

竞争加剧 中端酒店趋向精品化

2018年上半年,环顾整个住宿业,国际及国内高端酒店出现阶段性放缓,中端酒店市场增势良好且精品化酒店渐成规模,而平价酒店的影响力则被不断削弱。据迈点网发布的酒店趋势显示,国内多个大型酒店集团都在发力中端、精品化酒店市场,竞争越发激烈。北京商报记者注意到,首旅如家上海今年首推年轻化酒店品牌Yunik、华住则完成对国内精品度假酒店品牌花间堂的收购……有业内人士分析,在消费升级推动住宿业个性化打造与特色化品牌改造的过程中,中端精品酒店成为市场的“香饽饽”,然而酒店产品需做好差异化且硬软件水平过关,才能吸引更多客群留存。

中端酒店竞争加压

中端酒店一直是当前各家酒店集团竞争的主阵地。据迈点研究院数据报告显示,2018年上半年,高端酒店品牌国内新增客房供应量21091间,同比2017年提升26.11%。高端全服务和有限服务酒店大部分品牌在波动状态中增长,但4-6月间出现阶段性放缓。目前,由于住宿业市场更加关注“精品化”发展,中端市场头部品牌渐成规模,而平价酒店的影响力正在被削弱。目前,国内中端酒店市场越来越趋向于快消品竞争,这意味着在住宿方面,酒店行业和品牌管理行业产品开发已经到了比较均等的市场水平。

随着物业成本以及人力成本的增加,很多酒店集团纷纷升级品牌,加码中高端酒店市场。酒店资深专家赵焕焱指出,跨国公司酒店集团的中端品牌纷纷开展特许经营模式,中端品牌在本土经济型酒店集团的内部比例也

逐步扩大。但需要注意的是,中端酒店数量增加后,供求关系也相应发生变化,部分地区的中端酒店经营水平出现下降,中端酒店市场竞争压力陡增。

消费升级促精品化延伸

消费升级背景下,除经济型酒店进入中端市场成为趋势外,消费者对品质住宿需求渐高,推动酒店行业个性化打造、特色化改造,精品酒店市场不断扩容。目前,国内多个酒店集团均已在酒店“精品化”方面作出布局和探索。

北京商报记者了解到,首旅如家指出要探索“酒店+”的发展路径,对旗下如家、莫泰、欣燕等几大主力经济型品牌改造更新,并推出年轻个性化中端品牌Yunik Hotel;华住集团近几年逐步扩展中高端品类,今年8月完成对国内精品度假酒店品牌花间堂的战略收购,意在丰富其中高端产业布局;铂涛酒店集团旗下则拥有希岸、枫酒店、ZMAX、■



啡酒店等多个精品酒店品牌。

赵焕焱表示,精品酒店是在体验经济的背景下逐步由传统酒店形式演变而成。海外的精品酒店房价高于高端酒店,客房数量一般在150间以下。国内一般把非标准化的高端酒店视为精品酒店。精品酒店品牌依靠特色化在高端、中高端酒店中出类拔萃,从而在众多品牌中别树一帜。就当下行业环境来看,住宿业如果依靠传统收益模式,仅通过满足消费者底层功能需求赚取租金差,酒店运营难免遇阻。未来的酒店模式应该是一个生活环境需求的综合体。

服务水平待提升

值得一提的是,精品酒店虽然市场潜力大,但对于酒店经营者而言,并非赚取暴利的入口。有数据显示,精品酒店需要在硬件设备等方面的投入几乎是经济型酒店的两倍,整个行业的平均回报率不足30%,且随着市场竞争趋

于激烈,行业利润率水平可能会持续下行。酒店集团或者精品酒店业主想要强化核心竞争力、培养忠诚的品牌粉丝群,多会选择开放加盟权的方式,扩大品牌线业务规模。但精品酒店的加盟门槛要比经济型酒店高,投资者的加盟意愿也因此受影响。

对此赵焕焱表示,在精品酒店领域,品牌方收取管理费和特许经营费属于旱涝保收。为了维护品牌声誉,品牌持有方会提高加盟的硬件水平门槛,但管理费和品牌特许经营费却没有提高的市场基础。如果酒店的经营状况不容乐观,业主方的投资回报率就没有保障。

“据了解,目前行业中对于精品酒店的概念没有统一的标准,而关于精品酒店标准化发展的问题,实际上是确保精品酒店的软硬件水平的问题。对于国内情况而言,硬件水平符合标准问题是不大;但是软件水平,即服务水平要达到相应水平则难度不小。”赵焕焱说道。

另有业内人士就精品酒店未来的发展方向分析称,未来精品酒店行业平均利润率降低将会拉长这一业态的回报周期,精品酒店品牌想要实现集团化、品牌化发展,业主可以选择将直接经营权委托给专业的管理公司,无形资产输出更容易获利。

此外,酒店业主也可以将精品酒店的投资思路落在房地产市场上,从房地产增值中赚取利润。

北京本报记者 武媛媛

携程CEO孙洁:搭建全球旅行SOS平台 提升中欧双向旅游服务



10月23日,携程CEO孙洁应邀出席在中国澳门举行的第七届“世界旅游经济论坛”。孙洁在当天的主题演讲中指出,携程将与欧洲旅游委及各国保持密切合作,输送更多游客赴欧,搭建中国

与欧洲之间的旅游桥梁。

携程大数据显示,目前欧洲已成为中国游客青睐的第二大出境目的地区域。孙洁表示,携程将服务好每一位前往欧洲或欧洲赴中国旅行的游客。其中,业界首个“全球SOS服务平台”及携程位于英国爱丁堡的首个海外呼叫中心,将承担和发挥重要作用,助力中欧旅游年。

本届“世界旅游经济论坛”吸引来自全球多个国家及地区1500位旅游及相关部长级官员、业界领袖、专家学者及嘉宾出席,包括欧盟28个成员国及广东省的代表团,逾120位海内外及本地传媒代表参加了论坛。

欧洲成中国游客第二大出境游目的地

2018年是中欧旅游年,伴随着中欧旅游合作的推进,旅游利好频出,进一步提振了赴欧旅游市场。

“今年上半年,对中国游客提供免签、落地签入境

便利待遇的欧洲国家达7个,其中包括俄罗斯、乌克兰等国在内。”孙洁称,“同时,中国与欧洲在民航领域上的合作进一步加深,陆续开通了北京-都柏林、武汉-伦敦等新航线,为赴欧旅游创造了更多便利。”

值得一提的是,近日,在李克强总理和荷兰首相马克·吕特的共同见证下,携程与荷兰皇家航空签署战略合作协议,双方将深耕中欧航线,这是“中欧旅游年”框架下民航领域发展合作的又一里程碑。

孙洁透露,受益于上述多重旅游利好,欧洲正受到越来越多中国游客的欢迎。携程此前发布的数据显示,欧洲是中国游客选择的第二大出境目的地区域,2018年二季度预订欧洲游的人数同比增长超过100%。其中,法国、德国、意大利、西班牙、俄罗斯、英国、瑞士、希腊、捷克、匈牙利是赴欧旅游十大热门目的地国家。

根据携程大数据显示,上海、北京、成都、深圳、重庆、广州、武汉、南京、厦门、西安、昆明、杭州、青岛、长沙、郑州等15个城市是2018年赴欧洲游客的主要客源地。

赴欧定制游兴起

随着前往欧洲的中国游客人次日益增加,且旅行经验更为丰富,赴欧旅游市场出现了新的发展趋势。

携程大数据显示,2018年上半年,通过携程预订欧洲旅游的中国游客里,跟团游占比达67%,依旧是中国人赴欧洲旅游的主要方式。跟团游占比高,主要受制于语言障碍。不过,中国游客赴欧洲自由行的比例在快速提升。”孙洁说。

孙洁在演讲中提到,随着“80后”、“90后”逐渐成为旅游消费主力人群,他们更喜爱自由行、更追求个

性化、更重视旅游体验等消费习惯,正在引领赴欧旅游的新潮流。

当前,个性化、深度游已成为新风向标,这在携程定制游业务中得到了体现。从携程定制游平台统计数据来看,欧洲定制游业务迎来爆发式增长,在出境定制游整体订单中占比为10%。2018年上半年,选择“私人定制”旅游服务的游客大幅增加,赴欧定制游需求量同比增长近1.2倍。

“全球旅行SOS”服务赴欧游客

实际上,在赴欧旅游人数快速增长的同时,中国游客对欧洲签证申请和办理、旅游产品、消费服务、旅游安全等方面还有更高的要求。

“携程拥有3亿多用户,每天产生50TB数据。通过对这些大数据的分析,可以帮助欧洲各国更清晰地了解中国游客的需求。”孙洁说,“这样一来,能够提供更优质的旅游产品、更好的服务,吸引更多中国游客前来旅游,进而带动当地旅游业持续发展。”

除了大数据方面的协作,针对中国游客关注的旅行安全问题,携程正通过“全球旅行SOS”服务,为携程用户免费提供紧急援助,尽全力保障其顺利出行。

据了解,2017年,携程推出了“全球旅行SOS”服务,不仅提供翻译帮助、医疗指引、失物招领的服务,还能够在自然灾害和恐怖袭击这种紧急情况下为游客提供及时的援助。在普吉岛沉船事故、巴厘岛火山爆发和最近的北海道地震事件中,携程均在第一时间作出有效响应。