

# 加强版汉庭能否突围经济型酒店红海

国内经济型酒店市场被唱衰已久，在此情况下，作为三大酒店集团之一的华住旗下主打的经济型酒店品牌汉庭再次启动了转型升级。7月13日，华住酒店集团宣布再次将汉庭升级，并发布汉庭3.0产品。据了解，此次汉庭3.0产品在提升酒店品质的同时，进一步降低了加盟商的管理成本和时间成本，显然是瞄准既有酒店物业进行改造升级。实际上，早在2012年时，华住就曾宣布过汉庭2.0版本，当时被誉为汉庭酒店的第一次转型升级。近年来，随着消费不断升级，人们对住宿需求的提升，经济型酒店市场步入了低增长期，同时面对如家、7天等一批经济型酒店的夹击，汉庭酒店的转型也迫在眉睫。当前经济型酒店品牌集体推陈出新，作为“国民酒店”的汉庭，要想突围经济型酒店红海并非易事。



## 新版本面世

似乎是意识到了当前酒店市场的竞争，此次汉庭3.0新品发布会上，华住就直接瞄准加盟商放出“大招”。据了解，除了继续强调“爱干净，住汉庭”的品牌理念之外，此次华住对汉庭品牌升级主要围绕节省加盟商人工成本、迅速完成新店营建和老店升级等方面进行。

具体来说，在酒店管理方面，华住针对汉庭3.0推出了自主研发的“华掌柜”，通过一台自助入住设备，将预订、支付、地图选房、人脸识别、房卡自取等功能集于一体，将入住办理缩短至30秒内，每台替代0.54个人力。

此外，在帮助加盟商完成新店营建和老店升级等方面，华住还针对汉庭加盟商推出了一体式淋浴房、洗手台、镜台、一体式智能客控等设施，这些一体式设施相比于以往传统的淋浴房等设施安装更加便捷，同时，加盟商也可以根据每个房间不同的情况向汉庭集中订购设施产品，从而缩短装修时间，可以迅速重装营业。不仅如此，华住还降低了汉庭3.0版单间房常规造价，从每间房10万元降低到6万元。

正是基于这些新的改进，汉庭品牌CEO徐皓淳还定了一个新目标，预计2030年实现1万家，同时该品牌将继续下沉到国内四线、五线城市。北京商报记者了解到，截至目前，汉庭在全国已有2411家酒店，覆盖357个城市，在业内人士看来，华住的野心着实不小。

事实上，这并非是汉庭酒店首次转型升级，早在2014年9月，华住便在上海发布了汉庭2.0版新概念店，当时新汉庭的硬件设施比老汉庭有显著提升，而2.0版本的面世，就是为了一改汉庭以往陈旧的设施，给汉庭的加盟打入一针“兴奋剂”。此次汉庭3.0版本的推出，在业内看来，是在给当前缺乏活力的汉庭再注入一针“兴奋剂”。

## 欲摆脱低增速

与所有经济型酒店品牌一样，汉庭也步入了由高速驶入缓行的通道。2005—2014年被誉为经济型酒店发展的“黄金十年”。据专业咨询机构盈蝶咨询发布的《中国经济型酒店行业分析报告》显示，2005—2012年，中国经济型酒店快速增长，期间经济型酒店数量增长超过9000家，仅2012年与2011年底相比，增长幅度就为35.68%。在此情形之下，作为三大经济型酒店品牌之一的汉庭也在2012年完成了全国1000家门店的签约工作，当时汉庭酒店集团（后改名为华住酒店集团）执行董事长、CEO季琦表示，汉庭计划在三年后达到2000家门店规模。

然而在经历了高速增长之后，由于竞争加剧以及酒店市场供求关系的变化，经济型酒店增速开始放缓，特别是从2016年开始，放缓的趋势愈加明显。根据中商产业研究院发布的数据来看，2016年国内经济型酒店规模增速甚至不到2015年的一半。

随着经济型酒店增速的集体放缓，

汉庭酒店也不一例外。根据智研咨询发布的2016年前10强经济型酒店门店数据显示，2016年汉庭酒店数量为2003家，然而截至目前，汉庭在全国酒店数量为2411家，新增400多家，而这一增速显然比2015年以前慢了一倍多。

不仅如此，近几年经济型酒店还时常曝出“卫生门”事件，其中也不乏汉庭的身影。此外，亦有酒店加盟商表示，投资回报不及预期等问题，也成为一些加盟商放弃经济型酒店的原因之一。北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏指出，快速扩张后，酒店管理人才紧缺，同时，整个行业还遭遇人员素质不高等问题。

华美顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱表示，由于物业租金和人力成本的上涨，若干城市低端酒店的房价已经不能覆盖成本，自2007年起，酒店物业成本、人工成本分别以每年30%和20%的速度增长，经济型酒店被迫向利润更高的中高端酒店转型。不过由于优质物业减少，将已有经济型酒店进行存量改造升级也成为各大经济型酒店的必修课。

## 突围面临考验

在汉庭“突围”经济型酒店红海之时，对手们也在注视着它的一举一动。作为汉庭酒店的老对手，如家和7天也在忙着更新产品。北京商报记者了解到，早在2017年8月，首旅如家似乎察觉到华住的动向，便也在上海改造升级了如家酒店，将如家快捷上海世纪公园店

升级为如家NEO·上海世纪公园店。当时，首旅如家方面还给出了新的目标，2018年至少将1万间经济型酒店客房升级为如家NEO。据了解，如家酒店·NEO，是在如家酒店的基础上迭代升级，除了基础的硬件更新，还将在大堂区域增设简约商务空间，并不定期聚集活动，在商务之外添加更多的休闲需求。如今的如家NEO已更新到3.0版本。北京商报记者发现，在2018年首旅如家业绩公告中，还将如家3.0 NEO定为经济型主打品牌。

针对经济型酒店的升级，铂涛集团也早有预谋。作为该酒店集团旗下主打经济型酒店品牌的7天，早在2014年就正式增加两位新成员：7天优品和7天阳光。据了解，7天优品和7天阳光分别作为7天酒店的高端版和时尚版，对汉庭等品牌进行反击。

在如家酒店CEO孙坚看来，目前单纯靠满足底层功能需求赚取租金差，这种旧投资盈利模式会越来越难以维系，未来的酒店空间将是一个集消费者生活环境需求的综合体，产品设计必须与时俱进。

业内人士表示，如家、7天、汉庭如今都在做升级版，升级后还针对市场做了进一步细分，不过，这些品牌升级之后也并未拉开价格差异，价格区间依然保持在200—400元之间，可见这一市场竞争的激烈程度。如今看来，不断升级的汉庭想要突围经济型酒店红海，摆在眼前的难度确实不小。

北京商报记者 关子辰 企业供图

# 撕掉“高端专属”标签 我国定制游交易规模破千亿

北京商报讯（记者 关子辰）随着人们生活品质的提升，定制旅游越来越受到青睐。7月10日，根据中国旅游研究院发布的《中国定制旅行发展报告（2019）》指出，近年来定制旅游迅速发展，规模也不断扩大，2018年我国定制游交易规模已突破1000亿元，如今，我国定制旅行用户正在向低线城市渗透，定制旅行的客单价也在不断降低。

据悉，2016年，旅游市场进入井喷式发展阶段后，市场上也涌现出诸如“不二旅行”、“指南猫”等专业的定制旅游公司，交易规模也呈爆发式

增长。根据艾瑞咨询的数据，2017年，我国定制旅游线上加线下交易规模达865亿元，2018年则超1000亿元。具体到旅游企业，定制游也给旅游企业带来了业务上的增长。据了解，2018年，携程定制旅行平台定制需求单同比增长180%。根据携程财报显示，今年Q1携程旅游度假业务营收增长也主要来源于团队游和定制游业务量的增长，如今，定制旅行已经成为该OTA增长最快的业务板块之一，未来两年有望跨年交易额百亿元大关。

此外，从客单价来说，定制旅行正

在逐渐亲民化。凯撒旅游副总裁汪辉表示，凯撒的定制旅行项目“明智优选”平均客单价在2.5万—3万元之间，平均到个人则只有1万元左右。不仅是凯撒旅游，降低价格成为许多定制旅行公司的策略之一。根据携程的数据表明，相比于2016年，2018年出境游和境内游的客单价分别从8497元和4000元下降至7202元和3392元；此外，同程旅游定制商旅中心总经理王珊珊也提出，同程正在打造一个“平价定制游”概念，力图以3000—5000元的价格让更多人享受到定制游服务。

价格的下降也让定制游的用户群

逐渐扩大，中国旅游研究院研究员张扬介绍，定制旅游用户正在从一线城市蔓延至二三线城市及以下，综合占比达64%，定制旅游正在摆脱“高端人士专属”标签，逐渐进入普通大众的生活当中。具体到企业来说，从携程定制订单的大数据看，去年国内定制游人均价格在3300多元，出境游在7000元；来自二线城市的用户占了42%，超过一线城市的36%。

中国旅游研究院院长戴斌表示，定制不等于贵，不等于高端。未来旅游市场要真正实现高质量发展，必须发挥市场主体的关键角色和积极作用。