

# 中高端酒店争夺战升级： 从“卖房间”到“定义体验”的行业重构

■中国城市报记者 张亚欣

中高端酒店市场或将成为必争之地，一场围绕“体验定义权”的行业竞合正在悄然重塑竞争格局。

华住集团在成立二十周年之际，正式推出全新品牌“全季大观”，以东方美学回应新一代消费者对文化氛围与生活方式的内在期待。而就在前一天，希尔顿欢朋也发布了“欢悦版”产品，同样瞄准中高端市场。两大品牌近乎同步的动作，折射出这一赛道正成为本土与国际酒店集团共同押注的焦点。

随着硬件设施与服务标准逐渐趋同，酒店业的竞争维度正从“功能满足”转向“价值共鸣”。华住以“东方美学”重塑空间叙事，亚朵借“在地文化”构建情感连接，国际品牌则以标准化体系巩固品质认知。尽管路径不同，但他们都在尝试破解同一命题：如何从“一夜安眠”的场所，升维为生活方式的载体。

这场没有硝烟的战争，已不仅是传统意义上的市场卡位，而是关乎未来10年中国酒店业演进方向的深层较量。胜负的关键，不在于谁拥有更多客房，而在于谁能率先读懂时代情绪，并在这场“体验价值”的新周期中构建出不可替代的差异化优势。

## 锚定新增量 华住升维中高端酒店布局

在2025年华住伙伴大会上，华住集团创始人、董事长季琦首次提出中国酒店业“三个市场”的概念，以此解构中国酒店市场。

季琦介绍，从地域维度看，

一线强二线、省城、县域市场呈梯度发展，县域市场连锁化率低、潜力大；从消费能力维度看，奢侈、中产、平价市场并存，4亿多中等收入群体推动酒店业向高品质发展，消费需求更趋多元；从年龄结构维度看，青年、中壮年、银发族消费差异显著，年轻一代审美要求高，这种代际变化正在深刻改变酒店业的竞争格局。

基于此，华住推出全新品牌“全季大观”，并将其阐释为一次“从酒店到生活方式”的升维。

“全季大观”的发布也标志着华住在品牌多元化方面将进一步深化。据了解，华住目前已形成从国民经济型到高端品牌的全方位矩阵，涵盖了我国消费者对于酒店的不同市场需求。“全季大观”作为华住品牌矩阵中的重要一环，将强化其中高端市场的布局，提升在细分市场的竞争力。

“中高端酒店业在经历周期起伏后，正站在新一轮发展的起点。”天津市旅游协会饭店分会副秘书长谷安迪在接受中国城市报记者采访时表示，这一转折由三大趋势共同推动，即新一代消费者愈发看重情绪价值与身份认同，标志着注重精神共鸣的新消费时代已然来临；万物互联与人工智能正深刻重塑酒店业的技术环境；同时，在全球格局与生活方式演变，尤其是国内大循环的背景下，蕴含中国价值观与差异化体验的产品将展现出更强生命力。

因此，在谷安迪看来，华住选择在此节点推出“全季大观”，其战略意图不仅是补强自身在近高端市场的布局，更深层次上，可能是依托其互联网基因，启动对下一代酒店产品

的全面探索与测试。“对于有志于全球布局的酒店集团而言，抢先定义行业新标准、新产品的价值观，并抢抓新一代用户的心，已不仅是短期增长的关键，更是关乎长远未来的战略抉择。”谷安迪说。

## 中高端酒店市场 步入“体验价值”新周期

当前，中高端酒店市场的竞争维度正经历深刻变化，已从单纯的设施与位置之争，转向对用户深层需求的捕捉与回应。

这一转变的背后，是消费主力人群的结构性变迁与需求升级。最新调研数据印证了新生代消费者已成为驱动市场增长的核心力量，他们的消费偏好正重新定义着酒店服务的价值维度。

麦肯锡2025年消费者调研报告显示，成长最快的新生代客群贡献62%的中高端酒店间夜量。值得注意的是，部分传统意义上的非必需品及创新服务体验，已逐渐被年轻一代纳入刚需性消费范畴，年轻消费客群期待在标准中有惊喜、更愿意为细节买单。

这也意味着，中高端酒店消费群体的需求正在发生演变。盈蝶咨询CEO胡升阳在接受中国城市报记者采访时分析了当前驱动中高端酒店市场增长的核心消费群体及其需求变化，将其划分为4个层级，功能性需求、品质型需求、场景化需求和情绪价值需求。随着消费者从基础住宿功能转向对文化氛围、生活体验和情感认同的追求，酒店需在产品设计和体验上进行相应升级。

这一需求层级的跃迁，正

推动酒店产品价值的核心从“提供住宿”转向“营造体验”。面对这一趋势，行业内的领先品牌已率先行动，将“东方美学”与“在地文化”从设计概念转化为可感知、可沉浸的具体场景，以回应消费者对品质、场景与情绪价值的复合型期待。

据了解，“华住大观”承袭全季酒店的成熟基础，融东方美学于旅居场景之中，传递“始于旅程、归于生活”的理念，并携手艺术家与美学家共同打造独特的东方审美体验。此外，亚朵集团旗下的高端品牌“萨和”同样以东方美学与在地文化为核心，摒弃传统豪华酒店的符号化表达，通过沉浸式叙事与个性化服务，打造出兼具隐逸感与现代感的住宿体验。

针对“萨和”“全季大观”均主打东方美学的现象，胡升阳认为，中国文化崛起是根本背景。消费者对本土文化的认同增强，使得中式风格具备竞争优势。同时，东方美学本身具有多元性，不同地域文化提供了丰富的差异化空间，这场“美学竞赛”的关键决胜点在于保持独特性而非相互模仿。

谷安迪则觉得这场“美学竞赛”的胜负手并非在于谁的设计更炫目或元素更纯粹，而在于谁能成为消费者心中对于东方美学生活方式更成功的“有效投射场”。

## 棋到中盘 中高端酒店决战“差异化”

值得注意的是，在华住发布中高端新品牌“华住大观”的前一天，希尔顿欢朋“欢悦版”新产品正式亮相，同样剑指中高端酒店市场。

无论是本土国内酒店巨头

还是国际酒店品牌都在积极布局中高端市场。《2025年第二季度中国酒店建设趋势报告》显示，中国在建拟建酒店项目中，中高端酒店已成为核心驱动力，占总项目数的32%，显示出其主导市场格局的趋势。另据弗若斯特沙利文数据，预计到2026年，国内中高端酒店市场规模将达到1550亿元，年复合增长率高达27.6%。

“国内、国际头部酒店集团纷纷布局中高端市场的原因是经济型酒店市场虽为基本盘，但增量有限。”胡升阳分析，由于部分品牌丢失了经济型市场的主导地位，向上突破成为必然选择。守住基本盘的同时发力中高端，是当前主流战略路径。

酒店业巨头纷纷布局中高端市场，还因为这一层级已成为回应新一代消费者需求的核心战场。谷安迪称，中高端酒店通过生活方式、美学与文化体验，重新定义“好酒店”的标准，并凭借300元至700元的价格区间，实现“上可突破、下可覆盖”的灵活竞争力。同时，这一关键层级的崛起，正推动整个行业格局发生连锁调整：传统高端酒店必须提供更具独特性和叙事性的价值，以支撑其高昂溢价；经济型酒店则亟须在基础功能之外，注入哪怕微量的体验感或情绪价值，否则将面临被迭代的风险。“中国酒店业正从过去的‘金字塔结构’转向各层级紧密联动、共同应答新消费命题的‘动态魔方’。”谷安迪指出，这一转变的核心是推动行业形成以消费者新需求为中心、上下协同演进、具备快速新陈代谢能力的新生态。

在当前行业格局重塑的进程中，中高端市场的扩张也带来了新的挑战。随着各大品牌纷纷聚焦相近的客群与相似的升级路径，竞争趋同的风险正逐渐浮现。

胡升阳强调，若各品牌目标客户重叠度过高，将导致价格战和品牌价值稀释。理想的市场状态应是百花齐放，针对不同客群提供差异化产品，避免统一化运营带来的同质化风险。他进一步指出，在硬件趋同的背景下，未来中高端酒店的竞争焦点或将转向数字化体验、会员权益深度运营以及跨界生态构建。“底层逻辑仍是人群定位，只有明确目标客群，才能有效开展场景营销和会员运营，形成真正的差异化优势。”胡升阳说。

## 北京：银杏金黄岁月浓

近日，北京地坛公园银杏大道迎来最佳观赏期，满树金黄，映出浓郁的“岁月流金”之感。众多市民、游客慕名而来拍照打卡留念，感受秋末冬初的独特韵味。

中国城市报记者 全亚军摄

