

星级酒店管理书系

编辑人员

成员

星级酒店营销手册

宿春礼摇主编

光明日报出版社

编 委 会

主 编：宿春礼

副 主 编：邢群麟 杜延起

编 委 会：(排名不分先后)

张 洲 郭红珍 王 杰 于心愿 张保文 孙明平
刘 莉 崔明礼 蒙明炬 袁丽卿 石德青 蔡小娟
何瑞欣 郭红玲 胡乃波 陆晓飞 徐保平 尚 恺
蔡亚兰 管嫣红 王 静 李淑敏 李海霞 李秀敏
庄文静 徐保忠 孙敬华 邵海龙 李俊生 许晖晖
段成刚 胡顺甘 张 剑 丁彦彬 谷洪杰 李冠杰
翟军强 徐占亭 张志勇 孙占领 武玉展 刘玉同
王 锋 胡维超 杨占友 李鹏臻 马海琴 张 武
焦 晋 林 王百成 何 健 郭丽香 向 敏 蔡艳丽
郭小英 张凤霞 姜思铄 刘 美 王 芸 刘洪波

序摇摇言

随着改革开放的不断深入和旅游业的迅猛发展，我国酒店业目前面临一个前所未有的经营环境。经济全球化使酒店直面全球市场，并与国际知名酒店直接竞争。与此同时，以互联网、知识经济和高新技术为代表的新经济的迅速发展，日益多样化和个性化的消费者需求等，都要求酒店进行卓有成效的市场营销管理。如何在新形式下生存和发展，如何在新的营销观念和新的营销手段引导下，使我国酒店迈向更高的台阶，是每一个酒店业同仁值得思考的问题。营销思想最初的产生是自发的，是为了解决市场营销中的一些实际问题，它的理论于 19 世纪初诞生于美国，19 世纪 70 年代未传入我国。伴随着我国改革开放的全面推行和政治经济体制改革的不断深化，市场营销思想正以其强大的生命力和创造力，对我国包括酒店业在内的各个领域的发展产生着重大影响。

尽管我国的酒店业已有很大发展，但与国际知名酒店集团相比，还是有很大的差距，特别是在营销方面更是难望其项背。我国酒店业的一些营销活动，在相当程度上还停留在促销阶段，仅为争取眼前利益，没有长远和系统的战略、策略和计划。究其原因，关键在于以宾客为中心的营销思想和手段尚未普遍成为我国酒店业管理层和营销人员的经营理念。酒店业早已进入买方市场，有效探求和满足宾客的需求是酒店成功营销的关键。与此同时，酒店宾客的需求也在发生着变化，他们更注重追求精神上的满足，更注重寻求人性化的关怀，更注重产品和服务所附带的精神价值。对于这些变化，我们一直没有给予足够的重视。我国酒店必须重新审视传统营销做法，从营销观念到营销手段上一次脱胎换骨的蜕变，惟有如此，才能在日益变化的营销环境中找到新的出路。

本书的编写坚持以宾客为中心，以需求为导向的方针，根据当前市场营销的成熟理论体系逐渐展开，从基本概念和营销观念入手，围绕酒店进行市场营销活动的内在逻辑层次顺序推进。从营销环境分析开始，以营销调研和预测为先导，经过消费者行为分析，进行准确的市场细分和定位，然后以产品、价格、渠道、促销的营销组合策

略攻占市场。本书将营销的一般原理与酒店的实际情况结合在一起，努力做到更有针对性和更具指导意义。同时我们在书中插入了大量的阅读材料和案例，使其更具有操作性和可读性。

由于时间仓促，水平有限，书中错误在所难免，敬请广大读者不吝赐教！

本书编委会

二〇一五年 月

第一章 酒店营销导论

酒店营销学是一门研究酒店市场营销活动及其规律的应用学科，是营销学与酒店管理学相结合的产物。因此我们从介绍市场营销的基本概念和营销观念入手，并结合酒店业的特点，来揭示酒店市场营销这一应用性极强的活动特征。营销、酒店营销和酒店营销组合是本章的主要内容。

第一节 营销概述

一、营销的概念

对于营销，营销大师科特勒认为：营销是个人和群体通过创造、提供出售，并同他人交换产品和价值，以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

管理大师德鲁克认为：营销是如此基本，以致不能把它看成是一个单独的功能。从它的最终结果来看，也就是从客户的观点来看，营销是整个企业活动……企业的成功不是由生产者而是由客户决定的。

营销专家罗杰把营销定义为一种管理职能，即通过把消费者的购买力转变成对本公司产品或服务的客户需求，从而获得收益，并与公司的目标保持一致。

一般来讲营销具有以下几个特征：

(员) 营销是一种个人或组织的行为或职能，在通常情况下主要是企业的职能。

(圆) 在现代社会，营销的目的应该建立在满足社会其他成员的需要和欲望的基础上，因此，营销过程当中必然包括如何理解社会成员的需要和欲望。

(猿) 营销是一个社会交换过程，通过这个过程，营销的主体将自己所生产的产品提供给社会其他成员，而对方则以顾客的身份并以某种方式（通常是货币）给予回报。

(源) 营销的预期效果是增加企业自身的长期收益。

为此，我们采用英国特许营销学会的定义：营销是负责识别、预测和满足顾客需要以达到组织的盈利目标的管理过程。

根据这个定义，我们可以理清日常生活当中人们对营销的误解和滥用。也就是说，营销不仅仅是推销，不仅仅是公共关系，不仅仅是广告，也不仅仅是某种宣传活动的策划。营销几乎涉及企业全部经营行为，并集中体现在对产品、价格、促销和销售渠道的决策上。

二、营销观念的演变

营销观念，是指企业在从事生产和营销活动时所依据的指导思想和行为准则。它体现了人们对市场环境，企业在市场运行中所处地位，以及企业与市场的相互关系等基本问题的认识、看法和根本态度，是企业所奉行的一种经营哲学或理念。

营销观念是市场经济的基本观念之一。它的形成，不是人们主观臆想的结果，而是商品经济发展到一定阶段的产物。随着商品经济的深入发展和市场环境的不断变化，市场营销观念也经历了相应的演变过程。综观全球企业的市场营销实践，这一演变过程大体包括以下几种观念。

1. 生产观念

“生产观念”是一种古老的企业市场营销管理的指导思想。20世纪 40年代以前，这种观念在西方企业界占支配地位。这种指导思想认为，消费者欢迎那些可买到的和买得起的产品，企业要组织自己的所有资源集中一切力量提高生产效率，降低成本，扩大生产。至于产品的销售，基本上是不成问题的，因此在企业的经营活动中无足轻重。

中国改革开放前，由于产品供不应求，“生产观念”在工商企业中盛行，其主要表现是生产部门埋头生产，不问市场。商业企业将主要力量集中在抓货源上，工业部门生产什么，商业部门就收购什么，根本不顾及消费者的需要。

“生产观念”是一种“以产定销”的经营指导思想，它的适用条件是：①市场商品需求超过供给，卖方竞争较弱，买方争购，选择余地不大；②产品成本和售价太高，只有提高效率，降低成本，从而降低售价，方能扩大销路。也就是说，当市场的主要问题是产品的有无问题和贵贱问题，即当人们是否能买到和是否买得起成为主要

矛盾时，生产观念适用。因此，随着科学技术和社会生产力的发展，以及市场供求形势的变化，生产观念的适用范围必然越来越小。

■ 产品观念

这种观念认为顾客最喜欢高质量、性能好、有特色的产品，并愿意花较多的钱买质量上乘的产品。为此，企业应致力于不断改进产品，生产出优质产品，这样顾客必然会找上门，“踩平”企业门前之路。

对于以生产观念为指导思想的企业来说，它们往往容易滋生产品观念，特别是当企业发明一项新产品时，企业会迷恋上自己的产品，把注意力全部集中在产品身上，忽视随时掌握市场需求动态，以至于没有意识到市场需求的变化，致使企业产品的销售量下降而陷入困境。例如，美国爱尔琴手表公司自1851年创建以来，一直生产优质高档名贵手表，并通过珠宝店和百货公司经销，销售量不断上升，享有美国最佳手表制造商的声誉。但在1935年以后，消费者对手表的需求已由走时准确、耐用的高贵名牌手表转向外观造型优美、走时准确、自动、防水、防震、价格适中的手表，且愿意到大众化的分销店中去购买。爱尔琴手表公司不注意市场需求的变化，仍以产品观念指导经营，坚持生产优质名贵的高档手表，致使手表销售量和市场占有率下降，使公司蒙受巨大损失。我国也曾有不少企业奉行产品观念，不注意市场需求的变化，迷恋着曾经为企业做出过贡献的老产品，舍不得改变或放弃原有产品，导致产品销量下降，企业经济效益蒙受损失。

■ 销售观念

销售观念也称为推销观念，是指企业维持生产已不受市场欢迎的产品，在此基础上强行推销，把强迫和引诱顾客购买作为一切活动的中心，以此扩大销售、取得利润的一种经营指导思想。销售观念与前两种观念的不同点是，前两种观念是“以生产为中心”，不重视产品销售；而销售观念是“以销售为中心”，采用各种强迫和引诱手段把已不受市场欢迎的产品销售出去，并且坚持“货物出门，概不退换”。其销售观念的基本认识为，产品是被卖出去的，而不是被买出去的。销售观念与前两种观念的共同点是，不重视根据市场需求特点去开发相应的产品，不重视在品种、花色、服务等方面满足顾客需求，企业目标是销售能够生产的東西，而不是生产能够销售的东西。

■ 市场营销观念

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后，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之百满意的产品，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，制定有效的市场营销计划，生产出比自己的竞争者更能满足消费者或者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。于是，“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”等口号成为了现代企业家的座右铭。

续 社会营销观念

市场营销观念摆正了企业与顾客的关系，但在实际执行过程中，企业往往自觉不自觉地在满足顾客需求的同时，与社会公众利益发生矛盾，损害社会利益。例如氟里昂的生产，满足了家电行业的需要，但它破坏臭氧层，危害人类健康；又如饮料行业使用一次性罐式包装代替瓶式包装，满足了顾客对饮料卫生、携带和开启方便的需要，却造成了社会资源的浪费等。因此，要求修正市场营销观念，提出了社会市场营销观念，以重视社会公共利益。

社会市场营销观念以顾客需求和社会利益为重点，采取整体营销活动，在满足顾客需要的同时，考虑到社会公众的长远利益，达到谋求企业利润的目的。所以，社会市场营销观念的实质是在市场营销观念的基础上，综合考虑顾客、企业、社会三者利益的统一。

以上五种观念的形成和发展，都是与社会经济发展水平、市场供求和竞争等情况相适应的，是在商品经济不断发展和市场营销实践经验不断积累的基础上逐步发展、完善起来的。企业应根据本国经济发展的具体情况适当应用。

分析以上五种营销观念可以看出，前三种观念属于生产观念范畴，都是以产品为中心，企业首先考虑的是产品，不是顾客，然后通过推销，去出售已经生产出来的产品，要求顾客的需求符合企业的供给，把市场作为生产和销售过程的终点。后两种观念是以顾客为中心，企业首先考虑的是顾客需求而不是产品，然后根据顾客需要，设

计生产市场需要的产品，并对市场营销因素进行合理有效的组合，制定出既满足需求又有利于企业长期发展的营销策略。所以旧式商业观念和现代营销观念的营销活动、程序、手段都不相同。现代营销观念创造利润的过程是建立在满足顾客需求，兼顾顾客和社会的长远利益基础上，使顾客、企业、社会三者利益协调一致，相互都得到利益，这就标志着营销观念已从“惟我”到“惟他”，从“局部”到“整体”的转变，故两类观念有质的区别。

随着商品经济和科学技术的进一步发展，市场营销观念不能停留在片面地、被动地去满足顾客需求的认识上，而应该有所发展。

第一，不能片面强调满足顾客需求而忽视企业本身的资源和能力。企业要以有限的资源去满足顾客无限的需求，这是不可能的。企业要充分利用自己的优势，扬长避短，生产既是顾客需要的又是企业所擅长的产品，以提高企业的经营效益。

第二，不能被动地去满足顾客需求，而应善于创造需求，引导消费。一方面是由于企业为适应需要，始终跟着市场跑，不利于发挥企业优势与专长。另一方面，顾客的需求往往是很模糊的，不明确的，这就要求企业去创新，开发新需求，引导新消费，创造新市场。例如，传真机、电视机、汽车电话、手机、录像机、静电复印机、洗衣机等的出现，在市场中创造出新的天地，将消费引导到一个新的层次。

我国企业的经营指导思想也经历了从生产观念到现代营销观念，甚至社会营销观念的转变过程，如今是几种观念同时存在。经济体制改革走到今天，政府已进一步转变职能，把企业推向市场。但政府并不是把一个现成的市场交给企业，而是让企业的一切经营活动，如生产方向的确定、原材料采购、技术改造、技术更新、资金筹措、产品价格的制定、产品销售和未来的发展等，都从找“市长”转向找市场，在市场竞争中求得生存和发展。所以，企业为适应社会主义市场经济发展的需要，必须及时转换经营机制，成为真正的商品生产者和经营者，成为“四自主”的独立的经济法人和市场竞争的实体，必须转变计划经济时的思想观念和管理方式，树立正确的营销观念，学习运用国内外先进企业的管理经验，指导企业搞好经营管理。

在现代市场经济条件下，传统营销观念的落后性和不适应性是显而易见的。但是，同时应当看到，从传统营销观念向新型营销观念的前进是一个历史的过程。这一过程是与生产力发展水平的提高，市场环境的变化，以及社会的文明进步程度紧密联系在一起。相对于商品经济发展的特定阶段而言，任何一种营销观念的存在都有其

必然性和合理性。而在一定社会范围和历史时期内，由于生产力发展不平衡，不同行业、不同地区、不同产品的微观或局部市场环境千差万别，企业领导者的认知水平和价值取向也不尽相同。因此，不同的企业可能会奉行不同的营销观念。要求营销观念的整齐划一，简单地摒弃或否定某种营销观念的存在也是不现实的。此外，在倡导新的营销观念时，应注意避免片面强调对现有消费需要的一味迎合或满足，而忽略了运用现代科学技术发明和制造新产品，主动引导消费，积极开发新的消费领域，创造新的消费需求。

三、市场营销学的性质、研究对象和内容

（一）市场营销学的性质

营销学的历史并不长，它发展到今天，其学科地位虽然得到了极大的巩固，但是，对这门学科的性质认识却依然没有得到统一。不过，人们在以下几个方面所持的观点还是比较接近的。

（员）营销学是一门边缘性学科。营销学是研究如何满足消费者需要并最终使企业获得盈利的学问，因此，它所涉及的领域十分复杂。一方面，它是研究人的学问，通过研究消费者的需要、动机和行为来指导企业的生产和经营过程；另一方面，它又是研究物的学问，通过对产品物质形态的设计、服务流程的设计以及对各种影响因素的考察来实现企业为消费者服务的目标。所以，但凡行为科学、心理学、经济学、管理学、广告学等诸多学科都是营销学的理论、方法和概念的重要来源。

（圆）营销学是一门以研究微观的企业行为为主的学科。营销学虽然也会将宏观问题纳入到研究领域，但常常是将其看作背景因素而加以研究的。即使最近几年营销学的应用领域被扩展到非营利性组织机构，但营销学的视野依然保持了微观的特色，总是从具体的个别组织机构的角度来思考如何为顾客服务的问题。这种视野上立足于微观问题的特点，决定了营销学的研究方法、应用领域以及与其他学科之间的边界划分。

（猿）营销学是一门应用性学科。营销学是于 20 世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的，但经过几十年的演变，它已不是经济科学，而是建立在多种学科基础上的应用科学。科特勒曾指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”因为，“经济科学提醒我们，市场营销是用有限的资源通

过仔细分配来满足竞争的需要；行为科学提醒我们，市场营销学涉及谁购买、谁组织，因此，必须了解消费者的需求、动机、态度和行为；管理理论提醒我们，如何组织才能更好地管理其营销活动，以便为顾客、社会及自己创造效用”。

一、市场营销学的研究对象

每门学科都有其独特的研究对象，否则它就不能作为一门独立的学科而存在。研究对象关系一门学科研究的现象领域、基本内容和发展方向问题。市场营销学作为一门独立的学科，不但必须有自己独立的学科体系，而且必须有与其他经济学科或管理学科不同的科学分工。因而，探讨与明确本学科的研究对象是非常有必要的。现代市场营销学是一门研究企业经营方略和生财之道，研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问，也是一门研究企业如何更好地满足消费者或用户的需要与欲望的学问。它着重研究买方市场条件下卖方（企业）的市场营销管理问题，即着重研究卖方（企业）在激烈竞争中和不断变化的市场营销环境中，如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会，如何满足其目标顾客的需要，提高企业经营效益，求得长期生存和发展。

现代企业的市场营销不仅包括企业的产品销售过程，而且包括企业的产前活动（如市场营销研究、产品设计、定价等）和售后活动（如产品出售后在一定时期内包修、包退、包换，收集反馈信息等）。也就是说，企业生产产品之前，其市场营销活动已经开始；产品生产出来以后，企业要进行促销等活动；产品销售给顾客以后，企业的市场营销活动尚未结束。这样，市场也就由生产过程的终点变成了生产过程的起点，并主导了再生产的全过程。

由此可知，市场营销学是研究如何以消费者和用户的需求为出发点来组织企业的整体活动，适应和满足消费者的需求与欲望，生产和经营他们所需要的产品和劳务，并通过交换把产品和劳务从生产者转移到消费者和用户手中，从而获取利润，这个总过程就是市场营销学的研究对象。

二、市场营销学的研究内容

根据市场营销学的研究对象及基本原理，对其研究的主要内容进行如下归纳。

（一）研究市场营销学的基本理论，即概括地阐述这门学科的性质、研究对象、方法体系，市场营销理论在不同市场发展阶段的沿革，以及现代市场营销学如何运用战略管理思想，在战略计划的指导下，组织企业整体营销管理活动的过程。

(圆) 研究市场,包括企业市场营销的宏观、微观环境分析,消费者市场、生产者市场和转卖者等市场的特点及购买行为。

(猿) 研究营销调研,预测和选择营销机会,包括市场营销调研、预测的方法及企业分析,鉴别市场机会,选择目标市场的原则和方法。

(源) 研究市场营销组合的战略、战术问题,针对目标市场的需求特点,制订营销战略性方案,主要包括产品、价格、渠道、促销市场营销组合的最佳配置,达到最理想的企业营销效益。

(缘) 研究在非常规环境、某些特殊领域的市场营销,包括企业在垄断封闭市场条件下所实施的打破市场“壁垒”的大市场营销策略,企业处于不同的竞争地位——市场的领先者、挑战者、追随者的营销战略、战术,企业在特殊的环境——短缺经济和通货膨胀时期的营销战略及企业进入国际市场的战略。

(远) 研究市场营销计划的实施与控制,包括企业营销职能部门是如何组织、实施营销计划方案,以及营销控制系统如何保证市场营销目标的实现。营销控制包括年度计划控制、盈利控制、效率控制和战略控制。

第二节 摇酒店与酒店营销

一、酒店的概念和特征

(一) 酒店的概念和发展时期

传统上,酒店是指能够向旅游者或当地居民提供住宿以及餐饮服务的机构。在我国,酒店有很多称谓,如宾馆、酒店、旅馆、旅社和客栈等。不管其名称如何,作为酒店,它一般都具备以下几个条件:

(员) 它是由一个或许多建筑物组成的接待设施。

(圆) 它最基本的接待设施是住宿设施,也往往有可以提供餐饮和其他服务的附属设施。

(猿) 它的服务对象是公众,而且主要是外出旅行的人,也包括半永久居住的人,

但不应当包括永久居住的人。

(源) 它是商业性的, 使用者要支付一定的费用。

随着旅游者或旅行者需求趋势的发展和变化, 现代的酒店在功能上也不断扩展, 已经能够在很大的范围向旅游者提供所需要的综合性服务。因此, 现代酒店实际上是以建筑设施为基础, 为旅游者提供住宿、饮食、娱乐、购物及其他服务的企业。

由于功能的拓展以及各种功能在酒店中所处的地位不同(由此形成了酒店服务的倾向性), 现代酒店出现了多种多样的类型, 如商务酒店、度假酒店、会议酒店、公寓酒店、汽车酒店等。这些酒店又往往根据服务档次和质量被评定为不同的级别(一般采取星级制)。酒店的这些发展, 标志着现代酒店重视人的因素, 并针对不同的细分市场提供高品质服务的特点。

酒店的形成与发展主要经历了以下四个时期:

源 古代客栈时期

酒店的历史可以追溯到相当久远的时代。在西方, 客栈时期一般指 源世纪到 源世纪这一漫长的历史时期, 是随着商业活动的发展, 旅行和贸易的兴起逐渐发展起来的。古代客栈的客人大多是旅行的传教士、信使和商人。

源 大酒店时期

到 源世纪中叶, 在欧洲出现了许多以“酒店”命名的住宿设施。源年在波士顿落成的特里蒙特酒店, 富丽堂皇、洋洋大观, 为整个新兴的酒店确定了明确的标准, 被称为世界上第一家现代化的酒店。特里蒙特推动了世界各地现代酒店的蓬勃发展, 从而使这一时期被称为大酒店时期。酒店的客人主要是贵族度假者、上层阶级和公务旅行者。

源 商业酒店时期

源世纪初, 当时世界上最大的酒店业主埃尔斯活思·弥尔顿·斯塔特勒为适应旅行者的需要, 在斯塔特勒饭店的每套客房都设有浴室, 并制定统一的标准来管理他在各地开设的酒店, 增加了不少方便客人的服务项目。

源世纪 源年代, 酒店业得到了迅速发展, 美国的大中小城市, 纷纷通过各种途径集资兴建现代饭店, 而且汽车酒店也在美国各地涌现。到 源世纪 源年代, 由于经济大萧条, 旅游业面临危机, 酒店业亦不可避免地陷入困境。在兴旺时期开业的酒店, 几乎尽数倒闭, 酒店业受到前所未有的挫折。

商业酒店时期，汽车、火车、飞机等给交通带来很大便利，许多酒店设在城市中心，汽车酒店则设在公路边。这一时期的酒店，设施方便、舒适、清洁、安全。服务虽仍较为简单，但已日渐健全，经营方向开始以客人为中心，酒店的价格也趋于合理。

现代新型酒店时期

第二次世界大战结束后，由于经济繁荣，人们手里的钱充裕了，交通工具十分便利，从而引起了对酒店需求的剧增，一度处于困境的酒店业又开始复苏。1945年后开始出现世界范围的经济发展和人口增长，而工业化的进一步发展增加了人民大众的可支配收入，为外出旅游和享受酒店、餐馆服务创造了条件。至20世纪70年代末80年代初，旅游业和商务的发展趋势对传统酒店越来越不利，许多新型酒店大批涌现。现代新型酒店时期，酒店面向大众旅游市场，许多酒店设在城市中心和旅游胜地，大型汽车酒店设在公路边和机场附近。这个时期，酒店的规模不断扩大，类型多样化，开发了各种类型的住宿设施，服务向综合性发展，酒店不但提供食、住，而且提供旅游、通讯、商务、康乐、购物等多种服务，力求尽善尽美，酒店集团占据着越来越大的市场。

（二）酒店的基本特征

酒店作为一个服务性的企业，有着许多与制造企业明显不同的基本特征。

提供以服务为主的综合性酒店产品

住店客人在酒店中消费的就是酒店企业所提供的产品。这其中既有客房、餐厅、菜肴、酒水、各种康乐设施等看得见、摸得着的有形产品，也有无处不存、无时不在，由酒店工作人员提供的各种无形服务。酒店提供的产品是有形产品与无形服务的高度结合，是满足客人在酒店内住宿、餐饮、娱乐、购物、商务等多种需求的产品组合，具有综合性的特点。同时，酒店产品中服务占了很大的比重，一方面，酒店有形产品在满足客人需求时必须依赖相应的酒店服务才得以实现，试想客人在酒店餐厅用餐时，如果没有迎宾领座、没有桌面服务、没有专业厨师烹饪，这与在家中就餐没有任何区别。另一方面，客人在酒店消费后，能够带走的只有体验和印象（购物除外），能不能给客人留下热情、温馨、舒适、尊重、关心、温暖等美好的印象，主要取决于酒店服务的品质。所以，酒店产品以体验型的无形服务为主。

1.1 集生产、销售、消费过程为一体

酒店是一座投资额高且不可移动的,接待设施齐全、设备完善的现代化高级建筑物,其产品需要客人先订购后消费,且只有待客人抵达酒店后,产品的生产与消费才在同一空间、时间和地点同步进行,这个特征决定于酒店产品的服务特性。根据国际标准化组织的定义,服务是指为满足顾客的需要,由供方与顾客之间面对面进行接触的结果,如果服务的提供者和接受者不在同一个时间和地点,面对面的接触活动也就不存在了。酒店业属于服务性行业,酒店产品属于服务性产品,因此,酒店产品的生产行为和消费行为是客人抵达酒店后,在酒店里同时发生的。

1.2 融高科技设备和手工操作、劳务活动为一体

酒店提供的是服务产品,客人在店内吃、住、购物、娱乐、商务等需求的满足,无时无刻离不开各个岗位服务人员及时、周到、热情的服务。酒店的正常运转需要大量的服务人员,处处表现出人与人之间的交流,因此,酒店属于劳动密集型企业。

除此之外,随着社会的发展、科技的进步,为了满足客人不断提高的需求并应对日益激烈的市场竞争,许多酒店采用了现代化、高技术含量的设备,但它仅是为客人提供优质服务的凭借,不可能替代服务人员的手工操作和劳务活动,而且必须与之融为一体才能充分发挥其作用。同时,客人的需求千差万别,他们更在乎精神上的愉悦和情感上的满足,这种状况使得酒店服务人员要有良好的人际沟通能力和很强的灵活应变能力。高素质的员工队伍是酒店生存与发展之本。

1.3 酒店经营对外部环境具有高度依赖性

旅游业本身就是一个敏感性极强的产业。近年来发生的美国“9·11”恐怖袭击、印尼巴厘岛爆炸、我国大陆和港台地区的“非典型”病毒流行等事件给当地旅游业的沉重打击就是最好的证明。作为旅游业三大支柱之一的酒店业不仅受制于旅游业本身的兴衰,而且其日常经营对当地市政基础设施和水、电、能源、交通等行业也有着较强的依赖性。酒店的客源来自国内外各地,人员复杂多变,酒店的消费需求不属于人们的日常基本需求,酒店的产品又不能运输和储存,因此,酒店经营容易受外部不可控制的政治、经济、文化、外交、事故和自然灾害等多种因素的影响,有很强的季节性、风险性和依赖性。

二、酒店市场与酒店营销

(一) 酒店市场

酒店业就是凭借大厦或其他建筑设施，为旅游者提供住宿、餐饮、娱乐、购物或其他服务的行业，它通过服务性劳动来满足消费者对服务的需求，是社会有支付能力的劳务需求和供应之间实现交换关系的表现。在商品经济日益发展的今天，酒店的服务日趋商品化，酒店市场也就应运而生，并成为现代市场的一个重要组成部分。

由于酒店产品与一般物质商品相比具有自己独特的一些性质，如不可储存性，不可转移性和生产、交换与消费的同时性等，基于市场的概念，理解酒店市场还要注意以下几点：

(1) 酒店市场也可以理解为酒店产品交换关系的总和。

(2) 酒店市场的概念包含实际的和潜在的购买者。这些购买者可能是已实际购买的消费者，也可能是需要诱发的潜在消费者。他们可能存在于同一个场所，也可能分散在几个场所，形成一个群体。如“商务客人市场”、“旅游者市场”等。

(3) 消费者购买酒店服务的过程也就是实现消费的过程。消费者购买的主要是酒店设施和服务所提供的效用和利益，而不是有形的实体。例如，客人在酒店住宿，他得到的是服务和对客房的使用权，而并未发生商品所有权的转移。综上所述，我们可以将酒店市场定义为，是指在一定的时间、一定的地点，具有对某种酒店产品或劳务的购买欲望和购买力的消费者群体。

(二) 酒店营销

根据市场营销的概念，可以知道酒店市场营销就是通过研究酒店市场供求变化，以满足消费者需求为中心，为顾客提供并开发适销对路的酒店产品，使顾客满意，使酒店获得最大社会效益和经济效益的经营管理活动的总和。

首先，酒店营销人员必须不断地与客人进行交流，为他们提供可靠、有效的产品信息，通过酒店广告、宣传小册子等资料来展示酒店产品，使无形的产品有形化，尽可能使酒店设施形象、水平以及产品能带给客人的利益等充分地向公众传达，并使它们与众不同，而且还要真实可信，使顾客能辨认出来，为顾客所熟悉，成为酒店永久