

4V 理论下青岛 S 经济型酒店营销策略研究

高帅 吕文佼

青岛恒星科技学院, 山东省青岛市, 266199;

摘要: 青岛旅游业的快速发展推动经济型酒店市场竞争加剧, 但产品同质化、品牌辨识度不足等问题凸显。本文以青岛 S 经济型酒店为研究对象, 基于 4V 营销理论, 通过问卷调查与案例分析, 识别其在市场定位、产品服务、渠道管理及客户互动中的核心问题, 提出轻量化文化融入、动态服务适配、跨界资源整合及情感化社群运营等优化策略, 为经济型酒店突破同质化竞争提供实践参考。

关键词: 4V 营销理论; 经济型酒店; 酒店市场营销

DOI: 10.64216/3080-1486.25.11.035

引言

青岛依托全域旅游政策及 240 小时过境免签政策, 成为国内外游客热门目的地^[1]。经济型酒店因价格优势占据大众消费主力, 但市场竞争加剧导致同质化严重, 传统低价策略难以满足游客多元化需求。经济型酒店需要在保持价格优势的同时, 注重服务质量提升、客户体验优化和品牌形象塑造, 以应对市场对差异化服务的需求。本文旨在深入探讨青岛 S 酒店的营销策略优化, 帮助其在日益激烈的市场环境中提升竞争优势。基于青岛 S 酒店的市场定位和顾客需求的分析, 探索其在吸引客户、提升客户满意度和增强品牌忠诚度方面的潜力, 并通过营销策略的创新, 帮助青岛 S 酒店突破传统的价格竞争模式, 满足不断变化的客户需求。同时力图提出适合青岛经济型酒店的多维度营销优化的普适性方案, 并为行业提供可操作的参考, 以促进经济型酒店的可持续发展并提升其在当地旅游市场的竞争力。

1 理论基础

1.1 经济型酒店

经济型酒店是一种以“大众住宿需求”为核心定位, 主要服务对象是大众旅行者和普通商务人员^[2]。为商务差旅、家庭出游、年轻背包客等大众客群提供“物有所值”住宿体验的酒店业态。在服务模式上, 经济型酒店区别于传统高星级酒店的“全服务”模式, 采用“有限服务”策略——仅保留住宿这一核心功能, 并搭配基础配套设施, 大幅精简非必要设施与服务, 从而降低运营成本。“经济型”实际上是在成本控制的基础上, 严格保障住宿的核心体验: 客房需满足卫生达标、空间舒适、安全可靠等标准, 部分品牌还通过标准化设计, 如统一的装修风格、家具配置等提升用户对品质的可预期性。其实质是以有限服务为核心, 聚焦住宿功能, 通过成本

控制提供高性价比体验的酒店业态。

1.2 4V 营销理论

包含差异化 (Variation)、功能弹性化 (Versatility)、附加价值 (Value)、共鸣 (Vibration) 四维度, 旨在通过价值创新实现竞争优势。其中, 差异化是通过产品、服务或形象创新形成独特性, 降低产品的可替代性; 功能弹性化是通过分层设计核心功能与增值服务, 动态适配客群需求; 附加价值则是通过技术、服务或文化赋能提升产品综合价值; 共鸣则意在建立情感联结, 增强客户忠诚度与口碑传播。该理论将营销策略与企业核心竞争力直接关联, 强调通过差异化、弹性化和价值附加实现从顾客导向 (CI) 到顾客满意 (CS) 再到顾客忠诚 (CL) 的发展过程, 强调顾客忠诚 (CL) 的重要性, 为高科技与个性化时代的竞争提供了系统性框架^[3]。

2 S 酒店营销现状

2.1 酒店经营现状

酒店位于青岛市市南区核心商圈, 毗邻栈桥、八大关等热门景点, 交通便利且客源集中, 具备商旅与休闲双重客源吸引力。现有 120 间客房以标准化配置为主, 涵盖双床房、大床房及家庭房三类房型, 配备独立卫浴、免费 WiFi 等基础设施, 但客房设计缺乏地域文化元素, 餐饮服务以中西式标准化餐品为主, 尚未形成本地特色。酒店通过“集团集采+本地补充”模式控制供应链成本, 并在淡旺季实施弹性运营机制, 但部分措施易引发客户体验矛盾。

2.2 酒店营销分析

客户对酒店的文化特色与独特性具有较高期待, 且酒店虽具备打造差异化的市场需求, 但尚未将地域文化

有效转化为独特的竞争优势,品牌辨识度亟待提升。酒店在功能弹性化方面有较大提升空间,需根据淡旺季及客户需求差异,优化服务功能。大部分客户愿意在获得独家优惠的前提下通过酒店小程序预订,但目前自有渠道订单占比低,反映出酒店在促销策略和会员权益设计上,虽有方向但执行和整合不足,未能充分挖掘附加价值。酒店在与客户建立情感联结、提升客户忠诚度方面还有待加强。

整体来看,酒店依托区位优势与标准化服务框架,在基础运营层面保持稳定,但文化特色缺失、服务弹性不足及营销创新滞后等问题制约了品牌竞争力的提升。

3 S酒店营销存在的问题

3.1 目标市场不精准,品牌定位不清晰

青岛S酒店在目标市场划分与品牌定位上缺乏精准性与前瞻性,未能充分结合青岛的地域属性与客源结构特点进行战略布局。酒店将客群笼统归类为“价格敏感型客户”,未针对青岛作为海滨旅游城市和商务中转枢纽的双重功能,对商务客、休闲客、本地短居客等细分群体进行需求分层。这种粗放的市场细分导致资源分配失衡,高价值客群的消费潜力未被激活,中低端客群的低价依赖进一步固化。

品牌定位方面,酒店与周边经济型连锁品牌(如汉庭、如家)陷入同质化竞争,既未提炼与青岛文化关联的差异化标签,也未构建独特的品牌记忆点。酒店的空间设计、服务触点均未体现地域特色,既缺乏视觉符号的文化叙事,也缺少体验层面的情感联结。这种定位模糊性使酒店在客户认知中沦为“可替代性高”的基础住宿选择,难以形成差异竞争力,导致其在价格战中议价能力薄弱,品牌溢价空间受限。

3.2 产品种类匮乏,服务机制单一

青岛S酒店的产品体系与服务功能呈现显著的趋同化与基础化特征,未能通过差异化设计满足多元化客群需求。客房设计完全遵循行业标准化模板,硬件设施与其他连锁品牌高度一致,缺乏地域文化元素的轻量化融入,导致客户难以感知到青岛特色。服务功能则过度集中于基础住宿供给,未针对商务旅客的商务需求、休闲客的文化体验需求开发增值模块,错失非住宿场景的盈利机会。

服务流程的效率管理也存在明显短板。客户反馈的设施报修、需求响应等环节存在延迟,服务标准化程度不足,导致客户体验的稳定性与预期产生偏差。同时,酒店未建立弹性服务机制,无法根据淡旺季需求波动灵活调整服务内容,进一步削弱了市场适应能力。这种单

一化问题导致酒店在细分市场中竞争力不足,既难以吸引高附加值客群,也无法通过服务创新突破同质化竞争困局。

3.3 营销渠道与促销策略失衡

青岛S酒店在营销渠道布局与促销策略设计上存在结构性缺陷,未能通过资源整合与精准触达提升市场竞争力。酒店高度依赖第三方在线旅游平台(OTA)获取客源订单,自有渠道的运营能力薄弱,尚未构建稳定的私域流量池。这种渠道依赖导致佣金成本居高不下,利润空间被挤压,同时客户数据沉淀不足,难以通过自主渠道实现精准推送与长期维系。

促销策略方面,酒店采用“一刀切”的折扣模式,未针对不同客群的价值贡献与需求特征设计分层权益。此外,酒店未与本地文旅资源、交通服务等关联业态建立合作机制,缺乏跨界联动的增值服务设计,客户在住宿外的综合体验感知不足,难以通过权益叠加提升消费黏性。这一失衡问题的影响在于,酒店在市场竞争中陷入被动——过度依赖外部渠道削弱了客户触达的自主性,粗放促销策略则导致客户对品牌的认知停留在“低价”层面,既无法通过精准营销提升高价值客群占比,也难以通过跨界合作延伸服务价值链,长期制约品牌溢价能力与盈利能力。

3.4 客户管理机制低效

青岛S酒店在客户关系管理与忠诚度建设上存在显著短板,未能通过数据驱动与情感化设计提升客户黏性。酒店对客户信息的整合停留在基础层面,仅记录房型偏好、入住频次等静态数据,未深入挖掘行为数据以构建动态标签体系。这种浅层数据应用导致客户画像粗糙,推送内容与需求错位现象频发,严重削弱了营销触达的精准性与客户体验的个性化感知。

会员体系设计缺乏层次性与吸引力,现有权益以“积分兑换房晚”为核心,未针对不同客群的价值贡献或兴趣偏好设计差异化福利。这种单一化的会员机制导致客户参与意愿低迷,复购率与口碑推荐率难以提升。此外,酒店未建立有效的互动平台或社群运营渠道,客户与品牌之间缺乏情感联结触点。客户管理机制的不足直接影响市场竞争力的可持续性。数据应用的浅层化使酒店无法精准识别高价值客群需求,会员体系的僵化则限制了客户生命周期价值的延伸。缺乏情感化互动进一步削弱了品牌认同感,导致客户流失率上升,酒店在存量竞争与增量拓展中陷入被动。

4 基于4V理论的青岛S酒店营销策略优化

4.1 差异化营销策略

目标市场精准化：基于青岛“商旅中转+文旅休闲”的客源特征，将原先笼统的“价格敏感型客户”标签拆分为“效率优先型商务客”与“深度体验型休闲客”两类核心客群。针对商务客，重点满足其对“快节奏服务”的刚性需求，针对休闲客，则强化“慢体验文化”的吸引力。通过这种“商旅抓效率、休闲抓文化”的分层设计，既能精准匹配不同客群的核心需求，又能避免资源错配导致的客户体验割裂。

品牌定位清晰化：以青岛海洋文化与历史资源为切入点，秉持“低成本，高感知”理念，通过轻量化改造+文化叙事来重塑品牌形象。通过“空间可感知、服务可参与、传播可互动”的三维文化渗透，将酒店从“标准化住宿点”转型为“青岛文化体验入口”，与周边竞品形成鲜明差异。

4.2 功能弹性化策略

针对青岛 S 经济型酒店存在的品种类匮乏、服务机制单一的问题，本文将采用功能弹性化策略，构建灵活分层的服务体系，功能弹性化包括核心功能、延伸功能、附加功能三部分，具体以“核心功能保底线、延伸功能提体验、附加功能扩边界”为框架，重新设计服务组合。以确保在做好基础服务质量的同时，动态匹配多元需求。其中核心功能保底线即强化住宿基础服务的标准化与效率。延伸功能提体验则根据淡旺季需求动态调整酒店增值服务。附加功能扩边界是通过跨界合作延伸服务链条，此类轻资产合作无需高额投入，却能快速扩展服务边界，增强客户一站式体验的便利性。酒店也应建立弹性定价与资源调配机制，以平衡供需关系。通过价格弹性平衡供需关系，既保障基础收益，又激活非高峰时段入住率。

4.3 附加价值策略

通过促销策略优化与跨界资源整合，重构促销渠道结构并提升附加价值输出，缓解过度依赖 OTA 平台与促销粗放化难题。在小程序与官网嵌入“青岛文旅生态圈”专区，整合酒店周边老字号餐饮、租车服务及网红景点导览信息，客户可直接预订“食+住+行+游”打包权益。预订客房可一键加购本地网红餐厅的代金券或短途接驳专车服务，酒店通过合作分成获取收益，既降低 OTA 依赖，又通过一站式体验增强客户粘性。跨界资源置换需聚焦轻量化合作模式。通过资源互换延伸服务链条。此类策略以低成本整合外部资源，将促销行为转化为附加值积累，避免传统折扣对利润的侵蚀。数据驱动的促销优化是价值重构的底层支撑。基于客户历史行为定制差异化促销推送内容。通过动态标签体系与智能算法匹配需求，提升促销响应率与客户满意度，最终实现促销

渠道效率与附加价值的双重提升。

4.4 共鸣化策略

青岛 S 酒店需通过情感联结与互动机制创新，将客户从单向交易对象转化为品牌共建伙伴，走出客户管理低效的困境。首先便是构建动态客户标签体系，应基于客户的入住历史、行为偏好及兴趣特征，为精准互动提供数据支撑，避免促销内容的泛化错配。会员体系设计则需突破传统积分兑换逻辑，转向情感化价值传递。同时，建立会员等级与本地资源联动的进阶权益，将消费行为升华为文化认同。通过场景化互动设计，将酒店空间转化为情感共鸣的载体，使客户在住宿体验中自然感知品牌的文化温度，从而建立超越交易的长期忠诚。

5 结论

本研究以青岛 S 经济型酒店为实践样本，通过基于 4V 营销理论的系统性策略设计与在地化创新，探索了文化型旅游城市中经济型酒店突破同质化竞争、实现可持续发展的可行路径。研究发现，传统经济型酒店在文化型旅游城市的竞争中，既不能简单复制高端酒店的重投入模式，也不能固守标准化服务的价格战逻辑，而是需要通过文化基因的创造性转化与服务价值的系统性重构，在成本约束与体验升级之间建立动态平衡。这一过程中，地域文化不再是抽象的营销概念，而是通过可感知、可参与的具象载体，转化为品牌差异化的核心竞争力。在体验经济时代，经济型酒店的竞争力不再局限于床位供给效率，而是取决于其能否成为连接游客与城市的文化中介，在提供基础功能的同时，创造独特的在地化体验价值。本研究作为文化型旅游城市经济型酒店营销的阶段性探索，期待为行业转型升级提供理论参照与实践启发。

参考文献

- [1] 刘佩颖. 240 小时过境免签政策下中国文化传播及其效果提升路径[J]. 中外文化交流, 2025, (09): 71-73.
- [2] 董圆帅. 经济型酒店核心竞争力提升策略研究[D]. 长安大学, 2019.
- [3] 吴金明. 新经济时代的“4V”营销组合[J]. 中国工业经济, 2001(06): 70-75.

作者简介：高帅（2002.11—），山东临沂，男，汉，本科。

吕文佼（1989.07—），山东济宁，女，汉，硕士，讲师，旅游管理方向。