

夏日“亲水经济”升温 水上运动迎热潮

本报记者 刘旺 北京报道

夏日的酷暑和假期的到来,为游泳馆、水上乐园等以水上项目为主营业务的业态带来了繁荣。相比较于空调房,水上项目给人们带

“水上经济”火热

在这个季节里,商家和消费者都为了追求消暑和娱乐而追逐各类水上游乐项目。

在持续高温的情况下,游泳成为很多人新的运动选择。有健身行业从业者告诉记者,随着人们健康意识不断提升,游泳已经成为了公认的最佳减肥方式之一,同时还可以塑形、锻炼心肺功能,而相对于其他运动,在高温天气游泳更舒适,因此越来越多的人选择游泳项目,这也给游泳馆带来了很高的客流。

除了游泳馆,由于近日全国大部分地区气温升高,水上乐园和避暑类景区更受游客欢迎。无锡融创海世界、宁海哩呀罗水上乐园、北京水立方嬉水乐园、清远古龙峡国际漂流赛场、广州长隆水上乐园、金华檀宫泡泡水上乐园等人气大增。

实际上,在这个季节里,商家和消费者都为了追求消暑和娱乐而追逐各类水上游乐项目。不仅如此,许多大型公园游乐场所也将水上元素融入其中,使得“亲水经济”进一步蓬勃发展。

许多游泳馆也在追加配套业务,以吸引人们体验。据上述从业者介绍,目前的游泳馆不仅单纯提供游泳课程、健身房等,还会提供餐饮服务,方便会员在游泳后补充营养,有的还会提供水疗服务,帮助顾客放松。

越来越多的游泳馆开始考虑人们的细分需求,最近,上海游泳馆为女性游泳者设立了一条“女性专用泳道”。这条泳道设在浅水区,不需预约,只要是女性就可以使用。上海游泳馆此前承办过多

来了一种完全不同的解暑体验。

《中国经营报》记者注意到,不少游泳馆已经在此时打出了暑期招生的招牌,水上游乐园也开始了一年一度的营销时刻,在各个社交平台上进行直播、种草营销。而水

上项目所带动的餐饮、装备等二次消费,也成为了重要的创收方式。

水上运动也迎来了高峰。根据公开数据,4月以来,北京地区室内潜水运动搜索量同比增长71%,一对一课程主讲爆满,相关

运动装备销量同比增长270%。摩托艇、冲浪、桨板等运动成为年轻人热衷的水上运动。

高温之下,夏日的“亲水经济”,为商家和消费者带来了共同的快乐和利益。



小朋友在游泳池里享受清凉。

视觉中国/图

个重量级赛事,而如今经过一系列升级改造,上海游泳馆剥离了竞技元素,将专注于打造市民健身游泳馆和青少年专业训练场所。

在社交平台上,很多人分享他们在水上项目当中的快乐时光。这

给商家带来了可观的门票收入。然而,更重要的是,这些项目所带动的二次消费成为商家的利润增长点。在游乐园内,人们可以享用美味的餐饮,购买时尚的水上装备,或者参加刺激有趣的水上活动,从而带动

了园区内的商业活动。

以北京丰台区青龙湖公园为例,在购买门票进入之后,园内还提供泳衣、泳圈、泳镜等产品的售卖,还为消费者配套了自助烧烤等餐饮服务。

水上运动成为年轻人新宠

水上运动的繁荣也将为相关产业链带来经济利益。

端午期间各地的龙舟赛,引发了人们的强烈关注。而除了龙舟,摩托艇、冲浪、帆船、桨板等小众的水上休闲运动,已经成为年轻人热衷的新物种。

在小红书上,关于桨板的笔记超过了12万篇,主要话题包括“桨板怎么选”“桨板入门”“桨板教学”等,冲浪笔记超过了120万篇;在抖音,出现了一大批桨板、冲浪达人,分享这一新兴运动,或进行教学。

而根据媒体报道,在北京房山、通州、顺义等地区,有不少冲浪俱乐部开展尾波冲浪运动。

实际上,水上运动的繁荣也将为相关产业链带来经济利益,游泳馆、水乐园、水上装备制造和供应商等行业将获得更多商机和创收机会。同时,水上运动的火爆也带动了相关服务业的发展,如餐饮、住宿、旅游娱乐等,为当地经济注入新的活力。

最为直接的就是运动装备。据了解,在网红打卡地北京亮马河国际风情水岸商业街,不少人在亮马河畔参与皮划艇、桨板、电动冲浪等活动,体验水上运动。消费者可以在岸边租桨板,每小时188元。双人皮划艇每小时199元,单人皮划艇每小时159元。

也有消费者选择自己购买装备,例如桨板。据了解,新手桨板一般在千元价格上下,也有3000~4000元的“高档”产品,而且还要配套划桨、脚绳、救生衣等配件才能构成一套装备。

迪卡侬中国水上运动对外合作负责人罗丽曾对外透露,夏天是水上运动的旺季,桨板运动的“出圈”也带动了水上装备等相关产品整体销量持续增长。其中,桨板2022年销量增长高达145%,相关的附件类产品销量增长超过200%。

2016年,国家体育总局等九部委联合出台《水上运动产业发展规划(2016—2020年)》,表示将进一步扩大水上运动产业规模,提出实现3000亿元规模的产业发展目标。目前,我国参与体育运动的人数正以39%的速率增长,预计2025年将达到5亿人。其中,沙滩、滑板、帆船等新潮运动的参与人数日益增加,水上运动市场正在快速发展。

实际上,我国拥有漫长的海岸线、内河湖泊和湿地等丰富的水资源,这些水域为水上运动提供了广阔的发展空间,适合开展各种水上运动。而传统的龙舟赛、帆船比赛等水上活动也有着深厚的根基,带来了水上运动的历史文化经验。

北京关键之道体育咨询公司创始人张庆告诉记者,人本身就具有亲水属性,冲浪、桨板等运动的兴起本身也是人们生活方式的

同质化严重。

周雷亚表示,打造夜市经济要把握好分寸感,更关注纵深提质。首先夜市的主题是什么?其次如何与当地的属地特性、属地文化相结合,打造其独有性,很多做得好的夜市是可以成为消费旅游地标的。此外,可以围绕城市景点做提升。一般来说,夜市是平民经济的代表,要把握好运营的“分寸感”,不要忙于升级转型而丢掉烟火气。

“淄博的烧烤就是典型的夜市经济,支撑它的底层逻辑是全程的运营服务,以及自身独有的、高品质的夜市运营服务理念,包括公共服务层面都是不错的。当然产品品质也要保

持高水准。从更大范围来看,中国香港的庙街,新加坡、马来西亚、泰国夜市,有些甚至是米其林级别的,有的店可以开几十年甚至做成老字号,这种可能是我认为的更高级别的夜市经济,而非只是简单追求形式的多元化。所以,夜市经济持续发展的重要一点是,本质上要组织和引入一些有品质的特色商家,从深度上、品质上、口碑上下功夫。”周雷亚说。

在孙文华看来,城市夜经济本质上是城市的商业性“活动”,还需要系统的规划引导,特别是培育相对有组织能力的“夜市运营商”,有组织地举办“特色夜市”,使之成为城市的名片。

华住CEO金辉：继续深耕中高端和下沉市场

本报记者 蒋政 杭州报道

“(华住)现阶段质量优先,精益求精管理优先,比发展规模更重要。”6月19日,华住集团CEO金辉在接受《中国经营报》记者采访时表示,过去的几年,华住一直在调整存量结构和产品结构,目的是让中国市场消费者和投资人得到更好的服务和体验。

华住集团最新披露的数据显示,截至一季度末,华住集团酒店营业额达162亿元,较去年同期增长71.3%;收入同比增长67.1%至45亿元。同时,华住中国的RevPAR(每间可销售房收入)、OCC(入住率)和ADR(已售客房平均房价)也获

开放的心态做中高端

6月19日,杭州紫金港迎美居、美爵两大国际酒店开业。上述两个酒店品牌,是华住与国际酒店集团雅高在华联合开发的中高端产品和高端产品。2014年12月,华住与雅高签署长期战略同盟协议。2016年,华住拥有在中国内地、中国台湾和蒙古国作为美居、宜必思及宜必思尚品主要加盟商的权利,以及美爵酒店与诺富特酒店的合作开发权。

截至2023年3月,华住、雅高双方合作在营酒店472家,待开业酒店超过120家。美居、美爵在中国范围内分别有145家和19家在营门店,并有47家美居酒店在筹建中。

金辉提到,中高端是华住的核心战略。对于该类产品来说,客户选择的多样性和差异化非常明显。华住采取多品牌战略,通过多个产品满足客户不同的选择和需求。“十年前华住与雅高开启了‘国际品牌、中国公司管理’的合作模式。”他说。

重视发展质量

整体来看,我国酒店行业连锁化率偏低,行业市场集中度并不高。很多酒店集团仍处于跑马圈地的阶段,做大规模成为酒店集团的首选。

不过,金辉表示,现阶段华住是以发展质量和精益求精优先,比发展规模更重要。“过去几年,我们一直在调整存量结构和产品结构,包括汉庭的门店也做了产品升级。”

记者注意到,2020—2022年,华住净增门店数分别为892、1207、947家,拓店速度略有下滑。而在今年一季度,新开店数量为262家,同期关店数量为209家,主要原因是关闭了低质量的经济型软品牌和汉庭1.0的产品,以及2022年四季度受疫情影响,部分酒店因歇业流程还未走完而延迟到今年关闭。

“我们之前做了很多软品牌,包括非标的软品牌,但是现在已经基本上退出经济型软品牌市场。因为我们认为华住在这个维度不能为客户和加盟商提供高质量的服务和回报。”金辉说。

同时,华住集团门店结构正在调整,中端及以上酒店品牌占比逐年提升。

信达证券研报提到,截至2023年第一季度末,中高端酒店开

得全面增长。

金辉提到,中高端是华住集团的核心战略。相关信息显示,华住目前拥有近十个中高端品牌,中高端酒店开业客房数43.24万间,占集团总量的52.73%。

同时,华住将继续下沉市场战略。“中国有大量人口在三、四线城市,这些地方随着振兴乡村和旅游目的地的需求,会展现出多元化的诉求。华住将有序、精准地布局这一市场。这是市场的选择,也是华住推进业务的逻辑。”金辉说。

记者了解到,截至2023年3月底,华住中国有39%的在营酒店以及56%的待开业酒店位于低线城市,城市覆盖数量进一步增长到1132个。

截至目前,华住旗下中高端矩阵中包括桔子水晶、漫心、美伦、美居、欢阁酒店等近10个品牌。该集团还在今年5月将德意志酒店集团旗下的InterCity品牌引入中国,目前已经在武汉、郑州、深圳和上海等地布局。

东吴证券研报提到,2019—2022年,华住所有中高档品牌门店数量保持增长,展店速度可观。截至2022年年末,华住三大中高档酒店品牌桔子水晶、漫心、美居在营酒店数量分别为164、112、137家,合计占中高端酒店类目下七成以上;签约待开业酒店分别为57、59、62家,共计178家。

金辉认为,对于中高端酒店而言,三个要素最为关键:一是建立世界级品牌;二是建立以用户体验为中心的组织和人才体系;三是高效率和控制成本的能力。中高端酒店也应该关注成本,任何商业模式的本质都是质量和效率的兼顾。

店量3696家,占比43.02%,2022年年底这个数字为42.08%;中高端酒店开业客房数43.24万间,占比52.73%,2022年年底为51.90%。

另外,主力中档品牌矩阵增长较为明显。民生证券援引数据显示,在2022年年底,全季酒店数量达1694家,同比增长22.7%;以桔子水晶、漫心为代表的中高端品牌酒店持续扩张,门店数达538家,储备门店数量286家。

在运营层面,今年一季度,华住中国的OCC为75.6%,同比增长16.4个百分点;ADR为277元,同比增长23.9%,环比增长15.4%。RevPAR达到210元,同比增长58.3%,环比增长32%,恢复至2019年水平的118%。

记者还注意到,今年一季度,华住会App和小程序的日活数据已经分别是2019年一季度的2倍和3倍,并且来自中央预订渠道的占比也创下新高,达到62%,较2019年一季度提升了15个百分点。

有行业人士告诉记者,高会员订单占比意味着减少了OTA渠道的依赖,可增加品牌黏性。企业通过会员体系优势提高直销比例,可获得较为明显的价格优势。

继续发力下沉市场

早在2019年,华住提出要加码下沉市场,此后便持续在这一市场发力。“前段时间我刚去了贵州,那边提到‘县县通高速’,这无疑会带来大量的人员流动,所以下沉市场是非常具有潜力的。原本我们更多关注4亿—5亿的城市中产阶层,其实大量人口在三、四线城市。”金辉对记者说。

金辉此前在接受其他媒体采访时曾表示,在未来5到8年,希望华住在中国下沉市场的规模至少能在目前基础上翻一番,做到“县县有华住”。

毋庸置疑的是,酒店行业下沉市场拥有广阔的发展空间。酒店之家发布的《2022年中国住宿业发展报告》显示,2022年年末全国三线 and 四线以下城市连锁化率分别为24.19%和15.40%,远低于一、二线城市。

截至2023年第一季度,华住

中国已经营业的酒店数量为8464家,接近40%的在营酒店以及56%的待开业酒店位于低线城市,城市覆盖数量增长到1132个。

事实上,多家酒店集团已经提出要发力下沉市场。

富途证券在研报中提到,随着一线城市酒店渐趋饱和,品牌酒店逐步向二、三线城市下沉。2021年三线城市新签约酒店数首超二线城市,达320家。

“包括国际品牌、本土强势酒店集团,都在布局下沉市场。在产品上包括中高端、中端以及一些升级的经济型酒店。一方面,这对我国酒店行业供给端进行了优化和调整;另一方面,下沉市场也变得拥挤起来,各路玩家需要运营、服务上投入更多精力。”酒旅行业观察人士张旭云说。