

旅游饭店管理人员岗位培训系列教材（试用）

饭店市场营销

国家旅游局人教司 编

中国旅游出版社

94
F719
83
2

饭店市场营销

国家旅游局人教司编

陈 纲 编著

1995/10/9

中国旅游出版社

C

054067

(京)新登字031号

责任编辑: 唐志辉

技术编辑: 吴子文

封面设计: 孔 臣

饭店市场营销

国家旅游局人教司编

陈 纲 编著

*

中国旅游出版社出版

(北京建内大街甲九号)

新华书店北京发行所发行

海直大都印刷厂印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/32 印张: 4.125 字数: 100千

1992年9月第1版 1992年9月第1次印刷

印数: 8000册 定价: 3.00元

ISBN 7-5032-0651-9/Z·163

序

我国旅游事业的发展，已经有了相当的规模。党和国家要求大力发展国际旅游和引导提倡国内旅游。为了适应形势发展的需要，急需培养人才，以促进旅游管理的加强，服务质量的提高。为此，国家旅游局已制定了培训计划。但是计划的实现，除了加强领导等一系列措施外，必须有一套好的教材。正在这时，人教司组织一些同志，共同努力编写了这套旅游企业管理人员岗位培训系列教材。我除了祝贺它的出版发行外，更希望在岗位培训中充分发挥它的作用，并不断丰富它！

刘 毅

1991年6月

前 言

为贯彻落实国家旅游局关于“1990—1995年旅游行业开展岗位培训工作的实施意见”提出的要求，“按照各类管理人员岗位职务标准，于1993年底以前完成旅游企业总经理和主要部门管理人员的岗位资格培训”。为使培训工作规范化，保证培训质量，我司组织并委托有关省、市旅游局和院校统一编写了旅游行业管理人员岗位培训系列教材。目前已经编写的有《旅游饭店管理人员岗位培训系列教材》共17本；《旅行社中层管理人员岗位培训系列教材》7本；《旅游汽车企业中层管理人员岗位培训系列教材》6本。

为保证教材质量，编写中认真贯彻了科学性、实用性、先进性和以实用性为主的原则，并严格按照教材编写的程序，从全国旅游院校、旅游饭店、旅行社和旅游车船公司聘请专家，对教材编写大纲和书稿进行了审定。这套系列教材是指定的旅游行业管理人员的岗位培训用书，也可作为旅游院校教学的参考用书。

《旅游饭店管理人员岗位培训系列教材》（试用）17本中，饭店总经理岗位培训教材4本由杭州大学旅游系负责组织编写，包括：

1. 《饭店管理概论》
2. 《饭店业务管理》
3. 《饭店市场营销》

4. 《饭店财务管理》

《饭店市场营销》一书的编写者为陈纲。参加大纲审定的有上海新锦江饭店副总经理董剑珍、杭州友好饭店副总经理吴启元、杭州萧山宾馆总经理陈妙林；参加书稿审定的有原北京贵宾楼饭店副总经理张志军、上海旅游专科学校教师朱超、上海新锦江饭店副总经理董剑珍、杭州黄龙饭店副总经理周建华。

教材编写过程中，先后得到一些单位和有关同志的支持、帮助。国家旅游局刘毅局长还特为本套系列教材作序，在此一并表示感谢。由于时间短，编写岗位培训教材尚属首次，不足之处在所难免，恳请各级旅游管理部门和广大读者批评指正，以便今后修订。

**国家旅游局
人事劳动教育司**

1992年3月

导 言

饭店市场营销，是市场营销学的原理在饭店经营活动中的具体应用。它力图阐明以消费者为中心，以面对竞争环境而选择的战略为重点，以产品、订价、销售渠道和促进销售策略为主要内容和手段的饭店主要经营活动及其规律性。

市场营销学是一门新兴的学科。从 50 年代到现在，市场营销学的原理有了许多重大的发展。旧的观点认为，市场只局限于流通领域，市场是从生产过程的终点开始，市场经营的职能只是销售产品和劳务；现代观念认为，生产过程的起点也是市场的起点，特别强调了消费者的现实需求和潜在需求。市场一头联系着消费，一头联系着生产，并参与了企业的经营管理决策。市场营销学是一门与宏观经济紧密相关的微观经济学科。

市场营销学的整套理论和方法在西方国家旅游企业的经营管理活动中，得到了极为广泛的应用。在我国，市场营销学是一门新引进的学科。不少旅游企业也开始运用它的基本原理指导企业的经营管理工作，对提高经营管理水平，增加经济效益，起到了一定的作用。这一事实开始得到了我国旅游工作者的普遍重视。

本书是根据国家旅游局关于旅游业岗位培训工作的指导思想和要求编写的，可用作旅游饭店总经理和部门经理的培训教材，也可供我国旅游行政工作者和旅游企业管理人员参考借鉴。

编写这本书稿,只是一种初步的尝试。要创立具有中国特色的饭店营销理论体系,尚须广大旅游工作者的继续努力。因此,编者恳切地希望读者对本书提出完善的意见。

目 录

导 言

第一章 市场营销概述..... (1)

第一节 市场经营观念的发展..... (1)

第二节 市场营销在饭店管理中的作用..... (6)

第二章 市场销售管理..... (11)

第一节 分析市场机会..... (11)

第二节 市场细分..... (14)

第三节 选择目标市场..... (19)

第四节 营销因素组合..... (23)

第三章 产品策略..... (33)

第一节 旅游产品及其特点..... (33)

第二节 饭店产品分析..... (37)

第三节 产品寿命周期..... (42)

第四节 饭店新产品的开发..... (46)

第四章 订价策略..... (52)

第一节 订价策略在营销中的地位 and 作用..... (52)

第二节 影响订价的基本因素和企业的订价 目标..... (56)

第三节 订价方法..... (63)

第四节 订价的具体策略..... (67)

第五章 销售渠道策略	(70)
第一节 销售渠道的基本模式 and 作用.....	(70)
第二节 销售渠道的选择和管理.....	(75)
第三节 销售渠道的发展趋势.....	(79)
第六章 促进销售策略	(82)
第一节 内部促销和营业推广.....	(83)
第二节 广告与公共关系.....	(88)
第三节 人员推销.....	(96)
第七章 市场调查和预测	(99)
第一节 市场调查的类型和内容.....	(99)
第二节 市场调查的程序和方法	(103)
第三节 市场预测的作用和分类	(108)
第四节 市场预测的步骤和方法	(111)

第一章 市场营销概述

市场营销不只是简单的研究商品经营的生意经，更重要的是现代企业要根据市场环境的机遇和挑战，利用本企业资源，制定企业在市场经营管理中的战略和策略决策，以提高经济效益。那种认为市场营销就是推销的代名词的看法是错误的。诚然，推销和营销之间存在着某种联系，但这种联系表现为：推销只是营销职能的一个组成部分。用市场营销的基本原理指导饭店经营活动，必须首先明确现代市场营销观念，才能在饭店管理中加以具体应用。

第一节 市场经营观念的发展

企业的市场经营观念是企业市场经营活动的指导思想，是企业一切经营活动的出发点。观念属于意识形态的范畴，它随着社会经济发展而演变。经营观念不同，经营手段就不同，与之相关联的经济效益也不同。在我国，旅游经济活动历时不久，但是旅游饭店的经营观念，如同其他各种类型企业的经营观念一样，有着一个发展变化的过程。因此，纵观企业市场经营观念的变化，对树立现代市场经营观念具有重要意义。

一、传统市场观念

1. 生产观念。从 18 世纪 60 年代的产业革命到 20 世

纪20年代前，资本主义经济和技术的发展还比较落后。由于生产效率不高，商品的供应无法满足生产的需要和消费的需要，企业的产品只要质量较好，即使品种单一，也不担心销路。这时企业普遍采用“以生产为中心”的管理方法，企业流行的口号是“我生产什么，就出售什么”。生产观念是一种建立在卖方市场基础上的典型的“以产定销”的思想。这种观点认为，消费者以品质和价格为基础来选购商品，企业只需极少的营销努力，便可获得满意的销售结果。于是企业的注意力主要集中在进行专业分工、扩大生产、减低成本，以求获得较多的利润。

生产观念是一种把生产放在中心地位，而不重视市场的企业经营指导思想。这种生产观念在我国有深刻的烙印，长时间来我国企业都具有这种观念。

以产品观念作为经营思想的饭店往往只考虑产品本身，例如客房的整洁，餐食的成本、质量等，而不去研究如何使本饭店的产品适应不断变化的市场形势，以便更好地满足旅游消费者的需要和愿望。这种内向型的经营管理思想，往往会患营销近视症。随着饭店的不断兴建，床位数的增加，市场供不应求的矛盾逐渐缓和，如果饭店仍然奉行生产观念，就会在饭店产品发展上趋于保守，即使产品质量很好，也不见得会有太高的市场占有率。

2. 推销观念。1929年经历了世界性经济大危机，西方企业由于商品库存积压，生产过剩，感到只抓生产进行技术革新等等不可能突破困境，只有想尽各种办法努力推销产品才能开辟市场。经济大危机过后，资本主义现代化生产和科学管理，使生产效率迅速提高，市场上产品数量大大增加，不少商品供过于求。一些企业为了在市场竞争中取胜，不得

不重视产品的销售。于是企业就以“推销观念”作为经营的指导思想，千方百计推行“我们推销什么，人们就买什么”。为此，企业十分重视运用广告和各种推销手段，大肆兜售产品，以诱使消费者购买。这时，企业为了获得和支配市场，往往以价格为中心进行市场销售活动，求助于削价竞争、强制性销售等推销手段，或以“高压式”的倾销促成交易。

奉行推销观念的饭店，重视销售环节，但一般只是着力于现有饭店产品的推销，注重价格手段，忽视不断发展变化的市场对饭店产品的需求。

推销观念与生产观念的区别在于，它认为消费者不会因自身的需求与愿望来主动地购买商品，而是须通过“销售刺激”才能诱使其实现购买行为。但是，这种观念和生产观念一样忽视了市场需求的变化和消费者的满意程度，也就难以有效地促进企业的经营活动。

二、现代市场观念

1. 市场营销观念。第二次世界大战以后，科学技术飞速发展，生产率空前提高，于是商品的供求矛盾更加尖锐。西方国家一些企业为了缓和这一矛盾，对市场进行了大量深入的研究后发现，消费者对于千变万化的商品提出了越来越多的要求，希望得到适应时代要求和满足新欲望的商品。企业开始认识到必须了解消费者的需求，按消费者的意愿和需要组织生产和销售，采取比竞争对手更有效的措施，才能使消费者得到更大满足。于是就形成了新的市场营销观念，主张“顾客需要什么，我们就生产什么，就卖什么”，企业的经营思想开始发生从“以产定销”到“以销定产、适销对路、产销结合”的根本性转变。

（一）市场营销观念指导下的企业经营活动具有以下新的特点：第一，企业认为最大限度地满足消费者的需求和企业实现最大的利润是相一致的。消费者需求的满足，是企业创造利润的源泉和基础；企业市场经济经营活动的不断发展，又为满足消费者需求创造条件。因此，应当用消费者即顾客的观点来指导与检查自己的经营活动；第二，企业认识到顾客的需求比产品的精美更为重要。企业开始从寻求生产方面的特权转向重视市场方面的特权，以提高市场占有率为目标；第三，为了掌握市场的需求，企业的一切经营活动都应建立在市场调查和预测的基础上。要研究从生产到消费，又从消费反馈到生产的整个经营活动的规律，既要研究企业内部的经营活
动，更要研究不断变化的外部环境；第四，企业在经营活动中树立长远战略目标的实现，十分强调经营因素的整体效用。

2. 社会营销观念。从60年代以来，西方一些国家逐渐兴起“消费者利益保护主义”运动，在这种情况下，营销观念发展成为社会营销观念。社会营销观念认为，满足消费者需要应当顾及到消费者的利益和社会的长远福利。企业奉行市场营销观念，往往会导致物质浪费、环境污染等弊病。企业必须承担保护社会利益的责任，在保证消费者需求满足的同时要服从社会利益的需要。企业在制定其决策时必须全面兼顾到企业利润、消费者欲望和需要，以及社会利益，使之统一起来，这也就保证了企业长期稳定的发展。

三、新旧市场观念对比

生产观念和推销观念均属于传统的市场观念。旧的市场观念从生产观念到推销观念的变化，提高了销售在企业经营

管理中的地位。但是，推销观念仍然属于“以产定销”的范围，可见，这两种观念没有本质上的区别。

市场营销观念到社会营销观念，是以消费者为中心的经营观念这一基本思想的延伸和深化，所以统称为现代市场观念。

在饭店的经营管理中新旧市场观念的主要差别在于：

第一，饭店政策注意中心不同。传统观念注意中心是生产，以生产为主来推销饭店产品；现代观念注意中心是消费者，是顾客。饭店的一切计划与策略都应以旅游消费者为中心，满足消费者的需要是企业的责任和目的。以消费者为中心组织营销活动，就是要从顾客的需要出发，先了解顾客的需要，先有顾客，然后再考虑产品的设计和生产。

第二，经营手段不同。传统观念指导下的经营手段主要依赖于运用广告和各种推销手段，想方设法把饭店产品销售掉；现代概念指导下的饭店经营方法发生了很大的变化，表现为采取整体营销活动，强调各职能部门的配合。各部门必须在增进企业整体利益的前提下，采取多方面的协调活动，为争取顾客、扩大市场发挥应有的作用。强调产品、定价、销售渠道、促销等营销策略的配合，发挥四个因素的整体效用。

第三，经营目标不同。传统观念的经营目标是实现以饭店生产规模为基础的收入，尽力将产品销售出去，获取利润；现代观念的经营目标是实现最大限度地满足顾客需求基础上的收入，准确地认识并预测顾客需求，提供适销对路的产品，时时处处根据顾客需求决定饭店经营中各个环节的做法，以取得长期的合理利润。

第二节 市场营销在饭店 管理中的作用

一、认识市场，开发市场

60年代末，旅游业的竞争日益激烈，许多企业认识到以推销观念作为经营活动的指导思想，已经远远不能适应市场不断发展变化的需要，于是引进市场营销理论，并采用其他行业的研究成果，对企业的结构进行了调整，开始重视认识市场，掌握旅游市场的特点及规律。

旅游市场是社会分工进一步深化、商品生产发展到一定阶段的产物。由于旅游活动的大量发生，社会上出现了一批可称之为旅游商品服务购买者的人；同时，也形成了许多经营型企业，组成了专门为人们的旅游活动提供服务的行业。这样一来，便出现了以旅游者为一方的旅游需要和以旅游活动经营者为另一方的旅游供给。双方相互对应，相互依存，它们之间经济联系的主要形式就是进行交换——一种具有完全商品性质的交换。因此，旅游市场是实现旅游商品需求者与旅游商品供给者之间经济联系的场所，它集中了旅游商品交换过程中的各种经济关系和经济活动。旅游市场从反映商品交换活动的各种现象和关系的属性来说，与一般商品市场没有本质上的区别，但由于旅游商品不同于一般的商品，旅游市场具有自己的特点：

- 旅游需求的整体性和旅游供给的组合性；
- 旅游需求较大的波动性和旅游供给的相对稳定性；
- 旅游需求的指向性，即旅游需求是专指一定的旅游

供给而言的旅游需求；

——旅游经营活动的季节性。

只有掌握旅游市场的特点，才能充分认识旅游市场。同时，我们还应当看到，旅游业是一个国际性的产业，旅游者跨国跨洲旅游，其流向带有很大的自发性和随意性，无法由政府或某一国际性组织下达统一计划行事，旅游业的供求主要依靠市场调节。旅游业的这种市场特征，在任何国家都是一样的，所不同的是市场规模的大小和市场发育程度的差别。

认识市场还必须了解企业市场营销环境。市场营销环境要素包括“微观环境”要素和“宏观环境”要素。“微观环境”要素主要指与企业本身及其市场经营渠道直接有关的消费者、竞争者、公众及各种局部性的社会 and 自然客观条件；

“宏观环境”要素是指一定时期社会经济、政治和自然带有全局性的客观因素，包括人口环境、经济环境、自然环境、科学环境、政治法律环境和社会文化环境等。饭店的市场营销环境，是指影响饭店经营能力发展或在目标市场上开展买卖活动的社会力量的总和。

市场营销因素中有一部分是不可控因素，不属自身调动的因素，而且这些外界因素是经常变动的，饭店只能设法去适应这些因素，而不能控制它的变化。另一部分是可控因素，是指饭店可以运用自身经营条件和手段来适应和影响市场演变，以进行有利经营的那些因素，这主要指饭店据以进行经营组合策略的因素。

饭店除了积极利用可控因素来影响消费需求以外，应当认真研究不可控因素，以趋利避害，搞好经营。