

# 香格里拉酒店的营销问题与对策

张敏

四川化工职业技术学院

**[摘要]**营销不仅仅是公司发展过程中关键的依靠方式,也是公司发展过程中不能够缺少的方法之一,对于公司发展与生存来说是非常关键的。对于市场营销的了解还有公司对市场营销的需要,在公司发展期间,我们就要认识到市场营销对于现代公司具有的关键作用,同时能够通过现代公司的发展情况去制定合理的市场营销战略,保障市场营销可以为现代公司的发展提供有效地帮助,最后能够达到促进现代公司发展以及解决现代公司发展问题的最终目的。近几年,我国旅游行业正在快速发展,酒店作为我国旅游业重要内容,真正快速发展建设。与此同时,生活水平在不断提高过程中,酒店之间竞争越加激烈。酒店为了能够提高自身在市场中竞争力,最为有效管理方式就是营销创新,推动酒店企业在市场中竞争力,对酒店企业发展建设具有重要意义。本文就以香格里拉酒店营销策略为例,进行分析研究,希望能够推动酒店行业快速发展建设。

**[关键词]**香格里拉; 市场竞争; 营销策略

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.11.1675

## 前言

本课程的核心内容,就是研究在买方市场条件下,卖方如何从顾客的需要出发,制订酒店企业发展战略,组织酒店企业市场营销活动,从而在满足顾客需求的前提下,提高酒店企业在激烈竞争的市场环境中求生存和发展。本课程的基本内容包括:市场营销的核心概念及各种营销观念、市场营销环境及市场购买行为分析、市场调研与预测、市场细分与目标市场的选择、市场竞争战略、产品策略、价格策略、营销渠道策略、促销策略和市场营销管理等。本课程从酒店营销的职能与特点入手,介绍了酒店营销要素、酒店营销信息、酒店营销环境、顾客心理以酒店营销模式等酒店营销原理;进而从寻找与识别顾客出发,介绍接近顾客、酒店营销洽谈、成交与售后服务等酒店营销方法和技巧;对酒店营销管理的基本内容也进行了必要的探讨。强调以满足顾客需求为前提,以顾客满意为目标是现代酒店营销活动的核心观念,使市场营销理论与策略在现代酒店营销学中得到更好的贯彻。营销策略在制定上,也经常采取定价策略,主要营销手段为优惠及折扣,提高酒店入住率。但是这种营销方式造成酒店经济利润较低。现代营销模式与传统营销模式之间存在较多差异,对市场变化十分关注,了解自身及竞争对手之间的差距,充分发挥出自身优势,这就需要酒店企业开展有效营销活动,不断对酒店管理方式进行创新。

## 一、香格里拉酒店营销现状

### (一) 香格里拉酒店的建立和发展

香格里拉酒店是香格里拉有限公司旗下的品牌。香格里拉管理集团一共具有良好酒店品牌,分别为香格里拉与商贸。香格里拉酒店属于五星豪华酒店,商贸酒店是在1989年成立的,主要针对中端市场,价格定位较为适中。截止到目前,香格里拉酒店已经遍布26个国家,拥有超过150家酒店。香格里拉酒店在发展过程中,一直将亚洲作为主要发展地区,仅仅在亚洲地区内香格里拉酒店就超过100家,其中中国所拥有的香格里拉酒店数量最多。

### (二) 香格里拉酒店的营销特色

香格里拉酒店成立于1971年,在短短40多年发展时间内,得到了十分显著的成绩,在酒店行业内具有领军型作用。简而言之,香格里拉酒店能够在世界范围内取得如此显著成绩,受到方方面面因素的影响,香格里拉酒店所应用的营销特色一直都是酒店行业重点研究内容。

#### 1. 明星式营销培训模式

为了能够有效提高工作人员营销观念,香格里拉酒店制定了合理的营销制度,不断对营销培训模式进行创新,在2005年正式推出了明星式营销培训模式。明星式营销培训模

式主要是将香格里拉酒店销售人员打造为营销明星。实际上明星式营销培训模式是以香格里拉酒店企业文化作为依托,对营销手段及方法进行了创新。

#### 2. 优质的酒店服务

香格里拉酒店在发展过程中一直将客户作为重点,同时也是香格里拉酒店能够成功的诀窍之一。以客户作为核心的营销理念,能够让香格里拉酒店为客户提供优质服务及产品。一线服务人员积极与客户沟通交流,同时在服务过程中充分体现出香格里拉酒店服务理念,提高对管理人员要求,管理人员在提供自身工作业绩的情况下,还需要积极鼓励工作人员为客户提供个性化服务<sup>[1]</sup>。

## 二、香格里拉酒店的营销策略问题分析

### (一) 香格里拉酒店营销策略概述

营销策略应该是客户实际需求作为切入点,按照客户实际需求,提供针对性信息,根据一定流程开展运营活动,与价格策略、渠道策略与产品策略相结合,为客户提供最为满意的商品。

#### 1. 营销策略发展历程

按照营销策略发展历程,可以将营销策略划分为四个发展阶段,分别为4P、4C、4R、4V。其中4P营销策略理念产生在上世纪60年代,主要由四部分构成,分别为产品、定价、渠道与促销,该营销策略理念最为显著的优势就是将营销活动看作是一种经济现象,将酒店企业营销活动过程中所能够出现的因素进行了归纳;4R营销策略是在二十一世纪所提出的,主要由四部分构成,分别为关联、反映、关系与回报;4P营销策略观念属于营销的框架,为4C与4P营销策略概念提供了思路及理论依据。任何营销策略理论都是在传统营销策略理论基础上的创新,因此不能够将营销策略彻底划分清除<sup>[2]</sup>。

#### 2. 营销方式

##### (1) 网络营销

网络营销就是利用互联网平台直接与客户沟通,完成营销理念交换的过程。网络营销属于一种新型营销方式,主要作用就是充分挖掘潜在客户,满足不同客户需求,通过互联网进行市场建设。

##### (2) 连锁营销

连锁营销主要是利用产品销售链各个环节之间所存在的关联,产生与酒店企业集聚相似的效应,进而形成以营销作为核心的销售模式。连锁营销最为主要的作用就是能够有效对营销组合进行规范,最大程度提高营销组合质量及效率<sup>[3]</sup>。

### (二) 香格里拉酒店营销环境分析

按照香格里拉酒店发展历程来说,香格里拉酒店在与同行业高端酒店竞争上具有十分显著优势,但是香格里拉酒店在运营上还存在一定问题。

### 1. 渠道建设

不管是原有营销模式,还是现代多样化的营销模式,基本上都可以分为两种套路,分别为分销与直销。

分销过程中对分销渠道十分关注。一条分销渠道主要由两部分构成,分别为商人中间商与代理中间商。与此同时,分销渠道还具有生产者及产品客户。

分销按照中间环节数量还可以分为短渠道与长渠道。短渠道主要表示在生产商与消费者之间仅仅具有一个零售商,也就形成了三点一线的销售模式,在这种分销渠道上,最为主要优势就是产品所经过的环节较少,产品能耗数量较少,产品流转时间大幅度缩短,但是缺点就是增加了零售商的谈判水平,产品销售价格相对而言较低。所以,现阶段主要还采取长渠道分销模式,让多个经销商共同竞争,进而保证生产者能够有效对产品销售价格进行掌控。

直销就是生产商与客户直接面对的一种销售模式,销售中间环节全部省略。与分销销售模式相比较,生产酒店企业能够利用自身社会影响力完成产品销售,但是在产品销售渠道上灵活性十分有限。

按照有关部门统计,直销在2015年全国酒店入住率所占的比例大约为55%,这样就能够充分表明,直销还是客户在选择酒店上主要方式。直销在不同酒店内所占据的比例虽然存在一定差异,但是基本上直销还是占据较高比例的。这样就能够充分发现,我国酒店现阶段还是以直销与分销方式为主,但是香格里拉酒店在直销与分销上面还需要进一步完善,还是将重点放在传统销售渠道上<sup>[4]</sup>。

### 2. 市场定位过窄

酒店在运营过程中,需要对自身在市场内定位及消费人群有着十分明确的定位,这样才能够有效划分出不同类别酒店所具有的区别。豪华型酒店所针对的消费者主要为高端商务人群,在为客户提供优质服务,同时还充分尊重客户心理需求。经济性酒店所针对的人群为社会大众,更加注重实用性。香格里拉酒店在对自身品牌所针对的人群就有着十分明确的定位。香格里拉作为豪华型酒店,所针对的消费人群就是高端商务人群,以优质服务作为竞争优势,商贸酒店作为四星级酒店,所针对的消费人群就是中高端商务人群,更加关注服务价值及效率。虽然香格里拉酒店按照不同消费人群提供针对性服务,但是香格里拉酒店在消费人群设定上所包含的范围依旧较为有限,产品组合类别简单,自身优势没有得到充分发挥<sup>[5]</sup>。

## 三、香格里拉酒店营销策略建议

### (一) 服务顾客策略

香格里拉酒店被消费者接受最为主要原因是由于能够为客户提高高质量服务,同时也是香格里拉酒店的特点之一。服务行业在发展过程中准则就是顾客至上,香格里拉在这方面优势十分显著。香格里拉酒店在客户服务商投入了大量精力,客户可以利用一个电话就将全部问题解决。酒店也会将客户所反映出来的问题进行总结,构建客户问题档案,最大程度为客户提供高质量服务。与此同时,香格里拉在接到客户投诉之后,全部工作人员都秉持着不管是什么样的问题,客户的观点都是对的原则<sup>[6]</sup>。

香格里拉酒店一直以消费者作为核心,按照客户营销原则,对客户进行管理。香格里拉酒店在客户营销管理上,以内部客户满意程度作为基础条件,也就是为酒店工作人员提供良好工作环境情况,帮助工作人员事项自身人生价值,让

工作人员得到归属感。与此同时,香格里拉酒店对工作人员工作态度十分关注,不断提高工作人员工作素质,进而保证工作人员对提供高质量服务。在香格里拉酒店在落实的营销活动上,就充分地体现出了营销战略观点。这种营销模式最为关键的一个环节就是在提供产品或者是服务过程中,最为关键的一个环节就是客户实际需求,按照客户需求提供针对性服务<sup>[7]</sup>。

### (二) 品牌塑造策略

香格里拉酒店在长期发展建设过程中,虽然对酒店企业品牌形成十分你关注,但是香格里拉酒店在未来发展上,一直将品牌塑造作为主要焦点。香格里拉集团所塑造的第一个品牌就是香格里拉,同时也有效推动了香格里拉酒店国际化建设。香格里拉酒店在取得良好品牌声誉情况下,具有固定消费人群,香格里拉酒店正是由于自身品牌取得了成功,认识到自身发展机遇。并且以此作为基础条件,提高香格里拉品牌在市场内影响力。

### (三) 体验营销策略

香格里拉酒店所应用的众多营销模式上,体验营销就是其中主要模式,在为客户提供与众不同服务,例如香格里拉酒店在2005年就推出了寻找香格里拉活动。酒店最为主要并且最为传统的责任就是为客户提供服务,但是伴随着现代人们生活方式及娱乐形式发生了改变,客户对个性化消费体验十分关注,想要体验到一种与日常生活不同的生活模式。因此,香格里拉酒店在为客户提供产品及服务过程中,应该为客户留下深刻印象,这就需要香格里拉酒店最大程度为客户提供个性化服务。

### (四) 网络营销策略

网络营销属于新兴营销模式,是以互联网产业及计算机技术作为基础条件,利用多样化信息途径,逐渐拓宽消费范围,同时解决传统销售模式所存在的漏洞,能够有效对现代营销模式进行组合。但是网络媒体在不断推广过程中,客户对网络营销模式十分关注及认可,有效推动酒店企业网络营销模式的发展。

## 四、结论

在对香格里拉酒店营销策略分析研究之后认为,香格里拉酒店应该多品牌建设,在借助自身第一个品牌形象优势,提高自身在同行业内影响力。与此同时,香格里拉酒店作为国际化酒店企业,需要全球性发展,由于自身处于亚太地区,进而在发展过程中应该将重点放在亚太地区城市上,逐渐进军欧美市场,全球性扩张。

## 参考文献

- [1] 马玉超. 中国劲牌有限公司市场营销策略研究[J]. 酒店企业经济, 2011, 04: 95-97.
- [2] 李林. 基于顾客价值的湖北省旅游定价营销策略研究[J]. 酒店企业经济, 2011, 04: 92-94.
- [3] 仝鑫, 庞博慧. 基于女性消费者行为下的化妆品营销策略研究[J]. 黑龙江对外经贸, 2011, 07: 73-74.
- [4] 胡洪亮. 基于消费者购买决策过程的超市营销策略研究[J]. 酒店企业经济, 2011, 10: 104-109.
- [5] 刘红. 高科技酒店企业市场营销策略研究[J]. 特区经济, 2012, 10: 203-205.
- [6] 王海燕. 基于经济学视角的奢侈品营销策略研究[J]. 新疆财经大学学报, 2012, 04: 25-31.
- [7] 李刚. 我国自主品牌汽车的市场营销策略研究[J]. 上海汽车, 2009, 06: 41-43+46.
- [8] 袁玉琴. 崇明生态农业产业化进程中生态农产品营销策略研究[J]. 改革与开放, 2010, 04: 51-52.