

行业观察

假日期间 酒店调价的“度”在哪儿

□ 本报首席记者 王玮



明码标价就能成倍涨价吗？

“目前，我国大部分商品和服务价格实行市场调节价，即由经营者自主制定，通过市场竞争形成价格。”在讨论酒店能不能在假期涨价时，很多人亮出了相似的观点。那么，从法律角度是否支持这一观点？

根据价格法第三条规定，国家实行并逐步完善宏观经济调控下主要由市场形成价格的机制。“价格的制定应当符合价格规律，大多数商品和服务价格实行市场调节价，极少数商品和服务价格实行政府指导价或者政府定价。”北京市惠诚律师事务所律师宋利强说。

中国人民大学律师学院院长助理杨洪浦援引价格法第十八条规定，对于重要的公用事业和公益性服务等，政府在必要时可以实行政府指导价或政府定价。“但酒店住宿服务不属于此类，而是属于市场调节价范畴。酒店拥有根据市场供需关系自主调整价格的权利。节假日需求增长而导致价格上涨是市场经济的自然反应。”

前不久，河南开封一家知名景区附近的经济型酒店，因“国庆涨价近5倍”被网友吐槽。该景区所在区域的市场监管局表示，只要明码标价就可以，酒店有自己的市场调节价。那么，在旅游旺季，是不是只要酒店明码标价，涨多少都不算违法？

“明码标价是底线，解决的是价格欺诈和消费透明问题，但无法覆盖公平合理和市场秩序的问题。”杨洪浦分析，价格法第十四条第七款规定，经营者不得违反法律、法规的规定牟取暴利。虽然界定“暴利”较为困难，但不合理的价格暴涨甚至上涨数倍的行为有牟取暴利之嫌。《制止

牟取暴利的暂行规定》第五条第（一）项规定，某一商品或者服务的价格水平不超过同地区、同一期间、同一档次、同种商品或者服务的市场平均价格的合理幅度。可见，酒店的价格行为应当坚持公开、公平、诚实信用的原则，并保持价格的浮动在合理的幅度之内。

宋利强对此表示认同，他说，酒店的定价不是随意想怎么定都可以的，要受到市场监管。尤其是节假日等特殊时期，不同地方政府会出台相应的政策进行临时的价格干预。如果酒店违反，则可能面临罚款甚至停业整顿等行政处罚。

在节假日究竟能涨多少？

“目前，在国家层面尚无统一的价格涨幅规定。”杨洪浦说。

宋利强告诉记者，2010年，国家发展和改革委员会等部门联合发布的《关于规范酒店客房市场价格的意见》曾提出，旅游热点区域和大型活动场所周边地区，可根据价格法的规定，对酒店客房价格实施最高限价等临时价格干预措施，保证酒店客房价格的基本稳定。“但目前来看，对于具体限价标准，国家并没有统一的区间。”

不过业界也关注到，今年以来，不少地区推出更细致的探索性措施。

比如，建立价格承诺制度。贵州有关部门发布通知要求，住宿业经营者在重大节假日（春节、五一、中秋、国庆等）、旅游高峰期（原则上为7月—8月）、大型活动等销售旺季前15日内向社会公示客房价格承诺书，承诺销售旺季客房价格不超过承诺书中列明的最高承诺价格。

哄抬价格行为认定标准方面，贵州明确规定，在重大节假日、旅游高

峰期、大型活动期间，同一住宿业经营者客房价格涨幅超过此前30日内其同类房型平均客房价格60%的，一般可视为哄抬价格行为。这一量化标准为执法提供了明确依据。

哈尔滨市商务局牵头推动上百家酒店签署诚信经营承诺书，内容包括正行使酒店客房定价权，在经营活动中做到合理定价；严格规范使用宣传用语，杜绝虚假宣传、模糊用语；不得在订单生效情况下单方面毁约等。此外，哈尔滨市商务局还试行了住宿行业“黑白名单”制度。

记者观察到，今年国庆假期前，广州、常德、洛阳等多个地区发布了专门针对这一期间酒店价格行为的提醒告诫函，强调商家要明码标价、禁止价格欺诈、不得在订单生效后单方面涨价等。有些地方不仅加强了对预订平台的监管，明确了平台在价格管理中的责任，还出台了细致的价格违法行为处罚措施。比如，海口市市场监督管理局明确，对价格欺诈行为最高可处50万元罚款。广州有关部门对哄抬价格推动商品价格过快过高上涨的，最高可处300万元罚款。

怎样调价才合规合情？

采访中，记者注意到，对于酒店价格实行市场调节价，有关部门是否应该干预的问题，存在争议。有观点认为，对于明显不合理的价格上涨，有关部门应当进行必要的调控。但也有观点认为，酒店价格由市场供求关系决定，有关部门不应该过度干预。那么，这个“度”究竟在哪里？

宋利强认为，现行的法律虽然对“哄抬价格”“价格欺诈”等行为有原则性规定，但针对节假日这类特殊场景的动态价格规则仍需细化，后续可

能要考虑是否需要修订相关法律，明确节假日涨价的合理范围。

杨洪浦建议，可以推动地方立法，鼓励重点旅游城市出台更细化、更具操作性的法规。

“随着大数据、人工智能等技术的发展，未来酒店价格监管有望更加精细化、智能化。”有业者认为，有关部门可以通过建立酒店价格大数据监测平台，实现对酒店价格的实时监测和分析，提高监管的效率和科学性。

“其实问题不仅在于贵不贵，也在于值不值。”在此轮讨论中，也有消费者加入其中。在北京工作的李喆喆，把这次假期的度假目的地锁定在三亚的一家高端网红酒店，这家酒店10月2日—5日的房价已经是节前的两倍，直逼5000元，但她没有多犹犹豫便下单了。“我们并不是不接受酒店在资源紧张时的价格浮动，而是考虑我能换回什么样价值的体验。如果管家有求必应、人不多还超级出片、早餐不打折扣、儿童乐园孩子喜欢……我也能接受。”

“怕就怕花两三千元住的是所谓的精品酒店，体验却不如经济型，房间隔音差、热水忽冷忽热。”刚刚从西北赏秋热门目的地拍摄回来的廖威说，这种价格对标国际度假酒店，服务却停留在凑合能住阶段的体验是最让人闹心的。“我们已经计划下一次去找平替了。”

“有些地方的旅游旺季非常短暂。季节一过，整个区域可能就关闭了。”在旅游行业工作的佳佳说，“我们能理解酒店经营者想用两三个月赚来的钱，抵御一整年的运营压力的心情。但是价格贵也要让消费者觉得贵得明明白白，至少不能让游客住完觉得不值。”

国庆中秋双节将至，从各旅游平台假日出行预测以及航空、住宿等预订数据可以发现，超长假期点燃国内旅游消费热情，不少人走出家门，放松身心。

预订火热 客人重特色

这几天，位于安徽合肥的巢湖南岸碧桂园凤凰酒店前台电话铃声不断，工作人员快速有序地处理着假期订单。“今年国庆假期预订情况远超预期，目前，假期前几天的房源已售罄。入住时长也增加了，平均比去年多了一天。”酒店相关负责人介绍。

万达酒店国庆假期预订同样热闹，截至9月17日，酒店客房预订量已超去年同期86%，预订时间也较去年提前一周。集团旗下在国内热门城市如北京、南京、重庆、西安、成都、哈尔滨的不少酒店出现满房。同时，特色小城备受青睐，腾冲、大理的酒店10月1日至7日都是满房状态，其他如芒市、武当山、平邑、玉林、临汾等地的市场需求量也较高。

在预订量节节攀升的同时，酒店人发现，游客的旅游需求在发生变化，从“挑战身体极限”的“特种兵式旅游”，到近来以最小的体力消耗换取最大心理舒适的“躺平游”，不少游客希望能度过一个轻松的假期。酒店业者关注到这一变化，积极倡导“酒店即目的地”的理念，推出慢游细品产品，让客人宅在酒店也能过一个丰富假期。

“我们推出一系列独特的度假体验，让客人能够在酒店放松身心、惬意躺平。比如我们打造了一个‘懒人角’，摆放了舒适的沙发、懒人椅，提供各种杂志、书籍、游戏机等，配合着酒店提供的下午茶，客人可以在这里悠闲地度过一个整个下午。这些特色让酒店成了客人‘躺平游’的理想选择。”忻州云沐温泉度假酒店副总经理赵波说。

“对于很多人来说，选择住进一家有特色的酒店，本身就是一种旅行方式。”万达酒店相关负责人说，比如在武当山万达美华别院小住几日，清晨跟着师父打太极拳，在腾冲和顺万达美华酒店泡汤放松；在西塘万达美华度假酒店感受水乡慢生活……不少客人假日的需求是“住下来，慢下来”。

轻松愉悦 让人慢慢品

这个假期，不少酒店准备了这类可以慢慢品味的产品。

复星旅文联席总裁、Club Med地中海俱乐部全球首席执行官徐秉璋介绍，假日期间，Club Med桂林度假村推出主题嘉年华活动，打造融合中式传统文化和法式优雅情调的庆典，包含国庆巡游、中秋传统手作、月饼制作等富有中华文化底蕴的节庆体验，还有“中法派对”“巴黎秀”等法式风情演出，满足不同度假偏好的宾客的个性需求。Club Med丽江度假村的客人可以体验阿美泽火人节，参与原汁原味的纳西文化盛典。“地中海俱乐部旗下度假村差异化的产品可以更好地满足市场的多元度假需求。”徐秉璋说。

希尔顿集团2025年趋势报告显示，中国超八成旅行者希望通过旅程深入探寻文化根源。基于此，希尔顿集团于近日推出大规模在地文化体验项目，覆盖北京、上海、福建、云南等主要旅游目的地，包括非遗体验、特色美食、手作工坊、文化展览等多元形式，让人住酒店成为深度文化之旅的起点。比如，希尔顿集团福建区域酒店特别推出“希闻派·茶生活”主题体验，覆盖福州、泉州、厦门及莆田4座城市的9家酒店，以茶为媒融合各地文化特色，打造多样化互动场景。云南区酒店则通过民族文化展示、手工艺体验与互动活动相融合，比如扎染体验、彝绣体验、鲜花饼制作、草本香囊制作等，让客人在视觉、听觉与触觉的多重感官体验中感受云南的民族风情与自然景致。

“很多游客的度假核心诉求是放松和享受。”海口观澜湖度假酒店相关负责人介绍，作为大型综合旅游度假区，观澜湖“吃住游购娱”一站式服务很受希望在假日里找一处放松之所的客人喜爱。“这个假期，我们推出了主题市集、互动体验和轻社交活动，让客人除了在酒店内休养放松，还能选择在另一种轻松愉悦的休闲氛围中生活。”

紧跟需求变化 让度假更有趣

□ 本报采访组



沉浸体验 “躺平”不乏味

为了让游客不费心地“躺平游”，万达酒店与旗下旅行社合作，推出小程序“万游纪”，上线了“住宿+线路”的产品组合，从深度游到一日游都有。“想想自己到一个陌生城市住酒店，也会问问前台附近哪儿好吃，哪儿好玩。现在等于酒店把这份心全帮我操了。今年暑假我带孩子试了一个云南的产品，吃得好玩得好，我也不用动脑子安排这照顾那，大人小孩都开心。所以国庆假期我们又预订了新疆的线路。”北京90后游客郭晓芸说。凭借优质服务，万达酒店旅行社业务接待的客人一半以上是住过万达酒店的自有客源。

厦门建发旅游集团股份有限公司在厦门经营着13家特色酒店，涵盖滨海度假、城市漫游、海岛探索等多种类型。“‘窝囊游’‘躺平度假’的背后，其实是消费者对于舒适的诉求。所以我们在假期结合不同酒店资源特色，为客人打造‘无须奔波，在酒店就能尽享度假乐趣’的体验。”酒店市场营销部副总经理施蕊介绍，比如厦门海悦山庄酒店特色是山海园林，有“近林临海”优势。酒店打造了“无需远行触达自然”的松弛氛围，客人晨起沿酒店园林步道漫步，呼吸山林新鲜空气、远眺海景；午后于树荫长椅伴鸟鸣休憩，步行约5分钟就能到达海滩，傍晚可观落日。厦门五缘水乡酒店紧邻天鹅湖与湿地栈道，湖景阳台配备茶席，客人白天可漫步湿地栈道观鸟赏景，傍晚回房在阳台沏茶小酌，夜晚还能前往星空泳池玩水，天然的“慢节奏场景”让“躺平”更具治愈感。

山西省大同市云冈大酒店距离世界文化遗产云冈石窟18公里，与繁华的商业娱乐圈万达广场及方特欢乐世界咫尺之遥，优越的地理位置让其成为不少人游览大同的首选酒店。云冈大酒店副总经理肖飞介绍：“客人的需求从追求‘住得舒服’转向‘沉浸体验’，对健康、文化主题的重视远超预期。”为此，酒店执行“文化场景化、服务懒人化、体验在地化”的策略，让客人实现“躺平不乏味、度假不劳累”。“我们不仅提供住宿，更想为客人构建一种‘大同美好生活方式’。希望每位客人在这里找到适合自己的度假节奏——无论是亲子家庭的寓教于乐、年轻人的慵懒社交，还是长者的康养慢游，都能获得超越预期的体验。”

（采访组成员：王玮 李金枝 王文华 朱文文 高慧 符雄勋 统稿：武震）

酒店月饼一口吃出文化味

□ 本报采访组

中秋佳节，赏月色吃月饼是传统。每到这时，酒店月饼也成为众人关注的对象。今年的中秋月饼好卖吗？对于这个问题，有的酒店业者轻轻摇摇头，也有的人凑近记者的耳朵，压低声音说：“已经快售罄了。”那么，什么样的月饼最吃香？

健康、实惠有创意，是今年酒店月饼的特点。

“我们就出一款手工月饼，就一个口味——枣泥核桃馅儿，保质期只有7天。订单已经排满了。”北京民族饭店店面厨师长赵会连今年刚获评全国劳动模范，他告诉记者，现在做月饼要做到大家都喜欢吃太不容易了。他选择把普通做成经典，因为这样才容易给客人留下深刻印象。而赵会连的秘诀就是自己做馅儿。从选枣、净枣、制泥，每一道工序都有厨师团队的参与，连月饼皮也是他们自己刻模。“单做到这些还不够，我们选用的是新疆的奶枣，甜度比较大，可是现在人都爱吃甜度低的食物，所以我们又特意从新疆挑选了核桃仁，去皮烤制后加入其中，这样一综合，口感马上不一样了。”在赵会连看来，就是要把产品做精做细，符合当下客人的健康理念。

万达酒店同样注重客人健康，各

地的酒店推出了低糖系列月饼。“保证风味同时减少糖分，满足现代人对健康饮食的需求。”万达酒店相关负责人介绍。

记者发现，今年酒店推出的系列月饼，价格与往年相差不大，大多在100元到400元之间，但设计更加精巧，越来越多的酒店将非遗、地方民俗、在地文化融入月饼制作以及包装设计中，为中秋佳节赋予诗意与浪漫。

今年万达酒店最大的巧思在于将月饼礼盒打造为“可品鉴的艺术品”。“我们的4款主题礼盒月白、远山黛、花鸟纪、丹桂玉兔，分别从青花瓷、山水画、宋人花鸟和传统妆奁中汲取灵感，每一款礼盒都像一幅展开的古画，讲述一个独特的东方故事，增强了其艺术价值和社交分享属性。”万达酒店相关负责人说。

民族饭店品牌部总监陆萍告诉记者，除了赵会连大师的手工月饼十分紧俏外，酒店还有一款广式月饼也已经销售一空了。“这款月饼的包装精巧，上面用彩云追月组成葫芦造型，每朵云彩上是一个少数民族的图腾符号，这种有我们饭店特色元素的礼盒，很受客人的喜欢。”

成都华尔道夫酒店携手成都博物馆共创的“东方神怪”IP，联合推出山海经主题月饼礼盒。6位IP形象以成都博物馆收藏的神怪皮影为灵感，融汇上古神话意象与当代艺术审美，并以中秋月饼为载体，寄托节日祝愿。

又见平遥主题酒店注重绿色环保，酒店月饼采用复古铁盒包装，兼

具审美价值与回收利用功能，客人食用后可将铁盒用作收纳盒，传递环保理念。

广东迎宾馆今年月饼突出传统与现代的融合，推出多种特色礼盒。经典“迎宾月礼礼盒”延续广式风味精髓，以喜庆大红传统纹样包装传统的双喜白莲蓉、金腿五仁、陈皮豆沙等口味的月饼，传递老广中秋记忆。“迎将军文创礼盒”融入酒店特色IP迎将军，内置将军形象盲盒，将美食与趣味文创结合，兼具收藏价值。与南越王博物院合作的联名礼盒“越礼·迎天下”最具亮点，外包装复刻西汉金扣象牙卮元素，月饼造型呼应南越玉璧图腾，让千年岭南文化融入味觉体验。酒店大堂还设立了专属展示区，让客人更直观地感受系列礼盒的文化内涵与设计巧思。

“您尝尝，这是椰蓉蔓越莓馅月饼，吃过的都说口味非常好。”“口感确实不错，我要10盒，帮我寄到家。”9月23日，厦门融通白鹭宾馆工作人员正热情邀请顾客品尝新上市的月饼。该宾馆党建监督中心总监邓卫中介绍，中秋前两个月，宾馆通过市场调研了解消费者的喜好和购买习惯，设计推出了“家国情怀”“缘月·相思”“福月·团圆”3款价格实惠，创意十足的月饼。从9月12日月饼开售到现在，10天时间，已售出6326盒。

“我们今年推出的多款月饼，在包装设计上突出‘中国风’与‘潮湘味’，价格亲民，月饼销售情况不错。此外，我们还创新推出‘月饼+华天小



卤+华夫人’组合礼盒，通过产品联动拓宽销售渠道，并设置主题展台，有效促进了整体销售。”湖南华天集团党委委员、副总裁邱君介绍。

聚春园月饼自8月以来，生产与销售稳步向上，到今年9月底，预计整体产销量将突破200万个。福州聚春园集团党委书记、董事长杨杰介绍，今年中秋节，聚春园推出了几款创新月饼，比如携手福州市中医院推出“芝山膳月”联名款药膳月饼礼盒，以“古法新作”的形式将中医药膳与传统月饼技艺融合，让月饼好吃又健康。在外观及包装设计上，聚春园深度融合非遗元素与地域文化，注重福州地域特色，比如融入三坊七巷等有代表性的地标图案等，用精致工艺呈现本地文化。特别值得一提的是，今年聚春园运营的“福州有礼”城市公共消费品牌联合政府相关部门，推出福州有礼消费季活动，通过发放可用于购买中秋月饼等节令商品的消费券，给消费者带来实实在在的优惠。

（采访组成员：王玮 李金枝 王文华 陈熠瑶 高慧 统稿：武震）