

酒店产品概述



学习内容

- 1.理解酒店产品的相关概念
- 2.掌握酒店整体产品的内涵
- 3.掌握酒店产品生命周期策略



能力要求

- 1.能够分析酒店产品所处的生命周期
- 2.能够在分析酒店产品生命周期的基础上制定与之相适应的营销策略



一、酒店产品

(一) 酒店产品的概念

供给方：用于市场交换，能够满足人们某种需要和欲望的劳动成果，是酒店的待售产品

需求方：消费者能够感受到，酒店提供的满足其需要的有形产品、无形服务的总和，是经历和体验

供需双方：以顾客在酒店住店活动为核心，构成一次完整经历的各种有形因素和无形因素的总和



一、酒店产品

（一）酒店产品的概念

供给方：用于市场交换，能够满足人们某种需要和欲望的劳动成果，是酒店的待售产品

需求方：消费者能够感受到，酒店提供的满足其需要的有形产品、无形服务的总和，是经历和体验

供需双方：以顾客在酒店住店活动为核心，构成一次完整经历的各种有形因素和无形因素的总和



一、酒店产品

（一）酒店产品的概念

酒店带给客人的满足

生理上的满足

经济上的满足

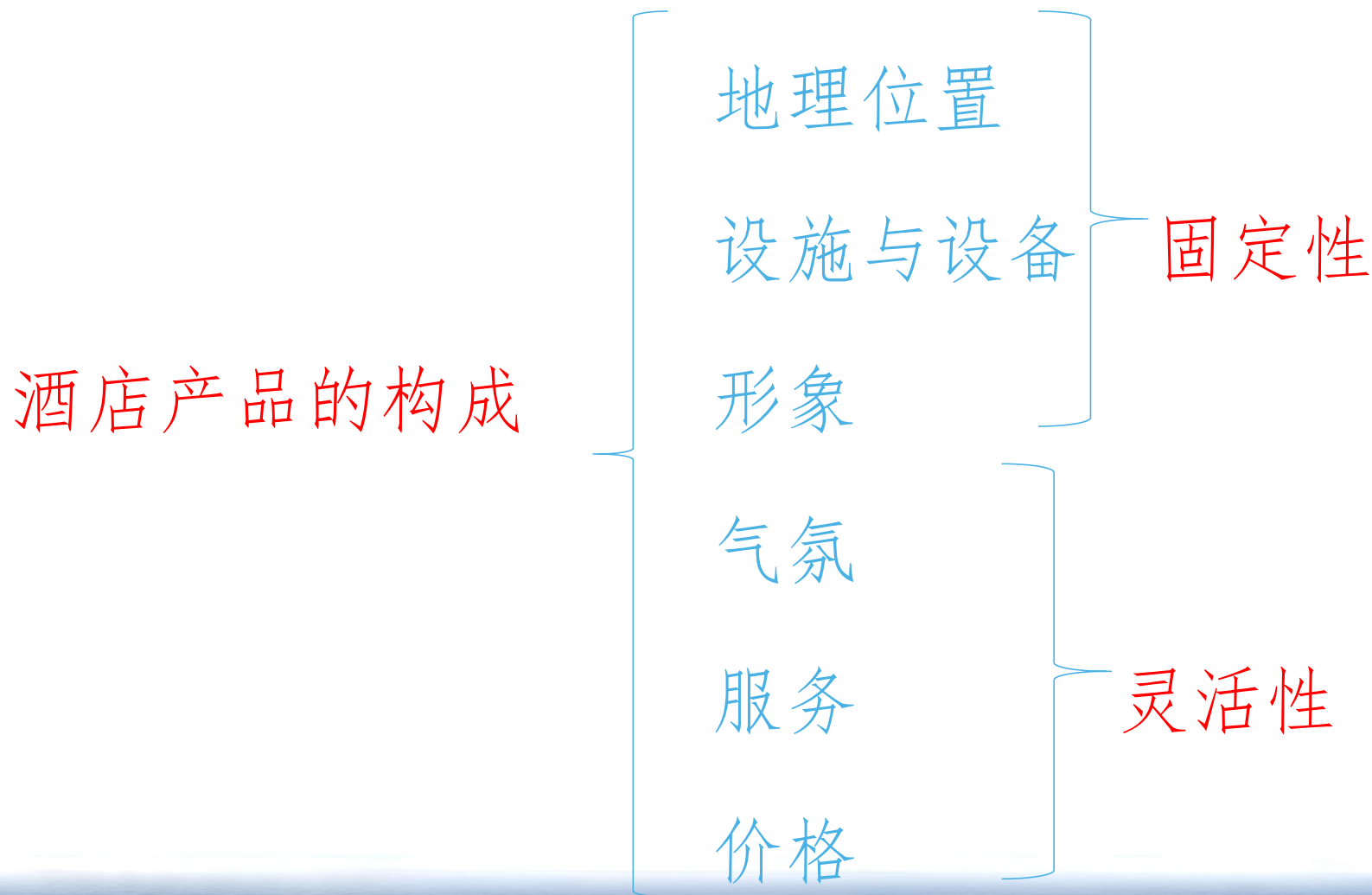
社会上的满足

心理上的满足



一、酒店产品

（二）酒店产品的构成



一、酒店产品

（三）酒店产品的特点

- 具有综合性和季节性
- 酒店产品价值不能储存：易坏性最大的商品
只有24小时寿命的商品
- 产品的生产和消费同步
- 受人为因素影响大，具有不可预见性
- 无专利性
- 对信息的依赖性强
- 质量不稳定



一、酒店产品

案例分析



二、酒店整体产品观

解渴 高溢价 NO

讲究差异性 Yes



通过店内装潢、服务，
将星巴克塑造成消费者除
了家里、工作场所以外第
三个歇脚的空间。

¥50

星巴克为品牌定义
“第三空间”的概念

核心价值+附属价值



二、酒店整体产品观

他的牛奶为啥卖不出去？

一个民工模样的人用自行车载着鲜奶，在路边摆卖，旁边用包装硬纸板树了一个牌子“新鲜牛奶，送货上门”。他站在那里已有很长一段时间了，他用近乎乞求的表情望着过路的每一个人。而每一次，他都失望了。



二、酒店整体产品观

卫生健康 → 牛奶 → 包装、标
签、品牌 → 卖者、工具、
场地

核心产品

有形产品

附加产品

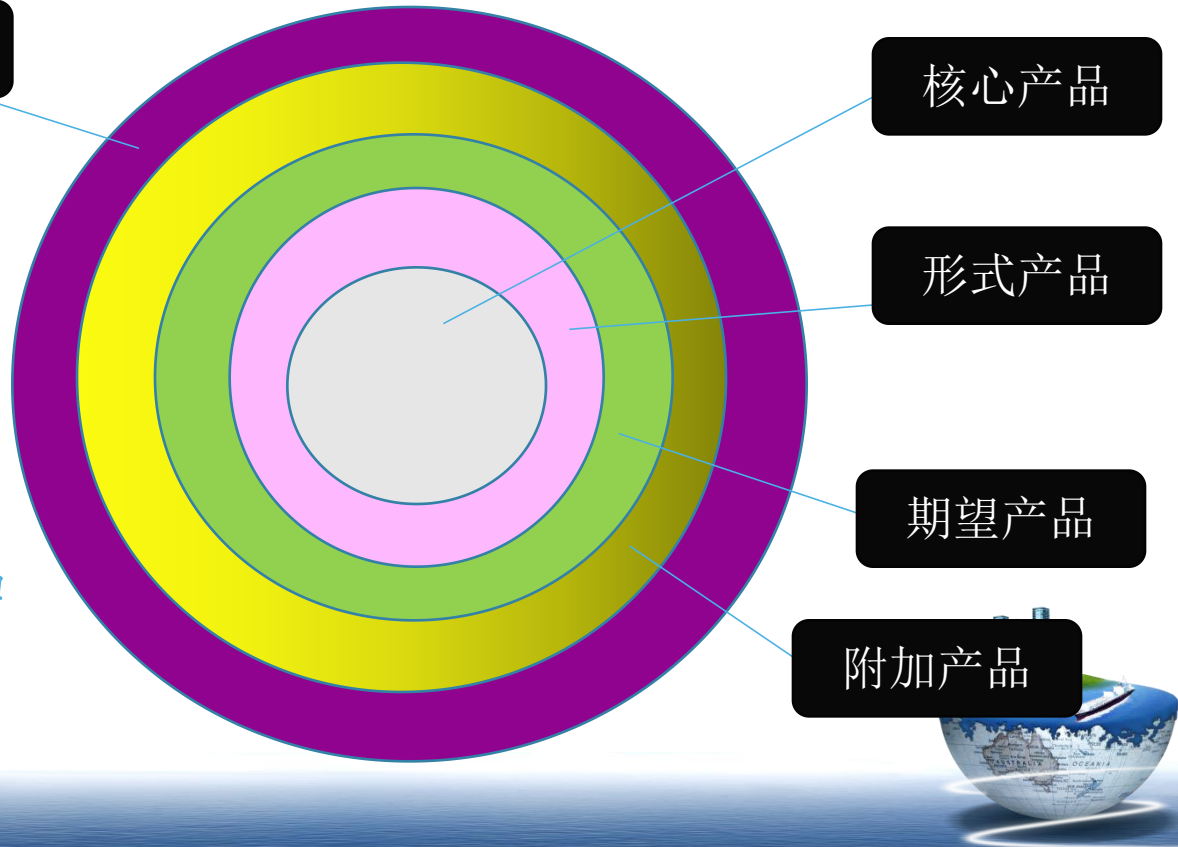
整体产品概念



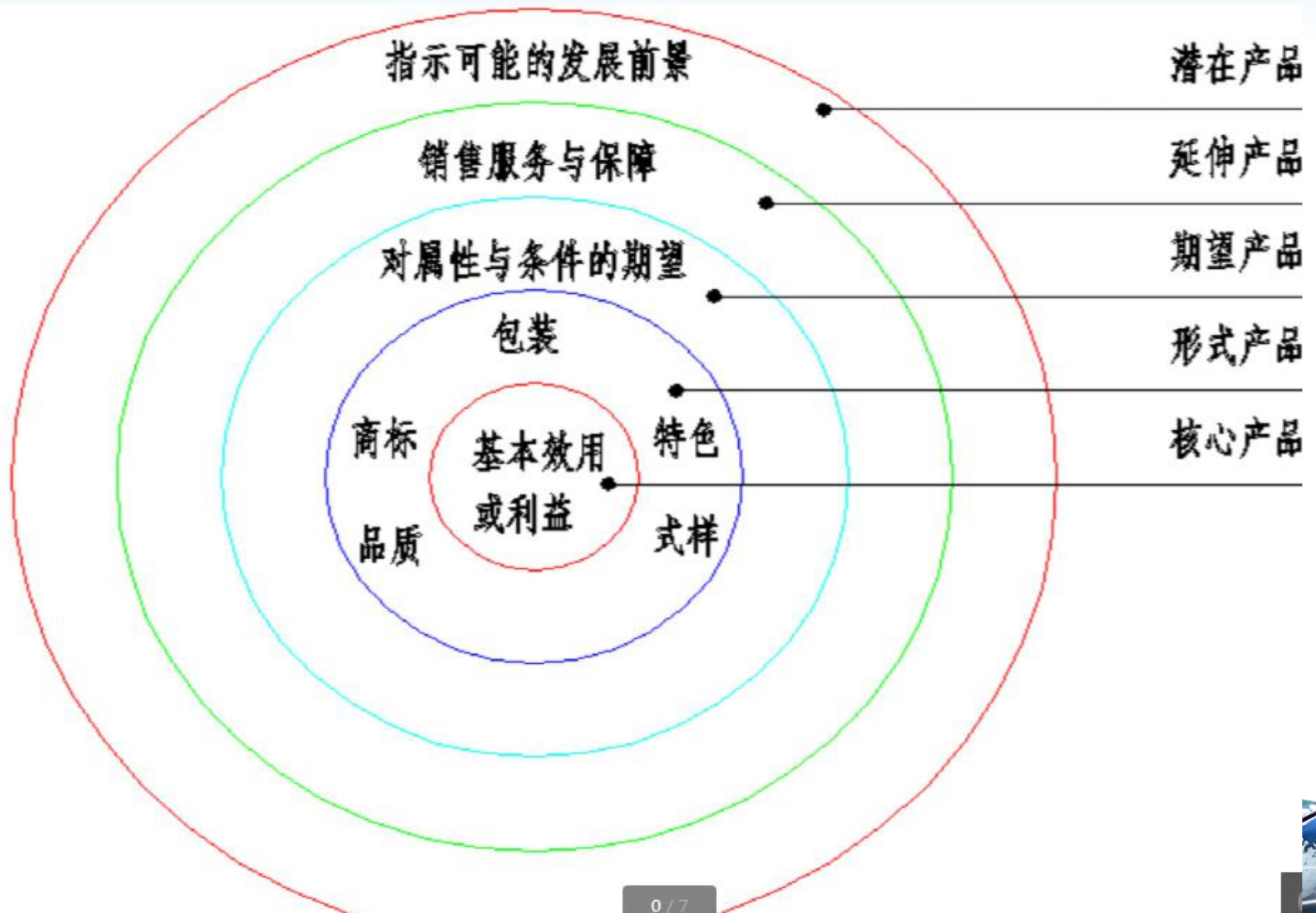
二、酒店整体产品观

(一) 酒店整体产品：美国哈佛大学教授西奥多·莱维特提出，菲利普·科特勒将其发展为五个层次的整体产品观

- 核心产品
- 形式产品
- 期望产品
- 延伸（附加）产品
- 潜在产品



二、酒店整体产品观



二、酒店整体产品观

第一层次核心产品：消费者购买一种酒店产品时所获得的利益或基本效用，是酒店整体产品的最基本、最主要的部分

第二层次形式产品：核心产品借助实现的形式，包括酒店的建筑特色、地理位置、客房、餐厅、会议室等



二、酒店整体产品观

第三层次期望产品： 购买酒店产品时随之产生的期望，
如干净、安静、安全、关心、尊重、优质服务等（获得
满意）

第四层次附加产品： 超出顾客期望的附加服务和利益，
如？？？（获得惊喜）



二、酒店整体产品观

第五层次潜在产品：最终产品的潜在需求状态，为个别客人提供的个性化服务

五个层次的关系：相互独立、紧密相连

核心、形式和期望产品的质量是使客人满意的前提

附加和潜在产品是产品灵活性的具体表现，有助于提高客人满意程度，培养客人的忠诚度



二、酒店整体产品观

洗衣机整体产品概念



二、酒店整体产品观

（二）酒店整体产品观念的意义

1. 以客人利益的实现和需求的满足为核心，指导酒店营销组合策略的制定实施
2. 在五个层次上进行最佳组合，形成产品的竞争优势，确立酒店产品的市场地位
3. 围绕核心产品，酒店在其他四个层面上进行产品的差异化，创造酒店的产品特色
4. 随着酒店市场竞争的加剧，酒店为客人提供的附加产品和潜在产品具有越来越重要的地位



三、酒店产品生命周期策略

(一) 酒店产品生命周期

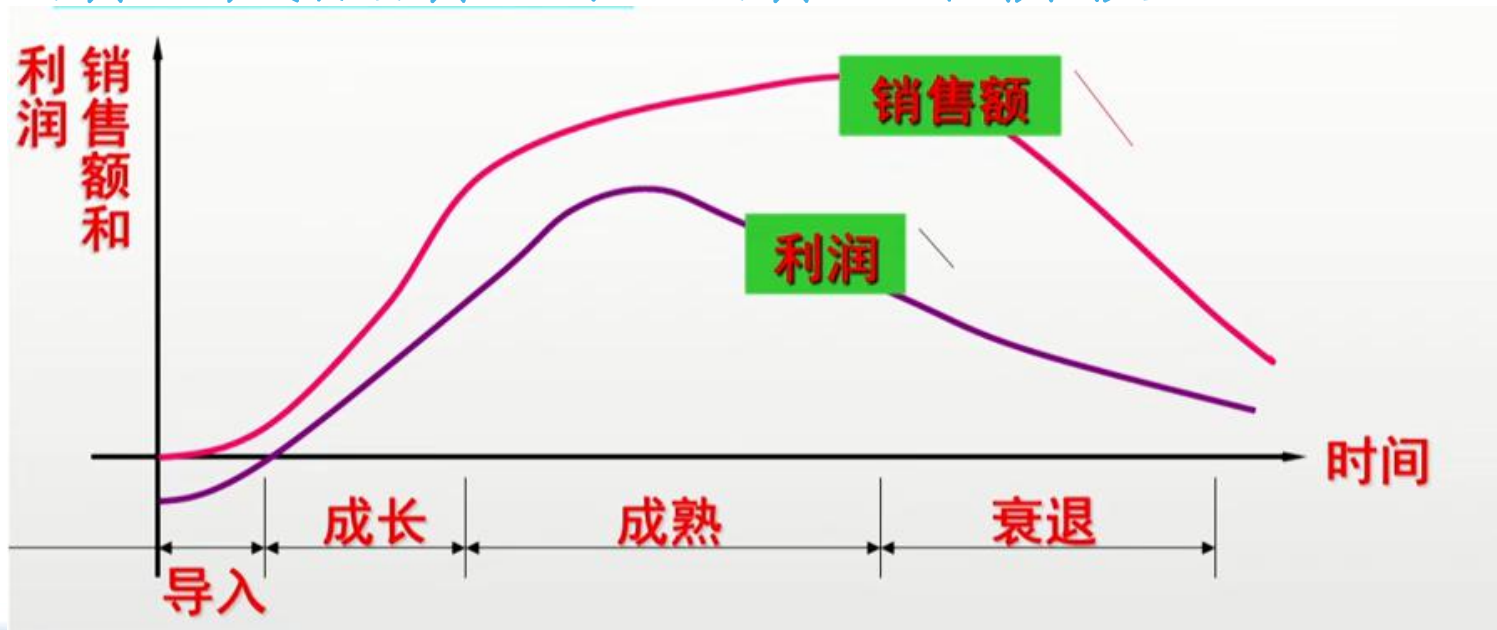
凤凰涅槃、老鹰再生的启示



三、酒店产品生命周期策略

(一) 酒店产品生命周期 (PLC)

概念：指一件新的酒店产品从投放市场开始到被市场淘汰的整个过程，一般包括投（导）入期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段。



三、酒店产品生命周期策略

(一) 酒店产品生命周期

阶段特点:

产品生命周期各个阶段的特点

	投入期	成长期	成熟期	衰退期
市场占有率	低	增加	最高	下降
产品成本	高	下降	最低	增加
产品利润	少或无、 亏损	增长	最大	下降
竞争者	少	增多	最多	减少



三、酒店产品生命周期策略

（一）酒店产品生命周期

影响因素：

- 消费者需求的变化
- 酒店产品的吸引力
- 酒店企业的经营管理水平
- 环境影响



三、酒店产品生命周期策略

(二) 酒店产品生命周期各阶段时间分析

周期		生命周期	导入期	成长期	成熟期	衰退期
		一个周期	>10%	1-10%	1-10%	低于平均 30-50%
客房		5-6 年	0.5-1 年	1-1.5 年	2-3 年	0.5-1 年
餐饮	常年菜单	1 年~	1-2 个月	2-3 个月	6-8 个月	1-2 个月
	季节菜单	3-4 个月	15-20 天	20-25 天	2 个月~	10-15 天
康乐产品		5-6 年	0.5-1 年	1-1.5 年	2-3 年	0.5-1 年
柜台产品		5-8 年	0.8-1 年	1.5-2 年	3.5-4 年	1 年~

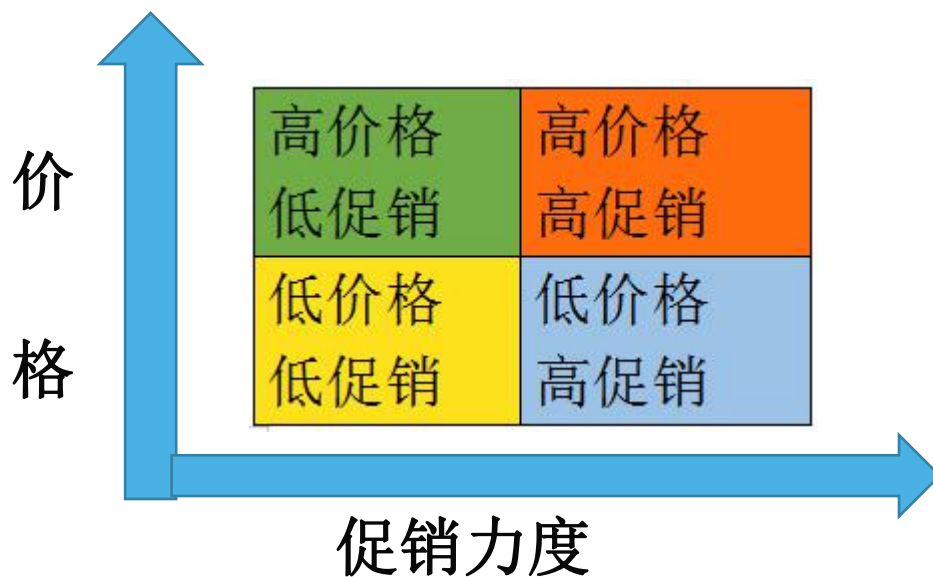
三、酒店产品生命周期策略

(三) 各阶段特征及营销策略

1. 导入期

➤ 特点描述：产品新、知名度低、促销费用高、销售量低、单位成本高

➤ 营销策略：



三、酒店产品生命周期策略

（三）各阶段特征及营销策略

1. 导入期营销策略

快速撇脂战略（高价高促销）：以高价格和高促销水平的方式推出新产品。公司采用高价格是为了在每单位销售中尽可能获取更多的毛利。同时，公司花费巨额促销费用树立产品形象，加快了市场渗透率。

采用这一战略具备的条件：

- 产品知名低，市场对此产品不了解
- 酒店产品新颖，对市场有较强吸引力，市场潜力大
- 目标市场消费水平高，重质量、讲特色、轻价格



三、酒店产品生命周期策略

（三）各阶段特征及营销策略

1. 导入期营销策略

慢速撇脂战略（高价低促销）：以较高价格树立产品形象，弥补促销力度的不足。产品价格高，推销宣传费用少，短期内获得较大利润。

采用这一战略具备的条件：

- 产品规格档次高，服务质量好
- 市场已基本了解这类产品，市场具有一定规模，消费者愿意高价消费
- 潜在竞争对手少



三、酒店产品生命周期策略

（三）各阶段特征及营销策略

1. 导入期营销策略

- **快速渗透战略（低价高促销）**：以较低价格和较高促销水平的方式推出新产品。这一战略期望能给公司带来最快速的市场渗透和最高的市场份额。

采用这一战略具备的条件：

- 市场规模较大
- 市场对该产品的价格敏感度高
- 产品成本相对较低，可以在短期内赢得竞争优势



三、酒店产品生命周期策略

（三）各阶段特征及营销策略

1. 导入期营销策略

- **慢速渗透战略（低价低促销）**：以较低价格和较低促销水平的组合推出酒店新产品。低姿态进入市场，使市场尽快接受产品。在逐步占领市场的基础上，慢慢提高价格，收回投资。

采用这一战略具备的条件：

- 市场容量大
- 市场上该产品的价格弹性大，敏感度高，促销作用不明显
- 企业规模小，档次较低，但有自己的地理、交通等优势



三、酒店产品生命周期策略

(三) 各阶段特征及营销策略

2. 成长期

- 特点描述：酒店产品已被了解和接受，产品定型并形成特色，质量日趋稳定；销售额快速增长，产品单位成本下降，利润迅速上升
- 营销策略：提高质量，拓展市场深度
 - 开拓新的销售渠道
 - “相机而动”调整价格策略
 - 树立品牌策略



三、酒店产品生命周期策略

（三）各阶段特征及营销策略

2. 成长期

具体方法：

- ◆改进产品质量和增加新产品的特色和式样
- ◆增加新式样和侧翼产品
- ◆进入新的细分市场
- ◆进入新的分销渠道
- ◆在适当时候降低价格，以吸引要求低价供应的对价格敏感的购买者



三、酒店产品生命周期策略

（三）各阶段特征及营销策略

3. 成熟期

- 特点描述：酒店产品销售额逐渐达到高峰并趋于缓慢，产品市场最大，但潜在消费者变少，大部分属于重复购买，市场达到饱和，利润达到最高点
- 营销策略：
 - 产品改革策略：产品和服务质量
 - 市场拓展策略：进一步细分市场，开辟新市场
 - 市场营销组合改良
 - 开发新产品策略



三、酒店产品生命周期策略

（三）各阶段特征及营销策略

4. 衰退期

- 特点描述：产品更新换代，销售量下降，营业额降低，单位成本迅速上升，利润下降，市场竞争突出表现为价格竞争
- 营销策略：
 - 立即放弃策略
 - 逐步放弃策略
 - 市场营销组合改良
 - 发展新产品策略



三、酒店产品生命周期策略

（三）各阶段特征及营销策略

营销策略	导入期	成长期	成熟期	衰退期
1	快速撇油	提高质量拓展深度	产品改革策略	放弃策略
2	慢速撇油	开拓新销售渠道	市场拓展策略	改造旧产品
3	快速渗透	调整价格策略	市场营销组合	转换新产品
4	慢速渗透	树立品牌策略	新产品开发	