



您现在的位置： 首页 >> 热点评论 >>

研究成果 Results

- 酒店如何减少对在线旅行社的依赖
- 拯国际饭店业发展新趋势
- 中国绿色饭店十年研究综述
- 饭店管理合同的发展现状及趋势研究..
- 旅游房地产
- 我国产权式酒店的法律困境
- 浅析酒店个性化服务
- 对城乡家庭旅馆之间的差异化分析

相关链接 Links

中华人民共和国国家旅游局

-
-
-

“7天”在美上市资本支撑经济型酒店行业整合

[更新时间：2009-11-28 点击数：72]

11月20日，7天连锁酒店集团正式在美国纽约证券交易所挂牌上市，成为第一家登陆纽交所的中国连锁服务企业。本次7天上市，初始发行价定为11美元，融资金额为1.111亿美元。所募集的资金将主要用于偿还公司发行的高级债券以及资金周转和公司运营所需资金，包括扩大连锁网络、改善现有酒店环境等。

截至2009年9月底，7天拥有283家开业分店，分店数量行业排名第三位，开业分店的网络已覆盖全国41座城市，并在北京、广州、深圳等大城市和诸多省会城市站稳脚跟。

从2005年的5家分店发展到2008年223家分店，7天开业分店的复合增长率已达到255%，位于行业前列。此外，7天酒店收入从2005年的200万美元增至2008年底的1.05亿美元，其收入的复合增长率高达272%，7天酒店一直保持着高速增长的良好态势。

从2006年底到2008年10月，7天进行了三轮大规模融资，获得美国华平、英联投资、德意志银行、美林集团四家国际金融巨头近两亿美元的注资，一举成为迄今为止行业累计获得融资最多的企业。

上海盈蝶咨询CEO胡升阳认为，“7天酒店此次成功登陆纽交所，不仅意味着国际资本对7天连锁酒店的期待，更加预示着广大投资者对中国酒店业，甚至是中国旅游业发展前景的看好。围绕着资本市场发生的系列品牌故事，如家的上市、锦江之星的回归A股、7天的成功IPO申请，不仅仅是帮助品牌酒店企业得以长足发展，更加重要的意义是极大地促进了中国传统服务业的发展和行业管理水平的大幅提升。”

“7天酒店上市后，企业的发展将有更大的空间。”华美酒店顾问有限公司首席知识管理专家赵焕焱也如是说。

业界普遍认为，电子商务和会员制的“IT思维”紧密捆绑，是7天酒店的成功基因，7天拥有870万会员，2009年的前9个月，每晚入住顾客中，拥有两次以上的7天会员已经超过81%，会员对收入的贡献率高达98%，这使7天对第三方代理的依赖逐渐减少，而7天未来在会员增值服务上更具延展性，比如票务、租车服务，甚至卖旅游保险。事实上，电子商务平台和会员优势已成为7天区别于传统经济型酒店的一张“王牌”。

自2004年起，经济型酒店市场迅速成长以来，商旅人士寻求管理完善、经济实惠酒店的需求随之高涨。然而，目前经济型酒店行业仍然处于发展初期阶段，呈现高度分散的特点，业内拥有品牌联营实体的比例只占15%，这将有助于确保经济周期内酒店入住的稳定。在这一背景下，7天在纽约证券交易所的成功上市毫无疑问具有提振信心的意义。

酒店业是一个资本驱动型的行业。从事经济型酒店行业多年的伍炜认为，已经拥有上市平台的企业显然在融资领域拥有先发优势。其他企业一旦错过发力时机，等到“千店大鳄”生成，开始发挥威力，那么就会“大鱼吃小鱼”，小规模企业便将面临被整合的命运。

记者手头的一份统计资料显示，截至2008年底，中国经济型酒店数量2805家，而早在2007年，美国的经济型酒店数量就已达6万家。2010年前对经济型酒店需求的增长率，欧洲北美为15%，包括中国在内的亚太地区则高达194%。美国60%的酒店是经济型酒店，中国仅为5%。从一系列数字的对比就可以看出，经济型连锁酒店这一业态在中国的市场空间非常庞大，越来越活跃的经济活动将会催生更大的市场需求，资本的支撑将使得整个行业出现整合。赵焕焱分析说：“扩张将成为这个行业所要直面的关键词，酒店企业将更加注重其对品牌的培育。未来经济型酒店行业的发展将被资本实力雄厚、管理成熟、成本控制得当的品牌主导，这将是发展的一个大趋势。”

但一位旅游酒店行业的资深分析师表示，经济型酒店市场占有率排名前列的企业之间，在较长时间内都不会出现直接竞争的局面，而是都会专注于市场的深度挖掘和分割。经济型酒店也不会继续无限量地有新品牌出现，很有可能在未来两年内，呈现出5个左右的大品牌，几家大品牌所面临的的就是如何将自身品牌做大做强。（作者：李玲 来源：中国旅游报）

上一个：世界经济论坛发布2009年《旅游业竞争力报告》

下一个：好学者的标准？

[联系我们](#) | [加入收藏](#) | [设为首页](#)

版权所有：中国旅游研究院 网站管理：二外信息中心

中国旅游研究院饭店产业研究基地

管理员邮箱：chirbisu@gmail.com