



## 乾元 - 日鑫月溢

开放式资产组合型人民币理财产品



中国建设银行  
China Construction Bank  
客户服务热线: 95533  
网址: www.ccb.com

# 酒店:利润摊薄 寻求多元发展

2013年是中国酒店业高速发展的一年,同时也是中国酒店业陷入困境的一年。这一年中,高端酒店遭遇“寒潮”,中档酒店处境尴尬,经济型酒店则进入薄利期,迎来了行业天花板。但对于酒店大鳄而言,中国酒店市场的发展还远远不够,更多的变革与创新将会不断呈现。这里有国际巨头的加速扩展,也有民族酒店的异军突起,同时还有经济型酒店集团的大转型。



## 现状篇

### 关键词1 业绩下滑

2013年中国经济整体仍处于2008年以来的下滑周期中,同时三公消费大幅缩水,使高端酒店进入了“寒冬期”。高端酒店难抗需求疲软、业绩大幅下滑的趋势愈演愈烈。

在业内看来,通常情况下,酒店房间出租率保本线是60%。但在今年中国旅游饭店业协会调查显示,全国多个城市的2000多家三星级及以上星级酒店的平均出租率已经跌破了“保本线”。

中国饭店协会会长韩明表示,三公消费受限以及整体消费市场的走低,是导致饭店业整体数据下滑的几大根本原因,同时,中国饭店业目前还面临“四升一降”的难题,即劳动力成本、物业成本、原辅料成本和能源费用上升,而利润空间则下降。

### 关键词2 品牌分散

目前,国内酒店行业现状是“两头重、中间轻”的哑铃型,即高端酒店以及经济型酒店数量集中,而中档酒店则相对分散。迈点网数据显示,目前国内中档酒店有近1万家,90%左右为单体酒店。上规模且品牌知名度较高的中档连锁酒店较少,大多为全面服务型酒店,市场品牌分散,集中度极低,盈利能力较差,整体标准化不高,行业扩张整合尚处于起步阶段。

据国家旅游局和中国旅游饭店业协会的统计,全国三星级酒店的平均房价在200元左右,略高于经济型酒店平均房价,四星级酒店平均房价也只有320元左右。多年以来一直处于微利甚至亏损的状态。

凯雷资本此前的分析也指出,中国经济持续快速发展,中产阶级逐步崛起从而拉动内需,中国的中端酒店市场2007-2011年年均增长13%,未来具有很大的成长潜力。

### 关键词3 利润摊薄

经济型酒店经过10年的飞速发展,已成为酒店业不可忽视的力量。经济型酒店咨询机构盈蝶咨询发布的报告显示,截至2012年底,我国已开业经济型酒店总数达到9924家。与2011年底相比增加了2610家,增长幅度为35.68%,客房总数超过98万间。

然而随着“高歌猛进”及“井喷发展”,如今,规模扩大之后利润率和净利润的下降,使经济型酒店正在远离“黄金年代”。在人们的印象中,经济型酒店似乎永远有解决不完的问题。而目前人力和房租等成本在不断上涨、入住率下降、三四线城市的拓展不利,所有这些都是经济型酒店面临的实际困难,一度叱咤风云的经济型酒店们似乎正在走向穷途。

## 趋势篇

### 关键词1 加速开业

尽管高端酒店市场受到三公消费缩减的影响,但经营者并没有因此而消极对待行业发展。据了解,雅高、喜达屋、凯悦、希尔顿等国际顶尖酒店管理集团,都分别对自己的中国区域负责人提出,近两年预计将在中国新增50%-200%不等的高端酒店。

据不完全统计,明年将有十余家高端酒店在北京开业。其中既有华尔道夫、文华东方等外资奢华品牌,也有万达嘉华、首旅诺金等内资民族酒店。但目前来看,北京的高端酒店市场仍旧为外资酒店所主导。中国旅游饭店协会统计数据 displays,北京市62家五星级饭店中,国际品牌管理的饭店为29家。

虽然高端酒店市场中外资品牌管理着五星级中最好的饭店,但本土公司已开始尝试进入高端五星级市场,未来一两年,内资酒店与外资酒店的攻防战将全面打响。在这一市场中,外资品牌受益于其传统优势,主要采用委托管理模式,而本土集团则充分利用雄厚的资本实力,采取了资产支撑品牌的策略,以加强对品牌创建初期的支持力度。

### 关键词2 拓展市场

不可否认的是,中档酒店市场商机巨大,在业界看来,未来3-5年中档酒店板块的增长将高于其他板块。华住旗下中档品牌星程酒店通过对100家外资企业调查显示,其中70%以上差旅预算是在300-400元人民币之间。浸淫市场多年的酒店大鳄们,早已看到中档酒店市场存在的巨大成长与整合空间,众多强手已在虎视眈眈中档酒店的盟主宝座,这里既有华住、如家等经济型酒店,也同样有希尔顿、雅高等国际巨头。

当下,消费者正逐渐从疯狂追求豪华到回归理性。中国中产阶级的人数日益增多,是酒店市场中一个庞大的理性消费人群,具有高性价比的中档酒店往往更能符合他们的需求。此外,中央倡导厉行勤俭节约、反对铺张浪费、限制三公消费,也使更多客源流向中端酒店。

### 关键词3 多元发展

经济型酒店净利润逐年下滑,意味着其发展已经触碰到行业天花板。目前,华住、如家、7天、锦江等经济型酒店巨头都在尝试多品牌发展的路线。

在华美酒店顾问有限公司首席知识管理专家赵焕焱看来,单一经济型酒店的发展已经进入下行通道,其根源在于规模越大、净利润越低。经济型酒店的集团化多品牌策略,可更清晰化各个品牌的定位,规避经济型酒店的局限性。

业内人士表示,国外经济型酒店发展到最后,一般都是被纳入一个大的酒店集团里,这种业态很难单独发展下去。按照国际发展惯例,横向扩张产业链,完成高端、中端、经济型酒店布局是大型酒店集团多元化发展战略的重要一环。但在实践横向产业链扩张的过程中,要特别注意数量和质量的平衡,避免过快扩张导致体系混乱。