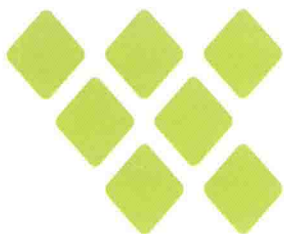


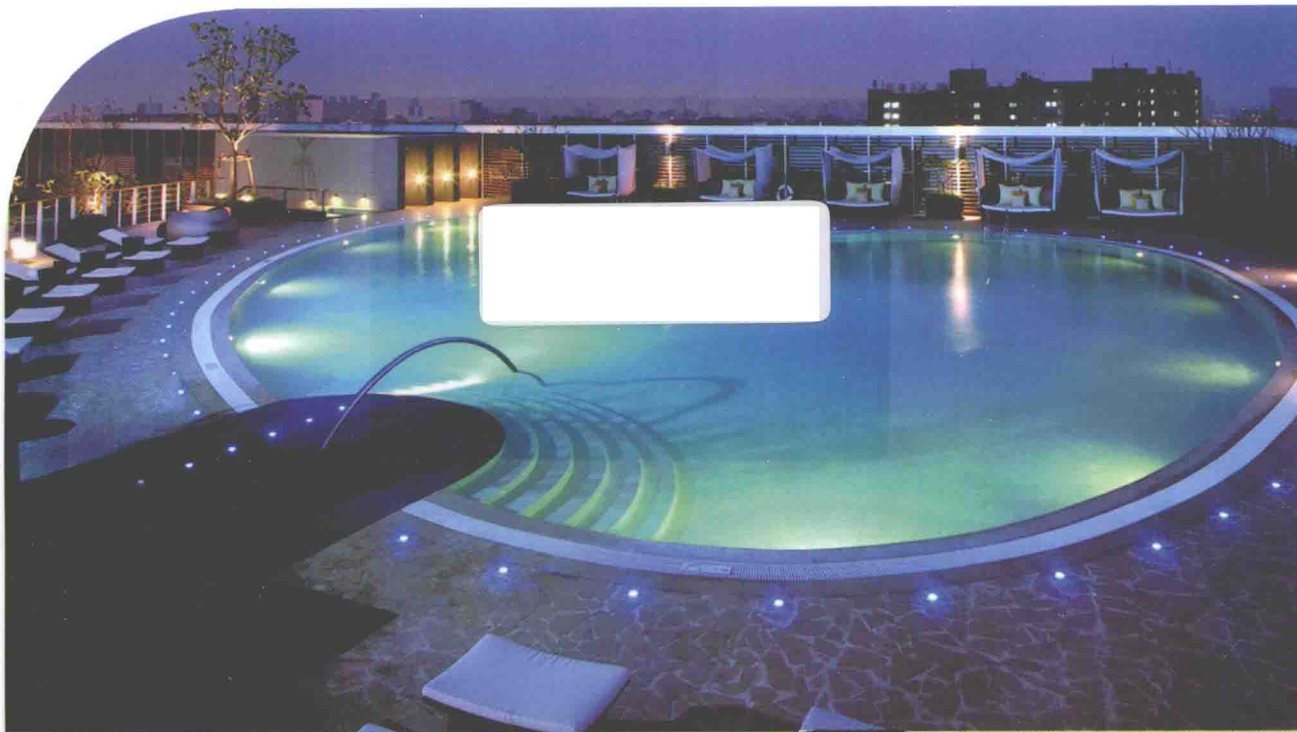


21世纪旅游与酒店专业精品规划教材



酒店市场营销

陈学清◎主编 徐勇◎副主编



清华大学出版社



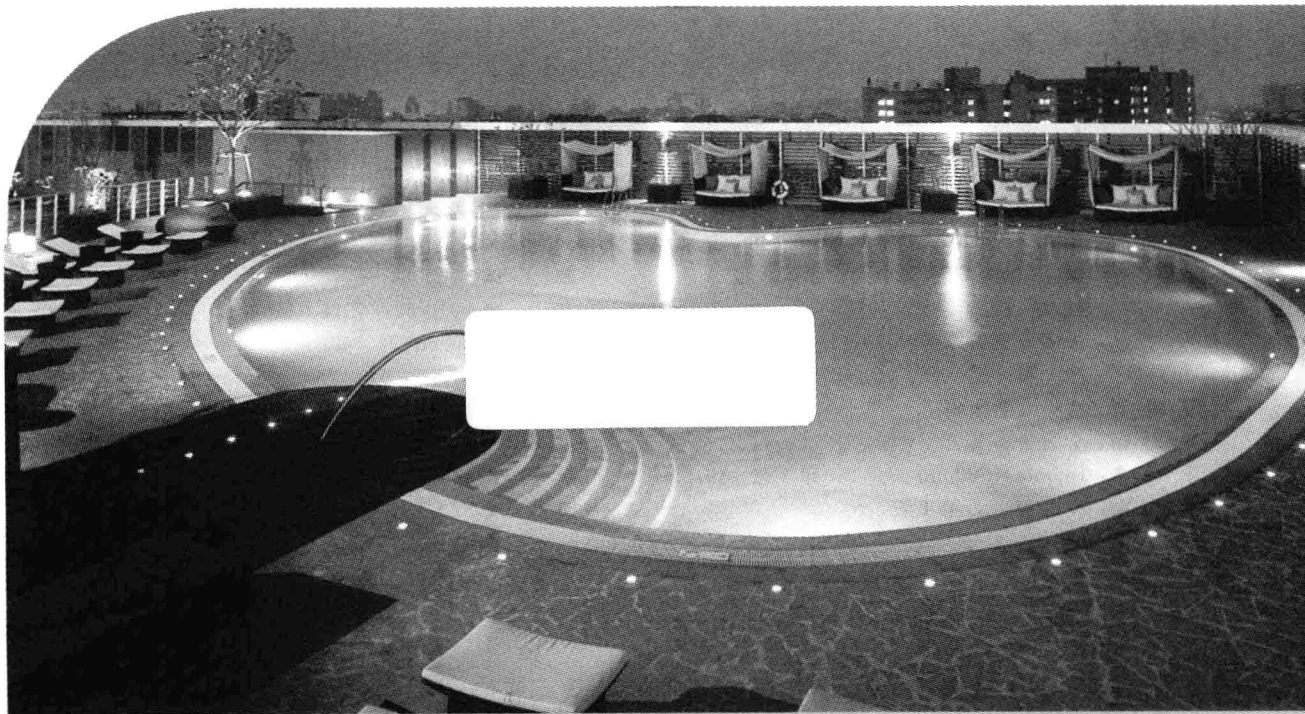


21世纪旅游与酒店专业精品规划教材



酒店市场营销

陈学清◎主编 徐勇◎副主编



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

激烈的竞争环境和快速变化的市场需求,要求酒店经营者必须不断寻求新的市场机会,提供特色产品和服务,提升顾客感知服务价值和顾客忠诚度,从而增强酒店的核心竞争力。在此环境下,酒店正确运用营销观念,科学制订营销战略目标及组合策略成为酒店获得新竞争优势的重要保证。

本书在借鉴国内外最新理论研究成果的基础上,采取从中国具体国情出发,结合酒店业特点,将营销学基本理论与酒店市场运行规律结合起来,全面、系统地阐述了酒店市场营销的基本原理、方法及其在实践中的应用。本书采用理论和案例结合的编写体例,具有理论明晰、案例典型、实用性和可操作性较强的特点。

本书可作为高等院校旅游和酒店管理类专业的教材,也可作为旅游和酒店业相关从业人员的培训用书和营销管理工作的指导用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

酒店市场营销/陈学清主编. —北京:清华大学出版社, 2014

21世纪旅游与酒店专业精品规划教材

ISBN 978-7-302-36898-4

I. ①酒… II. ①陈… 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131442号

责任编辑:汪 莉

封面设计:刘 超

版式设计:文森时代

责任校对:马子杰

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:19

字 数:448千字

版 次:2014年8月第1版

印 次:2014年8月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:34.00元

产品编号:053115-01



面对日趋激烈的竞争环境和不断攀升的客户期望，酒店经营者必须不断寻求新的市场机会，提供特色产品和服务，提升顾客感知服务价值和顾客忠诚度，从而增强酒店的核心竞争力。在此环境下，酒店正确运用营销观念，科学制订营销战略及组合策略成为酒店业获得新竞争优势的重要保证。

酒店市场营销学是以市场营销学和服务营销学为理论基础，结合酒店服务业的特点，研究酒店营销规律的一门应用性学科。酒店市场营销是酒店经营活动的重要组成部分，是基于顾客需求研究，通过对酒店产品和服务设计以及传递所涉及的各种要素的构思、计划与执行，旨在实现市场、社会和企业三者利益目标的活动过程。目前，许多专家学者结合新环境、新形势下的新问题，积极致力于酒店市场营销的探索和研究，丰富和完善了相关理论体系，并对酒店树立营销观念，合理运营市场等方面发挥了重要的指导作用。

本书在借鉴国内外最新理论研究成果的基础上，从中国具体国情出发，结合酒店业特点，将营销学基本理论与酒店市场运行规律紧密结合起来，全面系统地阐述了酒店市场营销的基本原理、方法及其在实践中的应用。

全书共分八章，包括营销基础理论、营销战略分析及营销组合策略三个部分。其中，营销基础理论部分为第一章，主要阐述市场营销的基本理论及营销观念的演进、酒店市场营销的基本特征和营销组合以及新时期酒店营销创新模式及其发展趋势，为酒店具体营销实践奠定重要基础；营销战略分析部分包括第二章、第三章和第四章，主要内容包括从环境扫描、营销活动影响因素分析及其调研方法的运用，到目标市场定位基础上的酒店营销战略规划与管理，为酒店营销决策提供了相关技术支持；营销组合策略部分包括第五章、第六章、第七章和第八章，主要介绍基于酒店产品特点的各种酒店服务营销手段的综合运用，为酒店有效开展营销活动，实现营销目标提供方法的选择。

本书可作为高等院校旅游和酒店管理类专业的教材，也可作为旅游和酒店业相关从业人员的培训教材和营销管理的指导用书。

本书主要特色如下：

(1) 以服务营销理论体系为主线

本书摒弃简单套用一般营销理论的方法，以国内外前沿服务营销理论研

究成果为基础,结合酒店业的服务性和综合性特征,系统阐述酒店市场营销基本原理和管理模式,体现酒店市场营销“服务导向和市场导向”统一性的特点。本书理论体系是以服务营销理论为主线,包括酒店服务营销相关概念、特点、原则及方法的介绍,涉及酒店内部营销、关系营销、互动体验营销、有形展示、绿色营销、合作营销、社会责任营销以及新媒体环境下的酒店网络营销等内容。书中所有资料链接均来自旅游、酒店服务接待行业的具体实践和案例分析。

(2) 以“理论与实践并重”为指导思想

根据酒店管理专业培养目标要求,本书编写注重对学生的营销观念、竞争与创新意识以及实践能力的培养。书中广泛选用酒店服务营销案例,采用多种形式将其融入相关理论。每章设有“引入案例”,并在该章结尾处给出“引入案例解析”,使读者结合具体实例更好地理解相关理论;正文中根据要求插入精选的“阅读链接”,以扩展读者的知识面,启发读者的学习兴趣,提高运用基本理论解决实际问题的能力。其中,“阅读链接”内容采用节选和编辑的方法整理而成,在资料来源和参考文献中做了标注。

本书由陈学清担任主编、徐勇担任副主编。其中,陈学清负责第一章、第五章、第六章、第七章和第八章的撰写;徐勇负责第二章、第三章和第四章的撰写。全书由陈学清负责统稿和定稿。

本书在编写过程中,借鉴和参考了大量国内外相关资料,主要在文后的参考文献中标明,在此特向所有作者表示谢意。同时对清华大学出版社给予的关心和支持,特别是汪莉编辑对本书的编校排印方面所做的大量工作表示衷心的感谢。由于编者水平有限,仍有疏漏和不足之处,诚望读者不吝指教。

作者

2013年10月





上篇 营销基础理论

第一章 营销与酒店市场营销	1
学习目标	1
引入案例 希尔顿酒店集团的秘密武器	1
第一节 市场营销的基本理论	2
一、正确认识市场营销	2
二、市场营销学及其观念演变	3
第二节 酒店与酒店产品	6
一、酒店	6
二、酒店产品	7
第三节 酒店市场营销及其组合要素	9
一、服务营销理论	9
二、酒店市场营销及其发展	12
第四节 酒店市场营销的发展与创新	20
一、营销观念的转变——顾客价值导向	20
二、酒店营销方式的新发展	22
三、酒店企业社会责任营销	28
引入案例解析	31
本章小结	32
复习思考题	32

中篇 营销战略分析

第二章 酒店营销环境	33
学习目标	33
引入案例 中关村商务酒店风云正起	33
第一节 酒店市场营销环境概述	34
一、酒店市场营销环境	34
二、酒店市场营销环境的构成	34

三、酒店市场营销环境的特点	35
第二节 酒店市场微观环境	37
一、供应商	38
二、营销中介	39
三、顾客	40
四、竞争者	41
五、社会公众	42
六、公司内部	43
第三节 酒店市场宏观环境	43
一、政治法律环境	44
二、经济环境	47
三、社会文化环境	50
四、人口环境	51
五、科学技术环境	54
六、自然环境	55
第四节 酒店营销环境分析	57
一、波特五力分析模型	57
二、PEST 分析	62
三、SWOT 分析	66
引入案例解析	70
本章小结	70
复习思考题	71
第三章 酒店营销调研和预测	72
学习目标	72
引入案例 堆积如山的报告	72
第一节 酒店营销信息系统	73
一、酒店营销信息	73
二、酒店营销信息系统的含义及作用	74
三、酒店营销信息系统的构成	75
第二节 酒店营销调研	77
一、酒店营销调研的定义与作用	77
二、酒店营销调研的内容	78
三、酒店营销调研的类型	79
四、酒店营销调研的程序	81
第三节 酒店营销调研方法	83
一、文案调研法	83
二、实地调研法	86
三、网络调研法	89
第四节 酒店市场预测	90

一、酒店市场预测的含义和类型	90
二、酒店市场预测的程序	92
三、酒店市场预测的方法	93
引入案例解析	96
本章小结	100
复习思考题	102
第四章 酒店营销计划与营销战略	103
学习目标	103
引入案例 星巴克咖啡店的战略	103
第一节 酒店市场营销管理过程	104
一、分析市场营销机会	105
二、研究和选择酒店目标市场	106
三、制定酒店市场营销战略	106
四、制定营销计划	107
五、实施和控制酒店市场营销计划	107
第二节 酒店市场细分	107
一、STP 概述	107
二、酒店市场细分的概念与作用	108
三、酒店市场细分的基本原则	111
四、酒店市场细分的程序	112
五、酒店市场细分的标准	113
第三节 酒店目标市场选择	115
一、评估细分市场	115
二、酒店目标市场的选择策略	116
三、酒店市场定位及其方式	119
四、酒店市场定位的方法	121
五、酒店市场定位策略	125
第四节 酒店市场战略营销计划	127
一、酒店市场营销计划概述	127
二、酒店战略营销计划的层次与内容	129
三、酒店战略营销计划实施效果的影响因素	133
第五节 酒店企业战略营销	135
一、酒店企业战略营销与营销战略	135
二、酒店企业战略营销的特点及意义	136
三、酒店企业战略营销的决策程序	136
四、酒店企业营销战略的新发展	142
引入案例解析	145
本章小结	146
复习思考题	147

下篇 营销组合策略

第五章 酒店产品策略	148
学习目标	148
引入案例 经济型酒店发力多品牌策略	148
第一节 酒店产品概述	149
一、酒店产品的整体概念	149
二、酒店服务质量	152
三、酒店产品组合	154
第二节 酒店产品设计与开发	156
一、酒店服务设计	156
二、酒店新产品开发	157
第三节 酒店产品生命周期	164
第四节 酒店服务产品品牌策略	170
一、酒店服务品牌	170
二、酒店服务的品牌资产	173
三、酒店服务的品牌策略	175
第五节 酒店内部营销	180
一、酒店内部营销的基本概述	180
二、酒店内部营销管理	183
引入案例解析	187
本章小结	188
复习思考题	188
第六章 酒店产品价格策略	190
学习目标	190
引入案例 不一视同仁的定价方法	190
第一节 酒店产品价格概述	191
一、酒店产品价格的形式、特点及类型	191
二、酒店产品价格的表现形式	194
第二节 酒店定价的影响因素	196
一、内部因素	196
二、外部因素	197
第三节 酒店产品定价目标及方法	199
一、定价目标	199
二、酒店定价的方法	201
三、酒店收益管理	210
第四节 酒店产品价格策略	214
一、酒店产品定价策略	214

二、酒店产品价格的调整	218
引入案例解析	221
本章小结	221
复习思考题	221
第七章 酒店销售渠道策略	222
学习目标	222
引入案例 单体酒店的渠道突围	222
第一节 酒店销售渠道概述	223
一、酒店销售渠道及其特点	223
二、酒店销售渠道的类型	225
三、不同渠道模式的优劣对比	229
第二节 酒店销售渠道策略设计与选择	231
一、酒店销售渠道设计的基本原则	231
二、影响酒店渠道模式选择的因素	231
三、酒店销售渠道策略选择	233
第三节 酒店销售渠道管理	238
第四节 酒店销售渠道的变革与创新	241
一、旅行综合服务商——突出渠道的“服务增值”效应	241
二、网络营销渠道的多元化趋势	242
三、酒店销售渠道整合趋势	243
引入案例解析	244
本章小结	245
复习思考题	246
第八章 酒店促销策略	247
学习目标	247
引入案例 中国游客的“专属服务”	247
第一节 酒店促销与整合营销沟通	247
一、促销与沟通	248
二、酒店促销与整合营销沟通	249
三、酒店促销组合策略	252
第二节 酒店广告	259
一、酒店广告概述	259
二、酒店广告决策过程	261
第三节 酒店营业推广	268
一、酒店营业推广概述	268
二、酒店营业推广策划程序	270
第四节 酒店公共关系	270
一、酒店公共关系概述	270

二、酒店公共关系决策	272
三、酒店危机管理	274
第五节 酒店人员促销	275
一、酒店人员促销概述	275
二、酒店人员促销策略	277
三、酒店销售队伍管理	278
第六节 酒店服务的有形展示	280
一、酒店服务有形展示概述	280
二、酒店产品有形展示的类型	283
三、酒店有形展示的设计和实施	284
引入案例解析	287
本章小结	288
复习思考题	289
参考文献	292

上篇 营销基础理论

第一章 营销与酒店市场营销

【学习目标】

- ◇ 了解一般市场营销学的基本内涵、性质、研究对象以及发展过程；
- ◇ 掌握市场营销观念的演进历程及其发展规律；
- ◇ 重点理解酒店市场营销及其特征；
- ◇ 掌握酒店市场营销的基本内容和发展趋势。



引入案例

希尔顿酒店集团的秘密武器

请想象一下如下情境：一位商人明天将前往芝加哥出差，他登录到希尔顿酒店集团（Hilton Hotel）的网站，决定入住该酒店旗下9个连锁品牌之一的家森套房酒店（Homewood Suites）。接下来，他浏览家森套房酒店的数字化楼层平面图，看看还有哪些空房。他选了一间位于顶层的房间，远离游泳池而靠近电梯。打定主意后，他直接在网站上办理了入住登记手续。第二天，当这位商人抵达酒店时，房间钥匙已在前台静候他的到来，前台接待员也亲切地叫出他的名字并欢迎他光临。当他走进房间后，发现自己喜欢的鹅毛枕和芝加哥当地的报纸也已在床上恭候他多时了。

正是由于希尔顿酒店集团持续不断地增强网站的互动性，他们才能让顾客像乘飞机时挑选座位一样，根据家森套房酒店的楼层平面图选择房间。家森套房酒店的客人通常住店时间较长，但过去该酒店在网络和电话预约方面的服务相对落后。史考金斯回忆道：“过去人们在网站上煞费苦心地搜索，但就是找不到想要的信息。客房选择功能于2006年在网站上推出，客人们可以利用该系统从楼层平面图中选择房间、浏览房间照片，并可在抵达前预订某个房间。酒店为客人保留房间的时限长达36小时。在接受希尔顿酒店集团调查的受访者中，超过一半的人表示，客房选择功能改善了他们的旅行体验。目前，家森套房酒店的客人中有22%的人选择在线办理登记入住手续，这个数字位居希尔顿旗下连锁品牌酒店中的前两名。

希尔顿酒店集团在经营方面的过人之处，就在于它利用IT来辅助客户服务。从功能齐

全的客户信息系统,到酒店大堂里的自助式服务亭,再到内容丰富的交互式网站,该集团的唯一目标就是让客户满意,成为回头客。无论未来怎样变化,希尔顿酒店集团相信,IT在服务客户和提高客户忠诚度方面必将发挥核心作用。

资料来源:何利.用网络俘获客人的心 希尔顿酒店集团找到秘密武器. IT时代周刊,2009(5)

第一节 市场营销的基本理论

在日益激烈的市场竞争中,市场营销已经成为企业提升竞争力的重要武器。市场营销作为企业管理重要的指导思想和职能,从产生至今已有百年的历史,随着社会环境的变化,营销理念及方式都得到发展和创新。企业管理者只有掌握市场营销的内涵及其运行规律,才能在多变的环境中提升市场竞争力,实现预期的经营目标。

一、正确认识市场营销

了解市场和市场营销的基本内涵是企业开展市场营销活动的基础。企业通过市场进行商品、劳务、资金、技术和信息的交换。市场不仅是企业生产经营的起点和终点,也是企业和顾客以及竞争者之间建立各种关系的平台和媒介。

(一) 市场

从经济学角度看,市场因劳动分工导致需要与他人交换所需之物而产生,因此,市场是指供需双方在共同认可的一组条件下所进行的商品或劳务的交换活动,即商品交换中供求双方经济关系的集合。

市场因供求关系形成两种不同的市场态势,即卖方市场和买方市场。卖方市场是计划经济条件下的分配经济,体现供不应求的短缺经济状态,是生产者导向市场,卖方掌握市场主动权。买方市场则相反,是市场经济条件下的交换经济,体现供过于求的过剩经济状态,是顾客导向市场,买方具有市场的主动权。

市场营销学是市场经济条件下的买方营销学,其实质就是促进买卖双方交换顺利进行的方法和途径。在买方市场条件下,卖方必须研究买方市场,以满足买方需求为中心开展经营活动,才能在竞争中取胜。因此,营销学的市场定义强调卖方是行业或企业,买方是市场(消费者或顾客),体现从行业或企业的角度来研究消费者需求的核心思想。

营销学认为,市场是由那些具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的现实和潜在顾客所构成。市场规模取决于具有这种需要及支付能力,并且愿意进行交换的人的数量。可见,市场是由人、购买欲望和购买能力三个基本要素构成,缺一不可。

(二) 市场营销

1. 企业与市场的关系

在组成市场的双方中,买方需求将起到关键性的作用,它决定着买卖双方交换关系的

最终实现。企业通过与市场有效交换，在满足消费者需求的基础上，获得最大利润。

企业与市场的交换关系可以用两个层次的流程表示（见图 1-1）：内部流程和外部流程。内部流程体现买卖双方的交换关系，卖方（行业或企业）将商品或服务送达买方（市场），买方将货币返回到卖方；外部流程是促使交换生成的外动力，包括信息的传递和反馈。

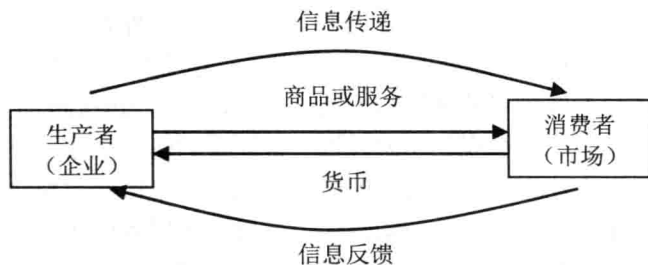


图 1-1 企业—市场营销系统

2. 市场营销的内涵

在市场营销学的发展历程中，学者们从不同角度审视“市场营销”，并进行了各种阐释和界定，使得营销实践和理论得以迅速的发展和完善。

营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）提出营销的概念：“市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会的管理过程。”他指出，营销是以满足人类各种需要和欲望为目的所进行的变潜在交换为现实交换的一切活动。美国市场营销协会（AMA）的营销定义为：“市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值、管理客户关系的一系列过程。”英国特许营销学会对营销的定义则是：“营销是负责识别、预测和满足顾客需要以达到组织的盈利目标的管理过程。”

结合以上各流派思想，概括起来，得出市场营销的概念：市场营销是在一系列动态环境因素影响下，旨在满足顾客需求的基础上，加速和促进产品和服务交换，以获得长期利润的一切个人和组织的活动。由此可见，市场营销的共性体现在以下几个方面：

- ◇ 营销的主体既包括具有一定组织形式的法人，也包括自然人；既包括营利性组织，也包括非营利性组织，如政府、学校、医院、社会团体等。
- ◇ 营销的核心是以满足对方需要和欲望为目的，变潜在需求为现实需求的市场交换过程，进而发展为建立、维持和巩固关系的社会过程和管理过程，以此获得长期收益。
- ◇ 营销既是一种人或组织的行为或职能，更是一种观念和思想。营销不仅是推销、广告及宣传策划等具体活动，它还是一种经营思想，贯穿和指导企业全部的经营活动，体现了管理的市场导向特征。

二、市场营销学及其观念演变

市场营销学是适应现代市场经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理

决策的科学。随着市场供求格局的改变，企业经营观念及方式发生了重大变革。

（一）市场营销学的研究对象及内容

市场营销学的研究对象是企业的营销活动及其规律性，即研究如何在满足消费者需求的基础上，有计划地组织整体市场营销活动，并从中获得长期利润的一门科学。

市场营销学的基本性质表现在以下几个方面：（1）综合性和边缘性。市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上，借鉴哲学、数学、社会学、心理学、系统学、统计学、信息学等学科的理论和方法，研究以客户为中心的企业市场营销活动的综合性和边缘性的科学。（2）微观性和宏观性。营销学的研究主体涉及各种组织和个人，因此其研究范畴既包括企业行为研究为主的微观营销，也包括非营利性组织及其他宏观问题研究为主的宏观营销。（3）应用性和实践性。营销学运用多种学科的研究方法，在实践中不断总结和完善，形成独特的理论体系和基本方法，同时，对企业的营销实践具有极强的理论指导意义和应用价值。

市场营销研究的主要内容包括营销环境与市场分析、营销战略及策略制定、营销管理等，如图 1-2 所示。

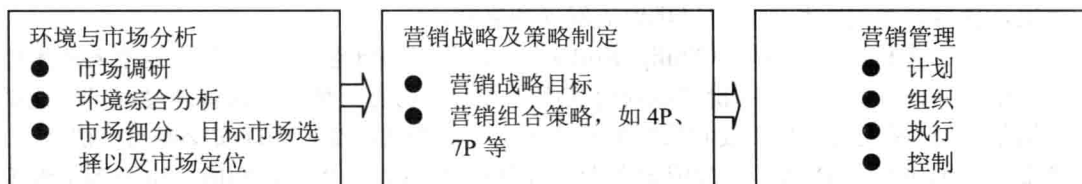


图 1-2 市场营销学研究的主要内容

（二）营销学的发展历程及营销观念的演进

市场营销学于 20 世纪初诞生于美国，随着世界经济的发展及全球化进程的推进，营销学理论得到不断完善和发展，形成适应不同经济阶段的营销观念，成为指导企业实践和发展的重要思想和方法。市场营销学的发展经历了萌芽、功能、成形、发展和创新等五个阶段，如表 1-1 所示。

表 1-1 市场营销学及营销观念的演进过程

阶段	背景	市场状况	企业营销观念（指导思想）
萌芽阶段 (1900—1920 年)	1860 年，工业革命带来生产力迅速提高，生产能力的增长超过市场需求的增长速度	虽然商品紧缺的供不应求状况得以缓解，仍属卖方市场状况	生产观念：从企业条件出发，以扩大生产规模为主，口号是“企业生产什么，顾客就买什么”
功能阶段 (1921—1945 年)	1929 年，世界经济危机和第二次世界大战的爆发	同质化现象严重，商品积压、产品过剩，销售困难，市场出现供大于求的状况，直接影响企业的生存	产品观念：从企业能力出发，注重产品质量，口号是“我的产品好，买我的产品”。 推销观念：注重宣传和促销，提出“我卖什么，你就买什么”

续表

阶 段	背 景	市 场 状 况	企业营销观念（指导思想）
成形阶段 (1946—1960年)	第二次世界大战后，军事向民用工业的转移，进一步加大供求矛盾；新科技的发展带来生产技术的变革和生产率的大幅提高	供大于求局面日益加剧，推销乏术，企业倒闭、失业等现象严重，引发“市场学革命”	市场营销观念：从满足市场需求出发，生产和经营相关产品和服务，从而实现企业的盈利目标。提出“消费者需要什么，我就生产什么”口号
发展阶段 (1961—1980年)	西方经济高速发展，现代科学技术从理论研究进入应用领域；经济快速发展对环境和社会利益的负面影响日趋明显	同质化的产品无法满足市场多样化、个性化的需求；企业营销道德缺失问题突出，引发新观念的提出	社会市场营销：提倡企业营销活动必须考虑整体消费者及社会的长远利益，将企业、消费者和全社会利益有机地结合起来，才是保证企业持续发展的关键
扩展创新阶段 (1981—现在)	世界经济全球化趋势显现，国际市场竞争更加激烈；西方经济迅猛发展，形成了世界性的经济结构，出现了跨国公司、连锁经营及联盟的经营模式，贸易壁垒出现；服务经济和信息经济的时代特征明显	新经济时代下，市场的多样化和差异化特征明显，企业营销面临更严峻的环境挑战，需要理论的创新	大市场营销观念：指出企业不应只是被动地适应外部环境，也应该影响企业的外部环境，使之有利于企业发展的战略思想。 全球市场营销观念：强调企业营销效果的国际最优化，即按照最优化的原则，整合资源，以最低成本，最有效的营销方式去满足全球市场需要

企业的营销观念又被称为市场导向的经营观念，即企业营销活动的指导思想。企业营销观念的演变过程，既反映了社会生产力及市场的发展趋势，也反映了企业对市场营销发展客观规律认识的不断深化。从表 1-1 中可以看出，企业市场营销观念随着环境的改变经历了从传统营销到现代营销观念的演变过程，即从企业导向到市场导向的转变。其中市场营销观念与推销观念很容易混淆，两者的区别如表 1-2 所示。

表 1-2 推销观念与市场营销观念的区别

	起 点	活 动 中 心	手 段	终 点（目标）
推销观念	企业	产品	推销或促销	基于销售获利
市场营销观念	市场	顾客需要	整体营销活动	基于顾客满意获利

【阅读链接 1-1】

营销近视症

“营销近视症”（Marketing Myopia）是著名的市场营销专家、美国哈佛大学管理学院西奥多·李维特（Theodore Levitt）教授在 1960 年《哈佛商业评论》上发表的一篇论文中提出的一个理论。文章中提出，“营销近视症”是指企业管理者、特别是高层管理者，以产品为导向，过分关注产品的性能改进及技术质量，而忽视该产品的市场需求变化以及竞争

状况,导致企业失去市场,陷入停滞甚至灭亡的困境,是一种追求短期目标,忽视长远利益的片面营销的病症。他认为,市场的饱和并不会导致企业的萎缩,造成企业萎缩的真正原因是营销者目光短浅,不能根据消费者的需求变化而改变营销策略。这一理论的提出在那个时代背景下极具创造性,为企业提供了具有战略视角的发展方向,受到广泛关注和认同。

第二节 酒店与酒店产品

现代酒店是在传统的接待设施基础上发展起来的,它与旅行社、旅游交通一起被称为旅游业的三大支柱。随着世界旅游业的发展和国际交往的增多,酒店在国民经济中扮演着日益重要的角色。酒店市场营销是市场营销学在酒店经营中的具体运用,也是酒店经营活动的重要组成部分。

一、酒店

伴随旅游业的兴起,为外出旅行者提供食宿等基本保证的住宿业得到迅猛的发展,也成为旅游产业链上一个不可缺少的重要组成部分。

对住宿的称谓有很多,反映了不同的服务对象及服务方式。酒店 Hotel 一词源于拉丁文 Hospes(意为接待客人的人或主人),后逐渐演变成 Hospice(为旅行者提供住宿的地方)和 Hospitality(热情好客的接待),更具体地描述了酒店和餐饮业以和蔼可亲的态度和行为迎接陌生人或客人的活动过程。

关于酒店的定义,研究者有不同的解释。被誉为“世界三大百科全书”ABC 百科全书(the ABCs)均将酒店描述为“在商业性的基础上,向公众提供住宿、膳食及其他服务的设施和建筑物。”中国国家旅游局将旅游饭店(Tourist Hotel)定义为:以间(套)夜为单位出租客房,以住宿服务为主,并提供商务、会议、休闲、度假等相应服务的住宿设施,如酒店、饭店、旅馆、宾馆、度假村、旅店、俱乐部和招待所等。

综合以上定义,现代酒店应具备以下基本条件:

- (1) 它是一个建筑物或诸多建筑物组成的接待设施和场所。
- (2) 它必须提供住宿设施,也能提供餐饮及其他服务。
- (3) 它的服务对象是公众,包括旅行者和社会公众。
- (4) 它是营利性组织,使用者需支付一定费用。

因此,酒店的定义是为满足旅游者需求而提供以住宿服务为主的设施和场所,是具有综合接待功能的服务企业。随着社会的进步和发展,酒店设施服务和功能日趋多样和完善。现代酒店由客房、餐厅、酒吧、商场,以及宴会、会议、通信、娱乐、健身等服务设施组成,通过住宿环境的装饰以及专业人员的服务,来满足旅客在居住、饮食、娱乐社交以及舒适安全等方面的需要。酒店的核心功能是住宿服务,其他各种设施可以根据酒店目标市场、规模、等级等因素进行取舍,如经济型酒店。