



教育部高等职业教育教学改革试点专业
旅游服务与管理专业推荐教材

饭店市场营销管理

Hotel Marketing Management

胡宇橙 王文君/编著

中国旅游出版社



教育部高等职业教育教学改革试点专业
旅游服务与管理(饭店)专业推荐教材

饭店市场营销管理

胡宇橙 王文君 编著

中国旅游出版社

责任编辑:付 蓉

装帧设计:缪 惟 鲁 筱

责任印制:李崇宝

图书在版编目(CIP)数据

饭店市场营销管理/胡宇橙,王文君编著. —北京:中国旅游出版社,
2005.4

ISBN 7-5032-2581-5

I. 饭... II. ①胡... ②王... III. 饭店—市场营销—高等
学校—教材 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 020341 号

书 名: 饭店市场营销管理

作 者: 胡宇橙 王文君

出版发行: 中国旅游出版社

地 址: 北京建国门内大街甲 9 号

邮政编码: 100005

<http://www.cttp.net.cn>

E-mail: cttp@cnta.gov.cn

印 刷: 河北省三河市文化局灵山红旗印刷厂

版 次: 2005 年 4 月第 1 版 2005 年 4 月第 1 次印刷

开 本: 880 毫米×1230 毫米 1/32

印 张: 12

印 数: 5000 册

字 数: 320 千字

定 价: 24.00 元

版权所有

翻印必究

教材编委会成员

主 任	魏胤亭			
副 主 任	丁永和	徐金岭	王文君	梁玉社
顾 问	李天元			
主 编	王文君	梁玉社	黄文波	
副 主 编	阎喜霜	靳国章		
成 员	孙 超	吴克祥	怀丽华	姜 毅
	李志刚	胡宇橙	李云清	陆宏礼

序

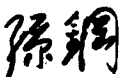
甲申新春,欣闻列入天津市“十五”教材规划项目中的由天津商学院旅游管理学院领衔组织本院教师并聘请南开大学、暨南大学中旅学院教师编写,并由中国旅游出版社出版的旅游服务与管理系列教材顺利完成,深感欣慰,谨此表示热烈祝贺!

改革开放以来,我国旅游业迅速崛起,现已成为国民经济新的增长点和许多地方的支柱产业,在促进“五个统筹”发展、全面建设小康社会的历史进程中正在发挥着越来越大的作用。我国旅游业的国际地位也在不断提高,入境过夜旅游者人数和国际旅游外汇收入已从 1978 年位居世界第 40 位以后跃升为世界第 5 位,国内旅游已拥有世界上最大的规模,出国(境)旅游人数也已在亚洲各国中名列前茅。世界旅游组织预测,到 2020 年,中国将成为世界上第 1 位旅游接待大国和第 4 位旅游客源输出国。

旅游饭店作为旅游生产力中最基本的要素之一,最近 20 多年来在我国也取得了举世瞩目的大发展。到 2002 年年末,全国旅游住宿设施达 27.61 万家,其中星级饭店 8880 家、社会旅馆 8.4 万家、个体旅馆 18.31 万家,直接从业人员合计达到 515.29 万人。遍布全国各地的近 200 家五星级饭店、近 700 家四星饭店和近 3000 家三星饭店,不但在旅游住宿接待中发挥着主体作用,而且许多已成为所在大、中、小城市和乡镇的折射当地现代化建设风貌的亮丽风景线;更为可喜的是,我国饭店业的服务与管理水平在借鉴国际经验中普遍进步和提升,已被海外誉为我国率先与国际接轨的行业之一。

“百年大计,教育为本”。为了适应当前我国旅游业大发展和到2020年建成世界一流旅游强国的需要,包括饭店服务与管理在内的我国旅游高等职业教育也必须大力发展,以培养出一批又一批具有必要的理论知识和较强实践能力的第一线的急需人才。天津商学院在开办酒店与旅游管理教育方面已有18年历史,其中,有研究生、本科和专科3个层次;旅游服务与管理专业被教育部命名为全国高等职业技术教育旅游服务与管理的重点示范专业。教育部希望重点示范专业能够在国内该专业的发展中起到示范作用,特别是在教材建设方面能够发挥带头人的作用。鉴此,由天津商学院旅游管理学院和中国旅游出版社组织编写旅游服务与管理系列教材实属顺理成章之举,具有“天时、地利、人和”多方面的优势。

这套系列教材,是对改革开放以来我国饭店服务与管理各岗位在借鉴国际经验基础上不断开拓创新的理论与实践的总结。既有必要的理论基础,又侧重应用能力和创新能力的培养;既注重知识的系统性,又注重在内容划分上的侧重性;既可为当前和未来的饭店各岗位从业人员提供实用性很强的学习培训教材,又可帮助饭店经营管理者全面熟悉业务和提高经营管理能力。我衷心祝愿这套系列教材能受到旅游教育界、饭店业界、旅游服务与管理专业师生和其他有关方面读者的重视和喜爱,并期盼其传授的知识能很好地转化为促进我国饭店业进一步提高服务与管理水平的现实生产力,为包括饭店业在内的我国旅游业更快、更好地发展做出积极贡献!

国家旅游局副局长 

二〇〇四年二月十八日

前 言

《中共中央、国务院关于深化教育改革,全面推进素质教育的决定》中明确指出:“高等职业教育是高等教育的重要组成部分,要大力发展高等职业教育,培养一大批具有必要的理论知识和较强实践能力的生产、建设、管理、服务的第一线的急需人才。”高等职业教育已成为今后一个时期高等教育事业大力发展的重点,它将发展为一种培养应用型人才的教育制度和教育形式。旅游业已成为国民经济发展的支柱产业,旅游业的大发展急需不同层次的旅游管理人才,特别是急需具有应用能力的一线管理者。目前,全国有旅游高校 252 所,均包含高职人才的培养,但就旅游专业的高职教材出版情况看,能够体现高职特色,符合高职培养目标和培养方案要求的教材还比较少。

天津商学院高等职业教育的旅游服务与管理专业是在有着 18 年历史的酒店与旅游管理本科专业的基础上建立起来的,它被教育部命名为全国高等职业技术教育旅游服务与管理的重点示范专业,还是天津市高职(自考类)的该专业的主考院校。参与饭店服务与管理系列教材编写的教师以天津商学院旅游管理学院的教师为主,同时还聘请了南开大学和暨南大学中旅学院的教师,他们不仅具有较为长期的专业理论教学经验、教材编写的经验、大量的科研成果,而且有丰富的行业实践经验。大部分教师长期在旅游企业兼职,担任总经理、副总经理、咨询顾问或独立董事等,承担企业科研课题,熟悉旅游企业的经营管理。此外,还邀请了有丰富经营管理经验的业内人士共同参与该套教材的调研、论证和编写工作,使该套教材既有一定的理论基础,同时又体现与实践密切结合,侧重应用能力和创新能力培养的特色,所有这一切是保证该套高职教材质量的必要前提。

21 世纪旅游高职教育应面向世界、面向不断变化的行业发展需要;

应培养德、智、体全面发展的,掌握饭店业、餐馆业、旅行社业及娱乐业服务与管理所需的基本理论、基本知识和基本技能,具有较强的动手能力和解决实际问题的应用能力、开拓创新能力,以适应现代旅游服务与管理第一线工作需要的应用型专门人才。这套教材体现了不断变化的行业发展的需要,在解决问题能力及开拓创新能力的培养上体现了以下特色:

在教材内容的选择上,首先有一定的理论基础和适当的方法论内容,并以理论体系为主线贯穿始终;其次,在观点的表述上,选用具有行业特点的实践性内容和案例支撑。因此,教材系统地反映了每一门课所涉及的部门业务流程、应具备的业务技能,以培养学生具有旅游行业最基层的业务操作能力。在教材结构上,力争保证教学目标的实现。首先,在每一章的开始有学习方法的指导,使学生明确该章的主要内容、应掌握的重点、难点、考核的要求,使学生在学学习时做到心中有数,有的放矢;其次,在每一章的最后留有复习思考题,包括基本理论题、简单应用题、综合应用题,每一章后面还有一个典型案例,涵盖了该章的知识点,学生要针对案例进行小组讨论,寻求解决问题的有效办法。

在这里,我们要特别感谢天津市教委给予我们编写组的支持与帮助。天津商学院领导对该系列教材的编写与出版给予了足够的关注,成立了以主管院长、高职院校院长、旅游管理学院院长及主任、专家教授和企业界人士共同组成的编写委员会,在此也一并表示感谢。同时,还要感谢南开大学旅游管理系的李天元教授,他在百忙之中认真审定所有教材的大纲并提出了很多宝贵的意见;感谢中国旅游出版社的付蓉编辑,正是她对该套教材的独到见解给了我们很多启发,才使得该套教材特色独具;感谢课题组的全体人员,他们对中国旅游高等教育发展的责任感以及在教材编写过程中所表现出来的团队精神,保证了教材编写工作的如期完成。应该说教材编写的过程在很大程度上是一种开拓创新的过程,因此,难免会有不完善的地方,欢迎读者批评指正。

旅游服务与管理高职系列教材编写组

2003年11月29日

目 录

序	(I)
前 言	(III)
第一章 饭店市场营销导论	(1)
第一节 饭店市场营销概念	(3)
第二节 饭店市场营销管理	(6)
第三节 饭店市场营销管理观念的演进	(14)
第四节 饭店市场营销面临的挑战与发展趋势	(18)
案例分析 宾至如归——希尔顿饭店独特的营销文化理念 ..	(23)
第二章 饭店市场营销的服务性特征	(29)
第一节 饭店产品的服务性本质	(31)
第二节 饭店市场营销特征	(33)
第三节 饭店市场营销对策	(39)
案例分析 曼谷东方饭店探密	(55)
第三章 饭店市场营销环境分析	(57)
第一节 饭店市场营销环境	(59)
第二节 饭店的微观营销环境因素	(61)
第三节 饭店的宏观营销环境因素	(66)
第四节 饭店市场营销环境分析方法	(73)
案例分析 广州花园酒店以“变”应变的全方位营销战略 ..	(80)

第四章 饭店营销信息系统与信息开发	(87)
第一节 饭店市场营销信息系统	(89)
第二节 饭店市场营销信息的开发	(93)
第三节 饭店市场预测	(110)
案例分析 知己知彼——设立客户档案卡	(113)
第五章 饭店顾客消费行为分析	(115)
第一节 市场与消费者市场	(117)
第二节 饭店顾客消费行为	(119)
第三节 饭店主要顾客市场分析	(138)
案例分析 瞄准学子——高校饭店的经营策略	(150)
第六章 饭店市场细分、目标市场的选择和市场定位	(153)
第一节 饭店市场细分	(155)
第二节 饭店目标市场的选择	(164)
第三节 饭店市场定位	(170)
案例分析 市场细分永不停息——来自万豪酒店的启示	(178)
第七章 饭店产品策略	(183)
第一节 饭店产品概述	(185)
第二节 饭店新产品开发	(190)
第三节 饭店产品生命周期	(199)
案例分析 “港丽”变位定乾坤	(209)
第八章 饭店价格策略	(215)
第一节 影响饭店定价的因素	(217)
第二节 饭店有效定价的基本程序	(223)
第三节 饭店定价方法	(225)
第四节 饭店价格策略	(232)
第五节 饭店价格调整	(243)

案例分析 决不降价——五星酒店五星价	(250)
第九章 饭店销售渠道策略	(253)
第一节 饭店销售渠道概述	(255)
第二节 饭店销售渠道中介机构	(260)
第三节 饭店销售渠道管理	(264)
案例分析 预订系统——饭店重要的销售渠道	(271)
第十章 饭店促销策略	(273)
第一节 饭店促销与促销组合	(275)
第二节 饭店广告策略	(282)
第三节 饭店人员销售策略	(288)
第四节 饭店销售促进策略	(303)
第五节 饭店公共关系策略	(310)
第六节 饭店日常推销管理	(315)
案例分析 喜来登饭店的促销策略	(341)
第十一章 饭店营销计划、执行与控制	(345)
第一节 饭店营销组织	(347)
第二节 饭店营销计划的制定	(352)
第三节 饭店市场营销计划的执行和控制	(355)
案例分析 上海达华宾馆 1999 年市场营销计划书	(359)
参考文献	(372)
后 记	(373)

第一章 饭店市场营销导论

学习目的

- 掌握饭店市场营销的基本概念
- 了解饭店市场营销管理及其功能和作用
- 了解饭店市场营销管理观念的演进过程及其主要内容
- 了解当今饭店市场营销所面临的挑战及未来的发展方向

主要内容

■饭店市场营销概念

■饭店市场营销管理

饭店市场营销管理的实质与任务

饭店市场营销管理的功能

饭店市场营销管理过程

■饭店市场营销管理观念的演进

生产观念

产品观念

推销观念

市场营销观念

社会市场营销观念

■饭店市场营销面临的挑战与发展趋势

全球化的挑战

环境要求和社会责任营销的挑战

科学技术发展的挑战

饭店市场营销的发展趋势

饭店市场营销学是一门研究饭店市场营销活动及其规律的应用学科。饭店市场营销活动是在一定经营观念指导下进行的，因此，准确把握市场营销的核心概念，正确认识市场营销管理的实质与任务，全面理解市场营销观念的内涵，对于饭店搞好市场营销，加强管理，提高经济效益具有重要意义。

第一节 饭店市场营销概念

市场营销，是指企业在市场环境中从事的一种经营活动，是在市场营销观念指导下产生的一种现代企业行为。对于这种行为活动的确切含义，国外市场学界做过多种不同的解释和表述。这些论述反映了不同时期人们对市场营销的认识和其发展过程。

早期的认识是比较肤浅的，正如美国市场学家史丹顿（W. T. Stanton）所指出的：“一个推销员或销售经理谈到市场营销，他真正讲到的可能是销售；一个广告客户业务员所说的市场营销，可能就是广告活动；百货公司部门经理谈到的可能是零售商品计划。”显然，在上述片面认识的基础上，很难形成较为完整的市场营销定义。

1960年，美国市场营销协会（AMA）定义委员会给市场营销下过如下定义：市场营销是引导产品及劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业经营活动。十分明显，这一定义以产品制成后作为市场营销的起点，以送达消费者手中为终点，把市场营销仅仅看作是沟通生产环节与消费环节的商业活动过程，因而也存在明显的局限性。

英国市场学协会曾指出：一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。这一论述把市场营销与生产经营决策直接联系起来，对以往的认识有了明显的突破。

日本有关学者认为：市场营销是在满足消费者利益的基础上，适应市场的需要而提供商品和服务的整个企业活动。美国市场营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）教授则进一步指出：市场营销是个

人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品 and 价值，以满足其需要和欲望的社会过程和管理过程。上述定义从活动基础和最终目的层面对市场营销的含义作了更深刻的揭示。

美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔 (Malcolm Macnair) 提出了独到的见解：市场营销是创造和传递新的生活标准给社会。这一定义从社会功效的角度表达了市场营销活动的深层内涵和追求的理想境界。

市场营销的含义不是固定不变的，它随着企业市场营销实践的发展而发展。美国市场营销协会 (AMA) 1985 年将其定义为：市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。

由以上列举的定义可以看到，随着社会经济的发展和人类认识的深化，市场营销的内涵和外延已经极大地丰富和扩展，其过程向前延伸到生产领域和产前的各种活动，向后延伸到流通过程结束后的消费过程；其内容扩大到市场调研、市场细分、产品开发、制定价格、选择分销渠道、广告、促销、售后服务、信息反馈等诸多方面；其目的上升为保证消费者的需要得到全部和真正满足，并为社会创造更高的生活标准；其运行表现为在现代市场营销观念指导下有计划、有组织的自觉加以调节和控制的理性活动。

根据现代市场营销的发展，我们可以给出如下饭店市场营销的定义：饭店市场营销是饭店在变化的市场环境中，为满足顾客需要和实现饭店目标，综合运用各种营销手段，把饭店产品和服务整体地销售给顾客的一系列市场经营活动与过程。由此我们可以看出，饭店市场营销具有下列要点：

一、饭店市场营销是包括饭店营销战略决策、生产、销售等阶段在内的总循环过程

第一阶段——营销战略决策。主要是解决制定或调整经营方向、进行经营规模的合理优化、选择有利的经营时机、评价营销战略方案

的经济效益等重大战略问题。营销战略决定着饭店市场营销活动的方向和效果。为保证战略决策的科学和正确,必须进行科学的市场调查和预测,在市场细分的基础上选定目标市场,根据目标市场的需求决定饭店的经营方向和经营规模,制定相应的营销战略方案。因此,顾客需求是饭店开展营销活动的起点和制定营销战略的根本依据。

第二阶段——生产阶段的营销活动。此阶段主要的营销活动在生产领域进行,重点是根据市场分析与预测的结果,确定饭店产品品种组合决策,制定饭店新产品开发计划,注重饭店生产和经营的数量、质量、品牌、形象等方面的设计与实施。同时加强生产过程中的各项管理,降低成本和经营费用,为提高饭店的市场竞争力和饭店经济效益奠定坚实基础。

第三阶段——销售阶段。主要在销售领域完成,同时向消费领域延伸。在激烈竞争的市场环境中,产品能否销售出去,直接决定饭店营销活动的成效与经济效益。为此,在这一阶段需要综合运用价格、促销、渠道、广告、服务等各种营销手段和策略,在全面满足顾客需要的基础上,促成饭店产品和服务的最终销售。

以上三个阶段在时间上继起,在空间上并存,既紧密联系,又相互制约,从而实现和保证营销过程的循环往复,连续不断。

二、饭店市场营销是以顾客需求为基础和中心的饭店经营行为

与传统的经营活动相比,现代市场营销的一个显著特点是以顾客需求为中心,需求成为左右饭店一切生产经营活动的出发点。饭店市场营销活动是以盈利为基本目标的,但这一目标的实现,必须以满足顾客需求为基础,获取利润的手段必须有利于顾客消费需求的满足。因此,在营销活动中,饭店追求的首先是产品或服务对满足顾客消费需求的功效,然后根据需求的被满足程度来确定饭店的盈利。

事实上,满足需求与获取盈利并非相互对立,而是彼此依存、相辅相成的。顾客需求被满足的程度越高,饭店的盈利随之越多。基于上述认识,饭店在市场营销中,无论从事市场调研、产品开发或是制定价格、广告宣传都强调以饭店顾客的需求为出发点,不仅满足已有

的现实需求，还要激发、转化各种潜在需求，进而引导和创造新的需求；不仅满足顾客的近期、个别需求，还要顾及广阔的长远需求，维护社会公众的整体利益。

三、饭店市场营销是以整体营销组合作为运行手段和方法的有机系统

在传统的经营活动中，饭店往往集中运用一种或几种经营手段达成预定目标。例如，仅借助产品本身来扩大市场，只依靠推销手段来促进销售。与传统方式不同，市场营销不主张采用单一手段从事经营活动，而认为应在产品设计、品牌形象、商标、定价、财务、销售、服务、公关、分销渠道等各个环节和方面都要制定相应的营销策略，以综合性的策略组合进行整体营销，这些策略和手段又归结为几个方面，即产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略，以及近年来迅速发展的公共关系策略、财务控制策略、服务营销策略、信息化营销策略等，整体营销组合即由这些策略结合而成。

不仅如此，在每种策略中又包含了一系列具体手段，如产品策略中包含产品组合、产品生命周期、新产品开发等手段；定价策略中包含成本核算、价格构成、定价技巧等手段；分销渠道策略中包含销售地点、销售渠道、网络销售等手段；促销策略中包含广告、人员推销、营业推广等手段；公共关系策略中包含政府关系、新闻界关系、社区关系、顾客关系、经销商关系等，这些具体手段又构成该策略的下一层次的组合。整体营销组合与各个策略组合相互联系，共同作用，构成市场营销手段和方法的完整系统。

第二节 饭店市场营销管理

在现代市场经济条件下，饭店必须十分重视市场营销管理，根据市场需求的现状与趋势，制定计划，配置资源。通过有效地满足市场