

如家现有酒店三百三十多家，在经济型酒店「圈地」比赛中占得先机

经济型酒店玩转「整合」魔方

首席记者 晏秋秋

全国第一，并购了全国第八。
上周，如家快捷发布公告称，该公司以 3.4 亿元的价格，全面收购在经济型酒店业排名第八的七斗星商旅酒店。从 11 月 1 日起，如家将全面接手七斗星在全国的 26 家连锁酒店。双方整合完成后，如家共拥有连锁酒店超过 330 家，稳居国内第一，比紧随其后的竞争对手“锦江之星”多出近 70 家。
这似乎仅仅是开始。上周五上午，七斗星商旅酒店董事长李文奎在接受采访时坦承，在短期内无法单独上市的情况下，他选择在资本市场上的“华丽转身”。“这当然不是第一选择，但从目前来看，可能是对七斗星最好的选择。国内经济型酒店业在高速发展后，必然要进入一个整合期。在这个时候，有人愿意继续做下去，有人希望能跳出来……”



国内经济型酒店业“巨头”在抓紧“跑马圈地” CFP 图

随着 11 月 1 日临近，如家与七斗星之间并购的细节，一一浮出水面。
总共 3.4 亿元的并购款中，2.6 亿元以现金支付，剩下 8000 万元增发股票。值得注意的是，从双方开始谈判至今，如家的股票一路从 28 美元多上涨到上周四的 45 美元，涨幅惊人。在收购公告发布后，如家的股票 3 天内上涨了 5 美元。
七斗星显然获取了利益。从 7 月 15 日至 10 月 11 日，数家经济连锁酒店提出了收购七斗星的愿望，至少有 3 家进入了正规的评估程序。其中，如家并不

1——— 并购细节浮出水面

是出价最高的，但提出的方案比较全面、稳妥。
除去各种开销和资金成本，七斗星在经济型酒店业“潇洒走一回”的回报还不错。而按照两个月内平均价计算出的 32.5 美元一股的如家股票增发价，已比上周四的收盘价 45 美元低了 12.5 美元。李文奎说：“我看好如家今后的发展，他们拥有一流的品牌和管理团队，股价还有上升潜力。”
与此同时，成功完成收购的如家 CEO 孙坚，则显得信心满满。今年 6 月，如

家已收购了北京都市阳光连锁酒店。但显然，这一次收购“全国第八”的举动仍给业界带来了不小的震动。“整合完成后，如家连锁的网络覆盖全国 80 多个城市，拥有酒店从 200 家增加到了 330 多家。”
如家表示，对七斗星门店的整合将采取“双品牌制”。原七斗星门店将以“如家·七斗星”的品牌出现。业界认为，如家或许在寻求“定位差异”。“就像莫泰旗下有 168 和 268 一样，如家可能尝试细分客户群。”

2——— 排行榜单大幅变动

经历了资本大量涌入的高速发展期，中国经济型酒店业不可避免了开始玩转“整合”魔方。在如家并购七斗星的过程中，直到签约前一天，仍有经济型酒店试图以更高的价格，打动七斗星。
根据中国经济型连锁酒店网公布的“2007 中国经济型连锁酒店品牌 10 月榜”，排名前十的品牌发生了巨变。这份榜单中，如家排第一，七斗星排第八。与上季度相比，第

二至第七位排名全部变化。
在收购前，如家排名第一，开业酒店超过 200 家。莫泰超越了锦江之星，升到第二位，锦江之星退居第三。在短时间内获得两次风险投资的 7 天，以 48% 的门店增长率上升到第四。闹出“加盟商集体退出”风波的速 8，排名由第四降到第六，而接管数家速 8 门店的汉庭，则上升到第五。格林豪泰排名第七。
中国银联战略发展部研究

报告指出，目前全国经济型酒店品牌大约有 50 家，具有一定规模的在 35 家左右。占整个市场份额 2% 左右的七斗星，排在第八。由此可见，整个市场还非常分散，“大户”不多，“散户”众多。“从这点看，经济型酒店的并购和整合，仍是品牌企业扩张的主要方式。”
目前，业界最为关注的品牌，除了如家外，就是汉庭和 7 天。后两者作为新军，在获得风险投资后，扩张能力大增，有望在未来的市场整合中分一杯羹。

3——— 高速扩张面临难题

必须看到，目前各品牌在扩张过程中，采取方式各不一样，在各打各的牌。
拿七斗星来说，为了在短期内迅速扩张，七斗星冠名了一支中国足球联赛甲级球队，还冠名全国象棋联赛。在挑选物业时，七斗星不惜工本，一家门店的租金和装修费用，超出竞争对手 15% 以上。
李文奎认为，为了短期内能够上市，当时采取这样的措施是必要的。“七斗星的品牌价值无形中提高了，在这次并购中，七斗星品牌的无形资产，也占据了一部分。如家收

购后实行‘双品牌’制，这也说明我们的推广是成功的。”
当然，七斗星同样有教训值得吸取。李文奎说：“按当初设想，七斗星应该是单独上市，而不是像现在这样表现。在推广中，我们面临着不少困境，其中一个突出问题就是品牌的市场号召力还不够。这也就是我看好如家的重要原因，在品种影响力方面，他们在国内算是最强的之一。”
7 天 CEO 郑南雁在接受记者采访时曾表示，经济型酒

4——— 经济酒店标准不一

日前发布的《2007 中国经济型酒店发展绿皮书》显示，在公众心目中，“经济”并不等于“低廉”，对于酒店“经济性”的理解，只有 16% 的消费者认为应该是价格低廉；有超过 56% 的消费者认为，应该是在安全、卫生和舒适的条件下，价格适中；30% 的消费者则认为，应该是一定品位下的较高性价比。
这一调查被各经济型酒店品牌普遍接受。但在各自的理解下，各品牌的赢利模式，也出现了不同取向。如七斗星，原本打算高速扩张后谋求上市，虽未果仍在资本市场上赚了一把。而另一些品牌，则有着更长期的打算，将品牌当成实业来做。

事实上，经济型酒店的“扎堆”发展，已呈现“过热”趋势。并购前，如家平均入住率为 95%，七斗星只有 70% 左右，差距巨大。在这相差的 25% 中，如家看到的是提高的空间，而七斗星看到的，则是竞争带来的负面效果。
统计显示：中国经济型酒店的入住率，从 2005 年的平均 89%，跌至 2006 年的 82.4%；平均客房价格从 2005 年的 328 元降到了 209 元。
目前全国 36 万家旅馆平均入住率不到 60%。这意味着，经济型酒店如果定位不明确，赢利模式不清晰，那么，入住率下降是趋势。

5——— 已呈现「过热」趋势

新加坡：四字秘技

新加坡颇有名的经济型酒店“飞龙酒店”，经营秘技可以用 4 个英文字母 A、B、C、D 概括。
A(affordable rate)，指价格合理，普通人住得起；B(baby-sit)，并不是字面“照顾婴儿”的意思，而是指酒店把所有的顾客都当成婴儿般细心照顾；C(clean room)，指提供干净、舒适的客房等设施；D(dealing)，指酒店员工使用恰当的方式和顾客交流，尽量满足顾客的需要。
美国：分布广泛
美国酒店业协会统计显示，美

【海外视角】

国经济型酒店约有 6 万家，约占旅馆总数的 75%，客房平均出租率 70%，经济型酒店的营业收入约占美国旅店营业总收入的 65%。
美国经济型酒店大都建在高速公路的出口处、机场和车站附近、城市边缘地区等交通便利的地方，往往几家甚至十几家旅馆汇集一起组成经济旅馆群。收费比高档星级酒店低得多，但基本服务周到齐全。每间客房约 30 平方米，一般分吸烟房和无烟房。而且，绝大多数经济型旅

经济型酒店在国外

馆都提供免费停车、免费早餐、免费上网等项服务。
比利时：出行方便
比利时布鲁塞尔市中心区面积只有 5 到 8 平方公里，五星级饭店只有八九家，四星级饭店也不过几十家，更多的是三星级和三星级以下或根本不标星级的经济型旅馆，总数约 500-600 家。
由于布鲁塞尔市中心区面积不大，绝大多数旅馆都开设在市区繁

华地段，而旅游景点、博物馆、商贸、办公和会议中心也汇集于此，这就为来访者的出行提供了地理上的便利，一些中、小型旅馆与景点或商业中心比邻，有的甚至就是景点的一部分。

匈牙利：精打细算

在匈牙利的经济型连锁旅馆中，法国雅高集团旗下的“宜必思”(ibis)经营模式较为典型。
“宜必思”精打细算，如床头灯、电视机“小巧”，不占太大空间，家具多采用“板式”结构。在用工方面，“宜必思”也极“节省”，一家酒店全部员工只有 16 人。 晏秋秋

上海望族国宾医疗中心
地址：虹许路788号名都城76号楼5-6层
电话：64066999

中国·黄山灵芝基地上海门市部
高纯灵芝 破壁孢子粉
0.8元/克-1.3元/克
无中间商 上海松生三药大药房
平价直销 T:62771222