



饭店营销学

陈伟 主编

FANDIANYINGXIAOXUE

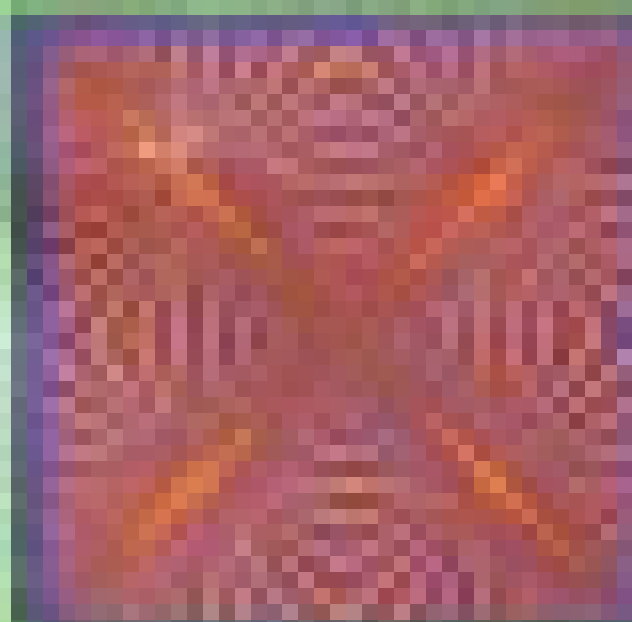


中国商业出版社



THESE ARE

THESE ARE THE



THESE ARE THE

96
F719
245
2

国内贸易部部编高等商科教材

饭店营销学

陈伟 主编
谢彦君 副主编

中国商业出版社

C

369446

xa/30/27

图书在版编目(CIP)数据

饭店营销学/陈伟主编。—北京:中国商业出版社,19

96.5

国内贸易部部编高等商科教材

ISBN 7-5044-3030-7

I. 饭… II. 陈… III. 饭店-市场营销学-高等学校-教材

IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 03696 号

责任编辑:蓝垂华 孙锦萍

特约编辑:陈学庸

责任校对:程志敏

封面设计:杨振宇

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

保定市河北小学印刷厂印刷

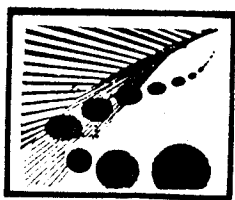
850×1168 毫米 32 开 11.375 印张 274 千字

1996 年 5 月第 1 版 1996 年 5 月北京第 1 次印刷

印数:1—5000 册 定价:13.40 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)



编审说明

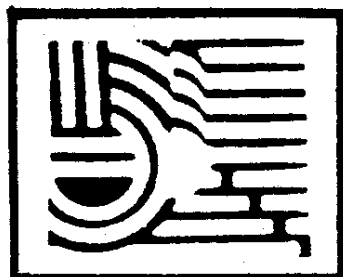
国内贸易部部编高等商科教材,是为适应社会主义市场经济体制的建立和高校教学改革的需要,结合当前深入流通体制改革、转化企业经营机制的实际及高等商科教育的特点、培养目标的要求,由国内贸易部教育司委托全国商业高等专科学校建设指导组,组织国内各有关院校的教授、学者及第一线教师共同编写的。现经审定同意作为高等商科院校的教材,也可作为各类成人高校、函授、自考及在职培训用的教材。

《饭店营销学》是高等商业、财经院校的饭店管理、旅游管理专业的主要专业课之一。该书由陈伟副教授任主编,并负责全书的总纂,谢彦君副教授任副主编,由全国商专学科建设指导组审阅。本书在编写过程中得到河南商业高等专科学校和全国商专教材长春发行中心的大力支持,在此一并致谢。

由于编写人员的水平限制和时间仓促,书中缺点和不足,请广大读者批评指正。

国内贸易部教育司

一九九六年五月



目 录

编审说明.....	(1)
第一章 饭店营销观念.....	(1)
第一节 饭店营销与饭店营销学.....	(1)
第二节 饭店营销的特征.....	(5)
第三节 饭店营销观念及其发展过程	(10)
第二章 饭店营销及其管理的任务	(21)
第一节 饭店营销的基本任务	(21)
第二节 饭店营销管理过程	(29)
第三节 饭店营销管理的任务	(35)
第三章 饭店营销环境分析	(45)
第一节 饭店营销环境的层次	(45)
第二节 内在组织层次分析	(51)
第三节 宏观层次的影响	(57)
第四节 社会文化部分分析	(62)
第五节 经济部分分析	(69)
第六节 竞争部分分析	(72)
第七节 技术部分分析	(79)
第八节 公共政策部分分析	(81)
第四章 饭店顾客消费行为	(86)
第一节 饭店顾客市场与顾客消费行为理论	(86)
第二节 饭店顾客购买行为的影响因素	(97)

第三节	饭店顾客的消费决策过程·····	(114)
第五章	饭店市场细分与目标市场策略·····	(121)
第一节	饭店市场细分的意义·····	(121)
第二节	饭店市场细分的程序与方法·····	(126)
第三节	饭店目标市场营销策略·····	(137)
第六章	饭店营销计划·····	(148)
第一节	饭店营销调研·····	(148)
第二节	饭店营销计划的制定过程·····	(160)
第三节	饭店营销计划与饭店总体计划·····	(169)
第七章	饭店产品策略·····	(176)
第一节	饭店产品概述·····	(176)
第二节	饭店新产品的开发·····	(190)
第三节	饭店产品的生命周期及管理·····	(205)
第八章	饭店订价策略·····	(212)
第一节	饭店订价的基本问题·····	(212)
第二节	饭店订价决策与管理·····	(222)
第三节	饭店订价方法与技巧·····	(232)
第四节	饭店订价的法律问题·····	(242)
第九章	饭店销售渠道策略·····	(248)
第一节	饭店销售渠道概述·····	(248)
第二节	饭店销售渠道的计划与管理·····	(254)
第三节	饭店产品的零售与批发业务·····	(265)
第十章	饭店促销策略(一)·····	(274)
第一节	饭店促销概述·····	(274)
第二节	饭店广告策略·····	(281)
第三节	人员推销与管理·····	(295)
第十一章	饭店促销策略(二)·····	(305)
第一节	饭店形象战略促销·····	(305)

第二节	饭店公共关系促销·····	(314)
第三节	饭店内部推销·····	(320)
第四节	饭店销售刺激策略·····	(324)
第十二章	饭店营销控制·····	(332)
第一节	饭店营销控制的特征·····	(332)
第二节	饭店营销控制分析·····	(336)
第三节	饭店营销控制的步骤与工具·····	(340)
第四节	饭店营销应急计划 与营销审计·····	(345)
主要参考书目·····		(352)
后记·····		(353)



第一章

饭店营销观念

第一节 饭店营销与饭店营销学

一、饭店营销的含义

饭店营销作为一般市场营销的正在发展的领域,目前尚无统一的定义。我们先来考察若干关于对饭店营销的认识。

最常见的一种认识是将饭店营销等同于饭店所开展的促销活动,尤其是饭店向顾客开展的推销和广告宣传活动。虽然这种观念并不完全错误,但它却忽视了作为饭店营销一部分的许多其他活动。还有一种类似的认识是将饭店营销等同于饭店通过旅行社等中介单位或个人所开展的组织客源的活动,即饭店如何传递自己的产品和服务信息给潜在的顾客,并将他们吸引到饭店来消费。这种对饭店营销的认识同样也是不完整的。

旅游经济学家们从不同的角度将饭店营销看成是饭店向顾客提供利益。他们认为,顾客之所以购买饭店的产品或服务,是因为饭店的产品或服务能使他们感到满足,即获得效用。饭店的产品或服务能提供四种效用。这四种效用分别是“形式效用”、“地点效用”、“时间效用”和“占有效用”。形式效用是指饭店设施、设备和客房等“有形物”满足顾客需求的能力,或顾客从中得到的满足程度。地点效用是指饭店产品或服务的“位置”使

顾客感到满意的程度,即仅有产品或服务的“形式”不行,还必须使其在顾客需要的地点上加以提供。时间效用是指饭店的产品或服务在“时间”上使顾客感到满足的程度。占有效用是指饭店的产品或服务让渡给顾客时使顾客产生的“占有”满足程度。

综上所述,我们可以给饭店营销下如下定义:饭店营销是饭店业者为使自己的市场出售物产生利益交换而实施的各种相关活动。对这一饭店营销定义,我们应着重把握其中这样一些观念:

1. 交换。交换是饭店营销定义中最为核心的观念。它既可以指顾客的货币与饭店的产品或服务的交换,也可以指顾客的行为或态度与饭店业者行为或态度的交换。从某种意义上讲,现代饭店业者更应该重视后一种交换,它能使饭店业者树立形象,获取长期的利益。

2. 利益。饭店营销定义中的利益是一种双向利益,即饭店业者的赢利和顾客的经济效用或满足。这种利益观念还可以拓展为包括其他利益,如对顾客、饭店业者或第三者甚至整个社会的心理健康和社会效益。

3. 饭店业者。饭店业者一般指某个饭店但也可以指整个饭店行业。

4. 顾客。顾客是指饭店产品或服务的需求者或购买者,一般分为散客顾客和团队顾客。

5. 市场出售物。饭店的市场出售物可以是产品,如餐厅的菜肴;也可以是服务,如客房服务;还可以是行为或态度,如饭店员工的言行举止和服务态度。

6. 活动。饭店营销部门实施的活动包括:(1)识别顾客希望得到满足的需要;(2)形成满足顾客需要的市场出售物;(3)确定市场出售物的交换价值;(4)如何使饭店的市场出售物在顾客需要的时间和便利的地点上能够得到;(5)通知、劝说和提醒顾客

购买饭店的市场出售物。第一种活动通常称为饭店营销调研,其他四种活动分别是饭店的产品/服务开发、定价、渠道选择以及促销。它们通常称为饭店的营销组合,本书将分章详细阐述。

一般,这些活动中的第一种活动和第五种活动是饭店营销部门的专门职责。其它三种活动在饭店中通常由营销部门和其他部门合作共同实施。如饭店根据顾客的需要推出产品/服务组合时,营销部门必须和餐饮部门以及客房部门协同研究有关策略。同样,饭店产品/服务组合的定价和渠道选择也是如此。

饭店营销定义中还有一个重要方面,即应该认识到饭店营销各活动之间是相互联系的,并与饭店的其他活动也是相互联系的。饭店营销活动不仅自身是一个整体的系统活动,而且又与饭店的其它活动(如管理、财务和战略发展等)构成一个更大的系统活动。因此,饭店营销活动必须讲究整体性,并寻求整个饭店作为一个系统的最优。可见,饭店某一个营销活动的成功与否,不仅取决于该活动的努力和质量,还取决于其他活动的努力与质量。

关于饭店营销、还应该注意其活动中所涉及的组织化结构——“营销系统”。我们将它定义为由饭店、购买其产品/服务的顾客以及使他们的交换得以顺利进行的各种组织(如旅行社、广告代理商和航空公司等)构成的系统。考察一个饭店的营销活动是从饭店营销的微观角度来看的,而考察营销系统中各个组织的相互联系以及影响营销系统的一些外部力量(如政府)则是从饭店营销的宏观角度来看的。微观的饭店营销侧重于单一饭店的营销活动和相关顾客的利益。宏观的饭店营销侧重于营销系统的商业交易所影响的社会福利。

二、饭店营销学的含义

从饭店营销的定义中,我们很容易给饭店营销学下一个定

义:它是研究饭店营销活动规律及其管理的科学,它回答什么是饭店营销活动,为什么以及如何实施饭店营销活动。

关于饭店营销学,还需要有以下几点认识:

首先,饭店营销学的基本理论来自一般市场营销学的基本理论。这是因为饭店业是整个经济中的一个行业,而一般市场营销学是研究整个经济中企业产品或服务交换规律的科学,这里的交换规律包括所有行业的产品和服务的交换规律。所以,一般市场营销学的基本理论当然适用于饭店营销学。饭店营销学对饭店业营销活动的研究受一般市场营销学理论的指导,但后者不能完全代替前者。这是因为饭店业的营销活动有着自己的特殊矛盾和运动规律。例如,饭店产品大规模生产的限制性和服务的无形性,它们的不可贮存性和运动性,都要求形成特定的专业化的营销理论来进一步指导饭店的营销实践。这正是饭店营销学得以形成和发展的基础。

其次,饭店营销学是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论和一般市场营销学基础之上的应用科学。它着重研究买方条件下饭店的营销管理问题,即着重研究饭店在激烈竞争的不断变化的营销环境中,如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会,如何通过满足目标市场中顾客的需要来达成饭店的目标,求得饭店的长期生存和发展。因此,饭店营销学的研究对象是:饭店在动态市场上如何有效地管理其交换过程和交换关系,以及相应的规律。这种交换过程从发现顾客需求或创造顾客需求开始,中间经过饭店产品或服务设计、开发,直至以合适的价格和适当的渠道向所需要的顾客推出它们,并以有效的促销方式使顾客愿意用货币来交换它们,实现顾客的满足和饭店的利益同时达成的双向目的。这种交换过程涉及到非常复杂的交换关系,主要包括饭店与渠道之间的交换关系、渠道与顾客的交换关系以及饭店与顾客的交换关系。其中饭店与顾客的交换关系不

仅包括产品或服务与货币的交换,还包括顾客价值观念与饭店经营观念的交换等。这其中有大量的规律需要研究,如饭店顾客的消费行为规律,饭店产品或服务的市场生命周期规律,饭店产品或服务的价值与价格规律,渠道与促销的规律等。

再次,饭店营销学的研究方法主要有五种:(1)产品研究法,即对饭店的各类产品或服务的营销分别进行研究;(2)机构研究法,即分析研究饭店及其营销渠道系统中各个环节和各种类型的机构(如旅行社、航空公司、代理商、批发商)的营销问题;(3)职能研究法,即通过详细分析研究饭店各种营销职能(如饭店产品或服务的开发、定价、销售、广告等)和执行中的问题来研究和认识饭店营销;(4)管理研究法,即从管理决策的角度来分析研究饭店的营销问题;这里的管理决策主要是决策目标市场和相应的营销组合(饭店产品或服务、价格、渠道、促销)以达成饭店目标;(5)系统研究方法,即将饭店的营销环境和营销活动过程看成是一个系统,研究如何使饭店营销系统中各个相互影响、相互作用的组成部分(饭店营销环境、饭店本身、饭店营销渠道中的中间商、广告公司和顾客等)能够协同行动产生最佳的系统效应,不断提高饭店的经营效益。本书综合采用职能研究法、管理研究法和系统研究法来研究饭店营销问题。

第二节 饭店营销的特征

饭店营销的特点是由饭店出售物的特征决定的。因此,下面首先考察饭店出售物的特征。

一、饭店出售物的特征

饭店业者的出售物与其他的出售物相比,存在着自身的特殊性,这些特殊性表现为以下四个方面:

第一,无形性。饭店的出售物主要由产品(如餐厅的菜肴)和服务(如餐厅服务)构成。饭店的产品总是伴随着服务向顾客出售的,无论是饭店餐厅出售的菜肴,还是饭店客房出售的住宿,或是饭店康乐中心提供的娱乐和健身,都离不开服务。但这些服务都缺乏有形属性,即顾客在首次购买饭店服务之前无法触及或感觉到它们。再进一步地看,在饭店的几乎所有出售物的品质中,服务构成其主要部分并支配着其品质,还强烈影响着顾客的购买决策。无论是饭店的菜肴还是客房或娱乐,服务都是其重要的组成部分,并决定着顾客的购买决策。因此,服务的无形性构成了饭店出售物的重要特征。

第二,不可贮存性。饭店的大部分产品及其所有的服务,只是在顾客使用它们时才能被实际的提供或生产。例如,顾客到餐厅就餐时或到客房住宿时,饭店才会加工菜肴和提供客房服务。然而餐厅和客房的服务设施和服务能力,如果不使用,都会很快地损失其当时的使用价值。例如,当天饭店未出售的客房、餐座和娱乐设施等,其当天的使用价值便永远消失,而且在以后也无法再挽回。这就是说,饭店的服务、服务设施及其能力,不像其他行业的产品那样,卖不出去可以贮存,并至少在短期内能保持以全部价值出售的能力。而饭店的出售物(如餐厅供应的鲜活菜肴)及相关的服务设施和能力则不能贮存,或即使能贮存也会发生极高的费用。

第三,不可运输性。这是指饭店的几乎所有服务、服务设施及其能力都不能在一地生产,然后运输到另一地供使用。例如,某一联号饭店的客房、娱乐健身设施和过剩的服务能力,不可能运输到另一地供本联号的另一成员饭店使用(如果该成员饭店的服务设施及其能力不足)或供顾客消费,饭店的服务更不能在一地生产、积累或贮存,然后运输到其他地方供顾客以后消费。

第四,大规模生产和销售的限制性。饭店出售物的生产或

提供,不象工业企业的产品生产那样可以集中生产、贮存和运输,从而能进行大规模生产和销售。饭店的服务是无形的,即不能贮存也不能运输,所以其大规模生产和销售的能力便受到限制。例如,在旅游旺季,是顾客对饭店服务的需求高峰;但饭店却不可能预先扩大生产并贮存起来以备旺季时供顾客消费。

二、饭店营销的特点

从以上饭店出售物的特征分析中,我们知道服务是其中居于支配地位的要素,因此饭店营销的特点主要表现为服务营销的特点。

(一)无形服务营销的特点

在饭店服务营销中,“有形”的“生产能力”对吸引潜在顾客的注意具有重要意义。这种“能力”显示为服务的质量和性质,并对饭店服务的利益提供“支持和证据”。

饭店的服务由于不涉及有形物的交换,因为,顾客在评估要购买的饭店服务的质量和性质时,一般会用看得见的东西来评估看不见的东西。如用饭店的位置、外观、装潢、设备、员工和管理人员的行为与容貌来评价将要购买的服务的质量和性质。即饭店服务的质量和性质,可以通过评价饭店的物质设施、设备和操作它们的人来确定。这就要求饭店在营销“无形”服务时,怎样有效地提供有形的“证据”。

饭店可以用四种基本的有形“能力”来为无形的服务提供“证据”以吸引顾客。这四种基本有形“能力”是:提供服务的设施设备、人员、经营方式和企业整体的能力。

需要注意的是,现代饭店的营销基本上是设施或设备密集型服务的营销,一旦某种经营模式出现,通常便紧跟着使营销战略等等相继发生变化。首先随着独特豪化的高档设施或设备投入运营,饭店营销战略便围绕着它们来制定。然后,随着竞争对

手逐渐使用类似的设施或设备,饭店营销努力逐渐转向人与设施和设备以组合方式共同发挥作用给顾客以满意的享受。最后,当独特豪华设施和设备的优势不复存在时,饭店营销努力的重点应放在人和整个企业能向顾客提供服务利益的能力上。

现代饭店表现这四种有形“能力”的基本方法,是将外在的广告宣传内容与内在的利益诱导结合为一体。即一方面饭店可在广告或促销宣传册中着力显示其豪华的外观、完备的服务设施和装备、开放式的服务大厅、宽大舒适的客房、等级和信誉证书、员工的风采、满足顾客各种需要的特定经营方式以及企业整体的效率和效益,另一方面饭店还应该重点宣传有形“能力”如何能为顾客带来具体的利益。

(二)“无贮存”服务营销的特点

饭店的服务由于不能贮存,所以只能在有需求时才能进行生产。饭店只有在符合需求的时间上提供符合需求的服务数量,才能获得效益。否则,只能发生成本,没有任何效益。这就要求在饭店服务的营销中,周密地协调服务的生产能力、促销和需求,以解决饭店服务无法贮存的问题。

饭店调整其服务能力(供给)与需求相平衡的主要方法有:

- (1)加快客流率,即在单位时间内加快服务设施接待顾客的数量,这要求饭店以更高的效率和更周到的服务达成此目的;
- (2)增加临时服务人员或租赁设施或设备;
- (3)延长对某类顾客较为有利的营业时间;
- (4)用顾客的自我服务替代员工的劳务并用较低的价格对顾客加以补偿,例如,在需求旺季,将饭店的中餐厅改为自助餐厅;
- (5)提供方式多样的服务来弥补设施或设备的不足,例如,在就餐需求量很大时,餐位有限的餐厅可以增加“走客窗口”或送餐服务。

饭店调整需求与其服务能力相平衡的主要方法有:(1)采用“峰谷价格”;如饭店在需求旺季采用“高峰价格”,既可以抑制需

求又不损失利润;在需求淡季时,采用“低谷价格”或一些促销刺激,如“半价日”、“大减价日”或“住宿免费便餐”等,都可以在“低谷期间”支持需求”;(2)改变顾客对饭店服务的需求时间,这需要饭店业者进行创造性的思维,例如,当一家五星级假日饭店的网球场设施在高峰期不能满足需求时,可以让等待网球场的顾客先去游泳或做其他娱乐健身活动;(3)通过预约或预定首先满足重要的顾客,或优先稳定“老顾客”,或发展“有价值的新顾客”,这些顾客是饭店在高峰期的 A 类顾客,其需求的满足将给饭店带来较大的收益。

(三)“无运输”服务营销的特点

一般产品可以在一地或多地生产,然后运输到中间商或最终用户所在地进行销售。饭店的服务都不能这样做。对饭店服务来说,顾客必须到饭店所在地方去购买。饭店服务的这种不可运输性,对饭店位置的定位,以及饭店如何做营销都具有策略意义。

首先,饭店位置的定位取决于它准备满足的顾客需求以及能提供的相应服务。度假饭店的位置由于其服务的性质,必须位于风景区域、海滨浴场;以商务顾客为主要客源的饭店最好位于城市的中心,并且交通便利;汽车旅馆则必须位于交通要道附近。

其次,大型高档饭店的服务作为不可运输的选购性服务,其实际生产设施和营业场所可以远离顾客,但必须充分考虑利用旅行社等中介来促销和安排销售;或者必须在接近顾客的地方设置销售场所或销售电话为顾客传递饭店服务的信息,使顾客初步“接近”服务或受到更多的购买信息刺激,产生购买欲望。

最后,饭店服务的不可运输性要求饭店营销要特别注重“拉”策略运用。饭店可直接向潜在顾客展开大规模的广告促销或饭店形象的包装促销,以使顾客愿意到达饭店服务所在地。