

市场缩减,竞争加大,单体酒店很“尴尬”

单体酒店的合肥生存样本调查

单体酒店是酒店业中最古老的形式,一直以单独、分散的形态存在于各个城市和地区,它们不属于任何酒店集团,通俗地说就是“仅此一家,别无分店”,曾以“家庭宾馆”、“经济酒店”的形式占据了大部分市场份额。

不过,随着星级酒店落子布局,快捷连锁酒店急剧扩张,单体酒店的日子越来越难过。特别是中央出台“八项规定”一年半以来,一些高端星级酒店也开始放低“身段”和消费门槛,参与到大众消费市场的“争夺战”中来,经济型酒店市场竞争进入到“白热化”阶段。

面对市场竞争,单体酒店是“黯然失色”还是“重焕光彩”?单体酒店如何突出特色,实现差异化突围?带着这些问题,星报记者日前走访省城多家经济型本土酒店,探寻快捷连锁品牌“围攻”下的单体酒店生存现状。

■ 傅丽 记者 董艳芬 见习记者 施超 / 文

合肥黄山路314号的“沉浮录”

昨天早上7点,草草吃完早饭,38岁的沈朋匆匆赶上上班的公交车。半个小时后,他准时到达省城蜀山区黄山路314号——速8快捷连锁酒店合肥黄山路店。到店后,还没顾上喝水,他迅速穿上素色的工作服,一一检查酒店内部的电器设备和消防器材,绝不留下一个死角。

这个土生土长的合肥本地人,从事酒店后勤工作已经6年时间。通常情况下,如前所说的例行巡检耗时20多分钟,每隔2个小时就要进行一次。“这是公司的硬性规定,我们叫做流程化、标准化服务。”沈朋说,当天酒店店长还将带着其他管理人员再进行一次抽检,确保一切设备正常运行。“这和以前的‘老酒店’确实不一样。”沈朋不忘补充一句。

沈朋口中的“老酒店”,指的是这家速8连锁酒店的前身——瑞庭商务酒店。2008年,沈朋刚入职时,瑞庭商务酒店还是黄山路上的“一张新面孔”,一度门庭若市。然而,好景不长。随着劳动力成本提升、管理人才匮乏、成本控制难等问题的出现,行业竞争愈演愈烈,瑞庭出现营收增幅放缓、成本高企、利润下滑等“成长的烦恼”。

“就当前酒店业的实际经营情况而言,一家单体酒店每年的运营成本为200多万元,比3年前涨了10%到15%。”速8酒店合肥黄山路店店长杨超说,实际投入的不断增加,无形中增加了酒店的经营压力,直接导致单体酒店的盈利空间受到挤压而缩小。

去年3月,正值春节期间。在这个酒店业“捞金”的市场旺季里,瑞庭商务酒店悄然走完了它为期5年的“生命历程”,改头换面成为“速8酒店合肥黄山路店”。

1公里20多家酒店“贴身肉搏”

“其实,原先的瑞庭商务酒店已经有重新定位、打造快捷连锁品牌的想法,但苦于现实条件限制,实施效果不佳。”杨超说,和速8酒店连锁品牌相比,瑞庭商务酒店的市场竞争力不强,缺乏后者的网络平台、会员资源和社会知名度,市场经营遇到了发展的“天花板”。

与此同时,近年来瑞庭商务酒店周边还悄然形成一道牢固的“包围圈”。不到5年时间,在半径不到1公里的范围内,酒店附近先后涌现出如家、汉庭、“7+1”等近20家快捷酒店,高度聚集的经济型酒店“贴身肉搏”。

“此外,一些知名度较低、家庭式的休闲小

宾馆,依靠更加低廉的价格优势分流了许多客源。”杨超说,这些小宾馆尽管服务质量参差不齐,缺乏规范管理,但价格竞争力不容小觑。

在瑞庭内部,还有比市场经营困难更大的生存危机。“一些员工特别是中层管理人员,对工资待遇不满意,难以看到未来的发展空间,无奈之下只好选择离开。”沈朋说。

据省统计局去年底开展的一项企业用工情况典型调查显示,我省企业在用工情况总体向好的同时,“招工难、留工难”等问题仍不同程度存在。其中,住宿餐饮行业的员工流失率接近五成。

7年时间“竞争对手”多了10倍

和很多城市一样,合肥大学城周边成了家庭旅馆的“聚集地”。2007年,肥西人陆玉玺在合工大北门外的大陆宾馆刚开业的时候,周边的宾馆酒店才20家左右,而现在,已经飙升到200多家。

“生意肯定没有以前那么好做了,利润空间越来越小。”5月19日晚上7点45分,记者来到位于丹霞路458号大学城商业中心3楼的大陆宾馆时,正好碰到值夜班的陆玉玺,虽然是周一,但在记者采访的半个多小时里,仍有2对小情侣过来登记住宿。陆玉玺所说的“生意没以前好”一方面是行业竞争越来越激烈,另一方面是经营成本的增大。“7年前,我们服务人员的工资是900元/月,现在已经涨到2200元了。”

“周一到周四,每间客房优惠10元……”在该宾馆前台的醒目位置,记者看到了这样一则

告示。这也意味着,在非周末只要花70元就能在这里住一晚。“靠近大学城,学生是主要消费群体,我们挂牌价从80~168元/间,与快捷酒店相比,价格优势还是很明显的。”陆玉玺说。

记者随后走访大学城周边看到,虽然大大小小的家庭宾馆很多,但是鲜有快捷连锁酒店的身影。“几年前,也有连锁酒店找到我,一年10万元的加盟费,被我拒绝了。”陆玉玺说,自己更愿意把这一部分花费直接返给消费者。

周一到周四50%的入住率,而周五、周六、周日3天,58间客房全满……陆玉玺坦言,目前大陆宾馆一直在良性运转,但随着市场的变化,未来2~3年内,周边很多小旅馆都将被淘汰。“一方面品质、价格的竞争越来越激烈,另一方面租金成本越来越重,市场将出现新一轮的洗牌。”

荣事达产品品鉴会召开 代言人海清客串“车间主任”

5月20日,合肥荣事达三洋电器股份有限公司召开“好品质 荣事达”为主题的荣事达产品品鉴大会,品牌代言人海清获封“荣事达品质大使”称号。会后,海清客串“车间主任”,与现场粉丝一起体验荣事达品质工厂,展开了一场“中国好品质”之旅。

“品质大使”海清不甘落后,品鉴会现场携荣事达592WDGR对开门冰箱、399WMR四门冰箱和F8520BHC滚筒洗衣机三款当家产品进行了赏心悦目的产品秀。颇为有趣的是,海清还将这三款产品分别与其合作过的男艺人张译、吴秀波、张嘉译对应起来,并笑称他们和荣事达一样,“都是品质好男人”。在谈到对荣事达产品的使用感受时,海清更是直言“荣事达是那种说不出的好,用起来舒适、贴心,不知不觉就自己的生活融为一体了”。

据悉,在2013年4月回归合肥三洋后,荣事达融入了国际化发展基因,产品品质又上新台阶。品鉴会之后,海清还饶有兴趣地客串起了“车间主任”,带领粉丝和来自全国各地的媒体记者参观了荣事达品质工厂,从生产流程、制造工艺、质量管控等方面对荣事达冰洗产品的“好品质”进行了全方位的解读。

在荣事达冰箱和洗衣机工厂,笔者切实感受到“品质基因”已经深入每一道工序和每一位员工的内心。荣事达以零缺陷管理,优等品出厂,全方位服务为方针,通过国际一流的品质管控方法,追求低于百万分之3.4的不良率;引进国际标准的优化设计流程,产品设计方案通过严格的测试验证,如:冰箱开关门实验(国标11万次,荣事达30万次)、合肥三洋独有的安全强制燃烧实验;以精益制

造理念,从生产细节入手,汇聚全球尖端科技,取其精华制造产品。这些先进的管理理念、严谨的生产流程和顶尖的制造设备,从源头上保证了荣事达产品以高品质出厂。

回顾荣事达回归合肥三洋后一年来的发展,佳绩频频、动作不断,堪称荣事达的品牌新生之路。回归后不到九个月,荣事达冰洗销售额顺利突破10亿元;凭借卓越品质,揽获包括德国IFA展“产品创新奖”在内的行业多项重磅大奖;全国市场迅速恢复,洗衣机、冰箱网点超过12000多家……一年多的时间,荣事达实现了量变到质变的跨越。而这一切,离不开荣事达品质立身的品牌基因,更离不开合肥三洋对其理念、设计、技术、制造、服务的全方位升级。