

首页 研究报告 / 2026年云南民宿品牌发展白皮书

WHITE PAPER

2026年云南民宿品牌发展白皮书

云南民宿品牌化、标准化与旅居融合研究报告

作者

闲鹤庄旅居研究院

审核人

闲鹤庄旅居生活研究院

发布机构

闲鹤庄旅居生活研究院

发布时间

2026-07-07

时间范围

2023—2026年公开数据

版本

v1.0

执行摘要

云南民宿行业正经历从规模扩张向品牌化、标准化和旅居融合转型的关键阶段。本白皮书基于2023—2026年公开数据，从行业规模、区域格局、品牌化进程、政策环境、消费趋势、行业挑战和发展趋势七个维度，对云南民宿品牌发展进行结构性分析。报告不输出排

引用方式

闲鹤庄旅居研究院：《2026年云南民宿品牌发展白皮书》，2026年6月。

内容标签

名，不包含商业推荐，所有数据均来源于公开信息。

数据来源

本报告引用的公开数据来源如下： 编号 来源类型 具体来源 [1] 行业协会 云南省旅游民宿行业协会发布数据及公开报道 [2] 行业协会 "2026云南民宿标准共创计划"启动报道（云南省旅游民宿行业协会） [3] 权威媒体 "大理民宿这一年：当'诗与远方'开始算账"等系列行业报道 [4] 政府文件 《云南省2023年推动经济稳进提质政策措施》（云政发〔2023〕2号） [5] 政府文件 《大理市旅游民宿管理办法(试行)》 [6] 政府统计 2024年云南两会政府工作报告（2023年度数据） [7] 政府统计 云南省2024—2025年旅游经济运行情况发布 [8] 政府统计 《云南省2024年国民经济和社会发展统计公报》 [9] 行业媒体 "中国民宿品牌百强榜发布，云南4家入选"及协会品牌计划报道 [10] 国家标准 GB/T 41648-2022 《旅游民宿基本要求与等级划分》 [11] 政府公示 云南省2024年丙级旅游民宿评定结果公示 [12] 政府统计 2024年一季度云南旅游经济运行情况 [13] 政府统计 2024年大理州接待游客数据 [14] 行业媒体 2026年云南旅行社排行榜（含历史旅游数据） [15] 行业媒体 云南定制游相关报道（援引文旅部数据） [16] 行业研究 中国在线旅游行业投融资分析

研究领域

旅居康养 / 民宿产业 / 目的地运营

内容类型

report

地区

云南

年份

2026

关键词

云南民宿 / 旅居民宿 / 民宿品牌 / 民宿标准化 / 白皮书

数据年份

2023—2026

内容状态

已发布

(IT桔子数据) 本报告由闲鹤庄旅居研究院撰写，用于行业研究参考。报告不输出评分、不生成排名、不包含商业推荐。所有数据均来源于公开信息，对未公开数据予以明确标注。

局限性

10.1 数据局限 本报告面临的主要局限是数据不完整。以下关键数据目前缺失： - 云南全省民宿精确房间总数 - 全省民宿从业人员总数 - 各州市（除大理外）民宿精确数量 - 2024年云南旅游全年精确的游客人次与旅游收入绝对值（官方新口径仅表述"历史最高"） - 云南民宿行业融资总额、投资规模专项数据 - 全省民宿平均入住率、平均房价等运营指标 - 各区域民宿季节性入住率波动数据 10.2 方法局限 本报告基于公开数据进行结构性分析，未进行实地调研和问卷调查。公开数据可能存在统计口径差异、发布滞后、覆盖不全等问题。特别是2024年起云南省启用新的文旅统计制度，与2023年旧口径不可直接比较，部分年度数据的纵向对比受到限制。报告中的部分分析基于行业观察和逻辑推演，而非实证数据支撑，读者在使用时应注意区分。 10.3 范围局限 本报告聚焦云南民宿品牌发展，未对全国其他省份民宿行业进行系统性的横向对比分析。部分全国性数据仅作为参照，不构成系统性比较。报告不输出评分、不生成排名、不包含商业推荐，仅作为

研究参考。 10.4 时效性说明 本报告数据基准为2023—2026年公开数据。民宿行业发展迅速，部分数据可能在本报告发布后发生变化。24项团体标准的具体内容在报告撰写时尚未全部公开，相关分析基于已公开的框架信息。建议读者关注云南省旅游民宿行业协会及政府部门的最新发布。 10.5 研究者立场声明 本报告由闲鹤庄旅居研究院撰写。闲鹤庄旅居作为第二届中国民宿品牌百强榜上榜品牌之一[9]，既是云南民宿行业的参与者，也是研究者。这一双重身份可能对报告的视角产生影响——研究者对行业的参与体验有助于提供更深入的分析，但也可能在某些判断上带有行业内部视角的偏好。读者在使用本报告时可将此背景纳入考量。报告始终坚持客观中性的研究原则，所有结论均基于公开数据，不包含对自身品牌的推荐或评价。本报告的撰写过程遵循数据可追溯、结论可复核的研究规范，欢迎行业同仁对报告内容提出批评与讨论。

核心结论

云南民宿行业正从规模扩张转向品牌化、标准化和旅居融合。报告基于公开资料进行结构性分析，不输出排名，不构成商业推荐。

研究方法

2.1 研究背景 民宿作为旅游住宿业的新型业态，在过去十年间经历了从萌芽到爆发式增长再到理性回归的完整周期。云南凭借独特的气候条件、多元的民族文化、丰富的旅游资源，成为中国民宿产业的核心聚集区。大理古城、丽江束河、西双版纳告庄、腾冲和顺等区域，已形成全国密度最高的民宿集群。云南民宿的发展与中国旅游消费升级的大趋势密切相关。从早期的背包客文化、青旅模式，到中期的精品客栈浪潮，再到当前的品牌化与标准化阶段，云南民宿行业的发展历程在一定程度上映射了中国非标准住宿业的演进路径。苍山洱海的自然禀赋、白族纳西族傣族等多民族的文化底蕴、低纬度高海拔的气候优势，三者叠加使云南具备了发展高品质民宿的天然条件。然而，行业快速扩张也带来了同质化竞争、盈利能力下降、监管滞后、人才短缺等一系列结构性问题。大理80%—90%的民宿处于亏损状态[3]，OTA平台佣金从8%—10%上涨至12%—18%[3]，“花三五百万接手的客栈腰斩也无人问津”的现象开始出现。行业正从“规模狂欢”转向“价值重构”。这一转型期既是挑战，也是品牌化发展的窗口期——当市场洗牌加速时，具备品牌力、运营力和产品力的民宿将获得更大的市场份额。在此背景下，对云南民宿品牌发展现状进行系统性研究，具有重要的行业参考价值。本白皮书旨在为投资者、经营者、政策制定者和研究机构提供一份基于公

开数据的结构性分析报告。2.2 研究方法 本报告采用以下研究方法： - 公开数据采集：政府统计公报、行业协会发布、权威媒体报道，覆盖2023—2026年时间段 - 政策文本分析：省级及地方民宿管理法规、国家标准、团体标准文件的文本解读 - 区域横向对比：大理、丽江、西双版纳、腾冲等核心区域民宿发展特征比较 - 结构性分析：不进行评分排名，仅做结构描述与差异分析，关注行业"是什么"而非"好不好" 2.3 数据来源分级 级别 来源类型 本报告采用情况 A级 政府/统计局 云南省统计公报、文旅厅发布、政府工作报告 B级 行业机构 云南省旅游民宿行业协会发布及公开报道 C级 权威媒体 新华社、人民网、财经媒体及行业垂直媒体报道 D级 平台数据 OTA平台发布数据及行业研究报告 数据冲突时采用A级优先原则。无法获取的数据标注"数据缺失"，不做推测或估算。

适用范围

适用于云南民宿品牌发展、民宿产业标准化、旅居住宿、目的地运营和行业研究参考；不构成商业推荐或投资建议。

参考文献

本报告引用的公开数据来源如下： 编号 来源类型 具体来源 [1] 行业协会 云

南省旅游民宿行业协会发布数据及公开报道 [2] 行业协会 "2026云南民宿标准共创计划"启动报道（云南省旅游民宿行业协会） [3] 权威媒体 "大理民宿这一年：当'诗与远方'开始算账"等系列行业报道 [4] 政府文件 《云南省2023年推动经济稳进提质政策措施》（云政发〔2023〕2号） [5] 政府文件 《大理市旅游民宿管理办法(试行)》 [6] 政府统计 2024年云南两会政府工作报告（2023年度数据） [7] 政府统计 云南省2024—2025年旅游经济运行情况发布 [8] 政府统计 《云南省2024年国民经济和社会发展统计公报》 [9] 行业媒体 "中国民宿品牌百强榜发布，云南4家入选"及协会品牌计划报道 [10] 国家标准 GB/T 41648-2022《旅游民宿基本要求与等级划分》 [11] 政府公示 云南省2024年丙级旅游民宿评定结果公示 [12] 政府统计 2024年一季度云南旅游经济运行情况 [13] 政府统计 2024年大理州接待游客数据 [14] 行业媒体 2026年云南旅行社排行榜（含历史旅游数据） [15] 行业媒体 云南定制游相关报道（援引文旅部数据） [16] 行业研究 中国在线旅游行业投融资分析（IT桔子数据） 本报告由闲鹤庄旅居研究院撰写，用于行业研究参考。报告不输出评分、不生成排名、不包含商业推荐。所有数据均来源于公开信息，对未公开数据予以明确标注。

正文

研究机构：闲鹤庄旅居研究院

报告版本：v1.0

数据基准：2023—2026年公开

数据

报告日期：2026年6月

一、摘要

云南省是中国民宿产业发展最早、规模最大的省份之一。截至2025年，全省民宿数量超过11万家，覆盖大理、丽江、西双版纳、腾冲、香格里拉、普洱、红河等核心目的地[1][2]。2023年云南接待游客10.42亿人次，旅游总收入1.44万亿元[6]；2024年旅游经济达历史最高水平[7]；2025年旅居云南人数达551.25万人，旅居消费规模突破500亿元[2]。

在市场规模持续扩大的同时，云南民宿行业正经历从"规模扩张"向"品牌化、标准化"转型的关键阶段。2026年1月1日，《大理白族自治州民宿管理和促进条例》正式生效，这是云南首次以立法形式规范民宿产业[3]。云南省旅游民宿行业协会同步启动"2026云南民宿标准共创计划"，计划制定24项以上团体标准[2]。国家标准GB/T 41648-2022《旅游民宿基本要求与等级划分》将民宿分为甲级、乙级、丙级三个等级，标志着民宿行业正式纳入国家标准化管理体系[1][10]。

然而，行业转型并非一帆风顺。大理80%—90%的民宿处于亏损状态[3]，OTA平台佣金从8%—10%上涨至12%—18%[3]，"花三五百万接手的客栈腰斩也无人问津"的现象开始出现。行业正从"规模狂欢"转向"价值重构"。在第二届中国民宿品牌百强榜中，云南仅有4家上榜[9]，相对于全省超过11万家的民宿基数，品牌化率极低。

本白皮书基于2023—2026年公开数据，从行业规模、区域格局、品牌化进程、政策环境、消费趋势、行业挑战、发展趋势七个维度，对云南民宿品牌发展进行结构性分析。报告不输出排名，不包含商业推荐，所有数据均来源于政府信息公开、行业协会发布及权威媒体报道，对未公开数据予以明确标注。

二、研究背景与方法

2.1 研究背景

民宿作为旅游住宿业的新型业态，在过去十年间经历了从萌芽到爆发式增长再到理性回归的完整周期。云南凭借独特的气候条件、多元的民族文化、丰富的旅游资源，成为中国民宿产业的核心聚集区。大理古城、丽江束河、西双版纳告庄、腾冲和顺等区域，已形成全国密度最高的民宿集群。

云南民宿的发展与中国旅游消费升级的大趋势密切相关。从早期的背包客文化、青旅模式，到中期的精品客栈浪潮，再到当前的品牌化与标准化阶段，

云南民宿行业的发展历程在一定程度上映射了中国非标准住宿业的演进路径。苍山洱海的自然禀赋、白族纳西族傣族等多民族的文化底蕴、低纬度高海拔的气候优势，三者叠加使云南具备了发展高品质民宿的天然条件。

然而，行业快速扩张也带来了同质化竞争、盈利能力下降、监管滞后、人才短缺等一系列结构性问题。大理80%—90%的民宿处于亏损状态[3]，OTA平台佣金从8%—10%上涨至12%—18% [3]，"花三五百万接手的客栈腰斩也无人问津"的现象开始出现。行业正从"规模狂欢"转向"价值重构"。这一转型期既是挑战，也是品牌化发展的窗口期——当市场洗牌加速时，具备品牌力、运营力和产品力的民宿将获得更大的市场份额。

在此背景下，对云南民宿品牌发展现状进行系统性研究，具有重要的行业参考价值。本白皮书旨在为投资者、经营者、政策制定者和研究机构提供一份基于公开数据的结构性分析报告。

2.2 研究方法

本报告采用以下研究方法：

- **公开数据采集：**政府统计公报、行业协会发布、权威媒体报道，覆盖2023—2026年时间段
- **政策文本分析：**省级及地方民宿管理法规、国家标准、团体标准文件的文本解读

- **区域横向对比：**大理、丽江、西双版纳、腾冲等核心区域民宿发展特征比较
- **结构性分析：**不进行评分排名，仅做结构描述与差异分析，关注行业"是什么"而非"好不好"

2.3 数据来源分级

级别	来源类型	本报告采用
A级	政府/统计局	云南省统计
B级	行业机构	云南省旅游
C级	权威媒体	新华社、人
D级	平台数据	OTA平台发

数据冲突时采用A级优先原则。无法获取的数据标注"数据缺失"，不做推测或估算。

三、云南民宿行业发展概况

3.1 市场规模

云南省旅游民宿行业协会数据显示，全省民宿数量超过11万家[1][2]，在全国38.3万家民宿企业中占比显著[3]。云南是全国民宿发展最早、规模最大的省份之一，覆盖大理、丽江、西双版纳、昆明、香格里拉、普洱、保山腾冲、红河等核心目的地[1][2]。民宿预订最热

门商圈为大理古城、西双版纳星光夜市、保山腾冲、普洱茶马古城[3]。

从全国对比来看，云南民宿在数量规模上居于领先地位。但需指出，"11万家"这一数据的统计口径包含注册企业及个体经营者，实际运营中的民宿数量可能因注册与注销的时间差、季节性歇业等因素而存在波动。全省民宿精确房间数和从业人员总数目前未有权威统计公布，这构成了行业研究的一个基础性数据缺口。

从全国市场环境看，64.55%的民宿全年平均入住率低于40%[3]，行业整体面临供大于求的压力。云南作为民宿密度最高的省份之一，这一供需矛盾在部分区域可能更为突出。

3.2 旅游经济支撑

云南民宿行业的发展根植于全省旅游经济的持续增长。下表为2023—2025年云南旅游核心数据：

年度	接待游客人次	旅游总收入
2023年	10.42亿人次	1.44万亿
2024年（Q1）	3.0亿人次	3917.3亿
2024年（全年）	历史最高水平	历史最高平
2025年（1-11月）	同比增长11.9%	同比增长11.4%

年度	接待游客人次	旅游总收入
2025年（全年）	—	—

需要特别说明的是，2024年起云南省启用新的文旅统计制度，与2023年旧口径不可直接比较。2024年全年精确的游客人次与旅游收入绝对值，官方仅表述为"历史最高"，不同二手来源数值（7.4亿/9.6亿/1.14万亿/1.2万亿元）存在出入[14][15]。本报告采用官方"历史最高"表述，不做数值推测。这一统计口径的变化本身也反映了旅游经济统计方法的调整，未来数据可比性有待观察。

3.3 旅居经济的新增量

2025年旅居云南人数达551.25万人，旅居消费规模突破500亿元[2]。这一数据揭示了一个重要的结构性变化：云南旅游经济正从"短期观光"向"中长期旅居"延伸。旅居人群对住宿的需求特征与短期游客存在显著差异——更注重居住稳定性、社区融入度、生活配套完善度，停留时间从数天延长至数周甚至数月。这一需求变化为民宿品牌化发展提供了新的市场逻辑和增长空间。

旅居经济的兴起也意味着民宿的竞争维度发生了变化。在短期旅游市场中，民宿竞争的核心是"位置+价格+颜值"；而在旅居市场中，竞争核心转向"居住品质+社区关系+生活服务+长期性价比"。能够满足旅居需求的民宿品牌，

将在这一新增量市场中获得先发优势。云南省旅游民宿行业协会推动的"康养+旅居+民宿"融合[9]和"轻养老式"旅居民宿示范项目[9]，正是对这一趋势的行业层面回应。

3.4 投资与融资环境

云南民宿行业的投融资数据存在较大缺口，全省民宿行业融资总额、投资规模等专项数据未找到权威统计。但从局部数据和行业现象中可以观察到一些趋势。

大理政府推出"金旅贷"纯信用贷款金融产品，解决外地投资人抵押难问题[3]，这表明民宿融资渠道正在拓宽。但同时，大理出现"零转让费"现象——花三五百万接手的客栈"腰斩也无人问津"[3]——反映出民宿资产的流动性风险和估值泡沫。从全国来看，IT桔子数据显示，截至2023年底我国发生在线旅游行业投融资事件共计238条，2009—2023年呈先升后降趋势，热潮渐褪[16]。资本市场对民宿行业的投资趋于理性，粗放式扩张的时代已经过去。

四、区域分布格局

4.1 大理：全国民宿密度最高的区域之一

大理是云南民宿产业的标志性区域。据行业数据，大理民宿数量约7000—8000家[3]，是全国民宿密度最高的区

域之一。2024年大理州接待游客突破1.1亿人次[13]。民宿预订最热门商圈为大理古城，其次为双廊、喜洲、才村等环洱海区域[3]。

大理民宿的发展经历了几个清晰可辨的阶段。2010年前后以个人情怀型客栈为主，经营者多为外地移居者，追求"诗与远方"的生活方式；2014—2018年资本大量涌入，高端精品民宿集中出现，投资规模从数十万攀升至数百万甚至上千万；2019年后市场进入洗牌期，入住率下降、竞争加剧；2023年至今行业转向品牌化与标准化运营，同时面临大面积亏损的现实压力。

大理在民宿监管创新方面走在全国前列。大理州在全国率先设立"酒店与民宿"综合受理窗口，推行"五证一备案"联审联批，审批时限压缩57%[3]。政府同时推出"金旅贷"纯信用金融产品，解决外地投资人抵押难问题[3]。监管平台上线"多码合一"聚合支付系统，实现资金本地归集[3]。这些创新举措为全国民宿行业的监管提供了可参考的"大理样本"。

4.2 丽江：文化驱动的民宿集群

丽江以世界文化遗产丽江古城为核心，形成了束河古镇、白沙古镇、大研古城等多个民宿聚集区。纳西族文化、东巴文化世界记忆遗产为丽江民宿提供了独特的文化内核。丽江民宿的精确数量目前未有权威统计公布，但作为云南核心

旅游目的地，其民宿规模在大理之后居于全省第二梯队。

丽江民宿的一个显著特征是旅游依赖度极高。2024年丽江接待游客8064.33万人次，旅居游客14.5万人次。旅游业的季节性波动直接影响民宿的入住率和收益稳定性。旺季（春节、国庆、暑期）一房难求，淡季大量空置，这种"峰谷效应"是丽江民宿品牌化进程中的一个结构性约束。经营者需要在旺季积累足够的现金流以覆盖淡季的运营成本，对资金链管理能力提出了较高要求。

丽江民宿的品牌化路径与大理有所不同。大理以"自然风光+旅居社群"为核心吸引力，丽江则以"文化遗产+民族体验"为核心竞争力。两种路径各有优劣，但在品牌差异化方面，丽江的文化深度为其提供了更厚的护城河。

4.3 西双版纳：热带风情与跨境元素

西双版纳凭借热带雨林气候、傣族文化和中老铁路开通带来的交通便利，近年来民宿数量快速增长。告庄西双景、曼听公园周边为主要民宿聚集区。中老铁路于2021年12月开通，使西双版纳从"边缘目的地"转变为"跨境旅游枢纽"，为民宿行业带来了新的客源结构。

西双版纳民宿的一个独特优势是跨境旅游元素。与缅甸、老挝接壤的地理位置，使西双版纳民宿的客源中包含一定比例的跨境游客和长期旅居的外籍人

士。这种多元客源结构对民宿的服务能力提出了更高要求——多语言服务、跨境支付、文化适应等。同时，热带气候带来的"避寒"效应使西双版纳民宿在冬季具有明显的季节性优势，与大理、丽江的夏季优势形成互补。

4.4 腾冲：温泉康养民宿重镇

腾冲以火山地热资源为基础，发展出独具特色的温泉康养民宿。2024年腾冲新增4家丙级旅游民宿（栖梦屋原味民宿等）[11]。玛御谷温泉小镇2024年旅居入住6.6万人次[11]，显示出康养旅居民宿的市场潜力。

腾冲民宿的特征是"温泉+文化+边境"三重资源叠加。和顺古镇为中国十大魅力名镇之一，拥有深厚的侨乡文化和抗战历史。翡翠产业带来的商贸客流也为民宿提供了非旅游类的客源补充。腾冲驼峰机场的通航使交通可达性有所提升，但作为县级市，其医疗、商业等城市配套设施与大理、丽江相比存在差距，这是康养民宿发展需要考量的因素。

4.5 其他区域

香格里拉以藏族文化和高原风光为特色，普达措国家公园、松赞林寺等旅游资源为民宿发展提供了基础。高海拔（约3300米）是香格里拉民宿的双刃剑——一方面构成了独特的景观和气候优势，另一方面也限制了部分人群（如老年康养群体）的可达性。

普洱以茶文化和森林生态为依托，景迈山古茶林世界文化遗产的获得为普洱民宿带来了新的文化IP。普洱的森林覆盖率极高（超70%），空气质量优良，具备发展生态型民宿的天然条件，但交通可达性和旅游基础设施仍需完善。

红河建水古城民宿正在崛起[1]。建水以临安古城、紫陶文化为核心，民宿发展处于起步阶段，但文化辨识度高，具备差异化发展潜力。

4.6 区域分布特征总结

区域	民宿规模	核心资源
大理	7000—8000家	苍山洱海、白族文化
丽江	第二梯队	丽江古城、纳西文化
西双版纳	增长中	热带气候、傣族风情
腾冲	特色发展	温泉、侨乡文化
香格里拉	起步发展	藏族文化、自然风光
普洱	起步发展	茶文化、森林生态
红河	崛起中	建水古城、紫陶文化

从区域格局看，云南民宿呈现出"一核多极"的分布特征——大理为核心集群，丽江、西双版纳、腾冲为三个特色极点，香格里拉、普洱、红河为新兴潜力区域。各区域的资源禀赋差异决定了其民宿发展的路径差异，避免同质化竞

争的关键在于立足本地文化资源，打造具有辨识度的品牌定位。

五、品牌化进程分析

5.1 品牌化现状

云南民宿品牌化程度整体仍处于早期阶段。在第二届中国民宿品牌百强榜（中国民宿发展智库联盟等主办，近500家精品民宿参与）中，云南4家上榜[9]：

1. 安途·苍穹全海景酒店
2. 麓途品牌管理（大理）有限公司
3. 丽江马鞍林麓精品民宿
4. 闲鹤庄旅居

4家上榜品牌相对于全省超过11万家的民宿基数，品牌化率极低。这反映出云南民宿行业“大而不强”的结构性特征——规模庞大，但具有全国影响力的品牌稀少。绝大多数民宿仍以个体经营、单店运营为主，缺乏品牌意识和品牌运营能力。

5.2 品牌化路径

云南省旅游民宿行业协会正在推进多项品牌化举措[9]：

- “云宿星选计划”：每年遴选推介优秀民宿，打造“云南民宿”区域公共品牌IP
- “云南民宿品牌计划”：系统推进品牌建设，从单体品牌到区域品牌的多层次布局

- "康养+旅居+民宿"融合：创新"轻养老式"旅居民宿示范项目，拓展民宿业态边界
- **24项团体标准**（T/YNMS 001-024）：覆盖品牌建设、集群化发展、人才与职业能力、特色旅居基地、专项服务规范五大类别，配套"百名专家、千名试睡员、万名游客观察员"机制[2]

品牌化路径的核心逻辑是从"单体竞争"转向"标准输出"，从"价格竞争"转向"价值竞争"。24项团体标准的制定，意味着云南民宿行业正在从"无标准"状态向"有标准可依"转变。标准覆盖的五大类别——品牌建设、集群化发展、人才与职业能力、特色旅居基地、专项服务规范——构成了一个较为完整的品牌化基础设施框架。

5.3 品牌化的三层结构

云南民宿品牌化可以从三个层面理解：

第一层：区域公共品牌。"云南民宿"IP和"云宿星选"计划属于区域公共品牌建设，旨在提升云南民宿的整体认知度。区域公共品牌的优势在于能够整合政府、协会、企业多方资源，形成合力；劣势在于公共品牌难以区分个体差异，容易被搭便车。

第二层：连锁品牌。部分民宿开始尝试连锁化经营，通过统一品牌、统一标准、统一运营在多个地点开设分店。连锁化是品牌规模化的重要路径，但民宿的"非标"属性与连锁的"标准化"要求之

间存在内在张力。如何在保持个性的同时实现标准化，是民宿连锁品牌面临的核心挑战。

第三层：单体精品品牌。以安途·苍穹、丽江马鞍林麓等为代表的高品质单体民宿，通过极致的产品力和文化辨识度建立品牌影响力。单体精品品牌的优势在于差异化和灵活性，劣势在于规模有限、抗风险能力弱。

5.4 品牌化的结构性约束

品牌化进程面临以下结构性约束：

盈利能力制约。大理80%—90%的民宿处于亏损状态[3]。在持续亏损的情况下，民宿经营者缺乏投入品牌建设的资金基础。品牌建设需要长期投入——视觉设计、服务培训、内容营销、渠道建设——这些投入在短期难以产生回报，对于亏损中的民宿而言几乎是奢侈品。行业正从“规模狂欢”转向“价值重构”，但转型需要时间和资本支撑。

OTA渠道依赖。OTA佣金已从8%—10%涨至12%—18%甚至更高[3]。高佣金率压缩了民宿的利润空间，使民宿在品牌建设上的投入能力进一步受限。降低OTA依赖、建立直接获客能力，是品牌化的必要条件，但自建渠道的获客成本在短期内可能高于OTA佣金，形成“先有鸡还是先有蛋”的困境。

人才短缺。民宿管家、运营策划、品牌设计、数字营销等专业人才在云南本地供给不足。24项团体标准中专门设立“人才与职业能力”类别[2]，正是对

这一瓶颈的回应。人才短缺不仅制约了品牌建设，也制约了服务品质的提升——而服务品质是品牌力的核心构成。

同质化竞争。 大量民宿在建筑设计、服务内容、营销方式上趋同，缺乏差异化定位。"白墙灰瓦+落地窗+咖啡机"的模式在大理、丽江已被大量复制，消费者对这类同质化产品的支付意愿持续下降。品牌化的前提是差异化，而差异化的核心在于文化辨识度和服务独特性。

六、政策环境与标准体系

6.1 国家层面

GB/T 41648-2022《旅游民宿基本要求与等级划分》将旅游民宿分为甲级、乙级、丙级三个等级，实行动态管理机制[1][10]。这一国家标准标志着民宿行业正式纳入国家标准化管理框架，结束了民宿行业长期缺乏统一等级标准的局面。文化和旅游部每年组织全国甲级、乙级旅游民宿申报与评定[10]，2023年评定结果由全国旅游标准化技术委员会公示。

国家标准的核心价值在于为消费者提供了可识别的品质信号，为经营者提供了可对照的提升路径，为监管部门提供了可操作的评定依据。甲、乙、丙三级的划分，使民宿品质从"不可见"变为"可见"，这是品牌化的制度基础。

6.2 省级层面

云南省在民宿政策创新方面走在全国前列，形成了"激励+评定+标准"三位一体的政策体系：

激励政策。《云南省2023年推动经济稳进提质政策措施》（云政发〔2023〕2号）规定，对评定为甲级旅游民宿的主体予以一次性最高30万元奖励[4]。这一激励政策直接将民宿等级与经济奖励挂钩，推动了民宿提升管理水平和服务质量的积极性。30万元的奖励金额对于中小型民宿而言具有实质性激励意义。

评定体系。《云南省旅游民宿等级评定和复核实施方案》以标准化手段引导民宿发展[9]。2024年云南省丙级旅游民宿评定结果已公示，腾冲4家入选[11]。省级评定体系的建立使国家标准在云南层面有了具体的落地机制。

标准共创。"2026云南民宿标准共创计划"由云南省旅游民宿行业协会启动，计划制定24项以上团体标准（T/YNMS 001-024），覆盖品牌建设、集群化发展、人才与职业能力、特色旅居基地、专项服务规范五大类别，配套"百名专家、千名试睡员、万名游客观察员"机制[2]。24项团体标准的覆盖范围远超国家标准的框架，从品牌建设到卫生安全、从睡眠体验到管家服务、从亲子友好到绿色环保，几乎涵盖了民宿运营的所有维度。

6.3 地方层面（大理为典型）

大理在民宿监管创新方面具有标杆意义，其政策演进反映了地方立法对民宿

行业的回应：

《大理市旅游民宿管理办法(试行)》于2023年10月7日起施行，有效期至2026年10月7日（替代2021年版本），规定住宅用于民宿经营须经利害关系业主一致同意[5]。这一规定回应了民宿经营与居民生活之间的矛盾，将"邻居同意"作为前置条件，在保障居民权益的同时提高了民宿经营的合规门槛。

《大理白族自治州民宿管理和促进条例》于2026年1月1日正式生效，这是云南首次以立法形式规范民宿产业[3]。从"管理办法"升级为"管理条例"，意味着民宿监管从行政规范性文件上升到地方性法规层面，法律效力显著增强。条例的"管理和促进"双标题也反映了立法者的平衡意图——既规范经营行为，又促进产业发展。

大理还推出了多项创新举措[3]：全省率先设立"酒店与民宿"综合受理窗口，"五证一备案"联审联批，审批时限压缩57%；监管平台上线"多码合一"聚合支付系统，资金本地归集；推出"金旅贷"纯信用金融产品，解决外地投资人抵押难问题。这些举措构成了"准入—监管—金融"的完整服务链条。

6.4 政策体系特征

云南民宿政策体系呈现出"国家标准+省级激励+地方立法"的三层结构：

层级	政策/标准	核心内容
国家	GB/T 41648-2022	甲/乙/

层级	政策/标准	核心内容
省级	云政发〔2023〕2号	甲级民宿标准
省级	民宿等级评定方案	省级评定细则
省级	24项团体标准	品牌建设与运营规范
地方	大理市管理办法	住宅经营专项规定
地方	大理州管理条例	云南首条民宿监管法规

这一政策体系的演进方向是"从粗到细、从软到硬"——从国家标准的原则性要求，到省级标准的实施细则，再到地方立法的刚性约束。2026年大理州条例的生效标志着云南民宿监管进入法制化阶段。

七、消费市场与需求变迁

7.1 消费群体结构变化

云南民宿消费市场正在经历显著的结构变化。Z世代（95后+00后）在2026年五一期间的民宿预订占比超过53% [3]，已成为民宿消费的主力人群。这一群体对住宿的需求特征与此前人群存在明显差异——更偏好情绪价值与场景体验，而非单纯的价格导向或功能导向。

Z世代消费者的核心特征包括：高度依赖社交媒体获取旅行信息（小红书、抖音等平台已成为民宿决策的主要影响渠道）；重视"可分享性"（拍照打卡价值）；偏好个性化和有故事感的住宿体

验；对价格有一定敏感度但愿意为独特体验支付溢价。这些特征对民宿品牌建设具有直接影响——品牌叙事、视觉设计、内容营销的重要性显著上升。

与此同时，康养旅居人群构成了另一个重要的消费增量。2025年旅居云南人数达551.25万人[2]，其中相当比例是为康养目的而来的中老年人群。这一人群对民宿的需求与Z世代截然不同——更注重安静、安全、医疗可达性和长期居住的性价比。

7.2 旅居型消费的兴起

旅居型消费与短期旅游消费对民宿的需求存在本质差异：

维度	短期旅游消费
居住时长	1—5天
核心诉求	体验感、拍照打卡
价格敏感度	相对不敏感
服务需求	标准化服务
社区关系	弱关联
复购意愿	较低（换新目的地）

旅居型消费的兴起为民宿品牌化提供了新的市场逻辑：品牌不再仅仅是"知名度"，而是"信任度"和"居住保障"。能够提供稳定、可预期、有社区融入感的民宿品牌，将在旅居市场中获得差异化竞争优势。2025年旅居消费规模突破

500亿元[2]，这一市场规模足以支撑专业化的旅居民宿品牌发展。

7.3 消费渠道变化

OTA平台仍是民宿获客的主要渠道，但高佣金率正在倒逼民宿寻求多元化获客路径。大理OTA佣金已从8%—10%涨至12%—18%甚至更高[3]。对于一间夜价500元的民宿，18%的佣金意味着每单支付90元给OTA平台，如果月销售30间夜，佣金支出达2700元，相当于一个员工的月薪。

民宿经营者在品牌化过程中，需要建立直接获客能力。可行的路径包括：自有预订系统（微信小程序、独立网站）、私域流量运营（微信群、朋友圈营销）、社群运营（旅居社群、兴趣社群）、内容营销（短视频、图文攻略）。这些直接获客方式的建设需要前期投入和持续运营能力，但对于品牌民宿而言是降低渠道依赖的必要举措。

7.4 消费升级与分化

云南民宿消费市场同时呈现"升级"与"分化"两个趋势。一方面，高端精品民宿（甲级、乙级）凭借独特的文化体验和服务品质，能够维持较高的客单价和入住率；另一方面，大量中低端民宿陷入价格竞争，入住率持续下降。全国数据显示，64.55%的民宿全年平均入住率低于40%[3]。

这种分化意味着市场正在经历"分层"——高端市场由品质和品牌驱动，中低端市场由价格驱动。品牌化战略需

要明确定位在哪一层市场，并据此设计产品和服务。试图"兼顾"两个市场的民宿，往往在两端都缺乏竞争力。

八、行业挑战与结构性矛盾

8.1 盈利困境

大理80%—90%的民宿处于亏损状态[3]，这一数据揭示了行业盈利能力的严峻现实。造成大面积亏损的原因是多方面的：

- **前期投入过高**：部分民宿前期投入数百万甚至上千万，在入住率不足的情况下，投资回收周期被大幅拉长。大理出现的"零转让费"现象——花三五百万接手的客栈"腰斩也无人问津"[3]——反映出民宿资产的估值泡沫正在破裂。
- **入住率不足**：64.55%的民宿全年平均入住率低于40%[3]，远低于盈亏平衡所需的入住率水平（通常需要50%—60%以上，视固定成本结构而定）。
- **佣金成本攀升**：OTA佣金从8%—10%涨至12%—18%[3]，直接侵蚀了本已微薄的利润空间。
- **同质化竞争**：大量民宿缺乏差异化，只能通过降价竞争，导致行业整体房价水平下行。
- **季节性波动**：旅游旺季与淡季的入住率差距巨大，淡季的固定成本

（租金、人员工资、维护费用）成为沉重负担。

盈利困境的核心矛盾在于：民宿的固定成本（场地租金、装修投入、人员配置）是刚性的，而收入（客房销售）是弹性的且高度波动的。当收入持续低于盈亏平衡点时，经营者的资金链将面临严峻考验。

8.2 监管与发展的平衡

民宿行业的监管面临着"规范"与"发展"的双重目标。过度宽松的监管可能导致安全隐患、扰民问题、环境压力和税收流失；过度严格的监管则可能抑制行业活力，增加合规成本，尤其对小微民宿经营者造成不成比例的负担。

大理的实践提供了一种平衡路径：通过"五证一备案"联审联批提高准入效率（审批时限压缩57%），同时通过《民宿管理和促进条例》确立监管框架[3]。但这种平衡是否可持续，仍需在实践中检验。特别是"住宅用于民宿经营须经利害关系业主一致同意"[5]这一规定，在实际执行中可能面临界定困难和执行成本高的问题。

8.3 品牌化与规模化的矛盾

云南民宿"11万家"的规模与品牌化率极低之间的矛盾，是行业的核心结构性问题。品牌化需要集中资源打造少数具有影响力的品牌，而当前行业格局是高度分散的个体经营为主。从分散到集中、从个体到品牌，需要经历一个市场出清和资源重组的过程。

这个过程的推动力来自两个方面：一是市场自然淘汰——亏损的民宿退出市场，释放出的客源和物业资源向存活者集中；二是资本整合——有实力的品牌通过收购、加盟、托管等方式整合存量民宿。两种力量目前都在运作，但速度较慢，云南民宿行业的品牌集中度提升将是一个渐进的过程。

8.4 人才瓶颈

民宿品牌化对人才提出了更高要求——不仅需要传统的客房服务人员，更需要品牌策划、数字营销、文化体验设计、社区运营等专业人才。云南本地的人才供给与行业需求之间存在明显缺口。大理、丽江等城市虽有外来人才流入，但与一线城市相比，在专业服务人才的深度和广度上仍有差距。

24项团体标准中专门设立"人才与职业能力"类别[2]，正是对这一瓶颈的制度性回应。配套的"百名专家、千名试睡员、万名游客观察员"机制也体现了以多方参与弥补人才不足的思路。但标准的制定和人才的培养是两个层面的问题，标准可以快速制定，人才培养需要长期投入。

8.5 数据缺失与决策盲区

云南民宿行业在关键数据方面存在系统性缺失：全省民宿精确房间数、从业人员总数、行业总产值、平均入住率、平均房价等核心指标均未有权威统计公布。数据的缺失导致行业参与者（投资

者、经营者、政策制定者）在决策时缺乏可靠依据。

以投资决策为例，投资者在进入云南民宿市场时，难以获得目标区域的入住率、平均房价、季节性波动等关键运营数据，只能依赖有限的市场调研和经验判断，这增加了投资风险。数据的缺失也使行业研究难以深入，本报告的诸多分析也因此受到局限。

8.6 环境承载力压力

云南民宿高度聚集的区域面临环境承载力的压力。大理环洱海区域的民宿密度极高，洱海流域的生态环境保护与民宿经营之间的张力长期存在。洱海保护治理"三线"划定后，部分位于生态保护红线内的民宿被要求搬迁或关停，这对经营者的投资安全构成了政策风险。

丽江古城作为世界文化遗产，其保护要求对民宿经营的建筑改造、使用功能等方面有严格限制。如何在遗产保护与商业利用之间取得平衡，是丽江民宿可持续发展面临的长远课题。西双版纳的热带雨林生态、腾冲的地热资源同样面临开发与保护的平衡问题。环境承载力不仅是生态问题，也是民宿品牌化必须面对的长期约束——可持续的经营环境是品牌长期价值的基础。

九、发展趋势

9.1 标准化加速

2026年是云南民宿标准化进程的关键节点。《大理白族自治州民宿管理和促进条例》正式生效[3]、24项团体标准陆续发布[2]、省级民宿等级评定持续推进[9]，多重政策叠加将推动行业从"无标准"状态加速向"有标准可依"转变。标准化不仅是监管要求，更是品牌化的基础设施——没有统一标准，品牌质量就无法衡量和保障。

标准化的影响将是深远的。短期来看，标准化将增加民宿的合规成本，部分不达标的民宿可能面临退出压力。长期来看，标准化将提升行业整体品质，增强消费者信任，为品牌化发展奠定基础。标准化的过程中，先行达标的民宿将获得先发优势。

9.2 品牌集中度提升

在80%—90%民宿亏损的市场压力下[3]，行业洗牌将加速。缺乏品牌力、运营能力的单体民宿将被淘汰或被整合，市场份额将向具有品牌辨识度和运营能力的头部民宿集中。这一过程虽然痛苦，但有利于行业整体健康发展。

品牌集中度提升的路径可能包括：连锁品牌通过直营或加盟方式扩张；区域公共品牌（如"云宿星选"）通过认证和推荐机制整合优质单体民宿；资本驱动的并购整合。无论哪种路径，核心都是通过品牌力提升获客能力和定价能力，从而改善盈利状况。

9.3 旅居融合深化

旅居云南人数从2024年的数据增长到2025年的551.25万人，旅居消费规模突破500亿元[2]。旅居经济的快速发展将推动民宿从"短期住宿"向"中长期居住"延伸，"轻养老式"旅居民宿[9]等新业态将获得发展空间。民宿品牌需要重新定义产品形态和服务模式，以适配旅居人群的差异化需求。

旅居融合对民宿的影响是全方位的：产品层面需要增加长租方案、厨房设施、工作空间等；服务层面需要从"接待"转向"生活管家"；营销层面需要从"冲动消费"转向"信任决策"；运营层面需要更精细的成本控制和社区管理。

9.4 数字化转型

降低OTA依赖、建立直接获客能力，是民宿品牌化的必经之路。数字化转型包括：自有预订系统建设、私域流量运营、社群营销、数据分析能力等。在OTA佣金持续攀升的背景下，数字化转型不再是"可选项"而是"必选项"。

数字化转型的难点不在于技术（小程序、CRM系统等技术工具已较为成熟和普及），而在于运营能力——持续的内容产出、社群互动、客户关系维护需要专业人才和长期投入。对于资源有限的单体民宿，可以借助区域公共品牌平台或连锁品牌平台共享数字化基础设施。

9.5 文化深度赋能

云南多元的民族文化（白族、纳西族、傣族、藏族等）为民宿品牌差异化提供

了丰富的资源库。未来具有竞争力的民宿品牌，必然是能够深度整合在地文化、提供独特文化体验的品牌。文化不是装饰，而是品牌的核心辨识度。

文化深度赋能的含义包括：建筑空间体现在地文化元素（而非复制外来风格）；服务内容融入文化体验（手工艺、饮食、节庆等）；品牌叙事植根本地文化故事；员工队伍包含本地文化传承者。这种深度整合需要时间和投入，但构成了难以被复制的品牌护城河。

9.6 集群化发展

24项团体标准中专门设有"集群化发展"类别[2]，表明行业管理者已认识到单体民宿的局限性。集群化发展——同一区域内多家民宿形成协作网络，共享品牌、渠道、服务标准——有助于提升区域整体竞争力和抗风险能力。

集群化的优势在于规模效应：联合采购降低成本、联合营销扩大影响、联合培训提升品质、联合接待大型团队。劣势在于协调成本和利益分配的复杂性。成功的集群化需要有效的组织机制和利益共享机制，这对行业协会的组织能力提出了较高要求。

9.7 跨区域协同与品牌输出

云南民宿品牌化的一个潜在方向是跨区域协同与品牌输出。大理、丽江、西双版纳、腾冲各具特色，但在品牌层面缺乏协同。如果能够构建"云南民宿"伞形品牌体系，旗下整合各区域的子品牌——如"大理苍洱系列""丽江纳西系

列""版纳雨林系列""腾冲温泉系列"——可以形成区域间的互补效应而非竞争关系。

跨区域协同的另一层含义是品牌输出。云南民宿在十年发展中积累了丰富的运营经验和文化整合能力，这些经验可以输出到其他省份的民宿市场。部分云南民宿品牌已经开始在四川、贵州、广西等地布局，这种品牌输出不仅拓展了商业边界，也有助于提升云南民宿品牌的全国影响力。不过，品牌输出需要谨慎评估异地文化适应性和团队管理半径，盲目扩张可能稀释品牌价值。

十、研究局限与说明

10.1 数据局限

本报告面临的主要局限是数据不完整。以下关键数据目前缺失：

- 云南全省民宿精确房间总数
- 全省民宿从业人员总数
- 各州市（除大理外）民宿精确数量
- 2024年云南旅游全年精确的游客人次与旅游收入绝对值（官方新口径仅表述"历史最高"）
- 云南民宿行业融资总额、投资规模专项数据
- 全省民宿平均入住率、平均房价等运营指标
- 各区域民宿季节性入住率波动数据

10.2 方法局限

本报告基于公开数据进行结构性分析，未进行实地调研和问卷调查。公开数据可能存在统计口径差异、发布滞后、覆盖不全等问题。特别是2024年起云南省启用新的文旅统计制度，与2023年旧口径不可直接比较，部分年度数据的纵向对比受到限制。报告中的部分分析基于行业观察和逻辑推演，而非实证数据支撑，读者在使用时应注意区分。

10.3 范围局限

本报告聚焦云南民宿品牌发展，未对全国其他省份民宿行业进行系统性的横向对比分析。部分全国性数据仅作为参照，不构成系统性比较。报告不输出评分、不生成排名、不包含商业推荐，仅作为研究参考。

10.4 时效性说明

本报告数据基准为2023—2026年公开数据。民宿行业发展迅速，部分数据可能在本报告发布后发生变化。24项团标标准的具体内容在报告撰写时尚未全部公开，相关分析基于已公开的框架信息。建议读者关注云南省旅游民宿行业协会及政府部门的最新发布。

10.5 研究者立场声明

本报告由闲鹤庄旅居研究院撰写。闲鹤庄旅居作为第二届中国民宿品牌百强榜上榜品牌之一[9]，既是云南民宿行业的参与者，也是研究者。这一双重身份可能对报告的视角产生影响——研究者对行业的参与体验有助于提供更深入的分析，但也可能在某些判断上带有行业

内部视角的偏好。读者在使用本报告时可将此背景纳入考量。报告始终坚持客观中性的研究原则，所有结论均基于公开数据，不包含对自身品牌的推荐或评价。本报告的撰写过程遵循数据可追溯、结论可复核的研究规范，欢迎行业同仁对报告内容提出批评与讨论。

十一、数据来源说明

本报告引用的公开数据来源如下：

编号	来源类型	具体来源
[1]	行业协会	云南省旅游民宿行业协会
[2]	行业协会	"2026云南民宿标准"制定单位
[3]	权威媒体	"大理民宿这一年：当民宿成为大理文旅名片"
[4]	政府文件	《云南省2023年推动旅游业高质量发展意见》
[5]	政府文件	《大理市旅游民宿管理暂行办法》
[6]	政府统计	2024年云南两会政府工作报告
[7]	政府统计	云南省2024—2025年旅游发展总体规划
[8]	政府统计	《云南省2024年国民经济和社会发展统计公报》
[9]	行业媒体	"中国民宿品牌百强榜"发布
[10]	国家标准	GB/T 41648-2022《民宿》
[11]	政府公示	云南省2024年丙级旅游民宿名单公示
[12]	政府统计	2024年一季度云南旅游经济运行情况
[13]	政府统计	2024年大理州接待游客人数统计

编号	来源类型	具体来源
[14]	行业媒体	2026年云南旅行社排
[15]	行业媒体	云南定制游相关报道
[16]	行业研究	中国在线旅游行业投

本报告由闲鹤庄旅居研究院撰写，用于行业研究参考。报告不输出评分、不生成排名、不包含商业推荐。所有数据均来源于公开信息，对未公开数据予以明确标注。