

·声音·

高端客群开始向二三线地区延伸

鸿鹄游CEO 游金章



近几年高端市场及其需求发生了一些变化。高端旅行目标客户人群范围正在不断外延,从最初的北上广深,开始向周边及二三线经济发达地区延伸。高端旅行需求从最初的“小众、主题、完全个性”化开始逐步走向了“深度、标准”化,这一需求的转变,意味着更大规模的市场正在逐渐孕育成熟,真正的商业价值也正在逐渐体现。目的地的走向,也开始从传统的欧美,开始向非洲、中南美,甚至是极地转变;尽管欧美仍然是传统成熟的高端旅行目的地,但也开始区别于常规的大城市连线产品,开始向下延伸,乡村游、文化游、美酒美食游等深度产品不断升温。

发展品牌必须做好投资准备

浩华管理顾问公司资深董事 Nigel Summers



从品牌的角度来看,过去两年,许多国内酒店业主展现了建立自家五星级品牌的野心。但是他们却未考虑到,品牌不是找到好听的名字就算建立了。并且,这些业主还忽略了奠定品牌价值的两大关键:首先,要有可识别的概念,即产品必须保持独特且一致的氛围、气味、服务体验等。这是目前许多国内品牌所缺乏的,香格里拉、万豪、悦榕庄等国际品牌则在这方面表现出明显优势。其次,许多业者低估了多少基础建设才足以支撑一个品牌。从企业总部、市场营销、技术服务到品牌概念和流程的开发,都必须为人才、科技、办公空间等做出巨额的投资。我建议本土业者想要发展,必须做好投资的准备。

展会需求由信息推广转向体验推广

2013年度全球展览业协会(UFI)主席 陈先进



根据全球展览业协会(UFI)最新统计,中国是目前全球展览业成长最快速的市场。展会是目前大多数企业进行市场营销的重要管道之一,因其融合产品促销、品牌推广和人脉维系等功能于一体。越来越多的中小企业将展会视为重要营销手段。目前,许多展商都不愿拘泥于展台中,而是希望组织独立的活动,与客户近距离交流。观众对展会的需求由信息推广转向体验推广。如今,强调客户参与的体验式营销概念日趋流行。参加展会的观众已不再满足于获得信息,而是希望参加互动性活动,获得参与性的体验。因此,展会组织者不仅要关注展商,更要关注观众的需求。栏目主持:李西叶

·数读旅业·

16.4% 2月7日,国家旅游局发布《2014年春节黄金周旅游统计报告》,报告显示,今年春节黄金周期间,全国共接待游客2.31亿人次,比去年春节黄金周增长14%;实现旅游收入1263.9亿元,同比增长16.4%。

69.7万人次 2014年春节7天假期,北京接待旅游总人数达到975万人次,比去年同期增长12.3%;旅游总收入43.84亿元,同比增长13%。高速路假期免费政策带动了京郊旅游的增长。全市乡村民俗旅游接待69.7万人次,比去年同期增长14.1%。栏目主持:李西叶

人物专访

北京亮马河大厦董事总经理王忠:

酒店综合体可以优劣互补

近年来,酒店综合体模式越来越多地在全国一二线城市进行推广,目前很多三线城市也频繁采用这种商业地产模式,很多大型地产商都在酝酿进军这一市场。可以看到,目前的酒店综合体呈现的共同点是集酒店、商场、写字楼为一体。当这种新兴的商业地产模式越来越受到认可时,其价值也更多地得到体现。

对此,北京商报记者采访了北京亮马河大厦董事总经理王忠,共同探寻酒店综合体目前商业模式的发展。

投资回报率高

北京商报:您认为酒店综合体和单体酒店相比最大的不同是什么?

王忠:可能是收益方面吧。一般单体酒店的投资回报率都较长,所以收益期也会拉长。和单体酒店相比,酒店综合体的综合回报率很高,一般GOP(酒店营业总利润)在40%以上。

此外,单体酒店大多是以“餐饮+住宿”为主要经营模式,双方发展联系较紧密,可以说“一个受影响都受影响”。而酒店综合体的收益取决于其规模,通常情况下规模越大产生的效益越高,而且各板块经营相对独立。酒店综合体可能要包含高端酒店、写字楼、商场、超市、影院等业态,这也需要前期有大量的资金投入。

北京商报:那么具体到北京亮马河大厦您觉得有怎样的优势?

王忠:酒店综合体目前主要以“酒店+写字楼+商业(店铺或外租)”模式为主,像我们北京亮马河大厦就是酒店、公寓、写字楼、会议中心四位一体。这样做的优势就是设施配套完善,对于商业客人来到这里可以“足不出户”满足各类需求。综合体从价格方面也是一种互补关系,客人可以根据自己的需求来选

择住宿或办公环境。对于经营酒店综合体来说,比如酒店客房不好,或者餐饮受影响,但是还可以通过招租商铺或者写字楼的租金来进行弥补。

收益互补初显成效

北京商报:北京亮马河大厦的收入结构是怎样的?

王忠:北京亮马河大厦一年的营业收入基本上在2.9亿元左右,其中写字楼租金占1/3,酒店、公寓、会议中心的收入占到剩余的部分。对于整个北京亮马河大厦来说利润贡献最大的应该属写字楼,由于写字楼长年出租率保持在高位的状态,基本上占到了整体收入的60%,可以说投资回报率很高。

北京商报:“八项规定”等政策实施后对经营的影响是怎样的?

王忠:影响肯定是有,但我们受到的影响相比其他酒店就要好一些。目前冲击最大的就是部分餐饮。还有会议中心这边,像去年大型会议就减少了,今年依然还会保持这样的势头。比如像银行“团拜会”这样,很多大规模的会议都减少或者直接不办了。

对此,也要求我们必须通过调整来减少或弥补损失,比如我们现在可以接待一些中小型甚至小型



的会议等等。同时酒店还可以根据会议规模调整产品、用餐人数和餐标等。

地理位置是核心竞争力

北京商报:在您看来,酒店综合体在招商时应主要考虑什么?

王忠:招租商铺首先要重点考虑的是店铺小、有特色、能长期租赁的,而且在选择商铺进入时要能考虑到这些商铺涵盖哪些方面,为酒店以及写字楼的客户群提供什么样的产品。因为这些都是为客户提供综合配套的。比如在餐饮上要选择“多样化、差异化”,错开消费层次,考虑到不同消费满足不同的客户需求。所以在有高档商务餐的同时,也要有便捷一点的商务便餐等。

北京商报:您认为酒店综合说最重要的竞争因素是什么?

王忠:我认为酒店看重的是地理位置,到了酒店综合体方面还是一样,地理位置永远是最核心的竞争因素。再好的项目建在村落里肯定还是不行,所以酒店综合体更要建在商圈和人流量大的地方,这样才能让租金提得上去。

北京商报记者 关子辰

观察

南极旅游难言“说走就走”

姜子谦

这年头,似乎人人都想来一场“说走就走”的旅行,这样的旅行象征着自由和洒脱。不过,并非每个目的地都适合“说走就走”。

近日中国第四个南极科学考察站“泰山站”正式建成开站,也让春节期间备受关注的南极再次回到了人们的视线。据报导称,如果算上自由行的中国游客,去年赴南极的中国游客约有1000多人,增速迅猛。在今年初“百人团”光顾南极之后,类似“政府应出台相关规定以帮助保护南极环境”的声音便越来越高。这样的报

道让人们感觉到曾经遥不可及的南极旅行似乎

已经离自己越来越近了。不过目前来看,想去南极对于中国人来说还存在不少问题。

首先严格来说,现在中国游客去南极其实是在打法律的擦边球。在《中国公民出国旅游管理办法》中第二条规定,“任何单位和个人不得组织中国公民到国务院旅游行政部门公布的出国旅游的目的地国家以外的国家旅游”。南极目前恰恰就并不在其中之列。而且在专家眼中,因南极不是一个主权国家,所以也很难会被纳入到中国公民出境旅游目的地的管理办法里。

受国际金融危机影响,许多国家到南极旅游

的人数都有所下降,这也让很多南极游轮公司等有关市场正慢慢转向中国。但是目前南极方面的接待还有很大问题,就春节期间来看,百人团参观“长城站”时,却让站内的勘察人员有些无奈。目前南极肯定没有餐厅、酒店这种“高级场所”。游客来多是去考察站进行参观,站内的接待人员也非旅游接待专业出身。更关键的是,游客来了不能不接待,但如果这些游客想要吃东西,勘察人员就只能把自己的食物分给游客,因为这里的食物都是按人数定量分配的,这样做似乎就有些不合适了。

其实,目前国际还有



《南极条约》等政策对游客进行约束。不过这些并不是为了阻止人们去欣赏南极的美貌。现在一提到南极,“脆弱”、“敏感”之类的形容词便多会用来形容这里的生态环境。所以,虽然专家提出不能让国人赴南极旅游因噎废食。但是,出发前对于团员的审核,行程中对于环境保护的严苛要求……这些都是必须做到的。为了保护南极,我们现在的游客还是先别追求“说走就走”了。