

广州经济型酒店现状及市场细分研究

滕琳, 傅云新

(暨南大学 管理学院, 广东 广州 510632)

[摘要] 本文首先分析了广州经济型酒店的现状及其特征, 在此基础上结合市场细分的相关理论, 对广州经济型酒店市场进行市场细分, 并从市场细分、差异化经营以及网络营销三个方面对广州品牌经济型酒店的发展提出相关建议。

[关键词] 品牌经济型酒店; 现状; 市场细分; 广州

[中图分类号] F590.6

[文献标识码] A

[文章编号] 1005 - 6432 (2009) 49 - 0036 - 02

Guangzhou Hotels Status and Market Segmentation Study

TENG Lin, FU Yun-xin

(School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China)

Abstract: This paper first analyzes the status of the Guangzhou Economic hotels and characteristics, in this combination of market segmentation on the basis of the relevant theory, Guangzhou budget hotel market segmentation, and from market segmentation, differentiation, and network management three aspects of marketing, brand economy hotels in Guangzhou the development of relevant recommendations.

Key Words: brand economy hotels; the status quo; market segmentation; Guangzhou

1 经济型酒店的概念

在我国经济型酒店的内涵基本统一, 只是还没有比较权威的定义。沈涵定义经济型酒店为: 以大众旅行者和中小商务者为主要服务对象, 以客房为唯一或核心产品, 价格低廉 (一般在 300 元人民币以下), 服务标准, 环境舒适, 硬件上乘, 性价比高的现代酒店业态。杨洋、张颖认为: 经济型酒店指经济、简约、酒店规模小 (客房在 100 间左右); 设施相对简单, 但装饰布置考究; 注重功能, 力求在提供的核心服务 (住宿和早餐) 上精益求精的酒店类型。经济型酒店强调功能简化、性价比高以及成本节约。客源市场主要包括商务人士、自助旅游者、学生、社会大众。

2 市场细分的内涵

市场细分的概念是美国市场学家温德尔·史密斯 (Wendell R. Smith) 于 20 世纪 50 年代中期提出来的。所谓市场细分就是指按照消费者或用户的欲望与需求, 把一个总体市场划分成若干个具有共同特征的子市场的过程。同一细分市场的消费群体, 其消费需要和欲望具有一定的相似性; 而不同细分市场的消费群体对同一产品或服务的需要和欲望存在着较为明显的差异性。

3 广州经济型酒店的发展现状

3.1 经济型酒店在广州起步晚发展快

经济型酒店在广州市场 2006 年不到 10 家, 其中包括

5 家 7 天连锁酒店、2 家如家以及 1 家岭南佳园。珠三角一直是经济型酒店市场开拓的主要基地之一, 但是进驻珠三角的经济型酒店却总是避开广州市。以国内著名品牌经济型酒店——如家为例, 截至 2004 年 12 月, 如家已覆盖北京、上海、天津、苏州、杭州、宁波、无锡、常州、福州、厦门等国内主要商务城市, 拥有近 50 家连锁店, 但其却迟迟未进入广州市。

根据中国经济型酒店网发布的《2009 中国经济型连锁酒店品牌排行 4 月榜》, 截至 2009 年 4 月 1 日, 前五强的品牌已全部进驻广州市, 分别是如家酒店连锁、锦江之星、莫泰连锁旅馆、7 天连锁酒店以及汉庭酒店。但是经济型酒店在广州的开店数还较少: 如家快捷 7 家, 锦江之星 3 家, 莫泰 168 有 5 家, 汉庭快捷 5 家; 本土品牌 7 天连锁有 28 家, 比其他 4 家数量之和还多。根据以上数据可以看出, 与上海、北京甚至武汉相比, 经济型酒店在广州起步晚, 但发展速度快。

3.2 本土品牌经济型酒店优势突出, 发展势头强劲

广州经济型酒店市场本土品牌优势突出。从目前已开业酒店数量看, 7 天连锁酒店和佳园连锁酒店开业数量均超过其他品牌经济型酒店。尤其是 7 天连锁酒店, 其扩张速度居全国经济型酒店首位, 连续三年成为业内规模增长速度最快的经济型酒店。

3.3 市场定位侧重于商务型

广州是商贸之都, 广交会以及全年不间断的各种展览活动吸引了众多的商务人士, 据统计第 105 届广交会期间

就有 16.54 万境外采购商。庞大的商务客源市场使得广州经济型酒店的市场定位集聚于商务市场, 而忽略了其他细分市场。再则, 广州市场本身就有众多的商务型酒店, 相对于这些酒店来说, 经济型酒店在竞争中的优势并不突出, 所以随着广州市场整个酒店业的发展, 广州品牌经济型酒店必然要寻求市场的空白点, 必然要走向市场细分的时代。根据调查数据显示, 广州的游客中最多的比例仍然是观光、休闲及度假客人, 占整个市场的 44.17%, 商务和会议占 32.88%, 探亲访友的客人占 14.90%。因此, 广州经济型酒店应该根据市场情况, 将客源市场进一步细分, 创建自己的特色, 寻求更稳定的目标市场, 以便在进行房间设计、市场营销以及品牌推广等活动时更具有针对性。

3.4 网络预订及营销系统比较健全

调查过程中发现, 广州品牌经济型酒店都有自己独立的网站, 且设计清晰明了, 预订方便快捷, 网上注册即可成为会员。而且从其他知名网站如携程网、艺龙网、中国订房联盟等网站可以便捷地链接到各大品牌经济型酒店的主页。尤其是 7 天连锁酒店, 拥有全球酒店业第一电子商务平台, 是目前唯一能同时提供 4 种便利预订方式 (网上预订、热线预订、WAP 预订、短信预订) 的连锁酒店。越来越多的消费者在体会网络预订和会员体系方便性的同时, 开始养成了这种消费习惯, 并形成依赖。可以预见, 未来网络互动服务将成为消费者最关注的酒店服务内容之一, 也将成为中国经济型酒店发展的新挑战。

4 广州品牌经济型酒店的市场细分

4.1 品牌经济型酒店市场细分的发展

目前广州品牌经济型酒店的市场细分还处于比较初级的阶段, 很多经济型酒店定位比较狭窄, 侧重于商务型, 忽略了其他细分市场。从经济型酒店在全国的发展趋势看, 一些知名品牌已经启动细分策略。随着广州市场上不同群体消费者需求的日益分化, 尤其是市场竞争的逐渐激烈, 产品创新和市场细分必将成为未来经济型酒店发展的趋势。

4.2 广州品牌经济型酒店的市场细分

根据消费者心理特征, 以价值敏感和价格敏感作为两个维度, 可以将消费者划分为四个细分市场。汉庭数据中心调查显示, 对于大部分有住宿需求的消费者来说, 酒店的选择主要考虑两个方面的因素: 一是价格, 二是住宿体验。可见, 经济型酒店市场对价格和价值的敏感度均比较高, 因此经济型酒店的消费者主要是价值型消费者。这类消费者不仅关注自己的价格感知, 而且关注自己的价值感知, 从而促使其花费一定的时间和精力利用每一次购买机会去评估替代品。

根据以上的分析, 经济型酒店的客源市场具体包括大学生、求职者以及自助游者、商务散客、休闲度假者、白领阶层以及家庭聚会等消费者群体。从潜在市场分析看, 广州学生市场和求职者的潜在市场庞大, 据统计截至

2007 年年底, 广州普通高等学校在校大学生有 68 万多人, 2007 年毕业生有 13 万多人, 大学生的可自由支配时间比较充裕, 喜欢聚会、相互往来, 特别是在节假日和周末, 可以针对性地推出低价超值房供其选择; 广州商贸发达, 企业众多, 因此就业机会也相对较多, 尤其是在就业招聘高峰期, 本地生源毕业生加上全国各地聚集而来的求职者, 住宿问题凸显, 因此此时可以推出短期出租房或是价格相对较低的合租租房, 以满足这部分市场的需求。商务客人经常入住酒店, 对酒店的服务、设施十分讲究甚至是挑剔的, 但最重要的是要有便利的交通。

5 基于市场细分的广州品牌经济型酒店发展建议

5.1 选择目标市场, 针对市场需求, 创新产品

经济型酒店应该在正确评估企业的资源与能力的基础上, 识别与挑选合适的目标市场, 集中精力, 满足客人的需求, 使酒店在这个群体心目中处于无可替代的地位。目前广州品牌经济型酒店大多是商务型, 随着国内酒店市场的不断发展, 不同的商务客人对经济型酒店的要求也会呈现差异化的趋势。此外, 随着自助游和休闲度假市场的不断升温, 这些旅游者对经济型酒店的需求也会增多, 所以, 经济型酒店要想不断发展壮大, 除了保证产品和服务的质量外, 还必须挖掘和开发新的细分市场, 针对不同的市场需求, 完善服务细节, 创新产品。

5.2 精心塑造品牌, 差异化经营

在美国, 经济型酒店品牌有 135 个, 这 135 个品牌将市场进一步细分, 分别定位于商务、观光、家庭等, 并在硬件设施和服务配套等方面体现出不同的特色。欧洲也是如此, 法国雅高集团旗下就有多个经济型品牌。而广州经济型酒店基本集中于商务型, 休闲度假、学生、汽车旅馆等细分市场还是一片空白。

随着消费者需求的不断异质化和个性化, 广州品牌经济型酒店应该借鉴西方经济型酒店的发展经验, 通过品牌建设来突出差异化形象, 引发消费者的消费偏好, 从而实现差异化经营。但是也要注意差异化只有达到一定的市场规模, 才能从规模经济中体现出来。

5.3 充分利用网络系统, 整合营销

在营销网络方面, 便利快捷的预订系统以及完善密集的酒店网络布点会产生网络的扩散效应, 迅速集结大量顾客; 并且通过会员制, 不同品牌都在培育忠实顾客群, 进而稳固营销网络。一般的媒体宣传都有滞后期和局限性, 而网络是全球性的, 可以即时传递和更新信息。从某种程度上讲, 经济型酒店销售网络的规模反映了连锁酒店的经营规模和整体实力。

[作者简介] 滕琳 (1985—), 女, 河南汝南人, 暨南大学管理学院旅游管理系硕士研究生, 研究方向: 旅游企业管理、旅游开发与规划; 傅云新 (1962—), 男, 湖北仙桃人, 暨南大学管理学院教授, 博士, 硕士研究生导师, 研究方向: 旅游管理、服务营销等。