂酒店经装修改造与数字化升级后，平均房价、出租率及回报率显著提升，证明传统业务通过数字化赋能可实现价值稳固。

“开拓增量业务赛道”则是应对市场变化的必然选择，核心是打破酒店业务边界，挖掘新的利润增长点，依托中国电信的资源优势，拓展外摆、零售、社区服务等多元业务，形成“住宿+餐饮+零售+服务”的综合生态。

在营销与销售体系变革方面，这一战略的指导作用体现在三方面：

一是**业务结构优化**，传统餐饮客房业务以“稳”为核心，通过数字化工具监控经营数据，避免业绩持续下滑；增量业务聚焦外摆、商品零售、社区合作等，利用小程序、企业微信等数字化工具实现销量统计、客户画像分析与复购率追踪，2025年外摆业务与“尊茂优品”零售业务的成功验证了这一路径。

二是**组织与分工调整**，实现市场口与信息技术部门的整合，提升需求响应效率，同时明确集团与酒店的分工，集团负责数据分析、营销筹划、直播推广、第三方合作谈判等“动脑子”的工作，酒店聚焦客户维护、现场执行等实操环节，形成“集团赋能、酒店落地”的高效协同模式。

三是**资源整合强化**，深度融合中国电信及合作央企的资源，将积分商城、优质供应链等优势融入数字化服务生态，如“尊茂优品”依托中粮、农垦、华润等央企供应链，提供高性价比的米面粮油、洗护用品等商品，通过私域渠道实现精准触达与销售转化。

## Q3：针对不同细分品牌客群，如何通过数字化营销实现差异化精准触达？

不同品牌的定位差异决定了数字化营销必须走差异化路线，核心是基于客户数据分析，匹配对应的渠道与信息传递方式，同时依托集团赋能弥补单店能力不足。

对于“茂居”品牌，其定位为精品度假、精品民宿，客群以追求个性化体验、注重社交分享的消费者为主。我们重点利用小红书等社交平台进行营销，通过打造网红打卡场景（如龙井茂居的半山腰下午茶）、借助明星效应（如昆凌到访）提升品牌知名度，2025年龙井茂居实现连续三年收入增长，下午茶单日最高销售额达2万元，同时通过品牌影响力带动新签酒店增长，2025年新签酒店中茂居品牌占比达30%-40%。针对该品牌客群，信息传递聚焦“小众体验”“文化氛围”“社交价值”，通过图片、短视频等数字化内容形式强化吸引力。

对于“尊茂”“辰茂”品牌，覆盖中高端商务、中端度假等细分市场，客群结构较复杂，既有本地商务客、社区居民，也有旅游度假客。针对本地客群，重点通过企业微信私域运营、社区合作等方式触达，传递“高性价比”“便捷服务”“本地特色”等信息，如瑞安、余姚等地酒店通过外摆业务积累本地客户后，拓展商务套餐、生活用品配送等服务；针对商务客群，依托TMC渠道、OTA平台（如携程西北区域、浙江区域）进行推广，信息传递聚焦“交通便利”“办公设施完善”“会员权益”等核心需求；针对度假客群，结合飞猪、京东等平台的高净值流量，推出组合产品与定制化服务，突出“数字化便捷体验”“本地文化融合”等优势。

此外，考虑到部分门店（如新疆、温州等地酒店）管理层专业能力不足、薪酬受限难以招聘优质人才的问题，集团层面统一承担数字化营销的核心工作，包括自媒体运营（抖音、微信）、活动促销策划、流量谈判与推广等，通过远程赋能与集中化运营，确保不同品牌、不同区域门店的数字化营销策略有效落地，既避免了“一刀切”，又解决了单店能力不均的问题。

#### Q4：集团会员体系当前所处地位如何？未来如何通过数字化提升会员贡献与体验？

目前，我们的会员体系在整体客源结构中尚未形成核心支撑作用，核心问题集中在三方面：**一是投入不足**，会员体系建设需要持续的资金与资源投入，而集团此前受限于投资管控与人员变动，未能进行系统打造；

**二是系统短板**，缺乏完整的客户管理系统，现有CRM版本老旧，无小程序、H5等数字化触点，无法实现高效的会员运营；

**三是客群与门店分布局限**，会员以本地客为主，流动性不足，且门店多分布在三四线城市及县级市，商务客选择空间有限，影响会员拓展效率。

未来一至两年，会员体系建设的核心目标是“以私域促会员，以数字化提贡献”，计划通过私域运营与系统升级，逐步提升会员在整体客源中的占比，尤其是本地会员的复购率与消费频次。我们认为，私域运营与会员体系建设是相辅相成的，通过企业微信社群、自有小程序等数字化工具，将本地社区居民、消费常客转化为会员，同时借助会员权益与个性化服务提升忠诚度，形成“私域引流-会员转化-复购增长”的闭环。

#### Q5：您对不同渠道的发展前景有何判断？

单纯从酒店人的角度，我对不同渠道的发展前景分别为：

**一是传统OTA（如携程）仍将占据核心地位**，其规则相对清晰、客群质量稳定，尤其是高净值商务客与度假客的粘性较强，短期内难以被替代；

**二是综合电商平台（如飞猪、京东）潜力巨大**，依托淘宝、京东的庞大流量与高购买力客群（如88会员），在日历房等业务上有望实现快速增长，未来三五年内可能对美团形成竞争压力；

三是美团等O2O转型的OTA平台，因前期破坏行业规则导致市场内卷，其低价策略难以长久持续，且客群质量相对复杂，后续将重点优化合作区域与合作模式，而非大规模拓展；

四是抖音等短视频平台的日历房业务，本质是低价促销模式，依赖经济下行期的价格敏感型客群，当经济恢复后可持续性存疑，且存在商品质量争议，因此仅作为补充渠道，不将其列为核心增量方向；

五是研学、银发经济等细分渠道，目前来看缺乏足够的资金与资源支撑，多数相关产品仅为噱头，未形成真正的差异化与竞争力，短期内暂不重点布局。

#### Q6：如何将“文化和科技融合”优势打包成解决方案，吸引年轻客群？

我们的“文化和科技融合”优势主要体现在电信的技术资源与国脉文化的品牌底蕴，以及央企的供应链资源上。

如先前提到的，针对年轻客群，核心是突出“科技感+社交属性”：**一是推广电信特色电竞酒店解决方案**，以千兆不限速光纤为核心卖点，强调低延时、高流畅的游戏体验，搭配电竞标配的电脑桌、显示器、鼠标等硬件，以及完善的运营服务体系，吸引年轻电竞爱好者群体；

**二是优化数字酒店的智能化体验**，在现有智能语音控制、一体化数控的基础上，逐步提升系统的人性化程度，如优化窗帘控制、灯光调节等功能的精准度，同时探索年轻客群需求的个性化功能（如触屏权限优化、电竞主题智能场景），提升便捷性与趣味性；

**三是结合国脉文化与本地特色**，打造年轻化的文化IP产品，如将余姚“阳明宴”简化为适合年轻客群的轻食套餐，通过小程序、社交媒体进行推广，吸引打卡消费。

需要客观认识到，当前酒店行业的数字化硬件改造仍存在不成熟之处，如智能系统的人性化不足、隐私安全风险等，因此我们的解决方案将以“实用为先”，优先落地能切实提升客户体验的技术与服务，同时持续优化产品与服务细节，避免过度追求噱头。

#### Q7：在您看来，AI、虚拟现实等新技术将如何影响酒店业？

总体来看，AI大模型、虚拟现实等新技术对酒店业的重塑是渐进式的，而非颠覆性的，短期内更适合作为“后台赋能工具”，长期来看有望在特定场景实现突破，但需警惕投入回报比与隐私安全等问题，我的态度是“比较乐观，但需观察实际效果”。

从行业影响来看，新技术对市场营销的重塑主要体现在效率提升与内容创新上：AI大模型可辅助生成营销文案、活动策划方案、市场调研PPT等，减少人工成本，提升工作效率等。

但需要明确的是，新技术无法替代人与人之间的情感连接，酒店作为传统服务行业，“温度服务”仍是核心竞争力，尤其是在客户拜访、入住体验等需要人工互动的场景，人的作用不可替代。

我们始终认为，酒店行业首先应承担就业责任，过度追求无人化、智能化可能导致大量从业人员失业，且部分AI应用存在伦理与隐私风险，因此新技术的应用必须以“提升效率、优化体验、保障安全”为前提，避免盲目跟风。



# Shiji

## 石基畅联分销解决方案

270+直连渠道

为全球酒店业提供B端和C端双客源支持

🔍 渠道直连和渠道管理功能

👤 微信及官网预订引擎

👥 双客源加持



24,000+

直连酒店

948万间夜

有效直连产量

270+

直连渠道

Shiji

[www.shijigroup.cn](http://www.shijigroup.cn)

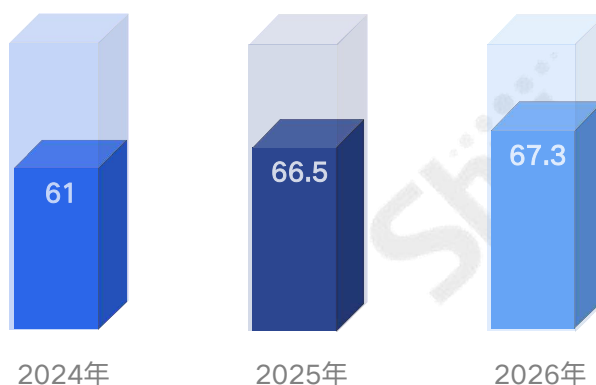
扫描右侧二维码免费下载

《酒店直连业务的14个关键问题》白皮书



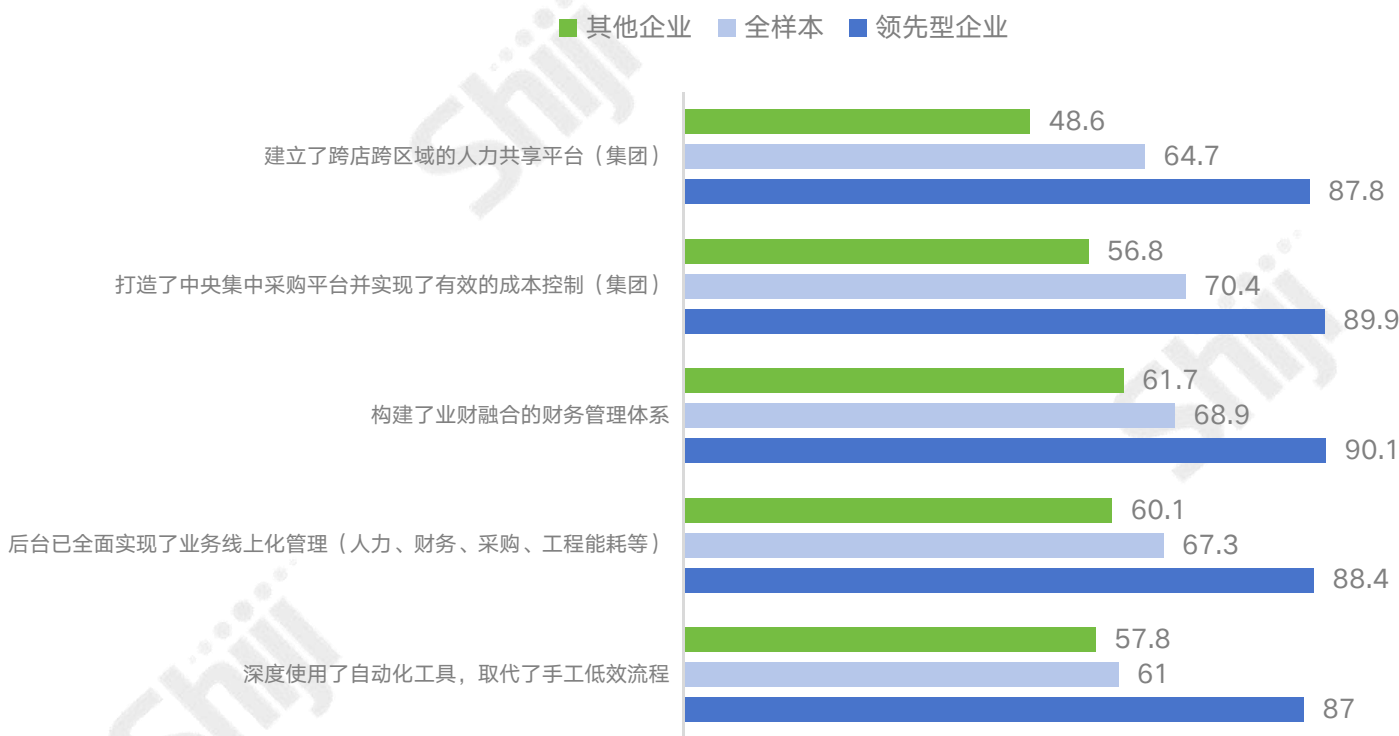
## 洞察九： 集团集约化运营体系和单店 重效率提升体系双线并行

从调研结果来看，2026年全样本在【高效运营】维度下的平均得分为**67.3分**，较2025年的66.5分提升0.8分，较2024年的61分提升6.3分，连续三年保持增长态势。该维度下各二级指标得分均达到64分以上，尤其是在业财融合（68.9分）、中央集采平台（70.4分）等与后台效能提升相关的举措方面得分较高，可见，酒店行业在近几年对后台系统方面的投入和建设开始从“**基础建设期**”进入“**价值释放期**”。



然而，深入分析领先型企业与其他企业的数据可以发现，两者在高效运营上的差距已达**29.2-39.2分**，“深度使用自动化工具”成为最大短板，酒店行业尚未充分发挥自动化工具的潜力。

请评价您所在酒店在【高效运营】层面的发展情况（0-100分，分数越高表示做得越好）



从行业整体数据来看，集团化运营管控能力成为建设核心增长点，**中央集中采购平台以 70.4 分**位居五大维度首位，**业财融合体系 68.9 分**紧随其后，反映出随着酒店集团化发展深化，行业已从单一的后台线上化，向集团化、集约化的运营管控转型，通过集采降本、业财协同实现集团层面的效率提升与成本控制，成为高效运营数字化的核心价值方向。

头部酒店集团的实践案例，更是充分验证了这一转型路径的落地成效。**格兰云天酒店集团**IT总经理何德荣在访谈中就提到，其所在集团2025年采购体系以扩展集采规模与职能共享为核心，集采金额已达1亿元，通过分析模型实现约5%的成本降低（模型依据当地市场价格等因素构建，准确性待验证）；同时，集团依托集采平台推进区域采购职能共享，在寻源、合同、订单对账等关键环节实现人员与职能集中。

在业财融合领域，**保利商旅**党委书记、总经理侯倩在专访中明确，2026年保利商旅数字化战略将聚焦深化业财融合、驱动系统价值转化。2025年集团已完成相关系统初步部署，2026年将重点打通业务与财务数据壁垒，建立业务需求反馈机制，推动系统迭代优化，实现人与系统双向适配，让信息化真正成为支撑业务发展的核心工具，与集采体系形成协同效应，夯实集团集约化运营基础。

## 自动化工具深度应用不足，成为最大“价值洼地”

值得关注的是，“深度使用了自动化工具，取代了手工低效流程”维度全样本仅61.0分，在五个维度中排名末位，且其他企业仅57.8分，尚未达到及格线。这与2025年的发现一脉相承——**酒店行业在深度使用自动化工具方面尚有较大待挖掘的空间。**

该维度得分较低的原因，一方面源于酒店业务流程的复杂性（多角色、多渠道、多支付模式），另一方面也反映出行业对自动化工具的认知仍停留在“替代简单重复劳动”层面，尚未升级到“重构工作流程”的高度。很多酒店仅将自动化用于单点操作，而非打通预订、销售、财务、履约等全链路，导致整体效率提升有限。

想要真正激活这一价值洼地，酒店应从高频、高耗时、高差错率的核心业务场景切入，依托成熟方案逐步落地深度自动化。这里，我们可以看一下石基针对酒店痛点提供的一些成熟场景化解决方案，可直接落地见效：

**宴会销售流程自动化**，覆盖商机智能分发、场地自动锁场、合同自动生成、方案快速出图、跨部门协同审批等全环节，把传统人工密集型销售变成标准化、可追溯的数字流程，大幅缩短成交周期、降低沟通内耗。



**对账 & 核账流程自动化**，打通订单流、支付流、票据流，实现全渠道订单自动归集、支付数据智能匹配、差异账项快速定位、数电票合规校验与自动报表，把财务从每日数小时的手工核对中解放出来，提升资金效率与风控能力。

## 对账 & 核账流程自动化



从场景落地、由点及面推进，酒店才能真正从“工具自动化”走向“流程重构”，把数字化的价值洼地，转化为实实在在的运营效率与经营效益。

## | 人力共享平台成为新亮点，但普及率仍低

"建立了跨店跨区域的人力共享平台"维度，全样本得分64.7分，但其他企业仅48.6分，是五个维度中最低的一项。

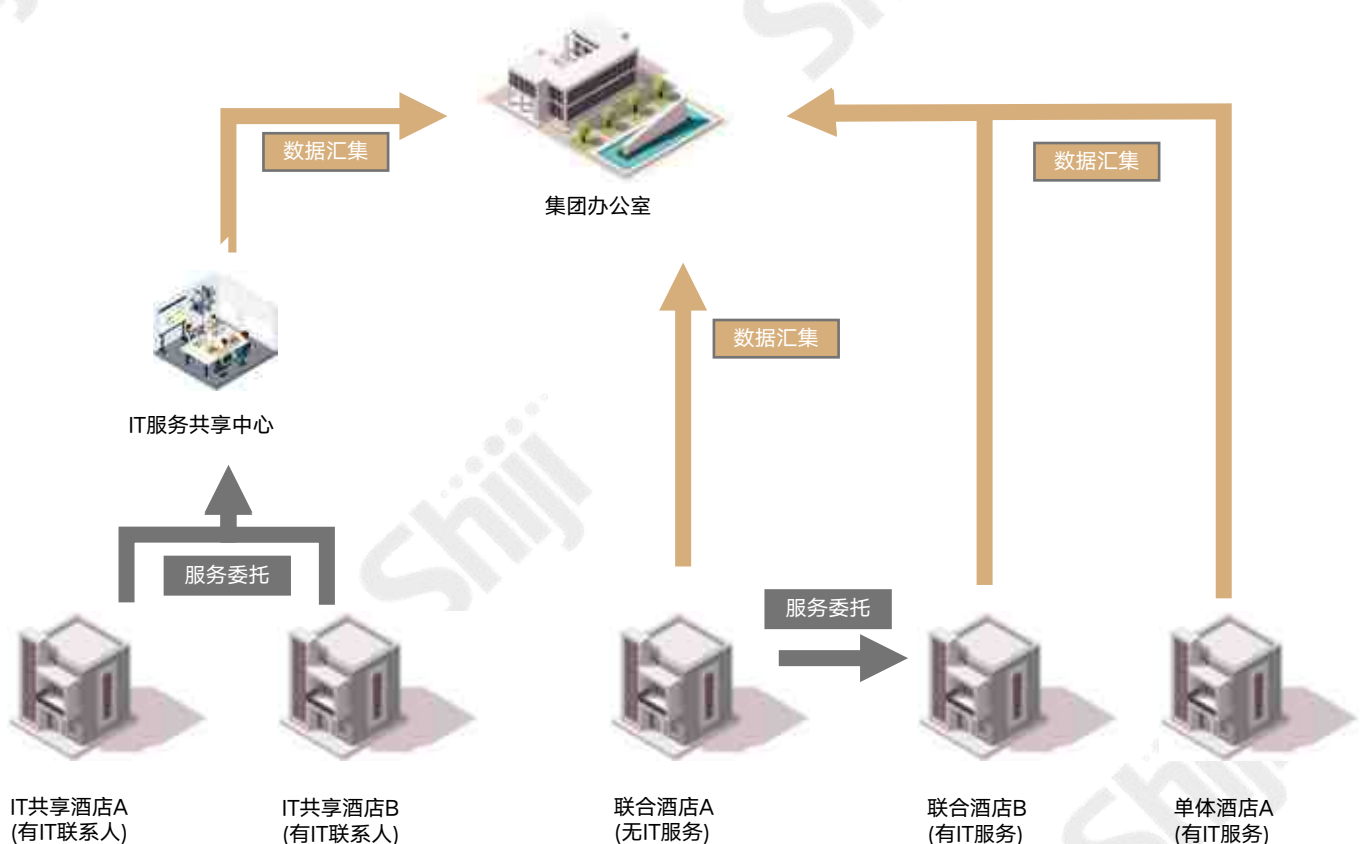
人力共享作为集团级能力需要强大的系统支撑、标准化的岗位技能、灵活的人员调度机制，只有大型集团具备建设条件，而其他企业尚未起步：单体酒店和小型集团缺乏规模效应，人力共享平台建设动力不足。

但需要看到的是，随着**零工经济**兴起，酒店业需要更灵活的人力资源配置方式，人力共享平台将成为未来竞争的关键基础设施。

比如，在服务行业中，像海底捞这样的企业已经将原有集团内的人力资源部门发展为独立公司——‘微海咨询’。这家公司不仅继续为海底捞提供人力资源服务，同时也面向餐饮等连锁企业提供培训、人事外包等支持。

而在酒店行业的区域人力共享模式也已具备成熟的落地条件，头部酒店集团正依托**石基千里马全服务工单管理系统**，实现**区域内人力资源的集约化调配与高效利用**：在酒店布局集中度较高的区域，同一集团旗下各门店可打破单店人力边界，将工程维修、IT技术支持等专业性较强、易出现人力闲置或缺口的岗位纳入共享体系，通过系统实现**跨店人力的统一调度**。该系统可适配单体酒店、联合酒店、共享中心等多种组织形态，能根据区域内酒店的实际需求搭建专属服务组织，同时打通人事系统实现用户同步与工时计价，为人力共享提供了完善的系统支撑与数据化管理能力，让跨店人力调配从线下人工协调升级为线上标准化运作。

石基千里马全服务工单管理系统通过标准化的工单流程设计，让区域人力共享的落地实施形成闭环管理。以**IT服务共享**为例，系统可搭建专属的IT共享服务中心，覆盖区域内多家门店的IT需求，门店仅需配备基础对接人员，专业技术工作由共享中心统一承接，既降低了单店的人力成本，又通过专业人员的集中调配提升了问题解决效率，让人力共享的价值在标准化、数字化的流程中充分释放。



“我是认可人员共享模式的。对于有一定规模的集团来说，可以通过这种模式，将培训、招聘等职能进行区域化集中管理，例如按区域统一开展培训、集团层面集中招聘，从而减少单店人力配置、降低成本，同时提升服务标准化水平。”**钓鱼台美高梅酒店集团数字化转型与信息技术总监马俊鹏**在受访中也表达了其对该模式的看法，“这种做法与行业内‘人事共享中心’的建设思路非常一致。”

# 从数据穿透到经营穿透， 国央企酒店数字化转型 的实践路径

## Q1：保利商旅打造玉衡穿透式管理系统的设计初衷与核心背景是什么？

在系统建设初期，我们并不是从“技术升级”出发，而是从管理问题出发。

过去一段时间，保利商旅在快速扩展过程中，逐步意识到一个核心问题：数据是分散的，管理是割裂的。总部难以及时看到一线经营的真实情况，而一线在做决策时，也缺乏统一、可对比的数据支持。

因此，我们希望通过一套系统，实现两个目标：

对上，能够满足国资监管对于数据可追溯、可穿透的要求；对下，能够回到业务现场，真正支撑经营决策。

“保利玉衡穿透式管理系统”的核心定位，并不是一个简单的财务系统或报表系统，而是一个连接业务与财务、连接总部与一线的经营管理平台。

## Q2：保利玉衡穿透式管理系统上线后，在财务数据统计及多项目数据管理层面带来了哪些核心变化与价值？

保利玉衡穿透式管理系统上线后，最直观的变化，是财务数据开始具备“业务属性”。

最大的挑战其实不在系统，而在人。系统可以在短时间内上线，但管理习惯和能力的改变需要更长周期。尤其是在从传统经验驱动转向数据驱动的过程中，对团队提出了新的要求。



侯倩

保利商旅

党委书记、总经理

一方面，需要提升管理层的数据理解能力，使其能够基于数据进行判断，而不是仅依赖经验。另一方面，也需要在组织内部建立统一的数据语言，避免出现“各说各话”的情况。

我们的做法是，一边推进系统建设，一边同步进行培训与机制调整，确保系统能力能够真正转化为组织能力。

### Q3：保利商旅在托管酒店数据获取方面的进展如何？未来有哪些规划？

轻资产的发展，对数字化提出了更高要求。

在2026年，我们计划将部分托管酒店接入“保利玉衡”系统，实现数据直连。这不仅是技术层面的连接，更重要的是建立统一的数据标准与分析框架。

这意味着，未来在多品牌、多业主的场景下，保利商旅依然可以实现统一的经营分析与管理支持。

从长远来看，这将成为轻资产扩张的重要基础能力：没有数据的连接，就无法实现真正的管理输出。

### Q4：基于精益管理理念，保利商旅在集团收益管理方面有哪些思考与规划？

我们正在推动收益管理从“单店能力”向“集团能力”升级。

集团化收益管理并不是替代单店判断，而是在统一数据底座之上，提供更系统的分析支持和策略参考。例如，在需求预测、价格策略和渠道结构上，总部可以提供更具前瞻性的判断。

同时，通过数据共享，不同项目之间可以相互借鉴，提高整体收益管理水平。

最终目标，是在保持单店灵活性的同时，提升整体响应效率与策略一致性。

### Q5：2026年保利商旅在信息化建设及整体发展层面，有哪些核心的战略聚焦方向？

2026年保利商旅将以“轻重并举、盈利为先”为核心发展路径，通过品牌升级、精准投资与管理体系建设，成为高端酒店领域的卓越运营商，具体聚焦四大方向：

第一，深化业财融合，驱动系统价值转化。在2025年系统初步部署基础上，2026年聚焦业务与财务数据的深度贯通，建立业务需求反馈机制，推动系统持续迭代优化，实现人与系统的双向适配，使信息化真正成为支撑业务发展的核心工具。

第二，发力轻资产拓展，构建多元发展模式。推进轻资产业务，形成自持自管、国际品牌全权委托管理、国际品牌特许下的第三方管理及自有品牌输出的多元发展结构，加快向标准化酒管公司的战略转型。

第三，推进自营酒店滚动改造，夯实品牌体验基础。针对保利商旅旗下运营年限较长的自营酒店，持续推进滚动装修改造，以硬件体验升级强化品牌口碑，提升客户对保利商旅管理能力与品牌价值的认同。

第四，落地精益管理，聚焦集采与数据穿透在保利置业集团指导下，持续推进精益管理课题，重点发力集中采购以强化成本管控，同时提升托管酒店的数据穿透能力，将精益管理贯穿经营各环节。

### Q6：从行业视角来看，当前中国酒店业的信息化建设处于哪个阶段？未来的发展方向是什么？

AI的发展，会加速酒店行业从“数据可见”走向“数据可用”。

在我们看来，AI的价值不在于概念，而在于具体场景。例如：收益预测与价格优化、成本异常识别与预警、人效与组织配置分析、餐饮采购与损耗控制、经营报告的自动生成

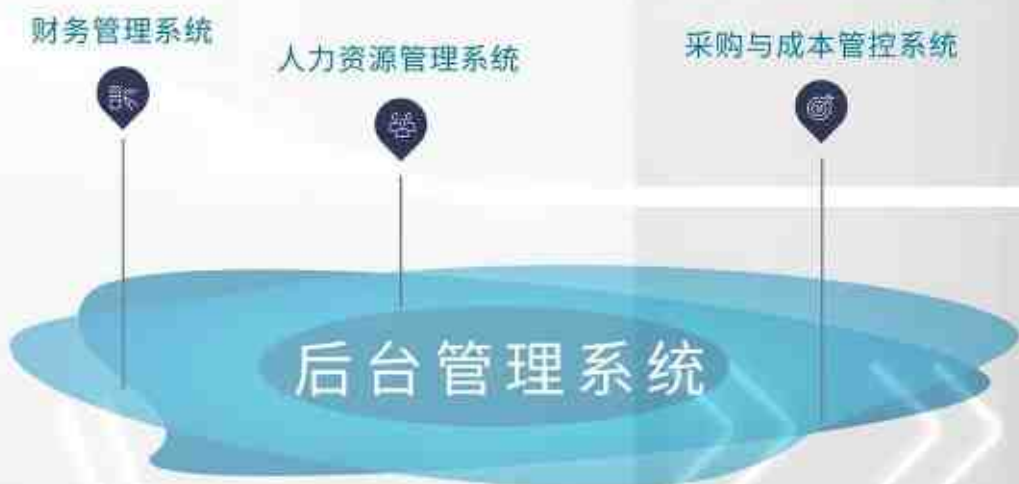
这些应用，都会在未来逐步落地。

但前提是，企业必须具备良好的数据基础。没有数据治理和系统支撑，AI很难真正发挥价值。

## 石基后台管理系统

完善的后台管理系统, 助力酒店实现财务、人力、  
采购与成本管控效率提升

- 🔗 前瞻性的系统架构
- 📄 助力实现业务流程优化
- 📋 切实满足酒店业客户运营中的实际需求
- 📍 更好实现集团管控

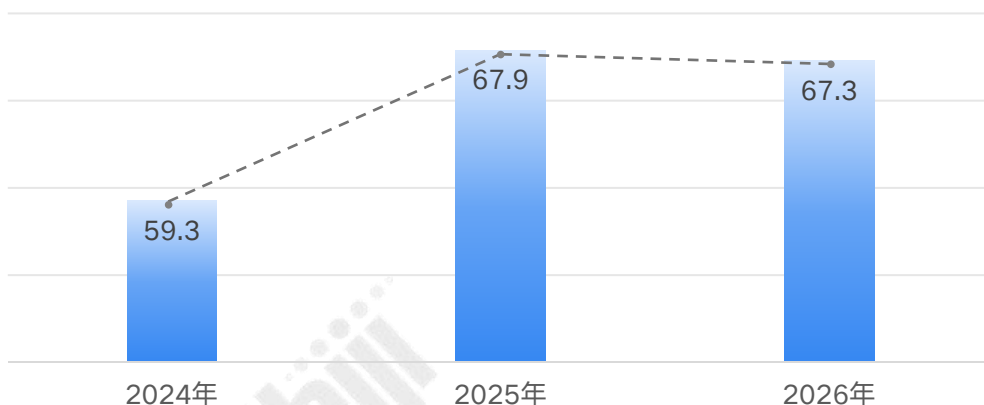


## 洞察十： 宾客数字化体验技术发展成熟， 盘活用户数据是关键

作为酒店行业数字化转型的核心关注焦点之一，【宾客体验】维度的发展水平直接反映企业对客技术应用的深度与宾客价值创造能力。

本次调研结果显示，2026年全样本在【宾客体验】维度平均得分**67.3分**，与2025年基本持平（67.9分），较2024年的59.3分仍有显著提升，表明行业整体在宾客体验优化上已进入**高位企稳**阶段。

如何评价您所在酒店在【宾客体验】方面的发展情况？（0~100分）



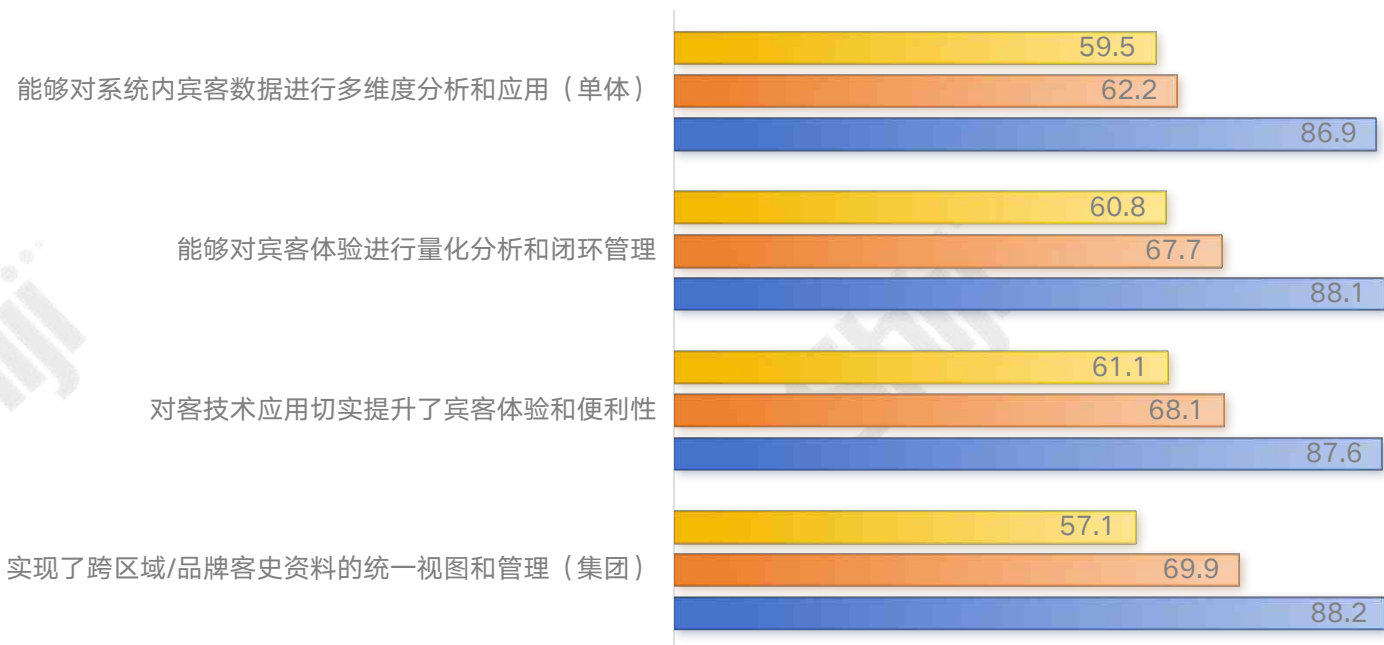
然而，深入分析领先型企业与其他企业的数据可以发现，两者在宾客体验数字化上的差距已达31.1分，领先型企业正通过“数据驱动的个性化服务”构建起难以逾越的竞争壁垒。

### | 宾客体验数字化进入“深水区”，客史数据统一仍是最大短板

从全样本数据来看，“实现了跨区域/品牌客史资料的统一视图和管理”得分最高（69.9分），但这主要源于领先型企业的高分拉动（88.2分）。若仅看其他企业，该维度仅57.1分，是四个维度中最低的一项。

请评价您所在酒店2026年在【宾客体验】层面的发展情况（0-100分）

■ 其他企业 ■ 全样本 ■ 领先型企业



毫无疑问，**跨区域、跨品牌的客史资料统一管理**，是提供个性化服务的前提，也是数字化宾客体验的“基础设施”。领先型企业**88.2分**的高分表明，其已建立起集团级的客户数据平台，实现客户身份统一识别、偏好标签跨品牌共享、服务历史实时调取。

而其他企业**57.1分**的低分则反映出，客户数据仍分散在各品牌、各区域的独立系统中，形成“数据孤岛”。当客人在A品牌酒店留下的偏好，无法在B品牌酒店被识别；当客人在北京入住的记录，无法在上海被调取，“千人一面”的服务体验难以避免。

当然，这一目标的实现路径较为复杂，既需要在技术上实现突破各大酒店系统的无缝集成，也需要规避法律风险，尤其对于拥有国际业务的酒店集团而言，更是如此。同时，**数据共享也对系统在架构和安全性方面都提出了更高的要求。**

在这方面，**石基自研的云原生系统DAYLIGHT PMS**通过先进的智能技术应用，能够不断学习并在搜索中智能匹配类似的客史档案，并为酒店提供档案合并建议，在为酒店集团打造宾客唯一身份识别体系的同时，实现数据跨国界、跨品牌、跨酒店实时、安全共享，提升前台对客服务，带来宾客满意度提升。

同时，Daylight PMS符合**严苛的数据安全标准**，酒店可根据所在地理位置，自行选择对应区域的存储服务器进行客史数据存储，同时针对数据访问进行不同的权限设定。



# DAYLIGHT PMS

## 开启新格局 面向未来的新一代酒店业管理平台

### 企业级架构 融PMS、CRS等核心系统 于一体的云平台

目前大多数酒店在用的PMS管理系统相对落后，不仅部署昂贵且维护难度大，在使用体验方面也表现欠佳。

Daylight PMS，旨在帮助全球酒店业开启崭新的技术管理新格局。

### 产品功能

#### 高效便捷的多酒店管理 高效构建集团标准并实现其 快速推广落地

Daylight PMS致力于全面满足酒店管理集团的运营需求。集团总部可在平台上直接设置不同区域、不同品牌以及集团通行的品牌标准供全球各地酒店使用，且所有标准也能实现上下一以贯之的自动更新。这让新酒店系统上线更为简单快捷。

#### 系统与数据安全 为隐私数据和系统安全 提供24/7全天候保护

Daylight PMS从建立之初就以数据保护和系统安全为第一要务。所有个人数据都可存储在您自有的数据库中。我们确保您的酒店数据符合最严格的隐私法规要求，既能够满足区域数据隐私要求又能实现全球范围跨区域流动。



# DAYLIGHT PMS

[www.shijigroup.cn](http://www.shijigroup.cn)



# 智能技术热度持续提升

## 技术投入愈加注重住中数字化体验提升

随着数字化转型向纵深推进，智能技术已成为酒店行业重塑宾客体验，酒店品牌构筑核心竞争力以及提升收入的关键抓手。在此背景下，本报告展开多项调研，旨在精准捕捉行业智能技术应用程度。

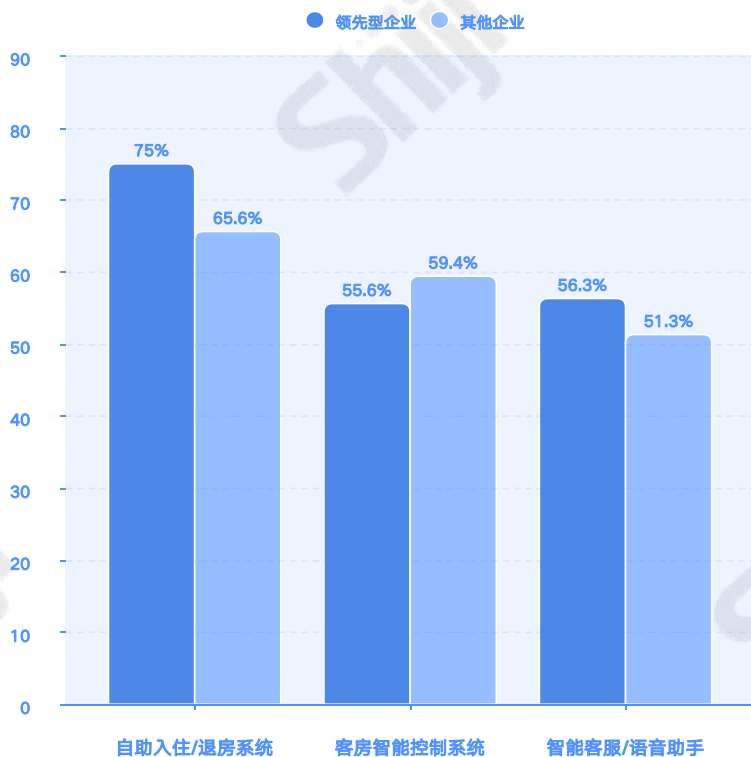
调研数据显示，自助入住/退房系统(如自助终端、手机端快速办理)、客房智能控制系统(通过语音、面板或APP集中控制灯光、窗帘、空调、电视等)、智能客服/语音助手(支持通过智能电视、音响等进行客房内语音控制、服务呼叫、信息查询及娱乐互动)先后位列TOP3，三大场景均属于智慧酒店核心落地板块。

值得一提的是，这与报告中定义的领先型企业的技术投资意愿也基本吻合。其高认可度的背后，是酒店从业者对“降本增效”与“体验升级”双重目标的追求。

在您看来，以下哪些智能技术场景最能有效提升酒店的宾客体验?[多选]

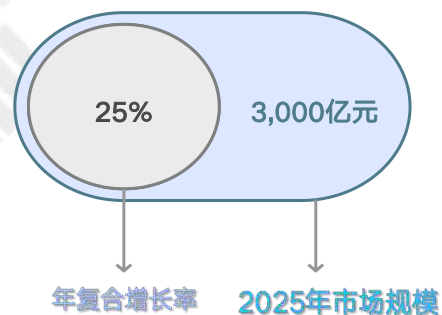
| 技术场景   | 百分比   |
|--|-------|
|  自助入住/退房系统 (如自助终端、手机端快速办理)                            | 67.9% |
|  客房智能控制系统 (通过语音、面板或APP集中控制灯光、窗帘、空调、电视等)               | 58.4% |
|  智能客服/语音助手 (支持通过智能电视、音响等进行客房内语音控制、服务呼叫、信息查询及娱乐互动)     | 52.5% |
|  AI驱动的个性化服务推荐 (基于互联网信息及酒店提供的标准答案智能推荐餐饮、活动或本地行程)       | 46.3% |
|  智能电视与影音系统 (支持一对一私密投屏、丰富影视资源，提供定制化音乐或情景灯光)            | 28.4% |
|  全场景智能服务生态 (支持通过客房电视、手机端等查看送物机器人进度、洗衣房状态等，实现跨设备可视化联动) | 28.1% |
|  智能服务机器人 (如配送物品等)                                     | 27.7% |
|  移动端集成服务 (通过酒店官方APP/小程序实现一站式服务预订、客房控制、沟通联系)           | 27.7% |
|  虚拟人形象客服/管家 (配备可视化的虚拟形象，提供更具亲和力的语音交互、信息查询及服务引导)       | 26.7% |
|  智能安防系统 (如智能门锁、客房内紧急呼叫按钮)                             | 15.3% |
|  智能马桶 (配备洁身、加热、除臭等贴心功能)                               | 13.7% |
|  其他   | 0.5%  |

领先型企业 vs. 其他企业



从行业发展宏观视角来看，智慧酒店及智慧客房赛道已进入规模化落地与高质量发展并行的关键阶段。

有数据显示，截至2025年中国智慧酒店市场规模已突破3,000亿元，年复合增长率超25%，体现出智能技术成熟度提升与消费需求升级遥相呼应的发展趋势。

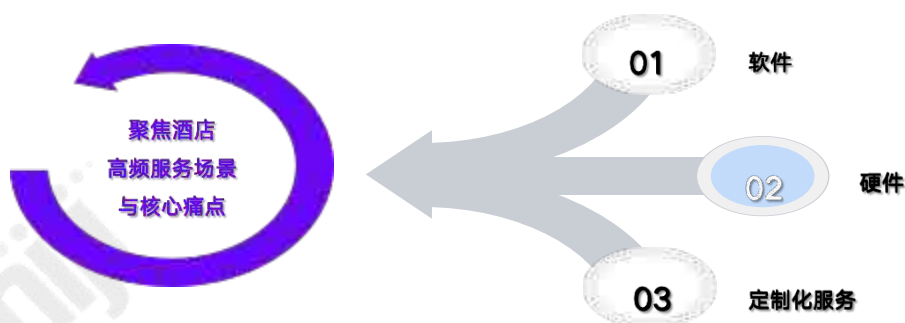


但与此同时，快速发展的背后也暗藏痛点，核心集中在前沿技术与酒店实际业务的深度融合不足、技术投入预算如何精准投放，从而实现效益最大化等现实问题上。

## 从“功能分散”到“智能中枢”，住中场景需求与智能技术应用的深度契合

面对行业发展中的融合痛点与投入困惑，酒店集团为了降低技术研发成本，往往选择与技术供应链厂商通力合作，双向赋能，打破传统的单向供给模式，共同推动智慧酒店技术从“落地”向“深化”升级。

一方面，一些技术供应链大厂正在关注到酒店场景的商机，深入洞察不同定位酒店的业务核心需求，摒弃“技术堆砌”的粗放模式，聚焦酒店高频服务场景与核心痛点，打造“硬件+软件+定制化服务”的一体化解决方案。



以 TCL 为例，其不仅具备智能电视等成熟硬件产品和酒店电视信息系统软件产品，TCL 鸿鹄实验室还针对酒店场景，训练了专属 AI 大模型，并依托内置的酒店门店定制信息库，让前沿技术真正适配酒店一线服务流程，而非停留在“表面智能化”。



另一方面，酒店集团也在充分发挥场景优势与运营经验，将一线服务中的宾客需求、运营痛点反馈给供应链厂商，打通供应链厂商之间系统壁垒，共同推动智能技术方案的迭代优化。

在 TCL 与希尔顿欢朋、丽芮、亦间 6500、苏适等众多酒店品牌的合作案例中也充分体现了这一趋势。以希尔顿欢朋为例，通过 TCL 客房电视，酒店实现了语音与全屋客控设备的无缝衔接，**宾客仅通过语音指令轻松调节客房空调、灯光、窗帘等**；同时，也能直接通过语音对话**查询早餐时间**等各类常见信息；还能直接**联动送物机器人和洗衣房洗烘设备**。

这些连锁酒店品牌借助 TCL 酒店电视和定制化方案，将智能设备与酒店自身风格深度融合，既保留了品牌特色，又实现了智能服务的标准化，一定程度上还助力酒店实现降本增效。



## 案例分析

希尔顿欢朋与TCL自 2021 年建立长期战略合作，以一台 AI 智能电视为核心打造全场景智慧酒店解决方案，打破行业智能设备割裂、体验不佳的痛点，既为住客带来自然便捷的AI智慧入住体验，也实现酒店运营降本增效，成为酒店数智化转型的标杆案例。

此解决方案将酒店客房原本就要采购的传统电视升级为语音交互窗口与客控中枢，替代传统“电视 + 语音音响”组合，减少音响的硬件成本投入和维护，就能实现全屋智能设备等全场景联动，而且较音响而言，更是可以通过电视屏幕支持 AI 语音控制下的可视化操作，为住客带来视觉互动体验和更快速的图文信息传递。

TCL为希尔顿欢朋定制的专属 AI 语音管家“欢朋”，经 AI 大模型赋能持续升级，只要对着客房电视喊出“欢朋欢朋”就能实现语音控制智能设备、信息咨询、语音闲聊等，“欢朋”甚至具备模糊语义、连续对话、一句多义的语音能力，无需固定词条，即可同步执行多指令，如“欢朋欢朋，帮我打开窗帘，空调调到23度”。而欢朋具备的“本地通”能力，能即时解答酒店早餐时间、WiFi密码、健身房位置灯信息，实现住客“小事不找人”。

针对住客核心需求，该方案将客房与酒店公共区域服务打通，显著提升服务效率与入住体验。在洗衣场景中，住客可通过客房电视实时查看洗衣房设备状态，合理规划洗衣时间、避免跑空等待；在机器人送物场景中，可同步掌握配送进度与预计送达时间，清晰了解服务动态，避免反复催促前台，缓解住客焦虑心情。

希尔顿欢朋住客客群对智能语音方案接受度较高，数据显示，通过与电视对话完成自助送物、报修、洗衣预约等服务，使用送水频率稳定在70% - 80%之间，智能空调等客房控制功能比例也维持在60% - 70%的高频段位。



通过与电视对话完成送水服务，使用频率稳定在70% - 80%之间



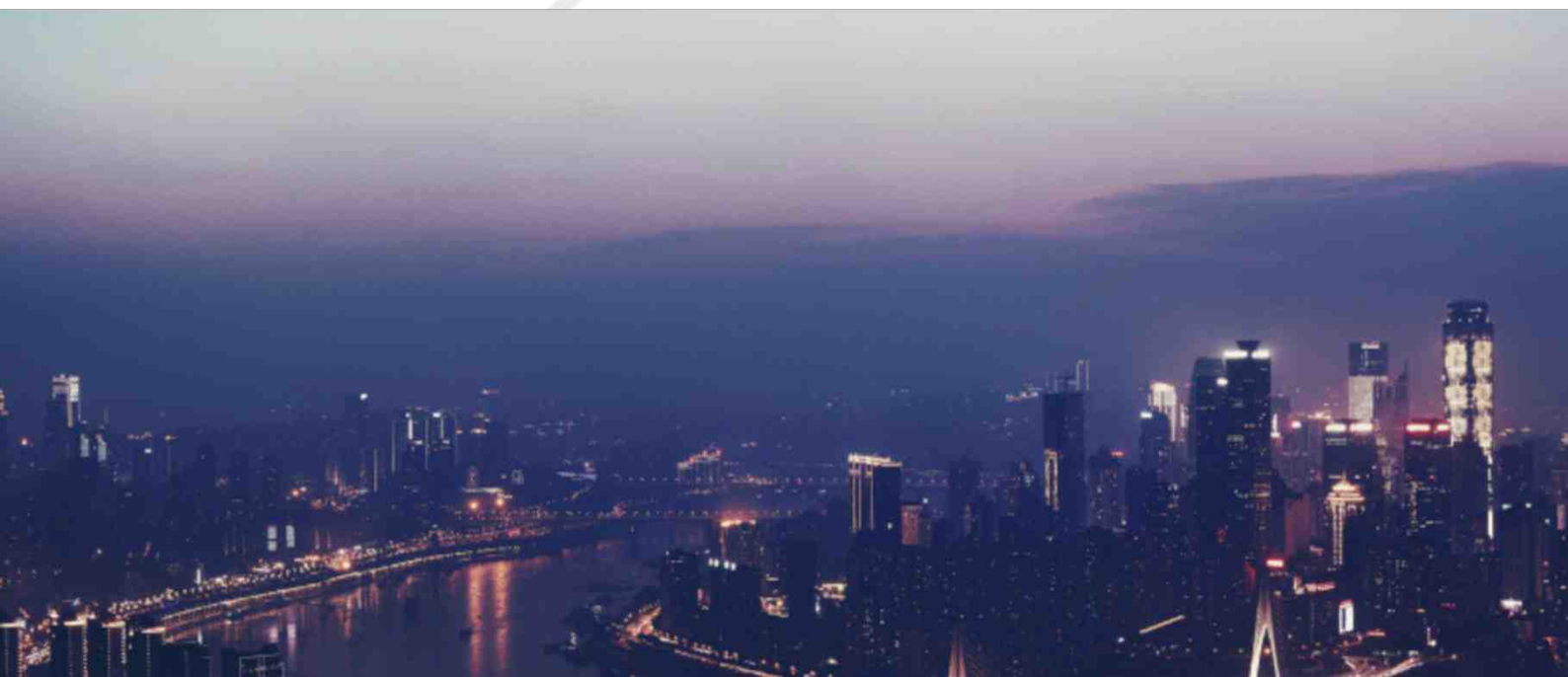
通过与电视对话完成智能空调等客房控制，使用频率稳定在60% - 70%之间



这意味着，前沿的技术供应链厂商正以客房智能中枢，推动各类智能技术与设备的统一整合，构建“一屏控全域、一语通全房”的一体化控制体系，解决了以往酒店的智能化改造存在“各自为战”的问题——客房内的灯光、空调、窗帘、影音等设备分属不同控制系统，语音助手、服务呼叫等功能相互独立，不仅导致住客操作繁琐、体验割裂，也增加了酒店的运维成本与管理难度，难以实现技术投入的效益最大化。

以酒店电视为例，迈点研究院发布的《2025年中国酒店电视行业发展报告》就曾指出，酒店电视因其在客房的中心位置，且天然具备视听互动能力，正逐渐由传统的观影工具，转型升级为集影音娱乐、信息交互与智能控制功能于一体的“智能服务中枢”，成为提升住客体验与酒店运营效率的关键载体。这意味着酒店电视，越来越成为酒店为住客人提供服务的统一交互入口。

未来，随着AI大模型、物联网技术的持续迭代，客房智能中枢还将实现更精准的需求预判与更个性化的服务推送，进一步打通“入住-住中-退房”全流程，成为智慧客房高质量发展的核心支撑，甚至成为智慧酒店智能化互动的核心窗口，推动酒店智能化从“功能实现”向“体验最优”持续升级。



# 04

## 《中国酒店业敏捷组织发展指数模型》及维度分析

---

## 行业整体敏捷组织建设稳步进阶

从调研结果，我们可以看到2025-2026年中国酒店业敏捷组织发展指数全样本得分实现**全面正向增长**，四大一级指标得分均较2025年提升，反映出行业在数字化转型深化背景下，**对敏捷组织建设的重视程度不断提高，且落地实践取得初步成效**。但从得分绝对值来看，四大指标2026年平均得分仍处于64-66.3分的区间，未实现质的突破，表明行业敏捷组织建设尚未形成成熟的敏捷管理体系与组织形态。

如何评价您所在企业在以下维度的发展情况？（0~100分）



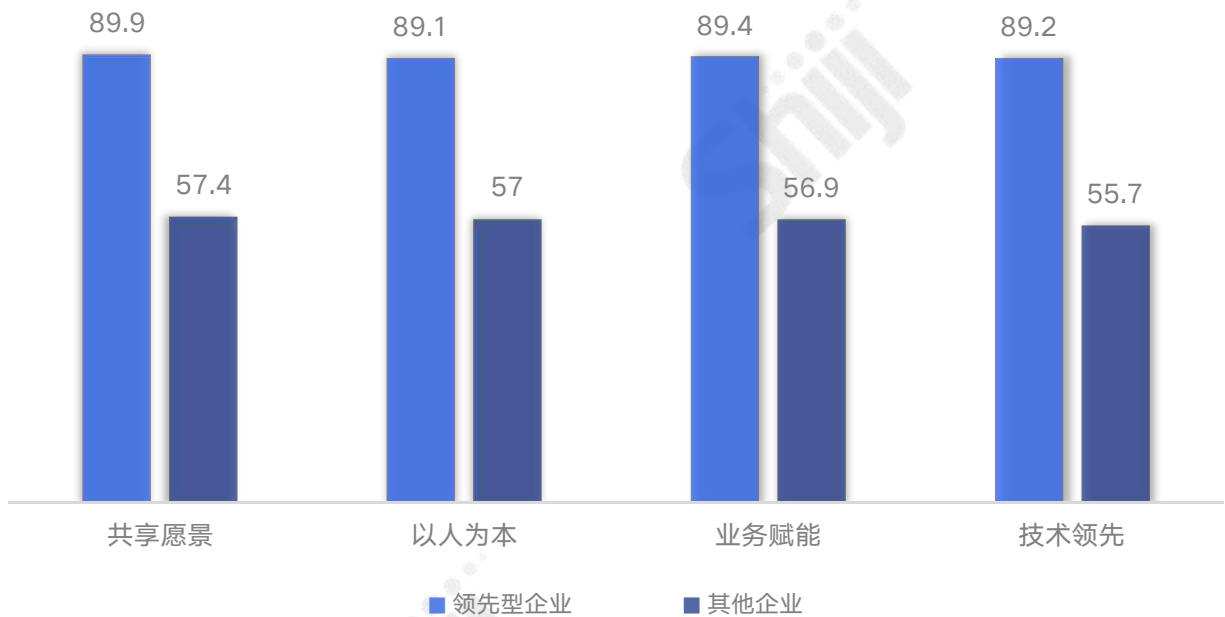
2026年以人为本以66.3分位居四大指标首位，延续了2025年的领先态势，体现出酒店行业在敏捷组织建设中，已逐步认识到**员工、宾客、业主**等核心主体的价值需求是组织敏捷的根基，围绕“人”的价值共生体构建成为行业共识。而技术领先虽仍为四大指标中的最低项，但2026年得分提升2.2分，是增长幅度最大的指标，表明行业正加大新技术投入与应用力度，逐步弥补敏捷组织建设的技术底座短板，数字化技术对敏捷组织的支撑作用开始显现。



## 领先型企业vs其他企业：敏捷鸿沟持续扩大，技术领先差距最悬殊

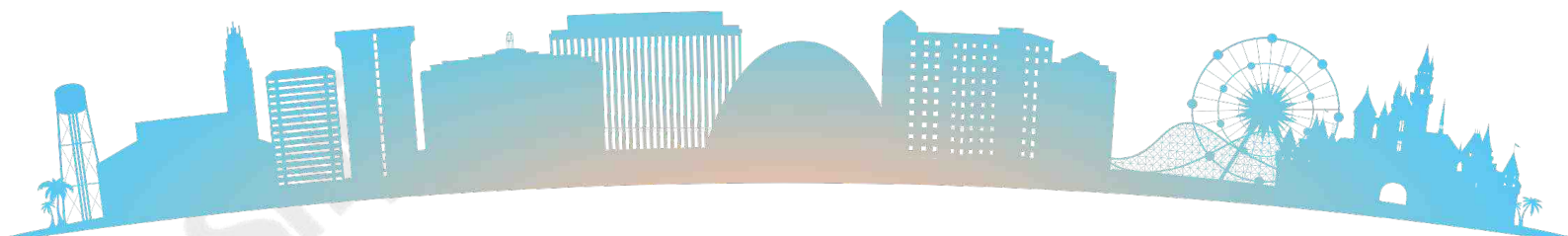
在领先型企业与其他企业的比较中，前者在各项指标上的得分均比后者高出约30分。其中，在技术领先维度中，领先型企业与其他企业分差最大，达**33.5分**。这表明领先型企业更有意愿通过应用新技术，提升数字化能力，从而为敏捷组织的建设提供坚实的技术支撑。

2026年，您所在企业在以下维度的表现如何？（0~100分）



领先型企业 2026 年在四大指标上的得分均在 89 分以上，其中共享愿景以 89.9 分位居首位，技术领先89.2 分、业务赋能89.4 分、以人为本89.1 分紧随其后，各指标得分差距不足 1 分，表明领先型企业已形成四大维度协同发展的成熟敏捷组织体系，共享愿景的战略共识、以人为本的价值核心、业务赋能的价值落地、技术领先的底层支撑形成有机整体，敏捷组织建设进入高阶阶段。

而其他企业四大指标得分均未突破 60 分，最高的共享愿景仅 57.4 分，最低的技术领先为 55.7 分，且各指标得分均低于行业平均水平，反映出其他企业在敏捷组织建设中仍处于认知模糊、落地滞后的状态，既未形成统一的数字化转型愿景与战略共识，也缺乏技术支撑与业务赋能的落地能力，敏捷组织建设仍停留在概念阶段。



# 行业的“生死之年”是存量精耕与AI破局之战

**Q1: 请您分享一下2025年的数字化工作进展情况以及取得了哪些数字化成果?**

回顾2025年,我想首先谈谈挑战。从行业和业务角度看,旅游市场整体缺乏亮点,五一和国庆两个假日表现稍好,暑假和全年数据都比2024年略有下降,从市场大数据来看,总的出行需求在增长,但是供应增长的速度远高于需求增长,同时人均消费呈现持平或略降的趋势。

以我们本身来看,2025年面临官渠流量下降,客源结构发生明显变化。

**首先是休闲客人的增长**,因为休闲客人更多是低频客人,同时选择的地方和平时商务出行有差异,更多会选择诸如携程等OTA平台。

**其次则是商务客人的变化。**

一方面这类客人的总量在减少,另一方面由于企业差旅系统的快速普及,商务客人更多通过该类系统接入酒店的预定,导致诸如如家这类以商务客人为主要客群的酒店会员数量减少。

数据统计显示,目前这种TOB端的连接模式增长迅猛,增幅达到40%-50%,而且,我们预计未来酒管集团10%-15%的商旅客人将通过差旅系统接入进来。

当然,2025年我们在大客户体系完善方面做了大量投资。自主研发了差旅管控系统,提供餐标管理、报价与合同管理,审批管理等功能,将出行单与预订单绑定,这些系统和我们的预定系统,PMS系统等实现了无缝连接。同时,我们将这些工具免费提供给直连客户使用,特别适合中小规模企业。

**海外市场增长显著。**

以首旅如家本身来看,海外客人贡献的间夜数从2024年200万增至2025年330万。期间,我们尝试过在酒店的移动端应用内嵌入多语言翻译器,但发现员工使用AI等工具已能满足需求,说明这不是刚需。目前我们主要通过OTA国际频道接入海外客人,同时和主要的海外渠道实现了紧密合作。



王波

首旅如家酒店集团

IT总经理

## 高星酒店方面。

2025年，我们重点推进效率体系在单店的落地。我们以环球湾诺岚酒店为试点落地了效率体系，帮助酒店实现了业财一体化和流程线上化以及管理的相互耦合性。过程中，得益于石基Cambridge PMS的开放性高性能，整个体系的落地推进还是非常不错的。当然，我们也看到一些酒店因为系统的整合度不高，且存在认知层面的阻力，导致效率体系的落地效果不佳。

此外，高星酒店的会员体系目前仍处于“养鱼”阶段，不过直连渠道和线上引流的数据表现是良好的。

## AI技术的应用。

2025年，我们在酒店管理中应用了AI技术诊断功能：通过AI识别一家酒店经营的好与差，同时，对于经营不佳的酒店，AI会给出具体的运营指导意见。目前，我们在这方面做的还是可以的，截至11月底，该功能覆盖集团旗下3800家门店，并且打开率高达90%多。

从技术角度来看，2025年最大的技术变化是AI。DeepSeek等工具确实提升了AI能力，但其在酒店行业的具体场景应用尚不够深入。

如果说AI在酒店行业真正的应用，我认为其在直播等新销售渠道上的辅助算是场景之一。我们会看到，现在在酒店大堂、房间的24小时直播已成为常态。通过AI技术进行直播，或对视频进行批量剪辑，一方面节省了人工成本，提升了产出效率，另一方面，也能够更立体化地对酒店进行展示。

我们也尝试使用AI制作视频来触达C端用户，不过，目前还只是做了个别案例，尚未大规模应用。当然，AI技术存在很大的变量，因此，我们需要进行持续的关注及投入。

## Q2：2026年的重点规划方向有哪些？

2026年我们规划了三个方向：

第一是AI战略。我们同相关咨询公司进行了合作，其已帮我们识别出52个场景，将沿核心业务圈展开，这是未来一年半的重点投入领域；

具体到AI落地，我们成立了AI基金和管理委员会，采用从上往下的推进策略。发展的CRM场景中，我们通过AI对物业和业主进行画像，指导开发经理进行精准沟通，基于大量项目数据不断优化转化路径。

而在产品这条线上，我们则做了一个大的闭环：产品增长，经营增长，规模增长，用户增长，四个闭环。坦白讲，目前产品增长是我们的一个薄弱环节。因此，2026年的重点AI战略会集中在产品增长方面。目前，在产品增长上面大概识别了13个场景，主要来解决一致性的问题，通过AI确保从研发、工程筹建到运营的全链条标准化。

第二是数据治理。目前，我们现有的很多数据存在业务系统，BI，大数据湖中等，但是数据可用性或者说价值尚未被充分挖掘。因此，我们期待借助AI能力帮助酒店做一些数据分析。比如，酒店要举办促销活动，那么，AI技术需要马上测算出该促销是否可实现盈利。此外，还包括直营店的开店测评等。当然，目前的数据颗粒度还不够，我们需要持续对其可用性进行提升。

第三是常规业务支持，重点在全域价格管控和全域用户运营。

## Q3：GEO模式会颠覆酒店直销吗？未来入口将如何变化？

在讨论GEO之前，我们需要先了解大模型本质的东西。第一，算法不能被影响。第二，内容浓度不能被影响。基于这两个“不能被影响”的前提下，酒店对分发内容做萃取和提炼，通过GEO来生成推荐，那么，未来的搜索入口是有可能发生颠覆式变化的。

GEO本质是AI生成内容的推荐优化，其可行性取决于入口位置。所以，如果酒店行业找到了C端入口，有可能用GEO做类似Deepseek的体验式生成模式。

我认为最有可能带来变化的是抖音——它既有AI原生产品，又拥有内容和分发能力。我们与抖音的全会员打通合作是行业首创，暑期获得3亿流量支持，在抖音的成交额增长800%。

理想情况下，GEO时代，直销可能变得更简单，但关键还是在于价格和库存优势。目前真正提供原始价格的是携程、美团、飞猪、抖音，其他都是转销。如果大模型算法不变，内容产生源将占主导地位。智能内容和机译内容将共存，但携程等功能型平台的内容竞争力可能不足。

#### Q4：如何有效进行营销价格管控？

价格管控确实复杂，影响因素包括底价折扣、促销券、权益赠送和支付补贴四类。我们的做法是建立比价系统，监控主要渠道价格并与官网对比，重点确保会员最优价格（如金卡85折）不发生倒挂。

但技术手段之外，更关键的是执行力。华住2024年暑期通过断供携程、美团库存展现了决心，虽然短期受损但长期受益。价格体系简化也很重要——华住官网几乎不促销，管理难度远低于我们多促销、多券种的复杂体系。

#### Q5：AI在复杂决策支持方面能达到什么水平？数字店长能替代人类吗？

AI应用水平取决于数据和知识两个基础。我们通过三年飞书沉淀了150余万篇文档和400个知识库，为AI提供了养料。目前AI在重复性工作替代上已验证有效，但复杂决策支持仍需突破。

数字店长目前聚焦经营诊断和运营预警，未来可能提升店长管理半径（从1.5-1.6家到2.5-2.6家）。但这并非要完全替代人，而是解决合格店长短缺问题。AI与人的关系是能力倍增——人机结合可将能力从1提升到2.5，特别会替换腰部员工，而战略决策者和基层执行者仍不可替代。

#### Q6：酒店行业数据治理现状如何？AI全面应用还有多远？

目前来看，数据ready程度普遍不足。我们高星酒店项目经营数据覆盖从60-70家店到91家店花了三年，渠道数据、市场数据、预算数据今年才初步整合。很多集团仍依赖报数模式，不具备实时数据能力。

AI全面应用需要两个前提：数据ready（实时性、密度）和知识ready（显性和隐性知识沉淀）。我们通过飞书实现了知识聚合，这是AI应用的基础。目前行业整体能力，特别是实时数据响应能力有待加强。

#### Q7：业财一体化和供应链建设进展如何？

业财一体化方面，我们实现了98%票据电子化和全流程线上审批，一个会计可管理50家店。逸扉酒店品牌仅2位财务人员支撑全体系，证明系统有效性。

供应链建设已实现70%工程采购占比和100%客用品交易在线化，包括支付、项目收件、银行托管等全闭环。

#### Q8：未来战略重点是存量提升还是规模扩张？

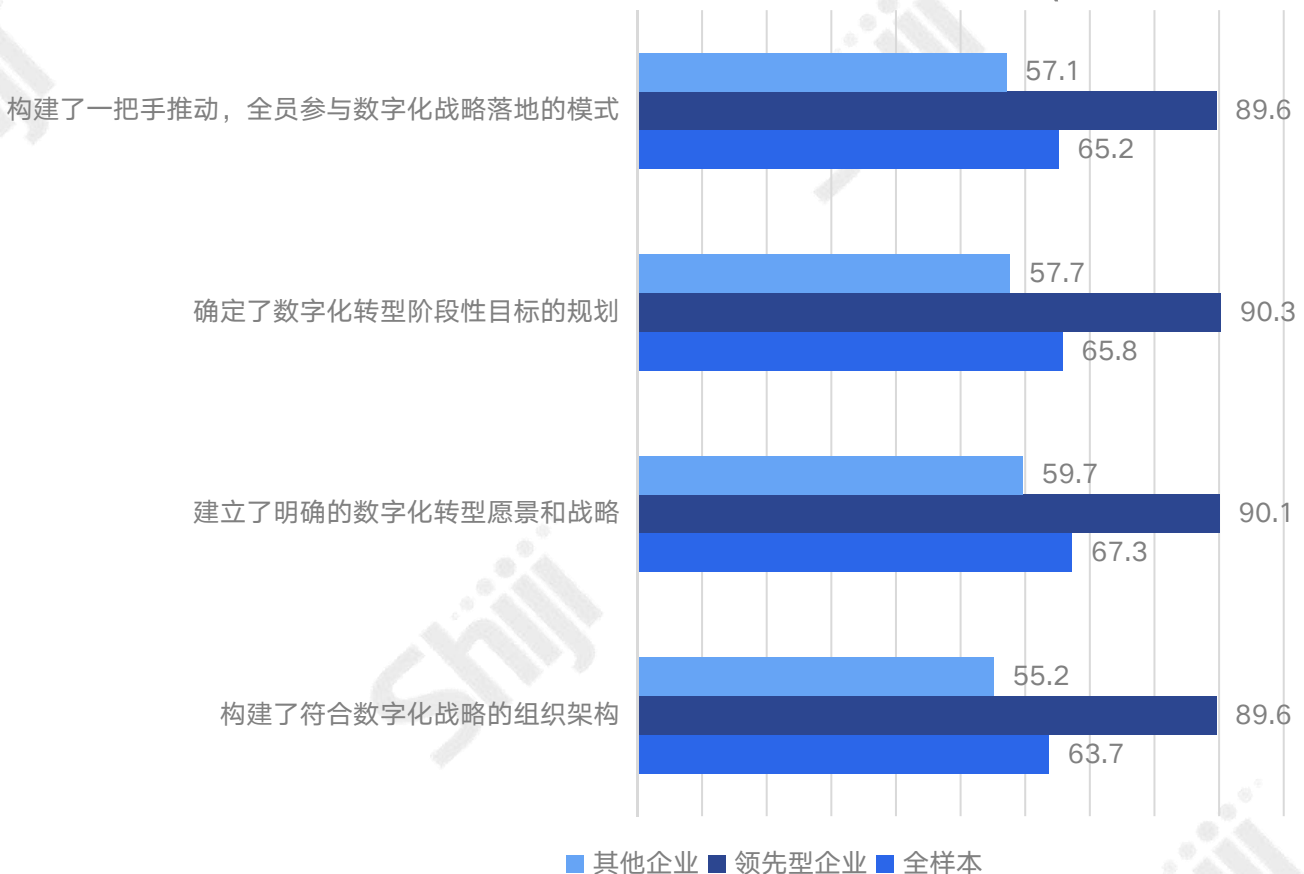
这不矛盾。行业集中度提升是趋势，但存量酒店的效率提升空间更大。孙坚总强调的高质量发展，既包括行业集聚度提升，也包含存量酒店的翻牌加盟和效益挖掘。在现有底盘上提升效益，可能比单纯规模扩张更具价值。

## 战略共识持续深化，但组织架构滞后成为新瓶颈

【共享愿景】作为组织共识的底层黏合剂，其解决的是敏捷转型中的认知协同问题。在高度分散的酒店行业，若缺乏统一的战略共识，敏捷机制可能因内部博弈而失效。这一指标旨在使全体员工参与战略共创，使分散在各地甚至全球的团队对数字化转型目标达成深度共识，减少执行摩擦。

2026年调研数据显示，该维度全样本均值为65.5分，较2025年的63.8分提升1.7分，连续第二年保持增长。然而，深入分析四个二级指标可以发现，“构建了符合数字化战略的组织架构”得分最低（63.7分），成为制约共享愿景落地的最大短板。

请评价您所在酒店2026年在【共享愿景】各维度的发展情况(0-100分)



## 一把手推动与全员参与提升乏力：“上热中温下冷”的传导损耗

"构建了一把手推动，全员参与数字化战略落地的模式"维度2026年得分65.2分，较2025年仅微增0.7分，是四个维度中提升最慢的。

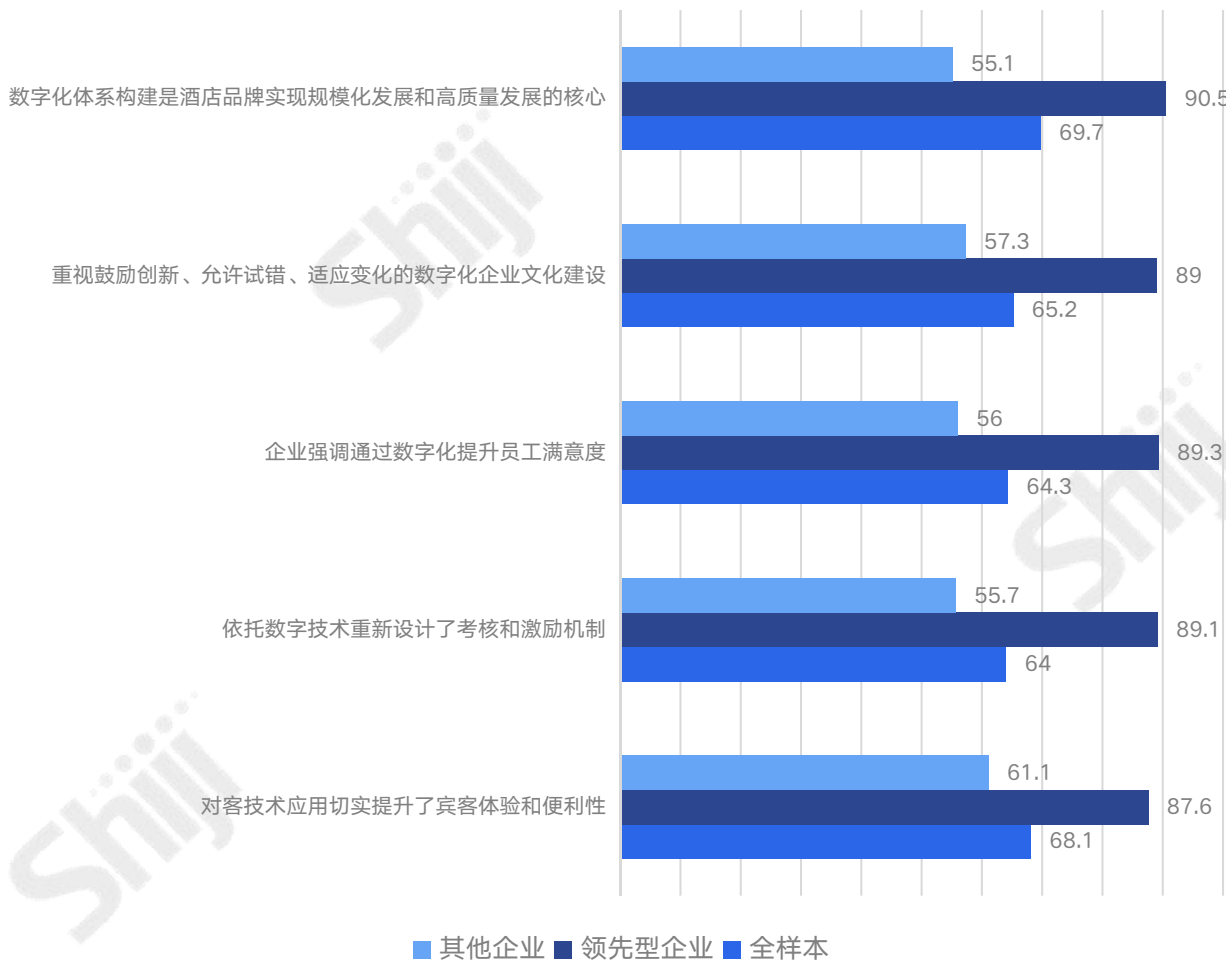
在之前对数字化转型项目成功落地的要素分析中，我们看到，一把手支持已获行业共识，但"支持"不等于"推动"。而且，战略在高层形成共识，但如果在向中层和一线传导过程中遭遇阻力，就会形成"高层热、中层温、基层冷"的断层现象。

这也说明行业在数字化转型过程中其实缺失全员参与机制的：数字化常被被视为"IT部门的事"或"管理层的事"，普通员工缺乏参与感和获得感。

## 数字化价值回归"人"本身，员工赋能成为新焦点

【以人为本】是敏捷组织的生命力源泉，是敏捷组织可持续发展的根基，敏捷组织的构建应以人为本，紧密围绕业主、宾客、员工等不同主体的价值需求展开，本质是构建“员工—客户—业主—组织”的价值共生体。

2026年调研数据显示，该维度全样本均值为66.3分，较2025年的64.2分提升2.1分，在四个一级指标中提升幅度最大，连续两年保持领跑地位。然而，深入分析五个二级指标可以发现，“依托数字技术重新设计了考核和激励机制”（64.0分）和“企业强调通过数字化提升员工满意度”（64.3分）得分偏低，员工赋能机制建设滞后于宾客体验优化，“重客轻员”的倾向值得警惕。





王鑫

原万达酒店及度假村  
副总裁

## 酒店业数字化新共识：数据为王、直播破局、直销深耕

**Q1：在您看来，今年酒店业数字化转型与前几年相比，核心变化和行业共识体现在哪些方面？**

当前，酒店整体行业对数字化转型的理解已经非常清晰。最明显的感觉是，数字化转型已经从最初的营销端，扩展到了涵盖所有中台和后台的全业态、全流程数字化。这点我感受颇深。

另外，今年一个核心趋势是真正进入了“数据为王”的时代。谁手里有高质量的数据且能善用数据，谁的效率就会更高，就能为酒店未来开店选址、精准营销等其他决策提供非常精准的帮助。

**Q2：针对酒店直播营销，您有哪些可参考的方法论？**

我以某酒店集团为例，其在19年就开始做抖音直播了，那时候抖音的直播交易闭环还不完善，所以一开始我们对直播定位就是一个品牌传播、品牌曝光工具，目的不是销售额和转化率，当时抖音渠道没有办法做到精准获客，还有一点就是抖音渠道的价格是所有渠道最低的，容易冲击其他高客单价的渠道。到了2025年，该酒店集团包括旗下酒店的直播总GMV达到了6亿，总部直播频率大概是一周3次，总部抖音账号的直播GMV也突破了1亿元。

在2024年，我对直播的价值认知发生了改变：一是原来传统的高客单渠道没那么“值钱”了，二是以抖音为首的短视频平台获取精准用户的能力有了较大提升，用户的信任程度和依赖程度也有了较大提升，酒店产品的整体核销率也得到了大幅提升，直播对于我们的价值也开始体现出来。

现在做直播的核心方法论的是：

- 让员工更清晰酒店卖点：以前除了销售总监和经理，普通员工说不清自家优势，流动性还大；酒店直播的开展让普通员工开始主动关注竞争对手，改变了“前厅只做接待、不管收益销售”的状态，带动了整个酒店的氛围；
- 价格逐步向其他平台靠拢：不能靠低价冲量，要靠传播特殊卖点吸引有真实需求的客户，这样核销率才能上去——该集团的核销率从最初的10%不到，现在接近30%。
- 搭建三层直播矩阵：集团品牌、区域、单店联动，集团层面给单店赋能，比如帮忙梳理卖点、优化文案，把控直播“黄金30秒”的关键内容；
- AI工具：该酒店集团制作的视频、海报全都通过AI生成，不是不需要设计师，而是设计师学会使用AI后，大幅提升了制作效率。

### Q3：酒店集团在提升直销产量方面，可以采取哪些行之有效的做法？

很多人对“直销”的理解有误，我认为直销不应该包含渠道直连的量，应该是能给酒店集团产生直接收入的部分（比如通过小程序预订而得的佣金，该集团1年直销佣金收入超5000万），这才是实打实的直销。很多人为了完成KPI，把分销渠道的直连量也算进直销，这样看着比例高，其实没意义，对总部没有贡献。

提升直销贡献率的关键策略包含三点：

- 概念要清晰：明确要的是“能产生真实收入”的直销，不是虚幻的渠道占比。
- 平衡好与OTA平台的关系：不能硬切客，OTA对于获新客的价值仍然很大，要正确认识OTA平台的价值，要和OTA平台相辅相成

- 把用户体验和用户运营做到位：这是核心。用户选直销，是因为能得到其付出价值外的“剩余价值”，比如一键开票、免费早餐、免费升级客房等，解决了用户核心痛点。

需要重点关注的直销指标：

重点看直销间夜占比、直销收入占比，同时和分销渠道做对比复盘；学会做漏斗分析，拆解每个酒店做得好或不好的原因，每月复盘，找到酒店真实的问题，再给解决方案；先解决直销比例达标问题，再解决直销利润率问题，一般来说直销的价格往往在各渠道中位居前列。

### Q4：从声量、流量到最终转化，酒店或酒管公司需要具备哪些核心能力才能落地这转化体系？

核心策略还是围绕用户体验展开，这是贯穿始终的。我用两个正反案例说明：

正面案例：长白山某度假区

长白山是个大IP，但运营的前十年只累积了700多个会员，经营还出现了还亏损——就是因为声量没释放、用户体验不理想接不住流量，复购率较低。后来他们做了三件事：

1. 放大声量：通过与飞猪、携程、抖音、小红书等主流平台建立深度合作，联动数百位KOL发布品牌定制内容，形成多平台、多维度的内容传播矩阵，持续为品牌造势引流；同时与飞猪达成产品首发合作，获取超级资源位支持，结合吉尼斯纪录等特色营销事件打造传播爆点，实现流量的快速爆发，单场营销活动单日销售额可达数千万甚至上亿元。
2. 接住流量：聚焦用户消费体验痛点进行针对性解决，针对原有纸质核销流程繁琐、押金凭证繁多等问题，开发上线专属小程序，实现全流程一键核销，大幅简化消费操作；针对核心客

群以北上广深高品质消费群体为主的特征，对滑雪中心进行国际化动线改造，同步引入中西餐、轰趴馆等多元化城市消费场景，全方位匹配高端客群的品质消费需求，实现流量的高效承接与留存。

3. 留住用户：上线自己的平台，把用户转化为企业微信私域，目前度假区已积累核心用户 60 万，其中一半以上用户成功转化为企业微信粉丝；通过私域渠道的精准触达与深度运营，用户复购率达40%，仅在企业微信发布单条促销信息，即可实现超千万元的销售额转化。

负面案例：昆明某酒店

通过爆款打造，在双11销售额超3000 万，但服务跟不上，用户体验不佳，评分从 4.6 掉到 4.1，后来再做营销也只能卖五六百万 —— 流量来了没接住，口碑垮了就很难挽回。

总结下来，酒店把用户体验放在什么位置，就决定了企业做多大，做多久。核心能力就是：整合资源放大声量的能力、优化产品和服务承接流量的能力、深度运营留住用户的能力，本质还是把用户体验放在第一位。

### Q5：您认为增量市场发生了怎样的变化？

增量市场主要有三个：海外市场、商旅市场、细分市场（比如银发经济）。

#### 海外市场

这是酒店行业必须要去突破的，未来 3-4 年内，产业链触角肯定要伸到“一带一路”甚至南美。但海外布局难度大：每个国家的社交媒体、文化、数据审核、信息保护政策都不一样，单独为一个国家搭建体系的成本太高。我认为一个国家至少开五六家店、找到共性后再搭建体系，前期更多是靠当地团队。同时需要国内平台（携程、飞猪、同程等）一起走出去，解决结算、汇率、人民币支付等用户体验问题。

#### 商旅市场

绝对是增量核心！以前商旅客户都是单店签协议，现在总部应该自建商旅平台，开放给所有酒店共享协议客户资源，还把 OTA、TMC等大客户的流量导给酒店，规则由总部定。以某酒店为例，一年线下有 3~4个亿的单店协议客收入，全部转到线上后加上其他TMC的接入预计有5~6亿的空间，能够占到总收入的十分之一。

#### 细分市场

比如银发经济，某酒店在版纳推的“活力老人”康养产品卖了 300 万，最火的是半个月住店套餐，包三餐、配棋牌室，特别受欢迎；

### Q6：会员方面，您关注哪些核心指标？

会员相关：核心看 5 个指标

- ①真实会员数量（每年做数据清洗）
- ②付费会员数量
- ③会员有效收入；
- ④积分兑换率；
- ⑤会员复购率，另外还会关注会员贡献值。

### Q7：积分商城电商化是未来趋势吗？需要什么条件才能做？

这是趋势，但不是所有酒管公司都能做，需要两个核心条件：

规模基础：要有足够的酒店数量、会员体量，还有积分兑换基础 —— 比如某酒店集团积分兑换率 40%，每年有 70 多万兑换订单、30 多万人参与，这才有转化底子；

体系完善：积分兑换逻辑、用户体验、产品供给要到位，要有足够可兑换的产品数量，最好涵盖生活方方面面，还有就是积分能真正当钱花；

做这件事要分三步走：①先做常规积分商城，积分作为获客成本；②再实现电商化，深入用户洞察，把低频场景拉高到高频，转型为收入中心；③最后像亚朵那样，打造自有 IP 产品，成为利润中心。

## Q8: AI /GEO会给酒店行业各方面会带来什么影响？

### AI 的影响

AI 肯定会带来革命性变化，不只是酒店行业，全行业都一样。

对酒店行业来说，未来预订逻辑、支付逻辑、运营逻辑都会变：比如 AI 协助定价、做用户分析、生成营销内容；但服务行业核心还是人，最终是“人机协同”，用 AI 精准满足用户需求、解决痛点。不过这种变革不会由酒店行业主导，而是平台（比如携程、飞猪）先改，酒店跟着调整——毕竟平台是数据驱动、话语权更强。

比如我们在做直播的时候，利用一键生成切片的功能，进行碎片化的营销，效果还是不错的。

### GEO的影响

短时间内不会冲击直销，也不会让预订入口分散。

原因很简单：

- ①用户习惯没养成，AI 推荐现在只解决内容检索，没法提供 OTA 那样的服务保障；
- ②酒店是低频体验型消费，用户不会完全依赖 AI 推荐；
- ③技术和基础条件还不成熟，就像我 14、15 年做“边看边卖”（直播雏形），当时 3G 带宽、没有短视频，技术不支持，场景不匹配就做不起来。

现在GEO的“基础土壤”还没形成，10 亿人里可能只有几千万关注。酒店行业没必要过早投入，等平台做出成熟模式、用户习惯养成后，再跟着调整就行——就像抖音直播也是慢慢完善的过程。

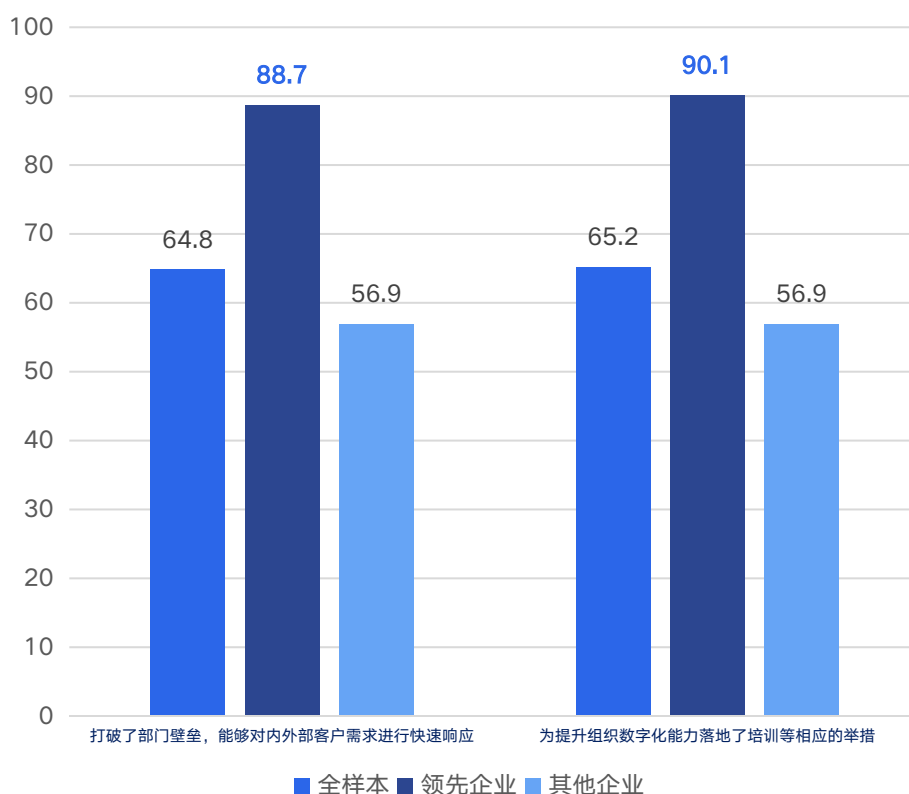


## 打破组织协作壁垒，成为核心痛点

业务赋能是企业通过打破组织协作壁垒、提升响应效率，并以系统化人才建设夯实数字化能力，最终实现业务价值高效释放的过程，也是酒店数字化转型能否成功的核心要素之一。2026年调研数据显示，该维度全样本均值为65分，较2025年的63.5分提升1.5分，表明行业整体在业务赋能层面正稳步推进。然而，深入分析二级指标可以发现，打破了部门壁垒，能够对内外部客户需求进行快速响应（64.8分）得分较低，行业跨部门协同效率仍有较大提升空间。

在具体实践层面，头部酒店集团已经在技术和业务协同方面形成了较为成熟的机制。例如钓鱼台美高梅在年度数字化项目规划中，摒弃传统“业务部门零散提需求”的模式，组织财务、运营、人力、销售等多业务部门联合开展需求调研，确保项目规划贴合全业务链条实际需求。

### 业务赋能



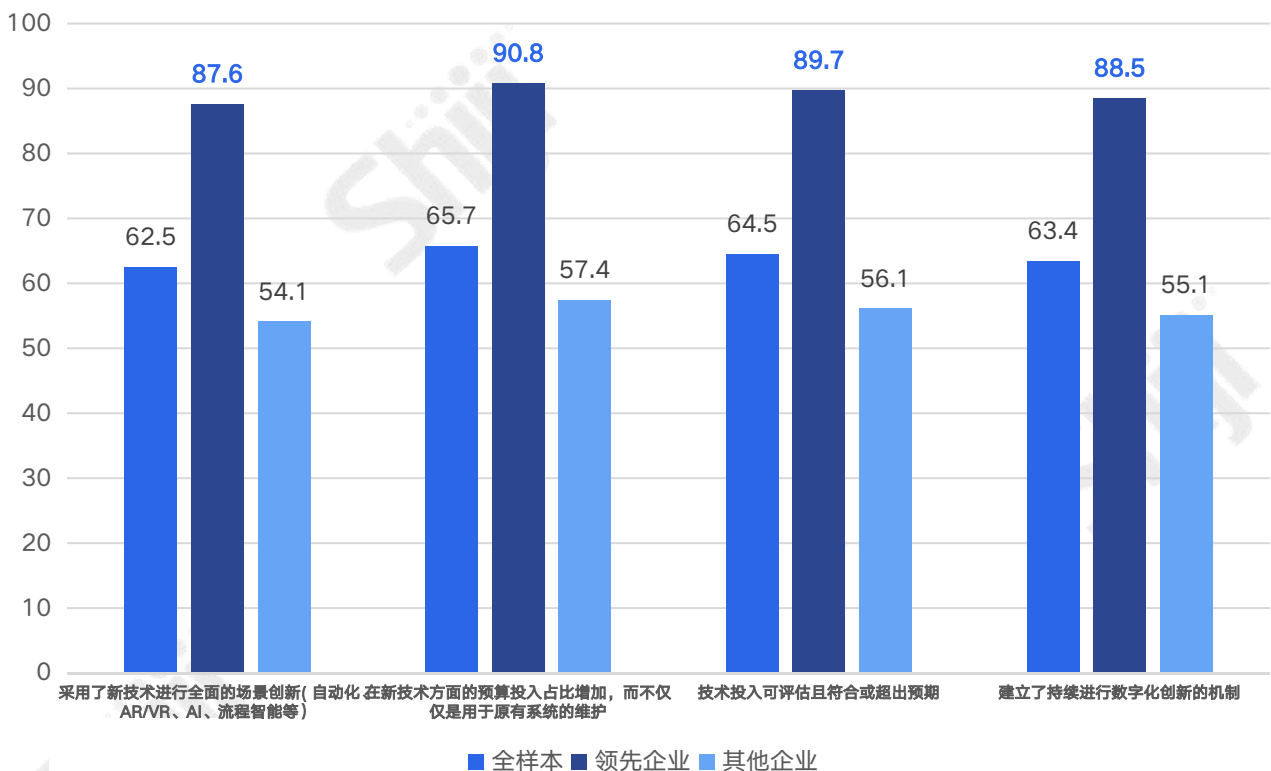
## 技术投入价值衡量的长效机制依然缺位

2026年调研数据显示，该维度全样本均值为**64分**，为四个维度的尾端，但较2025年的61.8分，提升3.2分，行业整体呈现出“有尝试、缺长效”的特征。在“在新技术方面的预算投入占比增加，而不仅仅是用于原有系统的维护”指标上，全样本得分为65.7分，为本维度最高得分。这表明行业整体在流程线上化、场景创新方面正在做出更多积极的尝试，技术投入的战略前瞻性有所提升。

在酒店运营中，已有不少酒店开始通过AI技术提升日常工作效率，例如万达长白山酒店在制作宣传文案及海报的过程中，已全面使用AI工具。再比如，在营销场景中，携程在去年双11系列营销活动中，摒弃传统实拍模式，采用即梦、可灵等AIGC工具生成高质量CGI视频，最终该系列视频的视频号完播率高达70%，是携程同期其他视频的1.6倍，实现全网曝光1.1亿+，成为AI技术赋能营销的典型案列。

而单体酒店中也有部分先行者开启了新技术实践，广州天河合景福朋喜来登酒店便是其中之一。该酒店已落地自动化报销流程、AI对账功能、库存管理工具、能源监测AI系统等多项数字化应用，其中能耗监测系统成效尤为显著：此前工程师需每天三次现场监测能耗，如今仅需现场员工拍照上传数据，AI便可自动分析判断，工程总监在办公室就能实时监控，既保证了数据的真实性，又大幅提升了工作效率。

### 技术领先



# Shiji

## 石基中央结算平台

一个平台实现多场景、多业态、多合作方的账目核对及佣金结算,有效提升财务管理效能

### 四大应用场景,助力实现旅游目的地财务结算管理数字化和自动化

#### 场景一:有效提升后端财务对多业态打包产品的核算效率,降低财务成本

石基中央结算平台仅需五步即可能够按照佣金规则设定,实现打包产品账单的自动化拆分和佣金结算,并可直接在线开具电子发票和线上支付。财务部门还可实时查询和跟踪款项支付情况。



#### 场景二:全民营销,拉流量,带转化

全民营销模式下,企业所有的分销商/个人均可在后台查询产品、返佣比例、待提现金额,待产品核销后,即可通过平台实时返佣提现。



扫描左侧二维码免费下载  
《中国旅游目的地四个一体化建设报告》

# 报告项目组成员



**何雯**  
石基信息市场部  
总经理



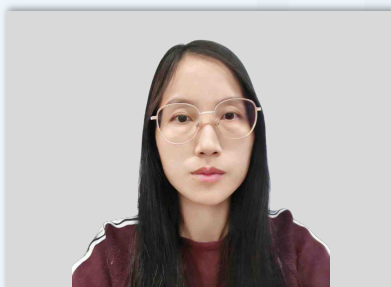
**徐沙白**  
石基信息市场部  
高级品牌总监



**蔡真文**  
石基信息市场部  
内容营销经理



**杜莹**  
石基信息市场部  
高级市场经理



**张苏月**  
石基信息市场部  
内容营销经理



**王泽铭**  
石基信息市场部  
市场经理

# | 关于石基信息

石基信息（股票代码：002153）为全球酒店、餐饮、零售和休闲娱乐行业（大消费行业）提供核心技术解决方案和服务，涵盖一系列的酒店管理解决方案，餐饮和零售解决方案，支付解决方案，数据管理，分销解决方案等。石基信息最初作为一家酒店网络技术服务商，由李仲初先生创立于1998年。凭借自身专业且独立的运营模式以及卓越的技术和创新能力，现已发展成为全球领先的大消费行业综合系统解决方案提供商。今天，石基信息在全球范围内拥有超过5,000名员工，80+子公司和品牌，遍及30多个国家，同时服务于超过91,000家酒店，200,000家餐饮和近1,000,000家零售企业。

欢迎访问[www.shijigroup.cn](http://www.shijigroup.cn)获取更多信息。

## 中国大消费领域 技术服务的引领者

**13,000+**

中国酒店用户数

**200,000+**

全球餐饮用户数

**1,000,000**

全球零售用户数

**80+**

子公司

**5,000+**

全球员工总数

**60%+**

自主酒店软件在国内五星级酒店市场占有率  
(至少使用一种石基自主研发软件)

**50%+**

中国零售业信息系统领导者，占规模化零售行业客群

**10,000+**

中高端、连锁餐饮客户数量

**50,000+亿**

全部客户年度营业额

**4大**

区域运营中心

# 报告合作机构

## 主要发布机构

### 中国旅游饭店业协会

中国旅游饭店业协会是由中国境内的旅游饭店、饭店管理公司（集团）、饭店业主公司、为饭店提供服务或与饭店主营业务紧密相关的企事业单位及各级相关社会团体自愿结成的全国性、行业性社会团体，是非营利性社会组织。协会代表和维护中国旅游饭店行业的共同利益，在政府与会员之间发挥桥梁和纽带作用，为促进我国旅游饭店业的健康发展做出积极贡献。

## 联合调研机构 (排名不分先后)

### 湖南省旅游饭店协会

湖南省旅游饭店协会成立于1991年，由省内旅游行业的饭店、宾馆、酒楼和地方饭店协会、饭店管理集团、大学旅游院校、饭店用品供应商等相关单位，按照平等自愿的原则结成的全省综合性旅游饭店行业性协会。目前，协会拥有会员单位500余家，基本覆盖了湖南省14个市、州的旅游星级饭店。协会成立了采购、餐饮、房务、人资、营销、教育、星厨等七个专业委员会和温泉分会、国际品牌酒店业主委员会、民宿客栈分会、工程分会等四个分会，形成了较强的行业凝聚力和社会影响力，建立了相对成熟的服务体系。

### 辽宁省旅游饭店业协会

辽宁省旅游饭店业协会成立于2014年5月，经辽宁省民政厅登记注册，由辽宁省文化和旅游厅主管，是全省性、非营利性的旅游饭店领域专业社会组织。协会会员覆盖面广，涵盖旅游饭店、星级酒店、精品民宿客栈、饭店管理公司等全产业链相关企事业单位与社会团体。协会秉持“服务政府、服务社会、服务行业、服务会员”宗旨，坚守“促进行业自律与高质量发展”使命，践行“用心服务、以行奉献”核心价值观，充分发挥桥梁纽带作用。向上积极传递行业发展诉求与建议，为政府政策制定提供参考；向下精准解读政策方针，助力企业把握市场机遇；横向搭建会员交流平台，促进资源共享与经验互通，推动行业协同发展。协会立足辽宁文旅产业发展大局，持续深化资源整合与服务创新，致力于成为行业规范发展的引领者、产业升级的赋能者，为辽宁省旅游饭店行业高质量发展注入动能。

### 山东省旅游饭店协会

山东省旅游饭店协会1995年12月成立，是经山东省民政厅注册核准的省级一级协会。业务范围是：组织开展调查研究、业务培训、信息和经验交流、对外交流合作，协助开展行业管理等。协会是“中国社会组织评估等级5A”单位，被国家民政部授予“全国先进社会组织”荣誉称号，被中华全国工商业联合会认定为“全国“四好”商会”，被山东省民政厅选树为“山东省社会组织标杆”、“服务高质量发展出彩社会组织”。协会是山东省内旅游饭店、饭店管理公司、民宿康养、饭店用品供应商、相关高等院校及社会团体等自愿结成的行业性、全省性、非营利性行业协会。目前会员数量近700家，饭店会员遍布全省16地市。

# 报告合作机构

## 联合调研机构 (排名不分先后)

### 广州地区酒店行业协会

广州地区酒店行业协会成立于1988年，是广州地区酒店、酒店集团、酒店管理公司及专注于推动酒店行业发展、有利于酒店行业技术进步的相关企事业单位自愿结合的行业性非营利性社团组织。我协会旨在为会员服务，维护行业、会员的合法权益和共同经济利益，维护市场秩序和公平竞争，沟通会员与政府、社会之间的关系，发挥其促进社会公共利益的作用。

### 深圳市酒店业商会

深圳市酒店业商会成立于2016年，之前为深圳市旅游协会旅游饭店业分会。商会紧贴市场需求，强化服务意识，为深圳酒店行业发展提供国际化、专业化、标准化服务，现有会员300多家。商会秉持“搭建平台、整合资源、凝聚力量、促进发展”的服务理念，深入探索服务领域，关注全产业链发展，推动酒店与文化结合，助力深圳文化旅游产业发展，并致力于成为最具公信力、最具活力的社会组织。

### 中国旅游饭店业协会人力资源分会

中国旅游饭店业协会人力资源分会作为协会的分支机构，致力于全国酒店业人力资源发展研究与人才交流服务，秘书处设在中瑞酒店管理学院。人力资源分会旨在服务酒店业人力资源的配置、调剂、发展，引领酒店运用科学的方法对人力资源进行有效的开发和利用，提升酒店人才的履职能力，搭建行业人才培养与招聘专业平台，为全面提升酒店管理水平，推动我国酒店业做强、做优发挥智库和平台作用。

### 陕西省旅游住宿业协会

陕西省旅游住宿业协会是在陕西省文化和旅游厅的指导下，由陕西省民政厅批准成立的行业社团组织，是西北首家省级旅游住宿业协会。协会主旨以服务会员为中心，致力于服务旅游住宿企业，加强与政府职能部门的沟通，及时掌握政策信息，做好政府和企业的桥梁；加强行业自律，引导住宿企业规范化经营；研究住宿业市场发规律，增进行业内外交流学习，促进旅游住宿企业经营管理水平和服务品质的提升。主要业务范围：开展旅游住宿业政策宣传，组织会员单位进行会议、研讨、交流与合作，为住宿业企业提供咨询与培训服务、参与社会公益活动等。会员单位包括全省五、四星级饭店、精品酒店、文化主题饭店、精品民宿、度假营地、酒店用品供应商、旅游职业院校、酒店管理公司等300余家。

陕西旅游住宿业协会将作为城市的宣传者、文化的传播者、技艺的传承者、产品的创新者、行业的引领者，围绕城市、品牌与文化三个方面深耕细作。



## 声明

商业转载请联系石基信息以获得授权，未经石基信息书面许可，任何其他个人或组织不得以任何形式将本报告的全部或部分内容转载、复制、编辑或发布使用于其他任何场合。

**对未经许可擅自使用者，本公司保留追究其法律责任的权利。**

**联系我们:**

T: +86 10 5932 5388

北京中长石基信息技术股份有限公司

中国 北京市海淀区复兴路甲65号

石基信息大厦 100080

[www.shijigroup.cn](http://www.shijigroup.cn)

# Shiji

致臻技术，成就所托

Your technology is our guest

---



石基信息官方微信服务号



石基信息官方微信订阅号

[www.shijigroup.cn](http://www.shijigroup.cn)