

# 逐利加盟费 国内酒店集团竞速开新店

国内连锁酒店市场并没有因为经济增速放缓而放慢“跑马圈地”的步伐。近日,北京商报记者从国内多家酒店集团统计数据发现,华住、首旅如家今年上半年新增酒店数量均超过去年同期,此外,尚未开业正在筹备的酒店数量也创下新高,这似乎预示着新一轮酒店市场将再次上演“跑马圈地”的大戏。与此同时,国内连锁酒店市场的竞争也愈加激烈,各家酒店集团纷纷推出自己的升级产品,对原有物业进行升级改造,以此来保持自己的份额。在业内人士看来,在酒店集团借特许经营模式不断扩大体量的同时,一些酒店接连发生的卫生问题及其背后的管理短板,也给酒店业敲响了警钟。

## 开启新扩张模式

上一轮“跑马圈地”尚未结束,新一轮酒店市场扩张便已按下了启动键。根据华住酒店集团近日发布的财报显示,2019年

上半年,华住净增酒店435家,截至2019年6月30日,华住在全国413座城市中已开业4665家酒店,包括696家直营店、3692家管理加盟店和277家特许店,客房总数达463296间,同比增长17.8%。这意味着,华住平均每天有近3家酒店开业。值得注意的

是,华住集团CEO张敏还表示,截至今年二季度末,华住尚有1553家酒店正在筹建中,创历史新高。

计划新开酒店数量创新高的并不只是华住,在首旅如家最新发布的2019年上半年财报中,上半年新开酒店数量达到234家,同样值得注意的是,首旅如家已签约未开业和正在签约店达到689家,也创下新高。照此计算,不包括另一大国内酒店集团锦江,仅华住和首旅如家两大酒店集团计划开业新酒店数量便已超2000家。

实际上,在国内经济型酒店市场陷入低增速之后,从2017年,国内酒店市场在中高端酒店品牌的带动下,开始恢复活力。此后在2018年,国内三大酒店集团新开酒店数量便不断创下新高。根据中国旅游饭店业协会发布的2018年度中国饭店集团60强”排名中数据,锦江、华住、首旅如家三大酒店集团2018年新增酒店数量超过

1500家,如今看来,这一数据有望被超越。

在张敏看来,与欧美国家相比,中国酒店连锁化率还存在不足,尤其是在中低端酒店市场,未来还有很大潜力可以挖掘。

## 追逐特许加盟红利

近年来,国内三大酒店行业实现高速增长,这其中,与特许经营比例的提高有着很大关系,而这背后,追求特许经营费成为各家酒店集团的动力。

在华住酒店集团最新的半年报中,其加盟店和特许店的占比达到了八成,而特许经营店数量的迅速增加,也直接体现在华住的财务数据中。根据华住的Q2财报,净利润同比增长81.4%,为6.13亿元人民币(约合8900万美元)。此外,北京商报记者在首旅如家亮相的2019年半年报中也看到,该酒店集团目前拥有3206家特许经营

店,占到总门店数的77%。

一家酒店集团相关负责人曾分析到,目前中国国内酒店市场特许经营店的比例还远远不够,一些国外市场,该比例甚至达到九成,未来连锁酒店特许经营比例持续增加是大势所趋。

华美酒店顾问机构首席知识官赵焕焱指出,加盟店即其他业主或者是租赁物业装修后的酒店,相比直营店,酒店管理集团在特许经营店所付出的成本相对较低,此外还可以收取加盟费,因此扩张也更快,目前成为市场上的主流。

不过,也有业内人士指出,随着国内酒店集团特许经营比例的增加,物业竞争也越来越激烈,出现了一些因管理不当导致的卫生等问题。

## 加盟店经营承压

加盟商经营压力陡增,已经越来越多地在连锁酒店市场体现。一家酒店集团的加盟商向北京商报记者坦言,相比几年前,经济型酒店市场越来越难做。一方面是物业成本、人力成本的不断上涨,另一方面,面对酒店周边不断出现的新酒店,竞争也在加大。该加盟商还表示,新酒店不断开业,一定程度上加速了客源的分流。此外,新酒店从硬件条件来看更好,因此房间价格也略高一些。如果老加盟商为了应对竞争,去重新装修酒店,势必又是一笔成本。

酒店加盟商的经营压力更是直接体现在财务数据上。北京商报记者还了解到,一些酒店RevPAR(已销售客房收入)纷纷出现下降。

由于加盟店数量不断增加,由此导致的近距离开店在行业内已不新鲜。今年初,安徽省格林豪泰多名加盟商就曾向北京商报记者爆料,原本口头承诺不会近距离开店的品牌方,却在3公里范围内授权、新开了多家店面,食言之举不仅损害原有酒店的利益,由此也引发加盟店的“内斗”。

“快速扩张后,酒店管理人才紧缺,同时,整个行业还遭遇人员素质不高等问题,如今各家酒店集团更应该思考如何理性扩张,避免发展过快导致管理‘难堪重负’。”北京第二外国语学院酒店管理学院院长谷慧敏指出。北京商报记者 关子辰

# 持续加码正品供应链建设 途虎养车与朝阳轮胎达成战略合作

服务标准化落地的同时,途虎养车也在继续加码正品供应链。

8月28日,途虎养车与朝阳轮胎宣布达成战略合作。合作内容的其中一项便是两者结合线上用户需求大数据,联合推出两款更适合中国路况和用户多元化需求的新品轮胎。

资料显示,两款新品轮胎分别是A-107和A-320。前者是一款舒适型轿车轮胎,其双层加固胎体设计,能防止撞击鼓包和实现更低噪音水平;后者则适配于中高档豪华SUV汽车,兼顾静音、高里程及更短刹车距离,适合日常驾驶。

需要特别强调的是,这两款新品都是由途虎养车独家销售。可以说,作为中国领先的汽车养护服务品牌,途虎养车在其正品供应链上又落下一子。

## 加码供应链 途虎以正品获取用户信任

正品供应链打造,是中国汽车后市场转型升级的长期主题之一。保障产品正品属性,是获取用户信任的第一步。

信任问题,依然是当下汽车后市场最大痛点。

囿于汽车后市场前期发展过于粗放,市场主要参与者多为夫妻店等中小经营户。这个阶段,汽车配件产品串货、强制搭售甚至冒牌销售等情况,在汽车后市场屡见不鲜。

信任,是途虎养车经常提到的一个词。早在2016年,途虎养车创始人兼CEO陈敏在接受《腾讯汽车》采访时就谈到,在相对比较缺乏信任的后市场领域,品牌把控好正品供应链是最有效的方式。毕竟:“只要卖正品,自然有人信任你”。

为此,途虎养车在正品供应链打造上可谓尽心尽力。

从产品而言,途虎养车如今已经和全球众多知名品牌厂商达成合作,例如此次与朝阳轮胎战略合作,发布专供新品。

在后市场厂商之外,途虎养车还与数十家国际知名的高端汽车配件品牌合作,从源头保证产品的正品属性,这也使得消费者更加信任途虎养车。

除此之外,为了保证产品从工厂到用户手中的安全,途虎养车从2016年开始,便花巨资打造了企业专属的智能仓储物流体系。

在2018年全球智慧物流峰会上,途虎养车公布了一组数据:其目前已在20多个城市建立了超过30个仓储物流中心,面积总计超过20万平方米。如



今,这一数据也已更新为在全国30多个城市设立超25万平方米面积的仓储物流中心,基本完成全国重点销售区域的仓储和配送布局。

## 牵手朝阳轮胎 途虎引领用户体验提升

此次朝阳轮胎与途虎养车的战略合作,可以被视为途虎养车正品供应链SKU充实的标志。但从整个汽车后市场而言,两者强强联合其实为同行也提供了一套“获取用户信任”的方法论。

陈敏曾在演讲中说道,保证产品的正品属性只是第一步,下一步更重要的是服务。这句话一方面说明了产品优质、服务专业才能获取用户信任;另一方面则在强调用户体验的提升,才是整个行业获取用户信任的关键。

产品等物质性保障,带来的是消费信任,用户体验提升带来的却是品牌认同,甚至是市场认同。后者所产生的用户黏性,更强且更持续。

此次双方联合推新,其实是一条C2M模式的用户需求满足路径和用户体验提升路径。

途虎养车通过多年线上数据的积淀,总结用户在消费和反馈过程中的真实需求,为朝阳轮胎生产更受欢迎的产品提供数据支撑。

早在2017年初,途虎养车就成立了途虎研究中心,以数据研究为基础,立足汽车后市场开展相关研究工作。当年11月,途虎养车便借助途虎研究中心数据,与朝阳轮胎首次合作推出了一款定



位舒适型的轿车轮胎。在接下来的日子里,两者就用用户需求满足、用户体验提升方面持续沟通。途虎养车甚至在其工场店铺货朝阳轮胎,使得用户安装更为便捷。

在两者以用户为中心不断完善的期间,朝阳轮胎在途虎的销售业绩连创新高:2018年11月,朝阳轮胎在途虎养车单月销量超过1万条;2019年6月,这个数据更是翻了一番,突破2万条。

这为整个汽车后市场提供了一个样本案例。市场参与者们开始思考:可以借助渠道端用户数据反馈到产品研发吗?可以尝试一下线上线下结合的智慧零售模式吗?

全行业摩拳擦掌,跃跃欲试。

## 产业链企业 共同参与推动行业升级

在提升用户体验、获取用户信任的过程中,我们一再发现途虎养车的身影。比如正品供应链建设、智慧零售试验,上

下游企业联动合作等。

一系列努力推进到今天,市场已经逐步达成途虎养车“正品专业”的共识,但它还在持续加码:从2015年至今,途虎养车先后与世界主流汽车轮胎、机油、车品等厂商展开战略合作,拿到了正品授权。近两个月,途虎养车持续牵手朝阳轮胎、哈曼集团、壳牌润滑油等,在正品供应链上走出一条持续完善的路。

然而,在市场规模过万亿元的汽车后市场,这还远远不够。正如陈敏在今年5月的诚信服务联盟一周年上的呼吁,汽车后市场的标准化还需要更多的汽车后市场产业链企业共同参与进来。

于是,近两年来,途虎养车开始号召全行业行动起来。

2018年,途虎养车与人民网联发起“汽车后市场·诚信服务联盟”。两年来,累计吸引了超过50家汽车后市场上游品牌参与进来,并通过“走进工厂”等方式将上游生产这个透明给用户。

今年,途虎养车更是主导发布了服务标准开放平台。其将途虎工场店的专业服务标准悉数上传,分享给全行业参与者。我们看到,这段时间包括3M、博世等多家知名上下游企业,也相继将各自领域的可复制标准上传到平台实现共享,助推汽车后市场服务标准化落地。

如今,途虎养车已经成为市场合作方最多、产品体系最为齐全、供应链最为高效的汽车养护服务企业。在途虎养车和各大厂商的努力下,相信在不久的将来,我们必能看到一个更集中化、品牌化、标准化的汽车后市场。

· 资讯 ·

## 开元酒店谋数字化转型

北京商报讯(记者 关子辰)开元酒店集团近日与郅客网络科技举行战略合作签约仪式,双方共同发布了酒店数字化产品。开元酒店集团试图通过电视和手机双屏互动打通数字和线下服务,为消费者提供无缝连接的个性化到店体验。开元酒店集团董事长金文杰表示,在数字化转型的道路上,开元酒店集团此前已经在平台化、数据化、智能化、数字化发展方面与消费者拉近了距离。据悉,此次开元酒店与郅客科技联合发布的2.0产品,不仅能帮助开元酒店增加非房的收益,还可以有效激活会员系统,增加用户复购率。

未来,双方还将联合共同开发基于酒店客房场景下的人工智能技术——个人私助“多莉羊”,对住店客人提供定制化服务。

## 凯宾斯基加速亚洲拓展步伐

北京商报讯(记者 关子辰)2019年,国际酒店集团凯宾斯基继续在亚洲版图上的扩张脚步。据了解,在去年新加坡首都凯宾斯基酒店开业后,凯宾斯基又将扩张的步伐迈进了印度尼西亚。今年初,巴厘岛阿普尔瓦凯宾斯基酒店开业。未来,有消息指出,凯宾斯基还将在马来西亚吉隆坡、泰国曼谷等地陆续开业新酒店。

此外,在国内,凯宾斯基频频布局,2019年7月,杭州远洋凯宾斯基酒店顺利开业,该酒店是目前凯宾斯基在中国的第十九家酒店。随后,凯宾斯基酒店集团还宣布将在南京、广州、济南、海口、长春开业新酒店。