

2018年中国商务酒店行业分析报告- 市场深度分析与发展前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国商务酒店行业分析报告-市场深度分析与发展前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jiudian/339696339696.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

近年来，中国商务旅游市场迅速发展，给中国商务酒店的发展带来机遇，但同时我们也应该看到，国际酒店集团对我国商务酒店所带来的威胁与挑战，例如，万豪、巴斯、香格里拉等国际酒店。同时，随着中央“八规”和“六禁”的出台，很多商务酒店的发展遇到很大的阻挠，营业额在最初几个月迅速下滑。酒店营销一直是酒店业发展的关键，所以实施成功的营销策略是酒店盈利的重中之重。所以，商务酒店急需重新定位，找到适合自己的营销策略，从而在激烈的竞争中求的生存和发展。

图表：商务酒店

图表来源：公开资料整理

一、营销策略的相关理论

1.营销策略理论

营销策略理论是指企业按照顾客的需要，依据经验得到顾客需求量和购买力的信息、商业界的期望值，有计划地进行各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务从而实现企业的目标的过程。

2.4Ps营销策略组合

“4Ps”是营销策略组合通俗经典的简称，指的是Product(产品)、Price(价格)、Place(渠道)、Promotion(促销)。它奠定了营销策略组合在市场营销理论中的重要地位，为企业实现营销目标提供了最优手段，即最佳综合性营销活动，也称整体市场营销。

二、商务酒店简介及其营销环境分析

1.商务酒店简介

商务酒店的主要客人是商务客人而不是旅游度假客人，一般认为商务客人的比例应该大于等于70%。商务客人相对于旅游度假客人来说，对酒店的要求更高，同时他们愿意为服务支付高价格。对于公务繁忙的商务客来说，酒店一般要有宴会厅、会议室和商务中心，而度假客希望的是在酒店找到家的感觉。一般商务酒店有以下特点：离商务活动中心比较近；商务设施配备齐全；不低于四星级，由酒店管理集团统一管理。

2.商务酒店营销环境分析

(1) 政治环境

自从党的十八大会议召开以来，习主席提出了“八项规定”和“六条禁令”，政府开始全面整顿党风，许多公款消费开始被打压，奢华的中国式宴会也遭到批判，工商部开始打击酒店的最低消费门槛，全国开始倡节俭的新风。因此酒店需要改变传统经营理念，树立新的营销理念，把酒店的发展与环境和社会的发展协调起来，考虑如何找到新市场，发现新客源，打造酒店特色，最终赢得顾客。

(2) 经济环境

相关数据显示：2012年全国餐饮收入达到2000多亿元，同比增长16.9%，全国住宿企

业营业收入2100多亿元，同比增长23.3%；2012年营业利润1603亿元，同比增长22%。这说明酒店告别了过去的高利润时代，开始进入微利时代。

（3）社会环境

当今社会的人们在追求物质享受的同时，更加注重精神享受，努力的工作与尽情的休闲成为人们的生活主题，酒店正好为人们的休闲活动和商务活动提供了合适的场所。随着经济的发展，我国从事商务活动的人也越来越多，他们将成为酒店的潜在客户。

三、商务型酒店营销策略存在的问题

1.市场细分不合理

很多酒店对目标市场细分不够。酒店市场的有效细分需要有科学的细分标准，也就是导致客户需求出现差异的因素，比如客户年龄、收入、受教育程度、职业等因素，但是目前我国很少有商务酒店能根据上述因素划分市场。

2.酒店的目标策略不合理

商务酒店在确定目标市场时要考虑目标市场的规模、发展潜力、目标市场饱和度、与竞争对手有无冲突等因素，商务酒店应该将商务旅游客人、会展旅游客人等作为主要客源，并且针对他们的特点制定出有针对性的产品和服务，但是目前很多商务酒店并没有选择市场专门化作为战略目标。

3.促销策略单一

许多商务酒店目前喜欢用销售促进来刺激顾客对其产品产生购买行为，但是我们知道商务客人一般是对产品和服务有很高的要求，但是对价格却不是很敏感，所以这种方式可能短期有效，但绝不是长久之计。

四、商务酒店的营销策略分析

1.产品策略

商务酒店面对的主要是中高端客户，要明确提供什么样的产品和服务才能满足消费者的需求。首先，地理位置是商务客人选择商务酒店的一个重要因素，所以，商务酒店的选址至关重要。酒店在规划选址的时候既要考虑酒店的宏观区位，比如目的地附近的竞争者、周边企业的行业特征，又要考虑酒店的微观环境，比如酒店的交通入口等。其次，商务设施也是商务客人选择商务酒店的一个重要因素，所以商务酒店不仅要为客人设计出多种可用的商务硬件设施设备，比如打印机、传真机等办公设备，还要为其提供诸如电视电话可视系统和无线上网设施的会议设施和网络设施。最后，商务酒店还需要有专业化的服务，商务客人与普通客人的区别就是他们公务在身，因此召开商务会议是常有的事，此时酒店就应该成为商务客人的会务组，做好发邀请、印文件、写席签、挂会标等一系列工作，让他们没有后顾之忧。

2.定价策略

因为商务酒店的主要客源为商务客人，所以可以采取差别定价法，也就是说对不同的消费者在销售同一种商品时采取不同的价格。对于同一种客房产品，客房价格级别越多，酒

店就越能满足细分市场的需求，从而可以获得更高的收益。商务客人一般对服务的要求比较高而不太在意价格，所以商务酒店应该采取这种差别定价法，一方面可以满足顾客细微的要求，另一方面为酒店创造收益。

3.渠道策略

酒店的销售渠道按层级可以分为间接渠道与直接渠道，直接渠道是指企业将其产品直接销售给目标客户而没有经过中间环节，比如客人直接通过酒店的预定系统亲自预定房间；间接渠道是指目标客户是从旅行社、航空公司等那里得到产品。渠道成员的选择也应根据酒店目标市场的不同来进行。由于商务酒店的客人大多为国际友人或外地人，所以客人与酒店的空间距离较大，酒店应该采取间接渠道为主的销售策略，即与旅行社、旅游组织机构联系，争取从他们那里得到更多客人，但是由于间接销售的成本较高，所以酒店应该选择中间环节较少的间接渠道。

4.促销策略

商务酒店不仅可以采取传统的促销方式，包括广告、人员推销、公共关系等，还可以采取诸如网络营销的新型营销模式。

(1) 传统促销

例如，在过节、客人生日时给酒店的客人发一张问候的贺卡或祝福的短信，在酒店有新服务时可以给客人发去新产品的介绍，但是一定要注意发送的时间和对象；再比如酒店可以向当地的媒体积极提供新闻稿，从而提高酒店的知名度。

(2) 网络营销策略

随着互联网的发展，网络订房越来越被大多数人所采用。商务酒店开通网络订房功能可以提高酒店预订的覆盖面，同时，商务酒店还可以在开通网络订房的同时开通酒店其他产品的预订功能，这样可以同时促进客房与其他产品的销售。同时酒店可以利用网站的留言板获取顾客的需求信息，从而为顾客提供针对性服务。

中国商务旅游市场的迅速发展，给中国商务酒店的发展带来机遇，但同时我们也应该看到国际酒店集团的竞争，加之我国商务酒店在市场定位、设施建设、商务平台建设及营销观念方面还存在许多不足，所以，我国商务酒店的发展是机遇与挑战并存。酒店是以盈利为目的的行业，对于酒店来说，营销是其盈利的关键。我国商务酒店一定要找到适合自己的营销策略，充分利用其拥有的良好发展环境，尽快形成规模优势，从而才能持续健康发展。

资料来源：公开资料，观研天下整理，转载请注明出处

观研天下发布的《2018年中国商务酒店行业分析报告-市场深度分析与发展前景研究》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局

，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国商务酒店行业发展概述

第一节 商务酒店行业发展情况概述

一、商务酒店行业相关定义

二、商务酒店 行业基本情况介绍

三、商务酒店 行业发展特点分析

第二节 中国商务酒店 行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、商务酒店 行业产业链条分析

三、中国商务酒店 行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国商务酒店 行业生命周期分析

一、商务酒店 行业生命周期理论概述

二、商务酒店 行业所属的生命周期分析

第四节 商务酒店 行业经济指标分析

一、商务酒店 行业的赢利性分析

二、商务酒店 行业的经济周期分析

三、商务酒店 行业附加值的提升空间分析

第五节 国中商务酒店 行业进入壁垒分析

一、商务酒店 行业资金壁垒分析

二、商务酒店 行业技术壁垒分析

三、商务酒店 行业人才壁垒分析

四、商务酒店 行业品牌壁垒分析

五、商务酒店 行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球商务酒店 行业市场发展现状分析

第一节 全球商务酒店 行业发展历程回顾

第二节 全球商务酒店 行业市场区域分布情况

第三节 亚洲商务酒店 行业地区市场分析

一、亚洲商务酒店 行业市场现状分析

二、亚洲商务酒店 行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲商务酒店 行业市场前景分析

第四节 北美商务酒店 行业地区市场分析

一、北美商务酒店 行业市场现状分析

二、北美商务酒店 行业市场规模与市场需求分析

三、北美商务酒店 行业市场前景分析

第五节 欧盟商务酒店 行业地区市场分析

一、欧盟商务酒店 行业市场现状分析

二、欧盟商务酒店 行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟商务酒店 行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界商务酒店 行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球商务酒店 行业市场规模预测

第三章 中国商务酒店 产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品商务酒店 总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国商务酒店 行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国商务酒店 产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国商务酒店 行业运行情况

第一节 中国商务酒店 行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国商务酒店 行业市场规模分析

第三节 中国商务酒店 行业供应情况分析

第四节 中国商务酒店 行业需求情况分析

第五节 中国商务酒店 行业供需平衡分析

第六节 中国商务酒店 行业发展趋势分析

第五章 中国商务酒店 所属行业运行数据监测

第一节 中国商务酒店 所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国商务酒店 所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国商务酒店 所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国商务酒店 市场格局分析

第一节 中国商务酒店 行业竞争现状分析

一、中国商务酒店 行业竞争情况分析

二、中国商务酒店 行业主要品牌分析

第二节 中国商务酒店 行业集中度分析

一、中国商务酒店 行业市场集中度分析

二、中国商务酒店 行业企业集中度分析

第三节 中国商务酒店 行业存在的问题

第四节 中国商务酒店 行业解决问题的策略分析

第五节 中国商务酒店 行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国商务酒店 行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国商务酒店 行业消费特点

第二节 中国商务酒店 行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 商务酒店 行业成本分析

第四节 商务酒店 行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国商务酒店 行业价格现状分析

第六节 中国商务酒店 行业平均价格走势预测

一、中国商务酒店 行业价格影响因素

二、中国商务酒店 行业平均价格走势预测

三、中国商务酒店 行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国商务酒店 行业区域市场现状分析

第一节 中国商务酒店 行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地商务酒店 市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区商务酒店 市场规模分析

四、华东地区商务酒店 市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区商务酒店 市场规模分析

四、华中地区商务酒店 市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区商务酒店 市场规模分析

第九章 2016-2018年中国商务酒店 行业竞争情况

第一节 中国商务酒店 行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国商务酒店 行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国商务酒店 行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 商务酒店 行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国商务酒店 行业发展前景分析与预测

第一节 中国商务酒店 行业未来发展前景分析

一、商务酒店 行业国内投资环境分析

二、中国商务酒店 行业市场机会分析

三、中国商务酒店 行业投资增速预测

第二节 中国商务酒店 行业未来发展趋势预测

第三节 中国商务酒店 行业市场发展预测

一、中国商务酒店 行业市场规模预测

二、中国商务酒店 行业市场规模增速预测

三、中国商务酒店 行业产值规模预测

四、中国商务酒店 行业产值增速预测

五、中国商务酒店 行业供需情况预测

第四节 中国商务酒店 行业盈利走势预测

一、中国商务酒店 行业毛利润同比增速预测

二、中国商务酒店 行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国商务酒店 行业投资风险与营销分析

第一节 商务酒店 行业投资风险分析

一、商务酒店 行业政策风险分析

二、商务酒店 行业技术风险分析

三、商务酒店 行业竞争风险分析

四、商务酒店 行业其他风险分析

第二节 商务酒店 行业企业经营发展分析及建议

一、商务酒店 行业经营模式

二、商务酒店 行业销售模式

三、商务酒店 行业创新方向

第三节 商务酒店 行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国商务酒店 行业发展策略及投资建议

第一节 中国商务酒店 行业品牌战略分析

- 一、商务酒店 企业品牌的重要性
- 二、商务酒店 企业实施品牌战略的意义
- 三、商务酒店 企业品牌的现状分析
- 四、商务酒店 企业的品牌战略
- 五、商务酒店 品牌战略管理的策略

第二节 中国商务酒店 行业市场的重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国商务酒店 行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国商务酒店 行业发展策略及投资建议

第一节 中国商务酒店 行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国商务酒店 行业定价策略分析

第三节 中国商务酒店 行业营销渠道策略

- 一、商务酒店 行业渠道选择策略
- 二、商务酒店 行业营销策略

第四节 中国商务酒店 行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国商务酒店 行业重点投资区域分析
- 二、中国商务酒店 行业重点投资产品分析

图表详见正文 (GYJPZQ)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiudian/339696339696.html>