

# 酒店市场营销的非价格竞争策略研究

李鑫

中国北方车辆研究所, 北京 100072

[摘要] 在多方面利好因素的影响下, 我国社会经济水平得到了显著的提升, 从而为国内诸多领域的发展壮大打来了良好的机遇, 为酒店行业的发展起到了有效的推动作用, 在这个过程中大量的新兴酒店应时而生, 导致酒店行业内部竞争形势越发的严峻。酒店企业要想保证自身能够在激烈的竞争中占据不败的境地, 那么最为重要的就是需要充分结合各方面实际情况, 从不同的角度入手来增强自身的综合实力, 合理的制定酒店价格竞争以及非价格竞争的策略。非价格竞争其实质就是企业利用除了价格之外的其他营销方法, 促使企业产与竞争产品相互区别, 将其优越性充分的发挥出来, 从而为企业的稳定发展起到积极的助动作用。

[关键词] 酒店行业; 非价格竞争; 竞争策略

DOI: 10.33142/mem.v2i1.3356

中图分类号: F724.2

文献标识码: A

## Study on the Non Price Competition Strategy of Hotel Marketing

LI Xin

China North Vehicle Research Institute, Beijing, 100072, China

**Abstract:** Under the influence of many favorable factors, the social and economic level of our country has been significantly improved, which has brought good opportunities for the development and expansion of many domestic fields and played an effective role in promoting the development of the hotel industry. In this process, a large number of new hotels should be born, which leads to the increasingly severe competition situation in the hotel industry. If hotel enterprises want to ensure that they can occupy the invincible position in the fierce competition, then the most important thing is to fully combine with the actual situation of all aspects, start from different angles to enhance their comprehensive strength, and formulate reasonable strategies for hotel price competition and non price competition. The essence of non price competition is that enterprises use other marketing methods besides price to make the products and competitive products different from each other and give full play to their advantages, which playing a positive role in promoting the stable development of enterprises.

**Keywords:** hotel industry; non price competition; competitive strategy

### 引言

在社会快速发展的带动下, 国内各个地区大量的酒店应时而生, 为人们的出行提供了诸多的便利, 与此同时也导致酒店行业内竞争形势越发的激烈。就现如今实际情况来说, 很多的酒店营销已经出现了价格竞争的不良情况, 这样对于我国酒店行业的未来发展是非常不利的, 所以我们需要结合我国国情, 重视个性化服务工作水平的提示功能, 积极的创建酒店品牌, 加大力度全面实施酒店营销宣传工作。

### 1 非价格竞争的涵义

价格竞争也就是企业利用控制成本的方法, 以低于市场价格或者是低于其他相同类型商品的价格进行产品的市场销售, 从而起到占领市场份额、扩展产品销售, 增强产品竞争力的目的。非价格竞争也就是除了价格因素之外, 运用各种方式方法增强产品的综合性能, 提升产品价值的方法, 并且也可以利用广告宣传以及提升生产效率的方法来促使产品能够形成良好的社会信誉, 促进产品市场竞争力的不断提升<sup>[1]</sup>。

### 2 现代酒店营销中非价格竞争的作用

#### 2.1 开展非价格竞争, 有利于提高产品的质量

质量是产品提升市场竞争力的重要基础, 酒店生产的产品是否能够吸引顾客往往都取决于产品的质量。消费者在市场中挑选商品的时候, 通常都是将关注力放在产品的质量上, 其次就是价格, 并且最终被消费者选中的主要原因还是产品的质量保障。就好比人们更加倾向于购买一些品牌较好的产品, 一是因为满足心理需求, 二是消费者通常认为

名牌的质量更加的优秀<sup>[2]</sup>。

## 2.2 开展非价格竞争，有利于开发新产品，满足社会的需要

酒店服务功能的不断扩展，结合市场情况不断研发出更多的服务项目，寻找更多的产品销售渠道，从而能够增强酒店的竞争实力。

## 2.3 开展非价格竞争，有利于提高酒店经营的市场灵敏度

酒店要想保证自身能够在激烈的竞争中能够长期的占据不败的境地，那么最为有效的方法就是结合市场需求来将生产经营的方向加以适当的调整，尽可能的满足各种不同需求的消费者群体的需要。酒店是不是能够顺应市场的需要，更加高效的对经营方向加以调整，也是酒店保证自身稳定发展的重要基础。因为市场并不会出现稳定不变的状态，所以酒店需要积极的进行市场调查，结合调查结果来进行运营模式的改善，不断提升酒店的综合竞争实力。

## 2.4 开展非价格竞争，有利于提高酒店经济效益

加强酒店人才培养工作力度，为酒店的稳定持续发展培养更多的优秀人才。服务属于技术范畴，并且也具有一定的艺术性，将专业人才的意见和建议作用切实的加以利用，不断的提升酒店的服务水平。不能单纯的降低管理费用，减少成本来控制酒店的运营成本，而是应当结合是情况来从多个角度来不断增强酒店产品的质量，扩展产品的效率，这样才能结合市场情况来进行创新，生产出更多的高品质产品，从而促使酒店产品能够在市场中占据良好的份额，促使酒店能够获得更加丰厚的经济和社会收益<sup>[3]</sup>。

## 3 酒店行业营销现状

首先，在科学技术快速发展的推动下，媒体逐渐的成为了当代的主要传播媒介，在信息传播过程中发挥出了重要的影响作用。酒店企业应当积极的运用广告等传播媒介，结合各个时代的不同运营目标以及市场需要，制定完善的宣传策划方案，促使企业信息能够在社会中得以大范围的传播，从而使得人们对企业各方面情况加以全面的了解。其次，销售促进是当前各个企业销售活动中使用最为频繁的一种方法，运用适当的激励性的措施，在短时间来对市场需求加以刺激，这样就能够获得良好的额效果。诸如：在各种节假日的时候，安排专人在门店进行促销宣传工作，将产品以低于平时的价格进行售卖，这样不断可以促进产品销量的增加，并且还可以营造良好的社会形象。最后，价格竞争策略是企业都给你钱使用最为有效的一种策略，运用低于市场价格的价格来吸引顾客的注意，尽管可以切实的提升顾客的数量，但是因为陈本问题也会导致酒店服务质量的下降<sup>[4]</sup>。

## 4 酒店行业开展非价格竞争的必要性

### 4.1 现今酒店业主要存在的问题

首先，在某个区域内的酒店的服务具有一定的单一性，酒店之间的模仿问题较为严重，可供消费者选择的空间较小，这样就会对消费者忠诚度的培养造成巨大的限制。其次，各个地区的酒店供求关系存在明显的不平衡的状况，这主要是各个地区经济发展情况存在明显差异所造成的。大部分都选择在东部一些沿海的地区以及那些旅游也较为发达的地区。在这种类型的地区存在供不应求的情况，而在其他地区则表现出了供大于求的情况。再有，酒店服务整体水平较低，无法切实的满足消费者的实际需要。工作人员在为顾客提供各项服务的时候，往往会出现缺少耐心、态度较差的情况，无法为顾客创造宾至如归的感受，从而使得顾客无法对酒店留下良好的印象。还有，酒店工作人员整体素质较差，当前很多的酒店对于员工专业水平以及综合素质的要求不高，员工文化水平整体相对较差，员工在工作中并没有对自身个人形象加以重点关注，还有一些员工甚至经常会出现与顾客发生冲突的情况，这样对于酒店良好形象的树立都是非常不利的。还有，很多的酒店的市场细分存在不细致的情况，因为各种不同情况的群体顾客的需求也是不同的，对于产品以及服务的购买动机也会存在一定的差别。因为缺少对市场进行细分，所以无法针对各个群体的情况制定专门的营销策略，从而会对企业的发展造成一定的限制。最后，价格竞争激烈。因为市场中酒店之间所存在的差异性较小，服务工作极为类似，这样就导致价格成为了酒店之间竞争的侧重点，降低价格往往是酒店主要的营销手段<sup>[5]</sup>。

### 4.2 酒店业开展非价格竞争的必要性分析

价格竞争其实质就是企业利用对价格进行调控的方法，对竞争者制定的产品价格进行灵活应对，从而与竞争者争夺市场份额。在一定的环境下，价格竞争是十分普遍的，保证企业稳定发展的最重要措施。但是以价格当所的是评估的唯一指标，往往会导致恶性价格竞争情况的发生。在社会经济快速发展的形势下，消费者消费结构的合理性得到了良好的提升，消费能力的到来显著的提升，消费者的关注力已经不再只是局限在产品的价格上面，所以产品的价格已

经不再是决定产品销售销量的唯一因素了，而是应当确保价格能够满足各类消费者的实际需要。当前，价格与消费者的购买力已经不存在明显的关联，非价格竞争的重要作用逐渐的凸现出来，不但可以解决价格战中所存在的局限性问題，也可以营造出较为完善的竞争新格局。非价格竞争也受到了企业的侧重关注，并且被大范围的加以运用。

## 5 酒店行业实施非价格竞争的策略

### 5.1 追求个性化服务策略

酒店个性化服务其实质就是结合顾客的实际需要，来针对性的提供需要的服务，这类服务会超出顾客的想法，具有较强的实践价值。其实质就是以顾客的需要为核心，在保证服务质量的基础上，针对不同顾客的需要来提供服务<sup>[6]</sup>。

### 5.2 注重产品差异性策略

酒店的顾客的实际需要都是不尽相同的，正是因为这一问题的存在，所以导致市场需求也是存在明显的差别，差异性策略也就是与其他同类企业存在明显的差别，并且同类服务水平较高。产品差异性策略需要企业在当前竞争环境下保证自身的稳定发展，而并非是另辟新径。

### 5.3 创建酒店品牌化策略

就现如今我国酒店市场实际情况来说，竞争较为严峻，所以各个企业务必要从顾客的角度出发来对自己的市场定位加以准确的判断。特别是在我国加大了对外经济开放的力度之后，有效的吸引力大量的外资的投资，世界名牌酒店的纷纷入驻，也对中国酒店业造成了很大威胁，形成了新的挑战。对于企业来说，品牌和服务都是一种资源，谁抢在前面，谁就能占领市场。

### 5.4 加强酒店促销宣传策略

酒店要想正常运转和良性循环，绝对不是单纯以削价竞争策略来促销，而是要利用较高级的促销策略，并加强促销宣传。在进行促销宣传时可以通过新闻机构，也可以让酒店员工在社会上广泛宣传与推销饭店，还可以通过适量的广告等方法加强酒店营销策略

## 6 结论

总的来说，非价格竞争策略最为突出的优越性就是切实的解决了价格战中所存在的诸多问题，从除了价格之外的因素来提升企业在市场中的竞争实力，对产品的质量和新产品的研发都起到了较为关键的影响。饭店中非价格竞争属于较为上层的竞争，其是制定非价格竞争策略的重要影响因素，所以酒店应当充分结合市场发展趋势，从产品整体概念入手，结合酒店实际情况，依据目标市场促销策略来落实各种非价格竞争。非价格竞争策略可以说是市场经济条件下竞争的主流趋势，所以酒店应当在现有条件的基础上，对非价格竞争策略加以综合分析研究和创新。

### [参考文献]

- [1]李红波. 酒店市场营销的非价格竞争策略浅析[J]. 现代营销(学苑版), 2011(11): 85-86.
- [2]孔英丽. 论酒店营销的非价格竞争[J]. 北方经贸, 2015(7): 303-304.
- [3]陈江伟. 如何走出当前酒店营销误区——兼论非价格竞争营销[J]. 现代商业, 2018(6): 166-167.
- [4]亓学秀, 刘慧贞. 酒店市场营销的非价格竞争策略研究[J]. 经贸实践, 2016(16): 84-85.
- [5]曹益, 陈琦赞, 范宝. 饭店价格竞争策略与非价格竞争策略综合运用的实证分析[J]. 商业经济, 2019(12): 96-98.
- [6]余宏柱. 酒店市场营销的非价格竞争策略研究[J]. 旅游论坛, 2012, 5(6): 43-49.

作者简介：李鑫（1980.2-）女，毕业院校：北京中医药大学；现就职单位：中国北方车辆研究所。