

市场回归理性 酒店机器人暂停“狂奔”

◎ 本尼



特殊情况的三年,酒店人迟迟等不来“报复性”消费,而是行业周期中一次又一次的探底。而在酒店产业链中,某些赛道似乎得到了“补偿性红利”。在酒店提出数字化改革的初期阶段就顶着“智能”“科技”的光环高调入场的服务机器人,凭借着“消杀”“无接触服务”反而再度迎来了高光时刻。

服务机器人 市场看好

据天眼查数据显示,2021年新增的机器人相关企业就超过10万家。截至目前,我国有超过32万家机器人相关企业。在某一阶段,酒店配置机器人也成为行业标配,机器人似乎成为这个传统服务行业在新世纪的数字时装。

资本当然不会错过这股热潮。除了软银、红杉资本等明星投资机构,互联网大厂腾讯、阿里巴巴、美团也纷纷入局,甚至这场机器人融资潮的背后也不乏深创投这等有政府背景的公司。

在酒店产业链上,OTA巨头携程持续加码酒店机器人赛道,华住、首旅如家、格林等头部酒店集团也躬身入局。一场资本的盛宴,每个人都不想沦为看客。这不禁让人联想到前几年打车出行、共享单车的世纪资本大战,最后都是以寡头时代的到来得以平息。

可面对终端消费市场(C端)和企业端客户(B端)的生意始终是不同的。TO B的业务要复杂很多,对比TO C的需求也更加确定,大多数TO B产品不是为了验证需求是否存在,而是让产品用最小的代价和最短的时间面市,从而让产品的研发可以让用户需求来进行驱动。

酒店服务机器人显然更加复杂,因为这不仅要为你的B端客户创造价值,作为强服务空间中一环的终端设备,还得让你的客户的用户(也就是住店消费者)感觉好用。

输血式的经济优惠补贴无法打动B端客户,酒店服务机器人的生意还是得回归商业价值的本质。

配送机器人 加速“内卷”

压力来到机器人公司这边。资本的加持,市场的“补偿性红利”在某种程度来说是披着“糖衣”的陷阱,说不定就在未来的某个时刻等着人补票。

机器人考虑的最主要的就是两点:如何让机器人变得更“聪明”;如何把机器人的成本降下来。

让机器人变得更加智能,更加适应酒店的服务场景显然不是一蹴而就的。一直被调侃“穷庙胖和尚”的旅游业,数字化底层架构欠缺一直是暴露的软肋。如此来看,大家吐槽机器人不够智能甚至是“智障”倒也不能完全怪机器人企业,酒店的数字化“基建”不够扎实,高科技企业来到酒店也不免遭遇“水土不服”。

除此之外,高端酒店特别是连锁酒店集团出于数据安全的考虑,数据接口基本不对外开放,在本就是数据孤岛远没有形成数字化闭环的酒店空间中,酒店机器人更加难以融入酒店生态,更多的是作为终端设备去释放一部分人效和增加入住体验。

于是乎,近两年机器人市场推出的新品功能都没有实质性的变化,倒是各种造型的机器人层出不穷,看来机器人也卷到“颜值”上了。

巨大下沉市场 谁来起头

一二线城市一直是机器人竞争的主战场,酒店机器人从“噱头”“新颖”到提升运营效率的价值转变也被市场验证。但是对于广大的下沉市场特别是小县城来说,服务机器人还是个新鲜事物。

是否配置机器人?不同的酒店自然有不同的判断。高端酒店看中的是机器人的安全、智能和用户体验。下沉市场的单体或经济型酒店几乎以价格为唯一标准。

安徽芜湖市繁昌县的一家单体酒店投资人介绍“酒店机器人目前的价格还是偏高,如果酒店机器人的价格比一个服务员1年的工资还要高,那我为什么不去选择人?人不仅能送东西还能干很多其他的事。”



在竞争激烈的酒店机器人市场中,已经开始有企业下潜,把目标转向更大的市场。比如头部品牌“九号机器人”推出2款新的配送机器人产品。专注极致送物体验的高性价比终端配送机器人“九号飞碟送物机器人”和“九号饱饱送餐机器人”。

九号机器人的产品迭代虽不算快,但这款产品明显看出九号这几年对市场核心需求和痛点的观察及提炼。虽然落地酒店商业化运用并不算早,但凭借集团强大的量产能力和供应链优势(平衡车、滑板车、机器人等各产品供应链都属于互通关系),九号机器人可以通过整合供应量资源,扩大零部件需求量的规模,争取到更好的成本价格,从而具备更大的成本优势。

据研究调查,目前酒店行业对服务机器人90%以上的需求都是配送,而这也是提高酒店运营效率,解放人力的基础价值所在,这也指向了酒店机器人稳定、续航等基本功能是否扎实。

下沉市场的住宿需求基本都是“刚需”,客户体验在投资人眼里并不是排在首位,机器人的需求矛盾点则更多的转向B端客户的使用感受。所以下沉市场对服务机器人的要求也聚焦在:性价比、好用(易上手、出错率低)。

酒店机器人 面临中场



疫情防控常态化下,中国酒店市场在市场折叠效应的挤压下,未来的三五年可能都将是艰难的求生过程。在酒店投资市场逐渐回归理性、“补偿性红利”消退之后,酒店机器人需要思考的是怎样真正融入酒店的生态中,行业需要的是怎样的机器人?

某商用机器人事业部总经理表示:“服务机器人产业实现快速发展,除了需要打造真价值的机器人产品,能够真正的协同人类承担起一部分重复性劳动,进而让人们可以从事更有价值的事,同时能够为应用场景的客户带来降本增效的实用性价值,实现用户、客户、企业、社会四者间的生态共赢,更需要与合作伙伴互相成就,共建机器人商业帝国,推动机器人事业蓬勃兴盛。”

《2022年中国酒店业数字化转型趋势报告》中提到“数字化转型是一个过程,场景从简单到复杂,应用从局部到广泛、持续优化、逐步成长。”酒店机器人更高层次的智能化必然是一个需要产业协同,共同发展的漫长过程。而让机器人降低成本,普惠下沉市场,也不乏是当下突破瓶颈,打破僵局的出路。

正如行业很多人所说,先让机器人更便宜,再让机器人更聪明。这是下一赛场的口号。