



天价客房的营销秘密

案例编号：TJVI-S&M-028

案例名称：天价客房的营销秘密

发生部门：市场销售部

案例描述：

东莞的酒店一向以“价廉物美”而享誉珠三角，同是五星级酒店，在广深住一晚的价钱，在东莞可以住上 2 晚，因此吸引了不少周边城市的客流涌入。日前，东莞旗峰山铂尔曼酒店另辟蹊径，推出了一晚 19800 元的“天价”客房。但这并非是东莞最贵的客房，塘厦镇的三正半山酒店早已推出了门市价 88800 元/晚的别墅客房。

穿过铂尔曼酒店大堂，绕过泳池，向着后山方向走，一条蜿蜒的小径通往了一栋别墅，它还有个风雅的名字：见山楼。若没有人带领，很难发现这个豪华别墅所在。别墅背靠黄旗山，前面有个池塘将别墅和酒店其他建筑隔开。平日两扇近 4 米高的大门紧闭，门板厚重，隔音效果很好。

推开大门，这里的玄关相当于普通人家的客厅那么大。工作人员介绍，这里的建筑面积 1198 平方米，除了厨房、餐厅和客厅外，一楼还配有会议室、KTV 房、棋牌室等特色功能厅。楼内投影仪、苹果一体电脑、传真机、打印机等办公设备也一应俱全。来这里开私密商务会议、或朋友聚会，举办生日派对都可以。

二楼有 4 间卧房，卧房外的阳台有 10 米长，主人房的浴室，宽阔得可以在里面跳舞。此外，楼上还有个 145 平方米的户外恒温泳池，由于面向山景，不用担心被人看见，在这里开泳池 party 最私密不过了。为了保证住户安全，山坡上还架了一圈电网防御。

见山楼是典雅的中式风格。由于该酒店的业主酷爱古董收藏，所以在玄关和客厅都设有“多宝阁”，陈列历代官窑仿制品，其中乾隆期的“葫芦瓶”色彩鲜艳夺目与雍正期的素色器皿对比鲜明。

屋内摆设的艺术品都是旗峰山博物馆专业人士特意拣选的。楼内多幅由日本二玄社复制的《墨竹谱》，是元代画家吴镇的作品。二楼的墙上更以晚清“绣片”真品装饰。楼梯的转角处还挂着一幅从纽约拍得的清代官服，针脚细密，经历数百年，仍保存完好。

作为酒店的顶级客房，门市价是三万八千多，最近促销才有一万多的价格，除了房费，还要交 15% 的服务费。有很多“公司客户”预订这样的客房。在这里可以举行一些高层会

企业案例

制作单位：天津职业大学



议，或举办部门庆功派对，20多个人租个小别墅，可唱K，还能BBQ，可以很开心地过个周末，费用平均下来和到外面去吃喝玩乐也差不多，但享受的服务却更为高级。

案例分析：

如此之高的价格，却依然被市场所追捧，它的成功之处在于：（1）酒店的销售产品不仅仅只是客房，它从餐饮、康乐、交通、安全、环境等多方面进行了有机组合，采取了一种组合产品的营销模式，让消费者通过全方位的体验感受到物有所值；（2）酒店通过这样的一种产品组合，继而推出“天价房”这个营销概念——物以稀为贵，快速抓住人们好奇的心里特征，从而达到了获得市场关注的目的；（3）酒店进行了准备的营销定位，将客户瞄准为公司客户，也就打开了市场。

后续跟进：

该酒店自从推出这个别墅以来，已经有数家本地媒体请求联系采访，酒店销售部继续利用这一机会进行造势，获得了市场更为广泛的关注，很多客户也因为宣传报道慕名而来。

案例反思：

1. 从营运的角度来看，这种“天价客房”是个组合产品，组合的要素包括客房、餐饮、康乐、交通、营销和公关等部门的硬件设备和软件，包括经营管理和服务操作能力。它非常讲究整体的配合协调以及个性化和差异化，必须能够给出了大价钱的顾客耳目一新，物有所值甚至是物超所值的感觉。

2. 天价客房也是增加酒店的曝光率的一个重要途径。酒店推出“天价房”起，就吸引了许多媒体的关注，得到很多曝光的机会，在客观上起到很好的公关宣传作用，这也是酒店品牌推广的一个很好方法，付出小、收益大。

3. 此类酒店多归于精品酒店或度假村，海内外都有。一般这样的客房数量很少，目标对准高收入阶层的需求。这种高价客房的定位和目标市场是一些有非常高消费能力的顾客群体。所以，目标市场的定位准确至关重要。

案例启示：

1. 酒店营销中组合产品的价值远远大于单一产品的价值；
2. 抓住核心客户是酒店营销制胜的关键；
3. 酒店营销必须充分懂得目标群体的显性的和隐性需求，有针对性地设计产品，并选择好沟通的方式和营销的渠道。