# 2024年某酒店项目整体策划案

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2024-08-23

*某酒店项目整体策划案第一部分　战略规划一、战略概述：抓住中国加入WTO、上海成功申办2024年世博会的机会，利用台湾惠安育乐股份有限公司长达近20年的俱乐部专业经验、经营成功资历的条件，在上海家化、香港华茂、台湾惠安三方在不同领域各具所长、...*

某酒店项目整体策划案

第一部分　战略规划

一、战略概述：

抓住中国加入WTO、上海成功申办2024年世博会的机会，利用台湾惠安育乐股份有限公司长达近20年的俱乐部专业经验、经营成功资历的条件，在上海家化、香港华茂、台湾惠安三方在不同领域各具所长、共同携手的前提下，以特色经营为手段，采取理念灌输、信息传递、硬件满意、软件贴心、跟踪服务等步骤，进行家庭式俱乐部、商务型俱乐部、乡村型俱乐部等各种类型的俱乐部建设与经营，通过近5年时间的努力，实现集约化经营的模式，把企业建成具专业品牌、贴心服务、齐全设施、满意价格及全面经营范围的专业化经营集团。

二、实施策略：

在最短时间内，形成企业自己的核心竞争力（即独特的竞争优势手段及良性循环机制），以便于将来标准化运行和复制经营。

三、注意问题：

要抱着首战必胜的信念（即第一个俱乐部的成功）。

第二部分　生态布置

一、经营幅度定位：建议幅度尽量小

1、行业幅度－－

因企业本身具备专业化的经营人才、经营经验，故所涉及行业应为自己所长。鉴于初期企业的人力、物力、财力、精力有限，故建议尽量所跨行业幅度小为标准，逐步向扩大幅度的方式层层递进。

2、管理幅度－－

因前期企业的工作具繁琐性，建议采取自营（企业有较强的可\*作性和经验）、招商（被招商对象具较高的知名度）、合作（合作对象具高成功率与经验，且资金充裕）三种方式结合来进行各项目设施的具体经营。

3、市场幅度－－

近年来，上海已快速成为国际化大都市、国际中心贸易城市，发展速率势如破竹，人均GDP飞涨，消费趋势转向生活质量发展，也带动了周边地区的相应发展。因此建议，以上海为原点，辐射周边地区，再延伸至大陆沿海一带城市。这样，一来，有品牌为先；二来，有上海为根据点；三来，复制化经营可带动来上海工作、消费、观光的外地客户。如以上海为原点，江苏、浙江为轴线，进行中国大陆沿海城市的开发。

二、经营活跃度定位：

建议活跃度适中（因太过活跃，管理幅度大；太过沉闷，经营不稳定）

1、年遇收入－－会员卡大部分采用此类型

2、月遇收入－－设施使用大部分采用此类型

3、日遇收入－－餐饮消费大部分采用此类型

三、资本与管理分布关系定位：

建议关系匹配度尽量高（即投资范围与管理范围尽量一致）

四、实施策略：

在实施过程中，采用沉淀式实施，需要全体人员在实施中不断体会，说与做反复结合。在创业初期，要保持经营幅度小、经营活跃度适中、投资与管理范围一致的做法，以保证企业有够的能力、精力、财力、时间、人力等投入可靠项目中，达到最佳配置，有利于企业长期发展。

五、注意问题：

在实施过程中，要以战略规划为首要，一切以战略为重心，如在具体实施中发现有悖于战略的，应立即加以修正。

第三部分　融资策划

一、融资种类定义：

1、资金－－鉴于对决策层和股东会的情况不甚了解，不加建议。

2、品牌－－先期已融入“上海家化”、“万里城”、“丽致”等品牌，建议在后期建设完成时，可进一步融入具较高知名度或历史悠久的品牌，从而达成双蠃的局面。

3、人才－－在具体经营开始时，需要融入适量专业型人才，也即智力融资。

二、确定融资对象情况：

1、资金－－不加建议。

2、品牌－－吸收各项目的知名品牌，如spa

吸收“佰草集”、golf练习场吸收“XXX”国际职业教练、酒店吸收“XXX”国际著名酒店经营集团、健身房吸收“XXX”新型国际设施、才艺教室吸收“XXX”等。

3、人才－－因各细分项目的涉及范围不同，故应吸收不同种类的专业人才任股干，再由其招募及培训一线经营人员。

三、获取融资对象的途径：

1、资金－－不加建议。

2、品牌－－考察上海及周边地区的同类企业，通过上网、现场考察等方式，寻找各项目领域的知名品牌。

3、人才－－通过社会招募的方式获取。

四、支付获取融资对象的代价：

1、资金－－不加建议。

2、品牌－－a.付出股份；b.付出管理权。

3、人才－－a.付出高薪；b.付出股份。

五、注意问题：

不要为融资而融资，当不需要融资时，或者融资需求不是很迫切时，不要融资。

第四部分　管理策划（企划部）

一、部门设置：

企划部是企业决策创新和创新决策的职能部门、归口部门、参谋部门。俗称“企业决策的师爷”，即智囊团。

二、岗位设置：

1、企划部经理1人；

2、企划部文案1人；

3、企划部美工1人；

4、企划部秘书兼市调2人。

三、岗位职能：

1、企划部经理－－以国家人事局认可的专业职称人才为主，有实际\*作经验和团队合作精神，领导能力达到职业经理人标准，有创新能力和主持整体策划的能力。对各类媒体的发行及受众情况非常熟悉，在新闻界拥有良好的关系网。由董事长或派出总经理进行招募。

2、企划部文案－－以大学中文系专业者为主，擅长撰写各类广告、报道、标语等，对受众的定位有极强能力。有一定时期的专业岗位\*作经验。有判断能力和创造性参与策划的能力。对由总经理及企划部经理进行招募。

3、企划部美工－－以大学美术设计系专业者为主，擅长报纸广告、DM、POP、及各类平面的设计。有一定时期的专业岗位\*作经验。熟悉了解各种类型产品的印刷情况，对印刷质量有专业的鉴定眼光。有判断能力和创造性参与策划的能力。由总经理及企划部经理进行招募。

4、企划部秘书兼市调－－以大学行政管理类毕业生为主，能完成部门内部及与其它部门之间的协调事宜，精准了解同行动态，并具有整理能力和技术性参与策划的能力。由企划部经理进行招募。

四、企划部职责与权限：

1、编制企业策划工作的年度计划并实施；

2、进行策划并编制各类策划案（泛指集团的各个经营项目的各种类型策划案）；

3、编制可行性研究报告；

4、编制项目具体实施计划（包括责任分配表、时间分配表、反馈分配表等）；

5、发现潜在和现实的危机并向决策层及时提出预防和消除的意见；

6、培育和发展企业的创新机制；

7、负责企业专家系统的建立、维护和使用（包括专业咨询公司、广告公司的协作关系）。

五、企划部业务流程：遵循“整理、判断、创新、策划、决策、实施”十二字展开

1、策划课题提出（可由集团总裁、总经理、企划部提出）；

2、创意与策划案编制；

3、第一轮决策（由董事长或总经理审批）；

4、可行性研究报告编制；

5、第二轮决策（会议制或董事长/总经理审批制）；

6、具体实施计划编制；

7、动态控制（包括随时修正计划）。

六、企划部管理制度：

1、业务制度－－

a.档案管理制度建立（各类Form、Fax、Letter、File等）；

b.文案报审制度建立（请印单、工作联系单、工程发包单、工程验收单、签呈等）。

2、管理制度－－

a.保密制度建立（在某些情况下，需签定保密协议）；

b.作息制度建立（按工时或计件制区分，灵活管理）；

c.电脑管理制度建立（需设置密码权限）；

d.奖罚制度建立（服从集团相关制度）。

3、部门的建设－－

a.部门的文化建设；

b.学习与培训的条件创造。

七、实施策略：

在前期，采用企划部经理＋企划部美工（2人）的工作模式；

在中期，采用企划部经理＋企划部美工＋企划部秘书（3人）的工作模式；

在后期，当企划工作较频繁、工作量较大的情况下，建议采用企划部经理＋企划部文案＋企划部美工＋企划部秘书＋企划部市调（5人）的工作模式。

八、注意问题：

鉴于企划部的工作特殊性，在管理策划时，需要注意与其它部门间协调流程、向上级汇报的流程等均需特别安排，以保证企划部的工作能顺利开展，能第一时间反馈至最高决策层。

第五部分　营销策划

一、营销主目标定位：

1、提高市场占有率－－建议在发展中期，确定此目标；

2、追求利润最大化－－建议在发展初期，确定此目标；

3、打败竞争对手－－建议在发展后期，确定此目标。

二、营销标的物定位：

建议在前期，以产品及服务营销为主，以整体形象推广营销为辅；在中、后期，渐渐转变为主营企业整体形象，以利于企业发展。

1、企业生产的产品或服务－－即丽致显达俱乐部的各类设施使用权及提供的服务；

2、企业的整体形象－－即丽致显达俱乐部的对外整体形象。

三、市场定位：

建议把市场定位于“市场需求充分、企业能力允许、竞争对手虚弱三点的交叉点上”，在具体实施时，采用马斯洛的“五层次消费论”来进行分层占领市场。

1、地理－－潜在客户均为身在上海的本地人、港、澳、台、及国外驻沪人仕；

2、人口－－潜在客户的数量；

3、心理－－潜在客户的内在心理特点；

4、行为－－潜在客户的外在行为表现形式。

四、产品定位：

1、核心部分－－即俱乐部各项设施的能提供的服务内容；

2、形式部分－－即俱乐部各项设施的组成方式、装潢、外观等，以及会员卡的设计定位、各种宣传手段及资料的风格等；

3、附加部分－－即俱乐部各种配套服务、售后服务、跟踪服务等。

4、产品的组合－－即会员卡能提供的各类设施使用权限及服务的组合方式。

五、价格定位：

1、成本导向法－－建议在初期采用此法，根据成本来确定初步的定价；

2、需求导向法－－建议在中期采用此法，根据市场的需求情况来确定定价；

3、竞争导向法－－建议在后期采用此法，因同行竞争激烈，可针对竞争同行的价格策略来进行定价。

4、价格策略??

建议针对不同的服务设施进行不同的定价策略，如泳池、健身房可定中等价格，spa可定稍高价位，高尔夫定高价位、中餐定中等价位、西餐定高等价位、酒吧定低价位等进行各种不同形式的定价方式，以便于客户选择组合消费，从而带动整体消费水平上升。

建议针对不同的俱乐部类型采用不同的价格策略，如对交通路家庭俱乐部，采用整体价位低、高促销投入的策略，因为消费受众面广、潜在客户数量大，且同类型俱乐部少，故可先期占据优势，便于后期垄断成功；对和平饭店商业俱乐部，采用整体价位高、低促销投入策略，因为消费受众面小，潜在客户数量少，针对的目的性消费群体必然会自动寻找相应的消费场所，故采用此策略，可缓慢地占领市场，拥有一批忠诚的消费群。

5、定价方式－－建议采用搭配定价的方式，将多种产品服务组合成一套定价；或采用主导产品带动的定价方式，把主导产品价格限定住，变化其它相辅的服务产品。

六、渠道定位：

1、直接渠道－－建议采用，即设立丽致显达自己的会员卡销售（市场）部门；

2、间接渠道－－建议与有一定知名度，且行业不冲突的企业合作，运用他们的间接渠道进行分销。

七、促销定位：鉴于俱乐部的独特经营方式，建议要将营销策划的重点放在本部分上。

1、显化潜在客户－－完善各种服务设施及配套项目，培训服务生及树立服务理念，创造市场需求，使潜在客户对俱乐部消费产生需求；

2、寻找潜在客户－－即目的性消费客户的定位；

3、接近潜在客户－－采用各种方式、方法（如各类公关等）来与潜在客户接触；

4、影响潜在客户－－推销服务、理念、产品的独特优势来感化客户，或通过第一次免费试用来征服客户，从而引发后来的第二次、第三次流水；

5、推销至顺利交易－－在潜在客户开始接受的时候，推销并交易成功；

6、跟踪服务－－对交易成功的客户长期跟踪服务，从而增加客户的忠诚度；

7、各种促销方法－－融资营销法、送式营销法、拉销法、新闻实证法、无限连锁介绍法等。

A.对著名人仕采用送式营销法，即赠送优惠券、会员卡、免费使用券等，利用此类人仕的知名度来提升企业和产品的知名度；

B.对老客户采用无限连锁介绍法，即由老会员推荐新会员加入，可获得部分优惠或免费时段消费，从而让老会员变相地成为企业的市场销售部人员，实现1:250非凡效应；

C.对记者采用新闻实证法，不定期地邀请媒体记者亲身感受各项服务，定期写出相关报道，进行刊发在各类时尚性媒体或时尚性专栏中，从而无形中慢慢增加企业知名度，并获得大众的信任；

D.对公众开展拉销法，及时了解市场最新需求，创造条件来符合需求，再据此开展各类公益活动，如现场彩妆造型示范、在繁华地段开展健身\*比赛、特色餐饮免费试吃、厨艺大比拼等活动，在现场获取潜在客户资料，为进一步跟踪及推销奠定基础。

八、4P的整合：

即产品定位Product、价格定位Price、渠道定位Place、促销定位Promotion的整合过程。

九、CIS策划（Corporate

Identity

Sysem）：建议可由企划部与专业广告公司合作完成好的CIS策划，在企业内部，可将经营理念和特质视觉化、规范化，进而能帮助实施有效的管理；在企业外部，可将经营理念鲜明化，提升企业在市场竞争环境中的识别度，进而能帮助实施有效的信息传播。

1、战略识别；需要决策层确定企业战略目标。

2、品牌识别；专业、系统、科学的logo系统。

3、理念识别；企业的对外服务理念、对内员工的工作理念。

4、行为识别；企业在社会公众前的形象表现。

5、视觉识别；各类DM、POP、Catalog、灯箱、装潢、外立面等视觉感受都能代表企业的风格、口味、层次。

十、广告策划：

广告能有计划地向目标客户群传递有关产品、服务、品牌的优势特点信息。需要遵循“简捷、突出、独特、联想、凝神、形象、时尚”的原则。

宏观广告策划??

a.市场调查；

b.目标定位；

c.广告定位；

d.战略战术确定；

e.经费预算；

f.执行时间安排；

g.效果评估；

h.战略战术调整。

微观广告策划??

a.广告定位；

b.战略战术确定；

c.经费预算；

d.执行时间安排。

十一、公关策划：

可根据不同时期的市场状态，同业的发展和竞争姿态进行不同种类公关策划，来达到辅助完成营销主目标的最终任务。

1、宣传型活动；派发DM、Catalog等。

2、服务型活动；现场进行彩妆指导、护肤指导、健身指导等。

3、交往型活动；新、老会员定期开展比赛、互动、联谊等。

4、公益型活动；聚集社会热点，如免费为残疾人办婚礼、上门为孤老按摩等，造成社会影响，获得舆论的关注和信任。

5、尊重型活动；开设咨询点、反馈点，现场听取消费者的建议与意见，从而在消费者心中树立良好的形象。

6、维护型活动；巩固自己企业的品牌、产品的品牌，开展活动，让消费者亲身意识到丽致显达的品牌及产品不同于其它同类服务及产品。

十二、全方位确定营销最佳模式：

1、整合营销传播－－客户决定一切；

2、服务营销传播－－服务无止境；

3、关系营销传播－－关系就是生产力；

4、品牌营销传播－－品牌是企业生命力。

以上四点可组合运用，也可单独使用，视具体情况而定。

十三、创新线索：（具体见第六部分创新策划）

时间性创新－－利用各种节日、假期、发掘其典故，制造故事给客户。

如：

春暖花开午茶会、春节尾牙大聚会、情人节浪漫游、四月桃花节、五月高尔夫球比赛、六月鸳鸯戏水比赛、七月冰欺凌品尝会、八月桂花节、九月捉蟹合家欢、十月集体婚礼、十一月美容护肤讲座、十二月圣诞狂欢节等等，再配合各种设施和服务项目，进行具体安排。

十四、注意问题：

鉴于本案属于草案，具体细节问题还可细分成若干，故在执行或借鉴于，不要把销售人员按机械功能策划；在运作时，要有竞争的动态考虑。

第六部分　创新策划

一、物质性创新：

1、产品或服务－－改进产品或服务的性能或功能；

如增加会员卡的使用范围、扩大会员卡的使用人数、提升会员卡的含金量、在健身房内请来著名的教练、将课程内容扩大放宽、一年期会员卡可免费使用部分设施、三年期可使用更多设施、会员及家人生日时可免费获赠蛋糕及红酒一瓶等等……

2、企业本身－－改进企业文化。

如在办公区域张贴企业文化口号以励志、定期举办各类员工活动和尾牙、设立员工意见箱等等……

二、利益性创新：

对各项设施的收费、套餐的收费、服务的收费均进行整体性创新，采用捆绑连接法进行互相牵制，让客户感到利益优惠，以达到客户消费充分的目的。

如：

金婚夫妻办酒席可免费获赠红酒、蛋糕、SPA免费券一次、KTV包房免费一小时；

生日酒席可免费获赠蛋糕、香槟；

会员来俱乐部消费时，每次在酒吧可免费获得一杯饮料（指定范围），续杯收费；

新婚夫妇办酒席可免费获婚房一间，背景布置、每桌红酒一瓶等等……

三、信息性创新：

1、完成完整的企业形象识别系统CIS；

2、选择适合的时尚类媒体投入引导广告、开幕广告、后续广告；

3、在受众面广、发行量大的媒体上，进行软新闻（新闻报道形式）发表；

4、召开新闻记者会；

5、设计印制宣传单片，在人流量大社区进行分发；

6、会员介绍新会员加入，可获赠部分设施免费使用时段，及餐厅或美容院的免费享用券；

7、与旅游公司、大型企业合作，作为旅游团体定点服务场所，成为大型企业员工的福利享受项目；

8、与社会团体合作，共同举办各类社会活动，如某某拍卖、某某时装发布等；

9、与航空公司合作，达成航线、住宿、娱乐一条龙服务。

四、时间性创新：

借势打力，利用各种机会、时间进行营销。如：

元旦－－“新年新气象”新年特别组合优惠活动主导带动其它消费

春节－－“爆竹声中一岁除，春风送暖入屠苏”各类年夜饭、守岁活动主导带动其它消费

元宵节－－“通宵灯火人如织，一派歌声喜欲狂”全家团圆饭、赏灯游园会主导带动消费

情人节－－“鲜花VS巧克力”浪漫情人烛光餐、情人套房等主导带动其它消费

妇女节－－“云想衣裳花想容”女性健身\*比赛、营养减肥餐、美容课程主导带动消费

愚人节－－“愚人节假话聚会”另类化妆舞会、餐饮、相声等表演主导带动其它消费

复活节－－“复活节糖果化妆舞会”化妆舞会、甜点会展等主导带动其它消费

清明节－－“梨花风起正清明”吃青团、做青团比赛主导带动其它消费

劳动节－－国定假期中的各类活动套票组合优惠活动

青年节－－“春风得意少年志”网球比赛、羽毛球比赛、乒乓球比赛主导带动其它消费

母亲节－－“做时尚健康的玫瑰”女性各类活动套票事先发售主导带动消费

端午节－－“千千情结端午粽”夏季进补餐饮、包粽子比赛、各种粽子会展主导带动消费

儿童节－－“快乐小精灵一日游”才艺大比拼、专业营养餐、戏水比赛等主导带动消费

党的生日－－联络各企业开展党员表彰等活动，带动各种消费

中国情人节－－“七夕乞巧，红豆相思”情人餐、情人套房优惠活动主导带动其它消费

建军节－－军人证优惠活动主导带动消费

中秋节－－“但愿人长久，千里共婵娟”赏月团圆全家福活动主导带动其它消费

教师节－－“教育点燃知识之火”凭教师证优惠活动主导带动消费

重阳节－－“桑榆晚景乐无边”赏菊、吃糕、餐饮等主导带动消费

国庆节－－国定假期中的各类活动套票组合优惠活动

万圣节－－“让我们一起去见鬼”化妆舞会、自助餐等活动主导带动消费

感恩节－－“感恩节的火鸡大餐”特别风味餐饮及火鸡大餐等活动主导带动消费

冬至－－“年年至日一阳生”各类自制补酒推介会、药膳等餐饮活动主导带动消费

圣诞节－－“温馨圣诞冬日情”圣诞大餐、圣诞舞会等活动主导带动消费

年末－－各类企业的尾牙活动为主导带动其它消费

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！