

“摘星”力促酒店回暖 行业深度变革持续

本报记者 蒋政 郑州报道

酒店行业的复苏,随着行程卡“摘星”政策的推出,变得愈发明显。6月29日,据工信部消

息,为广大用户出行,即日起取消通信行程卡“星号”标记。

来自武汉、杭州、郑州等地的酒店店长及多个酒管集团负责人告诉《中国经营报》记者,

新冠肺炎疫情防控的精准化叠加暑期来临,促使酒旅行业迎来新的高峰,多地酒店客房出现满房情况。不过,大型会议仍受限制,商旅诉求尚未完全

释放。

近三年中,酒店行业发生诸多变化。单体酒店加速出清,逐渐向酒店连锁品牌靠拢,使得我国酒店连锁化率逐年攀升;中端

酒店急速扩容,成为酒管集团竞夺焦点。

有行业人士告诉记者,当下预测酒店行业拐点出现,还为时过早。点状疫情仍然干扰人口

流动,只有匹配更加精准的防控政策,酒旅行业才能持续迎来回暖。而行业发展的变化,对于未来多年的酒店市场格局产生深刻影响。

“摘星”引发连锁反应

多位行业人士提到,当下的酒店客源主要集中在商务出行及暑期旅行客户。

鄢宝林最近很忙。作为武汉天河机场万信至格酒店的总经理,他明显感觉到,进入6月份以来,酒店生意逐渐忙了。

万信至格酒店是首旅酒店旗下的中高端品牌。万信至格酒店品牌负责人告诉记者,酒店挨着机场,对于人流量的感知非常明显。进入6月份以来,各地疫情防控成果明显,人员流动明显增加,生意好多了。

“整个6月份的客房出租率维持在80%。进入7月份会更高一些,7月1日和7月5日都是满房状态。”鄢宝林提到,门店有95间客房,原本员工是23人,工作量还不饱和。现在增加至37个人,大家却忙得厉害。

“客房价格也有提升。最开始的时候一晚上卖260元,现在最低的房价也在300元左右。”他说。

与此同时,杭州西湖文化广场店的布丁严选酒店店长彭娟娟也感受到了市场的暖意。这是一家经济型酒店,主要接待商旅客户以及本地的协议客户。她表示,自己所在的布丁严选酒店7月份的市场表现较6月份环比增长112%,主要是新增的商旅客户以及部分游客。摘星之前,酒店出租率在60%~70%,现在可以维持在95%左右。

格林酒店大客户负责人周艳玲表示,在OTA平台搜索酒店的增长率超过220%,格林酒店OTA平台的订单量已经恢复到2021年的水平,超过2019年的市场行情。公司企业大客户尤其是商旅客户在稳步增长。

这并非孤例。据去哪儿平台数据,“摘星”消息公布半小时后,平台机票搜索量上升60%,酒店搜索量

翻番,火车票搜索量上涨最多达到1.5倍。其中跨省出行人群增多。银基文旅集团市场中心副总经理张红超表示,银基国际旅游度假区旗下的银基冰雪酒店客群来源中,省外客人占比达到51%,山西、湖北、陕西等地居多。

多位行业人士提到,当下的酒店客源主要集中在商务出行及暑期旅行客户。“摘星”政策出台后,出行的人很大程度上打消了顾虑,再加上多地对常态化核酸检测频次、核酸证明查验等进行调整,政策逐渐放宽,出行意愿增强,这都是酒店行业回暖的主要因素。

而在摘星刺激行业复苏之后,连锁反应也在出现。各个酒店品牌在营销上推出多种优惠吸引客户。

“考虑到暑假很多家庭出游,我们推出亲子房,在价格上给出优惠,还针对家庭推出3人套餐。从目前入住率来看,效果还是挺明显的。”鄢宝林说。

周艳玲提到,公司从6月20日开始,针对上海市场推出一些酒店套餐,整体来看订单量不错,未来还会向华东以及全国推广。“根据预订情况,很多旅游出行都是在7月10日之后。格林酒店针对这些客户,针对中高端门店,推出一些套餐组合,整体来看效果不错。”

洲际酒店集团大中华区首席运营官邱尤表示,从今年4月开始,洲际酒店集团就推出了全新的IHG®悦会宾客忠诚度计划,包括全新的会员等级和奖励积分赚取机制,为宾客和会员提供更丰厚的福利,满足定制化入住需求和体验。

行业深度变革

目前,更多以中端定位的酒店开始接触资本市场。

在近三年时间里,酒店产业发生很大变化。酒旅行业分析人士张旭云感触最深的就是酒店业连锁化程度在提升,单体酒店频频通过翻牌向连锁酒店集团靠拢。

中国饭店协会日前发布的《2022年中国酒店业发展报告》显示,在全国1347万间酒店客房中,连锁客房数为472万间,连锁化率为35%。这较上一年的31%增加4个百分点。这在国内酒店三大巨头的扩张数据上有所体现。截至2021年底,锦江、华住、首旅三家公司的加盟店占比分别为91.3%、90.6%及87.3%,连锁化特征明显。

华美顾问首席知识官、高级经济师赵焕焱认为,疫情冲击酒店行业,单体酒店抗风险能力偏弱,单体酒店连锁化是为了提高经营水平。

周艳玲表示,公司的扩张计划一直都是稳步推进。疫情下,酒店品牌效应就显现出来了。“加盟连锁品牌,一个是品牌价值能够吸引流量,另外是总部的服务质量,比如会员体系等可以带动销售。未来两年,会有更多的单体酒店加入连锁品牌。”

与此同时,中端酒店备受市场青睐。赵焕焱表示,经济型酒店的升级改造需求强劲,尤其是在下沉市场,更多消费者对于中端酒店需求不断增长,未来中端的发展速度将超过高端酒店。

记者注意到,截至2022年3月31日,锦江酒店、华住、首旅酒店的中高档酒店数量分别为5659家、3058家和1426家,增速远高于旗下经济型品牌。

目前,更多以中端定位的酒店开始接触资本市场。君亭酒店在去年9月底成功上市,目前其股价



随着行程卡“摘星”政策的推出,酒店行业的复苏愈发明显。

人民视觉/图

较发行时上涨超500%。另一中端酒店品牌亚朵也在冲击IPO,日前刚刚更新招股书,筹划在美股上市。

万信至格酒店是首旅酒店在2021年由万信酒店升级而来的中高端酒店品牌。鄢宝林告诉记者,万信至格酒店的发展布局就是发力单体酒店存量市场兼顾增量新建项目,深耕华东、华北地区。新签约项目保持较好态势,随着防疫政策的精细化以及“摘星”政策推出,会加快投资业主和机构对市场信心的恢复,使投资加盟的决策更快落地。

国际酒店集团也在抢占这一市场。洲际酒店在华已有38年时间,其每百家开业酒店的扩张速度也从最初的24年飞速缩短到5年、4年甚至1年半,目前已有近600家酒店在华开业。

多位行业人士告诉记者,洲际

酒店在华提速的重要原因就是该集团的中档品牌如智选假日系列的扩张加速。邱尤表示,截至目前,洲际酒店集团在大中华区开业及筹建酒店超过1000家,是洲际酒店集团全球的第二大市场。“一季度共签约32家新酒店,包括10家智选假日酒店和12家皇冠假日酒店。”

在具体经营战略上,赵焕焱提到,疫情的冲击使得众多酒店人开始思考精细化管理,并在搭建私域流量、自有会员等方面投入更多精力。这对于行业的高质量发展具有很大的意义。

记者了解到,位于河南郑州的永和铂爵大酒店,这两年在精细化管理上做了很多工作。据酒店总经理雷玉明介绍,公司把原本当作酒店配套但不盈利的业务板块,比如健身房、“雪茄吧”等,同第三方合作或者调整业态,在做好监督管理的基础

上,将此前的非盈利空间变成盈利项目。同时,对于酒店电气类设备、日常养护等方面更加精打细算。

而住友酒店集团选择在私域流量上投入更多精力。该集团自2021年始基于微信生态构建私域,利用企业微信的私域入口同用户产生关联,通过个性化运营,让用户产生复购。据住友酒店集团董事长朱晖透露,从目前来看,私域流量带来的转化和复购是非常明显的。

彭娟娟也表示,目前门店的线上订单预订,通过私域渠道的占比能达到六成。

对于酒店业未来的发展,赵焕焱表示,酒店品牌竞争激烈,要求酒店做到精细化管理。自媒体时代促进了私域流量发展壮大。在客源把控上,酒管集团要提升核心竞争力就必须加强会员体系建设,提升直销比例。

“全民健身”带动搏击发展 品牌连锁化待突围

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近年来,随着健身领域整体规模的增长,作为细分领域的搏击运动也迎来增长,进入了大众视野,拳馆的消费者越来越多,他们有着各种各样的需求,比如减脂、加压等。

北京京商战略研究院院长赖阳向《中国经营报》记者表示:“如今大家注重健康的比重越来越高,在健身锻炼方面,从过去的办张年卡去健身房综合性锻炼变成越来越多的专业化健身,相应的在专家、教练指导下的健身比重越来越高。其中拳击、搏击又是增长比较快的一个方向。”

但是搏击运动拥有成长性的同时,行业整体也面临挑战。目前整个行业面临着个体户居多,品牌化、连锁化企业缺乏的情况。在练吧创始人贾斯汀看来,许多拳馆经营者在运营思维、用户思维、市场敏锐度等方面需要进一步提升。

搏击产业增长加速

“90后”搏击运动爱好者张先生从大学时期开始学习搏击,毕业之后,出于对搏击运动的喜爱,他还曾经在拳馆当过教练。在张先生看来:“这项运动可以健身、减肥,还可以自卫,对于男生来说可以增加阳刚之气。同时也是一门技艺,是一种兼具了兴趣爱好和功能的运动。”像张先生一样爱好搏击的人并不少,在记者采访的多名上海市民的感知里,家或公司周围总存在一些可以接触到的拳馆。

PRINCESS BOXING创始人毛毛注意到,2010年她刚开拳馆时,消费者确实很少,“直到2015年前后,刮起了维密风,一些

消费者通过维密、外国模特们认识了拳击,突然间燃起了拳击风,很多人开始通过拳击减肥塑形。而到了现在,则是各种项目都兴起了,大家可能玩玩飞盘、玩玩冲浪,然后再玩玩拳击,基本都知道拳击是一个可以减肥减压的运动项目。”

近年来,消费者在学习搏击上的消费需求也多种多样,宁波臻元拳馆总馆长曹宇向记者表示:“学员们抱着各式各样的想法过来训练,有一些是来减肥的,有一些是觉得这项运动不错、比较潮流、可以出汗等。不过,不同类型的学员通过一段时间的训练都

会和之前产生对比。一些男生是之前有武侠梦,因此来报名上团课。练了一段时间之后会买一些私教课,再把动作练得更专业一点儿。而一些女生则是有塑形的要求,我们会在打拳的基础上再教她塑形。”

在以上种种变化发生的同时,中国搏击产业正在增长。根据艾媒数据中心数据,2017年中国搏击产业市场规模为250.7亿元,预计到2025年将会增长至479亿元。

记者了解到,目前在中国的拳馆行业,存在个体户多,品牌化、连锁化的企业少的情况。而在众多拳馆之中,不乏一些具备

行业机遇与挑战并存

就行业整体来说,艾媒咨询CEO张毅向记者表示:“尽管搏击行业总体来说成长性不错,但该行业面临的挑战也很明显。一是品牌化并没有凸显;二是从整体规模上来看,单个品牌的规模都不大,都是相对比较个体型的;三是缺乏标准化;四是作为一个以室内为主的运动,其受疫情的影响也是比较明显的。”

贾斯汀则认为:“搏击行业整体市场偏小,也没有办法规模化。这个行业真正有运营能力的人很少,不少经营者缺乏运营思维,缺乏对于市场的敏锐度,缺乏

用户思维,缺乏体验和提高客户体验的方式方法。”

根据记者了解,臻元拳馆目前是能够实现盈利的。在单店的盈利能力上,曹宇告诉记者:“以臻元拳馆其中一家店来说,在人员的配置上是两位主教练、一位店长以及两位助教。每年的营收基本上在200万元,一个月的支出在8万元左右,一年的盈利还是能做到100多万元的净利,而且利润每年都在增长中。”

在拳馆的课程产品方面,根据记者了解,通常一个拳馆有团课和私教课,其中团课用来引流,拳馆

的赚钱来源还是通过私教课。

在拳馆吸引用户的方式上,曹宇表示:“不可能一上来就让消费者买很贵的私教课。我们的做法是在消费者体验课上完之后,通过一个月的时间把消费者教好,其中的一部分会转换成会员。只有把课上好了,消费者才会慢慢地买课。在我看来,不管是教学员哪一块,都一定要把自己的最好的本事教给学员,一定要把专业的东西教给学员,这样学员才会长久训练下去。”

同时,曹宇还认为,拳馆不要去节省推广的费用。“无论是利用

特色,且对于搏击运动充满热情的店。

曹宇原本是一个搏击运动员,对搏击运动以及拳馆有着深厚的情感以及正向的价值观。他表示:“我对这个行业的理解一是正能量,是比较正的运动;二是健康,在身体健康方面,我们可以通过打拳把消费者的形体、身体素质提高。在心理健康方面,有些来拳馆的人工作压力很大,可以通过一种击打感来释放一些不开心和压力;三是拼搏的精神,因为打拳的人非常能吃苦,比较爱拼搏,就像运动员在赛场上一样,跌倒了会继续站起来。我觉得这也

传达出了我们中华民族永不放弃、勇于拼搏、遇到困难不退缩的精神。这一点也是我们要坚守下去的。”

PRINCESS BOXING是一家女子拳馆,目前PRINCESS BOXING已经经营了12年。毛毛表示:“我单纯觉得拳击是一项我很喜欢的项目,希望喜欢这个项目的人过来练习。我希望这种互动是纯粹的女生与女生之间的进攻和防守,同时她们的实战是公平的。不会因为性别而在实战当中有所谦让。我希望它是一个很公平的竞争,就像所有的体育精神一样是平等的,所以我把它一直开到现在。”

线上还是线下都要去推广。我们会做一些线上推广,因为我以前是打专业比赛的,所以粉丝流量还比较稳定,再通过大众点评、美团这类平台去慢慢推广,也会打电梯广告。此外,我们把一个会员维护好之后,会给他们拍视频,让老客户转介绍,带来身边的朋友之后,也会给老客户一些奖励或者是赠送一些课程、服务等。在招生推广团队上,一般不会在外面找地推的人,因为他们不是做这行的,对于行业不够了解,基本上都是教练或者线下的运动员(我们有自己的职业战队)去推广。”

目前,臻元拳馆在宁波已经有了三家店,对于将拳馆从一家店发展到多家店这一过程,曹宇认为:“一个优秀的店长很重要。他可以帮老板承担起另外一家店的一些责任,能够知道如何帮助老板分担运营压力。有了店长之后,教练这一块还是比较好培养的,把拥有6~10年比赛经历的运动员进行2~3个月的培训,因为他们以前都具备专业知识,再通过一定时间的培教做教练是完全没有问题的。”但是曹宇表示,无论是三家店还是四家店,都需要慢慢来,要先做实一点儿。