



2026 年

中国酒店会员运营

研究报告

主编：雷静兰

编辑：郭宇昂

商业合作：collaboration@shuoyuanconsulting.com

企业官网：[硕远研报-更多最新行业研究报告下载](#)

1 中国酒店会员运营行业概述

1.1 行业发展背景

近年来，随着中国经济的快速发展和居民消费水平的不断提升，旅游及酒店行业迎来了前所未有的发展机遇。中国作为世界上人口最多的国家，随着城镇化进程加快和中产阶级的壮大，居民的休闲旅游需求日益增长，出行频率和旅游消费金额持续攀升。尤其是在“十四五”规划和“双循环”发展战略的推动下，旅游产业被赋予了更高的发展定位，成为拉动内需、促进经济增长的重要引擎。酒店行业作为旅游产业链中的重要环节，承担着接待和服务游客的重要职责，其发展状况直接影响着整个旅游体验的质量和口碑。传统酒店多以客房出租为核心业务，注重基础设施建设和服务质量，但随着消费者需求的不断多样化和个性化，单一的服务模式已难以满足现代旅客对舒适度、体验感以及个性化服务的追求。

与此同时，市场竞争的日益激烈促使酒店行业不断创新运营模式，会员运营作为一种新兴的客户关系管理和市场营销手段逐渐兴起。会员运营不仅仅是简单的积分累积和折扣优惠，更强调通过建立长期稳定的客户关系，深度挖掘客户需求，提升客户的品牌忠诚度和满意度。通过会员体系，酒店能够实现客户信息的系统化管理，掌握客户的消费习惯、偏好和行为轨迹，进而开展个性化推荐和精准营销。此外，借助大数据和人工智能技术，会员运营能够对客户数据进行深入分析，预测客户需求变化，实现差异化服务和动态定价策略，从而提升客户体验和酒店的运营效率。例如，针对会员的生日、节假日推送专属优惠，或根据客户过往的入住记录推荐相应的主题房型和增值服务。这不仅增加了客户的复购率和消费频次，还有效促进了客户口碑传播和品牌影响力的提升。

总之，随着旅游市场的不断扩大和消费者需求的日趋多样化，会员运营已成为酒店行业提升竞争力的重要手段。通过构建完善的会员管理体系，酒店不仅能够增强客户黏性，提高客户复购率，还能通过精准的数据驱动营销，实现资源的最优配置和收益的最大化，推动整个酒店行业迈向更加智能化、个性化和高质量的发展阶段。

1.2 中国酒店业发展现状

目前，中国酒店业呈现多样化发展态势。以五星级高端酒店为代表的高端市场

稳步增长，中端和经济型酒店则因市场需求旺盛而快速扩张。与此同时，连锁酒店和品牌酒店占据市场主导地位，规模效应明显。随着互联网技术的发展，在线旅游平台（OTA）和移动端预订成为主流消费渠道，酒店行业的信息化和数字化进程加快。酒店不仅注重硬件设施的提升，更加关注服务品质和客户体验的优化。会员制作为连接客户与酒店的重要桥梁，其运营方式和模式也在不断创新与完善。

1.3 会员运营的兴起与意义

会员运营的兴起源于酒店业竞争环境的变化和消费者需求的转变。传统的以价格和地理位置为主要竞争手段的模式逐渐被客户关系管理（CRM）所取代。会员运营通过建立会员体系，实施积分奖励、权益激励和个性化服务，极大地提升了客户的忠诚度和满意度。会员不仅是酒店稳定的收入来源，更是品牌传播的重要载体。通过会员运营，酒店可以更好地了解客户需求和行为习惯，实现精准营销和差异化服务，从而在激烈的市场竞争中占据优势。

1.4 政策环境与市场驱动力

中国对旅游和酒店行业的发展高度重视，出台了一系列支持政策，包括促进消费升级、推动智慧旅游建设、鼓励绿色发展等。政策环境为酒店会员运营提供了良好的发展土壤。市场驱动力主要来自于消费者消费观念的转变，年轻一代对个性化、体验化服务的需求日益增长，同时数字技术的快速发展为会员运营提供了技术保障和创新动力。此外，国际旅游的复苏和国内旅游市场的活跃也为会员运营提供了广阔的空间。

2 会员运营的定义与分类

2.1 会员运营的基本概念

会员运营是指酒店通过建立和完善科学合理的会员管理体系，采用积分累计、专属权益、个性化服务、专享优惠等多种手段，持续维护和深化客户关系，从而提升客户的整体满意度和忠诚度，最终实现客户价值最大化的全过程。具体来说，会员运营涵盖会员的招募、激励、维护、转化以及复购等多个关键环节。通过精准的数据分析和客户画像，酒店能够针对不同会员群体设计差异化的营销策略，提升客户体验，增强客户粘性。

在会员招募阶段，酒店通常会通过线上线下多渠道进行宣传推广，吸引潜在客

户注册成为会员，并通过首次入住或消费给予积分奖励，激发客户的参与热情。激励阶段则注重通过积分兑换、等级晋升、生日礼遇、专属活动邀请等多样化权益，提升会员的活跃度和参与感。维护阶段则强调持续的客户关怀和沟通，如定期推送个性化优惠信息、节日问候、满意度回访等，增强客户的归属感和信任感。

转化阶段则致力于将潜在客户或偶尔消费的客户转变为忠实客户，推动多次消费和高频次互动。会员运营不仅关注会员数量的增长，更加注重会员的质量和活跃度，通过科学的数据管理和会员价值评估，筛选出高价值客户群体，进行重点培养和精准服务。借助现代信息技术，酒店还可以实现会员数据的智能化分析，精准把握客户需求和消费习惯，推出个性化的产品和服务，提升会员的满意度和复购率。

2.2 会员类型划分（积分型、权益型、体验型等）

根据会员权益和运营策略的不同，酒店会员主要可以划分为积分型、权益型和体验型三大类，每一类会员针对的客户群体和运营重点都有所不同，酒店应根据自身定位和市场需求，制定差异化的会员管理方案，以提升客户满意度和忠诚度，实现长期稳健的发展。首先，积分型会员是目前较为普遍的一类会员体系。该类型会员通过在酒店消费积累积分，积分可以用于兑换各类礼品、享受折扣或兑换特定的增值服务，如免费早餐、延迟退房等。积分型会员适合注重经济实惠、价格敏感度较高的客户群体，尤其是商务出行频繁或家庭旅游的客户。运营策略上，酒店需要设计合理的积分获取和兑换规则，确保积分价值具有吸引力且兑换流程便捷，同时通过积分促销活动激励客户增加消费频次和金额，从而实现客户粘性和复购率的提升。

图表：会员类型划分（积分型 / 权益型 / 体验型）

会员类型	核心特征	目标客群
积分型会员	消费累计积分，积分兑换折扣、礼品、服务，交易导向	大众客群、经济型酒店用户、价格敏感型客户
权益型会员	专属折扣、优先入住、免费升级、延迟退房、行政酒廊等固定权益	中高端商务客、差旅人群、品质敏感型客户
体验型会员	定制化服务、专属活动、个性化行程、私享体验，情感导向	高端客群、高净值人群、体验敏感型客户

资料来源：迈点研究院会员体系报告

其次，权益型会员则更侧重于提供专属的差异化权益，这类会员通常面向中高

端客户群体。权益型会员可以享受包括优先办理入住和退房手续、免费客房升级、专属客服通道、免费停车、专属休息区使用权等多项尊贵服务。此类会员更注重服务品质和尊崇感，酒店在运营过程中应注重会员权益的独特性和专属性，定期推出会员专属优惠和活动，如节假日特别折扣、高端餐饮体验券等，增强会员的归属感和满意度。同时，通过数据分析会员偏好，提供个性化的推荐和定制化服务，提升客户体验的深度和广度。

最后，体验型会员则强调个性化服务和独特的生活体验，这类会员更倾向于追求高品质、高个性化的酒店服务。体验型会员享有定制化行程规划、专属活动邀请、私人管家服务、特色主题房间预订、文化体验活动参与等独特权益。此类会员通常是高净值人群、旅游达人或对生活品质有较高追求的客户。酒店在运营体验型会员时，需要注重创新和差异化，通过整合资源，打造多样化、高品质的体验项目，满足会员多样化的需求。同时，注重会员反馈和互动，持续优化服务细节，营造尊贵且贴心的客户体验，从而树立品牌的高端形象。

2.3 会员运营模式演变

随着市场环境的不断变化和科技技术的快速发展，酒店会员运营模式经历了显著的演进与升级。早期阶段，酒店会员体系主要以积分奖励为核心，通过积分兑换礼品或折扣的方式，着重于交易激励，鼓励客户反复消费以积累更多积分。这种模式简单直接，侧重于提升客户的购买频次和消费金额，但在客户体验和个性化服务方面相对有限。随着市场竞争的加剧和客户需求的多样化，酒店开始逐步引入更多维度的权益激励措施。

图表：会员运营模式演变时间线

发展阶段	时间区间	核心模式	核心特征
第一阶段：交易激励期	2000-2010 年	积分奖励为主	仅关注消费交易激励，积分兑换为核心，会员数量导向
第二阶段：权益服务期	2010-2018 年	权益 + 服务导向	引入分层权益、专属服务，开始关注会员体验，数量 + 质量并重
第三阶段：数字化智能期	2018-2025 年	大数据精准运营	用户行为分析、精准营销、个性化推荐，智能化运营，关注活跃度和
第四阶段：生态圈共创期	2025 年以后	跨界生态运营	生态圈构建、跨界合作、资源共享、价值共创，会员权益跨行业互通

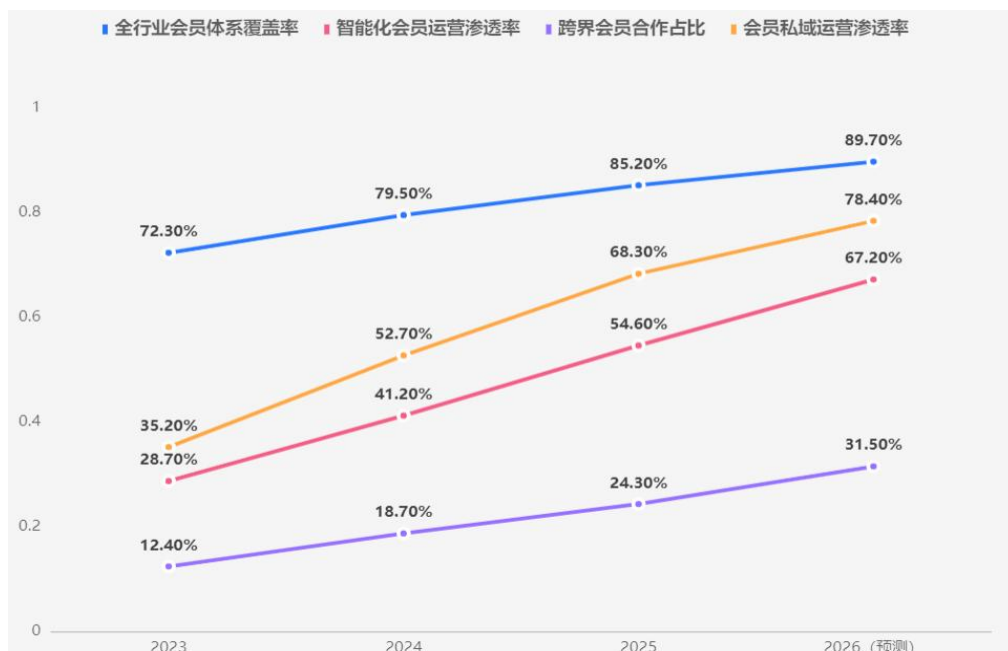
资料来源：中国饭店协会行业史料

例如，会员可以享受专属折扣、优先预订、免费升级房型、生日礼遇等多样化

权益，增强会员的归属感和忠诚度。同时，酒店也更加注重个性化服务的打造，通过收集客户偏好和历史消费数据，提供定制化的房间配置、个性化的推荐及专属活动邀请，显著提升客户的整体体验和满意度。

进入大数据与人工智能技术迅猛发展的新时代，酒店会员运营模式实现了质的飞跃。借助大数据分析，酒店能够深入洞察会员的行为习惯、消费偏好及潜在需求，通过精准的客户画像实现差异化营销。人工智能技术则助力实现智能客服、智能推荐、动态定价等功能，提高运营效率和客户响应速度。这种智能化、数字化的会员运营不仅提升了营销效果，也增强了客户粘性和品牌忠诚度，成为酒店行业新的竞争优势。展望未来，酒店会员运营将进一步超越传统的单一服务边界，注重构建多元化的生态圈。通过与旅游、餐饮、娱乐、交通等相关产业的跨界合作，实现资源共享和优势互补，打造一站式的会员服务平台。会员不仅能够享受酒店内的专属权益，还能在生态圈内获得更多增值服务与体验，从而实现价值共创，促进会员价值最大化。与此同时，随着区块链、物联网等新兴技术的应用，会员数据安全性和服务智能化水平将进一步提升，推动酒店会员运营向更加开放、智能和高效的方向发展。

图表：2023-2026 年会员运营数字化趋势



资料来源：中国饭店协会《2026 会员白皮书》

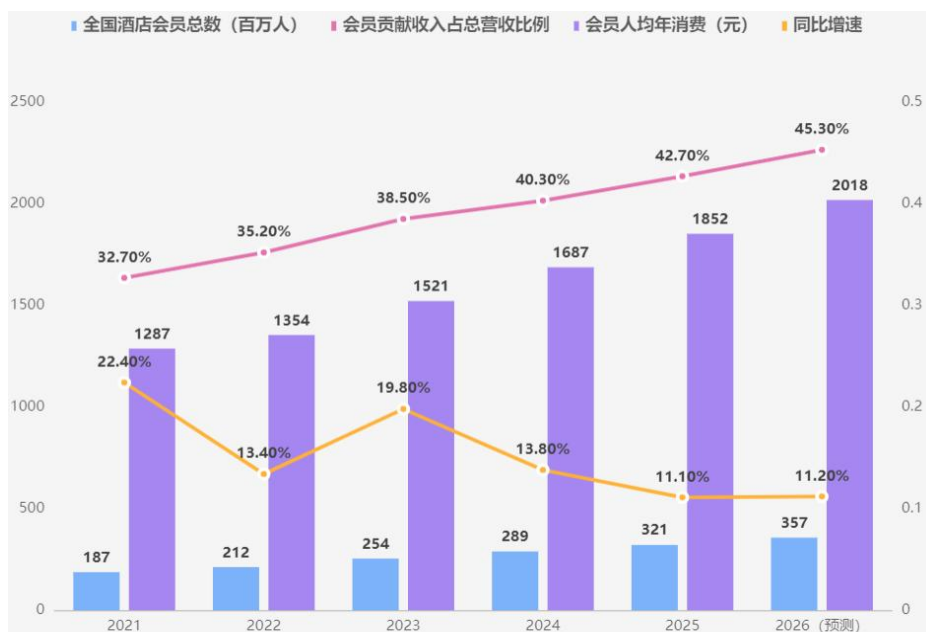
3 行业规模与市场结构

3.1 中国酒店会员市场规模统计

据最新统计数据显示，中国酒店会员市场规模正在持续稳步扩大，展现出强劲的发展势头。预计到 2025 年，中国酒店会员总人数已突破 3 亿人次，成为推动酒店行业收入增长的重要力量。数据显示，会员贡献的收入占酒店总收入的比例已经超过 40%，这表明会员体系不仅提升了客户忠诚度，也显著增强了酒店的盈利能力。具体来看，五星级及以上高端酒店的会员数量相对较少，但这些高端会员的消费能力强，单个会员对酒店的贡献额显著，通常包括高频次的住宿、餐饮、会议及休闲娱乐等高端服务消费。

相比之下，中端及经济型酒店的会员基数庞大，这部分会员虽然单个贡献较低，但凭借数量优势，整体贡献同样不可忽视。尤其是在二三线城市及新兴旅游市场，中端和经济型酒店会员市场增长迅速，成为行业增长的新引擎。此外，随着消费升级和数字化技术的深入应用，酒店会员市场呈现出多元化发展的趋势。一方面，酒店品牌不断创新会员权益，推出个性化服务和定制化体验，以满足不同层次消费者的需求；另一方面，线上线下融合的营销模式日益成熟，会员活跃度和消费频次持续提升。大数据和人工智能技术的运用也使得酒店能够精准分析会员行为，优化会员管理和营销策略，进一步激发会员潜力。

图表：2021-2026 年中国酒店会员市场规模、

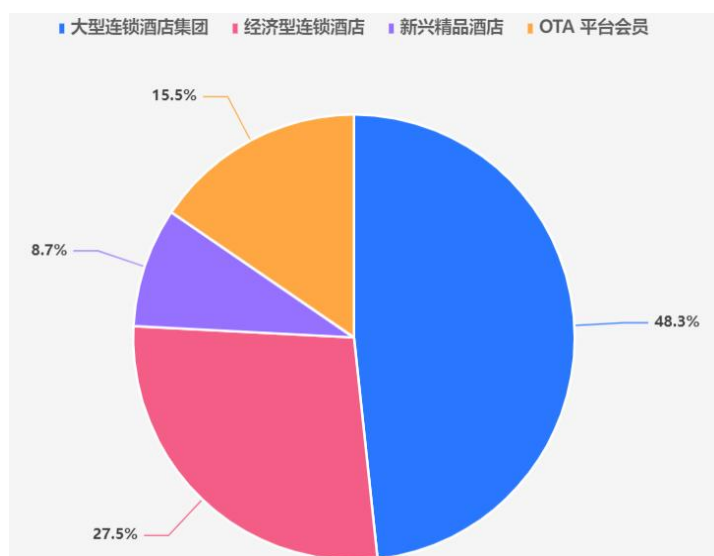


资料来源：中国饭店协会《2026 酒店会员运营白皮书》

3.2 主要市场参与者分析

中国酒店会员市场主要由四类参与者构成，分别是大型连锁酒店集团、经济型连锁酒店、新兴精品酒店以及在线旅行社（OTA）平台。每一类参与者凭借自身的优势和特色，在激烈的市场竞争中形成了独特的会员运营策略和市场定位。首先，大型连锁酒店集团依托其强大的品牌影响力和丰富的资源优势，建立了完善且体系化的会员管理体系。这些集团通常拥有覆盖全国乃至全球的广泛酒店网络，能够为会员提供多样化的服务和权益，包括积分累计与兑换、会员专属折扣、免费升级房型、优先入住和延迟退房等增值服务。此外，大型连锁酒店集团往往结合高端客户需求，推出定制化的会员活动和专属礼遇，提升会员的品牌忠诚度和满意度。例如，万豪、洲际、希尔顿等国际和国内知名酒店集团都在会员体系建设方面投入大量资源，通过数字化平台实现会员数据的精细化管理，推动个性化营销。

图表：主要市场参与者会员规模占比



资料来源：公开资料查询

其次，经济型连锁酒店凭借价格优势和便捷的服务快速占领市场，吸引了大量注重性价比的会员群体。这类酒店品牌如如家、7 天连锁、汉庭等，侧重于为大众消费者提供干净、舒适且价格合理的住宿选择。其会员体系通常以积分奖励和优惠券发放为主要手段，鼓励频繁入住和客户复购。经济型酒店强调快速办理入住和退房流程，以及便捷的线上预订体验，满足商务出行和短途旅游消费者的基本需求。通过不断优化运营成本和服务效率，经济型连锁酒店有效地

扩大了会员基础，增强了市场竞争力。

第三，新兴精品酒店则注重打造差异化的住宿体验和个性化服务，吸引追求独特感受和高品质生活方式的年轻消费群体。这类酒店通常具有鲜明的设计风格和文化特色，强调环境氛围和客户体验的创新，如主题房间、艺术装置、本地文化活动等。精品酒店的会员体系更加侧重于会员的情感连接和品牌认同，通过定制化的会员活动、专属礼品和个性化服务方案，提升会员的归属感和忠诚度。近年来，随着消费者对个性化和体验式旅游需求的增加，精品酒店的市场份额逐步扩大，成为会员市场的重要补充力量。

最后，OTA 平台作为连接酒店和消费者的重要中介，凭借其强大的流量整合能力和跨品牌资源优势，构建了独特的跨品牌会员体系。OTA 平台如携程、去哪儿、美团等，通过整合多家酒店品牌的资源，为会员提供一站式预订体验和多样化的服务选择。其会员体系不仅包含积分奖励，还结合大数据分析实现精准营销，提高会员转化率和复购率。OTA 平台通过促销活动、会员专属折扣、联合营销等手段，增强会员粘性，同时还不断拓展会员权益的广度和深度，如联合航空、景区、餐饮等多领域资源，打造生态化会员服务体系。

3.3 细分市场与地域分布特点

中国酒店会员市场呈现出显著且复杂的地域差异，这种差异主要体现在经济发展水平、消费习惯以及旅游资源分布等多方面因素。首先，在东部沿海地区，如北京、上海、广州、深圳等一线城市，经济高度发达，居民收入水平较高，消费能力强，酒店会员市场较为成熟。这些地区的会员不仅数量庞大，而且对会员服务的需求呈现多样化趋势，既包括高端个性化定制服务，也涵盖便捷的线上线下融合体验。例如，商务精英会员更注重快速入住、专属会议服务及积分兑换的灵活性；而休闲旅游会员则倾向于享受主题活动、健康养生及家庭亲子套餐等增值服务。

相比之下，中西部地区由于经济发展相对滞后，酒店业整体规模和服务水平尚处于提升阶段，但会员市场的增长潜力巨大。中西部地区的酒店多以中端及经济型为主，会员群体以本地居民和周边城市的中低收入群体为主，这部分会员更关注性价比和基础服务的稳定性。因此，酒店在该地区应重点发展价格合理、服务质优的会员体系，强化会员的忠诚度和复购率，同时通过数字化手段提升会员管理效率，挖掘潜在客户。

图表：会员市场地域分布特征



资料来源：中国旅游研究院度假调研

4 会员用户画像分析

4.1 会员基本特征

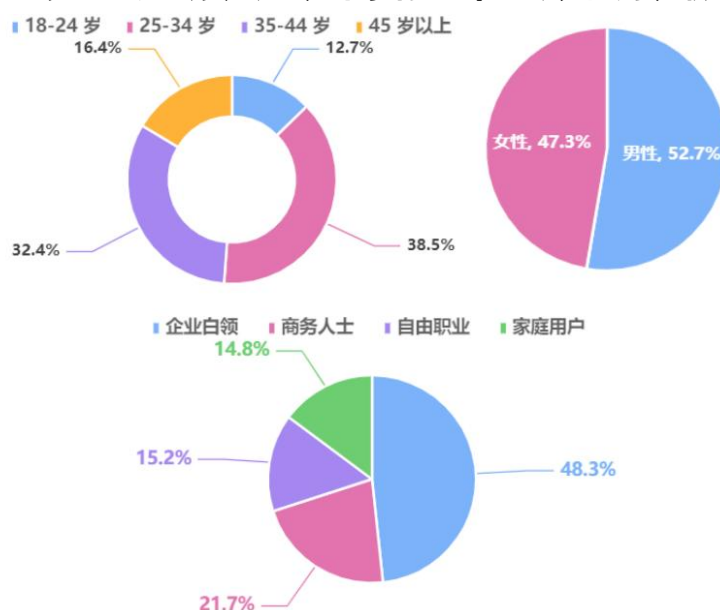
4.1.1 人口统计学特征（年龄、性别、职业）

酒店会员中，25-34 岁年轻群体占比最高，这一现象充分显示出年轻消费者对会员制的高度接受度和认可度。随着现代社会节奏的加快，年轻人更倾向于通过会员制度享受更加便捷和个性化的服务体验，他们注重性价比和会员权益的实用性，因此成为酒店会员体系中的主力军。与此同时，男性会员的数量略多于女性，这可能与男性在商务出行和差旅频率较高有关。然而，值得注意的是，在高端酒店会员中，女性会员的比例正在逐渐上升，这反映出女性消费者在高端消费市场中的影响力和购买力日益增强，尤其是在奢华住宿和个性化服务方面表现出更高的需求。从职业分布来看，企业白领和管理层人员占据了最大比例，这部分人群具有较强的消费能力和稳定的经济收入，是酒店会员体系中的重要支撑力量。

此外，旅游爱好者、商务人士和家庭用户也构成了会员群体中不可忽视的部分。旅游爱好者通常追求多样化和深度的旅行体验，倾向于选择提供丰富配套设施和特色服务的酒店；商务人士则更注重高效便捷的服务以及会议和办公环境的完善；家庭用户则关注舒适、安全以及适合亲子活动的环境和服务。不同职业背景的会员在消费偏好和服务需求上存在显著差异。例如，企业管理层更

倾向于享受私人定制化服务和高端礼遇，而普通白领则更关注会员折扣和积分兑换的实用性。旅游爱好者可能更青睐于酒店的地理位置和旅游配套资源，而家庭用户则重视儿童设施和家庭套餐的多样性。因此，酒店在设计会员服务时，需要根据不同职业群体的特点，提供差异化和个性化的服务方案，以提升会员满意度和忠诚度，进一步促进会员体系的健康发展。

图表：酒店会员人口统计学特征（年龄、性别、职业）



资料来源：迈点研究院会员用户画像

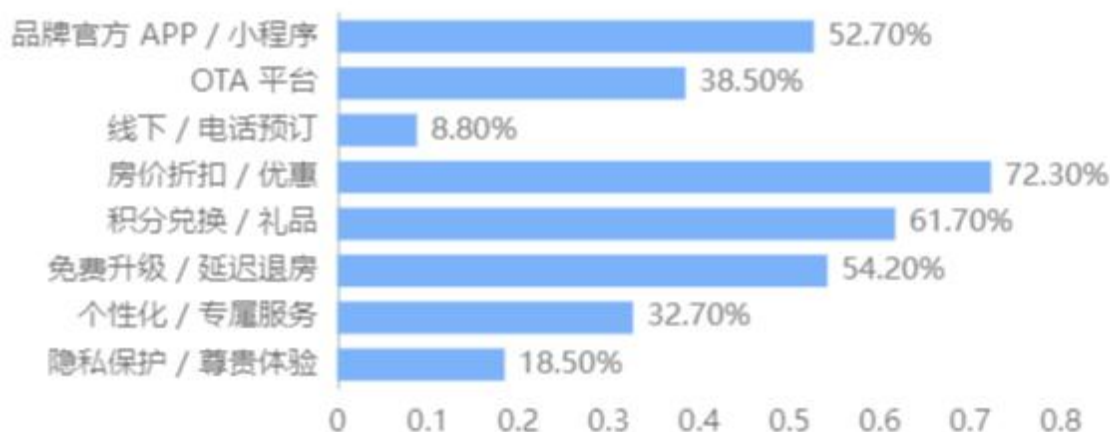
4.1.2 消费习惯与偏好

会员用户普遍偏好灵活便捷的预订方式，尤其倾向于通过移动端进行操作，如手机 APP 和微信小程序等，这不仅提升了预订的效率，也方便他们随时随地管理订单和查看最新优惠。消费场景呈现出多样化特点，既包含商务出行中的高频短途住宿需求，如临时出差、会议住宿等，注重快速入住和退房流程；也涵盖休闲旅游中的长线深度体验，例如度假村、特色民宿和文化体验项目，会员更注重整体旅行品质和独特体验。此外，会员对个性化服务的需求日益增强，期望平台能够根据其历史偏好、消费习惯和旅行偏好推荐定制化方案。

同时，专属优惠、会员专享折扣以及增值体验（如免费早餐、延迟退房、贵宾休息室使用权等）成为他们选择服务的重要参考因素，愿意为这些优质服务支付一定的溢价。积分兑换体系设计合理，兑换门槛适中，促使会员积极参与积分积累和使用，积分不仅可兑换住宿折扣，还能换取礼品或特殊服务，提升用户黏性和满意度。值得注意的是，部分高端会员对隐私保护表现出较高关注，

期望平台在数据安全和信息保密方面做到严格把控，避免个人信息泄露。同时，这类会员更看重尊贵感和专属体验，例如 VIP 客服、专属活动邀请、定制化礼遇等，强调身份的独特性和尊享感，从而增强品牌忠诚度和用户归属感。

图表：会员消费习惯与偏好



资料来源：石基信息数字化调研

4.1.3 会员等级结构分布

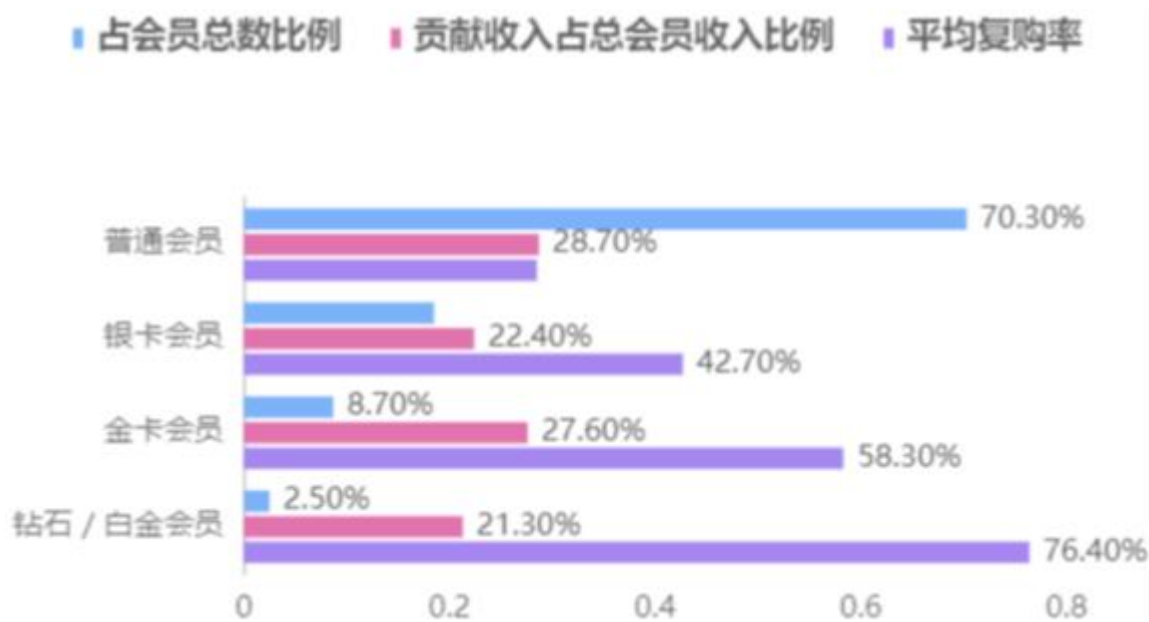
会员等级体系通常被划分为多个层级，常见的分类包括普通会员、银卡会员、金卡会员、钻石会员等不同等级。每个等级对应着不同的权益和服务内容，等级越高，会员能够享受到的专属优惠、积分回馈、专属客服、生日礼遇以及优先参与活动的机会等福利就越丰富和多样化。这种分级制度不仅能够满足不同消费能力和需求的会员群体，还能有效激励会员持续消费和积极参与品牌活动。在实际运营中，普通会员通常占据会员总数的最大比例，因为这是所有注册用户的基础身份。

然而，从收入贡献和复购率来看，高等级会员的表现明显优于低等级会员。比如，金卡和钻石会员往往是品牌的核心客户群体，他们的消费金额更大，购买频次更高，忠诚度也更强，这部分会员对企业的长期盈利和品牌口碑建设起到了关键作用。为了促进会员向更高等级升级，企业通常会设计科学合理的等级晋升机制。晋升条件一般包括累计消费金额、消费次数、积分积累等指标，通过设定明确且可达成的目标，激励会员不断提升消费频次和金额。

与此同时，企业还会通过定期的促销活动、专属奖励以及个性化推荐，增强会员的参与感和归属感，形成良性循环，促进会员价值的持续增长。综上所述，合理设计和优化会员等级规则，不仅是提升会员活跃度和忠诚度的关键手段，

更是企业实现客户精细化管理、增强市场竞争力的重要策略。通过不断完善等级体系和服务体验，企业能够有效留住优质客户，提升整体经营效益，实现品牌和会员的双赢发展。

图表：会员等级结构分布



资料来源：中国饭店协会等级结构调研

5 会员价值评估

5.1 会员生命周期价值（CLV）测算

会员生命周期价值（Customer Lifetime Value，简称 CLV）是衡量会员在整个生命周期内对酒店整体贡献的一个核心指标。它不仅包括会员的直接消费贡献，还涵盖了会员获取成本、维护和服务成本，以及会员未来潜在的消费价值。具体来说，CLV 的计算需要综合考虑会员从首次注册、持续消费、参与活动到最终可能流失的全过程中产生的净收益。

通过科学测算 CLV，酒店能够精准识别出那些高价值会员群体，这些会员通常具有较高的消费频次、消费金额及较强的忠诚度。识别出高价值会员后，酒店可以有针对性地优化资源配置，例如加大对这些会员的专属优惠、个性化服务和会员专享活动的投入，从而提升会员满意度和忠诚度。

此外，CLV 还帮助酒店实现精准营销，通过分析不同会员群体的行为特征和价值贡献，制定差异化的营销策略，提高营销活动的转化率和投资回报率。此外，CLV 的动态管理尤为重要。会员的消费行为和需求会随着时间变化而发生

调整，酒店应定期监控和更新 CLV 数据，及时发现会员价值的变化趋势。基于动态的 CLV 分析，酒店可以灵活调整会员运营策略，比如针对价值下降的会员推出激励措施，挽回流失风险；或者针对潜力会员设计培养计划，促进其价值增长。通过这种持续优化，酒店不仅能够提升整体会员体系的健康度，还能有效提升整体盈利能力，实现可持续发展。综上所述，会员生命周期价值（CLV）作为连接会员管理与酒店经营战略的重要桥梁，能够帮助酒店深入理解会员价值，实现资源的科学配置和营销的精准施策，最终推动酒店业务的长期稳健增长。

图表：会员生命周期价值（CLV）测算表

会员等级	会员获取成本（元）	年均消费贡献（元）	平均生命周期（年）	年均维护成本（元）	单会员 CLV（元）
普通会员	35	1127	2.2	15	2436
银卡会员	65	1682	3.5	30	5732
金卡会员	120	2875	5.2	60	14638
钻石会员	280	6240	8.7	150	52983

资料来源：石基信息 CLV 测算模型

5.2 高价值会员特征识别

高价值会员通常具备以下几个显著特征：首先，他们的消费频次较高，意味着他们在较短的时间内多次选择该酒店的服务；其次，他们的消费金额较大，不仅频繁入住，还可能选择高端房型、餐饮、会议及娱乐等多项增值服务；此外，这类会员通常表现出较强的互动性，积极参与酒店组织的各类活动、促销及线上线下的交流平台；

最后，他们具有较高的推荐意愿，愿意将酒店推荐给亲友或通过社交媒体分享自己的良好体验，从而为酒店带来更多潜在客户。高价值会员更加关注个性化服务和专属权益。他们期待酒店能够根据自身的偏好和需求，提供量身定制的服务内容，例如专属礼遇、优先办理入住和退房、免费升级房型、专属客服通道以及定制化的健康和娱乐项目等。同时，他们也非常重视会员积分兑换、生日祝福、专属折扣以及私人订制的旅行方案等专属权益，这些都大大提升了他们的满意度和忠诚度。

为了更好地识别和服务高价值会员，酒店通常会利用先进的数据挖掘技术和行为分析工具，系统地收集和分析会员的消费记录、偏好信息、反馈意见以及互动行为。通过这些数据，酒店能够精准地划分会员等级，识别出潜在的高价值客户，并针对不同会员群体实施差异化管理策略和定制化营销方案。例如，针

对高价值会员推出专属促销活动、个性化推荐以及定制化的关怀服务，从而有效提升会员的活跃度和满意度。

图表：高价值会员核心特征表

核心特征	高价值会员表现	占全体会员比例	贡献收入占比
消费频次	年消费≥6 次	9.70%	58.30%
消费金额	年消费≥5000 元	8.20%	62.70%
互动性	参与会员活动≥3 次 / 年	10.30%	54.20%
推荐意愿	NPS 推荐值≥50 分	7.80%	48.70%
综合高价值会员	满足以上任意 2 项	10.20%	60.70%

资料来源：迈点研究院

5.3 会员细分及精准营销策略

基于会员的行为数据、消费习惯和需求偏好，将会员细分为不同群体，是现代营销中实现精准服务和提升客户价值的重要手段。具体来说，可以通过收集和分析会员在消费过程中产生的大量数据，包括购买频率、购买品类、消费金额、访问渠道、互动行为等，深入了解会员的真实需求和偏好。通过这些数据，可以将会员细分为多个具有代表性的群体，例如商务型会员、休闲型会员、家庭型会员、年轻潮流型会员、高端奢华型会员等。每个群体在消费动机、购买力和产品偏好方面都有显著差异，因此制定相应的营销策略显得尤为重要。针对不同细分群体，企业可以设计个性化的营销方案。

图表：会员细分与精准营销策略

会员细分群体	占比	核心特征	精准营销策略	营销 ROI
商务型会员	38.70%	高频差旅、注重效率、忠诚度高	差旅套餐、协议价、快速通道、行政权益、企业合作	01:08.7
休闲型会员	32.40%	节假日出行、注重性价比、价格敏感	节假日促销、积分翻倍、旅游套餐、目的地权益	01:07.2
家庭型会员	21.50%	亲子出行、注重安全、家庭需求	亲子套餐、家庭权益、周末活动、儿童服务	01:06.8
年轻体验型会员	7.40%	个性化、社交属性、尝鲜意愿强	主题活动、跨界权益、打卡福利、社群运营	01:09.3

资料来源：中国饭店协会精准营销报告

对于商务型会员，可以重点推出高效便捷的服务套餐、专属的会议或出差优惠，以及提供快速积分兑换的便利；对于休闲型会员，则可以推荐热门旅游线路、休闲娱乐项目和度假优惠；而家庭型会员则更关注亲子活动、家庭套餐和

安全保障等方面的内容。精准营销的具体手段包括个性化推荐系统，根据会员的历史行为和兴趣偏好，智能推送符合其需求的产品和服务；定向优惠活动，通过电子邮件、短信或 APP 推送专属折扣券、限时促销，提升会员的购买动力；以及举办专属活动邀请，如会员日、VIP 专场、线下体验会等，增强客户的品牌归属感和忠诚度。实现精准营销的基础是数字化工具和数据分析技术的应用。

6 技术赋能下的会员运营创新

6.1 大数据与会员洞察

6.1.1 会员数据采集与整合

通过多渠道、多维度地采集会员的行为数据、消费记录、兴趣偏好以及互动反馈等信息，构建一个统一且高度集成的会员数据平台。该平台不仅实现了来自线上商城、实体门店、移动应用、社交媒体以及客服系统等多个渠道的数据汇聚，还通过数据清洗、去重、标准化等技术手段，确保数据的准确性和一致性。通过这一统一平台，实现了会员数据的深度整合与实时共享，打破信息孤岛，提升数据的可用性和流通性。基于此，企业能够开展更加精准的会员画像分析、行为预测、个性化推荐和市场细分，从而为后续的营销策略制定、产品优化、客户关系管理以及决策支持提供坚实的数据基础，推动业务的智能化升级和持续增长。

图表：大核心技术应用渗透率与效果

技术分类	具体技术应用	2025 年行业渗透率	核心量化效果
大数据技术	多渠道会员数据采集与整合平台	52.70%	会员数据打通率提升 75%，数据孤岛问题解决率 82%
	数据分析驱动的精准营销	48.30%	营销转化率提升 35%，营销成本降低 40%，客户满意度提升 18%
	会员行为预测模型	35.20%	会员流失预测准确率 78%，升级预测准确率 72%，消费趋势预测准确率 69%
移动互联网工具	会员专属 APP / 微信小程序	78.50%	会员预订便捷度提升 85%，互动频次提升 62%，月活会员占比达 42%
	智能客服与 AI 互动体验	67.30%	7×24 小时服务覆盖率 100%，问题解决率 85%，人工客服成本降低 55%
	全场景移动支付	92.40%	支付便捷度提升 90%，结账等待时长缩短 80%，会员消费频次提升 12%

资料来源：公开资料查询

6.1.2 数据分析驱动的精准营销

利用先进的数据分析技术，深入挖掘会员的消费行为规律和潜在需求，通过对会员历史购买记录、浏览习惯、偏好特征等多维度数据进行全面分析，识别出不同会员群体的消费模式和兴趣偏好。在此基础上，制定并实施个性化的精准营销策略，针对不同细分市场推送定制化的产品推荐、优惠活动和服务方案，最大限度地满足客户的个性化需求。通过精准定位目标客户，提高营销信息的相关性和吸引力，从而显著提升营销转化率和客户满意度。同时，持续跟踪和评估营销效果，动态调整策略，实现营销资源的最优配置，促进企业销售业绩的稳步增长和客户关系的长期维护。

6.1.3 会员行为预测模型

构建会员行为预测模型，是指通过收集和分析会员的历史行为数据，包括消费记录、登录频率、浏览习惯、互动情况等，利用先进的数据挖掘技术和机器学习算法，建立能够精准预测会员未来行为的模型。具体来说，该模型可以帮助企业预测会员的流失风险，即判断哪些会员有可能在未来一段时间内停止使用服务或减少购买，从而及时采取

6.2 新兴技术应用

6.2.1 人工智能在会员运营中的应用

利用人工智能技术进行会员画像构建、行为分析和智能推荐，可以大幅提升企业的运营效率和精准营销能力。具体来说，首先通过收集和整合会员的多维度数据，包括基本信息、消费记录、浏览行为、互动历史等，运用机器学习和数据挖掘技术构建详尽且动态更新的会员画像。这些画像能够全面反映会员的兴趣偏好、消费习惯、价值贡献等关键特征。其次，基于会员画像，利用行为分析模型深入挖掘会员的潜在需求和行为模式，识别出高价值客户、流失风险客户以及潜在增长客户，帮助企业实现客户分层管理。同时，通过实时监测会员的互动行为，及时捕捉异常变化，辅助运营人员进行精准干预和客户关系维护。最后，借助智能推荐系统，结合会员画像和行为数据，运用协同过滤、深度学习等算法，向会员个性化推送商品、服务或内容，提升用户体验和转化率。智能推荐不仅能够增加会员的粘性和活跃度，还能有效促进销售增长，实现精准营销和运营智能化。

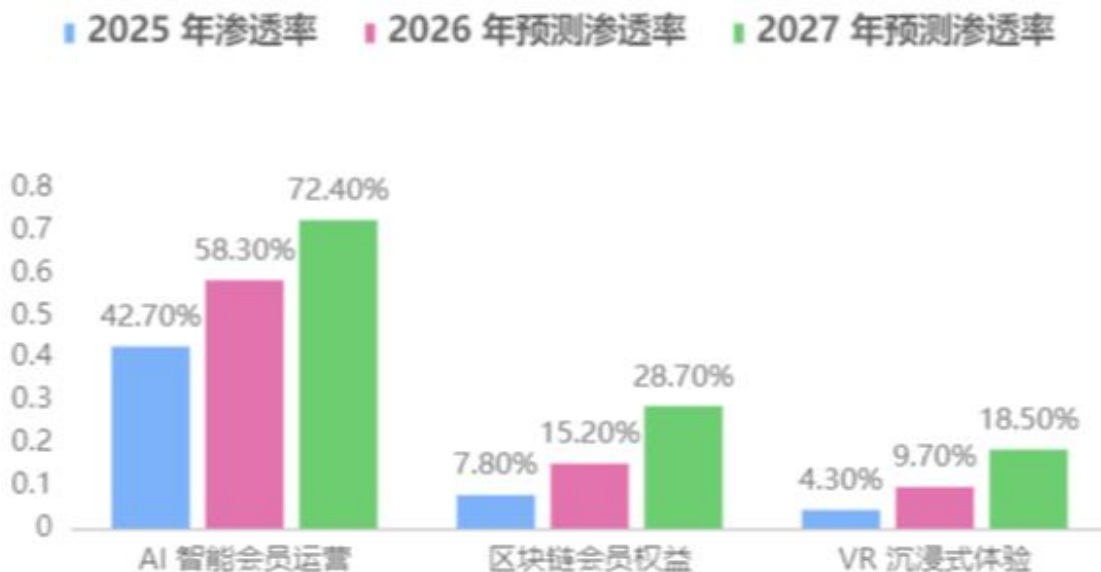
6.2.2 区块链技术保障会员权益

运用区块链技术确保会员积分和权益的安全、透明，能够极大地提升会员的信任度和忠诚度。具体来说，区块链作为一种去中心化的分布式账本技术，具备数据不可篡改、信息公开透明和多方参与验证的特点。通过将会员积分和权益信息上链，所有交易和变动都会被永久记录，任何人都无法私自修改或删除，从而有效防止积分伪造、重复使用或被恶意篡改的风险。此外，区块链技术还能够实现积分的实时同步和自动结算，会员可以随时查询自己的积分余额和使用情况，增强了使用的便捷性和透明度。

6.2.3 虚拟现实与沉浸式体验创新

通过虚拟现实（VR）技术为会员提供虚拟酒店体验和沉浸式服务，能够极大地提升会员的互动感受和品牌体验。具体来说，会员可以戴上 VR 设备，身临其境地参观酒店的各个区域，包括豪华客房、餐厅、健身中心、会议室等，仿佛真实置身于酒店内部。通过这种沉浸式的体验，会员不仅能够提前了解酒店的环境和设施，还能体验到定制化的服务场景，比如虚拟礼宾服务、互动娱乐活动以及个性化的房间布置等。此外，VR 技术还可以实现跨地域的虚拟社交，会员之间可以在虚拟空间中进行实时交流和互动，增强社区感和归属感。酒店品牌借助这种创新的技术手段，不仅提升了客户的满意度和忠诚度，还增强了品牌的现代感和科技感，树立了行业领先的形象。

图表：新兴技术应用前瞻预测



资料来源：艾瑞咨询《2026 技术趋势》

7 竞争格局与典型案例分析

7.1 行业主要竞争者分析

7.1.1 国内大型酒店集团会员运营概况

大型酒店集团依托其强大的品牌影响力和丰富的资源优势，着力打造并不断完善其会员体系。为了提升客户体验和增强用户粘性，这些酒店集团不仅注重传统的线下服务，更积极推动多渠道融合，涵盖线上预订平台、移动端应用、社交媒体互动以及线下门店等多种接触点，实现全方位、无缝连接的会员管理和服务体系。同时，借助先进的数字化运营手段，如大数据分析、人工智能推荐系统以及个性化营销策略，酒店集团能够精准洞察会员需求，提供定制化的专属优惠和增值服务，极大地提升会员的满意度和忠诚度。正因如此，这些大型酒店集团积累了庞大的会员规模，会员群体不仅数量庞大，而且忠诚度普遍较高，成为其稳固市场地位和持续增长的重要支撑力量。

7.1.2 新兴连锁与中小酒店运营策略

新兴连锁及中小型酒店在当前竞争激烈的酒店行业中，越来越强调差异化服务和灵活运营的重要性。为了在市场中脱颖而出，这些酒店不仅注重打造独特的品牌特色和个性化的客户体验，还积极根据不同客户群体的需求进行细分和定制化服务。例如，他们可能会结合当地文化元素设计主题房间，或者推出针对商务出行、家庭旅游、情侣度假等不同场景的专属套餐，以满足多样化的客户需求。

此外，这些酒店高度重视快速响应市场变化的能力。通过建立灵活的运营机制，他们能够迅速调整价格策略、优化房态管理以及提升服务流程效率，从而更好地应对淡旺季波动和突发市场变化，保持竞争优势。数字化工具的应用也是新兴连锁及中小酒店提升客户体验的关键手段。他们广泛采用智能化管理系统、移动端预订平台和客户关系管理（CRM）系统，增强会员管理和互动。

通过数据分析，这些酒店能够深入了解会员的偏好和行为习惯，针对性地推送个性化优惠、专属活动和定制服务，极大地提升了客户满意度和忠诚度。同时，数字化的便捷体验也提升了用户从预订、入住到离店的整体流程效率，使客户享受更加顺畅和愉悦的住宿体验。总之，新兴连锁及中小酒店凭借差异化的服务理念、灵活高效的运营模式和先进的数字化手段，不断提升自身竞争力，积极适应市场变化，努力为客户创造更加丰富、多样和个性化的住宿体

验。

7.1.3OTA 平台与第三方会员体系

OTA 平台通过整合多家不同品牌和类型的酒店资源，构建一个覆盖广泛、丰富多样的住宿选择体系，满足消费者多样化的出行需求。与此同时，平台致力于打造一个跨品牌的会员体系，使得用户无论预订哪一家合作酒店，都能享受到统一且优质的会员权益和服务体验。这种跨品牌的会员体系不仅提升了会员的使用便捷性，还大大增强了会员对平台的忠诚度和粘性。通过精准的数据分析和个性化的推荐机制，OTA 平台能够有效提高会员的转化效率，促使更多用户从普通游客转变为长期活跃会员。凭借丰富的资源整合能力和创新的会员管理策略，OTA 平台逐渐成为酒店会员市场中的重要参与者，推动整个旅游住宿行业的数字化升级和服务优化。

图表：三类市场参与者技术应用与运营效果

参与者类型	平均会员规模 (万)	数字化会员运营 渗透率	技术投入占营收比例	会员平均复购率
国内大型酒店集团	12000	85.20%	3.20%	58.70%
新兴连锁与中小酒店	120	45.70%	1.50%	42.30%
OTA 平台与第三方体系	35000	92.40%	4.70%	48.50%

资料来源：盈蝶咨询

8 未来发展趋势与战略建议

8.1 行业发展趋势预测

8.1.1 个性化与定制化会员服务兴起

会员服务将更加注重个性化体验和定制化需求，力求通过深入了解每一位客户的兴趣、偏好和消费习惯，提供量身定制的产品推荐和专属服务。为了实现这一目标，企业将充分利用大数据分析、人工智能等先进技术，精准捕捉客户需求变化，及时调整服务内容和营销策略。比如，根据客户的购买历史和行为轨迹，推送个性化优惠券、专属活动邀请以及定制化的会员权益，提升客户的参与感和归属感。此外，会员服务还将注重多渠道的无缝连接体验，无论是线上平台还是线下门店，都能确保客户享受到一致且高质量的服务体验。通过不断优化和创新，会员服务不仅提升客户的满意度，还能增强客户的忠诚度和促进客户长期稳定的消费关系，最终实现企业与客户的双赢局面。

8.1.2 智能化与自动化运营普及

智能技术和自动化工具将在会员运营中得到广泛应用，极大提升管理效率和营销效果。通过引入大数据分析、人工智能和机器学习等先进技术，企业可以深入挖掘会员的行为数据和消费习惯，精准识别不同用户群体的需求和偏好。自动化工具则能够实现会员信息的实时更新与维护，自动推送个性化优惠券、活动通知和专属推荐，增强会员的参与感和忠诚度。

同时，智能客服系统和聊天机器人能够提供 7×24 小时的在线服务，及时解答会员疑问，提升用户体验。此外，自动化的会员积分管理和兑换流程不仅简化操作，还能激励会员持续消费，推动企业销售增长。综合运用智能技术与自动化手段，会员运营将更加科学、高效，帮助企业实现精准营销和长远发展目标。

8.1.3 绿色与可持续发展理念融合

绿色环保和可持续发展理念将全面融入到会员服务的各个环节，体现出企业对社会责任的的高度重视以及对市场需求的精准把握。在具体实践中，会员服务不仅注重提供高质量的产品和服务体验，更加关注环境保护和资源节约。例如，推行无纸化办公和电子会员卡，减少纸张浪费；采用环保材料制作会员专属礼品，降低对环境的负面影响；鼓励会员参与绿色公益活动，如植树造林、垃圾分类等，提升公众环保意识。

此外，企业还将积极引导会员选择绿色消费，推广使用可再生能源和节能产品，推动形成绿色低碳的生活方式。通过这些举措，会员服务不仅满足了当代消费者对环保和可持续发展的期待，也助力企业实现经济效益与社会价值的双赢，推动社会向更加绿色、健康和可持续的方向发展。

法律声明

本报告为硕远咨询制作，其版权归属硕远咨询，任何机构和个人禁止以任何形式转载，任何机构和个人引用本报告时需注明来源为硕远咨询，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。任何未注明出处的引用、转载和其他相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。对任何有悖原意的曲解、恶意解读、删节和修改等行为所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任，并保留追究相关责任的权力。

本报告基于已公开的信息编制，但本公司对该信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断，该等意见、评估及预测在出具日外无需通知即可随时更改。本公司将来可能根据不同假设、研究方法、即时动态信息和市场表现，发表与本报告不一致的意见、观点及预测，本公司没有义务向本报告所有接受者进行更新。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载观点、结论和建议仅供参考使用，不作为投资建议，对依据或者使用本报告及本公司其他相关研究报告所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任。