

# 争夺场景化消费 住宿业要换新玩法

## 再现场景化营销

1月14日,华住酒店集团宣布旗下的新零售品牌“客听”亮相,而此次亮相的第一家“客听”是全季酒店虹桥中心店一楼大堂的旗舰店,该店是为住店客人以及都市白领、周边社区居民提供看书、生活好物和轻食简餐的场所。

据华住酒店集团方面表示,如今,随着人们生活方式的改变,商业模式也在改变。人们希望把各种需求和体验在一个空间里融合起来,而“客听”就是微缩版一站式精神物质便利店,在酒店大堂休息的过程中,大家可以买书看书、喝茶聚会、购买生活日用品等等。

实际上,近年来不少酒店都盯上了场景化营销。早在2017年,首旅如家就尝试将创新的体验场景融入酒店,首旅如家通过与洽客in社群合作,将其线上社群延展至酒店,还让酒店的客人加入社群。例如在和颐至尊酒店里,打造了社交客厅和智能书房。

此外,亚朵酒店集团还先后和不同商业企业合作,打造IP酒店。例如,上海武宁路的亚朵S虎扑篮球酒店,就将酒店大堂变身篮球馆,同时展示多款

酒店已经不再仅仅是提供住宿的场所,如今各家酒店集团都谋划将不同场景化消费植入酒店,挖掘酒店客群的二次消费。1月14日,华住酒店集团亮相旗下新零售品牌“客听”,该品牌将酒店大堂变成可为客人提供餐饮轻食、看书和购物的场景。近年来,首旅如家、亚朵等酒店集团,甚至一些精品民宿都纷纷涉足场景化营销,一方面是博得更多消费者的眼球,另一方面,酒店还谋求二次消费,增加营收。不过,在业内人士看来,场景化营销对于经营成本提出了新的考验,能否通过该种模式获利还待考验。

NBA球星的球衣。据了解,亚朵先后与吴晓波、网易严选、腾讯QQ等合作IP酒店,均涉足场景化营销。

首旅如家酒店集团总经理孙坚认为,住宿从原来纯粹的商务需求慢慢地变成休闲旅游,住宿本身的含义也越来越丰富。

## 争夺线下流量

对于近年来酒店不断偏向场景化营销,有业内人士认为,一方面是消费升级所致,酒店不再作为单一住宿的场所出现,但还有一个更重要的原因,酒店品牌需要借助此方法吸引消费者,争夺线下流量。

星硕酒店管理咨询有限公司总经理袁学娅认为,在经济型酒店以及中档

酒店竞争异常激烈的当下,需要新的想象力和新场景满足中产客群对消费升级和个性化需求的追求。袁学娅表示,这一类酒店就是针对目标顾客的年龄层、喜好,放上客人喜欢的东西,就能产生消费,这能给酒店方带来客房、餐饮以外的东西,还能带来品牌附加值。因为这个或者那个IP,有些客人就会愿意去住这家店,与没有场景化消费的店相比,这些存在场景化消费的店面显然更具吸引力。北京商报记者还曾调查了解到,2018年夏天开业的北京MUJI酒店,在开业之初便圈粉无数,虽然酒店客房价格较高,但客房预订甚至排到了两个月以后。而该MUJI酒店就是以“酒店+餐厅+零售店铺”模式经营,MUJI方面还试图用酒店带动商品销售。

## 能否盈利待考

对于新推出的“客听”,全季酒店CEO沈怡均坦言,其中一个主要的原因就是要用这种符合中产和年轻消费群审美情趣的生活场景吸引并增强更多潜在客群的眼球和粘合度。不过他也谈到,对于客听在两三年能否盈利并不苛求。

北京商报记者在MUJI开业之初,也曾探访过MUJI酒店。按照北京MUJI酒店当时拥有的6种房型和价格计算,北京MUJI酒店即便入住率很满,也不一定盈利很多。当时一位酒店管理公司总经理向记者分析指出,一般此类酒店(GOR平均毛利)应该为20万-30万元,但MUJI酒店很可能不盈利或微利,因为MUJI更多考虑的可能是品牌的宣传效应。业内人士指出,目前各家酒店集团也都在通过特许加盟的方式“跑马圈地”,而在此过程中,品牌的价值也成为考虑的因素之一。通过场景化营销的方式,让品牌充分曝光,再通过其他的商业模式来弥补营销所造成的成本,可以说,业界似乎也在探索新的玩法。

北京商报记者 关子辰

## · 资讯 ·

### 微博动漫发布“好故事计划”

1月10日,微博动漫在北京举办“让好故事发光”战略发布会。会上,微博动漫COO孙斌针对漫画产业指出,现在行业内部还遵循着以增长为核心的数据模型,这种模式下,虽然在产品运营前期拉新速度较快,但是用户很难长期留存,为了改变这种局面,微博动漫提出了以留存为核心的数据模式,按照“留存-激活-推荐-变现-拉新”的新顺序,增强用户的持续黏度。据了解,微博动漫年度品牌战略“好故事计划”将以“凌云系统”为核心,凭借大数据资源,根据不同用户群体的行为特征进行内容的专业化定制。同时“好故事计划”还将建立IP孵化体系,围绕好故事IP进行开发。

### 歌华开元酒店开卖年货

随着春节的临近,不少酒店都开始售卖年货。据了解,北京歌华开元大酒店近日就开始热销年货,本次酒店共推出了腊味礼盒(金品优级腊肠、金品优级腊肉)、生鲜牛排礼盒(黑胡椒牛排、西冷牛排、菲力牛排、儿童牛排、上脑牛排、黄油、意面)和海鲜礼盒(冻目鱼、风带鱼、大黄鱼、南美对虾、大号青虾仁)三款组合。据介绍,将各地风味融入自家的年夜饭,也受到一些食客的喜爱。

### 三亚海昌梦幻海洋不夜城开门纳客

1月20日,备受关注的海洋主题文娱综合体三亚海昌梦幻海洋不夜城正式开业。一系列集文化旅游、休闲度假、娱乐体验、创新商业为一体的创新产品吸引不少市民游客尝鲜。

据悉,该项目以海上丝绸之路文化、海南文化为主线,建有海棠湾、非洲海、波斯湾、南中国海、梦幻海洋剧场等主题区,打造13大娱乐项目、2大剧场秀、30余场环球风情演艺、8大主题餐厅、百余家特色主题商铺。值得一提的是,该项目还打破了以往的主题公园“大门票”经营模式,以开放式街区的形式,实行24小时全天全季候运营。北京商报综合报道

## 携程首次披露普吉岛救援感人瞬间： 不休不眠“只因牢记使命”



“12天11夜不休不眠,尽全力帮助家属们协调各种资源和善后工作。”1月19日下午,携程年会现场,客服李吉辰首次披露了半年前参与普吉岛沉船事故救援的细节,令在场不少人为之动容。

2018年7月5日,两艘载有127名中国游客船只返回泰国普吉岛途中突遇特大暴风雨,分别在珊瑚岛和梅通岛发生倾覆。

李吉辰得知这一消息后,立即购买了飞往普吉岛的机票。“我的任务是第一时间赶赴现场慰问受伤客人、协助伤亡家属在当地的交通住宿、政府赔偿和相关善后事宜。”他说。

在他飞往普吉岛的同时,携程同步启动了全球SOS救助中心,在机票、酒店、保险、签证等方面为本次事故中的一切人提供一切力所能及的救助,并公布了救助热线86-21-22318988。

“当时的我,特别希望自己能够化身成为无所不能的超级英雄,去帮助他们。很幸运,我并不是孤身一人在前方解

决问题,后方还有来自各个不同部门的程里伙伴、普吉当地的地推向导以及24小时在线的领队们的支持,强大的‘携程力量’解决了客人在当地的实际问题。”李吉辰说。

从5日抵达至17日水下搜救结束,在12天11夜的漫长搜救过程中,李吉辰几乎没有合眼,尽全力帮助家属们协调各种资源和善后工作,成为了他们坚实的后盾。

“客人在机场和我分别的时候说,这十几天来我们已经像一家人一样了,非常感谢你的帮助。”这句话,让李吉辰感动不已。

“今天我在这里把救援的故事分享给大家,特别是那些参与救援的程里人,想告诉大家:我们的奋斗与付出是值得的,我们内心想要成就的英雄情结是值得的。”李吉辰说。

今年是李吉辰在携程工作的第12年。“我深知,不管工作有着怎样的转变;以客户为中心’是程里人永恒不变的工作准则,我和我的伙伴们正在用行动不断实践。”李吉辰在年会现场说。

事实上,“一切以客户为中心”既是携程联合创始人、执行董事局主席梁建章及携程CEO孙洁等高层所不断强调的,也

是携程一直坚持的核心价值观和基本准则。

“我们每年都在服务数亿用户,用户的出行安全是我们最为关注的服务因素,也是最能体现携程力量的因素。”孙洁在2019年新年致辞中提到。

目前,耕耘旅游业将近20年的携程,有了许多成熟的做法。比如,行程规划阶段,用户会收到目的地安全提示;到达目的地之后,携程会通过7×24小时“全球旅行SOS”为用户提供紧急援助。

再比如,“全球旅行SOS”不仅提供翻译帮助、医疗指引、失物招领的服务,还能够在自然灾害和恐怖袭击这种紧急情况下为旅客提供及时的援助。2018年1-8月,携程共收到3133起SOS求助案件,救援成功率达到94%。

“服务的世界里,没有神话,点滴耕耘才能铸就坚不可摧的品质;以客户为中心’的核心价值观是携程对服务质量的基本要求。在打造全球最佳服务的过程中,将延续我们高标准的服务品质。”孙洁说。