



“十三五”职业教育国家规划教材

高等职业教育“十四五”规划旅游大类精品教材

# 现代 酒店营销实务 (第二版)

曾琳 朱承强 编著

Marketing in  
Hospitality Industry (Second Edition)



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



“十三五”职业教育国家规划教材

高等职业教育“十四五”规划旅游大类精品教材

# 现代 酒店营销实务 (第二版)

曾琳 朱承强 编著

Marketing in  
Hospitality Industry (Second Edition)



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

现代酒店营销实务/曾琳,朱承强编著.—2版.—武汉:华中科技大学出版社,2021.8  
ISBN 978-7-5680-7328-8

I. ①现… II. ①曾… ②朱… III. ①饭店-市场营销 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 152426 号

现代酒店营销实务(第二版)

曾琳 朱承强 编著

Xiandai Jiudian Yingxiao Shiwu(Di-er Ban)

策划编辑:李欢

责任编辑:李家乐

封面设计:原色设计

责任校对:曾婷

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

录排:华中科技大学惠友文印中心

印刷:武汉中科兴业印务有限公司

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:19.5 插页:2

字数:473千字

版次:2021年8月第2版第1次印刷

定价:59.80元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换  
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务  
版权所有 侵权必究

# 高等职业教育“十四五”规划旅游大类精品教材

## 编委会

### 总主编

马勇 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任  
湖北大学旅游发展研究院院长，教授、博士生导师

### 编委（排名不分先后）


- 朱承强 全国旅游职业教育教学指导委员会委员  
上海杉达学院管理学院、旅游与酒店管理学院院长，教授
- 郑耀星 全国旅游职业教育教学指导委员会委员  
中国旅游协会理事，福建师范大学教授、博士生导师
- 王昆欣 全国旅游职业教育教学指导委员会委员  
浙江旅游职业学院党委书记，教授
- 谢苏 全国旅游职业教育教学指导委员会委员  
武汉职业技术学院旅游与航空服务学院名誉院长，教授
- 狄保荣 全国旅游职业教育教学指导委员会委员  
中国旅游协会旅游教育分会副会长，教授
- 邱萍 全国旅游职业教育教学指导委员会委员  
四川旅游学院旅游发展研究中心主任，教授
- 郭沙 全国旅游职业教育教学指导委员会委员  
武汉职业技术学院旅游副院长，副教授
- 罗兹柏 中国旅游未来研究会副会长，重庆旅游发展研究中心主任，教授
- 徐文苑 天津职业大学旅游管理学院教授
- 叶娅丽 成都纺织高等专科学校旅游教研室主任，教授
- 赵利民 深圳信息职业技术学院旅游英语专业教研室主任，教授
- 刘亚轩 河南牧业经济学院旅游管理系副教授
- 张树坤 湖北职业技术学院旅游与酒店管理学院院长，副教授
- 熊鹤群 武汉职业技术学院旅游与航空服务学院党委书记，副教授
- 韩鹏 武汉职业技术学院旅游与航空服务学院酒店管理教研室主任，副教授
- 沈晨仕 湖州职业技术学院人文旅游分院副院长，副教授
- 褚倍 浙江旅游职业学院人力资源管理专业带头人，教授
- 孙东亮 天津青年职业学院旅游专业负责人，副教授
- 闫立媛 天津职业大学旅游管理学院旅游系专业带头人，副教授
- 殷开明 重庆城市管理职业学院副教授
- 莫志明 重庆城市管理职业学院副教授
- 蒋永业 武汉职业技术学院旅游与航空服务学院副院长、副教授
- 温燕 浙江旅游职业学院休闲专业教研室主任



## 内容提要 Abstract

酒店市场营销是酒店专业的核心课程之一,对酒店市场营销课程的学习,既要掌握系统的酒店市场营销理论知识,又要学习和掌握大量的酒店市场营销技术,并知晓市场营销方法和技术在酒店实际运用的案例。本书正是基于这一目的,通过对现代酒店市场营销方法和技术的系统介绍,并结合案例分析和问题讨论,使学习者不仅能够系统地学习现代酒店市场营销的基本理论知识,而且能够掌握和运用现代酒店市场营销的方法和技术。本修订版延续了首版的基本结构和特点,案例丰富,力求提高读者的学习兴趣,为酒店相关专业学生及从业人员、酒店决策者和营销实践者提供指导。

Hotel marketing is one of the core courses of the hotel major. To learn hotel marketing courses, you must not only master systematic hotel marketing theory knowledge, but also learn and master a lot of hotel marketing techniques, understand marketing methods and techniques. This book is based on this purpose. Through a systematic introduction to modern hotel marketing methods and technologies, combined with case analysis and problem discussions, learners can not only systematically learn the basic theoretical knowledge of modern hotel marketing, but also master and apply the methods and techniques of modern hotel marketing. This revised edition continues the basic institutions and characteristics of the first edition, with rich cases, improving maintain readers' interest in learning and provide guidance for students and practitioners of hotel related majors, hotel decision makers and marketing practitioners.



# 总序 Introduction

伴随着我国社会和经济步入新发展阶段,我国的旅游业也进入转型升级与结构调整的重要时期。旅游业将在推动并形成以国内经济大循环为主体、国际国内双循环相互促进的新发展格局中发挥独特的作用。旅游业的大发展在客观上对我国高等旅游教育和人才培养提出了更高的要求,希望高等旅游教育和人才培养能在促进我国旅游业高质量发展中发挥更大更好的作用。以“职教二十条”的发布和“双高计划”的启动为标志,中国旅游职业教育发展进入新阶段。

这些新局面有力推动着我国旅游职业教育在“十四五”期间迈入发展新阶段,高素质旅游职业经理人和应用型人才的需求将十分旺盛。因此,出版一套把握时代新趋势、面向未来的高品质规划教材便成为我国旅游职业教育和人才培养的迫切需要。

基于此,在教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会和全国旅游职业教育教学指导委员会的大力支持下,教育部直属的全国重点大学出版社——华中科技大学出版社汇聚了全国近百所旅游职业院校的知名教授、学科专业带头人、一线骨干“双师型”教师和“教练型”名师,以及旅游行业专家等参与本套教材的编撰工作,在成功组编出版了“高等职业教育旅游大类‘十三五’规划教材”的基础上,再次联合编撰出版“高等职业教育‘十四五’规划旅游大类精品教材”。本套教材从选题策划到成稿出版,从编写团队到出版团队,从主题选择到内容创新,均作出积极的创新和突破,具有以下特点:

## 一、以“新理念”出版并不断沉淀和改版

“高等职业教育旅游大类‘十三五’规划教材”在出版后获得全国数百

所高等学校的选用和良好反响。编委会在教材出版后积极收集院校的一线教学反馈,紧扣行业新变化吸纳新知识点,对教材内容及配套教育资源不断地进行更新升级,并紧密把握我国旅游职业教育人才的最新培养目标,借鉴优质高等职业院校骨干专业建设经验,紧密围绕提高旅游专业学生人文素养、职业道德、职业技能和可持续发展能力,尽可能全面地凸显旅游行业的新动态与新热点,进而形成本套“高等职业教育‘十四五’规划旅游大类精品教材”,以期助力全国高等职业院校旅游师生在创建“双高”工作中拥有优质规划教材的支持。

## 二、对标“双高计划”和“金课”进行高水平建设

本套教材积极研判“双高计划”对专业课程的建设要求,对标高职院校“金课”建设,进行内容优化与编撰,以期促进广大旅游院校的教学高质量建设与特色化发展。其中《现代酒店营销实务》《酒店客房服务与管理》《调酒技艺与酒吧运营》等教材获评教育部“十三五”职业教育国家规划教材,或成为国家精品在线开放课程(高职)配套教材。

## 三、以“名团队”为核心组建编委会

本套教材由教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任、国家“万人计划”教学名师马勇教授担任总主编,由中国旅游教育界的知名专家学者、骨干“双师型”教师和业界精英人士组成编写团队,他们的教学与实践经验丰富,保证了本套教材兼备理论权威性与应用实务性。

## 四、全面配套教学资源,打造立体化互动教材

华中科技大学出版社为本套教材建设了内容全面的线上教材课程资源服务平台,在横向资源配套上,提供全系列教学计划书、教学课件、习题库、案例库、参考答案、教学视频等配套教学资源;在纵向资源开发上,构建了覆盖课程开发、习题管理、学生评论、班级管理 etc 集开发、使用、管理、评价于一体的教学生态链,打造了线上线下、课内课外的新形态立体化互动教材。

本套教材的组织策划与编写出版,得到了全国旅游业内专家学者和业界精英的大力支持与积极参与,在此一并表示衷心的感谢!编撰一套高质量的教材是一项十分艰巨的任务,本套教材难免存在一些疏忽与缺失,希望广大读者批评指正,以期在教材修订再版时予以补充、完善。希望这套教材能够满足“十四五”时期旅游职业教育发展的新要求,让我们一起为现代旅游职业教育的新发展而共同努力吧!

总主编  
2021年7月



# 前言

Preface

本教材适应新形势下旅游高素质技术技能和管理服务人才培养与旅游从业人员的实际需要,坚持以“新理念”为引领,通过适时把握我国旅游职业教育人才的最新培养目标,借鉴优质高等职业院校骨干专业建设经验,围绕提高旅游专业学生人文素养、职业道德、职业技能和可持续发展能力,尽可能全面地凸显旅游行业的新动态与新热点。

本修订版延续了首版的基本结构和特点,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。采用理论和案例相结合的编写体例,具有理论明晰、案例典型、实用性和可操作性较强的特点。《现代酒店营销实务(第二版)》内容较第一版有如下变化:①酒店市场营销是一门实践性很强的课程,此次修订偏重于应用和实战导向,吸收了国内外最新研究成果,对体系进行了适当的调整,替换掉旧的知识 and 技能;②紧跟酒店业发展现状和趋势,与时俱进地增加了“互联网酒店营销”章节,如网络营销、移动营销、新媒体营销等,充实了酒店收益管理等很多新的内容;③适时地分析了近三年的最新且特点鲜明的案例,包括“抗疫”背景下出现的营销案例。部分案例配以案例视频的链接,增强了教材的生动性和实践性,便于提高学习者的学习兴趣和理解层次。

本教材在编写体例和编排形式的设计上,从有利于素质教育和能力培养的角度做了一些尝试。例如,在各章标题之下,列出本章的“学习目标”,便于学员掌握学习的主动权;又如,为了使学员真正理解并灵活运用酒店市场营销的基本理论和方法,在各章节内附有“同步案例”,以便组织学员进行讨论与分析;再如,各章最后都列有“本章小结”,目的是使学员对本章内容有一个完整、系统的理解;紧随其后的“知识训练”“能力训练”“案例分析”,目的则在于启发学员思考、理解和运用本章“学习目标”中所

要求掌握的基本内容。

本教材由中国著名旅游教育专家朱承强教授负责统稿与定稿,保证了教材的优良品质。对华中科技大学出版社所给予的关心和支持,特别是策划编辑对本书的编辑出版所做的大量工作表示衷心的感谢。由于作者水平有限,本教材可能存在不妥和疏漏之处,诚望读者不吝指教。

编者  
2021年3月



# 目录 Contents

## 第一章 酒店市场营销导论

### Chapter 1 Introduction to Hotel Marketing

第一节	酒店市场营销学的范畴	2	引 例	来自钟点房的收入 /1
	The Category of Hotel Marketing		同步案例	营销案例:高级酒店的时髦跨界
第二节	酒店市场营销的任务和过程	4		下午茶 /5
	Tasks and Process of Hotel Marketing		同步案例	不守空房——撤掉“中看不中用”的
第三节	营销观念在酒店业的应用	8		总统套间  /6
	The Application of Marketing Concept		知识链接	斯塔特勒——现代酒店标准的起源 /8
	in Hotel Industry		同步案例	香格里拉的营销策略 /11

## 第二章 酒店市场营销战略

### Chapter 2 Hotel Marketing Strategy

第一节	酒店市场营销战略概述	16	引 例	疫情下旅游业迎来新希望“未来旅行”
	Overview of Hotel Marketing Strategy			预售火热 /15
第二节	酒店市场营销战略的选择	21	同步案例	青年旅舍实行“双品牌”战略 /19
	Choice of Hotel Marketing Strategy		知识链接	我国经济型酒店的品牌战略选择  /21
第三节	酒店市场竞争战略分析	25	同步案例	华美丰大酒店的战略分析与战略
	Analysis of Hotel Market Competition			选择 /23
	Strategy		同步案例	如家酒店的营销战略研究 /28
			同步案例	W酒店的音乐营销塑造品牌个性 /31

## 第三章 酒店市场营销环境分析



### Chapter 3 Analysis of Hotel Marketing Environment

第一节	酒店市场营销环境概述	35	引 例	龟兔赛跑新故事 /35
	Overview of Hotel Marketing Environment		知识链接	“互联网+”遇上酒店,在线营销提高
				客户黏性 /36

第二节	酒店的宏观营销环境因素 Macro Marketing Environment Factors of Hotels	38	同步案例	2020年新冠疫情给酒店营销环境带来 变化 /39
第三节	酒店的微观营销环境因素 Micro Marketing Environmental Factors of Hotels	43	同步案例	高端度假型酒店市场营销环境分析 ——以杭州安缦法云酒店为例  /45
第四节	企业内部环境分析 Analysis of the Internal Environment of the Enterprise	45	同步案例	时代饭店集团瞄准年长雇员 /46

## 第四章 酒店市场调研与预测

### Chapter 4 Hotel Market Research and Forecast

第一节	酒店市场信息系统 Hotel Market Information System	50	引例	肯德基采用“神秘顾客”调查法来监督其 分店的服务 /50
第二节	酒店市场调研 Hotel Market Research	54	同步案例	网络先行——开业前先建设客户 资料库 /51
第三节	酒店市场预测 Hotel Market Forecast	61	同步案例	绍兴开元名都大酒店的客史档案的 收集 /53
			知识链接	肯德基的神秘顾客访问制度 /57
			同步案例	威尼斯酒店:由更专业的公司去完成 /59
			同步案例	衡山集团宾客意见调查表  /61
			知识链接	智能酒店系统市场前景与预测 分析  /62

## 第五章 顾客购买行为分析

### Chapter 5 Analysis of Customer Purchase Behavior

第一节	酒店顾客购买行为类型 Types of Hotel Customer Purchasing Behavior	70	引例	丽思·卡尔顿酒店的著名信条 /69
			知识链接	如何看待“90后”消费行为 /71
第二节	酒店顾客购买行为的过程 The Process of Hotel Consumers' Purchasing Behavior	74	同步案例	华住酒店:和消费者谈一场恋爱 /73
			知识链接	香气引得客人来 /75
			同步案例	酒店设计案例:东南亚酒店的地域文化 特征  /78
第三节	影响酒店顾客购买行为的因素 Factors Influencing Hotel Customers' Purchasing Behavior	78	知识链接	日内瓦威尔逊总统酒店——拥有全球 收费最高的酒店套房 /80
			同步案例	2018年精品酒店消费需求分析 女性与 “90后”消费力量不容小觑  /81

## 第六章 酒店目标市场细分、选择与定位

### Chapter 6 The Segmentation, Selection and Positioning of Hotel Target Market

第一节	酒店市场细分	86	引例	细分市场需求:华住发布汉庭优选品牌 对标精准服务 /86
	Hotel Market Segmentation			
第二节	酒店目标市场的选择	94	同步案例	酒店市场细分永不停息——来自万豪 酒店的启示 /92
	Selection of Hotel Target Market			
第三节	酒店市场定位的方法	99	同步案例	比青旅高端、比星级酒店有趣,社交型 酒店成消费热点 /96
	Methods of Hotel Market Positioning			
			同步案例	亚朵·网易云“睡音乐”IP主题酒店的 目标市场细分 /98
			同步案例	同星级酒店不一定是竞争对手 /101

## 第七章 酒店产品策略

### Chapter 7 Hotel Product Strategy

第一节	酒店产品概述	105	引例	迪士尼探索家酒店成为目的地酒店迭代 产品 /104
	Overview of Hotel Products			
第二节	酒店产品的生命周期	109	同步案例	华美达饭店“一个市场、三种产品” /108
	Life Cycle of Hotel Products		知识链接	酒店生命周期各阶段的传播 策略  /112
第三节	酒店新产品的开发	116	同步案例	产品创新——以“天天睡好觉”为核心的 “加减法” /115
	Development of Hotel New Products		同步案例	MUJI酒店:一切都是刚刚好 /118
			同步案例	四季酒店私人飞机环球美食之旅 /123

## 第八章 酒店产品价格策略

### Chapter 8 Hotel Product Pricing Strategy

第一节	酒店价格概述	126	引例	Michael Vases 如何定价 /126
	Overview of Hotel Price		同步案例	星级酒店房价的“高标低卖” /131
第二节	酒店产品的定价程序	132	知识链接	疫情期间酒店如何制定房价? /138
	Pricing Procedures of Hotel Products		同步案例	营销期刊研究:Airbnb 如何影响酒店 定价和市场供需?  /142
第三节	定价策略的选择	139	同步案例	差别定价策略的一个案例分析 /145
	Selection of Pricing Strategy			

## 第九章 酒店营销渠道策略

## Chapter 9 Hotel Marketing Channel Strategy

第一节	酒店营销渠道概述	150	引 例	珠海步步高大酒店的销售渠道策略 /149
	Overview of Hotel Marketing Channels		同步案例	希尔顿的营销战役 /154
第二节	酒店中间商的选择	153	知识链接	主题酒店营销渠道的设计  /159
	The Choice of Hotel Brokers			
第三节	酒店营销渠道的设计	157		
	Design of Hotel Marketing Channels			

## 第十章 酒店促销策略

## Chapter 10 Hotel Promotion Strategy

第一节	酒店促销组合概述	165	引 例	南京金陵饭店的促销策略 /164
	Overview of Hotel Promotion Mix		同步案例	麦当劳的五大促销技巧  /170
第二节	酒店广告促销	166	同步案例	南京古南都饭店总机接线员的促销意识 /173
	Hotel Advertising Promotion		同步案例	酒店别只顾着低头促销,更要懂得借势营销 /175
第三节	酒店人员推销	171	知识链接	大数据背景下酒店精准营销策略 /178
	Hotel Staff Promotion			
第四节	酒店营业推广	173		
	Hotel Business Promotion			

## 第十一章 酒店收益管理方法和技巧

## Chapter 11 Methods and Techniques of Hotel Revenue Management

第一节	酒店收益管理的基本概念	182	引 例	收益管理是 21 世纪较重要和回报率较高的边缘产业之一 /182
	Basic Concepts of Hotel Revenue Management		同步案例	卡洛尔太太的理发店 /183
第二节	酒店收益管理的主要方法	193	知识链接	疫情影响下的酒店收益管理工作应当何去何从? /192
	The Main Methods of Hotel Revenue Management		同步案例	休布雷公司的定价策略 /195
第三节	酒店收益管理的实战技巧	205	知识链接	酒店的收益管理系统  /203
	Practical Skills of Hotel Revenue Management		同步案例	2020 暑期档——红树林酒店收益策略 /203
			同步案例	酒店收入新增长点——恒大酒店的花园野奢套餐 /210
			知识链接	中国酒店业实施收益管理的趋势 /214

## 第十二章 酒店市场营销管理

### Chapter 12 Hotel Marketing Management

第一节	酒店市场营销计划	218	引 例	美国酒店管理的特别策略 /217
	Hotel Marketing Plan		同步案例	知名酒店品牌的“小酒店” /222
第二节	酒店市场营销组织	223	同步案例	麦当劳没有老板 /229
	Hotel Marketing Organization		同步案例	酒店市场营销策略实施失败分析 /232
第三节	酒店市场营销的实施	230	同步案例	美国酒店界对英国酒店市场的营销 /238
	The Implementation of Hotel Marketing			
第四节	酒店市场营销控制	234		
	Hotel Marketing Control			


## 第十三章 互联网酒店营销

### Chapter 13 Internet Hotel Marketing

第一节	酒店+互联网营销	242	引 例	疫情期间如何利用新媒体做好线上营销? /241
	Hotel + Internet Marketing			
第二节	酒店+移动营销	249	知识链接	团购网站在线酒店预订的优劣势 /245
	Hotel + Mobile Marketing		同步案例	酒店才是最好的家居卖场 /247
第三节	酒店+新媒体营销	255	知识链接	上线一个月,微信订房流水从0到20万! /251
	Hotel + New Media Marketing		同步案例	与时俱进的喜达屋移动技术 /253
			同步案例	和谁一起晚餐,郑州山西乔东家酒店微博营销案例解读  /257
			同步案例	酒店短视频“C位出道”指南 /257
			同步案例	OTA运营案例——短视频如何打造网红酒店? /259

## 第十四章 酒店市场营销创新

### Chapter 14 Hotel Marketing Innovation

第一节	跨界营销	269	引 例	全季跨界营销的尝试 /268
	Cross-border Marketing		同步案例	酒店、时尚商业的跨界营销 /271
第二节	关系营销	276	同步案例	IP酒店模式的实践者,亚朵酒店成功跨界 /274
	Relationship Marketing			
第三节	绿色营销	287	同步案例	56%客人不想和机器人互动,谁来给酒店智能浇一盆冷水?  /279
	Green Marketing		同步案例	泰国东方酒店的关系营销 /280

- | 知识链接 香格里拉的营销之道 /283
  - | 同步案例 酒店营销新招,给一只毛绒兔子做 SPA /286
  - | 同步案例 上海取消一次性用品,酒店面临“新危机” /289
  - | 同步案例 酒店丢弃的香皂发挥了更大的价值 /291
- 推荐阅读 294  
Recommended
- 主要参考文献 296  
References

# 第一章

## 酒店市场营销导论

### 学习目标

通过本章学习,掌握市场、市场营销和酒店市场营销的概念,了解企业经营观念的演变过程,明确酒店市场营销的任务,熟悉酒店市场营销的过程。

### 引例:来自钟点房的收入

**背景与情境:**某二星级酒店毗邻火车站。该酒店销售人员发现每天来火车站中转换车和等候乘车的旅客数以万计。本着“宁早勿误”的原则,人们总是提前几个小时到站,尤其是远地赶来的旅客等上大半天的情形屡见不鲜。对于花上几百元在酒店住上几小时,大多数人觉得划不来。但是许多人确实需要在上车前有个舒适的环境休息几小时。该酒店的销售人员敏锐地察觉到,这是个可开发的潜在市场。于是他们先试探性地推出钟点房服务,一间标准房一天房价 280 元,以两小时为一节,价格 50 元。这一招果然奏效,天天有人来开钟点房,酒店客房出租率一下子提升了近 20 个百分点,在此基础上,该酒店进一步加大了开发钟点房的力度,一方面在火车站的售票厅、候车室、出站口和车站广场等处设置了醒目的广告,大力宣传钟点房的服务内容和价格,吸引顾客的关注;另一方面改进内部服务管理,开辟钟点服务楼层,增加人手,改善服务。如原来客房的床单、枕巾等用品一天一换,现在改为一客一换;原来一天整理一次房间,现改到一节时段整理一次,客房里都添置了时英钟,服务台还可按照客人的要求及时提醒客人按时进站上车……年终报表显示:钟点房收入占客房总收入的 40% 左右。

火车站附近的二星级酒店有针对性地分析了其酒店的客源结构,大部分是赶火车的乘客,花费几百元入住等候火车性价比不高,但是开设钟点房服务,正好可以满足这部分乘客

的需求,收入自然提高。营销管理的任务是发现需求,不断根据市场需求开发适合市场的新产品,这也是开发性营销。

## 第一节 酒店市场营销学的范畴

### 一、市场

最初,人们把市场理解为商品交换的场所。随着社会和经济的发展,市场的概念也在发展,不仅指具体的交易场所,还是所有的卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和,是各种错综复杂的交换关系的总和。市场包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面,是两者的统一体。经济学尤其注重这一市场的概念。从酒店市场营销角度来看,市场的概念与上述两种理解有区别,它只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。在这里,市场专指买方,而不包括卖方;专指需求,而不包括供给。从酒店市场营销角度来看,“市场”等同于“需求”,西方营销著作中经常交替使用这两个概念。

因此,所谓市场就是指企业产品或服务的现实购买者与潜在购买者需求的总和。它包括三个要素:一是有某种需要的人;二是为满足这种需要而具有的购买能力;三是为满足这种需要而拥有的购买欲望。公式即

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买能力} + \text{购买欲望}$$

### 二、市场营销

市场营销译自英文“marketing”一词。国内外许多人把它误解为推销或其他零散的促销活动。在我国,市场营销只是在1979年改革开放后才引入的。当时,人们对“marketing”有多种译法,如“市场学”“行销学”“销售学”“市场经营”等。目前,人们普遍接受“市场营销”这一译法。其实,“marketing”在英文中有两层意思:一是反映一种经济行为、一种实践活动;二是指一门科学,即以市场营销活动为研究对象的科学。本书中介绍的内容更侧重前面一层意思,即主要介绍酒店的营销活动。

在国际上,“市场营销”在第二次世界大战前,也被等同于“推销”,只是从20世纪50年代开始,市场营销才被赋予其真正的含义。到如今,人们普遍接受美国市场营销协会给予市场营销的定义:“市场营销是关于构思货物和劳务的观念、定价、促销和销售渠道的策划与实施过程,即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程。”该定义明确指出市场营销是买卖双方为实现各自的目的而进行的交换过程,这一交换过程包括产品、价格、销售渠道和促销四个基本要素。