

# 浅析我国经济型酒店现状和发展趋势

陈伟晶

湛江财贸中等专业学校

**[摘要]**近年来,随着我国旅游市场需求的不断变化,我国经济型酒店经过高速发展,步入了竞争的整合期,面临许多挑战。本文通过分析经济型酒店的发展现状及未来发展趋势,寻求行之有效的解决方法,提出对策。希望能够通过文章为我国经济型酒店的发展提供理论参考,促进行业发展。

**[关键词]**经济型酒店;现状;发展趋势;策略

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.10.1137

## 一、研究背景

经济型酒店一直在我国酒店市场上占据重要地位,其酒店数量规模及客房总量远超其他类型酒店。据中国饭店协会统计数据显示,2005-2016年,全国经济型连锁酒店增长了44倍。截至2021年1月,全国经济型酒店数量达到23万家,占全国酒店总量的82%;总客房数量为942.4万间,占全国酒店客房总量的61%。

随着近年来国内酒店形势在不断发生变化,新业态不断涌现,例如民宿的出现,深受消费者青睐,其市场规模增长十分迅速,对经济型酒店市场形成一定冲击。就旅游消费来看,很多出行集中在类似“五一”这种公众假期,日常旅游出行情况并不如想象中乐观,这对经济型酒店的发展同样造成了一定影响。

据智研咨询发布的《2021-2027年中国经济型酒店行业市场现状调查及投资战略咨询报告》数据显示:从2016年开始,经济型连锁酒店的增长开始下滑。2019年,全国经济型酒店数量为28.7万家,同比下降3.7%。2020年,全国经济型酒店数量进一步下滑至23万间,同比下降19.9%。经济型酒店总体告别了高增长阶段,迈入探索转型升级时代,研究经济型酒店的发展趋势和应对策略具有很大现实意义。

## 二、经济型酒店的定义

经济型酒店又被称为有限服务酒店,其最大的特点是房价便宜,其服务模式为“b&b”(床位bed+早餐breakfast)。经济型酒店的概念,一般认为起源于美国。国内至今也没有对经济型酒店的统一界定,较有代表性的观点是,以中、低收入消费者为对象,以经济的价格、中档的设施、优质的服务和整洁卫生的环境为消费者提高(主要集中在食、宿两个基本功能)有限服务的非奢华酒店。本文研究所指的经济型酒店是基于规范服务之上的连锁或单体酒店,而非纯粹低价而缺乏规范服务的普通旅馆、招待所、家庭客栈。经济型酒店的特征是:

### (1) 经济实惠

经济型酒店的选址、基础设施都秉承经济的原则,通常选在城市边缘且人口密度高、交通方便的地段,租金较低,房费也较低,一般在人民币300元以下,甚至一些青年旅舍和汽车旅馆只需要几十块钱。

### (2) 产品和服务有限

区别于提供全面服务的中高端酒店,经济型酒店只提供住宿和早餐。又与一般社会旅馆不同,经济型酒店非常强调客房设施的舒适性和服务的标准化,突出清洁卫生、舒适方

便的特点。产品和服务的有限性使经济型酒店致力优质的睡眠服务产品。

### (3) 市场定位明确

经济型酒店的目标客户是一般商务人士、工薪阶层、普通自费旅游者和学生群体等,消费季节性不明显,客源较稳定,客源流动快。

目前,国内的经济型酒店除了宜必思、速8等国外知名品牌之外,还有一批具有相当规模的国内本土品牌,如锦江之星、如家、7天、莫泰168、格林豪泰、汉庭、城市便捷、尚客优等。

## 三、经济型酒店的发展现状

### (一) 酒店发展停滞或倒闭

经济型酒店在经历十年黄金发展期后,由增量市场转入存量市场。特别是大量酒店设施老旧,导致竞争力不足、盈利能力不足,面临亏损或者退市的结局。进入2019年,以如家、汉庭等为代表经济型酒店经历过快速扩张阶段后,由于严重同质化和供给过剩,行业增速放缓,甚至开始出现下降走势,特别是在2020年疫情的打击之下,经济型酒店数量及客房数大幅下降,经济型酒店转型升级迫在眉睫。

### (二) 同质化严重,个性化产品缺失

目前市面上的经济型酒店除了品牌上有差异外,其提供的产品大同小异,甚至在产品营销、品牌建设、订购系统等都不尽相同。随着新生代消费者的出现和消费经验的积累,人们对经济型酒店的选址不仅停留在价格方面,而酒店固有模式进行标准化经营只是解决了消费者的基本需求,没能满足更多的个性化需求。

### (三) 各酒店集团寻求品牌升级

各大酒店集团都纷纷对自己现有的品牌进行升级转型,寻求新突破,或向中端酒店市场、高端经济型酒店市场探索。如铂涛酒店集团的7天品牌正在全力向7天优品品牌过度升级。7天优品定位于商务时尚的高端经济型酒店,与7天品牌相比,7天优品房间内部设施整体升级。而华住集团方面汉庭酒店的第一次升级在2012年就已开始进行,人们习惯将升级后的酒店叫作“汉庭2.0”。2019年7月,汉庭再次宣布进行升级,正式向3.0版本进行迈进。

### (四) 市场新竞争者带来巨大冲击

除了本土与国际酒店集团竞争和国内酒店集团之间竞争,新进入者带来的竞争效应更为显著,例如途家网等共享住宿企业和OYO、H连锁酒店等轻连锁模式的住宿企业,还有新兴的民宿、客栈等,短短几年内按照客房规模衡量已经完

成传统住宿企业几十年的积累，正在重塑整个住宿行业的竞争格局，并在变革传统住宿企业的运营管理模式。

### （五）连锁化水平有待提升

从全国酒店业整体连锁化率情况来看，近年中国经济型酒店业连锁化率还处于较低水平。据《2021年中国酒店业发展报告》，2020年全国经济型酒店的连锁客房数是238万间，非连锁客房数是704.3万间，连锁化率为25.3%。对比欧美成熟市场60%-70%的连锁化率，中国经济酒店连锁率还有很大的提升空间。

## 四、经济型酒店的发展趋势

### （一）科技赋能强化

随着物联网时代的来临，移动互联网的普及和智能化产品的大范围使用会对酒店产生重大影响，传统酒店模式已经不能满足当代消费者追求智能化需求，酒店智能化将是酒店业未来发展的必然趋势，当然经济型酒店业不例外。

### （二）延伸更多细分市场

在大众旅游新时代，随着消费者用户收入水平等方面的提高，他们在住宿体验和服务品质上的需求也在升级并且日益分化多元。旅游商家的品牌方为了满足用户的多元需求会更加注重个性创新，打造差异化，创造出更多的细分渠道和市场，良性竞争会加剧。

### （三）下沉市场或成为新的增长点

随着一线、二线城市土地和物业资源的减少，酒店集团获取的红利也正在减少和消失，市场竞争激烈，亟须开拓新的市场。今年的旅游消费呈现出由一、二线城市向三四线城市下沉的趋势。而经济型酒店有一个特点，它不是有我没你有你没他的强势的流量基站模式的竞争，而是一个基于地理位置的生意，只要有位置，就可以再开。中国有接近3200个县城，显然下沉市场空间还是比较巨大的。

### （四）单体酒店向连锁化靠拢

疫情客观上推动了国内经济型酒店业的连锁化整合进程。连锁经济型酒店品牌具有品牌认受性，其客户源相对稳定，在逆境下的抗压能力较强，这也是经济型酒店连锁化整合的动机之一。根据中国饭店协会联合发布的《2021年中国酒店业发展报告》表明，目前下沉市场酒店连锁化率仅为一、二线城市的1/2。在经济型酒店重新洗牌的今天，连锁经营仍是单体酒店的一条出路，通过新开、加盟、特许经营等方式达到规模效益，提升品牌价值，共享品牌流量仍是单体酒店往后的必然选择。

## 五、经济型酒店的发展策略

### （一）保证服务质量

经济型酒店相对于市场上低档的旅馆、宾馆而言优势就是相对到位的服务。它要认识到服务是酒店存在的根本，要充分发挥这种优势，避免服务仅停留在形式。不论是顾客“看得见”与“看不见”、“感受得到”与“感受不到”的都同等重要。硬件设施，例如电视、空调、卫浴等要能供消费者真正使用，而房间空气质量、布草酸碱度、服务人员的态度等软件也影响着客人的体验感。保证服务质量，尽可能为客人提供便利与贴心服务。

### （二）找准切入点，提供个性化服务

对于本就在同质化里挣扎的经济型酒店行业来说，如果还拿着只满足简单“洗、息、睡”的“旧地图”，就必然难以找到“新大陆”。在保持满足酒店住宿基本需求的基础上，不断挖掘内在价值和改善体验感，如从设计创意上别出心裁升级用户体验，或者增加人文关怀和艺术关怀，从酒店的平面规划、功能需求、场景化服务等方面不断进行版本优化，设置书吧、开放式会客厅、艺术中心等，提供更多附加价值，满足客人多元化消费需求。

### （三）运用智慧系统提升入住体验

抓住智慧酒店改造升级的机遇，利用科技赋能塑造全新的服务体验，切实完成酒店的部分智能化升级，科技与人文关怀融合，既有温度又有科技。如在传统的电子门卡、高速WIFI之外，智能check in入住、机器人迎宾、智能排班和智能客控系统等都助力酒店企业在劳动力调度、劳动力满足、劳动力成本等核心价值环节提升效率，降低成本，促进酒店行业生态转型升级，同时也可以为住客带来更智能、更便捷的入住体验。

### （四）构建差异化的企业品牌文化

造型个性的民宿备受追捧、电竞酒店热度高企，以及颜值高有特色的酒店大堂、客房、露台等会成为自拍区这些现象中，不难发现文化渗透和品牌视觉标识等已经成为品牌文化的重要组成部分。深刻洞察年轻客群的消费趋势，构建好具有辨识度、差异化的企业品牌文化，并投其所好转型升级，就成了走出同质化竞争，立足行业的一个关键点。设计驱动产品，善于利用当下热门的网络营销方式来提升品牌知名度，构建与年轻消费者深度交流的新话语体系，为品牌价值增值。如喆啡酒店携带独具特色的“咖啡馆文化”亮世后，受到广大消费者追捧。

### （五）抓住下沉市场的机遇

消费者得到好产品、加盟酒店得到高盈利成了OYO酒店在下沉市场“风景这边独好”的法宝。虽然OYO酒店的竞争优势已经筑牢，但下沉市场的激战才刚开始。顺应市场变化和商业模式的改变，各大经济型酒店集团肯定要抓住机遇抢滩三四五线城市及小型市县的“下沉市场”。同时，必须切实认识到下沉市场存在规模较小、会员流动性较慢、高素质管理人员短缺、互联网营销思维落伍等差异性，酒店集团运营与管理需要具有针对性，避免因“水土不服”而铩羽而归。

## 六、结论

从目前形势看，经济型酒店迈入探索转型升级时代，再加之疫情打击，导致行业内的淘汰加速。本文重点论述了经济酒店的行业现状和发展趋势，并提出了与发展策略，经济型酒店要审时度势，不断完善自己的经营模式以满足多变的市场需求，希望对经济型酒店的发展提供借鉴。

### 参考文献

- [1]钱进.浅析我国连锁经济型酒店的现状及发展趋势[J].经营管理者,2016(30).
- [2]张娟.试析中国经济型酒店的发展现状及策略[J].商业经济,2017(4):86-88.