

商旅市场的发展逻辑不止于“复苏”

这段时间酒店商旅市场开始热闹起来,潮漫酒店升级推出3.0新版本,亚朵计划通过发布轻奢3.0系列培育第二个千店品牌,首旅如家表示今年计划推出康缦2.0、如家精选4.0等迭代升级产品,华住集团旗下的多个商旅品牌也在近段时间完成升级……酒店商旅市场的增长潜力进一步显现。对于酒店市场来说,度假和商旅是两驾马车,缺一不可。度假市场在1月份就交出了“开门红”的成绩单。进入3月,“积攒已久”的商旅需求是否也能给商旅市场带来暖意?提供有限服务的中端酒店和提供全服务的高端酒店市场分别会出现哪些变化?

中端酒店瞄准年轻客群

□ 本报首席记者 王玮

沉寂了3年的酒店商旅市场在这个春天复苏吗?在不少业者看来,随着人们消费水平的提高以及消费习惯的改变,中端消费市场已成为中坚力量,因此,最有发言权的或许是大规模拥有中端商务酒店的国内酒店集团“三巨头”。记者在采访中,面对明显年轻化的商旅人士,品牌、设施、服务等全面升级成为这几家酒店集团共同选择。

暖意扑面而来

已经带着上海的团队在北京公司总部工作两周的龚女士告诉记者,每当她晚上回到三元桥Citigo欢阁酒店,发现有几个区域总是“满”的:首先是大堂,娱乐区域总能看到边玩台球边交流的年轻人,办公区域也几乎被“敲电脑”的“夜猫子”占满了;其次是健身房,越来越注重身材管理的人们让健身器材的使用率变得很高;然后是自助洗衣房、洗衣机和烘干机进入了“连轴”工作的高峰期……龚女士坦言,这番热闹场景,她许久没有见过了。

扑面而来的“热”同样出现在锦江酒店(中国区)、华住、首旅如家提供的数据中:锦江酒店(中国区)商企发展部总经理周丽娟介绍,近期商旅市场恢复迅速,其中一线城市恢复最快,锦江酒店(中国区)旗下部分酒店综合出租率已超过2019年同期。此外,部分新一线及省会中心城市也成为近期炙手可热的差旅目的地。

“相较于度假市场,商旅市场会相对稳定且增长持续,需求主要集中在经济相对发达的城市,当然,随着企业的业务战略下沉到三四线城市,这部分区域的需求也在恢复中。酒店商旅消费市场1月至2月同比涨幅达20%—30%。”华住商旅高级副总裁鲍奕告诉记者。

首旅如家商旅事业部总经理邵国峰观察到,中端酒店的经营恢复度

明显高于经济型酒店。长三角、珠三角区域商旅需求恢复速度最快。他预计,3月以后,随着展会需求的加速回归,市场会有更好的表现。

3年疫情改变的不只是人们的出行习惯,差旅需求也变得越来越高,对健康、环境、体验有了更高的要求。龚女士在上述采访中提到的“满”,也恰恰印证了这一点。“如今的中端商务酒店已变成一个‘移动办公+休闲娱乐’的综合空间。”一位90后企业中高层管理者这样定义道。

无限放大“有限”

“我想要客房里有空气净化器”“我想要办公和娱乐的场景可以随心切换”“我想要公区有团队开会的空间”“我想要从预订到入住再到报账的流程不再那么烦琐”“我想要‘懂你’的温暖”……在对几位年轻商旅人士的采访中,记者发现,当90后步入职场,95后成为新主力军,90后升级企业中高层,他们将生活、工作与旅行的界限变得模糊,生活品质和工作效率他们都想要。这也让总把“满足年轻消费群体”当成口头禅的酒店人加快了将有限服务“无限”放大的步伐。

锦江酒店(中国区)旗下潮漫酒店日前推出了3.0新版本,其中,商旅会议客房可营造出3—6人的工作、娱乐空间,商务或休闲模式可以自由切换。此外,该版本酒店还升级配置了多功能会议室、24小时体能充电站和“在房健身”房型。看似紧凑的空间容纳了更多功能。

近段时间,中端商务酒店的品牌新版本扎堆“上线”,记者梳理发现,强调“品质、共享、体验”是各品牌的一个共通点,每一项升级都在迎合新的商旅消费需求。

00后杭州商旅人士小吴告诉记者,尽管他的差旅标准不高,但在有限的选择范围内,他仍尽可能挑选

早餐结束时间晚的商务酒店。“熬夜加班已经够辛苦的了,我真的不想为一顿早餐早起。”艾媒咨询调研数据显示,64.9%的年轻消费者会以取悦自我为消费核心。

那么,除了营造一个有氛围感和完整服务性的酒店,一家有限服务商旅酒店还能带给新一代商旅人士什么?邵国峰告诉记者,这是如家商旅酒店从设计师、产品体验官、酒店前台、客房阿姨、餐厅师傅,甚至参与插画勾勒的师傅都在思考的问题。当然,答案因客人而异,也许是24小时供应的咖啡,是流动空间里的趣味插画,是桌椅高低的变化、座位进深的大小、可活动的隔板,抑或是令人惊喜的元气早餐。

“目前,我们还在上海的如家精选酒店、如家商旅酒店落地了多场脱口秀表演和即兴剧派对等,今年计划把这一尝试拓展到北京、广州、深圳等城市。”在邵国峰看来,想让他休闲和工作界限越来越模糊的商旅人士收获更多的惊喜,就要让酒店的产品更多元更顺应潮流。

周丽娟认为,商旅市场正向绿色健康等方向升级。近年来,锦江酒店(中国区)一直联合锦江全球创新中心落地相应的新场景及新服务,例如,以纯净空气、纯净家居、纯净饮水三项纯净功能为核心的纯净客房模块,目前已覆盖锦江旗下麗枫、希尔顿欢朋、希岸、瞰园、喆啡、维也纳等16个品牌。

谈及商旅客户的需求变化时,鲍奕微用了一个词叫做微细化。在他看来现在商旅客户需求更加具体,从最初的企业端简单管控,到目前的定制化服务,企业提出了更高的要求。“对企业业务上,我们在数字化方面进行了很多的努力。比如,通过绑定华住商旅‘直连模式’,企业可将华住酒店资源信息直接录入OA系统中,将商旅管理全流程进行

链条式简化。同时我们保证预订酒店价格透明最优、折扣最优,实现差旅集中管控。企业财务也可以将细碎的报销工作整合,实现企业和企业之间的自动化结算,进一步节省结算成本,并大幅降低企业合规管控风险。”

从升级多元化产品到构建数字化全渠道企业服务生态圈,3年的疫情冲击,并未耽误这几家酒店集团在商旅市场的探索。

挑战再次升级

“结合整体经济的恢复情况来看,预计今年酒店商旅市场基本可以恢复到2019年的90%以上,并有可能在2024年创历史新高。”对于商旅市场的走势,几位业者给出了比较相近的判断。

挑战与机遇并存。鲍奕微认为,国内的中端商务酒店已经发展到了优胜劣汰的阶段,这个市场会更加标准化、产品化、科技化。“很多中端酒店提供的是有限服务,因此在选择提供何种服务时显得尤为关键,既要能满足市场不断变化的需求,又要在成本控制方面持续保持优势,这是比较有挑战的事情。”

“随着消费升级,当前酒店市场中高端化趋势明显,但由于中小企业数量仍占绝对优势,商旅人士差旅标准也有很大的差距。因此中端酒店更需要找准定位,聚焦商旅核心需求,精准服务更多的商旅客户。”周丽娟说。

也有业者提出,从此起彼伏的品牌升级中可以看出酒店商旅市场的“卷”,但消费端企业的需求更不能忽视。如今越来越多企业开始重视专业的差旅管理服务,这也让商旅企业的发展潜力进一步扩大。随着企业差旅需求持续细致化,酒店如何做才能让服务更专业,并创造出更有价值的产品是值得思考的问题。

高端酒店探索细分空间

□ 本报见习记者 唐伯依

“我过两天又要‘飞’武汉了,最近出差真的不少,公司下个月要办一场产品推介会,我去打前站,看看接待酒店的各方面设施和周边环境。”在北京从事金融行业的焦先生说。

近期,随着商旅市场的逐步恢复和商务出行增加,在线旅游企业和航空公司大幅回暖。高端酒店凭借全服务型优势,在商旅市场呈现出较好的复苏势头。“虽然现在对于商旅市场来说并非传统旺季,但目前的市场趋势给我们带来很大的信心。”一位业者说道。

需求变化与复苏同步

从酒店数据看,一二线城市商旅需求强势修复,特别是城市中心区域的商务及会议市场增长较快,不少会议客户已经开始预订酒店的场地。北京酒店商务市场提前在2月中旬便进入旺季。

“北京、上海、武汉、长沙等地酒店的商旅订单恢复较快,相对而言西北地区和东北地区商旅订单增幅相对缓慢。”万达酒店及度假村相关负责人表示。

“可以预见商旅迎来全面复苏的时刻就在不远处,今年MICE(大型会议会展)市场需求强劲,部分城市的会展计划从春节假期后便开始排期,并逐渐进入旺季。”洲际酒店集团大中华区商务副总裁蒋轶说。

复苏态势的背后,业者们也观察到,商旅客人的消费特点相较于之前发生了变化。

“商旅客人的消费更加理性了,会更加在意酒店产品的细节,对酒店的氛围、文化底蕴以及人性化服务要求更高了,对酒店智能化的兴趣也在提升。”北京金陵饭店总经理

夏良说。

“如今,数字化、绿色低碳、降本增效成为酒店商旅市场的关键词。”蒋轶总结道,越来越多的企业提出合规、降本增效的需求,出差人群被要求在企业内部的数字平台上直接进行预订和报销,这是最明显的变化之一。此外,可持续性成了商务旅行者最关心的问题之一,部分企业在选择商旅伙伴时也将各项可持续指标纳入合作标准中。

重点是会议、餐饮、数字化

针对更加多元的市场需求,多数高端酒店不仅对硬软件设备进行升级,也在餐饮、会议、数字化等方面不断创新。

北京金陵饭店对会议室的无线网络进行了升级,满足客人视频连线需求,完善酒店会场的多元化功能和场景设置,设计了“京华烟云”“秦淮人家”“江南烟雨”等主题茶歇。“我们还对酒店早餐进行了升级,增加了金陵糕点等10种南京特色美食,让酒店更显品牌特色。”夏良说。

针对商旅和MICE客人,万达酒店及度假村升级了商务餐饮。“除了主打的淮扬菜系品牌‘一品淮扬’外,我们和‘俏江南’品牌在部分酒店进行了线下餐厅的合作,利用社会餐饮的品牌效力和运营模式吸引更多客人,降本增效。”万达酒店及度假村相关负责人说。

渠道化和数字化也是不少酒店的发力方向。洲际酒店集团与国内主流差旅管理公司及相关企业合作,从搜索预订到到店付款,为企业打造一站式商旅管理解决方案,从企业终端锁定商旅回头客。“我们推进与相关会议管理平台的合作,将

集团旗下拥有会议室的智选假日酒店场地信息同步更新至会议搜索平台,通过会议及宴会场地销售提升酒店利润。”蒋轶说。

万达酒店及度假村也进行了数字化营销方面的探索,规划相关线上差旅平台,加快和商旅管理公司、大型企业的线上直连洽谈。

还有不少酒店业者主动沟通布局,尝试为商旅客人更多提供便利。“我们接下来会以受疫情影响未办年会的企业为销售重点,积极恢复业务,把重心放在大规模的商务活动上,以会议带动餐饮和住宿,实现联动效应。”京伦饭店相关负责人说。

洲际酒店集团推出优惠活动以及会议类增值产品,即会员在其参加活动的酒店预订商务住宿,举办商务会议、公司活动,以及预订婚礼等社交服务时,可获得集团的会员积分。“我们会在今年第二季度展开巡展、路演等线下活动,针对不同品牌需求的客户现场展示酒店为单体的相关产品,为商旅客人提供更多方便。”蒋轶说。

商旅市场仍存在细分潜力

虽然行业对市场恢复充满信心,但也有业者提醒,尽管差旅需求逐步上升,酒店仍需找准方向、练好内功。

在夏良看来,首先面对的就是劳动力短缺的问题。疫情期间,不少员工离职,前厅、客房、餐饮等部门都出现了员工紧缺,不少公司大幅减少了商务旅行预算,酒店的人工、能源等固定成本又不断提高,酒店的盈利能力下降。此外,消费者购买酒店产品更加理性、更注重性价比,使得高端酒店间的竞争加剧。“依靠酒店位置坐地收钱的日子

将一去不复返,酒店间的竞争将是经营管理水平的竞争,创新精神和人才的竞争。”

不少业者提到,近两年,商务客人对高品质、个性化体验的追求更为突出,而酒店供给端的优化也触发了新的消费需求,商务休闲旅行的细分市场应运而生,这为酒店商旅市场提供了良好的发展契机。

“商务休闲旅行将成为一个长期的趋势,也模糊了休闲旅行和商务旅行的概念,为酒店经营提供了新的思路。除了住宿,商旅客人可以利用空闲时间享受美食、参加运动和体验康养。这一细分市场并不会因疫情的结束而消失,而是作为一种新的消费模式存在,未来会有更大的发展空间。”夏良说。

为应对此种趋势,不少酒店业者已经开始布局,为商务客人打造兼具商务与休闲功能的住宿空间。

“从场景来看,一般是工作日出差办公,休息日安排出差的休闲旅游,这需要酒店针对节假日提供相应的配套产品,比如客房+景点门票、客房+餐+景点门票的套餐等。如今,在长沙、武汉、南宁、乌鲁木齐、泰安等具有旅游度假属性的城市,我们也设计了‘旅行地图’放置在酒店客房中,满足商务客人的休闲需求。”万达酒店及度假村相关负责人说。

记者了解到,当前,京伦饭店、北京金陵饭店均在推进与酒店周边的景区合作,推出了相关的套餐产品,为商旅客人提供多元化的度假选择。

有业者提醒,随着消费需求变化与回升,商旅市场可能面临着重塑。酒店只有做足准备、及时调整,满足客人对高品质的生活和服务的需求,才能具备突围的优势。



图虫创意 供图

业界观点

市场恢复得怎么样?业者这样看

□ 本报首席记者 王玮 见习记者 唐伯依

商旅市场的春天终于来了。当拉着行李的商务客人再次在大堂排队入住,敏锐的酒店人闻到了复苏的气息。同时也意识到回归的需求正在发生新的变化,新的挑战也随之而来。面对市场的恢复期,酒店该把握哪些趋势?重点向何方发力?

1. 市场恢复状况如何?

携程研究院行业分析师方泽茜:

从携程商旅业务来看,2月上半月酒店业务增长显著,春节返岗复工前两周,商旅酒店订单量同比增长近4倍。得益于交通的便利与人员流动的畅通,国内商旅酒店的复苏进程比海外更快,订单量较2019年同期增长超两倍。

从政策发布到完全落地,再到大众出行信心的完全恢复虽然还需要时间,但随着春季商旅市场会迎来新的需求井喷期,这也为酒店市场的恢复带来新的契机。

随着客户差旅体系的完善,新的碎片化问题逐渐出现。比如,面对越来越多的三方订单需求,需要专业的系统与酒店进行对接,帮助酒店提升三方协议订单确认效率,在优化商旅客户体验的同时,降低酒店的变价率,有效提升酒店的服务和管理水平。

2. 困难和挑战在哪?

上海星硕酒店管理咨询公司首席咨询官袁学娅:

当前,酒店商旅市场复苏最大的瓶颈是人力资源短缺。虽然有“满屏”的招聘信息,但效果却并不理想。酒店为员工提供的薪酬没有吸引力,无论是酒店专业的学生还是社会人群,进入服务行业的意愿较低,这致使专业管理和团队严重短缺。

经过3年疫情,不少酒店设备设施已经陈旧,如果不以较大规模投资进行更新改造,是无法与新开业的酒店进行竞争的。当前,酒店商旅市场呈现出智能化趋势,部分中高端酒店的相关设备、音响投影尚未跟上发展趋势。

此外,有部分酒店存在着产品设计和目标客户不符的情况。比如提供有限服务的酒店,原本只配有一个可供早中晚的较大型餐厅,没有相关会议设施,却会出现为提高出租率而争取会议团队的情况,酒店部分餐厅就会临时用作会议场所,原本的设计定位、产品与现实客源需求就产生了矛盾。

对于中高端酒店来说,可以更多地布局在商务、会议需求较大的一线城市及其CBD商圈。做好酒店餐饮也是拓展商务市场的关键,不少高端酒店餐厅会出现在黑珍珠或者米其林榜单上。但部分酒店此前对酒店餐饮并不重视,短时间内转型也较为困难。对于经济型酒店来说,可以与周边的商家联动,实现合作共赢。总之,酒店的产品和服务要根据目标客户的需求进行动态调整,找准定位、挖掘优势,对他人模式简单地模仿是走不通的。

3. 如何做好品牌?

洛桑酒店机构亚太区首席顾问夏子帆:

疫情导致不少企业受到重创,酒店商旅市场影响很大,预计市场恢复还需要一段时间。但按照市场复苏的规律来看,商旅板块的复苏会随着商业的恢复而加速。

商旅酒店的首要任务是要将商务活动的需求做到极致。在商务活动的场所、场景以及其他细节上去下功夫。仔细观察共享办公模式后,就能发现其对办公需求的场景理解非常深刻。酒店在设置产品时,也需要对受众进行观察,根据客群分类做内容。现在的商旅酒店品牌,大多只是将终端展现做到位了,而产品内容深化做得不够。换言之,就是先有一个设计感的产品,而缺乏对产品功能组合的细节分析。建议未来的品牌在文化创意设计、营销策划、产品深化、品牌展示及酒店服务方面有一套详细的流程,只有产品独特,才能获得更多顾客的青睐。酒店要做的是服务,既有形的表现,也有内在功能的支撑,更有这个行业不变的服务精神。

如今不少商旅酒店运用先进的智能科技,在安全、卫生、服务方面下功夫,过去这些都是酒店比较薄弱的环节,如今在大家的重视下,一定能让顾客感受到更温度、更细致的服务体验。

4. 怎样抓住市场趋势?

北京都季酒店管理公司总经理祖长生:

酒店商旅市场的复苏依赖于国际、国内商旅市场的恢复和发展,从相关数据看,商务旅行市场呈现出积极的复苏势头。对于商旅酒店的新趋势,最明显的就是疫情过后,消费者变得更加理性了,尤其是年轻人,非常看重产品的性价比。在预订酒店时,他们不仅会货比三家,而且更看重入住体验,除了希望获得传统意义上的服务之外,还对酒店有了更多的文化和心理方面的期待。

酒店要想获得市场商机,在竞争中活下去,就要深入研究消费者需求,升级服务,推出新的产品。虽然有需求的地方才有市场,但只有抓住需求才能抓住市场,最终让酒店获利。

随着互联网的高速发展和大数据的广泛应用,数字化已成为社会发展中的必然产物。数字化在酒店管理中被广泛应用,成为市场管理、服务管理和成本管理等方面,是酒店发展商旅市场的路径之一。

在如今的酒店市场拓展工作中,数字化是基础,是必不可少的,但仅有数字化又是远远不够的。想要做好酒店的商旅市场,还要了解顾客需求、满足顾客期望、做好服务产品、运营好销售渠道等。