

美团点评

平台酒店商家运营攻略

陈亮 郭庆 / 主编 美酒学院 / 著

美团点评官方酒店电商教程



超值赠送

300元

美团大礼包

酒店行业权威专家倾力打造

官方首次分享美团点评平台酒店商家的高效运营秘诀

美团点评

平台酒店商家运营攻略

陈亮 郭庆 / 主编

美酒学院 / 著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

美团点评平台酒店商家运营攻略 / 陈亮, 郭庆主编 ;
美酒学院著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2017.8
ISBN 978-7-115-46067-7

I. ①美… II. ①陈… ②郭… ③美… III. ①饭店—
网络营销 IV. ①F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第125793号

内 容 提 要

本书结合美团点评酒店平台的产品及工具,从“系统操作+酒店运营”两条主线出发,以互联网营销视角来阐述酒店执行层人员的必备营销技能,帮助读者从提高后台运营效率到玩转平台资源,逐步提升酒店的经营效率。

横向系统操作线,内容涉及平台模块、账号管理、预留房、预订订单、财务结算、商家APP、消息频道、HOS 指数、自促活动、推广通、房惠业务、生意参谋、美团点评酒店管理系统及硬件等,帮助读者彻底认识酒店管理。

纵向酒店运营线,内容包括O2O消费场景闭环、高效运营酒店管理、使用美团酒店商家APP管理酒店、遵守平台规则实现公平公正共赢、用好HOS指数提升酒店经营水平、参与平台活动低成本提高销量、美团点评酒店管理系统及硬件、在线教育打造专业的酒店营销人才等,对读者进行系统化的指导。

本书结构清晰,实战性强,不仅可以作为美团点评酒店移动互联网营销师认证考试的专用教材,也可以作为美团点评酒店平台商家运营的基础操作指南。

-
- ◆ 主 编 陈 亮 郭 庆
著 美酒学院
责任编辑 恭竟平
责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京市雅迪彩色印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 18.25 2017年8月第1版
字数: 357千字 2017年8月北京第1次印刷
-

定价: 68.00元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

序言

互联网化对酒店业的影响

互联网引发了现代商业模式的重构。传统的酒店行业在传统的商业模式下，亦步亦趋地慢慢发展，凭借成本控制、高效运转、提高服务可以获得不错的投资回报率。但是，互联网时代来了，由于消费者行为的互联网化，传统的酒店商业模式已经不能适应消费者快速变化的个性化需求，于是传统酒店的互联网化重构就被提上了日程。这种来自互联网的冲击是不以酒店意志为转移的，也就是说，对于酒店方面，不管你改或者不改，消费者行为的互联网化已经到来，环境变化了，如果抱残守缺，最终的命运一定是灭亡。

这种互联网化到底将怎样改变酒店业呢？要从以下两个角度来看这种影响。

第一个角度，互联网的价值与意义。互联网对今天整个社会的影响，堪比19世纪电力革命对整个社会的影响。今天，几乎所有的社会运转，都依赖于电力的支持。在未来，整个社会的运转，也将建立在互联网的支持之上。互联网将像电力一样，渗透到我们社会的方方面面，万事万物都需要联网。在今天这个时点，也许还有人在问，传统行业如酒店业需要互联网化吗？如果不互联网化难道就不能发展，甚至不能生存了吗？回顾电力发展的历史，就可以看到，当电灯初次使用的时候，煤油灯仍然是社会照明的绝对主流，但是短短几十年后，几乎所有的煤油灯都被电灯所替代，而相同的事情，今天也正在不断地发生着。那些没有积极互联网化的企业，也许还能生存一段时间，但是，不去拥抱网络社会，等待这些企业的必将是不停地衰亡直至淘汰。

因此，一定要明白，互联网绝对不仅仅是一种工具，而是一种社会的基础设施。不是联网不联网的问题，而是如何更好地利用网络的问题。

第二个角度，企业的价值创造与边界。本书的主要受众是酒店业的经营者，那么我们就来谈谈酒店业的价值创造与边界的问题。传统酒店业通过提供房屋、餐饮、服务等为消费者提供住宿的解决方案。如果想更好地提供相应的产品，需要在整个住宿解决方案的全过程掌握大量的信息，以提高整体服务质量。但是，在获取消费者信息这个领域，酒店业并不是行家里手。酒店业的从业人员关注更多的是客房服务、餐饮质量、服务流程等内视化的管理内容，对于消费者的主观感受以及便利程度等外在因素的关注度要差很多。企业的价值创造聚焦在内部管理规范和流程上，而非消费者实际感受和满意度上。因此，我们经常能看到，酒店每天要消费者去前台对房卡进行充磁，否则消费者将无法进入自己的房间。这就是典型的以卖方思想为核心的价值创造模式。提供标准化的管理，并要求消费者服从公司管理模式。但是互联网来了，当消费者的信息更容易被收集的时候，企业的价值创造就不再仅仅是内部管理这么简单了，更多的要把基于消费者的需求加入到企业价值产生的环节当中。如何获取

消费者的有效信息，并将之融合到企业内部流程与管理呢？互联网背景下，这个问题的解决来自企业的外部，而非内部。本书所阐述的内容正是借助美团点评的酒店管理和营销推广系统，帮助酒店业企业完成消费者信息整合的工作。

因此，互联网背景下的企业，不再完全依靠自己的力量进行价值创造，而是要打开企业的边界，引入更多的资源与帮助，企业的边界会不断泛化。

应该说，美团点评的出现，是整个互联网大潮中的一个小小的水滴。但是，正是有千千万万个像美团点评这样的企业，互联网对整个传统企业的赋能才得以汇聚成江河湖海。

对于酒店业的经营者，不要仅仅把这本书看成是一本操作手册。这本书带给大家的，更多的是互联网的全新思维。所以，拥抱互联网，从本书开始吧。

是为序！

骆欣庆

丁酉年孟夏 于北京二外

骆欣庆

北京第二外国语学院 MTA/MBA 教育中心主任，副教授、管理学博士、研究生导师，是国内著名的战略和市场研究专家，曾任职于鲁能集团、方正集团、普天集团等大型企业，担任过营销总监、战略部负责人、集团总经理助理等职务。骆欣庆博士现担任多家公司的战略咨询顾问，为企业提供战略规划、战略转型、营销推广等方面的咨询服务。

前言

写作驱动

在“互联网+”时代，生活方式、商业逻辑、行业格局均在被重构。

在以往的技术革命、社会革命中，酒店行业的格局、生态以及酒店从业者的境遇没有发生过颠覆性的变革，但随着移动互联网时代的到来，O2O模式的“诞生”，令酒店行业、酒店企业管理者以及行业相关者开始面临“重大挑战”。

“互联网+”时代的全面开启，给酒店行业的转型带来了前所未有的契机，不断冲击着酒店行业，甚至推动了营销思维的革命。据悉，2016年美团点评的大数据已经覆盖2800个城市和县区，每日订单数达1200万。尤其是在酒店住宿方面，2016年8月和10月均超过1300万入住间夜，其中十一期间的日间夜量超80万，预订比例达到90%，合作的酒店商家超过32万家。从这些数据可以看出，美团点评的住宿业务正处于飞速发展的阶段，其中高星酒店的单日消费间夜增长超过300%。

美团点评为酒店打造了一条独立的生态发展链路，不取代或干涉酒店原有的经营方式，而是基于美团点评大数据为酒店提供更加科学、更具前瞻性的决策依据。

本书的核心是帮助酒店商家学会入驻和经营美团点评平台，由美团点评官方结合平台操作技巧与酒店营销推广案例，打造美团点评酒店营销的实战型宝典，帮助酒店企业经营者在快速发展的移动互联大潮中了解、认识、应用新的商业模式，建立具有开放、互联、融合气质的思维方式，提升酒店的生态质量和酒店从业者的素质，以适应酒店企业转型的发展需要。

机会总是留给有准备的人，酒店住宿行业正在经历“互联网+”影响下的深度变革，如何看清趋势，理清思路，沿着正确的道路升级转变，成为每个行业人的诉求，美团点评以互联网思维提供的经验与借鉴，给酒店住宿行业带来了差异化的新转变思路。



本书特色

本书主要特色：全面为主+技巧称王。

一、内容全面，通俗易懂，针对性强：本书体系完整，从酒店管理操作、营销推广两条线进行，以美团点评平台为核心贯穿全书，以酒店运营为根本出发点进行了8章专题内容的详解，包括美团点评、后台操作、商家APP、平台规则、HOS指数、平台活动、系统硬件、在线教育，帮助酒店商家彻底掌握美团点评平台的运营方式。

二、突出实用，技巧称王，快速传播：去除了大量的基础内容，直接从干货技巧入手，同时增加了营销工具、行业案例，通过美团酒店商家PC端+移动APP端，将账号管理、上传信息、预留房、预订订单、财务结算、指标优化、积分商城、自促活动、推广通、房惠、生意参谋、别样红、智能POS机、智能门锁、美酒学院以及行业案例全都囊括其中，立体、全方位地深入剖析美团点评平台的酒店运营专业技巧。

本书内容

本书共分为8章，具体内容包括：“美团点评实现O2O消费场景闭环”“熟练后台操作，高效运营酒店”“使用美团酒店商家APP管理酒店”“遵守平台规则，实现公平公正共赢”“用好HOS指数，提升酒店经营水平”“参与平台活动，低成本提高销量”“美团点评酒店管理系统及硬件”“在线教育打造专业的酒店营销人才”。

读者定位

本书在编写时注重阐述美团点评酒店运营与管理中的基础内容、工作程序、服务技能、方法和标准等，又力求理论联系实际，具有较强的可操作性，在内容和形式上更突出能力本位和职业特色。因此，本书既可作为美团点评酒店移动互联网营销师认证考试的专用教材，以及酒店员工的培训教材或酒店从业人员的自学读物，也可作为高职、高专酒店管理及相关专业学生的辅助教材。

由于业务变化迅速，书中最新的业务策略未及时更新，如与现平台政策有偏差，请咨询美团业务经理为准。

目录 Contents

第 1 章 美团点评实现 O2O 消费场景闭环

1.1 了解美团点评平台 / 2

- 1.1.1 美团点评平台介绍 / 3
- 1.1.2 美团点评的发展历史 / 5
- 1.1.3 美团点评的大数据 / 6
- 1.1.4 美团点评的平台优势 / 8

1.2 美团点评：高效的住宿服务平台 / 11

- 1.2.1 大数据分析，住宿趋向品质化 / 11
- 1.2.2 美团点评独创酒店 CD 模式 / 13

第 2 章 熟练后台操作，高效运营酒店

2.1 了解美团点评酒店商家管理的平台模块 / 18

- 2.1.1 登录美团点评酒店商家管理后台 / 18
- 2.1.2 了解基本信息区 / 20
- 2.1.3 了解功能导航栏 / 26
- 2.1.4 了解导航详情区 / 35
- 2.1.5 了解右侧服务区 / 36

2.2 美团点评酒店商家的账号管理 / 37

2.2.1 商家的主账号管理 / 37

2.2.2 商家的子账号管理 / 38

2.3 上传酒店静态信息 / 39

2.3.1 酒店信息的两个重要价值 / 40

2.3.2 酒店信息的 5 大构成元素 / 47

2.3.3 修改酒店信息，方便顾客了解 / 61

2.3.4 使用 APP 快速管理图片信息 / 67

2.4 预留房：协助商家销售库存 / 72

2.4.1 预留房如何设置 / 72

2.4.2 客房状态的管理与常见问题 / 76

2.5 轻松处理预订订单 / 77

2.5.1 新增预订订单提醒功能 / 78

2.5.2 待确认订单的查询与处理 / 79

2.5.3 今日待入住的查询与处理 / 79

2.5.4 管理酒店的全部订单情况 / 80

2.6 财务结算：了解规则与流程 / 81

2.6.1 了解结款规则 / 81

2.6.2 查看对账数据 / 82

2.6.3 查看付款记录 / 83

第 3 章 使用美团酒店商家 APP 管理酒店

3.1 美团酒店商家 APP 的基本用法 / 86

3.1.1 下载与安装美团酒店商家 APP / 86

- 3.1.2 登录美团酒店商家 APP / 89
- 3.1.3 验券：团购券、二维码手机快速验证 / 90
- 3.1.4 接单：不在计算机旁，手机也能接订单 / 91
- 3.1.5 看评价：及时回复顾客评价，维护口碑好帮手 / 91
- 3.1.6 查账单：账单随时查，每一笔都心中有数 / 93

3.2 美团酒店商家 APP 的其他功能 / 94

- 3.2.1 使用自助改价功能 / 94
- 3.2.2 参与美团商家资金扶持计划 / 99
- 3.2.3 开启新订单推送通知功能 / 102

3.3 “大象消息” 公众号：及时沟通的渠道 / 103

- 3.3.1 快速联系业务经理 / 104
- 3.3.2 酒店业务提醒功能 / 105
- 3.3.3 查看美酒大学消息 / 106
- 3.3.4 查看美团商讯 / 107
- 3.3.5 查看其他公众号信息 / 107

第 4 章 遵守平台规则，实现公平公正共赢

4.1 酒店商户虚假交易管理办法 / 109

4.2 酒店信息的录入规范 / 111

- 4.2.1 基本信息的规范和举例 / 111
- 4.2.2 房型信息的规范和举例 / 120
- 4.2.3 图片信息的规范和要求 / 124

4.3 商家酒店的排序规则 / 131

- 4.3.1 酒店排序的类型 / 132

4.3.2 影响酒店排序的因素 / 135

4.3.3 提升排序的技巧 / 138

第5章 用好 HOS 指数，提升酒店经营水平

5.1 HOS 指数的 9 项指标 / 146

5.2 HOS 指数的作用 / 150

5.2.1 广告位权益 / 150

5.2.2 HOS 银冠 / 153

5.2.3 HOS 金冠 / 153

5.2.4 HOS 彩冠 / 154

5.3 HOS 指数的优化技巧 / 155

5.3.1 HOS 指数优先级排序 / 155

5.3.2 HOS 指数 9 个指标的优化方法 / 156

5.3.3 HOS 指数的常见问题解答 / 163

5.4 使用积分，获得更多的流量 / 165

5.4.1 积分兑换商品的类型 / 166

5.4.2 赚取与使用积分的方法 / 172

5.4.3 使用积分的常见问题 / 176

第6章 参与平台活动，低成本提高销量

6.1 参加自促活动提高销量 / 179

6.1.1 今夜特价：最后一秒钟营销 / 179

6.1.2 早订多减：早订更优惠 / 188

- 6.1.3 连住特惠：多天连住更实惠 / 190
- 6.1.4 天天特价：吸引消费者的眼球 / 192
- 6.1.5 多间立减：薄利多销，促销利器 / 195
- 6.1.6 特价日：指定日期优惠 / 196

6.2 购买推广通产品提高销量 / 197

- 6.2.1 了解推广通业务及其优势 / 198
- 6.2.2 广告展位覆盖移动端和 PC 端 / 199
- 6.2.3 推广通的使用方法 / 204

6.3 开通房惠业务提高销量 / 211

- 6.3.1 房惠业务的优势与功能 / 212
- 6.3.2 房惠业务的操作流程 / 213

6.4 开通生意参谋提高销量 / 222

- 6.4.1 查看生意参谋的经营效果 / 222
- 6.4.2 查看生意参谋的项目效果 / 224
- 6.4.3 查看生意参谋的门店效果 / 224
- 6.4.4 附近同行近 7 日的销售对比 / 225

第 7 章

美团点评酒店管理系统及硬件

7.1 移动支付硬件——智能 POS 机 / 229

- 7.1.1 美团点评智能 POS 机概览 / 230
- 7.1.2 美团点评智能 POS 机配置简介 / 232
- 7.1.3 美团点评智能 POS 机的功能介绍 / 233

7.2 酒店智能管理硬件——智能门锁 / 240

- 7.2.1 美团点评智能门锁介绍 / 240

7.2.2 叮当管家酒店管理系统 / 244

7.2.3 资源位强势推广 / 249

第8章 在线教育打造专业的酒店营销人才

8.1 美酒学院打造酒店营销人才 / 252

8.1.1 商家线上自主学习基地 / 252

8.1.2 美酒学院线下公开课 / 260

8.1.3 美团内部 / 商家讲师库 / 264

8.2 考试系统与人才认证 / 264

8.2.1 考试系统 / 264

8.2.2 人才认证 / 275

第1章

美团点评实现 O2O 消费场景闭环



学前提示

美团点评的口号是让用户“Eat Better、Live Better”（吃得更好、住得更好），为消费者发现值得信赖的商家，让消费者享受性价比高的优质服务。同时，平台通过消费行为的大数据分析，为商家找到最精准的目标消费群，给商家提供优质的技术支持服务，美团点评多业务一站式平台可以帮助商家挖掘更多的增量收益。

要点展示



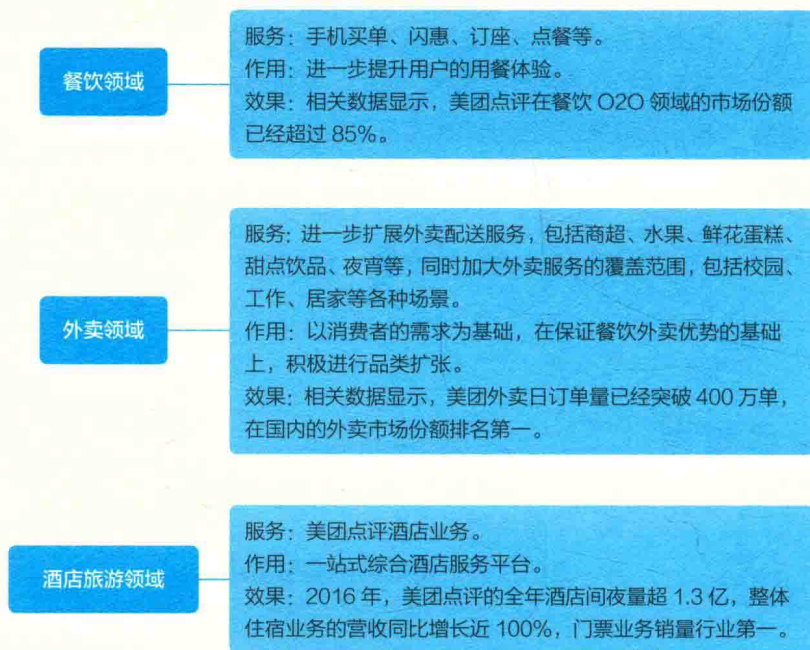
- ❖ 了解美团点评平台
- ❖ 美团点评：高效的住宿服务平台

1.1 了解美团点评平台

在 2016 年的中国“互联网+”峰会上，美团点评 CEO 王兴表示：“‘互联网+’目前仅仅是一个开始，未来在帮助和改善民众生活的方方面面，都会有更深入的应用和服务在拓展。‘互联网+’着重要看‘+’什么，各行各业都会因为这个‘+’而产生高速裂变。”

互联网首先改变了社交通信领域，让人们享受随时随地的社交互动需求。而接下来，服务行业则是互联网继续延伸的领域，“互联网+服务”为人们的旅游、餐饮等生活需求带来了更多的方便，同时也进一步刺激了 O2O 市场的发展。

与此同时，美团点评也在餐饮、外卖、酒店旅游等领域积极展开布局，为商家和用户推出一系列服务，打造吃喝玩乐一站式的服务平台，如图 1-1 所示。



▲ 图 1-1 美团点评积极布局餐饮、外卖、酒店旅游等 O2O 领域

美团点评 CEO 王兴表示，“不管手机 APP 的运行速度多么快，菜好吃才是关键。我们不会去开餐厅和酒店，但是我们希望跟最好的餐厅、最好的电影院、最好的酒店合作，它们就可以少操心互联网的事情，我们可以服务于它们，它们只要把主业做好，把饭菜做好就行。”

在“互联网+”时代，美团点评的最终目的就是为用户带来更多高品质的服务，并成为一站式的吃喝玩乐服务平台。

1.1.1 美团点评平台介绍

2015 年 10 月 8 日，美团网与大众点评网宣布成立新公司，美团点评成为中国最大的生活服务类电商平台，如图 1-2 所示。



▲ 图 1-2 美团网与大众点评网达成战略合作

图 1-3 所示为美团点评的发展历程。



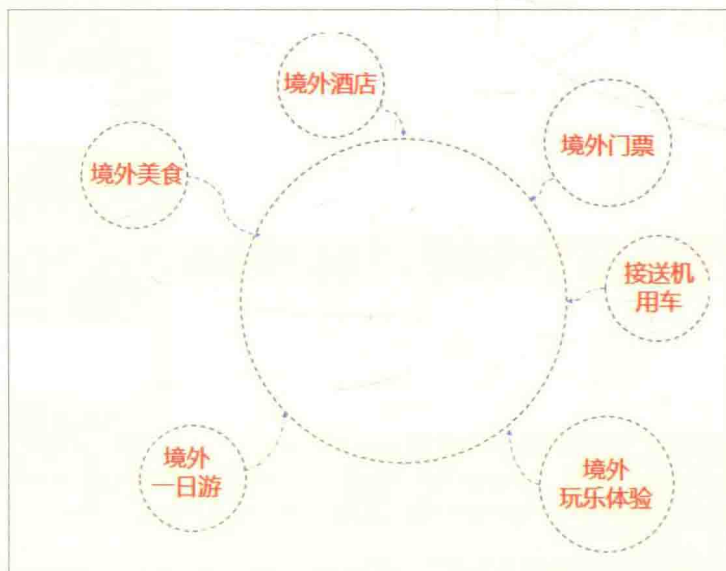
▲ 图 1-3 美团点评的发展历程

美团点评合力构建完整的 O2O 生态，打造全品类超级平台。截至 2016 年年底美团点评共有 450 万家合作商家，超过 200 种服务品类，覆盖全国超过 2800 个市区县。一站式满足消费者的生活服务需求，成为中国最大的生活服务电商平台，如图 1-4 所示。

美团点评的海外影响力已经覆盖了 213 个国家 / 地区，拥有 1481 万个境外商户，广大消费者可以在线购买 15 个国家或地区、6 大类目的境外当地商品，如图 1-5 所示。在日韩，中国自由行用户的渗透率已超过 10%。



▲ 图 1-4 美团点评的 O2O 业务闭环



▲ 图 1-5 美团点评的海外影响力

美团点评构成了完整的产品链条，从吸引消费者到店消费到成熟的支付场景，再到消费后会员数据的积累和沉淀，美团点评围绕商家、消费者的应用场景打造了一套全方位的解决方案，实现了 O2O 消费场景闭环，如图 1-6 所示。