

美团OTA酒店业务 营销策略研究

Survey report on Internet marketing of
Meituan OTA hotel business

所在学院：广告学院

研究方向：品牌营销传播

汇报人：施翩





论述框架

COMPANY SLOGUN TEXT HERE

PART 01

目的意义

创新点

PART 02

PART 03

研究方法

研究结论

PART 04



绪论



从研究背景，研究目的意义，研究综述，研究方法，研究创新点等几个方面展开，对选题进行论述

第一章

美团OTA酒店业务发展 及营销现状



按照OTA平台在我国的发展，美团OTA的发展路径进行梳理，并通过PEST模型和4p模型，对其发展现状进行论述

第二章

美团OTA酒店业务市场 细分及市场定位



以stp为理论工具，分析了美团酒店业务的细分市场，市场定位和市场选择，并对其定位的优势劣势进行了分析，指出当前其正在挖掘的细分市场

第三章

美团酒店业务网络营 销存在的问题



以4P为框架，对美团酒店业务的网络营销中，存在的问题进行分析

第四章

对策建议



针对当前的网络环境和技术，给出相应的对策建议，

第五章





PART 01

研究背景

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut efficitur ipsum vitae tortor accumsan, a pulvinar lorem lacinia. Donec eu arcu justo. Fusce eget consequat risus.



研究背景

COMPANY SLOGUN TEXT HERE



一、旅游业的重要性及旅游业的复苏

第三产业在我国经济增长中扮演着重要的角色。2023年2月28日，国家统计局发布了《中华人民共和国2022年国民经济和社会发展统计公报》，根据其中显示的初步核算数据显示，2023年我国国内生产总值1210207亿元，相比上年增加3%。其中，第一产业增加值88345亿元，比上年增长4.1%；第二产业增加值483164亿元，增长3.8%；第三产业增加值638698亿元，增长2.3%，第一产业增加值占国内生产总值比重为7.3%^[34]，第二产业增加值比重为39.9%，第三产业增加值比重为52.8%^{[[[] 《中华人民共和国2022年国民经济和社会发展统计公报》]]}。



研究背景

COMPANY SLOGUN TEXT HERE

二、酒店和OTA合作成为主流

OTA平台渗透率不断提升。按照北京市文旅局统计的数据显示，截止至2023年3月，我国在线旅游预订平台的月活用户数达到1.39亿，同比增长106.1%，超过了2019年同期的数据

OTA为酒店带了更多收益。OTA具有更加强大灵活的销售能力和融资能力，提供了一个新的酒店销售渠道，升级了酒店传统的销售经营模式，这种转变将销售成本大大缩减，而OTA平台上所展示的数据，例如销量，排名，评论等都除了为消费者提供了更多元信息的同时，也成为了酒店的展示窗口，搭建了双方交互的桥梁。随着互联网社交媒体的发展，越来越多用户自发在平台上分享酒店信息，产生口碑效应，提升了酒店的知名度。由于酒店房间的特性，酒店行业投资成本较高，受市场需求波动大。因此，客房的入住率对酒店收益影响较大，成为商家衡量投资回报率的重要因素。在多篇论文中都有学者提到，酒店和OTA合作往往能获得更高的利润。

三、平台营销会影响消费者对酒店和OTA平台的选择

当前酒店和OTA合作的模式主要被分为三类，单渠道官网模式、双渠道净价模式和双渠道佣金模式。由于很多中小型酒店不具备自有渠道搭建能力，仍然以依靠OTA平台作为主要销售方式。酒店话语权主要体现在佣金议价权和房型定价权两个方面。同时，当市场对营销投入的成本敏感度较低，且OTA潜在需求小时，高定价酒店采用单渠道官网模式最优。当市场对营销投入的敏感性高，OTA潜在需求小时，高价位酒店选择双渠道净价模式最优。不难看出，OTA平台的营销投入和营销效果，会极大的影响酒店对于OTA平台的选择和收益情况。



研究意义——理论意义

COMPANY SLOGUN TEXT HERE

（一）丰富不同类互联网企业的研究

进入21世纪以来，我国互联网行业快速发展，大量互联网企业涌现。美团是以提供本地生活服务的团购网站起步，美团的前身是一家发展本地生活服务的团购网站，2010年成立，而后并购大众点评，截至目前美团交易用户数突破6亿.主要分为到店、到家、和其他新兴业务三大板块，业务覆盖全国大部分地区，居于互联网行业的领先地位。为提高市场竞争力，互联网企业纷纷采取多元化经营战略，不断地拓展各自的业务范畴，也引发了学术界的关注，不过当前针对互联网产业的研究，更多是关于近年来发展大火的抖音，快手一类的短视频业务为主的平台，而美团作为综合性的生活类平台，更多的是针对其外卖业务的研究，针对酒店方面的研究还很少，因此具有很高的研究价值。

（二）弥补旅游业中OTA平台网络营销的空白

作为综合性产业的旅游业，拥有复杂的产业结构的同时也具有较强的覆盖性，涵盖了餐饮，住宿，门票等多个方面，旅游业的发展，直接影响到我国的经济发展。根据中国互联网协会2023年10月发布的互联网企业综合实力榜单来看，美团位列第五，而在2022年美团位居第三，不难看出美团作为互联网行业的后起之秀，当前已取得了一定的成绩，成为我国互联网企业中综合实力极强的企业之一，其在当前中国在线旅游预订市场扮演着不可或缺的角色。而在经营和发展策略上与其他OTA平台也有着从定位到策略等方面的区别，并在过去的几年来不断地发展创新，对其进行研究，能对我国OTA业务的发展的研究起到补充作用，具有一定的研究空间与研究价值。



研究意义——实践意义

COMPANY SLOGUN TEXT HERE

二、实践意义

（一）有助于更好满足OTA平台受众需求

随着广告生态和数字媒体的发展。控制中心已经转移到消费者身上，他们可以选择消费哪些内容以及何时何地消费。他们不仅可以选择是否跳过广告。甚至可以在他们想要的情境下与品牌方进行互动。覆盖面、频率和精确度之间的许多权衡被打破。广告商基于用户的数字足迹中，提取有关偏好和行为的数据，并由此进行定位。有了这样的能力，广告商可以使用数据管理平台来构建他们的理想受众。卖家使用供应方平台来管理他们的库存，而广告网络则聚合来自多个出版商的库存并将其与广告商的需求相匹配。

（二）拓宽和发展更多营销可能

美团于2023年7月也开始了直播业务，将传统的线下销售过程转移到线上，通过直播的方式呈现，以到达更低的成本获取更高流量，带来更高销售的目的。但相对于其他互联网平台，美团的直播业务起步较晚，仍处于初步摸索期，发力在期生活美食业务，因此，如何通过互联网营销实践，带动期各业务联动，拓宽其营销渠道，优化产品供应链助力OTA平台的发展具有重要的实践意义。



PART 02

创新点

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut efficitur ipsum vitae tortor accumsan, a pulvinar lorem lacinia. Donec eu arcu justo. Fusce eget consequat risus.



从广告营销的视角对OTA平台及其业务进行研究过去针对酒店和OTA业务的相关研究多从经济角度出发，聚焦于其与OTA之间合作模式的区分和选择，以及获得最佳利润的定价方式等进行研究，缺乏对OTA平台具体广告和营销手段等方面的研究而本文从广告视角入手，分析其营销手段和营销策略，促进其宣传效率为进一步的发展策略的制定提供多方支持也为同类型的OTA平台提供借鉴。

研究视角



针对互联网企业的酒店业务开展研究之前对于互联网的研究多聚焦于短视频，直播等业务，对酒店业务的研究还较少，而现有的研究更多的是针对携程为主的内容，而针对美团酒店预订业务进行的研究相对缺乏，能够弥补此板块的空缺。

以OTA平台营销策略作为研究主体目前针对美团平台营销实践的研究多针对于其自行车，外卖等业务，但是针对其造血业务—OTA平台的营销实践较为空白同时，对旅游行业酒店营销相关的研究多聚焦于酒店自身，从OTA平台出发的研究较为空白，因此具有巨大的研究潜力。

研究主体



PART 03

研究方法

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut efficitur ipsum vitae tortor accumsan, a pulvinar lorem lacinia. Donec eu arcu justo. Fusce eget consequat risus.



研究方法



从多渠道收集互联网媒体营销案例，对不同渠道和形态的广告进行归纳整理和思考，对其广告内容和广告形式都进行深入分析，探究营销策略和营销目的以及营销侧重点和偏好。同时和其他几个平台进行横向对比分析，针对标题，内容，阅读量，评论等内容进行比较分析。探究美团酒店在互联网营销中存在的不足。同时，选取美团酒店发布在其官方账号的三个主题视频作为案例，对其文本内容，代言人的选择，品牌心智进行内容分析。探究其品牌定位。

案例
分析法

选取部分酒店高频消费者，美团酒店业务从业者等进行深入访谈，从更理性客观的视角，对美团酒店业务进行深入的讨论和研究。

针对其传播效果，传播力度等进行多维度勘测，这类消费者对OTA平台的市场交易有一定的了解和使用经验，其中大部分消费者都有在多个平台下单酒店的经历，能较好的对各平台差异进行描述。同时受访者中也包括在美团或其他互联网公司广告营销部门进行工作的受访者，能从更多维的角度，为本次调研提供新的思考。

深度访
谈法

内容
分析法

从多渠道收集互联网媒体营销案例，对不同渠道和形态的广告进行归纳整理和思考，对其广告内容和广告形式都进行深入分析，探究营销策略和营销目的以及营销侧重点和偏好。同时和其他几个平台进行横向对比分析，针对标题，内容，阅读量，评论等内容进行比较分析。探究美团酒店在互联网营销中存在的不足。同时，选取美团酒店发布在其官方账号的三个主题视频作为案例，对其文本内容，代言人的选择，品牌心智进行内容分析。探究其品牌定位。



研究过程及难点

COMPANY SLOGUN TEXT HERE

研究过程

内容层面，笔者对美团酒店官方账号在小红书，微信公众号发布的内容进行统计调查的基础上，选取一年内的微信公众号文章进行深入的内容分析，同时，针对美团酒店发布的几个视频进行案例分析，对每个平台进行一定时间的使用 and 了解，从消费者层面感受各平台间的差异首先从各平台收集对美团的评价信息，并对内容进行处理分析其次，收集其各个阶段的代言人，并对其海报内容和代言人形象进行案例分析同时，消费者是酒店消费平台的核心，因此将把消费感知和评价通过深度访谈的方式纳入研究当中，从消费者视角对营销效果进行更深入的挖掘和分析。

研究难点

提前对调研难度进行评估有利于规避风险，促成调研报告的顺利完成。因此，对调研的难度和可行性进行了简单的梳理和预判。

- 1.由于互联网信息数量庞大，广告营销数据众多，且构成较为复杂，调研过程中面临数据统计和如何对大量复杂数据进行分类和处理的问题。
- 2.调研过程中涉及的一些数据可能为公司的机密数据，存在一定的获取难度，和存在一定的安全风险。
- 3.当前互联网商品交易平台环境复杂，存在一些刷单，买评价等等不良行为，会使调研结果产生一定的偏差。



各平台对比

COMPANY SLOGUN TEXT HERE

消费者特点

	身份特征/预订场景	消费频次/金额	消费频次/金额	APP使用偏好
	学生 主题游/周边游/跨境游	年均预订 ≥6次 日均住宿消费 ≤300元	经济型为主	  
	年轻白领/小镇青年 自驾游/周边游/出差	年均预订 ≥6次 日均住宿消费 300—500元	类型多元	  
	中年商务人士 出差/自驾游/跨境游	年均预订 ≥4次 日均住宿消费 ≥500元	中高端为主	  

平台间价格差异

	美团	携程	同程
价格区间	18-10270	18-36653	18-36653
点评数10酒店均价	205. 1	919. 7	905
好评前10酒店均价	602. 4	705. 8	679
丽枫酒店平台评级	四星	三星	三星



PART 04

结论

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut efficitur ipsum vitae tortor accumsan, a pulvinar lorem lacinia. Donec eu arcu justo. Fusce eget consequat risus.

产品竞争力不足

- 一、核心利益和实际产品缺乏主导能力
- 二、附加产品创新意识不足

product

价格处于竞争劣势

- 一、平台定位导致商家定价偏高
- 二、OTA平台缺乏产品议价能力

price

渠道亟待优化

- 一、自有渠道用户体验差
- 二、外部渠道建设忽视

place

促销推广力度薄弱

- 一、活动推广触达率低
- 二、网络营销效果弱
- 三、内容营销和评论互动意识不足

promotion

服务质量有待升级

- 一、上下游沟通脱节
- 二、网络公关营销忽视



建议与对策

COMPANY SLOGUN TEXT HERE

提高创新能力
增强业务联动

提升平台口碑
深化用户心智

拓宽营销渠道
发力直播营销

善用网络工具
丰富营销手段

布局海外市场,
挖掘境外潜力



总结

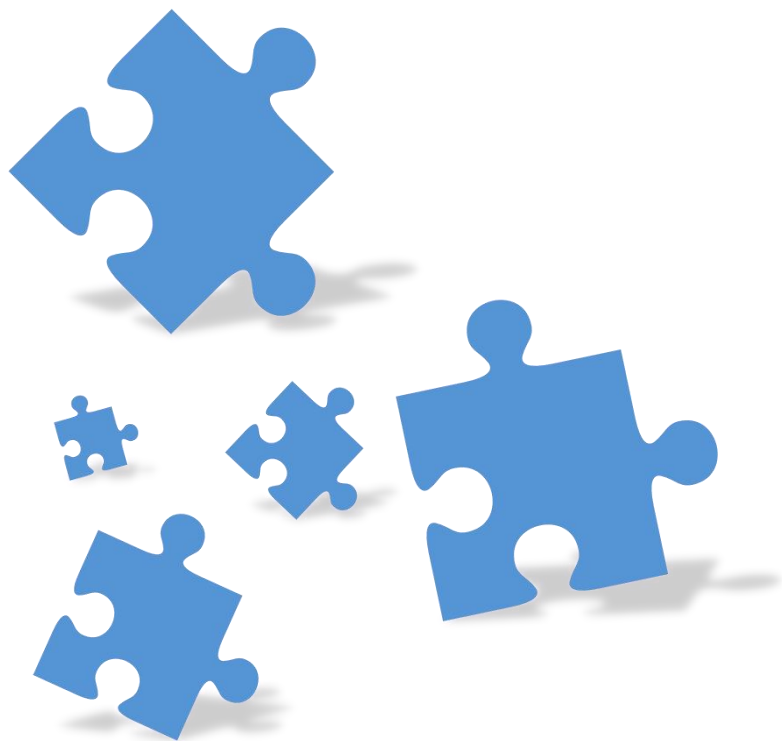
COMPANY SLOGUN TEXT HERE

随着我国全面进入发展新阶段，经济和科技力量的的高速发展以及高等教育的广泛普及，使得我们不再像从前那样只专注于温饱，人们开始更加注重精神和更高物质方面的追求。文化旅游建设受到了越来越多的关注，在这样的背景下，旅游业将持续获得强足的发展。

按照2021年统计的市场交易规模来看，携程的占比达到36%以上，如果再加上去哪儿和其他携程系平台，整体占比达到50%，成为当之无愧的行业巨头。同程背靠腾讯，通过微信小程序获得了较大的流量支持，而飞猪拥有阿里的加持，拥有长期的电商运营策略，联合淘宝，天猫等，同样能获得较大的流量支持，美团作为一个综合性的软件，我国在线旅行代理商中的佼佼者，相比于其他的OTA平台来说，拥有外卖这个巨大的流量入口。如何利用好流量，在流量竞争中脱颖而出，需要美团对互联网营销实践积极的投入。美团酒旅事业作为其造血业务，本应受到足够的重视和关注，但就调研结果表明，美团当前对互联网营销实践还有很多不足。

笔者通过在美团酒店业务的实地调研与大量文献阅读，对我国OTA平台的互联网营销实践进行了一系列思考，而后通过对美团OTA平台互联网营销实践数据进行了统计分析，并对其文本进行内容分析，再对酒店业务的从业者，消费者，经营者三方进行了深度访谈，以STP理论作为参考，对美团酒店业务的细分市场，目标受众，市场定位都进行了简要分析，又以4P作为框架，对美团酒店互联网营销实践展开分析，对其营销实践的问题进行阐述。

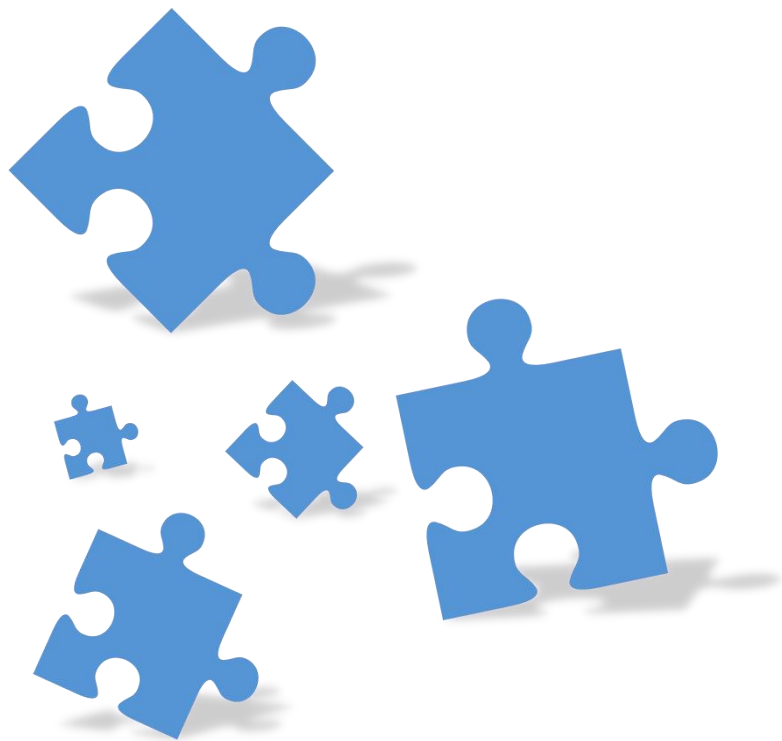
首先，美团酒店业务总体来说自主创新能力不足，很多产品能力都停留在对其他平台的学习和复刻阶段，差异化的产品几乎没有，而美团作为综合性平台，比起其他平台本就拥有更多的渠道优势，但是却没有加以利用，当前仅推出住酒店返外卖券一个特色化产品，并且，就调研结果来看，并没有取得良好的效果，很多用户甚至不知道这一产品，产品缺乏足够的竞争力和吸引力，使得美团无法留住用户。而这又和其促销推广力度薄弱有很大关系，无论是美团的会员体系还是其他促销活动，由于推广力度薄弱，消费者触达率低，所以很多营销实践并没有达到良好的效果。其次，美团对互联网多渠道多媒体营销重视不足，通过对美团官方在各平台发布的内容进行整理总结并于其他平台进行横向对比后发现，美团酒店业务对社交媒体营销严重忽视，无论从内容还是与消费者的互动方面都与其他平台存在极大的差距。





总结

COMPANY SLOGUN TEXT HERE



除此之外，美团酒店业务内的产品展示与信息流广告还有待优化，在深访中多个用户表示，过多的信息反而影响了用户的使用感受与使用倾向。美团与其他平台相比较处于价格劣势，最主要的原因还是与美团业内口碑和市场定位有关，使得很多商家更倾向于与携程进行持续良性的合作，因此，如何强化服务团队，提升平台整体口碑，注重多维度品牌形象的升级，对美团来说至关重要。

短视频和直播平台带来的冲击，颠覆了传统OTA的运营模式，当前各短视频平台正在通过内容“种草”全力进攻在线旅游市场，根据国信证券的预测，到2025年抖音本地生活的广告收入加佣金收入，极大可能会赶上同一年美团到店酒旅的收入。相比其他平台的流量，美团平台社交属性较弱，在广告宣传和用户粘性方面相对不占优势，加上其酒店业务发展时间不长，当前的成绩，更多还是依赖于其餐饮业务提供的巨大流量和前期在地线城市市场的优势。而且我国酒店预订行业市场集中度高，服务和产品较为接近，酒旅业务又属于低频消费，用户粘性相对不足。虽然美团酒店在三四线甚至五线城市有天然的优势，但是在一线城市及新一线城市中，绝大部分高星级酒店还是牢牢掌握在携程手里，高消费群体的用户习惯难以转移，如何获得这部分高利润市场，是美团与携程拉开差距的关键。

这就需要美团在产品层面与平台多业务进行联动，打通内部渠道，与其他在线旅游平台差异化竞争，形成独特竞争优势，提高自身产品竞争力的同时，不断优化用户体验。其次，注重多渠道多媒体的互联网营销，增加促销活动的用户感知与用户触达，通过对酒店业务的推广培养用户心智，利用好大数据和社交媒体的属性，优化广告内容和广告形式；在此基础上，加强人员队伍的建设，提升服务质量，提升品牌口碑，建立多方合作，并逐步优化品牌定位，与品牌形象，在持续提高用户转化与留存的基础上，逐步渗透高端市场。

在本次调研中笔者也发现，聚焦于在线旅游代理平台互联网营销实践的内容还较少，行业内的研究更多集中于OTA平台的渠道与市场问题，少有的一些研究也是以携程作为主体展开。而无论是美团酒店业务还是整个OTA行业的营销问题，仍然拥有巨大的研究价值，希望本次调研能为学界对于旅游业的研究提供新的视角，也为我国OTA平台的发展提供有益借鉴。

汇报结束

THANKS VERY MUCH

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut efficitur ipsum vitae tortor accumsan, a pulvinar lorem lacinia. Donec eu arcu justo. Fusce eget

