

开元酒店退市 新的资本故事或将开始

□ 本报首席记者 王玮

5月24日9时,浙江开元酒店管理股份公司(以下简称“开元酒店”)正式从港交所退市。此前,开元酒店发布公告称,港交所已根据上市规则第6.12条批准H股从联交所退市。同时,开元酒店在5月20日上午9时停止买卖。相关信息显示,此次开元酒店因被私有化要约收购而退市,为其母公司开元旅业带来10多亿现金,完成退市后的开元酒店将迎来新的征程。这家中国民营酒店集团能否以退为进,讲出更好的资本故事,引发业界关注。

创始团队真要出局了？

从今年1月开元酒店宣布已收到来自鸥翎投资与红杉中国关联公司的私有化要约至今,关于开元酒店的退市原因和创始团队何去何从的揣测从未断过。尽管开元酒店的公告中已经明确了退市是从投资者和开元酒店两个角度出发战略性选择,但是,“开元酒店因新冠肺炎疫情大受打击,资金链紧张,资本方乘虚而入,蛇吞象将开元酒店收入囊中,创始团队完全出局”的传闻依然不绝于耳。

“私有化后,我们引入了一些资本,比如红杉资本;也通过资本引入了一些人才,比如鸥翎投资(Ocean Link)合伙人郑南雁。郑南雁已开始接手开元酒店的工作,他会重新组织管理团队,我们会在资本市场上有一些动作,发展会比原来计划的速度加快。”此前,开元旅业创始人陈妙林在媒体采访中明确表示,开元酒店的下一棒将交给郑南雁。

“外界误认为开元酒店退市,引入投资者是在出售开元酒店,其实不然。之所以引入投资者和新管理层是开元系的整体战略,有助于开元系的整体发展。”开元旅业集团副总裁金文杰曾向媒体明确表示。据了解,退市前,开元酒店股权结构中,开元旅业及其高管持股平台持股比例为56%;退市后,这一比例将稀释到33%。与此对应的,最终红杉中国将占股28%、欧翎资本占股16%。虽然从绝对控股变成了相对控股,但开元旅业及其高管持股平台还是开元酒店的最大股东。

完成退市后,开元酒店原管理层是否会变动也引发了业界的关注。陈妙林在接受媒体采访时明确表示,高管团队不会产生根本性变化。但是股权变动,开元酒店高管团队的确会有“小变化”,但并不是像外界传闻那样。“只有原开元酒店集团董事长金文杰、开元酒店集团总裁陈妙强和部分板块的负责人有可能会离开,其他绝大部分中高层管理人员仍然会留在公司。”陈妙林说,金文杰、陈妙强等“开元人”为企业发展做出了巨大贡献,将

一直留在开元旅业。“此次人事调整,开元酒店董事会实现了顺利交接、平稳过渡。”

“作为开元酒店的大股东,开元旅业是一家重资产公司,有18家自持已经开业的酒店、5个商业广场,还有6家酒店在建。开元旅业目前的有息负债是60多亿元,负债率已从2018年接近70%下降到现在的64%。开元旅业还有将近30亿元的现金。”对于开元酒店资金链紧张一说,金文杰拿出这样一组数据反驳。

根据此次私有化要约的理由以及多位业内人士观点,开元酒店退市原因似乎有两点。一是开元酒店的上市并没有得到投资者的追捧。上市近两年的时间里股价不温不火,数据显示,近180个交易日的平均股价为14.21港元,在这样的背景之下,邀约人提出H股每股18.15港元,显然是为开元酒店H股股东们提供了一个更具有吸引力的溢价变现机会。二是上市并没有为开元酒店带来设想的规模发展。陈妙林曾表示,除了继续稳固和扩大在高端酒店市场的领先地位外,开元酒店将力争尽快进入中高端酒店市场的第一梯队。显然这两年开元酒店的扩张速度和规模还欠些火候,如今在市场逐渐恢复的关键期,开元酒店能否在拥挤的中高端酒店赛道上“杀出一条血路”,郑南雁将成为关键人物。

接棒开元有何打算？

十几年前,陈妙林创办了开元酒店集团,郑南雁创立了7天连锁酒店,一个主打高端酒店市场,一个勇闯经济型酒店市场,看似毫无交集的两位酒店创始人今天走到了一起。

郑南雁,酒店业界耳熟能详,几年前他将自己一手创办的铂涛股权出售给锦江系后便淡出了酒店圈。如今郑南雁这波“先退出再进入”的操作,将把开元酒店带向何方？

“根据开元酒店2020年财报,目前开元酒店核心收入来自自营酒店部分。自营部分中,高端酒店又贡献了较大比例的收入。随着郑南雁入主开元酒店,他曾经熟悉了解的中端酒店领域或许会在将来成为开元增长的核心推动力。”有业者分析道。

不过拓展开元酒店的中端酒店“王国”绝非易事。截至2020年12月31日,开元酒店中端品牌开业和待开业的酒店共计432家。尽管为了加速在中端酒店市场跑马圈地,开元酒店也在通过并购扩大市场规模——2020年12月,开元酒店战略投资了拥有3个子品牌、近150家在营和签约酒店的喆酒店集团,但相对于锦江、华住、首旅如家等酒店集团在中端酒店市场的规模,开元酒店的步伐显得有些落后。

在很多资深业者的眼中,郑南雁



重庆大足石刻开元观堂酒店 开元酒店集团 供图

还有更大的野心。“与之前仅做酒店业不同的是,郑南雁现在瞄准的是打造新线下生活方式的产业链,开元酒店是其中的一步。”有业者分析,目前来看郑南雁是想以开元酒店等住宿产品为核心,把鸥翎投资旗下的投资企业链接进来,打造一个无边界生活方式平台。对此,郑南雁在自己的朋友圈里用“无限加法”有所透露:“百达屋+开元+龙腾+胡桃里+魔方+……”。郑南雁也曾公开表示,将努力找到鸥翎投资与其所投资公司的共同互利点,推动一些能形成协同效应的业态合作,也许入主开元酒店是生态协同计划的启动之时。

退市不过是以退为进？

事实上,选择退市的酒店集团并不在少数。2012至2015年,7天连锁酒店、如家酒店分别选择纽交所和纳斯达克退市,成为国内“酒店私有化”的第一波。去年,金茂酒店也选择从港交所私有化退市。

“对于这些主动退市的酒店集团来说,‘退’并非等于就此沉寂,而更多的时候是以退为进。退市相当于企业从被严格监管的状态进入了自由状态。对于酒店集团来说,借退市收回决策权,便于战略调整,甚至会有更多的扩张机会。比如,如家酒店和7天连锁酒店均是出于自身利益的考虑,借助私有化,不但使得经营尚可的企业得以全身而退,更能在之后实现灵活经营战略。”一位券商机构的业者分析道。

郑南雁也曾曾在7天连锁酒店私有化之后表示,全新组建的铂涛酒店集团有了更灵活的发展战略,将目光从经济型酒店移开,可以不惧失败地进

行更大胆的商业尝试,比如,转而投入中高端酒店新品牌的研发。退市后的12个月内,铂涛酒店集团就有5个新品牌陆续问世。

第一轮酒店私有化浪潮的时间,恰恰是国内经济型酒店“黄金十年”落幕的时期,也与中端酒店迅速发展的时间节点相吻合。退市后的铂涛酒店集团和如家酒店均实现了既保持原本在经济型酒店市场的地位,又持续开拓中高端酒店市场的目标。

在业界看来,随着金茂酒店、开元酒店相继选择港交所私有化退市,或许新一轮的酒店集中私有化会出现,而此时恰逢中端酒店增速放缓、发展遇到瓶颈。

在华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱看来,随着开元酒店这样的“野心家”的进入,中端酒店市场中,以对经济型酒店进行升级为主的老格局有望被打破。在新资本的加持下,中高端酒店将在升级赛中占据很多份额。但是想要在这个赛道上脱颖而出,并不是一件容易的事。开元酒店现在需要从传统酒店转变,用互联网思维加快发展。同时,开元酒店未来还需要加速布局,逐步从浙江省拓展至全国。

在接受媒体采访时陈妙林透露,开元酒店退市后,会实现“三变三不变”,即股权在变,地位不变,轻资产在变、重资产不变,业务拓展在变、扎根萧山不变。

在业内人士看来,酒店退市,并不意味着放弃资本化的道路,也是在为实现更大的市场规模与品牌影响力蓄能。退市后的开元酒店能否迎来更充沛的市场投资热情,还要看其之后的战略布局。

以文化彰显山水之美

据统计,今年的五一小长假期间,阳羡生态旅游度假区共计接待游客65.26万人次,较2019年及2020年同期,游客接待量分别增长12.1%、160.37%,实现旅游总收入3亿元,较2020年同期增长168%。

张敏认为,促进文化与旅游融合发展,是世界旅游发展的大趋势和旅游先进地区的成功经验。他表示,阳羡生态旅游度假区是紫砂壶的发源地,是太湖的源头、梁祝的故里,苏东坡在这里留下了“买田阳羨吾将老,从初只为溪山好”的名句。“从区域文化特征来看,我们可以梳理出江南文化、梁祝文化、东坡文化三大鲜明的文化IP,用文化吸引更多人来到阳羡、留在阳羡。”

以更直观的文化彰显阳羡山水之美,阳羡生态旅游度假区日前正式发布VI视觉识别系统,由竹子、紫砂壶等阳羡代表性元素组成的标识将应用在阳羡各类文创产品上,以此不断提升阳羡特色文旅品牌知名度。此外,阳羡生态旅游度假区还分别与紫金文创研究院、江苏大运文旅发展有限公司等6家单位进行了合作项目签约,项目涉及文化生态、传媒和科技等泛文旅产业,标志着阳羡生态旅游在文旅融合发展之路上从单一化发展向多元业态融合。

下一步,阳羡生态旅游度假区还将深耕江南文化、梁祝文化、东坡文化3大地域文化特色,通过打造地方菜肴饮品、建设文化主题酒店、提供特色交通服务、推出旅游节庆活动等工作,提炼旅游产品的文化内核,营造浓郁的休闲度假氛围,让旅游更有魅力。争取到“十四五”末,实现年旅游总人次超1000万,年旅游总营收超40亿元,累计引进、提升旅游项目30只,新增旅游总投入超120亿元。

下沉 做“小镇旅行家”的大生意

□ 曹燕

同程艺龙聚焦低线市场,去哪儿实施“新低价”战略、携程深耕国内强化下沉市场布局……越来越多的旅游企业都在不断强调下沉市场的重要性、主动出击,并有所斩获。如何做好“小镇旅行家”的大生意?理解下沉市场、精准消费需求、不断创造价值,这是旅游企业的下沉战略需要不断解决的痛点。

小镇青年的消费力量

什么是“下沉市场”?百度百科的解释是:三线以下城市、县镇与农村地区的市场。根据第一财经·新一线城市研究所发布的《2020城市商业魅力排行榜》,国内一线城市有4个,“新一线”城市有15个,二线城市有30个共计49个,其他属于下沉市场的范畴,按人口计算规模将近10亿人。

近些年,伴随城镇化进程的持续推进,人均可支配收入的提高、5G等新型基础设施建设的加速落地,下沉市场的消费潜能进一步被激发,消费升级还将提速,成为促消费的重要增长极。越来越多的旅游企业开始意识到下沉市场的重要性,并主动进军。

过去,下沉市场往往与消费水平低、品牌意识薄弱、审美落后等印象联系在一起。但现在,消费者的消费场景、消费习惯等已完全改变。财经专栏作家付一夫在《下沉市场》中认为,下沉市场已经觉醒。消费者在发生变化,每个人身上都表现出极为明显新特征,即集社交、本地、移动、个性四种属性于一身。消费者开始借助社交网络,实时分享各种企业与产品信息,并潜移默化地影响着他人的消费行为与决策。

在下沉市场中,小镇青年的消费力量已经崛起。他们有惊人的购买热情,也是返乡创业的中坚力量,为经济社会发展注入强大的活力。

2019年,阿里妈妈营销中心发布了一份报告《下沉式增长——你不该懂的小镇青年》。报告显示:“2019年12个月的淘宝天猫整体交易中,有84%的品类3-6线城市消费者数量超过1-2线,34%品类的客单量增速、61%品类的品鉴货单价同比增速超过1-2线城市。”2020年9月4日,中国人民大学财政金融学院联合蚂蚁集团研究院对外发布《互联网理财与消费升级研究报告》。在这份报告中,首次勾勒出小镇青年的理财状况:他们有钱有闲,大部分没有房贷压力,经济压力比一线城市的年轻人更小。

下沉市场蕴藏巨大的机遇,旅游企业深入下沉市场赛道,围绕10亿人的消费特征、生活方式、社交习惯等做文章,意味着更广阔的受众群体和更深入的消费触达,这是一个巨大的市场,传统的商业模式被重构。

下沉市场竞争加剧

主动出击,主动下沉。在近日发布的2021年一季度财报中,同程艺龙交出了一份亮眼的成绩单:一季度营收16.14亿元,同比增长60.6%,已基本恢复至2019年疫情前的水平;经调整净利润达2.96亿元,较去年同期的0.78亿元增长显著。归结原因时,“聚焦低线市场”被着重提及。

值得一提的是,同程艺龙也是国内主流在线旅游平台中唯一一家2020年4个季度净利润均为正的上市企业。在旅游企业普遍受到重创、财报数据普遍“惨淡”的情况下,同程艺龙实现了持续盈利。

同程艺龙CEO马和平在2020年财报后接受采访时表示,疫情之下的盈利归结为低线战略的成功,持续挖掘三四线市场,这给同程艺龙带来了新的付费用户增量,重新激活了企业的增长。与疫情前相比,2021年一季度同程艺龙的平均月活用户数和平均月付费用户数分别达到2.342亿人和2730万人,分别同比增长17.5%和18.2%。

最新数据显示,同程艺龙的注册用户中,居住于非一线城市的用户占比达到86.4%。在用户激增的基础上,同程艺龙开始推出“黑鲸”付费会员,这一方面大幅提升了用户的忠诚度,另一方面也让公司的品牌价值进一步提升。截至2021年3月底,黑鲸会员数量已经超过700万人。

无独有偶,去哪儿首席执行官陈刚日前在16周年年会上表示,“16年以来,去哪儿凭借先进的技术和低价优势,帮助累计超过6亿用户更好地出行。这加速了中国旅游大众化的进程,去哪儿也从中获得了巨大的增长红利。未来,我们将坚持‘新低价’战略,实现大城市与小

城镇之间的供需对流,这既是全球旅游业增长的机会点,也是去哪儿的未来。”

同样,4月携程回港股上市前,向港交所递交的招股文件显示,2020年全年,携程平台上有超过40%的新交易用户都来自三线及以下的低线城市。低线城市新用户的加速增长,正在成为携程新的业绩增长点。集团的下一阶段在产品上的发力重点中,高频次的短途周边游和扩充经济型酒店的产品覆盖是必不可少,而低线用户正是这些产品的直接受众。

携程最新发布的2021年一季度财报中提及,集团旗下三大品牌(携程旅游、去哪儿、旅游百事通)新开业门店环比增长约近10倍,在下沉市场中,五线城市及县级市门店覆盖率达7成。

值得关注的是,目标直指下沉市场的竞争也在加剧,下沉市场并不是一片诱人的蓝海。“记录美好生活”的抖音,继本地生活、兴趣电商之后,将目标锁定在旅游业。日前,抖音旗下小程序“山竹旅行”已正式上线内测,支持从视频种草到交易都在抖音App内闭环完成。这个曾经为OTA行业提供巨大流量的短视频平台,正在从合作伙伴转变为潜在的竞争对手。另外,滴滴也在不久前测试了一个名为“小桔旅行社”的网站,包含国内旅游、国外旅游等业务。

内容的导流作用被各大旅游企业重视。起步于出境购物攻略的小红书,将周边游作为其旅游业务的切入口。飞猪、马蜂窝、穷游等相继推出商户直播等,试图扩大自身的内容影响力。携程的内容战略也将持续升级,于二季度将直播频道升级为直播平台,包括官方直播和目的地直播等内容。此外,已有近150个目的地合作伙伴加入星球号旗舰店,强化内容营销生态。携程方面认为,公司的内容战略将帮助节省原先的品牌营销预算,提升平台的获客效率。

“下沉”的丰富内涵

2020年底,去哪儿发布了“新低价”战略——为消费者提供更高品质、更低价格的旅游产品。16周年年会现场,陈刚再提“新低价”战略。他指出,又好又便宜的供给来自小众的目的地和非标住宿。这也是未来全球旅游增长的两个机会点——区域间的渗透,和非标产品的增长。

陈刚说:“去哪儿在做两件事,一方面,实现大城市与小城镇之间的需求和供给的对流,不只是帮助三五线城市的‘小镇旅行家’走出来,更重要的是,把他们家丰富的旅游资源搬到线上,把大城市的消费者引流到这些小而美的目的地去。”

因此,也可以看到下沉市场具有的丰富维度,流量入口、高性价比的产品、品质化服务都非常重要。要想在下沉市场有所斩获,需要的是一套组合打法。例如,同程艺龙有微信和QQ这两大天然的流量入口,顺应了消费习性的社交化。在同程艺龙合并后,拥有了腾讯重要流量入口中的“火车票机票”和“酒店”,这也成为同程艺龙最核心的战略资源,为下沉市场用户提供布局汽车票务、景点门票、酒店扫码住等服务,解决下沉市场的旅游痛点。

携程方面,携程商旅最新发布的《2020-2021中国商旅管理市场白皮书》显示,差旅目的地逐步渗透到下沉市场,新一线、二线、三线城市占比均有所提升;另外,近期携程在乡村旅游方面推出乡村振兴5年计划,包括10个重点网红村落孵化等内容。从各大OTA的动作来看,下沉市场会是接下来重点关注和发力的主要方向之一。

如何挖掘下沉市场价值?“下沉市场的主流必然还是高性价比产品。随着消费场景越来越丰富,那些切中下沉市场需求的溢价产业也并非没有市场。由于下沉市场的口碑效益质量也是一个被高度关注的焦点,从长期来看,下沉市场的消费升级最终会更近一步。”中国社科院财经战略研究院经济学博士、副教授魏翔总结,最重要的是,旅游企业要创造价值,满足下沉市场的消费需求,而不是将其理解为从大城市到小城市去发展市场。

魏翔同时强调,政府需把信贷资源向旅游实体、消费、线下、小企业倾斜,出台支持实体、消费、线下、小企业的优惠政策,进一步为旅游企业减轻复苏负担。

归根结底,满足广大人民群众对美好生活的向往——这是理解下沉市场、对接消费需求、挖掘消费潜力、不断创造价值的最终目的。

区镇一体 项目引领 多元业态融合

——江苏宜兴阳羡生态旅游度假区步入发展快车道



阳羡湖 阳羡生态旅游度假区管委会 供图

□ 袁婷婷

以生态资源见长的阳羡生态旅游度假区不断探索,丰富本地文化内涵,在文旅融合发展之路上探索多元业态融合。

区镇一体高效运行

2014年阳羡生态旅游度假区被评为江苏省级旅游度假区,2018年被评为国家级旅游度假区。该度假区横跨素有“金张渚、银湖汊”美誉的张渚、湖汊两镇,为了更好地发展旅游,今年1月,宜兴市委、市政府发布委托度假区管理张渚、湖汊两镇的意见,打开了区镇一体运行的新篇章。

据了解,在区镇一体运行的体制

机制中,社会事务管理、公共服务等职能由张渚、湖汊两镇承担,经济发展、组织人事、规划建设、财政资产管理等方面工作则由阳羡生态旅游度假区实行统一负责、管理、安排,度假区党工委为“一区两镇”最高决策机构,负责研究重大事项。

在“一区两镇”的体制下,所属区域内规划与开发建设方面度假区主要负责空间布局规划、产业发展规划、产业项目引进落地,两镇配合抓好前期征迁、清障保障、分配事权等具体工作,承担辖区内的社会治理、农业农村等方面的主要职能,各司其职提高了工作质量与效率。围绕全域旅游总体规划,全域资源整合,全要素综合调动,共治共管、共建共享的目标,