

这届打工人，出差住不起酒店

最近，到北上广深出差或旅游的消费者或许都有相同的感受——众多商旅酒店的价格直线上涨，甚至出现“一房难求”的情况。

在广州工作的黄小姐到深圳出差，常订的同一酒店、同样的客房，房价比春节前增长了15%。“春节前我就曾来这里出差一个星期，当时住了五天四晚，一共订了三间房，那时候花了4800多块钱，平均下来的话一间房一天差不多400块钱。这周又来出差了，算下来平均一间房一天是460块钱。”黄小姐说。

其实不止深圳，有数据显示，今年以来国内酒店价格都有显著上涨，房价同比平均涨幅在6%左右，而北京、上海、广州等一线城市平均涨幅同比超过10%。

某旅游平台华南区公共事务负责人李栋称，从时间上来看，目前最长的酒店订单已经约到了12月，但更多的还是集中在三四月份。

除了差旅需求，随着春意渐浓，全国各地的旅游市场明显复苏。美团数据显示，进入3月，扬州旅游订单同比增长200%，不少酒店一房难求。途牛数据显示，近一个周末对比上个周末，贵州出游人次增幅80%，浙江出游人次增幅45%，四川出游人次增幅36%，湖南出游人次增幅35%。

商务出差复苏，叠加旅游出行的热潮，也直接推高了酒店的需求。供需失衡进一步加剧了酒店价格上涨，本轮涨价由一线城市经济型酒店发起，价格动辄一晚500元以上，甚至超过了部分公司的报销上限，其余各地经济型酒店、星级酒店和民宿紧跟其后，目前已传导至全国。

一、酒店“淡季不淡”

以往酒店行业在经历了春节之后会进入传统的淡季，但今年市场呈现出淡季不淡的特点。

根据首旅如家数据显示，春节前后，首旅如家酒店整体的入住率恢复到了疫情前的85%~90%。按照以往的规律，旅游流动带来的酒店入住率从大年初二开始，到初五初六会出现断崖式下跌，返工潮会替代旅游潮，但今年到正月十五，酒店出租率整体很稳定，没有出现大规模下降。

华住酒店集团披露的数据显示，一二线城市商旅恢复情况较快，酒店商旅消费市场1月~2月同比涨幅20%~30%，RevPAR（平均每间可供出租客房收入）超2019年同期10%~20%，入住率较春节期间提升约10个百分点。

“今年以来，几乎每周都要出差。”儿童智能硬件ODM厂商负责人陈宏波告诉我们，他的工厂在广东梅州，可以代工多个品牌多种型号的儿童智能手表，产品售价从几十元到上千元都有。春节过后，他和其他几位同事除了拜访老客户之外，还在努力争取更多新客户和订单。近期，他已经去了北京、上海、广州等一线城市寻求订单，并到杭州、连云港、福州等网红直播集中地以寻求增加销路。

从这些出差经历中，陈宏波明显感受到，现在的商旅市场已经逐渐恢复到疫情前的繁荣景象了。“机场、高铁站，到处都是人，但这才是正常的状态。”陈宏波描述道。

不仅是制造业，差旅市场的火爆，在不少行业都有所体现。陈先生是一位科技自媒体从业者，他告诉我们，今年以来他出差频次明显增加了。

“先是去了CES（国际消费类电子产品展览会）和MWC（世界移动通信大会）两个科技大展，到了3月份又零零总总地参加了美的、联想、方太等多个品牌的发布会，在沈阳、合肥、抚州、北京等城市间来回飞行，杭州更是一个月内去了3次。而在3月份的最后一周，还有其他几个发布会要参加，可以说不是在坐飞机就是在去飞机场的路上。”陈先生总结道。

华住商旅高级副总裁暨盟广总裁鲍宪微指出，虽然有部分商旅需求是被积压太久而释放的，但整体来看，今年商旅市场恢复会比较理想。

除了商务出差需求的恢复，展会市场也在快速复苏中。北京上海展馆场地预订火爆，展会及商务活动的增加有望进一步拉动一、二线城市商旅需求的快速复苏。

2月28日晚，“2023北京消费季”在前门大街正式启动。据介绍，今年上半年，北京市一万平方米以上场馆共计划承接展会项目数量和面积已分别恢复至2019年的93%

和85%。更早的1月20日，上海市市政府印发《上海市提振信心扩需求稳增长促发展行动方案》，也提出支持会展行业恢复重振。

另一方面，随着各地气温逐步回升，以踏青、赏花为主题的出游需求量将进一步增加。

多个OTA（旅游电子商务）平台数据也显示，春节过后，多个热门地区周末旅游出行人次呈现大增态势。途牛数据显示，近一个周末对比上个周末，贵州、四川、湖南出游人次同比增幅都在35%以上。

旅行社提前订票的数量也是相当大的，盈科旅游燕山店一位负责人告诉我们，国内长线游的火爆程度继续升温。迄今为止，五一假期订春秋国内游的游客数量已突破2019年同期水平，热门目的地包括上海、敦煌、兰州、丽江、成都等地。

尼尔森发布的《后疫情时代消费心理研究》报告也显示，疫情之后，大众对旅行的内容关注度增加了28%，而愿意在旅行上花费更多以提升生活品质的消费者较2021年也提升了4%。

打工族雅媛利用春节假期的最后几天以及自己的年假，在2月初去中国台湾地区展开了一场8天7晚的自助游，主要在台北市、新北市、高雄市、桃园市等四个城市游玩，通过Airbnb她先后定了3家酒店或民宿，总计花了2620元。

而如果雅媛将同样的行程安排在3月末的话，仅住宿一项费用可能要接近5000元，同比增加了近一倍。

多重因素叠加，使得酒店的订单量出现明显的提高，携程数据显示，2月商旅酒店整体同比增长130%，其中中国国内增长约125%，国际方面增长近10倍。同程商旅数据则显示，2月商旅酒店订单量同比增长179.86%，环比增长86.91%。其中，深圳城市商旅订单增长最高。此外商旅国内酒店订单增长88.29%、国际订单增长191.89%。

携程研究院行业分析师方泽茜指出，“近期商旅酒店的整体增长曲线还是比较有规律的，每个星期一都会达到一个峰值，以此循环往复。从时间来看，目前最长的酒店订单已经预订到12月，更多的还是集中在3、4月份。”

对于酒店行业今年的整体展望，首旅如家酒店集团总经理孙坚表示：“预计在三四月份之后，人群流动的增加、展会市场的蓬勃发展将会对社会经济活动产生重大推动作用。上半年中，3月初到6月底属于文旅酒店行业积极恢复的一个时间点，这里面可能会有爆点，尤其五一小长假，将是一个非常重要的恢复及发展机会。下半年行业仍然会有比较大的发展空间，以7、8月份的暑假、十一小长假以及11月以后的商务活动落地来看，我个人觉得，文旅酒店行业在下半年会有一个令人期待的市场表现。”

二、市场能否保持“火力”？

“报复性出差、出游”热潮，使酒店市场重现久违的繁荣景象。

首旅如家集团的数据显示，2023年1月~2月，以北京、上海等为代表的一线城市酒店出租率同比增长超30%，集团旗下商旅事业部出租率90%以上的有582家店。锦江酒店（中国区）经营数据显示，2023年2月北京、广州和深圳等一线城市的商旅预订量环比提升近60%，整体出租率也已超出2019年同期11%。

与此同时，热门差旅目的地的酒店不仅“一房难求”，价格也跟着“水涨船高”。

在社交平台上，不少网友吐槽多地酒店价格近期大涨。一名网友说，“以前厦门亚朵300多，上周去竟然500多。”也有网友称“广州不少酒店价格已较过去两年翻了一倍。”

酒店涨价的情况，陈宏波也有体会。他告诉价值星球，尤其是北京、上海等一线城市的酒店价格明显上涨，平均比之前涨了30%以上。

伊丹因为工作原因，需要频繁往返于北京和杭州之间。她告诉我们，近段时间杭州快捷酒店价格上涨明显，自己长期入住的一家君亭酒店价格较上个月上涨了50%左右。

为了验证这一说法，我们电话联系了这家君亭酒店咨询价格，该酒店紧邻西湖风景区和西溪国家湿地公园，距离某互联网大厂的办公楼步行只需8分钟。电话中相关客服表示，3月27日该酒店高级双床房门市价格为721元，而两天后的29日则涨到837元。据伊丹回忆，同样的房型在2月底只要

530元左右，加上预订软件的优惠活动和红包，500元就能入住。

酒店房价涨了，但有些企业的住宿报销标准又没变，这给不少经常出差的“打工人”带来了报销难题。

“房费变了报销又没变。老实说我们400元一晚的额度不算低，以前去二三线城市甚至能订到星级酒店，但现在可能连经济型连锁酒店都订不到。”伊丹吐槽道。

作为对比，也有企业根据实际情况对公司的差旅标准作了调整。某互联网中型企业行政负责人小朱告诉我们，今年3月，公司将去北上广深等一线城市的出差住宿标准由400元/天上调至500元/天，其他国内城市不变，仍维持350元/天的标准。

另一方面，订单快速增长让很多酒店用工需求激增，部分地区出现阶段性“抢人大战”。

“万达酒店呼唤曾经一起同窗共事的你。”2月27日，万达集团官方平台一则温情脉脉的文章推送，向外界披露了旗下万达酒店的“归雁计划”。

该计划向曾在万达酒店工作过的伙伴发出邀请，后者既可选择回归原酒店，也可投递全国各地万达酒店岗位。该文章还列出多家高星酒店用工需求，在全国范围内的超100家酒店同步启动。

希尔顿官方招聘平台3月6日披露的信息，包括北京希尔顿、抚仙湖希尔顿等19家酒店同时招聘，岗位包括前台、餐厅服务员、行李员、接线员、工程技工、销售总监等。而在更早前2月27日，该平台发布多个管理层岗位，涉及筹开酒店餐饮总监、运营总监、人力资源总监，遍及北京、上海、温州、乌鲁木齐等近30个城市。

华住集团华东公司人力资源负责人王旭东也表示，2月份华住集团华东区域近3000家酒店营收同比增长53%，劳动力缺口也上升至10%左右。他加入的一个酒店群中，近期也不时看到同行们发布的招聘信息，初步预计近期酒店行业的人力缺口约15%~20%。

某连锁酒店人力资源主管告诉价值星球，如果以100间客房举例计算的话，一般需要配置23~25人左右的团队才能保障入住体验和 service 质量，但由于疫情，自己所在的酒店此前流失了大量工作人员，现在每100间客房只有15~18个人，人才缺口超过20%。

为了缓解这一问题，公司已经开始启用“零工”招聘模式。“主要是将一些一线工作内容进行拆分，再将其中的某一部分工作内容作为独立工种对外发布，这样可以让招聘人员简单易学、快速上手。比如我们的自助餐厅服务人员需要补充菜品、收拾桌面、打扫地面并且还要做一些相关记录工作，而我们招聘的‘零工’只要在午餐和晚餐高峰时段来帮我们收拾桌面、地面即可，工作内容相对简单，基本上类似‘保洁员’。我们按照时薪23元进行结算，每周结。”上述人力资源主管透露。

冷静下来看，今春这波酒店行业热潮与经济活动回暖有直接关系，商务叠加旅游的需求大涨直接推动了机票和酒店等配套服务的价格走高。相关机构预计，2023年国内差旅市场的需求会进一步提升，但这种长短因素交织带来的影响是否能够长期持续，还需市场和时间的进一步观察验证。

三、酒店也要“专精特新”

酒店，天然就是一个“连锁”的生意。

其驱动力核心不在于供给侧，而在于需求侧，从生物学角度看，人类在陌生环境中容易出现“首夜效应”，即在陌生环境第一次睡眠的入睡时间以及完成一个睡眠周期时间更长，睡眠质量下降。这种“首夜效应”使得消费者倾向于在同样的环境中住宿，这种生物学最原始的需求不断驱动酒店产品的标准化和品牌价值的提升。

作为酒店最核心的两类需求，商务需求及旅游需求占比最多，其需求属性差异影响连锁化程度。

商务旅客以“睡眠质量”为核心需求，试错成本高，更倾向于选择环境标准化程度高的连锁酒店。而旅游需求同商务需求不同，酒店本身是旅游体验中的一环，除了睡眠质量外，旅游为主要目的的旅客更关注酒店的差异化体验。因而，主打个性化和本地特色的单体酒店在旅游需求为主的酒店市场上更容易存活。

以酒店业态丰富且发展相对成熟的上海

海市场为例，在商务需求为主的陆家嘴CBD金融区域，连锁酒店数量占有所有住宿设施44%（按房间数量统计会更高），而在休闲旅游为主的迪士尼乐园周边，连锁酒店仅占8%，民宿及公寓以及单体酒店占据主导地位，分别为59%、16%。

也正是基于这两大客群的不同需求，酒店行业呈现出明显的“两极分化”。

首旅如家总经理孙坚在接受媒体采访时表示，酒店行业未来的发展必将围绕“专精特新”四个方面深入钻研布局，做到专业、精细、特色、创新。

据《2023年2月电竞酒店数据报告》数据显示，2023年2月全国电竞酒店门店总数突破2万家，环比提升3.12%；电脑终端数量突破62万台，环比提升5.2%；平均入住率突破60%，环比提升7.06%。

除此之外，更多酒店开始在“酒店+”领域做出尝试，如联名咖啡店、“吃住练买”新复合空间、元宇宙酒店等。

在“硬件”特色之外，也有从业者开始在“软件”上下功夫。海口威斯汀酒店餐饮副总监王自力分享了一个故事，他所在的酒店内共有5个风格各异的餐厅和酒吧。其中两个大的餐厅分别是充满中国元素的中餐厅，以及主打自助餐的知味西餐厅。

“自开业以来酒店的定位就是商务酒店，但是餐厅更多是定位于服务周边5公里的常住人口，其次才是旅行的住店客人。我们根据厨师的擅长领域及相应的市场反馈，进行菜单的调整，原先菜单构成是90%的粤菜、5%的淮扬菜、本地菜占了5%。但是我们通过调研发现，酒店的受众很多都是两广以及福建地区的人，所以后续我们做出了调整，以粤菜和潮汕菜为主（60%），本地菜（也叫琼菜）提升到了30%。另外10%就是淮扬菜和川菜。”王自力说。

王自力说，“2022年6月份我们第一次完成了中餐厅的预期目标。以前每个月收入是30万，5月份以后直接就到了60万，7月份达到了90万。”

现在该酒店的餐饮收入已经占到总收入的45%左右，且基本上都由来自本地的客人贡献。

市场观点认为，中国酒店业已经从新建项目为主转变为存量物业改造为主，追求“新颖、多样”成为这一阶段酒店发展的主要特征。许多“酒店+”项目在经历了从无到有的精细化运营后，如何打造可持续性产品，提升整体投资回报率逐渐成为焦点问题。

四、难以绕过的OTA

随着网络的普及，线上下单、线下消费成为很多消费者的新习惯，订酒店也不例外。

根据环球旅讯数据，在在线预订市场上，美国超过40%的酒店订单由OTA完成，而中国OTA酒店订单量高达70%。

而且中国OTA产业的较早发展，使得一部分单体酒店借助OTA平台已经形成了较好的口碑，积累了足够的本地和临近地区的熟客流量，甚至能够阶段性对抗品牌连锁酒店竞争，直至其更新换代。此外，当前中国OTA更强势的原因也在于，中国的酒店结构仍以经济型为主。OTA高效的信息聚合和搜索能力在价格敏感度高的经济型酒店市场更容易发挥。

在国内OTA渠道市占率分布上，携程一家基本占据四成市场份额，美团和去哪儿位列第二、三位。

这种“一家独大”的市场局面，也造成一定负面影响。某酒店前台接待人员告诉我们，他们的电脑可以显示出客户预订酒店的来源，很多去哪儿网、同程艺龙（后更名为同程旅行）的订单以及其他一些平台的订单，在后台显示都是携程的，只不过标注了其他软件的订单。

另一位酒店工作人员也提到，“作为前台，我们酒店会对携程的客人区别对待，携程的客人入住，还会主动提示客人给好评，因为一个好评可以拿到钱，其他平台啥也没有。”

针对上面提到的问题，一位同程旅行的员工则说，三网合并后，去哪儿和同城旅行都是走的携程的数据库，但每个平台又有自主定价权，类似自行补贴用户，所以只要是便宜的价格都是平台补贴动作。

而且OTA平台除了做好线上线下的链接，还更多开始绑定酒店的其他经营业务。

这种绑定主要表现为两种，

（下转第24版）