

21世纪普通高等院校酒店管理专业系列教材



Hospitality Marketing Management

酒店市场 营销

王天佑 胡彩霞 主编

21 世纪普通高等院校酒店管理专业系列教材

酒店市场营销

王天佑 胡彩霞 主编

 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本教材内容涉及酒店市场营销的各个方面,主要包括酒店市场营销概述、酒店营销环境分析、酒店营销战略管理、酒店市场调研与预测、消费者与组织购买行为、市场细分与目标市场营销、酒店产品组合与开发、产品价格制定与调整、营销渠道选择与管理、信息传播与促销管理、餐饮营销与菜单筹划和酒店营销伦理与社会责任等。本教材在编写过程中大量参考了国内外近年的研究成果及酒店和酒店集团的经营实践,内容新颖,贴近行业,且具有鲜明的时代特色和科学的前瞻性。

本书可作为高等院校酒店管理、旅游管理和餐饮管理等专业课的教材,亦可作为酒店业和旅游业管理人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

酒店市场营销/王天佑,胡彩霞主编. —天津:天津大学出版社,2014. 8

21世纪普通高等院校酒店管理专业系列教材

ISBN 978-7-5618-4805-0

I. ①酒… II. ①王… ②胡… III. ①饭店—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第198115号

出版发行 天津大学出版社
出 版 人 杨欢
地 址 天津市卫津路92号天津大学内(邮编:300072)
电 话 发行部:022-27403647
网 址 publish.tju.edu.cn
印 刷 廊坊市海涛印刷有限公司
经 销 全国各地新华书店
开 本 185mm×260mm
印 张 16.25
字 数 406千
版 次 2014年9月第1版
印 次 2014年9月第1次
定 价 29.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

前 言

近年来,我国星级酒店数量年均增长率约为 5.5%,截至 2010 年底,全国共有 14 691 家星级酒店,其中五星级酒店 603 家,四星级酒店 2 214 家。目前,已有 41 个国际酒店管理集团、67 个著名酒店品牌进入了中国市场且管理了约 823 家酒店,世界排名前 10 位的国际酒店管理集团均已进入我国市场。根据预测,中国已经成为全球最有发展潜力的酒店市场之一,我国酒店业必然会进一步发展且需要大批的应用型管理人才,尤其需要具备国际视野、掌握国际酒店核心业务知识的应用型管理人才。本教材正是为了培养满足 21 世纪我国旅游业发展需要的应用型酒店管理人才而编写的。

本教材的内容全面、丰富,具有严格的系统性和逻辑性。内容涉及酒店市场营销的各方面,主要内容包括酒店市场营销概述、酒店营销环境分析、酒店营销战略管理、酒店市场调研与预测、消费者与组织购买行为、市场细分与目标市场营销、酒店产品组合与开发、产品价格制定与调整、营销渠道选择与管理、信息传播与促销管理、餐饮营销与菜单筹划和酒店营销伦理与社会责任等。本教材在编写过程中参考了国内外近年的研究成果及酒店和酒店集团的经营实践,内容新颖,贴近行业,且具有鲜明的时代特色和科学的前瞻性。同时,结合了我国读者学习和思考的习惯,内容循序渐进,便于学习和掌握。此外,教材整体的内容设计符合培养当前我国旅游业需要的具有国际视野的旅游业和酒店业应用型管理人才的知识结构和能力需要。本书可作为高等院校酒店管理、餐饮管理和旅游管理等专业的教材,亦可作为酒店业和旅游业管理人员的培训教材。

本教材主编王天佑为中国欧美同学会酒店管理专家委员会成员,于 20 世纪 90 年代赴美国学习旅游与酒店管理,回国后多年从事高校旅游管理和酒店管理的教学与研究工作,其中包括较长时间与联合国教科文组织及劳工组织派往中国的旅游管理与酒店管理专业的教授和专家共同工作,其他作者有高校旅游管理及酒店管理专业的教师和国际酒店管理集团的资深人士。王天佑与胡彩霞共同担任主编,其中王天佑负责全书框架设计。具体分工为第 1 章、第 2 章、第 3 章、第 5 章由王天佑编写;第 6 章、第 7 章、第 9 章、第 10 章、第 11 章和第 12 章由胡彩霞编写;第 8 章由高勇编写;第 4 章由周丽丽编写。本教材在编写过程中得到斯达屋国际酒店管理集团天津喜来登酒店、假日国际酒店集团天津海河假日酒店、万豪国际酒店集团天津万丽酒店管理人员及其他院校学者和企业家的支持和帮助,在此一并表示感谢!

书中疏漏与不足之处敬请专家和学者指正。

编者

2014 年 5 月

目 录

第1章 酒店市场营销概述	(1)
第1节 酒店市场及其功能	(1)
第2节 酒店营销基本概念	(4)
第3节 酒店营销观念及其发展	(12)
本章小结	(16)
思考题	(16)
案例分析	(17)
第2章 酒店营销环境分析	(19)
第1节 酒店营销环境概述	(19)
第2节 酒店营销宏观环境	(21)
第3节 酒店营销微观环境	(28)
第4节 酒店营销环境分析	(33)
本章小结	(38)
思考题	(39)
第3章 酒店营销战略管理	(40)
第1节 酒店营销战略概述	(40)
第2节 酒店市场竞争分析	(46)
第3节 酒店营销战略选择与制定	(51)
第4节 酒店营销战略实施与管理	(56)
本章小结	(60)
思考题	(60)
案例分析	(61)
第4章 酒店市场调研与预测	(63)
第1节 酒店市场营销信息系统	(63)
第2节 酒店市场调研	(67)
第3节 酒店市场需求预测	(76)
本章小结	(84)
思考题	(84)
第5章 消费者与组织购买行为	(85)
第1节 消费者市场与组织市场	(85)
第2节 消费者购买行为分析	(88)
第3节 组织市场购买行为分析	(98)
本章小结	(101)



思考题	(102)
第6章 市场细分与目标市场营销	(103)
第1节 目标市场营销概述	(103)
第2节 酒店市场细分	(105)
第3节 酒店目标市场选择	(112)
第4节 酒店市场定位	(116)
本章小结	(119)
思考题	(119)
第7章 酒店产品组合与开发	(120)
第1节 酒店产品概念	(120)
第2节 酒店产品生命周期	(132)
第3节 新产品开发与创意	(136)
第4节 酒店品牌策略	(144)
本章小结	(151)
思考题	(151)
第8章 产品价格制定与调整	(153)
第1节 价格影响因素	(153)
第2节 定价原则与方法	(160)
第3节 酒店定价策略	(167)
第4节 酒店价格调整	(170)
本章小结	(174)
思考题	(175)
案例分析	(175)
第9章 营销渠道选择与管理	(176)
第1节 酒店营销渠道概述	(176)
第2节 酒店中间商及其选择	(181)
第3节 酒店营销渠道管理	(185)
本章小结	(187)
思考题	(188)
第10章 信息传播与促销管理	(189)
第1节 信息传播与促销组合	(189)
第2节 酒店人员推销	(196)
第3节 酒店广告推销	(204)
第4节 酒店营业推广	(210)
第5节 酒店公共关系	(214)
本章小结	(217)
思考题	(218)
案例分析	(218)



第 11 章 餐饮营销与菜单筹划	(220)
第 1 节 酒店餐饮营销原则	(220)
第 2 节 酒店餐饮营销策略	(222)
第 3 节 菜单筹划与设计	(228)
本章小结	(233)
思考题	(234)
案例分析	(234)
第 12 章 酒店营销伦理与社会责任	(236)
第 1 节 酒店营销伦理概述	(236)
第 2 节 酒店营销伦理问题	(238)
第 3 节 酒店营销中的社会责任	(240)
第 4 节 酒店职业道德建设	(242)
本章小结	(247)
思考题	(248)
案例分析	(248)
参考文献	(250)

第1章

酒店市场营销概述

市场营销是酒店运营的重要职能之一,是连接酒店或酒店集团与市场的纽带和桥梁。在知识经济时代,市场营销在开拓酒店产品市场、满足市场需要、提高酒店或酒店集团的核心竞争力等方面发挥着十分重要的作用。通过本章的学习,可了解酒店市场的功能及其组成,熟悉酒店营销观念及其发展,掌握酒店营销的基本概念等。

第1节 酒店市场及其功能

市场是酒店营销的出发点与归宿,是酒店产品交换的场所,酒店的一切营销活动都是围绕着市场展开的。因此,掌握酒店市场营销必须从理解酒店市场及其相关概念开始。

1.1.1 酒店市场含义

1. 酒店

酒店(Hotel)是生产和销售房务产品(住宿产品)、会展产品、餐饮产品和休闲产品的企业,酒店亦可称为宾馆、旅馆和饭店。酒店由一座或数座设备完善的建筑物组成,该建筑物应配备符合顾客需求的客房、餐饮、会展、休闲及健身等设施,有特色的商品店和礼品店等。酒店作为企业,需经政府主管部门批准,有固定的名称和经营场所,有完善的组织机构和规章制度,有独立支配的财产并承担社会责任,对公众开放,具有经营自主权,独立核算,自负盈亏,提供顾客满意的产品和服务。酒店尽管以盈利为目的,但是它必须提供优质的产品和服务,取得合理的利润,讲究产品质量和特色,有一定的知名度和美誉度。为了保证酒店产品的质量、功能和特色以满足社会和目标顾客的需求,酒店必须加强内部管理并及时对市场变化作出反应。

酒店有多个种类,主要根据规模、坐落地点、经营特色和产权形式等分类。根据规模分类,酒店可分为小型酒店、中型酒店、大型酒店和特大型酒店。根据坐落地点分类,酒店可分为机场酒店、城市酒店、郊区酒店、度假酒店和高速公路酒店。根据经营特色分类,酒店可分为商务酒店(见图1-1)、度假酒店、长住酒店、汽车酒店、会议酒店、机场酒店、休闲

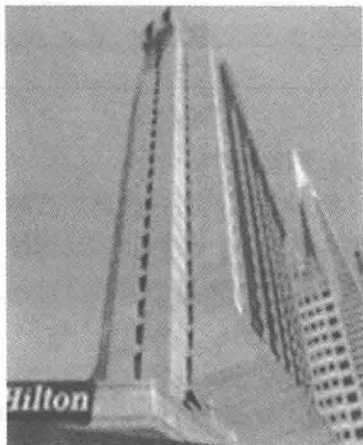


图1-1 商务酒店



酒店、经济型酒店和分时度假酒店。当然,酒店还可以根据级别分类。例如,五星级酒店、四星级酒店等。

2. 酒店市场

酒店市场具有多种含义。首先,酒店市场是酒店与顾客进行交易的场所,酒店的一切营销活动都是围绕着市场而展开的。这一含义表明了酒店市场的场所论或空间论。例如,酒店大厅中的前台、餐厅和酒吧及酒店外部的旅行社等都是酒店与顾客进行交易的场所。其次,酒店市场是指消费者和组织购买者及其对酒店产品需求的总和,包括现实的需求和潜在的需求。最后,酒店市场是买方和卖方、供给和需求相互作用的总和。这一含义反映了供求力的相对强度和交易的不同状况。由此,在买方市场中,酒店产品的供给大于需求,需求力量或顾客占酒店市场的主导地位;在卖方市场中,酒店产品的需求大于供给,卖方或酒店成为了交易关系的主导。此外,酒店市场是社会整体市场的一个组成部分。因此,酒店的营销活动只能在社会整体的营销市场中展开。这样,酒店营销与社会整体市场保持着紧密的交换关系。

1.1.2 酒店市场构成要素

根据市场营销学理论,市场即是需求。因此,酒店需要不断地满足顾客的需求才能取得满意的营销效果。基于这一理论,酒店市场构成要素包括购买酒店产品的顾客、满足酒店产品消费需要的购买力及购买欲望。这3个要素互相制约,缺一不可。同时,评价酒店市场的容量或规模时,可根据这3个要素进行(见表1-1)。

表 1-1 酒店市场构成要素

顾客(个人消费者和组织购买者)	购买力	购买欲望	市场容量
多	低	有	小
少	高	有	有限
多	高	无	有限
多	高	有	大

1. 顾客

顾客是指购买各类酒店产品的个人消费者和组织购买者的总和。顾客是酒店产品市场的主体,没有顾客的需求,就没有酒店市场。当然,个人消费者和组织购买者的数量及其购买影响因素是影响酒店市场发展变化的基本因素。

2. 购买力

购买力是指顾客支付货币购买各类酒店产品的能力,可分为个人购买力和组织购买力。个人购买力与其经济收入紧密相关。组织购买者的购买力包括各类工商企业、政府机构、学校、医院和各协会团体等非营利组织购买酒店产品的货币支付能力。同样,组织购买力的大小也取决于其经济收入状况。这些收入主要包括工商企业的营业收入、政府的财政收入、政府拨款和社会捐助等。



3. 购买欲望

购买欲望是指个人消费者和组织购买者为了满足其生活与工作需求所希望购买的酒店产品。其购买欲望通常由个人和组织的工作与文化环境等相联系。同时,购买欲望是顾客将潜在的购买力转化为现实购买力的前提。因此,购买欲望是构成酒店市场的基本要素之一。当然,如果顾客没有购买酒店产品的欲望,也就不会形成现实的酒店产品需求,从而对酒店市场的容量产生负面影响。

综上所述,酒店市场包括的3个主要因素,可通过以下公式来表示:

酒店市场 = 顾客 + 购买力 + 购买欲望

1.1.3 酒店市场特点

在现代市场经济条件下,酒店市场是充分开放的,向所有的个人、企业、政府和非营利组织等开放。同时,现代酒店市场是一个多元化的体系,不仅可提供多个种类的酒店产品,而且其交易方式和交易手段也是多元的。因此,多元化的特征使得酒店市场呈现出复杂和多变的特点。酒店作为独立经营的主体,拥有法定的自主权力,决定了其营销活动的自主性。其中包括根据市场需求,自主决策投资方向和营销方式以及自主调整产品结构等。同时,酒店市场具有竞争性的特点。所有企业平等进入,公平竞争,各酒店凭借自身的营销实力开展竞争,实现优胜劣汰。

1.1.4 酒店市场功能

酒店市场功能是指酒店市场各种要素组成的有机整体所具有的职能。所谓各种要素,主要包括买方(个人消费者和组织购买者)、卖方(酒店或酒店集团)和酒店产品等。根据研究,酒店市场具有较强的功能,主要包括交换功能、供给功能、反馈功能和调节功能等。

1. 交换功能

酒店市场的交换功能表现在以市场为场所或中介,促进和实现酒店产品的交换。在商品经济条件下,酒店销售产品或个人消费者和组织购买者购买酒店产品都是通过市场进行的。因此,酒店市场不仅为买卖双方提供了产品交换的场所,而且通过等价交换的方式促成酒店产品使用权(例如房务产品)或所有权(例如菜肴和酒水)向购买者转移,从而实现酒店产品使用权的交换。与此同时,酒店市场通过各种营销渠道,推动产品从酒店向个人消费者和组织购买者转移,从而完成交换。这种促成和实现酒店产品使用权或所有权的交换活动是酒店市场最基本的功能。

2. 供给功能

通常,酒店市场营销活动顺利进行的基本条件是市场上存在可供交换的酒店产品。因此,酒店市场似乎是一个磁场,吸引着众多酒店而形成一个强大的酒店产品供应源,然后通过市场交换完成向个人消费者和组织购买者供给酒店产品的功能。因此,离开市场供给功能,个人消费者和组织购买者就无法购买所需的酒店产品;而酒店也无法购买所需的设备和原材料。

3. 反馈功能

酒店市场反馈功能是指酒店市场把交换活动中产生的经济信息传递和反映给交换当



事人的功能。酒店市场不仅是个人消费者和组织购买者购买酒店产品的场所,也是酒店获取营销信息的重要途径。酒店产品最终要经过市场的检验,得到市场的承认,形成其产品的社会价值。通常,酒店在与顾客进行交换时,不断地输入有关产品销售与消费等的信息。这些信息的形式和内容多种多样,为不同种类的酒店产品销售提供信息,也对顾客的消费偏好和需求潜力作出判断和预测以决定和调整酒店的营销方向。随着社会信息化的发展与提高,酒店市场的反馈功能会日益得到加强和改善。

4. 调节功能

酒店市场调节功能是指在市场机制的作用下,酒店市场可自动调节营销过程。酒店市场作为商品经济的运行载体和现实表现,本质上是价值规律发生作用的形式。价值规律通过价格、供求和竞争等作用转化为经济活动的内在机制。因此,酒店市场常以价格调节、供求调节和竞争调节等方式对酒店营销全过程进行自动调节。

1.1.5 酒店市场类型

1. 根据消费区域划分

基于消费区域划分,酒店市场可分为国内市场和国际市场。国内市场又可以分为国际大都市市场与一般城市市场,本地市场与外埠市场,沿海地区市场与内陆市场等。不同消费区域的酒店市场受经济发展水平、文化、习俗和宗教等因素的影响,存在一定的购买需求差异和消费差异,主要表现在酒店的类型与等级、产品的功能与特色等。例如,不同国家与地区对酒店的客房设施、色调和布局等的消费需求不同。

2. 根据市场运行态势划分

基于市场运行态势划分,酒店市场可分为卖方市场、买方市场和均衡市场。所谓卖方市场,是指酒店在市场上处于支配地位,顾客处于被支配地位,是在具有压倒优势的卖方支配下运行的市场。买方市场是指顾客或客户在市场上处于支配地位,酒店处于被支配地位,是在具有压倒优势的买方控制下运行的市场。均衡市场是指买卖双方大体上处于平衡状况,在双方力量相互制约下稳定而又均衡地运行的酒店市场。

3. 根据市场购买者划分

根据市场购买者划分,酒店市场可分为消费者市场和组织购买者市场两大类。消费者市场是指满足个人或家庭消费的酒店市场,其特点是购买人数多,每次购买的数量少,需求的变动性较大。组织购买者市场也称为组织团队市场,是指为满足企业生产、政府与非营利组织工作需要的酒店市场。组织购买者市场与消费者市场相比较,购买人数较少,每次购买的数量较大,购买的频率较高,需求弹性小,技术性较强,通常由企业、政府或非营利组织等专业部门或专职人员购买。

第2节 酒店营销基本概念

1.2.1 酒店营销含义

酒店营销,全称为酒店市场营销,是指酒店在市场环境中,为满足顾客的需求,通过市



场分析、产品开发、价格制定及促销方式等手段与程序,将产品销售给顾客的一系列经营活动。当然,酒店营销的含义是发展和变化的,并随着市场的发展和酒店营销活动的变化而发展,主要表现在酒店营销活动的指导思想和人们对酒店营销本身的认识。著名的营销学家,菲利普·科特勒(Philip Kotler,1977)认为,营销是通过个人与集体创造和交换产品与价值,从而使个人或群体满足各自需要和欲望的一种社会活动和管理过程。

1.2.2 酒店营销特点

酒店营销绝不仅仅是企业的销售活动,而且是酒店整体的营销战略及实施,是酒店产品开发与生产、价格制定、分销与促销等运营的全过程。现代酒店营销已经成为酒店或酒店集团的整体奋斗目标和努力方向,酒店的一切营销活动都是围绕着市场和产品而展开,都是为了潜在的交换以及与顾客达成交易而展开。因此,酒店不仅要制定好近期的营销计划和落实好一系列的营销活动,而且着眼于企业未来的生存和发展及适应未来环境的变化,是酒店立足长远、获取长期利益的经营活动。因而,酒店各种经营要素的安排,各种经营方针和策略的制定都要为实现酒店营销目标而服务。同时,酒店营销人员应当认识到满足顾客的需求与实现企业利润和营销效果的一致性及顾客需求与企业盈利的依存关系。根据调查,酒店对市场的需求愈能满足,其盈利水平就愈高。因此,酒店必须发挥企业自身的优势,做到知己知彼,才能取得营销的成功。现代酒店市场营销必须具备创新意识并付诸行动。随着时间向前推移,酒店的市场需求在不断变化和发展,竞争对手和市场上的新产品在不断出现。因此,酒店只有不断创造更加舒适的房务产品、更加实用的会展产品、更加安全和具有特色的餐饮产品、更加满足顾客需要的环境和设施才能在市场竞争中取胜。

1.2.3 酒店营销基本概念

1. 需要、欲望和需求

人们对酒店产品的需要和欲望是酒店营销活动的出发点。需要、欲望和需求是三个密切联系而又相互区别的概念。需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。例如,人们在旅游中由于饥饿感或劳累感而产生的用餐与住宿的需要,企业与非营利组织每年都在寻找适合其组织会议的场所等。因此,在酒店产品开发与生产过程中,房务产品、餐饮产品和会展产品是酒店满足顾客基本需要的产品。欲望是指顾客对能满足其更深层次需要的产品愿望。例如,普通出差的顾客对房务产品的欲望是经济型酒店或普通房务产品,而一些企业或非营利组织的高层管理人员对房务产品的欲望可能是四星或五星级商务酒店的普通套房或豪华套房等。从这种视角分析,顾客的需要是有限的,而欲望是无止境的,并且顾客对酒店产品的欲望出于主观意识并受社会环境等各种因素的影响。因此,酒店营销人员可以影响顾客对酒店产品的欲望。需求是指有支付能力的顾客对酒店产品的具体需要和欲望,是酒店市场营销活动的出发点。所以,酒店营销人员不仅要了解市场对酒店产品的需求并要适应这种需求,而且必须使用各种营销策略与手段影响市场需求。

2. 产品、服务和质量

产品是指用于满足需求的实物、服务和体验。产品的形式可以有形的,也可以是无



形的。酒店产品是指能够满足人们需求和欲望的任何种类的房务产品、餐饮产品和会展产品等。实际上,酒店产品由满足顾客需求的某种物质实体和非物质形态的服务构成。物质实体称作有形产品,包括酒店建筑物、酒店外部环境(停车场、草地、绿树等)、酒店内部环境和公共设施(大厅空间、酒店布局、电梯等)、客房(种类、面积、设施、家具及布局)(见图1-2)、客房日用品(床单、毛毯、三巾、梳子、香皂、洗浴液等)、餐厅与酒吧(种类、布局、家具与设施、餐具与酒具)、菜肴与酒水(造型、颜色、包装等)、康乐设施(造型与布局)、园林和绿化(规模、造型)、职工服装、仪表仪容和举止行为、酒店内外标识、广告、宣传品、办公用品和酒店艺术品等。非物质形态的服务包括菜肴和酒水的温度和湿度,前台接待、电话服务、餐饮服务及客房服务等效率与安全,客房、餐厅和酒吧的舒适度,办理出入店手续和电话通信等的方便程度,酒店服务礼节礼貌,酒店信誉和知名度及顾客满意度等。酒店的有形产品从外观可以看到;无形产品从外观看不到,但是顾客很容易感受到。酒店的有形产品和无形产品共同组成完整的酒店产品。酒店产品的核心是产品的功能和效用。例如,房务产品的可住性、餐饮产品的可食性等。随着人们环境意识的增强,人们认识到酒店产品不应仅包括上述内容,即正式或非正式合同规定的产品,还应包括营销活动的结果,即非预期的产品。例如,酒店产品不会造成环境污染等。



图1-2 酒店客房中的家具与设施

一个酒店产品最重要的是必须满足顾客的需求和欲望。根据顾客调查,酒店产品的重要意义不是拥有它们,而在于得到它们所提供的可以满足顾客需要的服务。在酒店市场营销中,酒店产品包括多种产品和服务,其价值与效用也完全不同。事实上,在顾客心目中,某种酒店产品越接近顾客的需求和理想,其效用就越大,其价值也就越高。因此,酒店营销人员不应当仅重视有形产品的质量和特色,也要关注无形产品的质量和特色,以利营销。

现代酒店产品紧跟目标市场的需求,将有形产品和无形产品有机结合,使产品更加完整。例如,完整的房务产品包括舒适的房间、适用的设施和家具、理想的日用品和周到的房务服务等;完整的餐饮产品包括菜肴与酒水(原料、工艺、包装、颜色、造型、气味、味道)的质量与特色,餐厅的阳光、绿化、设施、音乐、艺术表演、用具,餐具和餐饮服务(速度、方式、程序)等的质量与特色等。不仅如此,现代酒店为顾客提供更多方便,酒店产品具有多



种功能,如酒店多功能、客房多功能、餐厅多功能等。酒店多功能是指酒店的住宿功能、餐饮功能、会议功能、商务功能、健身功能、购物功能和休闲功能。客房多功能是指客房的住宿功能、洗浴功能、化妆功能、办公功能、读报功能、看电视功能、聊天功能和用餐功能。餐厅多功能是指现代餐厅已不仅仅是提供餐饮的场所,更是一个包括休闲、宴会和交际等多元化的场所。因此,现代餐厅不论在空间、家具、照明、色彩、风格等方面的设计,还是在背景音乐、温度和湿度等设计上都要考虑到餐厅的特色和使用效果。同时,餐厅应使顾客感受到不同的民俗和文化。例如,西餐厅外观和内部装饰以欧式风格为主,餐厅摆设艺术品和装饰品,包括绘画、雕刻、传统的欧美酒水、面包和奶酪等;中餐厅以中国宫殿或花园为背景,餐厅内陈设中国传统的字画和艺术品。同时,现代酒店产品呈现个性化,体现在建筑特色、客房特色、环境特色、餐饮特色、服务特色和办公用品特色上。例如,客房布局和风格可以是中国传统风格、欧洲风格、中西合璧风格。此外,现代酒店产品趋向自动化,表现在客房的计算机和网络系统、电子门锁、房间音响系统和通信系统等。不仅如此,现代酒店还强调安全与舒适,酒店采取严格的措施保证顾客的生命和财产安全,并完善各种设施和服务,使顾客在入住和消费期间都感到舒适和满意。

质量用来表达产品本质的规定性和数量上的规定性概念。质是产品所固有的、特点方面的规定性,量则是关于产品的范围和程度的规定性。酒店产品质量是指酒店房务产品、餐饮产品和会展产品等的适用性,即酒店产品适合顾客需求的程度。由于顾客对产品质量的要求不同,因此质量具有相对性、时间性和空间性的概念。优质的酒店产品质量标准应是“产品适用性”的一种定性和定量的表现。但是,由于技术、经济、环境和心理因素等原因,同一质量标准对某一顾客适宜,而对另一顾客可能不适宜。这就要求酒店在严格遵守统一的质量标准前提下,千方百计地满足不同顾客的需求。当今,酒店产品质量建立在满足顾客的需求上,使产品性能和特征总体具有满足特定顾客需求的能力。因此,酒店产品质量的实质是产品满足顾客需要的程度,顾客需求是确定产品质量高低的标准。根据研究,酒店产品质量不仅是指产品本身质量(例如客房、菜肴或酒水等的质量),还包括工作质量和工序质量。工作质量是指为保证和提高产品质量实施的技术工作、管理工作和组织工作的质量、效率和效果等。工作质量常反映在产品质量的高低和不合格产品的数量等方面。而工序质量是指满足产品生产质量的程序,例如影响房务产品质量的工序质量有迎宾质量、行李服务质量、前台接待质量和客房清洁质量等,影响餐饮产品质量的工序质量有原料采购和贮存质量、原料加工与烹调质量、餐厅服务质量等。优质的工作质量和工序质量是酒店产品质量的保证。

3. 价值与满意

价值是酒店市场营销中的一个重要概念,是满足顾客需要的某种效用。因此,顾客面对诸多的酒店产品与服务,作出购买选择的依据是他们对各种酒店产品与服务中的价值的理解。

满意是指顾客对酒店产品可感知的效果与其期望值相比较后,所形成的愉悦感的状态。如果某一产品的效用低于顾客的期望,顾客会感到不满意;如果产品的效用符合顾客的期望,顾客会感到满意;如果产品的效用高于顾客的期望,顾客会感到十分满意。通常,顾客在购买酒店产品时,总希望把货币、时间、精力和体力等成本降到最低限度。同时,又



希望从购买酒店产品中获得更多的实际利益以使自己的需要得到最大限度的满足。这样,顾客在选购酒店产品时,常从价值与成本两个方面进行比较分析,从中选出价值最高、成本最低,即“顾客让渡价值”最大的酒店产品作为优先购买的对象。由此,顾客所获得的让渡价值越大,顾客满意的程度就越高。通常,顾客购买酒店产品时首先要考虑货币成本的大小。因此,货币成本是构成顾客购买总成本大小的基本因素。在货币成本相同的情况下,顾客在购买酒店产品时还要考虑所花费的时间、体力和精力等。这样,这些成本的支出也是构成顾客购买总成本的重要因素。所以,酒店为在市场竞争中战胜对手,吸引更多的潜在顾客,就必须向顾客提供比竞争对手更具有“顾客让渡价值”的产品才能提高本酒店产品的知名度。这样,当顾客为获取酒店产品所付出的成本超过所得到的价值时,顾客不满意就会发生。因此,酒店必须加强内部各职能部门的合作,实施产品创新,协调企业纵向环节及横向职能部门,适当降低成本或提高产品的价值,其中包括产品的功能、质量、特色和附加值等,才能提高顾客对酒店产品的满意度。

(1) 顾客让渡价值

顾客让渡价值是指顾客购买酒店产品获得的总价值与顾客为购买酒店产品付出的总成本之间的差距,可理解为顾客购买酒店产品获得的净利润(见图 1-3)。通常,这种价值常表现为顾客的一种感觉,称为顾客认可价值。其中,顾客购买总价值是指顾客购买某一特定的酒店产品所获得的价值或利益。例如,顾客购买房务产品所获得的环境价值、设施价值、服务价值及职工价值和形象价值等,这些价值组成房务产品的总价值。顾客购买总成本是指顾客为购买酒店产品所付出的时间、精力、体力及所支付的货币资金等,这些成本组成了总成本。例如,顾客购买房务产品所付出的各种成本的总和。因此,顾客让渡价值可通过下式计算:

$$\begin{aligned} \text{顾客让渡价值} &= \text{顾客购买总价值} - \text{顾客购买总成本} \\ &= (\text{酒店产品价值} + \text{酒店服务价值} + \text{酒店职工价值} + \text{酒店形象价值}) - (\text{货币成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}) \end{aligned}$$

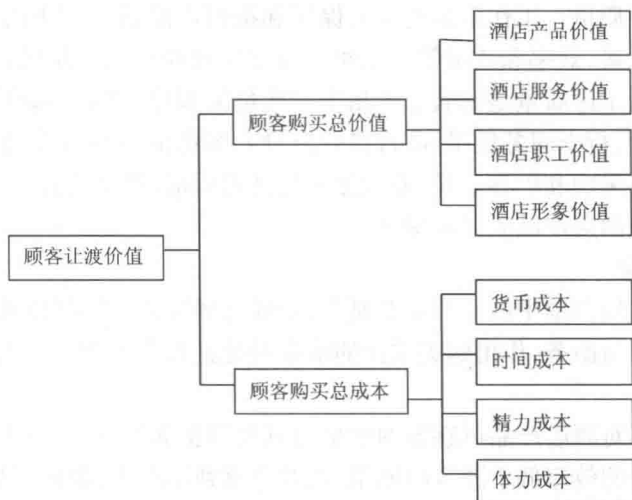


图 1-3 顾客让渡价值构成要素



(2) 顾客购买总价值

1) 酒店产品价值

酒店产品价值是指酒店产品中的有形因素的价值。例如,酒店建筑物、总体设施与设备及其布局等组成的价值,房务产品的空间、房间设施、家具与布局及用品与布件等组成的价值,餐饮产品中的餐厅空间、设施布局、餐饮原材料和工艺等组成的价值。实际上,酒店产品价值是顾客对产品需求的核心内容,也是顾客选购酒店产品的首要因素。通常,酒店产品价值是决定顾客购买总价值大小的关键。酒店产品价值主要由顾客的需要来决定。因此,酒店在分析产品价值时应注意在经济发展的不同时期,顾客对产品的价值有不同的要求,构成酒店产品价值的组成要素相对的重要程度也不同。同时,在经济发展的同一时期,不同类型的顾客对酒店产品价值也会有不同的要求。他们在购买行为上会显示个性化的需求。这样,酒店必须认真分析不同经济发展时期的个人消费者和组织购买者对酒店产品需求的共同特点及同一时期不同类型的顾客需求的个性特征,并据此作为酒店产品开发与营销的基础以提高顾客对酒店产品的满意度。

2) 酒店服务价值

酒店服务价值是指组成酒店产品中的无形因素的价值。酒店服务价值主要包括酒店的安全、信誉、等级、效率、舒适度、方便度、礼节礼貌及客房与菜肴的湿度和温度等。酒店服务价值是构成顾客购买总价值的重要因素之一。根据调查,近年来随着个人消费者和组织购买者的经济收入水平的提高和消费观念的变化,他们在选购酒店产品时,不仅注意酒店硬件价值的水平,而且更加重视酒店的服务质量、效果和特色。此外,顾客还关注酒店向顾客提供的附加值及实际利益。

3) 酒店职工价值

酒店职工价值是指由酒店全体管理人员和基层工作人员的职业道德、知识水平、业务能力、工作效益与工作质量、经营作风及应变能力等产生的价值。根据研究发现,酒店职工价值直接影响酒店为顾客提供的产品质量和价值。通常,酒店职工价值可决定顾客购买总价值的高低。一个综合素质高并具有业务专长的酒店职工队伍,会比职业道德差且业务能力低的职工队伍为顾客创造更高的产品价值,从而创造更多的满意顾客而为酒店创造了理想的客源和市场。因此,酒店的职工价值对企业、对顾客的影响大且不容易度量。所以,酒店管理人员应高度关注职工的素质及其业务能力的培养,加强对职工的职业道德管理,使其保持较高的工作质量和理想的营销效果。

4) 酒店形象价值

酒店形象价值是指酒店及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值,包括酒店的声誉、品牌与等级、价值观念、经营行为、工作技术、产品质量及坐落地点等所构成的价值。酒店形象价值与其品牌价值、产品价值、服务价值、职工价值等密切相关。在很大程度上,酒店的形象价值是以上多方面价值的综合反映。因此,良好的酒店形象价值会对酒店的产品质量与服务质量等产生巨大的支持作用。同时,这一价值会为顾客提供实质和心理上的满足感和信任感,从而提高顾客购买的总价值。因此,酒店应高度重视自身形象的塑造,为企业的可持续发展和顾客购买总价值提供保障。



(3) 顾客购买总成本

1) 货币成本

货币成本是指顾客购买酒店产品付出的货币数量,是构成顾客购买酒店产品总成本的关键因素。一般情况下,顾客购买酒店产品首先考虑货币成本的大小。

2) 时间成本

通常,时间成本在酒店营销中起着很重要的作用。如果在顾客购买总价值与顾客付出的其他成本不变的情况下,时间成本越低,顾客购买的总成本就越小,而顾客让渡价值就越大。例如,顾客在购买餐饮产品时,需要等候一段时间。这样,在产品质量与特色相同的情况下,顾客等候购买产品的时间越长,所花费的时间成本越大,其购买的总成本也就越大。同时,等候的时间越长,越容易引起顾客对企业的不满。这样,顾客放弃购买的可能性就会增大。因此,努力提高工作效率,在保证产品质量的前提下,尽可能减少顾客支出的时间,会创造更大的顾客让渡价值。

3) 精力与体力成本

精力与体力成本是指顾客购买酒店产品时,在精神和体力方面的支出。在顾客购买总价值与顾客付出的其他成本一致的前提下,精力与体力成本越小,顾客为购买酒店产品所支出的总成本就越低,从而顾客让渡价值就越大。由于个人消费者和组织购买者在购买酒店产品的过程中常包括多个环节,如产生需求、寻找信息、判断选择、决定购买和实施购买等,则在购买酒店产品的过程中,需付出一定的精力成本与体力成本。通常,当个人消费者和组织购买者对某种酒店产品产生了购买需求后,就需要搜集该产品的有关信息。如果酒店能通过多种渠道向潜在的顾客提供全面而详尽的产品信息和相关服务,就可以减少顾客所付出的成本,从而便降低了顾客购买总成本,进而提高了酒店的营销效果。

4. 交换、交易和关系

交换是酒店以提供房务产品、餐饮产品和会展产品作为回报并从顾客中得到货币的行为。当顾客决定通过交换来满足其酒店产品的需要和欲望时,就产生了酒店市场营销。当然,交换要在一定的条件下才能发生,这些条件通常包括5个方面:第一,交换双方;第二,每一方都能为对方提供所需要且有价值的东西;第三,每一方都有沟通信息和传送被交换物品的能力;第四,每一方都有接受或拒绝对方产品或服务的自由;第五,每一方都认为同对方交换是合适而满意的。上述条件使交换成为可能,而酒店与顾客交换的前提还要取决于买卖双方是否能够找到互相认可的交换条件,即双方都从交换中受益。交换不一定要以货币为媒介,也可以是非货币交换。

交易是酒店市场营销的核心,是指买卖双方进行价值交换的行为,是交换的基本组成部分,常以货币为媒介。一项交易常包括3项具体内容:①至少具备2件有价值的物品;②买卖双方同意的交换条件、时间和地点;③具有法律制度约束双方的交易行为。当今,在激烈的酒店市场竞争条件下,企业家意识到,酒店营销不仅应实现某一独立的交易行为,还应致力于建立与顾客的互利互惠的伙伴关系,建立和发展与顾客持续的业务和稳定的交易关系。从酒店的长远营销效果分析,这种关系会转变成顾客终身价值。所谓顾客终身价值,是指每个酒店产品的购买者在未来可能为酒店带来的收益总和。

关系是指买卖双方由交换而产生的供求联系、互惠互利和长期合作等。由此,酒店与