

清明文旅热背后，酒店业还能怎么“卷”？

◎ 记者 刘青 通讯员 于波

凌晨四点，杭州五云山边的一家酒店后厨已飘出龙井茶的清香。总经理李薇站在智能补货系统前，看着清明假期客房预订量突破90%的提示，却轻轻叹了口气——这已是她连续第三年在假期值守，而今年的平均房价，比2019年同期低了整整两成。这个细节，折射出文旅市场复苏与酒店业寒冬并存的矛盾现状。

从“躺赚”到“精耕”的蜕变

当社交媒体被婺源油菜花田的金色刷屏，当12306售出1613万张清明车票，文旅市场正上演着“人从众”的狂欢。美团数据显示，贵州、甘肃等地文旅订单同比暴涨100%，湖北、四川赏花景区订单增速超150%。航旅纵横的数据更令人咋舌：清明机票预订量突破153万张，出入境航班量回暖24%。Gangtise投研数据显示，2024年清明假期酒店RevPAR与2019年持平，入住率虽提升但房价承压。

以2024年清明假期为例，假期3天国内旅游出游人次和国内游客花费分别较2019年同期增长11.5%和12.7%，各大景区也被挤得水泄不通。但令人意外的是，酒店市场却并未因此受到太多收益。其中，休闲游需求的增长对整体入住率有支撑，但是价格增长上有一定压力。



▲除了酒店，民宿也是提供精细服务的“一把好手” 图源：丽水文旅

即将到来的2025年清明假期，酒店市场将大概率延续“以价换量”的态势。在资本市场中有这样一种说法，“踏空比亏钱痛苦”，即当股价上涨时你却并没有买入股票，只能眼睁睁看着别人赚钱。这句话，用在清明假期的酒店人身上或许最合适不过了。

当然，酒店市场整体经营数据的下滑，并不代表着所有酒店都将无利可图。据报道，2024年清明假期期间，杭州、苏州、无锡等地的酒店依托樱花、茶园等场景推出沉浸式体验，相关区域酒店预订量增长近3倍，配套服务（如汉服妆造、夜间灯光秀）拉动非房收入占比提升至42%；黄山、泰安等登



▲图源：视觉中国

山目的地以包含徒步、采摘等活动的套餐式产品，带动酒店入住率突破90%等。

仅就上述案例而言，酒店若想取得超越市场平均水平的经营业绩，要么“玩转”概率学，即通过加盟头部大品牌获取更高的成为“优等生”的概率；要么基于当地旅游资源，结合游客需求创新推出差异化的住宿产品。

“踏青赏花、主题乐园是本次清明假期旅游市场的热门主题。”途牛指出，在众多春季旅游主题中，赏花游受游客追捧。鸡鸣寺、宏村、庐山、鼋头渚、西湖、瘦西湖、九寨沟、八大关、老君山、婺源篁岭等景区景点热度排名靠前。与此同时，主题乐园受到年轻游客及亲子家庭的欢迎，上海迪士尼、北京环球影城、珠海长隆海洋王国、广州长隆野生动物世界、广州长隆欢乐世界等主题乐园保持超高人气。

基于途牛的分析，这些热门旅游目的地所在城市的酒店，是否可以为游客提供更多的增值服务，比如推出“景区门票+酒店住宿+交通接驳”的套餐，并为住客奉上详细、精美的旅游攻略？再比如结合赏花需求，推出“花季”主题，通过在酒店内布景、赠予文创纪念品等方式，为游客提供情绪价值？

“卷”价格，不如“卷”服务

在黄山脚下的亚朵酒店，情况却截然不同。当其他酒店陷入价格战时，这里的深睡记忆枕PRO系列已悄然卖出380万只，夏季控温被GMV同比激增300%。2024年亚朵零售业务收入达21.98亿元，同比增长126.2%，成为继加盟、直营后的第三增长极。“我们只是把客房变成了体验店。”亚朵创始人王海军一语道破天机。在亚朵的客房里，从床垫到洗护用品都印着“亚朵星球”的标识，客人扫码即可将心仪产品带回家。这种“所见即所得”的模式，让酒店从单纯的住宿空间，变身生活方式体验中心。

亚朵的成功绝非孤例。在清明假期的酒店战场上，越来越多“不务正业”的创新正在上演：上海迪士尼旁的童话酒店推出“早享卡+亲子旅拍”服务，入住率提升35%；杭州樱花主题酒店将汉服妆造与夜间灯光秀结合，非房收入占比达42%。锦江、首旅如家等集团掀起会员体系改革风暴，锦江推出“锦江礼享”积分通兑平台，覆盖航空、餐饮等12个消费场景；首旅如家打造“如家小镇”会员专属度假区，实现从住宿到生活的全场景渗透。科技赋能也在重构酒店价值链，东呈发布的行业大模型“AI智慧酒店中枢”让前台办理时间压缩至10秒，洲际的智选假日5.0公共空间配备智能健身舱和共享办公区。

对此，中国饭店协会团餐专业委员会秘书长何娟认为，酒店业正在经历“人货场”的全面重构，消费者从功能性住宿转向情绪价值消费。

比如，黄山酒店推出的“登山能量站”套餐复购率提升28%；睡眠产品、文化体验成新刚需，华住与康美药业合作的“康养主题房”溢价率达45%；大堂从过渡空间变为利润中心，亚朵将大堂改造为“城市书房”，衍生收入占比突破15%。

不是驿站，而是旅行的起点

当酒店大堂变身自习室、枕头成为核心利润点、AI数字人接管前台，更多跨界玩家试图撕开行业的增长天花板……酒店的商业叙事正在经历一场深刻的变革，从最初的简单满足客人睡觉、洗澡、吃早餐的3B需求，逐渐演进为情绪消费和多元生活方式的体验展陈。

何娟表示，酒店需“回归群众路线”，更加关注消费者的心理需求，通过打造具有差异化、特色、温馨、舒适的环境与服务，为消费者带来愉悦、放松的情绪价值，从而提升消费者的满意度与忠诚度。

消费者对于睡眠质量的重视程度日



▲睡眠产品、文化体验成新刚需 图源：亚朵星球

益提高，睡眠产品的需求也随之水涨船高。除了枕头、被子等传统睡眠用品外，具有科技含量与创新设计的睡眠产品，如智能床、睡眠仪等，也逐渐成为市场的新宠。同时，文化体验类的产品与服务同样受到消费者的青睐。

酒店可以通过融入当地文化、历史、艺术等元素，为消费者打造沉浸式文化体验，使其在住宿过程中不仅能够得到身体的休息，还能收获精神上的滋养。

而AI等新质生产力的代表，正让人、货、场的链接更直接有效。资深业内人士表示：“随着科技不断进步，酒店行业的数智化更加水到渠成。”

这个清明，当游客们在朋友圈晒出绝美的旅行照片时，酒店人正忙着在服务与创新间寻找平衡点。或许正如网友所说：“好的酒店，应该是旅程的起点，而非睡觉的驿站。”下一个黄金周，你会为怎样的酒店体验买单？是智能睡眠舱，还是文化主题房？这场永不停歇的进化，正等待着每位消费者的选择。