

汪純孝 著

飯店營銷學 原理與應用

FANDIAN YINGXIAO XUE
YUANLI YU YINGYONG

廣東旅遊出版社

饭店营销学 原理与应用

汪纯孝

广东旅游出版社

责任编辑：杨 弘

封面设计：李 明

饭店营销学原理与应用

汪纯孝 编著

广东旅游出版社出版发行

(广州环市东路淘金坑42—43号)

广东省新华书店经销

湛江人民印刷厂印刷

787×1092 32开 18.5印张 380千字

1986年8月第1版 1991年4月第2次印刷

印数5001—17,230册

书号：ISBN7—80521—232—5/F·17

定价：7.50元

前 言

营销学 (Marketing) 是一门新兴的学科, 在我国, 也是一门新引进的学科。目前, 这一学科的名称尚不统一, 比较常见的有“市场销售学”、“销售学”、“经销学”。“行销学”、“市场学”、“市场营销学”等。编者认为“Marketing”不仅研究企业在市场上经销产品和服务的方法, 而且研究企业的经营思想和经营决策方法, 因此, 将“Marketing”这门学科称作“营销学”比较妥当。

营销学的理论和方法在旅游企业经营管理中的重大作用已经开始得到我国广大旅游工作者的普遍重视, 不少旅游企业也已开始运用营销学的基本原理, 指导企业经营管理工作。为了适应我国旅游工作者、特别是旅游饭店经管人员学习营销学原理的需要, 编者在1984年10月写成了《饭店营销学》初稿, 并在上海旅游专科学校旅馆管理系、上海锦江联营公司出国人员培训班等单位进行了试讲。编者根据听讲同志的意见和自己的教学、研究情况, 对全稿作了较大的修改, 力图在本书中对国外营销学的基本理论和方法作一比较系统的介绍, 供我国旅游工作者, 特别是饭店经管人员参考借鉴。同时, 编者 also 根据我国的实际情况, 提出了一些自己的观点和意见。编者认为, 吸取国外营销学的合理成分, 对提高我国饭店的经营管理水平、增加经济效益, 是有一定作

用的。

必须指出，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学体系，仍然需要我国广大旅游工作者进一步努力。因此，编者恳切地希望读者对本书提出宝贵的意见。

在本书编写过程中，编者参阅了部分国内外书刊资料。上海外贸学院企业管理系黄燕先生提供了一部分书籍资料，并在某些重大问题上给了编者一些指导（黄燕先生和罗真、江一真同志编写的《销售学原理与应用》是编者的主要参考资料之一）。此外，美国康奈尔大学旅馆管理学院营销学教授凯文（William H. Kaven）、副教授雷诺汉（Les M. Renaghan）、美国国际希尔顿旅馆公司前营销副总经理、康奈尔大学访问副教授潘立格（William F. Prigge）、美国罗宾逊公司营销副总经理、康奈尔大学访问教授叶塞维奇（Peter C. Yesawich）、美国马萨诸塞州州立大学旅馆、餐馆和旅游管理学院营销学副教授刘易斯（Robert C. Lewis）、美国麦里奥特旅馆公司徐筱夫先生等也为编者提供了大量资料和一些有益的建议。在此，一并表示感谢。

汪纯孝

1985年8月于上海旅专

目 录

前言	(I)
第一章 营销学概述	(1)
第一节 营销学定义及其研究内容	(1)
第二节 企业经营观点的变化	(4)
第三节 旅游业对营销学进行研究的过程	(8)
第四节 营销观点的应用	(10)
第五节 加强对营销学的研究, 提高我国旅游企业 的经营管理水平	(14)
第二章 旅游者购买行为分析	(17)
第一节 旅游者的购买决策	(17)
第二节 购买者	(19)
第三节 影响旅游者购买行为的各种因素	(21)
第四节 购买决策过程	(59)
第五节 消费者接受新产品的过程	(67)
第三章 营销管理程序和营销因素组合	(71)
第一节 营销管理程序	(71)
第二节 营销因素组合	(78)
第三节 营销环境	(81)
第四章 市场细分、目标市场的选择和市场定位策略	(96)

第一节	市场细分.....	(96)
第二节	细分市场的方法	(100)
第三节	目标市场的选择	(122)
第四节	市场定位策略	(126)
第五章	营销调研	(131)
第一节	营销信息体系的概念	(131)
第二节	营销调研的作用、范围和分类	(136)
第三节	营销调研程序	(141)
第四节	营销调研的设计	(149)
第五节	营销调研资料的搜集	(159)
第六章	销售预测	(185)
第一节	销售预测程序	(185)
第二节	销售预测方法	(198)
第七章	产品和服务策略	(206)
第一节	产品和服务的概念	(206)
第二节	现有产品和服务分析	(217)
第三节	产品和服务组合策略	(222)
第四节	服务质量管理规划	(229)
第五节	产品生命周期	(236)
第八章	订价策略	(241)
第一节	订价策略在营销中的作用	(242)
第二节	订价程序	(244)
第三节	订价策略	(260)
第四节	价格的施行和调整	(273)
第九章	渠道策略	(280)
第一节	销售渠道的作用和基本模式	(280)

第二节	订房体系	(284)
第三节	旅游零售商和批发商	(294)
第四节	特殊代理商	(307)
第五节	销售渠道的发展趋势	(315)
第六节	销售渠道的选择和管理	(320)
第十章	促进销售策略：内部促销和营业推广	(326)
第一节	信息传递策略	(326)
第二节	内部促销	(333)
第三节	营业推广	(347)
第十一章	促进销售策略：广告和公众关系	(361)
第一节	广告策略	(361)
第二节	公众关系	(392)
第十二章	促进销售策略：人员推销和特殊促销	(405)
第一节	人员推销	(405)
第二节	特殊促销和包价旅游	(447)
第十三章	营销观点在实际工作中的应用	(454)
第一节	对零散旅客进行的营销活动	(454)
第二节	对女性旅客进行的营销活动	(462)
第三节	对外国旅游者进行的营销活动	(468)
第四节	对会议团体的营销活动	(482)
第五节	旅馆餐厅的营销活动	(494)
第六节	娱乐活动的营销	(510)
第十四章	战略计划和营销计划	(518)
第一节	计划的概念和作用	(518)
第二节	战略计划的制订过程	(522)
第三节	营销战略的制订	(533)

第四节	营销计划	(538)
第十五章	营销管理体制和营销控制	(552)
第一节	营销管理体制	(552)
第二节	营销控制	(566)

出
刊
与
重
刊
本
第
一
章

第一章 营销学概述

营销学是一门新兴的经营管理学科。

近二十年来，营销学的一整套理论和方法在资本主义国家旅游企业的经营管理活动中，得到了极为广泛的应用。营销学的一系列基本原理已经成为指导资本主义旅游企业经营思想的重要理论基础。

第一节 营销学的定义及其研究内容

对不同的人来说，营销学的意义是不同的。许多旅馆经管人员简单地认为营销是推销的高级代名词。这种观点是错误的。诚然，推销和营销之间存在着某种联系，但是这种联系应该是：推销只是营销职能的一个组成部分。

一、营销学的定义

营销学所研究的是一定社会条件下市场的供求规律和产销的依存关系，探求企业生产和销售的最佳形式和最合理的途径，加速商品交换的过程，通过最大限度地满足消费者的物质生活和精神生活的需要，实现企业预期的利润目标和其他目标。

二、营销学所研究的具体内容

(一) 营销学研究市场交换过程。研究营销学的目的是使企业更好地从事销售活动,使消费者更好地购买自己所需的产品和服务。因此,营销学要研究人们是如何通过商品的交换满足自己的需要和愿望的。

(二) 营销学研究企业经营思想。企业应通过市场调研和 market 分析,发现并确定本企业所应吸引的消费者,了解他们的意愿和需要,并根据买方的需要,而不是卖方的愿望,确定企业应提供哪些产品和服务,有计划地组织企业的各项经营活动,并采用最佳的销售形式和最合理的销售途径,使消费者易于使用本企业的产品和服务。

(三) 营销学研究企业的经营意图。企业应当有意识地根据市场或细分市场的爱好和需要,进行生产、服务、价格管理、促销和分销等方面的活动,以便实现企业所制定的目标。

(四) 营销学研究企业的经营决策方法。企业应根据市场的需要和各种营销机会,结合本企业要实现的目标和所拥有的各种资源,作出系列经营决策。

(五) 营销学研究企业的整体活动。营销学是实用经营管理原则的概括和总结,是一门实用经营管理学科。虽然营销学不能代替企业管理学,但企业的营销活动对人事管理、经营方针和目标,以及企业的一系列经营管理工作都会产生一定的影响。例如营销学在企业管理工作中,在确定企业应提供些什么产品和服务时起主导作用,并通过确定企业的目标、协调各部门的活动、建立衡量经营实绩的制度等,规定

了企业整体活动的原则和指导方针。

营销学是从卖方角度来研究买方市场的。市场这个词，在不同的情况下，有着不同的涵义：

其一，市场是买卖双方购买、出售商品和劳务的场所，即进行商品交换活动的场所。

其二，市场是商品流通领域，一切商品买卖活动的总和。

其三，市场是商品供求关系的总和，或供需状况的反映。

此外，在实际经济生活中，一些商品集中交易的组织，往往也称“市场”。如生产资料交易市场，商品批发交易市场、农副产品交易市场、废旧物质综合交易市场，等等^①。

市场必须具有四个条件：

第一，必须有需要某种产品的一批人。

第二，这批人必需有购买这种产品的能力。

第三，这批人必需愿意使用其购买力。

第四，这批人必需有购买这种产品的权力。

也就是说，市场是由所有有某种共同需要和愿望、愿意并有能力参加商品交换，以便满足这种需要和愿望的消费者组成的。营销活动就是卖方寻找买主的过程。

注①：顾存伟：《市场的多种涵义》，世界经济导报，1984年4月16日，第一版。引文有些删改。

第二节 企业经营观点的变化

企业的经营观点也可以称作企业的经营思想。随着营销学的建立和发展，指导旅游企业营销活动的经营观点应也相应地有一个发展变化的过程。在本节中，我们将对资本主义企业的各种经营观点作一简单的介绍。

一、生产观点

生产观点是指导企业进行销售活动的最陈旧的经营思想。根据生产观点，消费者的购买行为是由卖方是否供应某种产品以及产品的价格是否低廉而决定的，因此企业经营人员的主要任务是改进生产和销售渠道的工作效率。

这种经营思想适用于以下两种情况：

(一) 某种产品供不应求。在这种情况下，经营人员应设法增加生产量。

意愿(二) 产品成本过高。企业必须尽力提高生产效率，降低成本，从而降低产品的价格。

二、产品观点

根据产品观点，产品质量越高、性能越好、特色越多，就必然越受消费者喜爱。因此，企业应当全力以赴，不断改进产品质量。

许多经管人员认为如果在企业的产品质量高于同类产品，就不会卖不出去。但是，消费者购买产品的目的并不是

为了购买某种质量较高的产品，而是为了满足自己的某种需要，或者说，是为了解决某一问题。以产品观点作为经营思想的经管人员往往只考虑改进产品的质量，而不去研究如何使本企业的产品适应不断变化的市场形势，以便更好地满足消费者的需要和愿望，因此，他们往往会患营销近视症。此外，即使某种产品的质量很高，如果经营人员不研究推销方法，产品质量再好，也不见得会畅销。

三、推销观点

许多企业以推销观点作为自己的经营思想，根据推销观点，如果企业不进行大规模的推销活动，消费者就不可能大量购买自己的产品。

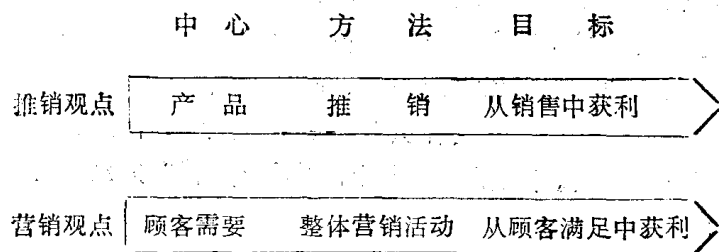
以推销观点作为经营指导思想，企业整体活动的起点是产品，经营活动的中心始终是产品。企业使用可获得的各种资源，提供其可生产的最佳产品，然后设法发现对这种产品感兴趣的人，再通过大规模促销和硬性兜售，劝说消费者购买。可见，推销观点和生产观点、产品观点一样，也是建立在“企业生产什么，就卖什么”的基础之上的。因此，推销观点和生产观点、产品观点同属于“以产定销”的经营思想范围。

四、营销观点

营销观点是一种新的经营思想。根据营销观点，企业要实现其预定的目标，关键是要确定目标市场的需要和愿望，并使企业适应消费者需求，采取比竞争对手更有效的措施，使消费者得到更大的满足。

营销观点的具体表现方法是多种多样的,例如:“发现需求,再满足需求”,“顾客需要什么,就卖什么”,“生产适销对路的产品,而不是设法销售能够生产的产品”;等等。换句话说,企业的经营思想开始发生“以产定销”到“以销定产、适销对路、产销结合”的根本性转变。

在实际工作中,营销观点往往会同推销观点发生混淆。至少仍有不少经管人员把营销观点看成是推销观点的高级代名词。这是一种误解。虽然推销活动是营销活动的一个重要组成部分,但是两者之间是有明显的区别的。美国哈佛大学叶维特(Theodore Levitt)教授在《营销近视症》一文中对两者的区别作了十分简洁的解释,他指出:“推销观点强调的是卖方的需要,而营销观点则考虑通过产品以及产品的生产、供应和消费相关的一系列活动,来满足消费者的需要。”推销观点和营销观点的主要区别见图表1—1。



图表 1—1 推销观点与营销观点的区别

五、社会营销观点

多年来,资本主义国家面临着日益加剧的环境污染,资源不足、高度通货膨胀等严重社会问题。有些人认为现代营

销观点导致产品过早淘汰、资源大量浪费和环境严重污染等问题。有些企业可能在了解消费者的需要，为消费者服务、满足消费者的需求等方面做得不错，但是这些企业却往往忽视了消费者和社会的长期利益。为了适应新的形势，营销学中出現了一系列新的概念，社会营销观点就是其中的一种具有代表性的新概念。

根据社会营销观点，进行营销决策时，企业要兼顾消费者的利益、企业的利益和社会的利益。社会营销观点的基本原则是：

（一）研究营销学的基本目的是帮助卖方更好地销售，买方更好地购买，政府机关更好地管理市场的各种活动。

（二）企业外部的机关和团体，如政府机关，保护消费者利益团体，应参加买方的决策过程。

（三）卖方不仅要满足消费者的需求，而且应指导消费，为消费者的长期利益服务。

（四）卖方应根据消费者需求中的基本差别，提供不同的产品，而不应过分细分市场，提供过多选择。

（五）采用社会营销观点，就能最大限度提高人们的生活水平，实现营销体系的基本目的。

社会营销观点在资本主义世界是不可能真正实行的。资本主义的生产目的决定了资本主义企业唯利是图、利润至上的本质。因此，他们不可能把既满足消费者的需求，又顾全到社会的长期利益作为企业经营的前提，更不可能为了社会的福利而自愿蒙受损失。

第三节 旅游业对营销学进行研究的过程

旅游业实际上是在本世纪六十年代末才开始应用营销学原理的。在此之前，指导旅游业的基本经营思想是推销观点。极大部分旅游经管人员认为，企业的销售量越大，利润也就越高。因此，旅游业采用的销售手段主要是广告、宣传和进逼性推销。

六十年代末，旅游业的竞争日益激烈。不少经管人员开始重视研究营销学理论，并采用其他行业的研究成果，对企业的组织结构进行了调整。大部分拥有150间、套以上客房的旅馆先后设置了营业部或营销部。许多经管人员开始认识到以推销观点作为企业整体活动的指导思想，已经远远不能适应市场不断发展变化的需要。但是，大多数旅游经管人员仍然把营销学看成是一门神秘的学科，营销部的活动，实质上仍然是以推销活动为主。

整个七十年代，推销观点仍然在西方旅游企业的经营思想中占统治地位。但是，营销观点已逐渐为越来越多的经管人员所接受。在这段时期里，西方旅游业出现了重大变化。

首先，旅游业的竞争越来越激烈。不少资本主义国家盲目地增加旅游设施，旅客选择的余地也就越来越大。许多经管人员认识到即使餐馆能提供最佳的菜肴，旅馆能提供最清洁的客房，也不见得在竞争中一定能压倒对手。他们思考问题的方法开始从首先考虑“我的旅馆”转变为首先考虑“我们的客人”。这些企业为了生存、发展和盈利，先后采用了