

提直降代,集体脱“O”? 酒店重构与OTA的合作生态

记者 刘青 通讯员 君故



近日,携程酒店程长营以标题为《重要通知 | 携程点评支持打半分》,4月9日正式上线》的推文,正式官宣酒店评分新机制。看似是支持半分细微的小变化,但在酒店圈里引起轩然大波,搜索各社交平台发现,吐槽担忧声不绝于耳。

而春节期间,国内旅游需求旺盛的同时,各大酒店集团纷纷重磅出击,将优惠力度拉满,会员权益拿到手软。据万豪官方消息:从2024年起,白金卡及以上会员只有通过万豪旅享家官网、小程序,以及飞猪旗舰店预订的订单才可以享受会员待遇,其他大部分第三方订单都不再能享受该待遇。

这里的第三方预订包括携程/同程等OTA平台、旅行社、信用卡,以及没有SNP的房券套餐和代订积分房等。

此前,IHG、希尔顿和凯悦等集团均实现了会籍政策软着陆,头部酒店集团们似乎心照不宣地开始下一盘棋,那就是脱O。

不可左右评分机制,加剧了维系成本

看似携程是支持半分细微的小变化,但在酒店圈里引起轩然大波,各社交平台中酒店从业人员的吐槽担忧声不绝于耳。那么这背后到底意味着什么,又为何会引起争议?

此次点评变化,携程酒店程长营划出了重点。旧版中四个细分项只支持打出5种整数分,而新版中则支持打出10种分数,即0.5,1,1.5,2,2.5,3,3.5,4,4.5,5。旧版单条点评最低分为1分,新版单条点评最低分为0.5分。携程酒店程长营表示,新版打分规则将会带来评分精细化、了解竞争圈内差距、可针对性改进提升等重要影响。

而OTA平台修改评分机制,早已不是新鲜事。2023年8月和2022年7月,仅携程一个平台便修改过两次机制。目前来看,每次的评分规则更改,貌似都是携程在不断地讨好消费者,给予了消费者充分的话语权,从而美其名曰敦促酒店行业变得更好。但事实上,酒店行业的从业者却对此表示苦不堪言。就拿此次的半分评价机制来看,不少酒店从业者已经对此表示担忧,很多人表示对酒店来说,这是个可怕的消息,因为酒店将沦为OTA



产品销售链中的碎片部分。

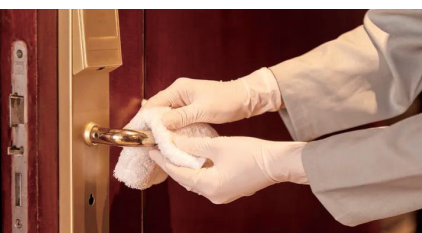
杭州某酒店公关总监文捷说:第一个影响,给1分差评的客人对酒店的意见是非常大的,所以如果能打0.5分,他们绝对不会只打1分,所以以后的1分差评基本上都会变成0.5分差评;第二个影响,给5分好评的用户也会减少。此外,在之后的打分过程中,可能更需要酒店工作人员花更多心思去引导消费者打分,以及酒店无法对一些刻意挑刺的消费者进行客观

的评价和并需付出高昂的纠错成本等等。

与之对应,万豪的操作也并非个例。但并非只是为了评分问题,此次会员权益调整,意味着头部外资酒店品牌全部取消了国内第三方渠道预订酒店的会员待遇。至此可谓头部品牌都坐上了牌桌,开始与OTA分庭抗礼。但从利益最大化的角度考虑,现在就壮士断腕与OTA决裂依然有些为时过早。短时间内,各大品牌也不会完全关闭第三方通道。

夺回客源,不可不察的会员体系

业内公认,酒店要做好直销必须拥有强大的会员体系,然而维护会员体系的成本并不小。去年一年,IHG、希尔顿和凯悦等集团均实现了会籍政策软着陆,万豪也发布了会籍延期计划。加之此前因为酒店等级调整等原因造成部分会员积分



贬值,最终很多头部外资酒店也是选择了送温暖。

过多让利OTA对酒店集团来说也是不小的压力。所以,限制第三方预定的会员权益会劝退一部分没有能力保级、低价强刷的会员,会员含金量明降暗升,提高高星会员的保级积极性,减少庞大的会员体系给酒店集团带来的重担。

不可否认的是,各大集团持续已久的会员升级挑战计划,能够从OTA、第三方支付平台甚至是大厂企业等拓展优质客源,筛选与留存一部分有消费实力和潜力的高价值客户群,还可以吸引新会员注

册、老会员升级,也有利于为官方渠道引流,通过会员营销集中营销资源,提高营销效率和市场竞争力。

而这也恰恰是未来对抗OTA所必须具备的。

酒店不再为第三方提供礼遇,影响最大的可能就是持有高端信用卡的人群,但对常年通过大量官方预订保级的常旅客来说,却又不失为好事一件:本身,许多忠实的酒店高卡会员客人原本就更习惯在官方渠道预订,而非平台,少了第三方预定的人流,也可以更好地享受酒廊待遇,而这也与高星酒店的经营理念不谋而合的。

“提直降代”,巩固直销体系

相关数据表明,80%的OTA客人在预订酒店之前会先看6-12条评论,他们之中99%会仔细查看酒店的点评回复。康奈尔大学一项研究表明,酒店的评分每提高1分(5分为满分),在不影响市场占有率的情况下,客房价格可以提升11.2%。同时,另有数据表示,OTA评分与评论内容实时决定酒店OTA7%的流量与3%的转化率,进而决定酒店当日的订单与未来的流量。从酒店整个生命周期来算,OTA评分可以决定酒店20%的收益。

由此可见,OTA过高的权重,不仅会对酒店转化率产生极大的影响,也会轻而易举地毁掉辛苦积累起来的好评。因此酒店人非常重视差评的管理工作。

熬过了疫情、打骨折、黑暗历史,为了更加长远、健康的发展,许多高星酒店提直降代已经刻不容缓。如万豪旗下的丽思,一直以来就特立独行,任何级别都不赠送行政待遇,只有钛金及大使

会员才有机会升级到套房。当然,也并非是所有酒店都有这种只认钱不认卡的底气。

酒店集团与OTA最大的、不可调和的矛盾在于,酒店集团希望客人更忠诚,而OTA希望酒店提供给平台的价格和库存更有竞争力。

市面上各大OTA的酒店排名规则各不相同,但其中提供独家价格和独家库存的酒店在排名上一定会具有更多优势。这样的机制在某种程度上违背了集团酒店的价格管理策略。因此,在还没有能力脱离OTA时,集团酒店还应思考如何重构与OTA的合作生态。

酒店与OTA的关系又将何去何从?从各大酒店集团的一系列动作中可以发现一部分共性战略:

1.会员权益不外流。如这些年发展迅猛的凯悦,在2023年底表示将改善酒店会员的忠诚度计划,包括扩大高等级会

员向非会员家人、朋友赠送会员福利的权益,其今年的会员计划同样也发生了重大调整,主要体现在:进阶奖励提升到150个认可房晚(原来最高100个认可房晚),奖励也会更多更丰富,尊荣宾客(GOH)不再是环球客专属权益,而是加入进阶奖励,提升认可房晚,最多可获得10次GOH。

2.积极通过会员体系互通来挖掘增量市场,整合新流量。例如,洲际酒店集团旗下全球宾客忠诚度计划与中免集团旗下中免会员达成深度合作,双方实现双向高端会员礼遇互通;万豪与美高梅(MGM)达成合作,将美高梅旗下17家酒店纳入万豪旅享家忠诚度计划等。

3.酒店也不再只是供应商,而是逐渐成为OTA的品牌合作方。如2017年万豪与阿里宣布战略合作后,飞猪万豪国际集团旗舰店成为万豪官方的直销渠道之一。相较之前,酒店又多了一个专柜,而非卖差价的中间商。