

经济型酒店快捷管理丛书

经济型酒店

B 营销推广与加盟手册 BUDGET HOTELS

本书旨在让经济型酒店的经营管理者知晓该如何进行营销推广，如何进行加盟管理。从介绍经济型酒店的营销认知入手，着重就经济型酒店的广告营销、新型营销、会员制营销、特许连锁加盟进行了翔实而精辟的解说。

赵永秀◎编著



广东省出版集团
广东经济出版社

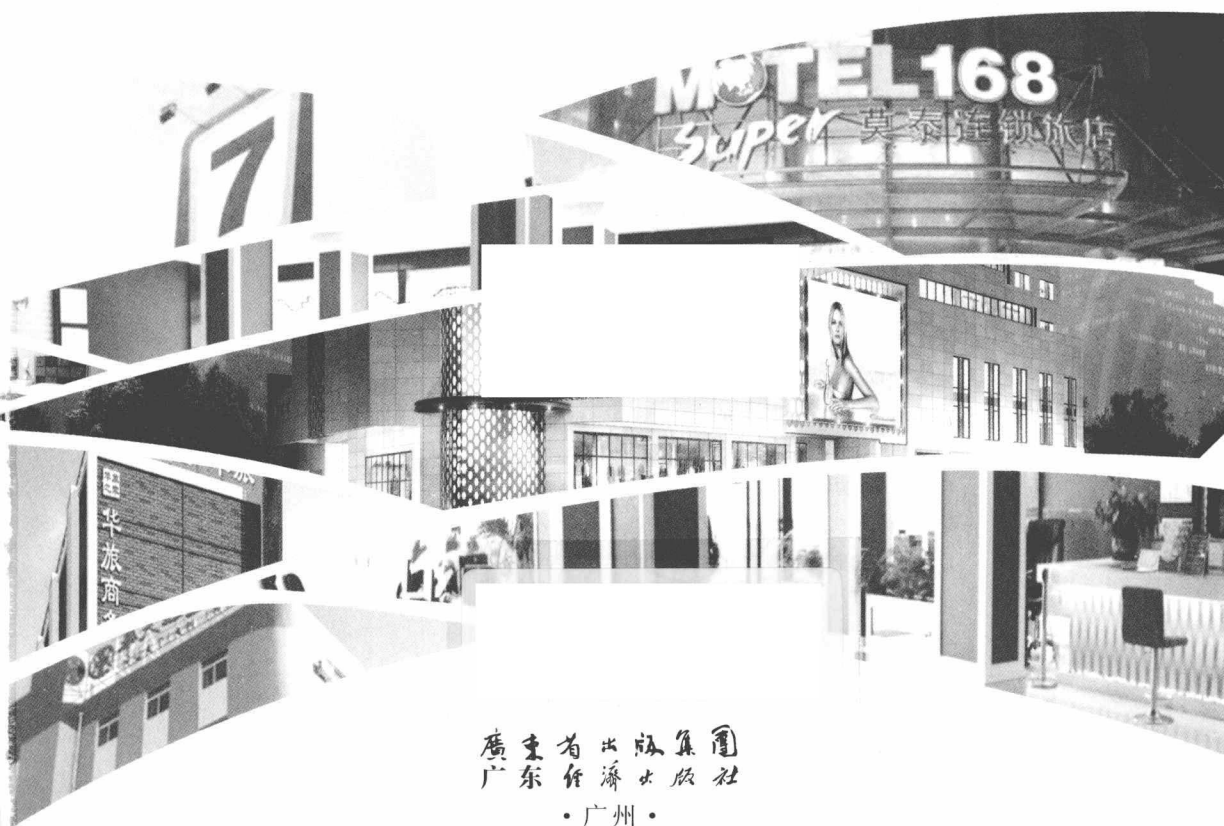
经济型酒店快捷管理丛书

经济型酒店

营销推广与加盟手册

BUDGET HOTELS ❖❖❖

赵永秀◎编著



广东省出版集团
广东经济出版社
· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

经济型酒店营销推广与加盟手册 / 赵永秀编著. —广州: 广东经济出版社, 2013. 8

(经济型酒店快捷管理丛书)

ISBN 978—7—5454—1928—3

I. ①经… II. ①赵… III. ①饭店—连锁经营—经营管理—手册
IV. ①F719.2—62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 175038 号

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	深圳市建融印刷包装有限公司 (深圳市罗湖区梨园路 104 号 3 楼东)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	18.5
字数	310 000 字
版次	2013 年 8 月第 1 版
印次	2013 年 8 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978—7—5454—1928—3
定价	38.00 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 38306107 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

近年来，经济型酒店发展可谓风生水起。究其原因，首先是城镇居民已进入大规模休闲度假旅游消费阶段，他们更愿意接受的是清洁、廉价、提供基本服务的酒店；其次是中小型商务客人日益增多，只是为了住宿而住宿。

经济型酒店以其特有的价格优势成为人们出行的首选，但国内大大小小的各类经济型酒店众多，良莠不齐，有的效益较好，但也有一些经济型酒店却出现了亏损的情况。如今，经济型酒店的业绩已经出现明显拐点，我们觉得下一步经济型酒店将面临重新洗牌的局面。

某资深酒店专家指出，经济型酒店效益走下坡路的原因有两个，一是成本上升，二是每间可供出租客房收入下降。2010年以前，行业整体供求关系相对理想，但之后的扩张成为经济型酒店的主旋律，对加盟商的争夺已扩展到了三四线城市，这些地方虽然扩张成本低，但每间可供出租客房收入更低，而且有当地品牌的竞争，因此盈利能力微乎其微。

经济型酒店的前景似乎不容乐观，要想挽回目前的颓势，必须从自身经营下手，提高服务质量，树立品牌形象，这才是经济型酒店的立身之本。长远来看，经济型酒店还是具有良好的发展前景，其较明显的价格优势，使得经济型酒店始终会在酒店业占有一席之地。

基于此，我们组织经济型酒店管理专业人士对目前国内的经济型酒店行业状况进行了深入了解和调研，通过大量的实践经验收集和案例分析整合，最终形成了《经济型酒店快捷管理》丛书。本丛书共分两册：

《经济型酒店营销推广与加盟手册》主要从经济型酒店营销认知、经济型酒店广告营销、经济型酒店新型营销、经济型酒店会员制营销、经济型酒店特许连锁加盟五个角度进行了翔实而精辟的解说。

《经济型酒店规范管理与培训手册》主要从经济型酒店的品牌管理、

经济型酒店营销管理、经济型酒店部门管理、经济型酒店主管领班培训、经济型酒店新进员工培训、经济型酒店优质专题培训六个方面对经济型酒店规范管理与培训做了详细的介绍。

本丛书的特点:

◇丛书在每章前加入了一个“阅读指引”，其中简要归纳了本章中读者需要掌握的各项重点知识。同时，在每节前加入“省时阅读”，作为本节的导引。

◇丛书文中运用了大量的图表，以方便读者进行最直观地阅读和学习。同时，还加入了“特别提示”、“拓展阅读”、“加盟品牌扫描”以及“实战范本”等栏目，对各知识点进行丰富和拓展，以便读者尽可能掌握更多的知识。

◇丛书充分考虑到现代人快节奏、高压力的工作方式，完全去“理论化”而注重实际操作性，所有知识点使用精确而简洁的方式进行描述，最大限度地满足了读者对快速掌握工作技能的要求。

◇丛书可作为经济型酒店管理者自我学习、自我提升的实操手册和日常使用的管理小百科，也可以作为相关培训机构上岗培训、团队学习的训练教材。

此外，《经济型酒店营销推广与加盟手册》一书的附录中，汇总了大量品牌经济型酒店优惠活动范本供读者参考阅读；《经济型酒店规范管理与培训手册》一书的附录则提供了经济型酒店常用的服务流程供读者参考阅读。

当然，读者也可以根据本店实际情况和要求对书中的范本、案例进行一些个性化的修改，以使其更切合实际，切不可照搬照用。

目 录

第一章 经济型酒店营销认知

经济型酒店想抓住历史机遇，促成更大步伐的发展，势必需要花更多的精力在营销策略的研究。只有不断反复地研究营销策略，才能以正确的方式获得市场青睐。

第一节 经济型酒店市场营销分析	3
一、经济型酒店的广阔前景	3
二、巨大的产业拓展空间	3
三、经济型酒店市场营销机会	4
四、经济型酒店市场营销环境	6
第二节 经济型酒店市场细分与定位	12
一、经济型酒店市场细分	12
二、经济型酒店的市场定位	20
第三节 经济型酒店营销计划与控制	28
一、营销计划的要求	28
二、营销计划设计步骤	29
拓展阅读 营销计划中需要的竞争信息	30
拓展阅读 内部分析时提到的问题	32
拓展阅读 分析调研信息问题清单	33
拓展阅读 ××经济型酒店的使命表述	35
拓展阅读 ××经济型酒店营销计划中的目标和方法	36
三、市场营销计划的执行	41
四、营销计划的控制	42

经济型酒店加盟品牌扫描 锦江之星	45
经济型酒店加盟品牌扫描 如家快捷酒店	49

第二章 经济型酒店广告营销

酒香不怕巷子深的时代已经过去，这是一个讲求品牌的市场，依靠口口传播已经赶不上节奏，大张旗鼓的做广告已经成为经济型酒店的营销策略。

第一节 广告基础知识..... 59

一、广告的分类	59
二、广告预算	60
三、广告策划程序	70

第二节 传统媒体广告营销..... 71

一、电视广告营销	71
拓展阅读 电视广告合作协议	72
二、电台广告营销	75
三、报纸广告营销	78
拓展阅读 报纸广告合作合同	79
四、杂志广告营销	81
拓展阅读 杂志广告刊登协议	82

第三节 户外媒体广告营销..... 84

一、户外广告的定义	84
二、户外广告的分类	84
拓展阅读 申请发布户外广告需满足的条件	85
三、申请发布户外广告的程序	85
四、户外广告的特征	86
五、与广告公司签订制作合同	87
拓展阅读 户外广告制作合同	87
六、公交车身广告营销	89
拓展阅读 公交车身广告发布合同	91

七、地铁广告营销	93
拓展阅读 地铁广告发布合同	95
八、电梯广告营销	98
九、路牌广告营销	98
经济型酒店加盟品牌扫描 宜必思酒店	99
经济型酒店加盟品牌扫描 布丁酒店连锁	101

第三章 经济型酒店新型营销

在这个营销无处不在的社会,不断地延伸出很多新的营销方式,如网络营销中的论坛营销、博客营销、微博营销等,还有其他的新型营销方式,如主题营销、分时营销、绿色营销等。经济型酒店要学会灵活运用各种新型的营销方式,更好地推广。

第一节 经济型酒店网络营销	105
一、网站营销	105
二、搜索引擎营销	107
三、博客营销	108
四、论坛营销	110
拓展阅读 维也纳天涯推广活动	111
五、微博营销	113
拓展阅读 转发微博即有机会免费入住维也纳经济型酒店	115
六、病毒式营销	116
七、电子邮件营销	118
八、团购营销	120
九、网上订房中心	122
拓展阅读 网络订房合作协议	122
第二节 经济型酒店其他营销	128
一、主题营销	128
二、分时营销	129

三、绿色营销	130
经济型酒店加盟品牌扫描 7天连锁酒店	131
经济型酒店加盟品牌扫描 尚客优快捷酒店	135

第四章 经济型酒店会员制营销

经济型酒店会员制营销就是酒店通过发展自有会员，利用IT信息化工具，为不同的会员提供差别化服务和精准的营销推广，以达到提高酒店顾客忠诚度、品牌认知度，长期稳定并增加酒店利润的目的。

第一节 会员制营销基本认知

一、会员制营销的效果	141
二、实行会员制的原因	142
三、发展会员方式	142
拓展阅读 微信扫描二维码，免费获得汉庭会员卡	143

第二节 经济型酒店会员制运作

一、划分会员级别	146
拓展阅读 维也纳酒店会员等级及享受权益	146
拓展阅读 格林豪泰酒店会员等级	147
二、会员加入方式和费用	148
拓展阅读 汉庭会员加入方式	148
拓展阅读 格林豪泰会员入会方式	150
三、确认会员专享优惠	150
拓展阅读 格林豪泰会员专享优惠	151
拓展阅读 维也纳会员专享优惠	152
拓展阅读 汉庭会员专享优惠	153
拓展阅读 如家会员特享优惠	155
拓展阅读 和颐会员特享优惠	156
四、确定积分制	157
拓展阅读 维也纳酒店积分规则	158
拓展阅读 维也纳酒店积分奖励计划	160

拓展阅读 7天个人会员积分	161
拓展阅读 手机客户端预订有奖, 每晚加送200积分	162
拓展阅读 如家积分兑换礼品规则	164
拓展阅读 汉庭积分兑换流程	164
拓展阅读 锦江之星会员计划全面升级公告	165
五、制定会员守则	166
拓展阅读 7天连锁酒店服务条款	166
拓展阅读 汉庭会会员服务条款	171
六、设计会员卡	176
七、会员俱乐部管理	176
拓展阅读 锦江之星蓝鲸俱乐部	179
拓展阅读 锦江之星锦尚俱乐部	180
拓展阅读 锦江之星红枫俱乐部	181
经济型酒店加盟品牌扫描 维也纳酒店	183
经济型酒店加盟品牌扫描 格林豪泰酒店	187

第五章 经济型酒店特许连锁加盟

特许经营有两种经营形式, 一是品牌或贸易名称特许经营; 二是经营模式特许经营。对经济型酒店集团来说, 特许经营是一种有效的、低成本的集团扩张和品牌输出方式, 特点是以品牌为核心, 迅速扩张并提供一致性的服务。

第一节 特许经营认知	191
一、什么是特许经营	191
二、特许经营的优势	191
三、特许经营操作	192
四、特许经营的纽带	195
五、特许人提供支持的项目	196
拓展阅读 ××经济型酒店特许经营店服务项目	197
六、加盟商的责任	198
七、特许商可能面临的风险	199
八、特许商成功的要素	200

第二节 特许加盟招募	204
一、特许加盟流程	204
二、加盟操作规程	207
三、加盟手册	208
四、加盟申请表	208
拓展阅读 速8加盟申请表	208
拓展阅读 汉庭加盟申请表	213
拓展阅读 尚客优快捷酒店加盟申请表	214
第三节 特许经营加盟	215
一、准加盟阶段	215
拓展阅读 ××酒店管理(上海)有限公司特许经营合同	220
二、意向加盟阶段	228
拓展阅读 成功加盟商必备的八种心态题	230
三、正式加盟阶段	232
四、续约与合同终止	237
经济型酒店加盟品牌扫描 速8酒店	240
经济型酒店加盟品牌扫描 汉庭快捷	243

附录 品牌经济型酒店优惠活动汇总

附录01: 锦江之星篇	252
附录02: 7天连锁酒店篇	263
附录03: 格林豪泰酒店篇	266
附录04: 尚客优快捷酒店篇	273
附录05: 速8酒店篇	275
附录06: 维也纳精品连锁酒店篇	278
附录07: 如家快捷酒店篇	281

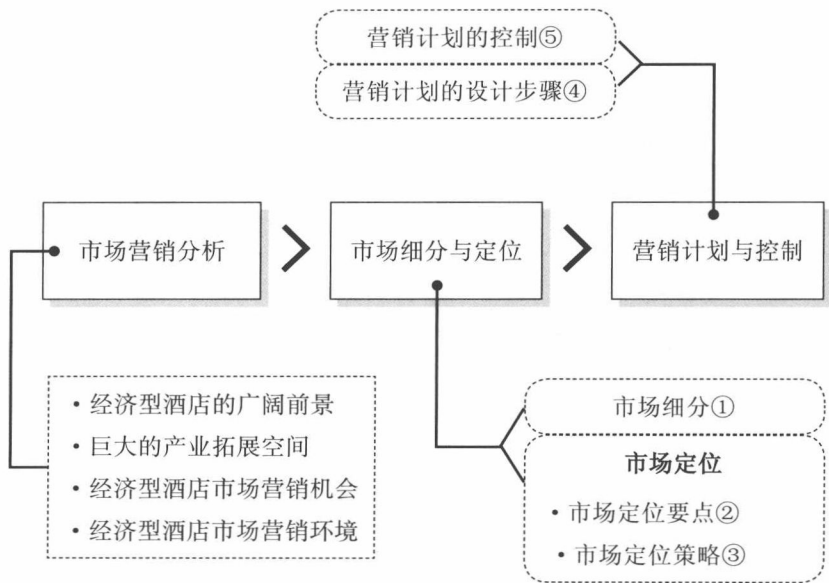
参考书目	286
------	-----



第一章

经济型酒店营销认知

经济型酒店想抓住历史机遇，促成更大步伐的发展，势必需要花更多的精力在营销策略的研究上。只有不断反复地研究营销策略，才能以正确的方式获得市场青睐。



图示解说：

①经济型酒店市场细分的标准有很多，其中最主要的有地理因素、住宿动机因素、购买方式因素、销售途径因素以及其他社会、人文因素等。

②经济型酒店市场定位内容主要包括形象定位、产品定位、价格定位、消费群体定位、服务标准定位、销售渠道定位。

③经济型酒店市场定位策略主要包括“避强就弱”定位法、“拾漏补缺”定位法、“顺风转舵”定位法、“由此及彼”定位法。

④经济型酒店营销计划的设计主要包括数据收集、数据分析、使命和营销定位、机会分析、目标和方法、行动计划、营销预测、营销预算八个步骤。

⑤经济型酒店营销计划的控制，可做好对销售额、市场占有率、营销费用率的分析，更要加强对消费者的态度追踪。

第一节 经济型酒店市场营销分析



省时阅读:

经济型酒店近几年可谓遍地开花，然而市场前景究竟如何、市场营销机会有多大、营销环境怎么样，还需要业者好好地调查、分析。只有经过详细的分析后，方能找准自己的位置，确定自己的营销目标。

一、经济型酒店的广阔前景

经济型酒店的良好前景还来自其独特定位以及目标客户群的迅速壮大。伴随国民经济的快速增长，居民收入也在大幅提高。可支配收入增加，就意味着消费需要“升级”。对“奢侈”产品和服务的需求被激发，更需要被满足。旅游，就是典型的消费升级需求。国内游客目前是经济型酒店最主要的客户群体，他们的年龄在28~45岁之间，有稳定的经济收入基础，对生活质量有一定的要求，消费能力较强，喜欢干净、简洁、现代、经济、温馨的环境。而限于经济能力，倾向于价格在每天200元左右、具有“星级享受”的酒店。经济型酒店恰恰满足了这部分游客的需求。

伴随国内旅游业的快速发展，经济型酒店迎来了高速发展的黄金时节。

二、巨大的产业拓展空间

国内经济型酒店的良好前景，还来自行业政策的支持和良好的竞争氛围。此前，原有的国家评定标准主要锁定在高档饭店上，许多解决老百姓住宿需求的经济型酒店市场却一直少人问津，而这个新标准却着重于对经济型酒店提出指导意见和硬性要求。新标准将注意对饭店业的投资引导，不再过度强调饭店评星的硬



件和投资，这也将一定程度上推动经济型酒店的发展。

经济型酒店市场已经塑造了一些良好的中资品牌，而且还吸引了许多国际知名品牌，初步形成良好的竞争氛围。中资与外资连锁经济型酒店在竞争中互相学习，共同拓展经济型酒店市场。

国内经济型酒店市场先后产生了锦江之星、中江之旅和如家等几个中资品牌。外资在完成高档酒店市场的基本布局后，开始发起第二轮针对经济型酒店市场的进军。

三、经济型酒店市场营销机会

企业在市场中竞争，要得以发展、得以生存，就要寻找机会，经济型酒店也是如此。经济型酒店在运作中要仔细观察市场信息的变化，分析市场的新动向，寻找市场营销的机会，并采取相应的手段，充分利用这些机会，使经济型酒店获得经济效益。

（一）营销机会的类别

经济型酒店市场营销机会分为三类具体如图1-1所示。

- 1 经济型酒店在现有的经营范围内寻找机会，这种机会称为深度发展机会
- 2 经济型酒店与营销系统内的供应商或销售商联营，这种机会叫做联营扩展机会
- 3 经济型酒店与其他行业联营，这种机会叫做多种经营发展机会

图1-1 营销机会的类别

经济型酒店要利用现有的市场发展机会，进一步开发产品，提高产品质量，扩大市场份额，向纵深发展。

1. 市场渗透机会

经济型酒店积极进行营销活动，增加现有产品在市场上的销售额。比如增加租房数额，提高开房率；对常住宾客给予优惠待遇，或赠送礼品，或免费就餐，

鼓励宾客多次光顾，刺激宾客的消费欲。

2. 联营扩展机会

经济型酒店业是国际性的产业，也是一种外向型的经济实体，因此，经济型酒店业的发展，必然是一种跨地区、跨国家的形式，从横向或纵向进行业务扩展，形成跨国公司或连锁集团。如美国的速8经济型酒店集团、法国的雅高酒店集团等。联营扩展机会具体如表1-1所示。

表1-1 联营扩展机会

序号	机会类别	具体说明
1	横向联营扩展机会	横向联营即经济型酒店与经济型酒店之间的联营，在本行业内进行合作： （1）经济型酒店生意好、利润高，将赚到的钱用于新的投资，建设新的酒店，作为原来酒店的子公司，由母公司直接经营，直接管理 （2）成立经济型酒店管理公司，与其他经济型酒店签订管理合同，管理其他经济型酒店，按合同收取管理费 （3）酒店管理公司出让特许经营权，让其他经济型酒店成为本公司的一员，按本公司的操作程序管理，用本公司的品牌和标志
2	向上联营扩展机会	经济型酒店的经营是长期性的，经常需要大量的货物和用品，可与供应商联合经营，畅通供货渠道，保障经济型酒店营运的需要。如酒店可与其他企业联合经营家具厂、装修公司，负责经济型酒店的装修改造；酒店还可以与其他公司联营，开设食品厂、牙签厂、酒店用品厂等与酒店相关的企业，以取得综合性的效益
3	向下联营扩展机会	经济型酒店与旅行社或航空公司联营，其实是酒店与销售商的联营，这样可保障客源，实行一条龙服务，是一种产销联合的形式： （1）经济型酒店可与航空公司联营或由航空公司控制酒店的所有权。如日本的全日空酒店公司，在各大机场都建设了酒店，接待航空公司的乘客 （2）经济型酒店还可与旅行社联合经营，或自己成立旅行社，以招徕宾客



（二）营销机会评估

在发现市场营销机会之后，就要认真分析研究，看哪些机会适用于经济型酒店，如何发挥自己的优势，扬长避短，达到预期的目的。

在评估市场营销机会时，除了考虑机会带来的效益之外，还要分析有哪些制约营销机会的因素，如何克服这些制约因素。例如，A酒店生意旺盛，客源不断，但由于停车场太小，给宾客停车造成了一定的困难，使得许多宾客无法进入酒店。酒店发现这一情况后，立刻修建大型停车场，解决宾客的停车问题，收到了良好的效果。

四、经济型酒店市场营销环境

经济型酒店作为一个经济实体，客观的存在，必然受到周围环境的影响。经济型酒店的市场营销活动，会受到各种环境因素的限制。所以要认真地加以分析，利用有利的因素，搞好营销工作；克服不利的因素，发挥企业的优势。

（一）企业可控制的因素

1. 经济型酒店高层管理可控制的因素

在经营方面，经济型酒店高层管理可控制的因素，具体如表1-2所示。

表1-2 经济型酒店高层管理可控制的因素

序号	因素类别	具体说明
1	经济型酒店 经营范围	经济型酒店经营的性质，是商务宾客酒店，还是度假酒店，要弄清楚经济型酒店是哪一种类别。经济型酒店的所有权性质是股份制酒店，还是合资酒店？是独资还是合伙？酒店的管理形式是外方管理，还是中方自己管理
2	经济型酒店 经营目标	经营目标是指酒店一年内或一月内要达到的利润指标、要完成的营业额，以及预计达到的开房率、餐饮的毛利率、酒店的赢利比率、投资回收率和折旧情况等
3	市场营销 的职责	市场营销工作在酒店中的地位；营销部门的组织机构和管理层次；营销部门应负责哪些工作，需要进行哪些营销调查；产品计划和推销活动，以及这些活动需要多少费用；营销部门与其他部门有哪些协调关系等