日前，湖南卫视王牌栏目之一的《天天向上》以民宿、精品酒店为题做了一期节目，为观众将全国各地的特色酒店一览而尽，精致的装修、舒适的环境和独一无二的场景布局，引发了观众的强烈关注。

4月23日，记者调查发现，随着消费升级概念在各行业的深入，能够提供智能窗帘、主题房间等新兴精品酒店如雨后春笋般出现在长沙各大热门商圈。来自携程的统计数据显示，今年以来，湖南地区精品酒店数量增幅达10%。

同时，较大的成本投入和过长的投资回报周期也成为精品酒店经营者眼中的弊端。

■记者 朱蓉 实习生 黄亚苹

精品酒店兴起 各路资本逐鹿长沙

投入高但回本慢 重装修的同时，还需注入内核文化，深挖消费需求

渐成气候 精品酒店入住率达80%

“以前住酒店真的只是为了住，而现在不少精品主题酒店让我发现住酒店也是一种享受，只要发现有特色的酒店，哪怕家就在长沙，也会时常约上好友去体验。”爱好“轰趴”的黄小姐就在接受记者采访时表示。

和黄小姐一样，对精品主题酒店十分偏爱的年轻消费者并不在少数。来自携程的数据显示，精品酒店的预定比例呈逐年提升的趋势。携程相关工作人员也透露，“精品酒店的预定量，如遇上节假日高峰，涨幅普遍在50%以上。”

随着市场潜力的不断扩大，一向讲究时尚、追求潮流的星城长沙的精品酒店数量也在不断上升。据记者不完全统计，2016年以来，包括嘉柏酒店、品酒店等在长沙新张的精品酒店数量已超10家。同时，在艺龙酒店预订平台上以“精品酒店”为关键词进行检索，长沙精品酒店数量已多达555家。

4月23日，记者前往营盘路的品酒店看到，这间主打中式特色与回归本质的文化主题的酒店，除221间客房外，还添加了阅读书屋、影吧、茶餐厅等多种场景。该店总经理辛建斌在接受采访时表示，自2016年8月开业以来，酒店客房节假日入住率超过80%。随后，记者查阅各类酒店预订平台也显示，该店累计顾客评价已超过2000条，销售情况确实“火爆”。

记者还注意到，除小型独立精品酒店的相继开业，就连酒店集团也开始往这一中端酒店领域进行加速布局。4月12日，华住酒店集团旗下首家漫心城市酒店在上海开业，这是华住旗下继全季和星程酒店之后又一中档酒店品牌。

此外，国内经济型酒店集团另一大佬铂涛也在积极布局中档酒店。据记者不完全统计，仅在长沙，铂涛集团就拥有喆啡酒店、ZMAX、麗枫酒店等5个精品酒店品牌，开店数量超过20家。

某精品酒店推出的凯蒂猫主题房间。（资料图片）

投资过高 业内回本周期超过4年

越来越受欢迎的精品酒店，它们中的大部分都有着占地不大、房间设计感十足、配备高科技智能设备、提供贴心管家式服务等特点，但记者走访后发现，精品酒店虽然热门，但生意做起来却并不轻松。

调查中，记者发现，一些精品酒店的高房价饱受消费者诟病。

在长沙从事文化行业的杨小姐就向记者吐槽，“好一点的精品酒店就要五六百元一晚，不过是以主题风格和智能设备为卖点，这超出了绝大多数消费者的价格预期。”

记者统计后发现，杨小姐所言非虚，长沙部分精品酒店的价格几乎已能够与高星级酒店房价相媲美。以长沙异国风情御尊酒店为例，该店的豪华城景大床房在艺龙上的代理价为528元一晚，这一价格与挂牌五星的通程国际大酒店高级双人间房价479元的价格相比贵了一成。

“酒店并不是顾客眼中的暴利行业，尽管精品酒店的入住率已达到75%，但行业平均回报率还不超过30%，业内普遍回收期也在4年左右，不少同行都笑称经营酒店也算高危行业。”一位不愿透露姓名的酒店总经理如此向记者坦言。

据记者了解，讲究个性和独特的精品酒店，往往在硬件设备等提升顾客体验的产品上的单房投入高出经济型酒店5万元，这几乎是经济型酒店单房投入的一倍。

目前，市场上的精品酒店分为直营和加盟两种模式，若想要快速抢占市场份额、培养忠实消费群体，开放加盟是一个相对快捷的模式。

在尚客优精选酒店的加盟网站上，记者看到，按照网站要求，加盟商酒店规模不可低于70间客房且需缴纳每间房3000元的加盟费。如此算来，如需加盟该品牌，仅特许经营加盟费一项最低支出就高达21万元。此外，公司还要向加盟商收取每月营业额的6%作为商标许可使用费，若加上工程咨询费等其他开支，尚客优方面给出的单房投资费用高达7万元。

如此高昂的投入对加盟商的实力要求颇高，采访中，不少中小创业者表示难以承受。

市场定位 酒店文化内核尚待挖掘

就在2个月前，华住酒店集团宣布以美国投资基金凯雷集团为首的投资人签署股权收购协议，以36.5亿元人民币的价格全资收购桔子水晶酒店集团100%股权。此次收购，也引发了业内对中档精品酒店未来前景的强烈关注。

“满足主题文化、高端装修、相对完备的私密度和商务性的酒店才能称为精品酒店，入住客人一般都对舒适度要求较高。”长沙市饭店旅游协会负责人在接受采访时表示，目前长沙的精品酒店设备设施都跟四星级酒店的标准相差无几，从行业内看，精品酒店的规模都不大，要做好市场定位，瞄准消费群体，才能有长远的发展。

他认为，从市场规律的角度而言，有文化内涵的城市精品酒店才有较高的存活率和收益，“从文化底蕴、消费意识和经济基础几个方面考量的话，长沙精品酒店势头还是很可观。”

长沙玖麓枫临酒店店长刘恒毅则认为，“一味图便宜的时期已经结束，如今消费者在价格合理、条件允许的前提下，都会选择相对而言服务品质高、入住体验好的酒店。”他认为，中小资本的加入让精品酒店迎来新一轮的行业内竞争，但竞争能让行业更加规范、市场定位更加准确，最终受益的还是消费者。

“精品酒店不仅仅是在装修下功夫那么简单，用琴、茶、书、画相互搭配的方式来打造一个基于客户感知的主题文化酒店则需要投资人的文化功底。人就是流动的文化，而‘圈生活’的兴起会带动主题酒店的消费，顺应时代的文化主题酒店或许能吸引更多的消费者。”在针对精品酒店行业前景的问题上，辛建斌也说出了自己的看法。

迈点研究院一个关于中档酒店消费来源城市的排名中，长沙进入前十，仅次于北上广深等经济发达城市。而这一排名也足以表明，长沙的消费潜力不容小觑，精品酒店如能够深挖消费需求和争取市场份额，将有不小的施展拳脚的余地。

记者观察

中档酒店之争：靠“外貌”也得拼“内在”

从快捷酒店到精品酒店，酒店的升级换代背后自然是消费者的迭代和升级。经济酒店、精品酒店、高星级酒店等不同定位的酒店，将这块大蛋糕区分为相互分流的市场。尽管目前行业内对精品酒店业态尚未进行严格的定义，但不可否认的是，这种介于经济型酒店和高星级酒店之间的酒店类型，需要力求个性化、差异化才能长久拥有市场。

不少业内人士认为，精品酒店的灵魂在“文化”。将自身定位为特色精品酒店，就绝不是简单装修那么简单，既要经营者深厚的文化底蕴和对民俗特色的独特见解，又要在细节之处体现文化的延续性。

如今，新一代消费主力群体80后、90后，对住宿的需求也不再满足于提供一个简单的住宿场所，而是需要一个迎合身份和生活方式的社交场景，这些标新立异的年轻人，正在热烈追捧那些突破陈旧观念、极具个性化和体验感十足的新兴产品。

随着各类资本的跑马圈地，中档品牌酒店也是层出不穷，精品酒店是否走上经济酒店同质化的老路我们不得而知，但我们希望，经营者能抓住新一代消费群体的痛点需求，才能培养一批忠实客户，引导消费者完成产品的复购。