

酒店不应是一座“孤岛”，而是各种元素产生化学反应的“孵化器”。疫情当下，酒店传统的营销手段已不能满足当下新的消费需求，在炼好内功的同时，借助外力探索自身边界也不失为一种好的尝试。今日，酒店高参专栏作家杨峻先生带来他的观点。

2022年一开始感觉就很“戏剧”，酒店行业的热潮似乎在三亚这类旅游城市以及春节狂热的五位数房价上发了烧，随后迅速降温。这对于整个行业的影响，不是“解封”两字就可以迅速回暖，也不是“清零”所能助力的。



从 Gucci 和 Adidas 的联名到 Ami 和 Puma 的合作，我们会发现众多行业开始抱团取暖，这一系列的合作不仅仅是创新，更是市场相互转换和资源共享的尝试。细心的你会发现，各行各业在下行的时候，通讯、电竞行业并没有受到影响，反而势头强劲，对于旅游酒店行业来说，只能望其项背，“活下去”是这个行业至关重要的问题。那么我们还可以如何破圈，我们还能有什么可以吸引客户，增加收入？

为此，我相信每一个酒店人都煞费苦心，其实很多事情我们都可以尝试一下。

与其沉浸在焦虑中，酒店不如玩些新花样

◎ 杨峻



联名互动 拥抱引纳异业共舞

联名是大家抱团取暖的好方法，每一个企业和品牌都可以和对应的品牌进行合作，例如联名下午茶、名车接送都是目前酒店已经在进行的。

此外，我们可以尝试联合时尚食品、饮品类（喜茶、Manner）、艺术品的尝试，也可以和某些DIY服装品牌进行联名设计，或者线下设计和售卖，打造酒店的网红店。针对部分女性客户，可以进行美妆产品的互动和合作，

在我尝试的酒店里面，艾美增加酒店的稀奇艺术精品店，实现了0元到30万元的转变。

无论是定制的联名下午茶、联名的房间配送伴手礼都是好的尝试。此外，针对连锁酒店，可以实现外地名菜名厨的互动，在本地推广外地特色，如果不是连锁，也可以和社会餐饮合作，项目引流，这一切的合作都可以很好的刺激客户在酒店产品以外的创收，

同时也能够很好丰富固化产品。对于酒店而言，我们的产品不仅仅是“吃”和“住”，而是应该结合多种可能性。

外卖是酒店进行高标准展示的好渠道，但是对于食品安全来说也是一个危险点，然而酒店破圈必须经历这个过程，好的夜宵产品、定制化套餐、咖啡、甜品、蛋糕都可以进行外卖销售，实现自给自足。

跨区推荐 增加小型会议和中央厨房

小型会议似乎成为了疫情管控的主流，针对小型会议的特殊价格，可以根据客户的需求，制定不同的产品，某些酒店品牌进行了跨区域的推荐，某些城市也实现了边旅游、边开会。这一系列灵活的操作模式，形成了独特的酒店运营方式。

此外，很多城市有开展早餐外送的形式，通过中央厨房、冷链技术满足

没有厨房或者成本需要管控的经济型酒店或者中端酒店的早餐需求，在五星级酒店里面，这可以作为一个外卖活动进行，在满足食品安全和交通运输的情况，实现这个功能一方面增加了大酒店的收入，一方面降低了中端酒店的厨房成本和运营成本。

当然，打造五星大厨直播配送，私厨上门的尝试，也是值得探索的方式。



加大力度 秒杀、预售活动伺机而动

特殊情态下的预售是一个与平日房价的巨大矛盾，一方面不希望平均房价太低，一方面不希望酒店出租率太低，然而事实上我们会被疫情搞得苦不堪言。对于预售，酒店需要指定合理的价格体系确保自身利益的同时，满足平日房价的销售。

预售的目的是为了吸引客人，产品一定要和日历房有所区别，无论是OTA的套餐或者其他的打包产品，我们需要让客人明确酒店预售促销产品与实际普通的产品在时间使用和产品性价比上的不同。

但是对与酒店的收益评估，我们

需要做好充分的计划，度假型酒店和城市商务型酒店在促销和预售秒杀的重点是决然不同的。

预售买的是计划，平日买的是需求。酒店从这两个方面入手，肯定会发现我们不仅仅只能预售房间这一个产品。

极致细分 亲子、网课、街舞、夏令营都带上



亲子酒店在这几年可谓火热，“帮你带娃”彻底解放了父母们出门的苦恼，我们会发现度假酒店可以有很多特色，城市酒店在这个时候就似乎没有什么卖点。前段时间的“网课房”套餐就是一次很好的尝试。无论是网课或者在周末的街舞训练营，英语体验课，或者是夏令营和冬令营都是酒店可以尝试的板块。

丰富孩子的体验才是核心。并不在于酒店的运营性质，从传统的烹饪课堂入手，日常社交英语、西餐礼仪、咖啡认知、街舞、绘画或者夏令营活动都可

以用于丰富酒店亲子业务的模式。无论是线下体验或者直播形式，都可以满足客户的需求。

对于酒店行业来说，破圈已经势在必行，如何破的彻底，破出亮点和特色是我们每个人都需要共同尝试和努力的事情。相信每个城市和每个酒店都会有自己很好的破圈方式和探索。

我们的目的是为了能在逆势中实现酒店收益的提升，尝试也是为了在过程中发现新契机，诸位不妨根据自己的特色和优势，不断优化出自己的模式和打法，找到抵御疫情的新渠道。