

特别关注

如家多渠道布局加速产业发展

如家酒店集团(以下简称“如家”)今年将重新布局,升级其中端品牌和颐酒店为中高端,并将全面推广全新中端品牌“如家精选酒店”,而这也掀开了如家转型大业的冰山一角。面对酒店业的整体变革,一贯沉稳的如家也逐渐做出转型。除了发力中端酒店、抢占酒店业最后一块蛋糕之外,上线优选电商平台、创立“家联盟”平台、专注移动办公和公寓的小微空间……种种举动都彰显着如家变革和转型的野心。拥有七八万员工的如家,貌似做好了转型的准备,但任何“大象”转身都不容易。



升级旗下子品牌

如家今年拟升级其和颐酒店为中高端,并将全面推广新的中端品牌“如家精选酒店”。北京商报记者在如家官方网站上发现,“如家精选”品牌已有所展示,但因尚未有具体门店落地,所以暂时不能进行订房和入住。如家资深品牌总监许洛玮对记者表示,“4月,如家将在全国开展巡回发布会,正式宣布如家精选酒店面市及和颐酒店升级”。

然而,从面世便专注中档酒店领域的和颐,此番升级为中高端品牌能否成功落地,仍有待观察。不过,一位业内酒店家居提供商向北京商报记者透露,“和颐的每间房装修成本确实比同等档次的全季、锦江都城高了不少”。如家方面也表示,今年(中档酒店)将扩张至100家店以上,这在业内看来,颇有一番追赶的意味。

上线“如家优选平台”

面对纷纷加码的对手,如家对旗下子品牌升级其实仅仅掀开了其转型大业的冰山一角。如家CEO孙坚表示,“如家现在一年服务的客户超过1亿人次,在互联网

网这就叫流量”。基于强大的流量基础,如家上线了“如家优选平台”。

据了解,在上述销售平台上,如家曾与广州酒家合作售卖月饼,销售额达到2000多万元,和1号店合作的25款进口食品在两个星期内卖断货,床上用品的销售额也达到了上千万元。通过在货源和物流上的多方合作,如家的野心也日益明显——建设围绕酒店和旅行的商品销售生态圈。尽管如家内部成立独立的团队专门负责挑选商品,并逐步形成“经销-分销”闭环,但孙坚仍坦言,“平台能否运转良好,商品选得好不好是主要因素”。

“家联盟”已签约400余家酒店

在布局电商之外,如家的“家联盟”(此前名为“家盟”)也处于紧锣密鼓地筹备中。资料显示,目前三大经济型酒店集团都推出了自己的酒店平台,如铂涛的铂涛精选、华住的H-world,而如家的“家联盟”却是其中最早宣布的。

随着经济型酒店市场格局的变化,2014年10月如家便推出了收费服务平台“家盟”,聚集市场上闲散的中小型酒店以整合资源。具体来说,“家联盟”的酒店主

要是与如家酒店定位不相冲突的高星级、单体酒店等,如家将人力培训、预订系统等后台资源分享给中小型酒店业者,“中小酒店可挂在如家网站上,若发生订单则如家收取一定的佣金,他们也可以付费让如家进行各类培训和工程设计等”。据如家方面最新消息,目前“家联盟”已经签约400余家酒店,并将在近期正式推向市场。

布局小微公寓和移动办公

在孙坚看来,历经数十年发展,如家已积累下来四项核心资产:品牌、用户、物业和团队。借助前两部分,如家延伸出了“如家优选”和“家联盟”,而对于物业和团队,如家则有着另一个野心——涉足小微公寓和移动办公。

资料显示,中国的经济型酒店平均出租率在80%以上,但随着消费能力的升级,不排除未来出租率会出现微降,由此或将产生大量的闲置资源。出于利用空置

物业的目的,如家正在筹划推出一个主打小微空间的新式产品,而公寓和移动办公将是其中的主要内容。据如家方面介绍,小微空间的操作模式为利用现有的空间,做一个为小微公寓创业人士提供的空间;移动办公则同样是为商务人士解决临时办公或会议空间。据透露,该项目的概念包括公寓和生活馆两部分,租公寓的同时,还提供时租的办公室、会议室。

自建旅游文化平台

据了解,如家在2014年赞助了一个名为“一道走”的旅游分享类文化项目,具体操作模式为拍摄员工和用户共同参与的真人秀节目。如家方面介绍,在零推广的前提下,第一季微电影获得了200多万的点击量。赞助文化项目并不是如家的最终目的,对于孙坚而言,他的未来目标是“建成一个真正的草根型旅行、休闲文化平台,进而延伸出完整的旅行住宿生态圈”。

如家旗下品牌一览



行业观察

尽管如家的中档品牌“和颐”在2008年就率先推出,但从目前的发展效果来看,在店数和口碑上,已被华住的全季甩下不少,颇有些陷入“起个大早,赶个晚集”的尴尬窘境。华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱接受北京商报记者采访时表示,如家在中档品牌的发展方面优势逐渐丧失。尽管如此,面对中档酒店市场,孙坚仍显得相当理性,甚至有些“保守”。孙坚表示,中档酒店肯定要发展,但市场有限,五年之内或将达到充分竞争的阶段,因此,提高品质、赢得顾客才是如家打造中高端品牌的根本。

正是在此基础上,如家对旗下子品牌

进行升级也颇有一番追赶的意味。而职业经理人出身的孙坚基于流量优势建立的“如家优选平台”,不失为挖掘新盈利点的又一入口。业内专家分析,酒店业在利润逐步摊薄甚至面临“触顶”的形势下,众多酒店业方寻求多种方式拓宽产品线、挖掘新盈利点似乎也是被动之下的无奈选择,联合上游企业、基于O2O模式的体验式消费电商平台或将成为酒店业寻求外延式扩张的转型方向。此外,“家联盟”平台和华住H-world平台对于单体酒店的争夺,或将成为如家下一步不得不面对的压力。对于切入旅游文化平台,也许带来的不是利润上的增长,而是激发如家员工对企业的认

同感和用户对如家的归属感,最终目的依然是提高用户黏性。电商、文化、社交、平台化……这些具有“互联网思维”的事物,正在成为如家转型的方向。对于发展十余年、一贯保持“四平八稳”基调的如家而言,转型或许并不容易,但它虎视眈眈的野心仍不容小觑。赵焕焱也表示,如家充分利用现有资源、挖掘客户价值,以此应对行业利润下滑的趋势,是灵活应对市场的表现。但如家确实有些许“国企”的痕迹,如何更加机动转型,也是其下一步必须面对的挑战。北京商报记者 关子辰 张欣