

华住“出海”野心不灭

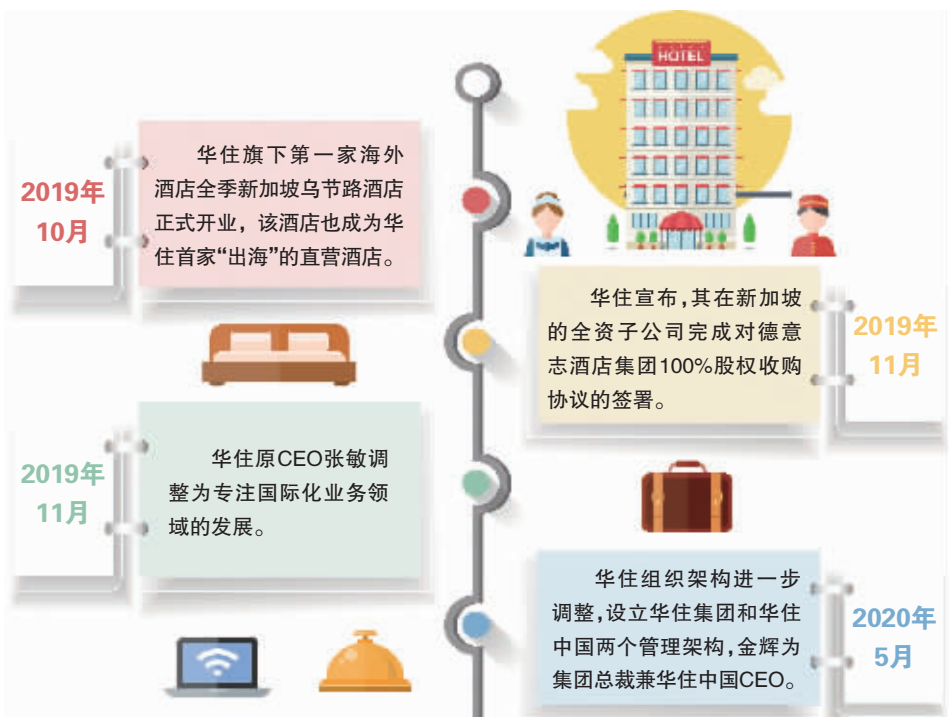
北京商报讯(记者 关子辰)继华住创始人、董事长季琦重新执掌CEO后,华住集团又对架构进行了新的调整,并进行了新的人事任命,一系列的操作直指“国际化”。5月17日,华住集团方面对北京商报记者证实,季琦在内部邮件中宣布,为了适应集团新战略,将对华住组织架构做进一步调整,即设立华住集团和华住中国两个管理架构,同时,任命金辉为集团总裁兼华住中国CEO。在业内人士看来,这是华住加码国际化步伐的前兆。此前一系列的动作让华住把目光转向了全球扩张,不过当前国际经济面临下行压力,同时加上疫情蔓延,此时“出海”的效果难以预料。

据了解,此次新的架构调整之后,除了季琦将继续担任董事长兼CEO,华住集团还任命金辉为总裁,并任命刘欣欣为首席数字官(CDO),郑洁为首席战略官(CSO),叶菲任投资副总裁。值得一提的是,郑洁、叶菲与季琦将共同负责国际化业务。而前集团CEO张敏则作为集团副董事长,将作为季琦在国际化和其他重大事宜方面的重要顾问和帮手。季琦表示,华住的业务重心仍然在中国,中国市场是华住的根本和主体,而关于国际化和全球化还是要进行探索和尝试,但只是部分资源的参与和投入,华住不会孤注一掷,不能影响和动摇到中国业务。

业内人士认为,从华住这一波操作来看,金辉更像是帮助季琦守业,而未来季琦则更加专注海外市场的拓展。

根据2019年财报显示,华住已开业酒店数量达到5618家,此外还拥有大量在建和已签约未开业的酒店。目前该酒店集团旗下品牌包括连锁酒店汉庭、全季以及收购的桔子等品牌。

虽然国内业务持续扩张,不过季琦也表示,未来华住将逐步把国际总部设到新加坡,并以新加坡为基地开展国际化业务,整合去年收购的德意志酒店,并进一步寻找合适华住的购并和投资对象,并将主要关注欧洲和亚洲的目标公司。此外,华住还将招募和组建



国际化团队,培养国际化人才。

自2019年以来,华住开始在海外“疯狂”布局。据悉,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。

仅仅过了一个月之后,华住又对外宣布,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交割,也仅仅用了两个月。此外,德意志酒店旗下五大品牌还同步上线华住官方中文预订网站。不仅如此,在去年11月的人事变动中,华住原CEO张敏也调整到专注国际化业务领域的发展中来。

华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱此前曾分析指出,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。据悉,在刚刚过去的2019年,首旅如家、锦江等国内酒店集团也掀起了新一轮“跑马圈地”,这两大酒店集团分别净开业401家

和1071家酒店,与此同时,国内酒店市场竞争不断加剧。赵焕焱认为,近年来由于国内酒店玩家数量的增多,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。

针对国内酒店集团“出海”布局,有酒店高管表示:“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”。

赵焕焱还表示,目前中国酒店集团的海外发展还处于试探性阶段,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,同时,海外疫情还在持续,未来华住能否真正取得海外市场份额还需要市场进一步观察。

恢复接收新入住老年人 北京养老机构服务全面重启

经历了近4个月的全面封闭管理,北京养老机构服务终于按下“重启键”。5月17日,北京市民政局发布了《关于调整优化养老服务机构常态化疫情防控措施的通知》(以下简称《通知》),明确提出,5月18日起,符合条件的北京养老机构可重新接收老年人入住、返院,家属也可恢复对院内老人的探视。不过,北京市委社会工委委员、市民政局副局长李红兵也表示,今后,常态化封闭式管理将成为北京养老机构服务重启前的“必选项”。

恢复接收新入住老年人

“经历了史上最特殊的这110天后,养老机构市场终于要逐步回归正轨了。”在京经营养老机构多年的张涛(化名)感叹道,对于那些正在咬牙坚持,甚至动过退出念头的养老企业来说,本次的新政着实可称作是一颗分量十足的“定心丸”。

李红兵介绍,自5月18日起养老机构疫情防控进入“常态化”阶段,换言之,在采取防护措施的情况下,北京将有序恢复养老机构常态化服务需求。

值得注意的是,《通知》提出,养老机构在具备隔离条件、护理能力的前提下,可接收新入住老人。李红兵强调,拟申请入住养老机构老年人须履行“一调查、两检测”程序,即由养老机构对老年人及共同居住人

员进行调查,确认老年人是否存在禁止进入养老机构情形。在养老机构同意接收、老年人返回养老机构前,应进行核酸检测,检测结果为阴性的可入院实施院内隔离;隔离观察14天后,进行第二次核酸检测,检测结果仍为阴性的进入老年人生活区。

“可以恢复接收新入住老年人,对于养老机构来说,相当于重新打开了主要收入的来源。”张涛表示,这让不少收支平衡压力越来越大的养老企业着实松了一口气。

此外,《通知》还明确,北京养老机构将全面实行“预约探视”制度,养老机构内老人的监护人、直系亲属经预约、评估后可以探视。

疫情期的经营难题

“过去几个月,北京养老机构实施的封闭式管理确实有效保障了院内老年人的健康、安全,但同时,这种特殊的状态也给机构提出了新的经营课题。”北京某大型养老机构负责人表示。

李红兵向北京商报记者透露,疫情防控期间,北京养老服务机构运营成本普遍增加了15%-20%。同时,由于没有新入住老年人,以及部分尚未返院的老年人需退还一定费用,包括这些支出在内,本市养老服务机构成本损失基本都在30%-40%左右。

上述大型养老机构负责人介绍,目前该机构入住率约在1/3左右,而往年春节前每个月都会新增10余位老年人入住,今年受到疫情影响,新入住、返院老年人完全“归零”,收入增量一夜之间降至冰点。该养老院经营者告诉北京商报记者,往年同期院内平均每月都能增加30位新入住的老年人,但截至目前,疫情已令院方流失了超100位老年人。

寸草春晖养老机构创始人王小龙分析,养老机构的收入主要来源于床位费,此前近4个月的时间内,不再接收新入住老年人的同时,机构的固定支出也出现明显上涨,包括防疫物资和相关设备等。

上述养老院经营者透露,虽然尚未经

过系统计算,但过去这100多天,自己所在机构的损失额约为数百万元。

除了资金压力,保留团队也是一大问题。张涛直言,全封闭式管理对于养老机构来说,最直接的挑战就是现金流“只出不进”的情况下,如何保证员工团队的稳定。

据李红兵介绍,疫情前北京市养老机构员工总数约为1.7万人,其中一线员工约有9000多人,春节期间有3000多人回乡或在京外过年,截至目前,这3000多人中,还有约1000名员工尚未返院、返岗,确实有部分养老机构出现了人手紧张的情况。

针对当前养老机构的运营难题,5月17日,北京市民政局还发布了《关于应对疫情影响促进养老服务机构持续健康发展通知》。根据规定,本市重大突发公共卫生事件一级响应期间社会办养老机构运营补贴标准将在现有基础上有所提高,依据2-4月实际收住京籍老年人数量,每人每月增加500元补贴。而且,今年2-4月,符合本市城市功能定位、不在疏解整治范围的养老服务机构,承租各级政府及市、区国有企业、农村集体经济组织所属房产用于开展养老服务,按照政府要求坚持营业或依照防疫规定关闭停业、妥善保障员工队伍稳定且未发生重大责任事故的,由各区协调免除房租。难以协调解决的,由各区财政给予补助。

“新常态”下的床位经济

调查中,北京商报记者发现,在封闭式管理将成为“新常态”之时,北京养老机构纷纷开启对传统运营模式的调整。

朝阳区寸草春晖养老院院长贾金凤介绍,在接到可以恢复探视的通知后,该养老院已在院内的室外部分开辟了专门用于探视的区域,探视时间为上午9:00-11:00,下午14:30-17:00。单次最多可进入两人探视。北京优护万家养老服务集团有限公司副总经理张雪梅也表示,优护万家位于西山的养老机构可预约的探视时间为9:00-19:00,家属可选择电话及微信形式进行预约,探视区内同时只接受一组家属探视,单日可接受4组家属探视。

同时,多家受访养老机构负责人均表示,目前全院正加紧筹备,预计5月18日将“如约”开始接收新入住老年人。机构内现已腾出了一整层的隔离区域,共有10余个房间,每间房将安排一位新入住老年人隔离居住。”上述大型养老机构负责人表示。

中国老龄研究中心副主任党俊武还提出,以往的老年消费者以及家属其实更习惯通过实地走访、对比来挑选养老机构,对养老院服务水平、设施质量的亲身感受,是影响老年人选择养老机构的关键因素。在

《动森》里的“建岛”营销

随着《集合啦!动物森友会》(以下简称《动森》)的日渐火爆,精明的品牌主也发现了其中蕴藏的商机——“品牌岛”。北京商报记者调查发现,截至目前已有超过20家餐饮、电商、时尚品牌在《动森》中,通过搭建“品牌岛”为自己的产品进行宣传,一方面可以节省动辄数百万元的广告成本;另一方面还可以与消费者近距离互动,可谓一举两得。

超20个品牌“建岛”

“就像中了彩票一样”,今年4月初,已经在家待业近半年的《动森》玩家李盛,通过朋友引荐意外收到了5家品牌商的招聘需求,至今回想起来还觉得有些不可思议。

李盛的经历并非偶然。日前,某美食品牌就曾发布过一则招聘启事:只要你有创意,《动森》游戏在线时数在100小时以上,即可拥有一份完全宅家、月薪过万元的工作……

这背后,是由人气高涨的《动森》延伸出来的商机。游戏媒体Fami通公布的最新游戏软硬件销量,进入5月以来,《动森》凭借超过400万份的销量连续两周位居第一。高居不下的人气,不仅吸引了玩家的目光,也让品牌主发现了商机。

公开报道显示,4月2日,一则名为《动森》开一家盒马鲜生”的视频在社交网络上广泛传播,截至目前,该视频在B站上的播放量已高达23.7万次。与此同时,喜茶也宣布“上岛”,在游戏中建立了喜茶门店。奢侈品电商平台Net-A-Porter则通过游戏中自带的图纸设计等功能,为玩家展示多款设计师品牌的全新单品。

据北京商报记者不完全统计,截至目前,已有超20家餐饮、电商、时尚等领域的品牌主在《动森》上“开工建岛”,为的就是给自己的品牌做营销。在互联网传播分析师钟倩看来,《动森》之所以吸引了越来越多的品牌商,关键则在于它不只是一个游戏,而是又重新构

建了一个社交平台,并且通过游戏的趣味性,它可以让玩家长时间停留在游戏中,再加上它超高的人气,无疑给广告主们提供了一个前所未有的营销机遇。

蹭热点需有创意

近几年来随着游戏被更多的人所认可,游戏玩家这个用户群也越来越壮大,品牌方也开始更注重与游戏的联动以及借助游戏进行营销。根据此前伽马数据发布的《2019中国游戏产业年度报告》,2019年我国游戏用户已经超过6亿,且游戏用户消费潜力巨大,2019年游戏收入达到2330.2亿元。

“在游戏保有高热度的时候,品牌主进驻造势容易博人眼球,切合玩家关注点,但游戏热度过后,可能就不会受到品牌的关注,这也是很合理的事情。之前《旅行青蛙》火热的时候,也有大批的品牌商蹭热点做营销活动,但当它不再是社交圈的话题之后,自然也不会当作营销的引子。”游戏行业从业者林小迪如是说。

李盛告诉北京商报记者:“《动森》一出我就在玩,所以无论建岛质量速度、花样创意,还是我游戏里的朋友圈,都不是一般的玩家所能比拟,我万万没想到,这个游戏还让我找到了一份工作。跟品牌方合作了一个月下来,我最大感受就是竞争还是挺激烈的,想要抓住玩家的目光,就必须懂他们的心理,那就是好玩、有创意。”

“对于品牌方来说,因为游戏已经成为了人们生活的一个重要部分,因此热门游戏是不会缺乏的,能够借势进行营销、联动的选择非常广。在这个过程中,对于品牌方而言,更大的考验是去分析游戏背后所吸引的消费群体是否与品牌覆盖的消费群体一致,所选择的游戏调性是否能够给品牌加分,形成更好的联动效果,才不会弄巧成拙。”周思城如是说。

北京商报记者 卢扬 伍碧怡

建了一个社交平台,并且通过游戏的趣味性,它可以让玩家长时间停留在游戏中,再加上它超高的人气,无疑给广告主们提供了一个前所未有的营销机遇。

省钱、效果好

“如果用5个字来形容这种营销策略的优点,那就是‘省钱、效果好’。”品牌营销策划总监周思城向北京商报记者表示:“首先,比起动辄数百万元、甚至是上千万元的广告传播费用,在游戏中植入无非是一个月几万元的人力成本,简直不值一提。而收获的效果,却是显而易见的,自我们‘建岛’以来,一个月的时间里我们天猫旗舰店的访问量同比增加近两成,有的消费者表示,就是因为在游戏中看到了我们的岛,所以才找到店里的。”

在钟倩看来,《动森》自带的高流量和高人气,让品牌主在进行营销活动时降低了成本;其次,由于该款游戏主打自由创作度,品牌方可以根据自己的需要进行改造以及呈现品牌特色;最重要的是,品牌主可以借此与目标客户人群直接接触,去了解消费者最真实的需求”。

此前,喜茶方面曾表示:“我们观察了一阵,发现作为主机游戏《动森》讨论度和热度都很高,因为它符合当下年轻人的审美趋势、具备很强的创造空间和互动性,而且用户也都比较年轻,品牌‘上岛’不仅是摆设和露出,还能品牌赋予人设和生活感”。

“‘上岛’只是一个蹭热度的操作,要实现



扫码观看现场视频