

差别定价法在酒店营销管理中的应用

石童语

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年8月21日; 录用日期: 2024年9月14日; 发布日期: 2024年11月6日

摘要

近年来旅游和休闲业发展迅速, 酒店业作为其中竞争较为激烈的行业, 具有收益管理的特征, 其营销策略的选择对于酒店提高行业竞争力至关重要。本文选取亚朵酒店为案例进行分析, 阐述了酒店业营销管理中差别定价法在客房产品销售中的实际应用, 以收益管理和价格决策的概念理解为理论基础, 分析差别定价法在顾客、产品、地理位置、时间四个方面的应用体现, 以此为依据提出了相应的差别定价策略, 为酒店客房产品的销售提供一定对策和建议。

关键词

差别定价法, 营销管理, 酒店业, 收益管理

The Application of Price Discrimination in Hotel Marketing Management

Tongyu Shi

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: Aug. 21st, 2024; accepted: Sep. 14th, 2024; published: Nov. 6th, 2024

Abstract

In recent years, the tourism and leisure industry have developed rapidly. The hotel industry, as a competitive industry, has the characteristics of revenue management. The choice of its marketing strategy is very important for the hotel to improve the competitiveness of the industry. This paper selects Atour Hotel as a case to analyze, expounds the practical application of differential pricing method in the sales of room products in the marketing management of hotel industry, takes the concept understanding of revenue management and price decision as the theoretical basis, analyzes the application of differential pricing method in the four aspects of customer, product, geographical location and time, and puts forward the corresponding differential pricing strategy on this basis,

and provide some countermeasures and suggestions for the sales of hotel room products.

Keywords

Differential Pricing, Marketing Management, The Hotel Industry, Revenue Management

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 前言

企业在销售各类商品或者服务时，应对商品或者服务的销售定价进行合理定价。产品或服务的价格水平对销售量水平产生直接影响，进而间接影响到企业的整体盈利能力。单位产品价格过高，会导致产品的销量呈现下降趋势，如果达不到盈亏分界点，企业就会亏损；单价单位产品价格低，诚然会起到促进销售的作用，如果单价过低则会因为单位毛利降低，而销量涨幅未能弥补单位毛利的降低，会最终体现在企业的盈利水平呈现下降趋势。因此，提供的产品或服务的销售价格的高低，定价策略的方法及其时机选择，都会对企业的生产经营活动产生影响，更有甚者影响到企业的生存和发展。在正确的时机选择恰当的定价策略，可以使企业的产品或服务对消费者具有更强烈的吸引力，扩大企业产品或服务的市场占有率，提高企业的竞争力。

2. 文献综述

国外产品定价研究从上世纪二十年代开始，资本市场的兴起使得越来越多的资本家开始关注产品定价的策略与技巧。在这种背景下，经济学家斯蒂文提出了产品价格的理论与应用，针对不同的产品的价格制定理论，开启了产品价格制定研究的开端。七十年代开始出现差别定价法的具体定义，即一个企业如果要实行差别定价，那么必须要知道整个市场全部的产品数量和价格，和自己拥有的竞争优势。企业还必须要知道每一个市场上产品的边际收益和需求的价格弹性，这样才能制定价格。

上世纪六十年代，国内市场产品价格制定理论开始形成。到 70 年代，清华大学的姜彦福提出应用博弈论解决高科技产品定价问题，并运用理论与实际数据进行剖析。2000 年之后信息技术产品定价成为研究热门。纪钧、邓天、许继琴[1]等国内学者纷纷将视线投入到信息技术行业。他们提出了基于顾客感知的定价法，价格策略筛选法，定价与库存联动机制法等新方法理论与理论。

在实际应用中，企业为了提高利润，对同一产品进行差异定价，用价格区分消费者。杜舟(2018) [2]通过如家快捷酒店的实例运用充分说明了差别定价法是一种符合现代市场发展需求的定价营销策略。李晓莉(2005) [3]以价格歧视理论为基础分析基础定价与需求弹性之间的关系，指导酒店制定价格策略。孙晓东等(2013) [4]以收益管理传统行业中的邮轮业为例，实证分析表明动态定价方法的实施能提高总收益。

还有学者以预订周期为研究的切入点，如 Hossein (2021) [5]认为价格的确定主要是以时间和需求为标准，如果一定时间内需求较高，则酒店可以调高价格，获得更高收益，相反，需求较低时企业可以调低价格，吸引消费者的注意，提高企业的资源利用率。Qin 等(2019) [6]认为易逝产品的定价策略可以以时间为定价依据，满足消费者多样化需求，价格变动也有助于维持企业收益。

定价策略的影响因素有多方面的，Ren 等(2022) [7]针对飞机座舱价格进行了分析，发现不同的飞行时间，飞行的陪同人员以及飞行的距离以及携带的行李数量等都会影响旅客的购买意愿。李艳艳等(2008)

[8]则是分析了客房定价受到市场需求、服务水平、地理位置、销售季节、竞争对手状况等因素。黄圣霞(2018)[9]选择通过模糊评价的方法对于经济型酒店的定价影响因素进行分析,且提出了对应的解决对策。

3. 理论依据

3.1. 差别定价法

差别定价是指销售某一项产品或服务时有两种或两种以上的定价方法,又名“弹性定价”。该定价方法的目的在于帮助企业建立和现有客户和潜在客户的基本需求、缓和各时间段内需求产生波动并且给产品的购买带来更高的灵活性,刺激消费,实现利润增长,提高了经济效益和社会效益[10]。

若要使用差别定价法,必须满足以下五项条件:

(1) 销售产品或服务的一方拥有对价格的控制能力,至少是部分控制能力,也就是意味着企业的在售产品或服务所在的市场不是完全竞争市场。原因在于当企业身处完全竞争市场中时,企业没有定价的资格和能力,只能接受市场价格。

(2) 销售的产品或者服务拥有两个或者两个以上的并非一体的市场。换言之,在销售的产品或服务所处的这些市场之间,不能倒卖产品。

(3) 存在有需求差异的细分市场。该条件保证了消费者不会因为价格的波动产生的差异对企业及其提供的产品或服务产生不满。

(4) 不同市场之间的价格弹性不具有同等的特点。实行差别定价的原因在于市场之间的价格弹性存在差异从而给予企业操作空间,进行根据需求预测进行差别定价,帮助企业提高收益管理绩效[11]。

(5) 在高价市场上,企业的产品或服务的竞争者无法与其进行价格竞争。

3.2. 营销管理

市场营销是指以与组织目标相一致的方式识别并满足人类与社会的需求。美国市场营销协会对市场营销的定义:市场营销是创造、沟通、传递和交换对顾客、客户合作伙伴和整个社会有价值的产品的一种活动、制度和过程。其中至少有一方考虑如何使对方表现出自己所期望的反应时,营销管理就出现了。

营销管理随着理论与实践的不断发展,演进为以下四种类型:

(1) 交易营销:营销的最初目标,该阶段的营销管理以销售活动为主,以交易达成为目标,追求销售额和利润的不断增长,同时维护和发展客户关系。

(2) 关系营销:该阶段的营销管理尤其以客户关系为核心,追求客户忠诚度的培养,追求有持续性的商业关系,根据客户需求因素划分细分市场,精准营销[12]。客户满意度即是产品开发的重要动力。

(3) 价值营销:该阶段营销管理关键在于品牌价值,深度挖掘客户价值和品牌价值,开始关注互联网,挖掘互联网对品牌的价值。无论是互联网还是实体经营,最终都着眼于合作共赢驱动的营销。

(4) 价值网络营销:随着网络和科技的高速发展,该阶段的营销管理以网络和价值网络为中心,建立健全营销网络[13],关注外部资源的注入以及网络带来的流量影响,以此提高营销管理水平的效能和效率。

4. 差别定价法的分类及其分析

差异定价的具体实施通常有以下四种方式:基于顾客差异的差别定价、基于产品差异的差别定价、基于不同地理位置的差别定价和基于时间差异的差别定价。

4.1. 基于顾客差异的差别定价

该差别定价法是针对消费者差异制定不同的价格,不同的消费者在消费能力、消费取向等外显特点

上存在多种不同，比如会员制下的会员与非会员、普通会员与高级会员的销售折扣优惠水平不同造成的价格差别，有特殊社会地位(军人、学生等)和其他普通群众的社会福利水平不同造成的价格差别，用户使用时间不同从而商家希望产品产生的吸引力水平的不同造成的价格差别，消费者购买用途不同产生的价格区别。

亚朵酒店会员制度如下：会员卡的级别划分标准是会员卡的历史消费金额，会员卡级别为三级制，从低到高依次为：白金卡、铂金卡以及金卡。我们选取二零二二年十二月二十日济南市亚朵酒店 Y 分店的非会员价格和会员价格进行比较，如表 1 所示，亚朵酒店根据客户的会员身份的高低给出了不同的消费优惠，根据入会员卡级别从低级到高级分别设置了 9 折、8 折、75 折的三级优惠折扣。在酒店消费五百元人民币可获得白金卡，凭白金卡在亚朵酒店订购房间可在基础价上享 9 折优惠。在酒店消费一千元人民币可获得铂金卡，凭此卡在亚朵酒店订购房间可在基础价上享 8 折优惠。金卡，在亚朵酒店消费 1500 元人民币可获得，凭此卡享七五折优惠。白金会员全年无限制参加第四空间活动，获得专属定制生日礼等；还能享有针对白金会员的个性化需求所提供的专属白金管家服务，包含一对一的入住体验和周边服务。高级会员按照酒店颁布的政策给予升级，例如金卡或者更高等级的会员在入住时给予升级。亚朵金卡具有的权益包括订房折扣优惠；延时退房，最晚至晚上 6 点；16 次免费双早，带有属地特色的早餐；不同额度优惠券等。

除此之外，会员卡各地品牌门店通用的性质也使得亚朵酒店的会员卡拥有者无论去到哪个城市的亚朵酒店都可以享受会员价格及其附属服务内容，通过这样的会员制度可以吸引更多的“回头客”，增加消费者对品牌的忠实度[14]。

Table 1. Price comparison of different member levels in X branch of Atour Hotel in Jinan on December 10

表 1. 12 月 10 日济南亚朵酒店 X 分店不同会员级别价格比较

房型	会员级别	非会员	白金卡会员	铂金卡会员	金卡会员
雅致大床房		375	338	300	281
高级双床房		375	338	300	281
高级大床房		431	388	345	323
行政景观双床房		617	555	494	463
行政景观大床房		644	580	515	483
几木景观大床房		661	595	529	496
几木享浴大床房		688	619	550	516
几木景观双床房		716	644	573	537
几木复式套房		1001	901	801	751

(数据来源自：亚朵酒店官网。)

4.2. 基于产品差异的差别定价

产品规格和附加服务内容相同的同种产品，生产成本可能相同，但定价是以产品外观为定价标准而非生产成本的高低。这种定价思想源于消费者对不同外卖的产品的感兴趣程度是不同的。酒店多房间类型综合定价决策能获得更高的总收益和期望客房出租率，并提供更低的平均房价[14]。比如说，月饼礼盒中的礼品装、普通装及散装称重三种不同的包装，以及星巴克曾经爆火的猫爪杯，很少有人知道同系列发布的其他杯子，制作成本相差无几，但由于消费者的青睐，最终体现在其高低不同的价格。体现在酒

店业中即在装修风格上,雅致与高级房间装修不同,且房间内陈设以及客户享受的服务都是同质同量的,价格却差距很大。如表 1 所示选取同一天济南市亚朵酒店 X 分店不同装修风格的大床房价格为例:雅致大床房(非会员价) 375 元、高级大床房(非会员价) 431 元、行政景观大床房(非会员价) 617 元、几木景观大床房 661 元。

由此可以看出,为了满足消费者的多样化需求,企业往往为消费习惯不同、消费取向迥异的消费者提供尽可能多的选择,当然价格也是不同的。对于朋友家人一起出行,如果人数较少且没有分床睡的需求,可以选择大床房,细分之下消费者可以根据个人消费能力以及个人喜好选择雅致风格、高级风格、行政景观风格和几木风格四种风格下的五种大床房,充分满足顾客需求。人数较少且需要分房睡可以选择双床房,亚朵酒店有高级风格、行政景观风格、几木风格三种风格的四种双床房。如果人数较多,以上选择难以满足需求且出游人彼此关系较紧密希望可以住在一起,那么几木复式套房是这类消费者最好的选择。这既考虑了不同顾客的需求,也考虑了性价比,更加地人性化。多房间类型综合决策能获得更高的总收益和期望客房出租率,并为顾客提供更低的平均房价[15],这对于酒店和消费者双方是双赢的局面。

4.3. 基于不同地理位置的差别定价

这种定价方法的定价是基于地理位置差异的,谈地理就离不开人文。地理位置不同,往往各种消费品的价格就会天差地别,这是由于区域差异导致的,一方面地区之间经济发展条件以及水平不同,发达的一、二线城市往往会比四、五线城市有更高的经济发展水平,市民收入普遍更高,也拥有更积极的消费欲望和更优秀的价格承担能力,因而展现出发达城市定价更高的特点。另一方面酒店业的经济来源于旅游业,大部分是当地城市的外来流动人员,而旅游业带有季节性,城市不同,旅游旺季和淡季时间也不同。例如青岛和海南,青岛的旅游旺季主要是夏季,游客来吃海鲜、看海、体验游艇和帆船,冬天则是旅游的淡季,而海南三亚的旅游旺季在夏天和冬季,其他季节人较少,三亚四季常青,尤其是北方游客倾向于逃离北方寒冷的冬季去三亚过冬。在冬季是青岛酒店价格低峰却是三亚酒店价格的高峰期。

下面我们选取十二月十日上海市、济南市、淄博市三个城市的四星级亚朵酒店门市价,如表 2 所示。如表所示针对上海市、济南市、淄博市三个城市不同的经济发达程度、旅游业热门程度以及人员流动类型,亚朵酒店采取了基于地理条件不同的差别定价。一线城市的同类型房间价格普遍高于二三线城市;旅游产业热度较大、产业链建设更完备的价格标准普遍高于旅游产业比较冷门、产业链较不完善的城市的标准;人员流动类型更密集的城市酒店房价价格普遍比人员流动类型更稀疏的酒店房间价格更低。如表所示上海经济发达程度高、旅游业热度更高且产业链更完善、人员流动类型偏向密集,采取高定价,酒店价格普遍偏高,除了行政景观房略低于济南同房型,其他房型价格均高于济南市和淄博市同房型价格。这样既能兼顾由于城市间经济发展程度不同带来的客户消费能力差异问题,维持了亚朵酒店的品牌定位,同时有利于酒店利润的最大化。

Table 2. Non-member price list of Atour Hotel in Shanghai, Jinan and Zibo on December 10

表 2. 12 月 10 日上海、济南、淄博亚朵酒店非会员价格表

房型	城市		
	济南	上海	淄博
高级大床房	431	550	356
行政景观双床房	617	596	442
几木大床房	661	642	467
几木享浴大床房	688	690	--
几木景观双床房	716	826	--

(数据来源自:携程网。)

4.4. 基于时间差异的差别定价

大部分产品或服务在任何时段都是消费者可以见到或者接触到的，但是由于时间的差异，产品或服务对消费者产生的效用不同，对消费者而言获取该产品或服务的热切程度也是不同的，从而产生价格差异。在需求旺季时，商品需求价格弹性化，在一些热门景点甚至出现供不应求的现象，消费者可以接受更高的价格，而且接受道德价格阈值也更大，因而可以适当提高酒店的房间价格，需求淡季时，价格需求弹性较高，往往供给远远小于消费者需求，低价可以吸引消费者，有利于企业收回成本。

我们将继续选取济南市七天优品连锁酒店 A 分店十二月二十日、十二月二十五日与十二月二十七日门市价格进行比较，这三天的特点在于二十号和二十七号是工作日，二十五号不仅是圣诞节而且是双休日。如表 3 所示。由表 3 可以看出在不同时间，针对房间价格 H 连锁酒店也采取了不同的定价。圣诞节加上双休日，选择出门游玩的市民较多，而且圣诞节与研究生考试恰好是同时段，市场需求量达到一个高峰，较高定价可以提高单个房间的毛利润；然而，工作日更多地则是由于出差或者偶发因素入住酒店的消费者，市场需求较小，供给远远大于需求，较低的定价有助于吸引顾客，提高酒店入住率，弥补运营成本，进而体现在企业的全年盈利能力浮动减少。

Table 3. Market prices of Branch A of 7 Premium Hotel in Jinan on December 20, 25 and 27

表 3. 12 月 20 日、12 月 25 日、12 月 27 日济南七天优品酒店 A 分店门市价

房型 \ 日期	12.2	12.25	12.27
优享大床房	180	394	157
优享双床房	187	418	165
优品三人房	189	433	189
优享套房	197	418	197
优享家庭房	205	457	205
优品家庭房	205	476	214

(数据来源自：携程网。)

除了上述内容，随着科学技术水平的提高，美团、飞猪、携程等第三方支付订购平台应运而生，亚朵酒店提供了多种获取优惠价格的途径。例如：利用美团预定济南市 A 分店的几木风三人间房间，非会员价为 433 元，但美团平台链接微信好友帮忙砍价后优惠价格为 411 元还有部分返现活动；如果不是在第三方平台预定房间，到店即付即用支付宝支付，可以享受零元以上二百八十八元以下的随机支付优惠。

综上所述，亚朵酒店利用第三方平台团购、到店支付优惠等方式进行差别定价吸引顾客预订房间，也采用会员制度差别定价、赠送服务券等方式增加酒店原有消费者的品牌忠实度和粘性，不仅可以巩固原有客源，保护品牌基础客户群，而且可以开发新客源，使企业的客户群体有可持续性的健康增长。尽管差别定价方法多样，每个企业都可以灵活应用，但任何策略对于产品的开发都是次要的，依然应该注重产品及其服务的差异化，这才是企业的核心竞争力。

5. 结论与建议

5.1. 结论

企业采用差别定价策略不仅可以提高盈利能力和营运能力，而且有助于企业实现其生产经营目标。

尤其是在市场供需关系波动期间，差别定价的价格波动与市场波动相协调，可以减少市场变动对企业生产经营活动产生的负面影响，从而维持较稳定的经营成本；在市场竞争激烈时，差别定价可以是提高企业自身产品与服务的竞争力的手段之一，引流的同时兼顾老顾客对企业品牌的认可度和忠实度，提高总体的、长远的经营效益，实现企业利润最大化的经营目标。

有策略就会有风险，差别定价的策略的实施无疑会带来部分经营风险。如果策略选择失败，不仅会对企业的产品或者服务的销售数据产生负面影响，还会波及企业其他方面。企业有可能因为定价不合理失去老客户的信任，导致企业品牌价值的降低，还可能使商务合作伙伴对企业失去信心，影响未来的商业合作项目。因此，企业在差别定价方法的选择上应慎重，在具体价格的制定上应当谨慎、综合借鉴多方面的数据和意见，以及新定价策略实施的时机也需要敏锐的把控，正确的价格在错误的时间可能会变成错误的价格。不仅如此，企业应做到商业道德和占据市场两手抓，结合发展战略深入分析，慎重决策。

5.2. 建议

设定合理的基准价。合理意味着该价格具备的特点是某一产品或服务的价格水平应当与该产品或服务为消费者所带来的体验相匹配，这就要求价格至少要考虑到该产品或服务的成本问题。考虑到产品或服务带有的品牌价值，基准价中存在部分品牌溢价，因而基准价要根据酒店实际运营能力、房间内部以及建筑内外部的硬件设施、酒店服务人员的实际工作水准、酒店及其工作人员所能提供的服务的隐形价值等方面综合考虑。比如套房、精致装修的房间价格往往高于普通房间，相应地应当提高这类消费者所享受的服务质量、丰富服务内容，在能力范围内满足消费者的需求。

设计科学的价格梯度表。差别化的定价应当规定调整价格的时间和区间，尤其是要设定好价格最低值和最高值。比如房间入住率在 20%以下时，应当低定价；当房间入住率在 20%~70%时，可以根据入住率的变化在合理范围内提高房价价格，保持潜在客户群中拥有较高支付能力和较强支付意愿的优质客户群有房间可以入住，不仅满足了客户需求，也是企业提高利润率的更优解；当房间入住率高于 70%，此时入住率已经非常高了，一方面一定要注意服务质量的保持，另一方面不能盲目提高价格，保持商业道德，企业是市场主体但也是社会的一份子。

培养一部分特殊客户群。客户群中有相当一部分客户消费频率很低，出行原因以旅游为主，这部分客户承担着最高昂的居住费用但本质并不是熟客，他们的品牌认可度较低，区分酒店以性价比为重。重要的是另一部分客户，年出行次数较多，此类用户往往消费能力稳定没有很大波动，他们对于特定的某个品牌往往比较认可，这部分客户应当提高其享受的服务质量、丰富服务内容，提高客户粘性。

抓住特殊时间段。企业营销时机应当抓住特殊时间段，获取时间差异带来的高价值回报。对春节、劳动节、暑假和国庆节等重要节假日保持警惕，做好定价管理，抓住酒店盈利的黄金期。通过控制短期房间价格增幅，在短期内使得收益增加。抓住双十一、双十二、六一八等购物节捆绑出售特定时间内的房间以及服务，刺激消费者的旅游淡季消费力。

参考文献

- [1] 许继琴. 关于高新技术产业界定分类及其统计的思考[J]. 中国科技产业, 2001(5): 21-24.
- [2] 杜舟. 差别定价法在酒店营销管理中的应用[J]. 中国商贸, 2014(21): 39-40.
- [3] 李晓莉, 李诗洁. 酒店收益管理中客房价格策略的分析与应用[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2005, 16(6): 99-102.
- [4] 孙晓东, 冯学钢. 邮轮公司如何定价: 基于北美市场的实证分析[J]. 旅游学刊, 2013, 28(2): 111-118.
- [5] Fotouhi, H. and Miller-Hooks, E. (2021) Optimal Time-Differentiated Pricing for a Competitive Mixed Traditional and Crowdsourced Event Parking Market. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, **132**, Article ID: 103409.

<https://doi.org/10.1016/j.trc.2021.103409>

- [6] Qin, J., Qu, W., Wu, X. and Zeng, Y. (2019) Differential Pricing Strategies of High Speed Railway Based on Prospect Theory: An Empirical Study from China. *Sustainability*, **11**, Article 3804. <https://doi.org/10.3390/su11143804>
- [7] Ren, X., Pan, N. and Jiang, H. (2022) Differentiated Pricing for Airline Ancillary Services Considering Passenger Choice Behavior Heterogeneity and Willingness to Pay. *Transport Policy*, **126**, 292-305. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.08.001>
- [8] 李艳艳, 李丰生, 韩晓兰. 竞争环境下酒店客房定价策略研究[J]. 消费导刊, 2008(24): 10.
- [9] 黄圣霞. 基于 AHP 的经济型酒店客房定价策略研究[J]. 价格月刊, 2014(1): 32-35.
- [10] 王卫, 李纬光, 刘金朝. 基于生命周期的数据库产品动态定价模式[J]. 情报理论与实践, 2012, 35(2): 31-34
- [11] 田新, 王晓文, 李凯, 等. 酒店收益管理战略关键驱动因素: 基于中国高星级酒店的实证研究[J]. 旅游科学, 2014, 28(4): 65-80.
- [12] 滕连爽. 客户关系管理在营销管理中的地位研究[J]. 商业时代, 2011(9): 30-31.
- [13] 安蕊, 朱英泮. 企业市场营销管理及创新策略[J]. 中国市场, 2021(6): 135-136.
- [14] 赵广欣. 收益管理视角下的酒店客房差别定价策略研究[J]. 兰州财经大学学报, 2018, 34(3): 118-124.
- [15] 陈武华, 孙燕红, 华中生. 基于顾客选择的酒店多房间类型联合定价研究[J]. 管理科学学报, 2013, 16(7): 23-33.