



酒店餐饮企业管理工具箱

Hotel Management



经济型酒店 策划与营销

雷春燕 陈鹏全 主编



化学工业出版社



酒店餐饮企业管理工具箱

Hotel Management

经济型酒店 策划与营销

雷春燕 陈鹏全 主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

《经济型酒店策划与营销》一书涵盖经济型酒店品牌策划、经济型酒店活动策划、经济型酒店营销策划、经济型酒店营销模式、经济型酒店促销服务五方面的内容。理念新颖，可操作性强，是一本非常实用的酒店管理与操作实务读本。

本书可供酒店管理人员及酒店从业人员参考使用，同时也为有意于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

经济型酒店策划与营销/雷春燕,陈鹏全主编. —北京:
化学工业出版社, 2015. 2
(酒店餐饮企业管理工具箱)
ISBN 978-7-122-22463-7

I. ①经… II. ①雷…②陈… III. ①饭店-经营管理
IV. ①F719. 2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第285660号

责任编辑: 陈 蕾 刘 丹
责任校对: 边 涛

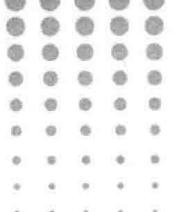
装帧设计: 史利平

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: 大厂聚鑫印刷有限责任公司
710mm × 1000mm 1/16 印张10³/₄ 字数215千字 2015年3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: 45.00元

版权所有 违者必究



前言

PREFACE

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,2014年中国酒店集团规模排行榜前五强中,有4个是以经济型酒店为主体的酒店集团。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、桔子酒店等外,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绩。

经济型酒店拥有广阔的增长空间,尤其体现在它的可持续增长能力上。经济型酒店是中国酒店业中年轻的增长群体,具备强大的可持续发展潜力。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。首先是中国城市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;再次是90后、95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与严峻的竞争压力。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盈利呢?

基于此,我们组织编写了“酒店餐饮企业管理工具箱”系列丛书,本套丛书最大的特点是实操性强,各项业务的管理完全符

合经济型酒店的行业特征——标准化、规范化、实用化、低成本化。同时，本系列图书还提供了大量可操作的工作标准、实战范本、管理方式及方法等，这些都是目前一些知名连锁经济型酒店运营管理必备的基本规范，具有很强的参考借鉴作用，读者可根据经济型酒店的实际情况和工作的具体要求，进行一些个性化的修改，以更加切合实际，切忌盲目照搬照用。

本书实用性强，理念新颖，可操作性强，是一本实用的酒店管理与操作实务读本，可供相关酒店及酒店从业人员参考使用，同时也为有意于酒店行业的求职者起到穿针引线的作用。

本书由雷春燕、陈鹏全主编，在编写过程中，获得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、邹凤、马丽平、段丽荣、陈丽、林红艺、贺才为、赵剑琴、林友进、周波、周亮、高锟、李汉东、李春兰、李景吉、柳景章、姚根兴、赵仁涛、谭双可、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。在此一并表示感谢！由于作者水平有限，不足之处敬请读者指正。

编 者

目录

CONTENTS

第一部分 经济型酒店策划宣传

第一章 经济型酒店品牌策划..... 1

第一节 品牌认知..... 2

一、品牌才是竞争力..... 2

相关链接 华住酒店集团是国内第一家多品牌的连锁酒店管理集团..... 2

二、品牌定位要准确..... 3

三、品牌体系要完善..... 4

相关链接 7天连锁酒店荣获“2014中国大学生最喜爱的十大酒店品牌”..... 4

第二节 品牌的设计规划管理..... 5

一、品牌设计..... 5

【实战范本01】7天连锁酒店的Logo..... 6

【实战范本02】如家连锁酒店的Logo..... 6

二、品牌规划..... 7

三、品牌管理..... 8

【实战范本03】××连锁酒店品牌授权使用及委托管理协议..... 9

【实战范本04】××连锁酒店品牌策划方案..... 11

章后小结..... 14

第二章 经济型酒店活动策划..... 15

第一节 酒店内部活动策划..... 16

一、开业庆典活动..... 16

【实战范本05】××连锁酒店开业庆典策划方案	17
【实战范本06】××连锁酒店开业庆典策划书	19
相关链接 开业庆典活动如何做公关宣传	22
二、周年庆典活动策划	22
【实战范本07】××连锁酒店15周年庆典方案	24
【实战范本08】××连锁酒店10周年庆活动方案	24
三、酒店公益活动策划	27
【实战范本09】××连锁酒店公园环保志愿活动策划书	27
【实战范本10】××连锁酒店献血活动策划书	29
相关链接 酒店公关赞助活动操作程序及实施细则	31
四、客人客房营销策划	32
【实战范本11】××连锁酒店长住客人订房协议书	32
【实战范本12】××连锁酒店商务客房预订合同	34
【实战范本13】××旅行社旅游服务有限公司与××连锁酒店 合作协议	36
【实战范本14】××连锁酒店客房营销活动方案	40
【实战范本15】××连锁酒店客房促销活动方案	41
【实战范本16】××连锁酒店淡季客房营销活动方案	41
【实战范本17】××连锁酒店客房部活动方案	42
第二节 经济型酒店内部员工活动	44
一、员工旅游活动策划	44
【实战范本18】五一劳动节××连锁酒店员工出游踏青活动方案	45
二、员工拓展训练策划	47
【实战范本19】××连锁酒店管理人员及骨干员工素质拓展方案	47
三、春节联欢会策划	51
【实战范本20】××连锁酒店员工春节联欢活动方案	51
章后小结	54

第三章 经济型酒店营销策划

第一节 营销计划设计	56
一、营销计划设计的重要性	56
二、了解经济型酒店市场营销的特点	56
三、营销计划设计的要求	57

四、营销计划设计的步骤	57
第二节 营销计划执行	58
一、认识营销计划的执行	58
二、如何有效执行营销计划	59
三、适合经济型酒店的营销策略	59
【实战范本21】××连锁酒店营销计划	61
章后小结	64

第二部分 经济型酒店营销促销

第 四 章 经济型酒店营销模式

第一节 传统营销模式	66
一、传统营销模式的认知	66
二、酒店传统营销的方式	66
三、酒店传统的营销组合策略	67
第二节 广告营销模式	68
一、广告营销的认知	68
二、广告营销的模式	69
【实战范本22】××广播电台广告发布合同协议	70
【实战范本23】××连锁酒店电台广告促销	72
【实战范本24】电视广告合作协议	73
【实战范本25】××连锁酒店电视广告创意文案	76
【实战范本26】杂志广告刊登协议	77
【实战范本27】××连锁酒店报纸广告合作合同	79
【实战范本28】××连锁酒店公交车身广告发布合同	82
【实战范本29】××连锁酒店地铁广告发布合同	85
【实战范本30】如家连锁酒店电梯内的广告截图	88

第三节 网络营销模式	88
一、网络营销模式的认知	88
二、网络营销的特点	89
三、网络营销基本职能	90
四、网络营销的模式	90
【实战范本31】7天连锁酒店微信订房单日破万背后秘密	94
【实战范本32】微信扫一扫,万元礼品免费淘	96
相关链接 国内四大主流微博	99
【实战范本33】关于经济型酒店微博营销的调查问卷	100
【实战范本34】××连锁酒店天涯社区推广方案	103
【实战范本35】××连锁酒店天涯推广活动	104
【实战范本36】××连锁酒店网站建设合同	107
【实战范本37】××连锁酒店网络订房合作协议	111
第四节 跨界销售模式	114
一、跨界营销的认知	114
二、跨界营销的模式	115
【实战范本38】××连锁酒店与携程网合作协议	115
【实战范本39】携程网与酒店的合作模式	116
【实战范本40】××连锁酒店与旅行社合作协议书	118
第五节 会员制营销模式	120
一、认识会员的价值	120
二、实行会员制营销的效果	120
三、注册会员	120
【实战范本41】布丁酒店微信扫描二维码,免费获得会员卡	121
四、会员优惠专享	122
【实战范本42】格林豪泰会员专享优惠	122
【实战范本43】维也纳会员专享优惠	123
五、确定积分制	124
【实战范本44】7天连锁酒店个人会员积分	124
【实战范本45】如家积分兑换礼品规则	125
六、确定会员守则	126
【实战范本46】7天连锁酒店服务条款	126
【实战范本47】汉庭会会员服务条款	130
章后小结	134

第 5 章 经济型酒店促销服务 135

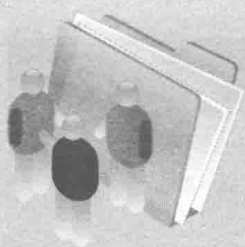
第一节 假日促销认知 136

- 一、假日促销作用 136
- 二、假日促销意义 136
- 三、365 假日循环图 136
- 四、节假日促销, 需要把握的关键点 136

第二节 节假日促销方案 138

- 一、春节促销 138
 - 【实战范本 48】×× 连锁酒店春节促销活动方案 139
- 二、三八妇女节促销 140
 - 【实战范本 49】×× 连锁酒店三八妇女节促销活动方案 140
- 三、五一劳动节促销 141
 - 【实战范本 50】五一假期 ×× 连锁酒店促销活动方案 141
 - 【实战范本 51】×× 连锁酒店五一促销方案 141
- 四、端午节促销 142
 - 【实战范本 52】×× 连锁酒店端午节促销方案 142
- 五、母亲节促销 144
 - 【实战范本 53】×× 连锁酒店母亲节促销活动 145
- 六、七夕情人节促销 146
 - 【实战范本 54】×× 连锁酒店七夕节活动策划方案 146
 - 【实战范本 55】七夕不孤寂, 女神男神都送你 149
- 七、父亲节促销 150
 - 【实战范本 56】×× 连锁酒店父亲节促销方案 150
- 八、中秋节促销 151
 - 【实战范本 57】格林豪泰连锁酒店优惠中秋享团圆 152
 - 【实战范本 58】×× 连锁酒店中秋期间促销方案 152
- 九、重阳节促销 154
 - 【实战范本 59】×× 连锁酒店重阳节促销活动方案 155
- 十、国庆节促销 156
 - 【实战范本 60】×× 连锁酒店国庆节促销活动方案 156
- 十一、圣诞节促销 157
 - 【实战范本 61】×× 连锁酒店圣诞节促销方案 158

第三节 高考房和开学房的促销	159
一、高考房促销	159
二、开学房促销	161
【实战范本62】经济型酒店是家长陪大学新生报到的首选	161
章后小结	162



第一部分

经济型酒店策划宣传

第一章 经济型酒店品牌策划

- ◆ 第一节 品牌认知
- ◆ 第二节 品牌的设计规划管理





第一节 品牌认知

一、品牌才是竞争力

如今,经济型酒店与国际知名经济型酒店品牌可以说是势均力敌,不分伯仲。例如,如家连锁酒店、汉庭连锁酒店、7天连锁酒店这三大经济型酒店巨头都已跨入千店行列。在经济型酒店快速发展的同时,也伴随着行业的竞争加剧。在激烈的酒店业市场竞争中,经济型品牌已经深入人心,成为商务出行人士、居家旅游人员必会考虑的因素。

在我国,品牌经济型酒店有很多,不论是国外进驻或是本土酒店,不下几千家,如我们所熟知的知名经济型酒店,国外进驻中国的速8连锁酒店、宜必思酒店,国内本土的如家连锁酒店、汉庭连锁酒店、7天连锁酒店、锦江之星连锁酒店、城市连锁酒店、格林豪泰连锁酒店等,以及近年来新兴起的雅悦连锁酒店、玉轩阁连锁酒店、丞泰连锁酒店、赛尔嘉商务酒店等。同时,有的酒店管理集团开发有多个经济型酒店品牌,比如华住酒店集团。

根据近年来发布的经济型酒店品牌风云榜,从经济型酒店的品牌指数来看,行业内品牌的影响力排名稳定。这从一定程度上说明了经济型酒店品牌已形成一定的格局,这种格局短时间内是不会改变的。

可以说,品牌建设已形成经济型酒店的核心竞争力。



相关链接 ▶▶▶

华住酒店集团是国内第一家多品牌的连锁酒店管理集团

华住酒店集团,是国内第一家多品牌的连锁酒店管理集团。自2005年创立以来,华住在短短数年间已经完成全国主要城市的战略布局,并重点在长三角、环渤海湾、珠三角和中西部发达城市形成了密的酒店网络。2010年3月26日,“华住酒店集团”的前身“汉庭酒店集团”在纳斯达克成功上市(NASDAQ:HTHT)。

现在,以“成为世界住宿业领先品牌集团”为愿景的华住,在创始人季琦的带领下,已经成为中国发展最快的酒店集团之一,位列全球酒店排名第13位,BrandZ中国品牌100强。目前,华住在中国超过280个城市里已经有1800多家酒店和40000多名员工,旗下拥有7个广受欢迎的酒店品牌,包括商旅品牌——禧玥酒店、全季酒店、星程酒店、汉庭酒店、海友酒店、怡莱酒店,以及度假品牌——漫心度假酒店,在全国各地为宾客提供从高端到平价、从商务差旅到休闲度假的美好住宿体验。

华住始终把客户体验放在首位，在各个方面力争做到最好，从领先业内的符合人体工程学的床垫、荞麦双面枕、免费 WiFi 全覆盖、自助入住到无停留离店，每一个细节的完美打造，都是为了确保华住的客人始终能得到优质的服务，成就美好生活。

1. 愿景——Vision

成为世界住宿业领先品牌集团

We will build a worldwide leading hotel group

2. 使命——Mission

成就美好生活

Better Huazhu, Better Life

3. 价值观——Value

人本 Humanity	我们的努力是为了使你的生活更美好！
团队 Teamwork	一帮志同道合的朋友一起快乐地做成一件伟大的事业！
诚信 Integrity	诚实做人，重诺守信！
结果 No excuse	不找借口，达成目标！
学习与创新 Novel	让我们做得更好！

经济型酒店 01：汉庭连锁



汉庭酒店属于华住酒店集团（原汉庭酒店集团）旗下七大酒店品牌之一，属于标准经济型酒店，在全国各地为客人提供了从奢华高端酒店到舒适经济酒店的各种美好住宿体验。汉庭致力于实现“中国服务”的理想，不断追求精细化的管理，标准化的体系和流程。目前，汉庭酒店集团旗下已经拥有“汉庭连锁”、“汉庭全季”、“汉庭客栈”三个系列品牌。

汉庭连锁酒店致力于为商旅客人提供便捷的住宿体验。酒店安心的睡眠系统、现代的卫浴系统、便捷的商旅配套和典雅的酒店氛围保障每一位客人出门在外也有在家一般的感受。精心设计的十大免费项目：商务区电脑、打印复印传真、宽带上网、大堂茶水咖啡、房间阅读书籍、停车、早餐、矿泉水、茶包、大堂书吧，为客人提供最物超所值的服务。温馨的住宿，超值的服务，汉庭精心致力于打造经济型品牌酒店。

二、品牌定位要准确

经济型酒店品牌建设存在一个很大的挑战，那就是品牌定位不明确。酒店品牌定位是针对目标市场而确立的独特品牌形象，是对品牌的整体形象进行设计、

传播,从而在目标客人心中占据一个独特的、有价值的位置的过程和行动。

目前经济型酒店行业的同质化现象日趋严重,盲目模仿成功酒店案例的不在少数,毫无自己的特色。为什么会造成这样的状况?这就是酒店品牌的定位不明确造成的。

品牌定位是从市场定位、价格定位、形象定位、地理定位、人群定位、渠道定位等方面来说的。品牌定位的最深层面是能在消费者心中代表什么,即强势品牌烙印。

对于经济型酒店来说,品牌建设是一个很重要的环节。根据很多机构的统计,品牌的定位正确与否,在很大程度上影响到品牌的价值,由此可见,正确的品牌定位是酒店品牌建设的中中之重。

品牌定位:简单来说,是为某个特定品牌确定一个适当的市场位置,使商品在消费者的心中占据一个特殊的位置,当某种需求突然产生时,比如在炎热的夏天突然口渴,人们会立刻想到“可口可乐”红白相间的清凉爽口。品牌定位的理论来源于“定位之父”全球顶级营销大师杰克·特劳特首创的战略定位。

三、品牌体系要完善

完整的品牌体系,是酒店品牌建设成功的标志。随着社会经济进入商品经济时代,乃至当今的信息化时代,品牌的意义显得越来越重要,品牌体系的构建对于酒店的发展壮大将起着越来越重要的作用。

目前,众多知名的酒店集团正在逐步完善酒店的品牌体系,尤其是经济型酒店,正在向“上下”延伸的多品牌领域发展。在汉庭连锁酒店、锦江之星连锁酒店向三四线城市,以及乡镇渗透,推出更经济、更大众化的百元店的同时,如家连锁酒店、7天连锁酒店则不约而同地选择了向一二线城市延伸。



相关链接▶▶▶

7天连锁酒店荣获“2014中国大学生最喜爱的十大酒店品牌”

在上海举办的“2014中国品牌传播高峰论坛暨中国大学生最喜爱的品牌盛典”活动中,“中国大学生最喜爱的品牌”盛典主题为“彰显品牌价值、传播品牌未来”。由上海交通大学公共关系研究中心、社会调查中心调查,最终出炉了“2014中国大学生最喜爱的十大品牌榜单”,覆盖行业广、涉及酒店多。但是,经济型酒店却成为大众首选,其中,引领大众选择和发挥意见领袖作用的就是大学生群体。

7天连锁酒店,凭借其低价直销、睡前牛奶、封包毛巾、Q+品质认证和快乐服务等独特的核心产品竞争力及其品牌优势,得到了广大高校学子的喜爱和认同,荣获“2014中国大学生最喜爱的十大酒店品牌”。

这次活动，再次通过一个群体的信息反馈，为我们见证了品牌的力量。

经济型酒店 02：7天连锁酒店



7天连锁酒店集团（7 Days Group Holdings Limited）创立于2005年，2009年11月20日在美国纽约证券交易所上市。作为第一家登陆纽交所的中国酒店集团，7天连锁酒店秉承让客人“天天睡好觉”的愿景，致力为注重价值的商旅客人提供干净、环保、舒适、安全的住宿服务，满足客人核心的住宿需求。

7天连锁酒店

7天连锁酒店作为业内科技领航者，它是少数能“7×24小时”同时提供多达五种便利预订方式的连锁酒店，包括网上预订、电话预订、WAP预订、短信预订、手机客户端。凭借其庞大的会员体系，通过科技和服务的持续创新，结合充满活力的7天酒店文化，7天连锁酒店已成为中国经济型酒店行业的领先品牌。

第二节 品牌的设计规划管理

一、品牌设计

很多人认为，品牌是一个虚拟的东西，没有意义。殊不知，在信息快速发展的今天，品牌已成为酒店竞争的软实力。对于经济型酒店来说，品牌同样具有很强的竞争力。

那么，作为经济型酒店，品牌怎样来设计呢？

经济型酒店的品牌设计要从以下几个方面来考虑：设计简单好记、使用方便（一个适合于多种场合使用的Logo，能够让品牌价值的输出最大化，如广告上）、包含酒店名称、能充分展示酒店的沟通意图。

经济型酒店的品牌，要做的就是让客人在看到该Logo时能够马上回忆起来，只有简洁有力的Logo设计才是有利于让客人产生品牌记忆和联想的好作品。比如7天连锁酒店的Logo设计、速8连锁酒店的Logo设计、如家连锁酒店的Logo设计，给人很直观的印象。品牌设计的目的最终体现在将品牌个性化为品牌形象上。

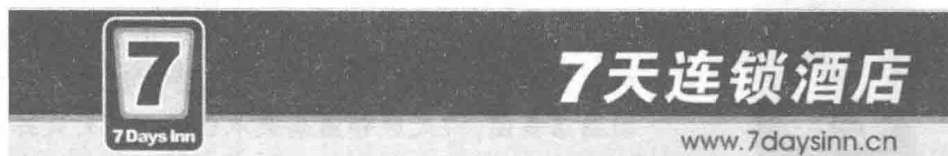
下面提供几份不同的经济型酒店的Logo描述，仅读者参考。



【实战范本01】7天连锁酒店的Logo

7天连锁酒店的Logo

一、7天连锁酒店集团整体标识



7天连锁酒店集团标识为规则的长方形，标志重点突出了“7”的概念，“7”取自于一周的天数，给忙碌的人一种安慰感，为人们提供家的感觉。规则的图案寓意着7天酒店的规整化管理，让客人宾至如归。标志蓝、橙、黄、白色调搭配在一起，相互映衬，突出标志的艺术形象。黄色配深蓝色“7”的标识，为企业标志性建筑的风格，整个酒店的建筑设计也是根据“7”来设计的，展现出一个绿色环保的酒店。

二、7天连锁酒店标识设计理念

7天连锁酒店集团的企业标志，留给广大消费者的影响太深了，黄色配深蓝色“7”字的大标识，是这个企业标志性建筑风格，整个酒店的建筑设计也是根据这个标志来设计的，同时也是一个绿色环保的酒店。提到它的Logo设计更是让人留下了深刻的影响，蓝、橙、黄、白搭配在一起的色调，相互穿插对比，更塑造了一个完美的艺术形象。

酒店Logo设计上造型简单、意义明确，视觉传达效果非常的强烈，将蓝、橙、黄、白四种颜色相撞，视觉冲击力是非常强烈的，同时将经营理念、经营内容、酒店规模、产品特性等要素，传递给社会公众，使之识别和认同酒店的图案和文字。

【实战范本02】如家连锁酒店的Logo

如家连锁酒店的Logo

一、如家连锁酒店的标识



如家酒店连锁

原Logo



新Logo

如家酒店集团，中国连锁酒店业巨头，全面启用新标志新Logo，升级了此前黄蓝小屋的设计形象，采用了色调为中国红的印章设计方案，更加简洁流畅和