# 酒店市场营销策略怎么写(7篇)

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-12-20

*酒店市场营销策略怎么写一首先说说壁纸吧。那些精美的壁纸给我留下了深刻的印象。一般的壁纸在300元左右，象植绒的就贵点在400多元。有些是三层植绒的，更富有变化的600多元，样式多不仅是巴洛克式的纹样，还有圆形与竖线的结合、曲线的等感觉简洁时...*

**酒店市场营销策略怎么写一**

首先说说壁纸吧。那些精美的壁纸给我留下了深刻的印象。一般的壁纸在300元左右，象植绒的就贵点在400多元。有些是三层植绒的，更富有变化的600多元，样式多不仅是巴洛克式的纹样，还有圆形与竖线的结合、曲线的等感觉简洁时尚现代。大副的色彩鲜艳的鱼群的壁纸，店主介绍用在酒店餐饮空间。还有金色古字画类我们看到了,我觉的此类很有市场。店主介绍说以上两者属档次高的。还有仿古欧洲浮雕及仿原木纹理的的壁纸，也很有感觉，价格属低档。

再说说那些让人眼花缭乱的漂亮灯具。那些精美的大水晶灯，造型精致豪华标价1万多。有种很时尚的四方的吸顶灯由水晶和镜面玻璃做的，很漂亮一两千元。相对而言有种吸顶灯也是方形的但便宜多了一百多元，有仿古气息。还有八百的那种欧式的吸顶灯也很漂亮记得小姨家就用的这种灯。各式漂亮的小吊灯让人目不暇接，同学都说：“这么好看，以后买那个好啊。”

在灯饰店有几种筒灯很美，里面是一层透明的格外边是一种稀沙布，布上有古文字样的、繁纹的，我想用在古典风格的家饰再好不过了。还有几盏仿古式的灯笼也很有感觉。由细木条和藤条缠绕做的灯，简直就是艺术品。灯具的标价都远远超过买价，有款吊灯标价350，店主说要的话170。

地板，最有感触的是怡林软木地板，地板上有班驳的纹样正块地板像一副画。柏尔店的欧林圣德地板中，白色和灰色的水晶面地板，像地板砖似的，近观显得晶莹亮丽，玲珑剔透。

以前画效果图的时候，自己标注的材料都不知道具体是什么样子的，这次真的大开眼界。原来樱桃木是这个样子的，白松那么好看，效果图上熟悉的名字柚木、檀木、杉木、胡桃木、水曲柳一一呈现，感觉自己材料知识是那么的贫乏，羞愧啊。

有一家店的地板特别的高亮，很漂亮，价格119，不知道真的铺在家里是什么效果。

门，有家经营金雨林品牌的店，里面都是烤漆实木门系列，价格有1200和，工艺大多是实木复合，老板介绍说这种工艺保持了天然实木的诸多优点，又避免了实木容易变形开裂的缺点。金雨林木门的门扇核心采用优质烘干的白松，因为白松密度小含水率容易控制，可以避免因含水率超标而导致的成品门开裂、变形。中间部分为5mm环保e1级厚中密度板，表面为进口实木单板。有一款造型简洁只有几条竖线，老板说有不少人订做。还有一款黑色的烤漆的上面有大小不等的坑和一款红色烤漆上面突出的小方形给人特厚实的感觉。烤漆钢木门，经济便宜700元左右，也很漂亮，有亮感，就是不能碰，一碰就完拉。老板说她计划经营钢木门，毕竟有钱的不是太多。门上要安铜合叶因为铜合叶无声。

地毯和地板阁。1米来的地毯100多元，有款1米5乘3米的800多元深蓝色的很漂亮。

最后，我们去了一家买雅士利涂料立邦漆店，因为以前陈老师问过我，他们家在一楼比较阴暗用什么颜色的涂料，所以决定进去看看。进去就傻拉，店主拿出颜色表，颜色差别太微妙了都不知道选什么好。还有也不知道面积有多少。

**酒店市场营销策略怎么写二**

我在酒店实习的这段日子，我一直在思考这样一个问题。究竟什么是酒店经营成功的关键呢？通过向我的上次和同事的讨论、回到学校找老师讨教和我查阅资料后，我总结出有一下几点我自己个人的见解：

1.绿色酒店:

崇尚自然，保护环境，已经越来越受到人们的关注。而随着我国对环保工作的重视，绿色饭店\"就成了可持续发展的必然选择。而创绿活动对饭店自身来说，在以成本控制为核心的基础上，能使管理水准有了一个新的提高，经营理念有了质的飞跃，同时提高酒店的公众形象和知名度，标志着饭店的档次和品位。

虽然有部分饭店是以接待商务、会议等客人为主，对旅游业的依赖并不十分明显，但总的来说，饭店业的发展是离不开旅游业的发展的，而旅游业的发展离不开环境的保护，同时饭店业也为旅游业提供支撑。饭店对旅游业的支撑作用表现在两个方面：一是饭店为旅游业提供了必要的基础设施，满足旅游者住宿、餐饮等的基本需要；二是为旅游业的发展而维持和改进环境质量，满足旅游者观赏、休闲、娱乐的需要。从目前的发展看，饭店业对旅游业的支撑在第一个层面上表现得比较明显，而在第二个层面的支撑上则不够有力，有许多饭店不但没有起支撑作用，反而由于建设和经营造成景区环境污染，使景区风景质量骤降。而环境的破坏，最终也是对破坏饭店业自身的破坏！所以，我们呼唤保护环境，不仅是呼唤意识的觉醒，更是呼唤坚实的行动。

2.服务质量

对于酒店等服务行业来讲,服务质量无疑是企业的核心竞争力之一,是企业的生命线.高水平的服务质量不仅能够为顾客留下深刻的印象,为其再次光临打下基础.而且能够使顾客倍感尊荣,为企业树立良好的品牌和形象.在开元我们看到,酒店领导十分重视服务质量的提高,即使对于我们短期实习生,也必须经过严格的礼仪培训后才能上岗.对老员工进行跟踪培训和指导,不断提高和改善他们的业务素质和水平.部门经理和主管经常对我们说:”你的一举一动都代表了我们开元,你的形象就是我们开元的形象”.”客人永远不会错,错的只会是我们.”.”只有真诚的服务,才会换来客人的微笑.”

3.酒店文化

饭店里无所不在的是服务文化、礼仪文化、地域文化、饮食文化、解困文化等等，在饭店里所有的工作人员都是主人，所有的宾客来到饭店都会对饭店和饭店人产生或多或少的依赖，除了在接受服务的过程中接收文化或知识，他们还在遇到困难时向饭店人寻求帮助。因此，我们可以说，饭店是一个到处充斥着文化和知识的场所。于是，在这里工作的人们必须更有知识、文化和涵养。宾客在品

尝一道菜式，而耳边是服务员小姐用甜美的声音介绍有关菜式的知识，

包括起源、流传、特色、新意等等，不仅更增添了品菜的乐趣，也让客人接收到一些新的知识和信息，让他们从另一个层面上觉得不虚此行。

在饭店的任何一个角落都是彬彬有礼的服务人员，规范的操作、职业的微笑、谦恭的神态，让客人无时无刻不受着礼仪文化的熏陶。处于社会中的个人永远都在受着周边人的影响，所谓人以群分，礼仪文化不仅使饭店人素质提高，也在有益地影响着客人，提升着整个社会的素质与涵养。新到一处，客人落脚饭店，总是迫不及待地想要多了解当地的地域文化、风土人情、景观特色。饭店人对此都应非常熟悉，饭店只是一个单体的建筑，只有在地域的大背景下，他才有了厚重的底蕴，有了文化的背景。对于外地客人而言，他们来到这里或者为了这个地方的景观特色，或者为了商务办公，基本上不会冲着一个单独的住宿环境而来。因此饭店需要有一种功能，能够凭借地主的身份为客人提供尽可能多的方便。比如介绍当地的旅游资源，比如在当地进行商务办公的路径指点。这样，饭店才真正成为地方与外界沟通的一扇窗。还有一种称之为“解困文化”，也就是帮助客人解决难题的知识提供能力，金钥匙文化就是典型，满意加惊喜，完成不可能完成的任务

4.网络营销

互联网给酒店营销带来了什么？它是一个很好的信息平台。在信息量丰富、实时沟通、市场呈加速度变化的资讯时代，酒店再也不能以昨天的方式来思考或解决今天的问题，不能以过去传统的手法来操作今天的事业。互联网加快了人与人之间的沟通与了解，信息变得空前重要，谁先一步掌握信息，谁就领先于市场。酒店通过互联网宣传企业形象，比以往的宣传方式更快捷、更清晰、更全面、更互动，使无形服务有形化。酒店可以利用多媒体技术，把酒店整体的设施设备、内部环境装饰、各种特色服务等在互联网上动态地表现出来。客人可以更快、更便捷地了解酒店，他们足不出户便可以在自己的家里或办公室里得到视觉上的形象化的享受，获得身临其境的感觉。酒店可以更细致、更周到地在第一时间反馈客人所需要的信息，双方达成互动。但酒店在宣传的同时，要做到“诚实”。酒店在网上的图片、宣传资料也要与客人在酒店亲眼看到的一致，甚至超出他们的期望。酒店在互联网上公布的价格要与在其它各个途径的报价保持一致，让客人对酒店产生信任感。

它为酒店增加了一种富有竞争力的营销手段。酒店的网站，是酒店在互联网上的一个窗口，类似于传统名片的作用，但又是一个比传统的杂志、电视、报纸和其它广告形式更有成本效益的广告方式。酒店集团的网站，可以让客人在网站上看到集团不同地区各个酒店的情况，了解 每个酒店的客房及价格信息，进行网上预订，为集团提供的“一站式服务”而感到满意，集团各酒店更是可以达到网上资源共享。互联网营销对单体酒店的帮助更大。在没有互联网之前，连锁酒店有分布在全球各地的销售网络，有其独立的订房系统，在客源上有一定范围的垄断优势。此时，单体酒店缺乏竞争力，但有了互联网，单体酒店可以通过跟各订房网合作，同样实现资源共享，利益共享。另外，单体酒店能在面对市场变化

时表现得更灵活，能根据市场的变化快速调整应对策略。相对连锁酒店虽然有整体的营销模式和策略，能形成轰动效应，但它不可能适合所有的市场，往往容易患“水土不服综合症”。

它让酒店看到很多新的机会。互联网的到来，给酒店带来了很多便利。它效率更高、成本更低、信息更准确、沟通变得更互动。互联网有利于酒店拓展潜在客户市场，使全球营销成为可能。互联网打破了时间和空间的限制，覆盖了整个世界。酒店通过互联网可以将自己的信息迅速传送到世界各地。世界各地的客户也可以通过网上浏览，马上获得酒店的所有信息，甚至立即完成网上购买。互联网营销扩大了酒店的市场范围，大大提高了酒店的营销能力.

5．前厅

a.有与接待能力相适应的前厅。内装修美观别致。

b.总服务台有中英文标志，分区段设置接待、问讯、结账。

c.有饭店和客人同时开启的贵重物品保险箱。保险箱位置安全、隐蔽，能够保护客人的隐私；

d.在非经营区设客人休息场所；

e.门厅及主要公共区域有残疾人出入坡道，配备轮椅。有残疾人专用卫生间或厕位，能为残疾人提供特殊服务.

2．客房

a.至少有40间（套）可供出租的客房；有单人间，套房；有残疾人客房，该房间内设备能满足残疾人生活起居的一般要求；有遮光窗帘;具备有效的防噪音及隔音措施；

b.装修良好、美观，有软垫床、梳妆台或写字台、衣橱及衣架、座椅或简易沙发、床头柜、床头灯及行李架等配套家具。室内满铺地毯，或为木地板。室内采用区域照明且目的物照明度良好；

c.有卫生间，装有抽水马桶、梳妆台（配备面盆、梳妆镜）、浴缸并带淋浴喷头（有单独淋浴间的可不带淋浴喷头），配有浴帘、晾衣绳。采取有效的防滑措施。卫生间采用较高级建筑材料装修地面、墙面，色调柔和，目的物照明度良好。有良好的排风系统或排风器、110/220v电源插座。

d.有彩色电视机、音响设备，并有闭路电视演播系统。

e.客房内一般要有微型酒吧（包括小冰箱），提供适量饮料，并在适当位置放置烈性酒，备有饮酒器具和酒单；

3．餐厅及酒吧

a.有中餐厅; 有独立封闭的酒吧；有咖啡厅（简单西餐厅）。

b.有适量的宴会单间或小宴会厅。能提供中西式宴会服务；

4．公共区域

a.提供回车线或停车场；

b.3层（含）以上的楼房有足够的客用电梯；

d.有男女分设的公共卫生间；

e.有小商场，出售旅行日常用品、旅游纪念品、工艺品等商品；频繁调遣和上京述职。

通过这次为期四个月的短期驻地实习使我比较全面地直观地了解了酒店行业的生产经营过程,认识到管理实践的重要性.为今后的理论学习进一步打下坚实础.同时,在实习的过程中,也结识了很多同事和朋友，建立了广大的人脉资源！

**酒店市场营销策略怎么写三**

为考察本酒店重装项目投资之市场可行性，同时亦为了项目的整体规划设计工作能顺利运行，以使酒店的整体功能配置以及酒店的经营定位等更能贴近顾客的需求及人性化服务，为酒店日后的经营发展做好铺垫，打下较为坚实的根基，因此对相应区域市场的酒店市场进行调研，具体情况如下：

1、晋城市四、五星级酒店数量（不含自评星级酒店）见下表：

a、酒店数量在增加

b、高星级酒店之数量发展速度迅猛

c、开房率呈下降趋势，预示竞争加剧

d、该地区酒店行业中以自评星方式进行经营的酒店占有相当的比例

a、越高星级酒店其经营状况越好

b、酒店整体销售价格呈中档偏低

c、未评星级酒店其经营弹性较大外客源比例为：12%；香港客源比例为：7%以上；澳门客源比例为：0.43%；台湾客源比例为：4.55%；可见，境外及港澳台客源占有一定比例，不容忽视，但同时显见，本地主体客源仍以国内客源为主，因此要求本酒店的整体布局、外观设计、功能配置应能适应市场需求，具有中国特色。

2、酒店市场调研情况

①酒店功能配备及装修档次基本上分成两部分，四星级以上酒店功能设置较为齐全，功能设计功能结构较为合理，且大多数酒店的装修档次属于中高档，有部分酒店的装修布局、设计意念落后；而低星级酒店功能设置较为单一，且大多数低星级酒店均存在着装修档次低、设施陈旧、规模小、空气品质差等不同程度状况。

②酒店整体服务水平不高，普遍存在着不规范现象，缺乏服务热情。

③大多数酒店采取低价策略，追求高开房率，但市场整体营收仍较为可观。

④××酒店经营者其营销重心大多只重视本地市场，而忽略××以外市场，酒店动作体系缺乏这一内容。

⑤有相当部分酒店不参与国家星级评定，而是采取自评星方式参与市场经营。

⑥××地区借助其独有的交通优势，其酒店娱乐业甚为繁荣，由此将牵引相当部份周边地区市场客源，对邻近地区酒店的经营不利，造成一定的影响。

⑦以上几个地区中，除××地区的酒店综合接待能力较强外，其余城区均不同程度的存在有酒店少、分布散、档次低、酒店设施陈旧、服务管理水平低、综合接待能力弱的状况，难于适应日益发展的商务客源的需求。

⑧酒店整体经营状况大多呈中上水平，酒店整体经营形势看好，预示着酒店业尚有较大的发展空间。

1、问卷调查情况

此次问卷调查，专选酒店项目选址地所紧靠的××区中的几十家工厂、公司，所反馈信息将有参考价值，以发出的70份调查表中，共回收调查表50份，回收率为71%，调查情况如下：

2、陌生拜访情况

××地区共有公司、工厂三百家，抽取10%作为拜访对象，访客情况选择具有代表性的列举一、二如下：

a、工厂名称：××有限公司被访者：

访问内容：工厂属××公司，客人为要是来自××，逗留天数大约为4-5天，客人住房要求一般为，对中餐不感兴趣，喜欢西餐，娱乐喜欢。

3、调查访客信息反馈

a、90%以上的工厂（公司）具有经贸活动，对酒店具有一定的需求。

b、对酒店的具体要求包括：安全、卫生、舒适、服务优质

c、各种房型需配备齐全，方能满足宾客需求。

d、对酒店综合配套功能要求较高，要求有桑拿沐足比例为87%，歌舞厅为77%，中西餐厅的比例达97%

e、对酒店装修档次要求中高档以上的比例达90%

f、酒店价格定位要求合理，价格档位在100-299元以内的比例高达：90%

晋城市坚持经济建设为中心，充分发挥地理人文优势，大力发展外向型经济，以科技推动经济发展，实施经济国际化战略，大力吸引外资，一系列措施取得了显著的效果，该市整体国民经济得于持续、快速、健康发展，社会不断进步，人民物质和精神文化生活水平不断提高。良好的经济建设发展态势，大力推动了各种产业的迅猛发展，亦给各行各业带来了无数商机。

随着经济建设的发展进程，该市各个镇区亦在积极推动城镇经济建设的发展，各区以各自的地域优势、以不同的经营特色，形成了不同经营方向类型的工农业布局，成功吸引招徕了多家外商前来落户投资，商务氛围日渐浓厚，这将对酒店服务业带来巨大的商机，同时亦将对酒店服务业提出更多、更高的要求。四、市场调研结论

综上所述，本酒店定位为精品商务酒店将能顺应市场需求，具有较强的市场竞争力，其市场定位准确，同时，酒店在会议接待及大型宴会方面实施人性化的运营管理，将能实现较为理想的投资回报。五、若干合理化建议

1、酒店建设应注重酒店的舒适度及安全性

2、酒店配套设施功能应相应齐全

3、酒店整体设计规划、功能布局应科学合理，应从节约成本、便于管理等角度进行设计

4、酒店市场销售价格应参考三星档次酒店销售价格实施

5、酒店提供给宾客使用的设施设备应设身处地地从为宾客提供角度考虑设置

6、酒店设施设备购置应有长远目光，预前考虑

a、不低于市场价格的收益

b、商铺经营项目不与酒店所有的经营项目相抵触

c、商铺经营项目选择应从完善酒店配套服务功能，为酒店宾客提供便利的角度进行选取

（西饼店、银行、小百货、药店、书店、美容美发等）

d、经营范畴与酒店的整体布局相和谐，不影响酒店门面e、经营时间、经营方式等能接受统一管控，不得损害酒店利益

7、利用酒店经营及各商铺项目的开放，营造商务休闲氛围，创造繁荣中心。

**酒店市场营销策略怎么写四**

第一部分调查背景

随着旅游业的发展，相关的酒店业又有了新的发展契机。正在发展阶段面对当今时代的大好机会，酒店经营者更要抓住机遇，努力在自己的营销领域创造一片天空同时也要面对市场经济条件下激烈的市场竞争是自己的营销处于不败之地。

鉴于此，我们这次主要针对西昌酒店业进行市场调研。期望通过我们的调研，使西昌的酒店更加清楚自身的优势，利用外部机会，避开市场威胁。提高酒店市场战略目标与接待能力和服务水平，加强酒店人才培养和管理，形成品牌营销的效益。以开拓市场，促进酒店事业的蓬勃发展。

第二部分调查内容

本次针对西昌酒店业的市场调研，具体内容如下：

1、客人对西昌酒店的服务感受客人对西昌酒店业硬件设施的具体看法客人对西昌酒店业的满意度与建议

第三部分调查说明

调查总体界定为花园镇的人群。

考虑到科学性和可行性，本次调查对总体按酒店的星级进行分层后采用抽样调查的方法，通过当面方式进行。

（1）抽样指标：考虑的指标是“能支付酒店住宿的人群”。

（2）样本量：根据成本与精度的结合，在95%的置信度下，取最大的允许绝对的误差2。考虑设计效应和发生率等，本次的调查设计样本量为50。

（3）不同星级酒店的抽样：

第一步：用抽样调查法在同等级的酒店中随即抽取同数量的号码

第二步：确定抽取调查对象。在拨通电话后，吧接听电话的人作为被访对象。先询问其是否听说过西昌，如没有，可以介绍西昌，然后先说明我们的电话目的，同时记录其个人资料。

采用结构式问卷进行访问。在实施过程中配备专职监督员和质检人员，对每份问卷进行100%的审核，以保证调查结果的真实性和可靠性最大限度减少人为误差。调查问卷回收后，抽取一定比例的问卷进行电话复核，一检验调查结果，并将不合格的问卷全部作废。

按美国舆论研究协会的成功率公式三计算。

在数据处理之前，对数据中的变量的取值、变量之间的关系，配额等进行检查。对其中的不合格的样本进行核对、删除和补充。最后进行处理与分析。

第四部分调查结果

通过这次的调查报告问卷发现：

（1）多数学生所倾向于住的为家庭式宾馆。在所调查

的五十人中有二十六人为学生，其中二十人表示价格超过一百一晚的客房有点难以承受。

（2）在调查中的十人为在花园镇工作的人。月薪基本

为20xx-3500、其中六人表示酒店的环境对于他们而言很重要。

（3）对于酒店的服务态度，多数被调查者表示，这是

他们考虑选择酒店的一大最重要的因素。如果酒店的服务差强人意，多数人下一次在选择酒店时便不会考虑这家酒店。所以，酒店业的服务质量是一个酒店可否长远发展的一个重要因素。

（4）酒店的硬件条件：如床的舒适程度、干净程度及

洗漱用品的质量是否有质量的保证与热水的提供等都是一个酒店要越走越好的必要条件。

**酒店市场营销策略怎么写五**

一. 中国的保安市场

在西方一些发达国家保安服务人员和警察的比例一般为3：1，最高达6：1，而目前我国保安服务行业从业人员和警察的比例平均不到1：2。一些相对经济比较发达的城市如上海，广州，北京等保安与警察的比例也不过是3：1，相对国外发达国家的6：1市场还有相当大的空间。

中国公安大学犯罪学教研教授，法学博士王大伟认为：中国的警力是世界最低的，中国的警力只有万分之十二左右。西方国家一般为万分之三十五左右，近三倍的差距，也就是说中国的一个警察等于干西方的三个警察的活。

中国破案率问题比较敏感，在中国一般不公开。我们根据已披露的相关资料知道，上世纪90年代中国的破案率保持在60%左右的水平。世界上先进国家的破案率大概在70%左右。从上个世纪80年代以来，中国刑事发案数每年平均增长14%左右，在这样一个基数最大且犯罪率日益增长的社会环境中，警察力量的不足所带来的治安维护缺位将成为国家和社会岌待解决的一个社会问题。保安人员的增长是对中国警力不足的一个有效补充，对维护社会治安等方面起到了不可忽视的作用。20xx年保安队伍为公安机关提供破案线索9.4万余条，协助公安人员抓获犯罪嫌疑人10.7万余人，为国家集体和个人挽回经济损失13.2亿余元。

二. 中国现有的保安服务公司

虽然中国的保安业已经走过了20个年头，但其自身发展规模，服务质量，市场规范，监管体制等方面还存在着不少突出问题。一定程度上制约了保安服务业的进一步发展。突出的问题是;公安机关“管办合一”，服务单一，“黑”保安个人素质不高，专业性差。下面我们来逐个了解中国现存的保安服务性质。

第一是;隶属国家公安机关组建和监管的各地区保安服务总公司

目前他们在国内处在一个垄断地位。因为在保安服务管理办法草案中第一章第六条明确规定“保安服务公司只能有公安机关组建，省市公安厅批准，并经当地工商行政管理部门登记注册。所以现在在全国各地区大家所看到的保安公司，说白了就是公安机关的一个下属单位。虽然表面看起来是以企业的形式做市场化运作，但还是摆脱不了中国传统的国有企业的模式，并且在管理，招聘，市场运作等方面都是受到国家相关部门的管制与约束，在这样的一个”管办合一“的体制下变成了由行政主导的保安市场，不仅较为容易导致保安公司养尊处优的惰性心态，而且竞争对手的缺席也极为容易导致保安服务水平和质量难以提高。

第二种是大型企业内部成立的保安部门，像一些大型企业，房地产开发公司，大型超市等因为公司的发展需要成立了保安部门，配备相应的管理人员。因为只是一个公司的部门加上管理上的不足，缺少专业的一体化培训，这些部门不可避免的会出现一些难以控制的问题。像保安员工流动性大，专业防范意识差，专业培训机制不健全，这些问题是容易引起保安人员的法律意识薄弱，没有办法去衡量行使权利的度。往往因为忠于顾主而发生防卫过激等社会安全问题，给企业带来难以避免的问题和麻烦。

第三种是我们常称的“黑保安”，他们是一些小单位或小企业自己临时从社会上招募的人员。从业门槛底，人员素质差，公司甚至没有专门管理人员，更谈不上专业的培训和管理。保安人员的工资底，社会保障差也是“黑保安”的突出问题。在全国的一些大中型城市，保安的月工资平均在1100元到20xx元之间，但在一些地区的“黑保安”平均工资不到700元。诸多原因导致一些单位的“黑保安”发生监守自盗，乱用职权，甚至会发生一些刑事案件给社会带来了不良影响，同时也给中国的保安行业的声誉抹了黑。

二;民营化企业与外企及国内传统保安企业的优劣

随着保安市场的开放，未来市场将呈现三足鼎立的局面。即由个人及团体合资的民营化公司与国外企业及国内传统保安企业之间的竞争。(当然考虑某些原因我们先抛开合资企业不谈)谁的市场定位准，谁更了解中国的市场，谁的管理模式运营机制更适合中国的国情，谁将抢的市场的先机，谁将在中国市场占主导地位。

1; 国外企业进入中国无疑具备强大的优势地位，先进的管理概念，一流的技术设备，上百年的管理经验，这些无疑都是国内企业在短期内难以达到的一个目标，那么国外企业就没有他们劣势吗?回答是肯定的，国外的企业进入中国的市场也要有一个适应的过程，而且外企的成本和市场定位较高，国内的一些企业在短期也无法接受高标准高收费的服务方式，短期内难以达到一个市场和谐。二是外企是以人防加技防为主，相当一部分高科技含量的装备国内企业难以接受且国内的法律也有相应的制约。公安部治安管理局副局长马维亚目前就表示，虽然中国的保安市场开放了，但国外的一些公司要从事武装押运等服务是禁止的，也就是说最能够体现外企优势和价值的项目在中国却无法开展，相信这一条款在不久的将来会废除，但同时也给了国内的企业更多的准备时间。再者水土不服也将是外企在中国面临和克服的首要问题!

2. 随着市场的全面开放，国家公安部门将退出“管办合一”的舞台，原有的保安公司将脱离国家公安部门的庇护，以独立存在的形式融入市场自由运营机制中，能否独立生存，怎样在竞争中求生存，能否在短时间内改善传统的机制来适应新的竞争市场将是这些公司所面临的巨大压力。

传统的保安服务公司所处的优势是几十年的发展经验和原有的公司架构，这些基础的条件是新进入保安行业的保安公司所必须要建立和经过的。但这些优势相对国外公司来说还是屡显稚嫩，传统的发展模式和市场定位必须在短时间内得到有效改善以达到适应新的市场化竞争的目的。传统的保安公司也有其自身发展的硬伤。比如说人员素质，在原有的政府管办的体制下，政府安排了一大批下岗职工，以解决政府就业的难题，在上海随处可见40岁以上甚至更高年龄的“元老”级保安，这些人大部分来自“4050工程”人员，虽然说他们在自己的岗位上也是尽职尽责，但在遇到一些突发事件时，在处理和应对问题上还是力不从心的，这样的人员素质不仅影响了公司形象，同时也阻碍了公司的发展。这些将是原有保安公司在短期很难解决的一个内部问题。

3.随着开放时日到来，更多的人将会参与到这一新兴行业中来，政策给了创业者一个新的市场。未来几年由个人或团体组建的保安公司将会像雨后春笋般出现，这些新的公司在未来将不可避免的面临 市场的考验。一是来自外企的高端挑战，二是来自传统保安公司的优势打压，那么怎样在这样的环境下求得生存，怎样在打压的中间找到自己的市场，怎样准确的做好自身的市场定位。将是直接影响新生保安公司生与死的重要因素。

面对中国传统的保安公司，民营企业的优势在于，自主多变的管理模式，灵活有效的市场的定位，这些都是传统保安公司在短期内极难改善的一个内部问题。

相信在未来良好的市场环境中，中国本土的保安公司也会涌现出象it 业、百度、阿里巴巴这样世界知名的国际化企业。当然相应的也会涌现出象马云、李彦宏这样的行业精英。 三;未来开办保安公司，企业组建架构与发展定位

1. 一流的管理团队

管理团队是企业的核心，企业组建当初选择好具有凝聚力和战斗力的团队是企业竞争成功的基本保障。虽然说资金是基础，但是没有人才，即使有再多的资金也难以达到发展的目的。国内相关行业在管理中所欠缺的是先进的管理理念和优秀的管理团队。

2.准确的市场定位

新组建的公司面临内忧外患的局面。怎样在夹缝中求生存?其实能够认识自身的优势找到外企与国内传统保安公司之间的市场定位是关键。市场定位准确了，才不至于走太多的弯路。企业的目标定位明确才可以减少探索的风险性。其实，外企进驻中国市场后与传统行业之间是存在着一个很大的断层，这一块就是新建公司的巨大市场，我们可以理解为中高档市场，像外企公司，高档酒店。

新建保安公司灵活多变的管理模式，也是企业竞争与发展的法宝，多元化发展以主导业务带动特色服务是未来保安公司必将探索的方向，也就以传统的保安服务带动具有企业特色的像保镖、临时会场、会议特定场所的安全。演唱会、大型会展的安全保障，以及与旅游业、影视业的相关合作与服务，在体现特色的过程中又提高了知名度。

3.专业的培训体制

保安企业在“以人为本”的管理形式中体现最为突出，在相对不发达的中国保安业，人防占到了绝大部分，数量巨大的公司保安员工，在管理和培训上是整个企业的关键。光做市场定位保安员工素质跟不上，长期以往会给企业带来致命的打击，保安公司应制定有效的培训体制，选拔优秀的培训人才，在保安员的招聘上把握好质量关、标准关,以及保安人员的政治审查都是重要环节。通过专业的培训团队对员工进行身体及法律法规等全方位的专业培训后才安排保安员上岗。这样可以有效的提高公司的服务质量，无形中便提高了公司的形象，加之有效的管理，合理的员工待遇保障，公司在市场竞争中具备了一定的实力。

以上所谈到的这些只是个人在工作中的一点体会，作为一家可以在市场上生存和壮大的企业还要具备相当多的条件，像强大的后勤保障、有效合理的规章制度，灵活多变的服务方式都会在一家成熟的企业中得到体现，相信未来的中国保安市场会朝着一个良性的健康的方向发展。当然我们更相信国内会出现我们自己的本土的国际知名保安企业。

**酒店市场营销策略怎么写六**

针对营销部的工作职能，制订了市场营销部××年工作计划，现在向大家作一个汇报：

一、建立酒店营销公关通讯联络网

重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客源

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善××年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，全天侯服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取些公众单位对酒店工作的支持和合作。

×年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

**酒店市场营销策略怎么写七**

20xx年的到来，在即将过完的寒冬里我们已闻到春天的清香，酒店销售部工作计划。于此同时，酒店给我们部门制定了新的工作计划，作为市场营销部的我们是负责对外处理公共关系和销售业务的职能部门，是酒店提高声誉，树立良好公众形象的一个重要窗口，它对总经理室进行经营决策，制订营销方案起到参谋和助手的作用，它对酒店疏通营销渠道，开拓市场，提高经济效益和社会效益起到重要促进作用。

针对前一年的工作总结，我们根据实际情况做出以下酒店销售部工作计划：

一、建立酒店营销公关通讯联络网今年重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的ji励营销机制。开拓市场，争取客源今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善××年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，ji发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和-谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，全天侯服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。20xx年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

20xx年工作计划报告完毕，我们部门会尽的能力使服务做到更好，利润收入更高。

针对销售部的工作职能，我们制订了市场营销部20xx年工作思路，现在向大家作一个汇报：

一、建立酒店销售公关通讯联络网今年重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励销售机制。开拓市场，争取客源今年营销部将配合酒店整体新的销售体制，重新制订完善20xx年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，销售代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度销售任务完成情况及工作日记志综合考核销售代表。督促销售代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，强调互相合作，互相帮助，营造一个和-谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，全天侯服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调与酒店其他部门密切配合，根据宾客的需求，充分发挥酒店整体营销活力，创造效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

20xx年，销售部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

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！