

SWSK 商 · 务 · 书 · 库

# 现代宾馆 酒店营销

随时调整市场脚步,在创意中寻找商机

## Xiandai Binguan Jiudian Yingxiao

千高原 策划 梭伦 编著



中国纺织出版社

经管书库

XIANDAI BINGUAN JIUDIAN YINGXIAO

# 现代宾馆酒店营销

随时调整市场脚步,在创意中寻找商机

千高原 / 策划

梭 伦 / 编著



中国纺织出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

现代宾馆酒店营销/梭伦编著. —北京:中国纺织出版社,2001.5

(商务书库)

ISBN 7-5064-2049-X/F·0162

I. 现… II. 梭… III. ①宾馆-经济管理 ②饭店-经济管理 IV. 719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 031666 号

---

责任编辑:王学军

责任印制:刘 强

---

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号

<http://www.c-textilep.com>

e-mail:faxing @ c-textilep.com

邮政编码:100027 电话:010—64168226

北京宏飞印刷厂印刷 各地新华书店经销

2001 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:16

字数:358 千字 印数:1—6000

(四册总定价:112.00 元)本册定价:28.00 元

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

11.5.03

# 策划人的话

---

## 千高原

在此时此地向读者推荐《商务书库》系列，理由是：其一，中国社会经济发展已到了一个非常重要的阶段，人们正迫切渴求实际的指导知识，去迎接正以电光石火般速度改变中的商业发展。其二，我国目前的商业活动和企业自身产品占有市场份额的版图扩张意识，业已从国内市场的基础扩大到国际目标竞争的新经济阶段。于是，你比以前更加需要先期占据位置。而且，这个系列书库从你选择了它开始，要想超越前进，就不必再多走冤枉路。

《商务书库》系列，让你花最少的时间掌握你所需要的专业知识，这至少有三个领域能够让你充分发挥：第一，在商场上，面对竞争应付挑战；第二，在专业工作中，磨练技巧掌握实用要领；第三，在个人事业中，追求成功自我实现。

为此，《商务书库》系列，在策划上对读者的承诺是：

一、引用国外最新、最具实用价值、最适合国情的经营信息。

二、整编国内一些先进、实用并能够历久弥新的创新经验。

商务，是我们现在和未来生活的主要部分。人要懂得生活就得精通于商务，这是因为商务乃是人与人的关系，包括自己与自己的关系，尤其是现代主管人员。

# 前 言

在过去很长一段时间里,我国大多数宾馆酒店还停留在仅关注国内市场的局面上,对国际市场还关注得不够。进入新世纪后,经济全球化、竞争国际化的趋势更加明显,经济与科技的发展,绿色消费的兴起,使得我国宾馆酒店业面临着一个前所未有的经营环境,也迫使我国宾馆酒店业的营销模式必须创新并加大参与世界经济全球化的进程力度。

市场营销的思想最初的产生是自发的,是为了解决市场营销中的一些实际问题,它的理论于 20 世纪初诞生于美国,是一门新兴学科。随着经济的发展,新的营销理念不断提出,为了赶超世界先进水平,也鉴于我国的国际营销活动尚处于初始阶段,研究和运用国际营销的基本理论、方法和技巧,进而开展国际营销活动,将成为今后相当长时期内我国宾馆酒店业的一项重要任务。本书以通俗易懂的语言通过结合当今世界上最新的营销理论和观点,力求使本书站在更高、更新的角度来介绍和分析营销活动的各个环节。宾馆酒店营销有别于其他企业的营销,因为宾馆酒店所提供的产品和服务是不能储存的,是有时效性的因而营销人员必须要根据不断变化的市场,努力发现消费者的不同需求,通过客户管理技巧,运用不同的营销手段、推销策略、定价策略,进行营销整体设计、策划,提供消费者确实需要的产

品,以使消费者感到满意,使消费者对宾馆酒店产生信任,并建立良好的往来关系,这些在本书中都有详细的描述。

同时,本书也专门辟出一章的篇幅来进行经典案例分析,介绍一些世界著名跨国公司和国内大型宾馆酒店在营销活动的各个环节中的成功经验,以供业内人士借鉴。此外,翔实的案例分析,使得本书的可操作性和实用性大大增强,有可能适合所有宾馆酒店用作管理人员和营销人员的内部培训教材。

梭 伦

2001年5月于北京

责任编辑:王学军

封面设计:金子

现代宾馆

酒店营销

Xiandai Binguan Jiudian Yingxiao



# 目 录

## 前 言

## 第一章 现代宾馆酒店营销整体设计

### 第一节 进行宾馆酒店市场细分 / 2

宾馆酒店市场细分概述

宾馆酒店市场细分的原因及作用

有效市场细分的标准

市场细分的方法

### 第二节 进行宾馆酒店目标市场选择 / 21

选择目标市场的依据

目标市场营销策略

确定目标市场的步骤

### 第三节 进行宾馆酒店市场定位 / 32

形象定位

产品定位

价格定位

消费群体定位

服务标准定位

销售渠道定位

#### 第四节 进行宾馆酒店形象设计 / 41

宾馆酒店形象的定义

形象要素

宾馆酒店形象设计原则

宾馆酒店 CI 导入——真、善、美的统一

#### 第五节 宾馆酒店市场调查九忌 / 50

公众即中心,忌脱离公众

要下马观光,忌走马观花

要想发言,忌想当然

统筹全局,忌以偏概全

追求真实,忌虚假谬误

突出重点,忌“眉毛胡子一把抓”

勤俭节约,忌铺张浪费

快刀斩乱麻,忌错失时机

有始有终,忌有始无终

## 第二章 现代宾馆酒店营销预算

### 第一节 现代宾馆酒店营销预算概述 / 69

营销预算的作用

营销预算的类型

营销预算的组成

### 第二节 现代宾馆酒店营销预算的编制 / 77

营销预算的编制方法

编制营销预算应考虑的因素

### 第三章 现代宾馆酒店营销策划

- 第一节 现代宾馆酒店营销策划书的编写 / 87
  - 宾馆酒店营销策划书编写的基本要求
  - 宾馆酒店营销策划书的编写步骤
- 第二节 现代宾馆酒店营销策划书的执行控制 / 95
  - 营销控制的基本步骤
  - 营销控制的类型
  - 营销控制的有效控制点
  - 营销业绩的评价与控制
- 第三节 现代宾馆酒店营销策划书案例 / 116
  - 建平大酒店 2000 年度营销策划书

### 第四章 现代宾馆酒店产品策略

- 第一节 宾馆酒店整体产品观念 / 137
  - 一项完整的宾馆酒店产品应由基本产品、期望产品、延伸产品和潜在产品等四个层面构成
- 第二节 宾馆酒店产品策略的选择 / 139
  - 单一化产品策略和多样化产品策略
  - 高档产品策略和低档产品策略
  - 标准化产品策略和差异化产品策略
- 第三节 宾馆酒店新产品的开发 / 144
  - 宾馆酒店新产品的概念
  - 宾馆酒店新产品开发的原则
  - 宾馆酒店新产品开发的过程

## 第五章 现代宾馆酒店定价策略

### 第一节 现代宾馆酒店价格决策中的影响因素 / 153

需求的影响

供给量的影响

价值与消费者观念的影响

### 第二节 现代宾馆酒店价格策略的制定 / 157

确定定价目标

制定合理价格的方法

## 第六章 现代宾馆酒店的营销手段

### 第一节 现代宾馆酒店的基本营销手段 / 171

宾馆酒店的人员销售

宾馆酒店的公关策划

宾馆酒店的广告宣传

宾馆酒店的销售推广

### 第二节 现代宾馆酒店的服务营销手段 / 189

## 第七章 现代宾馆酒店推销策略

### 第一节 人员推销 / 195

人员推销的重要性

推销员应具备的条件

推销人员服务细则

推销艺术

### 第二节 INTERNET 推销 / 207

INTERNET 推销礼节

克服 INTERNET 推销障碍

INTERNET 宣传技巧

INTERNET 推销技巧

### 第三节 电话推销 / 228

电话接听时应注意的事项

电话的拨出

电话礼貌

### 第四节 直接通信推销 / 235

直接通信名单的制定

制订客户通信名单的注意事项

使客户名单保持有效的方法

直接通信函件的设计与目标的确立

系列的通信

招揽的系列函件

直接通信的效果比较

推销函件如私人函件

信纸

随函附件

邮件发达的时间

推销函的组成

注意推销焦点所在

关于小册子

### 第五节 店内推销 / 258

宾馆内部的店内推销

宾馆设施的推销

## 第八章 现代宾馆酒店营销广告及媒体策划

### 第一节 营销广告媒体计划 / 271

广告媒体成本

广告的商品特征

营销广告目标

广告受众的特点

广告媒体的选择

宾馆酒店广告的主要区域

### 第二节 报纸营销广告 / 276

报纸媒体的优点

报纸广告的局限性

### 第三节 杂志营销广告 / 280

杂志媒体广告的优点

杂志媒体广告的局限性

### 第四节 广播营销广告 / 283

广播媒体广告的优点

广播媒体广告的局限性

### 第五节 电视营销广告 / 285

电视媒体广告的优点

电视媒体的局限性

### 第六节 POP 广告 / 287

POP 广告的类型

POP 营销广告的主要功能

POP 广告的应用

**第七节 店外广告 / 289**

路边招牌

店外广告招牌应具的特色

房屋上的广告牌或标志

门前的遮檐与橱窗展示

**第八节 展示性广告 / 297**

展示性广告的基本原则

广告的一般注意事项

广告的特性

广告形式的一致性

广告时间

捐献性的广告与小广告

公关广告

**第九节 如何增加广告宣传效果 / 302**

**第九章 现代宾馆酒店客户管理技巧**

**第一节 宾馆酒店客户行为分析 / 305**

谁是宾馆酒店“上帝”

客户对宾馆酒店的基本要求

**第二节 宾馆酒店客户管理技巧 / 314**

客户管理概述

大客户管理技巧

**第三节 处理宾馆酒店客户问题的技巧 / 330**

预测分析客户问题

掌握处理客户问题的最佳时机

解决客户问题的常用方法

解决客户特定问题的技巧

## 第十章 现代宾馆酒店良好公众关系的建立

### 第一节 宾馆酒店内部的员工关系 / 343

员工关系是宾馆酒店营销的基石

建立良好员工关系的目的

建立良好员工关系的方法和措施

### 第二节 宾馆酒店内部的股东关系 / 350

宾馆酒店股东的类型

建立良好股东关系的目的

建立良好股东关系的方法和措施

### 第三节 宾馆酒店外部的宾客关系 / 352

良好宾客关系是宾馆酒店成功的重要因素

建立良好宾客关系的方法和措施

### 第四节 宾馆酒店与政府的关系 / 363

建立良好政府关系的目的

建立良好政府关系的基本内容

### 第五节 宾馆酒店与旅行社的关系 / 365

宾馆酒店与旅行社的相互关系

建立良好旅行社关系的工作方法

### 第六节 宾馆酒店与社区的关系 / 367

建立良好社区关系的目的

建立良好社区关系的基本内容



宾馆酒店良好社区关系的公关手段

## 第十一章 现代宾馆酒店营销必备表格

### 第一节 销售访问表格 / 373

每周销售访问计划表

拜访客户时间表

客户访问卡一

客户访问卡二

每日销售访问报告

现有客户档案表

新单位走访情况表

新客户档案表

客户公司资料变化表

客户与\_\_\_\_酒店往来记录

Sales Diary 销售部销售经理推销日报表

销售部每日工作报告表

销售经理工作月报表

销售工作汇报表

销售经理营业报告

( )月销售情况统计表

订房流量表

客户流量统计月报表

团队房间预订统计月报表

### 第二节 协议合同 / 389

订房委托书