

美國「Y世代酒店」方興未艾



▲ Aloft 酒店的休息室充滿現代感



▲ Aloft 酒店的酒吧



▲ 雅樂軒 (Aloft) 酒店的負責人麥克基尼斯坐在酒店大堂的沙發上

在長時間旅途奔波前往酒店訂房之前，你希望看到一個怎樣的酒店呢？是希望有門僅帶你進入一個有閃耀大理石大廳的酒店，還是希望進入一個如家一般有着舒適沙發的酒店呢？如果你選擇後者的話，這說明你的年齡也許不滿三十五歲（即屬於「Y世代」），或者你有着和年輕人一樣的心境。

來自美國酒店巨頭喜達屋酒店的布賴恩·麥克基尼斯選擇經營的就是後面一種酒店。在將汽車停在了紐約霍桑工業園之後，喜達屋新酒店品牌——雅樂軒（Aloft）酒店的負責人麥克基尼斯就很渴望炫耀一番集團旗下最新酒店品牌的全尺寸模型，這裡一共有一百三十六間房，每晚住宿的平均費用為一百五十美元。酒店的入口是一道瀑布牆，它發出潺潺水聲，令人心曠神怡，似是歡迎着旅客，為他們「洗盡鉛華」。走過瀑布，可直達登記入住區域。編房系統採用了自助形式，旅客只要輕敲電腦屏幕選擇即可。真正的前台是置於左邊的一張圓桌子，名為 Aloha（夏威夷人問候語）桌。麥克基尼斯說：「我們的員工會站在這處空間的中間。」圓桌子看起來平平無奇，缺少了氣勢宏偉的花崗岩櫃檯，卻增加了一份親切感，更可使訂房或退房更快更便利。

緊貼潮流 設計體貼

據了解，喜達屋掀起業界所謂的床舖大戰是為了重新定義酒店的「特點」，即要精緻和價格適宜。二〇〇八年六月，第一家 Aloft 酒店於加拿大蒙特利爾市開幕後，一年間已有十七家分店準備開幕。

Aloft 的主要服務對象，是習慣於在開放式辦公室工作的商務旅客。他們經常出門公幹，迫不得已要遠離繁華但又熱愛城市文化；他們緊貼潮流，不但對生活質素要求高，更喜歡創新兼便宜的服務。

與希望體驗到旅途新鮮感的群體不同，Y 世代群體更傾向於在途中找到一種熟悉的感覺，他們希望其入住的酒店要比家中更為溫馨。據了解，Y 世代群體的旅客希望酒店的食物要隨時可取，可以免費上網和可以實現自助入住與退房。總括來說，他們要的，是一個服務周到、隨傳隨到的家。X 世代的旅客到了旅館，登記入住後便鎖上房門，享受私人的空間。Y 世代的年輕人正好相反，他們喜歡在大堂、酒吧、餐廳留連，與陌生人交談。

由數家酒店的行政高層合夥創辦的 NYLO 酒店，得到投資銀行雷曼兄弟的私募基金部門資助，是「Y 世代酒店」的佼佼者。NYLO 酒店內設有多用途大堂，當中有很多很「酷」很「潮」的設備，例如 Wi-Fi、懸吊天花的鞦韆椅和任天堂 Wii 遊戲機。

NYLO 酒店有一百三十五至二百個房間，每晚房租平均介乎一百二十至二百美元（約九百四十至一千六百港元）之間。而屬於 NYLO 旗下的 XP 酒店亦快將落成，每晚房租更只需九十五至一百一十美元（約七百四十至八百六十港元）。公司預期，到了二〇一〇年，分店的數目將會達到五十一家。就其價格顯示，NYLO 酒店已成為登陸中檔次酒店的市場。

但我們似乎難以用價格來衡量「Y 世代酒店」的檔次，因為他們強調的是個人風格。Aloft 和 NYLO 都希望吸引本地人，好讓遊客感受本土色彩。NYLO 的德州分店為加強地方色彩，不但用牛皮地毯、鹿角形玻璃吊燈等作裝飾，更效法 Aloft，安排本地的樂隊表演、舉辦藝術展覽和播放電影。這裡的 NYLO 酒店員工，白天會坐在櫃檯為大家服務，在晚上則搖身一變成爲舞蹈員、作家和藝術家，為旅客獻藝。這類酒店不約而同地強調地方色彩，不主張分店風格劃一。

特色體驗 地方風情

洲際酒店的 Hotel Indigo 在不同分店使用獨一的裝潢，並鼓勵本地藝術品在大堂拍賣、邀請本地創作歌手來臨演唱，以顯分店的獨特風格。田納西州納什維爾的分店把結他掛在牆上，讓旅客一顯身手；亞特蘭大分店則飼有一條名叫 Indie 的狗，牠將會今夏主持一場「人狗雞尾酒派對」。洲際酒店的特許專營權發展部門主管吉姆·安哈特說：「身為名牌酒店，我們更有創新的本錢。」在設計的過程中，Hotel Indigo 捨棄數據而問道於 Barnes & Noble、星巴克和 Nordstrom 等零售店，並起用零售店設計師協助酒店設計。和 Aloft 一樣，Hotel Indigo 酒店主要提供家庭式的服務，如為客人親筆寫「溫馨提示」、與他們聊天、討論茶餘飯後的話題。Hotel Indigo 的顧客可能比 Aloft 的保守，但卻比萬豪或希爾頓更「嬉皮」。

睡覺是旅程最重要的環節，Aloft 和 NYLO 對此都有創新。Aloft 在臥床方向上就作出了重大的改變，為了迎合客人對景觀的要求，設計師把床面向窗戶而非梳妝台。

另外，Aloft 和 NYLO 的旗下酒店都摒棄傳統酒店的裝修設計，省掉大型衣櫥，增建 Spa 浴室和高級床具。房間裡裝有特大的超薄電視和視聽中心，以便住客接上 iPod 及手提電腦來看電影或準備演講。高樓底和特大的窗戶使面積不大（二百七十五至三百二十五平方呎）的 Aloft 客房更寬敞。另一邊廂，NYLO 為客房鋪上磚牆和混泥土地板，不但營造出一種城市風情，還可以節省清潔開支，可謂一舉兩得。

美國的經濟不景，使酒店業的競爭變得非常激烈。現時酒店業中的高級酒店價值約一百二十五億美元。而一家 Aloft 酒店，不包括地價的話，成本只為一千七百萬至二千五百萬美元。但如高級酒店般，Aloft 的利潤竟能達百分之十五。對發展商來說，Aloft 的經營模式非常吸引。

分析師認為，酒店不能完全依靠市場研究，而忘記了顧客喜歡住酒店的原因，他說：「不管酒店的內部設計如何隨意，服務如何包羅萬有，最重要的仍然是使旅客有滿足感，要做到這一點，只要一份對顧客的殷勤就夠了，可謂說難不難，說易不易。」在這方面，傳統的高檔酒店如希爾頓和萬豪是做得最好的。Aloft 和其他「Y 世代酒店」將如何迎戰希爾頓和萬豪，令人期待。他們能否在這一價值一百二十億美元的市場份額中分一杯羹？這個問題便由顧客來回答了。

X 世代與 Y 世代

年齡

二次大戰後至 1977 年出生者 1978 年至 2001 年出生者

服從性

習慣與上司保持從屬關係 期望與上司保持合作關係

任職年期

忠誠度較高，任職年期較長 普通在一間公司任職 5 年以下，流失率較高

作風

踏實、保守、重視薪酬回報 自負、追求自我空間、個人滿足感高於薪酬回報

對生活要求

為工作而活 (Live for Work) 為生活才工作 (Work to live)

美國 Y 世代消費力強勁

從前，對於美國的營銷者們來說，Baby boomers（嬰兒潮）一向是最重要的代、所有的營銷策略也都是針對他們制定的，（註：在一九四六年到一九六四年這將近二十年的時間裡，美國的人口急劇增加，美國人為這一代人起了一個名字：Baby boomers），因為這一代數目眾多，而且由於年紀的緣故，擁有很強的經濟實力，他們可能是社會精英、可能是中產階級，購買了大量的汽車、住房和奢侈品。

不過隨着社會發展，新的研究結果顯示 Y 世代（在一九八二至二〇〇〇年間出生的年輕人，有稱網際世代或 N 世代（The Net Generation）指的就是 Y 世代），比過往的所有世代，對汽車、服飾等零售類商品有着更為濃厚的興趣，而且他們的消費額也在上漲，因此成為營銷人士日漸寵愛的一代。

在線營銷專家凱麗·慕尼最近就在美國國內零售業聯盟會議上發表了她的研究成果，這項成果顯示，Y 世代成員尤其是十三至二十一歲的青少年，影響了其家庭百分之八十一的着裝購買，而在汽車選擇上也擁有百分之五十二的決定權。

Y 世代鍾情高低端產品

Y 世代有一個非常鮮明的消費特點——既愛昂貴的大品牌，又喜歡便宜貨，而那些價位不高不低、又沒有什麼特色的產品根本引起不了他們的興趣。

「他們遠比你想要的要求還高，並且更明智。」慕尼說道，「很多情況下，他們認為自己比產品推銷員了解得還多。」

零售分析家詹尼弗·布萊克則認為，調查顯示了高檔零售商如 Abercrombie & Fitch 和 J.Crew 等，以及低端品牌 Forever 21 等的成功，原因之一就是它們非常受年輕人歡迎，這非常能說明問題——Y 世代選擇大品牌是為了滿足虛榮心，那麼購買便宜貨則是為了實惠，而且並不會覺得這樣做丟了面子。

慕尼還研究了十四至二十四歲的年輕人的消費心理，這

也是 Y 世代中最富有的年齡段，結果發現他們對「滿足感和快捷感」有着強烈的需求。對於他們來說，如果一個網頁三秒鐘還打不開，肯定就不會再等了，而他們上網查信息的過程要比年長的一代快五倍。「他們看不出『商店』以及『網站』之間的差別，他們不能容忍緩慢、怠慢，哪怕它僅僅是個網站。」

追求「滿足感和快捷感」

Y 世代的購物習慣與 baby boomers 一代相比也有着明顯的差別。過去的一年內，木星研究公司（Jupiter Research）調查了在線購物的消費者，發現相對於整個群體而言，十八至二十四歲的年輕人更喜歡在 Best Buy 以及 eBay 這樣的網站購物，他們卻很少去 Macy's 以及 J.C.Penny 這些大型購物中心購物。

那些能夠突出展示個性的東西也是頗受 Y 世代歡迎的。肯尼·華倫，田納西州一個二十歲的大學生，也是慕尼調查的參與者之一，他就把自己的本田雅閣拆開了，因為能「按照自己的想法」裝飾汽車。經過他的改裝，汽車變得非常有個性，讓人們一看「就知道是他的汽車」。邁奇·奧斯特曼，來自俄亥俄州的一個十六歲的高中生，她就喜歡高檔品牌，並且想要全身上下穿滿大品牌，「我想要一部藍色的 Mustang 敞篷車。我想在維多利亞秘密購買我所有的內衣。我想在 Polo 專賣店購物。我非常喜歡 Dolce & Gabbana 的太陽眼鏡，以及 Coach 的錢包。」

與美國的 Y 世代相比，中國也有「八〇後」，兩者在消費習慣上擁有一些相通之處。中國的「八〇後」多為獨生子女。投資銀行百富勤預言，從現在到二〇一六年，將是中國的一個消費繁榮期，那些中國的獨生子女正步入成年，並會成為消費的主力。在消費上，他們不需要購買住房和汽車，卻在飲料、方便麵、口香糖、咖啡類產品中盡情宣洩。「八〇後」正成為消費主力，他們引領着音樂、互聯網、數碼產品的氣候，短信和彩鈴也是他們帶動起來的。

▲ 德州 NYLO 酒店的懸空椅



▲ NYLO 酒店的圖書館有 Wii 遊戲機設備



▲ Hotel Indigo 的圓形櫃檯提高與顧客的互動