

据不完全统计,一季度国内开业的中高端酒店仅有8家,大多还是在1月份开业的。而二季度开业的中高端酒店达到了32家。不仅如此,不少国际酒店集团也将新品牌引进了我国市场。看着不断有酒店新开业或新签约,不少人发出疑问——

选择此时开业,这些酒店信心何在?

□ 本报记者 王玮

2020年开局一场突如其来的新冠肺炎疫情使酒店行业陷入困境,企业工商信息查询系统企查查的数据显示,2020年上半年有超过4万家酒店注销、吊销,有业者甚至认为,酒店行业将迎来最惨烈的洗牌期。但是记者发现,在这种情形下二季度仍有一批新酒店开业。不仅如此,洲际、希尔顿等国际酒店集团还将新品牌引进了国内市场。看着不断有酒店新开业或和新签约,业者也在揣测,市场是否真的开始复苏了?这些新酒店能否在这个特殊时期“乘风破浪”?

新酒店主打商务、度假

据不完全统计,一季度国内开业的中高端酒店仅有8家,大多还是在1月份开业的。而二季度开业的中高端酒店达到了32家。在梳理中记者发现,万豪酒店集团新开业酒店数量最多,达到了8家以上。有知情人士透露,近期万豪将新开业20余家高端酒店。

当然,其他酒店集团也没有因疫情而停下布局的脚步,纷纷拿出了自家有代表性、有特色的品牌占领市场。其中,南京长江之舟逸衡酒店便是洲际酒店集团在大中华区开业的首家逸衡品牌酒店。据了解,逸衡品牌倡导让旅行者在旅途中也能享受健康的生活方式,而这恰好迎合了疫情防控常态化下消费者追求健康生活的消费心理。

的确,在这些新开业的酒店中暗藏着酒店行业发展的新趋势。比如,商务需求正成为引领酒店复苏之路的主要力量。记者注意到,在第二季度新开业的中高端酒店中,商务酒店依然是主流。值得注意的是,度假酒店也占到了一定比例,其中包括开元颐居·地热森林酒店、杭州富春方外溪西畝酒店、福州梧桐君澜温泉度假酒店、丹麦万达锦华温泉酒店等,均来自国内酒店集团。

有业者分析,如今,酒店即是度假目的地的理念被越来越多的消费者接受。比起人挤人的景区,消费者更希望在一个目的地酒店享受假期的愉悦。特别是因为受疫情影响,平日喜欢出国度假的中产消费者开始爱上了周边游。而且这部分消费者对度假酒店的品质要求更高。因此,在一些有特色的旅游目的地布局中高端度假酒店不失为一个好的选择。

总体来看,二季度新增的酒店大部分还是来自国际酒店集团,共有22家。记者发现,新开业酒店的

所在区域依然更倾向于新一线城市和二线城市,尽可能避开已经趋于饱和的“北上广”,华东地区和西南地区新增酒店最多。由此可见,长三角经济带和四川、贵州等西南省份依然是各酒店集团看好的区域和发力点。

为何选择此时开业

如今,全球疫情仍未完全得到有效控制,一些酒店集团依然通过降薪、裁员、借贷、缩短部分区域的营业时间等来应对客人锐减、生意下滑的危机。比如,希尔顿酒店集团就在6月宣布裁减2100个工作岗位,并将此前的强制休假、削减工时和减薪措施延长3个月。既然经营如此艰难,为何酒店集团仍然在这个时候开业新酒店?

“原已筹备好的酒店如今不得不开业或许是最直接的原因。”资深酒店管理专家夏子帆告诉记者,酒店从签约到建设是需要一个周期的。这些酒店有可能是在疫情发生前便已经开始建设了,如今酒店装修好了,装修时物业给的免租期也已到期,如果不开业,酒店也要交房租。虽然在目前的形势下,酒店开业后也可能因为售价低廉难以有利润空间,但起码有现金流,可以保证基本开支。

不过,在夏子帆看来,在这个时候选择开业和签约新酒店,或者引入新品牌,反而是适当的时机。她认为,毕竟疫情已经发生这么长时间了,经济复苏虽然难,但也在稳步推进中。一般而言选择签约新酒店或建造新酒店都需要一段筹备期,如果把筹备期放在现在刚好,筹建结束后,市场应该是有较大的机会。

对此,中国旅游研究院产业研究所所长杨宏浩也表示赞同,现在选择签约新酒店或开业新酒店是在为未来疫情彻底解除后的市场恢复做准备。从另一个角度也说明大家对未来是充满信心的,否则不会在这个时候进行投入。

洲际酒店集团不仅在二季度开业了3家酒店,还在前不久宣布在大中华区推出高端酒店品牌voco,并将voco首个项目选址在了武汉。洲际酒店集团大中华区首席执行官周卓瓴说:“我们将任何一个新品牌引入新市场时,都会基于宏观的发展战略和深入的市场洞察。正如将voco品牌带入中国,就是因为我们看到中国存量市场的单体酒店连锁化的趋势。全球疫情确实还存在不少未知因素,但中



邢子琦 绘

国市场的逐步恢复给我们带来了信心。中国经济长期向好的基本面没有改变,我们对中国旅游市场发展前景的信心没有改变。”

此前首旅如家年报披露,今年开店目标为800家。首旅如家首席发展官胡粤告诉记者,该目标不会因疫情的影响而改变。从2014年开始,连锁酒店的发展拐点显现,进入以中档酒店为行业主力军的快速拓展期,在未来5年时间里,中国酒店业规模有可能将超越美国,成为世界第一大市场,连锁化、品牌化依旧具有很大的潜力。另外,在此次疫情的重压之下,单体酒店既有的经营思路已然被打乱,从而造成不少酒店物业都处于持续释放和更新状态。在疫情逐渐平复的“下半场”,市场需求反弹后马太效应会更加凸显。届时,品牌佳、赋能强、连锁运营能力高的酒店集团将更具竞争力。

市场真的复苏了吗

6月下旬,浩华管理顾问公司发布的疫情下中国酒店业重启复苏专项市场调查报告显示,受黑天鹅事件——新冠肺炎疫情的影响,2020年第一季度景气指数暴跌至历史最低水平-116。随着国内新冠肺炎疫情得到有效控制,

各行各业逐步复工复产,酒店行业已展现出苏醒迹象。在第二季度的景气调查中,景气指数已小幅回升至-88,但行业整体复苏步伐相对缓慢。在此项调查中,大部分酒店表示,每间可售房收益及总营收的恢复情况仅为去年同期的50%甚至更低。在对第二季度整体市场及自身酒店业绩的预测上,绝大部分地区的酒店从业者认为住宿率及总收入较去年将变得更差甚至非常糟糕。其中,受访酒店对于5月与6月平均住宿率的预期仅为32%和37%。

当然也有业者表现出了较为乐观的态度,华美顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕炎表示,目前度假酒店开始逐渐复苏,不出意外的话,商务酒店8月起也会逐步复苏。中国酒店业的境外客源收入占比已经不大,因此全球疫情的防控态势与中国酒店市场的整体复苏的关联度也不是非常大。新开业酒店保持良好的现金流管理是活下去的关键。

在周卓瓴看来,后疫情时代的市场恢复将是一个阶段性的过程。“目前来看,消费者休闲度假意愿强烈,以洲际酒店集团为例,整体市场需求从清明、五一到端午小长假呈现了持续上升的趋

势,酒店入住率持续攀升。此外,差旅的逐步恢复也为商务目的地的酒店业绩带来起色。”

胡粤认为,在这个时期新开业的酒店想要活下去,应该关注酒店最核心的运营能力。保障宾客安心消费,为他们打造更加舒适、安心的住宿体验,这是当下新酒店能够经营生存的关键。

杨宏浩建议,在这个时期,新开业酒店要做好两项工作——开源和节流。因为不像老酒店,已经有固定客源了,新酒店需要去拓展市场,并和一些可以带来客源的企业和机构建立联系。与此同时,新开业的酒店要把成本控制到最小,能够坚持到整个旅游业恢复正常。活下来才有未来。住宿行业还是有发展前景的,只是目前受疫情影响的影响,消费者外出住宿的意愿暂时受到了压抑。

夏子帆提醒,新酒店在筹建时一定要注意投入产出比。疫情后的经济恢复,虽然会带来文旅消费的复苏与反弹,但是因为口袋收紧,消费者选择入住时更会考虑性价比,从而在选择酒店时趋向价廉物美的酒店品牌。因此,业主方需要严格控制建造和装修成本,不该花的钱一定不能花,以保证后期的收益平衡、回报良性。

当下行业赛道上是新老投资者的竞争

□ 袁学娅

2020年上半年,酒店行业度过了最为难熬的时刻,平均出租率只有20%-40%。虽然自强的酒店人采取了各种自救措施,打折的、外卖的、参与街上地摊销售的,但收入不抵支出,减员、待岗在所难免。

从4月起,各类媒体对于行业发出多角度报道,如国际、国内各类酒店上万家门店歇业,国际酒店管理集团总部裁员,多家著名品牌被撤牌……与此同时,媒体也关注到另一种现象,不少地产集团开始牵手酒店管理集团,转型发展酒店,一些新锐品牌与老旧单体酒店开展贴牌合作等。

既然存量酒店在特殊时期都面临生存困难,为何增量酒店居然在此时信心满满积极入市?如果把时下的酒店行业比作一个田径赛场,则赛道分为两类,投资不动产酒店的进入的是长跑赛道,租赁物业的进入的是短跑赛道。因为进入行业赛道没有门槛,赛道上的选手是各种背景的投资者,运动服上的标贴是国际、国内各酒管集团的不同品牌,品牌方95%都是轻资产。投资者愿意穿上品牌运动服进入哪个赛道,可自主选择,模式有“陪跑式——委托管理”,有“给穿制服自跑式——加盟特许经营”。

目前赛道上,老的运动员(投资者),因为没有足够的营养补充(更新改造,更换硬件和产品软件),虽然还在赛道上,但越来越跑不动了,而新的投资者,穿上了酒店集团的新品牌运动服,信心满满进入了赛道。老的投资者和新的投资者并没有关联和交集。而对于品牌方而言,有签约需求何乐而不为?

没有投资的品牌方,签约数量既是生存之道,也是争王之道,是各家集团的关键绩效考核指标(KPI)。在如此指导思想 and 考核指标下,酒店品牌方希望赛道上穿自己品牌运动服的选手越多越好,即抢占市场,对于老品牌选手的“体力不支”品牌方是无可奈何的,因为改造资金由投资方支出。那些超过30年“跑不动的”的选手,想脱掉品牌运动服退出赛道就顺其自然吧,有的集团因为目前管理团队跟不上拓展签约速度(陪跑员不够),于是积极推荐投资者穿上品牌运动服自跑(加盟品牌特许经营),这样赛道上只要运动员不少,品牌方生存和竞争还将持续。

行业中,长跑赛道周期已经从30年缩短到20年、10年、5年,短跑赛道也从原来的10年缩短到5年甚至3年。行业热间的赛道,投资者进进出出,品牌运动服层出不穷,令人目不暇接。这样的局面并没有被疫情打破,是行业之幸还是行业之忧?赛道没有门槛、没有监管的环境条件是否还将持续?在行业各品类已经齐全、数量总体过剩的当下,虽然是互不关联和交集的投资者投资,对于整个行业而言,是否有重复投资之浪费?赛道还在,愿意给出自家品牌运动服和愿意穿上品牌运动服的都在,时下,行业赛道上是新老投资者的竞争。



吉林省长春市九台区土们岭街道马鞍山村：发展乡村民宿 助力乡村振兴 实现村民致富

近年来,吉林文旅人贯彻落实乡村振兴战略,坚持城乡融合、整体设计、多规合一的理念,将农村分散、闲置的资产资金进行整合,推行村庄集中选址建房,合理规划功能区,将田园景致按照园林艺术理念组织起来,推动田园变公园,供游人休闲、观赏,把乡村独特的生态价值、文化价值、社会价值转化为经济价值。

干净宽敞的柏油路,集现代化与关东特色于一体的民宿、香气四溢的泉水炖鱼、生机勃勃的花田菜园……



村民发展观念落后,产业发展结构单一等原因,村民生活水平普遍不高,2016年被列为“省级贫困村”,全村建档立卡贫困户共计34户61人。

为了增加马鞍山村的人气与知名度,马鞍山村发展红姑娘种植项目、牡丹花海项目。另外,又发展了农家乐项目、黄牛养殖项目、村民互助合作社项目、民宿旅游合作社等项目,这些项目的收益全部用于贫困户分红。

“长春市文化广播电视和旅游局在包保马鞍山村后,经过充分的调研,明确目标,就是大力发展旅游产业,促进贫困户增收分红。近几年在长春市文化广播电视和旅游局的大力帮扶下,引进了一批旅游项目,乡村旅游得到长足发展,2019年接待游客近12万人次,村里不但脱了贫,也成为知名的乡村旅游目的地。未来,马鞍山村将按照国家4A级旅游景区进行打造,要在确保高标准完成精准扶贫的基础上,还要确保产业发展,使村民与贫困户长期受益,不仅要实现脱贫任务,还要致富。”马鞍山村“第一书记”杨胜利说。

2018年,在长春市文化广播电视和旅游局的号召下,长春文化旅游集

散服务有限公司与马鞍山村委会签订合同,共同开发村内旅游资源,助力马鞍山村旅游开发,让更多村民脱贫致富。

“我们根据相关政策指引,把农民闲置的房屋和院落改造成为适合旅游的民宿和餐厅,和旅行社一起合作开发研学旅游项目。当前,这些项目不仅吸引了吉林省内的游客来到马鞍山村,还吸引了很多南方游客,他们在这里可以尽情感受乡村民俗的魅力。”吉林省如美乡村旅游开发有限公司负责人崔源玉说。

为了提升马鞍山村民的幸福感和满意度,强化美丽乡村建设与生态保护,目前马鞍山村在长春市九台区政府的大力支持下,正在进行村民集中上下水改造,“生态马鞍山 乡休闲地”将能更好地得到体现。

如今,马鞍山村形成了“一山一田一馆一民宿”的发展蓝图。在发展思路上,马鞍山村以田园综合体为主导,以美丽乡村为环境依托,以游客服务中心为集散枢纽,以“休闲观光、民宿体验、生态农业、康养度假、红色文化”等产品为产业支撑,形成区域性乡村旅游产业链条,打造成为长春市避暑休闲目的地。(鹿笙)



旅游小贴士

推荐美食:泉水铁锅炖、小笨鸡、山野菜、烤全羊
体验民俗:山野菜美食节
特色产品:蓝莓、大樱桃、

红姑娘
地址:长春市九台区土们岭街道马鞍山村,长吉北线43公里处