

旅游管理新教材丛书



饭店

营销学

谢彦君 李福学 主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

旅游管理新教材丛书

饭店营销学

谢彦君 李福学 主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 谢彦君, 李福学 2003

图书在版编目 (CIP) 数据

饭店营销学 / 谢彦君, 李福学主编. — 大连: 东北
财经大学出版社, 2003.7

(旅游管理新教材丛书)

ISBN 7-81084-032-0

I. 饭… II. ①谢… ②李… III. 饭店-市场
营销学-高等学校-教材 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 021823 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@vip.sina.com

大连业发印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm × 210mm 字数: 345 千字 印张: 12 5/8

印数: 1—6 000 册

2003 年 7 月第 1 版

2003 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑: 朱 艳

责任校对: 刘铁兰

封面设计: 冀贵收

版式设计: 孙 萍

定价: 24.00 元

总序

应东北财经大学出版社之约，我为“旅游管理新教材丛书”作序，深感受之不安，但又恐却之不恭，踌躇再三，只好应命。

中国的旅游研究、旅游教育和旅游产业同步兴起，如今已届 1/4 世纪。就其发展的时间而言，似乎还不能尽脱乳臭。但就其成长的速度而言，已经可以窥见其青春风貌。借助改革开放的历史契机，经过诸多前辈的筚路蓝缕之功，我们这些后生今天有幸感受到了一个滚滚而来、泱泱泛漫的旅游热潮。这个热潮也浸润着旅游的学术研究，使这个园地蕴蓄着勃勃生机，成了学术百花园中的一朵新花。可以预见，旅游的学术研究会伴随着体验经济的到来——著名未来学家托夫勒相信，体验经济是第三次浪潮之后的重要经济形态——而更加如火如荼。

检视中国的旅游学术研究，我们会高兴地看到，她已经一点点培养起了良好的学术品质：开放、活力、进取和宽容。这种品质的形成，原因是多方面的。旅游现象的性质和特征是其温床，中国旅游学术研究相对落后于世界旅游学术研究和中国旅游发展实践的要求是其动力，而旅游学术队伍的多元化和年轻态是其实现的平台。有了这种品质，我们就能够理解，学术界的同行们在短短二十多年中精心而艰苦地构筑旅游学术大厦的种种努力。这些努力的结果是展示在我们面前的林林总总的学术著作。不用说，我们不仅要感谢这种百花争艳的氛围，我们也要感谢这种数量的快速积累。它们是酝酿旅游学术研究跨越新的台阶、实现质的飞跃的基础。

东北财经大学旅游与酒店管理学院和东北财经大学出版社多年来也始终与这个潮流同行。在推出了深得好评的“高职高专旅游与饭店管理专业教材新系”的同时，也积极投身于本科教材的建设，邀请名

家，推举专家，遂成就了现在这套“旅游管理新教材丛书”。丛书的初衷是力求反映中国旅游学术研究的最新成果，以崭新的视角透视中国旅游产业发展中所面临的国内外宏观环境问题以及微观运行问题，并以新颖的结构方式处理本科教材的相关内容，从而使这套丛书既有学术意义上的开放与出新，也有大学本科教材的严谨和规范。事实上，丛书的各位作者也通过自己的作品实践了这样的思想。所以，正如前文所言，我们希望她成为中国旅游学术研究和教育园地的一朵有特色的小花，或者成为旅游学术研究大厦的片砖片瓦。

是为序。

谢彦君

2003年春，于东北财经大学

目 录

第1章 饭店营销导论	1
学习目标	1
1.1 营销、营销观念与营销学	2
1.2 饭店与饭店营销	11
1.3 饭店营销组合	21
1.4 饭店营销的新发展	27
本章小结	55
重要概念	56
复习思考题	57
第2章 饭店战略营销系统	58
学习目标	58
2.1 饭店战略营销决策	59
2.2 饭店战略营销计划	70
2.3 饭店战略营销调研	78
本章小结	99
重要概念	101
复习思考题	103
第3章 饭店消费者行为分析	105
学习目标	105
3.1 饭店消费者的概念、类型及其 行为研究的基本假定	106

3.2 饭店个人消费者购买行为过程 及其影响因素	109
3.3 饭店组织机构消费者购买行为 过程与影响因素	137
3.4 饭店消费行为的几种理论模型	151
本章小结	158
重要概念	160
复习思考题	161
第4章 饭店市场细分与目标市场选择和定位策略	163
学习目标	163
4.1 市场的类型与市场细分	164
4.2 饭店市场细分的方法	170
4.3 饭店目标市场决策	182
4.4 饭店目标市场定位策略	187
本章小结	199
重要概念	200
复习思考题	200
第5章 饭店产品策略	201
学习目标	201
5.1 饭店产品功能组合与服务接触	202
5.2 饭店产品的生命周期	210
5.3 饭店产品的有形展示策略	219
5.4 饭店新产品开发策略	236
5.5 饭店品牌策略	244
本章小结	251

重要概念	254
复习思考题	255
第6章 饭店定价策略	257
学习目标	257
6.1 饭店定价策略的意义与定价步骤	258
6.2 影响饭店产品定价决策的因素	263
6.3 饭店产品的定价目标	269
6.4 饭店产品定价策略与方法	273
6.5 新产品定价与价格调整	293
本章小结	298
重要概念	299
复习思考题	301
第7章 饭店促销策略	303
学习目标	303
7.1 饭店促销组合	304
7.2 人员推销策略	310
7.3 广告促销策略	328
7.4 营业推广策略	341
7.5 公共关系策略	349
本章小结	355
重要概念	357
复习思考题	357
第8章 饭店分销渠道策略	359
学习目标	359
8.1 饭店分销渠道及其种类	360

8.2 饭店分销渠道决策与管理	366
-----------------	-----

8.3 饭店产品的互联网分销	377
----------------	-----

本章小结	383
------	-----

重要概念	385
------	-----

复习思考题	385
-------	-----

参考文献	387
------	-----

后 记	390
-----	-----

第 1 章

饭店营销学
饭店营销导论

1

饭店营销导论

学习目标

了解营销观念的演变过程；了解营销学的发展过程以及一些重要学者对这个学科的主要贡献；掌握饭店产品的特点，理解这些特点对饭店营销管理的影响；掌握饭店营销的特殊性；了解营销组合的含义，理解饭店营销组合模型对传统营销组合模型所做的发展及其意义；掌握内部营销的含义和特点，能够实施内部营销；理解并善于运用关系营销；了解对生产能力和需求进行管理的方法。

1.1 营销、营销观念与营销学

1.1.1 营销的概念

今天，可以经常听到人们使用“营销”这个词汇。但仔细玩味一下，你会发现，不同的人所说的营销常常具有不同的含义。

在火车上你可能遇到某个自称搞“营销”的人，刚与你搭上话便规劝你购买某种营养品或保健品，并介绍如何建立“营销”网络。这种人的工作实际上是“传销”，一种被视为违法的推销行为。

饭店的很多人都谈论营销。但是，有的人认为营销就是派专人与旅行社进行联络，增加团体预订客房的销售量；有的人则认为营销就是加强公共关系和广告宣传的力度，从而增加饭店各种产品的销售；当然，也有人将各种新奇的促销策划活动（比如赠送礼品、举办展览等）说成是营销。

营销的真正含义是什么呢？

菲利普·科特勒在其《旅游营销学》当中，给出了这样的定义：营销是个人和团体通过为他人创造产品和价值并进行交换而满足其需要和欲望的社会过程和管理过程。在这个定义当中，科特勒主要强调了营销对满足社会成员需要和欲望方面的功能。

罗伯特·雷德与大卫·伯亚尼科给营销所下的定义则是：营销是对企业或组织的所有旨在增加销售量的努力进行整合、控制和监督的过程。这个定义在解释营销的具体目标（增加销售量）上更加清晰，而在阐述实现这种具体目标的手段或途径时却没有加以限制。与科特勒的定义正好相反。

我们可以把这两个定义以及其他一些作者对营销的定义结合起来理解营销，这样我们就发现，多数作者都同意营销具有以下几个特征：

- 营销是一种个人或组织的行为或职能，在通常情况下主要是企

业的职能;

- 在现代社会,营销的目的应该建立在满足社会其他成员的需要和欲望的基础上,因此,营销过程当中必然包括如何理解社会成员的需要和欲望;
- 营销是一个社会交换过程,通过这个过程,营销的主体将自己所生产的产品提供给社会其他成员,而对方则以顾客的身份并以某种方式(通常是货币)给予回报;
- 营销的预期效果是增加企业自身的长期收益。

为此,我们采用英国特许营销学会(British Chartered Institute of Marketing)的定义:营销是负责识别、预测和满足顾客需要以达到组织的盈利目标的管理过程。

根据这个定义,我们可以理清日常生活当中人们对营销的误解和滥用。也就是说,营销不仅仅是推销,不仅仅是公共关系,不仅仅是广告,也不仅仅是某种宣传活动的策划。营销涉及企业几乎全部经营行为,并集中体现在对产品、价格、促销和销售渠道的决策上。

1.1.2 营销观念的发展

根据以上定义,我们发现,营销实际上是一种很古老的经营活动或思想。如果我们说自从有贸易出现就开始有营销,这个结论可能并不令人惊讶。甚至说,当今天的营销思想已经被广泛推广到政府和其他非营利组织和部门时,也许我们在贸易出现之前还可能发现营销意识的蛛丝马迹。

在整个营销活动的发展过程中,经营指导思想的演变构成了其中的典型的时代性特征。在不同的生产力水平下,在不同的市场结构当中,在不同的供求关系的限制之下,指导人们经营活动的基本思想却是不同的。营销观念实际上是在各种其他观念的土壤上逐步演化出来的,并最终分化为市场营销观念和社会营销观念两个阶段。

19世纪末之前的生产导向阶段。在整个这个漫长的历史时期,人类都受制于生产力的低下和物质的匮乏,因此,各种企业机构或个体生产和经营者的经营思想都集中体现在对生产效率的追求上。企业

如何降低生产成本、提高生产效率、实现大批量的生产规模、降低产品价格,成为这个时期企业管理的核心问题。由于市场上长期形成供不应求的卖方市场结构,因此,企业对消费者需要的细微差别几乎是不予以考虑的。一句话,这一时期的企业主要从数量上来满足社会成员的需要与欲望。这种观念上的问题出在管理人员可能过于注重生产系统而忽略了顾客的存在。

虽然生产导向的产生和流行有其历史特征,但并非今天的企业都已经摆脱了这种导向的影响。实际上,很多企业的管理者的思维方式依然还停留在生产导向阶段,尽管市场状况已经发生了根本的变化。

补充阅读材料 1—1

生产导向的经营哲学

一位旅游者住在瑞士阿尔卑斯山上一家可以俯瞰美丽的日内瓦湖的饭店里。饭店的餐厅有一个户外阳台,在那里可以充分感受美丽的周边环境。在这个阳台上吃早餐,应该说是夏日里开始一天生活的最好方式。对于这位宾客来说,这个阳台是个很大的利益所在;而对于饭店来说,它却成了麻烦。阳台处在餐厅的边上离厨房最远的一点上。在阳台附近没有服务台,进入阳台的通道只有一个,所以出入很不方便。总之,在阳台上为客人提供服务很不划算。

饭店为了限制顾客在阳台就餐,索性不在那里置放餐桌。如果有人要求在阳台就餐,他们就会看到服务人员一脸不高兴的表情。然后,他们不得不等待 15 分钟桌子才能放好。一旦食物端上餐桌,服务员便无影无踪了,再也别想找见。这就是他们提醒顾客别在阳台就餐的方式!按理说,饭店本应该将阳台视为提供产品的优势所在。这种差异足以给饭店创造顾客,并从这些顾客中获得好评。但是,由于思维是建立在内视型的生产导向的基础上,顾客的利益就被忽视了。

19 世纪末至 20 世纪 30 年代初的产品导向阶段。资本主义国家在经历了资本原始积累和大工业生产扩张之后,产品供给能力迅速得到扩大,市场上的产品供求关系发生了变化。在这种情况下,生产效

率、成本和价格已经不是主导企业生产经营活动的主体。为了应付竞争,为了满足消费者更加挑剔的需求,企业开始重视产品质量。产品导向的核心就是质量至上,即所谓“酒香不怕巷子深”。人们开始了“精致化”生产的时代。这种经营指导思想对此后的营销活动产生深远影响。甚至直到今天,注重质量的经营哲学仍然是一种积极而稳妥的指导思想。

可是,这个时期的产品导向是一种内视型的质量观。就是说,对于什么是高质量,其判断标准来自企业,而不是来自消费者。至少,不是积极、主动地来自于消费者。企业根据自己的理解来为产品质量定位。于是,这种导向当中就隐藏一个陷阱:不顾消费者的意愿而盲目提高质量。

20世纪30年代到第二次世界大战以后的销售导向阶段。近代资本主义社会在经历了资本原始积累阶段之后,生产能力迅速扩张,尤其是第一次世界大战以后,一些资本主义国家出现生产的相对过剩。1929年,世界性的经济危机爆发,一下子使资本主义国家的生产与消费矛盾激化到空前的程度。在这种情况下,企业的产品积压成了窒息企业的绳索,如何使产品脱手成了企业谋求生存的第一要求。所以,一时之间,企业主、经营人员、学者都纷纷研究如何增加产品的销售量,大量的促销技巧应运而生。有些企业等于不在任何角度上考虑社会成员的需要,仅仅热中于研究顾客的购买行为和心理特征。在这一时期,人们培养起了“如何把现有的东西塞给顾客”的欲望和能力。

第二次世界大战到20世纪60年代期间的消费者需求导向的萌芽和形成阶段。第二次世界大战结束以后,世界进入了一个相对稳定和平的发展时期,战争期间用于军事上的科研和生产能力开始转化为强大的民用物资生产能力。产品供给再次出现极大丰富的局面。人们“有的是钱,可以旅游了,食物配给取消了”,在这种情况下,人们发现,降低成本从而降低价格,玩弄促销伎俩,单纯提高产品质量,都不能彻底解决企业产品的销售问题。这种局面使一种古老然而此前却很纤弱的经营思想逐渐浮现出来:按照消费者的需要组织产品的生

产。实际上,这是真正的营销思想产生、确立正统地位、发挥全面的社会影响的时期。

20 世纪 80 年代初到现在的社会营销导向阶段。历史进入 70 年代末 80 年代初,现代社会工业化的负面效应明显地暴露出来。人类面临着三个基本的挑战:人口爆炸、环境污染和资源耗竭。在这种历史背景下,按照消费者需求组织产品生产和经营的思想变得不是完美无缺了。消费者仅仅是社会众多的利益集团当中的一个而已。消费者需求的无节制满足对于全社会而言未必是一件幸事。在这种情况下,人们开始注意到站在全社会的角度考虑生产的指导思想问题,于是,社会营销导向观念应运而生。这种指导思想的核心在于,满足消费者需要的同时要考虑到社会整体的利益的长远影响。

1.1.3 营销学及其性质

营销学是研究企业如何通过满足消费者需要来实现企业目标的理论与方法的统称。营销学的主导思想是营销导向。根据这个指导思想构建的营销学体系,反映了企业实现可持续经营的目标所应该采取的策略、方法、手段和工具。

1) 营销学的历史发展

营销学于 20 世纪初期产生于美国。几十年来,随着社会经济及市场经济的发展,营销学发生了根本性的变化,从传统营销学演变为现代营销学,其应用从营利组织扩展到非营利组织,从国内扩展到国外。当今,营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。美国营销学自 20 世纪初诞生以来,其发展经历了以下五个阶段:

(1) 萌芽阶段(1900~1920)

这一时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量亦迅速增多,出现了需过于供的卖方市场,企业产品价值实现不成问题。与此相适应的营销学开始创立。早在 1902 年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济

系开设了市场学课程。以后相继在宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学开设此课。在这一时期,出现了一些市场营销研究的先驱者,其中最著名的有阿切·W.肖、巴特勒、约翰·B.斯威尼与赫杰特齐。哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,于1912年出版了第一本销售学教科书,它是营销学作为一门独立学科出现的里程碑。这本教材同现代营销学的原理、概念不尽相同,它主要涉及分销和广告学。

1915年,阿切·W.肖出版了《关于分销的若干问题》一书,率先把商业活动从生产活动中分离出来,并从整体上考察分销的职能。但当时他尚未能使用“市场营销”一词,而是把分销与市场营销视为一回事。

韦尔达、巴特勒和威尼斯在美国最早使用“市场营销”术语。韦尔达提出:“经济学家通常把经济活动划分为3大类:生产、分配、消费……生产被认为是效用的创造”。“市场营销应当定义为生产的一个组成部分”。“生产是创造形态效用,营销则是创造时间、场所和占有效用”,并认为“市场营销开始于制造过程结束之时”。

这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应,即同生产观念相适应。其依据是传统的经济学,是以供给为中心的。

(2) 功能研究阶段(1921~1945)

这一阶段以营销功能研究为其特点。此阶段最著名的代表者有:克拉克、韦尔达、亚历山大、瑟菲斯、埃尔德及奥尔德逊。1932年,克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书,对美国农产品营销进行了全面的论述,指出市场营销的目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中。这一过程包括3个重要又相互有关的内容:集中(购买剩余农产品)、平衡(调节供需)、分散(把农产品化整为零)”。这一过程包括7种市场营销功能:集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942年,克拉克出版的《市场营销学原理》一书,在功能研究上有创新,把功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等,并提出了推销是创造需求的观点,实际上是市场营销的雏形。

(3) 形成和巩固时期 (1946 ~ 1955)

这一时期的代表人物有范利、格雷特、考克斯、梅纳德及贝克曼。1952年,范利、格雷特和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书,全面地阐述了市场营销如何分配资源,指导资源的使用,尤其是指导稀缺资源的使用;市场营销如何影响个人分配,而个人收入又如何制约营销;市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年,梅纳德和贝克曼在出版的《市场营销学原理》一书中,提出了市场营销的定义,认为它是“影响商品交换或商品所有权转移,以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。梅纳德归纳了研究营销学的5种方法,即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及功能研究法。

由此可见,这一时期已形成市场营销的原理及研究方法,传统营销学已基本形成。

(4) 市场营销管理导向时期 (1956 ~ 1965)

这一时期的代表人物主要有:罗·奥尔德逊、约翰·霍华德及尤金尼·麦卡锡。奥尔德逊在1957年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中,提出了“功能主义”。霍华德在出版的《市场营销管理:分析和决策》一书中,率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用,从企业环境与营销策略二者关系来研究营销管理问题,强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在1960年出版的《基础市场营销学》一书中,对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体(即目标市场),企业制定市场营销组合策略,适应外部环境,满足目标顾客的需求,实现企业经营目标。

(5) 协同和发展时期 (1966 ~ 1980)

这一时期,营销学逐渐从经济学中独立出来,同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合,使营销学理论更加成熟。

在此时期,乔治·道宁于1971年出版的《基础市场营销:系统研究法》一书,提出了系统研究法,认为公司就是一个市场营销系统,“企业活动的总体系统,通过定价、促销、分配等活动,并通过各种渠道把产品和服务供给现实的和潜在的顾客”。他还指出,公司作为