

辽宁省高等教育旅游与饭店管理专业自学考试指定教材

饭店市场营销学

主编 李 强 于 宁

FANDIANSHICHANGYINGXIAOXUE

东北财经大学出版社

辽宁省高等教育旅游与饭店管理专业自学考试指定教材

饭店市场营销学

主 编 李 强 于 宁

副主编 马东玉 陈 才

管立刚 张 铁

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

饭店市场营销学/李强, 于宁主编. —大连: 东北财经大学出版社, 1995.10 (2001.3 重印)

辽宁省高等教育旅游与饭店管理专业自学考试指定教材

ISBN 7-81044-076-4

I. 饭… II. ①李… ②于… III. 饭店-市场营销学-高等教育-自学考试-教材 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 09347 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) 4710525

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

大连海事大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 850 毫米 × 1168 毫米 1/32 字数: 200 千字 印张: 8

印数: 21 001—25 000 册

1995 年 10 月第 1 版

2001 年 3 月第 4 次印刷

责任编辑: 朱 艳

责任校对: 宁 艳

定价: 12.80 元

序

我国改革开放和社会主义市场经济体制的建立,推动了旅游与饭店业的发展。随着旅游与饭店业的进一步发展,迫切需要管理的科学化和现代化,而搞好管理的最重要因素是人,是人的素质、能力、知识水平等诸方面的提高。为了满足我省旅游与饭店业发展的需要,培养一大批旅游与饭店管理专业人才,辽宁省高等教育自学考试增设了旅游与饭店管理专业。这一专业的开考是一件很有意义的事情。同时,也是推动我省高等教育自学考试改革和发展的重要举措。开考这一专业得到国家旅游局和省、市旅游局的大力支持。

高等教育自学考试是国家考试,是普通高等教育、成人高等教育不可取代的个人自学、社会助学和国家考试相结合的教育形式。为了保证国家考试的严肃性、公正性,真正达到培养合格人才的目的,必须实行“考教分离”,必须坚持“主考学校多元制”。通过旅游与饭店管理专业实行“主考学校多元制”的试点,希望能取得经验,为我省高等教育自学考试的改革、完善和发展做出贡献。

搞好旅游与饭店管理专业的考试,重要在于确定科学的考试标准和加强教材建设,没有质量高并符合考试要求的教材是培养不出合格人才的。在教材建设上要发挥我省高校优势,集我省优秀专家、学者之智慧,编写符合国家考委要求的应用型的好教材。

《饭店市场营销学》结合饭店营销实际,具有新意,符合市场经济的要求。全书从饭店的角度对市场营销的基本理论和策略等方面做了比较系统的阐述,充分体现了理论和实践的结合,符合

自学考试的要求，是一本自学的好教材。希望高校的有关专家和学者更紧密地联系我省教育改革的实际，注重理论与实践相结合；注重加强基本知识、基本理论、基本技能的培养和提高；注重培养学生分析和解决实际问题的能力，写出更多、更好适应时代要求、符合自学特点的新教材，为培养跨世纪的人才做出新的贡献。

于鸿德

1995 年 10 月

目 录

第一章 饭店市场营销概述	(1)
第一节 市场营销学的定义及其研究内容	(1)
第二节 市场营销在饭店管理中的地位和作用	(8)
第三节 饭店营销观念的演变和发展	(12)
第四节 饭店市场构成及其分类	(17)
第二章 饭店市场调查与预测	(24)
第一节 饭店市场调查的分类和内容	(24)
第二节 饭店市场调查的程序和方法	(29)
第三节 饭店市场预测的内容和步骤	(39)
第三章 饭店消费者需求研究	(52)
第一节 饭店消费者需求的特征	(52)
第二节 饭店消费者购买动机和心理	(57)
第三节 饭店消费者购买过程与影响因素	(61)
第四章 饭店市场营销环境	(77)
第一节 饭店市场营销环境的特点	(77)
第二节 饭店营销的宏观环境	(80)
第三节 饭店营销的微观环境	(86)
第四节 饭店营销的内部环境	(91)

第五章 饭店目标市场的选择	(94)
第一节 饭店市场细分	(94)
第二节 饭店市场细分的标准与方法	(99)
第三节 饭店目标市场的选择	(115)
 第六章 饭店产品策略	(125)
第一节 饭店产品的特点	(125)
第二节 饭店新产品的开发	(130)
第三节 饭店商标策略	(138)
第四节 饭店服务策略	(141)
第五节 饭店产品的生命周期	(147)
 第七章 饭店产品定价策略	(152)
第一节 饭店定价的目标与程序	(152)
第二节 饭店的定价方法	(159)
第三节 饭店的定价策略	(165)
第四节 饭店的价格调整	(169)
 第八章 饭店销售渠道策略	(174)
第一节 饭店渠道模式	(174)
第二节 饭店常用销售渠道	(176)
第三节 饭店新型销售渠道	(181)
第四节 饭店销售渠道的设计与管理	(186)
 第九章 饭店促销策略	(191)
第一节 饭店企业的广告	(191)
第二节 饭店企业的人员推销	(197)
第三节 饭店企业的营业推广	(206)
第四节 饭店企业的公共关系	(213)

第十章 饭店的营销组合与营销战略	(223)
第一节 饭店企业的营销组合.....	(223)
第二节 饭店企业的营销战略.....	(232)
后记	(243)

第一章 饭店市场营销概述

第一节 市场营销学的定义及其研究内容

市场营销学是一门新兴的经营管理学科。近几十年来,市场营销学的一整套理论和方法在资本主义旅游企业的经营管理中得到了极为广泛的应用。市场营销学的一系列基本理论和方法已经成为指导饭店企业经营实践的重要理论基础。

一、市场营销学的定义

市场营销学是由英文 marketing 一词翻译过来的。由于对 marketing 一词的含义理解不同,因此中文译名也就有很多种。在我国,有人把它译为“市场学”,也有人把它译为“销售学”、“市场经营学”、“行销学”和“市场营销学”等。尽管译名多种多样,但其基本内容是一样的,它是一门专门研究市场营销问题的经济学科。我们采用较规范的译法——市场营销学。

市场营销学作为系统研究市场问题的一门独立的经济学科,是在资本主义工业革命以后才出现的,是资本主义经济发展的产物。19 世纪末 20 世纪初,各主要资本主义国家经过工业革命,生产迅速发展,生产效率大为提高,生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度。在这种情况下,少数有远见的企业主在经营管理上开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。与此同时,一些经济学者根据企业销售实践活动的需要,着手从理

论上研究商品销售问题。1912年,美国哈佛大学教授赫杰特齐(J·E·Hegertg)通过走访大企业主,了解他们如何进行市场销售活动,写出了第一本以“marketing”命名的教科书。这本书的问世,被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。以后,美国的一些大学陆续开设了市场营销学的课程。但在这个时期,市场营销学的研究内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题。而且,市场营销学的研究活动,基本上局限于大学,尚未引起社会广泛的重视。

自30年代开始,市场营销学就从大学的讲坛走向社会。1929—1933年的资本主义经济大危机,震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩,商品销售困难,工商企业纷纷倒闭。这时,企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。为了争夺市场,解决产品销售问题,企业家们开始研究市场销售活动,从而使市场营销学的研究大规模地开展起来。一些经济学家和企业家相继建立了一系列组织,深入研究市场营销学。1931年,在全美市场学和广告学教员协会的基础上,成立了美国市场学协会(American Marketing Association,简称A·M·A)。这个协会有很多企业家参加,在全国各地设有几十个分会,从事市场营销的研究和培训企业销售人才,并参与企业经营决策。这就使市场营销学从大学的讲坛走向了社会,进入了应用阶段。但这时市场营销学的研究仍然局限于推销商品的组织机构和推销策略,还没有超越商品流通的范围。

第二次世界大战以后,以美国为代表的一些发达的资本主义国家,把战争期间发展起来的军事工业转向民用。同时,随着科学技术的迅速发展,生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。在这种形势下,政府实行了高工资、高福利、高消费的政策,想以此来刺激购买力,保持供求平衡,借以缓和生产过剩的经济危机。这时,企业所面对的是

一个需求状况更加复杂、竞争更加激烈的买方市场。建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主体的旧的市场营销学就很难适应企业的需要，一些市场营销学专家和企业家纷纷对过去的市场营销学提出了批评。于是，许多市场营销学学者从不同角度提出了以消费者需求为中心的新的市场理论，代替以产品为中心的旧的市场理论。他们认为应该把市场作为生产过程的起点，以市场为导向组织企业的经营活动。这一基本观念的变革，被西方称之为“市场学革命”。它是企业经营上的“哥白尼太阳中心说”，其理论上的意义可以与资本主义的工业革命相提并论，这样就把市场营销学的研究推向了一个新阶段。这个时期市场营销学的主要特点是：第一，市场营销学的研究从流通领域进入生产领域，形成了“以需定产”的经营思想；第二，对市场由静态研究转为动态研究，强调供求之间的信息传递与沟通；第三，由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。60年代以来，反映这些变革的市场营销理论的一系列优秀著作相继问世，特别是美国市场营销学家麦卡锡（E·J·McCarthy）的《基础市场学》和菲利普·科特勒（Philip·Kotler）的《营销管理：分析、计划与控制》，全面地提出了现代市场营销理论，强调了市场营销的管理导向，把市场营销学发展成为指导企业经营决策的学科，形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。70年代以来，市场营销学又进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科密切结合，成为一门热门的边缘应用学科。

从西方市场营销学的产生和发展我们可以看出：市场营销学是商品经济发展的产物，是资本主义国家企业经营经验的概括和总结。随着生产力的发展和科学技术水平的提高，企业的市场营销问题将变得越来越重要，市场营销学有着巨大的生命力。市场营销学的发展与广泛应用极大地提高了整个社会的经济效益。西方经济学界和企业界对市场营销学的作用给予了高度评价。不仅

经济组织离不开市场营销学，而且其他社会组织也在广泛应用市场营销学原理。市场营销学不仅是大专院校工商管理专业的主干课程，而且政府部门、工商企业都普遍重视对市场营销学的研究与运用。

二、市场营销学的研究对象和内容

关于市场营销学的研究对象，各派学者有不同的表述。美国市场营销协会定义委员会的定义是：市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者流转到消费者和使用者的企业活动”的科学。日本学者认为：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品和劳务的整个企业活动，这就是市场营销学”。美国著名的市场营销学专家菲利普·科特勒认为：市场营销学的研究对象是企业的这样一种职能，即识别目前未满足的需求与欲望，估量和确定需求量的大小，选择本企业能最好地为其服务的目标市场，并且决定适当的产品、服务计划，以便为目标市场服务。我国学者在论述市场营销学的研究对象时也有多种不同的表述。有人认为：市场营销学是以商品供求关系为研究对象，揭示市场营销活动及其规律性的经济学科。也有人认为：市场营销学是从市场需求出发研究产品营销活动全过程的科学。

上述各种表述虽然强调的角度和具体表达方法不同，但在本质上还是一致的，即直接或间接地共同强调了以消费者为中心来实施企业的营销活动过程，这就是市场营销学的特性。市场营销学就是以消费者需求为中心，从销售角度研究企业经营策略和技巧的学科。

由研究对象所决定，市场营销学具有微观性、边缘性、实用性三个显著的特点。

微观性是指市场营销学的研究主要是从企业的角度，着重于微观市场营销活动的经营策略、方法与技巧。但市场是商品生产

和商品交换的具体实现领域,市场机制的运行,市场结构、市场功能、市场环境的形成,市场调节作用的发挥都是宏观问题,这就决定了市场营销学也要研究宏观问题。但不是从国家的角度研究,而是从企业的角度,研究如何适应具体市场问题。所以,市场营销学研究的侧重点应该是微观。过去,在我国的市场理论研究中,对微观的研究是一个薄弱的环节,特别是对企业进行营销活动的具体策略和方法研究不够。市场营销学就是要以企业为出发点,研究市场营销问题。

边缘性是指当今世界随着社会不断发展,科学技术的日益提高,各门学科从形式上表现为综合性,在本质上表现为科学的整体化和传统科学部门的解体。市场营销学也不例外,它是在经济学、心理学、商业学、社会学、计量经济学、统计学和管理学等基础上建立起来的一门新的学科。它利用了相邻学科的科学成果,把这些科学成果所获得的科学结论和科学概念运用于市场营销的策略方法和技巧的研究之中。

实用性是指市场营销学的一切理论都来源于实践,在实践中不断充实、丰富和发展,反过来,它又能有效地指导实践。市场营销学的任务就是通过对市场营销活动的研究,为企业实现利润提供有效的营销策略和方法。从这个意义上讲,市场营销学就是研究如何赚钱的学问,是企业的“生意经”。

在市场营销学发展初期,其研究的内容范围局限于商品销售,是以商品脱离生产领域为出发点,而以商品进入消费领域为终点。近30年来,市场营销学的研究不仅突破了原来的内容范围,而且研究的出发点也有了很大的变化。市场营销学研究的内容范围除商品流通领域的活动为主外,还上延至生产领域的产前活动,包括市场调查与商品发展计划,同时下延伸到流通过程结束后的售后工作,包括商品的售后维修服务和收集消费者的意见等情报。这样,市场营销学的研究以消费者开始,也以消费者为终结,形成

市场营销学的研究周流。国外有的市场营销学学者指出：“市场营销学是以消费者为导向来研究市场活动的科学。”用我们的话来说，市场营销学是以研究消费者及其需要为中心，围绕这一中心而展开对其他各项市场活动的研究。这里指的消费者，既包括最终产品消费者（生活资料的消费者），又包括中间产品消费者（生产资料的消费者）。不同的消费者有不同的商品需要，这就需要研究不同消费者的特征，他们购买商品的心理动机、行为、习惯、购买方式以及潜在消费者的需要等。

市场营销学为什么要以消费者为研究的中心内容呢？这是因为消费者是社会再生产的终点，是实现企业生产和经营目的的关键。在资本主义制度下，企业生产和经营的目的是为了攫取最大限度的利润。但利润能否实现，不取决于企业的主观愿望，而取决于消费者是否购买他们的商品。所以，美国企业家提出：消费者是市场的主人。日本企业家则宣称：“顾客第一”、“顾客是皇帝”。一个企业要能够在市场生存和得到发展，就必须使自己的生产和经营适应消费者的需要。市场营销学要以消费者及其需要为研究的出发点和中心内容，道理就在这里。这一点对社会主义企业仍然适用。社会主义生产的目的，是为了满足广大人民群众日益增长的物质文化生活需要。所以，社会主义的市场营销学，同样要围绕消费者及其需要这一中心内容展开对市场活动的研究。

市场营销学以消费者为中心展开对整个市场营销活动的研究，主要包括四个方面内容，即产品（product）、定价（price）、渠道（place）、销售促进（promotion），简称：“4p”。

1. 产品。市场营销学研究产品，是从市场经营的角度出发，研究企业应如何根据消费者的需要，做出正确的生产和经营决策，使产品适销对路。产品决策的内容主要包括：制定产品发展计划，研制新产品，研究产品生命周期的经营策略，确定产品的商标、包装等。所有这些问题，都要在搞好市场调查预测的基础上，根据

消费者的需要,结合企业的生产经营能力来做出决策。

2. 定价。主要是研究定价的策略和方法。商品的定价问题是市场经营活动中的重要问题。特别是在市场经济的条件下,价格随市场供求变化而变化,定价是否恰当,直接关系到经营的成败。所以,精明的企业家在定价之前,都要反复调查市场行情,对产品的成本、原材料供应、价格发展趋势、市场供求状况、竞争情况、产品的优缺点和消费对象等情况逐项进行研究,然后定出一个消费者能够接受的最高价格;同时经常根据市场行情的变化,不断变换定价的策略和方法,力争做到“既使顾客满意,买得起,又使公司赚钱。”市场营销学的研究则为企业提供定价的理论依据,以及在不同条件下所应采取的定价目标、定价策略和方法。

3. 渠道。主要是研究商品生产出来以后,应该通过什么渠道,经过哪些商业环节,采用什么运输方式,走哪条路线。渠道选择的正确与否,对于商品流通时间的长短、市场费用的大小、商品价格的高低、销售能否扩大都有直接影响。它是关系到提高商品流通的经济效益的重要问题。市场营销学根据商品流通规律的客观要求,具体研究不同商品在不同情况下所应选择的流通渠道,以实现迅速地把商品送到消费者手里的目的。

4. 销售促进。主要是研究商品扩大销售的途径、策略和方法。它包括如何利用广告媒体沟通产销,如何保持原有的市场和开辟新市场,如何搞好产品的售后服务,如何培养训练推销人员,如何开展公共关系宣传和营业推广等。

上述四个方面的营销活动,都是在一定的市场环境下进行的,都是为企业进入目标市场服务的。因此,市场营销学必须以市场调查和预测为手段,进行市场环境和目标市场的分析研究。它是企业制定正确的营销策略的前提条件。此外,企业还必须加强对市场营销策略的分析与评价,重视对市场营销组合和市场营销管理的研究。

第二节 市场营销在饭店管理中的地位和作用

一、饭店营销管理

1. 饭店营销管理的定义

饭店营销管理是指对饭店确定的理想经营项目及其营销活动进行系统计划、组织、执行和控制,以便实现饭店经营的总体目标。其基本内容包括:分析、计划、执行、控制饭店营销的总目标和全过程,实现顾客需求和饭店经营目标;协调饭店产品、价格、促销、渠道的系统关系;沟通饭店内外关系,宏观控制饭店内外市场环境。营销管理要远远高于饭店内部的餐饮、客房、财务、人事等部门管理,它是饭店的中枢神经系统管理。

2. 饭店营销管理的基本任务

饭店营销管理属于宏观管理和控制系统,它区别于店内的部门管理和具体事务的管理与控制,而在于调整市场需求的水准和时空关系,以便获取令人满意的需求状态,达到饭店的营销目标。

饭店的市场需求波动极大,供求关系因时间、地点因素往往会出现不足和过剩的现象,为饭店经营造成极大困难。而营销管理的任务是根据市场需求的问题,结合饭店的现有资源和能力,采取一定的营销策略,协调供求关系,缓解供求矛盾,使供求双方相和谐。美国营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)把市场需求划分为八种不同状态,针对这八种状态确定了营销管理的八项任务。八种不同状态分别是:负需求、无需求、潜在需求、衰退性需求、不规则需求、饱和需求、超饱和需求、不健康需求。而营销管理针对这八种不同需求状况确定八大任务分别是:开导需求、创造需求、开发需求、再创造需求、使供求同步、维持需求、降低需求、破坏需求。这八大营销任务的实施专门名称是:扭转

性营销、刺激性营销、开发性营销、再营销、同步营销、维持性营销、低营销、反营销。这些理论都是适用于饭店业务的营销实际的。

负需求一般指顾客对饭店产品不喜爱、反感和躲避。营销任务应是开导需求,即首先了解顾客对饭店躲避的原因,如顾客信念对饭店产品不认同?顾客价值观念与饭店产品差异大?产品价格有问题?购买产品风险过大?找出真正原因之后,加强开导性宣传,把顾客的躲避状态扭转为喜爱状态,故称扭转性营销。

无需求是指顾客对饭店产品表现出情绪冷漠,不急于购买。其原因往往是对产品认识不够,认为饭店产品的时间、地点与己不适,对产品误解等。此时营销任务是要创造需求,即创造饭店产品的特色和顾客的需求条件,刺激其购买。

潜在需求是指顾客仅具有购买的潜在欲望,而并无实在的购买行为。营销任务则是开发需求,使顾客的欲望转化为现实行动。

衰退性需求是指顾客的需求潮流过去,进入衰退期。营销任务是要再创需求,即采取一定的营销措施,使顾客需求再次转入一个新的高潮。这种再创需求的营销行为称之为再营销。

不规则需求是指产品在市场上的需求不稳定,售量时大时小,波动较大。营销任务是要使供求同步,即采取同步营销来平衡需求。饭店淡季需求衰落,旺季需求过剩,可以采取多种措施平衡淡旺两季的需求差异,使需求与供给同步发展。

饱和需求状态是饭店设施和人员得到充分利用,供求关系适当,经营最佳状态出现。饭店应尽量保护、维持这种营销状态,采取维持策略,维持适当的价格,选择适当的推销手段和渠道,排除干扰因素,不让竞争者加入,保证最大收益。

超饱和需求出现,需求过热,超过了饭店的供给能力。此时,饭店设施全部租出,但出现设备紧张、服务人员疲惫、质量下降,饭店处于“破坏性经营”状态,顾客需求得不到满足,往往造成