

多品牌“集盒”楼频现于酒店行业，新玩法背后的新期待

◎ 记者 刘青 通讯员 许梈 君故

近期,万豪国际集团与悦榕集团相继宣布了旗下新酒店的启幕,值得注意的是,此次新开的酒店,是以“双品牌”乃至“多品牌”组合的身份出现的。

比如万豪旗下,丽水银泰万豪酒店和丽水银泰源宿酒店落户浙江丽水;悦榕旗下则是悦榕庄及悦柳酒店共同启幕于苏州阳澄湖畔美人腿景区。

在酒店行业,多品牌的布局已并非什么新鲜事,但近几年,却也呈现越演越烈之势,路径也从国际酒店集团蔓延至国内酒店集团,从高端延伸至中端、经济型。

一栋楼布局十多个品牌 “拼楼”入局者频频

都说酒店行业已经进入了存量时代,前几年看到这样的表述,可能还没有太明显的感觉。但现在,走在大街上目光所及随处都是酒店,手机软件上的酒店推荐也让人眼花缭乱,甚至五星品牌都已经下沉到了小县城,“卷”也已经成为了酒店行业的常态。以至于,很多地方都出现了这样的景象:在一栋建筑上能看到多个酒店品牌,酒店广告牌挂的密密麻麻,到了晚上甚至不同楼层的灯光都不一样,看起来颇为震撼。

拼车、拼饭倒是很常见,但现在酒店都开始“拼楼”了吗?不同酒店,不同品牌之间,不应该是竞争关系吗?都扎堆开在一块,不会相互抢客,影响赚钱吗?

但结果可能恰恰相反。

以前,酒店业主确实都十分重视酒店品牌“近距离保护”的承诺。但如今,几个酒店品牌同时出现在一幢楼上,可能并不是酒店主的无奈之举,而是故意为之。尤其是,虽然酒店品牌不一样,但都属于同一酒店集团旗下时,那么很大概率上这几家酒店都是属于同一业主的——这是有限的土壤上开满了拥挤的花。

说到这里,也不得不提到“多品牌”经营的酒店策略。目前通常是指,业主在一个物业或一个酒店项目内同时运营两个或两个以上不同品牌的酒店,并共享部分资源。

在多数情况下,这两个(或多个)品牌酒店往往隶属于同一个酒店集团,能形成互补关系,吸引更多消费者。不过,近年来也有投资人选择在同一幢物业中选择不同酒店集团的品牌,各自独立运营。除了选择同档位的酒店外,投资人可能还会选择“高低配”、“强弱配”等酒店组合模式。如锦江酒店旗下,沈阳黎明地铁站附近的白玉兰商务酒店与麗枫酒店,就是经济型与中端在同一物业的结合。

在存量时代下,酒店投资要想获得丰厚的回报,并不是一件容易的事。既需要大笔的资金支持,也需要好的物业服务,还需要综合地理位置、周边经济发展情况、客流量以及当地当地住宿需求等诸多情况,更需要专业的运营管理人才来打理。

所以酒店业主选择这样的方式进行投资,无疑也是为了“把鸡蛋放在不同篮



▲一栋楼出现多个酒店品牌,可谓近期酒店业出现的“新花样” 君故/摄



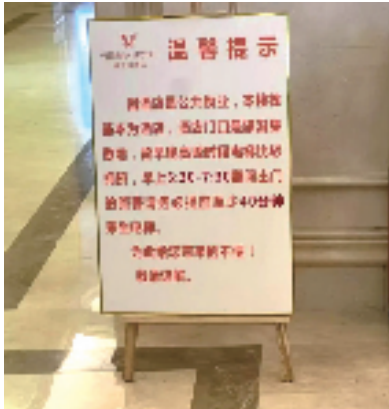
▲不少中端、经济型酒店,也开始了“多品牌”的尝试 许梈/摄



▲银川大阅城凯悦嘉轩嘉寓饭店的开业,标志着凯悦在中国西北地区首个双品牌酒店揭幕 许梈/摄



▲苏州阳澄湖畔美人腿景区悦榕庄及悦柳酒店直接以多品牌组合形态实行新开业姿态 图源:悦榕集团官网



▲多品牌集合方式当下要面对的一个主要问题是如何“共享”而不“降级” 君故/摄

子里”,从而降低开发风险与成本。

此外,从投资建设角度而言,多品牌酒店之间共享设施可以更有效地利用空间,提高酒店设施的使用效率,提高物业的抗风险能力,从而“降本增效”,形成投资优势。同时,酒店之间共享也能大大降低酒店的运营成本,如酒店公区、设施共享,员工能“搭班子”进行灵活调配,甚至做到两家酒店团队、销售和财务共享。

值得一提的是,拥有更多品牌也意味着可以匹配不同价位需求的消费者,满足不同人群的不同诉求,从而提高获客能力,在一定范围内增强酒店的竞争力。

百舸争流之势 诞生了酒店拓展“加速器”

在“双品牌”乃至“多品牌”的发展历程中,国际酒店集团是走在前面的。

早在2021年,万豪国际集团就就在其在华发展策略的披露中指出,将加码双品牌酒店以及精选集合酒店品牌发展。那时,万豪国际就已经在中国市场运营超过24家双品牌酒店,并从品牌定位、品牌特性以及宾客入住需求三个维度制定品牌组合策略。

在此之前,凯悦、洲际等酒店集团,也在双品牌上有所尝试。比如2017年银川大阅城凯悦嘉轩/嘉寓饭店的开业,标志着凯悦在中国西北地区首个双品牌酒店揭幕;2019年上海机场与洲际酒店签署合作协议,引入洲际酒店及度假村、假日酒店双品牌等。

2024年7月,美诺酒店集团宣布在新疆伊宁正式签署缇沃丽和NH双品牌酒店,这也是这两个品牌在中国西北地区的首次亮相。

同时,雅高中华区宣布在浙江省温州市半屏岛签署双酒店品牌项目——温州半屏岛璞璞酒店与温州半屏岛美憬阁酒店;凯宾斯基集团则将在扬州经济技术开发区长江与运河交汇处,以双品牌的形式,一次推出两家全新酒店,包括主打奢华风的扬州诺园凯宾斯基饭店,以及首次进驻中国的凯宾斯基旗下Bristoria品牌酒店;香格里拉同样也将为昆明这座春城,带来“香格里拉”和“JEN”各具特色的品牌体验。

国际头部酒店之外,国内酒店集团也开始了这一尝试。

比如万达酒管旗下的长春国际影都万达文华酒店与长春国际影都万达锦华酒店,两家酒店均坐落在长春国际影都核心区内,各有特色。

华住集团旗下两大高端酒店品牌施柏阁与宋品,则在2021年在济南融创文旅城共同启幕,一个代表欧式奢华,一个体现东方雅韵。

除了高端酒店产品之外,不少中端、经济型酒店,也开始了“双品牌”的尝试,如锦江酒店旗下,白玉兰商务酒店(沈阳黎明广场地铁站店)与麗枫酒店(沈阳黎明地铁站店)就是经济型与中端在同一物业的结合。

由此不难发现,由于酒店行业开发模式已逐渐发生转变,酒店品牌一边要

面临供过于求阶段的“逐鹿”,也要积极探索新的增量,因此,无论是国际酒店集团还是国内酒店集团,都需找到在这一片热土实现进一步拓展的“加速器”。

相较而言,更容易形成协同效益,也可加快集团品牌布局,提高相应品牌的曝光度及市场占用率的双品牌酒店,无疑被视作占据市场的利器。

“高低贵贱”扎堆一处, 消费者是否愿意买账?

同一建筑上多家酒店,固然是业主出于利益最大化考量下的选择,但消费者对此也是各有看法。

有的消费者认为,这不失为一件好事,这意味着酒店更加集中化,将有更多的品牌可供选择和体验。即使住的不舒服了还可以换一家住,无需再奔波寻找其它酒店,非常方便。

同时,由于部分公区和设施是共享的,入住更低档位酒店的可以享受更高档位酒店的设施。如杭州的JW万豪酒店与杭州武林万怡酒店同属万豪旗下,且位于同一楼体的左右两侧,入住万怡的客人也可享用万豪酒店的健身房、泳池、蒸汽房及按摩池等。

但也有消费者认为,这样的“共享”会模糊品牌特点和界限。尤其是在“高档+中档/低档”这样的组合模式中,共享可能会拉低高端客群的体验。毕竟同样的条件和设施,自己却要花好几倍的价格来购买,更多住客的涌入使得酒店变得更拥堵,同时环境和私密性也会变差,如果服务差别又不是足够显著,又靠什么来吸引和维护客户群体呢?

另外,不可否认的是,“拼楼”给酒店带来一定便利的同时,也会给管理上带来一定的麻烦。如两家酒店,一家享有早餐和健身房,另一家其实是没有的,如何避免客人乱入就是一个问题。

或者,酒店“拼楼”在此时尚算探索期,还待解决的问题是,既能为酒店投资人带来更具差异化的客群组成,形成协同效益、加速占据市场外,维护忠实用户的情绪价值须立刻摆上“桌面”。是否能让同一幢物业产生更大的投资价值,为投资人带来更理想的酒店投资回报,还有赖于周全的前期规划和尽可能详尽的经营策略,也会越来越考验酒店投资人的眼界和专业性。

此外,“同质化”也是始终困扰酒店行业的一个问题,尤其是随着越来越多酒店品牌的出现,要实现差异化,正变得越来越难。要避免同质化内卷,这一点,对于双品牌酒店而言,尤其重要。酒店双品牌的搭配,如何做好“互补”,形成更高的竞争优势,而非让品牌陷入内部竞争。

毕竟,在酒店集团们不断膨胀,旗下孕育着越来越多品牌的当下,酒店品牌集团想去往更远的地方,要被更多人看到……“多品牌”是一次有益的探索,但能否实现期待,考量的则是集团的远见,品牌的运营,与业主投资人的判断,这一切,都值得拭目以待。