

HM ARKETING
HOTEL

新编酒店营销学

王大悟 刘耿大 著



海南出版社

新編酒店營銷學

王大悟 刘耿大 著

(琼)新登字 03 号

书 名	新编酒店营销学
著 者	王大悟 刘耿大
责任编辑	许士笛
出版发行	海南出版社
印 刷	国营昆山市印刷厂(昆北路 2 号)
开 本	850×1168mm
字 数	32.5 千字
印 张	12.75
版 次	1998 年 9 月第 1 版第 1 次印刷
印 数	1—5000 册
书 号	ISBN7—221—03453—2/I·660
定 价	26.00 元

本版图书凡印刷、装订有误,可及时向承印厂调换

前 言

云涌波诡，饭店削价战烽烟四起……

千变万化，市场新需求层出不穷……

我国饭店供求环境趋于宽松，客源竞争日益激烈，它与全球服务业的发展呈现同步趋势，正进入一个“顾客选择的时代”。在买方占主导地位的市场经济中，满足宾客需求，就成了营销的核心。因此，掌握营销理论以及相应的方法和技巧，就成为酒店能否立足市场，并扩大市场占有率的关键。从这个意义上说，学好酒店营销学，才能拿到进入市场的“钥匙”，才能在市场上纵横捭阖，才能吸引顾客、创造顾客、留住顾客、发展顾客。

供大于求，固然给饭店经营带来难度，但这也正是优胜劣汰、“烈火炼真金”的时刻。从总体上看，各档次饭店中照样有宾客盈门的，良莠之分已在市场考验中辨出泾渭。在现代营销理论中，location(地理位置)已不属先天优势和第一优势，取而代之的是“资源无差别境界”的原理，任何资源(包括位置资源)无绝对的所谓“好”与“坏”，就看经营者能否有效组合。如成都，过去市区内位置好的饭店会议客源，现在竟被郊区位置偏僻的“农家乐”抢去。“农家乐”的火爆说明了“风水轮流转”的道理，若还是以不变应万变，光埋怨市场变化太快，却无腾挪颠移之功力底蕴，那么任何营销资源都会变成“垃圾”。钱其琛副总理在全国旅游工作会议上，对旅游业提出了“满足内需”的发展方向，这又是一次契机。对市场反应敏感的饭店就能因势利导去抢摊，而抱着“档次”、“身价”、“程式”不放

的饭店恐怕只会更加步履维艰，坠入尴尬的境地。天变、地变、时变、人变、需求变，饭店的经营、管理和服务就要去迎合和适应这些处于不断变化中的市场需求。这就是当代营销的“权变理念”。

供大于求，也是行业成熟的重要标志之一。在涉外旅游饭店发展的初期，供不应求，从而能获得超额高利润。后来，由于这种超额利润的强烈诱惑，大量资金和企业进军饭店业，供求渐趋平衡，饭店业的高利润亦逐步向全社会的平均利润率靠拢，效益下降，步入均衡状态。因此，对当年饭店业好日子的回味已只是一首在现实中永远不会再现的“梦幻奏鸣曲”。相反，随着竞争的激烈，被淘汰出局的可能倒是时时存在的。市场经济，素以成败论英雄。全面掌握现代营销理念并恰到好处地用于本酒店的实践，“挽狂澜于既倒”，这才是“英雄本色”。家家酒店太平无事，没有失败者，英雄从何脱颖而出？

上海社会科学院旅游研究中心编写的《酒店实用营销学》自1992年出版以来，受到了读者的欢迎，几年前已告售罄。我们考虑到近年来国际上营销理论有了新的进展，如营销策略的组合，从原来的4P已发展为7P，甚至更多的P，关系营销、内部营销的专题化，顾客满意理论的形成和完善，等等，都标志着营销理论上升到一个新的高度，进入一个新的阶段；而我国饭店业随着改革开放的不断深入，在营销实践中也积累了极为丰富的经验，若仅仅再版，一方面已不能包容90年代的营销理论与实践，尤其是服务营销理论与实践的发展；另一方面，也不能适应党的十五大以后社会主义市场经济新发展中酒店营销的需要。学者著书立说，也是在生产“产品”，同样也有一个适应市场需求的问题，营销学需要发展、更新和完善。为此，我们决定重新编写。

这次出版的《新编酒店营销学》，其中“酒店的CIS”、“顾客满意理论”、“有形展示策略”、“关系营销”、“内部营销”五章，重点阐述了当代国际营销理论的新观念、新发展和新方法，建立整体营

销、现场营销和动态营销构成的三元营销的运作框架体系；全书荟萃了近年来我国饭店业在市场经济下进一步拓展的大量新资料、新经验和新案例，从而使本书以崭新的面貌呈现在读者面前。

当今世界，市场营销发展日新月异，特别是现代信息技术的介入，使市场营销跨入一个新的阶段。鉴于我国信息技术与国际接轨尚有较大的距离，这既有主观认识的障碍，也有技术跟不上的客观困难。对此，从实用出发，我们仅作一些浮光掠影的介绍。

全书共 15 章，每章后均配有案例（作者在文末括号中标明），并附习题，便于读者对每章的内容联系实际消化吸收，并通过练习掌握得更扎实。本书是目前我国酒店营销理论最新最全的专著，可以作为各类旅游院校的专业教材，也适合于作为各地酒店进行培训的教材之用。

本书“广告促销”由王慧敏等撰写；杨敬同志对本书的整理工作倾注了大量的心血，在此表示衷心的感谢。

由于时间比较仓促，本书疏漏、不足之处在所难免，在恳望鉴谅之余，更欢迎广大读者多多批评和交流。

作 者

联系地址：上海市淮海中路 622 弄 7 号 417 室

上海社会科学院旅游研究中心

邮 编：200020

电 话：(021)53068325 53062778

(021)53060606×2417、2425

传 真：(021)53067225

联 系 人：王 伟 钟广娣 杭碧云

邮购信息

1. 旅游服务标准化学习手册
上海社科院旅游研究中心 24元
 2. 旅游饭店服务标准化宣贯
教学录像片〔上、下两盘〕 380元
 3. 中华人民共和国旅游行业
标准星级饭店客房客用品
质量与配备要求〔附实施
说明〕国家技术监督局、
国家旅游局颁布 12元
 4. 风云纵横话饭店——
王大悟饭店经营管理服务
专集 38元
 5. 《饭店世界》十年合订本
〔上、下册〕 100元
 6. 饭店服务案例100则
王大悟主编 10元
 7. 新编旅游经济学
王大悟、魏小安主编 34元
 8. 《饭店世界》双月刊 57元/年
- 以上价目均含15%邮寄费

邮购地址：上海市淮海中路
622弄7号417室
上海社会科学院
旅游研究中心

邮 编：200020

联系电话：021-53068325
53060606 X 2417

传 真：021-53067225

银行帐号：上海社会科学院
旅游研究中心

055821-11261077884

建行卢湾支行长办

目 录

前 言

第一章 营销观念与营销过程	(1)
第一节 与营销有关的基本概念	(1)
第二节 营销观念的产生与发展	(3)
第三节 市场需求——酒店营销的起点与终点	(9)
第四节 营销过程	(13)
案例一：充分发挥销售的龙头作用	(18)
案例二：“古南都”对市场销售的开拓创新	(21)
案例三：香港“旅展”面面观	(22)
习题	(25)
第二章 酒店的 CIS	(26)
第一节 CIS 的构成	(26)
第二节 酒店理念识别——MI	(29)
第三节 酒店行为识别——BI	(32)
第四节 酒店视觉识别——VI	(34)
案例一：重视保护酒店的知识产权——店名店标	(36)
案例二：折射泰山的历史文化	(39)
案例三：悉尼里茨—卡尔顿酒店备忘录	(41)
习题	(46)
第三章 顾客满意理论	(47)
第一节 从 CIS 到 CS	(47)

第二节 国际服务质量标准的核心思想	(49)
第三节 五大基本原理	(57)
案例一：“金钥匙”：“白天鹅”强化与国际接轨的标志	(70)
案例二：恰到好处——酒店服务的最高境界	(76)
习题	(78)
第四章 酒店客源市场及其细分	(79)
第一节 宾客消费行为分析	(79)
第二节 市场细分与目标市场	(82)
第三节 酒店产品定位	(88)
第四节 营销组合	(91)
案例一：“凯宾斯基”的营销之道	(94)
案例二：“锦江之星”的市场定位和客源意识	(97)
案例三：不断调整细分市场 合理配置客源结构	(99)
习题	(102)
第五章 酒店营销战略与营销计划	(103)
第一节 营销战略	(103)
第二节 营销计划	(112)
第三节 营销组织	(116)
第四节 三元营销：整体营销、现场营销、动态营销	(119)
案例一：依托龙华素食 带动企业效益	(124)
案例二：“海景”的地理优势与营销策略	(126)
案例三：“古罗马”的文化形象与营销创意	(128)
习题	(130)
第六章 酒店产品的开发	(131)
第一节 产品与产品组合	(131)
第二节 新产品的开发与构思	(134)
第三节 酒店特色与品牌	(141)
第四节 酒店的服务模式	(146)

案例一：站在客人的立场上提供服务产品·····	(153)
案例二：酒店营销的创新之策：金融家俱乐部·····	(156)
案例三：“会议专家”的会议产品·····	(158)
案例四：孔府文化与市场营销·····	(161)
习题·····	(163)
第七章 价格策略 ·····	(164)
第一节 决定酒店价格的因素·····	(164)
第二节 价格策略·····	(170)
第三节 订价技巧·····	(179)
第四节 非价格竞争·····	(182)
案例一：价格：从飞机到客房·····	(185)
案例二：看不懂啦：二星级房价 880 元·····	(190)
习题·····	(194)
第八章 营销渠道策略 ·····	(195)
第一节 营销渠道的功能与类型·····	(195)
第二节 不同客源的营销渠道·····	(197)
第三节 营销渠道的组合·····	(200)
第四节 连锁经营·····	(202)
案例一：一池温泉 八方来客·····	(206)
案例二：华亭美食节的组织策划·····	(209)
案例三：全球预订系统的革命·····	(211)
习题·····	(213)
第九章 有形展示策略 ·····	(214)
第一节 酒店营销中的有形展示·····	(214)
第二节 有形展示的类型·····	(216)
第三节 服务环境的设计·····	(220)
案例一：不光是享受美食·····	(223)
案例二：电视，在餐厅促销中的妙用·····	(224)

习题	(226)
第十章 酒店公共关系	(227)
第一节 酒店公共关系对象、目标及工作程序	(227)
第二节 酒店公关意识	(236)
第三节 酒店公关与营销的关系	(239)
第四节 酒店公关的类型	(245)
第五节 专题公关及突发事件公关	(251)
案例一：“奥运”征文大奖赛	(256)
案例二：银河小姐的公众形象	(258)
习题	(260)
第十一章 广告促销	(261)
第一节 广告决策	(261)
第二节 广告程序	(272)
第三节 广告促销方案的实施技巧	(273)
第四节 酒店的公共宣传	(280)
案例一：谈新开业酒店的广告宣传	(282)
案例二：纽约 Penta 酒店如何树立新形象	(284)
习题	(287)
第十二章 关系营销	(288)
第一节 关系营销的概念	(288)
第二节 信任、偏爱与顾客忠诚	(292)
第三节 关系营销的三个级别	(300)
案例一：金陵饭店的超值服务	(302)
案例二：餐桌前的“指鹿为马”与“认鹿为马”	(307)
习题	(309)
第十三章 内部营销	(310)
第一节 酒店及其员工	(310)
第二节 对员工的顾客意识	(312)

第三节	内部营销的要点·····	(318)
案例一:	用“爱心”换取员工的“向心”·····	(326)
案例二:	关于员工使用酒店餐饮设施和公费招待应酬的 备忘录·····	(328)
习题·····		(330)
第十四章	销售管理与销售技巧·····	(331)
第一节	销售队伍的任务与策略·····	(331)
第二节	销售队伍的结构、规模和报酬·····	(334)
第三节	销售人员管理·····	(338)
第四节	推销原则与推销步骤·····	(346)
第五节	销售谈判·····	(351)
第六节	销售人员与顾客的交往技巧·····	(356)
案例一:	浅谈前台“面对面”的推销技巧·····	(361)
案例二:	酒店销售部量化管理几则·····	(362)
习题·····		(364)
第十五章	营销控制·····	(365)
第一节	年度计划控制·····	(366)
第二节	效率控制·····	(372)
第三节	战略控制·····	(374)
案例一:	AB大酒店营销效益审计·····	(380)
案例二:	酒店市场营销自我测试题·····	(388)
习题·····		(394)

第一章 营销观念与营销过程

酒店与市场经济接轨,首先是观念的接轨。酒店与市场的联接点是宾客需求,这也是酒店营销工作的起点和归宿。营业收入和利润等经济效益只可能在满足需求的过程中产生。因此,本书的第一章选择“需求”这一在营销中最基本、最重要、最核心的概念作为切入点,并以“需求”这根主线自始至终贯串营销的全过程。

第一节 与营销有关的基本概念

学习营销理论,首先要掌握有关的基本概念。

一、需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是营销的出发点,就酒店业而言,它的产生与发展,始终是以满足人们旅游中的住宿、饮食、康乐等需求为导向的。酒店营销的目标就是去研究并满足客人多种多样的物质和精神的需求。

人们需要食物、空气、水、衣服、房屋以维持生存,对文娱、体育、艺术等各种活动也各有参与的欲望。但是,需要、欲望和需求三者之间是有区别的。需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态,包括上面述及的空气和水的需要不是营销所能提供的。欲望是指人们实现基本需要的具体满足物的愿望。因哮喘而需接氧,与生活潇洒而去氧吧吸氧,都是需要氧气,但两者的欲望和需求截然不同,前者是为了抢救生命,后者是追求生活的乐趣和质量。人类

的需要并不多,但欲望是很多的,甚至是无穷无尽的,这也正应了“欲壑难填”这一成语。需求是指对某一物品购买能力且愿意购买的具体欲望。也就是说,心理欲望转化为现实市场需求的前提条件是“购买能力”。因而,营销并不在于了解有多少人想要本企业的产品,而是要了解有多少人愿意并有能力购买这一产品。由此可以认识到,营销不是简单的推销产品,而是力图通过使产品既富有吸引力、迎合消费者物质和心理的需要,又能为其支付能力所承受,从而使消费者容易购得而影响需求。

二、产品

广义而言,除极个别不需人类任何加工的自然物质外,任何能满足人们需要或欲望的东西都是产品。换言之,产品也就是一切能够满足需要和欲望的媒介物。需要指出的是,营销的目的在于提供产品为消费者所产生的利益和服务,而不是产品实体的本身。如购空调机,是为了冬夏室温适宜,人体感受舒适;喝饮料是为了解渴;上高星级饭店是为了显示身价、谈成生意,等等。产品若只注意本身而忽视顾客需要这一本原,最终都将导致整个企业经营疲软,甚至失败。

三、价值和满足

这里价值不是政治经济学中的价值概念,本章中涉及的价值乃是指消费者对产品满足各种需要的能力的评估。如消费者可把产品按最喜欢或最不喜欢的次序排列,最喜欢的,价值最大。同类需求中,有多种可供选择的产品,每一个可选择产品的价值取决于它与理想中的产品的接近程度。现有产品越接近理想产品,价值就越大。可见,产品的选择是受到价值和期望满足的引导或制约的。

四、交换和交易

营销活动产生于交换。交换,是构成营销基础的一个概念。实现交换必须具备五项条件:(1)至少有两方;(2)每一方都有对方认为有价值的东西;(3)每一方都能沟通信息和传送货物;(4)每一方

都可自由接受或拒绝对方的产品；(5)每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。交换之所以会得以成功实现，那必然是买卖双方都认为交换后比交换前得到了更多的满足，所以“等价交换”这一经济学的概念放到交换双方的心理天平上来衡量，双方都感到是增值的，所以也可认为交换是一个价值创造的过程。

如果交换双方谈判达成协议，最后成交，这就是交易行为。为促使交易成功，营销者应分析参与交换的双方各自希望给予什么和得到什么。如酒店招聘员工，就是一种交易。一般而言，企业提供工资及相关待遇来换取员工富有成效的服务提供。

五、营销

综上所述，营销(Marketing)是指与市场(Market)有关的个人或群体的带有创造性的产品及其价值的交换活动。它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转化为现实交换的社会过程。

第二节 营销观念的产生与发展

营销活动可以追溯到史前时期，但作为企业管理的一个部分，营销学却仅有几十年的历史。营销学在酒店管理中被运用并逐步形成酒店营销学这一既具企业营销共性又含酒店营销特性的学科，也是在二次大战后近几十年里的事。营销活动的开展或是今日营销学的产生都是在一定历史条件和社会大环境下促成的。工业革命和现代科技的高速发展营造出一个庞大的产品卖方市场，同时也就造就了一代产品销售专家，形成了营销学这门企业管理科学。回顾酒店业的发展历史，我们同样可以清楚地看到早期营销活动的蛛丝马迹以及酒店营销逐步形成学科的各个阶段和发展轨迹。

一、营销发展的五个阶段

酒店的营销观念演变如同工业企业市场营销观念的变化,经历了生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念五个阶段。

1. 生产观念。生产观念认为:“我酒店能提供什么,就卖什么。”

我国古代的旅店、客栈、驿站或旅社等,即是这种观念的初级产物。经营这样的旅店往往只提供最简便的食宿服务,如设施简陋的客房、品种单一的餐食等。这类旅店经营的外部环境通常是旅店供不应求。同时,经营者也只认识到旅店是供客人歇脚过夜这一单一功能的。随着社会的发展,旅店的规模、种类及分布也越来越大、越来越广,但是,生产观念的延续却还时时在影响着酒店管理者们,特别是一些旅游业发展中国家或地区。在大力开辟旅游热点,游客蜂拥而至使客房相对供不应求时,生产观念的作用推动,往往使他们毫不犹豫地决定应建造大批旅游宾馆,他们认为,酒店获利的唯一途径是增加客房。在“生产观念”阶段,酒店供不应求是一大特征。酒店哪怕是等客上门,客房还是能迅速销售出去。这时的酒店经营者们只是把精力放在如何接待好客人和解决客房不足问题上,至于今后的市场需求和变化则很少或根本不过问。例如 1978 年我国实行对外开放后,外国游客的大量涌入一度使我国相对较少的酒店频频告急,从而使酒店管理不自觉地进入了这一“生产观念”阶段。

生产观念因只重视酒店的现有功能发现和数量的扩大,对于市场需求和变化缺乏预见及应变能力,因而缺乏市场竞争力。“等客上门”这种新时期下的陈旧经营观念最终将使酒店失去属于自己的客源市场。我们不难看到,在我国许多旅游开发地甚而在一些酒店林立的城市里,还有相当一批人持有生产观念这一落后的管理思想,因而加强培训和不断学习始终是我们酒店管理者的长期任务。

2. 产品观念。产品观念认为,酒店提供的设施和服务是酒店的核心,因为客人喜欢高质量的设施和一流的服务。

无论如何,产品观念较之生产观念在酒店管理理论上有了质的飞跃,并在现代社会中的应用屡见成效。伴随着社会发展,人们生活水平的提高,旅馆、酒店已不仅仅是用作短暂的歇脚地和大众食堂,舒适、方便、享受已越来越多地成为消费者所需求的方向。因而,酒店管理者更多地热衷于酒店设施、设备、用品的高档化和多样化,追求服务的标准化和规范化,使酒店的设施和服务日臻完善。纵观国际上著名的酒店集团如里兹—卡尔顿、喜来登、希尔顿、假日、香格里拉及我国上海的锦江集团等,在长期管理经验的积累下,都有着较为完善和严格的系列管理手册,从而有效地保证了这些集团下属的酒店无论出现在世界哪一国家或地区,其提供的产品都有着集团特色的烙印。

质量是产品的生命,这是商品经济社会中酒店管理者共同遵循着的座右铭。然而,当酒店管理者津津乐道于自己酒店的设施和服务如何如何这般好、那般优的同时,他们往往忽视了客源市场的需求变化,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在需求上,得了“营销近视症”。我国许多城市中高档宾馆偏多,而经济类、中低档宾馆不足就是一例。一方面高档宾馆客源不足,另一方面许多背包旅游者、经济团队及国内旅游者找不到适合他们消费的酒店。又如我国众多宾馆的商品部都一致追求友谊商店式的小而全,品种类同,面目相似,也就缺乏对客人的吸引力。由于产品观念的影响,目前,我国许多城市不少酒店,特别是国有企业,都面临着经营转向,以适应客源市场新变化的严峻任务。因而,抛弃产品观念,加强市场观念和营销观念是这些酒店首先要突破的一大关口。

3. 推销观念。推销观念认为,酒店除了提供质量好的服务外,还应组织人员去推销酒店产品。因为客人往往缺少对酒店产品的了解,特别是在酒店供大于求的时候。