

# 加速复苏后,酒店业如何延续增长势头

■中国城市报记者 张亚欣

经历了疫情冲击及之后市场的迅速复苏,如今酒店业已迈入发展新阶段。

疫情防控政策调整优化后,消费者的消费习惯发生了明显变化,旅行方式亦随之改变。未来酒店业或将呈现何种发展趋势?酒店业的增长空间体现在何处?

## 酒店业处于供给侧改革进行时

2023年堪称复苏的一年。据文化和旅游部公布的数据,2023年前三季度,国内旅游总人次为36.74亿,比上一年同期增加15.80亿,同比增长75.5%;居民国内出游总花费达3.69万亿元,比上一年同期增加1.97万亿元,同比增长114.4%。

在国内消费场景恢复、出行市场需求激增的背景之下,住宿业也迎来复苏。作为旅游行业中的重要一环,酒店业在整个旅游行业的复苏中表现得较为抢眼,数据恢复甚至赶超2019年。国家统计局数据显示,住宿和餐饮业2023年前三季度增加值已超过2019年同期水平,2023年前三季度同比增幅位于各行业之首。

2023年中央经济工作会议强调,着力扩大国内需求。推动消费从疫后恢复转向持续扩大,培育壮大新型消费,大力发展数字消费、绿色消费、健康消费,积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。

结合当下国内外宏观经济形势,华住集团创始人季琦在

日前举办的华住伙伴大会上分析了疫情后消费者旅游方式发生的变化。他说:“整个旅行方式发生了根本改变,即从或需变成刚需、从奢侈品到日用品、从低频到高频、从单一到多层次、从计划到随性。”

根据上述变化,季琦进而分析了国内酒店业的发展趋势。“当下酒店业正经历着供给侧结构性改革,而且在不断深入。”他表示,当下中国酒店业并非处于“躺平”状态,也不是激情推动状态,而是处于供给侧改革过程中,比如开发商模式、政府开发区模式、地标模式均已结束。因而积极调整经济型、中档、精选以及高端酒店的结构和产品,将是酒店业面临的现实课题。

我国酒店业消费市场也正在发生明显变化,同时,社交媒体催生了更多小众旅游目的地。在业内看来,在目的地酒店火爆的背景下,着力打造富有特色的生活方式类产品已成为酒店行业的共识。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅在接受中国城市报记者采访时从C端(即Consumer,消费者端)角度指出,出于旅行限制和对健康的考虑,消费者更倾向于选择卫生和安全标准更高的酒店或民宿。同时,消费者也越来越注重线上预订和无接触服务,如自助入住和退房等。这意味着消费者对酒店提出了更高的要求,比如更优质的服务质量、更广泛的卫生标准和科技应用,以适应其新需求。因此,助力酒店行业高质量发展,需要加强研发和创

新,为消费者不断提供更多元化、更高质量的旅游住宿产品和服务。

## 酒店业或迎投资黄金期 下沉市场是品牌争夺重点

在季琦看来,当下酒店业正迈入“韧性时代”,又一个酒店投资的黄金期已经出现。

“酒店业在面对各种挑战时展现出了韧性和适应能力。”袁帅认为,由于全球经济复苏和旅游业回暖,酒店业的投资环境也逐渐改善。在这个时期,酒店业可能会出现新的发展机遇,吸引更多的投资者和从业者进入市场。这符合当前酒店业的发展趋势。

而财经评论员张雪峰在接受中国城市报记者采访时表示,对于业内能够灵活调整战略以满足不断变化的市场需求的企业,酒店投资的黄金期可能更容易出现。

“疫情防控期间行业的整体数据表明,以经济型和中档酒店组成的有限服务酒店的抗风险能力明显高于全服务酒店。同时,品牌和连锁的优势愈发凸显。近年来中国酒店连锁化率也在逐步提升,我国三四线城市的酒店业有着更大的增长空间。”季琦称,通过近年来对172个地级和县级市的实地考察,其将“韧性时代”的酒店投资逻辑概括为“四低”“四戒”,即低线市场、低成本、低投入和低杠杆,以及戒浮躁、戒“高大上”、戒好大喜功、戒高调。

数据显示,仅2023年中秋国庆假期,三四线城市游客数量较2019年增长近七成。持

续扩大的休闲旅游和商务差旅消费,推动三四线城市酒店市场增长,这为酒店投资行业带来了新的机遇。

在此热潮下,低线城市旅游服务能力的提升受到关注。据了解,在地域上,华住覆盖了中国96%的地级市和42%的县级市。据其2023年三季度财报,华住在营酒店中40%位于低线城市,待开业酒店中55%分布在低线城市,占比进一步提高。在低线城市,华住的在营酒店数量同比提升6%至接近3600家,待开业酒店数量同比上升20%至超过1600家。

实际上,瞄准下沉市场的国内酒店集团并不限于华住。中国城市报记者梳理发现,2023年11月,尚美数智宣布旗下酒店数量在山东全省破1000家;首旅如家早在2022年就把下沉市场提到战略位置;此外,东呈、锦江等酒店集团也在发力布局中小城市的市场。

在业内看来,下沉市场为酒店连锁品牌提供了更多增长空间,将成为未来酒店市场竞争的关键。北京社科院研究员王鹏在接受中国城市报记者采访时说:“下沉市场具有巨大的消费潜力,而连锁化则有助于提升品牌影响力和运营效率,以便于其能够更好地满足不同层次消费者的需求。”

“未来酒店业的发展趋势是市场向最有影响力的品牌集中,加盟业主改换门庭更加频繁,头部企业的占有率明显上升,品牌升级在提升品牌影响力方面起到重要作

用。”华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱在接受中国城市报记者采访时分析,下沉市场是品牌争夺的重点,连锁化是规模效益的源泉。

## 实现高质量发展 数字化转型是关键

近年来,高质量发展成为各行各业的关键词之一,酒店数字化将成新常态。

为贯彻落实国务院办公厅印发的《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》,进一步释放旅游消费潜力,推动旅游业高质量发展,文化和旅游部研究制定的《国内旅游提升计划(2023—2025年)》明确提出,到2025年,国内旅游市场规模保持合理增长、品质进一步提升。这既为旅游业发展定基调,也无疑为酒店业发展指明了方向。

“华住理解的高质量发展是科技创新、精益发展和卓越服务。”华住首席执行官金辉在华住伙伴大会上介绍,华住通过运用“超级店长、重塑前台、操作系统、管理大师”等创新的数字化管理,已经重构业务流程。在此基础上,其还将打造“华住超脑”,通过AI在酒店场景里的运用,重构用户体验和运营模式。

在中国旅游饭店业协会会长李峰看来,华住通过引入先进科技,倡导绿色低碳生活方式和节能减排的经营理念,不仅在行业中推动了绿色转型,更在广泛领域体现了可持续发展的价值观。

据金辉透露,未来,华住将携手华为、字节跳动、讯飞等知名软件供应商,打造华住数字化战略,向全面智能化和AI化方向转型,重构酒店管理流程和运营细节,也会有更多产品面向用户。

此外,其他酒店集团也曾陆续公开表示,将朝着高质量、数字化转型。比如尚美数智方面提到,公司以智慧化酒店建设为核心,聚焦“酒店品牌+新旅宿科技平台”的深度融合,加快推动人工智能技术、绿色技术在行业的应用和数智化转型升级;首旅集团表示,结合其市场主流技术趋势与信息化现状,首旅集团构建了集团云化数据中心,旨在提高集团信息化统筹集约管理和信息化基础能力,帮助企业降低投资和运维成本,提升信息化薄弱企业的基础设施水平。

## 北京:冰场人气旺

近日,北京天气晴朗,各大室外冰场人气火爆,充满欢声笑语。图为游客在北京什刹海冰场游玩,尽享冰上乐趣。

中国城市报记者 全亚军摄

