

## 创富·行业报告

“扩张找死,不扩张等死”?

# 经济型酒店“上下”突围

本报记者 仲爱梅



(上接B01版)

“云”担忧：  
信息孤岛和  
安全大敌

放眼全国,一轮云计算投资热潮正在涌现。目前国家已批准北京、上海、无锡、深圳、杭州五个城市为云计算示范城市,各地拟建成规模的云计算中心超过10个,此外,更多城市都在规划着自己的“云计算”蓝图。

热潮涌动之下,一些地方呈现出借云计算大肆圈地、斥巨资建数据中心的局面。不少地方政府虽然将云计算定义为战略性新兴产业,但依然是采用原始的征地、盖房子和招商引资,将云计算搞成第二个房地产。

据媒体报道,位于河北省廊坊市的润泽国际信息港占地1010亩,是亚洲占地面积最大的云计算数据中心,不过开工两年,在建的只有两栋数据中心,却把正在生长玉米的地都圈在项目的宣传挡板内。

此外,标准的缺乏使得云计算行业存在以邻为壑的现象。作为云计算应用电子政务的先行者,在青岛市政府副秘书长刘惠军看来,过去中国信息化搞了十几年,形成很多信息孤岛,云计算如果搞不好,会形成一批信息孤云,这是一个风险。

刘惠军表示,只有强有力的体制和机制的保障,才能在云计算平台上实现资源集中共享和业务系统的互联互通,解决信息孤岛的问题。

再者,由于云计算是把用户的数据放在云端,这些存储在云端的数据是否安全?在调用数据的时候,会不会出现泄密?这些问题都使得用户在使用云计算时顾虑重重。特别是银行、电信、医疗、保险等十分注重数据安全的行业,提升云计算的安全性正迫使云建设要依靠自主可靠的云技术体系。这在欧美一些发达国家已经得到验证。

“我们国家有几千个关键的信息技术基础设施,从电厂、电网、核电站到水库大坝,包括银行等,这些关键信息技术的总集成商,必须是中国的、必须是本地的、必须是可靠的企业。”孙丕恕认为,从国家管理层面我国需要培养一批可靠的、上规模的本土云计算服务商加以保障,实行资质的认证准入,让本土企业掌握越来越多的话语权。

对此,作为主管部门的工信部软件服务司司长陈伟表示,工信部正在加紧编制云计算指导意见、IDC建设规划、在保障信息安全等方面提出具体的措施,并开展试点示范工作。

## 一边向三四线市场下沉 一边开拓中高端市场

三年开店1000家,在华住的未来版图上,山东无疑是十分重要的一个环:到2015年,山东的门店数量要达到400家左右。而目前华住在北京的门店总量不过100家。

三年新增300家门店,按照华住酒店集团东北鲁分公司总经理张玉平的说法,这些新增的门店中有相当一部分会开在县级城市,特别是“经济百强县”里。

“我们十分看好山东市场的发发展前途,未来将通过开放加盟等方式,加快在山东县级城市的开店步伐,力争到2013年全省门店数量突破150家,完成对县一级市场的布局。”他说。

布局县级市场,对于经济型酒

店而言,是积极的行动,也是无奈的选择。自去年起,包括如家、7天、锦江之星、汉庭等在内的国内主要品牌经济型酒店均已进入“千店”时代。无论业内对“经济型酒店拐点到来”、“一二线城市市场已经饱和”等说法是否认同,三四线城市相对低廉的物业和人力成本,以及尚未充分开发的市场和日益崛起的差旅客源,都为经济型酒店提供了丰富的利润想象空间。

事实上,各大经济型酒店品牌近年来都加快了下沉的步伐。以如家为例,在其目前覆盖的全国250多个城市中,三四线城市就占了50%左右。

“我们发现,不少本地酒店的服

务管理意识不足,品牌经济型酒店在三四线城市很有竞争力,品牌效应也很强,当地人觉得你是美国上市公司,他们会很惊讶,品牌价值无形中被放大了。在新疆喀什及以下的地方,如家酒店要县级以上的干部才能入住。”如家CEO孙坚曾表示,2007年如家进驻淄博时,原本打算只开一两家门店,但是由于运营良好,几年来相继开了11家。据悉,在当地众多酒店的包围中,这11家店依然保持了很高的出租率。

一方面向三四线市场下沉,另一方面积极开拓中高端市场。记者了解到,不仅如家、锦江之星、格林豪泰等目前已经推出了各自的中端品牌和颐、白玉兰、格林东方等,

就连一直坚持单一品牌扩张的7天,也安排了专门的团队运作高端品牌“Mini五星”项目。据业内人士透露,郑南雁卸任7天CEO一职,就是为了亲手操盘“Mini五星”。

这期间,动作最大的当数汉庭,11月20日,这家国内排名前四的经济型酒店正式对外宣布,将“汉庭集团”更名为“华住酒店集团”。而在华住拥有的5大子品牌中,仅汉庭、海友被定义为“经济型”,全季、星程均为中端商务,禧玥更是瞄准了高端客户,计划定价在1000元左右。

汉庭的更名,被业内一致解读为“吹响了经济型酒店进军中高端市场的冲锋号”。

320-350元之间。

更何况,对中高端市场产生觊觎之情的,不仅仅是经济型酒店,就连跨国酒店巨头,一向定位高端奢华的希尔顿集团,也在打这一领域的主意。据悉,希尔顿集团正计划在浙江绍兴推出首个新品牌HiltonGardenInn,这个希尔顿旗下的中端品牌计划于今年12月开业;而未来两年,希尔顿还计划在国内引进高端经济型酒店HamptonInn,选址机场、地铁、火车站等,以迎合商务人士的需求。

“经济型酒店想向着中高端迈进,传统五星级酒店也会向下延伸,部分三星级酒店将关停并转,国外中端酒店也在积极拥入……这是个全新的战场,未开战就已见刀光剑影。”有业内人士预测。

## 前有跨国巨头觊觎 后有区域连锁狙击

不过,对于经济型酒店而言,上下突围或许并不像他们想象中那么容易。

“说实话,当初如家、锦江之星、7天刚进来的时候,我们确实很紧张,但是很快就发现,这些所谓的大品牌也并没有那么可怕:毕竟他们对我们当地的风俗文化、外部经营环境了解不多,而且管理上也有很多约束,没我们灵活。”宁先生是一家区域型快捷酒店的负责人,他所管理的酒店品牌在河南某地级市及其10个县级区域拥有近30家门店,未来更打算以郑州为中心,向整个河南全省扩张。

“与我们相比,有时候区域连锁确实更有优势:凭借资源、文化上的优势,它们更容易获取物业、招揽客源,在某一区域实现快速发

展。”张玉平坦言。

最典型的,当数银座佳驿。这个2007年才成立的山东本土酒店连锁品牌,同样定位于经济型,如今已经在省内外拥有近百家门店,其中今年开出了50多家门店,除了向省外扩张外,省内的三四线城市同样也是其布局的重点。

“除了客源结构变化、文化差异之外,经济型酒店在下沉过程中还需面临一系列现实问题。”上海盈碟酒店管理咨询有限公司CEO胡升阳认为。在他看来,一方面,一二线城市的经济型酒店每家门店是100-150间房,以预订渠道为主,但三四线城市是50多间房,管理上需要面临不同的挑战,店长和区域负责人与总部沟通成本也很高;另一方面,越是三四线城市的人越要

面子,而经济型酒店输出的大多是五六年前的产品,这些产品可能并不被待见。

而在中高端领域,经济型酒店面临的竞争压力更大。虽然在理论上,其拥有的庞大客源基础为向上延伸带来了一定的便利,但是长期以来形成的低端品牌效应也阻碍了升级之路,让消费者难以在心理上真正接受它的中高端品牌。

“和颐”的经历就为经济型酒店敲了一记警钟。作为如家的中高端品牌,2008年底,“和颐”的第一家门店正式落户上海,最初定价为600元左右。但事实上,这家“生不逢时”的门店运营状况一直不甚理想,原本近600元的门市价常常在对折销售。截至目前,和颐仅开了4家门店,定价也从600元调整到了

更何况,对中高端市场产生觊觎之情的,不仅仅是经济型酒店,就连跨国酒店巨头,一向定位高端奢华的希尔顿集团,也在打这一领域的主意。据悉,希尔顿集团正计划在浙江绍兴推出首个新品牌HiltonGardenInn,这个希尔顿旗下的中端品牌计划于今年12月开业;而未来两年,希尔顿还计划在国内引进高端经济型酒店HamptonInn,选址机场、地铁、火车站等,以迎合商务人士的需求。

“经济型酒店想向着中高端迈进,传统五星级酒店也会向下延伸,部分三星级酒店将关停并转,国外中端酒店也在积极拥入……这是个全新的战场,未开战就已见刀光剑影。”有业内人士预测。

## 加盟是把“双刃剑” 卫生、安全等存管理漏洞

开放加盟,是经济型酒店得以迅速跑马圈地的重要原因。

数据显示,2012年第三季度,汉庭新开门店108家,数量为近两年来最高,而在这些新开门店中,加盟店的比例占到了75%,受此影响,汉庭管理的加盟店数量也第一次超过了直营店,占门店总量的56%。

其余三大经济型酒店的加盟店比例也同样不容小觑:锦江之星最高,达72%,7天和如家则分别达到了63%和54%。

“考虑到在县级城市,加盟商可能会比我们拥有更多资源和优势,未来我们还将继续增大加盟店的比例。”张玉平透露。

这些快速增长的加盟店为经济型酒店带来了无法替代的规模

和成本定价优势,其盈利能力却远非直营店可比。以汉庭为例,2012年第三季度,汉庭直营店的营业收入高达8.5亿元,而管理加盟店的营业收入却仅为1亿元左右。

“加盟店在利润贡献率上确实不如直营店,一般来讲,开四个加盟店才能相当于一个直营店。”张玉平也坦言。

一方面,加盟店所占比例不断增大,另一方面,如何加强对这些加盟商的管理,使之在硬软件上真正做到“全国统一”,在消费者心目中树立一个完整规范、值得长期信赖的品牌形象,就成了摆在经济型酒店不得不解决的头号问题。

事实上,就在记者发稿前不久,济南市消费者委员会刚刚联合

22家消费维权单位联合发布了《城市快捷酒店公共用纺织品安全状况调查报告》,报告显示,在对全市48家快捷酒店、140个批次的公共用纺织品进行的抽查中,符合标准的仅56批次,占40%。也就是说,快捷酒店六成床单、浴巾、毛巾卫生不达标。

与卫生上的隐患相比,经济型酒店的安全问题更加令人揪心。媒体报道,不久前安监部门在对北京市95家如家连锁酒店的检查中,发现各类安全难题和危险230项,包括安全出口被锁住、分散通道堆积杂物、应急照明残缺等等。

“为了节省成本,经济型酒店在选址上一向把目光放在一些工业地产、老旧修建的改造上,合租物业更是常态,这本身就增加

了酒店在消防、安全等方面的隐患;而与直营店相比,加盟店在管理上的漏洞更多,隐患更大。”业内人士认为,放开加盟对于经济型酒店而言,无异于一把“双刃剑”,“总部必须在安全办理的控制能力等方面投入更多注重,下更大的力气才行。”

“所以我们汉庭不做纯加盟,而是管理加盟,又管理又加盟,所有店长都由总部派驻,这其实不是从赚钱的角度去考虑的,而是为了保证我们加盟店的品质。”张玉平说,尽管经济型酒店不能像星级酒店那样,设立自己的洗衣房,而是将卫生洗涤外包给社会洗涤店来完成,但是未来汉庭很可能会通过参股、控股的方式,参与洗涤中心的管理和运作。