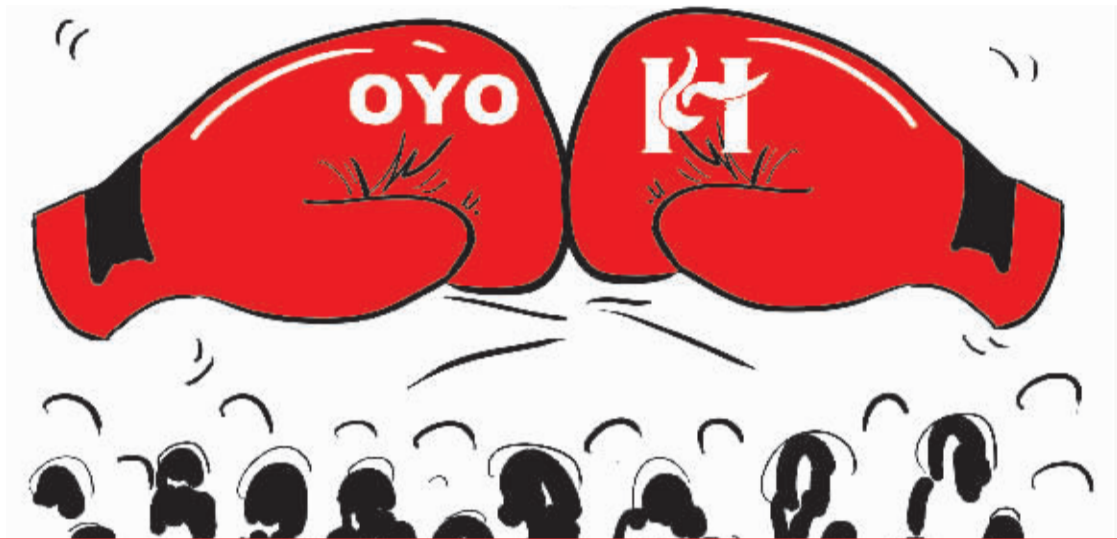




暗斗变明争 OYO华住“贴牌”竞速

在OYO大肆“圈地”中小酒店市场一年半后,华住终于警醒了,吹响了全面反击的号角。5月30日,在成都OYO酒店发布“2.0新战略”的同一天,由华住集团和IDG资本战略投资的H连锁酒店也在成都正式对外亮相,两个定位相当的酒店同城发布新战略也吸引了业界的目光。据了解,OYO和H酒店均针对中小酒店市场招揽加盟商,在加盟模式上也有着相近之处,一场大战即将触发。



反击

同一天,同一座城市,两家定位相当的酒店相遇了,这似乎也成为华住反击的开端。

在OYO酒店的发布会上,OYO酒店合伙人兼CFO李维高调宣布:“2018年我们创下了业内最快的速度,100天开拓了200个地级市(600个县级市)、3500家酒店和16万个房间。面对下沉市场的消费升级,未来OYO酒店还有更大的目标”,随后,OYO酒店抛出一个更高的目标:“2019年在全国覆盖超过1500城,拓展到超过2万家酒店”。

巧合的是,就在当天下午,由华住集团和IDG资本战略投资的H连锁酒店也在成都正式对外亮相,会上,H连锁酒店CEO夏青宁在谈到H酒店加盟条件时,更是直接指出:“加盟费我们不收钱,只收管理费,目前在市场推广阶段,我们只收营业额3%的费用”。这一举措在业界看来直指OYO。此前,北京商报记者曾以加盟商身份致电OYO酒店加盟客服,该客服人员表示:“OYO酒店方面不收取加盟费,而是根据酒店项目,按营业额的6%-8%来收取佣金”。

除了双方在加盟模式上的“短兵相接”,在加盟定位上,H酒店品牌所吸纳的酒店房价在120-400元之间,略高于OYO,根据OYO官网显示,OYO酒店定位价格在100-200元区间。此外,在吸纳加盟商时,H酒店还要求加盟门店月收入不低于9万元,并设置必须具有消防许可证等门槛。夏青宁还说道:“H酒店对品质有要求,不是你想加盟就加盟。在不同的城市我们定了最低价,就成都来说,我们不会做120元以下的酒店,那些酒店品质难以保证”。会上,华住酒店集团创始人及董事长季琦甚至

公开指出:“我们要创造价值,不是说烧钱、忽悠、吹牛,然后弄得像小黄车一样,一地鸡毛”。

在不少业内人士看来,此次发布会充满着“火药味”,虽然季琦未直接指出OYO,不过从他所谈论内容中,或多或少感受到OYO对当前中小酒店市场带来的反应。

警醒

中小酒店庞大的市场存量,犹如一块巨大的“蛋糕”引得各家分抢。在OYO带着互联网思维进入并大肆“攻城拔寨”后,也让华住感受到前所未有的压力。

根据《中国酒店产业报告》数据显示,中国酒店存量市场中有约92万家单体酒店,占比超过85%,可触达的市场规模接近1万亿元。然而这些单体酒店普遍存在生存压力大、转型升级难等问题:一方面,单体酒店缺乏专业的运营管理人才,获客成本高获客渠道少,无品牌化整体品质低,没有集中采购优势,导致整店获利难;另一方面,相对严苛的加盟条件、高昂的加盟费等壁垒,也阻隔了单体酒店通过加盟传统连锁酒店集团。

作为国内酒店集团的“三巨头”之一,华住早就意识到中小酒店的市场潜力,并开始谋划。据了解,海友和怡莱作为华住酒店集团旗下两大经济型酒店品牌,很早就开始涉足中小酒店市场。在2018年华住世界大会上,华住酒店集团还推出了“软品牌酒店”概念,当时据华住酒店集团CEO张敏介绍,软品牌和硬品牌最大的不同在于酒店硬件的改造,硬品牌加盟对硬件有一定的要求,而软品牌则相对灵活。其中,怡莱、海友就被定位为软品牌序列。在当时业界看来,符合标准的物业越来越难寻觅的背景下,

华住早就将目光投向了中小酒店市场。

今年4月,华住还上线了直销平台“一宿”,除了纳入星程、海友、怡莱的软品牌加盟店,还试图招揽更多中小酒店加盟商,为它们提供“低成本直销解决方案”。不过,这些都没能让华住在中小酒店市场份额迅速增加。真正华住警醒的,是这家来自印度的连锁酒店品牌OYO。

据悉,该酒店品牌在进入中国市场仅一年半的时间,便招揽到了超过7000多家加盟商,截至目前,OYO在华拥有超过1万家酒店。起初进入中国市场,OYO采取“贴牌”的方式,一时间酒店数量猛增,在今年遭遇过加盟商解约危机后,OYO又加大了补贴的方式。在OYO酒店高级副总裁胡宇沸看来,中小酒店市场抢占先机很重要,市场就那么大,后来的人只能是追赶。华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱表示,现在市场的特点就是软品牌,即硬件可以将就,目的是先抢夺市场份额。

据一位接近OYO的业内人士分析指出,酒店集团最有价值的是会员体系,如果一家酒店集团拥有了数亿的会员和上千家酒店,这本身就是一个流量平台,具备了与其他互联网平台抗衡的资本,在议价能力方面显而易见。此前华住曾对旗下加盟商下达过禁止私连OTA的禁令,如今看到有企业想要在中小酒店市场“一统江湖”,自然不会袖手旁观。

相持

与OYO短兵相接,是否会采用烧钱模式“近身缠斗”,也成为双方争斗的观点。

在很多单体酒店业主看来,OYO宣传的零门槛加盟方式以及对装修、运维

的补贴,近乎于零成本。这也是OYO在进入中国后能够吸引业主的重要原因。在H酒店的核心打法上,除了免去加盟费,还向酒店业主提供平均每家店5万元的改装费,在H酒店设定的加盟门槛中,还要求加盟商的布草(床单、被罩等)洗涤实现统一供给,或能达到华住标准的酒店业主推荐供应商接入等级,此外,还要求这些加盟酒店必须全部对接华住。业内人士指出,H酒店所列的条件,就是针对OYO的市场痛点。

似乎也意识到加盟商的流失,在此次OYO发布的2.0战略中,OYO方面表示,会根据每一家业主的物业情况、当地经济发展和收益水平,为业主提供一个保底收益。这就意味着,在未来OYO业主不用再担心收益下行的风险。不过,这也将耗费OYO巨大的资金。

在季琦看来,如果紧跟OYO所发动的烧钱补贴大战,最后很可能沦为“风口上的猪”,H酒店应该做的,是利用华住的IT系统、供应链集采等后台技术。

赵焕焱指出,在中国酒店业中,中低端酒店的竞争主要集中在订房技术方面,在这方面,华住具有一定的优势。不过H酒店需要向每家酒店派出总经理,速度慢一些。在上述业内人士看来,H酒店在数量上还不足,双方会转入相持阶段,未来还将经历一场恶战。

针对中小酒店市场的发展,中国旅游协会副会长、秘书长张润钢认为,行业的“繁荣”并没有真正解决问题。张润钢表示:“随着资本的入场,部分酒店管理公司忽视了以提升单体酒店整体服务质量为根本的创业初衷,简单采用互联网的烧钱玩法,这不利于行业的健康发展。整合单体酒店市场不是只靠简单的‘贴牌’,关键是要提升单体酒店的品质”。

北京商报记者 关子辰/文 宋媛媛/漫画