



中国旅游院校五星联盟教材编写出版项目

中国骨干旅游高职院校教材编写出版项目

酒店服务与管理专业模块 | 模块主编 朱承强 陈增红

酒店市场营销

Hotel Marketing

主编 刘晓琳 曲春蕾

China Tourism

中国旅游出版社



中国旅游院校五星联盟教材编写出版项目

中国骨干旅游高职院校教材编写出版项目

酒店服务与管理专业模块 | 模块主编 朱承强 陈增红

酒店市场营销

Hotel Marketing

主 编 刘晓琳 曲春蕾

副主编 谢璐 孙赫 牛志毅

中国旅游出版社

项目策划与统筹：付 蓉
责任编辑：付 蓉 张珊珊
封面设计：鲁 筱
责任印制：冯冬青

图书在版编目（CIP）数据

酒店市场营销 / 刘晓琳, 曲春蕾主编. --北京：
中国旅游出版社, 2012.10
“中国旅游院校五星联盟”中国骨干旅游高职院校教
材编写出版项目
ISBN 978-7-5032-4531-2

I. ①酒… II. ①刘… ②曲… III. ①饭店—市场营
销学—高等职业教育—教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第224142号

书 名：酒店市场营销

主 编：刘晓琳 曲春蕾
出版发行：中国旅游出版社
（北京建国门内大街甲9号 邮编：100005）
<http://www.cttp.net.cn> E-mail:cttp@cnta.gov.cn
发行部电话：010-85166503

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司
经 销：全国各地新华书店
印 刷：三河市灵山红旗印刷厂
版 次：2012年10月第1版 2012年10月第1次印刷
开 本：787毫米×1092毫米 1/16
印 张：18.5
印 数：1-5000册
字 数：316千
定 价：32.00元
I S B N 978-7-5032-4531-2

版权所有 翻印必究
如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

编辑出版工作指导委员会

- 魏洪涛 国家旅游局人事司 司长
刘桐茂 国家旅游局人事司 副司长
段建国 中国旅游协会 副会长
中国旅游协会旅游教育分会 会长
刘志江 中国旅游协会 秘书长
郑向敏 华侨大学旅游学院 院长
教育部高职高专旅游管理类专业教学指导委员会 主任
杨卫武 上海旅游高等专科学校 校长
王昆欣 浙江旅游职业学院 院长
贾玉成 桂林旅游高等专科学校 校长
张新南 南京旅游职业学院 院长
狄保荣 山东旅游职业学院 党委书记
谢彦君 东北财经大学旅游与酒店管理学院 院长
李志庄 中国旅游出版社 社长

编辑委员会

(按拼音首字母的音序排序)

陈安萍	陈为新	陈增红	戴桂宝	邓德智	狄保荣	冯翔
付蓉	高元衡	黄国良	黄立萍	江涛	匡家庆	郎富平
梁赫	刘嘉龙	刘晓琳	芦爱英	任鸣	邵万宽	孙育红
覃江华	唐志国	王晞	王德成	王昆欣	王培来	韦夏婵
魏凯	温卫宁	吴云	徐云松	张浩宇	张念萍	张润生
赵建民	钟泓	周春林	周国忠	周延文	朱承强	

特邀模块主编

朱承强 王昆欣 黄国良 狄保荣
徐云松 陈增红 邵万宽 钟泓

出版说明

把中国旅游业建设成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业，实现由世界旅游大国向世界旅游强国的跨越，是中国旅游界的光荣使命和艰巨任务。要达成这一宏伟目标，关键靠人才。人才的培养，关键看教育。教育质量的高低，关键在师资与教材。

经过20多年的发展，我国高等旅游职业教育已逐步形成了比较成熟的基础课程教学体系、专业模块课程体系以及学生行业实习制度，形成了紧密跟踪旅游行业动态发展和培养满足饭店、旅行社、旅游景区、旅游交通、会展、购物、娱乐等行业需求的人才的开放式办学理念，逐渐摸索出了一套有中国特色的应用型旅游人才培养模式。在肯定成绩的同时，旅游教育界也清醒地看到，目前的旅游高等职业教育教材建设和出版还存在着严重的不足，体现在教材反映出的专业教学理念滞后，学科体系不健全，内容更新慢，理论与旅游业实际发展部分脱节等，阻碍了旅游高等职业教育的健康发展。因此，必须对教材体系和教学内容进行改革，以适应飞速发展的中国旅游业对人才的需求。

上海旅游高等专科学校、浙江旅游职业学院、桂林旅游高等专科学校、南京旅游职业学院、山东旅游职业学院等中国最早从事旅游职业教育的骨干旅游职业院校，在学科课程设置、专业教材开发、实训实习教学、旅游产学研一体化研究、旅游专业标准化体系建设等方面走在全国前列，成为全国旅游教育的排头兵、旅游教学科研改革的试验田、旅游职业教育创新发展的先行者。他们不仅是全国旅游职业教育的旗帜，也是国家旅游局非常关注的旅游教育人才培养示范单位，培养出众多高素质的应用型、复合型、技能型的旅游专业人才，为旅游业发展作出了贡献。中国旅游出版社作为旅游教材与教辅、旅游学术与理论研究、旅游资讯等

行业图书的专业出版机构，充分认识到高质量的应用型、复合型、技能型人才对现阶段我国旅游行业发展的重要意义，认识到推广中国骨干旅游高等职业院校的基础课程、专业课程、实习制度对行业人才培养的重要性，由此发起并组织了“中国旅游院校五星联盟”教材编写出版项目暨中国骨干旅游高等职业院校教材编写出版项目，将五校的基础课程和专业课程的教材成系统精选出版。该项目得到了“五星联盟”院校的积极响应，得到了国家旅游局人事司、教育部高职高专旅游专业教学指导委员会、中国旅游协会旅游教育分会的大力支持。经过各方两年多的精心准备与辛勤编写，在国家“十二五”开局之年，这套教材终于推出面世了。

“中国旅游院校五星联盟”教材编写出版项目暨中国骨干旅游高等职业院校教材编写出版项目所含教材分为六个专业模块：“**旅游管理专业模块**”（《旅游概论》、《旅游经济学》、《旅游管理基础》、《旅游市场营销实务》、《旅游服务业应用心理学》、《中国旅游资源概论》、《旅游电子商务》、《旅游职业英语》、《旅游职业道德》、《旅游礼宾礼仪》）；“**酒店服务与管理专业模块**”（《酒店概论》、《酒店前厅部服务与管理》、《酒店客房部服务与管理》、《酒店餐饮部服务与管理》、《酒店财务管理》、《酒店英语》、《酒店市场营销》、《调酒与酒吧服务与管理》）；“**旅行社服务与管理专业模块**”（《旅行社经营管理》、《旅游政策与法规》、《导游业务》、《导游文化基础知识》、《旅行社门市业务》）；“**景区服务与管理专业模块**”（《景区规划原理与实务》、《景区服务与管理》、《旅游资源的调查与评价》）；“**会展服务与管理专业模块**”（《会展概论》、《会展策划与管理》、《会展设计与布置》、《实用会展英语》）；“**烹饪工艺与营养专业模块**”（《厨政管理》、《烹饪营养与食品安全》、《面点工艺学》、《烹饪原料学》），共计34本。本套教材实行模块主编审稿制，每一个专业模块均聘请了一至三位该学科领域的资深专家作为特邀主编，负责对本模块内每一位主编提交的编写大纲及书稿进行审阅，以确保本套教材的科学性、体系性和专业性。“五星联盟”的资深专家及五校相关课程的骨干教师参与了本套教材的编写工作。他们融合多年的教学经验和行业实践的体会，吸收了最新的教学与科研成果，选择了最适合旅游职业教育教学的方式进行编写，从而使本套教材具有了鲜明的特点。

1. 定位于旅游高等职业教育教材的“精品”风格，着眼于应用型、复合型、技能型人才的培养，强调互动式教学，强调旅游职业氛围以及与行业动态发展的零距离接触。

2. 强调三个维度能力的综合，即专业能力（掌握知识、掌握技能）、方法能力（学会学习、学会工作）、社会能力（学会共处、学会做人）。

3. 注重应用性，强调行动理念。职业院校学生的直观形象思维强于抽象逻辑思维，更擅长感性认识和行动把握。因此，本套教材根据各门课程的特点，突出对行业中的实际问题和热点问题的分析研讨，并以案例、资料表述和图表的形式予以展现，同时将学生应该掌握的知识点（理论）融入具体的案例阐释中，使学生能较地将理论和职业要求、实际操作融合在一起。

4. 与相关的行业资格考试、职业考核相对应。目前，国家对于饭店、导游从业人员的资格考试制度已日渐完善，而会展、旅游规划等的职业资格考核也在很多旅游发达地区逐渐展开。有鉴于此，本教材在编写过程中尽可能参照最新的各项考试大纲，把考点融入到教材当中，让学生通过实践操作而不是理论的死记硬背来掌握知识，帮助他们顺利通过相关的考试。

“中国旅游院校五星联盟”教材编写出版项目暨中国骨干旅游高等职业院校教材编写出版项目是一个持续的出版工程，是以中国骨干旅游高职院校和中国旅游出版社为平台的可持续发展事业。我们对参与这一出版工程的所有特邀专家、学者及每一位主编、参编者和旅游企业界人士为本套教材编写贡献出的教育教学和行业从业的才华、智慧、经验以及辛勤劳动表示崇高的敬意和衷心的感谢。我们期望这套精品教材能在中国旅游高等职业教育教学发挥它应有的作用，作出它应有的贡献，这也是众多参与此项编写出版工作的同人的共同希望。同时，我们更期盼旅游高等职业教育界和旅游行业的专家、学者、教师、企业界人士和学生在使用本套教材时，能对其中的不足之处提出宝贵意见和建议，我们将认真对待并吸纳合理意见和建议，不断对这套教材进行修改和完善，使之能够始终保持行业领先水平。这将是我們不懈的追求。

中国旅游出版社

2011年3月

前 言

根据世界旅游组织的报告，到2020年中国将成为世界第一大旅游目的地国，并成为世界第四大客源国。伴随着我国改革开放的进一步深入，这些都给我国酒店业带来了极大的发展机遇。当今酒店业的竞争日益激烈，这种竞争不仅表现为酒店产品的竞争、价格的竞争、销售的竞争，更突出地体现为酒店企业文化的竞争、品牌的竞争。相对于国际知名的酒店品牌，我国酒店业无论从数量还是知名度方面，都相差甚远。酒店专业人才的培养是提升酒店综合实力的当务之急。

本书作为高职高专酒店管理专业的教材，适应现代酒店业对人才的需求，突出对学生的市场观念、竞争意识、实践能力的培养，提高学生运用市场营销的基本原理、基本知识和基本方法去发现问题、分析问题和解决问题的能力。以强化应用能力的培养为教学重点，结合国内外旅游市场环境，大量引用最新案例，重点强调营销技能的操作训练，以达到学以致用为目的。本书结构完整、文笔简练、案例突出，内容深入浅出，特色鲜明，既适合旅游类专业在校学生学习使用，同时对旅游从业人员在职培训也能起到积极的辅导作用。

全书共分十章，分别介绍了酒店市场营销理念、酒店市场营销环境与调研、酒店市场营销定位、酒店产品策略、酒店价格策略、酒店销售渠道策略、酒店促销策略等主要内容，同时增加了酒店客户关系管理、酒店营销实用沟通技巧、酒店营销部的运营与管理等与酒店营销工作紧密相关的知识。为便于学生主动学习，本书每章都配有两个与本章内容密切关联的案例，并有问题分析，同时每节都设有相关链接和课堂思考环节，为教师教学提供便利。本书由山东旅游职业学院刘晓琳教授负责全书框架设计、拟定大纲、审定书稿，参加编写的有山东旅游职业学院曲春蕾、谢璐、孙赫、孙鹏老师，济南舜耕山庄集团副总经理、舜耕商务会所总经理牛志毅

前 言

先生对本书提出了修改意见。山东旅游职业学院是中国旅游院校五星联盟院校之一，酒店管理专业是学院建校以来开设最早、师资力量最强的国家级品牌专业。本书的作者都是从事旅游与酒店管理专业多年教学工作的一线教师。他们既有深厚的理论基础，又有一定的实践经验，参与了省内外多家知名酒店的经营管理，拥有丰富的教学经验。本书是编者们多年来教学成果的积累，是对酒店市场营销工作的精心梳理和营销实战教学的提炼总结。

本书在编写过程中参阅并借鉴了国内外相关的学术著作和研究成果，在此表示诚挚的谢意。同时对山东旅游职业学院领导与同仁的大力支持和帮助表示诚挚的感谢！

由于编写时间仓促，编写水平和能力有限，本书尚存遗漏、偏颇等不足之处，恳请广大读者批评指正，以便进一步修订完善。

编 者

2012年9月

目 录

CONTENTS

前 言	1
第一章 导论	1
第一节 市场营销概述	3
第二节 酒店市场营销概述	10
复习与思考	13
第二章 酒店营销环境分析与调研	17
第一节 酒店市场营销环境分析	19
第二节 酒店市场调研与预测	32
第三节 消费者购买行为分析	41
复习与思考	55
第三章 酒店市场营销定位	59
第一节 酒店市场细分	62
第二节 酒店目标市场策略	68
第三节 酒店市场的定位决策	71
复习与思考	76
第四章 酒店产品策略	80
第一节 酒店产品	82

第二节	酒店产品的生命周期	91
第三节	酒店新产品的开发	96
第四节	酒店品牌价值的培育	99
复习与思考		106
第五章	酒店价格策略	110
第一节	构建产品价格	111
第二节	酒店客房产品定价的策略	119
第三节	餐饮产品价格的设计	124
第四节	酒店前厅产品报价技巧	130
复习与思考		133
第六章	酒店销售渠道策略	136
第一节	酒店销售渠道体系	138
第二节	酒店销售渠道的选择	143
第三节	酒店网络销售体系的建立	147
复习与思考		156
第七章	酒店促销策略	159
第一节	酒店促销概述	161
第二节	充分发挥人员推销的魅力	163
第三节	选择恰当的广告媒体	169
第四节	策划精彩的销售促进活动	175
第五节	灵活运用公共关系策略	180
复习与思考		192
第八章	酒店客户关系管理	196
第一节	客户关系管理的含义与意义	198

第二节	现代酒店客户关系管理技巧	201
复习与思考		216
第九章	 酒店营销实用沟通技巧	221
第一节	对客沟通技巧	223
第二节	营销部内部沟通技巧	228
第三节	团队精神	232
复习与思考		237
第十章	 酒店营销部的运营与管理	240
第一节	酒店营销管理与控制	241
第二节	酒店营销部的具体职责与岗位设置	247
第三节	酒店营销部管理制度及工作流程	258
第四节	酒店营销部培训技巧	262
复习与思考		266
附 录	 酒店营销部常用工作表格	271
参考文献		283

导论

酒店市场营销学是伴随着酒店业的繁荣发展而广受重视的一门新兴学科，是酒店经营管理工作的重要内容。在市场竞争激烈的今天，每家酒店都将营销工作放在了首要位置。通过本章的学习，使学习者初步了解酒店市场营销的相关知识，掌握市场营销观念的演进，结合酒店营销工作的开展，对酒店市场营销的新理念有全面的认知，并适当关注生活中的热点营销现象。

酒店市场营销是以酒店营销活动的开展与运行为主要研究内容。本章重点阐述了市场营销的含义、酒店市场营销的概念及内涵，同时介绍了市场营销观念的演进过程，展示了现代酒店市场营销的特点及其新兴理念。

学习目标



知识目标

- ❶ 理解市场与市场营销的含义和营销观念的演进。
- ❷ 掌握酒店市场营销的概念、特征以及现代酒店营销新观念。

能力目标

- ❶ 构建科学的现代市场营销观念。
- ❷ 熟悉各种营销观念对酒店营销活动的指导意义。
- ❸ 初步运用市场营销的观念分析酒店运营中的实际问题。

泰国东方酒店的客户经营之道

泰国曼谷的东方酒店堪称亚洲饭店之最，几乎天天客满，不提前一个月预订是很难有入住机会的，而且客人大都来自西方发达国家。泰国在亚洲算不上发达国家，但为什么会有如此诱人的饭店呢？大家往往会以为泰国是一个旅游国家，而且又有世界上独有的人妖表演，是不是他们在这方面下了工夫。错了，他们靠的是真功夫，是非同寻常的客户服务，也就是现在经常提到的客户关系管理。

他们的客户服务到底好到什么程度呢？我们不妨通过一个实例来看一下。

一位于姓朋友因公务经常出差到泰国，并下榻在东方酒店，第一次入住时良好的酒店环境和服务就给他留下了深刻的印象，当他第二次入住时几个细节更使他对酒店的好感迅速升级。

那天早上，在他走出房门准备去餐厅的时候，楼层服务生恭敬地问道：“于先生是要用早餐吗？”于先生很奇怪，反问：“你怎么知道我姓于？”服务生说：“我们饭店规定，晚上要背熟所有客人的姓名。”这令于先生大吃一惊，因为他频繁往返于世界各地，入住过无数高级酒店，但这种情况他还是第一次碰到。

于先生高兴地乘电梯下到餐厅所在的楼层。他刚刚走出电梯门，餐厅的服务生就说：“于先生，里面请。”于先生更加疑惑，因为服务生并没有看到他的房卡，就问：“你知道我姓于？”服务生答：“上面的电话刚刚打过来，说您已经下楼了。”如此高的效率让于先生再次大吃一惊。

于先生刚走进餐厅，服务小姐便微笑着问：“于先生还要老位子吗？”于先生的惊讶再次升级，心想：“尽管我不是第一次在这里吃饭，但最近的一次也有一年多了，难道这里的服务小姐记忆力那么好？”看到于先生惊讶的目光，服务小姐主动解释说：“我刚刚查过电脑记录，您在去年的6月8日在靠近第二个窗口的位子上用过早餐。”于先生听后兴奋地说：“老位子！老位子！”小姐接着问：“老菜单？一个三明治、一杯咖啡、一个鸡蛋？”现在于先生已经不再惊讶了，“老菜单，就要老菜单！”于先生已经兴奋到了极点。

上餐时餐厅赠送了于先生一碟小菜。由于这种小菜于先生是第一次看到，就问：“这是什么？”服务生后退两步说：“这是我们特有的某某小菜。”服务生为什么要先后退两步呢？他是怕自己说话时口水不小心落在客人的食品上。这种细致的服务不要说在一般的酒店，就是在美国最好的饭店里于先生都没有见过。这次早餐给于先生留下了终生难忘的印象。

后来，由于业务调整的原因，于先生有三年的时间没有再到泰国去。在于先生生日的时候突然收到了一封东方酒店寄来的生日贺卡，里面还附了一封信，内容是：“亲爱的于先生，您已经有三年没有来过我们这里了。我们全体人员都非常想念您，希望能再次见到您。今天是您的生日，祝您生日愉快。”于先生当时激动得热泪盈眶，发誓如果再去泰国，

绝对不会到任何其他的饭店，一定要住在东方酒店，而且要说服所有的朋友也像他一样选择东方酒店。于先生看了一下信封，上面贴着一枚6元的邮票。6元钱就这样买到了一颗心，这就是客户关系管理的魔力。

东方酒店非常重视培养忠实的客户，并且建立了一套完善的客户关系管理体系，使客户入住后可以得到无微不至的人性化服务。迄今为止，世界各国的约20万人曾经入住过那里，用他们的话说，只要每年有十分之一的老顾客光顾，饭店就会永远客满。这就是东方酒店成功的秘诀。

——资料来源：刘晓明. 旅游市场营销[M]. 上海：上海交通大学出版社，2011.



案例分析

东方酒店为什么永远客满？对我们有何启发？

第一节 市场营销概述

一、市场营销的概念

在市场经济条件下，任何一个企业都离不开和市场的交流。一方面，企业从市场上获得相关的需求信息，另一方面也把企业的相关产品信息传递到市场上。企业只有始终同市场保持良好的互动关系，才能获得生存的权利和持续的发展。市场是企业经营活动的起点和终点，同时也是检验企业经营活动成败的标尺。所以，市场营销成了企业日常管理和经营的一项重要任务。

（一）认识市场

市场（Market）是生产力发展到一定阶段的产物，是社会分工进一步深化的结果。在我国古代，北方有“集市”，或称为“赶集”，南方则有“赶场”或“赶圩”

的说法，这就是早期的市场。后来，伴随着经济活动的日渐繁荣，发展成为交易会、百货商店、超级市场、连锁超市等多种形式，市场的内涵日益丰富。所以，从经济学的角度看，市场是商品交换的场所，反映了买卖双方的供求经济关系。

而从市场营销的角度看，在买卖双方进行的交换中，卖方构成行业或企业，买方则构成市场。美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒将市场定义为“可能与卖方交易的现实的和潜在的买者构成的集合”。也就是说，市场是在一定时间、地点、条件下，具有购买力、购买欲望和购买权利的群体。市场规模的大小，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其需要的东西的人数。

现代市场营销学的研究重点是，在买方市场条件下，企业如何在竞争激烈和不断变化的经营环境中开展经营活动以求得生存、盈利和发展。所以，市场营销学是站在企业的立场，即站在卖方角度来研究买方行为，研究如何满足买方需求以求实现商品交换，从而实现企业的经营目标。

（二）市场营销的含义

市场营销源自英文 Marketing 一词，其思想产生于 20 世纪初期的美国。其最初的内容是指“推销术”和“广告术”，与本书所讨论的市场营销有一定的差别。真正的市场营销思想开始于第二次世界大战结束后的 20 世纪 50 年代，并在最近几十年中获得了突飞猛进的发展，在世界各国得到了广泛的应用。而关于市场营销的研究也伴随着市场的不断成熟而逐渐展开。

美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA），1960 年对市场营销下的定义是：市场营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者过程中的一切企业活动。这一定义基本将“营销”等同于“销售”，对现代企业营销活动的全过程并没有给出确切和全面的表述。

1985 年，美国市场营销协会再次对市场营销下了新的定义：市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。这一定义较之以前更为全面和完善。

菲利普·科特勒在营销思想的发展过程中是里程碑式的人物，他在《营销管理》中给出的定义是：营销是个人和团体通过为他人创造产品和价值并进行交换以满足其需要和欲望的社会过程和管理过程。为了更好地解释这个定义，他同时又提出了需要、欲求、需求、产品、交换、交易以及市场这一组核心概念。