
上海高星级酒店网络在线 分销渠道研究

赵丽丽¹

（上海商学院 200235）

【摘要】：改革开放 30 多年来，中国经济快速崛起、人民生活水平日益提高，特别是中国旅游产业持续快速发展使得游客对高端品牌酒店服务需求日渐增加，使得越来越多的国际酒店连锁品牌纷纷抢滩登陆中国市场，直接推动了国内高星级酒店行业的蓬勃发展。与此同时，互联网网络新媒体时代也已到来。在此背景下，如何顺势而为、蓄势奋进即如何运用网络媒体技术对酒店服务进行推广与营销就成为时下最热门的话题。鉴于传统的销售渠道已不能有效满足高星级酒店业发展需求，加强高星级酒店网络在线分销渠道研究日显重要。实践证明网络营销是“互联网+”背景下高星级酒店增加营业收入、创造营业利润的必然趋势，也是我国酒店业创新转型发展的大趋势。本文以上海浦东喜来登由由酒店为例，通过相关数据的定量研究与综合分析，发现其网络在线分销渠道建设中存在的问题，分析其产生的原因，并提出相应的改进建议。

【关键词】：“互联网+” 在线分销 分销渠道 高星级酒店

一、问题的提出

（一）网络购物网站迅速发展

近年来，人们对网络购物的热情持续增温。据中国电子商务研究中心数据显示，2013 年网络购物交易规模达到 1.85 万亿元，同比增长 42.0%。其中 63% 的网购人群集中在 18 岁到 30 岁之间。网络购物的年龄层趋于年轻化，便捷的购买流程和优惠的价格吸引着追求时尚，紧跟潮流的一批年轻人。

此外，据中国电子商务研究中心监测，来自亚马逊中国的调查数据显示，当下中国消费者的主要购物方式正逐渐由线下转为线上，一半以上的消费者都已将购物主战场向网络平台转移，并且近 20% 的消费者表示网络几乎是他们的唯一购物渠道。特别是女性消费者，约 70% 的被调查者表示在过去的一年中，她们在网络上的购物多于线下购物。

女性一直作为购物的第一消费群体，1 号店、凡客诚品、海淘、京东、亚马逊等一系列网购网站满足了这一消费群体的所有购物需求，从而达到足不出户便可购置物品的需要，使得网络购物成为消费者最喜爱的消费途径。以上数据资料表明网购市场已逐步融入我们的生活当中，并且迅速发展至成熟。

（二）旅游类网站的迅速发展

¹**基金项目：**上海商业发展研究院 2015 年度基金项目、上海商学院上商学者基金项目、上海商学院国家级实验教学示范中心教改研究项目。

作者简介：赵丽丽，上海商学院副教授，旅游与酒店管理系副主任，主要从事旅游与酒店管理专业教学科研工作。

携程旅行网、去哪儿网、同程网、艺龙旅行网等是大家熟知的旅游类网站。据中国电子商务研究中心监测数据显示,截至 2013 年 12 月,在网上预订过机票、酒店、火车票或旅行行程的网民规模达到 1.81 亿,年增长 6910 万人,增幅 61.9%,使用率提升至 29.3%。

旅游类购物网站的发展不仅仅是几家网站的发展,也有途牛旅行网、驴妈妈旅游网、游多多旅行网、多多驿站等网站的崛起。不同的旅游网站,使消费者能广泛了解不同的酒店和增加选择的范围。《2013 年中国在线酒店市场研究报告》显示,2013 年,中国酒店行业总交易额约为 2986.3 亿元,其中在线酒店市场交易额约为 614.6 亿元,占中国酒店市场总交易额的 20.6%。

(三)高星级酒店网络营销发展

据中国电子商务研究中心不完全统计,中国共有约 30 万家住宿单位,而在线预订的酒店数约为 8 万家。以去哪儿网为例,2013 年 9 月去哪儿直销酒店签约数已达 5 万家。若以上海为居住地,高端酒店搜索结果为 199 家;若以北京为居住地,高端酒店搜索结果为 190 家;若以广州为居住地,高端酒店搜索结果为 84 家。越来越多的高星级酒店选择网络分销的营销方式,在增加销售量的同时又提高了品牌知名度。

2014 年 1 月 16 日,中国互联网络信息中心在北京发布第 33 次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至 2013 年 12 月,中国网民规模达 6.18 亿,互联网普及率为 45.8%,相比较 2012 年高了 3.7 个百分点;中国手机网民规模达到 5 亿,年增长率为 19.1%,继续保持上网第一大终端的地位。网民中使用手机上网的人群比例由 2012 年底的 74.5%提升至 81.0%,远高于其他设备上网的网民比例,手机依然是中国网民增长的主要驱动力。随着 3G、4G 网络及互联网井喷式发展,网络已慢慢渗透于人们的生活及工作当中,致使酒店网络营销成为高星级酒店营销发展的必然趋势。

第 33 次《中国互联网络发展状况统计报告》表明,2013 年以网络购物、团购为主的商务类应用保持较高的发展速度,中国网络购物用户规模达 3.02 亿,使用率达到 48.9%,相比 2012 年增长 6.0 个百分点。在商务类应用中,团购市场的增长最为迅猛:2013 年团购用户规模达 1.41 亿,团购的使用率为 22.8%,相比 2012 年增长了 8.0 个百分点,使用率年增速达 54.3%,成为商务类应用的最大亮点。酒店传统营销的方式通常是直接把产品或服务出售给最终消费者,省去了中间商的佣金从而使酒店方能够获得最大收益。

而网络在线分销是酒店方通过网络媒体中间商将产品和服务出售给消费者,当中产生了一定的佣金会减少酒店的利润,但同时又加速产品流通、促进交易顺利进行和发展。网络中间商拥有一批专业的销售人员,自建的分销渠道和客源渠道,将更加有利于对酒店产品的销售。相对于传统酒店营销方式,网络在线分销更有利于酒店产品出售,减少积压风险,加速产品流通,增加酒店收益,扩大市场占有率;也有利于树立和提升高星级酒店品牌形象。

二、高星级酒店网络在线分销渠道现状及问题

(一)总体现状

1、通过酒店直接预定

通过酒店本身直接预订的类型可以有很多,包括携程、艺龙等网络分销商通过网络 E-bookings 预订,大都市、欧之爱等酒店批发商通过网络预订,酒店销售预定和公司通过网络邮件预定等。携程、艺龙等是消费者比较熟知的酒店预订网站,消费者们通过这一类型的网络分销商预订,付款方式分为先付和预付两种。

现付是指客人入住以后在离店时支付房费,酒店经营方需每月支付网络分销商一定的佣金;预付是指客人在预订时付清房

费，网络分销商再把房费支付给酒店，这其中已扣除了网络分销商的佣金费用。网络分销商在给酒店拓宽销售渠道、带来收益的同时也增加了酒店方的返佣压力。跨国公司与不同城市的酒店都有合作关系并签有协议价格，许多跨国企业的员工因出差需要而订购酒店住宿产品，往往会委托一家网络分销商代为订购酒店产品。例如携程代应用材料公司订房，全球订房网代拜耳公司订房，中航嘉信代罗氏制药订房。

这些网络分销商不会从酒店产品的销售额中提取佣金，而是公司在固定的时间内给予代订分销商一定的管理费用。这种方式使公司大大节省了时间和人力费用，公司出差人员的流程也达到规范化。大都市、欧之爱等酒店批发商是以低于市场价格事先大批量购买酒店间夜，再将其出售给消费者，从中赚取差额的分销商。这一类型的分销商都会事先收取客人的房费费用，若在未取消预订而出现客人未入住等情况，也会收取首晚房费。

对于酒店经营方来说，酒店批发商虽未能为酒店带来很高的收益，但能带来很高的入住率。以上海浦东喜来登由由酒店为例，作为一家商务型酒店，优越的地理位置、高品质的服务使很多企业与企业选择与其合作并保持良好的关系，不同公司的员工使用带有公司后缀名的邮箱发送邮件至酒店内部预订部，就可享受公司协议价格预订酒店产品。

酒店销售部门是为酒店带来收益的一个重要部门，销售为了拓展新的合作公司或为了吸引新的团队，往往会给潜在合作对象相对较低的价格入住，使其得到好的入住体验从而选择这家酒店，在获得更多客户的同时也降低了平均房价，减少了收益。

2、通过广州预订中心预订

酒店集团预订系统代各成员酒店销售客房，进行联合广告推销工作。作为酒店集团的成员，必须密切与总部联系，主动为别的成员介绍客源，争取到酒店集团中更多的客源。许多著名的酒店都有独特的预订系统。假日酒店集团的预订系统称为Holidex，万豪酒店集团的预订系统简称为Marsha，其他一些酒店集团，如希尔顿集团、凯悦集团、雅高集团等也都有一个协作性的预订系统。客人通常只要打一个电话，就可以预订某一个酒店集团下的不同品牌的酒店，实现了跨时间、跨空间的销售。

喜达屋集团中国区的客户服务中心设在广州，简称广州CCC(Customer Contact Centre)，同时它也是喜达屋集团旗下中国区酒店的预订中心。上海浦东喜来登由由酒店是由喜达屋饭店及度假村国际集团旗下喜来登品牌管理的一家商务型酒店，其主要客源为出差旅游的商务型客人，这一类型的客人出差经费有限，因而对价格较为敏感，且注重入住时的舒适性和预订时的便捷性。消费者往往只需要一个电话，便可预订到不同地区不同品牌的酒店，跨越了时间和地域的限制性。对于酒店经营方来说，这为酒店内部预订部节省了时间和人力，但需支付喜达屋集团一定的管理费。

3、通过酒店官网和全球分销系统预订

上海浦东喜来登由由酒店网址是 <http://www.pudongsheronhotel.com/>，消费者可以通过官方网站了解和预订时下最优惠的酒店产品。这一类型的预订无需返佣给网络分销商，也无需支付给喜达屋集团管理费，因而扣除成本可以达到最大收益。

虽然高星级酒店都有自己的预订系统和官方网站，但是作为关注酒店长远发展的经营者，更愿意加入到全球分销系统GDS(Global Distribution System)来提高自己的订房效率。加入到该系统后，酒店方可以获得更大范围、更为紧密的客服群，通过旅客住宿信息和信用卡信息向酒店订房，可以确保消费者有房入住，保证消费者和酒店方的双方利益。消费者利用酒店官网和GDS网络平台自助订购酒店产品，可以达到即时确认减少延误。

(二)现存问题

1、返佣和管理费的压力大，利润减小

酒店经营的最终目的是销售更多的酒店产品，获得更多的利润收益。采用网络在线第三方媒介对酒店产品推销和销售，需要支付给第三方佣金费用，比例为 10%、12%、15%、18%不等。网络分销商和酒店批发商以不同的付费方式，享受到不同的折扣或得到返佣。不同的网络在线分销媒介，在不同的时间段给予不同的佣金比例，一些知名的大型中间代理商的佣金费用也十分高。此外酒店淡季或生意不好时，还要给某些网络代理批发商一些折扣，在加大酒店销售量、加速酒店产品流动的同时也减少了酒店利润。

2、缺乏紧密沟通，系统不稳定

Opera 系统已经普遍运用于高星级酒店运营中，从酒店预订到客人入住，这些都依靠系统的支持，若系统需要升级等安排，须事先将相应报表准备好，以免到时候客人不能顺利入住而产生负面情绪。广州预定中心由于需要管理中国地区喜达屋旗下所有酒店，因而他们的系统更为全面。系统的不同造成预订中心完成的预订在酒店的系统中不能即时查看到，具有一定的延迟性。

今年三月份上海浦东喜来登由由酒店的 Opera 系统做过一次升级与维护，由于数据没有即时设置好，导致客人用积分兑换酒店住宿的预订在酒店内部系统中无法查询到，这需要酒店内部预订部的工作人员查询出错报表，以免客人到前台没有预订信息而造成顾客满意指数降低。

3、网络的虚拟与现实的矛盾

消费者通过网络在线分销商购买相关酒店产品，未能确定其准确的入住时间。有一部分促销活动需要提供信用卡担保，不能更改或取消等一系列相关条件下才能享受其相应的促销价格。为了避免消费者对促销价格的不理解而造成损失，网络在线分销商应当在相关促销价格上写明相关条件，确保每位消费者能够明白与理解，避免不必要的误解。

高星级酒店通过网络在线第三方销售媒介对酒店产品进行介绍和推销，并不能保证所有的服务都达到高标准而让消费者满意。消费者通过网络第三方媒介购买酒店产品时并不是与酒店销售人员直接接触，在消费者购买过程中，酒店方面无法对第三方销售人员的销售过程、服务态度等进行监督和管理，难以对网络中间商销售的行为进行控制。一些不良网络第三方销售媒介为了招揽生意，蓄意欺骗消费者，致使消费者购买酒店产品在使用时，酒店又无法提供此类产品服务，这将为酒店带来很大的麻烦，同时容易使酒店的形象受到影响。

（三）原因分析

1、通过酒店直接预订占绝大部分

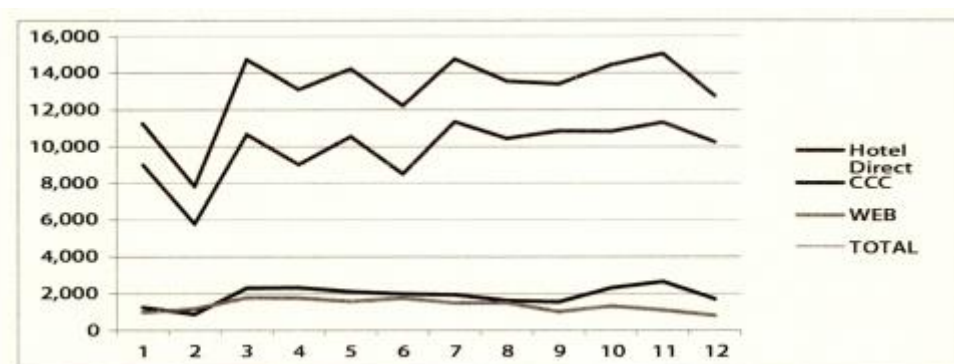


图 1 上海浦东喜来登由由酒店 2013 年每月不同渠道的预订数量

从图 1 可以看出，在过去的一年当中消费者通过酒店自建网络系统直接预订和购买酒店产品并消费完成，占绝大部分，达到了全部分销渠道的 75%。这当中包括网络第三方分销商、酒店批发商和公司统一代订。

酒店在不同的阶段会推出不同的促销价格来进行销售，网络第三方分销商拥有范围更广的客户群，他们将酒店产品销售出去，酒店给予分销商 10%-18%不等的佣金。例如酒店推出限时促销这个优惠活动，价格为门市价的基础上打八折。若门市价为每晚 1500 元，则活动价格为每晚 1200 元加上 15%的服务费。

对于消费者来说，不管是从网络第三方分销商预订还是通过酒店直接预订，享受此活动价格都为每晚 1380 元净价。对于酒店经营者来说，若通过网络分销商预订，需支付对方未加上服务费之前的 10%的佣金即每晚 120 元，这样就会减少每晚 120 元的收益。作为一家商务型酒店的上海浦东喜来登由由酒店，周末的客房率相对会较低。为了减少酒店产品的空置率，酒店销售和收益部门会给予酒店批发商一个较低的价格。

若门市价为每晚 1500 元（不含早餐宽带），酒店批发商则能享受到 900 元净价含双早的优惠价格，再扣除房间和餐饮的成本以后，收益必然会减少。为了吸引更多的消费者选择入住喜达屋集团旗下品牌酒店，集团推出了喜达屋优先会员计划和预订积分兑换等活动。公司预订人员为同事预订酒店住宿并成功入住消费后，会获得每天 100 分的积分，这些积分达到一定数量以后便可换取免费住宿。酒店方每月需为这些积分支付给喜达屋集团一定的管理费用。

表 1 上海浦东喜来登由由酒店 2013 年分销渠道平均房价和收益

预订渠道	平均房价（元）	收益（元）	百分比（%）
酒店直接预定	682.42987	6,986,717	75
广州预订中心	788.8331	1,367,037	15
官网和全球分销	968.6148	736,626	10

表 1 为上海浦东喜来登由由酒店 2013 年分销渠道的平均房价和收益利润。从表中可以看出，虽然酒店直接预订占到所有分销渠道预订的三分之二，但是其平均房价只有 682.42987 元，是分销渠道中最低的。佣金和管理费用的压力使得收益未能实现最大化，高销售量、低收益卖出酒店产品，增加酒店产品的流速，减少控制率，是酒店自建网络销售渠道的特点。

2、硬件与软件的差异

就硬件条件而言，广州预订中心使用的是中央预订系统，可以兼顾到多家酒店，上海浦东喜来登由由酒店使用的是 Opera 系统，只兼顾到一家酒店。系统的维护与升级需要相关信息技术部门的支持和预订、收益管理部门的配合。若系统没有得到良好的维护和升级，将会影响到整个酒店的运营。消费者对一家酒店最初的印象就是从预订开始的，因为酒店硬件系统等方面的因素而无法提供给消费者一个良好的体验，这将使消费者对高星级酒店服务质量的满意度大大降低。

从员工方面而言，酒店内部预订部的员工更加了解本酒店的实际操作流程和各个渠道预订的不同操作方式。上海浦东喜来

登由由酒店作为一家商务型的酒店，其客源主要为商旅客人，与酒店长期合作的公司会为其员工支付差旅费用，支付内容存在只支付房费，其余客人自理；支付一部分金额，其余客人自理；支付全部房费等差异。两店在收到传真或邮件等有效凭证时，才会为客人更改支付方式。由于预订中心的同事对此类公司付费的预订不甚了解而根据客人要求更改预订，这将造成酒店没有有效凭证证明是公司付费而收不到客人此次消费的费用。

3、酒店与分销商之间的合作

越来越多的消费者愿意选择网络购物，致使购物网站迅速发展起来，关于旅游酒店类短租类的网站也渐渐多起来。其中各家在线营销网站拥有的客户群不同，信用度也参差不齐。酒店商家唯有在众多营销网站中选取信誉优良的进行合作，才能达到互利共赢的目标。

若网络在线第三方营销网站一味求得销售率而夸大产品，使酒店方面无法提供时，将对酒店的品牌形象和信誉产生巨大的负面影响。选择一个好的网络在线分销伙伴，可以在为酒店增加收益的同时又推广品牌形象；一旦选择错误，一系列的负面效果将产生难以估计的恶劣影响。这也成为线上购买和线下消费不一致的最大原因。

三、高星级酒店网络在线分销渠道改进对策——以上海浦东喜来登由由酒店为例

（一）平衡网络分销比重

表 2 和表 3 分别为上海浦东喜来登由由酒店 2013 年和 2014 年 1 月份不同渠道预订的总量，酒店平均房价，所占百分比和收益总量。从表中可以看出，2013 年和 2014 年，通过酒店直接预订占绝大部分，也就是说，通过酒店直接预订的网络分销渠道决定了所有预订的平均房价和总利润率。对于酒店收益管理部门来说，只有控制好通过酒店直接预定的分销渠道，才能最大化地获得酒店产品的利润收益。

表 2 上海浦东喜来登由由酒店 2014 年 1 月分销渠道来源

预订渠道	数量（间）	平均房价（元）	收益（元）	总利润率（%）
酒店直接预定	9244	717.18	6,629,592	80
广州预订中心	1253	801.92	1,016,592	11
官网和全球分销	1125	817.29	899,294	10

表 3 上海浦东喜来登由由酒店 2013 年 1 月分销渠道来源

预订渠道	数量（间）	平均房价（元）	收益（元）	百分比（%）
酒店直接预定	9016	691.88	6,238,011	80

广州预订中心	1250	878.00	1,075,390	11
官网和全球分销	981	880.60	868,242	9

在实际工作中，酒店直接预订分为团队预订和散客预订。通常来说，团队预订主要依靠低价格、高出销量来获得收益，散客预订主要依靠高价格、零售来获得收益。在酒店接近满房的情况下，酒店经营者必须考虑以何价格出售所剩无几的酒店产品，这决定了酒店的平均房价和总利润。以稀缺性网络营销方式可以使酒店获得更多的收益。

（二）保障软件硬件完好，密切沟通

作为高星级酒店，必须保障硬件设施和软件设施的完好，使消费者觉得物有所值，提高消费者满意度。在系统的维护上，需要与相关技术部门密切联系，一旦发现问题，需要及时纠正，避免酒店收益的损失。在酒店员工的培训上，需要理解并懂得不同预订渠道的不同操作流程，与预订中心的同事密切沟通，若有问题尽快纠正。

高星级酒店代表着高质量的服务水平，若消费者得到的服务与预期不符，其不利于酒店的评价将会影响其他消费者的选择。坚持将顾客放在第一位，尽量满足顾客的要求，保障酒店硬件设施和软件设施达到高质量的服务水平，那么不管是预订中心还是酒店内部预订部，都能使顾客满意。

（三）做到推销和消费的一致性

高星级酒店网络分销市场发展离不开消费者的支持。网络分销网站必须坚持以诚信为本，酒店商家需在低廉的价格之上提供高质量的服务，充分估计需求并安排供给，保障服务水平和产品供给，提高顾客的忠诚度。选择信誉优良的网络第三方分销伙伴，切勿为招揽生意、增加销售量而夸大其词，欺骗消费者，造成消费者对酒店的不信任。

为了实现消费者、酒店供应商、网络分销商互利共赢的最终目标，需要构建合理的合作方式和操作流程。酒店供应商和网络分销商往往为了实现自身利益的最大化而忽视多方的合作与沟通。网络分销商为了吸引更多顾客的关注而迫使酒店商家一味降价而忽视了酒店商家的利益，导致高星级酒店商家不顾服务质量，从而消费者感到付出与得到的不成正比，至此进入一个恶性循环。高星级酒店网络在线分销市场的持续发展需要三方共同合作。网络在线分销商在原有顾客群的基础上要挖掘真正需要的消费者，酒店商家需要提供更优质的服务，使消费者得到价值的体验以促进再次消费。

参考文献：

- 1 刘燕. 中国互联网络发展状况同济报告显示手机高流量应用使用率激增. 科技日报, 2014. 01. 22
- 2 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告. http://news.xinhuanet.com/tech/2014-01/16/c_126015636.htm, 2014
- 3 李妍. 我国酒店网络营销现状及策略研究. 开发研究. 2011(6):129-131
- 4 郭红星. 我国酒店网络营销研究. 中国外资. 2011(11):157

-
- 5 张艳. 我国经济型酒店网络营销渠道建设研究. 现代商贸工业. 2010(16):158-159
 - 6 刘砺. 我国酒店网络营销发展问题研究. 特区经济. 2005(11):189-190
 - 7 张立俭, 孙英杰. 中国酒店网络营销和管理的现状分析. 经济与社会发展. 2005(6): 54-56
 - 8 沈华玉, 倪外. 选择自建网络分销渠道的关键因素研究. 旅游学刊. 2007(2):71-78
 - 9 鲁虹, 高从洲. 基于groupon模式的我国经济型酒店网络团购营销研究. 企业经济. 2012(1):124-127
 - 10 虞慧. 酒店网络营销策略研究. 中国商贸. 2012(10):32-33