



上线健身、做菜直播 高星酒店自救不止于外卖

北京堂食暂停后，北京高星级酒店没有躺平，外卖、社区团购、写字楼订餐之外，更发挥优势，上线健身、做菜直播等增强老客户黏性、储备新客户流量。外卖短期内虽然无法完全缓解当下各酒店所面临的经营压力，但足以让大家看到看似高冷的北京高星级酒店的韧性。



图片来源：北京燕莎凯宾斯基饭店供图



图片来源：北京嘉里大酒店供图

内外兼顾“涉猎”新套餐

早上6点，北京嘉里大酒店行政总厨叶汉围就已经忙碌起来。“每天早起我们要为酒店的长住客人准备早餐，例如炒面、包子、粥、油条等，客人会到餐厅从菜单上选择想吃的美食，打包带回房间。”说完，叶汉围又低下头忙着把做好的餐食放进饭盒中。

只见刚把打包好的早餐交给工作人员后的叶汉围再次回到了厨房。“上午10点多，早餐部分结束之后，差不多就到了继续准备午餐外卖的时候了。”叶汉围说道，“我们在外卖商城上线了很多种套餐，包括传统的京鸭缘烤鸭，粤式美味煲仔菜，西式煎牛排、意面，东南亚特色风味的海南鸡饭等。等客人下单之后，我们就会根据客人的要求做好相应的菜品，装到餐盒里，后面再由服务员单独做外卖的打包。”

盯上外卖生意的还不止北京嘉里大酒店，北京瑰丽酒店近日也做起了外卖生意。“我们酒店仅298元的单人外卖就有好几款套餐，一天下来能卖大约10—12单。”北京瑰丽酒店相关工作人员说道。

此外，北京民族饭店饽饽时光也上线了外卖预定送餐服务，并广受消费者欢迎。

除了正餐外卖，也有不少酒店在甜点方

面做文章。据了解，定位高端的北京宝格丽酒店推出了外带下午茶礼盒，每套788元；La Pasticceria-Niko Romito”意式甜点每个188元。

在华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱看来，通过外卖的方式，酒店宣传了自己的餐饮品牌，并试探性地把酒店餐饮发展成为外卖品种，增加了收入途径，提高了现金流水平。未来，酒店还可以发展若干明星餐饮品种，提高餐饮收入在营业收入中的比例。

健身做菜 私域流量拉起来

除了上线外卖服务，北京的高星级酒店也玩起了直播。

北京商报记者发现，近期，刘宏的爆红带火了健身直播，一些酒店也开始直播带大家健身。记者在北京嘉里大酒店的健身直播间看到，有不少人在评论区与健身教练做着互动。

在手机屏幕中带大家运动的就是北京嘉里健身俱乐部健身教练，他一边做着健身动作，一边给大家讲解这个动作可以锻炼身体的哪个部位，教练告诉北京商报记者：“我习惯了每天健身，所以与其自己锻炼，不如和大家一起运动会更快乐。针对男性和女性

我们也会分别在直播间教大家对应的动作，这些动作虽然都很基础，但却可以让大家拥有一个好身材。”

每当有人在评论区问问题时，教练也会耐心地回答；当有人评论“好累”“我坚持不住了”等内容的时候，教练就会用正能量鼓励大家。

“受疫情的影响，我们酒店的健身房也暂停营业了，所以我们就通过直播的方式来和会员们进行交流，让他们可以跟着健身教练一起运动，保持在家里也有健身的状态。”教练还说道：“会员是我们酒店大家庭里的一部分，我们也想通过健身直播给正在居家或是无法外出运动的他们，带来健康的身体以及一个良好的心态。”

据了解，在推出健身直播的同时，北京嘉里大酒店还上线了“居家美食直播间”，酒店厨师在线教学的美食包括南瓜焖鸡煲、橙味黄油包、蒜蓉酱油鸡等。该酒店工作人员跟北京商报记者聊道：“直播教学挑选的美食基本都是好吃又好做的家常菜，想教大家在家里用有限的食材做一些新鲜好吃的菜品。让大家发现不同的食材能做各种各样的食物，给居家的生活增添一丝新鲜感。”

业内人士表示，酒店通过这种方式，能够在一定程度上吸引用户，从而增加私域流量，间接产生变现的效应。

社区团购 没有利润的坚守

“虽然酒店纷纷送起了外卖，但是对于当下没有堂食收入，也只能是弥补部分损失，很多酒店依然面临不小的经营压力。”北京某酒店餐厅负责人坦言：“以每单外卖200元来计算，每天至少要有30—40单才能达到收支平衡，但是大多数酒店都达不到这个外卖的量。像某些外卖平台还需要收取近20%的佣金，酒店几乎没有利润。所以现在只能是扛着，能卖出一单是一单。更多的还是希望能够早日恢复正常经营。”

北京商业经济学会常务副会长赖阳此前曾表示，外卖平台客户群多以年轻时尚人群为主，这部分人群订单虽然频繁，但客单价并不很高，可能每单就几十元左右，而高端酒店本身使用的食材成本就高，价格也普遍较高，因此不一定能够匹配外卖平台客源，酒店基本对应的都是商务客源，因此就需要在这方面想办法。

在北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏看来，作为一个全服务型的酒店，一般来说会有客房、餐饮、会议、健身等产品，但是受疫情的影响，没有客人到店消费，为了维持下去，酒店也可以想办法推出一些适合本地居民消费的产品来减少损失，一些酒店也

可以根据所处不同的位置，做一些周边团购、餐饮配送等。

北京燕莎凯宾斯基饭店近日就第一次试水社区团购。据介绍，先由社区团长提前进行统计该社区需要的食品数量，社区居民通过酒店的微信社区团购链接下单，由酒店安排统一配送，为社区送去自制冷切肉肠、新鲜烘焙面包、爆款网红蛋糕等。北京燕莎凯宾斯基饭店工作人员还表示，朝阳区暂停堂食后，酒店的美食廊通过外卖和自提销售，母亲节单日实现日收入10万元。“通过这种方法，既能增加酒店的订单，也能避免客人与酒店方面的接触，是一种值得推广的新方法。”有业内人士认为。

针对酒店还能如何自救，谷慧敏还建言：“不同的酒店可以推出不同的数字产品，例如环保型酒店就可以上线‘家里如何变得更环保’‘如何挑选建材’等产品；奢华酒店则可以推出‘云游总统套’等产品。此外，酒店还可以推出更多的教学内容，教大家如何调酒、做咖啡拉花、如何泡茶等与生活场景息息相关的內容，做更进一步的创新。”

赵焕焱认为，如果疫情能够有所缓和，端午节假期部分京郊酒店便可以恢复营业，在疫情得到有效控制后，暑期酒店业的经营是非常值得期待的。

北京商报记者 关子辰 吴其芸

当云游成风“中国旅游日”还要这样玩



5月19日，第12个中国旅游日，全国各地都刮起了“云游风”。除了线上直播，多家OTA也趁势营销，借发放文旅消费券引流。当下，无论是企业还是从业者都在试图通过各种方式突围破圈，然而当“云”旅游、“云”逛街、“云”看展成为一种旅游新潮流时，如何留住流量并为未来发展蓄势，仍是亟待解决的重要课题。

日主题开展活动，宣传各地旅游风景。

具体到北京方面，北京市文化和旅游局也开展了为期一周的“文旅北京云端绽放”线上直播活动，并于5月19日下午进行主题为“游文化古都·骑行最美中轴线”的直播活动，由导游带领游客骑行游览北京中轴线。

除了美丽的风景，今年“中国旅游日”的文化气息也格外浓郁。

在海南省分会场，多名旅游达人、主播通过“创意旅拍+旅行直播”方式，实景展示海南丰富的文化和旅游产品项目。据悉，海南省分

省文旅厅通过携程、同程、游云南、美团等线上平台，向广大游客分期发放1500万元加油券及1200万元文旅消费券，涵盖旅游景区、旅游住宿、旅游演艺休闲、旅游交通、旅游线路产品等文旅消费领域。5月19日为消费补贴的发放高峰期，据携程平台数据显示，近一周，云南和贵州的搜索热度环比上升47%、32%。

青海省也于5月19日当日，正式宣布将启动文旅消费券活动，不久后将有千万元规模的消费券通过携程平台，导流到星级酒店、景区门票、演艺娱乐、一日游和多日游等旅游场景中。

此外，飞猪平台也联合西安曲江新区、宁波海曙区等地为消费者发放酒店消费券，覆盖当地部分热门酒店，并联合航司和租车企业推出机票次卡、租车次卡等，覆盖国内多航线、多城市。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云分析指出，对于低风险区游客，发放文旅消费券可以激发他们的消费意愿。而对于旅游企业来说，文旅消费券的发放可以帮助企业吸引游客的同时，也可以增加一部分收入。

千万文旅消费券发不停

除了线上“云游”之外，为激发文化和旅游消费潜力，多省市联合OTA启动了发放文旅消费券的活动。

以云南省为例，4月25日—5月25日，云南

也成为旅游目的地和景区必须要思考的问题。“线上云游如今已经成为越来越多的旅游景区在疫情防控之下的常规操作，但是如何利用景区不同的IP‘破圈’，增加变现能力，也是业界在探讨的。”业内人士表示。

近年来，打造文化IP使许多景区、旅游目的地成为了“网红”，经营模式也变成了文旅融合的“文旅+”模式。据悉，北京玉渊潭公园就利用“樱花IP”打造了许多与樱花相关的衍生品，比如雪糕、饮料等食品、商品；北京动物园则围绕着熊猫IP进行了一系列推广，除线上宣传外，在线下也打造了熊猫咖啡厅及熊猫商店等。

吴丽云表示，文化IP是一个值得景区及旅游目的地重点打造的方向。旅游景区及目的地可以通过深挖历史文化资源去打造其独有的IP。重点是要打造具有其故事性和延续性的IP，围绕IP进行系列产品的开发，打造其专属的IP矩阵，这样的IP打造在云游及其他旅游形式中都可以脱颖而出。

“此外，不同行业之间的跨界联动也很重要，旅游景区及目的地可以与其他商业企业进行联动，互相扩大客群，有助于为景区与目的地带来新的流量，重塑产业链。”吴丽云说道。

北京商报记者 关子辰 张怡然

“足不出户”看风景、览文化

“云”旅游、“云”逛街、“云”看展，是今年“中国旅游日”的一大呈现亮点。作为一种新兴的旅游方式，“云游”逐渐被越来越多的景区青睐。

据了解，文旅部今年将直播的主会场设在了山西省晋中市平遥古城，由导游带领游客“云上”参观平遥古城。云南、辽宁等多个省(区、市)设立了分会场，围绕2022年中国旅游

强化IP 重塑产业链

“云游”无疑让不少景区在线上赚足了眼球，但在同质化操作下如何“破圈”