



高等学校酒店管理专业本科系列规划教材



酒店品牌建设与管理

JIUDIAN PINPAI JIANSHE YU GUANLI

© 陈雪钧 马 勇 李 莉 编著



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

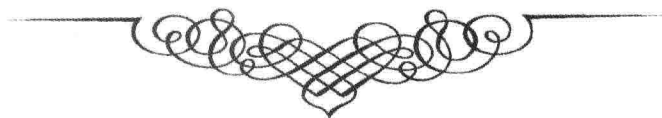


高等学校酒店管理专业本科系列规划教材

酒店品牌建设与管理

JIUDIAN PINPAI JIANSHE YU GUANLI

◎ 陈雪钧 马 勇 李 莉 编著



重庆大学出版社

内容提要

《酒店品牌建设与管理》是根据旅游管理专业、酒店管理专业本科生酒店品牌课程教学需要而编写的课程教材。

本书是理论知识与实践知识相结合的教材,以酒店品牌管理的理论知识点和案例讲解两条主线展开,全书内容包括 11 章:酒店品牌概述、酒店品牌建设的背景与历程、酒店品牌系统构成、酒店品牌资产经营、酒店品牌传播管理、酒店品牌竞争力培育、酒店品牌扩张管理、酒店品牌保护管理、酒店品牌危机管理、酒店品牌国际化管理、国内外著名酒店品牌案例。

本书知识性与应用性强,内容系统全面,框架结构新颖,可作为酒店管理专业、旅游管理专业本科生、大专生的课程教材,也可作为酒店管理者的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

酒店品牌建设与管理 / 陈雪钧, 马勇, 李莉编著; —重庆:
重庆大学出版社, 2015. 7

高等学校酒店管理专业本科系列规划教材
ISBN 978-7-5624-8935-1

I. ①酒… II. ①陈… ②马… ③李… III. ①饭店—企业
管理—高等学校—教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 053174 号

酒店品牌建设与管理

陈雪钧 马勇 李莉 编著
责任编辑:范莹 版式设计:范莹
责任校对:谢芳 责任印制:赵晟

*

重庆大学出版社出版发行
出版人:邓晓益
社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号
邮编:401331
电话:(023) 88617190 88617185(中小学)
传真:(023) 88617186 88617166
网址:<http://www.cqup.com.cn>
邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销
重庆市远大印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:15.5 字数:358 千
2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷
印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-8935-1 定价:34.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究



总序



旅游业已经发展成为全球市场经济中产业规模最大、发展势头最强的产业,其强劲的产业带动力受到全球众多国家的高度重视,促使众多区域将旅游业作为发展当地经济的支柱产业和先导产业。酒店业作为旅游业的三大支柱产业之一,在良好的旅游转型升级发展背景下,需要我们抓住旅游新常态机遇应对激烈的市场挑战。分析2000—2014年15年间的中国酒店统计数据,中国星级酒店客房总量以每年8.5%的复合年均增长率发展。酒店业在国际竞争国内化、国内竞争国际化的强竞争环境中,已从酒店间的竞争,发展到酒店产业链与产业链之间、一个地区和另一个地区之间的线面竞争,酒店业发展总体呈现出酒店数量增长快,酒店主题多元化发展,酒店国际化程度高和融入科技元素实现智慧酒店的四大特征。为了更好地满足大众化酒店消费时代下的个性化需求,酒店集团开始转变酒店层次布局,更加注重差异化产品和独特品位酒店产品打造,转型升级酒店产品以应对市场化竞争。因此,酒店业发展应充分结合市场需求,实现新时代下酒店业的完美转型升级。

面对酒店业良好发展态势,酒店人才的需求与培育成为酒店业界和高校教育界亟待解决的问题,酒店人才培养成为高等院校的核心重点。从酒店管理本科人才培养情况来看,自2007年全国本科院校首次开设酒店管理专业,相对于旅游管理专业的开办而言起步较晚,但在这8年的发展过程中,特别是2012年教育部首次将酒店管理本科专业列入《普通高等学校本科专业目录(2012年)》以来,酒店管理本科教育得到快速发展,截至2014年全国开设酒店管理专业(不包含仅开设酒店管理专业方向)的本科院校就从2007年的4所上升到130所,人才培养规模紧跟行业发展速度。正是在我国酒店业逐步实现稳步转型升级和对酒店应用型人才需求的背景下,整合酒店教育资源,积极反映近几年来酒店管理本科教育教学与改革的新变化、新发展和新成果,为我国酒店业发展提供供需匹配的酒店人才支持,促进我国酒店管理教育进入稳定发展阶段。如此,规划出版一套具有前瞻性和新颖性的“高等学校酒店管理专业本科系列规划教材”成为全国高等院校酒店教育的迫切需要和历史必然。

本套教材由教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任、国家“万人计划”教学名师、湖北大学旅游发展研究院马勇教授组织策划,担任编委会主任,自2012年启动选题调研与组织编写,历时3年多,汇聚全国一批知名酒店院校,定位于酒店产业发展人才需求层次较高的本科教育,根据教育部《旅游管理类本科专业(酒店管理专业)教学质量国家标准》,在对我国酒店教育人才培养方向、培养目标和教育特色等方面的把握以及对酒店发达国家酒店教育学习借鉴的基础上精心编撰而成的,具有较强的前瞻性、系统性和完整性。本套教材主要体现了以下四大特色:

第一,体系完整科学。本套教材围绕“融前沿、成体系、出精品”的核心理念展开,将酒店行业的新动态、新业态及管理职能、关系管理等都融于教材之中,将理论与实践相结合,实现



多角度、多模块组合,形成完整的教材体系,出版精品之作。

第二,内容新颖前沿。本套教材尽可能地将当前国内外酒店产业发展的前沿理论和热点、焦点问题吸收进来以适应酒店业的现实发展需要,并突出酒店教育的中国特色。

第三,引用交叉融合。本套教材在保持本学科基本内容的基础上,注重处理好与相邻及交叉学科的关系,有重点、有关联地恰当引用其他相关学科的理论知识,以更广阔的视野来构建本学科的知识体系。

第四,作者队伍水平高。本套教材的作者很多都是中国酒店教育的知名专家,学历层次高、涉及领域广,包括诸多具有博士学位的经济学、管理学和工程学等多方面的专家和学者,并且还有酒店行业高水平的业界精英人士。我们力求通过邀请优秀知名的专业作者来保证所出教材拥有较高的水平。

在酒店教育新背景、新形势和新需求下,编写一套有特色、高质量的酒店管理专业教材是一项复杂的系统工程,需要专家学者、业界、出版社等的广泛支持与集思广益。本套教材在组织策划和编写出版过程中,得到了酒店业内专家、学者以及业界精英的广泛支持与积极参与,在此一并表示衷心的感谢!希望这套教材能够满足酒店本科教育新形势下的新要求,能够为中国酒店教育及教材建设的开拓创新贡献力量。

编委会

2015年3月5日



前 言



进入体验经济时代,品牌在满足酒店顾客的情感、文化、价值需求上发挥着越来越重要的作用。在全球经济一体化背景下,国际酒店业竞争日益激烈,逐渐由价格竞争、产品竞争转向品牌竞争。品牌成为酒店市场竞争的重要手段,酒店业进入品牌竞争时代。世界著名酒店已经形成众多知名品牌,并通过品牌载体实现其市场网络的全球扩张。进入21世纪,随着中国市场的兴起,国际著名酒店加快了对中国市场的扩张步伐。据美国《HOTELS》杂志2013年公布的数据显示,全球前10名的著名酒店集团已经全部进入中国市场。国际酒店品牌的大举进入对国内本土酒店形成强大的竞争压力。经过30余年的发展,我国酒店业在数量上和质量上均取得显著成绩。在数量上,截至2014年,我国共有星级酒店1.32万余家;在质量上,中国(不包括香港、澳门、台湾地区)酒店共有23家进入全球酒店300强。然而,我国虽是酒店大国但还不是酒店品牌强国。与国际知名酒店相比,我国酒店在品牌规模、品牌竞争力、品牌影响力、品牌价值等方面仍存在着较大差距。因此,我国本土酒店需要树立品牌竞争观念,加强酒店品牌建设与管理,以应对国际酒店品牌的竞争。

针对国内有关酒店品牌教材较少的现状,笔者根据自身长期理论研究的成果,同时吸收酒店业界的实践经验,撰写这本《酒店品牌建设与管理》。本书可作为酒店管理专业、旅游管理专业本科生、大专生的课程教材,也可作为酒店高级管理者的培训参考资料。在结构上,全书共有11章:酒店品牌概述、酒店品牌建设的背景与历程、酒店品牌系统构成、酒店品牌资产经营、酒店品牌传播管理、酒店品牌竞争力培育、酒店品牌扩张管理、酒店品牌保护管理、酒店品牌危机管理、酒店品牌国际化管理、国内外著名酒店品牌案例。

本书由重庆交通大学陈雪钧副教授、湖北大学旅游发展研究院院长马勇教授、重庆第二师范学院李莉讲师共同撰写而成;其中,陈雪钧编写了1—5章,马勇编写了第8、9章和第11章的第二、五节,李莉编写了第6、7、10章和第11章的第六至第十节,江西师范大学李丽霞老师编写了第11章的第一、三、四节。本书的撰写借鉴了国内外学界、业界同仁的研究成果,在此向他们表达深深的谢意!

在本书即将付梓之际,我们非常感谢参与书稿评审的各位专家、教授,他们为本书提出诸多宝贵的修改意见;感谢重庆大学出版社的领导和范莹编辑为本书的出版所做的大量协调、编辑、校对工作。

由于时间和认识水平等局限,书中不免存在一些不足之处,敬请广大读者批评指正。

作 者

2015年2月于重庆



目 录



第1章 酒店品牌概述	1
1.1 酒店品牌的内涵	1
1.2 酒店品牌的特征	3
1.3 酒店品牌的类型	4
1.4 酒店品牌的作用	9
本章小结	11
复习思考题	11
第2章 酒店品牌建设的背景与历程	12
2.1 酒店品牌建设的背景	12
2.2 酒店品牌建设的模式	15
2.3 国内外酒店品牌发展历程	17
2.4 案例——如家酒店集团品牌发展之路	32
本章小结	35
复习思考题	35
第3章 酒店品牌系统构成	36
3.1 酒店品牌构成机理	36
3.2 有形酒店品牌元素系统	37
3.3 无形酒店品牌元素系统	42
3.4 案例——希尔顿酒店塑造微笑品牌形象	54
本章小结	54
复习思考题	55
第4章 酒店品牌资产经营	56
4.1 酒店品牌资产的概念、要素与意义	56
4.2 酒店品牌资产价值评估	61
4.3 酒店品牌资产经营管理	65
4.4 案例——“锦江国际”酒店品牌资产经营的经验与启示	67
本章小结	71
复习思考题	71

第5章 酒店品牌传播管理	72
5.1 酒店品牌传播概述	72
5.2 酒店品牌传播流程分析	73
5.3 酒店品牌传播的战略模式	76
5.4 酒店品牌传播的方式	77
5.5 酒店品牌生命周期各阶段的传播策略	87
本章小结	90
复习思考题	90
第6章 酒店品牌竞争力培育	91
6.1 品牌竞争力的内涵与重要意义	91
6.2 影响酒店品牌竞争力的因素	93
6.3 酒店品牌竞争力的构成与评价	95
6.4 制约酒店品牌竞争力的障碍	98
6.5 培育酒店品牌竞争力的策略	99
6.6 案例——香港文华东方酒店集团品牌竞争力提升	101
本章小结	103
复习思考题	103
第7章 酒店品牌扩张管理	104
7.1 酒店品牌扩张的动因	104
7.2 酒店品牌扩张的优势与风险	106
7.3 酒店品牌扩张路径模型的构建	108
7.4 酒店品牌扩张的路径选择	110
本章小结	112
复习思考题	112
第8章 酒店品牌保护管理	113
8.1 品牌保护的内涵与必要性	113
8.2 品牌的法律保护	114
8.3 品牌的自我保护	122
8.4 品牌的经营保护	122
8.5 案例——广州白天鹅宾馆商标管理战略经验浅谈	124
本章小结	126
复习思考题	126

第9章 酒店品牌危机管理	127
9.1 酒店品牌危机的特征与形式	127
9.2 酒店品牌危机管理的内涵与原则	130
9.3 品牌危机管理的内容	132
9.4 案例——桂林A酒店中毒事件	139
本章小结	140
复习思考题	140
第10章 酒店品牌国际化管理	141
10.1 酒店品牌国际化的内涵与动因	141
10.2 酒店品牌国际化的模式选择	144
10.3 延滞酒店品牌国际化的障碍	148
10.4 推进酒店品牌国际化的策略	151
本章小结	154
复习思考题	154
第11章 国内外著名酒店品牌案例	155
11.1 洲际酒店集团	155
11.2 希尔顿集团	163
11.3 万豪国际集团	171
11.4 温德姆酒店集团	179
11.5 雅高国际酒店集团	187
11.6 最佳西方酒店集团	197
11.7 凯悦酒店及度假村集团	203
11.8 香格里拉酒店集团	210
11.9 锦江国际酒店管理有限公司	216
11.10 建国酒店管理有限公司	220
本章小结	223
复习思考题	223
附录	224
附录1 2013年度全球酒店品牌50强	224
附录2 2013年度全球酒店集团300强之前30强	228
参考文献	230



第 1 章 酒店品牌概述



【内容导读】 进入 21 世纪,酒店业由价格竞争、产品竞争进入品牌竞争阶段。品牌竞争是市场竞争的高级形式之一,它代表国际酒店业发展的趋势。品牌成为酒店在激烈的市场竞争中克敌制胜的重要法宝。品牌战略已成为酒店经营管理战略的重要组成部分。本章主要介绍酒店品牌的内涵、酒店品牌的特征、酒店品牌的类型、酒店品牌的作用。

【学习目标】 ①掌握酒店品牌的概念与内涵;②了解酒店品牌的特征、主要类型;③理解酒店品牌的作用。

1.1 酒店品牌的内涵

品牌一词来源于英文单词“brand”或“trademark”,原本指中世纪烙在马、牛、羊身上的烙印,用以区分不同的饲养者。20 世纪 50 年代,美国著名的广告专家大卫·奥格威第一次提出品牌概念,认为“品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、名誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定”。品牌概念提出来以后受到了营销界的普遍重视,品牌逐渐成为营销界研究的热点之一。

早期的品牌定义主要强调品牌的识别功能,将它看作是区别于其他产品的标志。例如,美国市场营销协会(AMA)将品牌定义为:用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,以和其他竞争者的产品或劳务相区别。美国营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler, 2000)认为,品牌是一个名字、称谓、符号或设计,或是上述的总和,其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。而随着品牌营销实践的不断发展,品牌的内涵和外延也在不断扩大,出现更多不同视角的品牌定义。Lynn B. Upshaw 认为,“品牌是消费者眼中的产品和服务的全部,是人们看到的各种因素集合起来所形成的产品的表现,包括销售策略、人性化产品个性和两者的结合等,或是全部有形或无形要素的自然参与,比如品牌名称、标识、图案等这些要素”。我国学者王海涛等在《品牌竞争时代》将品牌



定义为,广义上的品牌包括三个层次的内涵:首先,品牌是一种商标,这是从法律意义上说的;品牌是一种牌子,是金字招牌,这是从经济或市场意义上说的;再次,品牌是一种口碑、一种品位、一种格调,这是从文化或心理意义上说的。美国 Alexander L. Biel 认为,品牌资产是一种超越生产、产品及所有有形资产以外的价值。韩志峰在《品牌是一种资源》中的定义为,品牌是企业内在属性在外部环境中创造出来的一种资源,它不仅是企业内在属性在外部环境中体现出来的有价值的形象标志,它更是一种资源。

综合不同品牌定义,同时结合酒店特性,本书将酒店品牌定义为:酒店产品、服务的标识与内涵价值的综合体;它由品牌名称、品牌认知、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装和商标等众多要素组成,它是在消费者心目中建立起来的酒店文化、经营理念、产品品质、服务特色等综合形象。

正确理解酒店品牌的内涵应从以下四个方面展开:

①酒店品牌是一个标识识别系统,包括品牌名称、品牌标志、品牌语言等识别要素,以方便顾客识别酒店的产品与服务。例如“希尔顿”“雅高”“凯悦”“香格里拉”等都是酒店品牌名称,世界知名酒店都有自己独特的品牌标识。万豪酒店的品牌口号是“Good food and good service at a fair price”(以公道的价格提供高品质的食物和服务);喜来登酒店的品牌口号是“如果您不满意,我们同样不满意”;希尔顿酒店的品牌口号是“今天你对顾客微笑了吗”;里兹·卡尔顿酒店的品牌口号是“质量第一与百分之百满足”。同时,世界著名酒店都拥有鲜明、独特的品牌识别系统,以便于消费者识别。

②酒店品牌是消费者对酒店的企业文化、经营理念、产品品质、服务特色等形成的认知、评价、印象、联想等多方面内容的综合。因此,酒店品牌塑造是一个系统性的工程。

③酒店品牌是企业重要的无形资产之一。从酒店角度来看,品牌价值是超越了企业实体与产品以外的价值,品牌的知名度、美誉度、认同度、忠诚度等能给酒店带来直接和间接的经济收益。从消费者角度来看,品牌不仅减少消费者选择酒店产品前的消费决策成本,而且为顾客提供了情感、文化消费价值。

④酒店品牌包含企业品牌和产品品牌。企业品牌指将酒店名称作为品牌名称,其优点在于表现了酒店的企业文化、经营理念、经营哲学等。企业品牌的优势在于能够集中酒店的财力、物力塑造单一品牌,有利于准确传达酒店统一的公司哲学与经营理念;其缺点在于不利于与多种类型酒店产品兼容,从而造成产品形象模糊。国外酒店主要运用这种品牌开拓目标集聚型市场,例如加拿大的四季酒店将目标市场定位为全球高档酒店消费群体,因此运用企业品牌清晰体现其豪华酒店的产品定位,从而在全球豪华酒店市场获得了很高的市场占有率。产品品牌指酒店对其经营的每一种酒店产品都冠以各自独立的品牌,每一种品牌都针对特定细分市场的差异需求而“量身制作”,从而达到明晰产品等级和功能差异;其缺点在于缺乏统一的企业形象,品牌过多容易造成营销资源的分散,不利于名牌形成。在这方面全球酒店的佼佼者——圣达特酒店集团就是成功的典范,它针对豪华、中档、经济型等不同档次的细分市场针对性地推出豪生、骑士客栈、天天客栈等独立产品品牌,准确的产品形象定位使其在各个细分市场均保持着很高的市场占有率。



1.2 酒店品牌的特征

酒店品牌的特征主要包括:专有性、识别性、无形性和价值性。

1.2.1 专有性

酒店品牌具有专有性,为酒店品牌所有者所独有,享有品牌专用权,它受法律保护,具有明显的排他性。而其他酒店要想使用这一品牌必须缴纳品牌特许权使用费。品牌的专有性保护了酒店产品、服务和经营管理的特色。目前,世界很多酒店都是利用转让品牌特许经营权而发展成为世界著名酒店集团。例如,假日集团、万豪集团、喜来登集团、希尔顿集团等都是酒店特许经营的成功范例。

1.2.2 识别性

识别性是酒店品牌最基本、最重要的特征。酒店品牌包含着其所提供的服务产品的功能、质量、特色、文化等丰富信息,在消费者心目中代表着服务形象和企业形象。品牌在消费者心目中是服务质量的标志,它代表着服务的品质、特色。酒店的品牌必须突出酒店的产品与服务的特色,将竞争对手的产品与服务区别开来,从而便于消费者识别和购买。因此,具有鲜明的识别性是酒店品牌的重要特征。

1.2.3 无形性

品牌是酒店最重要的无形资产之一,但这种价值却是看不见、摸不着的,品牌不具有有形的实体、不占有空间,它不像有形资产直接体现在资产负债表上;但它却是酒店资产的重要组成部分,酒店能够凭借品牌获取利润,有时酒店的品牌资产甚至超过了有形资产的价值。品牌可以通过一些有形的载体来体现,例如,直接载体是品牌名称、品牌标识等,而间接载体是酒店的市场占有率、企业形象、市场知名度、口碑等。

1.2.4 价值性

酒店品牌是企业重要的无形资产之一,它具有价值,它可以作为商品被买卖,主要体现为商标价值、市场价值和商誉价值三个方面。例如,据有关资料显示,假日酒店品牌价值仅次于可口可乐和万宝路,达上百亿美元。商标价值是酒店重要的财富之一,评价商标的价值应该从商标的欣赏价值、商标的知名度、商标的专利权价值等方面考虑。其中,商标的专利权价值取决于商标权具有的收益能力、投资能力和获得赔偿的能力。酒店品牌的市场价值表现为酒店品牌在市场上的知名度、品牌认知度、品牌联想度、品牌忠诚度和品牌市场份额。酒店品牌的商誉价值可以从品牌寿命、品牌产品质量和品牌形象三个方面进行考察。酒店品牌资产会随时间而逐渐积累,一个品牌的寿命越长则代表了酒店悠久的经营历史和长久的市场生命力,从而赢得市场赞誉和信赖。

1.3 酒店品牌的类型

根据不同的划分标准,酒店品牌可以划分为不同类型。比较常见的酒店品牌划分标准有:按品牌档次划分、按品牌市场地位划分、按品牌辐射区域划分、按品牌来源划分、按品牌原创性划分、按品牌生命周期划分等。

1.3.1 按品牌档次划分

按品牌档次划分,酒店品牌可以分为豪华型酒店品牌、中档型酒店品牌和经济型酒店品牌。

受收入水平、消费偏好、文化背景等因素的影响,不同消费群体购买酒店产品的质量、数量、价格等方面存在着明显的差异。针对不同消费水平的顾客需求,酒店市场逐渐形成不同档次的产品品牌,主要可以分为豪华型酒店品牌、中档型酒店品牌和经济型酒店品牌。豪华型酒店品牌的目标市场是高端商务旅游者、休闲度假旅游者、文化旅游者等,这部分消费群体要求酒店产品与服务能够提供全方位精致化服务。这就决定了豪华型酒店品牌的设施设备和服务水平都必须达到一流水平。因为豪华型酒店品牌不仅是酒店产品系列的重要组成部分,而且它也代表了一个酒店的最高服务水平,是酒店向市场展示企业形象和服务水平的重要载体。因此,世界各大酒店都十分重视打造豪华型酒店品牌。例如,雅高的索菲特品牌主要服务于国际高端商务和休闲度假旅游者,它拥有豪华先进的设施设备、高雅而艺术的内部装饰设计、热情周到的服务、精美的餐饮产品等形成了索菲特品牌精益求精的产品风格,获得了良好的市场声誉。世界著名酒店的豪华型酒店品牌如表 1.1 所示。

表 1.1 世界著名酒店的豪华型酒店品牌

品牌名称	所属酒店	品牌叙述
Clarion Hotel	精品国际	顶级一流的提供全方位服务的酒店
康拉德酒店 双树 使馆套房酒店	希尔顿	为商务和休闲游客提供一流服务和豪华设施 满足高级商务和休闲旅游者需要的酒店 提供旅游者意想不到的产品与服务
四季 丽晶	四季	重新阐释豪华酒店的概念
香格里拉	香格里拉	殷勤好客香格里拉情
喜来登 威斯汀 至尊精选	喜达屋	如果您不满意,我们同样不满意 宁静与高效结合 至尊精选为豪华旅游者提供无与伦比的住宿经历,为商务旅游者提供可靠的商务服务
里兹·卡尔顿 JW 万豪	万豪	世界最佳住宿、餐饮和服务的标志 最优雅豪华的万豪品牌

品牌名称	所属酒店	品牌叙述
凯悦丽晶 大凯悦	凯悦	提供豪华的设施和一流的服务 为追求个性服务和享受情调的游客精心设计
索菲特	雅高	雅高的豪华酒店品牌

(资料来源:奚晏平.世界著名酒店集团比较研究[M].北京:中国旅游出版社,2004:129.)

中档型酒店品牌主要服务于消费水平处于中等档次的顾客群体,这部分消费群体既注重酒店产品的高质量、全面性,同时也十分看重价格。因此,中档型酒店品牌应在中等价位水平上提供最高性价比的酒店产品与服务。因为中等消费水平的消费群体占酒店市场的很大比例,中档型酒店品牌成为世界著名酒店竞争的重点。对于我国酒店而言,在国外酒店品牌垄断国内高端市场的形势下,国内酒店品牌应抢占中档酒店市场,防止国外酒店品牌继续向中档酒店市场渗透。世界著名酒店的中档酒店品牌如表 1.2 所示。

表 1.2 世界著名酒店的中档酒店品牌

品牌名称	所属酒店	品牌叙述
MainStay Suites Quality Inn Sleep Inn Comfort Inn	精品国际	适宜长久居住的中档酒店品牌 提供全面服务的中档酒店及套房 有限设施服务的中档酒店 适中服务的酒店
汉普顿客栈	希尔顿	为旅游者提供舒适、设备完善的住宿条件
Ramada	温德姆	满足旅游者特定需求
富朋	喜达屋	以适中价格为您提供一个全方位酒店的所有服务
Coutyard Residence Inn	万豪	价位适中的酒店品牌 长期居住的品牌酒店
诺富特 美居	雅高	方便商务与休闲旅游者的现代酒店 感受连锁酒店的舒适和服务
Holiday Inn	洲际	干净、简单、整洁,使客人享受合理价格

(资料来源:奚晏平.世界著名酒店集团比较研究[M].北京:中国旅游出版社,2004:132.)

经济型酒店品牌主要服务于中小企业商务人士、休闲及自助游旅游者,为其提供价格较低、清洁、安全舒适、便捷的住宿服务。它的主要特征有:①提供有限服务,经济型酒店品牌压缩或取消餐饮、会议、娱乐等服务项目,而把住宿服务作为经营的重点。②目标市场以低档消费水平顾客为主、市场规模大、需求稳定。③一般采取自主经营或特许经营方式。经济型酒店虽然收费较低、利润空间小,但其市场基数大,如果能够以薄利多销形式实现规模经济,其盈利潜力很大;而且发展经济型酒店品牌有助于提高酒店的知名度,从而促进其他品牌的市场扩张。国外的经济型酒店发展比较发达,许多著名酒店都大力拓展经济型酒店品牌,例如,精品国际拥有“Econo Lodge”“Rodway Inn”等经济型酒店品牌;雅高集团拥有“宜必思”“伊塔普”“弗幕勒”“红屋顶客栈”“汽车旅馆6”“公寓6”等经济型酒店品牌。我国著



名的经济型酒店品牌有“锦江之星”“新亚之星”“如家”等。世界著名酒店的经济型酒店品牌如表 1.3 所示。

表 1.3 世界著名酒店的经济型酒店品牌

品牌名称	所属酒店	品牌叙述
Econo Lodge Rodway Inn	精品国际	以大众可以接受的价格提供整洁而经济的服务 面向国内旅游市场提供中等价位服务
Days Inn Super 8 Motels	圣达特	世界最大经济型酒店联号 承诺给予顾客所需要的舒适
宜必思 伊塔普 弗幕勒 红屋顶客栈 汽车旅馆 6 公寓 6	雅高	全天候的服务和经济的价格 在法国和欧洲提供基本服务的经济型酒店 提供简便而舒适的服务 美国经济型连锁汽车旅馆 在美国和加拿大的北美经济型连锁汽车旅馆 经济型延长逗留酒店

(资料来源:奚晏平.世界著名酒店集团比较研究[M].北京:中国旅游出版社,2004:133.)

1.3.2 按品牌市场地位划分

按酒店市场上不同酒店品牌的市场地位不同划分,可以将酒店品牌划分为领导品牌、强势品牌和弱势品牌。

领导品牌是在酒店市场中有很高的知名度、美誉度和稳定的顾客忠诚度,市场占有率远远高于其他竞争对手的酒店品牌。领导品牌最受消费者青睐,同时也容易受到其他竞争对手的挑战。因此,领导品牌要想始终保持竞争优势,必须不断创新产品与服务,拓展新的市场领域。强势品牌是指具有良好市场声誉、较高市场占有率、良好发展潜力的酒店品牌。强势品牌在维持其市场地位方面应从以下几点入手:不断丰富、延伸品牌的差异化个性特征;创造更多符合消费者需要的产品品质和属性;拓展强大的分销网络;开展形式多样的广告促销。弱势品牌指在市场竞争中居于劣势的酒店品牌。弱势酒店品牌应积极向强势品牌转型。首先,酒店应深入分析品牌存在的问题、不足,例如宣传不足造成知名度低,产品与服务质量差导致美誉度低,与顾客沟通不畅造成忠诚度低等。然后,采取针对性的改进措施以提高酒店品牌的市场竞争力和市场地位。

1.3.3 按品牌辐射区域划分

按酒店品牌经营的市场区域,可以将品牌划分为地区品牌、国内品牌和国际品牌。

地区品牌是指酒店经营的市场区域在一个较小的地域范围的品牌,其市场网络辐射范围不大。目前,我国大多数本土酒店品牌均属于地区品牌。据中国酒店集团化发展论坛统计数据显示,地区酒店品牌占集团酒店总数的 82.15%,例如开元集团主要在浙江省发展,华天国际酒店管理公司主要在湖南发展。国内品牌是指酒店经营的市场区域遍布全国,市场网络辐射范围大。例如,“锦江国际”“首旅集团”“如家”等都是我国知名的国内酒店品牌。

国际品牌是指在国际市场上知名度较高,市场网络辐射全球的品牌,例如喜来登、香格里拉、四季、希尔顿等都是享誉世界的国际酒店品牌。图 1.1 为国内知名的酒店——丽晶酒店的全景,图 1.2 为福州最佳西方酒店。



图 1.1 北京丽晶酒店大楼全景



图 1.2 福州最佳西方酒店

1.3.4 按品牌来源划分

按品牌的来源划分,可以将酒店品牌分为自有品牌、外来品牌和嫁接品牌。

自有品牌是酒店依靠自身资源经过长期的自主经营而创建的品牌,例如,我国本土酒店的“锦江国际”“建国”“开元国际”“泰达”“凯莱国际”“粤海国际”“金陵酒店”“世贸酒店”“东方嘉柏”“华天”“中旅酒店”等都是自有品牌。外来品牌是指酒店通过特许经营、兼并、

收购或其他形式而取得的品牌。例如世界著名酒店雅高集团先后收购了美居(1975年)、索菲特(1980年)、诺富特(1983年)、美国连锁汽车旅馆6(1990年)等一系列酒店品牌,从而逐渐发展成为世界最大酒店集团之一。嫁接品牌主要指酒店通过合资、合作方式形成带有双方酒店品牌的新品牌。例如,2005年4月,首旅集团与世界著名酒店连锁集团——莱佛士国际酒店与度假村集团达成协议,国际知名品牌莱佛士与百年老店北京酒店“嫁接”成立北京酒店莱佛士。

1.3.5 按品牌原创性划分

按品牌的原创性与延伸性划分,品牌可以划分为分类品牌和母子品牌。

分类品牌指酒店对其经营的各种酒店产品按照某一标准进行分类,对每一类别的产品冠以各自独立的品牌。例如,圣达特酒店集团的豪生品牌(Howard Johnson)就由豪生快捷客栈(Howard Johnson Express Inns)、豪生广场酒店(Howard Johnson Plaza-Hotels)、豪生酒店(Howard Johnson Hotels)、豪生客栈(Howard Johnson Inns)四个同类型的不同品牌组成。母子品牌指酒店对其经营的酒店产品冠以两个品牌,即“母品牌+子品牌”。凯悦酒店集团是使用这种品牌组合方式的典型代表,酒店母品牌“凯悦”向顾客展现集团产品高质量的整体形象,Grand Hotels、Park Hotels、Regency Hotels子品牌则从酒店档次、服务特色等方面向顾客提供不同的个性服务与价值体验,丰富并提升了母品牌的形象。

1.3.6 按品牌生命周期划分

按品牌生命周期划分,酒店品牌可以分为新品牌、上升品牌、领导品牌和衰退品牌。

新品牌指处于市场导入期的酒店品牌,酒店品牌刚进入市场,市场知名度较低,市场网络尚未形成。上升品牌指处于市场发展期的酒店品牌,即酒店品牌进入市场已有一段时间,市场知名度、美誉度处于逐渐上升状态,已占据了一定的市场份额。领导品牌指处于市场成熟期的酒店品牌,该品牌已经取得市场竞争优势,具有较高的市场知名度和美誉度,市场份额处于最高峰状态。衰退品牌指处于市场衰退期的酒店品牌,该品牌市场份额开始萎缩,市场知名度、美誉度急剧下降(图1.3)。

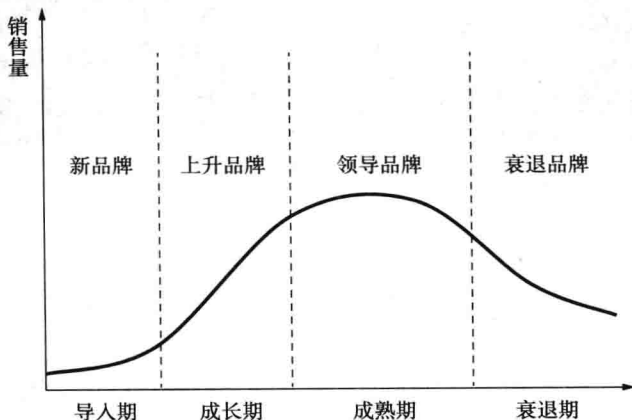


图 1.3 酒店品牌成长生命周期