



“晚到不吃亏、早到更从容”

弹性退房走红

期待24小时退房制 激发市场“鲇鱼效应”

深夜入住、次日中午退房，休息几小时却要支付一整天的房费——这让不少人深感房费“付得不值”。面对这一消费“痛点”，重庆多家连锁酒店推出“24小时退房制”——客人自入住起可住满24小时再退房，不再固守中午12点。这项看似微小的规则调整，随后在武汉、西安、贵阳等多城落地，引发网友热议。

“24小时退房制”提供三大“情绪价值”

“24小时退房制”为何走红？并非仅仅因为形式新奇，而是它恰如其分地回应了当今旅客长期被忽视的情绪诉求。在酒店硬件高度同质化的今天，“退房时间”的让步，成为服务升级的有力信号。

国内酒店长期默认“14点后入住、次日12点前退房”，这一做法最早来自2002年中国旅游饭店业协会发布的《中国旅游饭店行业规范》，属于行业自律层面的通行惯例，并非具备强制约束力的法律法规。2009年修订时，已删除与12点退房相关的要求，将计费、退房时间完全交由酒店自主公示制定，因此当下12点退房只是行业遗留习惯，而非规则要求。只是这套沿用多年的规则，近年来体验争议逐渐多起来。不少网友反馈，深夜抵店、凌晨转机、短途出行的旅客，往往花全天房费却只能休息十余小时；稍晚退房还可能面临加价，被迫卡点收拾、匆忙赶路，消费权益感存在明显落差，相关吐槽在社交平台由来已久。

“24小时退房制”之所以能引发共鸣，核心在于它切中了当下旅客的普遍出行诉求，为旅客提供了三个层面的情绪价值——

一是交易公平感，有消费者表示，“付一天的房费，享受完整24小时的使用权，符合最朴素的交易逻辑”，新规终结了“全款付费、时长打折”的隐性不对等；

二是出行松弛感，现代人出行原本容易疲惫，传统退房规则带来的倒计时焦虑，削弱了住宿的休息体验，弹性退房能够免去赶时间的慌张，真正还原住宿的休憩属性；

三是服务尊重感，有评论指出，规则调整意味着酒店不再仅从自身保洁排班的便利出发，而是正视旅客碎片化、差异化的出行场景，这种换位思考，比硬件升级更易打动用户。

这份情绪价值的背后，是大众对“以人为本”服务的强烈渴望。当酒店行业硬件竞争趋于饱和，谁能提供更体面、更从容的体验，谁就能赢得口碑。

不过，这项颇受好评的新变化，在消费群体内部也分化出两种截然不同的看法。有旅客表示，自己日常出行多为日间抵达、正午离店，12点退房规则几乎没有影响；也有人担忧，认为24小时退房会拉高酒店运营成本，最终可能转嫁到房价上，反而让普通消费者承担溢价。

酒店端的成本与取舍

情绪价值的落地，始终绕不开真实的运营成本。据国内某连锁酒店集团内部人员测算，弹性退房会使人力成本明显上升。集中退房时段消失，保洁、前台需全天候待命，排班效率和房间周转率大幅下降；零散退房打乱房态预判，清扫延迟、入住延误的风险陡增，这对酒店精细化运营管理提出极高要求。

也正因如此，目前多数酒店并未全域开放24小时退房，而是采取折中方案：比如仅面向高等级会员开放、每日限量供应、节假日及旺季收紧规则等。在行业视角下，这既是平衡用户体验与经营成本的务实选择，也不乏借新规引流获客、绑定

会员体系的商业考量。有业内人士坦言，如果仅跟风炒作概念，却不配套对应的运营能力，反而可能因服务兑现不足消耗消费者信任。

24小时退房制并非万能方案，也无法完全取代传统模式。更可行的路径是“基础服务+弹性选择”的组合：淡季时放宽延时、24小时退房等福利，让利消费者；旺季时适度收紧，保障房源供给，维护公共公平；同时配套付费延时、钟点房、行李寄存等多元服务，满足不同需求。这样的弹性分层，既能让酒店控制成本，又能为消费者提供真正有用的选项，实现商家盈利、用户体验与公共权益的三方平衡。

多元化模式适配多元需求

专家认为，“24小时退房制”本质上是市场需求和客群不断细分的体现。对于绝大多数消费者来说，住宿最核心的需求仍然是过夜住宿，不必执着于“24小时”这个数字，可以探索更多元化的弹性方案。

近年来，我国不少酒店已经根据国内市场特点，延迟到下午2点、3点退房。此外，部分酒店即使仍然执行固定退房时间，也能够通过提供寄存、休息、淋浴、健身等退房后的设施共享服务，在不改变客房管理规则的前提下，延伸服务内容。

“‘24小时退房制’并不适合所有酒店。”中国旅游研究院院长江旅游研究基地首席专家罗兹柏认为，更现实的做法是，引导符合条件、具备实施基础的酒店率先开展探索。

例如，对于深夜抵达的旅客，行业可以探索更丰富的多元模式：机场和火车站周边的酒店可针对红眼航班、深夜高铁旅客推出“短时住宿”产品，按实际使用时长

计费；酒店可在淡季推出更灵活的退房政策，旺季则通过预订系统提前沟通、合理安排。此外，行业协会可制定更加细化的服务指引，让不同定位的酒店根据自身情况选择适合的退房模式。

广东省社会科学院经济学研究员丁力认为，从“千店一面”到“因需而变”，从“管理方便优先”到“用户体验优先”，“24小时退房制”的探索，让更多酒店看到差异化竞争的各种可能性，本质上是酒店行业对多元化市场需求的主动回应，体现了以用户为中心的服务优化导向。

一次退房规则的微调，折射出服务业的积极变化：当物质条件充裕，消费者更看重被理解、被尊重的情感体验。文旅行业的竞争，终将摆脱价格内卷和硬件攀比，回归“人”的尺度。与其盲目追逐流量噱头，不如在运营效率与人性化服务之间找到属于自己的平衡点——用有温度的细节，赢得消费者的心。

据中国经济网、《工人日报》