

王文君 著
中国旅游出版社

饭店

市场营销原理

案例研究



中国旅游协会人力资源开发培训中心编

饭店市场营销原理 与案例研究

王文君 著
陈志学 策划

中国旅游协会人力资源开发培训中心 编

中国旅游出版社

责任编辑:许怀宋
技术编辑:鲁英委
封面设计:周路路

图书在版编目(CIP)数据

饭店市场营销原理与案例研究/王文君著. - 北京:
中国旅游出版社,1998.10

ISBN 7-5032-1564-X

I.饭… II.王… III.饭店-经济管理-研究 IV.F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 26456 号

饭店市场营销原理与案例研究

王文君 著

*

中国旅游出版社出版

(北京建内大街甲九号,100005)

清华大学印刷厂印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:23 字数:550 千

1999 年 1 月北京第 1 版 1999 年 1 月第 1 次印刷

印数:5000 册 定价:38 元

前 言

随着我国社会主义市场经济的不断深入和旅游业的迅速发展,饭店业不仅在国内,而且在国际上都面临着激烈的竞争。尽管我国的饭店业已有很大发展,但与国际水平相比,无论是在管理还是在经营上都还存在着一定的差距。中国饭店业的一些营销活动,相当程度上还只是停留在促销阶段,仅为争取眼前的客源,缺乏一种整体的、长期的营销战略和计划。究其原因,关键在于以宾客为中心的营销思想和方法尚未普遍成为我国饭店业从业人员的经营观念,在市场营销方面还缺乏先进的方法和有效的手段作指导。

《饭店市场营销原理与案例研究》一书,旨在传播和强调这一基本的经营指导观念和方法。该书作者广泛吸收了国内外饭店管理的理论和实践经验,密切结合我国国情,力争做到理论与实践的统一。本书立意包含三个层次:一是对现代营销理论的系统阐述;二是对国内外饭店成功的营销案例的研究;三是探讨在中国国情下,如何有效地开展饭店营销工作。

在本书的编写过程中,作者引用了大量的国内外有关资料和研究成果,谨向原作者及有关人士表示衷心感谢。高晓鹏、郑永贤、张林、陈坚、黄崇良、苏志平、王蕾、林喜庆、周敏赞、张艺峰、赵勇、张云晖、仲维茜等同志参与了本书后期整理工作,也衷心地感谢他们所付出的努力。

本书是中国旅游协会人力资源开发培训中心组织编写的系列教材之一。可作为饭店管理人员、营销人员的业务用书和高等旅

游院校的教学用书。

社会在不断进步,观念和思想在不断深化,书中的不少观点必然有它的局限性,也难免有缺点和错误,欢迎读者批评指正。

编著者

1998.12

目 录

第 一 章 市场营销学导论

第一节 市场营销学的性质·····	1
一、市场营销学是一门关于企业微观市场营销管理的学 问 ·····	2
二、市场营销学是一门关于企业的整体经营管理的学问 ·····	3
第二节 市场营销学的研究对象·····	5
第三节 市场营销学的研究方法·····	8
一、传统研究法 ·····	8
二、历史研究法 ·····	9
三、管理研究法 ·····	9
四、系统研究法·····	10
五、社会研究法·····	10
第四节 市场营销学的产生与发展 ·····	11
一、市场营销学的产生·····	11
二、市场营销学的发展·····	12
第五节 市场营销观念的演进 ·····	17
一、生产观念 ·····	18
二、产品观念 ·····	18
三、推销观念 ·····	19
四、市场营销观念 ·····	20
五、社会营销观念 ·····	21
六、大市场营销观念 ·····	22

七、全球营销观念	23
第六节 市场营销观念在饭店业中的应用	24
一、市场营销观念对饭店营销的意义	24
二、饭店营销与其他行业营销的区别	26
三、市场营销观念在饭店业中的应用	28
第七节 专题研究	31
一、宾客需要的是什么?	31
二、面向 21 世纪的市场营销取向	34
三、企业如何运用大市场营销战略获取竞争优势	39
四、对营销理论发展趋势的探索	47
复习思考题	53

第 二 章 饭店市场营销管理过程

第一节 饭店市场营销机会分析	54
一、市场机会的特点	55
二、市场机会的价值分析	56
三、市场营销机会的类型	58
第二节 选择饭店目标市场	60
一、预测市场需求量	60
二、细分市场	61
三、选择目标市场	61
四、市场定位	61
第三节 确定饭店营销组合	62
一、营销组合的概念	62
二、营销组合的特点	62
第四节 管理饭店营销活动	63
一、饭店市场营销信息系统	64
二、饭店市场营销计划系统	64

三、饭店市场营销组织系统	65
四、饭店市场营销控制系统	65
第五节 专题研究	67
现代饭店业服务营销的管理策略	67
复习思考题	71
第 三 章 饭店市场营销环境分析	
第一节 市场	72
一、市场的概念	72
二、市场的类型	76
三、市场需求的基本形态	79
第二节 饭店市场营销环境	84
一、饭店市场营销环境的概念	84
二、饭店市场营销环境的特点	86
第三节 饭店市场营销环境的分析	87
一、营销环境分析的意义	87
二、饭店内部营销环境的分析	88
三、饭店外部微观营销环境的分析	91
四、饭店外部宏观营销环境的分析	93
第四节 专题研究	94
一、东南亚金融风波对饭店市场的影响及其对策	94
二、中国外资饭店市场综述	96
三、1998 年中国旅游饭店市场分析	102
复习思考题	106
第 四 章 饭店营销信息系统与营销调研预测	
第一节 饭店营销信息系统	107
一、饭店市场信息	107
二、饭店市场营销信息系统	109

第二节 饭店市场营销调研	113
一、内容与类型	114
二、饭店营销调研过程	117
三、分析调研信息	125
四、编写调研报告	125
第三节 饭店市场预测	126
一、市场预测的基本原理	126
二、饭店市场预测程序	128
三、饭店市场预测方法	139
第四节 专题研究	145
一、建立饭店营销信息系统势在必行	145
二、饭店客源资料的搜集与分析方法	148
三、如何设计客人调查表	152
四、21 世纪宾客需求的新潮流	157
五、21 世纪的饭店客房	160
复习思考题	164

第五章 饭店宾客购买行为分析

第一节 饭店宾客购买行为概述	166
一、饭店宾客购买行为	166
二、饭店消费者行为的刺激——反应模式	167
第二节 饭店零散客人的购买行为分析	167
一、饭店宾客的个人特点对购买行为的影响	167
二、影响宾客行为的社会和文化因素	185
第三节 组织机构的购买行为分析	189
一、组织机构购买行为的分类及特征	189
二、影响一般组织机构购买行为的因素	190
三、组织机构的购买过程	194

四、旅游中间商的购买行为分析	197
第四节 专题研究	199
一、宾客选择一家饭店时考虑什么	199
二、消费者行为的交叉文化分析	203
复习思考题	213
第 六 章 饭店市场细分与市场定位	
第一节 饭店市场细分	214
一、饭店市场细分的概念	214
二、饭店市场细分的作用	215
三、饭店市场细分的标准	216
四、市场细分的原则	231
五、饭店市场细分的程序	232
第二节 饭店目标市场的选择	233
一、饭店目标市场的选择模式	233
二、饭店目标市场的营销策略	235
第三节 饭店市场定位	238
一、饭店市场定位及其意义	238
二、饭店市场定位的步骤	239
三、饭店市场定位策略	242
第四节 专题研究	244
一、国际凯悦酒店集团是如何细分市场的	244
二、如何为饭店塑造恰当的个性特征	245
三、上海新锦江大酒店的定位战略	249
四、国际假日酒店网的市场拓展	251
复习思考题	255
第 七 章 饭店产品策略	
第一节 饭店产品的特征	257

一、饭店产品的概念	257
二、饭店产品的构成	258
三、饭店产品的组合	259
四、饭店产品的特征	260
第二节 饭店现有产品与经营分析	261
一、产品和服务分析	262
二、饭店经营情况分析	265
第三节 饭店产品计划	272
一、饭店产品数量决策	273
二、饭店产品布局决策	274
三、饭店产品营销的动态调整决策	275
第四节 饭店产品的生命周期	279
一、饭店产品生命周期的概念	280
二、饭店产品生命周期各阶段的主要特征	280
三、饭店产品生命周期的变异	282
四、饭店产品生命周期各阶段的营销策略	284
第五节 饭店新产品的开发	291
一、饭店新产品的概念	291
二、饭店新产品开发过程	293
三、餐饮新产品的开发与构思	297
四、新产品与饭店特色	299
第六节 专题研究	301
一、饭店餐厅如何应用其产品和服务组合的优势,满足 客人的要求	301
二、旅游饭店餐饮经营的竞争战略	304
三、国际餐饮业服务的新概念——从 Good Service 到 Great Service	309

四、增加高科技含量:完善饭店产品过程的新思路	314
复习思考题	318

第八章 饭店价格策略

第一节 饭店价格策略概述	319
一、饭店市场成交价格的五种形式	320
二、饭店价格决策的重要性	320
三、饭店价格决策中的影响因素	322
第二节 饭店定价方法	326
一、成本导向定价法	326
二、利润导向定价法	331
三、需求导向定价法	336
四、竞争导向定价法	339
第三节 饭店定价策略	339
一、心理定价策略	340
二、折扣与让价策略	343
第四节 价格的施行与调整	347
一、价格的施行	347
二、价格的检验	349
三、价格的调整	350
第五节 专题研究	352
一、饭店价目表的设计方法	352
二、如何使价格为饭店创造更多的收入	355
三、客房销售的开价方法	358
四、通货膨胀下饭店企业的经营对策	363
五、汇率变动情况下饭店的经营对策	364
六、饭店业非价格竞争策略	366
复习思考题	370

第九章 饭店销售渠道策略

第一节 饭店销售渠道概述	371
一、饭店销售渠道的概念	371
二、饭店利用中间商渠道的必要性	371
三、饭店销售渠道的功能	373
四、饭店销售渠道模式	374
第二节 饭店销售渠道成员	374
一、旅行社	374
二、旅游批发商	378
三、奖励旅游经营商	378
四、联营组织	380
五、饭店预订系统	382
六、航空公司和其他交通运输公司	386
第三节 饭店销售渠道的设计与管理	386
一、影响销售渠道构成的因素	387
二、渠道结构决策	389
三、渠道管理决策	391
第四节 专题研究	395
一、饭店如何建立与旅行社良好的业务关系	395
二、饭店如何密切与旅游批发商的合作	399
三、饭店销售渠道的发展趋势	402
复习思考题	406

第十章 饭店促销策略

第一节 饭店的促销与促销组合	407
一、饭店促销的概念	407
二、饭店促销要解决的主要问题	408
三、饭店与宾客间引起信息交流失败的原因	410

四、加强促销市场的调查研究	411
五、促销组合	412
六、饭店促销组合预算费用的确定方法	418
第二节 饭店广告促销策略	420
一、饭店广告的概念	420
二、饭店广告的种类及应用	421
三、饭店展示性广告的构成要素	424
四、饭店广告决策	428
第三节 饭店人员销售策略	440
一、人员销售的任务	440
二、销售访问类型	442
三、人员销售过程	444
四、销售人员常用的销售辅助工具	452
第四节 饭店营业推广策略	461
一、饭店营业推广的类型与作用	461
二、营业推广的目标	463
三、饭店营业推广的方法	464
四、制定营业推广方案	467
五、营业推广效果的评价	468
第五节 饭店公共关系策略	469
一、饭店公共关系的目标	470
二、饭店公共关系的对象	471
三、饭店公共关系的类型	471
四、饭店公共关系的活动方式	472
五、饭店公共关系的基本原则	474
六、饭店公共关系的工作程序	476
第六节 饭店内部促销策略	479

一、饭店内部促销的方式	480
二、全员营销观念	482
第七节 专题研究	486
一、饭店广告媒体的选择技巧与实施方案	486
二、如何运用身体语言帮助推销成功	490
三、人员推销的几种策略	504
四、如何设计饭店的小册子	506
五、主题活动的促销方法	510
六、会议与奖励旅游的促销方法	511
七、中国饭店如何参加世界上主要的旅游贸易展销会	515
八、世界最佳饭店塑造自己美好形象的秘诀	527
九、如何编制重要客户范围计划	530
十、饭店创新促销小组	534
复习思考题	537

第十一章 饭店市场营销战略与计划

第一节 饭店市场营销战略的意义和特点	538
一、饭店市场营销战略的意义	538
二、饭店市场营销战略的特点	540
第二节 饭店市场营销战略决策的主要步骤	541
一、饭店市场战略目标的制定	544
二、制定饭店产品投资组合	547
三、制定饭店增长战略	553
第三节 饭店市场营销计划	556
一、饭店营销计划的作用	556
二、饭店营销计划的分类	558
三、饭店制定营销计划的原则	561

四、饭店营销计划的内容与编制	562
第四节 专题研究	570
一、如何利用营销战略方格模式决定饭店营销战略 ...	570
二、如何制定一份正规的饭店营销计划	574
复习思考题	579
第十二章 饭店市场营销体制与饭店营销组织机构	
第一节 市场营销体制的演进	580
一、简单销售部门	581
二、兼管其他职能的销售部门	581
三、独立的市场营销部门	582
四、现代营销部门	582
第二节 市场营销体制的特点	584
一、系统性	584
二、适应性	584
第三节 饭店营销体制的建立方式	585
一、区域性组织	585
二、产品管理组织	586
三、市场管理组织	587
四、复合型组织	587
第四节 饭店营销组织机构	588
一、组织机构	588
二、饭店营销部门的职能	590
三、饭店营销部主要岗位的职责说明	591
复习思考题	594
第十三章 饭店销售部门的管理	
第一节 饭店营销业务营运管理	595
一、饭店销售部门的行政管理	595

二、饭店销售档案管理	596
三、饭店销售部门业务报表	599
四、饭店销售部的沟通系统	608
第二节 饭店营销的人事管理	614
一、确定销售队伍的规模	614
二、制定销售定额目标	615
三、实施部门人事管理	616
第三节 专题研究	626
一、如何签订饭店销售合同	626
二、饭店经营新策略:从宾客满意到员工满意	645
三、饭店业营销人员管理现状与对策研究	650
复习思考题	660
第十四章 饭店市场营销控制与财务分析	
第一节 饭店营销预算	661
一、饭店营销预算的概念和作用	661
二、饭店营销预算的类型	662
三、饭店营销预算的组成	662
四、饭店营销预算的编制方法	664
五、饭店编制营销预算应考虑的问题	670
第二节 饭店营销控制	672
一、营销控制在饭店营销管理中的地位	672
二、饭店营销控制的过程	672
三、饭店营销控制的方法	674
第三节 专题研究	693
如何通过审计评估饭店市场营销效益	693
复习思考题	708
参考文献、附录	710