
案例正文：

当梁思成的屋檐遇见 Z 世代的镜头 ——北京华侨夜泊君亭酒店的品牌叙事突围¹

0 引言

凌晨五点，北京胡同浸在薄雾里，一位来自上海的年轻设计师举着手机对准北京华侨夜泊君亭酒店（以下简称北京夜泊君亭）的飞檐，镜头里的琉璃瓦恰好和她腕上的雍和宫联名手串形成奇妙叠影。她指尖轻划屏幕，在小红书发布笔记：“清晨在胡同里听鸟鸣，傍晚在酒廊看夕阳洒满庭院，连洗护用品的木质香都很有质感。套餐送的博物馆门票超值，人少又好逛。”不到半小时，评论区已涌入数十条留言：“求链接！”“下周去，已收藏。”“拍照也太出片了吧。”

与此同时，酒店总经理张总正通过后台查看经营数据：节假日期间连续满房，平均房价持续维持高位，平台搜索量较去年同期显著增长，年轻客群占比进一步提升。



图 1 改造前后酒店对比

Figure 1 Comparison of the hotel before and after renovation

¹（1）本案例由北京交通大学经济管理学院左莉、郭雨薇、樊昊宇，北京夜泊华侨君亭酒店总经理张逸博撰写，作者拥有著作权中的署名权、修改权、改编权。未经允许，本案例的所有部分都不能以任何方式与手段擅自复制或传播。感谢北京夜泊华侨君亭酒店对本案例撰写的大力支持。

（2）本案例授权中国管理案例共享中心使用，中国管理案例共享中心享有复制权、修改权、发表权、发行权、信息网络传播权、改编权、汇编权和翻译权。

（3）由于企业保密的要求，在本案例中对有关名称、数据等做了必要的掩饰性处理。

（4）本案例只供课堂讨论之用，并无意暗示或说明某种管理行为是否有效。

而三年前，这座建筑还鲜少被年轻人提起。那时，它仍叫北京华侨饭店（如图 1 所示）。张总仍记得第一次走进这里时的感受：厚重、安静、珍贵，却也遥远。“这是一座被尊重的建筑，”他当时对团队说，“但它还没有被今天的消费者真正需要。”

如今，这里的携程评分已从 4.2 升至 4.7，节假日房间常常提前售罄，越来越多年轻人把这里列入“北京必住清单”。张总愈发清晰地意识到，这三年来的转变并非一座老建筑的简单更新，而是一场关于历史空间如何重新融入当代生活、并在新的消费语境中被重新理解与选择的持续探索。

1 困境：荣光之下身陷重围

1.1 历史厚积，改造受限

北京华侨饭店始建于 1954 年，筹建工作可追溯至 1952 年。该饭店由何凝倡议发起，建筑大师梁思成主持设计，最终于广恩寺旧址落成开业。很长一段时间里，这里都是新中国侨务接待的重要窗口，曾接待多国政要与重要代表团，也因此被誉为“华人华侨之家”。

七十余年过去，酒店仍保存着鲜明的时代印记：歇山顶、琉璃瓦、红砖立面、传统中轴布局，以及数百件字画藏品和梁思成设计手稿。对城市而言，它是历史记忆的留存；对市场而言，它本应是一项难以复制的稀缺资产。

2021 年，君亭酒店集团接手该项目后，这座建筑正式被纳入北京东城区历史建筑保护名录。随之而来的不只是荣誉，更有诸多限制：建筑外立面不可随意改动，核心结构难以调整，可用于大规模改造的空间十分有限。在这些约束之下，酒店的经营压力也逐渐显现。

面积约 18 平方米的客房仍沿用早年布局，空间相对局促；部分设施已出现老化，智能化水平偏低；公共区域的动线设计也不及现代酒店合理。住客反馈中不乏类似评价：“建筑很有味道，但住起来不够方便。”“适合来看看，不一定适合多住几天。”“拍照很好看，房间稍小。”

管理团队逐渐意识到：这座建筑最珍贵的地方，也正在成为最难改造的地方。

1.2 多方竞争，夹层承压

酒店所处的市场位置同样微妙。高端市场上，有华尔道夫等国际品牌酒店以奢华设施、餐饮资源和品牌声誉吸引高净值客群；中端市场里，一批新兴文化酒店凭借国潮主题、亲子体验和社交空间迅速走红；大众市场中，标准化连锁酒店则依靠高性价比和稳定服务牢牢占据大众市场（如表 1 所示）。

表 1 酒店市场竞品分析表

Table 1 Hotel Market Competitor Analysis Form

竞品层级	代表品牌	定价区间	核心优势	目标客群
高端市场	华尔道夫	2000 元/晚以上	品牌光环、米其林餐饮、当代艺术展	高净值人群、商务精英
中端市场	花间堂	800-1500 元/晚	国潮主题、汉服体验、国学课堂	亲子家庭、年轻女性
大众市场	智选假日	500 元/晚左右	标准化服务、高性价比、便捷高效	商务客、预算型游客

而北京夜泊君亭在这样的市场格局中显得有些尴尬。它既不具备国际品牌的溢价能力，也缺乏经济型酒店的成本优势；既不够新颖，也不够亲民；虽有自身故事，却尚未将其转化为有效的购买理由。经营数据逐渐显现压力：入住率波动显著，平均房价缺乏有力支撑，旺季之外的市场表现始终不尽如人意。

1.3 供需错配，转化受阻

然而，更大的变化来自消费者。现如今，酒店早已不再只是提供住宿的场所，而逐渐演变为融合休闲、社交、文化体验与内容分享的复合型空间。尤其是 Z 世代消费者，更重视新鲜体验、个性表达与情绪价值。他们期待酒店不仅“住得舒服”，更要“值得分享”。携程 2024 年数据显示，25 至 40 岁的文化体验型消费者在旅游与酒店消费群体中的占比已达 58%。这一群体愿意为“可打卡、可社交、可沉浸”的住宿体验支付更高溢价。

相比之下，北京夜泊君亭的问题逐渐清晰：消费者看得见它的过去，却感受不到它与当下生活的连接。他们知道这里有历史，却不知道历史与自己有什么关系；他们认可建筑价值，却未必愿意为此支付更高价格；他们走进院子拍照，却不一定留下来消费更多服务。

当越来越多年轻人愿意为主题酒店、艺术酒店、城市度假空间买单时，这座拥有深厚故事的老建筑，尚未形成“可住、可品、可玩、可忆”的完整体验。张总站在庭院里，看着屋檐下斑驳的光影，脑海里反复浮现一个问题：如果历史不会自己说话，那么谁来替它开口？

2 破题：历史遗存转向新生

2.1 多解并存，核心未明

冬日的一次闭门讨论会上，团队再次围坐在会议桌前。窗外是沉静的灰瓦屋檐，窗内是迟迟未决的改造方案。

“我们必须走标准化扩张的路线！”运营总监率先打破沉默，“当务之急是导入成熟连锁体系，通过标准化流程、智能设备与成本管控提升经营效率，以尽快改善收益表现。”

“咱们的问题压根儿不是运营不够精细，而是品牌毫无辨识度！”品牌总监反驳道，“别人有一百间新酒店，我们只有这一座梁思成建筑。没有品牌溢价，再精细的运营也只能陷入价格战的泥潭，永远逃不出‘夹心层’的困境！”

销售负责人则更直接：“没有客人，一切讨论都没有意义。应该是先把流量拉回来，把入住率做上去，再谈长期战略。”

三种声音背后，折射出三种截然不同的底层逻辑：效率逻辑、品牌逻辑和市场逻辑。张总心里清楚，这绝非一场普通的经营层面探讨，而是一道决定项目未来走向的战略选择题。

“我们不能再把这座建筑只当作一件被观看的历史遗存。”张总说道，“它承载着华侨故事，也记录着北京城市记忆。但如果这些价值只能停留在介绍牌和宣传册里，无法进入今天消费者的生活，它终究只是一段被尘封的过去。”

团队开始意识到，北京夜泊君亭的核心问题，并不是客房老旧或流量不足，而是历史价值尚未被转化为当代价值，文化资源尚未形成品牌传播力。北京夜泊君亭的核心资产从未消逝：建筑的骨架、历史的沉淀、优越的区位、深刻的文化记忆，始终都在；真正缺失的，是这些珍贵资产与当代消费者之间的有效连接。历史资源若仅停留在可观看的层面，便难以激发消费动力；文化价值若无法被真切感知，也难以转化为品牌溢价。

2.2 定位调整，价值重构

重新梳理酒店价值的时候，团队发现，这家酒店天然承接着三项核心资源：其一，是梁思成设计所赋予的建筑美学；其二，是新中国侨务历史的人文记忆与时代情怀；其三，是建筑所扎根的北京城市在地文化，包括雍和宫、国子监一带的城市文化腹地和胡同生活所代表的北京日常气息。三者共同构成品牌焕新的精神底座。

这些资源在过去长期处于分散状态：建筑是建筑，历史是历史，周边景点各自独立，住宿也只是单一功能的存在。新的思路在于将这些要素重新整合，构建成一体化的完整体验体系。因此，“一泊一旅，一城一故事”被确立为酒店核心理念。

管理团队逐渐意识到，真正的竞争力并非历史本身，而在于消费者如何理解这段历史。酒店未来竞争的不只是住宿产品，更是品牌故事能否持续进入消费者心智。因此，团队希望将酒店打造为游客读懂北京的一处入口——入住一晚，不只是睡在北京，更是真正走进北京。然而，当品牌故事进入社交媒体传播后，其表达是否仍由企业主导，抑或逐渐被用户重新诠释，团队当时并没有答案。

3 表达：旧筑重闻时代新声

完成品牌定位重塑后，新的挑战也接踵而至：如何让消费者感知到全新的品牌叙事？“我们要让客人踏入酒店的那一刻，就仿佛走进了一段鲜活的北京故事。”管理团队深刻意识到，仅靠空泛的口号难以转化为实际的市场价值，品牌叙事唯有通过多维度的体验设计才能真正落地生根。为此，北京夜泊君亭酒店将品牌故事融入空间设计、服务细节与城市体验的每一处，让消费者在入住过程中自然而然地读懂建筑承载的过往与当下。

3.1 空间重塑，叙事表达

改造团队秉持“80%历史保留，20%现代融入”的原则，对建筑进行了系统性更新。其目标并非抹去岁月痕迹，而是在尊重历史真实的基础上，赋予空间新的表达能力。

建筑外观完整保留歇山顶形制与翠绿琉璃瓦，红砖与绿瓦交织间，飞檐翘角与金漆彩画相映成趣；建筑内部，老工匠们对原有的楼梯扶手、梁柱雕刻展开精心修复，就连时间留下的细微痕迹，都化作了诉说岁月故事的生动细节（如图2所示）。

大堂以北京传统建筑中经典的中轴线对称为核心布局理念。左侧是静谧雅致的品茶休憩区，右侧则为适配高流量的接待区域，通过巧妙的动静分区，精准平衡了不同客群的多元需求。墙面点缀着白塔、故宫等标志性图案，楼梯中轴线位置，一尊寓意“风调雨顺”的金属天坛艺术品，赫然成为大堂的视觉核心（如图3所示）。最引人入胜的当属中庭设计：玻璃屋顶引自然光影倾泻而入，地面的数字化装置则让老梁柱与现代光影展开一场跨时空的对话。客人推

窗即见松柏映流水，耳畔萦绕着胡同的叫卖声，仿佛身临其境地翻阅着一本流动的历史画册。



图 2 中式古建筑飞檐翘角结构

Figure 2 Structure of Corners and Flying Eaves in Traditional Chinese Ancient Architecture

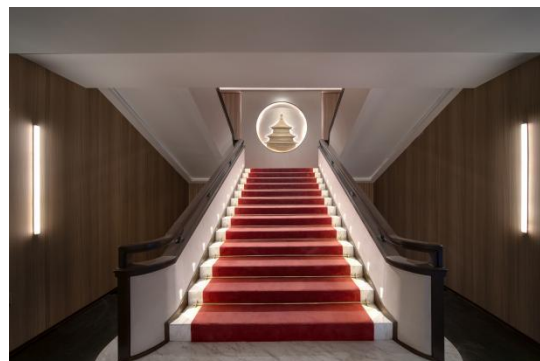


图 3 大堂楼梯立体“天坛”

Figure 3: Three-dimensional "Temple of Heaven" in the lobby staircase

消费者入住后，不只是看到一座老建筑，而是置身于一被重新激活的城市记忆之中。

3.2 场景构建，体验转化

团队深知，仅靠建筑外观难以形成持续体验，因此进一步推动空间功能重组，让传统场所适应现代生活方式。

大堂以温馨的原木吧台取代冰冷的传统柜台，实现办理入住、社交交流与品茗休憩的融合。同时，创新性地将洗衣房与健身房进行复合设计，让原本碎片化的等待时间转化为健身时光。

针对客房面积受限的问题，团队并未简单扩建，而是将传统行政酒廊重构为“文化客厅”。住客可在其中会客、阅读古籍、体验书法、品茶小憩，使公共空间成为体验延展区，从而缓解房间面积有限所带来的局促感。此外，通过将传统窗帘升级为电动窗帘，并同步优化客房设备，在不破坏原有建筑结构的前提下提升了整体居住的便捷性与舒适度。

这一系列设计体现出管理团队的核心思路：历史空间不能只被保护，更要被使用；文化价值不能只被陈列，更要被生活化。

3.3 感官强化，情绪唤起

“哟！您来啦！这边儿请嘞！”酒店的文化魅力，也在一系列细腻感官体验中淋漓展现。宾客刚一踏入酒店，一声老北京胡同里的温情问候便扑面而来，伴着悠扬的古琴声与婉转的京剧唱段，悄然将客人牵引至古都深厚的文化底蕴之中（如图 4 所示）。

客房内陈列着梁思成手稿复刻件，窗棂设计呼应胡同灰瓦景致，灯光与装饰共同营造静谧的文化情绪。公共区域陈列着上世纪老瓷器、青花餐具与侨乡器物，使空间中的每件物品都承担叙事功能。

大堂的香氛以琥珀与檀香为基底，恰似四合院晨昏时分的朦胧微光，悠悠弥散；客房布草散发着阳光浸润过的皂香，仿佛把晨露的清冽揉进了被褥的每一寸纤维里；共享空间中，岩骨花香在茶盏间袅袅萦绕。这些香气交织成一幅多维的嗅觉记忆图谱，让“京味”这一文化符号，化作可触可感的生活诗意。

氤氲的气息里，味觉体验正悄然将抽象的情感具象化。餐厅的镇店之宝“总经理的第 103 次炸酱面”搭配上一盅自制冰镇山楂汁（如图 5 所示），其酸甜口感巧妙中和了炸酱面的油腻；再佐以一盘精致改良的宫廷点心拼盘，既延续老北京的地道风味，又融入现代烹饪的巧思。豆汁拿铁、二八酱拿铁、茉莉花拿铁带来与众不同的新奇体验；板蓝根素饺配上双合盛啤酒，让人在“怀旧、猎奇、文化”的三重味觉盛宴中游走，解锁岁月沉淀下的独特密码。



图 4 展示迎宾问候

**Figure 4 Display of Welcome
Greeting**



图 5 特色炸酱面

**Figure 5: Signature Fried Sauce
Noodles**

3.4 技术嵌入，服务优化

在历史氛围之外，酒店也意识到消费者同样重视效率与便利。因此，酒店全面引入君亭集团独创的“BAS 模式”（Bed 住宿+Art 文化艺术+Service 服务），深度融合精细化运营与数字化管理。

智能客房系统让住客可随心调控灯光、窗帘与空调；洗衣进度实时同步至客房电视屏幕，让等待变得从容有序；5秒速热的花洒喷涌出细密水帘，为疲惫的旅途画上舒适的句点；智能配送机器人使客房服务响应时间从平均15分钟缩短至5分钟。其中，机器人穿梭于青砖回廊之间的场景，形成传统建筑与现代科技的鲜明反差，也意外成为消费者拍摄分享的热门内容。

在这些微小的细节中，技术逐渐超越了单一的功能属性。团队逐渐发现：科技的价值，不只是提升效率，也能增强故事的新鲜感与传播性。

3.5 在地联结，价值延伸

酒店为了给住客提供更完整的文化体验，将服务从酒店空间自然延伸至整座北京城。

客房床头的桌上，除了陈列梁思成建筑手稿的复制品，还静静放着一张印有上世纪百元外汇券图案的文化门票（如图6所示）。这张与华侨历史博物馆联名定制的票券，将七十年的历史沉淀转化为一段可沉浸、可参与的文化旅程，让住客的体验从青砖庭院自然延伸至博物馆的珍贵史料之中。当这张门票逐渐成为住客竞相收藏的对象时，酒店也由此与国家级文化资源建立起联结，将历史的厚重感转化为可感知的文化价值。

距离酒店数百米，便是中国古代最高学府——国子监。围绕这一文化地标，酒店推出“求学祈福”套餐：包含可亲手编织的祈福手串、典雅的国子监主题明信片，以及为考生准备的营养早餐。这些富有仪式感的细节，让住客在参与中体会传统求学文化的深厚底蕴。

与酒店毗邻的雍和宫，则提供了另一种文化体验路径。酒店以“轻文化”为思路，通过香囊、祈愿珠串、祈福卡片与手工体验活动，将原本厚重的宗教文化转化为可感可触的参与过程，让宾客从旁观者转变为亲历者，在互动中形成属于自己的文化记忆。

此外，酒店还定制了旅游地图明信片，标注雍和宫、国子监、南锣鼓巷等周边节点，并融入银杏、松柏等在地文化符号，兼具导览功能与审美价值。针对希望深入探索城市的宾客，酒店在暑期等时段推出Citywalk路线，串联历史遗迹、街巷美食与特色小店，并联合商户提供专属优惠，引导住客走入更真实的城市生活（如图7所示）。

这种轻量化的叙事方式，将厚重的文化拆解为可触摸、可分享的细节，如同春雨润物般潜移默化地浸润着人们，既增强了文化的感染力，也让其更易于深入人心。



图 6 特制联名参观券

Figure 6 Special Co-branded
Admission Ticket



图 7 Citywalk 打卡地图

Figure 7 Citywalk Check-in Map

4 裂变：用户执笔故事破圈

“客人愿意晒的体验才是真体验，我们的任务就是帮他们把每一帧画面、每一段故事都准备好，剩下的交给他们的镜头。”——张总

随着品牌影响力不断扩大，越来越多消费者通过社交平台认识酒店。然而，团队逐渐发现，单向的品牌输出虽能塑造统一形象，却难以持续拓展传播边界。基于这一认知，北京夜泊君亭酒店开始由“我来讲故事”进一步转向“让客人一起讲故事”。

4.1 内容筑魂，场景传韵

为让宾客直观感知酒店与北京在地文化的深度交融，酒店摒弃大制作、高成本的传统商业广告，转而立足住客真实视角，量身打造四部原创短视频作品，以软性内容撬动品牌传播与体验转化。其中两部纪实类短片，镜头漫步于雍和宫、国子监的青石板路与古建街巷间，不刻意堆砌文案，而是将千年古都的文脉底蕴、胡同烟火气，与酒店的雅致空间、建筑美学自然衔接，实现古迹风情与住宿场景的无缝融合；另外两部剧情类短片，则摒弃生硬的品牌宣讲，采用生活化、慢节奏的叙事口吻，娓娓道来酒店的历史渊源、空间巧思与服务温度，像讲述一段身边的北京故事般，弱化商业感，拉近与观众的情感距离。

这一系列贴近受众的创意影像内容，精准抓住了年轻消费者的内容偏好，成功搭建起完整的流量转化闭环：从受众被视频内容吸引好奇点击，到逐步感知酒店文化魅力产生出行兴趣，再到主动完成线上预订，最终到店体验线下服务，全程无强制营销，实现“视频种草、线上预订、线下体验”的自然流转，透过镜头将酒店的核心文化价值与住宿体验感，精准传递给海量潜在客群。

除了内容端的精准布局，酒店同步深耕空间场景营造，精心打造多处兼具文化质感与社交传播性的打卡点位，还专门定制适配社交平台的九宫格摄影模板，降低宾客分享门槛，让文化体验自然转化为自发传播。中庭的青花瓷艺术装置，在光影交错间尽显宋代美学的清雅韵味，成为视觉核心打卡点；客房内专属绘制的手绘地图，形如一幅水墨长卷，既兼具实用导航功能，又饱含艺术质感；走廊尽头的密码铜章与时光邮筒，更是串联起一整套沉浸式情感体验动线，宾客可在此拍摄打卡、盖印专属纪念章、书写心情寄语、寄出专属思念，每一处空间细节都暗藏文化巧思与历史故事，让宾客在按下快门的瞬间，既能定格酒店的独特景致，更能留住专属的“我的北京记忆”，实现文化体验与社交分享的双重契合。

4.2 用户参与，内容共创

为塑造酒店的北京文化特色，酒店进一步将文化体验融入四季节令与日常活动之中，使住客由旁观者转变为参与者。

春节期间，宾客可挥毫泼墨书写春联、亲手串制吉祥手串，深度感受老北京传统年俗的独特魅力；五一劳动节，酒店提供棉花糖制作与扇面绘画体验，让宾客尽情享受手作带来的乐趣；中秋时节，则举办“游园灯会”，宾客可参与月饼制作，沉浸式体验古人赏月吟诗的雅致意趣（如图 8 所示）；霜降之际，酒店精心布置雅致茶席，诚邀宾客品茗赏菊，共赏秋韵。

不囿于特定节令，酒店还将文化体验延伸到日常的每一处细节里。源自江南的簪花体验，让宾客于发间簪上四季流转的花卉，感受东方美学鲜活灵动的气韵；定期推出的京剧主题活动，凭借专业演员演绎的经典剧目，让宾客沉浸于国粹艺术的永恒魅力。

此外，酒店推出的“399 元京韵旅拍”活动深受宾客喜爱，住客身着精美戏服，在红墙飞檐的古韵氛围中定格动人瞬间（如图 9 所示）。这些充满戏剧张力的照片在社交平台快速走红，酒店的品牌故事也通过用户的自主分享实现了广泛传播。



图 8 月饼 DIY 活动

Figure 8 Moon cake DIY Activity



图 9 京城旅拍体验

Figure 9 Travel Photography
Experience in the Capital City

4.3 多域联动，流量破圈

随着用户内容持续沉淀，酒店逐步形成覆盖公域平台、私域社群与国际市场的立体传播网络。

在国内市场，小红书笔记、抖音短视频与携程点评构成传播基础。以平台用户真实分享为起点，酒店进一步邀请历史文化博主打造“前世今生”主题 vlog，引导住客开展“文化+旅居”的二次创作，形成从原创到再传播的内容链条。同时，在抖音、小红书等平台发起“京味套餐挑战赛”“九宫格打卡照”“DIY 祈福体验记录”等互动活动，让用户成为内容生产的主体，并通过“北京胡同酒店”“梁思成建筑”等关键词匹配，实现平台分发与用户参与协同驱动的扩散机制。

在私域层面，视频号成为文化传播的重要阵地。知名酒店投资人石院长通过短视频展示榫卯结构、手稿工艺及翻译机辅助沟通等细节，将抽象文化转化为可感知的内容，吸引用户进入社群。依托 CRM 系统，酒店根据用户的打卡频率与互动行为，推送 DIY 珠串直播、拍摄攻略、抽奖活动等个性化内容。社群讨论带动线下体验，线下体验又反过来激发新的内容分享，逐渐形成一个自循环的传播闭环。

面向海外市场，酒店实施多语言传播策略，同步运营英、韩、泰语账号，并与韩国及东南亚旅行社合作推出“韩流+胡同游”、“家庭深度游”等产品。同时邀请海外网红拍摄“外国人眼中的胡同故事”系列短片，以多元视角增强文化表达，有效提升国际知名度并促进流量转化。

4.4 成效彰显，价值新生

随着文化叙事不断丰富、运营体系日益完善，北京华侨夜泊君亭酒店在经营层面成功实现跨越式发展。改造前平均房价不足 300 元，如今已攀升至 850 元，彰显出显著的文化溢价能力；全年平均入住率由 65%跃升至 85%，节假日频现满房，反映出市场对其沉浸式文化体验的高度认可（如表 2 所示）。客群结构亦持续优化：Z 世代占比由 25%提升至 55%，成为核心客群；外籍宾客数量稳步增长，亲子家庭占比达 40%，体现出其多元体验的广泛吸引力。

表 2 酒店经营成效

Table 2: Hotel Operational Performance

指标	改造前	改造后半年
平均房价	200-300 元	700 元以上（旺季达 750 元）
客房出租率	约 30%	稳定在 75%以上
GOP 率（毛利率）	20%	60%

在传播层面，酒店构建的内容生态同样成效显著。小红书平台沉淀了万余篇用户真实体验笔记；抖音“京味套餐挑战赛”播放量突破 8000 万次，引发大范围自发模仿与传播；携程平台 UGC 内容占比大幅提升，用户创作内容反哺平台推荐机制，为酒店持续带来自然曝光。海外市场方面，酒店依托多语言账号与文化主题产品，实现预订量同比增长 120%，其中韩国市场“胡同游”套餐占比达 40%，充分彰显出文化叙事跨越地域的感染力。私域运营方面，五千余人规模的微信社群展现出强劲的用户活力，社群用户复购率显著高于普通客群。

品牌影响力亦随之跃升。全网曝光量突破 5 亿次，“北京胡同文化酒店”“梁思成设计酒店”等关键词搜索量持续攀升，品牌逐步嵌入文旅消费语境。同时，酒店凭借在历史建筑活化与商业运营上的创新实践，入选“2024 年中国历史建筑活化利用案例”，并获得“中国服务”旅游产品创意案例、2025 至优最具活力度假酒店、携程人气酒店等多项荣誉，逐步确立起“可住宿的文物、可体验的历史”的独特市场认知。

用户参与使品牌传播突破了企业原有的表达边界。品牌影响力在不断扩大的同时，品牌意义也逐渐由企业单向塑造转向企业与用户共同建构。

5 回响：流量浪起初心何往

北京华侨夜泊君亭酒店的转型，让这座沉寂多年的历史建筑重焕生机，重新成为年轻消费者热议的焦点。酒店围绕“梁思成设计”“侨界历史”“胡同文化”构建官方叙事体系，不仅收获了广泛市场关注，更快速建立起差异化品牌形象。

然而，流量增长的背后，新的问题也逐渐显现。随着消费者成为品牌传播的重要参与者，酒店发现，平台上真正引发广泛讨论的内容，越来越多来自用户自发创作，而非品牌官方表达。基于自身体验，不同用户开始从不同角度理解和讲述酒店：有人关注建筑历史，有人沉浸于胡同文化，也有人更看重拍照体验与“网红氛围”。

用户参与突破了品牌原有的传播边界，也使品牌意义逐渐脱离企业的单向塑造。大众记住的可能是酒店“好看、好拍”的标签，而其背后的建筑价值与城市文化内涵，却未必能够被持续感知。团队逐渐意识到，用户共创既带来了传播活力，也带来了品牌表达的新挑战。

一次年度专题会议上，张总提出了新的问题：

“如果故事始终由我们来讲，传播半径有限；如果完全交给用户来讲，品牌是否会失去方向？”

会议室再次陷入沉思。北京华侨夜泊君亭酒店曾成功回答“老建筑如何被重新看见”的问题，而如今，它需要面对新的命题：

当品牌进入大众传播阶段，如何在企业表达与用户共创之间找到平衡，既保持传播活力，又守住品牌核心价值？

（案例正文字数：8886）

附录：

附录一：AI 案例学习智能体及使用手册

为支持学生深入研习案例，本案例配备有专属学习智能体（见图 1）。学习者可通过扫描图 2 所示二维码或点击链接进入智能学习流程，与智能体进行深入对话与研讨，从而拓展思维视野并深化知识理解。

链接：<http://171.111.196.99:8080/junting/>

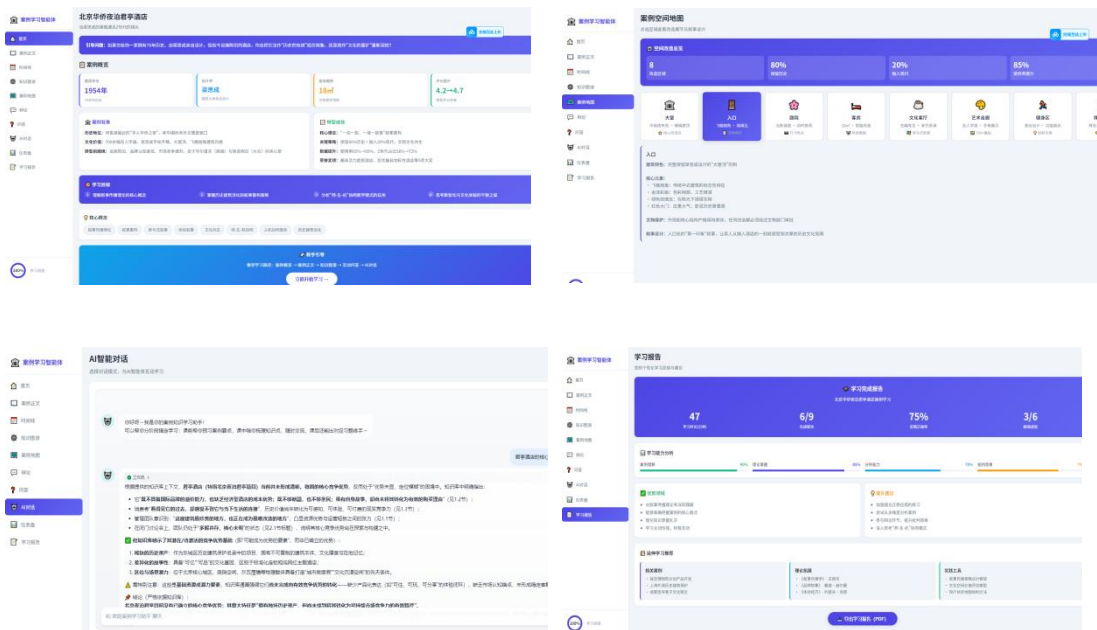


图 1 AI 案例学习智能体总览图

Figure 11 Overview of the AI Case Learning Agent



图 2 AI 案例学习智能体二维码

Figure 1 QR Code of AI Case Learning Agent

附录二：AI 案例学习智能体操作手册

为了方便学习者使用智能体，本案例提供了智能体操作手册，如图 3 所示。

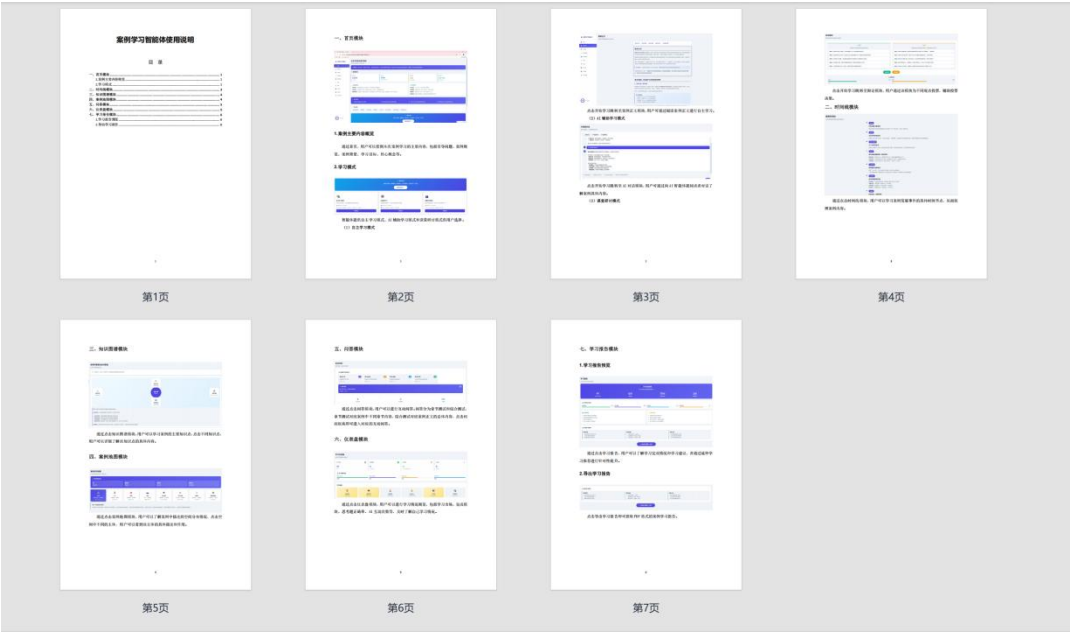


图 3 AI 案例学习智能体使用手册总览图

Figure 3 Overview Diagram of AI Agent User Manual

可点击下方百度云盘链接获取智能体操作手册。

下载链接: <https://pan.baidu.com/s/1wspZG5b7ZQ6-edbLkXoXBA>

提取码: e4jn

附录五：北京华侨夜泊君亭酒店内外环境

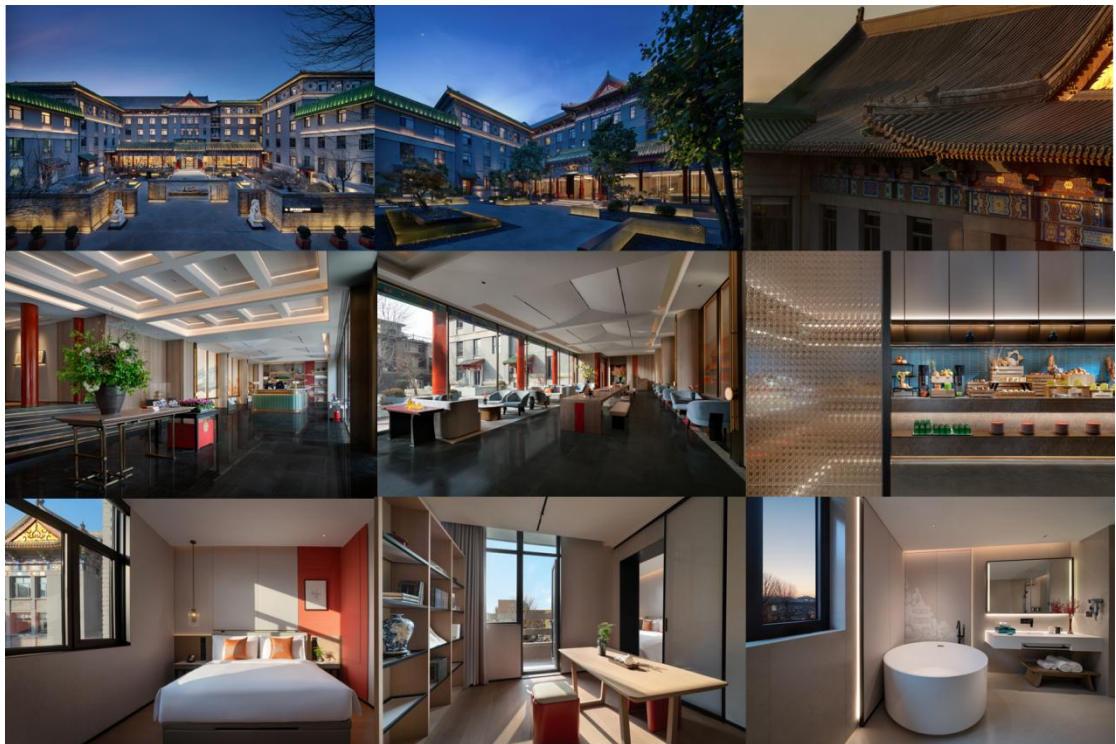


图 6 北京华侨夜泊君亭酒店部分图片

Figure 6 Partial photos of SSAW Garden Hotel Beijing

附录六：北京华侨夜泊君亭酒店评价



图 7 北京华侨夜泊君亭酒店评价词云图

Figure 7 Word Cloud of Reviews for SSAW Garden Hotel Beijing

附录七：北京华侨夜泊君亭酒店宣传视频

可点击下方百度云盘链接和提取码观看酒店宣传视频

表 1 北京华侨夜泊君亭酒店相关视频

Table 1: Related videos of SSAW Garden Hotel Beijing

序号	简介	视频摘录
1	携程旅行：超级会员日×君亭酒店集团 一对年轻男女在北京华侨夜泊君亭酒店相遇，两人聊起了共同的偶像梁思成和酒店的建筑特色。在交流中，两人互相产生了好感。在君亭酒店的相遇，让他们有了更多的故事……	
	链接: https://pan.baidu.com/s/1OAH8aQgb1N5Vm_gqL6-SBQ?pwd=4mt3 提取码: 4mt3	
2	北京中旅×北京华侨夜泊君亭酒店 北京华侨夜泊君亭酒店原是 1954 年梁思成设计的北京华侨饭店。如今面对消费升级和客群变化，酒店从空间、产品到服务全面更新，实现传统文化与现代生活方式的对话，让客人感受历史的底蕴与现代科技的相互融合。	
	链接: https://pan.baidu.com/s/1zri0KjFWntQ-79EUKISVKw?pwd=tyv9 提取码: tyv9	
	北京华侨夜泊君亭酒店周边一日游 小匀与 CC 以华侨夜泊君亭酒店的顾客身份，从游客视角介绍了酒店周边景点，包括国子监、华侨历史博物馆、雍和宫和天坛等著名景地，分享了漫步过程中的所见所感。	

	链接: https://pan.baidu.com/s/1qu7Pw0HelgVuOvhEHWf8WA?pwd=mpim 提取码: mpim
--	--