

青年旅舍在 上海的品牌营销策略

王倩 徐叶倩

摘要：青年旅舍作为世界上最大的国际经济型住宿连锁组织，已有90多年的历史。本文立足于上海的青年旅舍业，介绍了青年旅舍联盟在全球和上海的发展概况，突出青年旅舍所宣传的特有理念，并分析了青年旅舍在上海的发展机遇：从国内日益红火的自助游市场到全球关注的2010年上海世博会。在引入品牌营销概念的基础上，结合上海经济和旅游的发展趋势，探讨了青年旅舍今后的营销发展方向，从品牌的个性、传播、销售、管理4方面提出了相应策略。

关键词：青年旅舍；品牌营销；策略

中图分类号：F590.8 **文献标识码：**A **文章编号：**1006-1894(2007)05-0044-06

一、青年旅舍的品牌

2006年7月，在瑞士达沃斯举行的第46届国际青年旅舍大会上，各国代表一致通过关于接受中国为国际青年旅舍联盟正式会员的决议。

的、互惠互利的合作关系，使得代理方实施道德风险的机会成本增加。当代理方可预期自己的长期利益时，就会权衡为了短期利益而做出冒险是否值得。为了达到此目的，就需要设计出令双方都满意的合同，通过合同条款的设计，以书面的形式规定各自的责任，利益的分配，使双方共享合作利润和共担风险，实现合作总体利益的最大化。另外，物流需求方应建立和完善一个适当的评价指标体系(KPI)，对第三方物流企业绩效分不同的等级，如果等级高，通过适当的方式进行奖励，比如扩大物流协作范围、给予更灵活的支付方式、对其进行投资等。这样，就可以进一步避免道德问题的发生。

(作者单位：上海工程技术大学)

参考文献：

- [1] Singh N. Monitoring and hierarchies: the marginal value of information in a principal-agent model [J]. Journal of Political Economy, 1985, (3): 599-609.
- [2] 唐清泉. 信息不对称下的激励与监控的模型分析[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2001, 41(2): 119-123.

1. 青年旅舍概述 1912年,世界上第一个青年旅舍在德国诞生,并奠定了青年旅舍的基本结构,即以“安全、经济、卫生、隐私、环保”为特点,室内设备简朴,备有高架床、硬床垫和被褥、带锁的个人储藏柜、小桌椅、公共浴室和洗手间,有的还有自助餐厅、公共活动室,广受青年人的欢迎。其小屋及冷杉标志(图1)经联合国欧洲经济公署道路安全工作委员会允许后,进入了国际公共交通标志系统。而蓝三角加小屋和冷杉更是一个世界性的品牌和注册商标。该商标代表着世界青年旅舍是一个价格合理并能使留宿者在友好氛围中舒适过夜的场所,它也是一个能让你用最低的价钱来了解你所在国家风土人情的绝佳场所。



图1 国际青年旅舍标志

2. 国际青年旅舍联盟简介 国际青年旅舍联盟(INTERNATIONAL YOUTH HOSTEL FEDERATION, 简称IYHF)成立于1932年,是联合国教科文组织成员,总部设在英国,并注册为一家非牟利机构。国际青年旅舍联盟是当今全球最大的经济自助型住宿连锁组织。

3. 国际青年旅舍会员卡(HI) 既是国际青年旅舍联盟(IYHF)会员身份的证明,也是旅游者入住青年旅舍的凭证。HI会员还可在世界各地享有食、住、行、游、购、娱等多项优惠,比如在全球多个国际机场和车船站,凭HI会员卡兑换外币可免收手续费;观光、租车、购物、参团、购买车船票等均可能有折扣,扣率高达50%。国际青年旅舍会员卡是旅游者入住青年旅舍的凭证,如今中国公民也可在网上或到各代理点申办,办理当日即可生效。

二、青年旅舍在上海的发展状况

上海最早开业的青年旅舍是坐落于外滩福州路口的“船长青年酒店”。这幢20世纪的西式建筑从90年代初起,便成了来自世界各地背包旅游者温馨的家。另一家较早的青年旅舍则诞生在浦江饭店。

从这两家早期青年旅舍的地理位置来看,十分符合国际上对青年旅舍的一大标准:旅馆要位于市中心或中心商业区,交通便利,方便游客出行。

截至2006年底,上海共有6家国际青年旅舍:①船长青年酒店(外滩店)、船长青年酒店(张杨店)、上海旅行者国际青年旅舍、上海新易途国际青年旅舍、上海考拉国际青年旅舍、上海乐途国际青年旅舍。其中3家集中在市中心黄浦区,浦东、静安、普陀各一家。结合开业的先后顺序来看,上海“青年旅舍业”布局在逐渐扩大。据了解,上海6家国际青年旅舍的设计各具特色。“老船长”别出心裁地将房间设计成船舱,彰显航海文化;“新易

途”是老上海石库门的建筑风格;“旅行者”被包装成英国老式火车站;“考拉”满是居家气息,配备了微波炉、电磁炉等烹饪设施。上海的6家青年旅舍门口都有十分醒目的IYHF标志,客源方面,住客70%是外国人,而其余30%当中本地住客的数量微乎其微,大多是来自上海以外的住客。

三、青年旅舍在上海的发展机遇

1. 中国加入国际青年旅舍联盟的契机 2006年7月,从中国成为国际青年旅舍联盟正式会员的那一刻起,全体会员国就已对于中国青年旅舍发展给予了肯定,同时也表明中国的自助旅行者开始得到国际范围的关注。

对于上海的饭店业而言,导入青年旅舍品牌,可降低营销成本,扩大客源。青年旅舍最有价值的部分,在于它在世界各国青少年心目中的品牌感召力。如把海外青年旅舍入住者的10%吸引到上海来,每年将带来300多万人次的开放数;未来他们还可能产生故地重游、当回头客的欲望。

2. 国内自助游市场日益红火 据不完全统计,目前自助游人数占国内旅游总人数的约1/3。有专家称自助游是旅游业利润的新亮点。随着中国经济的发展,各项基础设施及旅游接待设施将更完善,信息、金融、通讯服务更便利,旅游者出游将能真正实现“轻松自助”;同时,人们的生活水平不断提高,旅行经验越来越丰富,更加追求自主性和个性化,人们也将认识到这一市场的巨大潜力,因此自助旅游市场的发展空间一定更广阔。

而国际青年旅舍定位就是自助游客,IYHF这个品牌更多地与简单、自由、快乐的旅行者生活联系在一起。虽然青年旅舍在设备及服务方面无法与豪华的星级酒店相媲美,但青年旅舍不只是向青年提供一张干净的床,它还提供一种自我约束、关心他人,自己动手,回归自然的生活方式。这是一个真正的自助旅馆,沿袭着自助游的自由风格。

3. 2010年上海世博会将带来可观客源 世博会素有“经济奥林匹克盛会”之称,已成为推动城市经济发展的重要杠杆,各国都十分注重世博会的市场推动、组织管理和主题营销。同时,更受关注的是世博会的参观人次对主办地旅游的推动作用。

据世界知名咨询公司预测,2010年上海世博会的参观人数将超过7 000万人次。这无疑为上海旅游业的全方位发展带来了前所未有的机遇。在2010年世博会的大量客源中,无论是足迹早已遍布世界各国的国外游客,亦或是全国各地争相前来目睹这一盛会的国内游客,青年旅舍作为一种形式独特且价廉物美的住宿地,可以迎合2010年上海世博会的口号“城市让生活更美好”,可以让世界各地、举国上下的游客体会到“青年旅舍,让旅行更美好”。

四、青年旅舍在上海的品牌营销策略

品牌营销是一个全新的营销理念,分为品牌个性、品牌传播、品牌销售、品牌管理4部分。其中品牌个性包括品牌命名、包装设计、产品价格、品牌适用对象等;品牌传播包括传播对象、广告公关活动、口碑形象等;品牌销售包括人员推销、广告促销、事件行销等;品牌管理包括营销制度、品牌维护、渠道管理等。

自1932年国际青年旅舍联盟成立的同时,“青年旅舍”这一品牌应运而生。由于该品牌几十年来在国际市场上的良好发展,在竞争日益激烈的上海市场,青年旅舍的经营者们更应重视品牌营销的优势,将该品牌作为一个整体形象在社会公众中广泛传播,从而引发合适的消费者对旅舍的偏好,建立旅舍品牌忠诚度,以此建立长期的竞争力。

值得注意的是,青年旅舍注册的是单体商标,很容易被一些组织和私人钻空子。他们使用Youth Hotel、青年旅馆、青年饭店等近似的文字和图案与获得认可的国际青年旅舍争夺客源。因此,在利用品牌营销的同时,上海的青年旅舍经营者要树立法制观念,注重保护品牌的知识产权,维护自己的利益。

1. 品牌个性定位 目前,上海6家青年旅舍在硬件方面全国领先,其风格也各有特色。从设计水准来看不亚于国外的青年旅舍,每家都有自己独具匠心的设计。“个性”是国际青年旅舍的关键所在,而旅舍的个性正是塑造独特市场形象,吸引客人的载体。国外许多国际青年旅舍由古堡、船只、灯塔等改建而成,国内西安、丽江等地的青年旅舍也带有鲜明的地域特点。而上海的6家国际青年旅舍虽也各有特色,但尚以简单模仿西洋风格为主,缺少海派文化底蕴,违背让“驴友”感受各地文化的初衷。如何利用已有的特色基础,进一步提升旅舍特色的鲜明度值得探讨。

青年旅舍不止提供一张干净的床,青年旅舍更是一种生活方式,它提倡了一种回归自然的生活方式。“互相尊重和团队精神”,这一青年旅舍所倡导的精神能吸引当今工作压力日益增大的年轻人,使他们渐渐习惯这种生活方式,在旅途中走进青年旅舍,在青年旅舍结交更多的朋友。

青年旅舍不是廉价低级的住宿,而是“自助旅游者之家”,入住者既有享受家庭般温暖的权利,又有共同建设美好家园的义务。上海的青年旅舍处在众多星级酒店、经济型酒店竞争的环境中,经营者应使入住者了解青年旅舍可提供不同于其他住宿地的一种回归自然的生活方式。

2. 具有鲜明海派文化特色的活动 特色活动,是未来青年旅舍能否在上海乃至中国获得发展的关键所在。没有文化活动,青年旅舍很快就变成了廉价旅舍,无法长期吸引客人入住。

海派文化是一种海纳百川的文化,它具有开放性、包容性、创新性等,海派文化与旅游产业完全可以结合。简析上海的地理环境和人文资源,上海的青年旅舍可向住店客人开展具有海派文化特色的考察出游活动,如“阅读上海老洋房建筑”。海派文化体现在上海文化的方方面面。其中上海的建筑文化,正是在“海纳百川,兼容并蓄”中造就了中西并存、中外合璧、艺术交融、风格独特的“世界建筑博览会”。旅舍可与相关的历史保护建筑单位合作,定期组织住客参观考察那些见证历史、历经沧桑的上海老建筑。

在国际化程度较高的上海,人们可听到来自世界各地的语言,但上海这座城市本身拥有自己独特而动听的方言。沪语是海派文化的载体,对展示上海本土文化特色有着举足轻重的作用。青年旅舍是国际友人聚集度较高的地方,若能别出心裁地开展“沪语学习课堂”,对住客来说是一种文化体验,同时也是宣传海派文化的一条途径。此外,考虑到入住上海青年旅舍的大部分客源来自外国,旅舍内部可定期开展诸如包饺子、吃汤圆、中国书法、剪纸等具有传统中国特色的活动,丰富客人的旅途生活。

独特的“附加亮点”,是指旅舍在经营好客房及床位的基础上,发掘本旅舍独有的

卖点,从而吸引更多的客人。以福州路上的“老船长青年旅舍”为例。该旅舍顶楼船舱装饰的屋顶酒吧算得上是外滩附近最经济的景观休闲地了。从屋顶阳光酒吧隔江远眺浦东陆家嘴,与外滩的华丽的建筑隔街相望。此举扩大了旅舍知名度,更给旅舍带来了不少盈利。

3. 品牌传播的途径

(1) 精美的宣传资料。在上海的每家青年旅舍,可在登记入住等显眼处放置随意取用的宣传资料。以澳大利亚为例,每家旅舍内都有许多供客人随意取用的宣传材料,非常实用。有的是澳洲各旅游城市的交通游览图、导游手册、景点介绍等,更多的则是位于不同城市的“青年旅舍”的宣传小册子,印刷精美,图文并茂,向你介绍其优越的地理位置和服务项目,并无一例外地在显要位置以大字体告诉读者该旅舍的预订方式。

总体看来,宣传资料主要分为3类:旅舍自我宣传;旅舍所在城市/地区宣传;为其他旅舍的宣传。

在上海老船长青年旅舍的大厅内,有一处专门放置宣传资料。有免费提供给客人的印有旅舍风貌的明信片,有杭州、北京、西藏等地青年旅舍的精巧的宣传图册和书签等,还有集聚上海各类娱乐文化的英文杂志“*That's Shanghai*”。

(2) 姐妹旅舍的推广宣传方式。由于青年旅舍的全球网络预订的发展,青年旅舍内往往有很多不同国籍的游客入住,因此青年旅舍成了不同地域青年人文化交流的好地方。

从营销角度来看,这正是推广宣传的良好基础。世界各地的青年旅舍可采取“姐妹旅舍”的方式相互进行宣传。如上海的某一青年旅舍可与德国或澳大利亚的青年旅舍结成“姐妹旅舍”,以互动形式进行两国或两城市间的旅游参观和文化交流活动。

从文化交流层面上来说,青年人了解了另一国的文化,增长见识及培养和平共处的意识。从旅舍经营方面来看,通过姐妹旅舍的宣传,可给本旅舍带来固定的客源。这一营销策略同样可在同一国家中开展,随着该宣传途径的日益成熟,旅舍可根据经营状况不断寻找,增加更多的“姐妹旅舍”,来提高本旅舍的知名度以及床铺、客房出租率。

(3) 忠诚住客的口传效应。青年旅舍相比星级酒店较容易培养忠诚住客,以旅舍的特色和服务吸引住客的再次光临,这不仅能从现有客户中获取更多客户份额,并且减少了销售成本,最主要且最可贵的是忠诚住客可帮助旅舍赢得口碑宣传。具有较高满意度和忠诚度的老住客的推荐往往具有决定作用,他们的有力推荐往往比各种形式的广告更为奏效。

上海的青年旅舍在营销时切不可忽视口传效应的作用。由于青年旅舍的住客大部分为自助游的背包客,他们在旅途上会不断结识新朋友,十分乐意分享、推荐某家极具特色、服务周到的旅舍,而上海,无论对于国际友人还是国内朋友来说往往都是旅游、商务等必经之地。因此,如果旅舍不断获得良好口碑,即意味着“一传十,十传百”的口传效应带来源源住客。

4. 利用网上预定系统进行品牌销售 据美国著名的CRG-research公司预计,全球旅游业电子商务销售额在2005年突破800亿美元,全球有超过30万家的旅游网络企业在网上开展旅游服务;享受过旅游网站服务的全球游客将超过1.6亿次以上。

当今社会是信息化社会,青年旅舍可采用数字化技术,在互联网上建立订房系统。通过预定系统,客人可在世界上任何地方直接预订并得到旅舍的确认信。上海的6家青年旅舍基本已有各种方式的网上预定,但在系统标准化及宣传方面有待加强。

目前,客人想要通过网络预订上海的青年旅舍,可以通过登陆该旅舍的网站,直接选择订房;亦可通过各种旅游相关网站如:易休旅行网,中国经济型酒店预订网等预定床位及房间;而卡拉青年旅舍则建立了space,在上面发布旅舍的各项信息,同时留下电话和MSN方便客人随时预定。

在中国正式成为国际青年旅舍联盟的会员后,所有中国青年旅舍的信息将全部进入国际青年旅舍联盟的订房网络,想要出门的人们,在网上就能找到国内外其他青年旅舍的信息,并可在网上进行入住预约登记。因此,随着该订房网络的日益完善,人们将更方便快捷地找到合适的旅舍。

5. 引进直营模式进行品牌管理 国际青年旅舍采取的是连锁经营的方式。连锁经营包括两种模式:直营连锁和加盟连锁。目前上海的6家青年旅舍,全部属于加盟连锁。由于加盟者对其加盟的旅舍拥有所有权和特许权,这给青年旅舍联盟在管理控制上带来了一定的问题。而“青年旅舍”在市内始终没有一个固定的形象,从宏观营销的角度来看也不是青年旅舍在上海市场未来发展的最佳模式。

在中国的北方地区,青年旅舍大多是直营店,其主要做法是将“青年旅舍”分成“青年酒店”和“青年旅馆”两个品牌,前者床价在168-260元/夜,而后者则是以出租床位的方式经营,基本价格在一个床位70元/夜。

今年初,上海尝试开设了首家青年旅舍直营店。上海的首家直营店由“万里路国际青年酒店连锁(北京)有限公司”投资1000万元打造,位于普陀区,拥有150间客房,分为复式房、标准房和床位出租房,价格从约40~300元一夜不等。该直营店资本回收期预计是3年,假如经营不错的话,今后将大力推行此种模式,逐步回购部分之前开出的加盟店,转成直营店。

国际青年旅舍经历了90年的风风雨雨,成为全世界最大的经济型旅游住宿联号组织之一。如今,中国青年旅舍正式加入国际青年旅舍联盟,对中国的青年旅舍今后的发展是一个契机,提供了极好的品牌支持。上海有着得天独厚的地理位置及重要的经济地位,不断涌入的客流和世博会的举办等都给上海的青年旅舍带来了极好的发展机遇,只要把握住良机,找到适合自己最有效的营销策略,上海的青年旅舍业将不断壮大,在竞争激烈的住宿业中寻求立足点并站稳脚跟。

(作者单位:上海对外贸易学院)



注释:

- ① 之前著名的“上海浦江青年旅舍”已改头换面,据透露:青年旅舍的顾客定位和其百年老饭店的名声不协调,因此重新装修后,浦江饭店退出了青年旅舍的行列,改建成星级宾馆商务房。