

股价“描绘”成长性 酒店行业狂想曲

短期:酒店板块成“香饽饽”

对于酒店行业的整体预期,郭宇轩认为,相信明年下半年会迎来“柳暗花明又一村”的反弹。

12月7日,国务院联防联控机制发布了《关于进一步优化落实新冠肺炎疫情防控措施的通知》。随后,旅游酒店板块发力冲高,桂林旅游、曲江文旅涨停。

近日,酒店板块延续了股价上涨势头,12月14日,同庆楼、岭南控股、西安旅游、西安饮食、ST凯撒、全聚德、*ST易尚7只个股涨停。

酒店板块瞬间成为了“香饽饽”,大单资金积极抢筹,12月14日,曲江文旅净流入额超过5000万元,锦江酒店、华天酒店、君亭酒店、西域旅游等个股的净流入额也超过1000万元。

长期:行业成长性凸显

龙头上市公司股价一直在逆势增长。

实际上,近几个月来,酒店行业在资本市场上的消息不断,11月,亚朵酒店成功上市,再次打响了中高端酒店的造富神话;而此前的10月底,曾经的公募“一哥”张坤重仓华住集团的消息让不少投资者兴奋不已。

根据易方达亚洲精选基金披露的信息,张坤在报告期内大幅度买入港股的华住集团,占该基金持仓接近6%,从而使得这只酒店龙头股首次成为张坤的十大重仓股之一,位列该基金八大重仓股席位。截至三季度末,该基金持有华住集团1088万股,持仓市值达2.69亿元。

中高端趋势下的行业畅想

中高端趋势不仅带来行业收入结构的变化,也为酒店行业带来了利润增厚的潜力。

酒店板块股价长期向好的另一背景是,行业正向着中高端升级。首先是消费需求的涌现。魏长仁认为,“中端酒店的品质、服务有一定提升,受消费升级和分级影响,该类型的酒店越来越受商旅、个人和休闲人士的欢迎。”

而企业也在发力中高端,资本也衷爱中高端酒店。例如,最近两个上市的酒店企业亚朵酒店和君亭

首创证券认为,防疫政策优化趋势明确,消费需求有望迎快速反弹。预计短期内本地消费、周边游、酒店、免税及景区消费将依次复苏,释放疫情期间积压需求。此前业绩承压的酒店、免税、景区板块有望迎来弹性释放。

北京看懂经济研究院研究员郭宇轩认为,酒店板块的近期复苏主要是因为大环境的变化,股价的反弹更多反映出投资者对经济复苏的乐观情绪。重新开放虽然意味着强劲的消费反弹,但行业仍需要一段时间适应新的消费环境,才能逐步

实现正常化。

华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱表示,酒店股价近期上涨的同时,也应该看到,酒店行业在疫情前就总体上供大于求,许多酒店上市公司的股价与业绩已经脱钩,有的上市公司的商誉高企。股价上涨与基金抱团也有关系。

投资者高昂的情绪影响了股价的动向,也在一定程度上,与从业者的动作一致。可以看到的是,企业正在通过各自的方式加码布局。

例如,锦江酒店就在加强自身数字化供应链,12月9日其公告称,

拟收购上海锦江联采供应链有限公司50%股权。

该公司为锦江国际旗下重要的创新平台,拥有1500多家优质供应商,为全球40多个品牌、14000多家酒店提供优质、专业供应链服务。交易完成后,锦江酒店将拥有锦江联采全部股份,为公司联通全产业链上下游,打造高品质锦江品牌,实现一中心三平台基础布局。

而业外资本也正在瞄准这一领域。近日,茅台集团旗下孙公司遵义文康置业成功竞得遵义市的两块商业用地。而该孙公司的经营范围

就包括旅游开发项目策划咨询、护理机构服务、会议及展览服务、房地产开发经营和酒店管理等。

目前,贵州茅台正在计划自筹资金1.6亿元,用来改造茅台国际大酒店。茅台集团位于三亚海棠湾的茅台度假村也传出了将于年底开业的消息。

对于酒店行业的整体预期,郭宇轩认为,相信明年下半年会迎来“柳暗花明又一村”的反弹。“资本市场追捧更多的是对于未来复苏的乐观预期,但酒店实际经营层面还存在或多或少的调整,还是需要谨慎客观对待。”

从长期来看,《中国经营报》记者注意到,尽管此前在新冠肺炎疫情影响下,酒店行业上市公司的经营情况或许并不理想,但从股价表现来看,酒店板块无疑是强势的。最直接的体现就是行业上市公司锦江酒店、君亭酒店、首旅酒店和华住集团的股价均有不俗表现。股价的跌幅走势描绘出了行业晴雨表。透过盘中跳动的数字,酒店行业的韧性、成长性及丰富的想象空间,跃然于投资者面前。

龙头上市公司股价一直在逆势增长。

以锦江国际为例,2020年2月6日,其盘中最低股价为22.41元,这也是自2020年以来锦江酒店的最低股价,当日收盘价格为23.89元。而到了2022年12月14日,其收盘价为58.99元,涨幅高达163%。当前总市值631.2亿元。

首旅酒店的股价探底则是在2020年4月2日,盘中最低股价为12.83元,当日收盘13.34元。而在2022年12月14日,其收盘价格攀升至25.54元,涨幅也达到了99%。当前总市值285.8亿元。

君亭酒店自上市之后,股价也持续攀升,由2021年9月30日的18.76元攀升至2022年12月14日的76.25元。

在外界看来,从长期的股价走势来看,体现了酒店行业的韧性和成长性。劲旅咨询创始人魏长仁表示,成长性首先体现在连锁化率上。“中国酒店的整体连锁化率和国际尤其是欧美发达国家相比,整体还是偏低的,这也使得连锁酒店行业有着充足的发展空间。”

根据中国饭店协会数据,2020年与2021年,两年间国内酒店客房数量共计减少了415万间,而连锁

酒店客房却新增了20万间。截至2021年,中国酒店连锁化率为35%,较2019年的26%增长了9%。但对比之下,美国的数据为70%。

另外,记者注意到,各大酒店集团都在加码会员吸引和服务,如锦江发布生态会员体系,打通集团全产业链;通过A-Card会员计划,亚朵已经积累了大量会员;华住、首旅也建造了庞大的会员体系。会员体系的日益成熟,也给酒店行业带来了更多的可能。

魏长仁也表示,随着龙头企业进行会员体系的搭建,极强的用户黏性带来更多的想象空间。“对于酒

店集团来讲,会员属于安身立命的核心资产之一,与品牌价值、服务标准体系位置同等重要。因为各大酒店集团目前都在提出轻资产输出,以管理输出为主,品牌价值、服务标准体系与会员是吸引加盟商的核心资产。”

魏长仁认为,近几年头部企业的规模扩张较快,因为近几年物业释放的比较多,许多加盟商的物业成本相对低了,此前品质较高的物业也在一定程度上释放了一些。另外,抗风险能力较弱的单体酒店,会选择加入连锁酒店品牌,因此在规模上也获得了一定成长。

零食终端迎变革:集合店模式兴起

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

伴随着万亿休闲零食市场的加速发展,零食销售渠道也在不断扩容,从夫妻店、传统商超、便利店到零食品牌专营店、会员仓储店再到如今的零食集合店等,渠道变得更加细分和多元化。

有着1.2元的矿泉水、1.9元的可乐等低于市场价的产品,零食集合店如雨后春笋一般越来越多。继临期食品店后,零食集合

零食集合店兴起

集合店是指将某类商品集合到一起的门店,零食集合店则主要聚焦于零食品类,此外,价格优惠、品类繁多、上新快的“多快省”也是其重要标签。

《中国经营报》记者走访了成都市高新区的几家零食集合店,这些店基本以黄色或橘色的亮眼招牌为主,门店面积多为几十平米到一百余平米不等,店里以低价的知名品牌吸引,如1.2元的农夫山泉矿泉水、2.5元的奥利奥等,商品包括按件购买和称重的食品,货品种类较为丰富。据官方资料,零食有鸣、零食魔法、零食很忙等单店的SKU均超过1000个,商品整体售价约为商超的70%~80%,零食魔法每月可上新15%的品种。

从去年开始,零食集合店品牌不断涌现,其中零食有鸣、零食很忙、零食女孩等纷纷获得融资。今年,由原永辉高管冯辉创立的零食魔法也获得了千万级融资。

或许是看到零食集合店的潜在优势,各食品企业也积极拥抱该赛道,甘源食品、盐津铺子、劲仔食品等纷纷称将“拥抱零食店渠道,持续享受渠道扩张红利”。

北京京商战略研究院院长赖

阳表示,“由于消费从必需品消费发展到享受型消费,零食消费在日益增长,零食品质、口感不断升级,零食集合店也因此受益;此外零食是一个依靠冲动性消费的行业,电商平台上零食种类虽繁多,但缺乏冲动消费的场景,这也是一些有特色的零食集合店发展较快的原因。”

广阔的市场空间为零食集合店的发展创造了条件,据中商产业研究院预计,2022年中国休闲零食市场规模将突破15000亿元。从渠道划分来看,目前线下渠道仍是国内休闲零食销售的主要渠道,约占总体的80%。

开源证券研报指出,“休闲食品行业赛道规模大,竞争格局较为分散,需求更加可选,零食企业对渠道的依赖更加明显。在消费分级的宏观背景下,渠道变革持续加速,传统商超尽管整体占比仍然较大,但近年增速明显放缓,主打性价比优势的零食集合店渠道顺势实现高速发展。”

此外,零食集合店的兴起也离不开上游市场的需求。在广阔的零食市场中,中小食品品牌众多,知名度不够加之营销预算有限,需要低成本、高效率的销售渠道,这也推动了零食集合店的发展。

打造低价优势

当前,零食集合店有两个显著的特点:一是毛利低,二是不少品牌通过开放加盟加快扩张的步伐。

与上一代零食渠道高毛利的运转模式不同,零食集合店有着明显低于其他渠道的价格。国盛证券分析称,零食集合店毛利率为20%左右,压缩渠道空间让利消费者,因此可以凭借性价比优势快速扩张,同时,投资回收期控制在2年内。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人魏志宏表示,“一方面,一些零食集合店正在加快全国化,规模优势下,具备议价空间;另一方面,这类门店选址往往在社区环境或下沉市场,租金压力低,节约了一定的成本。”

关于如何打造低价优势,零食行业创业者刘先生透露,“这个

行业最主要的成本在于供货成本,一些发展较好的企业除了规模优势外,还有其资金较充足,账期比传统商超渠道短,因此拿货价格较低。”

“零食产品进入零食魔法不会产生进场费、上架费、推广费等成本,商品售价相较于超市、便利店等渠道会低25%,产品毛利率达到28%。7~10天的商品周转天数也仅为行业的一半。”冯辉曾对媒体如是表示。

不仅如此,零食集合店一般都重视供应链的整合,各企业都有自己的进货渠道。如零食很忙与国内多家食品加工企业签订独家生产代工合作,以此保持商品的低价策略;零食魔法则是与不少一线品牌代理商合作,可以减少中间成本。

加速跑马圈地

在单店盈利模式跑通后,零食集合店开始迈向连锁化,目前不少企业已通过开放加盟的模式加快跑马圈地的速度。

据各企业官网信息透露,零食集合店的扩展速度飞快,且不约而同瞄准了下沉市场。零食很忙称其“成立5年门店数量已突破2000家,并以每天新开4家门店的速度发展”,零食有鸣的数据显示,截至今年12月,其门店数量超千家,并保持每月超100家门店的开店速度快速增长。在下沉市场方面,零食很忙和零食女孩都透露自己要重点布局低线城市及县城。

赖阳认为,“低线城市市场广阔,瞄准低线城市发展也与其低价优势较为契合。此外,低线城市的中小经营者并不少,由于传统创业

项目的市场机会已不多,他们找不到很好的投资创业的机会,而零食集合店号称‘低投入高回报’有着较大的吸引力。”

在魏志宏看来,能否进一步打开下沉市场,关键在于供应链、管理能力及拓展能力。“一些企业通过加盟的方式扩张,一定要对加盟店做好品质把控的把关,以确保品牌力的树立。此外,强有力的供应链也是支撑扩张的关键。”

目前,一些头部企业已发力供应链、数字化、物流仓储等建设。据官方消息,零食魔法将数字化采购与品类策略相结合,以满足精细化运营的需求和达到更高的供应链效率;零食很忙已打造6万平米现代化物流仓;零食有鸣则在完成融资后宣布资金用于供应链升级和数字化IT建设等。



零食集合店因价格优惠、品类丰富、上新频率高等受到不少消费者的青睐。视觉中国/图

不过,零食集合店里并非全是一些毛利极低的商品,用低价的知名商品引流,吸引顾客消费毛利较高的商品也是增加其利润的秘诀。“一般会将知名品牌及网红品牌低价销售充当引流产品,而对一些散称零食等可以适当提价,以此赚取利润。”刘先生说道。

从公开数据来看,即使采取薄利多销策略,零食集合店的营收数据依旧较为可观。据零食很忙门店销售数据,客单价为28元左右,其平均单店日销超过13000元。据界面新闻报道,零食魔法门店日均销售在8000元以上,最高可达2万元。

夜市半径一公里范围内,至少有4家零食集合店。此外,各头部零食品牌也在深耕线下渠道,目前,百草味加盟门店已覆盖16个省市。截至9月底,良品铺子门店数量达到3163家,在日前接受机构调研时,其表示“公司未来会快速向二三线等城市进行渗透”。

新零售专家鲍跃忠表示,“建立企业护城河的核心还是商品力,其一要打造差异化优势;其二要懂得通过创造顾客价值,实现企业的增长,这两方面都是需要零食集合店考虑的方向。”

“对于零食集合店来说,要建立竞争壁垒,最主要的是品质、差异及效率。”魏志宏表示,“此外,门店的选址及高效的商品选品组合也会影响周转率及最终的效益。”

在企业的扩张过程中,竞争不可避免。记者注意到,在成都大源