

热点分析

出租率骤升 搜索量猛增

酒店市场真的回暖了吗？

□ 本报记者 王玮

5月8日，国务院联防联控机制举行新闻发布会，商务部副部长王炳南表示，五一期间，全国餐饮、住宿行业消费复苏指数比今年清明假期分别提升18.8和15个百分点；消费规模已恢复至去年同期的70%左右，比今年清明假期提升约20个百分点。随着国内新冠疫情防控趋势逐渐向好，从3月开始，人们出行住酒店的需求稳步上升，五一假期，也让不少酒店迎来了疫情发生以来的第一个入住小高峰。

需求回升

五一假期连休5天的消息公布后，酒店的搜索量和预订量就出现了飙升。酒店业数据分析公司众荟提供的数据显示，五一假期酒店的搜索量已经恢复至去年同期的90%。虽然整体预订量尚不及去年同期水平，但相较于清明假期已有明显的提升。从城市需求水平来看，预订量较大的城市有上海、成都、深圳、杭州、重庆等，由于五一假期基本以省内游及周边游为主，这些疫情低风险旅游城市的预订量排名相对靠前；从市场需求对比来看，各城市需求已初步达到去年同期的四至六成。

携程基于自身数据这样描述，消费者压抑了4个月的旅行需求，在五一假期得到了释放。“后浪”们奔向网红酒店，“前浪”们人手一叠亲子房券携家带口出发。房间面积大、可以“推窗”看到风景的高星级酒店尤其受青睐；在房型选择上，相比往年，套房、别墅类房型销量略有上升。事实上这一特点在携程的酒店房券预售中已经显现了出来，高星级酒店的客房间夜销售量占比达到了50%，选择1000元以上酒店产品的订单比例在全部订单中占比最高。

这个五一假期“入住率提升，甚至满房”的消息，也不时从各酒店集团传出。

洲际酒店集团数据显示，截至5

月5日，洲际酒店集团在大中华区的470家开业酒店复工率超过98%，预订量则在五一假期达到了一个小高峰，酒店整体出租率较清明节增长了60%。其中，5月1日有近30家酒店达到了90%以上的出租率。

五一期间，记者分别从君澜酒店集团和万达酒店集团了解到，这两家集团旗下的多家酒店均出现了连续多日客满的状态。旅悦集团旗下的花筑酒店品牌中，实现满房率的门店数量接近400家。值得一提的是，在4月30日零时起才将公共卫生事件应急响应级别由一级调整为二级的北京，周边游市场迅速升温，京郊的花筑酒店超过15家门店连续2天以上满房，受欢迎程度接近往年同期。

另据华住集团统计，今年五一小长假期间，华住集团旗下所有品牌酒店的日均入住率已经接近70%，相比于清明期间的不到60%增长近10个百分点。华住集团联席总裁金辉表示，随着疫情对国内的影响逐步减弱，五一假期国内游客的出游意愿显著提升，这对于华住旗下酒店入住率提升有非常大的帮助。

全力以赴

事实上，五一假期酒店客房出租率的迅速回升，不仅与消费者的需求有关，与酒店复工以来一刻都不敢松懈的努力经营也有很大的关系。在分享多家酒店在五一期间实现满房的原因时，君澜酒店集团相关负责人表示，抓住当下消费者的心理，提前做好准备非常重要。在预测到五一假期酒店入住的需求会有所上升后，君澜酒店集团总部与旗下各酒店提前开展了专门针对五一假期的产品预售工作，但并不是打价格战，而是打品质牌，突出自然、健康、趣味、安全等主题。由于目前仍以本省游为主，因此，君澜集团旗下各酒店更注重本地和周边市场的营销。与此同时，一些有条件的酒店，还通过打包推送度假线路进行捆绑营销，提升客人的体验感，也提高了产品的性价比。

如今疫情防控趋稳向好，各酒店除了推出相应的“安心房”产品以及无接触的智能化服务外，也在产品的设计上下了功夫。

度假酒店纷纷入手定制符合这个时间段的玩乐产品。比如，刚刚恢复营业的地中海俱乐部安吉度假村，为了让已经宅家几个月的客人感受大自然的气息，特意在安吉特产白茶上市期间，推出了白茶采摘、品鉴等系列主题活动，并将禅意瑜伽、山林健走、竹林骑行等凸显健康自然生活方式的活动带给客人。杭州开元森泊度假乐园则开启了射箭、赛车等多项户外运动项目，并安排了专业教练陪同教学，保证客人的安全。因此，不只是五一假期，平时的周末，这两家酒店的入住率也恢复得不错。

尽管随着企业的复工复产出差的客人逐渐增多，但商旅酒店也面临着市场消费力缺乏的挑战。然而锦江集团旗下的康铂酒店品牌在3月底就有门店实现了满房，康铂酒店整体出租率也已从2月份的8.3%快速提升到现在的70%。康铂的策略就是根据目前的态势进行市场细分，推出不同类型的针对性产品。比如，考虑到除了接待商旅客人外，还可以接待有长租需求的客人，酒店就在这段时间推出了“长租房”产品。据悉，该产品上线后，很快就产生了近200间夜的预订量。

在这个时间段，销售团队快速反应及时改变运营策略也助力酒店赢得了更多的订单。

理性对待

“五一假期酒店出现满房，可能只是市场出现的间歇性消费高峰，酒店人更应该冷静下来思考，如何面对接下来的7个月。”面对五一酒店市场的表现，也有业者发出了冷静的声音。这样的担心不无道理，众荟相关数据显示，某大OTA平台上月用户对5月5日之后一个月内的酒店搜索量较去年同期下降了70.1%。这也意味着市场彻底回暖还

需要有一个过程。

此外，记者也注意到，不少酒店入住率回升的背后，是通过产品的大幅优惠来吸引客人的，有的经济型连锁酒店甚至推出了低至89元/晚的一口价全国酒店通兑活动。而五一假期刚过，多个平台就推出了“江浙沪奢华酒店价格大放血”的促销活动。

事实上，酒店业者都应该清醒地意识到，入住率高并不等于就真的赚钱。如果平均房价低于正常水平的话，RevPAR（每间可供出租客房产生的平均实际营业收入）就很难提升，酒店的整体经营状况也会受到影响。

有业者建议道，面对如今的市场，酒店不要盲目跟风采取低价促销等线上销售营销方式，而是应该以品牌的整体运营思维制定全面、完整的营销战略。根据疫情影响的不同阶段和市场需求的变化，以层层递进的方式推出有针对性的营销活动。不仅依靠价格优势，更要关注消费需求的场景转变，比如根据亲子周末、短途度假、安全商旅、健康生活方式等消费场景中的需求，来丰富产品的设计，激发消费者“复原力”从而推动市场稳步复苏。

首旅如家酒店集团总经理孙坚认为，酒店是否受欢迎应以行业的本质去考量。酒店首先要以为客人带来更好的体验为宗旨，做好基本的工作。在这基础上要有创新。未来，酒店应该利用好高科技，在可视化、远程管理、参与感等方面不断提升。要有特色，尤其是中小型酒店，更要考虑特色化，将位置、产品、服务等特色结合起来，给消费者与众不同的体验。另外，私域流量的营销在疫情防控期间表现十分突出，未来酒店需要利用自己的私域资源去拓展渠道，比如最近火爆的直播。“我们一定要不忘初心，坚持以住宿业产品、服务、体验为核心，打造企业的核心竞争力。只有企业核心竞争力强大了，才能在目前的市场状况下复苏得更快一些。”孙坚如是说。

行业关注

主题活动丰富 入住率飙升

河南民宿业假日显活力

□ 贾泽人 丁来

“没想到偏僻的小山村也有这么诗情画意的地方！”5月2日，通过网络预订济源市小有洞天·山居民宿的两位网友自驾游刚入住，就拍照发了朋友圈。

五一假日期间，河南民宿业焕发出强劲的活力，各地特色民宿在满足游客多元化住宿需求的同时，还变身网红“打卡地”，吸引游客争相前往，成为河南假日旅游市场的一大亮点。

“我们民宿的房间在五一假期前10天就已全部售罄。”焦作市修武县云上院子的创始人、董事长彭志华说，假日期间，大量游客慕名而来，也带火了金岭坡附近的村庄，当地的乡亲们纷纷在自家门口摆起了摊位，销售自家农副产品。

河南中旅集团唐伟平说：“五一期间，河南中旅集团旗下4家民宿平均入住率达到了91.2%。发展民宿是促进传统旅游业转型升级的有效途径，已成为中旅集团进行产业布局的重大战略举措。”

据抽样调查统计，五一期间，济源小有洞天·山居、信阳浉河区梧园民宿、崇川县慢居十三月等37家民宿整体出租率超过80%，超过五成的

民宿入住率达到了100%。栾川重渡沟民宿群、林州大峡谷民宿群、焦作云台山民宿群、辉县南太行民宿群、信阳浉河区民宿群、新县民宿群、孟州莫沟民宿群、鹤壁淇河民宿群、郑州嵩山民宿群，均出现满房。

为了给客人提供更好的入住体验，很多民宿推出了丰富多样的主题活动。如，鹤壁灵泉仙境民宿专门邀请乐队晚间推出了演出会；信阳浉河茶园民宿以茶为媒举办活动，带动茶叶销售；罗山县村人陶舍通过陶瓷制作吸引客人入住体验；巩义浮戏山逍遥谷民宿则举办“星空小镇山居艺术体验”活动，以山林徒步、草地音乐节、星空露营等活动吸引宾客参与体验。

从新冠肺炎疫情发生后的行业“冰封”到目前的“快速复苏”，河南民宿业表现出强劲的发展活力和韧性。河南省文化和旅游厅厅长姜继鼎表示，“小民宿，大产业”“小民宿，大市场”“小民宿，大联动”，发展民宿经济，适应了大众旅游消费升级的客观需求，契合了旅游业供给侧结构性改革的普遍期待，满足了人民群众对美好生活体验的向往与追求，不仅是助力乡村振兴的重要抓手，也是发展品质旅游、促进文化和旅游消费的必然趋势。

61小时售卖3000+间夜 南宁荔园酒店怎么做到的

□ 邝伟楠

在做好疫情防控工作的同时，南宁荔园维景国际大酒店（以下简称荔园酒店）结合酒店和市场的实际情况，有序开展分阶段复工复产。近日，该酒店通过一系列创新的营销方式创造了61小时售卖3000+间夜的纪录，有效促进了经营回暖，大大增加了酒店的现金流。

荔园酒店由港中旅酒店有限公司经营管理。受疫情影响，今年2月酒店全面停业，3月1日开始部分复工。开门迎客，但客人少、停工一个月导致资金紧张等困难亟需找到破解办法。根据当前酒店市场的消费环境，荔园酒店及时调整经营策略，尝试开拓预订市场。

荔园酒店积极响应中旅酒店集团举办的“众志成城·中旅酒店在一起”预售促销活动，组织全员在线学习营销技巧，发动酒店员工通过社交圈，实现一传十、十传百的销售推广效果，直接触达客户。同时，认真研究“直客通”促销模式，采用阶梯式预售价格，有序上线特惠房产品。

随着直销能力不断增强，该酒店近日创造了61小时售卖3000+间夜、预售总额超过100万元，15秒售罄200间夜爆款产品的纪录。同

时，酒店还借助粉丝群售卖自助餐券1万张，创造了连续2个月在南宁酒店行业官微营业额第一的业绩。荔园酒店总经理文军说，目前酒店建立了11个微信粉丝群，粉丝数已超过2.5万人，开创了南宁酒店市场预售业务的先河，赢得了市场先机，也缓解了酒店的资金压力。

根据目前疫情防控工作要求，荔园酒店利用独特的园林环境，为公众提供开阔的户外活动场所，并推出户外早茶，满足消费者新的消费习惯。“我们还利用新媒体，推出广式早茶、粤式砂锅饭等外卖产品，并积极与线上外卖APP开展合作。”文军说，酒店还在其官方微博账号上直播了“跟五星大厨学做菜”小视频，在增加酒店曝光度的同时助力提升餐饮营业额。

同时，该酒店利用地理位置优势，整合周边景点资源，合作设计推出“客房+景点门票”打包产品，让住店客人在入住期间可畅游青秀山、方特东盟神话乐园、民族博物馆等景区，提升了客户旅居的体验感，实现了与周边合作伙伴的互动双赢，增加了酒店的市场竞争力。另外，该酒店还不断寻找新卖点，采购羊驼、宠物兔萌宠打造“迷你动物园”，增加亲子互动体验，拓展亲子游市场，在增加酒店营业收入的同时积聚了大量人气。



广州从化碧水湾温泉度假村有限公司
广州碧水湾温泉酒店管理咨询有限公司

温泉酒店顾问管理 | 亲情服务体系打造
积分激励体系导入 | 跟岗学习体验培训

020-87842888 转5306

三大酒店集团将如何应对业绩下滑？

□ 本报记者 王玮

日前，锦江、华住、首旅如家三大酒店集团先后发布了2019年财报，“新开酒店数量创历史新高和经营业绩面临增速放缓或下降趋势”是这三份财报的共同特点。“2020年一季度RevPAR（租出客房产生的平均实际营业收入）下跌过半，预计亏损数亿元”也将成为可能。面对这样的局面，三大酒店集团是会停下快速发展的脚步还是会继续高歌猛进，成为行业关注的焦点。

快速扩张不停歇

根据锦江、华住、首旅如家2018年财报统计，这三大酒店集团的门店数量总和约为1.57万家，刚能与当时不断在中国“跑马圈地”的OYO酒店数量持平。也许是OYO酒店的鲶鱼效应，又或者是这几家酒店集团早已有了快速扩张的计划，总之再翻看2019年这三大酒店集团的财报，不难发现他们的酒店数量总和已经逼近了2万家，不仅完成了预设的门店拓展计划，甚至还超额完成了年度目标。

根据锦江、华住、首旅如家的财报，锦江和华住去年在新增酒店数量上均创下了历史新高，新开酒店数量分别为1617家和1715家，去除开业后退出的酒店，净增加数量分别为1071家和1388家，而2018年净增开业酒店仅为749家和484家。与此同时，截至2019年12月31日，首旅如家新开酒店也达到了829家，已签约未开业和正在签约的酒店有660家，该集团的进一步扩张之势同样不言而喻。

从目前的情况来看，本土酒店的连锁化率依然不高，各酒店集团快速扩张已成为趋势。有业者向记者分析道：“欧美一些国家的酒店连锁化率已经达到了50%—60%，中国酒店的连锁化率还不到20%，而存量市场中却有约92万家

单体酒店，可触达的市场规模接近1万亿。而且快速增加门店数量，不仅可以让酒店集团直接获得经济收益，还可以让他们占有更大的市场份额，获得更多的市场话语权。对于‘能者’来说何乐而不为？”

如今受到新冠肺炎疫情的影响，所有的酒店都面临着挑战，但与此同时，连锁酒店的优势，尤其是抗风险能力也在这时得到了很好的体现。因此，有业者预测，这个时期反而会加快市场的连锁化。这一观点，记者也在首旅如家、华住近期发布的财报中得到了印证。展望未来，首旅如家表示，2020年公司计划新开酒店800至1000家。华住则表示，随着国内商务和休闲游需求的持续复苏，将加速新店开业和新加盟签约，希望实现2020年的增长目标。

业绩乏力需警惕

尽管各酒店集团都在加快抢夺市场份额，但他们也不得不面对这些年来行业景气指数持续向下的现实和日益凸显的经营压力。

根据2019年的财报，与2018年同期相比，锦江、华住、首旅如家人住率均出现负增长，分别为-3.7%、-3%、-2.6%，RevPAR方面，锦江和首旅如家分别下降了0.71%和2.4%，华住仅微增0.1%。不仅如此，锦江、华住的营业收入同比仅分别增长了2.73%、11.42%，与去年营业收入相比增速明显放缓，而首旅如家则直接下降了2.67%。由此可见，锦江、华住、首旅如家的经营业绩均面临着增速放缓或下降的趋势。

在一部分业者看来，以上数据提醒着酒店管理者不能大意，酒店连锁化扩张速度如果过快，就会增加运营的难度，降低发展的质量。比如，快速扩张后，酒店有可能出现服务人员紧缺的问题，一些员工因培训不到位便上岗而出现的过失，在消费者眼中就是整个酒店行

业服务品质的下降。而且一旦供求关系出现不平衡，如前段时间OYO酒店的扩张“失速”将不会是个案。

其实，即便没有疫情的影响，我国的酒店行业也已经进入了一个低谷调整期。浩华管理顾问公司在1月初进行的2020上半年酒店市场景气调查数据显示，在未受疫情影响下，中国酒店市场的景气指数为-8，基本与去年同期持平，可见当时酒店从业者对未来市场发展持谨慎保守态度。受1月下旬爆发的新冠肺炎疫情冲击，浩华管理顾问公司在2月初进行的疫情专项调研中，市场的景气指数大幅下跌至-116，到达历史谷底。

各酒店一季度的财报预测数据同样惨淡。首旅酒店方面表示，预计今年第一季度实现归属于上市公司股东的净利润亏损5.05亿元至5.42亿元；华住方面则预估，今年第一季度净收入将同比下降14%—16%。

华美顾问集团首席知识官赵焱焱表示，疫情之下，无论是连锁酒店还是单体酒店，入住率都大幅下降，现金流吃紧，此情况也将影响到国内酒店集团的扩张节奏。即便是有较强的抗打击能力的大型连锁酒店也必须在设法“自救”的同时实现扩张，这个难度就更大。

挑战之中藏转机

面对行业尚未完全复苏的现实，酒店业者开始回归理性。一位在大型连锁酒店集团工作的业者告诉本报记者，他们虽不会错过此刻收编单体酒店的时机，但也会更加理性，不会随意降低加盟门槛，因为降低了标准就有可能达不到预期的收益。

补贴新加盟商成为各集团不约而同的选择。记者了解到，一个月前华住就推出了“春耕计划”，履约新的加盟商可以在酒店开业后享