

21世纪高等学校应用型特色精品规划教材

现代旅游酒店会展服务系列



酒店营销实务

(第2版)

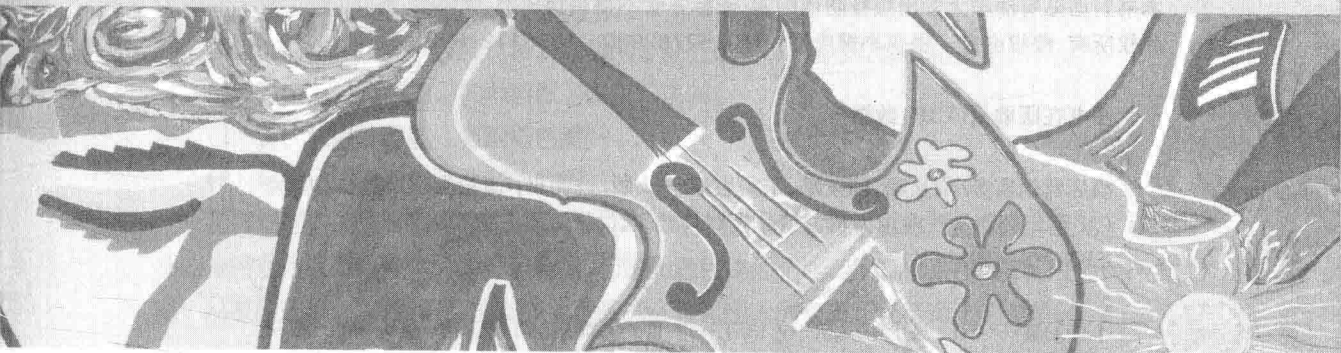
周显曙 闫莹娜 丁霞 主编



清华大学出版社

21世纪高等学校应用型特色精品规划教材

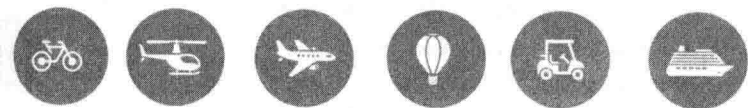
现代旅游酒店会展服务系列



酒店营销实务

(第2版)

周显曙 闫莹娜 丁霞 主编



清华大学出版社

北京

内 容 简 介

为了更好地适应我国酒店业对高级管理人才的需要,各类应用型院校都在致力于培养符合酒店需求的精服务、懂营销、会管理的复合型人才。

本书在引入大量新的行业案例的基础上,介绍酒店市场营销的基础知识,着重介绍酒店市场营销的环境与分析、市场细分与目标市场定位,进而介绍酒店市场的产品、价格、渠道和促销策略以及酒店客户关系、酒店营销部的运营与管理等知识。

本书既可作为应用型院校酒店管理专业学生的教材,也可作为酒店对其营销人员、管理人员、服务人员进行业务培训的参考用书。

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/周显曙,闫莹娜,丁霞主编.—2版.—北京:清华大学出版社,2016
(21世纪高等学校应用型特色精品规划教材.现代旅游酒店会展服务系列)
ISBN 978-7-302-42617-2

I. ①酒… II. ①周… ②闫… ③丁… 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(2016)第005280号

责任编辑:孟毅新
封面设计:王 军
责任校对:袁 芳
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

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4278

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:16.25 字 数:390千字

版 次:2013年1月第1版 2016年11月第2版 印 次:2016年11月第1次印刷

印 数:1~2500

定 价:39.00元

产品编号:067471-01

第 2 版前言

我国酒店业发展迅速,已成为第三产业的重要组成部分。作为旅游高等院校酒店管理等相关专业的主要课程,本书第 1 版自 2013 年出版以来,得到了众多同行和广大读者的认可,成为诸多酒店管理等相关专业的主要教材。为了使本教材更贴近现代酒店发展的趋势和符合酒店管理等相关专业的教学需求,特别对本书进行了再版修改。

再版教材在保持第 1 版原有章节框架的基础上做了以下更新、修改和补充。

- (1) 对全书各章节的相关内容做了修正和更新。
- (2) 更换和增补时效性强的酒店案例。
- (3) 增加了酒店业的新业态的介绍。

我国酒店业的发展经历了在数量上从供给短缺到供给过剩的变化,在性质上完成了从内部的接待业务向市场经营的转变。但是,与国际酒店集团相比,我国酒店的经营状况还有待提高。从发展来看,酒店业的竞争实际上是酒店经营管理人员素质和经营理念的竞争。

本书根据酒店营销的理论架构,注重实用性特点,主要针对当前酒店营销的相关知识、理论和策略进行了较为系统的阐述。全书共 9 章,本着“必需、够用”的原则,结合我国酒店业营销的实际情况,通过对基础知识和基本理论的介绍和阐释,使学生掌握基本理论知识,从而为毕业后从事相关工作奠定基础。

本书由周显曙、闫莹娜、丁霞编写,周显曙、丁霞负责第一~三章和第八章的编写;闫莹娜负责第四~七章和第九章的编写。

由于编写时间和编者水平有限,书中难免存在不足之处,敬请广大读者和同行批评、指正。

编 者

2016 年 6 月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 酒店营销研究的基础——市场营销的基本概念	3
一、市场的概念	3
二、市场营销的概念	4
三、市场营销的核心概念	5
四、市场营销观念的演变历程	9
第二节 酒店市场营销概述	13
一、酒店市场营销的概念	13
二、酒店市场营销的特点	16
三、酒店市场营销的内涵	18
第二章 酒店市场营销环境分析与市场调研	22
第一节 酒店市场营销环境的分析	23
一、酒店市场营销环境概述	24
二、酒店市场营销的宏观环境分析	25
三、酒店市场营销的微观环境分析	29
四、酒店市场营销环境的综合分析	32
第二节 酒店营销市场的调查与预测	36
一、酒店营销市场调查	36
二、酒店营销市场预测	43
第三节 消费者购买行为的分析	47
一、酒店消费者购买行为	47
二、影响酒店消费者购买行为的因素	50
三、酒店消费者购买过程和酒店营销对策	56
第三章 酒店市场细分与目标市场定位	60
第一节 酒店市场细分	62
一、酒店市场细分的概念	62
二、酒店市场细分的作用	63
三、酒店市场细分的原则	63
四、酒店市场细分的标准	65
五、酒店市场细分的程序	70

六、酒店市场细分的方法	71
第二节 酒店目标市场定位	72
一、酒店市场定位的概念及意义	72
二、酒店市场定位的步骤	73
三、酒店目标市场定位的依据	74
四、酒店目标市场进入模式	79
五、酒店市场的定位策略	81
第四章 酒店产品策略	83
第一节 认识酒店产品	85
一、酒店产品的概念	85
二、酒店产品的特点	87
三、酒店产品的组合	89
第二节 酒店产品的开发与设计	91
一、酒店产品开发设计的原则	91
二、酒店产品开发设计的流程	94
第三节 酒店产品生命周期策略	96
一、产品生命周期理论的概述	97
二、酒店产品生命周期不同阶段的营销策略	99
第四节 酒店产品的品牌价值	105
一、酒店品牌价值内涵	105
二、酒店品牌价值构成	106
三、酒店提升品牌价值的途径	107
四、酒店品牌管理	111
第五章 酒店产品的价格策略	114
第一节 酒店产品价格概述	116
一、酒店产品价格的概念	116
二、酒店产品价格的分类	117
三、酒店产品的定价原则	117
四、酒店产品价格策略的意义	118
第二节 制定酒店产品价格的影响因素	119
一、酒店产品成本	119
二、酒店营销总目标	120
三、酒店产品供求关系	121
四、酒店市场需求状况	121
五、酒店市场竞争状况	122
六、汇率变动	122

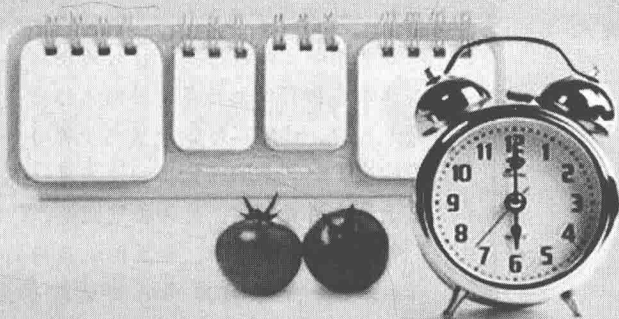
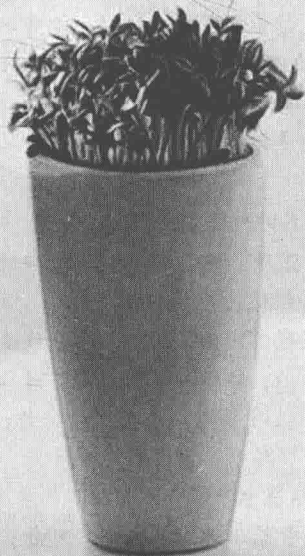
七、通货膨胀	122
八、政府宏观管理	123
第三节 酒店产品价格制定的目标及步骤	123
一、酒店产品价格制定的目标	123
二、酒店产品价格制定的步骤	126
第四节 酒店产品价格制定的策略	133
一、新产品定价策略	133
二、促销定价策略	134
三、心理定价策略	136
第五节 酒店产品的报价技巧	138
一、酒店产品的完整报价	139
二、酒店产品报价的基本原则	140
三、酒店产品报价的方式	142
四、酒店产品报价的技巧	143
第六章 酒店营销渠道的选择与评估	146
第一节 酒店营销渠道概述	148
一、酒店营销渠道的本质	148
二、酒店销售渠道的作用	149
三、酒店营销渠道的职能	150
四、酒店营销渠道的类型	150
第二节 酒店营销渠道的成员	152
一、旅行社	153
二、酒店代表	154
三、专门的酒店预订组织	156
四、全球分销系统	156
五、互联网	156
六、导引人员和酒店内部营销资料	157
第三节 酒店营销渠道的选择与评估	158
一、酒店营销渠道的选择	159
二、酒店营销渠道绩效的评估	161
第七章 酒店产品的促销策略	164
第一节 酒店产品促销概述	165
一、酒店产品促销的概念	165
二、酒店产品促销的作用	166
三、酒店产品的促销组合	167
第二节 酒店人员促销	171
一、酒店人员促销的概念	171
二、酒店人员促销的特点	172
三、酒店人员促销的基本策略	173

第三节 酒店广告促销	177
一、酒店广告促销的概念	177
二、酒店广告促销的作用	177
三、酒店广告促销的媒体	179
第四节 酒店公共关系促销	183
一、酒店公共关系促销的概念	184
二、酒店公共关系促销的作用	186
三、酒店公共关系策略	187
第五节 酒店营业推广	191
一、酒店营业推广的概念	191
二、酒店营业推广的作用	191
三、酒店营业推广的特点	192
四、酒店营业推广的方式	192
第六节 酒店促销的新理念、新方法	196
一、酒店促销新理念——数字营销	197
二、酒店促销新方法——数字营销	199
第八章 酒店客户关系管理	203
第一节 酒店客户关系管理的基本概念	204
一、酒店客户关系管理的含义	205
二、酒店客户关系管理的作用	206
三、客户关系管理对酒店的意义	207
第二节 酒店客户关系管理的实施	209
一、酒店客户关系管理的基础	209
二、酒店客户关系管理的措施	210
三、酒店客户关系管理的技巧	212
第九章 酒店营销部的运营与管理	216
第一节 酒店营销部的组织机构与岗位设置	220
一、酒店营销部的组织机构	220
二、酒店营销部门的职能	222
三、酒店营销部的主要岗位职责	223
第二节 酒店营销人员的管理	226
一、酒店营销人员的招聘	226
二、酒店营销人员的培训	230
三、酒店营销人员的激励	232
四、酒店营销部人员的监督	234
第三节 酒店营销管理制度的设计与执行	234

一、酒店营销管理制度设计的重要性	234
二、酒店营销管理制度设计的原则	235
三、酒店营销管理制度设计的步骤	237
四、酒店营销管理制度设计的方法	237
五、酒店营销管理制度的执行	238
第四节 酒店营销业务绩效管理	240
一、酒店营销业务绩效管理的概念	240
二、酒店营销业务绩效管理的原则	241
三、酒店营销业务绩效管理的举措	242
第五节 酒店市场营销发展的新趋势与挑战	244
一、酒店市场营销发展的新趋势	244
二、酒店市场营销发展面临的挑战	247
参考文献	249

第一章

绪 论



引导案例

7天酒店——会员制营销让淡季不淡

7天酒店创办于2005年，目前拥有300多家连锁店。“7天会”为7天酒店的会员俱乐部，它推出了多项会员专享服务、丰富多彩的会员积分奖励计划，拥有行业内最为庞大的会员体系。

与受到商务活动因素影响而淡旺季明显的商务型酒店相比，经济型酒店通常没有太明显的淡旺季之分，其价格常年保持一致。7天酒店CEO郑南雁对《新营销》记者介绍说，7天酒店能够让淡季不淡，秘诀在于一贯坚持的会员制、IT系统平台以及“滚雪球式”的扩张模式，由此节省了分销成本，同时拥有了一个忠诚的客户群体。

在经济型酒店业，通过携程、艺龙等网站做推广是许多酒店习以为常的做法。但7天酒店却摆脱了对中介代理的依赖，自成立之日起，就一直坚持做会员制营销，并不依赖旅行社和酒店预订代理机构，使7天酒店不受制于人，也因此大大节省了分销成本。

7天酒店重点推广会员制，利用会员的反馈提高服务质量，大大减少了人力投入和管理成本，做到了成本最低。郑南雁说：“我们营销的核心就是直接发展会员，以确保其享受低价，同时，会员制推广也是7天酒店品牌推广的主要方式。我们并没有很刻意地去打造品牌，而是在销售的过程中逐渐强化品牌，会员制对7天酒店的品牌塑造有着更持久的影响力，当然成本也更低。”

7天酒店营销的精髓就是将更多的利益回馈给消费者，跟消费者形成互动。据了解，7天酒店对会员实行统一低价，其定价原则是倒推价格，即先拟订一个市场价格，然后倒推成本，通过技术手段降低成本，在确保利润的前提下，让利给客户。7天酒店采用会员制营销，直接面向消费者，避开了代理商，也缩短了服务流程，让服务变得更加简单，也更加规范。通过实施会员忠诚度计划，7天酒店搭建了行业内最为庞大的会员体系，其会员超过了300万人，消费会员为100多万人。

7天酒店还自主开发了一套基于IT信息技术的电子商务平台，建立了国内首家集互联网络、呼叫中心、短信、手机WAP及店务管理为一体的系统，具有即时预订、确认及支付功能，使消费者无论何时何地都可以轻松、便捷地查询、预订房间。同时，在网络支付、网络营销等方面进行了一系列的合作创新实践。比如，和第三方在线支付平台财付通合作，让顾客拥有安全而多样的网上银行支付渠道；和知名社区天涯、若邻网合作，提供电子商务入口，让顾客体验酒店电子商务等。通过跨领域、大范围的合作，7天酒店为电子商务构建了一个全面而良性的生态圈：不仅给顾客带来最佳的服务体验，同时培育顾客养成电子商务消费习惯。更为关键的是，7天酒店在电子商务上的核心优势变得更加强大。

7天酒店的良好业绩，与其贴近市场的特色营销手段和策略密不可分。

资料来源：唯才教育网·宾馆淡季促销方案 [OL]. http://www.hn1c.com/2016/cuxiaofangan_0723/188938.html, 2016-07-23.

辩证性思考：

- (1) 分析7天酒店的营销理念，说明其成功的原因。
- (2) 什么是酒店市场营销？酒店市场营销对于酒店的发展有什么作用？

有人说,“经营的目的,不是你想做什么,而是你能为客户做什么。”酒店营销就是为了满足客户的合理要求,为使酒店盈利而进行的一系列经营、销售活动,营销的核心是围绕满足客人的合理要求,最终的目的是为酒店盈利。而市场营销部作为酒店的核心部门,承担着酒店市场分析、计划、执行与控制工作,负责酒店的产品组合、产品销售和销售回收款等经营重任,因此,酒店市场营销部的运转水平直接关系到酒店的经营状况。通过对本章的学习,可以了解酒店市场营销工作的基础理论,从而为今后的学习奠定扎实的理论基础。

第一节 酒店营销研究的基础——市场营销的基本概念

教学目标:

- (1) 掌握市场营销的基本概念。
- (2) 了解市场营销的相关核心概念。
- (3) 理解市场营销观念的演变历程。

一、市场的概念

市场是社会分工和商品经济发展到一定程度的产物。随着社会生产力的发展、社会分工的细化,商品交换日益丰富,交换形式复杂化,人们对市场的认识日益深入。

传统的观念认为市场指的是商品交换的场所,如商店、集市、商场、批发站、交易所等,这是市场的最一般、最容易被人们理解的概念,所有商品都可以从市场流进流出,实现了商品由卖方向买方转换。

但是,随着商品经济的飞速发展和繁荣,商品交换过程和机制日益复杂起来,狭隘的传统市场概念已远远不能概括全部商品经济的交换过程,也反映不了商品和服务交换中所有的供给和需求关系,因此,市场这个概念已不再局限于原有空间范围,而是演变成为一种范围更广、含义更深的市场概念。

广义的市场是由那些具有特定需要或欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客所构成的。这种市场范围,既可以指一定的区域,如国际市场、国内市场、城市市场、农村市场;也可以指一定的商品,如食品市场、家电市场、劳动力市场等;甚至还可指某一类经营方式,如超级市场、百货市场、专业市场、集贸市场等。

从广义的市场概念可以看到,市场的大小并不是取决于商品交换场所的大小,而是取决于那些表示有某种需要并拥有使别人感兴趣的资源,以及愿意用这种资源来换取其需要东西的主体数量。具体来说,市场由购买者、购买力和购买愿望三要素组成。只有当三要素同时具备时,企业才拥有市场,即

$$\text{市场} = \text{购买者} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

从经营者的角度来看,人们常常把卖方称之为行业,而将买方称之为市场,它们的关系如图 1-1 所示。

这里买方与卖方之间有 4 种流动相连,卖方把商品或服务送到市场,并与市场取得沟通,买方把金钱和信息送至行业。如图 1-1 所示,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

从宏观角度来看,市场是所有交换关系活动的总和。其交换内容可以是有形的,如商品

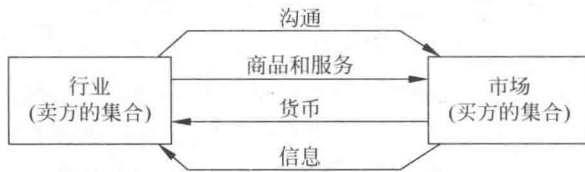


图 1-1 市场与行业的关系

市场、金融市场、生产要素市场等；也可以是无形的，如服务市场，这些由交换过程连接而形成的复杂市场就构成了一个整体市场，如图 1-2 所示。

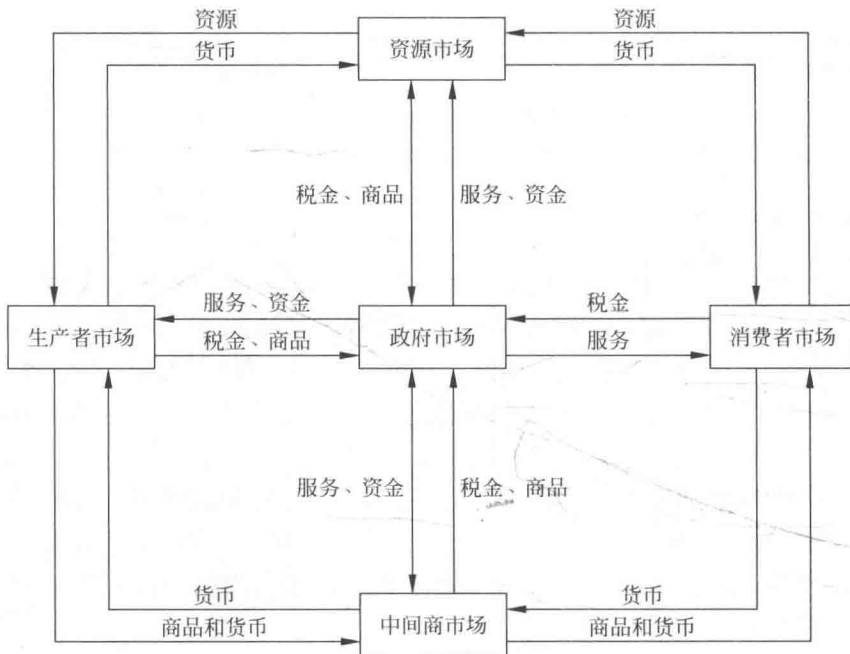


图 1-2 整体市场的流程结构

在整体市场中，生产者主要从资源市场（工业品市场）购买资源，生产出商品或服务卖给中间商，中间商再出售给消费者，消费者则从出卖劳动力所得到的报酬来购买其所需的商品和服务；政府则是另一种市场，它为公众需求提供服务，对各市场征税，同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品与服务。

二、市场营销的概念

市场营销学是由英文 Marketing 一词翻译过来的。关于 Marketing 一词的翻译，中文有“市场学”“行销学”“销售学”“市场经营学”“营销学”等各种译法。考虑到从静态和动态结合上把握 Marketing 的含义，用“市场营销学”的译法比较合适。“市场营销学”一词的含义是什么，长期以来，许多人仅仅把市场营销理解为推销。其实，推销只是市场营销多重功能中的一项，并且通常还不是最重要的一项功能。正如美国著名管理学家彼得·德鲁克所

言：“可以设想，某些推销工作总是需要的，然而，营销的目的就是要使推销成为多余，从而使产品或服务完全适合顾客需要而形成产品自我销售；理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客群体，剩下的事情就是如何便于顾客得到这些产品或服务。”

市场营销是一个动态发展的概念。近几十年来，西方学者从不同角度给市场营销下了许多不同的定义，归纳起来可以分为如下三类。

- (1) 把市场营销看作一种为消费者服务的理论。
- (2) 强调市场营销是对社会现象的一种认识。
- (3) 认为市场营销是通过销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。

综上所述，市场营销是个人和群体通过创造产品和价值，并向他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。

根据这一定义，可以将市场营销的概念归纳为以下要点。

- (1) 市场营销的终极目标是满足需求和欲望。
- (2) 市场营销的核心是交换。而交换过程是一个主动、积极寻找机会、满足双方需求和欲望的社会和管理过程。
- (3) 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需要的程度和交换过程管理的水平。

三、市场营销的核心概念

要对市场营销进行深入细致的研究，就要先掌握它的一些基本的核心概念。它们包括了需要、欲望和需求，商品与服务，价值与满意，交换与交易，营销者。

(一) 需要、欲望和需求

1. 需要

构成市场营销基础的最基本的概念就是人类需要这个概念。需要是指人们没有得到某些满足的感受状态，人们在生活中需要空气、食品、衣服、住所、安全、感情以及其他一些东西，这些需要都不是社会和企业所能创造的，而是人类自身本能的基本组成部分。

2. 欲望

欲望是指人们想得到这些基本需要的具体满足物或方式的愿望。一个人需要食品，想要得到一个面包；需要被人尊重，想要得到一辆豪华小汽车。

3. 需求

需求是指人们有能力购买并且愿意购买某种商品或服务的欲望。人们的欲望几乎没有止境，但资源却有限的。因此，人们想用有限的金钱选择那些价值和满意程度最大的商品或服务，当有购买力做后盾时，欲望就变成了需求。

企业并不创造需要，需要早就存在于营销活动出现之前。企业以及社会上的其他因素只是影响了人们的欲望，它们向消费者建议一个什么样的商品可以满足消费者哪些方面的要求，如一套豪华住宅可以满足消费者对居住与社会地位的需要。优秀的企业总是力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需求。



案例 1-1

喜来登酒店的香味营销

如今，利用人们的嗅觉已经成为参与激烈竞争的一种武器。一种好的气味会使得顾客心情愉悦，愿在店内停留较长时间购物。相反，难闻的味道则会让顾客产生焦躁情绪，甚至避而远之。

喜来登酒店集团一共管理着142家福朋喜来登品牌的酒店，这些酒店分布在全球24个国家。以往，客人一走进酒店，闻到的是一种苹果派的味道。苹果派是欧美国家一道家常的饭后甜点，能让人感受到妈妈的味道，也令人联想到酒店所崇尚的简约风尚。不过为了更好地为客户服务，集团也会定期进行问卷调查了解客人的需求。最近一次的调查表明，客人更喜欢雨后清新自然的味道，于是，酒店决心对气味进行一些改变。这款香味有个挺好听的名字，“Pinwheels in the Breeze”，中文翻译为“风车味”，“那种感觉就如同春日里清新舒爽的户外气息”。“风车味”是福朋喜来登酒店的特有气味。福朋喜来登酒店的客户群体定位在30~40岁的商务客人，他们年轻、自然、崇尚简约、喜欢自由，这款清新自然的“风车味”正合他们意。

当然，除了福朋喜来登，喜来登酒店集团旗下还有瑞吉、豪华精选、W酒店、威斯汀、艾美国际、喜来登等多个品牌，每个酒店都有自己特有的味道，根据酒店的风格、定位专属定制。比如，喜来登酒店旗下另外一个高端品牌威斯汀则采用了一款不同的香味，在威斯汀酒店的大堂和公共区域，到处弥漫着一股白茶芳香。威斯汀酒店定位于高端商务客，这些商务客人工作紧张、压力非常大，白茶芳香能够帮助他们舒缓压力、放松心情。这种芳香的选择和威斯汀品牌“个性化、直觉灵动、焕发活力”的核心价值观相适应，体现了酒店所崇尚的健康、积极向上的生活方式。

和名称、Logo一样，与众不同的气味正在成为酒店的新标识并成为重要的营销手段之一。

资料来源：农博网·喜来登酒店香味营销案例分析 [OL]. http://finance.aweb.com.cn/20111122/465198232_2.shtml, 2011-11-22.

（二）商品与服务

人们在日常生活中需要各种商品来满足自己的各种需要和欲望。从广义上来说，任何能满足人们某种需要或欲望而进行交换的东西都是商品。

商品这个词在人们心目中的印象是一个实物，例如汽车、手表、面包等。但是，诸如咨询、培训、运输、理发等各种无形服务也属于商品范畴。一般用商品和服务这两个词来区分实体商品和无形商品。在考虑实体商品时，其重要性不仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买汽车并不是为了观赏，而是因为它可以提供一种被称为交通的服务，所以实体产品实际上是向人们传送服务的工具。

服务则是一种无形产品，它是将人力和机械的使用应用于人与物的结果，如保健医生的健康指导、儿童钢琴知识教育、汽车驾驶技能的培训等。

当购买者购买商品时，实际上是购买该商品所提供的利益和满意程度。例如，在具有相同的报时功能的手表中，为什么有的消费者偏爱价格高昂的劳力士手表？原因在于它除了基本的报时功能外，还是消费者成功身份的象征。这种由产品和特定图像、符号组合起来表达的承诺，能够帮助消费者对有形产品和无形产品做出购买判断。在很多情况下，符号和无形的产品让消费者感到更有形、更真实。由于人们不是为了商品的实体而买商品，商品的实体是利益的外壳，因此，企业的任务是推销商品实体中所包含的内核——利益或服务，而不能仅限于描述商品的形貌，否则，目光就太短浅了。

（三）价值与满意

消费者通常都面临一大批能满足某一需要的商品，消费者在这些不同商品之间进行选择时，一般都是依据商品所能提供的最大价值而做出购买决定的。这里所谓的价值就是消费者付出与消费者所得之间的比率。一般来说，消费者在获得利益的同时也需要承担成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益，而成本则包括金钱、时间、精力以及体力，因此，价值可用以下公式来表达。

$$\text{价值} = \text{利益} / \text{成本} = \text{功能利益} + \text{情感利益} / \text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}$$

企业可以通过这几种方法来提高购买者所得价值：①增加利益；②降低成本；③增加利益同时降低成本；④利益增加幅度比成本增加幅度大；⑤成本降低幅度比利益降低幅度大。顾客在具体的消费过程中对两件商品进行选择时，这两件商品的价值分别为 V_1 、 V_2 ，如果 $V_1:V_2 > 1$ ，这名顾客会选择 V_1 ；如果 $V_1:V_2 < 1$ ，他会选择 V_2 ；如果 $V_1:V_2 = 1$ ，他会持中性态度，任选 V_1 或 V_2 。

如果满意解释为顾客通过对某商品可感知的效果与他的价值期望相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态，则满意水平可表示为感知效果与价值期望之间的差异函数，即

$$\text{满意水平} = \text{感知效果} - \text{价值期望}$$

如果效果超过期望，顾客就会高度满意；如果效果与期望相等，顾客也会满意；但如果效果低于期望，顾客就会不满意。



知识拓展 1-1

提高客户满意度——幽默服务

幽默被解释为一种交流方式，一种由复杂的心智刺激启动、逗起或引起发笑的反射。它有着天然让人愉快的价值，同时也是启动快乐的一种学问，一种基本的好客学问；从经济角度出发，在酒店管理中导入幽默的理念，并不需要投入过多的资金成本，只需要管理者的灵感投入。

在英文中，酒店行业通常被表述为 Hospitality Industry，也就是好客的行业。酒店的服务过程就像在家里接待来访的客人，作为主人有责任让客人开心愉悦。在此过程中适当使用幽默可以调节气氛，增进彼此间的信任和感情。

不拒绝客人提出的要求，这是酒店服务的基本原则。但是总会有客人提出一些令酒店难以接受的服务要求，这时候，幽默就不失为一种有效的缓解方法。比如，一位很挑剔的女顾客来到酒店餐厅，对女服务员说：“我要一份煎鸡蛋，蛋白要全熟，但是蛋黄要全生的，甚至还能流动。不要用太多的油去煎，盐要少放，加点胡椒。还有，一定要是一只乡下快活的母鸡生的新鲜蛋。”“好的，您稍等。”女服务员温柔地说，“顺便问一下，那只母鸡的名字叫阿珍，您觉得满意吗？”面对爱挑剔的顾客，服务员没有表达对这些苛刻要求的不满，而是按照对方的思路，夸张地提出一个更为可笑的问题，在会心一笑中化解了服务中的难题。

幽默在酒店的告示语言设计中使用得较为广泛，因为酒店的告示是酒店与客人、与员工沟通的重要途径。比如，国内一家酒店员工餐厅的盛饭桶上方曾经有这样的告示：“少盛一点，多盛几次，本饭桶欢迎您再次光临”，据说这一告示是代替“谁知盘中餐，粒粒皆辛苦”的告示的，使用以后，减少了大约2/3的粮食浪费。

可见，作为一种能带来快乐的交流方式，幽默可以为酒店的营销管理带来一些新的思路和启发。

资料来源：周显曙，丁霞．酒店营销实务[M]．北京：清华大学出版社，2013．

（四）交换与交易

需要和欲望只是市场营销活动的序幕，只有通过交换，营销活动才真正发生。交换是提供某种东西作为回报而与他人换取所需东西的行为，它需要满足以下5个条件。

- （1）至少要有两方。
- （2）每一方都要有对方所需要的有价值的东西。
- （3）每一方都要有沟通信息和传递信息的能力。
- （4）每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件。
- （5）每一方都认为同对方的交换是称心如意的。

如果存在上述条件，交换就有可能，市场营销的中心任务就是促成交换。交换的最后一个条件是非常重要的，它是现代市场营销的一种境界，即通过创造性的市场营销，交换双方都达到双赢。

交易是交换的基本单元，是当事人双方的价值交换。或者说，如果交换成功，就有了交易。怎样达成交易是营销界长期关注的焦点，各种各样的营销课题理论上都可还原为对这一问题的不同看法。

（五）营销者

前面已经指出，市场营销就是以满足人们各种需要和欲望为目的，通过市场将潜在交换变为现实交换的活动。毫无疑问，这种活动是指与市场有关的人类活动。在这种交换活动中，对交换双方来说，如果一方比另一方更积极主动地寻求交换，则前者称为营销者，后者称为潜在顾客。具体来说，营销者就是指希望从他人那里得到资源，并愿以某种有价值的东