

电商时代星级酒店市场营销策略分析

胡冰洁

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月6日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月29日

摘要

电商行业蓬勃发展, 带来了电商时代, 其对酒店业产生了巨大影响。在电商时代中, 星级酒店的市场营销正面临着前所未有的机遇与挑战。本文将基于电商时代的研究背景, 通过对市场营销、营销策略等核心概念的阐释, 分析电商时代对星级酒店市场营销的影响, 探讨当前星级酒店市场营销策略存在的问题, 并针对这些问题提出具有实操意义的优化策略, 旨在提升星级酒店的市场竞争力, 促进其进一步发展。

关键词

电商时代, 星级酒店, 市场营销, 营销策略

Analysis of Marketing Strategies for Star Rated Hotels in the E-Commerce Era

Bingjie Hu

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 6th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 29th, 2025

Abstract

The booming development of the e-commerce industry has brought about the era of e-commerce, which has had a huge impact on the hotel industry. In the era of e-commerce, the marketing of star rated hotels is facing unprecedented opportunities and challenges. This article will be based on the research background of the e-commerce era, explain the core concepts such as marketing and marketing strategies, analyze the impact of the e-commerce era on the marketing of star rated hotels, explore the problems existing in the current marketing strategies of star rated hotels, and propose practical optimization strategies for these problems, aiming to enhance the market competitiveness of star rated hotels and promote their further development.

Keywords

E-Commerce Era, Star Rated Hotels, Marketing, Marketing Strategy

Copyright © 2025 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. 引言

随着互联网技术的飞速发展与广泛应用,全球经济已全面步入电商时代。电子商务凭借其高效便捷、覆盖范围广、数据处理能力强等优势,重塑了消费模式与市场格局。酒店行业作为服务经济的重要组成部分,在电商浪潮的冲击下,其市场营销环境发生了巨大转变。消费者获取信息、预订消费的方式逐渐从传统线下渠道向线上转移,市场竞争从区域化转向全球化,信息传播从单向化转向互动化。星级酒店作为酒店行业的高端代表,长期以来凭借优质服务与品牌形象占据市场优势,但在电商时代却面临诸多挑战。如何适应电商时代的发展趋势,创新市场营销策略,成为星级酒店亟待解决的重要课题。本文基于此,深入剖析电商时代星级酒店市场营销的问题,并提出优化策略,为星级酒店在电商时代的转型升级提供了一定的参考,也有助于丰富酒店市场营销领域的研究。

2. 核心概念

2.1. 市场营销

市场营销是商品或服务从生产者手中移交到消费者手中的一种过程,是企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列活动的。这既是一种职能,又是组织为了自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传播和传递客户价值,为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来经济价值的活动、过程和体系。其核心在于通过有效的沟通和交换,将产品或服务从生产者手中传递到消费者手中。其本质在于识别潜在客户的需求和欲望,进而开发并提供能够满足这些需求的产品或服务。“市场营销是一个综合的管理流程,它贯穿组织各层级与职能,致力于通过满足客户需求来推动组织的持久成功。”^[1]在现代商业环境中,市场营销早已超越了传统销售的范畴,涵盖市场调研、产品开发、定价策略、渠道建设、品牌传播等多个环节。

市场营销的核心要素包括目标市场、顾客需求、价值主张、营销组合等。目标市场是企业决定要进入的细分市场,通过市场细分,企业可以更好地了解不同消费者群体的特点和需求,从而制定针对性的营销策略;顾客需求是市场营销的出发点和落脚点,企业需要通过市场调研等手段,准确把握消费者的显性和隐性需求;价值主张是企业向消费者传递的产品或服务的独特价值,是吸引消费者购买的关键;营销组合如 4P 理论(产品 Product、价格 Price、渠道 Place、促销 Promotion)是企业通过对这四个要素的有机组合和灵活运用,实现营销目标。

2.2. 营销策略

营销策略是企业为实现营销目标而制定的一系列行动方案和决策,是市场营销理论在实践中的具体应用。“其本质在于通过一系列市场经营活动,将企业的产品或服务精准地推荐给具有潜在需求的顾客。”

^[2]营销策略的制定需要综合考虑企业的内外部环境,包括市场需求、竞争态势、企业资源和能力等因素。

从策略类型来看,常见的营销策略包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。产品策略涉及产品的定位、设计、开发、包装、品牌建设等方面。企业需要根据目标市场的需求和竞争情况,确定产品的功能、特性和风格,打造独特的品牌形象,以提高产品的市场竞争力。价格策略则需要考虑成本、市场需求、竞争状况和消费者心理等因素,制定合理的价格体系。企业可以采用渗透定价、撇脂定价、心理定价等不同的定价方法,以吸引消费者购买和获取利润。渠道策略关注产品从生产者到消费者的流通环节,企业需要选择合适的分销渠道,包括直接渠道和间接渠道,确保产品能够高效、便捷地到达目标客户手中。促销策略旨在通过广告、人员推销、销售促进、公共关系等手段,向目标市场传递产品信息,激发消费者的购买欲望,提高产品的知名度和销售额。

此外,随着市场环境的变化和技术的发展,关系营销、数字化营销、体验营销等新型营销策略也日益受到企业重视。关系营销强调与顾客、供应商、合作伙伴等建立长期稳定的关系,通过提高顾客满意度和忠诚度,实现企业的可持续发展;数字化营销借助互联网、大数据、人工智能等技术,实现精准营销和个性化服务;体验营销则注重为消费者创造独特的消费体验,增强消费者与品牌之间的情感联系。

3. 电商时代对星级酒店市场营销的影响

电商时代是以美国的 Amazon 和 Ebay 的出现为标志,是一种以线上销售为特征的商业模式,其主要具有以下特征:其一,数字化与数据驱动。电商时代依托先进的信息技术,实现商业活动全流程数字化。从用户行为数据的实时采集、存储,到数据分析模型的深度挖掘,数据已成为企业决策的核心依据。通过大数据技术,企业能够精准捕捉消费者需求偏好、消费轨迹及决策模式,构建多维用户画像,进而优化产品设计、价格策略与营销路径。这种数据驱动的运营模式打破了传统商业活动的经验依赖,形成以数据为导向的科学决策机制。其二,平台化与生态协同。电商平台作为整合供需资源的中枢,构建起多边交互的商业生态系统。平台不仅连接供应商与消费者,还整合支付、物流、营销等多元服务,形成协同共生的价值网络。在平台生态中,企业通过 API 接口、数据共享协议实现资源互通,降低交易成本,提升服务效率。同时,平台依托算法推荐、用户评价等机制,重构市场竞争格局,促使企业从单一产品竞争转向生态位竞争。其三,即时性与场景化消费。移动互联网的普及使消费行为突破时空限制,消费者能够通过移动终端设备实现即时消费决策。电商平台通过构建多样化消费场景,将产品与用户生活需求深度绑定,如旅游出行场景中的酒店预订、节日促销场景下的套餐选购等。这种即时性与场景化消费模式,要求企业具备快速响应能力,通过动态化产品设计、实时化价格调整与精准化营销推送,满足消费者碎片化、个性化的需求。

电商时代深刻影响着星级酒店的营销体系。首先,它变革了营销渠道与传播模式。电商时代重塑了酒店营销的渠道结构,传统线下渠道主导地位被线上平台分流,OTA (在线旅游平台)、社交媒体、短视频平台等新兴渠道成为流量入口。酒店营销传播从单向信息输出转向双向互动沟通,消费者通过内容分享、口碑评价参与品牌塑造。这种转变要求酒店建立多渠道整合营销体系,通过内容营销、KOL 合作、用户生成内容(UGC)等方式,增强品牌传播的广度与深度。其次,它还重构了消费者行为与需求。电商时代消费者决策流程呈现“搜索-比较-决策-分享”的闭环特征,信息透明度提升促使消费者对价格敏感度增加,同时对个性化、体验化服务需求更为突出。消费者更倾向于通过在线评论、评分系统评估酒店价值,且需求呈现碎片化、动态化特征。酒店需重新定义产品价值,从标准化服务转向定制化解决方案,通过会员体系、智能推荐等机制提升消费者忠诚度。再次,它还促进了竞争格局与运营模式的转型。电商平台的开放性加剧酒店市场竞争,行业集中度提升与跨界竞争并存。头部 OTA 平台凭借流量优势掌握市场话语权,新兴民宿、共享住宿等业态分流传统酒店客群。在此背景下,酒店需从单一客房销售转向多元化业态运营,通过构建“住宿、餐饮、体验”的复合型产品体系,强化品牌差异化。同时,

借助数字化工具优化供应链管理、收益管理，实现运营效率与盈利能力的双重提升。

4. 电商时代星级酒店市场营销策略存在的问题

4.1. 管理者营销意识薄弱，营销观念滞后

在电商时代，有部分的星级酒店管理者没有看到电商营销的重要性和潜力，其营销意识十分薄弱。“不仅会导致酒店在推广策略、品牌建设等方面显得滞后，难以有效吸引并留住客户，而且会对企业的市场竞争力、品牌知名度、销售业绩、客户关系管理以及长期发展等产生不利影响。” [3]管理者仍沿用传统营销模式，过度依赖于线下旅行社的合作、协议客户等渠道，对新兴的电商平台、社交媒体等线上营销渠道重视不足，缺乏主动拓展市场的积极性。在营销观念上，部分管理者依然秉持“以产品为中心”的理念，未能及时转变为“以客户需求为中心”，忽视对消费者需求变化和消费行为习惯的研究分析。同时，在营销战略规划上，缺乏系统性和前瞻性，难以制定出符合电商时代发展趋势的营销战略，限制了酒店在电商市场中的竞争力和发展空间。

4.2. 产品和服务的创新能力不足

星级酒店在电商时代面临着消费者多样化、个性化的需求，但许多酒店在产品和服务方面创新能力明显不足。在产品设计上，大部分酒店的客房、餐饮等产品同质化严重，缺乏独特的主题和特色，难以在电商平台海量的酒店产品中脱颖而出。如在旅游旺季推出的度假套餐，各酒店在内容和形式上大同小异，无法满足消费者对独特旅游体验的追求。在服务方面，虽然星级酒店有着标准化的服务流程，但在个性化服务的创新上乏善可陈。不能根据消费者在电商平台上的预订信息、历史消费记录等提供针对性服务，如为家庭游客提供儿童用品、为商务客人优化办公设施等，难以给消费者带来超出预期的体验，降低了消费者对酒店的好感和忠诚度，不利于酒店在电商市场中树立良好口碑和竞争优势。

4.3. 渠道管理不善

星级酒店在电商营销渠道管理方面存在诸多问题。一方面，酒店与一些 OTA (在线旅游平台)合作，但对各平台的资源投入和管理缺乏规划。“传统渠道能够确保稳定的订单，维持客户关系，但随着竞争对手越来越多，新渠道所带来的潜在收益是不容小觑的。” [4]部分酒店为追求曝光量，盲目在多个平台投放资源，却没有根据平台特性和目标客户群体进行差异化运营，导致营销资源分散，效果不佳。同时，酒店与 OTA 平台之间存在利益博弈，在佣金比例、价格政策等方面矛盾频发，影响合作稳定性。另一方面，酒店自有线上渠道建设和运营不足，官网和官方 APP 的用户体验差，功能不完善，页面加载缓慢、预订流程繁琐等问题降低了消费者使用意愿，难以形成对自有渠道的依赖，过度依赖第三方平台，增加了营销成本，也限制了酒店对客户数据的掌握和利用，不利于精准营销和客户关系管理。

4.4. 价格竞争力不足

在电商时代，价格透明度大幅提高，消费者可以轻松在不同平台比较酒店价格，但星级酒店在价格策略上存在诸多问题，导致价格竞争力不足。首先，许多星级酒店定价机制僵化，缺乏动态调整能力，不能根据市场需求、季节变化、竞争对手价格等因素及时灵活调整价格。例如，在旅游淡季，酒店依然维持较高价格，无法吸引更多消费者；而在旺季，又容易因价格过高失去价格敏感型客户。其次，部分酒店在电商平台上的价格体系混乱，不同平台价格不一致，或者与酒店自有渠道价格存在差异，引发消费者不满和信任危机。此外，与经济型酒店、民宿等相比，星级酒店运营成本高，导致价格普遍偏高，在价格敏感型客户群体中缺乏竞争力，难以在电商市场中扩大市场份额。

4.5. 品牌建设和维护不力

电商时代信息传播迅速且广泛，品牌建设和维护至关重要，但星级酒店在这方面存在明显不足。在品牌建设上，部分酒店缺乏清晰的品牌定位和品牌形象塑造，没有突出自身特色和优势，品牌故事和文化内涵挖掘不够，难以在消费者心中形成独特的品牌认知。在品牌传播方面，营销手段单一，过度依赖传统广告宣传，对社交媒体营销、内容营销等新兴传播方式运用不足，无法有效触达年轻消费群体。同时，在品牌维护上，酒店对电商平台上的消费者评价和反馈重视不够，不能及时回复和处理消费者的投诉和建议，导致负面评价扩散，影响品牌形象。此外，一些酒店在扩张过程中，忽视品牌质量管控，加盟店服务水平参差不齐，损害了品牌的整体声誉，削弱了品牌在电商市场中的竞争力和影响力。

5. 电商时代星级酒店营销优化策略

5.1. 强化管理者营销意识，更新营销观念

为应对管理者营销意识薄弱、观念滞后的问题，星级酒店需构建系统化的营销理念更新机制。首先，建立高层管理者常态化培训体系，定期组织参与电商营销专题研讨、行业峰会及标杆企业考察，系统学习大数据营销、精准营销、全域营销等前沿理论，深化对电商时代营销本质的认知。其次，推动向“以客户为中心”转型，设立数字化营销部门，赋予其战略规划、资源调配及跨部门协作等权限，确保营销决策的前瞻性与执行力。同时，引入数字化营销考核机制，将线上渠道营收占比、客户转化率等电商指标纳入管理层绩效考核，形成自上而下的营销创新驱动力。通过理论认知提升、组织架构重构与考核机制优化，促使管理者主动适应电商营销环境，制定符合市场趋势的营销策略。

5.2. 提升产品与服务创新能力

针对产品和服务创新不足的问题，星级酒店应构建“需求驱动、技术赋能”的创新体系。一方面，建立消费者需求动态监测机制，运用大数据分析、用户画像等技术，深度挖掘消费者在住宿、餐饮、体验等环节的潜在需求，结合地域文化、市场热点开发主题客房、特色餐饮套餐等差异化产品。另一方面，依托人工智能、物联网等技术提升服务智能化水平，如开发智能客房控制系统、提供个性化服务推荐算法，实现服务流程的精准匹配与主动响应。此外，搭建开放式创新平台，“对内设立跨部门项目小组，对外积极寻求外部合作伙伴，如高校、科研机构、初创公司等，共同开展产品研发或外包非核心业务，加快创新进程，整合多方智慧提升创新效率。”^[5]通过需求洞察、技术应用与协同创新，打造具有竞争力的产品服务体系，增强市场吸引力。

5.3. 优化电商营销渠道管理

星级酒店需构建“多元协同、自主可控”的渠道管理模式。在第三方平台合作方面，建立渠道分级管理机制，根据平台用户特征、流量质量、佣金政策等因素，制定差异化合作策略，集中资源投入优质平台，优化产品展示、价格管理及客户服务。同时，完善与 OTA 平台的利益协调机制，通过签订长期框架协议、联合营销分成等方式，平衡双方利益诉求，保障合作稳定性。在自有渠道建设上，加大官网、APP 的技术研发与功能升级投入，优化页面交互设计、简化预订流程，通过会员专属权益、积分兑换等策略提升用户粘性。此外，构建全渠道数据中台，整合各渠道客户数据，实现用户行为分析与精准营销，降低对第三方平台的依赖，提升渠道管理自主性与营销效能。

5.4. 增强价格竞争力

星级酒店应建立“动态智能、价值导向”的价格管理体系。首先，引入收益管理系统(RMS)，通过实

时监测市场供需、竞争对手价格及消费者预订行为，运用算法模型实现价格动态调整，在淡季通过灵活折扣策略提升入住率，旺季通过差异化定价获取更高收益。其次，构建分层定价策略，针对不同客户群体设计个性化价格方案，如商务客户的长住优惠、家庭客户的套餐折扣等，满足多元需求。同时，强化价格管控机制，建立统一的价格管理平台，确保各渠道价格一致性，避免因价格混乱损害品牌形象。此外，提升产品附加值、优化服务体验等方式，“借助各种媒介来传递酒店的产品价值，产生对消费者的有效影响，实现消费者的购买欲望。”[6]从而增强消费者对价格的接受度，“形成较高的顾客黏性，提升顾客愿意支付的成本预期，从而提升产品议价能力。”[7]从单纯的价格竞争转向价值竞争，提升酒店在电商市场的综合竞争力。

5.5. 加强品牌建设与维护

星级酒店需构建“精准定位、全域传播”的品牌管理体系。在品牌定位层面，基于市场分析与消费者洞察，“充分树立全局意识，明确酒店未来的发展方向，并将酒店的优势对外进行宣传，树立良好的酒店品牌形象，强化品牌文化与核心竞争力。”[8]在传播策略上，整合社交媒体、短视频、直播等多元渠道，制定分众化传播方案，针对年轻群体开展内容营销、KOL 合作，针对商务客户进行专业媒体投放，提升品牌传播精准度与覆盖面。同时，建立全渠道舆情监测系统，实时分析消费者评价，建立快速响应机制，及时沟通处理负面评价，将危机转化为品牌优化契机。此外，完善品牌质量管控体系，通过标准化服务流程、定期质量巡检、加盟商培训等方式，确保品牌输出的一致性，提升品牌美誉度与忠诚度，增强品牌在电商市场的影响力。

参考文献

- [1] 朱捷. 市场营销[M]. 成都: 电子科技大学出版社, 2020.
- [2] 黄菲菲. T 酒店营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 桂林: 广西师范大学, 2024.
- [3] 倪璇. 新媒体时代酒店市场营销策略优化研究[J]. 现代商业研究, 2024(24): 137-139.
- [4] 胡洁煜. 基于 7Ps 理论的西安 K 酒店营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南师范大学, 2024.
- [5] 孙毅. 大数据时代酒店市场营销战略研究[J]. 营销界, 2024(24): 80-82.
- [6] 曹峥. 后疫情时期酒店服务营销策略思考[J]. 商业经济研究, 2020(22): 69-71.
- [7] 董冰. 基于 4C 理论的中高端酒店营销策略分析——以亚朵为例[J]. 江苏商论, 2025(3): 9-12.
- [8] 周健. 我国五星级酒店营销问题研究[J]. 对外经贸, 2018(7): 143-145.