

君亭牵手精选国际推“混血”品牌 能否缓解扩张“焦虑”

中经记者 蒋政 北京报道

又一“混血”酒店品牌即将大面积登陆中国市场。

目前,君亭酒店集团(以下简

称“君亭”)与精选国际酒店集团签署合约,获得后者COMFORT(凯富)和QUALITY(凯艺)两大系列在中国大陆地区的独家品牌使用和特许经营权。

在全球酒店集团中,精选国际酒店集团位居第八位。但其在中国市场的影响力与洲际、万豪、希尔顿、温德姆等国际集团相差甚远。如何快速打开中国市场成为该酒店集团

获得业绩增长的重要路径之一。

而作为“小而美”代表的本土酒店集团,君亭坚持直营模式,使得其在营收和股价上承受压力。进入2025年之后,该公司选择放

开加盟,并先后与希尔顿之类的国际集团合作,试图扩大自身规模并讲好成长故事。

多位行业人士告诉《中国经营报》记者,君亭此次合作属于各取所

需。只是,从实际操作路径上,双方后续推进可能会落地困难。尤其是对于君亭来说,其自有预订系统和运营能力有限,对于开拓“混血”品牌和规模扩张会有一定影响。

能否实现双赢?

记者注意到,双方此次合作还包含其他“利益”互换内容。

在酒店行业,“混血”品牌通常是指国际酒店集团与本土酒店集团合作,通过引入、合资等方式,以特许经营的模式,将国际酒店品牌引入中国市场。

君亭与精选国际酒店集团的合作便属于这一模式。

根据双方签署的合约,君亭获得精选国际酒店集团凯富和凯艺两大系列在中国大陆地区的独家品牌使用和特许经营权。

公开资料显示,凯富系列属于中端酒店产品序列,目前在全球共有2100多家在营酒店,位列全球单一开业酒店品牌前三位;凯艺系列更侧重于品质体验,在全球开业数量超2000家。

记者注意到,双方此次合作还包含其他“利益”互换内容。一方面是,君亭经营的至少50家酒店在精选国际酒店集团全资子公司分销系统进行分销。另一方面,如果君亭未能完成酒店开业经营数量目标,精选国际酒店集团有权缩减权利范围、缩小许可区域或终止独占权。

洛桑酒店机构亚太区首席顾问夏子帆告诉记者,精选国际酒店集团过去主要集中在北美和欧洲发展,近年来才涉足国内市场。此次精选国际酒店集团是以特许模式进入,与欧美市场的直接模式不太一样。凯富和凯艺的客群均是商务和休闲度假客,以价格区分人群。

记者检索携程预订平台了解到,在国内市场,凯艺酒店仅在张掖、成都、武义等地区有在营门店;凯富酒店则只在北京有一家在营门店。

事实上,精选国际酒店集团在全球排名位置靠前。



截至2024年年底,君亭开业酒店数量为243家,待开业酒店数量为209家。

视觉中国/图

去年7月,酒店行业权威媒体美国《HOTELS》杂志公布的2023年“全球酒店排行榜”显示,万豪集团、锦江国际集团和希尔顿蝉联前三名,精选国际酒店集团排名第八。

“之前精选国际酒店集团在国内的存在感不强,主要是因为早期进入的国际品牌较多,已经形成了品牌效应。相反精选国际酒店集团过去在国内的宣传力度、进入时间都比较晚,加上进入模式也与其他品牌大同小异,因此市场占有率极低。”夏子帆说。

君亭酒店董秘办工作人员告诉记者,精选酒店集团在中国建立市场认知,确实需要一定时间。所以在双方合作的前五年,在国内开店数量上是比较宽松

的。不过,该集团是全球最早专注纯特许经营模式的酒店团队之一,在该模式有非常丰富的经验,会助力君亭在规模上进一步发展。

旅游酒店行业高级经济师赵焕焱表示,精选国际酒店集团在全球的排名此前更加靠前。双方认为合作是双赢。但此前有很多类似的合作没有太大的效果。

根据记者不完全统计,万豪、希尔顿、雅高等国际酒店集团此前都同本土酒店集团推出“混血”品牌。比如:锦江与希尔顿合作运营开发希尔顿欢朋;凤悦酒店及度假村与希尔顿集团战略合作,成为希尔顿惠庭在中国区的独家战略合作伙伴;雅高

与尚美数智集团建立战略合作伙伴关系,由后者全权负责高端酒店品牌瑞享在中国市场的开发、筹建、运营和管理工作。

夏子帆认为,从国内外连锁占有率来看,我国连锁率低于发达国家,市场机会还是有的。但是,洲际、万豪、希尔顿、温德姆等六大国际集团在华发展扩张非常迅速,品牌号召力强,精选国际如果没有好的战略方案,仅凭与君亭合作,或许难以展开竞争。

上海星硕酒店管理咨询有限公司首席咨询官袁学娅表示,精选酒店集团旗下的凯富系列属于中端酒店产品序列,正好是国内酒店竞争最为激烈的细分领域。它在国内市场很难与本土品牌全季、亚朵等抗衡。

润田上市“一梦十余年”:年营收规模超10亿 借壳寻求红海突围

中经记者 刘旺 北京报道

自2009年就计划上市的包装水品牌润田,距离资本市场又近了一步。

5月28日,ST联合发布交易预案,表示公司拟通过发行股份及支付现金的方式购买江西润田实业股份有限公司(以下简称“润田实业”)100%股份,并募集配套资金。在外界看来,二者联合可以取得“双赢”,ST联合因连续亏损濒临

退市,需要优质资产“保壳”;而润田实业则可以借此登陆资本市场。

不过,需要注意的是,截至目前交易预案签署日,润田实业股东所持股份仍有部分存在质押担保等限制转让情形,这可能对此次交易带来不利影响。

而随着交易预案的披露,润田实业的营收规模也得以展示:2024年,润田实业实现营收12.6亿元。但包装水行业竞争愈发激烈,已是红海一片,既包括依云、

雀巢等外资品牌,也涵盖农夫山泉、怡宝、娃哈哈等国内头部品牌,更有区域性中小品牌及新型企业参与其中。这样的业绩数据,并没有让润田展现出强大的竞争力。

对此,润田实业董秘办相关负责人告诉《中国经营报》记者,润田在江西省内市场以及北方部分市场是比较有竞争力的,如果能插上资本市场的翅膀,对品牌知名度也会有很大帮助。

行业整体来看,相较于头部品牌农夫山泉、怡宝等的百亿营收,并不算大。

中国食品产业分析师朱丹蓬就提到,润田实业若能够成功借助ST联合实现曲线上市,借助资本的力量肯定能增加综合实力和抗风险能力。

不过,目前,江西迈通所持润田实业51.00%股权、金开资本所持润田实业24.30%股权,均存在质押担保等限制转让情形。交易预案中提到,若交易对方未能及时解决上述事项,将可能对本次交易产生不利影响。

对此,上述润田实业董秘办相关负责人告诉记者:“专业的中介机构进场之后,会把时间表和申报材料的要求给我们列出来,我们会按照申报的要求做好。但现阶段,无法确定具体时间‘窗口期’。”

另一方面,润田实业此前冲刺IPO,均未能顺利上市,此次也能够使润田实业实现曲线上市。而10亿元的营收规模,从中国包装水

润田坎坷上市路

润田创立于1994年,是江西省规模最大的国资控股包装饮用水生产企业。创立初期,凭借1元/瓶纯净水和“滴滴润心田”广告语成为江西省占率超50%的区域龙头。而回顾润田实业上市之路,已有十余年之久。

公开信息显示,2007年,该公司获得软银赛富A轮融资,为IPO奠定了基础。2008年,润田完成股份制改造,被列入南昌市拟上市企业名单,并计划2009年提交IPO材料,但最终,上市计划因市场环境等因素搁浅。

随后,2013年,润田因“首长专供”受到舆论关注,包装上的特权标签,被指涉嫌虚假宣传,违反反不正当竞争法。而据媒体报道,从2014年开始,润田饮料就被曝欠薪、欠经销商货款等。

2014年,润田实业正式成立,在2个月后,完成了对原江西润田

饮料股份有限公司的承债式并购重组;2016年润田实业引入国资,从民营企业摇身一变成为国资控股混合所有制企业。

2022年,润田实业接受中信证券上市辅导,拟冲刺上交所。2023年6月,中信证券向江西证监局递交的润田实业首次公开发行股票并上市辅导情况的报告显示,发现润田实业存在同业竞争问题。

江西南山御泉天然矿泉水有限公司(简称“南山御泉”)于2022年起与润田同属江西国控控制,两者之间存在潜在的同业竞争。

但彼时中信证券称,南山御泉2022年共生产矿泉水11.82万箱,销售8278箱,实现营业收入12.96万元,占润田收入的比例不超过0.02%,占比很低,不构成重大不利影响的同业竞争。不过,最终此次IPO之旅也没有了后续。

“就我们当时的申报条件来

记者注意到,润田实业旗下瓶装水包括润田翠天然含硒矿泉水和润田纯净水。在电商平台上,500ml规格的润田翠售价为65元/24瓶,每瓶单价不到3元;500ml润田纯净水则是24.9元/24瓶,约1元一瓶。

消费品行业专家杨承平,经常接触一些润田水的经销商。他告诉记者,润田在江西省内市场拥有一定的竞争力,但也只是在低端市场。

谈及行业竞争,上述润田实业董秘办相关负责人告诉记者:“在2元价位中,我们的产品是GB8537矿泉水,而很多其他品牌都是地表水或者纯净水,如果消

费者愿意去了解一下,会发现我们更有性价比。而同样的纯净水产品,我们一直10多年都是坚持一元水,这是我们独特的市场策略。还有最重要的就是在江西省消费者心智培养方面,有好几代消费者,都认可润田品牌。”

而据透露,润田正在瞄准东北市场。“我们已经看到了东北市场的潜力,所以在东北市场,我们不会落后太多。不过现在竞争非常激烈,我们想将品牌影响力辐射到全国,还需要更多努力。”上述负责人表示。

实际上,当前包装水市场竞争已经是一片红海。中研普华产

说,同业竞争已经不够成当时IPO申报的最大障碍了。最终的结果没有被受理,更多的是政策环境的影响,而不是因为同业竞争的问题。”上述董秘办相关负责人表示。

在行业专家看来,润田实业从2009年主动IPO失败,到2025年借壳ST联合,折射出区域饮料企业在资本化过程中的典型困境,包括合规风险、同业竞争、全国化瓶颈及行业红海竞争。

“润田的成长史,是一部区域品牌在巨头夹缝中求生的缩影——以低价策略崛起,因战略失误跌落,再借国资重整旗鼓。如今借壳ST联合上市,是其突破‘江西依赖症’,迈向全国化的关键一跃。润田亟须在资本加持下完成三场战役:高端化(润田翠突围)、场景化(文旅渠道绑定)和多元化(饮料品类拓展)。”福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示。

业研究院数据显示,全国范围内约有3000家瓶装水企业。市场份额高度集中于前六大品牌,占据了80%的市场份额,形成了巨头主导的市场格局。其余2900多家企业仅瓜分20%的市场份额,市场竞争异常激烈。

另外,根据灼识咨询报告数据,2023年,在中国包装饮用水市场,农夫山泉、怡宝、景田、娃哈哈、康师傅的市场份额依次为23.6%、18.4%、6.1%、5.6%、4.9%。也就是说前五名已经占据了约58.6%的市场份额。

而插上资本市场的“翅膀”,能给润田实业带来多大的业绩增量,还有待时间观察。