旅 悦 集 团

线上运营联盟
标杆门店

旅悦 tripmod

门店信息

门店名称：锦洲酒店（绍兴柯岩风景区轻纺城北市场店）

门店地址：浙江绍兴柯桥区云集路143号

产品风格：城市端酒店

门店体量：88间房

门店开业：2023年开业

门店基础：2023年12月中旬开始运营

配合程度：高



外网表现情况

旅悦 tripmod

携程金牌



美团黑金冠



携程榜单



飞猪榜单



数据情况：2023年以来经营数据

年份	月份	携程		美团	
		间夜	营收	间夜	营收
2023年	1月	13	3159	67	13600
	2月	482	101700	325	71100
	3月	663	146500	391	89800
	4月	673	152100	523	112400
	5月	923	220000	711	121700
	6月	935	176200	520	92200
	7月	1067	208400	773	148400
	8月	1163	232300	921	178800
	9月	1350	246800	820	163800
	10月	1256	293500	576	134200
	11月	956	167100	454	82100
	12月	1005	177400	832	152400
2024年	1月	653	117200	593	108000
	2月	851	235400	356	91400
	3月	1318	272600	617	137100

数据情况表现：

23年1季度：
携程，间夜合计1158，营收251359
美团，间夜合计783，营收174500

24年1季度：
携程，间夜合计2822，营收625200
美团，间夜合计1566，营收336500

相较于去年1、2、3月情况，

运营进场3个月后

2024年门店1季度营业额实现了翻倍增长，同比增速超过100%+

携程数据情况：2023年12月前和近30天数据如下：





门店12月中旬进场

本身业数据竞争圈较为前列的门店，

经过整体优化和门店配合操作，

近30天天与周边对比门店的曝光转化到成单拉大了与竞争圈的差距

成交订单量由高于竞对11单，到高于竞对47单

相较于进场前有明显拉升

美团数据情况：2023年运营前和4月份近30天数据如下：

旅悦 tripmod

运营前



运营三个月后



门店12月中旬进场，本身业数据竞争圈较为前列的门店

整体数据表现为，曝光转化率低于竞对，订单支付是竞争圈2.5倍

经过3个月，整体优化和门店配合操作

4月7日拉取数据，近30天与周边对比

门店的曝光转化到成单拉大了与竞争圈的差距，相较于进场前有明显拉升

曝光转化、支付转化均高于同行，订单支付数约为竞争圈的3倍

运营后，携程和美团的平台指标分情况

携程PSI



美团HOS

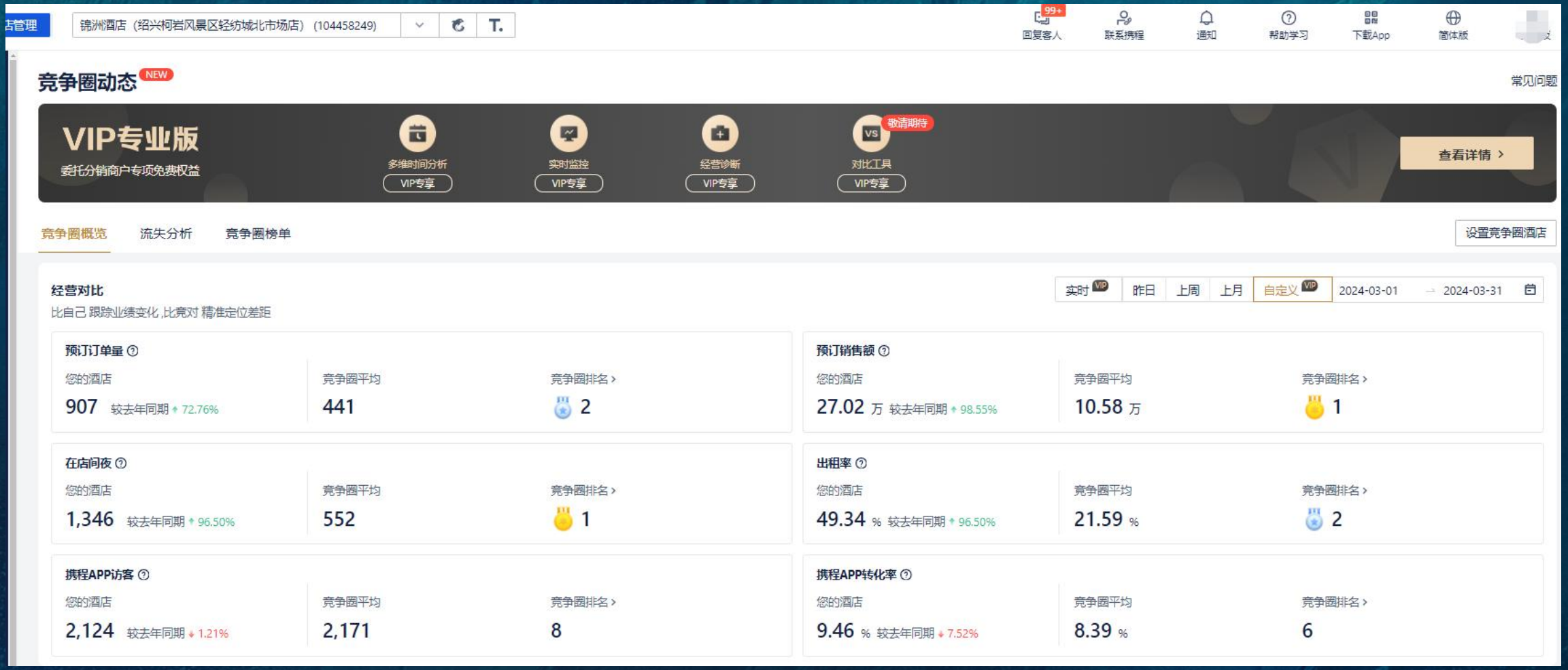


携程PSI居于竞争圈，第三位，其中比较差的得分是点评，当前点评4.66分，第二名的好蓝屋也是我们做的，业主的二店

美团HOS居于竞争圈，第三位，其中有一项是没有得分的，预留房间夜占比得分为0，有意设置，主要是考虑门店协议单位、房态把握灵活的问题

携程数据情况：携程2024年3月竞争圈榜单

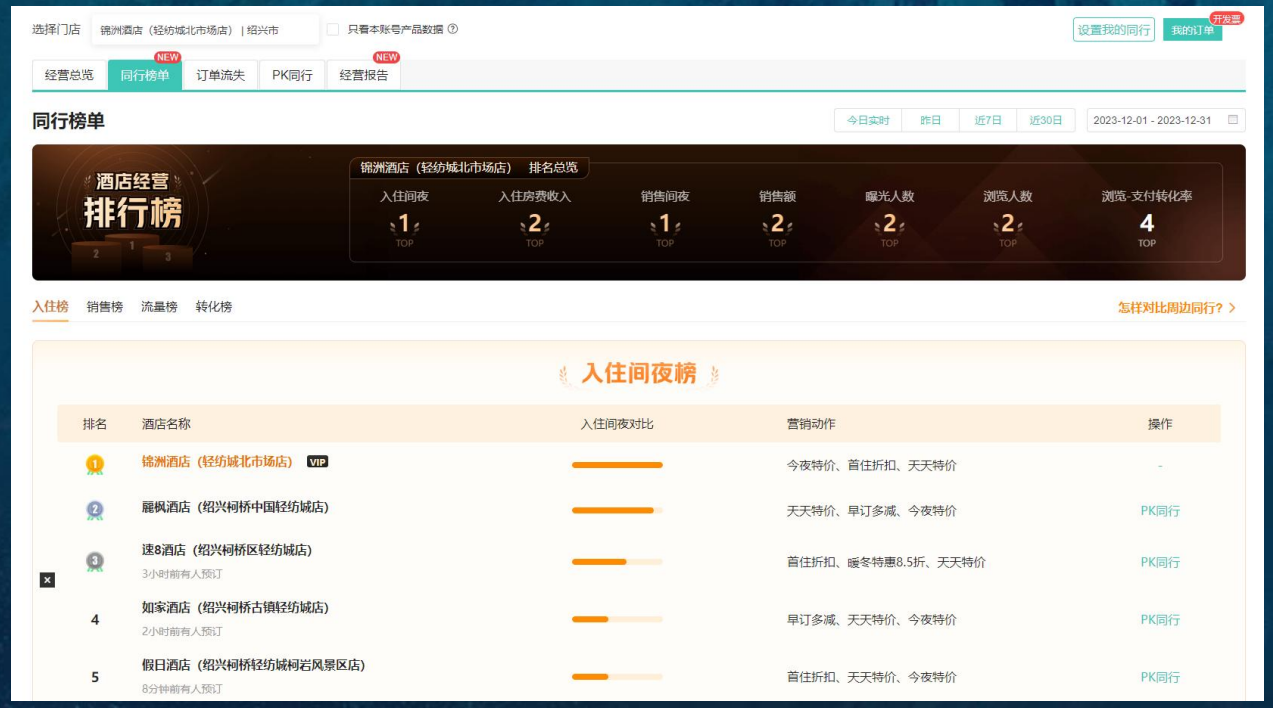
运营后，携程销量居于竞争圈前2，同比提升90%以上，且ADR、Revpar均远高于同行



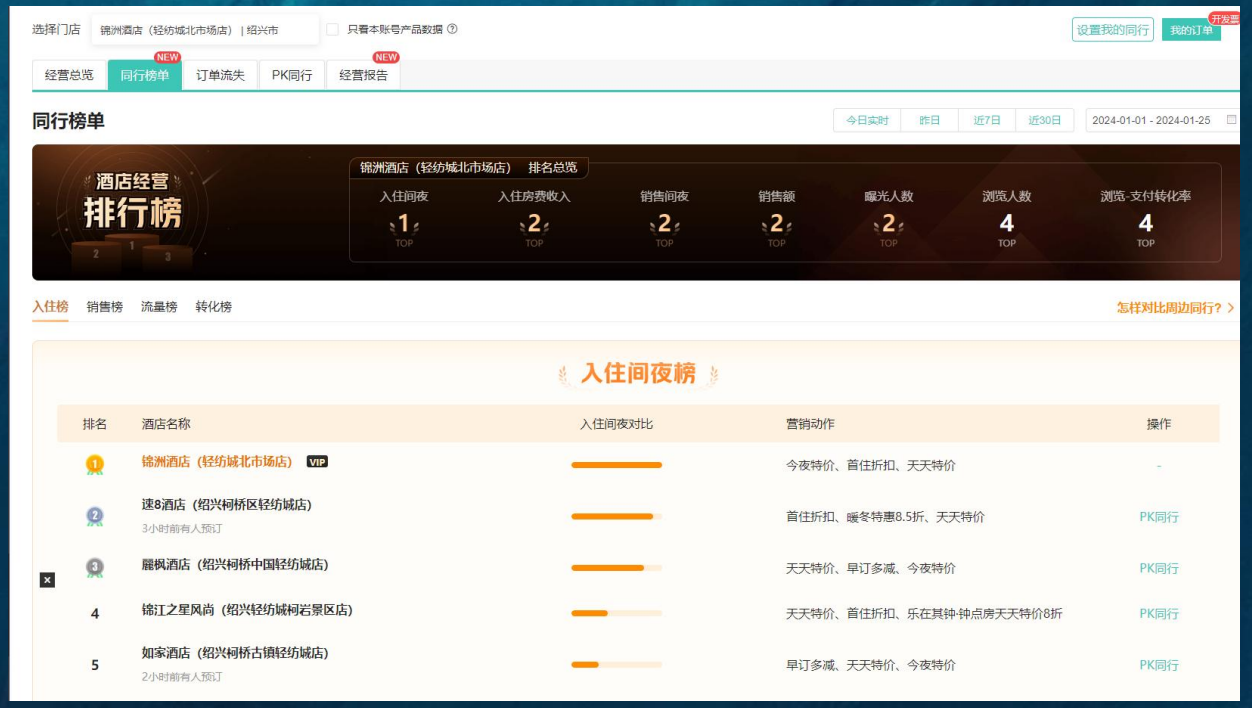
美团运营同行经营情况对比

旅悦 tripmod

十二月



一月



美团数据情况：进场后4个月的经营表现数据

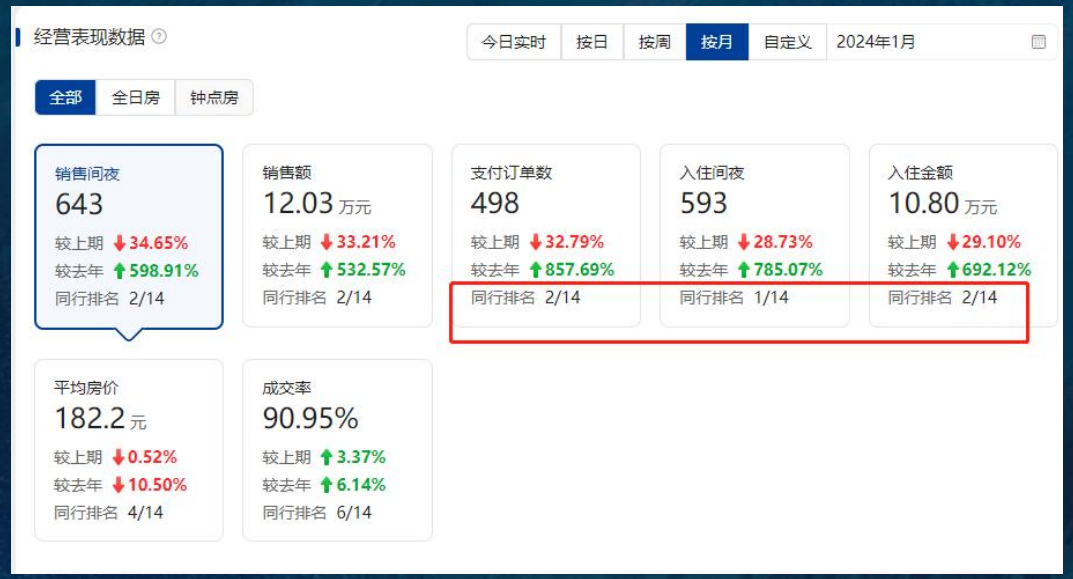
十二月



二月



一月



三月



经营对比

数据来源：携程数据中心-市场分析



12月进场后整体数据都是呈增长趋势，12月至3月同比去年增长明显，从同比有数据的1月开始，去年2月有全月数据以来，门店同比提升明显。

运营动作

门店于12月进场，刚好处于市场暑假旺季结束，11月-2月的淡季这段时间，过去整体还算ok，只是到了瓶颈期，需要进一步的突破。

后续主要采取了以下几点

1）渠道梳理：携程金牌，以携程为主，重点是转化率的需进一步提升。门店美团的价格是高于携程的，通过特殊方法操作，拉平价差，使得美团方面也挂上美团的黑金冠，获得更多的美团流量和成交转化

2）客群定位：定位本地生活、商旅洽谈、旅游休闲三种主要人群，以本地生活为主，根据时间段的特性不同，商旅人群和旅游人群的预定时间特性，制定合理的价格策略。同时，整理好门店原有的照片视频，以及建议门店重新补拍的视频和图片后，对外景的重新梳理，打造综合服务型酒店来刺激转化。

3）页面优化，去除代理，图片更换调整，信息整合优化，开启体验会员，早餐搭配，梳理价格区间，以及房型名称的个性定制

4）重新梳理门店携程、美团、飞猪的促销活动搭配，触及更多的流量场景，获取更多的标签

5）适当运用金字塔、推广通等付费投放，或者适时应用云梯、积分联盟、百亿神券等推广活动，进行流量突破

运营动作

后续主要采取了以下几点

1）首图的三次更换调整，每次周期10天，测试出转化率最高的图片

2）门店价格策略调整，迎合地区消费人群的消费习惯推送价格策略，定制价格区间在200-500之间，结合金蟾蜍等收益工具，及时给到价格建议

3）金字塔的高ROI实时投放策略，累计投资回报比达到1：10

4）页面房型图片协助选取角度拍摄，上传，排序多方面细节补齐

5）好评策略培训、差评申诉举报、违规申诉等

6）门店的现场指导，前台接待服务、排房技巧、应对客诉的处理方法、客房问题整改

7）周度复盘和月度复盘，同步业主动向和现存问题，和业主沟通发掘更多可凸显的亮点，灵活把控价格，抓住每个市场热点提高收益

8）和渠道业务经理的斗智斗勇，斡旋沟通，保障平台配合度和门店收益都实现

感　谢　观　看

THANKS FOR YOUR WATCHING