

后疫情时代提升我国五星级酒店餐饮服务质量的研 究

——基于顾客满意度调查

孙玉琴 陈晓琪 周秦汉

【摘要】受新冠肺炎疫情的影响,我国部分五星级酒店餐饮服务出现顾客满意度下降的趋势,对酒店的高质量发展产生不良影响。本文通过抽样选取全国范围内具有影响力的25家五星级酒店餐厅构成研究样本,根据大众点评网点评信息量化顾客满意度,从口味满意度,环境满意度、服务满意度,性价比满意度四个维度进行评价,并采用对比分析法揭示了疫情后期与疫情前同期我国五星级酒店餐饮服务质量的差异情况及存在的问题。结果表明:疫情后期,我国五星级酒店餐饮服务质量的总体提升,但各区域不均衡,北京和上海地区的酒店提升较多;四个评价因子中口味、环境、性价比的满意度均有上升,而服务满意度略有下降。最后有针对性地 从市场导向、企业责任、管理模式、网络营销、文化创新等五个方面给出了提升我国五星级酒店餐饮服务质量的建议。

【关键词】后疫情时代;五星级酒店;餐饮服务质量的;顾客满意度;网络点评

【作者简介】孙玉琴,博士,上海商学院酒店管理学院教授,硕士生导师,主要研究方向为旅游(酒店)企业管理、旅游市场营销、统计方法等;陈晓琪(通讯作者),上海商学院酒店管理学院,主要研究方向为酒店管理、旅游市场营销(上海 201400);周秦汉,上海公安学院信息化与网络安全系讲师,主要研究方向为网络舆情分析与研判、公安情报学理论(上海 200137)。

【原文出处】《上海商学院学报》,2020.6.32~47

【基金项目】企业横向课题“上海市酒店市场农产品需求情况调查”(2019.11-2020.06)。

一、引言

产品质量是企业的生命线,也是管理学界和业界长新的话题。2019年7月9日,习近平总书记在中央和国家机关党的建设工作会议上提出“全面提高中央和国家机关党的建设质量”,全国各行各业进入高质量发展新阶段。何谓高质量发展?从企业角度简而言之即赢得顾客高消费满意度的同时企业获得发展。酒店作为服务型企业,其提供的产品能否让顾客满意,是检验酒店高质量发展的最好标准。

2020年1月,新型冠状病毒(COVID-19)疫情暴发,世界经济尤其是旅游业受到重创。酒店作为旅游产业链条上的重要组成,加之其产品特性容易成

为突发性公共卫生事件传播的危险源,因而受到更加严格的管控,酒店及酒店餐饮业陷入停滞经营的困境。2020年3月开始,酒店餐饮业市场逐渐回暖,顾客消费热情渐渐恢复常态,餐饮行业呈现向好趋势。特别是2020年国庆黄金周,在国家“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的新发展格局引导下,旅游业迅速响应并带动了酒店业及酒店餐饮业人气爆棚。在这种“危机共存”的大环境下,酒店顾客餐饮消费过程中的满意度是否被企业关注,酒店是否更加重视发展质量,出于对这些问题的思考,本文对我国五星级酒店餐饮服务质量的进行了调研分析。

选择2020年7月10日-10月10日作为后疫情时代的调查时段,通过对大众点评网站数据进行分析,然后将分析结果与2019年的同期数据进行对比分析,得到疫情后期我国五星级酒店餐饮服务的顾客满意度水平,并且比较疫情前后同期顾客满意度变动信息,进而分析现阶段我国五星级酒店餐饮服务存在的问题和困惑,提出相应的对策建议,以期为我国五星级酒店在气候变凉后可能出现的第二波疫情风险,以及近期各地零星出现的新冠肺炎病例威胁下,保持常态化经营并进一步提升餐饮服务质量,促进高质量发展提供参考。

二、文献综述

以“五星级酒店”“餐饮服务质量”“顾客满意度”等为关键词进行文献检索发现,国内已有研究主要集中在服务质量概念及相关理论、服务质量评价方法、服务质量与顾客满意度关系、提升服务质量的策略等方面。在上述检索的基础上加入关键词“后疫情时代”(根据国务院办公厅印发《关于进一步精简审批优化服务精准稳妥推进企业复工复产的通知》日期,本文中的疫情后时间段是指2020年3月3日至今)再次进行检索,发现已有研究主要集中在疫情期间餐饮服务质量面临的问题及如何提升的对策等方面。

(一)服务质量概念及相关理论研究

质量管理是服务型企业管理的核心内容,改善服务质量是企业获得差别化竞争优势的重要手段,基于供应端的餐饮服务质量竞争是扩大需求端顾客购买力的重要影响因素,因此服务质量管理已得到越来越多五星级酒店的重视和应用。Gronroos(1982)^[1]首次提出了服务质量的观念,并随之构建了服务质量模型;根据Brady和Robertson(2004)^[2]描述,服务质量包含产出质量、交互质量、环境质量等内容;随后又有学者从人力资源角度、服务作业层面出发研究服务质量。李楠(2012)^[3]在前述服务质量概念研究的基础上,提出了酒店餐饮服务质量的观念,即是酒店以其所拥有的设备设施为依托,为顾客所提供的服务适合程度和满足顾客生理和心理需求的程度;王

维祝和谢永珍(2002)^[4]定义餐饮服务质量包括企业服务理念与员工服务意识、餐饮服务设施设备、服务人员专业能力与态度、现场服务情况四个维度;胡均力(2016)^[5]对酒店餐饮服务内容进行了详细的综述,认为其应包括设备质量、产品质量与服务水平三个方面:设备质量作为物质要素,是为顾客提供餐饮服务的硬件设施;产品质量是指在餐饮服务过程中,酒店为顾客提供的餐饮产品,主要包括菜肴、点心、酒水饮料等;酒店运营过程中,服务员向顾客提供的满足顾客需求的服务水准,包括服务员的个人卫生、礼节礼貌、仪表仪容、服务态度、服务技能及工作效率等构成服务水平。

(二)服务质量评价方法研究

Gronroos(1982)^[1]最先从心理学视角,提出了顾客感知服务质量模型,认为服务质量的感知源自于顾客预期和实际服务的差距;随后Lewis和Booms(1983)^[6]提出服务质量是用以衡量酒店能否满足顾客期望的工具;1975年,马吉斯采用加权绩效评价方法,对不同的影响因素赋予不同权重系数,重点测量服务绩效感知对顾客感知服务质量的影响,由此分析顾客偏好。此外,美国管理学家Parasuraman等(1988)^[7]提出了SERVQUAL模型,主要强调顾客主观意识,通过量化顾客评价来具体分析企业服务质量。为调查国内饭店餐饮服务质量现状,生延超(2006)^[8]运用基于马斯洛需求层次对选定酒店进行了评级;韦福祥(2005)^[9]提出运用结构方程方法对顾客评价进行属性选取,找出了影响服务质量的关键因素,为服务质量测量模型奠定了基础。

(三)服务质量与顾客满意度关系研究

Cardozo(1965)^[10]最先引出顾客满意度的概念,随后Oliver将感知价值与顾客满意度联系起来,近年来更多学者关注到顾客满意是一种情绪状态,并用于衡量服务质量。李冰(2018)^[11]认为服务质量是顾客满意度的先行变量,对提升酒店经济效益至关重要;顾客感知的较高水平服务质量以及顾客给予的满意度反馈,对顾客再次消费服务具有促进作用。另外,李泽卿等(2020)^[12]运用因子分析和logistics模型得出

服务质量有形性、亲亲性、移情性对于顾客满意度具有显著影响。

(四)服务质量提升策略研究

聚焦酒店运营服务中存在的问题,白慧姝(2020)^[13]提出一系列服务质量提升对策,包括提高硬件设施软性品质,完善激励体系保证人才素质以及运用大数据营销手段简化流程等。服务质量提升的重心在于服务设计,围绕合理优化服务蓝图,持续反思服务过程中出现的问题,从顾客需求角度出发提升服务传递效率。此外,倪冬梅^[14]提出改善企业服务质量应当根据外部环境进行内部协调管理,注重细节优化以及服务中的感性元素,以达到顾客满意的高质量服务。

(五)2020年3月以后的文献研究

中国烹饪协会2020年2月12日发布的《2020年新冠肺炎疫情对中国餐饮业影响报告》^[15]中指出,新冠疫情发生后餐饮服务行业承担的成本费用增加,其中包括储备物资过期损失、房租、人工成本、疫情防治物资采购成本等,并提出星级酒店可采取向疫区爱心捐赠储备食材以树立企业形象,并应探索减损合作新模式来降低成本,促进资金回笼。丁崇正(2020)^[16]指出由于贝类海鲜、蔬菜类食品可能成为新冠疫情的传播媒介,高星级酒店进口食材销售停滞,故应当加强对餐饮食材的检测以防范风险,使用无毒、清洁食品容器、餐具及包装材料;另外,疫情期间消费者对于外卖、团购消费的需求增加,挤占了线下实体餐饮市场,线下实体餐厅应当利用政府的扶持政策积极自救,扩大销售渠道,开展线上销售,从而完成销售份额。马开良(2020)^[17]剖析酒店餐饮业在疫情中存在成本、风险、业绩、食品安全隐患等痛点,并根据问题从餐饮投资、用工、运转、经营担当五个方面为疫情后期行业行稳致远发展提出可行方案。周清杰和吴笑(2020)^[18]从疫情时期餐饮供应与需求层面“四高一低”分析餐饮行业棘手问题,提出运用大数据与区块链细分市场以巩固消费群体,并通过多元化品牌建设赢得消费群体。刘微和杨宜(2020)^[19]分析发现,疫情对于酒店餐饮的深远影响将

一直延续,提出星级酒店餐饮部门应当利用数字化智能技术创新自救,同时拓宽营销体系渠道以增强企业生存发展韧性。杨华利和郭本功(2020)^[20]提出特殊时期应当注重餐饮操作规范程序,充分调动员工在菜肴烹制、菜品创新方面的积极性,翻新菜肴品种以提高用餐顾客的满意度。

综上所述,国内外学者从不同视角关注酒店服务质量,可见服务质量对酒店整体经济效益和顾客的满意度提升具有重要意义。但从上述研究文献内容来看,目前尚缺少借助知名网站直接获取顾客满意度信息来分析评价酒店餐饮业服务质量的研究,尤其是新冠疫情发生后,尚未见有关顾客对高星级酒店餐饮服务满意度疫情前后的对比分析,并通过分析揭示疫情后我国五星级酒店餐饮服务质量的总体变动情况。

三、研究方案设计

(一)研究对象的选取

本文采用分层抽样方法选取研究所需的样本。首先,根据我国大陆五大战区新布局^[21],将我国大陆分为东、西、南、北、中五大区域:其中东部地区包括上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东7个省级单位;西部地区包括四川、甘肃、青海、宁夏、新疆、西藏、重庆7个省级单位及自治区;北部地区包括北京、天津、河北、辽宁、吉林、黑龙江、山西、内蒙古、宁夏8个省级单位及自治区;南部地区包括广东、广西、海南、云南、贵州5个省级单位及自治区;中部地区包括湖北、湖南、陕西、河南4个省级单位,在五大区域范围内各选择一个典型作为样本单位。其次,根据《2019中国大住宿业发展报告》住宿业数量规模排行榜(图1),在东、西、南、北、中区域中依次选择1个副省级以上的城市组成样本研究总体。五大区域中我国大陆酒店餐饮规模、数量最多的城市分别为北京、上海、广州、重庆和武汉,因此本文将从这5个城市选取出来的酒店作为最后的样本研究群体。再次,依据大众点评网站热门榜单,在选出的五个城市当中分别选择排序前五名的五星级酒店热门畅销餐厅,合计有25家酒店餐厅组成最终的研究样本总

体,如表1所示。经过层层抽样所选取的酒店综合影响力较高且分布范围广,基本上可以代表我国五星

级酒店的整体餐饮服务顾客满意度水平,以此来分析我国五星级酒店餐饮服务质量是可行的。

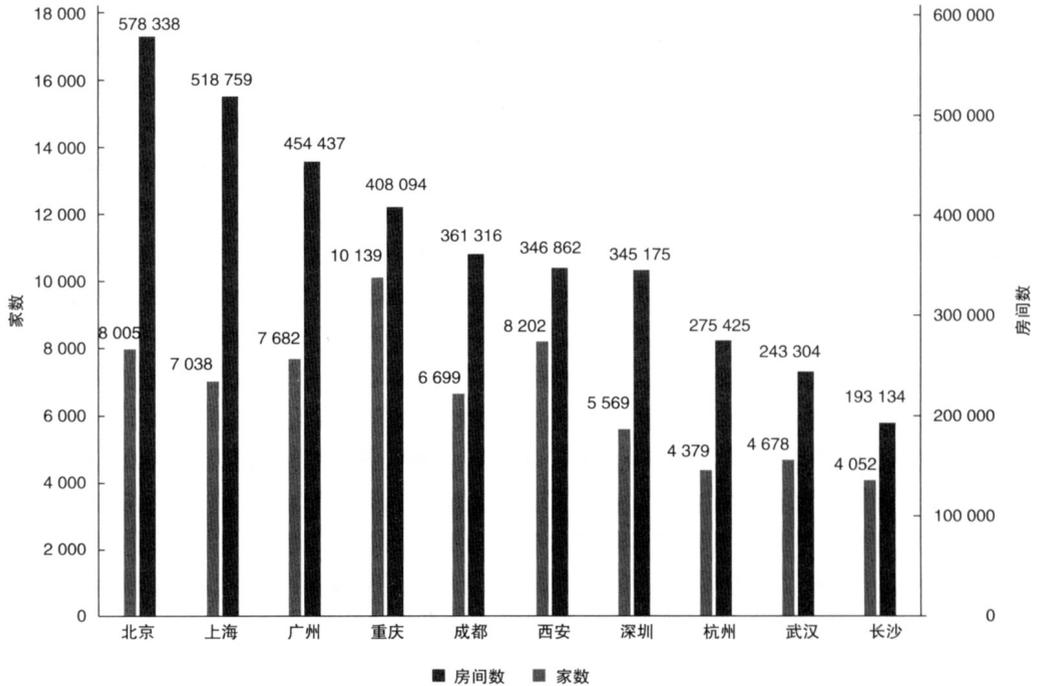


图1 2019年酒店住宿业规模最大的十个城市

表1

样本研究所选取城市及酒店餐厅

城市	酒店及餐厅名称
北京	北京JW 万豪酒店西餐厅
	北京国贸大酒店云·酷 Atmosphere 餐厅
	北京宝格丽酒店IL BAR 餐厅
	北京王府井文华东方酒店中餐厅
	北京花间堂·后海酒店西餐厅
上海	上海浦东香格里拉大酒店恰咖啡自助餐厅
	上海佘山世茂洲际酒店深坑餐厅
	上海外滩W 酒店中餐厅
	上海金茂君悦大酒店自助餐厅
	上海半岛酒店中餐厅
广州	广州四季酒店 Mondo 意珍餐厅
	广州W 酒店标帜自助餐厅
	广州粤海喜来登酒店盛宴自助餐厅
	广州天河希尔顿酒店意畔意大利餐厅
	广州洲际酒店 Grill 恰餐厅
重庆	重庆解放碑威斯汀酒店锦肴轩特色餐厅
	重庆来福士洲际酒店中餐厅
	重庆希尔顿酒店 Café@Two 西餐厅
	重庆北碚悦榕庄明月西餐厅
	重庆丽晶酒店丽景轩中餐厅
武汉	武汉泛海费尔蒙酒店CBD自助餐厅
	武汉万达瑞华酒店·和餐厅
	武汉光谷希尔顿酒店·厨意大利餐厅
	武汉富力威斯汀酒店·Grange 扒房
	武汉香格里拉大酒店香宫中餐厅

(二)研究时段界定

由于暑期特别是国庆“黄金周”为酒店及餐饮业销售旺季,游客数量多且消费能力强,对食、住、娱的关注度高,故本文确定以疫情后期3个月(2020年7月10日-2020年10月10日)和去年同期(2019年7月10日-2019年10月10日)作为研究数据采集时段。大众点评网站作为国内餐饮点评的知名网站,商家覆盖面广,顾客点评数量多,点评语音朴素、信息客观真实,且可信度高,对顾客的消费决策影响力大。因此,本文从大众点评网上分别采集了上述25家酒店最热门餐厅在2020年和2019年两个研究时段的顾客点评信息各3000余条进行顾客满意度分析,并通过对两个时段的顾客满意度对比来分析评价疫情后酒店餐饮服务质量的程度,发现问题并找出问题产生的原因,进而提出对策建议。

(三)研究指标确定

国内外学者通常采用因子分析法来研究酒店顾客满意度,并在此基础上构建酒店顾客评价模型指标体系,但由于研究关注焦点不同以及数据来源不同,不同研究的影响因子也存在差别。曹璇等(2018)^[22]研究得出,酒店员工的关怀态度、礼仪服务、专业素养等对顾客满意好评有重要影响;鲍艳利(2020)^[23]构建了影响因素模型图,筛选出星级酒店影响顾客满意度因子分别是设施设备、服务状况、环境氛围;王晓亚等(2020)^[24]设计了酒店顾客网评数据层次结构,其中餐饮类包括餐饮种类、餐饮口味,服务技能、态度、效率,外部环境、内部环境、卫生,定价、性价比、折扣优惠等。本文参考上述研究成果,并结合大众点评网站顾客对于酒店餐厅关键评价词汇,同时聚焦顾客情感偏好,比较并筛选疫情后期和去年同期大众点评网上的留言,最后确认了口味、性价比、服务和

环境四个内部因子作为研究变量,四个因子主要从产品(包括有形展示和无形服务)、价格、消费过程以及消费后感受等方面综合分析顾客满意度,从而得到认知酒店餐饮服务质量的结论。

四、研究方法及演算

(一)满意度测算

根据上文确定的口味、性价比、服务和环境四个内部因子的重要程度,利用yaahp软件开展层次分析,依据其重要程度匹配权重系数,并采用加权算术平均法进行定量分析,得到餐饮服务质量对顾客满意度的影响程度。

首先,对2020年7月10日-2020年10月10日的3000余条点评信息进行整理分析,找出提及口味、性价比、服务及环境的点评次数分别占总点评数的82%,77%,75%,83%,根据yaahp软件得到四个因子的权重分别为0.25,0.26,0.24,0.25。其次,对2019年7月10日-2019年10月10日的3000余条点评信息进行整理分析,得出评论中提及口味、性价比、服务以及环境的点评次数分别占总点评数的88%,78%,71%,73%,根据yaahp软件得到四个因子的权重分别为0.28,0.25,0.23,0.24。之后,将顾客在点评网上通俗的情感表达和看法转换为顾客对酒店餐饮方面的满意程度,定性分析言语评论用户的语言片段。为了更清晰地描述研究路径,本文在选取的25家五星级酒店中随机抽选了上海浦东香格里拉大酒店恰咖啡自助餐厅,将其2020年10月1日的一条网络原始评论作为样例,通过定性区分顾客对于内部因子的满意程度,重点抓取顾客评论中的程度副词,例如:很、特别、不错等。通过分析语言片段,分别得出了四个评价因子所对应的满意程度,如表2所示。

表2

点评分析样例

原始评论	语言片段/评分	分析结果	
		环境	满意
“吃的东西有很多,品种丰富,喜欢三文鱼,日本档口海鲜都很新鲜好吃,整体环境安静,氛围还是不错的,很好的体验,这个价格吃到这么多地方风味,特别划算,服务热情!”	“整体环境安静,氛围不错”	环境	满意
	“价格特别划算”	性价比	很满意
	“服务热情”	服务	满意
	“喜欢三文鱼,新鲜好吃”	口味	很满意

针对前文四个因子,本文根据丁于思和肖轶楠(2014)^[25]研究中对于测评指标体系的构建模型,令口味因子为 w_1 ,环境因子为 w_2 ,服务因子为 w_3 ,性价比因子为 w_4 ,因此权重 $\{w_1, w_2, w_3, w_4\} = \{0.25, 0.26, 0.24, 0.25\}$,满意度数量向量 $Q(U_i) = \{Q_{i\text{很满意}}, Q_{i\text{满意}}, Q_{i\text{一般}}, Q_{i\text{不满意}}, Q_{i\text{很不满意}}\}$, S_{U_i} 为某酒店一级因子的得分。

$$S_{U_i} = \frac{20 \cdot Q_{i\text{很不满意}} + 40 \cdot Q_{i\text{不满意}} + 60 \cdot Q_{i\text{一般}} + 80 \cdot Q_{i\text{满意}} + 100 \cdot Q_{i\text{很满意}}}{Q_i} \quad (1)$$

$$HCSI = \sum w_i S_{U_i} \quad (2)$$

式中:HCSI为酒店顾客满意度; w_i 为第*i*个测评指标的权重, U_i 为第*i*个测评因子的评价。

例如计算2020年7月10日-2020年10月10日上海香格里拉大酒店恰咖啡自助餐厅的满意度,统计各条满意程度数据,根据式(1)计算得出口味因子得分为: $S_{U_1} = \frac{(20.3 + 40.0 + 60.21 + 80.63 + 100.56)}{(3 + 0 + 21 + 63 + 56)} = 83.64$,相同方法计算出另外三个因子的得分分别为81.92,77.01,82.76,然后将各因子得分代入式(2),得出顾客满意度= $0.25 \times 83.64 + 0.26 \times 81.92 + 0.24 \times 77.01 + 0.25 \times 82.76 = 81.38$,此即为恰咖啡餐厅的顾客满意度总分。

根据式(1)和式(2)计算得出疫情后期2020年7月10日-2020年10月10日期间段以及2019年同期的顾客满意度如表3所示。从得分来看,疫情后期整体顾客满意度分数上升明显,总体满意度提高5.89分。其中口味因子分数变化幅度较大,增加4.58分;环境因子分数增加约11.64分;性价比评价分数是去

年同期的1.1倍;服务方面分数下降,但下降幅度相比于其他因子的涨幅较小。

同理,根据上述计算公式,依据大众点评网所提供的信息,分别计算出25家酒店的顾客满意度,见下页表4。

五、分析与讨论

由表4可以看出:2020年7月10日-2020年10月10日,所选取25家五星级酒店餐厅的总体餐饮服务满意度平均得分为84.79;2019年同期这25家酒店的总体餐饮服务满意度平均得分为83.57分,两年研究时段顾客整体满意度良好,2020年(疫情后)顾客满意度较2019年(疫情前)高出1.21分,增幅1.5%;但是,也可以发现2020年只有9家酒店总体满意度得分超过平均值,与2019年的13家相比呈现下降趋势,2020年平均满意度的提升仅得益于北京、上海地区的几家酒店增长幅度较大的拉动。

从四个影响因子来看:2020年25家五星级酒店餐厅口味、环境、性价比三个因子与2019年相比均分都有提高,其中环境因子的满意度分数提高最多,达到2.85分;服务因子的满意度评价均分略有下降,最多达到-7.18,可见虽个别酒店的服务满意度评分有上升,但相较于其同期的口味、环境、性价比,上升幅度较小。

(一)口味满意度

评价结果显示,样本酒店的餐厅口味满意度评价得分增减各异。其中最大增加幅度为7.89分,最大降幅为-6.93分。享用过上海浦东香格里拉恰咖啡自助餐厅、广州粤海喜来登酒店盛宴自助餐厅等

表3 疫情前后上海浦东香格里拉大酒店恰咖啡自助餐厅顾客满意度计算结果

项目	口味		环境		服务		性价比	
	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年
很满意数量/条	30	56	21	37	19	19	16	41
满意数量/条	28	63	26	20	32	31	39	22
一般数量/条	21	21	45	17	29	24	31	20
不满意数量/条	5	0	3	2	3	10	4	3
很不满意数量/条	1	3	2	0	2	5	0	1
顾客满意度得分	79.06	83.64	72.58	84.22	74.82	71.01	74.89	82.76

表 4

疫情前后 25 家五星级酒店餐饮顾客满意度得分

酒店	口味			环境			服务			性价比			总体满意度		
	2019年	2020年	变化												
北京 JW 万豪酒店 ManHo 中餐厅	72.34	74.45	2.11	84.98	90.23	5.25	88.32	83.74	-4.58	89.53	90.21	0.68	83.35	84.72	1.38
北京国贸大酒店云· 酷 Atmosphere 餐厅	86.31	79.38	-6.93	87.56	89.25	1.69	83.14	82.15	-0.99	84.85	88.38	3.53	85.52	84.86	-0.65
北京宝格丽酒店 ILBAR 餐厅	90.73	89.41	-1.32	88.54	86.39	-2.15	82.75	84.29	1.54	85.01	85.23	0.22	86.94	86.35	-0.59
北京王府井文华东方酒店 中餐厅	86.82	84.37	-2.45	92.45	90.35	-2.1	84.67	84.1	-0.57	91.55	90.42	-1.13	88.86	87.37	-1.49
北京花间堂·后海酒店西餐厅	91.57	89.54	-2.03	89.43	93.37	3.94	88.55	90.36	1.81	89.46	92.66	3.2	89.83	91.51	1.68
上海浦东香格里拉 恰咖啡自助餐厅	79.06	83.64	4.58	72.58	81.92	9.34	74.82	77.01	2.19	74.89	82.76	7.87	75.49	81.38	5.89
上海佘山世茂洲际酒店 深坑餐厅	84.78	82.38	-2.40	81.12	85.79	4.67	86.52	84.91	-1.61	84.03	88.54	4.51	84.11	85.41	1.30
上海外滩 W 酒店中餐厅	79.52	87.41	7.89	79.03	83.23	4.2	80.24	81.2	0.96	79.01	83.21	4.2	79.44	83.78	4.34
上海金茂君悦大酒店 自助餐厅	86.18	90.89	4.71	85.63	92.77	7.14	92.02	88.26	-3.76	89.28	92.13	2.85	88.17	91.06	2.89
上海半岛酒店中餐厅	83.14	84.78	1.64	86.54	86.3	-0.24	89.35	86.11	-3.24	87.25	93.24	5.99	86.41	87.61	1.20
广州四季酒店 Mondo 意珍餐厅	93.11	91.03	-2.08	86.28	88.42	2.14	91.26	92.67	1.41	90.35	91.31	0.96	90.36	90.82	0.46
广州 W 酒店标帜自助餐厅	84.13	83.34	-0.79	82.11	85.39	3.28	82.97	79.36	-3.61	83.99	85.8	1.81	83.34	83.53	0.19
广州粤海喜来登酒店 盛宴自助餐厅	73.85	80.31	6.46	78.46	82.64	4.18	79.47	80.34	0.87	79.44	82.75	3.31	77.65	81.53	3.89
广州天河希尔顿酒店 意畔意大利餐厅	75.16	78.66	3.50	75.28	81.29	6.01	76.36	77.56	1.2	75.12	78.24	3.12	75.45	78.97	3.52
广州洲际酒店 Grill 恰餐厅	87.91	85.47	-2.44	89.23	91.38	2.15	88.79	88.68	-0.11	88.92	87.14	-1.78	88.68	88.19	-0.49
重庆解放碑威斯汀锦 肴轩特色餐厅	90.26	89.58	-0.68	79.25	81.07	1.82	90.11	92.57	2.46	83.14	85.59	2.45	85.80	87.09	1.28
重庆来福士洲际酒店中餐厅	82.37	84.19	1.82	79.14	82.69	3.55	87.34	83.9	-3.44	82.28	79.63	-2.65	82.72	82.59	-0.13
重庆希尔顿酒店 Café Two 西餐厅	85.53	85.94	0.41	86.43	88.81	2.38	84.77	82.63	-2.14	81.17	86.12	4.95	84.48	85.94	1.46
重庆北碚悦榕庄明月西餐厅	78.56	80.49	1.93	89.92	90.05	0.13	80.56	73.38	-7.18	84.08	85.73	1.65	83.13	82.58	-0.55
重庆丽晶酒店丽景轩中餐厅	74.92	77.62	2.7	76.39	77.64	1.25	88.21	88.45	0.24	84.29	79.52	-4.77	80.67	80.70	0.03
武汉泛海费尔蒙酒店 CBD 自助餐厅	76.7	79.45	2.75	78.63	80.93	2.3	80.47	78.73	-1.74	79.53	80.32	0.79	78.74	79.88	1.14
武汉万达瑞华酒店· 和餐厅	79.81	86.33	6.52	81.03	80.58	-0.45	80.55	84.38	3.83	80.71	82.68	1.97	80.50	83.45	2.96
武汉光谷希尔顿· 厨意大利餐厅	83.04	84.27	1.23	86.67	85.39	-1.28	83.81	79.92	-3.89	89.75	87.24	-2.51	85.77	84.26	-1.51
武汉富力威斯汀酒店· Grange 扒房	83.31	87.2	3.89	82.03	86.46	4.43	86.45	80.5	-5.95	82.78	83.59	0.81	83.59	84.50	0.90
武汉香格里拉大酒店 香宫中餐厅	81.03	82.25	1.22	80.34	82.86	2.52	79.56	80.69	1.13	80.35	80.57	0.22	80.36	81.61	1.26
平均分	82.81	84.10	1.29	83.16	85.81	2.65	84.44	83.44	-1.01	84.03	85.72	1.69	83.57	84.79	1.21

的顾客对于餐厅的特色菜品与风味表示称赞;而顾客由于对北京国贸大酒店云·酷 Atmosphere 餐厅、广州洲际酒店 Grill 恰餐厅等餐厅的菜品种类少、海鲜产品不够新鲜表示不满,对于菜品的口味打分也较低。疫情暴发导致餐厅诸多特色菜品停售,即使仍有部分菜品售卖,也出现了新鲜度较低、口味不佳等问题。结合疫情形势与酒店营销环境影响分析,主要原因是由于进出口贸易行业受到阻碍,进口海鲜、肉类等种类减少,同时具有一定食用感染风险,导致餐厅菜品数量减少,品质下降,甚至有些顾客在餐厅排斥食用海鲜类食品。另外,后厨人员减少,导致厨艺专业性、技能性降低,菜品缺少花样设计,火候拿捏不准,口感大打折扣等问题。与此相反,有些高星级酒店餐厅在疫情常态化背景下采取灵活策略,用心筛选食材供应链,主打提高免疫力的素食菜品,推广养肺养肝套餐等,取得了良好口碑和经营效益。

(二)环境满意度

样本酒店环境整体满意度上升幅度在四个因子最高,其中最大增加幅度为9.34分,最大降幅为-2.15分。此外,以北京JW万豪Manho中餐厅、上海金茂君悦大酒店自助餐厅、广州天河希尔顿酒店意畔意大利餐厅等为代表的自助餐厅满意度上升相对明显,分别为5.25,7.14,6.01分。分析原因主要是由于突如其来的疫情导致用餐人数减少,故餐厅上菜时间缩短,用餐环境比较安静。另外在政府与相关部门的严格管控和监督下,餐厅的清洁消毒更加到位,餐厅用具、用餐设备等均进行严格把关清洁,以防止出现感染导致的一系列问题,从而使得整体用餐环境的整洁度提升。大部分酒店餐厅“主动出击”,打造绿色有机环境、卫生健康产品,良好环境氛围反衬顾客心理认知,甚至超出心理预期,从而推动了顾客对酒店餐厅环境满意度的提升。

(三)服务满意度

对比口味、环境、性价比三个因子,酒店服务满意度平均得分是所有因子中唯一下降的指标,下降幅度为-1.01分。例如重庆北碚悦榕庄明月西餐厅、

武汉富力威斯汀酒店·Grange扒房服务质量满意度方面口碑下降幅度较大,分别为-7.18分和-5.95分。虽有部分酒店服务满意度有所提升,但相较于口味、环境、性价比方面,涨幅相对较低。产生这一现象的原因有以下几个方面:一是旅游产业链在疫情暴发期间受到严重冲击,顾客接待量降低,酒店利润下滑而劳动力成本占比高,诸多酒店损失惨重、入不敷出,酒店采取规模性减员来平衡经营活动;二是由于疫情,人员流动受到限制,影响了酒店员工正常复工和招工,酒店人员缺乏,服务人数对顾客人数比例降低;三是酒店采用临时实习生以及短期用工,缺乏系统培训,使得酒店的整体员工专业水平降低。

(四)性价比满意度

观察样本酒店性价比满意度平均得分,上升幅度为1.69分,结果较为乐观。上海浦东香格里拉恰咖啡自助餐厅上涨明显,为7.87分;只有5家酒店性价比满意度下降,且幅降较小。归其原因,由于疫情导致酒店餐厅价格骤降,同时很多酒店推出套餐、优惠券等多种团购方案等。例如诸多自助餐厅降价幅度较大,酒店采取“薄利多销”策略纷纷加大优惠与折扣力度,让更多消费者低价享受美食,故好评率提升,赢得较多的回头客。

从酒店来看,从北京、上海选取的酒店2020年满意度得分大多超过平均水平,分数优势明显,而武汉酒店的平均满意度均低于平均水平。一方面由于作为全国的政治和经济中心,北京发布《关于全力做好疫情防控工作保障企业有序复工复产的若干措施》,从“食、住、用、行”四个方面为企业复工服务保障;作为全国的经济和金融中心,上海加强精准帮扶,坚持“点对点”联络服务,实行“一行一策”“一企一策”,打通人流、物流、资金流等堵点。两城市采取积极有效政策,促进了餐饮服务行业复工复产的有序推进。另一方面,作为新冠疫情重灾区,武汉复工复产相对缓慢,遭受打击的酒店餐饮业恢复过渡期相对持久,但根据得分变化来看仍具有潜力,武汉餐饮行业重振局面指日可待。

六、结论及对策建议

(一) 结论

(1) 总体而言,我国五星级酒店的餐饮服务质量整体满意度水平 2020 年疫情后期较 2019 年同期有所提升,但提升幅度不大,且顾客满意度低于平均水平的酒店数量有所增加,五大区域中整体顾客满意度水平提升主要是依赖北京和上海地区的几家酒店拉动,说明地区之间质量发展不够均衡。四个影响因子中,2020 年疫情后期我国五星级酒店餐厅口味、环境、性价比三个因子与 2019 年相比均分都有提高,但服务因子的满意度评价均分却略有下降,有的降幅达到-7.18 分。虽个别酒店的服务满意度评分有上升,但相较于其同期的口味、环境、性价比,上升幅度较小。作为服务型产品的核心内涵服务而言,不太合适。

(2) 具体四个因子分别来看,2020 年选取的样本酒店与 2019 年同期相比,餐厅口味满意度评价得分差异较大,增降幅正负之间相差 14.82 分,北京地区酒店的口味满意度评分大多呈现下降趋势;环境满意度评分在四个因子中得分最高,且五个地区评得分相对均衡,上海地区酒店的表现最为突出,最高升幅达 9.34 分,说明疫情后各地区都加强了用餐环境的管理,提升了顾客的满意度;服务满意度评分出现平均下降趋势,武汉地区整体降幅较为明显,作为此次疫情重灾区,武汉以劳动人口为重的服务业受到较大冲击;性价比满意度评价中,整体变化幅度相对平稳,大多数酒店均分呈现上升趋势,少数几个酒店虽有下降,但降幅不大。

(3) 总之,我国酒店业虽面临重大灾难,但不能忽视餐饮服务质量,应注重细节和分类管理,坚持将顾客满意度作为发展之本,拓宽思路不断提升顾客满意度,实现高质量发展。

(二) 对策建议

(1) 以市场为导向危中寻机

市场是企业生存与发展的源泉。受新冠疫情的持续影响,五星级酒店餐饮业面临着高人工成本、高房租、高食材成本、高能源成本和低利润(简称“四高

一低”)等困境,且在短时间内难以解决,为缓解“四高一低”的窘境,酒店首先应从市场中寻找出路。第一,把握现有市场,树立风险防范意识,稳固资金供应链,缩减不必要的费用开支。在疫情后期,及时掌握政府相关政策信息,积极争取政策资金扶持、税收减免、社保缓交等机会,根据餐厅部门的消费情况采取灵活多样的经营模式。第二,重视市场销售预测和预估分析,从量和质上把好食材的“进口”关,避免浪费造成的成本上升。例如,武汉香格里拉酒店香宫中餐厅有顾客点评如下:“很想尝试大闸蟹和三文鱼,但由于疫情不敢考虑,还是以后有机会再来吃海鲜”“生冷进口海鲜暂时不敢吃”等,面对海鲜产品与肉食品风险与顾客的顾忌,酒店可适当减少海鲜和肉食等冷冻食品的库存比重,增加顾客在特殊时期偏爱的食品材料。比如:根据上海市新冠肺炎临床救治专家张文宏的建议,疫情期间居民营养健康的关键是补充蛋白质产品以抗击新冠病毒的侵蚀,因此酒店可以多采购这些食品的原材料并创新富含蛋白质的菜品,替代海鲜类产品,保证菜品数量及丰富性。第三,积极开拓潜在市场,促进稳健发展。面对疫情威胁,酒店需要寻找机会迎合大众需求,增加客源,根据餐厅环境采取多样化的组合营销策略^[26],多形式、多样式地吸引顾客,提升顾客的消费热情,放心食用菜肴。例如武汉泛海费尔蒙酒店 CBD 自助餐厅注重摆盘视觉效果与美观,并通过宣传海报吸引消费者,促进销量提升;上海外滩 W 中餐厅提倡从视觉上打开消费者胃口,打造色香味俱全菜肴,达到吸睛效果等。

(2) 以企业责任营销提升品牌形象

品牌形象是吸引公众消费的独特资源。疫情期间如何塑造良好的品牌形象,顾客比较关注的是酒店社会责任表现。抗击疫情蔓延是每个公民的社会责任,企业更应积极表率。第一,酒店餐饮应该给顾客提供安全卫生的食品和就餐环境以保证用餐质量。针对顾客最为关心的消费安全问题,酒店餐饮部门除了加强与供应商的联系,确保新鲜食材的供应,同时应该加强餐厅定时消毒,推广公勺公筷、分

餐制等措施来保护顾客的就餐卫生,防止疫情传播。第二,积极提供全面到位的放心服务。酒店可以助力打造舌尖安全码,例如:消费者可以通过扫描二维码获取餐厅营业资质、服务人员健康状况、食品信息等,提高就餐消费过程的透明度,让顾客放心消费,提升信任度。例如武汉香格里拉大酒店与武汉洲际酒店,在疫情期间采取了为每位住宿客人赠送“防疫用品”,设置红外线测温、红外线感应洗手液、无接触智能服务等措施,借此落实企业社会责任,为防疫抗议贡献一份力量。第三,主动营造安静舒心的用餐氛围。调研发现,研究样本酒店中存在疫情后期自助餐厅用餐人数过多而管理不到位的现象,广州粤海喜来登酒店盛宴自助餐厅顾客点评中提到“国庆抢到优惠券,餐厅爆满,服务员没能更换干净菜碟”“人太多有些菜品已经被取完了,没能吃到牛扒”等;而对比武汉万达瑞华酒店,顾客点评大多是“疫情期间就餐超级安静,人少不用预约,上菜也不用等太久”“氛围没得说,安静有格调”。因此,酒店餐厅保持环境卫生管理以及合理控制用餐人数,不仅仅是针对疫情特殊时期的要求,也是注重并满足顾客环境体验、保持良好口碑、拉动消费需求的要求。

(3)以管理创新降低经营风险

企业经营需要及时更新理念,拓宽思维以应对市场环境变化,降低风险。管理创新包括组织创新、体制创新、技术创新等。第一,在组织创新方面,酒店应当提升全员的服务营销意识,及时加强对员工的培训与考察。疫情后期,五星级酒店餐厅应当积极探索灵活的资源合作共享机制,形成合理有序流动的保障措施,将风险损失降到最低。武汉富力威斯汀酒店·Grange扒房评论中提到“餐具更换不及时,两间包房门口竟无一人服务员值守”“整个用餐过程除上菜外没有任何其他基本服务”“服务员竟然不熟悉菜品,对五星级酒店的专业程度产生质疑”等。酒店招聘、培训时应当考虑技能型“全才”,通用于客房、餐饮、前厅等各个部门的管理,弥补人手不够时人员短缺情况,也能保证服务质量,尽量减少人

员流动性,保证用工稳定。第二,在体制创新方面,五星级酒店餐厅应当拓宽思路,借鉴“共享经济”模式,发挥员工共享、资源共享优势,实施部分产品与服务的外包计划,以此来降低运营成本,合作共赢。这样不仅可以解决餐饮行业的“用工荒”以及流动性过大的问题,也能解决一部分服务行业人员的就业问题,从而实现资源的有效配置。第三,在技术创新方面,五星级酒店可加大对于科技服务的投资,采取去“人工化”措施,如可用机器人替代劳动力进行送餐服务、清洁服务等,这样做不仅可以在疫情时期降低感染风险、提升服务效率,也可因此提升品牌形象,吸引顾客兴趣达到增销目的。

(4)以“互联网+餐饮”促进线上线下融合

随着互联网渗入生活方方面面,网络消费已然成为趋势,尤其是疫情期间,消费者更热衷于网上购买。上海、武汉多家酒店顾客有诸如“疫情不愿出门,但还是想念基围虾粉丝煲,要是能配送到家就好了”“期待有送餐到家的业务”等评论。酒店应当借助互联网开拓营销渠道,利用线上消费弥补线下消费减量造成的损失,保持总量平衡。疫情后期,线上餐饮发展市场庞大,线上销售能够打破经营时间和地区限制,线上线下融合发展,还可以拓宽餐饮行业的销售范围。五星级酒店餐厅可建立公众号、小程序,建立配送体系,无接触送餐,使顾客足不出户便能享受高端餐厅食品。酒店可以将酒店闲置劳动力分配到配送服务中,配送包装符合餐厅档次,给消费者带来愉悦消费体验。另外,酒店餐厅可积极采取跨界营销方式展开合作,利用抖音、快手等App扩大宣传与推广,迅速开发大量客源市场;通过美团、饿了么等诸多线上平台,实时发布最新优惠信息和折扣餐饮,借助市场声誉机制的激励效应,提高营业收入。

(5)以文化创新培育新的消费增长点

酒店文化能够体现酒店经营理念与企业精神,获得消费者的好感,提升消费过程中的体验。企业文化有物质层面和精神层面。在物质层面中,特殊时期,酒店可以提升整体环境的布局。武汉万达瑞

华·和餐厅顾客评论中有“酒店多处都张贴着疫情相关的海报和鼓励标语,感觉很棒”“临走时前台还赠送了标志着万达酒店的LED小夜灯”等。这些温馨和暖心的消费体验提升了顾客的满意度。所以,酒店可以与一些知名生产企业开发一些结合酒店品牌文化与形象的定制化产品、酒店特色产品等作为营销手段,巩固忠诚顾客,吸引并挖掘新消费群体,扩大客源市场。同时餐厅布局中可以引用多元的文化元素进行装饰,增强消费者的感官体验和身心体验,让就餐更具有仪式感,增加顾客的回头率。此外,酒店行业想要重新振作,借助疫情这场大洗牌以成功转型升级,还必须要突破传统营销模式,借助大数据等进行精准定价,并与各大OTA平台等推出优惠措施。本文研究中,酒店满意度高的评价中往往性价比因子得分较高。让利顾客,提高顾客消费价值,不仅是企业经营文化的体现,而且可以获取更大的市场,提升酒店品牌形象。比如不定时采取电话回访、抽奖、赠品等环节,免费增添饮品、甜点等,提供特色化产品与人性化服务,让顾客真切体会到物有所值、物超所值等感觉。

疫情的冲击是对酒店行业的一次“大洗牌”,消费者“报复式”消费激荡服务行业“一池春水”,酒店餐饮行业应抓住机会,于危机中孕育新生。酒店餐饮行业作为旅游产业链的重要环节,其复苏重振为消费市场注入了新的动能。研究如何应对疫情影响下的市场行情,如何化危为机,如何强化餐饮部门的管理,重视餐饮服务质量的提升,赢得消费者的信赖,维系顾客的忠诚度,不仅可为优化我国五星级酒店餐饮服务形象提供支持,更可为我国五星级酒店整体品牌形象的打造奠定坚实的基础。

参考文献:

[1]Gronroos C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector[R].Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration, 1982: 59-68.

[2]Brady M K, Robertson C J. Searching for a consensus on

the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study[J].Journal of Business Research, 2004, 51(1): 53-60.

[3]李楠.面向顾客忠诚的星级酒店餐饮服务质量探测模型及实证研究[D].南京:南京理工大学,2012.

[4]王维祝,谢永珍.基于模糊评价法的餐饮业顾客服务质量综合评价[J].山东建筑工程学院学报,2002(4):23-26.

[5]胡均力.浅谈酒店餐饮服务质量管理[J].中小企业管理与科技,2016(15):26-27.

[6]Lewis R C, Booms B H. The Marketing Aspect of Service Quality[M]//Berry L, Shostack G, Upah G. Emerging Perspective on Service Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1983: 99-107.

[7]Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. A conceptual model of service quality and its implications for future research[J]. Journal of Marketing, 1985, 49(4): 41-50.

[8]生延超.从马斯洛需求层次论看饭店餐饮服务质量的改进[J].南通航运职业技术学院学报,2006(1):19-22.

[9]韦福祥.服务质量评价与管理[M].北京:人民邮电出版社,2005.

[10]Cardozo R N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction[J].Journal of Marketing Research, 1965, 2(3): 244-249.

[11]李冰.基于顾客满意度的德州贵都大酒店服务质量提升研究[D].济南:山东科技大学,2018.

[12]李泽卿,王磊,李宁,等.乡村民宿服务质量对顾客满意度影响研究——基于浙江省三市的实地调研[J].绥化学院学报,2020,40(8):36-40.

[13]白慧妹.银川市旅游经济型酒店服务质量提升的对策[J].当代旅游,2020,18(29):58-59,87.

[14]倪冬梅.酒店服务质量影响因素及提升对策[J].度假旅游,2018(2):22-24.

[15]中国烹饪协会.中国烹饪协会发布2020年新冠肺炎疫情对中国餐饮业影响报告[J].中国食品,2020(4):80-87.

- [16]丁崇正. 新冠疫情下食品安全检测的重要性[J]. 科技创新与应用, 2020(30): 70-71.
- [17]马开良. 后疫情时期餐饮发展策略[J]. 经济界, 2020(4): 9-13.
- [18]周清杰, 吴笑. 内循环时代的餐饮业高质量发展[J]. 中关村, 2020(9): 40-41.
- [19]刘微, 杨宜. 疫情冲击对餐饮企业的影响与韧性重塑[J]. 北京财贸职业学院学报, 2020, 36(5): 33-37.
- [20]杨华利, 郭本功. 浅谈新冠疫情对餐饮业的影响和发
展思考[J]. 高校后勤研究, 2020(5): 30-32.
- [21]肖莹, 郑心仪. 五大战区新布局[J]. 党政论坛(干部文
摘), 2016(5): 46-47.
- [22]曹璇, 包妍平. 基于顾客满意度的饭店企业质量成本
研究[J]. 黄山学院学报, 2018, 20(2): 22-26.
- [23]鲍艳利. 高星级酒店顾客满意度与服务创新研究[J].
合作经济与科技, 2020(22): 91-93.
- [24]王晓亚, 高远洋. 基于网评数据的会议度假型酒店顾
客满意度指标体系构建研究[J]. 中国商论, 2020(20): 6-10.
- [25]丁于思, 肖轶楠. 基于网络点评的五星级酒店顾客满
意度测评研究[J]. 经济地理, 2014, 34(5): 182-186, 192.
- [26]孙玉琴, 姜红, 陶婷婷. 跨界营销对中档酒店品牌知名
度的影响研究[J]. 上海商学院学报, 2019, 20(05): 3-22.

Research on Improving the Catering Service Quality of Five-star Hotels in China during the Post-epidemic Period: Based on Customer Satisfaction Surveys

Sun Yuqin Chen Xiaoqi Zhou Qinhan

Abstract: Affected by the COVID-19, the catering service quality of some five-star hotels in China have shown a downward trend in customer satisfaction, which has a negative impact on the high-quality development of hotels. This paper selects 25 influential five-star hotels nationwide to form a research sample, quantifies customer satisfaction based on Dianping.com's review information from four dimensions: taste satisfaction, environment satisfaction, service satisfaction and cost performance satisfaction, and adopts a comparative analysis method to reveal the differences in catering service quality of Chinese five-star hotels during the post-epidemic period and the same period before the epidemic. The results show that in the post-epidemic period, the catering service quality of five-star hotels in China improved overall, but it was unbalanced among different regions, for instance, the hotels in Beijing and Shanghai had a higher improvement. In the four evaluation factors, the satisfaction of taste, environment and cost performance all increased, while the satisfaction of service decreased slightly. Finally, some suggestions to improve the quality of catering service in five-star hotels in China are put forward from five aspects, including market orientation, corporate responsibility, management mode, network marketing and cultural innovation.

Key words: post-epidemic period; five-star hotel; catering service quality; customer satisfaction; online review