

5个关键词看国内酒店集团上年财报

□ 本报首席记者 王玮 见习记者 唐伯依



图虫创意 供图

近日,锦江酒店、华住、首旅如家和亚朵相继发布了2022年度财报。有业者认为,在这一特殊年份,单纯讨论国内酒店集团的盈利和开店情况,并无过多意义。但也有业者认为,从已有数据中,能够看到这几家国内酒店集团发力点的转换、面临的挑战以及发展的突破口,这些依然是恢复中的酒店市场值得关注的。

这几家酒店集团上年财报究竟透露出哪些特点和亮点,记者梳理了5个关键词——

从这4家酒店集团发布的财报业绩来看,2022年盈利能力下降几乎成为普遍现象。

华住已连亏3年,去年净利润亏损达到18.21亿元;首旅酒店由盈转亏,归母净利润亏损5.82亿元;锦江酒店是“三巨头”中唯一在去年实现盈利的,且归属于上市公司股东净利润同比有所增长,但扣除非经常性损益后,净利润同样出现了亏损;“营收涨了,增速降了,净利润少了”则是对上市后首交“成绩单”,且已经连续4年实现盈利的亚朵的总结。

华住将2022年亏损的主要原因归

翻看过这几家酒店集团2022年的财报,业界普遍的反应都是“跑马圈地”的时代可能将成为过去式。

这一判断来自锦江酒店、华住、首旅如家均放慢了开店脚步。截至2022年12月31日,华住酒店数量达到8411家,并未实现突破万店的目标,在受新冠疫情影响的3年时间内,华住的新增开业门店数量在逐渐减少。首旅如家新开店的速度也在去年明显放缓,879家的开店量同比下降38.01%,净增加酒店仅67家。锦江酒店原本计划在2022年新增1500家酒店,但实际数量为1328家。此外,这3家酒店集团在今年

业绩增长跟不上扩张步伐、加盟商信心不足、酒店老化、债务高企……在财报高高低低的数据中也暴露出了这几家酒店集团在发展中遇到的难点和亟待疏通的堵点。

疫情冲击下,让业绩增长与规模增长不成正比的问题变得格外突出。2022年,亚朵的开业酒店从745家升至932家。然而,与酒店数量上升相悖的是下滑的收入增速。2022年,亚朵所有酒店平均入住率为60.9%,低于2021年6.1%。平均房价为383.9元,RevPAR为248.1元,均低于2021年同期水平。当然,其他3家酒店集团也都出现了相同的问题。投资商信心不足更是酒店集团

通过财报,业者也读出了这几家酒店集团2022年度在业务方面的突破与努力,包括探索新场景、加速品牌升级、增强会员黏性、推进数字化转型等。

从经济学角度来说,当企业某经营要素出现业绩拐点时,就要及时寻找第二增长曲线进行弥补和破局,酒店行业同样如此。为夯实第二增长曲线,亚朵集团加码场景零售业务,构建“场景+零售”新体验经济模型,将产品融入酒店设计中,满足客人购物需求。2022年,亚朵集团零售业务GMV(商品交易总额)为3.24亿元,同比增长42%。其中,线上第三方平台GMV贡献率同比增长71%。耶律胤表示,亚朵会在保证盈利能力的基

随着行业发展环境的好转,业内普遍认为今年酒店行业将处于上行期。展望2023,各酒店集团充满期待。

据浩华管理顾问公司统计,今年第一季度酒店市场综合景气指数达到24,是疫情发生以来首次回正,行业迎来了新的发展机遇。在此背景下,首旅如家明确今年要进一步扩充开发团队,加大开发激励力度,加快开店步伐,计划新开酒店1500至1600家,推进“全系列多品牌”发展,深耕存量区域,发展增量市场,推动公司市场份额不断提升。华住预计今年第一季度收入同比增长61%至65%,全年收入同比增长42%至46%。锦江酒店预计实现营业收入137

关键词一：

盈利能力

结为三点:疫情扰动、汇兑损失、豁免部分加盟费。首旅如家则在年报中写道,公司营收下降主要系受商旅需求下降影响,RevPAR(平均可出租客房收入)下滑所致。

尽管全年业绩受疫情拖累明显,但依然有一些特点值得关注。比如,去年,在国内市场受挫的情况下,已经逐步恢复的欧洲市场,让海外业务成为锦江酒店和华住业绩修复的重要原

关键词二：

规模预期

进一步调低了新店扩张的目标。

事实上,亚朵酒店创始人耶律胤在财报解读中不仅提出了版图扩张的数量,还提及了酒店发展质量。其实,规模预期降低的背后也有酒店集团更偏重质量的意味。锦江酒店和华住在去年均开始清理不合格门店。

日前,华住在2022年四季度及全年业绩发布会上披露了一组数据:2023年预计开设约1400间酒店,并关闭

关键词三：

难点堵点

不能忽视的问题。2022年财报中,有的酒店集团加盟店数量占比高达90%以上,但却没有贡献同等分量的营收占比,相反,酒店自营店的收入支撑起了集团总营收的一大半。换句话说,加盟店虽然数量多,但却不赚钱。这难免会让一些加盟商认为,这是酒店集团有意让自营店占据了更好的经营位置及资源优势,或是对加盟店用心不足的结果。尽管运营加盟店是一件比较复杂的事情,并非一两句话可以下定论,但如何能疏通

关键词四：

寻求突破

上,继续加大零售业务在品牌推广和渠道拓展上的投入。有业者分析,场景零售业务最终能否“反哺”酒店业务,将成为后续观察亚朵经营发展质量的另一视角。

提升品牌价值、推进品牌更新迭代成为酒店集团重点发力方向。2022年,首旅如家持续推进经济型、中高端、高端等现有品牌产品更新迭代,树立年轻化、时尚化的品牌形象,升级改造资本性支出约3.78亿元。为满足年轻一代的需求,首旅如家加大了

关键词五：

新的目标

亿至143亿元,同比增长25%至30%。

品牌的优化升级也是酒店的探索方向之一。首旅如家提出,今年继续推进酒店升级焕新,提高存量资产的经营效益,针对消费升级的趋势,丰富产品矩阵,打造酒店场景下的新业态,推出经济型和中高端的迭代新品,树立年轻化、时尚化、智慧化的酒店品牌形象。亚朵提出打造“中国体验”的战略规划,打造新住宿业态。锦江酒店提出深化国际化战略,加快海外业务协同和系统

因。国内市场随着疫情防控措施的不断优化,休闲游及商务差旅消费需求也从去年年底开始明显释放。数据显示,2022年10月、11月、12月华住中国的RevPAR已恢复至2019年同期的74%、87%和91%。锦江酒店境内酒店今年1月及2月整体平均RevPAR已分别恢复至2019年同期的88%及115%。

值得注意的是,衡量一家酒店集团的经营状态,除了观察其入住率、平

600—650间酒店。一增一减背后,是华住战略的调整。3年前,华住启动“万家灯火计划”,3年后,华住不再一味追求数量,转而向精益增长靠拢。

锦江酒店也在淘汰一些不合格的酒店,去年退出的酒店达380家。

有业者提出,在高加盟模式下把控高质量并非易事,尤其是维护用户体验上。而体验好不好,直接影响酒店的复购率和营业收入。

这一堵点,是恢复加盟商信心的关键。况且,疫情导致投资回报周期拉长,加盟商投资意愿本来就在降低,酒店集团更应该把精力投入到这方面来。

这几家酒店集团还需要面对征用酒店老化后的大量修复工作。比如,2022年,首旅如家在最高峰时,有上千家酒店被征用作为隔离酒店。由于被征用酒店需要每日进行全面消毒,消毒水对地毯、金属制品等腐蚀较大。该集团在对被征用过的直营

泛娱乐性社交型酒店产品的开发,推动酒店住宿与多元业态的融合创新。

各酒店集团在扩大会员规模、增强会员黏性方面下了不小的功夫。财报显示,截至报告期末,首旅如家会员总数达1.38亿,同比增长3.76%,自有渠道入住间夜数占比76.18%。首旅如家在“如LIFE俱乐部”会员体系基础上,强化会员权益和跨界生活权益,开展“美好星期五”等活动,加强与会员之间的深度连接。华住集团则升级了会员管理系统,为会员提

整合,持续优化品牌矩阵,建立全球品牌管理体系。

强有力的会员体系是酒店持久发展的基石。首旅如家明确,今年打通会员在酒店住宿、生态消费、互动社交等方面的综合价值,提供具有归属感、温度感、跨界性的会员权益。锦江酒店明确,今年提升全球一体化会员体系及管理能力和质量,实现有质量、有效益、有规模的可持续发展。

提升用户体验是各酒店集团工作

均房价、RevPAR外,收入结构表现也是一个标准。去年,华住租赁及自有酒店全年收入为91亿元,不仅高于管理加盟及特许经营酒店收入,还同比增长了12.7%,对总营收的贡献率达到65.5%;亚朵酒店正好相反,实现收入同比增长的是管理加盟酒店这部分,有11.52%的增长率,对总营收的贡献率达60%;而首旅如家的几项经营指标均有所下滑,不过,该集团在第三季度也实现过盈利,当时正值暑期旅游需求快速反弹。有业者提出,让收入结构中每项业务的盈利能力更加合理是酒店抗压能力提升的关键。

这几年,国内酒店集团始终没有放下执念就是抢滩中高端酒店市场。数据显示,锦江酒店近两年新开业门店中有很大一部分为中高端品牌。首旅如家去年新开酒店中,中高端酒店数占比提升至25.36%。华住首席执行官金辉在发布2023年战略重点时,依然提到要做到“中档和中高档品牌实现新的突破性发展”。

究其原因,有业者表示,如今加盟商的选择变得越来越理性,一方面会考虑酒店品牌的溢价,另一方面则会重点考虑酒店的整体收益。“在此情况下,一些中高端酒店的单房收益会更高一些。”

酒店的排摸统计中发现,损坏情况非常严重的酒店占15%,损坏情况一般的酒店占65%。而修复又是一项耗时耗力耗经费的工程。

另外,资产负债表现不理想、现金流吃紧也是其中几家酒店集团面临的问题,除了疫情带来的负面影响外,有业者认为与激进的扩张战略不无关系。尽管大部分酒店集团均在现阶段降低了扩张预期,但并不等于停止扩张,而且前几年跑马圈地的盲目行为也需要现在来买单。有业者提醒,良好的现金流才是企业抗风险能力走强的标志。在市场复苏的大趋势中,良好的现金流更有利于酒店集团开展竞争。

供智慧洗衣、远程预约等服务,服务线上行为的比例从2021年的21%提升到了2022的71%,为客人提供了场景感强且十分便捷的服务。

依托数字化、智能化手段,赋能管理、降本增效也是不少酒店集团的选择。锦江酒店优化WeHotel平台的规模化经营,实现服务标准化的同时降低了运营成本,推进直销数字化转型,提升会员直销预订率。锦江酒店还连通了全产业链上下游,收购上海锦江联采供应链有限公司70%的股权,强化数字赋能和业务协同,提升酒店从筹建到运营全生命周期的智能化、数字化、平台化全过程服务能力,提高服务效率。

重点。比如加快推进酒店的数字化转型和智能科技的应用,加快科技升级,提升运营效率,推出暖心服务,进而优化客人体验,让其入住更安心、更舒适、更健康。亚朵酒店更是作出了让创始人兼任集团首席体验官的决定。耶律胤还公开了个人邮箱,用以收集用户的人住体验反馈、对亚朵的意见和建议,并表示:“如果住得不爽或产品用着不顺,请直接跟我吐槽。”

展望新的一年,几家酒店集团的负责人提到,要进一步加强核心竞争力,在商业模式和产品设计的不断创新下,为用户、加盟商、伙伴以及股东创造更大的价值。

专家解读

始于疫情平稳后的春节,旅游障碍逐渐消除,给住宿业的恢复带来了希望,整个行业招募、培训不断,以期为消费者提供更好的管理和服务,同时也能尽量弥补疫情期间的经营亏损。当然作为国内行业头部企业,上市公司在2022年的业绩以及2023年的发展,尤其受关注。

翻阅4家上市公司2022年财报,感觉要做一个绝对的比较和分析评述很困难,因为两家国有控股企业首旅如家和锦江酒店在上海证券交易所上市,两家民营企业华住和亚朵分别在香港交易所和美国纳斯达克上市,不同交易所要求的报告表式不尽相同,同时这4家上市公司纳入报告营收的酒店档次也不相同,锦江和华住的酒店收入都含有境外部分,锦江酒店还包含相当比例的餐饮企业收入。能够相对统一口径的财报信息数据仅限于境内有限服务和中端酒店。

4家上市企业的收入内容都包括但不限于以下几项:开业前技术支持费、品牌费、基本管理费、奖励管理费、会员费、管理系统使用费。

从总营收的角度来看,华住同比2021年增加了8.4%,首旅如家下降了15.9%,亚朵增加了5.4%,锦江酒店下降了3.22%。

从净利润的角度来看,有两家亏损,华住亏损18亿元,首旅如家亏损5.8亿元;两家盈利,亚朵盈利9600万元,锦江酒店盈利1.13亿元。

根据在营酒店数量和客房数据这两项数据分析,单店体量规模最小的是首旅如家,平均房价181元,酒店各类档次和数量中,经济型酒店占比最高。而单体酒店规模最大的是亚朵,平均房价是391元,酒店档次都在中端及以上。

4家上市企业在2022年受疫情影响年份的出租率情况,华住为66.3%,首旅如家为54.6%,亚朵为63%,锦江酒店为52.14%。4家上市企业都曾在疫情中拿出数量不等的酒店作为隔离酒店,这充分体现了企业的社会责任感和担当。但作为有限服务酒店,用高出租率换取可观的每房收益,是保证利润获取的关键渠道,疫情的发生,严重影响了酒店的出租率,这也是导致亏损的原因之一,同时,有限服务靠客房收入的天花板效应显现。再看各家企业的全年平均每房收益,华住为155.88元,首旅如家为98元,亚朵为246元,锦江酒店为113.8元。作为行业的头部企业,酒店的规模数量在不断增加,但平均每房收益实在不容乐观,似乎还在薄利多销的层次循环。

从4家企业的管理加盟特许经营比例占总体酒店数量来看,模式概念趋于一致,基本都是走多品牌轻资产输出之路,其中亚朵在财报的用词为Manachised(管理加盟)。这有别于Franchised(品牌加盟),意指对于每家加盟酒店,总部都会派出店长和助理帮助管理。从4家上市公司公布的分类数据看,有一个共同点,即自营的酒店以平均房价和出租率两个指标衡量,都高于加盟酒店的同类指标。这个现象在国际品牌集团也是同样存在的。国际品牌酒店集团自己投资并进行管理的酒店,业绩都好于委托管理的酒店。仔细分析就能发现,自营酒店大多位于一线城市的理想地段,多数为新创品牌或引进品牌的样板店。

从财报中可以看出4家上市企业对于行业未来的发展充满信心,增量的引擎从未停止,这一点从各家公布的2022年已签约待开业酒店数量即可了解,各家一直在积极拓展市场和

《油城往事之开拓者》在乌鲁木齐公演

4月13日晚,由新疆克拉玛依市歌舞团创演的大型原创舞剧《油城往事之开拓者》在乌鲁木齐市新疆人民剧场上演。该剧生动地诉说了克拉玛依这座石油之城的艰苦奋斗史和第一代石油人奋斗史。

据了解,《油城往事之开拓者》全长90分钟,讲述的是这一座城市的故事,也是来自历史的记忆。舞剧以克拉玛依第一代石油人的奋斗史为背景,通过历史回溯的视角,诠释油城往事,通过群像中一个个闪光的人物,让观众感受到来自他们身上的精神与力量。

《油城往事之开拓者》是国家艺术基金2020年度舞台艺术创作资助项目,讲述了20世纪50年代,新中国吹响油田勘探开发的号角,无数支援建设的热血志士从祖国四面八方汇聚到茫茫戈壁,用自己的青春与血汗,铸就了

财报背后，读懂行业现状

□ 袁学姬

经营规模。2022年,华住新签约酒店2580家,占在营数量的30.67%;首旅如家新签约酒店2084家,占在营数量的34.83%;亚朵新签约酒店363家,占在营数量的38.95%;锦江酒店新签约酒店4395,占在营数量的38%。不过,受疫情影响,不少新酒店的开业时间都有所延迟。除了亚朵本身品牌定位是中端酒店及以上外,华住和首旅如家在做好经济型酒店的同时,不断提升中高端酒店数量,锦江酒店也在境外中端酒店品牌上发力,预计各上市企业淘汰低端加盟店、扩充中端加盟商是未来趋势。从经济型酒店升级成为中高端酒店这一模式可以看出,在追求人房比极致的思维下,国内不少中端酒店是无法与国际上的精选酒店对标,他们还是在走经济型酒店的快速之路。这一方面和团队的经济型基因有关,另一方面和没有不动产的租赁经营模式有关,只想快速获取投资回报,缺乏长期目标与计划。

疫情平稳后的行业恢复,不应该只满足于回到2019年的业绩水平,这与上市公司的市值和盈利水平不相称。改革开放以来,酒店行业发展从无到有,从单一品类到品类、档次齐全,借力资本市场,有了融资渠道,规模也在全球行业排上了名,但行业总体盈利能力及高端品牌的市场占有率和国际集团相比还有很大距离。

酒店行业的供给侧结构性改革已经实践很多年,现状是,大量商业地产企业建设管理的酒店在抛售,但接盘者寡;新建高端酒店还在继续增量,存在资源浪费;老旧中高端酒店缺乏资金更新改造,逐渐被消费者和市场抛弃。如今,消费层次已经细分再细分,大众的、Z世代的、中产阶级的、精英人群的……消费需求各有不同,如何做精做强?头部企业、融资回报率的提升是一个从做大到做强的风向标。上市公司必须避免让发展规模成为自满、自负和推诿责任的借口,可以多投入研发经费,把针对目标消费群的产品做好,把能服务高端消费群的员工培训好。

如今这座石油之城。舞剧包括挺进荒原、第一口油井、寸寸丹心、严峻的历程、君不见黄河之水天上来、他们是英雄六部分。

演出中,舞者用精湛的舞技,配合舞台上的道具布置,再现了石油会战、人工挖掘百克水渠、石油抢险等经典场景。

“这是一部工业题材的舞剧作品,让我印象最为深刻的是石油开采现场遭遇井喷,男主角杨骁勇为抢险牺牲在了一线,老一辈石油工人无私忘我、坚韧不拔、敢于拼搏的精神让人动容。”观众袁琳说。

“石油开拓者们艰苦奋斗、干事创业的精神曾鼓舞了一代又一代新中国建设者,我们有责任把它延续下去。”该剧总导演、作曲、编剧张笛说。

《油城往事之开拓者》于4月13日、4月14日在新疆人民剧场连续上演两场。

(王超)