



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

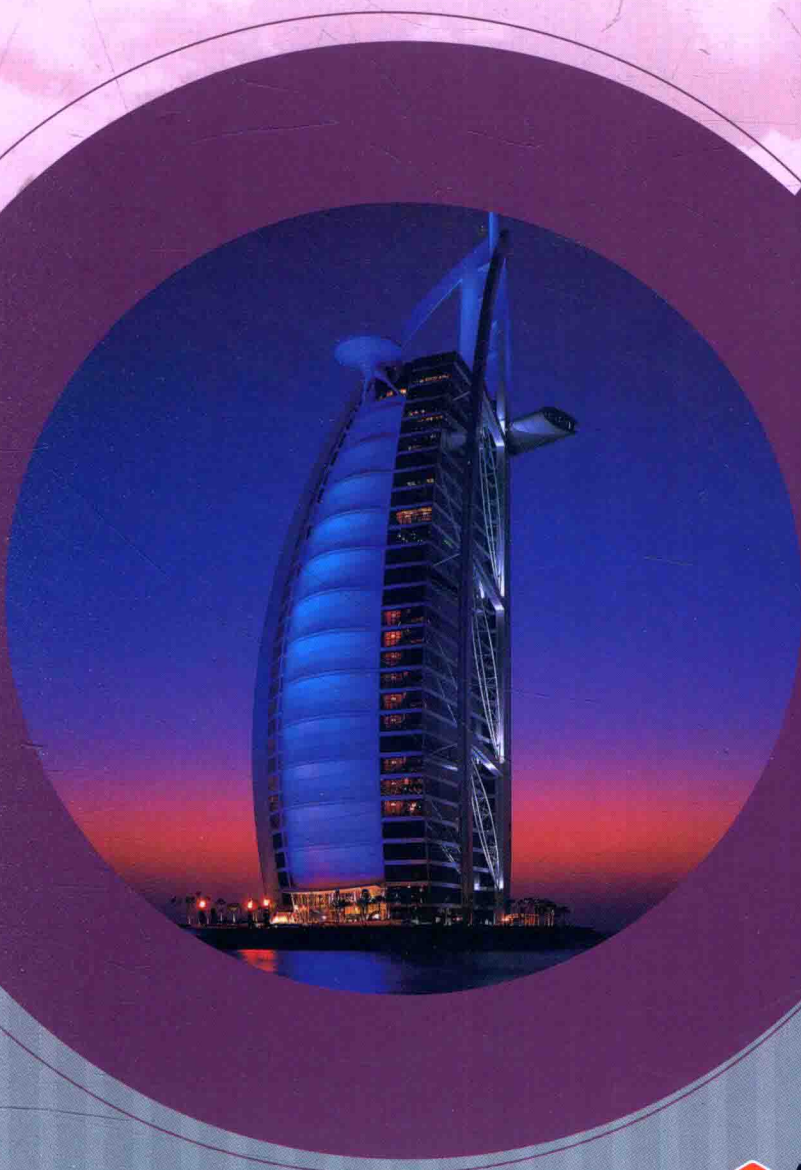


高等职业学校旅游类专业教材

酒店营销与策划

(第二版)

伍剑琴 主编



中国轻工业出版社

全国百佳图书出版单位



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



高等职业学校旅游类专业教材



酒店营销与策划

(第二版)

主 编 伍剑琴

副主编 范智军 郑 鑫 陈海山

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店营销与策划 / 伍剑琴主编. —2版. —北京: 中国轻工业出版社, 2016.3

高等职业学校旅游类专业教材

ISBN 978-7-5184-0794-1

I. ①酒… II. ①伍… III. ①饭店—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第307799号

责任编辑: 史祖福 曾 娅

策划编辑: 史祖福 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计

版式设计: 锋尚设计 责任校对: 吴大鹏 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 三河市万龙印装有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2016年3月第2版第1次印刷

开 本: 787×1092 1/16 印张: 12

字 数: 313千字

书 号: ISBN 978-7-5184-0794-1 定价: 26.00 元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

140083J2X201ZBW

本教材第一版自 2011 年出版以来,因其较好地体现了我国高职教育“以职业活动为导向,以职业能力为核心”的指导思想,突出了酒店职业的特色;结构上,针对酒店营销活动的领域,按照项目的方式进行编写,有利于课堂上老师的教学组织和学生的系统学习,受到了师生的一致好评。为使本教材更加完善,进一步适应酒店市场快速发展的要求,准确反映酒店业最新发展状况,经过广泛的调研,我们在本教材第一版的基础上进行了修订,保留了原书的框架体系和主要特色,对局部章节进行了必要的修订,增加了最新的阅读资料。

本教材可作为高职院校旅游管理、酒店管理专业的教材或参考书,也可作为酒店行业管理营销人员的培训用书。

本教材的修订主要由伍剑琴担任主编,范智军、郑鑫、陈海山担任副主编,在本教材的编写、修订过程中,参考了国内外同行的许多文献和著作,在此一并表示感谢。

由于编写时间仓促和作者水平有限,书中疏漏之处在所难免,请广大读者批评指正,以便进一步修改和完善。

编者

2015 年 7 月

项目一	酒店营销概述	7
任务1	酒店营销的含义	8
任务2	酒店营销观念的发展阶段	15
任务3	营销理论在酒店行业中的应用	19
<hr/>		
项目二	酒店业市场分析和选择	28
任务1	酒店营销环境分析	29
任务2	酒店消费者购买行为分析	35
任务3	酒店竞争环境和内部分析	41
<hr/>		
项目三	酒店目标市场的调研与选择	47
任务1	调研和预测市场需求	48
任务2	酒店营销的市场细分	57
任务3	酒店营销目标市场的选择	62
任务4	酒店市场定位	64
<hr/>		
项目四	酒店产品营销策略	69
任务1	酒店产品组合策略	70
任务2	酒店产品的生命周期策略	75
任务3	酒店CIS战略	80
任务4	酒店品牌化策略	83
<hr/>		
项目五	酒店的定价策略	90
任务1	定价目标和定价策略	91
任务2	定价方法和价格调整	97

项目六 酒店营销渠道策略 106

- 任务1 酒店营销渠道 107
 - 任务2 酒店营销渠道管理 114
 - 任务3 酒店营销渠道的合作与冲突 115
-

项目七 酒店促销策略 120

- 任务1 促销组合的选择 121
 - 任务2 酒店广告促销策略 125
 - 任务3 酒店人员促销策略 131
 - 任务4 酒店营业推广策略 136
 - 任务5 酒店公共关系策略 138
-

项目八 酒店营销模式的创新 145

- 任务1 酒店关系营销 146
 - 任务2 酒店网络营销 153
 - 任务3 酒店绿色营销 159
-

项目九 酒店营销策划方案 163

- 任务1 酒店营销策划概述 165
- 任务2 酒店营销策划的程序 170
- 任务3 酒店营销策划书的编写 179

参考文献 192



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



高等职业学校旅游类专业教材



酒店营销与策划

(第二版)

主 编 伍剑琴

副主编 范智军 郑 鑫 陈海山

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店营销与策划 / 伍剑琴主编. —2版. —北京: 中国轻工业出版社, 2016.3

高等职业学校旅游类专业教材

ISBN 978-7-5184-0794-1

I. ①酒… II. ①伍… III. ①饭店—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第307799号

责任编辑: 史祖福 曾 娅

策划编辑: 史祖福 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计

版式设计: 锋尚设计 责任校对: 吴大鹏 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 三河市万龙印装有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2016年3月第2版第1次印刷

开 本: 787×1092 1/16 印张: 12

字 数: 313千字

书 号: ISBN 978-7-5184-0794-1 定价: 26.00 元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

140083J2X201ZBW

本教材第一版自 2011 年出版以来,因其较好地体现了我国高职教育“以职业活动为导向,以职业能力为核心”的指导思想,突出了酒店职业的特色;结构上,针对酒店营销活动的领域,按照项目的方式进行编写,有利于课堂上老师的教学组织和学生的系统学习,受到了师生的一致好评。为使本教材更加完善,进一步适应酒店市场快速发展的要求,准确反映酒店业最新发展状况,经过广泛的调研,我们在本教材第一版的基础上进行了修订,保留了原书的框架体系和主要特色,对局部章节进行了必要的修订,增加了最新的阅读资料。

本教材可作为高职院校旅游管理、酒店管理专业的教材或参考书,也可作为酒店行业管理营销人员的培训用书。

本教材的修订主要由伍剑琴担任主编,范智军、郑鑫、陈海山担任副主编,在本教材的编写、修订过程中,参考了国内外同行的许多文献和著作,在此一并表示感谢。

由于编写时间仓促和作者水平有限,书中疏漏之处在所难免,请广大读者批评指正,以便进一步修改和完善。

编者

2015 年 7 月

项目一	酒店营销概述	7
任务1	酒店营销的含义	8
任务2	酒店营销观念的发展阶段	15
任务3	营销理论在酒店行业中的应用	19
<hr/>		
项目二	酒店业市场分析和选择	28
任务1	酒店营销环境分析	29
任务2	酒店消费者购买行为分析	35
任务3	酒店竞争环境和内部分析	41
<hr/>		
项目三	酒店目标市场的调研与选择	47
任务1	调研和预测市场需求	48
任务2	酒店营销的市场细分	57
任务3	酒店营销目标市场的选择	62
任务4	酒店市场定位	64
<hr/>		
项目四	酒店产品营销策略	69
任务1	酒店产品组合策略	70
任务2	酒店产品的生命周期策略	75
任务3	酒店CIS战略	80
任务4	酒店品牌化策略	83
<hr/>		
项目五	酒店的定价策略	90
任务1	定价目标和定价策略	91
任务2	定价方法和价格调整	97

项目六 酒店营销渠道策略 106

- 任务1 酒店营销渠道 107
 - 任务2 酒店营销渠道管理 114
 - 任务3 酒店营销渠道的合作与冲突 115
-

项目七 酒店促销策略 120

- 任务1 促销组合的选择 121
 - 任务2 酒店广告促销策略 125
 - 任务3 酒店人员促销策略 131
 - 任务4 酒店营业推广策略 136
 - 任务5 酒店公共关系策略 138
-

项目八 酒店营销模式的创新 145

- 任务1 酒店关系营销 146
 - 任务2 酒店网络营销 153
 - 任务3 酒店绿色营销 159
-

项目九 酒店营销策划方案 163

- 任务1 酒店营销策划概述 165
- 任务2 酒店营销策划的程序 170
- 任务3 酒店营销策划书的编写 179

参考文献 192

项目一

酒店营销概述

■ 项目学习目标

本项目为学生构建系统的酒店市场营销思维体系，使学生初步掌握酒店市场营销的基础知识。

■ 项目学习任务

- ① 了解营销的内涵
- ② 理解酒店营销的观念
- ③ 掌握酒店营销的特点和应用
- ④ 能够运用正确的酒店营销观念去分析评价酒店的经营状况

■ 重点概念

酒店营销 酒店营销观念 酒店营销管理 酒店全员营销 酒店营销组合

— 假日酒店——改变了世界酒店业的发展史 —

第一家假日酒店创建于1952年。创始人威尔逊先生第一个将特许经营方式引入酒店业，在不到20年的时间里把假日酒店开到了1000多家，业界评价他“改变了世界酒店业的发展史”。尽管假日酒店现已归属于英国BASS集团，但它却是第一家经营规模达到10亿美元的酒店集团，并以持续创新的形象铭刻在酒店业的发展史上。

假日酒店一开业就充满了创新之举。首先，它定位于中等价位并提供高标准服务，为旅行的人们提供了一个有着家一般感觉的休闲场所，使他们不必面对汽车旅馆要么昂贵要么肮脏的两难选择。在酒店内部，开设了餐厅、游泳池，并提供会议设施，客房里安装电话、电视和空调，停车场免费提供、儿童免费入住，这一系列前所未有的举措令当时的美国酒店业耳目一新。

20世纪50年代末，威尔逊先生发现仅靠他个人的力量不足以实现大规模扩张，于是他采用特许经营方式出让品牌使用权让投资者自行兴建酒店并经营，这给酒店业的发展提供了一条全新的思路。假日酒店借美国当时洲际高速公路系统向全国伸展的东风，利用特许经营的方式在美国各地开办连锁店，并走向世界。一个世界级的酒店集团从此迅速成长。

20世纪60年代，威尔逊成立“酒店服务中心”，鼓励受许方到服务中心购买装修材料以实现酒店装潢上的统一。假日酒店还率先采用电脑联网预订系统，随后同行纷纷效仿，又一次引领了酒店业潮流。

20世纪70年代，假日酒店在电话局买下“1-800”特别号，为所有拨打这一号码的电话集中付费，将其服务水准提升到一个新的高度。从此，免费电话800由假日酒店开始向全世界推广，并在今天成为衡量服务周到与否的一个标准。

进入20世纪80~90年代，假日酒店利用高新技术创新，一次次带动酒店业发展的脚步。他们第一个使用佣金集中付款系统、LANmark综合酒店电脑管理系统，并提供互联网预订服务。在服务设施方面，假日酒店首先开设了室内娱乐中心、电子游戏厅和儿童套房等。

假日酒店的持续创新给了它永久的活力和极高的声誉，在酒店业中传为佳话。

任务 1

酒店营销的含义

营是经营市场，销是销售产品。市场营销是酒店经营管理的核心，也是决定酒店经济效益与市场竞争实力大小的关键。它是一门建立在经济学、管理学、行为科学、心理学和价格学等学科的理论基础上，专门研究现代酒店市场营销活动规律的综合应用科学。正确掌握酒店营

销学，对酒店的生存与发展起着决定性的作用。营销学的发展是从销售到市场，需清晰地研究客户需求再制定产品。当前酒店业竞争激烈，部分酒店客房出租率连年下滑，利润大幅下降，经济效益持续滑坡。酒店在价格制定上较为被动，在市场中没有太多主导地位，决定不了价格，也没有足够的吸引力，普遍感到难以掌控的是酒店的客源问题，与此相比，经营管理上的问题就次之了。另外，酒店客源不均衡，旺季忙、淡季闲，客源有着明显的季节性也尤为突出。如何开拓酒店客源，使全年的客源较均衡地分布，是酒店管理者真正应思考的问题。

酒店经营的前途和命运，不是取决于酒店的星级，也不是取决于酒店有多少客房、多少餐位、多少娱乐设施，而是主要取决于酒店能否把这些客房、餐位、娱乐设施的使用权销售出去。销售越多，越快越好，只有经济效益好的酒店才会有良性循环。

“客源是酒店的衣食父母”，酒店的钱归根结底来源于顾客。国际上大型酒店之所以成为一流的酒店集团，就在于其销售成功、客源丰富。不论是香格里拉酒店集团、假日酒店集团还是希尔顿酒店集团，都知道如何迅速有效地吸引新老顾客的光临，为了酒店的生存和发展，都有专业精干的销售队伍和广泛的销售渠道。因此，我们在酒店的经营哲学中也必须要树立“销售创造价值”的经营理念，强化酒店销售工作的重要性。酒店的管理人员应把主要的精力和时间用到营销工作上来，在营销中由总经理做出策划，如酒店的营销政策、策略，营销队伍的建设和管理（营销中有许多问题也需要总经理亲自去处理，如大客户的接待与洽谈，重要客户的礼节性拜访等），在日常工作中对入住宾客的迎送和问候等。加强酒店高层管理人员与客户、宾客的接触，给宾客留下好的口碑（因为高层管理人员在大堂等其他公共场所与客人寒暄，与大堂副理或前厅部经理给客人留下的印象和口碑是不一样的）。国际酒店的高级经理必须坚持了解酒店每月、每周、每日的营销情况，并与一线营销人员共同分析营销形势，评估营销业绩，根据每日、每周、每月的信息反馈，及时发布指令，合理、科学、有效地调整营销方向，做好对宾客的服务工作，确保酒店营销的竞争力。

一、酒店营销的理论基础及其发展

酒店营销的理论基础是市场营销理论。市场营销学，译自英语marketing，是20世纪发源于美国的一门新兴学科。市场营销学是商品经济发展到一定阶段的产物，它概括了20世纪以来，西方发达资本主义国家工商企业市场营销实践的经验和教训。市场营销学是一门应用性很强的学科，几十年来已成为各行业进行经营管理的重要理论和方法。随着科学技术和社会经济的发展，现代市场营销学已同经济学、心理学、社会学、哲学、管理学等学科密切结合，成为一门综合性的经营管理学科（图1-1）。

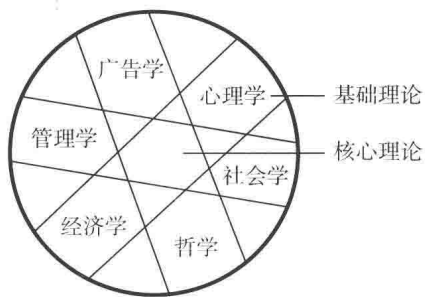


图1-1 市场营销学涉及的学科

营销又不同于酒店的其他职能，它直接与顾客打交道。创造顾客价值并使顾客满意，是酒店业营销的核心。尽管许多因素影响酒店经营的成败，但今天所有成功的酒店，不管大小，有一点是共同的——它们都有很强的顾客导向意识，并极其重视营销工作。例如，丽思·卡尔顿（Ritz-Carlton）酒店向顾客承诺提供真正“值得回味的体验”。

经过多年的发展，市场营销理论不断有新的进展，共经历了以下四个阶段。

（1）初创阶段 市场营销于19世纪末到20世纪20年代在美国创立，源于工业的发展。这时市场营销学的研究特点是：①着重推销和广告，没有出现现代市场营销的理论、概念和原则；②营销理论还没有得到社会和企业界的重视。

（2）应用阶段 20世纪20年代至第二次世界大战结束为应用阶段，此阶段市场营销理论的发展表现在应用上。市场营销理论研究开始走向社会，被广大企业界所重视。

（3）形成发展时期 20世纪50年代至80年代为市场营销学的发展阶段，市场开始出现供过于求的状态。

（4）成熟阶段 20世纪80年代至今，为市场营销学的成熟阶段，表现在：①与其他学科关联；②开始形成自身的理论体系。20世纪80年代是市场营销学的革命时期，开始进入现代营销领域；使市场营销学的面貌焕然一新。

二、酒店营销的定义

（一）市场营销的定义

美国市场营销协会（AMA）对市场营销的定义是：市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客并经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

美国营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）强调营销的价值导向，即市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

Phillip Kotler于1984年对市场营销下了定义，即市场营销是指企业的这种职能：认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务。

麦卡锡（E.J.Mccarthy）于1960年也对微观市场营销下了定义：市场营销是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用用户以便满足顾客需求及实现公司利润，同时也是一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标（《基础市场学》第19页）。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步，指出了满足顾客需求及实现企业赢利是公司的经营目标，但这两种定义都说明，市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的，中间经过一系列经营销售活动，当商品转到用户手中就结束了，因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围，而不是视为企业整个经营销售的全过程，即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。

美国市场营销协会（AMA）于1985年重新修订了市场营销的定义，修订后的定义也就是当今见到的关于市场营销最普遍的定义：市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。

总而言之，营销是企业为了实现利润目标，主动适应环境和改造环境，综合运用“6P”策略，努力满足客户需要和创造客户需要的综合性经营活动和管理过程。

（二）酒店营销的内涵

1. 营销的中心任务是发现需求、满足需求和创造需求

需求，在市场经济条件下即是人们有能力和有意愿消费。人们的欲求几乎无穷无尽，但因为受购买力的限制，一般选择购买力范围内的产品或服务。不同的顾客有不同的需求，任何一家酒店都不可能满足所有顾客的需求，只能是有选择地去满足。就如五星级酒店服务的顾客一定和经济型酒店不同，作为如家、锦江之星、7天等经济型连锁酒店，它们是以提供基本的住宿条件、价格低廉、服务快捷来吸引一般商务客人和自助旅游者；而丽思·卡尔顿、香格里拉等酒店则是舒适、豪华和地位的象征。当人们的欲求和购买力一定时，他们会选择那些能最大限度地满足其需求的产品。因此，营销的首要任务是通过一系列市场的调研，确定酒店目标顾客的需求，然后通过各种方式和手段提供让顾客获得最大满足的产品。营销学的第一步就是通过有效的方式去明确酒店的服务对象。

创造需求，就是市场主体采取各种经营手段（包括物流、营销等手段），来使人们的潜在需求得到激发，最终得到满足。

需求创造原则是支撑市场营销的诸原则中的核心原则。该原则认为，需求并非固定或有一定限度，而是可以通过企业的努力去扩大和创造。需求创造原则要求酒店明确需求的可创造性。

其一，需求具有多样性、发展性和层次性等特点。它会随社会和科技进步以及经济发展而变化。

其二，有些需求实际存在，却没被酒店发现或者酒店对其不予关注。

其三，连顾客自己也不知道是否存在的需求，即潜在需求，要靠酒店去挖掘、诱导。例如，自古以来，中国等东方国家的人并无喝咖啡的习惯，近代以来除了少数留洋的知识分子及新潮的年轻人喝咖啡外，并没形成风气；咖啡馆在大陆真正风行起来，是在咖啡被包装和宣传成为有品位生活的象征后，年轻人把喝咖啡当成一种西方浪漫的情调生活，咖啡文化才真正开始了在中国的征服之旅，可以说这种需求就是创造出来的。

需求创造原则要求酒店懂得如何创造需求，即发现、创造、提供什么样的价值。现在最重要的是，酒店必须提供顾客认为最有价值的利益，即真正解决顾客问题和满足顾客需求的产品和服务。酒店发展到现在这个阶段，作为高星级的酒店已不满足于把自己的产品仅仅定位于为了满足顾客衣、食、住、行的需求，正如丽思·卡尔顿酒店认为它应该为每一位住店客人提供的是一次难忘的奢华体验，每个酒店都应该找到自己最重要的价值。

创造需求第一步要做的是品牌需求健康检查。品类趋势在什么地方？顾客的需求怎样？酒店的愿景在哪里等？要经过一系列问题了解现在的品牌位置在哪里，希望未来的品牌愿景在哪里。一个有洞察力、有愿景的酒店才能创造出顾客的需求，像如家酒店就是一个典型的例子。第二步则是发展品牌策略。检查品牌资产在哪里？消费者的趋势往哪走？消费文化是怎样的？每一个市场都存在一个文化根据，支持消费者产生行为。必须重视一点，所有的品牌和当地的文化是有关系的。第三步是需求点子，找出能够触动顾客的需求欲望。第四步是思考如何与消费者做互动参与（Engagement）。现在消费者每天面对成千上万个媒介的轰炸，由于互联网的兴起，加上消费意识的抬头，传播方式必须能够引起他们的共鸣，能让他们一起参与才能形成一个有效的传播。但这并不是传播的终点，而是一个循环的过程，有了消费者的反馈，传播必须做出调整来引起消费者的另一波反馈，如此反复进行，才可以真正地牢牢抓住消费者，培养