

外资品牌频撤 本土酒店忙接盘

在国内旅游市场逐渐复苏之际,本土酒店集团也逐渐呈现崛起之势。4月12日,北京商报记者调查发现,原隶属于万豪国际集团旗下的北京人济万怡酒店在撤牌后如今已经换牌为本土酒店北京金陵饭店。

北京商报记者还梳理发现,近年来,外资酒店撤牌后换牌内资酒店的案例屡屡发生,此前上海静安希尔顿、上海虹桥喜来登等老牌外资酒店也相继传出“翻牌”的消息。业内人士分析指出,随着国内高端酒店市场客源结构的改变,未来预计会有更多的外资酒店摘牌或被本土酒店品牌代替,而本土酒店队伍也会不断壮大。



结构的改变,在外资酒店经营不尽如人意的情况下,业主会考虑改变,提前终止管理合同,同时,这也可以减少管理费开支。接下来,酒店撤牌的情况可能会越来越多,行业也开始进入洗牌期。

高端市场仍需努力

事实上,虽然受到疫情影响,不过整个酒店行业连锁化率却在提升,无论是外资还是内资酒店集团,扩张的步伐依然不减。

中国旅游研究院研究员杨宏浩谈道:对于国际品牌的撤牌,业主纷纷更换国内品牌,最根本的原因还是成本与收益的权衡。在大众酒店和精品酒店这两个领域里,国际品牌还是比较有优势的,竞争优势可能还会持续一段时间。但是如今,在经济型酒店、中端酒店,以及很多其他的领域,国内的酒店品牌应该说已经占据绝对的主导地位。就目前来看,中国的酒店品牌慢慢地都成长起来了,未来也会越来越多,逐渐会成为主流。”

杨宏浩还认为,本土品牌的优势在于了解中国消费者的需求、靠近中国市场,所以相应打造出来的产品能够匹配消费者的需要。另外,本土品牌的成本相对来说要更低一些。而且,经过这几年的发展,国内品牌的形象已经慢慢树立起来,国内的业主也好,消费者也好,对国内品牌的信心都慢慢地建立了起来。此外,大家对自己的品牌文化也能够更加从容地接受。

业内人士还指出,随着连锁酒店队伍的不断壮大,未来本土酒店集团酒店数量也会与日俱增,不过从目前的市场情况来看,依然要提高本土酒店品牌的高端市场占有率,才可谓真正的崛起。

北京商报记者 关子辰 实习记者 吴其芸

本土品牌发力

去年的疫情让酒店业面临前所未有的压力,而酒店经营者们也经受着巨大考验,随着国内疫情防控的向好,本土酒店品牌似乎也已经开始崭露头角。北京商报记者注意到,南方酒店集团南京金陵饭店集团近日开始将目光瞄向北方市场,逐步在北方市场“跑马圈地”。

4月12日,北京商报记者了解到,原北京人济万怡酒店如今已经翻牌成为北京金陵饭店。北京商报记者还从北京金陵饭店相关负责人处获悉,新换牌的金陵饭店在去年下半年就由金陵饭店集团开始接手,并于今年元旦开始试营业,从3月起正式营业,是南京金陵集团在北京的第一家商务型酒店。

事实上,早在2012年,南京金陵饭店集团就开始“北上”,进军北京市场。根据公开资料显示,北京中信金陵酒店坐落于北京平谷,是五星级高端会议度假型酒店,隶属于北京金鹏盛嘉酒店管理有限公司,由世界500强中信

集团投资,委托南京金陵酒店全权管理。由此可见,金陵集团早已打上了北方市场的算盘。

北京金陵饭店相关负责人还表示,此前2012年,在北京平谷区落地的北京中信金陵酒店因其有自己的业主,也是集团的成员酒店,而新签的北京金陵饭店则是租赁经营的,为南京金陵集团的全资子公司。同时,北京金陵饭店与业主方北京人济置业发展有限公司已签订了十年的合约。此外,当北京商报记者询问北京金陵饭店是否为高星级酒店时,该负责人表示,暂不挂星。

此前,有游客在网络上评论指出,换牌前的北京人济万怡酒店内部设施老旧,软件服务也中规中矩。在北京商报记者实地探访北京金陵饭店后发现,酒店里部分服务项目尚未全部开启。酒店工作人员表示,虽然现在已经正式营业,但是酒店里的设施还在逐步完善的过程中。

对于未来的展望,北京金陵饭店相关负责人表示:“我们品牌希望未来在全国各地能够分散开来,加速布局实现落地,不过这也要看

时间、机遇和实际情况”。

北京商报记者还了解到,作为国内酒店集团,不仅仅是南京金陵饭店集团,包括此前上市的开元酒店集团,也自疫情之后加速其扩张步伐。据了解,在刚刚过去的3月,开元酒店集团新开业7家,新签约21家酒店,并首次进军山西省,弥补其中原空缺板块。目前,开元酒店已遍布全国29个省级行政区,130余个城市。从一系列的动作来看,本土高端酒店品牌似乎也在发力,谋求分羹。

外资酒店接连“翻牌”

近年来,也有不少外资酒店不断面临撤牌,而后换牌成为内资酒店,究竟是什么原因让本土酒店品牌开始崛起了?

除了上述发生的北京人济万怡酒店换牌,事实上,如今国际酒店品牌“摘牌”后变身“为中国本土酒店品牌,在业内已不是新鲜事。早在2018年,位于华山路250号的上海希尔顿酒店就已撤牌,目前这家酒店已经翻牌

为由锦江首选酒店管理公司管理的静安昆仑大酒店。北京商报记者梳理还发现,在同年,北京金融街洲际酒店也转型为商用写字楼。不仅如此,此前北京长安街W酒店也宣布易主,其业主方大悦城以19.84亿元的价格,将中粮酒店(北京)全部股权出售给天府基金。就连北京万达索菲特大饭店也宣布从2018年1月1日起,翻牌为北京万达文华酒店。

从大牌国际酒店相继传出“翻牌”消息中不难看出,这些原本名气颇大的国际高端酒店已经不再“吃香”,而中国本土酒店品牌则即将迎来崛起时刻。

对于外资酒店近年在华频频遭遇撤牌,有业内人士指出,这些外资酒店品牌撤牌的原因不尽相同,有的是因为酒店带来的收益下降,导致业主方并不想支付高额的管理费;有的则是因为目前国内客源发生巨大变化,如今境外游暂未开放,境外客源急剧减少,严重影响酒店收入与利润的保证。

对此,华美酒店顾问机构首席知识官赵焱焱分析指出,随着国内高端酒店市场客源

中文国际教育的千亿市场如何打开

国内经济的发展正加快汉语的出海速度,全球范围内学习汉语的人数与日俱增。

日前,教育部发布了《国际中文教育中文水平等级标准》(以下简称《标准》),《标准》自今年7月1日起正式实施,将为全世界的中文学习者提供参考。而据统计,目前全球已有70多个国家将中文纳入了国民教育体系,4000多所国外大学开设了中文课程。需求之下,海外的中文教育市场或将进入快速增长期。但在行业快速发展迭代的过程中,师资力量薄弱、学习者文化背景差异大、市场广阔而分散,都是国际中文教育机构亟待解决的问题。

中文水平标准出新

“中文四六级考试要来啦!”北京商报记者近日在微博等社交平台上发现,不少网友开始讨论起“中文版四六级考试”的话题,话题评论区中更有网友直接在线出题,想让外国友人体会一把中文的博大精深。实际上,“中文四六级”的话题缘起于不久前教育部、国家语言文字工作委员会发布的《标准》,作为国家语委语言文字规范,将从2021年7月1日起正式实施。

而在新《标准》出台的背后,是在全球范围内人数不断增长的汉语学习者。据教育部中外语言交流合作中心负责人在答记者问时透露,目前,全球有75个国家将中文纳入国民教育体系,4000多所国外大学开设中文课程,2500万人学习中文,4000万人次参加各类中文考试。据了解,汉语学习者的学习动机来自于求职、兴趣爱好等多个方面。同时,不少海外家长也为孩子报名了中文学习课程,希望他们即便不身处母语环境,也能说一口流利的中文。

“一直以来,海外人群学习中文的诉求都很强烈,这些人群基本上可以分为几类。”海外在线中文教育机构LingoAce创始人兼CEO姚辉在接受采访时表示:“一部分是传统的求职人员,这部分群体往往是刚刚毕业求职的大学生,

希望通过学习中文在就业市场上得到一些好的机会。”据了解,在东南亚的很多国家,求职者在找工作的过程当中会标明自己的汉语水平考试等级。而此次出台的新《标准》最重要的用途即是作为HSK的参照标准,为考试的设计、命题、实施、评分提供指导。

此外,以兴趣爱好为目标的汉语学习者同样存在。姚辉表示,这一人群在汉语学习者中占比较小,当中既包含了成年人,也包括小朋友。

海外需求拉动市场规模

值得一提的是,在不少业内人士看来,近些年来国际中文教育市场中最大的变化为:汉语学习人群呈现出越来越低龄化的趋势。针对这一趋势,姚辉分析指出,主要原因在于越来越多的海外家长开始意识到中国经济的快速发展,所以希望孩子能够尽早掌握中文。

同时,很多海外国家的学习者本身就有学习第二语言甚至第三语言的需求,由此,掌握多门语言的人群是很常见的。“在之前他们更多选择的是学习法语、日语或是西班牙语,现在来看,转型选择中文的人越来越多。”姚辉谈道,究其原因来看,中文在海外群体中的受重视程度提升,最核心的原因在于中国政治经济影响力的提升。

在各个国家学习者对中文学习的重视加深的背景下,国际中文教育领域的发展进入了快速提升期。在业内人士看来,国际中文教育市场里至少存在着每年500亿元的资金,未来行业跨区域发展的速度也将进一步提高;由此我们预计,国际中文教育的市场规模在未来3-5年内,可能会很快达到1000亿元以上的市场规模,赛道正处

于快速发展的初期阶段”。姚辉表示。

解决“大而散”是关键

国际中文教育在经历从无到有后,开始迎来飞速发展阶段。此前教育部中外语言交流合作中心负责人也曾表示:“随着学习需求的不断扩大,国际中文教育面临的主要矛盾已经从‘有没有’发展为‘好不好’”。但在发展过程中,解决师资问题、解决文化差异大且分散的问题,成为行业必须破的局。

具体来看,在师资方面,目前包括汉语国际教育、英语等相关专业的学生都开始投身中文国际教育教师的队伍中来,曾经报考汉语国际教育专业硕士的考生王达(化名)告诉北京商报记者,在其考试的复试阶段,除了考查相关理论知识,考生还需进行中华文化才艺的展示,才艺可以是书法、古筝、篆刻、剪纸等。“在我看来,传播中华文化也是汉硕主要承担的责任之一,国际汉语教师既要能展示中华文化,也要能教会汉语,这是目的也是这个专业的意义。”

姚辉也指出,目前国际中文教育的市场呈现出体量巨大且相对分散的特点,由此,市场发展扩张过程中面临的难题就是,如何能够有效地将分散的市场进行整合。“依据各地的文化背景和用户需求,我们的课程体系会进行微调,对处在不同环境中的学习者进行差异化分析和匹配。”同时,姚辉坦言,国际中文教育的行业门槛高,相比教培业内的其他垂直领域,实现规模化和本地化需要更多的时间,可能会更慢一些。“在我看来,线上化的学习方式或许在某种程度上能够对行业发展扩张中遇到的瓶颈。”

“过去十年兴起了全球范围的汉语学习热潮,学习群体中包括了需要和中国人做生意的外国人,也包括数量庞大的海外华人群体对移民二代及三代母语学习的需求。”多鲸资本合伙人葛文伟在接受北京商报记者采访时表示,国际中文教育是个庞大且极度分散的市场。“在过去传统的PC时代和纸媒时代,很难通过长尾效应把用户需求聚合起来,但现在由于互联网的发展和线上学习方式的兴起,新一轮创业机会出现,已经开始有机构瞄准,做全球汉语的市场化运营和服务。”

北京商报记者 程铭劼 赵博宇

动画破亿新片定档 盗墓题材热风久吹不散

北京商报讯(记者 郑蕊)盗墓题材的热风吹了数年,仍久吹不散。仅在当下,不仅新开播的动画《盗墓笔记秦岭神树》上线3集即实现1.8亿次播放量,根据天下霸唱同名小说改编的电影《摸金■之守护者》也已在视频平台启动预约。

公开资料显示,《盗墓笔记秦岭神树》是IP《盗墓笔记》首次动画化的作品,共计12集,一经上线便受到各方的关注,热度持续攀升。截至4月12日16时30分,《盗墓笔记秦岭神树》虽然只上线了3集正片内容,但独播平台腾讯视频App的数据显示,该动画的累计播放量已达到1.8亿次,并以819.4万的热度值排在国漫排行榜的第12位。

另一方面,正待上线的《摸金■之守护者》同样来头不小,其是由天下霸唱创作的同名小说改编而成。该片自去年9月开机以来便持续成为盗墓题材粉丝关注的对象,而近段时间在独播平台腾讯视频启动预约后,关注度更是日益提升,时长不到1分钟的先导预告已实现超百万的播放量。

“盗墓题材一直是近年来的热门,每年热播的影视剧中也或多或少会有盗墓题材作品的身影。”导演黄志勇认为,由于盗墓题材具有离奇、惊险的特点,再加上该题材本身独有的神秘性,成为吸引受众的一大利器,更不用提经典IP所拥有的忠实粉丝,让该类题材从不缺少热度。

除此以外,在编剧赵彤看来,盗墓题材大火后,成为不少公司追逐的对象,现阶段也是不少平台的基础储备内容类型之一,众多较具影响力的演员也纷纷加入其中,出演相关角色,在市场的助推下,结合该类题材对受众的吸引力,使得这股热风能连续数年久吹不散。

盗墓题材的火热已毋庸置疑,但

热度的背后却是相关作品两极化的市场反馈,也令这一市场增添了不少“虚火”。

“其实仔细观察盗墓题材可以发现,热度虽高,但真正能抓住观众和市场的仍是以《鬼吹灯》《盗墓笔记》IP为首的改编作品,每次一有新动作出现,便会获得较高的关注度,其他类似题材的作品很少能获得同样的热度。”黄志勇如是说道。

赵彤认为,一方面是因内容本身的影响力较弱,未能形成如《鬼吹灯》《盗墓笔记》这类IP的市场关注度;另一方面则是其中也包含部分制作较为粗糙的作品,剧情的设计也缺少逻辑,甚至还有打着盗墓题材的招牌,实则与该题材并无过多关联度的作品,这类作品无法获得更好的市场反馈。

而在电视评论人孙禹看来,现阶段盗墓题材的作品已经逐渐产生了创作上的限制,即使有新作品出现,往往也能从中看到其他IP的身影,或是剧情逻辑相似,或是剧中人物的设计相同,这便令同质化的情况越发严重,并影响着人们的观看体验,导致更为明显的市场反馈两极化。

不可否认的是,目前盗墓题材的核心内容产品,大多在天下霸唱和南派三叔分别创造的《鬼吹灯》和《盗墓笔记》的基础上改编而成。而其他相关作品或有存在蹭热度的可能性,或只为赶上浪潮,导致本身质量不佳,难逃粗制滥造的诟病。

孙禹认为:“虽然两大IP具有较大市场影响力,但这并不意味着没有其他优质内容的出现,相关公司还是需要走出这两部作品的范围,挖掘更为多元的作品以丰富这一题材市场。此外,原创性也是寻找生命力的关键所在,假若缺少原创性,今后该类题材的发展便只能依靠老本,而持续消耗终究会迎来能量被消耗殆尽的那一天”。

中国嘉德四月拍卖会

信札文献
 预展日期:2021年4月18日-19日
 拍卖日期:2021年4月20日
 竞拍手续请致电咨询:(010)8592 8270
 地址:北京市东城区王府井大街1号嘉德艺术中心