

6.05 亿人次出游：酒店从“一张床”转向“生活空间”

中经记者 蒋政 北京报道

6.05 亿人次在 9 天假期内集中出游，带动我国酒店行业迎来马年的首个经营旺季。

《中国经营报》记者注意到，在春节假期期间，我国酒店行业呈现

春节的酒店有多火爆？

我国酒店行业迎来马年的首个经营旺季。

在正月十五的前一个晚上，张丽（化名）领着两个孩子和公婆两人从广东返回了常住地郑州。她的爱人在春节假期结束前返郑工作。“全家合计花费近 5 万元，住宿占了三分之二左右。不过，一家人还是期待明年继续这种形式。”张丽说。

在被誉为“史上最长春节”的 2026 年马年春节假期，张丽一家只是全国出游人群的一员。文旅部相关数据显示，9 天假期内，国内出游人次为 6.05 亿，同比增长 20%；旅游总花费 7920 亿元，同比增长 17%。

与此同时，我国酒店行业迎来马年的首个经营旺季。中国饭店协会方面提供给记者的数据显示，今年春节假期受访住宿企业的入住率平均增长 10.4%，平均房价平均增长 2.3%。

诸多头部酒店集团的经营数据尤为抢眼。

据锦江酒店（中国区）经营数据，春节假期期间，旗下酒店整体客房入住率（OCC）同比增长 14%，创近三年新高，超 5000 家酒店于游客出行入住高峰期（正月初三、初四）实现连续满房；艺龙酒店集团旗下酒店累计接待住客人次同比增长超 45%，平台整体入住率同比增长 12%，超六成酒店在出行高峰期（正月初三、初四）实现连续满房；尚美数智旗下酒店的全国出租间夜数则同比增长 11.52%，房费同比增长 17.88%。

劲旅咨询创始人魏长仁告诉记者，同大多数单体酒店相比，连锁酒店集团由于有比较庞大的会员基础，整体市场营销能力、投入力度都很强。同时，连锁酒店的标准化合

多重变化。传统连锁酒店品牌旗下门店处于长期满房状态，品牌力和运营力得以凸显；“回家住酒店”、家庭集体出游带动下沉市场酒店火爆；消费者更加追求沉浸式体验，拥有丰富民俗活动和独特旅游资源的市场和酒店备受追捧。

多位业内人士告诉记者，伴随着用户需求发生变化，酒店逐渐由提供一张床的住宿场景演变为“酒店即目的地”“酒店即生活方式”，用户更加追求服务、体验。这也倒逼我国酒店业需根据用户动态需求时刻迭代自身服务和体验的内容和产品。



今年春节假期期间，国内出游人次达 6.05 亿，酒店业也随之迎来首个经营旺季。视觉中国/图

度会更高，运营水平和运营能力会更加稳定，对服务的标准化和要求也会更高，因此更多的消费者愿意选择连锁酒店入住。

同时，年味更足的城市，迎来入住大爆发。

万达酒店及度假村披露的数据显示，福建“闽式福年”热度不减，泉州富力万达文华酒店出租率达 98.5%，龙岩富力万达嘉华酒店出租率同比增长 12.68%。同时，民俗文化体验持续升温，大同万达文华酒店入住率同比增长 193%，连续多日接近满房。武当山、孝感、承德入住率增幅均在 50% 以上。

根据同程旅行发布的春节报告，春节假期主打传统特色“年味儿游”的前十大热门目的地依次为：汕头、福州、北京、赣州、苏州、九江、上海、泉州、德宏、开封。

不止于住宿

在返乡人群中，很多年轻群体选择“白天在家，晚上住酒店”。

财通证券研报提到，在 2026 年中国消费者过年计划调研中，41.75% 计划返乡过年，34.61% 计划在本地过年，14.03% 准备在异地过年。并且，旅游过年的家庭中，近半数决策由年轻人主导，“00 后带父母海岛游”成潮流。一线城市及热点城市迁入指数均高于季节性。

这种变化使得下沉市场和一线城市的酒店订单出现明显波动。美团报告显示，春节期间，三四五线城市酒店间夜量同比增长近 20%，家庭套房成为预订热门。作为热门返乡城市的河南周口，春节期间酒店订单量同比增长 77%。

值得关注的是，在返乡人群中，很多年轻群体选择“白天在家，晚上住酒店”。在这种场景中，酒店已经不再是一张床的功能，而是成为融入用户生活的重要载体。

河南省新乡市一家连锁酒店店长董浩告诉记者，很多老家处于新乡市区周边的年轻人，在回家过年时，都会拖家带口住在酒店中。该类人群通常以家庭为单位，且大多为连住订单，对房价不

尤其是潮汕地区，酒店预订增幅位居全国前列。携程数据显示，春节期间汕头酒店预订量同比暴涨 186%，揭阳增长 162%，潮州增长 135%。

伴随着订单的增加，上述地区的客房价格也水涨船高。根据相关媒体报道，春节期间，上述地区的万豪酒店房价一度升至 8000 元一晚，原本一两百元的客房升至上千元。

张丽在潮汕地区住了四天。她告诉记者，酒店几乎每天都是满房状态，并且房价较往常高出许多。“我们预订了两个标间和一个大床房，在连续预订的优惠下，房价几乎也在 800 多元。”

记者注意到，汕头、潮州、揭阳等地一度发布价格告诫书，约谈当地多家酒店，要求合理定价。

如何深耕服务和体验？

随着酒店业进入存量时代，卷服务、卷体验是未来一些酒店业的必然状况。

行业人士分析，当下用户对体验的需求愈发旺盛，酒店需要输送更多内容和环节增加消费者的沉浸式体验。

事实上，整个春节期间，传统民俗活动目的地以及具有丰富旅游资源的目的均获得较高入住率。

中国饭店协会提供给记者的信息显示，岭南酒店旗下各酒店通过融入非遗亲子互动、民俗文化沉浸体验等环节，让宾客在欢乐度假的同时感受传统文化的魅力，多家酒店在春节假期期间实现满房，其中广州宾馆、中国大酒店、东方宾馆、广州花园酒店满房

天数在 5 天以上，营收与接待人数双双攀升。

复星旅文旗下的 Club Med 地中海俱乐部国内度假村以“等你回‘村’，自在过年”为主题，推出迎财神、舞狮表演等地道年味儿体验。国内五家精致“一价全包”度假村春节核心假期 6 日日均入住率达 90%，平均每日房价同比持续上涨。

在魏长仁看来，随着酒店业进入存量时代，卷服务、卷体验是未来一些酒店业的必然状况，比如增加客房的音乐或艺术氛围，增加对客人的衣物清洗，赠送

不止于“Logo 曝光” 中国品牌改写冬奥营销叙事

中经记者 刘旺 北京报道

当 2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会的圣火在阿尔卑斯山间熄灭，中国体育代表团以 5 金 4 银 6 铜共 15 枚奖牌的成绩，创下了境外参加冬奥会的历史最佳战绩。

让人眼前一亮的，不仅是赛事成绩，还有中国品牌的表现。《中国经营报》记者注意到，2026 年冬奥会，中国品牌呈现出了“组团出海”的景象，包括运动品牌、科技品牌、乳业品牌，各个细分领域中国品牌无处不在。

另一层面，在 2026 年冬奥会，中国品牌的叙事逻辑发生了变化，从简单的 Logo 露出，转向更深层次的技术赋能，同时也带来了营销新范式。

营销逻辑迭代

实际上，相较于过往单纯追求 Logo 曝光、绑定领奖台荣耀的营销模式，2026 年冬奥会中国品牌的营销新逻辑核心是“场景绑定+即时转化”，打破“赞助与消费脱节”的壁垒，其中李宁的“边赞助边上新”模式最具代表性。

作为中国奥委会官方体育服装合作伙伴，李宁全程赞助中国体育代表团的出场服、领奖服等全套装备，将东方美学与航天级保暖科技融入设计，推出搭载航天锁温棉、双胜纹元素的专业装备，在赛场之上彰显中国品牌实力与文化底蕴，成为全球关注的焦点。

记者从李宁方面获悉，与以往“赛后滞后上新”不同，李宁实现了赞助与新品发布的“零时差同步”。

当中国代表团身着“冰穹蓝”出场服亮相开幕式、苏翊鸣及其他健儿身着领奖服站上领奖台的同时，同款联名装备便同步在官方线上线下渠道发售，让大众得以即时拥有奥运级专业装备。

记者注意到，这种新逻辑，将赛事热度、品牌赞助与产品消费深度绑定，让奥运营销从“品牌宣传”延伸至“市场落地”，形成“赛事引流—产品种草—消费转化”的闭环。

上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄认为，国内运动鞋服市场蓬勃发展，各项运动场景

运动员个人魅力的深度绑定，同步推出的运动员同款装备，也成为流量转化的关键抓手。

安踏则依托多品牌矩阵，实现运动员争夺的全方位覆盖：主品牌绑定宁忠岩等多支国家队的核心选手，从顶流的谷爱凌、徐梦桃，到中坚的苏翊鸣，再到新星杨文龙、张小楠，安踏完成了对顶尖人才的“全梯队”覆盖；旗下其他品牌覆盖速滑、花滑等主流项目，试图通过多语种、多地域的运动员矩阵，扩大全球曝光。

实际上，对于中国品牌来说，其对运动员的争夺与自身营销逻辑深度契合。李宁聚焦中国代表团核心阵容，除了赞助全队出场服、领奖服，更精准赞助夺冠运动员，共同登上领奖台，实现品牌与

品牌博弈仍存

运动员个人魅力的深度绑定，同步推出的运动员同款装备，也成为流量转化的关键抓手。

安踏则依托多品牌矩阵，实现运动员争夺的全方位覆盖：主品牌绑定宁忠岩等多支国家队的核心选手，从顶流的谷爱凌、徐梦桃，到中坚的苏翊鸣，再到新星杨文龙、张小楠，安踏完成了对顶尖人才的“全梯队”覆盖；旗下其他品牌覆盖速滑、花滑等主流项目，试图通过多语种、多地域的运动员矩阵，扩大全球曝光。

绑定运动员，并不单是支付代言费那么简单。如李宁为运动员设计的领奖服花费了不少心

思。基于场景需求，李宁与国家航天局新闻宣传中心共同携手，通过“航天技术创新应用实验室”，共推出动态保暖科技平台，该平台实现“航天锁温棉”“玄武岩远红外”科技应用转化，并首次在本届冬奥会中国体育代表团领奖服上实现“锁温、透湿”双向突破。

再如安踏与谷爱凌的合作。安踏方面告诉记者，安踏与谷爱凌共同设计了整体比赛装备，应用安踏自研热力洋流科技，同时结合安踏六度芯科技，实现保暖、防水透湿等效果。

显然，冬奥的营销博弈仍然存在，但核心已经朝着精细与科技转变。

更多贴心小礼物。同时，随着 AI 不断发展，在酒店智能硬件配备、客人个性化服务等方面，必然会

给客人带来更多体验更好的产品和服务感受，成为酒店升级的重要方向之一。

郭德荣也认同这一观点，“一方面借助科技手段提升酒店工作效率，如机器人的普及；另一方面做好峰值期和谷值期的经营管理，如退休人员返聘。AI 不会影响酒店，AI 影响的是酒店从业者。长期来看，AI 必将是酒店服务和体验升级的最大变量，没有之一”。

不止于“Logo 曝光” 中国品牌改写冬奥营销叙事

中经记者 刘旺 北京报道

当 2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会的圣火在阿尔卑斯山间熄灭，中国体育代表团以 5 金 4 银 6 铜共 15 枚奖牌的成绩，创下了境外参加冬奥会的历史最佳战绩。

让人眼前一亮的，不仅是赛事成绩，还有中国品牌的表现。《中国经营报》记者注意到，2026 年冬奥会，中国品牌呈现出了“组团出海”的景象，包括运动品牌、科技品牌、乳业品牌，各个细分领域中国品牌无处不在。

中国品牌全军出击

记者观察发现，2026 年冬奥会，中国品牌的“组团出海”不再是单一领域的孤军奋战，而是覆盖运动、科技、乳业、快消等多个细分赛道，形成全方位、多层次的冬奥服务矩阵。

如在运动装备领域，记者从李宁方面获悉，作为中国奥委会官方合作伙伴，李宁为中国代表团提供了礼仪与竞赛装备，包括开幕式出场服装、室内外领奖装备、日常及场边等服装。

安踏则是多点开花。安踏方面告诉记者，在本届冰雪盛会上，安踏集团旗下各品牌为 13 支中国国家队提供装备支持。此外，希腊代表团和新加坡代表团，都是身穿安踏装备。

此外，匹克携手 8 个国家的冬奥代表团；坦博尔是中国国家北欧两项队滑雪服饰赞助商；伯希和为玻利维亚、乌拉圭、厄瓜多尔、吉尔吉斯斯坦等四国冬奥代表团提供服装；UTO 悠途则在赞助中国国家滑雪队的同时，与自由式滑雪空中技巧奥运冠军徐梦桃、短道速滑选手孙龙等签约合作。

关键之道体育咨询公司创始人

会上，中国品牌呈现出了“组团出海”的景象，包括运动品牌、科技品牌、乳业品牌，各个细分领域中国品牌无处不在。

另一层面，在 2026 年冬奥会，中国品牌的叙事逻辑发生了变化，从简单的 Logo 露出，转向更深层次的技术赋能，同时也带来了营销新范式。

同时，随着奥运营销迭代，核心运动员资源成为了品牌间的必争之地。

张庆提到，选择奥运代表团作为赞助对象，一方面能充分展现品牌的设计力与表现力，这种设计力直接体现了品牌在专业服装领域的竞争力；另一方面，它也考验并展示了品牌的技术与科技实力。

国研新经济研究院副院长朱克力分析认为，中国运动品牌组团赞助多国奥运代表团，是品牌全球化从产品出海迈向扎根的标志性动作。

科技与民生领域，中国品牌同样表现亮眼。阿里云作为赛事官方合作伙伴，用 AI 大模型支撑赛事转播、赛程调度等核心环节，其智能捕捉、子弹时间等技术刷新全球观赛体验；TCL 打造“奥运屏宇宙”，从场馆巨幕到媒体中心的专业显示设备，再到奥运村的智能家电，用显示技术与智能终端搭建起赛事运转的“数字底座”。

食品领域的蒙牛作为官方营养合作伙伴，为中国代表团及全球运动员提供定制化营养补给；盼盼集团则以多元化的快消产品，覆盖赛场补给与奥运村日常。