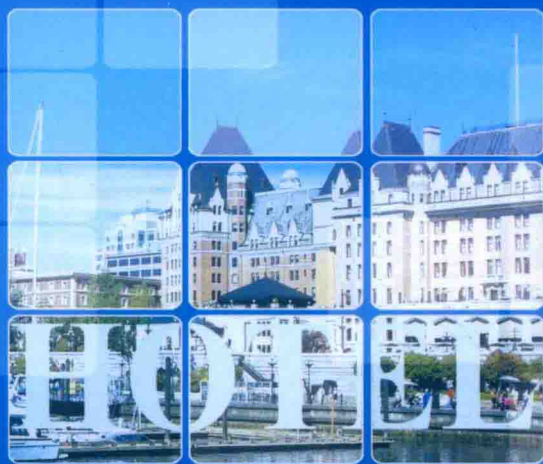


高等学校经管类精品教材

酒店市场营销

JIUDIAN SHICHANG YINGXIAO

主编 李祖武



中国科学技术大学出版社

高等学校经管类精品教材

酒店市场营销

主 编 李祖武

副 主 编 吴风波

编写人员 (以姓氏笔画为序)

汪 锋 汪雯君 李祖武

吴风波 姚 晨 曹超轶

傅玉敏

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书以市场营销原理在酒店经营中的应用为切入点,以吸引学生的阅读兴趣和有利于教师教学为原则选择和组织教材内容。具体内容包括:认知酒店市场营销、酒店客户分析、酒店营销环境分析、酒店市场调研与分析、酒店目标市场决策、酒店营销组合策略以及营销新发展等。本书在编写中力求做到知识点全面、技能点实用,切实提高学生的营销理论素养和营销实战能力。

本书适合高校酒店管理、旅游管理专业使用,也可供相关从业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

酒店市场营销/李祖武主编.—合肥:中国科学技术大学出版社,2018.8
ISBN 978-7-312-04433-5

I.酒… II.李… III.饭店—市场营销学—高等学校—教材 IV.F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第115656号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路96号,230026
<http://press.ustc.edu.cn>
<https://zgkxjstdxchs.tmall.com>

印刷 安徽国文彩印有限公司

发行 中国科学技术大学出版社

经销 全国新华书店

开本 710 mm×1000 mm 1/16

印张 22.5

字数 441千

版次 2018年8月第1版

印次 2018年8月第1次印刷

定价 46.00元

前 言

伴随着房地产行业的发展,我国的酒店行业进入了一个迅速扩张的时期,酒店行业的市场竞争也日趋激烈。为了在激烈的市场竞争中获得更好的生存和发展机会,酒店日益重视市场营销工作,对营销人才的需求也日趋强烈,与之相对应,酒店市场营销课程在酒店管理专业中的地位也明显提升。如何提高酒店从业人员的营销意识和营销能力,也成为酒店管理专业人才培养的重要任务。其中,有没有适合酒店管理专业的酒店市场营销教材是关键。因此,编写酒店市场营销教材成为安徽工商职业学院酒店管理品牌专业建设的任务之一。

为了编写出学生爱学、爱看,教师爱教、好教的高水平教材,本书以市场营销原理在酒店经营中的应用为切入点,以吸引学生的阅读兴趣和有利于教师教学为原则选择和组织教材内容。本书主编及编写团队有着多年的市场营销教学经验,近年来,他们在酒店管理专业的建设与授课中,积累了酒店营销的教学经验和实践经验,对市场营销和酒店营销的有机结合具有不可多得的优势,这也是本书的独有特色。

(1) 案例教学法。为便于教师教学和学生学习,在讲授每一个知识点之前均导入了相关的知识案例。全书共导入案例近90个,有意识地引导教师采用案例教学法。导入案例的另一个重要作用就是提高了本书的可读性,有利于培养学生的自学能力和阅读兴趣。

(2) 注重营销理论和酒店营销实践的有效结合。通过设置课堂讨论以及课后的技能训练任务模块,锻炼、检测学生的知识应用能力和提升学生的基础营销技能,引导学生从酒店的视角关注酒店的营销工作,全面培养和强化学生的营销意识和角色意识。

(3) 对教师教学、学生学习有较强的指导性。第一,每一章均设计有明确的知识目标和技能目标,既为学生学习提供了清晰的目标指引,也为教师明确了教学目标和考核目标;第二,为提高学生学习效果,每章设置了学习建议,帮助学生掌握相应的学习方法。

参加本书编写的有安徽工业经济职业学院傅玉敏,安徽商贸职业技术学院曹超轶,合肥财经职业学院姚晨,黄山职业学院汪雯君,安徽工商职业学院李祖武、吴风波、汪锋。其中,第一章由李祖武编写,第二章由汪雯君编写,第三章由汪锋编写,第四章和第十章由吴风波编写,第五章和第七章由傅玉敏编写,第六章和第八

章由曹超轶编写,第九章由姚晨编写。本书由李祖武担任主编,李祖武、吴风波负责统稿工作。

本书在编写与出版过程中,得到了安徽工商职业学院旅游学院和管理学院的大力支持,也得到了中国科学技术大学出版社的支持和帮助,同时还得到了金陵酒店管理集团、洲际酒店管理集团等有关专家的具体指导和提供资料,在此一并表示衷心的感谢。

受限于编者及团队自身的水平,本书在编写过程中存在一些不足和缺陷,希望大家不吝赐教。

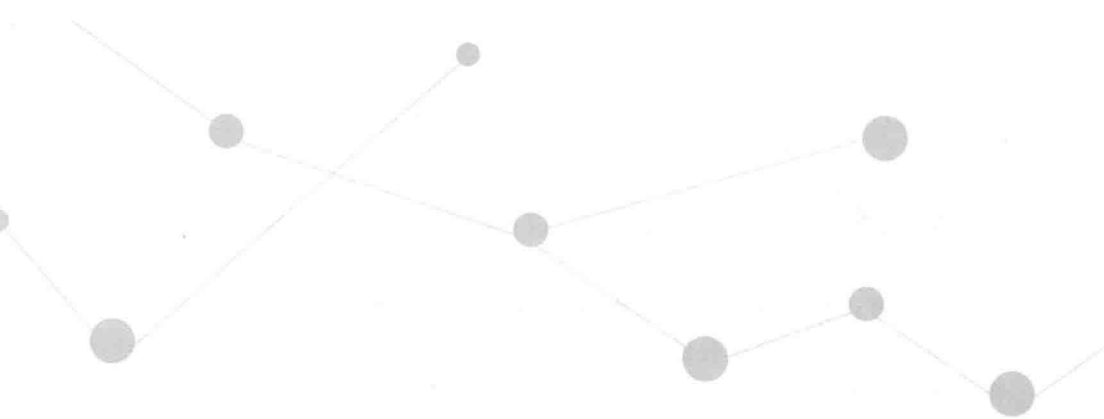
编者

2017年10月30日

目 录

前言	(i)
第一章 酒店市场营销初体验	(1)
第一节 正确认识酒店市场营销——酒店市场营销的是是非非	(3)
第二节 酒店市场营销管理——投其所好,利在其中	(13)
第三节 酒店市场营销观念——君子爱财,取之有道	(22)
第二章 酒店市场分析	(37)
第一节 市场与酒店市场——你在为谁服务?	(39)
第二节 消费者市场分析——如何为个体客户服务?	(44)
第三节 组织市场分析——如何获取大客户?	(57)
第三章 酒店市场营销环境分析	(69)
第一节 酒店营销环境——物竞天择,适者生存	(71)
第二节 酒店微观环境分析	(76)
第三节 酒店宏观环境分析	(89)
第四节 SWOT分析	(98)
第四章 酒店市场调查	(111)
第一节 市场调查与营销——市场营销的起点	(113)
第二节 调查问卷设计与分析——望闻问切	(125)
第三节 市场调查组织与实施——有效调查的保障	(143)
第五章 酒店目标市场战略(STP分析)	(155)
第一节 酒店市场细分——众里寻他千百度	(157)
第二节 酒店目标市场选择——我的地盘我做主	(164)
第三节 酒店市场定位——我就是我,不一样颜色的烟火	(174)
第六章 酒店产品策略	(187)
第一节 酒店产品与产品组合——产品有层次,组合来销售	(189)
第二节 酒店产品市场生命周期策略——为酒店产品把把脉	(198)
第三节 酒店新产品开发——学会创新,永不凋零	(204)
第四节 酒店品牌与商标——美名远扬,品牌护航	(212)

第七章 酒店定价与价格调整	(223)
第一节 影响酒店定价的主要因素分析——价格,我们知道多少?	(225)
第二节 酒店定价方法——确定基本价格	(233)
第三节 酒店定价策略——确定最优价格	(239)
第四节 酒店价格调整——动态调整价格	(243)
第八章 酒店分销渠道	(253)
第一节 认识酒店分销渠道——跨越时空把酒店产品带给你	(255)
第二节 酒店营销中介机构——他山之石,巧借东风	(260)
第三节 酒店分销渠道选择与管理——良禽择木而栖	(268)
第九章 酒店促销	(279)
第一节 促销与促销组合——面向市场的有效沟通	(281)
第二节 酒店人员促销——面对面的直接沟通	(288)
第三节 酒店广告促销——广泛沟通	(297)
第四节 酒店公共关系促销——做得好,说得更好	(303)
第五节 酒店营业推广——立竿见影	(310)
第十章 酒店市场营销新发展	(319)
第一节 营销理念新发展——变化永远是营销的主题	(321)
第二节 营销传播手段新发展——对传统媒体的超越	(333)
第三节 分销渠道新发展——分销渠道模式发展	(339)
参考文献	(353)



第一章

酒店市场营销初体验



知识目标

了解市场营销学产生的历史条件;正确认识市场营销的实质、范围;深刻理解市场营销对现代酒店的作用以及树立正确的营销观念对酒店生存和发展的重要意义。

技能目标

能够描述市场营销与销售、推销和促销的差异;能将各种市场需求状态与相应的营销任务建立联系;能运用营销观念原理对酒店营销活动进行分析和评价。

学习建议

收集你周围的人对市场营销的认识和理解;学会从酒店服务提供者的角度来认识和体验市场营销;尝试着运用所学的酒店市场营销知识对现实中企业和酒店经营活动进行分析、评价和思考。

关键术语

市场营销学、市场营销、酒店市场营销、需求、酒店营销管理、酒店营销观念、顾客让渡价值、顾客满意

第一节 正确认识酒店市场营销

——酒店市场营销的是是非非

导入案例 “香飘飘”的前世今生^①



香飘飘品牌创始人蒋建琪系草根出身,创办香飘飘品牌之前他走过街、串过巷、卖过冰棍,2004年机缘巧合下研发出香飘飘奶茶,并一路过关斩将将成为中国的“杯装奶茶之父”,占领全国近60%的杯装奶茶市场。

1964年底,蒋建琪出生于浙江湖州南浔。这里是中国近现代史上富庶的江南古镇,从明朝万历年间开始,当地就有不少商贾巨富,经商氛围浓郁。蒋建琪自小听的就是生意经,因此大专毕业后被分配到铁路局上班的他备感不适。

隔三差五,蒋建琪便跑回南浔老家给弟弟在当地搞的小食品厂帮忙。这个厂主营糕点,产品出炉后他和弟弟便捧着货到镇上挨家挨户推销,一个春节下来两人挣了一万多块钱,这让蒋建琪坚定地辞去了“铁饭碗”。

1986年,蒋建琪另起炉灶开了自己的食品厂,主营棒棒冰。当时《射雕英雄传》热播,蒋建琪应景为公司取名“老顽童”,即香飘飘品牌的前身。

棒棒冰是典型的淡旺季产品,一到寒冷季节销量便骤降,公司迫切需要开发新的产品,但开发什么,他也不知道。不过,蒋建琪唯一确定的是,一定要开发喝的东西,因为在他的认知里,喝的东西比吃的销量大。

时至2004年,蒋建琪在街上闲逛时看到不少人在街头奶茶店门口排队。大惑不解的蒋建琪也去买了一杯,一杯奶茶下肚,蒋建琪突发奇想,为什么不把街头的奶茶店进行方便化、品牌化?于是他立刻回去带队研究奶茶。

产品开发出来,蒋建琪并没有急着在全国市场投放,而是在温州、福州、无锡、苏州四个城市,每个城市选取一座大学、一个中学、一个标准超市、一个卖场进行试销。公司内部人员专门追踪学校和超市每天的销售情况,每个月制成图表。

半年测试下来,蒋建琪认为这是很有潜力的商品。

2005年,名为“香飘飘”的奶茶在全国糖酒会上正式问世。此前经销商们从未见过杯装奶茶,而蒋建琪采取代销制。之后,香飘飘奶茶才慢慢实行经销制。

^① 王亚奇.香飘飘冲刺IPO:一杯奶茶如何年营收24亿元? [EB/OL].[2017-04-28].<http://www.iheima.com/zixun/2017/0428/162886.shtml>.

消费品牌在中国从来不缺后来者。糖酒会之后,浙江大好大集团很快推出了自有奶茶品牌“香约”,喜之郎集团推出了“喜之郎CC”奶茶,以及后来一度与香飘飘两分天下的“优乐美”奶茶和联合利华推出的“立顿”奶茶。同时市场中还存在部分规模较小的市场参与者,其知名度较上述四家品牌低,以低成本、低售价为竞争手段占领部分市场。

不过,在一场场持久战之后,市场格局逐渐明朗。2014年至2016年香飘飘在杯装奶茶市场的占有率分别为57.00%、56.40%以及59.50%,位居杯装奶茶细分市场第一,且市场占有率呈逐年上升趋势。

香飘飘的发展历史,与市场营销在中国的发展历史几乎相吻合,也充分体现了企业从创业、成长到壮大的全过程。我们可以通过一个品牌的成长历史了解市场营销的发展历史以及市场营销在中国的发展历史。接下来让我们一起开启市场营销体验之旅吧。

相关知识

一、市场营销学的历史与酒店营销

市场营销学的历史就是一部生产力水平提高发展史,西方国家自第一次工业革命之后带来的技术创新使产品的供应能力大幅度提升,产品市场供不应求状况被打破,买卖双方商品交换中的地位开始发生微妙的变化,市场供求矛盾日益尖锐。由此引发学者和企业经营者研究销售策略与技巧,关注需求变化与发展,考虑企业战略发展,在理论和实践的相互推动下,逐步形成了科学的市场营销学理论体系。市场营销学最早出现在美国,后来传播到西欧和日本等国家和地区。

(一) 西方市场营销学的产生和发展

西方市场营销学的发展历史,大体可以划分为四个阶段:

(1) 初创阶段:19世纪末至20世纪30年代。

在这期间,经过工业革命的资本主义国家的劳动生产率提高,生产迅速发展,经济增长很快。原来以求大于供为特征的卖方市场发生了变化,出现了市场商品的增长速度超过了对商品需求增长速度的状况。敏感的、具有远见卓识的企业家开始进行市场分析、市场研究及采用经销方式为顾客服务等营销措施。美国哈佛大学赫杰特齐教授编写的第一本以“市场营销学”命名的教科书于1912年出版。它的问世是市场营销学诞生的标志。早期市场营销理论的研究是肤浅的,其内容仅限于推销与广而告之的方法,这时的市场营销学没有引起企业家的重视和产生广泛的社会影响。

(2) 形成阶段:1931年至第二次世界大战爆发。

在这一时期,市场营销的研究范围在扩大,它对社会的影响也逐渐扩展。1937年“全美市场营销协会”(AMA)成立。这个协会的成立,成为市场营销学发展史上一个重要的里程碑,它标志着市场营销学已经跨出了大学讲坛,引起了整个社会的兴趣和关注,成为一门实用的经济科学。

(3) 发展阶段:第二次世界大战结束至20世纪60年代。

第二次世界大战后,生产迅速发展,市场需求剧增,再加上科学技术的进步,资本主义生产有了较大的增长,市场一时出现了繁荣的景象。企业间的市场竞争也更加激烈。这种趋势必然推进市场营销学的研究进程。在这一阶段,市场营销学研究的一个突出特点是人们将营销理论和企业管理的实践密切地结合起来,提出了以消费者为中心的新的市场营销理念。

(4) 成熟阶段:20世纪70年代至今。

市场营销的研究进入了一个新的发展阶段。随着现代科学的进步,不同的学科日益相互渗透,市场营销学已经与社会学、经济学、统计学、心理学等学科紧密结合,成为一门很接近实际的应用科学。同时,它的研究内容也更为广泛,并且向纵深发展,更重要的是,自20世纪70年代开始,随着研究内容的深入,市场营销理论更加完善,提出了许多新观点和思想。如“战略营销”的思想、“全球营销”的概念、以及1986年以后提出和重点强调的“大市场营销”“网络营销”“关系营销”和“服务营销”等概念。

(二) 中国市场营销学的产生与发展

与西方市场营销学的产生和发展相比,中国市场营销学的历史则晚了相当长的时间。

1. 市场营销学引进启蒙阶段(1978~1983年)

1978年,中国共产党十一届三中全会做出了把全党工作的重点转移到经济建设上来和实行改革开放的重大战略决策,主张引进学习国外先进的技术和管理经验,学术界才真正开始大量地将西方营销理论引入中国,具体表现在以下三个方面:

(1) 聘请营销专家来华讲学。从1979年起,部分大专院校和国家部委多次聘请外国专家来华讲授市场营销学,同时开始举办市场营销学培训班和市场营销学师资培训班,为一些综合类大学和财经类院校培育了第一批师资力量,为院校开设市场营销学课程创造了条件。

(2) 引进并编写市场学教材。除高校图书馆从国外购买和交流的外文原版教科书外,还翻印和翻译了多种多样的市场学教材。市场学教材的编译出版以及本土教材的编写,在中国市场营销学的启蒙教育中发挥了重要作用。

(3) 开设市场学课程。1979年起,暨南大学、哈尔滨工业大学率先开设市场学课程,中国人民大学、湖北财经学院、广西商业高等专科学校、云南财经学院等院校,也于1980年、1981年先后开设市场学课程或讲座,商业部所属院校也陆续开设市场学课程。

2. 市场营销学在中国的广泛传播阶段(1984~1994年)

1984年1月,全国高等院校市场学研究会的成立是一个重要标志,它为市场营销学学习与应用的推广建立了一个重要的平台,并为中国营销的发展打开了新的一页。这一阶段,中国市场正处于转型的关键时期,市场营销理论、策略和方法逐渐得到推广和应用,也见到了效益,学术界和企业界开始广泛认知和认可。这一阶段无论是理论研究,还是实践探索,市场营销学在中国都得到了迅猛发展。

3. 市场营销学在中国的应用深化阶段(1995~2007年)

20世纪90年代初的泡沫经济导致盲目投资和市场饱和,1995年开始的新一轮宏观调控使得企业间的竞争加剧,这一经济现象为市场营销的广泛采用和研究发展提供了现实的土壤。同时,1995年沃尔玛、家乐福、麦德龙等外资零售企业大举进入中国市场,客观上推进了中国企业营销意识的增强和营销能力的提升。2001年中国加入WTO,更加推进了中国营销的国际化 and 深化,中国营销必须要赶上国际潮流,要与世界接轨。营销实践的迫切要求呼唤着营销理论研究的全面深入开展。

4. 市场营销学在中国的创新拓展阶段(2008年至今)

创新拓展阶段以北京奥运会为契机,推进中国营销甚至整个中国经济新一轮的创新运动,其主要特征是全球化与本土化相结合的更全面彻底的营销理念和模式的创新。全球信息技术的飞速发展,人们的消费观念、生活方式将会发生巨大变化,甚至可能发生根本改变,传统的营销思维、营销方式和营销工具都将发生改变,甚至将被完全颠覆,网络营销、电子商务已经对传统营销形成了致命的冲击。环境的巨变需要市场营销学的研究和实践进行革命性的改变。

课堂讨论

比较分析买卖双方卖方市场和买方市场上的地位差异。



知识补充:营销者和预期顾客

在市场的交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就把前者称为营销者,后者称为预期顾客。

营销者可以是卖主,也可以是买主。

当买卖双方都积极寻求交换时,则交换双方都是营销者。这种情况被称为双边营销。

在一般意义上,营销者是指面对竞争者,服务于市场的企业。

(三) 中国酒店营销发展史

与西方市场营销学产生的历史相似,中国酒店营销也是开始于改革开放时期,大体经历了以下四个阶段:

(1) 数量中心阶段:20世纪80年代,中国关闭了30多年的国门骤然打开。海外游客蜂拥而至,而当时的接待能力明显不足。很多酒店把办公室改成客房,用来接待客人。那时的酒店,一个城市也只有那么几家。酒香不怕巷子深的时代,就是我们所说的数量中心阶段。

(2) 产品质量阶段:看到投资建酒店有利可图,于是大家争先恐后地建造酒店。一批批酒店拔地而起,原先是排队去酒店,酒店的服务质量和菜品好坏都不重要,也没人敢挑选。随着酒店越建越多,人们开始有所选择,酒店之间也开始产生竞争。当时很多的经营者都已经意识到了“要以质量求生存”,酒店营销进入产品质量阶段。

(3) 企业形象阶段:随着人们生活水平的不断提高,人们对酒店的选择也有了观念上的转变。人们去酒店消费,不仅仅是为了请客或消除饥饿,而是去享受。酒店经营者这时已经注意到硬件大战已经不是制胜法宝,他们开始注意企业形象塑造,打造自己的酒店品牌,等等。“顾客永远是上帝”的名言由此产生。

(4) 定位阶段:现如今的酒店竞争可谓激烈,酒店经营者不仅要关注有形的产品、无形的服务,还要想出更多的措施,实行差异化营销、错位营销、创新营销,以使自己的酒店立于不败之地,酒店开始进入营销定位阶段。这一阶段酒店经营者必须通过制订各种营销策略给酒店进行定位,以获取营销上的成功。

酒店经过的四个营销阶段都足以说明酒店必须要与时俱进,适应时代的发展,市场营销学在如今的酒店管理中的地位已上升到比历史上任何阶段都重要的地位。市场营销学不再是一门简单的学科,而是高层次的现代酒店经营管理者的必修课程,酒店营销水平的高低直接决定着酒店的经济效益和竞争力强弱,正确掌握酒店营销学,对酒店的生存与发展将起着决定性的作用。

导入案例 把复印机卖给谁^①



在纽约第五大道有一家复印机制造公司,他们需要招聘一名优秀的销售员。

^① 这可比“把梳子卖给和尚”厉害多了! [EB/OL].[2016-05-17].http://www.360doc.com/content/16/0517/09/18854678_559803673.shtml.

老板从数十位应征者中初选出三位进行考核,其中包括来自费城的年轻姑娘安妮。

老板给他们一天的时间,让他们在这一天里尽情地展现自己的能力!可是,什么事情才最能体现自己的能力呢?走出公司后,几位推销员商量起来。一位说:“把产品卖给不需要的人!这最能体现我们的能力了,我决定去找一位农夫,向他推销复印机!”

“这个主意太棒了!那我就去找一位渔民,把我的复印机卖给他!”另一位应征者也兴奋地说。出发前,他们叫安妮一起去,安妮考虑了一下说:“我觉得那些事情太难了,我还是选择容易点的事情做吧!”接着,她往另一个方向走去……

第二天一早,老板在办公室里见到这三位应征者,说:“你们都做了什么最能体现能力的事?”

“我花了一天时间,终于把复印机卖给了一位农夫!”第一位应征者得意地说,“要知道,农夫根本不需要复印机,但我却让他买了一台!”

老板点点头,没说什么。

“我用了两个小时跑到郊外的哈得孙河边,又花了一个小时找到一位渔民,接着我又足足花了四个小时,费尽口舌,终于在太阳即将落山时说服他买下了一台复印机!”另一位应征者同样得意洋洋地说,“事实上,他根本就用不着复印机,但是他买下了!”

老板仍是点点头,接着他扭头问安妮:“那么你呢?小姑娘,你把产品卖给了什么人,是一位系着围裙的家庭主妇?还是一位正在遛狗的夫人?”

“不!我把产品卖给了三位电器经营商!”安妮从包里掏出几份文件来递给老板说,“我在半天时间里拜访了三家经营商,并且签回了三张订单,总共是600台复印机!”

老板喜出望外地拿起订单看了看,然后他宣布录用安妮。这时,另外两名应征者提出了抗议,他们觉得卖给电器经营商丝毫没什么可奇怪的,他们本来就需要这些产品。

“我想你们对于能力的概念有些误解。能力不是指用时间去完成一件最不可思议的事,而是用最短的时间完成最容易的事!你们认为花一天的时间把一台复印机卖给农夫或渔民,和用半天的时间把600台复印机卖给三位经营商比起来,谁更有能力,谁对公司的贡献更大?”

老板接着严肃地说:“让农夫和渔民买下复印机,我甚至怀疑你们是胡乱吹嘘了许多复印机的功能!我必须提醒你们,这是一个销售最大的禁忌!”

说完这番话后,老板告诉他们在录用人选上,他不会改变自己的主意!

在日后的工作中,安妮一直秉承一条原则:把所有的精力都用来做最容易成功的事情,不去做那些听上去很玄乎,但对公司却没什么帮助的事情。多年后,安妮创下了年销售200万台复印机的世界纪录,至今无人能破。

2001年,安妮不仅被美国《财富》杂志评为“20世纪全球最伟大的百位推销员

之一(也是其中唯一的一位女性)”,而且还被推选为这家复印机制造公司的首席执行官,一任就是10年。

她就是已退休的曾任全球最大的复印机制造商——美国施乐公司总裁安妮·穆尔卡希。

谈到市场营销,每个人都会有自己的认识和理解,包括从事市场营销工作多年的营销人员,或者认为市场营销就是通过忽悠、欺骗来达到销售的目的,或者认为市场营销就是做广告、就是销售、就是促销、就是推销。曾经在营销课堂上最流行的“如何把梳子卖给和尚”“如何把冰箱卖给爱斯基摩人”等案例,使人们误认为市场营销可以让自己无所不能,能够卖掉任何产品,包括人们根本不需要的产品。

今天的市场营销不能再按照传统的思维方式理解为劝说和推销,而应该是满足顾客需求。如果营销人员能够很好地理解消费者的需要,开发出具有较高价值的产品,并能有效地定价、分销和促销,那么他就很容易销售这些产品。要想真正地发挥市场营销的作用,营销人员首先就要正确地认识和把握市场营销的实质和范围。

相关知识

二、市场营销与酒店市场营销

(一) marketing 的含义

市场营销与市场营销学译自英文中的marketing一词,marketing在英语里有两层含义:作为名词,是指一门学科的名称,我们将其翻译成“市场营销学”,不同国家和地区翻译有一定的区别;作为动词,是指企业的经营活动,多翻译为“市场营销”,这是一个在我国为大众所接受的名称。

(二) 市场营销的含义

与对其他事物的认知规律一样,我们对市场营销概念的理解也经历了一个由模糊到清晰、由片面到完整的发展过程。1960年,美国市场营销协会将“市场营销”定义为:市场营销是引导货物或劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。该定义认为市场营销是一个活动过程,活动的起点为生产过程结束,终点为消费者或用户购买了产品,主要的活动包括定价、包装、品牌与商标、分销渠道、仓储与运输、广告、推销等。

1985年,美国市场营销协会又对“市场营销”赋予了新的定义:市场营销是个

人(或组织)对思想、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人或组织目标的交换。该定义同样认为市场营销是一个活动过程,但过程的起点和终点发生了变化。它主要包括以下活动:

(1) 市场营销活动的出发点是满足消费者的需要和欲望,因此必须调查、了解、研究和掌握消费者的需求。

(2) 满足人们需求和欲望的是产品和服务,因此企业就需要利用所掌握的市场需求信息指导企业的经营活动,努力使产品和服务适应市场需求,实现有效销售。

(3) 将企业提供的产品和服务信息以适当的方式和渠道传递给消费者,引导、刺激和促进消费者购买。

(4) 设计和建立有效的分销渠道,促使产品快速、安全、经济地传递给消费者。

(5) 关注消费者从购买产品到使用产品过程中的需求,有针对性地提供有效服务,注意收集消费者对产品和服务的意见、建议和新的要求,对产品改进、市场改进、营销组合改进提供有效指导,确保企业生产和经营健康持续发展。

综上所述,市场营销又称整体营销,它是一个综合性的活动,而不是某一项单一的活动。市场营销活动应从了解市场需求开始(市场调研),包括产前、产中和产后活动,售前、售中和售后活动,再依据消费者意见对产品和服务进行改进,是一个连续循环提升的活动过程。因此,市场营销活动应不断提高消费者的满意度,留住现有顾客,吸引新顾客,谋求企业利润,从而实现企业长远发展。

课堂讨论

比较分析新旧市场营销概念的差异,对销售、促销、推销和市场营销的关系进行讨论分析。

(三) 酒店市场营销

酒店市场营销是市场营销原理在酒店行业中的具体应用,是酒店在激烈竞争和不断变化的市场环境中,识别、分析、评价、选择和利用市场机会,围绕消费者需求和酒店经营目标,设计、组合、创造适当的酒店产品,以满足目标市场的需要,最终使酒店实现预设经营目标的一系列经营活动和过程。

随着旅游业的持续发展,中国酒店行业得到了快速发展。在全国各大中型城市,各类星级酒店如雨后春笋般不断涌现,行业竞争也不可避免地越来越激烈,而在竞争中,市场营销成为了酒店管理的中中之重。

酒店市场营销因顾客需求、营销环境、产品等独特性与其他行业、企业的市场营销存在着明显的差异,需要针对酒店市场营销自身的特点制订相应的营销策略。