

闻着咖啡香,“酒店+”的探索别有风味

开主题酒店、推自创品牌、设快选柜台……当手捧一杯咖啡成为许多通勤人士的“标配”时,咖啡生意正在被连锁酒店集团徐徐铺开,甚至成为疫情冲击之下,酒店企业深耕本地市场的主要“推手”之一。尽管“酒店+咖啡”的配置一直都有,但在疫情下两者结合产生的裂变效应和示范作用,依然引起业界密切关注。“咖啡文化嫁接到酒店行业,如何实现1+1>2的效果?”这成为业者热议的话题。

□ 本报首席记者 王玮



万达酒店及度假村“万咖啡”空间 酒店供图

要的不只是一缕咖啡香

2020年,首旅如家酒店集团旗下的“如咖啡”连锁品牌面世,首家门店落地上海,是一家高颜值的艺术咖啡馆。同年,万达酒店及度假村也推出了自主研发的咖啡品牌——“万咖啡”,主打24小时复合咖啡空间概念。今年,华住集团与知名咖啡品牌COSTA合作开启“酒店+咖啡”模式,目前,华住集团已在国内门店中开设了50个COSTA快选柜台。

显然,扎堆与咖啡交好的酒店,图的绝不只是那抹咖啡香。

在喆·啡酒店的客群画像中,除了商务人士、旅行者外,还有周边社区的邻居。该酒店品牌相关负责人介绍,

如今,到就近的喆·啡酒店品一杯现磨咖啡,已经成为一部分本地客人的习惯。酒店顺势将服务向社区延伸,让客群得到进一步延展。

同样想做“邻居”生意的还有“如咖啡”。在首旅如家酒店集团总经理孙坚看来,酒店原来关注的基本上是异地客人,而现在,三公里、五公里范围内的生意也在他们的考虑之中。在拉近邻里关系的过程中,咖啡是一个不错的“黏合剂”。

“喝杯咖啡小憩一下,加满元气再继续奔忙。”华住集团与COSTA合作后,打出了这样温馨的广告语。“咖啡

属于大众消费品。”资深酒店品牌管理专家夏子帆认为,此次,华住集团选择与COSTA共同打造新消费空间,很大程度上是想借助COSTA的品牌知名度来提升酒店的吸引力,同时,进一步拓宽盈利渠道。

调查显示,我国咖啡消费人群呈现年轻化趋势。在咖啡用户画像统计中,20—35岁的消费者占主流。对于那些一到周末就喜欢打卡潮流咖啡店、与朋友一起度过休闲时光的年轻人来说,为寻觅一间有调性的咖啡馆而推开酒店的大门,是再寻常不过的事,“非出远门不进酒店”已成为旧历。看着习惯用兴趣消费满足自己的年轻人逐渐成为市场主力军,不少酒店业者认为,从布局咖啡体验场景切入,是酒店靠近他们最快的方式。

啡吧、阅读空间、艺术品商店的“万咖啡”空间。现在,这家酒店已经成为所在区域的社群集合地。截至目前,这里举办了70多场不同类型的活动,包括手冲咖啡大师课堂、花艺沙龙、贵金属品鉴会等。

随着酒店以咖啡为媒打造休闲空间的手法越来越醇熟,也有业者提醒,在当下,尽管“新鲜感”是抓住消费者眼球的第一要义,但是酒店也不宜盲目地在咖啡吧空间叠加过多的网红元素。在空间打造之前,酒店必须清楚自身的调性和目标消费者的风格,否则很难吸引客人驻足。当然,也不是所有酒店都适宜与咖啡结合,对于那些设计感更另类的酒店来说,也许满墙的美酒才能诠释酒店的特质。

融合会存在大量“内耗”。因为在酒店里植入咖啡文化,除了产品外,更重要的是商业理念和空间调性的打造。因此,有固定咖啡消费群体的酒店往往会考虑研发自己的咖啡品牌,并将自身特色服务与设计融入咖啡吧。

当然,想要彻底将咖啡成为酒店盈利的一部分,就需要开一家咖啡主题酒店。但这种模式在一些业者看来,风险比较高,其投入高、可逆性弱等特征需要酒店投资者谨慎考虑。

总而言之,在酒店卖咖啡,首先要根据自身的客群定位,分析消费者的偏好和习惯,有计划地运营和留客。做咖啡营销时,酒店要打开思路,集思广益,用多样的营销手法提升产品核心价值,这样才能为酒店带来更多的增值效益。”有业者提醒道。

拿捏“喝咖啡”的仪式感

说,星巴克卖的不只是一杯咖啡,还有休闲的生活方式。

“咖啡厅里的咖啡已经不是客人消费的终极目标,咖啡只是一个载体,终极目标是体验。”在北京第二外国语学院旅游科学学院副院长李彬看来,酒店在这方面是比较有优势的。

“酒店最拿手的就是通过空间的打造,将‘喝咖啡’的仪式感凸显出现。”咖啡体验师木木说,正如20世纪初期,咖啡馆被看作是文化聚集地,知名的艺术家与文学家在塞纳河左岸的咖啡馆里,阅读、写作、讨论哲学问题

一般,如今,与咖啡相伴的酒店大堂吧充满着精致生活的氛围感。

比如,坐在成都恒邦天府喜来登酒店大堂的咖啡吧里,可以远眺绵延的四姑娘山。咖啡吧就在菁蓉湖畔,午后时分,总能看到手捧一杯拿铁的客人坐在窗边,或独自欣赏风景,或与朋友聊天、工作,充满吸引力的共享社交空间,让客人一边享用咖啡,一边感受“巴适”的成都生活。

宁波万达美华酒店索性把大堂改为“都市会客厅”,一端是“京东京造”新零售空间,另一端是集合了前台、咖

咖啡生意有“钱”途吗

颗咖啡豆”到底有多大能量,能否担起酒店增加营收的重任?

从目前来看,“酒店+咖啡”的商业模式分为三种:一是酒店联手知名咖啡品牌,将其产品引入酒店,比如华住集团和COSTA的合作;二是酒店推出自营咖啡品牌,以酒店空间为依托售卖咖啡,比如首旅如家推出的“如咖啡”;三是将咖啡文化融入酒店品牌属性,形成主题文化酒店,比如喆·啡酒店。

当然,这三种模式有利有弊。有业者分析,在酒店售卖咖啡,最大的优势就是可以降低房租成本。于是,消费者愿不愿意买单,成为能不能为酒

店带来营收的关键。有的酒店之所以选择联合知名咖啡品牌,就是看重其品牌辨识度。如今,咖啡在国内已然成为一款大众饮品,消费者也变得挑剔起来,简单的冲调已经满足不了他们的需求。即便酒店设有咖啡吧,但对于咖啡发烧友们来说,仍会执着地选择自己喜爱的品牌。因此,酒店引入消费者熟悉的咖啡品牌或许更容易打开市场,而且还可以与咖啡品牌互相借力,吸引更多的商业客流,达到共享资源、利益最大化的目的。

但是也有酒店业者认为,引入成熟的咖啡品牌,两个不同行业品牌之间的

专家观点

从业界多年的实践来看,酒店的未来是一个不断跨界衍生的“复合空间”,包含着四度空间——

酒店应该怎样“+”?

□ 谷安迪

其实,在酒店行业,关于“酒店+咖啡”的探索很早就开始了,只不过新冠肺炎疫情暴发以来,入局的酒店集团越来越多,他们从原本只为商旅客人提供更好的服务,扩展到疫情防控常态化下借助引进咖啡品牌吸引更多本地客人,希望以此扩大酒店的经营边界,弥补损失。那么,“酒店+”到底应该怎样“+”?

经过十几年的发展,酒店似乎离我们传统认知中的较为单一的旅居之所渐行渐远,在持续的产品创新和同质化竞争的共同作用下,酒店已经成为一个不断跨界衍生的复合空间。在这个空间中,不同的生活方式场景被“投射”在不同的区域,承载着酒店对坪效、调性和蓝海的渴望。很多业者把这个破局思路以及方法论概括为“酒店+”。

在众多“酒店+”的可能性之中,“酒店+咖啡”是最被行业看好的一种模式。一方面,咖啡本就是多数高端酒店餐饮服务序列中固有的品类,酒店扩大咖啡的场景功能毫无违和感;另一方面,喝咖啡已然成为人们的一种生活习惯。相关资料显示,最早提出“COFFETEL”概念的是喆·啡酒店品牌,其门店数量在2021年增长了26.85%,超过了锦江酒店集团旗下的另一个热门品牌——麗枫。由此可见,“酒店+咖啡”的市场前景是美好的。除此之外,另一个国内酒店巨头华住集团也在其旗下酒店引进咖啡品牌,今年3月底,华住集团和英国咖啡连锁品牌COSTA实现战略合作。另外,首旅如家和OYO在“酒店+咖啡”的战略方向上确定了自创咖啡品牌的战术。首旅如家早在2020年就推出了“如咖啡”,而OYO的自主咖啡品牌为“芬然”。抛开纷繁的现象直击本质,或许可以得出以下两点结论:一是咖啡作为“酒店+”创新中较为成熟的项目,已经得到规模化酒店集团的一致认同,未来“酒店+咖啡”的延展模式仍将继续,并且会总体趋热;二是“咖啡+酒店”的快速发展证明,当一种新的生活方式在主流消费人群中得到认可后,如果它本身与酒店场景有较为广泛的适配性,则很有可能成为“酒店+”的热捧内容。

那么,为什么行业内对“酒店+”的探索一直保持着持续的热情?如上所述,酒店行业发展至今,其旅居

的功能已近乎完善,无论是奢华、高端、中端还是经济型酒店,对于旅居功能的挖掘已近乎固化。固化的益处在于产品标准健全、客户预期具象,并且相关的产业链及行业经验能够得以持续积累。而固化的缺陷则在于,万变不离其宗的酒店建设及运营模式限制了酒店业者的想象,也因产品同质化让消费者感到乏味。

然而,当代消费者又恰恰是感性、求新、好奇的一代,如果酒店业者不能赋予他们一些“情有独钟”的理由,那么,酒店恐怕将面临由于需求下降而导致的“内卷”挑战。试想为什么会有相当比例的客人开始热衷在爱彼迎等短租平台上选择设施并不比酒店完善的民宿产品?民宿和露营为什么能够分割酒店的蛋糕?就是因为消费者的需求已经开始“去中心化”了,仅靠酒店推出一些个性化的服务,已经很难满足他们的小众兴趣和个性偏好。实际上,纵观酒店行业百年来的发展,那些脱颖而出的品牌无非是以一种特殊的方式提炼了平凡生活中的一些不平凡的服务亮点,才得以在某个阶段征服了消费者。然而,从驿站、旅馆到全服务酒店再到精选有限服务酒店乃至经济型酒店,一路走来,“酒店+”已成必然。

探索“酒店+”,其根本并不在于是“+咖啡”还是“+”其他的项目,而是换一种视角看待酒店运营模式。在未来,酒店或许会越来越不像酒店,而成为一个“不断跨界衍生的复合空间”。正如华住集团创始人季奇所说的“酒店未来的发展方向是对空间的解放”,以及百达屋集团的创始人郑南雁所提出的“生活方式实验室”的概念一样,酒店的功能会变得更加多元,成为复合空间。

那么,“不断跨界衍生的复合空间”应该如何架构?笔者以为,应该是四度空间:第一空间为居住空间,其中包含着传统酒店的旅居功能;第二空间为办公(职业)空间,用以实现客人的办公及商务需求;第三空间为社交空间,包含着促进人际互动的相关场景,如咖啡馆、酒吧;第四空间为兴趣共鸣空间,包含着其他源于新生活方式的可投射场景,如健身、剧本杀、养生等。这样一个多元复合的空间,或许才是未来“酒店+”想要实现的样子。

(本文作者为天津恒大酒店总经理)

“酒店+”的基本逻辑

□ 李原

当下,我国旅游业发展已进入休闲度假时代,相对于观光旅游时代以资源为导向的旅游生产方式,在休闲度假时代,酒店不再是配套性辅助产品,而是旅游目的地建设的核心,消费者会为了一家酒店而选择一座城市,会因为一家酒店而认同一个旅游目的地。由此,酒店不再是一种辅助性的、提供保障服务的场所,而是一种吸引物,是不同区域内具有品牌影响力的消费符号。

“酒店+”是酒店为了适应这种变化、适应消费需求迭代、适应行业转型升级而采取的一种经营策略。实施“酒店+”需要多板块联动,甚至需要跨界合作。因此,酒店业者在实施这一策略时,需要思考几个问题:

第一,是否“+”:一是酒店是否需要采用这种创新性策略;二是“酒店+”是否符合成本效益原则;三是酒店资源和能力是否能够完成相应的任务。

第二,“+”什么:一是研究目标客源市场的消费需求,找到自身短板;二是“+”的同时有没有需要“—”的产品?

第三,怎么“+”:一是依托资源条件对“+”的内容实施产品策划与特色创意;二是实施产品建设;三是如何试错调整,完善提升,形成收益与品牌影响力?

面对上述问题,以下几个原则可供酒店经营者参考:

第一,与消费需求相吻合的原则。“酒店+”的方式多种多样,内容丰富多彩,从产品延伸角度,酒店可以和景区、演艺等项目结合,形成“酒店+景区”“酒店+演艺”“酒店+手工制作”等;从产品丰富角度,酒店可以结合特色餐饮、特色商品、特

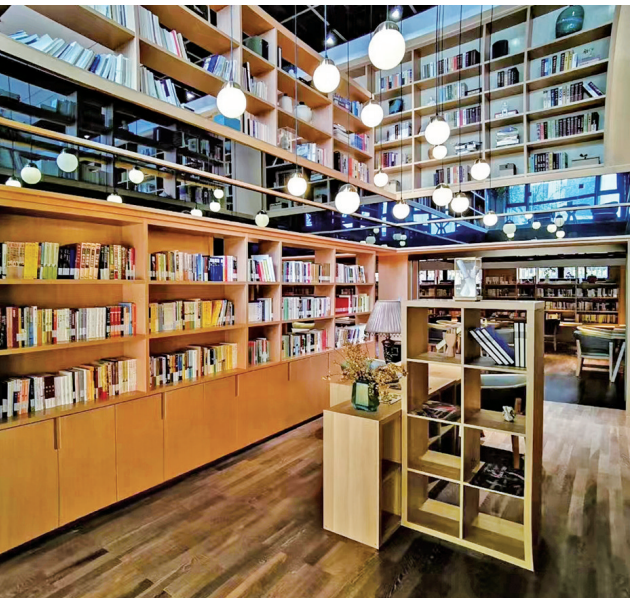
色康体项目等,形成“酒店+特色菜”“酒店+咖啡”“酒店+新零售”“酒店+SPA”等;从产品品质提升角度,酒店可以通过引进新技术、新材料、新工艺,形成“酒店+智能客房”“酒店+康养”“酒店+健康环境”等。但无论采用什么方式,形成什么样的产品,都需要符合酒店目标客源市场的需要,为他们所接受和喜爱,对他们具有吸引力。只有这样才能激发消费,形成效益,才能可持续发展。

第二,与酒店产品氛围相协调的原则。“酒店+”不是把酒店原有的产品体系推倒重建,更不是突兀的产品植入,而是对酒店产品体系的一种改善与提升。因此,“酒店+”的内容需要适应酒店现有空间条件的要求,需要与酒店既有产品保持一致,需要符合酒店的整体风格与调性,需要遵从酒店系统的服务规范。“酒店+”是对酒店现有产品品质的一种价值增值,其发挥的作用是补充短板、丰富内涵、增强特色、塑造品牌。因此,“酒店+”产品的选择与设计,必须与酒店现有的风格定位、氛围特色与产品特征相协调,在有机融合的基础上强化酒店原有产品的多元化体验感。

第三,与周边环境资源共生性原则。作为微度假的一种方式,“酒店+”必须充分整合各种资源,将酒店融入社区,与周边环境及资源形成共生关系,有机组合,协同发力,打造区域内微度假旅游目的地品牌,适应疫情防控常态化下短途化、短期化、高频化的休闲度假消费特点,这是“酒店+”产品创新的目标。

“酒店+”不是话术,不能投机取巧,需要科学而专业的研究探索。

(作者单位:四川大学旅游学院)



酒店+书舍 赢得回头客

“酒店里有可供随时享用的咖啡,书架上摆着不少值得一看的书籍。疫情期间,在离家不远的地方,选一家心仪的酒店,住上几天,放松心情也是不错的选择。”入住南京夜泊秦淮君亭酒店的一位携程会员这样感叹道。最让这位客人印象深刻的是酒店书香浓郁的秦淮书舍,为此他在携程平台上给出了满分的评价。

“在饭店一楼的藏文化长廊不仅可以让我揭开藏文化的面纱,而且还能带走一些有新意的文创产品。在二楼的甲拉书院让我度过了一段静谧养心的美好时光,下一次我要带着家人来打卡。”入住成都西藏饭店的一位客人留言道。酒店+文创、酒店+书舍的创新,为该饭店赢得一批回头客。

左图为南京夜泊秦淮君亭酒店秦淮书舍 上图为成都西藏饭店甲拉书院 均为酒店供图