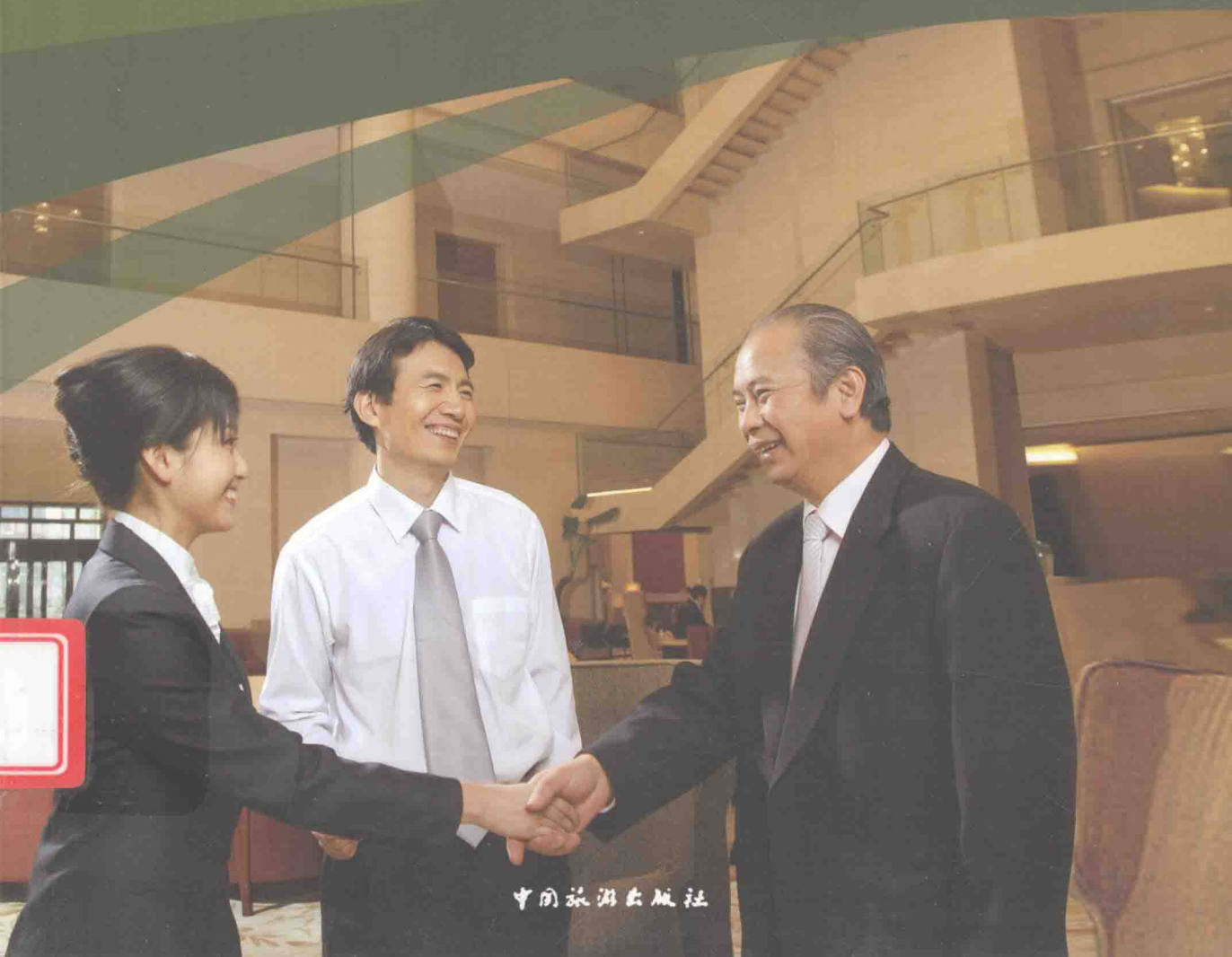


国家示范性高职高专院校重点建设专业酒店管理专业系列教材

酒店营销 原理与实务

HOTEL MARKETING PRINCIPLES
AND PRACTICES

贺学良 王华 主编



中国旅游出版社

国家示

专业酒店管理专业系列教材



酒店营销 原理与实务

HOTEL MARKETING PRINCIPLES
AND PRACTICES

贺学良 王华 主编

中国旅游出版社

策划与统筹：付 蓉
责任编辑：付 蓉 张珊珊
责任印制：冯冬青
封面设计：正美设计公司

图书在版编目（CIP）数据

酒店营销原理与实务 / 贺学良, 王华主编. -- 北京:
中国旅游出版社, 2012.10
国家示范性高职高专院校重点建设专业酒店管理专业系列教材
ISBN 978-7-5032-4526-8

I. ①酒… II. ①贺… ②王… III. ①饭店—市场营
销—高等职业教育—教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第221296号

书 名：酒店营销原理与实务

主 编：贺学良 王 华
出版发行：中国旅游出版社
（北京建国门内大街甲9号 邮编：100005）
<http://www.cttp.net.cn> E-mail:cttp@cnta.gov.cn
发行部电话：010-85166503

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司
印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂
版 次：2012年10月第1版 2012年10月第1次印刷
开 本：787毫米×1092毫米 1/16
印 张：21.75
字 数：369千
定 价：39.80元
I S B N 978-7-5032-4526-8

版权所有 翻印必究
如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

编 委 会

主 任：张国凤 杨卫武

副主任：杨荫稚 高 峻 朱承强 张建业 贾铁飞 郑旭华

委 员：郝影利 陈安萍 丁 梅 王培来 朱水根 陈永发
李勇平 黄 崎 吴旭云 李伟清 王书翠 逢爱梅
陈为新 贺学良 杨振根 李晓云 于立扬 陈 思
王慎军 余 杨

前 言

《酒店营销原理与实务》是国家示范性高职高专院校酒店管理专业的必修课程。总学时为 54 学时。课程定位为培养学生掌握酒店初、中级营销职业岗位的能力。本课程教学过程以学生为主体，以实现酒店营销的职业能力目标为核心，实现专业知识、专业技能以及专业能力三位一体，使学生具备相应的专业能力、方法能力和社会能力。

本书在构建框架体系时，从酒店营销的实用性出发，提炼酒店营销的典型工作任务并按照从具体过渡到抽象，从服务上升到管理的思路，把提炼出的酒店营销的典型工作任务转化为能够体现能力和素质要求的行动领域，再根据酒店职业成长的一般规律以及学生的认知规律，将这些职业行动领域进一步加工重构，形成以工作过程为导向的学习领域。

本书在具体内容安排上，本着理论与实务并重、内容全面与专业深化兼备的原则，既有对酒店营销一般原理的阐述，又有实际操作办法的介绍。为了便于读者学习和运用，在形式上，在每章正文前设有“教学目标”、“引导案例”；正文中穿插“相关链接”；正文后有“复习与思考”等，既方便教师教学，又对学生有启发引导作用。

本书大纲由贺学良起草，由贺学良和王华共同商定。本书共分七章，具体分工是：贺学良负责第一章、第三章、第四章、第六章；王华负责第二章、第五章、第七章。最后由贺学良统稿。

本书由酒店营销的理论研究者和酒店营销实际工作者共同合作完成。贺学良大学毕业后进入喜来登（Sheraton）国际酒店集团工作，之后进入上海旅游高等专科学校，长期教授酒店营销专业课程；兼任国家旅游局“酒店总经理培训班”、“酒店部门经理培训班”中的相关课程的教师；为数百家酒店进行过培训。其在营销学方面的专著有：《饭店高效营销管理》、《现代旅游市场营销学》、《餐饮营销管理》、《饭

前 言

店公共关系原理与应用》等。王华 1998 年毕业于上海旅游高等专科学校酒店管理专业，2002 年获法国瓦岱勒国际酒店与旅游管理商学院（Institute Vatel）酒店管理硕士学位，同年进入凯悦国际酒店集团，任职于法国巴黎凯悦酒店，现为上海柏悦酒店市场销售部总监。

本书在编写过程中得到了营销理论界和酒店从业者的指导和帮助，正是他们创造性的奉献才使本书得以完成。他们是：我国著名营销学专家、上海交通大学管理学院栾军教授，华东师范大学旅游学系苏文才教授，上海锦江理诺士酒店管理学院院长余炳炎教授，国际奢华酒店 E-Commerce 和社交媒体专家 Mr Morris Sim、美国 BLUE PACIFIC TOURS Co.,Ltd 中国市场总监 Shirley Wang 等。还要感谢中国旅游出版社付蓉老师在结构、文字等方面的具体帮助。此外，在编写过程中我们还参考了许多专家学者公开出版和发表的著作、论文，并在本书的参考文献中一一列出，在此谨向这些著作和论文的作者表示诚挚的谢意。由于作者水平有限，敬请同行及读者不吝指正。

贺学良 王 华

2012 年 8 月

于上海柏悦酒店

目录

CONTENTS

前 言	1
第一章 市场营销与酒店营销创新	1
第一节 企业经营观念的演变	2
第二节 酒店营销观念创新	5
第三节 酒店营销模式创新	10
复习与思考	25
第二章 酒店市场分析与营销调研	27
第一节 酒店STP分析和SWOT分析	28
第二节 旅游者住宿消费特点分析	37
第三节 中国酒店行业分析	41
第四节 酒店市场营销调研的内容和类型	47
第五节 酒店营销调研的程序和方法	50
复习与思考	66
第三章 酒店营销要素分析	68
第一节 酒店营销要素及其组合	69
第二节 酒店产品设计与创新	72
第三节 酒店产品定价方法与策略	87
第四节 酒店市场销售渠道策略	117
复习与思考	136

第四章	酒店市场推广与促销	137
第一节	促销及促销组合	138
第二节	酒店广告与酒店公共关系	140
第三节	酒店其他宣传促销手段	142
第四节	酒店市场销售促进的方法	154
第五节	酒店内部营销	160
第六节	酒店网络营销	167
	复习与思考	180
第五章	酒店销售人员培训与技能	182
第一节	酒店销售人员的素质要求	184
第二节	酒店销售人员的自我管理	197
第三节	酒店销售人员的推销技巧	209
第四节	酒店电话销售技巧	223
	复习与思考	237
第六章	酒店营销计划与营销策划	238
第一节	酒店营销计划的编制	239
第二节	酒店营销机会的寻找与创造	243
第三节	酒店专项促销策划	249
第四节	酒店餐饮促销策划	264
	复习与思考	275
第七章	酒店营销部机构设置与管理制度设计	277
第一节	酒店营销部的组织机构与岗位设置	278
第二节	酒店营销部的管理制度	282
第三节	酒店营销部销售人员的管理	319
	复习与思考	336
参考文献	337

市场营销与 酒店营销创新

本章介绍营销学的基本概念和酒店营销的模式创新，主要是营销学的基础性知识，为后续学习打下基础。

本章是酒店营销课程的导入部分，主要从企业经营观念的演变中了解营销学的基本含义，介绍酒店营销观念和模式的创新。

教学目标

知识目标

- 从企业经营观念的演变中了解营销学的基本含义。
- 了解顾客的满意导向和顾客价值导向。
- 了解整合营销、关系营销、服务营销、文化营销、绿色营销、网络营销、数据库营销等的基本概念。

能力目标

- 树立以顾客为导向的营销理念。
- 具有将几种营销模式运用于酒店营销工作中的能力。



引导案例

不让顾客喝醉的酒店

经营酒店的人，一般都希望顾客喝的酒越多越好，这样老板赚的钱也就越多。在德国有一家叫“凯伦”的酒店，却在经营法则中明确表示绝不让顾客醉酒。这家酒店供应的各种美酒都经过特殊处理，虽然酒香浓郁，但所含酒精度很低，顾客即使开怀畅饮，也不易喝醉，因此吸引了大批顾客。许多顾客都是好奇而来，尽兴而归，而且客人再度光顾的概率相当高。特别是那些厌恶丈夫酗酒的妻子，更是喜欢这家酒店，有的还经常陪着丈夫来就餐。



案例思考

酒店营销要多研究顾客的需要，只有满足了顾客需要，才谈得上酒店的盈利。

第一节 企业经营观念的演变

企业的经营思想是在一定经济基础上产生和形成的，并随着社会经济的发展和市场的变化而发展变化。近百年来，在西方商品经济高度发达的社会里，工商业的市场管理指导思想经历了一个漫长而复杂的演变过程，大致经历了以下六个发展阶段。

生产观念。生产观念（Production Concept），也叫生产导向时期，是一种最传统、最古老的经营指导思想。在 20 世纪 20 年代以前由于生产效率不高，许多商品供不应求，基本上是“卖方市场”。所依靠的指导思想为：消费者可接受任何买得到和买得起的商品。企业组织所有资源，集中一切力量提高生产，增加产量，降低成本，扩大生产，而且生产什么就卖什么，所以企业的中心工作就是搞生产，以产

定销。例如，20世纪初～20世纪20年代，美国亨利·福特公司生产的“T”型车是抢手货，当时的福特汽车公司不是到外边兜售汽车，而是在柜台卖给顾客。在当时的卖方市场下，他们也不管顾客需要什么颜色的汽车，一律只生产黑色的。

生产观念是生产力发展水平还不发达的产物。这样的观念只适用于以下两种情况：①商品生产量不大，产品供不应求，卖方竞争不激烈，买方争购，或按订单生产的情况下，可以此引导生产经营；②产品成本较高，只有提高生产率，降低成本，才能降低售价。

产品观念。产品观念（Product Concept），是一种类似于生产观念的古老经营思想。它认为消费者欢迎那些质量高、性能好、特色多的产品，所以企业应致力于提高产品质量，只要产品质量高于同类产品，就不会卖不出去。以这种观点作为经营思想的组织只迷恋自己的产品，不断改进产品质量，而不去研究如何使自己的产品适应不断变化的市场形势，以便更好地满足消费者的需要和愿望，采取“故步自封”、“孤芳自赏”的态度，往往会患“营销近视病”。

推销观念。推销观念（Selling Concept），在20世纪20年代末，西方国家的市场形势发生了重大变化，“生产过剩”、“供过于求”，这时企业担心的不是如何大量生产的问题，而是如何推销产品的问题，因此推销观念成为经营指导思想。这种思想认为广大消费者一般不购买非必需的东西，若不大力刺激消费者的兴趣和购买欲望，消费者就不会购买他们的产品。因此必须重视和加强推销工作，如建立专门推销机构和网络，大力施展推销技术，千方百计刺激消费者对产品的兴趣，以扩大销售，提高市场占有率，从而赚取更多的利润，实现盈利目标。

“推销观念”是从“卖方市场”向“买方市场”过渡时期产生的。但从实质上看，“推销观念”仍是建立在“生产什么就卖什么”的基础上，同属“以产定销”的范畴，因为它只着眼于千方百计地把现有产品推销出去，而忽视了售出后顾客是否满意，是否还会重复购买，以及通过反馈后如何满足顾客需要，达到顾客完全满意。因此，随着商品经济的高度发展，该观念就无法适应市场了。

市场营销观念。市场营销观念（Marketing Concept），是商品发展史上全新的经营哲学。20世纪50年代以来，资本主义发达国家的市场尤其是消费市场已经变为真正的供过于求，卖主间竞争激烈，买主处于优势地位的“买方市场”了。它改变了长期以来认为销售是生产周期的终点的看法，提出了销售只是生产周期起点的观点。市场营销观念是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营哲学，是经营思想上的

一次根本性变革，它以买方市场和顾客需要为中心。市场需求什么，就生产什么；顾客需要什么，就销售什么，即发现需求，再满足需求，生产适销对路的产品，而不是设法销售能够生产的产品。经营思想开始由“以产定销”转变为“以销定产、适销对路、产销结合”。在产品售出后，还要了解顾客对产品有什么意见和要求，及时反馈给生产部门，据以改进产品的生产和经营，同时还要为顾客提供满足各种意愿的服务，要牢记长期利益是建立在顾客满意的基础之上的。

在实践中，“市场营销观念”和“推销观念”很容易混淆。推销活动只是营销活动的一个重要组成部分，而且并不是最重要的部分。菲利普·科特勒指出：“市场营销最重要的部分不是销售，销售只是市场营销冰山的顶端。也仅仅是市场营销几个职能中的一个，而且往往不是最重要的一个。因为，如果营销人员做好识别消费者需求的工作，发展适销对路的产品，搞好定价，实行有效促销，这些货物很快就能销售出去。这时的销售仅是营销活动过程的必然结果了。”图 1-1 表明了推销与市场营销的区别。

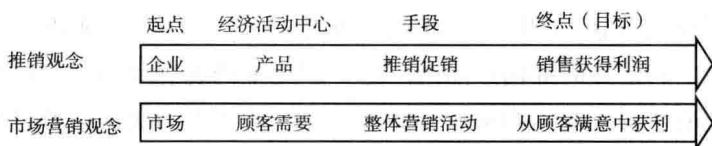


图1-1 市场营销观念同推销观念的区别

社会营销观念。社会营销观念(Social Marketing Concept)在20世纪70年代,美国消费者保护运动盛行,管理大师彼得·杜鲁克指出:“市场营销的漂亮话讲了20年之后,消费者主义居然变成一个流行的运动,这就证明没有多少公司真正奉行市场营销观念。”还有些人认为“市场营销观念”忽视了消费者个人欲望的满足并激化了消费者权益与长远的社会利益之间的潜在矛盾。例如,“可口可乐”公司为了迎合人们求便利的需要,大大增加了饮用后可丢弃的一次性瓶子,这样固然满足了人们的需要,但造成了很大的浪费,同时也造成了环境污染。由此可见,在进行市场营销时不能只看到满足消费者的需要和欲望的短期效益,还要考虑到符合消费者以及和社会长远利益相适应的长期效益。因此,在进行社会市场营销管理和决策时要综合考虑以下因素:消费者需要和欲望、消费者自身需求和利益、企业利益以及社会的利益,并进行适当配合,进行最佳营销组合,从而使消费者和社会的利益得到统一。

大市场营销观念。大市场营销观念（Macromarketing Concept），是20世纪80年代市场营销战略思想的新发展。近几年来，发达国家生产过剩，本国市场有限，国际市场竞争日益激烈。世界上许多国家的政府干预加强，关税壁垒和贸易保护主义抬头。传统的市场营销观念中的可控因素（4P及其组合）与外部不可控因素（环境因素）的有关理论已不能适应这种新的形势。菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》（1986年第二期）上发表了《论大市场营销》一文，指出：“已不能仅仅消极被动地顺从和适应外部经营环境，而应积极地去影响改变外部经营环境。”并提出了“大市场营销观念”这一新的战略思想。科特勒指出，在实行贸易保护主义条件下，市场营销战略除了4P之外还必须加上两个“P”，即“政治力量”（Political Power）和“公共关系”（Public Relations），成为6P，这种战略思想就是大市场营销。他认为市场营销可以影响其周围的经营环境，而不仅仅必须顺从它和适应它，为了满足目标顾客的需要，必须采取一切手段，运用6P来打开和进入某一市场，以创造和改变目标顾客的需要。

第二节 酒店营销观念创新

一、顾客满意导向

（一）顾客满意导向是对传统营销导向的发展

顾客满意是指酒店的全部经营活动都要从满足顾客的需要出发，以提供满足顾客需要的产品或服务为责任和义务，以满足顾客需要。

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。“以消费者为中心”导向扭转了传统酒店“以自我为中心”的导向，进而实现向以消费者为中心的转变。客户满意导向就是在此基础上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提供服务的源头，并在市场营销全过程及其各个环节中都要最大限度地满足消费者需求。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，以此稳定老顾客，扩大新顾客群。

顾客满意导向被引入酒店营销管理始于 1986 年，它体现的是社会营销理念体系阶段性的新思维，它反映了市场营销导向向社会营销导向转化的需要和水平。顾客满意导向的兴起有其必然性，其原因在于：首先，市场竞争是一种全方位、立体化的竞争，各种战略变化莫测，而顾客满意是从最终效果入手，这有助于赢得顾客。在卖方市场条件下，酒店竞争优势的构成因素是生产率与产品质量带来的，而在买方市场条件下，生产出现均质化，服务比生产或销售更重要，成为制胜法宝。再次光临的顾客可为公司带来 25% ~ 85% 的利润，而吸引顾客再来的因素首先是服务质量，其次是商品，最后才是价格。其次，顾客消费趋势的变化使酒店意识到从自身出发来保持技术上领先和生产率领先已不能占据市场优势，而必须转向从顾客出发，使顾客满意才能巩固市场阵地。最后，科学技术的发展尤其是信息电子业的发展为建立顾客信息数据库提供了条件，数字化设备、程序技术、计算机辅助技术、机器人操作等一系列新科技的普及和应用，为满足顾客特殊需求、实行个性化需求服务提供了必要手段。

（二）顾客满意服务的构成

1. 纵向递进层次

（1）物质满意层次，即顾客对酒店服务产品的核心层，如服务产品的功能、品质、品种和效用感到满意。

（2）精神满意层次，即顾客对酒店服务方式、环境、服务人员的态度、提供服务的有形展示和过程感到满意。

（3）社会满意层次，即顾客对在酒店产品和服务的消费过程中所体验的社会利益维护程序感到满意，顾客在消费产品和服务的过程中，充分感受到酒店在维护社会整体利益时所反映出的道德价值、政治价值和生态价值。

2. 横向并列层次

（1）酒店的经营理念满意层次，即酒店经营理念带给顾客的满足程度，包括经营宗旨、经营方针、经营哲学和经营价值观等方面。

（2）酒店的营销行为满意层次，即酒店的运行状态带给顾客的满足程度，包括酒店的行为机制、行为规则、行为模式和行为实施程序等。

(3) 酒店的外在视觉形象满意层次, 即酒店可视性的外在形象带给顾客的满足程度, 包括其外在视觉形象标志、标准字、标准色、酒店外观设计、酒店环境和酒店的各种应用系统等。

(4) 产品满意层次, 即酒店的实物产品和服务产品载体带给顾客的满足状态, 包括实物产品的质量、功能、设计、包装、品位、价格和服务产品载体相应因素。

(5) 服务满意层次, 即酒店服务带给顾客的满足状态。服务是服务业产品本身, 实物产品则是服务的延伸, 两者都必须从服务的完整性和方便性、绩效性、保证体系的完备性、时间的节约性和文化氛围的高品位方面体现出来。

顾客满意导向的目标是培养和建立顾客的忠诚。顾客忠诚是指顾客对某一品牌的产品和服务形成偏爱并长期持续重复购买的行为。

3. 顾客满意的测度办法

(1) 抱怨与建议系统。以顾客满意为中心的组织应当尽可能地方便顾客, 传递他们的建议和抱怨。例如, 很多酒店都为客人提供意见簿以反映他们的好恶, 以及设置人员专门处理顾客投诉, 或建立“顾客热线”的免费电话, 从而最大限度地方便顾客进行咨询、建议或投诉。这些信息流为酒店提供了很多好的建议, 并能使它们更迅速地得到实施。

(2) 顾客满意度调查。仅仅建立了抱怨与建议系统还不能全面了解顾客的满意度。也就是说酒店不能用投诉程度来衡量顾客满意程度。酒店应该通过开展周期性的调查获得有关顾客是否满意的信息。酒店需经常对顾客进行随机抽样, 向顾客分发调查问卷或打电话, 以了解他们对酒店行为各方面的感受。

顾客满意程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(品牌)数及顾客在最近几次购买中购买各种品牌所占的百分比。这在一定程度上反映了顾客的品牌忠诚。

③顾客购买的挑选时间。顾客由于对于某种产品或服务信赖程度的差异, 在购买时的挑选时间是不同的。一般来说, 顾客挑选时间越短, 说明他对某一品牌的忠诚度越高, 反之则说明他对这一品牌的忠诚度很低。

④顾客对价格的敏感程度。顾客对各种产品或服务的价格敏感程度不同。事实表明，对于喜爱和信赖的产品，顾客对其价格变动的承受能力强，即敏感度高；相反，对于不喜爱和不信赖的产品价格变动承受能力弱，即敏感度高。所以据此可以衡量顾客对某一品牌的满意度与忠诚度。必须注意到，只有排除产品或服务对于人们的必需程度、产品供求状况以及产品竞争程度三个因素的影响，才能通过价格敏感程度指标正确评价顾客对一个品牌的忠诚度。

⑤顾客对产品质量事故的承受能力。顾客对质量事故的不同态度反映了其初始满意及忠诚程度。如果顾客对一般性质量事故或偶然发生的质量事故抱宽容和同情的态度，并且会继续购买该种产品或服务，则表明顾客对某一品牌的忠诚度很高；否则，表明对这一品牌的忠诚度不高。

对于酒店营销而言，顾客满意既是一种导向，也是一种营销手段。那些顾客满意度高的酒店，其销售额相应也高。

二、顾客价值导向

（一）顾客价值的六个超越

顾客价值导向就是要向顾客提供超越其心理期望值的、超越常规的全方位服务，使顾客对酒店的服务感到满意，让顾客真正地认可本酒店，从而使酒店不断地发展。这种导向要求在对顾客的服务中实现六个超越：

（1）超越顾客的心理期待。通常顾客对产品的选择是建立在品牌信任和产品满意基础之上的，如果酒店能主动拓展产品的无形部分，实施了“超值服务工程”，顾客就能够享受到超出自己心理期望值的服务。

（2）超越常规。顾客价值是建立在超越常规的服务基础之上，如果酒店提供的服务在种类、质量和方式上都超越了常规的要求，就会使顾客获得意外的惊喜。

（3）超越产品的价值。从酒店产品的整体概念可以看出，酒店产品的总价值为有形产品的价值与服务价值之和。值得注意的是，现代酒店产品的成本越来越低，有形产品的价值占总价值的比例越来越小，服务价值越来越重要。

（4）超越时间界限的服务。顾客价值的增加是不受时间限制的，它无时不在，能随时随地增加。如为顾客提供咨询和售后服务。

(5) 超越部门界限。各个部门、各个成员都要调动起来，围绕增加客户价值运转。它超越了传统的部门界限，要求各部门都要为客户价值作出应有的贡献。

(6) 超越经济界限。创造顾客价值需要付出代价、耗费成本，但是这部分代价和成本绝不向顾客收取，而是消化在酒店产品生产经营过程中。顾客价值不单纯是一般的经济价值，而是超越经济的社会价值和审美价值，它超越等价交换的经济范畴，把物质的东西融入精神范畴中去。

(二) 顾客价值系统

顾客价值是贯穿科研、生产、销售全过程的，也就是说要“以顾客为导向”，向顾客提供最满意的酒店产品和服务。顾客价值是由售前超值服务、售中超值服务和售后超值服务三个子系统构成的服务系统。售前超值服务就是要按严格的要求和规范做好售前调研、售前咨询、售前准备和售前接触四大环节的工作。售中超值服务就是服务人员与顾客进行交际、沟通和洽谈的过程，主要包括操作规范、语言规范和姿势规范。售后超值服务主要实行一系列服务，如服务制度、顾客—酒店沟通制度、员工服务规范、事前培训制度和奖惩制度。

(三) 顾客让渡价值

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额部分。顾客总价值是指顾客从提供的产品和服务中获得的全部利益，它由产品价值(Pd)、服务价值(S)、人员价值(Ps)、形象价值(Im)、个人价值(Id)五个方面构成。而顾客总成本是顾客购买产品和服务的耗费，包括货币成本(Mn)、时间成本(T)、精力成本(E)、心理成本(Mt)四个方面。各项价值因素是顾客总价值的增函数，而各种成本影响因素是顾客总成本的减函数，可用下列公式分别表达：

$$\text{顾客总价值 TCV} = f(\text{Pd} + \text{S} + \text{Ps} + \text{Im} + \text{Id})$$

$$\text{顾客总成本 TCC} = f(\text{Mn} + \text{T} + \text{E} + \text{Mt})$$

$$\begin{aligned} \text{顾客让渡价值 CDV} &= \text{TVC} - \text{TCC} \\ &= (\text{Pd} + \text{S} + \text{Ps} + \text{Im} + \text{Id}) - (\text{Mn} + \text{T} + \text{E} + \text{Mt}) \end{aligned}$$

客户让渡价值理论的基本假设是：顾客总是追求最大化的“客户附加价值”产品或服务。产品的“客户附加价值”即顾客购买酒店产品后所获得的附加价值。因