



商业现代化与基础管理丛书



酒店经营管理

理论 · 案例 · 制度 · 实务

赵 涛◆主编



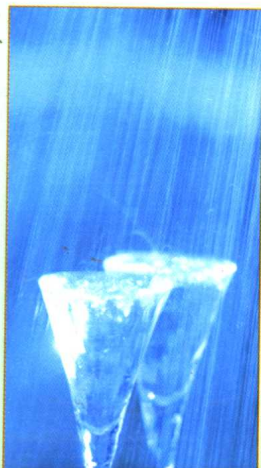
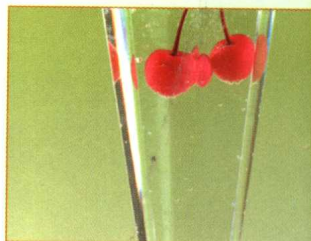
核心竞争力就是获得客户忠诚度、让客户满意的能力。

沃尔玛创始人 萨姆·沃尔顿

让顾客满意、让员工满意，

最终才能让股东满意。

本田汽车创始人 本田宗一郎



theory
case analysis
policy & rules
management
service strategy

北京工业大学出版社

商业现代化与基础管理丛书

酒店经营管理

——理论、案例、制度、实务

学术顾问：于森博士(教育部电子商务专家组成员，
中国人民大学贸易经济学博士)

实践顾问：苏姗博士(华点通国际顾问咨询有限公司总裁)

主 编：赵 涛

编 委：高 林 萧江霖 王化萍

陆强华 王 飞 张志军

王 勇 张宇浩 范 姝

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店经营管理/赵涛主编. —北京: 北京工业大学出版社, 2003.6

(商业现代化与基础管理丛书)

ISBN 7-5639-1241-X

I. 酒... II. 赵... III. 饭店-商业经营
IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 039297 号

商业现代化与基础管理丛书

酒店经营管理

赵 涛 主 编

*

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010) 67392308

各地新华书店经销

河北固安墨海印制有限公司印刷

*

2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月第 1 次印刷

880 mm×1230 mm 大 32 开 14 印张 258 千字

印数: 1~5000 册

ISBN 7-5639-1241-X/F·118

定价: 29.50 元

序 言

众所周知，社会生产的最终目的是为了消费，产品只有经过流通过程，通过交换才能到达消费领域，完成由商品形态到货币形态的转化，实现其价值和使用价值。由此可见流通在社会再生产过程和国民经济中的重要作用，堪称是国民经济正常循环周转的“大动脉”。零售业作为流通业的一个主要的组成部分，自然也有着举足轻重的作用。我国零售业起步较晚，改革开放以来有了较大的发展。随着中国加入 WTO，我国的零售业必然面临着国际市场的激烈竞争，为我国的零售行业培养出一批既具有理论功底又能够参与实际经营工作的高素质管理人才，是我们商业经济研究和教学工作者的必尽之责。多年来，我和我的同事一直希望能够找到一些适合 MBA 教学和企业管理培训的零售业经营管理教材。目前国内这方面的书籍可谓汗牛充栋，但质量良莠不齐，有的通篇讲述的是零售业的历史、发展和基本理论，脱离于实践之外，显得苍白和枯燥，而有的则是叙述了一些成功零售业的案例，没有配以相应的理论介绍，虽然生动却难以给人以系统的理论认识，可以说这些作品都很难满足我们的教学要求。

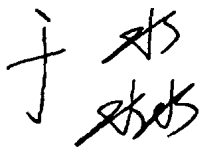
看到由赵涛先生主编的这套《商业现代化与基础管理》丛书后，我惊喜地发现这就是我们苦苦寻求的东西。该套丛书内容丰富、完整，分别涉及了零售业领域的特许经营、专卖店、连锁店、超市、便利店以及餐饮店等多个业态的内容。虽然丛书涵盖了如此全面的内容，但对每个企业的介绍并非浅尝辄止，而是将每一个业态作为一个专题进行展开，用一本书的篇

幅对其进行详细的分析：首先从某一种业态的概念谈起，然后介绍它的起源、历史、发展、类型以及特征等，进而逐条讲解有关这种业态的具体内容，比如组织形式、管理制度、加盟过程、合伙人关系以及相关的法律法规等。接着讨论了有关各种零售店、连锁店等的规划手段、经营策略及管理方法方面的问题。这部分的内容不是脱离实际的空洞说教，而是重点着眼于与商店经营运作过程密切相关的各种问题：例如如何选择加盟伙伴、选取店址、进行物流配送、评估和奖励各个分店的经营绩效等等，内容相当具体全面，且均是现实运营中将要面对的问题，有着很高的实用价值。在理论讲解之后往往恰到好处地穿插进一些生动易懂的案例，使读者对书中所介绍的内容有更加感性、深刻的了解。丛书还注重吸收国外的先进研究成果，为读者介绍了不少世界著名零售企业（如 7-Eleven、麦德龙等）的宝贵经营管理经验，同时对目前国内零售业的发展状况也做出了客观的评析和理性的展望，提出了一些问题的解决方案。

丛书文笔流畅、思路清晰，既适合拥有一定实践经验的企业管理者，也可以作为高校学子了解零售业知识的入门级读物。读者能够在轻松的阅读中学到知识、得到启示。在此我很高兴地向大家推荐这套深入浅出、通俗易懂的作品，相信它必将成为国内广大商业经济研究者的良师益友。

是为序。

教育部电子商务专家组成员
中国人民大学贸易经济学博士
北航管理科学与工程博士后



目 录

第一篇 酒店及其管理概述

第1章

酒店概念 /3

§ 1.1 酒店的含义和特点 /3

§ 1.2 酒店的类别和等级 /10

§ 1.3 酒店的起源和发展 /22

§ 1.4 酒店的现状和未来 /24

第2章

酒店管理基础 /44

§ 2.1 酒店管理的含义与内容 /44

§ 2.2 酒店管理的特点 /50

§ 2.3 酒店管理的职能 /52

§ 2.4 现代酒店管理方法与艺术 /56

第二篇 酒店服务管理

第3章

前厅服务管理方法 /67

§ 3.1 前厅部的组织结构 /67

§ 3.2 前厅部的工作内容 /69

§ 3.3 前厅部各岗位职责规范 /71

§ 3.4 如何管理订房业务 /77

§ 3.5 如何管理日常服务 /83

§ 3.6 如何管理结账服务 /94

§ 3.7 如何管理客户信息 /100

第4章

客房服务与管理实践 /106

§ 4.1 客房服务的特点和作用 /106

§ 4.2 客房服务的工作内容 /110

§ 4.3 客房部的组织结构 /111

§ 4.4 客房部的岗位职责 /113

§ 4.5 如何管理客房常规服务 /115

§ 4.6 如何管理客房特殊服务 /118

§ 4.7 如何管理客房清洁服务 /119

§ 4.8 如何进行客房物品管理	/123
第 5 章	
餐饮服务与实践	/126
§ 5.1 餐饮服务的作用和特点	/126
§ 5.2 餐饮服务的管理内容	/137
§ 5.3 餐饮部的岗位职责和组织方式	/141
§ 5.4 客房餐饮服务指南	/150
§ 5.5 餐厅餐饮服务指南	/153
§ 5.6 宴会服务指南	/161
第 6 章	
康乐中心及其服务管理	/175
§ 6.1 酒店的娱乐项目特点	/175
§ 6.2 娱乐项目发展趋势	/178
§ 6.3 酒店娱乐项目选择依据	/182
§ 6.4 酒店对娱乐服务人员的要求	/184
§ 6.5 康乐中心的组织结构	/185
§ 6.6 娱乐服务的流程	/187
§ 6.7 如何进行恰当的娱乐服务定位	/196
§ 6.8 如何进行娱乐项目的宣传推广	/201

第三篇 酒店营销与内部管理

第7章

酒店营销管理 /207

§ 7.1 酒店营销的概念 /207

§ 7.2 酒店营销观念的发展历程 /209

§ 7.3 酒店营销管理的概念与内容 /213

§ 7.4 酒店市场与营销环境 /214

§ 7.5 如何进行酒店市场环境分析 /216

§ 7.6 如何进行酒店竞争分析 /218

§ 7.7 如何进行酒店市场分析 /221

§ 7.8 如何制定酒店市场营销计划 /224

§ 7.9 如何制定酒店市场营销组合 /228

§ 7.10 酒店营销策略集锦 /230

第8章

酒店财务管理 /246

§ 8.1 酒店财务管理的概念与意义 /246

§ 8.2 酒店成本费用核算与控制 /249

§ 8.3 酒店营业收入 /252

§ 8.4 酒店利润 /256

§ 8.5 酒店财务分析	/259
第 9 章	
酒店人力资源管理	/268
§ 9.1 酒店人力资源概念	/269
§ 9.2 如何招聘到合适员工	/271
§ 9.3 如何对员工进行有效培训	/284
§ 9.4 使你的员工工作更出色的方法	/291
§ 9.5 酒店人力资源管理常见的问题与对策	/298
第 10 章	
酒店物料采供管理	/304
§ 10.1 食品采购	/304
§ 10.2 验收与储藏	/307
§ 10.3 发料与加工	/314

第四篇 现代酒店日常管理

第 11 章	
安全卫生管理	/321
§ 11.1 安全概述	/321
§ 11.2 安全计划	/329

§ 11.3	安全组织	/348
§ 11.4	公共卫生	/358
§ 11.5	餐饮卫生	/360
第 12 章		
设备管理		/369
§ 12.1	酒店设备管理概念	/369
§ 12.2	酒店设备编号与动态管理	/371
§ 12.3	酒店设备的使用与维护	/379
§ 12.4	酒店设备维修	/386
第 13 章		
质量管理		/392
§ 13.1	酒店质量管理概述	/392
§ 13.2	质量标准与评估	/403
§ 13.3	质量管理体系的建立	/409
§ 13.4	全面质量管理	/415
第 14 章		
信息管理		/419
§ 14.1	酒店信息系统	/419
§ 14.2	办公自动化	/422
§ 14.3	决策支持系统	/429

酒店经营管理

第

一

篇

酒店及其管理概述

酒店与旅行社、旅游交通是旅游业的三大支柱，是旅游业的重要组成部分，是旅游业经营活动必不可少的物质条件，是旅游经济收入的主要来源。现代酒店业无论从其设施和设备上看，还是从其服务、产品与管理上看，都是我国开放以来发展最迅速、国际化程度最高并将持续发展的朝阳产业。在现代社会中，酒店的功能已由最初为在旅途中的人们提供单一的住宿服务转变为向客人提供住宿、购物、餐饮、娱乐、健身、商务等综合性服务，并形成拥有各种不同的等级、类型规模、经营方式的众多饭店组成的酒店业。

Hotel

第 1 章

酒店概念

本章的重点是酒店的一些基础理论知识，主要使读者理解酒店这种业态以及它的特点，从而对酒店有一个整体印象。

§ 1.1 酒店的含义和特点

□ 酒店的含义

酒店指经政府部门批准，通过运用土地、资金、设备、技术、劳动力等生产要素，从事酒店服务产品的生产和销售活动，使宾客旅游和社交的各种需要得以满足，以获取社会效益和经济效益为目的服务企业。作为行业类别名称，可有酒店业、饭店业、宾馆业、旅馆业、涉外旅游饭店业等；作为企业名称，则常有酒店、饭店、宾馆、旅馆、山庄、度假村、大厦等。虽然称谓各异，但它们的基本功能相同，事实上，酒店首先是一种住宿服务设施，必须具有住宿服务功能，不管其是简陋的还是奢华的，否则便不能称为酒店。具

备住宿服务功能是酒店区别于其他类型服务企业的主要特点。酒店可以是仅提供住宿服务的简易设施,也可以是豪华高档、功能齐全,具有住宿、餐饮、娱乐、商务、购物、休闲等服务功能的大型综合设施。而形形色色的各种不同规模、类型、等级,不同经济成分、不同经营形式的酒店企业组成了一国一地的酒店业。

随着旅游业的发展,各种类型的酒店应运而生。一个酒店无论其设施是简单的还是豪华的,都必须具备提供住宿的能力,否则就不能称之为酒店。现代酒店是由客房、餐厅、酒吧、商场以及宴会、会议、通讯、娱乐、健身等设施组成,使客人在旅行目的地吃、住、行、游、购、娱、通讯、商务、健身等各种需求得到满足的、综合性的服务设施。

国外的一些权威辞典对酒店下过这样一些定义。

——酒店是装备的公共住宿设施,它一般都提供膳食、酒类与饮料及其他的服务。

《美利坚百科全书》

——酒店是在商业性的基础上向公众提供住宿,也往往提供膳食的建筑物。

《大不列颠百科全书》

——酒店是提供住宿,也经常提供膳食与某些其他服务的设施,以接待外出旅游者和非永久居住的人。

《Webster 美国英语新世界辞典》

从上述各条定义来看,作为一个酒店,应具备以下四个必要条件:

- (1) 它是一个建筑物或由诸多建筑物组成的接待设施;
- (2) 它必须是经政府批准的,能够提供住宿设施,也往往提供餐饮和其他高水平服务的设施;
- (3) 公众是它的服务对象,主要是外出的旅游者,也包括半永久居住的人,但不应是永久居住的人;
- (4) 它是商业性的,以盈利为目的,所以使用者一定要支付费用。

从以上论述可以看出,酒店是一个以提供服务为主的综合性服务企业,同其他各类企业一样,酒店是利用生产要素(土地、资金、劳动力等),运用现代技术从事生产、销售活动的基本经济组织。由此得出酒店的定义,酒店是以有形的空间、设备、产品和无形的服务效用为凭借,投入旅游消费服务领域中,具有一定独立性的资本或资金运动的经济实体。

酒店有其自身的客观规律,它提供的产品主要是服务,它与工业企业、商业企业、金融企业等其他经济组织是有区别的,主要表现在服务的无形性、不可贮存性、差异性、同时性等方面。

1. 无形性

酒店服务的无形性指劳动服务看不见、摸不着、非物质

化、非数量化。劳务服务的无形性，酒店企业很难向宾客描述、展示服务项目和内容，而宾客也不可能在购买某一项服务之前，对其进行检验或试用，因此造成饭店产品推销上的困难。我们强调酒店要十分重视“树声誉、创牌子、立形象”，就是因为宾客在选择酒店和餐厅时，往往只凭他所知道的酒店或餐厅的声誉。

由于同样的原因，饭店经营人员必须比其他行业的经营人员更懂得消费者心理，对特殊的推销方法要有所掌握。例如，在推销某项酒店服务时，应当大力宣传享受服务所带来的好处，而不宜直接强调该服务本身，前者能引起宾客对服务的浓厚兴趣，而后者常常因为太一般而失去对顾客的吸引力。

服务的无形性特点，决定了酒店服务没有专利权，因而决定了酒店服务项目革新或发明的短暂的生命周期。因此，酒店经营者必须充分认识创造特色的必要性和困难性。要想在竞争中立于不败之地，酒店只有标新立异，独树一帜。

2. 不可贮存性

酒店服务的不可贮存性指服务的即逝性，即服务不能被保存以备后用。服务行业有句行话：“世界上最不易保存的三件东西是：飞机的座位、律师的时间和酒店的客房。”酒店不可能像工厂、商店那样把服务贮存起来，以满足将来的需要。一间当天未能出租的客房，这天的销售机会就永远失