

互联网+系列

经济型酒店

JINGJIXING
JIUDIAN

YINGXIAO TUIGUANG
CUXIAO FANGAN
DIANZI SHANGWU

营销推广·促销方案·电子商务

江美亮 主编

“互联网+”，为酒店业的运营管理提供了更多的
渠道和方法

形式多元化的促销策略、
重点发展线上销售的渠道策略



化学工业出版社

互联网⁺系列

经济型酒店

营销推广·促销方案·电子商务

江美亮 主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书从经济型酒店的营销推广、促销方案、电子商务三个方面详细介绍了经济型酒店营销策划、广告营销、文化营销、客房策划活动、主题活动策划、假日营销、电子商务认知、网络营销及O2O营销等内容。本书提供了大量可操作的实战范本,理念新颖、实用性和可操作性强,是一本经济型酒店管理与操作实务的实用读本,可供相关从业人员参考使用,也可为有意进入经济型酒店行业的求职者起到穿针引线的作用。

图书在版编目(CIP)数据

经济型酒店营销推广·促销方案·电子商务/江美亮主编.

北京:化学工业出版社,2017.6

(“互联网+”系列)

ISBN 978-7-122-29573-6

I. ①经… II. ①江… III. ①饭店-市场营销②饭店-
促销策略③饭店-电子商务 IV. ①F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第092747号

责任编辑:陈蕾
责任校对:边涛

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印装:北京新华印刷有限公司

710mm×1000mm 1/16 印张12¹/₄ 字数238千字 2017年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:49.80元

版权所有 违者必究



近年来,酒店业的发展,尤其是经济型酒店的发展,呈现一片欣欣向荣的景象。目前,经济型酒店除了国外知名品牌宜必思酒店、速8连锁酒店等,国内的知名品牌7天连锁酒店、格林豪泰连锁酒店、莫泰168连锁酒店、锦江之星酒店、汉庭快捷酒店、桔子酒店等,一大批的本土品牌也应运而生,如海友酒店、雅悦酒店、佳园连锁酒店、百时快捷酒店、金广快捷酒店、99旅馆、城市之星酒店、驿站365、新燕都连锁酒店等,都取得了令人瞩目的成就。

我国旅游业正处于升温阶段,经济上正处于转型期,对于经济型酒店而言也是一个转型期,酒店业开始进入一个常规环境,由于整体旅游市场升温,加上各类政策支持,这些都是拉动经济型酒店业发展的良好契机。经济型酒店拥有广阔的增长潜力,尤其体现在它的可持续增长能力上。经济型酒店是我国酒店业中年轻的增长群体,具备强大的可持续增长潜力。受益于休闲旅游和商旅市场的蓬勃发展,我国经济型酒店前景光明,未来十年经济型酒店至少还有10倍左右的增长空间。

经济型酒店之所以发展如此迅速,绝不是偶然的。首先是我国城镇居民已进入大规模休闲度假旅游消费阶段,他们愿意接受的是清洁、廉价、提供基本服务的酒店;其次是商务客人入住经济型酒店的人数日益增多;第三是“85后”“90后”的年轻人,尤其是学生对于经济型酒店情有独钟。

在我们看到经济型酒店广阔前景的同时,也要看到经济型酒店面临的挑战跟严峻的竞争压力。经济型酒店的发展,一定要结合天时地利、品牌、优秀管理人员才能立于不败之地。

经济型酒店的经营之路看起来平坦,但走起来却也不那么容易。经营一家经济型酒店首先需要面对的是投资风险,其次是管理上的难题,因为

只有降低各项成本、提高客房入住率才可以实现盈利。那如何才能使经济型酒店有更好更快的发展呢？

本书从经济型酒店的营销推广、促销方案、电子商务三个方面进行了编写，书中提供了大量可操作的实战范本，具有很强的借鉴作用。本书主要包括经济型酒店营销推广（其中涵盖经济型酒店营销策划、经济型酒店广告营销、经济型酒店文化营销）、经济型酒店促销方案（其中涵盖客房策划活动、主题活动策划、经济型酒店假日营销）、经济型酒店电子商务（其中涵盖电子商务认知、经济型酒店网络营销的形式、经济型酒店的O2O营销）三个部分的内容。

本书理念新颖，实用性和可操作性强，是一本经济型酒店管理 with 操作实务的实用读本，可供经济型酒店及酒店从业人员参考使用，也可对有意于经济型酒店行业的求职者起到穿针引线的作用。

本书由江美亮主编，在编辑整理过程中，得到了许多朋友的帮助和支持，其中参与编写和提供资料的有许华、赵静洁、刘婷、刘海江、唐琼、赵剑琴、邹凤、马丽平、段丽荣、陈素娥、陈丽、林红艺、贺才为、林友进、周波、周亮、高锟、李汉东、李春兰、李景吉、柳景章、赵仁涛、谭双可、吴日荣、王高翔、王小红、王春华、赵建学、靳元，最后全书由匡仲潇统稿、审核完成。另外，本书还参考了相关书籍和行业网站的相关内容，在此一并表示感谢！

由于编者水平所限，不足之处敬请广大读者指正！

编者

第一部分 经济型酒店营销推广

第一章 经济型酒店营销策划 / 002

现今阶段，酒店业竞争日益激烈，消费者也变得越来越成熟，这就对经济型酒店经营者提出了更高的要求。如何做好营销计划，吸引消费者眼球，提高经营效益成为经济型酒店发展的重头戏。

第一节 营销计划认知 / 002

一、营销计划的重要性 / 002

二、营销计划的要求 / 003

拓展阅读 ××经济型酒店营销计划中的目标和方法 / 003

三、营销计划的步骤 / 004

拓展阅读 营销计划中必需的竞争信息 / 005

第二节 营销计划执行 / 006

一、了解经济型酒店市场营销的特点 / 006

二、适合经济型酒店的营销策略 / 006

【实战范本】××经济型连锁酒店营销计划 / 008

三、如何有效执行营销计划 / 011

本章小结 / 011

第二章 经济型酒店广告营销 / 013

“酒香不怕巷子深”的时代已经过去，这是一个讲求品牌的市场，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经济型酒店必不可少的营销策略。

第一节 广告营销认知 / 013

一、认识广告营销 / 013

二、广告营销策划 / 014

第二节 经济型酒店的广告营销模式 / 015

一、电视广告营销	/ 015
【实战范本】电视广告合作协议	/ 016
二、电台广告营销	/ 018
【实战范本】××经济型连锁酒店电台广告发布合同协议	/ 020
【实战范本】××经济型连锁酒店电台广告促销	/ 022
三、报纸广告营销	/ 022
【实战范本】××经济型连锁酒店报纸广告合作合同	/ 024
四、杂志广告营销	/ 025
【实战范本】杂志广告刊登协议	/ 026
五、公交车身广告营销	/ 027
【实战范本】××经济型连锁酒店公交车身广告发布合同	/ 029
六、地铁广告营销	/ 030
【实战范本】××经济型连锁酒店地铁广告发布合同	/ 032
七、电梯广告营销	/ 035
【实战范本】如家连锁酒店电梯内的广告截图	/ 035
八、其他广告营销	/ 036
本章小结	/ 036

第三章 经济型酒店文化营销 / 037

近年来,经济型酒店的发展,呈现一片欣欣向荣的景象。随着消费的需求向文化型消费转变,其竞争也逐步从产品价格竞争以及服务质量竞争发展到文化竞争,越来越多的经济型酒店将酒店文化的建设视为企业的生命线。如何满足人们文化心理的需求,即酒店应该以何种文化作为营销手段去开拓市场,已成为经济型酒店营销的重点。

第一节 文化营销认知 / 037

一、认知文化营销 / 037

拓展阅读 CI战略与CS战略 / 038

二、文化营销的要点 / 040

三、文化营销的运作 / 040

四、文化营销的注意事项 / 041

第二节 如何推动文化营销 / 041

一、借鉴文化因素,丰富酒店品牌内涵 / 041

【实战范本】格林豪泰酒店的文化营销 / 042

二、塑造优秀企业文化,推动酒店文化营销 / 044

【实战范本】维纳斯皇家酒店“顶尖美食、皇家礼遇” / 045

【实战范本】华住服务的文化营销 / 046

【实战范本】7天连锁酒店的发展历史 / 047

三、酒店出版物营销,促进客户认知 / 051

本章小结 / 051

第二部分 经济型酒店促销方案

第四章 客房策划活动 / 054

酒店客户主要有商务客户、会议客户、长住客户、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 什么是客房营销 / 054

一、商务客户的客房营销 / 054

【实战范本】××经济型酒店商务客房预订合同 / 055

二、会议客户的客房营销 / 057

三、长住客户的客房营销 / 059

【实战范本】××经济型酒店长住客人订房协议书 / 060

四、旅行社客户的客房营销 / 062

【实战范本】××旅行社服务公司与××经济型酒店合作
协议 / 062

第二节 客房订房控制 / 064

一、保证订房 / 065

二、订房更改与取消 / 065

三、客满情况处理 / 065

四、取消订房与没收违约金 / 065

第三节 客房活动方案集锦 / 066

【实战范本】××经济型酒店客房营销活动方案 / 066

【实战范本】××经济型酒店客房促销活动方案 / 067

【实战范本】××经济型酒店淡季客房营销活动方案 / 068

【实战范本】××经济型酒店客房部活动方案 / 069

【实战范本】××国际商务酒店客房促销方案 / 071

本章小结 / 071

第五章 主题活动策划 / 073

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,尤其是经济型酒店,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 基础知识 / 073

一、庆典活动 / 073

二、开业庆典 / 075

拓展阅读 经济型酒店开业庆典活动如何做公关宣传 / 075

三、周年庆典 / 076

拓展阅读 婺源天禧温泉酒店一周年庆典 / 078

第二节 主题活动方案 / 079

【实战范本】××经济型连锁酒店开业庆典策划方案 / 079

【实战范本】××经济型连锁酒店开业庆典策划书 / 081

【实战范本】××经济型连锁酒店10周年庆活动方案 / 084

【实战范本】××经济型连锁酒店15周年庆典方案 / 086

本章小结 / 087

第六章 经济型酒店假日营销 / 088

经济型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,才能取得较好的促销效果。

第一节 假日促销认知 / 088

一、假日促销的价值 / 088

二、假日促销的作用 / 089

三、假日促销的意义 / 089

四、365天假日循环图 / 089

五、节假日促销的关键点 / 090

第二节 节假日促销方案 / 091

- 一、春节促销 / 091
 - 【实战范本】××连锁酒店春节促销活动方案 / 091
- 二、三八妇女节促销 / 093
 - 【实战范本】××连锁酒店三八妇女节促销活动方案 / 093
- 三、五一节促销 / 094
 - 【实战范本】××连锁酒店五一假期促销活动方案 / 094
 - 【实战范本】××连锁酒店五一促销方案 / 095
- 四、端午节促销 / 095
 - 【实战范本】××连锁酒店端午节促销方案 / 096
- 五、母亲节促销 / 097
 - 【实战范本】××连锁酒店母亲节促销活动 / 098
- 六、七夕情人节促销 / 099
 - 【实战范本】××连锁酒店七夕节活动策划方案 / 099
- 七、父亲节促销 / 101
 - 【实战范本】××连锁酒店父亲节促销方案 / 101
- 八、中秋节促销 / 102
 - 【实战范本】××连锁酒店优惠中秋享团圆 / 103
 - 【实战范本】××连锁酒店中秋期间促销方案 / 103
- 九、重阳节促销 / 105
 - 【实战范本】××连锁酒店重阳节促销活动方案 / 106
- 十、国庆节促销 / 107
 - 【实战范本】××连锁酒店国庆节促销活动方案 / 107
- 十一、圣诞节促销 / 108
 - 【实战范本】××连锁酒店圣诞节促销方案 / 108
- 本章小结 / 110

第三部分 经济型酒店电子商务

第七章 电子商务认知 / 112

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月底中国互联网络信息中心（CNNIC）

发布的第36次全国互联网发展统计报告显示,截至2015年6月,互联网普及率为48.8%,我国网民总数已达6.68亿。这意味着全球每4个网民中,至少有一个是中国人。我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 电子商务概念 / 112

一、电商定义 / 112

二、构成要素及相互关系 / 113

三、关联对象 / 114

四、范围与类型 / 114

五、移动电商 / 115

相关链接 阿里巴巴启动扩张模式 欲成全球性电子商务公司 / 116

第二节 认识网络营销 / 117

一、经济型酒店网络营销认知 / 117

二、经济型酒店网络营销的背景 / 118

三、网络营销的特点 / 120

四、经济型酒店网络营销的意义 / 121

【实战范本】如家酒店怎样做网络营销 / 121

【实战范本】××经济型酒店与携程网合作协议 / 123

第三节 互联网+ / 124

一、什么是互联网+ / 124

二、互联网+的特征 / 125

相关链接 “互联网+”未来发展十大趋势 / 125

三、经济型酒店的互联网+ / 130

相关链接 如家酒店集团联袂阿里 释放酒店行业潜能 / 130

本章小结 / 132

第八章 经济型酒店网络营销的形式 / 133

随着中国进入网络营销大时代,网络营销成为企业争相选用的营销形式。网络营销可以降低经济型酒店营销成本、推广酒店品牌,充分和顾客互动等,早已成为经济型酒店营销的主旋律。

第一节 经济型酒店网络营销 / 133

一、网站主要栏目设置 / 133

二、自建网站注意事项 / 135

三、与专业网站制作公司合作 / 136

【实战范本】经济型酒店网站建设合同书 / 136

第二节 经济型酒店QQ营销 / 139

一、经济型酒店QQ营销背景 / 139

二、经济型酒店如何进行QQ营销 / 139

三、经济型酒店QQ营销的作用 / 141

第三节 经济型酒店微信营销 / 141

一、什么是微信 / 141

二、微信的功能 / 142

三、微信营销模式 / 142

【实战范本】IU酒店微信营销活动 / 143

四、经济型酒店微信营销 / 145

第四节 经济型酒店微博营销 / 146

一、微博的特点 / 146

二、微博营销前的调查 / 147

【实战范本】关于××经济型酒店微博营销的调查 / 147

三、微博营销的内容 / 148

【实战范本】××经济型酒店微博订房 / 149

拓展阅读 微博营销的推广技巧 / 150

四、微博如何增加粉丝 / 151

五、开展微博营销的注意事项 / 151

第五节 经济型酒店团购营销 / 152

一、网络团购认知 / 152

拓展阅读 国内主要团购网站 / 152

二、经济型酒店团购的现状 / 154

三、经济型酒店团购的意义 / 154

四、选择团购网站 / 155

【实战范本】商品团购商家合作协议 / 155

本章小结 / 159

第九章 经济型酒店的O2O营销 / 160

未来的经济型酒店的商业模式，将会是全新的O2O模式，核心是线上线下的整合，通过这种整合，获得更好的经营效益和更高效的运营效率。

第一节 经济型酒店的O2O认知 / 160

- 一、什么是经济型酒店的O2O / 160
- 二、经济型酒店O2O的五大要素 / 161
- 三、经济型酒店O2O的关键 / 161
- 四、经济型酒店O2O的优势 / 161

拓展阅读 细数O2O模式的三大要点及难点 / 162

第二节 经济型酒店O2O模式营销 / 163

- 一、经济型酒店的O2O产业链 / 163
- 二、经济型酒店的O2O营销 / 164

拓展阅读 如家荣获“中国特许经营O2O及网络营销奖” / 165

拓展阅读 锦江都城公司再获中国特许经营O2O及网络营销奖 / 166

- 三、经济型酒店O2O布局 / 168

【实战范本】××经济型酒店的O2O营销方案 / 169

【实战范本】首旅酒店调整布局，发展O2O对抗OTA / 173

第三节 经济型酒店O2O的发展 / 176

- 一、经济型酒店O2O模式 / 176

【实战范本】酒店O2O短信是基础 如家酒店集团案例 / 177

- 二、经济型酒店O2O平台 / 178

拓展阅读 全线升级酒店O2O模式 注重在移动端的推行 / 179

拓展阅读 未来酒店：“互联网+”助推酒店O2O融合落地 / 180

本章小结 / 183

参考文献 / 184

part1

第一部分

经济型酒店 营销推广



第一章 经济型酒店营销策划

导言

现今阶段，酒店业竞争日益激烈，消费者也变得越来越成熟，这就对经济型酒店经营者提出了更高的要求。如何做好营销计划，吸引消费者眼球，提高经营效益成为经济型酒店发展的重头戏。

第一节 营销计划认知

一、营销计划的重要性

营销策划是一个酒店希望改造环境、征服客人的一种准备付诸实践的意识行为。随着社会的快速发展，如今的市场已经步入高度的社会市场营销阶段，之前的“生产时代”“产品时代”已经不复存在，消费者消费行为日趋理性化，一个以客人利益为中心的全新社会市场营销时代已经到来。

对于一家经济型酒店来说，制订好营销工作计划更是“重中之重”。如今的经济型酒店营销似乎进入了一种误区：营销就是节日搞活动。通过一些活动，或

许经济型酒店一时间生意也很火爆，但活动一过，马上又变得冷冷清清。

因此，经济型酒店有必要做出符合市场需求的营销规划，根据目前经济型酒店情况，制订一个营销计划设计，诸如：制订营销方案、市场推广计划，并在工作中逐步实施，推动酒店的不断发展，且从长远发展的角度，为酒店下年度的经营打好坚实的基础。

二、营销计划的要求

1. 简单易行

营销计划的设计应尽量简单，尽量只有几个需要完成的关键项目，这样的营销计划才能使经济型酒店集中精力并获得成功。

2. 切合实际且有弹性

制订的营销计划必须不断地进行重新审视和重新评估。一个好的营销计划需要一定程度的稳定性。它只是意味着当环境改变了，或者表明当该定位将不再是最有效的时候，就不必故步自封。

3. 可衡量并能实现目标

经济型酒店的营销计划必须符合经济型酒店的经营能力、经营范围及经营风险，并且有切实可行的时间和资源。

经济型酒店的营销计划必须根据其完成的这项可衡量及可行的目标所需要的时间和日期，来指派具体的责任。而这些责任，既有个人的责任，也有集体的责任。例如：“提高客房出租率5个百分点”。计划制订后还应该持续地跟踪以确保这些责任被落实，又或者在特殊的时候这项计划需要被更改，这些规定就要求组织中所有的人都要全面理解计划。



拓展阅读 ▶▶

× × 经济型酒店营销计划中的目标和方法

一、为了将年客房出租率从58%提高到64%，需做到以下几点。

1. 定期（每月或每周）检查年度预测，以确保对客房出租率全面和持续地观察，以便于问题周期性或每天出现时能及早行动。

2. 通过设计和宣传更多富有吸引力、独特的周末包价产品，将周末客房出租率提高15个百分点。

3. 进行持续艰苦的和积极进取的销售活动，以使如下几个方面得以增长。

（1）公司客房经营——使其客房出租率在38%的基础上提高10个百分点。

（2）研讨会和小型会议的数量，特别在冬季。

（3）刺激全年旅行者——现在仅占客房出租率的1%，拟增加到5%。



二、为跟上竞争步伐并在本地的直接竞争者中将我们的实际市场份额从14.7%提高到16.5%（期望市场份额为15.2%），需做好以下几方面。

1. 为商务旅游者提供更好的高科技设施。
2. 更好地使用常客数据库资源以满足常客的需求。
3. 对本酒店服务和员工着装进行修饰。
4. 继续向已有的公司客户销售后续产品。
5. 继续向潜在的新宾客进行电话销售。
6. 在客房和餐厅为宾客提供一些额外服务，这将使宾客感受到我们的酒店与其他酒店的不同。

7. 在销售方面设计出更多富有创造性的活动。

三、为了使年客房出租率上升需从以下两方面考虑。

1. 在淡季针对团队设计出富有吸引力的产品，注意要强调其价格和价值。
2. 为散客设计冬季包价产品。

四、为使周客房出租率上升需从以下两方面考虑。

1. 降低冬季团队客人的价格。
2. 设计散客包价产品并以特别的佣金让旅行代理商分销。

五、为使平均房价从168元增加到198元可采取以下方法。

1. 提高公司产品价格的同时增加商务设施的价值。
2. 将商务产品的价格提高10%。
3. 在旺季设法减少低价合同。
4. 在对价格不敏感的细分市场中设计较高价格的、独特的周末包价产品。

三、营销计划的步骤

经济型酒店营销计划设计，一定要基于调查的基础上，从外部环境考察、内部环境考察，并且借助数据的分析，才能做到设计的方案有效并得到落实。

1. 外部环境考察

外部的环境，包括国际和国内趋势，此外，还应该考虑众多产业的趋势，诸如各种细分市场的成长或衰退趋势、客房出租率趋势及酒店将会面临的一些新的发展及衰退趋势。

此外，要在合理的范围内收集有关可能的竞争者的数据，所谓“合理的范围”也就是包括距离本店3千米的酒店。营销小组必须站在客观的立场评估竞争者，对于产品投放市场后的评估结果，必须真实、客观并且切实可行。

2. 内部环境考察

在附近搜集到的数据要力求准确和充分。经济型酒店有关出租房间数、出租率、收入、平均房价、平均每间可供出租客房的收入等这些数据必须每月、每季