

中国饭店业职业经理人  
执业资格认定考试指定用书



# 酒店 营销实务

S INPORO TRAINING  
HOSPITALITY SERIES

何丽芳 李飞 罗小川◎编著

广东省出版集团  
广东经济出版社

中国饭店业职业经理人  
执业资格认定考试指定用书



# 酒店 营销实务

S INPORO TRAINING  
HOSPITALITY SERIES

何丽芳 李飞 罗小川 编著

广东省出版集团  
广东经济出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

酒店营销实务/何丽芳, 李飞等编著. — 广州: 广东经济出版社,  
2005.12

(新博亚酒店丛书 12)

ISBN 7-80728-139-1

I. 酒… II. ①何…②李… III. 饭店—市场营销学 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 118897 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江赤坎康宁路 17 号)
开本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印张	15.5 2 插页
字数	279 000 字
版次	2005 年 12 月第 1 版
印次	2005 年 12 月第 1 次
印数	1 ~ 6 000 册
书号	ISBN 7-80728-139-1/F·1306
定价	30.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市越秀中路 125 号大院八号 邮政编码: 510055

广东经济出版社读者服务有限公司 电话: (020) 83801011 83803689

网址: [www.jj1234.com](http://www.jj1234.com)

·版权所有 翻印必究·

# 总 序

随着中国经济的飞速发展，中国酒店业面临越来越激烈的竞争。虽然中国酒店业早已与国外同行接轨，但多为硬件的有形引进，直接的模仿多于深层次的借鉴，而对服务水平、员工素质、管理理念等“软件”的引进比较缺乏。这使所形成的饭店管理模式一开始就存在着经营内涵、管理理念等方面的缺陷，严重影响我国酒店业的市场竞争力。

为了改变这种被动的局面，在国内酒店业的“硬件”水平日益接近国际水平的情况下，“软件”成为了竞争的焦点，而教育正是酒店“软件”建设之本。通过教育，提高员工素质、工作效率、敬业精神和职业道德水准，并培养其持续学习的能力，才能实现酒店以人为本的整体优化目标，才能适应集约化经营的需要，才能在激烈的竞争中立于不败之地。

要成为一家有竞争力的酒店，这家酒店必须是学习型企业。

要成为学习型企业，就要在酒店内部建立学习氛围，就要对全体员工开展定期/不定期的脱产/在职培训。

要开展各种培训，必须有合适的培训师和教材，以及一种良好、互动的培训体系/机制。平心而论，目前非常缺乏能够满足酒店从业人员培训需要的合格的培训师和教材。我们因此产生了策划、出版一套崭新的酒店丛书的想法。

从2003年8月开始，由广东经济出版社总策划，中国饭店协会、中国饭店业职业经理人专业委员会、南京/海南新博亚酒店管理培训中心共同主持，并特邀国内酒店培训业和酒店教育业的多位专家共同参与，启动了《新博亚酒店丛书》工程。两年来，我们引进国际酒店行业先进的培训教育方法，依据国内酒店管理现状和人员素质，并反复征求多家星级酒店管理者和一线员工的意见，终于编写、出版了

《新博亚酒店丛书》第一辑，共 17 本书。与传统酒店教材不同，《新博亚酒店丛书》侧重于酒店从业人员实际技能的培养。本丛书作者，除了大学酒店专业的教师，绝大部分是酒店培训师和资深从业人员。因此，《新博亚酒店丛书》是目前国内不可多得的实用酒店培训教材。

经过中国饭店协会、中国饭店业职业经理人委员会严格审核，确认《新博亚酒店丛书》为《中国饭店业职业经理人执业资格认定考试》指定用书。

广东经济出版社擅长出版实用管理图书，在业内享有较高声誉。南京/海南新博亚酒店管理培训中心擅长做酒店管理培训，在中国酒店业培训中处于领先地位。中国饭店协会和中国饭店业职业经理人专业委员会是中国著名的酒店专业协会。我们愿意通过三方精诚的合作，发挥各自的优势，长期持续出版《新博亚酒店丛书》，提升中国酒店从业人员素质，提高中国酒店的国际竞争力。我们希望，通过作者、出版社、读者、酒店培训机构、酒店协会等多方的共同努力，若干年后，《新博亚酒店丛书》将成为中国酒店培训行业著名的图书品牌。

《新博亚酒店丛书》能及时和广大读者、同仁见面，应该说是集众人智慧。他们主要是本丛书作者、为本丛书提供研究成果资料的专家，以及许多业内人士。同时还得到了广州华立学院、广州白天鹅宾馆、中山大学酒店管理培训中心、天津职业大学、广东省中旅培训中心、湖南女子职业大学、白天鹅酒店管理培训中心等单位的大力支持和帮助。在此一并致以深深的谢意。

随着中国经济持续稳定的发展，中国酒店业迎来了发展的黄金时期。大量从业人员的进入，酒店培训和教育任重道远。我们希望借助《新博亚酒店丛书》这个平台，推动中国酒店培训行业的健康发展。我们也希望酒店从业人员对已经出版的《新博亚酒店丛书》提出修改意见。

是为序。

《新博亚酒店丛书》总策划 赵世平  
(联系电话：020-83801011 83803689)

2005 年 8 月仲秋于广州

## 前 言

# Foreword

随着经济的全球化和竞争的国际化，营销创新成为了企业生存和发展的根本。现代酒店业也面临一个前所未有的激烈的市场竞争环境，成功的营销是酒店立于不败之地的有效保证。

酒店营销不是一般的经营销售，它具有这样一种功能：负责了解、调研宾客的合理需求和消费欲望，确定酒店的目标市场，并且设计、组合、创造适当的酒店产品，以满足这个市场的需要。简单地说，酒店营销就是为了满足客户的合理要求，为使酒店盈利而进行的一系列经营、销售活动。营销的核心是满足客人的合理要求，最终的目的是为酒店盈利。

现代酒店的营销，应以顾客的需求为导向，一切产品都要迎合市场的需求，要遵照顾客的要求去进行。对于老顾客应主动征求意见，及时改进工作，使老顾客不断感受到新的服务和新的变化，提升他们对产品的忠诚度。对于新顾客要加强宣传酒店的功能特色，突出与其他酒店不一样的地方。要留住顾客，产品就必须有变化、有创新、有突破。当然，创新服务也不能强加于人，要给客人提供多种选择的余地，并尊重客人的选择，做好个性化服务。

酒店在做好服务的基础上，还要推行酒店内部营销、活动推广营销、媒体广告营销、品牌与文化营销、关系营销等现代营销手段，才能引起市场的强烈反响，在给酒店带来丰厚利润的同时，促进整个酒店业的发展。

所以，现代酒店仅有过硬的设施、优质的服务是不够的。酒

**JD**

酒店营销实务

JIUDIAN YINGXIAO SHIWU

店营销人员必须掌握并采用各种市场营销策略及其科学组合，才能够实现持续发展。本书的编写目的就在于此。

本书在编写过程中，既注意理论的系统性，更注重操作的实务性，对理论部分进行了简化，对现代营销手段的操作实务部分进行了比较详尽的介绍。本书内容深入浅出，通俗易懂，是酒店营销人员及欲从事酒店营销之士入门的较好读物。

本书由何丽芳、李飞、罗小川编著，贺湘辉主审。本书主要的参考文献资料已在参考文献中列出，在此向有关作者表示感谢。

由于水平有限，时间仓促，书中差错在所难免，敬请读者批评指正。

**编 者**

# 目 录

# Contents

## 第一章 什么是现代酒店营销

1

- 第一节 市场营销概述 3
  - 市场营销的概念 市场营销管理
  - 市场营销观念的演进
- 第二节 酒店市场营销概念 9
  - 酒店、酒店市场、酒店市场营销
  - 现代酒店市场营销的特点
- 第三节 现代酒店的营销观念和竞争方式 13
  - 酒店营销的现代观念 酒店业的削价竞争
  - 酒店业的非价格竞争
  - 相关链接 酒店用什么吸引客人 19

## 第二章 酒店市场调研与分析

21

- 第一节 酒店市场的环境分析 23
  - 酒店市场的微观环境 酒店市场的宏观环境
- 第二节 酒店市场调研 29
  - 酒店市场调研活动的范围 酒店市场调研的类型和过程
  - 酒店市场调研方法 市场调查报告的撰写
- 第三节 市场调查访问技巧 38
  - 访问面谈技巧 问卷设计及试调查技巧
  - 实际调查数据处理技巧
- 第四节 酒店的市场预测 46
  - 酒店市场预测的概念 酒店市场预测的基本原则
  - 酒店市场预测的内容 酒店市场预测的步骤
  - 酒店市场预测的方法





相关链接 喜来登集团的闪电促销 53

### 第三章 酒店市场细分与市场定位

57

#### 第一节 酒店市场细分 59

酒店市场细分的概念与作用	酒店市场细分的要求与原则
酒店市场细分的标准	酒店市场细分的程序与方法
酒店市场细分的评价	

#### 第二节 酒店目标市场决策 72

酒店目标市场的概念和条件	酒店目标市场的选择模式
酒店目标市场选择的步骤	酒店目标市场的营销策略

#### 第三节 酒店市场定位决策 77

酒店市场定位的概念及意义	酒店市场定位的依据和原则
酒店市场定位的步骤	

#### 第四节 酒店市场定位策略 80

相关链接 中、低档旅游酒店的市场定位分析 82  
案例 “港丽”变位定乾坤 85

### 第四章 酒店产品开发与定价策略

89

#### 第一节 酒店产品与产品组合 91

酒店产品的概念	酒店产品的构成
酒店产品的组合	

#### 第二节 酒店产品的生命周期 95

产品周期理论  
酒店产品不同生命周期阶段的特点与策略

#### 第三节 酒店新产品开发 100

酒店新产品开发的概念和种类	酒店新产品的开发过程
---------------	------------

#### 第四节 酒店产品的定价 104

酒店价格的概念与形式	酒店定价的目标
酒店产品定价的原则	酒店的定价方法
酒店产品的定价策略	酒店价格的实行和调整
案例 扩大空间利用率 开拓经营新局面	116

## 第五章 酒店产品营销的渠道与促销策略

119

- 第一节 酒店营销渠道概述 121
  - 酒店营销渠道的概念 酒店利用中间商渠道的必要性
  - 酒店销售渠道模式
- 第二节 酒店销售中介 125
  - 酒店销售中介的含义 酒店销售中介的构成
- 第三节 酒店销售渠道的设计 128
  - 影响酒店销售渠道构成的因素 确定酒店主要渠道选择方案
  - 评估酒店主要的渠道方案
- 第四节 酒店销售渠道的管理 131
  - 选择渠道成员 鼓励与激励渠道成员
  - 酒店销售渠道的变更
- 第五节 酒店销售的后勤管理 135
  - 后勤管理的性质及重要性 后勤管理的目标及功能
  - 酒店销售的整合后勤管理
- 第六节 酒店产品销售的促销 137
  - 酒店促销概念 酒店促销的作用
  - 酒店促销组合
  - 案例 沙漠度假地酒店卖什么 140

## 第六章 酒店内部营销

141

- 第一节 酒店内部营销的概念和作用 143
  - 酒店内部营销的概念 酒店内部营销的特点
  - 酒店内部营销的作用
- 第二节 酒店内部营销的策略 146
  - 制订酒店内部营销计划
  - 实行酒店内部营销的目标考核
  - 开展经常化、制度化的内部营销培训
  - 建立内部营销的激励机制
- 第三节 酒店的服务营销技巧 150
  - 从个性化服务到个性化营销 构筑顾客满意的人性化管理
  - 客史档案管理 顾客满意的服务要素
- 第四节 酒店特色经营与营销 159





- 酒店特色经营的意义
- 酒店特色营销的内容
- 酒店特色经营的创造
- 案例 酒店员工要树立“亲情服务”理念 163

## 第七章 酒店推广活动营销

165

- 第一节 酒店推广活动营销概述 167
    - 酒店推广活动营销的含义和特点
    - 酒店推广活动营销的计划
  - 第二节 酒店推广活动营销的形式 169
    - 酒店推广活动营销的常规形式
    - 酒店常用的营业推广活动的方式
  - 第三节 酒店推广活动营销的实施 173
    - 推广活动要有可操作性
    - 推广活动方案要得到各级人员的认可
    - 理解和掌握推广活动方案的内容
  - 第四节 酒店推广营销的专题活动 176
    - 酒店推广营销的公关活动
    - 酒店推广营销的赞助活动
    - 酒店服务形象的推广营销
    - 酒店展览与展销的推广营销
    - 案例 深圳××酒店销售推广方案（广州招商会总体策划）
- 181

## 第八章 酒店广告营销

185

- 第一节 酒店广告概述 187
  - 酒店广告的意义
  - 酒店广告媒体的选择
- 第二节 酒店广告制作 190
  - 酒店广告的市场定位
  - 酒店广告制作方法
- 第三节 酒店广告文案的写作 193
  - 酒店广告文案结构
  - 酒店广告文案写作的原则
  - 各种媒体广告文案写作要求
  - 酒店广告文案的写作技巧

## 第九章 酒店文化与品牌营销

203

- 第一节 酒店文化营销 205
  - 文化营销的概念和特征
  - 酒店文化营销的作用

	酒店文化营销的内容	酒店文化营销的方式
	酒店文化营销的策略	
第二节	酒店品牌形象与营销 211	
	酒店品牌与文化营销的关系	酒店品牌的定位
	酒店品牌的建设途径	
第三节	酒店品牌战略 215	
	挖掘酒店品牌价值	保持酒店品牌的措施
	实施 CIS 战略	
	案例 某酒店文化营销活动策划方案 218	

## 第十章 酒店网络营销

221

第一节	酒店网络营销概念 223	
	酒店网络营销的含义	信息时代网络营销的必要性
	网络营销是酒店电子商务的基础	
	网络营销掀起酒店业的销售革命	
第二节	酒店网络营销的特点和优势 225	
	酒店网络营销的特点	酒店网络营销的优势
第三节	酒店网络营销的策略 227	
	酒店网络营销开展过程	酒店网络营销的实际操作
	酒店网络营销与传统营销整合	
	相关链接 酒店三维实景网络展示及网络营销四种模式 232	

## 参考文献

234



# 第一章

## 什么是现代酒店营销

酒店营销负责了解、调研宾客的合理需求和消费欲望，确定酒店的目标市场，并且设计、组合、创造适当的酒店产品，以满足这个市场的需要。简单说，酒店市场营销就是为了满足客户的合理要求，为使酒店盈利而进行的一系列经营、销售活动。营销的核心是满足客人的合理要求，最终的目的是为酒店盈利。



# 第一节 市场营销概述

## 一、市场营销的概念

市场营销一词译自英文“Marketing”。Marketing包含了两种含义：一是指企业的具体活动或行为，这时应该称之为市场营销或市场经营；另一种是指研究企业市场营销活动或行为的学科，可以称作市场营销学、营销学、市场学等。

### 1. 市场营销的定义

市场营销的定义有多种，国际上对市场营销的定义还没有一个统一的定论。目前关于“市场营销”比较完整和全面的定义是美国市场营销协会（AMA）于1985年所下的定义：“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。”

从这一定义中，市场营销概念包括以下几个方面的内涵：

（1）市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为。

（2）满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，作出正确的反应，以适应消费者不断变化的需求。

（3）分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，产品定价、分销、促销和提供服务，以及它们间的协调配合，进行最佳组合，是市场营销活动的主要内容。

（4）实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境，不同的企业处于不同的发展时期，不同的产品在生命周期里所处的阶段也会有不同。因此，企业的目标是多种多样的，利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等，均可能成为企业的目标。但无论是什么样的目标，都必须通过有效的市场营销活动与顾客达成交易完成交换方能实现。





## 2. 市场营销的核心概念

市场营销的出发点就是通过产品交换满足顾客需求，实现产品与消费者的连接。可见，市场营销的核心概念应当包含需求、产品、交换及市场营销者。

### (1) 需求及相关的欲求和需要。

①需求指消费者的生理及心理需求。人们为了生存，需要食物、衣服、房屋等生理需求，也需要安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者要努力适应消费者的这些需求。

②欲求指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者的欲求是不同的，人的欲求受社会因素及机构因素影响，如职业、团体、家庭、教会等。因而，欲求会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求，如建议消费者购买某种产品。

③需要指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。消费者的欲求在有购买力做后盾时，就变成需要。因此，市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品，还要了解他们是否有能力购买。

### (2) 产品及相关的效用和价值的满足。

①产品是指用来满足顾客需求和欲求的物体。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体，诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。

市场营销者切记销售产品是为了满足顾客需求。如果只注意产品而忽视顾客需求，就会产生“市场营销近视症”。

②效用、价值和满足。消费者选择所需的产品，主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。为此，将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列，从中选择出最理想的产品，它对顾客效用最大。

顾客选择所需的产品除效用因素外，产品价格也是因素之一。如果顾客追求效用最大化，他就不会简单地只看产品表面价格的高低，而会看每一元钱能产生的最大效用，从而更好地满足需求。

### (3) 交换、交易和关系。

#### ①交换。

人们有了需求和欲求，企业将所需求产品生产出来，还不能称为市场营销，产品只有通过交换才使市场营销产生。人们获得产品有多个途径，通过自给自足或自我生产方式，或通过偷抢，或通过乞求获得产品。这些都不能



产生市场营销。只有通过等价交换，买卖双方彼此获得所需的，才产生市场营销。

### ②交易。

交换是一个过程，而不是一个事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，称为在交换中。如果双方通过谈判达成协议，交易便发生。

交易是指买卖双方价值的交换，它是以货币为媒介的。交换不一定以货币为媒介，也可以是物物交换。

交易涉及的内容包括：有价值的物品，双方同意的条件、时间、地点，还有维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

### ③关系。

精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系，而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务和公平价格来实现，靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系可以减少交易费用和时间，最好的交易是使协商成为惯例化。

## (4) 市场、市场营销及市场营销者。

### ①市场。

一般说来，市场是买卖双方进行交换的场所。但从市场营销角度来看，卖方组成行业，买方组成市场，行业和市场构成了简单的市场营销系统。买方和卖方由四种流程所联结，卖者将货物、服务和信息传递到市场，然后收回货币及信息。现代市场经济中的市场是由诸多种类的市场及多种流程联结而成的。生产商到资源市场购买资源（包括劳动力、资本及原材料），转换成商品和服务之后卖给中间商，再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品，支付货币，再向这些市场征税及提供服务。因此，整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结，由复杂而又相互影响的各类市场所组成。

### ②市场营销及市场营销者。

市场营销是指与市场有关的人类活动，亦即为满足消费者需求和欲望而利用市场来实现潜在交换的活动。它是一种社会的和管理的过程。

市场营销者则是从事市场营销活动的人。市场营销者既可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都在积极寻求交换时，他们都可称为市场营销者，并称这种营销为互惠的市场营销。

