

出手线上自营 上海迪士尼的醉翁之意

8月10日,上海迪士尼度假区宣布上海迪士尼乐园官方旗舰店于即日起登陆天猫,并开启试运营。对于上海迪士尼乐园来说,在限流开放情况下做起线上周边生意,不失为对线下业务的一种补充。与此同时,也意味着上海迪士尼乐园这一次终于要把被代购长期占据的“线上市场”收回囊中,但如何能够后来者居上,着实需要在“独家”二字上下足功夫。



线下销售的上海迪士尼衍生品已开启线上销售渠道

千呼万唤始出来

“终于等到官方旗舰店了!”消费者沈女士可以算是上海迪士尼乐园的忠实用户;平均一个月我得去两次,每次去就是想看看上了什么新周边。运气不好买不到心仪的周边还得找代购,代购加价售卖虽然有时候很不情愿,但是遇到特别喜欢的还是会付账。”

据了解,上海迪士尼乐园官方旗舰店将上线度假区独家商品,涵盖毛绒玩具、时装、配饰、玩具、纪念品、家居装饰等各种品类。试运营期间,游客可以线上选购目前仅在度假区内独家发售的“夏日米奇泳池派对系列”和“奇奇蒂蒂车载系列”商品。

消费者曾先生表示:“自从上海迪士尼乐园周边上新之后,我就一直关注着,一直想买奇奇

蒂蒂的新周边,但我既没有时间去上海,也没有合适的渠道购买,所以我前段时间还挺着急,怕卖断货。这回我就可以在网上下单了。”

北京商报记者注意到,截至发稿,不到一天时间上海迪士尼乐园官方旗舰店粉丝数已超过1.2万。谈及旗舰店登陆线上的原因,上海迪士尼度假区相关负责人坦言:“粉丝对上海迪士尼商品热情比较高,现在很多游客来不了上海,无法买到,再加上因为疫情防控的要求,跨省出行变得比较复杂,同时加上现场购买也有疫情防控要求,所以我们响应粉丝呼声开了线上店。”

在北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云看来,旗舰店的上线是对线下销售的有益补充,可以面对更多的消费者,上海迪士尼的营销渠道借助线上路径进行放大,同时这也是在为衍生品的

销售开拓新的路径。

直面代购夺回失地

除了弥补不可控因素导致闭园、限流而带来的损失,增加线上曝光度外,在从业者看来,上海迪士尼乐园此番转战线上,也会在某种程度上对长期存在的代购形成重创。

北京商报记者在淘宝上搜索“上海迪士尼代购”,显示相关店铺共有3056个。其中,月销量最高的达1000+。周边的火爆一早便让代购看到了商机,以火热的“玲娜贝儿”公仔为例,有不少代购将“玲娜贝儿”公仔高价进行出售,从中赚取差价。在北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏看来,现在有些不能亲自来到乐园的消费者,通过线上旗舰店就可以买到相应的商品,不需要再找代购

高价购买,所以这也就是把这条销售渠道漏洞填补上了。

“不可否认的是,对于迪士尼乐园来说,不论日本、中国香港,还是如今的上海,衍生品向来是不可忽视的一部分重要营收。自上海迪士尼乐园开业以来,如雨后春笋般的代购们早已开始抢夺线上市场,上海迪士尼自然不会错过这块蛋糕。”资深导游曾宇如是说道。

事实上,提及衍生品生意,迪士尼向来深谙其道,丰富的运营经验也最终反映到了财报上。据华特迪士尼公司公布的2022财年第二季度财报,报告期内,迪士尼乐园、体验和产品收入66.52亿美元,同比增长109.64%。不仅全球范围内的迪士尼周边销售火爆,上海迪士尼乐园内的部分周边商品也曾一度卖到脱销。

抢“首发”赚“独家”

“其他地区的迪士尼也拥有其自己的线上商城。”迪士尼粉丝兔兔告诉北京商报记者:“例如,在东京迪士尼的线上商城购买时需要输入自己当天有效的乐园门票,并且在线上每种商品只能购买1件。香港迪士尼的线上商城则需要绑定乐园年卡才能进行购买,不同等级的年卡所对应的折扣也不相同,部分商品只有线上才可以买到。”可见,线上已成为各地区迪士尼的重要销售渠道之一。

针对接下来旗舰店将要上线的周边商品,上海迪士尼度假区相关负责人告诉北京商报记者:“目前旗舰店只是开始试运营,现在有两个系列的商品,都是在乐园里销售的。未来等到正式开业的时候会上市什么产品,目前还没决定。”

“通常情况下,代购凭借着年卡等一系列优惠的优势,能够以低价买入衍生品,遇到独家就会加价赚高额差价,以原价219元的玲娜贝儿为例,最火的时候代购标价近千。而为了留住消费者,代购有时也会以低价出售。”曾宇告诉北京商报记者:“在代购早已抢占先机的背景下,作为后来者的上海迪士尼乐园旗舰店必须在首发、独家上做足文章。所谓首发,就是在线上抢先发售热门产品,实现线下粉丝的线上回流;所谓独家,可以开通绿色通道的方式,售卖独家产品或者是热门产品。”

此外,北京第二外国语学院首都文化和旅游发展研究院院长助理宋昌耀认为,这种以线下为主、线上拓展、线上线下相结合的销售模式需要经历一个测试和发展的过程。目前来看,上海迪士尼在天猫的官方旗舰店售卖的周边产品仅有部分种类,还处于“预热”阶段。但对于主题园区整体的周边产品销售而言势必将占有一定份额。

北京商报记者 吴其芸文并摄

旅游消费回流 国际酒店集团在华加速下沉圈地

上半年业绩大增

万豪、希尔顿、雅高等国际酒店巨头近日相继发布了2022年上半年的“成绩单”。

在凯悦酒店最新公布的上半年财报中,凯悦酒店今年上半年净利润为1.33亿美元,同比增长142.49%;总收入为27.62亿美元,同比上涨150.86%。而作为全球最大酒店集团的万豪,今年上半年的业绩十分亮眼。据万豪国际酒店财报,万豪2022年上半年总收入为95.37亿美元,同比上涨74.51%;归属于母公司普通股股东净利润为10.55亿美元,同比增长156.69%。分季度来看,万豪二季度总收入53.38亿美元,同比增长70%;净利润6.78亿美元,去年同期为4.22亿美元;全系统可比RevPAR(每间可售房收入)同比增长70.6%。

另一边,希尔顿集团财报显示,2022年上半年希尔顿酒店实现总收入39.61亿美元,同比上涨79.8%;净利润5.78亿美元。其中,希尔顿酒店二季度实现净利润3.67亿美元,同比增长186.7%。

温德姆酒店集团在今年上半年的表现也非常强劲。财报显示,温德姆酒店集团二季度净利润9200万美元;ADR(已售客房平均房价)也已经超过2019年同期水平,同比增长117%。另外,虽然雅高酒店今年上半年的净利润为3200万欧元,不及去年同期的一半,但二季度的RevPAR首次超过疫情前水平。

国内方面,伴随着暑期的到来,部分国际酒店巨头在中国市场的恢复也可圈可点。截至7月13日,洲际酒店集团大中华区7月上旬RevPAR已恢复至2019年同期80%以上的水平。”随着暑期的来临,国内旅游市场明显回暖,在谈到最新的恢复数据时,洲际酒店大中华区首席运营官邱尤表示:“尤其是华西区和华南区,7月上旬RevPAR已经超出2019年同



在经历了去年业绩低谷后,国际酒店集团今年上半年迎来了强势复苏。截至8月10日,包括凯悦酒店、万豪、希尔顿、雅高等多家外资酒店集团均披露了上半年业绩数据,并呈现出进一步复苏的态势。与此同时,各大外资酒店集团也在加速“跑马圈地”,争夺下沉市场的份额。包括洲际酒店集团在内的国际巨头将目光投向中国二至四线城市,不过在下沉市场的同时,低线城市消费力能否匹配、未来入住率能否持续保证也有待进一步观察。

期水平,华东区和华北区也已恢复到2019年60%-70%的水平”。

随着全球旅游业的复苏和游客需求的增长,全球的酒店业也迎来了强势反弹。

下沉三四线城市

各国际酒店在中国市场跑马圈地的同时,也在“放低姿态”加紧抢占下沉市场。

希尔顿酒店集团方面告诉北京商报记者,近年来,二线城市在不断变化,其中一部分升级为新型一线城市,因此曾以布局传统一线城市为主的豪华酒店品牌或者五星级全服务酒店品牌,同样适用于这部分下沉市场。疫情期间周边游的火爆,促使希尔顿集团看到三线城市的商机,比如希尔顿花园酒店,该类品牌投资回报率快,尤为适合城市周边的下沉市场。此外,希尔顿欢朋和惠庭两个品牌也将会重点布局三四

线下沉市场。

而洲际酒店集团也不例外,不仅在华扩张的步伐依旧没有放缓,发力下沉市场也成为了主要目标。数据显示,洲际酒店2022年一季度共在大中华区开业5家酒店(900+客房),系统规模净增长9.9%。尽管受到疫情挑战,一季度仍签约了32家新酒店,其中包括10家智选假日酒店和12家皇冠假日酒店。同时,二季度开业酒店数预计较一季度翻一番,增长势头强劲。谈到未来布局,邱尤还表示:“接下来,洲际酒店在一二线城市优越位置会持续开展新项目,同时紧跟区域发展深化下沉战略,70%的开业酒店,85%的筹建酒店位于二至四线城市”。

华美顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱分析指出,我国的下沉市场潜力巨大,一线城市4座;新一线城市15座;二线城市30座;下沉市场三四线城市有623座。随着下沉市场的经济发展迅速,消费升级趋势也愈发明显。



赛道竞争加剧成趋势

不过,在迎来新商机的同时,各国际酒店集团也会遇到竞争与挑战。

出境游暂停下,消费出现回流,这也促使各商家开始提升旅游品质。而在此背景下,下沉市场“内卷”不断加剧,不仅国际酒店巨头在争抢下沉市场的份额,国内酒店集团也在快马加鞭地布局。在下沉市场,包括万达、华住、尚美、首旅如家以及开元等酒店集团也都在积极布局。此前,尚美生活集团董事长马英尧表示,尚美还将持续深耕三四线城市。未来,预计会有70%-80%的人群选择生活在三四线城市,所以三四线城市商务和旅游市场的表现还会进一步成长。

有酒店业主曾谈到,一些城市因为开店距离过近,导致酒店单价无法提升,在运营成本不断上升的情况下,一些酒店品牌并不能完全匹配对应的价格。

除了赛道较为拥挤外,各国际酒店集团在下沉市场所布局的酒店品牌该如何与当地的消费水平相匹配,也是应该去思考的问题。赵焕焱认为,根据不同的地区和地块,酒店品牌也不受限制,除了比较多使用定位更低线的品牌外,也可以有高端品牌入驻。中端品牌一般则会使用特许经营模式与本土公司合作进行发展。

北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏表示,长远来看,中国的长期市场依然可期,在旅游流动、商务活动逐步恢复之后,市场就会快速恢复到常态,而在疫情期间,经营效益不好、品牌不能适应市场的企业已经被筛选,而大企业就会迎来更好的发展机会。

谈及接下来国际酒店集团的发展,赵焕焱认为,随着疫情防控措施的变化,旅游业会逐步向正常化发展,下半年情况会比上半年改善许多,因此下半年国际酒店的业绩改善是大概率的事情。北京商报记者 吴其芸

图片来源:官网截图