

经济型酒店还“经济”吗

□ 本报首席记者 王玮 记者 唐伯依

近段时间,因部分热门区域经济型酒店出现价格上涨,经济型酒店的“经济性”成为热点话题。在暑期旺盛的出行需求下,机票价格涨了,餐饮价格涨了,酒店房价也跟着涨了。根据预订平台的相关数据,记者发现,“涨”并非某一类住宿业态的个别现象,而是同一区域、同一时间,全类型酒店的普遍现象。为何在这波涨价潮中,社会重点关注的是经济型酒店?有业者坦言,“价格敏感”是这类住宿业态的特性之一。但更重要的是,在各大酒店集团都忙着做中高端酒店生意的当下,这类曾经占领酒店业半壁江山的住宿业态,似乎在发展中存在着诸多不确定性。走过黄金发展期的经济型酒店,还能“好住又实惠”吗?



图虫创意 供图

1 “经济”体现在哪

“听说汉庭、如家的房价直逼香格里拉,你们出差都住什么酒店啊?”前不久看到一则有关经济型酒店价格上涨的消息登上热搜后,家住上海的朱艺佳在微信群里,关心地询问几位时常出差的闺蜜。

“我去北京出差,在国贸商圈,按照公司规定的差旅费标准,去年可以住得起中端酒店,现在只能住经济型酒店了。但用这笔钱是不可能住这区域的高端酒店的。”在某餐饮企业工作的丽媛刚刚预订了北京一家汉庭酒店。显然,在同一区域内经济型酒店的价格是赶不上香格里拉旗下高端酒店的。

“这个暑期,北京、成都异常火,有些区域的经济型酒店房价确实很高。不过,我在这两个城市出差发现,同一区域的所有酒店价格是一起上涨的,而非只有经济型酒店。所以,为了不多支付差旅费用又能住得舒服,我会

选择住到热度相对不高、交通又比较方便的区域。”尽管在某互联网大厂拿着高薪,但周冰依然精打细算。

“其实道理很简单:市场复苏了,客人多起来了,酒店房价随行就市。但是,如果酒店是违背市场规律进行调价,客人一定不会盲目选择,房间卖不出去,他们的价格自然会下降。”曾在一家酒店集团做过收益管理经理的郭静一语点破。

翻看新浪热搜榜上关于此话题网友的评论,记者发现,认为“市场供需决定价格”“经济型酒店价格上涨也分城市”的占了一部分,但直呼“住不起”“酒店价格不‘经济’了”的网友也不在少数。这个暑期,经济型酒店的房价究竟涨了多少?

“每个城市的市场情况不一样。目前从需求较为旺盛的北京市场来看,与去年同期相比,经济型酒店的房价平均上涨100—200元;在一些热

门旅游区域,比如前门附近涨幅相对高一点,在300—400元。当然,酒店的价格调整跟很多因素相关,比如地理位置、产品品质、客流量等,即便是同为经济型酒店,房价也会因上述原因出现差别。”某国内大型连锁酒店集团的相关负责人告诉记者。

酒店的旺季涨价,客人会买单吗?去哪儿网数据显示,截至7月底,该平台北京地区暑期酒店提前预订量比2019年同期增长1.5倍。记者在OTA平台上,翻看位于北京前门大街的一家经济型酒店的预订页面,提前5天预订最近一个周末的全智能投影豪华家庭房,仅剩1间了,这一房型可以入住3人,房价为1183元。当然,这家酒店还有售价在600元的房型。点开住客的最新评论,几乎没有抱怨房价的帖子。

房价上涨是否符合市场规律?中国饭店业高级职业经理人祖长生认为,客房价值由其自身属性(如设备设施和对客服务)和市场需求属性两部分构成。当市场需求增长时,价值增长有可能导致价格上涨。如果酒店房价的上涨与其价值的增长相符,没有暴力性增长,则属于客房动态定价,是合理的。但要偏离价值的轨道,就不合理了。“眼下是旅游市场复苏后的第一个暑期,一些城市出现了一反常态的旅游需求井喷现象,这也是酒店房价普遍上涨的背景原因。相信随着能量释放,需求回归常态,酒店的价格也会回归往日日常水平。”

“一般来说,经济型酒店,尤其是连锁酒店集团,每个月都会根据市场

变化、出租率、平均房价及RevPar(平均间可供出租客房收入),调整下一阶段的市场定价。为了蝇头小利违背市场规律者少,毕竟经济型酒店面向的是‘价格敏感型’客群,一旦价格波动较大,就会引来争议。”洛桑酒店管理机构亚太区首席顾问夏子帆说,其实疫情发生前,每年暑期,随着需求增加都会出现酒店上调价格的情况,尤其是热点城市热门区域。只不过,在过去3年,一部分消费者习惯了酒店为了揽客给出的“骨折价”,如今会觉得反差太大。

事实上,随着近几年的升级发展,对于很多经济型酒店来说,“低价”已经不再是其标签了。那么,经济型酒店的“经济”究竟体现在哪儿? “除了价格亲民外,保持清洁卫生环境,提供有保障的服务是基本条件,如果能有增值服务那就更好了。”丽媛告诉记者,前段时间,北京一直处于高温天气,她入住的那家经济型酒店就免费提供了小电风扇和绿豆汤、雪糕等,让她觉得经济型酒店也是有贴心时刻的。

站在酒店经营者的角度,首旅如家酒店集团商旅事业部总经理邵国峰给出了这样几个关键词:价格适中、环境舒适、服务有标准,硬件有品质、整体性价比比高。

“其实最好的解释就是简约而不简单。经济型酒店所提供的服务不追求高端,但能够满足干净、舒适的需求,且在价格上能适应大众的消费能力。”南开大学旅游与服务学院教授马晓龙总结道。



如家酒店正准备办理入住的客人 酒店供图

2 发展会“失速”吗

“如今的经济型酒店圈‘卷’得很,客人的需求一直在升级。性价比、颜值比、质价比,一个不能少,谁家产品新颖,谁就能卖出好价,否则无人问津。”一家经济型酒店的加盟商正琢磨加大投资升级物业的事。在他看来,现在的经济型酒店早就不是用一张干净的床铺、一间可以洗热水澡的淋浴间就能让客人满足的阶段了。

“当市场迎来改变时,产品也必须跟随改变。”这位加盟商认为,这些年,经济型酒店一直在摸索发展方向。

在产品功能上,探索小而精而全的模式;在设计上,讲求更时尚的色调,更人性化的动线、更实用的细节功能;在智能化改造上,力求提高服务效率,让设备足够好用。如今,汉庭品牌已经升级至3.5版本,锦江之星推出第5代产品,宜必思品牌8.0版酒店充满多巴胺色彩,今年如家酒店将推4.0版本,尚客优品牌也将有新升级版面市……

那么升级效果究竟如何? 华住集团联席首席运营官兼汉庭品牌首席执行官徐皓涛告诉记者,上半年,商务出行和休闲旅游的需求恢复,酒店的业绩整体复苏势头良好。大众需要性价比高、品质好的酒店,通过产品迭代和服务优化,目前,经济型酒店整体业绩向好,尤其在出租率方面。

尚美数智科技集团相关负责人也表示,旗下经济型酒店在节假日累计满房次数已恢复至2019年同期的

130%。 “首旅如家旗下,以承接商务出行需求为主的经济型酒店,上半年市场表现超出了我们的预期。”邵国峰说。

尽管各连锁酒店集团经济型酒店板块的业绩表现不俗,但是经济型酒店数量正在减少也是一个不争的事实。

“经济型酒店的房间数从2015年到2019年的年均复合增速为17.87%,是相当高的发展数值。但是在疫情冲击下,这部分供给量略显过剩的业态,数量迅速减少。相关数据显示,过去3年间,连锁经济型酒店客房数减少了30万间以上,单体经济型酒店客房数减少的数量更是达百万间。”四川大学旅游发展研究所副所长李原认为,供给的大幅减少也是导致经济型酒店在市场旺季价格上涨的重要原因之一。

为何减少?有业者坦言,实力差退出者占多数,但是,迫于房租、人工费用的上涨,将物业升级中高端,提高客房收益的也占一部分。有业者认为,毕竟大部分城市经济型酒店的房价依然较低,而且酒店集团正在对经济型酒店优化精简,重点发力中高端。

经济型酒店还会是集团发展的重点吗?

“当然!”邵国峰很肯定地说,“因为经济型酒店的市场空间和商业价值都很大,值得深入挖掘。对于经济型酒店存量物业的升级,我们也制定了专门的方案,不会将他们全部引入中高端赛道。我们不仅要打造更适合

年轻人的经济型酒店品牌形象,也要为酒店从收益角度带来价值跃升。目前,经济型酒店在首旅如家品牌谱系的占比已达30%。这些品牌是我们下沉至三四线城市的主力。”

“从第二季度的酒店数据来看,经济型酒店的数量占比仍超过50%。”徐皓涛说,“经济型酒店依然是华住的先行军和压舱石。”

尽管在锦江酒店(中国区)的品牌矩阵中,中端及中高端以上品牌数量占比已达80%,但是,锦江酒店(中国区)首席执行官常开仍认为,从目前国内整个消费构成来看,依然是金字塔式,因此,经济型酒店依然是满足大部分消费者的住宿业态。换句话说,一、二线城市可能中高端酒店有更多经营机会,但是在低线城市经济型酒店仍然是主力。

“我们不会一味追求经济型酒店

在量上的增速,而会把更多的精力放在质的提升上,找到经济型酒店发展的第二生命曲线。”尚美数智科技集团相关负责人说。

面对酒店管理者明确的答案,专家们也给出了相似判断。

“预计经济型酒店的整体规模会保持基本稳定。”浙江旅游职业学院副教授沙绍举说,疫情3年的冲击使得经济型酒店发展速度放缓,市场规模萎缩,的确让经济型酒店进入了调整期。但这不等于经济型酒店的发展就会失速。以往这一类型酒店产品欠缺服务内容和舒适度,但现在很多品牌在推陈出新,这对经济型酒店接下来的发展有较大的帮助。

“适应大众消费的产品始终是市场刚需。经济型酒店的市场份额不会缩小,但产品一定会趋于多元化,去满足更细分的人群。”夏子帆分析道。



主打咖啡主题的尚客优悦酒店 酒店供图

3 如何继续“爬坡”

尽管业者和专家都认为,经济型酒店未来仍有较大的市场空间和不错的发展机会,至少在短期内不会出现大幅萎缩的情况,但市场挑战依然不小,此次部分城市热门区域的房价上涨引来争议的背后,也反映出经济型酒店需要适应更细分的消费市场需求。但是,这一已经走过黄金发展期的住宿业态如何继续“爬坡”?

其中一个关键点就是要让投资者对市场保持信心,看到这个市场依然有潜力可控。

“从投资者的角度讲,经济型酒店需要投资更轻更小的产品来实现更好的回报,做好产品升级和控制造价是最该做的事。这类酒店要在转型升级的过程中牢牢把控造价、改造效率以及最后酒店整体的颜值呈现,满足消费者对住宿体验的需求。”邵国峰说。

记者注意到,很多酒店集团为了提升经济型酒店的投资性价比,会在产品迭代升级过程中进行“装配式”装修,即把全部装修材料划分成单个标准化模块,在工厂预制完成后,带到现场完成组装。

“这可以兼顾投资者对经济效益和绿色环保的诉求,工期短、效率高,降低人工成本、减少建筑垃圾,且能适应不同城市、不同商圈、不同硬件条件的项目。”邵国峰说。

“其实,从某种角度来看,投资成本下降了,投资者的收益空间就增大了,自然房价就更加亲民。”有业者表示。

“经济型酒店的发展始终坚守的就是效率和态度。”徐皓涛说,经济型酒店想达到既增强核心功能,又提升建造成本的效果,就要依靠新技术和新理念,强化数字化运营,进而提升效率能力。“但效率只是一方面,态度也很重要。要树立以客人为中心的品牌定位和价值主张,客人认可了品牌和酒店,投资者的收益就‘水到渠成’了。经济型酒店最初是以创新者身份进入行业的,如今依旧要保持强大的创新能力。”

“稳定有效的供应链也是经济型酒店实现突围的关键。酒店的核心竞争力除了产品、会员体系、科技能力之外,还有一点就是供应链能力。连锁生意的根本是供应链,通过精细化的运营,以及供应链的纵向和横向延伸,可以让成本变得可控,同时为投资人节省开支。”尚美数智科技集团相关负责人说。

采访中记者注意到,现在很多经济型酒店在提高收益方面也不再只是盯着房价的涨幅,而是在拓展营收渠道上做文章,比如提供深夜食堂、租车、共享办公等服务。

聚焦下沉市场,关注三四线城市用户的需求,同样是经济型酒店的发力点。有业者表示,经济型酒店需要走出大城市,走入下沉市场。这片区域不高的租金和房价正好满足了投资人的需求。下沉市场的消费需求也非常显性,酒店要站在消费者立场上认真调研,做好适配的投资管理模型,优化和调整服务方式的方方面面。

“中端酒店的投资者不会选择过于‘下沉’的市场,否则难以支撑其造价和商业模式,获得较理想的回报率。而这正是经济型酒店突破的机遇,以‘下沉’拉动市场,实现长效、可持续的精益增长。”常开说。

在多数专家看来,革新是经济型酒店接下来发展的另一个关键词。

“未来,经济型酒店一定是在不断更新迭代中向前发展的,这是酒店业不断适应消费需求和市场结构变化,进行自我循环和动态调整的过程。”马晓龙说,当然,在升级过程中也要避免产品的同质化,打造品牌独有的软硬件亮点。

在高租金的今天,经济型酒店要获得符合商业逻辑的回报,势必缩小面积,向空间要坪效,以设计创品牌,重新审视物业的价值,让存量物业焕新。夏子帆说:“我们常说的设计感,如果仅仅是色系的转变是不足以改变酒店整体形态的。设计必须从空间、人体功能、色彩、实际需求等多方面去评估,从而达到视觉更加舒适、空间设计合理、坪效大幅提高的效果。”

李原提醒,经济型酒店在未来的发展过程中,如何将存量转变为生产力将是一个重大课题,如何将原有大量已落后于消费需求的经济型酒店进行转化,绝不是简单一句“中高端化”便能完成的。“或许在保持单一或有限功能的前提下,城市美学酒店是一种发展路径——就是基于某种生活方式,产品以体验舒适度为基点,营造出独特的空间调性的一种尝试。”

“如果有一天经济型酒店的价值真的能够让大众消费者重新认识,撕掉贴在它们身上多年的‘低价’的标签,用性价比来作为衡量的标准,经济型酒店就将进入一番新天地。”有业者如是说。

业者说

涨价和高溢价是两回事

正常市场环境下,经济型酒店的价格究竟受到哪些因素的影响?

“酒店产品价格是受多重因素影响的,一是产品成本,二是酒店位置,三是供需关系。在产品成本和酒店位置不变的情况下,价格应由供需关系决定。”浙江旅游职业学院副教授沙绍举说。

“但在特殊时段,受预订时间先后、酒店区位差异、供需匹配不同等因素影响,可能存在热门区域的经济型酒店价格高于非热门区域中高端酒店价格的情况。如果酒店经营者依法依规经营,也不能说完全不合理。”南开大学旅游与服务学院教授马晓龙认为,酒店的价格调控,要遵循的原则是在为游客提供正常服务的基础上,在符合法律法规的前提下,根据市场实际情况来确定。

有业者表示,现在很多酒店集团新推出的经济型酒店升级版产品,在定位、造价和服务等方面都有所提升,品质甚至不亚于一部分设施老旧的中高端酒店。因此,在核心地段和热门时段双重因素的影响下,价格是会随着市场环境产生一定波动的。

“酒店价格应是动态调整的。”一位行业研究者说,酒店客房产品具有区别于常规产品的特征,其特征属性是“空间+时间”,时间属性决定了客房产品今天卖不掉就过期了,明天又是一个新产品。所以,酒店价格高低是动态的指标,而非静态的,既有上涨,也有下降。在不同市场、不同时段,随着市场变化,价格也会有高低起伏,关键就在于是否符合市场规律。如果符合就属于正常值范畴,如果不符合就是高溢价。

那么如何客观理解经济型酒店的价值?

沙绍举认为,市场表现不错的经济型酒店应具备的特征,一是确保住宿产品的安全、卫生,二是对成熟的数字化技术的应用。

在洛桑酒店管理机构亚太区首席顾问夏子帆看来,尽管经济型酒店提供的是有限服务,但越是这样越应该强调把基础服务做到位,并提供清洁的卫生环境。否则无论酒店房价高低,都会遭来骂声一片。

四川大学旅游发展研究所副所长李原认为,经济型酒店从发展之初到现在,其基本的市场逻辑包括:强调地理位置、关注价格、追求性价比。为此,从酒店投资建设与管理角度,要集中优化客房产品,包括开发具有趣味性的、引发消费者共情的产品,这是经济型酒店发展的基本原则。

有业者发现,在提升品牌价值方面,不少经济型酒店也不再将自己的功能只定位在“住”上。比如,尚客优酒店围绕“你不知道的,小城都有答案”主题,在暑期化身“小城地道美食美景推荐官”,在全国多地开展吃喝玩乐“一条龙”推荐服务。在今年的青岛国际啤酒节期间,尚客优将啤酒节“搬到”自家品牌酒店中,吸引了不少网红达人打卡,为门店带去33.32%的出租率增长。