

“云端”成为主战场 酒店玩转“花式”营销

春节临近,各大酒店针对年夜饭、半成品外卖套餐的线上营销战悄然开启。与往年不同的是,受新冠肺炎疫情影响,今年各酒店把营销的主战场选在了“云端”。



图虫创意 供图

□ 本报记者 陈静

“吃了烤鸭就会开心,吃了烤鸭才叫过年呀,快来我们饭店品尝烤鸭过年吧!”近日,北京新侨诺富特饭店在抖音平台上录制了大厨制作挂炉烤鸭的短视频,直接叫卖起了年夜饭。苏州金鸡湖大酒店开通微信视频号,通过一对年轻夫妻精心准备请父母吃年夜饭的故事,推销起了自家的年夜饭外卖套餐……

记者发现,无论是在抖音、快手、哔哩哔哩等平台通过短视频比拼创意,还是请网红或名人在直播平台激情“带货”,或上线外卖平台、搭建微信商城进行图文及茂售卖,各酒店的“云端”营销形式多样,内容丰富,且不断推陈出新。

近日,北京饭店在官方微信公众号上推出了8-10人的谭府阖家欢外卖煲,销售情况不错。“刚推出没几天,就卖出了20多单,老客人比较多。另外,饭店的自制熟食酱货也颇受欢迎,目前已卖出50多份。”北京饭店公

近些年来,OTA是酒店主要在线营销渠道。但自新冠肺炎疫情发生以来,酒店在线营销的阵地又新增了抖音、微信视频号、直播平台等新媒体和KOL等自媒体,尤其是直播预售,在2020年尤为火爆。

“请网红直播直播预售虽然短时间内能促成大量成交,但酒店也要考虑坑位费、广告费和佣金等方面的支出。”一位高星级酒店营销部的工作人员告诉记者,与第三方平台合作虽是一个重要营销渠道,但多家酒店也意识到,必须加强自营或直销在线渠道建设。

事实上,近几年,多家酒店集团和单体酒店一直在完善自身的官方在线营销渠道建设,比如官网、官方微信公众号、微博、微信商城、APP及小

“新冠肺炎疫情的暴发加速了酒店的数字化营销进程。”田彩云认为,酒店需要在文本内容、图片、视频等载体上持续创新,并做好品牌价值的塑造和推广引流,提升在线自营或直销能力。

有专家认为,随着移动互联网新增红利消退,OTA中心化平台所分发给每一个入驻酒店商家的精准流量日渐稀少,传统“以OTA平台为主要获客渠道”的模式已成为当下酒店商家的“流量困局”。在酒店的数字化营销进程中,“私域化直销”将成为酒店长期战略。

“在移动互联网已成为社会基础设施的今天,线上数字化宣传的受众将会千百倍超过线下实地受众的数量。互联网为酒店营销打开了一扇

“云端”营销花样多

部负责人告诉记者,因疫情发生波动,近年来饭店吃年夜饭的客人有所减少,但在线外卖销量呈上升趋势。

无锡君来湖滨饭店推出的包含餐饮通用券、豪华湖景房、下午茶礼券、年夜饭外卖套餐在内的超值“牛云享通卡”产品在官方微信上线没几天,也在微信朋友圈里热卖,销售情况也非常不错。“早餐卡已成为我们在线销售的爆款,多次返场销售。”该饭店驻店经理沈伟说,前年年底,饭店开通了微信商城,自去年以来,设计了很多新颖的产品在线上售卖,成交量还真不小。

客人在哪里,营销就在哪里。新冠肺炎疫情的暴发,让人们减少了线

下活动和消费,但却将人们的关注点集中在线上,促使酒店集中发力“云端”营销。

记者了解到,目前,几乎所有酒店都开设了微信商城、微信公众号,有的酒店还开通了微信视频号,开发了相关的小程序,不少老酒店还专门设立了数字营销专员或在线营销的岗位。多家酒店除了建设自身的官方直销渠道,还在抖音、快手、淘宝等平台开展了在线美食课堂、“直播带货”预售等一系列云端营销活动。比如,去年,开元酒店集团开展了直播带货预售房券,创下了7天成交11万份、交易总额3400万元的惊人佳绩。杭州康莱德酒店将酒店中餐厅“太太的客厅”搬入直播间,加上大厨教学龙虾麻辣豆腐的直播,获得8万多实时点赞;济南鲁能希尔顿酒店每周定期

比拼产品和创意

序等。

“去年双十二,我们在官微商城做了产品大促,收入破百万,今年我们与某OTA合作促销海底小纵队、小黄鸭等主题客房产品,销售量可观,还获得了很多家庭群体的关注。此外,我们还在小红书上发布了很多营销自身产品的唯美视频,比如,婚礼秀等。今年,酒店将开通抖音账号,发布一些营销短视频,宣传酒店的美食类产品。”北京通州北投希尔顿酒店商务发展总监刘斌认为,线上营销,必将为酒店开发客源市场带来无限机遇。

而谈及直销渠道建设,在北京金融街威斯汀大酒店市场传讯部负责人

看来,没有策略与创意,哪来尖叫与惊喜?该负责人认为,酒店的云端营销要想取得成功,一是产品要过硬,二是营销要有创意。现在很多酒店都在做直播,更拍了多种多样的营销短视频,且会经常在社交媒体发起一些互动话题、开展一些优惠促销。“如今的营销跟以前不一样了。以前酒店就是在线对酒店形象及产品进行一个普通介绍,而现在大家都进入了线上营销这一赛道,需要我们自己写脚本,策划一些好玩、有趣、与众不同的能吸引网友观看并广为传播的海报、视频类产品。”

北京新侨诺富特饭店数字市场经理徐雅培也告诉记者,现在他们也正

数字化营销提速

窗,酒店可结合各种高新技术在线向目标客群进行展示,只要找到在线营销的“法门”,必将实现营销覆盖面更为广泛、营销效率极大提升、营销效果事半功倍的效果。”北京第二外国语学院旅游科学学院副院长邓宁教授认为,酒店商家应该提早入局,借力数字化营销技术,构造自己的私域流量池,以存量客户的有效价值挖掘带动增量,实现流量正向循环。

而这其中,对新技术的探索及对现有营销平台的深耕将是酒店下一步努力的方向。据某OTA相关数据统计显示,有VR全景的酒店订单转化率高出

普通酒店27%。业界专家建议,VR全景作为一种新兴技术,已经走进各个行业。除了用好现有平台和渠道,酒店可探索“VR全景+酒店”营销新策略,即通过3D+VR多维实景全方位在线真实展现酒店客房、宴会厅、会议室、餐厅等设施,协助客户在线下单。

与此同时,现有营销平台也已被酒店视为进行内容“种草”深度营销的天然载体。比如,有不少酒店在探索如何有效利用社群资源,通过小程序有

效实现低成本精准获客。“喜好旅游以及去不同酒店体验的人会自发出于兴趣连接而组成各种形式的社群,并在群内进行旅游、酒店住宿经验分享等内容交流。对酒店而言,此类社群中具有大量与自身客户画像相似的潜在用户。”一位酒店从业人员说。

但需要提醒的是,无论酒店的数字化营销做得多么精彩,为每一位到店顾客提供高品质的住宿服务体验和安全可靠的品质,是酒店必须要坚持和追求的本质。田彩云表示,无论是在当前疫情防控期间,还是未来疫情结束后,酒店都必须注重实现线上营销创新和线下服务质量提升的同步推进,只有这样,才能真正推动酒店业的可持续发展。

此外,有的酒店还利用健身房、酒吧等自身资源和场景,推出各种各样的“云生活”直播,包括云健身、云派对、云调酒等。如,上海外滩W酒店去年推出“云端派对”,吸引了100万爱好者们戴上耳机,沉浸在充满金属感的音乐现场,和明星DJ一起“云蹦迪”。

着力于制作由酒店员工担任主角的原创短视频内容,把自身的抖音、微博等账号活跃起来,吸引网友关注。“希望把这些流量转化为我们的私域流量,促进酒店房、餐、年夜饭外卖等产品的销售。”

在直销方式上,除了做好一些原创的传播内容,很多酒店还利用微信朋友圈进行裂变营销。如,成都某网红酒店告知入住客人“转发海报到朋友圈并收集10个赞,将额外赠送早餐一份”,由此引导客人发起了以微信好友关系为背书的裂变营销,老带新获客效果显著。有些酒店还把自身的客房、餐厅和健身房、游泳池等产品生成H5页面,鼓励员工转发产品链接到微信朋友圈,提升员工朋友圈潜在客户转化率。

品牌故事

华住集团：立足客户需求 推动产品迭代

□ 本报记者 王玮

“16年了,和初创团队筹备第一家汉庭的场景依然历历在目。”华住集团创始人、董事长兼CEO季琦在回忆“第一家汉庭的故事”时如是说。今年是华住集团的第一个品牌——汉庭成立的第16个年头,也是华住赴美上市第11年。2020年,华住赴港二次上市也获成功。从一家位于昆山的小酒店到成为旗下拥有22个品牌且市值最高的中国酒店集团,华住的品牌故事与国民消费升级密不可分。

从打造国民酒店品牌开始

15年前,国内酒店行业呈现“两极分化”。一头是国际酒店品牌大举进入中国高端酒店市场,豪华的大堂、高档的餐厅、不菲的客房价格,让普通消费者望而却步。另一头是遍布大街小巷的小旅馆、招待所,设施陈旧、服务落后。用合理的价格享受干净舒适的酒店服务成了许多消费者的诉求。“中国本土酒店品牌必须基于中国普通老百姓的需求。”季琦有了做一个国民酒店品牌的想法。从第一家酒店开始,作为经济型酒店的汉庭砍掉了使用率低的“标配”,专注于让客人住得干净、睡得舒服。汉庭昆山店的成功,让季琦信心满满,陆续向全国市场推进。

规模化的进展和门店扩张的速度是衡量酒店未来成长空间的主要指标之一。2007年和2008年,汉庭分别完成8500万美元、5500万美元融资,并通过私募股权融资实现快速扩张,2010年汉庭成功在美上市,之后便展开了规模开店之旅。截至2020年7月,汉庭品牌在全国已经开设了2555家门店。

酒店做的就是品牌生意,但是一个品牌不可能涵盖所有细分市场。在经济型酒店快速扩张基础之上,帮助华住开启第二段快速增长通道的是2010年成立的汉庭中高端酒店品牌——全季。尽管全季让华住在中高端酒店市场快速抢占了一席之地,但是要想更快地发展,还需要通过资本运作来实现市场布局。2013年全季完成对携程旗下星程酒店的收购,形成了全季品牌与星程品牌互补的中端市场布局。除了中端市场,华住还通过收购桔子水晶、漫心、花间堂等品牌,逐渐向中高端、高端市场渗透,这其中,也包括华住在去年全资收购的拥有5个高端酒店品牌的德国第一大本土酒店集团——德意志酒店集团。

得益于中高端市场的战略布局,从2018年开始,华住中高端品牌酒店的收入开始超越经济型酒店,成为华住的主要营收贡献者。季琦表示,华住当前阶段的战略是实现“万家灯火”,而要跨入1万家这个规模,靠的是强大的品牌矩阵。从一星到五星,从酒店到公寓,从经济型到高档,从境内到境外,华住旗下都会有相应的品牌,其酒店客房也基本以标准化产品为主,高效率地复制到100栋、1000栋酒店大楼中。

升级品牌迎合市场变化

客房采用隔音门,墙壁做了隔音层,避免噪音干扰;“掌掌柜”系统支持住客自助办理入住、离店和续住等功能,30秒入住、0秒退房;24小时全天候机器人提供迎宾、送货服务;自助洗衣房完成洗烘只要58分钟……

在消费者决定产品未来的时代,经济型酒店要再造收益与拓展的空间,功能升级和市场再细分是关键所在。在汉庭的发展蓝图里,未来3年将达到5000家店的整体规模,到

2028年突破1万家,成为世界最大的单一酒店品牌。这个数字不是“拍脑门”得出的,而是经过梳理计算,有明确的实现路径。要实现1万家店,最重要的因素还是产品本身,是契合市场真实需求的产品。汉庭品牌从最初1.0到如今3.5,历经多次迭代。“无论过去、今天还是未来,汉庭始终立足用户需求来打磨产品。”汉庭品牌CEO徐皓淳说。

“酒店的核心是住宿产品,为客人提供舒适的住宿体验至关重要。基于消费升级以及住客在体验和审美上的变化,全季产品每三年就会实现一次产品迭代,不断优化品质和服务体验。”全季品牌CEO沈怡均说。

据了解,成立10年的全季品牌已经历四次产品的迭代更新,全季酒店目前在美学设计、服务理念和基础设施方面均形成了自己特有的品牌风格。4.0版本的全季,更注重整体设计的平衡感,柔和的光线,温馨的色彩搭配,人工智能与个性化服务相辅相成,用“亲朋服务”为住客带来家一般的暖意……对于每一寸空间、每一个细节,全季都力求剔除冗余,恰到好处。

酒店品牌能否实现长久盈利,是加盟商衡量投资回报的核心因素。如今,不断上涨的租金和运营成本,对酒店品牌的经营能力提出了更高要求。让酒店拥有更好的投资模式和盈利模式也成为华住旗下品牌升级的关键点。

去年9月,华住集团旗下经济型酒店品牌海友,在上海举行“全新海友·效率革命”海友酒店6.0新品发布会,正式推出兼具“小而美、自助化、模块化”三大特色的全新海友6.0产品,并推出灵活高效的“特管特转”加盟管理模式。华住中高端酒店品牌桔子水晶在西安开业的新品品鉴会上,带来了“晶美人生”2.0版新产品,该产品从自助早餐、多功能酒廊、多功能会议厅等多个维度,为商旅人士提供个性化的商旅服务。不仅如此,据桔子水晶相关负责人介绍,桔子水晶2.0版新品每间房不含公摊面积平均造价约12万元。以某区域一级地段的酒店为例,年平均出租率到85%左右,平均房价在500元左右,大约三四年就可以收回投资成本。

直面挑战加快品牌布局

新冠肺炎疫情让酒店行业遭遇了前所未有的冲击。在情况最紧急的2020年2月和3月,从奋力保证客人和员工的安全到力所能及投入到抗“疫”战斗中,从鼓励加盟商“克服困难,坚持营业”到多举措助力行业复苏,华住旗下的所有品牌从未停过脚步。在进入常态化疫情防控阶段后,华住更是加快了品牌布局的脚步。

自9月29日起,以“红遍大江南北”为主题的华住世界大会陆续在广州、成都、长沙、北京、上海举办,这也是华住世界大会迄今为止的最大规模活动,传递出“继续‘重仓中国’,加码中高端品牌布局”的战略信息。

华住此前的策略为大力发展海友等投资回收期较短的大众化品牌,并且在海外市场进行扩张,包括收购德意志酒店集团也是为打通海外市场做准备。然而,新冠肺炎疫情在全球蔓延,且至今未得到很好的控制,和其他旅游企业一样,华住的海外拓展也因此受挫。华住集团总裁兼首席运营官表示,华住未来会更加重视发展中国市场,并做下沉式发展。从市场区域来看,重点布局一至三线城市的核心商圈和城市新地标以及旅游休闲目的地,在三四线城市以经济型酒店品牌和中端酒店品牌为主,高端酒店品牌也要发展;从物业选择来看,一方面通过物业改造和品牌升级实现存量物业的重塑,挖掘存量酒店的潜在价值,另一方面与地产开发商及业主合作,实现增量酒店物业的价值最大化。

宁夏故事——盐池是个好地方连载之二十四马文良盐池遇难

回六庄风云万变 马文良英勇就义

在盐池革命历史纪念馆二楼展厅,有一座马文良烈士浮雕雕塑,许多参观的游客都在雕像前驻足观看,合影留念。

马文良,原名尹九官,曾用名尹绥,字志异,1912年10月出生在辽宁省海城市一个职员家庭。“九一八事变”后,他辍学回到海城,经人引荐到长春春公署当职员。1935年,马文良参加了“一二·九”学生抗日爱国运动。1936年,他东渡日本求学,并参加中国共产党领导的革命群众组织解放社,经常与金浪白等探讨中国革命及前途问题。1937年夏,马文良被日本当局列入黑名单,行踪受到监视追捕,在鄂沫若等帮助下逃出日本。“七七事变”后,马文良和部分爱国青年辗转来到延安。在延安,他加入中国共产党,并改名马文良。

1940年1月,马文良、马青年等共同组织发起延安回民救国协会。3月10日,延安回民救国协会发表了

《告边区回民同胞书》。10月,中共西北工委组织了关中、陇东、三边三个回民巡视团,马文良任三边回民巡视团中共特委书记兼团长,并派往定边、盐池开展工作。他来三边主要是向老百姓宣传党的民族政策以及抗日民族统一战线政策,号召回汉各族团结起来,共同抗击日本帝国主义侵略。

在盐池县城西65公里处,有一个行政村叫回六庄,今属盐池县冯记沟乡管辖。1936年盐池解放,回六庄属盐池县四区五乡管辖。盐池一解放就成立回民工委,主任贾拓夫,驻盐池专门进行宁夏回民同胞民族统一战线工作。

1941年2月13日,马文良首先来到回六庄开展工作。回六庄和吴忠、灵武敌占区毗邻,有亲情相连,也有生意关系,所以就有一些别有用心的人经常往来其间。在一些盐商往返中,许多革命道理、解放区的

政策在言谈中就留在敌占区群众心里。也有人表面向着共产党,背地却投靠国民党,国民党特务也常混迹其中。

马文良2月17日到井沟,沿途进庄入户视察,宣传抗日救国道理,讲毛主席以及延安的故事,宣讲共产党民族政策,号召所有回汉同胞团结起来,共同抵御日本侵略。

马文良的到来,被混迹在回六庄的特务知晓了。回六庄与惠安堡很近,国民党盐池县政府就在惠安堡。国民党盐池县县长知道这件事后,异常惊慌,多次电告马鸿逵。马鸿逵令驻海子井特务连派一个骑兵排,国民党盐池县政府、公安局在甲长配合下,强迫群众带路,到强记滩包围马文良住地。为保护群众不受连累,马文良等被捕。

马文良被带到银川,受尽折磨和酷刑拷打,经过一个多月审讯,敌人一无所获。党中央曾设法营救,但

未能成功。1941年4月17日深夜,敌人将马文良、崔景岳、孟长有三位共产党人活埋于宁夏省城城隍庙后面事先挖好的大坑里,马文良时年29岁。

1977年1月10日,银川市委、市政府举行三烈士遗体安葬仪式。马文良的同学、同事、战友及亲属分别从北京、内蒙古等地赶来参加。1991年,银川市市委、市政府在三烈士就义地修建三烈士纪念碑,宁夏回族自治区党委书记黄瑛亲笔题写“革命烈士永垂不朽”碑文。当时正值三烈士殉难50周年,宁夏回族自治区党委、银川市委、市政府隆重举行三烈士纪念碑揭幕仪式。马文良烈士的家乡辽宁海城也建有烈士纪念馆,并为烈士塑像。

2006年,盐池革命烈士纪念馆异地搬迁,在新馆为烈士制作浮雕雕塑,供盐池人民凭吊。

(岑国义)

博雅方略文旅集团
BOYA STRATEGY CULTURE & TOURISM GROUP

幸福产业引领者

管理咨询/旅游规划/旅游投资/景区运营/智慧旅游

- 中国旅游全产业链综合服务商
- 全域旅游行业推动者
- 多元化立体服务平台

24小时专家热线:1860092591 全国服务热线:010-82781426