



商务书库 1 宾馆系列

★ ★ ★ ★ ★

HOTEL BUSINESS
PROMOTION


宾馆酒店营销

行业深度服务与经营者的自我超越

梭伦主编

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，力求站在更高、更新的角度来介绍和分析营销活动的各个环节。

口碑热销
第3刷
你看了吗？

 中国纺织出版社




商务书库 **1** 宾馆系列



宾馆酒店营销

HOTEL BUSINESS
PROMOTION

梭伦主编

 中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

宾馆酒店营销/梭伦主编.

—北京:中国纺织出版社,2004.6

ISBN 978-7-5064-2906-1

I. 宾… II. 梭… III. ①宾馆-市场营销学
②饭店-市场营销学 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 014511 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 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

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

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京世纪雨田印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2009年3月第1版第3次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:18.5

字数:250千字 定价:35.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

P R E F A C E

序

“体验经济”时代的酒店营销

服务经济的下一步是走向体验经济,人们会创造越来越多的跟体验有关的经济活动,商家将靠提供体验服务取胜。

——阿尔文·托夫勒

中国酒店业正经历着风起云涌的时代。

但是,产品同质化、供给过剩、项目回报率低,是目前尤为突出的问题。

在人们感到传统营销手段越来越力不从心的时候,新型的“体验经济”的营销时代已经来临了。

什么是“体验经济”

什么是体验经济?下面这个例子最具有代表性。

1960年代,玛丽的母亲过生日时,玛丽的姥姥亲手烤制生日蛋糕,她购买价值几毛钱的蛋糕制原料。

1980年代,玛丽过生日时,母亲打电话给当地的面包房订生日蛋糕,这种定制服务将花费100~200元,但母亲却认为定制蛋糕很便宜,毕竟这样做,她可以集中精力安排生日派对。

2008年,玛丽的女儿过生日时,玛丽会把整个聚会交给一家酒店来举办。在一个度假村,玛丽的女儿和她的14个小朋友一起体验了旧式的农家生活。他们用水洗刷牛的身体,放羊、喂鸡,自己酿苹果酒,还要背着干柴爬过小山,穿过树

林。玛丽为此付给酒店 1500 元。

玛丽女儿的生日祝辞上写着：“生日最美妙的东西并非物品。”

有人说，人生最宝贵的东西是记忆。更准确地说，人生最宝贵的是那些我们经历过的美好体验。

《哈佛商业评论》在做出“体验经济时代到来”的预言时曾指出，体验就是企业以服务为舞台、以商品为道具、以消费者为中心，创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动。

在消费时代，任何一次新鲜的消费体验，都会给体验者以深刻印象。一次主题餐厅的浪漫晚餐、一次主题乐园的奇幻之旅，一次辉煌夜店的激情派对，所有这些，都会让体验者对体验进行回忆超，并成为商家最热心的宣传者与口碑中心。

在体验经济中，“工作就是剧院”和“每一个企业都是一个舞台”的设计理念已在发达国家企业经营活动中被广泛应用。主题设计或主题体验设计现在发达国家已经成为一个设计行业。“体验经济”也将成为中国 21 世纪餐旅业发展的重要内容和形式之一。

☞ 酒店产品的“体验式营销”

当咖啡被当成“货物”(Commodities)交易时，一磅价值 3 元。

当咖啡被包装为“商品”(goods)，在超市贩卖，一罐就可以卖 10 元。

当咖啡加入了“服务”(services)，在咖啡馆中出售，一杯最少要 20 元。

当咖啡加上优质服务与传奇“体验”(experiences)，一杯就可以卖到 50 元，甚至上百元。

增加产品的“体验”含量，也就是增加产品的“虚拟价值”，能为顾客留下美好的记忆，为企业带来可观的经济效益。

酒店服务产品的最重要特征是看似有形，实则无形。

看似有形，是指酒店的建筑、客房、设施，以及餐饮等。

实则无形是指顾客在购买这些服务产品时，这些硬件只是服务产品的一部



分？并且不能单独购买，他必须要同酒店的人员服务、环境气氛、操作程序等有机地结合起来——对于顾客来说，他购买的酒店的产品不仅是一种有形的物品，更是一种经历。

顾客的价值诉求是不同的。

在物质过剩的社会里，温饱舒适已不成问题，任何商品都“符号化”了，人们要买的已不止是商品本身，而是附加在商品上的象征意义。

举例来说，一位客人花 1000 元订了一间五星级酒店的客房。他等于购买了这间可放过一天的使用权。他实际上没有得到什么有形的东西。对他来说，一次奢华的歇脚，一次优质的睡眠，一个愉快的旅程，才是最重要的。就餐饮来说，“无形”仍占有绝大部分的比重，所谓“大饭店吃的是排场，小餐馆吃的是风味”。

酒店产品的特点，要求我们要把体验式营销作为行业营销的利器。

☞“麦当劳化”与“迪斯尼化”

目前，服务行业存在着两种商业模式。

第一种“麦当劳化”。它是以麦当劳餐厅为代表的商业模式。

“麦当劳化”以同质性、标准化、流水线为其特征。“麦当劳化”根植于经济理性、科学管理，在“麦当劳化”的世界里，所有消费者都是一副面孔，没有个性没有选择。这种模式的有点在于管理成本低、高可复制性强。

另一种是“迪斯尼化”。它是以迪斯尼主题公园为代表的商业模式。

“迪斯尼化”以多样性、人性化为其特征。“迪斯尼化”则根植于多样性理念，用激动人心的体验取代同质性消费的枯燥无味。在“迪斯尼化”的世界里，消费者是中心，商品和服务提供者的目的是为消费者奉上一次激动人心的娱乐体验。

在一个产品供不应求的商业生态里，“麦当劳化”无疑是理性的选择，一位它便于管理，便于质量控制，便于规模扩张。

但是，在一个供过于求，产品同质化，竞争白热化的商业生态里，不妨来点“迪斯尼化”。它会让你的产品脱颖而出，避开价格战等恶性竞争，虽然管理成本



会有所增加,但是利润却上升了。

一蹴而就地实现从“麦当劳化”到“迪斯尼化”的转变,是不现实,也不科学的。但我们必须做好迎接挑战的准备。

本书向我们展示了那些精明的宾馆酒店是如何运用想像力、幽默感以及精良的服务来招揽顾客,并通过一种新的体验来吸引他们的。

未来的顾客会比现在的顾客更为挑剔,而传统营销手段也会越来越欲振乏力。希望我们的宾馆酒店营销同仁能够尽早成为体验经济的受益者。

编者

2009年1月



Contents目录



- 1 / 第一章 营销整体设计
- 2 / 进行市场细分
- 3 / ◆宾馆酒店市场细分的原因及作用
- 4 / ◆有效市场细分的标准
- 5 / ◆市场细分的方法
- 17 / 进行目标市场选择
- 17 / ◆选择目标市场的依据
- 18 / ◆目标市场营销战略
- 22 / ◆确定目标市场的步骤
- 25 / 进行市场定位
- 26 / ◆形象定位
- 27 / ◆产品定位
- 28 / ◆价格定位
- 29 / ◆消费群体定位
- 30 / ◆服务标准定位
- 31 / ◆销售渠道定位
- 32 / 进行市场调查

- 34 / ◆以公众为中心
- 35 / ◆要下马观花
- 35 / ◆统筹全局
- 38 / ◆追求真实
- 39 / ◆突出重点
- 41 / ◆权衡最佳“性价比”
- 43 / ◆快刀斩乱麻
- 43 / ◆有始有终
- 47 / **第二章 产品的选择与开发**
- 47 / **整体产品观念**
- 49 / **产品战略**
- 49 / ◆单一化产品战略和多样化产品战略
- 50 / ◆高档产品战略和低档产品战略
- 51 / ◆标准化产品战略和差异化产品战略
- 52 / **新产品开发的战略**
- 54 / ◆新产品开发的原则
- 56 / ◆新产品开发的过程
- 59 / **第三章 价格战略**
- 59 / **影响价格决策中的因素**
- 59 / ◆需求的影响
- 61 / ◆供给量的影响
- 61 / ◆价值与消费者观念的影响



- 62 / 价格战略的制定
- 62 / ◆确定定价目标
- 64 / ◆制定合理价格的方法
- 73 / **第四章 广告及媒体策划**
- 73 / **营销广告媒体计划**
- 73 / ◆广告媒体成本
- 74 / ◆广告的商品特征
- 74 / ◆营销广告目标
- 74 / ◆广告受众的特点
- 74 / ◆广告媒体的选择
- 76 / ◆宾馆酒店广告的主要区域
- 77 / **报纸营销广告**
- 77 / ◆报纸媒体的优点
- 78 / ◆报纸广告的限制性
- 80 / **杂志营销广告**
- 80 / ◆杂志媒体广告的优点
- 81 / ◆杂志媒体广告的限制性
- 82 / **广播营销广告**
- 82 / ◆广播媒体广告的优点
- 83 / ◆广播媒体广告的限制性
- 83 / **电视营销广告**
- 84 / ◆电视媒体广告的优点



- 84 / ◆电视媒体的局限性
- 85 / POP 广告
- 85 / ◆POP 广告的类型
- 86 / ◆POP 营销广告的主要功能
- 86 / ◆POP 广告的应用
- 87 / 店外广告
- 87 / ◆路边招牌
- 89 / ◆店外广告招牌应具有的特色
- 89 / ◆房屋上的广告牌或标志
- 90 / ◆门前的遮檐与橱窗展示
- 93 / 展示性广告
- 93 / ◆展示性广告的基本原则
- 94 / ◆广告的一般注意事项
- 94 / ◆广告的特性
- 95 / ◆广告形式的一致性
- 95 / ◆广告时间
- 96 / ◆捐献性的广告与小版面广告
- 96 / ◆公关广告
- 97 / 增加广告宣传效果的方法
- 99 / 第五章 营销策划书的编制
- 99 / 营销策划书的编写
- 99 / ◆营销策划书编写的基本要求

- 101 / ◆宾馆酒店营销策划书的编写步骤
- 105 / 营销策划书的执行控制
- 105 / ◆营销控制的基本步骤
- 106 / ◆营销控制的类型
- 113 / ◆营销控制的有效控制点
- 115 / ◆营销业绩的评价与控制
- 121 / **第六章 营销预算**
- 121 / 营销预算概述
- 121 / ◆营销预算的作用
- 124 / ◆营销预算的类型
- 125 / ◆营销预算的组成
- 127 / 营销预算的编制
- 127 / ◆营销预算的编制方法
- 132 / ◆编制营销预算应考虑的因素
- 135 / **第七章 客户管理技巧**
- 135 / 客户行为分析
- 135 / ◆谁是宾馆酒店的“上帝”
- 139 / ◆客户对宾馆酒店的基本要求
- 143 / 客户管理技巧
- 143 / ◆客户管理概述
- 150 / ◆大客户管理技巧
- 154 / 处理客户问题的技巧

- 154 / ◆预测、分析客户问题
- 155 / ◆掌握处理客户问题的最佳时机
- 156 / ◆解决客户问题的常用方法
- 158 / ◆解决客户特定问题的技巧
- 165 / **第八章 良好公众关系的建立**
- 165 / **内部的员工关系**
- 165 / ◆员工关系是宾馆酒店营销的基石
- 166 / ◆建立良好员工关系的目的
- 167 / ◆建立良好员工关系的方法和措施
- 170 / **内部的股东关系**
- 170 / ◆宾馆酒店股东的类型
- 171 / ◆建立良好股东关系的目的
- 171 / ◆建立良好股东关系的方法和措施
- 172 / **外部的宾客关系**
- 172 / ◆良好宾客关系是宾馆酒店成功的重要因素
- 173 / ◆建立良好宾客关系的方法和措施
- 180 / **与政府的关系**
- 180 / ◆建立良好政府关系的目的
- 181 / ◆建立良好政府关系的基本内容
- 182 / **与旅行社的关系**
- 182 / ◆宾馆酒店与旅行社的相互关系
- 182 / ◆建立良好旅行社关系的工作方法

- 183 / 与社区的关系
- 183 / ◆建立良好社区关系的目的
- 184 / ◆建立良好社区关系的基本内容
- 185 / ◆宾馆酒店良好社区关系的公关手段
- 187 / **第九章 营销必备表格**
- 188 / 销售访问表格
- 188 / ◆每周销售访问计划表
- 189 / ◆拜访客户时间表
- 190 / ◆客户访问卡一
- 190 / ◆客户访问卡二
- 191 / ◆每日销售访问报告
- 192 / ◆客户档案表
- 193 / ◆新单位走访情况表
- 193 / ◆客户公司资料变化表
- 194 / ◆客户与酒店往来记录
- 195 / ◆销售部销售经理推销日报表
- 196 / ◆销售部每日工作报告表
- 197 / ◆销售经理工作月报表
- 198 / ◆销售工作汇报表
- 199 / ◆销售经理营业报告
- 200 / ◆月销售情况统计表
- 201 / ◆订房流量表

- 202 / ◆客户流量统计月报表
- 202 / ◆团队房间预订统计月报表
- 203 / 协议合同
- 203 / ◆订房委托书
- 204 / ◆确认书
- 206 / ◆团队订房协议书
- 208 / ◆团队订房协议书(英文)
- 211 / ◆散客订房协议书
- 212 / ◆散客订房协议书(英文)
- 214 / ◆长住订房协议书
- 216 / ◆商务庆典、会议活动、大型宴(酒)会事项委托书
- 217 / ◆商业客户申请表
- 218 / 接待通知表格
- 218 / ◆订房记录表
- 220 / ◆团体接待表
- 221 / ◆会议接待表
- 221 / ◆餐饮通知表
- 222 / ◆团体变更通知表
- 223 / ◆会议接待变更表
- 224 / ◆散客变更通知表
- 225 / ◆宴会预订更改表
- 226 / ◆订房客人预期到达表



- 226 / 行政报告表格
- 226 / ◆每日传真记录
- 227 / ◆每日国内/际直拨长途电话记录
- 227 / ◆销售出差费用报告
- 228 / ◆减免房费/其他费用申请表
- 229 / ◆×周团队消费情况一览表
- 230 / ◆×月主要客户客房、餐饮消费报告
- 230 / ◆×月主要接待活动一览表
- 231 / **第十章 营销创新**
- 231 / 营销理念创新
- 231 / ◆大市场营销
- 232 / ◆开拓营销
- 232 / ◆国际营销
- 233 / ◆战略连锁营销
- 233 / 产品创新
- 233 / ◆产品创新的意义
- 234 / ◆产品创新的走向
- 235 / 营销手段创新
- 235 / ◆整合营销
- 237 / ◆关系市场营销
- 239 / ◆服务营销
- 242 / ◆绿色环保营销

- 245 / 第十一章 营销经典案例及点评
- 245 / 案例 1:女子客房——为单身女性提供特殊服务
- 246 / 案例 2:喜来登宾馆公司案例
- 249 / 案例 3:假日酒店集团案例
- 251 / 案例 4:帝国饭店连锁集团案例
- 253 / 案例 5:剩酒留着下次喝
- 254 / 案例 6:香港半岛酒店——人气最旺的大堂
- 255 / 案例 7:香格里拉国际酒店集团案例
- 259 / 案例 8:北京友谊宾馆——四十间商务客房风格间间不同
- 260 / 案例 9:歌舞晚宴——凯莱大酒店《逍遥游》倾倒宾客
- 261 / 案例 10:北京梅地亚中心——高档半成品菜肴外卖
- 262 / 案例 11:中国酒店预订网——实现酒店与客人“双赢”
- 263 / 案例 12:广州花园酒店案例
- 265 / 案例 13:金城饭店——最关键的推销就是岗位推销
- 266 / 案例 14:杭州饭店——年夜饭预订提前半年
- 267 / 案例 15:某星级宾馆市场营销机构设置

