



21世纪高职高专规划教材
酒店管理系列



浙江省重点教材
建设项目

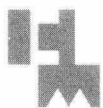
总主编 沈建龙



酒店 市场营销

成荣芬 编著

Hotel Marketing



21世纪高职高专规划教材
酒店管理系列



浙江省重点教材
建设项目

总主编 沈建龙

酒店 市场营销

成荣芬 编著

Hotel
Marketing

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店市场营销/成荣芬编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 3
21 世纪高职高专规划教材·酒店管理系列
浙江省重点教材建设项目
ISBN 978-7-300-17014-5

I. ①酒… II. ①成… 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 (2013) 第 027977 号

21 世纪高职高专规划教材·酒店管理系列
浙江省重点教材建设项目
总主编 沈建龙

酒店市场营销

成荣芬 编著

Jiudian Shichang Yingxiao

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京密兴印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2013 年 3 月第 1 版

印 张 14 插页 1

印 次 2013 年 3 月第 1 次印刷

字 数 308 000

定 价 26.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

总序

SERIES FOREWORD

国务院《关于加快发展旅游业的意见》〔国发（2009）41号〕明确指出：把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。作为旅游业重要组成部分之一的酒店业近年来蓬勃发展。据国家旅游局统计，至2011年年底，全国星级酒店有15 000余家，其中五星级酒店有660家。飞速发展的酒店业对服务型、技术型和管理型人才的需求激增，仅浙江省每年的酒店业人员需求量就超过三万人。这就对高职高专院校酒店管理专业的人才培养模式，特别是课程体系构建和课程建设，提出了更高的要求。

高职高专院校的培养目标是适应产业发展的高端技能型人才。而要提高人才培养质量，师资队伍建设、实训基地建设、课程和教材建设等就显得尤为重要。其中，教材作为来自实践又能指导实践的理论概括，是提高人才培养质量的重要保证。基于这样的认识，中国人民大学出版社组织，浙江旅游职业学院牵头，联合全国多家高职高专院校酒店管理专业骨干教师，编写了这套“21世纪高职高专规划教材·酒店管理系列”教材。

本套教材的主要特点有：

一、针对性。针对高职高专酒店管理专业学生培养目标和实际需要，强调理论联系实际，在理论上以必需、够用为度，在实践上着重培养学生的技术应用能力和创新能力。

二、实用性。在内容安排上结合酒店业的各个服务环节和管理实际，具有很强的可操作性，内容翔实、要点突出。其中，《前厅服务与管理》、《客房服务与管理》、《餐饮服务与管理》、《酒吧服务与管理》四本教材是根据酒店服务与流程编写的校企合作教材。

三、先进性。在编著过程中，我们吸收了大量的国内外酒店管理的先进经验，反映了酒店业实践和研究的新成果，内容具有较强的前瞻性。

由于时间和编者水平所限，本套教材在体系构建、体例设计、内容安排等方面若有不足之处，恳请各位读者提出批评意见和改进建议，以期通过不断的修订进行完善和提升。

沈建龙

浙江旅游职业学院君澜酒店管理学院执行院长

浙江旅游职业学院酒店管理系主任

2012年11月

前言

000000

酒店市场营销是高职高专旅游大类，包括旅游管理、酒店管理、导游等专业的核心课程。为了更好地适应高职旅游类专业职业教育和专业教学改革的需要，本教材以高等职业技术教育培养专业性、职业性、应用性、实践性的人才能力培养目标为基准，以市场营销基本原理在酒店业中的应用为核心，以酒店营销管理岗位及其营销任务为导向，结合酒店营销工作过程，基于工作任务下的项目化教学内容设计，形成了酒店市场营销课程教学做一体化的内容体系，特点鲜明。

1. 行动导向、教学做一体化项目教学

每个模块都有学习目标与导入案例两个栏目。每个项目教学都有任务活动引起学生的兴趣，激发学生的思维，有效地实践了教学做一体化的教学模式，实现了学生综合素质培养与专业能力锻炼的统一。

2. 体现教师引导、学生主体的教学理念

本教材以导入案例与活动任务为切入点，实施教师引导、学生主体的教学方式，并附有大量的案例分析、知识链接等，以期深入浅出地拓展学生思路，开发学生的创新性思维。

3. 实施体验式学习模式教学改革

酒店市场营销是一门理论与实践紧密结合的应用型课程，特别适合体验式学习模式。本教材遵循体验式学习理念进行课程教学模式的优化设计，插入思考与讨论、小训练、自我检测等教学环节，便于教师实施案例教学、情景教学、PBL（基于问题的学习）等体验式教学改革。

4. 体现职业素质培养目标

本教材每个模块都设有以团队形式活动的任务讨论、操作训练等栏目，重点培养学生团队合作与创新实践的意识和能力，着重提高学生的观察、判断、表达、应变及人际交往能力。

5. 体现能力培养为主的高职高专教育本位

本教材构建了相对完善的知识体系与能力培养体系，回归了以能力培养为主的高职高专教育本位，突出强调了教师引导、学生主体的教学思想，强

化了学生学习的主动性，体现了职业教育教学改革的基本点。

本教材共分十个模块，模块一要求学生深入理解酒店市场营销的相关知识，熟悉酒店市场营销岗位工作流程，指导营销实践，为后面的学习打好基础。模块二至模块四是市场调查、营销环境分析和消费者行为分析，为实施营销战略与策略活动提供前期准备。模块五通过学习与训练，使学生了解酒店市场细分的作用，掌握酒店市场细分的方法、选择目标市场的策略、市场定位的过程，能够在市场调研的基础上，制定目标市场营销策略，对酒店企业及其产品进行恰当的市场定位。模块六至模块九为市场营销策略，使学生能够科学有效地实施酒店企业营销活动，实现酒店营销战略目标。模块十介绍了随着市场发展变化形成的市场营销新理论，使学生了解绿色营销、网络营销、关系营销等原理与方法，掌握各种新型营销理念和技巧的实施步骤，并能实施相关策略，给学生新的启迪。

本教材配有电子教材（PPT 教学课件），电子教材由黄舒拉制作。

本教材是浙江省“十一五”重点教材建设项目，得到了浙江省教育厅、高职高专旅游管理类专业教学指导委员会、浙江工贸职业技术学院领导的大力支持。在本教材的编写过程中，我们得到了中国人民大学出版社的悉心指导，在此表示诚挚的谢意，并对所参阅的所有文献的相关作者（含未能一一标注的参考文献的作者），一并致以深深的谢意。

由于编者水平所限，书中不妥与疏漏难免，敬请专家、同行及同仁批评指正。

编者
2012年11月

目 录

CONTENTS

模块一 酒店市场营销及岗位工作流程/1

- 项目一 认知酒店市场营销/3
- 项目二 树立现代市场营销理念/6
- 项目三 设计酒店营销岗位工作流程/11

模块二 调研酒店市场/17

- 项目一 酒店市场调查/19
- 项目二 撰写酒店市场调研报告/25

模块三 分析酒店市场营销环境/31

- 项目一 分析酒店市场宏观环境/33
- 项目二 分析酒店市场微观环境/37
- 项目三 酒店市场营销环境分析法/41

模块四 分析酒店消费者的购买行为/53

- 项目一 提升酒店顾客价值/55
- 项目二 洞察酒店消费者购买动机与购买行为/58
- 项目三 体会酒店消费者购买决策过程/62

模块五 酒店 STP 战略/67

- 项目一 细分酒店市场/70
- 项目二 选择酒店目标市场/78
- 项目三 为酒店进行市场定位/83

模块六 酒店产品及新产品开发/95

- 项目一 理解酒店产品整体概念/97

项目二 针对酒店产品生命周期营销/105

项目三 开发酒店新产品/111

项目四 策划酒店产品包装与品牌/117

模块七 酒店产品合理定价/127

项目一 掌握产品定价方法/129

项目二 制定酒店产品定价策略/136

项目三 企业产品价格的调整策略/140

模块八 设计酒店产品分销渠道/145

项目一 酒店产品分销渠道/147

项目二 酒店产品分销渠道的设计、选择与管理/157

模块九 掌握酒店产品促销手段/167

项目一 酒店产品促销/169

项目二 设计酒店产品促销策略/172

项目三 酒店产品消费异议及处理/184

模块十 创新酒店市场营销/189

项目一 绿色营销/191

项目二 网络营销/197

项目三 关系营销/206

参考文献/214



模块一

酒店市场营销及岗位工作流程

学习目标

- 认知酒店市场营销，掌握酒店市场营销学的研究对象、内容和方法
- 掌握市场营销理念的演化，树立现代市场营销理念
- 了解酒店市场营销岗位的工作流程，指导营销实践
- 能够以现代市场营销理念指导经营活动
- 能够借助酒店市场营销岗位工作流程指导营销实践

导入案例

盐水虾的启示

某外贸公司在青岛白浪花餐厅宴请一位初次来大陆的台商，当盐水虾这道菜端上来时，台商突然要求值台的服务员王小姐为他剥掉虾皮。在酒店服务程序中并没有这一服务模块，主人赶忙向客人解释：“这道菜是客人自己动手的。”客人固执地说：“我只问王小姐能不能为我剥虾？”当时在座的客人都把目光投向王小姐，气氛有些紧张。只见王小姐微笑着端过客人面前的餐碟，小心细致地用公刀、公叉为客人剥虾。并把虾肉切成大小均匀的虾段放到客人面前，并说了一句：“希望您能满意。”客人笑着说道：“大陆餐厅小姐的服务水准是一流的，绝不亚于台湾地区的餐厅。”在座的其他客人也露出了赞誉与自豪的微笑。

这件事以后，王小姐对自己提出了更高的要求。她认为，客人提出要求后再为客人服务是被动的，要真正使顾客满意，就要能猜透客人的心思，在客人开口之前为客人提供服务。后来，有位澳大利亚客人在白浪花餐厅就餐。当端上盐水虾时，王小姐注意到其他客人都在动手剥虾，而这位客人却略有迟疑。她便主动上前询问：“先生，需要我为您剥虾吗？”“啊，可以吗？太好了！”宴会结束后，这位澳大利亚客人握着王小姐的手说：“王小姐，你的眼睛真厉害，可以看到我心里在想什么，我回国后要告诉朋友们，我在中国享受到了皇帝般的待遇。”

资料来源：<http://resource.jingpinke.com/details?uuid=ff808081-259124ff-0125-91250edb-0401&.objectId=oid:ff808081-259124ff-0125-91250edb-0402>

项目一

认知酒店市场营销

任何酒店企业都与市场有着千丝万缕的联系，通过市场不断进行着酒店产品的生产

与交换。市场不仅是酒店企业经营活动的起点与终点，而且是酒店企业与外界建立各种关系的传导和媒介。因此，酒店企业应认识市场、适应市场、驾驭市场，发现市场机会、规避市场风险，在满足市场需求的同时，获得利益，求得生存与发展。

活动

活动目的：了解学生对酒店市场理解现状，引导学生正确理解酒店市场。

活动内容与要求：观察社会现象，分组讨论对“酒店市场”的理解。小组代表集中发言，其他同学作补充。

结果与检测：能够正确理解各时期的酒店市场。

提示：注意时代性、立足点，教师及时引导。

一、理解酒店市场

市场是一个复杂的、多层次的、发展中的概念。市场具有地理特征、社会经济特征、文化特征和消费者心理特征，其中，酒店市场的文化特征尤为明显。在不同的历史时期，随着市场经济的发展，市场的内涵不断变化。站在不同的角度理解市场，市场的含义也有所不同。

在日常生活中，人们习惯将市场看作商品买卖的场所，把酒店市场看作酒店与餐馆等场所，这是一个时间和空间的酒店市场概念，也是最古老的概念。

从经济学角度来看，酒店市场是酒店商品交换关系的总和，反映了人与人之间的关系。经济学家现在用酒店市场来泛指一个特定酒店产品或某类酒店产品进行交易的卖方和买方的集合，这是狭义的酒店市场。

管理学家侧重于从具体的交换活动及其运行规律去认识市场，认为市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

现代市场营销学则站在酒店企业的角度认识酒店市场。酒店市场是指那些对酒店产品具有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。这是广义的酒店市场概念，也称为“酒店营销市场”，这个市场的大小取决于人口、购买力和购买欲望三个要素，即：

$(\text{酒店营销}) \text{ 市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$

人口、购买力和购买欲望这三个要素，互相制约，缺一不可。只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

二、酒店市场营销的定义

市场营销一词来自英文 marketing，它是由 market（市场）派生而成的具有一定动性的名词，可以指市场营销活动。酒店市场营销活动的基本含义是在市场中进行酒店

商品交换的活动过程。它也可以作为名词，用于表示市场营销学这门学科。

美国市场营销学家菲利普·科特勒给市场营销下的定义为：个人和群体通过创造产品和服务并同他人进行交换以获得需求和欲望的一种社会和管理过程。

美国市场营销协会（AMA）在1985年给市场营销下了这样一个定义：市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻找交换，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。

酒店市场营销是市场营销的分支学科，是指个人和群体通过创造酒店产品和服务并同他人进行交换以获得需求和欲望的一种社会管理过程。

三、酒店市场营销学的研究对象

酒店市场营销学的研究对象可以概括为：从酒店企业的角度出发，研究以消费者为中心的酒店企业市场营销活动及其规律性，即酒店企业为满足消费者日益增长的物质、文化需求所实施的以产品、价格、渠道、促销为主要内容的营销活动及其规律性。

四、市场营销组合

市场营销组合（marketing mix）是指企业在选定的目标市场上，综合考虑环境、能力、竞争状况等，对企业自身可以控制的因素加以最佳组合和运用，以完成企业的目的与任务。

20世纪60年代，美国著名学者麦卡锡教授首先将市场营销学的研究内容概括为4P，即产品（product）、价格（price）、渠道（place）、促销（promotion）四个变量，由于这四个英文单词的首字母相同，所以简称4P组合。

市场营销组合是制定企业营销战略的基础，做好市场营销组合工作可以保证企业从整体上满足消费者的需求。市场营销组合是企业应对竞争者强有力的手段，是合理分配企业营销预算费用的依据。

企业从事市场营销活动，一方面要考虑企业的各种外部环境，另一方面要制定市场营销组合策略，通过策略的实施，适应环境，满足目标市场的需要，实现企业的目标。在这里，产品就是考虑为目标市场开发适当的产品，选择产品线、品牌和包装等；价格就是考虑制定适当的价格；渠道就是考虑通过适当的途径安排中介、运输、储藏等机构把产品送达目标市场；促销就是考虑如何将适当的产品，按适当的价格，在适当的渠道送达目标市场，包括销售推广、广告、培养推销员等。市场营销组合策略的基本思想在于：从制定产品策略入手，同时制定价格、渠道及促销策略，组合成策略的有机整体，以便达到以合适的产品、合适的价格、合适的促销方式，把产品送到合适地点的目的。企业经营的成败很大程度上取决于这些组合策略的选择和它们的综合运用效果。

【思考与讨论】 如何理解市场这一核心概念？

知识链接

市场营销组合的发展

1984年，美国著名的市场学家菲利普·科特勒首次提出了“大市场营销理论”，即在原来市场营销理论4P的基础上，再加两个P，即“政治力量”（political power）和“公共关系”（public relations）。“大市场营销理论”认为：要打入被封闭或被保护的市場，首先应该运用“政治力量”策略，必须得到有影响力的政府部门和立法机构的支持，借助政治力量打入市场；其次，利用“公共关系”策略，即利用各种传播媒介与目标市场的广大公众搞好关系，以树立本企业及其产品的良好形象，以便能够打入封闭的市场。1986年，菲利普·科特勒又进一步提出了市场营销的10P理论，即在“大市场营销理论”的基础上又增加了新的内容。

到20世纪90年代，又有人认为，包括产品、价格、渠道、促销、政治力量和公共关系的6P组合是战术性组合，企业要有效地开展营销活动，首先要有为人们（people）服务的正确指导思想，又要有正确的战略性营销组合〔市场调研（probing）、市场细分（partitioning）、市场择优（prioritizing）、市场定位（positioning）〕的指导。这种战略的4P营销组合与正确的指导思想（people）以及战术性的6P组合就形成了市场营销的11P组合。

在20世纪90年代，美国市场营销学家罗伯特·劳特伯恩提出了以消费者的欲望和需求、消费者获取满足的成本、购买的方便性、沟通为内容的4C理论，即顾客（customer）、成本（cost）、便利（convenience）、沟通（communication）。并强调促销过程应用是一个与顾客保持双向沟通的过程。

资料来源：马勇：《旅游市场营销管理》，大连，东北财经大学出版社，2000。

项目二

树立现代市场营销理念

市场营销理念是企业进行经营决策、组织管理市场营销活动的基本指导思想，也就

是企业的经营哲学。它是企业领导人制定营销战略时的一种观念、态度或思维方式。因此，企业能否树立正确的市场营销理念，决定着企业的发展方向与成败。

活动 1

营销理念类型判断

活动目的：了解学生对营销理念的初步理解现状，引导学生正确理解。

活动内容与要求：教师指出涉及市场营销理念的几种现象，由学生比较判断。

结果与检测：能够作出比较正确的判断。

提示：教师及时引导、纠正。

活动 2

为中餐店设计不同营销观念下的营销策略

活动目的：引导学生了解学习本模块的目的，并使之学以致用。

活动内容与要求：团队每个成员分别设计某一观念下的营销策略；制作简易的 PPT 汇报，学生互评、教师点评。

结果与检测：能够客观地比较评价不同的营销哲学，树立正确的营销理念，指导营销实践。

提示：教师及时引导、评价。

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学萌生于 20 世纪初期，形成于 20 世纪中叶，成熟于 20 世纪 80 年代，目前仍在不断发展之中。

（一）市场营销学的产生

市场营销理论作为一门学科产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。它是美国社会制度由自由资本主义向垄断资本主义过渡时期的产物。

（二）市场营销学的发展历程

纵观市场营销学的发展历程，可以看出市场营销学对市场营销活动规律性的认识是逐步深化的，它大体经历了初创时期、应用时期、变革时期、发展时期四个阶段。

1. 初创时期（20 世纪初至 20 年代末）

1905 年，W. E. 克罗西在美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品市场营销”的课程。1910 年，拉尔夫·巴特勒在威斯康星大学开设了“市场营销方法”课程。1912 年，哈佛大学的赫杰特齐教授编著的第一本《市场营销学》教材问世，标志着《市场营销学》作为一门学科开始建立。

2. 应用时期（20 世纪 20 年代至 40 年代末）

第一次世界大战结束后，特别是 1929 年至 1933 年资本主义世界爆发了严重的“生

产过剩”的经济危机，市场营销学开始运用于企业销售活动中。

3. 变革时期（20世纪50年代初至70年代初）

这一时期被称为市场营销学的变革时期。这次变革被称为与工业革命相提并论的销售革命，即从推销观念（selling）转变为以消费者需求为中心的市场营销观念（marketing）的一场革命。

4. 发展时期（20世纪70年代初至今）

近几十年来，市场营销学在基本理论、学科体系、传播领域等方面都有着重大的发展。这主要是由于科学技术的日益进步，社会政治、经济环境的不断变化，企业市场营销实践的不断发 展所导致的。

二、市场营销学在中国的传播与应用

20世纪30年代，市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的教材是丁馨伯编译的《市场学》。

党的十一届三中全会为中国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。

1978—1985年，是市场营销学再次引进中国并初步传播时期。

1984年1月，为加强学术与教学研究，推进市场营销学的普及与发展，全国高等财经院校综合大学市场学教学研究会成立（1987年改名为中国高等院校市场学研究会）。

1991年3月，中国市场学会在北京成立。

1992年至今，是市场营销理论研究结合中国实际，提高创新的时期。

三、市场营销理念的演变

市场营销理念，又称市场营销观念、市场营销哲学，是指企业制定经营决策、开展市场营销活动的根本指导思想，是企业的基本经营理念。自20世纪初营销理论产生以来，市场营销理念出现了如下的发展与变革。

（一）生产观念

生产观念是一种最古老的营销观念，即以生产为中心的企业经营指导思想，把生产作为企业的经营活动的中心。这一营销观念在19世纪末至20世纪初的美国企业中表现得最为典型，即以产定销，以量取胜。企业经营管理的中心模块是：合理组织企业内部的各种资源，实现较高的生产效率，提高产量，降低成本，广泛分销，以满足消费者的迫切需求。

（二）产品观念

在生产观念阶段的末期，供不应求的市场现象在欧美国家得到了缓和，产品观念应运而生。持产品观念的人士认为，在市场产品有较多选择的情况下，消费者会选择质量