

文章编号:2095-7386(2020)01-0077-05

DOI:10.3969/j.issn.2095-7386.2020.01.015

新媒体视角下经济型酒店的营销策略探究 ——以“7 天连锁酒店”为例

苏兰兰,方诗豪,来 凡,程丛喜
(武汉轻工大学 经济与管理学院,湖北 武汉,430023)

摘 要:随着国内经济和旅游产业的蓬勃发展,伴随移动互联网技术在酒店行业的日渐普及,经济型连锁酒店的发展速度也极大提高,市场竞争也日趋激烈。7 天连锁酒店作为经济型连锁酒店的代表,面临着严峻的挑战,但也充满着无限的发展机遇。本文通过对 7 天连锁酒店发展现状进行调查,根据其在各个移动互联网渠道上的表现,分析其在新媒体营销上存在的问题,最后提出其新媒体营销的相应对策。

关键词:新媒体;经济型酒店;营销;策略

中图分类号:F 590.6

文献标识码:A

Research on the marketing strategy of economical hotels from the perspective of new media ——Take 7 Days Inn as an example

SU Lan-lan, FANG Shi-hao, LAI fan, CHENG Cong-xi

(School of Economics and Management Wuhan Polytechnic University, Wuhan 430023, China)

Abstract: With the development of domestic economy and tourism industry, along with the popularization of Internet technology in hotel industry, the development rate of economic chain hotel has also greatly increased, and their market competition is becoming fierce. As a representative of the economic chain hotels, 7 Days Inn is facing severe challenges, but it is also full of unlimited development opportunities. Based on the investigation of the development status of 7 Days Inn and its performance in various mobile Internet channels, this paper has analyzed its problems existing in the new media marketing, and finally put forward the corresponding countermeasures of its new media marketing.

Key words: new media; economic hotel; marketing; strategy

1 引言

“在社交工具上的每一个头像后面,都隐藏着一位活生生的消费者。”由于互联网技术的飞速发展,各类应用软件充斥在我们的日常生活中。作为

消费者,可以轻松利用手机 app、企业官网、微信公众号等无比便捷的方式预订任何所需要的服务。在这个“互联网+”的时代,经济型酒店只有充分利用各种社交软件、自媒体、官方 APP 等工具,才能使自己的知名度、美誉度和客户忠诚度得到充分提

收稿日期:2019-11-29. 回修日期:2019-12-19.

作者简介:苏兰兰(1996-),女,硕士研究生,E-mail:2680976687@qq.com.

通信作者:程丛喜(1966-),男,教授,E-mail:1012641414@qq.com.

高^[1]。7天连锁酒店作为经济连锁型酒店的重要代表,面临着严峻的挑战,但也充斥着无限的发展机遇。目前,7天连锁酒店网络整合营销做的并不理想,但是基于经济全球化和世界新媒体技术的不断发展和推广,7天连锁酒店可以充分利用新媒体技术进行营销活动以适应这个时代的变化。本文从新媒体营销的视角,结合企业最重要营销活动的需要,将新媒体应用与7天连锁酒店的营销现状相结合,综合运用多种分析方法,提出“互联网+”背景下7天连锁酒店如何拓展营销渠道和避免品牌竞争优势减弱等问题,通过对以上问题进行分析,提出建设性的切实可行的解决对策,以提升7天连锁酒店的品牌竞争力和影响力,提高其市场占有率。

2 “7天连锁酒店”利用新媒体营销的必要性分析

7天连锁酒店集团,创立于2005年,历经10余年的快速发展,在全国近300座城市里拥有超过2000家门店。据上海锦江国际酒店股份有限公司2019年发布的三季报显示,2019年前三季度,7天系列酒店总数为2229家,较去年减少97家。另外根据2018年的财报显示,2018年7天系列酒店为2326家,较2017年减少142家。不到两年的时间里,7天系列酒店共关闭239家门店(如表1)^[2]。随着外资经济型酒店品牌OYO进入中国市场,位于中国经济型10大酒店品牌市场占有率前三名的如家酒店、汉庭酒店、7天连锁酒店的市场份额也被大幅度挤占,2018年三大连锁酒店的市场占有率分别为7.43%、6.88%和6.59%,而2019年三大连锁酒店的市场占有率分别为5.62%、5.32%和4.85%,相较于2018年,分别下滑1.81%、1.56%及1.74%(如表2)。这些数据表明7天连锁酒店盈利能力下降。截止2019年1月1日,OYO酒店门店数为5656家,客房270785间,远超如家、汉庭及7天连锁酒店^[2]。在我国互联网经济高速发展的今天,“互联网+”、“三微一端”、“大数据”等已经不再是新鲜事物,新媒体的出现也为市场营销提供了新的方式,随着不收加盟费的OYO酒店、各大在线旅游平台开拓民宿领域,以携程、阿里飞猪为代表的第三方在线服务代理商(Online Travel Agent)霸占线上市场,再到现在更加火热的微博、微信H5营销,传统连锁酒店的市场份额将逐渐被挤占,7天连锁酒店品牌竞争优势也在不断下降。为了让“7天连锁酒店”能够更加的适应新时代的变革,其推广和营

销活动应更深入融入互联网思维,进一步丰富酒店营销管理相关理论和手段。通过对新媒体时代下国内外酒店业发展特点进行调查分析,可以发现新媒体营销对于酒店与消费者之间形成双向沟通模式、维护酒店形象、降低酒店营销成本、增加酒店互联网思维以及提升酒店营销能力起着积极的作用。

表1 7天连锁酒店2017-2019年财务数据

时间(年)	门店数 (家)	增减数量 (家)	增减百分 (%)
2017	2468	/	/
2018	2326	-142	-5.8
2019(截止9月)	2229	-97	-4.2

数据来源:2017-2019年上海锦江国际酒店股份有限公司季报、年报与中国酒店连锁发展与投资报告

表2 2018年三大连锁酒店的市场占有率

品牌	2018市场 占有率(%)	2019市场 占有率(%)	增减变动 (%)
如家酒店	7.43	5.62	-1.81
汉庭酒店	6.88	5.32	-1.56
7天连锁酒店	6.59	4.85	-1.74

数据来源:中国酒店连锁发展与投资报告

3 “7天连锁酒店”新媒体营销存在的问题及原因

3.1 网络营销渠道缺乏特点

7天连锁酒店的预订方式包括通过微信渠道关注微信服务号“铂涛会”、铂涛会app以及7天连锁酒店官网等方式进行预订和支付。然而,现如今在新媒体时代下,网络营销渠道层出不穷,美团、携程、艺龙、去哪儿旅行等网络平台在酒店预订市场中非常有竞争力。笔者在对入住7天连锁酒店的客户做的问卷调查中(如图1、表3)发现,通过在酒店自身互联网营销平台预订的人数远远少于通过美团、携程等第三方平台的人数。酒店在运用第三方平台来代替酒店自身的互联网营销平台时,造成了7天连锁酒店对第三方平台的过度依靠。虽然第三方平台可以帮助酒店增加销售渠道,但是这些消费者认可的是第三方平台的运营商,而不是酒店本身,酒店也不容易把这些消费者转换为自己的客户群体。^[3]而且由于酒店和第三方平台之间的合作协议,酒店不仅要更低的价格为运营商提供房源,在每售出一间客房时,第三方运营商还会抽取一定比例的代理佣金,这也就压低了酒店能获取的利润。在7天连

锁酒店经营过程中,来自第三方平台的客源比例很大,这对于酒店宾客来源的管理和掌控以及酒店网络营销活动的发布和推广有着负面影响。

**表 3 7 天连锁酒店在第三方平台
预订状况的问卷调查**

商家	酒店预订渠道所占比(%)
美团	2.6
携程旅行	2.2
艺龙	1.8
7 天网络平台	1.4
去哪儿旅行	1.2
其他	0.8

数据来源:调查问卷

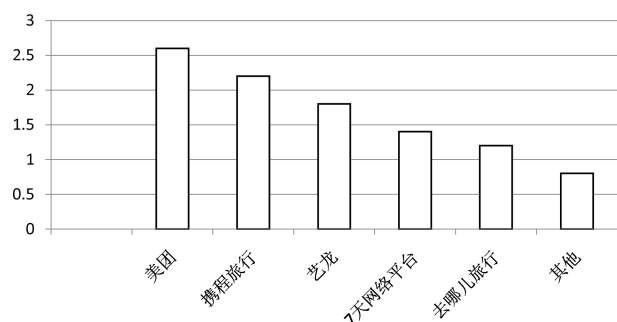


图 1 7 天连锁酒店预订渠道所占比

3.2 对细节的忽略影响消费体验

首先 7 天连锁酒店在对于如何利用社交媒体平台发布酒店的有关信息时缺乏营销创意和讨论热点,在怎样吸引顾客对该酒店的关注方面以及提高消费者参与营销活动的主动性方面有所欠缺。其次,对消费者的反馈信息不够重视,针对消费者的反馈没有及时进行有效的整改,从而很难促进酒店的经营水平和服务质量的提升。总之,酒店在社交媒体上与顾客的互动和后期的社交媒体维护工作中,无论是在解决消费者问题的速度方面还是对消费者反馈信息的重视程度方面,存在明显的不足。

3.3 品牌竞争优势减弱

伴随着经济型酒店的热潮逐渐褪去,国内数量庞大的经济型酒店出现了供过于求、盈利能力变弱、产品服务缺乏特色等问题。7 天连锁酒店又多次被爆“卫生门”事件,负面新闻连续不断(表 4)。从床单“暴力蒸白”与用客房毛巾擦拭马桶^[4]等黑幕的爆出再到床单疑似呕吐物的视频在网上传播等事件的不断发酵,甚至在 2019 年 11 月,7 天连锁酒店更是被媒体以标题为“7 天连锁酒店两年关店超过 200 家”的方式登上微博热搜。在应对这些负面新闻的

危机公关时,7 天连锁酒店并没有妥善运用新媒体平台,及时发布相关声明和公告向消费者澄清事实,没有给予消费者很好的答复,更没有表明酒店对卫生管理重视的态度,这都极大地影响了 7 天连锁酒店的声誉及品牌形象,以及在消费者心中的信誉。

表 4 7 天连锁酒店的负面新闻

时间	事件
2018.12	7 天等连锁酒店床单“暴力蒸白”的黑幕
2019.02	7 天连锁酒店被消费者指出存在用客房毛巾擦拭马桶等现象
2019.05	在卫生信誉等级评定复审工作中,7 天连锁酒店被予以“降级”
2019.11	7 天连锁酒店床单疑似呕吐物的视频在网上传播

3.4 缺乏系统的新媒体整合营销

虽然 7 天连锁酒店在新媒体平台的营销上都有所涉猎,但是由于自身新媒体知识及应用能力的参差不齐,酒店在新媒体线上渠道的应用上都没有做到充分利用,整体的线上渠道运营还属于酒店系统运营体系中较为薄弱的一部分^[5]。主要表现为:只利用了部分的新媒体渠道,如酒店只开通了微信公众号而没有微博官方号、OTA 平台上推出的营销活动没有及时在其他平台上推广宣传、没有合理的利用公众号推文来保持品牌曝光度、没有及时利用当下最火的短视频,如抖音、快手、火山小视频、西瓜视频,以及最有影响力的新闻平台——今日头条等进行营销宣传。7 天连锁酒店在新媒体平台上,没有将可利用的所有新媒体渠道进行整合以形成传播力,营销传播的力度明显不足,没有做到以更加立体化的营销方式提高酒店影响力。同时缺乏专业自媒体团队来时刻维护网络平台的运营,及时处理网上曝光的负面消息,做好企业危机公关。

4 新媒体背景下“7 天连锁酒店”的营销对策

4.1 着力打造自身的网络营销平台

着力打造自身的网络营销平台,减少对第三方平台的依赖^[3]。把消费者转换为自己的客户群体,降低酒店运营成本。加大对酒店的宾客来源的管理和掌控力度,严格把控酒店的网络营销活动的发布和推广。在利用社交媒体平台时,首先,企业应当是提供丰富的推广内容,无论是酒店介绍、推广活动有关的“硬信息”,还是趣闻轶事、旅游攻略等“软信

息”,都应当保证有足够的推送信息量和结合热点信息,保证信息的质量和足够的流量,以增强消费者对品牌的关注。其次,通过融合热点信息进行营销活动,酒店要注意抢占最佳时机,保证活动的时效性。最后,酒店自身网络营销平台要建立在方便、快捷、服务全面的基础之上,树立良好的企业形象。

4.2 提升酒店互联网平台的用户体验度

酒店在利用新媒体平台营销时,如何让消费者通过电子屏幕上的页面设计、文稿编写等细节来感受到酒店的特色,从而使其在不同的酒店中脱颖而出。首先,酒店可以在标准化页面设计的基础上,通过调查、整合、分析来细分消费群体,根据其要求、爱好、职业、年龄等因素推出不同的页面风格。也可以为一些城市设计其独特的城市主题,将这座城市的特色鲜明地表现出来。其次,可以根据使用目的设置旅游模式和本地模式,旅游模式的页面包括风景区、餐厅、购物中心、生活设施的位置和更加详细的城市介绍。最后,在微博微信等社交媒体平台上,酒店不仅要在推送信息的内容上做到吸引顾客注意力,在与顾客进行互动、接受顾客的信息反馈时,应当注意信息回复的及时性和准确性,采取亲和、有生活气息的话语,通过和消费者的交流互动获得顾客的信息,方便更精确的推广营销活动和定位顾客群体,建立更加良性、友好的互动关系。

4.3 加强酒店卫生服务的管理,提升品牌竞争力

7天连锁酒店在进行新媒体营销时需要向消费者传递出良好的企业形象,加强酒店的卫生和服务管理,例如,通过网络直播将酒店客房打扫的全过程以及洗衣房清洁的全过程通过各大新媒体传播,让消费者住的舒心、安心和放心,从而赢得消费者的信赖与口碑,并将这种口碑变为酒店在OTA平台上最大的竞争优势。分享已成为现代社会通过互联网传播的新型口碑营销,打破了传统的口口相传模式^[6]。消费者会把体验良好的酒店产品通过网络分享给亲朋好友,通过新媒体平台,方便消费者动动手指就能分享到朋友圈、微博、QQ空间等供亲朋好友浏览,被分享的用户通过文字、图片以及视频等方式获取详细而真实的酒店产品信息,进而促进酒店产品的营销效率。而用户之间的口碑效应比酒店做的任何营销都更有效果,这样可以在最大程度上维护酒店产品的美誉度和好评度,从而提高酒店的品牌竞争力^[7]。

4.4 打造酒店自身新媒体营销专业团队

为了推动酒店营销在新媒体平台上的充分应

用,需要建设一支酒店自身的新媒体营销专业团队,来帮助酒店进行新媒体平台的开发和运营。首先,酒店可以从新媒体营销较成熟的如自媒体、电子商务等领域,引进有经验的运营专业人才,开发出适合经济型酒店的新媒体平台运营团队模式^[8]。通过专业化和系统化的人才培养,打造一支有创意、有水准的高效新媒体营销团队进行实际操作,保证在和其他酒店品牌的新媒体平台竞争中充分突出自身的优势,吸引消费者的关注和喜爱。其次,在新媒体平台上,通过将互联网营销与短视频营销、内容营销和微博平台营销进行整合,将可利用的所有新媒体渠道都整合利用起来形成传播合力,加大营销传播力度,促使酒店的影响更加立体化、产品更有吸引力,从而达到全方位打造7天连锁酒店新媒体营销的目的。最后,对外积极宣传和维持良好的酒店形象。在应对酒店负面新闻时,应高度重视,通过深入的调查分析,找出问题所在,如果是恶意的谣言要及时澄清事实,维护酒店良好形象;如果确实是酒店自身卫生和服务的管理出了问题,要发现问题并解决问题,并向消费者道歉和给予一定的经济补偿。在处理危机事件时,要拿出切实可行的举措,以化解矛盾、扭转局面,并要吸取经验教训,避免类似情况再次发生。

5 结论

新媒体的出现,极大地改变了传统的经济型酒店营销方式。随着互联网信息技术的不断发展,新媒体视角下的经济型酒店营销已经成为必然的趋势。新媒体视角下的经济型酒店营销,不是简单地把线下的内容直接搬到线上,而是利用新媒体网络平台对其酒店产品进行宣传推广,使这种方式成为酒店营销策略的重点。将酒店营销与新媒体网络平台紧密结合,7天连锁酒店才会拥有更广阔的市场,更好地服务于广大消费者,在可持续发展的道路上越走越远。

参考文献:

- [1] 彭兰. 网络传播概论[M]. 北京:中国人民大学出版社,2017:27-28.
- [2] 张燕征. 不到2年关店超200家屡陷卫生门的7天连锁酒店咋了[OL]. <http://www.jw-view.com/jingwei/htm1/11-17/272628.shtm1>. 2019.11.17.
- [3] 佟欣. 基于移动互联网时代下的经济型酒店微信营销策略探析[J]. 经贸实践,2017,24:

- 140-141.
- [4] 关子辰. 7 天连锁酒店被曝存在卫生问题 [N/OL]. 2019-02-10 [2019-02-11] <https://news.sina.cn/gn/2019-02-11/detail-ihrfqz-ka4754737.d.html>.
- [5] 吕薇. 经济连锁酒店网络营销渠道管理研究 [J]. 旅游纵览, 2017, 12: 67-68.
- [6] 程丛喜, 陈彤敏, 郑静. 基于“互联网+”视角的乡村旅游产品营销 [J]. 武汉轻工大学学报, 2017, 04: 75-76.
- [7] Xi Leung, Billy Bai, Mehmet Erdem. Hotel Social Media Marketing: A Study on Message Strategy and Its Effectiveness [J]. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 2017, 07: 239-255.
- [8] 北京盛世卓杰文化传媒有限公司. 互联网+酒店: 传统酒店的战略转型、营销变革与管理重构 [M]. 北京: 人民邮电出版社. 2017: 98.

(上接第 76 页)

- [46] Jamilian M, Samimi M, Ebrahimi F A, et al. Effects of selenium supplementation on gene expression levels of inflammatory cytokines and vascular endothelial growth factor in patients with gestational diabetes [J]. Biological trace element research, 2018, 181 (2): 199-206.
- [47] Xu M, Guo D, Gu H, et al. Selenium and preeclampsia: a systematic review and meta-analysis [J]. Biological trace element research, 2016, 171 (2): 283-292.
- [48] Vanderlelie J, Perkins A V A. Selenium and preeclampsia: a global perspective [J]. Pregnancy Hypertension: An International Journal of Women's Cardiovascular Health, 2011, 1 (3-4): 213-224.
- [49] Tara F, Maamouri G, Rayman M P, et al. Selenium supplementation and the incidence of preeclampsia in pregnant Iranian women: a randomized, double-blind, placebo-controlled pilot trial [J]. Taiwanese Journal of Obstetrics and Gynecology, 2010, 49 (2): 181-187.
- [50] Catov J M, Nohr E A, Bodnar L M, et al. Association of periconceptional multivitamin use with reduced risk of preeclampsia among normal-weight women in the Danish National Birth Cohort [J]. American journal of epidemiology, 2009, 169 (11): 1304-1311.