

酒店行业迎来回暖季 走出U形曲线

□ 本报记者 王玮

业绩环比上升,亏损大幅收窄……今年三季度,酒店行业迎来了新冠肺炎疫情暴发后反弹力度最大的“回暖季”,不少酒店集团在该季度呈现出U形复苏趋势。

三季度业绩环比上升

从锦江酒店、华住、首旅如家等国内酒店集团发布的三季度财报来看,各集团在第三季度业绩普遍回暖。

作为国内最大的酒店集团,锦江第三季度营收为29.1亿元,相比上季度19亿元环比增长了53%。12月4日,华住公布的2020年第三季度财务业绩显示,该季度,华住净收入为32亿元,同比增长3.4%,环比增长61.7%。三季度,首旅如家实现营收16.72亿元,虽然同比下降25.36%,但相比上季度11亿元的营收,环比增长52%。在净利润方面,首旅如家还实现了单季盈利,达到1.4亿元,相比二季度亏损1.6亿元的业绩有了明显复苏。

从万豪、洲际、希尔顿、温德姆等国际酒店集团发布的三季度财报来看,相较于上一季度,这些酒店集团的业绩也均有所上升。万豪发布的三季度财报显示,万豪酒店该季度营收为22.54亿美元,而上季度营业收入仅为14.64亿美元。希尔顿第三季度营收环比也大幅上涨,较二季度上涨近4亿美元。温德姆酒店集团公布的第三季度财报显示,本季度实现净利润2700万美元,而上季度则亏损了1.74亿美元。几家酒店集团财报显示,其在大中华区的酒店业绩复苏明显,其中,万豪酒店三季度大中华区的人住率大约61%,环比有35个百分点的改善。对于洲际酒店集团来说,三季度大中华区的RevPAR(每间可售房收入)同比跌幅最小,为23%。温德姆三季度大中华区RevPAR为13.26美元,同比下降29%,表现远好于美国市场。

扩张速度并未放缓

虽受疫情影响,但各家酒店集团

“跑马圈地”的步伐并未放缓。首旅如家方面表示,今年9月,其RevPAR水平已经恢复至去年同期的90%,仍然坚持推动全年800家至1000家的开店计划。财报显示,截至三季度末,首旅如家新开店数量为298家,已签约未开业和正在签约的储备项目达1084家,比二季度末增加300家,创历史新高。尤其在中高端品牌的扩展上,上半年,首旅如家酒店集团新开90家中高端酒店,占新开店数量的36%。

第三季度,华住旗下营业酒店(被征用酒店除外)日均房价为218元,环比第二季度提升17.84%;入住率为82%,环比提升19.2%;RevPAR为179元,环比提升40.9%。与此同时,华住方面也表示,华住并没有因疫情的冲击而放缓“扩张”的脚步,“千城万店”战略正在稳步推进。财报显示,截至2020年9月30日,华住全球范围内的在营酒店网络共有6507家,待开业酒店2313家。“我们仍然非常有信心,在2022年前实现开业1万家的目标,因为我们相信此次疫情将加速行业整合。”华住创始人、执行董事长及首席执行官季琦表示。

锦江酒店在三季度实现了净现金流和RevPAR双增长,同时,借助于轻资产发展模式,前三季度净增开业酒店也达到了603家。

不仅是国内酒店集团,国际酒店集团也在不断扩张。万豪国际集团第三季度在全球新增了127家酒店,其中亚太地区签约酒店最多,且大部分都在大中华区。此外,财报显示,万豪国际集团第三季度大中华区酒店入住率为61.4%,同比下降10个百分点,已经非常接近疫情之前的水平。

第三季度,全球新开业酒店达133家的希尔顿酒店集团旗下品牌在中国也不断扩张。9月28日,碧桂园核心联盟企业——凤悦酒店及度假村携旗下品牌与希尔顿惠庭酒店品牌共同亮相中国国际酒店投资与特许展会,现场签约了7个项目。10月30日,希尔顿欢朋

迎来入华六周年,到2024年,希尔顿欢朋计划在中国实现累计签约超过1000家和开业至少400家的目标。

“酒店集团通常是通过获取实体酒店的管理费和特许经营费来实现盈利的,因此对酒店集团来说,门店数量‘多多益善’,他们会根据供求关系制定下一步的扩张战略。”华美酒店顾问首席知识官赵煥焱说。

锦江酒店(中国区)董事长、首席执行官张晓强则表示,在发展过程中,随着品牌的增多,酒店集团会根据各个品牌的成熟度和成长度进行管控,实现各个品牌的差异化发展。“比如,锦江酒店在这个过程中会分配更加优质的资源给更有市场潜力的品牌,培育投资者、消费者共同认可的品牌,在市场竞争中也会进行品牌的替换与调整。”

在技术的研发应用上,首旅如家第三季度的研发费用比上年同期增长43.29%。首旅如家方面表示,三季度以来,他们对新产品的尝试和新模式的稳固进入了新的阶段,比如,全力推进数字化建设,大力推广区块链技术、客房Mini消毒柜及全新升级的送物机器人等,进一步增强首旅如家酒店智能化、科技化的硬核。

四季度有望加速回暖

“四季度,酒店业还将迎来更多的商机,特别是在会议市场方面,有条件的酒店有望进一步减少亏损。”北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏说,尽管会议市场在今年上半年受到了疫情冲击,需求较往年相比有所下降,但一部分上半年积攒下来的线下会议需求在第四季度将得到进一步释放,加上国内游红利不断扩大,四季度酒店业绩或将得到进一步恢复。

华住集团工作人员也向记者表示,他们的日均房价随着入住率的不断上升已逐渐恢复,目前混合平均可出租客房收入已恢复至去年同期水平。

八项烹饪团体标准在京发布

本报讯(宁戈戈 记者 赵垒)12月7日,中国烹饪协会在北京召开团体标准发布会,发布了《餐饮服务量化分级评定规范》《团体膳食单位服务质量规范》《基于互联网工具的餐饮运营师职业能力要求》等八项团体标准。

据了解,此次发布的团体标准主要涵盖规范操作、食材标准化、人才建设三个方面。其中,在规范操作方面,《餐饮服务量化分级评定规范》在食品安全量化分级的基础上,增加了“品质与服务”内容,对用餐环境、菜品质量、服务质量等多方面提出了量化分级要求,并将餐饮业质量安全提升与“制止餐饮浪费”相

结合,在打分评定项目中增加了有关“制止餐饮浪费”的要求。比如,要求餐饮企业通过张贴“光盘行动”标识、提供小份菜、引导顾客按需点餐、主动提供打包服务等方式,避免“舌尖上的浪费”。

涉及“节约”内容的还有《团体膳食单位服务质量规范》。该《规范》从环境质量、低碳节能、菜品质量、服务改进等方面对团体膳食单位提出要求,引导其建立规范的服务体系,以实际行动厉行节约。

当下,各行各业正在积极推进复工复产。其中,小餐饮商户以其在一定程度上缓解就业压力、满足快节奏生活食品与服务多样性需求

等特点,走在复工复产的前列。不过,小餐饮企业普遍存在员工流动性大、自我管理水平较低等问题。新发布的《小餐饮商户网络餐饮服务第三方平台管理规范》,通过对小餐饮商户采取集中管理等方式,从管理理念、管理模式、运营方式等多方面推动小餐饮商户提升服务质量,构建消费者放心的消费环境,打造平台引导、企业自律、社会共治的新局面。

随着外卖规模不断扩大,确保餐品在配送过程中不被打开显得尤为重要。作为餐饮外卖场景的餐品密封指引,新发布的《餐饮外卖密封规范》明确了多种密封手段,根据餐

品的不同状态,推荐了多种密封方式,让《规范》更易操作。

此外,在食材标准化方面,新发布的《北京烤鸭鸭坯》从多个角度对这一细分市场的食材标准进行了规范。在人才建设方面,《基于互联网工具的餐饮运营师职业能力要求》《基于互联网工具的餐饮门店管理者职业能力要求》《基于互联网工具的餐饮品牌营销师职业能力要求》三项标准,明确了餐饮运营师、餐饮门店管理者、餐饮品牌营销师的定义,制定了符合市场需求的职业能力标准,有望进一步推动餐饮人才科学化、专业化、精准化和规范化发展。

不断吸引年轻消费群体的注意力也是近年来各酒店集团越来越关注的事,一些酒店集团甚至关注到了近期非常受年轻消费群体热捧的国潮风。11月18日,锦江酒店(中国区)发布首个多元化国潮体验品牌——原拓。此前,首旅如家旗下YUNIK HOTEL2.0在南京新街口亮相,其门店将国潮风文化融入其中,以期通过涂鸦、镜面与“国潮”元素碰撞出贴合年轻人的审美火花。

不仅是产品的创新和升级,在战略上各酒店集团也毫不松懈,不仅存量市场之争依然持续,走向下沉市场的脚步也没有停止。比如,华住一直在抢抓新机遇,稳步下沉。季琦表示,只有扎扎实实沉下去,才能拥有最广阔的群众基础和更扎实的口碑。

对于接下来的市场走势,有机构判断,预计四季度有望出现一个需求“小高潮”,但各酒店集团四季度能否恢复至去年同期水平还需进一步观望。

品牌故事

锦江国际集团：跻身“全球第二”的中国面孔

□ 本报特约记者 丁宁

“锦江”品牌的历史,最早可以追溯至上世纪30年代的锦江川菜馆和锦江茶室。新中国成立后,出于对内对外交往的需要,上海市政府决定设立一个宾馆接待场所。1951年6月9日,锦江饭店正式挂牌成立。随后,一些历史更久的酒店纷纷加入“锦江”,如上海最早、最豪华的现代酒店之一——汇中饭店(和平饭店南楼)、曾享誉远东第一高楼30年的国际饭店等,汇聚成为锦江品牌源远流长的文化内涵。如今的“锦江”已成为中国知名酒店品牌,拥有该品牌的锦江国际(集团)有限公司(以下简称锦江国际集团)也已发展成为上海市国资委全资控股的中国规模最大的综合性酒店集团,位居全球酒店集团第二位。

今年,我国在疫情防控取得重大战略性成果基础上,提出要加强形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。锦江国际集团抓住时机,及时在中国区成立上海、深圳双总部,实施“深耕国内、全球布局、跨国经营”的全球战略布局,标志着该集团正蓄势向新的高度发起新一轮冲击。

品牌重组 走国际化发展之路

2003年,在上海国资国企改革中,锦江国际集团完成了战略重组。重组后,锦江国际集团旗下拥有105家酒店,足以在上海过上安稳的“小日子”。但该集团却果断提出了国际化发展战略,走全球布局、跨国经营之路,由此拉开了锦江国际化战役的帷幕。

最先走出去的,是锦江国际集团自有品牌“锦江之星”。2011年,锦江之星与菲律宾的上好佳(国际)正式签约,以品牌输出的方式跨出国门,通过品牌授权经营,使锦江之星品牌正式落户菲律宾,成为中国经济型酒店品牌正式走向海外的第一例。此后,锦江国际集团在韩国、法国、印尼等地不断输出品牌。2014年,锦江之星韩国首尔明洞酒店正式对外开业,成为锦江海外首家单店特许经营酒店,也成为锦江国际集团“走出去”战略的最早试水。

实现国际化发展,首先要有国际化视野的管理人才。从那时起,锦江国际集团开始有计划有步骤实施人才国际化战略,推进“三个一批”,即:用好一批,培养一批,招聘一批,抓好“三个一百”境外培训计划。集团党委在一份人才专项报告上写道:“集团酒店管理要融入世界酒店强者之林,必须培育更多的能够参与国际化竞争的优质人才,必须形成足够的人才优势,需要通过境外培训这一有效方式,培养一批具有国际视野的中高级管理人才,为集团国际化发展提供组织和智力保证。”

2012年,该集团启动了第一个“百人计划”。这个被称为“百人赴美培训计划”的战略举措,重点是为企业培育具有国际化视野的中高层管理人才。从集团内筛选出来的佼佼者脱产带薪,被送到境外实训半年。

2013年9月,百名学员赴美学成归来。经考核,80%得到提拔使用,其中17%被安排到重要岗位,成为集团发展的中坚力量。

全球化打法 确立世界领导品牌地位

“纵观全球十大酒店集团发展历程,没有一家仅靠自然成长而壮大。企业到了一定规模,借助资本力量、运用融资并购等方式,是顶级酒店集团必须具备的素质。”这也成为锦江国际集团高层的共识。

这些年,锦江国际集团并购了欧洲第二大酒店集团法国卢浮酒店集

团,接着又连续战略投资铂涛酒店集团、维也纳酒店集团,使集团酒店数量迅速增至6800多家,客房数量近70万间,分布在全球60多个国家和地区。锦江学的是酒店业国际巨头的“全球化打法”——看准世界,资本推动,收购兼并,整合资源。

2016年仲秋,锦江酒店管理公司CEO、法国卢浮酒店集团CEO、铂涛酒店集团联席董事长、维也纳酒店集团创始人齐聚上海,开了一个小范围会议。在这次会议上,锦江国际集团宣布成立全球酒店管理委员会。国资、外资、民资的老总们欣然坐在一起,共同探讨锦江酒店业的未来。围绕加快全球化发展的主题,几位CEO一发言,谈目标、谈路径、谈措施。锦江国际集团也定下了未来3年的目标——从6800家酒店向1万家酒店进军,进入全球前三。

2018年11月,锦江国际集团在加快自身发展的同时,一举收购丽笙酒店集团,全球布局拓展到120多个国家,标志着锦江国际集团形成了全球1万家酒店的规模,成为中国民族品牌的新起点,也是该集团16年国际化战略的最佳诠释。16年里,锦江打了一场全球布局、跨国经营的“速度战”,更带着开放、创新、包容的上海城市品格,闯出一条与全球酒店行业相通共进的道路。

2019年10月22日,在曾经签署著名的《中美联合公报》的锦江小礼堂,锦江国际集团进行了新闻发布:锦江在84年品牌积淀的基础上,经过集团重组16年的发展,提前实现“十三五”规划中的“1万家酒店、100万间客房”目标,正式成为排名“全球第二”的酒店集团。

持续创新 向世界第一品牌进军

回顾16年来的国际化发展实践,锦江国际集团总结出“五个始终坚持”的经验:一是始终坚持党的领导,围绕国家战略、上海战略、国资战略,实施打响民族品牌的锦江战略,一张蓝图干到底;二是始终坚持战略投资与财务投资并举,研判国际、国内发展大势,选择合适时机、合适价格、合适目标,“十年研究”“三年突破”,按照专业化、市场化、国际化要求,在全球市场实现国资保值和增值;三是始终坚持国资监管与国际惯例结合,有效控制全球运营风险,推进中外交流、文化融合,实施国家“走出去”战略;四是始终坚持改革力度、发展速度取决于稳定程度,确保圆满完成好中央和上海市委、市政府交办的各项重大任务;五是始终坚持人才全球化,探索在合适的时候合资建设高端人才基地,为全球发展培养世界一流人才。

按照新的规划,锦江国际集团将持续创新发展,聚焦新业态、新技术、新模式,依托“一中心+三平台”发力,实现酒店集团间的协同效应。“一中心”指设立在欧洲和上海的锦江酒店全球创新中心,而基于“互联网+共享经济”的“三平台”,则是指WeHotel全球互联网共享平台、全球统一采购共享平台和全球酒店财务共享平台。该集团还将全力创新商业模式,抢占未来全球产业制高点,建成与国际接轨的具有核心竞争力的全球酒店集团,逐步在“质量、效益、品牌、规模、市值、人才”上与世界一流比肩。

“未来,围绕上海市‘三大任务、一大平台、五个中心、四大品牌’建设工作,按照‘区域性国资国企综合改革试验’要求,锦江将制定实施‘改革15条’,加快对标国际的高质量发展,代表国家、代表上海参与全球合作竞争。”锦江国际集团党委书记、董事长俞敏亮说。

□ 本报记者 陈静

“面对琳琅满目的美食,我们理解,您想尝尽美味的心情;面对难得一次的相聚,我们理解,您想尽宾主之仪的热情;面对不设限的美食供应,我们理解,您大快朵颐的痛快!但是,这样美味的食物不该被遗弃在餐桌上,造成舌尖上的浪费!”这是五星级饭店青岛香格里拉大酒店近期在微信公众号宣传自助餐时的用语。

“近几个月来,通过微信图文、视频等多种形式的宣传以及酒店开展的多项厉行节约措施,酒店内的餐饮浪费现象已大大减少。很多客人的节约意识大大增强,我们在餐厅不时听到客人说‘不要浪费,尽量光盘’。”青岛香格里拉大酒店公关部负责人张炜说,“浪费可耻、节约为荣”的观念正潜移默化地影响着酒店每一位员工。

据了解,青岛香格里拉大酒店开展了多项厉行节约的举措,包括倡导中餐分餐“位上”,自助餐增加食品独立小份包装菜品和按需制作的菜品,厨师按客人需求量帮客人盛菜,在零点餐厅增加小份菜和半份菜及2-3人

套餐供应等。

“酒店在服务方式和菜品供应上一个小小的改变,可能会产生非常好的节约效果,对改变餐饮浪费现象有四两拨千斤之效。”张炜说,比如,酒店增加了厨师按需现场制作的菜品,客人吃起来既新鲜、口感又好。另外,厨师帮客人取三文鱼、烤羊排时,会问客人“您几位”,帮客人按人头取餐后,会跟客人说“先帮您取这么多,不够您随时过来,我再帮您取”,这样的一个服务小改变有效地减少了浪费。

“其实,很多浪费现象并不是客人刻意造成的。客人进餐厅时饿了,看到种类繁多的菜品,难免会不知不觉拿多了。通过我们服务方式的一些改变,会帮助客人减少这种‘眼大肚小’的取餐行为,避免浪费。”张炜说,近几个月,自助餐厅的服务员收盘时发现光盘的客人日渐增多,节约措施的效果还是挺明显的。

另外,该酒店推出的2-3人套餐也是其节约举措中的一个亮点。“我们发现,酒店旁边写字楼的白领们来吃午饭时很难点菜,他们一般是2-3人一起,即便是点小份菜,也只能品尝两三个菜。为此,厨师特别



自助餐厅中的独立小份菜品 青岛香格里拉大酒店 供图

研发了2人套餐、3人套餐,套餐里包括凉菜、热菜、汤、甜品、水果,注重营养搭配,且量刚好够吃,价格也不贵。套餐推出后,非常受白领们欢迎,浪费现象也大大减少。”张炜说,此套餐非常适合当前的客群情况,常态化疫情防控期间,来酒店用餐的大多数都是2-4人,此套餐销售

情况非常好。

“作为星级饭店,我们的菜品不仅要美味可口,让客人吃饱吃好,还要让客人吃得营养、健康,同时避免浪费。”张炜说,在厉行节约方面,青岛香格里拉大酒店也坚持不断探索,希望通过一点一滴的服务改变,节约来之不易的一餐一食。