

高职高专旅游与酒店
管理专业规划教材

饭店市场营销

魏新民 赵伟丽 主编



吉林教育出版社

高职高专旅游与酒店管理专业规划教材

饭店市场营销

主 编：魏新民 赵伟丽
副主编：王林峰 王秋明 阎文实
编 委：李云龙 王 勋 肖晓旭
崔 丰 郑 葵 王嗣杰
曲笑颜

吉林教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

饭店市场营销/魏新民,赵伟丽主编. —长春:吉林教育出版社,2009.7

ISBN 978-7-5383-5699-1

I. 饭… II. ①魏…②赵… III. 饭店—市场营销学
IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 108362 号

饭店市场营销

魏新民 赵伟丽 主编

责任编辑 孙华群

装帧设计 王洪义

出版 吉林教育出版社(长春市同志街 1991 号 邮编 130021)

发行 吉林教育出版社(www.jleph.com)

印刷 长春市恒源印务有限公司

开本 787 毫米×1092 毫米 16 开 印张 17 字数 399 千字

版次 2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-5383-5699-1

定价 35.00 元

前 言

“满意的顾客是最好的广告”，这是饭店行业的至理名言，因此，除了依赖于营销部门的运作，饭店在很大程度上推行“全员营销”，所有在饭店业的从业人员本身都是饭店产品的一部分，都承担有销售的职能，销售才能是饭店职业人的一项重要能力要求。在饭店业蓬勃发展的背景下，饭店管理专业教育也面临着新的机遇与挑战，许多从事饭店经营与管理专业教育的学校都在研究如何培养适应这一产业发展要求的高素质技能型人才，相应的学校的专业营销理论课程教学改革也提上日程。

为适应饭店管理专业教学改革的需要，体现高等职业教育的教学特点，本书以现代营销理论为基础，集中解决两个问题：一是如何将市场营销普遍原理与饭店产品营销特殊性相结合，二是如何体现出高职高专教、学、做一体化的教学特点。编者在构建框架体系时做了如下处理：第一，普遍性与特殊性结合，集中研究营销基本原理在饭店行业的应用，按照现代服务营销内在的联系和顺序构建本书的框架体系，并非仅仅在“营销”二字前加上“饭店”二字了事；第二，在具体内容安排上，以高等职业教育理论教学内容“必须、够用、实用”为尺度对营销学的常规内容进行了增删，本着理论与实务并重的原则，既有对饭店营销一般原理的阐述，又有实际操作方法的介绍，为了便于读者学习和运用，在每章的开头增加了学习目标，其目的在于以简洁语言叙述内容，而将更多的时间花费在知识的应用和学生能力的培养上，力图体现知识能力的结构对应关系。

本书内容的选取按照完整工作过程的要求，体现饭店市场营销的服务特征，并选择具有范例性的案例，根据行动导向教学法需要，以缜密的逻辑、多形式的增强记忆手段和有效的视觉运用效果，保持学生的学习兴趣。理论与实践相结合，分析真实的商业环境，为饭店决策和营销实践提供指导。

本书共分十一章，第一章向读者介绍饭店市场营销的基本概念和营销的重要性；第二章、第三章、第四章详细说明饭店市场营销所面临的环境和饭店市场状况，帮助读者理解消费者行为的作用及其对环境如何产生影响；第五章、第六章、第七章、第八章、第九章、第十章详细讲解饭店市场营销策略，指出并讲解 4P 策略在饭店市场中的应用，如何做好内部营销和通过质量建立顾客忠诚；第十一章，关注饭店市场营销的新机遇、新挑战，并且进行营销控制和制订下一年的营销计划。

本书力求理论概念与实际应用相结合，学习内容与教学方法相结合，充分体现营销课程的综合性和应用性。将营销理论应用融入饭店企业经营管理过程，更好地体现营销理论

的应用性，教材逻辑结构符合饭店营销管理工作实践，与现实紧密相连，内容深入浅出，符合学生认知规律特点。在遵循市场营销科学的学科体系基础上，以符合饭店营销决策和营销管理的实际工作为原则，选取体现饭店行业特点的理论 and 具有范例性的案例编入教材内容。在形式上，每章开头有微型案例，有助于理解现实中旅游企业是如何成功运用营销的。图片和表格有助于增强学习的视觉效果，保持学习兴趣。每章设有能力目标描述，总结本章专业学习内容并有助于集中读者注意力。关键词汇予以强调并给出定义，便于学生和企业营销从业人员自主学习和复习。借助每章后案例可以分析饭店企业营销管理实践，强调应用性。

本书在编写过程中参考了许多专家学者公开出版和发表的著作、论文，有的还直接引用了精彩的论述和资料，并在本书的参考文献中列出，在此谨向这些著作和论文的作者表示诚挚的谢意。本书第一、二、三、四章由魏新民老师编写，第五、六章由赵伟丽老师编写，第七章由王林峰老师编写，第八章由阎文实、王秋明老师编写，第九章由李云龙、王勋老师编写，第十章由肖晓旭老师、崔丰老师编写，第十一章由郑葵、王嗣杰老师编写。

由于时间比较仓促，本书疏漏、不足之处在所难免，恳望鉴谅之余，更欢迎广大读者多多批评和交流。

编 者

2009 年 6 月

目 录

第一章 市场营销与饭店服务营销特征	(1)
第一节 营销基本概念	(2)
第二节 饭店市场营销与顾客导向	(5)
第三节 营销观念的产生与发展	(9)
第四节 服务营销的特征	(13)
第五节 营销管理过程	(16)
第二章 饭店市场营销战略计划	(25)
第一节 饭店管理战略	(26)
第二节 饭店市场营销战略	(32)
第三节 饭店市场营销计划	(35)
第三章 饭店营销调研和市场预测	(42)
第一节 饭店的微观环境和宏观环境	(43)
第二节 饭店市场营销调研	(49)
第三节 饭店市场预测	(62)
第四章 饭店客源市场及其细分	(72)
第一节 消费者市场与消费者购买行为	(74)
第二节 团体市场的组织购买行为	(82)
第三节 饭店市场的细分与目标市场选择	(86)
第四节 饭店市场定位	(94)
第五章 饭店产品设计与创新	(106)
第一节 饭店产品决策	(108)
第二节 饭店产品特色与创新	(111)
第三节 饭店新产品开发	(114)
第四节 产品生命周期策略	(120)
第六章 内部营销与顾客满意	(129)
第一节 内部营销	(130)
第二节 顾客价值与顾客满意	(132)

第三节 营销与服务质量	(139)
第四节 生产管理与需求管理	(142)
第七章 饭店产品定价方法与策略	(150)
第一节 决定饭店产品价格的因素	(151)
第二节 制订价格的方法	(155)
第三节 饭店定价策略	(162)
第四节 收益管理	(167)
第八章 饭店营销渠道选择与管理	(173)
第一节 饭店营销渠道本质和重要性	(174)
第二节 饭店营销渠道成员	(178)
第三节 饭店渠道行为与协调	(185)
第四节 饭店渠道选择与评估	(187)
第九章 沟通、促销与营业推广	(193)
第一节 营销沟通	(195)
第二节 饭店营销因素组合与沟通系统	(198)
第三节 饭店广告促销策略	(201)
第四节 饭店公共关系	(208)
第五节 饭店营业推广	(214)
第十章 饭店人员推销	(220)
第一节 人员推销的本质和功能	(221)
第二节 饭店销售人员的素质要求	(223)
第三节 人员推销技巧	(225)
第四节 推销队伍的目标、结构与规模	(230)
第十一章 饭店市场营销管理	(237)
第一节 饭店市场营销新趋势与新挑战	(239)
第二节 饭店营销部的组织机构与岗位设置	(242)
第三节 招聘与培训推销队伍	(246)
第四节 管理推销队伍	(254)
第五节 饭店营销控制	(256)
参考文献	(264)

第一章 市场营销与饭店服务营销特征

【开篇案例】

浦江饭店是上海开埠后的第一家饭店，房价又远远低于一些中高档宾馆，加上位于上海市中心，外滩、南京路近在咫尺，靠近国际客运码头，所以不少来自日本、欧美的外国学生背着背包慕名而来。渐渐地饭店竟以接待经济型背包外宾而名声在外，许多国家的旅行社都将它列入自己的“旅游指南”，近几年每个寒暑假都要安排数千位背包客，客房住满，来客还要住，只好加铺，三楼穿堂、五楼走廊放几十个床垫，最多一天加铺 98 张，实在住不下，就介绍到别的宾馆，但这些外宾往往在外住一天又回来了。晚上睡加铺的外宾，或坐在楼梯口弹一曲吉他，或喝杯啤酒聊天，或开个小型派对，洋溢着轻松浪漫的气氛。饭店对加铺的安全和服务十分重视，服务员和保卫 24 小时值班，十几年没有发生过一起案件。一位荷兰青年说，在这里就是睡地板也欢喜。

（选自《新编酒店营销学》 王大悟 刘耿大著 海南出版社）

【课前导读】

饭店与市场的联接点是宾客需求，这也是饭店营销工作的起点和归宿。营业收入和利润等经济效益只可能在满足需求的过程中产生。本章选择营销的基本概念为切入点，并以“需求”这根主线自始至终贯穿营销的全过程。饭店业的从业人员必须清楚，今天的营销已经不仅仅是企业的职能。它是一种哲学，一种思维方式，一种对企业和对人的头脑进行整合的方式。营销不再仅仅是一场新的广告运动或本月的促销活动。营销的任务就是要杜绝欺骗顾客或毁损饭店形象的事情发生，就是要设计一种产品——服务组合，它能够向目标顾客提供实实在在的价值，能够刺激购买，能够满足消费者真正的需要。

【学习目标】

知识目标

1. 理解营销的作用以及营销的各种核心概念。
2. 能够解释顾客价值、满意度和质量之间的关系。
3. 能够了解营销观念在饭店业中的运用及其重要性。
4. 能够识别出影响饭店市场营销的四个服务特征。
5. 能够对营销过程有系统全面的认识。

能力目标

1. 能够正确认识营销的本质。
2. 能够运用市场营销演变的知识，具有判断饭店产品处于何种营销观念阶段的能力。
3. 能够运用顾客导向理念，解释饭店的营销举措。

素质目标

1. 能够理解营销策略、营销观念和营销方法对饭店做好营销非常重要，树立以顾客为导向的营销理念。
2. 养成市场营销观念，树立营销是一种哲学，一种思维方式，一种对企业和从业者头脑进行整合的方式的理念。

第一节 营销基本概念

市场营销是基础，不能把它看成是一个单一的功能。从它的最终结果来看，也就是从顾客的角度来看，市场营销是一个整体活动……企业的成功不是由生产者决定的，而是由顾客决定的。

——彼得·德鲁克

一、什么是营销

营销是一种规则，任何企业，不论大小都可以实施，甚至不必要依赖增加开支。事实上，有人认为，无论公司大小，从长远看，不实施营销规则，是不会成功的。营销不只是市场部门的事情，营销理念应该渗透到企业的各个方面。很多人把营销与销售等同起来，似乎它们是同义词，即便销售在营销中发挥着作用，这种等同也是非常不准确的。营销应该是一个概括的术语，它给一个公司的政策和策略指出方向和动力。

营销是要预见需求，了解需求，刺激需求，最终满足需求，一句话，了解顾客的欲望与需求，目的是要知道卖什么、卖给谁、什么时间、什么地点和多少数量。实际上，可以接受的营销定义有十几种，本书只讨论两个比较成熟的定义。第一个是特许营销学院给出的定义：

营销起管理的作用，它要组织、指导所有的营销活动，包括评价顾客需求，将顾客的购买力成功地转变为对某种产品或服务的需求，并将某一产品或服务卖到最终顾客或使用者手中，达到获取公司或其他组织制订的利润目标或其他目标。

这个定义有三个重要含义。第一，营销在公司中发挥管理作用。第二，它为一个企业开展的所有活动打下基础并提出框架。最后，它包含了全部营销理念，重视顾客需求，把顾客需求作为企业运营的起点。销售注重卖方的需求，营销注重买方的需求。营销首先要知道顾客的需求，然后生产这种产品去满足这些需求(市场导向方法)，而不是生产一个产品或服务，然后再看它能卖给谁(产品导向方法)。

第二个定义是著名营销理论家菲利普·科特勒给营销下的定义：

个人和集体通过创新和与其他人交换产品价值来满足他们的需求和欲望。

在这个定义中,价值被定义为顾客对产品满足自己需求综合情况的评价。为了解释这个定义,我们探讨一下几个词汇:需要、欲望和需求,产品和服务,价值、满足和质量,交换、交易和关系,市场。

二、需要、欲望和需求

(一)需要

在营销中最基本的概念是需要。人类的各种需要和欲望是营销的出发点,就饭店业而言,它的产生与发展,始终是以满足人们旅游中的住宿、饮食、康乐等需求为导向的。饭店营销的目标就是去研究并满足客人多种多样的物质和精神的需求。

人的需要是一种被感知到的匮乏状态。它包括基本的生理需要,如对食物、衣服、温暖和安全的需要;社会需要,如对归属、友爱、娱乐和放松的需要;尊重需要,如对地位、声望和名誉的需要;个人需要,如对知识和自我表现的需要。这些需要不是由营销人员发明出来的,而是人类自身的组成部分。

当一种需要不被满足时,就会出现匮乏。一个没有获得满足的人,要做的事情不外乎是:或者寻找能满足需要的东西,或者尝试消除这种需要。在当今社会,人们通常是设法找到或开发出一些可以满足其需要的物品,而贫困社会中的人往往要调整其需要,以便获得满足。

有些酒店的经营宗旨就是旨在满足顾客对地位、声望的需要。四季饭店、迪拜酒店等众多以奢华著称的酒店都成为一个人成功的经济地位的一种象征。在豪华的餐厅里,某些老主顾要求坐在餐厅最显眼的地方,以便确保别人能注意到他们,由此获得声望上的满足。有些酒店则注重满足客人的社会需要:一种与他人共处、娱乐和放松的需要。往往这些酒店可以营造一种随意而轻松的氛围。

(二)欲望

它是人的需要受到文化和个性的影响后所采取的一种形式,它解释人们之间相互如何沟通需要。欲望可以根据能满足需要的具体物品加以描述。随着社会的发展,社会成员的欲望也随之膨胀。由于人们面临的足以唤起其兴趣和欲望的物品越来越多,厂家会试图提供越来越多的能够满足人们欲求的产品和服务。餐馆曾一度用酒杯提供普通的白葡萄酒。可今天,面对要求各异的顾客,餐馆也就要用酒杯提供更多的酒品,因为顾客欣赏并期望有高品质的葡萄酒。

许多销售者都不能区别欲望和需要。因哮喘而需接氧,与生活潇洒而去氧吧接氧,都是需要氧气,但两者的欲望截然不同,前者是为了抢救生命,后者是追求生活的乐趣和质量。一个钻头制造商会以为顾客需要一个钻头,而实际上顾客需要的是一个孔洞。这些销售者患有“营销近视症”。他们痴迷于产品只是解决消费者所遇到的问题的工具而已。这样,当一种新产品出现并且能更好或更便宜地满足消费者的需要时,这些销售者就陷入困境。尽管这时顾客的需要不变,但他们欲求一种新产品。

(三)需求

人们的欲求几乎无穷无尽，但购买力却有限。他们选择的产品将是那些花一定数量的钱却可从中获得最大满足的产品。当欲望要靠购买力来支撑时，就变成了需求。由此可以认识到，营销不是简单的推销产品，而是力图通过使产品既富有吸引力来迎合消费者物质和心理的需要，又能为其支付能力所承受，从而使消费者容易购得而满足需求。

消费者把产品看做是一系列利益的集合，他们仅花钱买那些可以提供最大利益的产品。所以，像莫泰 168、如家、速 8 这样的经济型饭店意味着可以提供基本的住宿条件、价格低廉并进出方便，四季饭店和凯宾斯基饭店则是舒适、豪华和地位的象征。当人们的欲望和购买力一定时，他们会选择那些能最大限度满足其需要的产品。

营销工作做得好的饭店，会竭尽全力去研究和理解其顾客的需要、欲望和需求。他们研究顾客喜好什么和厌恶什么，观察顾客对待他们的产品和竞争者的产品的态度。例如，比尔·马里奥特每年要亲自阅读 8000 封顾客来信中的 10% 和 75 万份宾客意见卡中的 2%。所有迪斯尼乐园的经理每年都要有一周时间工作在第一线——收票、出售爆米花或者拆装游乐设施。理解顾客的需要、欲望和需求的细节，构成了制订市场营销策略的重要依据。

三、产品

从营销术语讲，产品不仅包含了有形产品，也包含能够给人们提供包括服务在内的满足他们欲望或需求的任何产品。如果一位管理者需要减轻竞争高度激烈的工作环境带给他的工作压力，那么能满足这一需要的产品包括一场音乐会、一餐盛宴、一次为期四天的热带海滨度假以及几堂身体训练课。这些产品并非具有同等的价值。越是比较容易获得和不太贵的产品，如一场音乐会和一餐盛宴，就越可能被首先购买，并且会被经常购买。

从广义上讲，产品包括体验、人、地点、组织、信息和想法(《旅游市场营销》菲利普·科特勒 东北财经大学出版社)。需要指出的是，营销的目的在于提供产品为消费者所产生的利益和服务，而不是产品实体的本身。比如，购买空调机，是为了冬夏室温适宜，人体感到舒适；喝饮料是为了解渴；上高星级饭店是为了显示身价、谈成生意等等。通过提供几种服务和产品，公司就可以创造、展现和推销某种体验。迪斯尼乐园就是一种体验。马里奥特国际假日俱乐部非常关注为顾客创造各种体验，因为只有那种体验性的假期顾客才能念念不忘。通常，同样档次的度假饭店所提供的产品都是类似的，而马里奥特就靠提供顾客体验而使这种产品与别人的产品有所区别。马里奥特的新港海滨度假地所提供的观赏海豚活动以及漂流旅行，都是这种体验的例子。马里奥特利用旅游目的地的资源为顾客创造了终身难忘的体验。

所以，产品一次所包含的意义绝不仅仅限于物质产品或服务。消费者决定要体验什么样的时间，到哪个旅游目的地旅行，入住哪家酒店，光顾哪家餐馆。对于他们来说，这些都是产品的内容。

产品卖给两种购买者，为了自己消费而购物的人和为他人购物者。消费者营销是描述前一种人的营销活动，企业营销是针对后者。就像制造业购买原材料为客户生产成品，零

售店购买商品是为了卖给他们的消费者，在饭店业，也有多种形式的企业购买者。许多大公司的员工经常进行商务旅行，这些公司雇佣商务旅行经理，他们的工作就是安排公司雇员的所有商务旅行。商务会议通常由专业会议组织公司来安排，而不是参加会议员工的公司组织。饭店努力从这些企业购买者那里争取生意。但无论哪种购买者，我们都可以将其定义为顾客。

第二节 饭店市场营销与顾客导向

向市场提供满足社会需求、使顾客满意的饭店产品是成功的饭店营销的基础。因为企业效益的增长，根本上取决于顾客的满意，得不到顾客的认同，企业终究会失去市场，效益也就无从谈起。当今时代，世界各国企业意识到市场竞争的焦点，就是顾客的满意度。顾客满意理论就是在这一背景下营运而生的。顾客满意理论完全适用于包括饭店行业在内的旅游服务业乃至整个服务业。

一、顾客价值

顾客价值是指顾客通过拥有和(或)使用某个产品所获得的利益与取得该产品而支付的费用之间的差额。在这里，费用既可以是金钱方面的，也可以是其他付出。如果你站在顾客的立场上，就能体会到顾客因购买一件商品而付出的全部非货币性的代价：

- 为了找到合适的地方停车而花费的时间和精力；
- 因找不到所需商品而产生的焦虑感；
- 为等待因自己私事而离开的收账员而付出的耐心；
- 同售货人员发生争执后而产生的精神烦恼；
- 为商品质量不佳而反复多次跑去商场找经理交涉而耗费的时间和精力，以及由此带来的精神烦恼；

.....

饭店业的顾客需要付出的最大一笔非金钱的费用就是时间。香港的豪华饭店，如香格里拉，不希望让“行政客人”排队办理登记手续，饭店会在客房内备好热茶，并由服务人员陪同客人直接入住客房，而入住手续则由服务人员代为办理。对于管理人员来说，最大的挑战之一就是为目标市场增加产品的价值。为了做到这一点，管理人员必须了解顾客，知道应该为他们增加什么价值。随着顾客和竞争状况的不断变化，这也是一个不间断的过程。

二、顾客满意

顾客是否满意依赖于顾客所实际感受到的价值与其先前的期望之间的关系。如果产品的价值低于顾客的期望，购买者就不会满意；如果产品的价值符合顾客的期望，购买者就

会满意；如果产品价值超过了顾客期望，购买者就会大喜过望。聪明的企业只向顾客承诺它所能提供的，然后设法提供比承诺更多的价值，以此使消费者得到意外的惊喜。

顾客的期望建立在过去的购买经验、朋友的意见以及营销人员和竞争者所提供的信息和所做出的承诺的基础上。营销人员必须小心地确定出适当的期望水平。如果将期望水平定得过低，虽然可以使购买者满足，但难以吸引新的顾客；如果将期望水平定得过高，购买者就会失望。

下面剖析几种在旅游服务中常见的错误观念。

其一，当顾客的需要不符合服务组织的工作程序或服务程序时，服务员工要求顾客来适应服务企业，而不是顺应顾客做出满足他们需求的调整。由于没有以顾客为中心，也没有考虑使顾客满意，服务员工(包括一些管理者，下同)就认为顾客是错的。

其二，服务员工有意无意的一些小疏忽、小错误，导致了顾客过激的行为和语言。服务员工往往认为顾客挑剔，故意闹事。在员工对顾客的表白、辩解过程中，由于对自身的失误“振振有词”，轻描淡写，对顾客的行为态度却横加指责、批评，结果使顾客感到不满意，甚至受侮辱。而服务员工则认为事端就是顾客挑起的，责任在顾客。如果以顾客为中心，那么无论失误大小，都造成了顾客的不满意，服务员工首先是纠正自己的失误，而不是去计较顾客的态度。

其三，的确是顾客的错误，但由于服务员工缺乏应变的技巧，或者非要为自己扳回面子，大伤顾客的自尊，从而激化矛盾，造成顾客的投诉。某高档饭店西餐厅向一位客人提供西餐，浓汤上来后客人一尝，皱起眉头，把服务员叫来，自我介绍是吃西餐的行家，抱怨说汤不热，味不正，要求重做。服务员把汤端回厨房。过一会儿，汤又端了出来，厨师长悄悄在边上，当客人向服务员表示满意时，冷不防厨师长跳了出来亮出真相：“老实告诉你，这就是你刚才尝的那盆汤，只不过稍稍热了一下，根本没有重做。现在你怎么说？可见你根本不懂西餐，你是十足的外行……”如此“揭露”，客人恼羞成怒，投诉直告总经理。本来已巧妙解决了的“不满意”，由于厨师长的“仗义执言”而砸了锅。在以顾客为中心的原则下，要把“对”让给客人，让客人满意。

其四，顾客有时是低素质的顾客，服务员工认为这样低素质的顾客不配做“上帝”，在接待时，甚至厌烦、鄙夷的神情溢于言表。“以顾客为中心”的原则不能动摇，对于此类宾客，在具体服务中应有灵活的应变措施、严格的管理手段和针对性的服务技巧。作为地处县级市内的浙江萧山宾馆在开业时，遇到素质低的大款很头疼，但他们采取划分楼层安排客源，进行文明引导的办法进行整体控制。同时，又不辞辛苦，见客人随地吐痰就揩，客人拿着烟头进电梯，就有员工跟上前端烟缸。如此坚持把客人当“上帝”，终于换来了报答，饭店“改造”低素质的客人取得成功，萧山宾馆成为当地精神文明的窗口，有口皆碑。

要解决这些问题，靠头痛医头，脚痛医脚的治标办法是不行的，唯有建立科学的企业服务质量体系，才是实现顾客满意的根本途径。

顾客满意度可以用多种方法来衡量。

1. 顾客重复购买次数及重复购买率。在一定时期内，顾客对某一产品或服务重复购买的次数越多，说明顾客的满意度越高，反之则越低。

2. 产品或服务购买的种类数量与购买百分比。即顾客经常购买产品的种类(品牌)数及顾客最近几次购买中,购买各种品牌所占的百分比。这在一定程度上反映了顾客对品牌的忠诚。

3. 顾客购买的挑选时间。顾客对于某种产品或服务信赖程度的差异,在购买时的挑选时间是不同的,一般来说,顾客挑选时间越短,说明他对某一品牌的忠诚度越高,反之则说明他对这一品牌的忠诚度低。

4. 顾客对价格的敏感程度。对于喜爱和信赖的产品,顾客对其价格变动的承受能力强,即敏感度低,相反,对于不喜爱和不信赖的产品价格变动承受能力弱,即敏感度高。所以据此可以衡量顾客对某一品牌的满意度与忠诚度。但必须注意到,只有排除产品或服务对于人们的必需程度、产品供求状况以及产品竞争程度三个因素的影响,才能通过价格敏感程度正确评价顾客对一个品牌的忠诚度。

5. 顾客对产品质量事故的承受能力。顾客对质量事故的不同态度反映了其初始满意及忠诚程度。如果顾客对一般性质量事故或偶然发生的质量事故报以宽容和同情的态度,并且会继续购买该种产品或服务,表明顾客对某一品牌的忠诚度很高,否则,表明对这一品牌忠诚度不高。

对于饭店营销而言,顾客满意既是一种导向,也是一种营销手段。那些顾客满意率高的饭店,其销售额相应也高。

三、质量与营销管理

(一)质量

质量对产品和服务的价值具有直接的影响,它与顾客价值和顾客满足密切相关。从最狭义的角度看,质量可以定义为“没有缺陷”。但大多数以顾客为中心的企业都不这样狭隘地理解质量。相反,它们根据顾客的满足程度来定义质量。美国质量管理协会把质量定义为:产品和服务所具有的能够满足顾客需要的特征和特性的总和。

对于大多数优秀的饭店而言,顾客导向的质量已经成为经营的必经之路。大多数顾客不能容忍低劣的或平庸的质量。今天的饭店只要想保有竞赛资格,除了采用质量概念之外已经别无选择,更不用说寻求赢利了。所以,改善产品和服务质量就应该成为饭店首要的任务。

在以质量为中心的饭店当中,营销人员有两个主要责任。首先,他们必须参与到策略制订过程当中,这些策略能实现质量的全面提高,帮助饭店获胜。他们必须做顾客的守护神或保卫者,当产品或服务不好时,他们能为消费者大声疾呼。其次,营销人员既要提供营销质量,也要提供生产质量,他们在实施每一项营销活动——包括营销调研、销售培训、广告、对客服务等——的过程中都必须坚持高标准。

(二)交换和交易

营销活动产生于交换。交换,是构成营销基础的一个概念。实现交换必须具备五项条

件：(1)至少有两方；(2)每一方都有对方认为有价值的东西；(3)每一方都能沟通信息和传送货物；(4)每一方都可自由接受或拒绝对方的产品；(5)每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。交换之所以会得以成功实现，那必然是买卖双方都认为交换后比交换前得到了更多的满足，所以“等价交换”这一经济学的概念放到交换双方心理天平上来衡量，双方都感到是增值的，所以也可认为交换是一个价值创造的过程。

如果交换双方谈判达成协议，最后成交，这就是交易行为。尽管交换是营销概念的核心，但交易却是营销的度量单位。一笔交易包含着交换双方的成交额。说到交易，我们必须能够说清楚，在某个时间和地点并在某些条件下，A将X给了B并得到Y。IBM给希尔顿500美元，换取的是对会议室的使用权。这是一种传统的货币交易。但并非所有的交易都需要货币。在一笔实物交易中，某地餐馆可能向某广播公司提供免费食物，以便在该公司做免费广告。一笔交易所要涉及的，有至少两种有价值之物，有得到认可的条件，有适当的时间和地点。为促使交易成功，营销人员应分析参与交换的双方各自希望给予什么和得到什么。

聪明的营销人员十分注意培育与那些有价值的顾客、分销商、经销商和供应商之间的关系。他们通过承诺并不断地提供高质量的产品、良好的服务和公平的价格而与社会各个团体建立起紧密的经济联系。营销已经日益从原来刻意在每一笔交易中获得最大利益的方式转向寻求与消费者和其他集团的最佳互惠关系。这样做的假定是：建立起良好的关系随后就是有利可图的交易。

关系营销最适合于运用到那些可以影响公司未来的顾客身上。对于许多公司而言，有一小部分顾客总是占有公司销售份额的一大部分。与这些关键顾客打交道的推销人员，不能等到自己有朝一日心血来潮才打个电话，以为顾客已经准备好要填写订单。他们应该对每一笔交易都做到心中有数，并且准备若干种应付可能存在的问题的办法。他们应该经常打电话，经常拜访，对顾客的经营之道提出有用的建议，和顾客出去吃顿饭，或提供一次娱乐放松的机会，对顾客作为常人的需要表现出兴趣。

毫无疑问，关系营销的重要性在未来会日益突出。大多数公司发现，它们用于吸引新顾客所花费的金钱，若用于维持老顾客从而形成重复购买的话，其回报要高得多。它们意识到了从老顾客那里可以获得交叉销售的机会。越来越多的公司都在寻找战略伙伴，把娴熟关系营销作为根本。对于那些购买大型而复杂的产品(如大型会议设施)的顾客而言，销售只是这种关系的开始。所以，尽管关系营销未必适合所有场合，但它的重要性却一直在增强。

(三)市场

交易的概念直接引出了市场的概念。市场是可能与卖者交易的现实和潜在买者构成的集合。市场的规模取决于具有共同需要、有购买力或其他被人认可的资源并且愿意用这些资源换取他们所需要的东西的人数的多少。

在传统上，市场一词指的是一个实际地点。如村庄里的广场，在那里买者和卖者聚集在一起交换物品。在某些第三世界国家，这个定义还适用。卖者构成产业，而买者构成市

场。卖者向市场提供产品，同时向市场提供有关产品的信息；反过来，市场向卖者提供金钱和信息。实际上，现代经济运行的原则就是劳动分工。通过劳动分工，每个人专门从事某种产品的生产，获得劳动报酬，并用所获得的金钱购买所需要的东西。所以，现代经济中充斥着大量的市场。

（四）营销

市场的概念最终使我们获得了完整的营销概念。营销意味着通过作用于市场进而促成交换来满足人们的需要和欲求。这样，我们又回到了我们对营销的定义上来，那就是，营销是通过交换过程满足人的需要和欲望的过程。

交换过程包含大量的工作。卖者必须寻找买者，识别他们的需要，设计有吸引力的产品，并做好相应的推销、定价和递送工作。这种产品开发、调研、沟通、分销、定价和服务活动，都是营销的核心活动。

尽管我们一般会把营销理解成卖者的职能，但买者也做营销。当消费者在他能支付得起的价格水平上寻找其所需物品时，就是在做营销；当会议策划人为场地讨价还价时，他们也是在做营销。在卖方市场中，主动权在卖方手里；在买方市场中，主动权则在买方手里。

（五）营销管理

多数人都把营销经理看做是一个寻找足够顾客来购买饭店目前的产品的人。这种看法过于狭隘。营销经理感兴趣的是确定市场对饭店产品和服务的需求的水平、时间和内容。在任何时候，都可能出现没有需求、有适当的需求、有不规则需求或者有过多需求的情况。例如，通常认为一个饭店合理的客房出租率是75%左右。不过，75%的出租率却可能是由每周中间几天90%的出租率和周末几天的30%的出租率平均而来的。许多餐馆在上午11:30左右是空荡荡的，而到中午12:30就排起长队，到下午2:00重又归于清静。在接待业中，营业的高峰和低谷时段都是极其显著的。这就是为什么我们要讨论容量和需求管理的问题。

饭店营销管理是为创造、培育和维持与目标市场的有益交换并进而达到饭店目标所实施的分析、计划、执行和控制职能。

第三节 营销观念的产生与发展

营销学在饭店管理中被运用并逐步形成饭店营销学这一既具企业营销共性又含饭店营销特征的学科，也是在二次大战后近几十年里的事。营销活动的开展或是今日营销学的产生都是在一定历史条件和社会大环境下促成的。工业革命和现代科技的高速发展营造出一个庞大的产品卖方市场，同时也造就了一代产品销售专家，形成了营销学这门企业管理科学。

营销管理是为了在目标市场上达到预期的交换目的而做出的努力。饭店营销观念的演

变如同工业企业市场营销观念的变化，经历了生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念五个阶段。

一、生产观念

生产观念认为：“我饭店能提供什么，就卖什么。”生产观念是指导市场卖方行为的最古老的哲学观念之一。生产观念认为，消费者最中意的产品是那些容易得到的和支付得起的产品，所以管理人员就应该关注生产和分销的效率。生产观念的问题在于管理人员可能过于注重制造系统而忽略了顾客的存在。我国古代的旅店、客栈、驿站或旅社等，即是这种观念的初级产物。经营这样的旅店往往只提供最简便的食宿服务，如设施简陋的客房、品种单一的餐食等。这类旅店经营的外部环境通常是旅店供不应求。饭店哪怕是等客上门，客房还是能迅速销售出去。这时的饭店经营者们只是把精力放在如何接待好客人和解决客房不足问题上，至于今后的市场需求和变化则很少或根本不过问。例如 1978 年我国实行对外开放后，外国游客的大量涌入一度使我国相对较少的饭店频频告急，从而使饭店管理者不自觉地进入了这一“生产观念”阶段。

生产观念因只重视饭店的现有功能的发现和数量的扩大，对于市场需求和变化缺乏预见及应变能力，因而缺乏市场竞争力。我们不难看到，在我国许多旅游开发地甚而在一些酒店林立的城市里，还有相当一批人持有生产观念这一落后的管理思想，世界也是如此。一位旅游者住在瑞士阿尔卑斯山上一家可以俯瞰美丽的日内瓦湖的饭店里。饭店的餐厅有一个户外阳台，在那里可以充分感受美丽的周边环境。在这个阳台上吃早餐，应该说是夏日里开始一天生活的最好方式。对于这位宾客来说，这个阳台是个很大的利益所在，而对于饭店来说，它却成了麻烦。阳台处在餐厅的边上离厨房最远的一点上。在阳台附近没有服务台，所有供应品都来自餐厅。进入阳台的通道只有一个，所以出入很不方便。总之，在阳台上为客人提供服务很不划算。饭店为了限制顾客在阳台就餐，索性不在那里置放餐桌。如果有人要求在阳台就餐，他们就会从服务人员那里得到痛苦的表情。然后，他们不得不等待 15 分钟，桌子才能放好。一旦食物端上餐桌，服务员便无影无踪了，再也别想找到他们。这就是他们提醒顾客别在阳台就餐的方式！按理说，饭店本应该将阳台视为提供产品的优势所在。这种差异足以给饭店招徕顾客，并从这些顾客中获得好评。

也许你也见识过很普通的秉持生产观念的餐馆在正常就餐高峰时间之后的表现。餐馆也许只有三分之一座位被占用着，但所有的顾客都被迫挤在餐馆的某一块儿区域里，造成不必要的拥挤，引起顾客的不满。这样做的理由不外乎是利于清扫或使服务员在提供服务时少走几步路而已。

二、产品观念

产品观念认为，饭店提供的设施和服务是饭店的核心，因为客人喜欢高质量的设施和一流的服务。