

# 洲际酒店集团中国市场的倍增计划

## 从拼速度扩张转向拼质量

“回顾2025年，中国酒店行业整体面临一定的业绩压力。值得关注的是，逐一从季度来看，下降趋势正持续收窄。”孙健承认，过去一年，消费者逐步回归理性，洲际酒店集团大中华区的业绩也呈现出小幅下降。

从最新财报数据来看，2025年三季度，洲际酒店集团大中华区平均每间可售房收入(RevPAR)为43.57美元，同比下降1.8%；平均房价(ADR)为67.65美元，同比减少2.7%。然而，入住率却呈现逆势上涨态势，同比增长0.6个百分点，达到64.4%。

虽然业绩有小幅下降，但孙健及他的团队仍保持着乐观的心态。孙健说到，尽管中国酒店市场的整体RevPAR等核心数据短期承压，但从长期来看，洲际酒店集团仍非常看好中国酒店市场。孙健认为，当下的市场波动是理性回归的一个必然结果。

在孙健看来，中国旅行需求的基本盘依然稳固，消费者正从“住一晚”向“住得好、有体验”的品质化与体验化需求升级。

根据文旅部公布的数据，2025年前三季度，国内居民出游人次49.98亿，比上年同期增加7.61亿，同比增长18%；国内居民出游花费4.85万亿元，比上年同期增加5000亿元，同比增长11.5%。不难看出，国内游客出游需求依旧呈现出持续旺盛的态势。

“中国消费者的消费习惯也正在发生新的变化。”孙健观察到，一方面，商务出行正回归品质与效率，企业对住宿产品的稳定性与服务效能提出更高要求；另一方面，休闲度假持续升级，消费者愿意为值得的体验付费，城市微度假、周末短途与家庭出行日益常态化。

孙健认为，如今，中国消费者的住宿需求正从基础功能向体验价值全面升级，愈发看重住宿品质。因此，当下的中国酒店行业也顺势从“拼速度”的增量时代进入“拼质量”的存量分化时代。

随着中国酒店市场逐步回归理性，外资酒店巨头正从“拼速度”逐渐向“卷质量”转型。近日，洲际酒店集团大中华区首席发展官孙健在接受北京商报记者专访时指出，中国住宿消费正从“住一晚”向“住得好”升级，推动行业进入服务与体验竞争的新阶段。他谈到，尽管2025年市场整体承压，洲际酒店集团仍持续看好中国市场，并透露未来将重点加密布局一线城市与高铁沿线优质地段，计划将覆盖城市数量从目前的200余个拓展至更多。在他看来，2026年中国酒店连锁化率将进一步提升，行业集中度有望持续增强。

## 高铁沿线是开拓重点

在市场逐渐回归理性的背景下，洲际酒店集团也在调整中国市场的开店策略，持续布局一线城市的同时，将目光聚焦高铁沿线优质地段。

针对2026年市场拓展，孙健也给出了一套布局逻辑：洲际酒店集团在中国市场同步推进市场深耕与战略性下沉。其中，在一线及核心市场，洲际酒店集团将持续强化布局密度与品牌影响力，以上海为例，目前已开业酒店约80家，北京也拥有超过30家酒店，未来仍有进一步发展的空间。

与此同时，集团正策略性拓展下沉市场，聚焦于拥有高铁网络的城市，并选择其核心或优质地段进行布点。他强调，下沉布局是“有清晰战略与严格挑选的”，整体拓展仍将保持审慎节奏，计划未来覆盖城市总数从目



前的200余个稳步增长至更多。

财报数据还显示，截至2025年9月30日，洲际酒店集团在大中华区的开业及在建酒店总数已超过1400家，覆盖200余个城市。

孙健认为，无论是商旅还是休闲度假市场都拥有着庞大的住宿需求，加之中国的铁路运输网络非常发达，高铁沿线有着非常大的商机。基于此，洲际酒店集团提出了“沿着高铁开智选”，目前集团旗下智选假日酒店在深圳北站、杭州东站、长沙南站、苏州北站、成都北站等高铁站均有分布。

在一些核心度假城市，洲际酒店集团也在加紧布局高标度假酒店。以三亚为例，洲际酒店集团已在三亚国际免税城附近落子三亚海棠湾丽晶酒店与英迪格酒店，将成为未来三亚度假新地标。孙健透露，该项目预计于2027年正式开业。

近年来，随着冰雪游的走热，洲际酒店集团也把目光瞄向冰雪目的地。孙健表示，一些

热门冰雪旅游目的地正在迎来一轮高端酒店品牌的集中进驻，以此满足消费者对于休闲度假的品质需求。

对于2026年整体酒店投资市场，孙健也谈到，市场回归理性，也促使投资端回归理性，因此投资人更应该注重长期稳定的回报。他还进一步解释到，酒店业本质上是一项需要长期投入的产业，市场需求的变化难以通过短期快速增加客房供给来及时匹配，这就要求投资者在捕捉短期机遇与进行长期规划之间把握平衡。从行业趋势看，酒店业的品牌化与连锁化仍在持续深化，中国市场在此方面仍有巨大潜力，这正需要各企业拥有更专业的运营管理与品牌赋能能力。

## 优质品牌开店速度加快

展望未来，孙健给出了自己的预测，2026年中国酒店市场将进一步回归理性，整体呈

现更为平稳的发展态势，连锁化率也将进一步提升。

面对消费趋势的新变化，孙健认为，2026年行业竞争将更多转向“内功”修炼。各酒店集团之间的较量将更取决于真本领与硬功夫，市场将呈现“强者更强”的集中化趋势。

“就当下的中国酒店市场而言，连锁化率持续提升是必然趋势，因此，国际连锁品牌与国内优质品牌的开店速度预计将持续加快，而缺乏市场竞争力、难以适应变化的单体酒店将面临加速调整与市场洗牌的压力。”对于接下来的市场，孙健给出了预测。

此前，中国饭店协会发布的《2025中国酒店业发展报告》显示，中国酒店客房总数约1764万间，其中连锁客房数约707万间，非连锁客房数约1057万间，客房连锁化率40.09%，酒店品牌化的空间仍较大。在此背景之下，甚至有部分本土酒店开始一边加速开店一边撤店，通过规模化扩张抢占市场份额的同时，也并行推动结构性收缩，逐步优化低效门店结构。

“各家酒店集团在进行门店以及酒店品牌布局时，要‘因地制宜’，同时也要符合当前酒店市场的发展趋势。”孙健表示，目前，集团在大中华区布局了13个酒店品牌，并遵循明确的分级布局逻辑：奢华与生活方式品牌主要布局于全国核心的省会及旅游热点城市。对于布局策略，孙健还阐述到，不同的品牌有不同的拓展策略，通常之下高端品牌下沉的市场排名更靠前，中高端品牌则更聚焦低线城市。

针对未来大中华区的品牌布局，孙健还表示，洲际酒店集团大中华区坚持本土化多品牌的发展战略，目前在华的品牌覆盖了奢华精品、高端和品质酒店，未来，集团将密切观察各细分市场的发展趋势，并综合评估清晰的商业模型与长期运营支撑能力，在此基础上进行对新品牌引入的考量。未来洲际酒店集团将持续深耕中国市场，甚至引入新品牌角力中国市场。

北京商报记者 吴其芸

## Market focus

# 试水小酒馆 魏家凉皮再添“兄弟”品牌

魏家餐饮集团再次尝试新业态，这次是小酒馆(bistro)。近日，魏世纪(HeyWeGo Bistro)音乐餐酒吧(以下简称“魏世纪”)落地魏家凉皮大本营西安，定位餐饮与酒吧的结合业态，保留了经典产品后仍定位平价。不仅是魏家凉皮，魏家餐饮集团一直在尝试新业态，涵盖便利店、咖啡、汉堡等，如今魏世纪的出现也从侧面反映了老牌餐饮企业贴近年轻需求的决心。在业内人士看来，魏家餐饮集团不断尝试寻找新增长，小酒馆(bistro)这一形式正是当下年轻消费者颇为青睐的，该业态近两年虽然热门，但同样面临成本高、运营难的问题，如何避免昙花一现是魏家餐饮集团需要思考的。

## 再推bistro新品牌

魏家餐饮集团试图打破传统餐饮与酒吧的边界。近日，魏世纪落地西安，定位餐饮与酒吧的结合业态，从外观来看，门店的灯光色彩较为丰富，搭配工业线条较为新潮，门店的酒元素随处可见，既设置了满足单人小酌的吧台，又有多人聚餐的座位。

菜品上，魏世纪提供比萨、汉堡、意面、烤肉、甜品等多种产品，特色一栏还写着“魏家秘制凉皮”和“魏家肉夹馍”。饮品的选择上同样较为丰富，既有鸡尾酒、精酿和瓶饮等，还有美式咖啡、柠檬蜂蜜水和苏打水等无酒精饮品。点评平台显示，魏世纪的人均消费为100元，在小酒馆(bistro)这一业态中也算较为亲民。

魏世纪的出现引发了不少消费者打卡，有网友称排了十小时队。北京商报记者通过等位程序看到，工作日晚上11点

左右，魏世纪仍有近200桌在等位。在如此火热的场景下，魏世纪的出现还催生了黄牛代排业务，有消费者称一个号能卖到50元。

关于魏世纪的未来发展规划，北京商报记者向魏家餐饮集团发送了采访提纲，但截至发稿并未收到回复。据了解，陕西魏家餐饮集团隶属于“魏斯理控股”，旗下“魏家凉皮”品牌诞生于1999年，总部位于西安。

## 覆盖全时段消费需求

魏世纪的出现不仅代表了魏家餐饮集团推出子品牌的缩影，更体现了小酒馆(bistro)业态在餐饮行业中的受欢迎程度，老字号、烘焙品牌以及新品牌纷纷入局。

魏家餐饮集团的“上新”似乎成了常态，品牌也一直在尝试新业态。早上来杯魏家咖啡，中午点份魏家凉皮，晚上还



能入住魏斯理城堡度假酒店，深夜更是可以在魏世纪小酌一杯，从餐饮品牌到便利店、中医药膳诊所以及度假酒店等等，魏家餐饮集团涉及的业态可以说满足了消费者的全时段需求。仅近两年，魏家餐饮集团便开出了主打不同品类的湘魏儿甄选湘菜、魏卜煲啫啫煲以及魏世纪。

再看小酒馆(bistro)这一业态，近几年更是颇受消费者青睐，魏家餐饮集团的人局似乎也在情理之中。去年12月，广州老字号粤菜品牌点都德在上海开出了一家名为点都德·早茶夜酒bistro门店，一改以往传统粤式茶楼形象，开启白天卖早茶、晚上卖酒的模式，要做“全上海最出片的广式bistro”。

无独有偶，老牌烘焙品牌巴黎贝甜此前也在上海开出了其中国首家小酒馆(bistro)门店，售卖面包、现制沙拉、早午餐和葡萄酒等产品，西贝创始人贾国龙之子在开设餐饮品牌时，也选择了小酒馆(bistro)这一模式，开出了“壮壮酒馆

BISTRO STRONG”，外加各式云贵川小酒馆(bistro)餐饮品牌层出不穷，这一模式的火爆程度可想而知。

浙大城市学院副教授林先平认为魏家餐饮集团推出魏世纪是其多品牌矩阵扩张的关键落子。魏世纪依托魏家餐饮集团中央厨房优势能实现供应链与成本管控，叠加西安本地品牌积淀、全业态运营经验，人均不足百元的定价精准击中大众消费痛点。外加小酒馆(bistro)业态的“平价微醺+全时段社交”特点契合年轻群体需求，低客单价模式抗周期能力更强，能够全时段经营，有效提升门店利用率。

## 控制扩张节奏

凉皮店、咖啡店、便利店、酒店、小酒馆(bistro)等，从魏家餐饮集团的发展路径不难看出其想要发挥多品牌协同的作用，但新业态的出现无疑需要持续打磨。说到小酒馆(bistro)业态，近两年来能够

迅速崛起离不开当代消费者对于情绪价值的追求，但网红滤镜之下也存在着高投入、高成本和运营难的痛点，甚至有小酒馆(bistro)门店开业几月便停业的案例，魏世纪接下来还有不少路要走。

随着消费者需求越发多元化且个性化，日咖夜酒、小酒馆等模式持续受到关注，引来不少想要分一杯羹的选手，更是许多品牌抢夺夜经济的重点。红餐大数据显示，截至2025年3月，全国酒馆门店总数已超过6万家。在此背景下，魏家餐饮集团所面临的机遇和挑战可谓并存。

传播星球App董事长由曦表示，魏世纪的出现既是品牌自身成长到一定阶段后的自然外延，也踩中了近两年小酒馆(bistro)业态走热的节奏。成熟的供应链、标准化能力和“高性价比”心智都是魏家餐饮集团的优势所在，集团有条件把原本偏小众、偏社交属性的餐酒馆做成更大众化、可复制的模式。同时，小酒馆(bistro)本身就强调“轻餐+酒饮+社交”的模糊边界，既能拉长消费时段，又有利于提升客单价和复购。

不过，由曦提到，酒饮与音乐场景对运营、选址、人员管理要求更高，且小酒馆(bistro)赛道同质化严重，生命周期不明朗，价格和体验稍有失衡就容易“昙花一现”，魏世纪面临的挑战同样明显。因此，对魏家餐饮集团来说，关键在于把小酒馆(bistro)做得多“洋气”，而在于守住性价比和稳定出品，用供应链和多品牌协同放大规模优势，同时控制扩张节奏，避免把一个本应承担“创新与试验”功能的品牌，过早推入重资产、重运营的竞争红海。

北京商报记者 张天天