

A Study on the Choice of Hotel Theme IP under the Mode of “IP Hotel”

Yimin Zeng

Business School of Guangxi University, Nanning, Guangxi, 530000, China

Abstract

In recent years, due to the continuous enrichment of consumer consumption experience, the increasing variability of consumer demand, the great change of consumption concept and so on, the hotel industry in China is facing severe challenges. In this case, Yaduo Hotel has opened up a unique “IP Hotel” model, which provides a development idea for the reform of the hotel industry. However, the existing research mainly focuses on the theme culture choice of traditional Hotel Theme, and the choice of theme IP under the mode of “IP Hotel” is unique. IP brand has its own flow and reputation, and its circle group has a profound impact on the brand. Based on the particularity of theme IP selection, in order to fill the theme of Hotel Theme, In this paper, the selection of IP elements of Hotel Theme under the mode of “IP Hotel” is explored. This paper mainly studies the special market, culture, economy and society of IP, hoping to provide management enlightenment for the establishment and operation of hotel industry.

Keywords

“IP Hotel” model; IP; theme selection

“IP+ 酒店”模式下主题酒店 IP 选择研究

曾怡敏

广西大学商学院, 中国·广西 南宁 530000

摘要

近年来由于消费者消费经历的不断丰富、消费诉求的日趋多变性、消费观念的巨大变革等,使中国酒店产业面临严峻的挑战。亚朵酒店在这种情况下,开辟出独特的“IP+酒店”模式,为酒店业的变革提供了发展思路。已有研究主要集中在传统主题酒店的主题文化选择研究,而“IP+酒店”模式下主题IP的选择有其独特性。IP品牌自带流量和声誉,同时它的圈群对品牌影响深刻。基于主题IP选择的特殊性,为了填补主题酒店主题选择研究的空白,本文对“IP+酒店”模式下成功主题酒店IP要素选择进行了探究。本文主要从IP主题特殊的市场、文化、经济和社会四个方面来进行研究,希望为酒店业的建立和运营提供管理启示。

关键词

“IP+酒店”模式; IP; 主题选择

1 引言

近年来随着中国经济发展,人民生活水平提高,国民的旅游需求开始从价格优惠转向美好生活,因而消费者对酒店提出了更高的要求。另外随着对外开放进程加快,国际市场上的高品质酒店集团凭借品牌、资金、成本、管理、规模等方面的优势,开始冲击中国现有的酒店经营业态;再加之随着消费者消费经历的不断丰富、消费诉求的日趋多变、消费心理期待阈值的提高等,中国本土酒店业的经营、发展面临着巨大挑战。

另一方面,消费者自我觉觉醒,他们会分析自我概念

与品牌形象之间的关系,导致近年来“IP经济”、“粉丝经济”大行其道,创造了新的增长热点。面对酒店形式越来越多、酒店的利润空间逐渐缩小的局面,作为旅游行业终端环节的酒店业也应该寻求新的思路,尝试进行不同形式的跨边界的链接,解决单个品牌无法诠释一种自我概念的情况或再现一种综合消费体验;考虑如何在竞争积累的行业中不断发展,以满足客户对于酒店的追求以及需求,增加酒店的吸引力。米朵酒店开创的“IP+酒店”模式为酒店业的发展开辟了一条新的道路。“IP+酒店”模式是指具有不同品牌生态维度的IP品牌和酒店品牌相互依托、相互补充、相互协助以及相互和谐的状态与过程。酒店通过选择合适的IP品牌,依据目

标顾客、地域、产品等之间所拥有的共性和联系进行协同，可产生一加一大于二的放大效应，把一些原本看似没有任何联系的关键要素进行融合、延伸，体现出一种独特的生活态度，来赢得目标客户的偏爱，从而实现联合品牌市场最大化和利润最大化的新型商业模式。

因此，我们有必要对“IP+酒店”模式下的IP主题选择的影响因素进行分析研究，突破品牌区隔因素的影响，考虑如何整合与此相关的关联或非关联因素，对于完善和发展新时代背景下酒店服务管理、商业模式创新、跨界营销、利益相关主题价值共创等理论和方法具有重要的理论意义。为如何针对目标群体的主流生活方式挖掘关联或非关联因素奠定了理论基础，为研究如何通过多个视角对目标人群的心理进行阐述，产生更具延展力的品牌联想奠定了方法基础。从IP这个特殊的视角研究主题酒店主题选择，以期在酒店服务管理理论的与时俱进方面做出前瞻性的贡献。

2 相关文献

对主题酒店主题的选择是学界历来关注的重点。总的来说，主要分为三种观点：第一，侧重从宏观因素分析主题文化的选择；主要从宏观的经济、文化、地理等因素对主题文化选择的影响进行分析，指出主题文化特别需要注重与地方“文脉”和环境的匹配。^[1-5]第二，从跨界的角度研究主题文化的选择；指出酒店主题文化创新多源自于外生异质性知识主导型创新，通过跨界搜寻获取外生异质性资源，从而尽量适应外部环境的动态性和复杂性，给顾客带来独特体验。^[6-10]第三，主题文化选择要力图体现市场需求和文化特质相融合；要与时俱进，符合目标客户的需要，与客户产生精神上的共鸣。^[11-13]上述研究大都是对酒店文化选择进行了宏观因素分析，指出主题应根植于酒店所在地域的文化之中，通过跨界搜寻来进行创新融合，符合消费者需求并成为地域文明的传承与表达。但在“IP+酒店”的新型模式下，酒店文化的选择也就是IP选择，与传统主题文化选择不同。呈现出IP也是品牌，自带品牌价值，拥有自己的消费群体、声誉和圈群，同样可能会与酒店竞争，IP的声誉变化会对酒店造成致命影响等独特的特征。因此，在一定程度上，现有研究无法给予酒店业更为细致详尽的主题IP选择的指导和建议。

3 “IP+酒店”模式下IP选择影响因素分析

3.1 市场因素

3.1.1 诉求导向

在技术高度发展的今天，企业的一切营销行为都应从关注自身向关注消费者转移，销售只是一种手段，而关注消费者诉求，准确提供消费所需所求，才是企业需要做的事情。因此，酒店的主题选择不能盲目，必须抓住目标顾客的诉求，不仅能为顾客提供新、奇、特的感受与体验，独特的氛围和服务，还要能在价格上使市场可接受。这就要求主题酒店在进行IP选择时，必须以消费者的诉求分析为导向，去发现、挖掘、提炼、选择主题，其不仅要考虑消费者现存诉求，还要考虑消费者潜在诉求，进而从满足诉求、创造诉求、引导诉求的视角开发出酒店的IP主题，推向市场。

3.1.2 品牌

选取IP品牌受到双方品牌的竞争性、品牌理念的一致性、品牌效应的可叠加性限制。

从品牌的竞争性来看，酒店选取IP作为主题的目的是通过品牌叠加、衍生效应丰富自身品牌的内在价值，实现自身品牌的增值和销量的提升。达到这个目的，IP品牌的选择应是互相促进、互可借力、相得益彰的共生关系而不是此消彼长的竞争关系，这样的IP品牌才有合作的可能，否则会出现形象互相遮蔽。

从品牌理念一致性来看，品牌其实是一种理念、生活态度的载体，其代表着特定的消费人群，体现着特定消费人群的生活态度、价值观念等方面的特征。酒店主题必须选择与酒店品牌有着相一致或相类似的内在诉求点或体现相同或相似消费人群特征的IP品牌，才能使目标消费人群能够由A延伸到B，实现两个品牌的相关联。

从品牌效应可叠加性来看，虽然每一个品牌，都体现着一种理念或者生活态度，但这种品牌诠释比较单一，同时由于其他竞争者和外界环境的干扰，削弱了品牌诠释效果；这时可以通过两个品牌效应在优势上的叠加或劣势上的补充来降低这种削弱。因此，IP品牌必须选择可以延伸或者丰富酒店品牌内涵的品牌，才能将IP品牌现有的市场人缘和品牌内蕴转嫁到酒店品牌上来或者放大酒店的传播效果，达到事半功倍的成效，从而丰富品牌的内在价值和提升品牌整体影响力。反之一旦品牌效应无法叠加，只能浪费各自的价值。

3.1.3 市场定位

IP 主题的选择必须考虑双方品牌的市场定位即目标消费人群。酒店品牌和 IP 品牌都有各自的消费人群。而作为 IP 品牌, 由于所处行业的不同、产品的不同、营销模式不同, 其要想与酒店品牌达到共赢, 使“IP+ 酒店”模式得以实施, 就要求双方品牌必须具备基本一致或者重复消费人群。若两者的目标人群特征相差过大, 则酒店难以借助 IP 的影响力, 甚至因无法兼顾双方喜好而流失已有的市场份额。

3.2 经济因素

3.2.1 互补原则

虽然 IP 品牌的选择需要一定的同质性, 但是这并不意味着酒店品牌与 IP 品牌的相似度越高越好, 因为“IP+ 酒店”模式还需要一定的互补性。要想形成“IP+ 酒店”模式, 不可忽视的就是双方利益是否存在互补性。由于利益是每个企业追求的共同点, 因此若是酒店和 IP 品牌之间存在着利益的互补性, 如消费者情感、消费体验、平台等; 那么这种模式则会为酒店带来更多的利益而不是互相争夺的竞争性关系, 有利于这种模式的长远发展。

3.2.2 区域经济水平

酒店所在区域的经济水平主要影响主题酒店的潜在市场规模和潜在消费人群的偏好。首先, 如果酒店所在区域发展水平高, 对外交流频率高, 那么往来的顾客大多属于支付能力强, 审美水平高, 有自己评价体系的人群。他们倾向于选择具有高品味、高内涵、能给他们带来与众不同体验的酒店, 这时选择具有大量粉丝基础或格调高雅的 IP 更能取得市场成功。而经济水平发展较弱的地区, 往往有其独特的地域喜好, 这时选择本地的 IP 品牌, 更容易迎合体量较小的客源市场。

3.3 社会因素

3.3.1 政府

在中国, 政府的决策偏好对行业的影响仍然巨大。酒店的主题最好能体现所在区域政府在文化建设方面的核心, 把握政策偏好, 以获得政府方面的支持。另外酒店在选择 IP 品牌时应与所在区域的主流价值方向相适应, 可以是小众文化, 但不能偏离国家核心价值导向, 同时必须符合国家政策。此外 IP 品牌应该是积极向上的、不符合政府要求的 IP 品牌是不

适宜作为酒店的 IP 主题的。

3.3.2 主流价值观

一个国家的主流价值观会界定对与错、美与丑, 规范人们的行为, 驱使人们在为取得社会所公认的成功与地位而努力的同时, 把个人、社区与民族国家的追求联系在一起。因此, 主流价值观是消费者潜在诉求的基础, 对人的消费诉求起着潜移默化的作用。在主题酒店的 IP 品牌选择过程中, 要与社会的主流价值观相符, 否则会影响主题酒店的持续健康发展。

3.4 文化因素

3.4.1 圈群实力

圈群是一个具有相同社会属性的阶层, 也可以是一个区域内本身具备很强社会联系、社会属性相近的群体。本文指的是营销性的“圈群”即一个品牌的忠实客户。圈群是一个品牌消费者信息传递的聚合点, 圈群内信息不仅对圈群内部人员产生影响, 还会产生信息外溢, 对圈群外潜在目标人群产生外延效应, 影响他们的判断。因此, 信息时代, 圈群对于建立用户的品牌忠诚度, 让用户接受新产品具有积极作用。在选择 IP 时, 合作品牌双方两者实力要相匹配, 且为圈群意见领袖所接受。IP 品牌与酒店品牌的圈群能力相当, 在各自行业中处于大致相同的市场地位, 酒店才能更好的进行借力, 不会使潜在消费人群完全忽视酒店品牌, 出现酒店品牌形象被遮蔽的情形, 同时也不会出现由于 IP 品牌实力严重失衡, 降低酒店品牌格调的情况。

3.4.2 区域文化

这里的区域文化是指主题酒店所在城市的自然地理基础、历史文化传统、社会心理积淀和经济发展水平的四维时空组合。不同的类型消费者会被不同的文化所吸引。而每个区域都会有其独特地域文化, 区域通过这种文化将特定的顾客源源不断的吸引过来, 构成本区域内酒店的客源市场。如果酒店处于文化底蕴深厚、城市特征突出的区域, 在选择 IP 时要寻找与当地文化相符的 IP 品牌, 顺应当地的文化特征, 延伸消费者对区域文化的认同感。而对于处在文化蕴藏较浅, 城市特征不鲜明或尚在改变区域中的酒店, 在进行 IP 选择时, 可以不拘泥于现有区域文化框架, 进行差异化 IP 构架, 以期形成使人耳目一新的酒店特性, 与多元、求新、求变的区域形象相辅相成。酒店一旦建立, 基本难以移动, 所以对有区域环境有着强烈的依赖。在选择 IP 时, 要深刻认识和把握酒

店所处地区的地理、历史、人文、经济等宏观背景,适应区域环境才可能成功,否则必定失败。

3.4.3 共创性

价值共创理论不再将企业与消费这两个角色单独强调,而是将两者趋于融合。企业追求卓越的过程不再是企业自身的行为,而是企业与消费者的共同创造的过程。因此,“IP+酒店”模式要想走的更加长远,需要选择与酒店品牌能形成共创性的IP品牌。酒店可以与消费者进行深入的交流互动,让顾客深度参与酒店主题IP选择过程,选择合适的IP,引起消费者的情感共鸣,提升消费者的品牌感知度,激发消费者对品牌的热爱和维护之心。同时IP品牌和酒店品牌的共创性也意味着,它可以和酒店品牌进行自身的延展、创新、重构,甚至形成一个崭新的品牌。这种特性为消费者持续不断创造可被传播的内容或话题,并为酒店应对消费者的情感转换、观念变革和社交关系变换拓展了平台,使价值共创与共创体验更加紧密联系在一起。从而获得更好的传播效果,可以实现自发宣传,提升酒店的美誉度、知名度。

参考文献

- [1] 施国新. 主题酒店文化主题创意研究:从创造体验到打造概念[J]. 旅游论坛, 2013(05): 98-104.
- [2] 张明, 廖培. 主题酒店主题文化选择的影响因素综合分析[J]. 北京第二外国语学院学报, 2006(7): 38-44.
- [3] 姜华, 郭晓东, 苏炜. 特色文化主题酒店的发展对策探析——以南京秦淮区特色文化主题酒店为例[J]. 全国商情(经济理论研究), 2015(23): 4-7.
- [4] 王耀武, 孙宇, 余磊. 高档酒店特色化发展的四种趋势研究[J]. 西安建筑科技大学学报(社会科学版), 2016(04): 55-60.
- [5] 熊华勇. 以亚洲特色文化元素创新酒店品牌[J]. 中国市场, 2017(21): 279-280.
- [6] 王晓迪. 旅游新趋势下酒店管理创新模式探究[J]. 现代营销(经营版), 2018(05): 128.
- [7] 胡瑞伶, 李鹏举. 主题酒店的发展现状及与文化创意产业的融合创新——以动漫主题酒店为例[J]. 商场现代化, 2016(30): 105-106.
- [8] 孙坚. 站在精度和温度之上——探索中国酒店业的未来发展之路[J]. 旅游学刊, 2018(01): 9-11.
- [9] 郭珊珊. 茶文化视角下旅游主题酒店的开发研究[J]. 福建茶叶, 2017(10): 111-112.
- [10] 李娟. 基于茶文化主题酒店的发展策略研究[J]. 福建茶叶, 2018(4): 298.
- [11] 袁敏. “互联网+”背景下经济型酒店主题体验化运营研究[J]. 价值工程, 2015(32): 208-210.
- [12] 侯兵, 陶然, 毛卫东. 文化生态视野下的精品酒店主题文化定位与价值取向[J]. 旅游学刊, 2016(11): 42-54.
- [13] 于庆源. 主题酒店主题文化选择与消费的综合分析[J]. 文化学刊, 2016(04): 206-208.