



■ 本版撰文 本报记者 徐森 杨颖 实习记者 杨璐

编者按:世界酒店联盟终身主席、著名作家侣海岩曾经用一句“中国正成为世界酒店业的竞技场”来描述目前中国酒店业的发展格局。近年来,随着中国经济实力的不断增强,国内第三产业得到了快速发展,其中,酒店业更是在短短20年内就经历了从无到有再到繁荣活跃的发展过程。近日,仲量联行酒店集团和中国旅游饭店业协会共同发布报告称,2010年年底至2013年年底,平均每4天,中国就有一家国际品牌酒店开业。

借此机会,许多国际知名酒店开始大举进军中国,带动了国内酒店行业的繁荣。与此同时,本土酒店也越来越注重提升自身的品质,树立国际品牌和开展特色化经营意识逐步增强。中国正成为世界上增长最快,同时竞争日益激烈的酒店市场。

不过,尽管业内人士看好酒店业的中长期发展,但其走上规模化的道路仍犹如大海行船,成本上涨以及同业竞争不断加大等因素势必会给酒店的经营带来压力。专家提示,未来,国际酒店和本土酒店要注意发挥各自优势,找准自己的市场定位。

今年,明星们好事不断。隔三岔五便有一位或几位明星迈入结婚殿堂。在一波又一波的明星“婚潮”之后,不仅娱乐界沸腾了,连明星办婚礼的衍生产品——酒店,也随之成为公众关注的焦点。“某某某的婚用酒店多么豪华,谁谁谁的酒店选址多么私密”,这些明星“御用”酒店的各种特色都已经成为老百姓口中的谈资。

借着这股劲儿,中国酒店业的各位“当家”也使出了“十八般武艺”,希望吸引更多消费者的关注,借以在行业里闯出名堂。可是,中国酒店业的特色在哪里?应该如何发展呢?

纵观全球,酒店市场正进入发展品牌特色的阶段,许多酒店巨头,如希尔顿、万豪、喜达屋等已经开始注重在概念、设计以及创新层面的竞争。专家分析,随着中国休闲娱乐市场的全面开放以及国内逐步迈进全方位、多元化和体验化的消费时代,未来,如何与国际品牌酒店竞争和满足顾客越来越高的消费需求,将成为本土酒店需

商务休闲“双轮驱动” 中国酒店业向前冲!

要认真思考的问题。

休闲旅游 酒店业的传统支柱

2010年,酒店市场的强劲复苏让很多业内人士看好酒店业的未来发展。近期,酒店业开始呈现快速增长的态势。为确定不断增长的酒店供给对未来市场的影响,仲量联行集团曾进行过相关调查,结果显示,酒店业的兴旺往往与旅游业的发展密不可分。

随着中国综合实力的发展,民众的生活水平不断提高,休闲旅游正成为个人和家庭较为常见的消费项目。与此同时,国家一直在加紧基础设施建设,交通的便利程度不断提高,也成为吸引国内外游客的客观因素。据统计,2010年,中国入境过夜旅游者达5566万人次,国内游客有21亿人次。按照15%的游客有过夜需求的比例计算,国内游客的过夜人数达3.15亿人次。

“我们发现,从福州到厦门的高铁通车后,周末到厦门旅行的客人有了明显增加,厦门酒店周末的出租率也有了很大的提升。潜在的消费需求通过高铁释放出来。”仲量联行酒店集团高级副总裁葛灵汉说,“随着中产阶层的增多,以及基础设施如高铁的建设和发展,国内外各种以休闲为目的旅游正在不断攀升。”

专家指出,在已公布的“十二五”规划中,旅游业被定位为支柱产业,未来,在与扩大内需政策的共同作用下,休闲旅游必将为中国酒店市场的投资者、业主和运营商创造长期发展的机会。除此之外,当下,国内的休闲旅游消费也呈现出新的特点。中投顾问酒店餐饮行业研究员萧宇嘉分析指出,由于当前的消费主力集中在“80后”人群,他们对提高生活品质有较高的诉求,喜欢外出旅行,再加上自由行等新兴旅游方式的出现,未来,国内休闲旅游市场特别

是著名景点和短线旅游产品将持续热销,预计2011年,中国国内休闲旅游市场将继续保持增长态势。

商务差旅 行业新的增长点

当然,除了休闲旅游之外,商务差旅也是推动酒店业绩向上发展的另一主力。萧宇嘉告诉记者,由于欧美等西方国家经济复苏缓慢,债务危机加重,导致其本土市场消费疲软,所以,近年来,各大跨国企业纷纷将销售业绩的增长寄托于在中国市场份额的提升,因此,外国人士入境商务旅行,特别是新兴的会议会展旅游,也成为促进国内酒店业发展的积极因素。

在仲量联行酒店集团公布的影响中国酒店市场发展的各种宏观因素中,包括产业结构调整、外商直接投资、商业房地产开发及会议和会展会议等在内的很多因素都是通过商务差旅的形式,为酒店业提供大量的市场需求的。葛灵汉在接受记者采访时表示,中国经济的持续发展会带动产业结构的不断调整。很多国内城市在向第三产业发展的过程中,写字楼等商业地产的供应量必然会增加,进而形成成熟的商业地产圈,并最终吸引商务游客。

具体来说,就是写字楼供给的不断增多可以成为酒店需求增加的重要载体。仲量联行酒店集团的分析报告显示,在全世界的很多城市,优质写字楼的需求都与酒店需求存在一定的相关性。在中国,这个趋势也正逐步显现,各地大量出现的商业综合体,几乎都有一个以上的饭店与之配套。其实,商业房地产的开发对于城市发展的一个重要功能就是吸引国内外大型企业进驻,而通常进驻写字楼的公司以第三产业为主,由于第三产业的商旅预算往往较高,所以,写字楼的供给可能会给酒店带来更多的商机。

成本挑战 经营利润或受挤压

就目前不断扩大的中国市场来看,酒店行业的商机颇多,不过,也有一些迫在眉睫的问题需要业者关注:即物价上涨、人员及能源成本的不断提高给酒店经营利润带来的挑战。对此,葛灵汉认为,物价上涨只是在某种程度上对酒店有影响。

“物价上涨对酒店影响最大的是餐饮部,但在很多情况下,餐饮部利润点的贡献相对低。”葛灵汉说,“至于能源成本的上涨问题,虽然对酒店的各个部门都有一定的影响,但酒店可以通过环保、节能等措施来减小成本压力。在这方面,酒店业者应努力增加保温、隔离等方面的投资,用以降低以后长期的能源成本。”

在葛灵汉看来,人工成本的上升是酒店业最急需解决的问题。他表示,酒店行业的员工流动性较大。从外部来讲,许多其他行业的企业希望能聘请到有酒店工作经验的员工,认为其在社交礼仪、人际关系等方面具有优势。从内部来看,新开张的酒店势必会与原来的酒店争夺人才。这些矛盾将长期存在,需要酒店经营者努力克服。

“不过,长期来看,我们更应关注行业如何健康、可持续的发展。酒店房价的持续上涨,出租率保持在一个较高水平、员工得到相应的报酬,这是酒店业者最乐见的景象。”葛灵汉说,“然而,稳定的供需关系的形成,需要投资者和经营者时刻关注市场,辨别需求的变化。无论是积极开拓海外市场的国际酒店,还是急需提升自身规模、品质的国内本土酒店,这些问题都是无法避开的。”

竞争加剧 本土酒店亟待发展

业内人士指出,近年来,除了一线城市外,很多国际品牌酒店也纷纷抢滩新兴城

市市场,使本土酒店倍感压力。在高端酒店方面,国内缺少与国外酒店比肩的品牌,而在中低端酒店方面,国内酒店又常常由于环境设备简陋、服务质量差强人意而难以留住旅客,所以,往往把巨大的商机“让”给了国外企业。

不过,葛灵汉表示,其实目前国内很多知名酒店多是本土企业做业主,由国际管理公司运作的。本土企业与国际品牌之间多采纳委托管理的合作模式,即国际管理公司收取一定的管理费用,但酒店经营利润仍归国内酒店业主所有。

“尤其在一些国际化客源相对多的市场,国际品牌在消费者中的认可程度也比较高,因此,拥有全球性的销售渠道,将有利于酒店吸引国际及一些对国际品牌意识较强的国内客源。”葛灵汉说,“不过,在很多市场,现在不断发展的国内品牌酒店管理公司也不失为一种不错的选择。在聘请酒店管理公司的时候,业主需要判断每家酒店管理公司在其所在市场中可以带来的价值、管理公司的费用以及其对硬件投入的要求能否达到合理的投入产出比例。”

同时,国际品牌酒店的大量涌入对于本土酒店来说,也是借鉴、学习其经营管理方式的有利时机。萧宇嘉认为,酒店业的长久发展必然会指向集团化、品牌化和国际化。长期来看,赶超国际品牌酒店的信念可以帮助本土酒店不断提升自我。

此外,一些主打经济型客房的酒店,如如家、汉庭等,因为对市场的正确定位和对顾客需求的精准分析,已经走上了连锁式、品牌化的道路,在高手林立的酒店行业树立起了一定的口碑。专家表示,随着国内酒店自身软、硬件水平的不断提高,将会有更多定位准确、有自己特色的酒店在未来的市场争得一席之地。

追求特色经营 酒店需精准定位

消费时代,让需求不再成为买卖双方唯一的联系,体验和享受已经被消费者纳入考量范畴。现在,消费者越来越知道自己要什么。在旅行的过程中,消费者对质量的要求越来越高,这也对旅行中的必要环节——酒店,提出了更高的要求。酒店不再只是旅途中可以让人下榻的安身之所,而是已经成为可以左右消费者是否会逗留当地的关键因素。

因此,如果一直按传统的理念运营,酒店的发展将难有起色。中投顾问酒店餐饮行业研究员萧宇嘉指出,功能单一、产品趋于雷同是当前中国酒店业亟待解决的问题。未来,根据不同理念、主题设计的具有特色化的服务项目将更具发展前景。

酒店新体验 “驿站”变“终点”

除了满足顾客食、宿、卫生等方面的基本需求外,如今,现代酒店行业正发生着有趣的变化,越来越多的特色酒店不断出现。

在一些著名的旅游景点城市,一些有想法的

经营者将得天独厚的自然景观引入原本简单、乏味的酒店建筑,结合当地独有的旅游资源开设酒店。在日本,有很多著名的温泉旅馆,或是依傍山林、泉水的自然地势,或是发挥传统饮食、茶道等民族特色,每每风格自成一体。台湾旅馆研究者叶怡兰曾评论道:“在这些地方,酒店不再只是旅游休闲的驿站,有可能就是人们旅游的终点。”

而除了日本的温泉酒店,泰国的离岛酒店、新西兰的山湖酒店、澳大利亚的袋鼠岛酒店等也是依照这样的理念建造的。借助不可复制的独特优势,这些酒店做到了让人住者流连忘返,在业界树立起了自己的招牌。

显然,中国酒店也看到了特色经营的商机,开始寻找适合自身发展的路子。近年来,海南省的三亚市作为著名的旅游城市,在酒店开发上就采取了风景融入的理念。据了解,在电影《非诚勿扰2》中,葛优在海南居住的那个“面朝大海,春暖花开”的地方,就是当地一家著名的旅游度假酒店,其“隐居”式的设计风格给消费者带来了新鲜、深刻的体验。

因地制宜 找准市场定位

仲量联行酒店集团高级副总裁葛灵汉指出,在以著名景点为吸引力的旅游目的地,酒店在集群效应中往往会获得更多好处,可以带动更多消费。但在此过程中,也要注意因地制宜,如悬崖上的世外桃源等类型的酒店,就不适宜集群发展。

业内人士认为,要发展体验式的特色酒店,需要深入了解市场以及顾客的消费需求。

“经营特色酒店的关键是要做到有针对性,对不同的消费受众采用不同的服务模式,切不可千篇一律。”萧宇嘉对记者说。

此外,一些投资者会打造针对小众消费者的产品,例如艺术、电影等特色体验酒店等,这类酒店虽然个性突出,但由于针对性太强,也势必会面临更大的市场考验,因为不是所有的“特色理念”都会有消费者愿意为之买单。追求“概念、体验、创新”需要适时、适度,关键还是要正确分析市场,找准自身定位。

编后语:透过中国酒店行业繁荣发展的表象,我们不难看出,在这个利润丰厚的行业里,中国虽然搭建起足够大的舞台,但却是在供世界顶级的竞争者争奇斗艳。中国本土酒店虽然在“我的地盘”,但并非“自己做主”。

实际上,作为投资方和管理者的国外企业把酒店经营的大部分利润收入囊中。而与其开展合作的中国企业虽然提供了土地、人力、能源等必不可少的资源,但获取的收益却相对较少。国外酒店企业再次成功复制了制造业的利润微笑曲线。

当然,与国外品牌酒店相比,中国本土酒店发展的时间较短,在数量、规模和质量、品牌上都还不太成熟,目前仍处于劣势。不过,借助行业总体发展的趋势,将国际酒店的精髓真正“引进来”,发挥“东道主”的优势,未来,本土酒店仍然大有可为。专家建议,本土酒店应该巩固在中低端酒店市场中的地位,同时,学习国外先进的酒店经营、管理经验,树立发展国际品牌的远期目标,争取在做好国内市场之后,稳步“走出去”。

