

“互联网+”背景下酒店与O2O平台共赢发展的必要性论证

■ 韩 静¹, 黄钰焯²

(1. 黑龙江外国语学院, 黑龙江 哈尔滨, 150025; 2. 深圳锦江酒店管理有限公司, 广东 深圳, 518054)

一、引言

国家旅游局规划财务司在 2015 年发表的报告指出: 要提升旅游休闲消费, 就实施“互联网+”行动计划, 加快培育新的旅游经济增长点, 打造发展新引擎。2019 年数据统计, 首旅如家酒店和华住酒店集团付给携程酒店的预订佣金高达 1.63 亿元。随着“互联网+”与 OTA(online travel agency) 的蓬勃发展, 越来越多的酒店引入 O2O 模式, 并将其视为获取顾客及利润的有效途径。在此背景下, 越来越多的学者也针对 O2O 平台中不同的业务板块展开调查研究。O2O 这一概念早在 2010 年由 Alex Rampell 提出, 后来这一概念不断被丰富、发展, 其中包括对外卖平台、民宿、传统百货商场等对酒店入住量的关系讨论。但是鲜少研究对于酒店如何结合顾客需求, 实现与 O2O 平台互利共赢展开讨论。基于此, 本文论证“互联网+”背景下, 酒店与 O2O 平台共赢发展的必要性, 旨在为酒店企业的创新发展提供新思路。

二、O2O 平台概念

O2O 模式(Online To Offline)是一种通过线上营销、购买或预定来推动线下消费与经营的模式。顾客通过线上浏览、收集信息后, 到线下购买产品或者服务的过程都属于 O2O 的服务范畴。这一模式适合需要到实体店消费的服务或商品。目前, 相关研究文献暂未有对酒店 O2O 平台这一概念作明确界定, 因此, 本文将酒店 O2O 平台定义为酒店方为顾客提供的完成酒店相关商品或服务购买的官方平台, 是由单体酒店或其所属的酒店管理集团通过相关技术直接或委托搭建的消费平台。当消费者购买酒店产品或服务时, 该平台能为其提供信息支持、支付过程、售后处理这三大功能服务。酒店对这个平台拥有直接管理权, 通过这一平台酒店可直接接触客人。

三、产业发展现状

《2020 年中国在线旅游行业报告》统计数据显示, 在线旅游(OTA)的市场份额达 40.7%, 携程及

其投资公司的去哪儿旅行及同程旅行占主导地位。线旅游 APP 在一线城市的用户覆盖率超过 50.5%, 而在二、三线城市的覆盖率不足 30%。其中, 美团的崛起更是势不可挡, 酒店间夜占比持续扩大。然而, 问卷调查数据显示酒店拥有直接运营权的官方渠道只占了 20% 左右的份额, 并且酒店需要参与 OTA 的营销策略, 长此以往, 酒店的会员很容易被引流而转化为 OTA 的会员。在者种情况下, 会员对酒店的忠诚度会大幅下降, 逐渐培养出依赖 OTA 预订酒店的消费习惯, 而非寻找酒店的官方渠道、O2O 平台进行预订。

四、研究方法设计

本研究以每年 O2O 平台使用频率超过 5 次的顾客为主要研究对象, 向顾客发放调查问卷, 顾客可通过回忆或将自己代入场景体验等方式来回答问题。调查问卷根据顾客消费行为决策一共分为两个部分。第一部分是受访者信息收集, 包括调查问卷填写者的年龄、性别等人口统计学特征。第二部分是针对消费者使用 O2O 平台的行为偏好的调查, 围绕消费者决策前、决策中与决策后三个阶段展开相关调查。调查者采用网上发放问卷及在线回收的方式收集相关信息, 以保证信息的有效度。

五、问卷调查结果分析

本次调查的受访者年龄均在 40 岁以下, 且具有频繁使用 O2O 平台预订酒店的习惯。以下为本次问卷回收的人口统计学特征。一是性别。男性受访者占 47.3%, 女性受访者占比 52.7%。二是地区分布。样本来自全国 13 个省市, 其中来自广东省深圳市、黑龙江省哈尔滨市、四川省、河北省这四个地区的受访者占较高比重, 人口地理位置分布相对均衡。三是教育程度。大专及以上学历的占比为 75.3%, 受教育程度均处于中上水平。

六、顾客预订决策前行为分析

(一) 预订平台选择行为偏好

为了了解顾客使用 O2O 平台的动机, 问卷提出“顾客受哪些因素影响会选择在线预订平台订房”

的问题。数据显示,超过 70% 的受访者表示“便捷”与“多样化的选择”是他们通过在线预订平台订房的驱动因素。进一步询问受访者会如何选择在线平台,超过 75% 的受访者表示在选择网上预订平台时,更加倾向于选择以“携程”“美团”为代表的 OTA 平台进行酒店预订,仅有不到四分之一的消费者会选择以酒店官方网站或平台为主的 O2O 平台进行消费(详见图 1)。

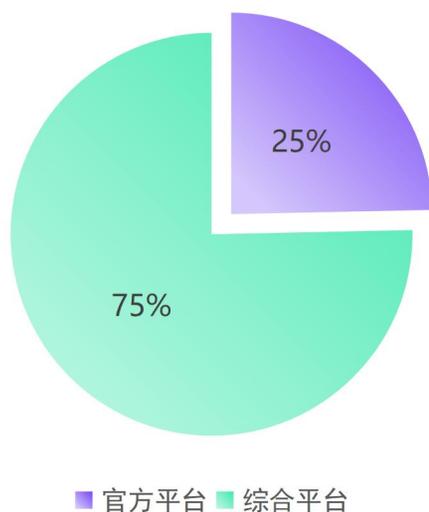


图 1 在网上预订酒店时,是选择官方预订平台还是选择像携程美团等这样的综合平台预定?

(二)决策前信息横向比较行为

顾客完成信息筛选后,通常会进入决策前的信息横向比较阶段,通过信息横向比较判断出最佳选项,进行购买决策。在这个过程中,酒店的好评率与客房设施信息吸引了超过 80% 的关注。另外,也有一半的受访者表示,网站或者平台的声誉、客服响应速度及服务态度也会在一定程度上影响他们的消费行为,而数据显示只有大约 25% 的顾客会关注退款到账时效与电子凭证发放速度(详见图 2)。

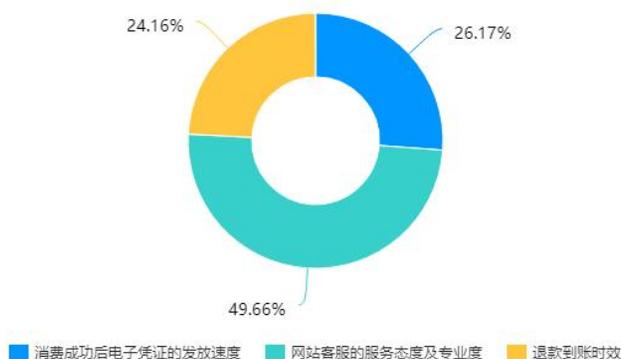


图 2 使用 O2O 平台预订时您主要关注哪些服务?

(三)顾客决策过程中的行为分析

1. 消费者自身因素

影响消费者购买决策的首要因素是其自身因素。消费者自身因素可划分为消费者客观因素与主观因素。其中,消费者客观因素包括经济状况、性别、社会地位等;消费者主观因素包括职业、观念、生活方式等。消费者购买动机形成的因素非常复杂,它既可能受消费者自身年龄、学历、收入水平、家庭结构、生活方式等因素的影响,又可能受社会经济状况、受教育程度、政治形势等因素的影响。

2. 消费环境的社会因素

消费环境的社会因素可细分为社会文化因素、社会群体因素、社会政治、法律、经济等因素。消费者的购买行为会受到一系列社会因素的影响,这些因素主要包括相关群体的家庭、社会角色地位、以及认知。本次研究发现,消费者在做出购买决策的过程中主要受到来自相关群体(如家庭,朋友,邻居和同事等)与次要群体(如宗教组织、工作单位和行业协会等)的影响。

七、顾客决策过程后行为分析

(一)决策后信息反馈情况分析

调查数据显示,56.38% 以上的顾客表示酒店的服务质量需要达到其预先期望值的 80% 才不会产生投诉的意愿。因此,酒店可考虑将其服务质量至少满足顾客 80% 的期望值来作为基本标准。另外,14.09% 的顾客表示酒店服务质量需要达到其预先期望值的 90% 才不会产生投诉意愿。这一类客人对酒店服务质量提出了更高的要求。因此,酒店要想保住这 14% 的顾客的满意度及潜在的回头客,可考虑针对目标顾客采取差异化的定价方法。在意见反馈渠道上,在订购 APP 上直接对酒店服务质量进行点评的顾客占 75.33%。为此,酒店需要重视及优化订购 APP 的信息流程和有效反馈渠道。

在反馈渠道中，电话及邮件反馈虽然占比不大，但是反馈效果与 APP 基本一致。因此，酒店也应重视此类渠道反馈。针对默认好评的这部分顾客，酒店可以通过发放优惠代金券或者主动打电话咨询等方式激励顾客给出改进建议，同时也能让客人认识到自身对酒店发展的重要性（详见图 3、4）。

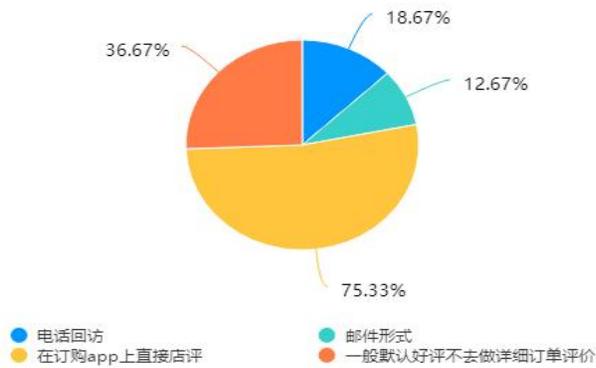


图 3 通过携程等 APP 预订并消费完成酒店订单后，你更希望通过以下哪种渠道给予反馈？

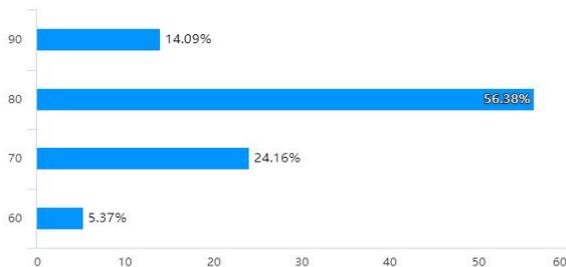


图 4 您觉得酒店的服务最少达到预先期望值的多少，才不会让您产生投诉的意愿？

八、研究结论与启示

（一）提供简明的定价及满足顾客操作便捷性的需求对酒店与 O2O 平台合作有正面影响

数据显示，超过 70% 的顾客会关注酒店预订页面提供的房价说明，简明的价格呈现是影响顾客选择平台的主要因素。以同程酒店官方预订平台为例，该 O2O 平台的界面信息、营销信息等由酒店管理集团直接提供，顾客可在平台上清晰看到酒店的价格、营销活动等。根据 2020 年同程集团发表的数据可以发现，官方渠道产生的订单在全年顾客订单中的比例逐渐攀升，这对酒店与 O2O 平台的合作产生持续的正面影响。

（二）优化信息双向传递渠道，对酒店与 O2O 平台合作有积极影响

在“互联网+”的时代背景下，顾客的询价机制

越来越透明。通过对调查对象的随机采访了解到，如果消费者比对价格、筛选目标酒店的时间减少，顾客会更愿意选择该平台。为此，酒店可考虑在平台页面直接显示当天各大 OTA 平台的价格对比情况，以提高顾客对平台价值的认可度，逐渐稳固客源。另外，酒店可以将任何更新及调整的内容都直接展示在平台上。这样就剔除了酒店与 OTA 进行沟通的程序，可直接向顾客传递信息，减少信息传递的误差，搭建酒店直接与顾客进行沟通的桥梁，促进这一合作模式的长期发展。

（三）健全酒店 O2O 后台服务体系，形成良性服务闭环，对酒店与 O2O 平台合作有积极影响

为了提升服务质量，O2O 平台可以与酒店共建一体化的后台服务体系，用于处理顾客投诉、疑问等。这样酒店可以更直接地接触到顾客，进而才能了解顾客的真实需求。另外，这也有利于酒店对目标顾客群体进行细分，通过大数据运算，更精准地向顾客推送其喜爱的产品。酒店与 O2O 直营平台的合作有利于强化 O2O 平台在顾客消费行为中的决策偏好行为，促使其复购，形成高效、良好的服务闭环。此举不仅有利于弥补当前酒店 O2O 平台存在的不足，还能促进酒店服务水平的提升，在真正意义上利用“互联网+”的大背景，达成酒店与 O2O 平台的合作双赢。为了酒店减少对传统 OTA 平台流量的依赖，酒店与 O2O 平台需深度合作，这是实现共赢持续发展的必经之路。

【作者简介】韩静（1986—），女，辽宁阜新，硕士研究生，讲师，黑龙江外国语学院，研究方向为旅游酒店。

黄钰辉（1999—），女，广东深圳人，硕士研究生在读，深圳锦江酒店管理有限公司，研究方向为可持续旅游发展策划。