



# 酒店市场营销

余春容 编著

中山大学出版社

# 酒店市场营销

余春容 编著

中国旅游出版社

(粤)新登字 11 号

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

酒店市场营销/余春容 编著. —广州:中山大学出版社,

1994—08

ISBN7-306-00913-3

I 酒...  
I 余...  
II ①营销 ②酒店  
IV F59

中山大学出版社出版发行

(广州市新港西路135号)

广州科新电脑技术服务中心排版

乐昌印刷厂印刷 广东省新华书店经销

787×1092毫米 32开本 9.5印张 21.3万字

1994年8月第1版 1995年3月第2次印刷

印数:3001—11000册 定价:7.80元

## 前 言

《酒店市场营销》一书,不是单纯的理论著作,也不是与社会实践相脱节的纯理论的阐述。恰恰相反,它是遵循理论与实践相结合的原则,参照和借鉴瑞士洛桑旅游学校所涉及到的市场情况,联系当前我国旅游业的现状,结合酒店业的特点,从微观角度出发,介绍怎样把市场营销学的原理,在酒店的经营管理过程中得到有效的运用和发挥。

因此,《酒店市场营销》一书在编写过程中,坚持运用市场营销学的观点和理论,全面地系统地分析酒店的管理。全书包括市场营销学的作用与方针,市场、市场的研究与分析,市场营销的组合,产品、价格、营销、推销、联络、推销术,酒店说明书、市场营销的推销工具,广告、交流、公共关系、市场营销学的计划等共 14 个方面。其内容比较广泛,对市场营销学所涉及到的最常见的问题,均有介绍和解答。是一本理论与实践结合紧密、务实性很强的书,适合于有一定酒店管理经验的工作人员提高管理水平之用,也适合作大学管理学系酒店管理专业的教材,更适合作酒店管理专业毕业生的参考书。

编 者

1994 年 5 月于广州

## 编者的话

1988年10月至1991年3月,我由国家教委选拔赴瑞士留学,在瑞士纽莎泰尔大学经济系企业管理专业进修企业管理和酒店管理,因有机会和条件,选修了瑞士洛桑酒店管理学校开设的“市场学在酒店中的运用”、“酒店人事管理”等课程,并到该校多次进行参观和访问。在留学期间,除广泛阅读有关酒店管理的教材和资料外,还利用学习访问、假期旅游的机会,参观过设在法国巴黎、瑞士日内瓦、奥地利维也纳的世界著名的大酒店,也住过意大利私人开的家庭旅馆,不仅丰富了理论知识,也积累了大量的感性知识。学成回国后,我被任命为广州市旅游职业学校的副校长,兼学校实习宾馆——校园宾馆的总经理。在宾馆的实际工作中,坚持把酒店管理的理论与宾馆的经营管理相结合,根据酒店市场性能和特殊作用,依据宾馆的地理位置、条件、规模,运用市场预测、市场调查、市场目标、公共关系、交流联络以及价格理论,确定经营对象、经营目标,不但打开了宾馆的局面,保证了实习任务的完成,还创造了良好的经济效益,做到了扭亏为盈。

我在从事教学及宾馆管理的实践中,深深感到,随着我国市场经济的确立,改革开放的深入,我国的国际旅游事业蓬勃发展,现代旅游饭店行业也迅速兴起,已与世界沟通,并参与国际大市场,令人可喜,但就我国旅游饭店的管理水平与旅游发达的西方国家相比,当前还存在着一定的差距。为把国外的先进企业管理和酒店管理的理论、技术、方法和经验,介绍给

同行们,我编写了《酒店市场营销》一书,注重从理论与实际相结合上说明点问题,旨在与大家一起共同研究和探讨如何学习和借鉴外国的先进管理经验,来指导中国的酒店企业管理,以达到进一步提高我们的管理水平之目的。由于本人的理论水平有限,从事酒店管理工作的时间不长,望同行及广大读者多加批评指正。

余春容

1994年5月

# 目 录

<b>第一章 市场营销概述</b> .....	(1)
一、概述 .....	(1)
二、市场营销学的产生与发展 .....	(2)
三、市场营销的概念 .....	(4)
四、市场营销概念内容的看法及理解 .....	(5)
五、市场营销的活动范围及作用 .....	(7)
六、为什么会出现酒店市场营销学 .....	(10)
七、酒店市场营销的性能与特殊作用 .....	(11)
<b>第二章 酒店市场</b> .....	(15)
一、市场的知识 .....	(15)
二、酒店市场的标准 .....	(18)
三、市场的不稳定性 .....	(20)
四、顾客(消费者) .....	(22)
五、酒店市场的细分 .....	(30)
六、酒店的竞争 .....	(33)
七、酒店在竞争中用到的有关资料 .....	(35)
<b>第三章 酒店市场研究</b> .....	(37)
一、市场研究中经常使用的术语及其含义 .....	(38)
二、市场研究的目的及重要性 .....	(40)
三、市场信息的来源 .....	(41)

四、归纳整理收集到的信息资料 (又叫第二次调查) .....	(45)
五、市场研究活动图 .....	(46)
六、酒店调查 .....	(46)
<b>第四章 酒店市场营销组合</b> .....	(50)
一、产品是市场营销计划的关键组成部分 .....	(51)
二、酒店的商品贸易战略 .....	(52)
三、市场营销组合的基本组成部分 .....	(56)
<b>第五章 酒店的产品</b> .....	(61)
一、产品的概念 .....	(61)
二、什么是酒店的产品 .....	(62)
三、产品研究 .....	(63)
四、酒店的外观 .....	(71)
五、商标(招牌) .....	(73)
六、企业的“区别性”和企业的“独家经营” .....	(74)
七、酒店产品的推销 .....	(75)
八、“包装法” .....	(76)
九、酒店产品的组成部分 .....	(77)
<b>第六章 酒店价格</b> .....	(96)
一、顾客需求的弹性系数 .....	(97)
二、硬性价格和软性价格 .....	(98)
三、影响价格的因素 .....	(99)
四、制定价格应考虑的具体因素及应遵守的 原则 .....	(102)
五、价格的界线和心理价格 .....	(104)
六、制定价格的方法 .....	(107)



七、常用指数 .....	(111)
八、市场的价格政策 .....	(111)
九、结论 .....	(112)
<b>第七章 酒店营销渠道</b> .....	(113)
一、营销的渠道 .....	(114)
二、营销的任务(营销活动) .....	(114)
三、营销的中间商 .....	(114)
四、中间商的作用 .....	(115)
五、酒店业的主要中间商(媒介) .....	(116)
六、发挥和运用中间商的好处 .....	(123)
七、酒店如何选择中间商 .....	(131)
八、酒店与中间商签订关系合同时	
应把握的因素 .....	(131)
九、销售分配的决策 .....	(133)
十、确定分配渠道后的销售方法 .....	(134)
<b>第八章 酒店市场营销</b> .....	(136)
一、酒店搞好市场营销是经营好酒店的关键 .....	(136)
二、酒店服务员的作用以及选择与培训 .....	(145)
三、销售技能 .....	(151)
四、内部销售 .....	(155)
五、销售目标的分析与预测 .....	(155)
<b>第九章 酒店沟通(营销交流)</b> .....	(164)
一、沟通的概念 .....	(165)
二、沟通的作用 .....	(166)
三、沟通的方式 .....	(166)
四、沟通的障碍 .....	(167)

五、导购(引导购买) .....	(168)
六、沟通的战略 .....	(168)
七、沟通的技能 .....	(169)
八、沟通的决策 .....	(172)
<b>第十章 酒店推销术</b> .....	(181)
一、销售推销与广告的区别 .....	(181)
二、推销的定义、作用及目标 .....	(182)
三、酒店业中的两种推销类型 .....	(185)
四、酒店的推销 .....	(186)
<b>第十一章 酒店说明书</b> .....	(198)
一、使用酒店说明书的目的 .....	(198)
二、说明书的广告战略作用 .....	(199)
三、质量的保证 .....	(200)
四、技术因素 .....	(200)
五、相片 .....	(201)
六、说明书的使用 .....	(202)
<b>第十二章 酒店广告</b> .....	(205)
一、引言 .....	(205)
二、广告的“能力”及可能发挥的作用 与它的局限性 .....	(206)
三、发展广告公司——工作的过程 .....	(219)
四、各种媒体、宣传手段及宣传方法 .....	(227)
五、广告代理店(或广告社) .....	(227)
<b>第十三章 酒店公共关系</b> .....	(243)
一、引言 .....	(243)
二、公共关系的定义与宣传媒体的区别 .....	(245)

三、酒店建立公共关系的目的 .....	(246)
四、酒店对外公共关系遵循的原则和方法 .....	(247)
五、酒店对内公共关系遵循的原则和方法 .....	(248)
六、公共关系与外部的联系 .....	(250)
七、参观酒店 .....	(254)
八、酒店的接待 .....	(255)
<b>第十四章 酒店市场营销计划</b> .....	<b>(256)</b>
一、引言 .....	(256)
二、市场营销计划的定义及作用 .....	(257)
三、制定营销计划的必要性和重要性 .....	(258)
四、制定营销计划的程序 .....	(259)
五、制定营销计划的决策过程 .....	(260)
六、市场营销计划的结构与形式 .....	(262)
七、市场营销计划结构的多样性 .....	(274)
八、结束语 .....	(282)
附录 1：2000 年人与食品的关系 .....	(283)
附录 2：瑞士新闻媒介简介图 .....	(286)
附录 3：瑞士海顿酒店管理集团公共关系 的活动计划 .....	(290)

# 第一章 市场营销概述

## 学习目标

在学习完本章之后，你应能回答下列问题：

1. 市场营销的定义及其包含的主要内容是什么？
2. 在什么条件下产生市场营销学？
3. 为什么会出现酒店市场营销学？
4. 市场营销在酒店中的地位及与酒店内部其他部门的关系？
5. 酒店市场营销的性能及特殊作用。
6. 酒店产品的特殊性。

## 一、概 述

营销学(MARKETING)是20世纪初从西方经济学中独立出来的新学科。它是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。主要是研究企业在市场中经销产品和服务的方法，研究企业的经营思想和经营决策的方法，研究消费者的需求心理，以及企业产品对消费者社会带来的影响。

营销学是以研究商品供求规律和产销的依存关系，探索、追求企业生产和销售的最佳形式及最合理的途径，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，进而对消

费者社会的政治、思想、文化等上层建筑领域里产生影响。反过来实现企业预期的利润目标及其他目的。

营销学的指导思想是满足消费者的需求。对消费者需求的满足是企业创造利润的源泉和基础。企业的市场经营活动的不断发展，又为满足消费者的需要创造了条件。

营销学的原理概括起来有四个方面：顾客的需求；要达到的目标；社会的需要；系统的方法。

另外营销学还对市场营销的基本职能、营销组合、营销决策等都有系统的阐述，具有很强的实用性，所以营销学的指导思想和基本原理被企业广泛的应用。为深刻地理解市场营销学的作用与方针，应对市场营销学有个概略的认识。

## 二、市场营销学的产生与发展

市场营销学是随着现代生产经济的发展，由卖方市场逐步向买方市场发展的过程中应运而生的新学科。特别是近30年来，现代科学突飞发展，现代科学技术迅速地转化为生产力，企业为不断地满足消费者的需求，创造更多更大的利润，在生产中普遍采用新技术，更新旧设备，促使生产力倍增，生产速度加快。这种生产程序简便、效率快捷的方式，造成产品增多，质量提高，品种花样层出不穷，加上交通运输方式的现代化，给市场提供丰富的产品，充足的供应，市场出现供过于求，竞争更加激烈。另外，由于现代化的生产方式，随之也出现了现代化的分配方法，从而也改变了人们的生活方式。消费者的水平，购买商品的能力均有不同程度的提高，空闲时间相对增多，消费者追求时髦、新潮、实效的需求已成为时尚。为适应这种生产的发展形势及人们的需求，商品结构与组织也发生了很大的变化，原有商品贸易的作用，在销

售市场中逐渐减弱。由此，企业的注意力不再只是放在如何掌握生产技术上，仅从卖方的利益出发考虑如何取得消费市场，而是从买方利益出发，注重消费者的眼前利益、长远利益及社会整体利益。企业的经营者除设法稳固老客户保持原市场之外，还积极地千方百计寻找新客户，运用现代化的产品，多样化、新潮化的服务手段，开辟和占领新市场。在这种情况下，突出以消费者为中心，研究消费对社会的政治、思想文化、精神生活等方面的影响，指导生产者要以社会的利益为出发点来制定企业的生产计划、政策、策略、方针的新学科——即市场营销学产生了。

市场营销学的经营观念的转变大致经历了这样几个发展阶段：

1. 生产导向阶段。这是指导企业进行销售活动的最陈旧的经营思想，生产什么产品就出售什么产品。根据这种思想，消费者的购买行为是由卖方是否供应某种产品以及产品是否有用决定的。因此，企业经营人员的主要任务是如何增加生产和如何提高销售人员的工作效率。

2. 产品导向阶段。这个阶段的特点是产品的数量已比前一阶段略为丰富，求大于供的状况已趋缓和，要推销更多的产品，就要从提高产品质量和降低成本着手，这时销售服务、广告宣传都处于无足轻重的地位。

3. 推销导向阶段。在第一次世界大战后，企业生产的产品增多，质量提高，产品出现了供过于求，竞争激烈，销售产品成为企业活动的中心环节，因此，企业组织大量的促销活动。这时，推销技巧、广告术等相继成为企业竞争的手段，从生产导向、产品导向转移到推销导向。但是，这些都是围绕着产品的生产为导向的，都未超出“以产定销”的范围。

4. 营销导向阶段。这是为了满足现代消费者需求而改变了上述几个阶段范围的新观点。基础是通过确定目标市场的需要和愿望，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，从而实现企业的预定目的。营销导向和推销导向的根本区别在于，前者从消费者的利益出发来考虑产品，产品的生产、供应和消费相关的一系列活动；而后者则从卖方的利益出发来考虑如何取得更大的消费市场。

5. 社会营销导向阶段。这个阶段是更进一步发展营销导向的阶段。营销导向引导卖方需从买方的利益来考虑产品的生产、流通，但往往导致产品过早淘汰，资源大量浪费和环境污染等问题；而社会营销导向阶段则不但注重消费者的眼前利益，也注重消费者的长期利益，同时还注重社会的整体利益。社会营销的观点要研究消费对于社会的政治、文化、精神生活等方面的影响，指导生产者要以社会的利益为出发点来制定企业的生产政策。其基本的目的：一是帮助企业更好地销售；二是指导买方更好地购买；三是利于政府机关更好地管理市场的各种活动。

### 三、市场营销的概念

市场营销活动早在人类第一次进行商品交换的时候就开始了，可对市场营销概念的认识，是随着商品经济的发展，而不断完善的。过去，一些人认为市场营销就是推销和促销，就是把产品推销出去了事。1960年，美国市场营销协会认为：“市场营销是将产品和服务从生产者方面引导到购买者或用户方面的商业活动。”这些表现为人们对市场营销概念的最初认识，都局限于当时的市场营销环境，从现代市场营销学来

看，这是不全面的。市场营销不等于推销和促销，也不仅限于引导将产品或服务从生产者到达消费者或用户的活动，这只是市场营销的一部分活动，是流通领域的活动。

德国的菲利普·科库勒尔 (PHILIP. KOTLER) 教授在《市场营销》一书中写道：“市场营销是企业受顾客的直接影  
响而进行的分析、组织计划、生产控制、战略和资源等一系列活动而采取的行之有效的办法，目的在于满足这些顾客的愿望及需求”。

或解释为：

“市场营销是一种通过相应的分配渠道，借助于相应的销售计划和广告、宣传，使消费者了解到商品的性能、价格，更好地满足他们需求的一种方法”。

日本的企业界认为：在满足消费者的基础上如何适应市场需求，而提供产品和服务的整个企业活动，就是市场营销。

通过德国市场学家及日本企业界的论述可以看到现代市场营销学的概念里，不仅包括流通领域销售活动，还包括生产领域的产前活动和消费领域的销售后的活动。而这些活动都是以消费者为中心，一切的营销活动都以消费者为出发点，又以消费者为终结点。故对现代市场营销的概念应作如下解释。

市场营销是通过市场交易导致满足现实和潜在需求的综合性的经营推销活动过程。

#### 四、市场营销概念内容的看法及理解

(一) 市场营销对企业来说是一种运动变化着的意识状态  
市场营销从满足消费者需求出发，明确营销的目的，然后采取各种营销手段达成市场交易，完全是一种活动的过程。



所以对市场营销的认识应该注意以下特点：

1. 企业应以运动的方式来承受变化和承受世界。
2. 企业办成外向型。
3. 企业的整个意识都应从属和满足于顾客的需要。它所采取的一切措施都为这个“满足”服务。
4. 对顾客需求目标协调的研究，目的也是为了更好地指导企业的生产，这种研究必须成为一种系统化的行为，并把它看成是争取市场的一种战略措施。
5. 企业把市场营销看作是一种运动着的意识状态，也是为了刺激研究，刺激创新，一种积极进取中的努力。商品生产也是一种经常的不间断的战役。
6. 企业在不断巩固和提高市场占有率的目标下追求最多最大的利润。

## (二) 市场营销是一种行为方法

市场营销通常遵循下面列举的一般步骤进行。

1. 了解信息：要了解人们想知道什么，需要什么。
2. 收集信息：要对信息进行处理，做到去伪存真，去粗取精，掌握有用的东西。
3. 分析信息：对收集的信息要进行分析、归纳、综合、储存。
4. 介绍信息：用一种最简明的图、表式的方法进行介绍，以便利用。
5. 对比信息：用信息与企业的实际进行对比，从中找出切实可行的方法和对策。
6. 制定出可行的必要的行动计划和选择的可能性，有针对性地制定出政策和确定生产目标。
7. 实现生产目标的方法步骤：