

第一章 酒店市场营销导论

第一节 市场营销概述

一、市场营销学的产生与发展

（一）市场营销的概念

今天，“营销”这个字眼已经被广泛地运用于各个领域。有人说自己在街道边向过路的人兜售某种产品是营销，有人说自己的酒店派专人和其他社会机构主动联系从而期望扩大销售量叫营销，有人说营销就是加大本企业的公共关系和广告宣传的力度，当然也有人说举办诸如展览会等形式的促销策划活动是真正的营销。诚然，上述的每种陈述都有自己的理由，也可以说在某些方面涵盖了营销的科学含义。可到底什么是营销的真正含义呢？

学者们对营销作了大量的定义，从社会角度上看，菲利浦·科特勒对它的定义是：营销（marketing）是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品和价值来获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。^①

在这个定义之中，社会中的个体需求被着重地强调出来，是从社会消费者的角度来分析营销这一概念的。

而罗伯特·雷德和大卫·波亚尼克对什么是营销这一问题又作出

[美 菲利浦·科特勒：《市场营销原理》（原文 1967 年第三版 第 21 页。

了另一种解释：营销是对社会中的企业或组织的所有旨在增加销售量而进行整合、控制和监督的过程。看完这个定义，我们可以看到对营销的根本目标的解释更为清晰，其实就是增加销售量，而对于营销的具体过程，其阐述基本没有涉及。

通过这两个截然相反的定义的分析，我们可以看出大多数的历史上的学者对营销都存在着一些基本的共识，那就是：

- 营销是一种职能，它产生于任何个人与组织，但是多数情况下营销表现为一项组织或是企业的职能。

- 营销的基础是组织或企业要尽力去满足社会其他成员的一种或多种需要或需求，因此，营销的过程在某种意义上说是具有充分的人性化。

- 营销是一种社会交换过程，在这个过程中，组织或是企业将自己所生产的产品提供给消费者，而与此同时，它们又在社会其他成员的身上获取回报。

综上所述，我们可以得出一个比较合理的定义，那就是，营销是负责识别、预测和满足顾客需要以达到组织营利目的的管理过程。在理解了 this 定义之后，我们就可以理解那些人将营销的含义错用的原因了。营销不是几张传单，也不是靠嘴皮子的推销或传销，不是公关的一种，更不是一种宣传活动或广告渲染及策划。而营销真正包含它们的所有，可以说，营销包括企业经营活动的全部，但是却集中表现在对企业产品、价格、促销和销售渠道的决策上。

（二）市场营销的产生与发展

Marketing，也就是营销学，是上世纪初产生的一门科学。具体地讲，在上世纪初的时间段里，美国的社会经济发展速度加快，为了适应其市场竞争趋势日趋激烈的要求，在一些大学里逐步开设一些与市场、营销等方面有着紧密联系的课程。而在那段时期，大学所教授的学问并不是系统的一门科学，因为那时并没有任何人或任何一本著作来清晰地介绍我们现在所讲的营销学。所以，我们可以认为那时的学问叫做一种简单的“推销学”、“销售学”或者是由

它们没有完全地概括真正现代营销学的全部内容而被称作“传统营销学”。在这段时期内，美国密执安大学、加州大学等学校最先开设了那些课程。之后的几年里，有关营销学的课程像雨后春笋般地出现在美国本土的其他一些大学里。当然，与此同时，一些营销学的先驱者也相继出现。如巴特勒、约翰、威尼斯和赫节特齐等人。

作为营销学出现的一座里程碑，哈佛大学教授赫节特齐在经过多年的研究后出版了一本关于销售学的教科书《marketing》。它标志着营销学作为一门独立的学科出现在科学的海洋里。但是，那时期的著作并非是发展完善的科学的体系，主要原因是它们并没有完全概述营销学的全部内容，例如像这本作为里程碑的著作就只把目光锁定在了广告学上，所以我们说这一阶段的理论是不成熟的，是营销学发展的萌芽阶段。这一阶段的营销学理论是与其企业发展哲学相适应的，它们之所以产生的理论依据就是西方的传统经济学理论，其核心思想是供给。

在 20 世纪 30 年代的大萧条之后，随着经济的复苏、生产力的进一步发展，营销学在这段时期有了较大的发展，在理论体系逐渐形成的同时，很多学者的关于营销学的著作也日见增多。这时期的最大特点是人们对营销学的社会功能有了比较清楚的认识，也就是说，由于人们认清了营销学的重要之处，有更多的学者把自己的研究中心放在了对这门新兴科学的研究上，在这段时期内，市场营销的雏形渐渐形成。

但是，在第二次世界大战结束后的 50 年代，真正的营销学开始形成了。这主要和当时所处的历史环境有着直接的关系。

20 世纪 50 年代初，大战的结束给美国国内的社会发展方向带来了巨大的影响，也就是说，美国在这段时期内进入了恢复的过程。大量的军事工业被民用工业所代替，再加上技术革命的进一步发展，整个美国的社会生产力得到了空前的发展。在这种社会背景下，美国的市场形势也和战前有了巨大的不同。表现在：政治上，国家采用了一些刺激需求的政策，使人们在对商品的要求上有了巨大的不同，更多的对质量的苛求使企业不得不去尽力跟随消费

者的步伐。在经济上，随着经济的大大发展和社会生产力的大大加强，市场上商品的供给也大大增加。老的产品不断地被新的产品所取代，客观上消费者的选择余地就变得十分宽广，这就促进了社会上买方市场的逐渐形成。消费者在购买活动中的地位越来越重要，他们在对商品的挑选上也越来越苛刻。这样，整个市场的结构就与以前有着天翻地覆的变化，那么很自然，原先的以原来的市场结构为依据所产生的传统营销学就无法再去解释新的事实情况，只注重生产的思想也就不能再去驾驭新的形势了。这时，一个全新的课题就摆在了世人的面前。

于是，在这段时期里，营销学在理论上产生了巨大的突破，现代市场营销的观念以及一系列的研究方法和战略策略孕育而生。奥尔德逊在 1957 年出版的《市场营销活动和经济行动》中指出，营销是一种功能。他是“功能主义”的最先提出者。随后，1960 年，《基础市场营销学》出版，麦卡锡在他自己的书中指出，企业应该把消费者视为一个特定的人群，把他们看作自己企业的目标市场。为了满足目标顾客的需求，企业自身要制定符合自己的销售特点的营销组合以及销售策略，来使自己的经营目标得到最大化的实现。并指出，这是一个企业可以存在并取得发展的惟一途径。由此可以看出，在这段时期内，营销学的发展思路有了巨大的变化，甚至有人说这就是一场“营销革命”，更有人把它和西方的“产业革命”相提并论。

营销学的加速发展时期是在上世纪七八十年代，在这段时期，营销学逐渐从经济学的大范畴之中解脱出来，并同经济学、管理学、心理学等科学的相关知识相结合，使其自身的独立学科体系更加完善。同时，各种营销学的著作也纷纷出版，可以说营销学的社会以及理论的地位大大得到提升。并且；营销学在经历了几十年的漫长发展之后，也已经在实业界中取得了一些成就，并开始受到社会各界的好评。很多国家也开始认识到营销学的重要性，并开始从美国积极引进营销学的先进思想。这样，营销学也先后传入日本、西欧、台湾，以及东欧和前苏联等国家和地区。

凡是市场经济发达的地方就需要营销学的引入，而营销学的应用也客观上加快了那些国家的现代化进程。1967年，美国著名的营销学教授菲利普·科特勒出版了《市场营销管理：分析、计划与控制》一书，他在这本书中全面地介绍了营销学的学科体系以及学科内的一些相关知识，可以说，该书极大地发展了营销学的学科理论。在这本书中，菲利普·科特勒给营销管理下了最权威的定义：“营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系，以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行，以及调控市场营销计划。”

另外，这位美国西北大学的著名教授突破性地指出：营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。仅这一点就阐明了营销学的性质、特点，以及它与其他学科的关系。还有，他提出了市场营销是一种纯粹的人类活动，这是由于它和市场有着很大的联系，所以，这其中的所有理论不仅仅是用于企业等营利性组织，也同样适用于一些非营利性的社会组织，这种对营销学的认识就改变了营销学的内涵和外延，具有跨时代的意义。

1984年，由于美国以及世界一些其他国家的贸易封闭和保护主义的扩展，这位世界著名的营销学权威当机立断地提出了大市场营销理论，也就是我们常说的6P——在4P产品（product）、价格（price）、地点（place）、促销（promote）的基础上，再加上另外2P：政治权利（politic）和公共关系（public）。他提出企业不能只被动地适应外部环境，而且要具有主动去影响外部环境的全新的战略思想。

1981年以后，营销学的领域里又产生了许多新的概念，客观上使其应用的范围又在不断地扩大。例如：关系营销、直接营销、

[美] 菲利普·科特勒：《市场营销原理》（原文1967年第三版）第13页。

服务营销等等，它们都是营销学的相对独立的一些分支，而又与营销学的核心思想观念不可分割。在实业界，很多世界上著名的大企业，都在运用着营销学的科学原理和方法。事实上是营销学的广泛运用才使它们成为世界知名企业，从而获得巨大的成功。例如快餐业的老大哥麦当劳，或者是在世界各地拥有着一百多个分公司的“日不落公司”IBM等等。

进入 20 世纪 90 年代以来，关于市场营销、营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题已开始越来越引起学术界和实业界的广泛关注。

进入 21 世纪，营销学的科学思想已经被广泛地运用于社会的各个方面，无论是营利性的企业还是非营利性的机关单位，甚至政治家的竞选、军队的招兵，也要常常借助于营销学的大力帮助。而且，互联网的加速发展和广泛应用使营销学的研究领域发生着变化，以电子商务营销为代表的新尖端高科技的研究领域就显得尤为重要。

总之，营销学经历了近一个世纪的发展，我们可以初步断言它是一门具有综合性、边缘性特点的应用科学，是一门研究经营管理的软科学，在某种意义上说，它不仅是一门科学，而且是一种指导商战的艺术。

二、市场营销学研究对象与研究方法

（一）市场营销学的研究对象

要了解市场营销学的研究对象，首先我们要先了解一下“市场”的真正含义。

我们认为，从市场营销学的自身学科性质出发的话，这里所说的市场就绝对不是一般泛指的商品进行流通的地方，也不是指一般产品的市场，更不是某一具体商品的交易场所。那么究竟什么才是我们这里所说的真正的市场概念呢？从经济学的角度来看，市场要包括两方面的内容，即“供给”和“需求”。

因为我们在这里是站在市场营销学的角度去看待这问题，所以我们只是指代“需求”这一个方面。我们自己就是提供产品的一方，并且我们认为“需求”和“市场”的概念是一致的。或者我们可以说，市场营销学中的市场的概念就是购买或者可能购买某种产品和劳务的个人与组织。对此，菲利普·科特勒在他的著作《市场营销管理》一书中指出：“对于一个企业的营销人员来说，市场是购买或者可能购买某种货物或劳务的所有个人和所有企业单位的总称”。^①所以，如果我们从市场营销学这个角度去看待市场这个概念，它就有着与从其他不同角度研究的奇妙结果。应该说，在我们了解市场营销学的研究对象之前先搞明白这件事情是十分重要的，当然也是十分必要的。

另外，并非不想开始谈市场营销学的研究对象，而是我们说了很多市场营销学，而它的原本含义并不能被这几个字所概括。在英语里，这门学科的名称叫做“Marketing”，而“市场营销学”的由来是我们采用的对它的一种中文译名。那么有的学者就提出，“市场营销学”是否是最恰当的译名呢？“Marketing”在改革开放之后从美国传入我国，在短短的几十年里，它已经在学术界和实业界中受到了极大的重视，并已成为一个热门的学科。但是，在世界范围内，“Marketing”的译名始终没有得到统一。例如，台湾多译为“行销学”，香港多译为“事务学”，而令人惊奇的是就仅仅在我国的内陆就有着很多不同的翻译方法，例如：“市场学”、“市场营销学”、“销售学”、“市场经营学”等等。在经过我国国内多位学者的集体研究后，还是认为“市场营销学”或者“营销学”最为贴切。近些年来，这两个译名已经被大量地运用于理论与教学中去。另外，大家还应该注意，那就是：“Marketing”在英语里有着双重的含义，第一，所指一种经济的行为，一种社会的实践活动，一般就是指企业所进行的一些营销活动。第二，它是指一门学

① [美] 菲利普·科特勒：《市场营销管理》（新千年版）第十版

科，也是一门科学。

西方一些著名的学者和企业家从不同的角度为市场营销学规定了自己心中的研究对象。

例如：美国市场营销协会的定义委员会认为，市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者和使用者的企业活动”的一门科学。但是，似乎这一个定义并没有站住自己的脚跟，其异议的实质在于这一说法把企业的市场营销活动说成了企业的一种产品的分配活动。其最重大的缺点就是没有把市场营销学中如何提供满意的货物或者劳务给消费者的研究内容所涵盖。而实际上，市场营销学还要研究企业将进行的一系列产前、产后的市场营销工作。^①因此，我们说，这个对象的定义是不全面和不完善的。

麦卡锡曾说，“市场营销应从消费者的需求开始，而不是从生产的过程开始。应该由市场中的人们而绝不是由生产者来决定生产什么样的产品，所有的一切东西都应该从市场开始”。

另有人认为：市场营销学就是研究怎样在适当的地点，把适当的产品和劳务以适当的价格、用适当的信息传导方式输送给自己的目标市场。但是，也有人指出，这个说法虽然指出了微观市场营销学最重要的部分，但是却又忽略了市场营销学战略实施前后的一些十分重要的事情。

最终，还是市场营销学领域中的权威菲利浦·科特勒的表述是公认的全面，那就是“市场营销学的研究对象是企业的这样一种职能，即识别目前未被满足的需求与欲望，估量和确定需求量的大小，选择本企业能为之提供最好服务的目标市场，并且决定适当的产品、服务与计划，以便对自己目标市场进行服务”。^②

虽然以上所说的观点都不尽相同，但是他们都围绕着一个核心而谈，那就是：都是以消费者为中心的，都以市场中的消费者需求

① AMA 定义委员会：《市场营销定义》芝加哥 1960 版，第 16 页。

② [美] 菲利浦·科特勒：《市场营销管理》（新千年版）第十版。

为满足目标的，也揭示了企业等组织在市场上营销活动的规律性。由此我们可以得知，市场营销学是一门以企业为本位的微观科学，即主要是研究企业的营销活动，并为企业营销管理服务，而不是一门为宏观经济管理而服务的科学。正像每个企业都有自己的目标市场一样，市场营销学也是有自己的服务方向的。这就是为企业的营销进行管理。研究企业的营销活动并为企业的运营出谋划策，这才是本学科的基本立足点，认识到这一点是非常必要和重要的。

虽然我国引进了市场营销学，并且要利用它为我国的社会主义现代化建设而服务，但是我们值得注意的是，我们不能依据我国的国情将市场营销学的研究对象本意任意改换。虽然因地制宜是可以的，可是如果变动了本意，它就会失去自身原有的发展特色，也会和其他的学科冲突，变得毫无用处了。

（二）市场营销学的研究方法

市场营销学的活动是如此的复杂，那么我们可以试想它的研究方法也是极其复杂的。那么如何去研究这样一门复杂的科学呢？西方的学者在近百年的时间内不停地尝试，今天我们简单地介绍几种历史上或者现在使用的方法。

1. 商品研究法 (commodity approach)

这种研究的方法是研究特定的商品或者是产品大类的生产问题，以及如何分销到中间商和追踪消费者的问题，如农产品、矿产品、机械商品和劳务等。但是，这种研究的方法属于一种比较传统的市场营销学的研究方法，在一些著名的国外大学里，市场营销学的课程讲授中很少出现对这种研究方法的讲述。当然了，在某些特定专业的学院中还是可以见到这种研究方法的，如农学院、林学院等。在我们的教材里，并不把它作为了解的重点。

2. 机构研究法 (institutional approach)

这种研究的方法是研究市场营销系统中的各种机构的特性、变革和功能，包括生产者、批发商、零售商以及各种辅助机构。这种研究方法要着重分析研究渠道系统中的各个环节和各种类型的市场营销机构的市场营销问题。可是这种方法在一些国外的大学里也并

不是十分普及，只有在某些高等市场学的课程里，如零售学、批发学中才有所涉及。

3. 功能研究法 (functional approach)

这种研究的方法是研究各种营销功能的特性及动态。例如：购买、销售、仓储融资和促销等功能。当然，在各种市场营销的活动中遇到的很多问题也是这种研究方法的研究范围，并在寻找解决这些问题的途径过程中去更好地研究市场营销学。虽然这种研究方法仍然属于一种传统的研究法，但是在世界范围，多数的市场营销学的课程中还是对此种研究方法有所涉及并在某种程度上是十分的重视，可是我们也并不把它作为我们去研究市场营销学这门学问的惟一研究方法。

4. 管理研究法 (managerial approach)

这种研究的方法也叫做决策研究法 (decision approach)。就是说从管理决策的角度去研究市场营销。这种方法是上世纪 50 年代产生的一系列市场营销学的研究方法之中的一种。它是指企业要按照目标市场的需求，先一只手去分析企业外部那些客观的人力不可控的因素，包括微观环境和宏观环境。另一只手同时要考虑本企业自身的可支配的资源和目标。在这两者的分析中去权衡利弊，从而选择最佳的营销组合来很好地满足目标市场的需要，进而使自己企业的销售量得到提升，增加盈利，提高经济效益。值得注意的是，这种研究方法十分重视和强调营销决策的制定以及营销计划的执行、控制和调整等问题。现代营销学多用这种管理研究方法进行研究，因此，它是比较重要的一种市场营销管理方法。

5. 社会研究法 (social approach)

这种研究的方法主要研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及所付出的成本。这种研究方法的范围包括：市场效率、产品的更新换代、广告的真实性以及市场营销对自然生态的影响。可以看到，市场营销给人类带来了巨大的好处，当然我们也从不否认，市场营销也给我们带来了一些问题。比如说环境的污染问题、社会的公害问题等等。所以，这些问题的制造者就要站出来去努力解决这

些问题。这是市场营销不断向前发展的一个前提，也是其自身不断完善的一个基本保证。这也就是为什么这种研究问题的方法是如此地受到广泛的重视，我们应该时刻注意这个问题。

三、市场营销观念的演进

市场营销观念，我们也可以称之为市场营销管理哲学，因为我们知道市场营销活动是一种有意识的经营活动，所以它必定要被一定的思想观念所控制，要在一定的经营思想的指导下去进行。它是企业经营活动的一种向导，一种观念。具体地讲，市场营销观念就是指企业决策人在组织和谋划企业的营销管理实践活动时所依据的指导思想和其行为准则，就是一个企业的领导者对于他自己的市场的态度和看法或者说是对策。它是一切经营活动的出发点，也是一种商业的思维方法。

任何一种思维方法都不是自生自灭的，也不是凭哪个人的主观臆造出来的。它是在一定的经济基础上产生和形成，并随着社会生产力的发展和市场的完善而随之变化。具体地讲，就是企业的决策人在企业所处的特定的社会环境下，为了有效地实现企业的经营目标而在其长时间的经营生产实践中所形成的一种理念和态度。

这种特定的市场营销观念是由特定的生产发展水平所决定，当市场营销的观念一旦形成，又会反过来对企业以及整个社会的生产经营水平起到积极的推动作用。可是一旦这种特定的市场营销观念不再适应当时生产力的发展水平，那么就应该会有另外的一种新的市场营销观念来取代原来的那一个。在市场营销发展的近百年历史中，市场营销观念基本经历了 6 个阶段，分别是生产观念阶段、产品观念阶段、推销观念阶段、市场营销观念阶段、社会营销观念阶段和大市场营销观念阶段。

（一）生产观念

生产观念也被叫做生产导向，是历史上指导卖方行为最古老行为之一。它的核心观念就是“我们生产什么，就销售什么”。

在西方的一些国家，这种思想在上世纪 20 年代初期占有很重要的地位。当时由于社会生产能力还不是很高，有很多的市场空白还无法被充实，愈来愈多的商品无法充实到市场，基本上整个市场上属于供不应求的状态，这也是这个阶段市场的最大特点。因此，企业的经营者就不必将自己更大的精力放在如何去开拓市场上去，而是要把营销管理的重点放在抓生产、抓货源上，也就是说以生产观念为导向进行经营。

之后，随着科学技术的进步和社会生产力的大力发展以及市场供求形势的变化，生产观念的那种市场商品需求超过供给，卖方竞争较弱，买方征购，消费者选择余地不多的前提已经不攻自破。所以生产观念的应用范围就受到了巨大的限制。生产观念只注重自己生产的扩大而忽视市场需求变化的老思路已经适应不了新的形势。在“等客上门”的陈旧的经营理念下终将使一家饭店或是企业破产。美国 20 世纪 20 年代的福特汽车公司就是这个例子，它们只生产 T 型汽车的经营思路在经济发展的大潮下很快就被淹没。现在我国有一部分的酒店经营者还抱有这种西方 20 世纪 20 年代的老思想，这也可能就是我国酒店业发展缓慢的原因之一。所以，在大力发展社会主义生产力的同时，注意人们尤其是企业经营者的经营观念的水平提升也是我国诸多行业要首先解决的问题之一。

（二）产品观念 (product concept)

产品观念也被叫做以产品为导向，它是一种与生产观念十分类似的市场营销经营思想。这种观念认为，消费者最喜欢质量好、功能多、样式全的产品，具体结合到酒店上就是认为只要自己的酒店提供良好的设施和优质的服务，就不愁没有客人盈门。这种经营观念在商品经济不是很发达的年代也许是有一定的道理，但是在现代市场经济高度发达的今天，它肯定是与生产观念一样，是行不通的。当然，产品观念比生产观念有着一定的优越性，例如说在产品观念为导向的饭店中，其管理者就会将自己全部的精力集中在酒店现有的产品的维护和加强上，而并不是只关注自己能生产多少，还管住了自己的产品是不是质优物美。但是，与此同时，他们忽视了

对市场的观察与调研，从而忽视了自己市场的需求。这种“酒香不怕巷子深”的经营观念犯了严重的营销近视症，它过于重视市场本身而不去重视市场的真正需求。尤其在酒店业中，只去强调设施的改进和服务质量的提高，而不去分析来自五湖四海的八方宾客的千差万变的要求，再好的酒店在社会上也是无法立足的。

生产观念和产品观念都属于以生产为中心的经营思想，它们之间的区别就是生产观念强调以量取胜，而产品观念强调以质取胜。但是二者都没有把市场的需求放在考虑的首位，因此在当今社会是行不通的。

（三）推销观念 (selling concept)

推销观念也叫做推销导向，它是在卖方市场向买方市场转化过程中产生的一种市场营销观念。上世纪 20 年代末，西方一些国家的市场形势产生了巨大的变化，特别是 1929 年以来，经济大萧条使市场上大批的产品积压，人民的消费能力大大下降，企业担心的问题已经不是产品的问题，而是如何去销售的问题。此时供不应求的局面已经不复存在。

推销观念与生产观念不同的是，一个是以抓生产为重点，通过优质的产品去吸引客人的光临。另一个是以抓推销为重点，通过加大销售，扩大市场来获利。可以看到，从产品观念到推销观念，市场营销观念已经是有了一个巨大的进步，但是，这种新的经营观念仍然没有脱离以生产为中心的大框框。“以产定销”“生产什么就卖掉什么”的思想仍然不能适应市场经济的发展潮流，也可以说，这种观念还没有将企业的重点注意力集中到消费者的身上，它们只顾千方百计地把产品推销给也许并不怎么满意的客人，至于客人在购买后是否感到满意，是否需求得到完全满足，企业是不去关心的。有些人甚至认为消费者不会主动的购买产品，只有经过不断的推销才可以将产品卖出去，实现消费者的购买行为。可见，这种思想还是没有将重心转移到顾客这边，如果在市场经济更发达、产品更丰富的情况下，它必定是不可行的。

（四）市场营销观念 (marketing concept)

市场营销观念也叫市场营销导向，它是一种全新的市场营销哲学。它是在第二次世界大战结束，美国新的市场形势下产生的。当时已经是买方市场的环境了，新鲜的产品不断地出现，市场竞争不断地激烈升级。在这种情况下，企业无论再怎么强调自己的销售环节，采取有效的推销战术，加强自己的广告宣传，也无法去令人满意地解决产品市场销路的问题。有着更多选择的消费者逐渐开始去追求百分百满意的产品，而他们手中的法宝就是拥有自己的选择权。这一点就被企业认识到，必须以消费者和自己客户的需求作为推动活动的中心，加强市场营销的调研和预测，了解顾客的需求和欲望，一次制定有效的市场营销计划，去产出比自己的竞争者更能满足消费者或者潜在消费者需求的高质量产品，从而在市场激烈的竞争中获得利润。“以消费者为中心”的全新的市场营销观念就诞生了。具体地讲“客人需要什么 我们就经营什么”、“客人是上帝”等口号都是成为现代企业家的座右铭。下面我们再看一下市场营销观念和推销观念的比较，如图 1-1 所示。

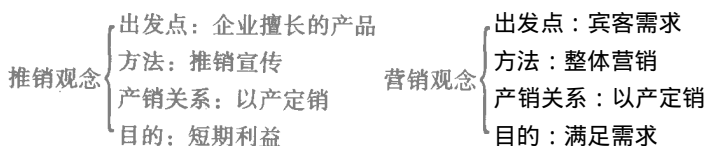


图 1-1 市场营销观念和推销观念的区别

（五）社会营销观念 (social concept)

市场营销观念发展到了上世纪 70 年代以后，西方国家的市场环境发生了许多的变化。首先，一些企业为了单纯地追求暴利，没有真正地去贯彻市场营销观念，利用虚假的宣传去欺骗消费者；第二，有些企业还是在主观上愿意去维护消费者的权益，但是它们却忽视了消费者的长远利益；最后，企业在极力进行自身发展的同时，也客观上造成了对环境的污染以及物质的浪费。这样，人们对当时的市场营销观念提出了许多的质疑。人们认为，真正的市场营

销观念并没有被实施，即使某些企业实施了市场营销观念，但是它们也没有把企业自身的发展利益同社会的、人类的长远利益相结合，从而造成了巨大的社会弊端。

为了解决这些问题，市场营销学的学者就适时地提出了社会市场营销观念。所谓社会市场营销观念，就是不仅要满足消费者的需求与欲望，从而获得企业自身所追求的利润，并且要符合于社会的长远利益，企业要在他们两者利益的完全保证的前提下使自己的经营利益达到最大化。其实，社会市场营销观念的不同之处就在于，企业把自然、社会以及人类的长远利益也兼顾了起来，使它和消费者、企业自身的利益达到了一个平衡。如图 1-2 所示。

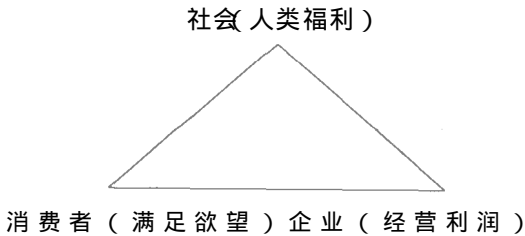


图 1-2 社会市场营销观念

(六) 大市场营销观念 (megmarketing concept)

进入上世纪 80 年代，市场营销观念又在一些市场营销学的学者推动下有了新的发展。它是指导企业在一个封闭的市场上开展市场营销活动的一种新的经营思想。它的核心内容是说，企业不仅要尽量去适应外部环境，还可以去改造外部环境，至少是在某些方面。

在理论方面，我们可以分析出，企业是一个开放的组织系统，其自身的经营管理与外界是息息相通的，所以，企业的经营发展、资源的利用，必然会受到外界自然环境的种种制约。当然，企业在市场营销活动的过程中在不断地传递信息，向外界不断地输出产品和劳务，也在客观上影响和反作用着外界环境，使其环境向着自己

所希望的方向发展。在这之前的所有市场营销观念都只看到了外界环境对自己企业的作用，而为了克服之前市场营销观念的局限性，学者们提出了大市场营销观念。

大市场营销观念具有两大特点：

●第一，它强调企业可以通过自己的努力去改变外部的环境，使环境向着有利于自己的方向去发展，最终使环境有利于实现企业的经营目标。它重新定义了企业在经营发展中不可控要素的概念。

●第二，大市场营销观念强调了企业要勇于去协调处理多方面的关系。只有这样，才能在 21 世纪的发展大潮中继续去开展有效的营销活动，扩展更大的市场，取得企业更大的并持久的成功。

第二节 酒店市场营销导论

一、酒店、酒店市场和酒店市场营销

（一）酒店的基本概念

人们的日常言语中经常会出现“酒店”这两个字眼，作为建筑意义上的酒店在世界上已经是广泛的分布了。但是，今天我们这里所要研究的“酒店”概念就不是只局限在建筑学的意义上。其实我们今天所要谈的酒店概念是一个名词，使社会各界对一事物的一种广泛的认可。

美国酒店界于 1915 年召开的大会上对酒店的定义是，“凡是一所大厦或者其他的建筑物，曾公开宣传为公众所知，专供游客居住和饮食，而收取费用的在人口不到 1000 人的乡镇里，有五间以上的卧室；在人口不到一万户的乡镇里，有 15 间以上的卧室；在超过一万户的乡镇里，有 25 间以上的卧室；并且在其场所或其附近设有一间或一间以上的餐厅或会客室以供旅游者的饮食和休息，认定为酒店”。而且规定，任何的私人商号必须到有关机构去登记才使得成为酒店。

目前，在国际上的一些著作里所提到的酒店的概念也基本上和这一定义相似，“以住宿、饮食、商务服务、娱乐等项目为经营项目而建立的建筑物或者经营场所”。

但是，在经济高速发展的今天，酒店的定义也随着时间的推移而产生着动态的变化。现代意义上的酒店至少要涵盖以下几点特征：

- 它是一座合法的建筑物，要经过政府相关机构的同意才可以建立；它是一座设备完善的，为社会公众所知晓的建筑物。在这一点里，就指明了酒店的生产性，它是一个企业，它是一个提供产品的商业化的场所。这就是真正的酒店和一些不法的“地下黑店”和以销售酒店综合性业务的企业的区别所在。

- 它必须是一座提供住宿设施，当然往往也要提供餐饮、娱乐、商务等一系列服务的建筑物。这一点就是酒店和社会上的餐饮业中的“饭馆、酒馆”区分开来。但是近些年来，酒店中的非住宿的服务的比例已经越来越高了，可是它还是和餐厅拥有不一样的性质。

- 酒店所提供的服务是以一种员工的活的劳动的形式呈现在消费者面前的，并且这种劳动要达到一定的标准要求。由于服务的特点所决定的这一内涵是酒店的产品在生产和销售之中的非常重要的环节，也是现代酒店和传统意义上的客栈、酒馆的区别。

- 酒店是具有“公用性”的一座建筑物。酒店的服务对象包括来自五湖四海的各类游客，当然这其中以旅游者为最多。在国际上，英国在 1956 年公布的《旅店业主法案》里提出，“酒店是向任何有要求，看来可以并愿意为所提供的服务与设施付费的旅行者提供食品、娱乐以及睡眠设施的机构”。而这种定义就使我们清楚地看到，酒店的产品也可在某种程度上被称为旅游产品。

- 酒店是商业性的，是一个业主追求利益的经营场所。换句话说，每个要求得到服务的消费者都要付出相应的费用。可以说，酒店具有一般企业具有的一些特征。这一特点就使酒店划清了与社会上的非商业的住宿设施区别。但是，酒店又和一般的生产型企业有