

旅游管理专业应用型本科规划教材

酒店营销实务

马开良◎主 编

陆勤 夏雯婷 姜 华◎副主编

Jiudian
Yingxiao
Shiwu



清华大学出版社

旅游管理专业应用型本科规划教材

酒店营销实务

马开良◎主 编
陆勤 夏雯婷 姜 华◎副主编

Jiudian
Yingxiao
Shi

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

酒店营销实务是一本全新体例的项目课程教材。全书以酒店营销人员职业生涯发展为路径,由走进营销、运作营销、管理营销三个项目、十七个模块构成,在介绍、传授知识的同时,注重培养学生的营销实战能力,旨在培养学生从事营销工作的情商和综合素养。通过循序渐进地完成不同阶段项目课程的学习,学生可以胜任酒店不同层级营销岗位的工作。本教材强化场景设计,为学生设定一定情景来开展项目模块学习;增加课后思考练习,方便学生消化、巩固相关知识,并切实做到学以致用。本教材秉持理实一体的编写理念,致力于培养知识、技能、情商三位一体的酒店营销人才。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

酒店营销实务/马开良主编. —北京:清华大学出版社, 2015

旅游管理专业应用型本科规划教材

ISBN 978-7-302-40915-1

I. ①酒… II. ①马… III. ①饭店-市场营销-高等学校-教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第166356号

责任编辑:邓 婷

封面设计:刘 超

版式设计:刘艳庆

责任校对:王 颖

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:19.5 字 数:391千字

版 次:2015年8月第1版 印 次:2015年8月第1次印刷

印 数:1~3500

定 价:35.00元

前言

这是一本与市面上众多酒店市场营销大不相同的教材。

之所以谓之大不同，最大的区别在于以往酒店市场营销教材是以介绍知识为主，教材的使用者只是系统地了解、接受书中介绍的营销理论，而本教材则以学生为主体，在阐述观点、传授知识的同时，更侧重于学生能力和情商的培养，注重学生在学习知识的同时能够对知识进行应用，为其今后从事营销工作打下坚实的基础。这也正是近年来职业教育改革的方向——强化职业院校学生动手能力的培养。正因为如此，本教材特定名为“实务”。

本教材是一本全新体例的酒店市场营销项目课程教材。本教材的谋篇布局、项目分解、模块设立，是建立在产、学、研结合的基础之上，经过广泛征求意见，反复权衡论证形成的。本教材是以酒店营销人员的职业生涯为路径，由走进营销、运作营销、管理营销三个层级阶梯升华、递进构成的项目课程教材。此三个层级对应三个项目，第一个项目旨在传授酒店营销工作人员（尤其是新入职人员）工作中所需的知识、技能，并安排必要的态度训练内容；第二个项目重点介绍、传授酒店市场销售工作的内容与方法、营销与公关等相关知识与技巧；第三个项目侧重于阐述营销部工作的组织与管理，包括酒店营销人员的激励、考核等。全书共有十七个模块，知识由浅入深，技能由简到繁，职位由低到高，致力于将学生由引领入门、承担基层销售助理工作，到胜任中层营销工作、能从事一定的营销构思策划，再向作为营销部门管理者系统地进行营销计划、协调、考核工作推进。

本教材还特别注重酒店市场营销项目课程的教学设计。每个项目都有系统的教学目标，包括知识、技能、情商三个方面，始终贯彻并力求做到理实一体，学以致用。本教材的教学设计既要求学生深入酒店，又邀请行家走进课堂，模拟真情实景教学，为项目课程教学增加感知，增添情趣。本教材特别强调实践演练与获得知识的同步与吻合，帮助学生将所学知识及时进行实操练习，以帮助其消化、掌握。课后思考与练习旨在启发、引领学生结合营销发展变化的现状去积极探索、主动思考。课后练习实践性强，社会参与度高，伴随动手、用脑过程，能够增强学生对所学知识的理解、记忆和巩固。要完成课后作业，不仅需要学生充分利用课余时间进行自学、群学，而且

还需要学生创新学习、发散学习,广泛利用社会资源来拓展渠道、搜集资料,这样完成作业的过程自然也成了学生对内调动同学、积极沟通,对外礼貌谦和、寻求外援的情商训练过程,对学生的综合素质与能力培养无疑具有一举多得的效果。

为了凸显通过项目课程的学习和训练,达到学生智商与情商共同提高的效果,本教材的教学实施环节有与之配套的独特设计。建议开展本项目课程教学之初,即设立若干学习小组,配合项目、模块课程的推进和深化,对应开展各项学习活动,分别完成课内、课外学习任务。各学习小组成员应固定,但在不同项目、不同模块学习期间各成员可以轮番从事组内的组织管理工作,负责人担当项目经理,其他同学接受指令,配合完成学习任务,形成互为领导、交叉管理、协同学习的氛围。组际之间,坦率辩论、平等交流,以利于放大学习效果。这样,伴随着营销知识的增加,学生的人际沟通水平和组织管理水平也会同步获得提高。

本教材由具有丰富酒店经营管理行业实践经验和酷爱酒店市场营销研究与教学工作的一线老师编写。南京旅游职业学院的马开良老师负责编写项目一的内容;在金陵饭店集团工作近三十年、富有酒店运营管理经验,现就职于南京旅游职业学院的陆勤老师编写项目二中的1~4模块;南京旅游职业学院的姜华老师编写项目二中的5~6模块;南京旅游职业学院的夏雯婷老师编写项目三的内容。马开良老师对全书进行了统稿。本教材在编写过程中借鉴、参阅了若干业内专家的先进研究成果与资料,在此特别表示感谢!由于时间紧、体例新,本教材难免有疏漏、欠缺之处,谨请各位专家、同仁批评指正!

马开良

目 录

项目一 走进营销

模块一 认识酒店	2
知识点一 酒店产品的概念	5
知识点二 酒店产品生命周期	12
知识点三 酒店新产品开发	15
思考与练习	20
模块二 知晓顾客	21
知识点一 消费者行为认知	24
知识点二 零散消费者购买行为	30
知识点三 组织市场购买行为	39
知识点四 追求顾客满意	42
思考与练习	44
模块三 理解营销	45
知识点一 酒店营销的概念与作用	48
知识点二 营销理念的演进	49
知识点三 酒店市场营销新理念	56
知识点四 酒店营销的发展趋势	64
思考与练习	67
模块四 把握市场	68
知识点一 酒店市场细分	73

知识点二 酒店目标市场选择	88
知识点三 酒店市场定位	93
思考与练习	96
模块五 策略定价	97
知识点一 酒店产品的价格	98
知识点二 酒店产品的价格策略	101
思考与练习	109
模块六 融入职业	110
知识点一 营销人员的职业素养	112
知识点二 学会观察	115
知识点三 培养记忆力	120
知识点四 善于沟通	124
思考与练习	130

项目二 运作营销

模块一 酒店营销环境分析	132
知识点一 市场营销环境分析概述	134
知识点二 酒店经营环境分析	135
知识点三 主要竞争者分析	137
知识点四 客源市场分析	141
知识点五 市场潜在机会分析	143
知识点六 酒店产品分析	146
知识点七 酒店市场定位和营销计划分析	146
思考与练习	149
模块二 酒店营销信息系统与市场调研	150
知识点一 酒店市场调研	153
知识点二 二手资料的收集与分析	155
知识点三 一手调研——原始资料的收集	158

知识点四 酒店内部调研	160
思考与练习	164
模块三 酒店销售渠道与策略	165
知识点一 酒店销售渠道体系	167
知识点二 酒店销售渠道的选择	171
知识点三 与旅行代理商的合作与管理	174
知识点四 酒店网络营销体系建立	177
思考与练习	180
模块四 酒店促销组合	181
知识点一 促销组合概述	184
知识点二 销售促进	187
知识点三 营业点助销	189
知识点四 人员推销	193
知识点五 产品打包与活动策划	198
思考与练习	202
模块五 市场推广及公共关系	203
知识点一 酒店广告	204
知识点二 酒店营业推广策略	209
知识点三 酒店公共关系	215
知识点四 酒店会员制营销	221
思考与练习	234
模块六 酒店新媒体网络营销	235
知识点一 酒店网络营销	236
知识点二 酒店网站营销	240
知识点三 酒店微博营销	243
知识点三 酒店微信营销	248
知识点四 酒店移动互联网营销	253
思考与练习	258

项目三 管理营销

模块一 销售团队管理	260
知识点一 酒店市场营销部门	261
知识点二 市场营销部的主要岗位职责	264
知识点三 营销人员的招聘与培训	266
知识点四 营销人员的激励与考核	267
思考与练习	269
模块二 客户关系管理	270
知识点一 酒店客户关系管理	271
知识点二 酒店客户关系管理实施	273
知识点三 客户关系管理系统与顾客忠诚计划	275
知识点四 客户关系管理与客史档案管理	279
思考与练习	280
模块三 市场营销计划	281
知识点一 市场营销计划的内容	283
知识点二 市场营销计划的结构	286
知识点三 市场营销计划的管理	288
思考与练习	289
模块四 营销预算管理	290
知识点一 营销预算的重要性	291
知识点二 营销预算的组成	292
知识点三 运营中偏差的纠正	295
思考与练习	295
模块五 酒店收益管理	296
知识点一 酒店收益管理的概念	297
知识点二 酒店收益管理效果衡量的指标	298
知识点三 酒店收益管理工作的要点	299
思考与练习	301
参考文献	302

项目一 走进营销

【教学宗旨】

本项目是学生进入营销世界的首层台阶。通过本项目的学习，学生将对酒店产品有立体、全面的认识，对营销概念有比较全面、系统的把握，通过教学训练增强学生人际沟通技巧与能力，从而使能够胜任酒店营销最基层、基础的工作。

『知识』

1. 使学生知晓通过营销活动销售的产品——酒店产品的构成、特点及相关知识；
2. 使学生理解营销的客体、酒店产品消费者的特征与需求；
3. 使学生把握营销的真正内涵；
4. 指导学生厘清产品与消费者对接的平台——市场的概念与选择艺术；
5. 对学生走出校门、进入营销实战进行前期铺垫，使学生顺利从事营销基础工作。

『技能』

1. 能够对酒店产品进行梳理、提炼，并进行介绍和宣讲；
2. 能够将不同消费者进行分类整理，并结合酒店产品知识对不同消费群体进行针对性推介；
3. 能够用营销专业知识分辨并简要评析不同酒店的营销方式和策略；
4. 能够将一类或一个档次的酒店产品进行相应的市场选择与匹配；
5. 能够专业、从容地进入营销岗位，协助承担产品推介工作。

『情商』

1. 训练胆量，抗压力强，强化自信；
2. 训练礼仪，体现专业，增添亲和；
3. 训练心态，开放交流，融入团队。

模块一 认识酒店



【教学设计】

组织学生从“客流”路线系统地参观一家综合性的、四星级以上酒店的对客服务区域，了解酒店对客服务项目、风格特色、经营时段、面积规模以及大致的结构布局情况。之后，现场或回校研讨，使学生形成酒店的基本概念，然后进入本模块课程的学习。

【引导案例】

桔子水晶：超越惊喜^①

暖橘色的灯光下，她率性地推开一扇房门，一曲玄妙的开门音乐响起。她走进房间，一个再熟悉不过的声音传入耳际，“2012，如果地没有裂，树没有倒，厕所水管没有爆，路人甲没有跑，我会在2013年1月4日（爱你一生一世）这个千古难遇的大日子里，和我爱的人在一起永不逃离。请遵守天长地久的规则……”顿然，她掩藏不住心底的狂喜！

这段低沉的男生表白，正是他预先在酒店房间里内置好的。没错，这就是桔子酒店。正是这样一种与众不同的住店感觉，让90后女生十分向往和迷恋。

与多数刻板的传统酒店相比，精于创造另类体验正是桔子水晶招揽生意的独门秘诀。桔子水晶的拥趸中，90后占相当大的比例。就追求个性这一点，他们与桔子水晶实在太匹配了。

作为另类的精品酒店，桔子水晶目前已经在北京、上海、杭州、南京、大连等繁华城市的重要地标出现。

为另类而生

对于桔子品牌的创始人来说，颠覆一个行业，靠的不仅是胆略和智慧，更有意外灵感。

^① 资料来源：朱丽，谢丹丹. 桔子水晶：超越惊喜. 中外管理, 2013(03): 49 ~ 51

在桔子品牌创立之前，其创始人曾经在位于美国加州的桔子郡（Orange County）住过一家私人酒店。这家酒店的别致之处就是以艺术般的店内装饰和橘色的时尚气息吸引客人，同时还配有舒缓美妙的拉美爵士乐供客人欣赏。置身于如此温馨的环境中，顾客可以完全放松。

这种煞费苦心的设计风格，让创始人体会颇深。他决定将这种另类的酒店模式复制到中国。他明白，中国的酒店业发展像哑铃，低端和高端竞争激烈，但处于中间的中高端酒店品牌非常少。因此，桔子酒店一开始便与众不同——直接切入中高端市场，希望为顾客提供性价比最高的、与众不同的酒店体验。

2006年10月，第一家桔子酒店在北京开业。与那些经济型连锁酒店不同的是，桔子酒店一直保持着精细运营的直营模式，稳稳当当地开店，如今也不过二十余家分店。

2009年，桔子酒店的高端品牌“桔子水晶”在杭州正式开业。同第一品牌桔子相比，桔子水晶定位于另类设计式精品酒店，超越了所有酒店止步于单纯住宿的需求，而是在酒店的传统功能以外增加了更多的创意。

这首先体现在酒店的设计风格上。从以玛丽莲·梦露为背景的北京建国门店，到擎天柱双手托举的安贞店大堂，以及酒店业极其罕见的悬空式停车场，桔子水晶尽显对时尚与另类的追求。一款巨大的白色浴缸置于通透明亮的窗台旁边只是电影里的场景？不，桔子水晶已经将其变成了现实。只有出乎意料的设计，才能使人印象深刻。

在90后眼里，那些个性化的产品设计才是最能诠释他们青春的动感符号。在桔子水晶，无论是室内黑色基调的沉静低调，还是房间带有朱红院门和青青翠竹的温暖寂静，抑或是点点烛光中的一杯红酒，甚至倍讨客人欢心的苹果电脑、高科技音响和电动窗帘，无一不呈现着时尚、科技和体验感。

酷炫的体验

在成熟的酒店行业，桔子水晶显然是“与众不同的产品”，酒店经营者对此充满自信：“我们不仅把桔子当做酒店来做，更把它当做一种与消费者发生情感共鸣的产品来做。”事实上，如今不与顾客发生情感共鸣，酒店很难打动客人，更留不住客人。

传统意义上，即使是五星级酒店，多数也只是在奢华服务上下工夫，桔子水晶则更重视与消费者进行互动，这也是它能够打动90后人群的根本原因。

从产品角度看，桔子水晶开辟了酒店除住宿以外的功能，即为客人制造更多惊喜的体验。如本文开头所述，在桔子水晶的客房里，专门配备有支持苹果全系产品

的高科技 Hi-Fi 音响。当客人进入房间时，音乐会自动响起，这个音乐可以由客人自己定制。实际上，哪怕只是点一首歌或者说一段话，都会打动客人的心。

“桔子水晶其实像一种大家都喜欢下载的互联网软件。”经营者形象地说。这个“软件”每天都在更新，所以才能创造更多的惊喜。

在桔子水晶酒店，如果你还想体验更新鲜的，可以把 iPad 插入音响，从电视里播放视频，声音就从音响里传出来，就像自己动手组建一个家庭影院。当然，你还能与房间里的小鱼“对话”，它会对你说：“欢迎来到桔子水晶，今天晚上将由我陪你度过。我是除了你之外的另一个小生命。你觉得孤单的时候，可以跟我说话；你觉得累了的话，可以去玩旁边的魔方。”如果你听从它的建议去玩那个魔方，拼对三面以后，便可去前台领取一杯免费的现磨咖啡。

这些极富情调的创意从何而来？

桔子水晶酒店改变了客人对酒店的传统看法，把客人的时间从床上扩展到了整个房间。显然，懂得客人需要什么，找到与其交流的方式，比传统意义上的“贵即好”更为讨巧。对于 90 后来说，用这些亲和的方式，与他们建立一种情感联系，他们才会觉得在这个世界并不孤独。

“微营销”无处不在

在桔子水晶，90 后员工占半数，他们更懂得客人想要什么，明白通过何种渠道能够更亲和地把产品和体验传播出去。

90 后是一个圈子群体。微博就是他们多数人的“吐槽”空间。因此，开微博几乎成为桔子员工从前台到店长都会做的功课，他们与客人保持频繁的互动，有些还与客人成为很好的朋友。“成为朋友，以后他订酒店就不用打预订电话，直接在微博上私信就 OK 了。”经营者言语中流露出一股锐气。

桔子水晶聪明地选择了目标人群最喜欢的方式去做品牌营销。微博、视频以及时下火热的微信，他们统统不放过。

但是，怎么传播才能“不浪费自己那一半广告费”？

在经营者看来，“做品牌就是怎么告知的问题，通过一些有意思的办法，把这个产品告诉别人。”但想要与众不同，仍然离不开酷炫的创意。有创意的内容永远会被别人欣赏、被转发。2011 年盛行一时的微电影给桔子水晶的创意团队带来很大的启发——广告必须基于内容性和话题性，将广告创意巧妙地隐藏在一个内容营销的主题中，无疑是个一箭双雕的计策。

桔子水晶开始揣摩微电影的传播思路。首先要找到人们关心的话题，这样微电影才能很好地传播。通过研究微博他们发现，星座与爱情的关联是许多人热衷的话题，而星座话题本身具有自我联想和他人联想的病毒传播作用，每个人都会对号入

座，利用这一点可以有效地进行品牌传播，使消费者印象深刻。

2011年夏天，由桔子水晶制作的《桔子水晶十二星座》系列微电影新鲜登场，立刻引来90后人群的围观。十二星座的故事都发生在客房里，每一个故事都植入桔子水晶的特质，如泡满玫瑰花瓣的浴缸、电动窗帘以及诱人的桔子。一部时长三分钟的微电影，能够将用户带入那些曼妙的场景。

有趣的是，虽然它以预告方式来“吊”用户的胃口，但依然在短短几个月内实现了病毒式传播。十二星座微电影全部播放超过5000万次，微博转发超百万次，而成本还不足百万。直到现在，微博上仍然流传着“我今天路过了传说中的星座微电影桔子水晶酒店”，“我终于住上了星座微电影桔子水晶酒店”的内容。

“营销在于第一次就抓住机会，让用户第一次感到新奇。”经营者说，“用户看完这个星座微电影后，会不自觉地完成多次传播。”

【案例分析】

桔子水晶在竞争加剧、行业不振的情况下稳步扩张，其成功自有道理。吸引追求个性的客人，不断加入微创新创造另类体验，这正是桔子水晶酒店的独门秘诀。而这一切正是源自于对酒店产品的充分研究、全面把握。一座酒店，就是一个小社会。酒店产品包括食、住、娱、购多种元素，大多数传统酒店只会采用常规设计来提供以上产品，这无疑会导致产品雷同、同质化经营，客人审美疲劳，销售举步维艰。如果在此基础上设计并创新生成现代元素、时尚构件，则是对酒店产品的前卫把握、另类设计，这无疑将为吸引目标顾客、有助经营创收创造先决条件。

知识点一 酒店产品的概念

酒店是以住宿、饮食、商务服务、娱乐等为经营项目而建立的建筑物或者经营场所。国家旅游局2010版《旅游饭店星级的划分与评定》将酒店定义为“所有以间/夜为单位出租客房，并提供配套服务的住宿设施”。酒店可细分为以下几类：

第一类，精品酒店。目前在市场已经占有相当的份额。它们的理念是以人为本，导向是强化功能，在建设中减少奢侈，追求的是高性价比。

第二类，设计酒店。设计酒店处处显现设计理念，让顾客时时感受设计细节，构造了新型的服务，体现了时尚、浪漫、前卫的元素。

第三类，主题文化酒店。现在全国的主题文化酒店已经有两百多家，有明确的主题文化理念，有明确的文化培育过程，最后收到了较好的效果。实际上，培育主题、创造文化、全面贯通、形成品牌，是良好的市场导向和必然趋势。

第四类，度假酒店。度假酒店的兴起在一定程度上是“逆城市化”的表现，城市追求的奢华在度假酒店里不被强调，这类酒店反而推崇“全景观，系列化，新生活”。

第五类，会议酒店。会议酒店的基本要求是强化会议主体功能，形成系列服务，创造衍生消费。

第六类，民俗酒店。民俗酒店是近几年兴起的一类酒店，主要建造在古镇、古城、古村，构造了独特的文化环境、民居风格，但本质上仍是酒店的运营方式。

从供应者的角度说，酒店产品是组合产品，是酒店的经营者为满足顾客需求所提供的物质和非物质的产品。通过酒店产品的生产与销售，酒店经营者达到盈利的目的。这里，酒店产品最终表现为活劳动的消耗，即酒店服务的提供。必须指出，酒店服务是与一定使用价值的有形物质结合在一起的服务。只有借助一定的资源、设施、设备，酒店服务才能得以完成。

从宾客的角度说，酒店产品是宾客支付一定的时间、精力和金钱所获得的满足其欲望的一次经历。宾客通过对酒店产品的购买与消费，获得心理上和精神上的满足。宾客眼中的酒店产品，不单单是其在消费过程中所购买的一个酒店的床位、一个餐厅的座位、一次接送和陪同服务等，而是宾客对所有这些产品的总体感受。

从市场的角度说，酒店产品的概念所包含的内容更为广泛。广义的酒店产品是向市场提供的、能满足人的某种需要的物质产品和非物质形态的服务。物质产品主要包括酒店产品的实体及其品质等，它们能满足宾客对使用价值的需要。非物质形态的服务主要包括产品形象、质量保证、声誉等，它们能给宾客带来利益和心理上的满足感、信任感，具有象征性价值，能满足人们心理上的需求。这种对酒店产品的理解，称为酒店整体产品概念。

一、酒店产品的构成

（一）产品及产品整体概念

在现代市场营销学中，“产品”概念具有极其宽广的外延和深刻的内涵。产品是指能够通过交换满足消费者或用户某一需求和欲望的任何有形物品和无形服务。有形物品主要包括产品实体及其品质、特色、式样、品牌和包装；无形服务包括可以给消费者带来附加利益和心理上的满足感及信任感的售后服务、承诺性保障、产品形象、销售者声誉等。

菲利普·科特勒等营销学者认为，可以从五个层次来更深刻和更准确地理解产品整体概念的含义（见图 1-1）。

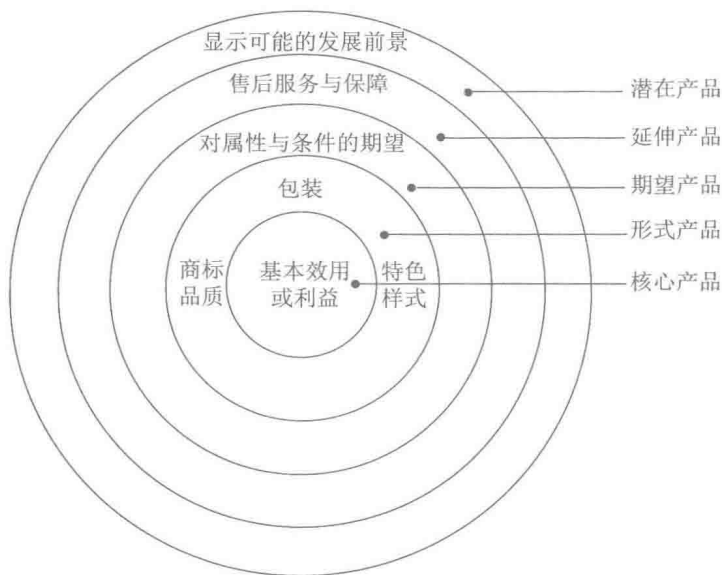


图 1-1 产品整体概念的五个层次

1. 核心产品

核心产品是指向顾客提供的产品的基本效用或利益，是产品整体概念最基本的层次，向人们说明了产品的实质，满足了顾客的核心需求。消费者或用户购买某种产品不是为了获得构成该产品的各种材料，而是为了满足某种特定的需求。比如，人们购买电冰箱不是为了买到装有压缩机、冷藏室的大铁箱，而是为了借助电冰箱的制冷功能来使食物保鲜，从而方便日常生活。因此，任何产品都必须具有反映顾客核心需求的基本效用或利益。酒店的核心产品对不同的宾客来说是不一样的，有的客人追求的是便宜、清洁地过一夜，而有的客人则期望享受体面与舒适的现代生活。

2. 形式产品

形式产品是指核心产品借以实现的形式，是目标市场消费者对某一需求的特定满足形式。形式产品一般通过品质、式样、特色、商标及包装等方面反映出来。即使是纯粹的服务产品（如理发），也具有与此类似的形式要素。仍以电冰箱为例，人们在购买时，除了关心冰箱的核心效用外，还要考虑其品质、外观、颜色、品牌等因素。可见，形式产品向人们展示的是核心产品的外在特征，能满足同类顾客的不同要求。酒店产品的形式产品也是酒店真实的产品，包括酒店的所在位置、建筑、装潢、设备、设施、服务项目、服务水平和声誉等。

3. 期望产品

期望产品是指顾客在购买产品时期望得到的或默认的与产品密切相关的一系列属

性和条件。比如，顾客选购电冰箱时，除了要求具有基本功能和好看的外观外，往往还期望电冰箱能省电、噪音小，因为顾客认为大多数冰箱应能够满足这些基本的期望。

4. 延伸产品

延伸产品是产品的各种附加利益的总和，通常指各种售后服务与保障，如提供产品说明书、承诺性保障、安装、维修、送货、技术培训等。从一定意义上讲，国内外许多企业之所以获得成功，是因为它们更深刻地认识到服务在产品整体概念中占有重要地位，在日益激烈的竞争环境中，延伸产品已成为竞争的重要手段。酒店的延伸产品是指宾客购买产品时所得到的其他利益的总和，是由酒店另外附加到产品上去的，能给宾客带来更多的利益和获得更大的满足。

5. 潜在产品

潜在产品是指现有产品（包括所有附加产品在内）中可能发展成为未来最终产品的处于潜在状态的产品。它是由企业提供的能满足顾客潜在需求的产品层次，是产品的一种增值服务或额外价值。它与延伸产品的主要区别是：在没有潜在产品层次时，顾客仍然可以很好地使用产品的核心利益或服务。潜在产品显示了现有产品可能的演变趋势和前景，比如，如今的液晶超薄电视可发展成为电脑的终端机。

产品整体概念的五个层次十分清晰地体现了以顾客为中心的现代营销观念。这一概念的内涵和外延都是由消费者的需求决定的。可以这样说，产品整体概念是建立在“需求=产品”这样一个等式基础之上的。消费者追求的是整体产品，企业提供的也必须是整体产品。没有产品整体概念，就不可能真正理解现代市场营销理念。

（二）酒店产品的构成

1. 地理位置

酒店的地理位置是指酒店与机场、车站、码头、商业中心、旅游景点的距离及周围的环境因素。这些都是客人选择酒店时要考虑的主要因素。酒店的选址会对酒店吸引客源及经营产生很大的影响。酒店的地理位置影响客源的可进入性，如距离旅游景点近、交通便利的酒店往往能吸引更多的客源。处于不同地理位置的酒店其价值也不同，越接近市中心的酒店，其房价越高；越接近风景区的酒店，其房价也越高。

2. 设施

酒店的设施是指酒店的建筑规模，各类客房及其内部设施，各类具有特色的餐厅、会议厅、商务中心、康乐中心及公共场所的设备设施。酒店设施在不同的酒店类型中，其规模大小、面积、接待量不同，而且设施设备的装潢、体现的气氛也不一样。

3. 服务

酒店的服务是指酒店的服务内容、方式、态度、速度、效率等。酒店所提供服务的种类、服务的水平是客人选择酒店时重要的衡量指标，良好的服务是树立酒店形