



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 中国酒店品牌发展战略市场分析 及发展趋势研究报告（2007 /2008）

## 一、调研说明

《中国酒店品牌发展战略市场分析及发展趋势研究报告（2007/2008）》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/46245.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：[sales@icandata.com](mailto:sales@icandata.com)

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

酒店业是我国对外开放较早的行业,也是与国际接轨步伐最快的行业之一。随着国外酒店管理公司进入中国,我国的酒店管理方式迅速从原来旧的管理理念向国际酒店管理模式转变。以品牌建设为中心,提升酒店的品牌竞争力也日益被国内酒店业管理层所注意。但是,一些旅游行业主管部门和作为经营主体的酒店企业,对酒店品牌问题一般只肤浅地停留在增强品牌意识上,许多所谓的品牌措施也只是停留在口头和思想上,而对品牌竞争力的实际应用方面却涉及甚少,没有将品牌竞争力理论从思想重视转化为深入研究和实际操作,品牌竞争力理论和中国酒店业的实际情况结合很差。业界关于酒店业品牌营销理论的介绍很多,但真正通过对具体企业的实际分析,将品牌竞争力这一管理理念和方法与中国酒店业的实践进行有机结合的研究却非常少。世界已经进入品牌竞争时代,市场开始向品牌靠拢。事实告诉我们:我国酒店企业在激烈的竞争中不缺乏人才优势,也不缺乏技术优势,而是缺乏品牌竞争力优势。在这个品牌竞争时代,对于酒店企业而言,要想与国外跨国酒店竞争,在市场上占有一席之地,就必须提升本企业的品牌竞争力。

### 【 目录 】

#### 绪言

第1章：酒店品牌分析

第2章：酒店界定

第3章：酒店品牌形成基础

第4章：酒店品牌的作用

第5章：酒店品牌的个性特征

第1节：酒店品牌的共性与个性

第2节：酒店品牌的行业特征分析

#### 第1篇：发展篇

第1章：中国酒店品牌发展分析

第1节：中国酒店品牌发展历程分析

第2节：中国酒店品牌发展现状分析

## 第2章：酒店品牌经营的问题与难点

### 第1节：酒店品牌经营存在的问题

### 第2节：酒店品牌经营的难点

## 第2篇：国际篇

### 第1章：世界酒店品牌发展分析

#### 第1节：成型期

#### 第2节：快速成长期

#### 第3节：成熟期

### 第2章：世界酒店品牌的现状与发展趋势

#### 第1节：世界酒店品牌现状的静态分析

#### 第2节：世界酒店品牌的发展趋势

## 第3篇：动因篇

### 第1章：酒店品牌外部动因分析

#### 第1节：外国酒店品牌的重要潜在市场

#### 第2节：外国酒店品牌的进入路径分析

#### 第3节：外国酒店品牌进入对中国酒店品牌的影响

### 第2章：酒店品牌内在动因分析

#### 第1节：酒店竞争的加剧

#### 第2节：酒店产业化发展

#### 第3节：酒店市场体系的不断成熟

#### 第4节：提升酒店企业竞争力的需要

## 第4篇：环境篇

### 第1章：酒店品牌战略环境分析

#### 第1节：酒店发展现状与趋势

##### 1.酒店发展现状分析

##### 2.酒店发展特点分析

##### 3.酒店发展趋势分析

#### 第2节：酒店品牌战略环境分析

##### 1.政治环境

2.经济环境

3.社会文化环境

4.技术环境

第3节：酒店品牌战略产业环境分析

1.现有竞争对手分析

2.进入者的威胁

3.酒店替代品威胁

4.供应商议价能力

5.下游企业议价能力

第2章：酒店品牌战略SWOT分析

第1节：优势分析

第2节：劣势分析

第3节：机会分析

第4节：威胁分析

第5篇：生命周期篇

第1章：酒店品牌生命周期分析

第1节：导入期

第2节：成长期

第2章：酒店品牌寿命主要影响因素分析

第1节：品牌质量

第2节：品牌核心价值

第3节：品牌形象

第4节：品牌定位

第5节：品牌文化

第6节：品牌创新

第7节：品牌保护

第6篇：竞争力篇

第1章：我国酒店企业的品牌竞争力分析

第1节：品牌竞争力的产业竞争因素分析

第2节：品牌竞争力的企业要素因素分析

第3节：品牌竞争力的品牌自身因素分析

## 第2章：现代企业制度

第1节：完善酒店企业的产权制度

第2节：建立科学的治理结构和内部运行机制

## 第3章：关键技术开发

第1节：关键技术开发对酒店企业的意义

第2节：关键技术在酒店企业中的应用阶段

第3节：酒店企业关键技术开发的重点

## 第4章：品牌质量管理

第1节：全方位品牌质量观

第2节：提高酒店企业品牌质量的途径

## 第5章：企业文化建设

第1节：酒店企业文化特点

第2节：酒店企业文化建设对策

## 第7篇：危机篇

### 第1章：品牌危机定义的引入及特点

第1节：传播媒介与受众心理分析

第2节：品牌危机定义

第3节：品牌危机的特点

### 第2章：品牌危机成因分析

第1节：选择样本进行品牌危机归类分析

第2节：外部因素所引发的品牌危机

第3节：内部因素引发的品牌危机

### 第3章：品牌危机与传媒关系

第1节：品牌危机形成与传媒关系图

第2节：传媒在品牌危机的不同阶段的作用

## 第8篇：国际化篇

### 第1章：中国酒店品牌国际化的竞争优势分析

第1节：中国酒店品牌国际化的现状

第2节：中国酒店品牌国际化的主要问题

1.客观因素

2.主观因素

第3节：中国酒店品牌国际化的优势

1.我国快速而稳定发展的宏观经济环境

2.我国所具有的自然资源优势

3.中国劳动力成本的比较优势

第4节：中国酒店品牌国际化的劣势

1.国际化的人才和经验不足

2.中国的科学和技术竞争力不强

3.中国酒店的管理水平还不适应品牌国际化的要求

4.中国品牌难以赢得国外消费者的信任

5.中国品牌酒店的实力和持久力面临严峻考验

第2章：中国酒店品牌国际化的路径和模式选择

第1节：OEM模式

第2节：单一品牌模式

第3节：多品牌模式

第9篇：定位篇

第1章：品牌定位的涵义

第1节：品牌定位的概念

第2节：品牌定位与其他几种定位的关系

第3节：品牌定位在企业品牌战略中的地位

第2章：酒店企业品牌定位的原则及流程

第1节：酒店企业品牌定位的原则

第2节：酒店企业品牌定位的流程

第3章：我国酒店企业品牌定位系统分析

第1节：酒店品牌定位系统要素的构成

第2节：酒店企业品牌定位系统结构分析

第10篇：战略篇

第1章：酒店经营品牌整体规划战略

第1节：酒店经营品牌战略决策主体

- 1.企业家是品牌战略决策者
- 2.品牌顾问公司是品牌战略的决策支持者

## 第2节：酒店品牌远景规划

- 1.品牌远景的含义
- 2.品牌远景规划的形式
- 3.品牌远景规划对酒店作用
- 4.品牌远景规划的产生

## 第3节：酒店品牌文化规划

- 1.品牌文化剖析
- 2.酒店经营品牌文化规划方式

## 第4节：酒店品牌管理规划

- 1.品牌管理型的组织规划
- 2.酒店品牌管理规划方案

## 第2章：酒店品牌导入战略

### 第1节：酒店品牌定位

- 1.品牌定位的内涵
- 2.品牌定位的方法
- 3.酒店品牌定位策略

### 第2节：酒店品牌识别

- 1.形象设计
- 2.品牌传播

## 第3章：酒店品牌经营战略

### 第1节：酒店品牌维护战略

- 1.品牌维护的主要内容
- 2.酒店经营品牌维护存在的问题
- 3.酒店经营品牌维护的方式

### 第2节：酒店品牌延伸战略

- 1.品牌延伸的认识
- 2.品牌延伸的模式
- 3.酒店经营品牌延伸策略

## 第11篇：策略篇



## 第1章：酒店品牌本土化与全球化策略

### 第1节：品牌的全球化趋势

### 第2节：本土品牌发展策略

### 第3节：品牌全球化经营模式

## 第2章：酒店品牌价格歧视策略

### 第1节：价格歧视原理简析

### 第2节：价格歧视定价策略对社会福利影响的分析

### 第3节：关于价格歧视法规制定的建议

## 第3章：酒店品牌广告策略

### 第1节：广告是现代市场营销的基本手段

### 第2节：广告与品牌的关系

### 第3节：品牌不同发展阶段的广告策略

## 第4章：酒店品牌延伸策略

### 第1节：品牌延伸成为企业关注的热点

### 第2节：品牌延伸的模式及其延伸成功的基础和步骤

### 第3节：品牌延伸的陷阱及其规避

## 第5章：酒店品牌危机管理策略

### 第1节：品牌危机管理的内涵

### 第2节：品牌危机的管理

## 第6章：酒店品牌保护策略

### 第1节：品牌保护的定义

### 第2节：品牌保护的基本机制

### 第3节：品牌保护的基本策略

### 第4节：我国民族品牌保护的基本策略

## 结论

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/46245.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。