

收购日本酒店 华住为何急于出海

在以7亿欧元完成德意志酒店集团100%股权收购后,华住集团马不停蹄又启动了海外酒店并购业务。1月5日,针对“华住将与香港券商华盛证券一起设立‘华盛华住酒店独立组合基金’,专门用来收购日本的酒店业务”一事,华住相关负责人在接受北京商报记者采访时并未否认,仅回复“尚未有进一步消息披露”。这是华住完成收购德意志酒店集团后,又一次把目光瞄向境外。不过业内人士认为,2019年以来,华住开始在海外“疯狂”布局,一方面与中国游客不断增长的出境游有关,另一方面,也由于国内酒店市场竞争过于激烈。虽然要布局日本,不过华住也面临新的挑战,除了要面对国际市场的大牌酒店,如何适应当地的法律也成为华住的必修课。

急打海外牌

华住酒店集团似乎延续了上一年出海的势头,2020年伊始,便将目光瞄向了日本。日前,华住集团战略投资与资本市场副总裁叶菲在香港对媒体表示,将与香港券商华盛证券一起设立“华盛华住酒店独立组合基金”,专门用来收购日本的酒店业务。据介绍,这只专项基金规模为1亿美元,由华住酒店集团以及华盛证券共同担任基金管理人,其中各自出资5%。

叶菲还表示,该只基金收购回来的酒店将统一交由华住集团进行运营,并表示现在已经有看好的标的,都是规模在100-150间的中型酒店。谈及在日本市场的发展,叶菲还说到,华住酒店集团旗下品牌众多,涵盖中高端系列,初步计划以华住集团旗下中端品牌进入日本市场,比如全季等。

对于此事,虽然华住方面相关负责人并未进一步透露布局日本市场的计划,但有业



内人士分析指出,过去几年,中国游客赴日旅游每年均大幅增加,并已经成为赴日外国游客中人数最多的群体。根据相关数据预测,2019年,中国赴日游客人数已经逼近1000万人次大关,这也是华住酒店集团选择进入日本酒店市场的重要原因。

实际上,近一年来,华住不断将目光瞄向海外。2019年10月1日,华住旗下第一家海外酒店全季新加坡乌节路酒店正式开业,该酒店也成为华住首家出海的直营酒店。然而仅仅过了一个月,华住即对外宣布,其在新加坡的全资子公司China Lodging Holding Singapore完成了对Deutsche Hospitality德意志酒店集团100%股权收购协议的签署,而这一收购从签约到完成股权交割,也仅仅用了两个月。不仅如此,在最新的人事变动中,华住原CEO张敏也调整到专注国际化业务领域的发展中来,可见,在“出海”上,华住

有点“迫不及待”。

国内竞争加剧

究竟是什么原因让华住如此着急布局海外市场呢?华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱分析指出,华住之所以如此,与当前国内酒店市场竞争环境变化有很大关系。

赵焕焱进一步分析表示,近年来由于玩家数量的增多,酒店规模也持续扩大,在此情况下,市场竞争变得愈加激烈,像中低端酒店经营已经步入了下降通道,如此也给了这些连锁酒店比较大的经营压力。而华住集团旗下以经济型酒店汉庭、中端酒店全季为主,这两个领域在过去一段时间内数量都急剧扩增。

在经济型和中端酒店市场的“跑马圈地”中,华住、锦江、首旅如家等酒店集团已经呈现剑拔弩张的态势。根据华住酒店集团2019年三

华住出海大事记

- 2019年10月1日 华住第一家海外酒店全季新加坡乌节路酒店正式开业
- 2019年11月4日 华住宣布完成对Deutsche Hospitality德意志酒店集团100%股权收购协议的签署
- 2020年1月2日 华住子公司完成收购德意志酒店集团100%股权交割
- 2020年1月3日 华住高层透露将与香港券商华盛证券一起设立“华盛华住酒店独立组合基金”,专门用来收购日本的酒店业务

季度财报显示,当季新开酒店548家,除了关闭的62家酒店,共净增486家酒店。锦江方面,2019年1-9月,该酒店集团净增酒店数达到718家,而首旅如家当季开业酒店达197家。

极速的扩张也同时给它们带来了经营业绩上的压力,根据锦江和首旅如家发布的财报来看,2019年三季度,两大酒店集团旗下酒店的RevPAR(租出客房产生的平均实际营业收入)均有所下降,其中锦江旗下的中端酒店和经济型酒店的RevPAR同比分别下降5.66%、8.12%。具体到华住方面,根据该酒店集团最新公布的2019年三季度财报显示,净利下降三成,而造成此业绩也与华住整体入住率和RevPAR下降有着很大关系。

“快速扩张后,酒店管理人才紧缺,同时,整个行业还遭遇人员素质不高等问题。”北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏坦言。近年来,经济型酒店屡屡发生“床单门”等

卫生事件,也从侧面反映了酒店行业快速扩张后暴露的管理问题。业内人士表示,业绩压力变大、加盟难度提高等因素都让华住急于寻求海外业绩增长点。

出海“钱景”难料

在全球贸易不断收紧的大背景下,海外市场对于国内酒店集团来说真的是蓝海吗?

有业内人士表示,国内酒店在海外发展也面临着诸多挑战。一位酒店高管指出,首先,国内外法律法规、政策不一样,这就需要看是否要聘请外籍的管理人士,此外,一些国外市场人力成本较高,因此在雇佣当地员工时就需要核算成本。此前,张敏在谈到海外计划时甚至坦言:“华住很多员工没有海外工作的背景,语言技能稍显弱势,所以华住希望找到海外当地的合作伙伴,共同协作进入海外市场。”另有酒店经营者表示,国内酒店集团拓展海外市场,在一开始缺乏知名度,就需要设立旗舰店,寻找合适的物业。对于国内酒店企业来说,在国外收购或租赁物业,再做直营酒店,投入大、资金高,因此酒店风险也被放大了。

不仅如此,“出海”还意味着国内酒店集团与国际酒店集团的“短兵相接”。据了解,除了日本本土酒店品牌,包括希尔顿酒店集团旗下的希尔顿欢朋、雅高集团旗下宜必思等中高端酒店品牌也早已布局日本。业内人士表示,这些酒店集团在国际上拥有更丰富的管理经验,如此也给华住出海增添了难度。

赵焕焱认为,目前中国酒店集团的海外发展还处于试探性阶段,并不具备专业性稳定发展的基础。酒店发展成为国际品牌既需要美誉度,也需要一定规模,从现阶段看,中国本土酒店管理公司的品牌知名度还不够,此外还需要强大后台系统的支持。未来能否顺利“登陆”日本,还有待于观察。

北京商报记者 关子辰

首发阵容引争议《歌手2020》靠什么“当打”

日前,当毛不易、周深、徐佳莹、萧敬腾、袁娅维、华晨宇、Misia米希亚等七位嘉宾的名字陆续出现在《歌手》的官方微博时,也引来了一众粉丝及网友的热议。作为湖南卫视的重磅IP之一,《歌手》在第八个年头不再为“乐坛的扛鼎之位”搭舞台,而是要为年轻歌手的“当打之年”站个台。然而这突如其来的转变,究竟能否让看遍了各式年轻歌手选秀节目的观众们买账?

新瓶装旧酒

相比于此前几季吸引到羽·泉、齐秦、黄贯中、韩磊、韦唯、韩红、孙楠等华语乐坛天王天后的聚集,本季《歌手》的首发阵容在资历和年龄上都相对年轻化。自1月1日起《歌手》首发阵容陆续公布,毛不易、周深、徐佳莹、萧敬腾、袁娅维、华晨宇、Misia米希亚等嘉宾的名字均在首发嘉宾名单中。截至目前,关于《歌手》首发阵容的微博话题阅读量已达5.7亿,讨论量达75.6万。

一些期待已久的观众表示,此次首发阵容“毫无新鲜感与期待”;破立新虽是大趋势,但大多数歌手已经登台展示过,有点失望,但也有网友指出:“不用在意歌手的咖位大小,这些新歌手现场live都很好,歌手如果以音乐为初心的话,就应该这样不在乎咖位,而在乎音乐本身”。

名单一出,不少网友指出2020年的《歌手》阵容中有不少“老面孔”。北京商报记者注意到,其中徐佳莹、袁娅维、萧敬腾等均在之前已经上过《歌手》节目,并获得不俗的反响。徐佳莹在2016年就参加了《我是歌手第四季》并因此大受欢迎,萧敬腾则以乐团“狮子合唱团”的名义在《歌手2017》中亮相,当季中袁娅维也有参与,而华晨宇则是《歌手2018》的亚军。

一米观察创始人王毅表示,与往年相比,这一季《歌手》的阵容的确是最为年轻的一季。徐佳莹等歌手也符合年轻受众群体的选择。

“从首发阵容上看,这几位都是25-30岁这个年龄段华语乐坛最优秀的一些歌手,很多人都参加过《歌手》的演出经验,都有着一定的实力。但目前具体赛制还没出来,所以具体情况还不能确定,”知名乐评人邓柯如是说。

创新还是无奈

“七年来,我们所搭建的不过是一座知音与浩瀚音乐世界的桥梁:我们拥有为当今乐坛发声的速度;我们更拥有为原创音乐、多类型音乐摇旗呐喊的全新角度。第八年,我们迎来了歌手‘当打之年’。”对于此次节目的转变,《歌手》在官微上曾给出这样的答案。

“毕竟《歌手》已经办七年了,作为比较依赖嘉宾资源的综艺,《歌手》已经到了瓶颈期,歌手的选择面已经相对较窄,”王毅认为今年这样的首发阵容并不是偶然,“如何让节目更好看,如何让节目原创性音乐性更足已经成为很多音乐综艺关注的问题。这些新生代歌手综合实力平均,在音乐竞技节目中有更多戏剧性,会擦出更多火花,或能带来更好的节目效果。乐坛人才代际出,不能只靠前辈打江山。这种转变对于新生代歌手来说能得到更多机会,对于面临选人难题的《歌手》是必须的,而在我看来,这对于音乐行业的发展也是个好事情。”

而近年来,不少音乐综艺以新生代音乐人为主角,如《明日之子》系列《我是唱作人》等。猫眼专业版数据显示,截至目前《明日之子3》的微博话题讨论量有1.8亿,而《我是唱

作人》的微博话题讨论量也已高达9700万。“从市场反馈来看,随着受众的年轻化趋势愈发明显,新生代歌手依旧具有不可低估的话题性和影响力。”

乐评人任亿认为同质化是制约国内综艺行业发展的最大痛点;内容相似,嘉宾阵容多地重叠的确容易让观众审美疲劳,在“年轻化”的创新背景下,找到最精准的定位以突出精品属性,可能是《歌手》更要考虑的问题。

前路在何方

公开资料显示,从《我是歌手第一季》到去年结束的《歌手2019》,每一季的首播收视率分别是1.43%、2.16%、2.75%、1.62%、1.32%、1.24%以及1.136%。事实上,已经走到了第八个年头的《歌手》,自第三季达到首播收视高峰后,之后历年首播收视率都在下滑。电视节目创新引擎负责人指出,相比于国外的季播节目,国内季播节目的生命周期都相对较短,而这与国内新媒体对于传统媒体的冲击有很大的关系;类似《歌手》这种能做到第八年的综艺已经不容易了。作为一个季播节目,在互联网给传统电视节目带来如此冲击的情况下,创新压力会非常大。”

王毅强调,近几年《歌手》等音乐综艺也在创新节目的玩法,来增加节目的可看性。在《歌手》前几季中都加入了踢馆、网络踢馆、人气PK等新赛制,以迎合受众的喜好以及行业的发展。

“从国内的市场角度来看,综艺节目更具有话题性、更具有新媒体的传播特性才会走得更远。因此,综艺节目在创新时也需要去考虑话题性、传播特性以及如何吸引年轻人等因素,”电视节目创新引擎负责人认为,《歌手》的转变既是资源约束下的腾挪术,也是节目创新七年之痒后的求变。

北京商报记者 卢扬 实习记者 伍碧怡

香港海洋公园宣布全员“冻薪”



北京商报讯(记者 蒋梦惟)香港旅游市场降至冰点,相关景区、主题公园、企业也受到“牵连”。1月5日,北京商报记者从业内获悉,开业已40多年的香港知名旅游景点香港海洋公园正式宣布,由于经营环境严峻,2020年将取消全体员工薪酬调整,即不会加薪,同时建议员工申请自愿无薪假期或提前退休。而这也是海洋公园自2003年来首次采取员工“冻薪”措施。据统计,去年下半年,该公园接待入境旅行团和自由游人数按年跌幅已超过六成。

据香港旅游发展局统计数据,2019年7月起,访港旅客数量开始转升为降,去年7、11月按年跌幅分别为4.8%和55.9%。在此过程中,作为香港知名旅游景点,海洋公园也受到较大影响。公园发言人表示,在2019年下半年访港旅客人数大幅下跌,经济放缓等环境因素影响下,公园去年7-12月的人境旅行团和自由游人数目按年大跌逾六成,预计旅游业整体难望在短期反弹。

“因此,在不影响日常运作,包括动物养护、服务及演艺质量和游客安全的前提下,公园已实施多项谨慎控制成本措施,如严格控制运营成本及酌情开支、节省能源、暂停聘请非紧急及非必要职位、鼓励员工申请自愿无薪假期或提前退休。”上述发言人表示,这是一个极不容易的财政决定,但“冻薪”至

少可以避免直接裁员的方案。

根据香港海洋公园2018-2019财年度业绩报告(截至2019年6月30日)显示,公园为体验项目作出投资及更新设施,加上超强台风“山竹”造成的破坏及其他因素影响,导致维修保养开支大增,该年度净亏损达5.57亿港元。还有香港媒体报道称,去年6月以来,当地旅游业大幅下挫,令香港海洋公园运营雪上加霜。

其实,就在上月初,香港海洋公园行政总裁李绳宗还向媒体表示,在他任期内曾面临最大的危机是2003年非典时期,好在疫情过后,内地实施“自由行”使得内地访港旅客急速增加,帮助公园短期内走出困境。但他同时坦言:“这次挑战比当年更大。”

“此前几年,香港旅游业加速转型,为增加游客“回头率”,当地逐步从过去“观光+购物”的传统旅游模式向“文化+休闲”的新业态形式转变,而且各类企业也都在逐步优化针对内地游客的服务、产品供给,如果没有近期的一系列局势变化影响,基础条件优渥的香港旅游业可能会整体再上台阶。”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分析称,目前我国的澳门、广东、深圳等地,以及境外的东南亚地区,都可以作为香港旅游的替代性目的地,为了减少损失,旅游企业可以先上线一些替换产品分流游客。