

2 从外卖、直播、预售等渠道入手 探索新经营模式

疫情期间禁止堂食，显然对餐饮占总营收约四成的星级酒店来说，是一个重大的冲击。面对这样的困境，酒店人也纷纷利用各种渠道想办法拉动线上销售，探索新经营模式，拓宽经营范围。

例如，广州岭南集团控股股份有限公司东方宾馆分公司（下称“东方宾馆”）针对复工期推出“安心住计划”、饿了么餐饮外卖、优惠套餐自提服务和线上直播营销合作，同时客房、餐饮、会议等相关产品也开通了线上预售。广州东方宾馆总经理钟耀宗告诉新快报记者，东方宾馆的外卖服务推出后很受欢迎，“明炉秘制黑椒烧鸭”一个月成为“线上爆品”，销售逾千只。

借用钟耀宗的话来说，特殊时期，酒店餐饮业表现出巨大的抗压性。而拓展线上销售、打包外带餐饮产品，也成为各家五星级酒店纷纷效仿的做法，同属岭南集团的中国大酒店和广州花园酒店均通过官方微博商城及第三方外卖平台推出线上餐饮渠道。中国大酒店市场传讯总监何舒然介绍，针对疫情期间的餐饮需求，中酒优化了线上餐饮渠道，同步调整了产品结构，从“鲜食材、贯中西、兼顾口味和健康营养”的角度，设计出多款适合打包外带的菜式。

相比之下，广州保利洲际酒店则从洲际集团的品牌定位出发，以提升增值服务入手，用较亲民的价格和酒店多元服务吸引宾客，如周末入住体验套餐，除了含入住江景房一晚及次日双人自助早餐、延迟退

房至下午4时外，还可在米其林餐盘奖“怡”餐厅享用双人午餐、于大堂酒廊享用双人下午茶及Blu Spa双人60分钟水疗。“宅家近两个月，大家聊得最多的就是如何获取新知和怎样‘动’起来，我们特别在‘怡’餐厅‘四人战斧牛排套餐’中增加了‘迷你牛肉大师’课程，大厨一边讲解，宾客一边品鉴草饲、谷饲、和牛三种牛肉，了解不同质地及风味差异，形式更活泼轻松。”广州保利洲际酒店市场传讯部经理吴琪介绍，更多采用线上方式推广酒店产品，亦是近期乃至未来一段时间酒店的主要思路。她说：“3月份我们做了一场婚尚嘉年华线上直播活动，为备婚客人提供2020年度婚礼时尚趋势的资讯；4月底我们会参加线上婚博会；5月会再做一场广东传统婚庆习俗的直播，我们也在积累餐饮直播的经验，御公馆中餐厅和‘怡’餐厅都分别做过直播，让宾客与大厨直接对话交流。”

针对广交会改为线上的模式转变，记者获悉，广州南丰朗豪酒店对应推出了宅度假系列住宿和餐饮优惠政策，外卖及食品安心自提服务也在官方微博商城及各外卖平台上线，市场传讯主任范玉菡接受新快报记者采访时提道：“酒店外卖的每道菜品都经过层层把关，从源头严选食材供应渠道，食物烹饪过程严格按食品卫生安全操作标准执行，厨师团队及每位酒店员工每天都接受岗前体温监测，确保健康上岗，餐厅和后厨区域的消毒力度也随之加

强，从备餐到烹调全程佩戴口罩和手套操作，最后打包用可降解环保材质餐盒密闭包装，安心卡标注制作打包时间、烹饪厨师及打包同事的信息，多重保障让客人放心。”她强调，酒店目前保持乐观积极状态，现阶段市场开始逐步恢复，酒店除推出系列预售和闪购活动刺激消费信心外，小型宴会的需求也在逐步升温中，年底婚宴档期则开始抢手。

此外，广州康莱德酒店所属米其林餐盘奖的韵轩中餐厅针对广府人偏好的口味，推出多款“煲煲香”系列星级外带美食；以机场附近客流为主要客源的广州白云机场铂尔曼大酒店，因航班大幅减少、消费者客观上无法出行，从降低运营成本的角度出发，采用分楼层、分区域使用客房节省能耗。广州富力丽思卡尔顿酒店将私教课程及水疗护理与住宿结合，推出“焕新住房套餐”；广州富力君悦大酒店今年适逢12周年店庆，包括餐饮、休闲娱乐及会议礼券等产品的线上优惠力度也都非常大，悦享双人Spa及下午茶套餐原价3348元，店庆价998元；针对医护人员的50000元健身中心个人年卡会籍店庆价25000元即可拿到两张……可以说，酒店人为尽可能拉动营收都在积极行动，包括广州白天鹅宾馆首席运营官张添也提到，目前直播和视频都是新的销售模式，他们的营销团队也正在这个领域摸索，除了联手携程直播，也会与其他平台合作。

同场加映

广州市内五星级酒店 近期优惠概略 (排名不分先后)

● 广州海航威斯汀酒店

万豪餐饮小程序餐饮产品7折；婚宴特价菜单5688元/席起，消费满10席送入住行政套房一晚。

● 广州花园酒店

官方微博商城66元及166元花园签充值卡，享餐饮超值代金券优惠。

● 广州白云机场铂尔曼大酒店

会议储值卡充10000元送10000元；餐饮储值卡充500元送400元。

● 广州白天鹅宾馆

酒店官方微博、旅控集团东悦游或携程平台等推出不同房间组合套餐，最大折扣五折；周末工行信用卡玉堂春暖消费满300元减100元。

● 东方宾馆

9.9元抵扣50元、70元抵扣100元现金消费券。

● 中国大酒店

500元入住豪华客房赠送500元。

● 广州柏悦酒店

3999元广州塔景观套房住宿住一送一；6666元行政套房住宿住一送二；70楼悦吧一元享买一赠一。

● 广州保利洲际酒店

洲际集团入住增值产品加100元享500元酒店通用消费额；加1元升级。

● 广州康莱德酒店

1320元尊贵行政客房套餐含豪华房1晚、双早、行政楼层礼遇；1888元安心美食客房套餐含豪华房1晚、双早及包含米其林餐盘奖韵轩中餐厅特别定制晚餐套餐；5月31日前预订可免费升级江景房。

● 广州富力君悦酒店

悦享双人Spa及下午茶套餐原价3348元，店庆价998元；50000元健身中心个人年卡会籍，店庆价25000元（限医护人员）。

● 广州富力丽思卡尔顿酒店

焕新住房套餐2799元，含江景客房住宿一晚、双人早餐、一小时私人健身课程、任意两小时ESPA水疗及入住期间水疗附加项目五折。

● 广州南丰朗豪酒店

高级客房净价666元，含双人精选早餐；48元限时抢健身单人单次体验卡。



3 对市场恢复有信心 重新思考、优化酒店标准和模式

对酒店经营来说，目前存在的最主要问题与其他服务类行业一样，都是消费者消费信心不足的问题，尤其是大规模的跨省出游依然未能开放，以差旅为目的的出行人员数量不多，大型会议、婚宴等市场尚未恢复，对酒店经营是很大挑战。

“收入减少肯定是目前最大的困难。”广州白天鹅宾馆首席运营官张添表示，采取多种促销手段是主要应对措施，努力创造干净安全的环境让消费者到店消费也是重心之一，“酒店是公共场所，消费者对公众场所的卫生情况有疑虑这是可以理解的，因此，我们才会用应急操作规范和制度引导部门落实各项防控措施，规范所有员工，市疾控中心疫情监测组的检测结果也是给予消费者放心消费的信心支撑。”对酒店经营来讲，后疫情期减少成本费用支出、储备能量、做好内功是“王道”，“以往我们二十几层楼都会住满，但现在生意达不到正常水平，就只开放5层；平时有6台电梯运转，现在就只用4台，想尽办法开源节流，通过各种措施消减日常能耗，也让员工

尽量补休和休年假，可为疫情过后酒店快速恢复正常做好准备，此外也用多种优惠刺激消费者来酒店消费的信心和欲望，这两个月，白天鹅宾馆每个月的经营状况都在不断好转，我们对市场恢复也十分有信心，目前，白天鹅宾馆仍能保持较好的现金流维持酒店正常运行。”

广州南丰朗豪酒店市场传讯主任范玉菡也同时提道：“新冠病毒的隐匿性是此次防疫最为棘手的问题，目前疫情防控面临‘全球化’蔓延的新挑战，广东珠三角地区对外关系密切，需要我们继续持警惕态度，继续严防严控，对酒店员工也要继续加强卫生清洁规范的指导，‘高标准，严要求’落实到位，打好‘持久战’。”

同样，广州保利洲际酒店市场传讯部经理吴琪也告诉记者，酒店自新冠肺炎疫情发生以来，一直遵从相关部门的指引和安排，严格做好防控，“我们亲身体会到这些防控措施是行之有效的，对本地市场复苏我们也抱以信心，酒店在产品设计方面尽力满足市场和宾客的喜好，也收到了初

步成效，我们有信心市场复苏会越来越好。”

显而易见，此次疫情促使酒店从产品、营销、管理、服务等标准和模式等进行重新思考和优化。在中国大酒店市场传讯总监何舒然看来，宾客的需求从功能性向情感性转化的趋势将日趋明显，酒店借助线上新媒体如抖音、小红书等引流，在品牌建设、口碑打造、与宾客互动等方面需要更花心思。包括针对后疫情期，人们对健康生活方式的追求，运动也将越来越被重视，例如中国大酒店亦计划推出“运动防疫住房套餐”，向客人推荐距酒店一公里范围内的运动场所，强化酒店地处广州两大地标公园间的地理优势等。

正如东方宾馆总经理钟耀宗提到：“这场疫情带给企业和个人很多思考和感触，改变了人们对健康的认识和对衣食住行的看法，包括吃、住、行、游、购、娱的消费习惯都将全面升级，酒店人需要提供更多创新产品和贴心安全服务，才能满足消费者消费升级的健康要求，才能寻求新的进步。”