# 酒店营销策划方案总结(6篇)

来源：网络 作者：梦回唐朝 更新时间：2024-08-23

*为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。温泉酒店营销策划方...*

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

**温泉酒店营销策划方案篇一**

市场定位是指为使产品在目标消费者心目中相对于竞争产品而言占据清晰、特别和理想的位置而进行的安排。因此，营销人员设计的位置必须使他们的产品有别于竞争品牌，并取得在目标市场中的最大战略优势。

二、公司品牌战略

首要公司运营的产品要断定自己的品牌，然后去推行企业自己的产品品牌，如果是闻名的企业它的网下品牌能够得到很快宣扬，经过互联网快速树立自己的品牌形象，经过自己网站提高企业全体形象，网站的建造是以企业产品品牌建造为根底的，所以网络品牌的价值或许高于网络取得的直接利益。当企业树立品牌后就要经过一系列的推行办法，到达顾客对企业的认知和认可。

三、品牌营销策略划分为差异化、生动化和人性化

1、差异化。无论什么性质的差异化，都要在盘活多种营销资源的基础上，充分考虑竞争者和顾客的因素。因为采取差异化策略的根本目的是营造比对手更强大的优势，最大限度地赢得顾客的认同。

2、生动化。动态品牌营销所强调的生动化，指的是围绕产品所展开的一切推广手段、方法和模式都要从过分的商业促销中走出来。

3、人性化。动态品牌营销强调产品营销要自始自终围绕人性和亲情这一主题来开展，变“请进来”为”走出去”。

四、产品价格战略

价格，是每个顾客最重视的，以最贱价格购买到最好质量的产品或效劳是每个顾客的最大期望了。网络营销价格战略是本钱和价格的直接对话，由于互联网上信息公开化，顾客是很简单摸清所要购买产品的价格，一个企业要想在价格上制胜，就要重视着重自己的产品功能价格以及与同行业竞争者产品的特色，及时调整不一起期不同价格。

如果在本身品牌推行阶段彻底能够用贱价来招引顾客，在满意自己本钱的根底上以最好的质量回馈顾客，经过这样的方法来占领市场。当品牌推行累积到必定阶段后，拟定主动价格调整体系，降低本钱，依据变化本钱市场需求情况以及竞争对手报价来及时当令调整。

五、抓住有利的商机

当市场趋于饱和、相对成熟的时候，产品和营销方法都不断趋于同质化，市场细分的难度增加，竞争的难度也随之升级。劣势品牌在行业成熟期脱颖而出的机会减少。而许多企业选择了另一条路，创造一个市场并牢牢的控制着这个市场。抢先法则认为，发现一个新市场并迅速占领它比什么都重要。创造新市场的方法有新产品、营销手段创新和使用方法等三种方法。

六、产品途径战略

网络营销的途径要从顾客的视点动身，为招引顾客购买应该及时在公司网站发布促销信息，新产品信息，公司动态，为便利顾客购买主张注册多种付出形式，让顾客有挑选的地步，有才能的能够在网站上设置人工客服等等。为了在网络中招引顾客重视产品，能够为公司产品做外延，比方在网站建造一起也能够及时树立网络店肆，加大出售途径。

七、利用我们的优势

许多成功企业只专注自己的所长，不涉足其它配套产业。企业在有限的资源条件下，为取得竞争中最大的优势，突破组织上的有形界限，如生产、行销、设计、财务、物流等功能，仅保留企业中最关键的部分，而将其它功能虚拟化，通过各种方式借助外部资源、力量进行弥补，其目的是在竞争中最有效地对市场做出快速反应。

八、顾客效劳战略

网络营销与传统的营销形式不同在于它特有的互动方法，网络营销能够依据本身公司产品特性，依据特定的方针客户群，特有的企业文化来加强互动，节约开支，传统营销形式营销方法单一。

九、品牌延伸的影响

品牌延伸应当注重延伸的范围，不应造成负面影响。不当的品牌延伸不但不利于新品推广，而且有可能连累到品牌母产品。

十、网页战略

网络营销都是树立在互联网上的，所以企业能够挑选比较有优势的网址来树立自己的网站，然后专人进行保护办理，节约本来传统市场营销许多活动策划费用，查找引擎也会重视网站查找率，必定程度上来说比活动策划作用好。

**温泉酒店营销策划方案篇二**

第一部分：市场篇---第2页

第1页

《第一部分：市场篇》

一、产权式酒店概述及在国内发展近况----第3页

二、产权式酒店呈现的产品形式-------------第6页

第2页

一、产权式酒店概述及在国内发展近况 1.产权式酒店的定义

产权酒店兴起于上世纪70年代欧美国家的一些著名旅游城市和地区，英文全称是“timeshare”(中文译为“泰慕赛尔”)即“时空共享”，其共同特点是都建于景色优美的旅游业和经济比较活跃的地区，以保证酒店有较高的出租率和物业升值空间。产权酒店作为一种特殊投资和消费模式，符合经济资源共享的基本原则，它使业主闲置的空房和酒店的大门向社会开放，对公众推出一种即是消费又是存储，即是服务又是家产，即可自用又可赠送的特殊商品，是房地产业和旅游业的有效结合，是经济发展到一定程度的必然产物。无论对发展商还是投资商，产权酒店都孕育着丰富的商机。

2.产权式酒店的性质

第3页

丰厚，同时还获得一套真正属于自己的私家酒店。

3.国内产权式酒店的开发与发展

第4页

目前，无论以何种方式运营的产权式酒店，其一般的运营方式均为：开发——销售——委托专业酒店经营管理公司经管（或成立专业的酒店经营管理队伍经管）——兑现购买者应得得投资收益。

这一运营模式下实现销售的关键环节在购买者对酒店未来经营管理的信心上，从目前酒店的销售操作上看，酒店经营管理方的选择以及监督其日常经营行为的体制、机制（即保证购买者利益实现的体制、机制）尤为重要。

正常情况下，一般星级酒店的运营成本占到整个酒店日常营业额的30%左右，以此计算酒店正常的营业利润是非常可观的，如果附以非常有营业保证的区位优势和非常有价值的卖点，投资产权酒店的风险实际非常之小，而一旦收益实现，其收益比例又非常之高，是其他投资类商品所无法比拟的。

上海、广州、深圳等大中型城市，还是昆明、丽江、秦皇岛、威海等旅游性城市，产权式酒店的销售状况均一片大好，这也从一个方面印证了酒店的经营市场和消费者对酒店经营投资的信心。

二、产权式酒店呈现的产品形式 1.时权酒店

时权酒店是将酒店的每个单位分为一定的时间份（如：一年产值51周，共51个时间份），出售每一个时间份的使用权。消费者拥有一定年限内在该酒店每年一定时间（如一周）的居住权。

2.纯产权酒店

纯产权酒店是指将酒店的每一个单位分别出售给投资人，同时投资人委托酒店管理公司或分时度假网络管理，获取一定的管理回报。纯产权酒店又分为商务型及度假型。

3.养老型酒店

收益其家人所有。

4.高尔夫，登山，滑雪圣地的度假村

指在高尔夫，登山，滑雪等运动圣地开发的度假别墅项目。

5.时值度假型酒店

指消费者购买一定数量的“分数”，这些“分数”就成为他们选购产品的货币。他们可以使用这些“分数”在不同时间，地点，档次的度假村灵活选择其分数所能负担的住宿设施。消费者不拥有使用权或产权。只是为休闲消费提供便利，优惠和更多选择。“分数”消费可以获取更大的折扣和免费居住时间。

产权式酒店的运营主体一般分为三类：酒店经营管理公司、旅游度假项目开发公司、房地产开发商，开发完成后一般均交由专业的酒店管理公司经营管理，开发者退居幕后或进行附加价值、增值项目的开发。

2.国内产权式酒店的一般销售模式

第7页

第8页

收益的计算方式为：

分红总额 ╳

该房间收益比数

收益比数的计算方式为： 房间面积/营业总面积

或 房间总价款/全部房间总价款

（10）、酒店经营管理公司经营不佳，业主大会有权通过业主委员会或开发商进行酒店经营管理公司更换，此条款一般以盈利标准为要求明确写进对酒店经营管理公司的聘用合同。

第9页

评价：

上述模式既为此类产权式酒店一般的运营模式。此类产权式酒店的开发商一般为房地产开发商，以尽快完成投资、收回利润为目的，赚取地产开发利润，多出现在旅游不发达的城市或优势并不明显的地段，购买者多为个人投资者或中小企业机构，用于投资收益或节省企业经营（招待）成本，适合与不以酒店经营管理为主而专注于地产项目开发、在酒店经营、运作的能力经验上又较为弱势的开发商。

返租式产权酒店

房产总价╳事先约定的年回报比例（一般为6—8%）

第10页

酒店一般采用无区分的定价方法，既每个销售单位，不论朝向、面积大小和位置优劣，往往以同一价格进行销售，不做区分，但返租式产权酒店则不一样，其每年的投资回报是由其起初的投资总额直接决定的，所以，以此种模式运作的产权式酒店，其不同的房间依据其朝向、位置、面积大小，定价是不同的，这一点直接决定了购房者的收益大小，而且相对固定。

度假式产权酒店（分时度假式产权酒店）

度假式产权酒店与上述两种产权式酒店的运营方式有着根本的不同，上述两种产权式酒店的运营方式均是以保证购买者收益前提的，而度假式产权酒店的根本利益体现在交换和休闲度假上。

一般以此类方式为开发目的的酒店，均会选择一个国际性的度假酒店交换组织作为依托，以所开发的酒店加入该交换组织，购买其酒店客房的业主可以以此物业作为资源与该组织内其他地方的酒店业主进行时间上的交换，以换取其他地方酒店的免费入住权，用于休闲度假。

第11页

两个产权式酒店运营方式上的不同就在于其是以消费为目的的，而非以收益为目的的。

目前，此种模式的产权酒店正在以国际化的酒店交换组织为依托进行大规模的扩张，但其对加盟酒店的要求和审查往往相当严格，一般均要求在三星级、四星级以上，而且对酒店内部配套和城市环境的要求也有非常高的标准。

四、产权式酒店的流行趋势

产权酒店这种新颖的经营方式和投资方式已经在世界旅游及贸易口岸城市迅速发展起来。据资料显示，全球产权酒店1986—1995年年平均增长15．8％；1980年，在全球500个旅游目的地有15.5万个家庭购买了产权式酒店；到1995年，全球81个国家4000个旅游目的地有35万个家庭购买了产权式酒店。80年代到90年代初，全球引入产权式经营的旅游目的地的数量增长了6倍，90年代初，全球产权式酒店销售收入已达40亿美元，到2024年就飙升到300亿美元。所有信息表明，产权式酒店将成为旅游及贸易发展过程中的一种重要的经营创新模式，同时成为最受大众家庭青睐的投资工具。

第12页

权酒店在国内著名旅游及经济繁荣城市已逐步形成燎原之势，近两年已有几十家产权酒店诞生。如已成功运作并使业主获利颇丰的深圳雅蓝大酒店；在2024年完工的陕西汉中的“21世纪万龙大酒店”；倡导“e时代人性化商务空间”的厦门悦华酒店；“10％投资回报＋房屋产权”由新加坡开发的公寓式大酒店--青岛佳信大酒店；还有秦皇岛的维多利亚港湾，海南岛的三亚温泉大酒店，北京的快乐无穷大--龙庆峡（假日）乡村俱乐部、金色假日酒店等。

在海南，自几年前海口第一家现代意义的产权酒店出现后，至今已有尽几十家不同规模、特点的产权式酒店问世。如海航集团的康乐园产权酒店、海口皇冠假日产权酒店、由“烂尾楼”改造的华发大厦产权酒店式公寓、中化集团与海南龙泉集团开发的龙泉海景大酒店等，均是一经推出即被看好，特别是华发大厦产权酒店式公寓，创下了7天销售420多套的纪录，而龙泉海景大酒店则更是实现了项目开工之日即是投资收回之时，在项目运作前期即与数百名投资者达成了订购投资意向。可以说随着海南旅游条件的进一步成熟完善，产权式酒店的投资已经进入了一个高速发展的阶段。

五、经典酒店项目案例分析

案例一 ： 海口索菲特前沿酒店（产权式）

第13页

项目概况：

海口索菲特前沿酒店由前沿控股集团投资开发的国内首个全海景五星房产权式酒店。作为亚洲财富领袖俱乐部永久性会址及2024年唯一荣膺中国国际商业地产博览会50强的产权式酒店，它的首次亮相引起业内外人士的普遍关注。该酒店位于海南省海口市西海岸的盈滨半岛，是旅游度假的黄金地段。

其销售诉求点是：70年产权、每年9%的回报率、5年回购计划、业主坐享每年21天的免费入住与稳定分红，使业主拥有安心的投资回馈保障。并且展示出了前沿集团无比雄厚的经济实力以及对投资业主的诚意投资前景比较乐观。

第14页

案例二

太和温泉休闲酒店

目概况：

太和温泉休闲酒店是由海南钧恒房地产开发有限公司投资1.4亿元，按国际星级标准规划设计、建造、装修的第一家温泉休闲酒店；也是目前海口市内唯一一家生态温泉别墅式休闲酒店。酒店位于海口市琼山区新大洲大道三公里（海府大道、凤翔大道、新大洲大道、东线高速公路四条主要交通干线的交汇点，距离仅200米。占地面积43亩，总建筑面积30，000平方米。酒店拥有欧式风格别墅38栋，各类客房500间（套），可满足商务散客、旅游团队、会议、休闲等不同客人的需求，房间内部装修考究，格调新颖，均配有现代化的设备和安全设施。均价在6800元/平方米。

其销售策略采取的是：分时休闲 + 产权酒店；

销售诉求点是：休闲 + 赢利 + 资产增值。投资者用每年在其店 21 天的免费入住权通过公司参与國内分时度假机构多家酒店的入住交换，并可进入国际交换网，出国旅游休闲，其销售模式可以值得我们借鉴。

第15页

《第二部分：项目定位》

一、海口市概况-------------------第17页

二、项目概况----------------------第18页

三、项目swot分析------------第20页

四、项目定位----------------------第22页

五、客群定位----------------------第30页

第16页

一、海口市概况

行政区划：海南省省会，是海南省政治、文化、经济、交通中心，亦是海、陆、空交通的枢纽。由于它位于海南岛最大的河流——南渡江口西侧，地当南渡江的出海之口，故取名为海口。总面积218平方公里，市区面积25平方公里。人口四十余万。辖2镇、6乡。市区范围内设振东区、新华区和秀英区等3个区。海口市位于海南岛北端、南渡江出海口，西邻澄迈县，东及南接琼山市，北濒琼州海峡。陆地面积2304.84平方千米，海域面积830平方千米。2024年底，常住人口171.03万人；户籍人口143.07万人，其中非农业人口822506人。

第17页

口港，港内有秀英港和海口新港。秀英港为对外开放港口，有5000吨级泊位2个，3000吨级以下泊位11个，航线8条。海口新港现有泊位12个，航线11条，为全岛目前最大的贸易港口。

环境气候：海口市位于中国最著名的热带岛屿，号称度假天堂的海南岛。海口三面环海，阳光灿烂、海水清澈、沙滩平缓，全年平均气温23.8℃，长夏无冬。城市绿化覆盖率42%，人均公共绿地面积8.6平方米，造就了一个世界级的天然城市大氧吧。联合国环境署调查，全球城市空气质量海口排名第五。海口环境优美，是“国家园林城市”、“国家环境保护模范城市”、“全国环境综合整治十佳城市”、“全国卫生城市”，因此海口被“世界卫生组织”选定为中国第一个世界城市健康试点城市。得天独厚的条件造就了中国最理想的第二家园安置地。

风景名胜：海口风光秀丽，名胜古迹多，加之近年新开发了不少旅游区和景点，游览内容十分丰富。比较著名的有五公祠、海瑞墓、丘浚墓、李硕勋烈士纪念亭、秀英炮台、海口崖州古城、海口人民公园、海口儿童公园、万绿园、假日海滩、寰岛游乐城共十一个景点，还有金牛岭烈士陵园、滨海公园、海口体育馆等景点，虽格局不太大，海口的土特产品有咖啡、椰子糖、椰茸、天然椰子汁、椰子酱、香蕉、菠萝及菠萝蜜等热带水果。

二、项目概况

第18页

岸属海口富人区，全长22公里的海岸线与金色、柔软的沙滩相互交应、海天一色；十大主题景区及高尚海景别墅、高尔夫球场（27洞）、海上休闲运动中心、娱乐中心、五星级酒店坐拥其中；一流的生态景观、一流的建筑景观和一流的功能配套，汇成了海口最高尚、最迷人的风景线，是全国不可多得的滨海生态住宅区。

根据规划，海口市政府早在2024年就已决定将西海岸建成海南省第二个亚龙湾。目前，西海岸的环境建设仅初具规模，尚不如海南亚龙湾。但在二到三年后，一定能和亚龙湾相媲美。

酒店公寓的东侧便是占地538亩，投资8亿余元的热带海洋世界公园，公园景色业主可尽收眼底；酒店公寓西侧为计划在2024年开工建设占地439亩，建筑面积22万平方米的酒店、别墅区，小区内拥有约10000平方米的大型购物中心，8个大型餐厅及娱乐设施。该区域的生活配套设施给金色阳光温泉酒店公寓提供了更加周到、便利的生活环境。

金色阳光温泉酒店公寓的园林景观约10000平方米，道路实行人车分流。绿地率达50%以上，园林、景观的设计是以巴厘岛热带度假圣地为构思蓝本，将海景、水系、庭院、雕塑和形色各异的近百种热带植物、花卉有机结合起来，创造了一个诗情画意般的异国风情。

此地将成为新的政治、文化、旅游中心，各种配套的生活服务设置将一应俱全。酒店公寓距新市政府约有3公里，而且中间有滨海大道和海洋公园相隔，实为闹中取静之地。

三、项目swot分析 1.优势——s 区域优势——本案位于海南海口西海崖内，属于海口富人区，第二个亚龙湾，高尔夫球场（27洞）、海上休闲运动中心、娱乐中心、五星级酒店坐拥其中。

品质优势——本案为五星级酒店公寓，每套公寓均为180°的全海景。拥有四大水系。一是标准温泉游池（50×20m），并有设计优雅的游池吧相配套，四季恒温（24℃—28℃）。二是在建筑的北侧还建有宽度约200米酒店公寓专用的金沙滩海水浴场。三是专为妇女、儿童设的娱乐性游池，约1380m2。四是五个温泉泡池。以上均为客人在海南省创造了独一无二的游泳条件。

户型优势：从60平方米左右的一室一厅户型（约占总套数的84%），到160平方米的三室两厅，可满足不同消费层次人员的需求。

第20页

的功能。

配套优势：有中、西餐厅、多功能厅、商务中心、商店、健身房、棋牌室、乒乓球室、桌球室、医务室、美容美发中心、洗衣房、卫星电视、宽带网、ip电话、冷暖空调、24小时温泉热水、网球场、186个停车位等。

季节性较强—— 在海南旅游旺季一般在10份——次年3月份；

3、机会——o 客源递增——来海南旅游的人数逐年增加。市政府正在大力发展本区域，打造第二个亚龙湾。4.威胁——t 区域内的竞争——目前海南拥有温泉酒店，市场竞争激烈。

第21页

综合评述，本项目资源优势很大，市场环境优越，潜力巨大。如何寻找温泉与度假旅游酒店关联度；项目表现怎样与品牌行销相结合，成为本案行销的重点。

通过上述项目市场分析，我们得出一个复合地产的新概念：酒店式公寓+温泉，通过两者有机结合，让项目发挥自身最大优势和魅力所在，这也是本项目策划主线。

四、项目定位

1、你会为温泉买单吗？——温泉地产消费调查

在房地产业界一直就有着“温泉板块”的说法，近年温泉地产热度兴起，许多开发商都借助开发温泉，来提升楼盘知名度。在许多人眼中，温泉板块成了豪华、高贵、享受的楼盘的代名词，以下是来自博智市场研究公司进行的大调查。

本次调查采用定点拦截访问的方式，共收到311份有效问卷。受调查者的学历绝大部分分布在高中及其以上学历，达到了96.7%。在职业分布上，主要集中在大学生、普通公司职员、技术工人、个体经营者等人群。可见，这些人群将有可能成为未来一年年房地产消费市场的主力军。

目标客户群 年龄分布：３０—３９岁为购房中坚力量

第22页

调查表明，近6成的购房者会考虑选择购买有温泉的楼盘。可见，带有温泉的楼盘是消费者选择住房的重要因素之一。难怪开发商们想方设法地以“温泉”为卖点，即使当地没有温泉也不惜耗巨资长途跋涉引入，为的也是吸引更多购房者的关注。

图1 如果您在选购住宅时，您会不会考虑选择购买有温泉的楼盘？

59.0%20.7%20.3%会不会说不清

 温泉：我喜欢

第23页

数据表明，55.9%的购买者表示非常喜欢温泉，温泉具有保健的功能，同时可以充分利用地热资源。况且，自古以来就有利用温泉的传统，一半以上的消费者非常喜欢温泉是属于很正常的事，而不喜欢温泉的只有极少数，只占了1.8%。

图2 您喜欢温泉吗？

在消费者的心目中，温泉楼盘仍然被定位

为高档楼盘。

 温泉楼盘：是一种生活享受

温泉楼盘仍然是一种奢侈品，在有意向购买温泉楼盘的人中，有55.3%的人看中了温泉楼盘所代表的生活享受。购买有温泉的楼盘代表了在生活上的满足，代表了对生活的追求进入了一个高的层次——享受生活。

图7 您看中了温泉楼盘的什么特点？

 温泉楼盘的发展：我看好

调查中，有57%的被访者表示看好温泉楼盘的发展，笔者认为许多的人信心应该是基于以上的理由。

图9 您看好温泉楼盘的发展吗？

第25页

57.0%29.6%13.4%看好 不看好 不清楚 由此可见，温泉地产在受广大消费的青睐，也将是本案最大的脉点。“冬天到海南泡温泉” 对我国北方地区及日本、韩国、北欧、东欧等国的高尔夫球爱好者都有极大的吸引力。据有关部门统计，去年到海南省旅游的国外游客是30多万人，今年前三季度已经超过去年一翻，其中大部分游客是冲着海南气候而来。据海南省统计局提供的资料，2024前11个月全省旅游收入比去年同期增长21.2%，接待旅游过夜人数比去年同期增长16.0%。

2项目定位

第26页

要使项目销售达到预期的市场期望值，必须对项目基本功能、环境乃至产品文化附加值等等，各个构成要素都赋予个性化、特质化、差异化。只有存在鲜明良好特质的项目，才能创造出差异性，独特性，并在众多竞争对手中脱颖而出，获得市场认同，获得经济效益和社会效益。

（一）项目发展的宗旨、理念、目标、设想

—— 项目发展的宗旨：

第27页

—— 项目发展的理念

最受消费者追捧的、区域内、外引起共鸣的、大型的山景、海景、度假、休闲式的豪华、高尚的投资领域。

──项目发展的设想

第三类住宅与旅游业联动

以旅游业发展为前提作为纯粹休闲、娱乐用途的度假式住宅，第三类住宅不仅对其周边自然环境、景观具有严格要求，同时对周边的娱乐、休闲设施亦要求较高，一般要求娱乐、休闲设施要齐全完善。因为消费者购买第三类住宅的根本目的是用来休闲享受，如果只有景观而无休闲设施，只有“静景”而无“动景”，则其吸引力便会大大降低。因此可以说，开发第三类住宅的前提是该区域具有发达的旅游业，第三类住宅的兴起必须以旅游业的发展为前提。

第28页

（二）项目的综合定位

1、项目形象定位：

投资型、产权式、休闲、度假五星级酒店的物业  具有非常优越的地理、海景观的自然优势。 本项目正好符合现代一部分人的生活需求。

2、项目档次定位：

总结起来：

休闲之旅

生态之旅

所有健康既有环境有助于的健康，又有温泉的保健功能促进身体的健康。

第29页

五、客群定位

☼ 从世界以及其它城市的发展历程分析，旅游业与房地产业总是相辅相成的。

第30页

标客户有两类人群：

创富阶层包括：中产阶级和准贵族

a、投资型买家（约占45%）

（1）主要人群结构：这类客户以境外客户及当地原居民为主；

第31页



投资利润可观，具有较大吸引力；



 项目所处的位置能否获得理想投资回报；

b、自用型买家（约占34%）（1）主要人群构成：

第32页

这一类客户以私营企业主等为主；

（2）主要目的：

 拥有一定的资金；  较强的经济意识；

 购买以能满足自己需求为出发点；（4）其主要关注点：

 项目本身的一切软、硬条件，如所处地段、交通状况等；  项目的物业管理和周边的配套设施等是否能够满足他们的需求； c、过渡型买家（约占15%）

（1）主要的客户群： 跨国集团高级阶层及管理人员；

第33页

（3）主要特点：

(4)主要关注点：

 物业的环境是否满足其居住环境的要求；

 物业的升值潜力，将来出租或出售是否能获得较大利润；  注重物业的景观环境、档次，将来是否容易转让。d、炒作型买家（约占6%）

为主；

第34页

（3）主要特点：

以上分析的目标客户四种类型，示意图如下图所示：

目标客户示意图

（图四）

第35页

目标市场选择：

一级目标市场：北京、上海、深圳

二级目标市场：内陆城市武汉、沈阳、大连、天津、第36页

《第三部分：营销篇推广篇》

一、营销目标-------------------第39页

二、营销推广思路---------------第40页

三、推广主题-------------------第41页

四、推出时机---------------第42页

五、推广进程---------------第44页

六、全国推广销售策略---第45页

七、全国宣传策略---------第46页

八、“造势”策略-----------第47页

九、常规宣传策略----------第47页

十、媒体选择策略----------第47页

十一 总体销售策略----------第48页

第37页

十三：销售方案----------------------第56页

十四：广告媒介策略----------------第59页

十五、推广计划所需具体事项----第62页

十六、面临的威胁与风险---------第64页

十八、售前的准备工作及安排-----第66页

第38页

同时，房地产市场上供大于求的因素，客户可选择的范围十分广，我司通过对房地产营销的市场细分，通过对消费者的文化水平、经济收入等，以及对物业档次、质量、风格、面积的不同需求的因素作全面的破释。

因此，本项目在推广上应努力挖掘项目的文化内涵和卖点，促进销售顺利进行，以此提高项目在市场的知名度和美誉度。

一、营销目标

第39页

2、促进项目的良好销售，实现项目较高的回报收益率；

4、以本项目为依托，为发展商树立良好的社会品牌形象。

二、营销推广思路

1）推广的重点就是要在统一推广形象的基础上，利用各种媒体手段，使目标客户对本项目形成良好的主观软价值的认同感。

2）有效组合媒体的相应特点和本项目自身的特质，通过递进式、立体式的媒体组合，产生良好的广告覆盖率的效果。

第40页

3）利用广告的持续发布，实现潜在客户从欣赏到信任再到最终购买本项目的一个过程。4）通过实际操作中的滚动式的推广和合理的资金投放，使推广费用所产生的效用最大化。

5）要加强渗透式宣传攻势，强塑品牌，带动市场人气，以此形成品牌效应，在销售战略上，做到“以点带面”、渐进式的推广。

6）通过多种媒体的立体式组合推广，采取双向沟通式的广告宣传，在市场中起到强强联合的推广效果。7）根据发展商和项目的需要，引入具有战略性意义的品牌营销战略。实现项目的效益最大化，并以此带来多赢的局面。

三、推广主题

1）、投资型、产权式、休闲、度假五星级酒店物业概念；

2）、宣传项目升值的潜力及投资回报价值；

第41页

4）、塑造高檔次、高追求的产权式酒店物业形象；

5）、宣传开发商提供保证每年固定的投资回报服务，增强投资者信心。

四、推出时机

（一）入市应遵循的条件：

第42页

1、准备充分后入市：我们要避免为一个特定的时间入市，为某种偏好入市或为入市而入市。在销售策略不明确、市场动向没有把握、销售工具不齐备、内外包装不到位的状况下入市，难免漏洞百出，捉襟见肘，销售前景将是黯淡的，因此，在项目的正式推出前，我司策划人员将为项目在知名度和形象上做一个量的积累，蓄势待发，达到销售实质的飞跃。

2、无造市不入市：在房地产市场竞争如此激烈的竞争态势下，业内人士公认：“无造市即无市场”，故入市准备时间再短也不能忽略造势，要费劲心机的造好势。

3、销售旺季入市：通过销售旺季（9.10的销售气氛来实现本项目一炮打响，迅速在市场上扩大知名度和影响力，将有力促进后续销售。

4、控制的入市：根据工程进度、价格策略、销售导向等分期分批有节奏地向市场推出产品，避免一拥而上，好景观迅速被抢尽、劣房积压的局面，实现均衡、有序的销售目标。

第43页

五、推广进程：

1、先设计新楼书；

2、要求业主设计及为项目设立独立网站；

4、制造展销会需用的模型，展板及材料样板；

5、招募及培训销售顾问；

6、与银行商讨贷款事宜；

第44页

商资料及审批文件等等，务求每一销售顾问均有书可循；

9、专业培训及现场参观，务求令每一销售顾问了解整个项目细节。

六、全国推广销售策略

1）品牌营销

2）服务营销

选择承诺服务定位，强化产品售后服务意识；

3）低开高走，分期销售

第45页

七、全国宣传策略

八、“造势”策略

与激列的市场竞争中制造销售气氛极之重要。为渲染市场气氛，我司有针对性地在媒体上发表有关本项目的新闻撰稿，内容主要以宣传及详尽介绍该项目地理位置的优越及投资的潜力，从而引出本项目更大的其它优势，以令市场更注目该酒店。

九、常规宣传策略

广告宣传以报纸广告、电视广告为常规宣传，属最有效的宣传方式，但由于成本较高，因而须紧密配合销售策略所采用，从而令常规宣传效果发挥至最大。因此，常规宣传的策略性推广将是整体宣传策略重点计划。

第46页

十、媒体选择策略

1、经济合理化；

2、符合目标客户的阅读习惯、视听习惯；

3、有高效的阅读率及覆盖率。

酒店产品作为一种商品，同样遵循商品规律，同样有它的生命周期，在相应阶段，广告策略与行为也要作出相应的调整，广告媒体在房地产市场上占有十分重要的环节。

十一 总体销售策略

（一）、销售总体战略

第47页

我司具有丰富的全程操盘经验和娴熟的运作技巧，对尾盘积压问题提前解决，实现最理想的销售业绩。

销售前期以合理比例推出，引起市场注意，营造热销气氛；后续期将房源按比例推出，价格逐级攀升。

（一）销售导入期

第48页

分期付款计划和免息优惠以减少买家对购买楼花的顾虑，并吸引投资客介入。

认购单位以低价素质略逊色的单位为主，配以部分中、高素质单位试探市场反应，为下一步销售奠定基础。视当时市场的整体状况和销售进度，在适当的时机推出“定期价格攀升”的销售策略。（此法较为冒险，但若成功收效也大。应视具体市场情况和发展商的态度决定，有关该法详细的论证将在以后的每阶段的具体策划报告中提交），即在宣传中明示市场，项目的价格将会不断上升，欲购从速。造成“买涨”的心理。同时亦在侧面反映了发展商对物业的信心和对市场前景的看好。

（二）销售促进期

正式公开销售阶段，推广重点先后放在市场供应较少且具备竞争强势的单位；以及凭借完善合理户型、景观具备竞争实力的单位。注意分期分批推出保留单位，以保证客户的不同需求，建议每一周期中推出素质较差的单位，并陆续推出素质高的单位，视市场的反映情况来调节单位的价格距离。宣传策略上再进一步延展楼盘形象和项目卖点以使买家产生偏好的同时，配合主推户型的总价、户型特点，作高频度、高到达率的立体式推广。

第49页

（三）热销期

在前阶段成功销售的基础上，推出强势单位元，以良好的工程形象及前期销售业绩高调入市，售出单位以争取价格为目标。宣传策略注重表现买家对物业的认同感，并继续维持整体形象以促进买家对物业的认可。

（四）尾盘冲刺期

超出预期均价水平的基础上，有步骤地放出余留的，低质素的单位作特价处理，并带动人气，消化剩余高价单位。宣传推广以价格为主要诉求点，吸引买家注意。这段时间是尾盘推动期，此阶段楼宇形象已在市场中树立了地位，具备了一定的知名度和美誉度，后期的推广更多在前期推广积累的基础上进行，营销细节方面继续做出修正；在销售力度及宣传力度上做文章，且需要大力推广剩余的难销单位。

十二、具体销售策略的运用 1）第一阶段认购期

推出的部分单位，可将销售起价定在9000元/m2左右，均价比定价低2-3%左右，制造低价热销效应。

第50页

**温泉酒店营销策划方案篇三**

2.让药店商圈内的顾客得到方便实惠的同时，使药店的美誉度进一步提升。

二、活动主题:天公热情，我自清凉

三、活动时间:6月1日~31日

四、活动地点:××大药房

五、活动内容:

(1)清凉祛火——防暑降温，现场赠饮凉茶

会员日当天，凡进店的顾客即可获得由药房送出的即冲即饮的各式凉茶(如:金银花、鸡骨草、板蓝根……)一杯，让顾客“火”气顿消，爽在心中;此外，顾客买某款×包凉茶即送精美水杯一个，多购多得。

(2)清凉购物——足不出户，即可享受清爽服务

活动期间，以药房为中心，方圆×公里之内，购药金额满××元，只要顾客拨打药房电话，便可免受烈日的炙烤、不用出汗，就能享受到药房提供的免费送货上门服务。

(3)清凉放“价”——炎炎夏日，让您感受降温“价”期

活动期间，部分(防暑降温、清热祛湿、驱蚊止痒等)夏季常用商品让利大酬宾，药店还可设计一些套装销售(几种药品组合销售)，让新老顾客实惠多多，满意多多，暑夏无忧。

**温泉酒店营销策划方案篇四**

1.1技术更新速度跟不上市场脚步。在传统产品领域，海尔公司一直存在着空调噪音过大，消费者不能在安静的条件下睡眠这一弊端。海尔经过不断的技术改造与升级之后，虽然从总体上解决了这个问题，但是噪音问题仍然存在着相当大的概率，因此成为阻碍消费者选择海尔空调的主要原因之一。在中央空调领域，由于模块机增长率基本保持不变，多联机和水地源热泵机增长率稳步提升，离心机和螺杆机增长率小幅下降，单元机增长率大幅下滑。而海尔公司没有针对市场变化在产品类型与技术方面做出灵活的调整，仍然强调个性化设计。在现实的市场中，真正懂得空调技术的消费者和用户寥若晨星，因此海尔这种产品策略具有一定的弊端。

1.2价格策略不够灵活，定价不尴不尬。海尔公司将自己的空调产品定位为高端产品，不走价格战的路线，虽然维护了海尔的品牌形象，但是市场份额实实在在的降低了。究其主要原因就是在消费水平相对不高的时代，价格的变化是最吸引消费者注意力的办法。对于商用空调，海尔公司现在采用项目报价制度，根据项目大小报价，这样可以做到良好的冲击样板工程、合理开发市场，但并不适合目前较成熟的市场阶段。

1.3努力开拓的新的渠道模式管理难度和成本上升。海尔基本上在全国每个省都建立了自己的销售分公司———海尔工贸公司。海尔工贸公司直接向零售商供货并提供相应支持，还将许多零售商改成了海尔专卖店。海尔也使用一些批发商，但是它的分销网络的重点不在批发商，而是尽量直接与零售商交易，构建一个属于自己的零售分销体系。在海尔的分销网络中，电器连锁商店和直营店是其主要的分销力量，海尔工贸公司就相当于总代理商，批发商的作用很小。海尔的销售政策偏向于零售商，不但向他们提供很多服务和支持，而且保证零售商可以获得较高的毛利率。海尔的这种营销渠道模式，需要在建设初期耗费大量的资源，这对海尔是一笔巨大的成本负担。另外，技术进步带来的不确定性导致这种渠道模式风险比较大，管理难度和管理成本急剧上升。

1.4采用价值促销令消费者感觉优惠不够力度。海尔空调每年都要举办大规模的促销活动，与其他品牌的促销活动相比，海尔的促销活动规模更大、宣传更到位、影响力更强、活动氛围更加热烈、人员配置和商品配置更加齐全、准备更加充分，而且海尔空调的促销活动从来就不是大幅度降价促销活动，而是真正意义上的以提升自身品牌形象、提高市场销量和增加市场份额为目标的营销活动，这种促销方式得到了业界的肯定。在促销印象中，广大消费者对促销活动等同于价格优惠。这种根深蒂固的观点尚未改变之际，海尔空调的促销活动计划虽然天衣无缝，但是缺乏价格优惠力度，难以真正满足消费者的需求。

2改进建议

2.1加大科研投入、加快技术革新的速度。在家用空调市场中，海尔空调最大的弊端和短板就是噪音。因此海尔公司必须通过技术研发人员的努力工作，彻底解决噪音过大的问题。在品牌形象方面，应该加强现有品牌的宣传，并根据市场定位确定受众群体。针对个性化定制产品方面，应该增加与消费者之间的互动，征求消费者对于定制产品的个性需求方案，培育高端市场用户。在商用空调领域，海尔公司有必要增加一条变频多联机生产线，以满足日益增长的市场需求。在大型机组方面，建议海尔公司引进1500冷吨离心机，加大对磁悬浮离心机的推广。对于其他产品，海尔公司也要加大研发力度，丰富每个产品线的规格和种类，给客户更多的选择。海尔空调的产品营销策略方面，可以凭借其强大的技术创新能力，每年推出一种新型技术或者技术概念，通过自己的概念营销实现产品扩张的能力。事实上，海尔公司通过光催化技术、星级无尘服务到氧吧空调，在产品营销领域成为业界典范。

2.2面对竞争提高定价的灵活性。海尔空调一直坚持高附加值的产品定价策略，在空调行业利润普遍大幅下滑的今日，海尔空调的平均单价仍在3千元左右，而众多的二三线平均单价在1500———2500元之间徘徊；海尔应该提高定价的灵活性，面对其他品牌空调降价之际，海尔也要灵活应对。比如商用空调领域，用户买到的设备必须经过有机电设备安装资质的单位安装之后才能投入使用，海尔公司定价体系应该分为工程公司价格、经销商价格、客户价格这三个部分。经销商一般是长期与海尔公司合作的单位，互相都比较了解而且比较信任，大多数具有安装资质，针对它们的价格应该是3个价格体系中最低的。

2.3加强对终端的控制力度。是激烈的市场竞争中，谁掌握了销售渠道，谁就掌握了克敌制胜的法宝。海尔空调在沈阳地区的渠道管理是以自身的工贸公司为主，通过自己的品牌专卖店以及各大商场进行销售。由于长期以来依赖于各大商场的销售量，海尔公司不敢完全由自己控制销售渠道；如果大量的签约经销商，海尔又怕空调陷入价格战的陷阱，损害品牌形象。正式左右为难的现实，导致海尔的渠道营销左右摇摆。从海尔的市场定位与长远发展来看，海尔公司希望走高端产品路线，在这样的背景下，在短期内应该逐渐加强对各大卖场和经销商的控制，提高公司在销售渠道方面的话语权。与此同时，积极开拓电子商务模式，增加在线销售的支持力度和客户服务，适应互联网发展的时代要求。

2.4价值促销和价格促销相结合。在促销方面，海尔空调应该注重树立良好的品牌形象，以赢取消费者的长期信任。在广告宣传方面，以技术引领品牌，提高海尔空调的核心竞争力。在营业推广方面，按照海尔公司的合作标准寻找经销商，并达成双向合作意向。对于不符合经销条件的销售商，坚决不能降低合作标准。对于行业客户与大客户，应该缩短营销渠道，降低销售价格，让利于客户。如果说促销手段是市场营销中最灵活的手段，那么海尔空调在运用促销策略的时候，完全可以根据格力、美的等竞争对手的促销手段做出灵活的反应，比如可以设置组团促销奖励，凡是三人或者五人同时购买某种产品，给予一定的价格折扣或者赠送礼品等。

**温泉酒店营销策划方案篇五**

微信平台的公共账号限制很低，哪怕是小的个体，也可以将自己的品牌成功的在微信平台上建立账号，这也是腾讯为各企业进行营销提供的便利条件，也展示出了微信营销的大方向。

建立微信平台公众账号之后，需要巧妙的完善企业的信息，把我自身优势，推送自己的产品及服务，利用一个小工具便将宣传信息推送给用户，是一件和容易与用户建立亲很感的事情。

微信营销公众平台具有丰富的功能，操作也很便捷，企业想要运营的内容需要符合认证平台的需求，利于行业在线咨询业务，很多信息都涉及到个人隐私，这是便需要一对一回复，微信平台需要设有专门的客服管理，具备一定的专业产品知识，这一点也很重要。

微信的定位功能，可以很好的向你展示附近的人群信息，定位之后跟用户打招呼，也会起到一定的广告作用(这一点可以采用我们的微信定位营销方案)

不定期分享使用的产品品牌知识，这些有用的信息都会引得用户的分享，无形中形成了对企业的宣传。事后对分享内容的反响进行整理分析，不断改进，不断创新。

在特殊节日想用户推送祝福信息，建立良好的沟通关系，使您的企业在用户的口碑中的美誉度不断提升。

以上操作并没有具备多大的难度，关键在事先的策划及开展活动的执行，只要用心去做，肯定会收到意想不到的效果。

**温泉酒店营销策划方案篇六**

显然，那些在没有清晰地市场调研之前就根据感觉做出来的新品牌产品想要取得营销成功难度非常大。每个企业都要对于自己的能力有一个清晰的认识，人贵在有自知之明，企业同样如此。很多企业狂傲自大，认为自己推出的品牌产品具有足够的创新性，能够与跟进者抗衡，结果自己辛苦研发的好品牌产品，却被那些“不要脸”跟进的巨头们山寨，继而自己被挤出市场。

知己还得知彼。消费者市场到底怎么样?有没有足够的消费需求存在或者未被满足，一旦要去挤占成熟的市场，就要结合自己的能力。

在知己知彼之后，企业就要为新品牌产品做好定位。有人认为，定位就是给品牌产品找准了位置，有效地满足潜在消费需求。笔者认为正确但不全面。任立军认为，品牌产品定位除了说明你期望或者能够处于的位置之外，企业还要学会利用定位来判断企业的能力范围之内是否能够真正处于那个位置。因此，做品牌产品定位的时候，最重要的不是找位置，而是要详细研判企业是否拥有足够的能力处于那个位置。

我们曾经做过一个黑龙江蓝莓饮品品牌，受到上一家营销策划公司的影响，老板一直强调其饮品的高端定位，认为中国拥有足够的高端消费人群，市场空间不成问题。可是，当我们要求企业列示满足这个高端定位的支撑因素时，老板除了蓝莓果和我们营销策划团队再无支撑因素，显然，这样的高端定位没有足够的支撑是无法实现的，这种定位我们称之为虚空定位，基本无效。

对于市场营销来说，渠道为王这样的表述永远不会消失，原因很简单，营销渠道是实现营销价值传递的路径，除非进入到自给自足的自然经济时代，否则，只要有商品就需要通过营销渠道来进行传递，套用一句公益广告语：“没有渠道，就没有买卖”。

显然，新品牌产品上市营销策划也一定不会忽略掉营销渠道体系的构建。笔者曾经在其他文章里描述过底层配置营销渠道构建理论体系，这是一个比较好的方法，尤其对于新品牌产品上市的营销渠道体系构建。

提到营销渠道体系构建，很多企业都会想到糖酒会的招商和样板市场打造。先说糖酒会的招商，对于糖酒会来说，只适合做营销渠道招商的修修补补招商，不适合营销渠道体系的构建式的招商。原因很简单，糖酒会招商拥有太多的选择，人们在面临过多的选择时，往往会不自觉地提高期望值，而且也可能会做出错误的判断，这种可以称为偶然性招商，而以企业为中心的目的性招商则还要企业自己踏踏实实地做工作。再说一下样板市场打造，很多企业在新品牌产品上市时，为了样板市场打造就花掉了半年或者一年甚至更长的时间，把所有精力全部集中在样板市场上，从时效性来看，并不划算。正确的做法应该是样板市场和其他目标区域市场要求同时进行，只是样板市场投入的精力要多投入的资源要大，这样可以保证样板市场的建设速度快于其他市场。

运用底层配置营销渠道构建体系，从细分市场入手，再配置终端渠道，再配置经销商渠道，这是纸面上的沙盘推演式的渠道配置，在实际操作过程中，还要按照正常的执行计划进行。

市场营销政策与营销策略的融合

对于新品牌产品上市的市场营销政策制定，这是最为颇为脑筋的事情。显然，没有制约策略能力比较的营销策略几乎很多人都会做，但一旦要求政策具有强大的博弈能力的话，也就是将企业的营销策略融入到营销政策当中，通过营销政策的表象来掌控整个营销系统，那么就是一项具有超高技术含量的工作了。

我们在为企业做营销策划服务时，几乎100%地会发现企业的市场营销政策存在不同程度地问题，有接近40%的企业的市场营销政策没有融合进营销策略，导致营销政策的作用呆板没有销售力，几乎不存在对于市场和渠道的掌控力。

任立军认为，新品牌产品上市的市场营销政策的制定一定要围绕着企业的营销策略体系来做，任何无法支撑营销策略体系的政策都不应该存在，任何无法精准支撑营销策略体系的政策都需要被修改。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找