

酒店行业关键词

1 扭亏为盈成主调

酒店行业的恢复情况究竟如何?这是总结2023年时,很多业者会问的话。在很多业者看来,国内酒店集团在2023年前三季度实现扭亏为盈的消息是一个积极信号。不仅如此,锦江酒店、华住、首旅如家等国内酒店集团还收获了营收、净利双增的三季报,随之带动的是RevPAR(每间可售房收入)、ADR(已售客房平均房价)等经营指标超越2019年同期。多数在中国市场深耕多年的国际酒店集团也在2023年的第三季度财报中着重提到,在大中华区的市场业绩持续恢复。其中,洲际酒店集团预测2023年整体入住率将恢复到2019年的96%。

对于这一态势,宏观经济稳中向好、国内旅游需求持续恢复的利好作用是不可小觑的,尤其是暑期旅游市场的火爆,让酒店行业快速回血。在此背景下,各酒店集团在2023年各显其能,不断扩容消费场景,更好满足多数消费者的需求;加强收益管理,多措并举提升经营质量;全方位提升会员的黏着度和复购率……这些都是提升业绩的助推力。

不过,在第三季度经营指标中,锦江酒店、华住、首旅如家等国内酒店集团的出租率仍不及2019年同期。至于原因,多数业者判断,跟商旅市场尚未完全恢复,以及酒店数量增多,部分市场趋向供大于求有关。

虽然,各酒店集团的2023年第四季度财报还未公布,但有业者预测,酒店行业的整体营业收入和利润总额有望恢复至2019年同期水平。不过,当前阶段国内经济稳增长压力仍然不小,商旅市场投资信心尚未完全恢复。各酒店集团在保持乐观的同时需强化风险意识,灵活应对随时变化的市场环境,努力实现规模、效益、质量均衡发展。

3 发展拐点已出现

比起“开店竞速”,眼下,“优化存量”是酒店管理者更加关注的命题。业界普遍认为,2023年是酒店业第二生命曲线的开启之年。行业开始积极探索由增量到存量的转变途径与方法。

有业者将酒店过去数十年的发展轨迹总结为高速增长、把量做大的第一生命曲线。随着行业完成了产品谱系的构建,酒店的第一生命曲线已达到了极限点。这几年,市场格局和消费需求都在发生改变,在新环境下,行业发展拐点随之出现——将质量发展放到第一位,实现存量的转型与优化。在这个过程中,也就孵化出了第二生命曲线。对于行业来说,这是一次革命性改变,需要有创新力的企业基于现有的产品技术、市场、组织和资源去探索。

2023年,已经有酒店走上了“专精特新”之路。“专”是专业的产品研发能力,专业的营销能力以及专业的酒店运营能力。“精”在于对数字技术的把控能力,运用数字化的工具实现全流程运营以及数据的洞察和优化。“特”即是特色,突出“三本主义”,围绕本地、本地、本店特色做服务创新和差异化竞争,思考酒店如何与城市和周边挂钩。“新”是运用新场景、新技术,站在客人的视角,依靠技术的进步和商业模式的重新审视原有的内容,做到起于酒店而止于酒店。而第二生命曲线的另一个重要方向就是把酒店当成目的地来运营的能力。业界认为,第二生命曲线是酒店业的一次重生机遇,更是酒店发展思维的转变。这是一个通过转变发展方式实现酒店业向高质量发展的过程。行业可以大胆地创造新的方法、新的理论,来面对市场的挑战。

5 房价上涨引争论

从五一假期到暑期再到双节假期,“酒店刺客”几度登上网络平台的热搜榜。对于“平时不到200元就能住一晚的酒店,假期却要花1000元”的现象,很多网友表示接受不了,随之还出现了“经济型酒店还经济吗?”的讨论。

相比上年,2023年,在旺盛的出行需求下,一到旅游旺季就会出现机票、餐饮价格上涨,酒店房价也跟着涨价的情况。在业界看来,对来自游客突然增多但房间有限,就动了大幅涨价增加收益念头的商家得治,但不能将合理的动态定价和“刺客”行为混为一谈。需求上升了,价格就会上涨,这是在商品交换中自然产生的。

酒店客房产品具有区别于常规产品的特征——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,既有上涨、也有下跌。

在几轮讨论中,业界认为,现在要探究的不是酒店该不该在旺季涨价,而是涨价幅度是否合理。如果客房价格上涨的幅度超出产品可提供的服务价值数额,那就是坐地起价。

如何防止不合理的涨价行为出现?2023年,一些地方的相关职能部门已经展开行动,在主要节假日、重大活动期间对酒店价格进行重点监管,或对酒店客房市场价格实行价格报备。

事实上,用什么样的方式从根本上解决旺季时价格不合理波动的问题,市场仍在摸索中。通过一些措施来使得市场需求均衡化是一个关键点。有业者认为,提升非热点地区的旅游供给质量,实现旅游供求关系在不同地区、不同时间的均衡发展很关键。这两年走热的“反向旅游”“城市漫游”也给市场实现均衡发展带来启发。

2 奏响育才最强音

比赛既是一种竞技方式,也是一种风貌展示。对于许多酒店行业从业者来说,2023年有一场比赛意义非同寻常。2023年3月29日至30日,由文化和旅游部、中华全国总工会、共青团中央、全国妇联共同主办的全国星级酒店从业人员服务技能竞赛总决赛在湖北武汉举办,来自全国31支代表队的123名选手同台竞技。这是文化和旅游部组建以来,第一次举办饭店行业全国性、专业性的赛事,时间跨度长、参与选手多、规格层次高。

在裁判眼中,参赛选手仿佛是清晨八九点钟的太阳,是酒店业发展的希望。

对于参赛者来说,这场比赛彰显了他们对事业的热爱、对工作的执着、对行业的敬畏,对职业的坚守、对发展的信心、对未来的期许。他们将秉持“精于此道 以此为生”的精神,努力成长为新时代的工匠明星和服务标兵。“在业界看来,这场比赛奏响了星级酒店以赛兴业的最强音。

不为繁华易初心。长期以来,酒店行业因工作繁重辛苦令不少人望而却步,尤其是相关专业院校的学生。相关数据显示,这几年,受疫情影响,酒店行业员工的主动离职率较高。这次参赛的选手中有不少是从事多年的“老”员工,他们因为热爱,所以执着,在这个行业越战越勇。“择一事终一生”的工匠精神让他们分外美丽。

赛后回到工作岗位,选手们很快从“参赛强手”转变为“实战能手”,并将大赛经验分享给更多同事与同行,让大赛精神持续“生根开花”。这场比赛也成为鼓舞更多从业者坚守工匠精神的动力源泉。

4 升级品牌“卷”市场

当酒店结构从“金字塔”型开始向“橄榄”型转变过渡,中高端酒店市场也成为各酒店集团的主战场。2023年末,这个战场硝烟再起。华住集团发布旗下全季酒店5.0产品,瞄准中高端酒店再升级。就在前两个月,亚朵、首旅如家等酒店集团也发布了旗下中高端品牌的升级版,在服务、空间融合等方面进行升级。这个赛道变得越来越“卷”是多数业者的共同感受。毕竟,当有些酒店品牌的4.0版本还处在样板间状态时,已经有人拿着5.0产品发力市场了。

为何都跑到这个赛道来“卷”?几位头部企业的负责人认为,中国酒店业未来主要会以有限服务和精选服务酒店为主,租债物业和加盟品牌相结合的商业发展模式。在这几年的发展中,可以明显看到中高端酒店有较为明显的抗风险能力。

对于众多酒店集团都用升级品牌来“卷”市场,有业者认为,这是消费端和投资端的共同作用。比如,消费者在选择酒店时,会更加注重酒店建造、改造的年份,倾向入住新酒店。投资市场则需要有更好的产品增加投资回报率。而酒店集团既想要获取消费者的芳心增加业绩,也想要得到投资者的青睐扩大市场份额,升级品牌是有效方法之一。

20年前,一个社会产品的迭代周期大约是10—20年。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。如今,中高端酒店的赛道迈入了比拼品牌、体验、规模、效率的阶段,而且竞争十分激烈。酒店唯有向消费者提供更多的情感价值,与投资入实现共赢,创造可持续的盈利模式,才能有更长期的发展。

6 电竞酒店更规范

电竞酒店终于走出了模糊地带。2023年8月,文化和旅游部、公安部出台了《文化和旅游部 公安部关于加强电竞酒店管理中未成年人保护工作的通知》(以下简称《通知》),对日益引起社会广泛关注的电竞酒店未成年人保护工作提出了规范要求。《通知》共15条,坚持包容审慎,坚持“小切口”,从明确底线、强化主体责任、加强协同监管等方面提出管理要求,建立系列事中监管制度。

此前,总量已突破2万家的电竞酒店,频繁被业界提及,大家讨论的焦点主要集中在其接待未成年人上网玩游戏的问题上。发现问题,解决问题。《通知》明确,专业电竞酒店和非专业电竞酒店的电竞房区域不得允许未成年人进入,并将电竞酒店定义为通过设置电竞房向消费者提供电子竞技娱乐服务的新型住宿业态,包括所有客房均为电竞房的专业电竞酒店和利用部分客房开设电竞房区域的非专业电竞酒店。

《通知》下发后,各地连锁电竞酒店的管理者表示,他们第一时间研读通知内容,划重点、制定内部管理方案,向门店下达执行任务。“我们每周检查网络审计与图像采集设备是否正常运行。”“我们加强了总部监察、暗访机制。”“我们每间电竞房的床位数均未超过6张,计算机数量和入住人员不会超过床位数。”“我们制定了信息网络安全管理制度和应急处理预案。”……大部分连锁电竞酒店已经在全国门店执行《通知》要求。

在业者看来,任何新业态的发展都需要一个过程。追求“新颖、多样”的电竞酒店唯有走出管理模糊地带才能有更好的未来。

爬坡 重构 旅游住宿业韧性复苏

——2023年旅游住宿业年终盘点

□ 本报首席记者 王玮 记者 唐伯依

“终于迎来了复苏的曙光!”这是经历了风雨洗礼的旅游住宿业者在回顾2023年时发出的感叹。被压抑了许久的大众出行需求在这一年得以释放,

酒店人和民宿主重新忙碌起来。许多业者依然清晰记得,再次看到酒店门庭若市时的激动心情,那句“我们今天满房了!”有的人等了3年。爬出谷底的这段路实属不易。

2023年,旅游住宿业者满怀喜悦。随着市场加快复苏,不少企业一改过去3年的颓势,迎来业绩上升期。“复苏、向上、扭转”是对他们这一年经营表现最精准的点评。看到旅游、商旅市场的需求回弹、消费增长,更多企业有了加速布局市场的气度。

2023年,利好政策不断,干劲十足成为很多人的口头禅。《国内旅游提升计划(2023—2025年)》提出支持星级酒店等拓展经营范围,推动旅游住宿业转型升级。《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》明确支持旅游企业发展。

2023年,挑战依然不小,商务和度假休闲需求均出现了较大变化,市场重构已经启动。“旅游特种兵”“城市漫游”成为市场新关键词,取悦新一代消费者变得更不容易。各酒店产权交易网站上挂出的转让信息,让人感叹疫情重创的痕迹依然还在。酒店对劳动力的渴望比任何时候都强烈。面对这一切,“活下去,让‘身体’更强壮。”是绝大多数旅游住宿业者的想法。

2023年,旅游住宿市场更加热闹,消费者越来越关注细分市场,曾鲜少被业界提起的青年旅舍再度走红;电商平台更加看重酒旅资源,涉足的“新人”多了起来,酒店的组合营销战正在升级中;酒店业主在翻牌、撤牌中,不断寻找可以持续盈利的新方法,这个过程中,本土酒店品牌和国际酒店品牌在市场百花齐放。

积极回应新需求、努力优化老供给、聚焦开拓新产品……2023年,为了紧紧抓住市场复苏带来的机遇,旅游住宿业者拼尽了全力。成果来之不易,启示更显珍贵。今天我们用9个关键词与业界共同回顾旅游住宿业的2023年,也带着对这一年的思考,走进2024年。

民宿行业关键词

1 高标定位谋发展

2023年2月1日,《旅游民宿基本要求与等级划分》(GB/T 41648—2022)国家标准开始施行,对旅游民宿提出了新的发展要求。国家标准旨在推进旅游民宿产品建设,经营场地、接待设施、安全管理、环境卫生、服务水平、社会责任等良性发展,以有进有出的原则,对等级旅游民宿实施动态管理,确保其典型性、代表性和示范引领性。

国家标准共有11个章节,详细规定了经营管理的条件、规模、安全、卫生、防疫、环保等各项要求,规范了建筑装饰、客房设施、厨房与餐厅、公共休闲设施、布草间、清洗间、卫生间等建筑和设施的细化要求,明确了主人服务、日常接待服务、定制化服务和其他服务等要求,说明了旅游民宿等级划分条件和划分办法。

国家标准施行以来,各地文化和旅游部门加快行动,对民宿开办程序、服务监管、法律责任进行良性规范,民宿业者也以此为准绳,提升民宿品质,加速开拓市场,优化产品,丰富民宿业态,从卖房间向卖空间、卖时间过渡。

民宿对于旅行者来说,是深入体验在地生活的良好载体,对于当地人来说,则是挖掘乡村价值、带动乡村发展的朝阳产业。当民宿从新兴业态发展成共享产业,更需要强有力的指引以及标准化与规范化的支撑。

有业者这样评价,国家标准既有“紧箍咒”,又有向上的“路线图”,既为单体旅游民宿建设提供了风向标,又为地方主管部门提供了方法论。国家标准不仅为民宿提供统一、品质化发展提供了重要依据,也为乡村民宿精品化发展指明了方向。

2 市场进入调整期

随着旅游市场持续复苏,这几年来一直被民宿业界看重的高净值人群也因旅游市场的放开,更倾向于长线旅游,这对以城市周边乡村民宿为代表的微度假产品造成分流,城市周边乡村民宿也因此告别高价、爆满阶段,进入调整期。

在消费端,城郊民宿呈现出订单整体下降、消费意愿不强、预订周期缩短等现象;在供给端,存在着市场竞争愈发激烈、投资回收期变长、经营单一较难吸引客人等问题。有的民宿投资人前期并未对民宿风格、档次等进行精心规划,有的民宿布局、配套设施和装修细节不够专业,还有的民宿忽略了自身资源和优势盲目跟风、陷入发展困境。

2023年,这些民宿业者正在找突破口。有业者表示,民宿想要在市场上取得一席之地,环境的差异性、文化的独特性、生活的舒适性,至少有一点能够“撬”到消费者。民宿融入乡村自然资源、农耕文化越多,根扎得越深,对城市客群越有吸引力,民宿的生命力也会更旺盛。

不少民宿业者开始通过创新比民宿的产品内容更具竞争力。有的民宿丰富客人的文化体验,设计出有趣的消费场景;有的民宿打造多样的产品业态,将民宿建成旅游目的地的;有的民宿及时根据客人消费习惯对产品进行调整,把原本的旅游产品拆分成独立客房,变换餐饮安排等。

城市周边乡村民宿运营不易。有业者判断,民宿发展过去10年靠的是风口,未来10年靠的是专业性、人才、品牌核心竞争力,民宿经营者需要做好迎接未来各种可能的准备。

3 组合营销成犹难

2023年,民宿业者在营销方面更“卷”了。在抖音、小红书等平台上多点发力,在私域流量运营上下足功夫,构建起营销的流量矩阵。

经过在各平台上的摸索,民宿业者总结出不少运营经验。比如,从流量转化率来看,短视频效果较好,话题方向更多元,容易讲出好故事;传统OTA平台的用户评价参考价值较高,可以直接产生订单;小红书等社交媒体平台“种草”功能强,有一定的订单转化率,但平台直接成交率还有待提升。其实,无论选择何种平台,想要提高转化率的方式还是要从线下产品内容入手。找到民宿特色与客人、客人与客人之间的连接点,民宿就会成为大家的聚集地。

在私域流量运营方面,有民宿业者概括了私域运营的“七龙珠”,即公众号、朋友圈、视频号、1V1私聊、社群、运营、直播,让民宿中所有运营人员都加入流量矩阵,积极发布内容,实现循环导流。

还有不少民宿参与了双十一等大促,在传统套餐营销基础上聚焦年轻人的兴趣圈层,用内容营销扩大品牌声量,以求在参与的过程中获得更多“推流”机会,让民宿的曝光量持续增长。

民宿业者意识到,想要做好营销离不开借助热点话题和热门事件的发酵。而在此过程中,做好长期营销规划也很关键,这样才能更加精准地定位目标人群,拓展消费内容,推出差异化、个性化的产品和服务,热度褪去后也能保持民宿对消费者的吸引力。

有业者认为,想要实现民宿内容的“裂变式”推广,不仅需要民宿自身生产出有品质、有亮点的创意内容,也需要发客人主动拍摄和分享的意思,带动口碑营销。为此,民宿需要站在客人视角,根据客人需求及时进行营销策略的调整。

2024年 迈向发展新阶段

□ 杨宏浩

2023年旅游住宿业迎来快速复苏,呈现一片繁荣发展景象,但这并非常态,而是疫情长期压抑后的需求集中释放所致。不过,对于2024年旅游住宿业发展的可持续性,将会比大多数人预期的更为乐观。当然,市场发展的动力会与去年有所不同,更大程度上将是源于经济本身复苏的内在动能,扩内需促消费的供给效应,以及对未来信心和消费意愿增强、消费力提升所形成的强大合力,推动旅游住宿消费力的扩大。因此,今年旅游住宿业将逐渐过渡到一个新的较为稳定的阶段,现代化住宿产业体系的雏形初步形成。

从产业格局上,我国已基本形成国内旅游住宿人次仍会迎来大幅增长,入境旅游住宿人次的增幅会更大,但以国内市场为主体,国内和国际相互促进的旅游住宿市场格局很难改变。从年龄结构看,银发一族、亲子家庭、年轻人群体以及中年人群体将共同发力,推动旅游住宿市场更为和谐发展。其中,对中年人群体应该给予重视,特别是70、80群体,他们是最具消费实力和消费潜力的群体,需要研发契合该群体需求的住宿产品。从收入结构看,中等收入群体消费力最为旺盛,虽然前几年因疫情受到一定影响,但随着经济发展和资本市场向好,该群体的消费力将快速回升。

从住宿业态和产品来看,度假业态和产品受到青睐,旅游度假区、旅游度假村、城市度假酒店、度假农庄、乡村民宿度假集群、园度假综合体,以及微度假、宅度假等产品业态,并将成为酒店业发展的主力军。随着文旅融合的广度和深度不断加深,酒店融入文化元素,以及文化主题酒店越来越普及,同时酒店与其他产业融合的业态和产品不断涌现,例如部分酒店跨界健康养生、运动健身、艺术时尚、电竞游戏等领域,有的联手其他领域知名品牌推出独具特色的产品。酒店业的跨界现在只是开始,未来会越来越常见。目前中高端酒店风头正劲,下一步应鼓励适当发展一些轻奢酒店,如新丽酒店和微型酒店也存在大量市场需求。

新标准、新政策利好行业发展。国家颁布了新版旅游度假区等级划分标准,其中对于核心度假产品——住宿产品来说,国际和国内酒店品牌、星级酒店、等级旅游民宿以及优秀的地方品牌特色住宿设施得到平等对待,这一导向有利于本土品牌、地方特色酒店和高品质酒店的发展。比如,《国内旅游提升计划(2023—2025年)》提出要推动实施旅游民宿国家标准,制定民宿管家服务规范行业标准。这对旅游住宿服务质量提升和旅游住宿业高质量发展起到积极的推动作用。

平台赋能价值提升。从住宿业商业模式看,住宿预订平台的数据价值凸显。这些平台公司形成的最核心的资产就是数据资产。通过数据,可以透彻理解和了解旅游消费者的潜在需求和体验。数据将成为酒店开发旅游产品的重要依据和指示器。由此,依托数据资产发展成为一家酒店集团也就成为可能。携程旗下的丽呈酒店集团、同程旅行旗下的艺龙酒店科技平台、美团旗下的连锁酒店品牌轻住已经管理着几百到几千家酒店。可见,依托平台数据赋能酒店,进而快速成长为酒店集团已经成为现实。未来,抖音、小红书、高德地图等平台企业,不排除会利用数据资源进入酒店运营管理领域。

产业格局上,我国已基本形成国内、民营和外资酒店三足鼎立局面。国有企业虽有锦江和首旅如家的示范效应,规模上进入世界前十,但两家企业的发展模式,主要还是依托融资等方面的优势,通过并购快速壮大,目前,并购步伐已逐渐放缓。而头部民营企业后劲更足,在成长速度上将会领先国有企业。在价值链上,本土品牌将向高端发力,在奢华品牌领域争取一席之地。

从产业链看,住宿业产业链各环节还有很大提升空间,努力争取在传统环节升链,在优势环节延链,在新兴环节补链,以及在短板环节补链。此外,在供应链上,将打造酒店业供应链生态,借助数字化提升供应链的弹性,关注酒店绿色供应链管理。

模式向轻资产倾斜

酒店投资逻辑的变化,导致商业模式变化。酒店作为房地产项目附属品的时代已经过去,酒店投资必须以酒店本身能盈利为前提,这导致企业不再轻易投资建设酒店,因而酒店轻资产模式盛行。同时,很多新建酒店本身成为项目的中心,例如在大多数旅游度假区,以酒店为主的住宿成为核心度假产品,其他业态和产品则是围绕住宿展开。投资的谨慎导致存量资产的优化成为主导方向,比如加快老酒店的改扩建,重视酒店资产管理,最大化利用酒店空间价值,更加注重文化和艺术元素的植入,更加注重数字化智能化赋能和低碳环保技术的运用以提升效率和降低成本。酒店增量资产主要投向新业态、新模式和西部市场。在新市场方面,国内的新西部地区,如新疆市场,其旅游资源富集,幅员辽阔,富有想象空间。以中国绿发集团为例,酒店作为其主营业务的配套,未来几年将在新疆投资十余家酒店。境外市场潜力巨大,有着广阔的成长空间,每家酒店都是一个对外文化交流平台和文化输出窗口。

在资本市场上,酒店业将日趋活跃。2023年挂牌出售的酒店资产较多,但较高的价格导致成交量并不大,因此市场未能出清。今年,酒店资产的交易有望更为活跃,甚至可能会看到一些酒店上市公司大手笔的并购出现。

旅游住宿业作为旅游服务业的主要支柱之一,也是现代服务业和现代生活服务业的重要组成部分,充满创新创意活力,它也是数字技术和低碳经济的积极倡导者和应用者,在未来理应也成为创业板上充满活力的行业,也期待更多竞争力强的酒店集团进入资本市场。