

基于 SICAS 模型的名城豪生酒店网络营销策略研究

专业：酒店管理 年级：2015 级 学生：肖玲玲 指导教师：潘津

摘 要

近年来，随着移动互联网的高速发展，网上购物已成为消费者常用的购买方式，消费者的需求也越来越个性化和多样化，给酒店网络营销带来了新的挑战和发展渠道。网络营销依托于强大的互联网平台下，一方面，酒店可以通过其进行产品宣传、与消费者互动，强化酒店品牌认知；另一方面，消费者可以打破时间、空间限制，更加灵活的产生购买行为活动。因此，酒店要想在互联网时代下不被淘汰，必须重视网络营销市场，在该市场占据一席之地。

文章以名城豪生酒店为研究案例，该酒店作为开业八年的老品牌酒店，运用网络营销相关理论和 SICAS 用户消费模型的对酒店现状进行分析，发现目前该酒店网络营销存在品牌感知度较差，交互沟通能力弱、消费期待值不高等问题，所推广的营销活动并没有激起较大的浪花，无法在网络营销市场上赢得消费者青睐，从而难以达到高效率的营销。

因此，针对研究结果，文章运用 SICAS 用户消费模型的关键点，把握消费者心理，提出相对应的网络营销优化策略，以提高酒店的竞争力。例如运用多元化营销策略、业主回馈活动、个性化营销等。文章的创新点在于将 SICAS 用户消费模型应用于酒店网络营销领域，细化了研究对策，也为此类酒店的网络营销提供新的思路。

关键词：网络营销 SICAS 酒店营销

目 录

1 绪论.....	3
1.1 研究背景与意义.....	3
1.2 国内外研究动态.....	3
1.3 研究方法.....	4
1.4 研究内容与创新点.....	错误！未定义书签。
2 相关理论基础.....	6
2.1 网络营销理论.....	6
2.2 SICAS 模型	7
3 名城豪生酒店网络营销现状及制约因素	9
3.1 名城豪生酒店网络营销现状分析.....	9
3.2 名城豪生酒店网络营销制约因素.....	12
4 名城豪生酒店消费者需求调查.....	13
4.1 问卷目的.....	13
4.2 问卷设计.....	13
4.3 问卷调查的实施.....	15
4.4 调查结论.....	15
5 基于 SICAS 模型的名城豪生酒店网络营销策略研究.....	21
5.1 品牌-用户互相感知阶段（S）	21
5.2 产生兴趣-形成互动阶段（I）	21
5.3 建立连接-互动沟通阶段（C）	22
5.4 行动-产生购买阶段（A）	22
5.5 体验-分享阶段（S）	23
结论	24
参考文献.....	25
附录一.....	26

1 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

随着网络技术的不断发展，越来越多的消费者习惯利用网络平台搜集信息，消费者的需求也变得更个性化和复杂化。在此背景下，对酒店业网络营销方式提出了新的要求。酒店必须重视消费者需求，利用网络营销的优势，面对潜在目标群体推广酒店品牌及产品，提高酒店市场知名度，进而使其收益最大化。根据本人在福州名城豪生大酒店（以下简称名城豪生酒店）毕业实习期间所收集到的信息，发现现阶段该酒店的网络营销并未有效激发消费者的购买欲望，难以达到目标市场的高效率网络营销。基于以上原因，文章将对名城豪生酒店网络营销策略进行研究。

1.1.2 研究意义

名城豪生酒店位于福州近郊，想要让更多的消费者了解该酒店，必须利用网络技术开展有效的营销活动。根据收集到的顾客网络评价及建议，及时调整酒店的产品和营销方式，打造酒店的良好口碑。因此，文章将深入思考该酒店网络营销的不足，结合理论与实践，提出适合该酒店的网络营销策略，为酒店市场营销提供可靠的分析和参考资料。另外，制定科学有效的网络营销策略也会帮助该酒店顺应时代发展，在竞争中脱颖而出。

在“互联网+”的大背景下，网络营销作为一种新型战略被酒店管理人员所重视，成为酒店经营发展必不可少的趋势。酒店是传统的服务业，让顾客满意是酒店服务的主要目标。因此，文章应用 SICAS 用户消费模型，也为此类酒店的网络营销提供新的思路。

1.2 国内外研究动态

越来越多的学者运用网络营销等前沿的理论与各大领域相结合进行研究探讨。Paulus 等（2014）认为企业要将网络营销作为营销的主要形式，并努力满足目标客户的需求^[1]；Woo Gon Kim 等（2015）认为酒店必须重视顾客网络正面、

负面评价并及时做出调整,顾客评价会影响酒店业绩及收益^[2]; Xi Yu Leung、Lan Xue、Billy Bai (2015) 认为酒店领域的网络营销研究经历了从业务视角转变为客户视角,从客户视角出发是营销的发展方向。

在国内学者关于网络营销的研究中,丁南(2018)认为创新网络营销战略可以帮助酒店提升自身竞争力以及拓宽酒店客源市场^[3]; 刘丹妮(2018)认为制定网络营销策略要以顾客为导向并建立酒店独立的网络营销平台^[4]; 夏小荣(2018)认为要重视酒店自有网站优化,并将顾客评价管理体系与其结合起来^[5]。

综上所述,国内外学者认为企业必须重视网络营销市场,以互联网媒体为平台,顾客为导向,制定新型营销策略,从而提高企业网络营销实效性。

在SICAS用户消费模型方面,1898年美国广告学家刘易斯提出AIDMA模型,在此基础上,2005年日本电通广告提出AISAS模型。但AISAS模型和AIDMA模型均从网络-数字时代的线性单向营销传播^[6],而智能时代下单向传播已经满足不了消费者的需求。

2011年,《中国网络营销蓝皮书》中提出了SICAS用户行为模型,关于SICAS模型的研究几乎都是由国内学者提出并将其与热门话题联系起来进行阐述性的研究。

国内关于SICAS模型方面的研究,许缦(2017)以SICAS模型为理论基础,结合消费者行为特征的变化,提出了移动APP营销的具体策略^[7]; 朱彪(2018)在分析零售药店营销存在的问题,利用SICAS模型分析零售药店在五个阶段的营销策略^[8]; 李元昊(2018)系统化地概述了从受众需求的感知交互模型到体验分享的多维互动过程^[9]。

通过对国内文献的综述,我们可以发现SICAS是移动互联网时代下新的消费者行为模型,该模型在前人的基础上,结合了从五个维度对用户消费行为进行分析和网络营销相关特性,具有一定的可行性。

1.3 研究方法

文章的研究方法是基于管理学、市场营销学等理论基础,应用SICAS模型对名城豪生酒店网络营销策略进行研究。具体研究方法如下。

(1) 文献研究法

通过学院图书馆电子数据中心和网络资源,查看相关书籍收集资料,阅读与SICAS模型及网络营销策略相关的期刊、学位论文等,在梳理国内外学者相关研究的基础上,开展论题研究。

(2) 问卷调查法

通过问卷调查，收集顾客需求相关数据并对数据进行各项研究。

(3) 案例研究法

在文章的研究中，以名城豪生酒店为例，通过对该酒店网络营销现状的分析，发现该酒店在网络营销中存在的问题，应用 SICAS 模型，提出适合消费者的营销策略。

1.4 研究内容与创新点

1.4.1 研究内容

文章首先分析互联网时代下名城豪生酒店网络营销的研究背景、意义、国内外研究动态、研究方法与研究内容与创新点；其次从理论层面对互联网环境下网络营销及 SICAS 用户消费模型的相关研究进行了回顾和梳理，形成了本论文的理论基础；接着对名城豪生酒店网络营销发展现状及制约因素进行了分析；再者结合 SICAS 用户消费模型设计的问卷进行调查；最后从 SICAS 五个维度分别提出了名城豪生酒店网络营销的优化对策和建议，帮助其在激烈的酒店竞争中获取一定的优势。

1.4.2 研究创新点

将 SICAS 模型和该酒店网络营销相结合是文章的创新点，分析网络营销中所存在的问题并依据 SICAS 模型提出相应的解决策略，以达到企业预期的经济效益，也为此类酒店的网络营销提供新的思路。

2 相关理论基础

2.1 网络营销理论

2.1.1 概念

网络营销是以互联网技术及社会关系网络为基础，对企业、用户、公众提供有价值的信息和服务^[10]。酒店通过一系列网络营销活动的开展，如网站建设、网络广告宣传、微信商城、网络市场调研等，在更大程度上满足顾客需求，从而发挥酒店网络营销的最大优势。

网络营销内容包括网络市场调研、信息发布，策划营销活动，对网络渠道进行控制和管理，如网络直销或促销等^[11]。在互联网技术不断发展的现如今，网络营销成为业界整合营销资源、开展全方位营销管理的重要部分。

2.1.2 方式

网络营销的主要方式有以下几种：

（1）微博、微信营销

微博营销是企业利用更新官方账号的内容向网友传播企业信息、产品信息，与粉丝进行线上和线下相结合互动交流。营销方式通常有转发、点赞、热门评论抽奖赠送礼品等。

微信营销是随着微信的火热而兴起的一种网络营销方式，渐渐成为现代企业营销的重要渠道。微信营销可以分为四种方式。第一种是微信群营销，酒店可以建立粉丝福利群，实时与客户互动交流。第二种是微信朋友圈营销，酒店经营者通过微信营销平台将信息推送出去，“粉丝”在朋友圈转发，采用“一传多，多传更多”的方式，感染有意向消费的人群，进而实现营销效果。第三种是微信商城营销，目前绝大多数酒店的微信公众号都设置了酒店商城或微信小程序，消费者可以在其进行客房预订、餐饮抢购等一系列产品的购买。第四种是微信公众号的软文推送，酒店在推送文章中增加一些较为隐晦的广告，例如将产品信息以故事的形式写进去，用户查看后会在无意中被吸引却并不会察觉是广告，这样一来，用户对产品的兴趣及接受度也会大大提高。

（2）网络会员制营销

网络会员制营销的最大特色在于抓住了用户的好奇心及优惠心理,通过会员制邀请宣传推广,同时带来高质量的用户,也在一定程度提高了顾客忠诚度。酒店通过构建会员管理系统,为酒店带来稳定的客源及忠实的客户群体。

(3) 网络广告投放

网络广告的优势主要表现在以下几方面:传播范围极大、受众广等。网络广告通常会涉及到企业网站的超链接,如果用户对广告的内容感兴趣,可以直接点击查看,这会给企业网站带来巨大的传播量,对提高企业知名度具有一定的帮助。

(4) 搜索引擎营销

搜索引擎营销是利用消费者对搜索引擎的依赖和使用习惯,让消费者在搜索过程中发现企业投放的信息,通过在线客服咨询产品信息或直接提交页面的形式完成交易。

2.2 SICAS 模型

2.2.1 SICAS 模型的概念

SICAS 是移动互联网时代下的用户消费行为模型,如图 2-1 所示,该模型将用户在互联网环境中的消费行为和消费轨迹归纳为五个环节:品牌与用户互相感知、产生兴趣并形成互动、用户与品牌、建立连接并交互沟通、行动和产生购买、体验和分享^[12]。在五个阶段中,每个阶段都与其他四个阶段相互联系、相互关联。消费者在获取信息时与企业产生了接触,通过用户之间信息的交流与分享形成了信息的交换,从而影响了消费者的消费行为。

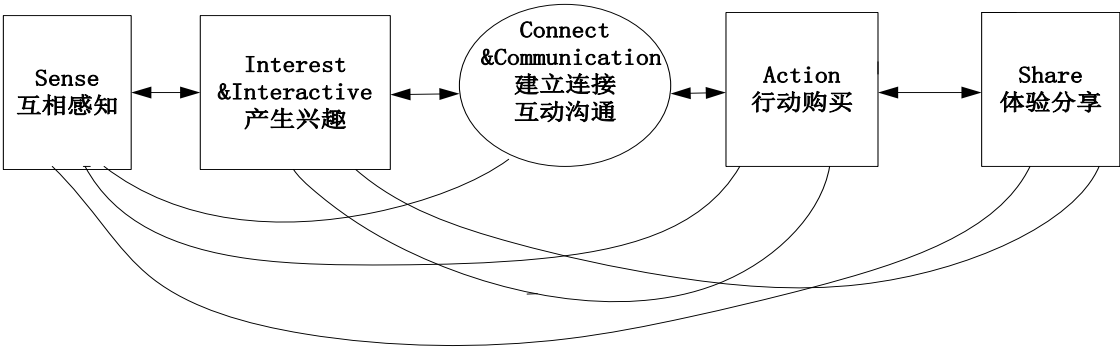


图 2-1 SICAS 模型

2.2.2 SICAS 模型的解析

对 SICAS 模型进行解析，其过程可分解为以下几个阶段。

（1）品牌-用户互相感知阶段（Sense）是阐述企业与用户之间的信息互通能力。企业通过关注消费者需求的变化，制定当前的产品营销策略，同时消费者通过企业营销了解他们的产品和服务。二者之间相互交流信息，获取彼此的需求。

（2）产生兴趣-形成互动阶段（Interest & Interactive）是企业利用营销手段使消费者关注企业，对其产生兴趣。因此，企业在营销策略及产品上要关注消费者的兴趣，形成互动阶段，从而与消费者建立良好的关系。

（3）建立联系-互动沟通阶段（Connect & Communication）是企业获取消费者的兴趣方向后，利用网络平台与其建立更紧密的关系，从而提高企业的营销效果。

（4）行动-产生购买阶段（Action）是企业营销的目的，企业应根据不同的产品和服务特性推出相应的刺激购买和互动策略，将消费者的消费意向转变到消费行为阶段。这一阶段是评价企业营销活动成功与否的重要阶段。

（5）体验-分享阶段（Share）是基于社会化网络，对消费行为及产品的分享和传播^[13]，企业从用户体验、分享的内容进行搜集和总结，制定出更适合下一环节的营销策略。

3 名城豪生酒店网络营销现状及制约因素

3.1 名城豪生酒店网络营销现状分析

名城豪生酒店由名城集团投资、温德姆酒店集团管理的马尾区唯一一家豪华五星级酒店。酒店坐落于美丽的闽江河畔，在酒店客房可眺望到壮丽的鼓山，环境优美。

市场销售部是酒店的龙头部门，由预订部、销售部以及传讯部组成。预订部负责酒店的电话预订中心、网络订房及统计酒店的经营数据等。销售部负责为酒店开辟市场，积极争取客源，为酒店创造收益。传讯部负责酒店对外形象的策划、广告宣传等，通过制作引人注目的网络广告、微信推文等，吸引更多的客源。在网络营销这一模块，传讯部负责酒店产品的外部包装及推广；预订部是酒店网络营销的枢纽中心，顾客网络订房首先接触的便是预订部的员工；销售部负责开发各商务公司，接待线下客户的服务并向其介绍酒店的网络营销活动，提高酒店知名度。

3.1.1 名城豪生酒店网络营销的主要方式

(1) 通过自建网站和微信商城系统开展营销

名城豪生酒店隶属于温德姆酒店集团，因此在温德姆酒店集团的官网上，能对该酒店进行客房预订，其价格与第三方保持一致（如图 3-1）。顾客在官网上进行酒店搜索，提交预订后由酒店预订部进行确认，并将预订信息由邮件或短信发放给顾客。客人到店后凭预订号或预订姓名入住并现场支付房费。而名城豪生自有的网站，由于网站维护成本较高，没有专门的人员进行实时价格调整及维护客户关系等，于是将其官网的客房预订转接给携程网进行预订，价格与携程网一致（如图 3-2）。



图 3-1 温德姆酒店集团官网

图 3-2 名城豪生酒店官网

(2) 微信商城预订

名城豪生酒店微信商城包括客房预订、美食商城、预授权、婚礼定制以及会员中心（如图 3-3）。其中，与第三方平台相比，餐饮的团购价格折扣力度较大，例如豪生阁中餐厅有特惠套餐的选择，产品选项更多，顾客也更为青睐。而客房预订的价格与前台售卖价一致，比较没有竞争力，比其他渠道都要高于 100-150 元（如图 3-4），也因此微信商城的客房销量远不如其他平台。





图 3-3 名城豪生酒店微信商城

图 3-4 名城豪生酒店微信商城客房价格

(3) 与第三方旅游专业网站合作

酒店目前与携程网、飞猪网、美团、大众点评网以及各旅行社建立了合作关系，酒店给予第三方平台优惠的协议价格并允许其在其他网站销售，顾客在这些网站上预定、支付，并能得到一些优惠，如携程网的现付返佣，美团网的砍价得返现等促销活动。

以 2019 年 2 月名城豪生酒店业绩为例（如图 3-5），2 月份是该酒店营销的旺季，承接的会议及网络住房量较其他月份来说销售量更高。该月总收入为 2197476.8 元，OTA 收入仅为 478233.19 元，占总收入的 22%。由此可以看出，酒店并没有较好利用网络平台进行销售，OTA 收入偏低，在网络营销上还有很大的进步与改进的空间。

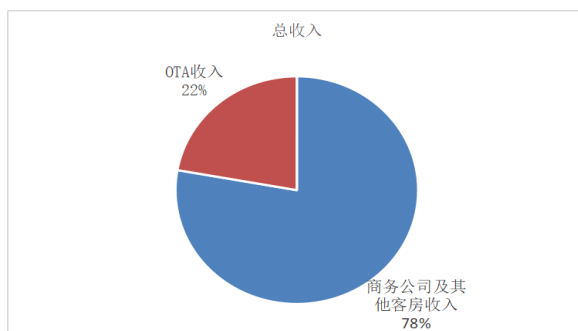


图 3-5 2019 年 2 月名城豪生酒店业绩

3.2 名城豪生酒店网络营销制约因素

3.2.1 分销成本压力大，价格体系层次不齐

分销渠道以旅行社和 OTA 为主。其中，就产量而言，OTA 的产量远大于在线旅行社。这些分销渠道为酒店带来客房出租率的提高同时也带来了高昂的佣金，也间接对酒店的直销渠道带来了极大的威胁。

对于 OTA 而言，采取产品价格促销返现可以获得较多的客源，也能快速扩大市场份额，提高酒店产量。而这对于酒店来说，这一做法将会使整个酒店出现价格走低形势，将严重危及到酒店的价格体系。目前名城豪生酒店网络售卖价格低于酒店商务公司协议价格，出现价格倒挂现象，协议公司也因此对酒店的协议价格是否优惠表现质疑，对酒店的信任感降低，这些现象不仅不利于酒店维护商务公司客户，也不利于销售人员开展营销工作。

3.2.2 酒店自有网站不够完善，忽略网络口碑建设

酒店网站只是为顾客提供一些简单的酒店信息，而集团的官网也只有网上预订、网上促销活动等基本功能，仅仅起到广告宣传的功能，并没有真正发挥网络营销的作用，也无法将酒店自身的特色、客户服务及反馈评价意见等功能延伸到酒店网站中去。这样一来，也在一定程度忽略了酒店网络用户的口碑建设。消费者通常需要酒店给予更多的关注，及时给予回复和沟通，才能更好的留住顾客，提高顾客忠诚度。

4 名城豪生酒店消费者需求调查

4.1 问卷目的

在互联网迅猛发展的时代背景下，酒店重视网络营销有利于培养顾客忠诚度、提升酒店收益等优势。为了帮助名城豪生酒店网络营销获得更大利润化，文章以 SICAS 用户消费行为模型为指导，收集消费者对酒店现有网络营销策略的态度，并对其进行数据整理和统计分析，从而有效把握目标群体的需求，也为文章的研究课题提供数据支持。

4.2 问卷设计

文章的研究对象是针对在名城豪生酒店网络平台或社交 APP 消费的人群，对消费者消费行为产生后进行调查。问卷内容引用《生鲜电商 O2O 模式网络营销研究》中的基于 SICAS 模型网络营销分析^[14]，根据酒店的实际情况对该问卷加以修改后，编制出新的调查问卷。

文章问卷共分为两大部分，如表 4-1 所示，第一部分为被调查者的基本信息和对名城豪生酒店网络平台应用的基本情况，采用单项选择和多项选择的方式，对目标群体的性别、年龄、收入、职位和网络平台购买情况进行划分，收集被调查者的基本信息，有利于酒店进行市场细分，关注消费者群体的变化。第二部分是基于 SICAS 用户消费模型对名城豪生酒店网络营销进行分析，问卷主要从被调查者对名城豪生酒店的品牌感知、兴趣度、与酒店的交互沟通、对酒店的消费行动以及反馈分享进行分析研究。最后是选填部分，收集顾客对名城豪生酒店网络营销的建议。

问卷的设计问题明确，不仅保证了被调查者回答问题的便利性，而且方向准确，保证了后续的分析。问卷变量测量采用李斯特五级量表的形式，将每个选项设置为 1 分不同意，2 分不太同意，3 分不确定，4 分比较同意和 5 分同意，用户根据实际情况进行选择，方便被调查者回答，确保问卷的准确度。

表 4-1 问卷框架表

分类	题项	选项说明	问卷题号
个人情况	性别	基本信息	第 1 题至

	年龄		第 4 题
	职位		
	收入		

续表 4-1

分类	题项	选项说明	问卷题号
用户在名城豪生酒店购买情况	到名城豪生酒店的次数	购买情况	第 5 题至第 6 题
	有通过哪些网站预定过酒店客房及产品?		
品牌感知 (S)	1、名城豪生酒店品牌传播做的非常好 2、您认为名城豪生的品牌印象非常好 3、您之前是否就有了解过名城豪生酒店这个品牌	李克特 五级量表	第 7 题
兴趣度 (I)	1、名城豪生酒店客房入住体验极佳 2、您满意名城豪生酒店官方微信、微博发布的内容 3、您认为名城豪生网络酒店促销活动非常有吸引力	李克特 五级量表	第 8 题
交互沟通 (C)	1、您认为名城豪生酒店的网络促销信息便于搜索 2、您愿意在朋友圈或其他社交平台对名城豪生酒店网络促销活动进行宣传 3、您喜欢名城豪生酒店的微信商城界面及第三方平台的设计及酒店图片 4、您会在平常生活中关注一些有关名城豪生酒店的促销活动 5、名城豪生酒店经常通过转发抽奖、答谢客户与您互动沟通	李克特 五级量表	第 9 题
消费行动 (A)	1、您在名城豪生酒店的消费体验非常满意 2、您会再次预订名城豪生酒店客房及餐饮产品 3、名城豪生酒店服务人员对您喜好熟记于心	李克特 五级量表	第 10 题
反馈分享 (S)	1、您愿意在平常生活中对名城豪生酒店的购买体验进行点评 2、您身边的亲朋好友会与你谈论关于名城豪生酒店的动态 3、您愿意借鉴您的朋友在社交 APP 分享的购物体	李克特 五级量表	第 11 题

	验 4、您身边的亲朋好友会受到您的影响而去关注或者去名城豪生酒店消费		
顾客意见 （选填）	12、您认为还有名城豪生酒店网络营销有哪些地方需要改进的？	顾客意见	第 12 题

4.3 问卷调查的实施

问卷调查采取线上发放问卷的形式，由于被调查者主体针对性较强，调查对象为在名城豪生酒店网络平台上或社交 APP 产生购买行为的消费者，因此利用问卷调查平台“问卷星”制作问卷。调查问卷的发放主要来源于三个渠道，首先是发放在名城豪生酒店微信福利群，该群共 200 余名消费者，并采用滚雪球的方法在微信朋友圈转发；其次是发放给名城豪生酒店微信客户；最后是依靠在名城豪生酒店同事及朋友的社会关系将问卷向目标客户进行广泛发放，扩大问卷范围。

本次问卷调查时间为 2019 年 3 月 19 日至 2019 年 3 月 23 日，本次问卷共发放 150 份，其中剔除 14 份重复问卷，以填写时间大于 2 分钟及填写 IP 来源作为界定，最终收集有效问卷 136 份，有效率为 90.7%。

4.4 调查结论

4.4.1 描述分析

本次问卷调查 150 个样本的描述性统计学分析，如表 4-2 所示，首先是对第一部分的描述分析。

表 4-2 研究样本描述性统计分析

变量	类别	样本数量	百分比
性别	男性	78	52.00%
	女性	72	48.00%
年龄	25 周岁及以下	59	39.33%
	26-35 周岁	74	49.33%
	36-45 周岁	12	8.00%

	46 周岁以上	5	3.33%
职位	学生	34	22.67%
	个体经营户	30	20.00%
	企业事业单位工作人员	61	40.67%
	退休人员	2	1.33%
	其他	23	15.33%
个人月收入	3000 元以下	39	26.00%
	3001-5000 元	31	20.67%

续 表

4-2

变量	类别	样本数量	百分比
个人月收入	5001 — 8000 元	59	39.33%
	8001 元以上	21	14.00%
到酒店次数	一次	63	42.00%
	两次	24	16.00%
	三次	7	4.67%
	三次及以上	56	37.33%
通过哪些网站预定过酒店客房及产品	携程网	71	47.33%
	美团网	69	46.00%
	官网	20	13.33%
	微信商城	25	16.67%
	去哪儿	34	22.67%
	艺龙网	15	10.00%
	其他	42	28.00%

如表 4-2 数据所示，在性别分布中，男性与女性的比例接近一致。在年龄分布中，26-35 周岁占比最多，占总数的 49.33%；25 周岁及以下次之，占总数的 39.33%。在职位分布中，企业工作人员占比最多，占总数的 40.67%；在个人月收入中，5001-8000 元的群体最多，占总数的 39.33%；在到酒店的次数中，一次及三次以上占比最多，分别占总数的 42%和 37.33%，超过总数的一半以上；在通过哪些网站预定过酒店客房及产品上，携程网及美团网占比最多，分别占总数的 47.33%和 46%。

因此，文章研究对象定位在年龄段为 26-35 周岁或 25 周岁以下、有稳定的

工作及高于当地平均收入水平的年轻消费群体。这类消费群体不仅仅有想去尝试新事物、提高更好生活品质的意愿，他们身上更有巨大的消费潜力值得酒店去挖掘并激发其成为本酒店的忠实顾客。

4.4.2 调查数据

在对第一部分被调查这基本信息的统计分析后，对第二部分基于 SICAS 的五个阶段进行分别整理、加工，数据分析如下。

（1）品牌感知方面

如表 4-3 所示，在 SICAS 模型中，品牌感知是通过多渠道、多触点建立动态感知网络，过网络平台等多种方式被顾客感知^[14]。这三个问题分别从该酒店网络营销工作中的品牌传播能力、品牌印象和品牌知名度方向设置的问题。

由结果可知，整体品牌感知度较差，仅为 2.38 分。其中，之前有了解过酒店品牌的人得分最高，即消费者对名城豪生酒店存在一定的品牌感知度；而品牌传播能力得分和品牌印象得分较为平均且偏低，说明该酒店在宣传推广上并没有过多的向消费者传播品牌形象，宣传内容的策划没有达到消费者心理预期，因此导致品牌感知得分不高。

表 4-3 消费者对名城豪生酒店的品牌感知

项目	平均得分（分）
名城豪生酒店品牌传播能力较好	2.35
您对名城豪生的品牌印象非常好	2.37
您之前是否就有了解过名城豪生酒店这个品牌	2.41
综合	2.38

（2）兴趣方面

如图 4-1 所示，在消费者兴趣度方面，分别对顾客从产品兴趣、内容认可、促销程度认可方面进行的调查。其中，兴趣度平均得分不高，原因是该酒店是马尾区唯一一家高星级酒店，有自身特定目标消费群体数量，但其单方面追求促销活动，活动内容或主题没能较好吸引到顾客，从而使其兴趣度不高。

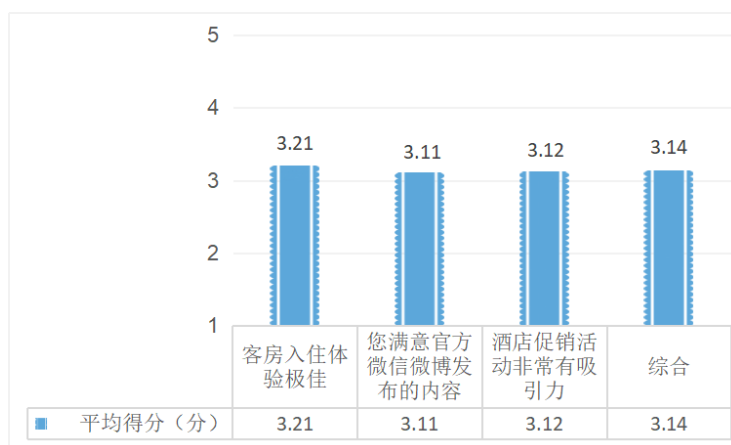


图 4-1 消费者对名城豪生酒店的兴趣度

(3) 关注与交互方面

如表 4-4 所示，在关注与交互沟通方面，名城豪生酒店网络营销的平均得分为 3.25 分。建立联系与互动沟通阶段会影响消费者的购买决策以及后期的反馈分享，这个阶段在 SICAS 模型中是重中之重。该酒店在建立联系方面付出了一定努力，如建立微信福利群、开通酒店微信商城等，但其平均得分不高的原因可归结为交互沟通不够，例如网评没有及时回复和有效解决等。酒店只有真正重视与用户直接的交互沟通，才能使酒店与消费者之间的交流更加顺利，品牌知名度和销售量也会不断提升。只有将两者之间的关系深化，消费者才会自发传播与分享该酒店的信息。

表 4-4 消费者对名城豪生酒店关注交互的调查统计

项目	平均得分 (分)
您认为名城豪生酒店的网络促销信息便于搜索	3.34
您愿意在朋友圈或其他社交平台对名城豪生酒店网络促销活动进行宣传	3.21
您喜欢名城豪生酒店的微信商城界面及第三方平台的设计及酒店图片	3.26
您会在平常生活中关注一些有关名城豪生酒店的促销活动	3.24
名城豪生酒店经常通过转发抽奖、答谢客户与您互动沟通，听取您的建议。	3.19
综合	3.25

（4）消费行为方面

如图 4-2 所示，消费行为是对前期的品牌感知、激发兴趣、建立交互沟通的反馈和证明。结果显示，会再次预订酒店产品得分最低，说明该酒店促销活动不够新颖，使得消费期待值降低；而在酒店的消费体验最高，说明名城豪生酒店产品及服务还是有一部分消费群体认可。另一方面，网络技术的飞速发展，帮助酒店共同进行产品促销的第三方旅游公司或社交媒体 APP 越来越多，使酒店市场的促销信息更加多元化，消费者容易产生对竞争酒店比较心理从而降低对名城豪生酒店的满意度。

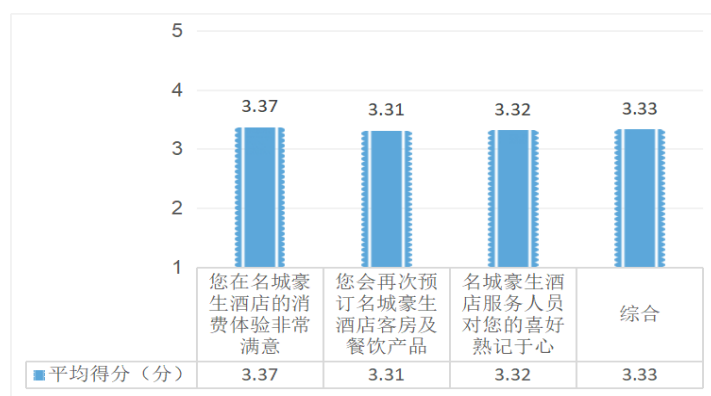


图 4-2 消费行为调查统计

（5）分享与反馈方面

如图 4-3 所示，分享与反馈阶段是一种消费者自发的主动行为。从结果来看，分享意愿偏低，说明该酒店分享反馈阶段还有很大进步空间；而愿意借鉴社交 App 的购物体验得分最高，表示大部分消费者还是愿意去倾听他人的意见。

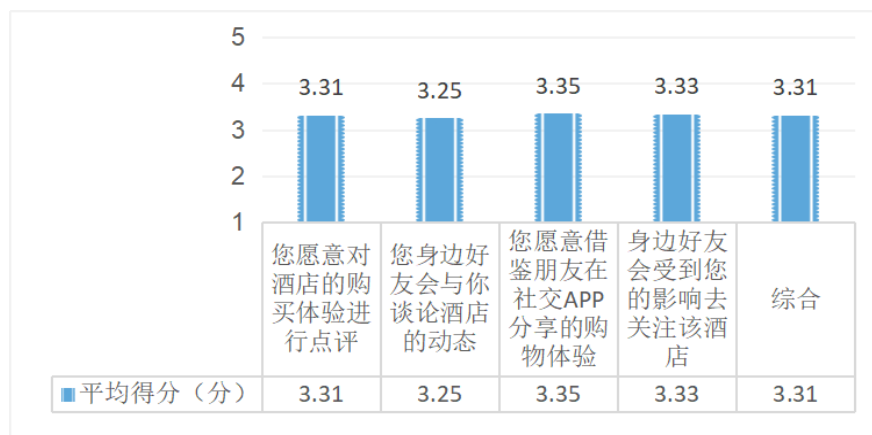


图 4-3 消费者反馈分享结果

4.4.3 调查结果

如图 4-4 所示，依据 SICAS 模型的结果找出该酒店存在的问题并提出解决问题的方向。

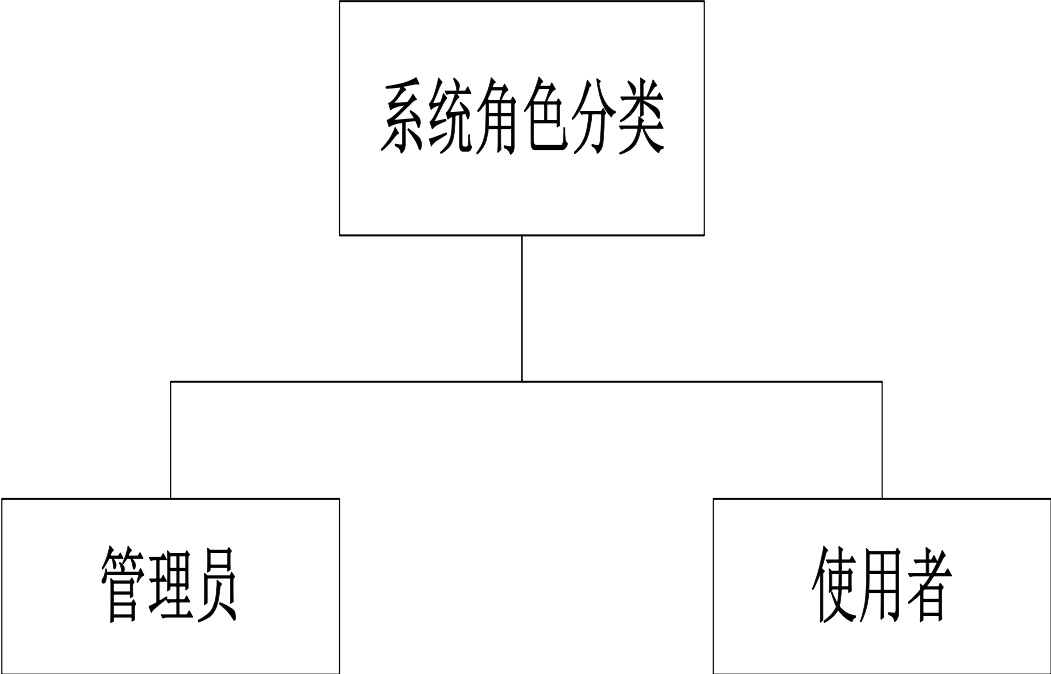


图 4-4 名城豪生酒店网络营销问卷结论归纳图

综上所述，名城豪生酒店要得到利润最大化，实现网络营销的可持续发展可以考虑从以上五个阶段制定网络营销策略。

5 基于 SICAS 模型的名城豪生酒店网络营销策略研究

5.1 品牌-用户互相感知阶段（S）

在第一阶段，酒店需要从塑造酒店形象，不断创新营销内容及更新产品组合方案，在经营发展过程中紧随科技发展，利用互联网等技术进行传播，使得消费者对该酒店的品牌特色及服务产生更多的认知，以此来创造两者之间良好的信息互通能力。

首先，利用自媒体进行传播，聘请专业摄影团队拍摄优质的视频，利用媒体电视及互联网手段对酒店品牌及特色进行传播，完美地呈现在顾客的视野下；在酒店微信商城及官方网站开设明星专栏，将开业八年入住的明星整合在同个栏目，以此来增强顾客对酒店的熟悉感与好评度（如图 5-1、5-2）。其次，酒店可投身与社会公益事业建设，积极参与马尾区政府组织的公益活动或实时关注社会群众热门话题，并根据自身能力采取一定措施，提升酒店形象，使得酒店品牌深入人心。最后，优质的品牌形象需要日积月累，酒店要想取得长远发展，应该从战略的角度出发制定营销策略，将塑造品牌形象与酒店经营发展紧密联系，不断创新，提高顾客忠诚度，进而提高酒店效益。

5.2 产生兴趣-形成互动阶段（I）

目前，酒店网络平台已经开设官方微博账号、微信公众号、微信商城、酒店网站及第三方网站等形式。基于此，酒店可运用多元化的营销推广渠道，从视频推广、朋友圈推广推广、文字或图片推广四种维度开展有针对性的活动，激发消费者的兴趣。

（1）视频推广

酒店举办顾客到店拍摄短视频活动，将酒店产品特色与“微视频”相结合，同时也邀请福州优质视频达人参与本次活动，带动更多消费者对该活动的兴趣，提升产品趣味性。

（2）朋友圈推广

以酒店微信公众号为平台，定期发布产品促销信息，减少噱头，内容为王。改变原有单纯植入的方式，围绕酒店内容或品牌产生原创内容，通过正能量的内容引发用户的共鸣和正向的讨论将产品信息以小故事的形式或与社会热议话题相结合进行传播。酒店每月举行一至两次产品营销方案投票，对顾客青睐的营销

方式给予保持及创新，不断创新，持续营销。

（3）线下活动线上直播

酒店在线下开展活动，线上通过酒店自媒体平台进行网络直播，聚焦人气。例如日料餐厅可开展“开鱼祭”活动，线下主厨现场拆解整尾 35kg 的金枪鱼，线上通过各平台对此进行传播，在“兴趣产生-互动”方面得到效果最大化。

5.3 建立连接-互动沟通阶段（C）

（1）设立电子会员机制

建议酒店设立完善的电子会员机制，合理的将酒店 OTA 散客转化为酒店会员。在酒店前台及各营业场所设立扫一扫加入会员，并鼓励顾客在微信商城或官方网站进行预定，积累积分，并把会员积分兑换方案及礼遇摆放在醒目位置。

酒店电子会员机制如下。首先，设立固定会员日，每月月初的第一天为酒店会员日，到店即可享用会员价格和会员套餐活动。其次，会员积分累计到一定分数，即可免费兑换某种产品或享受优惠价格，并有从普通会员到钻石会员的区分，会员等级越高，可享受的活动及礼遇也更高。最后，在微信商城及官方网站设置用户实时分享。对正能量有价值的顾客分享给予放在醒目位置供其他人共享，并鼓励用户积极发布点评，对顾客意见给予正面回应，及时处理问题投诉，及时关注并解决。

（2）业主回馈活动

对酒店周边两公里的名城集团旗下的小区建立连接，深入小区内部推广酒店会员制度及官方网站、微信商城。推广人员由酒店销售部门为主导，其他餐饮营业部门为辅。

5.4 行动-产生购买阶段（A）

（1）个性化营销

酒店通过每个顾客在酒店会员系统留下的信息进行分类组合，了解顾客的消费行为以及喜好。在针对高级别会员进行个性化定制服务，使顾客感受到宾至如归以及有亲切感，提高其服务体验。

（2）产品组合营销

在这个阶段，酒店需加强对员工的组合营销培训，当住客有了购买意向时及时推销酒店产品。在客房方面，重点主推江景房；在餐饮方面，在三大主题餐厅各推出一款热门套餐，刺激浏览者的购买欲。例如以“江景房+山景房”、“江景

房+日料套餐”、“江景房+西餐厅”、“山景房+中餐厅”等形式，差异化营销，扩大酒店产品的销售量。这样一来，不仅推销了酒店产品，还加深了顾客对酒店的依赖并减轻了酒店对第三方网站的开支。

5.5 体验-分享阶段（S）

消费者在入住酒店时总会参考其他人的点评作为参考建议，酒店可抓住这一契机建立良好的沟通渠道，注重用户的体验。做法参考如下。

（1）即时分享体验

一是引导到店消费的顾客拍摄酒店产品，利用社交平台分享自己的体验，并评选出优质内容，优质分享。评定指标为微博、微信的点赞量、阅读量以及评论区域的读者留言等。二是邀请忠诚顾客、在福州有一定影响力的社交媒体体验酒店的客房、餐饮，并对其进行分享传播，扩大酒店影响力。

（2）关键词搜索

以名城豪生酒店、促销、服务、产品等关键词在社交媒体工具上进行搜索及时获取信息，监测分析消费者关注点，对正面、负面、中性的评论采取相应的措施，激励顾客参与购物分享。

结 论

在科技日新月异的今天，酒店只有创新网络营销策略才能形成线上线下同步发展的新形势，为酒店带来更高的收益。文章应用 SICAS 用户消费模型，对名城豪生酒店网络营销进行策略研究。通过对相关理论基础的分析、数据的收集和对名城豪生酒店消费者需求调查分析发现，目前该酒店网络营销还有很大进步空间，经调查发现，文章的研究对象是年龄段为 26-35 周岁或 25 周岁以下、有稳定的工作及高于当地平均收入水平的年轻消费群体。这类群体身上有巨大的消费潜力值得酒店去重视及发掘。

因此，文章从研究对象群体角度出发，基于 SICAS 模型的五个维度分别提出对策，“品牌-用户互相感知”的塑造酒店形象、“产生兴趣-形成互动”的多元化的营销推广渠道、“建立连接-互动沟通”的设立电子会员机制及周边业主回馈活动、“行动-产生购买”的个性化营销和产品组合营销、“体验-分享阶段”的即时体验分享和关键词搜索出发，制定相应的名城豪生酒店网络营销的营销策略，以此使该酒店网络营销方式能够顺应时代发展，在激烈的酒店市场竞争中脱颖而出。

目前酒店网络营销环境和案例酒店的市场环境还在不断的发展变化中，文章存在一些不足之处，首先，文章研究对象存在一定的片面性，由于网络营销消费群体数量庞大，要覆盖所有方面并保证有效问卷较为困难，其次，在理论和实践中还存在一些不足之处。在此，恳请耐心审阅本论文的老师批评指正、不吝赐教。

参考文献

- [1] Paulus H A, ANDREKI, YAZDANIFARD R. Is EMarketing the Future of Marketing Field?[J]. American Journal of Industrial and Business Management, 2014, 4(7):333-336.
- [2] Woo Gon Kim, Hyunjung Lim, Robert A. Brymer. The effectiveness of managing social media on hotel performance[J]. International Journal of Hospitality Management, 2015, 44.
- [3] 丁南. “互联网+”背景下黄山市酒店网络营销发展现状研究[J]. 现代商贸工业, 2018, 39(26):16-18.
- [4] 刘丹妮. 大连凯伦饭店网络营销发展研究[J]. 市场周刊(理论研究), 2018(02):75-76.
- [5] 夏小荣. 网络消费环境下酒店业消费者行为研究[J]. 山西农经, 2018(06):122+125.
- [6] 宁海林. 基于 SICAS 模型的短视频新闻传播机理研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(02):56-58+62.
- [7] 许缦. 基于 SICAS 模型的移动 APP 营销模式和策略研究[J]. 经贸实践, 2017(24):47-51.
- [8] 朱彪. 基于 SICAS 模型的零售药店营销策略研究[J]. 现代商贸工业, 2018, 39(36):44-46.
- [9] 李元昊. 基于 SICAS 模型的马关县旅游营销提升研究[J]. 西部皮革, 2018, 40(16):87.
- [10] 刘向晖. 网络营销导论[M]. 北京: 清华大学出版社, 2014. 27.
- [11] 熊俊祥. 黄山 ZJ 酒店网络营销策略研究[D]. 扬州: 扬州大学, 2015.
- [12] 王钊. 基于大数据的 SICAS 社会化媒体营销模型研究[D]. 兰州: 兰州大学, 2016.
- [13] 陈道志. 信息碎片化背景下的用户消费行为模式探析[J]. 前沿科学, 2013, 7(04):36-44.
- [14] 邢昊. 生鲜电商 O2O 模式网络营销研究[D]. 北京: 首都经济贸易大学, 2018.
- [15] 于姝, 姜晓, 李桂华, 等. 基于 SICAS 模型的图书馆移动阅读推广模式探索与实践——四川大学图书馆为例[J]. 国家图书馆学刊, 2017, 26(06):34-42.

附录一

基于 SICAS 模型的名城豪生酒店问卷调查

尊敬的女士/先生：

本调查旨在通过实证研究，为了能够准确的分析名城豪生酒店网络营销策略为此设计了本调查问卷，您的任何意见或建议对本次调查来说都非常宝贵。希望您能抽出几分钟的时间来帮助我完成这一份问卷调查，在符合您情况的项目前用“√”表示。本调查成果仅用于学术研究，不会泄露您的私密信息，感谢您的协助！

您的基本信息：打“√”即可

1. 您的性别是 [单选题] *

A 男 B 女

2. 您的年龄是 [单选题] *

A 25 周岁以下 B 26-35 周岁 C 36-45 周岁 D 46 周岁以上

3. 您的职位是 [单选题] *

A 学生 B 个体经营户 C 企业事业单位工作人员 D 退休人员 F 其他

4. 您一个月的收入大概是 [单选题] *

A 3000 元以下 B 3001—5000 元 C 5001—8000 元 D 8001 以上

5. 您到名城豪生酒店的次数是 [单选题] *

A 一次 B 两次 C 三次 D 三次及以上

6. 您有通过哪些网站预定过酒店客房及产品？ [多选题] *

A 携程网 B 美团网 C 微信商城 D 去哪儿 E 艺龙网 F 其他

指导语：

SICAS 模型，基于社会化媒体营销环境的用户消费行为模型。该模型将用户在社会媒体环境中的消费行为和消费轨迹归纳为五个环节，品牌、用户互相感知；产生兴趣、并形成互动；建立连接—交互沟通；行动—购买；体验—分享。消费体验，其中数字代表不同的含义，请在对应的数字下打钩（√）。

注：1 代表不同意； 2 代表不太同意； 3 代表不确定； 4 代表比较同意； 5 代表同意。

7. 您对名城豪生酒店的品牌感知（Sense）[矩阵量表题] *

测量题项	不同意	不太同意	不确定	比较同意	同意
您之前是否就有了解过名城豪生酒店这个品牌	1	2	3	4	5

续附表

测量题项	不同意	不太同意	不确定	比较同意	同意
您认为名城豪生能为您带来更加舒适的消费体验	1	2	3	4	5
名城豪生酒店品牌传播做的非常好	1	2	3	4	5

8. 您对名城豪生酒店的兴趣度（Interest & Interactive）[矩阵量表题] *

测量题项	不同意	不太同意	不确定	比较同意	同意
名城豪生酒店客房入住体验极佳	1	2	3	4	5
您满意名城豪生酒店官方微信、微博发布的内容	1	2	3	4	5
您认为名城豪生网络酒店促销活动非常有吸引力	1	2	3	4	5

9. 您对名城豪生酒店的交互沟通（Connect & Communication）[矩阵量表题] *

测量题项	不同意	不太同意	不确定	比较同意	同意
您认为名城豪生酒店的网络促销信息便于搜索	1	2	3	4	5
您认为名城豪生网络酒店促销活动非常有吸引力	1	2	3	4	5
您喜欢名城豪生酒店的微信商城界面及第三方平台的设计及酒店图片	1	2	3	4	5
您会在平常生活中关注一些有关名城豪生酒店的促销活动	1	2	3	4	5
名城豪生酒店经常通过转发抽	1	2	3	4	5

奖、答谢客户与您互动沟通					
--------------	--	--	--	--	--

10. 您对名城豪生酒店的消费行动（Action）[矩阵量表题] *

测量题项	不同意	不太同意	不确定	比较同意	同意
您在名城豪生酒店的消费体验非常满意	1	2	3	4	5
您会再次预订名城豪生酒店客房及餐饮产品	1	2	3	4	5
名城豪生酒店服务人员是否对您的喜好熟记于心	1	2	3	4	5

11. 您对名城豪生酒店的反馈分享（Share）[矩阵量表题] *

测量题项	不同意	不太同意	不确定	比较同意	同意
您愿意在平常生活中对名城豪生酒店的购买体验进行好评	1	2	3	4	5
您愿意借鉴您的朋友在社交APP 分享的购物体验	1	2	3	4	5
您身边的亲朋好友会受到您的影响而去关注或者去名城豪生酒店消费	1	2	3	4	5

12. 您认为名城豪生酒店网络营销还有哪些地方需要改进的？[填空题]
