

实用饭店营销学

李国振 编著



SHIYONG FANDIAN YINGXIAOXUE

上海交通大学出版社

实用饭店营销学

李国振 编著

上海交通大学出版社

内 容 摘 要

饭店营销学是研究饭店经营销售活动中的内部环境、饭店的商品和服务组合、订价、销售渠道、促销等要素如何适应饭店外部环境、为饭店的目标市场提供满意的商品和服务，从而实现饭店经营目标的有关理论和策略方法的一门综合性、实用性的管理科学。

本书积作者多年在国内外的讲学经验，广泛收集和吸取国外饭店业近年来的有关营销学上的新策略新方法，使之理论联系实际，通俗易懂，且内容新颖，与国际接轨。

本书可作为大专院校相关专业的教材，也可作为旅游饭店业在职人员的培训教材。

(沪)新登字205号

实 用 饭 店 营 销 学

出版：上海交通大学出版社

(上海市华山路 1954 号 邮政编码：200030)

发行：新华书店上海发行所

印刷：江苏太仓印刷厂

开本：850×1168(毫米)1/32

印张：9.375 字数：243000

版次：1995年8月 第1版

印次1995年8月 第1次

印数：1—200 0

ISBN7-313-01521-6/F·097

定价：6.50 元

前 言

随着我国旅游事业的发展,各地新建饭店如雨后春笋般建立起来。近年来,不少合资饭店和外商独资饭店亦参入竞争。1985年,饭店的接待能力尚极大的不足。如上海,因为没有空房间而只得让刚下飞机的客人先去参观市容,等原有住店客人离店后突击打扫后才能住店,甚至要把客人转送去苏、锡、杭。到了1989年,饭店的供求就趋于平衡,不少城市开始供过于求,于是客房出租率大幅度下降。有的饭店为争夺顾客而展开了自相残杀的竞争,严重损害了经营者的利益。

饭店业的剧烈市场竞争,使得一切经营者认识到确立市场营销观念,将现代市场营销理论、方法和策略,有效地运用于饭店经营管理中来,已成为饭店业生存,发展的当务之急。不少有识之士开始对“市场营销是企业的生命线”有了共识。宾馆(酒店)管理专业的高校毕业生倍受青睐。国家旅游总局制订了庞大的再教育计划,要求全国饭店业管理人员须经过饭店管理专业培训、取得合格证书,才能上岗。为此,迫切需要编写饭店营销方面的教材和著作。本书就是为着迅速培养我国饭店业管理人才,提高我国饭店业经营管理水平这一目的而编写的。本人通过多年的调查研究和国内外饭店的考察。通过多年来国内外的讲学活动和在职的培训以及本科生、大专生的教学活动,总结了国内外饭店业营销的基本理论,特别是近年来不断发展采用的营销策略和新的方法,以便于通过教学和培训工作在我国饭店业的推广和发展,促进我国饭店业的发展。同时写作中力求理论联系实际和可操作性。因而不仅可以作为高校宾馆(酒店)管理专业的营销学教材,亦可以作为在职营销培训和饭店经营管理的培训资料。

由于学识、经历和时间的限制,不当之处敬请同仁们指正,

借此机会，我要向营销学同行们，向企业经营销售经理们表示衷心感谢。

1995年1月于上海交通大学

目 录

第一章 饭店营销概述	(1)
第一节 饭店市场的起源.....	(1)
第二节 饭店的市场营销.....	(3)
第三节 饭店的市场营销观念.....	(5)
第四节 饭店的市场销售.....	(8)
第二章 饭店营销环境	(15)
第一节 饭店营销环境概述.....	(15)
第二节 饭店的内部环境.....	(16)
第三节 饭店的外部环境.....	(33)
第四节 饭店的宏观外部环境.....	(35)
第三章 客人消费行为分析	(42)
第一节 分析消费行为的基本原理.....	(42)
第二节 饭店客人的消费行为分析.....	(52)
第四章 市场机会和客源市场分析	(69)
第一节 饭店的市场机会.....	(69)
第二节 饭店的市场调研.....	(71)
第三节 饭店客源市场的分析.....	(93)
第四节 饭店市场的选择策略.....	(107)
第五章 饭店商品及其组合策略	(120)
第一节 饭店商品概述.....	(120)
第二节 饭店商品的市场生命周期.....	(124)
第三节 饭店商品分析.....	(129)
第四节 饭店商品的销售分析.....	(136)
第五节 饭店销售指标的确定.....	(166)

第六节 饭店商品组合与个别商品决策·····	(182)
第六章 饭店商品的订价及其策略·····	(191)
第一节 饭店商品价格概述·····	(191)
第二节 影响饭店商品订价的因素·····	(192)
第三节 饭店商品的订价方法·····	(203)
第四节 饭店商品的订价策略·····	(211)
第七章 饭店销售渠道及其策略·····	(218)
第一节 饭店销售渠道概述·····	(218)
第二节 饭店销售渠道的策略·····	(222)
第八章 饭店商品的促销及其策略·····	(230)
第一节 饭店的人员促销·····	(230)
第二节 饭店的广告促销·····	(255)
第三节 饭店的特殊促销·····	(268)
第四节 饭店的销售促进·····	(271)
第五节 公共关系与宣传·····	(273)
第九章 饭店营销管理·····	(276)
第一节 饭店销售部的内部管理·····	(276)
第二节 饭店销售活动分析和评估·····	(284)
主要参考书目·····	(292)

第一章 饭店营销概述

第一节 饭店市场的起源

饭店业这一市场的发展、繁荣，仅仅60多年的历史，但是它的起源，可以说和人类文明史一样久远。

在原始社会时期的新石器时代，生产工具的出现和改进，生产效率的提高，畜牧业和原始农业形成并发展，畜牧业开始与农业分离，导致了人类历史上的第一次社会大分工。新石器时代晚期，青铜器以至于铁器的出现，劳动效率提高，农业和畜牧业的发展，剩余商品的增加，使得手工业作为一个独立的行业发展起来，形成了人类历史上的第二次社会大分工。原始的易货贸易已经开始，旅游活动已经出现。原始社会的衰亡，奴隶社会的建立，生产技术和劳动效率的提高，剩余产品日益丰富，出现了专门从事商品交换的职业——商人，导致了第三次社会的大分工。商业从农业、畜牧业、手工业中分离出来，进入商品经济的范畴。商品经济的发展，出现了商品市场，商品经济的发展使得商品交换的种类，地域范围，交换规模不断扩大，从而促进了旅行经商活动的发展。

为了满足人们旅行经商、交换商品、扩大贸易和加强对不同地区商品供给与需求状况的了解，饭店就应运而生了。

据古书记载，早在公元前，约距今2500年前，我国就出现了“驿站”。这是政府沿陆路水陆设立的馆舍机构，其目的在于传送官方文书和国家物资以及接待往来的公务人员，供其食宿、车马、饲料等。我国历代有驿站的制度，只是名称有所不同，据史书中记载的就有：置、邮、驿、亭、站、军台、赤台、递运所

等。秦始皇统一中国后，驿站建设制度化规范化，唐朝时有驿站1639所之多，沿陆路水路每隔30里设一驿。由此可见，驿站就是最原始的、简陋的饭店。欧洲大陆在2000多年前，亦出现了最古老的饭店，即小客栈。据《圣经》记载，耶稣·基督就是圣母在去伯利恒的途中在寄宿的小客栈中生长下来的。

商品经济的发展，大量商人商业旅行的需求，使得饭店业逐步形成。不过，饭店业真正大发展，成为一个行业，却是在欧洲工业革命之后。工业革命加速了城市化进程，改变了人们的工作性质，阶级关系发生了变化，经过长期奋斗工人阶级带薪假期的获得，加上技术进步，蒸汽机、火车的出现，1841年托马斯·库克包租火车组织了团体旅游，旅行社随之出现。库克对于旅游业和旅行社的创建和发展所作的巨大贡献，使他成为公认的“旅行社之父”。旅游业的发展使得饭店业兴旺起来，特别在第一次大战前后得以蓬勃发展，出现了现代化的饭店雏型。1829年，特莱门宾馆在波士顿建成，标志着现代人们称呼的饭店业的开始。1908年，M·斯塔特勒在布法罗城建造了斯塔特勒旅馆。这所旅馆，已具有防火安全门、全身浴镜、循环冰水，有免费报纸，等等。这一切，成为后来饭店业主仿效的榜样。斯塔特勒先生也终于创建了斯塔特勒饭店集团。本世纪30年代，芝加哥建成的斯蒂文森大饭店，拥有3000间客房，至今仍保持世界客房数第一的地位。美国饭店业后来居上，超过欧洲，正是40年代罗斯福大搞社会改革，大修公路，兴建水坝，经济发展，旅业发展从而为饭店业大发展和集团化提供了基础。亚洲起步晚，但第二次世界大战后，特别70年代经济的起飞，“亚洲四小龙”的出现，中国的改革开放，饭店业随之协调发展，引人注目。1985年《机构投资者》杂志由每年住店89天以上的企业家投票评选“世界十佳饭店”，亚洲竟占6席，且囊括第一至第五名。

综上所述，古代饭店的出现，乃是因为社会分工出现商品的结果，是商品交换依赖于商务旅游的结果。现代饭店市场的形

成，则是战后世界人口剧增，战后经济飞速发展，人们收入增加；生产自动化劳动效率提高，使得带薪休假期的增加；城市化进程加快，迫使人们要求精神调节回归大自然；文化素质提高，刺激了人们的求知欲望。同时，现代交通工具特别是超音速飞机的应用，使长途旅行得以实现。这样，形成了旅游需求剧增的刺激因素。国际旅游人数1950年约2500万人次，1960年7000万人次，1980年2.85亿人次，1990年已达4亿人次。可见饭店客房数必须能够适应客人的相应增长需求。经济的繁荣促进饭店业的发展；反过来，饭店业的繁荣为经济的腾飞创造了物质基础。

第二节 饭店的市场营销

市场营销是研究在一定的社会条件下，市场的供求规律和产销的依存关系，探求满足市场需求条件下企业生产和销售的最佳形式和合理途径，从而加速商品交换的过程，也是通过最大限度地满足消费者的物质和精神文化生活的需求来实现企业预期的目标。在饭店经营活动中，就是研究目标市场客人的物质生活和精神生活的需要，以满足需要为中心，提供客人满意的、适销对路的商品和服务，从而吸引更多的客人的全过程。

一、树立以客人为中心的经营思想方针

饭店必须树立以客人为中心的经营思想方针，注重客源市场的调查分析，对潜在的客源市场进行预测，再根据本饭店的商品结构、层次等综合接待能力，确定适合自己的目标市场，并且按照目标市场客人的特点、需求和愿望，对本饭店的商品和服务进行相应的调整、组合、改进和创新，以最大限度地满足客人的需求。

饭店是为了满足客人的需要而建立的，不同的地区，不同的社会经济形态的客人需求是不相同的。例如，来自美国西部海岸

大城市的中等收入的女性客人，或者来自广东地区的乡镇企业家们，他们的需求有着天壤之别。即使是同一个地区的同一个群体的客人，其需求又是在发展和变化的。因而，饭店的营销成败，取决于自己的商品和服务能否始终适应客人的需要，也就完全取决于饭店能否坚持以客人为中心的经营思想方针。

二、采用驾驭市场的经营手段

饭店要在激烈的市场竞争中占有一席之地，必须广泛收集信息，并分析、研究、确定自己的目标市场，制定饭店的公关、推销计划。同时，在实施这些计划中，饭店仍须不断收集反馈信息，调整市场目标，改进商品和服务质量、组合，改进饭店的营销、公关、经营，才能适应竞争的需要。例如：香港的帝苑酒店，拥有436间客房。在酒店林立、竞争激烈的环境中通过其完备的信息系统分析香港的客源市场，抓住香港商人多、消费层次高的这一细分市场，确定适合这一目标市场的营销组合策略，特别发挥自己在香港拥有独一无二的中庭花园这一优势，作为商务客谈判的好场所，因而生意兴隆，受到广大旅游者的青睐。

美国管理学者认为：“决策的依据，90%依赖于信息，10%依赖于对这些信息进行分析的准确性”。对于饭店的经营者来说，这恐怕是绝无疑义的名言。

三、贯穿于企业经营的整个过程，涉及到饭店的各个领域

饭店的市场营销工作贯穿于饭店的商品服务到达客人手中、使客人感到满意这一全过程。它不仅涉及到销售部、前厅部、客房部、餐饮部、商场部、商务中心，还涉及到财务部、工程部、保卫部等所有部门。事实上，每一个饭店工作人员都直接或间接地为客人提供着服务。因而，每一个职工的工作都关系到饭店的形象和信誉。饭店的有形设备、建筑空间都可以用金钱购买、重建和改造，但无形的服务和客人的心理感受，只能从每一个环节，

每一个职工的礼貌礼仪、服务态度、接待技巧及艺术、服务意识和技能等多方面地从管理人员、服务人员的文化素养上综合地加以体现。经科学的培训和管理才能实现。饭店提供给客人的商品和服务不应有任何一个环节和项目或人员方面的疏忽，否则客人感受到的是百分之百的不满意。饭店业中， $100-1=0$ 这一公式乃多年来所有致力于饭店业管理人员感受和经验的结晶。

显而易见，饭店的市场营销，就是要解决饭店如何有组织、有目标、有计划地调动全体员工的整体营销能力，创造有利的气氛和环境，以满足饭店目标市场客人的消费需求，从而实现饭店的目标，包括利润目标的实现。

第三节 饭店的市场营销观念

市场营销观念形成于本世纪40年代中叶至60年代。直到1969年前后，世界饭店业才开始引进这一指导企业经营的现代思想观念。

一、形成市场营销观念的几个阶段

（一）生产观念阶段

19世纪末到20世纪20年代，商品处于供不应求的阶段，企业不必为商品的销路操心，企业只要大批量地生产商品投放市场，就可以获取利润。这种商品供不应求，消费者之间竞争的市场特征决定了企业“以产定销”，即以产品导向的观念来指导企业的经营活动。我国饭店业在1983年到1985年的情况充分体现出这一特征。客人压境，无处投宿，能加铺的加铺，会议室和走廊晚上改作客房或安置床位，饭店只要推出房间就能产生利润。

（二）推销观念阶段

经济的发展，商品开始供求平衡，有的达到供过于求的状态。为了防止商品的积压，企业不得不花时间、精力、物力和财

力去注意发现对自己商品感兴趣的顾客，或者通过大张旗鼓的广告攻势，吸引和招徕顾客。企业开始从生产型转变为生产经营型，从单纯抓生产到一手抓生产、一手抓推销。但实质上与生产观念一样，企业生产什么就推销什么。因而，虽比生产型企业有了一些进步，开始注意顾客的爱好需要，注意广告术、推销术，但仍没有挣脱“以产定销”旧的思想观念的束缚。近年来我国消费市场的状况基本如此相符。社会消费品60%供求平衡，30%已供过于求，仅9%的商品供不应求。正处于推销观念向现代市场营销观念转变的孕育期。然而不少企业没有转变自己的思想观念，仍然“闭门造车”，加剧了商品库存积压，而流动资金短缺，现在该从经营指导思想上下功夫了。

（三）市场营销阶段

凡用市场营销观念指导的企业为市场导向、需求导向的企业。或者“以销定产”，“以需定产”。在商品供过于求，市场生产者间竞争剧烈的情况下，为保证企业商品的销售无积压而奉行的“以顾客为中心”、“顾客是上帝”的指导思想，产生于二次大战后市场经济较发达的国家。其宗旨是“顾客至上”。顾客需要什么就研究、试制和销售什么，把满足消费者的需求贯穿于企业经营管理的全过程。饭店业的一句名言：“客人是没有错的。”可见这一思想观念的精辟。不仅仅如此，企业还经过调研和预测，开发和准备满足消费者的潜在需求。由此可见，市场营销观念取代推销观念，是企业经营思想的根本变革，是和商品经济高度发展、人民生活水平提高、市场竞争激烈、人类社会的进步相适应的。

采用这一思想观念，就要求饭店经营者尽快更新观念，改变经营策略，一切围绕目标市场（客人）的需求，研究饭店整体商品和整体经营规划，改造和完善饭店设施，提高全员的服务意识、顾客意识、销售意识、全局观念和接待技能技巧，调整饭店营销组合策略，使饭店商品质量最大限度地满足饭店目标市

场（客人）的需求。市场销售部就必须善于研究外部环境因素，不断调查和预测饭店客源市场的需求量的变化，了解近期、中期、远期的发展趋势，协助饭店经营者制订并实施饭店的经营发展规划，实现饭店的总体目标。

二、市场营销观念的基本内容

现代的市场营销观念是现代企业的指导思想。它的形成是商品经济发展的必然结果。

市场营销观念的主要内容为：

1. 以顾客为中心，以销定产，以需定产，要千方百计为顾客服务，顾客是企业的监督者。

2. 关心社会公益活动与事业。

3. 在满足顾客需求的前提下，不断争取提高企业的市场占有率。

4. 六七十年代，环境污染、能源危机、生态失衡、失控与比例失调等问题的严重性日益被重视，不少专家学者开始从理性角度考虑销售宣传、销售管理与保护环境、保护生态平衡、保护消费者利益、讲究社会公共道德诸问题的关系。人们终于认识到，企业应是顾客的顾问和参谋，企业应按照科学的、辩证的和历史的观点，结合国家经济发展的全局，引导顾客消费，刺激和诱发对社会和个人有益的消费，抑制和减少不利于人类、不利于有计划发展商品经济和不利于消费者的无益的甚至于有害的消费。这种理性的思想观念，是对于原来市场营销观念的极为重要的补充。

三、企业经营思想的新发展

世界经济的发展，市场营销观念的形成和应用，企业营销经验的总结积累，使企业经营的指导思想进一步进化。进入80年代，随着市场竞争的激化，一种标志着企业营销成熟化的新的营

销思想——“形象导向”逐渐形成。一部分企业家开始注意探索塑造企业形象的战略。有的沿袭美国的作法，从外部宣传入手，试图通过长时间的商品广告、企业广告宣传，来增进社会公众的了解，树立良好的企业形象；有的沿袭日本的作法，从内部员工教育着手，试图激励全体员工确立形象导向，形成共识，变形象力为生产力，增强企业活力，改善企业形象。有的从公益活动和公关活动着手，试图通过改善企业与社会各界的关系，来赢得社会公众的了解和支持，从而树立良好的企业形象。有的则从导入CI(Corporate Identity)战略入手，从内到外，全方位地塑造企业良好形象。实践证明，CI战略是塑造企业良好形象的最佳战略。

CI战略，亦称企业识别战略或企业形象战略。它是在调研和分析的基础上，通过策划和设计CIS（企业识别系统），来体现企业区别于其他企业的标志和特征，塑造企业和社会公众心目中的特定位置和形象的战略。

对饭店这一主要以劳务形式为顾客提供满足来说，形象导向将具有特别重要的意义和极强的生命力。

第四节 饭店的市场销售

饭店的营销的目标是以满足客人的需求为中心，推出适应客人需要的商品和服务，从而获取合理的经济效益。饭店的市场销售则是达到这一目标的主要手段。市场销售是通过销售人员去实施的。从现代市场商品交换的实际内涵来说，特别是服务这一商品的交换，往往是在双方理解、愿意的基础上，形成情感的交流，进而以交换的方式实现销售的。为此，我们首先应该了解饭店商品的内容和特征，才能指导我们的经营管理和销售工作，才能为我们有效地促销提供依据。

一、什么是商品

从市场营销学的角度，即站在消费者的角度来看，商品的概念是一个复杂的、组合的概念。它包括：

- (1) 核心利益，即商品的核心、形体功能；
- (2) 辅助利益，即维修保养、售后服务等；
- (3) 附加利益，即商品的保证、品牌、时代感等心理因素。

也就是说，商品不仅是指其实体本身的自然属性，如质地、牢固程度、性能指标。还包括其外观、色彩、品牌、商标、企业形象、企业信誉和服务等非物质的形态。例如，电扇在炎夏给人们带来凉爽，其色调给人轻快感，其特殊的外形又给人美感；化妆用品，不仅保护皮肤光滑不干裂，还可减少皮肤皱纹，减少皮肤色素沉积，其包装，又是一件讨人喜爱的小摆设、小玩意，那柔和的色彩，袭人的芳香，不但给自己而且为周围的人带来舒适和美的享受；名牌和高档次的商品，还给某些使用者在心理上得以满足。因此，商品是一个组合的概念。

二、饭店商品的内容

饭店是一种综合的服务行业。饭店商品同样具有组合性。主要包括三方面的内容。

- (1) 有形的设施和空间，包括住房和餐厅、大堂、走廊等设施 and 空间大小，还包括浴缸和床的大小和家具陈设；
- (2) 无形的服务和时间，包括接待服务、咨询、保险的质量和客人的感受；
- (3) 环境、位置、形象、知名度及给于客人情感上的满足。

如果从饭店商品为客人提供的具体需求满足的内容来看，饭店商品的内容则包括：住宿、食、饮、购物、娱乐、交通、通讯、价格、服务、饭店环境、市口、档次、形象、知名度等。

营销学者迈德里克曾将饭店商品内容分为饭店地理位置、饭

店设施、服务、饭店形象和价格五个方面。

仔细想一想，从客人的角度来看，客人到饭店来，难道仅仅为了一张床，一套家具，吃一顿佳肴，喝一杯美酒吗？如果仅是如此，为什么不去其他地方，或者说，为什么不去A饭店而一定要去B饭店？正如上述，客人选择一家饭店，是为了获得更多的生理和心理上的满足。饭店在销售上述商品时，还必须“销售”自己的位置、环境、气氛、文化、星级档次、店名、信誉形象、知名度和特色等。可以说，饭店销售或推销的主要是服务。客人支付了房费，这间客房的所有权并不属于他，他只是获得在租用期内该房间和房间内一切设施的使用权以及客房服务员应为之提供的有关服务。客人进餐厅用膳，享受了一顿美味和佳肴，同时享受了服务员上菜、派菜、斟酒等服务，从服务的操作技巧艺术，获得美的享受，从服务员的介绍，从餐厅的装潢布置挂图和背景音乐，增长了知识、陶冶了情操，受到一种文化的启示和熏陶。所以说，去饭店，占有什么是次要的，更多的是为了在心理上、精神文化生活上得到享受和满足。

参照通俗商品的概念，我们可以说：为客人解决住宿餐饮问题，属于饭店商品给客人的核心利益；为客人提供咨询、婴儿照顾、通讯、客房、美容、保健、用餐等服务，则为饭店给予客人的辅助利益；还有饭店的地理位置、建筑特色、人文资源、饭店知名度和企业的文化，带给客人心理等方面以附加利益。

这一切反映出饭店商品的复杂性、组合性（或为综合性），也为我们完善饭店商品的组合性，增强本饭店的竞争力，指出了方向。从企业由市场导向、需求导向进一步趋于形象导向，反映出饭店经营者新的经营思想意识和新的观念，同时反映了商品经济的飞跃发展。

三、饭店商品的特征

饭店业商品的内容告诉我们，它与其他物质商品相比，有不