

XIANDAI
JIUDIAN SHANGWU LOUCENG GUANLI
郑向敏 编著

现代酒店 商务楼层管理



辽宁科学技术出版社

现代酒店商务楼层管理

Xiandai Jiudian Shangwu Louceng Guanli

郑向敏 编著

辽宁科学技术出版社

· 沈阳 ·

图书在版编目(CIP)数据

现代酒店商务楼层管理/郑向敏编著. —沈阳:辽宁
科学技术出版社, 2002.8

ISBN 7-5381-3717-3

I. 现... II. 郑... III. 饭店-经济管理
IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 051966 号

出 版 者: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印 刷 者: 沈阳七二二二工厂

发 行 者: 各地新华书店

开 本: 787mm × 1092mm 1/18

字 数: 20 万字

印 张: 18.5

印 数: 1 ~ 4000

出版时间: 2002 年 8 月第 1 版

印刷时间: 2002 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 陈慈良

封面设计: 耿志远

版式设计: 袁 舒

责任校对: 刘 庶

定 价: 34.00 元

联系电话 024 - 23284360

邮购咨询电话 024 - 23284502

E-mail lkzsb@mail lnpgc.com.cn

http://www.lnkj.com.cn

前 言

商务楼层（也称行政楼层）是现代酒店发展中为适应高消费客人需要而设置的豪华客房群，是“酒店内的豪华酒店”。随着人民生活水平的提高、公务旅游活动的频繁，商务楼层在现代酒店中的数量、规模日益增大，其地位也日益凸现。现代酒店经营管理者在酒店的实践运作中已充分认识到有效的开发、管理和经营商务楼层对提高酒店整体竞争力的重要性。但是，到目前为止，我国尚未有系统地、全面地阐述商务楼层管理的教科书和专著，商务楼层管理的系统研究在我国尚属空白。商务楼层的理论研究明显滞后于酒店业界实践发展的需要！为适应现代酒店商务楼层发展的需要，作者根据十几年来酒店管理专业理论研究和教学经历，通过近年来多次到欧美、日本、香港、台湾及国内众多酒店考察和调研，综合众多国内外酒店商务楼层经营运作状况和成功案例，编著了《现代酒店商务楼层管理》一书。

作为现代酒店提升档次、面向高消费顾客群体的“酒店内的豪华酒店”的商务楼层，它既隶属于现代酒店，是现代酒店中的一个重要组成部分，是酒店系统中的一个子系统；同时它又是一个相对独立于酒店、具有自己独特性和独立性的系统和单位。作为酒店系统中的一个子系统，商务楼层管理即要遵循现代酒店管理理论的基本原理，服从酒店管理的整体性，成为现代酒店管理中的一个重要任务与内容。作为相对独立的酒店，具有独特性和独立性的系统，商务楼层管理不管是理论上，还是实践上都应该有自己的系统性和独特性，其管理的理论与实践应成为现代酒店管理与实践的一个重要分支，其理论与运作体系的形成对现代酒店管理理论体系与实践运作体系的完善有着重要的贡献。

基于上述观点，本书从理论性和实践性两个角度研究和阐述了现代酒店商务楼层的概况、管理理论与方法、功能性管理三个层面内容。在

2 现代酒店商务楼层管理

商务楼层概况层面分析中,考虑到基本概念的重要性以及酒店业界从业人员与院校学生对商务楼层的了解程度,本书以专章(第1章)的形式对商务楼层的基本概念、性质与特征、沿革与发展、类型与等级、规划与设计等基础性问题进行了简要概述,目的在于使读者对商务楼层有进一步的了解。管理理论与方法的层面研究通过第2章体现。第2章从系统角度对商务楼层管理中的内容、思想、模式、方法进行了详细的分析与阐述,力求使本章能达到具备理论体系的完整性和实践运作的指导性。功能性管理层面研究涵盖六章(第3、4、5、6、7、8章)内容。第3章分析和阐述了商务楼层营销定位、营销环境分析、营销计划等营销管理方面内容。第4章从服务理念与行为、服务要求、岗位职责、商务服务、服务程序和个性化服务六个方面分析和阐述了商务楼层的服务管理。第5章分析和阐述了商务楼层的质量管理问题,内容涵盖了质量的标准与评价、质量承诺与质量保证、质量管理运作、投诉管理等方面。第6章从设备的类型与特点、设备的前期管理、设备的使用与管理、保养与维护五个方面阐述了商务楼层的设备管理。第7章从环境的性质与特点、绿化管理、环境质量评价三个方面分析和阐述了商务楼层的环境管理。第8章从安全类型、安全组织与网络、安全管理计划与制度、电脑安全系统、紧急情况管理五个方面分析了商务楼层的安全管理。

本书第1、4章由陈雪琼编著,第2、3、5、6、8章由郑向敏编著,第7章由周灵飞编著。硕士研究生何亚岚、谢朝武两位同学在资料查找、文字处理等方面做了大量的工作,在此一并表示感谢。

由于作者水平有限,错误之处在所难免,敬请读者不吝赐教。

作 者

2002年7月1日

目 录

第 1 章 商务楼层概述	/1
第一节 商务楼层的概念	/1
一、商务楼层的概念	/1
二、商务楼层的特征	/2
第二节 商务楼层的沿革与发展	/7
一、公务旅游的发展	/7
二、商务楼层的沿革与发展	/9
第三节 商务楼层的类型与等级	/14
一、商务楼层的类型	/14
二、商务楼层的等级	/15
三、等级划分标准	/16
第四节 商务楼层的规划与设计	/22
一、商务楼层的规划	/22
二、商务楼层的设计	/23
第五节 商务楼层在酒店发展中的地位与作用	/26
一、为酒店创造高经济效益	/26
二、满足酒店业发展的需要	/26
三、提高现代酒店的管理与服务水平	/27
四、提高酒店智能化管理与高新技术应用程度	/27
第六节 商务楼层发展趋势	/27
一、市场由专一向多样发展	/27

2 现代酒店商务楼层管理

- 二、服务由标准化向个性化发展 /30
- 三、设施由现代化向高智能化发展 /33
- 四、管理由科学化向人性化管理发展 /36
- 五、人员素质向高素质化发展 /36

第 2 章 商务楼层管理理论与方法 /38

第一节 商务楼层管理的特点与内容 /38

- 一、商务楼层管理的特点 /38
- 二、商务楼层管理的任务 /40
- 三、商务楼层管理的内容 /41

第二节 商务楼层的管理原则与管理思想 /44

- 一、商务楼层的管理原则 /44
- 二、商务楼层的管理思想 /46

第三节 商务楼层的管理基础理论 /50

- 一、科学管理理论 /51
- 二、行为科学理论 /53
- 三、现代管理理论 /55

第四节 经营管理模式 /61

- 一、经营管理模式的概念 /62
- 二、经营管理模式的基本内容 /62

第五节 经营管理策略与管理方法 /65

- 一、商务楼层的经营管理策略 /65
- 二、商务楼层管理的基本方法 /75

第六节 商务楼层管理与酒店管理的关系 /78

- 一、隶属性 /78
- 二、关联性 /79
- 三、同质性 /80

四、特殊性 /81

第 3 章 商务楼层的营销管理 /83**第一节 市场定位 /83**

- 一、市场定位及其意义 /83
- 二、商务客人的需求特征分析 /85
- 三、市场定位的原则与方法 /87

第二节 市场营销环境分析 /89

- 一、市场营销环境的概念及特点 /89
- 二、商务楼层外部营销环境分析 /91
- 三、商务楼层内部营销环境分析 /93

第三节 商务楼层营销计划 /96

- 一、营销计划的作用与制定原则 /96
- 二、营销计划的编制 /97
- 三、营销组合策略的设计与实施 /99
- 四、营销计划的控制 /109

第四节 会员制与贵宾卡制度 /110

- 一、会员制 /110
- 二、贵宾卡制度 /113

第 4 章 商务楼层的服务管理 /116**第一节 商务楼层服务概述 /116**

- 一、服务性质 /116
- 二、服务理念 /119
- 三、服务行为 /120

第二节 商务楼层的服务要求 /121

- 一、硬件设施要求 /122

4 现代酒店商务楼层管理

二、服务要求 /124

三、安全要求 /126

第三节 商务楼层的岗位职责 /126

一、商务楼层接待员的岗位职责 /126

二、商务楼层助理经理的岗位职责 /127

三、商务楼层经理的岗位职责 /128

第四节 商务楼层的服务程序 /128

一、商务楼层的接待程序 /129

二、商务“VIP”的接待程序 /129

三、商务中心的服务程序 /130

第五节 商务服务 /132

一、打字和复印服务 /132

二、电话服务 /132

三、传真服务 /133

四、电报服务 /135

五、电脑服务 /136

六、秘书服务 /137

七、速记服务 /138

八、名片制作服务 /138

第六节 商务楼层的个性化服务 /140

一、个性化服务的基本原则 /140

二、个性化服务的实现途径 /142

第七节 商务楼层服务运作的具体实例 /144

第5章 商务楼层的质量管理 /147

第一节 质量管理标准与评价体系 /147

一、服务质量的衡量标准 /147

- 二、服务质量的评价体系 /149

第二节 服务质量承诺与服务质量保证 /153

- 一、服务质量承诺 /153
- 二、服务质量保证 /154

第三节 全面质量管理 /156

- 一、全面质量管理的涵义 /156
- 二、全面质量管理的内容 /157
- 三、全面质量管理的基础工作 /159
- 四、质量分析方法 /164
- 五、质量管理方法 /168

第四节 服务质量管理的运作 /171

- 一、专项质量管理 /171
- 二、零缺点管理 /172
- 三、“末日”管理 /173
- 四、现场管理 /173
- 五、水平对比法 /174
- 六、服务质量手册 /175
- 七、质量管理工具 /175

第五节 投诉管理 /175

- 一、客人投诉的类型 /176
- 二、客人投诉的因素分析 /176
- 三、客人投诉的处理 /177

第 6 章 商务楼层的设备管理 /179

第一节 商务楼层的设备管理概述 /179

- 一、商务楼层的设备类型 /179
- 二、商务楼层设备管理的作用、任务与内容 /186

6 现代酒店商务楼层管理

三、商务楼层设备与设备管理的特点 /188

第二节 商务楼层设备的前期管理 /192

一、设备的选择 /192

二、设备的安装与调试 /195

第三节 商务楼层设备的使用与管理 /196

一、设备的分类与登记 /196

二、设备的使用与保养 /197

三、设备的动态管理 /198

四、设备的备件管理 /199

第四节 商务楼层设备设施的保养与维护 /201

一、设备保养与维护的具体内容 /201

二、设备维护的多级监控 /202

三、建立新设备的采用机制 /202

四、设备的更新与改造 /203

第 7 章 商务楼层的环境管理 /204

第一节 商务楼层环境管理概述 /204

一、商务楼层环境概述 /204

二、商务楼层环境管理的内容和职能 /209

三、商务楼层环境管理的实质和特点 /214

第二节 商务楼层的绿化管理 /216

一、商务楼层绿化管理的内容 /216

二、商务楼层的绿化区域与绿化内容 /219

三、商务楼层绿化管理的质量评估 /221

第三节 商务楼层环境质量及其评价 /223

一、商务楼层环境质量 /223

二、商务楼层环境质量评价 /223

- 三、商务楼层热环境 /225
- 四、商务楼层室内空气质量 /226
- 五、商务楼层光环境 /227
- 六、商务楼层声环境 /229

第 8 章 商务楼层的安全管理 /231

第一节 商务楼层安全管理概述 /231

- 一、商务楼层安全的类型 /232
- 二、商务楼层安全管理的特点 /239
- 三、商务楼层安全管理的内容 /241

第二节 商务楼层安全网络与安全组织 /241

- 一、安全网络 /242
- 二、安全组织与安全职责 /243

第三节 安全管理计划与制度 /246

- 一、安全管理计划的制定 /246
- 二、商务客人安全计划 /247
- 三、会议安全计划 /254
- 四、楼层员工安全计划 /259
- 五、楼层财产安全计划 /261
- 六、消防安全计划 /264

第四节 电脑安全系统的运用 /270

- 一、电脑报警系统 /270
- 二、电脑门锁系统 /271
- 三、客房保险箱电脑系统 /273
- 四、闭路电视安全监控系统 /274

第五节 紧急情况管理 /274

- 一、国内客人违法的处理 /274

8 现代酒店商务楼层管理

- 二、涉外案件处理 /275
- 三、客人伤、病与死亡的处理 /275
- 四、食物中毒事故的处理 /276
- 五、停电事故的处理 /277
- 六、楼层防爆 /277
- 七、重大安全事故处理 /278

参考文献 /280

第 1 章 商务楼层概述

在大型高级酒店（宾馆）中，常有利用客房楼层某层的全部或一部分集中设置面向高消费客人的豪华客房群。这类客房的家具、日用品都比较高档，室内装饰也极其豪华。住宿客人一般是级别高的商务官员、金融大亨、商业巨子或其他社会名流。这种特定的楼层就叫行政楼层或商务楼层（EXECUTIVE FLOOR）。

第一节 商务楼层的概念

商务楼层的出现是随着公务旅游活动的兴起而产生的，商务楼层的性质及特征也因公务旅游者的不同行为模式而变化着，形成其独特的经营模式，呈现出独特的魅力。

一、商务楼层的概念

商务楼层，一般处于酒店大厦的最上部两层，房间多数为 70 ~ 100 间左右，设有专门的大厅（内有休息室、洽谈室等，英文名称：LOUNGE），又叫超级沙龙（EXECUTIVE SALON）。入口处设有接待吧台，由专职服务人员负责登记开房、结账退房、信息咨询、侍从陪护（ESCORT）等服务业务。另外，这里还提供客人出租办公设备，为客人

收发传真、电传,为客人复制影印资料文件等。在这里值班的专职人员的称呼,各酒店不尽相同。在外资经营的酒店称之为男仆(BUTLER),他们的职责,除上述各项服务外,还要检查房间,有时也做清扫。在专用大厅(EXECUTIVE SALON),早晨提供欧陆风情早餐(CONTINENTAL BREAKFAST),下午3~5时是茶点服务,6~7时是鸡尾酒服务。这些场合提供的各种饮料和点心、冷盘,一概免费。不过在日本酒店,含有酒精的饮料是收费的。

商务楼层被誉为“酒店内的豪华酒店”,它既是豪华酒店在档次提升时的一种自然选择,又符合了商务客人需要体现比一般经济类客人更高一级的自我重要性的心理需求,它集酒店的前厅登记、住宿、结账、餐饮、商务中心于一身,为专门的客人提供更为温馨的环境,让客人享受更加优质的服务。商务楼层一般隶属于前厅部,其人员设置主要为:商务楼层经理、楼层主管、楼层领班及高级服务员。

二、商务楼层的特征

1. 商务楼层客人的消费特征

公务旅游者作为商务楼层的主要消费群体,与一般旅游者相比较,有其自己的行为模式(表1-1),并呈现出以下特征:

表 1-1 公务型游客旅游行为模式

项 目	目的行为	项 目	目的行为
1. 旅游目的	公务旅游	5. 旅游花费	买高档物品,过奢侈生活,花费相当大
2. 旅游形式	浏览或参加会议、交易会等大型活动	6. 住宿	住豪华酒店,吃高级美味
3. 旅游时间	不固定,一般较短而频繁	7. 对旅游地评价	一般不关心旅游地
4. 经由城市数	不固定,几乎遍及所有城市	8. 与当地人交往	只与有公务关系的人交往

(1) 时间观念强。

公务旅游者外出旅行时，往往把时间和日程安排得非常紧凑，他们的工作是紧张有序的快节奏，他们往往要求楼层服务应随叫随到，有求必应，提供适应快节奏的服务效率，如在用餐方面，他们要求简便、营养丰富，不愿花很多时间，常常要求客房送餐服务。因此，时间和效率是他们活动中的首要因素。酒店要建立起一种快速、优质的服务机制，尤其是公务旅游者在一天的紧张工作之后，需要有丰富多彩的夜生活来松弛精神，安排丰富的夜生活来调节他们的生活。

(2) 高质量的消费观念。

公务旅游者除非常强调时间性外，还特别注意接待部门所提供服务的质质量，要求“物有所值”、“物超所值”。公务人员对酒店提供每个接待环节的要求都很严格，所有的东西都要求是最好的——最好的食品、最好的酒水、最好的服务，……在房内消费饮料和在风味餐厅（馆）消费高档食品。除自己用餐外，他们还经常在酒店内的餐厅（馆）宴请客人，其付费有较大随机性，消费一般都比较高。由于社交应酬较多，酒店务必使宴请活动组织的有条不紊，让他们感到称心如意。同时，他们在酒店内会购买各种名牌东西。

(3) 独特的“食”与“玩”消费观念。

对于公务人员而言，早餐是最好的公务会谈时机。晚餐是公务宴请中最重要的社交活动。在忙碌一天的商务工作之后，公务人员往往会放松心情，不拘形式，以自己独特的方式进行晚餐，常见的有正式的宴会，也有非正式的、消遣性质的聚餐会。一般说来，商务客人晚餐花的时间较长，时间从2个小时到3个多小时不等。参加者多已相识，话题比较广泛，其目的在于公务交流，结识朋友，等等。为了体现晚餐的社交性质，有利于公务旅游者广交朋友，他们希望酒店能提供独特的就餐环境来满足他们的这类“食”的需要。

除了“食”之外，还有“玩”。有一部分公务活动是通过“玩”来完成的，如打高尔夫球、网球、台球等。日本一些企业还通过这些娱乐

活动,了解同行的性情、爱好、家庭情况,建立档案,并试图建立起亲密的私人朋友关系,为业务的发展奠定牢固的基础。酒店也应尽可能在内部为这些公务旅游者提供相适应的娱乐活动,来达到他们的目的。

(4) 丰富的旅行经验。

公务旅游者旅行经验丰富,是成熟的消费者和旅游者。他们进行商务活动时,要求楼层的客房能成为他们的办公室,餐厅成为他们的专用接待场所,酒吧成为他们的交际场所等等,他们不进行商务活动时,则要求客房应成为他们休息的良好场所,餐厅、酒吧成为他们享受消遣的地方……他们要求酒店能提供给他们商务工作用的各种设施和秘书、速记等专业人员,也要求酒店提供让他们商务工作之外所需的各种服务和设备。他们对语言的要求相当高。他们关心当地的经济政策、投资环境、法律法规及地理条件、发展外向型经济项目等方面的信息并需要得到专业性的咨询,等等。

2. 商务楼层的特征

由于入住商务楼层客人的特殊性,它们对商务楼层提出了有别于一般酒店其他楼层的更高要求。因此,为满足这些客人的需要,与一般酒店客房相比,商务楼层应具备以下需求与特征。

(1) 公务要求与豪华性。

美国旅游资料中心的调查结果表明,1/4以上的公务旅游者乐于下榻大型豪华酒店。如果将那些出入小型豪华酒店的公务旅游者也一并计算在内的话,44%的公务旅游者选择豪华住宿设施。酒店的知名度越高,对公务旅游者的吸引力也就越大。根据调查,只有1/3的公务旅游者经常或总是选择隶属于同一连锁的酒店。在对部分回头客的调查中发现,公务旅游者考虑是否“回头”,酒店客房的质量和面积以及酒店内的公务设施起着决定性的作用。需要指出的是,某些影响回头客的重要因素,如清洁卫生、客房质量和酒店安全等都与酒店的特色无关,而餐厅、服务方式和本身设备等虽与酒店特色有关,但又不是影响公务旅游者“回头”的关键因素。