



饭店营销学

云南大学出版社

FAN DIAN YING XIAO XUE

主编 铁振国

副主编 黄继元



饭店营销学

主 编 铁振国

副主编 黄继元

云南大学出版社

责任编辑 张丽华

封面设计 张 文

责任校对 张 钧 吴 英

饭 店 营 销 学

主 编 铁振国

副主编 黄继元

云南大学出版社出版发行

云南省建工集团总公司印刷厂印装

开本：850×1168 1/32 印张：9.5 字数 239 千

1997 年 11 月第 1 版 1997 年 11 月第 1 次印刷

印数：0001—5000

ISBN7—81025—830—3/F·141

定价：16.80 元

《旅游企业运作与管理丛书》

编辑委员会

编委会主任	铁振国	岳怀仁		
编委会副主任	田瑞云	褚明德	施惟达	
执行主编	骆静珊	戴抗		
执行副主编	吴云鹰	周锡敏	王锐利	黄继元
	吕增新	姜若愚	张丽华	
编委	王锐利	文瑾	龙宝珍	田瑞云
	伍奇	吕增新	李云霞	杨滨
	杨敏	张立新	张丽华	张明清
	吴云鹰	周锡敏	姜若愚	施晓红
	骆静珊	黄继元	窦志萍	褚明德
	赖宇红	蔡红华	熊晓霞	戴抗

总 序

当前,我国改革开放和现代化建设事业进入了一个新阶段,正面临着全面推进经济体制改革,加快现代化建设步伐,迎接 21 世纪挑战的历史性任务。这对中国旅游业既是难得的发展机遇,又面临新的任务和要求。

经过“八五”期间的大发展,我国旅游业已经实现从“事业型”到“产业型”的转变,旅游业已经成为我国国民经济中发展最快、产出水平较高的重要新兴产业。在“九五”期间和下个世纪头十年,我国社会生产力和人民生活水平将再上一个新台阶,中国将进一步成为全世界游客的旅游胜地,国际国内旅游市场需求将不断持续增长,我国旅游业必将继续保持高于国民经济总体发展速度的势头,逐步发展成为国民经济中的新兴支柱产业。

现代旅游业是经济与文化高度结合的产业。旅游业激烈竞争的成败已经演变为在旅游目的地的资源条件下,旅游从业人员素质优劣的竞争。旅游经济发展的后劲,越来越取决于旅游专门人才的数量、质量和旅游从业人员的素质。实现中国旅游业发展“九五”计划和 2010 年远景目标,使我国的旅游事业再上一个新台阶,从根本上讲,必须依靠科技和教育。中国旅游业面对 21 世纪的发展机会和挑战,加快旅游专门人才的培养,提高旅游从业人员的素质是一项十分紧迫的任务。

我国旅游业已处于蓬勃发展的时期,而旅游服务人员及管理人员严重短缺,《旅游企业运作与管理丛书》即是应此形势而编的。

本系列丛书以昆明大学旅游系十一年的教学实践经验及云南省烟草国际旅游总公司多年来经营管理经验为基础,并结合国际

国内学术界的先进理论,对旅游业的支柱——饭店、旅行社、风景区等业务及管理进行全面系统的阐述,并引入相关的新兴学科,对旅游实践起到指导作用。

本系列丛书具有理论性、实用性和操作性相结合的特点,语言通俗易懂,既可使有实践经验的旅游工作者在理论上得到提高,更好地完成服务及管理工作;同时,也能使无工作经验者通过学习,具备一定的运作能力。因此,本系列丛书可作为旅游大专院校的专业教材,也可成为旅游中专、职高的专业指导丛书,同时还可供在职旅游人员以及广大有志于从事旅游工作的自学者进行系统的学习和阅读。

全书分为第一辑和第二辑。

第一辑 (1997年出版)

《饭店管理学概论》、《饭店客房业务与管理》、《饭店餐饮业务与管理》、《饭店营销学》、《实用旅游统计学》

第二辑 (1998年出版)

《饭店计算机管理》、《饭店工程管理》、《旅行社业务及管理》、《旅游风景区管理实务》、《旅游服务心理学》

本丛书注意体现研究工作的连续性,广泛参考国内外有关著作和论文,尽力吸收前人成果,在此一并表示谢意。

由于我国发展现代旅游业的时期较短,具有中国特色的旅游经济体系正在构建之中,许多旅游经济理论和实践问题还有待于探究,也限于作者的水平,书中若有不当之处,恳请读者指正。

《旅游企业运作与管理丛书》编辑委员会

1996年10月

前 言

市场营销是饭店经营管理的核心,也是决定饭店经济效益与市场竞争实力大小的关键。《饭店营销学》正是一门建立在经济学、管理学、行为科学、心理学、价格学、统计学等学科理论上,专门研究现代饭店市场营销活动规律的综合应用科学。正确掌握和运用饭店市场营销理论,对饭店的生存与发展起着决定性作用。

本书力求全面反映饭店营销学的基本理论,吸收国内外饭店营销最新研究成果,总结和借鉴其营销的成功经验,并加以一定案例分析,理论联系实际,突出实践性和应用性。在本书最后一章,引用黄继元同志的论文:“21世纪世界旅游市场展望”对未来世界旅游市场的发展趋势及营销战略,进行理论性的探索。

本书在编写过程中,得到了许多专家及同行的帮助和指导,云南省旅游局副局长张先安、企管处处长关振明,昆明市旅游局局长花泽飞、金利大酒店副总经理兼销售部经理周彬等为本书的编写提出了许多宝贵的指导意见。我们还参考了国内外有关著作和文章,并吸收了其中的部分观点和材料。在此,我们表示深深的谢意。

本书的主编为铁振国、副主编黄继元。参与各篇编写的人员:黄继元(第一、四、七、十二章);余绍华、周楠(第二、八章);李瑞霞(第三章);刘超、秦宇(第四章);徐磊(第五章);田芙蓉(第六章);幸岭(第九章);张淑岚(第十章);徐小宁(第十一章)。在铁振国的指导下,全书的大纲设计,文稿修改等由黄继元完成。

由于编著人员水平有限,书中的疏漏敬请指正。

编 者

1997年11月

目 录

第一章 饭店营销学概述	(1)
第一节 饭店营销学的研究内容	(1)
一、饭店营销学的涵义	(1)
二、饭店营销学的研究对象及内容	(3)
第二节 饭店市场营销导向	(3)
一、生产导向	(4)
二、产品导向	(5)
三、推销导向	(6)
四、营销导向	(6)
五、社会营销导向	(8)
第三节 饭店营销学的意义及其任务	(8)
一、饭店营销学的意义	(8)
二、饭店市场的几种需求状况和营销管理任务	(10)
 第二章 饭店营销环境	 (14)
第一节 饭店营销宏观环境分析	(14)
一、经济环境对饭店营销环境的影响	(15)
二、政治与法律环境对饭店营销环境的影响	(17)
三、人口环境对饭店营销环境的影响	(19)
四、社会文化环境对饭店营销环境的影响	(21)
五、技术环境对饭店营销环境的影响	(23)
六、竞争环境对饭店营销环境的影响	(26)
第二节 饭店营销微观环境分析	(27)
一、饭店	(27)

二、供应商	(29)
三、中间商	(29)
四、顾客	(31)
五、公众	(32)
第三章 饭店消费者购买行为分析	(34)
第一节 饭店消费者的类型	(34)
一、旅游消费者	(35)
二、从事公务或商务的消费者	(37)
三、结婚或探亲的消费者	(38)
四、从事科技、文化交流的消费者	(38)
第二节 饭店消费者的需求	(39)
一、饭店消费者的需求	(39)
二、饭店消费者的动机	(41)
三、饭店消费者购买行为决策过程	(43)
第三节 影响饭店消费者行为的主要因素	(45)
一、市场因素	(45)
二、社会因素	(48)
三、个人因素	(50)
第四章 饭店营销调研及市场预测	(53)
第一节 饭店市场营销调研	(53)
一、饭店营销调研的概念、类型、原则	(54)
二、饭店营销调研的程序	(57)
三、饭店营销调研的方法	(58)
四、饭店营销调研的技巧	(60)
第二节 饭店营销调研的内容	(64)
一、宏观环境	(65)
二、相关行业	(66)

三、旅游者	(66)
四、竞争者	(67)
· 第三节 饭店营销预测	(67)
一、饭店营销预测的基本原理	(68)
二、饭店营销预测的内容	(70)
三、饭店营销预测的方法	(73)
第五章 饭店客源市场细分及目标市场选择	(81)
第一节 市场细分化	(81)
一、市场细分化的涵义	(82)
二、市场细分的要求和原则	(83)
三、市场细分的方法	(85)
第二节 选择目标市场	(92)
一、对细分市场的评价	(92)
二、目标市场的选择	(94)
三、目标市场定位	(96)
第三节 目标市场营销策略及其选择	(101)
一、目标市场营销策略	(101)
二、营销策略的选择	(105)
第六章 饭店产品策略	(107)
第一节 饭店产品概述	(107)
一、饭店产品的概念	(107)
二、饭店产品的特点	(109)
三、饭店产品组合	(112)
第二节 饭店产品市场生命周期与策略	(116)
一、产品市场生命周期分析	(116)
二、市场产品生命周期的营销策略	(118)
第三节 饭店新产品的开发	(121)

一、饭店新产品的涵义·····	(121)
二、饭店新产品开发的意义·····	(122)
三、饭店新产品开发的要求·····	(123)
四、饭店新产品开发的程序·····	(123)
第七章 饭店产品价格策略·····	(127)
第一节 价格在饭店营销中的作用·····	(127)
一、饭店价格的概念·····	(127)
二、饭店产品价格对饭店营销中的作用·····	(127)
第二节 影响饭店定价的基本因素·····	(128)
一、外部因素·····	(128)
二、饭店内部因素·····	(130)
三、饭店产品定价的原则·····	(132)
第三节 饭店产品的定价目标·····	(133)
一、利润导向定价目标·····	(133)
二、扩大市场占有率为定价目标·····	(134)
三、以适应竞争为定价目标·····	(135)
第四节 饭店产品的定价策略·····	(136)
一、取脂定价策略·····	(136)
二、渗透定价策略·····	(136)
三、平价销售策略·····	(137)
四、合作价格策略·····	(137)
五、机会价格策略·····	(137)
六、折扣价格策略·····	(138)
七、心理定价策略·····	(139)
第五节 饭店产品的定价方法·····	(141)
一、以产品成本为中心的定价方法·····	(141)
二、以需求为中心的定价方法·····	(144)
三、以竞争为中心的定价方法·····	(146)

第六节 饭店产品价格的调整	(148)
一、主动调整价格	(148)
二、对竞争者价格变动的反应	(150)
三、降价策略与涨价策略的选用	(151)
第八章 饭店营销渠道及其策略	(155)
第一节 饭店营销渠道概述	(155)
一、饭店营销渠道的含义及作用	(155)
二、饭店营销渠道的类型	(156)
三、饭店营销渠道的选择	(158)
四、饭店在选择营销渠道时应注意的问题	(160)
第二节 饭店中间商及其作用	(161)
一、饭店中间商的作用	(161)
二、饭店中间商的类型	(163)
第三节 饭店营销渠道策略及其管理	(166)
一、确定饭店营销渠道策略	(166)
二、饭店中间商的选择及其管理	(170)
第九章 饭店促进销售策略	(175)
第一节 饭店促进销售的概念和作用	(175)
一、饭店促进销售的概念	(175)
二、饭店促进销售的作用	(176)
第二节 饭店促销的策略	(177)
一、人员推销	(177)
二、广告促销	(186)
三、特殊促销	(195)
四、公共关系	(198)
五、内部促销	(203)
第三节 饭店销售预算	(211)

一、销售预算的重要性·····	(211)
二、销售预算的主要内容·····	(212)
三、销售预算的方法·····	(213)
第十章 饭店营销战略计划·····	(216)
第一节 饭店营销战略计划的概念和特点·····	(216)
一、饭店营销战略计划的概念·····	(216)
二、饭店营销战略计划的特点·····	(217)
三、饭店营销战略计划的作用·····	(218)
四、饭店营销战略计划的主要内容·····	(220)
第二节 饭店营销战略·····	(227)
一、饭店营销发展策略·····	(228)
二、饭店竞争战略·····	(232)
三、饭店企业营销组合策略·····	(235)
第三节 饭店营销战略计划的制定·····	(237)
一、计划概要·····	(238)
二、饭店现状的分析·····	(238)
三、机会和威胁分析·····	(239)
四、目标和问题·····	(241)
五、制定营销方案·····	(243)
第十一章 饭店营销理论的具体运用·····	(245)
第一节 对零散旅客的营销活动·····	(245)
一、零星客房业务的对象和客源·····	(245)
二、对公务旅行者进行营销活动·····	(246)
三、对零散旅游者的营销活动·····	(250)
第二节 对团体旅客的营销活动·····	(252)
一、团体旅客营销活动的重要作用·····	(252)
二、会议团体客房推销·····	(254)

第三节 对女性旅客的营销活动	(259)
一、女性旅客的类型及其需求	(259)
二、接待女性旅客的具体措施	(261)
第四节 饭店餐厅的营销活动	(262)
一、饭店餐厅的营销对象	(262)
二、饭店餐厅的类型和产品	(264)
三、饭店餐厅的营销	(265)
 第十二章 未来世界旅游市场的发展趋势、特点和营销战略	 (272)
第一节 世界旅游市场预测	(272)
一、世界客源市场预测	(272)
二、国际旅游者的流向预测	(273)
三、旅华旅游市场预测	(274)
第二节 世界旅游市场的发展趋势和特点	(275)
一、东亚太地区旅游市场将进一步兴旺	(275)
二、散客迅速上升、团队比重大幅度下降	(276)
三、主题旅游将迅速崛起	(276)
四、观光型旅游为主向休闲娱乐型旅游为主转变	(277)
五、旅游者追求更多的参与性活动	(277)
六、旅游活动将朝着大众化发展	(277)
七、家庭旅游将成为全球流行趋势	(278)
八、“银色”旅游市场不断扩大	(279)
第三节 未来旅游市场营销的战略对策	(279)
一、世界旅游市场营销战略的新趋势	(280)
二、我国未来旅游市场营销的战略对策	(282)
参考文献	(289)

第一章

饭店营销学概述

饭店营销是饭店经营管理极为重要的组成部分。饭店营销的理论与方法对饭店在竞争激烈的市场中，认识经营环境、分析市场、选择目标、制定经营策略、提高饭店经营管理水平，使饭店在竞争中立于不败之地，将起到关键性作用。随着饭店业的迅猛发展，饭店业市场的竞争越来越激烈，这使得确立市场营销观念并将现代营销思想、方法和策略运用到饭店经营管理中已成为饭店管理的首要问题。本章主要概述饭店营销学的涵义、主要内容及饭店营销学的任务。

第一节 饭店营销学的研究内容

一、饭店营销学的涵义

饭店营销是指饭店的经营活动，即在现代市场营销观念的指导下，识别目前未满足的需要和欲望，估量和确定需要量的大小，选择和决定饭店能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务的一种经营活动。

饭店营销观念是以现代市场营销观念作为指导思想，它是一种支配企业生产经营活动的思想。具体包含以下几层意思：

1. 它是指以顾客为中心的一整套经营的指导思想。在这种思想的指导下，饭店经营管理的出发点和中心都是消费者。能否满足顾客的需求，是饭店能否生存和发展的关键，消费者的需求满

足，是饭店创造利润的源泉和基础。两者的利益是一致的，它们之间的辩证关系及如何正确对待这个关系，是现代市场营销观念的第一个核心问题。因此许多饭店都把“顾客至上”、“客人就是上帝”作为自己的经营口号。

2. 现代市场营销观念认为饭店在以市场需求为中心的经营思想指导下，饭店不仅要善于创造条件去满足现实的市场需求，更要善于将人们的需要转化为饭店赢利的机会，饭店既要能够在激烈的竞争中抓住现实的市场需求，又要能找到潜在的市场需求，创造各种条件，激发潜在顾客对自己饭店的兴趣，引起新的购买动机，以至创造出新的需求。

3. 现代市场营销观念认为，市场营销不仅是限于销售方面的经营活动，而是从生产到消费，又从消费反馈到生产的整个饭店经营活动。它既要研究饭店内部的经营活动，也要研究不断变化的外界环境。具体说，饭店在生产与服务管理体制、组织结构、管理方法和经营决策等方面都要以市场需求为中心，做到有一个健全的市场营销机构。在经营作风上要从市场出发，重视市场调查研究，有灵敏的市场信息反馈系统，便于进行市场预测，需求决定供给，建立严密的营销控制体系等。

4. 现代市场营销观念强调，市场营销是饭店整体营销，全员营销。饭店的营销不仅是销售部、预订部的工作，它还应该是所有部门、所有员工应该具有的观念及意识。因为饭店每个部门的工作都不同程度地影响到饭店产品和服务的质量，关系到饭店的形象和信誉。所以，每个岗位的员工做好了本职工作，就为饭店树立了良好的形象，也就为饭店的营销工作打下了良好的基础。

综上所述，饭店营销学是一门研究饭店在激烈竞争和不断变化的市场环境中如何识别、分析评价、选择和利用市场机会，如何开发适销对路的产品，探求饭店生产和销售的最佳形式和最合

理途径，加速饭店产品交换的过程，实现饭店预期的社会效益和经济效益的学科。

二、饭店营销学的研究对象及内容

（一）饭店营销学的研究对象

通过对饭店营销观念及营销学的论述，我们就可知道饭店营销学的研究对象是：饭店的市场营销活动规律及其策略。这里需要说明的是，饭店的市场营销活动不仅包括饭店实现产品与服务从生产者向消费者转移的活动，而且包括饭店销售前的活动（如市场调研、预测、产品设计等）和销售后的活动（如收集顾客意见，免费运送行李等）。同样，饭店营销学不仅研究饭店的市场营销活动，而且还研究营销策略，这些策略贯穿在饭店营销活动的全过程。

（二）饭店营销学的主要研究内容：

1. 饭店营销学的基本原理。它主要包括：饭店营销的概念；研究对象；饭店营销指导思想的演变；饭店市场在不同需求情况下饭店营销的任务；饭店市场环境分析；饭店市场调研及预测；市场细分及目标市场的选择；饭店营销策略组合等。

2. 饭店营销策略。这是全书的核心部分。饭店营销策略主要有：饭店产品策略；价格策略；产品销售渠道策略；饭店促销策略；饭店竞争策略；饭店营销战略及计划。

第二节 饭店市场营销导向

市场营销观念（或导向）是由生产水平及市场条件决定的，它会随饭店业的发展而改变。世界饭店业引进市场营销观念及方法，是在 20 世纪 70 年代初，并且随着社会经济的发展和形势的变化而发展、变化。饭店市场营销导向的形成和变化有以下特点。