

县城,承载了酒店集团 “万店规模”梦想的市场

◎ 记者 刘青 通讯员 孟默



县城并不是所有品牌的抢滩点

在对县城旅游以及主流客群有了一定的了解后,一个事实顺势浮出——县城,并不能成为所有酒店品牌的抢滩点。

从酒店品类来看,要根据县城经济状况定向选择。

目前很大一部分县城酒店品类集中在经济型酒店和中端及中高端,高端酒店并不多,尤其是国际高端酒店更是少之又少。当然,类似千岛湖这类吸引了洲际、希尔顿和万豪的强旅游县城是个例,不在多数。

需要注意的是,对于大多数人而言,更具性价比的住宿产品也是县城旅游的重要标签之一。因此,在酒店品类的选择上,需要根据县城经济各项数据表现,来确定具体品类。而不是一味地往县城引入更高价位的中高端及高端酒店,避免一些不必要的内卷式价格战的发生。

从区域选择来看,沿海地区县城整体表现优于内陆地区。

近几年,不少酒店品牌在县城市场勇闯“无人区”。但是,在踏足之后,经过了一段时间的经营,这些品牌并没有继续原本的进攻态势,甚至有部分品牌选择了暂停。

原因不难理解,越来越多的酒店品牌和投资人发现,需要对县城市场祛魅。因为对于自然山水类型的旅游县城而言,存在着明显的旅游淡旺季,酒店生意也不可避免会受到影响。

但是,本地市场又难以喂饱近年激增的酒店,从而导致酒店整体经营不如预期。故而,无论从人口还是GDP等发展数据来看,沿海地区县城整体表现优于内陆地区,对酒店住宿的消费潜力更大。

利弊同行,更理想的市场就意味着更多的竞对,酒店在县城内面临的新老玩家也就更多。

从酒店品牌来看,县城市场的话语权需要重新把握。

相较一二线城市而言,包括县城在内的下沉市场消费者的品牌意识较弱,同时对酒店集团同样知之甚少。以洲际酒店集团旗下品牌为例,他们可能知道洲际酒店及度假村属于洲际,但是假日酒店和voco等这类品牌的归属,就不甚了解。

因为县城优质点位有限,且很容易饱和,先进场才能吃到红利。同时,更先进场就能提前占据消费者的心智,向其传递高品质酒店就等于xx品牌酒店的理念。

其次,进场之后要迅速开展强有力的本地营销。县城内的营销更依赖于熟人社交和口碑发酵,与一二线城市的线上线下流量覆盖玩法又有所不同。

根据《中国县域发展潜力报告2023》提供的数据,截至目前,中国共有县域1866个,占中国大陆人口及GDP比重分别为52.5%和37.8%。因此,县城市场对于酒店行业的重要性毋庸置疑,也有酒店集团喊出了“万店规模”的口号。

但归根到底,万店终究始于首店,先有1之后的0才有意义。2024年,静待更多品牌的“1”与更多的中国县城相互拥抱彼此成就。

这两年,在热门旅游城市和景点每逢节假日必“人从众”的当下,很多人已经将目光锁定了县城,县城旅游逐渐火热了起来。每每在社交平台上看到“宝藏小县城”的话题,便会引发很多人的共鸣,不少人纷纷在评论区推荐了自己心目中的宝藏小县城,如浙江省安吉县、山西省芮城县、安徽省寿县以及四川省仁寿县等。当县城旅游热度日渐增长,县城酒店能否从中受益?

点燃县城酒店的那把火

在过去很长一段时间中,在大多旅游并非当地支柱产业的县城,酒店主要有两类,一是中大体量的全服务型酒店,侧重点是宴会厅。二是家庭作坊型的单体小酒店,侧重点是性价比高。

这也反映了县城的两大主要酒店消费需求,承接婚宴和企业年会以及走亲访友的住宿需求。所以,很多县城酒店在过去是长期处于一种不温不火的发展状态。

转变,发生在近几年。县城酒店迎来了若干把火,点燃的不仅是消费热情,也顺势带起了酒店投资人以及酒店品牌对这片蓝海市场的关注。

第一把火:县城消费升级 仅在2022年,我国“千亿县”总数增至54个,县域地区生产总值达8.6万亿元,占全国经济总量的7.1%。县城经济的发展,就意味着产业的崛起,为差旅住宿消费提供了一片沃土。

谁在消费县城酒店

当下,县城酒店的热度持续上扬,各大酒店集团们更是加紧布局县城市场。

以华住集团为例,2023年旗下酒店已经覆盖了中国42%的县城,并希望未来开遍中国的每一座县城。显然,县城已经成了酒店集团们实现市场增量的关键市场之一。

在回答如何才能将酒店开到每一座县城之前,需要先一同来了解县城旅游。

在县城旅游的消费客群构成中,主要有三类群体,分别是县城本地居民、周边城市的休闲旅游客群以及远道而来的Z世代。其中,Z世代消费者是让县城旅游热度加速上涨的关键客群。

“可以县城,何必远方”、“小众宝藏县城”、“神仙县城”,这些都是Z世代们在小红书等社交媒体上对县城旅游的推荐。

同时,在这类话题相关的推文中,不少Z世代还会在评论中推荐自己心目中的宝藏县城,形成县城旅游推广的良性循环。

地域文化独特、商业化程度低、地方标签显著,满足这3点的县城更有望成为消费首选。

尤其是地方标签显著,让人愿意主动在

第二把火:县城青年回流 有数据显示,近两年部分县城的人口是正增长的,包括但不限于义乌、昆山、德清、晋江等,其中部分县级市人口规模超过百万。这些回流的人口中不少选择了在县城居住并生活,并推动了县城消费力的崛起。因此,“月薪4000的小镇青年背过万的包”以及“有钱有闲的小镇青年”等话题频频登顶社交平台热搜榜首。

第三把火:县城旅游崛起 有观点认为,随着人口回流与县域经济的发展,县城与大城市之间的消费边界,正在逐渐模糊化,旅游消费就是其中之一。生活在城市中的人们开始寻找“消失的附近”,与城市2-3小时车程内的县城成为了不少人的首选目的地,也成了一些文旅活动的目的地。例如2023年“五一”期间,河北武强县和山东宁阳县等一众县城,都在举办音乐节。



社交媒体上进行分享。以江浙沪周边县城为例,对大多数人而言,县城大多是小桥流水和白墙黛瓦,但是浙江安吉的高端民宿集群,展现了另一种可能。

而在文旅硬件上,不少老牌的县域旅游资源正在年轻人的眼里重新被点燃,以杭州周边的桐庐县为例,大型石灰岩溶洞瑶琳仙境就是区域内的知名自然景观之一。近年来,随着高端酒店和不同类型的文旅项目及IP的进入,桐庐县的文旅热度持续上涨。不同于休闲度假,选择县城版city walk的消费者,在县城内更乐于探索人文遗迹,既包括古时的印刻,也包括近几十年的岁月留影。