

C2 百度旅游形式大于内容

百度旅游频道4月28日悄然上线至今已半月有余。自百度旅游正式进军在线旅游市场以来,其网页的日浏览量和用户关注度持续走低。此番百度进军在线旅游市场,行业龙头们都是如何回应的呢?

C3 老舍茶馆将京味文化融入现代生活

在北京前门箭楼西南侧,有一座名扬海外的茶馆——老舍茶馆。作为国家3A级景区,老舍茶馆33年来的经营中始终贯穿着中华传统文化。它在创新中求发展,在传统中寻求适应现代人的生活方式。

C4 北京礼物将挖掘北京故事

现在北京旅游纪念品市场乃至全国旅游纪念品市场都存在严重问题,旅游者无法买到称心如意的旅游纪念品。北京的旅游纪念品如何品牌化、系列化,“北京礼物”如何成为北京标志?

扩张太快成本增加 扩张太慢丧失机会

经济型酒店发展陷入两难境地

日前,经济型酒店三巨头如家、7天和汉庭,在日前公布了2011年一季度财报,财报显示三家企业一季度净利均较去年下滑。业内人士认为,经济型酒店快速扩张导致新店投入和培育成本过高,是净利下滑的主要原因。在国内经济型酒店大举开店时,其扩张方式逐渐被业界关注。选择直营保证品质,还是选择加盟减少成本?实际上,不少经济型酒店品牌试图寻找二者的共生,但现阶段却难以实现。



如家 向加盟妥协酿风险

据媒体报道,5月13日,在北京六里桥如家快捷酒店,近百位消费者接到了立即撤出酒店的通知。据该店店长提供的租赁协议显示,他们从中国联合航空公司租下这栋楼用来经营如家酒店,租期为10年,目前仅履行4年。不久前该楼被北京精图科工贸集团花费数千万购买,并要求如家酒店腾退房屋。虽然酒店方面退回了消费者的预付费用,但仍对消费者造成不便。

5月15日,记者在北京和平西桥附近的如家快捷酒店门口,看到其贴出了“停业装修”的告示。其工作人员告诉记者,目前正进行内部改造,不对外营业。业内人士认为,近年来经济型酒店大举扩张,为了完成开店计划,不少企业会选择加盟渠道,自然带来风险。

据有关数据统计,从2001年至今,我国经济型酒店整体规模年均增速远超50%。而如家的财报显示,截至2011年3月31日,如家有454家租赁经营酒店和394家特许经营店。加盟店比例上升使集团管理

难以触及,难以对部分加盟商采取规范的监督管理,易造成隐患。

事故频发 难减扩张速度

虽然经历了事故,但行业三巨头并未减少其扩张速度。

在采访中,汉庭、7天的负责人都表示,为了保证品质,未来扩张重点仍将继续放在发展直营店上。7天相关负责人表示,7天的扩张重点将会放在二三线城市。对于已经熟悉的市场,7天将主要以直营店的方式继续扩大规模;而对于此前未进入的市场,其主要以管理直营店的形式进入。因为这种方式更高效可靠。投资商比酒店集团更熟悉当地的市场,在当地有更强的商业关系,能找到更合适的优质物业。这也是双赢的做法。

同时,汉庭相关负责人也告诉记者,在较高速度的门店扩张中,企业需要保持扩张和管理的平衡以及扩张和资本的平衡。在规模扩大的同时,制度也需要跟进。每个企业都会遇到挑战。预计未来,汉庭将达到1000-2000门店的水平,还需要加强企业文化建设。

理性扩张 放大经营自由度

业内人士指出,对于开店成本而言,在资金固定的前提下,加盟店比直营店更有扩张优势。目前本土经济型酒店竞争其实质就是门店数量及规模竞争,因此如锦江之星等老品牌连锁酒店也选择加盟扩张,不过是建立在理性的前提下。

截至2011年3月31日,已经开业的锦江之星合计457家;其中开业直营店154家,加盟店303家。由此可以看出,锦江之星的扩张也是以加盟为主、直营为辅。锦江之星发言人表示,锦江之星走的是理性扩张路线,不会只强调扩张速度。而据记者了解,锦江之星近年来扩张速度明显减缓,不及其他巨头。

“给加盟者最大程度的自由度,但同时输出管理,提供协助。”这是格林豪泰董事长徐曙光近年来发展门店的主要方针。由于格林豪泰尚未上市,因此其财报数据并不公开透明化。徐曙光告诉记者,今年一季度比去年新增门店60%,目前格林豪泰在全国100多个城市都有门店,净利润比去年同期增长了

50%。而格林豪泰的加盟店比例占到3/4,预计未来开店计划还是加盟为主、直营为辅,辅助加盟商做好酒店经营。希望借助整个服务管理系统的高效率,和加盟伙伴产生共鸣。

加盟意外带动 周边经济

在质量品质参差不齐的加盟连锁酒店中,却能发现与直营店不同的意外收获。北京格林豪泰雍和宫店就是一家加盟店,其位于方家胡同46号院,也是一座跨界艺术区。区内剧场、主题餐馆、创意商店、酒吧设施俱全。该店店

长杜昆告诉记者,当46号院业主加盟格林豪泰后,整个艺术区的收入提升了20%。目前方家胡同46号院就是以这座酒店为中心来扩大市场。杜昆表示,格林豪泰总部会对雍和宫店员工进行培训,并且定期进行暗访调查。

此外,格林豪泰的经营理念较为灵活,其下一步将对雍和宫店进行装修,让其装饰风格与建筑体现方家胡同46号院的艺术风格。而这在其他经济型酒店品牌加盟中很难做到。

实际上,不少经济型酒店试图在直营和加盟中寻找共生。汉庭相关负

责人告诉记者,从财务上讲加盟店风险小,而从管理上讲目前直营店效率更高。目前按比例来说汉庭的直营店还是比加盟店多,其重点还是放在直营上。不过中国市场的变化仍然很快,汉庭会按照企业的标准考量,如果未来加盟环境愈发成熟,不排除加快开放加盟的速度。

业内人士认为,目前经济型酒店为了行业地位而不断扩张,在保证成本的前提下,很难在直营与加盟间找到平衡点。但归根到底,保证品牌质量是最重要的。

商报记者 师兴 程铭劼/文
汉庭、7天/供图

记者手记

连锁经济型酒店进退维谷

目前的经济型酒店市场已经从蓝海时期进入到竞争激烈的红海时期。已成气候的品牌经济型酒店前赴后继地加速扩张。目前经济型酒店市场的盲目扩张主要体现在无序的、没有品牌连锁的酒店中。像如家、汉庭、7天这样的大型国内连锁酒店品牌在30万家酒店中,仍然只占了极少数的部分。

经济型酒店究竟是选择加盟还是直营来扩张门店?徐曙光认为,这种选择需要各公司结合自身实际情况出发,任何形式的增长都有其合理性。的确,中国的经济型酒店品牌尚处在婴幼儿时期,我

们无法和已经在国际酒店市场驰骋了50年的宜必思品牌去抗衡品质。但是我们有着广阔的市场和无限的发展潜力。

雅高集团创始人之一杜布吕曾说:“对于加盟店关键是控制好硬件一致性。购买物业从长远来看有利。10年后,现在一半的对手都会不见的。”

经济型酒店跑马圈地的时期终将过去,哪些品牌会走到最后,我们无从得知。无论是选择直营还是加盟,经济型连锁酒店最终都要保住品牌。也许一个小小的决策失误,就会让品牌陷入万劫不复的境地。