

分类号 _____
UDC _____

密级 _____
编号 _____

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

MBA 学位论文

论文题目 青海银龙酒店市场营销策略优化研究

研究生姓名: 高海晴

指导教师姓名、职称: 陈刚 副教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 市场营销

提交日期: 2023年3月1日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 高海晴 签字日期： 2023.6.8

导师签名： 尹子刚 签字日期： 2023.6.8

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， （选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 高海晴 签字日期： 2023.6.8

导师签名： 尹子刚 签字日期： 2023.6.8

Research on Marketing Strategy Optimization of Qinghai Yinlong Hotel

Candidate :Gao Haiqing

Supervisor:Chengang Professor

摘 要

青海是我国的旅游大省,丰富的旅游资源吸引着国内外游客前来观光和旅游,这也为青海的旅游业带来了机遇。始建于 2005 年的青海银龙酒店,是西宁市第一家按照五星级标准修建的高端商务酒店,经过多年的经营,已成为西宁高端酒店中非常有竞争力的一家酒店。但近年来由于疫情的影响,加之酒店行业竞争的日益加剧,青海银龙酒店在营销管理上暴露出了很多的问题,例如服务流程不畅、营销渠道单一、人员素质普通等一系列问题。因此,要改变目前的状况,青海银龙酒店必须对现有的营销策略进行进一步的优化。

本文按照 7P 营销理论并结合市场调研认真分析青海银龙酒店目前存在的营销策略问题。本文通过 PEST 分析和 SWOT 分析法,分析了青海银龙酒店所处的内部和外环境以及所面临的威胁和机会。同时,采用 7P 营销理论,探讨青海银龙酒店产品、价格、推广、渠道、人员、过程及有形展示等方面的营销策略该如何进一步优化,以及实施该优化策略所需要的保障措施。

本研究发现,青海银龙酒店面临的主要威胁包括不断增长的市场竞争、消费者需求和偏好的变化等。为应对这些威胁,青海银龙酒店应该加强品牌建设,提高服务质量,强化市场营销和创新,积极寻求新的市场机会。在 7P 营销理论方面,本文建议青海银龙酒店应注重产品品质,提供差异化的服务体验,建立良好的客户关系,加强网络营销和社交媒体的运用,加强员工培训和发展,提升服务流程和酒店硬件环境的质量。希望通过本次研究,帮助青海银龙酒店了解市场竞争环境和消费者需求,优化现有的营销策略,提高青海银龙酒店的经济效益。同时,也希望本研究的方法和思路对其他高端酒店的营销策略优化提供一定的借鉴和参考。

关键词: 市场营销 新媒体营销 青海银龙酒店 营销策略优化

Abstract

Qinghai is a major tourism province in China with rich tourism resources that attract tourists from both domestic and international markets, presenting opportunities for the tourism industry in Qinghai. The Qinghai Yinlong Hotel, the first high-end foreign hotel built according to five-star standards in Xining in 2005, has become a highly competitive hotel among the city's high-end hotels over the years. However, due to the impact of the pandemic and increasing competition in the hotel industry, the Qinghai Yinlong Hotel has encountered marketing management issues such as poor service processes, single marketing channels, and ordinary staff quality. To overcome these challenges, the hotel must optimize its marketing strategies. This study analyzes the marketing strategy problems of the Qinghai Yinlong Hotel using the 7P marketing theory and market research. The study also applies Porter's five forces model and SWOT analysis to identify the hotel's current threats and opportunities. Moreover, the study explores how to optimize the marketing strategy of the Qinghai Yinlong Hotel further. This involves examining the product, price, promotion, channel, personnel, process, and tangible display aspects of the hotel, along with the guarantee measures necessary to implement the optimized strategy. The study finds that the main threats faced by the hotel include growing market competition and changes in consumer demand and preference. To cope with these threats, the hotel must strengthen brand building, improve service quality, enhance marketing and innovation, and seek new market opportunities actively. Based on the 7P marketing theory, the study recommends that the hotel should focus on product quality, provide a differentiated service experience, establish excellent customer relationships, strengthen online marketing and social media use, prioritize human resource training and development, and

improve service processes and the hotel's hardware environment quality. Ultimately, the study hopes to help the Qinghai Yinlong Hotel better understand the competitive market environment and consumer demand, optimize its marketing strategies, and improve its revenue. Additionally, this study's methods and ideas aim to provide reference and guidance for other high-end hotels in optimizing their marketing strategies.

Keywords: Marketing New Media Marketing Qinghai Yinlong Hotel Marketing Strategy Optimization

目 录

1 绪论	5
1.1 研究背景及意义	5
1.1.1 研究背景	5
1.1.2 研究意义	6
1.2 国内外研究现状	7
1.2.1 国外研究现状	7
1.2.2 国内研究现状	8
1.3 研究内容与方法	8
1.3.1 研究内容	8
1.3.2 研究方法	10
2 相关概念和理论基础	12
2.1 相关概念	12
2.1.1 市场营销	12
2.1.2 市场营销组合	12
2.2 理论基础	12
2.2.1 PEST 分析	12
2.2.2 7Ps 营销理论	13
2.2.3 SWOT 分析法	14
3 青海银龙酒店营销环境分析	15
3.1 青海银龙酒店简介	15
3.1.1 酒店简介	15
3.1.2 组织架构	16
3.2 营销环境分析	16
3.2.1 外部环境分析	16
3.2.2 内部环境分析	19
3.3 青海银龙酒店 SWOT 分析	20
3.3.1 优势分析	20

3.3.2 劣势分析	21
3.3.3 机会分析	22
3.3.4 威胁分析	22
3.3.5 SWOT 矩阵	23
4 青海银龙酒店营销策略调研及问题分析	25
4.1 青海银龙酒店营销现状	25
4.2 设计营销策略调查问卷	25
4.3 实施调查并收集数据	25
4.4 对调查问卷进行分析	26
4.4.1 调查对象分析	26
4.4.2 酒店产品调查评分分析	26
4.4.3 酒店价格调查分析	27
4.4.4 渠道调查	28
4.4.5 人员调查	28
4.4.6 促销调查	28
4.4.7 服务过程调查	29
4.4.8 有形展示调查	29
4.5 青海银龙酒店营销策略存在的问题	30
4.5.1 产品策略问题	30
4.5.2 价格策略问题	31
4.5.3 渠道策略问题	32
4.5.4 促销策略问题	32
4.5.5 人员策略问题	33
4.5.6 服务过程策略问题	33
4.5.7 有形展示策略问题	33
5 青海银龙酒店营销策略优化设计	35
5.1 产品策略	35
5.1.1 产品组合策略	35
5.1.2 新品开发策略	36

5.2 价格策略	37
5.2.1 客房服务价格策略	37
5.2.2 餐饮服务价格策略	37
5.2.3 会议、宴会价格策略	38
5.3 渠道策略	38
5.3.1 OTA 渠道策略	38
5.3.2 直销会员渠道策略	39
5.3.3 新媒体营销渠道策略	40
5.3.4 异业合作渠道策略	41
5.4 促销策略	41
5.4.1 店内促销策略	41
5.4.2 广告促销策略	42
5.4.3 活动促销策略	42
5.4.4 公关促销策略	43
5.5 人员策略	44
5.5.1 提高招聘质量	44
5.5.2 加强员工培训	45
5.5.3 优化激励体系	45
5.6 服务过程策略	46
5.6.1 售前服务过程策略	46
5.6.2 售中服务过程策略	47
5.6.3 售后服务过程策略	48
5.7 有形展示策略	48
5.7.1 酒店环境展示	49
5.7.2 员工形象展示	49
6 青海银龙酒店营销策略优化实施保障措施	51
6.1 加强酒店营销团队的组织建设	51
6.2 树立顾客为中心的服务理念	51
6.3 加强全员营销理念	51

6.4 营销风险防控与管理	52
6.4.1 资金风险	52
6.4.2 市场竞争风险	52
6.4.3 环境风险	53
7 结论和展望	54
7.1 结论	54
7.2 展望	54
参考文献	56
附录	58
后记	64

1 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

进入二十一世纪以来,我国经济发展迅猛,酒店行业也开启了前所未有的高速发展。一方面我国经济环境稳定且发展迅速,人民的生活水平也得到了很大的提高,这也使得人们的商务出行和个人旅行的需求有了很大的增长,相应的人们对酒店住宿的需求也。但因为 2019 年底开始在全球蔓延的新冠疫情,对各行各业尤其是酒店业造成了非常大的冲击,许多星级酒店纷纷关闭。根据中国饭店协会发布的《2022 年中国酒店业发展报告》显示,2016-2021 年全国酒店数量先增长后下降,2018 年达到峰值为 34.4 万家。截至 2022 年 1 月 1 日(不包括被征用的隔离酒店),全国酒店业设施共计 25.2 万家,较 2020 年下降 9.68%。疫情的影响加上客户要求的不断变化,使得酒店业的竞争进入了白热化,为了满足客户的需求,酒店的营销策略也在不断发展和优化。2023 年,酒店营销策略优化将更加重要,需要更有效的营销策略。现有的营销策略已经不能满足顾客的需求,需要进一步完善和优化。此外,酒店的经营模式也在发生变化,酒店需要及时调整营销策略,以适应新的经营环境。

近年来,随着科技的迅猛发展,信息技术的应用也越来越广泛,对酒店营销策略的要求也越来越高。酒店需要针对不同客户群体,采用不同的营销策略,以满足每个客户群体的需求,提高服务质量。此外,酒店需要重视互联网营销,更好地利用互联网,提高客户体验,提升品牌知名度。而且,酒店还需要更加注重对顾客的服务,满足顾客的需求,提高客户满意度。此外,酒店需要重视环境保护,采用节能减排的技术,以提高企业的社会责任感。

2022 年 2 月,国务院发布《“十四五”旅游业发展规划》,指出了“十四五”时期旅游业发展的目标和重点任务,其中,西宁被列入国家旅游城市布局 and 旅游枢纽城市建设,与包括北京、上海、香港等国际知名城市一道,成为全国共有 34 个城市中的一员,说明西宁的旅游资源和发展潜力都是非常大的。这一次西宁可以入选旅游枢纽城市,一定会为西宁市文化旅游业发展带来重大的机遇,开启一段黄金发展期。

酒店作为旅客食宿的物质承担者，也是旅客进行旅游或商务活动的生活基地，是旅游者所有旅游活动的物质保证，因此酒店在旅游发展中具有至关重要的作用。同样的西宁的酒店行业也将迎来新一轮黄金的发展时期。

青海银龙酒店作为西宁市第一家按照五星级标准兴建的涉外商务酒店，主要服务项目包括客房、餐饮、宴会和会议接待、康体娱乐等。青海银龙酒店自 2005 年开业以来，经过两次升级改造，已成为西宁市高端酒店的代表之一。但是近年来，多家高端酒店陆续进入西宁，更多的竞争者来分抢市场这块有限的蛋糕，在一定程度上使西宁市酒店行业的经营环境发生了改变，这样一来，青海银龙酒店的市场竞争压力也變得越来越大。而且相比于一些国内外高端酒店或者连锁酒店，青海银龙酒店的管理水平尚未达到完备的标准，它的营销模式仍然停留在摸索和模仿其他高端酒店的阶层，尚未形成一套完整的服务营销策略体系。在酒店业中，所提供的服务和硬件设施是不可分割的一个整体，客户购买的不仅仅是客房的使用权，更是希望得到超值的各类服务。因此，为了使青海银龙酒店在激烈的行业竞争中保持优势，制定一套适合自身发展的服务营销策略是至关重要的。本论文将结合市场营销理论和银龙酒店的实际情况，根据酒店行业发展的最新情况，全面分析青海银龙酒店所处的市场环境，分析其面临的威胁和机会，发挥自身优势，避免自身劣势，结合 7ps 服务营销理论为银龙酒店提供一套适合自身发展的市场营销策略。

1.1.2 研究意义

（1）理论意义

研究青海银龙酒店的市场营销策略，在一定程度上补充了我国酒店服务营销策略研究理论体系，并且青海银龙酒店在西部省会城市的发展是有代表性的，因此，对其及同行业高端酒店的服务营销的研究也具有参考和借鉴意义。为此，我们力求为青海银龙酒店制定一套系统完善且能适应其发展的服务营销策略。

（2）实践意义

本研究以市场营销理论为研究基础，以青海银龙酒店为案例，基于对酒店日常运营进程的分析与研究，深入探究当前的营销情况以及存在的问题，并结合实际情况制定一系列有效的营销改进举措以确保顺利运营。为青海银龙酒店的长期发展提供了可行性建议。本论文的目的在于通过深入分析和总结，提出具备可推广

性的营销策略改进措施，为西北地区单体酒店的发展提供一定的理论参考。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

国外学者在市场营销领域起步较早，经过多年的发展和探索已经形成了非常成熟和完备的市场营销理论体系，而且在星级酒店市场营销策略优化方面也有着非常广泛和深入的研究。

(1) 营销理论的研究

20 世纪 60 年代，美国密歇根大学教授杰罗姆·麦卡锡提出了市场营销理论中非常经典的 4P 营销理论，以此为市场营销理论打下了基础^[1]。1981 年，布姆斯 (B. Booms) 和比特纳 (M. Bitner) 提出 7Ps 服务营销理论，这对酒店行业的市场营销提供了更加新颖和完善的指导^[2]。

(2) 酒店市场营销策略优化研究

酒店是通过提供服务这种形式来实现价值增值的，因此服务就是酒店产品的核心。Magnini V P, Ford J B (2004) 认为酒店的营销策略需要将重点放在整个服务的过程中，通过将酒店服务的过程标准化来提升整体的服务质量^[3]。

关于酒店服务营销方面的研究，Natalia Ye.Goryushkina 指出，酒店业的成功在很大程度上取决于满足客户的需求和参与该领域的员工的服务质量^[4]。

Ruziev Sobirjon Samatovich(2021)的观点是随着竞争的加剧，市场营销成为旅游和酒店行业的核心竞争力。酒店业需要不断优化市场营销策略来满足客户需求^[5]。

Gagih Pradini, Akristi Eni, Kumba Digidowiseiso(2020)研究发现，数字营销策略可以通过移动应用程序增加销售，通过 IG、FB、Twitter 等社交媒体与有影响力的旅游博客保持高评价的推广，增加搜索结果的正面展示，就可以增加酒店的到店量^[6]。

Jessadaporn Kanyama (2021) 研究发现，酒店是否能够保证服务质量对客户忠诚度的影响最大，其次是同理心、响应性、有形性和可靠性。因此，企业主和酒店经理应该通过实施这些服务质量维度来提高客户的忠诚度。提高有形质量，酒店应注重现代化、舒适、干净、安全的家具和房间^[7]。

1.2.2 国内研究现状

随着改革开放,我国开始引入营销学,但起步较晚,自创营销理论相对较少。中国研究者主要借助国外营销理论,加以结合当时的时代背景,做概念上的延伸,或是分析营销理论的现实应用。对于国内旅游行业来说,不同学者从不同角度对酒店营销开展了诸多研究,比如宋平(2022)在其文章中指出,星级酒店想在竞争激烈的市场中扩大市场份额,需在加强产品与服务质量把控的前提下,最大化发挥酒店营销在增大利润创造中的作用。在明确酒店营销开展必要性的前提下,分析当前酒店营销存在的问题,在此基础上,通过实施差异化产品与服务策略,积极借助网络渠道优化酒店营销,重视对客房、菜单价格合理调整来提升营销水平,以高水平酒店营销来树立星级酒店品牌形象,提升经济效益^[19]。

根据胡奕博(2022)的研究,未来消费市场的主力军将围绕在90后和00后这些年龄段的消费群体中,传统单一的酒店产品与服务已经满足不了当下这些消费群体的需求,传统的营销方式也不足以提高酒店的品牌认知度。对于90后、00后消费者,他们更加注重个性的表达,住宿和餐饮不仅仅代表简单地吃住,他们希望有更多的附加功能。作为单体酒店,如何将90后、00后消费者的生活方式与酒店品牌相融合,做好跨界产品和营销,将是未来的发展趋势^[26]。

国内学者对于酒店如何利用新媒体平台进行营销推广也做了很多的研究,比如罗晶(2021)发表的文章指出,酒店想要在激烈的竞争中脱颖而出,需要在新媒体平台的营销策略不断更新与创新,在内容的选择上体现出原创性,以趣味、有新意、有特色的营销活动,吸引消费者的关注,使酒店通过营销获得关注度、提升知名度,进而使消费者产生酒店消费的兴趣^[31]。廖金灿、曾金华和袁婕好(2020)认为,随着短视频用户数量的增加,截至2019年已经达到6亿,抖音在酒店营销中起着越来越重要的作用。酒店在使用抖音进行宣传时,可以按照“家庭线”“闺蜜线”“情侣线”等方向进行视频拍摄。在促进酒店宣传时,要注意恶评对酒店声誉的影响。^[39]。

1.3 研究内容与方法

1.3.1 研究内容

本文第一步分析了本次研究论题产生的背景与意义,接着归纳、分类和梳理

了国内外酒店营销策略的相关文献，并阐述了市场营销相关的理论和方法，为后续开展研究提供坚实的理论支持和研究基础；第二步，通过市场调查等方法对青海银龙酒店现有的营销策略进行了分析，指出其在营销的各个方面可改进之处；最后，运用文献研究法、调查研究法，结合市场营销理论对青海银龙酒店的营销策略进行整体研究，提出符合其发展现状的营销策略优化方案及实施保障。具体研究内容包括以下内容：

第一章 绪论，阐述了选题的背景与研究意义，确定，拟定研究方法、内容及技术路线。

第二章 相关概念和理论基础，对本论文涉及的市场营销理论、7P 理论、波特五力模型、SWOT 分析法的概念进行阐述，确定论文写作的理论基础。

第三章 青海银龙酒店营销策略现状分析，对青海银龙酒店整体情况进行简要介绍，分析现行的营销战略和策略。以消费者为调查对象，设计出关于青海银龙酒店营销策略现状的调查问卷，开展调查的具体实施和数据收集、分析等工作，找出青海银龙酒店营销策略中存在的问题。

第四章 竞争环境与 SWOT 分析，利用波特五力模型对青海银龙酒店的所处的竞争环境进行综合全面的分析，然后利用 SWOT 分析法对青海银龙酒店所面临的机会与风险、优势与劣势进行细致的分析。

第五章 营销策略优化设计，以 7P 营销理论为基础，对青海银龙酒店在产品、价格、渠道、促销、人员等方面的营销策略给出了优化建议。

第六章 营销策略优化保障措施，从酒店营销团队的组织建设，到全员营销理念，再到营销风险防控与管理等，提出了相应的营销策略优化实施保障措施。

第七章 结论和展望，对整体营销策略研究的总结与展望。

研究思路如图 1.1 所示。

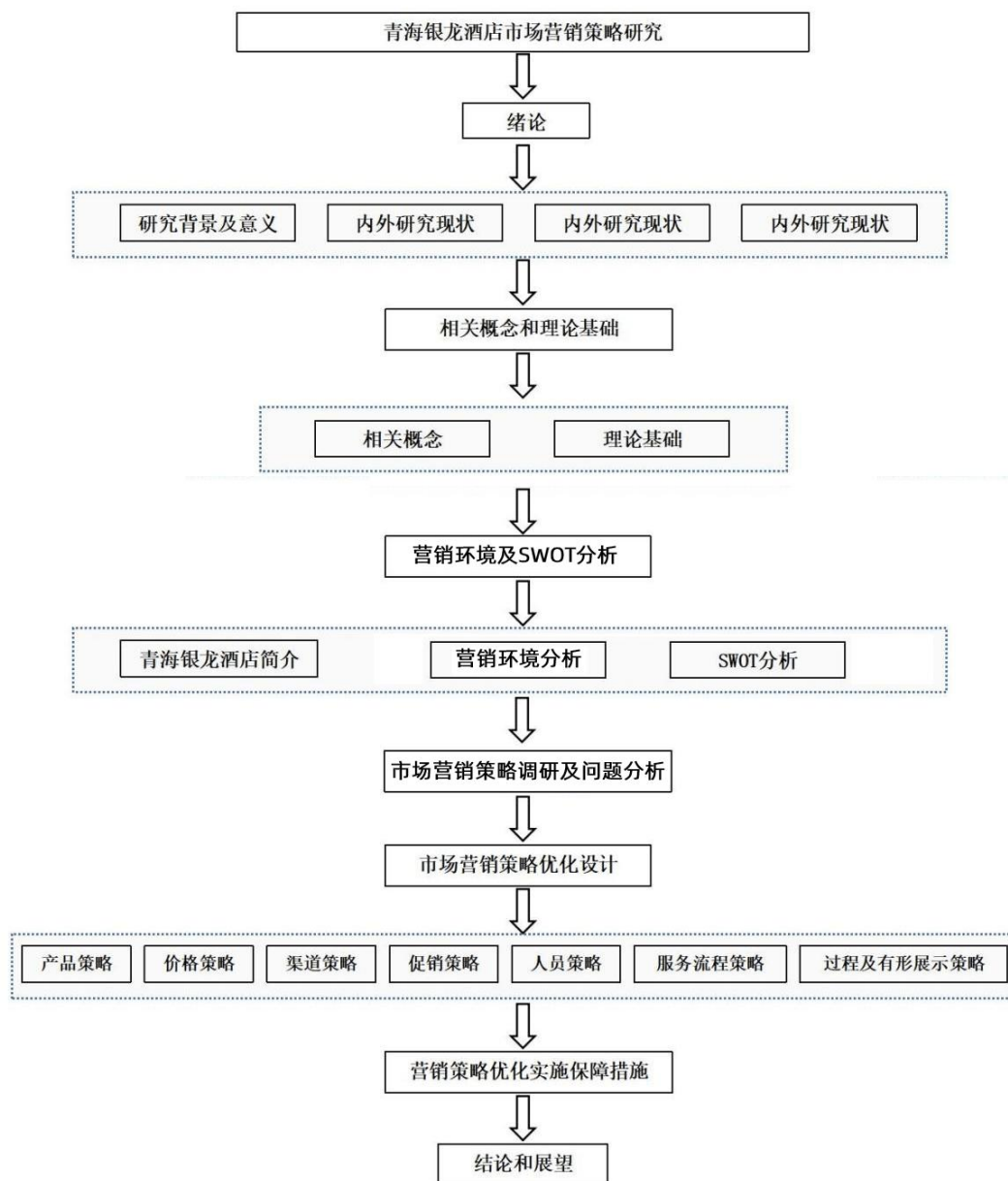


图 1.1 研究思路

1.3.2 研究方法

(1) 调查分析法

调查研究法是通过调研、考察、问卷调查和实地走访等方法直接获取相关材料，并对这些材料进行分析、研究、总结，形成调查结论，最终了解调查对象的客观情况的方法。本文应用调查研究法对青海银龙酒店市场营销策略存在的主要问题进行了研究。为此，采用了实地考察、发放调研问卷，并对调研结果进行了

详尽的分析，然后结合该酒店在各大 OTA 平台上顾客的入住评价，综合进行分析。

（2）案例分析法

本文以青海银龙酒店为案例，采用案例分析法对其运营状况、营销策略及存在的问题及成因进行深入分析。首先，通过收集相关资料，包括酒店内外部资料和数据，然后进行数据统计与分析，了解该酒店目前营销策略的实际情况。其次，运用波特五力、SWOT 等分析方法对酒店进行充分的研究，从问题分析出发，制定有效的解决方案，以改善酒店的经营状况。

2 相关概念和理论基础

2.1 相关概念

2.1.1 市场营销

市场营销是指组织的一种活动，旨在通过创造、沟通和传播价值，以实现客户满意和组织目标，实现营销成功的过程。从它的本质上讲，市场营销是一种策略，其目的是通过研究、规划、实施和控制，以实现客户满意和组织目标。市场营销是一种通过创造价值来实现一定目标的一项管理活动。它涉及组织通过掌握消费者需求和市场发展趋势，研究市场环境，分析客户群体和竞争对手，开发具有竞争力的营销策略，以及建立相应的营销渠道和营销活动，以实现组织的目标。它包括营销策略制定、分析、营销计划实施、营销管理和营销控制等过程，是一种综合而全面的管理活动。

2.1.2 市场营销组合

市场营销组合是指一种综合性的市场营销策略，它包括产品、价格、促销、渠道和服务等多种营销组合元素。这种策略旨在创造出一种动态的营销策略，使企业可以更好地满足客户的需求，从而获得更好的市场回报。市场营销组合的一个重要特点是它的动态性，它的元素可以随着市场的变化而变化，以满足消费者的需求。此外，它还能够帮助企业制定适当的营销计划，从而更好地获得更好的市场回报。

2.2 理论基础

2.2.1 PEST 分析

PEST 分析是指宏观环境的分析，P 是政治(politics)，E 是经济(economy)，S 是社会(society)，T 是技术(technology)。在分析一个企业所处的外部环境的时候，通常是通过这四个因素来分析企业集团所面临的状况。其基本架构如下图所示（见图 2.1）。



图 2.1 PEST 分析

2.2.2 7Ps 营销理论

美国密歇根大学教授杰罗姆·麦卡锡在 1960 年提出了“4Ps”理论，4P 即“产品”“价格”“渠道”“促销”，为现代营销奠定了理论基础。1967 年，菲利普·科特勒出版了一本非常畅销的书籍《营销管理：分析、规划与控制》，该书进一步确认了以 4Ps 为核心的营销组合方法，即：产品（Product）：要求产品具有独特的卖点，并且产品的新功能开发也非常重要。价格（Price）：按照市场定位不同来制定不同的产品价格策略，产品的定价依存于企业的品牌战略。分销（Place）：企业必须注重经销商的培育和产品销售网络的建立，而不是直接面对消费者，分销商成了企业与消费者的桥梁。促销（Promotion）：企业应该不断改变消费行为来刺激消费者，尤其是那些短期的行为，如买一送一，现场满减等等，通过这种方式促成消费的增长，吸引其他类似品牌的消费者前来消费或导致自有消费者提前消费来促进销售的增长。

4P 理论是针对有形产品提出的营销组合，但是由于服务行业自身具有特殊性，因此传统的 4P 组合理论并不完全适用于服务业。美国服务营销学家布姆斯和比特纳针对服务业的特殊性于 1981 年提出了扩展的营销组合理论。该组合除了传统的 4Ps 外，根据服务业的特点，新增三个因素，即人员、过程服务、有形展示，构成了 7Ps。人员（People）：7P 营销组合非常重要的一个观点就是把所有的人都直接或间接地卷入到服务的过程中。这包括从客户服务代表到销售人员、技术人员和管理人员的所有人。这一要素的重要性在于，人员往往是公司的门面，可以直接影响客户的满意度和忠诚度。训练有素且积极主动的员工可以创造积极的客户体验并建立长期关系，而训练有素或缺乏积极性的员工可能会导致

负面看法和业务流失。因此，人员成为了 7P 营销组合中非常重要的一项。过程（Process）：是指向客户交付产品或服务所涉及的过程或程序。它是营销组合的一个重要方面，因为它会影响客户体验和满意度。过程元素的重要特征包括它能够提供一个从开始到结束的顺畅、高效和有效的客户旅程。它涉及从客户最初与公司接触到产品或服务交付的全过程，包括跟进和售后服务。设计良好的流程可以提高客户满意度、忠诚度和回头客。此外，高效的流程还可以帮助公司降低成本、提高生产率和盈利能力。有形展示（Physical evidence）：包括环境、便利工具和有效引导。有形展示是指客户在与产品或服务交互时可以看到、触摸或体验到的有形元素。它包括支持产品或服务交付的物理环境、设施、设备和其他材料。精心设计和维护的有形展示可以创造积极的印象并提高产品或服务的感知价值。它还可以帮助与客户建立信任和信誉，特别是在可靠性和一致性很重要的行业，此外，有形展示可以通过为客户提供独特而难忘的体验，在创造差异化和竞争优势方面发挥作用。

2.2.3 SWOT 分析法

SWOT 分析是市场营销中常用的基础分析方法，它是基于企业市场营销内外部竞争环境和竞争条件的一种分析方法。它主要通过分析企业自身的内部因素（优势、劣势）和外部因素（机会、威胁），把企业的既定条件与所处的竞争环境相互匹配，以形成 SO、ST、WO、WT 营销策略，以便企业获得最佳结果。通过这种方法，可以对研究对象所处的内外部竞争环境进行全面、系统、准确的研究，从而制定合理的企业发展战略、优化营销策略应对市场变化。

3 青海银龙酒店营销环境分析

本章对该企业组织架构，目标市场、产品服务等进行了介绍，通过 PEST 分析法 来对其的外部环境进行系统评估，并对青海银龙酒店内部经营现状及其主要竞争者进行了详细的分析。

3.1 青海银龙酒店简介

3.1.1 酒店简介

青海银龙酒店，始建于 2005 年，是一家豪华商务涉外酒店。酒店于 2019、2021 年两次升级改造，可提供现代化住宿环境及服务，别致餐饮体验，高端健身娱乐设施，会议及宴会空间等。酒店位居市中心繁华地段，出行便利，中心广场，王府井购物中心，力盟商业街等近在咫尺，市内著名景点东关清真大寺，北禅寺，省博物馆等亦可轻松抵达。酒店内部装潢具有精致的现代轻奢风范。各种客房共 272 间，房间设施高档精美，极具宽敞舒适之感。酒店设有 1000 余平米、500 平米的大小会议厅，具备接待各式会议及宴会的充足条件。有特色鲜明的大堂咖啡吧、中餐厅、西餐厅，可以及时品尝各地的美味佳肴。酒店内还设有茶社、酒吧以及商务中心、购物商场、洗浴健身中心、旅行社等娱乐服务场所。青海银龙酒店外景如图 3.1 所示。



图 3.1 青海银龙酒店外景

3.1.2 组织架构

青海银龙酒店下设三大部门，经营部、运营部、财务部，其中经营部是企业的核心部门，包括：前厅部、西餐部、茶艺部、客房部、工程部、保安部、康体部、企划部。青海银龙酒店现有员工 210 名，其中管理人员 21 名，员工 191 人。其组织架构如图 3.2 所示。

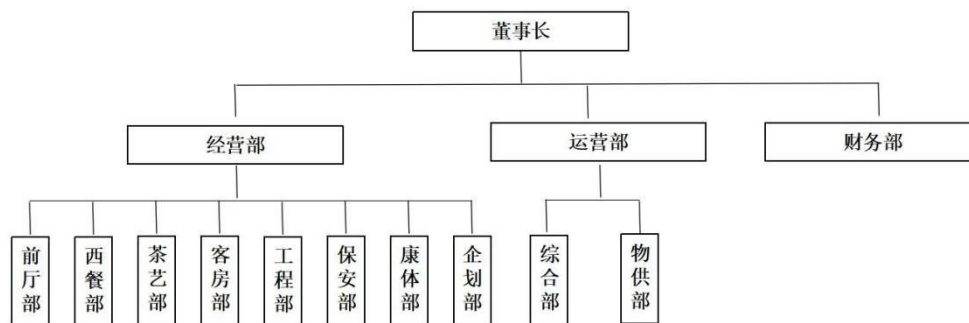


图 3.2 青海银龙酒店组织架构图

3.2 营销环境分析

3.2.1 外部环境分析

(1) 政治环境分析

我国的《十四五旅游业发展规划》预期在 2025 年旅游业将达到新的发展高度，现代旅游业体系将更加完善，提供更丰富的有效、优质和弹性旅游供给以满足大众的消费需求。在此背景下，国内旅游业将欣欣向荣，出入境旅游将有序推进，旅游业的国际影响力和竞争力将显著增强，旅游强国建设将取得重大进展。此外，文化和旅游的深度融合将被进一步强调，包括建设一系列世界级的文化景区和度假区，打造一批国家级的文化特色旅游休闲城市和街区，以及加快红色旅游和乡村旅游的发展。在旅游产品供给体系中，酒店业的角色被明确为至关重要，是旅游行业中的一大支柱产业。

青海省的十四五旅游规划也预期到 2025 年，全省的文化事业、文化产业和旅游业将持续提升，计划中，接待游客将达到 7300 万人次，旅游总收入达到 800 亿元，年均增速超过 20%，同时推出 50 条生态旅游精品线路，形成 15 条生态旅

游风景道，并帮助多家景区和生态旅游区提升为国家级别，创建一批具有文化特色的旅游休闲街区。

由此政策解析，明确中央政府和地方政府都在为推动青海旅游业的发展提供支持。西宁酒店行业，作为旅游业的核心部分，将无疑在首批受益者中，利用这一机遇获得更大的发展空间。

（2）经济环境分析

资料来源：2022 年国民经济和社会发展统计公报

初步核算显示，2022 年全年国内生产总值（GDP）为 1210207 亿元，较 2021 年实现了 3.0% 的增长。其中，第一产业的增加值为 88345 亿元，同比增长 4.1%；第二产业的增加值为 483164 亿元，实现了 3.8% 的增长；而第三产业的增加值为 638698 亿元，增长 2.3%。在国内生产总值中，第一产业增加值占比 7.3%，第二产业占比 39.9%，而第三产业占比达到了 52.8%。2022 年的最终消费支出拉动了 GDP 增长的 1.0 个百分点，资本形成总额对 GDP 增长贡献了 1.5 个百分点，货物和服务的净出口则贡献了 0.5 个百分点的 GDP 增长。全年人均 GDP 达到 85698 元，同比增长 3.0%。国民总收入为 1197215 亿元，同比增长 2.8%。全员劳动生产率为 152977 元/人，同比提高 4.2%。这些数据充分反映出中国经济的健康发展态势。



图 3.3 五年国内生产总值及其增长示意图

在过去的一年中，全国国内游客数量为 25.3 亿人次，相比上一年下降了 22.1%。细分来看，城镇居民游客数量为 19.3 亿人次，下降了 17.7%；农村居民

游客数量为 6.0 亿人次,下降了 33.5%。在国内旅游收入方面,全年累计达到 20444 亿元,较上年下滑了 30.0%。其中,城镇居民游客的花费为 16881 亿元,下降了 28.6%;农村居民游客的花费为 3563 亿元,下降了 35.8%。这些数据反映出当前的旅游市场状况,旅游业的收入和游客数量都有所下滑,这是需要关注的一种趋势。



图 3.4 五年国内游客人次及其增长速度

经过对前述数据的详细分析,虽然疫情的影响使得国内游客人次及其增长速度有所降低,然而国家整体经济形势依然呈现出稳健的发展态势。旅游业市场仍然拥有巨大的发展空间。

(3) 社会文化环境分析

当前的社会文化环境对酒店行业产生了广泛影响。消费者需求方面,大众对健康和环保问题的关注度不断提升,对个性化、舒适、豪华的服务需求也越来越强烈。营销策略方面,社交媒体渠道的重要性日益凸显,品牌形象与口碑的塑造也显得尤为重要。员工管理方面,员工培训与福利待遇的影响力也愈发显著。

基于这些结果,酒店企业应制定适应当前社会文化环境的策略。首先,在产品和服务方面,酒店企业应提供更健康、环保、个性化且豪华的选择,以满足各类消费者的需求。其次,在营销策略方面,酒店企业应加大品牌形象、口碑以及社交媒体等渠道的建设和管理力度。最后,在员工管理方面,酒店企业应提供优质的培训和福利待遇,从而吸引和留住优秀的员工。

(4) 科技环境分析

科技的持续进步推动酒店行业不断地适应并采纳新技术以提升服务品质和效率。因此，在分析酒店的文化环境时，科技环境变成了一个重要的领域。科技环境主要涵盖以下三个方面。

第一，信息化程度

现代酒店的信息化程度相当高，涵盖前台管理系统、客房管理系统、餐厅管理系统等。这些系统使员工能实时掌握客房状态、预订情况等，并能迅速处理客户的各种需求。同时，通过在线预订和支付功能，酒店大大提高了顾客预订的便利性。

第二，智能化程度

当前的酒店普遍采用了智能门锁、语音控制等设备。顾客只需利用手机扫描二维码即可开启房间门锁，并且能通过语音控制灯光、窗帘等设施。这样的应用不仅方便了顾客，同时也降低了人力成本。

第三，数字化营销

很多高端酒店现在都利用数字化营销手段来吸引顾客。通过社交媒体、微信公众号等平台，酒店可以与潜在客户进行互动，同时推出各种优惠活动和奖励计划。这不仅提高了品牌曝光度，而且也提升了预订率。

综合上述因素，酒店的发展受益于信息化程度的提升、智能化设备的广泛应用和多样化的数字化营销手段。然而，在不断追求科技创新的同时，还需要对客户隐私和数据安全问题予以重视，以确保顾客对酒店的信任和满意度。

3.2.2 内部环境分析

（1）服务质量

青海银龙酒店的服务质量在 OTA 平台上常常受到批评，主要问题集中在员工的服务态度、专业技能和服务流程上。为提升服务质量，酒店致力于培训员工和制定标准化流程，并已取得明显的进步。尽管如此，酒店在员工培训和管理方法上还存在需要改进的地方，另外，青海酒店行业的服务人才短缺也是一个限制因素。

（2）品牌形象

青海银龙酒店的品牌形象在市场上深得顾客的认可，其认知度和好评度均较高。为提升品牌知名度，酒店采取多渠道宣传推广的策略，其中包括网站、社交媒体和广告等。

（3）市场定位

青海银龙酒店将自身市场定位于高端商务和旅游客户，针对这两类市场需求，制定了相应的服务策略。同时，酒店对竞争对手进行了分析，以便更好地制定内部营销策略。

（4）内部文化

青海银龙酒店秉承着积极向上的内部文化，员工团结互助，工作积极性高。酒店对员工的关怀做得相当周全，包括提供丰富的员工餐、提供带薪休假以及在员工过生日时赠送礼物或发放津贴，这些都为酒店营造了和谐且融洽的工作氛围。

3.3 青海银龙酒店 SWOT 分析

3.3.1 优势分析

（1）卓越的地理位置

青海银龙酒店坐落于城市的中心地带，只需行驶 32 公里即可抵达塔尔寺，而距离青海湖仅有 130 公里。从酒店到西宁火车站以及长途汽车站只需 5 公里的路程，至曹家堡机场距离为 38 公里，出行非常方便。市中心广场，王府井购物中心以及力盟商业街等都近在咫尺，同时市内知名景点如东关清真大寺，北禅寺，省博物馆等都在轻松可达的范围内，因此酒店具有极大的吸引力。

（2）独特的景观房优势

酒店的视野极其开阔，正面可以俯瞰中心文化广场，而右侧则紧邻麒麟湾公园，湖水、绿地、山水相互映衬，与兼具汉、藏文化风格的南山古刹相连，形成了一处喧闹中的静谧。人工景观与自然景观的和谐统一使得青海银龙酒店的景观房具有非常独特的优势。

（3）客房面积大，配套设施优质

青海银龙酒店的客房面积达到了 53 平方米，这在西宁市的高端酒店中是最大的。同时客房的装修以及配套设施品质都非常高，每间客房都配备了舒适的康乃馨及鸿润品牌床品，办公桌，沙发，落地灯，独立衣帽间，自动窗帘，一键式

智能灯控系统等等。此外，更配备了雀巢 NESPRESSO 进口胶囊咖啡机、10 款不同口味的胶囊咖啡，新加坡 TWG 茶业公司的茶包，德国凯伍德 KENWOOD 的热水壶，冰桶，红酒，软饮及袋装小食等等。在浴室中，独立浴缸配备有电视，法国欧舒丹 L'OCCITANE 的洗浴用品，日本东陶公司 TOTO 的智能马桶，德国卡德维钢瓷釉浴缸以及德国高仪的洁具等。这些配置在西宁高端酒店客房配套中亦处于前列。

（4）完备的康体设施，品质卓越

青海银龙酒店提供了一流的康体休闲设施和设备。这包括采用逐梦深蓝净水技术的室内恒温泳池，设有智能有氧设备以及奥运会级别专用运动器材的健身房。此外，酒店还配备了瑜伽室、台球室和 SPA 水疗中心，使得宾客可以在酒店内享受到优质且全方位的康体娱乐服务。

3.3.2 劣势分析

（1）员工服务水平不足

青海银龙酒店部分员工在服务素质与职业态度方面存在改进空间。据 OTA 平台上的客户反馈，大约有 50% 的差评主要源自服务质量问题。因此，未来的重心应放在提升员工培训和服务管理。

（2）部分区域装修陈旧

青海银龙酒店的大厅和餐厅装修年份始于 2005 年，而 2019 年的升级改造并未对这些区域做出大的调整。同时，餐厅布置及装饰变化较少，可能会使长期顾客感到审美疲劳，从而降低他们的回头率。

（3）缺乏个性化服务

青海银龙酒店的客房设计过于标准化，未能提供具有个性化特点的房型，如亲子房、情侣房等。另外，餐厅布置也缺乏足够的灵活性，应针对不同时间、顾客需求提供更多个性化服务。

（4）受季节影响大

西宁的旅游旺季只有 6 月至 9 月的四个月时间，而青海银龙酒店在这四个月的收入却占据了全年收入的 60%，季节性的影响力大增。因此，酒店在旅游淡季时的经营压力较大。

3.3.3 机会分析

(1) 旅游行业的迅速复苏

截止 2022 年底，随疫情防控政策的逐渐放宽，国内旅游市场展现出旺盛的生机。据西宁市文化旅游广电局数据统计，2023 年以来，西宁市的文化旅游市场迅速反弹。仅春节期间，西宁市累计接待游客超过 42 万人次，实现旅游收入超过 2 亿元，与上年同期相比，分别增长了约 34.5%和 29.4%。世界旅游组织在 2022 年发布的信心指数报告预计，2023 年全球国际游客抵达人数将大幅增长，恢复至疫情前的 80%-95%。经济学人智库在 2022 年底发布的全球旅游业 2023 年展望报告预计，2023 年全球国际旅客数量将同比增长 30%，达到 16 亿人次。

(2) 新媒体营销推广的广阔空间

新媒体平台如抖音、小红书等的崛起，已经开始对消费者的酒店预订决策产生影响。青海银龙酒店在新媒体营销推广方面的发展空间巨大。在未来，可以加强对新媒体渠道的营销和推广，例如，运营酒店的官方抖音号、小红书号等，同时也可以引导消费者在新媒体平台上分享住宿和就餐体验，以提升品牌知名度和市场份额。

(3) 个性化需求的巨大改进空间

未来，酒店消费者的个性化需求将日益增强。青海银龙酒店可以针对不同的消费者群体，进行精细化的市场定位，实现产品和服务的差异化，从而区别于其他竞争对手。通过品牌定位，增强自身竞争力。

3.3.4 威胁分析

(1) 激烈的市场竞争

西宁市内已存在 2 家挂牌五星级酒店以及 4 到 5 家以五星级标准为基准的高端商务酒店和特色酒店。其中包括诸如西宁新华联索菲特大酒店等知名度较高的国际连锁品牌酒店。包括：西宁富力万达文华酒店、西宁新华联索菲特大酒店、西宁新华联海洋度假酒店、西宁蓝宝石大酒店、西宁新华联诗铂高级服务公寓和青海宾馆。具体的指标对比数据可见于表 3.1，其中包含了青海银龙酒店及其竞争对手的主要指标数据。

表 3.1 青海银龙酒店及竞争对手主要指标对比表

酒店名称	开业时间	客房数量	单房面积	价格
青海银龙酒店	2005	260	53	576
西宁富力万达文华酒店	2016	303	37	520
西宁新华联索菲特大酒店	2015	492	40	630
西宁新华联海洋度假酒店	2019	441	45	586
西宁蓝宝石大酒店	2015	203	30	455
青海宾馆	1991	389	29	398

另外，新型住宿方式如民宿、短租公寓及家庭旅馆的涌现，使得酒店行业的竞争压力加大，对青海银龙酒店构成了明显威胁。

（2）政策调整

政府相关政策的调整可能对青海银龙酒店的运营产生影响，一些政策调整可能导致酒店运营成本增加，例如提高最低工资标准、增加税收等。此外，政策调整也可能导致酒店客源和市场需求的变化，例如改变签证政策、旅游政策等。这些变化可能会对酒店的收入和利润产生负面影响。因此，青海银龙酒店需要密切关注政策调整，并及时采取适当的措施来应对可能的影响。

（3）消费者偏好变化

随着消费者需求和偏好的不断变化，青海银龙酒店可能需要调整其服务和产品以适应市场需求。如果无法及时响应市场变化，可能会面临市场份额的流失。

（4）经济环境不稳定

经济的不稳定可能会导致消费者对旅游和住宿的支出减少，从而对青海银龙酒店的经营状况产生负面影响。

3.3.5 SWOT 矩阵

如下表 3.2 SWOT 分析矩阵所示，在内部环境中，青海银龙酒店的硬件设施一流，地理位置优越，在西宁市的高端商务酒店中有着较好的品牌形象，但是在员工服务水平、部分区域装修环境较差等方面还存在一定的劣势。在外部环境中，从长远来看区域经济持续向好给酒店的发展创造了良好的经济环境。综上，青海银龙酒店应采取“SO+WO”的战略，因势利导，善于抓住外部发展机会和内部优势，补足短板，不断优化营销策略，形成差异化竞争优势，不断扩大市场份额。

表 3.2 青海银龙酒店的 SWOT 分析矩阵

内部因素 外部因素	优势 (S)	劣势 (W)
	(1) 卓越的地理位置 (2) 独特的景观房优势 (3) 客房面积大, 配套设施优质	(1) 员工服务水平不足 (2) 部分区域装修陈旧 (3) 缺乏个性化服务 (4) 受季节影响大
机会 (O)	SO 战略	WO 战略
(1) 旅游行业的迅速复苏 (2) 新媒体营销空间广阔 (3) 个性化需求改进空间大	酒店应抓住外部机会, 增强内部优势, 形成差异化竞争优势, 巩固市场地位, 提升品牌形象	提高员工服务水平、改进装修环境、提供个性化服务; 增加更多的淡季促销活动
威胁 (T)	ST 战略	WT 战略
(1) 激烈的市场竞争 (2) 政策调整 (3) 消费者偏好变化 (4) 经济环境不稳定	酒店需利用优势, 明确商务酒店的市场定位, 加强市场调研, 加快网络信息化建设, 抢占市场份额。	酒店应加强竞争力的提升, 减少内部劣势的不良影响, 弱化威胁。

4 青海银龙酒店营销策略调研及问题分析

4.1 青海银龙酒店营销现状

据青海银龙酒店管理团队介绍，2017 年和 2018 年，该酒店的年营业额均在 3000 万元左右，利润率约为 20%。然而，自 2019 年开始全面装修以来，酒店的经营状况遭受了严重冲击。装修完成后不久，全球疫情爆发，导致酒店经营受挫。近三年的平均营业额大约只有疫情前的 30% 左右。同时，除了对酒店硬件产品的升级投入之外，广告和营销的投入相对较少。此外，酒店在拓展营销渠道以及自媒体运营方面也表现得相对保守，目前仍主要依赖公众号运营。其主要营销渠道依然是第三方 OTA 平台和传统的会员渠道。

尽管升级后的青海银龙酒店在西宁的高端商务酒店市场中具有较高的性价比，但是，其获客渠道的单一性、服务营销水平的不足以及缺乏专业的营销团队，都是阻碍其发展的因素。面对这样的营销现状，酒店必须寻求改进和发展的途径。

4.2 设计营销策略调查问卷

本文基于借鉴国内外文献和市场营销理论，对青海银龙酒店当前营销策略进行了分析，并与青海银龙酒店管理团队实时沟通，设计并发放调查问卷，以深入了解顾客评价并发现市场营销中可能存在的问题。此次青海银龙酒店客户市场营销策略调查问卷是围绕酒店 7Ps 营销理论中产品、价格、渠道、促销，到人员、服务过程、有形展示等 7 个方面进行调研。具体问卷见附录。

4.3 实施调查并收集数据

调查对象为在青海银龙酒店入住过的顾客，或者在青海银龙酒店用过餐以及接受过康体服务、茶艺服务的顾客，调查时间为 2022 年 10 月到 12 月。本文将调查问卷委托给青海银龙酒店的客房服务人员、餐饮康体服务人员现场邀请客人或由会员中心工作人员联系青海银龙酒店的会员客户在线填写完成，由青海银龙酒店的工作人员向调查者解释问卷调查的内容与目的，并及时回收和整理问卷。本次共发放问卷 260 份，去除无效问卷 25 份，共回收有效问卷 235 份

4.4 对调查问卷进行分析

4.4.1 调查对象分析

本次调研按照性别、年龄、出行目的作为客户基础信息的调研项目，详细调查数据如表 4.1 所示。从性别来看，男性用户共 125 人，占比达到 57.87%，女性用户共 91 人，占比为 42.13%；从年龄来看，青海银龙酒店的顾客以中青年为主，集中在 35 岁-55 岁，占总样本量的 69.44%；从出行目的来看，排在前三位的是出差、参会和亲子旅游。选择入住青海银龙酒店的主要原因有三个：品牌口碑、位置和硬件装修。

表 4.1 调查对象统计表

统计量	组别	人数	占比
性别	男	125	57.87%
	女	91	42.13%
年龄	25 岁以下	9	4.17%
	25-34 岁	42	19.44%
	35-44 岁	82	37.96%
	45-54 岁	68	31.48%
	55 岁以上	15	6.94%
出行目的（多选）	出差公务	89	41.20%
	参加会议	34	15.74%
	亲子度假	48	22.22%
	情侣度假	16	7.41%
选择本酒店的原因（多选）	其他度假	29	13.43%
	口碑/品牌	121	56.02%
	位置	105	48.61%
	硬件/装修	87	40.28%
	服务	35	16.20%
	卫生	28	12.96%
	其他	12	5.56%

4.4.2 酒店产品调查评分分析

酒店产品评估结果揭示，对于酒店提供的各项产品，客户的评分各不相同。其中，客房的隔音效果、卫浴用品、餐厅环境等方面的评分平均值达到了 4 分以上。然而，客户对餐厅环境的评价相对较低，这主要是由于一楼餐厅的装修时间

久远，其布局和装饰几乎未有改变。另外，在客流量较大的旺季，服务质量可能会有所降低。此外，酒店餐厅所提供的菜品种类和口感也得到了较低的评分。更多关于酒店产品的评分调查结果请参见表 4.2。

表 4.2 酒店产品评分调查表

名称	5 分	4 分	3 分	2 分	1 分	平均分
客房床铺的舒适度	72%	25%	2%	1%	0%	3.68
家具、设备、网络	71%	28%	1%	0%	0%	3.58
卫浴用品	82%	15%	2%	1%	0%	4.16
房间隔音效果	90%	2%	5%	2%	1%	4.56
餐厅的环境	40%	26%	17%	14%	3%	2.84
餐饮菜品种类	55%	38%	5%	1%	1%	3.01
餐饮的口感和味道	62%	27%	5%	5%	1%	3.37
茶品及其他饮品的口感	80%	26%	2%	1%	1%	4.09
康体娱乐设施品质	74%	12%	12%	1%	1%	3.90
酒店整体环境印象	76%	9%	13%	2%	0%	3.98

4.4.3 酒店价格调查分析

通过调查客户对青海银龙酒店主要产品的价格感知度，如表 4.3 显示，客户对青海银龙酒店所提供的主要产品目前的价位比较合理，89%的客户认为客房的价格合理，但也有 2%的客户认为客房的价格偏低，这也说明酒店可以适当调整客房价格，使利润达到最大化。餐饮被调查中有 10%的客户认为酒店餐饮的价格偏高。茶艺和康体的价格都比较合理。

表 4.3 价格调查统计表

名称	价位偏低	价位合适	价位偏高	价位过高
客房的价格	2%	89%	8%	1%

续表 4.3 价格调查统计表

名称	价位偏低	价位合适	价位偏高	价位过高
餐厅的菜价位	0%	89%	10%	1%
茶艺区产品的价格	1%	90%	8%	1%
康体服务价格	1%	91%	8%	0%

4.4.4 渠道调查

从渠道调查表 4.4 中可以看出，OTA 平台仍然是客户预约的首要渠道，加上美团平台，合计占比达到 76%，OTA 平台虽然比较节约人力投入，但成本相对较高，而且不利于沉淀老客户，所以今后还是要拓展更多的获客渠道。

表 4.4 渠道调查统计表

渠道	直接到店	OTA 平台	旅行社代订	电话预订	微信公众号预订	美团平台	其他途径
占比	5%	69%	9%	6%	2%	7%	3%

4.4.5 人员调查

通过对青海银龙酒店服务人员的调查发现，酒店员工的文化程度相对于内地来说还是偏低的，大专以上学历的仅占员工总数的 10%，42% 的服务人员的文化程度为初中以下。通过调查发现引起客户投诉的主要原因也大多是由服务人员在服务过程中不到位而产生的，还有对于员工的培训也多是随机的培训，并没有针对各个岗位的年度的、系统的培训计划。

4.4.6 促销调查

促销调查统计表 4.5 的调查显示，仅有 11% 的被访者看到过酒店的促销信息，这些人中又只有 5% 的客户参与过酒店的促销活动，可见酒店促销工作基本处于停滞状态。

表 4.5 促销调查统计表

名称	看到过	没见过
----	-----	-----

续表 4.5 促销调查统计表

名称	看到过	没见过
您是否看到过酒店的促销信息	11%	89%
名称	参与过	没参与过
您是否参与过酒店的促销活动	5%	95%

4.4.7 服务过程调查

通过表 4.6 服务过程调查统计表可以看出客户对于酒店入住过程服务人员的水平的评价并不是很高，其中有 33% 的客户打出 3 分及 3 分以下的分值。对于客户入住过程中主要的两个环节客房服务和餐饮服务，客户也出现了不少的低分评价，那么通过与被调查者的详细沟通得知，酒店个别工作人员在这些环节中的服务态度还是不太好，影响了客户整体的入住体验；有 12% 的客户对于酒店应对突发事件的结果打出了 1 分的最低分，通过沟通得知，酒店在退房时流程过于复杂，耽误了客户的很多时间。还有客户表示在反馈问题后并没有得到酒店及时的回复。

表 4.6 服务过程调查统计表

名称	5 分	4 分	3 分	2 分	1 分	平均分
请对入住过程中服务人员的服务水平进行打分	28%	39%	17%	15%	1%	3.78
请对酒店客房的服务进行打分	39%	29%	16%	15%	1%	3.90
请对酒店餐饮服务进行打分	31%	38%	19%	12%	0%	3.88
请对酒店康体娱乐服务进行打分	46%	28%	18%	5%	3%	3.99
请对酒店应对突发事件的效率进行打分	38%	13%	26%	11%	12%	3.54
请对向酒店反馈意见的顺畅程度进行打分	46%	18%	14%	10%	12%	3.76

4.4.8 有形展示调查

如表 4.7 有形展示调查统计表的结果显示，96% 的客户认为青海银龙酒店内

部的标识和提示牌清晰明显，但仍有 4% 的客户认为其不够明显。5 对于酒店的整体装修打分高于 4 分的客户占到了总体的 80%，说明客户对酒店的装修风格还是比较满意的。青海银龙酒店在 OTA 平台上的房型照片选择其与实际情况相符的客户占到 84%，有客户表示其到店后发现店内实际观感和效果要比图片上好很多，这也侧面说明了青海银龙酒店在有形展示方面还有很大的提升空间。客户对员工服装的打分整体的满意度还不错，但也有 30% 的客户觉得酒店员工的服装比较普通。

表 4.7 有形展示调查统计表

调查项目	5 分占比	4 分占比	3 分占比	2 分占比	1 分占比
酒店内部的标识和提示牌清晰明显吗	71%	25%	2%	2%	0%
请您对酒店的整体装修进行打分	58%	22%	18%	5%	0%
请您对酒店员工的服装进行打分	18%	52%	26%	3%	1%
OTA 平台上的房型图片和介绍是否与实际相符	完全相符 8%	比较相符 84%	一般 2%	不太相符 5%	非常不相符 1%

4.5 青海银龙酒店营销策略存在的问题

4.5.1 产品策略问题

青海银龙酒店所提供的产品包括，客房、餐饮、会议、茶艺、康体服务等，具体情况如下：

(1) 客房产品问题

通过对调查问卷的分析、搜集 OTA 平台的客户评价和与青海银龙酒店相关管理人员进行沟通后发现，入住客人对于客房的硬件设施基本上比较满意的。提出较多的就是在客房所提供的床相对较小，对于带小孩的客人不是太舒适，再就是房间布置并没有带来惊喜或留下持久的印象，客房过于标准化，缺乏个性化定制的房型，特价房占总房数的比例非常少，也会流失部分对价格比较在意的客人。

(2) 餐饮、茶艺产品问题

青海银龙酒店目前餐饮服务主要包括一楼大厅的早餐服务、中午、晚上的自助餐服务和婚宴会议用餐，青海银龙酒店的餐饮产品也已经成为西宁非常知名的餐饮品牌，但根据表 4.2 显示，34%的客户对餐饮环境的打分低于 4 分；还有 7% 的客户对于菜品的种类打分不高，结合 OTA 平台上对于酒店餐饮的评价可知，客户对于酒店菜品的种类不太满意，地域特色美食也不够丰富，还对个别客人对餐饮服务人员的态度提出了不满，所以餐饮服务方面的问题仍然是菜品品质的进一步提升和服务细节的加强。酒店的二楼茶艺服务也是青海银龙酒店的特色之一，环境优雅、茶品丰富，目前的茶艺服务的问题主要在于包装宣传不够，大多消费的客户是酒店内住宿、会议的客人，外部客人比例较少。

(3) 会议、康体产品问题

青海银龙酒店会议产品的硬件条件相对较好，客户反馈的问题主要集中在细节服务方面，比如话筒电量、投影的及时调整、鲜花摆放不够精细等方面。

健身器材的品质很不错，通过走访和实地考察发现客户对康体娱乐提出的问题还是集中在服务环节上，比如提出请求后的响应时间比较长，服务人员较少，有时候需要等候。

4.5.2 价格策略问题

青海银龙酒店所在的西宁市是一个旅游城市，市内高端酒店林立，竞争非常激烈，酒店的产品同质化程度相对较高，通过酒店价格调查统计表 4.8 可以看出，青海银龙酒店对于客房的定价相对比较保守，从入住客人的评价可以看出很多人认为酒店的性价比极高，这意味着酒店的定价偏低。从调查问卷上也可以看出有 2% 的客人认为酒店的客房价格相对较低。所以青海银龙酒店在客房产品定价方面应该重新设定一套更加合理的定价策略，以达到酒店利润最大化的目标。青海银龙酒店早餐和自助餐的价格比较稳定，但定价不够灵活，仅有生日当天会有额外餐品赠送，但对于亲子、情侣等更多类型的客户群体没有相应的定价策略。

表 4.8 酒店价格调查统计表

名称	价位偏低	价位合适	价位偏高	价位过高
客房的价格	2%	89%	8%	1%
餐厅的菜价位	0%	89%	10%	1%

续表 4.8 酒店价格调查统计表

名称	价位偏低	价位合适	价位偏高	价位过高
茶艺区产品的价格	1%	90%	8%	1%
康体服务价格	1%	91%	8%	0%

4.5.3 渠道策略问题

线上渠道主要针对客房和自助餐产品来运营，通过 OTA 网站和美团网的方式来销售，线上渠道主要依赖于订房订餐平台，没有建立自己的线上预订系统，这也就使得酒店的利润有所减少。尤其是回头客的进一步跟踪服务无法形成闭环。OTA 渠道作为酒店重点的营销渠道之一，青海银龙酒店目前并没有完整的 OTA 渠道营销策略，只是在出现问题时才给予解答回复，没有形成系统的营销管理制度。此外，会员中心也没有建立完善的客户数据分析体系，缺乏对客户需求和行为的深入洞察和分析，使得会员中心无法制定精准的营销策略和推出个性化的服务。新媒体营销渠道运营较差、仅开通了一个官方的微信公众号，其他的新媒体渠道如抖音、小红书等基本都为空白，既没有自己的官方号，也很少有个人小号在各大渠道上进行青海银龙酒店品牌的宣传和客户的维护。

异业合作也较为被动，基本处于等客户上门的局面。异业合作渠道主要针对会议产品和宴会产品来运营的，该渠道的营销和维护还是以传统的人与人的关系来维系的，缺乏系统的客户关系管理，信息化程度不高，这样也就更依赖于相关负责人的水平，而无法增加酒店对于这个渠道的掌控能力。

4.5.4 促销策略问题

青海银龙酒店是一家单体酒店，与国际连锁酒店或普通连锁酒店相比缺乏竞争力，加上青海银龙酒店对广告宣传的重视程度不够，仅靠酒店固有的品牌印象和区位优势来实现宣传，但这在当今竞争激烈的酒店业已经不够了，目前的宣传渠道除了 OTA 平台和美团外，其他外部宣传渠道几乎没有。青海银龙酒店自媒体平台仅有一个微信公众号，像抖音、小红书等其他平台也没有开展运营，使得促销活动信息无法让更多潜在客户看到。酒店也缺乏社会公关，媒体活动有限。此外，酒店在感谢客户方面不够努力，未能通过建立新老客户关系实现资源重新

配置和推广。

4.5.5 人员策略问题

首先，青海银龙酒店在员工文化程度构成上，整体学历水平不高，员工普遍缺乏完善的与酒店相关的综合技能，服务水平有限。其次，限于西宁整体经济水平相对落后，酒店行业人才匮乏，使得青海银龙酒店现有员工的创新意识不强。最后，青海银龙酒店人事部没有建立完善的晋升机制，将员工职业规划与酒店发展相结合，使很多有志青年感觉个人的发展有限，于是很难留住高水平的员工，增加了人力资源成本。其次，青海银龙酒店在团队文化建设上投入较少，员工的工作休息环境也没有做到行业内的前列，使得酒店员工的归属感不强，凝聚力也不高。最后，目前青海银龙酒店员工的工作积极性不是很高，主动承担责任的意识不强，主要是因为酒店目前还没有一套相对完善的员工激励机制，奖励多以口头表扬为主，惩罚以扣钱为主，但都没有统一的标准。

4.5.6 服务过程策略问题

青海银龙酒店在 OTA 平台上负面评论最多的就是员工态度问题，包括员工缺乏热情、态度不好、服务态度恶劣等，服务过程中有疏漏、误差等，而且青海银龙酒店员工在处理投诉或遇到突发事件时应对过程也过于生硬，不太懂得变通，也造成了部分客户提出了不满。员工对酒店业务的熟悉程度也不够，也是造成服务流程出现脱节的原因之一。青海银龙酒店在客户服务的流程智能化程度也比较低，酒店服务人员不能及时掌握顾客的偏好和需求。过程管理中应对突发事件能力不足，如在客人在退房过程中发现有消费自费饮品的情况，也应分情况给予打折或减免，不能将所有客人都按照同一标准执行，对于 VIP 客户或者高消费客户应该给予更多的关怀与补贴。

4.5.7 有形展示策略问题

(1) 内部风格不够统一

通过表 4.2 的调查显示，客户对于酒店整体环境印象的平均打分为 3.98 分，青海银龙酒店的大堂、餐厅、茶艺厅等场所装修风格豪华气派，但是建成后十余年基本没有变化，总是以同样的风格示人，经过多年时间，很难给经常光顾

的客人带来新鲜感和时尚感。酒店 2019 年对客房进行了升级改造，房间的大小和内饰都做了调整和更新，深受顾客好评，但与大厅的风格会有一点出入，整体性不强。

（2）展示手段老旧

酒店展示手段老旧，不符合新时代的顾客需求，目前只能通过现场看房或者 OTA 网站、美团网站、微信公众号所呈现的照片选房，而且有顾客留言表示，客房内实际的装饰陈设要比 OTA 平台上展示的照片好很多，也就表明酒店的客房展示照片效果不够理想，无法展示出真正的房间档次，这也就造成潜在顾客的流失。

（3）员工形象展示不完备

员工形象展示还不够完备。青海银龙酒店为不同岗位的员工定制了酒店服装，但对于酒店员工的培训和考核做得还是比较少，在日常的行为规范、服务礼仪上还有很大欠缺。

5 青海银龙酒店营销策略优化设计

酒店业是一个高度竞争和充满活力的市场，尤其对于像青海银龙酒店一样的单体酒店而言，想要在这一领域实现长期发展，则需要不断地对现有的营销策略进行优化，以吸引更多的目标客户，并提高客户的满意度和忠诚度。优化营销策略不仅可以增加酒店的市场份额和利润，也可以提高酒店的竞争力，并为酒店的长期发展打下良好的基础。本章将探讨青海银龙酒店营销策略的关键要素，以及该公司如何优化其设计以实现其目标。鉴于这个原因，本章就采用 STP 理论，7P 理论，精准营销理论，对青海银龙酒店的具体营销情况进行优化设计。

5.1 产品策略

在青海银龙酒店营销策略优化中，产品策略优化是至关重要的一环。因为产品是酒店向客户提供的主要服务，只有提供好的产品才能吸引客户，增加客户的满意度和忠诚度，从而提升酒店的品牌知名度和市场占有率。产品策略优化包括定位、差异化、品质、服务等方面的优化，需要综合考虑酒店自身的特点、目标客户的需求以及市场竞争状况等因素。只有通过不断的产品策略优化，酒店才能不断满足客户的需求，提升客户的满意度和忠诚度，保持竞争优势并获得更好的市场表现。

5.1.1 产品组合策略

产品组合策略优化在青海银龙酒店营销策略优化中非常重要，因为它涉及酒店如何组合和定位不同的产品，以满足不同客户群体的需求，并增加酒店的销售额和利润。通过制定适当的产品组合策略，酒店可以更好地理解客户需求并提供更具吸引力的服务，同时避免产品浪费和不必要的成本。因此，制定适当的产品组合策略是酒店营销成功的关键因素之一。

青海银龙酒店可以将不同产品进行组合，形成具有特色和优势的产品组合，满足不同消费者群体的需求，如推出家庭套餐：以家庭为单位的客人入住酒店，可为其赠送双份早餐、免费配备儿童床、赠送水疗代金券等福利。

5.1.2 新品开发策略

(1) 客房产品开发

自 2019 年客房升级以来,青海银龙酒店不论从房间面积、还是床品舒适度、卫浴设施、配套家具都得到了客户的充分认可。从调查问卷和 OTA 平台的反馈来看,目前客房产品最需要改进的是个性化定制的房型,所以酒店应该从这方面着手对酒店客房产品进行设计开发。酒店可以通过软装对客房进行个性化定制,比如可以通过卡通装饰来定制儿童房型,并增设配套的儿童专用的用餐座椅、儿童专用的洗漱用品、婴儿床、儿童玩具等;对于容易造成儿童磕碰的家具做好软包装处理;做好儿童日常的安全防护等。采用温暖浪漫的装饰来定制情侣房,增加星空灯光、浪漫烛光等壁画装饰:在床头墙壁处挂上画作,增强情侣房的艺术感。画作可以选择浪漫的题材,如爱情、夜景、星空等,选择适合情侣使用的双人床、沙发、休闲椅等,保证舒适和私密性。床品也要选择舒适、柔软的面料。情侣房的客人大多希望有独特、个性化的服务。可以根据客人的需求,提供个性化服务,如浪漫晚餐、定制蛋糕、花束、香槟等。通过这样个性化的定制来满足不同需求的客户。

(2) 服务产品开发

酒店客房服务是提升客户满意度的重要手段,海银龙酒店在客房服务产品开发时也需要考虑服务的创新,所以,酒店可以设计单独的 VIP 客户服务规范,为高端客户提供更加超值贴心的服务,也可对特定人群增加服务的细则,如对孕妇或携带幼童入住的客人提供个性化定制服务。

(3) 餐饮产品开发

酒店餐饮新产品开发是指通过创新和改进餐饮产品,不断满足客户不同的需求和口味,可以吸引更多的客户并提高客户的满意度。青海银龙酒店在餐饮产品的开发可以考虑从创新菜品口味、外观、口感等方面入手,提高菜品的品质。还可以引入更多的西宁乃至西北的地方特色美食,满足客户的口味偏好,满足了客户的口味偏好,也增加了产品的差异化。

(4) 拓展淡季旅游产品

推出淡季旅游套餐,如在冬季推出冰雪旅游节套餐,赠送冰雪旅游节景点门票,增加冰雪主题客房,吸引家庭旅行客户。在五月和十月推出错峰旅游套餐,

与旅行社联合帮助客人提前规划旅游线路，同时给予一定的客房、餐饮的优惠。与青海旅游局等旅游机构和组织进行合作，争取成为官方推荐线路中的住宿提供者。

5.2 价格策略

酒店价格策略优化非常重要，因为它直接关系到酒店的收入和盈利能力。通过优化价格策略，酒店可以实现更好的客房利用率、用餐频次和收益管理，同时提高客人的满意度和忠诚度。通过分析市场需求和竞争情况，制定合理的价格策略。因此，酒店必须定期进行价格策略的评估和调整，以适应市场变化和客人需求的变化，从而保持竞争优势。

5.2.1 客房服务价格策略

青海银龙酒店可根据不同季节、特定节日的客房需求情况做出价格调整，以更好地满足客人需求。西宁酒店行业的旺季一般为6月、7月、8月、9月四个月，其他时间基本都属于淡季，但青海银龙酒店很大一部分客户为商务客户，所以也要考虑其他时段会议销售高峰时期的房间定价，在需要调整价格时，必须对周边会议展览等信息进行综合收集，然后科学地划分淡季与旺季。在需求旺季时提高价格，而在淡季则降低价格，以提高客房出租率和收益。推出“最佳价格保证”政策，保证客人在预订酒店时能够以最低价格预订。这一策略通过提高客人对品牌的信任感和忠诚度，从而提高客房出租率和收益。推出“滞留客房”政策，即如果客人因为天气、航班延误等原因无法如期入住，酒店将保留客房，并允许客人在未来使用。这一策略可以提高客人的满意度和忠诚度，并为酒店带来额外的收益。推出“早定优惠”政策，即客人提前一定时间预订客房，可以享受更低的价格。这一策略可以提高客房预订量和提前预订率，同时也可以提高客人的满意度和忠诚度。

5.2.2 餐饮服务价格策略

酒店餐饮价格策略优化对于提高餐饮业绩和客户满意度至关重要。适当的价格策略可以使餐饮业务更具吸引力，吸引更多的客户，并提高客户回头率。价格策略优化还可以帮助酒店提高利润，增强餐饮竞争力。餐饮价格策略也需要根据

市场需求和消费者行为进行调整和优化,以保持竞争优势和市场地位。因此,酒店餐饮价格策略优化对于酒店经营和发展具有重要意义。

青海银龙酒店可以根据消费者需求制定不同价格策略,如,周末提供更多的适合儿童的自助餐,以吸引家庭客户前来就餐。同时,还提供更为豪华的菜单和酒水,满足高端客户的需求。还可以推出会员制度。会员在青海银龙酒店消费时可以享受会员折扣、生日礼品等优惠,并可以累积积分兑换奖品。

5.2.3 会议、宴会价格策略

会议和宴会收入也是酒店利润的重要组成部分,青海银龙酒店可以根据市场需求和季节性变化调整会议和宴会价格,例如在淡季推出优惠套餐,吸引更多的客户来预订此项服务。青海银龙酒店还可以为客户提供相应的增值服务,例如提供专业的会议组织人员、举办主题宴会或者提供私人订制服务。

5.3 渠道策略

渠道策略能够帮助酒店更好地利用各种渠道,扩大销售和推广范围,增加曝光度和知名度,并且实现更好的经济效益。随着旅游业的不断发展和消费者旅游需求的多样化,酒店需要不断优化渠道策略,以满足消费者需求,提高市场占有率,保持竞争优势。下面将从 OTA 渠道、直销会员渠道、新媒体营销渠道、异业合作渠道四个方面为青海银龙酒店的渠道营销策略优化给出建议。

5.3.1 OTA 渠道策略

OTA (Online Travel Agency) 是现代酒店行业中不可或缺的一部分,OTA 平台通常是游客们搜索酒店的第一站,如果酒店能够出现在 OTA 平台上的首页或是搜索结果的前面,那么酒店的知名度和可见度会随之提高。OTA 平台是酒店预订的重要渠道之一,通过与 OTA 平台合作,酒店能够将酒店房间的销售渠道拓宽到全球范围内,吸引更多国内外游客来访。OTA 平台除了提供全天候在线预订服务外,还提供了游客评论、评分、图片等信息,让游客更加直观地了解酒店,降低了游客的预订风险和不确定性,带来更好的预订体验。因此,优化 OTA 渠道策略对青海银龙酒店至关重要。

(1) 提供更多的增值服务

青海银龙酒店可以通过在 OTA 平台上提供更多的增值服务，如免费接机、免费早餐等，以及推出更多的特色套餐和主题活动。这些措施不仅能够吸引更多的客户，还能够提高客户的满意度和忠诚度。

（2）设定 OTA 平台特有优惠价格

通过与 OTA 平台紧密合作，制定更加优惠的价格策略和特惠政策。这些措施不仅能够增加酒店的销售额，还能够提高青海银龙酒店在 OTA 平台上的排名和曝光率。

（3）加强 OTA 平台的评论管理和维护

定期监测不同 OTA 渠道的数据，包括预订量、入住率、平均房价等，以及不同渠道之间的数据比较，有针对性地调整 OTA 渠道的策略；每天收集客户的反馈意见，包括入住体验、渠道选择等方面的意见，了解客户的需求和偏好，有针对性地调整渠道策略；定期进行竞争分析，了解竞争对手的 OTA 渠道策略和表现，制定针对性的策略，提高渠道的市场占有率和竞争力；与不同 OTA 渠道建立良好的合作关系，及时解决问题，提高合作效率，保持良好的合作关系，从而更好地推广青海银龙酒店。

5.3.2 直销会员渠道策略

直销会员渠道的好处非常多，它可以直接与顾客建立联系，建立稳定的客户关系，提高客户忠诚度，增加复购率，还可以收集顾客反馈和需求。这样可以了解市场变化，及时进行产品和服务的调整和改进。减少酒店的销售成本，提高酒店的利润率。例如，青海银龙酒店可以通过以下几个方面来优化直销会员渠道：

（1）建立完整的会员管理系统

包括会员等级、积分体系、会员俱乐部等，通过这些体系提高会员的黏性和忠诚度。

（2）设置差异化的价格和优惠

根据会员等级和历史消费记录等信息，制定差异化的价格和优惠政策可以提高客户的预订意愿和忠诚度。

（3）增加会员体验和互动

通过提供专属的会员服务、赠送礼品、优先入住等方式增加会员的体验和互动，增强客户的忠诚度和满意度。

（4）积极营销和推广

通过微信公众号等自有渠道，以及社交媒体等渠道，积极推广会员渠道，吸引更多客户注册成为会员，并不断更新营销策略，提高会员的活跃度和参与度。

5.3.3 新媒体营销渠道策略

随着智能手机和移动互联网的普及，越来越多的人通过新媒体获取信息。在国内，酒店营销适用的新媒体平台主要有微信公众号、微信小程序、美团、抖音、小红书等。通过在这些新媒体平台上进行营销，酒店可以将自己的品牌和产品信息传播到更广泛的受众群体中。青海银龙酒店新媒体营销建议从以下几个渠道入手：

（1）微信公众号、小程序渠道优化

目前，青海银龙酒店的微信公众号上的粉丝数量相对较少，且互动率不高，因此需要对微信公众号的营销策略进行优化。首先，加强微信公众号与线下互动的联系，增加活动的推广，引导粉丝到店消费。其次，增加微信公众号在酒店内、微博、抖音等其他平台上的宣传，以提高微信公众号的关注度和品牌知名度。再次，青海银龙酒店可以开通微信小程序，通过小程序提供预订服务、订房查询、餐饮预订等功能，增强顾客与酒店之间的互动和便捷度。最后，青海银龙酒店还可以通过对顾客的行为数据分析，推送个性化的优惠券和活动信息，增加顾客的复购率。

（2）抖音渠道优化

抖音是当前最受欢迎的短视频平台之一，具有庞大的用户基础和广泛的影响力。因此，青海银龙酒店应该重视抖音渠道的推广，具体方法如下：可以开设酒店的抖音官方账号或个人小号，并定期发布有关酒店的视频内容，如酒店客房、餐厅、泳池、健身房等；还可以拍摄抖音视频展示酒店的设施和服务，吸引用户了解酒店并产生预订意愿；联合网红进行推广，与抖音上的知名旅游、美食博主等合作，拍摄抖音视频，增加酒店的曝光度和知名度，吸引更多年轻用户的关注。还可以鼓励到店客人进行视频创作，对于参与创作的用户，只要客人添加酒店的标签上传到视频平台，就可以获得相应的积分或礼品，在提高用户的参与度的同时，也能够提升酒店的曝光量。

（3）小红书渠道优化

小红书是一个知名的社交电商平台，以时尚美妆、生活方式等内容为主，小红书有着精准的用户定位和社交传播功能，可以有效增加酒店的曝光度和用户互动度，从而提高营销效果。对于青海银龙酒店来说，可以引导客户在小红书平台发布优秀入住或用餐体验笔记，也可以邀请旅游博主合作，推出定制的旅游攻略，吸引更多游客入住。还可邀请探店博主发布入住体验笔记，分享对酒店的细节感受，同时还可以发布一些特别活动和折扣，促进销售。

5.3.4 异业合作渠道策略

青海银龙酒店可以通过与其他行业的企业合作，并将品牌的曝光度和知名度提升到更广泛的人群中。拓展新的客户群体，提高客户忠诚度，还可以实现资源共享、互惠互利，降低成本，提高收益。青海银龙酒店可以与当地特色旅游景点合作，尤其是在旅游淡季期间，提供定制化旅游路线和门票，吸引更多客人入住酒店以增加酒店的收入。还可以与西宁当地的艺术馆合作，不定期在酒店内举办艺术展览，为住客带来更多的文化体验，同时也可增加酒店的艺术氛围，提升酒店的品位，同时也为艺术馆带来了更多的展览观众和销售收入。

5.4 促销策略

星级酒店促销策略的重要性在于，能够通过吸引客户的注意力和增强客户的购买欲望，提高酒店客房、餐饮、会议等各项业务的销售额和利润。同时，合理的促销策略还可以提升酒店品牌形象，增加客户忠诚度，吸引更多的重复客户和口碑客户。通过调研和走访，发现客户很少见到青海银龙酒店的促销信息。即便见到了也印象并不深刻。可以看出青海银龙酒店目前很少推出自己的促销活动，更没有形成完备有效的促销策略，那么建议青海银龙酒店可以从以下四个方面来拟定自己的促销策略。

5.4.1 店内促销策略

星级酒店通过巧妙地设置店内促销活动，如优惠券、满减、套餐等，可以增加客人的购买欲望，提高客人的满意度和忠诚度。同时，店内促销策略还可以吸引周边的潜在客人，增加酒店的知名度和品牌影响力。青海银龙酒店的店内促销目前以打折促销为主，活动形式比较单一，可以开展会员积分活动，鼓励客人通

过入住、用餐等消费方式获得积分，积分可随时通过手机查看，并提供积分兑换礼品或服务的机会，以增强客人的忠诚度。针对酒店会员推出独家优惠，如会员价格、会员专属礼包等，可以提高会员的满意度和回头率。提供提前预订的优惠，如提前一周预订享受一定折扣等，可以促进客人提前预订，提高预订量。特殊折扣：针对特定人群或特殊时间段提供折扣优惠，如老年人、军人、教师、医护人员等，或是非旺季时间段，可以吸引更多特定人群的客户入住或用餐。

5.4.2 广告促销策略

青海银龙酒店的广告促销策略主要面向各种社交媒体平台和在线广告平台展开，以达到更广泛的受众群体和更精准的营销目标。具体的广告促销策略包括：

（1）社交媒体推广

通过在微博、抖音等社交媒体平台上发布优惠信息、活动信息、酒店宣传片等内容，吸引粉丝关注和转发，扩大酒店品牌影响力。

（2）搜索引擎优化

通过在百度等搜索引擎上对青海银龙酒店相关关键词进行优化，使搜索结果展现更多的关于酒店的正面信息，增加潜在客户通过搜索引擎搜索到酒店的机会。

（3）内容营销

通过制作有价值的内容，例如旅游攻略、当地美食推荐等，然后在各大信息平台进行发布推广来吸引潜在客户，提高酒店知名度和吸引力。

（4）视频推广

通过制作吸引人的酒店宣传视频或品牌视频，投放在各大视频网站或社交媒体平台，以吸引更多潜在客户。

这些广告促销策略可以针对特定的受众群体进行优化，以确保最大程度地提高广告效果和营销效果。

5.4.3 活动促销策略

（1）节日活动

酒店应该在如圣诞节、情人节等节日推出相应的促销活动，定制符合节日氛围的特别菜单、客房装饰、礼品赠送等，如情人节前夕推出情侣房及相关的促销活动方案，定制专属房型，给予相应的优惠。

（2）会员活动

针对酒店会员推出的专属活动，例如会员日、会员周、生日特惠等，以吸引会员消费并提高会员满意度。

（3）团购活动

通过团购平台推出的特价团购活动，吸引更多客人前来消费。

（4）聚会活动

例如公司年会、婚礼、庆典等，酒店会推出相应的方案和优惠，吸引客人选择酒店进行聚会。

（5）周末活动

酒店会针对周末推出相应的活动和套餐，如周末早餐、下午茶、SPA 套餐等，以吸引客人选择在酒店度过周末。

活动促销策略可以吸引客人前来消费，提高客户满意度，同时也可以增加酒店的收入和知名度。

5.4.4 公关促销策略

青海银龙酒店的公关促销策略包括通过媒体和社交网络等渠道，对酒店品牌进行宣传和推广，提高消费者的关注度和品牌认知度，从而吸引更多的顾客入住。具体的公关促销策略可以包括以下几个方面：

（1）与媒体建立紧密的关系

酒店可以与媒体建立联系，包括报纸、杂志、广播电台和网络媒体，向他们提供有关酒店的最新信息、优惠和促销活动等，以获得更多的曝光度和宣传机会。

（2）注重社交媒体活跃度

通过在社交媒体平台上发布各种有趣的内容和互动，例如有关旅游、美食、健康和生活方式的内容，吸引更多的用户关注和互动，增加品牌曝光度。

（3）参与公益活动

酒店可以参与公益活动，例如赞助当地的慈善组织或社会团体，以提高公众对品牌的认知和好感度，同时也为当地社区做出贡献。

（4）进行品牌合作

与其他品牌进行合作，例如与奢侈品牌合作，共同开展品牌推广活动，以增加品牌的知名度和影响力。

5.5 人员策略

人员策略对于青海银龙酒店来说至关重要，酒店想要提高自己的服务质量，很大程度依赖酒店员工的直接服务，员工的专业素质、礼仪规范和服务态度直接影响着顾客的入住体验和满意度，因此优秀的员工是酒店顺利运营的关键。而且客户满意度、品牌形象、酒店效率等都和员工的综合素质息息相关。那么青海银龙酒店应该从以下几个方面来制定自身的人员策略。

5.5.1 提高招聘质量

在服务业中，人才是最重要的资源之一，因为他们的工作直接关系到酒店的服务质量和客户体验。同时，对于酒店行业来说，员工的流动性相对较高。那么提高企业的招聘质量就显得尤为重要了，青海银龙酒店可以采取以下方法来提高招聘质量：

（1）制定招聘策略

酒店可以制定招聘策略，包括招聘目标、渠道和流程等，以确保招聘过程顺利。例如，酒店可以选择专业招聘网站、社交媒体和内部员工推荐等渠道来寻找合适的人才。

（2）突出酒店文化

酒店可以在招聘流程中突出酒店文化和核心价值观，以吸引具有相似价值观的人才加入团队。这有助于提高员工对酒店的认同感和忠诚度，促进员工的长期稳定性。

（3）清晰的职位描述

酒店应该制定清晰的职位描述，确保招聘的人员了解工作职责、任职要求和薪资福利等信息。这有助于吸引具有相应技能和经验的候选人，减少不必要的沟通和误解。

（4）面试流程

酒店应该建立有效的面试流程，包括预筛、面试、背景调查等环节，以确保对候选人的全面了解和评估。这有助于招聘到最适合的人才，减少员工流动率和培训成本。

（5）通过猎头公司寻找高水平人才

青海银龙酒店可以利用猎头公司帮助酒店找到合适的高素质人才，解决招聘中存在的问题，缩短招聘周期，保护酒店的品牌形象和声誉。同时，可以通过猎头公司寻找高水平人才，并为酒店提供定制化服务。在选择猎头公司时，应该考虑其专业性、经验、成功纪录和口碑，以确保招聘顺利进行并达到预期效果。

5.5.2 加强员工培训

员工是酒店服务的重要组成部分，加强培训可以提高员工的专业知识和技能水平，进而提高服务质量，培训对于提升员工士气、提高员工忠诚度等都有着很大的帮助。青海银龙酒店可以通过以下几个方面来加强员工的培训：

（1）设计培训计划

制定员工培训计划，包括课程内容、培训时间、培训方式等。根据员工岗位和职业发展需要，制定不同的培训计划。

（2）建立培训体系

建立全面的员工培训体系，包括新员工入职培训、岗位职责培训、专业技能培训、服务礼仪培训等，让员工在不同的阶段得到不同层次的培训。

（3）采用多种培训方式

除了传统的面授培训，还可以采用网络培训、在线视频培训、实践培训、外出参观学习等多种培训方式，以满足不同员工的学习需求。

（4）提供培训资源

为员工提供充足的培训资源，包括培训教材、培训设备、培训场地等，确保培训的有效性。

（5）鼓励学习和知识分享

鼓励员工积极参与培训，分享学习成果和心得体会，营造良好的学习氛围。

（6）建立培训评估体系

建立培训评估体系，定期对员工进行培训效果评估，及时调整培训方案，增强培训效果。

5.5.3 优化激励体系

优化激励体系可以提高酒店员工的积极性和工作效率，从而提高酒店的服务质量和竞争力。还可以提高员工的忠诚度和满意度，减少员工的流失率。青海银

龙酒店可以采取以下方法来进一步优化激励体系：制定明确的激励政策和计划，如提高薪资、奖金、福利待遇等；建立公平、公正、透明的评价体系，以鼓励员工的表现和进步。同时，可以提供培训和晋升机会，为不同岗位设定级别标准，让每位员工都有晋升发展的机会。建立良好的团队文化和工作环境，增强员工的归属感和凝聚力；可以不定期地以部门为单位组织聚餐、观影、游玩等活动；避开旺季时间组织员工进行集体外出短途旅游，提升员工满意度；激励员工提供优质的服务，如遇到客户当面点名表扬某位员工的服务表现或员工遇到突发事件应急表现优异等，酒店可以在工作群内点名表彰优秀员工并给予休假或先进奖励等方式进行激励。

5.6 服务过程策略

酒店对于服务过程策略的优化能够提升顾客的满意度和忠诚度。通过明确的服务流程和标准化的服务标准，可以使顾客获得更加一致且高品质的服务体验，同时，服务流程的优化还可以提高酒店的工作效率和运营效益，降低服务成本和风险。因此，建议青海银龙酒店可以从售前、售中、售后三个方面对服务过程策略做出优化。

5.6.1 售前服务过程策略

星级酒店售前服务过程通常包括客户意向获取、客户需求确认、预订确认、预订确认函发送、预订信息跟踪、接送及其他服务。优化售前服务过程可以提升酒店的预订率，并且提高顾客的满意度和忠诚度，从而增加酒店的营业额和口碑。青海银龙酒店可以通过以下措施进一步优化售前服务过程：

（1）建立客户需求的信息采集流程

当客户询问时，前台工作人员应该主动询问客户的具体需求，例如预订日期、房型、人数、用餐需求等，详细了解客户的需求。

（2）根据客户需求，提供相应的酒店信息

根据客户的具体需求，前台工作人员应该提供相应的酒店信息，例如房型、价格、餐饮服务、健身房等，让客户更全面地了解酒店的服务和设施。

（3）提供多种渠道的信息反馈

除了口头反馈外，酒店可以通过多种渠道向客户反馈信息，例如短信、微信、

电子邮件等，以方便客户更加便捷地获取信息。

(4) 加强客户需求的跟进服务

当客户放弃预订时，酒店可以通过微信或其他渠道主动联系客户，详细了解客户的需求，并提供相应的服务和优惠，促进客户重新预订。

售前服务过程策略优化是一个通过客户反馈不断改进的过程，通过客户的反馈酒店可以更全面地了解客户需求，提供更准确的服务和信息，增加客户的预订率和满意度。同时，客户的反馈也可以帮助酒店更好地了解并把握市场需求和趋势，进一步优化售前服务过程，提升酒店的竞争力和市场占有率。

5.6.2 售中服务过程策略

售中服务是酒店运营中的重要环节，通过优化售中服务过程和管理方式，能够有效提高酒店管理效率和服务质量。售中服务也是客人对酒店服务质量的重要评价标准之一，良好的售中服务能够提升客人满意度和忠诚度。青海银龙酒店售中服务过程优化策略的具体建议如下。

(1) 建立完善的售中服务过程

确定售中服务的具体流程，明确售中服务的责任人和服务内容。建立售中服务的工作标准和流程，确保售中服务的执行和监督。

(2) 加强员工培训

提高员工的专业知识和服务技能，使员工能够更好地理解客户需求，提供高质量的售中服务。可采取酒店内部培训和外请专家进行培训的方法，制定培训计划，列入考核标准。

(3) 引入客户关系管理系统

酒店目前的客户关系管理系统主要依赖西软的订房系统，功能相对落后。酒店应该引入独立的客户关系管理系统，更好地掌握客户的信息和需求，同时也可以更好地跟踪和解决客户的问题。

(4) 建立客户反馈机制

建立客户反馈机制，收集线上线下客户对售中服务的反馈和建议，及时进行调整和优化，提高售中服务的质量和客户满意度。设立专门的客户反馈工作流程表，缩短反馈时间，突发事件可越级反馈，或向专门的负责人直接反馈。

(5) 提供 VIP 礼品或优惠券

遇到长期入住或高价值客户，酒店应该专门从他们那里获取反馈。因为这类人群对酒店比较了解，而且也是经常入住高端酒店的客户，听取和采纳他们的意见并赠送礼品更能够增强客户的忠诚度，促进此类客户的再次消费。

5.6.3 售后服务过程策略

顾客离开酒店以后并不意味着整个服务过程就结束了，优化售后服务过程可以在客人离店后遇到问题时，能够得到及时、专业和有效的解决方案，客人对酒店服务的整体印象和评价会得到提升，从而增加客人的忠诚度和再次预订意愿。

优化青海银龙酒店售后服务过程可以采取以下四个方法：

（1）设置多渠道投诉反馈途径

为方便顾客投诉和意见反馈，酒店将投诉热线放置在顾客容易发现的地方，比如印刷在床头柜摆件上，或者接待大厅前台上，还可以在客户开始预订时就通过添加微信号等方式，提醒顾客遇到问题可以随时向自己反馈。方便顾客在遇到问题时可以第一时间向酒店相关人员进行反馈并迅速得到解答。

（2）加强员工培训

酒店针对不同职能部门的员工制定了相关的培训计划，包括培训员工如何妥善处理投诉、如何提升服务质量、如何面对客户等方面。同时，酒店还组织定期的员工考核，以确保员工的服务水平和态度始终如一。

（3）建立客户档案

通过客户关系管理系统，酒店可以准确地为每位顾客建立客户档案，记录每一位客户的住店历史、消费情况、偏好等信息，以便酒店能够更好地了解客户需求和提供个性化的服务。同时，酒店还会针对不同的客户群体，制定相应的优惠政策和服务方案，提高客户的忠诚度和满意度。

（4）持续改进服务

酒店可以不断开展服务质量调查和客户满意度调查，以便及时发现和解决问题，提高服务质量和客户满意度。酒店还建立了客户意见反馈机制，及时处理顾客的意见和建议，并根据反馈意见改进服务流程和方案。

5.7 有形展示策略

有形展示是高端酒店中非常重要的一环，因为它们可以直接影响到客人对酒

店服务质量和形象的评价。青海银龙酒店的有形展示策略可以从酒店环境展示和员工形象展示这两方面的策略进行优化。

5.7.1 酒店环境展示

青海银龙酒店的环境展示策略是有形展示策略中非常重要的一部分。环境展示包括酒店的内部和外部环境，从大厅、客房、餐厅到花园、泳池等场所，都需要注重环境布置和维护，以营造出高品质、高档次的氛围，给客人留下深刻印象，提高客户的满意度和忠诚度。具体的环境展示策略可以包括以下几点：

(1) 统一风格和主题

酒店的内部和外部环境应该保持一致的风格和主题，以塑造出品牌的独特形象和风格。

(2) 精心设计细节

酒店内部和外部的每一个细节都应该被精心设计和呈现，比如装饰、灯光、音乐、氛围等，都应协调一致，符合酒店的品牌形象和市场定位。

(3) 保持内外部干净整洁

酒店的内部和外部环境都应该保持干净和整洁，无论是客房、餐厅、大堂、花园还是游泳池等场所，都需要经常性的清洁和维护。

(4) 使用高品质的装饰材料

在酒店的内部和外部环境中，应该使用高品质的装饰材料，比如名牌陈设、高档地毯、奢华窗帘等，以营造出高品质、高档次的氛围。

(5) 利用科技和现代技术

酒店可以利用现代化的技术手段，比如 LED 灯光、投影仪、智能家居等，提高环境的科技感和现代化感，为客人带来更加舒适和便捷的体验。

5.7.2 员工形象展示

五星级酒店的员工形象展示也是重要的有形展示策略之一，员工作为酒店的服务提供者，他们的形象直接影响到客人对酒店的印象。因此，优化员工形象展示策略也是提高客户体验的重要手段。建议青海银龙酒店可以从以下几个方面来进一步优化员工的形象展示：

(1) 统一着装

制定符合酒店文化的服装规范，并提供一致的员工制服。可以根据酒店内不同岗位如前台、客房、餐厅、茶室等设计符合他们各自工作环境的款式，让客人能够轻易地辨认同工身份，感受到酒店的专业性和整体形象。

（2）培训与考核

为员工提供必要的礼仪培训，包括外语、沟通技巧等方面，同时进行考核和奖惩，以确保员工在服务中能够符合标准。

（3）个性化配饰

在保证员工整体形象一致的前提下，可以允许员工在制定的范围内使用个性化的配饰，如领带、饰品等，增加员工的个性化展示，提高客人的感官体验。

（4）注重仪容仪表

员工的衣着需要保持干净整洁，发型也需要符合规范。时刻注意微笑服务，再辅助以热情的服务和恰当的礼仪。通过这些细节让客人感受到酒店的专业性和对服务质量的高要求。

（5）员工服务态度

员工的服务态度是最重要的形象展示。酒店需要从招聘、培训、考核等环节入手，保证员工的服务态度符合酒店要求，使员工在服务中能够真正传达酒店的服务理念和品牌价值。

6 青海银龙酒店营销策略优化实施保障措施

6.1 加强酒店营销团队的组织建设

青海银龙酒店要想在竞争激烈的市场中脱颖而出，需要制定并实施有效的营销策略。而营销策略的制定和执行需要有一个高效的营销团队来具体完成。因此，加强营销团队的组织建设对于青海银龙酒店营销策略的顺利实施至关重要。所以，建议青海银龙酒店通过以下几个方面加强营销团队的组织建设：制定明确的职责分工和工作计划，让每个成员清楚自己的工作任务和目标；定期组织营销相关的培训和学习机会，提高团队成员的专业素养和技能水平；建立激励机制，通过激励措施激发团队成员的创造力，如优秀员工评选、奖金激励等；鼓励团队成员协作，提高沟通和协调能力，实现团队的整体协作和合作效能；积极推进营销创新，开辟新的渠道和方式，持续提高品牌知名度和美誉度。

6.2 树立顾客为中心的服务理念

酒店的营销策略旨在满足客户需求，提供高品质的服务和产品，从而吸引更多的客户并保持现有客户的忠诚度。通过树立顾客为中心的理念，酒店可以更好地理解客户需求、提高服务质量和客户满意度，并根据客户反馈和市场需求进行持续改进和创新。这有助于提高酒店的声誉和品牌形象，增强市场竞争力，促进长期稳定的业务发展。同时，顾客为中心的理念也能够帮助酒店员工树立服务意识，提高服务质量和工作效率，从而更好地实现酒店的营销目标。

6.3 加强全员营销理念

青海银龙酒店要树立全员营销理念，需要从以下几个方面入手：酒店可以开展全员培训，介绍酒店的品牌形象、服务理念和营销策略，使全体员工了解酒店的发展战略和市场竞争状况。此外，还可以通过实际案例和互动讨论等方式，激发员工的营销热情和创新能力；酒店可以建立奖励制度，激励员工积极参与营销活动，提高服务质量和客户满意度。奖励可以是金钱奖励、物质奖励或者是带薪休假、职业晋升等，让员工感受到自己的贡献得到认可和回报；酒店可以营造一种以营销为中心的文化氛围，将营销观念融入到酒店的价值观和行为准则中。例

如，可以定期举办营销经验分享会或者组织内部竞赛等活动，鼓励员工分享成功经验和创新思路；酒店可以建立信息共享和沟通机制，让员工了解市场动态和客户需求，提高对营销策略的理解和支持。此外，还可以通过内部网络、邮件、微信等方式，加强员工之间的沟通和协作，提高工作效率和营销效果。

6.4 营销风险防控与管理

在酒店经营过程中，会伴随有很多不确定的因素，任何潜在的风险因素都应该引起酒店管理者重视，尤其是在酒店进行较大的内部职能调整和市场拓展时。对酒店来说，通过对营销风险防控与管理可以确保酒店在市场竞争中的稳定和可持续性。营销风险防控与管理主要包含以下三个方面：

6.4.1 资金风险

2020 年以来，由于疫情的影响，青海银龙酒店的资金压力比较大，主要是通过自筹资金和向银行低额贷款来开展经营活动，面对西宁市激烈的酒店竞争环境，如果酒店在推广活动或广告投放方面的预算过高或没有得到预期的回报，可能会导致资金流失和收益下降。此外，如果酒店的财务预算和实际开支不匹配，也可能影响酒店的长期发展和稳定性。因此，酒店需要谨慎规划市场营销策略的预算和支出，并及时监控和调整预算，以确保资金风险得到有效控制。

6.4.2 市场竞争风险

近年来，随着青海旅游业的快速发展，越来越多的酒店入驻西宁市，酒店业竞争日趋激烈，因此，市场竞争风险成为青海银龙酒店营销策略优化实施的重要考虑因素之一。市场竞争风险主要表现为市场份额的下降、竞争对手的价格战、产品质量下降、营销方式不当等。为了防范市场竞争风险，青海银龙酒店需要加强市场研究，了解市场变化，及时调整营销策略，提高产品质量和服务质量，提高品牌知名度和美誉度，培养和保持忠诚客户，拓展新客户群体，增加市场份额。此外，青海银龙酒店还需要加强竞争对手分析，了解竞争对手的优势和劣势，借鉴对手的优点，并在不断创新的过程中，提高自身的市场竞争力。同时，制定应对市场竞争的应急计划，及时响应市场变化，调整策略，减少损失。

6.4.3 环境风险

青海银龙酒店在营销策略优化实施过程中面临的环境风险主要包括两方面，一方面是自然环境的不可预测性和不稳定性，例如恶劣天气、新冠疫情等突发事件对酒店营销活动的影响；另一方面是政策和法律环境的风险，例如政策变化、法规调整等因素也可能对酒店的营销策略产生负面影响。为减轻环境风险带来的影响，青海银龙酒店需要关注市场和环境的变化，时刻调整营销策略和预案，避免产生不必要的损失。此外，酒店还需要建立应急机制，及时应对突发事件的发生，完善酒店应对流行性病毒的预案管理等，保障酒店顺利运营。

7 结论和展望

7.1 结论

随着中国经济的快速发展和人民生活水平的不断提高,人们的消费需求也在不断升级,酒店业也随之面临更高的市场竞争和消费者需求的挑战。作为西宁第一家按照五星级标准修建的酒店,青海银龙酒店面临着来自其他新晋的五星级酒店的强烈竞争,如果不及时调整营销策略,就会失去市场竞争力。本研究选取青海银龙酒店为研究对象,运用 7P 营销理论和问卷调查方法对青海银龙酒店营销策略中存在的问题进行了梳理,然后通过波特五力模型和 SWOT 分析对酒店的竞争环境和酒店自身的优劣势进行了仔细地分析。最终针对酒店营销策略中的 7 个方面提出了优化建议:产品策略方面应该注重产品组合和新产品的开发。价格策略方面应该制定更加灵活的价格体系,按照淡旺季、不同的客户需求来制定相应的客房、餐饮、会议价格,提供丰富的增值服务来吸引顾客预订。渠道策略方面应加强与 OTA 平台的合作,对客户在 OTA 平台上的评论和反馈做出及时回复和调整;建立完善的直销会员体系;建立新媒体营销渠道(小红书、抖音、微信公众号);重视异业合作渠道。促销渠道方面注重店内促销和活动促销,结合社交媒体按照时间节点做好相应的广告促销。人员策略方面通过提高招聘质量、加强人员培训、优化激励体系等措施提高员工的综合素质,加强团队的凝聚力,从而提高酒店的服务质量和竞争力。服务过程策略方面建立一个覆盖售前、售中、售后的全面服务过程策略。有形展示方面通过细节设计、统一风格、智能升级等方面提升酒店的环境展示;通过统一服装、培训考核、态度调整等方法提升员工形象展示。

7.2 展望

虽然本文已经提出了一些可行的解决方案和实施措施,但是仍然有一些问题需要进一步研究和探讨。首先,随着互联技术和移动互联网的普及,数字化营销已经成为了不可忽视的趋势,因此未来的研究可以重点探讨数字化营销策略的优化问题。其次,随着人们生活水平的提高,顾客对于酒店服务的需求也在不断地增加和升级,因此未来的研究可以探讨如何通过人工智能、物联网等新兴技术来

提高服务质量和顾客体验。最后，营销策略的优化不仅仅局限于酒店行业，未来的研究也可以将其应用于其他行业，并探讨其普适性和可操作性。

参考文献

- [1]菲利普科特勒.营销管理[M].中信出版集团,2022
- [2]Booms, B. H., & Bitner. Marketing strategies and organization structures for service firms[J]. Marketing of services, 1981, 25(3): 47-52.
- [3]Magnini V P, Ford J B. Service failure recovery in China[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2014, 16(5): 279-286.
- [4]Natalia Ye.Goryushkina. Marketing Management in the Sphere of Hotel and Tourist Services[J]. International Review of Management and Marketing, 2016, 6(S6): 207-213.
- [5]Ruziev Sobirjon Samatovich. International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior[J]. Importance of Marketing in Tourism and Hotel Industry, 2021(1): 1-3.
- [6]Gagih Pradini, Akristi Ani, Kumba Digidowiseiso. The Influence of Digital Marketing and Promotion on Visiting Interest in Shangri-La Hotel Jakarta[J]. Budapest International Research and Critics Institute-Journal. 2020, 3(1): 134-139.
- [7]Jessadaporn Kanyama, hotel Service Quality and Its Effect on Customer Loyalty[J]. Journal of Management in Business, Healthcare, and Education, 2021(2): 1-20.
- [8]马涛,李玉明,方成民,郭瑾. 7Ps 服务营销策略在旅游企业中的应用研究[J]. 商业经济, 2014, (21)
- [9]倪珊珊,李浩钦. 短视频营销在酒店营销应用中的 SWOT 分析[J]. 现代营销(经营版), 2022, (2): 0111-0037
- [10]高坤,高智慧. 后疫情时代酒店自媒体产品营销的优化路径[J]. 全国流通经济. 2022, (11): 16-18
- [11]范絮影. 酒店管理中营销策略存在的问题及对策分析[J]. 西部旅游, 2021, (17): 72-74.
- [12]董成成. 探究酒店管理中的市场营销策略[J]. 考试周刊, 2017(50): 11.
- [13]孙淑英,陈丽,盖伟萍. 商务酒店营销策略分析[J]. 营销策略, 2015, (18): 71-72.
- [14]刘君. 基于微信平台的旅游酒店营销方法研究[J]. 商城现代化, 2019, (23) : 64-65.
- [15]姚红丽. H 中端连锁酒店营销策略研究[D]. 西安石油大学, 2020.
- [16]王叶莘. 酒店管理中的市场营销策略探讨[J]. 市场研究, 2017(09): 33-34.
- [17]陈信任. 唐瑞瑶. 短视频 APP 在酒店营销中的价值—以抖音短视频为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2020 (03) .
- [18]张志会. 杭州 Q 酒店网络营销渠道优化研究[D]. 浙江工商大学. 2022(03).
- [19]宋平, 我国星级酒店管理中酒店营销存在的主要问题和应对方法[J]. 科技经济市场. 2022, (06): 152-154.
- [20]朱宇阳. 酒店体验营销策略优化研究[D]. 上海师范大学. 2019.
- [21]周可刚, 宁波 SLS 海景大酒店服务营销策略研究[D]. 昆明理工大学. 2022.

- [22]王顺.海南省主题酒店营销存在的问题与策略分析[J].绿色科技. 2021,23(04):246-247+271.
- [23]杨娟,赵雨洁.基于微信平台的经济型酒店营销策略研究——以如家连锁酒店为例[J].投资与创业. 2021,32(01):142-144.
- [24]马明文,新时期酒店经营管理创新分析[J].中国中小企业, 2021,(01):124-125.
- [25]李伊格,廖钟迪.上海 S 国际品牌酒店网络营销推广策略研究[J].对外经贸. 2022,(02):116-120.
- [26]胡奕博,单体酒店数字化营销现状与对策[J].浙江纺织服装职业技术学院学报. 2022,21(01):74-77.
- [27]赵康妮.山西 W 酒店服务营销策略研究[D].广西大学.2022.
- [28]赵伟丽.酒店市场营销[M].北京大学出版社,2020.1
- [29]许晓薇.新媒体时代“酒店+直播”发展现状及趋势研究[J].产业与科技论坛. 2021,20(20):16-17.
- [30]韩晓晓.西宁 W 酒店市场营销策略研究[D].西北农林科技大学.2021.
- [31]罗晶.酒店营销管理在新媒体环境下的变革及发展趋势[J].分析经济师,2021,(02)254-255.
- [32]李晨婧.旅游酒店营销策略分析[J].当代旅游,2021,19(01)65-66.
- [33]演克武,王莎莎.新媒体时代酒店品牌网络营销渠道研究[J].现代营销,2018,(8):72.
- [34]陈思竹.我国星级酒店管理中酒店营销存在的问题和应对策略[J].营销界, 2020,(37):172-173.
- [35]齐琳.新媒体时代下旅游景区营销模式研究[J].经济研究导刊,2022,(14):43-45.
- [36]张帆,白钥萌.我国星级酒店管理中酒店营销存在的问题和应对策略[J].才智,2018, (08):212-213.
- [37]黄丽英,周冰华.网红效应下广州高档酒店营销策略[J].现代营销(下旬刊). 2020,(08)180-182.
- [38]朱丽敏.7 天连锁酒店服务营销策略研究[J].中国中小企业. 2020,(08):209-210.
- [39]廖金灿,曾金华,袁婕妤.抖音在酒店中的营销策略研究[J].中小企业管理与科技(中旬刊). 2019,(12):137-139.
- [40]孙博洋.哈尔滨 JW 万豪酒店社交网络营销策略研究[D]哈尔滨工业大学.2020.
- [41]周健.我国五星级酒店营销问题研究[J].对外经贸. 2018,(07):143-145.
- [42]马洁.后疫情时代酒店业营销创新研究[J].商业经济. 2020,(07):99-100+112.
- [43]韦丹.基于服务营销 7P 组合的 K 酒店客房业务营销策略优化研究[D].吉林大学.2020.
- [44]尹家昕.移动互联网时代的酒店营销策略[J].河北企业. 2019,(12)117-118.
- [45]段阳阳,付道菊.移动互联网背景下湖州东吴开元名都酒店营销策略研究[J].现代经济信息. 2019,(18):131+144.
- [46]陈振吉.大连 BY 酒店市场营销策略研究[D].大连理工大学.2020.

附 录

青海银龙酒店市场营销调查问卷

贵宾您好！本酒店为不断的自我完善，追求完美，以为您提供更高水准的服务及饭店设施，诚邀您填写此调查问卷。我们衷心感谢您的支持，并祝您在本酒店度过轻松愉快的时光！

1、您的性别？（单选） 【单选题】

- 男
- 女

2、您的年龄是？（单选） 【单选题】

- 18 岁以下
- 18-24 岁
- 25-29 岁
- 30-39 岁
- 40-50 岁
- 50 岁以上

3、您本次出行的目的是？ 【单选题】

- 旅游
- 出差
- 会议
- 宴席
- 休闲
- 其他

4、您选择本酒店的最主要的原因是？（可多选） 【多选题】

- 口碑
- 位置
- 硬件/装修
- 服务
- 价格
- 卫生
- 品牌
- 餐饮
- 停车场
- 单位指定

5、请您对客房床铺的舒适度进行打分【打分题】(请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不满意,5 分为非常满意,您的评分是 ____分

6、请您对所提供的家具、设备、网络进行打分【打分题】(请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不满意,5 分为非常满意,您的评分是 ____分

7、请您对卫生间、洗浴间及提供的卫浴用品进行打分【打分题】(请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不满意,5 分为非常满意,您的评分是 ____分

8、请您对房间的隔音效果进行打分【打分题】(请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不满意,5 分为非常满意,您的评分是 ____分

9、请您对餐厅的环境进行打分【打分题】(请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不满意,5 分为非常满意,您的评分是 ____分

10、请您对餐饮菜品种类的丰富程度进行打分【打分题】(请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不丰富,5 分为非常丰富,您的评分是 ____分

11、请您对餐饮菜品的口感和味道进行打分【打分题】(请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不满意,5 分为非常满意, 您的评分是 ____分

12、请您对茶品及其他饮品的口感进行打分【打分题】 (请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不满意,5 分为非常满意, 您的评分是 ____分

13、请您对康体娱乐设施的品质进行打分【打分题】 (请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不满意,5 分为非常满意, 您的评分是 ____分

14、请您对客房床铺的舒适度进行打分【打分题】 (请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不满意,5 分为非常满意, 您的评分是 ____分

15、请您对家具、设备、网络的品质和速度进行打分【打分题】 (请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不满意,5 分为非常满意, 您的评分是 ____分

16、请您对酒店的整体环境印象进行打分【打分题】 (请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不满意,5 分为非常满意, 您的评分是 ____分

17、您认为酒店客房目前的价位是否合适? 【单选题】

- 价位偏低
- 价位合适
- 价位偏高
- 价位过高

18、您认为酒店餐厅菜品的价位是否合适? 【单选题】

- 价位偏低
- 价位合适
- 价位偏高
- 价位过高

19、您认为酒店茶艺区所提供产品的价位是否合适? 【单选题】

- 价位偏低

价位合适

价位偏高

价位过高

20、您认为酒店康体娱乐的价位是否合适？ 【单选题】

价位偏低

价位合适

价位偏高

价位过高

21、您是通过何种渠道，了解到我们酒店的呢？（可多选） 【多选题】

亲朋推荐

OTA 平台

会员/协议客户

途径路过

公司指定

宣传册

旅行社推荐

其他（请注明）

22、您是通过何种渠道预订本酒店的呢？（可多选） 【多选题】

无预订直接到店

OTA 平台

旅行社代订

电话预订

微信公众号预订

美团平台

其他途径

23、您是否看到过我们的促销信息，例如会员日活动、新年折扣订房等 【单选题】

看到过

没见过

24、您是否参与过我们的促销活动？ 【单选题】

参与过

没参与过

25、请您对入住过程中服务人员的服务水平进行打分 【打分题】 (请填 1-5 数字打分)

1 分为水平很低,5 分为水平很高, 您的评分是 ____分

26、请您对酒店客房的服务进行打分 【打分题】 (请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不满意,5 分为非常满意, 您的评分是 ____分

27、请您对酒店餐饮服务进行打分 【打分题】 (请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不满意,5 分为非常满意, 您的评分是 ____分

28、请您对酒店应对突发事件的效率、结果进行打分 【打分题】 (请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不满意,5 分为非常满意, 您的评分是 ____分

29、请您对向酒店反馈意见的顺畅程度进行打分 【打分题】 (请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不顺畅,5 分为非常顺畅, 您的评分是 ____分

30、请您对酒店内部的标识和提示牌清晰明显程度进行打分 【打分题】 (请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不清晰明显,5 分为非常清晰明显, 您的评分是 ____分

31、请您对请对酒店的整体装修进行打分 【打分题】 (请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不清晰明显,5 分为非常清晰明显, 您的评分是 ____分

32、您认为酒店在 OTA 平台上的房型图片和介绍是否与实际相符 【单选题】

- 非常不相符
- 不太相符
- 一般
- 比较相符
- 完全相符

33、请您对酒店员工的服装进行打分【打分题】 (请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不满意,5 分为非常满意,您的评分是 ____分

34、您此次入住对本酒店整体的环境、设施和服务满意吗? 【打分题】 (请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不满意,5 分为非常满意,您的评分是 ____分

35、您是否会向亲友推荐青海银龙酒店? 【单选题】

- 会的
- 不会

后 记

三年的研究生生涯即将结束，经过数月的不懈努力，我终于完成了这篇毕业论文。在此期间，我得到了许多人的支持和帮助，特别是 MBA 中心的老师和同学们，尤其要感谢的是我的导师陈刚老师，他治学严谨、知识渊博、态度严谨、为人真诚的品质深深地感染和激励着我。研究生学习期间得到他的悉心指点，为我的学术生涯打下了坚实的基础。导师对我的帮助和鼓励，我会一直铭记在心。其次，我也要感谢本篇论文所引用的参考文献中的作者们，是他们的著作带给了我很多启发，没有他们的研究成果，我肯定无法完成这篇论文。再次，也非常感谢青海银龙酒店管理層和其他工作人员的积极配合，为本文所需的调研和资料收集提供了很大的支持。

学无止境、再起新程。最后，再次感谢所有给予我帮助和支持的人，你们的帮助对我完成论文起到了至关重要的作用。

作者：高海晴

2023年6月8日