

飯店行銷管理

施涵蘊・陳綱◎編著

- ◎一本培訓飯店總經理和部門經理的最佳教材。
- ◎一本掌握飯店經濟命脈不可或缺的寶典。



3566
餐飲觀光系列 10

飯店行銷管理

施淑慧、陳綱編著

 百通

圖書股份有限公司

國家圖書館出版品預行編目資料

飯店行銷管理／施涵蘊、陳綱編著. --第1版.
--臺北市：百通圖書, 1997 [民86]
面； 公分. -- (餐飲觀光系列；10)
ISBN 957-802-049-X (平裝)

1. 旅館-營業-管理

489.2

86006454

飯店行銷管理

編 著/施涵蘊、陳綱

發行人/陳文良

主 編/劉智惠

編 輯/高淑惠

出版者/百通圖書股份有限公司

台北市民生西路6號4樓之1

電話：(02)5315500・5233206～7

傳真：(02)5315503

郵政劃撥/18411686 百通圖書股份有限公司

排 版/上統電腦排版事業有限公司

出版日期/1997年7月 第1版第1刷

登 記 證/局版台業字6383號

ISBN 957-802-049-X

定 價/新台幣320元

本書由中國旅遊出版社授權出版

【導 言】

飯店行銷管理，是行銷學的原理在飯店經營活動中的具體應用。它力圖闡明以消費者為中心，以面對競爭環境而選擇的策略為重點，以產品、定價、行銷通路和促銷策略為主要內容和手段的飯店主要經營活動及其規律性。

行銷學是一門新興的學科。從五〇年代到現在，行銷學的原理有了許多重大的發展。舊的觀念認為，市場只局限於流通領域，市場是從生產過程的終點開始，市場經營的功能只是銷售產品和勞務；現代觀念認為，生產過程的起點也是市場的起點，特別強調了消費者的現實需求和潛在需求。市場一頭聯繫著消費，一頭聯繫著生產，並參與了企業的經營管理決策。行銷學是一門與宏觀經濟緊密相關的微觀經濟學科。

本書的編寫是用作飯店總經理和部門經理的培訓教材，也可供旅遊觀光行政工作者和企業管理人員參考借鑒。編寫這本書稿，只是一種初步的嘗試。要創立具有中國特色的飯店行銷理論體系，尚需廣大旅遊工作者的繼續努力。因此，編者懇切地希望讀者對本書提出完善的意見。

【 目 錄 】

第一章 行銷概述和飯店行銷

第一節 市場經營觀念的發展……………【4】

◆傳統市場觀念……………【4】

◆現代市場觀念……………【6】

◆新舊市場觀念對比……………【7】

第二節 飯店行銷……………【8】

◆飯店行銷業務……………【8】

第三節 行銷在飯店管理中的作用……………【11】

◆認識市場，開發市場……………【11】

第二章 飯店行銷策略

第一節 飯店行銷策略……………【16】

◆規畫最佳目標市場……………【16】

◆確定飯店形象……………【17】

第二節 飯店管理重心的轉移……………【19】

◆樹立「以顧客為中心」的經營態度……………【19】

◆建立行銷為中心的管理體制……………【20】

◆根據市場需求，作出經營管理決策……………【21】

第三節 飯店行銷架構的組織……………【22】

⊕行銷部……………【22】

⊕公共關係部……………【24】

⊕宴會銷售部……………【25】

⊕行銷部經理工作職責……………【26】

第三章 市場區隔

第一節 分析市場機會……………【30】

⊕市場機會的含義……………【30】

⊕市場機會是客觀存在……………【31】

第二節 市場區隔……………【32】

⊕市場區隔的要求和作用……………【33】

⊕市場區隔標準……………【34】

⊕旅遊市場區隔……………【35】

第三節 選擇目標市場……………【38】

⊕對區隔市場的評估……………【38】

⊕行銷策略的類型……………【39】

⊕行銷策略的選擇……………【40】

第四章 行銷組合

第一節 行銷組合……………【46】

⊕行銷組合的特點……………【46】

◆飯店業常見的幾種行銷組合方式……………【48】

第二節 行銷策略的執行和控制……………【55】

◆制定具體行動計畫……………【55】

◆行銷費用預算……………【57】

第五章 產品策略

第一節 旅遊產品及其特點……………【62】

◆旅遊產品的概念……………【62】

◆旅遊產品的特點……………【63】

第二節 飯店產品分析……………【66】

◆飯店的類型……………【66】

◆飯店的設施和服務組合……………【67】

第三節 產品組合策略……………【70】

◆增加產品和服務……………【70】

◆改進產品和服務……………【70】

◆產品組合……………【71】

第四節 飯店產品組合的要求……………【75】

◆飯店產品的核心利益……………【75】

◆產品組合的形式……………【76】

◆附加利益……………【76】

第五節 產品生命週期……………【77】

◆產品生命週期概念……………【77】

⊕產品周期的行銷策略……………【78】

第六節 飯店新產品的開發……………【81】

⊕新產品的概念和特點……………【81】

⊕飯店新產品的發展趨勢……………【83】

第六章 定價策略

第一節 飯店產品定價策略……………【90】

⊕決定價格的依據……………【90】

⊕定價目標……………【91】

⊕飯店價格的類別……………【92】

第二節 定價策略在行銷中的地位和作用……………【94】

⊕定價策略的重要性……………【94】

⊕定價策略在行銷組合中的地位……………【95】

第三節 影響定價的基本因素……………【97】

⊕影響定價的基本因素……………【97】

第四節 定價方法……………【102】

⊕以成本為中心的定價法……………【102】

⊕以需求為中心的定價法……………【103】

⊕以競爭為中心的定價法……………【105】

第五節 定價的具體策略……………【106】

⊕新產品的定價策略……………【106】

⊕針對旅客心理的定價策略……………【106】

◆折扣和折讓……………【107】

第七章 行銷通路策略

第一節 行銷通路的基本模式和作用……………【112】

◆行銷通路的基本模式……………【112】

◆行銷通路的作用……………【115】

第二節 行銷通路的選擇和管理……………【117】

◆行銷通路的選擇……………【117】

◆行銷通路的管理……………【120】

第三節 行銷通路的發展趨勢……………【122】

◆行銷通路聯合化的趨勢……………【122】

◆新技術革命成果的應用……………【123】

◆旅行社在今後的作用……………【124】

第八章 促銷策略

第一節 內部促銷和營業推廣……………【128】

◆內部促銷……………【128】

◆營業推廣……………【131】

第二節 廣告與公共關係……………【134】

◆廣告……………【134】

◆公共關係……………【144】

◆飯店間的聯合行銷……………【146】

第三節 人員銷售……………【147】

⊕人員銷售的優點……………【147】

⊕推銷人員的選拔和培養……………【148】

⊕加強對重要客戶的推銷……………【149】

第九章 市場調查和預測

第一節 市場調查的類型和內容……………【154】

⊕市場調查的類型……………【154】

⊕市場調查的內容……………【156】

第二節 市場調查的程序和方法……………【158】

⊕市場調查的程序……………【158】

⊕市場調查的方法……………【161】

第三節 市場預測的作用和分類……………【163】

⊕市場預測的作用……………【163】

⊕市場預測分類……………【165】

第四節 市場預測的步驟和方法……………【166】

⊕市場預測的步驟……………【166】

⊕市場預測方法……………【167】

3566
餐飲觀光系列 10

飯店行銷管理

施添福、陳輝煌編著

 百通

圖書股份有限公司

第①章

【行銷概述和飯店行銷】

第一節 市場經營觀念的發展

第二節 飯店行銷

第三節 行銷在飯店管理中的作用

行銷不只是簡單的研究商品經營的生意經，更重要的是現代企業要根據市場環境的機遇和挑戰，利用企業資源，制定企業在市場經營管理中的戰略和策略決策，以提高經濟效益。那種認為市場行銷就是推銷的代名詞的看法是錯誤的。誠然，推銷和行銷之間存在著某種聯繫，但這種聯繫表現為：推銷只是行銷職能的一個組成部分。用行銷的基本原理指導飯店經營活動，必須首先明確現代行銷觀念，才能在飯店管理中加以具體應用。

第一節 市場經營觀念的發展

企業的市場經營觀念是企業市場經營活動的指導思想，是企業一切經營活動的出發點。觀念屬於意識形態的範疇，它隨著社會經濟發展而演變。經營觀念不同，經營手段就不同，與之相關聯的經濟效益也不同，觀光飯店的經營觀念，如同其他各種類型企業的經營觀念一樣，有著一個發展變化的過程。因此，縱觀企業市場經營觀念的變化，對樹立現代市場經營觀念具有重要意義。

◆◆◆傳統市場觀念

1. 生產觀念

從1769年瓦特發明蒸汽機引發產業革命到20世紀初，資本主義經濟和技術的發展還比較落後。由於生產效率不高，商品的供應無法滿足生產的需要和消費的需要，企業的產品只要品質較好，即使品種單一，也不擔心銷路。這時企業普遍採用「以生產為中心」的管理方法，企業流行的口號是「我生產什麼，就出售什麼」。生產觀念是一種建立在賣方市場基礎上的典型的「以產定銷」的思想。

這種觀點認為，消費者以品質和價格為基礎來選購商品，企業只需極少的行銷努力，便可獲得滿意的銷售結果。於是企業的注意力主要集中在進行專業分工、擴大生產、降低成本，以求獲得較多的利潤。

生產觀念是一種把生產放在中心地位，而不重視市場的企業經營指導思想。以產品觀念作為經營思想的飯店往往只考慮產品本身，例如客房的整潔，餐飲的成本、品質等，而不去研究如何使本飯店的產品適應不斷變化的市場形勢，以便更能滿足旅遊消費者的需要和願望。這種內向型的經營管理思想，往往會患行銷近視症。隨著飯店的不斷興建，床位數的增加，市場供不應求的矛盾逐漸緩和，如果飯店仍然奉行生產觀念，就會在飯店產品發展上趨於保守，即使產品品質很好，也不見得會有太高的市場占有率。

2.推銷觀念

1929年經歷了世界性經濟大危機，西方企業由於商品庫存積壓、生產過剩，感到只靠生產進行技術革新等等不可能突破困境，只有想盡各種辦法努力推銷產品才能開闢市場。經濟大危機過後，資本主義現代化生產和科學管理，使生產效率迅速提高，市場上產品數量大大增加，不少商品供過於求。一些企業為了在市場競爭中取勝，不得不重視產品的銷售。於是企業就以「推銷觀念」作為經營的指導思想，千方百計推行「我們推銷什麼，人們就買什麼」。

為此，企業十分重視運用廣告和各種推銷手段，大肆兜售產品，以誘使消費者購買。這時，企業為了獲得和支配市場，往往以價格為中心進行市場銷售活動，求助於削價競爭、強制性銷售等推銷手段，或以「高壓式」的傾銷促成交易。

奉行推銷觀念的飯店，重視銷售環節，但一般只是著力於現有

飯店產品的推銷，注重價格手段，忽視不斷發展變化的市場對飯店產品的需求。

推銷觀念與生產觀念的區別在於，它認為消費者不會因自身的需求與願望來主動地購買商品，而是須通過「銷售刺激」才能誘使其實現購買行為。但是，這種觀念和生產觀念一樣忽視了市場需求的變化和消費者的滿意程度，也就難以有效地促進企業的經營活動。

◆◆◆現代市場觀念

1. 市場行銷觀念

第二次世界大戰以後，科學技術飛速發展，生產率空前提高，於是商品的供需矛盾更加尖銳。西方國家一些企業爲了緩和這一矛盾，對市場進行了大量深入的研究後發現，消費者對於千變萬化的商品提出了越來越多的要求，希望得到適應時代要求和滿足新欲望的商品。企業開始認識到必須了解消費者的需求，按消費者的意願和需要組織生產和銷售，採取比競爭對手更有效的措施，才能使消費者得到更大滿足。於是就形成了新的市場行銷觀念，主張「顧客需要什麼、我們就生產什麼、就賣什麼」，企業的經營思想開始發生從「以產定銷」到「以銷定產、適銷對路、產銷結合」的根本性轉變。

市場行銷觀念指導下的企業經營活動具有以下新的特點：第一，企業認為最大限度地滿足消費者的需求和企業實現最大的利潤是相一致的。消費者需求的滿足，是企業創造利潤的源泉和基礎；企業市場經營活動的不斷發展，又爲滿足消費者需求創造條件。因此，應當用消費者即顧客的觀點來指導與檢查自己的經營活動；第二，企業認識到顧客的需求比產品的精美更爲重要。企業開始從尋求

生產方面的特權轉向重視市場方面的特權，以提高市場占有率為目標；第三，為了掌握市場的需求，企業的一切經營活動都應建立在市場調查和預測的基礎上。要研究從生產到消費，又從消費回饋至生產的整個經營活動的規律，既要研究企業內部的經營活動，更要研究不斷變化的外部環境；第四，企業在經營活動中樹立長遠策略目標的實現，十分強調經營因素的整體效用。

2. 社會行銷觀念

從60年代以來，西方逐漸興起「消費者保護主義」運動，在這種情況下，行銷觀念發展成為社會行銷觀念。社會行銷觀念認為，滿足消費者需求應當顧及到消費者的利益和社會的長遠福利。企業奉行市場行銷觀念，往往會導致物質浪費、環境污染等弊病。企業必須承擔保護社會利益的責任，在保證消費者需求滿足的同時要服從社會利益的需要。企業在制定其決策時必須全面兼顧到企業利潤、消費者欲望和需求，以及社會利益，使之統一起來，這也就保證了企業長期穩定的發展。

◆ ◆ ◆ 新舊市場觀念對比

生產觀念和推銷觀念均屬於傳統的市場觀念。舊的市場觀念從生產觀念到推銷觀念的變化，提高了銷售在企業經營管理中的地位。但是，推銷觀念仍然屬於「以產定銷」的範圍，可見，這兩種觀念沒有本質上的區別。

行銷觀念到社會行銷觀念，是以消費者為中心的經營觀念這一基本思想的延伸和深化，所以統稱為現代市場觀念。

在飯店的經營管理中新舊市場觀念的主要差別在於：

第一，飯店政策注意中心不同。傳統觀念注意中心是生產，以