

学校编码：10384

学号：17820121151144

廈門大學

硕士学位论文

基于大数据构建的五星级酒店个性化服务体系研究 ——以厦门喜来登酒店为例

The Research on Personalized Service System  
of Five Star Hotels Based on Big Data  
——Taking Sheraton Xiamen Hotel for an  
Example

黄丽霞

指导教师：颜亚玉

专业名称：旅游管理硕士

答辩日期：2016年5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。)

声明人(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

随着社会经济的发展及经济全球化，服务经济时代已经到来，酒店业作为主导性的服务行业，一方面面临着前所未有的激烈竞争，另一方面也面临客户需求的日益多元化，经营转型，推出差异化的产品和服务，开辟新增需求来开拓市场，成为摆在星级酒店面前的重要课题。同时，大数据环境的成熟，也为酒店提供了打造以个性化为基础的差异化服务的条件。

全文第一章对研究背景和意义进行了概括、总结，简要回顾了个性化服务、大数据的概念和基本特征，论述个性化服务和大数据的关系。并对国内外研究的现状进行了介绍和评述。第二章使用PEST模型对酒店业的宏观环境进行深入剖析，论述酒店业目前面临的机遇和调整。提出了酒店业进入新的发展期后亟待解决的问题，即如何通过转型提升竞争力。第三章阐述了酒店个性化服务的内容，以及我国五星级酒店提高个性化服务的重要性。并且针对我国酒店个性化服务的现状和存在的问题进行了深入剖析，在此基础上提出解决方案。在前三章研究的基础上，笔者对喜达屋集团及其旗下的厦门喜来登酒店的个性化服务进行实证分析。分别从集团角度、单体酒店角度展示个性化服务的部署情况，特别针对厦门喜来登酒店的经营数据、客户信息、订单数据等真实数据，采用竞品分析、客户分析、客户分类的方法，提出了具体可执行的提升个性化服务的对策。

最后，结语部分对全文进行了总结，并指出了研究的不足之处。

本文关注数据时代酒店个性化服务的重要性，特别是信息爆炸式增长的当今社会，并以厦门喜来登酒店为例开展了实证研究，从实践角度来分析和观察厦门喜来登酒店初步运用大数据为客户提供无法被其他竞争对手替代的差异化战略，从服务设计入手，通过品牌战略、精确定位人群，找准客户诉求为客户提供更周到的服务，通过个性化服务的效果满足客户的各类需求，为高端酒店在大数据时代服务个性化提供了一些思路，可供有关部门参考。

**关键词：**个性化服务；大数据；厦门喜来登酒店

## Abstract

With the rapid development of market economy, the improvement of new technique and high technology make the consumers' choice more diverse and their demand more personalized. Facing the diversity of the consumers' demand and the division of market, the hotel need to think from the consumers' perspective and enhance their satisfaction during the service. On the other hand, it is necessary to build up a method based on the exploration and summarization of data to know the consumer's internal demand and provide the guideline and reference for creating the unforgettable personalized experience for consumers.

Chapter one brings forward the research background and significance of the selected topic. It briefly reviews the concept and basic features of personalized service and big data. It discusses the relationship between personalized service and big data. It, also, introduces the research status in abroad. Chapter two uses the PEST model deeply dissect the macro environment of the hotel industry. It expounds the facing opportunities and adjustments. Since a new development period, the hotel industry has a problem of transformation that needs to be solved instantly. Chapter three

introduces

this article proposes the contents about personalized services and the importance of

personalized service to high-starred hotels. Then, it deeply dissects the current situation and existing problems of personalized service, and finally, solutions are proposed. It is based on research of the first three chapters, empirical analysis of personalized service is done by author. The personalized service is shown by enterprise groups and independent hotels respectively. Especially, the real data, such

as operating data, client information and order modifiers, are from Xiamen Sheraton.

By using analysis for competitive products, customer analysis and customer classification, the specific executable responses to promoting personalized service is proposed.

Finally, the conclusion part of this article is summarized, and it points out the deficiencies of this research.

Based on the case study of Xiamen Sheraton Hotel, this paper aims to focus on the importance of hotel personalized service in the era of Big Data, to carry out empirical research from the perspective of practice, to analyze and observe its preliminary effect.

Therefore, this paper can provide some ideas for high star-rated hotel personalized

service in the era of big data and some reference for the relevant departments.

**Keywords:** Personalized Services; Big Data; Sheraton Xiamen

## 参考资料

### 参考文献

- [1] 林晓丽. 论酒店个性化服务内涵与策略[J]. 青年文学家. 2011, ( 19 )
- [2] 李晴. 旅游饭店个性化服务探讨[J]. 地域研究与开发. 2006,(25)
- [3] 胡晓玲. 基于QFD 的旅游网站用户需求分析及其服务探讨[D]. 兰州. 兰州大学, 2012
- [4] 彭昕. 进一步提高我国高星级酒店个性化服务质量的研究.[D]. 西南财经大学. 2005
- [5] Maslow A H , Frager R, Fadiman J. Motivation and Personality [M]. New York: Harper&Row,1970
- [6] Baumeister R F, Leary M R. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation[J]. Psychological bulletin, 1995, 117 (3):496.
- [7] David K. Hayes, Hotel Operations Management[M]. Prentice Hall. 2016
- [8] 白金环. 浅谈酒店个性化服务与管理[J]. 时代教育, 2012 ( 2 )
- [9] 史丹. 饭店个性化服务的八大策略[J]. 企业活力. 2006 (9)
- [10] 孟小峰,慈祥. 大数据管理概念技术与挑战 [J]. 计算机研究与发展, 2013, 50 ( 1 ) : 146-169
- [11] Ahmed Elragal. ERP and Big Data: The Inept Couple [J]. Procedia Technology, 2014(16):23-29
- [12] 王珊,王会举. 构架大数据 [J]. 计算机学报。 2012, 34 ( 10 ) 1744-1755
- [13] C. Dobre, F. Xhafa. Intelligent Services for Big Data Science. [J]. Future Generation Computer Systems, 2013(03): 25
- [14] Samson Oluwaseun Fadiya, Serdar Saydam, Vanduhe Vany Zira. Advancing Big Data for Humanitarian Needs. [J]. Procedia Engineering, 2014(78): 66
- [15] EMC 官网. 大数据和“云” EMC World 2011 两大看点[J]  
<http://servers.pconline.com.cn/manu/1105/2409121.html> 2011-5-10
- [16] Big Data across the Federal Government [ EB/OL]. [http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/microsites/ostp/big\\_data\\_fact\\_sheet\\_final\\_1.Pdf](http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/microsites/ostp/big_data_fact_sheet_final_1.Pdf).
- [17] UN Global Pulse. Big Data for Development: challenges & opportunities [R/OL].  
<http://www.unglobalpulse.org/projects/BigDataforDevelopment>.
- [18] 杜西格. 习惯的力量[M]. 中信出版社. 2013, (1) : 33-36
- [19] 朱志军,闫蕾. 大数据.大价值.大机遇.大变革 [M]. 北京. 电子出版社. 2012
- [20] 张希国务院建立旅游工作部联席会议制度由28 部门组成[N]. 人民网.  
<http://travel.people.com.cn/2014-9-15>
- [21] 重华. 2014 政府工作报告摘登.[J] 一财网.2015-03-05
- [22] [23] [24]王红茹. 2020 全国人均GDP 一万美元能实现 [N]. 北京. 中国经济周刊. 2015-08-04
- [25] Beverley A. Sparks, Janet R McColl-Kennedy. Justice Strategyoptions for Increased Customer Satisfaction in a Services recovery Setting [J]. Journal of Business Research, 2001, Vol. 54
- [26] 吴国清. 都市旅游目的地服务体系及发展[J]. 上海师范大学学报.(自然科学) 2008.37
- [27] [28][29][30]赵焕焱华美酒店顾问专栏饭店业月度资讯报告[J]. 中国旅游饭店. 2014-12
- [31] 凯博信咨询 2011-2015 年中国酒店运营动态与投资前景分析报告  
[www.Chinabaogao.com](http://www.Chinabaogao.com) 2013-10
- [32] [33][34] 刘晓雪. 华住与OTA 的恩怨情仇：详解酒店封杀OTA 的三大缘由.[N] 北京商报. 2015-04-30
- [35] 酒店如何应对OTA 的强势增长. 环球资讯<http://www.traveldaily.cn/article/68049.html> 2013-07-27
- [36] 黄鹏岳. 酒店多品牌发展是行业趋势 [J]. <http://www.qun.hk/news/> 2014-11-17
- [37] 牛昆. 提升我国饭店服务质量管理水平的决策 [J]. 中国贸易. 2009,(8) : 130-141
- [38] 李炳武. 饭店个性化服务推进的新思考 [J]. 商场现代化. 2005:10
- [39] 李伟酒店管理Hotel Management 中国人民大学出版社 2014 : 432-433
- [40] 琼.库勃.坎尼,唐纳德.卡普林,奚红妹译,永远留住客人[J]. 上海人民出版社, 1996 ( 3 )

- [41] Chan H. Wan Liasa C. In Leo Y. M. Hospitality Service Failures, Who will be more dissatisfied? [J]. International Journal of Hospitality Management. 2007(3) 25
- [42] [43] 邱萍. 饭店个性化服务 [J]. 饭店现代化, 2004 ( 9 )
- [44] Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. Differentiating hospitality operations Via Experiences: Why Selling service is not enough [J]. Cornell hotel and Restaurant Administration Quarterly, 2003(3)
- [45] Richard A Spreng, etal. A Reexamination of determination of customerSatisfaction, Journal of Marketing,1996, 60
- [46] Strobel Y Serra, J (2008). The Future of Hotel Brands. In: GBI-check in. Jg:4-12
- [47] 邵兵家. 客户关系管理[M]. 北京. 清华大学出版社.2004: (8)
- [48] Tom Powers, Introduction to Management in the Hospitality Industry, John Wiley & Son, Inc, 2008
- [49] 托夫勒. 谈未来.[M]。浙江人民出版社. [M]. 1987: 218
- [50] [51] 乔纳&#8226;伯杰 (Jonah Berger) . 疯传：让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵[M] 电子工业出版社2014
- [52] Strobel Y Serra, J (2008). The Future of Hotel Brands. In: GBI-check in. Jg:4-12
- [53] 陈的非. 酒店员工个性化服务探析-以丽思卡尔顿酒店为例[J]. 中国商贸2010(10).
- [54] 何小林. 洲际酒店集团品牌战略对我国饭店的启示. [J]. 中外企业家. 2014(14).
- [55] 曹一方. 维也纳酒店的中间道.[J]. 商界. 2011[1]: 94-96.
- [56] Churchill, G. A Jr., & Surprenant, C. An investigatin into the determinants of customer satisfaction [J]. Journal of Marketing Research, 1982, (11): 441
- 基于大数据构建的五星级酒店个性化服务体系研究——以厦门喜来登酒店为例
- [57] Francese P. A & Reneghan, L. M.(1990) Data-Base Marketing: Building Customer Profiles.In: Cornell Hotel and Administration Quarterly, Vol.31: 60-63
- [58] 张震论消费个性化下的酒店服务营销策略维度 [J]. 中国商贸. 2011
- [59] 田鸯. 如何让酒店个性化服务简单易行.[J]. 管理观察. 2010. (28)
- [60] 周宗清旅游及酒店管理学[M] 中国人民大学出版社 2014 北京：74-79
- [61] 彭昕进一步提高我国高星级酒店个性化服务质量的对策研究[J] 西南财经大学 2007
- [62] 沈晓雨大数据下的服务需求管理新思路[J] 中国传媒大学经济与管理学院 2013(20)
- [63] 江彪玩的就是精准定制营销 [J] 中国饭店杂志 2014-5-8
- [64] [65] 喜达屋设立品牌创新实验室环球旅讯  
<http://www.aiweibang.com/yuedu/15552048.html> 2015-2-26



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](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库