

由围炉煮茶看沉浸式产品开发

□ 李原



图虫创意 供图

去年冬天,围炉煮茶热得发烫、火得“不可思议”。由围炉煮茶,想到了酒店文旅新空间塑造以及新样态产品开发过程中沉浸式体验产品的开发。

活动是酒店的一种动态性产品,沉浸式产品是酒店最具参与性和体验感的一种仪式化服务产品,是酒店针对真实的需求,立足于幸福体验感创造的一种新样态产品形式。

品茗神聊,唇齿留香,围炉煮茶大火背后揭示出了休闲体验时代酒店沉浸式产品开发应该遵循的基本逻辑。

一是生活逻辑。以休闲为目的的旅游是生活,休闲消费成为市场刚需,但酒店业尚未形成体系化的产品满足这种变化。

《牛津英语大词典》以“一段一个人可以随心所欲消磨的时光”来定义“休闲”,表明休闲与心性之间的密切关系。酒店沉浸式产品开发的目的在于通过产品直接或间接地表达人们对生活的理解、欲望与满足,进而引导消费者沉浸其中,获得充沛的消费体验感。著名心理学家米哈里·契克森米哈里将这种状态表述为“心流”。心流是指因内在驱动力而完全沉浸于一项活动的状态,而在内在驱动力便是生活的底色与节奏。

当下,人们强烈追求慢生活,期盼从容、缓慢、慵懒、惬意地品味时间。围炉煮茶正是因为满足了这一需求,才能够将若干体验类产品中脱颖而出,驱动消费者沉浸其中,成为“爆款”。

由此可见,基于生活,进而创造生活,引领生活是酒店沉浸式产品的内在市场动力。

二是内容逻辑。3年疫情改变了人们对生活本质以及旅游消费的理解,人们更加重视消费行为中的家庭、健康与情感因素。

产品满足需求必须立足于内容,还需要给内容找到恰当的表现形式,进而创造出独特的魅力。“一炉炭火、一壶热茶,烤上柿子、花生、板栗,和三五好友围炉而坐,举杯慢饮,促膝长谈,随手一拍就是很有氛围感的大

片”,看似简单、平常的围炉煮茶正因为能够在休闲消费过程中建构收缩性空间、传递贴心情感,满足一家人的精神需求,才会成为最适合、最适当、最经济的产品,进而受到市场的追捧。

由此可见,任何产品都需要寻找或设计出一种与消费、与环境、与氛围高度吻合的产品内容,内容基础是酒店沉浸式产品得以成功的关键。

三是仪式逻辑。仪式让普通的事物神圣起来,让特定的时间庄严起来。消费需要通过某种独特的仪式传递价值意义,从而给常规性消费过程赋予浓浓的体验感和价值。

东北财经大学旅游学院博士余志远在分析围炉煮茶现象时认为:“围炉,是一个带有温情与温暖的场所。围炉煮茶,架构起的是一个让人卷入其中的场景氛围,吸引人的是围炉而坐的火热与喝茶聊天,其乐融融的温情。”拢火、添茶、续水、举杯……在特定的场景下,一举一动、一言一行都显得有意思、有品位,时间仿佛停滞,但心灵在碰撞,情感在传递……满满的仪式感,构成了围炉煮茶这一产品在需求与内容、内容与形式、形式与意义、意义与需求间的高度契合,让围炉煮茶这一古老的休闲方式焕发勃勃生机。

由此可见,仪式使产品更珍贵,仪

式感让消费者具有更深刻的价值意义,仪式逻辑是酒店沉浸式产品开发实现增值的重要手段。

四是情趣逻辑。生活越是纷繁复杂,人的内心就越是渴望简单;产品愈是丰富,消费就愈追求情趣,情趣是产品的市场催化剂。

开门七件事,柴米油盐酱醋茶。茶可以说是最普通的生活物资,但在几千年的文明演进中人类创造了灿烂的茶文化,煮茶品茗不仅是一种日常活动,更上升为一种文化符号。围炉煮茶之所以受到热捧,其形式中蕴含的文化信息、美学品位发挥了一定作用,它契合了当下人们文化消费的偏好,迎合了人们追求高古风雅的消费需求。可以说,情趣增强了产品内容的审美价值,情趣延展了产品内容的仪式感,情趣更催生消费欲望,激发消费冲动。

酒店沉浸式产品开发犹如一种“游戏”设计。游戏不是本能,而是一般欲望的表现。引起游戏的3种欲望是:发展个体主动性的欲望,与环境一致的欲望,重复练习的欲望。而蕴含于游戏中的情趣是一切欲望产生与重复的催化剂。因此,面对“下一个冬天到来时,围炉煮茶是否还能出现在年轻人休闲活动清单中”的发问,关键在

于酒店是否能够持续创新围炉煮茶产品的服务内容,维持与叠加围炉煮茶产品的情趣是非常重要的环节。

由此可见,情趣是决定产品生命周期的关键,是酒店沉浸式产品开发形成市场生命力的重要因素。

五是分享逻辑。在信息社会,分享是消费的最后环节,是消费形成价值确认的重要环节。没有分享,或没有分享后的回馈,消费更难以形成最终的满意度。

围炉煮茶作为常见的生活活动,经过酒店仪式化加工后,具有了时尚的仪式感与审美情趣,产生了市场吸引力。同时,围炉煮茶的美照、美感又具备分享属性,分享的过程就是发现美、捕捉美、品味美的过程,分享产生更大的快乐,分享后的良性回馈更提升了人们对美的认知,这种因分享带来的美感进一步塑造了围炉煮茶的产品品质,成为围炉煮茶大火不可或缺的一种内在逻辑。

由此可见,分享是产品开发不能忽视的内容,要为产品设计有助于分享的形态与渠道,因为分享决定着酒店沉浸式产品开发的最终成效。

贵静、贵净、贵敬,与值得相对之人共饮是煮茶品茗的哲理,也是酒店产品达到“心流”所需要关注的逻辑。

围炉煮茶对于酒店创新的启迪

□ 谷安迪

最近一段时间,围炉煮茶火了。茶室、餐厅、咖啡店、露营等经营场景一一跟进,加大产品创新力度,甚至将炉和茶组合,视作恢复经营目标的一根救命稻草。

围炉煮茶之于酒店,到底是怎样的一种存在?当业界讨论“酒店+”时已经意识到,在未来,酒店或许会越来越不像酒店,而是形成一个不断跨界衍生的复合空间。而这些空间创新的成功率,将取决于它们能不能把可以引起消费者共鸣的生活方式持续投射到自己身上,从而形成令人感兴趣的第三空间和第四空间。

与酒店相关的场景可以分为4部分:第一空间即居住空间,其中包含传统酒店的旅居功能。第二空间指办公(职业)空间,用以实现客人的办公及商务需求。第三空间是社交空间,包含着促进人际互动的场景,如咖啡馆、酒吧、茶馆。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。

如果我们以沉浸式产品开发和第三、第四空间创造的初心去思考围炉煮茶这一主题,那么,炉与茶创造的价值就会一下子丰盈起来。反之,如果我们只是以月度营收预算甚至是具体到“月度大堂吧围炉煮茶项目增量预算”的角度来思考问题,那么,思路 and 眼界便一下子收窄了。

如果没有产品创新过程中的“窄视”,又怎会有那么多关于围炉煮茶的吐槽呢?比如,让客人用煮茶炉“烤”一切,不顾环境通风而引发一氧化碳中毒,不顾性价比的基本常识而让客人觉得物无所值,以及那些玄乎其玄的话术宣传等。

曾几何时,喝杯咖啡也像围炉煮茶那样简单。在近20年内市场的变化中,我们看到很多贵得不得了的咖啡馆,很多便宜得让人无法想象的咖啡店,还有很多咖啡产品在不断验证着咖啡到底能不能“+”一切。在此过程

中,市场总会用无形的手将那些孜孜以求塑造理想的商家和孜孜不倦给消费者最大让渡价值的企业筛选出来。

如今,第三空间的实践者——星巴克,仍在咖啡体验这条赛道上孜孜以求。在日本,星巴克推出了适合多元化办公方式的“Smart Lounge(设置了一定隔离性的办公空间)”,并致力于向消费者提供满足后疫情时代的咖啡办公场景。在我国,星巴克推出了多家非遗体验馆,将咖啡、传统意境和现代城市生活有机融合,让店面成为消费、社交、文化体验、兴趣共鸣的汇聚点。酒店业界在思考围炉煮茶这一题目以及其蕴含的体验创新和空间创造路径时,也可以借鉴更多成熟企业具有战略性和长期主义思维的经验,因为只要起心动念对了,视野宽度到位了,具体方式方法总是“兵无常势,水无常形”。

企业产品创新的目的是实现消费者让渡价值的最大化。让渡价值就是

顾客总价值与顾客总成本之差。其中,顾客总价值包括顾客在购买和消费过程中所得到的全部利益,顾客总成本包括顾客为购买某一产品或服务所支付的货币成本,以及购买者预期的时间、体力和精神成本。让渡价值含量的根本是消费者对于产品价值的主观认同。无论是产品的场景、内容还是调性,成功的标准是让消费者认为符合预期甚至超越预期。因此,一切创新无非都是满足消费者主观所想而展开的长期探索,没有一蹴而就,只有步步为营。

于是,我们探讨围炉煮茶之于酒店是怎样一种存在时,可以将其视为长期主义体验创新之路和第三、第四空间持续创造之路的结合。围炉煮茶的兴起告诉业界,一个更加重视体验、更加重视让渡价值的周期正在到来。在满足消费者主观期待之路上不断创新并且跨界衍生,或许正是酒店人在新时期必须修炼的生存法则。

新疆乌鲁木齐乡村游依然很“火”

春节假期虽然已经过去,新疆克拉玛依市乌鲁木齐区乌鲁木齐乡村游依然很“火”。连日来,不少游客抓住新疆冰雪游2022年-2023年冬季的“尾巴”,选择在乌鲁木齐度假区,享受这里西部乌镇国际文旅度假区的各种特色民宿。

西部乌镇国际文旅度假区是将乌鲁木齐镇哈克村、查干草村村民房屋整合改造而成的旅游区,是集民宿酒吧、露营烧烤、民俗展示、娱乐购物于一体的旅游综合体。2022年,乌鲁木齐镇被文化和旅游部评为第二批全国乡村旅游重点镇。乌鲁木齐镇哈克村、查干草村也分别被文化和旅游部评为第一批和第三批全国乡村旅游重点村,西部乌镇国际文旅度假区也作为新疆首个整体推进的“乡村振兴+旅游”样板被推广。

从阿勒泰地区喀纳斯景区返程的河北游客刘玉强一家3口,驾车从

景区赶到西部乌镇国际文旅度假区,正巧到了晚上。“在阿勒泰滑了雪,喀纳斯看了景,如果不休息,感觉还是挺累的。这里有各种特色的民宿,可以满足上午从喀纳斯、禾木出来的游客,到这里度过一晚再出发,后面的行程也会轻松许多。”

刘玉强选择的是这里具有地中海特色的亚德里亚民宿,民宿里家具、炊具等一应俱全,只需要自己买来半成品或者新鲜的蔬菜、肉类、油盐酱醋等,就可以在民宿里做一顿丰盛的晚餐了。

该民宿店长齐美歌说:“这几天游客挺多的,有往返阿勒泰的游客,也有本地的工人,还有到这里旅游的游客。冬季的世界魔鬼城景区雅丹地貌也吸引了不少游客。”

在查干草村土生土长的齐美歌每天都是一大早就来到民宿,在民宿外、大堂里、房间内布置了各种主

题展示品。“我们头天晚上就准备好了,上午只要在客人入住前放房间里就可以。”齐美歌手里拿着一张果蔬的主题卡片说,最近到附近大棚采摘的游客也有很多,民宿也替他们宣传一下。

齐美歌是2019年大学毕业的,在外地打拼了一段时间,父亲还是希望她能够回家工作。在了解了“西部乌镇”项目情况以及乌鲁木齐区的发展规划后,她对家乡的未来发展有了信心,2020年回到家乡,投入家乡的发展建设中,如今月收入不低于5000元。

在哈克村和查干草村,有很多村民到西部乌镇国际文旅度假区工作。今年1月,乌鲁木齐镇共接待游客23万余人次,实现旅游收入1.36亿元,同比增长21%和20%。

乌鲁木齐镇党委书记赵文说,乌鲁木齐镇在2022年获得了全国乡村旅

重点镇的称号,目前已有12家包括特色民宿在内的涉旅村集体企业。2022年,乌鲁木齐镇涉旅企业营业额超过8000万元,再加上西部乌镇国际文旅度假区收益和土地流转费,在今年年初的分红大会上,乌鲁木齐镇433户村民分红635.6万元,村民人均年收入在2022年达到40076元。下一步,乌鲁木齐镇将把旅游业作为重要抓手,力争让更多的村民从旅游业中受益,进一步调动村民从事旅游的积极性。

下一步,乌鲁木齐镇还将重点引进跳伞项目、低空体验项目、世界魔鬼城氦气球项目等空中游览项目,打造白杨河大峡谷漂流、高空缆车等项目,陆续建设开放越野探险体验点以及夜间探秘魔鬼城、荒野盛宴等夜游项目,新建5处风景打卡点,大力推进“文图两馆”项目、“西部乌镇”项目建设,丰富人们旅游体验。

(王超 李伟)

春天已至 酒店业或有八大改变

□ 祖长生

让人难忘的2022年已经过去。去年,最令人遗憾的是一大批曾经经营业绩优秀的酒店,终抵不住资金链的断裂,没能扛下来。但今年春节市场的“开门红”,又让我们看到了市场恢复的强劲动力。春天已至,我们必须鼓起勇气面向未来,撸起袖子加油干。而这一年,酒店也将发生一些改变。

一是酒店集团战略由增量扩张转向对存量资源的争夺。

近期,“2021年度中国饭店集团60强”发布,锦江、华住和首旅铂涛三大巨头把交椅。未来,这些集团的稳定性会进一步加强,固化态势也会更加明显。只是随着近年来我国经济增速的放缓、房地产带动酒店业兴起时代的完结、疫情造成酒店领域投资的减少、物业建筑资源的稀缺等,都将导致酒店集团轻资产增量快速扩张战略的放缓,从而转向对现有存量资源的争夺。

他们将通过资本的并购重组,以及品牌文化、管理和服务产品之间的竞争等,在很难获得增量的情况下把目标转向对现有存量资源的争夺。

二是相比疫情前部分酒店市场需求将消失。

雅高集团近期发布了一份关于差旅业未来发展的报告,预计20%的差旅会议需求将永久消失。这是一个不低的比例。其实,消失的需求绝不仅限于差旅会议方面,旅游方面的需求也会有有一定比例的减少。3年疫情,让我国经济增速的步子放缓,需要一定的时间来恢复。加上国内很多企业的经营举步维艰、流动资金缺乏,尤其是中小微的民营企业更是雪上加霜,要完全得到恢复,也需要一个相对较长的时期。

消费者的收入少了,而旅游又是非刚性支出,这将会导致一部分旅游消费需求在相当长的一段时间里消失。尽管市场在今天的长假和暑期可能会有短时间的反复性反弹,但从长远看,平均市场需求仍会有一定程度的减少。

三是单体品牌酒店的生存空间将受到严重挤压。

目前,市场上主要现存有3种类型的单体酒店:一是过去历史遗留的星级或同等级酒店,多为国有性质,多是自主经营、自负盈亏;二是民间投资,未加盟集团品牌并且自己经营的酒店,这些酒店主要以民营资本为主;三是主要以家庭或个人投资为主的小型酒店或旅馆。随着消费者越来越理性化和注重体验,有品牌文化、主题和特色服务产品的酒店将受到消费者的青睐。

例如,希尔顿集团推出的敦煌元素主题电子房卡,正是品牌文化与消费者体验结合的体现。而酒店集团强大的会员系统,是单体酒店最敌不过的。这几年,酒店集团非常精心地管理着这些会员,为会员提供满足他们需求的产品,即使在疫情冲击市场最严重的时候,单体酒店空无一人,而这些集团成员酒店却仍有不少客人。目前,除了传统的线下渠道外,这些单体酒店主要靠携程、美团等线上渠道获客,竞争的加剧也会使它们经常吃不饱。

今年,由于酒店间竞争的加剧使得这种情况会更加严重。

四是酒店需要建立新冠病毒阳性客人接待标准及阳性员工休假制度。

随着“乙类乙管”总体方案的发布,客人入住酒店不再需要提供核酸证明,酒店接待阳性客人或出现员工阳性将成为常态。

以北京为例,不少酒店接待到过酒店自我隔离的阳性患者,而且不少员工也阳性了,需要离岗居家隔离。另外,据专家分析,虽然人类阳性转阴后能获得对病毒一定时间的免疫力,但随着时间的推移免疫力也会逐渐下降,存在着二次感染的可能。因此,未来就像流感一样,人类很可能将长期“与冠共舞”。

由于新冠病毒具有较强的传染性,面对这样的新课题,酒店需要建立一整套针对接待阳性客人的标准和传染病突发应对预案,既要保证接待质量,又要最大限度地减少疾病的传播,这是一项酒店必须面对的艰巨任务。同时,还要建立酒店阳性员工的离岗休假制度,来确保员工的权益和岗位的正常运转。

五是传统食宿产品的酒店将面临生存挑战。

酒店的基本产品是食宿,不少酒

店的产品还仅停留在传统的食宿产品上,已经不能满足未来新生代消费者的需求。疫情3年,互联网得到迅猛发展,人们生活和工作中都离不开互联网,如线上会议、办公、交流等。这就要求酒店的产品无论从硬件还是软件上都必须与互联网、大数据及数字化运营紧密结合起来,才能满足对客服务的要求。

未来,这些酒店在传统食宿产品的基础上需要进行数字化和智能化改造,引入线上服务产品和数字化运营是必然趋势。否则,这些只有传统食宿产品的酒店存在着被拥有现代产品装备竞争对手淘汰的风险。

六是城市度假消费群体将成为酒店长期的细分市场。

3年疫情,消费者购买行为发生了不小的改变,体现在酒店产品上,主要是城市度假群体的兴起。所谓城市度假群体是指那些在市区酒店住宿,享受美食、参加亲子活动和康养体验等的消费群体。这一消费群体因“就地过节”“就地度假”而形成,通过3年的服务,该群体已发展成为这些酒店新细分市场之一。随着这一群体的长期存在,作为一种新的消费模式,市场未来会有更大的发展空间。

七是未来酒店间的竞争更多是管理水平的竞争。

3年疫情,不仅导致了酒店市场需求下降,还使消费者购买酒店产品更加理性和注重性价比,使得酒店间的竞争加剧。在同一个地区,酒店硬件水平同质化严重的情况下,客人除了看客评以外,还会对酒店的服务产品和定价情况进行认真分析。他们会通过互联网提供的信息货比三家,以获得更多的消费者剩余。

而酒店恰恰相反,希望能通过在合适的时间以合适的价格出售产品来获得更高的收入。这就意味着酒店在市场竞争中既要和客人博弈,又要和竞争对手“拼刺刀”,对酒店管理者的能力提出了更高的要求。未来,随着酒店间竞争加剧,依靠酒店位置和行业内部分给来坐地收银子的日子将一去不复返,酒店间的竞争将是管理水平的竞争。

八是收益管理不再是锦上添花,而将成为酒店常态化管理的刚需。

收益管理作为管理科学的分支,从航空业诞生至今已经40余年,特别是在引入我国的20多年间,已渗透到酒店的管理体系当中。特别是国际品牌的酒店,多年来享受着收益管理带来的诸多红利。在这些酒店中,收益管理的应用早已成为常态化,为持续提升酒店收益起着重要的作用。

可见,未来收益管理被普遍应用到本土酒店的管理当中,成为管理体系中不可或缺的重要组成部分是大势所趋。过去,我们总认为收益管理是为酒店管理锦上添花、可有可无,这是错误的认识。未来,随着酒店间竞争的加剧和进入拼管理的时期,收益管理将成为酒店常态化管理的刚需。



图虫创意 供图