

国际酒店加码中国市场 挖掘下沉生意

本报记者 蒋政 郑州报道

深度掘金中国市场，几乎成为国际酒店集团的统一动作。

“2023年，集团预计在中国近30个目的地开设近47家酒店，并将迎来中国市场第500家酒店开业里程碑。”6月1日，万豪国际集团大中华区总裁毛怡冰在接受《中国经营报》记者采访时表示。

记者注意到，包括万豪、洲际、希尔顿等多个国际酒店集团正在不断将新品牌引入中国市场，并通过品牌升级等形式，持续

加码中国市场

多位行业人士告诉记者，希尔顿集团在中国的扩张速度正在提速。

多个国际酒店集团正在通过引入新品牌、进行品牌升级等方式持续加码中国市场。

5月24日，希尔顿集团宣布在大中华区引入两大细分领域的独特品牌，即生活方式品牌Motto by Hilton与高端全服务酒店品牌Signia by Hilton。

根据希尔顿方面提供给记者的信息，希尔顿集团大中华区及蒙古总裁钱进表示，此次新引入的两个品牌亦是考虑到中国市场的巨大机遇和潜力，希望能将特色品牌带到更多像香港、成都这样充满活力的目的地。

多位行业人士告诉记者，希尔顿集团在中国的扩张速度正在提速。记者梳理了解到，该集团从进入中国市场到开业100家酒店，共花费29年，而从100家到500家酒店，只花费5年时间。

万豪集团今年在华开业酒店也有望突破500家。毛怡冰告诉记者，万豪目前在中国130多个城市运营490多家酒店，涵盖奢华、高端和精选服务在内24个酒店品牌。

“2023年，集团预计在中国近30个目的地开设近47家酒店，并将迎来中国市场第500家酒店

加码中国市场。

多位行业人士提到，中国旅游市场的韧性以及所蕴含的潜力，是国际酒店集团持续深耕的主要原因。它们通过多种模式引入多个品牌，形成了从经济、中端到高端、奢华的多元产品矩阵。在此过程中，本土酒店集团也不断成长，从学习到合作再到参与竞争，我国酒店市场呈现快速发展。“未来，我国酒店会在确保软硬件水平的基础上实现个性化、特色化发展。”华美顾问集团首席知识官赵焕焱说。

开业里程碑。”毛怡冰提到，公司旗下酒店还根据市场需求，在中国实现品牌焕新、品牌项目更新等。

据记者不完全统计，中国市场已经成为希尔顿、洲际、Club Med、卢浮等多家集团的第二大市场。

“入华48年，洲际酒店集团高度重视中国市场发展。”洲际酒店集团大中华区董事总经理爱默尔告诉记者，截至2023年3月31日，共有641家开业酒店和493家筹建酒店，系统规模超过16万间客房。

此外，美诺酒店日前宣布成都非遗博览园及盛橡服务公寓正式开幕，这是亚太地区首个缇沃丽与盛橡双品牌酒店项目；凯悦酒店也首次在亚太地区引入凯悦嘉荟（Caption by Hyatt）、凯悦悠选（Destination by Hyatt）和Thompson Hotels三个酒店品牌。

在赵焕焱看来，中国经济和酒旅市场的潜力是国际酒店集团持续加码的重要原因。国际酒店集团进入内地市场，除了香格里拉酒店和半岛酒店是投资不动产之外，其余均为轻资产的品牌输出，通过增加酒店数量和品牌覆盖面，可让其影响力增加，并获得更多收益。

国际酒店在华成长史

多位行业人士提到，目前国际酒店集团在华布局都已形成了产品矩阵。

从1984年第一家假日酒店在北京开业，国际酒店集团便开启了在华布局征程。目前，希尔顿、洲际在华开业门店均已超过500家，另有万豪、雅高、温德姆、雅高等国际酒店集团全力在中国市场布局。

上海星硕酒店管理咨询有限公司首席咨询官袁学娅梳理到，国际酒店品牌在华发展大致分为三个阶段。

第一阶段是从上世纪80年代中期到90年代末，很多国际酒店以单品牌的形式进入中国，对于当时刚刚放开的中国酒店业而言，其具有引领作用，培育了很多管理人才；第二阶段是2000年到2015年，伴随着房地产行业的快速发展，高星酒店成为很多地产项目的必有配套，国际高端酒店品牌获得快速发展；第三阶段是2015年至今，国内大众消费快速增长，中端酒店需求增加。国内酒店在此方面快速发展，也使得国际酒店开始发力中端品牌，从雅高与华住合作到后来的希尔顿与碧桂园合作

中国市场的魅力

在张旭云看来，中国酒旅市场的基本盘拥有很大的挖潜空间，蛋糕够大且能做得更大。

根据多家酒店上市公司披露的数据，中国市场正在经历强劲复苏。

华住酒店在今年一季度的日均房价达到277元，同比增长23.9%，入住率达75.6%，同比增长16.4个百分点。同时，华住中国RevPAR（平均可出租客房收入）达到210元，达到2019年一季度的118%。

万豪集团方面提供给记者的信息显示，中国市场的酒店在2023年第一季度每间可售房收入已恢复至2019年水平的95%，其中中国大陆市场的每间可售房收入则已完全恢复至2019年水平。

在张旭云看来，中国酒旅市场



万豪集团今年在华开业酒店有望突破500家。

视觉中国/图

等皆是如此。

多位行业人士提到，目前国际酒店集团在华布局都已形成了产品矩阵，类型覆盖豪华、高端以及中端产品，在风格上也更加追求个性化和年轻化。

希尔顿日前引进的Motto by Hilton定位是生活方式品类的城市酒店品牌，而Signia by Hilton是希尔顿在重要城市和度假胜地开设的会议与活动酒店品牌。

凯悦集团在去年计划引入中国三个新的品牌，即凯悦嘉荟、凯悦悠选和Thompson Hotels，分别

的基本盘拥有很大的挖潜空间，蛋糕够大且能做得更大。他援引相关数据，今年“五一”期间，全国国内旅游出游2.74亿人次，实现国内旅游收入1480.56亿元。同时在双循环的大发展格局下，国际酒店集团的发展空间更大了。

“我国酒店仍以单体酒店为主，与连锁化程度较发达国家存在较大差距。这对于品牌力相对更强的国际酒店集团而言，意味着巨大的市场机遇。同时，我国诸多二三四线城市对于中高端酒店的需求仍在提升，国际酒店集团拥有一定的优势。”张旭云说。

中国饭店协会披露的数据显示，截至2023年1月1日，我国酒店

主打生活方式，独立酒店、度假村和度假公寓，强调多元文化等。

爱默尔告诉记者，洲际在华的12个品牌中，涵盖奢华精品、高端及品质酒店品牌，遍布不同层级的旅游市场，通过各具特色的品牌矩阵满足本土客群的差异化需求。

同时，在开发方式上，国际酒店集团也由最初的委托管理扩展至特许经营等多种方式。部分国际品牌还同本土酒店集团合作开发，以此加速掘金中国市场。

雅高集团主席兼首席执行官塞巴斯蒂安·巴赞日前在接受媒体

连锁化率为38.79%，同比增长3.79%。但较发达国家酒店的60%仍有很大提升空间。

“中国酒店经营目前已经基本恢复到正常水平，但在供给上总体是供大于求，未来酒店必须寻求个性化、特色化发展。中外酒店品牌各有千秋，相互借鉴，平等竞争，为旅游业繁荣发展出力。”赵焕焱说。

毛怡冰也告诉记者，中国旅游市场展现坚实韧性并蕴含巨大潜力，在华企业拥有广阔发展空间。

“以上海为例，我们遵循‘品牌+目的地’的发展战略，公司目前在此拥有54家酒店和19个品

采访时透露，目前在中国我们有三位战略合作伙伴，分别是华住集团、枫悦酒店及度假村、尚美数智。公司可能会找到第四家合作伙伴。

酒旅行业观察人士张旭云表示，几乎国际酒店集团都采用这种模式开拓中国市场，比如万豪与东呈酒店曾合作开发万枫品牌，希尔顿与锦江合作开发希尔顿欢朋，碧桂园与希尔顿开发希尔顿惠庭等。在合作过程中，国际酒店集团迅速占领市场，而本土酒店集团也获得扩张，并从中汲取经验。

牌，上海也成为集团亚太区首个运营超50家的酒店城市。”毛怡冰说。

洲际酒店爱默尔阐述了更为具体的在华发展思路。他告诉记者，公司将加码奢华精品品类酒店的拓展，踏实高端品类酒店的脚步，加码中高端酒店在下沉市场的影响力。其中，智选假日酒店将向更加下沉的酒店市场发起探索，今年的开业酒店将涵盖15个省份与直辖市。

“中国市场仍有很大的投资机会，增量还很大。很多国际品牌在国内市场上正在下沉，去三四线城市。仍有很多投资人愿意接近国际酒店品牌。”袁学娅说。

便利店行业连锁化升级 商品服务呈多元化发展

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

我国便利店的销售额和规模正在不断增长。中国连锁经营协会和毕马威共同发布的《2023年中国便利店发展报告》显示，2022年，全国便利店销售额从2019年的2556亿元增长至3834

规模、销售实现增长

《2023年中国便利店发展报告》显示，2022年全国便利店销售额3834亿元，其中品牌连锁便利店为3264亿元，增速达到9.8%，便利店行业整体发展向好。

从门店规模看，2022年全国便利店门店规模达到30万家，按年增速约19%。其中，品牌连锁便利店18.7万家，便利店数量持续快速增长。从2022年企业门店数量来说，美宜佳、易捷、昆仑好客排名前三，分别拥有门店30008家、28006家、20600家；日系便利店品牌罗森、7-ELEVEN分别拥有门店5641家、3319家。

在行业的连锁化程度上，张毅表示：“总体来说，在大、中城市便利店的品牌连锁化程度还是比较高，从数量上看，连锁化门店在大、中城市里面大概会占70%。而在县城以及县城以下的区域连锁化较低。连锁化在不同的区域里面，发展轨迹、发展需求以及对于当地居民所提供的就业机会都不太一样。连锁化增强了便利店品牌的知名度和信誉度，同时也对商品的品质管理有比较好的统一部署。某种

亿元；2022年，全国便利店门店数量从2019年的13.2万家增长至30万家。

对于便利店行业近年来的变化，艾媒咨询CEO张毅向《中国经营报》记者表示：“连锁化已经成为一种趋势。尤其是在城市，便利店规模化的扩张、品牌连锁化

意义上讲，是会提升消费者的购物体验。”

报告指出，2022年样本便利店企业平均坪效为67元/平方米/天，与2021年相比坪效持平。头部企业与其他企业的坪效仍存在较大差距。2022年营收排名前20%企业坪效为87元/平方米/天，2022年营收排名后20%企业坪效为50元/平方米/天。

对此，张毅表示：“总体来说，目前便利店的头部品牌和非头部品牌在绩效、相关经营能力以及相关服务水平等差距还是比较大的。就整个市场情况来看，头部企业的优势在于品牌知名度，其供应链管理、服务规范性等会比较成熟。另外，在营销手段以及消费者的购物体验（比如空调、冷藏等）都有一个比较好的品质保证。对于非头部、腰部甚至是以下的企业，同样也是有机会的。从市场格局来看，中小城市尤其是县城以下城市连锁化还相对比较弱。此外，随着即时零售越来越成为主流方向，非头部的企业可以通过多元化的经营策略、营销策略以及细分

的加强以及商品和服务的多元化都呈现出非常明显的趋势。”

对于业态的价值，连锁经营专家李维华向记者指出，便利店业态的核心价值有两个，一是便利，社区、商业区的周边向相关消费者提供生活的便利。二是便利店不只是零售，还提供服务。

市场上获得竞争力来提高整体水平。”

在扩张区域以及开店位置上，2022年便利店企业开店及地理扩张趋势有所减缓，净新开门店与覆盖省市数量均有超过20%的跌幅；从门店类型占比来看，与上一年相比，商务办公区型门店与社区型门店呈现一增一减的态势。2022年，商务办公区型便利店占比提升至36.1%，对比2019年时的18.1%有明显提升。

对此，百联咨询创始人庄帅向记者表示：“这一现象表明居民消费更倾向于网络购物和大型商超，价格敏感度较大，而商务区消费对便利性需求更大，从目前的经济形势和消费习惯、业态特征来看，这个消费特征在中国属于长期趋势，短期不会改变。”

李维华表示：“商务办公区便利店火爆的原因在于便利店的特点，便利店强调‘一日三餐’，是解决早餐、中午餐、下午茶、晚餐和夜宵的地方，这对于在外办公的人员还是非常便利的。”

重要的鲜食品类

《2023年中国便利店发展报告》指出，便利店围绕消费者日常消费场景，拓展更多元、更精选、广度更宽的品类，培养全客群的黏性和忠诚度，增强单店盈利能力。鲜食品类、自有品牌商品、引流品类、定制品类、生鲜品类、商品组合成为强化单店盈利的核心动力。

记者注意到，在此前中国连锁经营协会举办的2023中国便利店大会上，多位企业负责人都提到了鲜食品类对于便利店的重要性，同时分享了对于自身企业经营鲜食品类之道。

7-ELEVEN中国董事长总经理严茜指出，在全球发展的目标中，战略核心还是以食为先，将充分发挥集团在供应链、商品研发上的差异化优势，一方面不断强化供应链，

未来发展趋势

除了品类之外，根据《2023年中国便利店发展报告》，时间、服务等方面也是便利店提供价值的领域所在。

在时间上，报告指出，便利店行业即时零售业态的竞争维度由“时效”走向“时长”，营业时间的延伸有效补偿购物需求时长。借助即时零售优势，便利店早间与晚间订单量提升，销售占比亦相对提高。

在服务上，便利店企业提供贴心便民、暖心惠民、走心利民的服务，能够满足消费者多样化、个性化的需求，彰显竞争优势。比如，

另一方面不断提升FF日配为核心的商品品质，同时继续扩大各种品类。

根据严茜介绍，7-ELEVEN一直以来坚持的商业模式是：首先，以食为核心，这是7-ELEVEN的一个基本战略。以高品质的FF日配商品作为吸引顾客高频次到店的手段，提升单店销售额，帮助门店获得盈利。其次，在保证门店盈利和品质的前提下，扩大店铺的数量。再次，店铺数量实现一定规模之后，帮助供应链整体实现盈利。最后，通过进一步投资，包括设备投资，技术革新，从而进一步提升FF日配商品的品质。

在具体的品类操作上，Today创始人、CEO宋迎春将关东煮品类和烧烤品类做了一个对比。根据宋迎春展示的数据，烧烤的报废率远

便利店为满足顾客约会、会友、游戏等不同需求，提供了免费上网、手机充电、物品存放、快递邮寄等多种便民服务；为老年客户提供绿色通道，完善爱心座椅、纸杯、老花镜等服务；积极拓展汽服、广告、餐饮、咖啡、保险、中国体育彩票等新业务。

对于便利店行业的未来发展，李维华认为：“便利店行业的发展机遇很大。随着便利店自身业态的延展，原来的纯零售叠加上各种各样的服务，比如发快递、充电宝等。随着对于餐饮的引入，满足了一日三餐的需求，目前便利店生存

力非常强大。”

对于不同类型便利店的发展建议，张毅表示：“对于头部的知名品牌或者连锁化企业来说，还是要增加自身的服务形象以及数据分析能力来提高商品流通以及商品满足的效率。对于个体便利店来说，建议可以主动去触网，因为很多门店的位置不一定会特别好，但是可以通过一些新型的社交电商、即时零售来提升单店的盈利能力。就便利店行业来说，随着年轻就业大军的到来，行业信息化水平、数字化水平方面会发生比较大的变化，会有一个很长的成长期。”