



安徽三地入选全国爱国主义教育示范基地

星报讯(记者 张亚琴)在庆祝中国共产党成立105周年之际,中央宣传部新命名一批全国爱国主义教育示范基地。此次命名的77个全国爱国主义教育示范基地,覆盖全国31个省市区和新疆生产建设兵团。其中,安徽的潜山野寨抗战英烈纪念馆、安庆市赵朴初故居陈列馆、凌家滩国家考古遗址公园三处成功入选。

此次入选的三处基地各有特色:潜山野寨抗战英烈纪念馆是缅怀革命先烈、传承抗战精神、开展红色革命传统教育

的重要阵地;安庆市赵朴初故居陈列馆依托名人文化资源,系统展示赵朴初先生的生平事迹、文化成就与家国情怀,融合传统文化、爱国精神与时代内涵;坐落于含山的凌家滩国家考古遗址公园,是长江流域史前文明核心遗存,与红山、良渚并称史前三大玉文化中心,大量精美玉器实证中华五千多年文明史,成为溯源文明根脉、增强文化自信的实景载体。

据了解,本次新命名示范基地是弘扬爱国主义精神、培育社会主义核心价值观的重要载体,对常态化开展理想

信念、爱国主义与革命传统教育意义重大。中央宣传部要求,要准确把握全国爱国主义教育示范基地的功能定位,着力加强内容建设,改进创新展陈方式,切实增强吸引力感染力。健全管理制度和工作机制,加大对各类文物、遗址旧址等的保护力度。立足干部群众需求特别是青少年特点,设计分众化、精准化的解说内容和参观线路,积极开展形式多样、富有教育意义的群众性活动,更好打造爱国主义教育的生动课堂。

存量时代,住宿业如何从“卖房间”转向“卖体验”?

2026年上半年,中国旅游酒店行业整体数据企稳回暖,但回暖并非普惠——结构性分化才是这个周期最本质的特征。行业粗放扩张的时代正式落幕,住宿业不再只是“一张床”的生意。存量时代的核心命题,是从“卖房间”转向“卖体验”。这背后是一场关于空间价值重估、文化体验再造与技术效率革命的系统性变革。当房间不再是稀缺资源,酒店的价值锚点必须从“容量”迁移到“内容”,从“空间”迁移到“场景”。

一、行业本质:住宿业正在经历三重逻辑重构

理解存量时代的破局方向,首先要理解行业正在发生的底层逻辑变迁。

增长逻辑:从增量扩张到存量博弈。过去二十年,行业的核心逻辑是“跑马圈地”——谁先抢占核心地段、谁更快复制门店,谁就赢得市场。但这一模式在今天已走到尽头。行业进入“存量时代”的核心标志是:供给增速持续高于需求增速,增量空间被挤压殆尽。与此同时,居民住宿消费需求已从“有没有”升级为“好不好”。行业的核心矛盾,不再是供给不足,而是落后存量供给无法匹配升级后的消费需求。这意味着,竞争的焦点从“谁开得快”转向了“谁改得好”。

价值逻辑:从功能交付到体验创造。传统酒店的核心价值是“住宿功能”——一张干净的床、一间热水充足浴室、一份标准化的早餐。但在今天,这些已成为基本门槛,不再构成差异化竞争力。当功能成为标配,价值创造的中心必然向“体验”迁移。住宿业正在经历与零售业相似的转型轨迹——从“卖货”到“卖生活方式”。客人的核心诉求从“睡一觉就走”升级为“在这里度过一段值得回忆的时光”。酒店的价值不再由客房面积和床垫品牌定义,而由情感共鸣、文化归属和精神体验重新丈量。

竞争逻辑:从价格战到差异化壁垒。同质化是价格战的土壤。当产品高度相似时,竞争的唯一手段就是降价;而价格战的终点,是行业整体利润被侵蚀。存量时代的竞争逻辑必须从“做得一样但更便宜”转向“做得不同且难以替代”。这种差异化的壁垒,可以来自在地文化的深度挖掘、可以来自数字技术的极致效率、可以来自绿色低碳的价值观认同,也可以来自特色服务的精准定位。差异化不是锦上添花,而是存量时代的生存底线。

二、现状:“卖房间”模式的三大结构性困境

在底层逻辑重构的背景下,“卖房间”模式正面临三重结构性困境。

困境一:供需失衡下的“增量陷阱”。全国酒店数量突破40万家,客房近2,000万间,但需求增长并未同步跟上。供给增速的回落本身就说明了一个问题——市场装不下了。更值得关注的是结构性失衡:经济型酒店供给严重过剩,中高端及特色住宿供给仍有缺口;一线城市核心地段竞争白热化,而下沉市场和新兴目的地仍有空间未被激活。大量缺乏特色体验、硬件设施老旧的物业充斥市场,以低价为唯一竞争武器,进一步拉低行业盈利水位。行业的核心矛盾,是大量“不值那个价”的房间,在争夺越来越少“只看价格”的客人。

困境二:薄利经营下的“成本挤压”。在消费端,客人对价格的敏感度持续分化——刚需消费趋于紧缩,体验型消费按需支出。在供给端,酒店同时面临人力成本攀升、能耗支出上涨、投资回报预期收窄的三重挤压。行业平均静态回收周期拉长,投资回报预期持续走弱。更值得关注的是,2026年第一季度的RevPAR增长主要依赖ADR修复,而非入住率的实质性提升——这意味着一旦价格红利耗尽,增长引擎将再度熄火。薄利不是暂时的周期波动,

而是“卖房间”模式的必然结局——当产品同质化时,定价权不在酒店手中,而在平台和消费者手中。

困境三:同质化竞争下的“体验赤字”。连锁化扩张统一了基础服务标准,却也在一定程度上抹平了品牌辨识度。走进不同品牌的有限服务酒店,大堂布局、客房陈设、早餐品种高度雷同,消费者难以分辨差异。与此同时,目的地价值挖掘存在明显短板——客流规模充足,但游客停留时长与二次消费偏低,流量难以转化为实际收益。节假日爆满、工作日冷清的两极分化长期存在。这不是需求的问题,而是供给的问题——酒店缺乏让客人“多留一晚、再来一次”的理由。客流在涨,收入没涨,说明行业在“引流”上下了功夫,却在“留客”上乏善可陈。

三、方向:三大趋势锚定“卖体验”的破局路径

趋势一:存量提质成为行业主战场。增量竞争时代正式结束,行业全面进入存量博弈、价值竞争新阶段。龙头企业已率先转向;更关注供给端中高端化、标准管理及低效门店出清。从“品质化改造”到“智慧化升级”,存量改造正从点状试点走向规模化复制。缺乏特色体验、硬件设施老旧的物业将加速出清。这一趋势的核心启示在于:存量不是包袱,而是被低估的资产。每一间老旧的客房,都可能是未被激活的体验空间。

趋势二:“酒店即目的地”成为消费新共识。高端度假酒店、特色民宿正成为拉动过夜经济的核心载体,深度联动周边康养、文化、生态旅游资源。与此同时,60后、70后逐步成为国内出游主力群体,银发经济市场规模持续扩大。一批完成适老化升级的酒店,正凭借贴心服务赢得银发群体的长期青睐。“酒店”的含义正在被重新定义——它不再只是旅行途中的落脚点,而是旅行本身的理由。当客人为了一家酒店规划一趟旅程时,酒店的竞争边界就从“住宿业”扩展到了“文旅产业”。

趋势三:数字科技与ESG构筑核心竞争壁垒。行业竞争焦点已从“争夺新客”转向“深挖存量”。数字化不再是锦上添花,而是决定经营效率的基础设施。与此同时,ESG可持续发展正从“可选项”变为“必答题”。当客人愿意为“低碳入住”和“智能体验”支付溢价时,科技与绿色本身就是一种高价值的体验。未来行业的核心竞争力,不在于拥有多少间房,而在于能用技术和理念为每一间房创造多少附加值。

四、对策:五大维度回答“如何卖体验”

第一,深耕在地文化,让酒店成为“文化体验的入口”。当标准化的住宿功能失去区分度,在地文化便成为最天然的差异化资源。引导经营主体挖掘中华优秀传统文化,推动住宿业态与非遗、演艺、景区、地方美食深度合作。借鉴成熟区域品牌经验,出台财政补贴、融资倾斜等专项扶持政策。重点打造亲子、康养、艺术沉浸等主题客房,将酒店空间转型为在地文化消费载体。文化体验的核心不在于“做加法”,而在于“做融合”——让文化不是装饰品,而是酒店产品的有机组成部分。当客人在成都的酒店里学做蜀绣,在大理的民宿里体验白族扎染——酒店就从“睡觉的地方”变成了“值得专程前往的理由”。这种根植于本土的体验,OTA无法复制,竞品难以模仿。

第二,深化数字科技赋能,让运营提效反哺体验升级。全面普及VR线上选房、客房智能语音、服务机器人等数字化配套,严格落实自助入住终端的人证核验、自助登记、一键退房功能贯通。鼓励头部文旅平台面向中小民宿、单体酒店输出低成本数字化解决方案。同步升级涉外接待数字化硬件,扩大境外支付外卡POS终端覆盖范围。

数字化的价值不止于前台体验,更在于后台效率对体

验的间接赋能。过去,OTA平台调价需要店长逐个渠道手动操作——打开携程改一次、再登录美团改一次,还要盯着飞猪和直订后台,一套流程走下来耗时费力,遇上旺季实时调价更是手忙脚乱。如今,酒店管理人员只需对着后台语音下达指令:“未来3天商务大床房全网涨价100元”——系统3秒内自动同步携程、美团、飞猪及自有渠道的全部价格,实时抓取竞对动态并给出调价建议。从前“人跟着系统转”,现在“系统跟着指令跑”,店长终于从后台走出来,把精力赋能于宾客现场的服务。数字化不是炫技,而是让运营者把时间花在品质体验上,而不是花在“点击”上。

第三,健全ESG绿色低碳体系,让环保成为可感知的体验价值。严格执行绿色饭店、星级饭店国家标准,依托绿色金融工具对绿色酒店创建主体给予资金扶持。落实一次性塑料制品使用台账制度,推广清洁能源与环保建材。推动国内绿色饭店标准与全球可持续旅游委员会(GSTC)、世界旅游业理事会(WTTC)国际认证互认。当酒店通过屋顶光伏发电满足日常用电,当客房采用智能温控系统根据入住状态自动调节能耗,当客人参与低碳行动获得积分奖励——环保便从“制度要求”变成了“可感知的体验价值”。当“低碳”成为体验的一部分,酒店的价值就不再局限于一晚的房费,而延伸为一种生活方式的选择。

第四,优化优质住宿供给,让存量资产焕发体验增量。结合城市更新工作,支持老旧酒店开展建筑主体翻新、内部装修、水电暖通升级,简化改造项目证照审批流程。加快新兴业态服务标准制定;强化反垄断、反不正当竞争执法,引导行业规避低价内卷。优化境外游客线上住宿登记系统,增设多语种标识与外币兑换服务窗口。一间位于核心地段但设施老旧的酒店,通过精准的改造定位和体验升级,其价值重估空间往往超过新建一家同档次酒店。

第五,引导差异化特色经营,让每一种体验都“不可替代”。各地立足本地资源禀赋出台专项扶持措施,降低酒店特色化改造成本。区分两类特色发展路径:规模维度上打造系统化整体性“大特色”区域品牌,或聚焦单一场景创新的“小特色”细分产品;发展维度上横向拓展“住宿+非遗/艺术”跨界融合业态,纵向深挖单一文化主题打造深度体验产品。联动政府、酒店企业、高校、行业协会协同开展本地文化挖掘与产品研发。无论是松赞酒店以藏族民俗体验为魂打造在地文化驿站,还是阿那亚以社群运营为核心的亲密关系社区,它们的成功证明了一个朴素道理:在存量时代,同质化是最大的成本,差异化才是最好的利润。

结语

2026年上半年的行业企稳,标志着底部已经出现。从“企稳”到“高质量增长”,还差一场从经营逻辑到价值创造的深层变革。下半年的破局之路,不在于多开几家店、多放几张床,而在于用“体验”重新定义酒店的价值——让酒店从“睡一觉的地方”变成“值得专程前往的理由”。

行业应牢牢把握存量提质、文化赋能、数字转型、绿色低碳四大主线,依托国家级扶持政策细化落地举措,充分释放入境游、康养旅居、乡村民宿的增长潜力,推动住宿业从“卖房间”真正走向“卖体验”。

当酒店本身成为游客选择目的地的理由时,住宿业就从旅游产业链的“配套环节”变成了“核心引擎”。这不是对未来的想象——这是正在发生的现实。正如一位从业二十年的酒店总经理所说:“以前我们比谁家床多,现在比谁家故事多。”在存量时代,故事比房间更稀缺,体验比空间更昂贵。这场从“卖房间”到“卖体验”的转型,不是选择,而是生存。

作者:南京旅游酒店管理有限公司 李成勇