

# 北京车展带火周边酒店

2026北京车展尚未开幕,中国国际展览中心(顺义馆)及首都国际会展中心周边的酒店预订热度已率先飙升。4月22日,北京商报记者获悉,位于展馆附近的亚朵X酒店,4月23日—25日的双床房价格高达3157元/晚,为“五一”假期同房型价格的3.6倍。部分酒店表示,部分参展商甚至提前半年便开始进行咨询预订,目前房源十分紧张。除展馆周边外,旺盛的住宿需求更外溢至亮马河等核心商务区,部分高端商务酒店入住率同比增长10个百分点,收入增长64%。业内人士表示,热门展会将显著拉动住宿需求,从而带动酒店市场量价齐升,核心展区周边酒店供不应求,自然可外溢至更广泛的区域。



## 提前订房

家住大兴区的汽车自媒体人周俊近日在预订首都国际会展中心周边的酒店时发现,一家亚朵酒店的客房价格从平日几百元飙升至3000余元一晚,甚至是今年“五一”假期期间房价的3倍多。

由于大兴区距离北京车展的举办地顺义区较远,周俊为节省时间与精力,选择在会展中心附近住宿。他说到,前期因有大量拍摄任务,车展期间的行程迟迟无法确定,后面待行程最终敲定后,才着手预订酒店,却发现房价已出现如此大幅的上涨。

根据周俊提供的线索,北京商报记者在

携程App查询看到,北京新国展空港工业园区亚朵X酒店4月23日—25日尊享双床房房价为3157元/晚,该酒店同样房型在5月14日—16日(平常周末期间)房价仅为640元/晚,即便是在“五一”假期期间(记者搜索日期为5月1日—3日),该酒店房价为869元/晚,由此计算,北京车展开展首个周末该酒店尊享双床房房价是“五一”期间的3.6倍。

北京商报记者致电上述酒店,酒店工作人员表示,从目前的预订情况来看,酒店4月23日—25日连住两晚只剩1间双床房可以预订,其他房型在较早前均已被订满。该酒店工作人员还称,北京车展属于全年规模较大的展会,部分参展商甚至提前半年左右便开始预订房间。

旅游酒店行业高级经济师赵焕焱认为,热门展会对酒店经营的带动作用很大,房价在供不应求的情况下上涨也是市场的调节方式,但是如果上涨幅度过大会造成负面影响。因此,地方行业和管理部门可以拟定上涨幅度的封顶规定,以避免产生负面影响。

## 客流外溢

北京车展催生的旺盛住宿需求,不仅体现在亚朵酒店,更向周边区域乃至更远处核心商务区的酒店蔓延。

北京商报记者致电北京临空新国展希尔顿欢朋酒店,相关工作人员表示,由于中国国际展览中心(顺义馆)与首都国际会展中心将

举办两年一届的北京车展,酒店房源十分紧张。目前,酒店4月23日仅剩5间客房,4月24日剩4间客房,若再晚些预订,这几间房也可能被订完。

上述工作人员还称,北京车展作为超大型国际性展会,吸引了众多来自不同国家的外籍客人入住酒店。早在半年前,酒店便开始接到相关咨询和预订。近三个月为预订最火爆的阶段,预订热度持续攀升,尤其自今年1月、2月起,咨询量与预订量逐步增多。

在首都国际会展中心周边,北京明豪华美达酒店、如家精选酒店、亚朵酒店等多数房型均已售罄,同时,桔子水晶酒店也仅剩家庭套房以及豪华套房,其余房型均被订满。

此外,北京商报记者还经过搜索发现,展

馆周边不少酒店目前已显示客房售罄,包括星程酒店、格林豪泰智选酒店、速8精选酒店、宜必思尚品酒店等,4月23日—25日上述酒店的所有客房均被订完,无可预订房型。同时,汉庭优选酒店、秋果S酒店4月23日—25日两天连住也无房型可以直接预订,仅可以通过分段住(中途需要换房)的方式进行入住。

北京车展相关住宿需求已经外溢至亮马河。北京燕莎凯宾斯基饭店相关负责人告诉北京商报记者,与去年相比,今年北京车展期间酒店入住率提升了10个百分点,平均房价(ADR)上涨39%,收入增长64%。

对此,北京燕莎凯宾斯基饭店相关负责人分析称,2026北京车展参展品牌众多,涉及汽车产业链上下游的大量企业与人员较多,其中包括经销商、零部件供应商以及媒体等。大型车企通常一次性能够预订数百间客房,导致核心展区周边酒店供不应求,住宿需求完全可以外溢至朝阳区等更广泛的区域。

因2026北京车展举办时间覆盖部分“五一”假期,旅游市场也随之被带火。马蜂窝大数据显示,北京国际车展、广交会等叠加“五一”假期,“逛展游”热度同比上涨169%。

赵焕焱表示,热门大型展会将吸引大量观众参与,住宿需求显著增加,且需求会向周边区域外溢,因此展馆周边以及外延区域均有望提升入住率。此外,除了展会外,大型演唱会、体育赛事同样对住宿业具有显著拉动作用。酒店可结合相关主题进行场景布置,并提供交通接送等便利服务,从而进一步提升接待能力与服务水平。

北京商报记者 吴其芸

## Market focus

### “网红”玩具拼豆暗藏风险

凭借操作简单、极具个性的特质,拼豆不仅成为年轻人的新型“社交货币”,也成为新潮的益智儿童玩具。但在众多拼豆玩具进入市场的同时,其产品质量与安全隐忧问题也随之凸显。

4月22日,北京市市场监管局公布多起违规拼豆玩具案件,市场上售卖的部分拼豆产品存在缺乏3C认证、额定电压超标、劣质塑料加热会释放有害物质等问题。根据国家强制性产品认证目录(3C认证)相关规定,塑胶类儿童玩具必须依法取得3C认证,这是保障产品安全的基本前提。

#### “三无”拼豆存健康风险

“拼豆”是指将彩色塑料颗粒排列成特定图案,经熨斗热熔定型后制成的实体像素画作品,因其进一步衍生出拼豆冰箱贴、拼豆挂件等DIY玩法,受到当下年轻消费者的欢迎。

近日,北京市市场监督管理局执法人员针对全市主要玩具批发集散市场,进行突击执法检查。在某商贸中心一家儿童玩具批发零售门店,执法人员检查发现,店内货架上堆放多款无厂名厂址、无3C认证的拼豆玩具,且标注适用年龄为3岁以上。面对检查,店主辩称相关产品为“自家小孩自用,非卖品”。

执法人员细致核查进销存电脑系统、经营票据及顾客订单等材料,证实所谓“自用玩具”存在完整的进货、销售记录,且现场仍有部分剩余库存,当事人最终对销售行为供认不讳。

执法人员明确指出,来源不明的拼豆玩具未通过国家强制性3C认证,部分生产厂家为控制成本,采用低成本劣质塑料材料制作。此类材料热稳定性差,高温环境下易分解释放甲醛、苯、甲苯等有毒有害气体,将对儿童身体健康造成直接且严重的危害。

#### 违规标注逃避监管认证

在对某文化用品门店的检查中,北京市市场监督管理局执法人员发现两类违规拼豆玩具问题。其中,某款无3C认证拼豆玩具生产执行标准为GB6675.1-2014《玩具安全第1部分:基本规范》(国家强制性标准),商家提供的质检报告亦以此作为检测依据,却在产品标识上用极小字体标注“14岁以上孩子使用”,并声称无需办理3C认证;另一款无3C认证拼豆玩具采用企业标准,却标注“3岁以上使用”,商家以此为由否认需进行3C认证。

据了解,GB6675.1-2014为我国儿童玩具国家强制标准,无论采用何种生产标准,儿童玩具都必须满足该强制要求。部分厂家刻意通过标签标识混淆视听,如将儿童玩具标注为文具用品、虚构适用年龄规避认证等,本质是刻意逃避质量监管的违规行为。

#### 高压玩具威胁儿童安全

除材料本身的安全隐患外,由于拼豆制作过程需使用熨斗热熔定型,对儿童来说也存在不小的安全隐患。

在检查中,某玩具商贸有限公司销售的拼豆套装玩具被查出严重安全问题,该产品无3C认证,且套装内包含一款标注电压为220V的“迷你电熨斗”。该电压数值远超GB19865-2005《电玩具的安全》国家强制性标准规定的24伏电压限值。

面对执法人员的质疑,上述门店经理称该迷你电熨斗“非儿童玩具,仅为套装赠品”,但核查发现,套装玩具及外包装上均无任何“赠品”提示标识。执法人员表示,迷你电熨斗作为儿童玩具套装组成部分,必须符合国家强制性标准。220V电压远超儿童玩具安全电压限值,即便在家长陪同下使用,也会对儿童人身安全构成巨大威胁,若产品质量不达标,极易因漏电、起火等问题导致儿童被烫伤,安全风险极高。

此次查处的多起违规案件,暴露出部分拼豆玩具生产销售环节存在的违法违规问题。经核查,相关经营者销售无3C认证、来源不明及电压超标拼豆玩具的行为,已违反《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国认证认可条例》等法律法规,市场监管部门将依法对其作出罚款等行政处罚。

北京市市场监管执法总队相关负责人表示,下一步将持续从严从重打击儿童玩具生产、销售领域各类违法违规行为,加大对玩具批发集散市场的监管力度,常态化开展专项排查整治,切实保障儿童消费安全。北京商报记者 赵述评 毛思怡

### 卤味赛道太拥挤 紫燕百味鸡试水快餐店

卤味行业存量竞争持续升温,扩店红利消退、增长承压已成为行业共性难题。紫燕百味鸡近日在上海开出名为紫燕百味鸡创新餐厅,在保留经典冷卤产品的基础上,以堂食+现炒热菜模式试水快餐赛道。当前,卤味行业步入存量博弈阶段,在此背景下,包括紫燕百味鸡、绝味、久久丫等卤味品牌尝试探索新赛道,紫燕百味鸡此次跨界试水,正是卤味企业探寻第二增长曲线的缩影。

#### 打破零售边界

在上海闵行区春申路的紫燕食品总部一楼,一家全新的创新餐厅正悄然改变紫燕百味鸡的传统经营模式。这家打破紫燕百味鸡单一卤味零售格局的门店,以“堂食+现炒热菜”的快餐形式,设有近60个堂食座位,采用“冷菜+热菜”双窗口布局。

冷菜窗口供应百味鸡、夫妻肺片、藤椒鸡等经典卤味产品,与传统门店保持品质和口味统一。热菜窗口则提供现炒家常菜,融合川菜、本邦菜等多种风味,满足不同人群需求。菜品采用消费者自选、按份售卖,菜品定价也较为亲民,人均消费约30元。

“目前餐厅以午、晚餐为主,后续将拓展早餐时段并上线外卖服务,”紫燕食品方面介绍,未来将持续优化产品结构与服务模式,依托供应链优势提升餐饮服务能力,并在更多园区探索复制推广。

从选址上看,该餐厅选址在品牌总部附近,并且周边是工业园,目标客群瞄准快餐、工作餐需求较大消费群体。对于后续该类型门店的发展规划,紫燕食品方面表示,待该模式跑通后,将加速扩张至商超、交通枢纽、社区、办公楼等多元场景。

#### 集体跨界寻增量

紫燕百味鸡跨界开餐厅并不意外,在卤味行业增长承压的背景下,卤味巨头们纷纷寻求新增长曲线。

从自身发展看,紫燕百味鸡在产品研发、供应链管理和品牌认知上积累了优势。其创新餐厅模式依托现有卤味产品基础,叠加现炒热菜,将消费场景从“买卤味回家吃”拓展到“在店堂食”。

从行业整体的增长表现看,业绩分化成为行业新常态。绝味食品业绩预告称,ST绝味预计2025年全年营收53亿至55亿元,同比下降12.09%至15.29%;预计归母净利润为-1.6亿至-2.2亿元,同比由盈转亏,这也是其上市以来首次亏损。周黑鸭、煌上煌则是在经历门店增利不增收、门店规模收缩的情况下,通过门店优化提效,2025年全年实现业

绩回暖。

近年来,随着入局者增多,卤味赛道竞争愈发激烈,同时卤味品类市场规模增速也有所放缓。红餐大数据显示,2024年,卤味品类市场规模为1573亿元,同比增速为3.7%。虽然市场规模增速有所放缓,但得益于卤味庞大的消费群体,预计2025年卤味品类市场规模将微增至1620亿元。以此计算,2025年的卤味品类市场增速不足3%。

在此背景下,卤味品牌便开始集体探索“卤味+”的模式。无论是此前绝味深耕细分市场、与餐饮品牌跨界合作,还是周黑鸭、久久丫、煌上煌布局热卤业务、拓展商超渠道等,这些举措均指向同一目标,从单一卤味零售,拓展至更广的消费场景,寻找新的增长引擎。

#### 需重构增长逻辑

包括紫燕百味鸡在内的卤味品牌,其优势在于原有卤味产品基础和供应链能力,如今的新尝试能否奏效,关键在于能否构建差异化的核心竞争力。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅表示,卤味行业走到存量博弈的十字路口,头部品牌们的跨界尝试是传统品类应对增长天花板的突围。从紫燕百味鸡开出融合堂食与现炒热菜的创新餐厅,到绝味、久久丫等品牌陆续探索新赛道,所有尝试的成败核心,确实绕不开差异化核心竞争力的构建。这些品牌深耕行业多年沉淀下的经典卤味产品心智、成熟的冷链供应链体系,本身就是跨界的天然护城河,但过往的优势并不能直接平移至新赛道,如果仅仅是把原有卤味摆上快餐门店的柜台,而没有在产品组合、消费场景体验上做出与现有快餐品牌的明显区隔,消费者很难为所谓的“创新”买单,最终只会陷入新的同质化竞争。

从行业角度看,卤味行业要走出增长困境,需要从规模扩张转向价值提升,重构增长逻辑。袁帅表示,过去二十年卤味品牌的增长基本靠开新店驱动,当街边、社区、商圈的点位基本被布局,单纯的门店数量增长只会带来同店收入的分流,内卷的价格战进一步压缩利润空间,此时重构增长逻辑就是要跳出“拼点位密度”的惯性,转向拼单店的盈利能力、拼品牌的溢价能力、拼消费者的复购黏性。

“未来的卤味行业竞争,早已不是谁的门店开得多谁就能赢,而是谁能针对不同消费场景打磨出适配的产品组合,谁能通过产品创新、场景创新挖掘出存量用户的消费潜力。”袁帅表示。

北京商报记者 郭缤璐