

后疫情时期,酒店成为旅游业恢复较快的板块之一。无论是2月的春节假期还是即将到来的五一假期,酒店预订业务在OTA上都有不俗的表现。在酒店领域的投资布局,正在成为OTA们的新“战场”。

OTA为何与酒店“越走越近”?

□ 本报首席记者 王玮

“酒店是‘兵家’必争之地”这句话,在2021年的OTA领域得到了充分体现。今年1月,同程艺龙宣布与珀林酒店集团签署战略合作协议。2月底,美团创始人王兴投资东呈集团一事尘埃落定。3月,携程宣布与香格里拉酒店集团进一步深化战略合作伙伴关系,飞猪也在其官方微信平台发布消息称,已与希尔顿酒店集团实现会员互通。

在酒店领域的布局,几家OTA已“你来我往”了数个回合。有业者认为,相比之下,与知名酒店集团展开合作或进行投资,更有益于OTA将根系植入酒店行业。

抱团引流 会员互通

今年3月,携程与香格里拉酒店集团达成深化战略合作伙伴关系共识,就相关合作项目制定框架性共建方案。作为合作重点,香格里拉贵宾金环会与携程会员互通即将上线,携程会员有机会快速晋升成为贵宾金环会高端会员,而这也是香格里拉首次向携程会员开放高端会员等级互通活动。

从3月19日开始,飞猪会员注册成为希尔顿会员,可以直接匹配酒店会员等级。而且,飞猪会员在飞猪希尔顿酒店集团旗舰店订了带有“享会员权益”标识的日历房产品,可以同时享受飞猪里程+希尔顿会员积分。

打通双方会员体系,实现1+1>2的效果,一直是线上平台和线下企业乐于尝试的。近几年,无论是飞猪还是携程,都跟诸多高端酒店集团实现了会员互通,这样“抱团引流”的方式正成为OTA与酒店集团合作的一种趋势。当然,OTA与大型酒店集团的联手并不仅限于此,对酒店集团进行战略投资,也是

OTA非常热衷的。

你追我赶 扎根酒店

翻看OTA在酒店板块的“征战史”,携程的投资之路10年前就开始了。2010年之前,携程曾多次增持如家酒店集团的股份,并于2009年对其增资了5000万美元。2010年3月,携程宣布收购汉庭连锁酒店集团8%和首旅建国酒店管理有限公司15%的股份。2019年,浙江开元酒店管理股份有限公司在港交所主板上市,携程旅行网(香港)出任基石投资者,持有开元酒店1483万股,即便开元酒店被私有化,携程对开元酒店的持股比例也将维持在5.3%不变。

同程旅行同样乐于投资酒店集团。2017年,其完成了对花间堂的战略投资,双方在打造高端旅游度假产品、提升游客度假体验方面展开深入合作;2018年,又领投了以经营中高端商务连锁酒店为主的美豪酒店集团,帮助该酒店集团实现产品应用场景与服务体验的多元覆盖。如今,同程艺龙又将与新投资的珀林酒店集团在会员体系、信息系统、产品研发等多个方面进行合作。

美团近几年则对一些酒店信息服务商进行了投资。2016年,美团战略投资酒店云PMS企业服务商别样红,旨在打造住宿业互联网生态平台;2018年,美团全资收购别样红,以进一步巩固中小酒店市场。今年2月底,企查查APP显示,广西东呈酒店管理有限公司发生了工商变更,新增股东北京酷讯互动科技有限公司和深圳市美珠企业管理有限公司,两者分别持股15%和5%。其中,美团创始人王兴持有酷讯互动股份的95%。在业界看来,对东呈的投资,是美团对中高端酒店资源的一次重要拓展。



图虫创意 供图

追溯这些OTA在酒店行业“你追我赶”的布局时不难发现,中高端酒店资源逐渐成为各平台之间竞争的焦点。

乐此不疲 事出有因

OTA为何属意中高端酒店?有业者对记者分析,OTA直接投资线下酒店或与其深入合作,有利于其扩大实体比重,同时对其打通线上平台与线下资源也很有帮助。中高端酒店客户群体拥有更高的消费能力和黏性,掌握更多的中高端酒店资源,能有效反哺旅游平台的收益,其入股的线下酒店获客成本也会因此有所下降。

“中高端酒店行业的增长空间很大,也是刺激OTA入局的主要原因之一。”一位酒店行业分析师认为,我国酒店行业在稳定的状态下,中高端酒店占比将持续扩大至44%左右。也就是说,中高端酒店市场的

高速增长期至少还有3至8年,增长空间仍有76%—120%。OTA并不满足于作一个连接B端和C端的平台。对于B端市场,OTA不仅希望贡献流量,还希望通过大数据分析帮助酒店开发、建设、运营、提高信息化管理水平和收益管理水平等。比如,美团投资东呈集团后,可能会进一步将美团云酒店解决方案落地。美团云酒店解决方案不但提供酒店PMS系统,包含前台预订、APP预订、前台收银、房屋管家等业务支撑,还覆盖了互联网营销、数据分析等多个领域。这套系统如果能覆盖超过20万间客房,其所带来的数据价值将是无限大的。也就是说,谁能高效提升酒店效能,谁就有可能在未来获得新的增长点。

而对于建立自有酒店品牌,携程、同程艺龙、美团等OTA一直没有停止过尝试,比如,携程有丽呈,同程艺龙有OYU,美团有轻住,去哪儿网

有Q+等。就连Booking集团也于近日宣布,旗下的元搜索平台Kayak旗下的第一家自有品牌精品酒店Kayak Miami Beach即将开业,并透露会将Miami Beach酒店视为设计实验室,希望通过它来开发并改善住宿空间的科技应用。

但在不少业者看来,OTA自有酒店品牌之路走得并不顺畅。比如,2008年携程创立的星程酒店品牌,就因酒店加盟发展速度不理想等原因,于2012年被华住收购了51%的股权。相比之下,OTA与较成熟的酒店集团合作或进行投资关联显得更为稳妥,更易于其在酒店行业站稳脚跟。2020年发生的新冠肺炎疫情,打破了酒店行业固有的竞争格局。OTA也面临着用户增速放缓、流量红利减少、获客成本高企等问题,在寻找增量的路途上,OTA能否通过在酒店领域释放出更强的对战实力来扭转局面,让我们拭目以待。

“融创+华住”能否成为资本与资源深度合作的新标杆?

□ 本报首席记者 王玮

3月22日,一场资本与资源的“联姻”聚集了众多酒店业和地产界业者的目光。华住集团(以下简称华住)与融创文旅集团(以下简称融创文旅)在长沙宣布成立合资公司——永乐华住酒店管理有限公司(以下简称:永乐华住)。“此次融创文旅与华住成立合资公司,是行业的一次创新。通过双方优势资源的深度融合,可有效解决高端酒店存量、效率低、投入高、坪效差等痛点。”中国旅游协会副会长兼秘书长张润娟如是说。

“门当户对”

企查查APP的信息数据显示,永乐华住的注册资本为5000万元。在其股权结构中,华住占股比例为50%,融创文旅与战略合作伙伴时代环球共同占股50%。融创中国执行总裁兼融创文旅集团总裁路鹏担任永乐华住的董事长,该公司CEO由华住集团执行副总裁兼全球高端品牌事业部CEO夏农担任。

在此次合作中,华住集团将旗下施柏阁、花间堂等品牌的未来开发、运营授权至合资公司,融创文旅将旗下董山等品牌授权至合资公司。合资公司还将着力开发高端酒店品牌。据悉,合资公司旗下运营的酒店品牌将主要聚焦在商旅和文旅两个领域。

在酒店行业,作为管理方的酒店管理公司和作为业主的地产商之间围绕“管理和责任”屡有纠纷,例如,业主认为管理公司拿管理费而不承担风险,管理公司觉得地产商不了解酒店管理的逻辑和程序。“新成立的合资公司可以解决这些信息不对称、利益不完全匹配的问题。”华住集团执行副总裁兼全球高端品牌事业部CEO夏农在接受记者采访时表示,融创文旅和华住就是希望通过此次合作解决双方信息不对称和利益不一致的问题,让管理方和业主方站在同一方,打造有面子、有里子,可赚钱、高坪效,能给客人提供多元化服务的酒店。

在许多业者看来,此次融创文旅与华住的合作是强者的联姻。定位于“中国家庭欢乐供应商”的融创文旅集团,旗下有融创文化旅游城、融

创旅游度假区等多个业务板块,现已布局13座文旅城、5个旅游度假区、9个会议会展中心、43个文旅小镇,拥有22个主题乐园、近150家高端酒店。3月12日,融创中国发布的2020年全年财报显示,融创文旅板块收入约为38.8亿元,同比增长36%,管理利润约6.27亿元,同比大幅增长311%。

华住集团则在全国400多座城市以及海外运营6700多家酒店。日前,大和证券发布研究报告预计,2022年华住经调整EBITDA(未计利息、税项、折旧及摊销前的利润)将将达到55亿元的新高。事实上,资本市场一直给予华住非常高的估值溢价,华住目前的市值为132亿美元,在全球酒店集团市值排名中仅次于万豪和希尔顿,位列第三。如此高的排名与华住有着非常好的经营数据和财务数据有关。

对于永乐华住,融创文旅和华住均寄予了厚望。据了解,永乐华住将对整个行业开放合作,未来预计在5年内签约200家酒店,其中开业酒店数量将超过100家。“华住和融创文旅的未来合作将不仅限于酒店。”在接受媒体采访时,融创文旅方和华住表达了一致的观点。华住集团总裁、华住中国CEO金辉透露,双方的合作还将涉及整体文旅产业的规划与合作,包括会议中心的运营管理、会议会展等综合业务。永乐华住未来可提供文化和旅游板块全场景技术输出,为行业提供整体解决方案。融创中国执行总裁兼融创文旅集团总裁路鹏则表示,希望在双方前期的倾力赋能下,永乐华住可以具备自我发展的能力,有自己的核心管理团队,未来,可以获取更多更好的开发项目。

各取所需

在酒店物业市场保有量趋于饱和,但核心物业稀缺的双重矛盾下,地产业巨头与酒店业巨头的深度合作,无疑引起业界高度的关注。以这样没有“先例”的方式合作,融创文旅和华住究竟想要什么?

“目前高端酒店存量市场的空间非常大,80%都在地产商手里。”有业者分析道,但是,这些酒店中的大部分都遇到了一个问题——高成本、低回报,至少20年甚至更长时间

才可收回成本。究其原因,大多跟房地产商曾经将高端酒店投资当成房地产配套有很大的关系。2020年,房地产行业“三条红线”的风险评估政策,牢牢地控制着地产商的现金流和负债率。事实上,近些年地产商已经从事卖楼时代转向运营时代,他们越来越看重酒店作为一个独立商业业态的健康运作模式。而且,进入多元经营时代,优质的酒店投资项目可以充分盘活地产商的“资产包”,但如果运作不好,就会砸在自己手上。“酒店运营是一个慢功夫,并不是将其委托给一个品牌方管理就可以坐享其成。站在高端酒店发展的窗口期,资产持有方和品牌方更需要通过跨界合作、资本运作、强强联合、精细运营等多种方式,才有可能打造出真正有品牌影响力、能够盈利的酒店。”

尽管2020年财报中,融创文旅城建设及运营收入仅占集团收入的1.7%,但融创中国董事会主席孙宏斌曾公开表示,“文旅是非常好的生意。我们要把文旅做得再好,今年的目标会员要做到1亿,未来将会达到2亿。”值得注意的是,永乐华住的一项重要任务就是将华住会近1.7亿会员与融创文旅俱乐部的会员权益打通,形成资源共享和异地导流,搭建互联互通、共享欢乐的文旅消费场景。事实上,这在提升双方会员体验的同时,也是一次非常不错的引流机会。

在此次采访中,路鹏表示,融创文旅是轻资产运作的公司。的确,轻资产运营可以进一步提高融创文旅板块的收益率,这一次与华住的合作也被业界看作是融创文旅在轻资产赛道上的一个新筹谋。

面对国际品牌林立的高端酒店市场,本土品牌的“跃迁”并非易事,但华住却看到了机遇。作为合资公司未来的主力品牌,施柏阁酒店在长沙发布会上亮相,这也是华住2019年收购德国DH酒店集团后首次将超高端酒店品牌投入中国市场。在北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏看来,此次合作正好给了华住一个切入国内高端酒店市场的时机。

有业者认为,此次合作的方式看上去是以融创文旅提供物业、华住集团运营管理为主,其实并非完全

如此。对于永乐华住,拥有酒店、商业、小镇、会议会展、乐园、雪世界、海世界、水世界、体育世界等丰富的线下场景与业态的融创文旅,一方面将利用丰富的权益联动措施,激活各业态与永乐华住酒店品牌之间的串联消费,提升流量和销售;另一方面将积极整合产业链上下游合作伙伴,为永乐华住品牌赋能。近年来,华住一直致力于用全流程数字化改造传统酒店行业,在高端酒店管理领域,通过可以提供包含财务、采购、供应链等一体化服务的“共享服务中心”有效提升了酒店的运营效率,为高端酒店业主创造了更多的投资价值。未来,永乐华住将延续华住的效率优势。

效应几何

针对此次华住与融创文旅的合作,浩华管理顾问公司执行董事戴雪英在接受中国旅游报记者采访时表示,这是一场资本与资源深度合作的盛宴。“融创以其高档酒店物业资产的规模和预期增长、文旅场景运营带来的庞大流量及会员资源等优势,吸引了在酒店轻资产运营能力、效率和科技创新能力都颇为突出的华住。通过合作,融创从向其他外部管理公司缴纳资产运营管理费的企业,一步跨到拥有了一家包含多个品牌的酒店管理公司一半股权的赢家。而对于永乐华住来说,从合作的当日开始,其业务基础和业务增长力都获得一定保障,从而让市场快速认知及保有预期的市场价值。这两家公司的合作,从各自的资源和优势角度,有极强的互补性,为实现合作共赢奠定了坚实基础。”

四川大学旅游学院教授李原同样认为,这是行业内一次示范效应明显的创新。酒店行业在经过一系列困难与磨砺后,真正开始思考集团化发展的路径,而且是从存量经济的角度开始探索,华住赋予自己更大的高端品牌发展空间,融创则通过这种方式盘活存量资产,给予资产运作高阶层的平台,这对存量负重的中国酒店业来说,意义重大。

当被记者问及融创文旅和华住在合作时需要注意哪些问题时,戴雪英表示,作为两家股东,都需要留

意酒店这门生意的长周期性,无论是人才的培养、运营的磨合、资产价值的提升,都需要有长期视角,需要耐力和坚持。

“华住和融创文旅在合体共生的模式下,需要拿出诚意,真正赋予合作体公司独立运行、自我创新的能力和权利。”李原提醒道,这就需要双方看得更长远一些,以创造共同价值的思维,开拓酒店品牌与资产结合的新方式。

这样的合作模式会被行业内广泛效仿?戴雪英认为,融创和华住两家公司都分别是地产领域和酒店运营管理领域的头部企业,这种方式是在这两家公司发展到特定的阶段,基于特定的窗口期所达成的合作。这样的联姻不具备广泛的示范效应,但这一合作给市场传递了许多重要信号,是值得观察和思考的。融创作为中国地产业的头部企业,从资本层面与华住这家本土化的酒店管理公司头部企业达成战略合作,显示出对国内本土企业运营管理能力有信心和信赖。华住以一家中国企业的实力,收购了德国DH酒店管理集团,并将其主力品牌施柏阁纳入新的合资公司进行品牌本地化运作,也显示了华住有意将收购的国际化品牌在国内市场进行本地化运作和发展壮大的信心和决心。这两家头部企业合作之后可能采取的一系列战略举措对市场的影响力和示范性可能是重大的。永乐华住在未来的发展,其实践心得、经验、教训和得失,都将对市场构成重要的启发、学习或借鉴意义,引发思考 and 讨论。

简讯

住宿业市场加速回暖 安全与卫生最受关注

本报讯(记者 王玮)春暖花开,莺飞草长。记者日前从多家OTA发布的相关数据了解到,近期,出游需求呈现增长态势,酒店和民宿的预订量也随之出现上涨。

爱彼迎日前发布的调查数据显示,今年春季出游,超过60%的旅游者会考虑入住民宿,并期待住进具有地方特色的乡村民宿中。木鸟民宿发布的《2021年赏花季住宿偏好趋势洞察》显示,赏花游用户出游时长集中在1—2天。住宿时长为1晚的用户占比约为55%,住宿2晚的用户占比29%。

进入春季,酒店市场的复苏形势也非常喜人。去哪儿数据显示,截至目前,清明假期酒店预订量同比增长4.5倍。成都、上海和三亚是酒店热度最高的3个城市,武汉也进入酒店预订热门城市Top10。对于一部分消费者来说,酒店即是旅行目的地。来自携程酒店方面数据显示,一家拥有丰富主题活动和文化体验的高端酒店往往可以成为发起旅行的动力。今年清明假期,杭州开元森泊度假酒店、地中海俱乐部北海戴河黄金海岸度假村、三亚亚特兰蒂斯酒店等兼顾亲子活动及成人度假体验的酒店成为消费者的心头好。

安全与卫生仍然是目前游客出行最关注的因素。爱彼迎的调研数据显示,71%的受访者表示,将更多考虑“旅游过程中的健康安全及相关措施”。99%的受访人表示,愿意选择绿色环保型住宿、使用可循环产品等。

浙江推进文旅行业 塑料污染治理工作

本报讯(新畅)近日,浙江省文化和旅游厅印发了《浙江省文化和旅游行业塑料污染治理实施方案》(简称《实施方案》)。《实施方案》提出,到2022年底,全省星级酒店饭店、等级民宿等场所不再主动提供一次性塑料制品,可通过设置自助购买机,提供续充型洗洁剂等方式提供相关服务。到2023年底,其实施范围扩大至所有A级旅游景区、星级旅游饭店、等级民宿和公共文化场馆。

《实施方案》要求,全省各地要落实属地管理责任、企业主体责任,加密检查频次,加大监管力度,以星级旅游饭店、等级民宿等场所使用的一次性易耗塑料制品(主要包括一次性牙刷、牙膏、梳子、浴液、剃须刀等)为重点,督促全省A级旅游景区、星级旅游饭店、等级民宿和公共文化场馆严格执行相关要求。

《实施方案》明确,浙江将选取部分星级旅游饭店、品质饭店、绿色旅游饭店开展一次性塑料制品有偿使用试点,探索利用经济杠杆,切实推动源头减量;在文化和旅游场所推广使用环保布袋、纸袋等非塑、可降解制品;鼓励文化和旅游企业采用“积分、商业券、折扣”等措施激励消费者减少一次性塑料制品消费,选择绿色替代产品;结合生活垃圾分类、抵制餐饮浪费,推动文化和旅游场馆增加回收设施、提高清运频次,加大塑料废弃物分类收集和处理力度,形成“源头减量—分类回收—清运处置”全链条管理模式。

《实施方案》强调,一次性塑料制品管控要求将纳入A级旅游景区、品质饭店、等级民宿评定实施细则,切实推动源头减量。



博雅方略文旅集团
BOYA STRATEGY CULTURE & TOURISM GROUP

幸福产业引领者

管理咨询/旅游规划/旅游投资/景区运营/智慧旅游



- 中国旅游全产业链综合服务商
- 全域旅游行业推动者
- 多元化立体服务平台

24小时专家热线:18600992591 全国服务热线:010-82781426