

互联网企业给酒店带来了什么

◎ 不是鱼



近日,腾讯与上海欧愉科技共创的电竞酒店品牌竞鹅酒店宣布其首家旗舰店位于杭州西湖区,已于今年7月正式开业,并与国内顶级电竞俱乐部——AG电竞达成了战略合作。同月,小红书成立了璞真乡里(上海)旅游文化有限公司,即将在安吉县小杭坑露营地推出小红书首个线下营地。

互联网企业纷纷入局酒店业,到底为了什么?他们的运营方式、经营理念和传统酒店又有什么区别?

各有所长继续“长”



最先试水的是阿里巴巴旗下的未来酒店——“菲住布渴”酒店,该酒店融汇了阿里巴巴很多品牌的核心技术,“飞猪设计了全链路的体验流程;达摩院负责酒店创新研究计划,阿里云提供稳定安全的大数据底层服务,人工智能实验室(A.I.Labs)启用了最新设计的智慧机器人;智能场景事业部完成酒店整套数字化运营平台和AI智能服务中枢以及智能场景系统的研发;天猫等平台则为酒店家具床品提供了



供应链,”才实现了酒店的全场景身份识别响应和大面积智能AI服务。

的确,酒店在科技的运用放眼整个行业,无人能比,但是市场上的反馈却两极分化:有人觉得黑科技推动行业进步,也有人认为这使酒店失去了原本最为珍贵的人情味。

既有前车之鉴,腾讯和小红书此番下场则是稳扎稳打,不断试水观察市场的接受度,循序渐进。通过活动形式不断渗透,在取得良好的市场反馈后,再公布下一步的举措。

本就新潮的电竞业,对于元宇宙自然也会顺应潮流。竞鹅酒店推出了跨次元空间虚拟主理人——VE-EGY。将通过3大电竞化的定制服务,形成线上线下相结合的电竞爱好者聚集平台,帮助酒店沉淀更多用户,将公域流量转变为私域流量。

小红书本身作为内容种草平台,布局范围更大,并不仅仅局限于酒店行业,而是包含了整个文旅行业。小红书凭一己之力炒火了露营,飞盘,骑行等多种出游方式,

品,手机扫码购买。

小红书在炒活露营热之后,成立“小绿洲”自营店铺,主营露营用具和其他户外用品。同时小红书开启了一项邀请各露营地官方的“夏日露营企划”,并推出小红书“露营券”,模式就相当于团购券。跟美团、饿了么的团购券十分接近,同样提供“未使用随时退”和“逾期自动退”功能。从“接受种草——预订营地——购买用具——线下体验——平台种草”的营地预定交易闭环,形成一个生态链。



得以证明其流量、用户群体的优势,其营销推广能力远超传统企业。

不单纯是做酒店品牌

提起互联网企业的酒店项目,绕不开携程旗下的高端酒店集团雨呈。比起携程“一心一意”做酒店品牌的态势,这些酒店项目更像是疯狂的实验,追求的并不是做好一个酒店品牌,而是通过带有其自身印记的酒店去打造线下场景,形成生态。

前车试水的非住布渴,以天猫精灵作为通往未来的酒店口号,与公司产品绑定,客房内的家具、床品及其他物件支持APP拍照后在线一键下单。比如入住了天猫国际主题房,就可以在房间内直接体验当地精选特色商



产品设计定位圈层

互联网的酒店项目呈现出主题化的态势,开放、自由、大胆的个性化特色显然成为了互联网企业旗下酒店的代名词。

腾讯竞鹅酒店在客人预定时可以提前选择客房装备,从电竞PC、电竞手机、主机及配件到外设,再到电竞联名零食、饮料,都可以灵活搭配。

这些互联网企业下场做酒店,虽然不一定比得上传统酒店的服务和运营,但却用他们各自的强项指导行业的进步。

我们可以从阿里学数智化体验和管理,从腾讯学主题体验打造,从小红书学习社交营销,从携程学规模化增长……

