中国酒店业数字化经营趋势报告 2026

短视频直播激活新消费

酒店民宿内容经营破局增长



HOSPITALITY DIGITAL TRENDS

前言　　PREFACE

内容驱动下 “住宿 +” 的多元价值重塑

文旅行业的融合升级，正在重塑酒店行业的定位。伴随数字技术深度渗透实体经济，酒店民宿早已跳出“提供过夜床位”的传统认知边界，以“住宿 +”为核心逻辑向外延伸业态链条，成为串联消费、文化、城市发展的关键枢纽。数字内容与智能算法正在深度参与这场行业变革，为酒店业数字化转型带来兼具经济效益与社会效益的全新实践路径，服务于旅游强国建设大局。

从宏观政策维度看，《旅游强国建设 “十五五” 规划》明确将旅游业定位为战略性支柱产业和民生产业、幸福产业，提出以推进文旅深度融合为主线，培育壮大旅游业发展新动能，推动旅游产业向着智能化、绿色化、融合化方向演进，为住宿行业数字化、融合化发展提供顶层指引。依托内容种草直达交易转化的数字化经营链路，大量高星酒店、经济连锁酒店、中小酒店和民宿可以充分释放经营活力，挖掘增量市场，带动目的地消费规模扩容，进一步释放住宿产业对地方经济的拉动效能。

当代酒店民宿已转型为承载人民美好生活向往的重要空间节点，持续释放多元价值。短视频、直播等内容载体，让酒店能够向外传播非遗手作、民俗展演等在地文化资源；住客不再只是单纯观赏，而是能够亲身参与文化体验，让地域文化在旅居场景中完成活态传承，实现以文塑旅、以旅彰文的现实效果。政策引导、消费迭代与媒介变革共同催生酒店内容经营的新实践，下文将从行业格局、商家实践、产业生态逐层展开分析。

目录　CONTENTS

第一章　时代转场：酒旅行业的三重转变　04

1.1 供给之变：存量博弈，从硬件竞争走向价值竞争　06

1.2 需求之变：用户转向，从基础住宿走向深度体验　08

1.3 决策之变：媒介重构，从货架搜索走向内容种草　12

第二章　内容经营的增收动能　16

2.1 酒店内容经营的多元实践　18

2.2 短视频、直播助力增收的链路方法论　42

2.3 消费者说：内容偏好与决策转化　48

第三章　文旅融合升级的生态共建　52

3.1 酒店作为文旅融合节点的价值外溢　54

3.2 政企商多元主体的共建格局　57

3.3 从“好酒店”到“好度假”的城市文旅全域共生　59

结语　从“增收”到“长效”：酒店数字化经营的转场进行时　63

01 / Chapter

时代转场

酒旅行业的三重转变

AN ERA IN TRANSITION

THE TRIPLE SHIFT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY





供给之变：
存量博弈，从硬件竞争走向价值竞争

行业从“增量扩张”迈入“存量提升”

硬件、价格竞争难以为继

中国酒店业规模与客房结构

截至 2025 年底丨酒店业设施与客房总量均超越历史峰值

37.5万 家
酒店业设施

1873.6万 间
客房总数



从 2016 年到 2025 年，酒店门店和客房数量经历了波动式增长，到 2025 年门店数和客房数双双创下新高。

数据来源：《2026 中国酒店业发展报告》

但供给的增长并没有带来预期的回报。供给的相对过剩意味着，规模化增长的时代已经结束，质量型增长成为必然。供给端的结构性变化正在从数据中显现。过半的酒店客房仍然掌握在中小经营者手中，而恰恰是这些中小经营者，内容表达的能力和资源相对不足。

国内酒店客房供给规模日趋见顶，新增供给持续释放，单纯比拼硬件装修、低价竞价的模式增长空间收窄，行业正式进入存量竞争周期。

特色体验产品增长，生活化酒店抢占细分赛道

多元化、差异化内容成为行业增长新动力

在硬件竞争式微的同时，另一条增长曲线正在浮现。从行业趋势看，以“酒店＋旅拍”“酒店＋剧本杀”“微度假套餐”等为代表的特色体验类酒店产品，正受到越来越多消费者关注，其预订热度居高不下。“情绪价值”“沉浸式体验”“非遗文化”“Citywalk”等体验式旅行的内容消费正在驱动新一代出行决策。换言之，体验经济正在激发文旅新活力。

酒店＋旅拍
旅拍、打卡场景

酒店＋剧本杀
剧情互动场景

微度假套餐
休闲度假场景

这些变化指向一个清晰的信号：消费者越来越在意“住宿之外”的价值，而内容正在成为连接这种价值与消费者的最短路径之一。酒店不再只是旅行的终点和配套，而越来越像目的地入口和体验载体。谁能把特色场景、服务细节和在地文化讲清楚、展示好，谁就更容易被看见、被选择。越来越多酒店走进直播间，用短视频和直播展示环境、服务与周边玩法，把原本静态的房型信息转化为可感知的体验内容。无论是度假酒店、城市精品酒店，还是中小民宿，都在尝试通过持续的内容经营，与用户建立更直接、更日常的连接。

> 这些实践说明，内容经营已经从“锦上添花的营销手段”，逐步变成“实实在在的经营渠道”，并成为酒店在存量竞争中打开增量空间、沉淀品牌认知和用户信任的重要方式。

需求之变：
用户转向，从基础住宿走向深度体验

消费者整体需求升级

不再只关注客房硬件、房价，更加看重酒店在地文化、特色场景、情绪价值与沉浸式度假体验

最直观的变化，发生在消费者对住宿的期待上。过去，订酒店的核心问题是“住哪里方便”，位置、价格、干净程度是主要决策因素。现在，越来越多人开始问另一个问题：“住哪里有意思？”这一问，折射出住宿消费逻辑的转变：从功能满足走向体验满足，从标准化供给走向差异化表达。

过去：功能满足

“住哪里方便?”

· 位置 · 价格 · 干净程度

· 标准化供给

现在：体验满足

“住哪里有意思?”

· 在地文化 · 特色场景

· 情绪价值 · 沉浸式体验

· 差异化表达

经济型和中档酒店如果仍停留在同质化竞争，容易陷入入住率承压、价格竞争加剧的困境；而具备文化主题、在地体验或鲜明生活方式属性的酒店，则更容易形成记忆点和溢价能力。它们不只是提供一张床，而是在提供一种与目的地连接的方式。

> 内容平台上的短视频和直播，恰好让这些“有意思”的部分被看见、被理解、被向往，从而把体验优势转化为经营优势。

消费者需求分层

各群体诉求差异显著



抖音生活服务发布的《2026 抖音文旅消费趋势报告》显示了几组关键数据：

以 00 后为代表的新生代订单量同比增长 **63%**

新生代追求沉浸式体验和国潮场景，愿意为“出片率”和“情绪价值”支付溢价，对标准化传统客房的偏好持续下降。景德镇的鸡排哥、莫氏鸡煲的莫叔，这些平凡个体的出圈，说明年轻游客不再满足于标准化的导游词，他们渴望与当地人产生真实的连接。

亲子家庭的酒旅订单占整体酒旅订单的 **53%**

亲子家庭是当前酒旅消费的主力军。他们的消费诉求从单纯住宿转向寓教于乐，偏好自然教育、亲子手工、亲子游乐一体化的度假村和民宿产品。从上海迪士尼度假区到北京环球影城度假区，从开封万岁山武侠城到唐山河头老街·大唐百戏园，IP 与NPC 互动成为吸引家庭用户的核心抓手。

银发族订单量同比增长 **54%** 线上直播下单渗透率持续提升

银发族不盲目追求奢华硬件，更看重性价比、服务细节可视化、安全舒适的实景展示，追求深度文化体验。上述报告显示，非遗相关内容同比增长53%，对应的团购订单量增长49%。







这三类客群的共同点是：他们都不再满足于一张床、一间房。住宿需求正在从“功能性”向“体验性”迁移。

媒介重塑消费者决策方式

短视频、直播平台成为消费者做决策前的重要信息源

这种需求变化最直接的体现，是消费者获取信息的方式发生了根本改变。《2026 抖音文旅消费趋势报告》显示，过去一年用户在平台上刷酒旅相关视频超4025 亿次，搜索相关内容677 亿次。这意味着，旅行灵感和消费决策正在越来越前置：用户不再只是在有了明确出行计划后才去搜索攻略，而是在日常刷视频、看直播的过程中被内容激发、被场景打动、被体验种草。

酒旅相关视频观看

超 **4025** 亿次

视频观看次数

酒旅相关内容搜索

677 亿次

相关内容搜索次数

短视频与直播正在重塑大众的旅行决策逻辑，沉浸式体验也由此从小众的新潮玩法，逐步演变为国民旅行消费的普遍诉求。游客不再满足于走马观花式的打卡到访，更加追求深度融入场景、感知在地文化，收获具备记忆点的旅居体验。

对于酒店行业而言，这意味着短视频、直播早已不是可有可无的营销补充，而是深度介入用户出行决策前置链路的关键信息入口。

决策之变：
媒介重构，从货架搜索走向内容种草

新兴媒介与算法正在重塑酒店行业的经营逻辑。过去是“人找房”，酒店行业提供连锁式、标准化的服务；现在的市场环境是“店招人”，酒店民宿以自身/目的地的内容特色吸引消费者。如何在供需双方之间实现高效的触达，平台扮演了不可忽视的角色。

短视频、直播等内容媒介重塑用户信息获取路径

供给在变，需求在变，连接两者的方式也在变

人找房
过去

过去，消费者订酒店的方式很“线性”：打开一个搜索框，输入目的地和日期，对比价格和评价，然后下单。这个过程的核心是“货架”——酒店的信息被标准化地展示在页面上。位置好、价格低的酒店更容易被选中。

输入目的地和日期 ► 对比价格和评价 ► 下单

店招人
现在

但现在，越来越多消费者的决策路径完全不同了。他们可能是在晚上刷短视频时，看到一条关于成都某家酒店的探店视频，被视频里推窗就能看到雪山的画面打动，随手点进评论区看到“这家酒店旁边就是本地人爱去的小吃街”，然后下了单。整个过程中，他们没有主动“搜索”这家酒店，甚至一开始根本没打算去成都。

刷到探店视频 ► 被场景打动 ► 萌生预定意愿 ► 下单

> 这就是从“人找房”到“店招人”的转变。用户在休闲浏览场景中接触酒店旅居内容，先被场景氛围、在地体验打动，再逐步萌生出行与预订意愿，形成兴趣先行的种草式决策链路。

用户决策权重转移

内容重塑的不只是信息获取路径，还有用户做决策时真正在意的东西。

过去选酒店，消费者关注的是硬指标：星级、面积、距离、价格。现在，体验感、氛围感、在地文化故事这些“不太好量化”的要素，正在成为影响住宿预订决策的重要变量。

抖音生活服务的数据捕捉到了这一变化：用户从“看价格”转向“看服务”，通过直播间下单的纯玩小团消费额同比增长130%。游客的评判标准正在从“房间大不大、设施新不新”，转向“住在这里的感受好不好、能不能拍出好看的照片、有没有独特的体验”。

过去 / 关注硬指标

星级 · 面积 · 距离 · 价格

“房间大不大、设施新不新”

现在 / 重体验价值

体验感 · 氛围感 · 文化故事

“感受好不好、有没有独特的体验”

用户从“看价格”转向“看服务”

通过直播间下单的纯玩小团消费额同比增长 130%

心动榜酒店

一个值得关注的现象是抖音推出的“心动榜酒店”。该榜单不以硬件设施为唯一标尺，将在地文化、生活氛围感纳入评价维度。发布至今，心动榜相关话题总播放量超10亿，上榜酒店原创内容累计播放量超387亿，支付GMV（Gross Merchandise Volume，商品交易总额）超18亿。这说明，被消费者认可的“好酒店”，标准正在变得多元化。

相关话题总播放量	上榜酒店原创内容累计播放量	支付GMV
超10亿	超387亿	超18亿



流量分发逻辑迎来新可能性

让酒店被“还没有明确出行计划”的人看见

从更深层看，内容平台给住宿业态带来的是一种全新的曝光可能性。过去，酒店的曝光路径基本固定在关键词检索和货架排位上。但在内容平台上，一条优质的实景短视频或者一场真实的直播，不仅能够直接打动有明确出行计划的人群，还有机会触达那些“还没有明确出行计划”的潜在客群。

内容平台给不同类型的酒店提供了平等的“被看见”的机会以及灵活的经营选择。高星、集团酒店拥有完备团队和系统投入，换取品牌曝光和规模化收益；中小经营者也不需要高昂的营销预算，不需要专业的制作团队，只需要把真实的经营场景呈现出来，就有机会连接到那些正在寻找“不一样体验”的消费者。

02 / Chapter

内容经营

的增收动能

CONTENT-DRIVEN REVENUE GROWTH



酒店内容经营的多元实践

内容经营模式在酒店行业的落地呈现出显著的业态差异化特征。不同层级、不同定位的经营主体结合自身资源禀赋与客群特征，探索出了适配性各异的数字化路径。本部分按照集团连锁酒店、豪华/高星单体酒店、中小酒店民宿三大经营主体类型展开分析，结合典型样本，剖析不同群体的共性特征、实践异同，勾勒行业内容经营的多元实践图景，也为后续增收链路的拆解提供实证支撑。

集团连锁酒店

内容经营开辟增量业务曲线

集团连锁酒店普遍具备多门店、多品牌矩阵、组织体系完善、预算资源相对充裕的特征，既包含高端度假酒店集团，也包含区域性连锁酒店集团。这类主体的核心优势在于可统筹集团人力、预算、供应链、品牌等资源，能够建立标准化运营体系；但同时也面临集团—门店权责划分、品牌调性统一、平衡品牌宣传与销售转化的现实命题。

部分高端集团选择集团集中管控、外包服务商落地执行；部分区域连锁集团选择自建内部专职内容团队，依托人格化IP实现破圈；还有高端品牌事业部探索“事业部+集团统筹+外部生态”的混合模式。

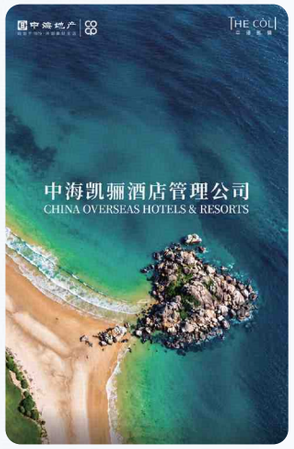
集中管控+外包执行	自建专职团队	混合协同
集团统筹、服务商落地	内部团队、人格化IP	事业部+集团+外部生态

> 尽管组织模式各有差异，该类群体共同的诉求，是借助抖音内容经营开辟增量业务曲线，既要实现订单GMV增长，也需要兼顾集团整体品牌心智建设，避免单纯低价带货损伤品牌价值。

案例1

中海凯骊酒店管理有限公司

集团化管控下的度假型高星酒店内容经营范式



中海酒管手握海南万宁神州半岛、北京、苏州等多个目的地共计十余个酒店及文旅项目，覆盖高端商务、城市度假、亲子休闲等多元场景。2026年度中海酒管以集团化经营思维统筹抖音渠道，通过抖音直播、达人内容、短视频种草、心动榜上榜、旅游卡库存承接的组合链路，把原本分散的酒店、乐园、汤泉门店整合为统一的经营板块，形成“内容种草—榜单背书—直播转化—库存承接”的闭环。

在运营体系上，中海酒管采用统一管控的集约模式：抖音业务 委托代运营服务商，各门店由全渠道线上运营团队协同第三方机构执行，既保障了运营标准的统一性，也实现了资源的集约配置。

直播端采用“控频次、拉时长”的优化策略，减少单月直播场次、拉长单场直播时长，纯度假属性门店日均直播超10小时，城市型门店日均直播约3小时，形成达人直播与官方自播双轮驱动的格局，直播成为核心转化阵地。

货盘层面以客房预售券为核心，占总销量超83%，搭配限时房型升级、早餐赠送等增值权益；常规直播折扣控制在8.5折左右，大促及多晚连住套餐设置梯度让利，在撬动流量的同时兼顾价格体系稳定。

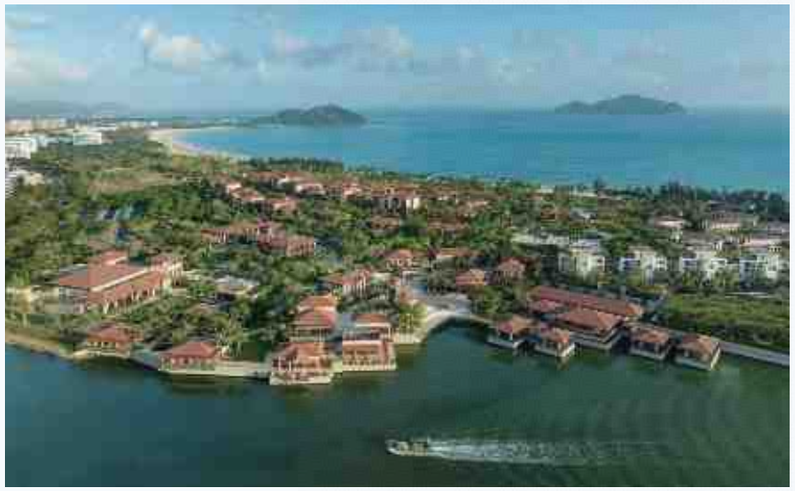
度假门店	城市门店约	预售券销量占比	常规直播折扣约
>10小时/日	>3小时/日	>83%	8.5折

此外，中海酒管深度运用抖音生活服务“心动榜酒店”的流量放大效应，数据显示同款产品上榜后曝光量较未上榜产品提升约20%，榜单标识成为撬动平台流量分配的重要抓手。



整合营销的结果同样直接体现在经营数据上：今年截至8月，集团内12家活跃酒店在抖音渠道累计创造约1.5亿元GMV，同比上涨41%；更关键的是，核销金额同步提升40%，说明增长不是停留在下单层面，而是实打实转化为入住消费。客房成交占比接近九成，直播贡献了六成以上的核销订单，直播已成为核销转化的主引擎。单门店表现同样亮眼：万宁君悦酒店、神州半岛喜来登度假酒店、神州半岛福朋喜来登度假酒店核销额同比去年均增幅15%+，头部门店与集团大盘形成共振。

客群层面，抖音渠道客群整体年轻化，精致妈妈、新锐白领、Z世代合计占比超65%，为酒店注入了显著的增量客群。该模式验证了“统一管控、分层运营、货盘适配、榜单赋能”的组合路径，为多门店高星酒店的规模化内容经营提供了可复制范式。



案例 2

大连美仑美奂酒店

高端酒店“品效双收”的沉浸式内容经营实践

美仑美奂是华住集团旗下源自德意志酒店集团的国际高端酒店品牌，主打“老钱质感、艺术底蕴”，面向高净值客群，品牌尚处在国内市场认知培育阶段。大连美仑美奂作为该品牌落位东北区域的首家旗舰店，扎根大连中山东港商务区历史老建筑载体，既是品牌开拓北方高端市场的标杆项目，也是高端酒店探索抖音平台“品牌传播与经营转化平衡”的典型样本。





在组织运营层面，美仑美奂酒店品牌所属的美好事业部搭建起事业部专职新媒体团队＋集团统筹＋外部服务商多方协同的运营体系，抖音业务以销售端为主导、品牌端协同配合，联动集团资源、平台、达人、服务商共同落地项目，保障高端定位下营销动作高效对齐业务目标。

区别于很多高端酒店直接采用带货型直播打法，美仑美奂已经形成一套适配自身品牌调性的沉浸式直播方法论，在上海外滩店先行验证艺术化直播模式可行性之后，这套打法复制落地至大连旗舰店项目。大连美仑美奂「心动1001夜 · BOSS直播之夜」项目，充分利用酒店大堂层高优势与名贵三角钢琴硬件条件，采用交响乐演奏＋实景走播的沉浸式直播形式，跳出传统商品叫卖式直播逻辑，把品牌的艺术底蕴、老钱质感通过直播场景直观传递给线上用户。项目前期完成精细化产品组合，筛选具备高端酒店服务经验的服务商、调性匹配的合作达人，兼顾品牌质感与商业转化诉求，实现开业阶段品牌破圈与门店引流双重目标。项目取得亮眼成效，品牌曝光量突破1000万，直播带货销售额接近700万，同时实现平台搜索端品牌相关内容大面积覆盖，完成东北市场的品牌声量引爆。



基于两次BOSS之夜大型主题直播的实战沉淀，品牌方也对抖音内容经营形成全新认知：高端品牌的抖音经营不能局限于短期卖货，必须重视前置品牌种草的长期价值。面向未来，品牌运营策略将发生系统性迭代：运营导向由单一卖货转向品效双收，同步推进品牌官方账号阵地建设，常态化运营目的地特色优质内容。

品牌曝光量突破

1000 万

直播带货销售额接近

700 万

案例 3

慧友酒店集团

以创始人IP矩阵，开拓区域连锁酒店的内容增长新赛道

慧友酒店集团是华中地区快速成长的连锁酒店集团，总客房规模超13000间，旗下欢漫、欢致、悦致等子品牌覆盖不同价格带。慧友酒店集团秉持“定价即定位”的品牌逻辑，分别面向刚需出行、年轻游客、高端商旅客群打造差异化产品与服务。







在其他渠道增长趋于平缓的背景下，集团依托抖音庞大的日活基本盘开展内容经营。自2024年起，经过30个月深耕，探索出“集团官方账号+双创始人IP”的特色运营路径，依托内容平台成功开辟集团业务第二增长曲线，为区域性连锁酒店的全国化破圈提供可参考实践样本。慧友遵循先试点、后规模化的投入策略，选取单店开展小范围测试，在实现单月百万GMV、验证渠道商业价值之后，组建内部专职运营团队，持续加大资源投入。近12个月，集团抖音账号累计粉丝68万，全年内容播放量1.4亿，打造最高800万播放的爆款内容，抖音渠道实现GMV超1亿元的实绩，抖音来源客群复购率达到40%。业务运营阵地也完成迭代升级，从早期短视频红利阶段过渡到直播驱动模式，全年开展直播近200场，直播GMV可达抖音整体GMV的40%–50%。直播已经成为集团内容转化的核心载体。

全年内容播放量	抖音来源客群复购率	全年直播场次近
1.4 亿	40%	200 场

不同于多数连锁酒店仅布局官方蓝V账号，慧友构建起主次清晰的账号矩阵。双创始人IP是矩阵流量核心，项目前期历经十余个月的持续沉淀打磨，跑通商业正向反馈后升级为集团级业务板块：配套小号依托主账号直播切片、酒店案例拆解二次产出内容，承担流量补位与B端线索承接作用。针对多品牌协同运营，集团以价格锚定目标客群，为不同子品牌匹配适配的内容叙事，建立半年服务迭代、年度产品升级的动态优化机制，在发挥创始人IP人格化传播优势的同时，统一集团整体品牌价值观。 依托抖音超6亿日活的流量底盘，内容经营帮助慧友集团打破区域性酒店集团固有的地域局限，以远低于传统广告的成本获得全国范围曝光，让深耕华中的慧友集团触达全国消费者，真正构建起区别于传统分销渠道的第二经营曲线。

中海酒店集团、大连美仑美奂酒店、慧友酒店集团代表了集团连锁酒店三类差异化实践。

中海酒店集团 – 集约管控

中海酒店集团走集团高度集约管控路线，由 遴选代运营服务商，门店不配置新媒体团队，通过统一的直播策略、标准化货盘管控、善用平台榜单工具，实现十余家高星酒店规模化内容经营、实现可观GMV与增量客群导入，这套模式适合资产体量庞大、多目的地布局的高端酒店集团。

大连美仑美奂酒店 – 沉浸式内容

大连美仑美奂作为华住美好家族旗下高端品牌，采用事业部牵头、集团统筹的混合协同模式，跳出叫卖式直播，以交响乐+实景走播的艺术化沉浸式直播完成新店开业声量引爆，在品牌尚处于市场培育期阶段，实现品牌曝光与销售业绩双丰收，后续计划调整预算结构，加大前置品宣种草投入。

慧友酒店集团 – 创始人IP矩阵

慧友酒店集团作为区域本土连锁集团，则另辟蹊径，以创始人IP矩阵作为流量核心抓手，自建内部运营团队，依靠“主IP+小号矩阵”完成流量补位、品牌统一与B端线索承接，依托内容经营打破地域桎梏，开辟集团第二经营曲线。

三者对比可见：集团级内容经营没有唯一标准答案，大型全国高端集团偏向标准化外包管控；高端新品牌更看重品质感内容做品牌破圈；本土区域连锁更善用人格化IP降低获客成本，但三类集团均高度重视价格体系维护，拒绝无底线低价，追求经营增长与品牌价值的协同。

豪华/高星单体酒店

内容经营打造特色品牌心智

豪华、高星单体酒店大多具备优质硬件资源、独特的自然或区位禀赋，单项目体量大，具备打造度假目的地的基础条件。相较于集团企业，单体酒店缺少集团层面的统一资源供给，经营决策以项目公司为主体，更加看重投入产出的短期落地效果。该类群体内部出现两条分化路径：一部分项目自建完整新媒体团队，依靠常态化自播、体验产品升级，结合平台榜单工具放大流量；另一部分单体项目选择把抖音全链路交给外部专业服务商，借助成熟达人矩阵完成种草成交，降低自身人力成本。

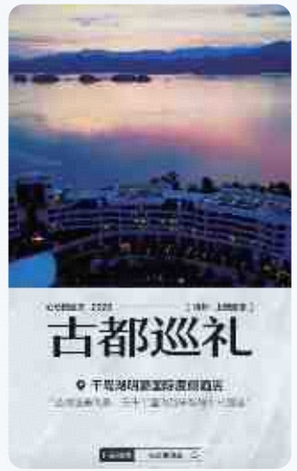
自建团队	专业外包
自建完整新媒体团队	外部服务商承接抖音全链路
常态化自播	达人矩阵种草成交
体验产品升级 + 榜单工具	降低自身人力投入

二者共同的追求，是充分挖掘酒店景观、在地文化资源，通过X+Y体验套餐（X+Y体验套餐是抖音生活服务酒旅板块的组合商品模式。X为核心主品，如酒店住宿/日历房；Y为跨商家的配套体验品，如景区门票、餐饮、旅拍、游乐项目等）跳出单纯售卖客房的模式；同时需要平衡营销投入与收益，避免高额营销消耗侵蚀利润。

X：核心主品	+	Y：跨商家配套体验品
酒店住宿 / 日历房	+	景区门票 / 餐饮 / 旅拍 / 游乐

案例 4　千岛湖明豪国际度假酒店

心动榜赋能下的内容经营与体验升级



千岛湖明豪国际度假酒店位于千岛湖中心湖区，三面环湖，配套水乐园、汤泉等设施，定位五星级豪华度假酒店，核心客群为江浙沪家庭出游客户及年轻群体，主打亲子度假、休闲旅游及会议会展。自播体系建设、体验产品升级与心动榜等平台资源工具的协同运用，构成了其内容经营的主要线索。凭借出彩的湖景度假体验与休闲配套服务，千岛湖明豪国际度假酒店成为典型的古都巡礼目的地类型中的“抖音生活服务 2026 心动榜酒店”。

在内容经营层面，千岛湖明豪以直播为核心转化阵地。酒店组建了完整的新媒体团队：新媒体经理负责全盘运营、产品对接、达人对接及主播培训，4名全职主播实行排班制，每日直播约5小时，另有传讯经理、美工、摄影组成支持团队。从成交结构看，自播贡献约60%，达人代播约占10%，门店自然搜索约占15%，形成“自播主转化、达人做声量、搜索接长尾”的分工格局。不仅如此，千岛湖明豪在产品端新增水乐园、汤泉、露台打卡点、漂亮下午茶等体验产品，主推2–3晚连住套餐，延长客人在店时长，把客人的消费对象从一晚住宿扩展为可分享、可记忆的度假体验，为内容平台提供了持续可产出的场景素材。



自播约	达人代播约	门店自然搜索约
60%	10%	15%

入选抖音生活服务“心动榜酒店”后，酒店获得了平台流量扶持及本地推荐奖励，在整体市场下行的情况下，抖音渠道成交仍保持增长，上榜后成交和核销均有所上涨，流量扶持表现较为明显。心动榜的作用并不替代直播、短视频或货盘本身，而是在既有内容与交易基础上，为酒店提供额外曝光和信任背书。同时，酒店积极参与平台旅游卡、X+Y产品组合等大促活动，与心动榜一起构成平台资源利用的组合，共同放大转化效果。 千岛湖明豪的实践表明，在存量竞争周期中，高星度假酒店完全可以通过自播体系建设、体验产品升级与平台工具协同，走出一条不依赖单纯低价、高品质的内容经营路径。





案例 5

如是海度假村

X+Y 组品驱动的滨海度假目的地内容经营模式



如是海度假村位于秦皇岛北戴河新区，由如是公寓312间、洲至奢选288间、英迪格90间客房组成，定位低密隐奢全家庭滨海度假目的地，目标客群以京津冀周边度假人群为主，并向长三角度假圈层扩散。凭借优质的海滨度假体验、内容经营能力，如是海度假村成为典型的海滨度假目的地类型中的“抖音生活服务2026心动榜酒店”。

与单房售卖逻辑不同，如是海将住宿、海边下午茶、沙滩体验、打卡权益打包为X+Y组品，售卖一段海边度假旅程，是度假型多业态项目以组品驱动内容经营的代表样本。 围绕X+Y组品，如是海逐步形成“实景种草、直播转化、付费放大、平台承接”的闭环。内容端，短视频分三类：官号短视频发布海边日出日落、酒店公区、客房海景、沙滩景观等实景风光与“五季”丰富活动体验，沉浸式展示多元度假场景；达人短视频拆解套餐产品，展示客房+配套权益与打卡攻略；用户投稿发布真实探店剪辑。这一逻辑推动经营重心从“卖房间”转向“卖体验/卖目的地”：用户先被海边度假场景吸引，再为度假体验买单。



从经营成效层面看，2026年3月11日至2026年9月13日半年度，如是海度假村短视频总播放量7766万（含官号、达人）。直播端主官号旺季日播15小时，单场GMV30-60万，转化率8-15%。



在平台产品运用上，如是海积极报名平台大促，用团购、POI与企业号承接流量，并选择性参与心动榜与旅游卡；借助心动榜带来的额外流量曝光，配合内容与套餐双向发力，进一步放大优质组品的转化效率。从经营成效看，截至2026年9月，如是海抖音渠道支付同比增长65%，核销同比增长40%，在存量竞争中实现逆势增长。

抖音渠道支付同比增长

65%

抖音渠道核销同比增长

40%

如是海的实践证明：在硬件竞争失效、价值竞争抬头的存量周期中，度假型项目完全可以以X+Y组品为轴，把内容、直播、投放、平台产品与履约管理串成闭环，在拉新、盘活库存与守住价格体系之间取得平衡，走出一条高质量、可持续的增长之路。



案例 6

扬州易宸度假酒店

代理运营下的达人矩阵与在地体验融合实践

扬州易宸度假酒店是扬州本地单体城市度假酒店，依托运营十余年的养生会馆配套资源，主打亲子出游与江浙沪短途休闲客群。酒店深度契合扬州“白天皮包水、晚上水包皮”的市井文旅特质，将汗蒸、温泉、餐食、修脚等在地休闲服务嵌入住宿产品，推出3天2晚258元高性价比套餐，精准匹配目标客群消费需求，用户续住率稳定在35%以上。





2026年7月，酒店交由本地专业酒旅服务商扬州美荟呈酒店管理有限公司全链路代理抖音渠道运营，上线短期内即实现经营增量突破，成为区域单体度假酒店通过专业服务撬动数字化增长的典型样本。



酒店在内容端搭建三级达人矩阵体系，搭配官方账号形成完整的种草转化链路。头部达人锚定品牌调性，完成区域市场的认知建立与信任背书；中部达人聚焦产品权益拆解，承载核心成交转化功能；尾部达人借助自研AI混剪工具批量产出内容，以铺量策略扩大流量覆盖半径。官方账号仅输出无销售属性的场景化内容，承接达人引流沉淀品牌心智。2026年7月至9月的数据显示，达人矩阵贡献总销售额区间为50%-60%，且内容具备长尾效应，发布后可持续带来成交。直播则定位为节假日大促的补充手段，服务于即时性冲动消费场景。

产品侧以预售券为主要交易载体，同时配套实时预订的日历房，适配多渠道内容呈现形态，释放内容种草的转化效率。酒店同时设计用户自发种草激励机制，以扬州景区主题印章本为互动触点，引导到店游客拍摄打卡内容，实现用户端的二次传播，持续抬升店铺自然流量权重。

从运营效果看，2026年7月至9月，酒店抖音渠道总销售额较去年同期增长290%；酒店整体入住率维持在85%-90%及以上，其中抖音渠道贡献占比可达90%以上。这充分验证了专业代理运营模式的高性价比与增量效能，也为区域同类单体度假酒店的轻量化数字化转型提供了可复制的实践路径。

抖音渠道总销售额同比增长
290%

酒店整体入住率
85%-90%及以上

抖音渠道贡献占比可达
90%以上

从千岛湖明豪国际度假酒店、如是海度假村、扬州易宸度假酒店三个案例，可以看出单体高星度假酒店的路径差异。

千岛湖明豪国际度假酒店－自建团队、自播转化

千岛湖明豪国际度假酒店选择自建完整新媒体团队，配置专职主播、运营、美工摄影，把自播作为转化核心，同步迭代水乐园、下午茶等体验产品，借助心动榜获取流量加持，实现不依赖低价的高品质内容经营模式。

如是海度假村－X＋Y组品驱动

如是海度假村，则以X+Y打包组品作为核心抓手，把住宿、沙滩、下午茶体验整合为完整度假旅程，依靠官号、达人、UGC三类内容协同种草，旺季高强度直播，实现入住率与RevPAR（Revenue Per Available Room，即可售房平均每间夜收入）同步提升。

扬州易宸度假酒店－专业代理、达人矩阵

扬州易宸度假酒店作为城市度假单体酒店，则完全采用代理外包模式，自身不搭建直播团队，依靠服务商搭建三级达人矩阵实现主要销售，直播仅作为大促补充，以极低人力投入拿到较高投产比。

三者共性在于均大力发展“住宿＋体验”组合产品，挖掘在地资源；差异集中在组织模式：自建团队模式可控性强，但人力成本更高；全代理模式人力压力小，但对服务商能力高度依赖。

中小酒店民宿

立足禀赋轻量化内容经营，增量又增利

中小酒店民宿大多属于小微经营主体，客房体量小，普遍缺少充足的营销预算与专职内容团队，人力往往就是老板及少量员工。该群体的核心资源，往往是独特自然风光、个性化空间或者主理人本人的服务能力。受预算、人才约束，很难做到大规模PGC内容持续产出，因此该群体非常看重UGC用户自发内容、老板亲自下场直播、精细化线下服务反哺线上流量。

内部也出现分化：一部分高端小众民宿，依托稀缺景观坚持高溢价，拒绝低价内卷，依靠住客自发UGC实现自然流量；部分景区民宿依托目的地资源，将产品从单一房券升级为整套出行方案，通过达人种草+直播集中转化打造爆发式成交；另一部分平民化小微民宿，依靠主理人亲自直播、线下精细化家庭友好服务换取用户口碑，实现突围。

民宿类型	核心抓手	转化方式
高端小众民宿	稀缺景观、独特体验、坚持溢价	住客UGC → 自然流量
景区配套民宿	目的地资源、完整出行方案	达人种草+直播集中转化
平民化小微民宿	主理人自播、家庭友好服务	真实服务 → 用户口碑

> 三类样本共同的现实约束是：不适合重投放、重团队的模式，需要探索轻量化、低门槛的内容经营路径。

经营约束	核心资源	内容方式
客房体量小	自然风光	住客分享
预算与人力有限	个性空间	老板自播
	主理人服务	线下口碑

案例 7　中查·世外雪山野奢民宿

小微高端民宿的内容驱动与调性坚守

中查·世外位于四川阿坝州九寨沟区域，为典型的雪山野奢高端民宿，仅设客房6间，依托绝佳的自然景观与中古风格空间设计，定位中高端度假客群与网红打卡群体，核心差异化优势为地理风景资源与高品质空间体验，是小微高端民宿的代表性样本。





其内容经营走出了一条“低成本、高调性”的独特路径。内容端以自然景观为核心抓手，凭借雪山风景内容实现自然流量爆发：单条爆款视频曾带来8万至10万元的团购券自动转化，住客自发产出的UGC爆款曾带来约40万元团购券转化。



价格端坚持高端调性，拒绝低价促销与平台大促价格战，维持统一价格体系，以内容与体验而非价格吸引客群，保障品牌调性与利润空间。长期规划上，内容逐步从单一风景展示转向故事化、文化演绎，计划将欧洲文学场景融入视频创作，打造独特文化符号，应对内容审美疲劳。

用户运营端通过管家式微信群服务深度链接客群，促成高复购与自发口碑传播，超60%客人为专程到店，新客大量来源于老客的社交平台推荐。

2026年5月试营业以来，中查·世外雪山野奢民宿入住率持续保持高位，旺季基本满房，淡季入住率稳定在90%以上，价格体系保持坚挺。抖音渠道为核心获客来源，凭借极低的内容成本实现了较高的投入产出比，验证了小微高端民宿“内容驱动、调性为王”的经营逻辑。

淡季入住率稳定在
90%以上

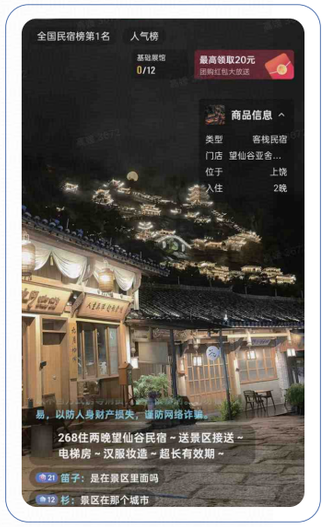
单条爆款视频曾
带来的团购券自动转化
8–10万元

住客UGC爆款曾
带来的团购券转化约
40万元

该案例证明了小微民宿无需依赖低价与付费投放，凭借差异化内容与精准定位同样可以实现高质量增长。

案例 8　望仙谷亚舍民宿

景区配套民宿的方案化产品打造与直播爆发转化



望仙谷亚舍民宿是依托望仙谷景区打造的景区配套小微民宿。区别于常规民宿直播“多房型铺货、低价房券冲销量”的通用打法，该民宿跳出单纯售卖客房的逻辑，将经营重心从“卖房券”升级为“卖出完整出行方案”，解决传统民宿直播中用户需要自行规划路线、决策链路过长的痛点，是景区型小微民宿依托目的地场景实现爆发式转化的典型案例。

在产品设计上，民宿不再单独售卖单晚客房，而是围绕望仙谷目的地场景，组合打造“3天2晚连住＋景区接送＋双早＋汉服权益＋暑期不加价”等高感知权益的复合型套餐，将住宿、在地游玩体验打包成一套完整出行计划，降低用户比价心理，压缩用户决策成本。





在内容链路设计上，采用达人前置种草、直播间承接转化的三段联动模式：前端达人发布望仙谷景区风光、夜景氛围等目的地内容，完成第一轮心智吸引；直播间承接种草流量，聚焦用户高频关心的出行疑问，将距离、入园规则、接送安排等问题做成固定口播，清晰讲解套餐权益与使用规则，推动用户从“感兴趣想去”转化为“即时下单”，用目的地场景内容替代单纯的价格叫卖，弱化同质化竞争。

在流量与成交组织上，民宿将直播间打造为主成交阵地，把内容吸引、用户停留、交易转化收敛至同一阵地，放大单日爆发力。2026年6月14日，抖音旅行达人在望仙谷亚舍民宿开展实景直播带货，主推民宿客房搭配望仙谷景区的一体化出行套餐。进行期间，直播间登上抖音生活服务民宿赛道全国直播间小时榜第1位。这场直播形成示范效应，带动多名本地团购达人接续上架同款套餐，实现单日总支付GMV81.2万元，其中直播间贡献GMV80.3万元，直播间成交占比接近99%。

单日总支付GMV	其中直播间贡献GMV	直播间成交占比接近
81.2万元	**80.3万元**	**99%**

望仙谷亚舍民宿的实践验证，景区周边小微民宿不必陷入房型、价格的同质化内卷，依托目的地资源，把客房升级为整套出行方案，通过达人种草+直播集中转化的组合打法，能够在单场直播中实现业绩爆发，为同类型景区民宿提供可借鉴的轻量化增长路径。

案例 9　兰途海景公寓

平民化小微民宿的自播突围与精细化服务

兰途海景公寓位于海南三亚海边，是一家典型的平民化小微民宿客栈，设客房38间，核心客群为携带老人、孩子的家庭出游者，同时覆盖部分情侣、友人出行客群，住客年龄主要集中在20至50岁。其核心差异化优势并非高端设计或稀缺景观，而是海边位置、厨房配套、家庭友好型服务，以及老板亲自上阵的抖音自播能力，是平民化小微商家借内容平台实现经营突围的典型案例。





兰途早期曾尝试达人合作与代播，但最终效果不佳，直播力量一度薄弱。自2026年5月起，酒店负责人转为亲自直播，同时承担主播、经营者与售后角色。直播频次为每日两场，分别为早7:30–10:30、下午16:30–18:30，日均直播约5小时。2026年1–9月，兰途抖音GMV达127.5万元，占民宿总营收40%，抖音渠道营收同比增长80%；整体入住率保持在75%以上。直播已成为兰途核心转化阵地。

在用户运营端，兰途以精细化服务提升用户住宿体验：在客人到店前一天主动沟通接送、接机需求，住满3天以上提供免费接机、7天以上提供免费接送，将家庭出游中最容易焦虑的交通衔接问题前置解决；在店期间免费提供厨房开火，并免费提供游泳圈、赶海工具、洗衣液、矿泉水及一次性用品，降低携老带幼家庭出游的隐性成本；同时，酒店负责人凭借十余年民宿从业经验，为客人提供经济实惠的本地游玩攻略，以非商业化的在地建议增强信任感。这些服务叠加起来，营造出接近居家的便利与亲切感，形成“回家”式居住体验，也在一定程度上弥补了短视频内容能力不足、获客主要依赖直播的短板。



兰途的实践经验显示，平民化小微商家无需高端调性、大团队或高额投放，凭借老板自播、货盘分层、家庭友好型服务与线下流量回流，同样可以在酒旅经营中实现从代播到自播、从外部依赖到自主获客的突围。

2026年1—9月抖音GMV	抖音渠道营收同比增长	整体入住率
127.5万元	80%	75%以上

中查 · 世外雪山野奢民宿、望仙谷亚舍民宿、兰途海景公寓，代表小微民宿三条截然不同的发展路径。

中查·世外 – 高端野奢

中查 · 世外属于小体量高端野奢民宿，依靠得天独厚雪山景观，把风景作为核心内容资产，不参与低价价格战，依靠住客UGC爆款完成大量团购转化，依靠管家私域运营维护复购与口碑，走出“低成本、高调性”路线。

望仙谷亚舍 – 景区配套

望仙谷亚舍民宿作为景区配套民宿，跳出单纯售卖房券的思路，将住宿打包为完整出行方案，依托目的地场景内容种草，以直播间作为核心成交阵地，实现单日业绩爆发。

兰途海景公寓 – 家庭友好

兰途海景公寓是面向家庭客群的平民化小微民宿，没有稀缺景观优势，于是把主理人自播作为核心转化抓手，同时依靠接送、厨房、便民物资等大量线下精细化家庭友好服务，补足短视频内容短板，依靠真实服务体验换取用户认可。

三者的异同十分鲜明：同样受限于小微主体的资源约束，均依托目的地场景、用户体验作为内容核心；差异体现在成交逻辑：中查 · 世外依靠UGC长尾自然转化，望仙谷亚舍依靠达人前置种草 + 直播集中爆发，兰途海景公寓依靠主理人常态化自播持续获客，印证小微民宿没有标准答案，要立足自身禀赋选择适配打法。

短视频、直播助力增收的链路方法论

内容经营对酒店业的增收价值，并非单一环节的流量导入，而是形成了“内容种草—交易转化—价值提升—用户沉淀”的完整闭环链路。依托短视频、直播的内容载体与平台产品体系，酒店得以跳出传统的货架式竞争逻辑，从被动承接搜索需求转向主动唤醒潜在需求，实现从单次交易到长期用户资产的层层递进。

内容种草

建构体验认知，唤醒潜在出行需求

传统住宿行业的用户决策多始于明确的出行计划与关键词搜索，酒店的展示维度集中于房型、价格、位置等标准化参数，同质化竞争显著。内容经营模式下，多元内容载体打破了标准化信息的局限，通过门店实拍短视频、达人实地探店、住客UGC分享等多种形态，传递酒店空间氛围、在地文化底蕴与特色服务细节，塑造差异化的体验感知，让用户在休闲浏览中建立对酒店的具象认知，唤醒尚未明确的出行意愿。

平台构建起“内容即货架”的叙事驱动逻辑，以短视频、直播为核心载体，形成内容生产、分发、消费、再创作的完整生态闭环。《2026抖音文旅消费趋势报告》数据显示，平台全年酒旅相关视频播放量达4025亿次，酒旅内容搜索量达677亿次；69%的用户会因为短视频内容触发酒店预订行为，32%的酒店订单来源于直播间转化，内容已成为驱动用户决策的重要入口之一。其中“心动榜酒店”作为平台内容价值的集中体现，专项搜索量突破2000万次。该榜单打破了传统酒店评价以硬件设施为核心的标准，将在地文化、生活氛围感纳入评价维度，成为用户选择住宿的重要参考依据之一，也为优质体验型酒店提供了流量放大的通道。

平台全年酒旅相关视频播放量达

4025 亿次

“心动榜酒店”专项搜索量突破

2000 万次



交易转化

兴趣落地为订单，搭建轻量化产品体系

内容种草形成的兴趣流量，需要依托适配的交易产品体系完成高效转化。平台打破了传统单一客房售卖的产品逻辑，依托心动榜酒店、日历房实时预订、预售券、X+Y 跨业态组合等多元产品能力，搭建起覆盖团购套餐、住宿券、在地体验组合包的分层产品矩阵，匹配不同内容场景下的用户决策节奏，让浏览兴趣能够顺畅落地为真实订单。

其中预售券凭借灵活的核销周期与丰富的内容适配性，成为众多商家的核心转化载体，既适配短视频种草的长尾转化，也适配直播场景的即时成交。同时，平台交易体系提供的服务保障与信任背书，有效降低了用户的决策顾虑，提升了套餐下单意愿，为中小商家的数字化交易降低了准入门槛。

价值提升

住宿+体验组合，优化客单价与营收结构

文旅融合背景下，消费者对住宿的需求早已超越单一的过夜功能，转向对在地体验的综合诉求。平台依托X+Y模式打通跨主体资源边界，将非遗体验、在地美食、民俗演绎、休闲游乐等多元资源打包嵌入住宿产品，推动酒店从单纯的住宿载体，转变为在地生活消费入口，精准响应消费者对文化体验、场景氛围感的升级需求。

平台官方数据显示，布局Room+X组合产品（抖音生活服务酒旅板块的酒店打包产品模式，Room代表酒店客房这一基础住宿主品，X为附加增值体验项目，可分为酒店自营配套服务，或是联动本地其他商户的在地文旅体验，包含餐饮、景区门票、旅拍、特色非遗体验等）的酒店，套餐转化率较纯房型产品提升24%，产品均价提升33%。这种“住宿+体验”的产品模式，深度挖掘了场景价值，让用户愿意为体验价值支付溢价，帮助酒店跳出单纯的价格竞争，实现客单价提升与营收结构优化。从行业实践来看，越是深度结合在地文化特色的组合产品，其差异化竞争力越强，溢价空间也越显著。

抖音生活服务数据显示，2025年6月至2026年6月期间，酒店**“Room+X”**服务组合商品的转化率显著提升。酒店不再是一个落脚点，更是一段旅行生活的载体，用丰富的体验和服务给用户一段难忘的回忆。



数据来源:抖音生活服务,数据周期:2025.06-2026.06

Room+X 套餐转化率提升

24%

产品均价提升

33%

用户沉淀

建构长效经营基础，培育复购用户资产

内容经营的长期价值，最终落脚于用户资产的沉淀与复购培育。平台助力酒店完成从流量到用户的体验闭环，通过套餐核销、到店服务的全流程优化，将一次性的团购客转化为对酒店品牌形成认可的存量用户。

同时，平台AI预订能力持续优化用户预订、履约的全流程体验，提升用户满意度；并依托持续的内容分发能力，对已到店用户进行精准触达，激发二次出行与复购预订。AI驱动的心动榜智能筛选机制，也会持续放大优质体验型酒店的长期曝光价值，形成“优质体验—内容曝光—用户复购”的正向循环，帮助酒店构建长效经营的用户基础，摆脱对单次流量的依赖。

小结 四维价值重构

内容赋能酒店经营的底层逻辑

从商家实践到增收链路，短视频与直播对酒店行业的赋能，本质上是一场从内容到生态的四维价值重构，推动行业跳出传统经营的物理边界与渠道依赖，实现更深层次的数字化转型。

内容维度

实现住宿资源的媒介化升级。酒店的硬件空间、服务体系与在地风物不再只是线下消费对象，更转化为可传播、可感知的媒介符号。短视频的多元场景呈现、直播的实景化过程演绎、达人的多视角协同创作，共同完成用户心智种草，打破了传统住宿信息标准化、同质化的展示局限。



链接维度

打通经营全流程的资源融合。平台推动客房、餐饮、在地景区、民俗体验等分散线下资源线上化整合，打包形成一体化度假产品；同时依托直播减少中间分销环节，让酒店商家直面消费终端，有效降低渠道成本，提升从内容到订单的转化效率，助力“短链”文旅经济的形成。（中国传媒大学《跨媒介旅行：直播＋文旅发展研究报告》）

社群维度

催生信任驱动的消费新范式。直播间的实时社交互动构建起情感连接，依托社群氛围推动团购套餐售卖，实现信任变现；达人圈层的传播效应带动用户群体沉淀。与此同时，酒店搭建起由官方账号、老板IP、员工职人账号共同组成的内容矩阵，持续输出品牌内容、形成稳定曝光，将账号阵地打造成为酒店的 “第二官网”，持续强化品牌信任背书，吸引用户关注并沉淀，推动公域流量向私域转化，为酒店培育长期复购的用户资产。



社会维度

形成多方主体的文旅价值共创。酒店不再是孤立的住宿经营主体，更成为城市文旅网络的重要终端节点，联动政府、景区、本地商户、达人、用户，在内容生态的生产、种草、交互、分享的正向循环中，共同塑造目的地文旅名片，实现从单店经营增长到区域产业生态的价值外溢。

> 这四维价值层层递进、互为支撑，共同构成了内容经营赋能酒店增收的底层逻辑，也为不同业态的酒店数字化转型提供了可参照的路径框架。

消费者说：内容偏好与决策转化

内容经营的价值传导，最终落地于消费者的决策与体验。从抖音平台公开的住客反馈来看，不同代际、不同身份的客群，对内容种草的感知路径、决策逻辑与体验关注点呈现出显著的群体差异，也从需求端印证了内容经营的分层价值。

Z 世代
场景共情驱动 | 体验型消费

“干净” “氛围感” “超出预期”

“年轻人有网就行”

“在这边拍拍照，凹造型。吃个下午茶悠哉悠哉。放慢脚步，来这边放松。”

“旅拍摄影师专业，熟悉酒店各个打卡点位，不用自己找景，单人拍摄节奏舒服，照片质感很好，旅行仪式感直接拉满。”

亲子家庭
细节导向 | 省心型决策

“安全” “省心” “高性价比”

“老板人好心善，服务态度很好”

“房子地理位置很好，过马路就是沙滩，很适合带孩子老人住”

“老板为人超级好，亲自开车来接的我们，下次还来！”

“老板好热情，服务周到，拍照出片”

银发一族
实景信任驱动 | 务实型选择

“房间面积” “服务态度” “卫生状况”

“原本以为不会像直播间看的那么好，可是来了之后，房间也好，干净整齐，服务员也温柔耐心，随叫随到。”

“在抖音看到了如是海的直播，感觉不错就来了，来了之后非常惊喜。”

“跟直播间里说的一样”

Z世代
场景共情驱动和体验型消费

Z世代是内容种草最活跃的接受群体，决策更偏向感性驱动，注重空间氛围感、出片属性与细节体验，传统标准化的房型介绍难以打动这一群体。抖音平台上的年轻住客评价中，“干净”“氛围感”“超出预期”是高频关键词。有住客在测评中提到，相比传统的设施参数，更在意酒店的设计感与细节体验，“年轻人有网就行”的调侃背后，是对个性化体验而非标准化硬件的优先关注。

千岛湖明豪国际度假酒店



真实体验类内容对Z世代决策影响显著。千岛湖明豪国际度假酒店的观察很有代表性：酒店打造的漂亮下午茶、露台打卡点及落日余晖等场景深受客人喜爱，客人会自发拍照并在朋友圈或种草平台分享；酒店提供旅拍服务并赠送精美照片，客人满意后又会主动进行二次传播。住客评价中，“酒店里有好多可以拍照打卡的机位！”“酒店太懂拍照了！旅拍体验满分”“旅拍摄影师专业，熟悉酒店各个打卡点位，不用自己找景，单人拍摄节奏舒服，照片质感很好，旅行仪式感直接拉满。”也有住客写道：“在这边拍拍照，凹造型。吃个下午茶悠哉悠哉。放慢脚步，来这边放松。”这些来自住客的真实反馈，不仅提升了入住感受，也让体验类内容成为有效的口碑资产。

中查·世外雪山野奢民宿



中查 · 世外雪山野奢民宿则走了另一条路。负责人说：“我们的民宿环境氛围，更像是一个家，更像朋友。”民宿不仅通过管家式服务与住客建立深度链接，还关注客人采蘑菇、体验藏式文化、感受丛林风光等深层需求，为客人提供实用高效的游玩建议，营造如家般温馨、朋友般亲切的服务氛围。客人的评价同样直接而温暖：“老板说秋天更美，秋天还来~”“瑞士的风景配上托斯卡纳庄园的小屋风格，眼睛太享受啦！”这类真实、有温度的内容，更容易引发年轻群体的情绪共鸣，完成从种草到下单的转化。同时，Z世代也是住客UGC内容的主要生产者，入住后倾向于拍摄打卡内容并二次分享，形成口碑裂变。

亲子家庭

细节导向的省心型决策

以精致父母为核心的亲子家庭客群，是酒店团购消费当之无愧的主力群体。他们的决策逻辑高度务实，不太容易被华丽的宣传语打动，核心诉求可以概括为三个词：安全、省心、高性价比。也正因如此，抖音平台上那些真实住客的评价，往往比酒店自己的介绍更有分量，成为父母们筛选酒店时最核心的参考依据。

兰途海景公寓

兰途海景公寓的案例很能说明问题。作为主打平价路线的小微商家，这家三亚海边民宿多数房间配备厨房，主要吸引携带老人与孩子的家庭单位。民宿提供免费厨房开火、免费游泳圈及赶海工具、免费洗衣液、矿泉水及一次性用品，营造“回家”的居住体验。老板会在客人入住前主动沟通接送需求，凭借十余年民宿经验为旅客提供经济实惠的三亚出行建议。这些细节看起来并不复杂，却恰好击中了亲子家庭最在意的几个点：孩子吃得上热饭、到海边有工具玩、行李不用塞满日用品、落地不慌、行程有人给实在建议。



更关键的是，这些细节并没有停留在商家自述里，而是通过住客的真实评价被不断验证和放大。多位住客在评价中重点提及老板的细致服务：“老板为人超级好，亲自开车来接的我们，下次还来”“老板好热情，服务周到，拍照出片”“老板人好心善，服务态度很好”。多个带娃出行家庭还关注到民宿的便利：“房子地理位置很好，过马路就是沙滩，很适合带孩子老人住”“环境不错，孩子们也非常喜欢，可以看到海”“带着宝宝玩的很开心，还有小车子给小孩玩。老板特别大气。”这些评价本身就是最有说服力的内容：它们不是标准化的房型介绍，而是真实住客对“省心”体验的具体注脚。

由此可见，亲子客群的内容经营，本质上不是卖房间，而是卖一种“带娃出门也省心”的确定性。真实细节展示、便利产品打包、住客口碑沉淀，三者共同构成了一条从内容种草到信任转化、再到复购分享的完整链路。对酒店和民宿而言，谁能持续把这些省心细节讲真、讲透、讲出温度，谁就更容易在亲子客群的决策前链路中占据一席之地。

银发一族

实景信任驱动的务实型选择

银发族的酒旅消费正在快速线上化，直播是这一群体最主要的下单入口。与年轻群体不同，银发消费者更看重真实感、确定性与性价比，对“所见即所得”的需求更强。从抖音公开的中老年住客反馈来看，“跟直播间看到的一样”是高频评价，有用户提到“抖音直播间团的券，怕行程有变要换酒店，实际入住和展示的一致，还挺满意的”。房间面积、卫生状况、服务态度是核心关注项，一次性毛巾、免费加被褥等基础服务细节，更容易获得银发群体的好评。

如是海度假村

如是海度假村的实践，恰好回应了银发族的这种需求。酒店直播采用实景现场形式，客房、沙滩、大堂实景带看，不靠绿幕和精修画面，而是把真实环境直接呈现在镜头前。官号保持日常直播，旺季每日直播可达 15 小时，淡季也有 4 至 8 小时，银发族可以在自己方便的时间进入直播间，慢慢看、慢慢问。有住客在评价中写道：“在抖音看到了如是海的直播，感觉不错就来了，来了之后非常惊喜”“跟直播间里说的一样”。货品上，酒店不单卖裸房，而是打包成客房加早餐、客房加下午茶、多晚连住等组合套餐，价格透明、权益清晰，主打预售、错峰可用，平日性价比高，节假日有明确补差规则。这种清晰规则也让线上决策更踏实，有用户说：“原本以为不会像直播间看的那么好，可是来了之后，房间也好，干净整齐，服务员也温柔耐心，随叫随到。”还有用户提到：“在抖音进入直播间团券预订出发入住，却给了我不一样的体验感。”这些评价来自不同环节的真实体验，共同指向一个感受：看到的是什么样，到了就是什么样；花多少钱、包含什么权益，直播间里讲得清清楚楚。



> 不同群体的差异化需求，既是内容经营分层施策的依据，也推动着酒店产品与服务的持续优化，共同构成了内容经营生态的需求侧支撑。

03/ Chapter

文旅融合升级

的生态共建

BUILDING A COLLABORATIVE ECOSYSTEM FOR
DEEPER CULTURE-TOURISM INTEGRATION





在内容驱动的数字化经营模式下，酒店的价值边界正在持续突破。当单店层面的增收链路逐步跑通，经营价值不再局限于单个商家的客房营收，而是沿着消费链条、产业网络与地域空间向外溢出，渗透至周边业态、产业体系与城市发展之中。本章从微观、中观、宏观三个维度，剖析酒店数字化经营如何推动文旅融合从政策导向落地为可执行、可复制的产业实践，构建起“商家价值外溢—产业协同共建—目的地全域共生”的三层生态价值体系。

酒店作为文旅融合节点的价值外溢

酒店是文旅产业最贴近消费者的终端载体之一，也是文旅融合落地的微观基础。内容经营不仅为酒店带来直接的订单增量，更推动酒店从单一住宿功能向多元文旅节点升级，实现经营价值的三重外向溢出。

从住宿载体到在地消费流量入口

传统经营模式下，酒店的核心功能是提供住宿服务，客群多以目的性住宿需求为主，消费场景高度集中于酒店内部。

在内容种草的决策逻辑下，消费者因在地场景、特色体验而选择酒店，其出行动机本身包含了对目的地消费的预期，客群的消费半径不再局限于酒店空间，而是向周边餐饮、文化体验、休闲娱乐、零售购物等业态延伸。

酒店凭借内容吸引的客流，天然具备在地消费的高转化潜力，成为串联目的地多元业态的流量入口。这种流量外溢效应，使得酒店不再是孤立的经营主体，而是在地文旅消费网络的核心节点，带动周边小微业态共同分享数字化带来的流量红利。

从经营空间到地域文化传播窗口

文旅融合的核心内涵是文化价值的传递与活化。在传统传播体系中，地域文化、非遗民俗的传播多依赖官方宣传与专业文旅机构，触达范围有限，且消费者多处于被动观赏的位置。

酒店通过短视频、直播等内容载体，将在地民俗、非遗技艺、乡土文化融入住宿场景，把物理经营空间转化为可感知、可参与的文化体验场景。

住客在旅居过程中亲身参与文化体验，不仅提升了住宿的附加值，更成为地域文化的主动传播者，通过社交分享实现文化价值的裂变式传播。这种“以旅彰文”的微观实践，让地域文化摆脱了静态展示的局限，在消费场景中实现活态传承，释放出显著的社会效益与文化价值。

从独立经营到区域业态联动共生

传统酒店经营多以单体为单位，与周边商户缺乏深度业务协同，资源分散难以形成合力。

内容经营推动酒店打破经营边界，主动联动周边特色餐饮、非遗手作、户外游乐、本地导览等中小经营主体，共同开发“住宿＋在地体验”的组合产品，构建起小范围的业态协同网络。

在这一协同模式中，酒店凭借流量入口优势为周边业态输送客源，周边业态则丰富了酒店的产品供给与体验内涵，双方双向赋能、利益共享，形成“住宿牵引、多业态支撑”的区域小微生态。这种联动不仅提升了单个商家的抗风险能力，也推动区域文旅供给从分散化向体系化升级。

从价值外溢到长效经营，面向未来的酒店增长方法论

立足酒店文旅节点的外溢价值与当下消费迭代趋势，酒店需跳出单一住宿经营思维，依托内容经营优势，从产品设计、文化融合、业态联动三个维度搭建差异化长效经营体系，精准承接文旅热潮红利，实现高质量增长。

其一，进行场景化产品迭代：打造分层多元的差异化货盘体系。

区别于常规X+Y组合模式，未来酒店产品运营需主打场景细分与动态迭代。针对周末短途、亲子度假、赛事出行等差异化出行需求，搭建轻量化、分层化的专属货盘，弱化通用房券的低价售卖逻辑，强化场景专属权益。通过随季节、节点、客群偏好动态调优产品结构，以精细化、场景化的产品体系避开同质化内卷，稳定承接内容流量，持续优化营收结构。

其二，深耕沉浸式文化体验，构建属地化旅居体验记忆点。

伴随文化旅居消费持续升温，酒店需摆脱表层文化植入模式，深度挖掘属地非遗、民俗、本土风物等特色资源，将文化内容融入住宿全流程服务。通过打造可参与、可体验、可记忆的沉浸式旅居项目，塑造专属文化标签，形成难以复制的体验差异。以文化赋能住宿升级，强化用户品牌记忆与消费黏性，依托文化溢价构建长期经营壁垒，持续承接文旅消费升级红利。

其三，重视热点式业态联动：搭建全域共生的经营生态。

面对演唱会、体育赛事、非遗市集等城市阶段性消费热潮，酒店需建立常态化热点联动机制，打破单店独立经营局限。主动对接文旅主管部门、演艺赛事机构与本地商户，针对热点节点定制专属旅居产品与配套增值服务，抢抓瞬时增量客流。同时深化全域业态协同，串联住宿、游玩、文创、餐饮资源，形成热点引流、体验承接、全域消费的良性生态，借势城市文旅热度实现客流与营收的长效提升。

政企商多元主体的共建格局

酒店数字化经营的规模化发展，离不开产业层面的多元主体协同。政府、平台、达人、商家四方主体各司其职、互补联动，共同构建起支撑区域文旅数字化升级的产业共建体系，推动行业从单点流量赋能向产业级、生态化普惠升级。其中政府搭建政策与公共基底、平台输出数字化工具与流量生态、达人承担内容种草与热度传播、商家落地产品服务与体验履约，形成政策引导—平台赋能—内容造势—商家落地的完整闭环。

政府端：供给侧引导与发展环境优化

地方文旅主管部门是区域文旅产业发展的顶层引导者，聚焦供给侧品质升级、目的地品牌塑造、公共服务完善与行业秩序规范四大核心职能。通过系统梳理在地文化资源、推动文旅产品创新迭代、引导行业服务标准化提质，为文旅数字化发展搭建稳健的政策环境与市场基础。

在数字化转型趋势下，政企协同不再局限于单次活动联动，而是转向长效生态共建，通过顶层规划、资源统筹、消费激励、业态培育等举措，持续降低区域文旅数字化转型的制度成本，为平台、商家、达人的市场化实践筑牢发展根基。

平台端：产业级数字化公共服务支撑

内容平台的服务能力已从单点商家引流，升级为面向全域文旅产业的公共数字化底座。针对中小酒店、民宿、在地业态普遍存在的数字化能力薄弱、运营经验不足、流量获取被动、转化链路缺失等痛点，平台通过本地化运营陪跑、商家成长培训、服务商生态建设、区域专项流量补贴、城市主题营销活动等体系化举措，补齐产业数字化短板。

依托流量分发机制、X+Y产品工具、直播交易链路、AI智能履约体系，平台大幅降低中小商家的数字化准入门槛，实现优质内容精准触达、兴趣流量高效转化，推动数字化经营从头部高星酒店向中小民宿、在地小微业态全面普惠。

达人端：全域化内容供给与传播网络

达人是文旅内容生态的核心生产与传播主体，内容创作逻辑已从传统单店商业探店，迭代为目的地全域资源的深度挖掘与真实呈现。城市推荐官、在地生活家、文旅体验官等垂类达人，以多元平民视角输出城市小众玩法、民俗体验、在地风物、沉浸式旅居场景，打破官方宣传刻板、同质化的传播局限。

依托圈层化传播矩阵，达人持续沉淀目的地公共内容资产，制造城市文旅热度、输出精准消费线索，为商家带来源源不断的自然种草流量，为用户提供真实、实用的出游消费信息和攻略“内容曝光—用户心动—到店消费”的前置认知链路。

商家端：场景化落地与体验履约核心载体

酒店、民宿及在地文旅商家，是多元共建生态中的最终落地主体与价值履约终端，承接政策导向、平台赋能、达人种草的全部前置价值，完成从热度流量到实际营收、用户口碑的关键转化。在多元协同格局下，商家不再是被动等待流量的经营个体，而是主动适配数字生态、迭代产品服务的核心参与者。

一方面，商家依托平台工具与内容流量，主动优化房型产品、打磨“住宿＋体验”组合套餐，适配短视频、直播的内容消费场景，承接公域兴趣流量；另一方面，商家深度联动在地文化、周边业态，落地沉浸式旅居体验，将达人种草的场景认知、政府打造的城市品牌，转化为真实可感知的旅居服务与用户口碑。

同时通过优化到店服务、履约体验、售后保障，沉淀复购用户资产，实现单次流量转化为长期品牌价值，成为区域文旅数字化生态可持续运转的核心基石。

从“好酒店”到“好度假”的城市文旅全域共生

当微观的商家价值外溢与中观的产业协同形成合力，其价值进一步向城市层面放大，推动文旅发展从单个酒店的单点竞争，升级为目的地整体的全域竞争。以城市为单元的全域生态共建，正在重塑目的地文旅发展模式，实现从“好酒店”到“好度假”的价值跃迁。其中，抖音生活服务作为数字化助力平台，通过产品体系与运营能力输出，为地方文旅全域升级提供了重要的实践路径。

心动目的地战略：全域资源的统筹整合逻辑

长期以来，目的地文旅资源存在分散经营、各自营销、信息割裂的痛点，酒店、景区、餐饮、文化等业态独立运营，难以形成发展合力，也无法满足消费者一体化的度假需求。针对这一行业共性痛点，2026年6月12日，诗画浙江线上文旅嘉年华暨抖音生活服务Life+文旅生态大会在杭州举办。现场正式启动2026“心动目的地”战略，作为首发实践，活动积极探索政府、平台、文旅商家协同，以短视频、直播内容驱动目的地文旅消费升级的路径，也为国内酒店、民宿、景区数字化经营提供政企协同样本。

“心动目的地”战略将城市视为完整运营单元，助力地方文旅主管部门打破业态壁垒与主体边界，统筹整合区域内酒店、景区、餐饮、民俗、休闲游乐等全品类文旅资源，系统梳理在地特色文旅资产，构建起统一展示、流量共享、业态联动的全域发展格局。这种全域统筹模式，以地方文旅发展规划为核心导向。抖音生活服务作为数字化平台提供内容分发、产品交易与用户触达能力支撑，改变了过去分散营销、重复投入的低效状态，将分散的资源打包为整体的目的地产品，实现资源价值的最大化释放，推动目的地文旅经营从“单品竞争”转向“体系竞争”。

从落地实践来看，“心动目的地”系列战略将平台沉淀的内容种草—交易转化的链路能力，以政企合作方式向全国城市输出，形成可复制的目的地运营范式。浙江作为该战略全国首发省份，以“诗画浙江线上文旅嘉年华”作为总抓手，构建“1+3+N”的全省活动体系：“1”即6月12日的一场“诗画浙江”线上文旅嘉年华暨抖音生活服务Life+文旅生态大会；“3”即贯穿全年的三大主题活动——2026“来浙就购了”浙江抖音旅交会、“浙里DOU是好风光——乡村旅游看浙江”

乡村文旅公益主题推广活动、重点企业专项赋能活动；“N”即多场“心动畅游”系列赋能活动。同时联动11地市文旅部门、海量酒旅商家，通过流量扶持、产品工具、达人矩阵，推动线上兴趣流量转化为真实到店消费，打造省级目的地协同样板。

在此框架之下，2026年8月落地的“心动目的地 · 来湖州嗨一夏”为市级标杆实践。湖州联动本地酒店、景区资源，通过明星达人探访、主题打卡路线、话题传播等组合举措激活暑期文旅市场，数据显示2026年1–7月湖州抖音团购支付用户数同比增长超31%，外地游客对当地住宿、在地体验的消费需求得到充分释放，为国内地级市开展“心动目的地”项目提供可参照样本。

需要明确的是，平台的核心价值在于数字化助力，目的地文旅发展的根本仍在于地方自身的资源禀赋与供给品质。抖音生活服务通过内容与工具赋能，帮助地方文旅资源放大传播声量、提升转化效率，是地方文旅产业升级的重要助推力量，而非发展主体。

三位一体的目的地运营体系构建

全域生态共建的落地，依托于抖音生活服务构建的内容生态、产品体系、营销IP三位一体的运营支撑体系，为地方文旅提供可落地、可复制的数字化运营工具，形成可持续的目的地运营能力。



第一，城市达人矩阵培育。

抖音生活服务跳出传统单店商业探店的合作逻辑，助力地方打造专业化、多层次的“城市推荐官”达人矩阵，引导达人创作视角从单个商家推广，转向城市全域文旅资源的深度挖掘，聚焦城市小众玩法、民俗文化、沉浸式体验等内容方向，持续产出原生目的地内容，沉淀城市公共内容资产。在景德镇项目中，数百位文旅达人深入城市街巷、窑口与非遗工坊，产出大量陶瓷文化、市井烟火主题内容，为城市持续输送自然流量与消费热度，让在地特色文化通过达人圈层实现破圈传播。这种达人矩阵模式，不仅丰富了目的地内容供给的多样性，也降低了地方文旅的宣传营销成本。

第二，目的地通票 / 旅游卡全域串联。

依托抖音生活服务的交易产品能力，地方文旅主体可串联吃、住、行、游、购、娱全产业链资源，推出城市旅游通票、全域权益套餐等组合型产品，将分散的文旅资源转化为一体化消费体验。消费者通过单一入口即可完成多业态产品的选购与核销，有效简化了决策与消费流程。这种模式一方面盘活了区域闲散文旅资源，另一方面拉长了游客停留时长，提升了游客综合消费水平，推动目的地经济从单一门票经济、客房经济向综合体验经济转型。

第三，官方营销IP矩阵联动。

抖音生活服务联动「心动目的地」「抖inCity」等平台核心文旅营销IP，配合地方文旅节点与节庆活动，打造节点化、常态化的城市全域营销活动。借助平台的内容分发能力与海量用户触达优势，帮助目的地放大品牌影响力，实现城市文旅的破圈传播。例如唐山结合本地盛唐文化主题，联动抖音平台IP打造城市级文旅营销活动，通过话题挑战赛、达人集中打卡、直播专场等多元形式，在短时间内形成全网传播热度，有效提升了城市文旅品牌的全国知名度。

价值跃迁：从单店增长到全域繁荣

全域生态共建模式，推动文旅价值实现了三重跃迁：一是从单个商家的营收增长，升级为全业态的协同增收；二是从单一的住宿经济，升级为综合消费经济；三是从产品层面的竞争，升级为城市品牌层面的竞争。 国内多个先行城市的实践表明，全域资源联动能够实现“单内容引爆、全业态增收、整城出圈”的赋能效果，带动目的地文旅消费规模显著扩容，推动城市文旅产业从门票经济、客房经济向综合体验经济转型。这种全域共生的发展模式，不仅为酒店行业开辟了更广阔的增长空间，也为城市文旅高质量发展注入了持续动力。

综上，从微观层面酒店的价值外溢，到中观层面多元主体的产业协同，再到宏观层面目的地的全域共生，内容驱动的数字化经营正在重塑文旅融合的实践形态，构建起层层递进的生态价值体系。与此同时，模式规模化落地过程中涌现的现实挑战，也推动着行业从追求短期增收，向构建长效经营能力演进。

结语

从“增收”到“长效”：酒店数字化经营的转场进行时

在“硬件竞争”转向“存量竞争”的语境下，供给端的增长瓶颈、需求端的体验升级与媒介端的决策重构三重力量共振，推动中国酒店业步入数字化经营的全新发展周期。立足旅游强国建设的时代背景，内容种草与算法分发为不同层级的经营主体打开了增量增长的新路径，构建起“兴趣唤醒—交易转化—价值提升—用户沉淀”的完整经营闭环，推动酒店业态从单一住宿服务提供商，向在地生活综合服务商的角色升级。与此同时，数字化经营的价值沿着微观、中观、宏观三个维度持续延伸，深度融入周边业态、产业体系与城市发展，成为落实文旅深度融合、激活地方文旅经济的重要实践载体。

但也应理性审视，酒店内容经营的规模化落地仍处于探索及深化阶段。作为文旅生态全域中的助力角色，过去一年，抖音生活服务平台在消费者体验与平台治理方面做了多重建设。一是全链路保障，覆盖住前、住中、住后。平台聚焦旅客全旅程痛点，构建覆盖酒店场景的消费者权益保障体系：7×24小时酒旅专线快速响应，订单“安心保障卡”一键维权；升级“极速赔”，对到店无房、临时加价、虚假宣传、宰客等坚持先行赔付、事后追责，并主动外呼核房、推送天气预警与特殊退改，把服务从“事后维权”前置到“事前提醒”，让旅客住得安心、玩得放心。二是榜单立标+严管商家，让保障可感、行业更透明。平台以“心动榜酒店”严选品质标杆，并将榜单与“安心保障卡”深度绑定，推出实景好房所见即所得、入住免费赠险、行业专属客服、出行攻略前置等权益；同时联合优质商家共建“安心住”标准，持续整治拒单、加价、虚假宣传等违规行为，以下架、封禁、扣罚保证金倒逼服务透明，推动行业从“流量竞争”走向“口碑与服务竞争”。

站在全行业发展视角来看，现存问题不只是企业个体的运营难题，也是我国住宿服务业迈向高质量发展过程中需要共同破解的产业共性课题。其一，价格体系的平衡难题。部分商家在运营初期依赖低价套餐快速起量，但若长期高频投放低价产品，易冲击原有价格体系，压缩产品毛

利，稀释品牌溢价。低价引流本质上是阶段性获客工具，而非长期经营策略。商家可通过搭建分层产品矩阵，实现引流款与利润款的区隔运营，兼顾短期流量获取与长期品牌价值。其二，用户资产的沉淀课题。商家在承接内容平台公域流量红利的同时，也需同步完善自身的用户资产沉淀链路。通过到店权益引导、会员体系搭建与持续用户运营，可逐步将公域客流转化为自有用户资产，降低对单一流量渠道的依赖。其三，内容供给的能力分化。不同规模酒店的内容生产能力存在显著梯队差异：头部连锁与高端酒店可依托专职团队稳定输出专业化PGC内容，而大量中小经营主体受限于专业人才配置，内容产出多依赖随机性用户UGC，流量波动较大，爆款效应难以持续复制。对此，平台可通过轻量化创作工具、标准化内容模板与体系化运营培训，有效降低内容创作门槛，助力不同业态探索适配自身资源禀赋的内容经营路径。

从全产业链协同发展视角看，推进旅游强国建设，离不开住宿产业的支撑，文旅融合的纵深推进，要求各方跳出单一业态、单店经营的局限，构建多元主体协同共建的产业生态。一方面，平台需要持续完善数字化公共服务体系，迭代经营工具与扶持机制，降低产业数字化准入门槛，推动全业态普惠式升级；另一方面，地方政府可将酒店内容化发展纳入目的地文旅建设整体布局，通过产业引导、人才培育、资源统筹，引导住宿业态更好对接地方文旅发展规划。政府、平台、商家、达人多方协同发力，共同激活目的地文旅资源，释放住宿产业的综合价值潜能。

展望未来，国内酒店业数字化经营正逐步告别流量红利驱动的粗放增长模式，迈入高质量、可持续的长效发展阶段。对市场经营主体而言，短期订单增收仅是数字化转型的起点；搭建稳定的产品体系、沉淀自有用户资产、深度嵌入在地文旅生态，才是穿越存量竞争周期的核心能力。不同业态、不同档次的酒店，需要立足自身资源禀赋，探索差异化经营路径，在流量获取、收益管理与品牌建设之间找到动态平衡。

行业正在经历三重转变：从“售卖客房”转向“输出体验”，从“追逐流量红利”转向“培育长效资产”，从“单店增收”转向“生态共建”，数字化转型仍在持续深化。这场变革不只是营销渠道与传播手段的更新，更是行业底层价值逻辑的系统性重塑。以内容为纽带、算法为支撑、生态为载体，酒店行业将在文旅深度融合进程中不断拓展价值边界，依托住宿产业提质升级助力旅游强国建设，持续回应人民群众对高品质文旅生活的需求。