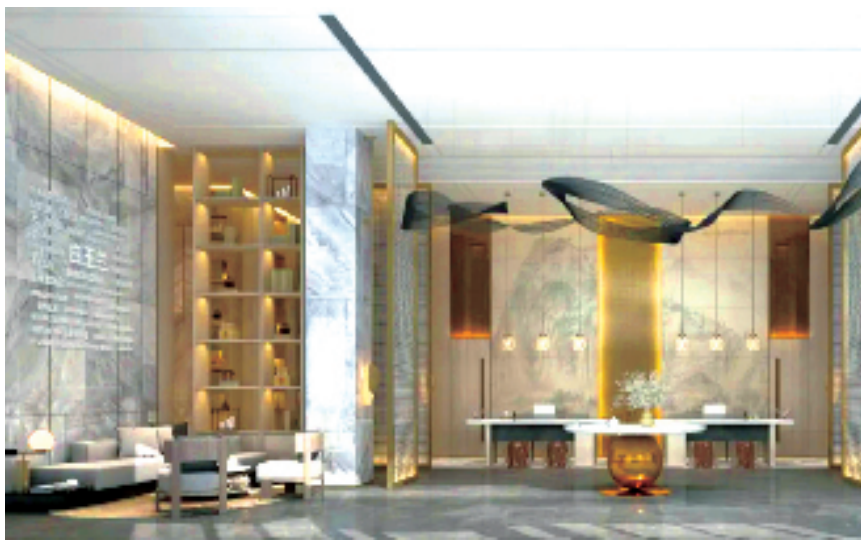
找准市场新锚点 刷新品牌增长观

经济型酒店“性价比”之上的新格局

◎ 通讯员 王丹丹



图源：IU酒店官网

我国第一个经济型连锁酒店品牌“锦江之星”诞生于1996年的上海，随后，首家门店“锦江乐园店”开业，凭借其简洁、干净的特点迅速获得了市场的认可。这是中国初代经济型酒店的模样和行业标准，支撑起各大品牌高速发展的黄金时代。

纵观中国酒店业40多年一路“狂飙”，其中经济型酒店无疑扩张速度最快，早已率先迈入千店品牌时代。根据中国饭店业协会数据显示，截至2024年7月，中国市场开业门店破千家的经济型酒店品牌共计7个，其中1000-2000家规模共计3个，2000-3000家规模共计3个，3000家以上规模1个。

随着进程加剧，经济型酒店千店品牌矩阵当下正处于继续扩容的状态。例如，锦江酒店（中国区）此前对外发布最新品牌战略明确指出，2028年前充分挖掘规模增长动力打造12个千店品牌，其中，锦江之星、白玉兰、IU酒店、7天这四大经济型酒店品牌均被纳入千店品牌发展计划。

找到更多溢价的可能性

记者观察发现，近年来经济型酒店的升级焕新不断；而在品牌焕新过程中对于“经济型酒店”这个赛道的理解和定位正在发生改变。例如，东呈呼吁要做大众酒店市场的守望者；一部分经济型酒店品牌打出“国民酒店”概念，如7天、汉庭、锦江之星等；而如家4.0提出，从性价比到心价比、而且提出了产品定位为“舒适性酒店”——给人一种刻意回避“经济型酒店”字眼的感觉。

“性价比，是消费者订酒店的关键考量因素。过去非常好用的关键词，现在似乎救不了经济型酒店了——经济型酒店新一代年轻客群，不仅仅会看价格，一部分特定客群还会考虑品质感、设计等等因素。即使拥有广泛基础的大众消费市场，其消费也出现了异化。”拥有多家连锁经济酒店的投资人表示，租金在内的各种运营成本都在上涨，这也就意味着传统经济型酒店如果只是拼价格、最终只能困死在“性价比”里面。

现在的住客对酒店的要求已不同于以往，追求品质的同时，不仅要求价格亲民，还必须在有限的服务范围内做到极致，提供干净、安全、舒适的居住环境，并且要能够灵活应对消费者日益多元化的需求。

迎合这种趋势变化，各大品牌在经济型酒店赛道里，不仅实现了自我升级——从性价比、质价比、到讲究情绪价值的“心价比”的变迁；而且走上差异化发展之路，各奔前程。例如，锦江之星，通过持续提升服务质量和优化会员体验，巩固“国民旅居定义者”

图源：上海锦江之星酒店官网

的形象；同时，利用丰富的运营经验和品牌影响力，深化与合作伙伴的关系，拓展市场份额。在存量市场中，通过老店改造提升硬件设施，同时挖掘品牌故事，增强与顾客的情感连接，保持市场竞争力。

而老牌之外，那些品牌故事线明确或者故事性强的品牌，策略重心在于突出情感链接与体验差异化。其中，目标市场明确且细分的品牌，策略重心在于聚焦和专注于定制适配来打造差异化竞争力。例如，IU酒店面对年轻市场时，品牌定位为“新世代社交娱乐商旅生活的头号玩家”，策略重心在于利用创新与科技应用探索“传统+创新”的住宿解决方案，包括：融入电竞房，打造潮玩空间，24小时自助餐吧；同时保持品牌年轻、时尚的形象，通过社群营销、跨界合作等策略，吸引并保持年轻客群的兴趣。

从差异化的酒店品牌定位与策略，看经济型酒店的破局之道：简言之，性价比，救不了经济型酒店；高品质和情感价值，才是未来的发力点和出路。

着力思考卖点重塑

不同于星级酒店，经济型酒店的产品结构相对简单，收益来源也主要依赖于客房。对品牌来说，必须聚焦于当下的需求痛点，找准市场新锚点，为品牌寻找到新的增长动能。这就不得不布局，既要消费者入住时觉得物有所值甚至物超所值，价格和价值匹配；同时又能更好地满足于企业投资人对于高回报和高价值的要求。

此外，据《2024中国青年消费趋势报告》显示，情绪成为年轻人的消费需求，除了物质上的获得感，年轻人也希望获得心理上的满足。调查显示，近三成受访年轻人会因为情绪价值疗愈身心而进行消费。基于此，不能提供情绪价值的产品，也越来越难留住年轻人。

图源：上海首旅如家酒店“龙珠”主题店

当性价比不再成为卖点时，情感链接与情绪价值被经济型酒店品牌提上日程。典型代表就是，越来越多酒店品牌开始注重打造品牌IP形象，例如白玉兰酒店“玉先生，兰小姐”、IU酒店“U兔”，以更加鲜活有趣的形象，打造品牌在心目中的情感记忆点，提高品牌粘度。

值得一提的是，品牌在自身IP之外，也会整合联名外部IP资源来做情感链接。例如，在舒适轻奢版、经典商务版之外，白玉兰酒店与知名IP共创出爱奇艺主题房、“故宫里的大怪兽”主题房、“龙珠”主题房、“大白兔”主题房、TEDDY泰迪星品房等多种IP主题房，在多维链接消费者的同时，也为房间溢价提供了可能性。

在此之中，经济型品牌都将重大突破点放在了餐饮营收和新零售方面。前者利用有限空间打造兼顾餐饮与办公的多功能区，覆盖多维人群需求，多个关键时段，使得餐饮空间收益最大。后者则表现为利用公区一角开辟新的体验溢价区。

在打造复合式餐饮过程中，不同品牌之间存在差异化打法。例如，锦江之星创立独立早餐品牌“星飨乐”，专注于做精品国民餐饮，开放新潮深夜食堂；白玉兰酒店则全时段提供平衡健康餐饮，推出“兰选咖啡”品牌，轻食是卖点亮点；IU酒店的餐饮定位为“潮流美食”。

发展极致差异化“各自美好”

“真正的利润来自没有竞争，只有极致差异化的品牌才能掌握定价权。当下经济型酒店的产品功能配套相当丰富——客房之外，配套了融合餐饮功能在内的多功能厅、自助健身房和洗衣房，这与中端产品功能设计相差无二；方法上也在往上走——搞跨界融合、IP共创等等。”有酒店投资人分析指出，当产品和体验都在往上走的时候，投资成本怎么办、投资人的回报怎么算？

“经济型酒店再怎么升级，也不会长成中端酒店。品类之间，还是有明显的边界。之所以，出现不同品类之间的创新有着似曾相识的错觉，是因为这个C端客群需求变化的整体趋势，品牌必须尊重和跟上需求变迁。但同时，作为品类的定位差异，它们在具体落地时就会呈现出差异性。比如，同样是智能体验，经济型酒店的投入一定是轻投入。”有业内人士分析指出，品类之间的一个重要区分就是“投资模型”。

连锁酒店集团在做经济型酒店体验升级的同时，也在不遗余力地优化投资模型，并且重新利用新技术新材料和集团平台优势来确保其投资成本可控、甚至实现成本领先的竞争优势。

在此基础诉求上，大规模的采购能力和完善的供应链管理体系，让连锁品牌能够在成本控制上占据优势，即使在经济下行期也能保持竞争力。有着全球酒店业“淘宝”商城之称的锦江全球采购平台GPP，汇聚超过15万款SKU商品，并实现百万级订单配送规模，彰显了强大的供应链整合能力，这无疑让锦江之星、白玉兰、IU酒店在经济型酒店投资成本可控可降方面遥遥领先。

而为了更好支持品牌发展与门店赋能，近年来各大集团都在积极拥抱组织变革和人才培养，架构调整在其中发挥巨大作用。特别是进入存量时代以来，存量规模巨大的经济型酒店的升级迫切性也更为明显，所谓“船大难掉头”，需要更多部门与资源的协同支持来完成产业升级的各个环节需求调研、满足与落地。

“相较于单打独斗，多品牌竞合发展的效能更高。”谈及此轮将三个品牌调整到同一战队，锦江酒店旗下锦江之星&白玉兰酒店&IU酒店三品牌总裁邵国堃坦言，三合一的组织架构，有利于三大品牌在团队统一管理下，实现决策效率提升与资源整合优化，很好地协同作战；同时也增强了市场敏锐度与灵活性以及强化创新能力。

“这些因素不仅要求酒店业在硬件设施上进行革新，更要在经营理念、服务模式、以及与顾客的互动方式上进行深层次的转变，以适应不断变化的市场需求。”邵国堃强调，每个品牌都在这些关键因素上发力、创新和变革。