

君亭拟收购君澜 再续前缘并不易

近段时间,酒店圈风云变幻,其中,“君亭酒店拟以1.4亿元收购君澜酒店集团有限公司(以下简称君澜)相关资产”成为业界关注的话题之一。正当多数业者认为这次收购“箭在弦上”时,深交所的一封关注函,让收购一事生了些许变数。2月8日,君亭酒店发布《安信证券股份有限公司关于对浙江君亭酒店管理股份有限公司关注函的回复》(以下简称回复函),在回复深交所关切问题的同时,也向业界展示了对此次收购的信心。

□ 本报首席记者 王玮

1月21日晚间,君亭酒店发布公告称,拟以1.4亿元收购浙江君澜酒店管理有限公司(以下简称“浙江君澜”)79%股权、景澜酒店投资管理有限公司(以下简称“景澜投资”)70%股权以及君澜系列商标。天眼查数据显示,浙江君澜和景澜投资的直接控股股东都是君澜。

正当业者热议此事时,1月25日,深交所创业板公司管理部下发的关注函称,对本次收购表示关注,请君亭酒店就本次收购的原因和必要性等多个事项进行核实并做出书面说明。

为何此事会受到如何高的关注?先要从君亭酒店与君澜颇深的渊源说起。

公开信息显示,1997年,君亭酒店董事长吴启元先创建了君澜酒店



王超 绘

渊源颇深

管理公司,后由南都集团控股。2007年,吴启元创立君亭酒店,并在2009年与由南都集团控股的君澜酒店管理公司整合发展。但是,在此过程中,君澜和君亭酒店“剑指”的市场有了差异,君澜更聚焦高端市场,君亭酒店看重的则是中高端市场。2015年,几位控股人以管理层收购(MBO)的方式完成了对君亭酒店和君澜酒店的分拆。自此,君亭酒店开启了资本运作之路。

经过不懈的努力,君亭酒店于2021年9月成功上市,从资本市场公开募集了2.46亿元资金,并于1月21

日发布公告称,拟将变更部分募集资金用途,将原本计划用于“中高端酒店设计开发项目”资金的部分(1.4亿元)用于此次君澜收购事项。这也是为何业界在得知君亭酒店要收购君澜股权以及系列商标时,会用“再续前缘”来形容。

从君亭酒店1月21日发布的公告来看,君亭酒店对浙江君澜79%股权的收购价格为6600万元、景澜投资70%股权的收购价格为1400万元、君澜系列商标的转让价格为6000万元,合计1.4亿元。

在不少业者眼中,从拟定的收购

价格上来看,君亭酒店此番收购君澜称得上“物美价廉”。“浙江君澜旗下的君澜度假酒店品牌在市场上颇具知名度,得到业内及投资人的认可。度假酒店在近几年的发展势头不小,该品牌估值还有上升空间。”一位业者表示。

当然,浙江君澜和景澜投资在经营方面出现亏损也是不争的事实。根据君亭酒店此前出具的相关报告,按照合并口径,到2021年9月30日,浙江君澜的总负债为4951.47万元,超过了4632.61万元的总资产;而景澜投资的净资产总额不过300多万元,资产负债率近80%,近年来一直处于亏损状态,2020年的净亏损为431万元,2021年截至9月30日净亏损也有66万元。

净利润仍然为负数,但亏损金额较2020年大幅收窄。本次收购完成后,浙江君澜和景澜酒店将成为上市公司的子公司,其经营数据将纳入上市公司合并报表,有助于提升上市公司的资产规模、收入规模和利润水平,同时给上市公司带来较为稳定的现金流,增强上市公司的持续经营能力和抗风险能力。

回复函还称,本次交易完成后,君亭酒店不存在变相投资商业类地产的情形,后续业务开展不涉及商业类房地产开发与运营业务。同时,保荐机构核查意见认为,君亭酒店本次变更募集资金用途具备合理性,君亭酒店于首发上市时做出的募集资金用途相关决策审慎、合理。

的环境下,中高端及以上领域酒店能够成为并购对象的越来越稀缺。君澜近年来在高端休闲度假酒店方面的打磨,让其在行业中脱颖而出。几乎同根同源的君亭酒店在上市后,与兄弟品牌君澜强强联合,有望形成合围之势。

无疑,此次收购将完善君亭酒店的品牌矩阵。目前,君亭酒店主要从事中高端精选服务连锁酒店的运营及管理,而此次被纳入君亭体系的君澜度假酒店、君澜大饭店、景澜酒店,分别定位于度假酒店、商务休闲酒店、社区生活模式酒店。

进标的公司建立符合上市公司要求的内部审计等控制制度,促进君亭与浙江君澜、景澜投资的优秀人才交流,充分发挥各自优势,促进公司整体稳步快速发展。本次收购完成后,公司将从管理层与人员团队、业务与技术、财务资产与内控方面进行控制。

记者在采访中注意到,对于此次收购,一部分业者还是看好的。有业者判断,从资源端来看,有自然资源优势、具备丰富运营内容的度假酒店,有望拥有高于市场的溢价机会。君亭酒店完成此次股权收购后,可能会出现一个完整的度假生活方式闭环,导流大量会员。因此,对于酒店未来发展还是可以持乐观态度。

在疫情的持续冲击下,酒店资本市场也有了新的变化,风起云涌间,业界也在期待更多“动人”的故事。当然,尽可能降低投资和收购风险,更为各方关注。

观点

君澜“贱卖”还是“溢价”

□ 夏子帆

估值问题

春节前夕君亭收购君澜一事,掀起了酒店行业岁末的又一波浪潮,引发各界关注。时隔几日,深交所下发关注函,就收购中的5个事项要求君亭予以说明,收购一事更加扑朔迷离。2月8日的回复函,解答了业者的一部分困惑。但仍有人说君澜“贱卖”了,有人说君澜“溢价”了。到底是白菜价还是白银价?笔者试图从品牌发展的角度加以分析。

市场驱动

撇开吴启元与君澜之间千丝万缕的关系以及情怀的说法不谈,从市场发展的角度分析,一个上市公司扩张、收购、并购以及其他资本行为,并没有太多可以诟病的地方,这是维持自身平衡发展的一种手段。但是在收购过程中,资本关注的到底是收购带来的后期利益,求得良性的发展,还是深交所5问中所说的别有深意?有媒体提到,本次交易标的之一君澜酒店及交易对手方君澜集团均为君亭酒店原实际控制人周庆治及其一致行动人赵亦斓控制的公司。不过,2015年之后根据发展战略分拆,两家公司独立发展。这交错复杂的关系不免让外界揣测,是要溢价收购自己的企业让股民买单吗?但也有业界人士认为,君澜作为一个地方品牌,有一定知名度,此次估值是否过低?笔者则认为,无论是何种原因,君亭上市后启动收购行为本身是资本逐利,这点毋庸置疑。

产品组合

君亭虽然已经上市,但从品牌发展的角度看,其产品组合过于单一,风险显而易见。酒店作为服务型企业,与单纯的生产型企业有着本质差别,流水线作业在产品出口端具有多样性,甚至可以在不改变工艺的情况下,改变产品的属性。而酒店企业产品是动态且不稳定的,导致品牌只能从前端着手,那就是保持品牌的多样性,促使酒店在发展过程中,既能够不断迭代,又能够保持基因传承。因此,面对未来可能出现的问题,君亭必须改变其单一的中端市场格局,进而布局高端,将来也许还会涉及低端市场,以此来保持其在市场上的竞争力,用低端覆盖市场、中端稳定市场、高端保持品牌美誉度的打法来满足发展需求。君澜作为一个高端度假品牌,加上在江浙沪地区的知名度,此次被君亭收购也在情理之中。

实践中来

□ 文生

案由

春节前夕,笔者应邀到厦门某酒店做客。在酒店,笔者被一幅幅春联所吸引。

走进办公区,人力资源部的春联写着“招人育人垒基础,吃好住好留人心”。横批:员工之家。

市场营销部的春联:店内店外齐夸奖,线上线下全开花。横批:生意兴隆。

工程部的春联:上天入地补缺,修旧利废降耗。横批:有力保障。

来到员工宿舍,这里也贴着春联。前台与餐厅女生合住的宿舍门前贴着:温言暖语款接嘉宾,和颜悦色服务食客。横批:以客为尊。

餐厅和客房女生合住的宿舍门前贴着:斟酒上菜需察言观色,整理卫生要仔细认真。横批:殊途同归。

陪同笔者参观的是该酒店常务副总经理。他说,春联从撰稿到书写

君亭与君澜究竟是什么样的关系,竟会引发业内如此关注。

首先,吴启元是君澜、君亭的创始人。双方独立运作后,君亭全力冲击资本市场。与君亭不同的是,君澜作为一个老牌酒店集团,在业内有一定影响力。然而,这种影响力仅限于业内,其美誉度也仅限于业者知道,导致这种现象的深层次原因是酒店行业的品牌塑造问题,在此不做过多探讨。但是,可以肯定的是,君澜墨守成规的经营方法明显落后于其他品牌。由此也就不难理解,为什么在分析君亭收购君澜一时,一些业界人士惊呼:“一个毫无知名度的品牌竟然能溢价20倍卖出。”

其次,君澜到底值不值1.4亿元?如果仅从消费者的视角看,根据君澜的财报以及品牌知名度,君澜的确不值这个价,因为在消费者眼里,它跟地方性单体酒店没区别。但是,根据业界人士的评价,君澜是值这个价的。虽然眼下君澜处于亏损状态,但是,一个品牌从塑造到成长、到市场知名度,这个过程不仅需要耐心的积累,还需要持续的打磨。在江浙沪地区,作为地方品牌,君澜有一定的市场价值和品牌美誉度,估值1.4亿元并非没有道理。

需要证明

从资本的角度看,君亭收购君澜的确可能存在深交所5问中所质疑的问题,这也是未来君亭需要面对的。首先,君澜尽管有一定的品牌知名度,但君澜这些年来的运营的确差强人意。随着对资本市场加强监管,靠报表来维持未来已经难以实现,君澜必须在业绩上有所提升。虽然当下度假酒店市场发展形势乐观,去年君澜也表现出被市场青睐的迹象,但其实际运营还需要进一步加强。面对君澜保守的运作方式,君亭收购后能否通过一系列运作实现共同发展,还是一个未知数,毕竟改变不是件易事。

其次,景澜作为非标生活方式酒店品牌,对比业内其他生活方式酒店品牌,品牌标签并不明显,资不抵债、品牌属性不清晰是事实,管理问题也确实存在。因此,君亭通过收购景澜实现数量扩张的同时,还需要付出更多行动,证实自己通过收购能够达到协同效应,在带动君澜品牌发展的同时,也能推动君亭的发展,从而三者共赢。(本文作者为洛桑酒店管理机构首席顾问)

酒店里的春联

都由他完成。笔者随后问道:“怎么想到要在办公室和员工宿舍贴春联的?”他回答说:“出于两方面考虑:一是让员工与客人一样享受到节日的快乐,在办公区营造喜庆氛围,有利于排遣员工远离家人的孤独感;二是通过春联传递信息,激励员工在新的一年里奋发向上。”

点评

春节贴春联有什么稀奇,笔者是不是小题大做了?非也。因为在酒店办公区域贴春联并不多见。

贴春联的目的,该酒店常务副总经理已经给出答案。不论是让员工分享节日的喜庆,还是激励员工努力工作,其实都是为了建设企业文化,让员工工心有目标、充满活力。

笔者始终认为,酒店负责人工作再忙,有两件事必须多花时间:一是参与营销决策,二是建设企业文化。前者关系到企业的生存,后者关系到企业的发展,且两者相互作用,若市场定位不准则酒店无客源,若企业文化苍白则酒店无活力。



王超 绘