

# 本土酒店再谋出海 如何从做大转向做强?

本报记者 蒋政 郑州报道

多家本土酒店集团在近日披露出海动作进展。

日前,德胧集团注资的印尼酒店管理投资控股平台 Indies Hospitality Investments(以下简称“IHI”),成为IHI最大合伙人之一;华住集团则再度调整国际业务CEO人选。另有多家酒店集团海外项目不断落地签约,本土酒店集团的全球化布局持续进行。

《中国经营报》记者注意到,东南亚是本土集团出海最为青睐的市场,欧洲、美洲、非洲等地也在目

标清单中。从扩张手段上来看,收购仍是主旋律。部分集团已经开始在组织架构、数字化管理、会员体系等方面进行精细化管理。

不过,本土集团的全球化进程仍有很长的路要走。华美酒店顾问机构首席知识官赵焕焱告诉记者,本土酒店集团海外收购标的仍以中端品牌为主,且多为区域酒店集团。在具体的运营中,仍面临着诸多沟通和整合难题。包括对于海外市场的法律、文化、规则的认知程度等。另外,国内酒店仍欠缺具有全球影响力的品牌,本土品牌出海仍面临着一些困难。

## 出海又有新动作

记者注意到,包括印尼在内的东南亚是本土酒店集团出海最为青睐的市场之一。

相关资料显示,IHI在印尼拥有一家轻资产酒店运营公司,签约和管理约212家酒店和超过2.5万间客房,按物业数量排名是印尼最大酒店管理投资控股平台。德胧集团将其视作“全国化扩张的重要一步”,并希望联合对方在亚太地区实现业务扩展。

记者注意到,包括印尼在内的东南亚是本土酒店集团出海最为青睐的市场之一。锦江、东呈、格林、万达等酒店集团,均在该市场进行布局。

该市场与国人出境游偏好目的地保持一致。携程在“五一”期间发布的出行报告显示,今年“五一”期间,66%的飞行意向集中在东南亚、日韩、港澳台亚太地区。

上海星硕酒店管理咨询有限公司首席咨询官袁学娅告诉记者,东南亚市场是中国游客出境游的主要目的地,客群更容易接受本土酒店品牌。酒店集团即便是没有全球预订网络,也可以承接该类人员的接

待工作。

除了德胧的上述动作,华住集团对其国际市场高层进行调整,任命子公司德意志酒店集团的CEO Oliver Bonke为华住国际CEO。

记者注意到,华住国际业务CEO更迭颇为频繁,从2019年至今,已经先后委任三个CEO人选。酒店行业资深人士、米森酒店创新实验室发起人朱明生提到,本土酒店集团出海,最大的挑战之一是对国外的法律、文化的认知不够,容易犯错。

除此之外,今年2月份,万达酒店管理公司披露称,未来五年,公司目标为海外签约及委管酒店30家。而在彼时,其海外委管高端酒店数量为6家。

酒旅行业观察人士张旭云告诉记者,本土酒店集团出海的策略多为收购,部分集团进行委托管理和品牌输出。其间还有一些酒店集团试水外拓,寻求在海外开店,具体表现不一。目前整体的基调是谨慎而理性。

# 企业“激战”啤酒节 竞夺线下渠道新场景

本报记者 蒋政 郑州报道

伴随着酷暑来袭,啤酒迎来消费旺季,全国各地启动啤酒节活动。

《中国经营报》记者注意到,冠以“啤酒音乐节”“啤酒文化节”“啤酒火锅节”等名称的活动

## “啤酒节经济”来袭

这几天去青岛游玩的崔永强(化名),和朋友在青岛西海岸新区金沙滩啤酒城体验了一把喝啤酒的疯狂。恰逢第33届青岛国际啤酒节举办,他在现场见到了上百种啤酒品牌。

“第一次参加如此大规模的啤酒节,除了能喝更多的酒之外,这里对啤酒文化的传播、现场的氛围也令人难忘。”崔永强说。

节庆文化学者、青岛国际啤酒节资深顾问林醒愚告诉记者,本届青岛国际啤酒节产品更加多元,国外啤酒品牌首次超过40个国家,有2000多款啤酒产品,可满足不同人群的饮酒需求。

记者注意到,随着夏天来临,啤酒行业迎来消费旺季,多地正在启动啤酒节活动。有媒体统计称,自7月份以来,全国有超过50多场啤酒节将陆续举行,有望带

陆续启动,“啤酒+”成为夏日促消费的重要路径。诸多啤酒企业不遑多让,对这一线下消费新场景展开竞夺。

多位啤酒行业从业人士提到,啤酒行业正值产业机构升级,中高端是未来趋势,场景化和沉浸式体验将成为酒企营销

发力的重点。而当下的啤酒节已经从最初的促销转变成形象展示、品牌传播、沉浸式体验的重要抓手,成为整个行业“渠道+场景”全融合的重要案例,这对处于转型期的啤酒企业至关重要。

中国社科院财经院服务经

动各地夜经济以及文旅消费。

一个明显的变化是,当下的啤酒节已经不仅仅局限于啤酒畅饮上,更多元素被融入其中。例如,重庆啤酒今年在重庆地区先后参与了重庆国际啤酒文化节、长寿菩提古镇重庆啤酒火锅节等。

“相较于以往的啤酒节活动,今年的啤酒节内容更丰富,不局限于吃喝。不少啤酒节不仅增加了今年火爆的集市场景,还加入了电音、乐队、机车、涂鸦等元素,让更多的年轻人聚集在一起。总体来说,今年的啤酒节更偏向于年轻化、社交化。”重庆啤酒方面告诉记者。

对于诸多啤酒企业而言,年轻人是它们需要重点挖掘的潜在客户。该类人群追求新鲜,小众聚会等社交场合是其主要饮酒场景。这与啤酒节的元素高度匹配。

金星啤酒方面也提到,随着

夜经济发展,啤酒节的形式由传统的啤酒促销为主,转化成集夜游、夜玩、夜食搭配啤酒的形式,并不单纯为了喝啤酒,而是在娱乐、休闲的氛围下,体验啤酒带来的畅爽的休闲生活体验感。

“啤酒节可以提供更加多样化的产品选择,满足不同消费者的需求和口味。其次,可以创造更加浓厚的消费氛围,增强消费者的购买欲望和体验。此外,可以吸引更多的消费者关注和参与,提高品牌知名度和曝光率。”盘古智库高级研究员江瀚说。

在林醒愚看来,啤酒节经济意义重大。一方面可以提升城市品牌形象,向外界展示城市的人文风情。另一方面可以带动当地经济的增长。

“预计本届啤酒节将带动青岛当地消费超百亿元规模。”林醒

记者

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解

解