



现代酒店 营销实务

何建民 / 著

*Xiandai Jiudian
Yingxiao Shiwu*



辽宁科学技术出版社

现代酒店营销实务

何建民/著

辽宁科学技术出版社

· 沈 阳 ·

图书在版编目(CIP)数据

现代酒店营销实务/何建民著. - 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 1999.1

ISBN 7-5381-2917-0

I. 现… II. 何… III. 饭店 - 销售管理 IV .F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 32878 号

辽宁科学技术出版社出版
(沈阳市和平区北一马路 108 号 邮政编码 110001)
沈阳七二二工厂印刷 辽宁省新华书店发行

开本: 787×1092 毫米 1/18 字数: 4000 千字 印张: 31³/₄
印数: 1-3,000

1999 年 1 月第 1 版

1999 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 陈慈良
封面设计: 耿志远
插图: 刘天元

版式设计: 李 夏
责任校对: 王春茹

定价: 40.00 元

前言 如何将现代酒店的事业做好做大

当我们看到下列数据时，我们可能会感到惊奇，但是它们可以使我们深刻地认识到，如果将酒店事业做好的话，现代酒店的事业可以做得多么大。

——1886年，一位名叫约翰·S·佩勃登的美国药剂师，配制出了可口可乐，当时每天只销售13杯，每杯只卖5美分。可是，现在可口可乐公司的全球年营业额已高达180亿美元。

——1952年，一位名叫凯蒙·威尔逊的美国第二次世界大战的复员军人，开了第一家假日旅馆，1989年已发展到2000多家，遍布全球。同年，他将其无形资产即假日公司的牌号卖给英国巴斯集团，就卖了19.8亿美元。

——1954年，一位名叫雷伊·克罗克的美国冰淇淋搅拌器的推销商，租了七家麦当劳快餐馆，1960年又花了270万美元买下了麦当劳快餐馆的专利权，在全世界发展，现在其全球的年营业额已高达300亿美元。

——1955年，一位名叫沃尔特·迪斯尼的美国动画片制片商，含着热泪说服了董事会投资建造迪斯尼乐园，现在，迪斯尼公司在全世界的年营业额已高达120亿美元。

当然，还可以举出许多国际酒店与娱乐业营销的成功例子。但它们已经足以说明，只要掌握好现代酒店的营销策略，普通的酒店与娱乐公司也可以把自己的事业做好做大。

随着亚太经济合作组织的建立，欧盟、美洲自由贸易区的发展，与世界贸易组织的运行，区域经济一体化已向全球经济一体化发展。另外，随着我国加入世界贸易组织进程的加快，我国社会主义市场经济已经进入了全球化经营的崭新时代，这意味着我国酒店业

既拥有前所未有的发展机会,又面临前所未有的竞争挑战。在这种背景下,研究与掌握好现代酒店的营销策略,对我国酒店业来说,就具有生死存亡的重大意义。如据上海统计局统计,1997年上海营业额最高的三家酒店都是外资酒店,它们分别是上海静安希尔顿饭店、上海花园饭店与上海商城上海波特曼丽思——卡尔登酒店。

本书的最大特点是,以一个现代酒店营销者在营销管理中所遇到的实际问题为线索,站在世界营销管理理论与实践的高度上,将现代营销管理的原理、方法与案例这三者结合在一起,系统说明了如何对我国现代酒店的营销工作进行管理,并经典式地提供了世界酒店营销成功者的经验与失败者的教训。

全书的内容分为两大部分。第一部分即上篇是现代酒店销售公关部(营销部)的运行与管理方式,它为每一个酒店的营销人员在对营销工作进行管理时提供了一个很实用的可参照的操作模式。第二部分即下篇是现代酒店的营销原理与策略,它可以进一步帮助大家掌握现代国际酒店先进的营销管理方法的灵魂与案例,培育与训练创新精神,使每一位酒店的经营管理人员能运用这些原理与策略去开创自己酒店营销工作的新局面。

本书研究深入,资料翔实,结构严谨,观点新颖,理论紧密联系实际,具有系统的创新性。

我的论文与著作曾先后荣获上海哲学社会科学优秀成果奖、国家教委(教育部)优秀教材奖、北方十省市(区)优秀科技图书奖与上海市优秀教材奖等,本人也曾荣获全国优秀教师称号。另外,我在1997年,也应邀到瑞士洛桑旅馆管理学院作访问交流,我的专著《现代酒店管理经典》也被洛桑旅馆管理学院的图书馆收藏。希望我以上的经历能丰富这本书的内涵,对您更有帮助;也希望我校已设有现代宾馆管理研究方向硕士点这一信息能为您的深造提供机会。

最后,我要衷心感谢本书的责任编辑陈慈良先生,他的努力、精心、智慧与奉献使这本书能及时与大家见面。我也要感谢我的太太姚芳女士,她对我工作尽心尽力的长期支持。

何建民

于上海外国语大学国际经济贸易管理学院

1998年9月1日

目 录

上篇 现代酒店销售部的运行与管理方式

第一章 销售部运行管理的内容与要求	2
第一节 销售部的工作特点	2
一、贯彻总经理的营销意图	2
二、与各部门的合作性	3
三、对各部门工作的指导性	3
第二节 销售部在酒店中的地位与作用	3
一、在酒店中的地位	3
二、销售工作的作用	4
三、销售部工作范围	4
第三节 销售部的日常管理	5
一、计划管理	5
二、组织管理	5
三、人员管理	6
四、信息管理	7
五、预算管理	8
六、协调管理	8
第二章 销售部的组织机构与岗位设置	9
第一节 销售部的组织机构	9
一、销售部的组织机构	9
二、销售部岗位设置	10
第二节 销售部的岗位职责与各岗位人员的任职要求	11
一、销售部的岗位职责	11
二、销售部各岗位人员的任职要求	16

三、销售人员的培训	17
第三章 销售部的工作程序与规章制度	22
第一节 市场环境分析程序	22
一、外部环境综述	22
二、外部因素分析	22
三、对区域内酒店房间状况的分析	23
第二节 本酒店产品分析程序	23
一、酒店产品与服务的全面分析	23
二、酒店独特销售点的分析	24
第三节 竞争对手分析程序	24
一、主要竞争对手情况分析	24
二、强弱项对比	25
第四节 客源分析程序	26
一、客源市场细分	26
二、目标市场分析与选择	32
第五节 确立销售工作目标程序	34
一、确立产品目标	34
二、确立价格目标	36
三、确立广告目标	37
四、确立促销目标	37
五、确立公关目标	38
六、确立销售人员工作及培训目标	38
七、确立预订网目标	39
第六节 制订各种营销策略程序	40
一、销售酒店产品的总体策略	40
二、客房策略	41
三、餐饮策略	45
四、价格策略	46
五、广告策略	47
六、促销策略	48
七、公关策略	48

八、销售部门总体策略	49
九、预订网策略	52
第七节 市场控制程序	54
一、目标控制程序	54
二、策略控制程序	54
第八节 销售部规章制度	54
一、销售策划制度	55
二、宣传策划制度	55
三、客户联络和销售报告制度	56
四、信息报告制度	56
五、部门办公会议制度	57
第九节 销售部的报表及其使用	57
一、报表的类型与使用方法	57
二、各种报表的样本	59
第四章 销售部与酒店内外各部门的协调	71
第一节 销售部与酒店内各部门的协调	71
一、与客房部的协调	71
二、与餐饮部的协调	73
三、与财务部的协调	74
四、与人事培训部的协调	75
五、与工程部的协调	75
六、与保安部的协调	76
第二节 销售部与酒店外有关部门的协调	76
一、与新闻媒体的协调	76
二、与政府机构及社会团体的协调	77
三、与旅行社的协调	77
四、与重要客户的协调	78
第五章 销售部的工作重点	79
第一节 销售工作的重点	79
一、选准并占领目标市场	79
二、结合酒店特点开发特色产品	80

三、与长住客人保持良好的关系	81
四、接待好特殊团队	82
第二节 公关工作的重点	84
一、利用公关手段宣传酒店	84
二、组织好酒店的开业活动	87

下篇 现代酒店营销原理与策略

第六章 现代酒店营销管理观念与理论	97
第一节 流行的酒店营销管理观念及其适用条件	97
一、生产观念及其适用条件	97
二、产品观念及其适用条件	99
三、销售观念及其适用条件	100
四、营销观念及其适用条件	101
五、社会营销观念及其适用条件	103
第二节 新的酒店营销管理理论及其运用方式	105
一、消费者价值理论及其运用方式	105
二、消费者非常满意理论及其运用方式	107
三、关系营销理论及其运用方式	110
四、全面质量营销管理理论及其运用方式	113
五、内部营销与相互作用营销理论及其运用方式	116
六、企业形象识别系统及其运用方式	119
第七章 现代酒店营销环境的趋势分析及其对策	121
第一节 酒店微观营销环境的因素	
分析及其对策	121
一、酒店内部关系特点与对策	122
二、如何处理好与各种公众的关系	125
第二节 现代酒店宏观营销环境的发展	
趋势及其对策	126
一、人口环境的发展趋势及其营销对策	126
二、经济环境的发展趋势及其营销对策	130

三、自然环境的发展趋势及其营销对策	135
四、文化环境的发展趋势及其营销对策	137
第八章 现代酒店营销战略规划	146
第一节 酒店营销战略规划的含义与内容	146
第二节 制定酒店营销战略规划的方法	148
一、制定酒店经营计划书的方法	148
二、制定酒店经营目标的方法	150
三、制定酒店经营业务发展策略的方法	155
四、设计酒店经营业务组合的方法	157
第三节 对酒店产品或业务的动态调整 与经营对策	162
一、对产品进行分类	162
二、对不同类型产品的调整与经营策略	164
第九章 现代酒店营销信息搜集与研究方法	165
第一节 营销信息的用途与营销研究中 要避免的错误	165
一、营销信息的用途	165
二、营销研究中要避免的错误	166
第二节 营销信息系统	168
第三节 确立所需信息的原则与方法	169
一、确定所需的信息	169
二、可获得的信息	170
三、能够增加利润或减少损失的信息	170
四、确定所需信息内容的一览表	171
第四节 搜集信息的方法	171
一、酒店内部的记录资料	172
二、市场营销情报	172
三、市场营销研究	173
第五节 酒店营销研究的过程与方法	175
一、确定所需的研究问题与研究目的	175
二、制定研究计划	178

三、实施研究计划	195
四、说明与报告研究的结果	196
五、在营销研究工作中需要注意的问题	197
第十章 酒店产品消费者购买行为分析	200
第一节 消费者购买决策中的各种人物角色	200
第二节 消费者购买决策行为的类型	201
一、复杂的购买决策行为	202
二、降低竞争噪声的购买决策行为	202
三、习惯性的购买决策行为	203
四、追求多品种的购买决策行为	204
第三节 消费者购买决策的过程	205
一、对要通过购买产品来解决需求问题的确认	205
二、搜集有关产品的信息	206
三、评价各种可供选择的产品	208
四、购买决策	210
五、购买后的行为	211
第四节 消费者接受酒店新产品的决策过程	215
一、帮助顾客迅速走完接受过程	215
二、认识不同消费者对新产品的不同态度	216
三、新产品特点对其接受速度的影响	217
第五节 影响酒店产品消费者购买行为的重要因素	218
一、社会因素	218
二、个人因素	220
三、心理因素	224
第十一章 酒店产品的组织市场购买行为分析	230
第一节 酒店产品的组织市场购买行为特点	230
一、购买单位的性质	230
二、直接购买	230
三、系统性购买与销售	231
第二节 会议与奖励旅游的推销方法	231

一、会议市场的类型	232
二、不同会议的组织者与参加者特点	234
三、不同会议计划者选择酒店的不同要求	235
四、一个地区的会议与奖励旅游推销资料的设计	236
第十二章 衡量与预测酒店需求的方法	244
第一节 明确不同市场的概念	244
一、不同市场的概念	244
二、掌握不同市场概念的意义	246
第二节 衡量目前酒店市场需求的方法	246
一、什么是市场总需求	247
二、不同营销环境的市场总需求	248
第三节 预测未来酒店市场需求的方法	249
一、三阶段预测法	249
二、经常使用的预测方法	250
三、运用各种预测方法时要注意的问题	251
第四节 预测酒店客源发展潜力与趋势的方法	255
一、趋势曲线预测法	255
二、因素预测法	258
第十三章 酒店市场细分、目标市场选择 与酒店产品定位方法	264
第一节 市场细分方法	264
一、消费者市场的细分方法	264
二、组织市场的细分方法	268
三、对市场有效细分的标准	268
第二节 目标市场选择方法	269
一、评价细分市场的方法	269
二、目标市场营销策略的三种类型	272
三、如何选择目标市场的营销策略	275
第三节 产品定位的方法	276
一、产品定位的含义与作用	276
二、产品定位的策略	276

三、选择与实施产品定位策略的方法	277
第四节 现代酒店的客源管理	285
一、细分客源市场	285
二、细分市场与酒店产品开发与沟通	289
三、酒店目标客源选择	290
第十四章 现代酒店产品的设计方法	296
第一节 现代酒店产品设计的原理	296
一、正确理解产品的概念与善于创造各种形式的产品	296
二、产品设计层次的递进与连接	298
三、设计出成功产品的要点	301
四、对产品设计的全球标准化策略与地方定制化策略的选择	302
第二节 现代酒店产品设计的具体内容与方法	304
一、酒店产品质量的设计方法	304
二、酒店产品功能的设计方法	311
三、酒店产品的商标设计与管理方法	316
四、服务产品的国际标准与在中国的变通	319
第三节 国际名牌的创立与国际名牌酒店的成功范例	327
一、如何创立国际名牌产品	327
二、国际名牌酒店产品的成功范例	333
第十五章 现代酒店的价格制定方法	341
第一节 现代酒店价格制定的原理	341
第二节 现代酒店价格制定的具体方法	345
一、客房经验定价法	345
二、从酒店经营者角度考虑的定价法	346
三、从酒店需求者角度考虑的定价法	355
四、市场成交价格的种类与选定	358
五、面临不同竞争类型市场的酒店价格制定法	360
第三节 酒店价目表的设计和价格政策的制定	364
一、酒店价目表的设计	364
二、酒店价格政策的制定	369

第四节	酒店商品的价格策略	372
一、酒店商品不同生命周期阶段上的价格策略		372
二、酒店商品需求的价格弹性与价格策略的选用		374
三、汇率变动情况下的价格策略		379
第十六章	现代酒店销售渠道的设计与管理	381
第一节	酒店营销组织机构的设计	382
第二节	酒店推销战略的选择	383
第三节	酒店内部的推销方法	384
一、全员推销		384
二、内部推销资料的设计、摆放与更换		388
第四节	如何与旅行社合作	390
第五节	酒店销售代表、销售代理与 销售总代理的选择	391
第六节	如何参加世界旅游贸易展销会	392
一、世界上的主要旅游贸易展销会		392
二、参加世界旅游贸易展销会的注意事项		396
第七节	酒店合同法规与销售合同的类型	401
一、国际旅馆业的合同法规		401
二、酒店合同的具体类型与样式		414
第八节	加入与组建连锁集团或联营集团促进销售工作 的方法	423
第十七章	现代酒店广告与公关	425
第一节	酒店产品的沟通与广告的决策	425
一、确定目标客源所需信息的阶段特点		425
二、确定传播信息的目标导向		427
三、确定传播信息的吸引力重点		427
四、确定传播信息组织的逻辑结构		428
五、传播形式的选择		429
六、沟通媒介的选择		429
七、沟通推销预算方法的选择		431
八、广告媒体的选择		435

第二节 酒店各种广告的设计要点	436
一、酒店旗帜与机场接待服务台的设计	436
二、酒店广告的设计	436
三、直接邮寄广告的设计	439
四、酒店小册子的设计	440
第三节 酒店的公关工作	442
一、酒店公关的日常工作	442
二、酒店公关的类型	443
三、与新闻单位的关系和组织新闻发布会	443
第十八章 现代酒店营销人员的选用与管理	445
第一节 营销人员的选用	445
第二节 营销人员的管理	448
一、设计销售人员的组织机构	448
二、销售人员的数量确定	449
三、招聘与选择销售人员	449
四、培训销售人员	451
五、制定销售人员的收入分配制度	451
六、销售人员日常工作的督导	453
七、考核销售人员的工作表现	454
第十九章 现代酒店的促销工作	456
第一节 酒店推销员的日常工作	456
一、推销员的工作内容与分工	456
二、推销员经常使用的工作表格	457
三、如何进行上门推销	461
第二节 酒店的创新促销小组会议	464
一、酒店创新促销小组产生的原因	465
二、酒店创新促销小组的成员与活动	465
三、酒店创新促销小组经常讨论的问题	465
第三节 娱乐健身活动的推销方法	467
一、健身俱乐部的组成	467
二、健身俱乐部的会则与指南	469

三、健身俱乐部（中心）销售与规则	471
第四节 荣誉宾客奖励俱乐部的推销方法	473
一、荣誉宾客申请表的设计	473
二、荣誉宾客奖励俱乐部的具体奖励规则	474
三、制定奖励活动计划表	477
第五节 酒店餐饮的促销方法	485
第六节 促销技术的培训案例	486

上 篇

现代酒店销售部的 运行与管理方式

在上篇，我们将结合国际著名酒店的成功经验与我国酒店的实际情况，简要说明现代酒店销售部实际的运行与管理方式，使每一个酒店在对营销工作进行管理时，有一个很实用的可参照的操作模式。同时，也为它们深入研究现代酒店营销原理与策略打好一个框架与基础。

上篇共包括五章。第一章是销售部运行管理的内容与要求，第二章是销售部的组织机构与岗位职责，第三章是销售部的工作程序与规章制度，第四章是销售部与酒店内外各部门的协调，第五章是销售部的工作重点。