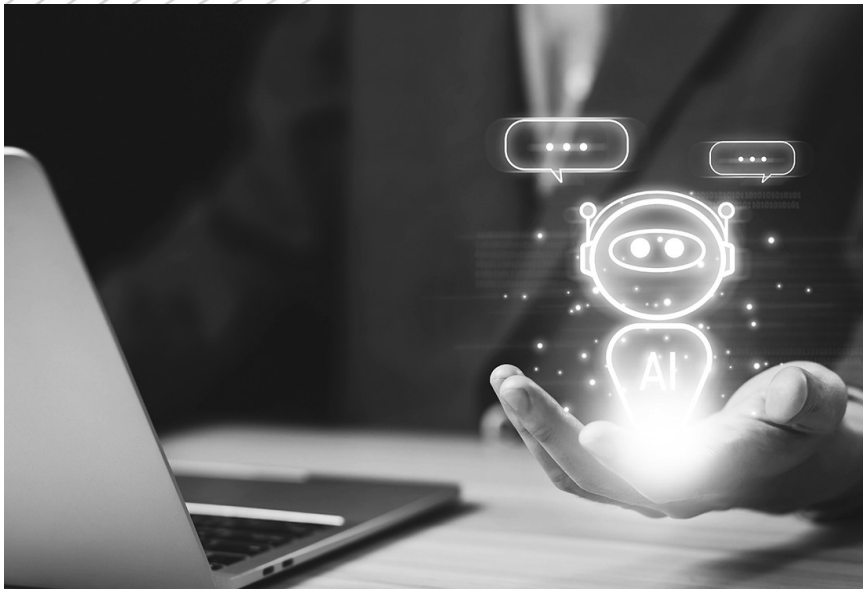


DeepSeek 正在重塑酒店产业链

□ 邓宁 李彬



图虫创意 供图

“当你的前台还在手动排房时，竞争对手的AI已在计算每个客人的终身价值。”春节假期前夕，一款名为DeepSeek的国产AI工具横空出世，在全社会掀起一股热潮。在酒店行业，业者也在分析DeepSeek将给我们带来什么？

四种变化

DeepSeek是由中国深度求索公司开发的开源生成式人工智能大模型。DeepSeek的“火”是因为这家公司仅用了OpenAI三分之一的资源投入，就取得了与全球顶级AI大模型相类似，甚至在某些领域领先的成绩。超级应用通常拥有亿级用户规模和千万级月活用户量，如抖音、微信、小红书等。随着众多企业短期内接入DeepSeek或加入其开放生态，使得DeepSeek自身APP的用户数量激增并突破1亿，成为用时最少突破亿级用户量的AI应用。DeepSeek的重要意义在于其推动全社会对AI大模型的认知升级，市场培育者也随之增加。

国际咨询公司Gartner预测，2025年全球AI企业应用渗透率将突破60%。在DeepSeek爆火的当下，酒店人最关注的是其对住宿业的影响。

行业可能因为这项应用的出现，发生四个方面的变化：一是DeepSeek将降低酒店行业拥抱AI的门槛。对于绝大多数中小体量酒店，直接购买基于云服务的DeepSeek解决方案将是主要的产品形态，包括酒店客服机

器人、酒店信息服务智能体、酒店营销AI助理等。大型酒店集团或连锁型酒店集团可能在此基础上，采用本地化部署等方式引入DeepSeek大模型，对其业务进行更深层次的支撑，如酒店内部数据的BI分析（即商业智能）、酒店员工管理、酒店门店效能评估、酒店内部设施智能化控制等，这将成为酒店行业通过数字化转型实现降本增效的必然趋势。

二是DeepSeek将推动OTA接入AI的进度。DeepSeek的出现大幅降低了OTA自研大模型的成本。快速接入DeepSeek，利用自身的数据沉淀和对旅游行业的认知优势，开发基于自身业务的AI应用并优化交互，变得切实可行。利用DeepSeek可靠且不断进化的推理能力，开发出能简化用户出行决策成本的应用，对于习惯在OTA预订旅行产品的用户群体来说更方便了。海量UGC内容攻略、供应链实时数据、旅游场景积累的消费行为数据等，是行业垂直类平台在大模型时代的核心竞争力。

三是DeepSeek将改变客人的决策方式。DeepSeek、豆包、Kimi等通用大模型深入用户的日常生活，使用频次不断提升，势必会影响客人对于酒店的选择以及决策场景。此前，用户习惯把OTA作为选择和预订酒店的第一入口，未来，部分OTA的酒店预订需求可能被通用大模型分流，用户在AI大模型上描述对酒店的需求，由大模型推荐符合要求的酒店将成为一种

趋势。若通用大模型在给出推荐结果和依据的基础上，进一步植入下单功能，将形成完整的酒店及周边服务预订闭环。随着通用大模型研发企业分层，以应用为目标的大模型平台化企业或现有的生活服务平台可能逐渐将生活服务AI化。

四是人形机器人的出现推动酒店用工方面发生更深层次的变化。目前，酒店的机器人使用处于初级阶段，仅通过编程实现一些标准化程度高的既定任务，如送物到房间、清扫大堂、简单问答等。随着DeepSeek等大模型不断成熟，与人形机器人的结合是必然趋势。国内以宇树为代表的智能机器人产业发展迅速，机器狗已经可以帮助山岳型景区完成货物上山运输、游客救援、协助游客登山等任务。不久的将来，酒店将出现真正意义上的机器人员工，它们帮助客人提取行李、推婴儿车、办理和引导入住、清理房间等都将成为可能。酒店前厅和客房服务等工作至少有2/3可以由机器人完成。机器人服务酒店、智能化自助型服务酒店等将不再是天方夜谭。

综上所述，以DeepSeek为代表的AI大模型正在重塑酒店产业链条，构建新的酒店业生态系统。随着AI逐渐渗透到酒店各项运营活动之中，将深刻改变酒店所涉及的各个利益相关者及其相互间的关系。由此，也就可能重塑酒店产业的价值链、人才链等，构建一个以DeepSeek为代表的生成式AI平台作为底层赋能平台，各类酒店（集团）、供应商、投资方、OTA、客人以及衍生企业作为参与者的新型酒店生态系统。

四项建议

从本质上来说，DeepSeek对酒店行业的影响仍然属于酒店业数字化转型、数字化创新浪潮下的一个关键问题。面对新的机遇和挑战，以下建议供酒店业者参考：

一是改变固有认知模式和惯性思维。作为传统服务业，长期以来，酒店行业是接受、应用甚至依赖新兴技术的，但也形成了对于技术变革的固有认知模式和惯性思维。然而，以DeepSeek为代表的新型AI技术发展速度之快、变革程度之深、影响范围之广，远远超出了业界的固有认知。这就要求酒店管理者、投资者要以积极的心态拥抱AI科技，重新审视这一轮新科技变革。例如，要学习和把握生成式AI的发展趋势和在酒店中的应

用，要深入思考DeepSeek与客人、OTA、利益相关者之间的关系，以及如何利用DeepSeek创新既有的酒店运营管理模式，从而获得红利。

二是注重AI赋能下的组织变革与流程再造。以DeepSeek为引领的新一轮酒店业数字化转型与变革，其核心仍然是酒店在组织层面的根本变革，变革的目标是效率提升，变革的重要抓手是流程再造与工作重塑。例如，酒店可以探索利用DeepSeek，更加精准地把握客人的个性化需求，并及时提供推送和服务；可以重塑各部门之间的协作方式与工作流程，从而改进以OA（办公自动化）为基础的传统工作模式；可以进一步优化员工与机器人之间的协作模式，如客房服务员与AI的协作，来优化传统的客房清扫流程。

三是在新的生态系统中酒店要找到自己的生态位以及生存策略。酒店行业要充分利用此轮AI变革对产业链重构的重大机遇，充分抓住因此带来的产业格局演化的“窗口期”机会。例如，头部酒店集团及新兴酒店集团可以探索“共栖”策略，通过积极与DeepSeek等AI科技公司合作，结合各自发展战略优势与特点探索AI平台赋能下的发展战略，从而形成与其他公司共栖的良性关系；中小酒店管理公司与酒店需要探索“寄生”策略，依托AI在资源、信息、工具等方面提供的“准公共服务”，在区域市场中做到专精特新，找到各自的生存空间；在以DeepSeek为代表的更多AI科技公司进入后，OTA及其他相关主体与酒店的关系从“竞争”转变为相互依赖的“共生”，共生策略体现在提供更有性价比的服务，建立更加公平、高效的平台参与环境方面。

四是加强培训强化员工的数字化能力。从操作层面看，能否充分利用DeepSeek实现经营目标，关键还是员工的数字化能力。酒店以及相关部门应加强对DeepSeek应用原理、技术与策略等方面的培训，推动酒店全行业，尤其是年轻员工了解并且掌握这一应用的理念和趋势。事实上，已经有一些酒店集团开始在培训课程中强化这一知识体系。更为重要的是，酒店可以通过分组项目制等培训形式，将DeepSeek与酒店运营管理中的具体问题相结合，推动员工主动探索更多的问题解决方案，从而让培训效果落地。（作者单位：北京第二外国语学院旅游科学学院）

适老化应成为酒店服务的基本要求

□ 李原



老龄化是一个复杂的社会问题。酒店业必须正视这种前所未有的社会变革，高度重视创新和强化服务产品的适老化，在国家鼓励发展银发经济的宏观背景下，拓展新的发展空间。

“新老人”引领潮流

2024年1月，国务院办公厅《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》中提出银发经济概念，适老化服务被纳入国家经济发展规划的框架之中。但面对以休闲体验为主的老年市场，很多酒店业者还没有做好充分准备，一些业者的思维尚停留在养老服务的层面。

许多人一说到老年消费，想到的往往是康养、颐养，甚至医养需求，将老年旅游等同于住养老公寓、康养酒店，经营者没有对老年市场变化的内在逻辑进行深入研究，在一定程度上导致了老年旅游产品单一化、片面化。

实际上，与追求热闹、价格敏感的上世代老年消费者不同，刚退休的“新老人”已经成为高品质的酒店客源群体，他们更注重体验价值，追求品质生活，更愿意为兴趣消费、新奇消费和个性化消费买单。他们注重产品特色，重视产品舒适度与体验感，关注服务传递的情感与尊重。“新老人”正在重新定义酒店的市场格局，酒店经营者不能停留在传统的经营理念上，而应在现有的服务产品构架基础上提升产品服务的适老化水平。

酒店适老化是指酒店为适应老龄化社会新的消费需求与酒店生产关系变化，创新服务流程、规范提升产品适配度。服务产品的适老化应高度重视更多细节。

让功能适老化

功能性是酒店产品的基础属性，在适老化提升过程中，酒店首先应根据自身实际，在深刻分析老年消费者真实需求的基础上，通过力所能及的改造与完善，提升服务产品的功能性。重点集中在以下几个方面：

提升隔音降噪水平。老年人普遍睡眠质量不高，易受环境尤其是噪音的影响，酒店应高度重视客房外部环境，以及客房内部空调、冰箱的声音处理，营造适宜的静音环境。

注重客房照度设计。有足够明亮的照明功能是老年消费者对客房品质很重要的衡量指标，也是老年客人行动安全性的保障条件，酒店不应因迎合设计风格而牺牲照明度。

提高开关使用、WIFI连接的方便性。部分酒店存在以下问题：酒店开关设计不方便，标识不清，感应灯反应时间间隔过长；WIFI链接程序太多，密码设计复杂；空调控制面板体积小，空调出风方向直对床面，尤其是部分酒店智能化技术过于“高端”，让老年客人不知所措。智能化应带给客人便利而非困扰，酒店需要更简洁方便的性能设计。

关注电视开机设计。部分酒店电视频道开启复杂，甚至有的酒店仅有网络电视，这对伴随着电视艺术慢慢变老的老年客人不够友好。旅行过程中，能够在酒店观看电视连续剧是老年客人的一种消费刚需，所以开机方便很重要。

别忽视热水温度与调节的便利程度。一些酒店水温不够，出热水时间过长，冷热水调节开关过于“高级”，老年客人使用困难，影响住宿体验。

注重洗漱用品的品质。酒店配置的洗漱用品档次太低，字体过小，旅行中不能泡一场美美的热水浴，对一些客人来说是一件令人沮丧的事情。

安全性能设计很重要。酒店应进一步强化酒店空间内的导向系统设计与标识标牌的规范化程度，如无障碍通道、第三卫生间、电梯轿厢、淋浴间与卫生间安全扶手、公共区域与客房湿区的防滑处理、安全警示标识、SOS呼叫系统的安全防护设施与管理，提升对客人的安全保护能力。

让产品有特色

个性化服务产品是近几年酒店彰显特色服务、强化市场黏性的重要举措。在温情、个性、特色化服务产品创新与提供过程中，酒店应高度重视适老化水平的提升。

在早餐品种的设计方面，在丰富多样的菜品中，也许一份软糯可口的粥、一碗美味的面条、一碟精美的小菜更能触动老年客人的味觉。老年客人不在乎材料多高档，也不在乎量有多大，他们在意的是“精、小、巧、美、香”。

在用品用具配置方面，根据老年人的特点，酒店应选择更舒适的床

垫、更轻柔的被芯，含棉量更高的浴巾、毛巾、方巾，提供多种材质、高度与软硬度的枕头。酒店还可配备老花镜、放大器、血压计等用品，以提升客房产品价值。

在客房赠品的选择方面，为老年客人提供欢迎水果、夜床赠品、温馨服务赠品时，要考虑老年客人的身体情况，如牛奶、银耳羹等应充分考虑低糖或无糖的问题。

在专属产品设计方面，可根据老年客人对历史文化、地域风情、养生健康等方面的兴趣，定制专门的文体活动、体验讲座或研学旅游线路，形成完整的服务流程和品牌特色，丰富酒店产品的适老化内容。

让服务更带感

相较于年轻一代，老年客人更看重人与人之间的关系，更注重服务过程中的态度与情绪，因此，在标准化服务规范的基础上，酒店应强化对老年客人的关注度与服务有效性。

在服务的前置设计中，酒店可形成相应的流程，在接到老年客人预订后，通过短信提前与客人取得联系，表达欢迎之意，告知酒店地址、路线、停车情况、周边环境等相关事宜，为老年客人到店提供帮助。

在友好的服务接待设计中，客人抵达酒店时，应主动提供行李服务、引导服务，可为老年客人提供专门的入住登记通道，详细介绍酒店各功能位置、入住客房楼层、WIFI连接方法、早餐服务时间以及其他专属产品。

在真诚的关注设计中，职业礼貌代替不了发自内心的真诚，关注不是一味的代办。酒店服务人员要主动了解老年客人的住店感受、遇到的困难及建议，并立即付诸行动予以解决。酒店要建立完善的服务规范，传递真诚的关注之情。

在酒店服务中，老年客人更看重相互尊重的长久关系，因此酒店服务产品适老化需要酒店服务文化创新与充盈。这就要求酒店高度重视老年客人离店后的关系维护，通过更多渠道，高频率、高效率地向老年客人传递信息，获得反馈，让老年客人获得酒店是“远方的家”的美好情感，从而构建紧密的家人关系。这种充满人文精神的关系超越常规意义的酒店营销，对酒店经营提出了更高的要求，必须精准回答酒店是否找到了老年客人习惯的通道，是否传递出清晰且具吸引力的信息，是否引起了老年客人的兴趣并有所反馈，是否和他们建立了持久的情感连接等相关问题。人文适老化是酒店做好老年市场的内在动力，需要酒店更为重视。

老年市场是当下乃至今后旅游市场中极具潜力的增长点之一，酒店要以人文的精神、科学的态度、专业的方式创造更具品质感的适老化产品。

酒店电话服务不应被忽视

□ 穆林

曾经酒店客房的固定电话是重要的通信工具，使用频率很高。例如20世纪90年代，北京某高端酒店电话服务年利润约600万元，超过了可容纳120人的4个餐厅的营收总和，而现该酒店电话服务年成本为20多万元，实现收支平衡都很难。酒店总机部门的受重视程度随之下降。电话服务还有没有存在的必要，酒店应如何提供电话服务？

被忽视的电话服务

1月13日，《人民日报》的一则报道《酒店智能化 莫忘适老化》中，提到了50多岁的梁先生入住智能酒店时遇到的困扰，他想打酒店内部电话，“按照以往的拨号习惯从0按到9，电话都没反应”，梁先生突然发现自己连房间内的座机电话都不会用了。

这个案例反映出酒店电话还是有需求的，但酒店电话系统的易用度却出现了问题。所谓易用度是指用户使用某个产品、服务来解决问题的难易程度。当下，越来越多的酒店开始向“智慧酒店”转型。然而，部分智慧酒店在追求时尚与高科技时，忽略了一些客人尤其是老年客人的使用需求，给客人造成不便和困扰。

以下两个案例发生在品牌连锁星级酒店，都是因电话系统易用度问题引发的客人投诉。

案例一：某酒店正在举行一项重要赛事。按照要求，评委手机被统一管理。组委会设置了9时团队叫早服务，但有一名评委迟到了1个小时。经调查，该评委入住的508客房电话线松动，电话交换机发起的第一次叫醒

电话未能接通，酒店总机收到了系统发送的“叫醒失败”反馈，但总机员工没有按照操作流程开展下一步工作，导致该评委迟到，进而影响到比赛。

该酒店叫醒服务标准操作流程规定，当第一次叫醒失败后电话系统会反馈叫醒失败信息（通常由打印机自动打印或者以消息形式反馈至总机部门），然后由总机员工进行第二轮人工电话叫醒。如仍失败，总机要通知客房部员工敲门进行第三轮叫醒。规定写得清清楚楚，但是工作人员没有照章执行，暴露了酒店对电话服务流程的不重视。

案例二：某天夜里，熟睡中的客人被客房中的一阵响声惊醒，客人想打电话询问前台，却发现客房电话机上的一键服务按钮坏了。客人随后找到值班经理，值班经理告诉客人：“电话是可以打的。一键呼叫坏了，需要按6号键转到总机。”

这个问题本来很好解决，但值班经理接下来的一连串反问引发客人投诉。值班经理说：“电话有点小问题这不很正常吗？谁现在还用固定电话啊？有问题去前台问问不就行了？”

这个案例反映的问题不仅是值班经理的服务态度，还有酒店对于电话服务的忽视。通常来说，酒店使用的专用话机具备快捷呼叫功能，对应前台、礼宾、客房服务、餐饮等部门。有的酒店设置了“一键服务”功能，由总机部门处理客人的各种服务需求。电话机快捷服务功能失效，可能是酒店运营期间更改电话号码，话机预设号码不匹配导致的，解决方法是重新设置话机的一键服务功能，并修改电话服务指南。通常

酒店会将总机号码设置为0或9。这些操作并不复杂但酒店并未执行，反映出信息部门、工程部门的不专业。

为何被忽视

移动互联网时代，一些酒店开始降低对电话服务的重视，其中一个很重要的原因是固定电话系统的使用率降低，随着移动通信的普及和资费下降，尤其是三大运营商全面取消手机国内长途和漫游费，客房电话使用率明显下降，固定电话系统基本成了内部管理工具。由于很多高端酒店话费采取号码费、宽带费、通话费的包价形式，60%以上的酒店交了话费打不完，白白浪费电话费。电话服务营利性变差，导致电话服务被忽视。

但电话服务作为客户与酒店重要的沟通工具，具有易使用、更可靠、低延时的特点，在服务请求、内部沟通和突发事件处理等方面作用显著，酒店尤其是全服务酒店依然需要提供电话服务。

电话服务具有两个特点：便利性和应急性。客人大多数情况下使用移动电话，当客人使用固定电话时，意味着他需要酒店提供更为可靠的服务。如叫醒服务、语音留言、呼叫限制、呼叫转接等，这些必须依托酒店的专业设备来完成。以上文的叫醒服务为例，客户需要的不是一个简单的闹钟，而是一个可靠的服务。

酒店智能化转型是好事，但并不等于要放弃所有传统工具。但如果智能设备没有实现便民目的，则属实没必要。酒店更应该考虑客人的真实使用需求。