

上海人民出版社

贺学良○著



饭店 营销原理 与实务

● 上海人民出版社

贺学良○著



饭店 营销原理 与实务

图书在版编目 (CIP) 数据

饭店营销原理与实务/贺学良著. —上海: 上海人民出版社, 2007

ISBN 978 - 7 - 208 - 06826 - 1

I. 饭... II. 贺... III. 饭店-市场营销学 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 024746 号

责任编辑 屠玮涓

封面装帧 陈楠

饭店营销原理与实务

贺学良 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

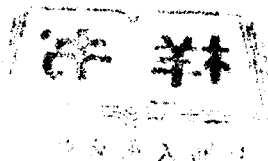
开本 787×1092 1/16 印张 29.5 插页 1 字数 459,000

2007 年 4 月第 1 版 2007 年 4 月第 1 次印刷

印数 1 - 4250

ISBN 978 - 7 - 208 - 06826 - 1/F·1552

定价 40.00 元



内 容 提 要

本书是饭店管理专业系列教材之一。在服务营销理论的基础上,根据国内外饭店业的发展趋势,系统论述了当今国内外饭店业的营销理念、营销策划、营销方式、营销手段、营销战略和营销管理,理论与实务并重,内容全面与专业深化兼备。本书汇集了部分国内外饭店最新营销案例,有助于读者创新营销思路。

本书除了可作为高等院校饭店管理专业、旅游管理专业教材外,也可作为饭店经营管理人员学习饭店营销的实践性读本,还可以作为饭店、旅游职业教育岗位培训用书,以及相关从业人员的参考用书。

前 言

目前我国旅游饭店正以前所未有的速度发展,其中的新情况、新问题更是层出不穷,急需系统地加以研究,这自然为理论研究提供了很好的实践基础和丰富的素材来源。

饭店营销学是建立在现代市场营销学、服务营销学、饭店经营管理学、饭店服务学等学科基础上研究饭店营销规律的一门应用性学科。本书以现代营销理论为基础,集中研究饭店营销原理及其应用。

本书在构建框架体系时,按照现代服务营销内在的联系和顺序,把全书14章的内容分为有机的五个部分:第一部分(第1章)从整体和基础的角度,主要概述了营销学的产生和发展以及饭店营销观念和模式创新;第二部分(第2—3章)着重进行了饭店营销的市场分析和饭店市场调研技术;第三部分(第4—8章)在分析了饭店市场需求的基础上,全面论述了4P组合,阐述了饭店营销战略和具体销售策略;第四部分(第9章)根据饭店营销学基本原理,详细介绍了饭店营销活动的策划,以及饭店营销计划、营销策划书的编写;第五部分(第10章)阐述了饭店营销部的组建和工作程序,饭店营销控制、饭店营销审计等。

本书在具体内容安排上,本着理论与实务并重、内容全面与专业深化兼备的原则,既有对饭店营销一般原理的阐述,又有实际操作办法的介绍,为了便于读者学习和运用,在每章的开头,增加了学习目的。通过这些努力,形成了本书现在的特色。

编写此书的过程中,在选题、内容等方面得到了华东师范大学旅游学系苏文才教授的具体指导;本书完稿以后,有幸得到我国著名营销学专家、上海交通大学管理学院栾军教授的指导,老先生以七十多岁的高龄在酷暑下审阅了全部书稿;还要感谢上海人民出版社屠玮涓老师在结构、文字等方面的创造性奉献。此外,在编写过程中,我还参考了许多专家学者公开出版和发表的著作、论文,有的还直接引用了精彩的论述和资料,并在本书的参考文献中一一列出,在此谨向这些著作和论文的作者表示诚挚的谢意。由于作者水平有限,敬请同行及读者不吝指正。

2006年8月于上海师范大学旅游学院

目 录

第一章 市场营销与饭店营销创新.....	1
第一节 市场营销学的发展和研究方法.....	1
第二节 企业经营观念的演变	13
第三节 饭店营销要素组合	16
第四节 饭店营销观念创新	20
第五节 饭店营销模式创新	25
第二章 饭店营销调研和市场预测	42
第一节 饭店营销调研的内容和类型	42
第二节 饭店营销调研程序和方法	45
第三节 饭店营销分析系统	61
第四节 饭店市场预测	71
第三章 饭店市场分析	87
第一节 消费者购买行为分析	87
第二节 饭店市场细分.....	113
第三节 饭店目标市场的选择.....	126
第四节 饭店市场定位.....	131
第四章 饭店产品设计与创新.....	140
第一节 饭店产品概述.....	140
第二节 饭店产品的规划与设计.....	146
第三节 饭店产品的评价与筛选.....	153

第四节	顾客需求的变化和饭店新产品的开发	162
第五章	饭店产品定价方法与策略	177
第一节	影响饭店价格的因素	177
第二节	顾客对饭店价格的感知	179
第三节	饭店定价方法与策略	182
第四节	饭店价格方案的制订和价目表的设计	200
第五节	收益管理	202
第六章	饭店市场销售渠道的设计与管理	211
第一节	饭店销售渠道分类与协调	211
第二节	饭店销售渠道成员	216
第三节	如何参加国际旅游贸易展销会	231
第四节	饭店内部营销	238
第五节	饭店市场销售渠道选择与评估	244
第七章	饭店市场推广与沟通	250
第一节	饭店营销因素组合与沟通系统	250
第二节	饭店广告促销策略	256
第三节	饭店其他宣传手段	264
第四节	饭店公共关系	276
第五节	饭店网络营销	286
第八章	饭店市场销售技巧	298
第一节	饭店销售人员的素质要求	298
第二节	饭店销售人员的自我管理	311
第三节	饭店销售人员的推销技巧	324

第四节 饭店电话销售技巧·····	340
第五节 饭店市场销售促进·····	355
第九章 饭店营销策划·····	363
第一节 饭店营销分析与策划类型·····	363
第二节 饭店营销机会的寻找与创造·····	377
第三节 饭店专项促销策划·····	384
第四节 饭店餐饮促销策划·····	395
第十章 饭店营销部的运行与管理·····	408
第一节 饭店营销部的组织机构与岗位设置·····	408
第二节 饭店营销部的规章制度·····	411
第三节 饭店销售人员管理·····	435
第四节 饭店营销管理和营销控制·····	452
主要参考文献·····	462

第一章 市场营销与饭店营销创新

学习目的

通过本章的学习,了解市场营销学发展的基本情况,熟悉企业经营观念的演变,掌握饭店营销要素的组合、饭店营销观念创新、饭店营销模式创新。

第一节 市场营销学的发展和研究方法

市场营销学译自英文“marketing”一词。由于对其概念和内容的理解不同,除市场营销学以外,还有译为市场学、行销学、销售学、市场经营学等,但我国许多学者认为,“marketing”作为一门学科,还是译为“市场营销学”或“营销学”较为贴切。目前,我国学术界已基本采用这一译名。

1

一、市场营销学的发展

市场营销学是 20 世纪初从西方经济学中独立出来的新学科,是适应现代商品经济高度发展而产生和发展起来的一门关于经营管理决策的科学。九十多年来,市场营销学从诞生到发展,大致经历了以下几个时期:

(一) 市场营销理论的萌芽时期(1900—1920)

美国学者 J. K. 戈尔布雷斯在《美国资本主义》一书中写道:“由于美国人对销售特别感兴趣,曾有美国是‘推销员之国’的说法,并为广大群众所公认。的确,世界上像美国那样有这么多的推销员和那么发达的销售技巧的国家是罕见的。然而其原因并不在于人们喜欢推销,而是由于富裕。当然所谓富裕

是指销售不出去的东西太多了的意思。”戈尔布雷斯这段话,道出了美国进入垄断资本主义阶段,由于生产的社会化,出现了生产能力的增长超过市场需求的增长速度,这才开始重视商品的推销,以刺激需求。因此在美国,广告、商标与包装等非价格市场营销技术迅速发展的同时,销售技巧的研究和训练也广泛地开展起来,各地纷纷成立了销售学校,举行各种推销会议,研究怎样把商品在需要的时间、用令人满意的方法、在合适的场合提供给消费者。作为市场营销理论,就要求对这些现实问题进行回答。1902年,美国密执安大学、加利福尼亚大学经济系正式设置了市场营销学课程。

1912年哈佛大学赫杰特齐教授(J. E. Hegertg)在走访了若干大企业主,了解了他们如何进行市场销售活动之后,写出了第一部《市场营销学》的教科书。1915年,A. W. 肖出版的《论分配问题》和1917年IZL. D. H. 威尔德著《市场营销职能与商业机构》一书,都对市场营销的理论作了探讨。但这一时期市场学的内容主要是分配学和广告学,研究的重点主要是推销的技巧和方法。

(二) 市场营销理论的探索时期(1920—1945)

20世纪20年代至40年代中期,世界经济政治形势发生了两大事件:20年代末至30年代初的资本主义大危机和30年代后期至40年代中期的第二次世界大战。这两次重大事件对资本主义经济产生了巨大的影响。

第一次世界大战后,美国消费经济结构发生了显著的变化。随着战后美国在国际上政治地位的提高,经济有了较大的发展,国民收入增加,国民生活水平有明显提高,成为世界上最高消费的国家。但是,由于国内收入分配的不平衡,在大多数消费者中间,未满足需求的潜在市场依然存在,然而好景不长,1927年开始至1933年,持续了几年的资本主义大危机,席卷欧洲各资本主义国家。由于生产严重过剩,商品销售困难,工厂纷纷倒闭。仅两年时间,国民生产总值下降一半,失业人数达1 200多万人,这时,面临的已经不是求过于供的卖方市场,而是供过于求的买方市场。面对尖锐的市场问题,最关心的首先不是怎样扩大再生产和降低成本的问题,而是如何把生产的产品销售出去的问题。此时市场学家为了帮助企业打开市场,解决产品销售问题,提出了“创造需求”的概念,并开始重视市场调查研究、分析、预测和刺激消费者的需求,这就为大规模地开展市场学理论的探索提供了客观条件。在这一时期,市场学基础知识和基本原理方面的教科书纷纷出版,如科普兰、斯塔奇等人著的

广告学,布利斯科、拉塞尔等人出版的销售技术,科拉克、昆巴斯、麦钢德和贝库曼等人分别编著了市场学原理等书。特别值得提出的是1923年P. W. 依贝著的《市场学原理》一书成为第一部探索市场学原理的著作,较系统地论述了中间商的职能和重要作用。

1926年,美国建立了全国市场学和广告学教师协会。1931年又成立了美国市场学协会,专门设立了为管理人员讲授市场学的讲习班。以后又与企业家共同组成了现在的美国市场学会(American Marketing Association 简称A. M. A)。这些组织的建立,说明市场营销的理论研究已从个别的、分散的状况,走向有组织、有系统的探索阶段。

从1926年以后,美国学者从不同的角度对市场学原理进行探索。1928年,R. F. 布雷雅在其所著的《市场学》中,把商品加以分类,分别论述了各类商品的供求条件、分销渠道与价格策略等。

1929年,美国学者F. E. 科拉克所著《市场学原理》问世,他从社会的经济的观点,阐述了市场学的任务和作用,探讨了市场学的定义。1930年,M. T. 科普兰德在《关于产品的市场营销实例》一书中,提出了关于买方市场时代必须注意面向大众的市场营销活动。“顾客是国王”,“消费者第一主义”的市场营销观点,也是从这一时期开始提出来的。1935年,H. F. 赫尔克鲁在《市场学原理》这部书中,对商品从生产者通过中间商到达消费者,在流通方法的变化上做了历史的、动态的考察。1941年,较有代表性的著作是P. D. 昆巴斯和H. W. 方济两人合著的《市场学原理》。这部书从经营者的立场出发,对市场营销的职能进行了广义的探讨。他们提出市场学的研究方向应是不断改进市场营销方法,扩大市场营销范围和降低市场营销费用;市场学的研究重点应从生产成本的降低转向流通成本的削减。

综上所述,这一时期市场学的研究,无论从探讨的范围还是探讨的深度都有较大的发展,市场学著作不断涌现,理论界与实业界相互结合,在市场营销观点方面,也开始作了新的探索,这就为市场学理论的系统化、科学化奠定了一个良好的基础。但是,这一时期市场学的研究对象仍然局限于商品销售技巧、销售方法及销售渠道等等,基本上没有超出商品流通领域。

(三) 市场营销理论系统化(1945—1960)

第二次世界大战后,资本主义世界经济有一个稳定的发展时期,战后欧美

各国都在积极恢复战争造成的经济创伤。在美国,战争时期急剧膨胀的军事工业,也迅速地转向民用生产。进入 50 年代,世界各主要资本主义国家开始进入经济复兴阶段,而新的科学技术革命的发展,使资本主义国家劳动生产率大幅度提高,社会产品数量剧增,国家垄断资本主义的发展,一方面使资本主义社会基本矛盾进一步激化,另一方面又使资本主义生产关系得到局部调整,从而有利于生产力的发展。垄断资产阶级为了适应这一新发展趋势,为了调整供过于求的市场基本趋势和激烈的竞争局面,更加迫切地需要系统的市场学理论作指导。因此,如何使市场营销理论体系化便成为市场学研究的课题。

1947 年, E. A. 迭迪与 D. A. 雷博赞合著的《市场学——体系的形成》一书出版了。过去的市场学多是孤立地引用商品学中的产品部分和经济学中的价格论等,将其并列到一本书中,并考虑它们之间的内在联系。迭迪和雷博赞合著的这部书用新的体系研究了产品、价格及管理等各部分之间的有机联系,从经济、社会等各方面综合分析了其发生、发展和变化的规律。这样,市场学便成为一门能动的和发展的学科了。

1948 年, 飞利浦与旦坎合著的《市场营销原理与方法》一书问世,这本书直到现在还是为美国大学广泛采用的教科书。它的主要特点是研究了最终消费者和工业品使用者市场问题,研究了消费资料零售的作用问题。最后,还讨论了销售策略、价格策略、非价格策略以及政府有关的市场营销活动等问题。

4

1949 年, 哈巴德大学出版了《关于市场营销的几个问题》一书,是由 M. P. 马克内与 H. L. 汉森两人合著的,这部书是从典型案例入手,对市场学进行论述。哈巴德大学一向是以典型案例教学出名的学校。但是在美国用典型案例进行研究市场学的,这本书还是首创,并取得很高评价。

1950 年, 纽约大学的阿格纽、考纳与多尔穆斯三人合著的《市场营销学概论》一书出版。这部书有两大特点:(1)研究了消费者的心理和购买行为,如消费者的爱好、偏见及购买习惯等,这为以后市场营销学消费者市场观点的发展奠定了基础;(2)注意研究生产者怎样才能把产品销售出去的问题。

50 年代以后, 欧美各国进入经济复兴时期,生产发展十分迅速,也促使市场营销理论研究上升到一个新阶段。于是出现了两位特别引人注目的市场学家,他们就是美国人 J. A. 哈瓦德和 E. J. 麦克赛。他们从综合的市场营销管理的观点出发,把过去的产品、价格、流通渠道等个别的市场营销策略的研究

加以体系化,统一成为“市场营销组合”(marketing mix)。哈瓦德称之为市场营销理论,并在书中写道:“市场营销管理理论是关于销售产品各方面经营管理的学科。”其内容包括所处的社会、政治、经济环境因素(如社会需要、竞争、流通机构、市场营销关系、非市场营销费用等)及与这些因素相适应的内部的营销手段(如产品策略、价格策略、地区、销售渠道、广告和人员销售等),而这一学科研究的实质是在于如何创造性地把它们有机地结合起来。

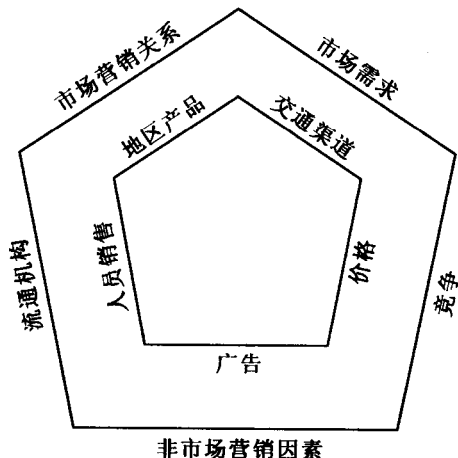


图 1-1 哈瓦德市场营销组合图

哈瓦德市场营销理论的两部分用外三角形和六边形的图形表示出来(见图 1-1)。前者称为市场营销的不可控因素,因为这些外界因素是经常变动的,只有如何去适应这些因素,而不可控制它的变化。后者是可以自行掌握使之适应外界因素的各种营销手段,要想创造最大利润,就必须十分关心各种营销手段的有机结合,并运用它去适应外界的环境。哈瓦德把这种结合称之为市场营销组合,这是市场学理论的一个重大发展。

与此同时,麦克赛又进一步发展了哈瓦德的市场营销管理理论。他的突出见解有以下三点:

1. 明确了市场营销管理理论的中心课题,即经营管理首先明确目标市场。针对目标市场采取市场营销策略,并把市场营销组合作为市场营销战略,这样才能明确市场营销管理的主题。因此,麦克赛提出应把消费者观点作为市场营销管理的指导思想,形成一个以消费者为中心的营销组合(见图 1-2)。

2. 麦克赛综合了哈瓦德等前人关于营销因素组合的理论,高度加以概括。归纳出市场营销组合四要素,即西方市场营销学广为应用的“4P”组合。“4P”就是产品(Product)、价格(Price)、地区(Place)和销售促进(Promotion)。这样,市场营销组合的理论形成了比较完整的体系,直到今天,市场学都是以麦克赛的市场营销组合的体系为依据的。

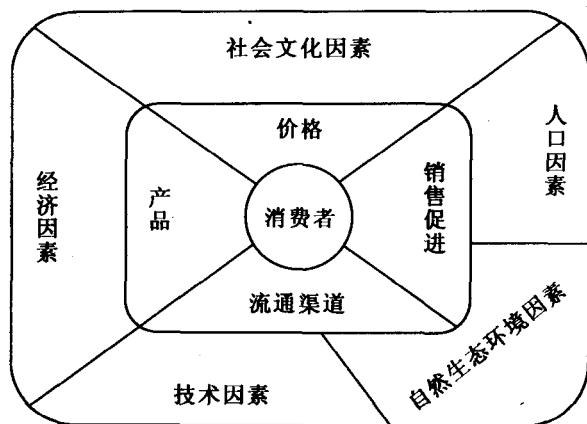


图 1-2 麦凯赛市场营销组合图

3. 麦凯赛又进一步对市场营销管理理论加以综合分析,归纳出市场营销管理的四项基本因素:即目标、外界环境、制约条件和市场营销组合。这四项因素形成了一个有机的整体(见图 1-3)。其根本目标就是获得最大的利润,但是要获得最大的利润,就要受各方面的制约。一方面考虑这些制约条件,同时通过适应外界环境的变化,运用市场营销组合手段,以达到获取最大利润的目的,这就是市场营销管理理论

的核心问题。

麦凯赛对这四项基本因素又分别进行了研究,提出长远战略目标和近期目标的关系;为实现战略目标的制约条件;以及各制约条件内在、外在的联系等等。麦凯赛的市场营销管理理论,可以说是 50 年代美国市场营销理论体系化的典型,半个世纪以来,市场营销学从发生、成长到今天,已基本形成了具有完整体系的一门学科了。

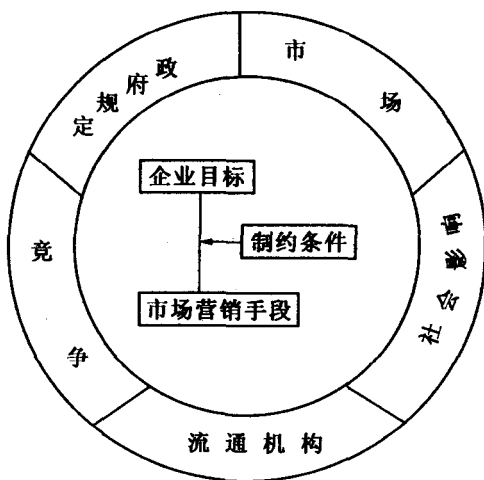


图 1-3 麦凯赛市场营销管理体系图

(四) 市场营销理论现代化时期(1960—1985)

20 世纪 60 年代是西方资本主义经济高速发展的年代。现代化的科学技术已从理论研究进入应用领域。西方垄断资本主义运用原子能、电子计算机和空间技术生产部门,为生产的大幅度提高创造了条件,实现了生产技术的现代化。西方把 60 年代经济的飞速增长称之为“黄金时代”。但是,先进的生产设备,还必须有一套用先进科学技术武装起来的、效率提高的管理体系与之相适应。企业家们和政府都在设法寻求资本主义经济永远繁荣的妙计,从长远的战略目标和极其广阔的范围探讨市场营销问题。于是,市场学理论也随之进入了现代化的时期。

这一时期市场营销理论有以下几方面的新发展:

1. 引进现代科学技术理论的新成果,进入现代科学技术发展的新时期。美国市场学家 P. 克特勒是继哈瓦德之后又一个有影响的人物。克特勒于 1967 年出版了《市场营销管理论》,他以消费的需求为出发点,进行市场调研和市场营销活动研究,提出了市场营销模型及整个市场营销体系新论点。克特勒认为,要从组织管理上扩大市场营销活动,就必须十分重视市场信息的反馈,并且,在他的著作中运用了以信息论、控制论和运筹学为理论基础的系统工程等现代科学技术理论和辩证的思维方法。1963 年奥克森费尔德编著的《市场模型》、1969 年 A. E. 阿姆斯特编著的《市场营销计量模型》相继出版。他们把电子计算机、数学模型等运用到市场营销学中,研究出消费者模型、零售商、中间商及推销员模型,确定了各种有关市场营销活动的变数等等,这就为从量的分析进行市场调查和市场预测创造了条件。

2. 消费者观点和消费行为的研究工作为市场营销理论的重要内容之一。“顾客是国王”的观点虽然早已有之,但 60 年代后期,对消费者观点和消费者行为的研究才进入了科学的分析阶段。1966 年哈瓦德和谢思著的《消费者行为论》出版,把市场营销理论的研究引向一个新的高潮。尼可霞从过去对消费者行为的社会心理的考察,发展到对消费动机模型的研究,深入探讨了消费者行为的成因。他提出决定购买行为的内在因素是:①投入变数;②购买者的反应;③信息反馈。影响购买行为的外界变数则是:购买需要程度、文化程度,社会阶层、个性、社会环境、时间及支付能力等。对这些变量,用数学模型加以研究,就把市场营销理论纳入了科学的轨道。

3. 1970年以后,为适应环境的急剧变化,美国对市场学的研究又提出了新的方向,即从战略观点上考虑市场营销的整体规划,提出了市场营销战略的理论。首先,克特勒在1972年著有《战略市场学》,提出战略的市场学必须从整体的战略规划出发,制订与之相适应的市场营销计划与策略。继之,在1979年,D. F. 阿贝尔与J. S. 哈门德合著的《战略的市场规划》一书,论述了战略市场规划是指组织市场战略的各个方面的规划;而市场营销计划主要是研究市场细分、目标市场的选择和市场营销组合手段等。由于产品多样化、市场复杂化以及营销系统化,必须取代市场营销计划而制订的市场营销战略规划。1980年,克特勒著的《市场学原理》一书中,对战略的市场规划的内容、战略市场规划与市场营销计划的相互关系做了进一步阐述。他指出,战略市场规划的一个组成部分,它包括市场营销机会的分析、目标市场的选择、市场营销组合战略的制订与市场营销系统工程的开发等。1980年前后,美国市场学的著作如雨后春笋,如1978年麦克赛著的《基础市场学:管理研究法》,1979年大卫·洛克、克雷尔著《销售战略与计划》,1980年坎迪弗等著《近代市场学基础》,1981年威廉·斯坦柏《市场学基础》等等。1979年里查德·黑斯、彼得·古利特和约翰·瑞恩斯合著的《市场营销原理与决策》一书已译成中文,于1982年在我国出版。

8 | 4. 60年代以后,随着西方资本主义经济的迅猛发展,形成了世界性的经济机构,出现了跨国公司,世界性连锁和多国联营等。与此同时,社会主义市场也在发展。在这种新的历史背景下,站在全世界的立场上研究市场营销,便产生了国际市场学和社会市场学理论。1963年由巴太尔写的《十五国批发业市场营销比较》一书出版。1967年E. J. 凯利和W. 拉扎合著的《市场学》第三版问世,成为美国市场学风靡一时的教材。这本书的突出之点就是适应现代潮流,探讨了市场营销的系统工程、国际市场营销与社会市场营销等新理论。

关于社会市场学,有1973年凯利和拉扎合著的《社会市场学》、1976年克特勒写的《市场营销管理理论》等。他们对这一新的学科都做了科学的论述,把市场学理论研究的范围进一步扩大了。

近几年来,由于世界市场的形成与发展,市场学的理论研究也从美国扩展到全世界,并为各经济发达的国家广为运用。如日本是战后经济迅速发展的

国家之一,从 40 年代引进了美国的市场营销理论后,大大促进了该国的市场营销活动,日本市场营销理论的研究工作也取得了很大的成就,许多大学都开设市场学课程,市场学理论著作不断涌现。1982 年,日本著名市场学家宇野政雄组织了 250 多名从事市场营销的理论家和实业家编出了近 250 万字的大部头著作《市场学大全》,可以说是集日本市场营销理论的大成。宇野政雄总结了日本四十年关于市场学理论研究成果,认为市场学经历了三个理论阶段:即初期的流通论和 50 年代的管理论,最后是现代的战略论。他把当前市场学理论的研究,比喻为在迎接“第三次浪潮”。由此可见,现代市场学已不是简单的销售方法和销售技巧的研究,也不是仅限于营销策略的探讨,而是广泛涉及现代科学技术新成就的一门新兴的具有完整系统的管理学科。

二、市场营销学的研究对象和方法

西方市场营销学家和企业家,曾经从不同的角度对市场学的研究对象作过不同的表达,这些不同的论述说明了在不同时期人们对于市场营销认识的发展过程。

(一) 市场营销学的研究对象

对于市场营销学研究对象的认识有狭义和广义之分。

把市场营销学看成是一门研究在流通领域内商品交换和分配的科学,是一种狭义的认识,这是一种早期的市场营销学的概念。如图 1-4 所示。

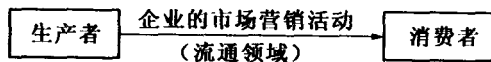


图 1-4 狭义的市场营销学研究对象图

对市场营销学研究对象的这种认识,认为整个市场营销的研究对象只起始于商品的生产过程完成以后,而商品一旦到达消费者的手中即进入到消费者领域以后的问题,则不属于市场营销学的研究对象。显然,这是已经过时的市场营销学的概念。

现代市场营销学对于其研究对象的认识可以称为广义认识,它是随着市场营销学内容体系的发展而逐渐形成的。