

國立臺灣大學管理學院臺大-復旦 EMBA 境外專班



碩士論文

Executive MBA Program for NTU-Fudan Joint Program

College of Management

National Taiwan University

Master's Thesis

AI 技術驅動的數位化行銷 5C 新範式

—基於酒店行業的多案例研究

New 5C Paradigm of Digital Marketing

Driven by Artificial Intelligence

—A Multi-Case Study Based on Hospitality Industry

胡志輝

Zhihui Hu

指導教授：陳建錦 博士

Advisor: Chien-Chin Chen, Ph.D.

中華民國 112 年 12 月

December 2023

國立臺灣大學碩士學位論文

口試委員會審定書



AI 技術驅動的數位化行銷 5C 新範式 -- 基於酒店行業
的多案例研究

New 5C Paradigm of Digital Marketing Driven by
Artificial Intelligence—A Multi-Case Study Based
on Hospitality Industry

本論文係胡志輝（學號 P08750039）在國立臺灣大學管理學院臺大-復旦 EMBA 境外專班完成之碩士學位論文，於民國一一二年十二月四日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

翁崇雄

何耕宇

洪錫璋

蔡心川

系主任、所長

陳良輝



致謝

在這篇論文的完成之際，我衷心感謝所有給予我幫助和支持的人。

首先，我要特別感謝我的導師凌鴻教授，他依據我的工作內容和行業特徵，協助我決定了論文的研究方向。在論文的撰寫過程中，凌教授不僅在學術上為我提供了深入的指導，更在我遇到困難時給予了無限的支持和鼓勵，令我的論文才得以順利完成。

同時，我也要對我的臺灣大學協同導師陳建錦教授表示深深的感激，他的專業知識和嚴謹的學術態度對我研究工作的成功起到了關鍵作用。

此外，我還要感謝我的同學和朋友們，他們的陪伴和建議使我的研究之旅充滿樂趣和挑戰。

最後，我要感謝我的家人，他們的理解和支持是我不懈努力的最大動力。

每一位給予我幫助的人都是我學術旅程中不可或缺的一部分，感謝你們。

胡志輝 謹識

于臺大管理學院

2023 年 12 月



中文摘要

本研究以中國酒店行業為研究物件，深入探討了在全球數位化趨勢下的酒店數位化行銷，以及人工智慧技術在酒店數位化行銷中所扮演的重要角色，並在此基礎上提出 5C 行銷新範式。

首先，本文梳理了行銷理論的發展脈絡，並回顧了數位化行銷和人工智慧技術在行銷領域的應用等相關文獻，指出酒店行業行銷理論相對於實踐的滯後性。接著，通過 PEST 分析和波特五力分析，從戰略角度討論了數位化行銷在酒店行業管理實踐中的重要性。研究進一步通過問卷調查發現，由於新技術的驅動，傳統的 4P 或 4C 理論在指導數位化行銷方面存在局限，基於此通過理論演繹提出了 5C 行銷組合新範式，並展開多案例研究對該理論進行了檢驗。

研究發現，5C 新範式相較於 4C 理論，原有的四個行銷要素受人工智慧技術的驅動，在內涵上更加豐富，更加貼合數位化行銷的需要，特別是新增的內容創新要素，是提升數位化行銷核心競爭力的關鍵。本文最終得出以下結論：（1）酒店行業處於數位化行銷轉型的關鍵階段。（2）人工智慧技術在酒店數位化行銷中起著極重要作用。（3）5C 新範式為酒店數位化行銷提供了有效的指導。

本文在理論上強調了行銷理論創新的重要性，明確了 5C 行銷新範式對於提高酒店數位化行銷效率方面的指導意義和實踐價值。

關鍵字：數位化行銷；人工智慧技術；AIGC；酒店行業；5C 行銷

中圖分類號：F590

THESIS ABSTRACT



This study focuses on the hotel industry in China, exploring digital marketing in hotels under the global trend of digitization and the critical role of artificial intelligence (AI) technology, leading to the proposal of a new 5C marketing paradigm.

Initially, the paper traces the development of marketing theories and reviews the application of digital marketing and AI technology in the marketing field, highlighting a lag in the hotel industry's marketing theory relative to practice. Following this, the study discusses the strategic importance of digital marketing in hotel management through PEST analysis and Porter's Five Forces analysis. Further investigation through surveys reveals that traditional 4P or 4C theories are limited in guiding digital marketing in the age of new technology, leading to the theoretical derivation and proposal of the new 5C marketing mix. This paradigm is then tested with multiple case studies.

The research finds that the 5C paradigm, in comparison to the 4C theory, enriches the original marketing elements with AI technology, making it more relevant to digital marketing needs, especially with the addition of content innovation, key to enhancing core competitiveness in digital marketing. The study concludes that (1) the hotel industry is at a critical stage in the digital marketing transformation; (2) AI technology plays a vital role in digital marketing in hotels; and (3) the new 5C paradigm provides effective guidance for digital marketing in the hotel industry.

The paper emphasizes the importance of innovation in marketing theory, clarifying the guidance and practical value of the new 5C marketing paradigm in enhancing the efficiency of digital marketing in the hotel industry.

Keywords: Digital marketing; Artificial intelligence Technology; AIGC; Hospitality industry; 5C Marketing

Classification Code: F590



目次

致謝.....	I
中文摘要.....	II
THESIS ABSTRACT.....	III
目次.....	IV
圖次.....	VI
表次.....	VII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景及意義.....	1
1.2 研究的主要內容.....	3
1.3 研究方法.....	4
1.4 研究框架.....	5
第二章 理論基礎及文獻綜述.....	6
2.1 行銷組合理論.....	6
2.2 酒店數位化行銷的研究現狀.....	8
2.3 行銷領域的人工智慧研究綜述.....	9
2.4 文獻評述及小結.....	10
第三章 酒店行業行銷現狀及問題分析.....	12
3.1 酒店行業 PEST 宏觀環境分析.....	12
3.2 五力模型分析：行業競爭態勢分析.....	16
3.3 酒店數位化行銷的發展.....	20
3.4 現有的問題及原因分析.....	22
第四章 人工智慧技術驅動的酒店數位化行銷 5C 新範式.....	26
4.1 洞察客戶(Customer).....	26
4.2 產品創新(Convenience).....	28
4.3 動態定價(Cost).....	29
4.4 管道創新(Communication).....	31
4.5 內容創新(Content).....	32

4.6 小結	35
第五章 人工智慧技術驅動的酒店數位化行銷實踐案例研究	37
5.1 案例研究目的	37
5.2 案例研究設計	37
5.3 案例描述	39
5.4 研究小結	50
第六章 研究結論和展望	51
6.1 主要發現與結論	51
6.2 理論與實踐意義	52
6.3 研究局限與未來展望	52
參考文獻	53
附錄	58





圖次

圖 1.1	中國高星級酒店數位化行銷業績規模	1
圖 2.1	研究框架圖	5
圖 3.1	2013~2022 年全國居民可支配收入變化	14
圖 3.2	2020~2023 年各假期國內旅遊恢復情況	14
圖 3.3	2013~2021 年中國酒店行業相關專利申請趨勢	15
圖 3.4	數位化行銷落地的挑戰	23
圖 3.5	數位化行銷落地的困難	23
圖 4.1	5C 新範式：以消費者為中心、以內容創新為突破口的數位化行銷組合 ...	36
圖 5.1	不同客戶群體關注度和滿意度對比	40
圖 5.2	兩類客戶群體畫像	40
圖 5.3	“機會”產品流入流出熱度分析的產品示例圖	44
圖 5.4	流失酒店及其產品套餐分析的產品示例圖	45
圖 5.5	從流失酒店分析競爭酒店的產品示例圖	45
圖 5.6	競爭酒店及競爭產品分析的產品示例圖	46
圖 5.7	HDOS 架構圖	48



表次

表 3.1	各地“十四五”規劃相關政策及發展目標彙總.....	12
表 3.2	全球主要經濟體 GDP 增速情況.....	13
表 3.3	問卷調查受訪者情況.....	22
表 5.1	案例基本資訊及情況說明.....	37
表 5.2	數據資料分析結構.....	38



第一章 緒論

1.1 研究背景及意義

1.1.1 研究背景

自 2015 年開始，中國酒店行業開始呈現出數位化管道和產品的集中化趨勢，與此同時數位化行銷也開始進入快速增長模式。2016 年後連續三年，中國酒店行業的數位化行銷業績都出現了超過 100% 的增長。即使在 2020 年後受到疫情衝擊，中國高星級酒店的數位化行銷業績仍表現出大幅增長，2020 年相較於 2019 年增長了 37.78%；而在 2021 年，在中國旅遊行業受到嚴重影響且旅遊人次僅為 2019 年 54% 的情況下，酒店行業數位化行銷業績仍實現了 16.33% 的增長¹。目前，中國酒店行業的數位化行銷發展趨勢，呈現出高星級酒店帶動、商務和經濟型連鎖酒店迅速跟進的現象。僅以高星級酒店為例，2015 年之後數位化行銷業績就開始呈現指數級的增長。

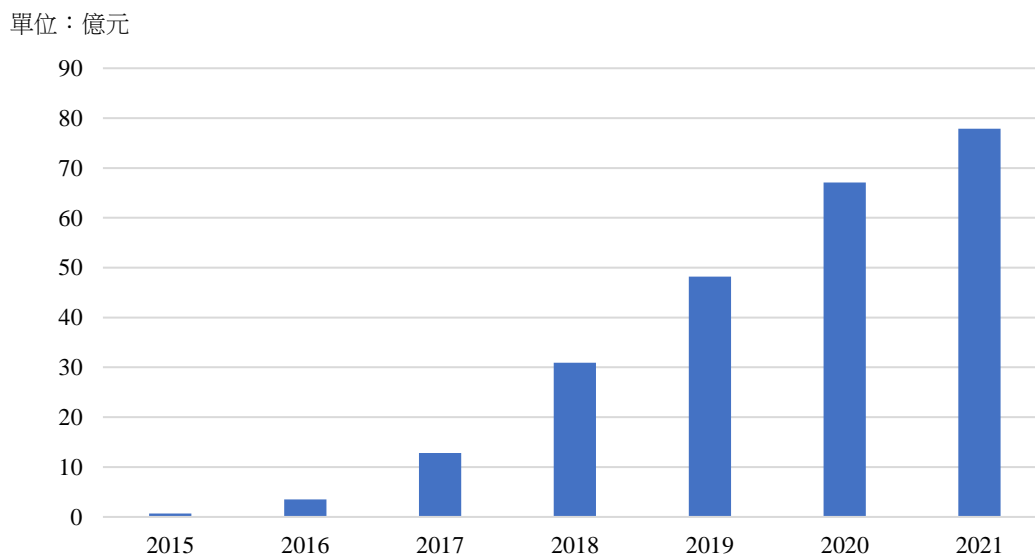



圖 1.1 中國高星級酒店數位化行銷業績規模

資料來源：直客通資料中心

¹ 資料來源：人民日報數字傳播與直客通行業報告研究中心共同發佈的《2021 年度中國酒店數位化行銷創新發展趨勢報告》。



然而和實踐上的高歌猛進形成對比的是，理論層面已經有學者指出，現有的 4P 或 4C 理論在數位化行銷的新場景中已經出現了“水土不服”的現象^{[1][2]}。此外，由於人工智慧、雲計算、大資料等新技術開始被大量引入酒店運營和管理，對酒店行業的數位化行銷實踐也產生了深重影響。這使得舊有的行銷理論無法對酒店行業的行銷實踐提供有效指導。因此，這種理論和實踐的脫節，要求研究者們對當前的行銷理論進行發展和創新。只有在此基礎上，才能夠回答：如何運用新的行銷組合來指導人工智慧技術驅動下的酒店行業數位化行銷實踐，這一問題。

1.1.2 研究意義

本文針對酒店行業的行銷現狀進行分析，提出當前的行銷理論和實踐存在一定的脫節，在數位化轉型的大背景下，人工智慧等新技術的引入也為酒店的數位化行銷帶來了眾多的變化。因此，必須開展研究對現有的行銷理論進行必要的拓展和創新，使之能夠重新用於指導行銷實踐。綜上，本文的研究意義可以從理論和實踐兩個層面進行論述：

1. 理論價值

本文重點探討了酒店行業數位化行銷所面臨的挑戰和問題，關注人工智慧技術的引入為酒店行業數位化行銷帶來的變化，在分析和解決問題的過程中提煉出了 5C 新範式理論。作為行銷組合理論，5C 新範式相較於傳統 4C 理論，增加了新的行銷元素，並對舊有元素的內涵進行了豐富，使之更加適應數位化轉型背景下的行銷實踐。研究成果作為理論進展也有助於其他行業在行銷理論創新方面的工作。

2. 實踐貢獻

本文聚焦於酒店行業的行銷實踐，沿著實踐問題驅動的思路邏輯，從實踐中發現問題，並將研究成果反哺實踐。研究提出的 5C 行銷組合新範式，能夠幫助酒店行業企業更加精準快速有效地投入到數位化行銷當中，同時也有助於相關企業更好地把握人工智慧技術在行銷實踐當中的應用，讓技術革新不再是簡單的口號，而是能夠切實轉化為生產力以提高生產效率。



1.2 研究的主要內容

本文主要針對酒店行業的行銷理論發展進行研究，採用案例研究方法探討人工智慧技術影響下的酒店數位化行銷實踐，並提出和檢驗了包含洞察客戶(Customer)、產品創新(Convenience)、動態定價(Cost)、管道創新(Communication)、內容創新(Content)的 5C 行銷新範式。

本文首先梳理了行銷組合理論的發展脈絡，對酒店行業的數位化行銷和人工智慧技術應用進行了文獻綜述。隨後，本文進一步針對酒店行業做了 PEST 分析和波特五力分析，並開展問卷調查以說明當下酒店行業數位化行銷實踐和理論之間的脫節。在此基礎上，本文開展多案例研究，採用模式匹配的分析思路，將理論抽象得到的 5C 行銷組合新範式和人工智慧技術影響下的酒店數位化行銷實踐進行匹配，從而在舊有 4C 理論的四個行銷要素基礎上增加了新的要素，使之能夠更好地指導當前背景下的酒店數位化行銷。最終，本文得出結論，即 5C 行銷新範式可以作為引入人工智慧技術的酒店數位化行銷實踐的指導理論，並為其它服務行業的行銷理論更新提供新的思路。

本文分為六個章節順序展開：

第一章是緒論，對研究背景和研究意義進行闡述，並介紹研究的主要內容、研究方法和研究框架。

第二章是理論基礎及文獻綜述，對行銷組合理論的產生和發展進行梳理，並介紹了目前的新理論發展現狀；介紹了數位化行銷的概念，並歸納了酒店行業的相關研究現狀；梳理了人工智慧技術在行銷領域的應用研究，並介紹了人工智慧技術對酒店行業的影響；評述當下行銷理論和行銷實踐之間存在一定的脫節。

第三章是酒店行業的行銷現狀及問題分析，對酒店行業的宏觀環境和行業競爭態勢進行分析，並採用問卷調查探討酒店數位化行銷的主要問題和原因。

第四章是人工智慧技術驅動的酒店數位化行銷 5C 新範式，從理論演繹的角度出發，提出 5C 新行銷組合，增加了內容創新要素部分。



第五章是人工智慧技術驅動的酒店數位化行銷實踐案例研究，從實踐角度出發，歸納和總結行銷實踐當中的行銷組合，並和上一章節中的理論範式進行模式匹配從而檢驗新理論。

第六章是研究結論和展望，對本文的研究結果進行總結和討論，並為後續研究提供新的視角和展望。

1.3 研究方法

基於發現問題、分析問題和解決問題的研究思路，本文開展了相關研究以彌補酒店行業行銷理論和實踐的脫節。

本文主要採用了以下研究方法：

首先是文獻研究法。本文在開展正式研究之前，首先收集和梳理歸納了行銷組合理論、數位元化行銷以及人工智慧技術的相關研究，並通過分析和總結，提出當前酒店行業數位化行銷理論相較於實踐存在滯後性。

其次是採用 PEST 宏觀環境分析對酒店行業的外部環境進行分析，採用波特五力模型對酒店行業的競爭程度進行分析，用以全方位瞭解酒店行業所面臨的行銷環境。

再次為問卷調查法。通過向酒店行業從業人員發放問卷，並對問卷收集到的資料進行定量分析，從而清晰精準地瞭解酒店行業行銷實踐所面臨的問題，並分析問題原因。

最後是案例研究方法。案例研究方法適合解決“如何”類型的問題，能夠有效地提供理論創新。本文採用多案例分析的方法，採用模式匹配的分析思路，將案例中獲取到的實踐資料和理論演繹進行匹配分析，從而檢驗 5C 行銷新範式理論。



1.4 研究框架

本文採用定量與定性相結合的方法，對當前酒店行業行銷所面臨的理論和實踐相脫節的問題展開探討。研究的框架如下圖所示：

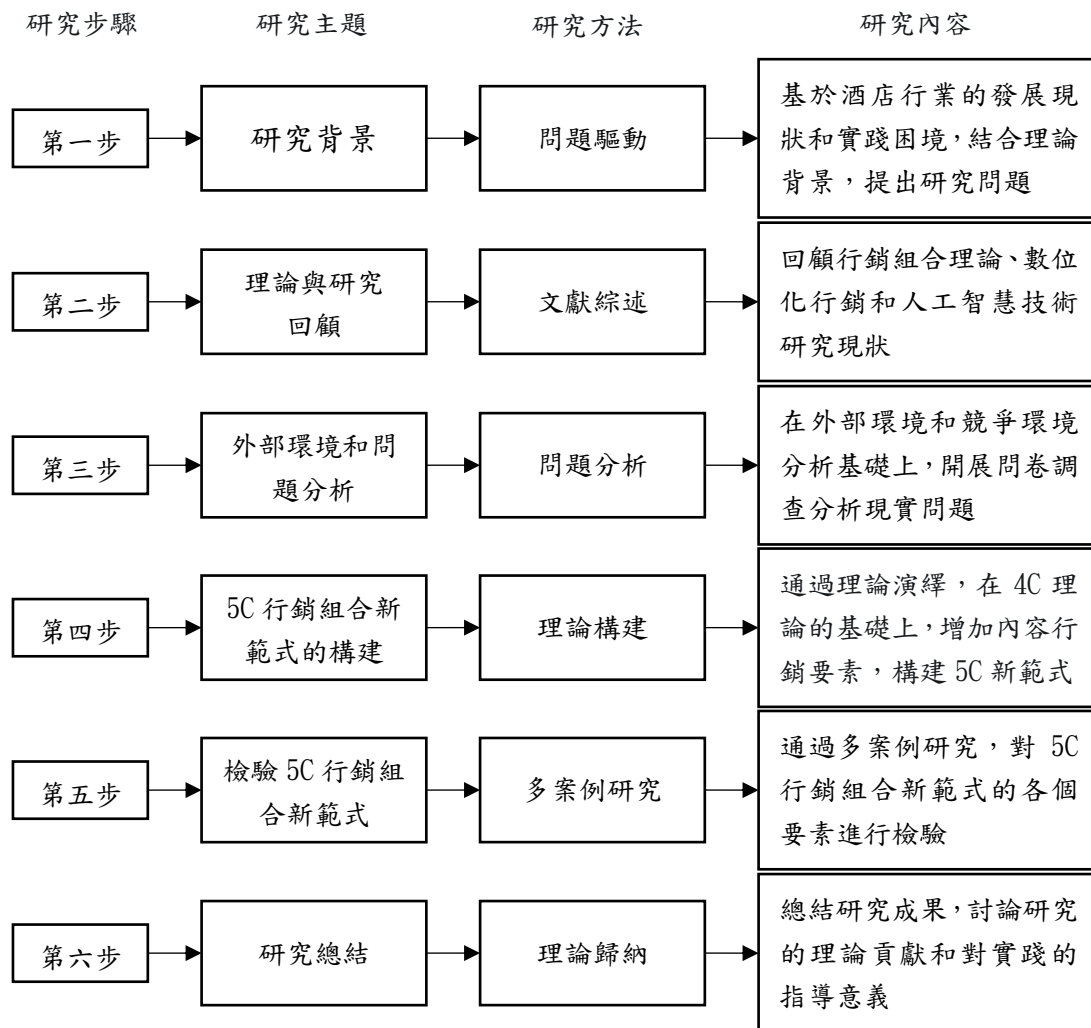


圖 1.2 研究框架圖



第二章 理論基礎及文獻綜述

本文在緒論中回顧了當前中國酒店行業的發展現狀，並凝練提出了研究問題，即如何解決酒店數位化行銷理論和實踐之間的脫節。因此，需要在以往文獻和理論的基礎上，開展行銷組合理論創新，用以指導新實踐。在這樣的背景下，本章節將著重從行銷組合理論和行銷領域的人工智慧研究兩個方面開展文獻綜述。


2.1 行銷組合理論

2.1.1 行銷組合理論的產生

美國著名的行銷學教授 Neil Borden 在 1953 年首次提出了市場行銷組合 (Marketing Mix) 的概念，用於表示市場需求在一定程度上受到了行銷要素或行銷變數的影響^[3]。隨後 Jerome McCarthy 於 1960 年在《基礎行銷》一書中，對行銷要素進行了歸納，並歸納出著名的 4P 行銷理論，認為影響市場需求需要從產品(Product) 價格(Price)、管道(Place)以及促銷(Promotion)四個行銷要素入手^[4]。然而，隨著市場環境的變化，媒介更新和技術變革帶來的影響日益顯現，4P 理論在實踐中的應用逐漸受到挑戰。後續直至 1990 年，Robert Lauterborn 提出了和傳統行銷慣用的 4P 理論相對應的 4C 行銷理論，將關注點放在了顧客(Customer)、成本(Cost)、便利性(Convenience)以及溝通(Communication)這四個要素上^[5]。

2.1.2 行銷組合理論的發展演變

國外的行銷組合理論發展起步相對較早，在 McCarthy 提出 4P 理論之後，Kotler 於 1967 年在《行銷管理：分析、規劃與控制》一書中認可並推廣了基於 4P 的組合行銷理論，並提供了可實操的行銷組合方法^[6]。經過多年應用實踐的發展，更適用於第三產業且更以顧客為核心的 4C 行銷理論被提出^[5]。隨後，Lauterborn 和 Schultz 及 Tannenbaum 於 1992 年共同編著了《整合行銷傳播》一書，使得 4C 行銷理論受到了理論和實踐界的廣泛關注，並開始在實踐中逐步取代 4P 行銷^[7]。之所以有這樣的發展和變化，是因為進入上世紀 90 年代後市場環境的急劇變動，以及市場競爭的強度提升。這使得行銷策略更加需要將客戶放在核心地位，而行銷必須將企業



的降本增效作為第一導向，即維持客戶的滿意度和忠誠度，確保市場的穩定，並服務於企業管理目標，提高運營效率^[8]。4C 理論相較於 4P 理論，在實踐上更加注重客戶的需求，從而確保市場需求和企業管理目標相一致，能夠更加有效地建立企業和客戶之間的橋樑，因此也更有助於企業把行銷轉化為收益^[9]。隨著技術手段的提高，以及新技術在行銷領域的運用，如何科學管理行銷組合策略，也成為學者關注的話題，但核心和重點仍舊是建立和客戶需求的密切聯繫，在此基礎上開展行銷實踐，才能實現企業價值最大化^[10]。

國內的行銷理論起步較晚，但受益於國內飛速發展的經濟，相關理論發展速度較快。例如吳金明於 2001 年在 4C 理論基礎上發展出的 4V 理論，重點關注通過差異化、個性化的附加價值滿足消費者需求的行銷策略，從而提升中小企業在市場當中的競爭力^[11]。周春燕則在 2012 年針對移動互聯網背景，提出了基於賣點(Sale Point)、售點(Selling Point)、焦點(Focusing Point)和買點(Buying Point)的新 4P 理論，用以指導移動互聯網情境下的行銷組合策略實踐^[12]。然而該理論在移動互聯網剛剛興起的階段提出，對隨後的實踐發展方向把握並不充分，因此也受到了一些質疑^[13]。黃守峰於 2013 年在新 4P 理論基礎上，補充了用以反映客戶個性化、差異化需求的內容^[14]。唐興通和王麗坤則提出，數位化、“互聯網+”等時代主題也為行銷注入了新元素，所以企業為了更好地和客戶需求建立連接，必須從場景(Context)、社群(Community)、內容(Content)以及聯結(Connection)四個要素出發，即新 4C 行銷組合^{[15][16]}。不論是新 4P 理論還是新 4C 理論，都說明在客戶需求愈發難以把握的當下，傳統行銷方式在應用實踐上也愈發力不從心，因此想要順應理論指導實踐的邏輯，就必須對行銷組合理論進行時時革新^[17]。

2.1.3 行銷組合的新理論梳理

市場行銷的理論發展顯著受到了市場環境變化的影響，而每次重大的理論革新，背後都存在重大的市場環境變革^[18]。進入 21 世紀以來，特別是在 2010 年後，移動互聯網、社交媒體和數位技術對社會經濟進行了全方面的重塑，因此也必然導致市場行銷的另一次轉型。為了描述這一時代的行銷特顯，Kotler 等在 2016 年提出了“行銷 4.0”的概念^[19]。相較於 4P 理論的產品導向和 4C 理論的消費者導向，這一概念更進一步地提高了消費者在行銷中的主導地位，認為行銷不能簡單地以建

立起企業和消費者需求之間的連接為目的，而是要從更加能動的視角來看待消費者，因為他們在新時代中會更加廣泛和深入地參與到企業的品牌和產品當中^[20]。

除了前文中出現的 4V 理論、新 4P 和新 4C 理論，也有學者基於網路行銷提出了 5C 理論，認為除了傳統的 4 個 C 之外，還需要考慮認證(Certificate)^{[21][22]}。然而不論何種理論，都是行銷領域對外界市場環境變化的回應，也反映出在當今技術變革的影響對社會經濟生活的影響愈發深遠，亟需新的理論為行銷實踐提供指導。

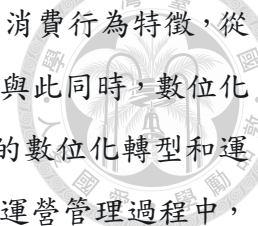
2.2 酒店數位化行銷的研究現狀

2.2.1 數位化行銷的概念界定

數位化行銷，指的是憑藉互聯網和通信技術，通過新的媒體形式，來實現行銷目標的新型行銷手段^{[23][24]}。相較於傳統的行銷，數位化行銷對於數位平臺、數位技術和社交媒體的應用更加廣泛和深入，在實踐上具有更高的資料化程度^[25]。因此，採用數位化行銷，能夠幫助企業更加即時地和當今個性化需求更加強烈的消費者們進行交互^[26]。而憑藉搜尋引擎、社交媒體、電子郵件和多種多樣的數位工具，企業也能夠更加精準地定位目標受眾，使得行銷手段更加靈活多樣^[27]。數位化行銷也和“行銷 4.0”的概念相一致，行銷過程中消費者的高度參與更加凸顯^[19]。由於數位化給消費者行為帶來了巨大的變化，消費者在數位化環境中的消費決策路徑已經和傳統消費決策路徑大相逕庭，社交媒體、線上評論、推送系統等事物的產生，消費者不再是資訊的接收者，同時也是內容的創造者^[28]。因此，內容創造(Content Creation)在數位化行銷當中顯得尤為重要，它直接決定了行銷過程中企業和消費者之間能否發生良性的互動^{[27][29]}。

2.2.2 數位化行銷對酒店行業的影響

數位化行銷能夠反映出企業數位化轉型程度和數位化運營能力^{[24][30]}。因此數位化行銷對酒店行業的影響是由點及面逐步發生的^[31]。近年來，酒店行業已經顯現出從互聯網行銷轉向數位化行銷的趨勢，基於移動互聯網的行銷方式所表現出的高覆蓋面、高觸達性，使得行銷效率大為提升^[32]。而在行銷方式上，自主行銷、SaaS 服務商以及三方流量平臺的體系逐步成型，也為酒店行業逐步向後數位化行銷轉型奠定了基礎，最終實現行銷的完全智慧化、精準化和精細化^[33]。所以從收益



的角度出發，數位化行銷能夠幫助酒店更加清晰地獲取消費者的消費行為特徵，從而降低建立和消費者需求之間連接的成本，提高行銷效率^{[1][34]}。與此同時，數位化行銷也為酒店管理帶來了新的挑戰。這不僅僅包括前文中提到的數位化轉型和運營能力，同時也需要酒店管理更加具有整體性和系統性。酒店在運營管理過程中，積極擁抱新技術，更加深入地運用與數位化相匹配的智慧理念和智慧設備，從而使得酒店朝著智慧化方向升級^{[35][36]}。

2.3 行銷領域的人工智慧研究綜述

2.3.1 人工智慧的概念界定

行銷領域對於人工智慧的概念界定並不統一，這是由於研究角度有所不同造成的^[37]。目前對人工智慧的定義主要可以歸為四類，分別是像人類一樣思考，像人類一樣行為，以及理性思考和理性行為^[38]。本文回溯了圖靈關於人工智慧本質的設想，即機器和思考，參考達特茅斯會議(Dartmouth Conference)所提出的人工智慧概念，將人工智慧定義為，使機器執行需要人類智慧才能夠完成的任務^[39]。目前，關於人工智慧和市場行銷的交叉研究主要是建立在各種人工智慧演算法和數學模型基礎上開展的。雖然有研究者提出，諸如預測模型、機器學習和深度學習等具體方法並不能等同於人工智慧，但在行銷當中它們的使用場景相對更為廣泛^{[40][41]}。此外，自然語言處理、電腦視覺以及語音辨識等人工智慧相關的技術手段也在行銷領域屢見不鮮^{[42][43]}。

2.3.2 行銷領域人工智慧研究的現狀

目前，行銷領域人工智慧研究主要集中在服務交互、產品設計以及資料分析三個方面的主題^[37]。具體而言，人工智慧技術在行銷領域應用的主要場景就是服務交互，例如市場實體之間的通信，以及各類交換相關的活動等^[44]。研究者認為，人工智慧技術在行銷活動中確保了高效率 and 靈活性^[45]。目前人工智慧技術已經從以往的協助工作人員的功能，開始逐漸向代替人類，從而實現應對更加豐富的交互需求的功能^[46]。

而在產品設計方面，一類研究將關注點放在使用人工智慧技術說明製造實際產品，例如在零售市場利用機器人提供視覺行銷，探討相關機器人的開發與製造

[47]。還有研究探討如何利用人工智慧技術協助產品的開發、設計和完善。例如 Kopalle 等在 2022 年探討了人工智慧技術在個性化行銷過程中的應用，通過人工智慧技術分析消費者資訊從而為其設計和開發更有針對性的產品或服務[48]。

最後，在資料分析層面，人工智慧技術能夠為行銷提供最為直接的助力。通過自然語言處理、視覺和語音辨識等技術手段，企業能夠更好地完成以下工作：在消費發生前，更加清晰準確地描繪消費者畫像；在消費過程中為潛在消費者提供由人工智慧技術提供支援的搜索結果，以及為消費者提供動態定價；在消費完成後，開展更為個性化的客戶關係管理等[42]。

2.3.3 人工智慧技術對酒店行業行銷的影響

具體到酒店行業，人工智慧技術已經在那些數位化轉型程度較高、數位化運營能力較強的酒店當中得到廣泛和深入的應用[36]。在行銷領域，酒店行業借助人工智慧技術，能夠充分利用資料帶來的效率提升，將更多精力放回主業，即提升服務品質，從而形成和行銷的良性循環[49]。目前從行銷角度來說，人工智慧技術帶來的最大變化，就是能夠說明酒店充分利用消費者資料開展針對性、個性化的行銷活動。尤其是客戶細分、活動管理等重複性和時間消耗成本較大的任務，以及智慧客服、推薦系統和房間自動化的技術實現，人工智慧的引入能夠帶來效率的極大提升，從而使得酒店行銷人員能夠更加關注消費者需求和企業戰略目標[50]。此外，人工智慧技術也能夠幫助酒店行銷人員更好地分析預測消費者行為和市場趨勢，從而基於資料驅動構建更為有效的行銷策略，讓個性化服務真正成為可能[51][52]。而對於酒店開展數位元化行銷，人工智慧技術同樣可以帶來運營門檻的大幅降低，從而實現人員配置的優化[53]。

2.4 文獻評述及小結

本章對行銷組合理論的產生、發展進行了梳理和歸納，並指出行銷組合理論的發展往往伴隨著行銷環境的變化，其中市場競爭和技術革新是影響行銷理論發展最重要的因素[54][55]。因此，當今進入行銷 4.0 時代，隨著數位化轉型成為全球化的經濟發展趨勢，相關技術的深入應用也開始重塑社會經濟生活的方方面面。作為與“食、住、行”關係密切的酒店行業，也受到了劇烈的衝擊，面臨著眾多挑戰和機遇。

所以順應潮流，開展數位化行銷，也成為酒店行業的必然選擇。本章沿著這樣的思路，梳理了數位化行銷的基本概念，及其對酒店行業的影響，並指出酒店想要充分開展數位化行銷，需要具備較高的數位化轉型和運營能力，而由此產生的優勢也是巨大的。

然而，在特別梳理人工智慧技術對酒店數位化行銷產生的驅動影響之後，與行銷組合理論的發展相對照，可以看出當今行銷組合理論的發展相較於實踐的發展存在一定的滯後性。不論是在 4P 理論和 4C 理論基礎上發展而來的新 4P 和 4C 理論，還是呼應網路行銷的 5C 理論等等，都沒有針對性地考慮數位化轉型、人工智慧技術等重大變革對行銷理論帶來的變化。因此，尋求新的行銷組合範式理論發展，也成為了學術界和實踐界亟需解決的問題。本文將在後續內容著重展開對酒店行業行銷現狀和問題的分析，並結合具體案例提出新的適用於指導酒店數位化行銷實踐的 5C 新範式理論。



第三章 酒店行業行銷現狀及問題分析

3.1 酒店行業 PEST 宏觀環境分析

3.1.1 政治環境分析

自從 2018 年以來，我國就開始大幅鼓勵酒店行業進行規範化發展，敦促酒店行業提升服務品質，確保行業高品質發展。後續我國酒店行業也迎來了一波高速發展期。然而 2020 年突發的新冠疫情，使得酒店和旅遊行業都受到嚴重影響。期間國家發佈了一系列政策措施以幫扶酒店行業做好應對疫情的工作，並逐步復工復產，同時也在“十四五”規劃中重點規劃了酒店行業的發展，總體方向與整體社會經濟朝向數位化、智慧化和高品質發展保持了一致。各地方政府也基於國家政策方向提供了相應的政策扶持。

表 3.1 各地“十四五”規劃相關政策及發展目標彙總

省(直轄市)	“十四五”時期酒店住宿行業規劃及發展目標
吉林	發展度假酒店、主題酒店等
遼寧	引導發展電競酒店等新主體
北京	到 2025 年，京郊高星級酒店達到 60 個
天津	發展連鎖酒店、主題酒店等
河北	到 2025 年，培育 100 家精品文化主題酒店，打造 80 個精品民宿示範區，培育 100 家智慧旅遊酒店
江蘇	支援主題酒店發展
上海	制定數位酒店標準
安徽	發展多元化酒店體系
貴州	到 2025 年，全省達到五星級標準的酒店 50 家以上，實現五星級酒店市(州)全覆蓋
雲南	到 2025 年，加快建設 100 個以上高品質酒店、100 個以上精品酒店
重慶	積極引進國際國內知名酒店品牌落地重慶佈局運營，大力發展品牌特色酒店
浙江	培育 100 家未來單體酒店、10 家未來酒店集團、5 家未來酒店科技服務商、3 個未來酒店產學研平臺、培育 1,000 家未來民宿

資料來源：省市政府官方網站，本研究整理

除了政策扶持外，企業貸款利率也持續下調，銀行業普惠金融貸款呈現出“量增價降”的現象，幫助企業降低融資成本，也為後疫情時代旅遊和酒店等行業的快速復甦提供支援。因此，從整體的政治環境來看，各個地方普遍為酒店行業發展提供了政策扶持，並積極落實規劃指標，充分利用金融體系為酒店行業發展保駕護航。

3.1.2 經濟環境分析

我國在移動互聯網等新經濟、新業態中搶佔了發展先機，因此在 2010 年後又迎來了一波經濟高速發展期，國內生產總值不斷提高。受到銀冠疫情影響，我國從 2020 年開始經濟增速有所放緩，但在全球主要經濟體中，仍是全球經濟增長的關鍵引擎。在 2023 年第一季度，我國國內生產總值 4.16 萬億美元，僅次於美國，遙遙領先於其它國家和經濟體。進入後疫情時代以來，我國經濟的穩步發展也為酒店行業的繼續發展提供了良好環境。

表 3.2 全球主要經濟體 GDP 增速情況

年份	中國	美國	日本	德國	英國	印度	巴西
2020	2.24%	-3.40%	-4.51%	-4.57%	-9.27%	-6.60%	-3.88%
2021	8.11%	5.67%	1.62%	2.89%	7.44%	8.95%	4.62%
2022	3.00%	2.10%	1.10%	1.90%	4.00%	6.70%	2.90%
2023Q1	4.50%	1.90%	1.30%	-0.50%	0.10%	6.10%	4.00%

資料來源：本研究整理

在過去的疫情三年中，酒店行業經營承受了較大的壓力，行業供給端呈現出加速出清的狀態。根據《2022 中國酒店業發展報告》提供的資料顯示，2022 年相較於 2020 年，中國的酒店數量減少了 8.6 萬家，但是與之相對應的是酒店連鎖化率上升到了 35%。根據該報告的預估，中國酒店行業未來的連鎖化率將不斷提升，並預計在 2025 年達到 38%。我國酒店行業在疫情期間雖然遭受了重大影響，但是快速發展的趨勢並未被打斷。因此，從整體的經濟環境來看，隨著疫情被控制，相關扶持政策不斷湧現，我國經濟繼續保持穩中向好的發展，在這樣的背景下我國酒店行業將會迎來新一輪的發展。



3.1.3 社會環境分析

與我國經濟發展相一致的是，我國居民的人均收入也在近年來一直呈現快速增長狀態。雖然在 2020 年之後的疫情期間發生了一些波動，但是整體人均可支配收入的提升，也反映在人們的消費能力和消費意願的提升。

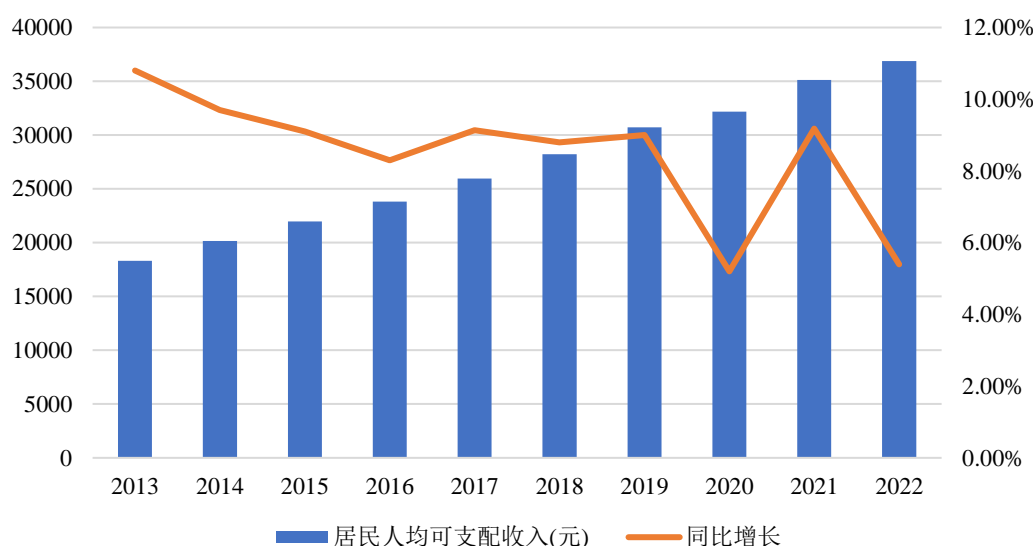


圖 3.1 2013~2022 年全國居民可支配收入變化

資料來源：國家統計局公佈，本研究整理

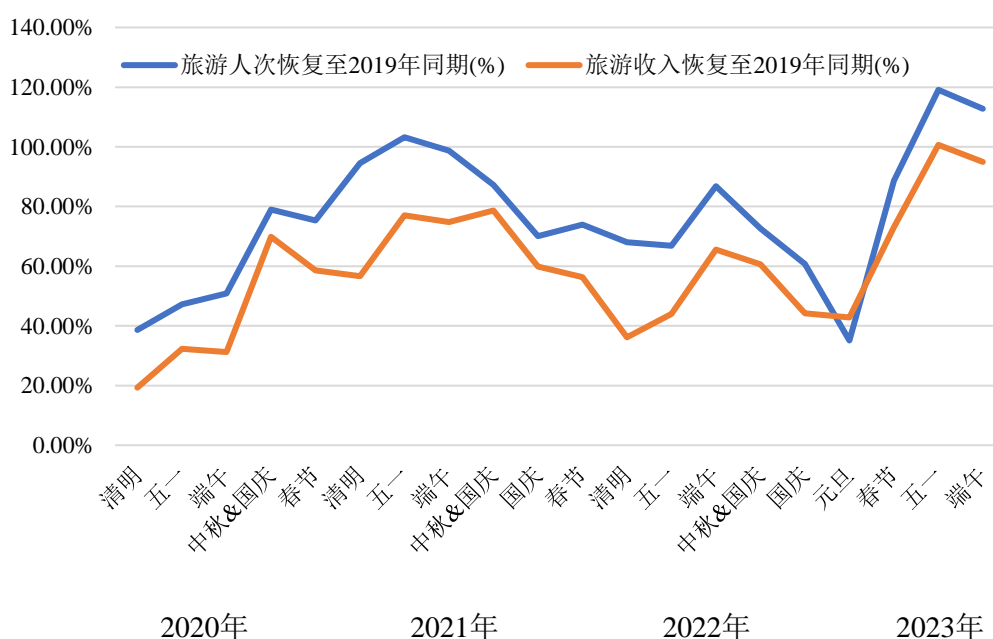


圖 3.2 2020~2023 年各假期國內旅遊恢復情況

資料來源：文化和旅遊部公佈，本研究整理

與此同時，居民生活已經逐步從疫情中恢復，其中旅遊和住宿市場也呈現出復甦強勁的現象。從（如圖 3.2）中能夠看出，2023 年以來，旅遊市場恢復狀況已經基本與 2019 年同期持平甚至有所超出，這也能從側面反映出居民在旅遊和酒店行業的消費能力顯著提升，是酒店行業在未來繼續快速發展的基礎保證。

3.1.4 技術環境分析

目前我國居民整體仍處於消費升級的階段，因此在消費層面表現出更加注重品質、精神需求和個性化等特點。而智慧科技的引用則是這一階段必不可少的環節。目前，互聯網、人工智慧、雲計算等技術也在酒店行業的內部運營管理、行銷推廣等實踐環節中得到了越來越深入的應用。這些技術的引入使得酒店行業進入到智慧化發展的新階段。和經濟與社會環境有所不同，疫情的影響對於技術發展反而起到了促進作用，變相促進了酒店無接觸智慧化服務的發展。因此，酒店行業開始越來越多的應用智慧化產品，行業整體呈現出擁抱技術變革的現象。這一現象也能夠從酒店行業的相關專利申請數量看出。

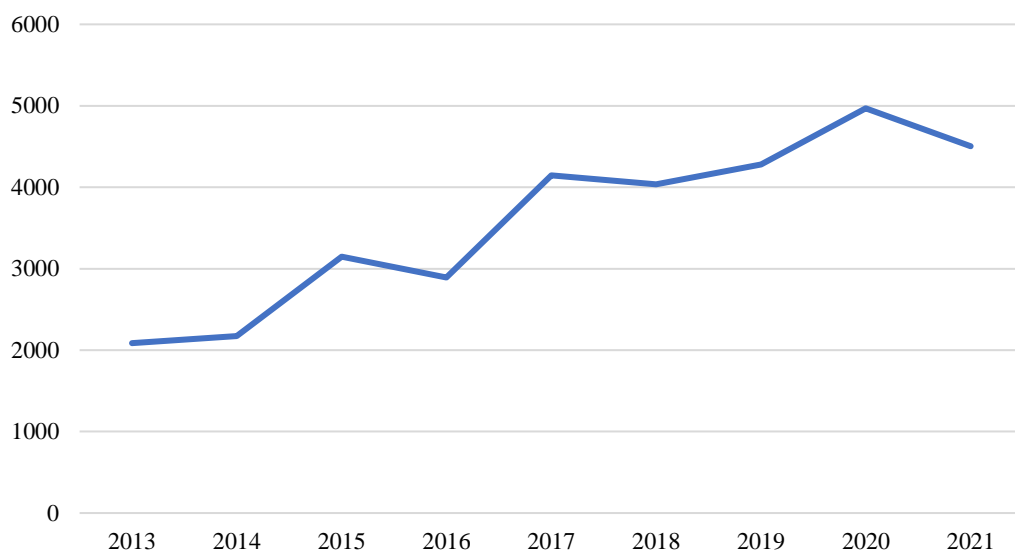


圖 3.3 2013~2021 年中國酒店行業相關專利申請趨勢

資料來源：國家專利申請中心，本研究整理

因此，從技術環境來看，酒店行業面臨著技術革新和疫情帶來的巨大衝擊，也必然要朝著智慧化、數位化的方向發展，從而尋求下一階段新的增長點。



3.1.5 小結


目前我國酒店行業面臨的外部宏觀環境相較於疫情期間已經有了較大的改善。從政治環境來看，酒店行業在“十四五”發展規劃中仍受到關注，各地政府也都出臺了相關扶持政策，並制定了較為明確的發展方向和規劃目標，為酒店行業繼續發展提供了可循的路徑。從經濟環境來看，我國經濟增長仍是帶動世界經濟發展的主要動力，受益於此我國的酒店行業也能夠較為快速地從疫情中恢復。而從社會環境來看，居民收入穩步提升，後疫情時代旅遊行業迅速復甦，帶動住宿酒店行業快速發展。而從技術環境來看，疫情反而促進了酒店行業積極擁抱新技術，新技術的不斷引入，對於酒店行業而言就帶來眾多挑戰，也為酒店行業帶來了新的增長點。總結來說，外部宏觀環境上，雖然疫情影響重大，但是不論從政治、經濟還是社會層面來說，酒店行業發展進程雖然遭遇了一些挫折，但在整體上快速發展的趨勢並沒有被打斷，因此疫情後能夠迅速恢復並繼續穩步提升。而在技術環境層面，則存在了一些變數，疫情的影響反而加速了酒店行業智慧化、數位化的發展，也為酒店行業的未來發展帶來了新的挑戰和機遇。

從戰略角度來看，由於技術變革所引起的變數，不論酒店採用成本領先戰略，還是差異化戰略，都逃不開新技術的大規模深入使用。這就勢必使得數位化轉型成為酒店行業發展和突破的重中之重。數位化轉型需要體現在對客技術、行銷技術、後臺技術等各個層面，而數位化行銷是這些技術能夠體現價值的重要實踐環節^[25]。技術帶來的變化，能夠迅速從酒店行業企業的戰略調整中得以窺視，而行銷策略也能夠幫助我們更好地理解這些企業的戰略與目標。所以研究和探討當前環境下酒店行業的數位化行銷實踐狀況，有助於我們充分把握酒店行業的戰略發展前景。

3.2 五力模型分析：行業競爭態勢分析

3.2.1 潛在進入者威脅

行業內部中，不同級別、類型的酒店在進入和退出壁壘方面具有較大的差別。酒店行業是不動產領域中較早完成由重資產向輕資產模式反覆運算轉型的行業，以錦江酒店為例，其直營門店占比已經下降至 9%。國內酒店行業總體也正逐步與國外酒店 1%直營率看齊，實現輕資產運營。因此，酒店行業的投資在資金需求、產品差別、管理經驗和市場容量方面的要求和傳統重資產投資相比，已經處於較低



段位。例如，投資一家擁有 100~150 間客房的經濟型酒店，投資金額在 400~500 萬元左右。疫情結束後，按照當前經濟連鎖酒店的投資回報率來看，一般能夠在 5 年內回收投資，投資收益率也能夠在 20% 以上²。而經濟型酒店在整個酒店行業中占比接近三分之二。因此，綜合而言酒店行業的進入壁壘較低，所以酒店新品牌在行業中仍能夠不斷湧現，特別是疫情後，2022 年至今，又有 15 個新酒店品牌面世。此外，在國內部分地區，酒店行業還存在一定的發展空間。這也使得潛在競爭者有較大的進入空間。


綜上，在中國的酒店行業中，儘管建立一家新的高端酒店需要巨大的初期投資，但隨著酒店連鎖化率的提升，中端經濟酒店的飛速成長，以及民宿和短租公寓等新型住宿方式的興起，使得潛在進入者的威脅增加。特別是在大城市和旅遊熱點，小規模和獨特風格的住宿方式正受到消費者的青睞。此外，由於酒店業務的規模經濟和品牌效應，新進入者可能面臨市場接受度低的問題。但由於數位化行銷手段的廣泛應用，新進入者有可能通過網路行銷快速積累使用者和品牌知名度。

3.2.2 客戶議價能力

佔據市場份額最多的經濟型酒店，其主要顧客的議價能力較高。一方面，作為經濟型酒店的主要消費者，顧客們有較低的轉換成本，同地區同類型酒店可選擇面較大，尤其是一二線城市公共交通發達，這使得潛在客戶在進行酒店選擇的轉化時，不會受到時間成本和資金成本的桎梏，也就使得顧客在面對經濟型酒店時有更強的議價能力。此外，由於民宿、短租公寓等新型住宿形式的產生，大量傳統酒店也受到了衝擊，使得客戶的議價能力進一步提升。

不同級別的酒店，面臨的客戶議價能力也有一定區別。但是隨著線上旅行社 (Online Travel Agency, OTA) 如攜程、美團等平臺的崛起，消費者在選擇和預訂酒店時有了更多的途徑和選擇。這使得不同級別的酒店都在客戶議價方面陷入了相對劣勢。這種情況增強了消費者的議價能力，使他們能夠更容易地比較價格和服務，選擇性價比最高的酒店。不僅如此，隨著消費者變得更加注重體驗和個性化服務，酒店需要不斷創新，提供差異化的服務以滿足消費者的高標準期望。

² 資料來源：亞洲旅宿大資料研究院《2022-2023 亞洲（中國）酒店業年度發展報告》。



然而也需要注意到的是，隨著後疫情時代到來，商務活動和旅遊行業逐步活躍，從各項資料來看也反映出酒店行業還遠未到達飽和，仍有很大發展空間。議價能力的劣勢，也反向倒逼酒店企業更加注重差異化、成本和集中化的競爭戰略，一方面加緊專業化發展和數位化新技術的應用從而開展嚴格的成本控制，另一方面則通過賦予和開發酒店獨特文化，通過差異化或集中化，將市場不斷細分，並精準鎖定特定客戶，從而降低議價能力降低所帶來的劣勢，把握住行業發展大潮所帶來的機遇。

3.2.3 供應商議價能力

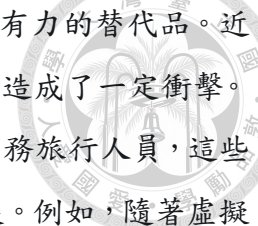
從成本的角度來探討供應商議價能力，一般來說酒店企業的成本影響因素主要包括兩方面，其一是建築投資成本等固定成本，其二是經營成本等可變成本。在建築投資成本等方面，越來越多的酒店選擇了租賃廠房、倉庫或辦公樓等方式來進行酒店建設，從而降低建築投資成本。而採購成本作為固定成本，仍然是酒店固定成本中占比較大的部分。但目前連鎖化經營的趨勢越來越明顯，已經達到了 35%，根據預計更會在 2025 年達到 38%³。這種連鎖化經營所帶來的規模優勢也進一步轉化成為酒店企業面對供應商時的議價能力優勢。以如家酒店為例，通過直營店、特許經營、管理合同、市場聯盟等多種方式規模化經營，使得其採購成本相較於市場平均價格降低了 20%。而在經營成本方面，酒店行業則可以通過業務外包等方式降低成本。而規模化經營也同樣能夠帶來成本的降低。

總體而言，大型酒店集團通常擁有較高的供應商議價能力，因為他們能夠大規模採購，從而獲得較低的價格；對於中小型酒店，他們仍有更大可能受制於供應商，尤其是在地理位置獨特或資源稀缺的地區。但是，隨著數位化和全球化的趨勢，酒店也可能從國際市場中選擇供應商，這為酒店提供了更多的議價空間和選擇。

3.2.4 替代品競爭力

酒店一般來說包括了賓館、旅館、旅店、旅社、客棧等多種形式，基本定義一般是指能夠為顧客提供短期的休息、睡眠乃至餐飲、休閒等空間場所的商業機構，後續還增加了商務活動、宴請等綜合服務供給。因此，酒店的替代品可能有多個來

³ 資料來源：《2022 中國酒店業發展報告》。



源。但酒店的核心功能，即歇宿服務的提供，目前總體上缺乏強有力的替代品。近年來，以愛彼迎(Airbnb)為代表的民宿短租平臺，對傳統酒店行業造成了一定衝擊。尤其是對於年輕消費者和預算有限的旅行者，或者預算有限的商務旅行人員，這些替代住宿方式也頗具吸引力。技術的進步也促進了替代品的發展。例如，隨著虛擬實境(Visual Reality, VR)技術的發展，“虛擬旅行”也可能成為未來的競爭對手。

在酒店的其他功能方面，例如餐飲，則一直以來面臨傳統餐飲行業以及新興的外賣餐飲的競爭，並在競爭中處於劣勢。在宴會和商務活動的舉辦等業務方面，酒店行業則仍擁有較強的競爭優勢。綜合而言，酒店行業在核心業務方面所面臨的替代者並不多見，並且仍擁有較強的競爭優勢。對於酒店而言，需要注意的仍是社會經濟和技術變革所帶來的影響，不斷變革的環境有可能會為酒店行業的企業帶來新的替代品。

3.2.5 競爭對手能力

中國酒店行業的競爭激烈，不僅有國內的酒店品牌，還有國際的酒店集團。目前中國在旅遊住宿領域，處於明顯的消費升級階段。因此，專注於提供個性化服務的中檔酒店發展迅速，也成為競爭最為激烈的細分市場。國內的酒店行業現狀，體現出較為明顯的啞鈴型市場結構，而中高檔酒店仍有較大的增長空間。這使得這些佔據市場主體的酒店企業不僅在價格上進行競爭，還在服務、品牌形象和市場定位上進行競爭。

在中國酒店業中，中低檔酒店主要以國內品牌為主，排名前十的經濟性連鎖酒店品牌國內品牌占到了 8 個席位，市場份額更是佔據了整個酒店行業的 50%。反之，高端酒店品牌方面，仍是國際酒店品牌佔據主導地位，前十位中有 8 位都是國際品牌。面對這樣的市場格局，尤其是連鎖酒店，需要高度重視技術的作用。這意味著酒店業務應側重於智慧化、鏈式運營和綜合化服務的發展。隨著物聯網、大數據資料、雲計算和人工智慧等先進技術的逐漸成熟，通過智慧終端機進行高效的資訊化和數位化管理已經成為行業內的一個重要趨勢。這種技術驅動的轉變不僅能解決酒店行業長期存在的一些挑戰，如產品同質化、繁瑣的入住手續和高人力成本，還能極大地提升客戶體驗。簡而言之，通過智慧化來優化運營、減少成本和提高收入，是提升酒店行業競爭力的一個核心策略。



3.2.6 小結

從波特五力分析的結果來看，中國酒店企業仍舊普遍面臨著較為激烈的競爭，雖然行業整體發展向好，但想在行業中生存下來並取得發展，仍需要付出較大的努力。由於每家酒店企業所面臨的具體情況有所不同，所以它們的戰略選擇也不一而足。然而，分析結果顯示，激烈的競爭環境主要還是由於技術革新、消費者偏好的變化而引起的。因此酒店在選擇和制定戰略時，也需要從這兩者出發，提高核心競爭力，確保競爭優勢。

總體而言，酒店企業需要順應數位元化轉型浪潮，加快對新技術的應用，從而確保技術層面的競爭力，與此同時也要將技術充分運用在運營管理的各個實踐環節上，確保能夠有效建立起和消費者需求之間的橋樑，即戰略目標要和滿足消費者需求相一致。因此，行銷策略的制定在戰略選擇和制定中，地位尤其重要。適應數位化時代的數位化行銷，也勢必成為酒店企業在當前的競爭環境中獲得發展所需要完成的基本工作。

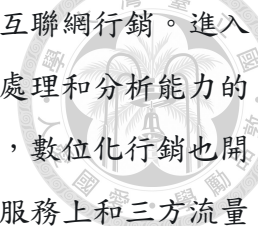
3.3 酒店數位化行銷的發展

通過對酒店行業的外部環境進行 PEST 分析，以及對酒店行業的競爭狀況開展波特五力模型分析，不難發現數位化轉型是當前酒店行業當中的酒店企業所面臨的最大挑戰和機遇。在這種情況下，酒店企業的數位化戰略轉型也是其長久發展、持續成長的必由之路。

戰略的落地必然需要通過各種有效的管理實踐。而行銷和戰略的一致性，則是戰略落地的重要保證。因此，在數位化轉型的大背景下，酒店企業需要不斷適應技術引領的巨大環境變革，在戰略高度上制定和策劃行銷實踐。因此數位化轉型下的酒店數位化行銷實踐也日益湧現^[32]。

3.3.1 傳統行銷到數位化行銷的演變

在 20 世紀 80~90 年代，酒店行銷主要依靠傳統管道，如電視、廣播、報紙和戶外廣告等。這些方式的行銷策略主要以大眾為目標，儘量覆蓋廣泛的受眾。然而，這樣的策略往往缺乏針對性，投放成本高且效果難以量化。進入 21 世紀，互聯網的普及帶動了新型行銷方式的興起。酒店開始利用官方網站、電子郵件、社交媒體、



搜尋引擎優化等工具進行行銷，也就是酒店行業應用最為廣泛的互聯網行銷。進入 2010 年代，隨著移動互聯網的興起，以及技術革新帶來的對資料處理和分析能力的提升，數位化行銷的概念開始逐漸形成。在完成基礎設施建設後，數位化行銷也開始在各個行業全面發力，酒店行業也迅速形成了自主行銷、SaaS 服務上和三方流量平臺整合的數位化行銷體系。

3.3.2 酒店行銷數位化轉型的必要性

數位化轉型是當今酒店行業的一個不可逆轉的趨勢。首先，現代消費者的資訊獲取習慣和消費行為都發生了根本性的變化。他們更傾向於線上預訂、比較和評價酒店服務。其次，隨著移動設備和社交媒體的普及，消費者與酒店的交互變得更為即時和個性化。最後，數位化技術為酒店提供了大量的客戶資料和洞察，說明酒店更精準地定位市場和滿足客戶需求。

數位化行銷不僅具有傳統行銷所沒有的精準定位能力，而且具備智慧化、個性化的能力，能夠即時跟蹤和調整策略，大大提高了酒店行銷的效率和效果。這些優勢使得數位化行銷逐步取代傳統行銷，成為了一種必然。

3.3.3 數位化行銷的關鍵技術和工具

隨著技術的進步，酒店數位化行銷也應用了許多前沿技術和工具。例如，大數據資料技術使酒店可以即時分析客戶資料，洞察其行為和偏好，從而制定更精準的行銷策略。人工智慧技術可以自動優化搜尋引擎排名，提高酒店的線上可見度。此外，區塊鏈、虛擬實境、增強現實、大模型和 AIGC 等新技術也為酒店數位化行銷帶來了新的可能性和機遇。

3.3.4 酒店數位化行銷的趨勢

酒店數位化行銷呈現出了個性化、智慧化和多管道化的發展趨勢⁴。個性化是指酒店將通過深入分析客戶資料，提供更符合個人需求和偏好的服務和產品。智慧化意味著酒店將廣泛應用人工智慧、機器學習和其他自動化技術，從而提高行銷的

⁴ 參考：人民日報數字傳播與直客通行業報告研究中心共同發佈的《2021 年度中國酒店數位化營銷創新發展趨勢報告》。

效率和效果。多管道化則強調酒店需要在多個數位元化平臺上與客戶互動，包括社交媒體、移動應用、聊天機器人等。

總體而言，酒店數位化行銷的發展代表了酒店行業與時俱進的步伐，也是酒店在數字時代獲得競爭優勢的關鍵。酒店企業必須認真研究和應用這些趨勢和技術，才能在激烈的市場競爭中脫穎而出。

3.4 現有的問題及原因分析

3.4.1 酒店行業行銷問卷調查研究

為了更加精確地瞭解酒店行業在數位化行銷中所面臨的問題和挑戰，本論文通過問卷的方式，對全國範圍內的多家酒店進行了調查研究。本次調查主要涵蓋了星級酒店、商務酒店、度假村、主題酒店等不同酒店類型，面向全國酒店行業從業人員共計發放了 2,000 份問卷。調查回收到有效問卷 540 份，受調查者中酒店負責人和管理人員占比 42%，酒店行銷人員占比 58%。受調查者普遍具有多年行業相關工作經驗，5 年以上從業經歷的受調查者站別 80%。受調查者所經營的酒店主要為經濟型酒店(43%)和商務酒店(36%)。受調查者的基本情況資訊如下表所示：

表 3.1 問卷調查受訪者情況

受訪者類別	類別情況	人數	占比
性別	男	173	32%
	女	367	68%
年齡	20 至 30 歲	173	32%
	30 至 40 歲	292	54%
	40 歲以上	75	14%
所在崗位	門店負責人	227	42%
	門店行銷人員	313	58%
行業經驗	1 至 5 年	113	21%
	5 至 10 年	195	36%
	10 年以上	232	43%
職業背景	豪華酒店	92	17%
	商務酒店	194	36%
	經濟型酒店	232	43%
	民宿/短租	6	1%
	其他	16	3%

從問卷結果上來看，受調查者普遍能夠較為清晰地反映出自己在面對酒店的數位化行銷工作時遭遇到的困難和挑戰。

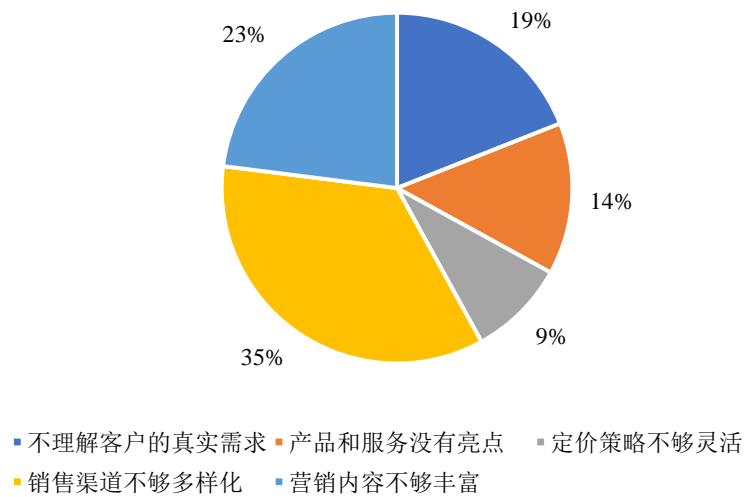


圖 3.4 數位化行銷落地的挑戰

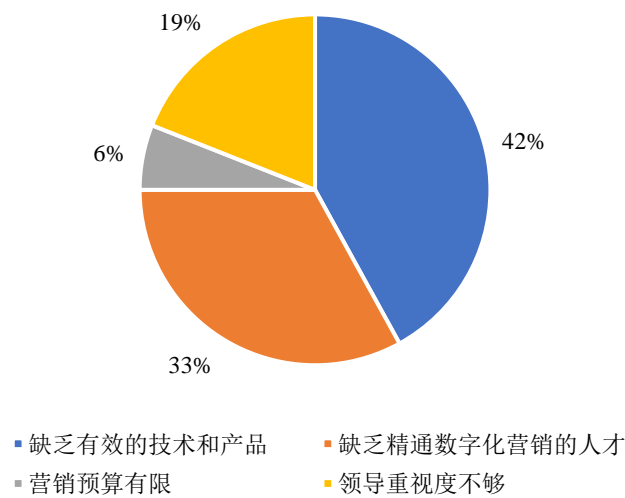


圖 3.5 數位化行銷落地的困難



3.4.2 酒店數位化行銷主要問題和挑戰

從問卷調查的結果來看，目前酒店行業在開展數位化行銷時仍面臨著眾多的問題和挑戰。這些問題和挑戰可以歸納為以下四個方面：

1. 技術選型問題

儘管現有的技術層出不窮，但如何選取最合適的技術和工具對於酒店來說仍然是一個重大挑戰。選錯技術可能導致投資的浪費，也可能使酒店在競爭中失去先機優勢。

2. 資料保護和隱私問題

隨著對使用者資料的收集和分析，如何保護使用者隱私和資料安全成為一大挑戰。一旦出現資料洩露或被惡意使用，酒店的聲譽將受到嚴重損害。

3. 整合多個數位化平臺

酒店通常使用多個平臺進行行銷活動，如何有效整合這些平臺的資料和工具，確保資訊的一致性和準確性，成為了數位化行銷中的一個難題。

4. 對數位化行銷人才的需求

隨著數位化行銷的複雜性增加，酒店對於具備相關技能的人才的需求也日益加大。如何吸引和培養這些人才，同時確保他們的知識和技能與酒店的需求相匹配，是酒店需要面對的另一個挑戰。

為了進一步瞭解這些問題和挑戰背後的原因，研究者選取了部分受調查者開展了更為深入的訪談，並根據訪談內容歸納總結了以下四個方面的原因：

1. 行業傳統觀念的束縛

許多酒店還沉浸在傳統的行銷方式中，認為數位化行銷不如傳統的方式有效。這種觀念導致酒店在數位化轉型中缺乏動力，錯失了許多機會。

2. 技術更新迅速

技術的迅速發展使得酒店在投資前往往往感到迷茫，擔心所選技術很快就會過時，從而導致投資失敗。



3. 對數據的過度依賴

儘管資料分析對於行銷策略的制定至關重要，但過度依賴資料可能導致酒店忽視消費者的真實需求和情感。資料和人的直覺需要結合，才能制定出真正有效的行銷策略。

4. 缺乏清晰的數位化行銷策略

許多酒店在進行數位化行銷時，缺乏清晰的策略和目標。這導致他們在實施過程中經常改變方向，造成資源的浪費。

進一步對這些內容進行分析，可以看出，酒店從業人員，特別是酒店的行銷人員，都能夠切實感受到數位化行銷的重要性，但是在實際操作過程中，卻有無從下手的感覺。正如前文中分析的，在數位化行銷領域，理論一定程度上滯後於實踐，導致實踐缺乏理論指導。具體而言，技術革新帶來了運營和管理在實踐的各個環節上的改變，而作為行銷人員，如果還是按照舊有的 4P 或者 4C 理論來制定行銷策略，那這些策略必然無法在數位化情境下達成業績要求。這也就要求研究者必須根據現有的實踐問題，提出行銷組合理論新範式，以適應實踐的需要。因此，本文將在下一章節著重闡釋人工智慧技術驅動的酒店數位化行銷 5C 新範式。



第四章 人工智慧技術驅動的酒店數位化行銷 5C 新範式

通過前文的文獻綜述和理論回顧不難發現，行銷組合理論經過多年發展，不論是 4P 理論還是 4C 理論都已經有了較為成熟的應用。而通過上一章節中的現狀和問題分析也能夠看出，在面對技術革新帶來的變化時，舊理論則無法對實踐形成較好的指導作用。在這樣的背景下，有必要對行銷理論進行一定創新，使之更加適應數位化行銷，特別是人工智慧技術驅動下的酒店數位化行銷。因此，本研究在 4C 理論的基礎上發展和演繹，提出了 5C 行銷組合新範式。

4.1 洞察客戶(Customer)

隨著數位化和大數據資料技術的發展，酒店行銷開始進入一個以客戶為核心的新時代。在這一時代，酒店需要深入瞭解客戶的真實需求和期望，才能提供真正的價值和滿足客戶的體驗期望。人工智慧技術在這方面展現了巨大的潛力，它為酒店提供了更加深入、精準的客戶洞察，從而使酒店能夠為客戶提供更加個性化和貼心的服務。

4.1.1 深度消費者行為分析

利用人工智慧技術，酒店可以對大量的消費者行為資料進行即時、深度分析。這些資料可能來源於酒店的官方網站、移動應用、社交媒體、OTA 以及酒店內部的客戶關係管理系統(Customer Relationship Management, CRM)。通過對這些資料的綜合分析，酒店可以識別消費者的偏好、行為習慣、消費意向等資訊。例如，一個經常在工作日入住的客戶可能是商務出行的客戶，而一個經常在週末或節假日預訂的客戶則可能更傾向於休閒出行。這種洞察可以說明酒店為不同的客戶群體提供更加合適的服務和產品。

4.1.2 個性化服務和產品

通過人工智慧的深度學習和資料採擷技術，酒店可以更加精準地為每一位元客戶提供個性化的服務和產品。例如，酒店可以基於客戶過去的消費記錄和行為資料，為其推薦最合適的房型、餐飲選擇或者特色服務。這不僅可以提高客戶的滿意度，

還可以提高酒店的行銷效率和收入。此外，通過人工智慧技術，酒店還可以提供更加智慧、便捷的服務，如自助入住、智慧客房服務等，從而進一步提升客戶體驗。



4.1.3 客戶關係管理

人工智慧技術為酒店的客戶關係管理帶來了革命性的變化。在傳統的 CRM 系統中，酒店主要依賴於人工輸入的資料和簡單的規則來管理客戶關係。而在人工智慧時代，酒店可以利用機器學習和深度學習技術，自動分析客戶的行為、需求和回饋，從而實現更加精準、個性化的客戶關係管理。例如，酒店可以通過人工智慧技術自動識別高價值客戶，並為其提供特別的優惠和服務，從而提高客戶忠誠度和生命週期價值。

4.1.4 客戶體驗的持續優化

在人工智慧驅動的酒店行銷中，客戶體驗的持續優化成為了核心任務之一。通過對大量的客戶回饋和行為資料的即時分析，酒店可以及時發現並解決客戶體驗中的問題和痛點，從而不斷提高客戶滿意度。此外，人工智慧技術還可以說明酒店預測未來的客戶需求和市場趨勢，從而更加主動地為客戶提供超出期望的服務和體驗。

總之，人工智慧技術為酒店提供了前所未有的客戶洞察能力，使酒店能夠更加精準、高效地滿足現代消費者的多元化需求。在未來，隨著人工智慧技術的進一步發展，我們相信酒店行業將進一步深化客戶為中心的行銷理念，為客戶提供更加出色、個性化的體驗。



4.2 產品創新(Convenience)

在數位化時代，酒店行業面臨的最大挑戰之一是如何保持其服務和產品與時俱進，以滿足不斷變化的消費者需求。人工智慧技術作為核心的創新驅動力，在酒店產品和服務創新方面顯示出巨大的潛力。通過深度學習和其他智慧技術的應用，酒店能夠更加精準地設計和推出與客戶需求相匹配的產品和服務，從而提高客戶滿意度和酒店的競爭力。

4.2.1 人工智慧技術對於酒店產品創新的價值

首先，人工智慧技術能夠即時捕獲和分析大量的消費者資料。這包括消費者在酒店內部的行為資料、線上評價、社交媒體上的回饋等。這些資料為酒店提供了豐富的客戶洞察，使酒店能夠更好地瞭解消費者的需求和偏好，從而對其產品和服務進行精細化的調整。

其次，人工智慧可以幫助酒店預測未來的消費者趨勢。通過對過去的資料進行深入的分析和模式識別，人工智慧可以為酒店提供關於未來客戶需求和市場趨勢的準確預測。這使得酒店能夠提前做好準備，推出與市場需求相匹配的新產品和服務。

4.2.2 人工智慧驅動的酒店產品創新實踐

一些前沿的酒店已經開始利用人工智慧技術進行產品創新。例如，有些酒店採用人工智慧技術對客房進行智慧化改造，如通過聲音識別技術來控制房間的燈光、溫度和音響等設備，或使用人工智慧機器人為客人提供 24 小時的客房服務。

此外，人工智慧也被應用於酒店的餐飲服務中。通過對客人的飲食偏好和歷史訂單資料的分析，酒店可以為客人提供個性化的功能表建議，甚至預測客人可能會喜歡的新菜品。

還有一些酒店利用人工智慧技術為客人提供更加個性化的體驗服務，如基於客人的興趣和偏好為其推薦當地的旅遊景點、餐館和活動，或者根據客人的生理資料為其提供個性化的健身和休閒方案。



4.2.3 面對人工智慧創新的挑戰

然而，酒店在利用人工智慧技術進行產品創新時也面臨一些挑戰。首先，人工智慧技術的引入需要大量的投資，包括硬體、軟體和人才的投入。酒店需要確保這些投資能夠帶來預期的回報。其次，酒店需要確保人工智慧技術的引入不會影響到客人的隱私權。所有的資料收集和分析都需要在客人的知情和同意的基礎上進行。此外，酒店還需要確保其員工能夠與人工智慧技術很好地融合，提供高品質的服務。這可能需要對員工進行培訓，幫助他們理解和掌握新技術。

總的來說，人工智慧技術為酒店的產品創新提供了巨大的機會。通過對客戶資料的深入分析和模式識別，酒店能夠更好地瞭解消費者的需求和偏好，從而推出與市場需求相匹配的新產品和服務。但同時，酒店也需要注意到與人工智慧技術相關的投資、隱私和人員培訓等挑戰，確保其在利用人工智慧技術進行產品創新時能夠取得成功。

4.3 動態定價(Cost)

在數位化行銷的時代，對“Cost”進行理解時需要超越傳統的價格和成本概念，更加全面和深入地考慮技術使用、個人隱私、社會責任等方面的因素。在酒店行業的數位化行銷中，傳統4C行銷理論的定價概念需進行反覆運算升級以適應新時代的需求。原先單一的價格觀念無法充分應用於解釋數位化時代消費者所面臨的情況。在數位化環境下，成本不僅包括經濟價格，還擴展至多管道預訂成本、個性化服務成本、技術投資成本、時間成本、安全和隱私保護成本等多維度因素。例如，消費者對快捷、高效的預訂流程和個性化服務的需求提升了酒店運營的複雜性和成本。在此背景下，動態定價管理成為酒店行業數位化行銷的重要組成部分。通過靈活的定價策略，酒店能夠根據市場需求、消費者偏好、競爭環境及成本變化來調整價格。這不僅幫助酒店更有效地管理成本，還能提升收益和市場競爭力。例如，利用資料分析來優化價格策略，可以在保持成本效率的同時提升顧客滿意度和忠誠度。因此，在數位化行銷時代，酒店行業需對傳統的成本概念進行重新解讀，並利用動態定價管理作為實現成本和收益平衡的關鍵工具。



4.3.1 基於人工智慧的動態定價概述

動態定價是指根據即時的市場需求、競爭態勢、季節性因素等多個維度，對產品或服務的價格進行即時調整的策略。在酒店行業中，客房的供需變化、客房類型、酒店位置、顧客評價等因素都會影響房價。通過人工智慧技術，酒店可以即時分析這些資料，預測未來的需求，並據此調整價格，從而實現最大化的利潤。

4.3.2 人工智慧動態定價的核心技術

人工智慧動態定價的核心技術包括四個方面。其中包括資料獲取和預處理技術，這是動態定價的第一步。人工智慧系統需要大量的資料，如預訂率、退房率、客房類型等，來進行分析和決策。同時，這些資料需要進行預處理，排除異常值、缺失值，確保資料的準確性。完成資料處理後，還需要對需求進行預測。這項技術基於歷史資料和外部因素（如節假日、天氣、大型活動等），能夠用於預測未來的房間需求。準確的需求預測是動態定價的關鍵。

除了資料分析和預測外，開展即時監控與調整也是這部分內容的核心技術之一。人工智慧系統可以 24 小時監控市場動態，如競爭對手的價格策略、顧客的回饋等，並據此即時調整價格。最重要的技術還包括了對競爭對手的分析。通過人工智慧技術，酒店可以分析競爭對手的價格策略，瞭解其策略背後的邏輯，從而做出更為明智的定價決策。

4.3.3 動態定價的優勢

動態定價的優勢可以總結為四個方面：第一，提高利潤。適時的調整價格，可以在高需求時提高價格，低需求時降低價格，從而最大化利潤。第二，靈活性。相比傳統的固定價格策略，動態定價提供了更大的靈活性，可以快速回應市場變化。第三，提供個性化服務。基於顧客的消費記錄和偏好，酒店可以為顧客提供個性化的價格策略，提高顧客滿意度和忠誠度。第四，增強競爭力。正確的價格策略可以幫助酒店在競爭激烈的市場中脫穎而出，吸引更多的顧客。



4.3.4 面臨的挑戰

雖然人工智慧動態定價帶來了很多優勢，但也存在一些挑戰。例如，過於頻繁的價格變動可能會導致顧客的不滿和不信任；過低的價格可能會損害品牌形象；對競爭對手的過度關注可能會導致價格戰等。因此，在實施人工智慧動態定價時，酒店需要謹慎權衡各種因素，確保定價策略的合理性和有效性。

人工智慧技術為酒店行業的定價策略提供了新的視角和工具，使其更加靈活、精準和高效。酒店需要充分利用這一技術，結合自身的實際情況，制定合理的動態定價策略，以實現持續的競爭優勢和高效益。

4.4 管道創新(Communication)

在數位化時代，管道策略已經不再僅僅是通過某種方式接觸客戶，而是需要構建一個深入、互動、並能持續交付價值的系統。人工智慧技術為酒店行業提供了對這種系統的全新視角和強大的工具。它能夠將分散的資料整合、分析，從中提取出有意義的資訊，從而驅動管道的策略創新。

4.4.1 深度用戶畫像與管道優選

通過人工智慧技術，酒店行業可以構建深度使用者畫像，全面掌握客戶的屬性、需求、偏好和行為模式。在此基礎上，企業可以針對性地選擇最適合的溝通管道。例如，對於經常線上搜索並預定酒店的年輕用戶，可以選擇社交媒體、OTA 和移動端 App 作為主要的溝通管道；而對於更傳統的中老年使用者，則可以加強電話、短信和傳統媒體的溝通。

4.4.2 多管道、全時段的溝通與互動

人工智慧技術可以實現 24 小時不間斷的客戶服務。例如，利用聊天機器人，酒店可以為客戶提供即時查詢、預定、退訂等服務，無需人工干預。此外，人工智慧還可以根據客戶的行為、偏好和回饋，即時調整溝通內容和方式，使溝通更為精準和有效。



4.4.3 智慧化的管道管理和優化

傳統的管道管理依賴於人工的經驗和判斷，而人工智慧技術則可以基於大數據資料分析，自動識別哪些管道的效果好，哪些管道需要優化或淘汰。此外，人工智慧還可以預測未來的管道趨勢，幫助企業做出更加前瞻性的決策。

4.4.4 虛擬與現實的結合

增強現實(Augmented Reality, AR)和虛擬實境(Visual Reality, VR)技術的應用，為酒店行銷創造了全新的溝通管道。例如，用戶可以通過虛擬實境技術線上參觀酒店的客房、餐廳和其他設施，得到身臨其境的體驗。而增強技術則可以為用戶提供更加豐富和互動的資訊，如酒店的歷史、文化和周邊的旅遊景點。

4.4.5 基於人工智慧的內容推薦與個性化溝通

根據使用者的搜索歷史、流覽行為和回饋，人工智慧技術可以即時推薦最適合使用者的內容，如特價房間、餐飲優惠和旅遊套餐。這不僅提高了用戶的滿意度，也提高了酒店的轉化率和客戶忠誠度。

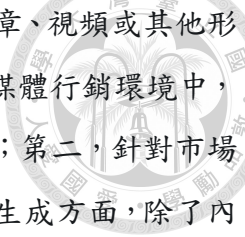
總的來說，人工智慧技術為酒店行業帶來了管道策略的革命性變革。它不僅提供了更加精準、高效和靈活的溝通方式，還打破了傳統的時間和空間限制，使酒店與客戶之間的關係更加緊密和持久。在這個過程中，酒店企業需要不斷探索和實踐，找到最適合自己的管道策略，以實現持續的競爭優勢。

4.5 內容創新(Content)

人工智慧生成內容(Artificial Intelligence Generated Content, AIGC)已逐漸成為當今數位化行銷中不可或缺的關鍵技術。它將人工智慧技術與內容創新相結合，為酒店行業帶來了前所未有的行銷機會。在 5C 新範式中，內容創新不僅僅是技術的應用，更體現在戰略思維的升級。

4.5.1 人工智慧技術在內容生成的關鍵作用

傳統的內容創新多依賴人工創作，而在人工智慧技術的助推下，酒店行業能更精準、迅速地生產出高品質的內容。例如，基於消費者的搜索行為和線上互動資料，



人工智慧能預測他們可能對什麼內容感興趣，進而生成相關的文章、視頻或其他形式的內容，滿足消費者的即時需求。而在以流量至上為準則的新媒體行銷環境中，行銷內容包括兩個方面：第一，由酒店品牌主動製作的推廣內容；第二，針對市場變化和突發事件迅速做出回應的創新型行銷內容。在這兩類內容生成方面，除了內容品質之外，其生成的速度和規模也成為贏得更多流量的關鍵因素。特別是在演算法驅動的社交新媒體平臺上，內容的頻率和數量會影響平臺的推薦。人工智慧生成的內容(AIGC)在行銷內容品質和數量上確實有相當的推動和提升效用。

1. 在行銷內容的品質方面

(1) 人工智慧生成內容可以更好地開展內容方面的個性化和定制化，人工智慧演算法可以根據使用者行為和偏好生成高度個性化的內容，這在提高使用者參與度和滿足個性化需求方面是非常有價值的。

(2) 人工智慧生成內容可以更容易地保持品牌資訊和風格的一致性，同時也可以通過演算法來優化準確性和相關性。

(3) 人工智慧演算法也能夠快速地進行 A/B 測試和內容優化，更迅速地找到哪種內容更能吸引使用者。

2. 在行銷內容的數量方面

(1) 人工智慧生成內容可以大規模、自動化地生成內容，從而解放人力資源，用於更複雜、需要更多創造性的任務。

(2) 由於生成速度快，人工智慧生成內容可以更快地回應市場變化或突發事件，迅速產生相關內容。

(3) 人工智慧可以在短時間內生成多種類型和格式的內容，從而豐富行銷活動的多樣性。

需要注意的是，儘管人工智慧生成內容有其優勢，但在品質和倫理方面仍需謹慎。例如，生成的內容需要經過人工檢查以確保其準確性和可靠性；同時，使用 AI 生成的內容也需要考慮版權和倫理問題。



4.5.2 人工智慧技術在內容創新方面的具體應用

1. 多模態內容生成

人工智慧生成內容不僅能生成文本內容，還可以生成音訊、視頻、圖像等多種模態的內容。例如，當酒店推出新的主題套餐或活動時，人工智慧系統可以自動生成相應的廣告視頻，使內容創新變得更為高效。

2. 實現高度個性化的內容創新

人工智慧技術可以根據每位元消費者的具體行為和偏好生成個性化內容。比如，當一位消費者在搜索浪漫度假時，人工智慧系統可以為其生成與浪漫度假相關的酒店推薦、活動安排等內容。這種高度針對性的內容創新，無疑會大大提高酒店行銷的轉化率。

3. 加速酒店品牌故事的傳播

利用 AIGC 生成的多模態內容，酒店品牌可以更敏捷更有針對性地傳達自己的價值觀和品牌故事，增強與消費者的情感連接。而當這些內容被大量消費者接受並傳播，酒店品牌的影響力將迅速擴大。

4.5.3 應對內容創新的挑戰

儘管人工智慧生成內容帶來了許多機會，但也存在一些挑戰，如內容的真實性、消費者的信任度等。為了充分發揮人工智慧在內容創新中的作用，酒店行業需要不斷完善和調整其內容生成策略，確保生成的內容既高效又可靠。

在酒店數位化行銷 5C 新範式中，內容創新作為其中的一個關鍵方面，其重要性不言而喻。人工智慧生成內容技術為內容創新提供了前所未有的機會，使酒店行業能更為精準、高效地滿足現代消費者的多元化需求。未來，隨著人工智慧技術的進一步發展和酒店行業對其的深入應用，我們有理由相信，內容創新將成為酒店數位化行銷的核心競爭力。



4.6 小結

本章節在廣泛應用於服務行業的 4C 行銷理論基礎上，發展得到了 5C 新範式。該理論充分考慮了人工智慧技術驅動下的數位化行銷特點，並結合了酒店行業的實踐需要。相較於傳統的 4C 理論，5C 新範式對原本的四個行銷要素的內涵進行了豐富，使之更加貼合數位元化行銷的需要。例如，在客戶(Customer)要素方面，受人工智慧技術影響，消費者行為資料能夠被即時、深度地分析，這就使得企業能夠更容易地建立起和消費者需求之間的連接，從而提升客戶體驗。而在便捷(Convenience)要素方面，人工智慧技術使得該要素中的個性化服務和產品能夠被更精準地投放到相應的客戶身上，讓行銷變得更為高效。在成本(Cost)要素方面，通過人工智慧技術對傳統的成本概念進行重新解讀，並利用動態定價管理作為實現成本和收益平衡的關鍵工具，從而確保企業能夠最大化的降本增效。最後，在溝通(Communication)要素方面，人工智慧技術能夠提供多管道全時段的溝通互動，真正意義上確保企業和客戶之間的溝通暢通無阻。

此外，5C 新範式相較於 4C 理論最大的變化在於新增了一個行銷要素，即內容(Content)。之所以將該要素納入到新的理論範式中，是因為這一要素與 AI 和 AIGC 技術的關聯最為密切，在行銷應用中的適用範圍也最為廣泛。內容創新作為行銷組合策略中的要素，對於提升酒店行銷競爭力具有重要價值。具體而言，行銷溝通的內容往往是說明消費者確定購買決策的關鍵要素。而數位元元媒體和人工智慧技術使得內容的呈現具有更多的可能性，也在現有技術支援下，內容可以通過更加具有針對性的方式呈現給精準定位後的消費者。這就使得內容成為提升行銷策略效率的最重要的要素之一。此外還需要特別注意的是，技術使用過程中對客戶資料的獲取、分析以及使用等，動態定價可能涉及到的安全與隱私保護問題，人工智慧生成內容所涉及到的內容版權、欺詐或違禁內容的生成等問題，都是在 5C 理論範式構建過程中必須要兼顧的技術倫理問題，這也是 5C 新範式相較于傳統 4C 理論需要進一步延伸探討的內容。

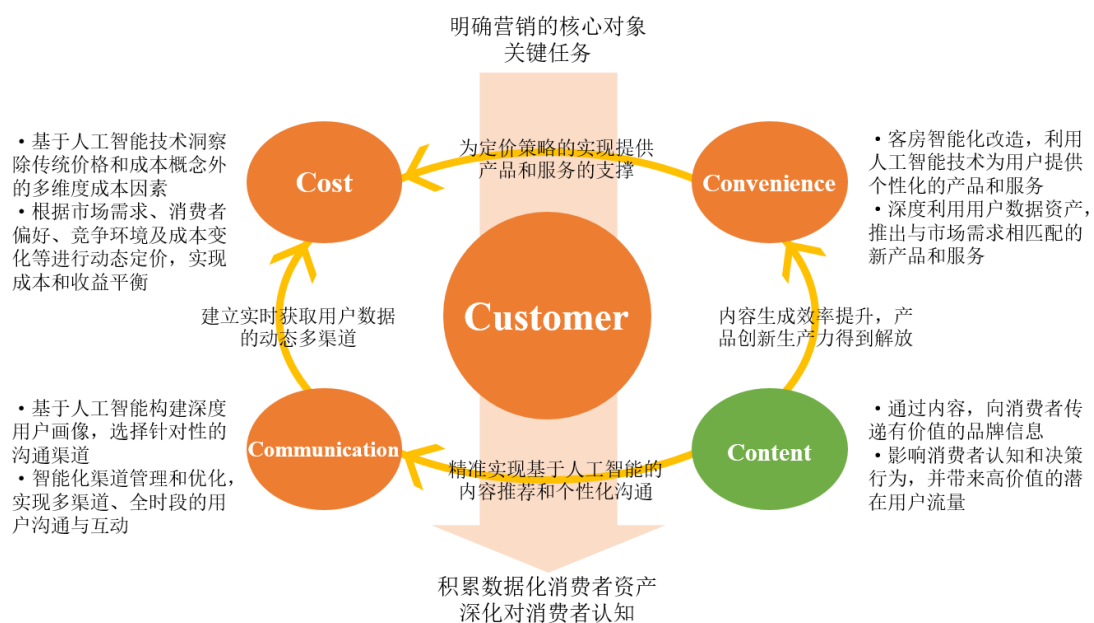


圖 4.1 5C 新範式：以消費者為中心、以內容創新為突破口的數位化行銷組合

5C 行銷新範式使得 4C 模型在以消費者為核心的基礎上，凸顯出行銷內容創新的重要性。每個行銷組合要素之間緊密聯繫，在技術變革的驅動作用下，實現對數位化行銷實踐的有效指導。為了進一步對該理論新範式進行檢驗，本文將在下一章節中通過具體的案例，對 5C 行銷組合中的各個要素進行更加具體的闡釋。



第五章 人工智慧技術驅動的酒店數位化行銷實踐案例研究

5.1 案例研究目的

在上一章節中，本文在 4C 理論的基礎上發展和演繹得到 5C 行銷新範式，用以適應人工智慧技術驅動的酒店數位化行銷。該理論需要經過進一步的實證檢驗。因此，本文繼續開展了一項多案例研究，通過案例研究所獲取的實踐資料，分析和歸納出酒店行業現行的數位化行銷實踐要素。將實踐所得到的要素和理論演繹結果相匹配，從而檢驗 5C 行銷新範式。

5.2 案例研究設計

5.2.1 案例選擇

考慮到研究內容和研究物件，本文採用了多案例研究方法。首先，案例研究較為適合用以解決“如何”類型的問題，與本文研究問題相契合^[56]。其次，案例研究有助於得到歸納理論發展，以及對理論新穎現象洞察的研究成果^[57]。因此，本文遵循典型性和資料充足的原則，在全國範圍內選擇了五家酒店企業作為研究案例^[58]。案例的基本情況如下表所示：

表 5.1 案例基本資訊及情況說明

案例	地點	成立時間	房間數	酒店類型
案例 1	北京	2003 年	108 間	高檔星級酒店
案例 2	蘇州	2018 年	144 間	中檔連鎖酒店
案例 3	北京	2000 年	90 間	中檔商務酒店
案例 4	廣州	2009 年	157 間	中檔商務酒店
案例 5	南京	2008 年	120 間	高檔星級酒店

資料來源：本研究整理



5.2.2 數據資料收集

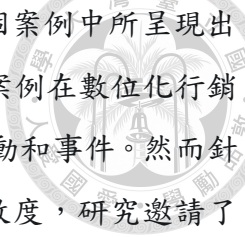
本文選取了 5 家國內的酒店作為研究案例，這五家酒店分佈地主要以商務差旅的目的地為主，成立時間均為 2000 年後，酒店類型主要為中高檔酒店。本研究通過半結構化的訪談獲取了一手資料，訪談物件主要包括酒店企業的高層管理人員、行銷工作人員等，平均每家酒店訪談 4~6 名工作人員，累計獲得訪談錄音約 20 小時，轉換成為有效文字稿近 12 萬字。此外，本研究也收集了部分酒店企業的宣傳行銷物料、內部工作日志以及會議記錄等二手資料，從多個管道收集案例資料資訊以確保其可靠性。通過對這些一手和二手資料進行分析，研究者能夠從中梳理出酒店數位化行銷的要素。

5.2.3 數據資料分析

本研究在資料分析上借鑒了 Gioia 等在 2013 年所提出的結構化資料分析方法^[59]。具體來說，本研究首先將收集到的原始文字資料進行資料編碼，並逐步抽象，最終形成理論性的闡釋。(如表 5.2)展示了本研究從原始資料中逐步提煉出理論概念並形成理論維度的過程。

表 5.2 數據資料分析結構

一階概念	理論範疇	聚合構念
AI 口碑管理工具對客戶的住後評論進行語義分析，並精準分析不同客群的習慣偏好	深度刻畫客群畫像	洞察客戶
針對性調整服務、設施，制定行銷策略，迎合不同客戶的個性化需求	精準對接客戶個性化需求	
通過機器人等各項硬體設備和數位化管理平臺等軟體產品開展智慧客房改造技術和設備	智能化酒店改造	產品創新
自助辦理入住、退房、刷臉開門等，產品和服務創新，客戶體驗全面升級	客戶體驗持續提升	
運用數位化 SaaS 工具，利用大數據資料和 AI 演算法專為酒店行業研發的動態定價 SaaS 系統	動態定義競爭圈	動態定價
即時精準獲取競爭對手情報和彙總分析結果	敏捷捕獲增長機遇	
集成多管道住中服務數位化解決方案，全時段多管道相應客戶需求	多管道、全時段互動	管道創新
有效採集客需數據資料、服務回應數據資料，通過數據資料分析為酒店服務流程優化、在店行銷推廣、口碑提升提供數據資料支撐	智慧化管道管理和優化	
AI 技術分析線上旅遊點評數據資料，洞察酒店的核心賣點以及客戶關注的關鍵特色，並生成個性化視頻	個性化內容創新	內容創新
多元、虛擬的環境，借助大數據資料和智慧演算法，AI 數位人直播	多模態內容生成	



研究者首先根據收集到的一手資料和二手資料，梳理了各個案例中所呈現出的行銷事件和行銷活動內容。在這一階段，研究者重點關注酒店案例在數位化行銷的各個環節中，由於人工智慧技術驅動，所開展的各類型實踐活動和事件。然而針對這些活動及事件開展開放性編碼^[60]。為了保證編碼的信度和效度，研究邀請了兩名管理學碩士開展了背對背獨立編碼。在獨立編碼結束後，研究者進一步針對編碼的差異處進行討論，直到編碼結果能夠達成一致為止。

接下來研究者將開放性編碼所得到的一階概念抽象成為具有理論內涵的二階主題^[61]。這一步工作當中，研究者需要將這些概念性的表述進一步抽象和歸類，從而劃分出更具理論性的維度，具體包括：“深度消費者行為分析”、“個性化服務和產品”、“智慧化改造”、“技術引領降本增效”、“數據資料分析與需求預測”、“即時監控與調整”、“競爭對手分析”、“深度用戶畫像與管道優選”、“多管道、全時段的溝通與互動”、“智慧化的管道管理和優化”、“虛擬與現實的結合”、“基於人工智慧技術的內容推薦與個性化溝通”、“個性化內容創新”、“多模態內容生成”等。

在整個編碼過程中，研究者需要不斷地與 4C 理論進行對話，從而在深入理解 4C 理論各個要素的內涵基礎上，基於實證數據資料對新理論範式中的各個要素的內涵進行闡釋^[62]。通過將案例中實踐來源的資料整理歸納成模型，和前文中理論演繹所得到的理論模型進行對照，即模式匹配，從而檢驗理論，並提高研究的可信性。

5.3 案例描述

5.3.1 洞察客戶：AI 口碑管理工具的應用

案例 1 是一家北京地區的高檔星級酒店。該酒店受到較為激烈的競爭衝擊，開始意識到傳統的標準化服務無法滿足消費者日益多樣化的需求。因此，酒店管理人員決定借助數位化轉型，充分利用技術革新帶來的便利，挖掘和分析消費者資料，以便更好地瞭解不同客群的偏好和需求，從而提供更加精準的服務。

案例 1 酒店採用了一款智慧化輿情口碑管理 SaaS 工具。這一工具能夠採集客戶的住宿時間、住宿目的、評分以及評論內容等相關資訊，進而通過語義分析等人工智慧演算法挖掘，為酒店提供全面精細的客戶畫像洞察。這讓酒店能夠更有針對

性地調整服務、設施，以及制定行銷策略，從而更好地迎合不同客戶的個性化需求。具體來說，經過分析，案例 1 酒店發現客戶主要可以分為兩類：（1）家庭親子客戶。這一類客戶群體關注酒店周邊眾多的購物中心和美食廣場，主要需求是享受購物和品嚐美食的樂趣，讓家庭度過一個愉快的假期。（2）商務出行客戶。這一類客群入住是由於該酒店交通便利，處於核心商務區，開展商務會議較為方便。他們的需求主要是在酒店享受便捷的住宿條件，以及開展商務活動能夠獲取舒適的環境。下圖展示了商旅客戶和家庭親子這兩個客群是在不同維度上的關注度和滿意度差異。

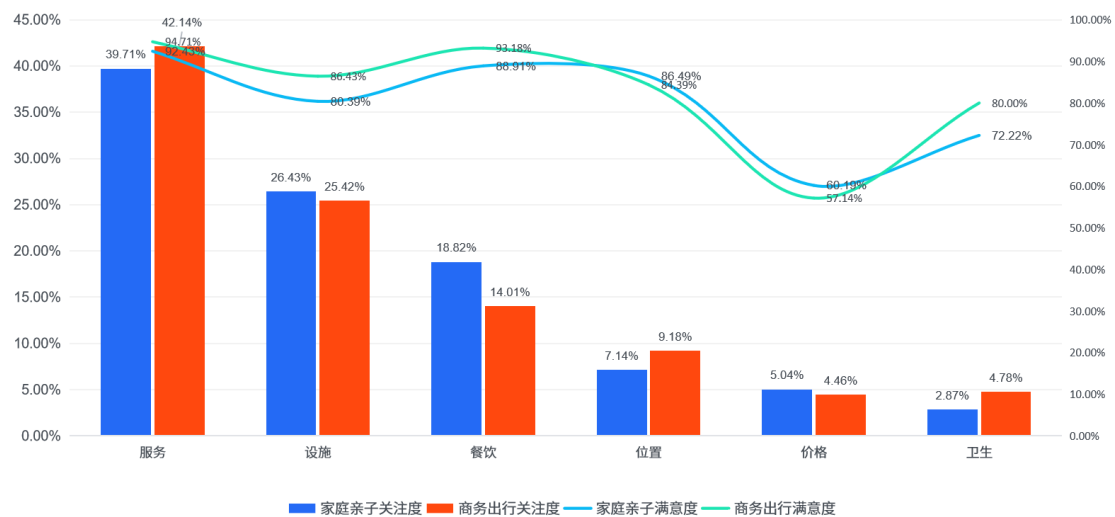
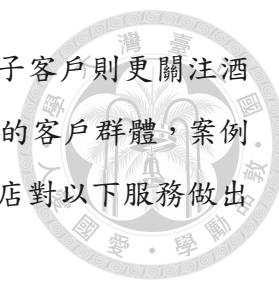


圖 5.1 不同客戶群體關注度和滿意度對比

案例 1 酒店借助 AI 技術，刻畫了兩類客戶群體的畫像標籤雲。如下圖所示：



圖 5.2 兩類客戶群體畫像（左為商務出行客戶群體）



商務出行客戶更加看重服務、位置和衛生等要素。而家庭親子客戶則更關注酒店的餐飲服務、價格以及設施的完善程度。因此，針對兩類不同的客戶群體，案例 1 酒店對自己的服務做出了優化。首先，針對商務出行客戶，酒店對以下服務做出優化：

1. 提升交通便利性

酒店距離機場較遠，為了滿足商務客戶的需求，酒店特別推出商務車接送服務，為客戶提供舒適、便捷的出行體驗。通過這項服務，商務客戶在出行時不再需要擔心交通問題，能夠更專注於工作和商務事務。此外，這一專屬服務也能突顯酒店的高端形象。

2. 改善康體中心運營

酒店的康體中心運營時間做出調整，以便照顧商務出行客戶的作息。加強了康體中心的資訊介紹，包括設備情況、開放時間和相關注意事項等，讓客戶在入住後能快速瞭解並使用。這項服務讓商務客戶得以保持良好的健康狀況，提高工作效能。

3. 改善酒店噪音情況

考慮到商旅客戶比較注重安靜的工作和住宿環境，為了提供更好的睡眠環境，酒店免費提供了噪音耳塞，說明商務客戶避免噪音干擾，享受寧靜的睡眠。

另一方面，家庭親子客戶更加看重休閒、度假或家庭旅行。因此，他們更加關注酒店能否提供適合家庭成員的餐飲選擇，例如有兒童功能表或特殊飲食需求的選擇。此外，價格因素也有較大的影響。這一類型的客戶通常對酒店的設施也持有較高期望，包括兒童遊樂設施、室內游泳池或兒童俱樂部等，以確保孩子們能夠在住宿期間獲得娛樂和活動的機會。因此，針對家庭親子客戶畫像所反映的問題，酒店對自己的服務做了如下優化：

1. 提升服務友善度

家庭親子這一客戶群體更加注重服務的友好性和親切度，以及對家庭需求的關注程度。針對家庭親子客戶畫像反映的問題，酒店特別準備針對兒童的伴手禮，如迎賓禮品和玩具等，提升該客戶群體的入住滿意度。



2. 提高對兒童入住需求的重視

增加為兒童準備的客用品和相關設施，滿足攜兒童入住的客戶的個性化需求。

3. 提供周邊遊資訊

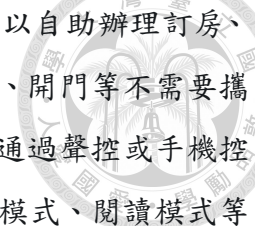
家庭親子型的客戶群體在店遊玩期間，更加希望瞭解周邊的遊玩景點、飲食、購物和相關娛樂設施的資訊。在提供住宿服務的同時，酒店也充當了周邊遊玩攻略的導遊角色，為家庭親子客戶提供了關於附近景點、遊樂場所以及家庭活動的詳細介紹和攻略建議。

借助人工智慧演算法驅動的數位化工具，充分利用資料洞察，案例 1 酒店調整了服務流程來滿足不同客群的需求。經過 3 個月的實踐，該酒店在 OTA 上的口碑得分有了明顯提升，攜程得分從 4.4 分，提升到了 4.5 分。口碑提升也為酒店帶來收益提升。近 3 個月的月均收益提高了 3%。這一結果說明，根據資料洞察做的服務調整為商務出行客戶和家庭親子客戶帶來了體驗提升，也為酒店帶來了品牌和服務認可度。

5.3.2 產品創新：AI 智能客房改造

案例 2 酒店是一家位於蘇州的中檔連鎖酒店。該酒店地處旅遊資源非常集中豐富的姑蘇區，周邊又是高校聚集區和產業園區。因此年輕遊客為主力客源，商旅和高校客為補充客源。周邊各類酒店也很集中，競爭激烈，酒店同質化嚴重，這也導致酒店很容易陷入各種價格戰中。酒店業主通過酒店客房智慧化的改造，開展差異化的競爭，希望對年輕人這一主力客群產生更大的吸引力度，並借助改造提升房間的溢價能力，脫離價格戰。

該酒店從硬體和軟體兩個方面進行了智慧化改造。具體而言，在硬體設備方面，酒店增加了送物機器人、自助入住機、刷臉梯控套裝、刷臉開門機、門鎖晶片、智慧面板、客房智慧主機、智慧音響、智慧窗簾電機+軌道、智慧語音遙控器、雷達人感等設備設施；在軟體產品方面，酒店則引入了 U Date 酒店數位化管理平臺和 U Touch 微信客控平臺。此外，酒店也特地引入了人工智慧技術加入進客房改造，包括智慧語音交互、人臉識別技術、智慧客房控制系統、智慧監控系統、大資料分析等。完成改造後，客房在入住全流程都能夠體現出智慧化的科技便捷性，而酒店也可以通過數位化後臺，提升運營管理效率。酒店的改造成本為每間客房 5,000 元。



完成改造後，客戶的入住體驗獲得了大幅提升。例如，客人可以自助辦理訂房、入住、續住、退房等手續，不需要再去前臺排隊處理；乘坐電梯、開門等不需要攜帶房卡，直接刷臉完成；全屋燈光、窗簾、空調、電視等均能夠通過聲控或手機控制，同時入住後能夠體驗歡迎模式、睡眠模式、起床模式、觀影模式、閱讀模式等豐富的場景聯動；通過智慧音響，就能給前臺打電話、留言、呼叫客房服務，查詢酒店設施、查詢酒店周邊景點美食等；通過微信預約開發票，避免前臺等待等。這些體驗的提升，也直接帶來了評價和口碑的提升。改造完成 1 年後，酒店在攜程等 OTA 平臺的好評量提升 25%，評分也從 4.0 上升到了 4.6。酒店在接入 U date 酒店數位化管理平臺後，酒店的做房、趕房、服務效率不斷優化，賓客滿意度也持續提升。在改造前，該酒店的平均房價為 300 元/間；而在改造後，客房均價也提升到了 350 元/間。此外考慮到前臺人工降本、電費降本以及管理降本等，每年能夠為酒店帶來超過 40 萬元的成本降低。

5.3.3 動態定價：動態定義競爭圈

案例 3 酒店是一家位於北京的中檔商務酒店。該酒店一直採用較為傳統的方式來定義競爭圈進而定價。即該酒店的資訊化程度不高，仍採用較為傳統的物業管理系統，對酒店內部資訊進行管理，但是對酒店外部市場訊息的收集和應用有所不足。這就導致該酒店在進行定價時往往要依賴管理者個人的經驗判斷。隨著疫情對酒店經營的衝擊，以及地處北京商務區所帶來的激烈競爭，該酒店決定改變定價方式，借助人工智慧技術，開展動態定價。

傳統的酒店定價策略一般需要五個步驟：首先是確定競爭範圍，根據酒店所處商圈或行政區劃，找到和酒店同級別的價格段位；然後是做好對比準備，由管理層參與，在定價時充分考慮區位、軟硬體設施、客房面積、設計風格、服務特色、品牌等要素；接下來是根據上述要素對競爭對手進行排序，再找出排名靠前的 3~5 家酒店作為直接競爭對手；然後再對這些競爭對手進行長期的資料收集，包括各個房型的售賣價格、入住率等；最後，通過這些資料對自己的價格體系進行調整，並適時開展促銷活動。可以看出，傳統的定價策略步驟冗長且僵化，而且非常依賴酒店管理者的個人經驗。與此同時，消費者的需求越來越呈現出個性化的特點，往往也並不能由傳統的這些要素來簡單定義。這就使得酒店必須採用新技術、新手段來開展更為動態的定價策略。

該酒店引入了一款市場競爭關係分析工具，該工具能夠運用大資料和人工智慧演算法，為酒店提供動態定價的功能。這一工具能夠從國內主流 OTA 平臺上，獲取消費者的行為資料，例如消費者在下單前 30 分鐘的時間中在平臺上所流覽的各類資料，重點關注其訂單目的地區域內的其它酒店資料（酒店名稱、房型、房價及對應頁面停留時長）。該工具能夠通過人工智慧演算法，精準、客觀地找到本酒店在不同消費者心目中的競爭對手酒店，從而構建和定義相關的動態競爭圈，即時彙總分析該競爭圈內的所有酒店動態變價和促銷資訊，引導和輔助酒店管理者及時做出對應策略調整，使本酒店在該競爭圈內始終保持良好的競爭力和領先的銷占率。而酒店管理者不需要對新技術和大資料有專業的認知，就可以直觀清晰地即時獲得以下酒店面臨的競爭關係資訊。此時，酒店的定價步驟可以縮減為四步，具體如下所示：

(1) 入住本酒店的消費者在預訂本酒店前看過哪些酒店（系統內定義為“機會流入”分析），可以理解為在該消費者心目中本酒店比他流覽過的那幾家要更符合他的訴求。下圖頁面展示了機會流入流出的情況。

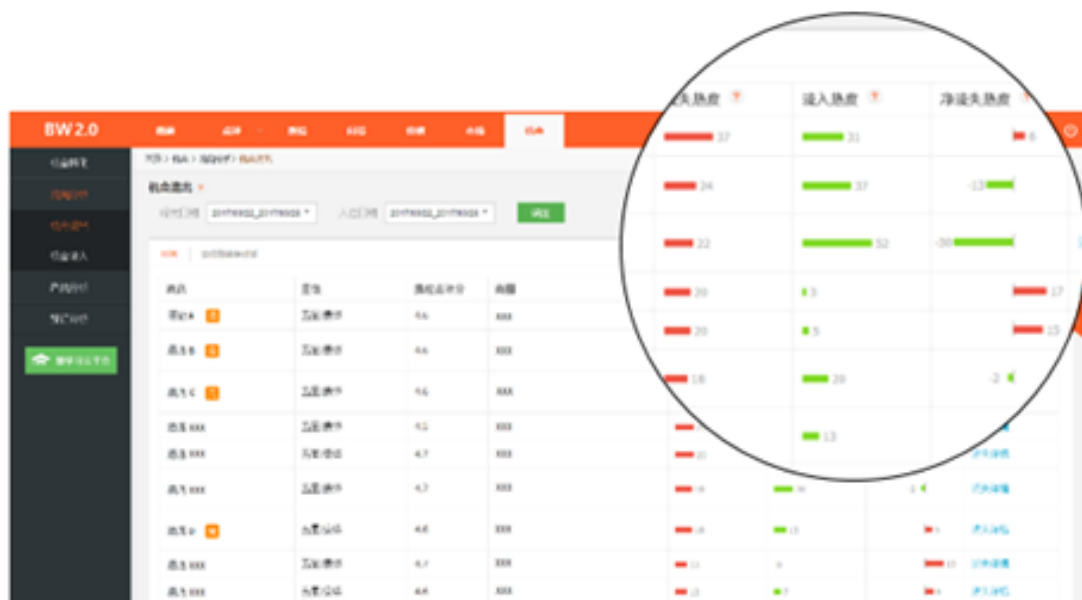


圖 5.3 “機會”產品流入流出熱度分析的產品示例圖

(2) 記錄消費者當天流覽過本酒店某房型詳情頁後，30 分鐘內最終預訂了同城另一家酒店的某房型，對該競爭酒店和房型做具體資訊展示和分析（系統內定義為“機會流失”分析），可理解為本酒店在這些消費者心目中的吸引力不如他們最終選擇的酒店。如下圖頁面展示情況。



圖 5.4 流失酒店及其產品套餐分析的產品示例圖

(3) 在自訂的時間段當中，在競爭圈內按“機會流失”的累計量排序找到本酒店在該時段內的最主要競爭對手，引導管理者及時做出行銷資源投入回報最大化的策略決策，如下圖所示。

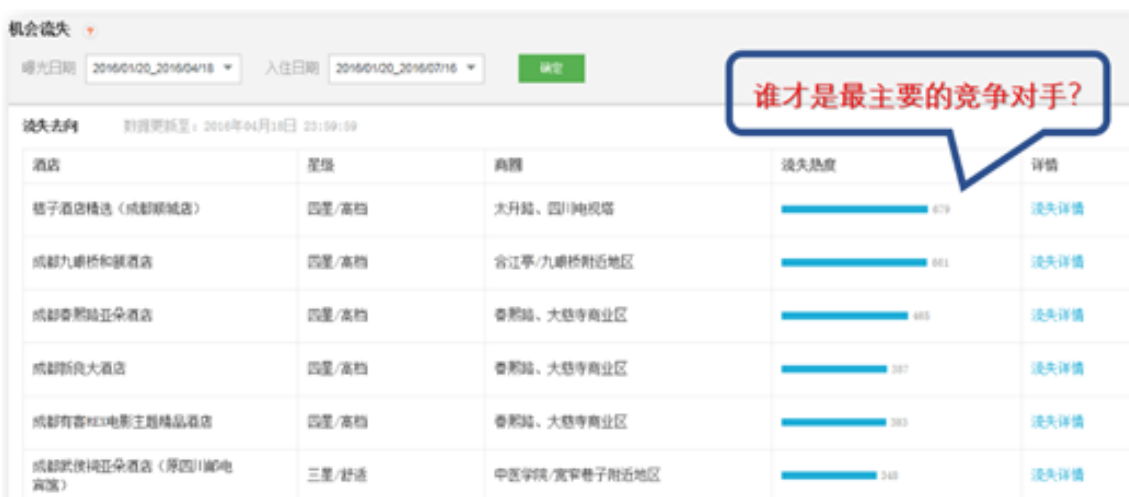


圖 5.5 從流失酒店分析競爭酒店的產品示例圖

(4) 在自訂時間段內，分析競爭圈內所有酒店所有房型的熱度價格比資訊(累計預訂量與成交價格相關性指數)，找到該時段內競爭圈當中的最熱銷爆款產品，輔助本酒店及時做出更有針對性的產品和行銷策略調整，如下圖所示。

酒店产品套餐热度TOP3				
酒店	产品套餐	房型	热度-价格比	内容
我的酒店	豪华海景房(连住2晚及以上)(尊享假期)	豪华海景房		双早 宽带收费 有担保 预付
我的酒店	豪华海景房(含早)	豪华海景房		双早 宽带收费 无担保 预付
我的酒店	豪华海景房(限时抢购+送100元SPA券)	豪华海景房		双早 宽带收费 有担保 预付

竞争圈产品套餐热度TOP5				
酒店	产品套餐	房型	热度-价格比	内容
三亚亚龙湾美高梅度假酒店	高尔夫套餐(享携程租车特权)(连住3晚及以上)(含早)	高尔夫套餐		双早 宽带免费 有担保 预付
三亚亚龙湾美高梅度假酒店	高级海景套房(享携程租车特权)(连住2晚及以上)(含早)	高级海景套房		双早 宽带免费 有担保 预付
三亚亚龙湾红树林度假酒店	西餐厅(享携程租车特权)(连住3晚及以上)	西餐厅		双早 宽带免费 有担保 预付
金茂三亚亚龙湾希尔顿大酒店	海景房(含早)	海景房		双早 宽带免费 有担保 预付
三亚亚龙湾美高梅度假酒店	高尔夫套餐(享携程租车特权)(会员特惠)	高尔夫套餐		双早 宽带免费 有担保 预付

圖 5.6 競爭酒店及競爭產品分析的產品示例圖

通過人工智慧技術驅動的定價策略，案例 3 酒店獲得了更大的定價優勢，包括：能夠更加精準地定義競爭圈，而不是依靠傳統的地理區位等概念；能夠更加動態通過大資料系統全面、及時、準確和真實地獲取競爭對手的資訊；近乎實現零人工成本即時精準獲取競爭對手情報，掌握變價先機，進一步提升變價時效性收益；通過“機會流失”資料的彙總和分析，第一時間讓管理者發現訂單流失，確定流失方向，真正用新技術挖掘客源流失真相，即時做出策略和政策調整，及早挽回流失收益；通過“機會流入”和“機會流失”的動態分析可以讓酒店用資料量化判斷和界定自身的行銷活動是否有效；即時監控分析競爭圈內的熱賣產品，適應市場及時更新本酒店行銷策略和打造熱賣爆款產品，提升和保持自身的競爭力；降低了管理者的經驗門檻。

5.3.4 管道創新：機器人+AI 數位化客房服務

案例 4 酒店是一家位於廣州的中檔商務酒店，一直以來都秉持為客戶提供高品質客房服務的經營理念。然而，該酒店開展的傳統客房服務仍有四方面困擾難以解決：

1. 服務品質標準化程度低

酒店所提供的每一項客房服務，一般都會有標準的服務流程。但由於服務資源以及服務人員素質的限制，這些標準往往難以得到有效的執行，進而影響客人的入



住體驗。例如在入、離店高峰時期的送物需求，往往由於酒店工作人員的繁忙狀態而出現紕漏，導致客人等待時間過長，甚至需求被遺漏而無法送達的情況發生，導致客戶投訴甚至差評。

2. 服務狀態不透明

客房服務依賴線下人員提供，缺乏有效的數位化手段，導致服務過程中無法有效的採集和分析資料，使得整個服務環節處於“黑箱”模式，往往需要等到投訴發生了，酒店管理者才知道服務出現了問題。即使這樣，由於客房服務運營資料的缺失，導致酒店管理者也無法通過量化分析的方法，知道客人真實的需求情況，以及服務的整體狀態，也就難以基於資料決策支援來優化產品，改善服務。

3. 行銷價值無法釋放

酒店行銷動作主要線上上發生。然而線下基於客房需求所產生的行銷視窗並未被有效利用。例如 UPSELL、續住、SPA、餐飲、購物等等服務專案，都有機會通過這個行銷視窗產生收入。但是由於酒店客房服務本身工作相對繁重，工作人員又缺乏相關的行銷素質，酒店在服務過程中的行銷支援也不充分，導致這個行銷視窗的價值基本處於被浪費的狀態。

4. 服務成本難以壓縮

客人的客房需求 24 小時都存在，但分佈並不均勻，存在嚴重的波峰波谷現象。尤其是在夜間凌晨，酒店往往為了應對可能存在的客房需求，配備冗餘的人員排班，造成成本消耗。

該酒店為了解決這一問題，決定開展客房服務數位化智慧化升級，選擇採用了一套名為“HDOS”(Hotel Digital Operation System)的系統解決方案。該 HDOS 系統集成了 AI 電話客服、工單系統、服務機器人在內的住中服務數位化解決方案，從客人入住期間的需求出發，調用相應的終端、系統、機器人、甚至人類服務員，來回應和解決客人的需求，完成客房服務的閉環。在完成服務任務的同時，HDOS 通過各個對客觸點的智慧終端機和系統採集跟需求和服務有關的資料（在過濾客人隱私的前提下），來助力住中服務能力和行銷能力的升級。

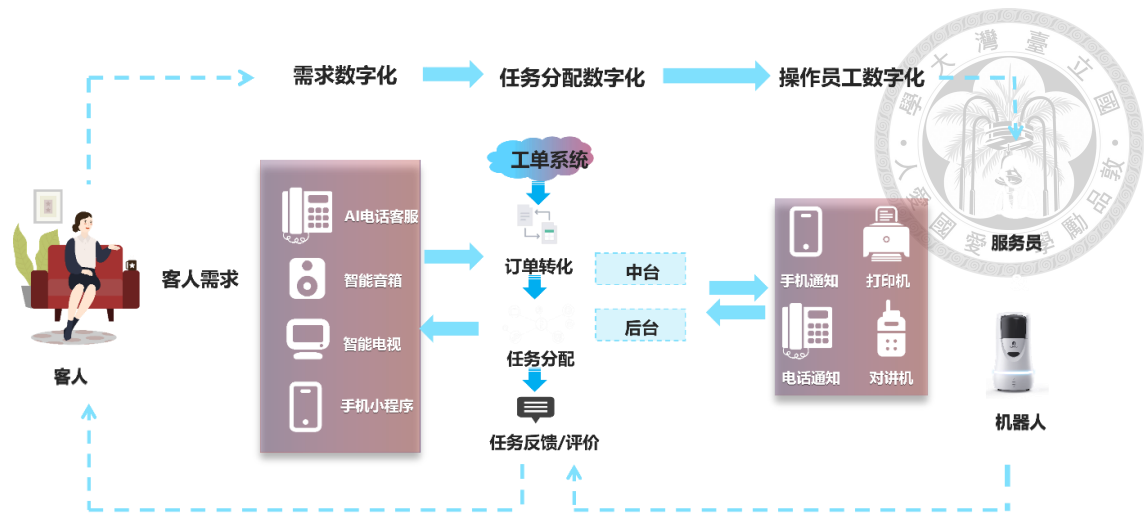
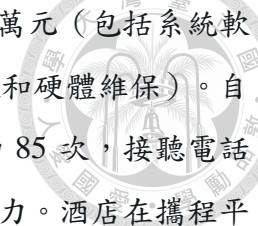


圖 5.7 HDOS 架構圖

HDOS 系統包括了三大核心模組：AI 電話客服、工單系統、服務機器人。這三大模組以 AI 技術貫穿客房服務管理始終，實現人力、物資、資訊的合理調配度，通過 AI 技術將傳統的線下客房服務升級為數位化客房服務，協助酒店滿足客人千人千面的住中服務需求。以 AI 電話客服為例，它能夠基於人機對話技術和大資料引擎，專為酒店業打造的對客溝通 AI，它能夠 7x24 小時與客人進行語音交流，精準理解住店客人的需求，將其轉化為電腦可處理的結構化表示，並傳遞給工單系統來執行處理。而工單系統是指對於客人結構化表示的需求，調用相應的資源進行執行和管理的系統。它能夠將客人的需求轉化為系統內的工單，並且基於酒店預設的處理邏輯進行任務分配，將該工單提交給機器人或者不同角色的人類服務員來執行。不僅如此，它還能夠對於在執行中的工單，即時回饋其在處理過程中的節點和狀態，以便於管理人員及時關注任務的執行情況，並在出現問題時即時干預。而服務機器人則具備自主移動、自主乘梯、自主電話以及物品送達等多種能力，用以輔助各類客房服務的最終完成。基於 HDOS，能夠將客房服務的大部分工作，包括接聽電話、配送物品等，都採用機器或系統來替代，大大提升了服務的效率和標準化程度，加上服務敏捷性的提升有效改善了客人的入住體驗。更重要的是，通過 HDOS 的使用，過去客房服務中的大部分線下觸點，通過與系統或機器的連接，將客需資料、服務回應資料等進行有效的採集，實現資料線上化。這樣，通過後續的資料分析，就能夠為酒店服務流程優化、在店行銷推廣、口碑提升等提供資料支撐。例如，展示酒店活動，擴展行銷半徑；嵌入線上商城，滿足客房點餐、購物等需求；音箱掃碼支付，完成住店購物交易閉環；對話中的智慧引導，提升線上商城銷量等。



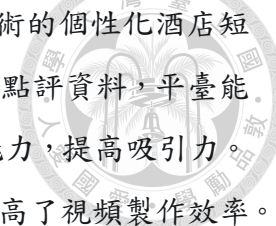
案例 4 酒店部署使用 HDOS 系統總共投入費用為第一年 5 萬元（包括系統軟硬的採購和部署），第二年開始每年 2 萬元（包括系統軟體升級和硬體維保）。自 2023 年 1 月投入使用後，截止至 7 月底，機器人每天平均送物 85 次，接聽電話 162 通，按工時計算，酒店約等於節省了 2 個門店基礎員工的人力。酒店在攜程平臺，在同一個時期內，攜程點評從 4.68 分提升至 4.82 分，此分值为包含機器人內容的點評分，不包含機器人內容的點評分為 4.75 分。

5.3.5 內容創新：大模型+AIGC 賦能酒店新媒體行銷

案例 5 酒店位於南京，屬於高檔星級酒店。該酒店同樣面臨數位化轉型所帶來的各種新挑戰，其中就包括內容行銷。由於酒店行銷人員需要在多個社交媒體平臺進行內容投放，傳統的內容生成方式很難滿足需求。為了保持在多個平臺上的高頻更新，以及確保行銷內容的創新性和情感共鳴，該酒店嘗試採用了智慧寫作工具提升行銷內容品質和效率。

不同社交媒體平臺上的受眾興趣、喜好和行為習慣各異。為了確保內容與平臺相契合，該酒店開始大量使用智慧寫作工具生成行銷內容。這一工具通過大量點評資料的學習，能夠精準捕捉酒店的核心價值和行銷亮點，迅速生成多條創意行銷內容，顯著提升內容創作的效率。此外，工具能夠為不同的平臺和受眾制定化的內容，進一步加深受眾的認知和情感共鳴。通過使用該智慧寫作工具，案例酒店不僅擴大了在各大社交媒體平臺上的發文頻率，從而持續獲得曝光，還大幅提升了推文的吸引力。這一創新方法極大地增加了受眾對酒店的興趣，加速了使用者對酒店在不同行銷平臺上的品牌印象的建立。

此外，相較於文字社交平臺，近年來短視頻社交平臺的興起，也使得內容行銷有了更高的要求。尤其針對酒店行業，視覺傳達內容如果得到，往往可以起到更好的行銷效果。然而，傳統的視頻製作流程常常繁瑣耗時，且難以實現個性化、有趣的內容。為應對這一挑戰，案例酒店與技術合作夥伴共同探索基於人工智慧生成內容(AIGC)技術生成短視頻。通過 GPT-3 和 DALL-E 等技術，分析大量線上旅遊點評資料，洞察酒店的核心賣點以及客戶關注的關鍵特色。基於這些洞察，工具能夠自動生成短視頻腳本，並結合 AIGC 技術，選擇合適的背景視頻和圖像。此外，平臺還具備合成畫外音和背景音樂的能力，從而創造出令人愉悅的視聽體驗。案例酒



店利用該工具生成了大量獨具風格的視頻，這一基於 AIGC 技術的個性化酒店短視頻創作平臺為酒店帶來了多方面的價值。首先，通過分析大量點評資料，平臺能夠精確捕捉到酒店的核心賣點，從而在視頻中展示酒店的獨特魅力，提高吸引力。其次，自動生成的短視頻腳本減少了人工剪輯的時間和成本，提高了視頻製作效率。最重要的是，平臺的個性化創作能力確保每個視頻都是獨一無二的，從而更好地吸引和留住觀眾。

最後，案例 5 酒店作為行業標杆性企業，也嘗試引領酒店行業行銷變革，在多元、虛擬環境中進行行銷創新。酒店借助大資料和智慧演算法，推出了 AI 數位人直播。該行銷活動是對元宇宙時代的創新回應，融合虛擬人技術鏈、智慧演算法與行銷策略，實現了傳統直播方式的巨大升級。

5.4 研究小結

這一章節開展了多案例研究，用以檢驗上一章節中所提出的 5C 行銷新範式。研究採用了模式匹配的研究思路，將從資料中獲取的實踐活動和事件加以分析、歸納和總結，利用編碼技術，逐步抽象提煉成為理論範疇，並最終獲取聚合構念。

從研究結果來看，5 個案例為研究者提供了充足的實證資料。對這些資料展開分析，研究者逐步提取出了 5 個聚合性的構念。將這些構念和前文中理論演繹所得到的 5C 行銷要素進行對照，匹配後可以看出，5C 新範式理論得到了檢驗。即，在人工智慧技術驅動下，酒店行業的數位化行銷是能夠通過 5C 新範式進行指導的。



第六章 研究結論和展望

6.1 主要發現與結論

本文從酒店行業的行銷現狀出發，對數位化行銷進行了深入探究，特別是在人工智慧技術的驅動下如何重塑和強化數位化行銷的新範式。經過系統研究，得到以下主要結論：

1. 酒店行業呈現出數位化行銷的轉型

隨著技術的快速發展和消費者行為的變化，數位化行銷已經成為酒店行業不可或缺的部分。特別是在移動互聯網和社交媒體的大背景下，數位化行銷為酒店提供了前所未有的機會，也有越來越多的酒店開始從事數位化行銷。

2. 人工智慧技術在酒店數位化行銷實踐中扮演了重要的角色

人工智慧技術不僅提高了行銷效率，而且提供了新的工具和方法，使得酒店能夠更深入地瞭解和滿足消費者需求，實現個性化和差異化行銷。

3. 5C 新範式對酒店數位化行銷具有指導意義

基於人工智慧技術，酒店數位化行銷的 5C 新範式，洞察客戶(Customer)、產品創新(Convenience)、動態定價(Cost)、管道創新(Communication)、內容創新(Content)，為酒店行業提供了一個全新的行銷組合策略框架。其中，人工智慧的應用不僅僅局限於行銷層面，還滲透到了酒店的每一個環節，幫助酒店更好地適應和應對市場的變化。



6.2 理論與實踐意義

本文從酒店行業的行銷現狀出發，重點解決了數位化轉型背景下，酒店行業所普遍存在的行銷理論和實踐相脫節的問題。研究充分考慮了人工智慧技術對酒店行業數位化行銷實踐的驅動作用，並在此基礎上開展案例研究，提出並檢驗了 5C 行銷新範式。綜上，本文的研究意義可以從理論和實踐兩個層面進行論述：

1. 理論意義

本文一定程度上再次明確了當今時代行銷理論創新的重要性，並提出了行銷組合的 5C 新範式，將人工智慧技術革新納入到行銷的考慮範疇，一方面為酒店的行銷實踐工作提供了指導，另一方面也為未來行銷理論研究提供了新的思路。

2. 實踐意義

本文聚焦酒店行業的數位化行銷實踐問題，從實踐中歸納和檢驗理論，並將理論用於指導實踐。研究成果有助於幫助酒店行銷人員更加清晰明確地在人工智慧技術幫扶下開展數位化行銷實踐，提升酒店行銷效率，實現酒店降本增效、可持續發展。

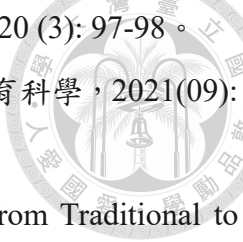
6.3 研究局限與未來展望

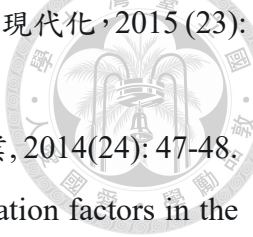
本文深入研究了酒店數位化行銷的 5C 新範式，對於理論和實踐都具有一定的貢獻。但本文仍然存在一些局限。首先，由於人工智慧和數位元技術不斷革新，發展速度極快，本文的研究成果在時效性上還有待進一步的檢驗。其次，本研究重點關注了人工智慧技術對於酒店數位化行銷的驅動作用，而對大資料、雲計算等其它關鍵技術的關注程度有所不足。再次，酒店行業的特點和消費者行為，以及人工智慧新技術的應用普及性在不同的國家和地區可能都會有所不同，因此 5C 新範式在不同的市場中的適用性也需要進一步驗證。最後，研究雖然在對 5C 理論新範式進行論證的過程中，提出並強調了對技術倫理的關注，但受限於研究篇幅和成本，並未對此展開深入討論。未來研究可以在本研究的基礎上繼續拓展，不斷追蹤人工智慧等新技術的發展革新，從而完善這些新技術融入行銷實踐後的新理論體系。

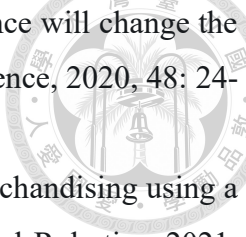


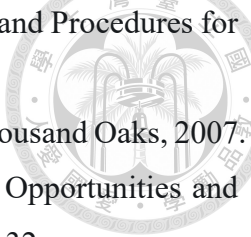
參考文獻

- [1] Bhandari R & Sin M V A, Optimizing digital marketing in hospitality industries[J]. SABDA Journal, 2023, 2(1), 269-279.
- [2] 郝一鳴，星級酒店管理中的酒店行銷分析[J]。現代商業，2021(31): 134-136。
- [3] Borden N H, The concept of the marketing mix[J]. Journal of Advertising Research, 1953, 4(2): 2-7.
- [4] McCarthy E J, Basic marketing[M]. Ontario: Irwin-Dorsey, 1960.
- [5] Lauterborn B, New marketing litany: Four Ps passé: C-words take over[J]. 1990, 61(41): 1-26.
- [6] Kotler P, Marketing management[J]. Jakarta: Erlangga, 1967.
- [7] Lauterborn R F, Schultz D E & Tannenbaum S I. Integrated marketing communications[J]. Journal of Promotion Management, 1992, 1(1): 99-104.
- [8] Ndubisi N O, Malhotra N K & Wah C K. Relationship marketing, customer satisfaction and loyalty: A theoretical and empirical analysis from an Asian perspective[J]. Journal of International Consumer Marketing, 2008, 21(1): 5-16.
- [9] Zhang B. Precise marketing of precision marketing value chain process on the H group line based on big data[J]. Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, 2018, 35(3): 2837-2845.
- [10] Tidd J & Bessant J R. Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change[M]. John Wiley & Sons, 2020.
- [11] 吳金明，新經濟時代的“4V”行銷組合[J]。中國工業經濟，2001(06): 70-75。
- [12] 周春燕，王興為什麼總是起得晚，還能趕個早集[J]。企業觀察家，2018(12): 58-59。
- [13] 周勇，新 4P：四維價值鏈[J]。銷售與市場（管理版），2012(11): 40-42。
- [14] 黃守峰，基於價值鏈的新 4PS 行銷理論內容擴展[J]。商業時代，2013(26): 29-30。
- [15] 唐興通，引爆社群：移動互聯網時代的新 4C 法則[J]。中國機電工業，2015(06): 88-88。
- [16] 王麗坤，精準行銷在創建顧客忠誠中的應用研究[J]。新商務週刊，2018(7): 189-189。

- 
- [17] 金劍霞，大資料背景下企業精準行銷研究[J]。中國商論，2020 (3): 97-98。
- [18] 祝軍，關於市場行銷理論與運用實際脫節的原因分析[J]。教育科學，2021(09): 119-120。
- [19] Kotler P, Kartajaya H & Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital[M]. John Wiley & Sons, 2016.
- [20] Holliman G & Rowley J. Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice[J]. Journal of Research in Interactive Marketing, 2014, 8(4): 269-293.
- [21] 陳律、王步婷與衣鶯，“互聯網+”背景下線上線下融合的顧客體驗實踐研究——以迪卡儂體育用品公司為例[J]。中國市場，2017(06): 208-209。
- [22] 劉菁，基於 5C 理論的株洲迪卡儂體育用品市場行銷策略研究[J]。體育視野，2020(12): 34-36。
- [23] Wind Y J & Mahajan V. Digital marketing: global strategies from the world' s leading experts[M]. John Wiley & Sons, 2002.
- [24] 馬小平，數字行銷：企業騰飛的發動機[J]。電子商務，2003 4(1): 69-71.
- [25] 王婕霏，數位化行銷對現代酒店的影響與對策研究[J]。中外企業家，2019(9): 104-105.
- [26] Kannan P K & Li H. Digital marketing: A framework, review and research agenda[J]. International Journal of Research in Marketing, 2017, 34(1): 22-45.
- [27] Bala M & Verma M D. A Critical Review of Digital Marketing[J]. International Journal of Management, IT & Engineering, 2018, 8(10): 321-339.
- [28] Dahlen M, Karsberg J & Sagfossen S, et al. Advertising “On the Go”: Are Consumers In Motion More Influenced by Ads?[J]. Journal of Advertising Research, 2020, 60(4): 417-425.
- [29] Deb S K, Nafi S M & Valeri M. Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach[J]. European Journal of Innovation Management, 2022, 11(27): 1046-1060.
- [30] 柴文靜與黨永嘉，以互動機制迎接數字行銷[J]。現代行銷：學苑版，2009(9): 55-57。
- [31] 郭文進，互聯網時代關於加強酒店經營成本管理的探討[J]。中小企業管理與科技，2015(35): 46-46。

- 
- [32] 姜華與薑銳,“互聯網+”背景下的酒店行銷策略探析[J]。商場現代化,2015(23): 76-79。
- [33] 方力敏,互聯網時代背景下的酒店行銷策略分析[J]。現代商業,2014(24): 47-48。
- [34] Kriechbaumer F & Christodoulidou N. SME website implementation factors in the hospitality industry: Groundwork for a digital marketing roadmap[J]. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2014, 6(4): 328-351.
- [35] Hristoforova I V, Silcheva L V & Arkhipova T N, et al. Improvement of digital technologies in marketing communications of tourism and hospitality enterprises[J]. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2019, 10(4): 829-834.
- [36] 徐進,互聯網背景下智慧酒店的發展現狀與前景分析[J]。現代商業,2023(13): 61-64。
- [37] 林子筠、吳瓊琳與才鳳豔,行銷領域人工智慧研究綜述[J]。外國經濟與管理, 2021, 43(3): 89-106。
- [38] Stuart R & Peter N. *Artificial intelligence: A modern approach*[M]. Noida, India: Pearson India Education Services, 2016.
- [39] Russell S & Norvig P. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*[M]. Pearson Education France, 2010.
- [40] Wirtz J, Patterson P G & Kunz W H, et al. Brave new world: Service robots in the frontline[J]. *Journal of Service Management*, 2018, 29(5): 907-931.
- [41] Otter D W, Medina J R & Kalita J K. A survey of the usages of deep learning for natural language processing[J]. *IEEE transactions on neural networks and learning systems*, 2020, 32(2): 604-624.
- [42] Kietzmann J, Paschen J & Treen E. Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey[J]. *Journal of Advertising Research*, 2018, 58(3): 263-267.
- [43] Sonka M, Hlavac V & Boyle R. *Image processing, analysis, and machine vision*[M]. Cengage Learning, 2014.
- [44] Yadav M S & Pavlou P A. Technology-enabled interactions in digital environments: A conceptual foundation for current and future research[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, 48: 132-136.
- [45] Marinova D, de Ruyter K & Huang M H, et al. Getting smart: Learning from technology-empowered frontline interactions[J]. *Journal of Service Research*, 2017, 20(1): 29-42.

- 
- [46] Davenport T, Guha A & Grewal D, et al. How artificial intelligence will change the future of marketing[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, 48: 24-42.
- [47] Zibafar A, Saffari E & Alemi M, et al. State-of-the-art visual merchandising using a fashionable social robot: RoMa[J]. *International Journal of Social Robotics*, 2021, 13: 509-523.
- [48] Kopalle P K, Gangwar M & Kaplan A, et al. Examining artificial intelligence(AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2022, 39(2): 522-540.
- [49] 辛剛, 基於區塊鏈技術的酒店行銷組合創新探討[J]. *行銷界*, 2021(17): 129-130。
- [50] Li M, Yin D & Qiu H, et al. A systematic review of AI technology-based service encounters: Implications for hospitality and tourism operations[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2021, 95: 1029-1030.
- [51] Dobarjeh Z, Hemmington N & Dobarjeh M, et al. Artificial intelligence: A systematic review of methods and applications in hospitality and tourism[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2022, 34(3): 1154-1176.
- [52] Pillai R & Sivathanu B. Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2020, 32(10): 3199-3226.
- [53] 徐櫻丹, AI 技術助力企業行銷數位化升級[J]. *國際品牌觀察*, 2020(29): 22-23。
- [54] Gordon R. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix[J]. *Australasian Marketing Journal*, 2012, 20(2): 122-126.
- [55] 張俊傑與楊利, 基於大資料視角的行銷組合理論變革與創新[J]. *商業經濟研究*, 2015(6): 54-55。
- [56] Yin R K. *Case study research: Design and methods (5ed)*[M]. Blackwell Science Ltd, 2014.
- [57] Edmondson A C & McManus S E. Methodological fit in management field research[J]. *Academy of Management Review*, 2007, 32(4): 1246-1264.
- [58] Pettigrew A M. *Longitudinal Field Research on Change: Theory and Practice*[J]. *Organization Science*, 1990, 1(3): 267-292.
- [59] Gioia D A, Corley KG & Hamilton A L. Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research[J]. *Organizational Research Methods*, 2013, 16(1): 15-31.

- 
- [60] Strauss A & Corbin J. Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory[M]. Sage Thousand Oaks, 1998.
- [61] Strauss A & Corbin J. Basics of Qualitative Research[M]. Sage Thousand Oaks, 2007.
- [62] Eisenhardt K M & Graebner M E. Theory building from cases: Opportunities and challenges[J]. Academy of Management Journal, 2007, 50(1): 25-32.

附錄



調查問卷

酒店數位化行銷現狀研究問卷

尊敬的先生/女士：

您好！感謝您在百忙之中抽出寶貴的時間參加此次問卷調查。本次調查是研究的第一輪調查，採用**匿名**方式，預計需 5 至 10 分鐘。我們承諾所有資料均僅用於科學研究，對外嚴格保密。請您放心填寫。

溫馨提醒：我們在調研結束後會選取部分**高品質的問卷**，為填寫者提供一定獎勵，因此建議您**耐心、如實**填寫本問卷。

您可以留下支付寶帳號參與後續獎勵：_____

非常感謝您的支持！

復旦大學管理學院

2023 年 7 月



(一) 基本資訊

- BG1. 性別：男 女 BG2. 年齡：_____
- BG3. 您目前擔任的工作崗位：門店負責人 門店行銷人員
- BG4. 您從事酒店行業相關工作總共多長時間？_____年
- BG5. 所在酒店類型：豪華酒店 商務酒店 經濟型酒店
民宿/短租 其他_____

(二) 數位化行銷相關問題

填寫說明：請結合自身真實經驗和感受對下列問題進行判斷，並做單選。

1. 您認為酒店行銷，跟自己的工作內容是否相關？ ()
A. 相關 B. 不相關
2. 您認為當前酒店行銷工作，最大的挑戰是什麼？ ()
A. 不理解客戶的真實需求
B. 產品和服務沒有亮點
C. 定價策略不夠靈活
D. 銷售管道不夠多樣化
E. 行銷內容不夠豐富
3. 您是怎麼看待數位化行銷的？ ()
A. 不跟傳統的電商管理沒什麼區別
B. 現在還只是個噱頭
C. 應該很有用，但不知道具體是什麼
D. 很有用，能提高我們的行銷效率和品質
4. 您認為酒店數位化行銷，能為酒店行銷工作帶來哪些幫助？ ()
A. 更精準的洞察客戶的需求
B. 更多的行銷管道，更高效的行銷覆蓋
C. 更有創新的行銷傳播內容
D. 更豐富的酒店產品和客戶體驗
E. 動態定價收益管理
F. 更多的個性化服務
G. 數位化智慧化的新媒體行銷系統
5. 您認為數位化行銷落地最大的困難是什麼？ ()
A. 缺乏有效的技術和產品
B. 缺乏精通數位化行銷的人才
C. 行銷預算有限
D. 領導重視度不夠
6. 您認為像 ChatGPT 這樣的 AI 技術的出現，對數位化行銷有幫助嗎？ ()
A. 沒幫助，不相關
B. 有幫助，意義重大
C. 不知道