

# 国内酒店市场回暖

## 本土品牌能否“弯道超车”

■中国城市报记者 张亚欣

在我国加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局背景下,国内酒店行业特别是中高端市场开始回暖,以华住、首旅如家、锦江为首的酒店头部企业开始发力布局中高端市场。新冠肺炎疫情常态化下,酒店市场格局或将迎来新变化。本土酒店品牌正在加速崛起,国内酒店市场的整体复苏或将其带来一次“弯道超车”的机遇。

### 国内酒店市场回暖

近期,各大酒店集团三季度财报陆续公布。根据华住公布的三季度财报,不计被征用酒店,今年三季度华住酒店的整体ADR(客房平均房价)为218元,环比第二季度提升了17.82%,其中中档及高档酒店的出租率已恢复至80.1%,第三季度部分关键运营指标环比第二季度有所回升,降幅进一步收窄;首旅如家第三季度恢复盈利,利润总额为1.84亿元,其中公司酒店业务利润总额为1.53亿元,且9月份其RevPAR(每间可售房收入)水平已经恢复到去年同期的90%……

可见,经历疫情残酷“拷打”后的国内酒店市场正在逐步回暖,各大酒店集团也趁机布局中高端酒店市场并继续下沉市场。例如,华住深耕本土,持续贯彻“千城万店”的战略,根据其发布的公告,截至第三季度末,拥有酒店6390家,其中租赁及自有酒店687家、管理加盟及特许经营酒店5703家、待开业的酒店2272家。

此外,首旅如家也动作不断。今年8月,首旅如家酒店集团旗下中高端酒店品牌——建国璞隐酒店在上海陆家嘴CBD开业,成为璞隐在上海的首家酒店;10月,首旅如家与凯悦联合推出全新中高端商旅酒店品牌——逸扉,在上海有3家同时落地;另据首旅如家最近季报显示,截止三季度末,首旅如家已签约未开业和正在签约的储备项目达到1084家,比二季度末增加300家,正是按照其此前发布的“全年800—1000家开店计划”持续推进。

同样频频发力的还有锦江,尽管今年业绩因疫情受损严重,但其扩张速度并未减缓。截至今年9月30日,锦江已经开业的酒店合计达到9117家,数量再创新高。

### 本土酒店品牌迎来新机遇

我国经济复苏形势持续向好。不久前,国家统计局公布的数据显示,我国前三季度经济增长由负转正,GDP同比增长0.7%;三季度经济增速加快,同比增长4.9%。

“尽管舆论对外资撤离的担忧仍在持续,但实际上,如今中国的出口所占全球份额达到了历史新高,外商在中国的投资无论以美元还是人民币计价都实现了增长。”人文财经观察家秦朔在日前举办中国经济新趋势论坛暨2020华住世界大会北京站上表示,基于当前的国际、国内宏观环境,未来,创新型、专业型、社会友好型的新型企业家和龙头企业,将依靠市场、人才和投入的优势,带动经济发展。

此外,近年来,国际酒店品牌陆续陷入撤牌危机,也给了本土酒店品牌发力生长的机会。今年6月,凯悦集团发布公告,宣布停止管理阿丽拉阳朔糖舍,酒店将不再隶属于凯悦酒店集团旗下的阿丽拉品牌。这意味着,“阳朔糖舍”将不再是“阿丽拉”。而这样的现象并非个例,据统计,仅2019年—2020年7月,就有9家国际酒店品牌相继在我国撤牌,

涵盖了万豪、希尔顿、朗庭、四季、凯悦等国际酒店集团。撤牌原因包括品牌方管理能力、业绩无法达到预期,以及品牌升级等因素。

业内人士分析认为,事实上,随着移动互联网技术的发展,新环境、新市场、新族群、新渠道、新技术要求酒店经营、管理和服务与时俱进,通过创新为品牌赋能,运作系统要具有更强的市场适应性和经营灵活度,而灵活性也恰恰是国际品牌集团的天然短板和不足。国际品牌酒店进入国内,虽然通过较高的定价获取到了较高价的客源,但从酒店长期运营角度看,高均价并不一定带来高收入与高利润,这与酒店内部管理人员的市场竞争意识、运营能力、管理能力等方面有直接的关系。

在中国旅游研究院副研究员杨宏浩看来,早期国际品牌的优势在于品牌美誉度高、服务品质高、运营管理系统效率高,以及可以带来大量国际客源等。但随着酒店市场结构的变化,这些优势逐渐消失或不再重要。

因此,有业内人士认为,随着国内疫情防控形势向好,经济稳步复苏,再加上国际豪华酒店在国内日渐式微,国内本

土酒店或许迎来了能够“弯道超车”、与国际酒店品牌一争高下的机遇。

### 新趋势或引发新一轮竞合

本土品牌逐渐崛起符合华住集团创始人兼董事长季琦对于国内酒店未来市场的发展趋势预判,他表示,中国的消费市场和酒店的分布呈水滴形,市场根基在经济型和中档酒店。曾在中国市场叱咤风云的国际豪华酒店品牌,如今早已走下神坛;而国内酒店凭借根植于本土、深度洞悉市场的管理团队以及强大的体系化建设能力,在同场竞技中渐渐居于优势地位。

在谈到未来酒店发展趋势时,季琦说,未来消费者对酒店的认识正由对星级的认知向对品牌的认知转变,对于酒店业主而言塑造酒店品牌变得尤为重要。相关数据显示,进入2020年以来,我国酒店关闭数量高达15万个,但其中连锁酒店占比仅为2%,这充分说明大型连锁酒店品牌具有较好的风险抵御、把控管理能力,从而可最大化降低投资者的投资风险,单体将进一步走向连锁化。

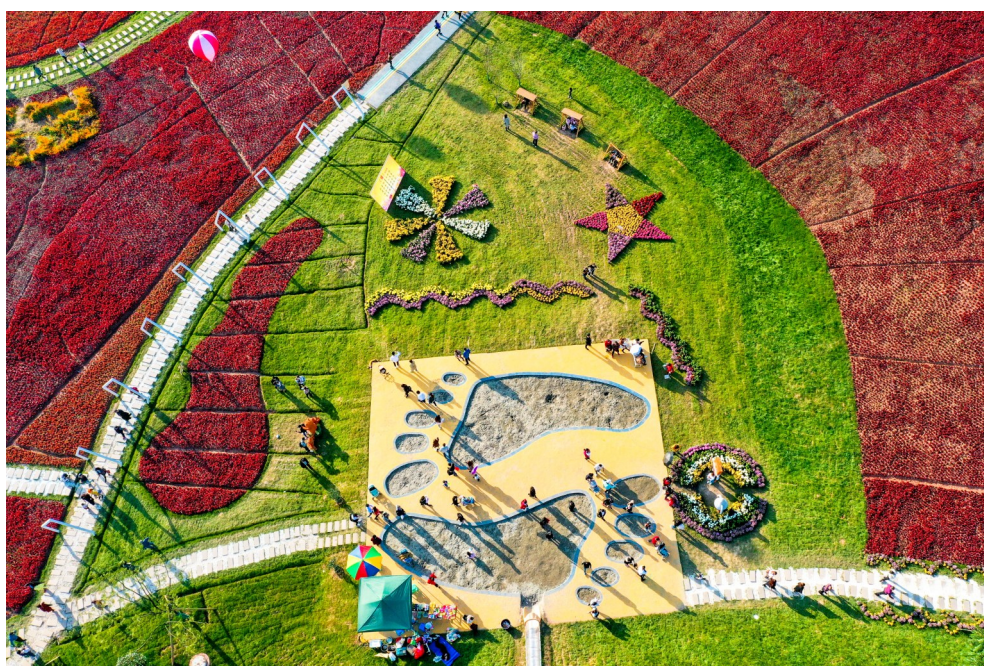
此外,业内人士分析,在电商和疫情的双重冲击下,一线城市写字楼等物业闲置率进一步提升,对酒店投资者而言,意味着更低的租金成本。同时,随着城市化的加速推进,得益于高铁航空等基础设施的改善,居民的商务出行和休闲旅游都更加便捷,三四线城市正在成为酒店市场新的增长点,在疫情防控常态化后展现出更快、更稳的复苏反弹态势。

“通过加盟的方式,可以提升单体酒店的知名度和后台支持力度,提高中低端酒店的连锁化经营水平。从这个角度来看,当下趋势对于国内本土酒店品牌来说是一次加速规模扩张的机会。”华美顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱在接受记者采访时表示,未来本土酒店品牌针对中低端酒店物业的竞争将进一步加剧。

### 四川遂宁： 初冬花海引客来

近日,四川省遂宁市安居区七彩明珠花谷奇缘景区鲜花竞相绽放,美不胜收,迎来了众多游客拍照打卡,享受冬日暖阳。

中新社发 刘昌松摄



## 我国主题公园发展呈现新趋势：重视线上体验 集群效应明显

■中国城市报记者 张亚欣

11月18日,中国主题公园研究院、华东师范大学及上海师范大学共同发布了《2020中国主题公园竞争力评价报告》(下称《报告》),阐述了当前形势下中国主题公园发展的新趋势。

《报告》称,市场已经逐步养成了人们线上消费、线上体验的习惯。新冠肺炎疫情期间,人们约会般的娱乐方式变成了足不出户的自娱自乐,线上互动和虚拟体验刺激了人们的线上文旅消费,倒逼主题公园和其他旅游景区开辟线上体验平台。未来,主题公园从

线下体验延伸到线上体验的可能性在增强,主题公园及许多旅游景区将更加依赖在线销售和预订系统。主题公园的预约制与会员制是紧密结合的,借助预约制推动会员制也将可能成为趋势。

同时,《报告》还表示,主题公园集群效应愈发明显。市场

需求不断扩大意味着主题公园在未来仍将不断扩张,我国东部地区主题公园市场愈发成熟,主题公园产业链不断完善,溢出效应明显。我国主题公园有望在东部地区的带领下,实现高质量更新迭代。

值得一提的是,目前,数字化创新成为主题公园发展的新

动力。一方面,主题公园正在不断和数字化融合,依托VR/AR、5G、AI等技术,在创新娱乐产品的同时,不断提升自身吸引力;另一方面,运用数字化手段提高主题公园服务保障、营销推广、系统维护等相关运营工作,也为游客享受便捷式舒适体验提供更多可能。