

酒店迎战“最热暑期档”

本报记者 蒋政 郑州报道

7月4日,家在郑州的90后宝妈张虹,带着刚上一年级的儿子来到了昆明度假。早在20多天前,她就定好出行路线,并通过携程下单机票和酒店。

据携程日前发布的《2023暑期预订趋势洞察报告》,2023年暑期市场热度有望全面超过2019年同期,其中亲子游更是成为绝对主力。整体跨省游订单超过七成,研学类产品需求大幅提升。

作为近5年内第一个完全不受限制的暑期长假,长线出行和家庭出游诉求得到极大释放。业内称之为“5年内最热暑期”。一家高星

酒店市场全面爆发

携程数据显示,截至6月14日,暑期亲子订单占比超过三成,亲子订单量同比去年超过7倍。

同程旅行方面提供的信息显示,今年端午假期与中小学放假时间相邻,且与暑期前半段叠加,预计暑期出发高峰将提前一周左右到来。

一个明显的变化是,游客出行意愿明确,酒店预订前置明显。携程数据显示,截至6月14日,暑期亲子订单占比超过三成,亲子订单量同比去年超过7倍。

昆明融创施柏阁及滇池宋品酒店总经理刘芳认为,过去几年,不确定因素较多,很多游客出行计划存在不确定性。但今年游客出行诉求坚定,目的地城市明确,酒店预订前置明显。诸多平台发布的预订订单增幅成倍上翻就是一个明显的表现。“6月29日~7月10日,入住客人主要包括亲子游和会议会展。亲子游客群明显增加。”刘芳对记者说。

首旅酒店集团旗下的万信至格酒店相关负责人提供的数据显示,亲子客群是今年暑假期间的主流客群,占据整体预订量的50%以上。当下的亲子出游,不单单是一家三口的计划,或有长辈、亲朋的加入。

多位行业人士告诉记者,酒店市场的复苏,体现在多个层面,包括

酒店总经理告诉《中国经营报》记者,今年暑期的消费者出行意愿更加强烈,出行线路更长,酒店预订前置更加提前,对于住宿游玩产品品质要求更高。

酒旅行业分析人士张旭云提到,今年暑期较往年提前10天左右,目前酒店住宿行情仍处爬坡期,远未达到顶峰。同时,传统旅游城市酒店市场率先火爆,后续小众城市、低线城市也将加入。并且,亲子游、家庭游、研学游群体增多。很多酒店都在根据市场变化进行产品调整,增加游客体验项目,并在精细化管理上迎合消费者诉求。整个酒店市场热度快速提升,供给结构呈现高品质的发展。

不同产品类型、不同市场以及不同线路上的酒店产品。

住友集团相关负责人对记者提到,目前公司旗下酒店在北京、西安、南京等市场最为火爆,该类城市历史文化底蕴深厚。她所在的浙江市场,酒店入住较为缓和,目前还处于爬坡阶段,预测到下周会更加火爆。

同程旅行方面预测,今年暑期客流高峰预计出现在三个时间段,即7月2日前后(中小学放假)、7月下旬到8月中旬、9月3日前后(各地院校集中开学前一周)。

根据张旭云的观察,度假酒店、城市酒店普遍供给紧俏,传统旅游城市在暑假早期最早火爆。后续随着小众城市和低线城市受到关注,酒店的好生意将会延续到这类市场。

万信至格酒店方面告诉记者,从其内部平台的预订量来看,西部城市的酒店预订快速爬升,以西安、乌鲁木齐等重点城市向外辐射到旅游城市,包括像新疆博尔塔拉蒙古自治州温泉县这样小众旅游城市的酒店流量都持续维持在高位,这与暑期出游人群愿意花更长时间去更远、更小众的旅游目的地密不可分。

追求高品质出游

刘芳认为,现在的亲子游对于品质的要求更高,酒店方面需要结合自身定位和所处区域的文化进行产品设计。

携程方面发布的报告提到,在时间充裕的暑期,慢休闲、慢享受受到热捧。高端旅游消费复苏。旅游专列产品格外受到带娃家长和有钱有闲“银发族”的青睐。

景鉴智库创始人周鸣岐告诉记者,对于很多度假酒店以及高星级酒店,在暑期期间除了解决住宿问题,还要解决客人白天玩什么的问题。这需要酒店提供更多的产品和服务。

在他看来,越是度假酒店和全服务酒店,越需要思考细分需求,越要讲究调性、定位。切准客户需求之后,所有的景观设计以及内饰、服务都要遵循这样的文化。

位于河南银基旅游度假区的银基冰雪酒店主打冰雪项目,在暑期迎来了诸多家庭游客。

该项目相关负责人对记者提到,目前冰雪亲子酒店市场供给相对不足,存在较大市场空白。该类酒店需投入大量资源建设,并培育专业团队,运营成本较高。但从实际运营效果来看,整体收益比较可观。

刘芳认为,现在的亲子游对于品质的要求更高,酒店方面需要结合自身定位和所处区域的文化进行产品设计。她告诉记者,酒店推出诸多亲子互动体验,如手作、陶土制作、蔬菜计划亲子种植采摘体验以及风筝、飞盘项目。“这种效果是明显的。以往的亲子群体,停留时间在1.3~1.5天,现在暑期可停留到2.5~3天。很多客群选择延住。”

张虹母子就是一个具体的案例。她们在7月4日下午到达昆明一个度假区周边的五星级酒店办理入住,当天旅途劳累,并未安排游玩计划。但是,孩子却被酒店内部设置的儿童游乐区以及诸多手工制作区吸引,一直玩到天



游客在亚特兰蒂斯酒店观赏“海底世界”。

视觉中国/图

黑才肯去餐厅吃饭。

华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱告诉记者,暑期出游是酒店经营的重要时段。酒店应合理利用客房外的第二空间,比如健身房、书吧、茶社等,满足基本需求外的优质产品要素,如创新的餐饮、和健康相关的附加服务,以及在设计、文化、环境方面实现多元素的人文体验。

不过,并非所有酒店都可以在物理空间上满足游客需求。“部分有限服务酒店可以选择在精细化管理上提升顾客入住体验,最大限度地满足用户需求。”周鸣岐说。

“我们的很多经济型酒店,不能在酒店分区上进行太多调整,但为了满足更多的亲子用户需求,我们会在房间放置儿童帐

篷、儿童拖鞋和儿童牙刷。部分酒店设置的早餐套餐,会配备更加符合小孩子口味的意大利面等。”住友酒店集团上述负责人表示。

赵焕焱还提到,对于不具备空间改造的酒店,可以通过跨界合作来达到目的。他认为,酒店跨界要注重三个因素:整合资源创新消费;跨界合作契约化;体验项目的内容、程序、细节设计。“酒店是一个消费终端,可整合资源建立形形色色、丰富多彩的方便消费、快乐消费、健康消费等。跨界合作可以是非物质内容,捆绑的是精神需求和精神消费。”

相对来讲,诸多OTA平台整合资源进行跨界营销更具优势。据携程方面提供的信息,7~8月,全国有超百场演唱会、音乐节,携

程已经推出多个涵盖音乐节、演唱会体验的旅行套餐产品。

比如7月1~2日在崇礼太舞小镇举行的“大舞太舞”电子山地音乐节,携程就已联合太舞小镇的7家酒店联合推出音乐节旅行套餐。

另外,全国各地的携程度假农庄也纷纷结合地方文化和风俗推出了专题体验活动,包括农事体验、农产品制作、非遗文化体验等活动。

“不同于‘五一’端午的‘特种兵’出行,暑期时间更长,游客出行时间较为充裕,且出行人群更加追求品质,所以对于出行体验,酒店要求也会相应提高。这都要求酒店产业对此积极做出调整。随着全面进入暑期,酒店市场有望迎来新的收益高峰。”张旭云说。

达利食品宣布将私有化 或有望登陆A股

本报记者 孙吉正 北京报道

日前,达利食品及要约人融世国际投资有限公司(以下简称“融世国际”)发布联合公告称,融世国际要求董事会向计划股东提出建议,拟通过计划安排方式私有化达利食品,撤销达利食品于联交所的上市地位。对于退市原因,达利食品在公告中表示,达利食品的股价一直处在相对较低的价格区间,成交量有限,这不符合公司在业内的地位,无法向市场传导其真实价值。

Wind数据显示,达利食品2015年登陆港股后,仅仅4个月后就纳入恒生环球综合指数。股价曾于2018年1月份攀升至7.93港元/股的历史高价,当时市值超过1000亿港元。不过此后,公司股价一路下跌,截至停牌前一个交易日即6月20日收盘,公司股价为2.72港元/股,市值为372亿港元。在上述私有化建议披露后,达利食品于6月28日复牌,当日股价大涨近29%,收报3.5港元/股。

对于达利的退市,要约人融世国际方面认为“股份价格低迷已经对达利食品在客户、雇员及投资者间的声誉,连带对达利食品的业务造成不利影响”。香颂资本执行董事沈萌告诉《中国经营报》记者,达利食品目前进入到相对平缓的发展期,对于中小投资者吸引力较弱,因此达利退市符合其主要股东和公司的利益。

达利的“急流勇退”

据达利食品2022年财报,达利食品为细分领域中全国排名第一,可比克、好吃点在各自细分领域为国产品牌第一。年报显示,达利食品在2022年1月1日~12月31日实现营业收入199.57亿元,同比下降10.48%;归属母公司净利润29.90亿元,同比下降19.73%;基本每股收益为0.22元。截至去年年底,公司净现金达到112.49亿元。

虽然达利食品在2022年录得整体增长下滑,但从整个行业来看,达利食品的经营状况依旧是行业中的佼佼者。且根据达利食品的财报数据来看,达利食品的现金流、负债等财务数据状态良好,并不存在重大风险等问题。

根据公告,此次私有化将以3.75港元/股的现金注销价回购,

达利将深耕转型?

在宣布退市的公告中,达利食品方面表示,若建议成功实施,集团作为私人企业可得到更大灵活性,以作出更加注重推进必要业务转型的战略决策。

回顾达利食品的发展历程,公司最强大的优势在于其经销网络。在渠道方面,达利食品坚持“渠道为王,终端制胜”,因此达利食品在国内有超过5000家经销商,且渠道下沉至乡镇市场。

“达利食品将很大的利润让予经销商,给经销商很大的自主空间,这能充分调动经销商的积极性。”快消行业专家高剑锋说。由于达利食品的渠道下沉且庞大,就使得同样的产品具备更大的市场

空间和竞争能力。朱丹蓬告诉记者,一直以来,达利食品在各个领域采取的是跟进策略,即某个细分市场逐步发展壮大之时,达利食品就会跟随该领域巨头品牌的步伐,适时推出新品并迅速抢占三四线市场。例如乐虎、和其正等产品,虽然再无法冲击该领域巨头的地位,但往往可以取得不俗的市场份额。例如,根据欧睿市场统计,乐虎的市场份额占比在2017年已然超过10%,居于红牛、东鹏特饮之后;而其正也成为加多宝、王老吉之后的第三大凉茶品牌,其也是达利食品对于整个集团经营战略的代表和缩影。

对于达利食品退市的具体原因,达利食品和要约人融世国际给出的具体原因包括由于股价低迷,公司已丧失维持上市地位的优势,股权集资能力有限;股份一直在相对较低的价格区间交易,成交量有限,这不符合达利食品在业内的地位,亦无向市场传达其真实价值。自2015年首次公开发售以来,达利食品并无通过股权发行筹集任何资金,因此维持上市地位从融资角度而言意义有限,但仍会产生维持上市的成本。

空间和竞争能力。

朱丹蓬告诉记者,一直以来,达利食品在各个领域采取的是跟进策略,即某个细分市场逐步发展壮大之时,达利食品就会跟随该领域巨头品牌的步伐,适时推出新品并迅速抢占三四线市场。例如乐虎、和其正等产品,虽然再无法冲击该领域巨头的地位,但往往可以取得不俗的市场份额。例如,根据欧睿市场统计,乐虎的市场份额占比在2017年已然超过10%,居于红牛、东鹏特饮之后;而其正也成为加多宝、王老吉之后的第三大凉茶品牌,其也是达利食品对于整个集团经营战略的代表和缩影。

综上所述,达利食品在上市之后并未发起过融资以及筹集资金等行为,在市值低迷的前提下,自身和股东均认为维持上市公司地位并不能为公司带来更大的收益,因此决定私有化。

达利食品作为国内第二大综合休闲食品企业,对于其市值低的问题,沈萌认为主要原因在于达利的收益基本上就是依靠生产成本和规模,品牌赋能的能力较弱,虽然每年的业绩都表现不错,但是成长性不高,竞争护城河不深。“如果一个上市公司,成长性弱,而且家族高度控股,就会被认为缺少更多制衡,或许不利于中小投资者,因此市值相对其他同一板块企业稍低。这不是个别企业或行业的问题,而是普遍

存在。”达利食品方面认为,若建议成功实施,公司将自联交所退市,此安排有利于公司节省与合规及维持公司上市地位相关的成本;同时,要约人认为,实施建议可将消除股份价格低迷对公司在客户、雇员及投资者间的声誉,以及对公司的业务造成不利影响。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,值得一提的是,达利食品的财务状况优于其他上市公司,无论是毛利率、人工成本以及运营费用,甚至由于远高于行业水平的财务数据,一度引起了国外某做空机构的质疑。虽然该机构并未提供达利食品数据存疑的任何证据,但也从侧面说明了从经营管理方面来看,达利食品远高于

推进植物基的高端和创新,扩大短保的优质终端网点布局和规模化优势。同时,受益于股份奖励计划的实施,团队专业的执行能力和高效的组织架构体系提升业绩的引擎作用将进一步增强,集团多年来在产品和渠道上的深厚积淀与充满活力的组织体系形成有效共振,业绩增长潜力有望不断释放。针对消费升级,达利在饮料市场推出了“达利园水柠c”“达利园柠檬茶”等产品系列,重新包装乐虎,主打健康饮料。此外,达利食品也面向高端,推出了0乳糖、0胆固醇、0反式脂肪的豆本豆奶和短保质期面包产品美焙辰。

存在。”

达利食品方面认为,若建议成功实施,公司将自联交所退市,此安排有利于公司节省与合规及维持公司上市地位相关的成本;同时,要约人认为,实施建议可将消除股份价格低迷对公司在客户、雇员及投资者间的声誉,以及对公司的业务造成不利影响。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,值得一提的是,达利食品的财务状况优于其他上市公司,无论是毛利率、人工成本以及运营费用,甚至由于远高于行业水平的财务数据,一度引起了国外某做空机构的质疑。虽然该机构并未提供达利食品数据存疑的任何证据,但也从侧面说明了从经营管理方面来看,达利食品远高于

行业。

朱丹蓬表示,横向比较行业内其他的公司,达利食品的市值可圈可点。但比较A股的休闲食品企业,在利润和规模不及达利食品的前提下,达利食品的利润相当于恰恰食品、三只松鼠等企业的总和。但在市值方面,达利的利润相当于恰恰食品的约三倍,但市值仅有恰恰食品的两倍,这样比较看来,在港股的达利食品确可能有股价被低估的问题。

因此,朱丹蓬指出,达利食品正是出自长远的经营角度来看,认为自身市值较低,且未来融资能力有限,因而达利食品在联交所退市之后,有很大概率转战A股,将大大加强其自身的融资能力和市值。

朱丹蓬表示,曾经的快消行业产品生命周期较长,以渠道为主的品牌和企业采用跟随战略可以有效减少试错成本,以较低成本获得更高收益。但现在的快消产品更替速度非常之快,很多产品和潮流周期仅有一年的时间,这对于曾经采取跟随战略的企业提出了很大的挑战。

“同时,低线消费市场已经逐步饱和,很多品牌在向上挖掘一线市场的消费潜力,在这样的大环境下,达利食品的转型和改变是必要的。可以预见的是,在完成退市之后,达利食品将尝试更多元化的产品战略、渠道改革以及产品创新。”朱丹蓬补充到。