

# 国内市场回暖 国际酒店巨头瞄准“本土化”

中国酒店市场加速回暖的趋势,坚定了国际酒店巨头在华的开拓步伐。

5月13日,记者从希尔顿集团获悉,截至2024年3月,该集团在华开业及运营酒店数量已经超过650家,旗下奢华酒店、全服务酒店品牌签约态势良好,精选服务酒店签约纪录创新高,各品类取得快速发展。

而根据各大国际酒店集团年初公布的开业计划,基于对中国酒店市场的乐观预期,万豪国际、希尔顿集团、洲际酒店集团等纷纷加码,深耕“本土化”策略。

积极的信号也从各大国际酒店集团新近发布的一季报中传递出来。记者梳理发现,今年一季度,万豪国际、希尔顿集团、洲际酒店集团的RevPAR(每间可售房收入)、ADR(平均每日房价)等多项核心经营指标同比实现增长。这背后,来自中国市场的驱动力不容忽视。

但需指出的是,自2023年以来,国内酒店市场的供需关系已经走出了“冰点”状态。大量的酒店物业重新投入市场,供给增速创下近年来新高。此外,国内旅游消费市场的新变化,同样影响着各大国际酒店集团在中国的拓展规划。

在业内人士看来,酒店消费所呈现的多元化和个性化并存的趋势,将在未来较长一段时间“如影随形”,并考验着各大酒店集团的供给策略。

## 2024年一季度全球范围内新签约项目

	新签约项目总数	客房数量
万豪国际	3400家	54.79万间
希尔顿	3380家	47.23万间
洲际酒店	129家	1.77万间



## 签约客房数量增长

最新发布的一季报显示,各大国际酒店巨头交出了一份可观的成绩单。

其中,万豪国际和希尔顿集团分别实现调整后息税前利润及摊销前利润总额分别为11.42亿美元、7.5亿美元,同比分别增长4%、17%。

较好的业绩表现令国际酒店集团的掌舵者欣喜。希尔顿集团全球总裁兼首席执行官克里斯托弗·纳塞塔便称,一季度净利润的表现“显著超越了我们的预期”。考虑到当前签约客房数量和发展速度,他还预计希尔顿集团今年将实现6%到6.5%的净增长。

通常来看,RevPAR、ADR、Occupancy(入住率)等关键性的指标,可以反映出各大酒店集团的经营质量。在今年一季度,上述三大国际酒店集团这几项财务指标均实现了稳定增长。以希尔顿集团为例,其全球范围内RevPAR为104.16美元,同比增长2%。而在备受关注的ADR数据上,希尔顿集团则实现同比约2%的增长。

报告期内来自亚太地区(或大中华地区)的表现,更是成为各大国际酒店集团一季度业绩增长的主要驱动力之一。

万豪国际第一季度大中华区RevPAR和ADR增速分别为6%、2.2%,洲际酒店集团这两项数据则分别为2.5%、1.3%。

根据希尔顿集团财报,依托于休闲和商务旅行需求的稳定增长和亚太区域内旅行以及国际入境宾客数量的持续增加,2024年第一季度亚太区的RevPAR较2023年同期增长7.9%。其同期的ADR为114.9美元,同比增幅达到5.7%。

此外,与去年同期相比,万豪国际、洲际酒店集团今年一季度在大中华区的入住率数据均实现上升——万豪国际和洲际酒店集团入住率分别为64.4%、53.5%,分别增加了2.3个百分点、0.7个百分点。

值得一提的是,对比万豪国际和洲际酒店集团,希尔顿集团报告期内亚太地区的RevPAR和ADR增幅均显著。对此,该集团将主要“功劳”归因于中国的出境游客:“来自中国市场的出境宾客为东南亚、日本等区域市场带来进一步的客流和收益。同时,文化演出活动带动的‘演唱会经济’等趋势也对新加坡、澳大利亚等区域酒店的营收带来促进作用。”

随着全球旅游业逐渐走出疫情阴影,全球范围

内的旅客流动重新激活各大酒店集团区域化的产品体系,而扩大供给的规模效应依然是当下各大国际酒店集团的重点方向。

今年一季度,万豪国际在全球范围内的新签约项目总数超3400个,近54.79万间客房,较去年同期增长了9%。希尔顿集团则达到历史新高,其截至一季度末的签约项目规模约为3380家酒店,签约客房数量达47.23万间,同比增长10%。洲际酒店集团今年一季度则签约了129家酒店,客房数量约1.77万间,同比增长7.1%。

需指出的是,报告期内,各大酒店集团同样重视大中华区的项目拓展。

万豪国际公布,一季度大中华区新签约酒店数显著增长,至第一季度末,其在大中华区酒店数已超530家;希尔顿集团今年一季度旗下奢华及全服务酒店品牌签约态势良好,在华运营酒店数量超过650家。

在接受记者采访时,希尔顿集团方面表示,“在大中华区,今年我们将迎来更多的发展里程碑,这意味着我们不断扩大布局,从而带动业务增长。”

公开报道显示,自2023年以来,希尔顿集团旗下奢华、全服务、精选服务等高端和中高端酒店品牌加速在中国拓展步伐,目的地覆盖一线城市、热门目的地以及新兴目的地等。

最新的数据显示,作为希尔顿酒店集团旗下中高端品牌,希尔顿花园酒店今年一季度完成30个签约项目,在华发展签约纪录创新高。且截至4月底,希尔顿花园酒店在中国运营酒店及筹建酒店数量已超过230家。

东吴证券5月最新发布的研报指出,酒店行业已经从供给逻辑进入“结构性升级”逻辑。“酒店集团的经营需求处在从规模化到品质化过渡的过程中,具备较强打造中高端品质化能力的酒店集团稀缺性和价值凸显。”

## 多元化供给支撑经营韧性

在刚刚过去的“五一”假期,国内旅游消费市场迎来增长。

根据文化和旅游部的数据,今年“五一”假期,国内旅游出游合计2.95亿人次,同比增长7.6%,按可比口径较2019年同期增长28.2%;国内游客出游总花费1668.9亿元,同比增长12.7%,按可比口径较2019年同期增长13.5%。游客量和旅游收入的双

增,表明国内旅游市场已经恢复至平稳有序的发展态势。

记者从万豪国际获悉,“五一”假期期间,万豪国际大中华市场酒店整体平均入住率较好,与去年表现持平。其中,洛阳、义乌和秦皇岛等二、三线城市平均入住率高于去年同期。

类似的情况也在希尔顿集团出现。以西安市场为例,该集团“五一”假期整体入住率相当可观。其中,西安曲江希尔顿嘉悦里酒店,自开业以来,其平均房价及平均每间客房收益,在西安市场酒店中均居于领先地位。希尔顿集团相关人士还对记者表示,“对于即将到来的端午假期,我们保持乐观态度。”

记者获悉,继去年在热门城市和目的地开设深圳康莱德酒店、南京牛首山希尔顿酒店、海南土福湾缦棠度假村、广州越秀宾馆等酒店,希尔顿集团今年持续在超一线、一线城市如上海、重庆、成都等地布局开设高端酒店,同时深入布局高铁沿线的热门城市,以开拓更广阔的目的。

有酒店人士指出,各大酒店集团开业筹建遍地开花,在区位及品牌布局方面,酒店品牌需根据城市能级、品类供给、业主需求来布局合适的品牌和酒店,以满足消费者多元化的出行场景需求。

不过,当游客“报复性消费”的心态回归平常,考验各大酒店集团经营韧性的时刻才真正到来。

5月11日,酒店STR数据库发布了《中国内地“五一”假期酒店市场表现回顾》报告。数据显示,从今年“五一”假期各级别酒店平均房价来看,虽然对比2019年各级别酒店的ADR均实现增长,但对比2023年同期,各级别酒店的数据均下滑。其中,高端、超高端和奢华酒店的ADR同比降幅均超过12%。

对此,一些业内人士在接受记者采访时表示,“量升价跌”的现象之所以出现,一方面与国内游客市场目的地多元化有关,另一方面也与目前整个酒店行业的供需关系相关。

旅游酒店行业高级经济师赵焕焱则在接受记者采访时认为,“五一”假期所体现出来的县域经济消费特点,意味着三、四线城市、地县级城市的酒店业是不可忽视的市场,也显示了酒店消费多样化、个性化的趋势。”

“游客追求更松弛和更具性价比,加速了下沉趋势。”携程研究院行业分析师王亚磊也指出,相比一、二线城市的“人挤人”以及高企的住宿、餐饮费用,下沉市场具有性价比。

实际上,旅游市场的下沉反映了旅游市场供给侧、需求侧的结构性变化。且从供给侧看,高铁等交通基建的完善,则提高了三、四级及县域市场与中心城市的直达性,并为新兴旅游目的地的出现创造了硬件条件。

而国际酒店巨头们正在对上述变化作出快速应对,这既考验了各大酒店集团的供给体系,又强调了酒店定价的灵活反应能力。

从万豪国际和洲际酒店集团公布的2024年开业计划中,太原、宁波等地二、三线城市将进入新布局城市名单。

而希尔顿集团今年同样会开拓更多新兴目的地,包括新疆赛里木湖、江西景德镇、桂林阳朔、开封等。

“我们看到消费者的旅行偏好呈现出‘碎片化’‘散点化’的趋势,他们既愿意前往热门目的地,又渴望探索小众景点。”上述希尔顿集团人士认为,消费场景的多元化对应着住宿需求的变化。“我们会陆续引入新的品牌,以满足相应的住宿需求。”

对于酒店集团而言,不同酒店品牌代表着不同的理念和叙事特色,对应着不同的个性化体验。记者注意到,近些年来,万豪国际、希尔顿集团等国际酒店巨头无一例外都在加大引进新品牌的力度。

一个新近的案例是,今年4月,希尔顿集团与上海金山城市建设投资集团有限公司达成合作,将该集团旗下生活方式品牌“希尔顿嘉悦里”首次引入上海。值得一提的是,这家酒店毗邻上海乐高乐园度假区,计划2025年开业,以乘度假区开业东风。

事实上,多元化的品牌供给亦是各大酒店集团,在面对当前中国酒店市场供给回补时所体现经营韧性和溢价能力的支撑。特别是经过疫情催化,收益管理成为行业共识,头部酒店集团更多地采用系统化工具,来实现更好的利润边际。

“酒店价格不是一成不变的,包括奢华酒店、高端酒店的价格,要根据市场需求、竞争状况等因素进行动态调整。”一位酒店行业观察人士对记者表示,仅以价格衡量市场需求,短期内可以实现收益,但长期来看酒店整体的利润边际会减弱。

该人士还指出,“酒店收益管理就是根据当地市场的供求关系来决定房价,其目标就是要找到每天、每周、每月、每季度和每年的销售量、销售价格和成本费用之间的最佳平衡,以获得最大化的利润。” 供稿:《21世纪经济报道》作者:曹恩惠

## 文明健康 有你有我

WEN MING JIAN KANG YOU NI YOU WO



## 环境保洁——市场保洁

青岛市精神文明建设委员会办公室