



新闻 | 启 | 迪 | 财 | 智

高端旅游周刊 Business Travel Weekly

总第311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



BBTTravel订阅号

C1-C2

2019.4.2

收购千屿 OYO要讲新资本故事？

头顶资本光环，用一年半时间就“跑完”如家、7天等传统酒店十年路的OYO似乎正在谋划新的棋局。近日，随着OYO酒店集团关联公司“欧游（上海）投资有限公司”（以下简称“OYO酒店”）完成了对住宿品牌“千屿”母公司北京贝壳友家科技有限公司（以下简称“贝壳友家”）100%股权收购，OYO酒店的发展再次受到了业界关注。在一年半时间内，OYO晋升为国内酒店数量最多的集团，同时也靠着庞大的酒店数量不断获得资本青睐。虽然在国内拥有超过7400家酒店，不过，在OYO快速“贴牌”扩张的背后，也遭到了加盟商的“反水”。如今OYO也在通过投资并购的方式收购竞争对手，试图不断扩大市场份额，成为行业“独角兽”，以谋求新资本的青睐。不过，摆在OYO面前最大的难题则是如何提升加盟商的忠诚度。

● OYO酒店(印度母公司)近年获融资一览

2014年	获得光速资本和DSG Consumer Partners种子轮融资
2014年3月	获得Greenoaks、红杉、光速2500万美元融资
2015年8月	获得由软银领投，光速、红杉和Greenoaks Capital跟投的1亿美元
2016年8月	获得由软银领投，红杉资本、Greenoaks、DSG和Venture Nursery跟投的6200万美元
2017年4月	获得软银领投的2.5亿美元融资，估值达8.5亿美元
2017年9月	获得华住酒店集团1000万美元融资
2018年9月25日	获得总额为8亿美元的投资，除此之外还确认收到了2亿美元的投资承诺



（数据来源：品橙旅游）

收购竞争对手

针对OYO酒店收购千屿，北京商报记者向OYO酒店方面求证。OYO酒店相关负责人表示，目前OYO酒店已经对千屿完成了股权变更，收购后，千屿的业务、运营、财务、战略、团队均保持原状并继续独立运营。对于此次收购涉及的具体金额，OYO酒店方面并未透露。

据了解，此次交易完成后，OYO酒店合伙人兼CFO李维将出任贝壳友家执行董事，欧游印度母公司OYO创始人之一Tejpal Anuj（特杰帕尔·阿努伊）则任贝壳友家监事，贝壳友家科创创始人甘宜哲仍任CEO一职。

资料显示，贝壳友家成立于2017年8月，于2018年4月推出千屿品牌，此后在不到一年的时间内迅速进入全国近百个城市。北京商报记者还注意到，贝壳友家还曾先后获得高榕资本、真格基金、元■资本及滴滴投资人王刚等多轮融资，累计融资金额数千万元。

业内人士指出，千屿和OYO酒店在吸纳酒店加盟商方面有异曲同工之处，这也成为双方走在一起的契机。

据千屿酒店资料显示，相比于传统酒店集团需要6-12个月建设酒店的长周期，千屿品牌只筛选和改造酒店，并不建设酒店，对原有门店培训翻牌也在一个月内即可完成上线。上述业内人士还指出，这一点和OYO贴牌加盟酒店的方式比较接近。

OYO酒店官网所列的合作模式显示，相较于传统酒店所收取的酒店加盟费、保证金、PMS系统费和店员培训费，OYO酒店则处于全免状态。此外，OYO酒店主要针对100-200元价格区间的中小酒店，而这些酒店每间客房的改造成本仅为800-1600元，由于较低的改造成本，因此这些酒店在短时间内均可

以完成改造并上线，甚至有不少业内人士称此方法为“贴牌改造”。

“独角兽”的图谋

对于收购千屿是否有其他市场图谋，OYO酒店方面虽然并未透露原因，不过，据一位从事酒店融资方面的业内人士分析指出，OYO酒店收购千屿，是在用互联网的方式消灭竞争对手，同时弥补自身在北京、上海的空白，以此达到做大市场份额的目的，而此后最终的目的不乏为追求新的资本，如此方法与互联网行业的融资如出一辙。

有消息指出，OYO在中国收购千屿之前，其在印度也先后收购了竞争对手ZO rooms、服务式公寓品牌Novascotia Boutique Homes，并在2018年末传出正在洽谈收购竞争对手Treebo Hotels。

此外，根据盈蝶咨询提供的数据显示，目前我国经济型单体酒店大约有24.46万家，存量客房超过800万间，其中不少酒店均为老旧存量物业。OYO整合的酒店大多数为非标准、老旧的中小酒店，虽说OYO酒店目前也有OYO尊享、OYO智享、OYO轻享等不同的品牌区分，但这种区隔明显度并不高，在行业及消费者心里一直难以摆脱低价、低质的形象。相比于OYO，目前千屿旗下三个品牌的区隔较为明显，根据其官网显示，千屿旗下拥有千屿S、千屿精选及千屿联盟三个品牌。其中千屿S专注于中端酒店、公寓的运营管理，而千屿精选及千屿联盟则致力于用模式创新与科技解决方案为单体存量酒店实现品牌化、标准化、智能化。

此前李维在接受采访时还曾透露，“OYO在2019年将会在房源品质上做进一步的提升，包括尝试为加盟酒店提供空间设计服务”。此次收购千屿，似乎

就是在提高加盟门槛，为布局北京、上海做准备。北京商报记者在携程上看到，千屿旗下多家酒店均位于北京及上海，而此前OYO酒店相关负责人则透露，目前OYO在北京和上海尚无酒店。

上述业内人士指出，目前国内酒店市场中，主要的经济型酒店有如家、7天、汉庭等品牌，而这些品牌均需要加盟商缴纳一定数额的加盟费，像OYO酒店的贴牌模式在行业内并不主流，一旦OYO在中小单体酒店做大份额，就会成为行业内的“独角兽”。

据了解，OYO酒店从2017年11月进入中国以来，酒店数量快速增长，截止到2018年7月，旗下酒店数量超过5000家。快速的增长也吸引了资本的青睐，2018年9月，OYO酒店印度母公司获得了由软银领投，光速资本、红杉资本和Greenoaks Capital等机构参与投资的8亿美元投资以及2亿美元的投资承诺，融资后，公司估值达到50亿美元。当时据OYO方面介绍，本轮融资资金中6亿美元将用于OYO酒店继续扩大在中国的业务规模。近日，甚至有传言国际民宿短租巨头Airbnb正在考虑投资快速增长的OYO。

高速扩张下后遗症

在资本的光环下，OYO酒店在进入中国仅一年半的时间，便已经扩展到7400多家酒店。相比之下，如家、汉庭、7天三大连锁品牌，运营十年的总数量也才刚过7000家。在高速贴牌下，OYO酒店也暴露出加盟商流失的问题。

华美顾问集团首席知识官、高级经济师赵焕焱表示，OYO酒店虽然发展快，但是在此种模式下，加盟商并不牢靠，随时有可能更换门庭。

据上述酒店融资方面的业内人士透露，之前接触过一些其他酒店品牌，

这些酒店品牌几乎采用与OYO酒店相同的发展模式，在如此行业竞争中，中小酒店加盟商更换门庭非常频繁。

北京商报记者以加盟商身份致电OYO酒店加盟客服，OYO酒店客服人员表示，通常OYO酒店与旗下的加盟商是一年一签，酒店方面不收取加盟费，而是根据酒店项目，按营业额6%-8%来收取佣金。华住酒店集团旗下酒店加盟商坦言，自己加盟的酒店是按每间客房3000元加盟费交给华住总部的。

上述酒店融资方面的业内人士对此指出，OYO酒店采用一年一签的政策，并且不收取加盟费，正是在这种模式下，加盟商一旦觉得没有达到加盟后的预期效果，便会转而投靠其他品牌。“此前曾接触过一位酒店加盟商，签约不满一年便因其他酒店品牌给的政策更优惠而转投别家。”该酒店融资人士透露。

此外，在如此庞大数量下，OYO酒店也面临近距离开店的问题。据了解，OYO旗下有些加盟门店相隔仅有几百米，有的甚至是对面而立。比如，在广州市越秀区中山二路上的两家OYO加盟店就仅仅隔了一条街道。而近距离内开店，是连锁酒店的一个大忌。

在2018年的软银股东大会上，软银集团董事长孙正义甚至盛赞了OYO，认为这是一种新的酒店管理模式。不过，孙正义或许没有注意到，OYO在高速扩张的同时，也在中国走着一条低端贴牌的线路。如今国内中高端酒店已经成为首旅如家、锦江和华住的主战场，未来如果OYO也要向中高端酒店进军，它们是否还能撕掉这几年被贴上的低端标签？这将是又一个问题。

北京商报记者 关子辰/文
高蕾/制表