

市场份额管理策略对酒店收益的影响

□李文圣

“

本文研究了市场份额管理策略对酒店收益的影响。首先,对市场份额的定义和重要性进行了阐述,并介绍了市场份额管理的基本原则和目标。其次,探讨了收益管理的概念、原理以及在酒店行业中的应用,并分析了收益管理对酒店经营绩效的影响。随后,讨论了市场份额管理策略对酒店收益的具体影响,包括定价决策、销售渠道选择和市场推广活动等方面。最后,总结了研究结果,提出了一些对酒店行业实践和未来研究的启示。

一、市场份额管理策略的概述

市场份额是指企业在特定市场中所占的销售或销售量的比例。它是衡量企业在竞争环境中的地位和竞争力的重要指标。市场份额的增加通常意味着企业在市场上的竞争优势和市场地位的提升。市场份额管理是指企业通过采取一系列策略和措施,以合理分配资源并最大化市场份额的过程。其基本原则是在市场份额的基础上实现持续增长,并确保企业的收益稳定增长。市场份额管理的目标包括提高企业的市场份额、增强消费者对产品或服务的忠诚度、改善品牌形象以及实现长期可持续发展。

目前,市场份额管理涉及多个策略和方法,以下是其中常见的几种:

1. 定价策略: 市场份额管理可以通过制定差异化的定价策略来影响市场份额。例如,采用价格竞争策略来吸引更多的消费者或采用高端定价策略来塑造高端品牌形象。

2. 产品差异化策略: 通过提供独特的产品或服务特点,企业可以在市场上与竞争对手区分开来,从而增加市场份额。这可以通过技术创新、设计改进、增加附加值等方式实现。

3. 销售渠道策略: 选择合适的销售渠道对市场份额的管理至关重要。企业可以通过建立强大的销售网络、拓展线上销售渠道以及与合作伙伴建立战略合作关系等方式来扩大市场份额。

4. 市场推广策略: 有效的市场推广活动有助于提升品牌知名度和影响力,从而增加市场份额。通过广告、促销、公关等手段,企业可以吸引更多潜

在消费者,并提高他们对产品或服务的认知和购买意愿。

二、酒店收益管理的相关理论与实践

1. 收益管理的概念和原理: 收益管理是一种综合性策略和方法,旨在最大化企业的收入和利润。它基于市场需求和供应情况,通过优化资源配置、定价策略和容量控制等手段,以最佳方式销售有限的产品或服务。收益管理的原理包括价格弹性、需求预测、容量管理、市场细分和差异化定价等。

2. 收益管理在酒店行业中的应用: 酒店行业是收益管理的典型应用领域之一。酒店通常面临有限的客房资源和季节性需求波动,因此有效的收益管理对于提高酒店经营绩效至关重要。在酒店行业中,收益管理的应用主要包括以下方面:

定价策略: 根据需求情况、市场竞争和客户特点制定灵活的定价策略,包括不同房型的定价、季节性定价、预订提前期定价等。

预测需求: 通过历史数据和市场趋势分析,准确预测未来的需求情况,以便合理安排房间销售和提前进行市场推广。

容量管理: 有效管理酒店的容量,控制房间的预订数量,以避免过度预订或资源闲置。

客户关系管理: 根据客户价值和忠诚度,提供个性化的服务和优惠,以促进重复预订和口碑传播。

3. 收益管理对酒店经营绩效的影响: 收益管理的有效实施对酒店的经营绩效有着显著的影响:

收入增长: 通过精确的定价策略和需求预测,酒店可以提高平均房价和入住率,从而实现收入的增长。

利润最大化: 收益管理帮助酒店在有限资源下最大限度地提高利润水平,通过合理的定价和容量管理减少收入损失。

客户满意度: 通过针对不同市场细分和个体需求的差异化服务,提高客户满意度和忠诚度。

市场竞争力: 有效的收益管理策略可以使酒店在激烈的市场竞争中脱颖而出,赢得更多客户和市场份额。

三、市场份额管理策略对酒店收益的影响

1. 市场份额管理策略对定价决策的影响: 市场份额管理策略对酒店的定价决策有重要影响。通过市场份额管理,酒店可以根据竞争环境和需求情况制定差异化的定价策略。如果酒店追求增加市场份额,可能会采取价格竞争策略,降低房间价格以吸引更多客户。这可能会减少单个客户的平均收入,但通过增加入住率来扩大市场份额,从而提高总体收入。相反,如果酒店的市场份额已经较高,它可能会采取高端定价策略,提高房间价格并追求高利润客户。因此,市场份额管理策略对于制定适当的定价策略以最大化酒店收益至关重要。

2. 市场份额管理策略对销售渠道选择的影响: 市场份额管理策略对酒店销售渠道选择具有影响力。不同的销售渠道可以达到不同类型的客户,并对市场份额和收益产生不同的影响。通过市场份额管理,酒店可以根据目标市场、竞争对手和客户偏好等因素,选择最适合的

销售渠道。例如,在目标市场中,如果在线旅游代理商具有较高的市场份额并能够吸引大量客户,酒店可能会与其建立合作关系以增加销售额。另一方面,如果酒店追求高端客户和品牌形象,它可能更倾向于选择直接渠道,如官方网站和电话预订。因此,通过市场份额管理策略来优化销售渠道选择,可以实现更好的市场覆盖和收益优化。

3. 市场份额管理策略对市场推广活动的影响: 市场份额管理策略对酒店的市场推广活动有重要影响。通过市场份额管理,酒店可以确定针对特定市场细分和目标客户的市场推广策略。这包括选择适当的媒体渠道、制定个性化的宣传活动和促销策略,以及与合作伙伴进行战略合作等。市场份额管理帮助酒店将有限的市场推广资源投放到最具潜力的市场细分上,以提高品牌知名度、吸引目标客户并增加预订量。有效的市场推广活动可以增加市场份额和收入,提高酒店的竞争力,并对酒店收益产生积极影响。

本研究旨在探讨市场份额管理策略对酒店收益的影响,通过对市场份额的管理与收益管理的关联性的分析,揭示了不同市场份额管理策略对酒店收益的影响机制。研究结果表明,市场份额管理策略在定价决策、销售渠道选择和市场推广活动等方面均对酒店收益产生显著影响。因此,酒店经营者应认识到市场份额管理的重要性,并在实际操作中灵活运用不同的市场份额管理策略,以提升酒店的收益水平。此外,未来研究可以进一步探索其他因素对市场份额管理策略与酒店收益之间关系的影响,为酒店行业的管理决策提供更多有益的参考和指导。(作者单位:四川现代职业学院)

品牌联合、流量与消费创新的逻辑思辨

——基于茅台和瑞幸“酱香拿铁”的案例评论

□张卓

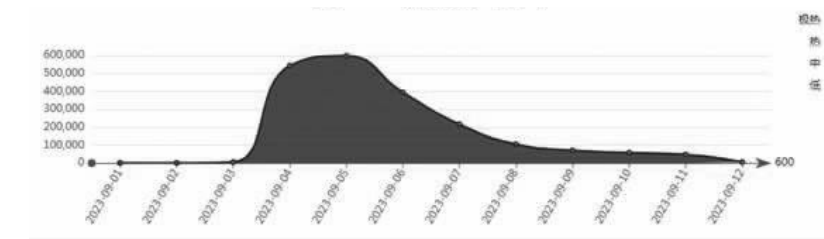
茅台与瑞幸的品牌联合使“美酒加咖啡”成为现实。自9月4日“酱香拿铁”问世,登热搜、火出圈,掀起消费狂欢。近几日,全网话题讨论热度有所减退,产品能否实现“就爱这一杯”的口碑,是否会陷入昙花一现的流量困境?本文基于品牌联合、流量与消费创新的学术视角,对此案例进行分析。

品牌联合实践之“单品爆款”

品牌联合最早由品牌拓展延伸而来,包括品牌合作、品牌联盟以及合作营销等方式。品牌联合的目的是将单个合作品牌的积极态度和有益属性转移到联合品牌上,以实现每个企业的战略目标。当前,品牌联合战略在企业管理中已得到广泛应用,能为企业带来快速高效的利益回报,作为提升品牌资产和形象的有效手段已经在市场中获得了良好反馈。在茅台和瑞幸“酱香拿铁”的案例中,茅台作为中国高端白酒的代表品牌,凭借其深厚的历史底蕴和精湛的酿酒工艺,赢得了广大消费者的信赖;瑞幸咖啡,作为中国新兴的咖啡连锁品牌,以快速、便捷的咖啡售卖方式吸引了大量年轻消费者。两者的品牌联合以期创造双赢的营销局面。瑞幸与茅台推出的“酱香拿铁”即是“单品爆款”的产品路线进行品牌联合的切实践例。

“话题流量”的减退

自媒体时代,流量成为品牌获取消费者关注和实现市场推广的重要资源,



全网搜索趋势图。资料图片



话题词云图。资料图片

“话题流量”在酱香拿铁案例中也发挥着举足轻重的作用。瑞幸和茅台通过精准的营销策略,将“酱香拿铁”推向消费市场,从社交网络的广泛传播到线下市场的推广,两大品牌充分利用了各种营销渠道。推出产品之前,

短视频宣传预热,9月4日登上热搜榜首,实现了产品知名度的有效提升。

然而,任何产品都会面临市场热度减退的问题,“酱香拿铁”也不例外,9月8日全网搜索指数已呈降势。在此案例的消费逻辑中,消费创新应引起重视。

消费创新与增强消费者品牌涉入度

消费创新既包括产品创新还包括培育忠诚的消费者投入品牌的价值共创过程。产品创新方面,目前来看,在茅台和瑞幸“酱香拿铁”的案例上,中国传统的酱香白酒与咖啡相结合,创造出一种全新的饮品,这种新的立意起点是满足消费者对于多元化、个性化的消费需求,同时也开辟了新的消费市场。接下来可以思考:一方面,在产品创新过程中需要不断探索新的消费需求,注重消费口碑反馈,及时改良和改进产品,从产品自身发力,持续创新,以保持市场竞争力,毕竟仅靠制造话题不是制胜法;另一方面,企业还需要根据市场变化调整营销策略,以保持流量的稳定和可持续。在培育忠诚的消费者投入品牌的价值共创方面,已有研究表明,不同创新性的消费者对品牌溢出效应的反应会有所差异,较低创新能力的消费者更容易受两个联合品牌中知名度较高的品牌影响。

茅台和瑞幸在未来还可以考虑消费者细分和精准营销,增强潜在消费者的品牌涉入度,调动消费者的情绪或者让消费者参与产品设计和广告推广中,使其具有更高的品牌涉入度,从而提升消费体验,实现真正的价值共创。

(注:本文系上海社会科学院创新工程2023年度创新项目“基于人工智能的网络虚假信息识别与治理研究”阶段性研究成果)

(作者单位:上海社会科学院新闻研究所)