

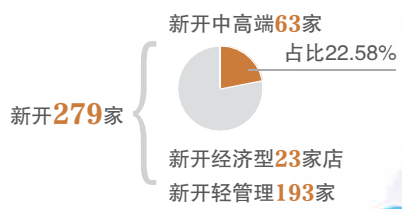
“回归”存量 三大酒店集团开店热退烧

持续“跑马圈地”的国内三大酒店集团如今正放缓扩张的脚步。截至11月28日,华住、锦江、首旅如家三大酒店集团均披露了2022年三季度业绩报告,从报告中可以窥见,在业绩回暖的同时,各大酒店集团的净开酒店数量也在减少。究其原因,除了受疫情变化影响外,各酒店集团也不再一味追求数量的增长,转而向追求酒店质量靠拢。当下,各酒店集团下沉市场的同时,更多在存量酒店市场中寻求商机。

首旅如家

总数5888家

中高端1496家

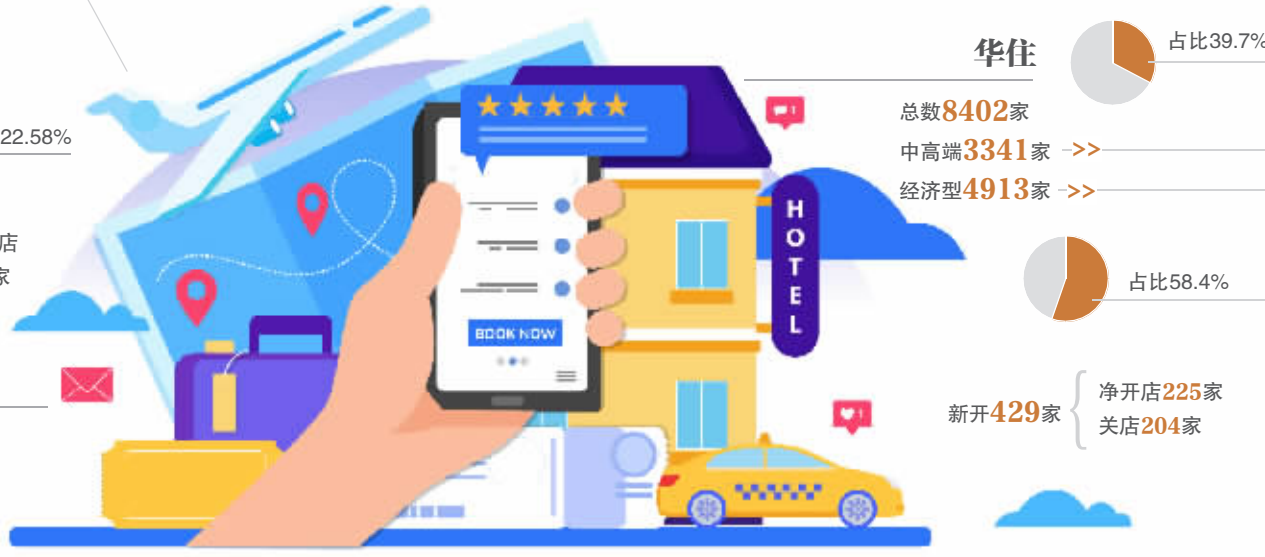


锦江酒店

总数11251家



三大酒店集团Q3开店数量统计一览



存量市场寻商机

“疫情过后,供求关系会有所改善,而布局下沉市场还要持续进行,但开店增速放缓仍将是中短期内的趋势。”赵焕焱分析道。

随着消费者消费结构的逐渐改变,聚焦下沉市场布局,也是各酒店集团的战略重点。近年来,首旅如家也在不断发力下沉市场,2021年旗下品牌华驿新开酒店404家,占新开店总数比例28.5%。首旅如家总经理孙坚曾表示:“下沉是市场发展的必然趋势,不断下沉仍是未来我们重要的发展方向之一。”

2019年12月,在“华住世界大会”上,华住集团创始人、董事长季琦在谈到汉庭未来的扩张时,指出要下沉到三四五线城市去。甚至还提出了要把华住旗下的经济型酒店汉庭开到每一个县城去。当下,一、二线城市经济型酒店逐渐饱和也让更多的酒店集团意识到,连锁酒店应该向更低线城市进发。

除了国内三大酒店集团外,其他酒店集团也瞄准了下沉市场。去年,清博智能发布的《中国下沉市场酒店集团品牌影响力分析报告》显示,连锁酒店企业中,尚美生活酒店覆盖三线城市酒店数量高达1603家,四线城市酒店数量高达1242家,均位列第一。显然,三、四线城市成为了尚美生活集团的“根据地”。

“在当下的市场中,各酒店集团更多是从存量市场中获得新的收益,比如原来一家酒店单间房只能卖到200-300元,通过升级换牌,现在能够做到400-500元的收益。而通常中高端酒店给品牌方也能带来更多的收益。”一家连锁酒店负责人告诉北京商报记者。

在谷慧敏看来,受到疫情影响,各企业集团也在重新进行洗牌,积极在存量市场中寻求新的商机,竞争实力不强、无法给予加盟商支持和帮助的企业就可能退出。

北京商报记者 吴其芸

新开酒店数减少222家

在业绩向好的同时,国内三大酒店集团的扩张速度却有所下降。

11月28日晚,华住集团发布2022年第三季度业绩报告,报告期内,华住集团实现净营收40.9亿元,较去年同期增长16.2%;归属于公司的净亏损为7.17亿元。

即便集团业绩呈现亏损,但受七八月份暑期休闲旅游需求的推动及9月份商旅需求的逐步恢复,华住中国业绩迎来复苏。据财报,三季度华住中国RevPAR(平均可出租客房收入)为193元,同比增长9.1%,已整体恢复到2019年的90%;ADR(已售客房平均房价)达到254元,较2019年同期增长3.4%,OCC(入住率)达到76%,同比增长4.2%。

同时,锦江酒店和首旅如家的业绩在第三季度实现扭亏。据锦江酒店发布的2022年第三

季度报告,报告期内,锦江酒店归属于上市公司股东的净利润1.6亿元,同比增长73.54%。首旅如家发布的业绩数据显示,首旅如家今年第三季度实现净利润5290.21万元。可见,国内三大酒店集团的业绩均有不同程度的恢复。

但在业绩增长的背后,新开业酒店数量也相较2021年有所减少。华住发布的财报显示,2022年第三季度新开业酒店429家,共关闭204家酒店。而华住在2021年第三季度开设481家酒店,关闭140家酒店。

另一边,锦江酒店2022年第三季度新开业酒店361家,开业退出酒店85家,净增开业酒店276家。而其在2021年同期,新开业酒店485家,开业退出酒店59家,净增开业酒店370家。同样,首旅如家的新开业酒店数量也略有减少。2022年第三季度,首旅如家新开店279家,而2021年同期则新开店325家。相比之下可以看出,今年三季度,三大酒店集团新开业酒店数量相比去年同期有所下降,共计减

少222家,酒店巨头们在酒店数量的扩张速度上略有放缓。纵观国内三大酒店集团前三季度新开业酒店数量增长情况,也均少于2021年同期,共计减少429家酒店。

供大于求成主因

曾经高喊着万店计划、加速跑马圈地的三大酒店集团为何又放慢了布子的脚步?

毋庸置疑,疫情的变化是影响扩张的主要因素之一。在北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏看来,受疫情影响,商旅市场的需求大幅减少,从而导致很多加盟店的经营变得困难,而此时就会有经营者选择退出。但在后疫情时期,能够生存下来的企业的规模和质量都会得到相应的发展。

除疫情的影响外,还有不少酒店集团不再追求数量,而转为专注质量。有酒店集团的相关负责人在接受北京商报记者采访时表

示,集团每个季度也会将收益较差的门店关闭,而对于未来发展则更注重酒店的质量。

部分酒店集团也正在将自己的经济型酒店做着升级。2022年初,华住公布了汉庭3.5升级方案,并预计在2022年签约800家新店。6月,首旅如家又全新发布了如家商旅酒店2.0版本,推动品牌持续升级。

“各酒店集团开店速度的放缓也与供大于求、酒店分布过密等问题有关。”而针对其他的可能性,华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱还谈道:“其他原因还包括投资人资金链断裂、业主选择换牌离开品牌方、物业持有人出售物业、新业主经营自主酒店品牌等。”

“最近一段时间,由于疫情变化带来的商旅需求的减少,一些城市中酒店收益率也出现下降,加上互联网的普及等因素,人们更多选择在线办公,由此也出现一些地区酒店业供大于求的现象。”加盟商吴女士说道。

口碑崩销量涨 《宝可梦朱/紫》还有多少情怀能消费

超七成玩家给差评

Switch主机游戏《宝可梦朱/紫》自2022年春季,通过宝可梦26周年直面会公开发售资讯起,便备受玩家瞩目。11月28日,距离《宝可梦朱/紫》的全球发售,已过去整整10天,作为宝可梦IP主系列的第九代作品,《宝可梦朱/紫》交出了堪称优异的销量成绩。

据任天堂官方数据,发售前三天销量突破1000万份,并创下任天堂所有游戏前三天销量最高纪录。与此同时,公开资料显示,《宝可梦朱/紫》在刚刚过去的一周,成为了英国、日本等多个国家和地区的游戏周销冠军。

但与畅销形成反差的是,《宝可梦朱/紫》的口碑持续走低。据游戏评论网站Metacritic数据,《宝可梦朱/紫》的玩家评分仅2.9分(10分制),其中超七成玩家给出差评,更有半数以上玩家打出0分评价,《宝可梦朱/紫》也成为了主系列游戏中评分最低的作品。

“单从创意和内容看,延续了宝可梦一直以来的实力,但几乎每分钟都会出现的卡顿、掉帧,还有莫名其妙的BUG和不时闪退,太影响游戏体验了。”玩家王宸告诉北京商报记者,画面总有一种还未制作完成便匆忙发售的感觉。玩家陈女士也谈到,上一代作品《宝可梦剑/盾》其实也有画面运行问题,维护到现在两年多了还时有发生,但在新一代作品里,又犯了相似的错误。

一招遮百丑

总体来看,频出的卡顿、掉帧和BUG画面是《宝可梦朱/紫》为玩家所不满的主要因素,发售之初还一度因此登上热搜,但究竟是什么催动着玩家在漫天的吐槽声中依旧下单呢?



知名游戏公司任天堂公布了旗下Switch平台的游戏累计销量,榜单前10名的作品中,宝可梦IP游戏占据3席。而近日发售的游戏《宝可梦朱/紫》也保持了宝可梦IP的畅销势头,首发3天销量破千万份,如今发布满10天,占据了全球多个国家游戏销量榜首。但频出的掉帧、卡顿和BUG画面让《宝可梦朱/紫》在打破任天堂销量纪录的同时,也拿到了宝可梦IP游戏的主系列最低评分。据游戏评论网站Metacritic数据,总分仅2.9分,七成玩家差评,半数以上玩家打出0分。如今的宝可梦已成长为全球最赚钱的IP,更是任天堂的金字招牌,但回望两年前的系列前作《宝可梦剑/盾》,也曾因相似问题令玩家不满,当“内容战”与“性能战”同步开打,宝可梦与任天堂将如何选择?

年,转向流行的游戏类目,是一种不易出错的创新,也是对游戏迈入3D时代的及时回应。而宝可梦游戏的性能升级往往与其搭载的Switch主机相呼应,双方共同成就。

强大IP造就巨大消费红利

据北京商报记者不完全统计,包括九代主系列及授权开发或衍生的游戏已有近70款。此前,任天堂公布了Switch平台的游戏累计销量,榜单前10名的作品中,宝可梦IP游戏占据3席,《宝可梦朱/紫》的前作《宝可梦剑/盾》已售出2537万份,位居销量榜第5位。

“因为这是陪伴了我大段人生的宝可梦啊,习惯了生活中有宝可梦元素的存在。”如同玩家陈女士一般,为IP和情怀买单的玩家也不在少数,而宝可梦的玩家圈中时常有“骂完记得买”的调侃。

公开资料显示,宝可梦公司于1998年创立,公司的大股东包括任天堂、GAMEFREAK和Creatures,其中任天堂主

要掌握宝可梦系列的IP品牌发行权,GAMEFREAK担任系列游戏开发,Creatures主要生产集换式卡片和其他精灵宝可梦相关商品。

初代之作《宝可梦红/绿》发售至今已26年,这一版本中的小火龙、妙蛙种子、杰尼龟、皮卡丘等“宝可梦”陪伴了无数玩家从童年走向而立,也在背后版权公司宝可梦公司的推动下走向高人气,仅宝可梦衍生授权的收入就超过828亿美元。

据Statista数据,自1996年宝可梦系列游戏发布以来,人们已经在宝可梦上花费了超1000亿美元,这一数字使得宝可梦远超“米老鼠”“迪士尼”“哈利·波特”等IP,成为了世界上最赚钱的IP。

花式营销无孔不入

除了衍生品开发,宝可梦的营销遍布各个领域。1997年,宝可梦游戏的动画化、电影化开始起步,至今已创造超18亿美元的累计

票房;而宝可梦卡牌也已发展成为可以同游戏王、万智牌并称世界三大卡牌的产品,此前更有一张初代卡牌被拍出200万元天价;与环球影城合作的主题园区也在建设中。对于《宝可梦朱/紫》未来的IP开发计划,北京商报记者联系宝可梦公司和任天堂方面,但截至发稿未收到回复。

卫明野谈到,宝可梦旗下拥有上百个角色,品牌表现力强,形象容错率高,在授权上具备天然优势,现阶段还有很强的生命力,但也要合理运营,过度授权和开发会透支品牌价值。

现阶段,任天堂暂未发售国行版《宝可梦朱/紫》游戏卡带,对于后续计划,任天堂方面客服人员回应称,发售信息可关注官方网站,购入非国行游戏卡带的玩家,可以在国行主机上进行本地游玩,但不支持联网和更新。

在游戏卡带之外,早在《宝可梦朱/紫》发售前夕,任天堂于11月4日先一步推出游戏联名款SwitchOLED,手柄由经典的“红加蓝”变为游戏定制化的“紫加橙”,并在手柄背面印刷《宝可梦朱/紫》的新宝可梦角色图案。

代购商赵先生向北京商报记者介绍,11月初发售时海外卖场需要拿号排队抢购,那时甚至溢价300-500元都有玩家愿意下单,如今游戏首发的热度过了,甚至因游戏质量出现卡带退货潮,主机价格已回落至2250元左右,基本只能赚个跑腿费,但宝可梦系列多款游戏的卡带销量近期有所回升。

玩家王宸谈到,现如今购买宝可梦游戏的动机,已不再从游戏质量和趣味性去考虑,而是冲着收集心仪IP的产品而去,尽管不会因为一款游戏就失去对宝可梦IP的喜爱,但系列游戏的口碑在持续变差,作为游戏爱好者,或许最终会寻找其他方式寄托喜爱。

北京商报记者 郑蕊 韩昕媛