



新闻|启|迪|财|智

# 高端旅游周刊 Business Travel Weekly

总第270期 今日2版 每周二出版  
联合主办 北京市旅游发展委员会 北京日报社  
主编 关子辰



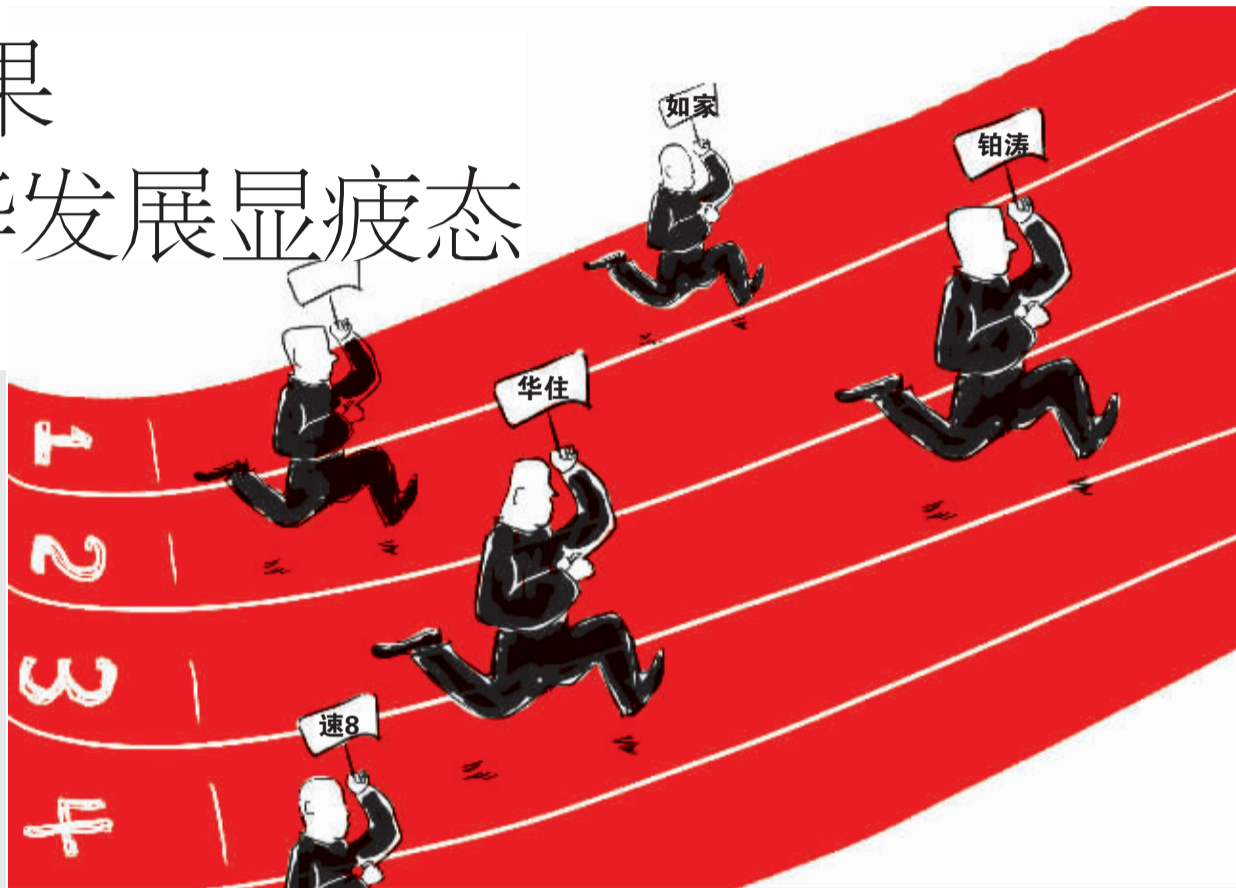
BBTravel订阅号

## C1-C2

2018.4.3

## 传言出售未果 速8酒店在华发展显疲态

继格林豪泰上市后，外资经济型酒店品牌的表现再次受到关注。近日有传言称速8酒店曾以1.2亿美元出售，但“卖身未果”。在格林豪泰赴美IPO之后，首日股价便缩水，也让人开始对外资经济型酒店品牌表示担忧。作为最早一批进入中国市场的外资经济型酒店品牌，速8发展并不如本土经济型酒店品牌，当前经济型酒店市场低靡，华住、铂涛、如家也早已开始布局中端酒店市场。有业内人士指出，经济型酒店红利期早已褪去，如今外资经济型酒店品牌酒店数量上均不如本土酒店品牌，显然经济型酒店已经步入分水岭。



### 传言出售未果

近日有媒体曝出“速8酒店1.2亿美元卖身未果”的消息，消息一出，速8酒店颇受关注。该报道还指出，据内部人士透露，速8酒店账面年经营利润在800余万美元，如果按照2000家酒店总量计算，每家酒店每年仅能贡献4000美元的收益。

对于酒店“被出售未果”一事，北京商报记者通过多种方式联系了速8酒店中国区方面相关负责人，该负责人表示并不知情。记者又联系到温德姆酒店集团方面，温德姆酒店集团相关负责人表示并不会为任何市场猜测做出任何回应。

据了解，作为温德姆酒店集团旗下的经济型酒店品牌，速8酒店于2004年便进入到中国市场。虽然速8酒店为外资酒店品牌，但实际上一直由国内管理团队进行运营。据知情人士透露，目前速8酒店的负责人为陈涵。

资料显示，速伯艾特(北京)国际酒店管理有限公司是速8酒店品牌服务提供方，为中国内地地区的速8酒店提供经营指导、技术支持、业务培训等服务。北京商报记者从天眼查App了解到，天瑞酒店开发有限公司(以下简称“天瑞酒店”)拥有速伯艾特(北京)国际酒店管理有限公司100%的股权。一直以来，天瑞酒店集团负责速8酒店在中国内地、香港和澳门的特许加盟。同时，天瑞酒店也是一家依据香港法律成立的公司。

值得注意的是，2007年8月，速8中国就曾宣布Aetos Capital投资公司投

资5000万美元，用于速8酒店在华的发展。此后，有报道指出，投资方的强行介入引发了速8酒店的大变动，甚至连创始人柏力都被架空了。2015年，又有消息指出Aetos Capital将以2.5亿美元出售所持中国速8经济型连锁酒店的控股权。

### 在华逐渐掉队

作为最早一批进入中国的外资经济型酒店品牌，速8酒店在一开始势头颇猛，但在随后几年的竞争中逐渐掉队。

靠着美国著名品牌的概念和特许加盟的发展模式，速8酒店在中国得到了飞速发展。到2006年短短两年时间里，签约店数超过100家，当时被业内形容“两年走过锦江之星十年的路”。然而，随着国内经济型酒店发展势头凸起，如家、铂涛也受到了资本市场的青睐，并大肆扩张门店，并先后于2006年和2009年登陆美国纳斯达克。据经济型连锁酒店网站Alexa早在2008年4月的排名中指出，7天连锁酒店首次超越速8酒店。

据温德姆酒店集团相关负责人回复给北京商报记者的邮件显示，截至2018年2月，速8酒店在中国的数量为1092家。而公开数据显示，截至2017年12月31日，仅格林豪泰在中国就拥有2289家酒店，如家、铂涛、华住这三大国内酒店集团在华的数量早已突破2000家大关。

在业内人士看来，速8酒店与国内

经济型酒店的运营模式不同，主要都采用特许经营模式，而这种模式虽然在美国盛行，但在中国则会水土不服。北京商报记者了解到，目前华住、锦江、首旅如家特许加盟占比分别为77%、81%、69%，而国内“另类”酒店集团格林豪泰的特许加盟比例达到98%，有知情人士指出，目前速8酒店特许加盟比例高达99%，很少有直营门店。

事实上，正是由于速8酒店严重依赖纯加盟模式发展，也让速8酒店在每家店提供的服务并不完全统一。此前就曾报道指出，位于北京王府井的速8酒店是速8酒店进入中国市场的第一家加盟店，装修颇为考究，处处透着典雅，标准间价格为388元。而位于苏州的金翰林速8酒店，标准间价格仅为168元。在国内同行看来，各店之间的质量、服务和价格不统一，是加盟店的大忌。

尽管在速8酒店方面看来，速8酒店的价格主要是根据各个加盟酒店的地段来定，但据业内人士指出，这种加盟方式目前在中国存在过高的风险。据了解，2016年，速8酒店就被曝出拖欠租金，遭遇业主维权的事件。据当时长沙一家速8酒店店长李子斌表示，因入住率不高，酒店连年亏损，迫不得已做出以上举措。

据一位酒店负责人分析指出，当前经济型酒店发展势头减弱，并且都在向中端进行发力，以目前速8酒店的发展速度来看，已经错过了最佳时机。

### 市场现分水岭

在经历了高速发展之后，经济型酒

店步入薄利期。2014年，曾有报道指出，经济型酒店每间利润仅5元，此后如家、铂涛纷纷放慢了发展经济型酒店的拓展，转而加大发力中档酒店品牌。2013-2015年，铂涛、如家先后私有化，并被锦江和首旅收入囊中。另一边，格林豪泰虽然成功上市，但上市首日便不足预期。在业内人士看来，当下经济型酒店已经完成了从品牌积累到资本积累，都在面临转型期或寻求机会谋变。从目前的发展态势来看，本土经济型酒店的发展势头明显好于外资品牌，国内经济型酒店市场已经出现了分水岭。

华美顾问高级经济师赵焕焱认为，经济型酒店都是轻资产公司，抗击风险实力较弱，投资者需要在合适的时机有满意的回报后获利退市。具体到酒店品牌的资本化上，酒店上市是上策，被收购是中策，然而速8酒店时至今日发展不及本土企业，与没有上市缺乏足够的发展资金有密切关系。

此外，谈到特许经营模式，有观点指出该模式在中国并不适用。酒店产权网CEO冯少辉认为，美国具有比中国市场更加成熟的第三方管理团队，特许经营可以使酒店相对比较稳定地经营，而中国目前不具备这个条件。冯少辉直言，美国市场属于成熟性市场，在成熟市场中，扩张品牌可以减少酒店投资人的成本；但在中国这种高速发展的市场，获取更多有价值的直营店，对酒店整体收益会有帮助。

北京商报记者 关子辰 王莹莹/文  
宋媛媛/漫画