

● 聚焦助企纾困 推动高质量发展

月饼销售“白热化” 酒店企业积极自救谋“出圈”

□ 李余 本报记者 陈静

老字号月饼、国潮文创月饼、亲子手工月饼、现制现卖月饼……随着中秋佳节日渐临近,各酒店的月饼销售战逐渐进入“白热化”。靠利润率较高的月饼为今年受疫情影响的业绩“扳回一局”,成为各酒店努力的重点。

艾媒咨询数据显示,中国月饼销售额从2015年的131.8亿元增长至2020年的205.2亿元,预计2021年中国月饼销售规模将达218.1亿元。那么,今年中秋,酒店企业是怎样通过“卖月饼”积极自救的?酒店行业的月饼在口味和选材上有什么特点?销售有什么新变化?记者进行了采访。

坚持守正创新 传统口味仍占主导

随着中秋节日益临近,月饼预订进入高峰。飞猪平台数据显示,近一周,酒店月饼相关商品的搜索量环比增长超150%。记者发现,与以往一样,今年各酒店的月饼依然在颜值和口味方面进行着比拼。

“守正”成为各酒店企业保证其优势产品销量不二法门。比如,多年来,半岛酒店集团的迷你奶黄月饼一直是爆款。今年,半岛酒店集团依然坚持“传统”,继续推出由米其林星级名厨打造的奶黄月饼,此外,还加了咖啡月饼等创新口味。四季酒店集团推出的月饼礼盒,除了传统单黄白莲蓉口味,还有时下流行的橘皮红豆月饼与酒酿桂花月饼。广州白天鹅宾馆的月饼营销一直备受同行关注,今年,白天鹅宾馆推出的月饼依然是大受好评的迷你月饼,由莲蓉蛋黄和椰蓉两种口味组成。

“创新”也一直贯穿企业的产品开发理念。市面上,各类茶味月饼(绿茶、红茶、抹茶)、水果口味月饼(柠檬百香果、玫瑰荔枝)、炭烧咖啡月饼、黑松露流心月饼等层出不穷,有些酒店企业甚至研发出了杨枝甘露月饼等。此外,随着低糖、低脂、低盐的健康理念的持续深入,融入相应健康因素的月饼产品也在市场中占有一席之地。而具有中西结合、时尚原料的月饼产品,如咖啡月饼、泰式椰奶月饼等,也凭借特色和新鲜口味不断迎合年轻消费者习惯。

值得注意的是,今年行业内的月饼还翻出了新花样:亲子手工月饼、现制现卖月饼。

相比往年赏月吃月饼,今年家长可以带着孩子动手做月饼。杭州城中香格里拉酒店推出了亲子手工月饼套餐,礼盒中包含馅料、饼皮以及制作工具等。该商品发售仅3天即售罄。

此外,随着食品冷链的逐步完善,应运而生的冷冻半成品月饼产品也在快速发展。由工厂生产出未熟制的成型月饼,进行冷藏、冷冻运输,配送到酒店,进行现烤,这类“新鲜”的现制现卖产品,吸引了不少消费者的关注。

主动“叫卖”自救 销售方式愈加多元

光产品好不行,还得会销售。每年,酒店行业的销售都颇具看点。随着弘扬中华优秀传统文化等主流价值观的回归,一些酒店企业把老字号、国潮文创作为自身的“卖点”,以求赢得消费者的青睐。而线上线下相结合的方式成为各酒店的主要销售方式,其中,线上销售的比例持续增长。

8月中旬,广东旅控集团在其旗下的白天鹅宾馆举办了今年全国旅游酒店业界首个沉浸式月饼品鉴推介会。现场别开生面的策划,引人入胜的表演,精心打造的“现代+古风沉浸式体验”,实现了文化、旅游、美食、艺术的有机融合,为该集团在线上、线下的销售助力。前几日,即爆出白天鹅酒店集团系列品牌月饼销售额突破1亿元的消息。

“今年,受疫情影响,很多酒店同行并不看好月饼行情,但白天鹅宾馆在所在广东旅控集团董事长车特强的全面工作部署下,迎难而上,一方面稳固原有的熟客,另一方面全力开拓新客,在危机中寻找市场机会和营销亮点。集团总经理黄细花也亲自带领团队走访各大企业并推荐白天鹅品牌月饼,通过精心的策划,全员发力,取得很好的营销效果。”广东省旅游控股集团有限公司副总经理莫晓晖说。

据白天鹅宾馆副总经理林镇海介绍,今年,除了传统的经典包装外,白天鹅宾馆还与国潮IP联手推出了特别定制中秋月饼礼盒,去年销售额5000多万元,今年预期将突破6000万元。“线上销售打破了地域限制,我们的广式月饼除了受到‘老广’喜爱之外,北京、上海、湖北、浙江等省外的订单量也越来越多。”恒大酒店集团今年则重点推介了其联袂百年老字号“大三元”开发的老字号

月饼。该集团及旗下多家酒店通过微信视频号、抖音等渠道进行中秋礼盒产品的营销推广,并推出了多次“秒杀”活动,受到了消费者的欢迎。

此外,在各OTA平台,各酒店以月饼礼盒、“月饼+游玩”“月饼+住宿产品”等形式开卖。在线直播也成为一些酒店发挥主观能动性积极自救的重要方式。

近段时间,北京民族饭店的“悦色中秋”系列月饼礼盒直播推介就取得了较好效果。直播电商平台越来越有黏性,带动线下销售突破5000盒。除了由饭店内知名厨师、“北京大工匠”荣誉获得者赵会连主导口味设计外,该饭店还以“大美民族”为主题,选取9个少数民族的特色图腾作为月饼礼盒的主题图案。该酒店总经理夏敏辉说,自疫情发生以来,作为首旅酒店创新实践酒店,民族饭店充分发挥酒店匠人精神,打造品牌效应,积极开展新媒体营销研究,成立了熟客社群,实现了线上引流,让月饼销售显示出新的活力。

上海市旅游行业协会饭店业分会专家组成员、上海虹峰酒店管理咨询有限公司总经理钱三毛,近期针对今年的月饼市场进行了抽样调研。在其调研的52个酒店中,月饼年销售收入500万元以上的仅有7家,200万元到400万元的有13家,100万元到199万元的有24家,100万元以下的有8家。也就是说,今年行业内像白天鹅宾馆这样取得如此佳绩的酒店并不多。据了解,前段时间,局部地区发生疫情波动,代工厂没法生产,有些酒店退出了“月饼赛道”。

“除了白天鹅宾馆,半岛、香格里拉的月饼销售也不错。”在钱三毛看来,酒店月饼销售取得成功的秘诀主要归为以下三点:一是品质为王,二是品牌效应,三是定价合理,没有天价月饼,以中

档价格为主,扩大了受众面。

包装“一盒多用” 环保设计渐成趋势

“在注重口味、性价比的同时,设计和包装也要兼顾到。”钱三毛梳理成功案例后认为,提升设计美感是潮流,文化性与艺术性要相融。一盒两用值得倡导,简约包装,绿色环保则是方向。

的确,今年,在包装方面,很多酒店企业都加强文化性与艺术性的融入,提升了设计感和实用性。比如,北京四季酒店今年特别打造的两款中秋月饼礼盒,6枚月饼共同组成了一幅明月伴祥云的中秋月月色图,寓意团圆与幸福吉祥。而且,在品尝完月饼后,月饼托则可以作为一个环保且实用的收纳盒。

彩丰楼是洲际酒店集团倾心打造的餐饮品牌新锐。今年,洲际酒店集团以该品牌为IP,推出了流金揽月礼盒和团圆中秋礼盒等产品。其中,团圆中秋礼盒设计独特,半边的金丝鸟笼连接着上下两层餐碟,除月饼外,木质刀叉、定制款小罐茶、茶杯和茶漏等一应俱全,随时都可摇身一变成为移动的中式甜品桌。强烈的设计感,让网友直呼“看了就想买”。

值得一提的是,2020年,国家发展改革委、生态环境部联合发布《关于进一步加强塑料污染治理的意见》,明确今年1月1日起,分阶段、分领域、分步骤限制塑料制品的使用。“限塑令”在酒店行业已经刮起了一阵环保风,今年中秋节,很多酒店的月饼包装材料也在追求环保。北京康之维集团推出的可全降解的月饼包装,就受到了一些酒店的青睐。据介绍,这种全新的环保材料已经投产,运用于全降解餐盒、全降解水杯、全降解餐盘、全降解餐具、全降解碗筷、全降解商超方便袋等产品中。



包头香格里拉大酒店日前举办月饼制作亲子DIY活动

中秋节假期临近,酒店、民宿或成“赏月”目的地

□ 本报首席记者 王玮

日前,《中国旅游报》记者从多家OTA的中秋节假期预测报告报告中了解到,在常态化的疫情防控下,如果疫情波动可控,这个中秋节假期,游客依然以短途游为主要出行方式,“赏月”主题的酒店客房和民宿或将成为市场热点。

酒店:“赏月”“亲子”主题房渐火

当夜宿景区、旅拍等“赏月必备”活动成为今年中秋节假期出游人群的新选择时,“赏月房型”也跟着走红。去哪儿数据显示,9月19至21日,舟山、宁波、汕头和青岛等地的酒店预订热度比7月同期增长超四成。特别是江景房、海景房等“赏月房型”,预订量相比2019年增长近三成。

不仅如此,许多游客还喜欢在酒店赏秋度假。在携程平台上,近期赏月主题房型搜索热度上涨82%,距离景点越近的酒店搜索热度越靠前。而且,此类酒店的亲子房的搜索热度相比2019年同期上涨125%。诸如携程平台上中秋节假期江西婺源泰邦开元名都大酒店的“小黄鸭亲子房”、贵阳铂尔曼大酒店的“盼酷小黄鸭主题豪华双床房”等童趣主题客房目前均显示售罄。

值得关注的是,这个中秋节假期,桂林的酒店预订热度比2019年时增长三成,每晚均价也较2019年中秋假期的329元涨到431元。去哪儿大数据研究院院长兰翔分析,除广西本地游客外,很多广东的游客也在中秋假期

前往南宁、桂林等地度假。“这个中秋节假期很多游客都选择‘邻省游’的方式度假,既免去舟车劳顿,又有了度假的仪式感。”

今年的中秋节假期也是“双减”政策落地后的第一个节假日,不少酒店集团将目光投向了亲子度假市场。比如,洲际酒店集团就于近期推出了一系列寓教于乐的亲子互动体验及产品。

“今年亲子游市场品质升级趋势明显,毗邻景区并提供相关服务及设施的中高端亲子度假型酒店深受亲子家庭的欢迎。”洲际酒店集团大中华区首席企业事务及战略关系官陆海清说,为此,洲际旗下的酒店也在努力联手景区打造亲子目的地。例如,上海佘山世茂洲际酒店联合附近的蓝精灵乐园、深坑水世界,为客人打造一站式度假体验。在上海瑞金洲际酒店组织的古建筑参观活动中,可以培养孩子的综合审美能力,增强文化底蕴;在北京隅八达岭皇冠假日酒店,游览完八达岭长城、龙庆峡风景区等景点后,孩子们可以在酒店内宽敞的草坪上撒欢奔跑,还有蹦床、玩具探索天地等着他们。

民宿:亲友“组团”出游比例增高

“为了让人安心入住,我们的民宿又一次提质升级了。”海南民宿主人王志成在前段时间因疫情冲击市场业务几乎停摆时,抓紧时间修炼内功,不仅为员工举办了多场培训,研究更新新菜品,还修缮了房屋、筹备儿童乐园和日落鸡尾酒广场等,同时也升级了

民宿的各项防疫措施。

在常态化疫情防控下,出游安全被游客放在了首位。多家民宿平台数据显示,由于前段时间多地疫情出现波动,民宿主人和客人的防疫意识明显增强。各民宿平台上,有类似“安心住”标签的房源预订量比普通房源高出很多。

随着人们的出行方式继续向周边休闲游转化,城市近郊的乡村民宿成为中秋节假期的热门。小猪民宿数据显示,9月以来,通过小猪民宿预订中秋期间民宿的订单环比增长近165%,人均客单价为1107元。

从地理位置来看,位于海岛、可以赏月的民宿成为中秋节假期的预订热门。根据爱彼迎平台数据,以山东威海为例,今年中秋假期的房源搜索占比已跃升为清明的3倍以上。还有许许多多新奇小众目的地的民宿受到关注。小猪民宿数据显示,海南万宁、陵水、湖北恩施,四川甘孜理塘、大邑安仁,云南腾冲,贵州雷山等地的民宿在近期预订量涨势迅猛,截至9月10日,订单平均环比上月增长近50%。

木鸟数据显示,48.6%的用户在“择一处良景,住一间民宿”的同时,将中秋假期的游玩时长控制在2天2夜。爱彼迎观察到,5人以上的亲友集体出游占比激增,单人出行占比则大幅缩减。从房源设施和特色标签搜索情况来看,“好友聚会”是中秋节出游的突出主题,不论是和友人游玩还是与家人团圆,兼具美食和互动属性的“户外烧烤”活动都是热门民宿的标配。亲子主题民宿的预订热度不断攀

高。小猪民宿表示,这类民宿的住宿品质化、个性化、主题化趋势明显,随着“民宿即目的地”概念的兴起,也让以往为载体的套餐类民宿产品受青睐,部分民宿内组织的亲子旅拍、运动课程、亲子采摘、拓壁画、儿童活动等,成为中秋节假期远离喧嚣的亲子休闲度假方式。

提醒:疫情防控一刻不容松懈

值得注意的是,中秋节假期旅游市场究竟能多火,目前还不好说。据媒体报道,日前,因福建莆田发生本土疫情,厦门的疫情防控形势也严峻起来,当地热门景区鼓浪屿上的民宿正面临着“退订潮”。而且受近期本土疫情影响,多地倡议中秋节假期就地过节。

北京第二外国语学院旅游科学学院副院长邓宇提醒,在常态化的疫情防控下,中秋节假期短途游可能依然是热点,度假酒店、民宿类产品预计会出现不错的市场反响。但是,目前我国部分地区出现疫情波动,中秋节假期旅游市场热度能否如期预期,目前还不能下定论。旅游住宿企业应将保障游客安全,做好疫情防控放在首位,让游客度过一个平安健康的假期。

记者了解到,日前,多家酒店集团都召开了加强疫情防范的工作会议。也有乡村民宿主人表示,查验客人健康码,做好住客健康登记,定时为客人和员工测量体温,增加民宿的消毒频次等防疫工作是他们一直在坚持做的。多位业者表示,在常态化的疫情防控下,酒店、民宿必须要守好“防疫”这道门。

星级酒店管理与服务典型案例选登

保定秀兰饭店: 细心服务守住卫生和安全防线

河北省保定市秀兰饭店自2005年开业至今已16年。16年来,饭店始终秉承“安全生产是企业的生命线”“客户体验是企业生存之本”的经营理念,在严格执行“星级酒店六全法则”的基础上,不断优化服务产品,提升宾客满意度、体验度,真正带给客人“满意+惊喜+感动”的入住体验。

我们选取秀兰饭店的两个案例供业界参考。

客房产品新升级——规范使用“清洁包”

2018年11月14日晚,网上曝光了十余家酒店使用客人用过的毛巾、浴巾擦拭茶具、马桶、洗漱台等,甚至还有服务员将浴巾与马桶刷堆放在一起,使用洗发液清洁杯具。秀兰饭店管理团队第一时间召开卫生安全专题会议,围绕“员工为什么这样操作”“对员工的监管应该如何落实”等问题展开讨论。

经过深入剖析,员工违规行为可能的原因也渐渐清晰。酒店人应具备基本的职业道德,践行基本的行为准则,但只用道德去约束员工是远远不够的。员工使用客房毛巾做清洁,特别是在酒店已为其配备清洁抹布的严格规范下,员工仍然冒着被处罚的风险去违规操作的原因可能有三:一是使用客房内的客房毛巾,随手可拿,员工操作更方便快捷。二是客房毛巾比清洁毛巾的吸水性更高,员工做清洁速度更快。三是员工使用客房毛巾后可减少自身清洗抹布的数量,节省其工作时间。

就此,秀兰饭店再次开展了卫生安全专题会议,针对原因研究解决方案,“清洁包”概念首次被提出来:“为什么不能向牙科看诊一样咱们也能整理一个类似的抹布包?”一石激起千层浪。围绕“抹布包”提议,大家由点及面,由浅入深地将简单的构想不断丰富、完善,最终形成了今天秀兰饭店成熟的“清洁包”使用管理要求。“清洁包”使用管理要求规定,一是为员工提供的各类已消毒的清洁

抹布需做成单房独立包装的“清洁包”,按照员工每日的做房数量配备于其工作车上,员工进房清洁时需携带“清洁包”。二是“清洁包”内的抹布全部使用报废的床单、毛巾、浴巾,并做包边处理与客用区分,这样既节省了酒店的成本,也满足了员工的使用需求。三是所有已使用的清洁巾、抹布全部由饭店洗衣房统一清洁并消毒包装,省去了员工的需要自己清洗的烦恼。

案例二:安全个性化服务——一颗纽扣的故事

一天,客房服务员在给客人打扫房间时,发现写字桌上有一颗纽扣,而写字椅背上搭着一件西服上衣,上衣的第一颗纽扣位置有一丝丝线头了。服务员立即将情况上报了领班,同时给布草房打电话,请布草房人员来到房间确认缝补线头的色彩。布草房人员取了线头后,在领班和服务员的协助下,将衣服的纽扣钉好,并写了一张温馨留言条:尊敬的李先生您好,我们在为您打扫房间时,发现您的西服纽扣脱落了,为了不影您的穿着,我们请布草房人员到您的房间,在领班和服务员的协助下,已为您钉好……客人回来之后,看到了温馨留言条和挂在衣架上的西服,第一反应是什么呢?可能会有人说一定会很高兴吧,其实不是,客人是先查看西服内兜里的证件是否齐全,再看留言条。客人看到是三位有心的服务员协助缝一颗纽扣,拿着留言条来到前台,表示感谢。

有人会说,一颗纽扣不至于如此,直接拿到布草房为客人缝上,再写个留言条不就可以了?首先,从保障宾客财产安全角度来说,未经允许,不能私自将客人的衣物带出房间。其次,为了员工的行为安全,酒店规定凡是要进行住客房物品的整理、调试、修葺,均需三人到场方可操作。同样是缝一颗纽扣,不同的操作,给客人的感受是不一样的,细心的前提一定是建立在安全基础上的,让客人感到安全的细心才会暖心。

杭州第一世界酒店: 打造星级酒店最佳亲子标杆

杭州第一世界大酒店位于杭州湘湖畔,总建筑面积8万平方米,是由宋城集团投资兴建的五星级酒店。酒店以热带雨林为特色,拥有各类主题客房368间,多个特色主题餐厅可同时容纳3000人用餐。近年来,该酒店通过文化主题打造,营造浓厚的休闲氛围,不断满足亲子家庭的度假需求,取得了良好的效果。

审时度势 转型突破

随着人们生活 and 消费水平的不断提高,散客度假市场越来越受到关注。酒店紧抓机遇,根据家庭游需求特点,整合酒店周边相关度假产品,以“打造极具体验价值的亲子旅游目的地酒店”为目标,关注宾客需求,从亲子客房的升级、亲子主题餐饮的定制化、亲子活动的寓教于乐、一站式乐享服务等四方面,推动酒店转型升级。

特色产品 创新内容

(一)沉浸互动的亲子客房
由个性化亲子布置到热门IP引进授权,再到自有IP沉浸式主题营造,酒店亲子体验客房从1.0版迭代到3.0版本,目前已推出12种不同主题类型,并根据四季变化调整主题,创造出不同的场景体验。主题客房可以为小朋友提供公主、动物类等多种童话服装以及亲子管家服务,结合游乐互动体验,使房间成为乐园的一部分,让客人感受童话般的沉浸空间。同时,为住店儿童提供定制化的乐园IP形象的专属拖鞋、牙刷牙膏等礼包,打造舒适、安全、快乐的住宿环境。

为满足二胎以及伙伴出游家庭的需要,酒店独家推出了带有树洞亲子床的梦想丛林主题房,将亲子乐园产品延展为定制房内产品,不但让乐园IP主人公和场景走进房间,也让童话世界中的树洞屋成为欢乐好梦的空间。

2020年暑期,酒店推出“魔法奇妙屋”主题客房,成为新一代亲子网红产品,假日出租率一直保持在100%。

(二)能看秀可定制的主题餐饮

在亲子主题餐饮方面,酒店从口

味到就餐形式不断升级,增加演艺特色,推出系列主题餐饮。比如可城集团投资兴建的五星级酒店。酒店以热带雨林为特色,拥有各类主题客房368间,多个特色主题餐厅可同时容纳3000人用餐。近年来,该酒店通过文化主题打造,营造浓厚的休闲氛围,不断满足亲子家庭的度假需求,取得了良好的效果。

(三)能增进感情的亲子活动
从仪式感活动到专设的儿童成长俱乐部,酒店以自有亲子IP元素“果果、妞妞”为主人公,以点线面的形式,每季度推出不同主题的店内亲子互动活动。每个假日的演出活动多达十余项,调动宾客主动参与到各项活动中来。

宾客进入酒店,就会偶遇穿着特色服装的迎宾员,他们双手合十向客人赠送特色花环。在酒店大堂、餐厅和乐园见到的卡通玩偶,也会与宾客互动。在云曼温泉,宾客可以一边体验温泉养生,一边欣赏特色热带雨林风情表演。在儿童成长俱乐部里,所有内容都进行了生动的主题化故事包装,专业设计小游戏精训课程、魔法厨房、爱的故事屋等系列亲子体验活动。假日里的欢乐大巡游,会从酒店大堂出发,在雨林宫殿的各个区域与宾客互动。孩子们与童话人物手拉手,一起欢乐前往乐园。在这里小朋友还可以交到志趣相投的朋友,同时让家长在寓教于乐中共同收获童年乐趣。

(四)照顾全家的一站式特色服务
为满足宾客对亲子度假产品的需求,酒店将亲子文化产品的打造融入于酒店日常管理中,激发员工和管理人员的个人潜力,实现其自我价值。自主开发的46项特色服务流程,彰显出独特的酒店文化品质。

为扩大宾客“亲子乐享”一站式特色体验范围,酒店将周边旅游度假产品进行复合型组合,同时,提供管家服务、儿童托管等,关注宾客需求,完善贴心服务,让酒店成为众多家庭愿意专程前来度假体验的场所。

(本栏目文章选自《文化和旅游局市场管理司编写的《星级酒店管理与服务典型案例汇编》)