

餐饮成为酒店业绩主打 这笔生意怎么“抢”

据《中国餐饮大数据2021》报告显示,2020年5月以来,餐饮整体线上订单量快速恢复到上年同期水平,并在随后的7个月持续爆发式增长,至去年12月,同比增长107.9%。食客的高频需求,使餐饮业在疫情防控期间呈现明显的业绩上升趋势,这一特点在酒店企业中十分明显。

记者在采访中了解到,许多有特色的酒店,即使受到疫情影响,餐饮业

仍然拥有十分出色的表现。其中,除了来自外地食客的贡献外,也离不开本地人对品质美食的热爱。“国人对餐饮的支持特别给力,所以必须得把餐饮做好,特别是在酒店整体市场表现不好的时候,这是能吸引本地客人走进酒店的关键。”不少业者将酒店餐饮称为疫情冲击下的“抗震”产品。如何持续将酒店餐饮潜力挖掘出来,成为业界关注的话题。

□ 本报首席记者 王玮

“上周日是立冬节气,除了饺子外,老人就像北京京伦饭店四合轩的炙子烤肉了。疫情波动期间,我们特别注意外出用餐安全,好在星级酒店的环境安全和食品品质让人放心,于是,我们一家三口带上老人一起去解了馋。”北京市民李女士告诉记者,现在北京有几家星级饭店的餐厅做“老北京菜”非常有特色,成了他们周末“觅食”的打卡地。事实上,全国各地像李女士这样的酒店特色餐饮拥趸者并非少数。

对于酒店来说,如何能抓住餐饮市场,“端”出客人喜欢的美食?

有颜值又好吃的上海世茂深坑酒店的多个餐厅已是沪上不少年轻消费者眼中的网红餐饮。上海世茂酒店管理有限公司餐饮总监王青松在不久前召开的2021年中国饭店及餐饮业发展高端研讨会上分享经验时表示,酒店的餐饮一定是要做出地方

随着一个又一个商业综合体在各大城市核心区域出现,社会餐饮也完成了华丽转身,形成了餐饮商圈品牌。同样都看本地消费者的酒店餐饮和社会餐饮站在了同一个赛道上。

“现在餐饮市场竞争激烈,尤其是很多社会上网红餐厅竞争力相当强。目前餐饮市场的主流消费群体以80后、90后居多,他们注重高品质、高颜值、有主题、易社交,而且希望餐厅有一些仪式感和互动的环节。”王青松分析道。他认为,社会餐饮可以做的,酒店也可以。上海世茂深坑酒店打造了一家水底餐厅——渔火餐厅,客人步入其中,宛若进入了水世界,除了美食外,还有定时的水中喂食表演,这样有仪式感的互动很

业界人士同时认为,酒店要虚心向社会餐饮学习。酒店的餐饮管理者要了解哪些社会餐饮做得好,做得好的原因是什么?与时俱进,不断改进。

许心舒说:“不少成功的社会餐饮企业,起家的时候都是老板亲自去采购食材,老板娘在店里招呼客人。酒店有一套严格的餐饮管理制度,不可能像社会餐饮这样,但是如果我们的餐饮管理者自己都不懂得怎么买菜、做菜、招呼客人,如何了解餐饮品质和服务?这是我们需要向社会餐饮学习的。”

“酒店需要投入更多的精力,围绕宴会产品打造、升级,在营销的渠道和方式上都要有进一步的研究。”王志平提醒道,现在很多酒店都为大众提供了浏览餐厅的页面,但是酒店婚宴方面的网络评价却很少,宴会的口碑宣传应引起酒店重视。此外,社会餐

应时应地做出特色“味道”

特色。不是每个城市的星级酒店餐饮都要做常规的粤菜,酒店应以当地特色菜品为主,在研发和制作精细化方面下功夫。“比如,我们在全国多家世茂酒店推广的二十四节气菜品,让客人能够品尝到每个节气中当地的新鲜食材,在保证物美价廉的同时,每家酒店的餐厅都必须要有自己的招牌菜,才会让食客吃了又想再吃。因此我们强调产品的创新性,在世茂酒店集团旗下多家酒店推出了‘古菜今做’创意产品。我们邀请了资深的美食家和我们一起去挖掘传统中华美食文化,从一些古菜谱里找到适合现代人口味的元素,结合当地食材,用现代的烹饪手法烹制,让一些出现在

凸显优势PK社会餐饮

受客人喜爱。

“酒店有自己独特的竞争力。”在谈及与社会餐饮如何分羹市场时,多位酒店业者表示,酒店餐饮应该把自己的优势凸显出来。

“随着人们消费观念和消费力的提升,精致餐饮概念浮出水面。所谓的精致餐饮就是要有好味道、高品质和新体验。而酒店餐饮具有精致餐饮的天然优势。”资深餐饮行业研究者秦朝分析,餐饮行业的两极分化趋势越来越明显,一方面朝着精致餐饮这个方向走,精致餐饮的数量一直在增加;另一方面,是向快餐化发展。秦朝建议,酒店餐饮的优势在于精致餐

取长补短提升经营效能

饮近年来发展势头正猛,他们的一些发展理念的确值得酒店学习,特别是在品牌打造、员工激励以及全员销售等方面。

过去让传统酒店引以为傲的一个点是“我的厨房特别大”,但是如果用当下讲求高效经营的餐饮角度来看,确实存在空间浪费的问题,酒店如何改善餐饮空间运营效率?在秦朝看来,通过专业化的中央厨房打造,或者上下游供应链企业合作可以将厨房的“空间”缩小。

“酒店业主方现在最看重的就是坪效。”万达集团餐饮部总经理何强认为,当下酒店设计会尽可能把所有餐厅放在同一个楼层,这样也可以把所有厨房集中在一起,并互相打通,比

跨界合作“酒店+”又有新动向

□ 本报首席记者 王玮

日前,随着“战略合作”“牵手共赢”的消息纷纷从各大酒店集团传出,新一轮的酒店跨界合作已悄然展开。疫情冲击之下,通过“酒店+”模式挖掘更多市场空间成为不少酒店业者的选择。

11月8日,连锁酒店集团尚美生活宣布,已获小米集团战略投资,双方将共同探索“未来酒店+科技发展”新机遇,光源资本为此次交易提供独家财务顾问服务。尚美生活集团与小米集团战略合作的第一步是对尚美集团旗下的“尚客优家族”进行智能化升级。据了解,尚客优是尚美生活集团的主力酒店品牌,在全国开业超过3000家。尚美生活集团表示,预计在2022年完成“尚客优家族”产品100%的智能化升级。

此前,小米集团曾提出“对县城的覆盖再提速,最终能够做到,在任何地方,任何时间,都能方便买到小米的任何产品”的愿景。尚美生活集团也一直在聚焦下沉市场住宿产业,目前在全国拥有超过5000家酒店,在近期的战略发布会中,还宣布了10年要开3万家酒店的目标。业内人士分析,国内下沉市场存在着巨大的消费升级机会,此次尚美生活集团与小米集团的合作,是对未来下沉市场共同

发展的“结盟”。

不久前,华住集团也与旭辉集团旗下的旭辉商业签署合作协议,合作范围包括但不限于酒店项目、公寓项目、文旅项目、商业项目及产城项目等多个领域,双方在品牌联动、设计规划、资源对接、项目落地等各方面都有实质性的动作。据相关人士透露,双方将突破传统商业模式,打造“酒店+”产品,这意味着双方将在开发商投资和品牌方管理的传统模式上共享金融、设计、大数据等多方资源,让更多合作方介入,打造可复制的“酒店+”模板。

不仅如此,华住集团还在日前与云南航空产业投资集团签订战略合作协议,双方将通过共同投资设立酒店投资公司和管理公司,形成发展合力,实现云南机场红线范围内的存量酒店和增量酒店的增长和发展。近年来,国内机场、高铁等线路布局在快速扩张,人流、商流正逐步向以机场为代表的交通站点周边聚集。华住集团首席执行官官金辉表示,双方将在战略合作基础上,探讨人流的嫁接,寻求双方合作的价值。同时,合作双方也将把各自的业务链条进行解构和融合,从具体业务场景出发,以消费者需求为增长点和着力点,聚拢机场的客流优势,通过技术搭建商

业流量聚合平台,赋能双方业务的推进和发展。

此外,携程集团旗下丽呈酒店集团与瑰丽酒店集团旗下新世界酒店及度假村、周大福企业旗下的同派酒店也于日前签署了相关协议,未来合作各方将通过合资公司开发和运营所有同派酒店以及中国内地市场新开设的新世界酒店,计划3年内在中国内地市场开发10家新世界酒店和90家同派酒店,推动酒店行业的数字

化转型。

“酒店市场的竞争越来越激烈,疫情也给行业带来了影响,如何做出自己的特色,拿下更多的市场份额,是酒店业者都在思考的,目前,跨界合作成为突破市场发展瓶颈的诸多挑战,比如理念是否一致,盈利目标是否达到预期等,这些都是酒店业者需要注意的问题。”华美顾问机构首席知识专家赵焱焱提醒道。

一个非常重要的原因就是以客人需求为导向,及时调整产品的结构。这其中有一点尤其要注意,即产品的售价可以让利,但产品的品质不能降低。只有稳定的产品质量才有稳定的忠诚客户。在这样的基础上,酒店才能有更多的流量。

但是,高质量的餐饮出品,势必带来高昂的成本。如何解决这一问题?书香酒店投资管理集团有限公司党委书记董事长、品牌创始人朱巍在接受媒体采访时表示,早在2014年,书香酒店集团就专注于研究顾客需求与餐饮服务流程之间的匹配,借此不但减少了60%的成本,还有效提升了员工的收入。目前集团又引进了成本卡管控系统,对餐饮原材料、点菜员业绩进行管控,同时依托大数据分析不断优化原材料采购配比,减少浪费,提升工作人员的效率等。

与社会餐饮比拼的时候,宴会餐饮是一个突破口。”王志平说。

事实上,婚宴、家宴不仅是酒店PK社会餐饮的一个拳头产品,在常态化的疫情防控下,也是弥补会议市场恢复力度不够、提升酒店会场绩效的有益补充。王青松说,酒店可以在家宴和婚宴板块做出自己特色,最主要的还是要从产品和服务方面入手,设计属于酒店自己的IP,比如,世贸酒店集团在天津的一家酒店,以王府设计为主题,因此该酒店的婚宴产品就叫“王府婚礼”,酒店还配合出了同样具有王府特色的菜品,在婚宴市场一下火了。而且,酒店也可以推出“幸福日历”营销活动,即在婚宴不太集中的日子推出优惠活动,提高宴会场地的使用率。

此外,为了增加运营效率,酒店餐饮设计最好能和自动化服务结合,使用更多智能化产品,节省人工成本同时增加客人的体验感。

如何增加客流量?有专家分析,从传统来看,入住客人是酒店餐饮的主要客源,假设一家商务型酒店有100间房,满房状态下约200人,正常情况下约有三分之一的客人会到酒店咖啡厅消费,即约60人左右。而对比核心商圈中地理位置优越的星巴克,数据显示,每小时经过星巴克门店的人流就可能达到两三百人,假设每10个流动人群中有一人消费,当日收益就能超过酒店咖啡厅一个月的收益。现阶段,疫情导致酒店的人住率降低,酒店餐饮要突出重围,就需要想办法让更多的城市流动人口走进酒店餐厅,这同样需要酒店经营者不断探索。

“现在一家酒店从设计到建成最快也要3年,有的需要5年或者更长的时间才能待客。所以,很多新建的酒店功能设计不是看目前的流行趋势,而是看未来的市场需求以及可能会对酒店产生的收益空间。”王青松提醒,酒店投资者在餐饮部分也需要考

虑这个空间对未来收益是否有所帮助。此外,为了增加运营效率,酒店餐饮设计最好能和自动化服务结合,使用更多智能化产品,节省人工成本同时增加客人的体验感。

如何增加客流量?有专家分析,从传统来看,入住客人是酒店餐饮的主要客源,假设一家商务型酒店有100间房,满房状态下约200人,正常情况下约有三分之一的客人会到酒店咖啡厅消费,即约60人左右。而对比核心商圈中地理位置优越的星巴克,数据显示,每小时经过星巴克门店的人流就可能达到两三百人,假设每10个流动人群中有一人消费,当日收益就能超过酒店咖啡厅一个月的收益。现阶段,疫情导致酒店的人住率降低,酒店餐饮要突出重围,就需要想办法让更多的城市流动人口走进酒店餐厅,这同样需要酒店经营者不断探索。

“现在一家酒店从设计到建成最快也要3年,有的需要5年或者更长的时间才能待客。所以,很多新建的酒店功能设计不是看目前的流行趋势,而是看未来的市场需求以及可能会对酒店产生的收益空间。”王青松提醒,酒店投资者在餐饮部分也需要考

虑这个空间对未来收益是否有所帮助。此外,为了增加运营效率,酒店餐饮设计最好能和自动化服务结合,使用更多智能化产品,节省人工成本同时增加客人的体验感。

如何增加客流量?有专家分析,从传统来看,入住客人是酒店餐饮的主要客源,假设一家商务型酒店有100间房,满房状态下约200人,正常情况下约有三分之一的客人会到酒店咖啡厅消费,即约60人左右。而对比核心商圈中地理位置优越的星巴克,数据显示,每小时经过星巴克门店的人流就可能达到两三百人,假设每10个流动人群中有一人消费,当日收益就能超过酒店咖啡厅一个月的收益。现阶段,疫情导致酒店的人住率降低,酒店餐饮要突出重围,就需要想办法让更多的城市流动人口走进酒店餐厅,这同样需要酒店经营者不断探索。

“现在一家酒店从设计到建成最快也要3年,有的需要5年或者更长的时间才能待客。所以,很多新建的酒店功能设计不是看目前的流行趋势,而是看未来的市场需求以及可能会对酒店产生的收益空间。”王青松提醒,酒店投资者在餐饮部分也需要考

虑这个空间对未来收益是否有所帮助。此外,为了增加运营效率,酒店餐饮设计最好能和自动化服务结合,使用更多智能化产品,节省人工成本同时增加客人的体验感。

虑这个空间对未来收益是否有所帮助。此外,为了增加运营效率,酒店餐饮设计最好能和自动化服务结合,使用更多智能化产品,节省人工成本同时增加客人的体验感。

虑这个空间对未来收益是否有所帮助。此外,为了增加运营效率,酒店餐饮设计最好能和自动化服务结合,使用更多智能化产品,节省人工成本同时增加客人的体验感。

虑这个空间对未来收益是否有所帮助。此外,为了增加运营效率,酒店餐饮设计最好能和自动化服务结合,使用更多智能化产品,节省人工成本同时增加客人的体验感。

虑这个空间对未来收益是否有所帮助。此外,为了增加运营效率,酒店餐饮设计最好能和自动化服务结合,使用更多智能化产品,节省人工成本同时增加客人的体验感。

虑这个空间对未来收益是否有所帮助。此外,为了增加运营效率,酒店餐饮设计最好能和自动化服务结合,使用更多智能化产品,节省人工成本同时增加客人的体验感。

虑这个空间对未来收益是否有所帮助。此外,为了增加运营效率,酒店餐饮设计最好能和自动化服务结合,使用更多智能化产品,节省人工成本同时增加客人的体验感。

虑这个空间对未来收益是否有所帮助。此外,为了增加运营效率,酒店餐饮设计最好能和自动化服务结合,使用更多智能化产品,节省人工成本同时增加客人的体验感。

虑这个空间对未来收益是否有所帮助。此外,为了增加运营效率,酒店餐饮设计最好能和自动化服务结合,使用更多智能化产品,节省人工成本同时增加客人的体验感。

虑这个空间对未来收益是否有所帮助。此外,为了增加运营效率,酒店餐饮设计最好能和自动化服务结合,使用更多智能化产品,节省人工成本同时增加客人的体验感。

虑这个空间对未来收益是否有所帮助。此外,为了增加运营效率,酒店餐饮设计最好能和自动化服务结合,使用更多智能化产品,节省人工成本同时增加客人的体验感。

虑这个空间对未来收益是否有所帮助。此外,为了增加运营效率,酒店餐饮设计最好能和自动化服务结合,使用更多智能化产品,节省人工成本同时增加客人的体验感。

虑这个空间对未来收益是否有所帮助。此外,为了增加运营效率,酒店餐饮设计最好能和自动化服务结合,使用更多智能化产品,节省人工成本同时增加客人的体验感。

虑这个空间对未来收益是否有所帮助。此外,为了增加运营效率,酒店餐饮设计最好能和自动化服务结合,使用更多智能化产品,节省人工成本同时增加客人的体验感。

星级酒店管理与服务典型案例选登

企业文化对于现代酒店企业和现代酒店管理而言都是不可或缺的。众多酒店企业通过明确经营宗旨、注重创新意识、树立企业形象、加强员工培养、丰富员工生活等方式,不断加强企业文化建设,完善企业文化体系,并通过企业文化的宣贯践行,统一员工思想,提升员工的服务意识和服务质量,推进酒店服务标准化建设。作为陕西省第一家旅游酒店,西安宾馆坚守初心,让老酒店永葆青春。

西安宾馆: 坚守“四心”文化 擦亮老店品牌

西安宾馆于1982年3月18日正式开业,是陕西省第一家旅游酒店。宾馆开业30多年共接待海内外宾客上万人次,接待过40多位国家元首及领导人,多次被评为陕西省旅游行业“最佳单位”。

常态化疫情防控和不确定性交织叠加的情况下,怎样使西安宾馆这颗曾经璀璨的明珠再放光彩?西安宾馆提出了坚守“四心”,以文化打造西安宾馆品牌特色的思路,使宾馆抗风险的免疫力和竞争力得到进一步增强。

坚持“国宾馆”品质 守初心

西安宾馆1982年初对外营业,曾是塑造国家形象、展示中国服务的一道亮丽风景线,接待过英国女王伊丽莎白、美国国务卿基辛格、印度前总理拉吉夫·甘地、日本前首相竹下登等国家元首、政界要人,一直扮演着“国宾馆”的角色,全国各地宾馆酒店企业纷纷来西安宾馆进行学习交流。

坚守30多年形成的品质,是西安宾馆的金字招牌。一是严守标准。西安宾馆曾是陕西旅游饭店高星级标准的示范标杆,几十年来严格执行《旅游饭店星级的划分与评定》中的各项要求,不懈怠、不取巧。几十年始终如一日,特别是长期坚持的“一进、二开、三关、四铺、五洗、六抹、七检、八补、九吸、十登”的“十级”工作法和员工自查、领班检查、主管和经理抽查、前厅部排查的客房“四查双控”制度,保证了清理客房卫生无死角和监管无缝衔接。这些拙以守成的服务流程,成为西安宾馆在疫情期间吸引宾客的品质和口碑。二是追求极致。坚守“国宾馆”的品质就是要精益求精,追求极致。承办会议和宴会,摆台时每排间距1.5米,椅子距离桌子20厘米,椅子间距10厘米,桌椅成直线。用传统瓦工、木工的“吊线”手法,以保证桌椅横成行、竖成列。总结提炼出了标准摆台工作法和准确、轻盈、利落、甜美的客房部在床铺的标准规范基础之上,推出了创意布置项目,并为客人手写温馨提示卡片,展示西安宾馆服务、西安宾馆标准,备受宾客的赞誉。三是开拓创新。多年来,西安宾馆始终把改革创新作为保持品质的不竭动力,不断打破传统经营格局,开发闲置资源,构建多元化经营。2013年,西安宾馆只有地面车位87个,根本不能满足日常经营之需。通过市场调研,宾馆与通达公司签订了停车场租赁协议,由通达公司出资在旧锅炉房处为西安宾馆修建立体车位220个,原停车场则租赁给通达公司建造电子大楼,签署5年租赁合同,每年租金100万元。合同到期后,电子大楼归西安宾馆所有。随后,宾馆又与“烤什么名堂”“飞鸿肉夹馍”等知名社会餐饮先后签订联合经营合同,每月按营业收入比例抽成。将长期亏损的南大堂酒吧、北一楼啤酒吧、迎宾便利店及大厅酒吧、大厅门面部位对外承包经营,增加宾馆收入和客流量。为进一步发掘宾馆经营潜力,宾馆又积极与陕西师范大学后勤进行接洽,迈出对外拓展的第一步,承接了陕西师范大学长安校区上林广场教工餐厅服务与管理,为宾馆创收159万元,净利润高达33%。

强化党建引领 聚人心

西安宾馆之所以能坚守老店品牌,得益于陕旅集团党委的指导支持。宾馆始终以党建工作为引领,以党建促经营、促管理、促服务,形成了一套成熟稳定的管理体系和有效的管理制度,打造了一支有担当、知使命、干事业、务实创新、顽强进取的专业队伍。

西安宾馆党委结合“不忘初心、牢记使命”的宗旨,聚焦“宾馆满意”“员工满意”“社会满意”的目标,开展了“三亮、三比、三评”活动。即党员要亮身份、亮承诺、亮绩效,要比学习、比奉献、比服务,要领导点评、党员互评和群众测评,促进了大家在业务上比赶超,在技能上精益求精,坚守“国宾馆”的品质。

实践再次证明,党建做细了就是凝聚力,做实了就是竞争力,做强了就是影响力。西安宾馆在政府的一些重大活动中,展现出了政治可靠、品质优秀、服务周到的较高专业水准。2020年上半年成为抗击新冠肺炎疫情政府指定隔离观察住宿点,出色的服务接待受到省卫健部门的充分肯定和赞扬。之后宾馆又成为“十四运”的签约饭店。充分发挥党支部的战斗堡垒作用,讲政治,顾大局,敢担当,有作为,在“十四运”接待服务中展示了西安形象、集团水准、西宾服务。

特定的文化才能传承独特的品牌。西安宾馆30多年来一直致力于以“四心”文化塑造企业品质,保留着与西安文化深深交融的魅力。在“四心”品牌文化的引领下,宾馆服务管理水平及经营效益均取得了较大的提升。

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