

经济型酒店

营销推广

JINGJIXING JIUDIAN
YINGXIAO
TUIGUANG

赵永秀◎主编

 中国时代经济出版社

The Drawing Page is the area of the Drawing Window indicated by a rectangle with a drop shadow. Although you can draw anywhere in the Drawing Window, only objects on the Drawing Page appear in your print jobs. The Drawing Page is the area of the Drawing Window indicated by a rectangle with a drop shadow. Although you can draw anywhere in the Drawing Window, only objects on the Drawing Page appear in your print jobs. The Drawing Page is the area of the Drawing Window indicated by a rectangle with a drop shadow. Although you can draw anywhere in the Drawing Window, only objects on the Drawing Page appear in your print jobs. The Drawing Page is the area of the Drawing Window indicated by a rectangle with a drop shadow. Although you can draw anywhere in the Drawing Window, only objects on the Drawing Page appear in your print jobs. The Drawing Page is the area of the Drawing Window indicated by a rectangle with a drop shadow. Although you can draw anywhere in the Drawing Window, only objects on the Drawing Page appear in your print jobs.

经济型酒店

营销推广



赵永秀◎主编



中国时代经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

经济型酒店营销推广 / 赵永秀主编. —北京: 中国时代经济出版社, 2008.1

ISBN 978-7-80221-513-9

I. 经… II. 赵… III. 饭店—市场营销学 IV. F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第196240号

经济型酒店营销推广

赵永秀
主 编

出 版 者	中国时代经济出版社
地 址	北京西城区车公庄大街乙5号 鸿儒大厦B座
邮政编码	100044
电 话	(010)68320825(发行部) (010)68320498(编辑部) (010)88361317(邮购)
传 真	(010)68320634
发 行	各地新华书店
印 刷	北京市鑫海达印刷有限公司
开 本	787×1092 1/16
版 次	2008年1月第1版
印 次	2008年1月第1次印刷
印 张	14.75
字 数	158千字
印 数	1~5000册
定 价	29.80元
书 号	ISBN 978-7-80221-513-9

版权所有 侵权必究

前 言

近几年来,经济型酒店在市场、行业和政府部门的共同推动下获得了快速的成长,吸引了越来越多的投资者、酒店业管理者和消费者的目光。除了国外知名品牌宜必思、速8等高调进驻外,国内的像如家、锦江之星、上海莫泰168、格林豪泰、中州快捷、南京金一村等一大批本土品牌也应运而生,并取得令人瞩目的成绩。

据有关调查显示,现阶段,我国经济型酒店的出租率普遍在90%以上,资产回报率为20%,经营利润率可以高达50%,业绩良好。随着自驾游、商务散客游市场的增加,经济型酒店市场潜力巨大。

但由于经济型酒店是我国酒店行业的一个新型业态,在我国的发展尚不到5年时间,所以从思想认识到实践经验都还处于起步阶段,整个行业的发展还处于较低水平。虽然在这个阶段,已经出现了一些企业规范性强、市场认可度高的经济型酒店品牌,在很大程度上,它们推动着整个经济型酒店行业的发展。但是这些实力品牌的出现还仅仅是特殊市场背景下的个别企业行为,尚没有形成对整个行业的整合和规范,且没有国外知名经济型酒店的标准化服务、连锁经营等内在精髓。由于专业管理人员的缺乏,有的经济型酒店还存在管理不专业、不规范,服务过于单一,设施不够完善等问题。市面上目前也很少有关于经济型酒店管理、服务等方面的专业指导书籍。

基于此,我们组织大量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,组织编写了《经济型酒店标准化管理手册》、《经济型酒店规范化服务指南》两书,投入市场后反响很好。不过,仍有不少读者反映,对经济型酒店的整体运营,尤其是如何进行营销推广、如何开展员工培训、如何设

置各个部门及各部门的运作等方面的内容涉及较少，希望能有这方面的书籍为他们提供指导。因此，我们从以下几个方面对经济型酒店进行了研究。

《经济型酒店营销推广》一书首先分析经济型酒店目前的市场营销环境及该如何定位，接着介绍营销计划与控制的方法，最后着重适合于经济型酒店的各种营销方法和策略，尤其重点介绍会员制营销、特许连锁加盟和品牌建设与管理的关键和实操方法，为经济型酒店在激烈的竞争中找到一条适合自己的道路。

《经济型酒店员工培训》一书旨在为经济型酒店提供一个完整的培训方案。本书第一章为经济型酒店建立培训体系提供方向性、实用性指导，第二章至第四章则为经济型酒店各项培训提供实用的培训教材并介绍培训组织、实施过程中的管理方法，第五章则具体介绍培训评估及效果转化的方法。

《经济型酒店部门运营》一书从分析目前知名经济型酒店的组织结构入手，介绍各个部门的设置，并着重介绍与酒店宾客有直接关系的各个部门如客房部、前台、餐饮部、营销部、工程部、安保部等在经济型酒店中的地位、作用、任务及部门运营与管理的各项措施。旨在为经济型酒店在部门设立与运营时提供方向性同时也是实用性的参考方案。

本丛书由赵永秀主编，同时参与编写的人员还有一批活跃在经济型酒店管理一线的店长及管理人员，他们是杨卫、赖娇珠、田均平、吴春华、周凤娟、王丽媛、王玉奇、王国利、王曙光、李志国、李明奎、李建华、耿如意、宋春霞、黎云开、段青民、段利荣、朱霖、解素跃、解振阳、刘吉凤、唐会君、高琨、邓清华。

本书是《经济型酒店营销推广》、《经济型酒店员工培训》、《经济型酒店部门运营》三本书的合集，旨在为经济型酒店提供一套完整的营销推广、员工培训、部门运营等方面的实操方案。本书是经济型酒店从业人员的必备参考书，也是经济型酒店管理人员的实用工具书。本书于2008年1月出版，由机械工业出版社出版，书号为ISBN 978-7-111-24444-4。

目 录

CONTENTS

导 读 经济型酒店的营销环境

一、中国经济型酒店行业环境	1
二、中国经济型酒店SWOT分析	3
三、经济型酒店营销关键点	4

第 1 章 经济型酒店市场定位

1-1 经济型酒店市场营销分析	12
一、经济型酒店的广阔前景	12
二、巨大的产业拓展空间	13
三、经济型酒店市场营销机会	13
四、经济型酒店市场营销环境	15
1-2 经济型酒店市场细分与定位	22
一、经济型酒店市场细分	22
二、经济型酒店的市场定位	30

三、直接通信推销的前提——名单的制定	80
四、DM寄发的时机	81
五、邮件发送的时间	82
六、直邮函件的设计	83
3-4 酒店网络营销	84
一、互联网经济型酒店营销带来的好处	84
二、互联网营销的迫切性	86
三、互联网营销策略要点	87
四、网络营销的阶段性特征	89
3-5 广告营销	93
一、广告对消费者的意义	93
二、广告对酒店的意义	94
三、酒店广告目标市场	95
四、制定广告方案	95
3-6 促销	101
一、促销的特点	101
二、经济型酒店促销的类型	102
三、成功促销的要诀	103
行业参考：7天连锁酒店的促销	107
行业参考：莫泰168促销活动举例	109
行业参考：锦江之星促销活动	111
第4章 会员制营销	
4-1 会员制营销	114
一、会员制营销的魅力	114
二、经济型酒店实行会员制的原因	115

08	三、经济型酒店发展会员的方式	115
4-2	会员制设计与管理	117
58	一、会员制的设计与运作	117
88	二、会员管理	127
148	三、会员制的会员服务	128
18	四、客服中心能帮会员制营销做什么	129

第5章 特许连锁加盟

80	5-1 认识特许经营	138
10	一、什么是特许经营	138
20	二、特许经营的优势	138
28	三、特许经营的基本原则	140
101	四、特许经营的纽带	141
101	五、特许人提供支持的项目	142
101	六、加盟商的责任	143
101	七、特许商可能面临的风险	145
101	八、特许商成功的八个要素	146
111	5-2 特许加盟招募	150
111	一、加盟流程	150
	二、加盟操作规程	153
	三、加盟手册	154
	四、加盟申请表	155
	行业参考：如家特许加盟手册	156
	行业参考：速8加盟申请表	163
111	5-3 特许经营加盟	168
111	一、准加盟阶段	168

二、意向加盟阶段	176
三、正式加盟阶段	180
四、续约与合同终止	187
行业参考：7天连锁酒店选址标准	191

第6章 经济型酒店品牌管理

6-1 经济型酒店品牌战略	194
一、经济型酒店品牌类型	194
二、经济型酒店品牌策划	195
行业参考：国内经济型酒店分布统计	197
6-2 经济型酒店品牌建设	200
一、全面导入CIS(CI)战略	200
二、将质量管理作为品牌的保证	205
三、强化品牌意识	206
四、加强酒店的环境管理	206
行业参考：“锦江之星”的品牌建设与发展战略	209
6-3 经济型酒店品牌忠诚	220
一、客人对品牌忠诚度分类	220
二、客人对品牌忠诚度提升途径	221
行业参考：格林豪泰真情回馈，推出全新会员优惠制度	223
参考书目与网站	225

导 读

经济型酒店的营销环境

经济型酒店(Economy Hotel或Budget Hotel)是指将客户锁定在中小企业商务人士、休闲及自助游客人,房价适中的中小规模酒店。从理论上讲,这种类型的酒店是按照普通商务旅行者、度假旅游者选择酒店的核心评价要素,而重新设计、建造的新的酒店。

一、中国经济型酒店行业环境

行业环境对企业确立竞争原则和制定可能采取的战略有着巨大影响,因此行业分析是制定企业经营战略最主要的基础。

根据战略管理学者波特的观点,企业在制定经营战略和决策时,要认真分析五种竞争力量的大小及来源,确定该行业中决定和影响这些力量的基本因素,才能弄清企业生存的优势和劣势,以制定出有生命力的企业经营战略。这五种竞争力量是:竞争对手、潜在进入者、替代品的威胁、买方和卖方的讨价还价能力。下面就经济型酒店所面临的这五个方面的情况进行简要分析。

1. 竞争对手

经济型酒店的竞争对手是:第一,以四星级、五星级大酒店为代表的高级酒店。第二,以只提供简单住宿为主的社会旅馆、招待所。由于出行旅客固有的消费水平和我国日益巨大的酒店消费人群这两个主要原因,对经济型酒店来说,这两个竞争对手并不

是很强大。但有两个因素要引起经营者注意：其一，随着经济的发展，人们的生活水平不断提高，会有一部分客源流向高星级酒店；其二，高星级酒店的价格竞争策略，会削弱经济型酒店的竞争能力，影响经济型酒店的消费市场。

2. 潜在的进入者

在一些地区，酒店业的发展还有一定的空间。随着我国经济体制改革和政治体制改革的进一步深入，更多的政府招待所会真正进入市场经济的运行轨道。

在市场经济机制不太完善，特别是产权交易不发达、酒店产权退出机制不健全的情况下，即使经济型酒店的经营整体处于不景气的状态下，但仍有大量的潜在进入者。

由于人们生活水平不断提高，居民拥有的汽车量增多，自助游等旅行形式开始出现，一种属于经济型酒店类型的旅馆——汽车旅馆将快速发展，这将是未来一个巨大的潜在进入者。

3. 替代产品的威胁

酒店业作为旅游业的三大支柱之一，主要解决人们出行的住宿问题，属于人们出行的必要构件。目前虽然出现了夕发朝至的列车，以及未来可能出现的一定数量的“红眼航班”，相对于巨大的旅游市场来说，这些对经济型酒店都不会构成很大威胁。

4. 旅客的讨价还价能力

这一点与旅客的消费愿望、支付能力的大小以及对经济型酒店价格的敏感程度有关。随着人们生活水平的提高及经济型酒店品牌的建立，人们对经济型酒店的信任度和依赖度会越来越高，讨价还价能力相对减弱，这对经济型酒店的发展非常有利。

5. 供应者的讨价还价能力

目前经济型酒店之间的竞争主要是价格竞争，这也是目前整

个经济型酒店业经营不理想的主要原因。从整体上来说，经济型酒店的讨价还价能力不强。

二、中国经济型酒店SWOT分析

以下利用SWOT（优势、劣势、机会、威胁）分析法来对中国经济型酒店进行定量分析，这是综合考虑行业内部条件和外部环境的各种因素所进行的一种系统评价。

1. 优势

（1）经济型酒店的价格适中。

在具有一定的服务水平、价格水平，符合一般公务、商务旅客的要求的条件下，经济型酒店的价格水平具有较强的竞争优势。

（2）网点众多。

在旅游、公务、商务目的地，一般都存在着一定数量的经济型酒店，酒店布局上具备相对的优势。

（3）有一定客源背景。

和高星级酒店、普通社会旅馆一样，经济型酒店也存在数量巨大的客源。

（4）管理成本相对较低。

相对于高星级酒店，经济型酒店的管理成本较低。一些经济型酒店的管理费率远远低于高星级酒店的水平。

2. 劣势

（1）服务不规范。

我国经济型酒店的经营方式大多数是自营或承包，很少聘请专业酒店管理公司进行管理。这就使得经济型酒店的管理水平良莠不齐，服务水准整体不高。

(2) 舒适度相对较低, 配套设施不完备。

这一点也是绝大多数经济型酒店的基本特征之一。

(3) 企业负担较重。

这一点主要体现在经营时间较长的国有经济型酒店, 一般在人员等问题上负担较重。

3. 机会

旅游业已经成为中国经济新的增长点, 成为国民经济的支柱产业。据世界旅游组织预测, 到2020年, 中国将成为世界最大的旅游国。

4. 威胁

国外品牌经济型酒店的进入。许多国外成熟的经济型酒店看好中国的市场潜力, 高调进入。他们成熟的管理经验、雄厚的资金实力和人才储备、享誉世界的品牌、发达的营销网络、严格的质量控制等无法比拟的优势, 对本土发展起来的、只有短短几年经验的中国民族品牌形成了强大的压力。

三、经济型酒店营销关键点

抓好营销, 经济型酒店应做好以下八个方面的工作。

1. 打好经营基础

经济型酒店经营的基础可以概括为“一个中心”和“两个基本点”。

(1) 经济型酒店经营的“一个中心”。

经济型酒店经营的中心是市场, 是目标顾客。经济型酒店必须关注市场, 以市场为导向, 围绕市场开展工作。经济型酒店以市场为中心就是要遵循市场规律, 做好市场调查, 了解市场需求, 不能靠主观臆测进行经营, 而要随市场变化及时调整经营策略, 有目的的开展经济型酒店经营活动。

经济型酒店经营的“两个基本点”。

市场经济无时无刻不存在竞争，有时竞争还是非常残酷的。经济型酒店要在激烈的竞争中获胜，必须首先练好内功，把企业内部各方面的工作管理好、协调好，才能增强经营实力，在变幻莫测的市场中立于不败之地。要做到这一点，就要在培育和造就高素质的员工队伍以及树立正确的经营理念上很下工夫。

这是经济型酒店经营的两个基本点。经济型酒店服务的生产与消费是同时发生的，客人与提供服务的员工接触也是多层面和广泛的。没有一流的员工，就不会有一流的服务；没有满意的员工，就不会有满意的客人。员工是经济型酒店最宝贵的财富和资源。培育和造就具备良好素质，丰富知识，娴熟技能，规范礼仪，诚信商业道德和热忱工作态度的员工队伍是经济型酒店经营最根本的工作。

经济型酒店是传统的服务行业，服务要尊客为上，让顾客来到经济型酒店切实感受到宾至如归、处处满意。做到这点，就要在经济型酒店上下全面推行“宾客至上”的经营理念，树立“使顾客满意为第一己任”的工作理念，全方位为顾客着想和服务，从思想建设上奠定良好的经营基础。

2. 经营要有创新思维

社会越发展，市场越细分，经济型酒店经营越应该专业化。我国近年经济型酒店间竞争愈演愈烈，成本上升，而效益却下降。经济型酒店应该立足于在有限的投资中尽量设计出各自不同的风格、品位、气氛和文化特色。经济型酒店软件也要在具备“老三化”（规范化、标准化、程序化）的基础之上做到“新三化”（个性化、特色化、形象化）。经济型酒店如果不去进行这种创新改造工作，就会被市场无情地淘汰。经济型酒店创新要遵照顾客的要

求去进行，充分征求顾客的意见，听取多方面的反映。对于老顾客应主动征求改进意见，及时改进工作，使老顾客不断感受到新的服务和新的变化，提升他们对产品的忠诚度。对于新顾客要加强宣传经济型酒店的功能特色，突出与其他经济型酒店不一样的地方。

3. 做好经济型酒店内部营销

经济型酒店内部营销就是经济型酒店内部全员促销，这是经济型酒店营销的继续和延伸，是节约营销成本的最好形式。

首先，内部促销是面向已经入住的客人或老顾客进行的促销，稳住已有的顾客就是稳住已有的市场份额。

其次，内部促销不需要专职人员，与外部促销活动相比既容易又方便。从总经理到服务员，从前台到后台，人人都可参与，经济型酒店全员都是义务推销员。只要把全体员工的积极性、主动性调动起来，再适当地掌握一些方法和技巧，经济型酒店就会形成强大的内部推销力量。

再次，内部促销不需要专门的经费投入。它不像广告、公关等要有专项经费开支，而是在完成本职工作的同时，不失时机地、恰到好处地向客人推销，只需多一些灵活的方法、语言技巧和形式的变换而已。这是成本最低，见效最快的促销手段。另外，内部促销不受任何限制，在服务过程中随时随地都可以展开促销，非常便捷。所以，内部促销是一种非常有效的营销，它是外部促销的一种延伸。内部促销取得成效的保证是服务的优质化。只有优质的服务才会令客人满意，才能让客人乐于接受内部促销的引导，愿意增加消费和再次消费。此外，建立健全一套激励内部促销机制是做好内部促销、树立全员营销意识的制度保证。

4. 借机开展营业推广活动

营业推广是经济型酒店为了促使目标顾客加快购买决策、增加购买数量而采取的一系列鼓励性的销售措施。经济型酒店往往通过某种活动来变换产品销售的方式,以达到促销和宣传的目的。这种变换的销售形式适用于特定时期或特定任务下的短期特别推销,目的是在短期内强烈刺激市场需求,迅速取得销售效果。

5. 科学运用宣传手段

经济型酒店销售产品不能等客上门,同样需要宣传,但宣传媒介的选择必须慎重考虑。

在当今信息时代,传播媒介呈现多样化,不同媒介所针对的受众和辐射范围有所不同。电视、广播、报纸、杂志、商业信函、宣传品、户外广告、流动交通广告等众多媒体和宣传途径往往让经济型酒店难以选择,无所适从。通过调查不难发现,一些经济型酒店虽然经常在某些媒体广告上出现,但真正起到的效果却并不理想。原因是经济型酒店的目标顾客一般比较分散,而媒体的受众又相对集中,这就像在湖广鱼稀的水面上撒网捕鱼,费力费神而收获不大。对于覆盖整个市场的宣传,经济型酒店应该通过制造新闻宣传自己,频频在媒体亮相,借助新闻宣传扩大经济型酒店影响。或者根据经济型酒店的主流顾客进入城市关口,如机场、车站、码头设立户外广告,以及有针对性地给老客户和潜在客户散发信函、纪念品、宣传品或上门促销,才能收到较好的效果。

6. 采用品牌营销策略

品牌是经济型酒店重要的无形资产,它具有极大的经济价值。利用品牌进行营销是一种非常有效的市场方法。在消费者消费追求日益多元化、个性化的情况下,品牌的功能越来越显得重

要。经济型酒店品牌的树立能够引发顾客的消费偏好，建立顾客的友好感情，增强消费者的认同感和对品牌的忠诚度，从而达到营销目的。

经济型酒店品牌通过经济型酒店的名称、标识物、标识语让顾客认知和区别不同于别家经济型酒店的定位。经济型酒店品牌的树立建立在服务质量上。经济型酒店住宿是一种以服务为主要内容的无形产品，它无法触摸或尝试，十分依赖消费者事前对它的质量感知。品牌所体现的质量是影响消费者购前感知和购买决策的关键因素。

经济型酒店品牌所体现的质量主要透过经济型酒店表象特征传达给顾客，具体表现在价格、服务人员的仪表、建筑物外观以及明显能对顾客产生第一印象的其他方面。这些方面的形象提升和特色显现对打造经济型酒店的知名品牌尤为重要。不过，知名经济型酒店品牌的形成不是一蹴而就的，是依靠经济型酒店长期的科学管理和坚持不懈地营销努力取得的。品牌营销本身就是名牌创建的过程。品牌营销的目的在于不断提升品牌，形成名牌。目前，名牌的重要性已被越来越多的经济型酒店所认识。

7. 建立网络营销渠道

随着信息技术在酒店业的广泛应用，网络营销以其难以想象的发展速度成为酒店最有效、最经济、最便捷的营销手段。

经济型酒店网上营销窗口可以分别设计为外部连接和内部连接两大系统，外部连接是指经济型酒店营销主页与其他经济型酒店网页、旅游网站、经济型酒店所在地区其他网站、搜索引擎网站的连接；内部连接是指主页上经济型酒店营销信息内容的布局与打开形式。

网上经济型酒店营销信息体系外部连接直接影响上网者接触