

此前有消息称，OYO正在准备一轮高达10亿美元的融资，投资方包括新的投资方和软银等现有投资人，投后估值可能达到100亿美元，成为全球估值最高的未上市酒店集团。

摩根士丹利酒店行业首席分析师在6月对OYO酒店的专题报告中评价，OYO对中国酒店行业具有极强的冲击性和颠覆性。“随着经济增速放缓，中国的酒店品牌正面临前所未有的颠覆。OYO切入单体酒店市场，短时间内成为了中国第二大酒店集团，加上近期与携程美团两大OTA展开合作，已经对传统连锁品牌构成显著威胁。”

分析师认为，如华住、格林酒店等传统连锁品牌应该认真对待OYO酒店的竞争。“一方面，从2018年底的27万房间，发展到目前的50万间，OYO酒店已经具备相当的体量。另一方面，OYO瞄准的是连锁化程度低的单体酒店市场，不仅免加盟费，佣金也低于行业水平，加上最近与携程、美团达成战略合作，这些因素叠加起来，将使得OYO能长期保持高速扩张。”

分析师还指出，OYO是已被验证的商业模式。OYO在印度已经取得成功，成为印度最大的酒店集团，盈利模式清晰，印度的Take Rate高达25-30%。

结合当前的竞争形势，摩根士丹利对华住给出了“减持”的股票评级。“华住正面临RevPAR（每间可出租房间营收）的周期性低迷，同时面临着以OYO为代表的行业颠覆者的挑战。且该股目前的EV/EBITDA为18倍，2019年预计的市盈率为34倍，与同行相比仍然较高。”

行业竞争虽激烈，但OTA巨头如携程、艺龙、Makemytrip会因无品牌酒店的入住率提升而受益。分析师预计OYO或将从房间定价和佣金率两方面对酒店市场造成冲击，促使传统连锁品牌酒店巨头下调定价和佣金率。如华住已经推出佣金更低的共享预订平台“一宿”，并投资对标OYO的慧住（H酒店），以应对OYO在单体酒店市场的扩张。

日前，OYO发布2.0合作模式，将中小单体酒店的品牌化模式从“支付加盟费、简单抽成”，转变为品牌方与业主“共担风险、共享收益”，为酒店业主提供保底收益，深度参与酒店日常运营。

OYO方面透露，2.0模式推行一个月已有100多家新店加入，平均入住率均提升至80%，超过一半酒店的评分达4.5以上。在首批2.0酒店的示范效应之下，近日每天上线2.0新店达到50余家，相当于每半小时新增一家。

伯黎创投创始合伙人钱琼炜称，OYO酒店的2.0模式实现了经济型酒店加盟模式的重大创新。2.0模式下，OYO全面掌控酒店的定价策略，借助人工智能动态调价系

统，根据供需关系为酒店房源自动定价，最终实现RevPAR（每间可出租房间收入）和总营收的增长。这种全栈式的交付模式，将极大提升酒店的物业价值。

作为酒店行业的颠覆者，OYO酒店吸引多家机构分析师关注。今年二季度以来，外资行投高盛(Goldman Sachs)、大摩(Morgan Stanley)、摩根大通(J.P.Morgan)、及瑞信(Credit Suisse) 均对OYO酒店进行了覆盖。内资券商中，长江证券、国泰君安、及中信建投等也分别对OYO酒店作了跟踪点评。

中信建投证券分析师表示，当前国内酒店市场上有大量的非标单体酒店未能被纳入连锁酒店体系，OYO无需业主缴纳加盟费并提供装修服务的创新商业模式，是其高速扩张的重要因素。OYO在逐渐补足“会员体系”、“酒店大学”、“驻店经理”、“HMS 酒店管理系统”等项目后，与连锁酒店业务模式已经极为接近，未来将成为传统连锁酒店品牌的有力竞争者。随着规模逐渐扩大，OYO在OTA渠道上的议价能力也将不断强化。（金言）