

酒店管理专业学生科研系列丛集

Proceedings of Bachelor Majors in Hospitality Management (I)

酒店管理专业 本科生论文集

(第一辑)

主编 冉小峰



旅游教育出版社

Proceedings of Bachelor Majors in Hospitality Management (I)

酒店管理专业 本科生论文集

(第一辑)

主编 冉小峰



北京·旅游教育出版社

责任编辑:果凤双

图书在版编目(CIP)数据

酒店管理专业本科生论文集. 第1辑 / 冉小峰主编

. -- 北京: 旅游教育出版社, 2014. 11

(酒店管理专业学生科研系列丛集)

ISBN 978-7-5637-3040-7

I. ①酒… II. ①冉… III. ①饭店—商业企业管理—
文集 IV. ①F719.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第214795号

酒店管理专业学生科研系列丛集
酒店管理专业本科生论文集(第一辑)
冉小峰 主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E-mail	tepfx@163. com
印刷单位	北京京华虎彩印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787毫米×1092毫米 1/16
印 张	15
字 数	293千字
版 次	2014年11月第1版
印 次	2014年11月第1次印刷
定 价	38.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前言



高等学校的毕业论文工作是教学计划的重要组成部分,是实现人才培养目标的重要教学环节,是检查教育质量的重要方面,也是学生毕业与学位资格认证的重要依据。学生通过撰写毕业论文,能够初步掌握科研方法,进一步提高运用所学知识解决问题的能力以及创新意识。

为认真贯彻、落实《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》,依据北京市教委的要求,北京第二外国语学院酒店管理学院于2013年对本科毕业论文工作进行了全面检查,进一步加强了对毕业论文的管理工作,促进了毕业论文质量的提高。

这本《酒店管理专业本科生论文集(第一辑)》是从学院历届毕业论文中筛选、整理出来的。编辑本书的目的在于进一步推动毕业论文工作的规范化管理,提高毕业论文的质量,激励广大学生和教师认真参加毕业论文这一重要的环节,以期在今后的学习和工作中涌现出更多的优秀成果。

本书的编写受2012年北京市财政专项“专业建设——新专业建设——酒店管理(354016)”项目和北京市属高等学校“2012年人才培养模式创新实验区项目——国际化人才培养模式探索”项目资助,在此表示感谢。

编者

2014年10月30日

目 录

论文一 基于微博营销的饭店消费者行为模式演变研究	1
1 引言	2
2 中国饭店业微博营销现状	2
2.1 微博的产生及其在中国的发展	2
2.2 中国饭店微博营销的 SWOT 分析	3
3 AISAS 消费者行为模式的演变	6
3.1 从 AIDMA 到 AISAS	6
3.2 基于 AISAS 模式的网络整合传播营销模型	7
3.3 饭店微博营销与 AISAS 消费者行为模式	8
4 基于问卷调查的饭店消费者行为模式分析	8
4.1 调查问卷设计与说明	8
4.2 基本统计信息	9
4.3 从 AISAS 消费行为模式到 AS—IS—SS—AS 消费行为模式	11
5 中国饭店微博营销的发展建议	17
5.1 加强饭店微博建设,突出饭店品牌特色	17
5.2 将饭店微博与饭店预订相结合	18
5.3 寻找微博营销代言人	19
5.4 增强饭店微博参与性	19
6 结语	20
参考文献	20
论文二 酒店内部体验营销的认知度及其与员工主观幸福感关系实证研究	22
1 引言	23
2 内部体验营销概念与员工主观幸福感的相关文献综述	25
2.1 内部体验营销定义	25
2.2 内部体验营销特点	27
2.3 员工主观幸福感定义以及模型介绍	29
3 内部体验营销认知度	30
3.1 体验营销认知度	30

3.2 内部营销认知度	31
3.3 内部体验营销认知度	33
4 内部体验营销与员工主观幸福感的关系	34
4.1 工作环境满意度与员工主观幸福感的关系	35
4.2 工作餐质量与员工主观幸福感的关系	36
4.3 内部折扣和福利与员工主观幸福感的关系	37
4.4 员工使用酒店服务设施与员工主观幸福感的关系	38
4.5 员工受到尊重与员工主观幸福感的关系	39
4.6 良好的沟通环境与员工主观幸福感的关系	40
5 结论	41
5.1 结论和建议	41
5.2 内部体验营销运作存在的问题	42
6 结语	44
参考文献	44

论文三 现代酒店网络营销模式研究

——以北京方恒假日酒店为例	45
1 导言	46
1.1 研究背景	46
1.2 研究目标	47
1.3 研究方法	47
2 文献综述	47
2.1 网络营销的定义	47
2.2 酒店网络营销应用特点的研究	48
2.3 酒店网络营销的主要应用形式	48
2.4 国内外酒店业开展网络营销的进展	48
2.5 酒店网络营销中存在问题的研究进展	49
2.6 提高酒店网络营销效率的建议研究	49
3 饭店网络营销模式理论	50
3.1 酒店网络营销的基本认识	50
3.2 相关背景知识介绍	51
4 北京方恒假日酒店网络营销案例研究	54
4.1 研究方法	54
4.2 案例背景	55
4.3 北京方恒假日酒店网络营销模式	55
4.4 问题与建议	62
5 结束语	64
参考文献	64

论文四 浅析影响酒店业“80 后”员工工作满意度的因素及激励措施指导	66
1 绪论	67
1.1 研究背景	67
1.2 研究意义	67
1.3 本文架构	68
2 文献综述	68
2.1 概念回顾	68
2.2 员工工作满意度对于酒店的重要意义	69
2.3 “80 后”酒店员工流失现状	70
3 研究方法	70
3.1 定量分析与定性分析	70
3.2 研究方法	71
4 数据分析	71
4.1 数据收集	71
4.2 数据分析	73
5 结论	73
5.1 对于酒店业“80 后”员工的有效激励措施	73
5.2 研究的理论价值和实践价值	76
5.3 局限与展望	76
参考文献	76
论文五 基于文本分析法的特色主题酒店在线评论研究	
——以北京地区为例	78
1 引言	79
2 文献综述	79
2.1 主题酒店与特色酒店	79
2.2 主题酒店主题类型	79
2.3 主题酒店中影响顾客满意度的因素	80
3 研究方法与研究过程	80
3.1 研究对象的确立及归类	80
3.2 数据及资料收集	81
3.3 研究方法及数据分析	82
4 调查结果及分析	82
4.1 样本描述	82
4.2 调查结果描述	84
5 讨论与建议	89
5.1 结论	89
5.2 建议	89
5.3 限制	90

5.4 改进	90
参考文献	90

论文六 旅游演艺与饭店产业融合研究

——以前门建国饭店为例	91
1 序言	92
1.1 研究背景	92
1.2 研究价值	92
1.3 研究思路与研究方法	92
2 文献综述	93
2.1 旅游演艺与饭店文化研究	93
2.2 产业融合研究	94
2.3 小结	95
3 旅游演艺与饭店业融合模式分析	95
3.1 产业融合的动因	95
3.2 产业融合的过程	96
3.3 产业融合的类型	96
3.4 产业融合的作用	97
4 前门建国饭店的案例研究	97
4.1 案例背景	97
4.2 产业融合计划的实施	98
4.3 SWOT 角度下有关融合后饭店的环境分析	99
4.4 产业融合后的推广	100
4.5 饭店的发展前景	100
5 结论与建议	101
5.1 研究结论	101
5.2 研究建议	101
参考文献	102

论文七 香格里拉酒店集团培训体系研究

——以北京国贸大酒店为例	103
1 研究背景	104
2 文献回顾	104
2.1 培训的定义	104
2.2 培训体系	104
3 案例介绍——北京国贸大酒店(CWSW)培训体系	107
3.1 培训需求	107
3.2 长期培训计划和人事计划	108
3.3 基本培训计划	109

3.4 培训实施	114
4 研究设计与研究方法	114
4.1 调查对象	114
4.2 测量工具	114
5 研究结果	115
6 结论与建议	117
参考文献	122
论文八 星级酒店实习生离职影响因素研究	123
1 绪论	124
1.1 研究背景	124
1.2 研究问题	126
1.3 研究目标	127
2 文献回顾	127
2.1 离职	127
2.2 实习制度	129
2.3 星级酒店实习离职影响研究	131
2.4 需求层次理论及分析	131
2.5 星级酒店实习生工作满意度相关研究	134
3 研究方法	134
3.1 焦点小组访谈法	134
3.2 文献阅读法	135
4 数据搜集与分析	135
4.1 访谈对象的选取	135
4.2 访谈方式	136
4.3 访谈前准备	136
4.4 受访者基本资料	136
4.5 星级酒店实习生离职影响因素	137
5 结论	143
5.1 改善星级酒店实习生离职机制与对策	143
5.2 研究贡献	144
5.3 研究局限性	145
5.4 未来研究的建议	145
参考文献	145
论文九 组织支持对情绪劳动的影响 ——以海底捞为例	147
1 绪论	149
1.1 研究背景	149

1.2 问题的提出	150
1.3 研究意义	151
1.4 研究思路与过程	151
2 文献回顾	152
2.1 情绪劳动	152
2.2 组织支持	155
2.3 组织支持感与情绪劳动的文献总结	156
2.4 海底捞	158
2.5 以往研究不足和问题提出	160
3 研究目的、意义和研究方法	160
3.1 研究的目的和意义	160
3.2 研究设计	160
4 结果分析	165
5 研究总结与讨论	172
5.1 研究结论	172
5.2 研究启示与建议	173
5.3 本文研究的不足之处	175
参考文献	175
论文十 浅析酒店大学生员工薪酬满意度与离职倾向的关系	178
1 引言	179
2 文献回顾	179
2.1 薪酬含义及组成要素	179
2.2 薪酬满意度相关研究	180
2.3 大学生离职原因相关研究	180
2.4 薪酬满意度与离职倾向相关研究	180
3 研究分析	180
3.1 研究方法	180
3.2 数据分析	181
3.3 调查数据分析	184
4 对策和建议	185
4.1 调整大学生的职业期望值	185
4.2 增加校方的指导工作力度	185
4.3 酒店方面综合改进	185
5 结语	186
5.1 研究贡献	186
5.2 调查局限性	186
5.3 未来研究方向	186
参考文献	187

论文十一 企业员工工作压力与心理健康关系的实证研究	
——以北京五洲皇冠假日酒店为例	188
1 绪论	189
1.1 研究背景	189
1.2 研究问题	190
1.3 研究目的	190
2 文献综述	190
2.1 概念界定	190
2.2 研究综述	192
3 研究方法	193
3.1 研究流程	193
3.2 研究假设	194
3.3 研究框架	194
3.4 调查问卷	194
3.5 问卷发放	195
3.6 数据分析方法	195
4 研究结果	196
4.1 样本特征	196
4.2 量表因子分析	197
4.3 工作压力对心理健康的相关分析	200
4.4 工作压力对心理健康的回归分析	201
5 结论	203
5.1 主要研究结论	203
5.2 建议	204
参考文献	204
论文十二 社会变革下的女性工作—家庭冲突	
——以酒店业为例	206
1 引言	207
2 文献综述	207
2.1 国外相关文献回顾	207
2.2 国内相关文献回顾	210
2.3 文献总结与问题的提出	210
3 研究方法	211
3.1 研究方法	211
3.2 数据采集	211
3.3 数据分析	211
4 调查结果及分析	212

4.1 样本描述	212
4.2 样本特点	214
4.3 访谈结果描述及分析	214
5 讨论与结论	221
5.1 我国社会变革下的女性工作—家庭冲突特点	221
5.2 访谈结果与西方文献中的异同	222
5.3 理论意义与实践意义	224
5.4 论文不足	225
5.5 未来研究方向	225
参考文献	225

论文一

基于微博营销的饭店消费者 行为模式演变研究

(编者语:该论文分析了饭店消费者行为模式在微博营销影响下的演变。论文采用SWOT模型对产业进行分析,同时运用调查问卷的方式阐明了AISAS消费模式模型及其受演变方向,并针对中国饭店微博营销提出了建议。)

指导教师:张超副教授

作者:陈檬梦

专业:饭店管理

完成时间:2012年04月10日

内容摘要

近年来,饭店业的营销正朝着多元化的方向发展,其中,网络营销已经成为一大趋势,尤其是微博等新媒体的出现,给饭店企业的营销带来了新的机遇和新的挑战。

在网络时代,大众获取信息和表达思想的方式发生了巨大变化。以饭店消费者为例,他们的行为模式正在从传统的AIDMA法则(Attention 关注;Interest 兴趣;Desire 欲望;Memory 记忆;Action 行动)逐渐转向具有鲜明网络特质的AISAS(Attention 关注;Interest 兴趣;Search 搜索;Action 行动;Share 分享)模式转变。

本文旨在通过对饭店微博营销现状进行初步了解的基础上,运用SWOT分析法对饭店的微博营销进行分析,并且结合调查问卷,利用AISAS消费行为模式模型解读问卷数据,并提出个人对该模型的改进意见,基于饭店消费者消费行为模式的转变,为中国饭店微博营销提出意见和建议。

关键字:饭店业;微博营销;SWOT分析;AISAS消费者行为模式;问卷调查

Abstract

In recent years, the marketing of Chinese Hospitality industry has stepped into a new level. Among those changes, the development of New Media, especially the application of Weibo, has

brought not only new opportunities but also new challenges to the industry.

During the computer age, the behavior pattern of the masses' information consumption changed a lot. Currently, hospitality consumer's information behavior pattern is gradually transforming from the traditional AIDMA rule(Attention, Interest, Desire, Memory, Action) to the AISAS pattern(Attention, Interest, Search, Action, Share) with vivid cyber traits.

Firstly, this dissertation summarizes the present condition of Microblogging Marketing of hotels in China. Secondly, by using SWOT analysis, it concentrates on the specific aspects of hotel marketing in Weibo. Thirdly, It combines the AISAS model with Microblogging Marketing in order to come up with innovative suggestions of Microblogging Marketing based on the AISAS model in China.

Key words: Hospitality industry; Microblogging marketing; SWOT; Analysis AISAS model; Questionnaire

1 引言

开放的中国以自己特有的魅力吸引着全世界的游客。据统计,2011 年仅北京国内旅游人数就已突破 2 亿人次,旅游产业对首都经济增长的贡献日渐明显。饭店业作为旅游业赖以生存发展的支柱,带给世界千千万万的旅行者“家外之家”的非凡体验。随着中国旅游业的日益繁荣,国际国内的品牌饭店也争相入驻。这些饭店各具特色,价格也迥然相异,饭店业的繁荣发展给各个品牌饭店带来了机会,也带来了激烈的竞争。

中国有句老话说“花无百日红”,为了在激烈的竞争中存活下来并逐渐成长为饭店行业的佼佼者,各家饭店就必须找到自己的客户群体并有针对性地采取一系列营销手段,传统的饭店营销模式已经不足以应对越来越激烈的竞争挑战。

推特(Twitter)、微博(Weibo)这些社交网络逐渐兴起,顺应了信息化社会的发展潮流,受到人们越来越多的关注。据统计,2011 年上半年,中国微博用户数量从 6311 万增长到 1.95 亿,半年增幅达 208.9%。这些社交网络不仅仅拉近了人与人之间的距离,更是为企业提供了进行宣传营销的新平台。

在饭店逐渐将营销重点转向网络的大环境下,饭店该怎样抓住微博这个营销渠道取得更显著的发展?本文试图在对饭店微博营销进行 SWOT 分析的基础上,针对消费者行为特点,结合 AISAS 消费行为模式对消费者行为进行剖析,研究如何有效地开展饭店微博营销,有较大现实意义。

2 中国饭店业微博营销现状

2.1 微博的产生及其在中国的发展

微博是指一个能发送 140 个字的信息分享传播平台,由 Twitter 演变而来,用户可以通过各种终端,例如手机短信、IM 软件和 API 应用等上传这些信息,该用户的追随者能够随时看到该消息并发表评论以及转发。

在中国,以饭否网为代表的一系列网站如雨后春笋般地出现,这些网站以 Twitter 为标杆,试图将自己打造成为有中国特色的 Twitter。2009 年 8 月,新浪开始涉足微博,并邀请了诸多明星名人入驻,在名人效应的影响下,大量用户慕名而来。截止到 2011 年 11 月 18 日,新浪微博的用户已经突破了 3.5 亿。^① 随着新浪微博的不断发展壮大,其他网站都开始加入到微博之战中,腾讯、网易、搜狐……各大门户网站的加入不仅为微博市场的发展注入了动力,更是通过各自对市场的分析推出了多样的营销手段吸引消费者眼球,中国的微博市场就这样逐步繁荣起来。

目前,对于微博营销的模式和效果,中国的各家饭店还处于观望阶段。他们大多刚刚入驻微博不久,有的在微博上贴出饭店的图片和视频,利用多媒体来全方位展示饭店的特色;有的发布饭店近期推出的优惠活动;还有的介绍员工在饭店的生活,以情动人,吸引消费者的目光;较少的饭店将关注的目标定位于消费者的感受和体验。也就是说,现在各大饭店正在尝试的微博营销,只是简单地将微博当作饭店广告宣传的手段之一,与其说是“微博营销”,不如说是“微博宣传”。诚然,这种微博宣传的方式能够吸引部分顾客,却白白浪费了微博的营销潜力。

2.2 中国饭店微博营销的 SWOT 分析

2.2.1 优势

2.2.1.1 饭店微博营销门槛低

如果想要企业的有关内容出现在各大搜索引擎(例如谷歌、百度,等等)的头条位置,企业就要付出相匹配的成本。相比之下,饭店企业利用微博进行自我宣传,需要付出的成本要小得多——注册企业的微博账号,再进行有关的认证手续,饭店就可以直接以企业或集团的名义发布相关内容。同时,相对于维护官方网站,维护饭店微博的人力和物力成本都要小得多。

2.2.1.2 饭店微博营销传播受众广

微博营销打破了时间和空间的局限。在这个大平台上,人们会转发自己有兴趣的内容,更可以利用独有的“@”功能将感兴趣的内容转发给指定人群,这就是所谓的“病毒式”营销,在短时间内扩大饭店企业的知名度和影响力。

桔子水晶酒店是饭店微博营销的经典案例。2011 年桔子水晶饭店结合新浪微博上星座话题中比较受欢迎的特点,用“爱与激情”系列视频短片展示 12 星座男士爱与性的特质,在短时间之内使其微博粉丝量达到近 96 000 名,星座微电影的转发量超过 15 000 条。这样庞大的粉丝数在一些国际饭店集团的微博中也十分罕见。

2.2.1.3 饭店微博营销互动性强

在被誉为“互联网革命最伟大的思考者”的克莱·舍基(Clay Shirky)笔下,未来社会是湿的。这里“湿”的东西具有活的特征、有生命特征,是有社会属性的东西。未来社会的组织方式将突破干巴巴的社会关系,变成湿乎乎的人人时代,即人与人要靠具有社会性的网络联结,人与人之间可以凭借这种联结相互吸引、相互组合、相互分享、协同合作。^② 微博营销增加了营销过程中的互动性,饭店的员工不再只是毫不相干的人,而变成了身边的某个朋友,他会回答你的疑问,甚至会安抚你的不满。类似地,饭店变成了客人的安乐窝,这里有舒适

^① 胡卫夕,宋逸. 微博营销——把企业搬到微博上[M]. 北京:机械工业出版社,2011:8.

^② 克莱·舍基. 未来是湿的:无组织的组织力量[M]. 胡泳,沈满琳,译. 北京:中国人民大学出版社,2009.

的睡床,有美味珍馐。互动性让饭店微博“活”起来,抓住客人的情感需求。

2.2.1.4 饭店微博营销更新速度快

利用微博进行营销,饭店企业不需借助第三方预订网站,就可以直接通过公关部门,将饭店的最新资讯第一时间准确无误地发布在微博上;同时,只要顾客关注了饭店的微博,他们就可以看到关于饭店的方方面面信息。这时候,饭店所有的新鲜资讯永远是客人微博的“头条”。

2.2.2 劣势

2.2.2.1 微博限制多,传播能力有限

一条微博的内容只有 140 个字,并且只能放置一张图片或者一段视频。在这样简短的内容里怎样吸引饭店消费者的注意,使他们在信息爆炸的微博中留意饭店的内容,对刚刚展开微博营销的饭店企业来说是很大的挑战。

2.2.2.2 微博传播易引发营销泡沫

这里所说的营销泡沫,主要是指大量的粉丝加入,饭店企业会产生错觉:越多的粉丝数,饭店营销的效果就越好。实际上,粉丝的参与度和数量是两个概念。饭店企业如果只看到粉丝数量就心满意足,并把它与实际的营销效果挂钩,最终只能发现一切都是幻觉。

此外,饭店通过微博很难量化地预知其发布的折扣信息对饭店带来的实际利益回报,换句话说,现在的微博营销与预订之间仍然存在着一道难以突破的关卡,如果不能把预订和微博的发布联系起来,就无法判定饭店的促销产生实质性的效果,也无从下手进行改进。

2.2.2.3 饭店危机公关问题凸显

饭店微博的作用也是双方面的,其在拉近消费者和饭店之间的距离的同时,也暴露了近距离接触过程中存在的隐患。

越来越多的顾客倾向于在饭店的微博里反馈遇到的问题,饭店的危机公关能力受到考验。危机处理是一门艺术,好的处理方式不仅可以转变消费者情绪,更能打动许多潜在的消费者。反之,不恰当的处理方法则会带来难以估量的消极影响。

2012 年 2 月 12 日,桔子水晶酒店微博发布了这样一条微博,并被资深饭店评论人如此转发和回复:

贵店的房价水平及软硬件素质真称不上高端,至少建国门的就不行。且如是高端这篇微博就更显得碍眼了 //@陈中:回复@HOTEL_ZHANG:对不起啊,桔子水晶酒店是高端设计师酒店。//@HOTEL_ZHANG:雅高集团的novotel、洲际集团的holiday inn express等品牌酒店都有配备imac在lobby,我相信他们的店亦遇到过……

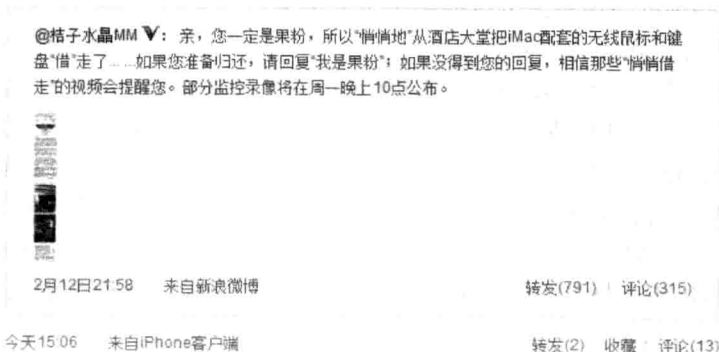


图1 桔子水晶酒店微博

笔者认为,从上例可以看出,及时回复消费者的质疑是好的,然而如果饭店回复消费者时态度不恰当,那么不仅不能达到挽回声誉的目的,反而会激起消费者的抵触情绪,损毁饭店企业的形象。

2.2.3 机遇

2.2.3.1 微博用户增长迅速

根据中国互联网络信息中心最新公布报告,截至2011年6月,中国互联网人口已经突破4.85亿,但增长的速度正在逐步放慢。而另一方面,微博用户人数正在以惊人的速度增长,在半年内达到超过200%的用户增长。微博总体覆盖率很高。在针对主流社交媒体的用户调查中微博的发展最快,覆盖率已达97%;排名第二的SNS达到70%,而LBS的覆盖率仍然相对较低,只有10%。^① 微博用户的大规模增长无疑是饭店企业的巨大商机。

2.2.3.2 消费者观念和行为的转变

传统消费者的注意力集中在价格,而当今消费者“已经不再满足于活着,而是要学着生活”。在选择饭店产品的时候同样如此,人们不再只盯着房间的价格,而更多的关注房间的舒适度、饭店的氛围和服务。除了亲身体验,消费者还乐于将自己的所见所感发表在社交网站上(如“到到网”等)。消费观念和行为的巨大转变为饭店经营者提供了巨大的潜在机会,便于打造良好的网络口碑(E-word-of-mouth),这将会给饭店企业的营销带来意想不到的效果。

2.2.3.3 试睡员口碑营销助推微博营销

饭店试睡员是一个新兴起的职业,他们频繁地出入于各大饭店,并且会在自己的微博上贴出对各大饭店入住体验的评价。微博中的饭店试睡员架起的是消费者与饭店之间的桥梁。以前消费者只能从“到到网”这样的在线评论网站上查到饭店的住宿信息和评价详情,现在,直接关注几名试睡员就可以看到实时更新的数据和评价,不仅简单,而且结合了图片和文字,让客人对饭店的认知更全面、更具体。

2.2.4 威胁

2.2.4.1 网络安全问题

网络安全是开放性的网络营销方式健康发展的前提,但目前我国网络平台还不够完善,微博营销的安全性问题限制了饭店企业开展微博营销。

一是微博内容不安全。微博内容的公开让某些饭店可以效仿其他饭店的营销模式和营销手段,造成不正当竞争。微博营销依靠创意,失去了独创性,就很难吸引消费者的目光。

二是用户隐私不安全。微博的用户信息公开透明,无论是谁,只要进入个人页面都可以看到用户的个人资料和微博内容,这将意味着用户信息可以被所有的饭店企业共享。

2.2.4.2 相关法规制度不健全

微博营销作为新兴的营销模式,并没有相关的正式法规对其发展进行规范。虽然企业需要实名制才能够给予认证登记,但登记之后的管理模式还处于摸索的阶段,怎样保证微博环境的稳定健康发展是现阶段急需解决的问题之一。

对饭店来说更是如此,越来越多的饭店选择入驻微博,有的以集团形式,有的则是以饭店个体为单位,注册单位的不同会使许多不了解饭店品牌及特点的人感到迷惑,同时管理方

^① CR-Nielsen. 中国社交媒体之现状及其使用行为特征. (2012-01-04). <http://www.cr-nielsen.com/market-ing/201201/04-1956.html>.