

动不动就包场, 最大规模、接待量均反超婚宴

甬上高端酒店业进入“同学会时段”

时值婚宴旺季, 但随着7月毕业季的临近, 甬上高端酒店业同时迎来了长达两个月的“同学会时段”。记者通过采访获悉, 眼下, 来自我市校园内外的同学纷纷扎堆酒店“致青春”, 而且动不动就“包场”, 最大规模反超婚宴。与此同时, 私人定制等同学会衍生业务也得到蓬勃发展。

8场同学会扎堆慈溪一家酒店

“感觉这家酒店被同学会承包了!” 平日在主城区生活的张先生, “五一”期间专程返回慈溪老家, 就为参加自己初中毕业30周年的同学会。抵达目标酒店时, 着实被眼前场景惊呆了——除了自己所在学校, 来自彭桥中学、三管小学、逍林柙浦中学、坎墩中学以及庵东邮电小学等多个学校的同学会大红横幅在酒店门口竞相亮相; 进入酒店大厅, 目光所及均为大大小小的同学

会欢迎展板。原来, 大家不约而同地选择在同一天、同家酒店举办同学会。

随后张先生将此有趣发现向本报爆料, 记者联系上了这家名为白金汉爵的酒店。“单是4月30日就接待了8场同学会, 接下来相关订单数量也很可观。”据酒店总经理罗孟辉回忆, 其中值得关注的是, 该酒店承接了一场20多桌的同学会, 规模超过很多婚宴。

酒店业成校园主题聚会“主场”

未来两个月里, 甬上各大酒店堪称校园主题聚会的“主场”。

据记者采访获悉, 五六月份是结婚旺季, 但也临近毕业季, 在此时段, 市内不少酒店同学会的接待量能与婚宴拉平甚至反超。“假期三天, 我们接待的婚宴也就10场, 但同学会订单已经超过这个数字。”除了白金汉爵, 来自凯洲皇冠、南苑环球、香格里拉、万豪、柏悦等多家高端酒店的信息反馈也显示, 今年五一假期, 也都有大大小小的同学会

订单, 而节后相关峰值主要集中在周末档。“近期, 订餐者多数为小、初、高阶的同学, 举办5至30周年的纪念型聚会是主流, 到了下个月, ‘主角’则是一些即将毕业的大学在校生了。”酒店业人士介绍。

在开销方面, “与婚宴不同, 同学会相关开销多采取‘AA制’支付形式, 500元以内的人均开销接受度最高。”同时据酒店业人士介绍, 同学聚会市场需求量在变大, 且不拘泥于某些“好日子”。

私人定制等衍生业务蓬勃发展

事实上, 类似校园主题聚会订单已然成就了“同学会经济”。

其中, “同学会私人定制是大势所趋。”这是记者在本次采访中听到最多的观点之一。据介绍, 酒店同学会的客户群体以70后、80后为主, “这个年龄段人群阔别校园时间长, 目前正值壮年、大多事业有成的他们有精力、财力, 也愿意打造一场专属的同学会, 以此再续同窗情谊。”

市场有需求, 触觉敏锐的策划公司纷纷介入分羹。眼下仅通过网上搜索, 即可轻易查询到“再聚首”“老友汇”等多家专门承接同学会业务的策划机构名称。另据了解, 绝大多数婚庆策划公司均承接此业务。“我们需要负责前期的环节设置、服装定制到联系车辆、预订酒店, 再到后期的制作纪念片、纪念册等内容, 最终价格也与所选择的服务项目数量、档次等不同而不同。”从事相关策划工作的章露向记者坦言, 比起传统聚餐来, “私人

定制”分摊的价格并不低, 但通过有针对性的设计环节、情境, 能让参与者最大限度地放松身心, “而且越来越多酒店主动要求与我们建立合作。”章露说。

此外, 越来越多旅游企业也加入到同学会市场竞争中来, 推出类似“故地重游”“老友野炊”等一至二日游线路设置, 力求通过精细化服务, 谋求在“同学会经济”中占有一席之地。

1 同学会市场缘何如此红火?

同学会市场缘何红火, 如此关注度下是否会“受宠若惊”?

在一些酒店看来, 关注同学会市场是“形势使然”。“此前, 并没有特别重视过同学聚会。”有酒店业人士向记者坦言, 随着近年来越来越多高端酒店陆续入驻宁波市场, 整个行业的竞争非常激烈, “大家都在

细分市场, 找突破口。”据介绍, 时下我市高端酒店业对同学会的重视程度均达到了一定高度。比如, 不少酒店会在同学会旺季通过专门设计摆放黑板报, 为客人发放学习用品等做法, 营造“致青春”氛围。与此同时, 还有酒店搞起了异业联盟, “凡在酒店搞同学聚会的客人, 都将免费

获得价值298元的KTV赠券。”个别酒店认为这也是服务增值的一部分。

对于在餐饮住宿行业之外, 策划、旅游等诸多领域企业的加入, 则不得不说同学会市场的潜力是被看好的。“相比五年前, 时下同学会的预算可谓‘节节高’, 赚头变大。”章露表示。

2 同学会成人际关系避风港

“同学会的红火, 或许对应着的是在陌生人社会和竞争型社会中, 人际关系出现的新情况新需求。”朱莉莉是一名资深中学教师, 她每年都会参加学生们组织的同学会, 也有自身圈子的同学聚会。据其观察认为, 不排除一小部分人夹杂了功利性目的, 但多数人参加同学会是想暂时走出充斥竞争的职场, 通过见老同学一面, 重温年少时光, 同时, 在聚会中获取一些信

息, 聚会后建立长久的具有正能量的人脉关系网。

记者通过随机采访发现, 眼下不同年龄层次人参加同学会动机各异。刚毕业的, 多喜欢热闹扎堆娱乐, 多少有点“相亲会”的味道; 人到中年事业有成的, 同学会除了联络感情, 也兼具了展示个人优越性的平台; 也有人热衷同学会, 是要从中寻找一些可资利用的门径。

有关专家分析认为, 从交流角度来看, 同学有

共同的知识基础和情感基础, 同时代形成的“三观”, 毕业后迈入社会的人生经历也拥有某种共性, 话题契合度高。同时, 随着收入水平、交通、通讯条件的不断提高, 人们有了时间和空间来梳理、填充自己的情感世界。在中国人的情感交流对象中, 亲朋关系因市场竞争的加剧在弱化, 平日的职场关系处理已很疲累, 同学会此时便适当地被提上议事日程。

记者 谢舒奕

