

扩张找死 不扩张等死

经济型酒店陷入“囚徒困境”

■ 本报记者 彭涵

12月4日,如家酒店集团CEO孙坚在某论坛上表示,中国经济型酒店的规模化增长还将继续。据艾瑞网统计,2012年第三季度中国经济型酒店市场规模达63亿元,比去年同期增长28.6%,而品牌经济型酒店也纷纷用实际行动表示了继续“跑马圈地”的意愿:三季报显示,如家、7天、华住酒店(原名“汉庭”)、锦江之星第三季度新开业的酒店数量共为372家,其合计同比增长近百家。对于未来的规模,7天的目标是6000家,如家是5000家。

值得注意的是,四大品牌未来扩张的重心放到了三四线城市。“下沉”的原因是什么?锦江之星副总裁李予恺曾对媒体表示,目前一线城市对经济型酒店来讲已经相对饱和了。

扩张 VS 不扩张

有观点认为,三四线城市相对低廉的物业、人力成本,尚未充分开发的酒店市场是经济型酒店“下沉式”扩张的主因。“三四线城市三星及以上酒店的房价也很低,所以经济型酒店的发展是有困难的。”华美酒店顾问有限公司首席知识管理专家赵焕焱向记者表示。无法在价格上形成区隔,“经济型”酒店“下沉”的优势还有多少?

日前,7天在乌鲁木齐等地组织了多场加盟投资说明会,表示三线以下城市是它未来的主攻方向;华住表示,未来将会把50%的酒店开到三四线城市;如家目前已经覆盖250多个城市,其中三四线城市已经占到了50%。无论怎样,经济型酒店在三四线城市的“跑马圈地”已成既定事实。

在过去10年的快速发展期中,赵焕焱认为经济型酒店经历了三次竞争:第一次是高价争夺物业,结果导致物业成本虚高;第二次是低价促销、拼价格;第三次是现在通过抢加盟商来快速圈地。目前,四大品牌的加盟店数已全面超过直营店,三季度新开加盟店也已经超过了直营店,赵焕焱赞同这种“轻资产”化,但对于经济型酒店的“圈地”还是有着直白的担忧。

“由于经济型酒店的门槛很低,



本报记者 林瑞泉/摄

所以扩大规模是确立竞争优势的唯一方式,规模大了也在资本市场上讲故事。”赵焕焱向记者坦言,“但整个行业其实已经陷入了囚徒困境,你不扩张就要被别人超过,谁都不敢放松,这种情况下必然形成恶性竞争,到最后谁的日子都不会好过。”

“饱和说”凸显同质化

截至目前,7天、如家、华住酒店已经在多个一线城市实现“同城百店”。据盈蝶咨询统计,截至上半年,上海、北京、杭州、深圳、南京、广州分别拥有经济型酒店数量为804、688、343、230、299、251家。这被视为“一线城市饱和说”的有力支撑。

雪球财经分析师吴桑茂并不认同这个说法。“酒店是个区域性非常强的行业。”吴桑茂向《中国企业报》记者表示,“在某个5平方公里的范围内可以说‘饱和’,但比如北京的亦庄、望京等地,肯定还会有新开酒店。”

“经济型酒店在一线城市确实趋于饱和”。赵焕焱表示,但饱和的可能是“标准化”的经济型酒店。记者近期获悉,客房均价在90到150元之间——比四大品牌经济型酒店均价

更低的布丁酒店,表示对三四线城市“没兴趣”。布丁市场部总监章蔚告诉《中国企业报》记者:“特色化”的布丁可以在一二线城市消费者里创造出新的需求。目前,布丁的会员数量已经接近600万。

“就目前的客户群来说,如家、汉庭、7天之间的竞争还没有很激烈;他们之间的客户重合度并不是很高;定价上也有区隔。”吴桑茂表示,但有人在细分市场上理直气壮地“抢蛋糕”了,毕竟能说明一些问题。11月27日,格林豪泰董事长徐曙光在微博上就格林豪泰与华住酒店内刊的“相似”,感慨“客人感觉经济型酒店同质化”。“我们都需要更加努力的创新!”他在最后语气肯定地说道。

全行业的“微利时代”

有数据显示,中国经济型酒店占整个酒店行业的比例,已经从2004年的3%左右上升到了20%;然后有业内人士将这个数据与美国经济型酒店50%、60%的市场份额相比,得出的结论是“中国经济型酒店还有很大成长空间”。

但赵焕焱不同意如此简单的结论,他认为经济型酒店目前的成长空

间,取决于其关键性的指标RevPAR(Revenue Per Available Room的缩写,指每间可借出客房产生的平均实际营业收入)。

“三季报显示,如家的RevPAR为157元,同比下降12元;锦江之星为164.01元,同比下降2.16元;7天为140.9元,同比下降3元。”赵焕焱告诉记者,“在RevPAR普遍下降的情况下,行业不能大幅度的发展。”对于RevPAR和平均出租率的下降,业内人士普遍认为这是经济型酒店门店扩张过快导致的。

事实上,“扩张”目前似乎已经成了全行业的主题:洲际等国际品牌酒店集团正加速扩张,“平均4天开一家国际品牌酒店”的速度直让业内人士惊呼“受不了”;与此同时,众多央企与国企业的酒店群起改制冲击上市、扩大规模,民营酒店企业也纷纷开始集团化。在这种情况下,众多业内人士表示这将导致“店多利薄”,全酒店行业的微利时代或许即将到来。

“目前中国酒店业总的格局是供大于求。”赵焕焱告诉记者,“中、高端酒店房价的下降,已经封杀了经济型酒店房价上升的可能性。”对于本就利薄的经济型酒店而言,也许真正“难熬”的日子才刚刚开始。

从三季报来看,携程净利润同比下降1.94亿元;而艺龙是直接亏损了3310万元

在线旅游预订价格战或接近尾声

■ 本报记者 彭涵

火爆的OTA(在线旅游预订商)价格战,近期有了新的变数。

12月5日,高盛发布研究报告称:“艺龙高层与我们会谈时表示,将继续通过拓展特定渠道推动市场份额增长,并将在移动旅游基础设施方面进行投资。此外,艺龙还表示会定期评估优惠券效果,不会再主动升级价格战”——针对最后一句话,中国旅游研究院副研究员杨彦锋认为,这场携程与艺龙“领衔主演”、集中在酒店预订领域的价格战“算是接近尾声了”。

沉默的艺龙

记者就“不会再主动升级价格战”一事求证艺龙,得到的答案却是“不方便透露”——即使高盛已经向外界发布了研究报告。这样看来,艺龙的回答是耐人寻味的。而携程旅行网资深副总裁汤澜向记者表示,“是否调整以及如何调整主要视竞争对手的情况。”

这也不难理解:从三季报来看,携程的净利润同比下降了40%,为1.94亿元;而艺龙是直接亏损了3310万元。这样的亏损,对艺龙来说是三年来的首次。

这就是7月以来OTA价格战的结果,很难相信,此时的艺龙还会主动“升级”价格战;而沉默本身也能够说明很多问题:此时此刻,这家企业面临着多大的压力呢?无论是投资者还是其对手携程,都在等待着艺龙的下一步动作。

杨彦锋向《中国企业报》记者表示,在携程与艺龙的团购酒店频道,“价格战”期间的标志性标签——“独家首发”或者“九折减一元”以及相关的产品都在陆续减少乃至下架。他认为,这至少说明双方都在“默认”价格战的降温。

“但从目前的情况来说,还没有看到价格战停止的迹象。”汤澜告诉记者。这似乎说明,仅仅是“降温”,离携程想要的结果还有一段距离。

两大OTA的深度博弈

价格战是这样开始的:两年前,萎靡不振的艺龙开始了“返现低价”政策,并逐渐砍掉其他业务,全力专攻酒店预订市场。这个策略也奏效了——汤澜向记者表示,“我们一些对价格敏感的消费者都跑到对手那里去了。”进入2012年,艺龙的酒店预订量已经大致为携程的一半。在酒店预订的市场份额不断流失的情况下,携程终于在今年7月宣布以5亿美元开始“参战”。

三季报出炉后,携程首席运营官孙洁表示,“我们观察到几大连锁酒店集团宣布退出消费返利,我们很高兴看到市场已经部分回归理性。”这一点出了携程“参战”的原因:为了扑灭艺龙“返现低价”的这把火,携程不惜在旁边点燃一堆更大的火,将“氧气”抽干。

携程的意图很清晰:就是要逼迫对手放弃低价策略。对携程来说,似乎只有艺龙彻底回到产品、服务、技术和品牌的竞争——也就是汤澜向记者强调的“价值”的竞争中来,这场价格战才有停止的可能。“携程要不要价格战,得看艺龙”,汤澜向记者表示,“我们相信携程的综合实力将确保我们长期的竞争优势。”这意味着在艺龙“返现”之前,携程会一直紧逼其后,并用价格战告诉它“你这么干挣不了钱”。

渠道之争加速

在携程加入价格战的一个月后,艺龙宣布入驻淘宝旅行。艺龙CEO崔广福以此为例,声称“开放库存是一种能力”。彼时,携程还没有对“开放库存”发表过值得关注的意见。

“开放库存的策略有利于后发者增加交易渠道、扩大销售,但是要损失一部分利润。”杨彦锋为记者分析道,“没有跟随‘开放库存’策略的

OTA,是在‘增加交易,但是较少利润’与‘独家库存,利润较高’两端权衡的结果。”但是在11月,携程也宣布加入了淘宝旅行。“携程希望获得更广泛的渠道销售。”汤澜向记者表示。

某种程度上,价格战引发的市场份额之争激化了OTA们的渠道之争,“开放”就成了权衡的选择——这促成了诸如淘宝这样的综合性平台与OTA这样的垂直平台的深度融合,旅游产品的差异性、丰富性可能因此得到极大的扩充。这样的融合,被业内视为旅游服务市场迎来新一轮繁荣的契机。

值得注意的是,携程对“开放”的态度还是比较谨慎的:12月3日淘宝旅行上线促销百款冬季出行特色商品,在已经入驻淘宝的OTA“三巨头”——携程、艺龙与同程中,只有同程参与了该次促销;而经淘宝旅行相关人士证实,此前三家企业都曾与淘宝旅行沟通过参与的事宜。对于最终未能参与的理由,携程则告诉记者“入驻淘宝旅行的时间尚短”。

专家表示,虽然渠道之争已经“劲爆”起来,但携程依然希望保证自己的控制力。开放之后,如何与淘宝旅行这样的大平台实现“合作共赢”,是携程需要摸索、思考的问题。而这个问题的答案,可能也影响着OTA行业最终的方向。

732%年复合增长率 25个产业发展难题

游艇产业攻坚迫切

■ 本报记者 陈青松

日前获悉,海南省发改委正在起草全省游艇产业的总体规划,目前已进入尾声阶段。同时,广东、广西、福建、海南四省区口岸主管部门还在三亚联合签署《推进入境邮轮游艇旅游休闲产业发展合作框架协议》。这背后隐藏的恰恰就是游艇产业的暴增。

数据显示,2006—2011年的各大品类奢侈品进口中国市场的情况,游艇、箱包、红酒、汽车和高端腕表进口市场稳定增长,其中,游艇市场的年复合增长率达到惊人的732%。未来10年市场将有5万至10万艘游艇的采购量,市场规模将超过500亿元。

游艇被誉为“漂浮的黄金水道”,华泰联合证券分析师吴凯指出,游艇的生产制造能带动几十个配套工业的发展,能带动游艇码头、房地产、驾驶培训、游艇维修保养、水上运动、餐饮服务及休闲购物等一大批相关行业。

据有关资料统计,世界游艇年消费额高达400亿美元,与万吨邮轮市场相当,并以每年10%的速度增长。中国作为现代世界经济发展中的主力国家之一,已经具备承接产业转移的基本条件,国际上一些游艇生产企业和知名品牌纷纷来中国寻找合作机会。不过,《中国企业报》记者在调查中发现,与国内游艇产业迅速发展相比,目前我国游艇产业还面临诸多现实难题。

海南省海防与口岸办海口处处长李琼表示,发展游艇产业,一个很大的困难就是该产业作为一个新兴产业,它与很多现行政策相抵触。“海南省曾专门列出了25个发展游艇产业的难题,并积极争取国家支持,想尽办法一一攻坚。”

深圳游艇会商务专员谢辉告诉记者,俱乐部的发展对游艇业具有巨大的促进作用,但真正大的游艇俱乐部投资量大、审批周期长、建设周期长、资金回收周期长,现有的俱乐部多为小型游艇俱乐部。

由于我国游艇产业还处于初步发展阶段,相关核心技术还掌握在国外发达国家手中,广东省模具行业协会秘书长王其俊此前透露,动力系统、电控部分、船动、发动机,这些核心技术都不掌握在国内企业手中。目前,中国游艇产业还停留在产业链中末端。

而除了上述因素,目前我国对游艇产业还有误区,以为游艇只是富豪们的奢侈品。“富豪家庭式消费不构成游艇产业社会有效需求,只有当普通老百姓形成游艇消费主力,那时才意味着我国游艇产业的大发展。”谢辉说。

奢侈品电商遭“无授权”潜规则

■ 本报记者 郭奎涛

近日,有消费者曝出在走秀网购买的NewbarK女鞋经厂商鉴定为假货,走秀网则坚持声称提供全场商品100%正品保证。这将成为奢侈品电商“无授权”情况下的渠道问题推向了风口浪尖。

此前,深圳某位消费者花484元在走秀网上购得一双NewbarK女鞋,在穿了一周鞋子就被磨破之后,经过美国NewbarK公司鉴定才知是假的。对此,走秀网则声称,上述消费者所买的NewbarK女鞋并非假货,实为正品。

其实,奢侈品电商“售假”在业内并不鲜见,几乎所有电商都有过被奢侈品品牌商“穿小鞋”的经历。

2011年,欧米茄状告淘宝网售假,天梭拒绝为当当网提供售后服务;2012年,施华洛世奇声称没有在中国地区内授权任何网站销售施华洛世奇的产品;爱马仕CEO也表示,80%在互联网上以爱马仕之名售卖的商品都是假货,卡地亚国际有限公司则直接起诉“1号店”侵害商标权和不正当竞争。

“绝大部分奢侈品品牌商都没有授权国内电商销售,电商只能通过其线下代理商进货。但是没有授权并不代表是假货,只是无法获得与国内销售的正规渠道产品相同的售后服务。当然,这个问题给消费者造成很大影响。”相关业内人士表示。

进口高端葡萄酒电商网CEO李锐认为,中国奢侈品电商拿到授权还带来另外一个比较敏感的问题,价格机制游离于品牌商渠道之外,随意定价的现象非常普遍,“这让很多人觉得买贵了,加上担心买到的是假货,总感觉心里不踏实。”

国际研究机构的最新报告显示,全球奢侈品市场的规模今年将达到1.5万亿美元,相当于澳大利亚或西班牙的国内生产总值。其中,中国人消费的奢侈品有望达到22%。

李锐认为,在中国奢侈品市场即将爆发的背景下,奢侈品电商持续发展离不开品牌商的授权,这需要奢侈品电商应以“品质”为突破口,在行业价格战泛滥的环境下不能随波逐流,必须耐得住寂寞,坚持住品质。

其实,在电子商务席卷全球的背景下,国际奢侈品巨头已经对中国电商产生了明显的兴趣。目前,中国的奢侈品在线销售仅占整体销售的3%,这一比率与国外相差甚远。然而,他们宁愿花费巨资自建电商,甚至不吃这份蛋糕,也不愿意把代理权交给国内电商。

天品网CEO王浩透露,就其接触的品牌商而言,多数都已经表达了自建电商的想法。目前,全球第二大奢侈品集团、拥有江诗丹顿、卡地亚、万宝龙等品牌的历峰集团已将旗下著名奢侈品网站Net-a-porter接入中国,在大陆地区却没有授权任何电商。

资深电商人士、科通芯城营销总监刘宏蛟认为,奢侈品卖的是稀缺性,中国电商卖的是便宜,这两者在定位上有本质的区别。但是线上渠道开拓了一个新的市场,吸引了大量想低价购买奢侈品的人群。

“国内电商经常被曝售假,加上习以为常的价格战,售后服务不尽完善等等,都会对奢侈品品牌商正品、高端的形象带来负面影响。”刘宏蛟说,能否拿到授权,很大程度上取决于电商的品牌影响力。