

开元酒店私有化将发力中端市场？

■中国城市报记者 张亚欣

国内最大民营高星级酒店开元酒店即将私有化，此消息一经放出，犹如平地惊雷。

日前，港股上市公司开元酒店发布退市公告，将于5月24日完成私有化。同时，铂涛集团创始人、鸥翎投资合伙人郑南雁将出任开元酒店的董事长兼总裁，直接分管中端酒店和会员、IT和品牌等。

上市仅两年的开元酒店或将随着郑南雁的接盘开启一段新的征程。

启动退市计划

1988年，开元酒店成立于浙江杭州，主要从事中高档连锁酒店业务，目前集团旗下拥有开元名都、开元度假村、开元大酒店等12个品牌，同时还引入了携程以及格林酒店作为基石投资者。

根据开元酒店2020年年报，其全年营收15.97亿元，同比减少17.1%，期内净利润2660万元，同比减少87%。报告期内，开元酒店集团共签约酒店147家，截至2020年12月31日，开元酒店在全国共有311家在营酒店。

据了解，今年1月，开元酒店就被红杉资本及鸥翎投资提出要约收购。另据1月18日公告显示，要约人在邀约完成后将持有开元酒店28.95%的股份，在认购期权交割后，持股比例将上升到42.4%。2月5日，开元酒店私有化要约收购先决条件就已达成。

此次要约收购是红杉中国今年第二个并购项目，红杉资本全球执行合伙人沈南鹏曾表示对国内中高端酒店及开元酒店品牌的看好。沈南鹏认为，经历了疫情大考后，中国酒店业已经迎来了全面复苏。作为满足人们对美好生活需求的重要产业，红杉中国始终看好酒店业的长远未来，而浙江开元酒店定位中高端市场，拥有良好的发展基础，期望未来进一步提升开元品牌的影响力。

私有化引发多方猜测

据了解，开元酒店于2019年3月11日在香港交易所正式挂牌上市，此前经历了14年的长跑，而此次的私有化交易，则将在数月之内完成。可谓“辛苦数年熬成婆，一朝回到解放前”。

业界对开元酒店上市仅两年就又要私有化的原因众说纷纭。

华美顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱在接受记者采访时表示，开元酒店之所以退市，主要原因还是在于股价不理想，因此同意了私募基金收购要约，毕竟私募基金一般为中期投资，低吸而高出。

“开元酒店本身品牌故事并不好讲，资本市场还是需要一定的想象空间——要么有规模，要么有利润，要么有创新。开元酒店是一个相对来说较为传统的品牌，虽然一直走高端路线，但历史相对较老，带来的弊端就是缺少创新，因此其估值一直无法提升。”酒店行业资深分析师许阳（化名）告诉记者，开元酒店在退市之后或许会有其他动作，诸如并购、整合、增加创新业务等。

也有业内人士认为，开元酒店私有化与疫情冲击等宏观因素不无关系。“高星级酒店品牌的培养和积累并非一朝一夕的事，开元酒店经历了20多年发展才逐步形成了如今的民营高星级酒店品牌。受疫情影响，短期内有一定困难，再加上酒店品牌不断集中化

的同时面临着国外品牌的冲击，导致开元酒店不得不私有化。”北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋在接受记者采访时坦言。

面对外界的猜测，开元酒店现任董事长金文杰作出回应，否认了开元酒店现金流紧张的说法。金文杰透露，开元旅业去年实现6亿元的净利润，与2019年的利润相比甚至有所提升。从开元酒店管理公司来说，轻资产的公司受影响更小，尽管上半年业绩不理想，但下半年业绩反弹很迅猛，去年全年盈利2000多万，虽然比2019年下降了很多，但可以算是实现盈利的上市酒店管理公司。

究竟剑指何方

开元酒店未来的发展或将随着私有化的完成和郑南雁的坐镇迎来新的变化。

郑南雁曾创立了7天连锁酒店，经过多年发展，扩张为铂涛酒店集团，酒店细分也从最初的单一化经济型酒店逐步扩展到中高端领域，坐拥数十个酒店品牌。据透露，私有化后的开元酒店将发力中端市场。

这并非无的放矢，开元酒店2020年财报显示，公司的核心战略是“引领高端发展，决胜中端市场”，目前开元酒店拥有中档全方位服务酒店品牌开元大酒店、开元名庭，拥有中档精选服务酒店品牌开元曼居、开元颐居、芳草青青房车营地、开元美途和阿缇客。截至2020年12月31日，中端品牌开业及待开业酒店共计432家，占比全部在营及待开业酒店数量的七成以上。

实际上，中端酒店赛道上已聚集了不少玩家。《2021年中国酒店业发展报告》显示，2020年，锦江酒店净开店892家；华住集团新增1053家管理加盟酒店及特许经营酒店；首旅酒店则在2020年上半年就新开店250家，已签约未开业和正在签约店为784家。

留给郑南雁和开元酒店的空间还有多大？

“郑南雁的优势是对互联网技术的运用，开元酒店的基因与目前的中端酒店有所不同，因此可以有不一样的细分市场。”赵焕焱认为，开元的当务之急是运用互联网技术把品牌推广从浙江省发展到全国。

在许阳看来，目前，中高端酒店明显过剩，一线城市竞争已经非常激烈，三四五线城市消费能力还未达到这一水平，中端酒店的出路就是做经济型酒店的升级版，但价格会低于高端酒店。此外，许阳也强调，虽然郑南雁擅于用互联网思维做酒店，但互联网基因对服务的认识还不够，未来还应提升整体的服务水平。

有意思的是，尽管外界一直认为郑南雁掌舵开元后将在中端酒店展开厮杀，但开元似乎并未放弃高端酒店市场。距离郑南雁正式上任开元董事长还有一个半月时间，就在4月22日，百达屋生活方式实验室公众号宣布与开元酒店集团达成业务合作，双方将发挥各自优势，开拓中国高端酒店及度假市场。未来，开元酒店究竟前景如何，让我们拭目以待。

16省(区、市)统一销毁侵权假冒伪劣商品

4月23日，全国打击侵权假冒工作领导小组办公室组织开展16省(区、市)侵权假冒伪劣商品统一销毁行动，主会场设在湖北省咸宁市。据统计，16省(区、市)统一销毁侵权假冒伪劣商品逾30大类、200多个品种、重量近2000吨，货值达7亿余元。

中新社记者 张畅摄



“五一”将至，盲盒经济战火席卷旅游业

■中国城市报记者 张亚欣

自“盲盒第一股”泡泡玛特成功登陆港交所后，球鞋盲盒、考古盲盒、论文盲盒等一系列盲盒产物相继出圈，掀起一股盲盒经济热。艾媒咨询数据显示，全球潮流玩具市场规模自2017年的749.7亿元增长至2019年的1247.4亿元，并预计2023年达到2494.8亿元。

赶在“五一”小长假前夕，这股热潮“烧”到旅游业，旅行类盲盒成为盲盒经济中一个独特的品类。

近日，各大OTA纷纷推出机票和酒店盲盒。记者梳理后发现，同程发起机票目的地盲盒活动，“超千万人抢购98元机票盲盒”的话题甚至登上微博热搜，紧接着又推出新一轮的机票盲盒活动；携程推出酒店和机票类城市随心选盲盒，其中酒店类盲盒价格分为699元和999元两类，该活动覆盖“五一”前后时段，用户购买后可选择全国多座城市中的任意一城开启盲盒；飞猪推出66元机票盲盒，参与活动的消费者在得到好友助力后能以

66元的超低价，获得一个随机飞往全国任意目的地的机票盲盒；去哪儿网上线了机票盲盒与火车票盲盒，机票只需88元、火车票只需66元，目的地覆盖成都、杭州、西安、厦门等网红城市。

记者梳理后发现，从目前市场上公开销售的盲盒产品来看，多款自有盲盒产品的销售价格与成本之间的差距高达数倍。值得关注的是，在抖音、小红书等社交媒体上，机票盲盒网帖下有不少抽到高价值机票的消费者晒出抽奖结果，并且出现了大

量“求助力”“求组队”“攻略”等信息，进而吸引了更多用户参与，引发了堪称现象级的传播，也让火爆的“五一”出行烧得更旺。

去哪儿大数据研究院副院长郭乐春告诉记者：“去哪儿网‘五一’盲盒活动的参与用户中，7成以上为95后。从历次盲盒销售的情况看，盲盒产品吸引了不少从未在平台注册甚至从未购买过机票的人前来购买。”

“有趣的营销玩法只是一场旅行的开始，用户更期待旅行过程中的高品质体验，而这

离不开相关平台在供应链与服务体系上的积累。”携程研究院战略研究中心副主任张致宁分析，从旅游消费人群的需求来看，除了新奇有趣的玩法外，用户会更加关注高质量的产品和服务，这与传统的潮玩盲盒用户不尽相同。

业内人士也指出，从长远看，盲盒活动其实不局限于机票，玩法贯穿了整个用户的消费周期。OTA平台可与酒店、景区等方面展开合作，探索盲盒玩法的可行性，让旅游盲盒不仅是噱头，更能丰富用户旅游出行的多样性。