

CTRIP

Hotel White Paper

2017 携程大住宿数据白皮书

CTRIP Hotel White Paper

携程生意通 & 众荟信息

C 目录

Contents

01 酒店住宿行业分析

- 02 · 酒店住宿行业市场发展趋势
- 02 全国酒店住宿供给分析
- 03 全国酒店住宿需求分析
- 05 · 全国酒店住宿区域性分析
- 05 全国酒店住宿结构分布
- 06 重点城市供给分析
- 08 重点城市需求和平均房价分析

01

11 消费者数据洞察

- 12 · 消费者行为特征分析
- 12 搜索行为
- 16 浏览行为
- 18 预订行为
- 22 点评行为
- 27 · 消费者群体 特征分析
- 27 90后用户
- 29 美食用户
- 30 亲子用户

02

31 酒店经营管理

- 32 · 收益管理
- 34 · 营销推广
- 36 · 声誉管理

03

2016年，我国国内旅游人数达44.4亿人次，人均旅游频次已经超过3次/年，与2015年相比增长了11.2%；国内旅游总收入为3.94万亿元，与2015年相比增长了15.2%。2017年上半年，国内旅游继续保持着高速增长，其旅游人数为25.37亿人次，比2016同期增长了13.5%；其总收入为2.17万亿元，同比增长了15.8%。

（数据来源：国家旅游局数据中心）

可以说，中国经济的增长，人均可支配收入增多，推动中国旅游行业正式迈入了大众旅游时代。同时，也促使旅游消费需求升级以及酒店住宿行业消费需求的升级。根据白皮书数据显示，2016年7月到2017年6月，酒店住宿在线需求增长率高达28.8%，在线平均房价与上一年同期基本持平。同期，消费者在使用酒店星级筛选条件时，选择豪华型（五星级标准）和高档型（四星级标准）酒店的需求增速，远高于选择舒适型（三星级标准）、经济型（二星级标准）及其他类型酒店的增速；在出行方式上，也受到消费需求升级的影响，根据国家旅游局数据中心统计显示，85%的游客选择了自助游，其中选择自驾游的游客也已经超过了60%，标准化的旅游方式已经不能满足多数消费者的消费需求了。因此，散客化的出行方式，互联网无线技术的发展，促使了酒店散客客源逐年攀升，并占据酒店总客源量的半壁江山。

与此同时，自驾游、休闲游的快速发展还拉升了一线城市周边游目的地酒店的平均房价。根据白皮书数据统计，在酒店平均房价排名前100的城市和地区里，72%的城市和地区为周边游目的地。

伴随着消费需求的升级和大众旅游时代的到来，酒店业也面临着行业自身供给侧的巨大竞争压力。数据显示，2016年7月到2017年6月，全国酒店房间供给增长率达到8.2%，新增房间数量超过140万。其增速最快的省份地区为：青海、海南、贵州、甘肃、上海、云南和广东；与此同时，全国酒店数增速最快的省份地区为：上海、青海、海南、云南、台湾、甘肃和广东。从酒店等级类型来看，豪华型、高档型酒店和经济型及其他等级酒店增速放缓，增长率分别为8.99%、9.41%、7.39%，舒适型酒店市场却增长强劲，供给增长率高达13.41%。酒店住宿行业格局正经历着前所未有的变化。

与此同时，“一带一路”的深入发展，“全域旅游”概念的提出，也加速了酒店住宿行业的投资与并购，旅游的核心竞争力也开始由景点竞争转向旅游目的地的综合竞争。酒店住宿作为旅游目的地的综合竞争的主要因素之一，其品牌化建设的进程出现了势不可挡的趋势。此外，共享空间，生活方式跨界，数据化管理，技术革新，均推动酒店住宿业需积极引领提升大众旅游消费体验。

对消费需求本质的探讨，对消费者行为、喜好与趋势变化的关注，以及对整个酒店住宿行业和竞争商圈趋势发展的数据洞察，都再次成为我们热议的话题内容。此外，还有对影响消费者决策预订的复杂因素以及整个消费旅程中用户体验的研究等，都为当今酒店的营销推广、收益管理、服务完善等工作提出了新的挑战。

此次，携程生意通携手众荟信息联合发布《2017年携程大住宿数据白皮书》，聚焦亿级用户的消费行为数据和百万级酒店商户数据，旨在为酒店住宿行业解读当下最新的发展趋势和消费数据洞察，以及为携程酒店商家的经营管理决策提供更好地数据支持与行业解决方案。

数据说明：本报告除特殊说明以外，均截取2016年7月至2017年6月连续12个月的数据，并与去年同期（2015年7月-2016年6月）对比。

01

酒店住宿行业分析

Hotel industry analysis

1. 酒店住宿行业市场发展趋势

过去两年为酒店住宿行业发展的分水岭，国内酒店整体间夜量大幅提升。在此基础上，2017年仍然保持了快速的上升趋势。根据在线市场数据统计，2016年7月至2017年6月的12个月内，国内酒店间夜量同比增长达28.8%。同期，全国各省级行政区酒店数量和房间数量也出现了相应的增长，平均增长率为7.68%和8.2%。

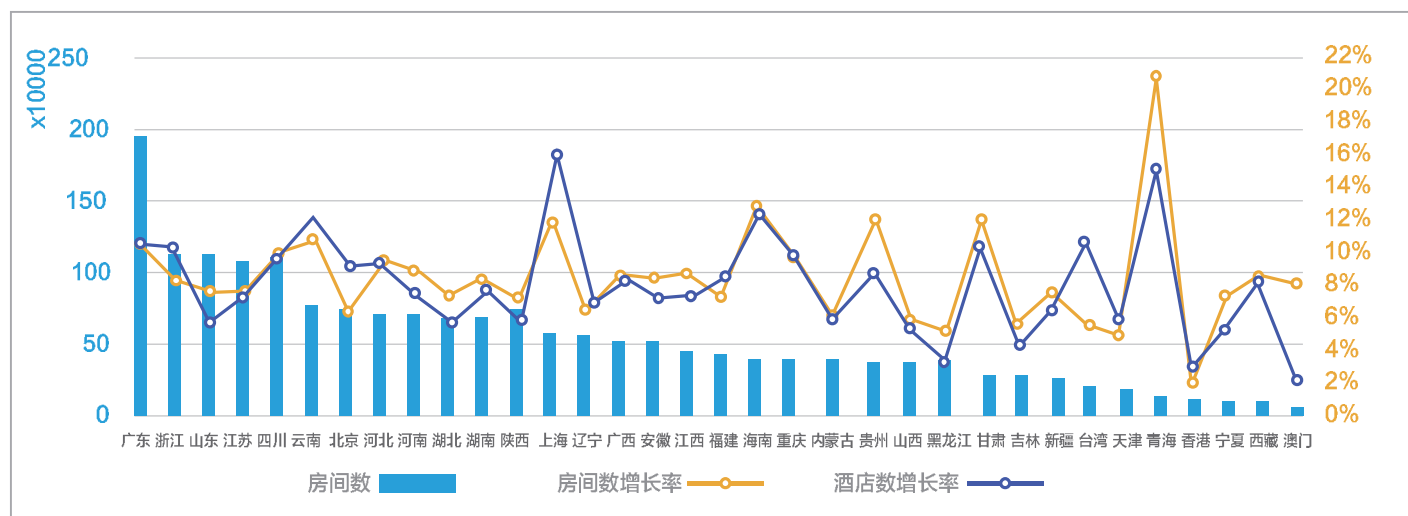
1.1 全国酒店住宿供给分析

从全国酒店供给增长速度来看，西北地区发展势头良好，其中青海和甘肃的房间数量增长率分别达到20.5%和12%。西南地区，除了贵州（12%）和云南（10.7%）实现强劲增长外，四川、重庆继续保持着相对稳定的酒店供给增长速度，供给增长率分别为9.9%和9.4%。

相比于以上热门地区，东北和华北地区的酒店供给则呈现出增速放缓的态势。其中，北京和天津地区在经历了供给增长

过快导致平均房价不断下跌的长期颓势之后，2016年下半年开始回归理性增长，截至2017年6月，供给增长率分别为5.8%和4.7%，低于全国平均水平。东北地区受其自身经济发展影响，酒店市场环境和旅游市场开发度都与西南、西北地区存在较大差异，这也是导致其酒店市场发展缓慢的部分原因。

图1 全国省级行政区酒店供给量分析



（数据来源：众荟信息）

从城市供给量来看，无论是酒店数量还是房间数量，城市的酒店供给仍然集中在大中型城市。北京在房间数供给量上位居首位，其次为上海和广州。位于西南地区的重庆和成都在2017年酒店房间供给总量均超过深圳酒店供给，分别排在了第四和第五名。

在房间供给的增长率上，青岛供给增长率最高，达到了16.0%，其次是郑州和成都；在超一线城市中，上海、广州的增长率均高于北京，分别为12.0%和12.5%。



1.2 全国酒店住宿需求分析

伴随着大众旅游时代的到来，国内旅游总收入的高增长，酒店住宿行业的需求量也在不断地增长。且从数据上来看，酒店在线需求量和增长率与酒店供给区域分布基本匹配。2017年，上海酒店需求增长率达到35.2%，其需求总量超过北京成为全国酒店需求量第一位的城市。北京酒店市场整体较为饱和，在供给量增长缓慢的同时，酒店需求的增长率也较为缓慢，为全国酒店需求量前20名城市（见图2）中需求增长率最慢的城市，仅为24%。

香港，澳门和厦门以需求量取胜，跻身了全国在线需求量排名前20位。东莞，郑州，济南的需求量排名相对靠后，未进入到需求量排名前20的名单中。

重庆从去年的第11名上升至第9名，代替三亚进入全国酒店需求总量的前10名。事实上，重庆酒店市场的升温并不是个别现象，相较于传统需求强劲的一线城市，2017年一些内陆城市纷纷展现了不同程度的酒店需求量快速上涨。除重庆达到需求增长率52.7%外，成都、西安、长沙、昆明的酒店需求增长率都超过了40%，分别达到42.7%、40.6%、47.7%和59.5%。而这些城市的增长动力则除了来源于旅游度假，其商务会展需求也在同步发展，共同支撑当地酒店业的积极增长。

整体来看，全国酒店住宿在线需求快速增长的城市中近九成成为旅游度假城市，其中不乏一些新兴旅游景区城市。需求增长最快的四个城市分别为：遵义、绵阳、赣州、和贵阳，其需求增长率均高于70%。高需求的增长也伴随着高供给的增长。这四地虽然在需求量上实现了增长，但伴随着供给量的同步增长，四地的平均房价略微现出了不同程度的下滑。

H 酒店住宿行业分析

otel industry analysis

需求与供给的博弈状态最终都会反映在房价走势上,以下我们对需求量排名在前20的城市平均房价走势进行了对比。

在这20个城市中,澳门位列平均房价第一位(1109.9),成为唯一平均房价过千元的城市,与去年同期相比有5.0%的增长。香港则在平均房价增长率上领跑,凭借10.1%的增长率成为20个城市中平均房价增长率最高的城市。三亚的平均房价位列第三位,为773.9元。虽然三亚的酒店需求呈现强劲增长,但由于当地市场酒店供给趋于饱和,平均房价仍然持续下滑,比去年同期减少1.0%。上海、北京两地的平均房价较为接近,分别为549.1元和523.2元,比去年同期略有增长。

另一方面,广州、青岛、厦门、成都和长沙在2017年都经历了平均房价的下滑。以广州为例,虽然需求有39.5%的增长,但是在快速的酒店供给增长影响下,广州的平均房价减少了3.4%,跌至454.3元。

同时,重庆、西安、昆明的需求增长强劲,但平均房价增长率分别为0.4%、2.7%和0.4%,仅与去年同期持平。

图2 需求量排名前20城市(不含香港和澳门)平均房价分析



(数据来源:众荟信息)

H酒店住宿行业分析

otel industry analysis

2. 全国酒店住宿区域性分析

在全国整体酒店住宿供给和需求增长的基础上,各区域的发展情况均呈现了不同的差异。此部分,将会从全国酒店住宿结构分布、全国重点城市酒店住宿供给量、需求量和平均房价等方面进行区域性的分析。

2.1 全国酒店住宿结构分布

从地域分布来看,我国酒店主要集中在华东和华北地区,东北和西北地区酒店分布相对较少,华南地区仅广东一省酒店供给在全国范围占比就超过 11%, 高于东北西北两大区总和。同时,高星级酒店主要分布在广东、江苏、浙江、海南、上海和北京这几个省市,这和全国各地经济发展程度高度吻合。

根据全国供给量排名(表1)显示,2017年全国酒店房间供给量排名前三位的依次是广东、浙江和山东三省。在所有 34 个区域中,酒店房间数超过 100 万的区域,除了广东、浙江、山东外,还包括江苏和四川。其中,广东省酒店供给量增速强劲,

无论是酒店数量还是房间数量均位列全国省级行政区域酒店房间数供给总量第一。宁夏、西藏和澳门 三个区域的酒店房间数排在倒数三位。

从房间供给增速排名来看,青海、海南、贵州、甘肃、上海、云南和广东都实现了两位数的增长率。34个区域酒店房间数增长率平均值为 8.2%。

华北与东北地区,除河北在房间数增长上高于全国平均水平,其他区域增长缓慢,均低于全国平均值。在34个区域中占据了房间数增长率排名的后十位。

对比34个区域的房间数增长率和酒店数增长率发现,浙江、福建和北京呈现出酒店数 增长率高于房间数增长率的趋势,也说明了这些地区新增供给有偏向小体量酒店的趋势。

房间供给量排名	省份	房间数增长率	酒店数增长率
1	广东	10.4%	10.2%
2	浙江	8.1%	10.0%
3	山东	7.5%	5.4%
4	江苏	7.5%	6.8%
5	四川	9.9%	9.5%
6	云南	10.7%	11.8%
7	北京	5.8%	8.7%
8	河北	9.3%	9.1%
9	河南	8.3%	6.9%
10	湖北	6.7%	5.4%
11	湖南	7.9%	7.6%
12	陕西	6.9%	5.5%
13	上海	12.0%	15.7%
14	辽宁	6.3%	6.4%
15	广西	8.2%	8.1%
16	安徽	8.0%	6.7%
17	江西	8.5%	7.1%

房间供给量排名	省份	房间数增长率	酒店数增长率
18	福建	6.8%	8.4%
19	海南	12.9%	12.0%
20	重庆	9.4%	8.6%
21	内蒙古	5.9%	4.7%
22	贵州	12.0%	8.8%
23	山西	5.5%	4.9%
24	黑龙江	5.0%	3.1%
25	甘肃	12.0%	10.5%
26	吉林	5.2%	3.8%
27	新疆	7.5%	6.3%
28	台湾	5.4%	10.7%
29	天津	4.7%	5.1%
30	青海	20.5%	15.5%
31	香港	0.9%	2.6%
32	宁夏	7.2%	5.2%
33	西藏	8.1%	8.1%
34	澳门	7.80%	1.9%

表1 全国酒店供给量分析

(数据来源:众荟信息)

2.2 重点城市供给分析

根据城市供给量排名，我们选取了截取房间数排名前20位的城市（见图3）。

从图中可以看出，2017年北京房间数量排名仍为全国首位，但房间数增长率较为保守，维持在5.8%左右。与北京不同的是，上海、广州、深圳三市均实现了较高的房间数增长率，分别为12.0%、12.5%和10.8%，位列全国酒店房间总数排行第二、三、六位。值得注意的是，西南地区的重庆和成都在2017年达到较高的酒店房间供给总量，超过深圳酒店供给，分别位于全国酒店房间总数第四、五名。

房间总数排名前20的城市平均房间供给增长率为9.3%。传统旅游城市三亚仍受到酒店投资者青睐，2017年三亚酒店数和房间数增长率都位列全国第一，分别为15.0%和16.0%。

沿海城市酒店供给增长迅速，除三亚外，青岛、广州、上海三个沿海城市也实现两位数房间增长率，分别为12.6%、12.5%和12.0%。

图3 市级行政区酒店供给量分析



房间供给量城市排名

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
北京	上海	广州	重庆	成都	深圳	西安	杭州	武汉	青岛	三亚	长沙	东莞	南京	天津	郑州	昆明	苏州	大连	济南

（数据来源：众荟信息）

2.2.1各等级酒店供给分析

在以上供给量排名前20的城市基础上，我们对该城市各等级酒店的房间供给量进行分析，具体数据如下（表2）。

从数据中可以看出，商务型城市经济和舒适型酒店占比较高。郑州、济南的经济型酒店房间占比超过全市酒店房间总数的四分之三。北京、上海、广州、深圳四个超一线城市经济型酒店占比略低，分别为65.1%、59.5%、66.4%和63.8%。

对比中档舒适型和高档型酒店占比可以发现，20个城市中，北京、天津、济南和武汉的中、高档型酒店房间占比接近。苏州、三亚和大连则呈现出高档型酒店房间数占比高于舒适型酒店的趋势。其中苏州高档型酒店房间数占比为14.2%，而舒适型酒店房间占比为11.4%。

从豪华型酒店房间数占比来看，三亚仍然遥遥领先，达到26.0%。北京的豪华型酒店房间占比稍低（8.8%），不及上海的11.7%。二线商务型城市豪华型酒店占比则更低，济南占比仅为2.9%。

城市	经济性酒店	中档型酒店	高档型酒店	豪华型酒店型酒店
北京	65.1%	13.3%	12.9%	8.8%
上海	59.5%	15.3%	13.6%	11.7%
广州	66.4%	16.0%	10.6%	7.1%
重庆	75.3%	10.2%	8.9%	5.6%
成都	63.9%	15.7%	13.0%	7.4%
深圳	63.8%	16.3%	12.8%	7.1%
西安	73.9%	12.9%	8.1%	5.1%
杭州	60.3%	17.3%	13.9%	8.4%
武汉	73.7%	9.1%	10.0%	7.2%
三亚	54.7%	8.9%	10.4%	26.0%
青岛	72.3%	12.4%	8.3%	7.0%
长沙	71.3%	11.8%	10.7%	6.2%
东莞	70.0%	9.2%	10.7%	10.1%
南京	68.3%	13.0%	9.2%	9.4%
天津	71.4%	10.6%	10.2%	7.8%
郑州	77.0%	10.1%	8.5%	4.5%
昆明	71.8%	9.9%	10.9%	7.4%
苏州	63.6%	11.4%	14.2%	10.8%
大连	74.5%	9.1%	10.3%	6.1%
济南	76.6%	10.0%	10.5%	2.9%

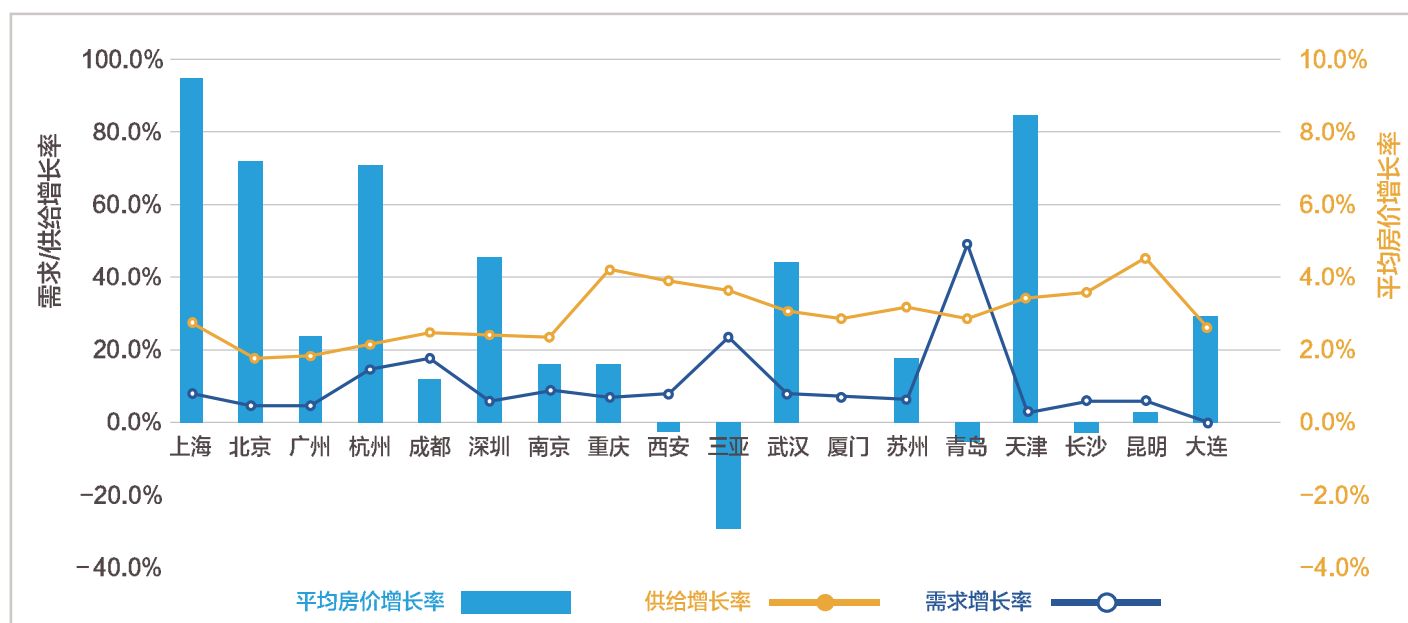
表 2 供给量前20城市各等级酒店房间占比分析（数据来源：众荟信息）

2.3 重点城市需求和平均房价分析

在豪华等级酒店中，北京和天津的供给增速最为和缓，而在线需求的持续增长为北京天津的豪华酒店带来喘息之机，平均房价增幅分别达到6.9%和8.3%。上海作为受屈一指的奢华都市，其旅游休闲热度持续升温，吸引了不少豪华酒店品牌入驻，即便是豪华酒店供给增速到达8.3%，但本地富有支付能力的休闲散客客源量逐步增多，豪华酒店在线需求增长率达到28%，平均房价上涨幅度为9.4%。

三亚作为中国豪华酒店聚集地，豪华酒店在各等级酒店供给中占比高达26%。尽管海南省政府大力发展点线面的全域旅游新兴模式，加强基础设施的建设，但三亚市场在众多国际豪华品牌持续进入的同时，受限于休闲旅游需求的强季节性分布，酒店间的激烈竞争对平均房价造成下行压力，下跌幅度达到3.1%。与此同时，三亚的高档和中档酒店却抓住了中国旅游市场的中端消费迅速成长的契机，在保持酒店供给快速增长的同时实现了平均房价的增长。

图4 豪华型酒店供给、需求和平均房价增长率分析



（数据来源：众荟信息）

高档型酒店市场呈现出与豪华型酒店相类似的发展趋势，各主要城市的平均房价都实现大幅增长，再次反映国民消费水平的显著升级。其中，西安市场的表现最为抢眼，受益于“一带一路”的起点城市带来的诸多利好，西安近年来陆续开通了米字型高铁网络，在国内亦形成了四面贯通丝绸之路经济带、京津冀经济带、长江流域经济带、海上丝绸之路经济带，和北部湾经济带的优势地位，对于国内经济贸易往来和旅游发展的促进作用不可估量。除了借助西安丰富的历史文化遗产，西安作为西北重镇，同时对周边城市，区县的众多人口具有辐射效应，近郊自驾游、亲子游市场也为酒店需求和平均房价增长带来动力，出现了较为强劲的发展趋势。



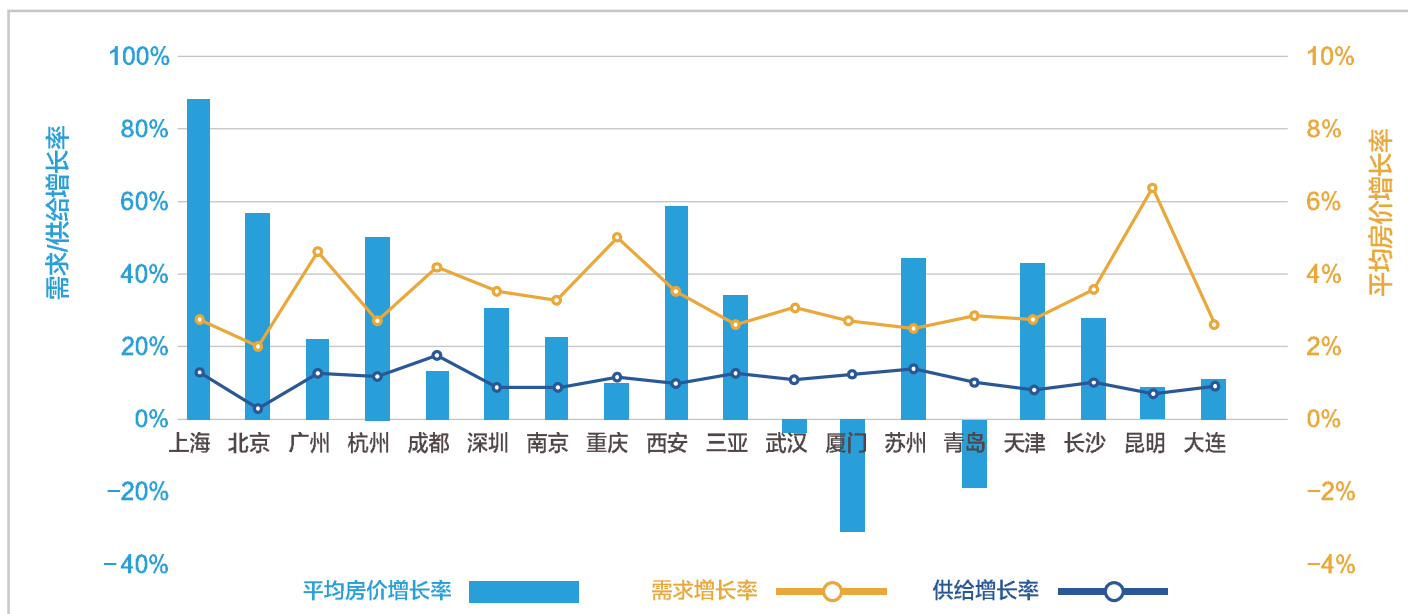
杭州受到后G20效应的带动，舒适酒店的在线需求在当地各等级中增速最快，高达49%，带动了平均房价的增长（+5.3%）。杭州作为浙商大本营，2016年GDP增速居各大省会城市之首，产业形态优化带动经济交流和人口增量，杭州高新科技，电子商务文化创意和金融发展均令人瞩目，高端消费需求优势明显，豪华等级酒店也取得了平均房价7%的强势增长，仅次于上海。其他重大节庆会展如国际动漫节，西湖国际博览会，文创节等的游客吸纳能力也为酒店行业带来勃勃生机。而在G20峰会之后，杭州即将举办2018年世界短池游泳锦标赛和2022年亚运会，酒店行业前景可观。

舒适型酒店作为近年来酒店行业发展的热点，在超过80%的城市中呈现良好的增长势头。昆明市场在各等级需求都大幅度增长的环境下，舒适酒店需求增幅翻倍（+100.8%），在供给仅增长17.8%的情况下，平均房价得到11.3%的增长。2016年底沪昆，云桂，昆玉三条高铁线路开通为昆明乃至云南全境旅游增长带来新机遇，昆明接待游客数量和“借道”昆明前往其他地区游客数量都大幅增长，昆明旅游产品结构也不断优化，如高铁旅游、大健康旅游、通用航空旅游、工业旅游等填补昆明旅游产品空白的项目先后推向市场。

与昆明市场形成鲜明对比的是成都和重庆。同为西南重镇，成都和重庆的舒适酒店市场在需求增长率高达65.4%和76.6%的基础上，未能实现平均房价的高速增长，增长幅度不到3%。其他各等级酒店平均房价也基本维持不变。成都作为西南商务门户及经济文化中心，逐步确立其“国家中心城市”地位，天府新城开发速度加快。国家出台反腐政策后，成都的会展经济经历了三年的痛苦转型，终于迎来了会议经济的复苏。更为重要的是，成都始终凭借优质的旅游资源、门户城市地位以及丰富的住宿产品和餐饮设施吸引了大批国内游客的到访。

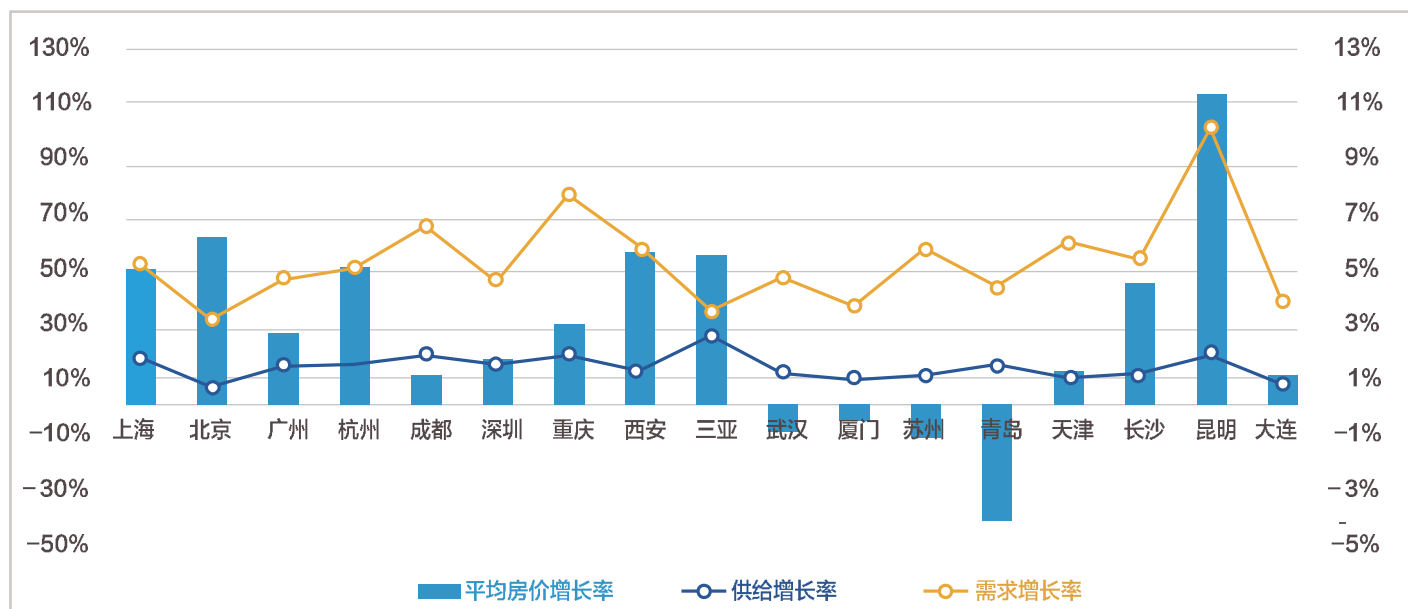
在其他各在线需求的主要城市中，广州深圳两地酒店市场呈现多年平稳发展的态势，供需增长均以舒适酒店为主，各等级平均房价维持健康向上发展。而青岛和厦门作为最早得到迅速发展的沿海热门旅游目的地，在供给增长率居高不下，全国旅游需求逐步向西南西北内陆城市转移的情况下，平均房价下行压力绝不亚于三亚市场，中高档酒店平均房价均有不同程度的下跌。

图5 高档型酒店供给、需求、平均房价增长率分析



(数据来源: 众荟)

图6 舒适型酒店供给、需求、平均房价增长率分析



(数据来源: 众荟信息)

02

消费者数据洞察

Consumer data insight

1. 消费者行为特征分析

消费者行为是指消费者为获取、使用或处置消费物品/服务所采取的各种行动,以及影响决定这些行为的决策过程,甚至包括消费资金来源的获取等。它涉及了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用,也涉及了交易的过程。对这些行为特征的研究构成了消费需求预测的依据以及企业营销决策的基础。对于酒店住宿行业来说,我们不仅要了解获取客户和促进转化的有效途径,更是需要洞察到消费者需求动机、决策流程、以及消费体验和口碑传播的影响力。

在如今,酒店面临着客户出行方式的极大转变,散客客源占据酒店客源总量的半壁江山。这一变化趋势,促使整个酒店住宿行业不得不比以往都要更加关注消费者行为的变化,关注他们的来源途径、预订决策流程、消费喜好、入住体验和口碑点评等,这些行为数据的掌握有助于帮助酒店完善数字化营销决策的依据以及提升营销策略的有效性。

因此,本章节将会从消费者线上搜索、浏览、预订、消费习惯和点评行为数据分析与洞察出发,为酒店进一步完善影响客户搜索、选择、决策、预订和口碑传播的关键因素提供强有力的数据支撑。

1.1 搜索行为

搜索行为包含了用户的潜在心理需求,如对地理位置、酒店等级、价格或特色服务等的需求。这些潜在需求往往和消费者的个人属性、消费特征以及外界环境等相关,这往往是消费者预订决策的开端,也是酒店曝光展现的开端。

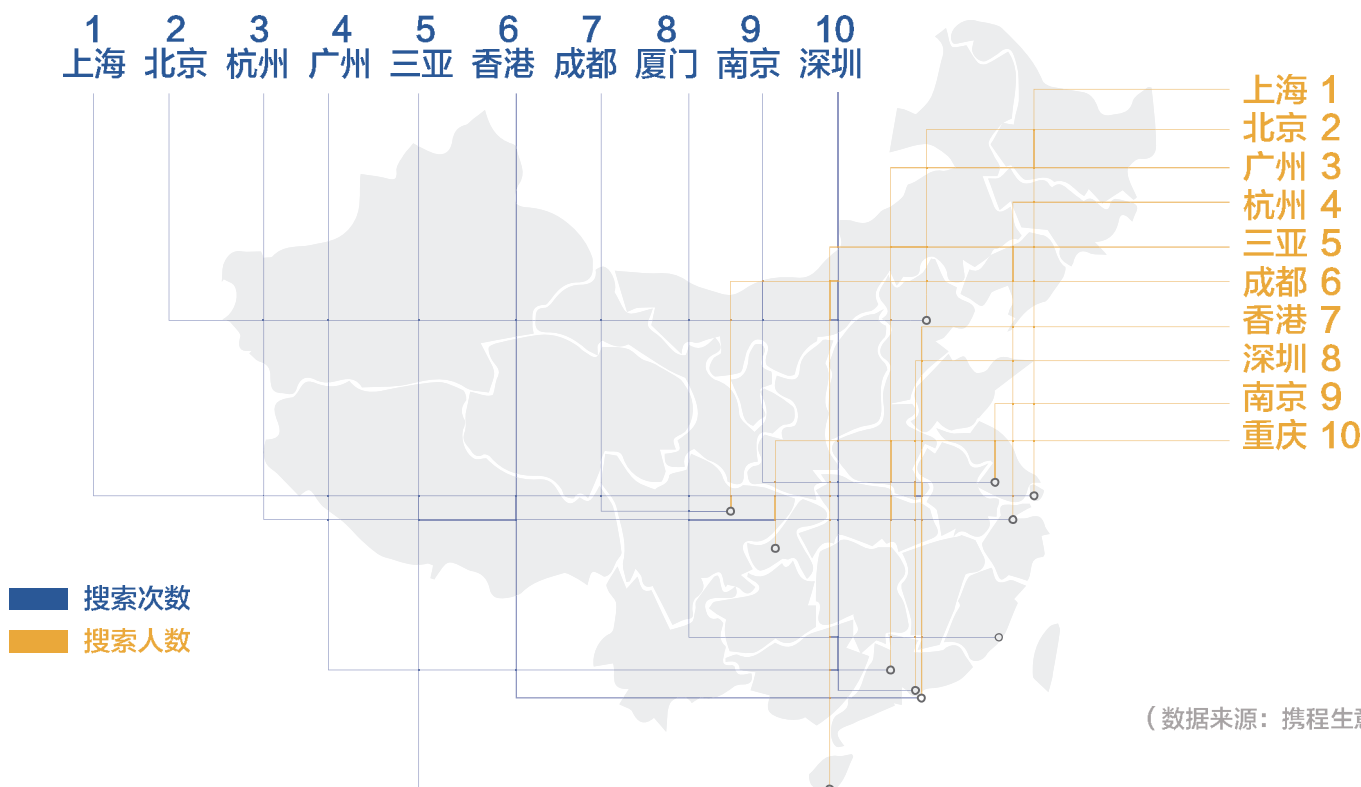
在携程酒店预订平台上的搜索行为中,我们选取了常见的目的地搜索和关键词搜索两类数据,对其进行分析和用户需求洞察。

1.1.1 目的地搜索

根据 2017 年数据显示(图7),在目的地搜索中,一线城市依然是酒店目的地搜索量最高的区域,这主要和该城市区域的经济状况,以及城市旅游品牌形象和度假服务设施的完善相关联。

上海作为超一线城市,从用户的搜索次数和搜索人数来看都位居第一,其搜索次数和人数比排在第二位的北京分别高出 25.99% 和 32.54%。同时,三亚和厦门作为非一线城市也成功进入了全国用户搜索总次数的前10位。

图7 目的地搜索城市排名分析



从搜索频次上来看,厦门虽然在搜索总人数上未进入到前10,但在人均搜索频次上是排名最高的城市,也就是说,用户在预订该城市酒店时,进入携程酒店预订平台的次数是最多的,这从一定程度上反映了用户在预订该城市的酒店时决策考虑过程较长。人均搜索频次紧接其后的为南京、香港和杭州。深圳、成都、广州和上海人均搜索频次最低,用户出行的目的更加明确,决策考虑过程较短。

在商圈的搜索选择上,杭州西湖湖滨商圈、南京新街口商圈、广州火车站、天河体育中心、上海陆家嘴金融贸易区、北京天安门、王府井地区成为了2017年全国最热门的5大商圈。



5

大热门商圈

1.1.2 关键词搜索

关键词搜索为强心智搜索行为，意味着消费者在搜索过程中有着比较明确的目标选择，希望展现结果更加符合其需求，缩短选择预订酒店的时间成本。根据携程生意通数据显示，有56.47%用户在进入携程酒店城市列表页之后会使用关键词搜索。

其中，位置距离、星级为用户首选的关键词搜索条件，占比分别为59.8%、37.07%。（见图8）

在位置距离中，“距离”、“商业区”和“机场车站”的选择依然是排在前列的筛选条件；在星级选择中，“五星/豪华”、“四星/高档”酒店仍然表现的比较耀眼，总占比为76%。（见图9）

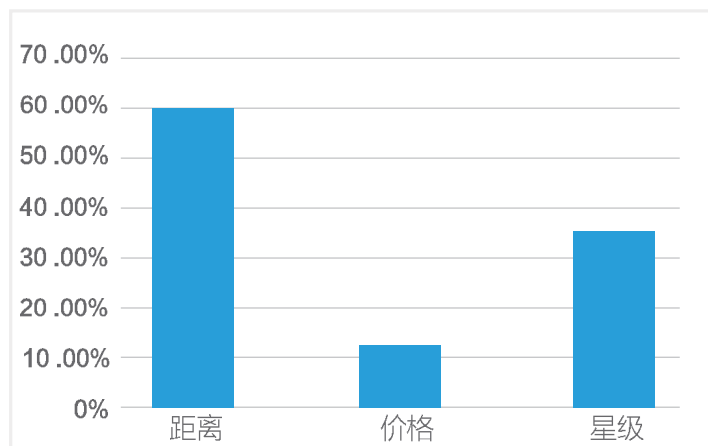


图8 关键词搜索对比

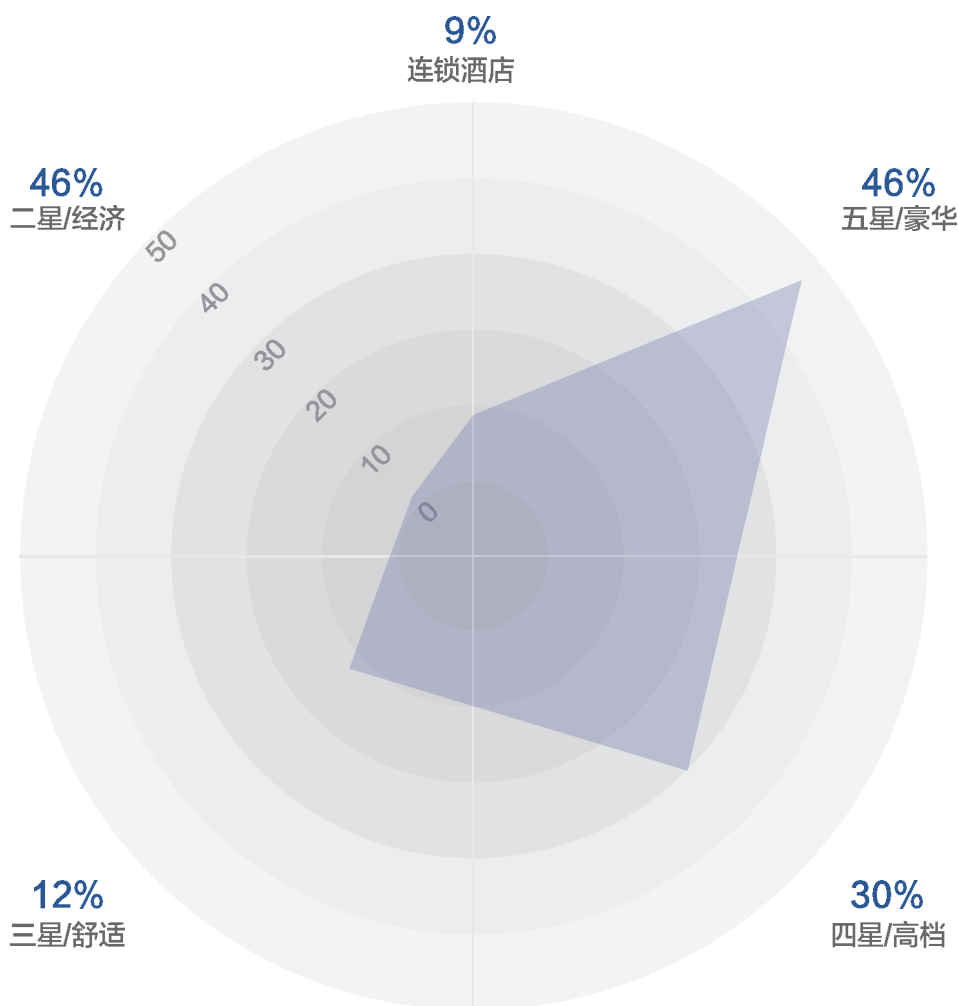


图9 星级筛选条件使用情况对比图

（数据来源：携程生意通）

价格搜索占比为 11.61%,远低于位置距离、星级的选择,可以看出用户对价格的敏感度有所降低,甚至出现“花钱买时间”、“花钱买安全”趋势。尽管如此,但大部分用户表示还是会综合酒店位置、星级和评价等因素选择性价比相对高一点的酒店。

除此之外,我们还看到用户对酒店特色、酒店品牌、房型/早餐也出现了前所未有的关注度,选择场景更加具有个性化。

在酒店特色选择方面,用户更加倾向于选择亲子酒店、浪漫情侣、休闲度假;在设施服务方面,用户更倾向于是否有接送服务和免费停车;酒店 SPA 也开始成为受欢迎的小众服务。

对于点评分数的筛选发现,点评分 4.0 为用户的心理分界线。点评分在 4.5 分以上的酒店普遍为用户的首选,点评分低于 4.0 的酒店基本上不会被搜索。

图10 个性化服务筛选条件使用情况对比图

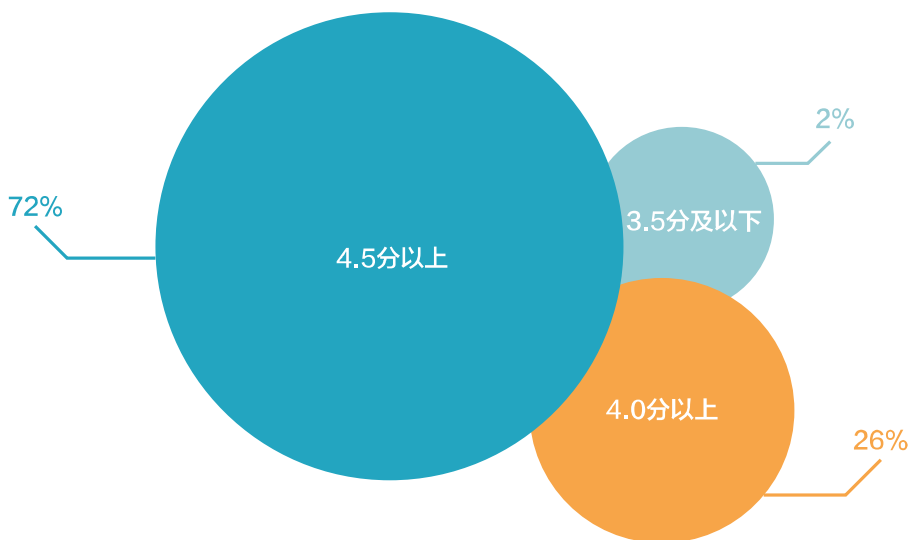
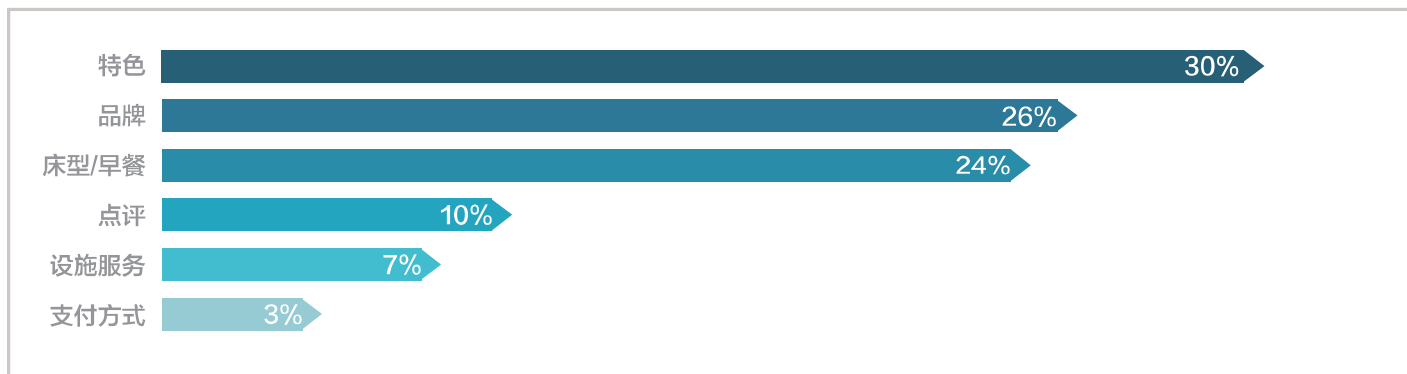


图11 点评分筛选条件使用情况对比图

1.2 浏览行为

如果说消费者搜索行为与酒店展现、曝光相关,那么消费者浏览行为会关系着酒店预订的转化。

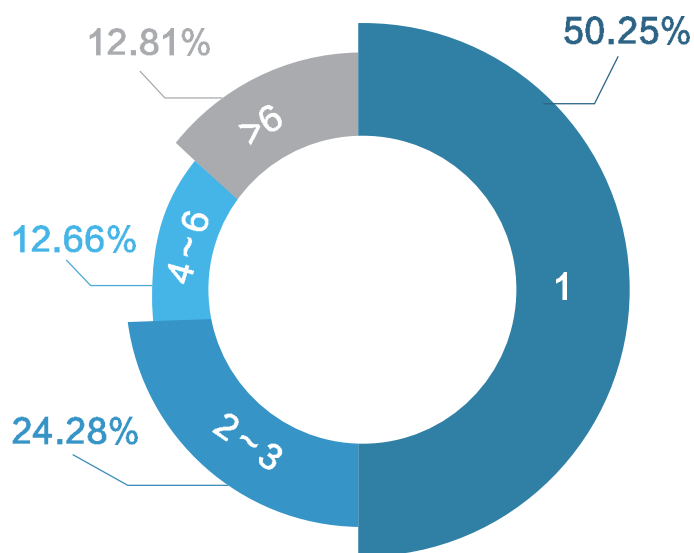
根据数据显示,2016年7月~2017年6月用户进入携程酒店预订详情页面进行浏览的总次数达到数百亿次,其中有10.50%的浏览行为为查询酒店点评内容,与上一年同期相比,增长了29.52%。

渐渐地,我们可以发现携程平台不再只是酒店预订平台,同时也是酒店品牌形象展示和口碑查询的窗口。用户在浏览酒店详情页的过程中获取与之相关的酒店信息,包括酒店位置、图片、价格、星级、信息简介和点评内容等。

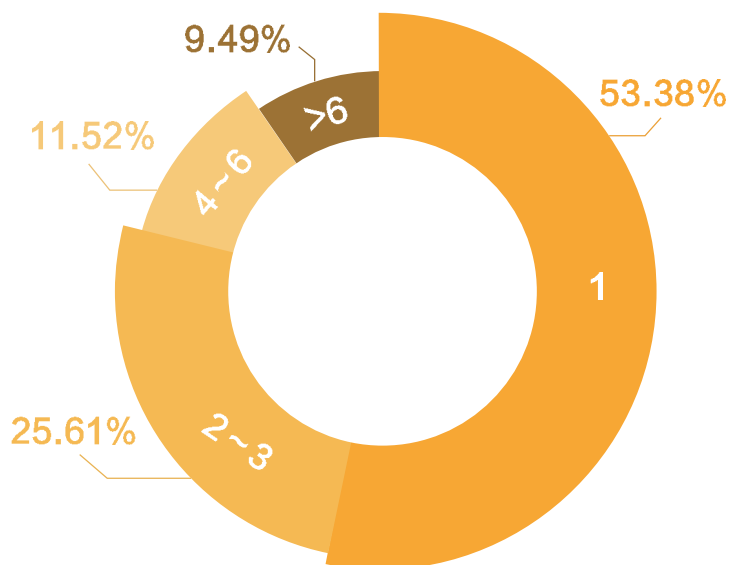
同时,根据(图12)数据显示:2016年7月~2017年6月用

户经历搜索、浏览、查看、对比之后,在最后一次浏览过程中,分别有53.38%的用户查看1家酒店就直接预订了,相比上一年同期增长了3.12%;25.61%的用户查看2~3家酒店之后直接预订,相比上一年同期增长了1.34%;12.66%的用户查看了4~6家酒店之后直接预订,相比上一年同期下降了1.13%。12.81%的用户依然查看6家以上的酒店之后直接预订,相比上一年同期下降了3.33%。从中可以看出,用户在最后预订决策时表现的得非常直接。

因此,随着移动端技术的发展,用户在搜索和浏览过程中,酒店是否能进入到用户的候选名单中就变得非常重要,如酒店的图片内容、点评内容、性价比、地理位置、关键词场景的排名和曝光等等,都会成为影响用户决策的关键因素。



2015年7月~2016年6月



2016年7月~2017年6月

图12 下单前浏览酒店数分析

(数据来源:携程生意通)

同时，从搜索、浏览、查看、对比到预订的整个过程中，我们选取了酒店需求量排名前20名的市级行政区酒店的预订前浏览酒店数进行了分析（具体数据见表3）。

其中，三亚和香港位居前列，用户从浏览到预订平均分别浏览了79.7家和46.5家酒店；昆明和武汉排名相对靠后，均为17.4家酒店。这主要是和该城市的旅游属性有关，旅游属性越强，消费者决策时间也会变得越长，在下单之前浏览的酒店数量会越多，从而导致酒店之间的竞争变得越激烈。

表3 重点城市消费者预订前浏览分析

城市	预订前浏览酒店数
上海	23.5
北京	23.2
广州	22.1
杭州	26.1
成都	21.5
深圳	18.0
香港	46.5
南京	22.8
重庆	24.5
西安	22.7
三亚	79.7
武汉	17.4
厦门	34.3
苏州	25.1
青岛	30.9
天津	19.8
长沙	18.0
昆明	17.4
大连	27.5
澳门	36.5

（数据来源：众荟信息）



1.3 预订行为

除了搜索和浏览外，近些年来消费者的预订行为出现了较大转变，提前预订的时间越来越短，预订的时间越来越碎片化，说走就走的特性愈加明显。

1.3.1 提前预订天数

根据数据统计显示，已有超过半数以上的用户会选择当天预订当天入住，还有26%的用户选择提前1~3天预订，提前1周及以上预订的用户占比仅为13%。

在此,我们再次对酒店需求量排名前20 个城市酒店的提前预订天数做了以下分析（见表4）。当天预订当天入住量占比最高的城市为长沙和昆明;提前 1-2 天预订的城市差异相对较小,预订量占比最高的城市为北京和上海;提前 3~6 天预订的城市,预订量占比最高的为香港、澳门、大连、北京和上海;提前 7~13 天,及 13 天以上预订占比最高的为香港、澳门和三亚。

城市	当天	提前1-2天	提前3-6天	提前7-13天	提前14-30天	31天及以上
上海	33.1%	26.6%	19.0%	19.0%	10.8%	3.0%
北京	33.6%	28.2%	19.3%	19.3%	9.8%	2.4%
广州	39.3%	24.6%	16.4%	16.4%	9.2%	3.1%
成都	43.0%	24.2%	15.2%	15.2%	8.6%	2.4%
杭州	38.3%	26.6%	17.3%	17.3%	9.3%	1.9%
深圳	45.4%	26.2%	15.3%	15.3%	7.3%	1.4%
香港	11.6%	20.0%	21.7%	21.7%	17.8%	11.3%
南京	39.2%	26.3%	16.8%	16.8%	8.9%	2.1%
重庆	45.1%	23.9%	14.6%	14.6%	8.1%	2.2%
西安	38.2%	23.6%	16.6%	16.6%	10.3%	2.8%
三亚	19.3%	21.2%	18.5%	18.5%	15.6%	9.3%
武汉	46.1%	24.6%	14.7%	14.7%	7.6%	1.5%
厦门	30.3%	23.7%	18.4%	18.4%	12.6%	4.2%
苏州	38.0%	25.5%	16.9%	16.9%	9.9%	2.4%
青岛	36.5%	25.6%	17.9%	17.9%	10.6%	2.0%
天津	45.4%	25.8%	15.2%	15.2%	7.5%	1.3%
长沙	50.3%	24.0%	13.1%	13.1%	6.7%	1.2%
昆明	46.4%	24.6%	13.3%	13.3%	7.4%	2.4%
大连	32.7%	26.2%	19.1%	19.1%	11.4%	2.5%
澳门	18.6%	21.7%	19.4%	19.4%	15.4%	9.4%

表4 市级行政区酒店提前预订天数分析

（数据来源：众荟信息）

1.3.2 预订时间段

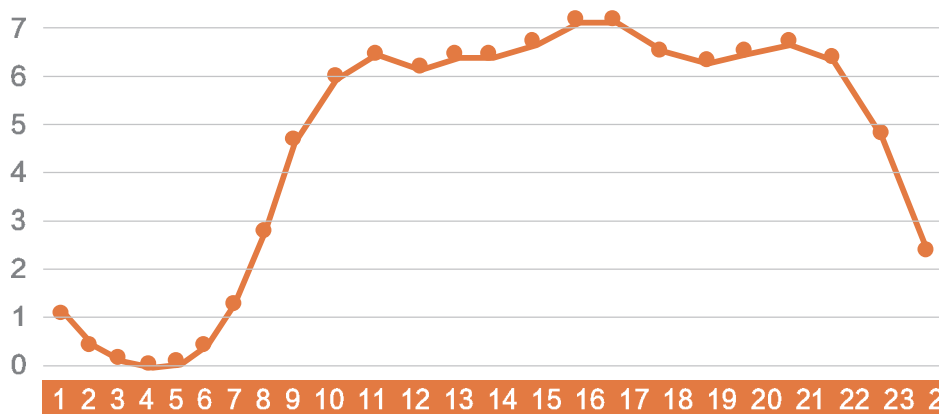
从每天、每周、每年的时间维度来看，消费者产生预订行为的时间段也变得比较均衡，一方面是因为无线技术的发展，手机预订变得更加便捷，消费者的时间变得更加碎片化；另一方面是消费者生活态度发生了较大转变，“率性而为”“及时行乐”的生活态度成了现在生活的一种时尚。

以下为相关数据展示：

24小时/天

每天早上9点到晚上23点为消费者的主要工作和休闲时间，也是酒店预订的主要时间段。在这段时间内，下午4点和5点为预订高峰，上午11点和晚上9点为预订次高峰。

图13 用户预订时间分布图（24小时/天）

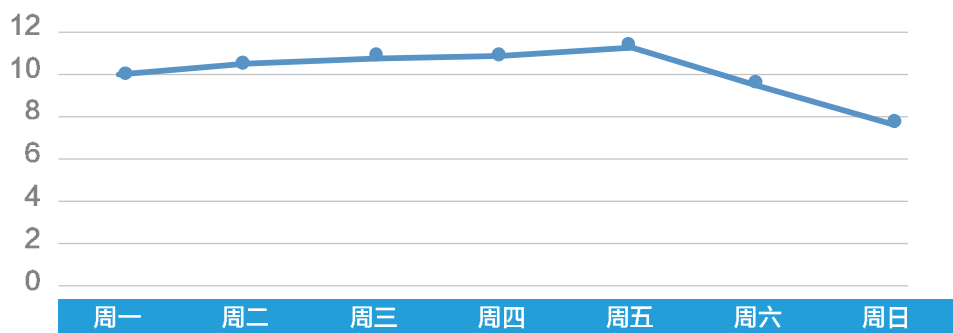


（数据来源：携程生意通）

7天/周

每周中，周五为预订高峰，周一到周四预订变化不大，周末反而成为低峰时间段。

图14 用户预订时间分布图（7天/周）



（数据来源：携程生意通）

12 个月/年

2016 年 7 月到 2017 年 6 月中,可以看出春季和夏季为酒店预订的高峰期,秋季和冬季除了十一、元旦、春节长假外,预订量相对出现下降趋势,尤其是 11 月和 2 月为明显的预订的低谷。

图15 用户预订时间分布图（12个月/年）



（数据来源：携程生意通）

1.3.3 预订间夜数

关于预订间夜数，我们对酒店需求量排名前20名城市酒店的平均入住时长进行了具体分析（具体数据见表5）。

在这20个城市中，60%以上的消费者仅入住一天的城市数超过了一半。昆明、天津、长沙三个城市入住一天的消费者占比分别达到68.2%、67.4%和66.2%。三亚入住一天的占比最低，仅为33.4%，入住五天及以上的占比达到13.3%。从数据上可以看出，商务型城市入住一天的占比要高于旅游型城市。

其次，受目的地游玩项目的影响，澳门、香港和厦门相比其他城市在入住两天的占比上位列前三，也说明这三个城市中短途出行较为常见。



表5 市级行政区酒店平均入住时长分析

城市	1天	2天	3天	4天	5天及以上酒店
上海	54.9%	21.9%	11.3%	5.3%	6.5%
北京	51.5%	20.5%	12.0%	7.0%	8.9%
广州	60.2%	19.4%	9.9%	4.6%	5.9%
成都	58.5%	19.1%	11.1%	5.8%	5.5%
杭州	61.5%	22.6%	9.0%	3.5%	3.4%
深圳	64.3%	18.3%	8.3%	3.9%	5.1%
香港	37.5%	26.1%	18.2%	10.0%	8.1%
南京	62.0%	22.1%	9.2%	3.4%	3.2%
重庆	62.5%	19.5%	10.3%	4.3%	3.4%
西安	51.9%	19.5%	14.2%	8.1%	6.3%
三亚	33.4%	22.7%	17.0%	13.6%	13.3%
武汉	62.9%	20.2%	9.6%	3.6%	3.7%
厦门	50.5%	23.5%	14.7%	6.8%	4.5%
苏州	65.3%	21.3%	7.5%	3.2%	2.8%
青岛	52.9%	22.8%	13.7%	6.1%	4.6%
天津	67.4%	18.8%	7.3%	3.0%	3.6%
长沙	66.2%	19.8%	8.4%	3.0%	2.7%
昆明	68.2%	17.5%	7.6%	3.1%	3.6%
大连	49.5%	22.7%	14.4%	7.3%	6.0%
澳门	50.6%	29.3%	12.8%	3.9%	3.3%

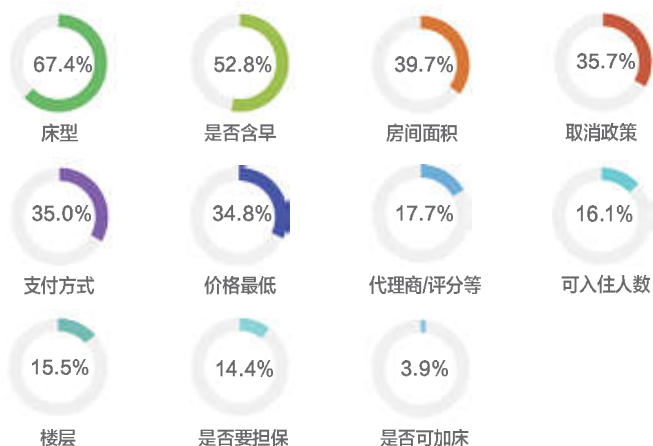
(数据来源: 众荟信息)

1.3.4 预订房型

在房型选择上，用户普遍关注“床型、是否含早、房间面积、取消政策”，对“是否价格最低”关注度相对降低。

根据2017年订单数据统计显示，选择含早房型的用户占据了35.52%；不含早房型的用户占64.48%。同时，根据携程用户调研结果显示，男性用户与女性用户在房型选择上会有一些差异，男性用户比女性用户更加偏爱含早房型，女性用户比男性用户更加关注室内布局和窗外的视野与景观。

图16 用户预订时间分布图（12个月/年）



（数据来源：携程生意通/携程用户研究部）

另外，虽然用户对价格敏感度相对降低，但使用优惠券的房型订单量与上一年同期相比增长了96.2%，占总订单量的11.36%。

1.4 点评行为

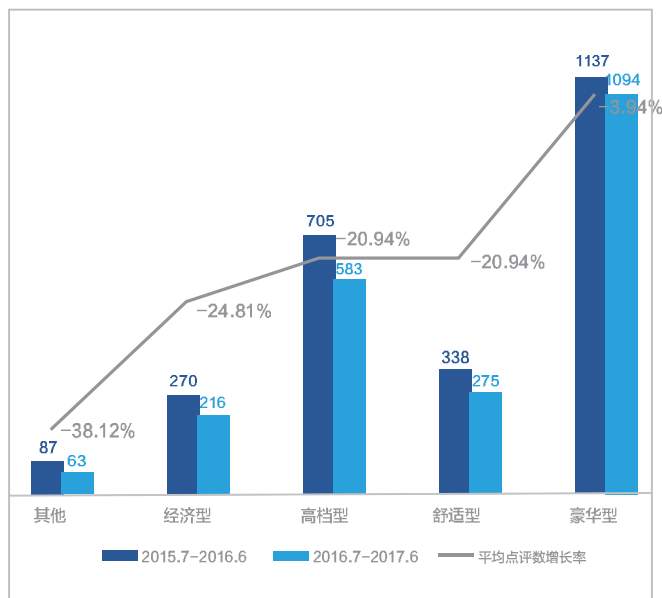
参考用户点评,获取口碑推荐,是消费者在购买决策中的重要一环,正向的点评内容和口碑推荐,往往会提升产品购买转化率;反之,降低产品购买的转化率。这使得用户创作的点评内容、分享内容对其他用户的决策购买行为产生着重要的影响。

以下我们对全国不同等级酒店以及34个区域和20个重点城市的用户点评内容进行了分析,分析维度包括点评数量及质量,消费者关注重点维度,区域和城市顾客满意度。

1.4.1 点评数量及质量分析

根据数据统计显示，豪华型酒店平均点评量最高，2016年7月至2017年6月每家酒店平均产生了近1100条点评；其次是高档型酒店平均每家产生近600条点评。与上一周期相比，各类型的酒店平均点评数都有所降低，豪华型下降幅度最小，下滑幅度最大是非星级型酒店（具体见图17）。从消费者的点评内容分析发现，点评中消费者对酒店体验评价也越来越明确，也就是说点评的质量越来越高，平均一条点评可以分析出近4个酒店要素的体验感。预订酒店时点评是消费者决策因素之一且权重越来越高，而另一面消费者写点评的意愿在降低，酒店应利用一些运营策略平衡好两者之间的冲突，引导消费者有意愿分享入住体验。

图17 各等级酒店点评数分析



（数据来源：众荟信息）



1.4.2 点评满意度分析

在满意度方面,全国酒店整体呈良好状态。其中,我们将对20个重点城市酒店的服务、价格、设施、卫生、位置和餐饮六大维度的点评满意度进行详细分析。

从(表7)中得到,20个城市在酒店各维度上,设施平均满意度为63.49%,较同期有明显提升;酒店的选址备受消费者的肯定,位置平均满意度为91.51%,达到了优的水平;餐饮和价格较同期提升较为明显,平均满意度分别为80.88%、86.74%,服务(89.61%)和卫生(81.65%)平均满意度几乎和同期持平。

对服务维度而言,满意度排名前五的城市分别是厦门(93.53%)、西安(92.03%)、苏州(91.89%)、南京(91.69%)和成都(91.08%),城市间无明显差异。与同时期对比,超过半数城市满意度有所提升。总体而言,酒店顾客对20个城市酒店服务要素的满意度较高。

对价格维度而言,满意度排名前五的重点城市分别是西安(90.58%)、大连(90.43%)、成都(89.26%)、重庆(89.24%)和青岛(89.21%),其余城市满意度也高于80%,整体表现良好,且城市间无明显差异。与同时期对比,澳门、香港同期对比有所下滑。

对设施维度而言,其满意度是酒店六大维度中最低的,然而又是顾客关注最多的要素。设施要素满意度排名前五的分别是澳门(76.89%)、三亚(75.82%)、厦门(68.21%)、成都(66.62%)和大连(66.37%)。除澳门、三亚满意度值超过70%外,其它城市满意度值均低于70%,且城市间差异较小。除澳门、香港满意度同期对比有所下降,其余城市同期对比均有所提升。

对卫生维度而言,满意度排名前五的分别是大连(85.79%)、西安(85.64%)、昆明(85.08%)、澳门(84.92%)和成都(84.89%)。各城市卫生满意度均未超过90%,且城市间无明显差异,超过半数城市满意度同期对比有所下降。从全国水平看,酒店卫生水平还有较大的上升空间。

对位置要素而言,其满意度是酒店六大维度中最高的。满意度排名前五的重点城市分别是大连(94.53%)、西安(94.49%)、香港(93.09%)、成都(92.87%)和重庆(92.51%)。除广州和昆明外,其余城市位置要素满意度值高于 90%,达到了优的水平。

对餐饮要素而言,满意度排名前五的城市分别是西安(85.08%)、青岛(83.88%)、厦门(83.68%)、澳门(83.07%)、南京(82.95%)。20 个城市 餐饮满意度均未超过 90%,且城市间无明显差异,因此,酒店餐饮维度还有一定提升 空间。除澳门同期对比满意度有所下滑,其余重点城市均有所提升。

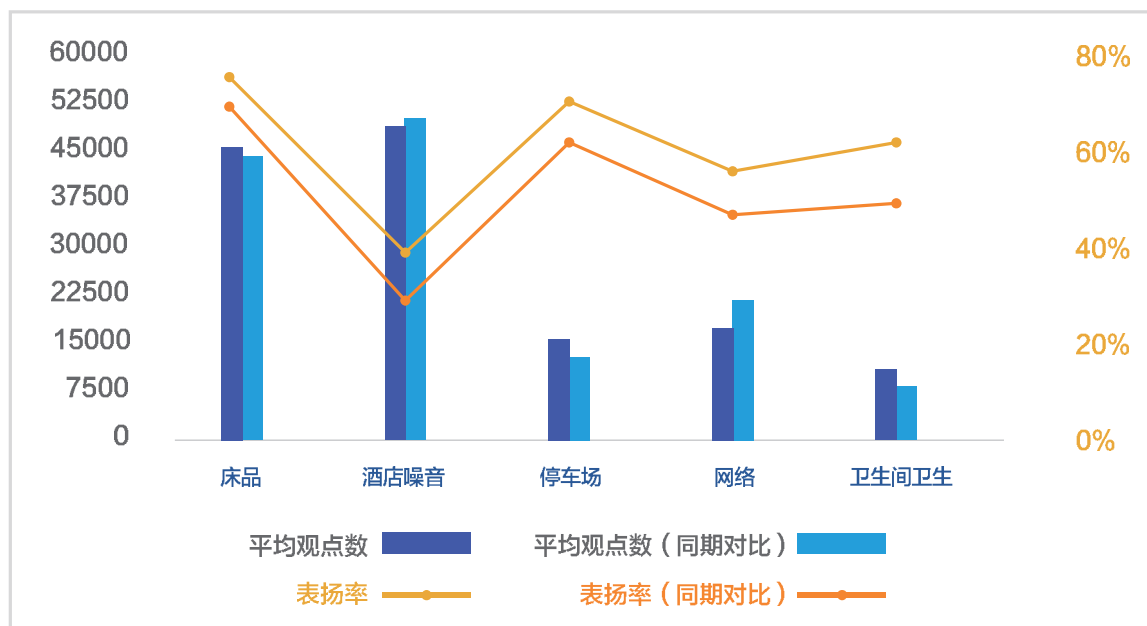
表7 市级行政区六大维度顾客满意度

城市	服务	价格	设施	卫生	位置	餐饮
澳门	87.83% ↓	84.32% ↓	76.89% ↓	84.92% ↓	90.95% ↓	83.07% ↓
北京	87.73% ↑	85.27% ↑	57.02% ↑	79.92% ↓	91.19% ↑	80.79% ↑
成都	91.08% ↑	89.26% ↑	66.62% ↑	84.89% ↑	92.87% ↑	82.01% ↑
大连	89.85% ↓	90.43% ↑	66.37% ↑	85.79% ↓	94.53% ↑	79.66% ↑
广州	88.37% ↑	85.84% ↑	63.79% ↑	78.36% ↑	89.69% ↑	78.47% ↑
杭州	89.03% ↑	85.05% ↑	60.65% ↑	79.86% ↑	91.46% ↑	79.37% ↑
昆明	89.11% ↑	87.13% ↑	62.18% ↑	85.08% ↓	89.57% ↑	80.10% ↑
南京	91.69% ↑	85.66% ↑	59.77% ↑	80.33% ↓	92.06% ↑	82.95% ↑
青岛	91.05% ↑	89.21% ↑	64.45% ↑	82.03% ↓	92.27% ↑	83.88% ↑
三亚	90.06% ↑	85.88% ↑	75.82% ↑	78.19% ↑	90.10% ↑	81.21% ↑
厦门	93.53% ↓	84.04% ↑	68.21% ↑	82.70% ↓	91.52% ↑	83.68% ↑
上海	88.66% ↑	85.56% ↑	60.73% ↑	82.63% ↑	90.24% ↑	80.07% ↑
深圳	88.12% ↑	85.93% ↑	61.95% ↑	78.64% ↑	91.20% ↑	76.97% ↑
苏州	91.89% ↑	88.94% ↑	65.94% ↑	80.82% ↓	91.58% ↑	81.63% ↑
天津	87.03% ↓	89.14% ↑	62.65% ↑	81.98% ↓	90.47% ↑	76.89% ↑
武汉	88.52% ↑	88.27% ↑	64.69% ↑	83.60% ↑	91.71% ↑	82.11% ↑
西安	92.03% ↑	90.58% ↑	66.07% ↑	85.64% ↓	94.49% ↑	85.08% ↑
香港	87.44% ↓	80.01% ↓	62.80% ↓	80.73% ↓	93.09% ↑	82.90% ↑
长沙	89.25% ↑	87.35% ↑	62.91% ↑	81.34% ↑	91.38% ↑	77.82% ↑
重庆	90.32% ↑	89.24% ↑	65.79% ↑	83.80% ↓	92.51% ↑	79.51% ↑

(数据来源:众荟信息)

除了以上六大维度的分析外,我们还对20个重点城市酒店顾客重点关注维度的满意度进行分析,给出了卫生间卫生、酒店噪音、停车场、网络、床品五个要素获得的平均观点数和平均满意度及同期对比平均观点数与平均满意度。

图18 重点城市酒店顾客关注维度满意度分



(数据来源:众荟信息)

从(图18)中得到,20个城市在酒店顾客重点关注各维度上,满意度值最高的是床品,达到 73.89%。其次是停车场,其满意度为 71.38%。其它三个要素的满意度值较低,满意度值分别为卫生间卫生(59.40%)、网络(50.50%)和酒店噪音(38.07%)。

从中还发现,五个重要维度满意度同期对比均有不同幅度的提升。其中,酒店对于改善卫生间卫生、噪音的努力得到了顾客的认可,满意度同期对比提升幅度较大;床品、停车场、网络满意度同期对比均有小幅度的提升。

对卫生间卫生维度而言,满意度排名前五的城市分别是大连(76.06%)、西安(67.48%)、澳门(65.54%)、南京(63.89%)和青岛(62.65%),澳门、香港卫生间卫生满意度同期对比有所下滑。除大连满意度高于 70%外,其余城市满意度均低于70%,因此,酒店业在卫生间卫生方面还有较大的上升空间。

对酒店噪音维度而言,满意度排名前五的城市分别是大连(55.32%)、青岛(50.57%)、三亚(50.45%)、西安(47.30%)和武汉(43.67%),所有城市同期对比均有所上升。20个城市满意度均低于 60%,因此,在酒店噪音方面,酒店还存在很多需要改进的地方。

对停车场维度而言,维度满意度排名前五的是苏州(79.12%)、青岛(77.14%)、武汉(75.33%)、成都(74.70%)和长沙(74.33%),澳门、香港同期对比有所下降,各城市满意度均低于80%,其中香港(57.44%)未达到及格水平。

对网络维度而言,满意度排名前五的城市依次是广州(60.59%)、武汉(58.97%)、重庆(55.65%)、南京(55.09%)、香港(54.30%),除广州外,其余城市网络满意度均未达到及格水平,且城市间无明显差异,香港、澳门网络方面满意度同期对比有所下降。从全国水平来看,酒店在网络方面

还存在很大的提升空间。

对床品维度而言,满意度排名前五的分别为武汉(80.46%)、西安(78.35%)、成都 (78.34%)、澳门(77.88%)和长沙(76.87%)(详细排名见表 8),除武汉满意度高于 80%,其他城市满意度均未达到 80%。澳门、香港同期对比有所下滑。

表8 市级行政区重点关注维度顾客满意度

城市	卫生间卫生	酒店噪音	停车场	网络	床品
澳门	65.54% ↓	39.77% ↑	62.86% ↓	50.67% ↑	77.88% ↓
北京	56.64% ↑	36.12% ↑	72.25% ↑	47.41% ↑	68.53% ↑
成都	55.24% ↑	41.52% ↑	74.70% ↑	48.00% ↑	78.34% ↑
大连	76.06% ↑	55.32% ↑	64.50% ↑	48.65% ↑	76.82% ↑
广州	53.52% ↑	36.84% ↑	66.58% ↑	60.59% ↑	74.79% ↑
杭州	59.49% ↑	31.56% ↑	69.18% ↑	47.60% ↑	71.69% ↑
昆明	59.18% ↑	36.61% ↑	71.05% ↑	42.63% ↑	74.55% ↑
南京	63.89% ↑	32.63% ↑	66.28% ↑	55.09% ↑	72.05% ↑
青岛	62.65% ↑	50.57% ↑	77.14% ↑	43.41% ↑	73.06% ↑
三亚	54.82% ↑	50.45% ↑	61.86% ↑	50.76% ↑	75.47% ↑
厦门	61.09% ↑	38.23% ↑	66.49% ↑	48.13% ↓	75.76% ↑
上海	55.70% ↑	29.35% ↑	70.63% ↑	43.88% ↑	71.57% ↑
深圳	55.22% ↑	38.02% ↑	66.61% ↑	52.00% ↑	76.84% ↑
苏州	62.09% ↑	37.13% ↑	79.12% ↑	50.13% ↑	73.25% ↑
天津	62.39% ↑	42.00% ↑	72.45% ↑	46.52% ↑	72.91% ↑
武汉	61.79% ↑	43.67% ↑	75.33% ↑	58.97% ↑	80.46% ↑
西安	67.48% ↑	47.30% ↑	73.43% ↑	49.05% ↑	78.35% ↑
香港	56.87% ↓	27.47% ↑	57.44% ↓	54.03% ↓	64.39% ↓
长沙	57.45% ↑	42.71% ↑	74.33% ↑	54.01% ↑	76.87% ↑
重庆	59.41% ↑	39.09% ↑	66.59% ↑	55.65% ↑	76.66% ↑

(数据来源: 众荟信息)

2. 消费者群体特征分析

对消费者群体的划分和研究,有助于酒店住宿行业对酒店市场进行定位和细分,明确其服务的消费群体心理需求,并根据不同的消费群体特征提供与之相对应的市场营销策略,提升营销活动的有效性,减少盲目的投入。根据携程用户研究数据统计显示,我们发现:

年轻用户在变多

30岁以下用户较去年增长19%,而近1年的新增用户也以30岁以下年轻用户为主(16、17年新注册用户中30岁以下占比56%);年轻用户的收入水平并不高,但对酒店的心理价位均高于平均水平。

预订酒店时,不同性别关注的信息存在差异,预订速度也不同

超过八成用户会在三天内完成预订,而男性决策更快(30%的男性在1小时内订好),女性对酒店信息(点评/设施/取消政策等)的关注度相对较高,预订花费时间较长。

预订星级不同,关注的信息会有所差异

酒店位置、价格和点评最受用户关注,而高星用户还关心设施和服务,中低星用户更关心交通信息,五星/豪华用户最爱含早房型,二星/经济用户更关注支付方式。

接下来,我们会对90后群体、美食用户、亲子用户和同城用户进行分析。

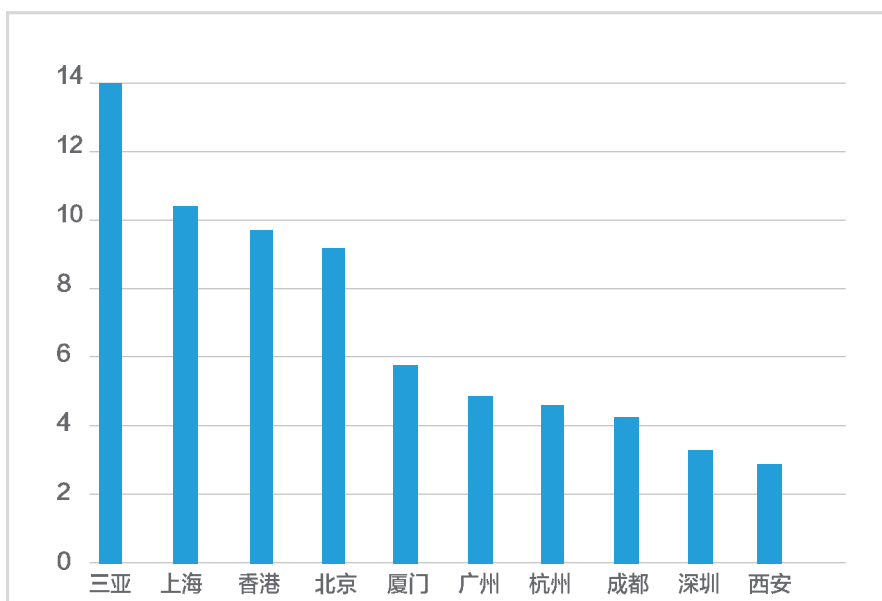
2.1 90后群体

90后,“我能想到最美好的事情,就是周游全世界”。

90后虽然是“资深的宅一代”,但更梦想有一天能和朋友一起去看看更大的世界。在旅游消费心理上,90后注重实用,但更愿意为“我喜欢”买单,放飞自我才是出行的主要目的。

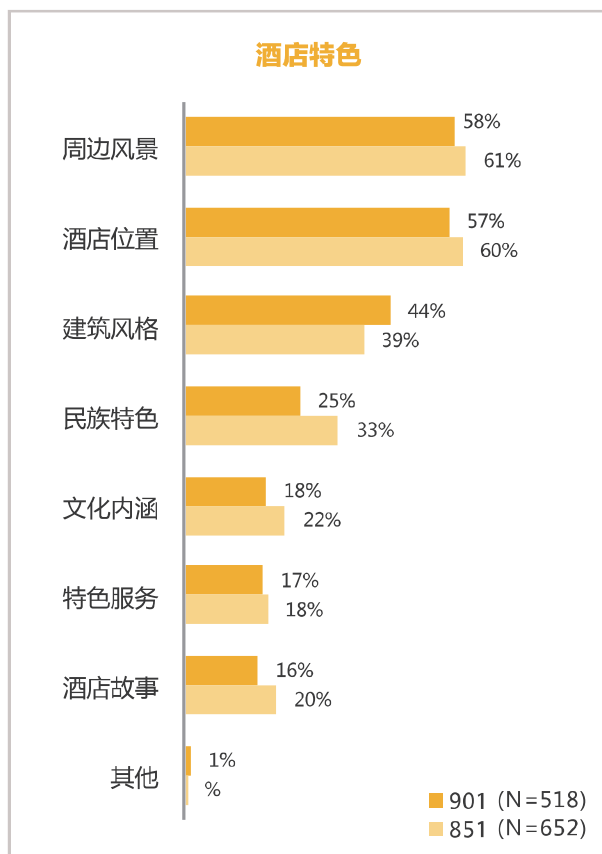
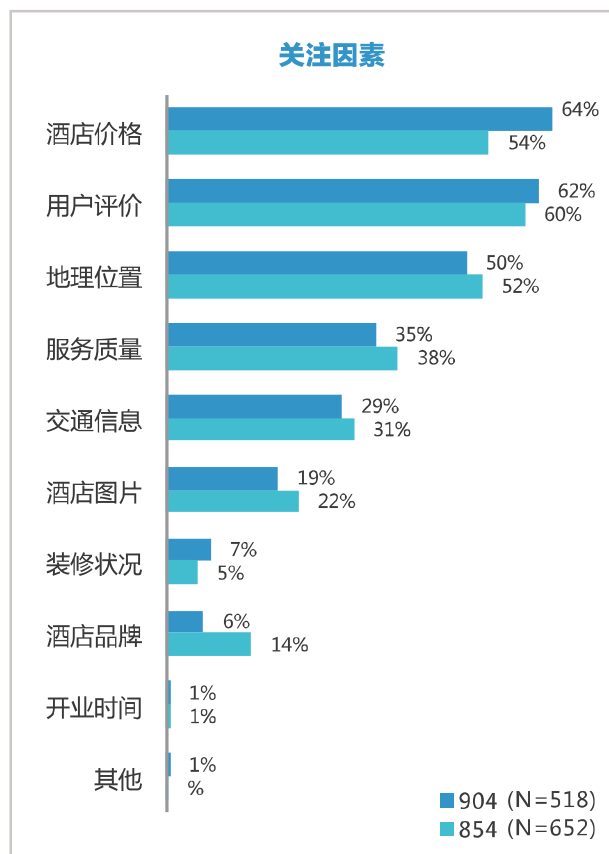
从国内酒店预订量来看,90后偏爱的前10位城市分别为:三亚、上海、香港、北京、厦门、广州、杭州、成都、深圳、西安。

90后用户酒店预订量排名前10城市



(数据来源:携程生意通/携程用户研究部)

在酒店预订上，90后还是很务实的，看重价格、评价、位置和风景等。虽然可支配的收入不多，但是在预订酒店时的平均消费金额处于中上水平。90-94年的用户，平均消费金额为443.6元/间夜，95-98年的用户，平均消费金额为680元/间夜，对于高星酒店尤为偏爱。



(数据来源: 携程生意通/携程用户研究部)

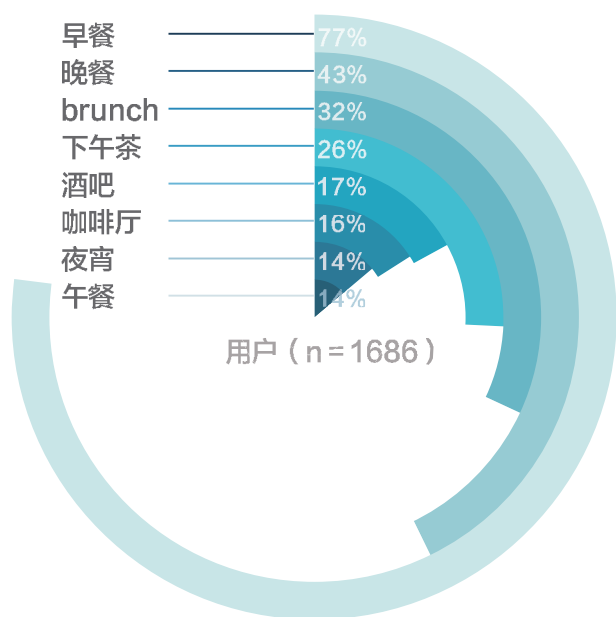
2.2 美食类用户

世间万物,唯有美食不可辜负,出门在外,不仅要住得好,还需吃得好。在预订酒店阶段时多数用户就开始查找相关的餐饮信息,同时购买优惠券/套餐、预约订座。而且根据数据显示,注重美食的用户更舍得酒店消费,他们对酒店 星级要求虽然不是最高,但是在酒店住宿上所花费的费用高出携程酒店用户平均消费额的15%,且还是属于酒店预订次数较多的用户,其中50.6%的美食用户 1 年内的酒店预订次数达到 10 次以上。

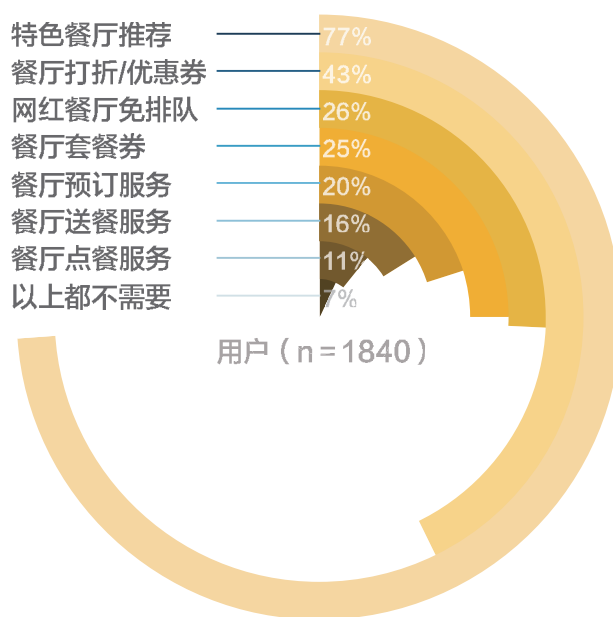
那么,我们常见的两类美食用户分别为:(1)长期出差在外的商务用户,他们选择酒店餐厅的可能性更高,其中早餐和晚餐是最

受欢迎的酒店餐饮产品;(2)还有就是旅游达人中的”资深吃货“,他们 爱玩,爱旅游,更爱寻找当地特色小吃/美食和知名招牌老店。当然,如果酒店内有特色餐厅和饮品,他们也是不会放过的。

对于美食用户的酒店餐饮需求,我们随机选取了 1840 名有效用户参与了《酒店餐饮需求问卷调查》,其中有74%的用户表示希望能有特色餐厅推荐,43%的用户考虑餐厅打折/优惠券。在酒店餐饮产品的需求上除了早餐和晚餐外,Bruch 的需求也是相对较高的餐饮产品。



酒店餐厅餐饮服务的需求



酒店餐厅餐饮产品的需求

(数据来源:携程生意通/携程用户研究部)

2.3 亲子用户

大手牵小手，童趣十足

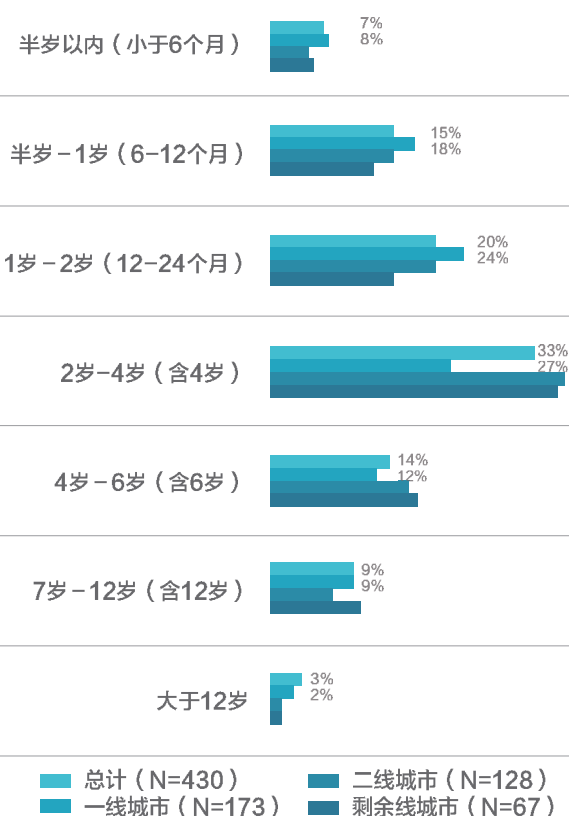
80后新生代父母的崛起，其享乐型的消费理念带动了亲子游市场的火热。在出行场景上，存在带婴幼儿和带大儿童两种亲子出行类别，其中，带大儿童出行为主要类别；带婴幼儿出行时，三代人同行的可能性会增大。

此次,根据携程用户访谈数据发现,亲子用户普遍在孩子 4 岁以内完成首次亲子出行,其中一线城市的亲子用户会在孩子更小的时候就带孩子旅行。

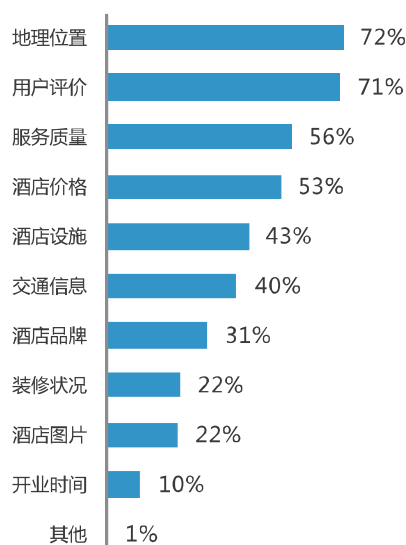
在预订酒店决策方面，考虑因素较多，时间较长，主要是由爸爸做决策。在预订酒店这类用户的关注的因素还是普遍集中在地理位置、用户评价和服务质量，对酒店价格的关注较弱；在预订的酒店类型中以五星/豪华型和四星/高档型酒店为主，分别占比为36%和33%；对儿童早餐、儿童游乐设施、儿童泳池以及与其相对应的政策非常关心。

我们还通过对亲子用户点评内容的语义分析发现：亲子类用户在入住酒店时，抱怨最多的是“房间里没有准备儿童拖鞋”以及“在餐厅就餐时没有足够多的儿童餐具”。这些服务细节的改善，能有效地提升用户的满意度。

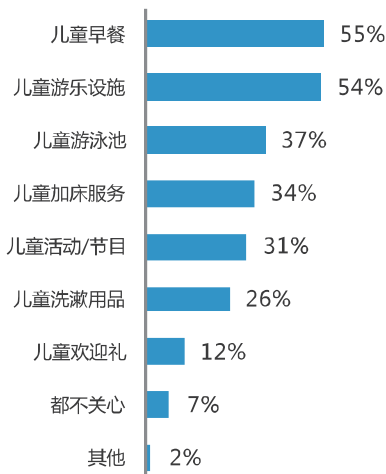
第一次带孩子出行时孩子几岁？



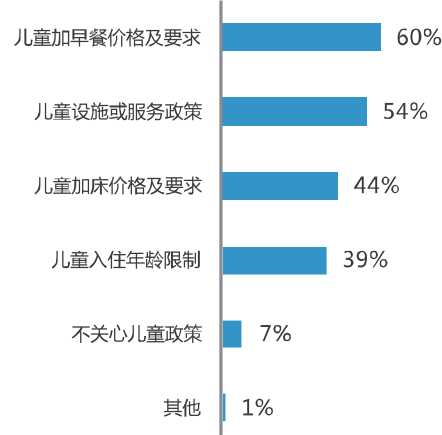
酒店关注因素(N=430)



儿童设施与服务关注程度(N=430)



儿童政策关注程度(N=430)



(数据来源：携程生意通/携程用户研究部)

03

酒店经营管理 Hotel management

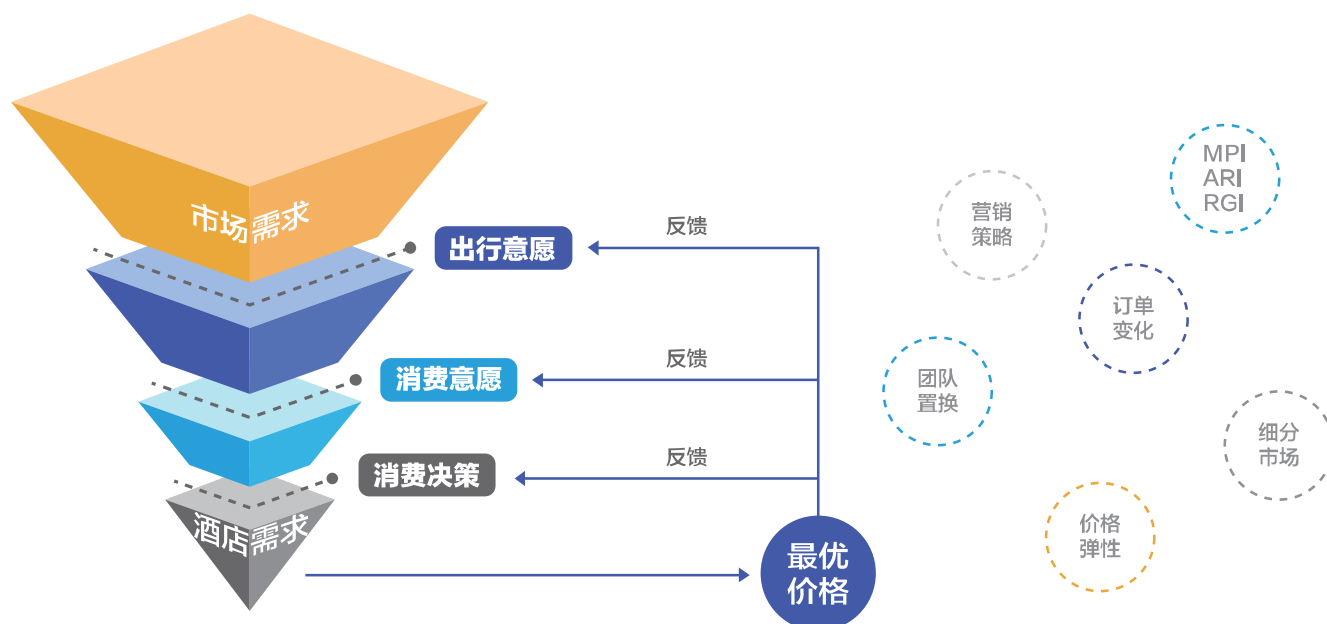
酒店住宿行业历史较为悠久，从早期民间“客栈”、官方“驿站”、“迎宾馆”开始，到近代私营或国营豪华饭店的出现，再到现代各类型商务、精品、休闲度假酒店，以及民宿和公寓的发展。一直以来，它所承载的主要“社会功能”基本上没有改变，即满足客户的“吃”、“住”需求，但所承载的“社会职能”却在不经意间发生着各种微妙的变化，并逐渐消失在现代经济发展过程中。这也就意味着酒店住宿业的发展开始转向理性消费和大众消费，将更加贴近市场经济的发展规律和大众消费者的需求，这无疑对酒店的经营管理提出了新的挑战，如，酒店应该如何应对客源构成的变化？如何揣摩消费者的心理需求和预订习惯？如何做好差异化服务、定位自身的竞争优势？如何做好网络时代的经营管理？等等一系列的问题。这些问题的解决都离不开“数据”。

在前面的章节中，我们分别从数据的角度分析了关于酒店住宿市场的供给情况、携程消费者行为特征及用户特征。那么在本章节中，我们将继续从“数据”的视角和酒店从业者们一起探讨酒店经营管理中的收益管理、营销推广和声誉管理的相关专业内容。

1.1 收益管理

我们知道酒店收益管理的核心杠杆是“价格”，通过动态的定价策略与市场需求进行博弈，让酒店收益得以最大化。收益管理发展初期，酒店可获得的数据非常少，往往只能通过对酒店历史数据的研究来预测未来日期的出租率从而得到未来日期的价格策略，这不仅对收益管理负责人的预测经验要求非常高，而且当市场环境出现突发状况时人工的预测会出现较大的偏差，不能做到有效地收益管理。随着互联网和大数据时代的到来，每天都有海量的消费着行为数据在各网络渠道上产生，这无疑为酒店收益管理的发展注入了新的活力。此时，通过人工智能技术我们将这些海量的数据进行连接和深度挖掘，并为此建立了一个全面、立体的酒店需求与价格策略之间的数据循环模型，为酒店市场需求进行更为准确地预测。我们将这样的数据模型，用经济学中最为熟知的需求漏斗为大家呈现出来：

市场需求模型



（数据来源：众荟信息）

根据“市场需求模型”，我们来演示一下如何预测“上海人民广场某五星级酒店下周三的预订需求”：

现在，假设中国的人口再加上外来流动人口，近14亿人口未来都有潜在的出行和入住酒店的需求。那么通过需求漏斗的第一个筛选器“出行意愿”（出行时间，目标城市，出行目的，停留时长等），可以预测出下周三有多少人需要入住上海的酒店，在“出行意愿”筛选器中可以利用的大数据来自机票，高铁等大交通数据。已知下周三上海市场的酒店需求量之后，通过第二层筛选器“消费意愿”（消费水平，地理位置，酒店星级，酒店设施等），可以预测出下周三上海人民广场商圈，需要入住五星级酒店的客人有多少。此时提供预测依据的是市场需求热度大数据，如商圈整体的预订情况和其它商圈的对比、入住同类型竞争酒店情况、周边展会活动信息、网络页面搜索浏览等数据。当获取“消费意愿”后，来到“消费决策”筛选器，消费者已经锁定了几家符合其预期的五星级酒店，只需要通过竞争酒店之间的口碑评分，价格，房型，页面展示、产品组合等进行最终预定，因此就得到了某家酒店的预订需求预测，在这里起关键作用的是酒店的曝光浏览指数、转化率、价格变化和订单变化等数据，以及竞争对手酒店的曝光浏览指数、转化率、价格变化和订单变化等数据。此时，结合该酒店的历史数据，机器学习能够在所预测的需求基础上给出最优价格建议，但事情并还远没有结束。因为，任何一个酒店的价格变化，会马上反馈到市场中，影响“消费决策”。特别是在酒店类型同质化严重、酒店竞争相对激烈的城市商圈中，价格敏感的消费者会立刻选择其他竞争对手酒店，该酒店的需求预测就会随之发生变化。还有，当酒店因为接受了某个大型团队而导致基础房型满房，只卖高级房型，消费者也有可能转而选择其他酒店的基础房型。或者当整个商圈的酒店都因为某个展会而提高价格或剩余房间数量很少，就会反馈在“消费意愿”上，消费者转而选择其他商圈或其他星级的酒店。根据数据研究，我们还发现价格因素的影响还有可能作用在“出行意愿”的层面，通俗来讲就是整个城市的酒店价格过高或无房可订，会导致消费者转向其他城市旅游或者换个日期再来。

因此，酒店的最优价格策略变化对酒店需求预测有着非常直接的影响，需要预测模型对这样的反馈进行实时的更新，并根据需求预测变化再次给出最优价格建议。简单来说，这是一个不断地分析数据、制定策略、并及时跟踪消费者需求反馈和行为变化，再进行策略调整的循环过程。当然，整个数据预测和反馈变化的过程远比描述的复杂，同时酒店的定价除了受到市场需求和竞争环境的影响外，还和酒店自身产品

的差异化特征及品牌服务的溢价相关联，也可以理解为酒店与市场博弈的资本。此时，无论是人工通过对大数据的市场分析预测做出的价格决策，还是完全自动化的大数据收益管理系统RMS+做的的最优价格建议，酒店如果没有很好地对自身进行差异化的价值管理，制定的价格策略没有及时被更多的消费者看到、吸引到更多的流量，这还是不能为酒店实现最大化的收益。所以接下来，和营销推广、声誉管理的进一步的配合就显得尤为重要。



1.2 营销推广

说到“营销推广”时，我们先来了解一下什么是“营销”。营销”是一门发展迅速且变化非常快的学问，基本上每隔十年就会发生较大的转变。因此，关于“营销”的定义也非常多，但比较常用的定义是，“市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程”。从这个定义中，可以看出“营销”的四个主要元素即“商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销”；其主要目的是“创造符合可持续性交易的基础”。

（1）“商品、服务和创意的观念”

“商品、服务和创意的观念是一个相对抽象的说法，或者我们可以理解为“基于商品、服务和创意，企业所需要向大众传递的一种价值观”。该价值观可以是“功能利益的传递”、“情感的共鸣”，“态度的主张”或者“文化的归属和认同”等，但究其根本是对目标消费人群及需求的洞察。例如，早期我们看到的某些集团酒店在品牌价值文化的塑造上做得非常成功，然而，这种品牌价值文化的塑造不是只停留在广告或词藻中，而是落在消费者入住体验和服务中。价值观念的塑造往往和产品、服务及酒店本身对消费者需求的关注程度相关联，这样才能为接下来的营销推广、可持续性交易创造良好的基础。

（2）“定价”

“定价”是酒店根据市场需求、竞争环境、经营成本和自身竞争优势等因素来确定酒店的基础价格。在基础价格上，再由收益经理根据市场需求预测、竞争环境变化和自身预订情况来调整每天的价格。在此不再赘述。但值得提醒的是，在网络预订平台上，并不是所有酒店价格的调整都能及时被目标需求用户所知晓，因此必要时还需配合相应的营销推广，结合推广成本和效果，综合考虑收益和成本，这样才能将酒店收益最大化。

（3）“促销”

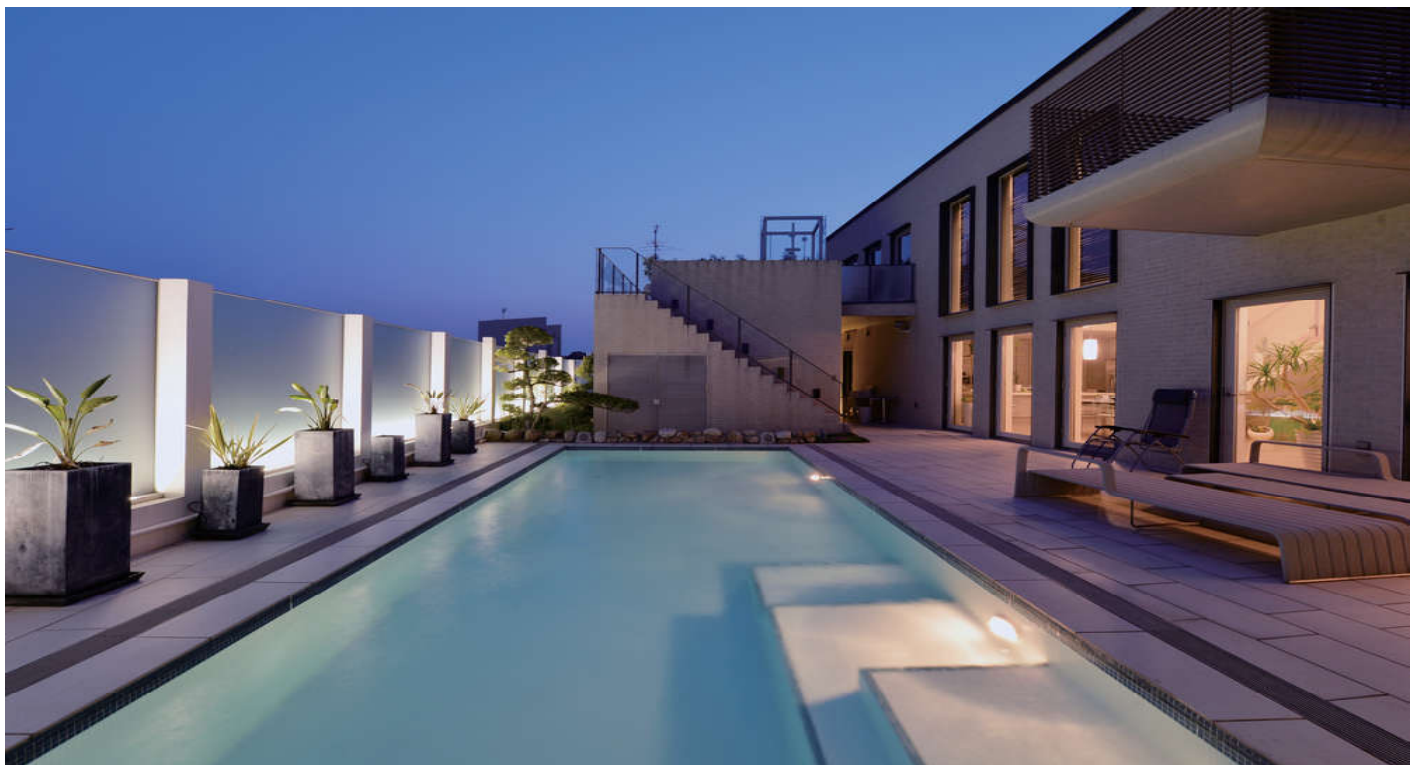
当酒店服务的观念和定价确定之后，接下来就是“促销”，也就是“推广”，本环节介绍的重点。“推广”整体来说是酒店选择价值、定义价值、传递价值的过程，并非单纯的只是“打折降价”；“推广”还需结合“趣味原则、利益原则、互动原则和个性原则”，进行整合传播。在大数据时代，酒店如何做好“营销推广”？在这里有一个推广的方法论可以和各位酒店人分享：

首先，了解客户。如果说收益管理是利用“价格”杠杆与市场需求进行博弈，那么营销推广是利用了酒店所有武器和市场进行博弈。了解客户，是推广工作中的第一步，同时需要

大量的数据和调研做支撑，当酒店还没有大量的数据可用时，可以先通过携程生意通上的“用户特征”分析数据来了解自身现有的客户特征是什么，如客户来源的地区有哪些，是本地客户较多还是外地客户较多？客户出行的场景是什么，是商务出行、家庭出行还是朋友出行？客户的消费能力如何？客户的年龄分布情况如何？对酒店的其它产品和附加服务是否有偏好？等等，只有当您对这些问题的更多问题足够了解之后，才能知道您的客户所追求的价值观分别是什么，他们选择酒店时的场景、入住酒店时的需求是什么。与此同时，将这些观察到的结果落到实际的营销推广内容和服务体验中，酒店才能给客户产生意外的惊喜，并形成自身的差异化优势和价值。

其次，确定推广目的和目标人群。当了解客户之后，您需要确定推广目的和目标人群，如，是持续维护已有的目标客户群体，将此列为营销推广的目标人群，还是想扩大现有客户群体或发展新的用户群体。若为后者，那么您除了了解现有的客户外，您还需要了解流失客户，以及流失的原因和去向。此时，可结合“流失数据分析”、“城市整体预订情况和商圈预订情况”、以及携程用户行为数据分析等，综合考虑影响用户选择和决策的因素是什么，在流失客户人群中，哪些客户是可以经过较小的调整就能将其转化为自己的客户，哪些是需要较大的调整才能将其进行转化，为此做出的转化成本是否能为酒店带来相应的或者更多的回报，若短期内不能产生收益，那么这部分想要转化的客户人群是否代表了未来的消费趋势等等，若能代表未来消费趋势，我们也可以适当的考虑。如，年轻文艺客户群体，很多酒店认为这类客户人群对“社交休闲空间”、“精致美学生活”的需求代表了未来的消费趋势，因此在酒店的产品服务和推广方面做了相应的投入和改造，并成功地转化了该消费群体。

最后，当您对客户需求有足够了解，确定推广目的和目标人群，产出了合适的营销推广内容后，就需要了解您的目标人群出现在哪里？通过什么样的营销推广方式才能触达到他们并与之产生连接。此时，您无论是通过携程营销推广平台还是通过携程站外的营销推广平台，我们整体称之为“流量”



的获取与转化。在携程平台内的用户“流量”相对较为精准，用户目标较为明确，酒店可以相应的考虑“效果广告或活动”；品牌类广告或活动也可以根据酒店的自身情况进行考虑。品牌广告能快速地提升酒店的曝光量和流量，效果广告能有效筛选目标用户群体，根据目标用户群体进行差异化展示，提升流量的精准度。除此之外，酒店还可以报名参与携程站内根据人群特性、出行场景及时令季节等主题阶段性推出的“主题营销推广活动”，如针对年轻用户的“毕业旅行季”酒店优选、针对亲子用户的“户外亲子游”酒店推荐、以及“99酒店狂欢节”等系列活动，这也是酒店提升流量曝光，触达到目标消费群体的一种营销推广方式。在推广转化率方面，酒店可以选择带人群定向功能的优惠券，筛选目标用户群体给予相应的优惠，提升目标群体的预订转化率，也可以通过提供组合产品和服务的方式，推出符合目标客户需求的组合产品和服务，形成差异化优势，增加订单转化等。

营销推广工具的选择需结合酒店推广目的和目标人群的不同而不同，在使用过程中也需结合数据反馈情况进行实时的调整。这或许也是网络营销工具与传统营销工具的主要差别。

（4）“分销”

“分销”在酒店现阶段的营销推广过程中已发展的非常成熟了，并形成了完整的“销售渠道”体系，在此不做分析了。

在大众消费时代，酒店的“营销推广”比以往更有想象力和发挥空间，但对酒店营销推广人来说却是一个不小的挑战，不仅要善于洞察人性和消费需求、积极维护各销售渠道，还需玩转各营销推广工具、应对愈加复杂的市场变化，并及时调整推广策略。总而言之，“营销”最终都是为了实现从最开始的满足客户的需求、到吸引客户的内心、再到迎合客户的心智的转变，最终为酒店创造符合可持续交易的基础，并留下良好的口碑。

声誉管理

网络口碑、网络点评不仅是酒店品牌资产的基础，同时也影响着酒店收益的增长，对其进行管理不仅要体现在点评分数上，还需体现在点评内容价值的挖掘，和未雨绸缪的能力上。此时，借助数据的力量，我们可以建立一套自己的网络口碑数据库，并设立专业的管理指标：

（1）点评量指标

点评量指标即点评数量的多少，在前期往往被酒店管理者所忽视，但事实上它是一个非常能够体现酒店网络口碑管理水平的指标。

- ◆ 点评数量多的，更容易被客人理解为是人们在该区域内更愿意选择的酒店；
- ◆ 点评更新速度比较快，或者最近刚更新的点评，客人认为可信度会更高；根据数据调查，80%的旅游者表示，他们在网络上预订酒店时，对近期的评论更感兴趣，因为近期评论更能反映酒店的近况；
- ◆ 时常更新还可以降低差评的风险。

（2）好评率指标

好评率指标是酒店普遍关注的指标，如果酒店能做到为每位客户提供准确的服务，相信这家酒店的好评率一定是不错的。

但准确的服务不仅仅指服务态度、硬件设施，还包括对客户需求的及时响应速度及处理流程，因为突发事件导致客户的焦虑和等待，往往是诱发差评的主要因素之一。同时，对于好评指标的管理不仅需要体现在整体的点评分数上，更多的是需要拆分到客户入住体验的每个细节点上，并且将各细节点的服务和体验分摊到每个部门的人和物上，如前厅部、客房部、工程部、餐饮部等，将其开进行考核，这样才能保证酒店各部门各司其职，为客户的入住体验提供保障，甚至客户往往会因为一些细节的服务而赞叹，并自发地给予好评或推荐分享。

（3）点评回复率指标

酒店对点评回复是与客户就入住体验交流的绝佳时机，很多酒店会要求24小时内对所有点评都进行回复，遇到差评的的回复要求启动内部会议讨论机制等。根据众荟信息调研显示：

- ◆ 回复点评—显示诚意

62%的用户表示，相比对客户评论置之不理的酒店，他们更愿意选择回复客户评论的酒店。同时，点评回复还需及时，

因为绝大多数的旅游者只看最新的6-12条点评，抓住这个短暂的窗口期，让回复起到最大的作用。

- ◆ 回复好评：把点评变成宣传的阵地

如果客户简单提到“这家酒店的餐厅不错”，酒店大可借题发挥，回复“我们拥有一家三星米其林餐厅，地道的墨西哥菜一定会让你拥有难忘的回忆”。

- ◆ 回复差评：一个改变坏印象的机会

87%的用户表示，酒店对差评的合理回复可以改善他们对酒店的印象。

70%的用户表示，酒店对差评的打击/狡辩只会让他们对酒店更加反感。

除了以上一些直观口碑管理指标外，酒店还需对点评内容价值进行挖掘，根据各个不同维度口碑点评指数进行周期性的同比和环比分析，得出一个清晰的客户“体验画像”。这个“体验画像”会以数据的方式让酒店管理者与客户进行对话。如，

- ◆ 通过对年度客房各项设施满意度的环比分析，就好比在向客户了解我们酒店的装修是否开始老化，当这个满意度到达一定的阈值时，是不是客户在告诉管理者您的酒店需要翻修改造了。

- ◆ 通过每年国庆长假期间的价格满意度的同比分析，可以向客户了解酒店每年的旅游旺季定价客户是不是能够接受。明年是不是还有进一步提高酒店旺季卖价的机会。

- ◆ 通过对市政工程期间和市政工程之后的客房噪音的满意度对比，等于是向客人说明市政工程对酒店的影响具体是体现在哪些方面，哪些方面是客人最不能接受的影响。

此类的应用场景还有很多，当酒店管理者计划对酒店的产品或服务进行改造或升级的时候，一份客户的“体验画像”能为我们提供很多真实且非常有价值的信息，同时还能在声誉管理上达到未雨绸缪的效果。

