

# 建立酒店品牌



# 学习内容

- 1.掌握酒店品牌的内涵及构成要素
- 2.明确酒店品牌的功能和作用
- 3.了解酒店品牌的推广
- 4.了解知名酒店品牌故事



# 一、酒店品牌的内涵

思考：假如有这样一款包，你愿支付多少钱？



# 一、酒店品牌的内涵

这时你觉得它应该值多少钱？



# 一、酒店品牌的内涵

## (一) 酒店品牌的含义

- ◆ 酒店品牌 (Brand)：是一个酒店或一群酒店集团，为了识别其产品，并区别于其他竞争者，所用的一种具有显著特征的标记。
- ◆ 品牌可以是一个名称、一个术语、一个记号、一种象征或设计，也可以是以上所有因素的组合。
- ◆ 品牌是用于辨别不同企业或产品的不同图形、文字或图形文字的有机结合。
- ◆ 所有品牌的名称、品牌标志和商标都是品牌或品牌的一部分。



# 一、酒店品牌的内涵

## (一) 酒店品牌的含义



# 一、酒店品牌的内涵

## （二）酒店品牌的构成

### ◆ 有形要素

1. 品牌名称——品牌中用语言称呼的部分。
2. 品牌标志——品牌中能够识别、又不能用语言直接读出的部分。
3. 商标（Trade Mark）——按法定程序向商标注册机构提出申请，经审查予以核准，并授予商标专用权的品牌或品牌的一部分。

### ◆ 无形要素

1. 商业信誉（美誉度）
2. 服务



# 一、酒店品牌的内涵

## (三) 顾客对品牌的态度

- ◆ 品牌知晓 (brand awareness): 知道该品牌
- ◆ 品牌接受 (brand acceptability): 不拒绝购买该品牌
- ◆ 品牌偏好 (brand preference): 喜欢该品牌
- ◆ 品牌忠诚 (brand loyalty): 只购买该品牌



## 二、酒店品牌的营销意义

1. 通过酒店服务的有形化，塑造鲜明的产品形象，便于消费者识别购买，促进产品销售。
2. 有利于酒店文化的传播
3. 有利于拓展服务和销售渠道，节约了促销费用。
4. 通过品牌载体，有利于增加产品附加值，形成品牌溢价，提高利润。



# 三、酒店品牌策略

(一) 单一品牌策略

(二) 多品牌策略

(三) 品牌延伸策略

(四) 品牌联合策略



# 四、酒店品牌的推广

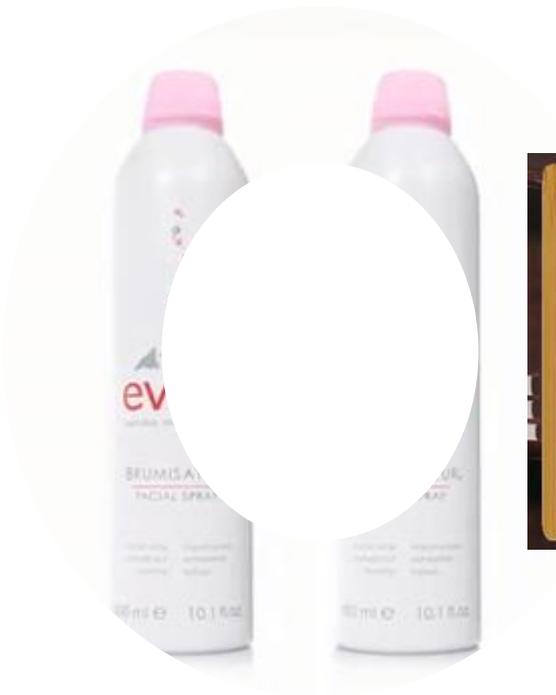
- (一) 大众传媒推广：电视、广播、报刊、网络等
- (二) 联合推广：酒店集团、旅行社等联合促销
- (三) 公共关系推广：慈善活动、艺术表演、教育活动、社区及市民项目活动



# 五、酒店品牌故事

打造品牌故事，提升产品价值

案例：农夫山泉



产品质量虽然过硬  
但缺少让消费者  
理解质量的故事



# 五、酒店品牌故事



THE RITZ-CARLTON

我们是绅士淑女，  
为绅士淑女服务



SHANGRI-LA

HOTELS *and* RESORTS

殷勤好客，  
香格里拉情

home  
inn

如家酒店

洁净似月，  
温馨如家



# 小结

品牌是酒店企业的无形资产，重要的知识产权和社会影响因素，能提升酒店的价值，具有增值效应。当品牌成为名牌，则市场向名牌集中，消费者向名牌靠拢，利润和资本也会向其集聚，从而提高酒店自身的竞争力和获利水平。而要想成为名牌，要有自己独特的理念和价值核心，打造独有的品牌故事。

