

运用价格弹性理论优化酒店定价 ——以香港酒店业为例

陈坤仪

(广东工程职业技术学院 广州 510520)

摘要: 酒店的竞争力建基于服务的素质和产品定价。然而,酒店的销售部门通常是按以往经验进行价格决策,比较注重经验主义,相对缺乏科学的定价理论体系。本文用实证经济学的价格弹性理论解释了香港某五星级酒店的最近一次市场调查数据,为酒店管理人员进行价格决策时提供数学模型参考思路。

关键词: 酒店房价调整; 销售收入; 住客需求弹性; 订价模型

中图分类号: F590.6

文献标识码: A

文章编号: 1006-642X(2015)07-0044-04

一、酒店的价格弹性

影响酒店业竞争力的主要因素在于其产品、价格、营销手段以及员工等几方面。酒店产品是指其提供的场所、设施、物质形态的商品和服务的总和,而服务是最重要的。服务的优劣直接影响到酒店产品的质量,也是顾客选择酒店的重要因素之一。

在酒店业中,价格是顾客选择酒店的主要标准之一。影响酒店客房定价的影响因素主要有:一是外部影响因素,如社会、政治、经济形势的影响、季节性影响、供求关系影响、政府或行业组织的价格约束等;二是内部影响因素,如酒店选址、投资成本、服务质量、行业内竞争等。

酒店业对市场高度依赖,市场的某个因素变化,如政治动乱、经济政策的变化、社会治安、疾病等都会对它的经营产生直接的影响。为了开发酒店市场的潜力,增进酒店的收益,各酒店都会运用各种营销手段以达到目的,把酒店产品优势转化为市场竞争优势。

酒店是劳动密集型企业,人力资源直接对其产品和服务质量起着决定性作用。如何充分发挥酒店员工的潜能,提高员工素质、稳定员工队伍也是提高酒店竞争能力的重点。

在酒店业中,特别是世界许多著名酒店集团现时都普遍采用收益管理手段来最大限度提高酒店总体收入。通常酒店60%以上收入来源于客房,客房收入最大化是酒店收益管理的重点,也就是要最大限度提高客房出租率和提高可供出租客房的收入。^[1] 利润最大化是酒店定价的基本法则,但管理者很难准确预测酒店产品的需求和成本函数,因此也不能直接计算出能让利润最大化的价格。酒店管理者应研究细分市场 and 消费需求,关注不同细分市场消费者的需求差异以及竞争对手的价格策略,从而制定出适合与酒店所提供产品服务质量相匹配的价格策略。

(一) 需求的价格弹性——价格变化的敏感程度

几乎所有服务和产品都会存在替代品,只是其中一些产品和服务要容易替代些,另一些服务和产品则要难替代一些。在比较难替代的时候,假如一种产品调高价格时,其需求量只会下降很少,当其降价时,需求量只会增加很少。另一方面,当比较容易替代时,降价却可能导致需求量有较大幅度的增加。^[2] 很多时候,为了准确了解需求曲线陡峭或平缓的程度,我们会使用需求的价格弹性(price elasticity of demand)(简称为价格弹性或需求弹性)这一概念。需求的价格弹性定义为需求量变化的百分比。用数学术语表示就是:

$$\text{需求弹性} = \frac{\text{需求量变化的百分比}}{\text{价格变化的百分比}}$$

(二) 价格弹性与收入

厂商销售一种产品获得的收入等于价格乘以销

收稿日期: 2015-05-15

作者简介: 陈坤仪(1973-),女,广州人,讲师,硕士,主要研究方向: 酒店管理。

售量。我们把它写成简单的方程式。设 R 为收入 P 为价格 Q 为销售量,那么 $R = P \times Q$ 。这意味着,当价格上升 1% 时,收入增加还是减少取决于销售量减少的幅度。如果销售量减少的幅度大于 1%,那么总收入下降;如果销售量减少的幅度小于 1%,那么总收入增加。我们可以将这一结果用弹性的概念来表述。当需求弹性大于 1 时,销售量的变化足以抵销价格的变化,我们就说这种商品的需求是相对有弹性的 (relatively elastic) 或对价格的变化是敏感的。

就酒店行业而言,主要是由房价决定其盈利水平。“价格敏感度”可以衡量需求变化与价格变化之间相对关系的量化指标。如果价格的小幅度变化会带来需求的更大幅度变化,房价将被称为有价格弹性 (或对价格变化敏感) 的房价;反之,如果房价的大幅变化只带来需求的小幅度变化,则房价是无弹性的。

价格敏感度很大程度上对营业收入产生重要影响。如果一间酒店中某一类型客房的价格太低,则对该房型的需求可能会增大,但是从该房型销售中产生的收入亦会较低;反之,如果房价高则会驱赶了顾客,导致需求不足的风险。这两种情况都会导致营业收入的减少。因此,价格是经营定位的重要组成部分,同时价格有助于区别顾客类型组合。

近年来酒店业竞争越来越激烈,而且对经济状况十分敏感,价格调整频繁,房价调整与营业收入的关系就必须巧妙协调一致。房费组合并进行优化的目标是了解客户的需求特征和对价格敏感程度,并且可以用数字表达和相应的数据来确定一个能够长期为酒店带来最大收益的客房价格。因此,酒店无论出于任何动机,选择调整房价之前正确的做法是,理性地界定酒店现有客户类型,分析各类型住客的价格敏感程度,进行理性决策,实现营业收入最大化的目标。

二、案例分析

(一) 香港酒店业概况

根据香港旅游发展局的数据,直至 2014 年 12 月底,香港共有 244 间酒店,其中甲级高价酒店 34 间,乙级高价酒店 86 间,中价酒店 95 间;高级酒店主要集中在尖沙咀、中环、湾仔、铜锣湾、金钟等区域;所有类别酒店的平均入住率维持在 90% (+0%),平均房租为甲级高价酒店 316 美元 (+2.9%),乙级高价酒店 155 美

元 (+0.3%),中价酒店 98 美元 (+0.4%)。^[3]

香港早前被选为全球最佳旅游目的地的十大城市之一,也是唯一入选的亚洲城市。2014 年,超过有 6 083.8 万旅客来港,比 2013 年增长了 12%,其中过夜旅客旅客有 2 777 万,占总访港旅客的 45.6%,增长了 8.2%。过夜访港旅客的目的主要是:度假 (62.2%)、探亲访友 (17%) 和商务 (13.8%),人均消费约 1 048 美元 (+3.9%),其中酒店账单占消费模式的 18.7%。^[4]

虽然近年访港旅客屡创新高,但随着租金、人工等上涨、一签多行的问题、香港景区吸引力下降、人民币升值以及多国简化签证手续加大力度吸引中国游客等因素的影响,香港酒店业要保持竞争优势,除了在软件和硬件上不断改进外,香港酒店对价格进行调整,是否也会对其收入及竞争力有影响呢?

(二) 案例

某大酒店是香港湾仔一家五星级酒店,每年有超过一万多名旅客入住,而入住房费是其唯一的收入来源。2014 年,该大酒店的管理人员检讨入住率和收费。在最近一次的统计报告中发现,酒店的顾客主要包括跨国企业/大型企业的业务人员 (以下简称 A 类)、跨国企业/大型企业的中层管理人员 (以下简称 B 类) 和跨国企业/大型企业的高层管理人员 (以下简称 C 类) 三类。他们的需求函数分别为:

$$A: P = 525 - Q_A / 16$$

$$B: P = 630 - Q_B / 10$$

$$C: P = 800 - Q_C / 7$$

其中 Q_A 、 Q_B 、 Q_C 分别是 A、B、C 类人士的入住人次; $P =$ 入住房费 = USD280。

1. 三类人士的需求曲线

根据统计报告, A、B、C 三类人士的需求曲线如图 1。

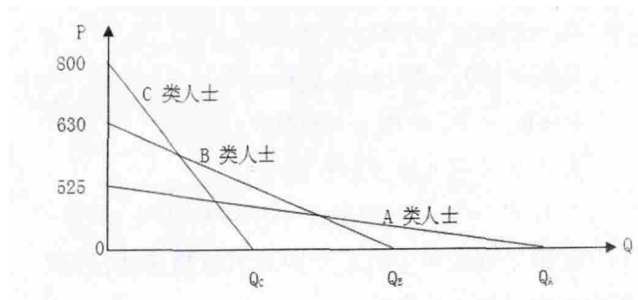


图1 A、B、C三类人士的需求曲线

2. 酒店的市场需求函数

A 类人士的需求函数:

$$Q_A = 525 \times 16 - 16P = 8400 - 16P;$$

B 类人士的需求函数:

$$Q_B = 630 \times 10 - 10P = 6300 - 10P;$$

C 类人士的需求函数:

$$Q_C = 800 \times 7 - 7P = 5600 - 7P。$$

3. 酒店的需求变化

该大酒店市场总需求由以上三类人士组成,在不同的价格区间,他们的需求变化如图 2。

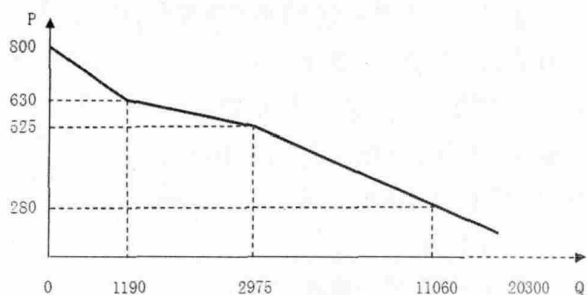


图2 酒店的需求变化

该大酒店的市场需求函数:

$$Q = \begin{cases} Q_A + Q_B + Q_C & \text{当 } P \in (0, 525) \text{ 时} \\ Q = Q_B + Q_C & \text{当 } P \in (525, 630) \text{ 时} \\ Q_C & \text{当 } P \in (630, 800) \text{ 时} \end{cases}$$

4. 酒店的收入来源分布情况

将饭店现时入住房费 $P = 280$ 代入的函数式中得出:

$$Q_A = 8400 - 16P = 3920 \text{ (次)}$$

$$Q_B = 6300 - 10P = 3500 \text{ (次)}$$

$$Q_C = 5600 - 7P = 3640 \text{ (次)}$$

根据 $R = P \times Q$, 计算出三类人士的消费额及消费总额,再由他们各自占消费总额的比例计算出饭店的收入来源分布:

$$R_A = P \times Q_A = 1097600 \text{ (美元)}$$

$$R_B = P \times Q_B = 980000 \text{ (美元)}$$

$$R_C = P \times Q_C = 1019200 \text{ (美元)}$$

$$R = R_A + R_B + R_C = 3096800 \text{ (美元)}$$

5. 酒店的收入来源分布情况

A、B、C 三类人士各占收入的 35%、32%、33%。

6. 确定酒店和各类人士的需求价格弹性,判断下调房费对收入的影响

实证经济学的研究结论:当需求弹性大于 1 时,收入随价格上升而减少,随价格下降而增加;当

需求弹性等于 1 时,价格上升对收入没有影响;当需求弹性小于 1 时,由于需求量变化幅度少,在 0 - 1 之间的弹性表示价格与收入朝同一方向变化。

(1) 通过求导,计算该酒店需求弹性,并推断房价调整其对收入的影响。

$$Q = 20300 - 33P = 11060$$

该酒店的需求弹性 =

$$|\frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}| = |\frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}| = 33 \times \frac{280}{11060} = 0.835 < 1$$

推断:该酒店的平均房价调整的话,其收入朝同一方向变化。

(2) 通过求导,计算各类人士的需求弹性,并推断其对收入的影响。

$$Q_A = 8400 - 16P = 3920$$

A 类人士的需求弹性 =

$$|\frac{\Delta Q_A}{\Delta P} \times \frac{P}{Q_A}| = 16 \times \frac{280}{3920} = 1.14 > 1$$

推断:A 类人士消费增加幅度大于住房费下调幅度,令酒店收入增加。

$$Q_B = 6300 - 10P = 3500$$

B 类人士的需求弹性 =

$$|\frac{\Delta Q_B}{\Delta P} \times \frac{P}{Q_B}| = 10 \times \frac{280}{3500} = 0.8 < 1$$

推断:B 类人士消费增加幅度小于住房费下调幅度,令酒店收入减少。

$$Q_C = 5600 - 7P = 3640$$

C 类人士的需求弹性 =

$$|\frac{\Delta Q_C}{\Delta P} \times \frac{P}{Q_C}| = 7 \times \frac{280}{3640} = 0.54 < 1$$

推断:C 类人士消费增加幅度小于住房费下调幅度,令酒店收入减少。

7. 研究该酒店的重新定价策略

综合以上推算,整理之后得表 1。

表 1 酒店重新定价策略分析

| | 需求弹性 | 提价对收入影响 | 降价对收入影响 | 收入来源分布 |
|-------|------------|------------|------------|--------|
| A 类人士 | $1.14 > 1$ | 收入随价格上升而减少 | 收入随价格下降而增加 | 35% |
| B 类人士 | $0.8 < 1$ | 收入随价格上升而增加 | 收入随价格下降而下降 | 32% |
| C 类人士 | $0.54 < 1$ | 收入随价格上升而增加 | 收入随价格下降而下降 | 33% |

由上表可见,B和C两类客人占酒店65%收入,所以研究其价格策略是关键看这类人士对价格的敏感度,结合图2分析,就该酒店而言,结论是:收入随价格上升而增加;收入随价格下降而下降。这个结论可以为酒店的价格制定者提供依据。

三、结语

市场调研发现,大部分酒店依然运用传统的4P营销策略,以提高营业收入为营销目标。价格策略就是酒店经营中最为重要的环节,而酒店房价也会根据季节变化,随着市场情况改变而改变。然而,如何选择具体的时机、人群进行价格调整,就像一门艺术,比较抽象。因此,很多酒店价格的制订者都是以长期的从业经验和头脑直觉为依据进行价格调整。

如上文所列的案例,收入随价格下降而下降,如果该酒店价格制订者认为降价促销增加收入,那就错了。根据酒店收益管理客房收入最大化的原则和其目标客人对价格敏感度的计算,正确的策略是选择加价,同时提供一些附加值反馈顾客,增加B和C两类客人的忠诚度。更进一步看,竞争对手如果采取价格跟进的价值策略,与该酒店同步加

价,又未必能够复制该酒店的模式,因为这都需要管理者根据酒店实际情况,进行科学分析和计算,制定出适合该酒店的价格策略。

实证经济学在于以理性的物理的方法研究社会现象而广受认可。运用“价格弹性理论”理性地分析酒店各类客人对房价的敏感程度,理性地选择调价策略,将最终实现增加收入的营销目标。

参考文献:

- [1] JEAN-LOUIS BARMA. Marketing du Tourism et H? tel-lerie [M]. Editions d'Organisation 2004: 229-231.
- [2] 约瑟夫·E. 斯蒂格利茨,卡尔·E. 沃尔什. 经济学:上册[M]北京:人民出版社 2010: 88-90.
- [3] 2014年12月份酒店入住率报告[EB/OL]. http://securepartnernet.hktb.com/filemanager/intranet/dept_info/private_20/paper/HTL-OCC/Hotel_Occ2014/Occ_12_2014_0.pdf.
- [4] 2014年12月份访港旅客统计[EB/OL]. http://securepartnernet.hktb.com/filemanager/intranet/dept_info/private_20/paper/VAS2002/VAS2014/VAS_12_2014_0.pdf.

责任编辑:陈永

Rate Optimization of Hotel Based on the Price Elasticity ——Case in the Hospitality Industry in Hong Kong

CHEN Kun-yi

(Guangdong Engineering Polytechnic, Guangzhou 510520, China)

Abstract: The competitiveness of a hotel depends on its services and prices. However, hotel sales managers often adjust the prices according to their experience, which is empiricist and lack of theories. We use price elasticity of demand of Positive Economics to explain the data of a recent market research of a five-star hotel in Hong Kong, which provides a reference of mathematical mode for hotel managers when they make decisions on prices.

Key words: adjustment of room rate; sales revenue; elasticity of demand of the guest, pricing model