# 酒店市场定位及分析

来源：网络 作者：悠然自得 更新时间：2023-12-21

*[摘要]：入世后，国际酒店集团在 中国 的不断推进和深入,我国 旅游 酒店市场竞争更加激烈，为了在激烈的市场竞争中确立自己的优势，酒店如何细分市场找准自己的定位，对酒店的经营管理具有相当重要的现实意义。[关键词]：酒店，市场定位。一、 ...*

　　[摘要]：入世后，国际酒店集团在 中国 的不断推进和深入,我国 旅游 酒店市场竞争更加激烈，为了在激烈的市场竞争中确立自己的优势，酒店如何细分市场找准自己的定位，对酒店的经营管理具有相当重要的现实意义。

　　[关键词]：酒店，市场定位。

　　一、 酒店产品定位概念：

　　定位是以产品为出发点，但定位的对象不是产品，而是针对潜在顾客的思想。也就是说，定位是为产品在潜在顾客的大脑中确定一个合适的位置。通常情况下，无论酒店是否意识到产品的定位 问题 ，在顾客的心目中，一定商标的产品都会占据不同的位置。例如，“希尔顿酒店”在顾客认识中意味着“高效率的服务”，“假日酒店”则给人“廉价、卫生、舒适、整洁”的市场形象。

　　由上述定位的概念可以看到，定位始于产品，然后扩展到一系列的商品、服务、某个 企业 、某个企业、某个机构甚至是某工人。对酒店而言，酒店的产品定位并不是酒店要为产品做些什么，而是指酒店的产品要给顾客留下些什么，即给顾客造成自己的产品有别于竞争对手的印象和位置。实际上，产品定位就是要设法建立一种竞争优势，以使酒店在目标市场上吸引更多在顾客。

　　酒店产品定位从另一个角度看，是要突出酒店产品的个性，并借此塑造出独特的市场形象。一项产品是多个因素的综合反映，它包括性能、构成、形状、包装、质量等，产品定位就是要强化或放大某些产品因素，从而形成与众不同的特定形象。产品差异化是达成酒店产品定位的重要手段，在这里必须强调的是，此处所谓的产品差异化并非单纯地追求已有产品变异，而是在市场细分的基础上，寻求建立某种产品特色，是市场营销观念的具体体现。

　　酒店产品定位对酒店的经营具有重要而现实意义，主要体现在以下两个方面：

　　(1)有利于建立酒店和产品的市场特色： 现代 酒店市场中，普遍存在着较为严重的供大于求的现象，使得同类型酒店使出浑身解数争夺有限的客源，潜在竞争跃跃欲试，随时准备出击，市场竞争环境恶劣，竞争压力巨大。为了使自己的产品获得稳定的销路，避免竞争乏力而被其他酒店取代，酒店势必从各方面为其产品培养一定的特色，树立起鲜明的市场形象，以期在顾客心目中形成一种特殊的偏爱。如同前文中提及的“希尔顿”和“假日”各自强调的酒店和产品特色一样，国内酒店中亦有个性鲜明的例子，如南京市酒店业中长期以来流传着“住‘金陵’、食‘丁山’、玩‘玄武’”的口号，正是对这三家酒店及其产品特色的高度概括，这三家酒店也正是通过强化其各自的产品特征，进而形成一种产品优势，从而依靠这些特色产品在市场中取得竞争的主动权。

　　(2)为酒店制定市场营销组合策略奠定基础：酒店通过产品与市场进行交换，从中获取利益，这是酒店经营的基本出发点。换而言之，酒店经营的基础是产品，没有产品，一切经营活动都将变成纸上谈兵的空谈。由此可以看出，酒店和市场营销组合受到酒店产品定位的限制。例如，某酒店决定在市场上销售豪华、优质、高价的组合产品，如此定位就决定了酒店产品必须是高水准、有稳定质量保证的、能体现顾客身份的。由此，酒店在宣传上就必须以这些特质作为强化的重点，让目标市场的潜在顾客接受这样的产品特质;同时，要求酒店内部应协调一致，通过严格执行操作程序和规范、强化技能培训等管理手段，保障产品的高品质。也就是说，酒店产品定位决定了酒店必须设计和 发展 与之相适应的市场营销组合。

　　二、酒店产品定位 方法

　　酒店产品定位的方法可以归纳为以下几种：

　　(1)根据属性和利益定位：酒店产品本身的属性以及由此获得的利益能够使顾客体会到它的定位。如酒店的“豪华气派”、“卫生和舒适”等，这种定位方法，酒店往往强调产品的一种属性，而这种属性常是竞争对手所没有顾及到的。

　　(2)根据质量和价格定位：价格与质量两者变化可以创造出产品的不同地位。在通常情况下，质量取决于产品的原材料或生产工艺及技术，而价格往往反映其定位，例如人们常说的“优质优价”、“劣质低价”正是反映了这样的一种产品定位思路。

　　(3)根据产品用途定位：发扬同一个产品项目的各个用途并 分析 各种用途所适用的市场，是这种定位方法的基本出发点。同样是一个大厅，它可以作为大型宴会、自助餐的场地，也可以被当成会议大厅接待各种会议，同时，还可以成为各种展示、展览的场所。对于这样的一个酒店产品，酒店可以根据其不同的用途，在挑选出来的目标市场中，分别树立起不同的产品个性和形象。

　　(4)根据使用者定位：这是酒店常用的一种产品定位方式，即酒店将某些产品指引给适当的使用者或某个目标市场，以便根据这些使用者或目标市场的特点创建起这些产品恰当的形象。许多酒店针对当地居民“方便、 经济 、口味丰富”的用餐要求，开设集各地风味为一体的大排档餐厅，便是根据使用者对产品的需求而进行的定位。

　　(5)根据产品档次定位：这种定位方式是将某一产品定位为其相类似的另一种类型产品的档次，以便使两者产生对比。例如一些酒店将自己客房产品的档次设定为与某一家公众认可的好酒店的客房档次相间，以求使顾客更易于接受他们的产品。这种做法的另一个方面是为某一产品寻找一个参照物，在同等档次的条件下通过比较，以便突出该产品的某种特性。如一些酒店推出的公寓客房，突出在与标准间同等档次的前提下具备的厨房设施，更加适合家庭旅游者使用，从而达到吸引家庭旅游者购买的目的。

　　(6)根据竞争定位：酒店产品可定位于与竞争直接有关的不同属性或利益。例如酒店开设无烟餐厅，无烟意味着餐厅空气更加清新。这实际上等于间接地暗示顾客在普通餐厅中用餐，其他人吸烟会 影响 到自己的身体健康。

　　(7)混合因素定位：酒店产品定位并不是绝对地突出产品的某一个属性或特征，顾客购买产品时不单只为获得产品的某一项得益，因此，酒店产品的定位可以使用上述多种方法的结合来创立其产品的地位。这样做有利于发掘产品多方面的竞争优势，满足更为广泛的顾客需求。

　　三、酒店产品定位步骤

　　酒店产品定位要达到的主要目的就是使顾客能够将本酒店与其他竞争对手区别开来。实现这一目的，通常必须开展以下几方面的工作：

　　步骤一：确定竞争对手，分析竞争对手的产品

　　酒店的竞争对手实际上就是酒店产品的替代者，即者有与酒店相同或近似的特点(如相同或相近的地区、酒店星级、顾客群、价格等)的酒店。

　　酒店在确定竞争对手的时候，常会出现这样的失误，即单纯地以星级或业务围来作为判定依据，将同星级的酒店或业务范围类似的其他酒店都视为自己的竞争者。同样的三星级酒店，有的以旅游团队作为目标市场，有的以会议为主要目标市场，还有的则以商务散客市场为目标，分属于不同目标市场的酒店相互间不能成为直接竞争者。同样以会议市场作为目标市场，五星级酒店的会议市场划分与三星级酒店的会议市场划分又因为划分标准的差异而使目标市场有所不同。因此酒店产品的竞争对手范围应限定在同一或相近的目标的市场中。

　　判断某一酒店的产品是否和本酒店的同类产品存在竞争，有一简单的测试方法：在酒店降低产品价格时，观察对方的顾客是否转移过来，如果有，则说明对方是酒店的竞争对手，顾客转移得越多，则说明竞争程度较高，反之则较弱。

　　确定竞争对手之后，酒店必须采取多种渠道收集竞争对手产品的有关信息，了解目标市场上的竞争对手向顾客提供何种产品，其质量、数量、价格、特色等方面与本酒店同类产品比较有哪些优势和不足，从而明确竞争对手的产品定位情况。

　　对竞争对手产品的调查可以通过多种渠道，例如向曾经购买于竞争对手产品的顾客进行调查，了解他们的购买经历、对产品的评价等信息;也可以派人到竞争对手那里实地消费和观察以获取准确的竞争对手产品的有关资料。可以记录对各个竞争对手的调查数据，可以汇总目标市场内的总体竞争情况并与本酒店进行劣势对比。

　　步骤二：准确选择竞争优势，树立市场形象

　　通过上一步骤，酒店对目标市场内的竞争对手及其产品进行了细致深入的调查和优势分析，发现本酒店优势所在，这些优势就是酒店产品定位的主要基础。

　　酒店可能会面对多种竞争优势并存的情况，此时强调所有的优势并不可取，因为那样有时会给顾客留下“王婆卖瓜”的感觉，而且，信息过多反倒失去重点，不利于加深顾客的印象。因此，酒店应当运用一定的方法，在众多竞争优势中进行取舍，评估和选择出最适合本酒店的优势项目，并以此初步确定酒店产品在目标市场上的位置。

　　酒店产品的优势一经确定，就必须采取各种手段准确有效地向目标市场传播酒店产品的定位观念。酒店产品的优势不会自动地在目标市场上表现出来，要使这些优势能够发挥作用，影响顾客的购买决策，酒店需要以产品特色、优势为基础，树立鲜明的市场形象，通过积级主动而又巧妙地与目标市场中的顾客进行沟通，引起顾客的注意和举趣，求得顾客的认同。

　　要对目标市场进行宣传、沟通时，酒店要尽量避免因宣传不当在公众中造成误解， 影响 酒店优势的发挥。例如，传播给公众的定位过低，不能显示自己的特色;或定位过高，不符合实际情况，误导顾客认为酒店只经营高档、高价产品;或是定位含糊不清，无法在顾客中形成统一明确的认识。

　　步骤三：审时度势，调整产品定位

　　顾客对于酒店及其产品的认识并非一成不变，产品的定位即使很恰当，在遇到下列情况时亦会发生偏差：

　　·目标市场中的竞争对手推出新产品，定位于本酒店产品附近，侵占了本酒店产品的部分市场，致使本酒店产品的市场份额有所下降;

　　·顾客的喜好发生了变化，使得对本酒店产品的偏爱转移到竞争对手的某些产品上去。

　　当遇到上述情况时，酒店应根据变化，采取具体的办法，对本酒店产品进行定位调整甚至重新定位。在做出定位调整或重新定位决策之前，酒店应考虑以下一些因素：

　　首先，酒店要准确 计算 好自己的产品定位从一个目标市场转移到另一个目标市场的全部费用;

　　其次，酒店将自己的产品定位在新的位置上时，能够得到怎样的回报。

　　收益的多少取决于目标市场的购买者和竞争者的数量，其平均购买率有多高，在目标市场中酒店产品的销售价格能定在什么水平上。

　　酒店应将收、支两方面的预测进行认真的逐一比较，权衡利弊得失，然后再决定是否将本酒店产品定位在新的位置上，避免仓促调整，造成得不偿失的局面。

　　四、酒店产品定位策略

　　(1)抢占市场定位，避实击虚：

　　当酒店对竞争者的市场地位、顾客的实际需求和本酒店产品的属性等进行了充分的评估 分析 ，发现目标市场上竞争对手实力雄厚，无法与之正面抗衡时，酒店应将目光转上竞争对手尚未顾及或忽观的市场空隙，组织自己的产品去满足那些市场上尚未得到满足或未被完全满足的需求，从而与竞争对手形成鼎足之势。这样的定位方式风险较小且易于成功。

　　美国20世纪60年代的 经济 型酒店如汽车旅馆(Budget Motels)成功的产品市场定位，对我国 目前 的酒店行业竞争具有十分现实的指导意义。这种旅馆对大众旅行提供了满足基本需求又可以省钱的选择。它没有会议室、宴会厅以及项目繁多的娱乐休闲设施，只提供卫生、舒适、价格低廉的客房，这对于过路、只求得到很好休息的客人来说是极具吸引力的。我国许多中小型酒店在面临大酒店和酒店集团的竞争压力时，往往采取追加投资，对产品更新改造，求上档次，求项目全，并以此作为竞争的本钱。这样做将对本已有限的资源造成更大的压力甚至浪费。实际上，我国的国内 旅游 正在兴起，国内旅游者将在今后一段时间内成为一个巨大市场，他们要求酒店提供与他们的经济能力相适应产品，这样需求是一些

　　四、五星级酒店所忽略的，而这正好是中、小型酒店的市场空隙，在这样的市场中将大有可为。

　　(2)强行改击，共享市场：

　　资源雄厚、实力强大的酒店常采取这样的产品定位策略。当发现目标市场竞争对手众多，但市场需求潜力仍然很大，此时酒店采取强行挤占的策略，选择与竞争对手重叠的市场位置，争取同样的潜在目标顾客，与竞争对手在产品、价格、促销、渠道等各个方面和环节展开直接面对面的拼争，与竞争对手共坐一席。

　　采取这种强硬的产品定位策略，酒店对竞争者和竞争的结果必须有充分、准确的估计和分析。酒店必须十分了解自己是否具备比竞争对手更为丰富的资源、更强的经营能力，是否能比竞争对手做得更为出色，竞争中的获利能否平衡为赢得竞争所付出的代价等。如果缺乏足够的认识，贸然逞强，将可能把酒店引入歧途，那是十分危险的。

　　由前文论述可知，酒店行业的进入壁垒较低而退出壁垒较高，这就造成了市场景气时竞争对手纷纷进入，而一旦市场形成势发生逆转，酒店在无法退出竞争的情况下必然倾全力搏杀以求生存，此时在竞争中往往“迫于形势”以硬对硬，以强制强。

　　硬拼对竞争双方甚至多方而言将是一件痛苦的事情，国内某省会城市1999年酒店价格大战致使当地酒店业亏损以亿元计算，恶果是可想而知的。

　　为避免恶性竞争的出现，即使是大酒店也应该有意识地去寻找新的市场空位，而不是只注重传统的“有利可图”的市场。在酒店制订产品定位策略时，上述两种策略同时并举并在不同时期内有所侧重，将不失为一种明智的选择。

　　无论采取何种产品定位策略，酒店都应当对自己的产品提出以下八个 问题 ：

　　·酒店的对象是谁?酒店的目标是什么?

　　·酒店在哪些方面与竞争对手有差异?怎样才能使自己与众不同?

　　·酒店在哪方面有可能占得先机?酒店有可以利用的优势吗?

　　·酒店需要克服哪些不利条件?是否有可能变不利为有利?

　　·在所有细分市场中，哪一个对本酒店而言是最重要的?

　　·酒店如何扩大或改变习惯模式?

　　·酒店是否已经利用了有形和无形的优势?

　　·顾客最有可能挑选酒店提供的哪种产品?

　　[ 参考 书目]：

　　2. 《 现代 酒店市场营销》郑红 ， 广东旅游出版社 ， 202\_年1月 第1版。

　　3. 《酒店业亏损病例诊断》刘瑛，暨南大学出版社，202\_年6月 第1版。

　　4. 《知识经济条件下的市场营销》，唐德才、钱敏，东南大学出版社，202\_年4月第1版。

　　5. 《市场定位与功能质量战略》，白光主编，中国经济出版社 ， 202\_年4月 第1版。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！