



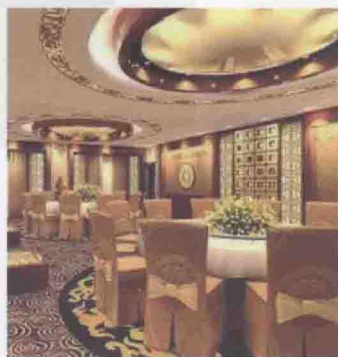
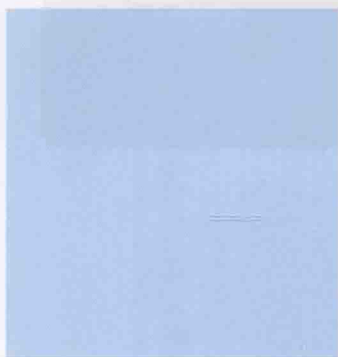
“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

21世纪全国高职高专旅游系列规划教材

酒店市场营销

(第2版)

■ 主 编 赵伟丽 魏新民



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定
21 世纪全国高职高专旅游系列规划教材

酒店市场营销(第2版)

主 编	赵伟丽	魏新民	
副主编	王 田	梁英武	白晓亮
参 编	黄晓红	窦春燕	安 宁
主 审	段建国		



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”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需要,本书在2011年第1版的基础上进行修订,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的工作过程,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,并配以多形式的强化记忆手段和有效的视觉运用效果,力求保持学生的学习兴趣;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。

图书在版编目(CIP)数据

酒店市场营销/赵伟丽,魏新民主编.—2版.—北京:北京大学出版社,2014.8

(21世纪全国高职高专旅游系列规划教材)

ISBN 978-7-301-24477-7

I. ①酒… II. ①赵…②魏… 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(2014)第148296号

书 名:酒店市场营销(第2版)

著作责任者:赵伟丽 魏新民 主编

策 划 编 辑:刘国明

责 任 编 辑:刘国明

标 准 书 号:ISBN 978-7-301-24477-7/F·3987

出 版 发 行: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> 新浪官方微博:@北京大学出版社

电 子 信 箱:pup_6@163.com

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

印 刷 者:北京飞达印刷有限责任公司

经 销 者:新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 20.25印张 474千字

2011年8月第1版

2014年8月第2版 2014年8月第1次印刷

定 价:40.00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 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

第2版前言

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,许多开设旅游(酒店)管理专业课程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,《酒店市场营销》(赵伟丽和刘天飞主编,北京大学出版社2011年出版)出版后被多所高职院校广泛采用,并对高职酒店营销类课程的改革起到了良好的推动作用。为了更加突出本书的特色,编者综合专家、任课教师、旅游(酒店)管理专业学生等多方面的建议,在第1版基础上进行了修订。修订后,本书具有以下特点。

第一,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”两字便成为酒店市场营销了,而是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。全书共13章。第1章认识酒店营销工作,使读者了解酒店营销工作的内容和从业基本要求,指出营销能力对个人和企业发展的重要性;第2章向读者介绍酒店市场营销的基本概念和原理;第3~6章详细说明酒店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及它对营销环境产生的影响;第7~11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章和第13章关注酒店营销控制和制订未来的营销计划。对绿色营销、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。

第二,为满足“教、学、做一体化”的教学要求,培养学生高阶智能的发展,本书在表现形式上进行创新。每章开头都增设了“本章概要”“本章目标”和“案例导入”,其目的是使读者明确学习目标,关注能力的培养,从理解现实中酒店是如何运用营销的实例,逐步深入到专业理论的学习。为满足行动导向教学的需要,每章都设计了“课堂互动”环节,为教师实施行动导向教学提供参考。针对每章要求的能力目标,在章节的最后设计“营销实战”环节,通过体验和练习,让学生更深入地掌握酒店营销理论。

本书力求以缜密的逻辑、多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。本书还对关键术语进行强调,每章后提供的“案例分析”,是为了结合酒店营销管理实践,强调酒店营销理论的应用性。



为使学生切实掌握现代酒店营销的基本概念、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、实践应用和教学方法，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新案例，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。

在编写本书过程中，编者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。本书由赵伟丽和魏新民担任主编，第1、2、5、6、9章由赵伟丽编写，第3、4章由魏新民编写，第7章由郑州职业学院王田编写，第8章由安宁编写，第10章由白晓亮编写，第11、12章由梁英武编写，第13章由窦春燕编写，编写过程中长春紫荆花酒店营销总监黄晓红提供部分建议，并编写部分案例，全书由赵伟丽老师统稿，由旅游教育协会段建国教授审稿。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

编者

2014年5月

目 录

第1章 认识酒店营销工作	1	2.3.4 体验式营销	45
1.1 酒店市场营销管理的本质及其基本 内容	2	2.3.5 绿色营销	46
1.1.1 酒店市场营销管理的本质	3	本章小结	47
1.1.2 酒店市场营销管理的基本 内容	4	思考题	48
1.2 酒店营销人员的素质要求	6	第3章 酒店营销特征与管理战略	53
1.2.1 思想道德素质	6	3.1 服务文化与酒店服务营销的 特征	54
1.2.2 知识水平	6	3.1.1 服务文化	54
1.2.3 工作能力	7	3.1.2 服务营销的特征	55
1.3 销售流程与销售技巧	8	3.2 酒店服务管理战略	57
1.3.1 销售流程	9	3.2.1 差异化竞争的管理	58
1.3.2 销售技巧	14	3.2.2 服务质量管理	58
1.4 组建销售部与管理销售队伍	18	3.2.3 服务产品有形化	59
1.4.1 销售队伍的结构	18	3.2.4 硬件环境管理	60
1.4.2 销售队伍的规模	20	3.2.5 员工管理	60
1.4.3 招聘与培训职业销售 队伍	21	3.2.6 预期风险管理	61
1.4.4 管理销售队伍	23	3.2.7 生产能力与需求管理	61
本章小结	25	3.2.8 一致性管理	62
思考题	26	3.2.9 顾客关系管理	62
第2章 酒店市场营销概述	28	3.3 酒店营销组合要素	63
2.1 酒店市场营销的基本概念	29	3.3.1 产品	63
2.1.1 营销的定义	29	3.3.2 价格	63
2.1.2 营销和营销管理	34	3.3.3 渠道	64
2.1.3 顾客满意导向	34	3.3.4 促销	64
2.2 酒店营销管理哲学及其演进	37	3.3.5 人	64
2.2.1 生产观念	38	3.3.6 有形展示	64
2.2.2 产品观念	38	3.3.7 服务过程	64
2.2.3 推销观念	39	3.4 酒店营销管理过程	65
2.2.4 营销观念	39	3.4.1 酒店市场营销环境分析	65
2.2.5 社会营销观念	40	3.4.2 选择酒店目标市场	65
2.3 酒店营销新思路	41	3.4.3 制订营销战略计划	66
2.3.1 品牌营销	42	3.4.4 规划营销策略	66
2.3.2 网络营销	43	3.4.5 管理和控制酒店市场 营销活动	66
2.3.3 差异化营销	44	3.5 酒店战略计划的制订	67
		3.5.1 向战略业务单位配给 资源	68



3.5.2 酒店的战略计划	70	本章小结	103
本章小结	73	思考题	103
思考题	73		
第4章 酒店的营销环境	78	第6章 酒店客源市场及其细分	108
4.1 酒店的营销环境	79	6.1 消费者市场与消费者购买行为	109
4.2 酒店的微观环境	80	6.1.1 消费者购买行为模式	109
4.2.1 酒店内部	80	6.1.2 影响消费者购买行为的 各种因素	110
4.2.2 供应商	81	6.1.3 消费者购买决策过程	117
4.2.3 营销中间商	81	6.2 团体市场的组织机构购买行为 概述	120
4.2.4 顾客	81	6.2.1 团体市场的组织机构购买 行为	121
4.2.5 竞争者	81	6.2.2 影响组织机构购买者的 主要因素	122
4.2.6 公众	81	6.2.3 团体商业市场	122
4.3 酒店的宏观环境	82	6.3 酒店市场细分及目标市场的选择	125
4.3.1 人口环境	82	6.3.1 市场	125
4.3.2 经济环境	82	6.3.2 市场细分	126
4.3.3 自然环境	83	6.3.3 酒店目标市场的选择	135
4.3.4 技术环境	84	6.4 酒店市场定位概述	138
4.3.5 政治与法律环境	84	6.4.1 酒店市场定位及其策略	138
4.3.6 社会文化环境	84	6.4.2 市场定位的步骤	141
4.4 环境分析与营销对策	85	本章小结	144
4.4.1 外部环境分析	85	思考题	144
4.4.2 内部环境分析	86		
本章小结	87		
思考题	87	第7章 酒店产品策略	149
第5章 酒店市场营销信息系统与营销 调研	89	7.1 酒店产品层次及产品组合	150
5.1 酒店市场营销信息系统概述	90	7.1.1 酒店产品的概念	150
5.1.1 市场营销信息系统	90	7.1.2 酒店产品的层次	151
5.1.2 信息价值与获取成本 分析	91	7.1.3 酒店产品组合	153
5.2 获取酒店市场营销信息	91	7.1.4 酒店产品的设计要点	154
5.2.1 酒店内部记录	91	7.2 酒店品牌决策	155
5.2.2 营销情报	92	7.3 酒店产品生命周期	159
5.3 营销调研	93	7.3.1 产品生命周期理论	159
5.3.1 营销调研的重要性和 必要性	93	7.3.2 产品生命周期原理及营销 策略	160
5.3.2 酒店营销调研的内容	94	7.4 酒店新产品开发	164
5.3.3 酒店营销调研的程序	95	7.4.1 酒店产品创新	164
5.3.4 酒店市场营销调研的 方法	98	7.4.2 酒店新产品的开发过程	166
		本章小结	171
		思考题	172

第 8 章 酒店内部营销	177	第 10 章 酒店营销渠道的选择与管理	229
8.1 酒店内部营销及其过程	178	10.1 酒店分销渠道的本质及其类型 ...	230
8.1.1 员工满意和顾客满意 ...	179	10.1.1 酒店分销渠道的本质 ...	230
8.1.2 内部营销过程	180	10.1.2 酒店分销渠道的类型 ...	231
8.2 顾客价值与顾客满意	181	10.2 酒店营销的中介机构	233
8.2.1 顾客价值	181	10.2.1 旅行社	233
8.2.2 顾客满意	183	10.2.2 酒店代表	236
8.2.3 顾客满意度与顾客 忠诚度	184	10.2.3 客房销售代理商	237
8.3 关系营销	184	10.2.4 专门的酒店预订组织 ...	237
8.3.1 关系营销的内涵	185	10.2.5 奖励旅游经销商	237
8.3.2 关系营销的 3 个级别 ...	186	10.2.6 航空公司的全球预订 系统	238
8.4 营销与质量	187	10.2.7 会议策划部门	238
8.4.1 质量的含义	187	10.2.8 在线直销模式	238
8.4.2 服务质量的评价标准 ...	189	10.2.9 导引人员和酒店内部 推销资料	239
8.4.3 服务质量的效益	189	10.3 网络营销	239
8.4.4 提高服务质量的策略 ...	191	10.3.1 网络营销及其功能 ...	239
8.5 生产能力与需求管理	192	10.3.2 酒店网络营销的 举措	241
8.5.1 生产能力管理	193	10.4 酒店分销渠道的选择	243
8.5.2 需求管理	195	10.4.1 渠道行为与组织	243
本章小结	198	10.4.2 酒店分销渠道的选择 策略	246
思考题	198	10.4.3 酒店位置	247
第 9 章 酒店产品定价	202	本章小结	248
9.1 决定酒店产品价格的因素	203	思考题	249
9.1.1 酒店制定价格策略必须 考虑的因素	204	第 11 章 酒店产品促销	253
9.1.2 影响酒店产品定价的其他 因素	207	11.1 酒店可以选择的促销策略工具 ...	254
9.1.3 酒店产品定价的目标 ...	209	11.1.1 酒店沟通与促销组合 ...	254
9.2 酒店常用的定价方法	210	11.1.2 酒店促销工具	255
9.2.1 成本取向定价	211	11.2 酒店广告促销	256
9.2.2 需求取向定价	213	11.2.1 广告及其类型	256
9.2.3 竞争取向定价	215	11.2.2 广告决策	258
9.3 酒店定价策略与收益管理	216	11.3 酒店公共关系概述	263
9.3.1 新产品定价策略	216	11.3.1 公共关系	263
9.3.2 心理定价策略	217	11.3.2 公共关系的过程	265
9.3.3 折扣定价策略	220	11.3.3 公关营销活动的主要 工具	268
9.3.4 组合定价策略	222		
9.3.5 收益管理	223		
本章小结	224		
思考题	225		



11.3.4 危机管理	269	12.3.3 酒店营销审计	289
11.4 酒店营业推广	269	本章小结	291
11.4.1 酒店营业推广的类型 ...	270	思考题	292
11.4.2 酒店营业推广的设计 实施	271	第13章 制订下一年度营销计划	294
本章小结	273	13.1 营销计划的目的及与酒店其他 计划的联系	295
思考题	274	13.1.1 营销计划的目的	295
第12章 酒店营销管理、预算及 控制	276	13.1.2 营销计划与酒店其他 计划的联系	296
12.1 酒店营销管理	277	13.2 制订营销计划	297
12.1.1 酒店营销管理的基本 特征	277	13.2.1 环境分析	297
12.1.2 酒店营销组织的运行 ...	278	13.2.2 市场细分与目标市场的 选择	300
12.1.3 酒店营销部的规章 制度	280	13.2.3 下一年目标的确定	301
12.1.4 酒店营销信息系统	281	13.2.4 营销计划的沟通	302
12.2 酒店营销预算	282	13.2.5 实施计划：战略与 战术	303
12.2.1 酒店营销预算的类型 ...	282	13.2.6 营销控制	307
12.2.2 酒店营销预算的构成 ...	283	13.2.7 展示和推销计划	308
12.2.3 酒店营销预算的编制 方法	283	13.3 为未来做准备	309
12.2.4 酒店编制营销预算应 考虑的问题	284	13.3.1 资料收集与分析	309
12.3 酒店营销控制	284	13.3.2 作为酒店成长工具的 营销计划	309
12.3.1 酒店营销控制的基本 特征	284	本章小结	309
12.3.2 酒店年度营销计划 控制	287	思考题	310
		参考文献	314

1

认识酒店营销工作

本章概要

- (1) 酒店营销工作的本质及内容。
- (2) 酒店营销人员的素质要求。
- (3) 销售流程与销售技巧。
- (4) 组建销售部与管理销售队伍。

本章目标

学完本章以后，你应该能够：认识到酒店营销工作对企业发展的重要性，了解酒店营销工作的内容；认识到酒店营销技能是酒店销售人员、管理人员必须掌握的高级能力，是有助于员工个人成长的重要能力；了解酒店人员的推销目标、职责与优秀销售人员应具备的素质；灵活机动地运用推销方法与技巧向顾客介绍和推销酒店产品；按照人员推销流程、步骤拜访客户，开展服务营销，提高顾客忠诚度；运用招聘、选择、培训和报酬等技巧组建和管理一支销售队伍。



案例导入

澳大利亚奢侈型连锁酒店 Art Series 在 2012 年年底推出“世界上最晚的退房制”：只要没有新客入住，原来的住客就不用退房！2012 年 12 月 16 日—2013 年 1 月 13 日，此酒店旗下的 3 家主题酒店的顾客皆可享受这一特殊待遇。这就意味着，若是新客下午 3 点才入住，客人就可以呆到 3 点才走；若是 5 点，自然可以呆到 5 点了。若是足够幸运，当晚无新客入住，客人就可以免费再住一宿。

案例点评：这次营销活动就创意而言，绝对有令人耳目一新的感觉。游客出行在外，想必都曾遭遇退房难题：明明下午才要离开，房间亦无新客入住，店家偏要在中午之前将你赶出去。虽然理解其是为生意考虑，客人心里却也难免不情愿。没有新客入住，自己便可以一直待下去，天下竟有这样的好事？Art Series 的另类之举，广受消费者欢迎，话题性十足，吸引眼球。不知道的人从此知道有一家这样的酒店，留下最初的印象；知道的人亦添了份好感，增加再次入住的概率。这样的传播效果，岂是寻常广告所能比拟的？

从酒店自身的商业利益思考，既然是传统淡季，房间住不满，空着也是空着，何不干脆将它们免费送给现有的住客继续居住？同为酬宾活动，这远比大打折扣来得巧妙，于品牌更有益。一来无需担心传统折扣促销方式可能带来的品牌形象损害，以及竞争对手可能采用的过激应对；二来又能给住客带来实实在在的实惠，营造良好的消费体验，提高顾客满意度与忠诚度，可谓一举两得。与其花费巨资大做广告，让各大媒体和代理商捞足了好处，倒不如将广告费拿出来让利于消费者。顾客理念不是要商家刻意地去迎合消费者，而是要真心对他们好。这才是最根本的顾客理念：处处从顾客需求出发，时时为顾客利益着想。消费者高兴了，自己也能真正高兴起来。

酒店提供给顾客的产品既是物质产品，又是精神产品，顾客既要得到产品功能上的满足，还要在精神上和心理上得到满足。因此，现代酒店企业的营销活动不仅要保证产品质量、准确定价、建立有力的分销渠道，还必须进行有效的促销。酒店业的从业人员必须清楚，今天的营销已经不再仅仅是企业的职能、一场新的广告运动或本月的促销活动，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。

1.1 酒店市场营销管理的本质及其基本内容

营销学在酒店管理中被运用并逐步形成酒店营销学这一既具有企业营销共性又含酒店营销特征的学科，是第二次世界大战后的事。营销管理是为了在目标市场上达到预期的交换目的而做出的努力。市场营销管理哲学的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。

1.1.1 酒店市场营销管理的本质

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,能够刺激购买,能够满足消费者真正的需要。营销是一种规则,任何企业,不论大小都可以实施,甚至不必要依赖增加开支。事实上,有人认为,无论公司大小,从长远看,不实施营销规则,是不会成功的。

1. 酒店与营销相关的部门

酒店普遍拥有数个与营销相关的部门,如销售部门、顾客联络部门、广告与公共关系部门,但就是没有“营销部门”;某个销售经理也许会身兼营销和销售的责任。今天的销售经理在其部门内可能拥有两类推销员,即内部销售队伍和现场销售队伍。

1) 内部销售队伍

内部销售队伍包括3种类型:①技术支持人员。他们提供技术信息,回答客户提出的问题。②推销助理。他们为现场营销人员提供办事支持。他们先打电话联络和确定约会事宜,兑现信用支票,进而派送货物,当客户无法联系到外部推销代表时则代替外部销售代表回答客户提出的问题。③电话营销者。他们使用电话发现新线索,努力使客户愿意购买,并销售给他们。电话营销者每天可以打电话给50个客户,而现场销售者只能跟4~5个客户接触。

对于许多酒店而言,预订部是一个非常重要的内部推销部门,因为预订人员可能跟80%的公司客户对话。这一部门有时不被作为推销团队的一部分来对待,而是作为一个独立的部门。不幸的是,同一酒店内预订部与销售部可能很少有联系。在最糟糕的情况下,他们会发现彼此在相互争斗。但有些酒店就没有这种情况,它们的预订部门设在销售/营销部里。

2) 现场销售队伍

现场销售队伍是直接与客户打交道的人。今天,更多的酒店将其重点从交易营销转移到关系营销上来。营销人员单独在其地区范围内工作并仅仅以销售额和报酬计划指导工作的现象已经不多了。今天的客户更多的是大客户并经常是全球性的。他们更喜欢那些可以销售并将协调的产品与服务组合运送到许多地点的供应商,那些可以快速解决交通运输问题的供应商,以及那些与客户紧密联系以改善产品质量和流程的供应商。

2. 酒店营销人员及其工作任务

在关系营销中与顾客打交道的营销人员,当他们认为顾客可能准备下订单时,必须做出比访问更多的工作。他们应该对顾客进行监测,了解他们的问题,准备用多种方式为他们服务。

营销人员是酒店与顾客关系的纽带。营销人员是酒店向众多客户派出的代表,相应地,他们将带回许多企业急需的信息。人员推销是酒店所使用的最昂贵的与客户接触与沟通方式。



进行一次个人推销访问的成本估算尽管很难，但有一点可以肯定：无论如何衡量，成本都是很高的。尤其重要的是，一个订单很少在第一次访问就定下来，特别是一些较大的订单，经常需要5次以上的访问。因此，获得一位新顾客的成本是极高的。尽管成本很高，但对酒店业而言，个人推销常常是最有效的手段。销售代表为酒店执行一个或多个任务，它们包括以下四个方面。

(1) 推销。销售代表要掌握推销艺术，能够接触顾客，展示产品与服务，进行答疑解惑，最终达成交易。

(2) 服务。销售代表为顾客提供各种各样的服务，如答疑解惑、提供技术帮助、安排信贷及送货上门。

(3) 信息收集。销售代表组织市场调研、情报工作及访问报告填写。

(4) 分配产品。在产品短缺的时期，销售代表决定应将短缺的产品优先分配给哪些顾客。

经济状况不同，销售代表的任务组合也会发生变化。在产品短缺时期，如某些重要的大会期间酒店客房出现暂时性短缺，销售代表发现他们没有任何东西可以推销。这时，一些酒店就草率得出结论，认为需要进行裁员。这一想法忽略了营销人员的其他角色——分配产品、安抚不满的顾客及推销公司其他过剩产品。

如果酒店强调以市场为导向，那么它们销售队伍的任务也需要变得更加集中于扩大市场份额和以顾客为导向。传统观念认为，营销人员就应该注重销售额，要不停地推销、再推销，而营销战略和获利能力则是营销部需要考虑的事情。新的观点则认为，营销人员也应当知道如何使顾客满意并为酒店带来利润，他们应当知道如何分析销售资料，衡量市场潜力，收集市场情报，制定营销策略和计划，并熟练应用推销战术。速8汽车旅馆将其总经理看作首席营销人员。大一些的酒店，如喜来登酒店、希尔顿酒店、香格里拉酒店和四季酒店等，聘用了专门的销售经理。在这些情况下，总经理很少从事销售的细节工作。

【特别提示】

销售代表需要具备分析技能，在销售部中层次越高的人越需要具有这种能力。营销者认为，如果营销人员理解营销和销售，久而久之，这个销售队伍将会更加富有成效。

同非人员推销相比，人员推销的最大特点是具有直接性。推销人员无论是采取面对面地与顾客交流的形式，还是采取通过电话访问顾客的形式，推销人员都在通过自己的声音、形象、动作或拥有的样品、宣传图片等直接向顾客展示、操作、说明，直接发生相互交流。

1.1.2 酒店市场营销管理的基本内容

市场营销管理是企业为实现其目标，创造、建立并保持与目标市场之间的互利交

换而进行的分析、计划、执行与控制的过程。营销管理的实质是需求管理。下面是八种典型的不同的需求状况及其相应的营销管理任务。

1. 负需求

负需求是指绝大多数人不喜欢、甚至愿意花一定代价来回避某种产品的需求状况。对于负需求的市场,营销管理的任务是实行转换式营销,即分析市场为什么不喜欢这种产品,通过重新设计产品、降低价格和更积极地促销等手段,来改变市场的态度,将负需求转变为正需求。

2. 无需求

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况。例如,对某些陌生的新产品,与消费者的传统观念、习惯相抵触的产品,被认为无价值的废旧物资等。对于无需求市场,营销管理的任务就是设法把产品的好处与人的自然需求、兴趣联系起来。

3. 潜伏需求

潜伏需求是指现有产品或劳务需求尚未得到满足的隐而不现的状况。在潜伏需求的情况下,营销管理的任务就是致力于市场营销研究和新产品开发,有效地满足这些需求。

4. 下降需求

下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的需求状况。营销管理者要分析需求衰退的原因,决定能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色,或采用更有效的促销手段来重新刺激需求,扭转其下降趋势。

5. 不规则需求

不规则需求是指市场对某些产品的需求在不同季节、不同日期,甚至一天的不同时段呈现出很大波动的需求状况。例如,对酒店客房、餐饮的消费时段,博物馆等服务的需求,就是不规则需求。市场营销管理的任务就是通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,努力使供、需在时间上协调一致。

6. 充分需求

充分需求是指某些产品或服务的需求水平和时间与预期相一致的需求状况。这时,营销管理的任务是密切注视消费者偏好的变化和竞争情况,经常测量顾客满意程度,不断提高产品质量,设法保持现有的需求水平。

7. 过量需求

过量需求是指某产品的市场需求超过企业所能供给或愿意供给水平的需求状况。在过量需求的情况下,营销管理的任务是实施“低营销”策略,通过提高价格、合理分销产品、减少服务和促销等手段,暂时或永久地降低市场需求水平。

8. 有害需求

有害需求是指市场对某些有害物品或服务,如烟酒、毒品、赌博、色情等的需求



状况。对此类需求，营销管理的任务是实行反营销。一般来说，对有害需求的限制和消除更需要宏观市场营销的力量，还要从道德与法律两个方面加以约束。

1.2 酒店营销人员的素质要求

人员营销是最古老的一种促销，也是现代国际旅游市场常用的促销方式。人员营销是强有力的、可靠的促销手段。特别是对于顾客不熟悉、价格昂贵的酒店产品（如会议设施、多功能厅、宴会厅）而言，人员营销更是一种行之有效的推销方式。酒店专职的人员营销，不是针对某一项产品或服务进行“吹捧推销”的陈旧方法，而是一种全新的理念：首先找准客户需求，然后根据客户的特点调整自己的交流和沟通方式，根据每个客户最大的价值利益进行更具个性化的销售展示。

酒店的人员营销则是指通过人际交往的方式向客户进行介绍、说服等工作，促使客户了解、喜爱，进行购买本酒店的产品或服务，如联系走访代理商、中间商、机关、团体、VIP 及零散客户。

营销人员的素质是指营销人员在商品销售过程中，其品质、作风、知识结构、性格等内在因素有机结合所表现出来的各种能力。一名合格的酒店营销人员应具备以下素质。

1.2.1 思想道德素质

营销人员首先要具有正确的经营思想、良好的职业道德，要具有高度的责任感和强烈的事业心。

营销人员要把这一思想贯彻到整个推销过程中去，把消费需求视为企业推销的目标，把消费需求的满足程度视为检验推销活动成败的标准，在工作中要主动发掘顾客的潜在需求，不断创造顾客新的需求，激起买主更大的购买欲望，并善于把企业利益和顾客的利益协调起来，把企业的利益和良好的服务相结合，既当好企业的营销人员、又当好顾客的服务员和参谋。

营销人员的单独业务活动较多，在工作中，要有较强的自我约束能力，不利用职业之便坑蒙拐骗，不损害企业利益；知法、懂法、守法，按照经济法等有关法律规范推销商品。

营销人员的事业心主要表现为，要有献身于推销事业的工作精神，不怕艰苦，任劳任怨，全心全意为用户和消费者服务，有取得事业成功的坚定信念。

1.2.2 知识水平

1. 专业管理知识

营销人员应熟悉酒店销售学、酒店管理学；掌握旅游经济学、旅游心理学、公共关系学方面的理论知识；掌握旅游市场动态、特点和发展趋势，熟悉与各部门沟通联系的渠道；了解各酒店的竞争手段、价格水平、客户状态、客人的需求；熟悉涉外工作的礼仪、礼节。

2. 政策法规知识

营销人员应熟悉国家和酒店有关销售价格调控和工商行政管理的法规和政策,掌握酒店对外销售的方针、政策,了解主要客源国的旅游法规,熟悉《中华人民共和国合同法》和有关旅游法规。

3. 市场知识

营销人员应懂得市场学的基本理论,掌握市场调查和预测的基本原理和方法,了解产品的市场趋向规律和市场行情的动向。

4. 消费者知识

营销人员要善于了解、分析消费者的各种特点,要懂得社会学、心理学、行为科学的基本知识;善于分析现实消费者和潜在消费者的需求情况,了解购买者的心理、性格、习惯、爱好,针对拒绝购买者的心理障碍,采取不同的推销对策。

5. 其他知识

营销人员应熟悉酒店产品的特点,了解酒店业的依附性和客源市场需求的多变性,了解主要客源国的经济、政治、历史和风土人情等知识。

1.2.3 工作能力

1. 分析、判断能力

根据酒店对外销售的总方针、总政策和总经理制定的销售策略,根据市场情况和客源变化不断进行分析判断,提出适合酒店的销售计划,并有针对性地提出具体客源市场的销售措施,以保证酒店的最佳开房率和收益。

2. 开拓创新能力

根据客源市场变化的情况,不断巩固传统市场及客户;积极开发新市场、新客源,提出有利于酒店销售的新设想、新建议,发展多层次的市场销售渠道。

3. 组织协调能力

有效地调动部门内员工的积极性和创造性,积极开展销售工作;能协调酒店各有关部门的关系,妥善解决工作中出现的问题和业务难题。能同各有关业务部门保持良好的沟通和交流,得到客户的理解和信任。

4. 业务实施能力

能按照酒店经营的总方针,积极开展宣传促销工作,对市场和客源的变化做出实事求是的分析,提出可行的销售计划,监督和保证酒店销售计划的实施。具有较强的控制能力和个别指导能力。

5. 社会活动能力

具有较强的社交能力,善于进行市场调查和信息沟通,能在各种场合与不同层次人员进行交谈,能圆满解决客户的要求,取得客户的信任,能争取各有关方面的支持和帮助。



6. 语言文字表达能力

能起草销售部的业务报告、销售计划，草拟部门的管理制度和 Work 程序，撰写专题报告、工作总结。熟练掌握一两门外语，能熟练运用外语与客户交谈、谈判或进行业务工作，阅读有关业务书信、资料。

尽管营销人员的工作和职责是有差异的，但推销工作对营销人员素质的要求却是基本相同的。推销工作的复杂性决定了营销人员必须具备较高的素质。营销人员不是天生就具备推销素质的，而是后天靠自身的努力去完善的。只要认真学习、努力实践，就可以提高和改善素质，就可以成为优秀的营销人员。

【特别提示】

优秀的营销人员具有共同的特点，他们自我激励，充满热情，很有竞争力；做事目标明确，很有条理；善于倾听，最重要的是，他们有很强的适应能力，爱学习新东西，以客户为本。

1.3 销售流程与销售技巧

销售流程包括 8 个步骤：开发潜在客户、接洽前准备、接洽客户、确定客户需求、产品推销展示、化解异议、成交、售后追踪服务。这些步骤如图 1.1 所示。在传

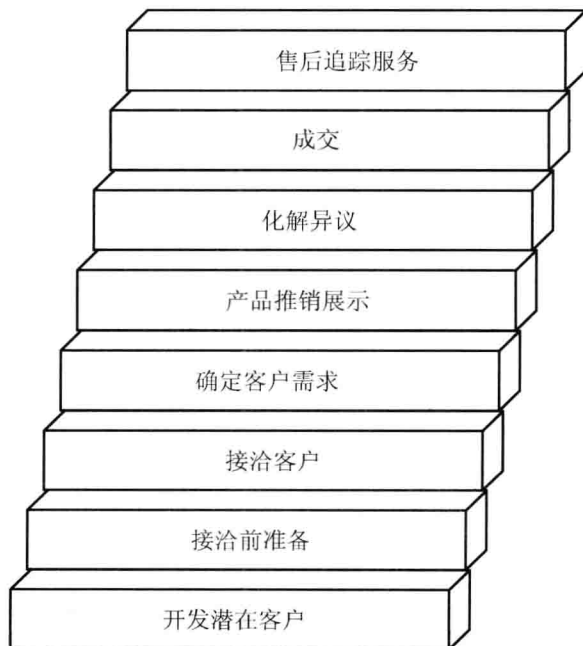


图 1.1 销售流程