

Companies

七斗星刺破泡沫 经济型酒店七巨头虎视整合良机

中国经济型酒店行业,以如家上市为契机,一度成为各路资本眼中的赚钱机器,在近年来经历了一轮近乎疯狂的扩张。然而,随着如家2007年四季报首现亏损,昔日陶醉于编织“高增长、高回报”故事的经济型酒店行业,突然陷入一波波恐慌中。“某公司资金链断裂”,“某公司因盈利目标达不到而延缓上市”,“某公司投资方因不满其表现而意欲全盘接管”……类似传言在行业里不断涌现。与此同时,如家、汉庭、格林豪泰、7天等各家“掌门人”纷纷出面发表观点,争辩中国经济型酒店是否进入行业拐点。

中国经济型酒店似乎正面临着其诞生以来的首次考验:行业是否走到了阶段性的顶点?究竟是谁该为今天的乱局负责?行业的前途到底在哪里?

◎本报记者 索佩敏

七斗星转手成导火索

事实上,关于经济型酒店行业是否过热的讨论自去年上半年即已开始,但一直淹没于投资的热潮中。而真正引起行业警惕的一个契机,则是源于如家3月4日公布的2007年年报和四季报。在四季报中,一直以高增长、高收益著称的如家,首度出现亏损。

根据如家公布的四季报,公司净亏损1520万元,其中计入了460万元的股权激励支出、2410万元的汇兑损失,以及同收购七斗星商旅酒店相关的1320万元支出。对此,如家CEO孙坚在接受上海证券报采访时表示,汇兑损失并非经营性亏损,只是由于如家获得的资金为美元,而记账则以人民币记账,因人民币对美元大幅升值而产生了汇兑损失。鉴于人民币将保持升值的趋势,目前如家已在逐步将美元资产转回为人民币。而对于整合七斗星的代价,孙坚指出,在收购七斗星时,公司已经预见未来6至9个月会有亏损,而随着管理的到位、系统改造的完成,6至9个月七斗星的盈利能力将会上拉到如家门店的平均水平,因此这一亏损也是可预期的、阶段性的。

去年10月,如家宣布以3.4亿元总价收购七斗星连锁酒店100%股权,这是近年来国内经济型酒店行业最大的收购案。有业内人士认为,七斗星的转手正是行业过热而导致弱者淘汰出局的开始。

七斗星的出售预示着,有人意识到在短期内未通过做到一定规模、实现盈利、再上市这条路的可能性较小。“锦江之星旅馆有限公司总裁徐祖荣如此评价。

徐祖荣透露,去年下半年,当获悉七斗星原创办方有意将旗下酒店出手时,锦江之星也曾与其接触过。当时他们觉得如果争取2至3年上市,1年必须要开70至100家店,而这几年的物业成本一直在上升,加上品牌难以形成,他们做得很辛苦。”在这种情况下,七斗星创办方转而寻求其他途径,即通过出售来套现。

爆发增长终将结束

尽管大多数业内人士都承认目前行业存在泡沫,但对于国内经济型酒店的前景却都一致看好。不过他们也承认,行业的爆发增长时代总会结束,最终还是将回归到平稳发展的道路上。

孙坚认为,目前在北京、上海、广州和深圳这四大城市,由于此前多家企业争抢物业,抬高了成本,也产生了泡沫。但目前大多数二三线城市的物业成本仍在可接受的范围内,而且随着这些城市的经济发展,其房价还有提升空间。

据国家旅游局此前公布的数据显示,2007年我国旅游业总收入达1.09万亿元,首次突破1万亿元。2007年全年入境旅游人数达1.32亿人次,增长5.5%,其中入境过夜旅游人数达5472万人次,增长9.6%;国内旅游人数达16.1亿人次,增长15.5%。经济型酒店越来越受到青睐。

季琦表示,对于中国这个市场来说,经济型酒店行业只是刚刚开始。他认为,目前国内上网人群有1亿多人,这部分人可看做是经济型酒店的客户,而中国城市化进程的不断推进会继续扩大这部分消费人群。美国的大

七斗星创立于2005年9月,目前拥有客房数量约为4200间,2006年在中国经济型酒店中排名第八。徐祖荣表示,锦江之星一度对七斗星表示了强烈的兴趣,但在看过客房后,发现其并不符合锦江之星的定位。房间一看就是由酒店业非专业人士设计的。”据他举例,七斗星的淋浴房在客房正中间,虽然看起来设计新颖,但实际上并不符合客人的住宿习惯,加上有些地方施工质量也不好。经过锦江之星的测算,收购七斗星平均一间客房的价格为8万多元,如果按照锦江之星的标准进行翻新改建,每间房需要再投入5万至6万元,而锦江之星新开业的成本不过是每间8万至9万元。收购下来的好处是可以快速扩张,坏处则是需要付出较大的投入代价和一段时间的亏损,权衡再三,我们还是选择了放弃。”

而如家CEO孙坚也坦言,在目前国内经济型酒店普遍火热的情况下,适合收购的酒店往往是自身经营水平不太好的。如果自身盈利的酒店品牌,收购成本会较高。我们在收购七斗星时已经预计到了这一前期损失。”

事实上,七斗星的发展轨迹也折射出行业内相当一批企业的生存状态。根据中国经济型酒店网公布的2008年中国经济型连锁酒店品牌排行4月榜,目前国内经济型酒店品牌达到了58个,而开业酒店数超过50家的仅有7个,分别为如家、锦江之星、莫泰、7天、汉庭、格林豪泰和速8,余下的50多个品牌开业酒店数全部集中在4至27家的规模,呈现出严重分散的格局。据中国经济型酒店网CEO胡升阳透露,目前有相当一批中小型经济型酒店品牌,其实是由酒店业外的人投资的。当初这批人由于如家的上市效应而进入,但实际上对于酒店市场并不了解,相当一批品牌目前靠自有资金维持,面对拿到风投的大品牌飞速“跑马圈地”,其扩张显得力不从心,盈利状况也在不断下滑。

型经济型酒店品牌拥有2000多家店,而中国目前最大的品牌如家只有200多家的规模。”在他看来,经过5至10年的发展,中国市场可能产生7至8个拥有上千家门店规模的大型经济型酒店品牌。

不过,多家企业也承认,目前90%以上的高入住率不会长久维持下去,为此各家也需要作好应对。徐祖荣透露,2至3年前锦江之星的入住率可达100%,而现在则降到略高于90%。当入住率达到85%时还能这么赚钱吗?”徐祖荣表示,公司从2年前就开始通过调整管理架构等方式来削减成本、提升盈利能力。

季琦则预测,目前汉庭90%以上的出租率还能维持2至3年,而5年以后可能降到85%至90%。不过,考虑到中国若干年的通货膨胀使得客房价格会上升,整个RevPar(可使用每间客房收入)的趋势将是稳定之后略有上升。

要挺过目前的艰难时刻。”在孙坚看来,中国市场始终需要物有所值的产品,扎实做好每一家门店的产品和服务,经济型酒店终将走上健康发展的道路。



三大误区扰乱市场

在如家四季报爆出亏损后,多家经济型酒店品牌的掌门人密集发表言论,争辩经济型酒店行业的拐点是否到来。而在纷繁芜杂的言论背后,各大品牌至少在一点上达成了共识:经济型酒店行业目前的确存在泡沫。多位业内人士分析,目前在这一行业存在三大认识误区,从而导致大量短期投资者在去年疯狂涌入,在一个尚处于发展初期的行业中催生了泡沫。

误区一:经济型酒店=暴利

由于目前纯粹以经济型酒店概念上市的股票只有如家一家,而其他品牌并未对外公布财务数据,因此,如家的业绩往往成为业界衡量这一行业利润的标准。根据如家公布的2007年年报,如家2007年总营收为10.093亿元,比2006年增长71.5%。不计入七斗星商旅酒店,如家2007年的酒店入住率为92.2%,每间酒店客房营收为人民币166元。但是,经济型酒店业的盈利能够普遍保持这一水平吗?

国内经济型酒店行业在近两年经历了爆发式的增长。根据中国经济型酒店网公布的经济型连锁酒店行业景气指数(统计数据收录于今年1月1日)显示:以2005年底为基准,全国经济型酒店的规模指数由1000点上升至2829.12点,大涨1829.12点。在酒店客房数量暴增的背后,是成本的不断上涨,相当一批品牌发现这一市场并不像想象的那么容易赚钱。如家CFO吴亦泓曾透露,由于七斗星的大部分酒店开业时间短,去年10月份七斗星的平均出租率约为60%至70%,远低于如家90%以上的水平。而七斗星在被如家收购前已经呈亏损状态。

格林豪泰董事长徐曙光透露,2007年,南方一些大城市的经济型酒店物业成本被炒得很高,而到2008年,这些地区的房地产市场在中央宏观调控政策的调控下,开始趋于理性,酒店物业的租赁价格也同期下降。以同样开50家店为计算单位,2007年,酒店物业租赁成本达到甚至高于1.75元/㎡/天,而现在的市场价格基本低于1.25元/㎡/天,以单店物业为5000㎡、10年租赁期计,10年内的物业成本相差就达到4.5625亿元。目前已经出现一些连锁酒店无法消化前期“抢楼”带来的高昂成本,资金链出现问题。

徐祖荣则表示,除了物业成本,酒店业的底层人员流动性本来就快,而层出不穷的新酒店令人才需求不断增加,人员的流动性也不断加快。为了获得与酒店发展配套的员工,加上国内物价上涨,经济型酒店行业的人力成本也在上升。

现在大多数经济型酒店并不是很赚钱。”孙坚一语道破现在行业的整体生存水平。他进一步指出,如果连单店或者局部都不能盈利,很难造就靠单店纯做大规模而实现盈利的公司。

误区二:低价房间=经济型酒店

现在行业里有些人觉得,只要提供价格便宜的房间,就是在做经济型酒店。”徐祖荣认为,对于经济型酒店来说,价格经济是一方面,并不代表可以忽视客人的基本需求——干净、方便,而这背后是对企业专业性、标准化管理能力的高要求。

由于竞争激烈,目前相当一批中小品牌的酒店为了维持入住率而不得不采取降价的方式。根据中国经济型酒店网的数据,自2005年12月以来,尽管行业的规模指数大幅增长,但房价指数却在下降,由基数100下降为95.33。对此,汉庭CEO季琦认为,价格战没得打”。在他看来,目前的市场背景下,各经济型酒店品牌的成本都差不多,每家价格下调的空间很有限。

徐祖荣指出,由于有些品牌对经济型酒店存

在片面认识,为了在压低价格的同时获得较高的利润,往往通过降低房间材料质量等方式来降低成本,这样做在短期内可能会获得利润,但长期来看,客户最终不会选择这样的酒店。

除了房间的质量,如何在连锁扩张时保持一定的服务标准,也是经济型酒店的要素。孙坚认为,经济型酒店的制胜之道在于规模化的复制能力。当一个品牌发展到100家左右的规模、30至40个城市的跨度时,将是一个管理的瓶颈,能否将一个城市的管理和盈利能力在每个城市都得到保持,将是进一步发展的关键所在。”

误区三:如家模式=行业成功模式

应该说,如家的上市效应让很多人抱着同样的目标进入这一行业。”如家创始人、红杉资本中国基金创始合伙人沈南鹏接受上海证券报采访时如此表示。如家于2006年11月登陆纳斯达克,融资1.09亿美元,开盘当日即大涨6成。如家的成功上市,让相当一批投资者认为,这是经济型酒店发展的一条财富必由之路。

徐曙光认为,在当前的中国经济型酒店投资热潮中,主要有两类投资者,一类是短期投机,希望做大上市或转手套现,另一类则是希望在这一行业长期发展。对于前一种投资者来说,当务之急就是尽可能扩大规模,在此背景下甚至可以暂时不盈利。于是,从2007年开始,很多经济型酒店不计成本去“抢楼”,很多一线城市的物业成本,超过了目前合理水平的三成到五成。

汉庭在去年12月最快的时候一周要签约8至10个项目,当时我的内心就感觉不对。”季琦表示,在行业内其他品牌大举扩张时,汉庭也曾设计了一个激进的上市计划,并为此快速扩张。直到去年底,汉庭开始调整战略,将2008年新开店数量由原来的150家调整为100家,而且不急上市,要以合适的成本去融资。”

如家的成功毕竟只是一个企业的成功,并不能代表这一模式可以在整个行业通用。胡升阳分析,未来经济型酒店行业的竞争将是品牌的竞争,对于现在一些已经建立起一定品牌知名度的全国性企业来说,由于可以借助品牌优势向分店输送全国客源,其优势远远大于那些尚在盈利线上挣扎的无名企业。与此同时,一些在区域内具有了一定品牌知名度的中型企业,对于区内客源也有较好的吸引力,他们在当地也有一定的生存空间。

更为重要的是,如今的宏观市场环境,较之如家上市时已经有了极大的逆转。孙坚指出,由于美国次贷危机,中国银根紧缩以及中国资本市场近期的变化,目前资本对于经济型酒店行业的注入开始谨慎。

而中国概念股近期在纳市的疲弱表现,也让众多等待上市的经济型酒店感到前路迷茫。截至4月15日,如家在纳市的收盘价为21.62美元,较之2007年10月的最高点48.27美元大幅下跌了55.2%。我们认为现在上市估值不能满足期望值。”季琦解释,作为后续上市的经济型酒店企业,投资者自然会将其与如家的估值进行比较,目前如家的价格让市场对于这一行业的整体估值下降,从而降低了企业上市的热情。

一面是新资金的注入开始趋缓,拖慢了相当一批酒店的扩张步伐,另一面则是资本市场的景气度回落令其对经济型酒店的估值下跌,阻挡了部分企业的上市步伐。两相夹击下,一些原本期望通过上市尽快套现的企业开始不堪负担,转而寻求被大品牌收购。徐祖荣透露,目前行业里一些小的连锁品牌正在寻求买家,锦江之星也跟其中一些有过接触,不过很多品牌依然对套现的期望较高。不过,他相信,随着时间的推移,小品牌的经营会更加困难,而巨头下手收购的价格也会更加合理。

沈南鹏:泡沫很正常,市场自身会调节



沈南鹏

◎本报记者 索佩敏

针对由如家四季报亏损而引发的经济型酒店行业拐点之争,如家创始人、红杉资本中国基金创始合伙人沈南鹏近日接受上海证券报专访时认为,目前经济型酒店的确存在泡沫,而一度对这一行业盲目看好的投资者应该为之负责。不过他同时表示,泡沫的出现和破灭有利于市场自身进行调节,将行业里的弱者淘汰。

上海证券报:现在市场上有些言论认为中国经济型酒店行业已经到了拐点,对此您怎么看?

沈南鹏:我认为现在说拐点有些太过了。任何事情都是有一个从量变到质变的过程,现实生活中很少有忽然出现拐点这样戏剧性的场面。不过过去几年中国的经济型酒店的确太热了,我觉得简直不可理解。因为如家的上市效应,大家就觉得这个行业是个高增长高回报的行业。但是我觉得,任何行业都不是暴利行业,经济型酒店的平均年回报率在10%左右,其中龙头企业可能做到20%,而弱者可能只有2%至3%。现在在某些城市,某些地段,经济型酒店可能是开得太多了,存在着泡沫,但从全中国来说,这个市场仍然有着巨大的空间。

不过,在自由市场有这样的投资热潮,我觉得也是很正常的。现在是到了靠市场自身来调节的时候了,如果这个行业赚得少了,自然有企业会淘汰,这是很正常的事情。我觉得去年没有必要疯狂唱好,今年也没有必要大力唱空。

上海证券报:您觉得次贷等宏观环境的变化对于这个行业会有什么影响?

沈南鹏:次贷等因素让目前美国的公共市场股票作价下降,也让投资者更加理性。我认为去年投资者太盲目,他们应该为这个行业的泡沫负责。很多投资者当时就是为了把这个企业包装上市而进入行业的。我当时就遇到这种企业,问他现在企业发展到什么阶段,他就说我在Pre-IPO(准备上市),于是有些投资者听到这个就冲进去,但最终的结果很可能就是后面并没有IPO。去年一大堆VC、PE疯狂追逐像经济型酒店这样的行业,但是,他们遇到市场调整的话,终究会吃亏。

上海证券报:如家的管理层自己也说过,前几年这样爆发性的增长是不正常,那么,如果如家增长放缓,该怎么办?

沈南鹏:我也认为如家前几年的爆发性增长不是常态。当它只有10家店时,如果一年新开20家,就是200%的增长率,但当它拥有了300家店时,一年新开150家,增长率也只有50%。事实上,一年新开150家店还是非常可观的增长,而且意味着如家的管理将发生变化,要拥有快速扩张和大规模复制的能力。我认为,当经济型酒店的规模做大以后,增长率放缓是正常的。说到扩张,我不认为收购是如家增长的主力。如家还是会关注自己经营能力的提高,通过自身不断新店来扩大规模。不过,如果有企业跟如家有互补性,而且价格合适,也可以考虑收购。

上海证券报:红杉资本从去年开始就一直看好中国消费品行业,在现在宏观环境有所变化的情况下,你们是否依然看好?

沈南鹏:人民币升值和国家的宏观调控,对于消费行业、服务业的影响最小。而近期国内股市的调整,也不会影响红杉的投资理念。红杉资本是做长线投资,看的是10年、20年、30年以后中国会有哪些成功的行业和企业。我认为现在股市的调整从某种意义上来说是好事,它能够促使企业家更好地审视商业模式,专注于做好企业的盈利。