

我国经济型酒店网络营销渠道研究

李 瑞, 郭 娟

(宁波大学 人文与传媒学院, 浙江 宁波 315211)

摘要: 经济型酒店经十几年扩张后, 目前陷入规模日益扩大但效益每况愈下的怪圈中。网络营销方式因其低成本、高效、方便快捷等优势与经济型酒店的经营理念相适应, 被作为突破怪圈的途径之一。然而, 在搜索引擎上输入关键字“经济型酒店预订”对网络营销渠道现状的调查研究中发现: 目前经济型酒店虽有自有网站, 但其营销作用非常有限。其原因有经济型酒店对网络直销不重视, 但网络代理商的强势营销也不容忽视, 因此经济型酒店需重视网络直销, 充分利用信息技术, 打造智慧酒店。

关键词: 经济型酒店; 网络营销; 网络营销渠道; 网络分销; 网络直销

中图分类号: F719

文献标识码: A

文章编号: 1001-5124(2014)01-0086-06

一、问题提出

目前经济型酒店发展迅速, 自 1997 年我国第一家经济型酒店锦江之星开业以来, 经济型酒店从 2000 年进入快速增长期, 并经历了 2005 年至 2008 年的黄金发展期和 2009 年快速复苏阶段以及在上海世博会、广运会的推动下, 短短十几年数量已突破 8313 家(见表 1),^[1] 并初步形成了以如家、7 天、汉庭、格林豪泰等为代表的实力和规模较大的经济型酒店连锁品牌。然而, 单纯的规模扩张却使得整个经济型酒店行业陷入规模日益扩张但效益每况愈下的怪圈中。^[2] 根据 7 天、汉庭、如家陆续发布的 2012 年财报显示: 3 家在美上市酒店(总共 4152 家门店)的总营收为 113.68 亿元, 同比上升 136.34%, 但总净利润为 3.27 亿元, 同比下降 45.12%; 与 2010 年比, 2012 年的总营收上升 177.42%, 总净利润下降 53.01%。单纯依靠规模扩张的发展模式不仅不具有持续性, 还会导致经济型酒店陷入店多利薄的尴尬: 单位客房收入下降, 成本上涨和管理难度增强。如何提高单位客房收入、降低成本, 成为摆在经济型酒店管理者面前最迫切的问题。

为适应当今社会信息技术的高速发展, 2011 年国家旅游局提出用 10 年左右时间, 初步实现

表 1 2000-1H2012 全国经济型酒店规模增长

年份	酒店数(家)	客房数(间)	增长率
2000	23	3236	41.25%
2001	36	4741	46.51%
2002	50	6048	27.57%
2003	87	10292	70.17%
2004	166	19199	86.54%
2005	522	56854	196.13%
2006	906	98817	73.81%
2007	1698	188788	91.05%
2008	2805	312930	65.76%
2009	3757	412840	31.93%
2010	5120	544210	31.82%
2011	7314	747045	37.27%
2012	8313	837220	12.07%

数据来源: 盈蝶咨询收录于 2012 上半年(1H), 数据统计以已开业酒店的客房数为标准, 不含筹建数。

基于信息技术的“智慧旅游”, 使旅游企业经营活动全面信息化。在此大背景下, 网络营销作为一种成本相对较低, 但收效较为明显的营销手段被经济型酒店提上日程。据艾瑞咨询数据统计 2012 年 1-6 月在线旅行预订市场交易规模单季度为 418.7 亿元, 同比增长 35.8%, 而酒店预订

收稿日期: 2013-05-20

基金项目: 浙江省哲社重点研究基地——浙江海洋文化与经济研究中心课题(13JDHY02YB)

第一作者简介: 李 瑞(1968-), 女, 河南信阳人, 教授, 主要研究方向: 旅游经济与旅游规划。E-mail: 196883happy@163.com

占在线旅行预订市场交易的24.3%。经济型酒店所推崇的经济、便捷、舒适、安全等的核心概念与网络营销方式的优势:高效、低成本、方便快捷相呼应,同时经济型酒店的目标客户主要是工薪阶层、一般商务人士、普通自费旅游者、学生等对互联网依赖程度较高的群体。因此经济型酒店要突破规模日益扩张但效益每况愈下的怪圈,需要充分挖掘与利用网络平台来为客户及潜在客户群体构筑全天候24小时无时空障碍的全方位酒店信息获取与预订服务营销平台,提高入住率、减少企业营销及运营成本。

国内许多学者对于网络营销渠道这种新营销模式进行了研究。黄海燕提出,虽然互联网商业时代并未到来,但是利用这种成本低且具有全球效果的营销渠道不容忽视,^[1]张士泽提出,把网络营销运用到酒店经营中,可以使顾客和酒店双方迅速、准确的获得所需要的信息,从而使酒店营销成本降低并建立面向顾客的服务体系。^[4]但现阶段经济型酒店网络营销的研究却主要为介绍该营销模式和如何从传统营销模式进行转变,如江强通过介绍现有的酒店网络营销模式和对经济型酒店开展网络营销的SWOT分析,提出分阶段建设酒店独立网站最终实现对网络营销渠道的全方位和多角度的管理。^[5]而钟富强在研究中通过对经济型酒店的网络营销功能进行分析,进而对营销过程中存在的依赖第三方、营销平台片面化和传统营销思想固化等问题提出对策。^[6]虽然有些研究已开始对经济型酒店实施网络营销的细节问题进行研究,如王晓刚和盛红以我国2011年第三季度市场占有率排名前8的经济型酒店为研究对象,通过统计筛选出的指标在一个月内的网民访问量进而对网站内外的互动方式调查和互动效果进行评价。^[7]但目前涉及经济型酒店网络营销渠道的研究却比较少,其中张艳对经济型酒店网络营销渠道进行分类并提出渠道建设中存在对中介渠道依赖较大和对直销渠道重视不够等问题。^[8]尽管研究问题不同但是在研究中都有强调酒店需要加强网络营销渠道的管理。然而,以上研究的出发点并不是网络营销渠道,所以研究针对性、系统性都不强,对于网络营销渠道改进的指导意义和现实意义不大。为此,本文通过模拟顾客进行酒店网络预订

最简单的信息搜索过程,即通过在搜索引擎上输入“经济型酒店预订”的搜索结果来分析目前经济型酒店网络营销渠道的现状,以期为经济型酒店网络营销提供有用的信息和建议。

二、经济型酒店网络营销渠道的现状研究

(一)网络营销渠道分类和研究方法

目前经济型酒店进行网络营销的渠道主要有:专业代理类、自有网站类、咨询类、门户类。^[9]为了研究方便,在不少研究中把经济型酒店网络营销渠道分成2类,如王兴琼、罗晓彬将酒店网络营销渠道分为:网络代理和网络直销(自建网络营销系统和第三方网络平台,包括:咨询类、门户类)。^[9]鲁虹、高从洲在文章中也提到经济型酒店网络营销主要采用两种形式:第三方中介(资讯类、门户类等)和自建的独立的官方网站。^[10]综上所述,经济型酒店网络营销渠道“二分法”存在分歧的地方在于咨询类和门户类网络营销渠道是划分在网络代理还是在自建网络营销渠道中。在研究中发现大多数的资讯类和门户类的关于经济型酒店预订的信息实际是由像携程、艺龙等专业的代理商发布的,因此在文章中采用网络分销(专业代理类、咨询类、门户类等)和网络直销的分类方法。

在网络营销现状的研究方法选择可以借鉴现有的研究,如罗盛锋、黄燕玲通过网站排名和连接速度、首页设计、互动性、预订流程等方面的数据对锦江之星、如家和莫泰三家连锁酒店的网站进行了对比分析。^[11]而张立俭、孙英杰在研究中使用的方法是在2004年5月13日使用关键词——经济型酒店、经济型酒店预订分别在百度、搜狗、谷歌、搜搜上进行搜索,然后对搜索结果进行随机抽样,访问其网站,并根据内容描述、网站名字进行分类。^[12]因两者都是直接研究相关网站获得一手数据,同时现在要研究的问题是经济型酒店的网络营销渠道,所以只需在搜索引擎(选用使用最广的两个:百度和搜狗(见表2),其中360综合搜索2012年8月份上线,搜索功能在不断完善中)上输入“经济型酒店预订”并对网页显示的结果按照是网络直销还是网络分销分类统计。关键字输入可搜索到的结果很多并且重复性较高,根据大家网页搜索从前到后的习惯和搜索引擎排名原理:网页相关性强、更新

时间新近、网站推广强度大等的网页排名靠前,所以文章中只选用前5页的结果进行统计。

表2 2012年9月中国搜索引擎市场份额排行榜前五名

排名	名称	域名	访问量份额
1	百度	www.baidu.com	58.0%
2	360综合搜索	So.360.cn	9.4%
3	搜狗	www.sogou.com	7.6%
4	谷歌香港	www.google.com.	6.2%
5	百度图片	image.baidu.com	5.8%

数据来源: <http://www.weste.net/2013/1-11/87960.html>《针对美国分析机构Hitwise的报告分析》

(二) 现状描述

2012年12月2日在百度上输入“经济型酒店预订”可以搜索到10200000条结果,每页显示的信息为10条,对前5页的信息进行统计(见表3):

表3 百度搜索结果前5页统计

页码	网络直销(家)	网络分销(家)
1	1	9
2	1	9
3	0	10
4	2	8
5	0	10

在百度前五页能显示出其网络直销的经济型酒店依顺序分别是:锦江之星、汉庭、如家、格林豪泰。而经济型酒店选用的网络代理商主要是:HRS全球订房网、艺龙、去哪网、同程网、去114、订房114及其各地旅游门户网站等。

在搜狗上输入“经济型酒店预订”可以搜索到1032641条结果,每页显示的信息为10条(第1页上不包括前6条,因其分别为关于艺龙和HRS全球订房网推广信息),对前5页的信息进行统计(表4):

表4 搜狗搜索结果前5页统计

页码	网络直销(家)	网络分销(家)
1	2	8
2	0	10
3	0	10
4	0	10
5	2	8

在搜狗前五页能显示出自建在线预订网络的经济型酒店依顺序分别是:宜必思、湖北扬子江连锁(地方性酒店连锁)、汉庭和富尔特经济

型酒店(浙江省酒店连锁:只在杭州和温州)。而网络代理商主要是:58同城、同程、携程、一起游、住哪网及其地方旅游门户网站等。

(三) 现状分析

从上述描述中可以看到虽然经济型酒店数量庞大、品牌众多,但是通过“经济型酒店预订”能够在搜索引擎上直接找到的经济型酒店数量却很少,只有如家、汉庭、锦江之星、格林豪泰、宜必思和一些地方性经济酒店。根据盈蝶网发布的2012上半年中国经济型行业分析报告,这几家的市场占有率(酒店所拥有的门店数比整个经济型酒店的数量)分别为:如家酒店23.07%、汉庭连锁11.42%、锦江之星8.89%、格林豪泰5.29%、宜必思1.17%;这几家酒店网站的ALEXA排名(权威的网站访问量评价指标,根据用户链接数和页面浏览数三个月累积的几何平均值进行排名)顺序分别为:格林豪泰、宜必思、汉庭、如家、锦江之星(见表5)。对比发现市场占有率与ALEXA排名不仅不成正比反而市场占有率低的酒店ALEXA排名较靠前。其中格林豪泰表现尤为突出,主要因为在2009年的“格携之争”中格林豪泰被迫离开当时占据其销售市场半壁江山的携程,开始自建直销网络渠道:加大建设公司官网力度;在市场部下专门成立了行政级别与销售部平行的、专门处理线上与线下的联动推广事宜的推广部。

三、经济型酒店网络营销存在问题

(一) 对自建网络营销渠道重视程度不够

经济型酒店规模的快速发展与关键字搜索结果的反差和五家经济型酒店市场占有率与ALEXA排名顺序的对比可以很好地说明对自建网络营销渠道重视程度不够。经济型酒店从出现之初到现在,无论是发展速度还是所形成的规模上都为这个行业创下了一个个神话。但是在自建网络营销渠道方面,大多数经济型酒店不注重网页与关键字的相关性设计、更新的频率和进行网站推广。更多规模较小的经济型酒店依然沿用我国经济型酒店出现之初的营销模式和方法,即以中介预定平台(如同程、携程网、艺龙网等)为主要网络营销渠道。

网络代理商所提供的不同经济型酒店信息趋同。在线网络供应商所提供的酒店信息仅仅包

括价格、地理位置、照片、简单的文字介绍并且无论内容还是形式均大同小异。这些信息对于初次接触经济型酒店的人而言没有太大的区别和不同,从而会使消费者更倾向于依据价格而不是根据酒店特色、服务质量、个人需求是否能得到满足等因素理性地选择酒店。顾客倾向于选择低价的行为也助长了各在线网络旅游供应商及其经济型酒店之间的价格之争,同时目前星级酒店为了吸引客户在价格上也越来越低。因此不注重自建网络营销渠道,同质化的网络营销必定会使经济型酒店的客户整体流失。

表 5 五家经济型酒店的市场占有率与 ALEXA 排名

	市场占有率	ALEXA 排名
如家酒店	23.07%	34,420
汉庭连锁	11.42%	19,467
锦江之星	8.89%	45,274
格林豪泰	5.29%	11,720
宜必思	1.17%	未知

ALEXA 排名数据来源: <http://res.meadin.com/IndustryAnalysis/2012-7-13/1271310655.shtml>, 其中宜必思的排名数据未显示。市场占有率数据来源: 盈蝶咨询收录于 2012 上半年 (1H), 数据统计以已开业酒店的客房数为标准, 不含筹建数。其中如家酒店包含和颐酒店、如家快捷、莫泰 168、约泰 QQ; 锦江之星包含白玉兰酒店、晋江之星、金广快捷、百事快捷; 格林豪泰包含格林豪泰、格林联盟、贝壳酒店; 汉庭酒店包含汉庭全季、汉庭快捷、海友客栈、星程酒店。

(二) 网络分销渠道所占市场份额稳定且酒店所需支付成本较高

目前很多经济型酒店在网络营销方面都在提出要通过加强网络直销渠道的建立来逐步摆脱网络代理商。但是通过现状的研究,可以看到目前网络代理商相对于酒店自建网络营销渠道在营销推广的实力和推广程度上都是非常强势的。分析 2007 年至 2012 年不同的销售渠道的贡献额可以看到 (见表 6), 网络直销所占市场份额增长速度很快, 2010 年之前每年以 60% 以上的速度递增, 2011 年虽为 16.2%, 2012 年又增加到 35.2%; 网络分销渠道增长速度虽比较慢但在整个市场规模中所占比例一直不低于 20%。另外网络直销虽是三种销售渠道中增长最快的, 但该统计中的网络直销还包括了近几年来发展也比较迅速的电话预订实现的销售。因此在面对网

络营销比较强势的网络代理商, 经济型酒店要夺回其市场份额还需在自建网络渠道方面付出更大的努力。

表 6 经济型酒店各销售渠道销售额 (10 亿元)

销售渠道	2007	2008	2009	2010	2011	2012
网络分销	1.9	3.1	4.0	5.0	4.7	5.3
网络直销	1.9	3.9	6.5	10.5	12.2	16.5
其他直销	1.7	2.8	2.7	2.5	1.8	2.0
市场规模	5.5	9.8	13.2	18.0	18.7	23.8

数据来源: 艺旅咨询《2011 年中国经济型酒店市场研究报告》, 其中 2011 年和 2012 年数据为预测数据的比例值与市场规模实际值乘积的调整值。网络直销: 酒店官网和酒店电话实现的预订; 其他直销渠道是指排除网络直销的其他方式: 散客、公司客户和旅行社客户。

另外网络代理商稳定的市场占有率也意味着经济型酒店单纯的规模扩大也是在为网络代理商做大蛋糕, 并且通过网络代理商, 经济型酒店需要支付 20%–30% 甚至更高的营销成本。研究发现通过酒店官网预订的成本最低, 约 5 元/间/夜, 通过网络代理商的成本高达 30 元/间/夜, 并且酒店在线直销水平提高 1 倍, 预订成本可减少 36.58%。在网络代理模式下, 销售链条关系由“产品—消费者”变成“酒店—中介—消费者”,^[6] 酒店与客户之间的供求信息不能直接沟通, 从而不利于酒店建立自己的客户忠诚度。

(三) 网络代理商的预订返现还存在

网络代理商的预订返现政策对于客户有较强的吸引力, 但历来也是在线预订价格战的“导火索”。网络代理商渠道在经济型酒店预订中占有一定的市场地位, 也具有一定的酒店定价决策权, 这就导致同一家经济型酒店在不同的在线预订平台上会有不同的价格存在。另外网络代理商之间为了争夺客源, 竞相推出不同程度的“预订返现”, 并且随着竞争的加剧而提高返现的数量金额, 从而导致价格战, 不仅使在线预订旅游供应商的利润摊薄还影响酒店官网价格, 使酒店价格整体走低, 品质难以保证。

随着规模比较大的经济型酒店逐渐脱离网络代理商, 如 7 天酒店的直销比例高达 99%, 在行业中遥遥领先; 如家的直销比例在 85%–90% 左右。网络代理商把目光锁定在规模很小、营业收入很少且目前信息化程度比较低的中小型酒

店。虽然此举动可以使客户对酒店的选择空间变大,但是对于规模型的经济型酒店又将是新一轮的冲击。

四、建议和对策

(一) 加强自建网络营销渠道的营销功能, 构建网络会员平台

经济型酒店要加强自建网络营销渠道的销售,首先要改变企业网站只是介绍酒店的工具和企业及品牌形象展示窗口等传统认识;其次要充分发掘自建网站的网络营销的综合功能,将网络营销与优化酒店业务流程、提升客户关系管理及线下营销推广等相结合;^[6]最后要设置专门的网站技术维护人员和营销人员,不断完善公司官网网页,及时更新网上产品的信息和优化首页关键词的设置以提高网站在搜索引擎上的排名。公司网页上除了酒店产品信息模块外,还需要增加产品促销模块、会员管理模块、预订管理模块、客户评价模块、其他信息模块等,^[7]把官方网站打造成独立的、有特色的网上营销平台。

经济型酒店网络营销通过会员管理板块的设立,不仅可以为酒店主要客源构建一个全方位的服务平台,更重要的是现在酒店网络营销进入“微点评时代”。会员模块设立可以为会员与酒店之间提供无障碍的沟通渠道,极大的提升会员享有权利的便捷性、良好的体验性及提高酒店服务的快捷性。通过会员管理,旨在提高会员的客房预订率、重复入住率及其良好的反馈评价,在带动酒店经营业绩提升和老客户群体维护的同时还有利于吸引新客户的关注和提高选择酒店的概率。数据显示有近八成客人在订酒店前会参考酒店点评,酒店点评已经影响到整个酒店行业。对于酒店而言,点评以其低成本、高覆盖面成为酒店宣传的更好选择,质量高的点评不仅增加酒店的知名度和美誉度,更重要的是作为一种软性广告为酒店带来直接销售收入。

(二) 充分利用信息技术, 打造智慧酒店

随着旅游信息化的升级和智慧城市建设的兴起,智慧旅游的概念逐渐成为现在旅游业的重点问题。而作为旅游业的重要组成部分,酒店行业特别是与电子商务联系比较紧密的经济型酒店更需要充分利用信息技术,迎接“智慧旅游”时代的到来。智慧旅游是旅游信息化的高级阶

段,^[13]因此智慧酒店是要求酒店从酒店信息的发布、服务的提供到顾客对服务的评价分享等整个过程的信息化。而现阶段,智慧酒店的打造还仅仅停留在酒店服务设施的信息化和智能化。

智慧旅游系统概括为“一心、两端、三网”。^[14]

“一心”是指基于云计算的具有超强计算能力和信息储存功能的中心;“两端”是旅游信息输入的服务端和要获取旅游信息的使用端;“三网”是指物联网、互联网和移动通讯网。在智慧旅游系统中,以酒店为代表的服务端无需自己再购买服务器和维护信息,只需将自己的信息通过“三网”存放在数据中心即可;使用端根据自己的要求,从数据中心提取信息,需要服务时可以与服务端进行交换。

在此背景下,经济型酒店目前需要做好酒店网络营销工作和加快服务设施信息化进程。可操作性强的中介渠道如微博、人人网、开心网等SNS网站进行“病毒式”传播,来提升酒店官方网站的口碑和可信度,同时也为顾客提供服务评价和经验分享等的交流平台。酒店在提供服务时,要充分的考虑客户的个人隐私、个性化的需求,以及感受到高科技带来的舒适和便利,如智能门禁系统、智能取电开关、交互视频体系、电脑网络体系、展示体系、互动体系、信息查看体系等进一步提高信息化、智能化、安全快捷程度和顾客体验。

(三) 选择吸纳网络代理商, 渠道内价格保持一致

经济型酒店与网络代理商之间的关系是既互相依赖又互相制约,^[8]因此经济型酒店应选择吸纳网络代理商销售酒店产品,建立多元化的分销渠道的同时还要加强对渠道商的监督和控制力度。经济型酒店应根据自己网站的特点选择相关度强并且作用互补的中介渠道,如知名度较低规模较小的经济型酒店最好选择地方性旅游或者门户网站进行宣传和酒店预订。多元化分销渠道旨在增强酒店对于营销渠道的控制和话语权。多元化渠道也可以充分利用不同渠道的优势和吸引不同的客户群体,如旅游网站可以有针对性的吸引游客;微博和人人网等可以吸引年轻人群体并且通过形象生动的互动式交流培养客户的忠诚度。

通过不同渠道预订的客房价格应保持统一性,需要酒店对各个网络代理商的网站上的价格进行多时段、全方位的监督,而不能出现某个分销渠道的客房价格人为的出现偏差,使顾客感到酒店价格的混乱,降低其对该经济型酒店的满意度。另外对于参与在线旅游供应商所提供的“预订返现”的活动的酒店,应及时了解在线供应商的返现金额、返现形式、划分清楚各自的责任,加强对供应商的信誉监督,防止入住客户因不了解活动而造成的各种问题并由此产生对酒店的负面印象。

参考文献

- [1] 2000-1H2012 全国经济型连锁酒店规模增长[EB/OL]. (2013-05-15) [2013-05-17] http://www.inn.net.cn/index.php?_m=mod_article&_a=article_content&article_id=296.
- [2] 高亮, 袁敬睿. 规模还是利润 经济型酒店面临扩张“悖论”[N]. 重庆商报, 2013-03-14 (9).
- [3] 黄海燕. 一种崭新的市场营销方式[J]. 鹭江大学学报, 1997 (3): 32-35.
- [4] 张士泽. 因特网时代的酒店经营管理革命[J]. 广州大学学报: 综合版, 1999, 13 (3): 35-39.
- [5] 江强. 经济型酒店网络营销分析[J]. 现代商贸工业, 2009 (12): 128-129.
- [6] 钟文富. 论经济型酒店网络营销[J]. 商场现代化, 2011 (2): 60-62.
- [7] 王晓刚, 盛红. 经济型酒店的网路对客互动研究[J]. 现代商业, 2012 (8): 20-21.
- [8] 张艳. 我国经济型酒店网络营销渠道建设研究[J]. 现代商贸工业, 2010 (16): 158-159.
- [9] 王兴琼, 罗晓彬. 试论酒店网络直销: 前景、问题及对策[J]. 北京第二外国语学院学报, 2008 (5): 7-13.
- [10] 鲁虹, 高从洲. 基于 groupon 模式的我国经济型酒店网络团购营销研究[J]. 企业经济, 2012 (1): 125-127.
- [11] 罗盛锋, 黄燕玲. 国内主要经济型酒店网络预订平台对比研究[J]. 商业研究, 2010 (6): 140-143.
- [12] 张立俭, 孙英杰. 中国酒店网络营销和管理的现状分析[J]. 经济与社会发展, 2005 (6): 54-56.
- [13] 张凌云. 智慧旅游: 个性化定制和智能化公共服务时代的来临[J]. 旅游学刊, 2012 (2): 3-5.
- [14] 刘军林, 范云峰. 智慧旅游的构成、价值与发展趋势[J]. 重庆社会科学, 2011 (10): 121-124.

On Internet Marketing Channel of Economy Hotels of China

LI Rui, GUO Juan

(Faculty of Liberal Arts and Communication, Ningbo University, Ningbo 315211, China)

Abstract: After the expansion over the past decade or more years, economy hotels are now in the paradox of increase in scale but decrease in profit. The internet marketing mode is taken as one of the best ways to solve the problem because of its strength and the compatibility of the operation principle of economy hotels. However, a research of the current situation of the network marketing of economy hotels shows that the websites of the economy hotels are very limited in effect. To solve this problem, it is suggested that economy hotels should attach greater importance to the network direct marketing channel and the network agents so as to make full use of internet technology.

Keywords: economic hotel; internet marketing; internet marketing channel; network distribution channel; network direct marketing channel

(责任编辑 王 抒)