

# 酒店(宾馆) 营销策略与技巧

实战宝典



主编◎黄雨三

JIUDIAN BINGUAN  
YINGXIAO CELUE YU JIQIAO  
SHIZHAN BAODIAN

企业管理出版社

# 酒店宾馆营销策略 与技巧实战宝典

主 编 黄雨三

(上 卷)



企业管理出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

酒店宾馆营销策略与技巧实战宝典/黄雨三编. —北京:企业管理出版社,  
2012. 7

ISBN 978—7—5023—4218—3

I. ①酒… II. ①黄… III. ①酒店宾馆—营销—技巧 IV. ①D437. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 053623 号

书 名:酒店宾馆营销策略与技巧实战宝典

---

主 编:黄雨三

责任编辑:刘海军

责任校对:周海鹏

出版发行:企业管理出版社

经 销:各地新华书店

印 刷:北京书中印务有限公司

版 次:2012 年 7 月第 1 版

印 次:2012 年 7 月第 1 次印刷

规 格:787×1092 毫米 1/16 开

印 张:95.125

字 数:2028 千字

书 号:ISBN 978—7—5023—4218—3

定 价:698.00 元(精装全三卷)

---

如发现有印装错误 由经销商负责调换

## 编委会成员名单

主 编 黄雨三

编 委 (按笔画顺序排名)

|     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|
| 丁先立 | 丁冬宁 | 于辰光 | 王 云 |
| 王怀宁 | 付建生 | 马英宏 | 马海德 |
| 叶云涛 | 叶景中 | 许明霞 | 田晓波 |
| 田朝东 | 刘汉光 | 刘 静 | 刘汀湘 |
| 冯 琼 | 江 延 | 何如海 | 何家锐 |
| 沙明辉 | 汪敏先 | 汪世开 | 曹 毅 |
| 袁维敏 | 郭 建 | 郭光川 | 廖仲怀 |
| 穆桂芝 | 梁 宏 | 梁成敏 |     |

# 前 言

酒店宾馆是旅游产业中不可或缺的重要支柱，酒店宾馆的数量和经营质量也已成为影响我国旅游业发展的重要影响因素。改革开放 30 多年来，中国酒店宾馆业保持了快速、稳定发展的良好态势，为旅游业的持续发展奠定了坚实的基础。星级饭店及客房数量的增长速度惊人，据《2008 年中国旅游业统计公报》显示，1992 年，我国拥有 1028 家星级饭店、19.65 万间客房，截至 2008 年，短短的十几年间，我国星级饭店数量飚升至 14099 家，客房数量则高达 159.14 万间。一方面，这些数据表明了数十年来我国酒店宾馆行业的蓬勃发展态势；另一方面，这些数据同样给予酒店宾馆业的经营管理人士以深刻的警示：酒店宾馆数量的不断增加意味着市场竞争日益激烈。日趋规范的市场经济、势不可挡的全球经济、渐入佳境的知识经济，构成了当前酒店宾馆经营的新背景，可以说，中国的酒店宾馆业已经进入了一个素质化经营的新时代，酒店宾馆界的经营管理人员必须重新审视自己的经营发展模式，苦练内功，抓住旅游与酒店宾馆行业大发展的机遇，迎接发展中潜在的挑战，从各个方面与角度提升自己的经营能力。

在众多的管理活动中，产品和服务的特殊性使得酒店宾馆营销工作显得尤为重要。在酒店宾馆业中，素有“营销工作是龙头”这一说法，许多酒店宾馆都将营销视为提高经营业绩最为重要的手段之一。近二十几年来，国外酒店宾馆集团纷纷进驻中国市场，凭借其雄厚的经济实力、先进的管理水平以及丰富的营销经验，各大酒店宾馆集团在一二线城市大展拳脚，并且占据了国内酒店宾馆行业的高端市场，伴随着中国经济的快速发展和酒店宾馆行业竞争的日益加剧，这些酒店宾馆集团不再满足于仅仅在高端市场和一二线城市发展自己的业务，其触角已经延伸至酒店宾馆领域中的各个角落，如此一来，我国本土酒店宾馆企业尤其是一些实力较弱的单体酒店宾馆，生存与发展空间被进一步挤压；与此同时，我国酒店宾馆的消费对象也在需求方面发生了深刻的变化，与供不应求的时期相比，酒店宾馆宾客在关注价格的同时，更注重精神方面的追求，更关注产品服务的附加价值、预订客房的便利程度以及酒店宾馆对于他们乃至整个社会人性化的关怀。面对这种背景与市场变化，我国酒店宾馆如果依然恪守以往的营销观念，只能坐

以待毙，从市场中黯然退出。因此，我国酒店宾馆必须重新审视自己的营销做法，在营销理念与营销思路方面向国外知名酒店宾馆集团学习，针对顾客需求，结合自身实力与经营特点，另辟蹊径，努力创新，从思想和行为等各方面实现脱胎换骨的蜕变，才能在变化的营销环境中找到新的出路。

为了使内容显得丰富翔实、理论密切结合实际，增强本书对于实践业界的指导意义，在写作的过程中，作者参考并借鉴了各位营销业界前辈学者的研究成果，在此，诚挚地向他们表示衷心的感谢，对于一些案例及数据、图片资料的直接借鉴与引用，作者尽量在引文与参考文献中做了标注，若仍有疏漏，深表歉意。虽然本人已经非常努力，并且试图在诸多方面有所创新，但因学识所限，个别内容方面存在不足在所难免，还望各位，读者不吝指正。

编委会  
2012年6月

# 总 目 录

## 第一篇 酒店宾馆营销综述与市场整体规划设计

|     |                      |      |
|-----|----------------------|------|
| 第一章 | 酒店宾馆营销综述 .....       | (3)  |
| 第二章 | 酒店宾馆市场细分 .....       | (13) |
| 第三章 | 进行目标市场选择 .....       | (26) |
| 第四章 | 酒店宾馆市场定位 .....       | (33) |
| 第五章 | 酒店宾馆市场调查 .....       | (39) |
| 第六章 | 酒店宾馆商务客户市场分析 .....   | (50) |
| 第七章 | 酒店宾馆营销产品的选择与开发 ..... | (58) |

## 第二篇 酒店宾馆公关营销方案设计

## 第三篇 酒店宾馆营销广告及媒体策划

|     |                   |       |
|-----|-------------------|-------|
| 第一章 | 营销广告媒体计划 .....    | (153) |
| 第二章 | 报纸营销广告 .....      | (157) |
| 第三章 | 杂志营销广告 .....      | (160) |
| 第四章 | 广播营销广告 .....      | (162) |
| 第五章 | 电视营销广告 .....      | (164) |
| 第六章 | POP广告 .....       | (166) |
| 第七章 | 店外广告 .....        | (168) |
| 第八章 | 展示性广告 .....       | (174) |
| 第九章 | 增加广告宣传效果的方法 ..... | (178) |

## 第四篇 酒店(宾馆)营销策略技巧实战操作

|     |                     |       |
|-----|---------------------|-------|
| 第一章 | 酒店产品营销策略技巧 .....    | (183) |
| 第二章 | 酒店定价策略技巧 .....      | (205) |
| 第三章 | 酒店营销渠道策略技巧 .....    | (221) |
| 第四章 | 酒店促销策略技巧 .....      | (240) |
| 第五章 | 电话销售策略技巧 .....      | (268) |
| 第六章 | 酒店内部市场营销策略技巧 .....  | (280) |
| 第七章 | 餐厅和酒吧销售营销策略技巧 ..... | (290) |
| 第八章 | 宴会与会议用房营销策略技巧 ..... | (300) |
| 第九章 | 客户管理技巧 .....        | (310) |

## 第五篇 经济型酒店营销推广策略技巧

|     |                      |       |
|-----|----------------------|-------|
| 第一章 | 经济型酒店营销计划与控制 .....   | (335) |
| 第二章 | 经济型酒店营销策略与方法 .....   | (351) |
| 第三章 | 经济型酒店会员制营销策略技巧 ..... | (381) |
| 第四章 | 特许连锁加盟 .....         | (398) |
| 第五章 | 经济型酒店品牌管理策略技巧 .....  | (435) |

## 第六篇 酒店(宾馆)新型营销模式与营销新视野

|     |                 |       |
|-----|-----------------|-------|
| 第一章 | 酒店绿色营销 .....    | (459) |
| 第二章 | 酒店网络营销 .....    | (465) |
| 第三章 | 酒店文化与品牌营销 ..... | (474) |
| 第四章 | 公益营销 .....      | (479) |
| 第五章 | 酒店的差异化营销 .....  | (483) |
| 第六章 | 酒店的体验营销 .....   | (509) |
| 第七章 | 酒店的忠诚营销 .....   | (539) |
| 第八章 | 酒店的合作 .....     | (563) |

## 第七篇 酒店宾馆营销部经理九大营销管理技能

## 第八篇 酒店宾馆营销部岗位精细化管理方案

|     |                     |       |
|-----|---------------------|-------|
| 第一章 | 酒店宾馆营销部岗位 .....     | (695) |
| 第二章 | 公关处精细化管理文案 .....    | (717) |
| 第三章 | 预订处精细化管理方案 .....    | (760) |
| 第四章 | 旅行社销售组精细化管理方案 ..... | (788) |
| 第五章 | 商务销售组精细化管理方案 .....  | (813) |
| 第六章 | 会议销售组精细化管理 .....    | (843) |
| 第七章 | 宴会销售组精细化管理 .....    | (861) |

## 第九篇 酒店宾馆营销策略技巧细节把握疑问解答及实例分析

|     |                               |        |
|-----|-------------------------------|--------|
| 第一章 | 市场开发策略技巧细节把握疑问解答及实例分析 .....   | (887)  |
| 第二章 | 营销部门管理策略技巧细节把握疑问解答及实例分析 ..... | (934)  |
| 第三章 | 客户管理策略技巧细节把握疑问解答及实例分析 .....   | (987)  |
| 第四章 | 营销技巧细节把握疑问解答及实例分析 .....       | (1023) |
| 第五章 | 会议、宴会销售策略技巧把握疑问解答及实例分析 .....  | (1076) |

## 第十篇 酒店宾馆营销策划方案推广案例

## 第十一篇 酒店宾馆成功策略技巧金点子

## 第十二篇 酒店宾馆营销经典案例及点评

## 第十三篇 现代酒店宾馆营销必备表格

## 第十四篇 世界著名星级酒店市场营销管理策略案例细解

# 目 录

## 第一篇 酒店宾馆营销综述与市场整体规划设计

|                          |      |
|--------------------------|------|
| 第一章 酒店宾馆营销综述 .....       | (3)  |
| 第二章 酒店宾馆市场细分 .....       | (13) |
| 第三章 进行目标市场选择 .....       | (26) |
| 第四章 酒店宾馆市场定位 .....       | (33) |
| 第五章 酒店宾馆市场调查 .....       | (39) |
| 第六章 酒店宾馆商务客户市场分析 .....   | (50) |
| 第七章 酒店宾馆营销产品的选择与开发 ..... | (58) |

## 第二篇 酒店宾馆公关营销方案设计

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 1. 某大酒店营销、激励方案 .....   | (69)  |
| 2. 某大酒店客房开发经营方案 .....  | (79)  |
| 3. 酒店经营管理代理意向责任书 ..... | (90)  |
| 4. 营销计划先行表现图 .....     | (93)  |
| 5. 营销计划层次体系图 .....     | (94)  |
| 6. 酒店经营计划书 .....       | (95)  |
| 7. 酒店长期经营计划书 .....     | (96)  |
| 8. 酒店年度经营计划书 .....     | (98)  |
| 9. 新产品开发策划书 .....      | (101) |
| 10. 大型新闻发布会方案 .....    | (104) |
| 11. 酒店大型庆典活动策划方案 ..... | (110) |
| 12. 大型庆典仪式日程编排方案 ..... | (113) |
| 13. 公关活动策划方案 .....     | (116) |
| 14. 营销人员考绩及奖罚方案 .....  | (119) |
| 15. 外出促销申请报告 .....     | (123) |
| 16. 贵宾接待通知书 .....      | (125) |

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 17. 会议接待协议书 .....     | (126) |
| 18. 总经理室文件批阅单 .....   | (127) |
| 19. 宴会合同书 .....       | (128) |
| 20. 营销诊断报告书 .....     | (129) |
| 21. 营销审计报告 .....      | (131) |
| 22. 年度业务报告 .....      | (133) |
| 23. 市场调查计划书 .....     | (134) |
| 24. 促销行动成果报告 .....    | (136) |
| 25. 市场调查报告书 .....     | (137) |
| 26. 市场预测报告 .....      | (138) |
| 27. 经济活动分析报告 .....    | (139) |
| 28. 经营决策方案 .....      | (140) |
| 29. 合作意向书 .....       | (141) |
| 30. 营销人员培训服务合同书 ..... | (142) |
| 31. 营销策划方案样本 .....    | (143) |
| 32. 营销年度工作总结 .....    | (147) |

### 第三篇 酒店宾馆营销广告及媒体策划

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 第一章 营销广告媒体计划 .....    | (153) |
| 第二章 报纸营销广告 .....      | (157) |
| 第三章 杂志营销广告 .....      | (160) |
| 第四章 广播营销广告 .....      | (162) |
| 第五章 电视营销广告 .....      | (164) |
| 第六章 POP 广告 .....      | (166) |
| 第七章 店外广告 .....        | (168) |
| 第八章 展示性广告 .....       | (174) |
| 第九章 增加广告宣传效果的方法 ..... | (178) |

### 第四篇 酒店(宾馆)营销策略技巧实战操作

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 第一章 酒店产品营销策略技巧 .....    | (183) |
| 第一节 酒店产品组合策略技巧 .....    | (183) |
| 第二节 酒店产品的生命周期策略技巧 ..... | (188) |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 第三节 酒店 CIS 战略 .....     | (193) |
| 第四节 酒店品牌化策略技巧 .....     | (197) |
| 第二章 酒店定价策略技巧 .....      | (205) |
| 第一节 定价目标和定价策略技巧 .....   | (205) |
| 第二节 定价方法和价格调整 .....     | (211) |
| 第三章 酒店营销渠道策略技巧 .....    | (221) |
| 第一节 酒店营销渠道 .....        | (221) |
| 第二节 酒店营销渠道管理 .....      | (230) |
| 第三节 渠道管理 .....          | (233) |
| 第四章 酒店促销策略技巧 .....      | (240) |
| 第一节 促销组合的选择 .....       | (240) |
| 第二节 酒店广告促销策略技巧 .....    | (244) |
| 第三节 酒店人员促销策略技巧 .....    | (251) |
| 第四节 酒店营业推广策略技巧 .....    | (255) |
| 第五节 酒店公共关系策略 .....      | (260) |
| 第五章 电话销售策略技巧 .....      | (268) |
| 第六章 酒店内部市场营销策略技巧 .....  | (280) |
| 第七章 餐厅和酒吧销售营销策略技巧 ..... | (290) |
| 第八章 宴会与会议用房营销策略技巧 ..... | (300) |
| 第九章 客户管理技巧 .....        | (310) |

## 第五篇 经济型酒店营销推广策略技巧

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 第一章 经济型酒店营销计划与控制 .....   | (335) |
| 第一节 营销计划设计 .....         | (335) |
| 第二节 市场营销计划的执行和控制 .....   | (347) |
| 第二章 经济型酒店营销策略与方法 .....   | (351) |
| 第一节 酒店内部营销 .....         | (351) |
| 第二节 酒店人员推销 .....         | (356) |
| 第三节 直接通信推销 .....         | (359) |
| 第四节 酒店网络营销 .....         | (363) |
| 第五节 广告营销 .....           | (368) |
| 第六节 促    销 .....         | (374) |
| 第三章 经济型酒店会员制营销策略技巧 ..... | (381) |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 第一节 会员制营销 .....         | (381) |
| 第二节 会员制设计与管理 .....      | (383) |
| 第四章 特许连锁加盟 .....        | (398) |
| 第一节 认识特许经营 .....        | (398) |
| 第二节 特许加盟招募 .....        | (406) |
| 第三节 特许经营加盟 .....        | (417) |
| 第五章 经济型酒店品牌管理策略技巧 ..... | (435) |
| 第一节 经济型酒店品牌战略 .....     | (435) |
| 第二节 经济型酒店品牌建设 .....     | (439) |
| 第三节 经济型酒店品牌忠诚 .....     | (453) |

## 第六篇 酒店（宾馆）新型营销模式与营销新视野

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 第一章 酒店绿色营销 .....    | (459) |
| 第二章 酒店网络营销 .....    | (465) |
| 第三章 酒店文化与品牌营销 ..... | (474) |
| 第四章 公益营销 .....      | (479) |

# 第一篇

## 酒店宾馆营销综述与 市场整体规划设计



# 第一章 酒店宾馆营销综述

## 一、当今酒店业的发展趋势

影响酒店业发展的因素很多，主要的因素有：全球化，产品服务的细分，分销模式，计算机的应用，媒体策划，对环境的意识，客户的倾向和市场运行中的关系网络。

这些众多的因素中全球化对酒店业的影响最为重大。目前各国的酒店纷纷将联号推向世界。在美国，外来的酒店联号从未像现在这样多地建立起自己的经营范围。

这种全球化的发展导致了酒店业的合并和兼并。从 1990 年起，相继出现一系列的酒店企业大规模的合并和兼并。如：1990 年的美国 Choile Hotels International 收购了 Rocleway, Econe Lodge 和 Friendship 联号。1992 年，Days Inns 出售给 Howavd Johnson。在国际市场上，Accor 收购了 Mofel 6，总部设在伦敦的 Bass 收购了 Holiday Inn。当时，一位业界的人士预言：未来的酒店业将被五六个知名联号把持，而这只是个时间问题。

产品的细分是指针对某一特定的市场来提供相对应的产品服务的设计、制造和营销策略。酒店业从传统的发展过程中营建了三大产品分类，或称之为市场细分：豪华型、适中型和经济型。而目前社会经济的发展促使酒店业在这三大分项中又进一步细分，各家酒店联号都纷纷推出更为详细的产品服务，从而建立起与众不同的品牌和形象。目前，酒店产品服务的细分市场呈现出三种新的形式：市场的层次化、店中店模式和全套房型酒店。

在酒店的客房分销中，互联网起着极为重要的作用。绝大多数的酒店都采用了网络化的预订系统，而且不少酒店还与其他酒店和旅行社建立了网上的互助关系。这种新型的技术使客人足不出户就可以直接预订酒店的房间和机票。计算机还促使酒店从营销的角度收集、整理和分发相关的客户资料和宣传促销材料。

媒体在酒店的销售过程中扮演着重要的角色，其表现的形式是多种多样的。随着技术的更新，接受媒体宣传的“听众”团体人数越来越少。这就需要媒体的设计者更为细致地分解自己的工作程序，更具有针对性。伴随着酒店业的全球化，对于

国际总体形势的了解和对象国家经济文化的理解是成功媒体宣传的必备条件。

消费者越来越关注对环境的保护，这就导致了行业的新型操作：“生态旅游”。所谓的“生态旅游”不仅提供了对自然风景的欣赏，还促使游客担负起保护景区的责任。

人口的变化也极大地影响着酒店业的发展，如：更多的女子为寻求自己职业的发展，导致婚龄推后和离婚率的上升，促使酒店业加大了对单亲家庭的市场促销力度，因为这一市场更具有休闲的选择和经济实力；双职工的家庭数目也在不断上升，这类群体的特点是要求全年之中更为多的短暂假期。

随着客人对酒店产品服务挑选范围的扩大，酒店的运营基本措施应定位在回头客上。这一措施的实行促使了人们对“市场关系学”的关注和探讨，即加强与自己客户的关系，保护自己客源不流失，使之成为自己酒店运营的重要资产。

## 二、市场与营销的区别

市场是对酒店运营过程的分析研究和管理。它包括对目标市场的选择，刺激或引导客户对酒店产品或服务的要求。虽然市场运营过程包含着销售，但这一过程还包含着其他的因素构成，如：调研、行动策略、广告、公众形象、促销手段和活动。市场运营着眼于行业长期的发展趋势，并致力于将问题和机遇转化为新的产品和服务。

销售是指通过人际交往、电话和邮寄方式直接向客户推销酒店的产品和服务。它由现场实地和办公室策划这两部分构成，销售主要着眼于数量的确定，关注于短期的考虑，例如：当天的产品服务出售情况或市场和策略目前的运营情况。

## 三、市场构成

市场构成是指产品、价格、促销和地点这四项对比变量的总和。对这些变量的研究分析能促进酒店的独特发展。四项变量涉及产品服务，位置与产品的分销，促销手段中的沟通技巧和最终的价格分类。

(1) 产品服务——酒店向客户推出的客房服务、餐饮、快捷的入住和离店手续等这一类服务。一个酒店的产品服务构成必须针对自己的客户，适应并满足自己的客户要求。

(2) 位置与产品的分销——酒店采用各种手段向客户分销自己的产品。酒店的分销渠道与其他行业有所不同：这里产品服务不会由厂商送货上门，而是客户上门来寻求产品服务。帮助客户上门寻求产品的手段包括：酒店的中央预订系统、客户

与预订系统的网络连接、旅游部门人员、旅行社等。

(3) 促销与沟通——促销是酒店向目标市场的宣传过程，它包括广告和直接销售技巧。沟通则与促销不同，它是一种双向的语言流动过程，在这个过程中，市场销售人员要与客户交流，从而决定客户的需求。

(4) 价格分类——根据某种产品和服务确定其正确的价格是市场运营过程中最应关注的因素之一，在制定产品服务价格时必须充分考虑客户的构成和需求。

#### 四、高峰期、低谷期和平行期

(1) 高峰期——又称为“旺季”，是指客户对酒店产品和服务处于高需求期。这时酒店往往会提高自己产品和服务的价格。对于类型各异的酒店，其高峰期是完全不一样的。

(2) 低谷期——又被称为“淡季”，此时客户对酒店的产品和服务要求处于低位。酒店在这一时期常常推出低价位的产品和服务来吸引客户。

(3) 平行期——在高峰期和低谷期之间是平行期，这时酒店的产品和服务的需求量适中，价格可随客户的要求略有上升。现在越来越多的酒店都将目光投注到这一时期，向客户提供高质量的服务，从而得到最大的回报。

#### 五、市场销售中的管理者的角色

根据各个酒店的经营特色不同，总经理参与市场营销的深度和广度都各具特点。但总体上，总经理要关注五项基本运营功能：指导销售工作，培养销售人员，参与营销工作，支持营销人员，评价销售业绩。总经理往往要亲自与以下两名总监进行市场营销方面的沟通：市场总监和销售总监。

(1) 市场总监——其工作范围由五个方面构成：计划、组织、人员安排、指导工作和检查工作。在这些工作中，计划是关键环节。如果没有正确适时的计划，其他工作都是无意义的。

(2) 销售总监——这一职位与市场总监是不同的，虽然许多酒店常通用这两个称呼。两个职位有各自的工作重点：市场总监关注于调研和运营策略，常考虑客户的需求；而销售总监则需贯彻市场策略并指导酒店的销售人员来完成各项销售任务，并且要向客户推销酒店的具体产品和服务。