

“十一”长假住宿市场“量升价跌”： 酒店民宿争夺增量，县域游考验承载力

中经记者 李媛 北京报道

中秋和国庆之间只隔3个工作日,一场“请3休13”的超长假期,让今年的“十一”住宿市场有了不同于往年的打开方式:有人一路向西追逐秋景,

有人把两三座城市串成一趟旅行。

不过,游客走得更远、住得更久,并不意味着酒店业普遍迎来涨价潮。一边是热门小城民宿预订升温、县域旅游不断出圈,另一边却是住宿价格承压、部分目的地接待能

力不足,行业的冷热差异愈发明显。

可以说,在刚刚过去的2026年中秋国庆长假,住宿市场呈现出需求增长与价格承压并存的局面。旅游酒店行业高级经济师赵焕焱告诉《中国经营报》记者,今年“十一”各

地酒店价格仍取决于供求关系,酒店业整体表现参差不齐,“平均水平是价格下行。在长线旅游、城市串游、亲子游和自驾游需求更加突出的背景下,酒店集团与民宿需要发挥各自优势。”

预订增长难掩价格压力,酒店经营从抢客流转向拼收益

途家民宿数据显示,今年“十一”超过六成民宿订单在9月中旬以后预订,10月1日至4日是入住高峰。

华住集团截至9月21日的预订数据显示,今年9月25日至10月7日期间,旗下酒店整体预订率较去年同期提升约2个百分点,预订间夜量同比上涨22%。从目的地看,北京、上海、杭州、成都等传统旅游城市保持热度,洛阳、扬州、桂林等三四线城市,以及九寨沟、阳朔、婺源等县域目的地也进入预订热门榜单。

民宿市场的变化更加直观。途家民宿数据显示,今年“十一”超过六成民宿订单在9月中旬以后预订,10月1日至4日是入住高峰;伊犁、黔东南、中卫、林芝、九寨沟等适合赏秋和慢游的小城,民宿预订量同比增长均超过两成。假期变长,也让“多城串游”和“慢下来住几天”同时出现:约五分之一的拼假游客在两个及以上城市预订了民宿,连住3天及以上的民宿订单同比增长5成,“95后”“00后”订单占比超过45%。

然而,量的增长没有换来价的上行。携程数据显示,假期国内游峰值日订单量约为日均的1.75倍,低于2024年的2.0倍和2025年的2.4倍,需求被摊到了两周里,中秋段、请假段的平均每间夜价格,分别比国庆正段低三成以上和近两成。

赵焕焱表示,“十一”长假各地酒店的价格取决于供求关系,“供求关系也影响到价格竞争的方式”。

北京市人民政府参事室特约研究员、振兴国际智库理事长李志起认为,这反映了住宿市场供需关系的两面性:个别景区酒店和非标住宿在需求集中的几天仍能涨价,但在供给充足、产品同质化的大盘上,“涨价的前提是涨完还有人买”,不少酒店不敢赌,于是出现“量升价不涨”。

李志起指出,定价权被稀释确实存在:“一是行业内卷让酒店之间互相压价,二是OTA(在线旅游代理)的比价和算法酒店要靠降价保入住率。”能守住价格的,“是有会员体系、产品有辨识度的酒店,说到底还是直销能力和产品力”。

迈点研究院首席分析师郭德荣也表示,酒店价格调整受区域市场、商旅消费、物业新旧等多重因素影响,“存量竞争并不会因为节假日就有所变化”。在他看来,房价同比下行与消费意愿降低息息相关,加之露营之类的新兴旅游方式分流客源,“酒店产品服务亟待升级”。

价格直接连着酒店的账本。赵焕焱说：“房价和入住率决定了酒店



今年长假游客不再只围绕传统热门城市安排短途行程,而是更多选择长线旅行和单地深度游。

视觉中国/图

实体的经营业绩,经营业绩又决定了投资收益。”李志起则提醒,对加盟酒店而言,“房价下行叠加成本上升,对加盟商的压力是真实存在的,量升不等于赚钱。”

这也让房量与渠道安排变得更加重要。李志起建议,酒店更适合做连住优惠、锁定会员,用价格换入

住率和后续复购,“房量上也别全部放给 OTA,留一部分给直销渠道”。郭德荣则提醒,“13天假期能覆盖的客群有限,仅有亲子客、学生党等部分人群,老年客群错峰游是主流”,房量可以灵活调整,但直接改成多人宿舍或家庭房,“也会出现淡季饿和情况”。

长线游与县域游升温,酒店民宿迎来差异化竞争

县域旅游升温也暴露出住宿供给与目的地承载能力之间的矛盾。

今年长假住宿市场的另一变化,是游客不再只围绕传统热门城市安排短途行程,而是更多选择长线旅行和单地深度游。

携程数据显示,今年国内度假游客中,8天及以上行程占比由2024年的不足6%升至超过10%,平均停留约3.9天,4天以上行程占比24年来首次超过六成。赵焕焱观察到,“长线旅游增多,城市串游增多,亲子游兼学艺突出,自驾游、亲子游更加突出”。

同程旅行数据显示,长假期间乌鲁木齐酒店预订热度同比增长超过20%,阿勒泰地区增幅超过70%,迪庆州酒店及民宿预订热度同比增长近90%;县城市场同样活跃,陵川县文旅预订热度同比增长超过230%。

不过,县域旅游升温也暴露出住宿供给与目的地承载能力之间的矛盾。同程数据显示,祁连县酒店预订热度同比增长超过100%,酒店民宿“一房难求”。据相关报道,国庆期间,常住人口仅5万的青海祁连县单日涌入游客超10万人,部分游客遭遇住宿困难,当地启动应急预案预案,开放学校宿舍作为公益临时安置点,累计妥善安置500多名住宿遇阻游客。

祁连县文体旅游广电局局长冯玲玲表示,由于当地9号公路在网络上火爆出圈,实际客流远远超出前期预判。网络传播带来的热度,可能在短时间内转化为集中客流,而当地住宿接待能力、交通组织和公共服务未必能同步跟上。

对酒店与民宿而言,长线游和深度游既是机会,也对产品提出了新的产品要求。对此,赵

焕焱认为,集团酒店的支持系统明显优于民宿,民宿在个性化方面有吸引力,新的需求趋势下,酒店要“扬长避短,发挥独特的优势”。

郭德荣认为,连锁品牌优势依旧在线,“尤其是头部集团,引领了房价和入住率”,节假日产品服务饱和度高,连锁品牌出错率相对较低;民宿经历多轮洗牌,更多是生活方式体验,“纯粹的住宿感受度并不明显”。

李志超则认为二者更像是互补：“民宿抓住有明确体验目的的客人，酒店抓住对品质和确定性有要求的客人。”随着连住和跨城出行增多，客人不再只要“睡一晚”，“酒店要提供值得待几天的理由，比如本地化的早餐、周边的路线、亲子和社交空间”。

县域市场的机会同样需要理性看待。郭德荣认为,县域和下沉市场连锁化机会依然存在,“区域差异化将成为经营重点”。

“竞争和发展几乎同步进入到下沉市场，价格战是竞争的最主要方式”。李志起则提醒，下沉市场虽有增量，但风险在于新店供给增加后，“把一二线的价格战复制过去”，能不能成，“取决于集团是否控制好开店节奏和单店模型”。赵焕焱指出。

所以从这个角度看,2020年“十一”长假带来的不只是住宿预订量的增长,更是旅游消费周期、目的地结构和住宿需求的变化。对于酒店集团、单体酒店和民宿经营者来说,能否接待客流、留住游客,并将入住需求转化为可持续的经营收益,将比单纯追逐假期流量更为重要。

—— 经营成就价值 ——
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

内需主导
释放增长潜能

