

巨头哄抢 中小单体酒店成为新战场

今年,中小单体酒店资源争夺战终于捅破了最后一层窗户纸,各家企业不仅你来我往地隔空喊话,更在业务上短兵相接。眼看外来者OYO快速挖潜三四线城市,10月23日,入局9个月的H酒店也按捺不住了,首次发布了一个接地气的中文名称“你好酒店”,欲快速获得市场认可。与此同时,多家OTA也虎视眈眈,盘算着如何分得一杯羹。在业内人士看来,中小酒店市场连锁化程度较低,升级需求迫切,再加上消费者出行需求改变,这一市场潜力较大,各路资本在此将掀起一场恶战。



各自出招

2019年,中小单体酒店摇身一变,跻身成为了国内旅游市场中的一大主角,而这一变化背后的推手,则是瞄准国内中低端住宿行业的多家巨头企业。

对于发布中文名称这一“招”,你好酒店创始人兼CEO夏青宁如此解释:“你好”是全世界使用频次最高的词汇,是无论你在哪里进入酒店后听到的第一句问候语。”有观点认为,该酒店品牌似乎想通过一个好记忆甚至略显“魔性”的新名字,达到快速推广品牌的目的。

其实,近期频繁在中小单体酒店市场中“刷存在感”的远不止H酒店一家,其中,H酒店的老对手“OYO,就多次发布新策略,披露旗下酒店数量,试图阻击其他竞争者。就在H酒店发布中文名称前一日,OYO酒店首席收益官朱磊在出席活动时公开表态,强调下沉市场的重要性,同时也透露出2.0模式上线后,OYO酒店平均入住率已提升至80%的消息。

除了OYO和H酒店,在线旅游巨头们也并不甘心坐山观虎斗,而是亲自下场“虎口夺食”。10月22日,携程系“酒店管理集团旅悦”高调宣布了华住前COO解云航将履新集团总裁的消息。而旅悦旗下索性酒店则在过去的几个月反复强调自己要打造“真正的非标连锁酒店品牌”,针对50间房量以上的二三四五线城市物业,加以改造和运营。此外,3个月前,同程艺龙旗下酒店轻加盟品牌OYU(我寓)也宣布,计划在2019年底前完成全国2500家酒店签约,而且未来还会在更多二三线城市进行布局。至此,战火已点燃了国内大半个旅游圈。

跑马圈地

诸侯割据战局中,“跑马圈地”的速度与效率,决定了各家企业手中筹码的分量。而在OYO快速抢占酒店资源的刺激下,这场争夺大戏似乎已演变成了一场竞速赛。在发布中文名称的同时,H酒店透露,截至目前,该集团已经进驻全国200多个城市,合作1300多家酒店。与你好酒店合作后,单体酒店平

均入住率从60%提升到了70%-75%,RevPAR平均提升20%。”夏青宁介绍称。而在今年5月,夏青宁还曾明确表示,预计今年年底加盟H酒店的数量将达3500家,在2022年底超过2万家。

而根据OYO发布的最新数据显示,目前全国签约OYO酒店2.0模式的酒店已经超过5000家;几乎每半小时就有一家新增签约酒店”成为了OYO负责人经常挂在嘴边的一句话。朱磊表示,2.0模式目标是年底前签下1万家酒店,平均入住率提升至85%。

相较之下,在线旅游巨头们的扩张脚步似乎更为谨慎一些。OYU的运营方、河马酒店管理有限公司负责人柴明亮此前透露,OYU品牌从今年3月开始在国内部分城市试点推广,截至6月底已覆盖全国30多个省市,完成酒店签约近500家。今年4月,索性酒店就曾发布数据称,全国已签约超过100家酒店,现集中在西南、华中、华南区域。“今年索性的发展目标是1000家门店,主要覆盖华北、华中、华东、华南和西南,超过100个城市。”旅悦集团索性事业部CEO莫步宁表示。

胜负难料

在各路资本的加持下,未来谁能在中小单体酒店争夺战中胜出仍是未知数。专注酒店、民宿等领域的北京多彩网络科技发展有限公司发展副总裁张鹏表示,目前入局中小单体酒店市场的各家企业大致分为两类,一类是背靠互联网技术的企业,另一类是背靠传统酒店的企业,这些企业互有优劣势,加之中小酒店利润率较低,由于普遍不收取加盟费,因此这些加盟酒店签约成本较低,且忠诚度很难维系,目前来看很难分出哪家企业最终胜出。

张鹏指出,从目前体量上看,OYO酒店近年来发展较快,在加盟酒店数量上无疑占得一些优势,不过快速扩张也给酒店运营带来了一些挑战。华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焱焱坦言,由于OYO酒店数量规模较大,如何应对投诉、快速扩张后的酒店管理问题成为该企业必须要思考的。

“作为其竞争对手之一,H酒店虽然在加盟门槛上高于OYO,并背靠华住,但是目前在

数量上可能暂时难以匹敌,不过在运营方面H酒店还是有其自己的优势。”赵焱焱分析称。在今年5月H酒店的发布会上,夏青宁甚至说道:H酒店对品质有要求,不是你想加盟就加盟。在不同的城市我们定了最低价,就成来说,我们不会做120元以下的酒店,那些酒店品质难以保证”。

除了上述企业,背靠互联网资本、技术的旅悦和OYO等品牌的人局,也让中小酒店市场战事变得更加扑朔迷离。另有酒店相关负责人指出,这些依托互联网企业的品牌,在酒店后台技术上和网络营销上具备一定优势,不过,在线下酒店运营上,缺乏相应的经验和人才,这些方面是需要补足的。

针对中小单体酒店市场的发展,中国旅游协会副会长、秘书长张润钢指出,行业的“繁荣”并没有真正解决问题。张润钢表示:“随着资本的人场,部分酒店管理公司忽视了以提升单体酒店整体服务质量为根本的创业初衷,这不利于行业的健康发展。整合单体酒店市场的关键还是要提升品质”。

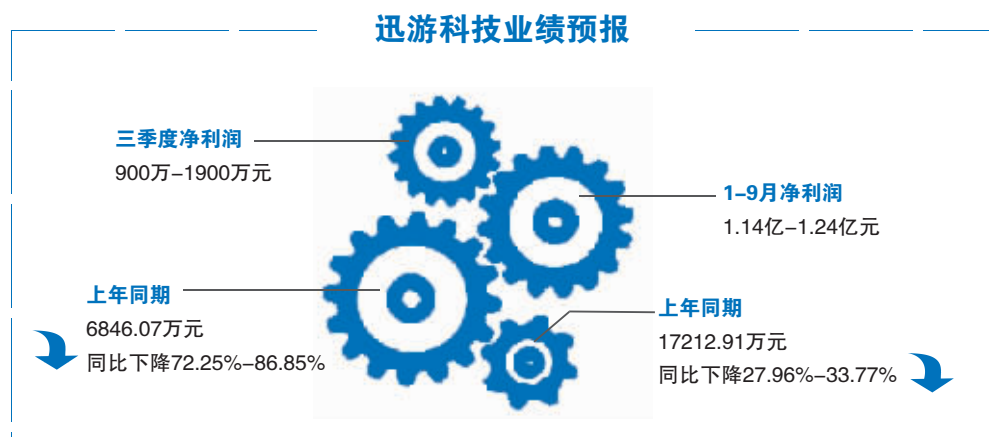
北京商报记者 蒋梦惟 关子辰

股东“宫斗”财报失色 迅游科技麻烦缠身

北京商报讯(记者 郑蕊)10月23日,深交所对迅游科技下发关注函,要求该公司针对此前董事长、总裁相互罢免等相关的股东纠纷事项进一步说明对公司的影响。而在数天前,该公司发布的前三季度业绩预报显示,报告期内迅游科技归属于上市公司股东的净利润也出现了同比下滑约三成的情况。这个秋天对于迅游科技而言,无疑是个多事的季节。

迅游科技的股东纠纷还需回到一个月前。今年9月,迅游科技曾发布公告称,公司董事长和总裁分别提议罢免对方。其中,合计代表迅游科技16.35%表决权的股东袁旭、陈俊共同提议免除章建伟的董事长职务,理由是章建伟作为公司董事长,缺乏对公司所处行业、发展战略、主营业务的理解,长期缺席公司战略制定、经营管理。与此同时,章建伟则提议罢免袁旭总裁职务,理由则为袁旭提供材料显示其与迅游科技对外投资标的逸动无限、雨墨科技的实际控制人均存在背靠背的非经营性大额资金往来,涉嫌从公司对外投资中谋取私利,损害公司和其他股东的合法权益,涉嫌故意侵害公司利益的行为及违反忠实义务等。

14年前一起创办迅游科技的合作伙伴,在14年后却各自指责对方并提议免除对方职务,这引发外界的高度关注。根据迅游科技的计划,该公司曾表示要召开董事会审议《关于免除章建伟公司董事长职务的议案》,并计划在10月28日召开临时股东大会审议《关于免除章建伟的董事职务的



议案》《关于选举吴安敏为董事的议案》两项议案,但袁旭、陈俊于10月21日通过微信、书面方式提议“关于撤回临时股东大会提议和相应议案的申请”,同时董事会也尚未召开,这引起深交所的关注。

深交所关注函中表示,迅游科技需说明股东袁旭、陈俊向监事会提交和撤回上述两项议案的过程、撤回事由;股东袁旭、陈俊、章建伟三人纠纷事项的进展,影响一致行动关系稳定性的因素是否消除,三人对于一致行动关系的后续安排及其对公司控制权的影响。此外,迅游科技还需说明公司董事会、股东大会目前的运作情况,是否存在影响公司正常生产经营的事项,公司治理是否存在重大内控缺陷,并请律师发表明确意见。

然而,就在迅游科技股东纠纷尚未完全平息的同时,前三季度业绩下降的情况再度令该公司蒙上一层阴影。据迅游科技

前三季度业绩预报显示,今年1-9月,公司归属于上市公司股东的净利润预计为1.14亿-1.24亿元,较上年同期下降27.96%-33.77%,其中三季度同比减少72.25%-86.85%。对于业绩下滑的原因,迅游科技方面表示,与PC端游戏行业整体增速放缓,使得PC端游戏加速三季度利润同比下降有关,此外也与公司海外移动广告业务三季度利润同比大幅下降、公司管理费用同比上升有关。

公开资料显示,迅游科技的主营业务为向网游等互联网实时交互应用提供网络加速服务以及基于移动互联网应用程序的流量广告服务业务。针对该公司现阶段的股东纠纷以及业务发展情况,北京商报记者致电迅游科技,但电话未有人接听。而在投资分析师许杉看来,公司高管团队稳定是保障业务稳定发展的关键之一,否则不仅会影响到实际业务的具体实施进程,也会给公司管理带来不稳定因素。

三亚海棠湾独占近八成 海南离岛免税热度不均

北京商报讯(记者 蒋梦惟 实习记者 杨卉)10月23日,北京商报记者从海口海关获悉,今年前三季度海口海关共监管销售免税品1276万件,同比增长29.2%;购物人数268万人次,同比增长29.7%;销售金额92.6亿元,同比增长28.4%。不过,海口海关公布的数据显示,前三季度三亚海棠湾、海口美兰机场、日月广场、博鳌东屿岛4家免税店的销售额仍存较大差距,其中三亚海棠湾、海口美兰机场两家免税店销售额就已接近90亿元。

在业内看来,虽然目前海南省内已接连开设多家离岛免税店,海口、琼海两市市内免税店也已正式开业运营,但目前当地免税市场热度不均的问题仍未得到明显改善,未来当地旅游产品、线路设计,以及相关设施的规划应与免税店进行更充分的互动。

据统计,今年前三季度,三亚海棠湾、海口美兰机场、日月广场、博鳌东屿岛免税店销售免税品总金额分别为70.5亿元、16.2亿元、5.4亿元和0.5亿元。其中,三亚海棠湾、海口美兰机场两家免税店销售额就已接近90亿元,三亚海棠湾免税店更是独占近八成的销售份额。新老免税店之间“业绩”差距十分显著。

据公开信息显示,海口美兰机场免税店作为中国首家机场离岛免税店成立于2011年,营业面积为1.4万平方米;三亚海棠湾免税店则于2014年9月1日正式开门营业,迄今为止已有五年的营业经验,营业面

积达7万平方米。而日月广场店和博鳌东屿岛店均于今年1月19日开业,营业面积分别为2.2万平方米、4200平方米,至今营业时间已有9个月。

在业内看来,从开业时间及营业面积上看,海棠湾及日月广场店确实存在天时、地利。北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院高级研究员王兴斌认为,目前海南的4家免税店,发展最好的三亚免税店起步早、营业面积大令其一直占据着海南免税市场的较大份额,而且最主要的是该免税店周边景区的客流量及游客购买力都远超其他几家。

“客流量决定商品销量。”王兴斌表示,海口美兰机场背靠大型机场,客流量能够得到一定保证。但博鳌免税店所处的琼海市,会议型旅游占比较高,但免税店内奢侈品类商品数量较少,与游客消费需求存在错位情况。而日月广场店位于海口市内,客流量中海南省外消费者占比不高,导致其营业额排名相对靠后。

此外,王兴斌还表示,海南旅游部门应当根据景区热度及进出客流量适当调整免税店的商品种类及规模,对准顾客群体,避免资源的损耗;提高免税店销量的关键是提升景区的吸引力和包容性,往来游客总量提升了,销售额也就上去了”。王兴斌表示,未来当地在旅游产品、线路设计,以及相关设施的规划时,也应考虑如何与免税店进行更充分互动。