

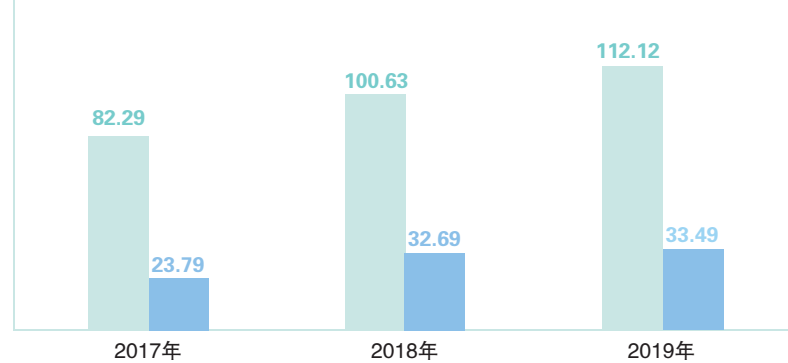
华住二次上市谋求逆势圈地

紧随着中概股回归的浪潮,酒店巨头华住集团的二次上市也尘埃落定。9月10日,华住集团在招股书中披露,已经申请将公司的股份按规于香港主板上市。2010年,华住已在纳斯达克上市,而对于此次赴港上市,业内人士分析,不少中概股在美股市场的价值被低估,因此有一批企业选择通过私有化或二次上市等方式来实现自身应有的价值。同时,华住在香港的二次上市也有利于其更灵活地进行资本运作,从而进行整合、扩张。不过,当前国内各大酒店集团也都在大肆扩张中,一方面市场竞争加剧,另一方面,今年疫情对酒店行业冲击也不小,最终华住在港股的融资情况和估值如何,以及其做大体量的计划能否顺遂,还要进一步观察。

华住近年业绩

(单位:亿元)

净收入
经调整EBITDA(税后折旧及摊销前利润)



公开发售2040万股

赴港上市的消息确认后,关于华住二次上市细节也逐渐浮出水面。华住集团的招股书显示,公司已经申请赴港上市,同时高盛及招银国际为此次发行联席保荐人、联席全球协调人及联席账簿管理人兼联席牵头经办人。

据了解,华住集团计划在香港进行IPO,最高定价为每股368港元,发行2040万股股票。

招股书还给出了华住近三年的业绩数据。从数据来看,华住在2017-2019年呈现出稳步增长的态势,净收入分别为82.29亿元、

100.63亿元、112.12亿元。同时,在这三年期间,公司的经调整EBITDA(非公认会计准则)利润为23.79亿元、32.69亿元及33.49亿元,而公司经营活动产生的净现金为24.53亿元、30.49亿元及32.93亿元。

公开资料显示,华住在2010年已在纳斯达克上市。该酒店集团旗下包括花间堂、桔子水晶、全季、汉庭、宜必思等连锁酒店品牌,另有合作品牌诺富特、美爵、城家公寓和馨乐庭公寓。截至2020年6月30日,华住集团拥有在营酒店6187家(含由附属公司德意志酒店所经营的116家酒店)。

华美顾问机构首席知识官赵焕焱表示,“其实有关华住赴港上市的传闻已经传了好一阵了,之所以华住会选择赴港上市,是因为

不少中概股在美股市场的价值被低估。他还进一步指出,2018年4月,港交所修改了上市规则,允许符合条件的内地企业在港二次上市,这也开启了不少国内公司赴港上市的热潮。2020年4月2日,瑞幸咖啡自曝财务造假,股价大跌,由此还引发了中概股股价下跌,不少内地企业估值受到影响。如果华住完成在香港二次上市,则拥有了更加灵活的资本运作空间、能优化股权结构、给投资人更多机会、也有利于其融资和投入发展”。

逆势扩门店

“可以预见,如果华住顺利赴港二次上市,那么接下来应该会加速向下沉市场的扩

张。”赵焕焱分析指出。

的确,在此次招股书中,华住也披露称,对于募集所得款项用途,约40%将用于支持公司的资本支出及开支,以加强公司的酒店网络包括新酒店开业以及现有酒店的升级及持续维护;约30%将用于偿还公司于2019年12月提取的5亿美元循环信贷融资的一部分;约20%将用于增强公司的技术平台,包括公司的华住会;约10%将用于一般公司用途。

近一段时间,华住已经在不同场合多次透露其“跑马圈地”的计划。今年9月1日,在汉庭15周年大会上,汉庭CEO徐皓淳对外表示,作为华住集团旗下经济型酒店品牌,汉庭已经发展了15年,未来将进一步下沉市场,打造经济型酒店标杆。目前汉庭在全国共有约2600家酒店,今年下半年,预计将再开业300-400家酒店,在未来2-3年内,汉庭酒店数量将达到5000家。

事实上,扩张的范围还不只是华住旗下的经济型酒店汉庭,其高端酒店也在“马不停蹄”地圈地。在今年华住发布的一季度财报中,华住方面指出,未来三年,公司旗下高端酒店也将进一步下沉到中国更多的低线城市,这些品牌包括禧和花间堂。而更早之前,华住集团创始人、董事长兼CEO季琦在2019年12月的“华住世界大会”上还指出,2022年集团旗下酒店将达万家。这意味着,除了汉庭,华住集团旗下其他品牌也将逆势扩张。

今年一季度,受疫情影响,华住集团客房收入及非客房收入的酒店总营业额为50亿元,同比下降32%。业内人士认为,在此情况下,华住祭出“万店计划”,真可谓逆势发力。不过未来效果如何还有待市场检验。

喜忧未知

通过二次上市为扩张铺路,华住的想法

是好的,但在当前的市场环境下,华住能否取得理想结果还是未知数。

赵焕焱分析称,二次上市是指已上市公司将其部分发行在外的流通股股票在非注册过的另一家证券交易所上市。华住二次上市的好处是可以增加现金流,分散风险,但是至于在香港二次上市的融资情况则要视企业自身的能力和其所处行业的情况而定”。

北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏表示,今年突如其来的疫情对于旅游酒店业来说冲击巨大,在此情况下,酒店市场整体“哑火”,由此也让旅游、酒店企业市值纷纷缩水。就目前而言,作为酒店股来说,此时虽然未必会获得比较好的估值,但是从中国市场和整体企业发展来看,仍具有一定的市场潜力。

北京商报记者注意到,以全球最大酒店集团万豪国际为例,其在今年疫情前(以1月17日为时间点)股价为149.78美元/股,而截至美国时间9月9日收盘价仅为102.01美元/股。由此可见,酒店行业的估值并没有完全恢复到疫情之前。

不过,对比国内酒店华住来看,该公司截至美国时间9月9日收盘价为44.55美元/股,已经高于今年1月17日时的39.29美元/股的股价。有分析师认为,这显示出国内酒店企业复苏似乎更快。

谷慧敏还分析,从全球市场来看,中国疫情控制较好,在此情况下,国内企业业务又率先恢复,这个时候即便有很多市场挑战,但未来的发展也是可期的。赵焕焱也谈到,对于消费者来讲,后疫情时代,人们出行住宿倾向于选择大连锁品牌,可见,未来中国酒店市场仍然具有可拓展空间,但至于华住最终能否在资本市场获得较好的融资,则要看市场给出答案。

北京商报记者 关子辰

Market focus

8小时沉浸式直播 故宫600年大展解锁“云游”新可能

备受瞩目的故宫建成600年超级大展,终于在9月10日揭开神秘的面纱,一场长达8个小时的线上直播,让观众一朝看尽紫禁城600年风云。

“云游”故宫其实并不新奇,在疫情的影响之下,借助直播将藏品展现在观众眼前已经成为所有博物馆的必备技能。不过,目前单纯的展览展示已经无法满足人们的需求,如何实现“深度云上游”,创造更多可能性,还有进一步挖掘的空间。

超200万人同“云游”

9月10日早上6时,太阳还未完全升起,一场长达8小时的直播便已在故宫博物院与央视新闻的官方微博同步开启,观众通过镜头看到阳光逐渐照射到故宫角楼、延春阁等标志性建筑,在线静待紫禁城的日出。

北京商报记者了解到,此次直播活动包括“紫禁城此时此刻”说太和殿那些您不知道的事”宁寿宫花园:乾隆颐养之地”故宫博物院藏苏轼主题书画特展”等多板块内容;同时,重磅展览“丹宸永固——紫禁城建成六百年展”也将通过“云探展”的形式让人们先睹为快。

值得注意的是,相较于故宫今年4月推出的“云赏春”直播活动,此次直播也在多方面实现新的亮点,除了时长进一步延长外,在讲解上,也从“云赏春”中仅有一位主持人和一位专家对故宫历史进行全程讲解的基础上,增加到10余位不同领域的专家及专业人士共同讲解。此外在呈现形式上,

本次直播也较之前增加了1小时40分钟的故宫景色拍摄内容。

多种内容的共同呈现,令此次直播吸引众多人前去观看。截至9月10日14时直播结束时,故宫博物院和央视新闻官方微博的直播观看人数已分别达到近70万人和174万余人,累计实现超200万人观看该场直播。

“与自己之前去故宫游览受制于精力有限而无法全面了解建筑和文物历史不同,此次‘云游’让我更加深入细致地欣赏故宫,更了解‘延禧宫’‘宁寿宫’等建筑以及名家苏东坡等,以后再去故宫游玩也会更有针对性。”观众沈女士如是说。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰表示,“云游”故宫的方式使很多无法到达现场的人都可以了解故宫,再加上权威专家进行解读,会让观众产生比日常游览更丰富的认识。此外,直播也让更多人一起参与,观众在看直播的过程中可以相互讨论增加互动体验感,同时直播也可以把一部分爱好者通过平台集中在一起,日后追随平台参与其他的线上或线下活动。

直播成博物馆必备法宝

自今年2月以来,由于线下展览暂停,国内博物馆相继奉上自己的直播首秀,微博、快手、抖音、百度直播、淘宝直播等线上渠道,均成为博物馆的展示平台,对外展示馆内藏品以及文创产品,并通过讲解的方式实现与观众的对接。时至今日,直播俨然成了博物馆的必备技能。

而在单个博物馆直播展示之余,现阶段博物馆还启动多家联合直播的形式,以实现更大的效果。以5月举办的“首届·云端博物馆周”为例,该活动便联合国内外30余座城市100多家重要博物馆、美术馆,连续14天带来超百场直播。而在9月6日,中国国家博物馆则发起了“全球博物馆珍藏展示在线接力”,来自阿根廷、澳大利亚、哈萨克斯坦等国家的博物馆、美术馆纷纷加入其中,由各自的馆长带领观众在线上欣赏馆藏。

随着越来越多的直播相继登场,人们享受到更多“云游”后,博物馆直播的弊端也渐渐显现,比如内容同质化,这也导致观众反馈高低不一。

据文博爱好者钟先生透露,每家博物馆均有自己独特的品质,但经过近几个月“云游”国内10余家博物馆后,虽然确实隔着屏幕看到各个省市的馆藏文物,但直播内容和形式往往千篇一律,没有展示出博物馆原有的个性与特色,在观看了几

场直播后,后续便容易失去兴趣。

除此以外,博物馆的制播水准也良莠不齐,这也使得一部分博物馆以高清的画面、丰富的内容获得人们认可的同时,另一部分博物馆的直播则被人们认为更像是一部拼凑的宣传片,虽然占据线上渠道优势,却未能实现应有的效果。对此,数字文创产业智库研究员李杰认为,直播只是让博物馆增加了渠道,起到配套作用,真正起核心作用的仍在于内容,若只有渠道无内容,则是白白浪费了资源。

打破“晒宝”旧逻辑

值得一提的是,在业界人士看来,当下博物馆“云游”成风,但水准参差不齐,故宫不断“进化”的直播形态正在成为“深度云上游”的一份样本。根据中国社会科学院传媒调查中心主任刘志明近日在座谈会上分享的《中国文旅新媒体影响力指数解读》,故宫博物院在景区类政务号中遥遥领先。

“博物馆直播经过一段摸索与培育,目前也面临着升级迭代的问题。”北京社科院首都文化发展研究中心副主任沈望舒在接受北京商报记者采访时表示,画面粗糙、一味“晒宝”的逻辑均需破题:如故宫此次标榜的“沉浸式”直播,“云游”要提升深度,正需要在代入感、多维度展示方面做文章。直播的技术要有所保障,内容上要引导观者带动想象,通过场景化的打造提升观者的代入感,让遗产真正活化并成为新民俗。”

而在故宫领先的背后,是北京对新渠道的重视。直播已从疫情之下的“退而求其次”之举,成为北京建设“博物馆之城”的重要策略之一,北京市文物局局长陈名杰曾在“博物馆之城建设谋划思想汇报”会上指出:“突出数字化时代的云直播,让观众突破时空实现内容共享”。

可以看到,不同于故宫此前的“云游”,展览、讲座、文物修复、文创推介等多个场景的联动串联起故宫此次600年大展的8小时直播。

谈及博物馆在“深度云上游”还有多少新可能,多位业界专家均表示博物馆直播潜力仍有大量空白待书写:“直播看文物是势在必行的生活方式。故宫所走的正是一条许多知名博物馆都在走的路,这要求博物馆在将展览功能、研究功能发挥到极致的同时,还要进一步延伸更长的产业链。”中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举如是说。沈望舒同样指出:直播不是一拥而上、一哄而散,具有长效机制的博物馆教育服务为人们所期待。与人们欣赏习惯、消费习惯贴合,直播要留得住客,同时博物馆也要在线上形成完整的供需链条”。

博物馆直播尚处于起步阶段;“馆企合作”为普遍模式。在博物馆从业者眼中,技术支持、内容展示等方面需要与专业平台进行合作,共同构建完善、有序的博物馆直播生态;同时避免泛娱乐化,协调公益性、服务性、商业性也是进一步的考量。

北京商报记者 郑蕊 胡晓钰 杨菲