

·2013年度盘点之行业篇·

高端酒店:寒潮下的加速转型

受经济、政策、成本等众多因素的影响,2013年的市场形势让中国酒店业受到了不同程度的冲击,其中以高端酒店受到的影响最为强烈。业界普遍认为,酒店业面临的压力反映出日常经营的问题,可以说中国酒店业在这一年正在经历蛰伏与变革。



关键词1 业绩缩水

今年被业界称为高端酒店市场的“寒冬”年。从年初中央“八项规定”政策出台之后,高端酒店的各种高档消费可谓是陨落千丈。无论是外资酒店还是内资酒店,从餐饮收入到会议收入均较往年有不小幅度的下滑。尤其是内资高星级酒店,政策的出台让很多酒店叫苦不迭。

中国旅游饭店业协会数据显示,今年上半年,中国五星级饭店客房收入同比降幅最大,达到11%,三四星级同比降幅分别为7%、6%;餐饮收入方面,四星级饭店同比降幅最大,达到17%,三五星级饭店同比降幅分别为15%、11%;在会议收入方面,四星级饭店降幅达到21%、五星级饭店同比下降17%、三星级饭店同比下降15%。三季度数据显示,无论是内资的高星级酒店,还是外资的品牌化高档酒店,同比都出现了业绩下滑。

北京商报记者了解到,由于政策调整,政府方面业务大幅缩减,不少酒店在政府公共关系上配置的销售人员都降低了比例。在内资酒店方面,以北京民族饭店和贵宾楼饭店为例,由于地理位置优越,往年餐饮的营业收入均能达到几千万元甚至亿元,今年却下降了三成以上。相比内资酒店,外资酒店的情况虽然好一些,但受大环境影响,情况同样不容乐观。北京嘉里大酒店市场部传媒副经理梁雪告诉北京商报记者,今年年会市场虽然都订出去了,但较往年消费的平均水平有所降低;另一家五星级外资酒店的公关部负责人也表示,目前年会定价低于酒店一般人均宴会标准,已陷入“接待挣不到多少利润,不接待又流失客源”的尴尬境地。

关键词2 深耕市场

2013年注定是高端酒店业充满挑战的一年。从外部消费环境来看,一贯依靠高档政务、商务接待的高端酒店正在被迫寻求新市场,谋求更多商机。

一般情况下,高端酒店的名字并不经常出现在团购网站上,如今这些酒店却掀起了一阵“团购热”。某团购导航网站统计数据显示,前11个月内,酒店旅游已实现成交额31.5亿元,同比净增16.5亿元,增幅90.6%,已经成为继美食、娱乐之后的第三大团购品类。早在今年6月,北京金融街洲际酒店的巨扒房就推出了周六日2-3人的早午餐团购,折扣为4.4折。北京万豪酒店、北京励骏酒店也纷纷推出团购业务。其实,高端酒店的团购不仅是一种销售渠道,更被看做是一种市场行为或品牌推广活动。虽然团购不能马上带来忠诚客户,不能立竿见影促进收益,但从中长期来看,可以产生非常有价值的市场推广效果。

除了渠道的多元化,酒店产品也逐渐大众化。今年5月,北京盘古七星酒店、京伦饭店、丽晶酒店等高档星级酒店纷纷推出了啤酒花园。虽然保持着区别于大众啤酒花园的高品质,但普遍主打亲民牌,十分“接地气”;北京饭店今年第一次把啤酒花园从顶楼搬到长安街边。在价格上,这些酒店的啤酒花园人均消费基本不过百元。中秋期间,不少酒店推出了“平价月饼”,曾经属于高档消费的酒店礼盒月饼,如今降价以探路大众市场。月饼价格下降之后利润会缩小,励骏酒店相关负责人表示,今年酒店更注重月饼礼盒数量上的推广。

关键词3 自主品牌

或许是看中了未来北京酒店业的市场,今年不少民族品牌酒店摩拳擦掌准备大力发展自己的品牌。

今年11月,北京五洲皇冠假日酒店正式更名为北京五洲皇冠国际酒店,酒店原管理方——洲际酒店集团因合约到期退出,酒店转交由北辰集团旗下北辰饭店管理公司管理。在酒店更名发布会上,北京商报记者从北辰饭店管理公司了解到,北辰饭店管理有限公司在今年中旬已注册了“皇冠世纪”、“五洲皇冠”、“皇冠时代”和“皇冠之星”四个酒店品牌,分别定位于四星、五星不同档次的酒店。北辰饭店管理有限公司相关负责人表示,北辰集团一直有进军酒店管理的计划,接管其他酒店、输出管理是北辰未来重点发展的业务之一。业内人士普遍认为,酒店业主方开辟新的管理业务是本土酒店成熟的一个过程,也是未来的趋势,本土酒店管理公司需要培养自己的品牌文化。

同月,首旅集团旗下的北京首旅酒店集团有限公司更名为北京首旅置业集团有限公司。在外资酒店频频加速国内布局之后,作为最具代表性的民族品牌巨头,首旅集团的调整也在加速向国际先进酒店管理模式靠拢。此外,北京万达铂尔曼在明年1月将正式更名为北京万达嘉华酒店,成为万达旗下首家由委托管理酒店品牌换成自主管理品牌的酒店。

一位酒店管理高层向北京商报记者表示,大型国际酒店集团旗下一般都有一系列酒店品牌链,不过目前国内酒店多为“单兵作战”。未来国内酒店市场趋势将逐渐形成以品牌划分酒店的定位。

北京商报记者 关子辰 李西叶

业界声音

北京凯宾斯基饭店总经理格哈德·米特维茨 不能以价格战维系品牌忠诚度

2013年的酒店业形势有目共睹,通常酒店会在形势不好的情况下推出一些“亲民化”举措,比如说“买2送1”、做团购等,以牺牲酒店的利润来争取市场份额。但是不能长期这样做,每家酒店都有自己固定的市场份额,单纯靠降价来增加市场份额的行为十分不稳定。其次,每家酒店都有自己的运营成本,价格降得太低容易影响品牌。靠降价吸引客源,既牺牲品牌价值又不能获取稳定的客源。



北京伯豪瑞廷酒店总经理高国继: 市场化让高星级酒店回归常态

中央“八项规定”出台后,政府消费需求减少,新形势下酒店业要适应形势变化,调整市场策略,做好转型发展的思想和行动准备。

高端酒店业不应该过度依赖于政府消费,以往的非正常政府消费扰乱了高端酒店业市场定位,如今回归常态,高星级酒店的经营一律接受市场经济规律的调整。优化客源结构进行市场化运作,扩大以往边缘化的客源群体,填补政府消费的市场空缺。如今对于高星级酒店来说,商务客源以及婚宴都是抢占竞争激烈的市场。



北京谭阁美饭店管理有限公司常务副总裁侯利: 国内酒店应加强品牌化

2013年,政府降低了“三公”消费,很多高档的星级酒店面临转型。近年来国际酒店品牌的进入,导致商务会议型酒店之间的差异越发明显,客人在选择酒店上趋于同一标准的酒店品牌,因此,过去单体酒店中的很多功能派不上用场,但依然保留了下来,这些增加的能耗并没有转化成营业收入,长此以往将令酒店入不敷出。

而品牌酒店的专业化管理,在面对自身客源时能够很好地控制“人房”比例以及营业支出,在GOP(酒店营业总利润)方面要高于单体酒店。



去哪儿网推积分商城 写酒店点评兑免费房

12月16日消息,去哪儿网(NASDAQ:QUNR)宣布推出国内首个基于酒店点评的积分商城,在去哪儿网上撰写酒店点评可以获得一定的积分,并可在积分商城中兑换酒店免费房、iPad mini等特色礼品。根据积分兑换体系,撰写一条专家点评可获得150积分,19积分起即可兑换小礼品,190积分起即可兑换酒店免费房。此外,去哪儿网还更新了社区评级体系,根据点评贡献度将点评用户分为点评新手、初级点评师、中级点评师、高级点评师、点评达人、高级点评达人、点评大师七个级别。

去哪儿网酒店事业部总监寇建表示,酒店点评作为酒店官方信息的补充越来越重要。随着去哪儿网酒店点评社区的发展,点评数量也在以几何级增长。过去,用户在国内绝大多数的旅游网站上写点评的价值并未受到重视,现在,我们希望将点评带来的商业价值等值兑现给用户,去哪儿网根据点评价值为UGC贡献者提供相应的激励机制。

去哪儿网平台上的酒店点评为普

通点评和专家点评两种。与普通点评相比,专家点评更加丰满,含有酒店各维度的细节描述以及真实清晰的酒店图片。目前,去哪儿网专家点评已经覆盖了超过一万家酒店。寇建表示,写专家点评获得的积分是普通点评的15倍,当然专家点评贡献的酒店图片和细节描述也更丰富。

据了解,从2010年去哪儿网开始启动酒店点评项目,开创了国内第三方酒店点评模式,从用户产生内容UGC(user-generated content)和专家产生内容EGC

(expert-generated content)两方面入手,帮助用户获得更真实、更具参考价值的旅行信息,打造最聪明的点评平台。

截至目前,去哪儿网覆盖超过200万条酒店点评,约11万家酒店,拥有点评图片36万张。去哪儿网酒店点评涵盖酒店服务、客房、卫浴、餐饮、价格、交通等独特酒店信息,为数十万的旅行者的出行提供参考。

寇建透露,未来点评积分商城会引入与大型B2C商城的合作,点评用户点评积分可兑换的商品会越来越丰富。