

酒店业上演“抢人大战” 基层用工亟待破局

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

人口流动带来的市场爆发,让很多酒店用工需求激增,部分市场出现阶段性“抢人大战”。多家服务酒店行业的灵活用

用工需求激增

记者了解到,目前很多酒店的一线员工仍存较大缺口,主要包括餐饮服务员、客房服务员等。

“万达酒店呼唤曾经一起同窗共事的你。”2月27日,万达集团官方平台一则温情脉脉的文章推送,向外界披露了旗下万达酒店的“归雁计划”。该计划向曾在万达酒店工作过的伙伴发出邀请,后者既可选择回归原酒店,也可投递全国各地万达酒店岗位。该文章还罗列出多家高星酒店用工需求,在全国范围内的超100家酒店同步启动。

其中,青岛东方影都万达文华度假酒店的招聘信息显示,该酒店将提供具有竞争力的薪资待遇和福利,全额五险一金,5-15天年假,免费三餐,免费住宿员工公寓等。记者注意到,该酒店正在招聘11个员工级岗位,包括前台、礼宾、服务员、

招聘难题待解

住友酒店集团相关负责人表示,酒店一线人员难招的问题一直都存在。

事实上,一线员工的招聘和稳定性,一直是很多酒店都希望迫切解决的难题。中国饭店协会此前发布《中国饭店2020发展报告》显示,从人员流动来看,2020年各档次品牌饭店基层员工的离职率超过了20%。住友酒店集团相关负责人表示,酒店一线人员难招的问题一直都存在。尤其是快捷型酒店的客房和前台工作人员,流动性比较大,招

工平台负责人告诉《中国经营报》记者,春节之后的酒店订单激增,酒店为此支付的薪酬也有一定的提升。同时,多家酒店集团开启多种渠道的招聘,万达酒店启动“归雁计划”,对过去离开公司的

电工等。酒店招聘经理告诉记者,公司针对原员工回流的招聘,在此前就有,只是今年第一次喊出“归雁计划”。前员工也需按照严格的招聘程序来走,因为招聘发出的时间较短,回流的情况还没有明显的趋势。记者了解到,目前很多酒店的一线员工仍存较大缺口,主要包括餐饮服务员、客房服务员等。

希尔顿官方招聘平台在3月6日披露的信息,包括北京希尔顿、抚仙湖希尔顿等19家酒店同时招聘,岗位包括前台、餐厅服务员、行李员、接线员、工程技工、销售总监等。而在更早之前的2月27日,该平台发布多个管理层岗位,涉及筹开酒店餐饮总监、运营总监、人力资

聘难是整个行业都面临的问题。“我们的酒店前台需要年轻人担任,但是作息时间与普通工作是不一致的。另外很多服务岗位相对比较枯燥。所以很多年轻人不愿意来酒店工作。”该负责人表示。北昂科技旗下灵活用工平台的数据显示,在其平台注册的服务人员画像中,30-40岁之间的占32%,40-50岁之间占30%。相对来说,年轻人的比例并不大。

员工敞开大门。希尔顿则扩大灵活用工试点范围,提升员工使用效率。

多位行业人士表示,酒店行业一线员工难招聘的情况长期存在,当下短时间的供需发生变

源总监,遍及北京、上海、温州、乌鲁木齐等近30个城市。

河南旅游饭店业协会副秘书长卢战伟很早就感受到了市场对于用工需求的增加。“对于高星酒店来说,餐饮、住宿以及会议都得到全面恢复。一线员工明显短缺。郑州一家高星酒店在上周开会时,专门把招聘列为近期的主要工作内容。”卢战伟说。

在卢战伟看来,过去三年,一些酒店为了节约成本,对员工进行优化,很多酒店从业人员都已转行,现在市场回暖,酒店行业短时间招不上人来。为多家酒店集团提供灵活用工服务的北昂科技,近期订单爆发式增长。“从全面放开之后,我们的订

对于招聘难的另一个原因是薪酬问题。日前,河南某知名大学举行招聘会,一家酒店集团提供的基层岗位大多在2000元左右。根据希尔顿发布的招聘信息显示,北京希尔顿酒店的客房服务员、布草运输员的薪酬在3000-4000元之间。

河南一所高校酒旅专业的老师告诉记者,学校培养的很多学生,毕业后并不愿意从事一线的酒店工作。除了薪酬原因,就是身份认知问题。

化,让这一难题更加凸显。从目前来看,用工的需求和供给会逐步缓和,但要想彻底消弭这一现状,还需通过校企联合、内部培养、灵活用工、数智化等诸多模式形成合力。

单增长了300%。最近这大半个月,用工订单增长速度稍有缓解,但是还处于一个较高水平。”北昂科技CEO吴泽鑫告诉记者。

另一灵活用工供应链技术平台蓝鸟云,也感受到了行业复苏。蓝鸟云创始人兼CEO金财对记者表示,平台数据在2月份较上年同期有接近5倍的增长。现在逐渐有一点下降的趋势。

上述两个平台均表示,酒店方面需求较大的包括客房服务员、餐厅服务员等一线岗位。“一方面,市场需求在增加。另一方面,很多大型酒店的会议预订周期较以往缩短很多,很多酒店对于用工的需求激增,这使得缺口增加,灵活用工诉求增加。”金财说。

住友酒店集团相关负责人表示也提到了这一问题。据其透露,公司在此之前曾去专业院校进行招聘,但是整体效果并不好。很多学生进入酒店工作之后流失率偏高。

酒旅行业观察人士张旭云表示,薪酬、晋升空间以及对于工作内容的认知等多重因素影响,导致很多年轻人不愿意进入酒店领域,也造成一线人员流动性较强。这是酒店行业长期存在的问题。

多渠道破题

记者注意到,除了万达酒店集团启动“归雁计划”之外,另有多家酒店集团开启了新的用人计划。

对于当下阶段性的用工短缺,很多酒店正在寻求解决策略。

记者注意到,除了万达酒店集团启动“归雁计划”之外,另有多家酒店集团开启了新的用人计划。

根据希尔顿方面提供给记者的信息,该集团大中华区将开启“零工”模式第二阶段,在上海、杭州两个试点城市的11家酒店面向社会人才提供灵活就业机会。

第一阶段的“零工”模式是面对希尔顿集团内部成员。其可在现有工作之余,前往集团旗下同区域的其他试点酒店,尝试不同的职位和工作环境,提升职业技能的同时实现灵活且额外的收入,提升酒店运营效率。

今年,该模式拓展至社会人员层面,此次向外部人才开放第一批共计23个需求量激增的基础岗位。希尔顿集团大中华区及蒙古国人力资源副总裁王晓蓉表示,公司希望积累“零工”实践,进一步开拓酒店行业的用人渠道,提升用工灵活度和团队成员体验,最终达到吸纳外部优秀人才,优化酒店用工结构的目的。

张旭云表示,希尔顿此举一方面是希望缓解当下用工缺口问题,另一方面可降低用工成本,实现降本增效。如果从行业发展的角度来看,酒店集团应该思考更多从制度层面规划用工问题。

住友酒店正在通过调整工作模式和内容来激发每一个基层员工的智慧。该公司相关负责人表示,公司非常注重私域流量的建设,酒店每一个员工都可以参与到用户的经营和维护

中。对于一线人员而言,与客户直接接触,在私域维护上更有优势。如此一来,酒店一线员工的工作内容更加丰富,还可获得更高的收入。

洲际酒店集团大中华区人力资源副总裁许莹莹告诉记者,公司更加注重内部培育。据她介绍,公司旗下酒店超过50%的总经理源自内部培养。通过设立英才培养研习中心、“梦想之梯”管理培训生项目等形式,帮助员工多样成长。

除此之外,劳务外包以及灵活用工平台等形式,正在被诸多酒店集团接受。

相关财报数据显示,2021年,锦江酒店劳务外包工时总数为1003642小时,较2020年增长一倍有余。首旅酒店同期数据为4837528小时。

吴泽鑫对记者表示,近些年很多酒店加大了与灵活用工平台的合作。“根据我们平台的测算,不同类型和规模的酒店集团,使用灵活用工模式,在人力成本上可节约10%-15%。”

更加重要的是,很多酒店正在加大数智化投入。《中国饭店2020发展报告》提到,在科技投入方面,有72.9%的饭店集团增加了科技投入,其中有91.5%的饭店集团计划继续增加投入。

“酒店的数字化、智能化变革是行业一大趋势。部分一线岗位由智能化产品取代,可以缓解部分用工难题。要从长远角度解决酒店用工问题,需从人才培养制度、用工模式以及数字化等多方面综合考虑。这是一个长期的问题,也将是整个行业时时刻刻都面临的问题。”张旭云说。

“露营经济”火热 产业走向精品化品牌化

本报记者 蒋政 郑州报道

露营经济持续火热。在牧高笛露营社的官方微信群中,全国各地的露营爱好者在此分享露营经历,并不断交流关于露营的注意事项。这是牧高笛加深用户黏性的重要手段之一。

“露营季”再回归

在义乌市宣闻户外用品有限公司的生产车间,多名工人将裁剪好的布面和帐篷骨架串连在一起,一个露营帐篷基本上就已成型。总经理朱悦来将其成批运往义乌小商品城中转,最快在2天时间内,它们就可进入全国各地的客户的货架上。

露营在过去三年的持续火爆,让朱悦来的帐篷生意产能持续走高,帐篷销量由2020年的12万顶增至2022年的22万顶,预计今年可超过40万顶。“全国各地的

产业链扩容

东方证券研报援引中研网相关数据,我国目前露营人口渗透率大概在3%,尚处于增量阶段,未来提升空间较大,露营消费者的不断进入将推动装备市场的持续景气。为迪卡侬提供代工的上市公司牧高笛日前发布了业绩预告。相关公告显示,公司预计2022年净利润为1.33亿元到1.45亿元,同比增长69.18%到84.45%;扣非净利润为1.33亿元到1.4亿元,同比增长115.80%到127.16%。

记者注意到,在该公司的露营社官方微信群中,全国各地的露营爱好者分享自己的露营经历,并时不时探讨购买新的露营装备。

事实上,这种带动体现在露营产业链的多个环节。游友户外用品

《中国经营报》记者注意到,过去两三年持续火爆的露营项目,在今年仍然备受关注。多家户外用品生产商和零售商,关于露营订单和销售激增。

另有餐饮食品企业推出“一站式解决方案”,满足消费者在露营吃喝方面的需求。

露营需求爆发,我们的订单已经排到了今年6月,工人正在加班加点地赶工。”

记者检索了解到,抖音与“露营”有关的话题播放超234亿次,小红书则有424万+的笔记。另据马蜂窝平台的数据,3月以来“露营”相关热度同比涨幅高达115%,其中“露营基地”热度上涨350%、“露营攻略”热度上涨270%。

东方证券研报指出,露营可以分为传统露营、便携式露营和精致露营三种。传统露营带有荒野探

有限公司——为短途的公园露营提供野餐垫,现在每天的发单量接近5000个,较去年同期翻了一番。“我们的产品针对的是普通大众,需求量大很大。”该公司总经理罗瑜说。很多做外贸生意的户外用品企业,在看到国内露营市场的增长后,逐渐转向内销。浦江飞翔户外用品有限公司销售经理陈丹林告诉记者,公司原本主做外贸市场,主要生产帐篷、天幕、桌椅等,目前逐步转向内销,原本的一比九的销售结构逐渐成为国内外市场持平。

记者注意到,多个领域看到露营经济的潜力,积极尝试自身业务与露营相结合。

锅圈食汇原本主打火锅和烧烤食材,在近两年切入露营赛道,推出

与此同时,露营相关人才缺口逐渐出现,高薪招聘的情况屡见不鲜。

迪卡侬露营运动北亚区总监李勤峰告诉记者,2020年被称为国内“露营元年”,相关运动产品销售迎来爆发式增长。近两年,精致露营表现出更生活化更潮流

险性质,流行于小众圈层;便携式露营是由露营营地提供所有露营装备,适合新手玩家;精致露营是目前风靡各大社交媒体的露营方式,符合Z世代追求新潮生活方式的态度,通常需要配备帐篷、房车、睡袋床垫等。

李勤峰告诉记者,露营逐渐成为一种生活方式,部分露营爱好者从之前购买帐篷、睡袋等基础产品开始升级露营装备,出现进阶消费的趋势。据其透露,在国内的诸多迪卡侬门店中,很多露营产品成为

“露营吃喝一站式解决”,并针对性地研发多款产品。

锅圈食汇方面表示,随着天气升温,锅圈食汇的一款罐头火锅成为露营爆品。该产品供应商——重庆德佳食品董事长赖维学表示,锅圈食汇对这款产品的需求激增,致使我们的生产呈现供不应求状态。在他看来,露营餐饮需要兼备口感、颜值以及便捷性,火锅品类非常适合这一场景。

而作为精致露营的重要载体,更多的露营基地将进入市场。国家体育总局、国家发展改革委、住房和城乡建设部等八部门近日共同印发《户外运动产业发展规划(2022-2025年)》提到,到2025年,建设各类户外运动营地1万个。此外,山东正在开展全省城市公园绿地开放

化的特征,激发国内市场快速发展。同时,“露营+”趋势明显,露营场景边界不断被突破,社交属性不断加强。

另有多位行业人士表示,我国露营未来将逐渐迈向精品化、细分化,并在多个环节出现龙头企业,市场机遇巨大。

抢手货。李勤峰表示,从今年春节开始,与露营相关的产品销售情况很好,平均有两位数的增长,尤其露营桌椅家具、厨具等类目的多个单品更是热销品。

艾媒咨询数据显示,2021年,中国露营经济核心市场规模达到747.5亿元,同比增长62.5%;带动市场规模为3812.3亿元,同比增长59%。预计2025年中国露营经济核心市场规模将上升至2483.2亿元,带动市场规模将达到14402.8亿元。

共享试点工作,部分公园草坪允许露营活动。

酒旅行业观察人士张旭云说,目前很多酒店和景区都在布局营地,同时提供不过夜的露营服务,这一业态已经成为开源增效的重要手段。

同时,随着露营业态的不断发展,专业人才的需求也在提升。在BOSS直聘平台,多家企业招聘“营地营长”岗位,月薪升至2万元。

记者从业内相关人士处获得的数据显示,在上述招聘平台,从2019年至今,露营经济相关产业工作岗位年均同比增速超过30%,岗位规模扩大了一倍以上,从29000多个到70000多个,营地管家、露营项目经理、户外项目经理等新兴职位成为热门高薪职位。



今年武汉花博汇期间,众多市民前来赏花,在景区露营。

视觉中国/图

迈向精品化、品牌化

多位行业从业者告诉记者,我国露营仍处初级阶段,终端用户对于精品露营的需求更加旺盛,社交和分享属性更强。这在相应的产品设计上提出了新的要求,预计未来整个产业仍将保持较快增长。

李勤峰表示,大多数消费者处在入门尝鲜阶段。以帐篷为例,国内消费者的需求主要集中在帐篷的外观好看、遮阳好、简便操作和可接受的价格上。为此,团队开发更符合中国及亚洲露营风格的产品,比如快开遮阳帐篷。考虑到本土用户对亮丽色彩的需求,还特别设计多个不同颜色和图案的款式,融入中国风设计元素,比如山水画系列、十二生肖系列。

陈丹林也提到,相对来讲,国外更多为传统露营,其专业性门槛相对较高,对于露营产品的功能性要求也比较高,比如防潮、防水、防沙等。而国内露营也有这方面的诉求,但是更多精致露营对产品的颜值要求更高。“很多人愿意分享露营的信息,在拍照时要求露营产品的款式更加美观,这对于露营产品的款式等要求较高。去年的流行产品,今年可能就成为处理货了。”陈丹林说。

与此同时,露营营地作为这一场景的主要载体,正在呈现剧烈的变化。资深露营爱好者崔永强(化名)告诉记者,他去过成都一个网红露营地,但最终体验并不好。一方面是停车紧张,饮用水使用不便,再加上人群区分不合理等。他认为,未来的露营地运营将逐步迈向规范化。

张旭云告诉记者,未来露营在形式上会更加多元、趣味和创新,比如露营+景区、露营+美丽乡村、露营+研学、露营+演艺、露营+玩乐等。同时,在时间上也会逐步延长,包括春秋旺季的各种露营,以及夏天的湿地露营、冬天的雪地露营、冰场露营等。

“露营从运动转变为生活方式被大众接纳,露营活动展现出文化+娱乐的属性。迪卡侬从2016年首次举办‘星空露营节’后,很多消费者逐渐从初级用户成长为专业玩家。同时依托全国实体店布局,打造不同主题露营活动,各地创意十足,例如与红酒、汽车跨界合作,与浆板、皮划艇等水上运动融合,提升了露营运动的市场潜力。露营+将是该项目下一个五年的图景。”李勤峰说。