

# 我国高档商务型饭店网站绩效评估

汪会玲 梁明珠

(暨南大学 管理学院,中国广东 广州 510632)

摘 要:以提升高档商务型饭店企业网站整体绩效为切入点,通过构建高档商务型饭店企业网站绩效测评体系,应用层次分析法对该指标体系进行深入分析,找出我国高等商务型饭店企业网络建设与经营方面存在的问题与不足,并据此提出高档商务型饭店企业网站优化与绩效提升策略。

关键词:商务型饭店;网站绩效评估;网站优化

中图分类号:F59

文献标识码:A

在高档商务型饭店企业中,有 82%的企业拥有自己的独立域名或挂靠饭店集团企业的域名,基于自身网站的服务与营销必将发展成为未来高档商务型饭店<sup>[1]</sup>企业的重要经营方式。然而,从近几年的《中国饭店业务统计》来看,我国饭店企业网站经营与服务效果并不理想,并且,越是高级的饭店企业网站发展速度越慢<sup>[2]</sup>。单以饭店企业订房渠道为例,据调查,有 83%的顾客表示在同等价位的情况下,首选的订房渠道是直接向饭店企业进行订房,然而,在实际的饭店企业网络订房的顾客中只有 24%的顾客是通过饭店自身网站预订的,76%的顾客依然是通过第三方订房网站进行预订<sup>[3]</sup>。为此,有必要运用科学的方法,通过定量定性对比分析,对高档商务型饭店企业网站建设的投入和产效(产出和效益)做出客观、公正和准确的评估,找出其中存在的问题与不足,并在此基础上提出网站优化与绩效提升策略。

本研究拟将解决以下问题:①调查、分析、评价和总结我国高档商务型饭店企业网站建设、经营与服务效果,找出其中存在的问题与不足;②从提升产出与效益的角度,提出我国高档商务型饭店网站优化与绩效提升策略。

## 1 研究对象的选择

为避免不必要的偏差,此次研究在研究对象的选择方面,暂不考虑那些过于依赖于饭店集团进行网络营销的高档商务型饭店企业,如国际饭店集团在中国经营的高档商务型饭店以及那些完全依赖于饭店集团进行网络营销、饭店本身没有独立网站

的中国民族高档商务型饭店企业。依据饭店的代表性、经营状况,并适当考虑地区代表性,我们选取了以下 10 个饭店作为本次研究的分析对象。其中北京、上海因为高档饭店非常集中,各选择 2 个饭店作为分析对象,香港、澳门各选择 1 个代表饭店作为分析对象,另外 4 个从高档商务型饭店相对较为集中的几个城市中各选 1 个饭店作为代表(表 1)。

表 1 研究对象基本情况

Tab.1 The basic information of objects in study

序号	饭店名称	所属地区	饭店网址
1	锦江饭店	上海	http://www.jj.jinjianghotels.com
2	北京饭店	北京	http://www.chinabeijinghotel.com.cn
3	广州白天鹅宾馆	广州	http://www.whiteswanhotel.com
4	建国饭店	北京	http://www.btgianguo.com.cn
5	金陵饭店	南京	http://www.jinlinghotel.com.cn
6	华天大酒店	长沙	http://www.huatian-hotel.com
7	世贸大饭店	杭州	http://www.wtcgh.com
8	上海西郊宾馆	上海	http://www.xijiao.net/
9	澳门葡京饭店	澳门	http://www.hotellisboa.com
10	香港半岛饭店	香港	http://www.peninsula.com/hong_kong/

## 2 研究方法的确定

对于企业网站的评估,国内外学者展开了系列的研究,总的来说,集中在以下几个方面:其一是从用户的角度对企业网站建设状况进行测评,其测评指标主要包括企业网站内容的权威性、准确性、网站设计的清晰程度、相关评论、社区需要等等,这个指标体系很注重用户评价和用户需求<sup>[4]</sup>;其二是从网站功能的角度对企业网站进行测评,其测评指标包括内容指标、网站概况、网站设计、操作使用、网站开放度等六大类,非常注重企业网站功能的完备性<sup>[5]</sup>;其三是从企业电子商务的角度对企业网站建

收稿时间:2009 - 02 - 18;修回时间:2009 - 05 - 23

基金项目:国务院侨办教改项目与国家社科基金项目(编号:JYQ0612)联合资助。

设状况进行测评,其测评指标包括硬性指标、网站推广指标、网站服务指标、网站互动指标等四大类,其目的就是为了促进企业电子商务更好的生存与发展<sup>[3,6]</sup>。综合考虑以上的测评方法,结合高档商务型饭店企业网站的营销、管理、服务等功能目标<sup>[7]</sup>,本研究拟从网站投入状况、网站经营活动、网站产出与效果等三个方面进行饭店企业网站绩效评估。为此,本研究选取网站基本建设(投入状况指标)、网站推广能力(经营活动指标)、商务处理能力(产出与效果指标)、用户服务能力(产出与效果指标)等

四个方面的指标对我国高档商务型饭店企业网站整体绩效进行测评<sup>[8-10]</sup>。考虑到各个指标数量值差别非常大,本研究拟采用层次分析法进行测评分析,并从目标层、准则层和指标层等三个层次构建了如下的饭店企业网站绩效测评体系(图 1)。

### 3 指标值的数据获取及其处理

#### 3.1 指标值的获取

在上述测评体系的各指标中,网站年龄、正向链接数、访问速度、综合排名、搜索结果排名、日访问量、访问者浏览网页数、网站的易用性指数、在线客户服务

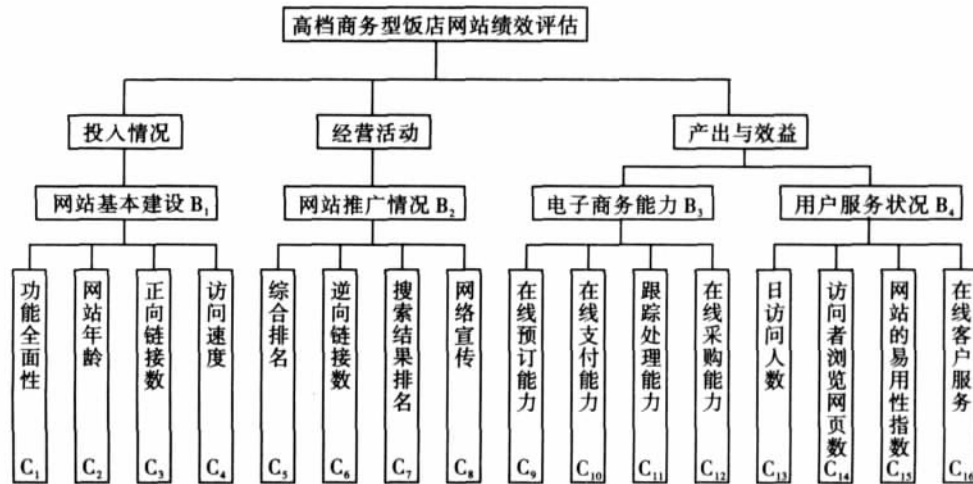


图 1 高档商务型饭店企业网站绩效评估体系  
Fig.1 The evaluation system for website's performance of upscale business hotels

访问人数(亿次/日)、访问者浏览网页数等均可以通过 ALEXA 查询系统获得;网站的易用性指数可以应用 Watchfire WebXACT 工具在线测得;饭店企业网络宣传情况用百度(Baidu)所收集的以该饭店名称为关键词的所有相关检索结果大概表示;在线客户服务采用顾客问题答复率来代表,可以通过随机提 10 个问题进行测评赋值;功能全面性可以采用网站所具有的功能占饭店企业网站 12 大功能(如饭店推介、网上预定业务、介绍当地的旅游景点和旅游线路、旅游饭店人才招聘及中介、饭店新闻信息发布、旅游饭店电子地图、政策信息资料查询及咨询、饭店用品网上商城、旅游饭店书刊介绍)的比例进行赋值<sup>[11]</sup>。另外,在线预定能力、在线学习能力、在线客服能力、在线采购能力等是定性指标,这里采用专家评定法对这十个饭店企业网站的电子商务能力进行评定并赋值。在此,除了综合排名是逆向指标,其他的均为正向指标,考虑到所选饭店企业网站的综合排名均在前 500 万名以内,这里采用求差规范法将其进行规范化处理(表 2)。

#### 3.2 指标值的规范化处理

为使各指标在测评过程中具有可比性,我们应用以下公式(1)对这些指标值进行无量纲化处理。

$$Y_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_{i=1}^n X_{ij}} \quad (n = 10) \quad (1)$$

#### 3.3 指标权重计算与一致性检验

为了减少偏差,本研究分别请 10 位电子商务专家学者和 10 位饭店企业信息化办公室负责人对以上各指标,按照 1—9 比较标度法进行赋值,得到的判断矩阵如下:

		B <sub>1</sub>	B <sub>2</sub>	B <sub>3</sub>	B <sub>4</sub>		C <sub>1</sub>	C <sub>2</sub>	C <sub>3</sub>	C <sub>4</sub>	
(1)	B <sub>1</sub>	1	3	2	3	(2)	C <sub>1</sub>	1	5	7	3
	B <sub>2</sub>	1/3	1	1/5	2		C <sub>2</sub>	1/5	1	2	1/5
	B <sub>3</sub>	1/2	5	1	3		C <sub>3</sub>	1/7	1/2	1	1/5
	B <sub>4</sub>	1/3	1/2	1/3	1		C <sub>4</sub>	1/3	5	5	1
(3)			C <sub>5</sub>	C <sub>6</sub>	C <sub>7</sub>	C <sub>8</sub>		C <sub>9</sub>	C <sub>10</sub>	C <sub>11</sub>	C <sub>12</sub>
	C <sub>5</sub>	1	5	2	3	(4)	C <sub>9</sub>	1	5	5	5
	C <sub>6</sub>	1/5	1	1/3	2		C <sub>10</sub>	1/5	1	1/3	2
	C <sub>7</sub>	1/2	3	1	3		C <sub>11</sub>	1/5	3	1	3
C <sub>8</sub>	1/3	1/2	1/3	1	C <sub>12</sub>		1/5	1/2	1/3	1	

表 2 调研饭店企业各指标测试结果

Tab.2 The results of tested indexes of hotels in study

序号	C <sub>1</sub>	C <sub>2</sub>	C <sub>3</sub>	C <sub>4</sub>	C <sub>5</sub>	C <sub>6</sub>	C <sub>7</sub>	C <sub>8</sub>	C <sub>9</sub>	C <sub>10</sub>	C <sub>11</sub>	C <sub>12</sub>	C <sub>13</sub>	C <sub>14</sub>	C <sub>15</sub>	C <sub>16</sub>
1	5	4	12	4467	454	33	4	18.4	6	2	2	3	330	1.8	8.3	2
2	3	5	0	816	310	129	70	59.9	7	2	1	2	34	3.2	8.1	3
3	9	8	0	4466	289	115	4	19.4	8	2	5	3	30	2.3	6.8	5
4	7	7	6	965	328	12	70	16.7	1	3	3	2	39	2.5	7.7	2
5	8	8	8	580	369	80	7	57.9	7	2	3	8	59	2.1	8.1	2
6	10	9	14	1349	309	78	2	36.9	8	5	5	4	39	2.3	8.7	3
7	5	8	0	2962	198	42	2	10.4	6	2	3	2	18	2.7	7.7	2
8	6	11	0	784	784	73	4	9.24	9	3	2	3	21	2.2	9.1	2
9	5	7	0	1783	408	75	3	5.58	7	2	2	3	81	3.3	8.2	2
10	8	13	37	63	63	479	5	4.18	9	2	2	5	1200	3.2	9.5	3

表 3 处理后的饭店企业各指标值

Tab.3 The processed values of test results of hotels

序号	C <sub>1</sub>	C <sub>2</sub>	C <sub>3</sub>	C <sub>4</sub>	C <sub>5</sub>	C <sub>6</sub>	C <sub>7</sub>	C <sub>8</sub>	C <sub>9</sub>	C <sub>10</sub>	C <sub>11</sub>	C <sub>12</sub>	C <sub>13</sub>	C <sub>14</sub>	C <sub>15</sub>	C <sub>16</sub>
1	0.08	0.05	0.16	0.24	0.13	0.03	0.02	0.08	0.09	0.08	0.07	0.09	0.18	0.07	0.10	0.08
2	0.05	0.06	0.00	0.04	0.09	0.12	0.41	0.25	0.10	0.08	0.04	0.06	0.02	0.13	0.10	0.12
3	0.14	0.10	0.00	0.24	0.08	0.10	0.02	0.08	0.12	0.08	0.18	0.09	0.02	0.09	0.08	0.19
4	0.11	0.09	0.08	0.05	0.09	0.01	0.41	0.07	0.01	0.12	0.11	0.06	0.02	0.10	0.09	0.08
5	0.12	0.10	0.10	0.03	0.11	0.07	0.04	0.24	0.10	0.08	0.11	0.23	0.03	0.08	0.10	0.08
6	0.15	0.11	0.18	0.07	0.09	0.07	0.01	0.15	0.12	0.20	0.18	0.11	0.02	0.09	0.11	0.12
7	0.08	0.10	0.00	0.16	0.06	0.04	0.01	0.04	0.09	0.08	0.11	0.06	0.01	0.11	0.09	0.08
8	0.09	0.14	0.00	0.04	0.22	0.07	0.02	0.04	0.13	0.12	0.07	0.09	0.01	0.09	0.11	0.08
9	0.08	0.09	0.00	0.10	0.12	0.07	0.02	0.02	0.10	0.08	0.07	0.09	0.04	0.13	0.10	0.08
10	0.12	0.16	0.48	0.00	0.02	0.43	0.03	0.02	0.13	0.08	0.07	0.14	0.65	0.13	0.12	0.12

$$(5) \begin{matrix} & C_{13} & C_{14} & C_{15} & C_{16} \\ C_{13} & \begin{pmatrix} 1 & 5 & 3 & 3 \\ 1/5 & 1 & 1/5 & 1/3 \\ 1/3 & 5 & 1 & 2 \\ 1/3 & 3 & 1/2 & 1 \end{pmatrix} \end{matrix}$$

计算得出，判断矩阵 1 的最大特征值  $\lambda_{max} = 4.24$ ，一致性比率  $CR=0.09 < 0.1$ ，该矩阵具有满意度一致性。 $B_1、B_2、B_3、B_4$  对应的权值  $\lambda B_1 = 0.42、\lambda B_2 = 0.14、\lambda B_3 = 0.34、\lambda B_4 = 0.10$

判断矩阵 2 的最大特征值  $\lambda_{max} = 4.08$ ，一致性比率  $CR = 0.03 < 0.1$ ，该矩阵具有满意度一致性。 $C_1、C_2、C_3、C_4$  对应的权值  $\lambda C_1 = 0.56、\lambda C_2 = 0.10、\lambda C_3 = 0.06、\lambda C_4 = 0.28$

判断矩阵 3 的最大特征值  $\lambda_{max} = 4.15$ ，一致性比率  $CR = 0.06 < 0.1$ ，该矩阵具有满意度一致性。 $C_5、C_6、C_7、C_8$  对应的权值  $\lambda C_5 = 0.47、\lambda C_6 = 0.13、\lambda C_7 = 0.29、\lambda C_8 = 0.11$

判断矩阵 4 的最大特征值  $\lambda_{max} = 4.22$ ，一致性比率  $CR = 0.08 < 0.1$ ，该矩阵具有满意度一致性。 $C_9、C_{10}、C_{11}、C_{12}$  对应的权值  $\lambda C_9 = 0.59、\lambda C_{10} = 0.11、\lambda C_{11} = 0.22、\lambda C_{12} = 0.08$

判断矩阵 5 的最大特征值  $\lambda_{max} = 4.13$ ，一致性比率  $CR = 0.05 < 0.1$ ，该矩阵具有满意度一致性。 $C_{13}、C_{14}、C_{15}、C_{16}$  对应的权值  $\lambda C_{13} = 0.50、\lambda C_{14} = 0.07、$

$$\lambda C_{15} = 0.27、\lambda C_{16} = 0.16$$

指标  $C_1、C_2、C_3、C_4、C_5、C_6、C_7、C_8、C_9、C_{10}、C_{11}、C_{12}、C_{13}、C_{14}、C_{15}、C_{16}$  对于总目标饭店企业网络建设状况的权重值  $\lambda_i$  可以应用公式(2)进行计算。

$$l_i = l_{Ci} * l_{Bj} \quad (i \leq 5 \quad j = 1 \leq i \leq 8 \quad j = 2 \leq i \leq 12 \quad j = 3 \quad j > 12 \quad j = 4) \quad (2)$$

计算得出  $\lambda_1=0.24、\lambda_2=0.04、\lambda_3=0.03、\lambda_4=0.12、\lambda_5=0.07、\lambda_6=0.02、\lambda_7=0.04、\lambda_8=0.02、\lambda_9=0.20、\lambda_{10}=0.04、\lambda_{11}=0.07、\lambda_{12}=0.03、\lambda_{13}=0.05、\lambda_{14}=0.01、\lambda_{15}=0.03、\lambda_{16}=0.02$

### 3.4 各饭店企业网站绩效综合测评

各饭店企业网站绩效综合得分可以应用公式(3)进行计算，其中  $P_{ij}$  表示第  $j$  个饭店企业各指标值。

$$F_j = \sum_{i=1}^n l_i * P_{ij} * 10000(n = 16) \quad (3)$$

同样，我们可以计算出  $B_1、B_2、B_3、B_4$  等各指标的综合测评结果，各饭店企业网站整体绩效综合测评结果及  $B_1、B_2、B_3、B_4$  等各指标测评结果见表 4。

## 4 研究结果分析

从调研结果来看，我国高档商务型饭店企业网站的基本功能较为完备，平均为 7/12，网站建设时间较早，网站平均年龄为 8 年，访问速度较快，平均

表4 各饭店企业综合绩效测评结果及  
准则层各指标测评结果Tab.4 The result of comprehensive performance and  
evaluation results of tested indexes in criteria layer of hotels

企业 序号	综合 得分	网站基本 建设得分	网站推广 情况得分	电子商务 能力得分	用户服务 状况得分
1	1 056	527	112	284	134
2	811	186	284	279	63
3	1 236	651	95	423	67
4	833	368	240	170	55
5	966	391	136	379	61
6	1 175	536	99	475	64
7	819	411	55	303	50
8	937	322	174	387	54
9	813	330	99	313	70
10	1 353	478	104	388	383

为19M/分钟,基本上都设有在线预定功能,网络的易用性指数较高,并且都已具备一定数量的用户群,这些为我国高档商务型饭店企业开展基于自身网站的营销、管理与服务奠定了很好的基础。并且,在调研过程中,我们还发现,饭店企业管理人员均已认识到网络对于现代饭店企业管理、营销及其服务的重要性,但在具体的实施措施及其实施效果方面还存在欠缺,主要体现在以下几个方面:

第一,重视网络基础建设与电子商务平台建设,轻视网络推广与用户交互服务。对于本测评体系准则层的四个指标B1、B2、B3、B4,10位电子商务专家和10位饭店企业信息化办公室负责人所给出的权重指数相差非常大,经计算,前者给出的权重分别为(0.32、0.26、0.28、0.24),后者给出的权重分别为(0.47、0.10、0.36、0.07)。由此可见,我国高档商务型饭店企业管理人员在饭店信息化及其网络营销方面的认识还存在不足,与发达国家相比还存在一定的差距,如希尔顿饭店就建设有很好的客户服务平台,并且为了让更多的人认识和使用希尔顿饭店自身的网站,希尔顿饭店甚至推出最低房价保证策略。在本次测评中综合得分最高的香港半岛饭店,其用户服务状况得分383,而其他被测评的9个饭店企业用户服务状况平均得分只有63分。

第二,网络推广意识弱,网络营销战略有待提升。在所调研的饭店企业中,除香港半岛饭店网站综合排名在前10万名,其他饭店企业网站综合排名基本上在100万名以后,这与我国高等商务型饭店企业网络营销意识差、网络营销战略与策略体系不完善有直接关系。如搜索引擎营销、关键词营销、电子邮件营销等常用的网络营销手段在这些企业中均少有应用或应用效果不理想,网站的正、逆向链接较少,特别是正向链接平均只有7.7个(其中香

港半岛饭店有37个),以至于出现在百度搜索的前5页,以饭店名称为关键词,检索不到这些饭店官方网站的情况,这些严重影响了我国高档商务型饭店企业网站的推广水平及其网络营销效果。

第三,商务跟踪处理能力差,电子商务效果不明显。从调研的10个高档商务型饭店企业来看,各企业均自身建设或委托其他电子商务公司建设了在线预订平台,但总的跟踪处理能力较差,有4位电子商务专家甚至认为这些饭店企业基本不提供在线跟踪服务功能,其次,网络支付手段较为单一,除华天大酒店和广州白天鹅饭店以外,调研的大部分饭店企业只提供信用卡支付这一种在线支付方式,最后,在线采购明显不足,日常采购是现代饭店企业管理工作中较为繁琐的工作之一,在线采购可以从压缩采购成本、规范化采购工作流程、拓展供应商选择范围、简化采购单据处理工作等多个方面优化现有的饭店企业采购工作,然而,从调研结果来看,除金陵饭店建设有较为完备的在线采购平台以外,其他饭店企业基本上都是委托第三方企业进行网络采购,网络采购给企业带来的效益不明显。

第四,在线客户服务能力有待加强。在被调研的10个饭店企业中,有7个均设有在线客服服务专区,但在与客户交互方式方面主要采用留言板的形式,信息更新频率较低,信息交互量较小。此外,在交互范围上,也只局限于客户与饭店企业之间,客户与客户之间的交互基本没有提供。

## 5 主要研究结论及其未来发展

通过以上的调研与分析,为全面提升饭店企业网站整体绩效,我国高档商务型饭店企业应从以下几个方面优化网站建设与经营方式:①构建完备的企业网络营销战略与策略体系;②应用搜索引擎优化、网络广告、电子邮件营销等多种方法对企业现有的网站进行优化,提升现有网站推广效果;③进一步完善现有的网络预订平台与在线采购平台,优化网络跟踪处理功能,深入分析网络用户信息使用行为,加强与金融系统的沟通与协作,为用户提供更多更好的支付手段;④将对外的网络展示平台与饭店企业的客户关系管理系统整合起来,全面提升我国高等商务型饭店企业在线客户服务能力。

由于时间与人力限制,本次研究在研究对象选择方面暂未考虑集团直接经营的高档商务型饭店企业,所以对于集团对高档商务型饭店企业网络

营销的影响也未作研究,这些将在以后的研究工作中涉及。

#### 参考文献:

- [1] 钟栋娜,吴必虎. 中外国际旅游城市网络旅游信国际友好度比较研究[J]. 旅游学刊, 2007, 22(9): 12 - 18.
- [2] 施蓓琦. 新兴信息技术在酒店信息管理中的应用[J]. 商场现代化, 2007, (30): 92 - 94.
- [3] 周霄. 我国酒店信息化建设的现状、问题与对策[J]. 江苏商论, 2007, (4): 12 - 16.
- [4] 张向宏,等. 2007年中国政府网站绩效评估指标体系[J]. 电子政务, 2008, (2): 44 - 53.
- [5] 王岩. 我国企业网络营销模式及其绩效评价研究[D]. 哈尔滨工程大学博士学位论文, 2006. 104 - 125.
- [6] 孙国锋. 我国政府网站绩效评估的理论基础、指标体系与初步结果[J]. 信息化建设, 2005, (3): 21 - 25.
- [7] Baloglu, S., & Pekcan, Y. A.. The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey [J]. Tourism Management, 2006, 27(1): 171- 176.
- [8] Annette Steinbauer, Hannes Werthner. Consumer Behaviour in e-Tourism [J]. Information and Communication Technologies in Tourism, 2005, 66 - 75.
- [9] Rob Law and Billy Bai. Website Development and Evaluations in Tourism: A Retrospective Analysis [J]. Information and Communication Technologies in Tourism, 2006, 3 - 10.
- [10] Young A Park, Ulrike Gretze. Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies [J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, Binghamton: 2007, 23(1): 15 - 21.
- [11] 刘高勇,等. 一种基于本体的 Web 服务质量度量方法[J]. 现代图书情报技术, 2008, (2): 53 - 57.

## THE WEBSITE PERFORMANCE EVALUATION FOR UPSCALE BUSINESS HOTELS IN CHINA

WANG Hui - ling, LIANG Ming - zhu

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

**Abstract:** This paper attaches to improving the website performance of first-rate business hotels. Through constructing the evaluating system for hotels' websites and making use of Analytic Hierarchy Process for further analysis of the system, it attempts to find the problems and deficiencies in website's construction and management, and based on the above analyses, it proposes improvement strategies for upscale business hotels in the website optimization and performance.

**Key words:** business hotel; website performance evaluation; website optimization

**作者简介:**汪会玲(1975—)女,湖北随州人,博士,讲师。主要研究方向为旅游信息管理。E-mail: wanghui\_ling@yahoo.com.cn。