

PUP6

21世纪全国高职高专

旅游系列

规划教材

酒店管理专业系列

# 酒店市场营销

J I U D I A N S H I C H A N G Y I N G X I A O

主 编 赵伟丽 刘天飞

- 经典酒店市场营销案例再现
- 紧跟酒店营销发展方向
- 全方位提高学生职业素质



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



21 世纪全国高职高专旅游系列规划教材

## 酒店市场营销

主 编 赵伟丽 刘天飞  
参 编 王志文 宋莉莹  
常兴华



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

销售才能是酒店职业人的一项重要能力要求,酒店市场营销课程是旅游(酒店)管理专业的核心课程。为了更好地适应旅游(酒店)职业教育和专业教学改革的需要,本书以市场营销基本原理在酒店业中的应用为核心,综合现代服务营销的内在联系和酒店营销工作过程,形成了属于酒店市场营销课程的内容体系。本书案例丰富,逻辑缜密,并配有多种形式的增强记忆手段和有效的视觉运用效果,力求提高学生的学习兴趣。理论与实践相结合的论述和真实商业环境的分析,也可以为酒店决策和营销实践者提供指导。

本书适合高等职业院校酒店管理专业的学生使用,也可作为酒店从业人员的自学用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

酒店市场营销/赵伟丽,刘天飞主编. —北京:北京大学出版社,2011.7

(21世纪全国高职高专旅游系列规划教材)

ISBN 978-7-301-19230-6

I. ①酒… II. ①赵…②刘… III. ①饭店—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第134771号

书 名:酒店市场营销

著作责任者:赵伟丽 刘天飞 主编

策划编辑:刘国明 李 辉

责任编辑:刘国明

标准书号:ISBN 978-7-301-19230-6/F·2821

出 版 者:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路205号 100871

网 址:<http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com>

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电子邮箱:pup\_6@163.com

印 刷 者:北京富生印刷厂

发 行 者:北京大学出版社

经 销 者:新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 19.25印张 450千字

2011年7月第1版 2011年7月第1次印刷

定 价:36.00元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024

电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

# 前 言

在旅游酒店行业蓬勃发展的背景下，旅游（酒店）管理专业教育也面临新的机遇和挑战，许多从事旅游酒店管理专业教育的学校都在研究如何培养适应产业发展要求的高素质技能型人才，相应的专业营销理论教学改革也提上日程。为满足旅游（酒店）管理专业教学改革的需要，体现高等职业教育的教学特点，作为高职旅游（酒店）管理专业的市场营销课程教材，本书将重点解决两个问题：一是如何将市场营销的普遍原理与酒店产品的特殊性相结合；二是如何满足“教、学、做一体化”的教学要求，培养学生高阶智能的发展。因此，本书并未采用常规做法，即在介绍市场营销的基本理论后再加上一些酒店的营销案例，更不是仅在“市场营销”前加上“酒店”二字便成为酒店市场营销了。本书以市场营销基本原理在酒店业中的应用为核心，综合现代服务营销的内在联系和酒店营销工作过程，形成了酒店市场营销课程的较为系统的内容体系。

本书共 13 章。第 1、2 章向读者介绍酒店市场营销的基本概念和营销的重要性；第 3~5 章详细说明酒店市场营销所面临的环境和市场状况，帮助读者理解消费者行为的作用以及它对营销环境如何产生影响；第 6~11 章详细讲解酒店市场营销策略在酒店市场的应用，以及如何做好内部营销和通过质量建立顾客忠诚；第 12、13 章关注酒店市场营销控制和制订未来的营销计划。将绿色营销、网络营销等营销发展的新趋势、新战略融合在相关章节中介绍。为使学生切实掌握现代酒店市场营销的基本概念、基本理论和营销实务，编者架构了本书的“三大支柱”，即营销基本理论、实践应用和教学法，并力求在三者之间寻求最佳的平衡。此外，本书选择了大量具有范例性的案例，使学生了解当前是如何将营销概念和营销理论与酒店行业的实际相结合的。为满足行动导向教学的需要，本书力求以缜密的逻辑、多种形式的增强记忆手段和有效的视觉效果，使学习变得有趣而有用。在表现形式上，每章开头都增加了本章概要、学习目标和微型案例，其目的是使读者明确学习目标，从理解现实中酒店是如何运用营销的实例出发，逐步深入到专业理论的学习。各章正文中的图片和表格是为



了增强教材的视觉效果，使学习者保持学习兴趣。本书还对关键术语予以强调，每章后提供的案例，是为了分析酒店市场营销管理实践，强调应用性。每章后设置的讨论和体验练习，目的在于加深知识的理解并学会运用。

本书在编写过程中参考了许多专家学者公开出版的著作和发表的论文，并直接引用了一些精彩论述和价值极高的资料，在此谨向这些著作和论文的作者表示诚挚的谢意。

本书由任赵伟丽、刘天飞主编，全书由赵伟丽统稿。在编写过程中王志文、宋莉莹、常兴华提供了大量资料和帮助。

由于作者水平有限，书中不足之处在所难免，欢迎广大读者批评指正。

编 者

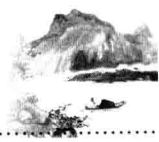
2011 年 4 月

# 目 录

<b>第 1 章 市场营销与营销管理哲学及其贯彻</b> .....	1	<b>第 4 章 营销信息系统与营销调研</b> .....	58
1.1 营销的基本概念 .....	2	4.1 营销信息系统 .....	59
1.1.1 营销的定义 .....	2	4.1.1 评估信息需要 .....	60
1.1.2 需要、欲望和需求 .....	3	4.1.2 信息开发 .....	60
1.1.3 交换和交易 .....	6	4.2 营销调研 .....	62
1.2 顾客满意导向 .....	8	4.2.1 营销调研的重要性和必要性 .....	62
1.2.1 顾客让渡价值 .....	8	4.2.2 酒店营销调研的内容 .....	64
1.2.2 顾客满意 .....	9	4.2.3 酒店营销调研的程序 .....	65
1.2.3 质量 .....	10	4.2.4 酒店市场营销调研的方法 .....	68
1.3 市场营销管理 .....	11	<b>第 5 章 酒店客源市场及其细分</b> .....	78
1.3.1 市场营销管理的基本内容 .....	11	5.1 消费者市场与消费者购买行为 .....	79
1.3.2 营销管理哲学的演进 .....	12	5.1.1 消费者购买行为模式 .....	80
1.4 酒店营销新思路 .....	16	5.1.2 影响消费者购买行为的各种特征 .....	80
<b>第 2 章 酒店营销特征与管理战略</b> .....	24	5.1.3 消费者购买决策过程 .....	85
2.1 服务文化与服务营销特征 .....	25	5.2 团体市场的组织机构购买行为 .....	89
2.1.1 服务文化 .....	25	5.2.1 团体市场的组织购买行为 .....	89
2.1.2 服务营销特征 .....	26	5.2.2 对组织机构购买者的主要影响因素 .....	90
2.2 酒店服务业管理战略 .....	28	5.2.3 团体商业市场 .....	91
2.3 酒店营销组合要素与营销管理过程 .....	33	5.3 酒店市场细分及目标市场选择 .....	94
2.3.1 酒店营销组合要素 .....	33	5.3.1 市场 .....	94
2.3.2 酒店营销管理过程 .....	35	5.3.2 市场细分 .....	94
2.4 酒店战略计划 .....	37	5.3.3 酒店目标市场的选择 .....	98
2.4.1 向战略业务单位配给资源 .....	38	5.4 酒店市场定位 .....	102
2.4.2 酒店战略计划 .....	40	5.4.1 酒店市场定位及其策略 .....	102
<b>第 3 章 酒店市场营销环境</b> .....	46	5.4.2 市场定位的步骤 .....	103
3.1 酒店的微观环境 .....	48		
3.2 酒店的宏观环境 .....	50		
3.3 环境分析与营销对策 .....	52		



<b>第6章 酒店产品设计与创新</b> ..... 111	
6.1 酒店产品组合及品牌 ..... 112	
6.1.1 酒店产品的概念 ..... 112	
6.1.2 酒店产品的层次 ..... 113	
6.1.3 酒店产品组合 ..... 115	
6.1.4 酒店产品的设计要点 ..... 116	
6.1.5 酒店品牌决策 ..... 117	
6.2 酒店产品生命周期策略 ..... 120	
6.2.1 产品生命周期理论 ..... 120	
6.2.2 产品生命周期原理及 营销策略 ..... 122	
6.3 酒店新产品开发 ..... 126	
6.3.1 酒店新产品 ..... 126	
6.3.2 酒店新产品的开发 过程 ..... 127	
<b>第7章 内部营销与建立顾客忠诚</b> ... 135	
7.1 内部营销 ..... 136	
7.1.1 员工满意和顾客满意 ..... 137	
7.1.2 内部营销过程 ..... 138	
7.2 顾客价值与顾客满意 ..... 139	
7.2.1 顾客价值 ..... 140	
7.2.2 顾客满意 ..... 142	
7.2.3 顾客满意度与顾客 忠诚度 ..... 142	
7.3 关系营销 ..... 143	
7.3.1 关系营销的内涵 ..... 143	
7.3.2 关系营销的3个级别 ..... 145	
7.4 营销与质量 ..... 146	
7.4.1 什么是质量 ..... 146	
7.4.2 服务质量的评价标准 ..... 148	
7.4.3 服务质量的效益 ..... 148	
7.4.4 提高服务质量的策略 ..... 150	
7.5 生产能力与需求 ..... 151	
7.5.1 生产能力管理 ..... 152	
7.5.2 需求管理 ..... 154	
<b>第8章 酒店产品定价</b> ..... 160	
8.1 决定酒店产品价格的因素 ..... 161	
8.1.1 决定酒店产品定价的主要 因素 ..... 162	
8.1.2 影响酒店产品定价的 其他因素 ..... 164	
8.1.3 酒店产品定价的目标 ..... 168	
8.2 一般定价方法 ..... 169	
8.2.1 成本取向定价 ..... 169	
8.2.2 需求取向定价 ..... 171	
8.2.3 竞争取向定价 ..... 174	
8.3 酒店定价策略与收益管理 ..... 175	
8.3.1 新产品定价策略 ..... 175	
8.3.2 心理定价策略 ..... 175	
8.3.3 招徕定价策略 ..... 177	
8.3.4 折扣定价策略 ..... 178	
8.3.5 收益管理 ..... 181	
<b>第9章 酒店营销渠道选择与管理</b> ... 187	
9.1 酒店分销渠道本质 ..... 188	
9.1.1 分销渠道的本质 ..... 188	
9.1.2 酒店销售渠道的类型 ..... 189	
9.2 酒店营销中介机构 ..... 191	
9.2.1 旅行社 ..... 191	
9.2.2 酒店代表 ..... 195	
9.2.3 专门的酒店预定组织 ..... 195	
9.2.4 全球分销系统 ..... 195	
9.2.5 互联网 ..... 196	
9.2.6 导引人员和酒店内部 推销资料 ..... 196	
9.3 网络营销 ..... 196	
9.4 酒店渠道行为与组织 ..... 200	
9.4.1 渠道行为与组织 ..... 200	
9.4.2 酒店渠道选择 ..... 203	
9.4.3 酒店位置 ..... 204	
<b>第10章 酒店产品促销</b> ..... 208	
10.1 酒店营销沟通因素组合与沟通 系统 ..... 209	
10.1.1 营销沟通及其工具 ..... 209	
10.1.2 酒店营销沟通因素 组合 ..... 210	
10.2 酒店广告促销策略 ..... 212	
10.2.1 广告 ..... 213	
10.2.2 广告类型与主题 ..... 214	
10.2.3 广告决策 ..... 216	



10.3	酒店公共关系 .....	219	12.2	酒店营销预算 .....	265
10.3.1	公共关系 .....	219	12.2.1	酒店营销预算的 类型 .....	265
10.3.2	公共关系的过程 .....	221	12.2.2	酒店营销预算的 构成 .....	266
10.3.3	公关营销活动的主要 工具 .....	224	12.2.3	酒店营销预算的编制 方法 .....	266
10.3.4	危机管理 .....	225	12.2.4	酒店编制营销预算应 考虑的问题 .....	267
10.4	酒店营业推广 .....	226	12.3	酒店营销控制 .....	268
10.4.1	酒店营业推广的种类 ..	226	12.3.1	酒店营销控制的基本 特征 .....	268
10.4.2	酒店营业推广的设计 实施 .....	227	12.3.2	酒店年度营销计划 控制 .....	270
<b>第 11 章</b>	<b>专职人员推销</b> .....	<b>232</b>	12.3.3	营销审计 .....	273
11.1	酒店专职人员推销的本质及 目标 .....	233	<b>第 13 章</b>	<b>制订下一个年度营销 计划</b> .....	<b>278</b>
11.1.1	酒店人员推销的本质 ..	233	13.1	营销计划的目的及与酒店其他 计划的联系 .....	279
11.1.2	人员推销的功能 .....	235	13.1.1	营销计划的目的 .....	279
11.1.3	推销人员的素质 .....	235	13.1.2	经营管理概述及与酒店 其他计划的联系 .....	280
11.1.4	推销队伍的目标 .....	237	13.2	制订营销计划 .....	282
11.2	销售流程与销售技巧 .....	239	13.2.1	环境分析 .....	282
11.2.1	销售流程 .....	240	13.2.2	市场细分与选择目标 市场 .....	285
11.2.2	销售技巧 .....	244	13.2.3	下一年目标的确定 .....	286
11.3	组建销售部与管理销售队伍 .....	248	13.2.4	营销计划的沟通 .....	287
11.3.1	推销队伍的结构 .....	248	13.2.5	实施计划：战略与 战术 .....	288
11.3.2	销售队伍的规模 .....	250	13.2.6	营销控制 .....	292
11.3.3	组建销售部 .....	251	13.2.7	展示和推销计划 .....	294
11.3.4	招聘与培训职业销售 队伍 .....	252	13.3	为未来做准备 .....	294
11.3.5	管理销售队伍 .....	254	13.3.1	资料收集与分析 .....	295
<b>第 12 章</b>	<b>酒店营销管理、预算及 控制</b> .....	<b>259</b>	13.3.2	作为酒店成长工具的 营销计划 .....	295
12.1	酒店营销管理 .....	260	<b>参考文献</b> .....	<b>300</b>	
12.1.1	酒店营销管理的基本 特征 .....	260			
12.1.2	酒店营销组织的 运行 .....	262			
12.1.3	酒店营销部的规章 制度 .....	263			
12.1.4	酒店营销信息系统 .....	264			



# 1

## 市场营销与营销管理哲学及其贯彻

### 本章概要

- 1) 营销的基本概念
- 2) 顾客满意导向
- 3) 市场营销管理
- 4) 酒店营销新趋势

### 学习目标

学完本章以后，应该能够：

- (1) 理解营销的作用以及营销的各种核心概念；
- (2) 解释顾客价值、满意度和质量之间的关系；
- (3) 了解营销观念在酒店业中的运用及其重要性；
- (4) 认识到酒店营销的任务；
- (5) 运用市场营销演变的知识，判断酒店处于何种营销观念阶段。

## 微型案例

在一家酒店的餐厅里，距营业时间结束 20 分钟，还有两位客人在用餐，服务员已经在打扫餐厅了。这时，一位客人进入餐厅，迎接他的并不是热情的问候，而是“对不起，先生，营业时间到了，请您到别处用餐”。可想而知，这位宾客一定非常不满，他也许会投诉，也许不会，只是会在心里做出以后再也不来该餐厅用餐，再也不到这家酒店入住的决定。其实，并不是每位对酒店不满的客人都会投诉，这一点对酒店经营者而言是致命的。餐厅服务员的行为是在一种经营理念的指导下产生的，或者说是由管理者的某种经营哲学支配的，这才是要深入研究的本质上的东西。

另有一家餐馆，由于连续 10 年提供品质如一的食物而闻名遐迩。该餐馆每当周末便爆满，而平时也不错。餐馆的经理声称，他们并没有做什么营销活动，因为没有必要去做，他们现在的生意很好。这个餐馆真的没有做什么营销努力吗？

**案例点评：**酒店业的从业人员必须清楚，今天的营销已经不仅仅是企业的职能。它是一种哲学，一种思维方式，一种对企业和对人的头脑进行整合的方式。营销不再仅仅是一场新的广告运动或本月的促销活动。营销的任务就是要杜绝欺骗顾客或毁损酒店形象的事情发生，就是要设计一种产品—服务组合，它能够向目标顾客提供实实在在的价值，能够刺激消费者购买，满足消费者真正的需要。

酒店与市场的联结点 is 宾客需求，这也是酒店营销工作的起点和归宿。营业收入和利润等经济效益只可能在满足需求的过程中产生。本章选择营销的基本概念作为切入点，并以“需求”这根主线自始至终地贯穿营销的全过程。

## 1.1 营销的基本概念

市场营销是基础，不能把它看成是一个单一的功能。从它的最终结果来看，也就是从顾客的角度来看，市场营销是一个整体活动……企业的成功不是由生产者决定的，而是由顾客决定的。

——彼得·德鲁克

### 1.1.1 营销的定义

营销是一种规则，任何企业，不论大小都可以实施，甚至不必依赖增加开支。事实上，有人认为，无论公司大小，从长远来看，不实施营销规则是不会成功的。

营销要预见需求，了解需求，刺激需求，最终满足需求，总之，了解顾客的欲望



与需求，目的是要知道卖什么、卖给谁、什么时间、什么地点和多少数量。实际上，可以接受的营销定义有十几种，本书只讨论两个比较成熟的定义。第一个是特许经营学院给出的定义。

营销起管理的作用，它要组织、指导所有的营销活动，包括评价顾客需求，将顾客的购买力成功地转变为对某种产品或服务的需求，并将某一产品或服务卖到最终顾客或使用者手中，达到公司或其他组织制定的利润目标或其他目标。

这个定义有3个重要含义。第一，营销在公司中发挥管理作用。第二，它为一个企业开展的所有活动打下基础并提出框架。最后，它包含了全部营销理念，重视顾客需求，把顾客需求作为企业运营的起点。销售注重卖方的需求，营销注重买方的需求。营销首先要知道顾客的需求，然后生产这种产品去满足这些需求，而不是生产一个产品或服务，然后再看它能卖给谁。

第二个是著名营销理论家菲利普·科特勒给出的定义。

个人和集体通过创新和与其他人交换产品价值来满足他们的需求和欲望。

在这个定义中，价值被定义为顾客对产品满足自己需求综合情况的评价。为了解释这个定义，下面先解释以下几个词汇：需要、欲望和需求，产品和服务，价值、满足和质量，交换、交易和关系，市场，如图1.1所示。

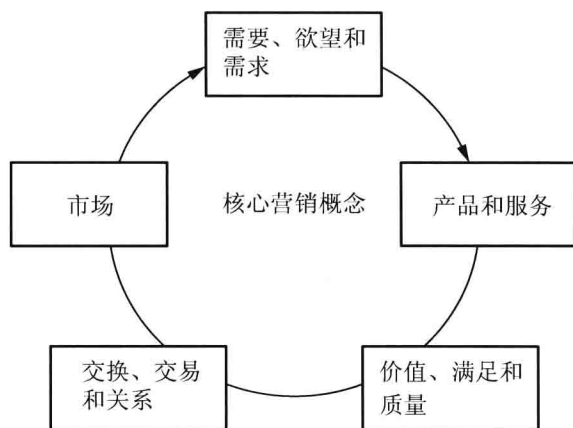


图 1.1 几个核心营销概念

### 1.1.2 需要、欲望和需求

#### 1. 需要

在营销中最基本的概念是需要。人类的各种需要和欲望是营销的出发点，就酒店业而言，它的产生与发展始终是以满足人们旅游中的住宿、饮食、康乐等需要为导向的。

人的需要是一种被感知到的匮乏状态。它包括基本的生理需要，如对食物、衣服、温暖和安全的需要；社会需要，如对归属、友爱、娱乐和放松的需要；尊重需要，如对地位、声望和名誉的需要；个人需要，如对知识和自我表现的需要。这些需



要不是由营销人员发明出来的，而是人类自身的组成部分。当一种需要未得到满足时，就会出现匮乏。

### 应用案例 1-1

有些酒店的经营宗旨就是满足顾客对地位、声望的需要。入住四季酒店、迪拜酒店等众多以奢华著称的酒店已成为一个人成功的经济地位的一种象征。在豪华的餐厅里，某些老主顾要求坐在餐厅最显眼的地方，以便确保别人能注意到他们，由此获得声望上的满足。有些酒店则注重满足客人的社会需要：一种与他人共处、娱乐和放松的需要，这些酒店往往会营造一种随意而轻松的氛围。

## 2. 欲望

它是人的需要受到文化和个性的影响后所采取的一种形式，可以根据能满足需要的具体物品加以描述。随着社会的发展，社会成员的欲望也随之膨胀。由于人们面对的足以唤起其兴趣和欲望的物品越来越多，厂家会试图提供越来越多能够满足人们欲望的产品和服务。

许多销售者都不能区别欲望和需要。因哮喘而需接氧，与生活潇洒而去氧吧接氧，都需要氧气，但两者截然不同，前者是为了抢救生命，后者是追求生活的乐趣和质量。一个钻头制造商会以为顾客需要一个钻头，而实际上顾客需要的是一个孔洞。这些销售者患有“营销近视症”。他们固执地认为产品只是解决消费者所遇到的问题的工具而已。这样，当一种新产品出现并且能更好或以更低的价格满足消费者的需要时，这些销售者就会陷入困境。尽管这时顾客的需要不变，但他们渴望得到一种新产品。

## 3. 需求

人们的欲望几乎无穷无尽，但购买力却有限。他们选择的产品将是那些只花一定数量的钱就可从中获得最大满足的产品。当欲望要靠购买力来支撑时，就变成了需求。由此可以认识到，营销不是简单地推销产品，而是力图通过使产品既富有吸引力、迎合消费者的物质和心理需要，又能为其支付能力所承受，从而使消费者容易购得。

消费者把产品看做是一系列利益的集合，他们仅花钱买那些可以提供最大利益的产品。所以，像莫泰 168、如家、速 8 这样的经济型酒店意味着可以提供基本的住宿条件、价格低廉并且进出方便，四季酒店和凯宾斯基酒店则是舒适、豪华和地位的象征。当人们的欲望和购买力一定时，他们会选择那些能最大限度地满足其需要的产品。

营销工作做得好的酒店，会竭尽全力去研究和理解其顾客的需要、欲望和需求。他们将研究顾客喜好什么和厌恶什么，观察顾客对待他们的产品和竞争者的产品的态度。



### 应用案例 1-2

比尔·马里奥特每年要亲自阅读 8000 封顾客来信中的 10% 和 75 万份宾客意见卡中的 2%。所有迪斯尼乐园的经理每年都要有一周时间工作在第一线——收票、出售爆米花或者拆装游乐设施。

顾客的需要、欲望和需求的细节，构成了制定市场营销策略的重要依据。

### 特别提示

营销不只是市场部门的事情，营销理念应该渗透到企业的各个方面。很多人把营销与销售等同起来，似乎它们是同义词，即便销售在营销中发挥着作用，这种等同也是非常不准确的。

## 4. 产品

从营销术语讲，产品不仅包含了有形产品，也包含能够给人们提供包括服务在内的满足他们欲望或需求的任何产品。如果一位管理者需要减轻竞争高度激烈的工作环境带给他的工作压力，能满足这一需要的产品包括一场音乐会、一餐盛宴、一次为期 4 天的热带海滨度假以及几堂身体训练课。这些产品并不具有同等的价值。越是比较容易获得和不太贵的产品，如一场音乐会和一餐盛宴，就越可能被首先购买，并且会被经常购买。

从广义上讲，产品包括体验、人、地点、组织、信息和想法（《旅游市场营销》，菲利普·科特勒，东北财经大学出版社）。需要指出的是，营销的目的在于提供产品为消费者产生利益和服务，而不是提供产品实体本身。比如，购买空调机是为了调节冬夏室温适宜，人体感到舒适；喝饮料是为了解渴；上高星级酒店是为了显示身价、谈成生意，等等。通过提供几种服务和产品，公司就可以创造、展现和推销某种体验。迪斯尼乐园就是一种体验。马里奥特国际假日俱乐部非常关注为顾客创造各种体验，因为只有那种体验性的假期顾客才能念念不忘。通常，同样档次的度假酒店所提供的产品都是类似的，而马里奥特就靠提供顾客体验而使这种产品与别人的产品有所区别。马里奥特的新港海滨度假地所提供的观赏海豚活动以及漂流旅行，都是这种体验的例子。马里奥特利用旅游目的地的资源为顾客创造了终身难忘的体验。

所以，产品所包含的意义绝不仅仅限于物质产品或服务。消费者决定要体验什么，到哪个旅游目的地旅行，入住哪家酒店，光顾哪家餐馆。对于他们来说，这些都是产品的内容。

产品卖给两种购买者，即为了自己消费而购物的人和为他人购物者。消费者营销



是描述前一种人的营销活动。企业营销是针对后者的。就像制造业购买原材料为客户生产成品，零售店购买商品是为了卖给他们的消费者一样，在酒店业也有多种形式的企业购买者。许多大公司的员工经常进行商务旅行，这些公司会雇佣商务旅行经理，他们的工作就是安排公司雇员的所有商务旅行。商务会议通常由专业会议组织公司来安排，而不是由参加会议的员工所在的公司组织。酒店努力从这些企业购买者那里争取生意。但无论哪种购买者，都可以将其定义为顾客。

### 1.1.3 交换和交易

#### 1. 交换和交易

营销活动产生于交换。交换是构成营销基础的一个概念。实现交换必须具备 5 项条件：①至少有两方；②每一方都有对方认为有价值的东西；③每一方都能沟通信息和传送货物；④每一方都可自由接受或拒绝对方的产品；⑤每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。交换之所以会得以成功实现，必然是买卖双方都认为交换后比交换前得到了更多的满足，所以将“等价交换”这一经济学的概念放到交换双方心理天平上来衡量，双方都感到是增值的，所以也可以认为交换是一个价值创造的过程。

如果交换双方谈判达成协议，最后成交，这就是交易行为。尽管交换是营销概念的核心，但交易却是营销的度量单位。一笔交易包含着交换双方的成交额。说到交易，必须能够说清楚，在某个时间和地点并且在某些条件下，A 将 X 给了 B 并得到了 Y。比如，IBM 给希尔顿 500 美元，换取的是对会议室的使用权。这是一种传统的货币交易。但并非所有的交易都需要货币。在一笔实物交易中，某地餐馆可能向某广播公司提供免费食物，以便在该公司做免费广告。一笔交易所涉及的，至少有两种有价值之物，有得到认可的条件，有适当的时间和地点。为了促进交易成功，营销人员应分析参与交换的双方各自希望给予什么和得到什么。

#### 特别提示

聪明的营销人员十分注意建立与那些有价值的顾客、分销商、经销商和供应商之间的关系。他们通过承诺并不断地提供高质量的产品、良好的服务和公平的价格而与社会各个团体建立起紧密的经济联系。

营销已经日益从原来刻意在每一笔交易中获得最大利益的方式转向寻求与消费者和其他集团的最佳互惠关系。这样做的假定是：建立起良好的关系随后就是有利可图的交易。

关系营销最适合于运用到那些可以影响公司未来的顾客身上。对于许多公司而言，有一小部分顾客总是占有公司销售份额的一大部分。与这些关键顾客打交道的推销人员，不能等到自己有朝一日心血来潮才打个电话，以为顾客已经准备好要填写订



单。他们应该对每一笔交易都做到心中有数，并且准备若干种应付可能存在的问题的办法。他们应该经常打电话，经常拜访，对顾客的经营之道提出有用的建议，和顾客出去吃顿饭，或提供一次娱乐放松的机会，对顾客作为常人的需要表现出兴趣。

毫无疑问，关系营销的重要性在未来会日益突出。大多数酒店发现，它们用于吸引新顾客所花费的金钱，若用于维持老顾客从而实现其重复购买，其回报要高得多。它们意识到了从老顾客那里可以获得交叉销售的机会。越来越多的公司都在寻找战略伙伴，把娴熟关系营销作为根本。对于那些购买大型而复杂的产品（如大型会议设施）的顾客而言，销售只是这种关系的开始。所以，尽管关系营销未必适合所有场合，但它的重要性却一直在增强。

## 2. 市场

交易的概念直接引出了市场的概念。市场是由可能与卖者交易的现实和潜在的买者构成的集合。市场的规模取决于具有共同需要、有购买力或其他被人认可的资源并且愿意用这些资源换取他们所需要的东西的人数的多少。

在传统上，市场一词指的是一个实际地点，如村庄里的广场，在那里买者和卖者聚集在一起交换物品。有时，这个定义还适用于卖者构成产业，而买者构成市场。卖者向市场提供产品，同时向市场提供有关产品的信息；反过来，市场向卖者提供金钱和信息。实际上，现代经济运行的原则就是劳动分工。通过劳动分工，每个人专门从事某种产品的生产，获得劳动报酬，并用所获得的金钱购买所需要的东西。所以，现代经济中充斥着大量的市场。

## 3. 营销

市场的概念最终使人们获得了完整的营销概念。营销意味着通过作用于市场进而促成交换来满足人们的需要和欲求。这样又回到了对营销的定义上来，那就是，营销是通过交换过程满足人的需要和欲望的过程。

交换过程包含大量的工作。卖者必须寻找买者，识别他们的需要，设计有吸引力的产品，并做好相应的推销、定价和递送工作。这种产品开发、调研、沟通、分销、定价和服务活动都是营销的核心活动。

尽管人们一般会把营销理解成卖者的职能，但买者也做营销。当消费者在他能支付得起的价格水平上寻找其所需物品时，就是在做营销；当会议策划人为场地讨价还价时，他们也是在做营销。在卖方市场中，主动权在卖方手里；在买方市场中，主动权则在买方手里。

## 4. 营销管理

多数人都把营销经理看做是一个寻找足够顾客来购买酒店目前的产品的人。这种看法过于狭隘。营销经理感兴趣的是确定市场对酒店产品和服务的需求的水平、时间和内容。在任何时候都可能出现没有需求、有适当的需求、有不规则需求或者有过多需求的情况。

### ■ 应用案例 1-3

通常认为一个酒店合理的客房出租率是 75% 左右。不过, 75% 的出租率却可能是由每周中间几天 90% 的出租率和周末几天 30% 的出租率求平均得来的。许多餐馆在上午 11:30 左右是空荡荡的, 而到中午 12:30 就排起长队, 到下午 2:00 又重归清静; 在旅游行业, 营业的高峰和低谷时段都是极其显著的。这就是为什么要讨论容量和需求管理的问题。

因此我们认为, 酒店营销管理是为创造、培育和维持与目标市场的有益交换并进而达到酒店目标所实施的分析、计划、执行和控制职能。

## 1.2 顾客满意导向

顾客满意导向是对 20 世纪 50 年代形成的“以消费者为中心”导向的发展。要求酒店把顾客的现实需求与潜在需求作为酒店开发产品和服务项目的源头, 并在市场营销全过程及其各个环节中都尽最大可能满足消费需求。并且, 酒店要及时跟踪研究顾客的满意度, 据此设立改进项目和目标, 调整经营环节, 一次稳定老顾客, 扩大新顾客群。

企业的目的就是创造并留住那些获得了满足并且对于企业而言是有利可图的顾客。当顾客的需要获得满足时, 就意味着他们被吸引过来并被挽留下来了。他们不仅会重新光顾同一家酒店, 而且还会留下很好的口碑。使顾客满意从而为企业赢得利润, 是酒店营销的核心目标。

向市场提供满足社会需求、使顾客满意的酒店产品, 是成功的酒店营销的基础。因为企业效益的增长在根本上取决于顾客的满意, 得不到顾客的认同, 企业终究会失去市场, 效益也就无从谈起。当今时代, 世界各国企业意识到市场竞争的焦点就是顾客的满意度。顾客满意理论就是在这一背景下应运而生的。顾客满意理论完全适用于包括酒店行业在内的旅游服务业乃至整个服务业。

### 1.2.1 顾客让渡价值

顾客让渡价值是指顾客通过拥有和(或)使用某个产品所获得的利益与取得该产品而支付的费用之间的差额。顾客让渡价值一般表现为顾客购买总价值与顾客购买总成本之间的差额。这里的顾客购买总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一系列利益; 顾客购买总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等成本之和。顾客让渡价值如图 1.2 所示。



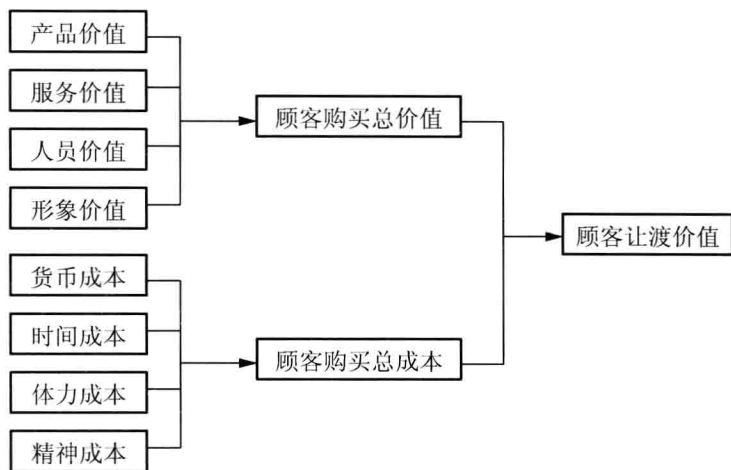
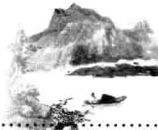


图 1.2 顾客让渡价值示意

酒店业的顾客需要付出的最大一笔非金钱的费用就是时间。香港的豪华酒店，如香格里拉，不希望让“行政客人”排队办理等级手续，酒店会在客房内备好热茶，并由服务人员陪同客人直接入住客房，而入住手续则由服务人员代为办理。

**特别提示**

对于管理人员来说，最大的挑战之一就是为目标市场增加产品的价值。为了做到这一点，管理人员必须了解顾客，知道应该为他们增加什么价值。随着顾客和竞争状况的不断变化，这也是一个不间断的过程。

**1.2.2 顾客满意**

顾客是否满意依赖于顾客实际感受到的价值与其先前的期望之间的关系。如果产品的价值低于顾客的期望，购买者就不会满意；如果产品的价值符合顾客的期望，购买者就会满意；如果产品价值超过了顾客期望，购买者就会大喜过望。聪明的企业只向顾客承诺它所能提供的，然后设法提供比承诺更多的价值，以此使消费者得到意外的惊喜。

顾客的期望建立在过去的购买经验、朋友的意见以及营销人员和竞争者所提供的信息和所做出的承诺的基础上。营销人员必须小心地设定适当的期望水平。如果期望水平定得过低，虽然可以使购买者满足，但难以吸引新的顾客。如果将期望刺激得过高，购买者就会失望。

顾客满意度可以用多种方法来衡量。

(1) 顾客重复购买次数及重复购买率。在一定时期内，顾客对某一产品或服务重复购买的次数越多，说明顾客的满意度越高，反之则越低。

(2) 产品或服务购买的种类数量与购买百分比。即顾客经常购买酒店产品的种类