

现代酒店营销系列丛书之二

新趋势 新思路 新模式

酒店营销

新拓展

王文慧 吕莉 著



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

酒店营销新拓展

The New Expand of Hospitality Marketing

王文慧 吕莉 著



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店营销新拓展/王文慧, 吕莉著. —北京: 企业管理出版社, 2011. 11

ISBN 978 - 7 - 80255 - 903 - 5

I. ①酒… II. ①王…②吕… III. ①饭店 - 市场营销 - 研究 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 199908 号

书 名: 酒店营销新拓展

作 者: 王文慧 吕 莉 著

责任编辑: 笑 言

本书策划: 闫书会

书 号: ISBN 978 - 7 - 80255 - 903 - 5

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 (010) 68414643 发行部 (010) 68414644

编辑部 (010) 68416775

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 北京中新伟业印刷有限公司印刷

经 销: 新华书店

规 格: 170mm × 240mm 16 开本 20.75 印张 340 千字

版 次: 2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 42 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

前言

对于酒店的经营者而言，营销可谓是重中之重的一项工作，它决定着酒店的经营业绩，关系着酒店的发展前景，酒店的经营管理者必须关注这项工作。在市场需求不断发生变化的今天，酒店营销工作已经不能仅仅局限于传统的营销思路，简单地停留在走团队、签合约或硬性推销、低级削价、拼规模、拼规格等传统的营销手段上，而是应当根据市场需求状况、竞争状况、自身经营条件等，进行准确的市场分析与市场定位，努力发掘自己的营销“潜力”，从各方面进行营销创新，走出自己的营销道路。为此，2010年，作者与企业管理出版社共同合作，推出了《酒店营销新视野》一书。该书在传统酒店营销理论的基础上，集中精力于研究现代酒店业营销中出现的新热点、新趋势，从差异化营销、体验营销、品牌营销、忠诚营销、网络营销、绿色营销、合作营销等角度，为旅游酒店管理类学生及酒店营销业界人士提供了一个全新的营销理论框架与实践操作模式。但由于篇幅有限，当时不可能将营销领域内的所有新动向都囊括其中，许多酒店业界好的营销经验以及近两年来新出现的营销现象与营销工具都无法展现其中。为了弥补这一缺憾，应企业管理出版社之约，我们为《酒店营销新视野》一书推出了姊妹篇——《酒店营销新拓展》。本书在“新视野”的基础上，拓展了主题营销、内部营销、会员制营销、分时营销、口碑营销以及网络微博营销等方面的内容，为酒店的营销工作添加了几把营

销利器。与“新视野”相比，本书更加注重知识的实用性和可操作性，突出实务，关注最新营销成果在酒店领域的运用，并且在各章中详细阐述了各种营销策略的具体实际操作方法，体现了创新性、针对性和实用性的特点。在表现形式上，本书沿袭了“新视野”的书写风格，语言简炼生动，运用图片增强视觉感受，运用资料辅助说明原理，以利读者理解。

本书由中国劳动关系学院的王文慧和吕莉老师合著而成，其中主题营销、内部营销、会员制营销三章由王文慧老师写作，分时营销、口碑营销以及网络营销三章出自吕莉老师之笔。在本书的写作过程中，我们参考了许多专家学者公开出版的著作与文章，有的还直接引用了精彩的论述，以资料的形式呈现给各位读者，并在脚注与参考文献中一一列出，在此谨向他们表示诚挚的谢意，如有疏漏，深表歉意。与此同时，我们由衷地希望各位读者就本书的不足之处提出批评指正，以帮助我们获得提高。

在本书完成之际，感谢笔者所在单位中国劳动关系学院旅游酒店管理专业的领导与同仁对我们多年来的关心与支持，同样感谢企业管理出版社总编和编辑的鼎力帮助，没有他们的督促与推动，本书很难与广大读者见面，希望此书的成稿同样能够为改制后的企业管理出版社带来福音。

作者

2011年9月1日于中国劳动关系学院

第一章 酒店的主题营销 /1

- 一、主题营销的内涵与本质 /2
- 二、主题营销的层次与表现形式 /3
- 三、酒店主题事件与活动设计 /4
- 四、酒店主题产品设计 /22
- 五、主题酒店的建设 /37

第二章 酒店的内部营销 /67

- 一、内部营销概述 /68
- 二、酒店内部营销的层次与管理过程 /73
- 三、酒店内部营销的具体实施 /77
- 四、酒店内部营销的注意要点 /83

第三章 酒店的会员制营销 /96

- 一、会员制营销概述 /97
- 二、酒店会员制营销的具体实施 /103
- 三、酒店实施会员制营销的关键要点 /145
- 四、我国酒店会员制营销存在的问题及其解决 /155

第四章 酒店的分时营销 /159

- 一、酒店分时营销概述 /160
- 二、酒店分时营销的具体运作 /167
- 三、酒店分时营销的关键要点 /193

第五章 酒店的口碑营销 /216

- 一、口碑营销与酒店营销的关系 /217
- 二、口碑营销的步骤 /220
- 三、口碑营销的要领 /233
- 四、口碑营销在网络上的应用 /242

第六章 酒店的网络营销 /254

- 一、网络营销概述 /255
- 二、酒店网络营销策略及其要点 /263
- 三、酒店网络营销技术 /283
- 四、新型酒店网络营销方式 /299

参考文献 /317

- 一、专著 /317

二、期刊论文、报纸文章 /318

三、硕士论文 /321

四、英文文章 /321

五、网站及网页 /322

第一章 酒店的主题营销



- ★ 主题营销的内涵与本质
- ★ 主题营销的层次与表现方式
- ★ 酒店主题事件活动的设计
- ★ 酒店主题产品的设计
- ★ 主题酒店的建设

任何一篇优秀的文艺作品都必须具备鲜明的主题——即作品需要表达的中心思想，题材的选择、人物的塑造、情节的安排、结构的组合、语言的锤炼都应服务表达主题的需要。正如一篇好的文艺作品需要一个明确的主题一样，步入新时代的酒店，在开展营销活动时，也必须创设一个鲜明而又独特的主题，并围绕该主题推进整个营销活动，才能脱颖而出，成为酒店行业内众人瞩目的明星。

一、主题营销的内涵与本质

（一）主题营销的基本内涵

主题营销，顾名思义，就是有主题的营销活动，是酒店在组织策划各种营销活动时，根据酒店产品特色、时令季节、客源需求、消费时尚、社会热点等因素，有意识地发掘、利用或创造某种特定主题作为营销的中心内容，并以此作为营销标志，吸引公众关注，并令其产生购买行为，最终实现营销目标的一种营销战术。它在原本单纯的品牌、服务、商品和枯燥的营销活动中注入了一种具有灵魂的主题理念，深入挖掘了上述营销媒介的诉求，突出了酒店产品服务中的亮点，使得营销活动实现了情感化、人性化，从而激发了顾客的购买欲望。

（二）酒店主题营销的本质——差异化营销

主题营销是酒店树立品牌、实现产品销售的助力器。酒店要想在众多企业中鹤立鸡群，增强自身产品的吸引力，必须根据一种独特的主题，塑造一种新颖的形象，使得自己的产品与服务区别于竞争对手。从这个层面上来说，酒店主题营销的本质依然是差异化营销，即在竞争中寻找一种差异化的产品，再去营造、构建主题，去做酒店中的精品，做个性化的酒店。

在酒店市场跨入买方市场的今天，差异化是酒店创造优势的武器，差异越明显，酒店在竞争中的优势就更多，成功的机会就越大。主题营销的特色就在于强调差异，酒店在实施主题营销时，无论是产品的主题，还是事件活动的主题都切忌重复和随大流，模仿者跟风式的经营必定不会成为市场中的赢家，只有那些勇于创新、率先形成自身特色的主题才能因“优先效应”而在顾客的脑海中留下深刻的烙印。因此，酒店必须在准确分析目标客源需求的基础上，正确分析自身的优劣势，发挥本酒店的综合优

势，扬长避短，形成其他企业一时难以模仿的主题，使得本酒店的主题具有较长时期的稳定性，最终在差异化的基础上形成自己的垄断优势。

二、主题营销的层次与表现形式

根据酒店主题营销重点的不同，可将主题营销分为三个层次，与之相对应，酒店主题营销的表现形式也有三种：

（一）主题事件营销——推出主题活动

主题事件营销，是指酒店在经营发展的过程中，通过按月、按季或者按年策划组织一些具有社会影响力和新闻价值的各类主题型事件活动，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，借助媒体在社会公众中传播事件的影响力，以求提高酒店和产品的知名度与美誉度，树立酒店的品牌形象，并最终达到销售产品或服务的目的。主题事件营销是大部分酒店习惯使用的主题营销手段，特别是在设计初期未能引入主题营销思想，产品本身不存在特色主题的酒店中，主题事件营销更是酒店开展主题营销、进行营销传播的一件利器。

（二）主题产品营销——设计局部的主题产品

主题产品营销的重点是主题产品，即酒店仅通过其所经营的某一局部产品如客房产品、餐饮产品、娱乐产品等体现某一主题。与普通的酒店产品相比，主题产品因其独具特色，因而对消费者具有较强的吸引力。酒店中的主题产品可以是相对稳定的（长期体现某一主题，专门设计推出特色鲜明的主题客房或者主题菜肴，以便在较长时期内凭借这些特色对部分顾客形成垄断），也可以是短期阶段性相对变化的（不同的时期选择不同的主题产品，如在情人节推出与“情人”这一主题相关的情人客房或者情人套餐，在中秋节推出与“中秋”主题相关的团圆客房或者明月套餐等），还可以根据某一主题形成主题产品的创新发展（以某一主题为中心，分阶段推出不同特色的主题产品），或者将某一产品分成不同的主题进行设计，例如酒店针对婚庆消费者，除了提供传统的大众化的婚宴服务以外，还可以根据其消费能力与爱好兴趣，设计具有不同风格的婚庆主题产品，包括草地婚庆、园林婚庆、植树婚庆、潜海婚庆、花车婚庆、热气球婚庆等。有时，主题产品营销需要与主题事件营销相结合，才能获得更好的效果，因此，酒店需要充分发挥内部整体资源优势，策划各类主题型产品，尤其

是节庆类主题产品、家庭休闲度假主题产品等，才能真正实现提高销售额与销售利润的目标。

（三）主题文化营销——塑造整体形象

主题文化营销是最高层次的主题营销方式，即酒店将其整体形象定位于某一主题，并在日后的营销过程中着力体现这一主题文化，主题文化营销最终打造的结果是酒店以主题酒店的面貌呈现于市。主题文化营销的重点不是某一次促销活动，也不是酒店中某项具体的产品，而是主题中所蕴含的文化，它需要达到的目标不仅是某类产品的主题形象，而是以某一文化为核心所展开的酒店整体的主题形象。主题文化营销研究的是文化对顾客主题消费的影响，通过精心设计的主题产品和适当的主题促销活动去满足人们内心的愿望和需要，使消费者达到一种心灵上的共鸣。主题文化营销的目的是达成商品文化和事件文化、参与者与营销本身文化的和谐和融合，顾客在消费过程中不仅是一种物质利益的获取，更有一种文化的交流和精神上的愉悦。

对于酒店而言，任何一个时间、一个地点、一种思想状态，都可以演变成为一种细节丰富、值得回味的主题文化。如 20 世纪 30 年代的旧上海、威尼斯的水城风景、披头士的摇滚音乐等，这些特定的时间概念、地点概念、人物概念，都可以作为酒店营销的主题，由此诞生了知名的旧浦江风情主题酒店、深圳威尼斯皇冠假日酒店、硬石酒店等。

三、酒店主题事件与活动设计

酒店的主题事件活动是指酒店通过设定鲜明的主题，围绕这一主题展开一系列的事件活动，包括促销活动、文化活动、公益活动甚至管理活动等，以此作为酒店通过主题营销切入市场的关键口。酒店的主题事件活动是主题的一种动态展示形式，是非主题酒店展开主题营销的主要手段和最灵活的表现方式。

（一）酒店实施主题活动的方式

酒店在组织实施各类主题活动时，其方式有以下几种：

1. 自力更生方式

毫无疑问，自力更生方式就是酒店凭借自己的力量，独立组织并推出各项主题活动。例如，酒店可以根据自己的产品特点，结合节假日的主

题,组织一些产品销售优惠促销活动,或者酒店出资邀请一些知名人士到店举办活动(邀请各个领域的知名学者到店开设讲座,邀请影星、名模、体育明星等到店表演……),以吸引顾客到店消费。

2. 搭便车方式

搭便车是一种经济有效的营销方式,由于酒店自身的特殊性,一些知名人士如政界要人、知名影星或者体育明星等会下榻酒店进行消费,还有一些知名企业会在酒店举办产品发布会、与销售商的联谊活动,等等,有时一些知名影片的发布会也可能会选择在酒店举办,酒店完全可以借助这些名人、名企在酒店举办的活动,做透主题文章,推出某项主题活动,以扩大知名度及自身在业界的影响力。

3. 合作联盟方式

酒店可以联合有关单位(如政府部门、体育赛事单位、酒店的分销商、大客户,甚至酒店的竞争对手等)共同合作,策划、组织实施主题活动,以扩大双方的影响。例如,酒店可以结合自己的客房或者餐饮娱乐产品特色,举办具有异国特色的文化节,期间,酒店可以寻找该国大使馆的文化参赞,同时和这些国家的航空、食品、旅行社等企业合作,请他们提供该国的文化资料和奖品,而对方也可以借机宣传自己的形象和产品。

(二) 酒店主题事件活动的类型

酒店借助主题事件实施主题营销,首先必须选择合适的主题活动。主题活动类型很多,取舍决策时,酒店需要分析当前所面临的形势、时机,比较活动对酒店提出的要求以及酒店自身所具备的实力条件是否相符,选择特色最为鲜明、最能突显酒店形象的主题,同时将酒店的环境、服务、品牌和文化融入主题活动之中进行全方位展示。

根据主题事件活动本身的性质,酒店可以选择的活动类型主要有:

1. 经营性主题活动

经营性主题活动是以市场为切入口、消费需求为卖点的事件活动类型。酒店在策划经营性主题活动时,必须研究挖掘消费需求,寻找对路的主题活动关键点,才能借助该活动扩大酒店的影响,提升酒店的市场占有率。

(1) 节庆主题活动

有节必有庆,在一些特殊的节日或者某一特定时期,以各种名目举办各类节事活动,不仅可以在短期内促进顾客的集中消费,营造一个又一个

的销售浪潮，同时也可以吸引消费者、公众以及媒体的注意，帮助酒店持续不断地推广自己的品牌形象。

据不完全统计，仅中国 56 个民族的节日就有 800 多个，加上各种世界性的节日，可以说节庆活动层出不穷。节假日的到来意味着消费高潮的到来，节庆活动中蕴藏着巨大的市场商机，如何抓住节庆中的商机，是包括酒店在内的现代商业服务业企业在开展营销活动时思考的焦点。

酒店可以就一些传统的节日消费开展营销策划，推出能为自身带来经济社会效益的各种节庆活动。春节、元宵、端午、中秋等均是我国最为重要的传统节日，也是各大酒店关注的重要节庆消费时机，在这些特殊的消费时期，普通消费者对于酒店的消费主要集中于餐饮及娱乐方面，因此，这一时期，酒店需要在餐饮部门推出以上述节日为主题的主题活动，从环境展台的布置，到服务人员的装扮，乃至主打菜肴产品的推销，都应精心设计，突显节日主题，如春节的饺子和守岁、元宵节的汤圆与花灯、端午的粽子与龙舟、中秋的月饼与明月等。当然，在这些节庆主题活动中，“团圆”这一主题是必不可少的。除上述突出喜庆气氛的节日以外，还有一些非主流节日也应引起酒店的关注，如在重阳节，酒店可以突出“敬老”的主题，针对老年消费者推出主题活动；对于中国的情人节“七夕节”，也可以针对情人消费者推出中式传统风格的情人主题活动。

近年来，一些洋节日逐步为我国世人所接受，最为典型的当属圣诞节、情人节、感恩节等，这些节日不仅被一些追赶时尚潮流的“达人”们所关注，也被普通社会大众所接受，尤其是在年轻人群体中，这些节日的影响力已经不逊于我国的传统佳节，在以外宾为主要客源对象的外资酒店中，这些洋节日更是酒店推出主题活动的大好时机，酒店需要抓住这些机遇，强化每个节日的主题，推出相应的促销活动，强化淳朴形象。

除针对社会大众的中外传统节日外，一些仅针对部分公众对象的节日也可以进入酒店主题营销的视野，成为酒店推出营销活动的中心主题，例如，在儿童节，酒店可以针对有孩子的家庭客户推出以孩子为中心的主题营销活动，强化具有童趣的游戏娱乐活动与节目，提供的产品也要尽量符合儿童的消费特征；在父亲节和母亲节，酒店可以突出“孝”这一主题，组织一些主题营销活动，为子女在这一特殊时期孝敬父母提供便利；在教师节，酒店则可以突出“尊师”主题，推出“尊师宴”、“敬师活动”等，对持教师资格证消费的顾客予以优惠，或者专门针对学生组织的尊师消费

活动提供更具特色的产品与服务。

(2) 节事类主题活动

在各种单独的节日之外，市场上还存在许多节事活动，如联合国以及我国政府旅游部门每年批准设立的专题年、各地政府推出的文化节、各类大型的体育赛事活动或者一些重大的博览会等。由于这些节事活动本身主题就十分明确，因此酒店可以“巧借东风”，搭上大型节事活动的主题便车，设计推出相应的主题活动。例如，2008年奥运期间，北京的许多酒店都打出了“奥运”牌，将酒店的主题营销活动与“奥运”这一当时最为流行的主题结合起来，取得了较好的效果。与之相类似，2010年的世博会的举行，也给予了上海及上海周边许多酒店一些灵感，它们借“世博”主题大做文章，尽展自身的服务特色和文化魅力，同样获得了不俗的成绩。在推出节事类的主题活动时，酒店必须注意：自身推出的营销活动主题与城市或者政府推出的节事活动本身的主题一定要相匹配，酒店中有关自身主题活动的宣传也不应脱离节事活动的主题，否则会给人以不伦不类的印象，结果适得其反。

资料 1-1 书香文化主题连锁酒店的“喜看世博，乐住书香”主题活动^①

2010年4月23日，距上海世博会开幕还有8天之际，时逢第15个“世界读书日”，倡导“体验文化魅力，提升生活品质”理念的书香文化主题连锁酒店，举行了“喜看世博，乐住书香”主题活动的启动仪式。

为了更好地服务于上海世博会，更好地融入到苏州旅游业对接上海世博会的活动中去，书香文化主题连锁酒店结合自身的独特区位优势，呼应上海世博会及其“城市，让生活更美好”的主题，策划了“喜看世博，乐住书香”主题活动，该主题活动包括“千针万线绣‘海宝’，五湖四海连世博”、“世博护照、世博志愿者优惠活动”、“喜看世博盛典，畅享书香盛宴”、“看世博、游苏州，书香酒店一路通”，以及“服务世博我先行”优质服务竞赛五项系列性的子活动。本次活动的主题契合当时最为流行的“世博”主题，且各项活动均具有较强的趣味性、参与性和体验性。

^① <http://www.chinavalue.net/Blog/320510.aspx>

图 1-1 展现了“喜看世博，乐住书香”主题活动的情况。



图 1-1 书香连锁酒店“喜看世博，乐住书香”主题活动的启动仪式及店堂布置
(图片来源: <http://www.asklawyer.com.cn>)

(3) 季节性主题活动

季节是大自然赋予酒店天然的主题活动机遇，尤其是一些地处四季分明地带的酒店，可以借助四季变迁自然界呈现出的规律与特性，组织不同的主题活动，以体现酒店的勃勃生机。

春季时，酒店可以突出“绿色”“萌芽”等主题，结合一些春天较为常见的、参与性及互动性强的活动，如踏青、植树、播种、放风筝、野炊等，吸引对此类活动感兴趣的顾客，这些主题活动比较适合地处郊区的度假型酒店。处于城市的酒店也可以借助自身拥有庭院中的绿色植被，在花园中举办一些绿色食品节或者音乐节等，在音乐节中，可以选取以春季为主题的歌曲与音乐，使顾客在怡然自得之中享受春天的气息。

夏季时，酒店可以突出“火热”“纳凉”等主题，推出烧烤季、啤酒节等活动，从正反两方面烘托或者陪衬夏季的炎热，当然有条件的酒店也可以在自己庭院中的湖泊池畔，推出“荷塘月色”活动，当顾客在庭院之中避暑纳凉之际，为其提供轻音乐伴奏活动，令顾客在炎热之中感受到一抹清凉。此外，由于夏季是学生的暑假时期，因此酒店也可以推出一系列的暑期消费活动，在针对学生的主题活动中，最好能够引入一些有意义同时又生动有趣的娱乐或者学习活动，强调“寓教于乐”的宗旨，对学生在学习、生活、心理等各个方面展开指导，使学生在度假休息之余，开拓视野，增长见识。

秋季时，酒店可以突出“金色”“收获”“硕果累累”等主题，推出

收获劳动果实的主题活动，一般而言，秋季的收获活动是春季播种活动的延续。与夏季针对学生消费的主题活动类似，由于金秋时节适逢重阳节，即老人节，酒店可以在秋高气爽的日子中推出适合老年人消费的各种产品与服务，以强化“尊老”的主题。

冬季天寒地冻时，酒店可以突出“白色”“冰雪”等主题，利用外界冷冻的自然条件，在自己的庭院花园中引入冰雕、花灯观赏等活动。当然酒店也可以反其道而行之，在外界冰天雪地之际，在酒店内部张灯结彩、红灯高挂，营造热情洋溢、红红火火的环境氛围，以凝聚酒店的人气。

（4）消费时尚主题活动

虽然流行与时尚是在不断变化的，但时尚本身却是市场永远不变的主题，市场营销的关键就在于能否对各种时尚保持高度的敏感，并将此演变成酒店主题的经营热点。酒店选择的消费时尚主题可以是客房餐饮方面的，也可以是娱乐方面的。近些年来，随着人民生活水平的不断提高，人们的各项消费日益关注健康、营养、养生这些主题，因此酒店可以选择“健康养生”这一消费时尚作为营销活动的主题，设计养生类客房、餐饮及康乐产品推向市场。当然，在以“健康养生”为主题的营销活动中，产品的设计是基础，酒店需要将主题事件活动的推出与健康主题产品的设计相结合，才能达到更好的效果，有关健康养生类酒店产品的设计将在后面第四部分具体阐述。对于娱乐方面的消费时尚，酒店也可以紧紧抓住社会流行趋势，将一些时尚潮流活动如时装发布会、电影首映典礼、各类选秀活动等引入酒店，借助这些时尚活动引起社会公众的注意，提高且巩固酒店的知名度与美誉度。注意，在引入一些娱乐方面的时尚主题活动时，必须注意这些主题活动与酒店本身的形象与定位是否存在冲突与矛盾的地方，如果有，即便这些活动引起的社会反响再大，酒店也必须舍弃，否则可能会给酒店形象带来不可弥补的损伤。

（5）优惠促销主题活动

当外界环境没有赋予酒店良好的主题活动机遇时，酒店就需要自行创造机会，通过优惠促销类的主题活动，吸引顾客的注意力。大多宾客都会对酒店提供的优惠产生兴趣，这使得优惠促销类主题活动成为酒店实施主题营销的常见招数。由于优惠促销活动比较容易展开，因此市场上这类主题活动很多，如果想获得较好的营销效果，酒店必须在优惠促销活动中设计出一些亮点，并且尽可能地使得优惠活动能够惠及较多的顾客。例如资