

进入酒店市场

主讲人：郑莉

2020年3月



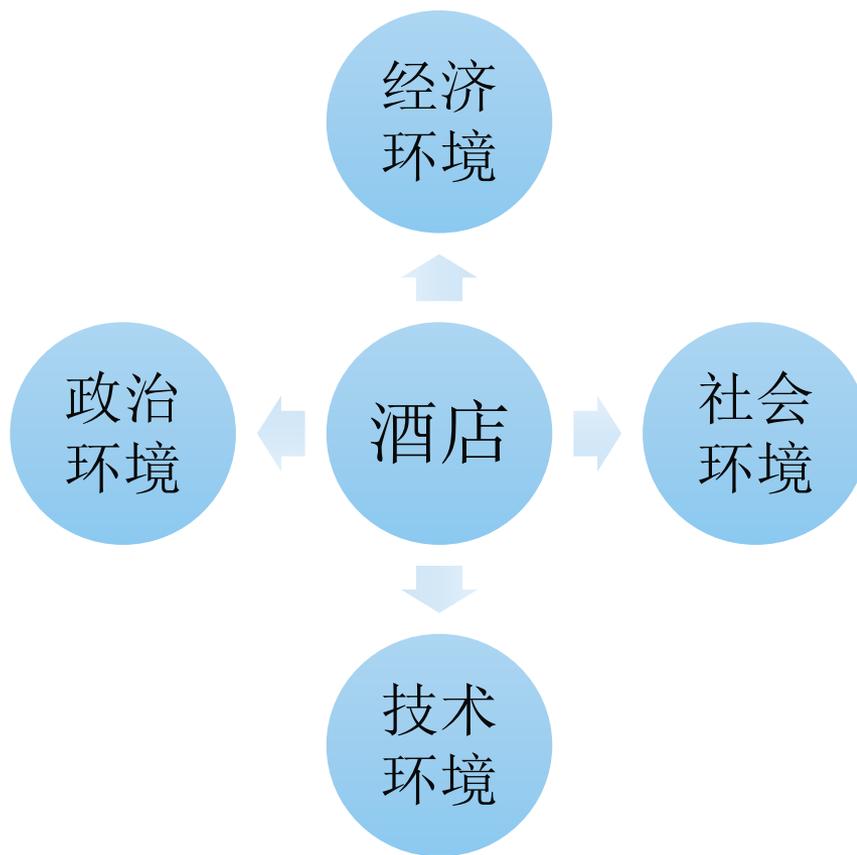
学习内容

- 1.了解分析酒店市场机会与威胁的SWOT方法
- 2.理解酒店市场威胁的应对策略



酒店营销环境分析

PEST分析法



酒店营销环境分析

SWOT分析法



优势



劣势



机会



威胁

❖ SW---酒店内部优势和劣势

❖ OT---酒店外部机会和威胁（风险）



酒店营销环境分析

SWOT分析法

S - 优势	W - 劣势
—— S/W : 分析“内部条件” ——	
O - 机会	T - 威胁
—— O/T : 分析“外部条件” ——	

❖ 内部的优势和劣势是相对于竞争对手而言的

包括：资金、技术设备、职工素质、产品市场、管理水平、竞争位置（相对市场份额是判断起的量化指标之一，即：酒店的市场份额÷最大竞争对手的市场份额，接近1处于领先水平，综合竞争优势，反之亦然）



酒店营销环境分析

外部环境是无法或不易控制的

- 1、机会：政策宽松、技术进步、人口结构变化、销售渠道增加

机会的特征：

- 1)利益性：带来利益
- 2)针对性：与内部条件相适应
- 3)时效性：稍纵即逝
- 4)公开性：客观存在

- 2、风险：政策变化、信贷紧缩，税率提高

S : Strengths (优势)

W : Weakness (劣势)

——企业“能够做的”——

O : Opportunities (机会) T : Threats (威胁)

——企业“可能做的”——



酒店营销环境分析

企业内部		优势 (S)	劣势 (W)
宏观环境	机会 (O)	1. 2. 3.	1. 2. 3.
	威胁 (T)	1. 2. 3.	1. 2. 3.
	SO战略	WO战略	
	利用优势和机会	改进劣势利用机会	
	ST战略	WT战略	
	利用优势消除威胁	消除劣势和威胁	



酒店营销环境分析

- SO: 最佳组合
- WO: 通过外部机会来弥补内部劣势
- ST: 利用酒店企业的优势回避或减轻外部威胁的影响
- WT: 减少内部劣势, 回避外部威胁, 采取防御性策略



酒店营销环境分析

S - 优势

1. 天沐品牌效应及专业管理团队
2. 设施齐备，配套相应的婚庆广场等婚庆设施
3. 独特的建筑风格及良好的生态环境
4. 温泉水会休闲养生给酒店提供了独特卖点

W - 劣势

- 1、由于地处青云谱与南昌县之间，交通不便
- 2、度假型酒店能耗较高，运营成本大
- 3、周边消费人群及商圈消费潜力不足
- 4、品牌知名度不高，市场认知有待提升



酒店营销环境分析

O - 机会

- 1、象湖区域开发带来的机遇
- 2、小蓝工业园区、洪城大市场区域市场前景广阔
- 3、附近工业园区暂时没有高端酒店
- 4、随着附近楼盘小区入住，餐饮消费潜力较大

T- 威胁

- 1、国家政策对政府部门的消费影响
- 2、人力成本的大幅提升，对经营造成很大压力
- 3、万达酒店、格兰云天、力高皇冠等竞争对手，在品牌管理、人才培养等方面对天沐形成挑战
- 4、南昌不少新酒店开业，在硬件设施方面对天沐构成挑战



OT应对策略

➤ 应对市场机会的策略

及时利用

准备条件

放弃机会

➤ 应对市场威胁的策略

反抗策略

减轻策略

转移策略

