业内人士建言三亚酒店业未来发展方向——

高端做出精品 低端融入特色

本报记者 刘贡

“三亚的酒店档次高,三亚的酒店生意好。”每到冬季,三亚酒店业的这两个特征便往往令接踵而至的游客印象深刻。

2010年春节前后,三亚至少有5座高星级标准的酒店开业;而三亚市2009年重点项目计划表中,列着酒店或含酒店的旅游项目有20个,它们仍在建设中;远期来看,海棠湾25家清一色国际品牌酒店,正如故事般被讲述。

三亚究竟能承载多少酒店?三亚酒店增长的速度是快了还是慢了?旅游市场和酒店之间该如何良性发展?这是许多人共同关注的话题。

谁在投资三亚酒店

市场对三亚酒店的追捧,不仅体现在已上马的项目和每年争相开业的数量上,还可以从银行的贷款,酒店业主变更的频率,以及投资方的背景中窥见一斑。

以亚龙湾的酒店为例,除中粮旗下铂尔曼、凯莱、仙人掌外,金茂希尔顿度假酒店为中国中化集团公司控股的金茂集团产业;家化万豪度假酒店业主为百年上海家化;红树林度假酒店的东家为北京今典集团张宝全;天鸿度假村的投资方是北京国资下属的国有房地产企业首开集团;华宇皇冠假日酒店则是山西著名华宇集团的作品。

国有企业(包括央企)、上市公司、港台和新加坡等地企业、煤矿老板、金融机构……三亚酒店投资方的来头不小,且实力雄厚,但投资酒店的目的却各不相同。

“早年的投资,大部分是企业或单位用于接待。”在三亚某高星级酒店从事管理工作的吴小姐告诉记者:“随着酒店集群效应的产生,各家的目的就各不相同了。”据业内透露,有的企业投资三亚酒店是为了公司的产业布局,有的为了体现账面上的现金流,有的纯粹就是为了一块行业的资产。

“别说酒店的经营情况怎么样,光在三亚占块海边的土地都十分值钱。”某度假酒店经理人王先生认为。这几年三亚地价飞涨,无论酒店是不是赚钱,酒店本身的资产却在持续增值。而那些产权式酒店(公寓),更是房地产企业房产促销的最佳手段。

现在的亚龙湾已进驻了许多高级酒店。 本报记者 苏建强 摄

酒店是一个“容器”

虽然投资三亚酒店的目的各不相同,但这块资产总体来说还算优质。就酒店的经营来说,冬季、节假日爆满不足为奇,某些高端酒店常年供不应求;由于旺季的旺盛需求,三亚中端的低星级酒店和部分产权式酒店(公寓)也有一定市场;近年兴起的家庭旅馆更是吸引了那些来自寒冷北方的客人。“纵观三亚的城市发展,每个时段和每个层次的酒店都对城市的经济起到了一定的积极作用。”资深旅游人士王健生认为。

在记者的采访中,除亚龙湾个别酒店外,不少从事酒店经营管理的人士并未感觉到这个行业从业的轻松。吴小姐虽在三亚的某家高级品牌酒店工作,但由于酒店没有建在亚龙湾,一年中有好几个月的入不敷出,全靠旺季扳平成本;王先生已经跳槽了几家产权式酒店(公寓),他甚至不认同三亚的酒店能持续赚钱;由于所在酒店设施相对陈旧,客人不多,亚龙湾的杨小姐对自己岗位也失去了兴趣。

而面对旺盛的冬季,正在建设中的三亚酒店和旅馆仍恨不得马上开业,因为此季的短期效益最佳。

“要把三亚的酒店住宿产业当做一个‘容器’。”参与三亚城市规划的中国城市规划设计研究院城市规划设计所副所长邓东说:“无论是度假的、过冬的,还是疗养的,他们会根据自己的情况选择适宜的居住场所。‘容器’是不是越大越好呢?现在来看,这个‘容器’的两头发展还不足,中端却是对城市资源的浪费。”

从住宿到城乡统筹

三亚湾和市区是旅游的中端接待能力最集中的地区,大量产权式酒店(公寓)和低星级酒店都分布于此。“旺季时满房的繁荣,和淡季时的空置,形成了强烈反差。

“应该严格控制新增低星级酒店,鼓励和支持现有中低星级酒店进行设施改造和服务提升,提高现有存量的住宿接待水平;严格控制产权酒店(公寓)数量,提高现有产权酒店(公寓)的使用效率,减少空置率。”参与三亚市旅游规划竞标的一家企业谏言。

从三亚城市的定位和国际旅游岛建设的前景出发,不少人士认为,三亚还是应该继续发展高星级酒店,鼓励高星级度假酒店做成精品做出特色,增强三亚度假吸引力。邓东的观点是:“要根据三亚城市的人口、游客量、一线二线土地不同资源,阶段性的生态和环境的承受能力,以及三亚的城市特色,合理分布和适当增加高星级酒店的数量。”

“三亚住宿业的空间也在民间,即所谓的‘低端’。”三亚市规划局总规划师常成云说:“那些乡间、山野、河边的百姓家里,未来都应该是旅游接待的场所。”受访的专家和学者们一致认为,三亚的家庭旅馆可以实现弹性供给弹性经营,即旅游淡季时部分退出供给市场,旅游旺季时进入供给市场,有效缓解供需不平衡的矛盾。但政府应对家庭旅馆进行引导和扶持,并实现统一管理。

“当农舍和乡村的家庭旅馆融入三亚的民间和本地特色时,这个‘容器’就会开始极大地发挥它的‘弹性’作用。此外,这还将是三亚率先全省实现城乡统筹的重要策略。”邓东说。

(本报三亚12月7日电)

结束语:

三亚酒店业的系列报道今天结束了。因时间有限,这组报道挖掘的深度和广度显然还不够,但我们希望能够起到抛砖引玉的作用,让更多人关注和关心三亚酒店业的未来发展和走向,让这座热带滨海度假旅游城市在国际化的道路上,不断取得新的成绩。感谢读者对报道的关注和支持。

关注三亚酒店业系列报道之五

三亚新农村乡村文化节开幕

本报三亚12月7日电 (记者郭景水 实习生张蒙)欢快的舞蹈跳起来,农家的歌谣唱起来。今天下午,三亚市天涯镇文门村,共青团三亚市委、三亚市青年联合会等主办的第三届三亚市“新农村·中国移动杯”乡村文化节开幕,将精彩的乡村文艺节目送给四里八乡的父老乡亲。

据了解,从今年12月到明年2月三个月的时间里,本届乡村文化节活动将总结前两年活动的成功经验,紧紧围绕“新农村·新农民·新风采”的主题,立足基层,贴近生活,将组织开展三亚市乡村激情红歌会、三亚乡村才艺风采大赛、三亚市志愿服务文艺下乡巡演活动、三亚市乡村趣味运动会、三亚市乡村青年羽毛球大赛、三亚市乡村青年乒乓球大赛、三亚市乡村青年男子篮球大赛、三亚市“新农村杯——我与社会主义新农村”征文比赛、三亚市“新农村杯——我眼中的社会主义新农村”书画大赛、三亚市“新农村杯——我眼中的社会主义新农村”摄影大赛、三亚市“向农家书屋捐书”活动、三亚市乡村文化节闭幕式暨颁奖晚会等12个活动项目。

三十三观音堂向游人开放

南山已形成观音文化主题景观群

本报三亚12月7日电 (记者张谯星 通讯员陈文武)记者今天从三亚市旅游发展委员会获悉,南山文化旅游区三十三观音堂已正式向游人开放,加上108米海上观音、金玉观音等景观,南山已形成观音文化主题景观群。

据了解,三十三观音堂占地5000多平方米,总投资6000万元。观音堂内主要有三十三种观音化身雕像,由130余名工艺师精雕而成,堂内浮雕和壁画彰显盛唐时期的观音文化。此外,龙无爷殿、天下第一龙砚等也向游客展示了中国传统民俗文化的魅力。

三十三观音群像的主观音雕像为一尊“乘龙观音”,高4.3米,其余三十二尊观音塑像,每尊高2.3米。这些雕工精细、栩栩如生的三十三观音群像长50米,重15吨,是目前世界上规模最大、工艺最精湛的室内观音群像,已载入上海大世界基尼斯记录。

大货车超车道上停车酿惨祸

西线高速追尾事故致两死一伤

本报三亚12月7日电 (记者王红卫 通讯员胡剑兵)今天下午3时许,西线高速公路三亚往海口方向345公里处发生一起严重交通事故,一辆装载货物车牌号为琼B11572的白色厢式小货车,撞上停在超车道上的豫HJ667大货车,造成小货车驾驶员和一名司乘人员当场死亡,另有一人受伤。

记者赶到事故现场时,三亚通往海口方向的高速公路已经发生堵塞。在距离事故现场100米处,交警和消防官兵拉起了警戒线。

记者看到,一辆白色的厢式小货车车头插入大卡车尾部,小货车驾驶室严重变形,驾驶室左侧大部分被严重撞毁,路面上到处散落着玻璃和车辆的碎片,在小货车驾驶员身旁和车体下面被撞破包装的啤酒和驾驶员身上的血不停地流淌。经急救人员诊断,两名被卡在小货车上的人员已经没有生命迹象。

现场的消防官兵在做好事故现场警戒线后,利用破拆器材将变形的驾驶室车体进行了剪切。几分钟后,坐在副驾驶室的被困人员被消防官兵抬了出来。而后,小货车驾驶员的尸体也被抬了出来。

被交警扣留的大货车司机告诉记者,他姓赵,河南焦作人,来三亚半年多,每天负责从乐东尖峰拉沙子到三亚星海搅拌厂。今天下午从市区空车出发时,车辆行驶还很正常,进入西线高速路后,突然发现车子加不上油,慢慢地车就开不动了。他下车查看,谁知刚一下来就听到一声巨响,一辆小货车径直撞了上来。他立即打电话报警。这时,小货车上的一名男子从车上爬了下来,身上全是血,另两人则被死死卡住鲜血直流。

现场交警告诉记者,大货车司机不应该在超车道上停车,即使发现车辆出现故障,也必须停靠在停车道上,并设立警示牌,超车道上停车很容易发生交通事故。另外,小货车车速过快也是此次事故的一个原因。

春光:从海南走向全国的知名品牌

本报记者 单憬岗 实习生 吴维杨

从区区3万元起家,励精图治13年发展到年销售额近3亿元,春光作为我省农产品加工的龙头企业,走过了一条极不平凡的道路。因此,也获得了30多项荣誉称号:海南省名牌产品、海南省著名商标、海南省3A级信用企业,等等。这些称号让春光人自豪,更激发了春光人的雄心壮志,他们希望能进一步把这些名誉“升格”为国字号。

今天的春光,正在从地方企业走向全国性企业,从二线品牌突围成一线品牌。

十年成长为业内翘楚

站在文昌东郊椰林春光工业园内,闻着现代化机械加工出来的食品醇厚诱人的气息,记者仿佛看到了海南食品工业的希望。

然而谁又能想到,这里曾经是杂草丛生的一块荒地。1996年,黄春光注册成立“文昌市春光食品有限公司”时,根本无力建设大规模的厂房、购置先进的加工机械。

从创业到真正有实力开始在全国范围施展拳脚,春光用了整整十年时间。

办厂之初,春光的生产处于手工、半手工的状态,日产椰子糖只有两三吨。春光人深知,要从周边130多家椰子家庭作坊小厂中突围而出,只有不断扩大规模、不断提升现代化生产水平、不断加强产品质量建设。

1998年,春光投资50万元购进一条国内先进生产线,从事椰奶糖果的生产。2005年,再投资300多万元,购置了两条具有国内外先进水平的硬糖浇注生产线。2006年,投资上千万元上马辣椒全自动真空灌装生产车间和开发果粉喷雾干燥生产技术,购置喷雾干燥设备。

一方面,春光不断扩大建设工业园区。

随着春光产量与产值逐年提高,产品开始为海南本土市场广泛接受,春光兵强马壮,蓄势待发。2003年,春光投资5000万元,占地30亩、建筑面积达1万平方米的花园式厂房在东郊圩的一片荒地上落成。2007年,春光再投资1000万元最终建成现代化的春光食品工业园。

目前,春光已拥有12条现代化水平极高的生产线,产品已达8大系列、140多个品种,日产糖果可达四五十吨,年产量近万吨,产品一直供不应求,实现了“零库存”。产值也从原来的几百万元上升到逾亿元,日消化椰子10万个,使当地椰农增加收入5000多万元。

文昌春光食品有限公司工人正在包装椰子糖成品。 本报记者 李英挺 摄

1996年——2006年,春光用十年时间,由名不见经传的家庭小作坊型企业,成功地占据了省内同行业的主导地位,跻身为海南最知名的食品品牌行列,成为海南最有价值的旅游购物品牌。

“放眼国内,春光在椰子类食品行业已经少有敌手了。”海南椰子研究所负责人赵松林认真地说。该研究所是我国进行椰子研究最专业的机构。

在一片赞誉声中,春光人底气越来越足,开始把目光真正投向省外市场。

调整策略登陆内地市场

其实,春光的登陆很早就开始了。

“春光公司还是个抱在怀里的婴儿时,我就开始给他们代理销售了。”上海艾青贸易有限公司董事长吴菊芬对春光很有感情。然而,前十年春光由于一直在苦练内功,岛外市场进展比较缓慢。

武汉晨亨食品有限公司总经理佘伟高讲了个故事。2004年他到海南旅游时,偶然吃到一块春光椰子糖,顿时感觉产品非常好,市场前景广阔,武汉市场当时还没有,是个巨大的商机。他赶紧拨打了留在糖果纸上的电话,却打了几次都没有打通。

“当时,春光在本岛的销售供不应求,岛外主攻的销售地区也还没到华中。”佘伟高对此作了一番调查分析。2006年,他终于有机会接触到春光的销售人员,便立即向春光争取到了销售代理资格。

像佘伟高一样,很多代理商和普通顾客都是因为来海南旅游,偶然吃到一块春光椰子糖,印象深刻,从此成为春光的“粉丝”。正是由于有了这些人的存在,春光才日趋坚定登陆的步伐。

然而,事物发展的普遍规律决定了春光的登陆之路难以一帆风顺。

春光公司岛外销售总监周敬伟记得,2001年开始进行岛外市场的推广时,他们的登陆策略存在两个失误。

首先是产品定位失误。周敬伟说,国内中小糖果企业鱼龙混杂,很多企业都以能卖出产品作为最高目标。春光最初也是如此,为打开销路,将自己的竞争对象定位为低端的年货糖果。“只卖产品,不太注意客户,未将春光椰子类糖果的独特竞争优势发挥出来,是拿明珠去跟鹅卵石比硬度。”

其次是目标市场定位失误。“由于春光最初定位的原因,我们最先希望启动的是西北市场。没想到那里消费水平低,消费力更低。”周敬伟说,当时整个西北区域年销售额才六七十万,而差旅费就达近20万!

就这样,从2001年到2003年,春光的岛外销售额惨淡,始终徘徊在几百万元,还不到岛内市场的零头。

经过数年的艰苦探索,黄春光终于找到了针对上述问题的精准对策。一是将产品的定位向行业内高端产品阿尔卑斯、大白兔等看齐,将春光打造成休闲食品,并从超市通路入手,走中高端销售路线;二是将主攻市场定位在了上海。因为,上海是中国食品行业的“试金石”:上海人消费水平高、消费能力强、口味也很刁,占领了上海市场,对其他市场就有凭高临下的优势。品牌要想在全国打响,必须先抢占上海市场。

北大光华管理学院教授何志毅显然赞同这一策略。他认为,二线品牌关键是要找准自己的定位,可以在一个特定的市场,或者是区域市场里面做成很强势。

“上海只要有点规模的卖场,家乐福、大润发、欧尚、沃尔玛、世纪联华,还有4000多家便利店,都有春光产品。”吴菊芬的艾青公司从几十万元的年销售额,一下子增长到今年的1000多万元。

在上海市场立稳脚跟后,春光以迅雷不及掩耳之势,快速向华东、华中等全国各大市场扩张。

“像春光这样,从未在媒体上做过大规模推广的二线食品品牌,能有如此快的发展速度,如此高的消费者认可度,如此大的卖场影响力,我从未见过。”中国糖果行业协会资深会员乔敏华,非常惊讶于春光的发展速度。

如今在沪苏浙皖,所有的卖场都能看到春光的影子,而且都卖得非常好,仅春光在大润发的年销售额就可做到上千万。近几年这四省市的销售额基本上每年翻一番。

春光迎来发展新机遇

“看不到历史性机遇的企业将被淘汰。”中改院(海南)院长迟福林强调,在建设国际旅游岛的大背景下,春光等一大批海南涉旅企业将迎来千载难逢的机会。

其实,黄春光已胸有成竹。他告诉海南日报记者,为适应春光飞速发展的新形势,也为借助国际旅游岛的东风,春光公司已制定《由区域品牌向全国品牌迈进的营销纲要》,准备用3年左右时间,由二线强势品牌成长为一线品牌。

乔敏华认为,根据他对国内知名食品类企业的观察,要成长为一线企业,春光公司必须过两道关卡。目前,春光已顺利地度过了第一道关卡销售额过亿元,正在发力冲刺第二道关卡销售额8亿—10亿元。

对于春光这样的区域强势企业,郑州轻工业学院高级研究员、实战营销专家杨永华专门分析,从“区域”到“全国”要过五重关,即:战略关、产品关、市场关、团队关、资源关。

春光公司副总经理李敏表示,春光的营销纲要对此已有了答案——

在产品定位上,春光将把产品定位从区域意味浓厚的热带资源特色产品,转变为适应全国市场销售的产品定位,赋予它新的品质、口感、包装,以及更高的附加值和全新文化内涵。

其次是营销突围,春光将在“买得到”的基础上,启动全国范围的立体广告投放,同时不忘口碑营销,实现“看得到,听得到,尝得到”。

同时,不断提升企业管理水平,增强企业的科技创新力和通路掌控力,大范围建立突出品牌和形象的专营店。

“最关键的一点,”黄春光特别强调说,“从地方品牌走到全国品牌,重点还是实现企业文化的突破。”

春光公司一直以来提倡人性化管理,把员工当作家人看待,而员工也把企业当作大家庭。公司还从品德、内涵上提升员工素质,用制度规范员工行为,将人才从平台推向舞台。

“春光美,椰乡椰子甜又美,东郊椰林好春光,椰子故乡好椰糖……”如今,象征着春光企业文化的这则广告,已传遍大江南北,人看人爱。黄春光说,要做全国品牌,广告不可或缺,必须让春光的企业文化随着铺天盖地的广告,深入到千家万户、深入到每个消费者心中。

以质取胜可持续发展

春光在其发展的历程中,始终坚持以质取胜。

春光食品目前已有八大系列140多个品种,占领了海南60%以上的份额,而且领到了出口国外的身份证。黄春光在回首13年春光企业的成功秘诀时坦言:“我们始终追求一流的产品和最好的品质。纵然是创业之初,企业规模不大时也是如此。因此,一旦市场成熟,就会产生爆发式增长。”

2008年,一家专业信息资讯公司对椰子类食品作过一次市场调查,结果发现:在海南和岛外同类产品中,82%的消费者首选春光系列产品。

黄春光认为,提升产品品质的同时,还要不断提升企业的“社会品质”。

多年来,春光公司在带动椰子种植业发展、解决农村闲散劳动力就业的同时,还不断慷慨解囊,先后为学校、乡村公路、村委会等公益项目捐资出力,常年资助特困家庭、孤寡老人、贫困学生。

对于春光的发展前景,很多业内专家都充满了信心。省质量技术监督局副局长叶振兴12年来一直致力于民营企业管理模式的研究,并专门撰文论述了春光的发展模式。他坚信,只要沿着春光目前的“以人为本、以质取胜”的道路走下去,就一定能做强做大,赢得市场,更赢得人心,“春光必将成为海南的骄傲!” (本报海口12月7日讯)