

旅游饭店管理丛书
HOTEL MANAGEMENT

HOTEL

饭店 营销管理

MARKETING MANAGEMENT

赵西萍 主编

云南大学出版社

99
F719
447

2

X4J37/16

饭店营销管理

赵西萍 主编

云南大学出版社

责任编辑：熊晓霞
封面设计：力 川
责任校对：段建堂
何传玉

饭店营销管理

赵西萍 主编

云南大学出版社出版发行

云南教育印刷厂印刷

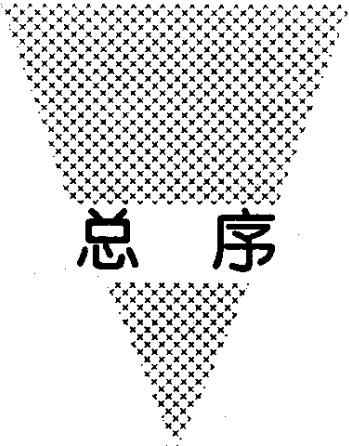
开本：850×1168 1/32 印张：9.25 字数：235 千

1999 年 2 月第 1 版 1999 年 2 月第 1 次印刷

印数：1—3000 册

ISBN 7-81068-024-2/F·178

定价：15.00 元



总 序

我们正一天天走近 21 世纪。当新世纪的帷幕就要拉开的时候，我们发现，遍及全球平民百姓的大众旅游黄金时代已经到来。伴随着全球经济的持续增长，人们闲暇时间和收入的增多，交通和通讯技术的不断进步，以及“冷战”结束后政治隔障的消除等等，所有这一切，都为这个黄金时代的来临做好了必要的准备。早在 1992 年，旅游业已超过了石油、汽车工业，成为世界上第一大产业，而且其发展势头之猛，后劲之足，潜力之大，目前还没有任何一个产业可与之匹敌。因此，在今后的几十年内，旅游业雄居各产业之首，已成必然之势。正因为如此，旅游业被人们喻为“朝阳产业”而倍受各国的重视。尽管中国旅游业起步发展的历史不长，但其发展势头之猛，已为世界所瞩目。根据国家旅游局的统计，到 1996 年，来华旅游者入境人数首次突破 5000 万人次，国际旅游收入亦首次突破了 100 亿美元；国内旅游人数达到 6.39 亿人次，国内旅游收入达 1638 亿元人民币。中国旅游业已跻身于世界前十位之列。到目前为止，我国已有 22 个省（自治区，直辖市）从各自的资源优势出发，把旅游业作为本地经济发展的优势产业和新

的经济增长点加以培植发展，形成了地方政府主导型的发展趋势。

为了适应国际、国内旅游业蓬勃发展的要求，特别是作为改革开放窗口的酒店业的迅速发展，由云南大学出版社、云南大学旅游学院、西安交通大学管理学院、天津商学院餐旅企业管理系共同组成编辑委员会，组织有关专家、学者及有较高饭店管理水平的实际工作者，共同编著《旅游饭店管理丛书》，为我国旅游经济、饭店管理的理论研究和教育培训提供一套高质量、高水平的饭店管理系列丛书，以促进我国旅游经济和饭店管理的理论研究和教育培训的发展。《旅游饭店管理丛书》在总体策划和设计上将突出创新性、实用性、前瞻性三大特色。创新性，是指丛书将较全面、系统地反映现代饭店业发展的最新状况，多角度地透视饭店管理这一特殊的管理对象和管理内容，吸收和运用国内外最新研究方法和手段来阐释饭店管理现象。实用性，是指丛书将立足于大量的饭店管理实践，将理论分析与实际运用结合起来，把系统论述与案例分析融为一体，突出丛书的可读性和实践指导意义。前瞻性，是指丛书在系统分析饭店管理的共性和规律性的基础上，对饭店管理的发展趋势作出预测分析，对饭店的演化和变革作出展望和透析，探索其新的管理技术和管理方法。

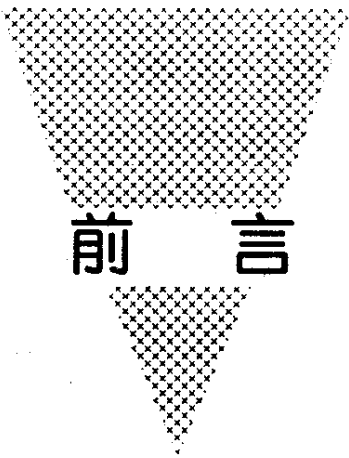
《旅游饭店管理丛书》全套约 20 部，采取滚动出版方式，每年出一辑，每辑 5 部，每部 20 万字左右，全套丛书总字数约 400 万字。丛书的作者队伍在依靠云南大

学旅游学院、西安交通大学管理学院、天津商学院餐旅企业管理系的基础上，将采用开放的方式，吸收和邀请海内外饭店管理的专家、学者和实际工作者参与编写。相信通过大家的共同劳动和努力，将会推出一套实用、新颖的旅游饭店管理丛书，从而为中国旅游业的发展作出贡献。

《旅游饭店管理丛书》

编辑委员会

1999年2月



前 言

国际饭店业目前处于激烈的市场竞争格局之中，加快我国饭店企业的成长和发展，跻身于瞬息万变的旅游市场，迫切需要理论与实践的指导 and 一大批熟悉饭店市场营销管理方面的优秀人才。本书拟将市场营销学的一般规律、原理与我国饭店业的市场营销运作结合起来，深入系统地探讨饭店营销管理的基本理论与方法，目的是为旅游院校的师生提供一本较为实用的教材，为广大饭店从业人员提供一本饭店市场营销理论与实践的基础读物和参考书。

本书的结构安排是：从树立饭店营销观念出发，明确提出饭店市场营销及管理的体系，在此基础上对饭店营销环境和饭店消费者市场和竞争者市场作了全面分析。然后将饭店营销活动看成是一个完整的相互联系的管理过程，按照建立饭店营销信息与调研预测系统；目标市场细分与定位；市场营销战略及营销组合；饭店产品、定价及促销策略与运作的管理与操作程序进行阐述，同时提出饭店营销因素——公共关系的第五个“P”的 CIS 战略。最后归纳了饭店营销活动的实施与控制。全书在结构上体现了学习市场营销管理的逻辑性。

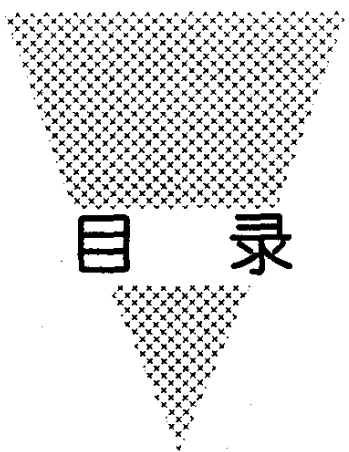
本书在内容上体现“新、宽、实”并举，写作特点是将饭店营销的操作程序尽可能生动地介绍给读者，将营销理论寓于浅显的事例之中，教材的编写吸收国内外最新的营销管理理论与操作技巧，循序渐进，基本理论与重要事件赋予案例分析，使读者在短期内尽快熟悉饭店营销管理的基本理论与方法，尽量使理论更好地结合实践。

全书共分十二章。西安交通大学赵西萍任主编。其中第一、二、十、十一章由西安交通大学赵西萍编写，第三、四、十二章由西安交通大学肖忠东编写，第五、六章由西安交通大学黎洁编写，第七、八、九章由云南大学吕宛青、赵书虹编写。赵西萍对全书进行总纂修改和定稿，李有根对全书的案例进行编写及图表的制作。

本书在写作过程中，参考国内外有关教材、专著、文献资料，在此谨向原作者致以谢忱。

编 者

1999年2月



目 录

总 序	(1)
前 言	(1)
第一章 绪 论	(1)
第一节 饭店市场	(1)
第二节 饭店市场营销	(5)
第三节 饭店营销管理	(13)
思考题	(17)
案例分析:两棵树酒店	(18)
第二章 饭店营销环境分析	(21)
第一节 饭店营销环境及其构成要素	(21)
第二节 饭店消费者市场分析	(26)
第三节 饭店竞争市场分析	(38)
思考题	(42)
第三章 饭店营销信息系统与市场调研	(43)
第一节 饭店营销信息系统	(43)
第二节 饭店营销调研的内容与程序	(51)
第三节 饭店市场预测	(57)

思考题	(62)
案例分析:如何进行营销调研.....	(63)
第四章 饭店目标营销的基本原理与方法	(65)
第一节 饭店市场细分及其依据	(65)
第二节 饭店目标市场的选择	(73)
第三节 饭店市场定位	(80)
思考题	(83)
案例分析:里斯和乔特对“定位”的认识.....	(83)
第五章 饭店市场营销战略	(86)
第一节 饭店市场营销战略概述	(86)
第二节 饭店市场营销战略的类型	(91)
第三节 市场地位与营销战略.....	(106)
思考题.....	(111)
案例分析:美洲会议饭店	(111)
第六章 饭店营销计划与市场营销组合.....	(114)
第一节 饭店营销计划概述.....	(114)
第二节 饭店营销计划的内容与编制.....	(120)
第三节 饭店市场营销组合.....	(129)
思考题.....	(139)
案例分析:前卫宾馆的市场营销战略计划	(140)
第七章 饭店产品策略.....	(142)
第一节 饭店产品概述.....	(142)
第二节 饭店产品的生命周期.....	(146)
第三节 新产品开发.....	(151)
第四节 饭店产品组合策略.....	(159)

思考题·····	(164)
案例分析:胜利饭店的产品经营策略·····	(164)
第八章 饭店产品定价策略·····	(167)
第一节 饭店产品定价程序·····	(167)
第二节 定价目标·····	(176)
第三节 饭店产品定价策略·····	(179)
第四节 定价方法·····	(184)
思考题·····	(189)
案例分析:嘉宝饭店客房定价体系·····	(190)
第九章 饭店营销渠道策略·····	(192)
第一节 饭店营销渠道概述·····	(192)
第二节 饭店营销中介·····	(197)
第三节 饭店营销渠道的选择与管理·····	(201)
思考题·····	(208)
案例分析:半途夭折的营销渠道计划·····	(208)
第十章 饭店促销策略·····	(210)
第一节 饭店促销组合及促销预算·····	(210)
第二节 人员推销·····	(216)
第三节 广告·····	(222)
第四节 营业推广·····	(228)
思考题·····	(233)
第十一章 饭店营销中的公共关系·····	(234)
第一节 公共形象——营销因素的第五个“P”·····	(234)
第二节 饭店企业形象与形象调查·····	(240)

第三节 饭店营销与 CIS 战略	(249)
思考题	(257)
案例分析:金陵饭店——中国旅游业的明珠	(258)
第十二章 饭店营销活动组织、实施与控制	(263)
第一节 饭店营销部门组织	(263)
第二节 饭店营销活动的实施	(270)
第三节 饭店营销活动的控制	(275)
思考题	(283)
主要参考文献	(284)



第一章

绪 论

第一节 饭店市场

一、市场的概念

市场是沟通商品生产者和消费者之间联系的渠道。所以，市场是商品经济的产物，市场是随着商品经济的出现而产生的。我国保留至今的北方的“赶集”，南方的“赶场”，就是最简单的市场。还有演变发展的庙会、店铺、货栈、物资交流会、交易所、百货商场，以及今天的超级市场（super market）和连锁商店（chain store）等等都是市场，即一般所指的商品交易的场所。

在商品经济中，人们为了满足各自物质和精神生活的需要，只有通过交换，方能获得自己所需要的商品和劳务。所以市场也是一种以商品交换为内容的经济联系的形式。同时也是在商品生产条件下，社会再生产的重要组成部分。

市场泛指流通领域，通常可归纳为如下四种涵义：

1. 市场是买卖商品的场所

这个场所集中了货物，以便于买卖双方进行交易。形成市场

交易的基本条件有三个：

- (1) 市场上存在买卖双方；
- (2) 要有可供交易的商品；
- (3) 具有为买卖双方所能接受的价格及其他条件。

这三个条件具备了，商品转让就能实现，现实的市场就能形成。

但是，这一涵义所强调的，是交易活动的地点，是指买卖双方进行面对面的交易，而买卖双方的联系现在可以通过电话、电传和传真来进行，市场正在成为一个遍及全球的区域。因此，使用某一“场所”就无法全面表达市场的含义，也不能准确阐明市场的实质。

2. 市场是一种经济关系

从事交易活动的当事人，是生产者、消费者与中间商。由于他们在商品交换中的地位各不相同，参与交换的目的和要求也不一样，各自的经济利益也有差别。因而在交易活动中，只有正确处理各当事人之间的经济利益和经济关系，才能使商品交易顺利进行。因此，市场又是一定经济关系的体现。

3. 市场是人群、购买力和购买欲望的综合体现

从市场学的观点看，市场的概念，不仅包括买卖双方现实和潜在的交换活动，而且主要是买方活动。市场是企业生产和销售的出发点和归宿，企业的一切活动，都是围绕着市场展开的。这里的中心是买方。这里，买方要有需求，卖方要能满足买方的需求。因此，市场的概念又应该是，卖方为了满足买方的需求，并以买方为中心而开展商品或劳务交换的场所或领域。在这个领域，买方人数的多少，购买力的大小，以及购买欲望等是构成市场大小的基本要素。同时，市场中还应有供应者为买者提供适销对路的商品。因此，构成市场的四个要素可用公式表示如下：

市场 = 供应者 + 消费者 + 购买力 + 购买欲望

4. 现代市场是世界性的

由于商品经济的发展，商品生产已具有普遍的世界性质。各国的相互关系和相互依赖日益加强，世界上再没有任何一个国家的经济能够独立于国际经济范围之外而独自获得迅速发展，现代商品经济开拓了世界市场，可以说现代一切国家的生产和消费都已成为世界性的了。因此，市场的概念，还应包括市场的世界性这一层涵义，我们应把国内市场和国际市场联系起来考虑。

市场概念的以上四层涵义，就是市场的地理特征、社会经济特征、人文特征与消费者的社会心理特征和市场的世界性。这四者应全面掌握统一理解，才能全面完整地表达市场的概念。

二、饭店市场

（一）饭店市场的概念

饭店业就是凭借大厦或其他建筑设施，为旅游者提供住宿、饮食、娱乐、购物或其他服务的行业，它通过服务性劳动来满足消费者对服务的需求，是社会有支付能力的劳务需求和供应之间实现交换关系的表现，体现着在商品经济日益发展的今天，饭店的服务日趋商品化，饭店市场也就应运而生，并成为现代市场的一个重要组成部分。

由于饭店产品与一般物质商品相比具有自己独特的一些性质，如不可贮存性，不可转移性和生产、交换与消费的同时性等，基于市场的概念，理解饭店市场还要注意以下几点：

1. 饭店市场也可以理解为饭店产品交换关系的总和。
2. 饭店市场的概念包含实际的或潜在的购买者。这些购买者可能是已实际购买的买者，也可能是需要诱发的潜在购买者。他们可能存在于同一个场所，也可能分散在几个场所，形成一个群体。如“商务客人市场”、“旅游者市场”等。
3. 消费者购买饭店服务的过程也就是实现消费的过程，消

费者购买的主要是饭店设施和服务所提供的效用和利益，而不是有形的实体。如客人在饭店过夜，他得到的是服务和对客房的使用权，而并未发生商品所有权的转移。

（二）饭店市场的特点

1. 异地性

饭店市场的消费者主要是非当地居民，因而饭店市场通常都远离饭店产品的生产地。饭店市场的异地性特点，增加了饭店企业掌握市场信息、适应市场环境、开展市场经营的难度。

2. 全球性

饭店市场的全球性主要是由全球范围的需求和供给决定的。旅行者来自世界各地，他们都是饭店的实际或潜在需求者。另外，世界各国都在积极发展饭店业，饭店产品的供给也遍布世界。

3. 季节性

饭店市场常常有淡季和旺季之分，这是由于对饭店产品需求的影响因素复杂多变，如季节、气候、重大事件、汇率、物价、收入等等，都会导致对饭店产品需求量的变化。饭店营销的重要任务之一，就是要随时注意各种因素的变化，适时调整营销策略，尽量缩小淡、旺季差别，避免季节性给企业带来的损失。

4. 高弹性

饭店业是第三产业，一般来说消费者对服务行业的需求伸缩性很大。并且由于饭店业的竞争日益激烈，基本是“买方市场”，因此对于每一个饭店企业来讲，市场的弹性都是很大的。饭店营销应该充分发挥本企业优势，创造差别需求，挖掘市场潜力，创造良好的经济和社会效益。

第二节 饭店市场营销

一、市场营销的概念

要了解饭店市场营销，必须先了解市场营销的概念。国内外专家学者对市场营销的定义有很多，概括地讲，市场营销的概念有以下几层含义：

1. 市场营销就是通过研究商品供求规律和产销依存关系，来探索、追求企业生产和销售的最佳形式及最合理的途径，最大限度地满足消费者的需求，同时实现企业预期利润目标的一切活动。

2. 市场营销是企业市场经营的系统管理方法。企业市场营销，是企业一整套市场经营管理技巧和艺术的有机组合而形成的系统管理方法。实施这种方法，首先是进行市场调研和预测，摸清市场需求，发现问题，决定目标，并据此制定市场规划，选择市场经营战略，进而确定销售渠道策略、商品策略、价格策略和促销手段。实施这种方法还要建立一套严密的控制体系，在实施过程中加以控制，获得信息的反馈，不断改进企业的营销工作。

3. 市场营销是企业整个市场经营管理的全过程。企业市场营销的整个过程，包括各种商品从生产者手中到达顾客手中的一切市场营销活动。生产什么？如何生产？生产出来的商品以什么样的价格，通过什么渠道，以什么样的促销手段销售出去，使商品转移到顾客手中？如何通过分配和再分配调动生产者的积极性等等。可以说，市场营销就是企业联结商品生产和消费的一切营销活动。社会再生产中的生产、分配、交换、消费四个环节无一不包括在内。因此，市场营销即企业市场经营管理的全部过程。