

适老化商业风起 老年消费场景待造



当老年消费者成为线下商业主力之一，零售企业开始尝试增设适老化设施。3月28日，中国连锁经营协会(以下简称“CCFA”)发布《适老化商业指引》(以下简称《指引》)提到，商业组织的商业服务设施应考虑老年人需求，进行无障碍化改造和专门优化等内容。老年消费者也属更高的消费客单价群体。适老化的设施调整，考虑老年人的需要，推出适合老年人的产品，让老年客群更愿意消费。

在财富能力方面

45-55岁和55-65岁户主家庭

总资产最高
负债率最低
消费潜力最大

45-55岁和55-65岁人群

购买意愿是最高的
最有钱的消费人群
主要集中在55-65岁



梯、醒目的标牌指引和舒适的休息区、轻量化购物车等。服务台配备了急救箱、血压仪、各类老年常用药品、拐杖等用品。

商业改造空间巨大

值得关注的是，今年的政府工作报告中，“养老”一词被多次提及。银发经济无疑将会释放更大的市场空间，如何布局线下场景，是值得商业企业思考的新课题。

CCFA指出，商业组织提供满足消费者衣食住行所需必须触达消费场所，能够部分承担为老龄消费者提供符合其需求的产品和服务的工作。未来十年是中国构建老龄化应对体系的重要窗口期，中国养老服务体系最终方向是建成年龄友好型社会。

中国电子商务专家服务中心副主任、互联网专家郭涛指出，随着中国逐步进入老龄化社会和电子商务的不断普及，新型、智能产品有望在银发消费者群体中实现高速增长。适老化产品的操作需要更加简单方便，深挖用户在监测、呼救、预警等方面的痛点及需求，并结合老年人的需求或者特性对产品的功能进行延伸，不断提高用户忠诚度和满意度。

据悉，市场监管总局将下达一批适老化改造国家标准制修订专项计划，为实施积极应对人口老龄化国家战略提供标准助力。本批计划共39项，基本覆盖了老年人日常起居、交通出行、养老照护、旅游休闲、读书看报、体育健身等常用生活场景，统筹考虑了环境设施、用品器具的适老化要求及服务提供要求。

北京商报记者 王维祯

鼓励增设适老化设施

《指引》提到，商业组织的商业服务设施应考虑老年人需求，进行无障碍化改造和专门优化。对于消费群覆盖较远的大型购物场所，宜提供老年人接送班车等。

在健康饮食方面，商业组织宜对独居老人提供照顾人代订(或订餐)服务。另外，商业组织可根据《中国居民营养膳食指南》2022版提出的中国老年人健康饮食原则，提供符合低GI、低盐、低油、低脂等营养搭配的膳食组合产品。与此同时，商业组织宜提供适合独居老人、经简单加工即可食用的食材套餐。

根据Ageclub新老年商业研究院对老年消费市场的研究报告显示，在财富能力方面，45-55岁和55-65岁户主家庭的总资产最高，负债率最低，所以这个人群的净资产是最高的，消费潜力也最大，这是目前在老年消费市场最活跃的人群。尤其50-65岁的中老年人，他们不管是旅游的客单价还是在其他品类的消费客单价都非常高。

即将进入老龄化的消费者有强大的消费能力和清晰的消费意愿。通过对“不同年龄段老龄化群体对高端品的购买意愿”的调研发现，45-55岁和55-65岁的人群购买意愿是最高的，而现在最有钱的消费人群主要集中在55-65岁。

商企悄然布局

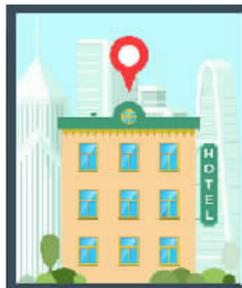
实际上，已有企业做出相应的调整。例如，京东、盒马等App设置“老年模式”“长辈模式”，点击设置后，App内的文字会放大，便于老年用户浏览、购物。疫情期间，T11超市设置了“应急联络站”，主要面向不懂团购、买菜难的用户。

在商品选品方面，零售企业也倾向于健康化。麦德龙方面指出，目前，卖场内选品数百款“健康商品”提供给老年消费者，包括谷物麦片、牛奶、饮料、零食、调味品等多个品类。相应产品多符合“减糖减油减盐”“喝够

奶”“补足水”“全谷物”等要求。另外，麦德龙还推出了预制菜品、快手菜半成品、冷冻方便食品，如麦德龙自有品牌的“宜客”方便速冻食品系列，涵盖速冻水饺、猪肉大包等各类面点，产品经过简单加工即可食用。

T11生鲜超市也在员工培训中增加了“与老年顾客的沟通技巧”课程，该课程包含老年顾客指引、服务、送货、接听客服电话等辅助性服务标准课程。另外，在卖场设施规划上，T11旗下门店均配置了无障碍通道、无障碍电

华住酒店加减法



“跑马圈地”后，华住集团不再盲目扩张。3月28日，华住集团举行2022年四季度及全年业绩发布会。华住集团披露了一组数据：2023年预计开设约1400间酒店，并关闭600-650间酒店。一增一减背后，是华住集团战略的调整。三年前，华住集团启动“万家灯火计划”，三年后，华住中国在营酒店为8411家。虽然距离1万家酒店的原定目标有一定差距，但历经行业低谷，华住集团的品牌战略也开始有所调整：继续快速扩展酒店网络，尤其在渗透率较低的地区，通过多品牌战略进一步发展中高档及高档品牌。

清理不合格门店

针对2023年酒店门店的扩张，华住集团披露的一组数据耐人寻味。

华住集团在其业绩会上透露，2023年，华住集团预计开设约1400间酒店，并关闭600-650间酒店。这就意味着，2023年，华住集团预计酒店净增约750-800家。而在这一数据的背后，华住集团的战略也在悄然调整。

华住集团相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，之所以在扩张的同时还会关闭一些门店，其实是在降低华住中国低质量门店的占比，接下来华住还将持续清理不合格门店以及升级各个品牌的硬件产品，改善用户体验。

关于低质量门店占比，华住集团相关负责人还分享了一组数据，2020年华住低质量的经济型品牌及汉庭1.0版本门店在公司占比25.9%，到2022年这一比例已经下降至13.4%。

三年前，华住集团提出“万家灯火计划”，三年后，华住集团不再一味追求数量，转而向精益增长靠拢。

2019年，华住集团创始人、董事长季琦曾对外宣称，“到2019年底，华住开业酒店数量已达5400家，未来三年内，华住计划将开店数量提升至1万家，真正实现‘万家灯火’”。

据华住集团发布的2022年财报，截至2022年12月31日，华住全球范围内在营酒店达8543家，待开业酒店2580家；华住中国的在营酒店为8411家，待开业酒店2544家。

虽然门店的数量并未达到三年前提到的1万家，但华住集团对于接下来业绩增长仍然抱有信心。

华住集团方面表示，预计2023年一季度收入同比增长61%-65%；预计2023年全年收入将较去年同期增长42%-46%。

拓中高端仍是重点

在业绩发布会上，华住集团首席执行官金辉发布了新一年的战略重点，“在精益增长的背景下，细分三个战略方向。基于高质量门店的酒店扩张、中档和中高档品牌实现新的突破性发展以及平台组织和数字化经营系统的整体升级”。

据华住集团财报，截至2022年12月31日，华住集团中高端酒店数量为3481家，待开业中高端酒店数量为1491家。针对中高端品牌布局，华住集团相关负责人表示，在中高档品牌发展方面，华住通过新的品牌梳理和调整，旗下已经有桔子水晶、城际、美仑美奂、漫心、欢阁、美仑、美居和诺富特八个品牌。

有国内大型连锁酒店相关负责人分析道，一般大型酒店集团发展起来后，不太会去缩减业务，还是会持续扩大业务板块，有可能表面上是关店，但其实是筹划改变新的酒店发展模式。例如原先的酒店RevPAR(每间可用客房收入)较低，经过改造翻新后，各种收益会得到显著增加。

谈及近年来连锁酒店加盟商的变化时，格林酒店集团相关负责人表示，如今加盟商的选择变得越来越理性，一方面会考虑

酒店品牌的溢价，另一方面则会重点考虑酒店的整体收益。“在此情况下，一些中高端酒店的单房收益会更高一些，也受到加盟商的青睐。”上述国内大型连锁酒店相关负责人谈道。

暗战存量市场

“加盟业主由于各种原因会在品牌方面改换门庭，因此存量市场也成为接下来各家酒店集团的主战场。”华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱分析指出。

市场的变化也驱使着各大酒店集团做出相应的改变，通过主打中高端酒店品牌、淘汰不符合标准的门店，来角逐存量市场。

据了解，作为国内第一大酒店集团的锦江也在淘汰一些不合格的酒店。据锦江酒店发布的2022年三季度财报，报告期内，新开业酒店361家，开业退出酒店85家，净增开业酒店276家，其中直营酒店减少21家，加盟酒店增加297家。另一边，尚美数智相关负责人也告诉北京商报记者，集团整体上会聚焦用户体验而持续清退不合格门店，过去三年，尚美数智清退了704家不合格门店、116家供应商，并对521家老旧门店进行升级改造，实现品牌升级，提升住客体验。

眼下，提高门店质量似乎成为各酒店集团的共识。“这种情况既是酒店集团和加盟业主的博弈，也是双方寻求最适合作对象的方法。”赵焕焱还谈道。

北京商报记者 吴其芸

宠物行业能否成为朝云集团新增长曲线

一边投资一边收购，朝云集团在宠物领域忙得不亦乐乎。3月28日，朝云集团战略投资了宠物用品品牌爪爪科技。前一天，朝云集团收购了有着宠物用品科研业务的广东中科研。时间再往前倒，朝云集团2022年收购了宠物用品公司中博绿亚股份，2021年投资宠物用品品牌山东帅克……一系列操作多少能反映出朝云集团看上了宠物相关业务。这背后是自上市以来，以家居护理业务(包括杀虫驱蚊清洁等产品)为主的朝云集团没有为投资者交出一份满意的答卷，而寻找新的增长业务成为其当务之急。

根据天眼查信息，朝云集团对爪爪科技进行战略投资，投资之后朝云集团对该公司的持股比例达到60.625%，成为其第一大股东。

就在前一天，朝云集团对外宣布称：“通过间接全资附属公司广州朝云与上海新高姿化妆品有限公司订立买卖协议，广州朝云同意收购上海新高姿全资子公司广东中科研100%股权，代价为503.56万元。”

广东中科研是专注于化妆品、母婴护理、个人护理及宠物用品提供优质服务的一站式科研团队，曾支持128款创新产品的开发、参与139个发明专利技术研究。

朝云集团在公告中提到：“鉴于广东中科研已经有多个在化妆品、母婴护理、个人护理及宠物用品等赛道打造龙头产品的成功案例和丰富经验，能够从技术、人才、市场分析等多方面成为朝云集团在龙头产品研发方面的能力基础，有助于公司缩短研发周期，减少试错和开发成本，保障产品质量，保障新品迭代，提升复制多品类爆品的能力，促进公司推出更多拳头产品抢占市场机会，获得市场份额，从而更好地推动公司业务发展。”

就此次投资相关问题，北京商报记者对朝云集团进行采访，但截至发稿未收到回复。不论是爪爪科技，还是广东中科研，都有着宠物业务的运营经验，对于朝云集团而言这或许才是收购投资的原因，毕竟在近两年，朝云集团一直都在大力布局宠物赛道。

快消行业新零售专家鲍跃忠表示，宠物市场近几年发展前景空间都不错，增长速度也比较快。朝云集团切入该领域并大力发展，相比较此前驱蚊业务有着一定的增长空间。不过，宠物业务的发展与朝云集团此前业务

的发展不管是在运营还是渠道等多方面都有不同，想要深耕宠物行业，朝云集团需要先解决这些问题。

朝云集团是立白旗下生产家庭护理产品的公司，产品涵盖杀虫驱蚊、居家清洁等多个领域，于2021年3月在港交所上市。

上市两年，朝云集团似乎没有向投资者交出一份满意的答卷。2021年，朝云集团净利润下滑58.85%；2022年，其营收、净利润双双下滑，分别下滑18.48%、29.71%。其中，2022年，朝云集团主营业务家居护理产品(包括杀虫驱蚊产品、居家清洁产品及空气护理产品)收入为12.97亿元，同比减少19.4%。

值得一提的是，在业绩整体不乐观的情况下，朝云集团的宠物业务却实现逆势增长。财报数据显示，2022年朝云集团宠物业务收入为7690万元，同比增长46.1%。

除宠物业务发展乐观外，朝云集团大力布局的背后或更多源于市场的不断扩大。

公开数据显示，宠物经济正在快速崛起。2021年国内猫经济市场规模约1060亿元；犬经济市场规模约1430亿元，二者合计达2490亿元。《2023中国宠物健康消费白皮书》显示，2022年国内宠物消费市场规模约为3117亿元，预计2023年市场规模可达3924亿元。宠物主在单只宠物上的年均花费约为5200元左右。

鲍跃忠表示，相比较驱蚊业务，宠物市场的发展空间、毛利确实更高一筹。但近几年随着老牌的布局以及新品牌的加入，竞争也在加剧。

随着宠物赛道市场规模的不断扩大，入局者确实不少，其中中宠股份、依依股份、佩蒂股份等都凭借着宠物经济的发展走向资本市场。食品巨头健合集团、玛氏以及多家新兴企业也在进行布局。譬如宠物猫用品研发生产商PIDAN成立于2015年，目前已经完成六轮融资；宠物用品生产制造商宠幸，目前已经完成6轮融资。对于朝云集团而言，这都是潜在的竞争对手。

与此同时，鲍跃忠表示：“朝云集团的分销体系主要来自于立白，以超市为主，和宠物赛道的渠道并不兼容，所以朝云集团能否在宠物市场获得高收益还有待市场检验。”

北京商报记者 郭秀娟 张君花