

2026

中国酒店集团及品牌发展报告



Inntie 盈蝶

Trip.com Group™
携程集团



发布单位:

中国饭店协会

香港理工大学酒店及旅游业管理学院

上海盈蝶企业管理咨询有限公司

携程集团

主 编:

宋小溪

副主编:

胡升阳 丁志刚 秦 宇

肖 曲 许一心 张乐然

编 辑:

张 翔 金 萍 张 猛 杨 波 王 丹

曾姝姝 陈丹霞 魏 越 肖铨武 赵 欢

张慧慧 程 翔 王 琳 周 询

2026

中国酒店集团及品牌发展报告

中国饭店协会

China Hospitality Association

香港理工大学酒店及旅游业管理学院

School of Hotel and Tourism Management of The Hong Kong Polytechnic University

上海盈蝶企业管理咨询有限公司

Inntie Enterprise Management Consultants Co., Ltd

携程集团

Trip.com Group

目录

P03	协会会长致辞
P04	关于报告
P05	2026中国酒店集团及品牌发展报告概要
P06	第一部分：中国酒店集团规模
P07	2025年度中国前50家酒店集团规模
P09	2025年度中国前10家酒店集团市场占有率
P10	第二部分：中国酒店品牌规模
P11	2025年度中国境内前30家外资品牌酒店规模
P12	2025年度中国前20家豪华品牌酒店规模和市场占有率
P13	2025年度中国前10家高端全服务酒店品牌规模和市场占有率
P14	2025年度中国前10家高端精选服务酒店品牌规模和市场占有率
P15	2025年度中国前30家中端品牌酒店规模和市场占有率
P16	2025年度中国前30家经济型品牌酒店规模和市场占有率
P17	第三部分：中国连锁酒店四类档次规模增长情况
P18	2017–2025年豪华品牌酒店规模增长
P19	2017–2025年高端品牌酒店规模增长
P20	2017–2025年中端品牌酒店规模增长
P21	2017–2025年经济型品牌酒店规模增长
P22	第四部分：中国酒店行业资本化和资产交易趋势
P23	中国酒店行业品牌与资产大事记
P25	2026中国酒店行业前瞻
P26	第五部分：中国酒店行业品牌价值指数
P27	研究背景与目标
P27	研究方法与数据样本说明
P29	酒店品牌价值指数整体结果与特征
P38	聚类分析
P39	总结
P45	中国饭店协会简介
P48	香港理工大学酒店及旅游业管理学院简介
P49	上海盈蝶企业管理咨询有限公司简介
P50	携程集团简介

协会会长致辞



2026年是“十五五”规划开局之年。今年4月，习近平总书记就服务业发展作出重要指示。他强调，新征程上要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，完整准确全面贯彻新发展理念，突出需求牵引、改革攻坚、科技赋能、开放合作，深入实施服务业扩能提质行动，推进生产性服务业向专业化和价值链高端延伸，促进生活性服务业高品质多样化便利化发展，培育更多“中国服务”品牌，努力开创服务业高质量发展新局面。“十五五”规划纲要要求推进旅游强国建设、深化文旅融合、丰富高品质旅游产品供给。《政府工作报告》则明确提出“实施提振消费专项行动，深化供给侧结构性改革，释放文旅消费潜力”，并明确提出“优化入境消费环境，打造‘购在中国’品牌”。

在国家战略引领下，作为满足人民美好生活需要、促进消费升级的中国酒店业，正迎来高质量发展的黄金机遇期，肩负着扩大内外需、服务民生、展示中国服务形象的时代使命。截至2025年12月31日，我国连锁酒店客房总规模已达约783.18万间，年度净增近76万间，增幅达10.74%，行业复苏与增长的韧性持续彰显。规模前50家酒店集团的客房总数占连锁酒店市场总量比重稳固超过70%，前10家集团市场占有率接近60%。

这些头部企业不仅是推动行业增长的先锋力量，更通过品牌化、数字化与下沉战略，积极响应消费升级需求，为国家稳经济、稳就业做出了突出贡献。

据测算，2025年大中型酒店集团为社会提供了近180万个就业岗位。消费结构的深度调整，让中高端酒店市场成为拉动行业增长的主引擎。高端品牌凭借对服务、品质与效率的精准把控实现突破式增长；中端品牌作为重要增长极，通过供应链整合与产品迭代，以及对性价比和舒适型的兼顾，持续巩固市场领先地位。与此同时，经济型酒店市场在存量优化中焕发新生，头部品牌通过“产品力+数字化”的双轮驱动，实现了运营效率的显著提升。在消费品质化升级趋势的背景下，中国酒店业正经历一场由“规模扩张”向“质量效益”转型的深刻变革，呈现出以下鲜明趋势：一是资本化整合与资产证券化(REITs)进程加速，为行业打开了“投融建管退”的良性循环新通道，推动资源向更高效的运营主体集中；二是品牌化与市场分层持续深化，从豪华到经济型，各档次品牌定位日益清晰，以满足多元化、个性化的消费需求；三是数字化与AI技术从辅助工具逐步演变为核心生产要素，深度赋能运营、服务和营销全链路，重塑产业效率与用户体验。

最后，谨向所有参与本报告调研与编撰工作的各方机构、专家学者及行业同仁，致以最诚挚的感谢！展望未来，中国饭店协会将继续携手业界同仁，牢牢把握“十五五”时期的发展机遇，以供供给侧结构性改革为主线，以科技创新为驱动，以满足人民日益增长的美好住宿需要为根本目的，共同推动中国酒店品牌的价值提升与国际影响力拓展，为服务国家扩大内需战略、建设旅游强国做出新的更大贡献！

中国饭店协会会长

关于报告

1. 本报告数据来源及统计口径：盈蝶咨询通过对中国境内酒店投资与管理集团和中国境内外资酒店品牌（以下简称“酒店集团”）的公共档案、往年数据、业内消息和独立研究来估算完成的。以上市公司财报、公司官网或官方提供资料说明、携程集团数据整理为依据。统一以2025年12月31日中国境内可预订已开业酒店的客房数为标准，不含签约数和筹建数。
2. 本报告统计分析的规模情况说明：
连锁酒店集团规模数据主要包含：中国前50家酒店集团规模、中国前10家酒店集团市场占有率和前10家酒店品牌市场占有率。连锁酒店品牌规模数据主要包含：前30家外资酒店品牌在中国境内的经营酒店数据、前20家中国豪华品牌酒店规模和市场占有率、前10家高端全服务酒店品牌规模和市场占有率、前10家高端精选服务酒店品牌规模和市场占有率、前30家中国中端品牌酒店规模和市场占有率、前30家中国经济型品牌酒店规模和市场占有率。

中国连锁酒店四类档次规模数据包含：豪华、高端、中端、经济型四类连锁酒店2017-2025年规模增长情况。
3. 本报告统计所涵盖的酒店集团，包含其拥有50%以上（含50%）投资股权或具有实际控制权的酒店。
4. 酒店集团包括集团旗下酒店投资、酒店管理和品牌运营等业务，根据行业惯例分成豪华（五星级）、高端（四星级）、中端（三星级）、经济型（二星级及以下）四类档次。
5. 统计时，因为酒店集团会把分别来自业主方、管理方和品牌方的数据放在同一个列表上，酒店客房数和门店数可能会被重复计算。在这种情况下，如果一个物业的业主方、管理方和品牌方各不同的话，那么这个物业的酒店客房数和门店数可能会被重复计算3次。
6. 另外，报告中的酒店集团需有管理或加盟酒店业务，如仅仅拥有酒店物业的公司会被省略，因此地产投资信托公司和私募基金会被排除在外。
7. 由于数据信息有限，本报告难免存在疏漏和不足之处，恳请广大读者批评指正。若有任何疑问，请及时与我们联系。

邮箱：inn@inntie.com

电话：021-62499070

2026 中国酒店集团及品牌发展报告概要

1. 截至2025年12月31日，我国连锁酒店家数共10.63万家，连锁酒店客房总规模约783.18万间，客房同比增长75.94万间，增幅为10.74%，我国连锁酒店市场继续保持增长态势。
2. 从结构性分析，我国连锁酒店市场中的头部企业增长仍较快。截至2025年12月31日，我国规模前50家酒店集团营业客房总数约594万间，相比疫情前的2019年增长约271万间；相比2024年度客房增长约55万间，增幅为10.23%。大中型酒店集团通过保持较快增长，为国家稳经济、稳就业积极贡献力量。按照每100间房提供30人就业的比例大致测算，2025年这些大中型酒店集团为近178.3万人提供了就业机会，其中同比新增就业岗位约16.6万个（由于酒店产品定位的差异性，不同集团、品牌、规模的酒店提供的就业数有较大差异，上述数据仅代表报告编撰机构根据长期调研经验对酒店集团吸纳就业水平的大致估算），体现出我国酒店业中的大中型企业在行业复苏后的中流砥柱作用及承担的良好社会责任。
3. 2025年规模前10的酒店集团分别为：上海锦江国际酒店股份有限公司、华住集团、首旅如家酒店集团、格林酒店集团、东呈集团、亚朵集团、艺龙酒店科技、尚美数智酒店集团、逸柏酒店集团、广州岭南国际酒店管理有限公司。这十家酒店集团的客房总数近465万间，相比2024年度规模前10的酒店集团客房约428万间，同比增长了8.71%。2025年前十家酒店集团客房规模在连锁酒店市场占有率为59.38%，表明大型酒店集团在市场发展中仍占据较强的主导力量。
4. 截至2025年12月31日，我国连锁酒店市场中的豪华、高端、中端、经济型等四个细分市场的发展情况如下：

豪华品牌酒店3,163家，客房数854,039间，客房总数同比增长8.87%。与2019年相比，豪华品牌酒店客房增长了31.73%。这一市场中规模最大的三个品牌分别是凤凰酒店、君澜和开元名都。

高端品牌酒店10,434家，客房数1,383,695间，客房总数同比增长14.96%。与2019年相比，高端品牌酒店客房增长了178.66%。这一市场里高端全服务规模最大的三个品牌分别是融旅饭店、万达嘉华酒店和岭南东方。高端精选服务规模最大的三个品牌分别是亚朵酒店、桔子水晶酒店和美豪丽致酒店。

中端品牌酒店26,719家，客房数2,445,489间，客房总数同比增长10.91%。与2019年相比，中端品牌酒店客房增长了153.39%。这一市场中规模最大的三个品牌分别是维也纳、全季酒店和麗枫。

经济型品牌酒店66,000家，客房数3,148,585间，客房总数同比增长9.35%。与2019年相比，经济型品牌酒店客房增长了30.45%。这一市场中规模最大的三个品牌分别是汉庭酒店、格林豪泰酒店和如家。

第一部分

中国酒店集团规模

- 一、2025 年度中国前 50 家酒店集团规模
- 二、2025 年度中国前 10 家酒店集团市场占有率
- 三、2025 年度中国前 10 家酒店品牌市场占有率

2025 年度中国前 50 家酒店集团规模

序号 Number	集团名称 GROUP	总部所在地 HEADQUARTERS	客房数 ROOMS	门店数 HOTELS
1	上海锦江国际酒店股份有限公司	上海	1368057	14132
2	华住集团	上海	1264419	12858
3	首旅如家酒店集团	北京	554919	7802
4	格林酒店集团	上海	331013	4604
5	东呈集团	广州	226915	2687
6	亚朵集团	上海	224423	2015
7	艺龙酒店科技	苏州	215595	2809
8	尚美数智酒店集团	青岛	203938	4245
9	逸柏酒店集团	上海	148482	2004
10	广州岭南国际酒店管理有限公司	广州	112470	1658
11	德胧集团	深圳	103185	651
12	丽呈集团	上海	95121	895
13	旅悦集团	天津	74507	2955
14	中国旅游集团酒店控股有限公司	北京	71322	321
15	雅里数字科技集团	深圳	69965	674
16	轻住集团	北京	66268	1175
17	凤悦酒店及度假村	佛山	60805	241
18	恭胜酒店集团	上海	56661	1208
19	雷迪森酒店集团	杭州	55343	506
20	君亭酒店集团	杭州	54788	289
21	心逸酒店集团	杭州	53798	936
22	万达酒店及度假村	北京	47351	255
23	中国融通旅业发展集团有限公司	北京	41155	228
24	明宇商旅股份有限公司	成都	36899	186
25	山东文旅酒店集团	济南	34597	388
26	南京金陵酒店管理公司	南京	34471	138
27	清沐旅行酒店集团	南京	25047	475
28	华天酒店集团	长沙	24763	125
29	安徽瑞景商旅集团	合肥	24371	350
30	两江假日集团	重庆	21007	157

2025 年度中国前 50 家酒店集团规模

序号 Number	集团名称 GROUP	总部所在地 HEADQUARTERS	客房数 ROOMS	门店数 HOTELS
31	仟那酒店集团	郑州	16841	297
32	格兰云天酒店集团	深圳	16450	72
33	绿地酒店旅游集团	上海	15229	69
34	长旅酒店集团	南昌	14474	81
35	宏昆酒店集团	北京	14053	168
36	慧友酒店集团	长沙	13150	186
37	白天鹅酒店集团	广州	12729	45
38	黄龙酒店管理集团	杭州	12688	118
39	荣盛酒店集团	廊坊	12283	47
40	阳光酒店管理集团有限公司	北京	12066	56
41	世纪金源酒店集团	北京	11942	26
42	秋果集团	北京	11826	150
43	陌上集团	郑州	11420	191
44	中青旅山水酒店集团	深圳	10913	85
45	远洲旅业	上海	10723	43
46	苏州书香酒店集团有限公司	苏州	9894	63
47	香宿酒店集团	石家庄	9650	197
48	岷山集团	成都	9501	70
49	尊茂酒店集团	上海	8938	72
50	宁波白金汉爵酒店投资有限公司	上海	8534	11

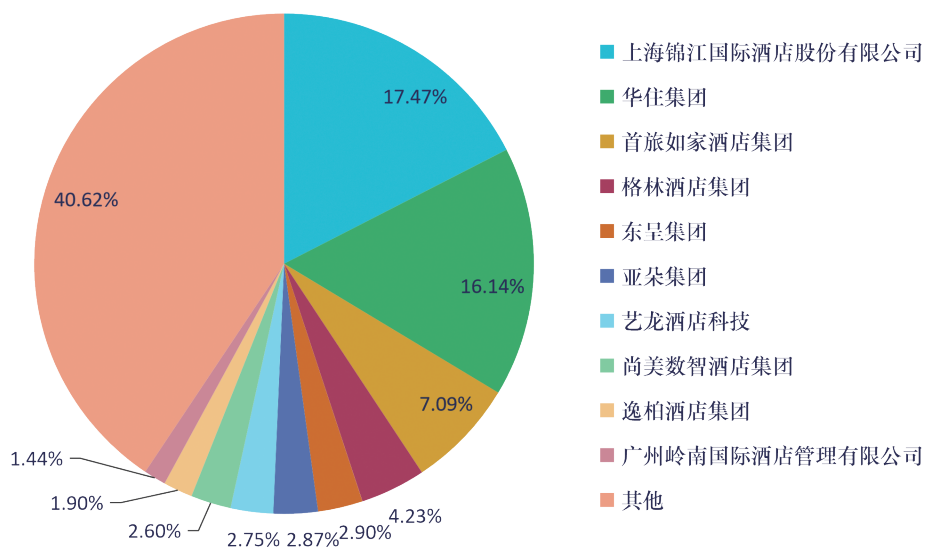
数据来源：盈蝶咨询根据上市公司财报、酒店官网和携程集团数据整理，以2025年12月31日中国境内已开业酒店的客房数为标准，不含筹建数和签约数。

• 2025年度中国规模前50家酒店集团营业客房数共5944959间，营业门店数共69014家，分别同比增长10.23%和10.40%。2025年新进入规模前50的酒店集团分别为：两江假日集团、仟那酒店集团、陌上集团3家。

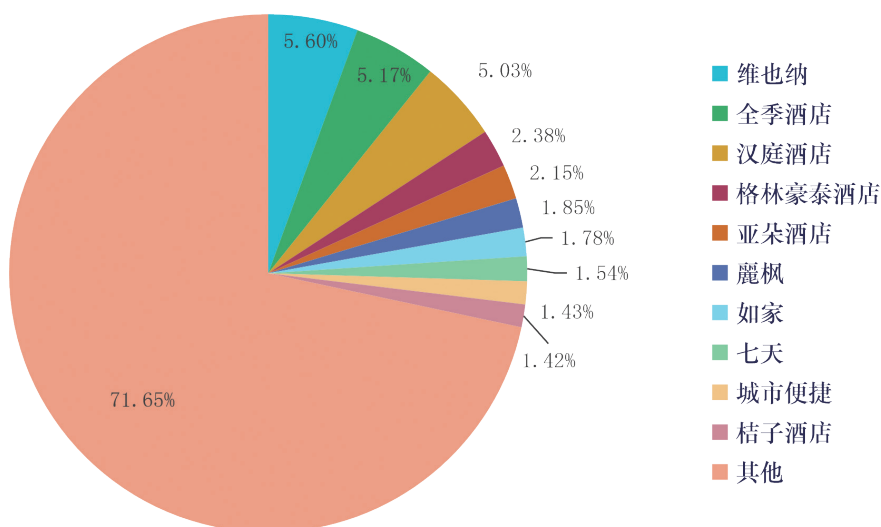
• 影响2025年度酒店集团规模排名的主要事件：中国旅游集团酒店控股有限公司战略投资雅阁酒店集团。两江假日集团重组由重庆文化旅游集团主导，进行重庆市级国资酒店资源的专业化整合，以两江假日为核心执行平台，统一运营市属国企旗下酒店资产。长旅酒店集团重组由江西长天集团与江西旅游集团战略合并，以及旗下长天酒管与沁庐酒管两大平台的深度整合，形成江西国资酒店统一运营平台。同程旅行收购万达酒店管理（香港）有限公司100%股权。

2025 年度中国前 10 家酒店集团及品牌市场占有率

前10家酒店集团市场占有率



前10家酒店品牌市场占有率



数据来源：盈蝶咨询根据上市公司财报、酒店官网和携程集团数据整理，以2025年12月31日中国境内已开业酒店的客房数为标准，不含筹建数和签约数。

第二部分

中国酒店品牌规模

- 一、2025 年度中国境内外资前 30 家酒店品牌规模
- 二、2025 年度中国前 20 家豪华品牌酒店规模和市场占有率
- 三、2025 年度中国前 10 家高端全服务酒店品牌规模和市场占有率
- 四、2025 年度中国前 10 家高端精选服务酒店品牌规模和市场占有率
- 五、2025 年度中国前 30 家中端品牌酒店规模和市场占有率
- 六、2025 年度中国前 30 家经济型品牌酒店规模和市场占有率

2025 年度中国境内前 30 家外资品牌酒店规模

序号 Number	品牌名称 BRAND	所属集团 PARENT GROUP	客房数 ROOMS	门店数 HOTELS
1	希尔顿欢朋	希尔顿	80767	509
2	智选假日酒店	洲际酒店集团	62115	373
3	速8酒店	温德姆酒店集团	54847	886
4	皇冠假日酒店	洲际酒店集团	43569	132
5	假日酒店	洲际酒店集团	40100	155
6	美居酒店	雅高酒店集团	33259	226
7	喜来登酒店	万豪国际集团	32114	97
8	OYO酒店	鸥游酒店管理（上海）有限公司	31306	1062
9	希尔顿酒店	希尔顿	31286	89
10	华美达酒店	温德姆酒店集团	30287	156
11	豪生酒店	温德姆酒店集团	26456	98
12	希尔顿花园酒店	希尔顿	25533	149
13	万豪酒店	万豪国际集团	23287	71
14	香格里拉	香格里拉	23008	56
15	洲际酒店	洲际酒店集团	22832	60
16	福朋喜来登酒店	万豪国际集团	21723	97
17	宜必思酒店	雅高酒店集团	20169	214
18	希尔顿惠庭	希尔顿	19879	138
19	温德姆酒店	温德姆酒店集团	17810	65
20	戴斯精选温德姆酒店	温德姆酒店集团	17303	136
21	希尔顿逸林	希尔顿	17241	60
22	温德姆至尊酒店	温德姆酒店集团	15915	55
23	铂尔曼	雅高	15755	52
24	万豪万枫酒店	万豪国际集团	14340	92
25	万怡酒店	万豪国际集团	14305	58
26	凯悦酒店	凯悦	11496	34
27	萨维尔酒店	萨维尔集团	11159	91
28	温德姆花园酒店	温德姆酒店集团	10657	58
29	万丽酒店	万豪国际集团	10568	32
30	威斯汀酒店	万豪国际集团	10013	29

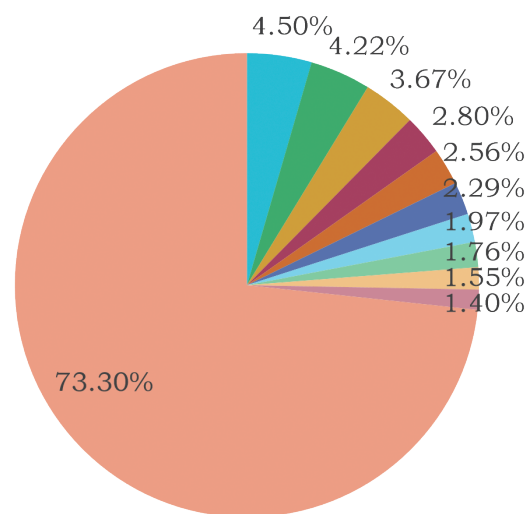
数据来源：盈蝶咨询根据上市公司财报、酒店官网和携程集团数据整理，以2025年12月31日中国境内已开业酒店的客房数为标准，不含筹建数和签约数。

• 2025年度中国境内外资前30家酒店品牌营业客房数共789099间，营业门店数共5330家；客房同比增长6.64%，门店出现负增长为-3.69%。

2025 年度中国前 20 家豪华品牌酒店 规模和市场占有率

序号 Number	品牌名称 BRAND	所属集团 PARENT GROUP	客房数 ROOMS	门店数 HOTELS
1	凤凰酒店	凤悦酒店及度假村	38420	81
2	君澜	君亭酒店集团	36036	143
3	开元名都	德胧集团	31340	105
4	锦江国际酒店	上海锦江国际酒店股份有限公司	23936	95
5	金陵大酒店	南京金陵酒店管理有限公司	21851	79
6	建国饭店	首旅如家酒店集团	19527	62
7	雷迪森酒店及度假村	雷迪森酒店集团	16782	74
8	施柏阁	华住集团	14990	56
9	维景国际	中国旅游集团酒店控股有限公司	13201	33
10	世纪金源	世纪金源	11942	26
11	丽呈华廷酒店	丽呈集团	11680	58
12	雅阁大酒店	中国旅游集团酒店控股有限公司	6931	24
13	万达文华酒店	万达酒店及度假村	6314	24
14	红树林	今典集团	6129	11
15	格兰云天国际酒店	格兰云天酒店集团	5861	22
16	悦华酒店及度假村	厦门建发旅游集团股份有限公司	5796	19
17	佰翔	佰翔酒店集团	4993	18
18	恒大酒店	恒大酒店集团	4176	14
19	豪利维拉	格林酒店集团	4025	23
20	雅致酒店	艺龙酒店科技	3627	25

前10家豪华酒店品牌市场占有率



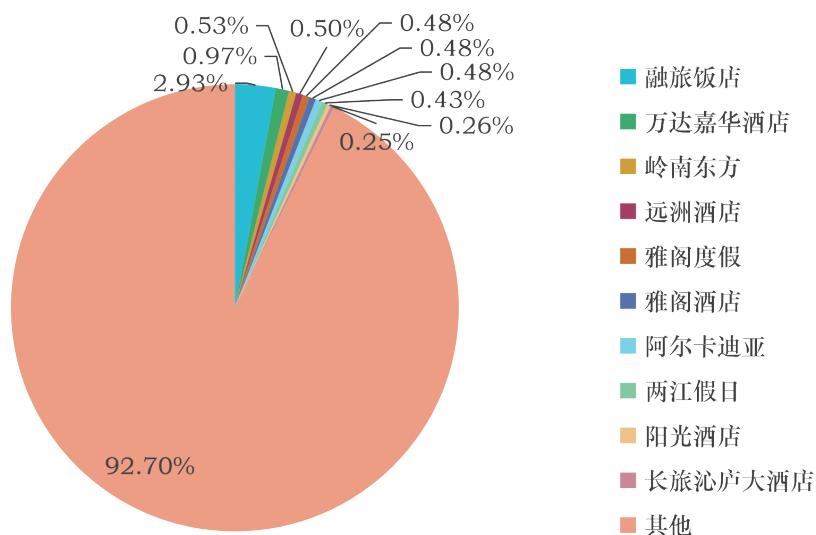
数据来源：盈蝶咨询根据上市公司财报、酒店官网和携程集团数据整理，以2025年12月31日中国境内已开业酒店的客房数为标准，不含筹建数和签约数

• 2025年度中国前20家豪华品牌酒店营业客房数共287557间，营业门店数共992家。

2025 年度中国前 10 家高端全服务酒店品牌 规模和市场占有率

高端酒店（全服务）	序号 Number	品牌名称 BRAND	所属集团 PARENT GROUP	客房数 ROOMS	门店数 HOTELS
	1	融旅饭店	中国融通旅业发展集团有限公司	40552	223
	2	万达嘉华酒店	万达酒店及度假村	13360	48
	3	岭南东方	广州岭南国际酒店管理有限公司	7327	17
	4	远洲酒店	远洲旅业	6949	28
	5	雅阁度假	中国旅游集团酒店控股有限公司	6676	27
	6	雅阁酒店	中国旅游集团酒店控股有限公司	6621	31
	7	阿尔卡迪亚	荣盛酒店集团	6584	19
	8	两江假日	两江假日集团	5891	31
	9	阳光酒店	华天酒店集团	3590	14
	10	长旅沁庐大酒店	长旅酒店集团	3412	17

前10家高端全服务酒店品牌市场占有率



数据来源：盈蝶咨询根据上市公司财报、酒店官网和携程集团数据整理，以2025年12月31日中国境内已开业酒店的客房数为标准，不含筹建数和签约数。

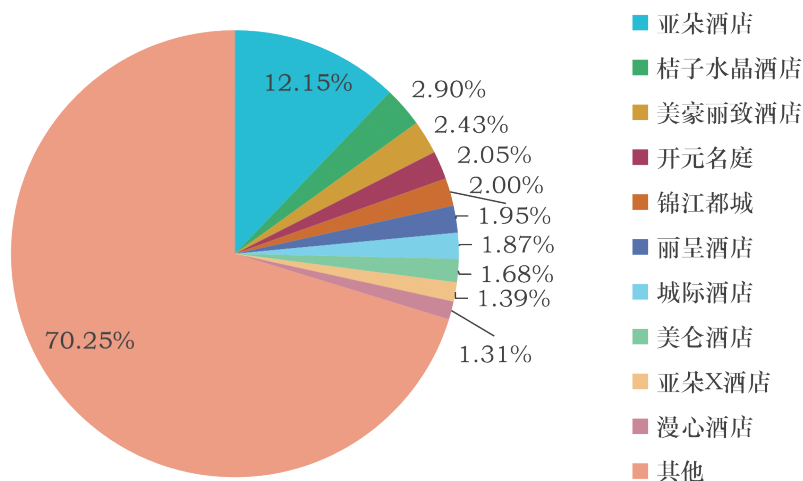
• 根据国内高端酒店行业通用分类标准，高端全服务酒店以完整配套、一站式体验为核心，一般配备全日制餐厅、大型宴会厅、会议中心、健身、游泳、SPA 等综合设施，客房面积较大，服务品类齐全，以满足商务宴请、高端会议及家庭度假等多元需求。

• 2025年度中国前10家高端全服务酒店品牌营业客房数共100962间，营业门店数共455家。

2025 年度中国前 10 家高端精选服务酒店品牌 规模和市场占有率

高端酒店（精选服务）	序号 Number	品牌名称 BRAND	所属集团 PARENT GROUP	客房数 ROOMS	门店数 HOTELS
	1	亚朵酒店	亚朵集团	168129	1491
	2	桔子水晶酒店	华住集团	40125	322
	3	美豪丽致酒店	艺龙酒店科技	33663	275
	4	开元名庭	德胧集团	28374	189
	5	锦江都城	上海锦江国际酒店股份有限公司	27711	245
	6	丽呈酒店	丽呈集团	27042	208
	7	城际酒店	华住集团	25914	159
	8	美仑酒店	华住集团	23304	218
	9	亚朵X酒店	亚朵集团	19229	181
	10	漫心酒店	华住集团	18120	192

前10家高端精选服务酒店品牌市场占有率



数据来源：盈蝶咨询根据上市公司财报、酒店官网和携程集团数据整理，以2025年12月31日中国境内已开业酒店的客房数为标准，不含筹建数和签约数。

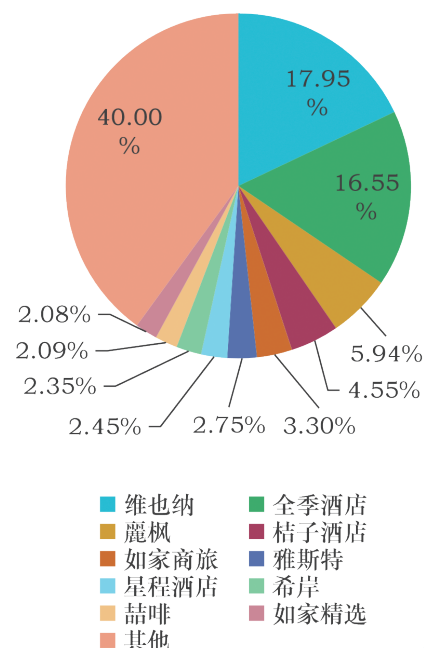
• 根据国内高端酒店行业通用分类标准，高端精选服务酒店聚焦核心住宿体验，精简餐饮、康乐等附属配套，更强调设计感、高效便捷与个性化服务，客房精致紧凑，运营更轻量化，主要面向追求品质与效率的商务、休闲及年轻高端客群。

• 2025年度中国前10家高端精选服务酒店品牌营业客房数共411611间，营业门店数共3480家。

2025 年度中国前 30 家中端品牌酒店 规模和市场占有率

序号 Number	品牌名称 BRAND	所属集团 PARENT GROUP	客房数 ROOMS	门店数 HOTELS
1	维也纳	上海锦江国际酒店股份有限公司	438915	3717
2	全季酒店	华住集团	404616	3565
3	麗枫	上海锦江国际酒店股份有限公司	145165	1509
4	桔子酒店	华住集团	111365	1055
5	如家商旅	首旅如家酒店集团	80626	915
6	雅斯特	雅里数字科技集团	67142	649
7	星程酒店	华住集团	59807	712
8	希岸	上海锦江国际酒店股份有限公司	57496	742
9	喆啡	上海锦江国际酒店股份有限公司	51230	625
10	如家精选	首旅如家酒店集团	50908	551
11	丽呈睿轩酒店	丽呈集团	49994	538
12	宜尚	东呈集团	44160	478
13	柏曼	东呈集团	41810	497
14	凯里亚德	上海锦江国际酒店股份有限公司	34186	298
15	途客国际酒店	逸柏酒店集团	30619	394
16	格林东方酒店	格林酒店集团	27050	247
17	都市花园酒店	广州岭南国际酒店管理有限公司	25853	434
18	花筑民宿	旅悦集团	23179	1783
19	亚朵轻居	亚朵集团	18366	201
20	曼居	德胧集团	17608	165
21	潮漫	上海锦江国际酒店股份有限公司	16679	231
22	和颐	首旅如家酒店集团	16474	149
23	美豪酒店	艺龙酒店科技	13928	134
24	艾扉	首旅如家酒店集团	13920	205
25	康铂	上海锦江国际酒店股份有限公司	10884	102
26	格美酒店	格林酒店集团	10851	119
27	城品	上海锦江国际酒店股份有限公司	10630	157
28	艺龙安云酒店	艺龙酒店科技	10247	143
29	艺龙瑞云酒店	艺龙酒店科技	10039	143
30	莫林酒店	艺龙酒店科技	9816	129

前10家中端品牌酒店市场占有率



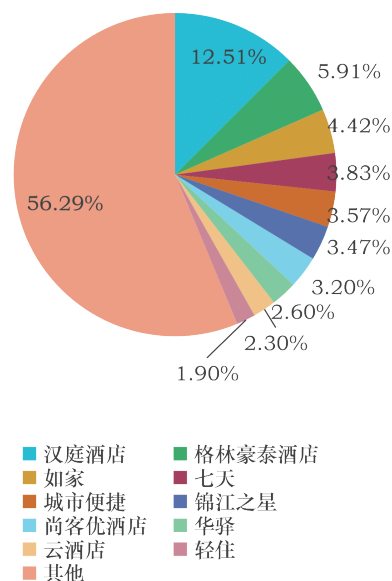
数据来源：盈蝶咨询根据上市公司财报、酒店官网和携程集团数据整理，以2025年12月31日中国境内已开业酒店的客房数为标准，不含筹建数和签约数。

• 2025年度中国前30家中端品牌酒店营业客房数共1903563间，营业门店数共20587家。

2025 年度中国前 30 家经济型品牌酒店 规模和市场占有率

序号 Number	品牌名称 BRAND	所属集团 PARENT GROUP	客房数 ROOMS	门店数 HOTELS
1	汉庭酒店	华住集团	393791	4556
2	格林豪泰酒店	格林酒店集团	186185	2394
3	如家	首旅如家酒店集团	139178	1639
4	七天	上海锦江国际酒店股份有限公司	120492	1803
5	城市便捷	东呈集团	112330	1403
6	锦江之星	上海锦江国际酒店股份有限公司	109351	1030
7	尚客优酒店	尚美数智酒店集团	100907	2140
8	华驿	首旅如家酒店集团	81916	1945
9	云酒店	首旅如家酒店集团	72476	1484
10	轻住	轻住集团	59731	1057
11	贝壳酒店	格林酒店集团	44507	969
12	白玉兰	上海锦江国际酒店股份有限公司	43286	517
13	你好酒店	华住集团	38772	513
14	海友酒店	华住集团	37752	696
15	都市118	广州岭南国际酒店管理有限公司	37330	734
16	易佰酒店	逸柏酒店集团	36200	584
17	锐思特酒店	逸柏酒店集团	33350	448
18	布丁酒店	心逸酒店集团	32301	555
19	格盟酒店	格林酒店集团	32061	496
20	IU酒店	上海锦江国际酒店股份有限公司	30983	492
21	99旅馆连锁	恭胜酒店集团	26325	483
22	骏怡连锁	尚美数智酒店集团	26060	684
23	途客轻居酒店	逸柏酒店集团	18587	219
24	派酒店	上海锦江国际酒店股份有限公司	17842	395
25	银座佳驿酒店	山东文旅酒店集团	17814	210
26	艺选酒店	艺龙酒店科技	17374	281
27	99优选酒店	恭胜酒店集团	16183	414
28	驿居	首旅如家酒店集团	14131	252
29	尚客优品	尚美数智酒店集团	12995	229
30	随易住	逸柏酒店集团	11802	149

前10家经济型品牌酒店市场占有率



数据来源：盈蝶咨询根据上市公司财报、酒店官网和携程集团数据整理，以2025年12月31日中国境内已开业酒店的客房数为标准，不含筹建数和签约数。

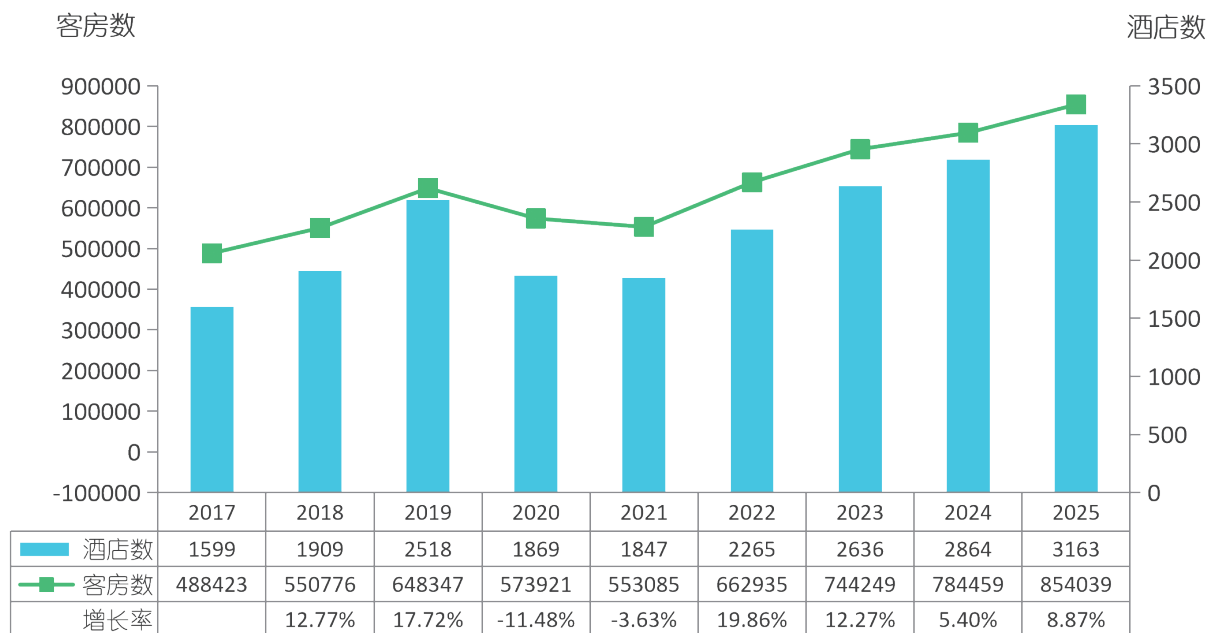
• 2025年度中国前30家经济型品牌酒店营业客房数共1922012间，营业门店数共28771家。

第三部分

中国连锁酒店四类档次规模增长情况

- 一、2017-2025 年豪华品牌酒店规模增长
- 二、2017-2025 年高端品牌酒店规模增长
- 三、2017-2025 年中端品牌酒店规模增长
- 四、2017-2025 年经济型品牌酒店规模增长

2017-2025 年豪华品牌酒店规模增长

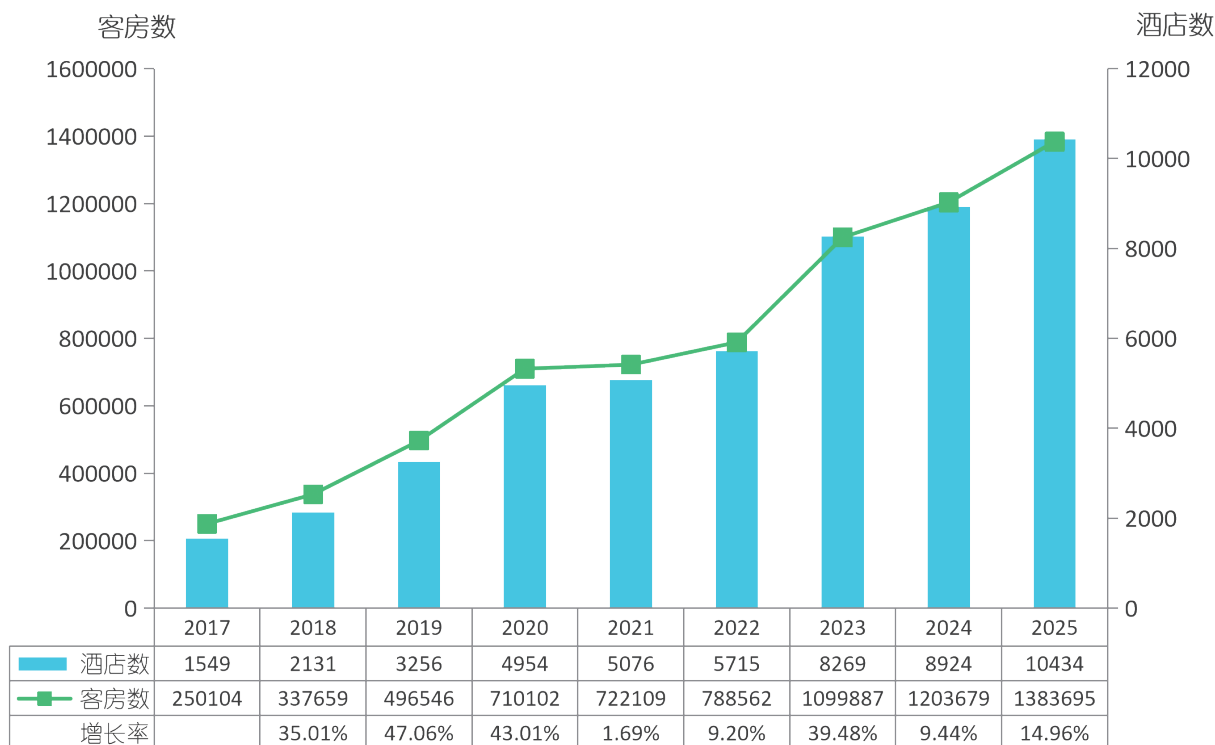


数据来源：盈蝶咨询根据上市公司财报、酒店官网和携程集团数据整理，以2025年12月31日中国境内已开业酒店的客房数为标准，不含筹建数和签约数。

· 截至2025年12月31日，我国豪华品牌酒店3163家，客房数854039间，客房总数同比增长8.87%。这一市场中规模最大的三个品牌分别是凤凰酒店、君澜和开元名都。

· 2017-2025年我国豪华品牌酒店家数从1599家增至3163家，近乎翻倍；客房数从48.84万间增至85.40万间，增幅近75%，行业抗周期韧性突出。疫情后豪华酒店实现强劲复苏并步入稳健回暖，整体呈现先反弹、后稳健增长的态势，主要得益于出境游受限带来的高端消费持续回流，国内高端商务差旅与高端旅游需求快速回暖，叠加本土豪华酒店品牌加速布局，共同支撑行业规模超越疫情前水平；后续增速逐步回落至合理区间，行业由高速扩张转向服务升级、场景创新的高质量发展，增长更趋稳定可持续。

2017-2025 年高端品牌酒店规模增长

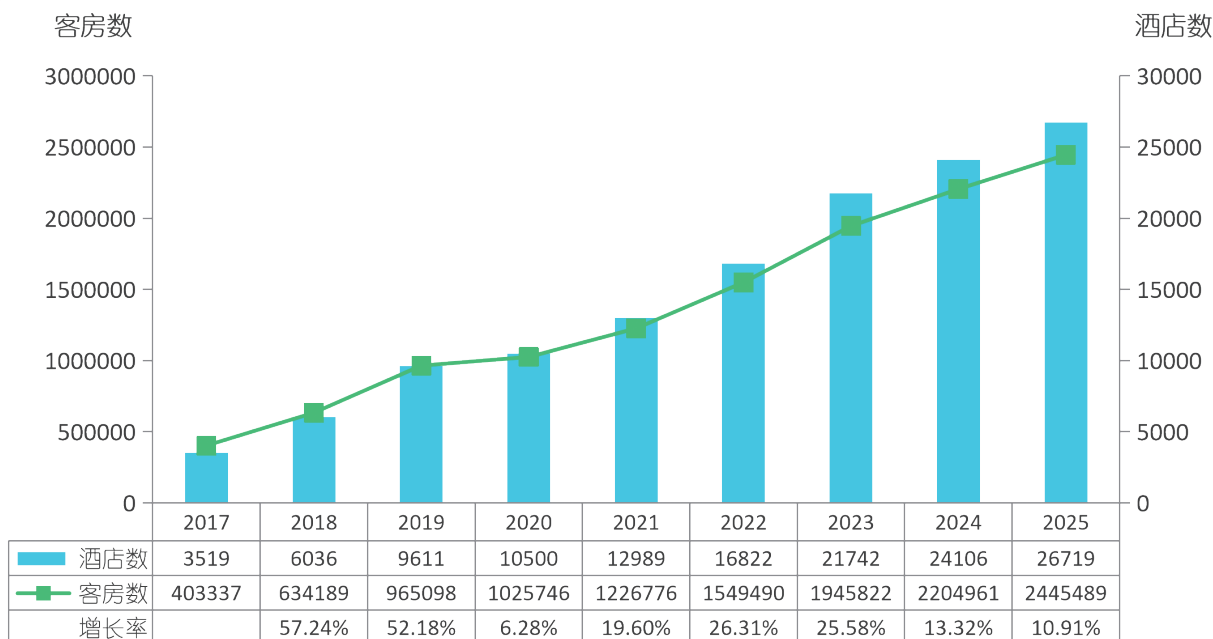


数据来源：盈蝶咨询根据上市公司财报、酒店官网和携程集团数据整理，以2025年12月31日中国境内已开业酒店的客房数为标准，不含筹建数和签约数。

· 截至2025年12月31日，我国高端品牌酒店10434家，客房数1383695间，客房总数同比增长14.96%。这一市场里高端全服务规模最大的三个品牌分别是融旅饭店、万达嘉华酒店和岭南东方。高端精选服务规模最大的三个品牌分别是亚朵酒店、桔子水晶酒店和美豪丽致酒店。

· 2017-2025年我国高端品牌酒店家数从1549家增至10434家，增长超5.7倍；客房数从25.01万间增至138.37万间，增幅超450%，为四大档次中扩张较快赛道之一。疫情后高端酒店重回高增长通道并持续扩容，在2025年创下规模新高，核心驱动力来自后疫情时代高端消费需求集中释放、商务出行全面复苏，同时头部品牌通过产品迭代与数字化运营优化巩固市场份额，叠加消费升级带动需求扩容，使得高端酒店成为连锁酒店市场增长的核心引擎，规模保持强劲扩张态势。

2017-2025 年中端品牌酒店规模增长

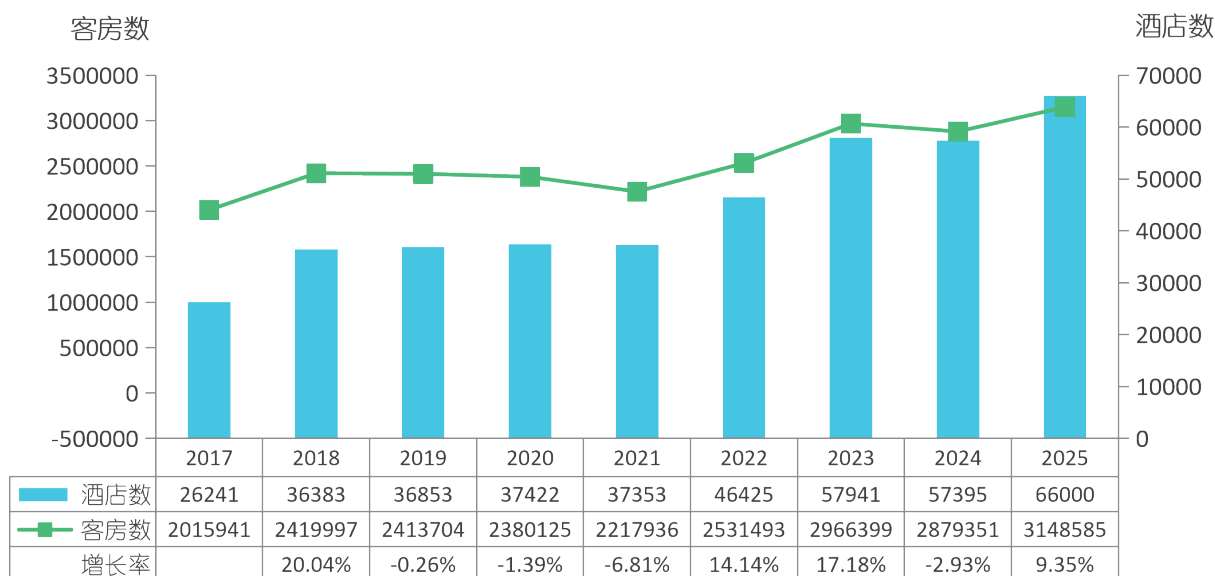


数据来源：盈蝶咨询根据上市公司财报、酒店官网和携程集团数据整理，以2025年12月31日中国境内已开业酒店的客房数为标准，不含筹建数和签约数。

· 截至2025年12月31日，我国中端品牌酒店26719家，客房数2445489间，客房总数同比增长10.91%。这一市场中规模最大的三个品牌分别是维也纳、全季和麗枫。

· 2017-2025年我国中端品牌酒店家数从3519家增至26719家，增长约6.6 倍；客房数从40.33万间增至244.55万间，增幅超 500%，是市场规模第二大且增长最稳健的赛道。疫情后中端酒店延续复苏势头并保持稳步增长，前期在需求回暖带动下维持较高增速，后期增速适度回落，主要得益于产品升级推动经济型客群持续向上迁移，本地休闲与商务出行需求支撑强劲，品牌加速下沉低线城市挖掘存量市场；行业逐步从粗放式规模扩张转向存量优化、品质提升的高质量发展阶段。

2017-2025 年经济型品牌酒店规模增长



数据来源：盈蝶咨询根据上市公司财报、酒店官网和携程集团数据整理，以2025年12月31日中国境内已开业酒店的客房数为标准，不含筹建数和签约数。

· 截至2025年12月31日，我国经济型品牌酒店66000家，客房数3148585间，客房总数同比增长9.35%。这一市场中规模最大的三个品牌分别是汉庭酒店、格林豪泰酒店和如家。

· 2017-2025年我国经济型品牌酒店作为市场基本盘，规模从26241家增至66000家，增长超1.5倍；客房数从201.59万间增至314.86万间，增幅超56%，行业周期特征显著。疫情后经济型酒店先反弹、再调整、后回升，2025年重回正增长轨道，一方面源于大众出行市场持续回暖带动需求修复，头部品牌通过产品升级与降本增效提升竞争力，另一方面行业主动出清低效单体门店、优化门店结构，在完成深度调整后正式进入存量升级、精细化运营的新阶段。

· 盈蝶咨询坚定认为经济型酒店产品仍将长期保持主力市场地位，主要是其契合我国目前经济发展水平、大众消费人群结构，满足商务出行刚需，顺应消费升级结构变化，且具备相对稳定的投资回报等多重因素共同作用的结果。从当前的市场格局、品牌竞争角度分析，唯有华住集团紧紧抓住了经济型酒店市场规模的基本盘，旗下汉庭酒店、你好酒店和海友酒店三大品牌长期坚守品质稳健增长，并将持续霸榜！

第四部分

中国酒店行业资本化和资产交易趋势

- 一、中国酒店行业品牌与资产大事记
- 二、2026 中国酒店行业前瞻

中国酒店行业品牌与资产大事记

- 2025年 3月 ● 新东方集团以约2亿元战略投资西藏松赞绿谷文化旅游有限公司（松赞酒店主体公司）12.4%股权，折射出文旅项目资本运作的深层逻辑，资本不再是单纯的财务工具，而是推动产业链重构、文化价值释放的催化剂。二者资源互补，包括客源共享、IP赋能等方面的资源整合，如松赞的藏地酒店网络与新东方的客群可以形成地理覆盖互补。
- 2025年 3月 ● 携程集团以2626万元A轮投资了高端民宿品牌大乐之野67%股权，既是其加码实体运营、完善文旅生态的关键一步，也反映了民宿行业向专业化、品牌化转型的趋势。未来，携程可能通过“流量+资本+运营”模式，推动大乐之野从区域性品牌向全国乃至国际化品牌升级，同时为民宿行业提供新的增长范式。
- 2025年 4月 ● 同程旅行（00780.HK）发布公告称，已与万达酒店发展（00169.HK）就收购其全资子公司万达酒店管理（香港）有限公司100%股权事宜达成协议，交易对价约为人民币24.9亿元，估值倍数相当于其2023年度经调整EBITDA的9.5倍。本次交易仅涉及酒店管理业务的转让，现有万达自持的酒店物业资产仍将由万达集团继续持有。
- 2025年 6月 ● 惠州原凯宾斯基酒店物业经四次司法拍卖以1.456 亿元底价成交，由自然人及机构联合竞得，酒店建筑面积约4.29万平米。
- 2025年 6月 ● 中国旅游集团酒店控股有限公司正式宣布战略投资雅阁酒店集团。此次合作是央企与国际酒店集团的强强联手，双方将通过深度整合实现战略协同与资源互补，全面提升核心竞争力，共同开启打造品牌出海的新征程。
- 2025年 6月 ● 锦江酒店（600754）发布公告，已向香港联交所递交H股发行上市的应用，旨在进一步拓宽公司的资本渠道，增强公司的国际竞争力。
- 2025年 8月 ● 三鼎控股集团有限公司所属的浙江义乌三鼎开元名都大酒店、义乌万豪酒店、义乌万豪行政公寓、酒店地下室以约 8.12亿元价格拍卖成交，建筑面积合计约14.14万平米。
- 2025年 9月 ● 长沙富力万达文华酒店以约5.14亿元拍卖成交，买方为湖南骊驰咨询管理有限公司，酒店建筑面积约6.58万平米。
- 2025年10月 ● 凯悦酒店集团与如家酒店集团在上海宣布，双方正式签署中国区总特许经营战略协议，共同推进凯悦嘉迎（Hyatt Studios）品牌的在华发展。此次合作进一步扩展了凯悦在中国中高端酒店市场的版图，通过引入全新长住型品牌，为这一极具活力的酒店市场注入全新动能。
- 2025年11月 ● 泉州富力万达文华酒店通过司法拍卖以3.31亿元成交，买方为泉州延趣网络科技有限公司，酒店建筑面积约4.78万平米。
- 2025年12月 ● 君亭酒店（以下简称“上市公司”）发布公告称，湖北文旅拟通过协议转让方式受让吴启元、从波、施晨宁直接持有的上市公司29.99%股份，转让价格为25.71元/股，交易总价约14.99亿元人民币。另外，湖北文旅向除其自身外的上市公司全体股东发出要约收购6.01%股份，要约收购价格亦为25.71元/股。交易完成后，湖北文旅将拥有上市公司36.00%的股份，上市公司控股股东变更为湖北文旅，实际控制人变更为湖北省国资委。

中国酒店行业品牌与资产大事记

- 2025年12月 ● 郑州富力万达文华酒店以约3.28亿元拍卖成交，买方为国资背景的河南郑风郑韵酒店管理有限公司，酒店建筑面积约4.11万平米。
- 2025年12月 ● “杭州滨江宝龙城”购物中心及“杭州滨江宝龙艺珺酒店”商业综合体项目被大家人寿保险公司以10亿元价格收购其100%股权。商业综合体拥有“杭州滨江宝龙城”购物中心（总建筑面积约13.75万平米）及“杭州滨江宝龙艺珺酒店”（175间客房）。
- 2025年12月 ● 上海新天地安达仕酒店完成承债式转让，京投发展以0元受让其45%股权并出资3500万元收购相关债权实现100%控股，同时承接约25亿元存量负债。酒店建筑面积约4.84万平米。
- 2025年12月 ● 金茂三亚亚龙湾丽思卡尔顿酒店在北京产权交易所成交，交易价格22.646亿元，受让方为中信证券ABS控制的三亚栾茂酒店管理有限公司，是当年国内大额酒店资产证券化典型案例。
- 2025年12月 ● 中国信达以3.23亿元的价格成功拍出福州中庚喜来登酒店，酒店建筑面积约8.90万平米。
- 2026年1月 ● 上海超高层综合体中港汇·黄浦资产完成交易，成交价约19亿元，由山东矿业巨头域潇集团收购。综合体总建筑面积约10万平米，集铂尔曼五星级酒店、甲级写字楼与高端商业配套于一体。
- 2026年1月 ● 深圳宝安京基华邑酒店100%股权，被石油能源领域企业控股的广东承希科汇投资控股有限公司以6.5亿元收购。
- 2026年1月 ● 合肥包河富力威斯汀酒店经司法二拍以3.03亿元成交，买家为宁波民企伟立投资集团。酒店总建筑面积约4.85万平米。
- 2026年1月 ● 上海东锦江希尔顿逸林酒店以9亿元价格被招商信诺与利安人寿联合收购。酒店为陆家嘴区域地标五星级酒店，交易后继续沿用希尔顿逸林品牌运营。
- 2026年2月 ● 华天酒店发布公告，透露湖南体育产业集团有限公司将通过国有股权无偿划转这一特殊方式，计划取得湖南旅游集团95%股权。一旦该计划成功实施，湖南体育产业集团将间接控制华天酒店32.48%的股份。
- 2026年2月 ● 锦江酒店REITs在上交所获得受理，准备募集17.03亿元，以全国18城市21家锦江都城品牌酒店作为底层资产，此举标志着商业不动产证券化从政策试点迈入实质性操作阶段。
- 2026年2月 ● 华住集团旗下的酒店REITs在深交所获得受理，准备募集13.20亿元，底层资产为两家酒店：一家是广州天河体育中心的美居和全季酒店，另一家是上海江桥万达的桔子水晶酒店。
- 2026年3月 ● 上海老牌地标酒店东海宾馆以约3.5亿元成交，买家为河南民营资本。酒店地处陆家嘴板块，总建筑面积约1.03万平米，具备改造升级潜力，是外地资本抄底上海核心区老旧酒店的代表案例。
- 2026年4月 ● 武汉富力威斯汀酒店以3.75亿元拍卖成交，买家为宁波江东现代机电物资市场发展有限公司，酒店建筑面积4.19万平米，是2026年华中地区首笔大额酒店成交项目。

2026 中国酒店行业前瞻

一、酒店REITs新政，打开资产证券化新空间

2025年REITs 政策扩围将四星级及以上酒店纳入发行范围，推动酒店业资产证券化实现实质突破。这一变革为行业盘活存量不动产、拓宽融资渠道，通过“资产变现金”形成“投资—退出—再投资”的资本循环。同时倒逼酒店转向“投管分离”模式，聚焦精细化运营与服务创新以保障稳定收益，加速优质资产整合与低效资产出清。不过，资产持续盈利能力、合理估值及专业人才缺口等问题，仍需行业在政策红利下逐步破解。

二、从资金投入转向资产管理，酒店大宗资产交易迎结构重塑

2025年我国酒店大宗资产交易市场活跃度攀升，交易逻辑从规模扩张转向价值深耕，从资金投入转向资产管理，核心城市优质资产与具备稳定现金流的高端酒店成争夺焦点。买家结构发生显著变化，内资机构与本土集团取代外资成为主力军，交易定价更趋理性。这一变化加速行业资源整合，推动低效资产加速出清，同时倒逼酒店强化运营能力以提升资产价值，行业集中度与发展质量同步提升。

三、AI重塑酒店业的新变革，从单点工具到全链赋能

如今AI已从工具升级为酒店业核心生产要素，实现全链路深度渗透。多智能体协作、预测性分析等新变化，推动行业从经验决策转向数据驱动，从被动响应转向主动服务，动态定价、AI数字店长等应用优化收益与运营效率，还能通过用户标签精准匹配需求。同时，AI替代更多重复性工作，推动人力密集型行业向人机协同转型，降低人力成本，但也对数据整合能力、数据安全与员工技术素养提出了新要求。

四、场景赋能与体验延伸，酒店非房收入创新突围

酒店非房收入创新正从空间挖掘与体验升级双向突破，打破“仅靠客房盈利”的局限。通过“场景+零售”模式盘活大堂、屋顶等闲置空间，引入咖啡、共享办公、文创售卖等业态，或打造剧本杀主题房、亲子农场等沉浸式体验。同时深度融合在地文化与非遗资源，推出定制活动与周边产品，联动社区开展亲民化市集，形成“住宿+消费”闭环。这些创新既提升空间坪效，又通过多元服务拓宽收入来源，成为行业增收的核心新引擎。

五、中国酒店业出海迈入规模化新阶段，生态赋能+轻资产先行

中国酒店业出海已从单点探索转向规模化布局，头部集团与新兴品牌共同发力，聚焦东南亚、中亚等潜力市场。出海模式从重资产收购转向轻资产输出，以管理授权、品牌合作为主，叠加数智技术与跨境供应链赋能，适配本地需求。政策支持与出境游复苏提供红利，企业通过“本土伙伴+生态协同”降低风险，既拓展全球市场份额，又推动品牌从“价格驱动”向“价值驱动”升级，成为行业新增长极。

第五部分

中国酒店行业品牌价值指数

- 一、研究背景与目标
- 二、研究方法与数据样本说明
- 三、酒店品牌价值指数整体结果与特征
- 四、聚类分析
- 五、总结

中国酒店品牌价值指数报告

一、研究背景与目标

近年来，中国连锁酒店市场呈现强劲复苏与高质量发展态势。截至2025年底，全国连锁酒店达10.63万家，客房规模约783.18万间，同比增长10.74%；客房连锁化率升至41.80%，门店连锁化率达28.37%，均突破2023年峰值，行业重回稳健增长通道。品牌竞争已由规模比拼升级为服务品质、创新能力与运营效率的综合较量，品牌建设成为推动产业高质量发展的关键引擎。

随着行业进入存量竞争加剧、消费需求升级与数智化转型加速的新阶段，传统以规模为核心的品牌评估模式已难以适应新发展要求。构建涵盖品牌溢价能力、成长性、会员资产、投资人评价、消费者评价、创新能力与中国元素等多维指标的评价体系，有助于更精准指导存量改造与市场布局，推动行业由粗放增长迈向精细化价值运营。

2026年4月，习近平主席就服务业发展作出重要指示指出，要“促进生活性服务业高品质多样化便利化发展，培育更多‘中国服务’品牌，努力开创服务业高质量发展新局面”。2025年10月，商务部等9部门联合印发《关于促进住宿业高质量发展的指导意见》，将加强品牌建设摆在培育经营主体的突出位置，明确提出提升品牌影响力、培育中高端及国际知名住宿品牌、挖掘中华优秀传统文化、打造国潮品牌等要求。为响应国家政策导向、填补行业评估空白，推动中国酒店业由规模驱动转向品牌引领，中国饭店协会与香港理工大学联合构建本酒店品牌价值指数体系，并搭建常态化指数发布机制，聚焦实现四大目标：

1.模型构建：结合中国酒店市场发展特征，建立涵盖酒店集团、投资人和消费者多视角的多维度品牌价值评价模型，形成可量化、可复现、可对比的统一评估标准，保障指数测算的专业性与规范性。

2.价值诊断：依托指数品牌得分数据，量化识别品牌竞争优势，精准定位价值提升空间，为品牌优化方向与战略调整提供数据支撑和实操指引。

3.长期监测：建立指数持续发布与动态追踪机制，跟踪行业品牌格局与发展趋势，沉淀长期数据，为政策制定与趋势研判提供可靠依据。

4.决策赋能：基于指数与价值诊断结果，为集团战略、投资决策及市场选择提供参考，推动资源向高价值品牌集中，提升行业资源配置效率，助力住宿业高质量品牌化发展。

二、研究方法 with 数据样本说明

2.1.酒店品牌价值指数体系

本报告采用多维度、多视角评估框架，构建**中国酒店品牌价值指数体系**。该体系认为，酒店品牌价值并非单一财务或少数指标所能反映，而是酒店集团、投资者与消费者等多方利益相关者共同感知与评价的综合结果。指数构建遵循四项原则：一是业界与学术界共同认可，确保理论与实践基础；二是覆盖多方利益相关者视角；三是数据可获取、可落地；四是贴合中国酒店市场发展趋势，

并创新纳入“创新能力”与“中国元素”两大维度，以更全面反映品牌价值。基于上述原则，结合焦点小组讨论、德尔菲专家咨询法与层次分析法，本指数体系最终确定8个核心评价维度，并明确各维度权重分配，具体如下表所示：

编号	维度	权重	内涵
1	溢价能力	16.6%	衡量品牌平均房价，反映品牌市场竞争力以及通过定价获取超额利润的能力
2	规模	9.5%	衡量品牌的市场覆盖度，反映品牌影响力以及市场需求度
3	成长性	11.1%	评估品牌在过去一年的扩张速度和发展潜力
4	会员体系	14.8%	考量会员数量、活跃度及忠诚度计划的有效性，反映品牌的客户运营能力与用户粘性，是品牌竞争力和护城河
5	投资人评价	12.5%	评估品牌在资本市场的吸引力和投资价值，综合反映品牌的运营效率、风险和稳定性
6	消费者评价	15.6%	衡量消费者对于品牌酒店的产品、服务、性价比、体验等的满意度，反映品牌定位与消费者期待的匹配度及品牌信誉
7	创新能力	13.4%	评估品牌在产品、服务和商业模式等方面的创新表现，反映品牌在市场响应、产品服务、技术应用、组织能力等多个维度的综合实力，是品牌保持竞争优势和持续发展的关键驱动力
8	中国元素	6.5%	衡量品牌在文化表达的本土化表现与融合度，反映品牌对消费趋势变化的适应能力、差异化竞争能力以及产品落地能力
	合计	100%	

2.2.指数品牌

本研究从全国1000余个中外酒店品牌中，遴选首轮200家具有行业代表性的品牌构成本指数基准样本，其中包含国内品牌150个（经济型40个、中端40个、高端40个、豪华30个）及国际品牌50个。该样本覆盖不同档次、业态类型、区域布局与发展模式，能够较为全面地反映中国酒店行业品牌价值的整体水平与结构特征。后续将以这200个指数品牌作为核心观测对象开展长期跟踪监测，为指数持续发布与行业趋势研判提供稳定可靠的数据支撑。全部200个指数品牌名单详见附录1。

2.3.数据来源

本报告整合多元数据来源，对各核心维度数据进行系统采集与整理，确保评估的全面性与可靠性。其中，溢价能力、规模、成长性及消费者评价主要来源于行业公开数据；会员体系结合公开信息与专家意见；投资人评价、中国元素及创新能力则基于大模型对相关新闻及公开媒体内容进行抓取，以提升数据的广度与时效性。

2.4.分析方法

本报告采用混合评估方法对各核心维度进行量化分析，确保结果客观合理。其中，溢价能力、规模、成长性及消费者评价基于行业公开数据标准化处理；会员体系结合公开信息、焦点小组与德尔菲专家评定法确定得分；投资人评价、中国元素及创新能力则基于媒体内容，依托大模型few-shot learning技术进行信息提炼与多轮交叉评估，以提升结果一致性与可靠性。所有维度数据统一标准化后，采用加权求和法计算品牌综合得分，形成酒店品牌价值指数。同时，基于八个核心维度的标准化得分，运用K-means聚类算法，将本土酒店品牌划分为六类价值集群，为后续品牌分析与价值诊断提供支撑。

2.5.报告结构

基于上述指标体系与评估方法，本报告后续将按以下逻辑展开：首先，呈现酒店品牌价值指数总体得分，分析各档次品牌在八个核心维度的表现差异，并对比国际品牌与本土品牌的综合表现；在此基础上，进一步聚焦本土品牌，识别不同价值维度的优胜者集群，提炼优秀品牌的发展亮点与价值创造逻辑，为行业提供参考与借鉴。

三、酒店品牌价值指数整体结果与特征

3.1.品牌价值指数总体表现

本次研究在200个指数品牌中首先选取了40个在中国酒店市场具有代表性、在大湾区有开业酒店的品牌，按档次划分为经济型、中端、高端、豪华四类，覆盖主流国内与国际品牌，较为全面地反映了当前行业品牌价值格局：

- **经济型（7个）**：汉庭、格林豪泰、如家、城市便捷、尚客优、锦江之星、速8
- **中端（8个）**：维也纳、全季、麗枫、雅斯特、宜尚、美豪、君亭、都市花园、万达美华
- **高端（11个）**：亚朵、智选假日、开元名庭、美居、锦江都城、豪生、温德姆、城际、逸扉、雅阁、粤海
- **豪华型（13个）**：凤凰酒店、君澜、希尔顿、香格里拉、铂尔曼、施柏阁、维景国际、凯悦、万豪、华邑、格兰云天、白天鹅、海湾

基于40个样本品牌的整体表现，酒店品牌价值指数整体平均分达62.0分，中位数为62.3分，呈现出**稳健的行业均值水平**，标志着酒店品牌价值在行业内已获得广泛的市场认同与基础认可度。

然而，**最高分81.5分与最低分43.6分之间的巨大落差**，凸显出行业显著的两极分化格局。头部品牌与尾部品牌在价值建设与市场竞争力上存在悬殊差距，反映出当前酒店品牌发展梯队极不平衡，行业整体仍处于高质量分化的关键阶段（部分在本次价值指数研究中表现优异的品牌案例请见附录2）。

3.1.1.价值指数TOP10品牌

表1列出了本次分析40个样本品牌中综合价值指数前十位的品牌。在TOP10品牌中，经济型1席、中端2席、高端4席、豪华3席，它们代表了当前中国酒店行业品牌价值的最高水平。它们的共同特征是：会员体系维度得分均超90分，消费者评价维度均超75分，都具有强大的会员体系、均衡的多维能力以及清晰的差异化定位。

表1.中国酒店品牌价值指数TOP10

排名	品牌	档次	综合得分
1	全季	中端	81.5
2	汉庭	经济型	79.0
3	城际	高端	77.4
4	亚朵	高端	71.9
5	维也纳	中端	70.8
6	智选假日	高端	68.6
7	万豪	豪华	67.7
8	施柏阁	豪华	67.6
9	逸扉	高端	66.6
10	香格里拉	豪华	66.2

3.1.2.价值指数总体得分分布

40个品牌综合得分呈明显金字塔型分布，可以分为四个梯队（表2）。仅有3个品牌（7.5%）高于75分，11个品牌（27.5%）介于65-75分之间，而大量品牌集中在55-65分区间（18个，45%），第四梯队品牌仍有8个（20%）。这一明显的“头部稀缺，中部拥挤，尾部承压”的特征反映出品牌价值分化严重。

表2.价值指数总体得分分布

梯队	分数区间	品牌数量	占比
第一梯队	≥75 分	3	7.5%
第二梯队	65 - 75 分	11	27.5%
第三梯队	55 - 65 分	18	45%
第四梯队	< 55 分	8	20%

3.1.3.各档次品牌价值指数及TOP3名单

如表3所示，中端品牌价值指数以78.6分强势领跑，分值显著超越高端与豪华品牌。这一结果颠覆“档次越高价值越大”的传统认知，反映了投资人与消费者的品牌决策重心正在转向“服务稳定+溢价合理+扩张健康”的平衡点,直观体现出中端品牌在当前市场环境下具有实现品质与成本平衡的强大竞争力。

表3.各档次品牌价值指数及TOP3酒店品牌名单

档次	经济型	中端	高端	豪华
价值指数	58.6	65.8	62.4	61.5
Top 3 品牌	汉庭, 如家, 城市便捷	全季, 维也纳, 麗枫	城际, 亚朵, 智选假日	万豪, 施柏阁, 香格里拉

3.2.细分维度分析

3.2.1.八大维度得分表现

全部40个品牌在八大维度的得分情况如下：

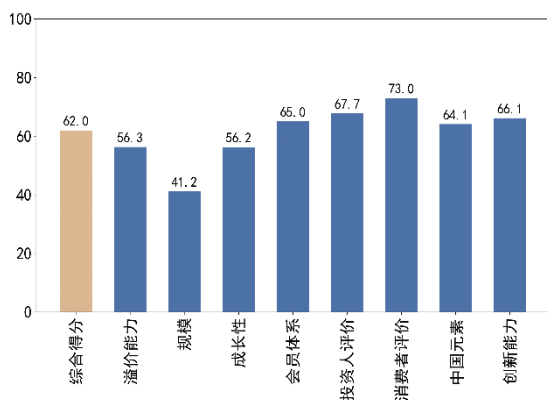


图1.品牌价值指数各维度及综合得分

表4.品牌价值指数各维度及TOP3酒店品牌名单

维度	权重	平均得分
溢价能力	16.6%	56.3
规模	9.5%	41.2
成长性	11.1%	56.2
会员体系	14.8%	65.0
消费者评价	15.6%	73.0
投资人评价	12.5%	67.7
中国元素	6.5%	64.1
创新能力	13.4%	66.1

品牌价值指数的8个维度主要可以分为以下几类：

- (a) **口碑表现突出，成为行业核心优势：**消费者评价维度平均得分最高（73.0分），且权重占比达15.6%，是权重第三高的维度。这表明当前酒店行业整体服务品质、产品体验已形成一定基础，消费者对连锁酒店的认可度较高，口碑建设成为多数品牌的核心发力点，也是行业整体价值的重要支撑。
- (b) **中上游维度均衡，形成稳定支撑体系：**投资人评价（67.7）、创新能力（66.1）、会员体系（65.0）、中国元素（64.1）四大维度平均得分集中在64-68分区间，分值相对均衡，且权重合计达47.2%（占比近一半）。其中，会员体系（14.8%权重）与创新能力（13.4%权重）作为品牌核心竞争力的关键，得分稳健，体现出行业在用户运营、模式创新上的整体进步；中国元素虽权重最低（6.5%），但得分达到中等水平，说明本土文化赋能已初步成为行业共识。
- (c) **中等维度表现平平，存在提升空间：**溢价能力（56.3）与成长性（56.2）两大维度平均得分相近，均处于56分左右的中等区间，且权重合计达27.7%。这两个维度分别反映品牌定价能力与发展潜力，表明行业整体溢价水平不高，多数品牌仍未形成足够的品牌壁垒，同时头部品牌与尾部品牌的扩张速度、发展潜力分化，拉低了行业整体均值。

(d) **规模维度表现最弱，成为行业明显短板：**规模维度平均得分最低（41.2），且权重仅9.5%，是八大维度中得分与权重双低的维度。结合雷达图的直观呈现，该维度形成明显“凹陷”，核心原因在于行业内头部品牌规模突出，但大量中小品牌门店覆盖、客房总量有限，导致行业整体规模均值偏低，也反映出当前酒店行业“头部集中、尾部分散”的规模格局。

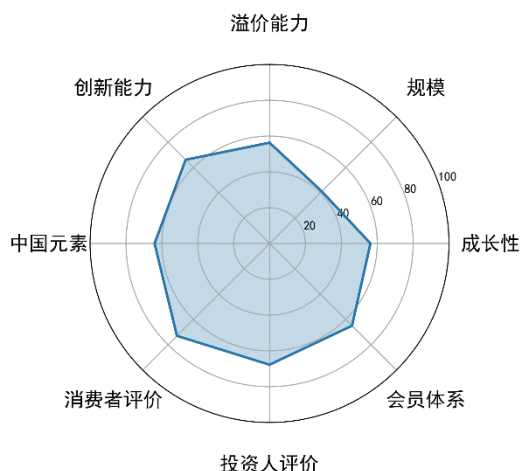


图2.品牌价值指数各维度雷达图

3.2.2.各维度不同档次国内品牌表现

(1)溢价能力维度（权重16.6%）

在溢价能力维度中，国内品牌整体均值为55.2分。分档次表现来看，豪华品牌以61.6分领跑全档次，高端品牌以58.8分紧随其后，经济型品牌均值55.9分，中端品牌以53.4分位居末位，整体呈现出高端豪华赛道溢价优势显著、大众赛道价值升级提速的市场格局，为行业品牌价值提升与高质量发展提供了明确方向。

主要特征：国内品牌溢价能力呈现“两极分化、档次倒挂”特征。经济型品牌城市便捷（79.9分）超越多数中端甚至豪华品牌，证明“精准定位下沉市场刚需升级”比“盲目高端化”更能建立定价权。国内豪华品牌得分最高主要是由于白天鹅品牌的高溢价，而不少国内豪华品牌仍停留在“卖房间”而非“卖品牌”阶段。

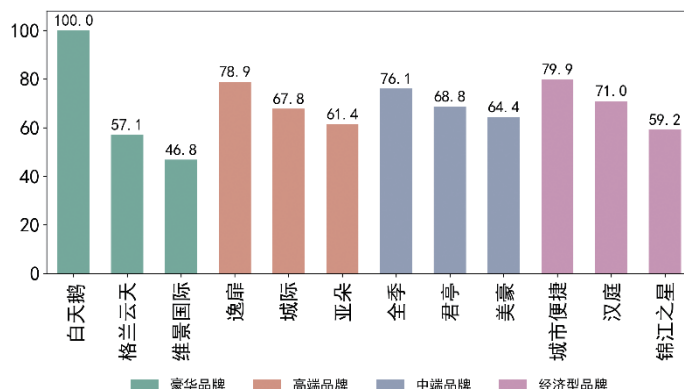


图3.国内品牌各档次Top 3 - 溢价能力得分

(2) 规模维度 (权重9.5%)

在规模维度中，国内品牌整体均值为40.8分。分档次表现来看，经济型品牌以63.2分位居第一，中端品牌以48.4分排在第二位，高端品牌以均值34.7分位于第三名，豪华品牌以32.8分处于末位，整体呈现出大众消费赛道规模化优势显著、高端豪华赛道规模扩张相对平缓的市场格局，为行业连锁化、规模化发展提供了清晰的结构特征。

主要特征：国内品牌规模呈现“经济型与中端集中、豪华萎缩”的结构性失衡。经济型品牌凭借标准化复制能力占据规模高地，亚朵（53.4分）作为高端品牌的规模突破值引人注目，而豪华品牌全部低于35分，“小而美”到底是战略选择还是集体借口值得关注。

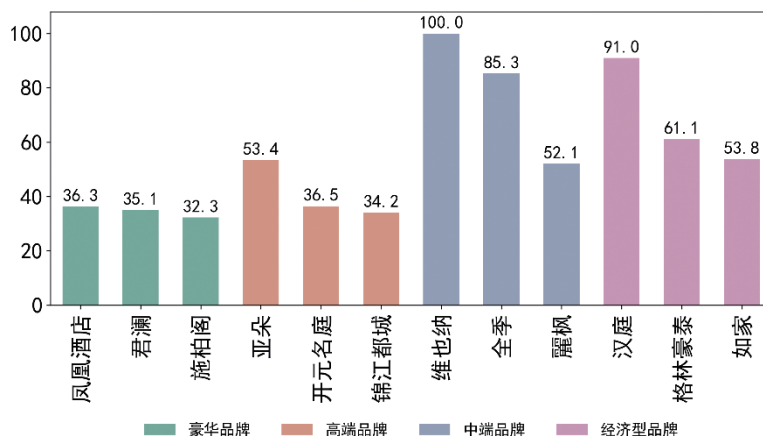


图4.国内品牌各档次Top 3 - 规模得分

(3) 成长性维度 (权重11.1%)

在成长性维度中，国内品牌整体均值为56.8分。分档次表现来看，高端品牌以66.3分领跑，彰显出强劲的扩张势能；中端品牌以62.4分紧随其后，成为行业增长的核心引擎；豪华品牌均值52.8

分，增长相对平缓；经济型品牌均值51.2分，面临存量竞争下的增长挑战，整体呈现“中高领跑、经济承压”的成长性格局。

主要特征：国内品牌的成长性呈现“轻资产领跑”的鲜明特点。万达美华、逸扉和城际的高增长验证“轻资产+集团赋能”模式的有效性，维景国际在2025年的高增长源于母公司中旅酒店集团整合的低基数效应，可持续性存疑。

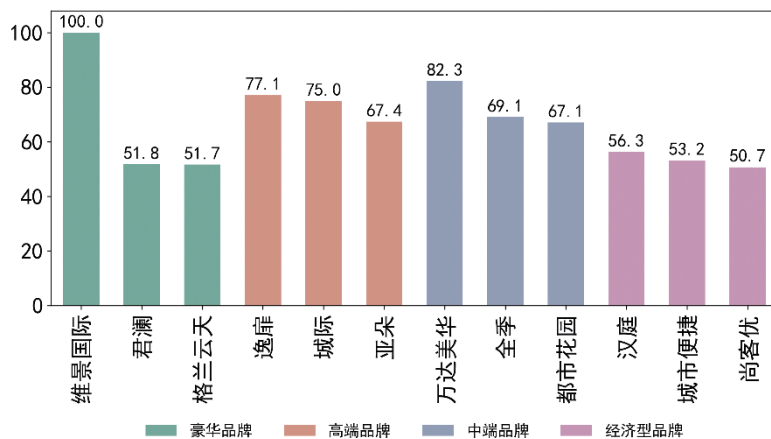


图5.国内品牌各档次Top 3 - 成长性得分

(4) 会员体系维度（权重14.8%）

在会员体系维度中，国内品牌整体均值为63.5分。分档次表现来看，中端品牌以71.3分领跑全档次，经济型品牌以65.4分紧随其后，高端品牌均值62.9分，豪华品牌以46.2分位居末位，整体呈现出大众消费赛道会员运营优势显著、豪华赛道会员体系建设仍待发力的格局，为行业会员经济高质量发展提供了清晰的优化方向。

主要特征：国内品牌会员体系呈现极强的马太效应，头部平台高度集中、尾部品牌持续塌陷。华住会、锦江荟两大生态占据绝对主导地位，逸扉则受益于凯悦天地和首旅如家如Life计划的双重支撑，其他腰部品牌普遍边缘化，豪华国内品牌会员建设更是严重滞后。亚朵凭借独立深耕型会员生态成功突围，成为抗衡头部平台规模壁垒的稀缺样本。

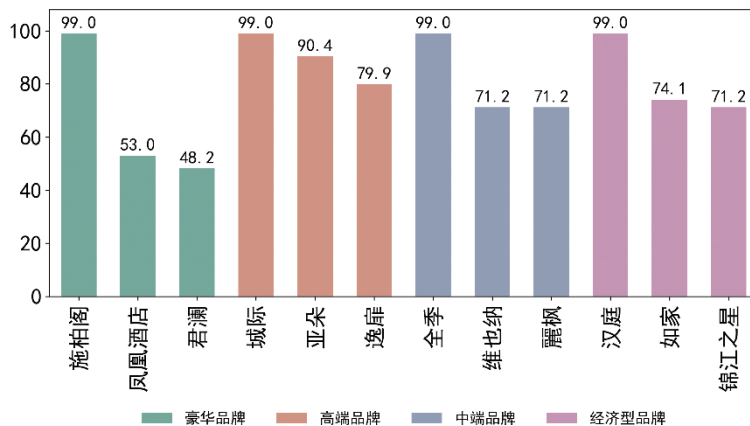


图6.国内品牌各档次Top 3 - 会员体系得分

(5) 消费者评价维度 (权重15.6%)

在消费者评价维度中，国内品牌整体均值为73.4分。分档次表现来看，中端品牌以78.6分领跑全档次，高端品牌以75.4分紧随其后，豪华品牌均值73.2分，经济型品牌以69.4分位居末位，整体呈现出中高端品牌用户满意度领先、经济型品牌仍有提升空间的市场格局，为行业以用户为中心的高质量发展提供了明确方向。

主要特征：国内品牌的消费者评价表现较为均匀，中端品牌均值其它档次品牌，经济型品牌内部分化剧烈，部分品牌与汉庭的极大差距揭示下沉市场并非“品质洼地”的借口。

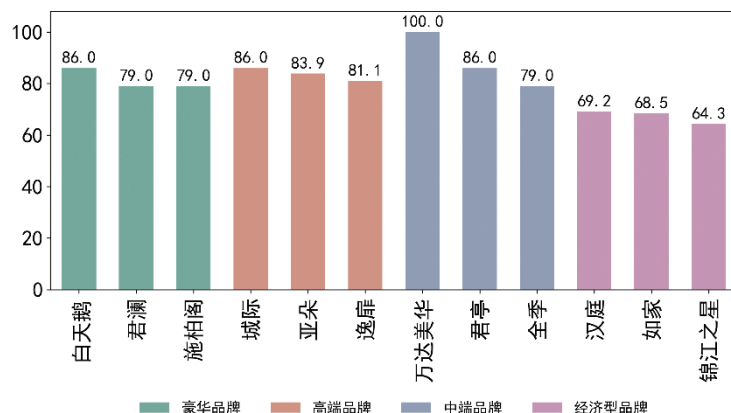


图7.国内品牌各档次Top 3 - 消费者评价得分

(6) 投资人评价维度 (权重12.5%)

在投资人评价维度中，国内品牌整体均值为68.2分。分档次表现来看，中端品牌以78.6分领跑全档次，彰显出中端酒店市场强劲的投资吸引力与价值回报能力；高端品牌均值68.2分，与行业整体水平持平；经济型品牌均值67.5分，保持了稳健的投资基本面；豪华品牌均值64.8分，投资端表现相对偏弱，后续需在降本增效与资产盘活上持续发力。

主要特征：中端品牌由于回收期短、加盟模式成熟而最受投资人认可。虽然凤凰酒店、君澜等国内头部豪华品牌的投资人评价较高，但总体而言对投资人的吸引力最小。

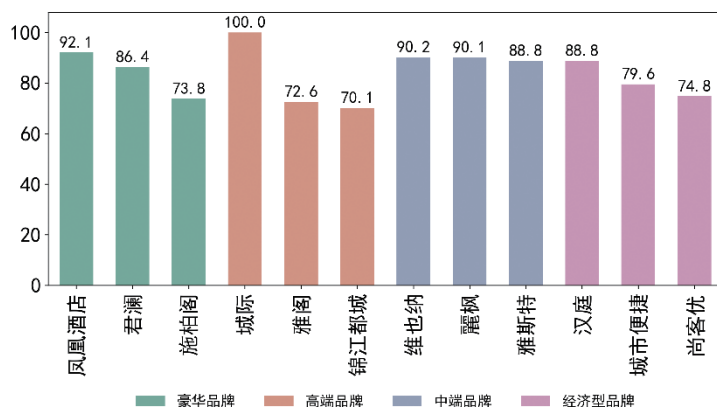


图8.国内品牌各档次Top 3 - 投资人评价得分

(7) 中国元素维度 (权重6.5%)

在中国元素维度中，国内品牌整体平均得分为65.8分。

分档次来看，豪华品牌以76.8分的均值领跑全档次，高端品牌以68.8分紧随其后，中端品牌均值为62.4分，经济型品牌以58.2分位居末位，呈现出档次越高、文化表达越成熟的梯度特征，为全行业文化赋能品牌建设提供了清晰的升级方向。

主要特征：虽然各档次的头部品牌在“中国元素”维度表现分值都较高且相近，但从行业整体分布看，国内品牌的文化表达呈现显著的档次分化特征：高端与豪华品牌位成为文化赋能的核心阵地，而中低端品牌整体偏弱，文化融入度不足。开元名庭、君澜等品牌的成功实践证明中国元素不是简单的“古风复刻”，而是通过生活方式转译与本土化服务创新实现的深度融合。

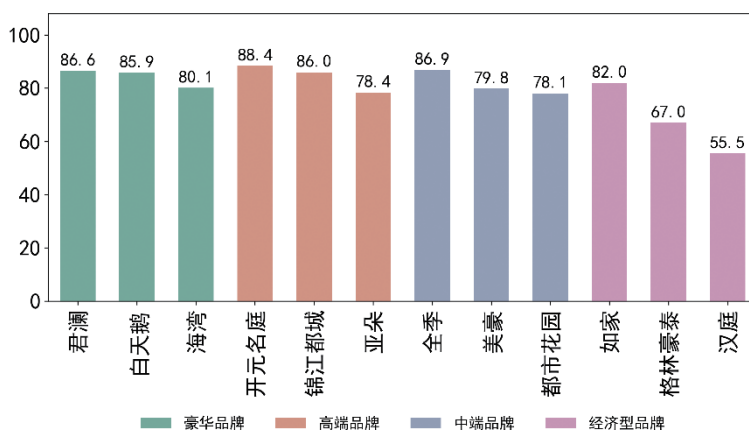


图9.国内品牌各档次Top 3 - 中国元素得分

(8) 创新能力维度 (权重13.4%)

在创新能力维度中，国内品牌整体平均得分为67.5分。分档次来看，中端品牌创新能力表现最优，均值达76.8分，显著高于行业整体水平；经济型品牌紧随其后，均值为72.1分，展现出强劲的产品迭代与运营创新活力；高端品牌均值为68.2分，基本与行业均值持平；豪华品牌创新能力均值为59.4分，在四个档次中相对偏低，仍有较大提升空间。

主要特征：国内品牌创新能力呈现经济型与中端品牌领跑的逆向格局，雅斯特、维也纳、如家、汉庭等中端和经济型品牌的创新强度超越90%的豪华品牌，证明生存压力是创新的最强驱动力。

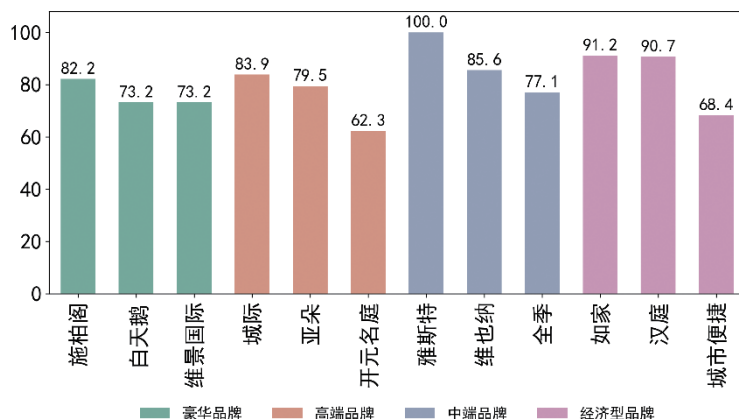


图10.国内品牌各档次Top 3 - 创新能力得分

3.3.国内品牌和国际品牌比较分析

以下两个雷达图分别显示了全部29个国内品牌与11个国际品牌的八维度对比、以及样本内7个国内豪华品牌与6个国际豪华品牌的对比。由图可见，中国酒店市场正经历从“外资主导”向“本土崛起”的历史性转折。

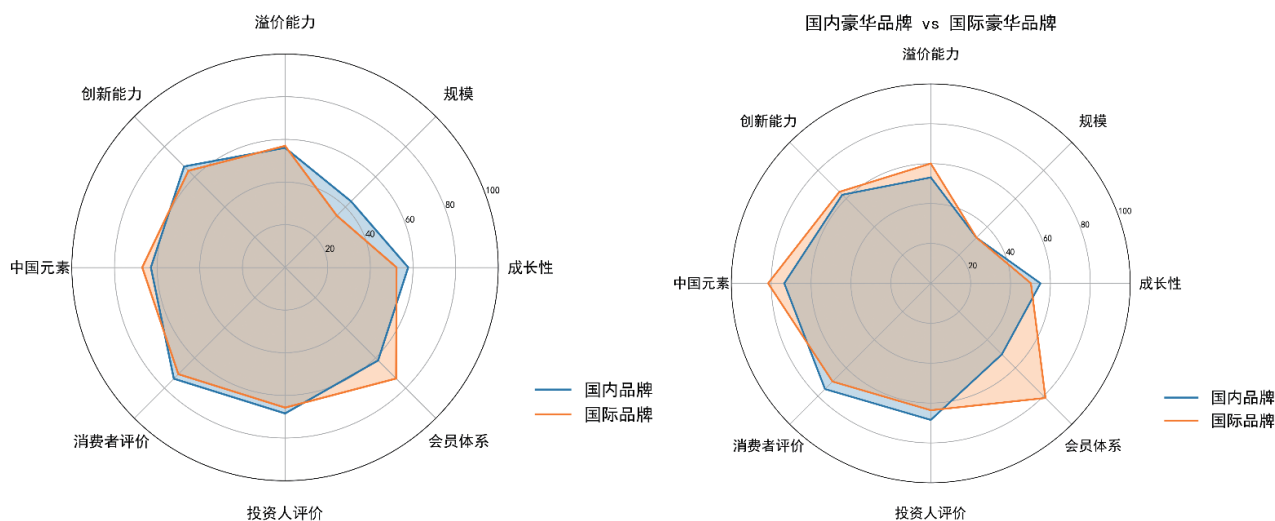


图11.国内品牌与国际品牌比较分析雷达图

整体格局：国内品牌实现综合超越。国内品牌综合得分均值62.8分，已超越国际品牌（60.2分）。雷达图呈现鲜明“镜像”特征：国际品牌为“右偏圆”——会员体系（85+分）为绝对顶点，依赖全球忠诚计划与品牌资产沉淀；国内品牌的成长性、消费者评价、投资人评价、创新能力则更加领先，彰显运营效率与本土化优势。

关键差距：会员生态与豪华市场仍是短板。国内品牌会员体系落后国际品牌21分，非头部品牌边缘化严重；国际豪华品牌会员体系（88分）更是极大领先国内豪华品牌，万豪、洲际、香格里拉等凭借全球生态维持绝对优势。值得注意的是，国际品牌在中国元素维度也超越了国内品牌，华邑、香格里拉尤具文化穿透力，显示国内品牌的“本土身份”并不能自动获得文化优势。

四、聚类分析

为了识别出具有相似价值创造逻辑的品牌集群，我们利用聚类分析法，在29个国内品牌中确定了以下五类差异化品牌组合，其中每一类都代表一种独特的竞争路径与价值驱动模式。

类别一：卓越领航者（全季、汉庭、城际、亚朵）

这些品牌的所有8个维度均高于国内品牌平均水平，其中溢价能力、会员体系、消费者评价、创新能力四项高权重维度处于绝对领先地位。它们几乎没有短板，是国内品牌中唯一实现“全维度均衡顶尖”的集群。它们是行业标准的定义者，不仅占据各自细分市场的头部位置，而且具备跨档次、跨区域甚至国际化的扩张能力。

类别二：资本驱动者（维也纳、麗枫、宜尚、城市便捷）

投资人评价是它们类别最突出的优势，说明资本高度认可其商业模式和投资回报率。规模大幅领先，扩张很快。但是中国元素严重缺失，是所有类别中最低的，文化融入几乎空白。消费者评价略低于平均水平，说明用户体验有待提升。总体而言，它们是“生意的优等生”——以高投资回报和快速扩张为核心逻辑，受资本追捧，但与消费者的情感连接较弱。

类别三：口碑优胜者（万达美华、君亭、逸扉、白天鹅）

这些品牌的消费者评价极高，溢价能力也显著领先，但是它们的规模是所有类别中最小的，呈现典型的“小而美”特征。它们通过优秀的产品和服务体验赢得客户忠诚，但规模化盈利能力尚待验证。

类别四：创新突围者（雅斯特、施柏阁、如家）

这些品牌的创新能力绝对突出，但溢价能力显著偏低，消费者还不愿为创新支付更高价格。它们的消费者评价和投资人评价都略高于平均水平，但成长性偏低。这些品牌拥有行业领先的技术、产品或模式创新，但尚未掌握如何把创新转化为定价权，仍在探索如何打通“创新→溢价→品牌价值”的链路。

类别五：文化传承者（开元名庭，君澜，锦江都城，海湾）

中国元素突出是这些品牌最鲜明的DNA。它们的消费者评价和投资人评价都较好，说明文化表达获得市场与资本的认可。但与此同时，它们在溢价能力、规模、会员体系、创新能力四个维度的表现均低于或显著低于平均值，呈现“文化强、商业弱”的困境。尽管它们拥有强大的文化护城河，但如何将独特的文化优势有效转化为可持续的商业竞争力与品牌价值，成为其突破发展瓶颈、实现高质量发展的关键。

类别六：基础追随者（样本内的其它大多数国内品牌）

本研究中其余多数国内品牌可归为此类，其核心特征是几乎所有或绝大多数维度表现均低于国内平均水平，尤其在溢价能力、会员体系、消费者评价、创新能力等权重较高的核心维度上，与行业均值差距尤为明显。这类品牌尚未能形成自身差异化优势，品牌定位模糊、战略方向不清晰，多数仍处于盲目“跟风”发展状态。

表5.各类别核心特征速览表

类别	数量	优势维度	严重短板维度	战略标签
卓越领航者	4	溢价能力、会员体系、创新能力等全面领先	无	价值天花板
资本驱动者	4	投资人评价、规模	中国元素	效率机器
口碑优胜者	4	消费者评价、溢价能力	规模	小而美
创新突围者	3	创新能力	溢价能力	创新困局
文化传承者	4	中国元素	会员、创新	文化孤岛
基础追赶者	10	无（个别有亮点）	多维度低于平均	边缘挣扎

以上六类品牌构成了当前中国国内酒店品牌的价值生态。未来几年，能够补齐自身短板、实现多维度协同发展的品牌，有望向更高价值层级跃迁；而固守单一优势或停滞不前的品牌，将面临市场份额的持续流失。

五. 总结

本报告系统构建了涵盖溢价能力、规模、成长性、会员体系、消费者评价、投资人评价、创新能力及中国元素的八大维度中国酒店品牌价值指数体系，并基于200家代表性指数品牌中的40家开展了首次全面评估。

研究结果显示，行业整体品牌价值处于稳健区间，但六类本土品牌价值集群清晰揭示出“品质优先、规模偏弱、能力分化显著”的整体格局，以及“文化强、商业弱”等典型困境。头部品牌呈现全维度均衡领先，而多数跟随型品牌存在明显短板，标志着行业已进入高质量分化与价值深耕的关键阶段。

本指数体系由中国饭店协会与香港理工大学酒店及旅游业管理学院联合研发，旨在长期跟踪品牌价值变化，为行业战略决策、投资判断与高质量发展提供客观、可参考的依据。

附录1 200家指数品牌名单

品牌名称		
1.汉庭酒店	33.途窝假日	65.逸扉
2.格林豪泰	34.回禾	66.H酒店
3.如家	35.精通	67.岭南精选
4.七天	36.赫柏酒店	68.朗丽兹
5.城市便捷	37.佳捷	69.爱电竞酒店
6.尚客优酒店+尚客优精选	38.一路同行连锁酒店	70.万达美华酒店
7.锦江之星	39.致馨栀子花开	71.山水时尚
8.云酒店	40.盒子空间	72.清沐精选酒店
9.轻住酒店	41.维也纳	73.君莱酒店
10.骏怡连锁	42.全季酒店	74.辰茂酒店及度假村
11.贝壳酒店	43.麗枫	75.欢漫
12.易佰酒店	44.桔子酒店	76.书香世家
13.布丁酒店	45.如家商旅	77.凤悦轻尚酒店
14.你好酒店	46.雅斯特 系列	78.仟那
15.遨游(Aoyou)	47.希岸	79.陌上轻居
16.锐思特酒店	48.宜尚	80.金陵嘉珑
17.都市118	49.丽呈睿轩酒店	81.亚朵酒店
18.99旅馆连锁	50.格林东方酒店	82.融旅饭店
19.银座佳驿酒店	51.途客都市	83.开元名庭
20.99优选酒店	52.曼居Model J	84.桔子水晶酒店
21.艺选酒店	53.花筑民宿	85.锦江都城
22.城市之家酒店	54.首旅建国	86.丽呈酒店
23.驿家365连锁酒店	55.都市花园酒店	87.金陵
24.网鱼电竞酒店	56.轻居酒店	88.美豪丽致酒店
25.都市118·精选酒店	57.尚客优品	89.美仑酒店
26.优程酒店	58.颐居	90.城际酒店(Intercity Hotel)
27.清沐酒店	59.秋果酒店	91.雷迪森
28.安逸酒店集团	60.美豪酒店	92.万达嘉华酒店
29.Q加	61.明宇丽呈	93.阳光酒店
30.八方连锁	62.智尚酒店	94.亚朵S酒店
31.茉莉花开	63.格美酒店	95.白金汉爵
32.昆仑乐居	64.君亭酒店	96.铂骊

97.明宇尚雅集锦酒店	130.丽呈华廷酒店	164.温德姆酒店
98.怡程	131.岭南东方	165.希尔顿花园酒店
99.雅阁	132.红树林	166.铂尔曼
100.远洲酒店	133.万达文华酒店	167.希尔顿惠庭
101.汉爵	134.悦华酒店及度假村	168.万怡酒店
102.阿尔卡迪亚	135.恒大	169.凯悦酒店
103.豪利维拉	136.格兰云天国际酒店	170.凯宾斯基
104.维景	137.佰翔	171.索菲特(Sofitel)
105.万达锦华酒店	138.铂瑞	172.华邑酒店及度假村 (HUALUXE Hotels and Resorts)
106.中州国际	139.半岛酒店	173.丽思卡尔顿酒店 (The Ritz-Carlton)
107.格兰云天大酒店	140.开元森泊度假乐园	174.英迪格酒店(Indigo)
108.蓝海大饭店	141.星河湾	175.丽笙 (Radisson Blu)
109.中维	142.白天鹅	176.朗廷酒店和度假酒店 (The Langham Hotels and Resorts)
110.银座佳悦	143.恒力大酒店	177.地中海俱乐部(Club Med)
111.花间堂	144.粤海国际	178.W Hotels
112.木莲庄	145.黄龙饭店	179.郁锦香
113.华怡明都	146.尼依格罗	180.费尔蒙(Fairmont)
114.Pagoda君亭设计	147.万达瑞华酒店	181.柏悦酒店(Park Hyatt)
115.悦致	148.松赞	182.四季(Four Seasons)
116.隐居	149.宋品酒店	183.雅辰悦居酒店
117.恒力度假	150.裸心度假(Naked Retreats)	184.MOXY酒店(MOXY HOTELS)
118.诗莉莉	151.速8酒店	185.美高梅(MGM Grand)
119.嘉途	152.希尔顿欢朋	186.悦榕庄(Banyan Tree)
120.岷山饭店	153.智选假日酒店	187.丽筠(Radisson)
121.凤凰酒店	154.假日酒店	188.文华东方(Mandarin Oriental)
122.开元名都	155.喜来登酒店	189.安达仕酒店(Andaz)
123.君澜大饭店+君澜度假酒店	156.华美达酒店	190.瑰丽酒店 (Rosewood Hotels & Resorts)
124.锦江酒店	157.美居酒店	191.丽晶(Regent)
125.施柏阁	158.希尔顿酒店	192.诺金
126.维景国际	159.豪生酒店	
127.华天大酒店	161.万豪酒店	
128.世纪金源	162.香格里拉	
129.长隆	163.宜必思酒店	

193.凯悦尚萃酒店(Hyatt Centric)	195.希尔顿嘉悦里酒店 (Canopy by Hilton)	197.天丽(Thani)
		198.美利亚
194.华尔道夫酒店及度假村 (Waldorf Astoria Hotels & Resorts)	196.傲途格精选酒店 (Autograph Collection)	199.安缦(Aman Resorts)
		200.丽世

附录2 部分代表性指数品牌特色

全季：以“中国体验”重塑中端品牌酒店价值标杆

全季作为本次酒店品牌价值指数综合表现排名第一的标杆品牌，在会员体系、中国元素、规模、溢价能力与成长性等多个核心维度均位居行业前列，整体表现突出，展现出强劲的综合实力。依托集团会员体系与私域流量优势，全季通过“会员经济”与数字化运营提升客户粘性 & 运营效率；同时，以规模化扩张与下沉市场布局为核心战略，持续强化网络效应与市场覆盖能力，保持稳健增长。

在产品与品牌层面，全季通过AIoT智能化应用、数字化会员运营及生活方式品牌打造，构建住宿、餐饮、电商融合的多元商业模式，持续提升品牌竞争力。更为突出的是，全季将东方人文美学融入品牌基因，从儒家文化理念到空间设计中的竹、松、木等元素，再到茶文化与文化IP合作，形成系统化“中国体验”。这一将传统文化与现代酒店服务融合的发展路径，不仅增强品牌识别度，也推动文化价值向商业价值转化，为中端民族酒店品牌实现“文化溢价”提供了可复制样本。

维也纳：以规模优势与持续创新巩固中端品牌领先地位

维也纳位居行业前列，在规模、投资人评价与创新能力等维度表现突出，稳居全部品牌第一梯队、中端品牌第二名，展现出深厚的品牌积累与稳健竞争力。依托规模扩张与成熟加盟体系，维也纳形成广泛的市场覆盖与网络效应，并通过系统化投资支持与运营经验输出，持续提升投资吸引力与品牌稳定性。同时，借助锦江集团资源与会员体系，维也纳构建了从项目准入到运营管理的赋能体系，为持续扩张奠定基础。

在产品与创新层面，维也纳通过持续版本升级与产品迭代，将经典风格与智能化服务结合，优化空间体验与运营效率。通过智能化设备与数字化管理体系，品牌在提升服务品质的同时降低运营成本，并探索多元化盈利模式，进一步增强投资回报能力。维也纳的发展路径体现了规模、创新与稳健运营并重的成长逻辑，成为中端酒店稳健发展的代表。

亚朵：体验经济驱动的高端品牌创新先锋

亚朵在本次酒店品牌价值指数中整体表现突出，在会员体系、消费者评价、创新能力与规模等多个维度位居行业最前列，整体表现亮眼，充分彰显了其作为本土高端品牌的文化自信与创新活

力。通过差异化品牌定位与持续产品升级，亚朵在高端酒店市场形成较强品牌认知与用户粘性，并通过品质化扩张不断强化竞争优势。

在商业模式层面，亚朵通过“住宿+零售”模式，将酒店空间与生活方式产品融合，打造场景化消费体验与多元化收益结构。同时，亚朵持续推进品牌升级与细分布局，并通过文化体验与在地化表达增强品牌认同。依托会员体系与数字化运营能力，亚朵逐步实现从住宿品牌向生活方式品牌升级，成为高端酒店创新发展的代表样本。

逸扉：以差异化定位探索高端品牌成长新路径

逸扉作为高端品牌中的新兴力量，在消费者评价、会员体系、溢价能力与成长性四大维度都名列前茅，展现出强大的品牌活力与发展潜力。依托中外酒店集团合作资源，逸扉通过差异化定位与精准客群选择，印证了其“生活方式酒店”定位对中高端商旅客群需求的精准契合，在竞争激烈的高端市场中形成独特优势。同时，品牌在扩张过程中注重运营效率与用户体验的平衡，逐步构建稳定的发展基础。

在产品与服务层面，逸扉通过空间设计创新、智能化客房与自助服务优化，提升用户体验并提高运营效率。同时，品牌强调生活方式与文化表达，通过在地文化元素与特色空间设计增强品牌辨识度。尽管成立时间较短，逸扉已通过其“系统化赋能+规模化扩张”的发展模式快速进入高质量发展阶段。逸扉为高端酒店品牌的轻资产运营提供了高溢价、高成长、兼具国际标准与当地特色的优秀范例。

白天鹅：文化遗产与品质创新并重的民族豪华品牌

白天鹅作为本土豪华品牌的经典代表，在本次酒店品牌价值指数中整体表现稳居行业前列，在溢价能力与消费者评价等核心维度表现突出，体现出强大的品牌资产与市场认可度。依托长期积累的品牌口碑与稳定客源基础，白天鹅在豪华酒店市场中保持较高的品牌影响力，并持续强化高品质服务与文化体验优势。

在品牌建设方面，白天鹅深度挖掘岭南文化，通过传统建筑元素、非遗体验与在地文化表达构建独特文化体系。同时，品牌推进数字化转型与服务创新，通过智能化应用与跨界合作提升用户体验与品牌活力。白天鹅的发展路径体现了文化遗产与价值创新并重的豪华品牌模式，为民族豪华酒店品牌升级提供示范。

君澜：文化与度假体验双驱动的豪华品牌发展路径

君澜作为本土豪华品牌的重要代表，在中国元素与投资价值等维度表现突出，展现出文化型度假酒店的独特优势。品牌以东方文化为核心，通过文化空间设计与传统体验活动，构建差异化度假产品体系。同时，依托“商务+度假”双轮驱动模式，君澜在满足多元客群需求的同时提升品牌复购率与客户粘性。

在运营层面，君澜通过度假生态布局与会员体系联动，实现客源共享与品牌协同发展。同时，依托集团资源与运营支持，君澜逐步形成文化赋能与稳健发展的品牌路径。君澜的发展体现了文化驱动与度假体验相结合的豪华品牌发展逻辑，为本土豪华酒店提供了差异化发展思路。

如家：产品迭代与技术创新驱动品牌转型升级

如家在本次品牌价值指数中整体表现优秀，在创新能力、会员体系与规模等维度表现突出，展现出传统经济型品牌的转型潜力。依托集团资源与成熟加盟体系，如家通过产品升级与数字化运营持续提升运营效率与用户体验，并在规模扩张中保持稳健发展态势。

在产品与品牌层面，如家通过新产品升级与数字化技术应用，提升服务体验与运营效率。同时，品牌将本土文化元素融入产品设计与服务流程，强化品牌辨识度与文化竞争力。如家通过创新驱动与规模优势，逐步实现从传统经济型酒店向品质化与创新型品牌的升级，成为经济型酒店转型发展的代表案例。

城市便捷：极致性价比与产品创新驱动品牌升级

城市便捷作为经济型品牌中的优质代表，在溢价能力与产品升级方面表现突出，整体稳居经济型品牌前列。品牌通过精准定位与产品创新，持续提升用户体验，并在下沉市场中形成较强竞争优势。依托集团资源与加盟体系，城市便捷保持稳健扩张与持续增长。

在产品层面，城市便捷通过智能化应用与模块化设计提升运营效率，同时强化高性价比定位以吸引年轻消费群体。通过持续产品迭代与品牌升级，城市便捷实现从传统经济型酒店向品质化经济型品牌的转型，为经济型酒店高质量发展提供了可借鉴的样本。

中国饭店协会简介

中国饭店协会（China Hospitality Association，缩写CHA）成立于1994年，是由从事住宿业和餐饮业经营的企业事业单位、社会组织、院校、有关产业链供应链机构和经营管理人员自愿结成的全国性、行业性社会团体，是非营利性社会组织。本会的登记管理机关是民政部，党建领导机关是中央社会工作部，主要行业管理部门是商务部。2024年被民政部评估为全国性4A级社会组织，2025年被民政部授予“全国先进社会组织”称号。

中国饭店协会积极贯彻落实习近平总书记重要指示精神和党中央、国务院决策部署，坚持党建引领，以服务国家、服务行业、服务社会、服务群众为己任，搭建政府与行业之间的桥梁和纽带，扩内需、稳就业、促发展，打造中国服务品牌，助力住宿餐饮企业实现数字化、绿色化、品牌化、产业化、标准化的高质量发展。协会构建的四大服务体系是：

服务国家

代言行业、建言献策。充分发挥协会的桥梁纽带作用，积极向政府定期反映行业情况。定期参加有关政府部门的调研座谈，编写上报各类形势分析报告和政策建议，为国家制定保增长、稳就业、促消费有关政策，以及相关法律法规制修订提供依据。

制定标准，规范引领。协会是全国饮食服务业标准化技术委员会（TC214）秘书处所在单位，积极参与制定国家标准、行业标准、团体标准与行业自律规则。受政府委托组织实施宣贯《绿色饭店》《绿色餐饮经营与管理》《中餐评价规范》《文化主题饭店经营服务规范》等国家标准、行业标准；每年权威发布《中国餐饮业年度报告》《中国住宿业绿色发展报告》《中国饭店业职业人才发展报告》“中国饭店业月度消费指数”等行业报告和数据，为相关部门决策提供数据指引。

服务社会

助力乡村振兴。协会贯彻落实党中央实施乡村振兴、扎实推动共同富裕的重大战略部署，中国美食节、中国饭店文化节、中国国际饭店业大会、火锅产业大会、团餐产业发展大会、饭店业工匠节、米粉节、绿色饭店消费季等品牌活动，集中展示地标美食、特色食材等产品。依据《地标美食质量技术规范》标准，发布地标美食名录，打造“一县一桌菜”。先后获得社会组织精准扶贫先进单位、“三区三州”职业技能大赛突出贡献单位以及全国扶贫职业技能大赛突出贡献单位等社会认可。

助力绿色发展。协会在行业内全力培育绿色饭店、绿色餐饮企业，开展绿色集团化行动，培训绿色饭店评审员、绿色管家、绿色使者，绿色饭店品牌影响力逐步增强，节约、放心、环保、健康的绿色理念深入行业。绿色领跑者指标测评工程审计与能源优化、酒店数字化运营、服务质量暗访等绿色工具从坪效、能效、人效全面提升企业现场管理能力和经营绩效，成为行业绿色发展的风向标。

服务群众

反对浪费，倡导节约健康。协会积极响应党中央、国务院关于节粮减损、注重食品安全的号召，通过标准化建立长效机制，倡导分餐制、小份菜，号召行业企业积极践行社会责任，为群众日益增长的对美好生活的需求贡献力量。

服务民生，帮扶就业。协会作为教育部全国商业职业教育教学指导委员会副主任委员单位、人社部康养生活服务类技工教育和职业培训教学指导委员会酒店与旅游分委员会主任委员单位，全力服务全社会人才培养。积极开展全国饭店业服务技能大赛、CHA烹饪锦标赛等比赛活动，为全社会培养技术人才。组织开展全国饭店职业经理人等级评价，和各类职业能力评价，并成立职业教育分会积极推进产教融合，打造适合行业需求的人才队伍。

服务行业

搭建平台。协会主办的中国美食节、中国饭店文化节、国际饭店业大会，已成为我国饭店业规模大、档次高、影响力广、群众参与性强的行业盛会。绿色饭店专业委员会、老字号与非遗专业委员会、团餐专业委员会、火锅专业委员会、名厨专业委员会、文化主题饭店专业委员会等20余个分支机构是行业中具影响力的交流平台。

培育品牌。积极帮助优秀会员企业境内外上市、申请中华老字号、为企业出具各类推荐函等，已成为协会日常的工作。通过协会的推荐，已有近30家企业获得了中国驰名商标，近百家企业获得中华老字号，一些企业在境内外成功上市。

发布资讯。拥有广泛的行业信息资源，按月出版《中国饭店业》会员刊物、协会官方网站（www.chinahotel.org.cn）和官方微信公众号矩阵，方便会员单位及时掌握国内外饭店与餐饮业的最新动态。宣传企业经典案例、反映行业诉求、了解国内外热点问题，推动饭店与餐饮企业信息技术应用和特色文化建设。

国际交流。协会作为国际饭店与餐馆协会亚太区执行董事单位，积极组织开展行业国际交流活动。组织饭店和餐饮企业参加国际会展活动，帮助企业扩大国内、国际的交流合作。服务品牌出海需求，积极开展中餐全球性等活动，帮助企业开拓国际市场。



香港理工大学酒店及旅游业管理学院简介

逾四十五年来，香港理工大学酒店及旅游业管理学院为酒店及旅游教育重新定位，成为世界顶尖的酒店与旅游教育学府。学院在2025上海软科世界一流学科排名的“旅游休闲管理”类别中连续九年位列全球第一、在2024/2025大学学术表现排名的“商业、管理、旅游业及服务学科”领域中连续八年高踞榜首，在2017世界大学排名中心的“酒店、休闲、体育与旅游”类别中排名世界首位，并在2026 QS世界大学排名的综合型大学中，“酒店管理”类别中名列全球第二，是卓越教育的象征，印证了学院“为酒店及旅游发展开创新纪元”的座右铭。

通过推动教育与传授知识以服务业界及学术组织是学院的使命，亦是其前进的动力。学院拥有来自全球二十个国家和地区的九十多位学者组成的强大国际团队，提供由学士学位至博士学位的优质课程。唯港荟是学院别树一帜的教学及研究酒店，亦是其实践酒店与旅游教育范式转变的重要部分。学院致力提高教育、学习及研究的水平，启发新一代充满热诚及锐意进取的专业人才，培育他们成为未来酒店及旅游业的领袖。



上海盈蝶企业管理咨询有限公司简介

酒店产业研究：长期深耕研究酒店产业的投资机会，擅长酒店行业趋势研判，与中国饭店协会联合发布系列酒店行业报告和盈蝶榜，举办行业峰会、论坛和培训活动，助力酒店品牌成为文酒旅产业领域的“隐形冠军”企业。

品牌价值顾问：为酒店集团提供品牌战略、连锁体系和数字化转型等顾问服务，培育新生代的“专精特新”酒店企业，并为酒店经营提供数字化增长和场景化落地方案。已取得维也纳集团、东呈集团、雅里数科和珀林酒店等成功案例。

品牌投融资并购：为连锁酒店集团提供专业投资、融资、并购等资本运作顾问服务，包括完善公司治理、优化资产结构和强化团队激励等品牌价值增长咨询服务。曾主导锦江集团收购维也纳品牌等十余起项目并购，累计50多亿元规模的交易额。

酒店资产交易：为新酒店业主提供相关投、融、改、管、退全周期咨询式资产管理服务。根据新酒店业主的偏好和投资需求，定向推荐适合的酒店物业标的、价格评估、财税规划、融资服务、酒店品牌筛选及资产保值增值顾问，最终以满足投资需求为目的。

专注连锁酒店行业20年



携程集团简介

携程集团是一家全球领先的一站式旅游服务提供商。我们提供全面的旅游解决方案，涵盖住宿预订、交通票务、旅游度假和商旅管理等各个领域，旨在助力全球亿万旅行者做出明智且更具性价比的旅游产品和服务选择，为他们带来完美旅程。

携程集团业务覆盖全球220个国家和地区，设立117个办事处，助力180万合作伙伴实现可持续的增长。我们以卓越的客户服务系统和先进创新的科技每年服务数亿会员，并为旅客提供35种服务语言。

携程集团致力成为亚洲最领先的在线旅行平台，以及全球最领先的在线交通票务平台，同时注重可持续发展和性别包容，建设全球领先的友好型企业。

携程集团诞生于1999年，2003年在纳斯达克上市，2021年在港交所二次上市，已成为全球知名的旅游集团之一，旗下品牌包括Trip.com、携程旅行、Skyscanner及去哪儿网。



如果对此报告有任何意见或建议，请随时联系：



中国饭店协会

China Hospitality Association

地址：北京市西城区车公庄大街9号五栋大楼A2座601

电话：010-88365876

网址：www.chinahotel.org.cn

邮箱：zgfdxh@126.com



香港理工大学酒店及旅游业管理学院

School of Hotel and Tourism Management of The Hong Kong Polytechnic University

地址：香港九龍尖沙咀東部科學館道17號

电话：(852)3400 2201

网址：www.polyu.edu.hk/shtm

邮箱：qu.xiao@polyu.edu.hk



上海盈蝶企业管理咨询有限公司

Inntie Enterprise Management Consultants Co., Ltd

地址：上海市静安区武定路1135弄1号9楼

电话：021-6249 9070

网址：www.inntie.com

邮箱：web@inntie.com



携程集团

Trip.com Group

地址：上海市长宁区金钟路968号

电话：021-3406 4880

网址：<https://www.ctrip.com>

邮箱：service@trip.com