

项目三 打造酒店产品

LOGO

学 习 任 务

任务一 认识酒店产品

任务二 评价酒店产品

任务三 建立酒店品牌



任务一 认识酒店产品

一、酒店产品的概念

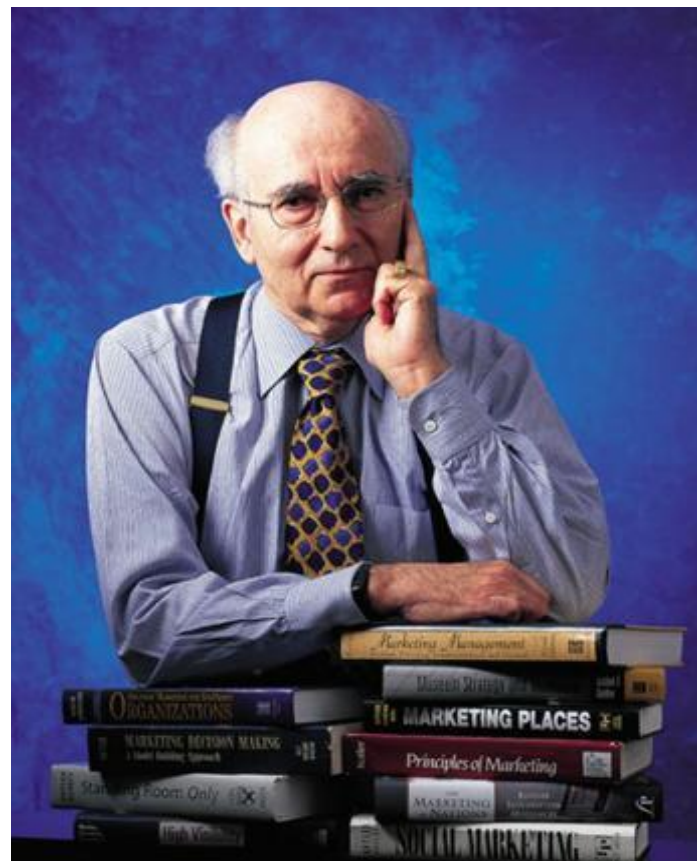
顾客参加酒店活动整个过程中所需产品和服务的总和，是具有以提供酒店服务为核心利益的整体产品。

酒店到底销售什么产品？



整体产品观念

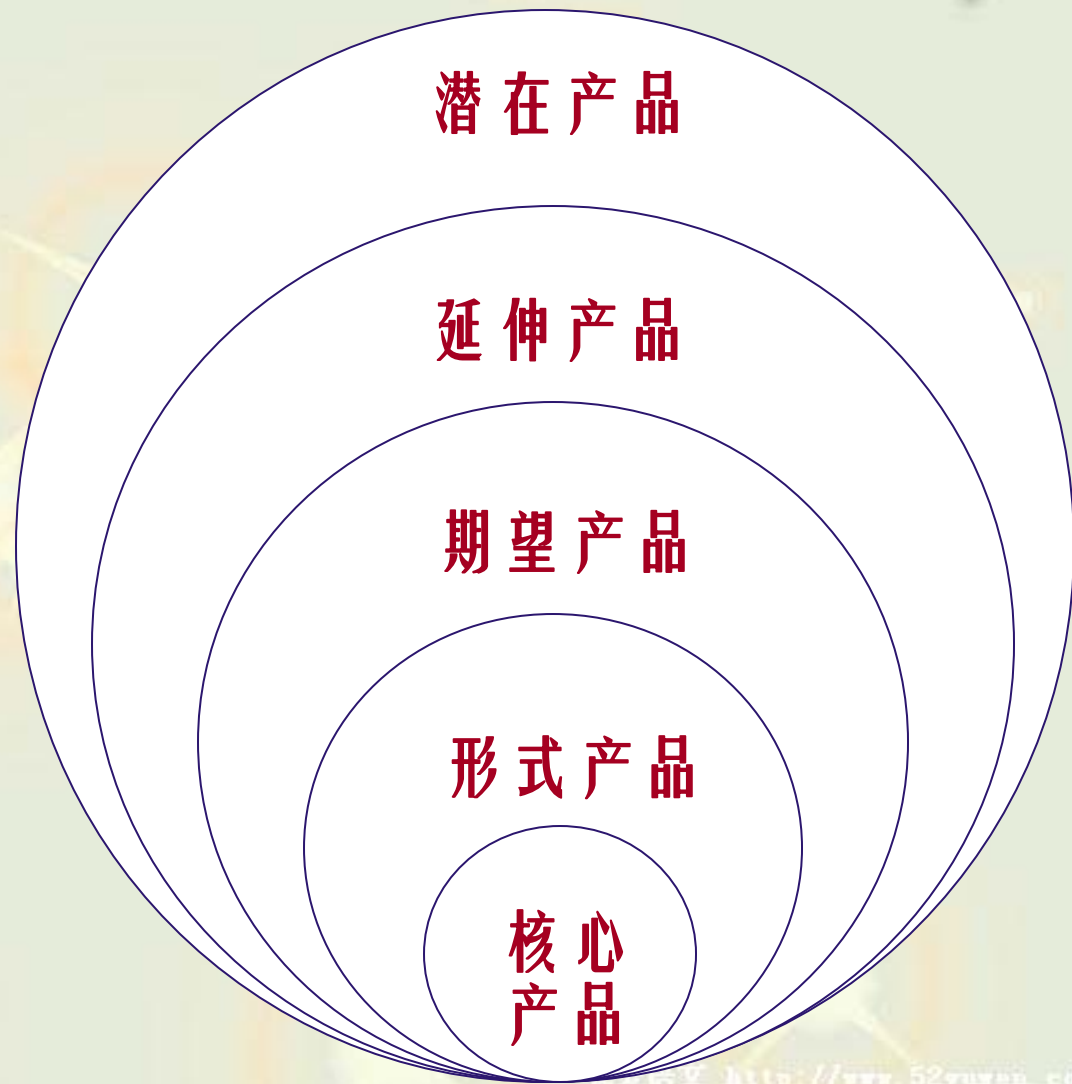
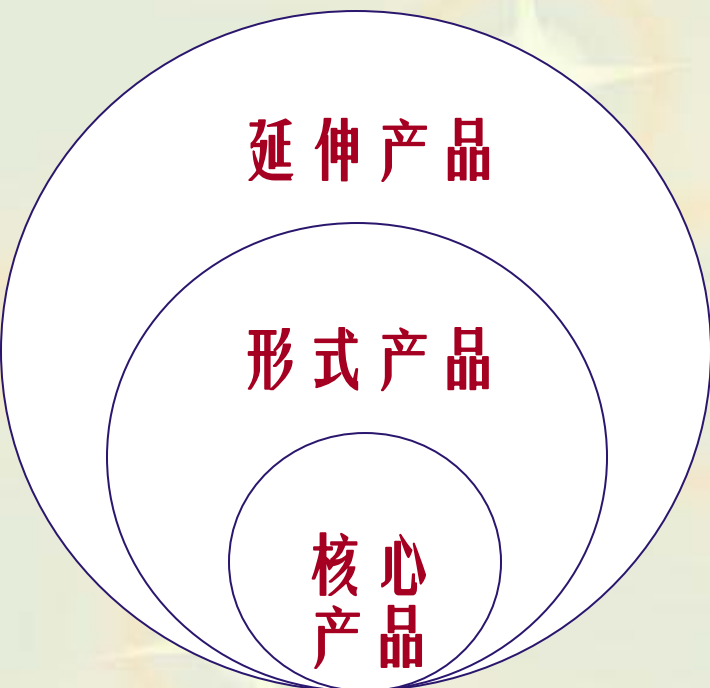
美国哈佛大学教授西奥多·莱维特首先提出，后由菲利普·科特勒教授发展成为五个层次的整体产品观。





五层次整体概念

三层次整体概念



酒店产品的五层次

1. 核心利益----- 住宿、餐饮服务
2. 形式产品----- 床/浴室/牙刷/浴巾
3. 期望价值----- 干净/整洁/方便/安静
4. 附加价值----- 上网/儿童托管/迎宾 果盘
5. 潜在价值----- “金钥匙服务”

拆蟹“导吃”服务

满足的利益程度不同，顾客关系不同

无核心利益/无形式利益-----无顾客

仅有核心利益和形式利益-----有零星顾客

满足到期望利益-----有满意顾客

满足到附加利益-----有偏爱顾客

满足到潜在利益-----有忠诚顾客

二、酒店产品的构成

客人选择酒店考虑的因素？



二、酒店产品的构成

地理位置

酒店设施

酒店服务

酒店气氛

酒店建筑

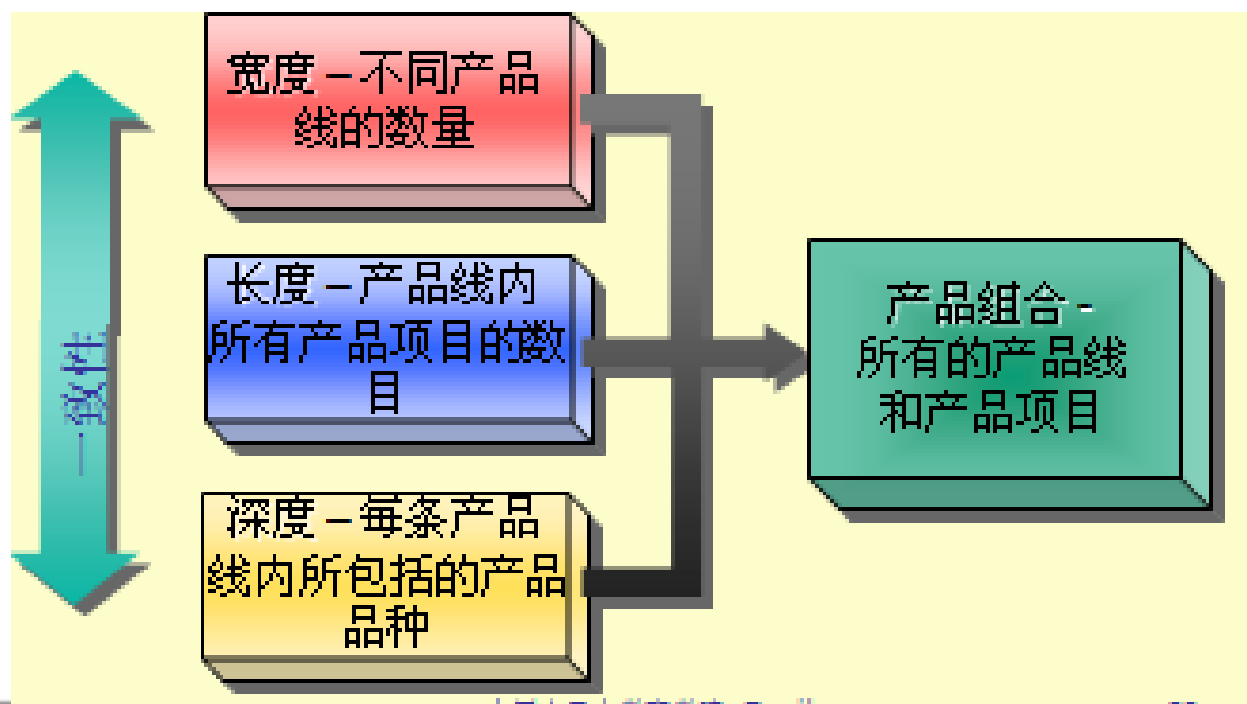
产品价格

▣ 澳门威尼斯酒店

三、酒店产品组合

定义：酒店提供给市场的全部产品线和产品项目的组合和搭配。

酒店产品组合是由酒店产品的宽度、长度、深度和关联度决定的。



任务二 评价酒店产品

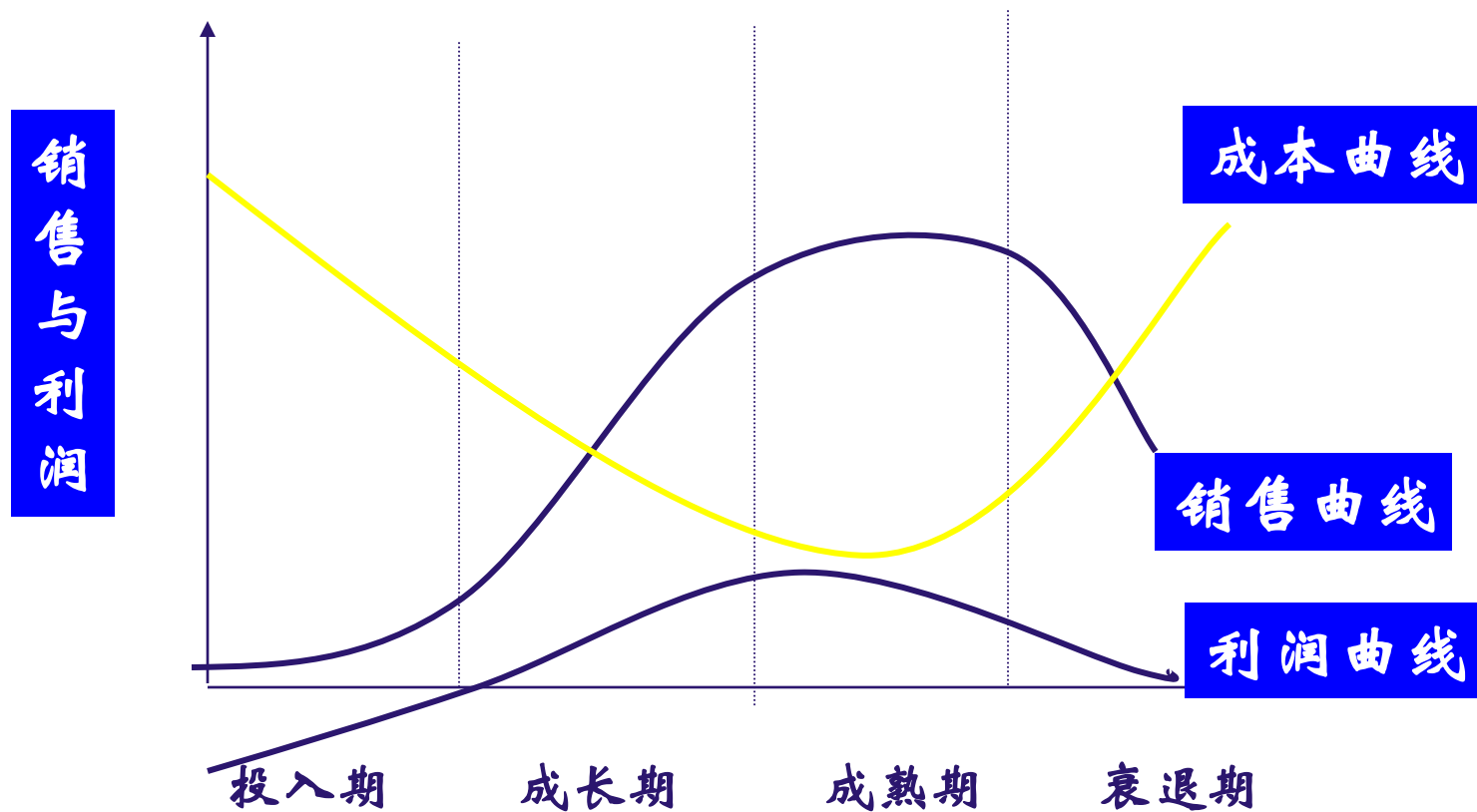
一、酒店产品生命周期

(Product life cycle, 缩写为PLC)

产品从完成设计、投放市场开始到最终被淘汰退出市场为止所经历的全部时间和过程。

▲是市场生命周期，它不同于产品的使用生命周期。

（一）产品生命周期各阶段的特点



产品生命周期曲线

1、产品投入期的特点与策略

——瞄准市场，先声夺人

特点

- ①生产批量小，成本高
- ②促销费用高
- ③产品售价常常偏高
- ④销售量有限，企业通常不能获利或亏损

策略

- ①加强市场预测，掌握市场导向
- ②收集反映，改良设计
- ③制定合理的价格
- ④选择适当的分销渠道

2、成长期特点和营销策略

--顺应增长，质量过硬

特点

- ①销售额迅速上升
- ②生产成本和销售成本大幅度下降
- ③利润迅速增长
- ④同类产品竞争者进入市场

策略

- ①努力提高产品质量
- ②适当进行价格策略的调整
- ③促销重点由介绍产品转向建立品牌形象
- ④研制新产品，为产品的升级换代做准备



产品投入成熟期的特点与策略

特点： ①市场饱和，销售量增长速度趋于缓慢

②市场竞争十分激烈

③利润下降

具体策略：

①市场改革策略

②产品改革策略—质量改良、特色改良、形态改良

③市场营销组合改革策略

④及时引进新产品

产品衰退期的特点与策略

特点

- ①销售量急剧下降
- ②价格纷纷下跌
- ③利润下降
- ④替代新产品进入市场

策略

- ①立即放弃的策略
- ②逐步放弃的策略
- ③自然淘汰策略略

产品生命周期各阶段特点

阶段	投入期	成长期	成熟期	衰退期
销售额	低，缓慢增加	迅速增长	缓慢增加至最高点	减少
利润	微利或亏本	迅速增长	缓慢增加至最高点	少或无
成本	从最高点缓慢下降	迅速降低	下降至最低后上升	增加
顾客	少(试用者)	多数	最多	少(保守者)
竞争者	极少	渐多	最多	减少
营销目标	提高产品知名度	最大限度占领市场	维持市场份额获取最大利润	削减支出汲取收益

任务三 建立酒店品牌

一、品牌概念

“是一个名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合，其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。”

品牌名称：指品牌中可以用语言称谓表达的部分。

品牌标志：指品牌中可被认出、易于记忆但不能用言语称呼的部分。



二、品牌的特征

1. 品牌是企业的无形资产
2. 品牌是企业的个性体现
3. 品牌具有排他专有性
4. 品牌是企业竞争的工具



二、品牌策略

- 单一品牌策略
- 多品牌策略
- 品牌延伸策略



(一) 单一品牌策略

- 1、可以彰显企业实力，利于在顾客心目中留下深刻的印象。
- 2、新产品上市可以减少、消除陌生感，更快也更容易打入市场。
- 3、可以多种市场传播手段，集中力量突出一个品牌形象，节省促销费用。
- 4、可以互相声援，扩大销售。



原来生活可以更美的

(二) 多品牌策略

- 1、客观上有更多的机会进入顾客的“购买单”，扩大销售。
- 2、多重品牌有利于内部展开竞争，提高效率。
- 3、利于向不同市场渗透。



(三) 品牌延伸策略

- 1、好品牌较容易地被接受，它使企业更容易进入一个新的产品领域
- 2、品牌延伸节约了大量广告费

<http://new.wahaha.com.cn/product/index.htm>

酒店品牌

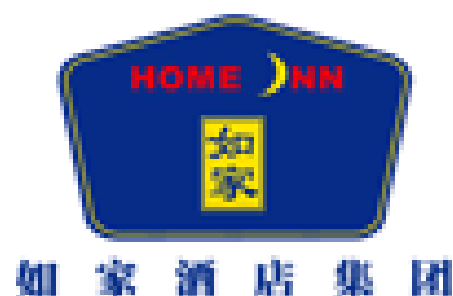


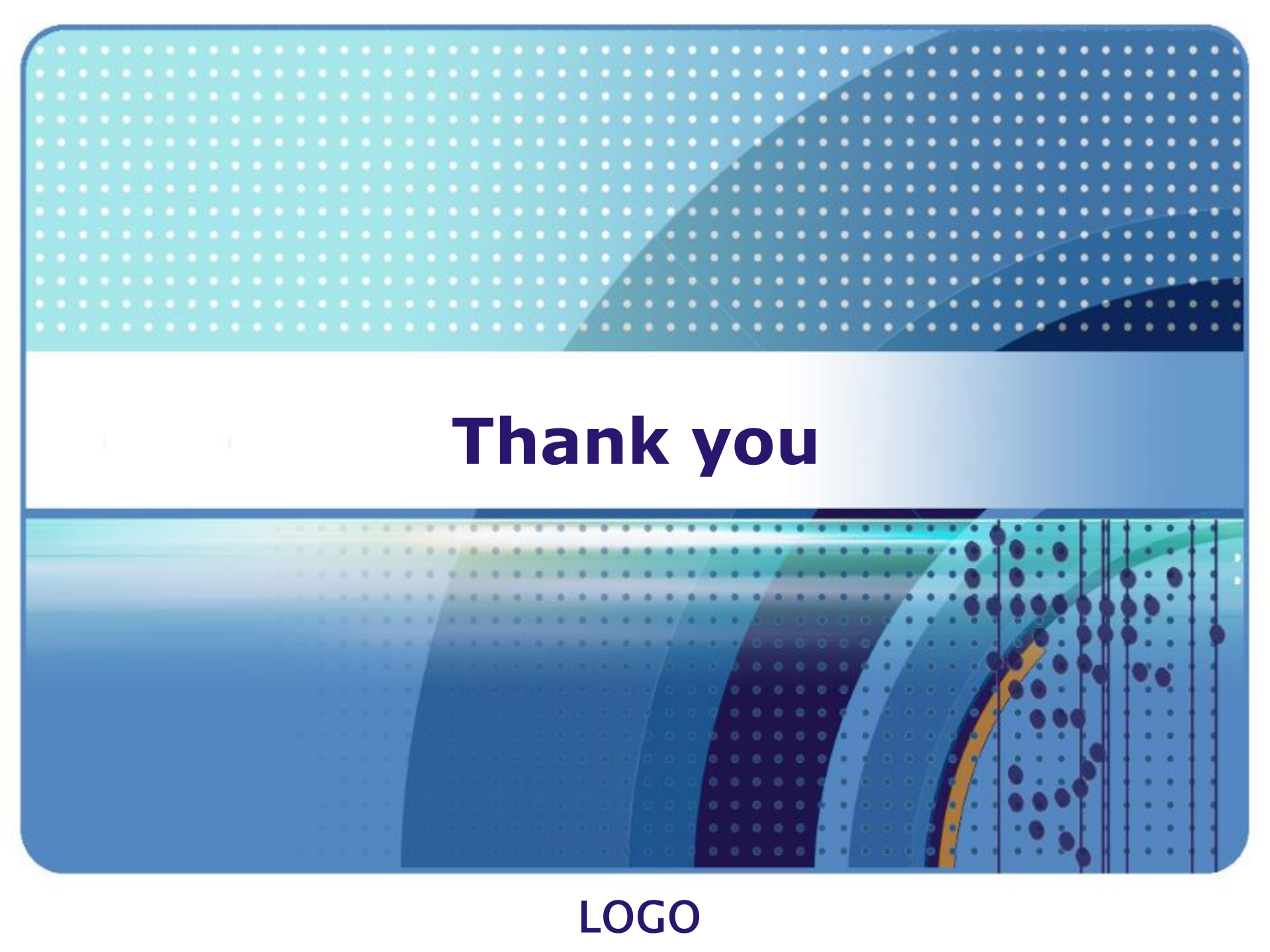
WUHAN, CHINA



Accor hotels







Thank you

LOGO