

星级酒店

营销模式与活动策划

XINGJI JIUDIAN YINGXIAOMOSHI
YU HUODONGCEHUA

一册在手，星级酒店营销不再愁！

江美亮 ◎ 主编



采用模块化设置，整本书分营销模式和活动策划两个部分。

书中运用了大量的图表，加入了“实战范本”“拓展阅读”等栏目，对各知识点进行丰富和拓展。

充分考虑到现代人快节奏、高压力的工作方式，去“理论化”而重实际操作，所有知识点使用精确而简洁的方式进行描述。

★★★★★
行业营销与活动策划
实战系列

SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

星级酒店

营销模式与活动策划

XINGJI JIUDIAN YINGXIAOMOSHI
YU HUODONGCEHUA

江美亮 ◎ 主编

SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

— 广州 —

图书在版编目 (CIP) 数据

星级酒店营销模式与活动策划/ 江美亮主编. —广州: 广东经济出版社, 2015. 12

ISBN 978 - 7 - 5454 - 4271 - 7

I. ①星… II. ①江… III. ①饭店 - 市场营销②饭店 - 运营管理 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 266869 号

出 版 人: 姚丹林

责任编辑: 蒋先润

责任技编: 许伟斌

封面设计: 汪要军

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	湛江日报社印刷厂 (广东省湛江市赤坎康宁路)
开本	730 毫米 × 1020 毫米 1/16
印张	15.5
字数	269 000 字
版次	2015 年 12 月第 1 版
印次	2015 年 12 月第 1 次
印数	1 ~ 5 000 册
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 4271 - 7
定价	42.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 37601950 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

• 版权所有 翻印必究 •

前言

Preface

“酒香不怕巷子深”的年代已经过去了，随着生产力不断的提高、经济不断的发展，人们的消费观念也随着越来越多的产品和服务从卖方市场向买方市场过渡，商家之间的竞争越来越激烈，在这样的环境里，一个企业要有一定的知名度，要能够吸引到客户，就必须进行传播。

酒店进行传播的渠道和手段是非常多，随着互联网的发展，传播的渠道和方式更是异彩纷呈。互联网就像一个通往世界的窗口，它使这个世界变得更小了，使酒店与客户的沟通显得更自由、更及时、更近距离、更多样式，让酒店市场营销的对象变得无穷。它为酒店增加了一种富有竞争力的营销手段。

许多酒店的营销方法也是层出不穷，甚至于每逢节假日、淡季旺季以及店庆等各个节点都要组织相应的营销活动。

然而，策划组织一个创意特别、组织严密、客人认可、气氛良好以及业绩显著的营销活动是一件难度极高的事情，许多酒店的管理者都为之费尽心机、绞尽脑汁，却未必能够取得理想的结果。有人感叹：“年年岁岁花相似，岁岁年年人不同”，例如每年的几大节假日，如情人节、国庆长假、圣诞节等等，是节点营销活动开展的“旺季”，但是你是否觉得乏味，每年都是那样的活动，每年都是那样的花招。要不就是你抄我的，我抄你的。换汤不换药，这是酒店营销策划中最常见的问题。还有，营销活动往往宣传阵势庞大，来势汹汹，但具体情况往往都是雷声大雨点小。喊得口号也往往都是唯美、温馨、感人，最终却是不知所以然。

《星级酒店营销模式与活动策划》便是应许多困惑的星级酒店管理者的需求编著而成。本书主要包括营销模式与活动策划两个部分，营销模式主要讲述的是传统营销模式和互联网下的电子商务模式，活动策划主要结合星级酒店的特点，



讲述各项营销活动的策划过程、细节、要点，并且提供大量的行之有效的策划案范本供参考。

本书在编辑整理的过程中，获得了许多酒店业界的朋友的帮助和支持，在此对他们付出的努力表示感谢！

目 录

Contents

第一部分 星级酒店营销模式

第一章 星级酒店网络营销..... 2

随着C2C时代的结束，B2C时代的开始，中国的电子商务又进入了一个新的时代，根据2015年7月23日中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的统计数据，截至2014年12月，中国网民人数已超过6.49亿。这意味着全球每4个网民中，至少有一个是中国人。互联网普及率攀升至48.8%；另外手机网民人数为5.94亿。中国酒店业也要顺应互联网时代的潮流，利用互联网平台打出自己的一片天地。

第一节 网络营销的认知..... 2

一、酒店网络营销的背景..... 2

二、酒店网络营销的意义..... 3

三、星级酒店网络营销..... 3

他山之石 喜来登（Sheraton）..... 4

第二节 网站营销..... 5

一、网站主要栏目设置..... 5

二、自建网站注意事项..... 7

三、与专业网站制作公司合作..... 7

【实战范本】酒店网站建设合同书..... 8

第三节 QQ营销..... 11

一、星级酒店QQ营销背景..... 11

二、星级酒店QQ营销..... 12



三、星级酒店QQ账号营销.....	13
第四节 微信营销.....	14
一、什么是微信.....	14
二、微信的功能.....	14
三、微信营销模式.....	16
他山之石 IU星级酒店微信营销活动	16
四、星级酒店微信营销.....	19
第五节 微博营销.....	21
一、微博的特点.....	21
二、微博营销前调查	22
【实战范本】关于××星级酒店微博营销的调查	22
三、微博营销的内容.....	23
他山之石 ××星级酒店微博订房	24
他山之石 订订房资讯.....	24
拓展阅读 微博营销技巧.....	25
四、微博如何增加粉丝	26
拓展阅读 国内四大主流微博	26
五、开展微博营销注意事项	27
第六节 团购营销.....	27
一、网络团购认知.....	27
拓展阅读 国内主要团购网站	28
二、星级酒店团购的现状	29
三、星级酒店团购的意义	30
四、星级酒店团购平台的选择.....	30
【实战范本】商品团购商家合作协议.....	31
第七节 网上订房.....	35
一、酒店官网订房.....	35
二、网上酒店预订平台	36



拓展阅读 星级酒店与艺龙旅行网的合作	36
拓展阅读 星级酒店与携程旅行网合作	38
拓展阅读 星级酒店与去哪儿网合作	39
三、微信订房	40
拓展阅读 香柏酒店微信订房	41

第二章 星级酒店广告营销

酒香不怕巷子深的时代已经过去，这是一个讲求品牌的时代，依靠口口传播已经赶不上节奏，大张旗鼓地做广告已经成为星级酒店的营销策略。

第一节 酒店广告营销

一、认识广告营销	43
二、酒店广告预算	44
拓展阅读 制作广告预算书	51
三、酒店广告预算方法	52

第二节 酒店广告策划

一、酒店广告策划程序	56
二、星级酒店电视广告营销	57
【实战范本】电视广告合同	59
三、星级酒店电台广告营销	62
【实战范本】××酒店广告	63
四、星级酒店报纸广告营销	66
【实战范本】报纸广告合同	68
五、星级酒店杂志广告营销	70
六、星级酒店直接邮寄广告（DM）营销	70
七、星级酒店户外广告营销	74
【实战范本】户外广告制作合同	77
八、星级酒店电梯广告营销	78
九、星级酒店信用卡免费广告营销	79
他山之石 以“爱生活”为主题推出的“牡丹美食卡”	79



十、星级酒店内部宣传品营销.....	79
--------------------	----

第三章 星级酒店品牌营销..... 82

最近几年,我国酒店业呈现出高速增长的发展势头,成为“热门”行业之一。然而随着国外资本、管理和品牌的大举进入,中国酒店业市场的饱和度将越来越高,酒店企业的多元化、细分化和个性化趋势增强,品牌特色化、运营产业化、业态多样化、连锁规模化成为未来酒店业的必然趋势。

第一节 酒店品牌营销概述..... 82

一、认识品牌	82
--------------	----

二、我国酒店品牌现状	85
------------------	----

拓展阅读 你心目中的国际酒店品牌.....	86
-----------------------	----

第二节 酒店品牌塑造..... 89

一、塑造酒店品牌.....	89
---------------	----

他山之石 品牌定位成功案例	90
---------------------	----

他山之石 你知道泰谷酒店吗	90
---------------------	----

拓展阅读 品牌定位示例	91
-------------------	----

他山之石 希尔顿酒店名字的由来	93
-----------------------	----

他山之石 香格里拉的品牌标志	93
----------------------	----

他山之石 迪拜七星级水下酒店	94
----------------------	----

他山之石 树立品牌形象的手段	95
----------------------	----

二、品牌设计	95
--------------	----

他山之石 Acer品牌名	96
--------------------	----

他山之石 联想电脑的品牌名	97
---------------------	----

他山之石 丽思·卡尔顿酒店的品牌塑造	98
--------------------------	----

他山之石 海尔等品牌名书写标志	104
-----------------------	-----

拓展阅读 香格里拉的“S”标识	104
-----------------------	-----

拓展阅读 知名连锁酒店企业品牌故事	105
-------------------------	-----

拓展阅读 著名酒店广告语	108
--------------------	-----



第四章 星级酒店品牌连锁扩张..... 109

21世纪是品牌纵横的世纪,品牌已成为酒店企业最有潜力的资产,品牌扩张成为企业发展、品牌壮大的有效途径。纵观我国酒店企业发展模式,当前发展主要方向和任务是提升品牌文化水平,推进酒店产业化。

第一节 酒店品牌扩张..... 109

一、认识品牌扩张..... 109

他山之石 威斯汀和香格里拉的连锁扩张..... 110

他山之石 2015年万豪国际集团继续全球版图扩张..... 111

二、品牌扩张价值..... 112

他山之石 绿地集团的扩张..... 113

三、酒店品牌竞争环境..... 113

四、酒店品牌竞争格局..... 114

第二节 酒店品牌扩张运作..... 114

一、酒店品牌扩张策略..... 114

他山之石 国际豪华酒店——丽兹酒店..... 115

二、全方位地连锁扩张..... 116

他山之石 洲际酒店集团..... 117

三、酒店品牌异地扩张..... 118

第五章 星级酒店文化营销..... 120

文化营销已经成为迎合消费者深层诉求、建立企业差异化优势、提高企业核心竞争力的有力手段。在酒店营销活动中用文化角度去思考企业发展目标和使命,整理企业资源,开发有文化含量的产品,构建有竞争优势的企业核心价值文化,有着重要的战略意义。

第一节 酒店文化营销..... 120

一、认识文化营销..... 120

二、借鉴文化因素,丰富酒店品牌内涵..... 121

他山之石 希尔顿的发展历史..... 121



第二节 如何推动文化营销.....	125
一、塑造优秀企业文化,推动酒店文化营销.....	125
他山之石 丽兹—卡尔顿的“黄金标准”.....	125
他山之石 半岛酒店一以贯之的风格.....	126
他山之石 希尔顿休息间.....	127
他山之石 喜来登的“十诫”和理念.....	127
二、酒店企业出版物营销.....	128

第二部分 星级酒店活动策划

第一章 客房营销活动策划全案.....	130
---------------------	-----

酒店客户主要有商务客户、会议客户、长住房客户及旅行社团体客户、自来散客等。客房是酒店核心产品,酒店必须做好客房营销工作。

第一节 客房营销解析.....	130
一、商务客户客房营销.....	130
二、会议客户客房营销.....	131
三、长住客户客房营销.....	133
四、旅行社客户客房营销.....	134
第二节 客房订房控制.....	135
一、保证订房.....	135
二、订房更改与取消.....	135
三、客满情况处理.....	135
四、取消订房与没收违约金.....	136

第二章 宴会营销活动策划全案.....	137
---------------------	-----

宴会所带来的利润,往往超过了餐饮部其他餐厅收入的总和。因此,酒店要将宴会营销作为日常营销中的重点工作来抓。本章也主要侧重于对各种宴会活动的营销策



划推广。

第一节 基础知识..... 137

一、宴会营销工作流程..... 137

二、宴会服务质量控制..... 142

第二节 宴会营销活动方案集锦..... 144

【实战范本】“百年好合”喜庆婚宴接待方案..... 144

【实战范本】××酒店婚宴产品推介会策划方案..... 148

【实战范本】××酒店团年宴活动方案（一）..... 152

【实战范本】××酒店团年宴活动方案（二）..... 155

【实战范本】××酒店升学宴活动方案（一）..... 157

【实战范本】××酒店升学宴活动方案（二）..... 161

【实战范本】××大酒店登科宴推广方案..... 163

【实战范本】××酒店中餐茶文化周活动方案..... 165

【实战范本】××酒店美食节活动方案..... 166

第三章 会议营销活动策划全案..... 169

会议市场是酒店营销的一个重要市场，做好会议市场营销不仅会为酒店带来盈利，更有可能是为酒店做了宣传，因而必须予以高度的重视，而会议活动的策划是重中之重。

第一节 会议营销概述..... 169

一、会议市场营销作用..... 169

二、会议市场营销目标..... 170

三、会议市场营销要求..... 172

四、会议市场营销策略..... 174

五、会议市场营销步骤..... 175

第二节 会务营销活动策划案例..... 176

【实战范本】××酒店会议促销套餐..... 176



【实战范本】××酒店会议团队促销活动方案	177
【实战范本】××酒店会议室特价促销方案	178

第四章 主题策划活动全案

180

酒店主题策划活动诸如酒店开业庆典、周年大酬宾之类，也是酒店打开市场、进行促销的好时机，尤其是星级酒店，抓住主题策划活动的时机，让消费者耳目一新，有利于增加酒店的知名度，从而提高酒店的营业额。

第一节 主题策划活动概述

180

一、庆典活动	180
二、开业庆典	180
三、周年庆典	181

第二节 主题活动方案集锦

181

【实战范本】××酒店开业庆典策划方案（一）	181
【实战范本】××酒店开业庆典活动方案（二）	184
【实战范本】××酒店开业庆典活动方案（三）	187
【实战范本】××大酒店一周年店庆活动方案	189
【实战范本】××大酒店三周年庆典活动方案	191
【实战范本】××大酒店五周年庆典活动方案	194
【实战范本】××大饭店十周年庆典活动策划方案	195
【实战范本】××酒店客户答谢会方案（一）	201
【实战范本】××酒店客户答谢会方案（二）	203

第五章 企业文化策划活动全案

205

星级酒店市场面对的不仅仅是散客，更重要的一部分市场是面对企业，亦或是旅游团队，如何针对企业做出不同方案的策划活动，也是酒店必须加以重视的一部分。

第一节 企业文化活动概述

205

一、企业文化活动的定义	205
二、企业文化活动的特点	206



三、企业文化活动的类型	206
第二节 企业文化活动方案集锦	207
【实战范本】××酒店春节联欢晚会活动方案	207
【实战范本】××酒店××公司母亲节活动策划方案	209
【实战范本】××酒店百科知识竞赛活动方案	210
【实战范本】××酒店××公司员工生日会方案	213
【实战范本】××酒店员工卡拉OK大赛活动实施方案	214
第六章 星级酒店假日营销活动策划	217
星级酒店假日营销要抓住各种机会甚至创造机会吸引客人，以增加酒店的客房销量。各种节日是难得的促销时机，因此要使节日的促销活动生动活泼、有创意，以取得较好的促销效果。当然，对于假日促销的评估总结也是不可忽略的一部分。	
第一节 假日促销基本认知	217
一、假日促销现状	217
二、假日促销作用	217
三、假日促销注意事项	218
四、365天假日循环图	218
第二节 假日促销策划方案集锦	220
【实战范本】××酒店春节促销活动方案	220
【实战范本】××酒店妇女节促销活动方案	221
【实战范本】××酒店五一节促销活动方案	221
【实战范本】××酒店母亲节促销活动方案	222
【实战范本】××酒店儿童节促销活动方案	223
【实战范本】××酒店父亲节促销活动方案	225
【实战范本】××酒店端午节促销活动方案	228
【实战范本】××酒店七夕情人节促销活动方案	230
【实战范本】××酒店中秋节促销活动方案	231
【实战范本】××酒店国庆节促销活动方案	232



的沟通平台,扩大知名度,开辟新的市场,促进营销。

第二章 星级酒店营销模式

随着互联网和电子商务的迅猛发展,现代人的工作、生活已离不开网络。随处可见的“网上交易”“网上购物”已改变了人们传统的思维和销售模式。作为酒店营销的重要渠道,网络营销已成为酒店营销的重要模式。

第一部分

01

PART ONE

星级酒店营销模式

网络营销是指利用互联网进行营销活动。随着互联网的普及,网络营销已成为酒店营销的重要模式。酒店可以通过网络营销扩大知名度,吸引潜在客户,提高销售业绩。网络营销的优势在于覆盖面广、成本低、互动性强。酒店可以通过建立官方网站、开设社交媒体账号等方式开展网络营销。同时,酒店还可以利用搜索引擎优化(SEO)和搜索引擎营销(SEM)等手段提高网站的排名,吸引更多的流量。此外,酒店还可以通过电子邮件营销、网络广告等方式进行精准营销,提高营销效果。总之,网络营销是酒店营销的重要手段,酒店应充分利用互联网资源,开展多元化的网络营销活动,提升酒店的品牌影响力和市场竞争力。



第一章 星级酒店网络营销

章前导引

随着C2C时代的结束，B2C时代的开始，中国的电子商务又进入了一个新的时代，根据2015年7月23日中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的统计数据，截至2014年12月，中国网民人数已超过6.49亿。这意味着全球每4个网民中，至少有一个是中国人。互联网普及率攀升至48.8%；另外手机网民人数为5.94亿。中国酒店业也要顺应互联网时代的潮流，利用互联网平台打出自己的一片天地。

第一节 网络营销的认知

一、酒店网络营销的背景

21世纪客人消费需求将更加追求个性化，求新与多变。网上酒店一方面让顾客事先就可以了解自己所订酒店的位置、价格与类型等；另一方面，酒店可以更好地从网上信息平台获取顾客的兴趣与偏好，针对顾客的个性化需求和自身能力整合酒店产品，全面提升顾客服务和酒店管理，充分体现酒店与顾客共同设计产品的特色，最大程度地满足顾客的个性化需求。

酒店开展网络营销，是酒店进行市场竞争、实现酒店可持续性发展和建立酒店品牌意识的需要。通过网络，客户可以查询到任何目的地酒店经营信息和客房价格，酒店经营设施、客房价格都是透明的。能使酒店建立诚信经营机制和更高

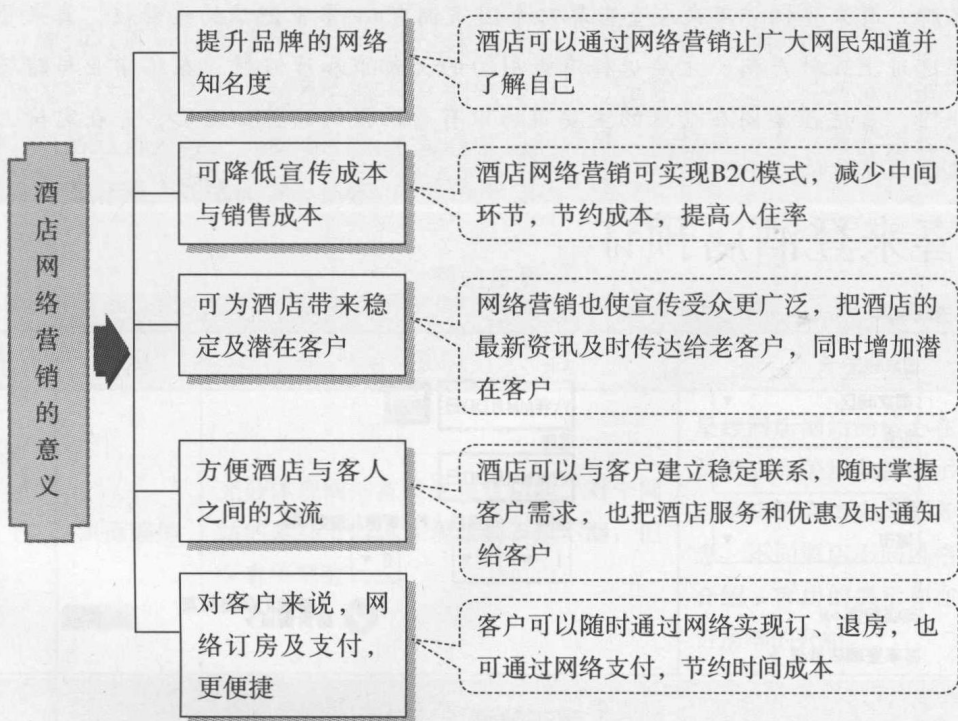


的沟通平台，扩大知名度、开辟新的市场，促进营销。

二、酒店网络营销的意义

随着互联网和电子商务的迅猛发展，现代人的工作、生活已离不开网络。随处可见的“网上交易”“网上购物”已颠覆了人们传统思维和经营模式。作为旅游业支柱产业之一的酒店业也在紧锣密鼓地开拓电子商务领域，开展网络营销成为一种必然。

那么酒店网络营销可以给酒店带来什么呢？请看下图酒店网络营销的意义：



酒店网络营销的意义

三、星级酒店网络营销

据统计，目前全球共有30万家酒店，网上订房的覆盖面约为1/30，并在日益扩大。一些酒店还提供特别优惠的网上订房价格招徕网上宾客，网上订房的潜力