

白玉兰酒店空间赋能，让酒店“不只是酒店”

广告主：白玉兰酒店品牌
所属行业：酒店行业/服务业
执行时间：2019.01.01-至今
参选类别：创新营销类

营销背景

1、消费市场日益提升的旅居需求

随着消费体验升级，核心需求转变，消费者对于旅居的要求不再仅限于干净卫生和舒适安全，而是对于文化体验的追求，追求个性，体验别致，具有自我主张的时尚品味。

2、投资者的心理需求变化和投资需求变化

随着市场趋势的变化，投资者的投资需求也发生变化，投资者更倾向于小投入、快回报，在有限的投资成本中，获取更高的投资利益。有符合年轻市场需求的产品，配合可靠专业的团队，更大限度的迎合市场趋势。

3、行业需求

限制于中端酒店的高物业要求，及经济型酒店日益增长的运营压力，创造新产品以满足行业最新发展要求，突破并进入中端酒店和经济型酒店之间的行业蓝海。

营销目标

白玉兰酒店突破传统酒店行业单一营销及品牌推广模式，以优选服务定位打入酒店蓝海市场，拟打造极具活力的优选服务酒店品牌。以潮流的产品设计，灵动的空间设计、合理的功能规划，把“用心，为你更好”的品牌理念通过产品传递给消费者，打造“酒店世界的人文咖，时尚生活的完美控”。

目标 1：通过创新的产品概念设计，满足消费群体的不同需求。

目标 2：通过创新的产品理念设计，创新酒店非客房收入的赢利方式。

目标 3：通过软性的推广设计、运营管理、服务设计，赋能产品空间概念和意义。

目标 4：通过有限空间的赋能，加速在经济型酒店领域发展的项目快速成功转型。

策略与创意

白玉兰酒店在产品策划中以潮流人文情怀的融入及空间合理赋能为方向，打破消费者传统认知，丰富住客体验，将酒店打造成一个综合体验性的生活空间，让酒店“不只是酒店”。

1、产品细分设计：

白玉兰品牌认为单一的酒店产品无法覆盖市场消费群体的需求，不同的风格和产品设计才能将聚拢细分的消费市场，防止客源的流失。

2、产品的人文设计：

- 1、通过人文 IP 的打造，创立酒店的品牌文化 IP。连接白玉兰品牌和消费者人文沟通的桥梁。
- 2、将人文设计融入酒店产品设计，增强酒店产品的文化情怀，提升消费者在产品怀进中的直观体验。

3、产品核心功能设计：

通过对于白玉兰酒店的空间设计，丰富消费者的旅居生活方式，在传统酒店致力于完善睡眠、沐浴、早餐的基础上，白玉兰品牌将基本功能需求做到极致化。白玉兰以共享与独处交融的设计打造灵动空间，呈现兼商务、休闲、娱乐功能于一体的“城市会客厅”概念，白玉兰创新打造的“灵动空间”概念，率先提出“城市会客厅”的理念，从轻食、轻体、轻心提升消费者身心体验。

4、产品空间赋能设计：

- 1、通过品牌的跨界合作和品牌衍生品兰选集的打造，白玉兰品牌将酒店逐步营造为新零售的场景，推出“白玉兰不只是酒店”的新理念。
- 2、通过全食餐饮概念的推出，将原“早午晚餐”的传统餐饮经营模式创新为多时段的轻食餐饮模式，增加酒店的非客房收入的赢利机会。

执行过程/媒体表现

一、实施细节

白玉兰酒店在产品策划中以潮流人文情怀的融入及空间合理赋能为方向，将酒店打造成一个综合体验性的生活空间。

1、产品细分设计：

白玉兰品牌认为单一的酒店产品无法覆盖市场消费群体的需求，不同的风格和产品设计才能将聚拢细分的消费市场，防止客源的流失。

2、产品的人文设计：

a.通过人文 IP 的打造，创立酒店的品牌文化 IP。连接白玉兰品牌和消费者人文沟通的桥梁。

b.将人文设计融入酒店产品设计，增强酒店产品的文化情怀，提升消费者在产品怀进中的直观体验。

3、产品核心功能设计

通过对于白玉兰酒店的空间设计，丰富消费者的旅居生活方式，在传统酒店致力于完善睡眠、沐浴、早餐的基础上，白玉兰品牌将基本功能需求做到极致化。白玉兰以共享与独处交融的设计打造灵动空间，呈现兼商务、休闲、娱乐功能于一体的“城市会客厅”概念，白玉兰创新打造的“灵动空间”概念，率先提出“城市会客厅”的理念，从轻食、轻体、轻心提升消费者身心体验。

4、产品空间赋能设计

1、通过品牌的跨界合作和品牌衍生品兰选集的打造，白玉兰品牌将酒店逐步营造为新零售的场景，推出“白玉兰不只是酒店”的新理念。

2、通过全食餐饮概念的推出，将原“早午晚餐”的传统餐饮经营模式创新为多时段的轻食餐饮模式，增加酒店的非客房收入的赢利机会。

二、项目进度

1、产品细分设计：

a. 舒适版产品诞生，迅速发展

自 2017 年 10 月，白玉兰品牌正式发布；2018 年 2 月，白玉兰品牌首家舒适版酒店——白玉兰桂林阳朔西街酒店开业。同年 6 月，白玉兰品牌舒适版旗舰店——白玉兰上海锦江乐园酒店开业；同年 12 月，白玉兰品牌全国 8 家示范店开业。

b.商务版产品细分，紧跟消费者的旅居需求

2019 年 10 月，为满足商务型年轻消费者的不同需求，在 2018 年白玉兰舒适版产品的基础上，品牌商务版产品——白玉兰上海人民广场酒店全新亮相，英伦风和工业风的设计，区别于舒适版时尚灵动的设计，品质舒适的产品，商务版以简而不减，华而不奢作为个性追求。

2、产品的人文设计

a.2018 年 6 月，白玉兰品牌 IP 玉先生、兰小姐作为行业内首个 IP 问世，以时尚潮流的造型、人文

气质的 IP 个性传递白玉兰品牌情怀。

b.2018 年 12 月，白玉兰品牌城市绘推出，以极具地域风情的城市风貌、城市特色和白玉兰 IP 结合，以插画的形式呈现于每一家白玉兰舒适版的酒店大堂，彰显白玉兰“一城一店一品”的产品特色，将人文体验带给每一位消费者。

c.2019 年 10 月，白玉兰品牌“万理长城”推出，以简洁、时尚、个性的设计，将品牌主张、生活态度、城市个性在每一家白玉兰商务版酒店中呈现，彰显白玉兰“一城一店一品”的产品特色，再一次将不同风格的人文体验带给消费者。

3、产品核心功能设计

a.2017 年 10 月，白玉兰品牌问世，推出酒店灵动空间的概念，打破传统酒店大堂的理念，将餐饮、商务、娱乐融为一体。

b.2017 年 12 月，白玉兰灵动空间以“城市会客厅”的概念推出，重点打造社交的概念，以城市客厅的理念为客人不同需求提供不同场景变化。

c.2019 年 10 月，白玉兰品牌进一步打造城市会客厅的运营概念，着重说明以商务、休闲、娱乐、餐饮为核心的一体化综合空间。

4、产品空间赋能设计

a.2017 年 10 月，灵动空间问世，打破传统酒店大堂的理念，将餐饮、商务、娱乐融为一体。

b.2017 年 10 月起，通过和连咖啡、瑞幸咖啡、爱奇艺等品牌的跨界合作，为灵动空间赋能，丰富空间体验。

c.2019 年 10 月，提出灵动空间全时段餐饮理念，将早餐、早午餐、午餐、下午茶、晚餐、夜宵、特色软饮、个性面吧等餐饮形式在酒店内体现，提升消费者在灵动空间的停留体验，激发潜在餐饮需求，提升非客房收入。

d.2019 年 5 月起，重点打造白玉兰灵动空间的场景化概念。

① 5 月、12 月：将白玉兰品牌日作为全国性重点活动进行试点，推出“宵夜集市”等线下活动。

② 7 月、8 月：打造白玉兰“灵动夜生活”，集夜市、夜宵、电影、酒吧、沙龙活动等丰富灵动空间的概念

③ 10 月：通过首家商务版举办线下特色面吧活动，以面为主题将娱乐、餐饮、休闲的功能进行打造和传播。

5) 2019 年 10 月，兰选集正式上线

- ① 2018 年至 2019 年，完成从兰选集的概念到首批产品打造。
- ② 2019 年 10 月，首批白玉兰产品逐步进入门店线下销售。
- ③ 2019 年 10 月，兰选集线上商城上线，逐步进入线上和线下的整体营销模式。

三、控制与管理

客户层面：我司建立线上微博人工客服、电话客服、全店面投诉及咨询等全渠道控制流程，充分吸纳游客入住体验反馈，严格检测每一个服务环节、软硬件体验环节，第一时间针对问题进行解决，不断优化升级服务品质。

企业层面：建立锦江之星旗下相关品牌网络媒体、微信、微博媒体同类及不同类竞品分析、舆情检测，充分把握传播声量及流量，进行市场实时监控管理。

四、项目图片：



图注：白玉兰品牌 IP



图注：白玉兰酒店（商务版）



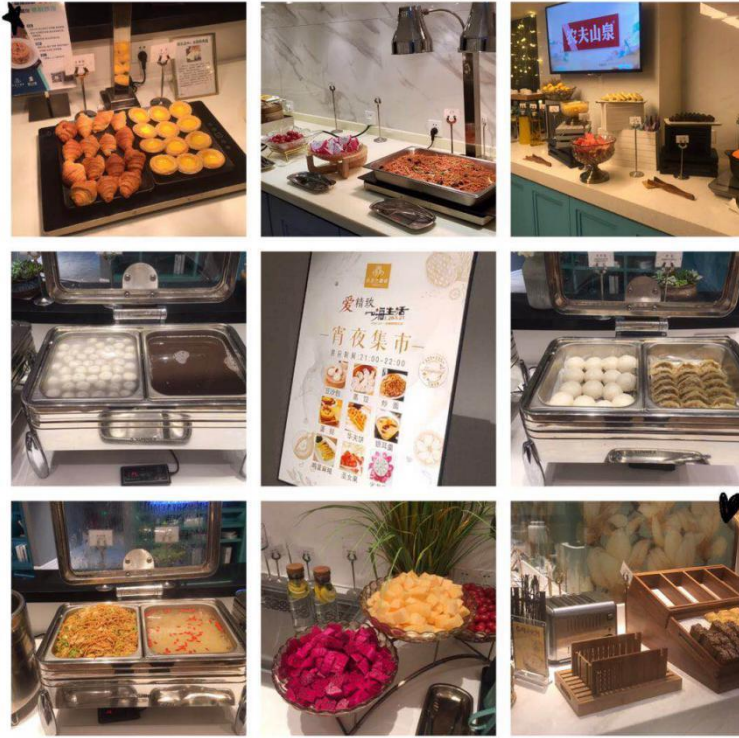
图注：白玉兰酒店灵动空间



图注：白玉兰酒店-“城市绘”文化墙-凸显“一城一店一品”及属地文化特色



图注：白玉兰酒店极富设计感的“万理长城”文化墙



图：白玉兰酒店灵动空间举办的宵夜集市



图：白玉兰酒店灵动空间举办的各类沙龙活动



图：白玉兰酒店兰选集商城中的兰选集产品

营销效果与市场反馈

一、衡量指标：

1、酒店发展的规模和速度：

一定程度反映了消费市场和投资市场的受欢迎程度

2、酒店的经营和运营相关数据：

a.经济型酒店转型白玉兰酒店的运营数据对比

b.白玉兰酒店开业后的运营数据

3、灵动空间的相关运营数据

4、白玉兰品牌和产品推广的效果数据

二、营销效果与市场反馈：

1、酒店发展的规模和发展速度：

a.截止 2019 年 12 月底，自品牌推出才两年的白玉兰酒店总规模数已超 200 家，开业酒店超 100 家遍布全国近 80 座城市。

b.2019 年第二季度，30 天内开业 10 家酒店；2020 年 1 月创下 18 天新开 12 店新纪录。

2、酒店经营和运营相关数据

①酒店经营数据

1、2018 年 2 月：白玉兰桂林阳朔西街酒店开业一周实现连续六天满房，实现单日平均房价最高达 642.17 元。

2、2018 年 6 月：白玉兰酒店品牌旗舰店上海锦江乐园酒店卡也第三周达到满房。

3、2019 年 4 月：白玉兰丹东火车站店开业第二天出租率 96%；白玉兰扬州个园店 Revpar 创新高 达 922.26 元。

4、2019 年 5 月：白玉兰十堰东岳路酒店、白兰宝鸡英达路酒店、白玉兰宝鸡凤翔县雍兴路酒店、白玉兰日照万象汇荣成路久点开业一周左右出租率破百。

5、2019 年 7 月：白玉兰拉萨火车站店正式营业一周后实现码放，白玉兰日喀则扎什伦布寺酒店开业入住率达 96%。

6、2019 年 10 月：国庆黄金周单日平均房价最高达到 741.49 元。

7、2019 年 10 月：白玉兰品牌商务版首店——白玉兰人民广场酒店开业连续 30 天满房。

②酒店翻牌数据

1、白玉兰上海锦江乐园酒店

翻牌改造前：

平均房价：265.18 元； 客房营收：562 万元

翻牌改造后：

平均房价：339.19 元 客房营收：739 万元

2、白玉兰武汉梅苑小区地铁站丁字桥酒店

翻牌改造前：

平均房价：187.59 元； 客房营收：559 万元

翻牌改造后：

平均房价：270.2 元 客房营收：978 万元

③灵动空间的相关运营数据

2018 年 11 月 24 日，白玉兰上海锦江乐园酒店举办的美国美食节，为住客及周边社区客人提供海陆套餐、食神炒饭套餐、摇滚色拉、椰子水等美食，成为网红打卡点。在刚过去的 2019 年 7 月到 8 月，白玉兰品牌全国多家酒店同步开展了“灵动夜生活”，错峰暑期白天出游，发力“夜间经济”。以白玉兰成都太古里东风大桥酒店、白玉兰桐乡世贸中心酒店为例，它们在灵动空间试行轻酒吧，结合“电影”和“驻唱”等形式，销售啤酒饮料，获得客人青睐，试行至今，日均客流量约 30 人。

灵动空间为白玉兰酒店带来的不仅有年轻消费群体的喜爱，还有非房收入的提升。据白玉兰酒店活动复盘统计，美国美食节活动、圣诞奇妙夜活动、灵动夜生活活动等已为酒店近 15 万元的收入，部分活动单日营业额更是达到 10000 元。

类似的活动案例在白玉兰酒店还有很多，除了酒店自主发起的活动之外，灵动空间还可供租赁，用于培训或是生日会，为酒店创收。据白玉兰酒店工作人员透露，如果每次接待 20 人，能获得 1500-3000 元的收益。

④白玉兰酒店品牌和产品推广的数据案例

1、521 白玉兰品牌日活动：

抖音白玉兰官方账号：点赞数：1.3 万；

抖音白玉兰官方账号新增粉丝数：4400；

抖音播放量：11 万；

官方自媒体曝光量：3.4 万。

2、 首家商务版开业活动

线下参与人数：50 人；

视频宣传曝光量：300 万次。