



# 本科生开放项目调研报告

调研报告题目： 旅游企业自媒体营销现状调研报告

指导教师： 徐雪

职 称： 讲师

依托基地： 现代企业管理研究中心

课题组成员： 商学院旅管 1401 沈雪萍

商学院旅管 1401 唐丽媛

商学院旅管 1401 梁 彦

商学院旅管 1401 刘娇娇

完成日期： 2016 年 09 月 10 日

# 目 录

一、调研目的.....	1
二、调研设计.....	1
(一) 调研对象.....	1
(二) 调研方法.....	1
(三) 调研内容.....	1
(四) 调研具体执行和安排.....	1
三、调研内容与分析.....	1
(一) 自媒体营销研究背景.....	1
1. 研究背景.....	1
2. 自媒体营销概述.....	2
(二) 酒店自媒体营销现状分析.....	3
1. 商务型酒店自媒体营销分析.....	3
2. 经济型酒店自媒体营销现状分析.....	4
3. 度假型酒店自媒体营销现状分析.....	5
4. 会议型酒店营销现状分析.....	6
(三) 调研结论和建议.....	7
1. 加强酒店自身网站的建设与完善以及与各 APP 的进一步合作.....	8
2. 以微博微信等微营销渠道为主, 创新发布内容使其更具吸引力.....	8
参考文献.....	9

## 一、调研目的

通过对中西部地区代表城市中不同类型酒店自媒体营销状况的调研，从中归纳出各酒店的优秀营销方式以及其自媒体行销存在的问题，并针对其存在的问题提出建议，帮助该项目的科学发展和进一步研究。

## 二、调研设计

### （一）调研对象

本次调研选择西安、上海、成都等中西部地区代表城市的商务、度假、经济、会议等四大类型的酒店自媒体营销各渠道作以数据调查。

### （二）调研方法

由于样本覆盖区域过广，且数量较多，我们采用了抽样调查法。以预定目标为准采用网络搜索的方式获取调研数据。

### （三）调研内容

针对现今网络科技飞速发展现状，我们对酒店的微信营销、微博营销、以及其他网络营销渠道的关注数量，发布数量及内容，粉丝数量及互动状况，大众评议等方面做了调查和归纳。

### （四）调研具体执行和安排

本次调研活动采用分散式调研，集中式归纳和总结的方式。具体安排如下：

刘娇娇：各地区经济型酒店自媒体营销数据查询及制表

沈雪萍：各地区商务型酒店自媒体营销数据查询及制表

唐丽媛：各地区度假型酒店自媒体营销数据查询及制表

梁彦：各地区会议型酒店自媒体营销数据查询及制表

全体小组成员：成果归纳、讨论和总结并撰写调研报告

## 三、调研内容与分析

### （一）自媒体营销研究背景

#### 1. 研究背景

近些年来，微博、微信等新型技术、零成本、零形式、零门槛的最简单的网页生成技术，引领互联网进入全民写作时代，微博等的出现打破了传统新闻点对面的传播方式。微博具有高度的自由化和个性化，作品从制作到发表，其快捷、高效及自由度都前所未有，实现草根人群的参与和表达意愿，各大企业和营销学者也纷纷研究和赞美微博这一新的营销媒介。微博用户量呈现出爆发式的增长，微博使用门槛低、互动性强、更新便捷，大受网民的互联网应用，迅速成为不可忽视的社会化媒体。现在，微信用户量已经破亿，成为亚洲最大用户群体的移动即时通信软件，同时微信还大大推广海外市场。如今，微博、微信营销正热，可见自媒体形式更新换代、推陈出新的速度之快、力度之大。

从上可以看出，随着互联网和新媒体的出线和发展，人们的生活方式和消费理念和习惯都发生着巨大变化。与此同时，营销方式也在改变。传统的营销方式已经不能适应和满足现如今消费者的需求，酒店营销方式也变得更加多变和多元化。从过去传统的 4P、7P 营销模式，到随着互联网发展而兴起的网络营销模式，各种酒店网站，电子商务平台，博客、贴吧等众多计算机为主导的营销方式相继产生。再到现今微信、微博、APP、易信、陌陌等层出不穷的主要以手机客户端为主导的通讯软件的出现。

## 2. 自媒体营销概述

自媒体随着互联网的发展而出现，最初最引人注目的是以博客的形式 20 世纪 90 年代出现，马特德拉基以博客为阵地，创办了德拉基报道，并获得巨大成功。使新闻传播学者和媒体从业人员纷纷对博客这一新生事物开始关注和研究，之后人们获得的各种信息多半是通过网络渠道而不是传统媒介，他认为一场媒介的变革已经开始，并与 2001 年 9 月 28 日在博客上提出新闻传媒 3.0 的想法，他将新闻传播模式的演讲分为三个阶段：

新闻媒介 1.0：传统媒介传播新闻的方式，包括电视，广播，杂志，报纸等。

新闻媒介 2.0：少数媒介向多数受众传播的网络传播方式，受众接受新闻途径逐渐向计算机等新科技工具和网络转移，然而此时新闻的传播方式并没有发生大改变。

新闻媒介 3.0：网络点对点的传播方式具有分享链接两大特性，受众不再是媒介投喂新闻的被动接受者，而是成为新闻的主动传播者。新闻的撰写和制作也不在遵循 5W1H 的标准，而是讲故事原本真实的直接呈现给受众，新闻传播迈向多数媒介多数受众传播的多对多模式。

2002 年底，吉尔默终于替他自己的想法确定了一个名字 WEMedia 自媒体，2003 年 1 月他发表了一篇题为，《下一个时代的新闻：自媒体来临》的文章在著名新闻学刊《哥伦比亚新闻评论》上，他的文章指出随着博客，讨论区等互联网新生事物的火热，科学爱好者已经成为新闻传播流程的重要环节，参与新闻对话且影响力巨大，自媒体将是未来主流媒体。

截止 2014 年 12 月 31 日，笔者在 CNKI 中通过“篇名”搜索项，以“自媒体”为搜索选项搜到文献 1820 篇，其中最早的文献是 2005 年王冰在《学术论坛》发表的《自媒体的‘歧路花园’——博客现象的深层解读》文章阐述了博客的实质及核心意义，并给出他的界定方式作者还具体论述了媒体形态演变到自媒体阶段的动因，从人的生存方式的改变，

知识生产方式的移动，权威的指出博客的优势在于其无限可能性。自媒体的形式愈加多样化，因此有关自媒体的研究内容也更加多元化，且随着自媒体热点转移。如微博营销的大热，自媒体研究重点从博客转移到微博，而随着如今微信大热，微信又成为有关自媒体的研究重点。

## （二）酒店自媒体营销现状分析

### 1. 商务型酒店自媒体营销分析

#### （1）概述

商务酒店是以商务客人而非旅游度假客人为主的，与度假者相比，商务客人对于酒店的选择更挑剔，但同时也更愿意为服务支付高价格。商务旅游具有复合型特点，为其服务的企业形成产业链，产业链的各个环节环环相扣，紧密相连。旅行社、会展中心、运输公司、旅游景点存在于整个商务旅游产业链中。随着科技的发展、信息化的普及，加强酒店的网络销售能力已是大势所趋。为顺应信息时代自媒体营销现状，我就商务酒店这一经典类型酒店在西安、上海、成都这三个代表城市共调查了 50 家酒店这里选了一部分样本就其微博，微信营销以及大众点评做以进一步调查与分析。

#### （2）微博、微信数量调查

表 1 商务型酒店自媒体营销数量调查表

名称	发帖数	粉丝数	微信公众号	大众
西安皇城豪门酒店	302	966	有	
陕西世纪金源酒店	300	539	有	
西安喜来登酒店	5306	6324	有	210
西安盛美利亚酒店	399	1320	有	427
西安曲江国际饭店	223	336	有	293
西安维景国际酒店	552	1030	有	369
上海宾馆	742	679	有	402
上海锦江饭店			有	8336
凯宾酒店	104	445	有	14
成都九天国际酒店			有	28
如家精选	57	1119	有	8
全季酒店	1941	9299	有	

#### （3）微博、微信营销现状分析

①根据以上所选样本中我们可以发现微博营销已经成为大部分企业所运用的一种营销方式，通过调查我们可以发现微博主推内容有：酒店独特的品牌文化、主要菜式、活动推广及与宾客进行互动讨论心得等。且酒店的微博发布量与粉丝数没有一定的关系，与酒店分布区域也没有太大关系，与微博的发布内容和酒店的知名度相关。有的微博发布能容

过于死板，不具有灵活性会使顾客粉丝减弱对其微博的关注度，而更新内容新颖，符合消费者利益与兴趣的发布内容，且酒店星级高的酒店粉丝量自然就会居高。

②从以上样本可以看出一部分酒店都会有其微信公众平台，微信，较好的融合了私密性和功能性的一款社交工具，实现了真正的对话，一对一，一对多，文字、图片、视频互动汇为一体；还具有便捷亲和的展示方式。微信还可以导入 QQ 好友、手机好友，可以找出身边的人，让用户之间产生信赖。其推送内容与微博具有相似性，潜在新客户可通过朋友的推送，介绍等渠道关注公众号，在需要时完成详情了解，准确定位。但还有部分酒店没有其官方微信公众号，在近期微信的使用量更是高居榜首的时代缺乏了这一营销渠道，因此微信营销具有很大的发展空间，可以逐步完善微信公众服务窗口，让其无限接近于官方服务窗口分布，优化优惠项目，使消费者在节约时间成本和经费成本的前提下用完成订购流程，培养老用户和新用户的微信订购消费习惯。

③在样本我们可以发现一般有其官方网站，但没有官方微博和官方微信的酒店其大众点评量居高。从调查表中也可以看出随着网络技术的不断发展，不同类型的网络社交平台层出不穷，网络社区，大众点评，百度贴吧等也成为一种潜在营销渠道，虽其影响力度远小于微博微信营销，但不同星级的酒店都有其独特的网络营销方式。

整体上来看，在我们可以发现一般有其官方网站，但没有官方微博和官方微信的酒店其大众点评量居高。酒店的微博发布量与粉丝数没有一定的关系，与酒店分布区域也没有太大关系，与微博的发布内容和酒店的知名度相关。从以上样本可以看出一部分酒店都会有其微信公众平台，但还有部分酒店没有其官方微信公众号，在近期微信的使用量更是高居榜首的时代缺乏了这一营销渠道，因此微信营销具有很大的发展空间。

商务旅游者受其工作和时间的营销，消费习惯与其他旅游者不同，他们会选择比较舒适，办公基础设施完善，环境良好的酒店。且其订购方式往往是网上预订和电话预订，那么在网络营销中我们要选择一种最符合大众消费习惯的营销方式，以提高顾客价值，降低顾客成本为宗旨，帮助他们在最短时间内完成最满意的消费体验。因此逐步发展和完善微博微信营销方式势在必行。

## 2. 经济型酒店自媒体营销现状分析

### (1) 概述

经济型酒店又称为有限服务酒店，是介于星级酒店和普通招待所、旅馆之间的一种旅店经营形态。其最大的特点是房价便宜，其服务模式为“b&b”（住宿+早餐）。最早出现在上个世纪 50 年代的美国，如今在欧美国家已是相当成熟的酒店形式。中国经济型酒店最初的发展始于 1996 年，上海锦江集团旗下的“锦江之星”作为中国第一个经济型酒店品牌问世。经过近 20 年时间的发展，已经诞生了包括锦江之星、如家、7 天、尚客优、汉庭等一大批快捷酒店品牌。

随着科学技术的发展，信息化的大量普及，加强酒店的营销管理和模式已经是大势所趋。为顺应信息化背景下酒店自媒体营销现状，在经济类型酒店著名品牌中的 9 家作为样本对其微博、微信营销做进一步分析。

## (2) 微博、微信数量调查

表 2 经济型酒店自媒体营销数量调查表

名称	粉丝数	微信公众号	关注
如家	28 万	有	1268
锦江之星	6761	有	1724
华柱	1071	有	9151
7 天连锁	8189	有	1052
格林豪泰	21 万	有	1452
布丁	18 万	有	1095
速 8	5031	有	823
桔子水晶	12611	有	395
尚客优	100	有	69

## (3) 微博、微信营销现状分析

①从以上样本可得知，在数量方面，如家、布丁、七天、锦江之星酒店在微博营销方面，受粉丝关注度高；同时经济型酒店有官方微博，也有官方的微信公众号。近些年各经济型酒店所运用的自媒体形式也随着自媒体形式的发展而变得多元化，一家经济型酒店，可以运用多种自媒体方式进行酒店营销；不同酒店在粉丝关注度是有很大差距的；同一家酒店在不同的自媒体方式上的粉丝关注度也是不一样的。

②不同的酒店在微博和微信公众平台发布的内容都是以下几种类型，活动讯息、心灵鸡汤、美食诱惑、旅游风景、社会时事。酒店在微博上的营销大多是对自家品牌酒店的一个形象维护与树立，对品牌的宣传具有强大的功能；微信公众平台是具有维护酒店形象和与广大群众交流的两种功能。在营销发布的内容来说，各家酒店的侧重点是有不同的，内容活泼够吸引人，那么粉丝的数量也会增多，转发量以及阅读量大大提高。

### 3. 度假型酒店自媒体营销现状分析

#### (1) 概述

休闲度假酒店，是指为住客提供各种休闲娱乐设施或项目，满足客人休闲、度假、放松身心需要的酒店。其特点是集多种功能、多重角色于一身，形式相对复杂和多元化，酒店一般都建在风景优美的地方，地理位置比较独特：多位于海滨、草原、海岛、森林、雪山等拥有独特旅游资源的地方。随着我国经济水平的提升，人均收入增加和消费转型，休闲度假型酒店也随之发展起来，旅游者对度假酒店的选择，国际化的酒店品牌、人才配置、产品产业链都有着新要求，这就要求酒店企业管理信息化，新媒体化改变势在必行。为了顺应信息化背景下酒店自媒体营销现状，在休闲度假类型酒店著名品牌中的 10 家作为样本对其微博、微信营销做进一步分析。

#### (2) 微博、微信数量调查

表 3 休闲度假型酒店自媒体营销数量调查表

名称	发帖量	粉丝量	微信公众号	其他
西安半坡湖酒店	1427	2072	有	有
西安高科度假酒店			有	有
西安吉朗丽大酒店	1287	2290	有	有
西安临潼悦椿温泉酒店	2705	3000	有	有
西安皇冠假日酒店	324	1036	有	有
西安香格里拉大酒店	1064	6488	有	有
成都群光君悦大酒店	102	8471	有	有
成都望江宾馆	809	6209	无	有
青城山六善酒店	1905	7290	无	无
成都青城豪生国际酒店	940	10000	无	无

### (3) 微博，微信营销现状分析

①根据上述的样本数量统计中，我们可以看出一般有一定知名度的酒店都有官方微博，微博信息共享便捷迅速，是一种高效的营销手段，许多酒店都把它当作推广自己产品品牌的主要平台。但有的酒店粉丝量大、微博话题关注度却低、酒店发帖的信息却没有得到有效的关注，提升酒店的知名度，所以，在微博上发布信息时酒店应有所选择。而知名度比较高的酒店，其微博粉丝量也高。

②从上述样本中可以看到，有官方微信号的酒店，大多都有官方微博，有官方微博的酒店远多于有官方微信的酒店，这表明许多酒店还没有重视微信营销，微信最核心的定位是沟通工具，朋友与朋友之间的沟通工具。微信不存在距离的限制，可与消费者形成一种联系，消费者订阅自己所需的信息，商家通过提供用户需要的信息，推广自己的产品，从而实现点对点的营销。酒店官方微信的宣传有着很大的发展空间。

③其他营销的发展，从样本统计中可以看出，高知名度的酒店，除了微博，微信的营销，还有其他的营销手段。例如，人人网、百度贴吧、论坛、BBS、QQ空间 B2C、C2C 等新的营销方式，所以，在酒店的自媒体营销上，要营销方式多元化，各个营销方式相辅相成共同合作，成就酒店的自媒体营销。

## 4. 会议型酒店营销现状分析

### (1) 概述

会议型酒店是接待会议最主要的场地，会议型酒店主要是指那些能够独立举办会议的酒店，某些业界人士甚至认为接待会议的直接收入至少应该占到会议型酒店主营收入一半以上的份额。在我国国际会议 30 年的发展历史中，会议型酒店起着重要作用。会议型酒店的营销管理分为宏观和微观两方面。宏观管理是今天讲的主要要素管理；微观管理是讲各个要素中的具体细化管理，比如制度化问题、业绩考核问题、绩效挂钩问题、销售人员



案头自我管理问题、客户开发和维护问题、危机公关问题、信息管理问题、客户档案管理问题、销售人员形体和语言技巧管理问题等等。会议型酒店的营销模式与商务酒店不一样，客户对成功举办会议寄予绝对希望，这些依赖于会议的流程是否顺利，会议型酒店的接待水平、业务能力是否强劲。一旦会议成功举行，不仅会使一个单位、一个城市、一个国家雄风大振，由会议所产生的边际影响及余波影响也会延续长期。这种难得的社会效应，会使会议型酒店带来更好的乃至巨大的品牌效应和广告效应，其成果必须精心维护，细心保养。

因此，为了营销成果的巩固和发展，笔者认为，不妨认真考虑以下若干做法：会末期间的加强型管理；会中客户所提意见的及时改进和及时反馈；会后跟踪听取意见；联络下次开会的时间；酒店的纪念品；阶段性联络，保持回访，做好回头客等。

### (2) 微博、微信等数量调查

表 4 会议型酒店自媒体营销数量调查表

调查对象	官方微博	微信公众号	其他
上海波特曼酒店	253/26	有	携程
虹桥酒店	289/495	有	艺龙
上海明湖大饭店	21/56	有	艺龙
上海浦西洲际大酒店	326/59	没有	美团
上海古象大酒店	1654/562	有	携程
上海半岛酒店	94/56	有	美团
上海威斯汀大酒店	45/56	有	美团
上海塞纳风情大酒店	845/426	有	美团
上海外滩大饭店	1457/63	有	艺龙

### (3) 会议型酒店电子商务营销现状分析

①根据上述的样本数量统计中，有的酒店粉丝量大、微博话题关注度却低、酒店发帖的信息却没有得到有效的关注，提升酒店的知名度，所以，在微博上发布信息时酒店应有所选择。而知名度比较高的酒店，其微博粉丝量也高。

②酒店电子商务无论是在开拓市场上的效率还是在日常管理上节约的人力、物力都是传统管理和营销所无法比拟的。酒店应当正视电子商务应用中存在的问题，根本实际情况进行改进，为酒店在管理上节约成本，在市场开拓上带来无限商机。

### (三) 调研结论和建议

随着互联网普遍的进入人们的生活中，越来越多的消费者逐渐摆脱对传统媒体的依赖，转向对新媒体的关注，网络的快捷方便营销方式与信息不断更新相匹配，也让旅游企业在做到大量宣传的同时节省了时间和人工经费，也满足了当代消费者对信息多样化的需求。微博微信营销模式表现出了与消费群体较好的互动性与参与性，其自身产品的信息

投放具有一定的开放性，从而增加了媒体推广的有效性。但是目前自媒体的关注群体大部分都是 80、90 后，其消费具有多样性，还有一部分关注传统媒体的消费者，通过电视，报纸等方式来了解酒店信息，且这类群体的消费较为稳定。因此酒店在主要发展自媒体营销方式的同时也要重视传统媒体的作用。

在网络飞速发展的时代，网络营销中的微营销已成为酒店自媒体营销的主要途径，针对目前消费者群体广泛使用的网络渠道以及自媒体市场发展状况，我们对酒店自媒体营销提出以下几点建议。

#### 1. 加强酒店自身网站的建设与完善以及与各 APP 的进一步合作

从以上的调查中可以发现，大部分酒店多偏向于旅游 APP 网站的辅助营销，缺乏自身官网的独特服务网站，消费者在选择旅游地时可以迅速在旅游 APP 上订购酒店但是对酒店信息了解较少，因此酒店自身在完善自身网站建设的同时在 APP 合作中可以增加酒店官方网站的链接。还可以增加酒店 APP 的互动环节，积分兑换，售后评价信息的即时回复，售后服务的完善等。

#### 2. 以微博微信等微营销渠道为主，创新发布内容使其更具吸引力

在手机电脑占据人们生活主体的时代，微营销已经成为自媒体营销的主要渠道，消费者群体可根据酒店官方微博和微信公众号及时了解酒店发布，节省了不少时间成本，在娱乐的同时接收最新信息。但官方微营销主体应当适当变换发布主体内容，不可太过官方死板，除过发布酒店基本信息和活动内容外还可及时更新优惠信息，查询链接，互动平台，娱乐报道等。关注粉丝互动内容，及时有效与粉丝互动，还可设置适量粉丝抽奖环节，每日转发最高排行榜赠送奖品等内容。微信公众号的信息发布可以以出其不意的题目吸引眼球，图文结合的同时辅以生活色彩的添加，及时评价，周边定位，客服热线等让客户及时了解到酒店有效信息，在短时间内选择到让其自身满意的酒店服务产品。还可以以会员积分的形式返现红包发给 VIP 客户，以创新的内容和方式，吸引更多的粉丝和关注。

## 参考文献

- [1]中国互联网络信息中心 <http://www.snnic.net.cn>
- [2]《中国新媒体发展报告(2013)》，中国社会科学院新闻与传播研究所、社会科学院文献出版社联合发布
- [3]陈雾. 新媒体背景下的中国旅游营销研巧[的]. 中央民族大学, 2011. 北京
- [4]李新富. 中国企业微博营销现状研究[D]. 内蒙古大学, 2011
- [5]陈国荣. 经济型连锁酒店 APP 应用现状及策略研究[J]. 保山学院学报, 2014 (05) : 72-75
- [6]郭剑英. 互联网时代旅游饭店业的营销思考[J]. 企业研究, 2001 (08) : 32-33
- [7]顾琳琳. 布丁酒店: 我们一起微信吧[J]. IT 经理世界, 2013 (05) : 82-83
- [8]胡阿芹, 作风清. 浅谈经济型酒店的低成本战略[J]. 燕山大学学报(哲学社会科学版),
- [9]金立印. 网络口碑信息对消费者购买决策的影响: 一个实验研究[J]. 经济管理, 2007 (22) : 36-41
- [10]姜国华. 浅谈经济型酒店微博营销的现状、问题与对策[J]. 特区经济, 2014 (01) : 107-108
- [11]刘艳彬, 袁平. 网络时代营销理论的新发展: 互动导向[J]. 税务与经济, 2010 (04) : 15-19]
- [12]刘艳彬, 袁平. 互动导向与企业绩效关系的实证研究[J]. 科研管理, 2012 (08) : 25-34
- [13]李光明, 钱明辉, 苟彦忠. 基于互动导向的体验营销策略研究[J]. 经济体制革, 2010(01): 69-74
- [14]罗盛锋, 黄燕玲. 国内主要经济型酒店网络预订平台对比研究[J]. 商业研究, 2010 (06) : 140-143
- [15]卢爽. 连锁经营酒店企业的营销策略初探[J]. 中国商贸, 2011(01): 42-43
- [16]戚蕾, 张莉. 企业微信营销[J]. 企业研究, 2013 (06) : 50-52