

# 基于 OTA 网络点评的中档酒店 顾客满意度研究

——亚朵酒店集团为例

孙逸文 邹光勇 \*

上海商学院酒店管理学院, 上海

邮箱: zouguyongfrank@163.com

**摘 要:** 中档酒店已成为未来酒店行业最具潜力的细分市场, 国内在理论研究方面则尚处于萌芽探索阶段。与此同时, 网络点评已成为顾客在酒店预订决策时最为重要的信息。文章以本土中档酒店集团新兴代表——亚朵酒店集团为研究案例, 依据 OTA 网络点评数据, 应用网络爬虫技术、语义分析技术、层次分析法、观点数据法, 综合确立各级指标及权重, 建立基于网络点评数据的顾客满意度指标评价体系, 以此解析顾客网络点评中所蕴含的消费者体验信息, 为即时在线声誉管理及预警管理提供参考。本文主要创新之处在于提出了不同中档酒店如何建立适合自身网络点评数据特点的顾客满意度测评方法及参考性指标体系。

**关键词:** 中档酒店; 网络点评; 顾客满意度; 亚朵酒店; 在线声誉管理

收稿日期: 2019-4-11; 录用日期: 2019-05-23; 发表日期: 2019-07-30

## Customer Satisfaction Measurement Index and Methods of Midscale Hotels Based on OTA Online Reviews—Atour Hotel Group as an Example

Sun Yiwen   Zou Guangyong\*

Hotel Management School, Shanghai Business School, Shanghai

**Abstract:** In the future hotel industry, midscale hotel has become the most potential market segment. The academic research in this area is not that deep so far, while online reviews have also become the most important information for reference when tourists select which hotel will be the idea to reserve. The paper took the emerging representative of the Chinese midscale hotels: Atour Hotel group as the research samples. Based on the selected online comment data, web crawler technology, semantic analysis, analytic hierarchy process (AHP) and viewpoint data method were applied to sort the weight of indexes in hotels and to establish the evaluation system of the customer satisfaction. This system is going to assess the customer satisfaction so that we could analyze consumer experience information contained in customer network reviews. We then raised the suggestion on external marketing and reputation management of midscale hotel based on above conclusion. The main innovation of this paper is that it provides different hotels methods about how to establish their customer satisfaction evaluation methods and index system, which are suitable for their online review features.

**Key words:** Midscale hotels; Online reviews; Customer satisfaction; Atour hotel group; Online reputation

Received: 2019-04-11; Accepted: 2019-05-23; Published: 2019-07-30

Copyright © 2019 by author(s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



## 1 引言

中国旅游研究院发布的《旅游经济监测与预警》指出：我国中档酒店市场需求早已超过 1 亿人次 [1]。2016 年，我国中档酒店市场供给实际占比已达整个酒店市场的 35%<sup>①</sup>。如今，由于政策环境、土地租金、劳动力成本上升以及中产阶层崛起等因素，中档酒店已被业界和学术界公认为中国酒店业发展的新方向 [2]，并成为未来酒店行业最具潜力的细分市场 [3]。中档酒店作为酒店等级之一也已被酒店业著名咨询公司优尼华盛国际（HVS International）以及史密斯旅游市场研究公司（简称 STR Global）等所应用。与此同时，我国有许多中档酒店服务缺乏特色，面临市场形象不佳 [4]、产品线开发单一与营销模式陈旧 [5] 等问题。在市场激烈竞争、并购浪潮迭起的酒店业，中档酒店如何基于顾客满意度来提升产品功能与服务质量，并做好营销与声誉管理，这是提升酒店形象、保证酒店企业可持续发展的根本。

此外，据 CNNIC 发布的报告显示，2018 年 6 月我国网民规模达 8.06 亿人，互联网普及率超过 57.7%；而且截至 2015 年星级饭店客房全年营业收入为 930 亿元，同比略有下降<sup>②</sup>，但整个酒店业的 OTA 预订市场规模为 850 亿元，同比增长 34.4%<sup>③</sup>；另外艾瑞咨询统计报告显示，2016 年在线旅行市场中酒店交易份额占比达到 20.1%，是仅次于机票交易的第二大业务。在此背景下，网络点评不

① 来源：国泰君安．酒店：中端酒店量价齐升 [J]．股市动态分析，2017（1）：47.

② 根据《国家旅游局星级饭店统计公报》计算所得。

③ 中国产业信息网．2016—2022 年中国在线酒店市场运行态势及未来发展趋势报告 [R]．北京：智研咨询集团，2016.

但使顾客能方便记录和分享自己的经验和感受,而且能使顾客获得自我满足感,因而 OTA 网络点评 [6] 和网络口碑 [7] 已成为酒店客户体验的一个迅即指标,也成为旅游者选择酒店预订时最为关注的信息 [8]。

本文以亚朵酒店集团为例,针对网络点评内容进行语义分析,并基于顾客视角得出中档酒店满意度指标及权重指数。也即我们首先对我国主流中档酒店做出分类;然后,找出并比较主流中档酒店连锁品牌的网络点评综合得分,分析发现中档酒店平均保持在 4 分以上,其中 20% 的酒店评分高于 4.7, 14% 左右的酒店低于 4.4 分,与此同时亚朵酒店集团旗下的亚朵轻居及亚朵品牌总评得分为 4.84 和 4.82 分,分列第一和第二名(见表 1);最后,由于网络点评体量巨大,我们有条件地选择亚朵酒店集团的网络点评内容,运用层次分析法构建该酒店顾客满意度评价体系,并经 MCE 软件分析每个指标的相应权重。其中,网络点评数据取自携程旅行网,截取时间为 2016 年 3 月至 2017 年 2 月。

表 1 中国主要中档酒店连锁品牌分类及其携程网络点评分数一览

Table 1 Classification of major midscale hotel chain brands in China and scores of Ctrip network points

集团	品牌	总评	平均	集团	品牌	总评	平均
国际酒店集团	万豪	源宿	4.60	本土酒店集团	高端的中档	桔子水晶	4.76
		万怡	4.54			锦江都城	4.68
		雅乐轩	4.50			和颐至尊	4.60
		福朋	4.50			山水 S	4.67
	雅高	美居	4.46			亚朵轻居	4.84
		诺富特	4.44			亚朵	4.82
	希尔顿	欢朋	4.60			君亭	4.65
		假日	4.52		中档	维也纳	4.42
	洲际	华美达	4.37			维也纳国际	4.54
		安可	4.35			桔子精选	4.74
	温德姆	华美达	4.35			桔子酒店	4.72
		最佳西方	4.45			全季	4.48
	中档	智选假日	4.32			星程	4.38
		宜必思	4.13			锦江	4.60
						书香世家	4.58
						如家精选	4.68
						和颐	4.70
						素柏	4.80
						希岸	4.67
						喆啡	4.60
						丽枫	4.45
						潮漫	4.45

注:根据酒店官网及携程网资料整理而成。此外,2017 年华柱集团已收购桔子水晶酒店集团 100% 股份。

## 2 相关研究进展与理论综述

### 2.1 中档酒店顾客满意度研究

中档酒店是指价格与服务标准趋于部分二星 [5] 以及三星 [9] [10] 至四星 [11] 酒店之间,以客房作为核心产品,具有一定的装修特色,并有能力提供早餐服务的酒店,这些酒店多以有限服务为主<sup>①</sup>。从理论研究来看,国外发达国家对中档酒店的研究起步较早 [12],既有专门研究,也有将其作为数据来源样本或是与其他等级酒店(集团)进行比较 [13]。研究内容涉及中档酒店品牌资产对顾客感知价值以及再次入住的影响 [14]、以中档酒店为样本数据的技术应用与酒店效率 [15] [16]、招聘与职业倦怠等人力资源研究 [17] [18]、豪华酒店与中档酒店的消费者行为意向与品牌感知差异 [19] [20] 等。我国现有中档酒店研究虽然涵盖了竞争态势、战略定位、竞争力与市场需求分析等方面,但总体上尚处于萌芽探索阶段 [21]。

中档酒店顾客满意度是指中档酒店顾客消费后对产品与服务质量的感知结果与期望值之间的差距量化 [22] [23] 结果。服务质量评价一般来说主要有两种代表性标准,即 1978 年美国国家标准研究院与美国质量学会提出的质量就是满足规格以及格鲁诺斯在 1982 年提出的顾客感知决定服务质量,由此也延伸出标准、品牌和口碑三种酒店服务质量信号<sup>②</sup>。从研究内容来看,相关研究除了指标体系外,还有战略定位 [11]、价格与出租率影响 [24] 等视角。研究方法有卡片法 [25]、内容分析法、内容挖掘法 [26] 以及 ACSI 模型和 CCSI 模型 [27] 等。

综合来看,现有顾客满意度研究已有不少成熟模型,而中档酒店的相关研究还比较缺乏。进一步地说,五星级和经济型酒店的顾客网络评论满意度方面虽有研究,但事实上每家酒店产品与市场定位都有差异,网络评论数据本身对

---

① 根据《旅游饭店星级的划分与评定》(GB/T 14308-2010)将一、二、三星级酒店定位为有限服务酒店,评定星级时应重点评价住宿产品。

② 来源:秦宇在《2014 中国饭店市场网络口碑报告》的序言。

指标及权重也产生影响,所以不同酒店的顾客满意度指标及权重会有所不同。此外,中档酒店产品有自身特点,比如有早餐服务,但正餐服务就无必要,所以也很难完全照搬成熟模型指标。

## 2.2 网络点评研究进展

网络点评也被称为在线点评或在线(客户)评论,它是网络口碑的一种表现形式[28],是消费者在产品网页中以自然语言形式发布到互联网上且能被大多数人或组织所获取[29]的有关产品与服务质量或功能以及消费经历等方面的赞美或批评评价及总体感受[30]。如今,网络点评作为网络口碑最直接的表现形式,反映了顾客对于酒店整体及各个细节的评价,不管是从数量增长还是消费者预定关注度<sup>①</sup>等来看,网络点评已成为酒店产品决策重要参考因素。

酒店网络点评研究可大致概括为 3 个方面:第一,酒店消费者的网络点评特点分析[6][31];第二,网络点评对酒店消费者[32]、酒店预订[33][34]、酒店市场销售[36][35]、酒店经营绩[37]的影响,这里还进一步包括了在线评论对中档酒店客房销售数量与质量的影响差异研究[38];第三,网络评论如负面评论[39][40]的相关处理等。总体来说,前人研究已由在线评论有用性拓展到评论数量与发展趋势以及在线评论有用性的相关影响因素[41]等,但实证研究还十分有限[42]。

## 2.3 中档酒店营销改进及声誉管理研究进展

中档酒店的营销研究有:产品、价格与形象策略[43]、渠道策略和餐饮策略[44]、产品和服务差异化策略[45]等。而从声誉管理来看,现有文献多偏向于商务酒店研究,对中档酒店营销改进及声誉管理研究少有涉猎;从研究内容来看其多集中在声誉测度[46]、内在机理[47]、负面评论应对以及网络声誉检测与管理[48]建议等。在互联网时代,商务客人的住店要求不能

---

<sup>①</sup> 比如:携程副总汤澜表示,携程 80% 酒店用户在预定过程中以顾客点评作为重要参考依据;另据 CNNIC 调查显示,早在 2011-2013 年酒店的“用户评价”已超越“折扣额度”成为顾客预订考虑的第二大因素。

完全代表中档酒店顾客需求。如能充分挖掘网络评论数据,并在此基础上围绕顾客满意度来提出如何改进酒店产品及营销策略,这可以更好地测度酒店声誉并对其进行舆情管理。

### 3 研究方案设计

#### 3.1 样本选取

亚朵酒店管理有限公司自 2013 年成立,公司旗下有亚朵酒店、亚朵 S 酒店、亚朵轻居酒店等六大品牌系列,到 2016 年亚朵酒店在中国连锁酒店的中档品牌规模排名中名列第 3<sup>①</sup>。此外,据携程旅行网统计,其目前占据在线酒店预订业务的最大市场份额。本文鉴于酒店开业时长(如有“刚开业”“开业不久”等状态)以及点评数量等因素,选取了携程旅行网上“亚朵”品牌和“亚朵轻居”品牌酒店中点评数量前 20 名的酒店为研究对象,酒店名称及点评总数量等信息详见表 2。

表 2 点评数量排前 20 名的亚朵酒店和亚朵轻居酒店

Table 2 Top 20 comments of Atour hotel and Atour Lighthouse hotel

酒店名称	点评数量	开业时间
西安大唐芙蓉园亚朵酒店	2295	2013
成都春熙路亚朵酒店	1823	2015
西安南门亚朵酒店	1802	2013
大连中山广场亚朵酒店	1305	2016
南京玄武门亚朵酒店	1298	2014
南京总统府亚朵酒店	1229	2015
成都武侯祠亚朵酒店	1000	2016
广州天河亚朵酒店	976	2016
南京湖南路亚朵酒店	960	2016
天津南京路小白楼亚朵酒店	907	2015
杭州玉泉亚朵吴酒店	899	2015
西宁夏都亚朵酒店	892	2015
洛阳王府井亚朵酒店	845	2016
南京百家湖亚朵酒店	703	2015
成都领馆区亚朵酒店	684	2015

① 数据来源:中国饭店协会发布的《2017 中国酒店连锁发展与投资报告》。



续表

酒店名称	点评数量	开业时间
杭州黄龙亚朵酒店	668	2014
西安高新亚朵酒店	611	2013
上海徐家汇亚朵酒店	586	2014
成都春熙路亚朵轻居	578	2015
成都高新亚朵酒店	342	2013

## 3.2 研究方法与技术选择

### 3.2.1 网络爬虫技术与语义分析法

网络爬虫也可以称为网页蜘蛛、网络机器人、网页追逐者、蚂蚁、自动索引、模拟程序等。本文使用八爪鱼采集器,共计抓取网络点评数据 36656 条,然后随机抽取每家酒店字数多于 30 字的 100 条点评内容,共获取 2000 条点评。语义分析法是对采集到的顾客网络点评进行具体分析。本文应用 ROST 内容挖掘软件作为语义分析工具,它可以实现词频统计等诸多文本分析功能。

### 3.2.2 层次分析法与观点数据法

层次分析法(简称 AHP)曾被用于酒店产品质量 [49] 与人才环境 [50] 的评价指标体系研究。本文使用层次分析法研究顾客满意度,其主要研究步骤有:第一,根据研究目标和原则创立层次结构,利用 satty1-9 标度法,构造出判别矩阵  $C$ ,且  $C$  为正互反矩阵。其中,satty1-9 标度法是层次分析法中构造判断矩阵的关键,主要做法是首先对具有同一上层关系的各平行因子(指标)的重要性进行两两比较,一般将重要性从很不重要到非常重要依次分为 1、3、5、7、9 等不同级别,也有对具有同一上层关系的各平行因子(指标)的重要性进行单独打分,通过分值相除来进行两两比较;然后向专家发放问卷对重要性程度进行咨询填答,最终专家填答的数字就构成了判断矩阵。第二,计算判断矩阵每一行元素的乘积,计算  $M_i$ (第  $i$  行各元素的乘积)的  $n$  次方根,对向量正规化(归一化处理),计算判断矩阵的特征根,计算判断矩阵的最大特征根和权重。第三,使用观点数据法,从观点数量角度对权重进行计算,也即



根据网络评论数据中每一指标出现的频次来确定其权重。第四，鉴于层次分析法和观点数据法具备主观和客观的互补性，综合考虑这两种方法的权重计算结果，由式计算综合权重。相互订正，得出兼具客观性和主观性的权重确定方法，这也是本文不同于传统层次分析法之处。这里为层次分析法计算的权重，为观点分析法计算的权重，H 为综合权重。

## 4 基于层次分析法的亚朵酒店顾客满意度研究

### 4.1 层级指标结构的确立

本文通过文献研究、八爪鱼爬虫软件对亚朵集团网络点评数据抓取、ROST 软件对网络点评数据词频统计以及对相关指标进行李克特 5 度量表赋分<sup>①</sup>，综合得出一级指标及相应二级指标，尤其在前人五星级与经济型酒店研究基础上补充客房床品、环保品质两个二级指标，并删减了正餐菜品、管家服务等仅限于高星级酒店的二级指标。网络点评语义分析见表 3。

表 3 网络点评语义分析样例

Table 3 Samples of semantic analysis of online comments

选择标准	原始评论	语义语段	语义分析结果		
			一级指标	二级指标	满意程度
字数大于 30	洗漱用品可以考虑和厂家定制小包装的，这样每个客人都是新的，比较卫生。早上定的起床服务，忘了给我打电话了。屋里很干净卫生，装修风格清新，有书屋健身房，设备很齐全。以后出差如果地理位置方便的话，依然选择亚朵。记忆棉枕头非常舒服！	“洗漱用品可以考虑和厂家定制小包装的，比较卫生”	设施设备	卫生间	一般
		“早上定的起床服务，忘了给我打电话了”	服务质量	客房服务	不满意
		“屋里很干净卫生”	酒店环境	卫生状况	很满意
		“装修风格清新”	酒店环境	内饰氛围	满意
		“有书屋健身房”	设施设备	康乐设施	满意
		“记忆棉枕头非常舒服”	设施设备	客房床品	很满意

由此，顾客满意度的五大指标分别是交通区位、酒店环境、设施设备、服

① 顾客满意度分别为 { 很满意=100 分、满意=80 分、一般=60 分、不满意=40 分、很不满意=20 分 }。

务质量以及价格。交通区位包括城区位置、周边环境、噪音以及交通。城区位置指市区或郊区等；周边环境指周边配套设施，如商场、药店、咖啡店；噪音指室外环境对客房内部的噪音；交通指酒店到景点、机场的交通。酒店环境包括安全、卫生状况、内饰环境和环保品质。环保品质指节能减排、绿色服务，如再生纸巾、非一次性牙具；设施设备包括客房硬件、卫生间、客房床品等可视化设施以及诸如隔音等设施效果。服务质量包括整体服务感受和员工态度及具体环节的服务质量，如客房服务、餐饮服务。价格包括客房价格、餐饮价格以及赠送服务。赠送服务是指房间免费升级或赠送纪念品等的性价比。

## 4.2 综合权重计算

本文得到判别矩阵 M1-M6, 以 M1( 交通区位、酒店环境、设施设备、服务质量、价格) 为例, 如表 4。使用层次单排序法, 即将每一个因素对于其准则的重要性进行排序, 实际就是计算权向量, 每个判别矩阵的单层权重直接显示在判别矩阵的末行。权重判定取决于所取点评集合中的指标评论次数。在构造判断矩阵进行两两比较时, 还必须进行一致性检验。以矩阵 M1 为例, 由 MCE 软件计算可知, 同理对剩余的其他矩阵开展一致性检验。检验结果显示 M2-M6 的 CR 值均小于 0.1, 因此各准则层的判定均有一致性。

表 4 判别矩阵 M1 及权重计算

Table 4 Discriminant matrix M1 and weight calculation

评价指标	交通区位 B1	酒店环境 B2	设施设备 B3	服务质量 B4	价格 B5
交通区位 B1	1	1/2	1/2	1/3	2
酒店环境 B2	2	1	1/3	1/2	3
设施设备 B3	2	3	1	1/3	3
服务质量 B4	3 <sup>①</sup>	2	3	1	3
价格 B5	1/2	1/3	1/3	1/3	1
单层权重	0.1205	0.1724	0.2467	0.3828	0.0776

① “3” 为服务质量与交通区位相比更重要。其它数字参照解释。 $\lambda_{\max}=5.3126$ ;  
CI=0.0782; RI=1.12; CR=0.0698。

综合考虑层次分析法和观点数据法这两种方法, 结果见表 5。

表 5 基于层次分析法的权重计算结果及层次单排序

Table 5 Weight calculation results and hierarchical single ranking based on analytic hierarchy process

一级指标	二级指标	观点数据法		层次分析法		综合结果		
		一级指 标权重	二级指标 权重	一级指 标权重	二级指 标权重	一级指 标权重	二级指 标权重	层次 单排序
交通区位	城区位置 C11	0.1285	0.3569	0.1205	0.3618	0.0594	0.4524	1
	周边环境 C12		0.2266		0.1635		0.1298	3
	噪音 C13		0.0944		0.1477		0.0488	4
	交通 C14		0.3221		0.3270		0.3690	2
	安全 C21		0.0355		0.0664		0.0049	4
酒店环境	卫生状况 C22	0.1321	0.2474	0.1724	0.2071	0.0873	0.1072	2
	内饰环境 C23		0.6629		0.6326		0.8772	1
	环保品质 C24		0.0542		0.0939		0.0106	3
	客房硬件 C31		0.6029		0.2638		0.7569	1
	卫生间 C32		0.0657		0.1198		0.0375	4
设施设备	客房床品 C33	0.3227	0.0499	0.2467	0.0806	0.3052	0.0191	6
	客房隔音 C34		0.0135		0.0291		0.0019	8
	早餐菜品 C35		0.0958		0.1722		0.0785	3
	康乐设施 C36		0.0451		0.0896		0.0192	5
	停车场 C37		0.0226		0.0356		0.0038	7
	洗衣房 C38		0.0111		0.0255		0.0013	9
	其他设施 C39		0.0934		0.1839		0.0817	2
	整体服务 C41		0.4566		0.4312		0.6142	1
	员工态度 C42		0.2550		0.2002		0.1592	3
服务质量	入住办理 C43	0.3637	0.2778	0.3828	0.2587	0.5338	0.2242	2
	客房服务 C44		0.0095		0.0783		0.0023	4
	餐饮服务 C45		0.0011		0.0316		0.0001	5
	客房价格 C51		0.6534		0.6586		0.8292	1
价格	早餐价格 C52	0.0483	0.0132	0.0776	0.0786	0.0144	0.0020	3
	赠送服务 C53		0.3333		0.2628		0.1688	2

4.3 亚朵酒店顾客满意度权重及指数大小分析

4.3.1 服务质量指标评价

从一级指标权重和满意度指数来看，服务质量指标均最高。其二级指标权重从大到小依次为整体服务、入住办理、员工态度、客房服务、餐饮服务，但前三名分数相差无几。亚朵酒店秉承“流动书店，可以模仿；属地摄影，可以抄袭；唯有服务，灵魂般独立”。消费者最关注服务质量，亚朵服务也获得认可。点评数据中多次出现“深夜外出为住客购买宵夜”、“知道顾客感冒后送来感

冒药”以及顾客入住时及时问候、奉茶等，这都是服务质量接近满分的主要原因。亚朵的餐饮服务只限于早餐、咖啡厅（部分酒店）与客房送餐服务，权重偏低，但住客对亚朵酒店餐饮服务尤其是早餐服务也比较满意。

### 4.3.2 交通区位指标评价

从交通区位来看，城区位置和交通权重远高于周边环境和噪音。城区位置的满意度分值也高达 93.38 分。亚朵酒店特许合作条件中要求酒店靠近商业中心、商务中心等，且需交通方便快捷，周边餐饮完善、有商业配套。而亚朵外部噪音没受太多关注，顾客也不大满意。

### 4.3.3 酒店环境指标评价

酒店环境中，内饰氛围权重最高，其次分别为卫生状况、环保品质、安全。安全指标点评数量少，得分也低于其他指标，存在部分酒店与其他商户公用电梯或使用电梯不用刷卡等问题。环保品质权重虽排第三，但顾客满意度指数最高，达到 98.46 分。亚朵酒店再生卫生纸和棉麻拖鞋受到了大部分顾客青睐，尤其是顾客对环保品质和卫生状况感到很满意。

### 4.3.4 设施设备指标评价

设施设备指标中，客房硬件权重最高，较受顾客关注，但满意度低，尤其客房隔音效果满意度最低。其他设施与早餐菜品的权重分别位列第二、三名。其他设施包括电梯、儿童区等酒店硬件设施。从早餐菜品来看，中档酒店早餐菜品可口最为重要。洗衣设施权重最低，超过半数顾客没有明确表示会予以使用。此外顾客对客房床品最为满意，亚朵为了追求高级酒店入住体验，定制了记忆海绵床垫和超五星级棉制品。

### 4.3.5 价格指标评价

价格指标所占权重较低，满意度也一般。从二级指标来看，客房价格权重系数最高，这与国外中档酒店相关研究结论相似，但是客房价格满意度不高。亚朵品牌客房为 359 ~ 759 元 / 晚，亚朵轻居品牌为 299 ~ 599 元 / 晚。部分顾客以星级概念来衡量价格标准，认为其价格偏高。其次依次为赠送服务、早餐价格。赠送服务满意度相对较高，尤其是免费房型升级或赠送纪念品等。

5 研究结论

本研究基于亚朵酒店网络点评数据，建立了中档酒店顾客满意度参考性指数，见图 1。本研究还建立了专家意见与网络点评数据挖掘相结合的不同中档酒店顾客满意度测评办法，并详细解释了如何结合酒店服务管理特点与网络点评数据来分析顾客满意度指数。

一级指标顾客满意度指数	二级指标顾客满意度指数	
交通区位 97.1359 ( 排名第二 )	→ 城区位置 C11	93.38
	→ 周边环境 C12	96.92
	→ 噪音 C13	84.71
	→ 交通 C14	97.33
酒店环境 96.5604 ( 排名第三 )	→ 安全 C21	93.33
	→ 卫生状况 C22	98.25
	→ 内饰环境 C23	96.36
	→ 环保品质 C24	98.46
设施设备 94.1725 ( 排名第四 )	→ 客房硬件 C31	94.29
	→ 卫生间 C32	93.66
	→ 客房床品 C33	81.25
	→ 客房隔音 C34	98.46
	→ 早餐菜品 C35	89.68
	→ 康乐设施 C36	97.93
	→ 停车场 C37	83.64
	→ 洗衣房 C38	93.33
	→ 其他设施 C39	96.67
服务质量 98.5889 ( 排名第一 )	→ 整体服务 C41	98.89
	→ 员工态度 C42	98.91
	→ 入住办理 C43	97.62
	→ 客房服务 C44	90.91
	→ 餐饮服务 C45	86.67
价格 90.1913 ( 排名第五 )	→ 客房价格 C51	89.57
	→ 早餐价格 C52	82.86
	→ 赠送服务 C53	93.33

图 1 中档酒店顾客满意度参考性指数

Figure 1 Reference index of customer satisfaction in midscale hotels

6 研究建议

6.1 基于网络点评数据建立顾客满意度量化评价建议

酒店虽已掌握较全面的数据，但多数酒店无法很好利用。除了日常运营数据，

不同中档酒店管理者应以网络点评数据为基础,以本研究中的参考性指标为依据,使用决策管理者意见与语义分析相结合的方法来建立顾客满意度评价指标。酒店还可以基于顾客满意度评价指标建立更完善的客户消费数据库信息,并根据偏好和行为习惯细分市场,以此制定更加准确有效的营销渠道和内容。

顾客满意度量化评价结果还有利于对具体产品与服务加以改进。比如在以服务见长的亚朵酒店,餐饮服务是顾客满意指数唯一低于 90 分的服务层面二级指标,亚朵可以将餐饮服务作为大系统 [51] 来考虑,在人才招聘标准、餐饮服务流程以及员工积极性与协调性等方面不断作出改进。首先,统一招聘标准,确保各环节工作落到实处;其次,建立严格合理的餐饮服务流程标准,并加强监督;再次,沿用绩效考核、员工持股等方式调动和利用员工积极性等。再比如亚朵酒店客房硬件得分排序低于其权重名次,部分顾客反映“客房家具选材廉价”“没有智能控制”“灯光设计不好”等。亚朵酒店可以在对个体酒店进行调研后,在成本的预算范围内,对客房硬件进行完善。例如,首先对行政景观套房的电器、地板进行更新,引入智能家居控制系统等。还有针对酒店噪音这一指标,其来源主要有城市交通、工厂、建筑施工、社会生活等。而噪音会影响睡眠质量、听觉器官、神经系统等 [52]。除了外部噪音之外,客房内部噪音如电器设备运转、排水管等也暗中影响了顾客住宿体验。亚朵酒店顾客对客房内外部噪音的满意度为 84.71 分,低于整体指标的平均水平。酒店可以对此有针对性的改造,如客房墙体、客房玻璃等。

## 6.2 外部营销与声誉管理建议

在线声誉直接关系到顾客满意度、忠诚度和顾客决策行为。酒店声誉管理的关键不只是加强与顾客沟通互动以及产品销售,还在于线下产品和服务提供能力 [53],中档酒店产品创新处于成长阶段,利用移动互联网平台进行产品服务革新,开放心态,让顾客不自觉地成为产品经理,这有利于其革新传统行业形象,成为行业先驱。

### 6.2.1 积极做好点评数据回复管理,有针对性地提高回复效率和效果

首先,有序有针对性地回复。按照顾客优先级或其他顺序,在时间或成本有限



的情况下选择性地回复，优先回应常客或 VIP 顾客以及负面评论。其次，制定好评和差评回应策略。比如尽可能使用图片回复 [54]；对待差评给予抱歉和细心说明及解释 [55] 以及提出具体解决方案；对于受夸赞的服务，可借机推广和邀请再次入住。再次，利用声誉管理工具统一浏览并回复点评。声誉管理工具回复点评不仅可以兼顾点评来源，还可第一时间处理差评，有利于酒店线上排名<sup>①</sup>。最后，跟踪回复率进度，以及回复率与浏览量、订单量的关联，从而跟踪回复产生的绩效。

### 6.2.2 量化评测网络渠道管理数据，提升转化率指标

酒店花在多种渠道上的营销成本都可以用转化率指标来跟踪，不论是官网或传统销售渠道、社交媒体直销还是 OTA 平台。列出转化率公式，找出影响转化率相关指标，例如官网流量、停留时间和 OTA 平台上排名等等，这可以有针对性地提高转化率。

### 6.2.3 研究产品现实评价与预期差距，提升顾客口碑效应

互联网时代是顾客消费导向时代，酒店的体验消费在口碑影响下更像是买方市场。从在线声誉角度出发，钻研清楚“客人关注的酒店产品”与“客人的服务评价”，并思考“顾客更加满意提升途径”以及“顾客超乎预期体验之法”，这有助于顾客满意度不断提升，并使得酒店口碑传播形成良性循环。

本文尽管应用多种方法力图研究方法科学、结论可靠，但限于成本等因素，只选择亚朵酒店作为研究对象，未来研究可以将亚朵酒店与其它酒店进行比较研究，或者采取消费者问卷调查法与网络评论数据相结合来进行研究。此外携程网络评论数据虽然具有代表性，但并未涵盖酒店所有网络评论数据，未来在顾客满意度分析中不同酒店可以进一步综合所有销售平台评论数据来进行研究，也可以将携程的评论数据与其它平台数据进行比较研究。

## 基金项目

上海商学院校内科研项目“上商学者项目”（18KY-SSXZ-01）。

---

<sup>①</sup> 来源于：TripAdvisor：酒店善待用户评论来提升收益，2016-04-27.<http://www.pinchain.com/article/72685>.



## 参考文献

- [1] 戴斌. 把握旅游市场格局, 推动中端酒店业态创新[J]. 饭店现代化, 2013(7): 28-29. <https://doi.org/10.1111/1467-8322.12009>
- [2] 陶伟, 王妙. 基于顾客价值的中档酒店市场顾客需求研究[J]. 天津商业大学学报, 2015, 35(1): 41-47.
- [3] 付连英. “酒店+” 活跃, 住宿业转型升级进程加快[N]. 国际商报, 2017-02-10.
- [4] 赵焕炎. 论我国中端酒店发展的若干问题[J]. 饭店现代化, 2013(7): 36-37. <https://doi.org/10.1111/1468-0319.12036>
- [5] 张秀玲, 章锦河, 王妙妙. 中国中档酒店业转型时期的竞争态势和对策分析[J]. 云南地理环境研究, 2010, 22(2): 87-91.
- [6] Gretzel U, Yoo K. Use and impact of online travel reviews[J]. Information and Communication Technologies in Tourism, 2008, 26(1): 35-46. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4)
- [7] Wirtz J, Chew P. The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie- strength on word-of-mouth behavior[J]. International Journal of Service Industry Management, 2002, 13(2): 141-162. <https://doi.org/10.1108/09564230210425340>
- [8] Hankin L. The effects of user reviews on online purchasing behavior across multiple product categories[D]. University of California, 2007.
- [9] 毕明. 大连市星级饭店结构的优化分析[J]. 江苏商论, 2010(6): 217-218.
- [10] 李彬, 谷慧敏. 对中档酒店发展中的几个误区的辨析与建议[J]. 饭店现代化, 2013(7): 33-35.
- [11] 刘智韬. 我国中档酒店战略定位研究: 基于顾客感知价值视角[D]. 对外经贸大学, 2015.
- [12] 吴本. 基于动态能力观的中国中档饭店企业竞争力研究[D]. 复旦大学,

2012.

- [ 13 ] Seo W. Effect of parent hotel brand equity on customer's attitude toward midscale and economy level hotel brand extension and perceived value – focused on mega chain upper–upscale hotel brands [ J ] . Korean Journal of Tourism Research, 2012, 26 ( 6 ) : 263–285.
- [ 14 ] Kim W, Jin S, Kim H. Multidimensional customer–based brand equity and its consequences in midpriced hotels [ J ] . Journal of Hospitality & Tourism Research, 2008, 32 ( 2 ) : 235–254.  
<https://doi.org/10.1177/1096348007313265>
- [ 15 ] Hua N, Morosan C, De Franco A. The other side of technology adoption: Examining the relationships between e–commerce expenses and hotel performance [ J ] . International Journal of Hospitality Management, 2015, 45: 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.12.001>
- [ 16 ] Angel F, Becerra R. An analysis of Spanish hotel efficiency [ J ] . Cornell Hospitality Quarterly, 2015, 56 ( 3 ) : 248–257.  
<https://doi.org/10.1177/1938965513509877>
- [ 17 ] Gibbs C, MacDonald F, MacKay K. Social media usage in hotel human resources: recruitment, hiring and communication [ J ] . International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2015, 27 ( 2 ) : 170–184.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0194>
- [ 18 ] Lu A, Gursoy D. Impact of job burnout on satisfaction and turnover intention [ J ] . Journal of Hospitality & Tourism Research, 2016, 40 ( 2 ) : 210–235.  
<https://doi.org/10.1177/1096348013495696>
- [ 19 ] Lee Bo, Seo W. A study of hotel brand perceived quality and perceived brand fit on customer's attitude towards midscale and economy level hotel brand extension, perceived value, and purchase intention [ J ] . Journal of Tourism and Leisure Research, 2012, 24 ( 4 ) : 139–158.
- [ 20 ] Seo W. A effect of hotel parent brand image, loyalty, and perceived fit on

- customer 's attitude towards midscale and economy hotel brand extension: Focused on global mega chain hotel brands [ J ]. Journal of Tourism Sciences, 2012, 36 ( 4 ) : 165-186.
- [ 21 ] 陶伟, 王妙. 基于顾客价值的中档酒店市场顾客需求研究——以天津市酒店为例 [ J ]. 天津商业大学学报, 2015, 35 ( 1 ) : 41-47.
- [ 22 ] Cardozo R. An experiment study of customer effort, expectation and satisfaction [ J ]. Journal of Marketing Research. 1965, 2 ( 3 ) : 244-249.  
<https://doi.org/10.1177/002224376500200303>
- [ 23 ] Fornell C, Johnson M, Barbara E. The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings [ J ]. Journal of Marketing, 1996, 60 ( 4 ) : 7-18.  
<https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- [ 24 ] Mattila A, Neil J. Relationships between hotel room pricing, occupancy, and guest satisfaction: A longitudinal case of a midscale hotel in the united states [ J ]. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2003, 27 ( 3 ) : 328-340.  
<https://doi.org/10.1177/1096348003252361>
- [ 25 ] David G, Stefan H. Customer satisfaction measurement practice in United Kingdom hotels [ J ]. Journal of Hospitality & Tourism Research, 1998, 22 ( 4 ) : 450-464. <https://doi.org/10.1177/109634809802200408>
- [ 26 ] 业云. 精品酒店顾客满意度评价体系的构建 [ D ]. 苏州大学, 2016.
- [ 27 ] 沈涵, 郭旻. 经济型酒店顾客满意度指标体系研究 [ J ]. 消费经济, 2010, ( 4 ) : 30-33.
- [ 28 ] 马艳丽. 矛盾性在线评论对消费者购买态度和行为意向的影响研究 [ D ]. 山东大学, 2014.
- [ 29 ] Park D, Jumin L, Ingoo H. The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement [ J ]. International Journal of Electronic Commerce, 2007, 11 ( 4 ) : 125-148.  
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- [ 30 ] 郭国庆, 陈凯, 何飞. 消费者在线评论可信度的影响因素研究 [ J ]. 当代

- 经济管理, 2010, 32 ( 10 ) : 17-23.
- [ 31 ] Kim E, Mattila A, Baloglu S. Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews [ J ] . Cornell Hospitality Quarterly, 2011, 52 ( 4 ) : 399-406. <https://doi.org/10.1177/1938965510394357>
- [ 32 ] Ye Q, Law R, Gu B, et al. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings [ J ] . Computers in Human Behavior, 2011, 27 ( 2 ) : 634-639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- [ 33 ] Torres E, Singh D, Robertsonring R. Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry [ J ] . International Journal of Hospitality Management, 2015, 50 ( 7 ) : 70-83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.012>
- [ 34 ] Cezar A, Ogut H. The determinants of domestic and international visitors' online hotel booking [ J ] . Procedia – Social and Behavioral Sciences, 2012, 58 ( 9 ) : 971-979. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1076>
- [ 35 ] Ogut H, Bko T. The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry [ J ] , Service Industries Journal, 2012, 32 ( 2 ) : 197-214. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529436>
- [ 36 ] Ye Q, Law R, Gu B. The impact of online user reviews on hotel room sale [ J ] . International Journal of Hospitality Management, 2009, 28 ( 1 ) : 180-182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
- [ 37 ] Xie K, Zhang Z, Zhang Z. The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance [ J ] . International Journal of Hospitality Management, 2014, 43 ( 7 ) : 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>
- [ 38 ] Blal I, Sturman M. The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales [ J ] . Cornell Hospitality Quarterly, 2014, 55 ( 4 ) : 365-375. <https://doi.org/10.1177/1938965514533419>

- [ 39 ] Hyounae M, Yumi L, Vincent P. Factors affecting customer satisfaction in responses to negative online hotel reviews [ J ] . Cornell Hospitality Quarterly, 2014, 56 ( 2 ) : 223-231. <https://doi.org/10.1177/1938965514560014>
- [ 40 ] Cheng V, Meikun L. Handling negative online customer reviews: The effects of elaboration likelihood model and distributive justice [ J ] . Journal of Travel & Tourism Marketing, 2014, 31 ( 1 ) : 1-15.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861694>
- [ 41 ] 刘伟, 徐鹏涛. O2O 电商平台在线点评有用性影响因素的识别研究——以餐饮行业 O2O 模式为例 [ J ] . 中国管理科学, 2016, 24 ( 5 ) : 168-176.
- [ 42 ] 魏晓健, 朱阁, 赵建欣. 基于第三方评论网站的在线评论对酒店市场销售的影响研究 [ J ] . 价值工程, 2016, 35 ( 5 ) : 70-72.
- [ 43 ] 张林. 泸天化酒店营销战略探讨 [ D ] . 西南财经大学, 2003.
- [ 44 ] 任明哲. 广州中档酒店竞争力及营销策略分析 [ J ] . 湛江师范学院学报, 2012 ( 2 ) : 143-147.
- [ 45 ] 何林海. 基于 7Ps 营销理论的 MY 酒店市场营销策略研究 [ D ] . 湘潭大学, 2015.
- [ 46 ] 李昕宸, 袁勤俭, 沈洪洲, 等. 消费者视角的电子商务企业声誉测度研究 [ J ] . 软科学, 2016, 30 ( 11 ) : 127-130.
- [ 47 ] 潘勇. 论声誉管理的内在机理: 兼论网络市场声誉管理的特殊性 [ J ] . 管理科学, 2003, 16 ( 4 ) : 21-24.
- [ 48 ] 田泽民, 严艳. 酒店顾客的网络抱怨行为——以上海市酒店为例 [ J ] . 旅游研究, 2016, 8 ( 1 ) : 88-94.
- [ 49 ] 余扬, 陈文生, 李茂青. 酒店产品质量的模糊综合评价方法 [ J ] . 旅游科学, 2008, 22 ( 5 ) : 49-53.
- [ 50 ] 侯明贤. 饭店人才环境评价指标体系研究 [ J ] . 旅游学刊, 2009, 24 ( 8 ) : 43-47.
- [ 51 ] 邹光勇, 石长波. 系统理论在餐饮业经营中的应用 [ J ] . 哈尔滨商业大学学报 ( 社会科学版 ), 2002, 65 ( 4 ) : 82-84.

- [ 52 ] 赵佳琳 . 城市噪音污染的原因及对策研究 [ D ] . 中国海洋大学 , 2015 .
- [ 53 ] 吴涛 , 赵小鲁 . 旅游企业互联网声誉评价指标体系研究 [ J ] . 旅游学刊 , 2016 , 31 ( 11 ) : 96-106 .
- [ 54 ] 张艳辉 , 李宗伟 , 赵诣成 . 基于淘宝网评论数据的信息质量对在线评论有用性的影响 [ J ] . 管理学报 , 2017 , 14 ( 1 ) : 77-85 .
- [ 55 ] 熊伟 , 高阳 , 吴必虎 . 中外国际高星级连锁酒店服务质量对比研究——基于网络评价的内容分析 [ J ] . 经济地理 , 2012 , 32 ( 2 ) : 160-165 .