

06

酒店的市场营销



学习目标

知识目标：通过本模块学习，熟悉酒店市场营销调研与分析的方法，了解酒店市场营销策划的方法和步骤，知晓酒店市场营销组合策略的内容。

能力目标：能采用酒店市场营销调研的方法组织市场调研活动，能运用**STP**营销法进行酒店市场营销的策划，能说明酒店+互联网营销、酒店+移动营销、酒店+新媒体营销的概念。



01

酒店营销
调研与策划



02

酒店营销
的组合策略



03

酒店营销
模式的创新

什么是酒店的市场营销？

酒店的市场营销，就是为了让目标客人满意，并实现酒店经营目标而展开的一系列有计划、有步骤、有组织的活动。它也是酒店在产品、顾客和竞争分析的基础上，明确市场营销的任务，进行市场营销的策划，并围绕客人需求而开展产品设计、价格制定、渠道拓展及促销活动的经营管理过程。

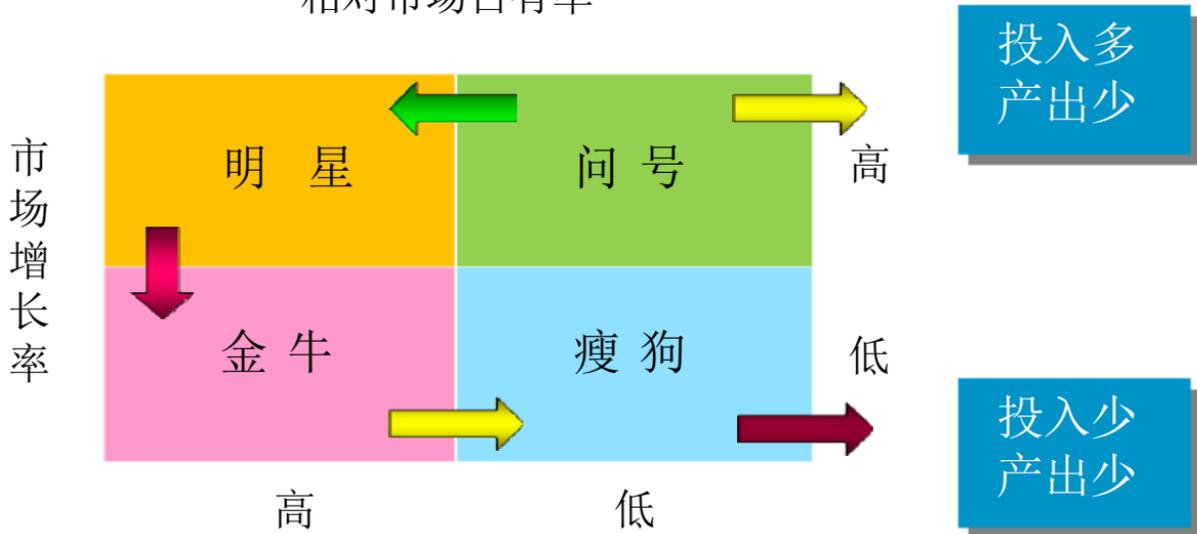
酒店市场营销调研的步骤

酒店市场营销调研是指为了实施营销管理而对那些与酒店营销决策有关的信息进行系统的收集、分析和报告的过程。酒店市场营销调研是营销分析的前提,它的功能是把酒店管理者同消费者和公众联结起来,酒店管理者借助这些信息可以发现和确定营销机会和问题,改善营销活动。酒店市场营销的调研包括以下几个步骤:

- (一) 确定调研问题及目标
- (二) 进行调研设计和数据收集
- (三) 实施调研计划
- (四) 准备调研报告



相对市场占有率



BCG分析法 *Boston Consulting Group*



市场/产品特征与顾客购买行为

市场竞争地位分析

提高企业
市场占有率

市场挑战者

市场主导者

扩大市场需求量
保持市场占有率
提高市场占有率

紧密跟随
有距离跟随
有选择跟随

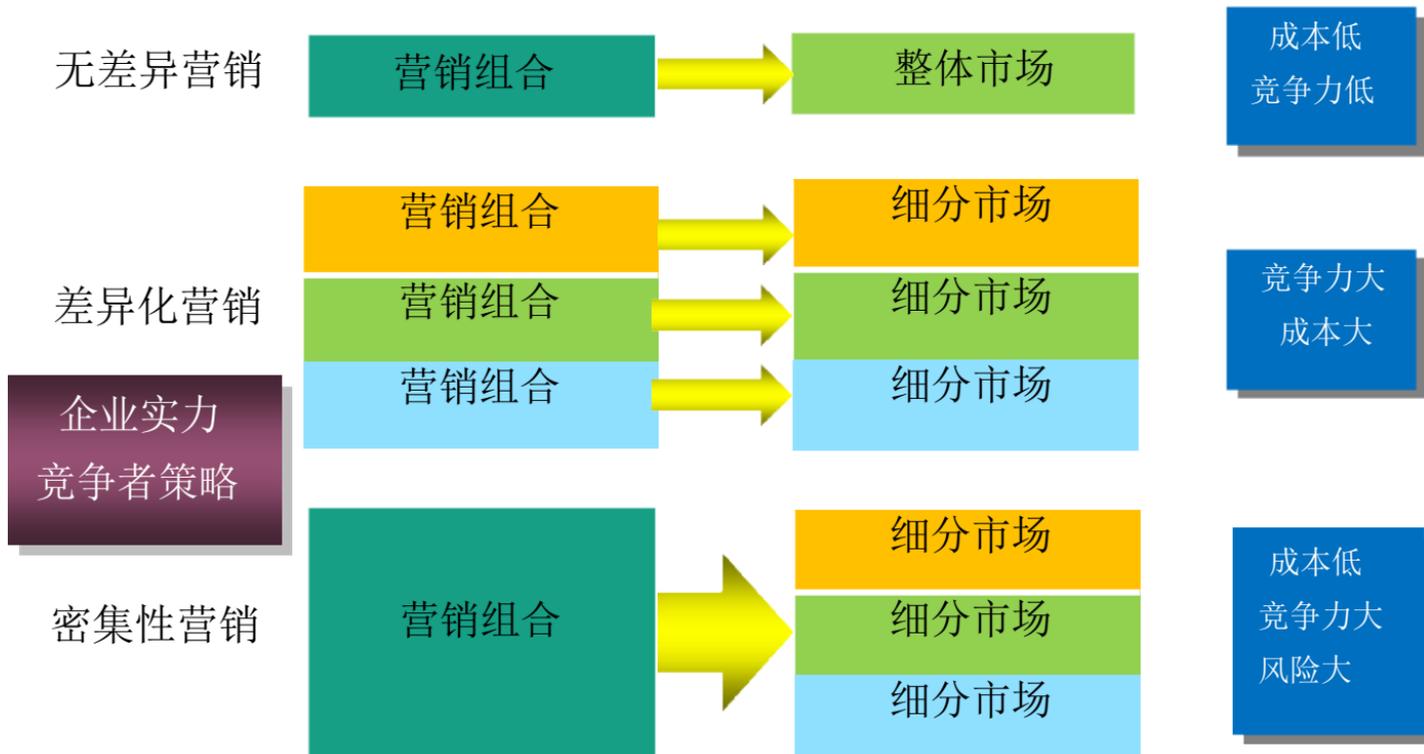
市场跟随者

市场立基者

关注被大企业
忽视的小市场

STP策划指酒店按照消费者的一定特性，把异质市场分割成两个或两个以上的同质市场，以用来确定企业目标市场的过程。

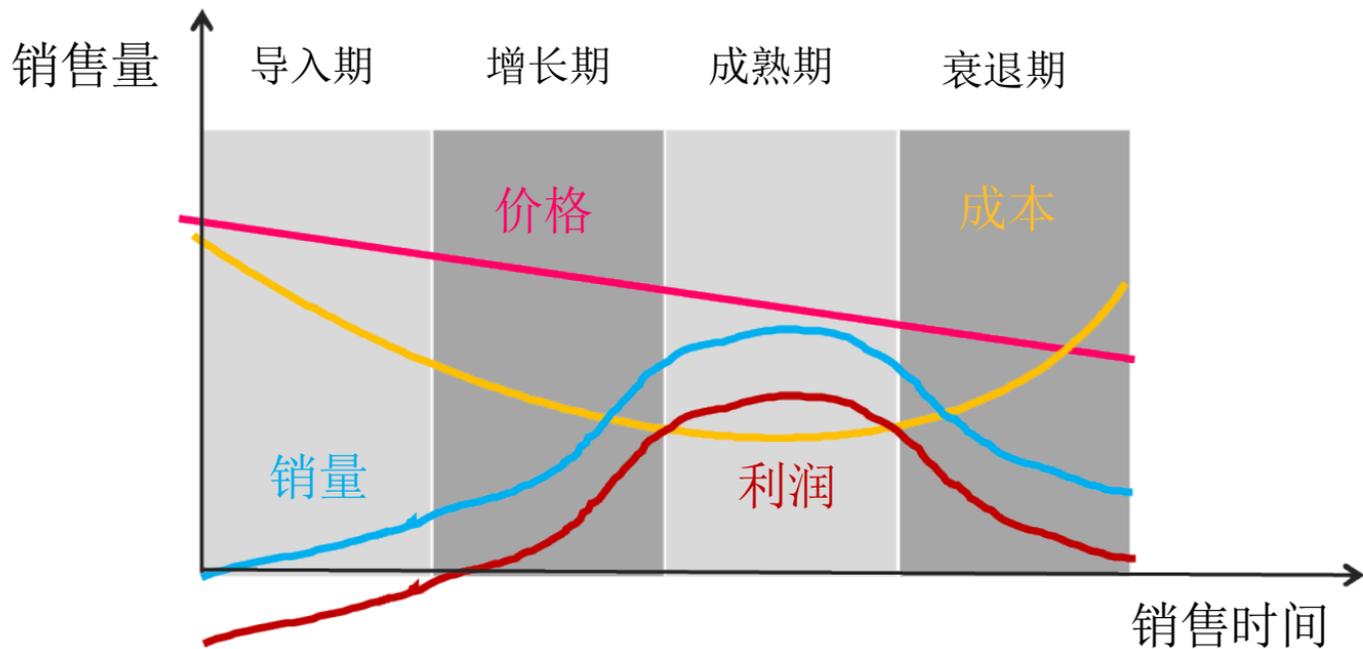




市场营销组合（Marketing Mix）是现代营销学中一个重要概念，由美国哈佛大学的鲍敦（Borden）教授首先提出来，此后受到学术界和企业界的普遍重视和广泛应用。

所谓市场营销组合，也就是企业的综合营销方案。即企业为了满足目标市场的需要，有计划地综合应用企业可以控制的各种市场营销手段，以达到销售产品并取得最佳经济效益的策略组合。

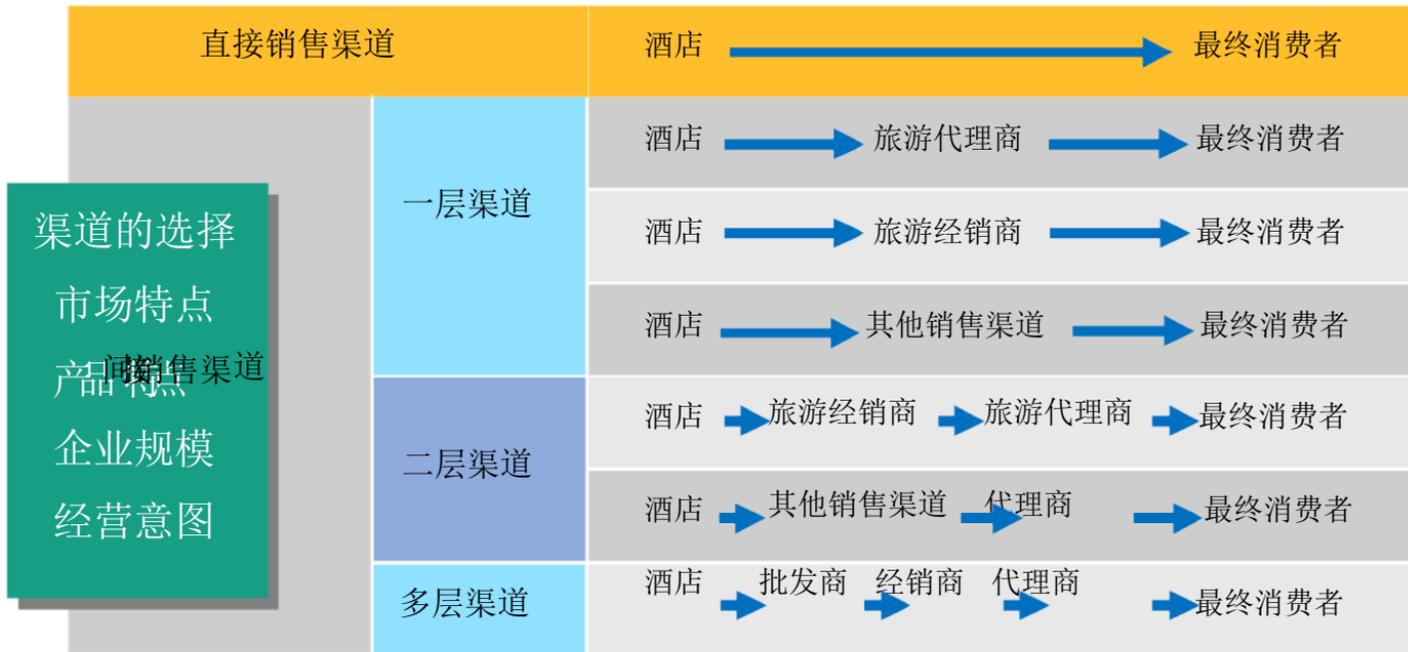
传统营销组合理论的核心，就是E. J. 麦克锡提出的 4P' s 营销组合定义，即把各种营销因素归纳为四大类：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）。



产品寿命周期理论

定价类型	定价方法
成本导向定价法	建筑成本定价法
	成本加成定价法
竞争导向定价法	随行就市定价法
	边际效益定价法
需求导向定价法	理解价值定价法
	区分需求定价法

不同导向定价方法的比较



酒店销售渠道的模式

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/307023064066006142>