

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 17820131151222

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

高星级酒店客户价值评价指标体系的开发与应用研究
——以厦门 A 酒店为例

Research on the Development and Application of High
Star-rated Hotel Customer Value Evaluation Index System
——A Case Study of Xiamen A Hotel

陈 丹

指导教师姓名: 林 德 荣 教 授

专 业 名 称: 旅 游 管 理 (M T A)

论文提交日期: 2 0 1 7 年 1 0 月

论文答辩时间: 2 0 1 7 年 1 1 月

学位授予日期: 2 0 1 7 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2017 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

本人声明该学位论文不存在剽窃、抄袭等学术不端行为,并愿意承担因学术不端行为所带来的一切后果和法律责任。

声明人 (签名):

指导教师 (签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

随着旅游业的发展,我国星级酒店蜂拥而起,但正是由于这种“一窝蜂”式的开发,导致同类同质化现象严重,星级酒店之间竞争日趋白热化。所有酒店都在想方设法力求用最小的成本获取最大的利润,可实际上并非每一位客户都能贡献同样的利润,这就要求酒店能够采取一种有效的工具对客户进行评价、分类,从而根据客户价值大小来采取相应的服务与营销策略。对价值贡献大的客户除提供标准服务外,还可给予一些个性化服务,以此提高客户的满意度和忠诚度,为酒店带来新的利润增长点。因此,急需开发一套星级酒店客户价值评价指标体系,以帮助酒店对客户进行评价、分类,针对不用类别的客户采取相应的服务与营销策略,以最小的成本获取最大的利润。

当前学术界对客户价值评价研究主要集中在金融、交通和通信业,对酒店客户价值的评价研究很少,且大部分是以客户为价值感受主体,企业为价值感受客体,从客户的角度来感知企业所提供产品或服务的价值。本文从企业的角度出发,企业为价值感受主体,客户为价值感受客体,针对高星级酒店,为其量身定制一个客户价值评价指标体系,具有一定的理论和现实意义,期望能为酒店的发展提供帮助。

在这种背景下,本文从高星级酒店(本文所指的高星级酒店即四星和五星级酒店)的角度出发,结合客户对酒店的年利润贡献、忠诚度、信用度、消费能力等因素进行深入的统计分析,构建了一个高星级酒店客户价值评价指标体系。首先,本文通过阅读大量文献初步拟定了一些高星级酒店客户价值评价指标。其次,使用专家焦点访谈法和德尔菲法,征求专家组及高星级酒店客户关系负责人对评价指标的意见和建议,从而最终确定高星级酒店客户价值评价体系。在此基础上,选取厦门 A 酒店作为实证分析对象,随机抽取 2016 年入住的 350 名个人会员进行问卷调查获取相关统计数据,为下一阶段的实证分析提供数据来源。由于酒店的企业或集团客户一般都是与酒店签订长期合作协议的客户,可为酒店提供的价值贡献较大,无论是当前价值还是潜在价值都名列前茅,因此本文的研究对象为酒店的个人客户。根据调查问卷得到的数据和酒店财务、前厅、销售等相关部门

提供的数据，本文利用 SPSS 22.0 进行更进一步的分析与应用研究，通过对统计结果进行聚类分析，将厦门 A 酒店客户分为三类：最具价值客户、最具潜力客户和低价值客户。最后，针对每一类别的客户提出了差异化的营销和服务提升策略，以期帮助高星级酒店在激烈的市场竞争中生存与发展。

关键词：客户价值；高星级酒店；评价指标；

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

With the development of China's tourism sector, the number of high star-rated hotels increased rapidly and thus led to the homogenization trend in hotel sector. Each hotel seeks to get the most profit with the least cost, while not every customer can contribute the same profit, then it requires to take an effective tool to evaluate the contribution of each customer and thus to take appropriate service strategy, which can help to improve customer satisfaction and loyalty, and bring new profit growth point for the hotel. Therefore, it is badly in need of building a customer value evaluation system of high star-rated hotels, which can help hotels evaluate and classify customers, then take corresponding service and marketing strategies in order to obtain the maximum profit with the minimum cost.

At present, the research on customer value evaluation is mainly focused on the financial and transportation industry, researches focused on the evaluation of hotel customer value are relatively few, and most of them are customer-oriented, the enterprise is the object of value, and evaluate the value of service from the perspective of customers. In this paper, we tried to build a tailored customer value evaluation system from the perspective of high star-rated hotels, in which the customer as the object of value, and try to fill the relevant areas of research gaps in some extent, and hoping to do some help in the development of the high star-rated hotel.

In the context of this, this paper built a customer value evaluation system from the perspective of high star-rated hotels, which combined the customers' contribution of profit, loyalty, credit and spending power. First of all, we tried to build the customer value evaluation index system by conclude a large number of literature. Then, we seed the views of experts to modify the system. On this basis, we chose Xiamen A hotel as an empirical analysis object. We design the questionnaire according to the 10 customer value factors of the five-star hotel customer value evaluation index system. A random sample of 350 individual members who were admitted in 2016 to obtain relevant statistics was investigated for empirical analysis in the next stage. Because the business or group of customers are usually signed a long-term cooperation agreement with the hotel, who contributed more to the revenue of the hotel. The business or group of customers performed better both in current

value and potential value, so the research object of this paper is the individual client of the hotel. Based on the data obtained from the questionnaire and the data provided by hotel finance and other relevant departments, we carried out the further analysis. According to the cluster results by SPSS 22.0, customers of Hotel A can be divided into three categories: the most valued customers, the most potential customers and low-value customers. Finally, we proposed differentiated marketing and service promotion strategies to enhance the competitiveness of Xiamen A hotel in the fierce market competition environment.

Keywords: Customer value; high star-rated hotel; Evaluation index.

目 录

1 导论	1
1.1 研究背景和意义	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 研究方法和思路	2
1.2.1 文献分析法.....	2
1.2.2 专家焦点访谈法和德尔菲法.....	2
1.2.3 问卷调查法.....	2
1.2.4 实证分析法.....	3
1.2.5 技术路线图.....	3
1.3 可能的创新和不足	4
1.3.1 研究创新.....	4
1.3.2 研究不足.....	4
2 文献综述	5
2.1 国内外相关文献综述	5
2.1.1 国外研究现状.....	5
2.1.2 国内研究现状.....	7
2.1.3 国内外研究综述.....	9
2.2 理论基础	10
2.2.1 相关概念界定.....	10
2.2.2 相关理论梳理.....	11
3 高星级酒店客户价值评价指标体系的开发	13
3.1 指标体系的开发思路	13
3.2 指标体系的开发原则	13
3.2.1 科学性.....	13

3.2.2 系统性.....	14
3.2.3 可行性.....	14
3.2.4 可比性.....	14
3.3 评价指标体系的确定	14
3.4 当前价值评价指标选择	17
3.4.1 利润.....	17
3.4.2 成本.....	17
3.5 潜在价值评价指标选择	17
3.5.1 忠诚度.....	18
3.5.2 信用度.....	18
3.5.3 消费能力.....	18
3.5.4 客户关系状况.....	18
4 基于实证框架下评价指标体系的应用	20
4.1 厦门 A 酒店概况和客户关系管理现状	20
4.2 问卷调查与数据描述	21
4.2.1 问卷设计.....	21
4.2.2 数据描述.....	22
4.2.3 问卷信度检验.....	25
4.3 评价指标因子分析	26
4.4 指标权重的确定	30
4.5 客户价值聚类分析	30
4.5.1 聚类方法的选择.....	31
4.5.2 聚类分析过程.....	31
4.5.3 对聚类结果的进一步分析.....	32
4.6 差异化营销与服务策略	34
4.6.1 第一类客户（最具潜力客户）	34
4.6.2 第二类客户（低价值客户）	34
4.6.3 第三类客户（最具价值客户）	35
5 结论与展望	36

5.1 研究结论	36
5.2 不足与展望	38
参考文献.....	39
附录 1.....	42
附录 2.....	44
致 谢.....	46

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

1. Introduction	1
1.1 Research Background and Significance	1
1.1.1 Research Background	1
1.2.2 Research Significance	2
1.2 Methodology and Framework	2
1.2.1 Literature Analysis	2
1.2.2 Focus Group and Delphi Method	2
1.2.3 Questionnaire Survey	2
1.2.4 Empirical Analysis	3
1.2.5 Technical Routes	3
1.3 Innovation and Limitations	4
1.3.1 Innovations	4
1.3.2 Limitations	4
2. Literature Review	5
2.1 Summary of Domestic and Overseas Literatures	5
2.1.1 The Current Research of Overseas	5
2.1.2 The Current Research of Domestic	7
2.1.3 Summary of Domestic and Overseas Literatures	9
2.2 Theoretical Basis	10
2.2.1 The Related Concepts	10
2.2.2 The Related Theory	11
3. The Development of Customer Value Evaluation Index System for High Star-rated Hotels	13
3.1 The Development Idea of the System	13
3.2 The Development Principle of the System	13
3.2.1 Scientific Principle	13
3.2.2 Systematic Principle	14
3.2.3 Feasibility Principle	14
3.2.4 Comparability Principle	14
3.3 The Confirmation of the Evaluation Index System	14

3.4 Current Customer Value Evaluation Index	17
3.4.1 Profit	17
3.4.2 Cost	17
3.5 Potential Customer Value Evaluation Index	17
3.5.1 Loyalty	18
3.5.2 Credity	18
3.5.3 Consuming Capacity	18
3.5.4 The Customer Relationship	18
4. The Application of Customer Value Evaluation Indexes System	20
4.1 Overview of Xiamen A Hotel and Its CRM	20
4.2 Questionnaire Survey and Data Description	21
4.2.1 Questionnaire Design	21
4.2.2 Data Description	22
4.2.3 The Reliability of the Questionnaire	25
4.3 Factor Analysis	26
4.4 Confirming the Weights of Indexes	30
4.5 Cluster Analysis	30
4.5.1 Clustering Method	31
4.5.2 The Course of Cluster Analysis	31
4.5.3 Further Analysis of Cluster Results	32
4.6 Differentiated Marketing and Service Strategy	34
4.6.1 Group one (the most valued customers)	34
4.6.2 Group two (the most potential customers)	34
4.6.3 Group three (the low-value customers)	35
5. Conclusion and Outlook	36
5.1 Conclusion	36
5.2 Outlook	38
References	39
Appendix I:	42
Appendix II:	44
Acknowledgements	46

1 导论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

19 世纪中后期马歇尔·菲尔德提出：“客户就是上帝”，这句话自从被提出以来就成为了服务业的箴言。一般而言，一旦成为企业的客户，就会得到一视同仁的热情服务。然而，如果从盈利的角度看，企业都力求用最少的成本赚取最大的利润，但实际上并非所有的客户都能贡献同样的利润，这就要求企业能够采取有效的工具对客户群进行评价、分类，根据客户价值大小来采取相应的服务与营销策略，对价值贡献大的客户除提供标准服务外，还可以给予一定的个性化服务，以此提高客户的满意度和忠诚度，为企业创造更大的利润。

随着旅游业的发展，我国星级酒店蜂拥而起，但正是由于这种“一窝蜂”式的开发，导致同类同质化现象严重，星级酒店之间竞争日趋白热化。那么如何在这场激烈的竞争中占据一席之地？高星级酒店这些酒店业的领头羊如何才能捍卫霸主的地位？本文认为应该，与高价值的客户保持长期稳定的合作关系是在激烈的市场竞争环境中取胜的关键。因此，急需开发一套高星级酒店客户价值评价指标体系，以帮助酒店对客户进行评价、分类，针对不同类别的客户采取相应的服务与营销策略，以最小的成本获取最大的利润，从而在激烈的竞争中赢得市场。

此外，意大利经济学家帕累托提出了“二八法则”，也特别适用于高星级酒店，即对酒店而言，其 80% 的利润是由 20% 的客户创造的。因此，对高星级酒店而言，当前最重要的客户管理工作就是要借助一种有效的工具，根据客户对酒店的价值贡献，对客户群体加以区分，采取差异化的服务战略，将酒店的核心资源倾向于这些有价值的客户，提供个性化服务，做好价值客户的关系管理。

如果能构建一套有效的客户价值评价体系，进而评价出最有价值的客户并加以维持，将能够大大提高酒店的盈利水平。在这种背景下，本文试图构建一套适用于高星级酒店的客户价值评价指标体系。

1.1.2 研究意义

现有文献对这方面的研究较少，当前学术界对客户价值评价研究主要集中在金融、交通和通信业，少数关于酒店客户价值的研究，也多从客户本身的角度出发，来感知酒店给客户带来的产品和服务的价值。在这种背景下，本文从高星级酒店的角度出发，试图构建一个高星级酒店客户价值评价指标体系，以帮助酒店更好的识别高价值客户，并采取有针对性的营销方案和服务措施，提升顾客满意度和忠诚度，为酒店创造最大的利润，达到良性循环，具有一定的理论和现实意义。

1.2 研究方法和思路

1.2.1 文献分析法

本文通过查阅图书馆文献，搜索中国期刊网、优秀硕博论文库、Web of Science 以及酒店相关出版物等资源，学习国内外有关客户价值和客户价值评价方面的理论知识，归纳现有文献中的研究成果，并结合星级酒店客户关系管理中的实际问题，初步拟定高星级酒店影响客户价值的评价指标。

1.2.2 专家焦点访谈法和德尔菲法

通过梳理文献得到初步的高星级酒店客户价值评价指标后，本文邀请了 10 位酒店管理方面的专家组成专家组（其中 4 人来自学界，在旅游与酒店管理领域有着很深的学术造诣，在国内外知名期刊上已发表一系列的学术成果；6 人为厦门高星级酒店行业的资深从业者，对厦门酒店行业的现状有着较为深刻的认识），对初步拟定的高星级酒店客户价值评价指标进行充分讨论。而后，实地走访厦门 10 家四、五星级酒店的客户关系管理相关负责人，听取他们的意见和建议。

1.2.3 问卷调查法

本文选取厦门 A 酒店作为实证分析对象，依据初步建立的高星级酒店客户价值评价指标体系中客户价值影响因子设计调查问卷，抽取 2016 年入住厦门 A 酒店的 350 名个人会员进行问卷调查获取相关统计数据，为下一阶段的实证分析提供数据来源。

1.2.4 实证分析法

以厦门 A 酒店为例，首先运用克隆巴赫系数作问卷的信度分析；而后，再通过 KMO 值和巴特利特球形检验判断这些因子是否存在相关关系，是否符合做因子分析的条件；利用 SPSS 22.0 做因子相关分析，用主成分分析法来选择公因子，确定各指标权重；最后，对统计结果进行聚类分析，将酒店客户进行分类，并提出差异化的营销和服务提升策略。

1.2.5 技术路线图

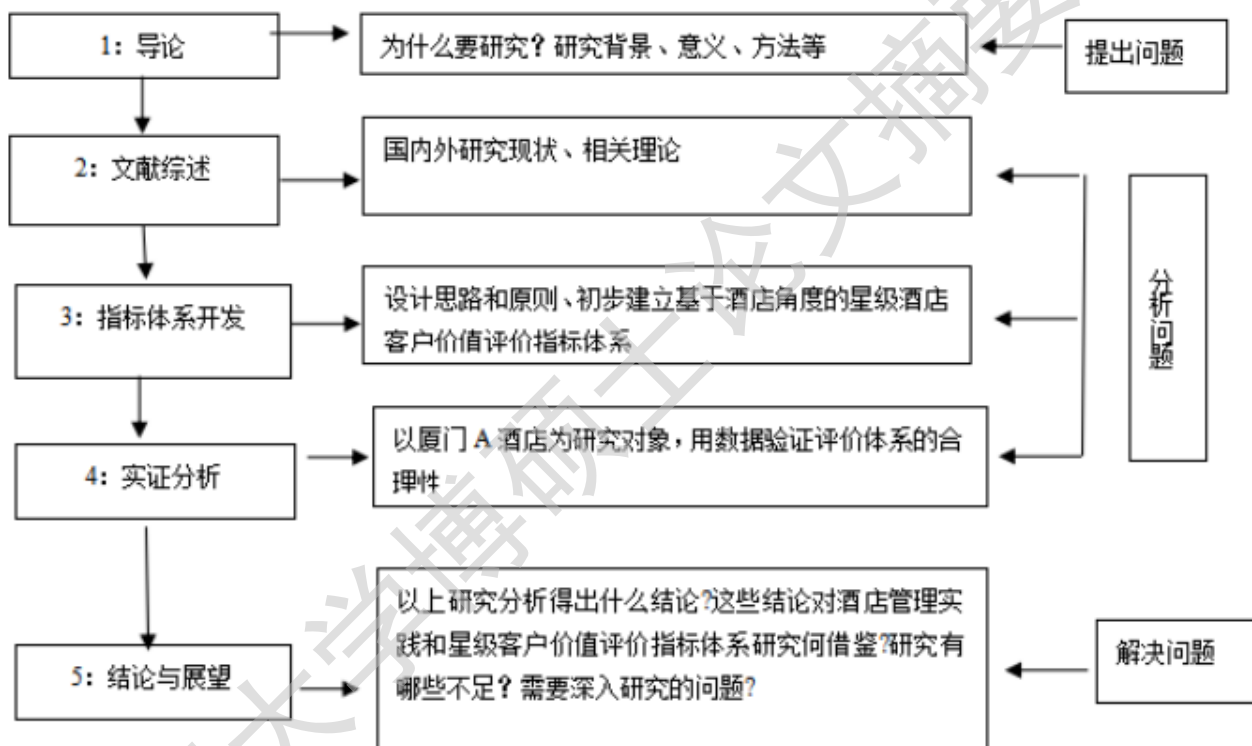


图 1-1 本文技术路线图

本文技术路线如图 1-1 所示，结构安排如下：第一章是绪论，主要阐述论文研究背景、意义、方法、主要内容与技术路线等。第二章是文献综述。概述国内、外专家对于客户价值相关理论研究现状，对客户当前价值、潜在价值等相关概念进行界定，对客户关系管理、服务营销等相关理论进行梳理，为本文的研究重难点——客户价值评价指标体系的开发奠定理论基础。第三章是高星级酒店客户价值评价指标体系的开发。首先，简要介绍开发思路和原则；其次，参考国内、外专家对于客户价值评价相关衡量指标拟定高星级酒店影响客户价值的评价指标；

最后，通过专家焦点访谈法和德尔菲法，听取专家组和厦门市 10 家有代表性星级酒店客户关系管理负责人的意见和建议，初步确定高星级酒店客户价值评价指标体系。第四章：基于实证框架下评价指标体系的应用。依据初步建立的客户价值评价指标体系中客户价值影响因子设计调查问卷，随机抽取 350 名个人客户进行问卷调查获取相关统计数据，并进行因子相关分析，用主成分分析法来选择公因子，确定各指标权重；随后，对统计结果进行聚类分析，将酒店客户分为：最有价值的客户、最具潜力客户和低价值客户，提出差异化的营销和服务提升策略。第五章：结论与展望。结合酒店的管理实践对本文研究结论进行总结，并提出下一步的研究展望。

1.3 可能的创新和不足

1.3.1 研究创新

本文可能的创新主要有两点：

(1) 现有客户价值的理论研究主要是以客户为价值感受主体，企业为价值感受客体，是从客户的角度来感知企业所提供产品或服务的价值。而本文是从企业的角度出发，企业为价值感受主体，客户为价值感受客体，就客户价值的评价、量化、相关的管理应用进行探讨和研究。

(2) 从中国知网、万方数据以及百度文库等资源平台搜索来看，对客户价值的研究主要集中在金融、交通和通讯业，研究酒店客户价值的相关资料较少，基于酒店角度对客户价值进行评价的则更少。因此，本文针对高星级酒店，为其量身定制一个客户价值评价指标体系，具有一定的理论和现实意义。

1.3.2 研究不足

不足之处：由于获取有效数据具有一定难度，因此本文实证分析部分仅选择厦门一家五星级酒店的个人客户作为应用对象，来对评价指标体系的有效性进行验证，分析结果可能无法应用于所有高星级酒店，存在一定的局限性。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库