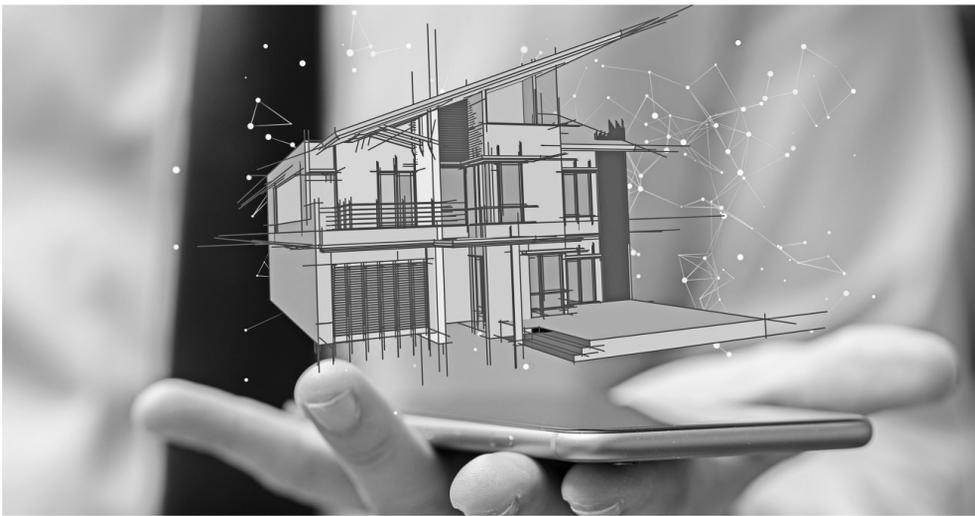


集中升级品牌 中端酒店“卷”什么

□ 本报首席记者 王玮 记者 唐伯依

近期,不少酒店集团带着新迭代的品牌产品进入中端酒店赛道,“既要也要”的心思已经藏不住了。走过3年的低谷期,面对正在发生变化的市场,创造品牌的长期价值越来越被酒店所看重,经营者既想要获取消费者的芳心,也想要得到投资者的青睐。不难看出,通过迭代提升品牌价值是方法之一,在近期被中端酒店频频采用,亚朵4.0、如家精选4.0、兰欧4.0陆续步入人们视线。这令不少业者好奇,这些4.0究竟在“卷”什么?



图虫创意 供图

“卷”情感价值

“现在选酒店除了看品牌还会看版本,如果有熟悉的品牌出新版本,我一定会去尝鲜。”前不久,亚朵集团推出旗下品牌亚朵4.0版本——见野,在参观样板间时,一位资深媒体人感叹道,“如今各酒店品牌不仅升级速度越来越快,还在‘卷’谁更能在情感价值上取悦消费者。这也让我们有兴趣去看看酒店是如何实现与消费者精神共鸣的。”这位媒体人的一席话得到了在场很多参观者的认同。

浩华管理顾问公司在做酒店产品体验趋势研究时提出,酒店产品正在呈现新五感模型,即存在感、松弛感、社交感、氛围感,这种模型是为了向消费者提供更多的情感价值。

“说白了就是酒店作为消费者差旅途中的重要一环,希望帮助他们找到商旅与休闲的平衡,这有可能成为酒店最大的卖点。”有业者分析,当90后、00后逐渐成为商旅消费的主流人群,他们在快节奏的工作模式中更希望落脚处亦是品味生活处。他们既要休闲,更要自在的价值主张愈发明显。因此,主打商旅市场的中端酒店

今年,将自己中端、中高端品牌升级至4.0版本的酒店集团不在少数,这样的迭代升级是否是投资市场所需要的?

对于记者的这一提问,洛桑酒店机构亚太区首席顾问夏子帆认为,产品的迭代一开始是为了符合需求端的审美,后来为了体现品牌的特性,但最后都是为了更好地适应市场逻辑,提升商业和投资价值。

“迭代说明酒店品牌越来越注重市场和消费者需求变化。20年前,一个社会产品的迭代周期大约是10—20年,传统酒店更以‘不变’为常态。如今,酒店产品的迭代周期大概是30—36个月。在数字化不断延伸的今天,‘变’成为常态。”孙坚说。

“品牌的迭代升级肯定是一件好事,可以吸引更多消费者,从而为投资者带来更多的收益。但体验升级和成本控制于投资天平的两端,需要仔细平衡。”一位酒店投资商分享道,“酒店业结构已经从金字塔型向橄榄型转变,这意味着,中端酒店的赛道进入了比拼品牌、体验、规模、效率的阶段,而且竞争十分激烈。但

在很多酒店人看来,迭代是为了让品牌不断获得新生与前进的力量,毕竟近几年中端酒店的赛道越来越拥挤,想要脱颖而出越来越难。“其实大家‘卷’的是赛道空间。”有业者一语中的。

“虽然这几个品牌的迭代节奏有异,但总体来看,几次转型与升级有着较大共性。”夏子帆总结道,“从1.0至4.0版本,甚至更高版本的发展轨迹和特点来看,是一个从无序到有序的过程,是从单纯体现设计美感,到在乎品牌价值,愿意在与客人产生情感共鸣方面投入更多的过程,中端酒店的产品变化也越来越精准地面向受众的需求。”

在多数受访者看来,梳理中端品牌迭代的过程,也能更清晰地看到这一市场的消费特征变化和未来趋势。

在南开大学旅游与服务学院副教授于海波看来,中端酒店更加注重产品打磨和服务升级是在3.0版本,那时候是大部分中端酒店普遍引入智能化产品的阶段。

“这个阶段也是酒店更加关注投

更加倾向于为消费者打造“出尘”的住宿体验,其中,独特的产品设计手法显得尤为重要。

亚朵4.0在整体设计上呈现一种自然协调的生态之美,大堂入口标志性的古茶树很容易将步入者的松弛感拉满。当然,在多数体验者看来,氛围的营造只是一个部分,增加“吃得好”“睡得好”“工作好”的体验比重,才是提升情感价值的关键。

采访中,很多对亚朵4.0表示期待的消费者不约而同向记者提到了一点:这一版本增加了深睡楼层,楼层内除了有深睡房外,还设置了冥想房。这类房型通过升级床品,增设智能化一键入睡功能,配置助眠音乐、助眠香氛等产品,让人住者可以睡得更沉。此外,从公区到房间,轻松切换办公、会议、会客状态,也是此次品牌升级的点睛部分。可以看出,产品设计师不断用一些巧思获得消费者尤其是商务客人正向的情绪价值反馈。

是,地产红利的消失、优质存量资源的稀缺、物业门槛的攀升、单房造价的上涨等是我们必须要面对的挑战。此刻,稳健的投资回报是投资一家酒店的基础与核心。”

从专家、业者、投资人对于上述问题的解析可以感受到,一面是强调变化的市场、更白热化的竞争,另一面是强调更加理性的资本。

酒店的固定投资折旧周期是5年以上,品牌迭代意味着要增加投入,如何让投资人觉得钱花得值得?“体验升级也很难突破中端酒店RevPAR(平均出租客房收入)300元的天花板”的固定投资思维要怎么打破?如何满足投资人既要体验升级,又要收益提升的投资心理?在多数业者看来,谁家迭代产品可以给出满意答案,谁就能在投资市场成为“卷王”。

控制投资成本是首先要解决的。“对投资者来说酒店是一个可持续投资的商业项目,我们给产品迭代升级,除了实现产品提升,还要做到

“卷”赛道空间

资需求的开端。”李彬说,部分中端酒店融入了主题要素,开始探索较为成熟的投资模式和商业类型。还有的酒店关注到了多元化、个性化、社区化的消费需求变化,开始尝试多业态、跨界融合的商业模式创新,比如亚朵的IP酒店、逸扉的社区化大堂等,其实这些都是为了提高坪效和扩大收益空间。

当谈及4.0版本的共性特点时,记者发现,几位酒店观察者不约而同地认为,中端酒店的发力点已放在了品质和体验的进一步提升上,以及满足客人对酒店生活方式化的需求上,以“用户思维”塑造品牌的意愿更加强烈。

“品牌设计者开始深入思考,如何做更有中端酒店独有特色的模型,避免成为经济型酒店的升级版,且不是高端酒店的类似产品。”李彬说,“这种模型应该是建立在符合中端消费水平的基础上,让产品超越住宿功能,注重

11月底的上海,天气渐凉,进屋需要用一杯热咖啡捂手。在首家如家刚刚推出的最新迭代升级产品——如家精选4.0酒店里,很多消费者已经习惯了推门而入后,先到英伦风浓浓的咖啡车里取一杯免费咖啡,再回房间。增设咖啡空间是如家精选4.0的升级内容之一。

谈及如家精选4.0迭代升级的亮点,首旅如家酒店集团总经理孙坚在接受媒体采访时说:“当下年轻消费者不再满足于客房卫生、隔音等基本点,其个性化体验的需求不断增强,因此产品的细节设计,比如纹理、挂画、灯具、座椅造型甚至绿植等,会更趋向这代消费者的审美。最早一代如家产品主打干净安全,迭代到如家精选4.0,颜值、灯光、空间以及整体品质、品位都在做超越。”

“现在很多酒店在做中端品牌升级迭代时,会把与消费者,尤其是年轻消费者的情感连接考虑进去。比

“卷”投资回报

成本可控。”孙坚说,“从设计角度来说,设计师更加关注产品功能化,平衡品质与成本。供应链方面,我们通过新材料、新工艺、新方法来提高效率,减少筹建成本;通过规模集采形成价格优势,产品提升的同时还能基本保持原来竞价;通过加强第三方合作来增加网点流量和技术应用的结合。”

记者注意到,兰欧4.0新产品的第一个特点也是降本增效,同样是通过高效配比降低单房造价。

缩短工期对于提高投资回报率非常关键。

亚朵4.0从量尺到现场安装完成的整个周期通常可控制在60—75天之间。其采用了标准个性化设计——客房及80%的公共区域主要空间采用标准化设计,20%的公共区域空间可以依据酒店属地特色在与整体设计风格一致的基础上进行有限的个性化设计。这一方式最大的特点是在兼顾品牌特色的同时,缩短设计周期。

“卷”赛道空间

消费者的内心感受。毕竟体验这一概念将持续影响酒店业的发展。”

在孙坚看来,从1.0到4.0,每一次的迭代不是凭空推导出来的,基本是通过一年以上运营发现问题,再结合社会生活、技术环境以及审美趋势的发展,进行更新升级。首先要解决一代产品运营时出现的问题以及顾客入住体验的反馈,其次是结合趋势变化进行升级,这才是酒店迭代的原理。那么,未来中端酒店升级战的焦点又在何处?

李彬认为,未来竞争首先是规模体量与选址布局的较量。“中端酒店想要争夺头份,必须以规模为基础。而在扩大规模的同时也要做好市场布局。一方面是新一线城市、新兴旅游城市,另一方面是四五线城市、县级市等。这几个市场的存量物业尤其值得关注。因此,品牌的迭代也需要考虑是否可以满足这部分区域消费者的喜好。”

如,尚美数智科技集团也在近期发布了旗下中端品牌兰欧4.0产品。在延续品牌惯有的艺术基调的同时,把增加艺术互动装置作为产品触点,希望消费者可以享受“艺术+商旅”的美好生活方式。”有业者举例道,在他看来,提出年轻化设计并强调情感价值的提升,几乎是每家酒店在这次品牌迭代时提到的,但这仿佛又会一不小心踏入同质化竞争的怪圈。

对于这样的担忧,孙坚认为,酒店产品迭代升级的差异性不会成为一个让产品脱颖而出的最关键因素,比如今天一家酒店首推机器人送货,明天所有酒店都会跟上。所以竞争的关键还是在于服务硬条件,未来,更加友善自然的服务将会成为酒店竞争的關鍵。

对此,多数业者是认同的。“同样住中端酒店,一家是舒适且功能恰当的,一家是主打花哨的,你会选哪个?”有业者反问道,有的年轻人可能会住一次花哨的,体验一下,但仅此而已。归根结底,酒店要“卷”的不只是空间和装修的高级感,更是谁能在产品迭代后与消费者保持更深的亲密关系。

如家精选4.0设置了全周期的营建服务。覆盖全国的一线工程服务人员可以根据投资人需要,48小时响应并快速勘察出具报告,提供24小时跟进设计服务。筹建过程中,通过集团施工管理考核体系等缩减营建周期,降低造价,控制投入成本。

为了迭代产品拥有更长的生命周期,记者发现,这几家酒店品牌的4.0在营建材料的选取上均选用了更耐久更不易损坏、更便于维护的材料。

当然,要想单房造价控制在14.5万元/间,项目投资回报周期缩短至3.5年,RevPAR达到400元,增加溢价空间是非常重要的。根据财报,今年第三季度,主攻中端酒店市场的亚朵集团的整体RevPAR达到424元,创下单季度历史新高。在多数投资人看来,这与亚朵集团从“住得好”出发,为产品增加了更多“住”以外的服务价值有关。

北京第二外国语学院旅游科学学院教授李彬认为,酒店唯有与投资人实现共赢,创造可持续的盈利模式,才能让品牌拥有更长期的价值。

“中端品牌升级战的焦点应落在盈利能力上。花哨的品牌调性、色彩风格已经无法提升竞争力,建造成本和人工成本低、材料环保可持续、经营空间的动线清晰、盈利能力高,才是品牌升级的新突破口。”夏子帆认为。

“未来的竞争是要争夺新一代的消费者。”有业者认为,酒店应该针对解决其出行中的需求点,加入更多创意设计。

也有业者提醒,随着中端酒店市场竞争的愈发激烈,产品同质化问题会更突出,酒店需要在提升用户黏性上花心思。即便是品牌的迭代升级,也应把建立有效的会员体系、激活老会员、增加新会员等要素考虑进去。

“中端酒店的较量还是会资本的较量,参考经济型酒店的‘黄金十年’,离不开大量资本的助推。目前来看,中端酒店扩张速度虽快但暂未到达‘众星捧月’的时刻,很多投资机构还在评估洽谈,但这恰恰是一个机遇期,值得中端酒店用更有投资价值的产品,‘卷’出新天地,赢得品牌的发展黄金期。”李彬如是说。

近期,不少中端酒店推出自身品牌的4.0版本,这是经历3年疫情冲击后,酒店业在环境变化、消费转型与行业变革背景下的积极探索,是值得肯定与鼓励的。

需求递进促产品多样

业界应该注意到,目前成长良好的中端酒店品牌大多是在经济型酒店的基础上或影响下发展起来的。从住宿业角度来看,随着中国经济高速发展和全民旅游兴起,人们的出行需求日益增长,市场需要不再满足于“大而全”的高端酒店与“脏乱差”的招待所,希望出现一种以客房为主要内容,安全、清洁、有序的住宿产品。在此背景下,2005年前后,经济型酒店应运而生,以“干净卫生基础上的价廉物美”的特点,形成核心竞争力,成为中国住宿业类型多样化的一种积极尝试。

2010年前后,随着消费水平提高,市场需要更具消费符号价值的产品,因而经济型酒店纷纷以打造中端酒店为目标提档升级,一批中端酒店品牌陆续出现。在经济型酒店干净卫生安全的基础上,中端酒店更强调设计感,注重空间设计的简约时尚,关注客房等核心产品的舒适度,“现代时尚、舒适方便”成为中端酒店1.0版的基本特质。

此后几年,随着体验消费需求日益增强,中端酒店希望在“精”上做更多文章,并不断迭代,2.0、3.0版本更新迅速。“酒店+”成为产品创新的主要方式,比如亚朵的书吧、如家精选的社交空间、全季的东方美学等,“浓郁的美学特色与丰富体验内容基础上的场景感”是中端酒店2.0、3.0版本的基本思路和设计逻辑。

消费变化催品牌迭代

经历3年疫情的影响,人们的生活态度发生很大变化,消费需求的休闲化、自娱化、趣味化特征也随之更加凸显,消费者以更爱自己、更爱健康,更关注情感、更关注体验,更注重参与、更注重趣味的态度看待消费。与日常生活不一样的生活方式和生活感受变得更有吸引力,尤其是在酒店消费时。这也促使中端酒店品牌纷纷推出4.0版本。在场景中投射进独特的生活态度,营造出别样的生活样态,给消费者“不一样的生活方式体验和美学识别符号”是中端酒店品牌4.0版的核心价值。

中端酒店4.0版本的创新让业界看到了中国现代住宿业呈现出的勇于创新、勇于试错、勇于挑战的成熟趋向,主要体现在:

第一,品牌意识更加强化,品牌基础上的产品内容及生产思维日益成熟。

第二,市场思维更为敏锐,捕捉消费变化趋势、读懂消费、发现新需求、开发新产品的思维高效准确。

第三,行动能力更加迅速,面对消费需求的变化,反应迅速、行动有力。

透过中端酒店4.0版本的内容可以发现,做酒店看起来是做一种产品,实际是在酒店空间做客群身份定位,在为客人打造不同以往的梦想生活。比如在引发消费者情绪的场景中加入产品生产者的生活理念、内容主题、时尚审美,形成一种陌生的“他人”生活样态,使消费者忘掉自我,全心投入,进而投射自我,在寄情中得到满足。因此,中端酒店4.0版本应该是以内容主题为核心,以时尚空间场景感为舞台,以温馨典雅中国服务为手段,以隽永东方文化体验为价值的一种产品革命,其价值就在于以中国人的生活

理念和美学眼光创造适应中国消费市场,具有中国风格,满足中国人消费需求



更具设计感的酒店大堂 视觉中国 供图

顺应需求 创新产品 构建共生的商业生态圈

□ 李原

需求的酒店现代产品。

竞争加剧推品质提升

消费在不断变化,行业由增量市场转变为存量市场,因此中端酒店的空间很大,同样竞争也会更加激烈,在未来发展中,中端酒店应该树立由资本运营向专业经营转变,从规模发展向品质提升转型,从速度第一向内容第一转化的发展思路和原则,依据市场消费变化和经营需要,有目的、有选择性地增加、附着、叠加或删除、减少某些产品内容,从而持续提升酒店产品的针对性与满足感,强化酒店吸引力,从而达到高品质+高效率+高效益的有机结合。在产品迭代升级,“酒店+/-”的过程中,中端酒店应始终注意以下环节的工作:

一是读懂消费。只有深刻地把握消费需求特点,理解消费的深层特征,才能有的放矢,实现精准化的战略定位与产品创新举措。

二是内容为王。产品内容是品牌的基石和核心竞争力所在,在读懂消费的基础上专业、经济、高级、趣味性地设计产品,创造体验价值,才能真正充实品牌内涵,达成品牌效益。

三是品质第一。品牌是产品质量长期持续稳定形成的一种市场认同,生活方式体验、场景化革命、仪式化服务等所有“酒店+”产品都必须符合酒店特性,符合现代消费审美需求,符合酒店舒适度标准,符合酒店收益管理的需要。

四是构建社群。社群是现代商业驱动的新动力,酒店打造产品并以共同的兴趣,共同的认知,共同价值观与消费者结成共情、共生的紧密关系,消费者也因此开始看重附着在产品功能之上的酒店口碑、文化、调性、魅力等灵魂性内容,从而建立情感上的信任,进而对酒店品牌产生出反哺的价值关系。

只有做好上述工作,构建起良好的品牌商业生态圈,中端酒店品牌才能真正实现可持续性的健康发展。