

岭南文脉

文化为脉 新闻为眼

总策划 李斌 杜传贵 林海利 编委会主任 赵红 孙爱群 孙璇 胡泉 本期统筹 陈桥生 邓琼 主办单位 广东省文化和旅游厅 羊城晚报社

文/羊城晚报记者 刘星彤 图/受访者提供



四年一度的世界杯开始后，各地带有大屏幕投影的影音房成为在线旅游平台“霸榜”的热销资源。以影音房为代表的“酒店+”复合业态在近年展现出强劲的市场新动能。根据飞猪平台统计，卡塔尔世界杯开赛以来，“酒店+”组合型产品订单量同比增长，酒店在基础住宿需求之外的生活方式场景已经形成了确定性的生意机会，“酒店+”成为吸引年轻人在酒店消费的新动力。

广东作为国内酒店业的先行者，亦是“酒店+”的弄潮人。以“酒店+电竞”为例，《2022电竞酒店市场研究报告》显示，电竞酒店用户多以本地客源为主，广州是国内电竞酒店消费最活跃的城市之一。



电竞酒店对“网生一代”有很大吸引力，图为电竞酒店东莞卓越中寰店

从影音房、电竞房到康养运动、亲子研学、宠物友好——“酒店+”颠覆生活想象



越来越多酒店拓展新业态，图为花间堂酒店进行的“酒店+疗愈”探索

文脉案例

壹 乘风世界杯 酒店纷纷打造影音房

卡塔尔世界杯开赛以来，伴随着球迷们的狂欢，影音房一跃成为爆款。

一位温泉酒店负责人表示，世界杯期间，来泡温泉的客人将“能否看球”作为首要关注的线上咨询事项，“高清大屏”俨然成了球迷眼中的酒店标配。

“在酒店看球，既是为了避免吵到家人，也是给自己创造一个相对轻松的空间。”身为铁杆球迷的朱先生约了球队的队友，连订了世界杯期间五个周末的影音房。在他看来，影音房的好处很多，“酒店的屏幕大看球爽，房间隔音也好。大家边看边聊，看完就能睡，还不影响周一上班。”

美团数据显示，世界杯影音房预订人群中，男性占比超过七成；有人为了看球，甚至从开幕日一直订到决赛日。飞猪平台显示，近期热门城市的影音酒店、带巨幕的主题酒店预订量同比增长2.5倍以上，平均消费金额增长约三成。同程旅行数据显示，早在11月20日世界杯开幕日当晚，全国影音房预订量环比上涨超过30倍。预订“影

音房”的人群中，超过六成成为25岁以下的年轻人。

另外，携程数据显示，广东是“球迷大省”，世界杯开幕日当天，广东影音房订单量较前一日增长31%，成为国内影音房预订量最高的省份，预订均价环比上升6%。

在市场供给方面，据美团平台数据，11月国内影音房数量环比10月增加了40%。在广东省内，河源成为新增影音房数量最多的城市，揭阳、汕尾等城市的影音房售出率亦在全国排名前列。

影音房短期内的海量增长，源于不少酒店洞察到世界杯这一巨大商机，纷纷在赛前加急改造上大型影音房。位于佛山市禅城区的贤德国际轻奢公寓就是其中之一。

作为商务酒店，因毗邻南天地商圈、祖庙东华里等繁华地段附近，步行即可到达，这间酒店平日亦有不少游客下榻。但影音房上线后，这间酒店入住率上升得更加明显。据该店店长介绍，酒店原有62间客房，其中20间在今年8月底完成影音房升级改造，很快就获得了明显的流量与转化提升，甚

至还带动了其他房型的人住率。“每月都能新增2-3万元的收益，尤其是世界杯期间，咨询、预订影音房的客人明显增多，基本上都是满房状态。”冯店长说。

该酒店住客表示，影音房比普通客房多付10%-15%的费用，但能享受投影仪、高清大屏、视频会员VIP权益等，“世界杯期间入住还有球迷欢迎饮料，加上房间抱枕等软装也做了特别布置，感觉在酒店看球更有气氛。”

据美团数据，近期约3万家酒店靠影音房已取得营收增长，“升级影音房”正在业内成为一股潮流。在体育产业观察家、《体育大生意》副总裁付政浩看来，影音房的火爆，本质上是本地供给通过升级，更好地满足了市民休闲娱乐的需求，把“影院级”的享受搬到了酒店，抓住了用户的细分需求。

“本地休闲娱乐需求在持续增长，世界杯只是加快了供给升级的速度。”付政浩认为，即便世界杯结束，影音房仍大有市场，包括日常生活中的观影、游戏、社交等多种需求都可满足。

贰 瞄准“网生一代” 电竞酒店圈粉年轻人

近年，国内电竞市场快速发展，催生了大量跨产业融合的新业态，“酒店+电竞”是其中的重要细分市场。电竞酒店对“90后”“95后”等“网生一代”有着极强吸引力。

“电脑配置高、网速快，有投影，还有装满食物和冷饮的双门大冰箱，饿了随时‘充电’，玩累了就能躺在床上看视频，简直太爽了。”玩家小蒋在入住电竞酒店东莞卓越中寰店后，在网上留下了这段点评。据悉，这间被网友戏称为东莞电竞酒店“天花板”的电竞酒店，人气颇高。

该酒店负责人马顶介绍，酒店占地面积约3000平米，除20间客房外，还配有一个近200平米的电竞主题活动区，日常出租率高达90%以上，世界杯以来基本上天天满房。除了东莞本地的年轻人，店里也接待过不少来自惠州、广州的客人。此外，一些商务客人也会选

择下榻，他们利用酒店的高配电脑设备及高速网络展开远程会议，免去了带电脑出差的麻烦。

《2022电竞酒店市场研究报告》显示，截至2022年底，全国电竞酒店存量预计达1.5万家，预计到2023年突破2万家。从地域看，电竞酒店消费活跃的区域主要在华东、华中以及华南、西南，广州是十大电竞酒店消费活跃城市之一。

“从电脑显示器、外设、键盘、鼠标到耳机、显卡、CPU的运行……除了硬件配备，房间的装修也要投其所好。”爱电竞酒店集团运营总监白慧介绍，电竞酒店因自带社交属性，年轻人往往结伴入住。为满足多人入住需求以及人性化需要，电竞酒店的设计往往比普通酒店更考究。

例如，经过改良的高低床采用全木或钢木结构，更能迎合年轻人

的审美偏好；一键开门的智能开关设置在电竞设备旁边，游戏过程中，住客无须暂停游戏便可开门迎客。此外，酒店还在大厅增加游戏体验区、怀旧街机区等，随时供住客娱乐。

在白慧看来，电竞酒店之所以“圈粉”年轻人，不仅因其提供的电竞设备和场景，酒店引入的社交小程序所带来的高聚合社交功能，以及通过举办电竞赛事等活动凝聚的客户黏性，都成为年轻人对电竞酒店欲罢不能的“忠诚”理由。

“综观我国电竞市场整体环境，南方的城区表现出更为强劲的活动力，尤其是一些核心城市，客源充足，市场需求十分旺盛。”白慧认为，南方的核心城市将是电竞酒店未来布局的重点，当地年轻人所展现出的前瞻性和前沿需求，将作为行业发展的重要参考。

叁 拓展引流渠道 星级酒店“亲民”转型

酒店+咖啡轻食、元气早餐、自助下午茶、健身券……以往给人印象高高在上的星级酒店，也探索出融入“酒店+”时代浪潮的发展之路，以高频次、接地气的产品与本地市民产生情感连接。

自去年始，位于广州番禺南村万博CBD的广州奥园喜来登酒店推出了现磨咖啡+新鲜烘焙面包的元气早餐。听着美妙的音乐，享一份精致的早餐，空闲之余还能打卡拍照……仅10元左右的星级出品，让不少附近的居民及白领成了酒店的常客。

“客人在消费过程中，会对酒店的其他产品有更多了解，进行重复购买。”该酒店负责人透露，一些客人通过低门槛的消费获得良好的消费体验后，会主动加入酒店的微信群，成为酒店的忠实客户。

威斯汀酒店品牌标志性的“天梦之床”是不少人的旅途梦想，这

套专业、复杂的睡眠系统甚至改变了业界对于顶级睡眠体验的认知。然而，在广州海航威斯汀酒店，今年7月开始营业的便民移动咖啡车成为人气新宠。

从酒店住客才能享受到的品牌豪华大床，到随意走入就能轻松消费的“咖啡车”，广州海航威斯汀酒店“亲民”的华丽转身，是当下很多星级酒店重要的引流方式。该酒店市场部负责人介绍，咖啡车这一轻松时尚的营销方式，主要服务于Y世代、Z世代等年轻一代及宴会客人，基于消费力的普遍提高以及酒店的生活化转型，其初衷是让消费者了解到高端酒店亦能做到“生活化”，也能成为相伴身边的“老朋友”。

“当前，酒店对于文旅市场的认知度越来越高，洞察到消费者对于‘市内’‘短途’‘一小时生活圈’等产品的依赖度更高，酒店也要应需求开发新品。”该负责人表示。



广州海航威斯汀酒店推出的便民移动咖啡车

文脉前瞻

酒店扮演的角色 越来越丰富

换上宽松的衣服，面朝天空，赤脚而卧，在氛围感满满的酒店空间里，跟随瑜伽冥想导师放松身心……这样的场景在北上广等城市悄然流行。

“不同于过往酒店更注重装修、装饰、服务等舒适度体验，‘酒店+疗愈’体系更关注住客的心理层面。”华住集团文旅事业部CEO梁尚兵认为，随着居民旅游需求升级，我国中产以上人群正从“因为要度假而住酒店”发展为“因为住酒店而去度假”。

以华住集团旗下花间堂品牌为例，“花间X+特色IP”六大主题场景包括酒店+疗愈探索、亲子研学、宠物友好、汤泉康养、音乐社交、运动野奢。谈及不同的“酒店+”定位设计，永乐华住总裁兼文旅事业部总经理梁尚兵表示，如今的大众对度假的潜在需求愈发强烈，除了崇尚自然、寻求健康生活外，亲子度假、家庭度假等不同消费需求成为酒店度假的细分消费领域，“疫情常态化使得线下生活的价值被重新认知、解构及重组，‘酒店+’服务场景的开发恰好满足了上述需求。”

疫情之下，本地消费成为激发假日经济动能的主引擎。美团数据显示，2022年“十一”黄金周，本地消费占比77.4%。而在“即兴度假”潮流下，酒店越来越立足于城市社区，扮演着“旅途之外”的多面角色，“住酒店”有了更多、更鲜活的理由，充满了市井味道的烟火气。

正如华住集团创始人季琦所说，酒店已不再是少数人的奢侈品，而是广大人民群众的日常生活消费。或许有人对“住酒店”兴趣不大，但在未来，你很难抗拒那直击心灵的“酒店+”组合拳。

专家点评



“酒店+”释放多维需求 助力行业高质量发展

融合多领域消费元素，构建“酒店+”新业态，正成为新时期酒店业探索新增模式的重要方式。广东拥有全国数量最多的星级酒店，但酒店出租率低于全国酒店平均水平，“酒店+”的出现有助于破解这一困境，为广东酒店业的高质量发展提供全新方向。

伴随各地对“酒店+”的深入探索，酒店管理者迫切需要对相关问题进行系统思考，包括酒店跨界新产品开发与酒店调性的契合问题、酒店跨界“度”的把握，以及酒店跨界开发的业态和产品潜力大小问题。结合本地消费特点，广东应在“酒店+”领域探索中重点关注以下几方面：

——紧跟消费需求，把握时代潮流。以“90后”和“00后”为主的新消费群体正成为市场消费主体，他们对品质、体验和社交的要求更高，更愿意为优质产品付费，酒店跨界而生的新内容更能契合其消费需求。“酒店+”融合而生的新业态、新产品，应能精确找到游客的兴奋点，提升消费体验，增强归属感、体验感，同时提升社交性，激发内在的消费热情和认同度。

——探索多业融合，坚持创新引领。受疫情和市场竞争更激烈影响，酒店业发展面临巨大压力，酒店企业应结合自身定位、资源情况，寻找最契合的业态，提升空间价值，实现业态融合赋能。同时，要做好流量互引，实现新旧业务间的流量共享和业务互促。

——深耕本地消费，做活本地娱乐。酒店不仅是外来游客的食宿地，也应成为本地居民社交、娱乐的休闲地。可结合本地居民需求，着力开发影音房、电竞房、主题房等特色体验房型，同时结合企业实际，探索酒店与书店、与零售、艺术等领域的融合，为本地居民的精神生活和社交活动提供全新空间。