

酒店如何开辟线上营销新阵地？

有研究报告显示，中国酒店营销正在经历分化，简单来说，就是从过去的渠道营销进入内容营销、品牌营销、新媒体营销。未来是私域流量+公域流量的时代，酒店该如何找到线上营销的新规律？



王超 绘

□ 本报首席记者 王玮

从OTA到微博、微信再到抖音、小红书、B站、微信视频号……酒店的线上营销阵地一直跟随消费者的网络社交步伐变动着。

短视频流量须重视

相关数据显示，2022年春节期间，短视频平台抖音DAU（日活跃用户数量）首次突破7亿人次，微信视频号DAU也接近5亿人次。极光大数据发布的《2021年第四季度移动互联网行业数据研究报告》显示，2018年至2021年，手机网民每天观看短视频的时长占比从10.8%攀升至32.3%。当消费者开始步入短视频的世界，短视频也为酒店带来了新的流量获客渠道。

两年前，锦江酒店便开通了短视频全平台的多领域账号，布局短视频线上营销，探索私域流量运营，目前，已有了自己的品牌流量“蓄水池”。杭州临安安澜口众安温泉酒店和临安安澜口温泉星泉谷度假村仅通过抖音团购这一个渠道，月销售额就分别超过了100万元和50万元。随着酒店纷纷通过短视频开辟线上营销新市场，一些“先下手”的酒店尝到了甜头。

短视频在为酒店带来新流量的同时，酒店线上营销也变得更加生动、多元，正好迎合了年轻一代的消费心理。有业者认为，做短视频营销其实就是抓住未来10年的消费主力，也就是90后、00后消费者。这一代年轻人

对一些业界公认的老牌酒店认知度并不高，他们对酒店的了解更多是从小红书、抖音、B站这些短视频媒体中获取的。因此，即便是已有知名度的酒店也不能固守现有的营销阵地，而是需要在年轻人喜欢的渠道中“刷存在感”，让酒店营销触达年轻圈层。

营销内容要抓人

当然，开拓新市场并不等于放弃老阵地。

“酒店做内容不仅是做好短视频、图文类推介内容，更要基于用户的需求，把自己的产品和周边相关联的产品尽量地多做一些分类包装，打造可供不同类型用户选择的多元化产品。”近期，在中国旅游饭店业协会主办的中国饭店线上运营高峰论坛上，同程艺龙首席营销官白志伟提醒道，酒店想要做好线上营销，就要积极利用每一个渠道，要重视每一个销售机会，尽量多地在各个平台推广、推荐。

对于酒店将产品打包成套餐在线上营销，携程集团大住宿事业群副总裁赖军表示认同。他说，目前酒店市场依然受到疫情的冲击，在当前情况下，增加非客房收入是一个不错的方法，于是很多酒店在线推出了包括“房+餐”在内的酒店套餐，而且不少酒店集团的套餐销售量已经占到总销售额的30%。

此外，赖军认为，酒店打造内容生态精准触达更多客人，也非常关键。比如，酒店要有更多的跨界内容，设计

不同的消费场景，包括结合酒店的特点，打造涵盖吃、住、游、玩、购物的内容组，来满足客人多层次的出行需求。事实上，每个酒店都有不可替代的差异性内容，需要酒店或者第三方营销机构将其挖掘和展示出来，通过线上平台进行推广。这就是以内容为抓手，让更多的客人“种草”。当然，如果酒店在线上营销时，能够讲一两个故事，那些能够带给人更多心灵触动的交流，要比平铺直叙地讲解营销更加有说服力。

消费者点评很关键

与此同时，OTA已不再是一个简单的在线销售平台，大数据技术赋能下OTA成了更多元的营销平台，酒店可以尝试与OTA实现深度合作，探索营销内容生态方面的突破。

“如果说，互联网的尽头在内容，那么，酒店内容的尽头在点评。”华客CEO孙茂华说。的确，无论在哪个互联网平台，消费者在“下单”之前，甚至是被“种草”之时，都会翻看点评，因为这是消费者产生的真实内容。点评可以直接影响消费者的消费决策。

“酒店在做线上营销时，必须要关注点评的营销作用。”孙茂华表示，从一些酒店集团的案例来看，OTA的订单占酒店总订单的30%时，在OTA平台上的点评分少0.1分，酒店的业绩会少10%。所以，很多酒店都会在鼓励客人“写好评”上下功夫。当然，酒店仅关注点评的营销作用是不够的，好

评与差评之间的距离其实就在于酒店的实际服务是否能达到客人在预订时的期望值，如果其体验值高于期望值，酒店就会得到高分好评，如果没有达到预期值，可能客人就会做出低分的差评。因此，现在有很多管理工具，帮助酒店重视客人的点评，将一条差评作为抓手，找到酒店提升的方向。这也是酒店做好线上营销的坚实基础。

互联网步伐得跟上

专业人士认为，酒店线上营销的进阶要跟上互联网发展的步伐。

2021年，元宇宙成为最吸睛的新名词之一，甚至有人判断，元宇宙代表下一代互联网最重要的发展方向，是对移动互联网数字产业和应用生态的全面创新。元宇宙同样引发了酒店业者的关注。有业者认为，在酒店领域，元宇宙更易于实现的场景在于营销方面。锦江全球创新中心高级副总裁陈飞在接受媒体采访时表示，短期内，元宇宙在酒店里的应用，主要体现在更为逼真的在线虚拟选房，更为务实的虚拟在线客服设计，更为真切的虚拟会议场所，更为主题鲜明的酒店虚拟形象的创造、设计和营销。中长期方面，酒店可以通过定制化的元宇宙为酒店客人提供更多的虚拟娱乐、社交、购物场景，打破空间限制，从而提升坪效、体验与收益。

在多数业者看来，互联网的变化日新月异，酒店只有跟得上，才能做出让消费者愿意买单的线上营销。

互联网时代 酒店需要拥抱新营销平台

□ 李原

近年来，在OTA之外，强调趣味、关注自我、重视互动的小红书、抖音等短视频营销渠道越来越受到消费者的喜爱，这种营销改变了消费者的消费决策与消费方式，也使酒店的营销策略面临更为复杂多样的市场环境。

笔者以为，首先，酒店业者要意识到小红书、抖音等短视频直播等新技术、新平台的出现，是时代发展的必然。在体验消费时代，消费者的消费方式发生了本质变化。一方面，消费者更为关注消费带给自我的价值意义和情感体验，更为重视产品的内在品质。“你是什么”“是不是我的菜”“是不是我的爱”成为他们选择与评价一家酒店的主要标准。在这一过程中，他们对酒店提供的格式化的营销话术越

来越缺乏兴趣，反而更加看重来自“伙伴”，即同为消费者的意见，“被种草”成为引发消费需求、触发消费动机、形成消费决策的重要原因。另一方面，“我的消费我做主”，分享不仅仅是传递消费感受、记录消费过程的一种方式，其本身也成为消费产品的重要内容，叠加消费快乐、创造自我消费体验的一个过程，“种草”所带来的共享享受成为消费获得感的重要内容。小红书、抖音等恰恰满足了这种需求，让消费者更有满足感。

其次，面对植根于新技术变革的营销变革，酒店业必须做好充分的思想准备。酒店业是一个时代感极强的行业，技术决定酒店产品品质的层级，技术也总是不断地改变着酒店业的生产方式与品质标准。面对新技术、新平台、新渠道的不断发展，酒店唯有与时俱进，才能跟上市场潮流。酒店需

切实做好以下工作：

第一，以更加积极的姿态拥抱新的消费环境。酒店需要不断创新，在各种平台、渠道上亮相发声，讲述自己的品牌故事，塑造自身的有趣形象，“种草”市场。在这一过程中，有三个难点需要酒店重点突破：一是思维革命，酒店人尤其是管理者要敢于走出舒适区，打破经营定式，形成开放性的发展观念。二是技术革新，大多数酒店由于代际原因缺乏足够的技术与设备支撑，导致数字化转型步履维艰。业者需认清自身实际，分阶段分步骤地完成技术革新，先易后难，先连接再深化，一点一点地贴近市场。三是人才培养，经营困境限制了人力资源，尤其是人才培养的空间与力度。在信息时代，酒店变革最薄弱的环节就是人才危机。业者需要重新定义“人力资源”的内涵，酒店不

仅需要劳动力，更需要懂市场、懂技术的高质量人才。

第二，酒店应处理好自身营销、OTA销售与新直播平台运用之间的关系。酒店自身营销的目的是粘住老客户，OTA销售是获得相对稳定的市场占有率，新直播平台运用则是通过“种草”开拓新的市场空间。三者共同构成酒店的营销体系。而在新直播平台运用的过程中，酒店需要聚焦以下环节：一是将酒店建筑功能空间演译成某种独特的场景，讲述有关酒店服务和产品的故事，讲述者可以是酒店员工，也可以是消费者。二是通过服务和产品的故事，树立酒店的产品形象，“种草”消费者。三是产品和故事需要与酒店的价值观、服务理念、企业文化有机链接，进而塑造“温暖、舒适、时尚、迷人”的酒店品牌形象。

（作者单位：四川大学旅游学院）

□ 文生

案例

有这么一家酒店，既有客房部，又有与客房部平行的管家部，均属一级部门。管家部工作人员像是早期西方酒店中那个站在店门口拿着房门钥匙的管家，从客人进门开始服务，直到送走客人。其特殊的服务方式，引起了笔者的关注。

据该酒店总经理介绍，成立管家部，缘于一位常客的抱怨。

一日，总经理随手翻阅手机微信，发现陈先生很久没与他联系，似乎也很久没有人住本酒店了，于是就给陈先生打了电话。

聊了几句后，陈先生突然抱怨说：“你们营销部有个英文名字叫迈克的小伙子，我每次住你那儿，他总是为我跑前跑后，有什么需要，只要跟他说一声，他总会办得妥妥的，有时还让我感到惊喜。现在见不到他了，有事找其他

人，支支吾吾半天，还是不理解我的意思，有的员工业务还不如我熟呢。听说迈克跳槽了，挺可惜的，是不是你们给的工资太低了？”

总经理开玩笑地说道：“不会因为迈克跳槽了，您也不住我们酒店了吧？”

陈先生哈哈大笑道：“那倒不会，毕竟你们酒店的硬件不错。不过，新服务员太多，业务不熟。服务员的素质要赶紧跟上来啊，不然我真要去别家酒店的上帝了。”

常客熟悉的员工跳槽，给常客的影响这么大，这是该酒店总经理没想到的。很快，酒店成立了专门为VIP和常客服务的管家部。管家部成员从销售部、前厅部和客房部抽调，部门经理叫“大管家”，其余人称“管家”。

试行了一段时间，管家部工作效果显著，不但频频获得客人好评，还留

短视频直播与酒店营销

□ 谷安迪

短视频直播，对酒店业意味着什么？有数据表明，仅2020年，抖音旅游兴趣人群便从年初的1.7亿增至年末的4.7亿，年龄层更是从“00后”延伸到“50后”“60后”，这从一个侧面表明，旅游业和酒店板块所瞄准的那些目标客户，更倾向于通过短视频决策他们的产品认知和选择。

如此，我们不禁要问，短视频平台是如OTA一样的酒店营销新渠道吗？在笔者看来，或许是，但亦不尽然。所谓营销渠道，可以定义为商品和服务从生产者向消费者转移的具体通道，从这一点看，抖音、小红书等短视频直播平台与携程、美团一样，都可以被划分为线上营销渠道。

然而，和传统线上营销渠道不同的是，抖音等短视频直播平台并不热衷于对平台上的商家收取佣金，它们的赢利方式是靠流量赚钱。比如，在抖音上，要想让一场直播提升热度或保持热度，商家可以利用自己预先购买的流量储值进行投放，当然投放只是保障在一段时间有很多用户能够进来观看，至于能不能产生消费，就要看商家如何“种草”了。

所谓“种草”，笔者以为，其意义在于把商家想要植入消费者心中的产品内容以引人入胜的方式做成“种子”，并通过媒介（如抖音）播种到消费者心里。当消费欲望生根发芽，消费行为就会随之而来，意味着商家成为商家带货的主播们“种草”成功。

短视频直播火热，酒店需要能力革新。

如果说，传统的线上营销渠道（如携程、美团）是一个按照套路出牌的“大型购物中心”，那么，抖音、小红书等短视频直播平台则更像是一个“自由集市”。就眼下而言，抖音和小红书所展现的新的营销空间，正在推动酒店创新营销能力。这就要求酒店必须具备以下能力：

一、优质内容的制作能力
“自由集市”式的售卖没有一定之规，似有章可循，而这“章”又被瞬息万变的偏好变化不断刷新。在抖音和小红书上直播卖货，你需要在最短的时间内吸引“赶集”的人们驻足，再以最高的效率在驻足的观众心中“种草”。一场直播就像是一台引人入胜的舞台剧，哪里预热、哪里高潮、哪里缓和、哪里二次激发，不仅需要业者的经验，更需要激发员工的潜能。这种内容制作，不再是酒店相关部门按照既定的公关标准所能实现，

也不是依靠外包就能当“甩手掌柜”的，它需要酒店按照“集市观众”的眼光和需求来重新扫描自己，创造出独具特色而又具备“草根性”和“当下感”的内容。

二、优质内容的展现及互动能力
优质内容还要有优质的展现，或许说，对于一场直播而言，内容的展现也是内容本身的重要组成部分。在短视频直播平台上的热门主播们，基本上都不是什么专业机构培训的，对于主播的能力和技能，到现在也没有权威的界定。如何预热、如何逼单、如何加热、如何控场、如何互动、或有经验可以学习，但也是因人而异、因人而异。因此，对于酒店而言，培养主播是一个发掘人才的过程，更是一个员工与管理层共创的过程。

酒店可以把抖音和小红书看作是一片未知的海洋，在没有航海图的情况下，酒店必须根据自己这艘船的实际情况，总结水流、审视风浪、适时扬帆、灵活转舵。在这里，酒店管理者应该把自己看作共创的成员而不是发号施令的领导，只有这样，水手们才能各显神通，酒店才能获得意想不到的收获。

三、识别意见领袖的能力

在短视频直播领域，通过KOL（“意见领袖”）把自己的直播间带货，把自己的产品以更有效的方式展现给消费者，而后依靠销售业绩鼓舞员工，对于一家酒店而言，这是一条短期内效果明显的营销之路。

在这一点上，如何根据酒店的情况甄选适合的意見領袖、如何设计好适合“意見領袖”展现的内容、如何将“意見領袖”带来的热度转化为“自持热度”……需要业者进行深层次的思考。就像很多大品牌选择形象代言人一样，有的商家选择的形象代言人能够递进式地提升品牌价值，而有的商家却只是哪个热门选哪个，最后，人们记住的是代言人而不是品牌。

几年前，笔者曾经发表过一篇文章《一点儿不像营销的营销才是真正的营销》。如今，在抖音和小红书的世界里，这个题目依然值得业者思考。营销的目的不是把客人原本不想要的产品通过“忽悠”让客人下了单，而应是帮助客人更清晰地了解其内在需求，通过正确的购买行为“如愿以偿”。

因此，笔者以为，短视频直播之于酒店，意味着越发直观而全面的展现方式、越发高频的互动方式和越发情境化的选择方式，这将是酒店新营销的主要方向。



图虫创意 供图

客人一句抱怨 新设一个部门

下了不少回头客。于是，管家部跟踪服务的对象扩大到了所有散客。

每天，每位“管家”接待数位客人，从总台对接开始，一直到客人离店，并且负责与可能成为回头客的客人保持联系。

点评

案例中，酒店总经理从一位常客的抱怨中，意识到最能拴住客人的服务，应当是让客人在消费过程中省心、无烦恼，以及个性化、情感化服务带来的惊喜。为此，总经理积极做出反应，成立了管家部。这位总经理的可贵之处在于，对经营管理十分用心。否则，他不可能对客人的诉求如此敏感，诉诸行动如此迅速。

据笔者所知，在当地，同样成立了管家团队的还有几家酒店。不同

之处在于，有几家酒店的管家部，其服务对象是所有散客，主要工作是跟踪、关注和协调，大多数的服务不用“管家”亲自动手。而另一些酒店的管家团队是临时组建的，服务对象是重要客人。一旦有重要客人抵店，立即从有关部门抽调人员，临时组成专门的管家团队，大多数服务由团队人员动手，提供包括联系预订、开车接送、行程规划、商务秘书、送洗衣服、陪游拍照、看护儿童、代为购物和物件寄送等服务。待服务结束，团队自然解散。

至于哪种管家团队模式更好，要根据酒店的经营类型和目标市场特点而定，没有固定模式。笔者认为，本案例中的管家模式比较适合于档次中上、规模中等、散客尤其是商务客人占比高的酒店。



王超 绘