

他们眼中的2013年酒店业

2012年北京酒店业的商业生态繁冗复杂、充满戏剧性。2013年,北京酒店业又将何去何从?在旅界精英眼中,国际联号会否继续扎堆进驻二三线城市?经济型酒店如何突围跑马圈地进程中的“质量门”?民族酒店品牌的快速崛起将带来何种期许?带着明年酒店业该如何发展等种种疑问,我们邀请旅界资深人士一探究竟。

理性篇

“高档酒店业供过于求”



王兴斌
国家旅游局
旅游规划专家

目前我国有星级酒店1.35万家,各地还有一大批“超星级酒店”的“国宾馆”。2013年,酒店业供大于求的状态还将继续。多少年来内地星级酒店的客房出租率一直在60%的“生存线”上徘徊,而香港的酒店客房出租率一直在80%以上。

谁都知道客房出租率低于60%是微利、无利或亏损的,为何各地的高星级酒店仍然在疯涨呢?主要是官方有需求,一些三四线城市把有没有高星级酒店当做地方形象与官员政绩的标志,也是接待上级的必备场所,因此千方百计地吸引投资商来建高档酒店,如许诺多少年内减免税额,或给多少“补贴”、“奖励”,或无偿或低价送多少土地作为“补偿”等。其次是有“特供”市场需求,一个地区的豪华酒店往往是“政府采购定点”酒店,特别招待上级和本地官员的公款买单。再次是投资商的逐利需求,现在房地产商拿住宅地产的地较难,明知在这个地方经营高档酒店是赔钱的,但可以从政府的“优惠政策”中补回来,从公费消费中挣回来,“店内损失店外补”,在优势区位拿地的回报远比经营酒店亏损大得多。内地的酒店业是市场化程度很高的行业,但仍被行政力量扭曲。这或许是时下社会万象的一个侧影吧。

“‘酒店下乡’进入二三线市场”



王琪延
国际休闲产业协会
执行副主席

近20年来,我国酒店增加了4.3倍。未来酒店业将呈现八大趋势。一,数量上继续扩张,经济型酒店通过连锁仍是扩张主流。二,伴随我国对酒店业管理加强,其卫生条件及服务质量提高。三,专业化和个性化酒店不断面世。四,市场两极化。高端酒店通过服务质量争夺客人,低端酒店通过自助服务呈现价格优势。五,品牌为王时代到来,但民族品牌与国际品牌融合仍是大趋势。六,“酒店下乡”。一线城市酒店即将饱和,酒店将更多地开到二线城市、三线城市,甚至开到有休闲资源的县城和乡镇。七,酒店业“人才荒”的到来。伴随着中国人口结构的变化,酒店业将出现前所未有的管理乃至服务人员的缺乏。八,酒店业盈利水平将越来越趋向平均化,越来越低。

乐观篇

“旅游进入法制化时代”



杨宏浩
中国旅游研究院产业所
所长

未来饭店业的发展,将迈入新时代、面临新机遇、迎来新发展。新时代即:十八大召开后我们将迈入改革开放的新征程,明年上半年可能获批的《旅游法》将把旅游业带入旅游法制化时代。而一直呼吁的国民旅游休闲纲要可能在明年出台。这些大背景对饭店业的发展都将至关重要。

新机遇包括:城镇化进一步推进,将拓展饭店业发展空间;国民收入翻番和带薪休假落实,将助推饭店业业态创新和产业升级;建设文化强国将为饭店建设和管理注入文化灵魂;美丽中国的畅想将推动饭店业更关注绿色、环保、低碳等可持续发展理念;科技进步将为饭店业发展提供更高效率的运营和管理工具;此外还有老龄化等带给行业的发展机会。

新发展主要有:行业规模将更平稳地发展,从结构上看,高档饭店增速将放缓,中低端饭店可能有更大的发展,区域结构会趋于优化,更为均衡;饭店业态将更为丰富,度假饭店、精品饭店、健康养生饭店等各显风采;民族品牌的影响力将极大提升,更多的饭店集团将走向世界;国家实施创新驱动发展战略也将带动饭店业的业态创新、商业模式创新、服务和产品等各方面创新。

“房地产增值空间促进酒店建设”



刘德谦
中国社科院
旅游研究中心副主任

2013年,中国酒店业仍将保持扩张发展。一是国内外投资者继续涌入酒店业;二是新兴品牌继续成长;三是酒店业产品类别层次更加丰富;四是地方房地产的增值空间将促进酒店建设在二三线城市扩张。未来,中国酒店业除“红海”继续扩大和“蓝海”继续收缩外,也有新机遇。中国居民的旅游正从过于偏重观光游览向多样化休闲度假转化,度假酒店可能迎来更有利的发展机遇;商机的引力,促使会议和商务交往型酒店获得更多的发展空间。

餐饮业的飞速发展,以其就餐环境、风味特色、餐饮质量和档次赢得一批中高档客人。如果酒店经营者还能与旅行社深度合作,推出别具特色的一日游精品线路或自拟线路,将创造消费者、酒店、旅行社三方得益的产品新格局。

分析篇

“OTA从‘返现之战’到‘渠道争夺战’”



司马涛
芒果网酒店部
产品总监

对OTA(在线旅游)而言,如果说2012年是“返现之战”,2013年就是“渠道争夺战”。他们将从事进行赤裸裸的返现大战转变为依托对酒店的贡献拿到独家价格来竞争。

团购在2012年获得大发展。2013年酒店在尝鲜后,或逐步走出跟风态势。有一定影响力的酒店,很少会继续做团购。团购供应商将越来越局限于淡季的度假酒店和没有销售渠道的小宾馆,团购价格将不会有很大优势。基于“云技术、个性化推荐”的客户体验,将会发展壮大。如根据客户消费习惯、能力、频率等云数据,分析他的深层次需求,将有很大发展空间。

2012年,酒店业主和管理公司更多地分销售渠道延伸至OTA以外(包括流行的销售工具,如垂直搜索、限时销售和手机渠道)等。除简单关注销售客房的各类渠道外,酒店也应了解各类分销售渠道的成本和预期回报,酒店必须利用最高效的渠道来保持价格的一致性和品牌价值。对于整个行业来讲,如果持续无序化竞争,将不单影响OTA的业绩增长,也对酒店的业绩增长产生重大冲击。因此,酒店行业迫切需要一些行业规范的出台,在这方面需要政府机关、有影响力的旅游从业者、酒店方等共同商议。

“酒店拼的是‘管理’和‘创新’”



刘祖猷
南方略营销管理
咨询有限公司董事长

我常说系统定成败,管理分盈亏。2013年,酒店业除了拼硬件外,更重要的是拼管理。如今的竞争已是面对面的竞争,硬件匹配难成核心优势。从国际联号的发展来看,在经历金融风暴后依然屹立不倒的,是因为其先进的管理方法。而经济型酒店的“质量门”,明显也是管理失误。简而言之,管理是酒店企业能否成功的一道坎,现在民族品牌能否成功,也看其管理的成败。

而目前酒店快速发展又产生了另一个状况即市场饱和度的增加,带来的是各种各样的竞争,很多酒店巨头往二三线城市发展。在这种情况下,酒店除在管理上下功夫外,更应在营销系统上做出更多的创新。

实战篇

“全新消费需求呼吁全新产品”



周锋
钓鱼台美高梅酒店集团
副总经理

物质财富的积累开启了消费需求的革命。2013年,消费者对酒店的期待将更多地趋向于多元化、深层次的要求,从满足物质享受提升到契合心理需求的境界。

随之而来,酒店的概念也应从传统的过夜场所转变为集社交、娱乐、时尚、文化等诸多城市社会功能于一体的综合性“目的地”。过去人们叹服一家酒店恢宏的建筑、华丽的内饰,而今他们更注重品质的考量和细节的追求。曾经的“炫富”心态次第隐没,取而代之的是希望在低调私密的氛围中享受贴心服务和醇厚文化内涵。充满独特设计感的酒店日益受到追捧,对个性化定制服务的追求方兴未艾。在酒店这样一方别样的处所里,人们还希望能感受多元文化和国际风尚,绿色节能的环境友好型酒店也越来越多地赢得了消费者的青睐……而今的酒店已成为全新城市生活方式的倡导者和引领者。

以酒店餐厅为例,过去仅凭精湛的厨艺和考究的装饰即能美名远播,但如今人们更为挑剔,更加注重私密优雅的氛围和备受尊宠的自在。当他们的个性化需求得到满足时,就会生发出由衷的归属感和愉悦记忆。只有这样,酒店才能真正赢得客户的心。

“独特特色是酒店的竞争优势”



于林芳
保利公园皇冠假日酒店
总经理

2013年将是充满机遇与挑战的一年。在许多城市,专业的地产人士和精明的投资客看重的并非是五星级酒店,与酒店联姻随之产生的高端服务公寓才是其关注的重点。这在北京、上海等一线城市已是十分成熟的开发模式。

随着五星级酒店的迅猛发展,为了赢得更多的客源,坚持特色很重要,本土服务特色、酒店资源特色,能做到竞争酒店中的惟一是最好的。服务业最重要的是赢得顾客的满意,赢得顾客的满意就意味着取得了竞争的优势。高星级酒店的服务标准往往都是根据国际星级酒店的标准制定的,但是随着国内消费市场的逐步扩大,国内消费者在整个酒店市场的比重越来越大,关注本地客源的重要性显得越来越重要。 商报记者 周妍