

每周出版的商业新闻杂志

CBNweekly

第一财经周刊

2015.01.05 (逢周一出版)
 2015年第1期 (总第336期)
 人民币定价 RMB 12元
 港币定价 HKD 30元



中国邮政发行业务报刊

CN31-2010/F

第一财经·出品

ISSN 1674-2168

9 771674 216158 0.12

中国在融入全球旅游市场

精品设计酒店以更精致和更具个性的酒店文化赢得顾客，在酒店业竞争日益激烈的中国市场，细分品牌成为了未来的发展方向。

C=CBNweekly

R=Anthony Ross

在欧美发达国家，常规类型酒店的服务发展完善，并且行业竞争愈演愈烈。不少酒店管理者为了在有限的资金、资源和客源渠道条件下能与大型酒店集团竞争，调整思路，探索新的酒店经营之路，针对时尚意识较强的游客推出新型酒店。讲求时尚和个性的年轻消费群体的选择不再仅限于大型酒店集团旗下的星级酒店市场。精品酒店(Boutique Hotel)和设计酒店(Designed Hotel)以更具个性和更现代的主题风格赢得了他们的青睐。在璞富腾酒店集团(Preferred Hotel Group)亚太、中东和非洲地区执行副总裁Anthony Ross看来，中国越来越融入全球旅行市场，人们的观念在改变，精品设计酒店也给人们带来更多选择。

C: 酒店业在中国市场已经是一个竞争很充分的行业，对刚刚进入或是准备进入中国的酒店集团来说，是不是晚了？

R: 我觉得答案是“是”，但同时也是“不是”。对于老一辈的中国客人来说，也许10年前进入这个市场，一切都会很容易。但对于年轻的中国人来说，他们大部分都有护照，一年出国2到4次。我不觉得他们对酒店的需求是要有茶杯、热水壶，以及中文电视节目。很多我认识的中国年轻人，当他们去国外旅行时希望能体验到当地的风情，因此他们希望酒店是有内涵的。对年轻一代的消费者来说，我不觉得这些酒店集团来晚了。我刚刚进入酒店业的时候，我们做一切跟“日本”有关的事情，人人都在学日语，酒店提供日本风味的食物，所有的一切都有日文指示。但是现在没有酒店再特意那样做了，因为日本市场已经融入了全球旅游市场。我不是说某种文化不再被重视，我们尊重任何一种文化的特性，但是如果酒店再以旧的方式对待客人会很可笑。我觉得中国也越来越融入全球旅游市场，所以对于后来者来说，也



图 | 林新

许时间刚刚好。

C: 在酒店营销推广上，中国市场有什么特别之处？

R: 在酒店宣传推广上，中国市场还是有特别的地方的。虽然社交网络最早出现在欧美，但在海外市场，整个行业还是以很传统的方式在做宣传，酒店会给企业做推介会，把自己的宣传册拿给像旅行社这样需要了解酒店信息的机构。但是在中国，很坦白地讲，我们目前还没有在任何纸质媒体上投放广告，而是把全部花费都放在互联网上，尤其是社交媒体上。中国的社交媒体增长非常快，几乎每个人都在用微博和微信，所以我们想抓住这个机会，希望最终社交媒体上的粉丝能够产生真正的意义。这些粉丝可以通过微博了解酒店，给网站带来更多的访问量，并且最终成为酒店的客人。所以我们投入很多精力在新建的中文网站上，并设计了很多有趣的项目在微博上进行推广。另一个不同是在渠道上。在欧美，人们更多使用的是GDS全球预订分销系统。这是一个很有历史的系统，最初是由航空公司发明的，现在欧美的大型企业、旅行社和个人旅行大部分都是通过GDS预订的。但在中国，大家对GDS的认知和使用率没有那么高，人们更习惯使用OTA，我们叫线上旅行社，比如携程和艺龙。

C: 对于设计酒店和精品酒店来说，它们在中国市场的前景如何？

R: 我得说在过去的几年里，越来越多的设计酒店和独立酒店在北京和上海开业，这很好，中国需要更多这样的酒店。这些酒店的存在给客人提供了更多选择。对酒店业来说最幸运的就是需求的提升，现在有越来越多的中国客人愿意选择有个性的酒店。举例来说，我2008年主持瑜舍酒店北京店开业的时候，人们对它充满争议。它的设计非常简约现代，当时中国客人的入住率非常低，很多人没法接受我们的服务人员穿牛仔裤，酒吧的服务人员留很有个性的发型，甚至有纹身，当然他们的服务都是非常专业和有礼貌的。但现在瑜舍已经是北京最受欢迎的酒店之一了，中国客人的入住率会达到20%。人们的观念在变化，他们可以接受更多新的东西和理念了。(采访：陈璐)

Anthony Ross是璞富腾酒店集团亚太、中东和非洲地区的执行副总裁，拥有超过25年的跨国酒店业管理经验，并在新西兰拥有自己的独家村Azur。