

高端酒店入住率达80% 京城酒店业翻红

“新十条”落地刚刚满2个月,京城酒店市场便已恢复往日的火热。2月8日,北京商报记者调查发现,包括中国大饭店、北京诺富特和平宾馆、西苑饭店等北京多家高端酒店节后恢复迅猛,入住率达80%,甚至有个别酒店达到90%。此外,酒店的多家餐厅包间也处于预订已满状态,恢复了往日火爆的景象。在市场快速复苏下,不少酒店也面临人员短缺等问题,各酒店也在加紧招揽人才。有酒店业内人士预计,今年酒店市场将扭亏为盈,整体恢复至2019年市场的八成左右。



今年2月通过平台举办的活动,客单价较往年同期增长了70%。

近一个月以来小二接到的新增会议需求数量,不仅高于2022年2月,相比疫情前的2019年同期也有提升。

数据来源:会小二

出租率较去年增长93%

“今年春节以及节后这段时间的恢复情况让我们重燃信心。”北京诺富特和平宾馆中方总经理齐宁说道,“春节假期酒店收入已经恢复到疫情前2019年同期的90%;同比2022年增长55%。春节期间的出租率同比增长65%,平均房价同比增长了41%。这些数字令人十分欣喜。”

生意如此火爆的并不仅北京诺富特和平宾馆一家,不少酒店相关负责人在接受北京商报记者采访时嘴角纷纷上扬,藏不住近段时间业务回暖带来的喜悦。北京燕莎中心凯宾斯基饭店副总经理陶劲文表示,饭店出租率及餐饮预订情况目前仍保持着春节期间的良好状态,出租率稳定在55%以上,最高可达近80%,较去年同期增长93%,收益相比节前也有大幅度提高。房价方面,目前的平均房

价一直是呈上涨趋势。

北京商报记者还了解到,近一段时间以来,中国大饭店入住率也达到80%以上,目前已经恢复正常水平。同时,夏宫、自助餐厅等餐厅预订火热。北京西南华邑酒店的相关负责人也表示,春节后酒店生意恢复较快,入住率较之前增长幅度明显。

同样业务得到快速回升的还有西苑饭店,该酒店相关负责人说道:“节后市场非常忙碌,酒店入住率迅速攀升,最近3天入住率均超过90%。”针对餐饮方面的恢复,该负责人还表示,从春节期间开始餐饮恢复状态良好,包间基本都是预订满的状态。

住宿、餐饮业务的快速恢复,也相应带动了酒店会议、婚宴市场的回暖。“在过去的三年里,婚宴市场几乎处于停滞状态,而现在市场重新回归,不少新人会选择在周末举办婚宴;同时,酒店也陆续接到大小各类公司年会。”西苑饭店相关负责人告诉北京商报记者。

者。陶劲文也表示,饭店会议及婚宴预订咨询量明显提升,每日接到多个活动询价,约恢复到2019年70%的水平。

据会小二数据,往年的2月是会议淡季,但今年2月通过会小二平台举办的活动,客单价较往年同期增长了70%,体现淡季中大型活动比重不同于寻常年份。近一个月以来小二接到的新增会议需求数量,不仅高于2022年2月,相比疫情前的2019年同期也有提升。

优化配比解决缺人问题

受疫情影响,酒店业经历了三年的低谷,在此期间不少酒店员工流失,所以在业务量提升之后,酒店也面临着人员短缺等问题。

“近期,我们能够看到很多广告或是招聘需求都是从企业端发出的,目前来说是全行业缺人的状况。毋庸置疑,北京诺富特和平宾馆也在招聘员工。”齐宁进一步说道,“从比例

上来说,酒店缺编大概在10%以上。”

人才短缺仿佛成为了近期酒店业内的共识。某酒店的相关负责人也表示,去年很多酒店的工作人员都是无薪休假的状态,大概有100多天没有上班,所以有些员工就离职了,今年开始恢复后,酒店行业内就大量缺少员工,都在搜罗新的酒店人才。

针对解决办法,齐宁及他的团队也在积极探索,“一方面我们在想方设法招人,另一方面也是在这个时机培养和锻炼队伍,让员工一专多能,酒店目前在进行跨部门的相互协作,优化人员配比也是酒店未来提高收益的重要手段。”据了解,目前北京诺富特和平宾馆在早餐高峰点餐饮缺编的情况下,会从中层管理者、骨干力量入手,让其深入一线,接触客人,参与到交叉服务当中。“这样酒店既节省了小时工等用工成本,同时也提高了员工的收入以及企业的收益水平。”齐宁说道。

华美酒店顾问机构首席知识官、高级经

济师赵焱焱认为,对于各酒店来说,目前最好的办法是接纳旅游学校的学生实习,临时解决劳动力缺乏的问题。在酒店业务量提升后,酒店各项管理都必须跟上。

创新经营手段引客流

“预计到2023年4月,京城整体酒店的入住率至少可恢复到2019年的八成。”谈到整个市场的恢复情况时,齐宁说道。而陶劲文也不约而同地做出了“预计今年京城整体酒店的入住率至少可恢复到2019年的80%”的预测。

疫情之下,各企业都在创新经营手段,疫情之后,面对崭新的市场,各高端酒店也将不断推陈出新,在保留疫情期间吸睛的招数外,也将放出新手段来揽客。

作为北京王府井地区的知名酒店北京诺富特和平宾馆也将进一步升级产品,提高服务质量,并在营销方面下功夫。“在过去三年,酒店持续围绕文化推出了‘乐享和平’系列产品,并与品牌企业进行合作,推出茶文化、酒文化等产品。同时,酒店还针对孩子们打造了厨艺课、绘画课等。接下来,这些产品也将逐步恢复,并且继续通过直播的形式进行推广、营销。”

谈及新一年的产品计划,陶劲文介绍道:“饭店今年继续开发微度假等集活动、餐饮、住宿等为一体的打包体验式产品,推出亲子烘焙课周末住宿套餐、普拉那啤酒之旅周末住宿套餐等产品;并利用地域优势及环境优势,紧密结合亮马河等周边网红打卡地和饭店露天花园,计划在春夏秋等气候宜人的季节推出更多室外活动,如花园早午餐、城市露营季、河畔音乐会等。”

赵焱焱还表示,各高端酒店良好的服务是最好的宣传和促销手段,回头客是最重要的资源,所以在注重更新、升级产品的同时,各企业也要进一步提升服务质量。

北京商报记者 吴其芸

杀入学习平板“红海” 学而思的围城内外



“双减”之后,教材之外,学而思也选择了硬件作为突破围城的武器,尽管来得有些晚。继“学拍拍”之后,学而思的又一款教育智能硬件产品“xPad智能学习机”面世。截至2月8日,抖音平台数据显示,该产品已售出超8600台。为什么迟到?新机如何突围已有的红海?未来硬件的产品线如何规划?我们与学而思有了一场对话。

营销 | 一举两得的大V带货

首个大平板上线,学而思并没有选择传统“官旗”(官方旗舰店)做首发,进入2月以来大部分家长在各大视频平台上发现,不少母婴大V博主在提前带货这款“xPad智能学习机”。对此,学而思方面在接受北京商报记者采访时证实了“于2月1日开放内购,2月6日全市场首发”的节奏。对于放弃传统主场首发亮相的销售路线转而选择由母婴博主测评带货的营销考虑,学而思智能硬件相关负责人在接受北京商报记者独家采访时回应,大V达人作为用户群体代表,在前期充分体验产品后,可对产品提出反馈及优化建议。

“在多渠道由大V首发带货,相当于多次的小型发布会,相较于传统硬件发布形式更灵活、更高效,用户也可以在直播中观看并全面了解产品功能点,我们在直播间中对

用户的问题反馈及功能需求搜集也更方便,可以省去很多中间环节。”该负责人进一步表示。

以教培起家、被家长所熟知的学而思在“教培”时代已积累了一批忠实粉丝。而当号称“课程100%由学而思老师录制”的学而思智能学习机出现时,部分“铁粉”用户也能快速接受这一产品。“学而思的目标客户相对精准,相比传统营销方式,线上营销能实现低成本、高产出的效果。”中关村投资管理合伙人于进勇说道。

而在大部分学习机的用户群体看来,提前布局大V带货,既有学而思给出的解释,也有避免主播们的无序测评。“自从双减,学习机这个领域就开始厮杀得更为激烈,从技术流的京东方、科大讯飞,到内容流的希沃、小天才,几乎是出一个新品就会被扒光测评一次。”作为同时拥有科大讯飞T10和希沃W2的家长,又刚刚入手了xPad的网友小钻妈直言,学而思此番的带货上新可谓一举两得。“其实没有最合适的学习机,T10的硬件、学而思的

品牌,各有各的优势,但扫描式测评,显然不是一个新品愿意看到的。”

产品 | 技术+内容 同类PK谁占优

营销热度仅是一时,持续运营还需考验产品本身的能力。

纵观整个学习机市场,产品的过度同质化已成为制约市场发展的最大瓶颈。在硬件技术和搭载内容上占得先机,是各家教育硬件厂商突围“红海”的关键,作为市场“后进者”,学而思在平板围城中又能否突围?

在5000元上下定价的学习机品类中,另外两款比较火的产品分别是希沃W2和科大讯飞T10。从淘宝官方旗舰店售价来看,科大讯飞T10的售价最高,为6899元;希沃W2的售价根据内存大小不同,价格在3899.7-5099.4元不等;学而思xPad的首发价为4599元,划线价格为4699元。

学习平板产品对比

	科大讯飞T10	希沃W2	学而思xPad
售价	6899元	3899.7-5099.4元不等	首发价4599元,划线价4699元
屏幕大小	13英寸	15.6英寸	11寸(约合14.4英寸)
屏幕类型	LTPS全面屏	IPS类纸屏	IPS类纸屏
分辨率	2K	1920×1080	2K
主芯片	AI双引擎八核芯片	八核CPU+双核APU	八核CPU+双核APU
家长监控	软件下载管控、家长屏幕共享、第三方软件“禁娱”等	软件下载管控、家长屏幕共享等	软件下载管控、家长屏幕共享、第三方软件“禁娱”等

市场 | “红海”之下如何后发而至

硬件维度上,希沃W2、科大讯飞T10和学而思xPad的屏幕大小分别为15.6英寸、13英寸和11寸(约合14.4英寸)。其中,W2和xPad主打IPS类纸屏,科大讯飞为LTPS全面屏。科大讯飞及学而思屏幕分辨率更高,为2K屏幕,希沃的屏幕分辨率则为1920×1080。

从屏幕类型看,其实所谓的IPS类纸屏和LTPS全面屏优点都是响应迅速、故障率低、视觉感观好,并没有较大的差异。

芯片方面,科大讯飞产品的主芯片为AI双引擎八核芯片,希沃和学而思则为“八核CPU+双核APU”的配置,显然技术出身的科大讯飞更胜一筹。

从家长监控维度看,三款产品无一例外地具备软件下载管控、家长屏幕共享等功能,其中学而思与科大讯飞销售端明确提示对第三方软件“禁娱”。

硬件以外,教育资源显然是家长选择学习机的重中之重。学而思智能学习机以自研课程体系、学而思OS系统等为主要卖点,也是它在市场目前主流的学习机产品中最大的竞争优势所在。但学而思的xPad目前并没有配置作文批改功能,相对于科大讯飞T10和希沃W2而言略有不足,同时学而思的xPad没有覆盖高中阶段课程,一定程度上限制了用户年龄段人群。

对于软硬件的问题,学而思智能硬件相关负责人回应北京商报记者表示,学习机的作文批改功能预计暑假后可上线,高中课程则预计明年上线。“未来公司将有两条主线产品,一条线是基于作业场景的讲题机,另一条线是为学生提供综合学习解决方案的学习机。”

尽管大多数家长在帮助孩子选购学习机产品时不会把价格当成首要考量因素,但对于学而思此次首发的学习机定价4599元,价位上在同类产品中属于中等偏上水平。在考虑综合性价比之下,学而思在产品PK上仍需拿出更多诚意。

相比新东方、作业帮、掌门教育等多家教培企业2021年就开始陆续入局学习机市场看来,同样是知名教培企业的学而思入局较晚,且目前学习机市场已形成竞争激烈的“红海”。以学习平板、学习机为代表的智能学习终端市场,正成为教育企业和科技企业的必争之地。

艾瑞咨询《2022年中国教育智能硬件市场与用户洞察报告》(以下简称《报告》)数据显示,2022年预计消费级教育智能硬件市场规模达431亿元。教育智能硬件走向、学习机受到追捧,一方面受益于近两年网课的兴起,另一方面也由于“双减”政策的发布,内置教育资源的学生平板成为部分家庭教育焦虑转移的出口。

《报告》提出,教育智能硬件是传统教培机构、在线教育企业转型发力的方向,而学生平板因市场空间大、客单价高、综合性强等特性,成为各厂商关注的重点品类。北京商报记者观察发现,在学习机市场的高中低端产品线上,都已有企业入局。

由此,未占据“天时”的学而思在市场上分一杯羹,还需自身先“强大”起来。

互联网教育专家、素履咨询创始人郁苗在接受采访时指出,学而思来讲,做学习机建立产品优势,更适宜在内容和生态上下功夫。“学而思的智能学习机属于相对封闭的OS系统,可以尝试利用内容优势建立专属生态系统。逻辑角度上,学而思具备在教育平板领域走出一条‘苹果之路’的生态优势,但这一点能否实现,还需要考验企业的运营能力。”

多鲸资本合伙人葛文伟同样认为,在现有品牌学习机性能和硬件上都已经相对成熟的情况下,学而思若想参与市场角力,应从内容端入手。“如将学而思教培的内容和平板进行结合。”北京商报记者 赵博宇