

双十一落幕 酒店组合营销战犹酣

□ 本报首席记者 王 玮 记者 唐伯依



图虫创意 供图

囤货需求还在吗

“今年双十一你‘囤酒店’了吗？”面对记者的提问，北京市民邓香的回答非常干脆：“没有。”这是近几年来她第一次没有将酒店品类列入自己的“薅羊毛”清单。谈及原因，邓香说，此前在双十一疯抢的好多房券旺季用不上，或者需加价，核销起来步骤也比较复杂，需要花精力去研究，以致于有时为了消化房券而专门出行，反而成为一种负担。“与其时刻担心到手的‘羊毛’薅不到，不如等酒店价格淡季回落时随去随买。”

邓香的观点代表了一部分消费者的想法，但仍有很大一部分人认为，双十一还是囤货的好机会。

“旅游消费中，酒店费用是‘大头’，如果这时候能囤到合适的房券，真能节省不少费用。”旅游达人蔡蔡向记者晒出了双十一的“战绩”，明年元旦带娃去西双版纳，父母1月初游海口，春节全家去成都，3次出行酒店的房券都买好了。蔡蔡发现，今年多了一些跨品牌通兑券，还有新开业的高端酒店也推出了优惠房券，这些都是值得囤的好货。不过，蔡蔡坦言，她囤券的心态变了，以前是看什么好

在很多业者看来，这场一年一度促销狂欢季也是一次可以窥探各酒店经营战术的机会。今年最明显的一个趋势就是，随着向酒店抛来橄榄枝的电商平台越来越多，大部分酒店选择了多点开花，并努力寻找各个平台不同的营销节奏。

今年双十一，金陵的主战场之一是自有平台——尊享金陵小程序，他们做了机制上的创新，通过薪资激励的方式，让员工变身营销员、带货达人，与客人在线互动，把促销产品的特色讲清说透。与此同时，抖音、快手、小红书等平台 and OTA一起成为不少金陵旗下酒店的营销新战场。

“从销售情况来看，这些新加入的平台确实起到了做增量的效果。如今线上预订已成为消费者的习惯性操作，每个平台聚集的用户也有差别，想要把生意做好，酒店就要覆盖更多的线上渠道。”李成勇说，这里有一个关键点，就是能不能抓住每个平台的优势。

采访中，大部分受访者对记者说了相似的话：不同的平台有着不同的用户群体和特点，酒店要根据各平台

的用户需求和偏好，制定有针对性的营销策略。

不过，从具体操作来看，各家的路径有所不同。

“平台的特性和受众需求是我们设计套餐和体验活动的重要依据，每个平台上线的产品是有区别的。例如，小红书主要定位为用户种草阵地，我们会以新潮、时尚的内容来吸引对各种生活方式感兴趣，且有购买力的客群关注。而抖音的本地团购频道是很多讲求性价比的用户的拔草阵地，大促期间我们就推出了覆盖29个品牌、2500多家门店的专项通兑券。”锦江酒店（中国区）相关负责人告诉记者，今年不少酒店集团集中入局抖音本地生活。对于这一新渠道的开拓，平台和商家都在探索新玩法。

徐文兰把这次双十一销售额增长的一部分功劳归于在抖音上的尝试。在他看来，能拿准哪些产品在平台上有竞争力很重要，同时怎么把产品推出来也是有讲究的。“这次首旅如家

也会通过比价来选择最优惠的产品。”

的确，今年加入双十一“战局”的平台多了起来，除了传统电商外，还有部分社交媒体平台。其中，难免会有一些为了把流量留在自己这里，采用低价策略的平台。

“双十一本身就是给消费者送优惠的节点，价格比平时低是情理之中的事。但如果为了跟着平台引流放弃底线，把促销狂欢季变成价格乱战时，就失去了参与双十一的初心，我们是非常拒绝的。”有业者道出了不少酒店人的想法。

“今年双十一酒店的价格优惠力度还是比较大的，主要是希望能吸引更多新客户，增加品牌知名度和忠诚度，同时也为明年春节长假提前锁定客源。但是价格低并不等于低到没有底线，那样获取来的客人也未必是我们的目标客群。”青岛海景花园大酒店总经理周泉红说。

还有部分业者表示在价格方面他

渠道多了怎操控

是通过与多位知名度较高的主播合作来增加产品的吸睛力。像在抖音这样的平台，我们最希望吸引的就是年轻客群，因此在选择带货主播上也有这方面的倾斜。”

“当然，在新兴的销售平台上投入一定的推广广告，并不意味着我们就会忽视在OTA上的布局，这依然是我们非常重视的经营渠道。”徐文兰提到的，也是许多业者在做的。在他们看来，各渠道是互为补充的关系，对于酒店来说，目的就是增加市场覆盖面。

“我们要做的就是合理利用每个平台的优势。”杭州开元森泊旅游投资有限公司副总经理陈佳说，“从去年开始，抖音就为我们带来不错的销售业绩，但双十一，飞猪依然是我们的主打平台，因为从酒旅市场来看，飞猪的促销氛围是最强的。其实，不同的平台有不同的营销节奏，关键要看平台资源对酒店的倾斜力度在哪里。比如，有的平台营销重点不在双十一而是在每个季度的主题活动中，

酒店预售如何做

容激发消费者对于酒店产品的兴趣，利用社交媒体、电子邮件和会员计划建立客户忠诚度。而在大型促销季，则需要将重点放在吸引新客户上，通过高性价比的促销套餐扩大市场份额，以更大力度的宣传增加曝光度。

也有业者认为：“平日酒店可能更注重建立品牌形象和提供有价值的内容，例如分享旅游目的地信息或发布与酒店相关的新闻。大型促销季则不同，酒店可以用特别优惠和折扣直接推动销售。两种方式要相互配合，前提是以酒店的特色和度假出行要素为基准。”

采取更精细化的营销策略也是酒店的应对方法之一，周泉红认为，要以用户为中心，聚焦消费者核心消费场景和需求，推出解决用户需求痛点的产品和活动，才可以持续保持良好的销售业绩。

在陈佳看来，想要取得好的预售效果，与酒店整体方案的完整度、可

宣传爆点、产品露出策略、平台和商家实时调整售卖策略及后期复盘总结都脱不开关系。只有把这些工作做到位了才能有好的市场反馈。

夏子帆认为，要分清楚平台的优劣势与侧重点，每家酒店所拥有的特色资源不同，宣传与营销是必要的手段。今年，飞猪、美团等平台出台了多项扶持措施支持酒店。对于酒店来说，眼下多平台设法争抢资源的局面，并非坏事，酒店可以密切关注各平台的策略与新的措施，抓住契机，来获得更好的利润。

当然，无论是大促还是日常运营，酒店预售的另外一个目的就是 will 公域流量转为私域流量。在这方面一些酒店已经有了比较丰富的经验。

李成勇认为，引流最好的方式就是缩短购买路径，放大需求机会，加强粉丝相互之间的黏性；也可以通过会员体系融入产品购买，提升复购率；还可以以关联公众号和视频号、直播，构建自己的直销生态，增加商品

们与往年保持一致，并将目光放到了价格之外。“在促进交易的前提下，我们更加注重酒店产品的组合方式及类型，锁定亲子、老人以及Z世代等群体，从过往单一的折扣优惠向丰富产品类型转型。提供让客人安心放心的酒店产品，树立品牌形象，提升酒店的整体销售才是我们当前最注重的。”首旅如家酒店集团营销中心总经理徐文兰说。

在金陵酒店管理有限公司总裁李成勇看来，越是市场竞争激烈，酒店越应沉心钻研，打造差异化产品，尝试异业融合的模式，将双十一看作是一次营销之机，而非价格之争。

北京第二外国语学院副教授吴丽云分析，如今旅游市场已经恢复，与过去3年比，酒店即便在今年双十一拿出很低的价格，其效果也是远不及此前的。因为低价的往往是冷门产品，而非那些会在旺季热度暴涨的产品。

其实，很多酒店业者也想明白了这个道理，因此，即便拿出的是明星产品，有效期也比前3年短了不少，多是为了淡季促销。

那么，酒店没必要集中在双十一到各个平台发力，可以根据不同平台的节奏做好营销规划。”

记者注意到，在这次的大促中，也有不少酒店并未“随大溜”，而是选择在自己更熟悉的平台上去实现业绩和声量的双提升。比如，尚美数智科技集团旗下酒店有两场主题活动是在携程直播平台上做的，将品睿酒店的茶香佳境和兰欧酒店的艺术美学更完整地传递给目标受众。对于主打自营平台的金陵来说，依旧遵循自有平台库存最优、礼遇最优、展示最优的原则。

在李成勇看来，线上渠道的运营需要精细化操作，包括内容策划、推广时机、价格设置等都需要不断优化和调整。

“现在，新兴的酒店在线销售平台的玩法很多，达人推荐、探访，视频拍摄，流量推广等，看似有一些效果，但这些费用加起来已经远超OTA的佣金。因此，当酒店选择多渠道战略时，要算一笔精准的账，看看收益与支出是否成正比再投入，尤其要把产品的核销率考虑进去。”洛桑酒店机构亚太区首席顾问夏子帆提醒。

曝光度，提高用户购买转化率。

徐文兰建议，私域生态需要做好线上与线下的融合、品牌与渠道的融合，以及公域到私域的拉动。“可以通过大促优惠折扣结合会员权益将公域流量引入私域流量池。当然，最终把住客变成回头客靠的还是线下服务。产品可以打折，服务没有折扣可言。为客人推荐周边线路、推出好友福利等是提升酒店复购率和官方渠道贡献率的好方法。”

有业者建议，要做好大数据分析与应用，利用云计算技术，对用户数据进行多元化分析，实现千人千面，从而制定有针对性的营销策略。“我们通过多种组合产品拉升交易量，实现更精准和个性化营销。”尚美数智科技集团相关负责人说。

北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦峰认为，即便是做预售产品，也要将酒店品牌文化和品牌魅力植入其中，在消费者心中埋下一个个情感触点，而这些正是今后影响消费者决策的重要依据。同时，要加强与消费者的沟通与互动，提升消费者对品牌的信任度与好感度。

近日，文化和旅游部研究制定了《国内旅游提升计划（2023—2025年）》，明确提出，到2025年，国内旅游市场规模保持合理增长、品质进一步提升。如何提升旅游品质？万变不离其宗的就是服务。前段时间，多位业者就提出过这样的倡议，通过文化赋能、品质提升，打造具有中国特色的品牌酒店，尤其是文化主题酒店。

文化主题酒店是沟通和连接旅游产业与文化产业，实现文旅融合的一种酒店建设的有效模式，是随着时代发展更契合现代消费文化热潮与深层次体验需求的有效途径。在文化主题酒店提倡中国服务十分有意义。

文化主题酒店的初期形态

文化主题酒店由模糊感觉到形成概念，由粗浅认识到思维清晰，由探索式实践到理性化建设，由自然式发展到标准化引领，经历了不断发展与完善过程，其创建也呈现出不同的品质状态，有业者将其形容为：有名无形、有形无感、有形有感和有感有魂。

所谓有名无形是指酒店以某一文化主题为中心思想，但从产品内容来看，仅局限于悬挂一些相关的图片字画，摆一些装饰品而已，这是文化主题酒店创建的1.0版本。

所谓有形无感是指酒店指定主题，交给设计师，只从设计、建设的层面体现文化，而经营者没有进一步的相关产品开发，即有硬件无软件，文化主题表达仅限于视觉层面，无法体验感受，这是文化主题酒店创建的2.0版本。

所谓有形有感是指按照文化主题酒店相关标准要求，将主题融入硬件建设、软件管理与服务环节之中，给消费提供了文化类的消费体验，这是具有品质的文化主题酒店，是文化主题酒店创建的3.0版本。

所谓有感有魂是指以文化为灵魂，以酒店为载体，通过文化+的创意方式，形成某种场景，提供某种独特生活方式体验的酒店，这是高品质的文化主题酒店，是文化主题酒店创建的4.0版本。

中国服务与“有韵有道”

酒店业是社会生活的重要组成部分，必须适应中国式现代化发展的需要，以更具内生动力的发展方式实现产业转型与生产方式变革，将传统酒店业转型升级为现代酒店业。

依据环境市场和行业内在规律，酒店业中国式现代化发展之路有两个基本要求：

一是高质量发展。高质量发展是未来社会的主旋律，现代化的酒店业高质量发展只有实现社会效益、消费者价值、投资者收益和员工利益四者的最佳平衡，才能称得上高质量，这就要求行业顺应环境变化，以市场的消费需求为导向，通过生产方式变革，实现酒店产品功能满足需求能力高、运营专业化水平高、服务温暖度高、行业整体综合收益能力高的目标任务。

二是基于文化自信的中国酒店风格、流派与品牌塑造，这就要求酒店在坚持标准化、规范化的前提下，以更具中华文化魅力和美学精神的方式，在服务产品中发出中国声音、讲好中国故事、展现中国魅力、塑造中国品牌，从而在国际上树立中国服务的行业形象。

基于酒店业中国式现代化发展的要求，将中国服务的理念融入文化主题酒店之中意味着文化主题酒店进入5.0版本，即在“有感有魂”的基础上，需要进一步实现“有韵有道”。

韵者，和谐悦耳之音，指风度、趣味、意味等。“有韵”是对新消费环境中服务产品风格的一种追求。这就要求文化主题酒店不是自说自话的文化宣讲，而是需要高度重视消费者的文化爱好与文化审美方式。文化主题的趣味展现是产品的市场吸引力，文化主题的时尚表述是产品的旺盛生命力。

道者，万物之本也，指道路、规

运用中国服务提升文化主题酒店品质

□ 李原

律、学说、引领等。“有道”是对服务产品品质内涵的一种规定。中国酒店业迫切需要形成具有中国特色的风格、流派和品牌。服务哲学是酒店创新发展的内在动力，更是行业品牌的基石，因此形成和建立符合中国国情的、以中国人特有的待客礼仪和美学精神为核心的酒店服务哲学是风格、流派和品牌建设的当务之急，中国服务即是新时代酒店服务哲学的精准性表述。

中国心、中国味、中国情

大兴中国服务就是希望文化主题酒店的产品品质具有“有韵有道”的浓郁特质，希望形成更大的市场影响力和品牌感召力，“住文化主题酒店游遍全中国”应成为行业共同努力的目标，成为消费者评价和选择酒店的一种标准。

“有韵有道”的文化主题酒店应具有以下品质特性：中国心、中国味、中国情。

文化主题的运用不是浅层、粗放、简单的消耗文化资源的能量，而是需要产生更大的文化效应。文化主题酒店正是希望通过中华文化深厚的推动力、导向力、凝聚力、鼓舞力，赋予酒店更具共情性的内涵，以优秀文化为主题，以健康的方式将文化转化为服务产品，以积极态度讲述产品的文化故事、激发文化兴趣、引发文化共情、产生文化自信，这是文化主题酒店“中国心”的品质标准。

风格调性是酒店产品的趣味所在，是消费的催化剂，是消费群体的黏合剂，更是品牌塑造的加速器。展现文化、个性、有趣、温暖的服务，体现着文化主题酒店的审美品位，更凝聚形成文化主题酒店的风格调性。强化对文化主题的深度理解，探索现代酒店的美学规律，紧扣消费者审美趣味，营造出具有国际化、时尚感、艺术性的民族特色产品，让文化元素活起来，让产品有趣起来，让空间舒适起来，这是文化主题酒店“中国味”的品质特征。

酒店是好客性产业。在中国文化中，有朋自远方来不亦乐乎，竭尽所能、燕乐嘉宾的待客之道是中国人待客的基本方法，更是中国人的礼仪所在。因此以中国人特有的生活态度为基调，讲究服务的亲情、和谐与含蓄，强调服务所传递的温暖感、体验感和仪式感是创造感动的基础。感动产生于对宾客真实需求的准确把握，立足于对服务流程的精心设计，来自服务行为的精准实施，更体现在对宾客的真情关心与全情投入，因此文化主题酒店创建不是追求一时的热点爆款，而是需要以专业的方法将文化转化为一种更具“中国情”，更贴近消费者的产品，从而潜移默化，润物无声地传递文化魅力，感动每一位消费者。以中国人的好客之道，以心换心，以情感人，这是文化主题酒店中国服务的品质内涵。



禅文化主题酒店大堂 视觉中国 供图