

积分贬值 国际酒店巨头会员兑房权益缩水

持续贬值的会员积分

近日,万豪因会员积分突然大幅贬值,引发业内广泛关注。事实上并不止万豪,近年来,希尔顿、凯悦等国际酒店集团也在陆续调整会员积分兑换政策。

作为一名旅行爱好者,刘彤虽持有万豪钛金卡,却同样关注凯悦等其他酒店集团的会员权益动态。她注意到,在万豪近期大幅调整积分兑房价格之前,凯悦也已先行完成了相关调整。

凯悦酒店集团此前发布的公告显示,凯悦酒店集团积分奖励兑换表于5月进行调整,同时酒店奖励类别也迎来一年一度的更新。

根据相关政策,原来凯悦的积分兑换体系分为非高峰期、标准期、高峰期三档。而此次调整后,三档升级为最低、低、中、中高、高五档。其中,以类别1的酒店为例,原先该类别的标准客房高峰期的积分价格为6500积分/晚,而在调整后,“高”档位的积分价格为9000积分/晚,涨幅约为38.5%;而以顶级的类别8酒店为例,原先在高峰期兑换一晚,需要45000积分,调整后,“高”档位的兑换积分上涨至75000积分,涨幅达66.7%。

北京商报记者致电凯悦官方客服,客服人员表示,今年5月20日起,凯悦更新积分兑换表,并更换成5个兑换类别以及对应的房价。集团每年都会根据现阶段市场情况进行相应调整。

不仅是凯悦酒店集团,希尔顿近年来也一直在调整积分政策。据了解,希尔顿曾三度上调标准客房的积分兑换上限,从原先的15万积分上涨至20万积分,此后又再次突破上限至25万积分。

刘彤指出,当前各大国际酒店集团正密集调整会员积分政策,而对大多数消费者而

近日,在北京商报刊登《积分兑换一夜缩水三成,现金房价一分不涨,万豪会员突然贬值》后,有消费者反馈称,会员积分兑换权益缩水的不止万豪,近年来,包括凯悦、希尔顿等头部国际酒店集团均在陆续调整会员积分兑换政策,积分价值持续走低成为行业趋势。以凯悦为例,今年5月积分兑换表完成调整,兑换档位从三档细化为五档,部分类别酒店高峰期兑换积分涨幅高达66.7%;希尔顿亦三度上调标准客房积分兑换上限。积分价值“缩水”背后,实为酒店业主方与管理公司间的收益博弈:业主承担积分入住成本却无现金回流,管理方借提高门槛寻求平衡。在会员规模持续扩张的背景下,权益稀释正不断考验着各大集团的会员忠诚度。

言,这往往意味着会员权益被削减,积分价值也在持续走低。

业主与管理方的博弈

在积分兑换价格大幅上涨背后,是酒店业主方与管理方的博弈。当酒店业主觉得收益并不划算时便会抗议,而管理方会提高积分兑换门槛。

在上海星硕酒店管理咨询有限公司首席咨询官袁学娅看来,从管理公司的角度出发,推行积分奖励是为了争取更多会员,目前各大集团普遍在推广中端有限服务品牌,其吸

引力就在于积分共享机制——商务客人出差入住酒店后,常年积累下大量积分,到假期便可以带着家人用积分兑换度假住宿。但从业主的角度看,业主若接受积分入住的客人,那么就等于没有实际的现金收入。管理公司通过其他项目让消费者累积积分,兑换后却要在业主方产生实际成本,而业主却没有相应收入,自然难以接受。这实质上就是投资方与管理公司、品牌方之间在利益分配上的博弈。

“这样一来,虽然看起来管理公司引来了大量客人,但业主实际到手的现金收入并不多,而被引来的客源所消耗的成本,最终由投资方承担,而非管理方。”袁学娅表示,正因为

国际酒店集团也意识到了这一矛盾,所以开始在旺季提高积分兑换门槛。门槛提高后,部分会员无法接受使用积分兑换的价格,相当于将一部分消费者阻挡在外。

业主与管理公司博弈的背后,是对收益的考量。资深酒店主理人刘冬锋分析称,各酒店为了增加收益,经常会想办法关闭或减少积分兑换,尤其是在高入住率时,因为大量积分兑换会拉低酒店的平均房价(ADR),从而影响到业主利润,但是酒店拿到的积分兑换补偿很少,所以业主方也有较大的意见。基于酒店集团、业主方、消费者等多方博弈的结果,部分酒店集团提高了积分兑换价。



会员池扩张加剧权益稀释

刘彤认为,对于万豪而言,其会员权益的缩减在一定程度上可能与会员数量的急剧增长相关。万豪在全球拥有密集的酒店网络,这种规模优势使其自然成为消费者办理会员的“第一选择”,加之会员门槛较低,进一步加速了会员池的扩张。而这将推高积分兑换的使用频率,迫使酒店在权益投入与收益之间作出平衡,最终可能加剧核心权益的稀释。

根据万豪此前公布的数据,万豪2025年新增约4300万会员;截至2026年一季度末,万豪旅享家会员规模已增长至近2.83亿。同样,其他头部国际酒店集团的会员数量也在增长,截至2025年三季度,希尔顿的全球会员数已达到2.35亿。此外,凯悦也在全球拥有超6600万会员。

广州一家高端连锁酒店总经理吴川表示,近年来,部分酒店集团通过与其他平台、业态联动拉新,推动会员规模持续扩张,而这往往会夹杂部分活跃度偏低的“兑水”会员。在此背景下,为对冲运营成本并保障收益,酒店集团会对会员积分权益进行相应调整。

会员权益的弱化将导致部分会员忠诚度下降,而忠诚度的下降又会直接促使部分消费者转向在线旅游平台。

针对酒店会员体系扩张与权益保障之间的平衡问题,吴川表示,各酒店集团在推进会员规模增长的过程中,绝不能以稀释既有会员权益作为代价。若权益价值被持续“兑水”,不仅会削弱会员体系的稀缺性与吸引力,更将直接动摇部分会员的忠诚度,那么部分消费者势必转向第三方在线旅游平台,这既违背了酒店推广直营渠道的初衷,也不利于长期收益结构的健康。北京商报记者 吴其芸

广告

奥迪E7X首月销量破4000,AUDI跑通豪华纯电车型规模化路径

AUDI首款纯电SUV交出亮眼成绩单,奥迪E7X上市首月销量突破4000辆。奥迪E7X与此前上市的E5 Sportback,兼顾德系操控基因与本土化高阶智驾。品牌以长期主义为核心的用户政策,更是持续吸纳着豪华置换客群,一条独属于奥迪的电动化突围路径正逐步清晰。

行业卡位

豪华电车实现规模化破局

当前,面对国内自主新能源汽车品牌的

冲击,BBA都在求变,但电动化转型路径却并不相同。

燃油车时代销量节节攀升的BBA,在新能源渗透率再创新高的中国市场,急需一款跑出规模化的纯电车型。2026年5月

29日,AUDI品牌的首款纯电SUV——奥迪E7X在粤港澳大湾区车展正式上市。官方数据显示,新车上市首月交付量突破4000辆,成交均价超过30万元,试驾转化率超30%,成为传统豪华品牌电动化转型标志性增量产品。

此前行业曾有声音担忧,豪华纯电车型入手门槛降低会压缩单车毛利率,但E7X上市后,quattro四驱版本占比超60%,中高配车型成为销售主力,有效对冲入门低价车型的利润压力。

成绩单的背后,奥迪选择跳出传统全球车固有开发框架,通过彻底本土化,打造了一个能够“跑出来”的品牌——AUDI。2024年11月,奥迪与上汽集团正式推出新豪华电动品牌“AUDI”,今年4月,奥迪创新技术中心落地上海,这是奥迪海外首个“全价值链”研发实体,该中心并非仅对全球车型进行适应性调整,而是作为AUDI品牌的技术底座,覆盖整车设计、工程开发、系统集成等全部环节,确保技术基因从一开始就具备“中国属性”。

利刃出鞘

机械底蕴+本土智驾双壁垒

从用户结构来看,奥迪E7X超九成购车用户为增换购群体,其中57%来自德系品牌车主,精准承接奥迪、宝马、奔驰老车主电动升级需求,同时吸纳保时捷等超豪华品牌置换客群,形成覆盖多层次豪华用户的消费圈层。

对比同品牌先期上市的E5 Sportback,两款车型形成清晰市场分层:E5 Sportback权益后入门价20.59万元,主打年轻豪华入门市场,全系至高3万元补贴,还可以免费升级新老首任车主终身质保的政策,快速打开20万级纯电轿车市场。

E7X定价26.98万—35.98万元,聚焦家庭豪华SUV需求,填补奥迪在30万级本土化纯电SUV的产品空白,二者构建起“轿车+SUV”“20万+30万”全覆盖的产品矩阵,有效摊薄上汽奥迪电动化研发与渠道投入成本,逐步释放规模效应。

值得注意的是,奥迪E7X能够稳定转化

豪华置换用户,核心在于平衡德系百年机械操控底蕴与本土化智能科技。在驾控方面,奥迪E7X上的调校和底盘质感仍然坚守“奥迪味儿”,底盘采用全铝底盘+空悬+CDC组合,由奥迪王牌驾控团队主导调校,被广泛评为“目前体验过的最好底盘之一”。

在智能化方面奥迪则实现了突破,智能驾驶已成为AUDI品牌全系核心竞争力。E7X与E5 Sportback均搭载Momenta强化学习大模型全景辅助驾驶系统,依托超100亿公里里程淬炼的1亿多条数据,实现了从“模仿人类”到“超越人类”的AI智驾进化,双车入门即享满配智驾,也区别于竞品高阶智驾高价选装的模式。后续E7X将率先OTA升级Momenta R7强化学习世界模型。

战略长考

长期主义托举电动化突围

E7X的热销绝非单一车型偶然爆单,而是AUDI品牌三年本土化战略落地的阶段性战果,更是奥迪全球电动化路线的一次公开转向。

时间线清晰勾勒差异化布局:2024年上汽与奥迪签订深度合作协议,放弃海外老旧PPE、MEB平台,自建本土化ADP智能电动平台;2025年首款车型E5 Sportback上市,快速建立AUDI品牌形象;2026年E7X交付,轿车+SUV完整矩阵成型,品牌从单品试水迈入规模化运营阶段。

放眼30万级豪华纯电赛道,首月4000辆交付的成绩证明:传统豪华品牌不必死守全球车型老路,放下溢价执念、深耕本土需求、重构产品与权益体系,依旧能在新能源市场站稳脚跟。

随着L3自动驾驶即将落地、第三款车型规划推进,AUDI双车矩阵还将持续扩容。这场由E7X掀起的本土化反击,不仅搅动30万元豪华SUV市场,更将倒逼奔驰、宝马重新审视全球电动化战略,“全球车通吃中国”的时代正在落幕。

图片来源:企业供图

