

品位游

五星级酒店与经济型酒店之外，一个设计师酒店的独特味道—— 桔子酒店：住，可以是一件艺术品

除了名字不同，住如家连锁酒店和住7天连锁酒店的区别是什么？除了地段不同，北京香格里拉酒店和北京华彬费尔蒙酒店，“五颗星星”哪儿不同？经济型酒店品牌日趋同质化，五星级酒店往往又创新乏力，抱着“颠覆者”雄心的桔子酒店为消费者给出了第三条路径——时尚不奢华的设计师酒店。走进“桔子”的那一刻，你就会发现——住，也可以是一件艺术品。

□□ 本报记者 常晶 文/摄

新式营销，微式创意

天蝎座——怪叔叔爱闹着骚、天秤座——天使爱美丽、双子座——大情圣爱耍小花招……2011年5月至8月，桔子酒店陆续推出12部微电影，讲述十二星座男人在酒店如何营造浪漫气氛的故事。很快，这一系列微电影在年轻白领中成为议论话题，累计微博转发量超过100万次，视频总点击率超过5000万次，一度成为百度搜索热词。事实上，很多人开始了解“桔子”，也是通过这一组微电影。

在网友们讨论到底准不准、给周围男生对号入座的同时，桔子酒店已达到了预设目的——“让不知道的人知道，让知道的人自豪”，桔子酒店管理有限公司市场总监陈中对记者说。该公司CEO吴海对这一营销活动也表示非常满意，“整个营销活动投入了100万元，但在网络搜索排名上，桔子酒店的名次足足上升了5倍。”

“桔子酒店主要使用互联网作为市场营销的主阵地。”陈中告诉记者

者，微博和网络视频成为营销的“核武器”。“通过对互联网产品的把握和对互联网趋势的预测分析，我们将酒店符号融入到微电影中，结合微博，引发网友进行病毒式传播和口碑相传。”

通过一系列有创意的营销，桔子酒店已成为时尚和创新的代表。“借助微博、微电影强劲的发展势头，顺势将桔子酒店的优势和特点告诉更多人。当然这个前提是我们确实拥有独特的优势和特点。”陈中说。

颠覆五星级，做成艺术品

在北京望京湖光中街，拐进一条短巷子，道路两旁灰墙的建筑群落立刻闯入视线。这里前身是一个汽车修理厂，漆成桔色的旧式货车驾驶室坐落在楼前的草坪上，与798艺术社区相似，这一景致平添了几分艺术气息，这里就是桔子酒店总部。

进入酒店后，记者眼前豁然一亮——挑高两层楼的大厅，牺牲掉了1/3客房面积，安放四盏富有现代气息的球形吊灯。据了解，桔子酒店其他的店面还有挑高4层、6层



浴缸放置在客房落地窗前

的大厅，这种设计均来自桔子酒店CEO吴海的创意突破。

徜徉在桔子酒店中，咖啡厅内放映着卓别林的默片，走廊里展示的各个流派的艺术品，世界各地著名建筑的黑白水墨画陈列其中。

更别具一格的是，当你打开客房门时，开门音乐自动响起，42寸悬挂大屏幕电视现代感十足，客房音响支持iPhone、iPad等苹果全系列产品，科勒浴缸临着落地窗洒满花瓣……

大胆、突破酒店常规格局的内部设施，这在大部分五星级酒店也不多见。

在一个仅300元一晚的复式客房里，记者看到，除了会有客人，还有一条住在鱼缸里的小鱼——“我叫John，寂寞的时候可以跟我聊天；不想说话的时候，你可以玩我旁边的魔方，拼出3面可以换咖啡。”新鲜的桔子放在托盘里，戏剧脸谱的网线盒装饰着桌面，翠绿的植物茂盛地生长着……细节，让每一个入住桔子酒店的客人不自觉地就开启了一次温暖的发现之旅。

桔子酒店风格十足，设计师功不可没。陈中告诉记者：“我们把酒店当做一件艺术品，每一家酒店都由外籍设计师亲自主持设计，每一家酒店风格迥异，绝不千篇一律。”“桔子”希望经由设计，和客人发生情感联系，让双方感受到彼此的用心。”

创新基因难“山寨”

追求酒店时尚的吴海，本人却不是时尚达人，初次见到他，你会见到农民企业家的感觉，这倒给人以亲近、平和感。对周围人平和，对不公正现象勇敢的吴海颇有“要站着，把钱赚了”的气度。

随着中国经济的迅速发展，酒店业已经进入充分竞争的时代。美国著名的战略专家迈克尔·波特认为：“若想取得竞争优势，要么把成本控制到竞争对手更低的程度，要么提供与竞争对手不同的产品或服务，让顾客感觉提供了比竞争对手更高的价值，才能保持企业长期的生存和发展。”

桔子酒店选择了后者，选择追求与竞争者差异化的品牌优势。“我们希望桔子酒店以及桔子水晶酒店能成为中国设计师酒店的一个典范，也希望使它成为第一个全世界都知道的中国服务品牌。”桔子酒店CEO吴海对本报记者说。

吴海向记者介绍，在2006年“桔子”初创时，他首先就开始对市场进行分析：“中国的酒店市场实际上是一个哑铃形状的市场，哑铃两端分别是国际豪华五星级酒店品牌、经济型酒店品牌，哑铃中间没有品牌，但是市场非常大。”于是他着眼于此，又细化市场区间，“经济型与五星级酒店之间目标市场跨度非常大，因此我们开创了两个品牌——桔子酒店和桔子水晶酒店。桔子酒店相当于三星级酒店的标准，而桔子水晶酒店客房则相当于五星级酒店的标准。”

除了硬件，吴海向记者表示，他更倾心于为酒店赋予独特的“味道”，为此，6年来，他们与设计师Amy的国际设计团队合作，将桔子酒店打造成“一个有个性的品牌，一个充满自



酒店外墙涂鸦艺术



北京建国门桔子水晶酒店大堂

由、叛逆和追求与众不同个性的时尚设计酒店品牌”。

他们从艺术的角度给传统酒店界带来空前的个性与创新的冲动。然而，问题也随之而来：桔子酒店一间客房的造价10多万元，比普通经济型酒店每间5万元的造价贵出一倍。然而，桔子酒店房价均价在每间250元左右，比经济型酒店高出不到90元。设计师酒店会否“叫好不叫座”？

不妨观察一下2000年后雨后春笋般崛起的经济型酒店目前的市场发展态势。2012年2月，继如家快捷连锁酒店后，7天快捷连锁酒店分店数突破1000家，国内经济型连锁酒店进入千店竞争时代。如家、7天、汉庭三家酒店上市公司发布的2011年度财报显示：相比2010年的净利润，7天2011年净利润同比上升9.6%，同比增幅明显下滑；如家2011年净利润同比下降2.2%；汉庭2011年净利润同比下降46.7%。

领袖品牌“被山寨”、品牌趋同、千店竞争难保服务标准、品牌建设停滞，经济型酒店龙头老大的发展略显疲态，而桔子酒店的发展上升势头显现。创业时，据吴海计算，在假设桔子酒店和常规经济型酒店的入住率分别都维持在70%和80%的情况下，桔子只要比它们每间多卖20元，就可以实现同样的利润率。然而从2008年第三季度开始，桔子酒店开始达到85%的稳定入住率，并实现全面盈利。

“我们最大的竞争优势来自于我们的创新精神，这种创新精神已经成为了公司基因的一部分。另外，作为这个市场的开拓者和领先者，我们享有领先者的品牌优势。”吴海说。目前，桔子酒店在北京、天津、杭州、南京等地入

驻，开设22家分店，吴海表示，他将坚持自己的特色和个性，坚持走设计师酒店的路线，不会跑马圈地追求规模效益。

对于是否担心被模仿的问题，吴海表示：“创意、设计、资金这三个环节别人可以模仿其中某个环节，但要完全复制是不可能的，桔子酒店本身每个店面就不相同。”陈中则说：“不是有那么一句话嘛——学我者生，像我者死。”

目前，桔子酒店、桔子水晶酒店都分布在一线城市和旅游城市，然而酒店一线人员没有太高的学历，如何能够很好地接待外国客人入住？为此，桔子酒店为前台负责接待的员工买单，请英语老师每周到各个店面讲课，定期考试，还评定等级。

此外，“我鼓励他们去报考参加专业技能考试，考过后，公司报销一切书费、学费、报名费，另外还有奖金。”吴海说，虽然投入的培养成本较高，但员工素质的提高对酒店、员工都有益，技不压身，这也让“桔子”的服务增加了竞争优势。

“我不知道我们算不算幸福企业，我们的工资不是业内最高的，但我们的稳定程度和员工满意度在业内是相对较好的。”吴海期望和同事打造一个幸福的企业文化氛围。



复式楼梯尽显优雅

欢迎加盟

打开有品位的 财富之窗

阅读《文化财富周刊》的有投资家、收藏家、艺术名流、文化经营者与管理者，以及热衷文化有品位的读者。艺术品、玉石、珠宝、地产、汽车、旅行可能也是他们的兴趣所在。

期待你的向导！

《文化财富周刊》广告专线：010-64298307