

C2 旅行社首次试水话剧营销

企业涉足文化演出已不再新鲜,但旅行社试水话剧演出来推广品牌却是首次。不过话剧宣传不同于普通广告宣传,有其局限性。此次旅行社与话剧的首次合作会有多少胜算呢?

C3 北海庙会动漫不“给力”

2011年的北海公园庙会从初一开到了十五。与其他庙会相比,北海庙会今年主打皇家和动漫文化,推出了“首届动漫大会”。不过,从目前来看这场“混搭”的大戏并没有唱好。

C4 嘉里中心屹立CBD的生存之道

在为香格里拉酒店集团服务的28年里,王德贤先后在马来西亚、香港、成都、北京等多处的香格里拉酒店担任管理层。在这次采访中,他向我们解释了香格里拉酒店管理的独特之处。

谁是酒店团购的最大赢家?

淡季团购 酒店并不亏本

2月14日当天,北京佑安大酒店原价888元的情人节大床房以将近2.5折的228元团购价迅速成为网友秒杀的目标。短短的12个小时内就被团购了100份。随着元宵节的临近,还有更多打着温馨口号的假日套房推出。酒店团购一时间成为继餐饮团购和机票团购后又一旅游新时尚。

据大多数酒店业内人士描述,任何酒店参与团购都不会赔本。对于酒店业这一特殊行业来说,固定成本已经在酒店的前期营业中收回,随着酒店经营时间的延长,酒店的资金回收虽然漫长,但是风险较小。雅阁集团品牌管理总监罗煜表示,团购只是一种新的营销手段,并不会让酒店亏本。

以去哪儿网推出的团购价99元、原价260元的西安美丽特宾馆大床间为例,参与团购的酒店大床房的数量仅为12套,但却同时吸引了1000人的关注,团购只是策略性活动,是商家应付传统淡季的促销手段。

对于新开张的酒店,和团购网站合作只是为了吸引眼球,打响知名度。比如四星级的北京金色假日酒店就将原价468元的双人标准间以199元的团购价抛出,有效期至2月28日,正好覆盖了传统的酒店淡季。

中档商务酒店 四成涉足团购

根据调查显示,三星级和四星级的中档商务酒店是参与酒店团购活动的主力军。在北京的中档商务酒店中,约有四成酒店和相关团购网站,如糯米、去哪儿网等建立了团购合作关系。相对于五星级酒店和经济连锁型酒店来



近期,许多初具规模的团购网站纷纷开辟了旅游团购专区。酒店团购成为一个新的试水领域,并逐渐引起人们的关注。但在参与团购的众多酒店中,真正通过团购带来实际经济效益和创收的到底有多少呢?

业内慧眼

酒店应慎选团购合作对象

酒店团购出现后,也让一些黄牛党看到了新商机。因为一些酒店的客房团购有人数上限,达到一定数目后会结束团购活动,因此有一批黄牛党在网上抢先拿到团购券,再以略高于团购的价格转给真正需要去酒店消费的顾客,收取提成。

此外,经常参加团购的酒店,反而在不断流失以前的固定客户。因为酒店长期推出团购房,让原本打算入住的客人开始囤团购券,等到某个特定时期再来消费。以酒店的餐饮和温泉SPA这些时效性都不算太强的项目为

例,囤票消费明显要比单独消费划算。

梅地亚中心网络营销部经理伊庆年表示,团购在中国的成长挑战是:门槛过低,诚信体系较差,直接导致团购网站良莠不齐。团购网站恶性竞争:倒闭连累酒店经营。伊庆年认为,如果团购网站收了消费者的钱,但是没有将钱转给酒店就突然倒闭或卷款失踪,将会对酒店造成极大风险。所以酒店在选择合作团购网时会综合考量,在选择合作网站时,会优先考虑知名度、公司规模以及成立时间,对于业务量较小的团购网站,会慎重考虑。

经济型酒店 借团购发展新会员

对于像如家、汉庭这样的经济型酒店来说,本身的盈利空间不高,再加上本身的酒店入住率就高,参与团购的根本目的其实是借机发展新会员,派发会员卡。汉庭酒店集团公关部经理吴佳俊表示,汉庭参与团购主要以优惠券和会员卡的形式推出,并不会像四星级和五星级的中高端酒店一样推出3折单房,因为经济型酒店的客房利润本来就很低。

如速8经济连锁酒店

推出了1元团购价的88元面值连锁酒店电子券,仅一天时间就顺利完成了500人的团购上线。但该优惠券的隐形消费在于,88元面值必须分四次使用,每次使用需要隔一晚。顾客在入住该连锁酒店时必然会有其他方面的消费。网友Hiutong针对速8的团购优惠券曾发帖表示,本只是看中它可以让本来不高的房价享受更多折扣,但是当他人住进了速8酒店后,发现酒店所处的地段交通便利,服务设施都不错,便当场成为了速8的新会员。

汉庭酒店集团公关部

负责人表示,通常愿意参加团购的消费者,都是该类型酒店的主要消费客户群。

五星级酒店 看多动少

在受访的众多北京五星级酒店中,真正愿意参加团购的并不多。以坐拥CBD商圈黄金地理位置的五星级酒店嘉里中心大酒店为例,该酒店市场部人员表示对于团购的兴趣并不大。此外,除了千禧大酒店将西餐厅推出团购项目外,其余酒店,如万达索菲特、中国大酒店和国贸饭店均表示对团购持观望态度。

嘉里中心公关部相关负责人表示,团购主要吸引的是爱好时尚的年轻顾客,他们的购买力并不一定符合五星级酒店设定的高端商务人士概念,对于

持续性的酒店消费行为略显吃力。

此外,五星级酒店对于塑造高端形象投入了大量的人力和物力成本,如果酒店的高端形象一旦下滑,想要再维护起来,所要付出的成本只会更大。网友Henry透露,即使五星级酒店客房打折,酒店的其他设施仍然需要支付高昂的服务费。对于他这样的工薪族来说仍然无力承受。

另外,五星级酒店本身价格较高,即使与在线旅游网站合作也不会有过多的折扣。而团购动辄1折至3折的团购价,五星级酒店根本无法接受。国贸饭店市场部负责人表示,如果酒店坚持团购,将会与携程、艺龙等在线旅行合作渠道的合作造成不良影响。 本报记者 程铭劼/文 暴帆/摄

两家酒店获北京商业创新品牌

商报讯(记者 师兴)“2010年度北京十大商业品牌评选”于昨日在北京国际饭店隆重揭晓。梅地亚中心和北京中奥马哥罗大酒店从京城上万家商业品牌中脱颖而出,分别夺得“北京商业服务创新奖”和“北京商业环保创新奖”。在主持人充满激情的颁奖辞中,梅地亚中心总经理助理黄建伟和北京中奥马哥罗大酒店人力资源部总监侯春刚上台领奖。

作为每年春节联欢晚会工作人员庆功宴的惟一指定酒店,梅地亚以卓越的硬件设施和领先业内的服务理念,荣获本次颁奖礼的“服务创新奖”。梅地亚酒店自2010年成立会员俱乐部以来,一直围绕着以顾客为核心的服务概念。同时,该酒店微博作为宣传平台,酒店工作人员通过微博仔细研究市场,以推出更好的服务项目。

中奥马哥罗大酒店作为北京一家涉外豪华型商务酒店,不仅在2010年出租率比上年增幅达15%,该酒店在环保节能方面,也率先成为行业先锋。据统计,酒店内的全部能量费用比2009年的总支出额降低了12%。在稳重典雅的设计风格下,中奥马哥罗酒店也秉承了节能环保的服务理念。在该酒店的行政办公室里,我们看不到纸张和打印机,所有公务交流全部通过电子化设备传输。酒店的照明系统全部采用LED灯,楼道里的感应灯彰显着酒店对细节的重视和对环保概念的深入执行力。