

# 《酒店营销与策划学》

## 讲义+案例

### 酒店管理全国精品教材

## 全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含2年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 招生网站：<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

**全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效**



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载 学校网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课（远程函授+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

1. 证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
2. 毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明；。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习（专家、顾问24小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】可以选择以下任意一种方式缴纳学费

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020      收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号	<p>学校帐号：184080723702015</p> <p>账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行龙江支行</p> <p>支付系统行号：313261018018</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505      户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234      户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023      户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，建议使用第五种方式(中国工商银行，比较方便快捷)收到学费的当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材和考试问卷。

<http://www.mhgy.net>

## 项目一 酒店营销基础知识

### 【学习重点】

酒店市场营销管理的内容,酒店市场营销活动的特点和营销对策。

### 【学习难点】

营销管理的内容。

### 【学习目标】

了解酒店市场营销的概念;

熟悉酒店市场营销活动的特点和酒店营销管理过程;

掌握营销管理的内容及酒店营销活动的对策。

### 【相关链接】

#### 1. 建议阅读书籍

- (1) 顾春梅. 国际市场营销学. 北京:中国物质出版社.
- (2) 严伟. 旅游饭店市场营销. 上海:上海交通大学出版社, 2003.
- (3) 郑红. 现代酒店市场营销. 广东:广东旅游出版社, 2007.
- (4) 洪涛. 饭店管理实务. 福州:东南大学出版社, 2007.
- (5) 胡宇橙, 王文君. 饭店市场营销管理. 北京:中国旅游出版社.
- (6) 贺学良. 饭店营销原理与实务. 上海:上海人民出版社, 2007.
- (7) 黄浏英. 现代饭店营销管理艺术. 广东:广东旅游出版社, 2002.

#### 2. 建议阅读文章

- (1) 易号. 《谈当前饭店营销竞争新策略》. 宁波大学学报, 2000. (2)
- (2) 方先菊. 《饭店市场营销策略探讨》. 郑州航空管理学院学报, 2003. (4)
- (3) 马爱华. 《饭店业营销的几点思考》. 河南理工大学学报, 2004. (4)

#### 3. 建议浏览网站

- (1) 中国旅游网 <http://www.cnta.com/>
- (2) 南太平洋旅游组织 <http://china.south-pacific.travel/>
- (3) 中国管理营销网 <http://www.chinayx.org>

## 第一节 营销及营销管理

### 一、市场营销的概念

要了解酒店市场营销,首先必须了解市场营销的概念。国内外市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如, E. J. McCarthy 把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,

实现社会目标。又如，Philip Kotler 指出：“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在的交换。”

还有些定义是从微观角度来表述的。J. E. McCarthy 于 1960 年也对微观市场营销下了定义：市场营销“是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润”。这一定义指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标。

美国市场营销协会 (AMA) 于 1985 年对市场营销下了更完整和全面的定义：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”。这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是：

1. 产品概念扩大了，它不仅包括产品和劳务，还包括思想。
2. 市场营销概念扩大了，市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动，还包括非赢利组织的活动。
3. 强调了交换过程。
4. 突出了市场营销计划的制定与实施。

此外，这一概念还表明：

1. 市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为。
2. 满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，作出正确的反应，以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向，潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。

3. 分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合，进行最佳组合，是市场营销活动的主要内容。市场营销组合中有四个可以人为控制的基本变数，即产品、价格、(销售)地点和促销方法。由于这四个变数的英文均以字母“P”开头，所以又叫“4Ps”。企业市场营销活动所要做的就是密切注视不可控制的外部环境的变化，恰当地组合“4Ps”，千方百计使企业可控制的变数(4Ps)与外部环境中不可控制的变数迅速相适应，这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。

4. 实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境，不同的企业也会处在不同的发展时期，不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同，因此，企业的目标是多种多样的，利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标，但无论是什么样的目标，都必须通过有效的市场营销活动完成交换，与顾客达成交易方能实现。

综上所述，市场营销是指联结商品生产和消费的一系列经济活动的总和，它是一项以满足市场需求并以获取经济效益为宗旨的企业经营管理指导思想的统称，是由商品生产者内部各组成部分之间有机组合的系统工程。

## 二、市场营销管理

在现代市场经济条件下,企业必须十分重视市场营销管理。根据市场需求的现状与趋势,制定计划,配置资源,通过有效的满足市场需求,来赢得竞争优势,求得生存与发展。

### 1. 市场营销管理的实质

市场营销管理是指为达到个人和机构目标的交换,而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、分销和促销的过程。市场营销管理是一个过程,包括分析、规划、执行和控制,其管理的对象包含理念、产品和服务。市场营销管理的基础是交换,目的是满足各方需要。

市场营销管理的主要任务是刺激消费者对产品的需求,但不能局限于此。它还包括企业在实现其营销目标的过程中,影响需求的水平、时间和构成。因此,市场营销管理的任务是刺激、创造、适应及影响消费者的需求。从此意义上说,市场营销管理的本质是需求管理。企业在开展市场营销的过程中,一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平。然而,实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的需求水平。换言之,在目标市场上,可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理就是要应付这些不同的需求情况。

### 2. 市场营销管理的内容

营销管理是一个过程,营销管理过程就是分析市场机会,研究和选择目标市场,制定营销战略、设计部署营销战术以及实施和控制营销。我们对这个定义理解为营销管理的程序。由此我们可以将营销管理的内容主要概括为四大方面:

第一是品牌管理。即管理产品,其核心是建立品牌模式、品牌计划等。是营销管理最首要、最关键环节,也是一个企业长远生存与发展的灵魂。

第二是业务管理。即管理人,主要包括企业营销机构的设立、销售计划的管理、销售区域设计、销售人员的管理四个方面。

第三是财务管理:即管理费用与投入,主要包括营销费用的控制,如广告费、促销费用等。

第四是客户管理:即管市场与秩序,包括营销网络的设立、客户评价、合同管理、销售计划及记录、分销管理、预警管理和售后服务管理等。

也有专家学者则认为。营销管理的核心内容主要包括:产品、价格、网络与促销的企划与管理,其实是大同小异、殊途同归。但不管如何归纳分类。作为企业的营销高管人员,都应该在如何创造与维护良好的品牌上,倾注最主要的精力与人力、物力。以下围绕如何创造与维护良好的品牌,分别从产品规划、价格规划、网络规划、促销规划与管理四个方面:

首先是产品的策划与管理。须知一个企业要在这个充满差异性的市场竞争中生存,首先就要在营销过程中通过差异化将自己产品的独特形象,展现在目标市场的面前。何谓营销策略的差异化?即公司在产品类别、广告宣传、产品包装、服务特色、价位和交易方式上均与竞争同行有所不同。从根本上说,差异化是为了品牌地位和品牌形象,从市场策略上说是为了避免陷入竞争同行的恶性价格战旋涡。



其次是价格的策划与管理。大家都知道，企业在价格规划上的成功与否水平的高低对企业经营的成败有着决定性的影响。在很多情况下，很多企业的产品质量与设计都较先进，但由于价格与产品营销策略缺乏协调，结果都出现灾难性的结果。从市场法则与理论上讲，价格是一个竞争策略概念，而不是一个单纯的生产成本概念，企业为了追求利润的最大化，不应该为了卖产品而卖产品，为了定价而定价。再者，价格竞争也并非就是降价竞争，薄利多销，也并不是一条通行的商业竞争法则。因为产品具有一定的市场弹性，如果缺乏弹性、价格下降，反而会引起销售收入的减少。

市场营销管理的第三个方面是营销网络筹划。众所周知，营销网络是市场决战的通路。它的优劣也是作为一个品牌企业营销能力高低的重要评价指标，与其它营销策略一起构成企业完善的营销体系。至于如何确立营销网络的建设目标，则应考虑顾客特性、产品特性、竞争特性、公司特性、环境特性等各方面的因素。可见品牌企业的营销网络建设，也时刻受到内部管理人才瓶颈与外部市场环境变化无常的种种困扰。

最后是促销策划与管理。显而易见现代企业促销的核心是沟通，而信息沟通渠道通常来说有两大类：人员和非人员的。促销的主要工具有广告、销售促进、公共宣传及人员推销四个方面，它们组成了营销沟通组合，目的都是一个，在这个信息爆炸的时代，努力在客户心目中放进一点信息，以便影响他们日后的购买决策。企业的执行力制约着与客户的有效沟通，进而影响着企业市场营销管理的方方面面。

综上所述，不管是从人、财、物的不同角度，还是从产品、价格、网络与销售等项目的筹划层面来看。外部市场环境的变幻莫测与内部人才瓶颈是作为一名市场营销管理人员都要面对并应该引起重视并努力解决的问题。其中关键点是要深入进行市场调研与提高整合执行力。市场营销管理是一个复杂多变的过程，创造与维护良好的品牌是这个营销管理过程不可动摇的核心工作。

### 三、国内企业营销技术的运用现状和分析

国内营销技术的运用现状概括而言，除少量先进企业外，目前我国大多数企业尚未真正掌握专业营销知识和操作技能，就其面对市场的态度和行为而言，国内企业可分为以下三种类型：

1. 推销导向。这类企业的表现是：依据原有经验，不认真调研市场需求现状和市场需求的动态变化而“埋头大量生产”随后主要靠推销员的“聪明才智”奋力推销，企业的生死存亡完全取决于推销员的能力和少量的广告效力，企业的营销目标就是最大限度的推销自己的产品。

2. 促销导向。这类和推销导向企业的营销观念和目标相同的，唯一的区别是，这类企业为完成短期的销售目标，除依赖人力推销外，还会采用广告、公关、有奖销售等促销手段。也即他们达到目的的手段、手法多一些。

3. 营销导向。这类企业产品的生产和销售是基于市场（顾客）的需用而定，即采用调



查、分析、预测、营销策略企划、制定计划和控制措施等技术，来引导、开拓、扩大和满足社会各界对其商品的需求，进而达到企业整体和长远的营销目标。

从推销观念到现代市场营销观念的变化，是企业从“以产定销”的传统观念转变为“以需定产”的现代营销观念的一个重大的、带有转折性的变化。这在国际上称为可与工业革命相提并论的“销售革命”。市场营销观念在营销重点、营销目的、营销手段、营销程序等方面都不同于推销及促销观念。其区别主要表现在以下几个方面：

#### 1. 营销重点不同

推销或促销观念以产品作为营销的重点，市场营销观念以顾客需求作为营销的重点。

#### 2. 营销的目的不同

推销或促销观念“通过产品销售来获取利润”；市场营销观念以“通过顾客满意而获得长期利益”为目的，既注重近期利润，又注重长期利益。

#### 3. 营销的手段不同

推销或促销观念以单一的推销和促销为手段，不注重个中营销因素的综合运用；市场营销观念则以整体营销为手段。

#### 4. 营销程序不同

以推销或促销观念为指导的企业营销活动，是“产品由生产者达到消费者的企业活动”，既以生产者起点，以消费者为终点的“生产者→消费者”的单向营销活动过程；现代市场营销观念指导下的企业营销活动，是从调查研究消费者需求入手，确定目标市场，研制目标顾客所需要的产品，提供目标顾客满意的价格、渠道、促销和服务，并反馈消费者的需求信息的全过程，即“消费者→生产者→消费者”的不断循环上升的活动过程。

#### 5. 营销机构不同

以推销或促销观念为指导的企业，往往由总经理抓生产管理，由居于从属地位的副总经理直接领导若干个销售机构和销售人员；现代市场营销观念指导下的企业，将整体营销工作作为企业的主要工作，往往由第一副总经理全面负责市场调研和市场销售工作，下设市场调研部、产品销售部、广告推广部、顾客服务部等。

显然，在今日已逐渐进入买方市场状态的中国市场，抱着推销或促销导向观念的企业已不合时宜或显得目光短浅，只有顺应市场变化、“抬头苦干”的企业，方能获得消费者的青睐，最终得以长远发展。但这里要说明的是，营销导向并不是说推销和促销已无作用，而是包含在营销计划之中。如果从商战的角度来说，推销为战斗行为，促销为战术支援，营销为战略规则。

在市场竞争中，如果只采用推销，只能达成市场销售量与市场占有，但不能保证确立长久的市场地位；如果只采用营销，可能会导致规划一页不便执行的战略，但无法获得市场竞争的现实业绩与市场占有，等不及长期利益到来便已无力支撑。

因此，企业要获取竞争必胜的成果，必须组合运用三种手段，方可兼获远、近利益，

保持企业现实的生存和长远发展。

## 第二节 酒店市场营销活动及其特点

### 一、酒店市场营销

#### 1. 酒店及酒店市场

酒店业这一市场的发展、繁荣，仅仅有着 60 多年的历史，而它的起源，可以说是历史悠久。据古书记载，早在公元前，距今大约 2500 年，在我国就出现了“驿站”。当时政府在陆路、水路设立的馆舍机构，其目的在于为往来传送官书和国家物资的公务人员提供住宿以及饮食服务。之后，随着商品经济的发展，大量的商人、商业性质的旅游出现，酒店业逐步形成。酒店业的真正发展壮大是在欧洲工业革命之后，城市化进程的加快，科学技术的加速发展，阶级关系的逐步变化都使旅游业的发展成为可能。1829 年，特里蒙特酒店在波士顿建成标志着现代酒店业的开始。

随着商品经济的日益发展，酒店的服务日趋商品化，酒店市场也就应运而生，成为现代市场概念的一个重要组成部分。但是由于酒店的产品属于服务业范畴，其产品的特点必然与一般的物质商品有一定的区别。从市场的角度来说，可以理解为：

（1）酒店市场可以被理解为与酒店商品交换关系的综合。

（2）酒店市场的概念不仅是指酒店现有的顾客，还要包括其潜在的消费者。这些潜在的顾客可能是曾经购买过的消费者，也可能是需要诱导才会产生购买行为的消费者。他们可能会在一地出现，也有可能分散在一些不同的地方。可以通称他们为酒店的市场。

（3）顾客购买酒店产品的过程就是使其实现对酒店产品消费的过程。我们知道，顾客对酒店产品的购买就好比对酒店的设施进行租赁，他们所要求的是对产品的利用和利益的追求，而不是追求那些有形的实体。顾客的入住，使得顾客对酒店的住宿设施享有了使用权，而酒店设施的所有权并没有发生转移。

#### 2. 酒店市场营销

结合市场营销的概念，可以将酒店市场营销的概念定义为是一种持续不断、有步骤的进行的一种管理活动。酒店管理人员要在此过程中通过市场调研不断了解顾客的需求，努力提供适销对路的产品和服务，使顾客满意，使酒店获得利益。酒店营销成功与否的基本条件就是其全体员工的共同努力以及酒店和同行及相关行业之间的精诚合作。

具体来讲，酒店市场营销所包含的内容为：第一，要根据顾客对酒店产品的满意程度的信息反馈去不断确定顾客不断变化的新需求。第二，要根据顾客的变化需求去设计具有自己特色的酒店服务产品。第三，要通过一些营销手段让顾客了解或者知晓本酒店的产品，并能吸引他们来使用酒店产品和服务。第四，通过酒店成功的服务向现有顾客提供自己的产品，

并同时给潜在顾客产生吸引，从而获得酒店的收入和利润。第五，不断总结服务中的经验，对自己的发展提出新的课题，进行不断的投资以求更好的发展，同时也要及时发现问题，尽早解决令顾客不满意的因素。

## 二、酒店市场营销活动的特点

酒店属于服务业，酒店产品是有形设施和无形服务的综合，它是一种不单纯以物质形态表现的无形产品。与其他的行业比较，酒店产品存在着许多特殊性。这些特殊性使得酒店的营销与其他行业的营销有着较大的区别。具体地讲，有以下几个特点：

1. 无形性。酒店是一个综合性的企业，它的产品属于服务业的大范畴，而同时酒店的服务又是由各种因素组合而成的。所以，一位顾客在购买酒店的产品之前，是不可能知道服务的好坏的，这说明酒店的产品并不像具体物品一样可以被感知。因此，酒店的营销人员就要尽可能与顾客进行沟通，通过一些实物，如小宣传手册、纪念品等来使其产品对顾客有形化，尽量使顾客在酒店得到的服务有形化，达到宣传的效果。但是这其中要注意酒店在营销活动有形化过程时的承诺要和实际相符，以防止顾客对酒店期望过高对自己带来不良影响。

2. 不可储存性。酒店的营销人员首先要面对的问题就是服务无法被储存，这样酒店需求的预测和服务能力利用的有效规划成为重要的和具有挑战性的决策领域。如果今天的客房卖不出去，就无法像其它的产品一样，可以放进库房。而且酒店的服务不能被回收，也无法被重新销售，因此，当酒店的服务发生了失误时，服务的弥补是十分关键的。往往在酒店中，这些压力必须由营销人员来承担，所以，酒店要通过一些策略，如降价、促销、赠送甚至免费等方式来加强自身产品的销售，弥补不可储存性所带来的问题。

3. 差异性。这一特点给酒店的经营者带来了巨大的困难。首先表现在酒店的管理者经常不能确切地知道服务是否与计划和促销时的承诺一致。酒店的产品是由服务人员直接提供的，酒店员工素质的高低和在进行服务时的情绪差异就使原本同样的产品产生了差异性。另外，不同顾客的直接参与使对客观上质量相同服务的主观评价大不一样，客人的素质、被满足的愿望以及苛刻程度也是就是酒店产品产生差异性的原因。作为酒店经营管理者，只能定期去检查服务人员的工作情况，加强培训，并佐以鼓励、表扬，以激发他们的工作热情，从而部分解决这个问题。

4. 不可分离性，即酒店产品的生产和消费的同步性。由于这个原因，酒店产品是无法大量生产的，它只能在需求确定的情况下，才被逐个、有针对性地生产出来。另外，顾客直接参与到了生产过程之中，并可以简单的观察到服务的过程。因此，顾客可能会对酒店产品的产出产生正面或负面的影响，使管理方面、销售方面增加了一些不可控制的因素。最后，酒店的产品要想被顾客获得，顾客需要来到酒店接受服务，所以，酒店的选址应该相对分散，以使服务的“服务半径”效应发挥到最大。

## 三、酒店营销活动的对策

应该说，酒店营销与一般消费品营销在基本原理上是一致的。很多大酒店的营销部经理

可能出身于普通营销管理专业。越是高级的管理人员，你越难以在他们身上进行明确的专业界限的划分，因为他们已经实现了知识的有效整合过程。但是，正如上面所详细探讨过的，由于酒店产品本身所具有的显著特点，酒店产品营销不可能也不应该完全等同于普通消费品营销。它是一个相对特殊的领域，需要营销人员针对这些特殊性来建立营销思路和策略。能够同时深刻理解营销的一般原理和酒店营销的特殊性的人，才可能真正胜任酒店营销管理工作。我们将酒店营销的营销对策概括为以下几个方面：

### **1. 目标营销与过程营销并重**

酒店营销非常重视从长远的、战略的角度进行营销策划。同时酒店营销也非常重视短期的、战术性的营销实践，而这些分别都体现在产品、促销、分销和定价的具体过程当中。这里所说的目标营销与过程营销的区别就在于：目标营销重视结果，过程营销重视过程，而酒店营销必须同时兼顾目标与过程两个方面，其原因在于酒店产品生产与消费的不可分割性、无形性以及产品价值的不可储存性等特点。如果仅仅限于确定营销目标而缺乏持续的过程性营销监督，很可能最终无法实现其营销目标。

### **2. 目标营销的焦点在于顾客满意度、产品销售额、利润率和客房预订率**

尽管把这些目标作为营销的重点是理所当然的事情，但酒店营销的特点在于强调这些目标的实现要极大地依赖于过程营销。过程营销需要将员工满意度、内部沟通、日常质量监控等作为营销的重要领域加以组织和管理。只有目标营销与过程营销有机的结合起来，酒店的最终经营目标才能得以实现。

### **3. 注重需求管理和规模经济**

需求管理是对顾客的管理，是酒店对顾客需求进行时间、规模和结构的引导和控制。这是酒店业营销的一个显著特点。

对需求进行时间管理，主要目标在于平衡顾客需求的淡旺季，减轻旺季对设施和人员的压力，增加淡季对资源的利用效率。这对于商务酒店和度假酒店都是有意义的。

对顾客需求规模进行管理，既包含着淡旺季的需求规模调控，也包含着在平季如何维持一个最佳运行规模的问题。例如，最佳的酒店的客房出租率，也许并非 100%。企图保持 100% 客房出租率的酒店肯定不是一个顾客导向型的酒店。因为酒店客房的基本设施要有一个保养、维修的过程，酒店的员工也要有一个劳动强度调整的过程。如果不重视这些内在的需要，而去一味追求高入住率，必然要以牺牲顾客的服务质量为前提。所以，采取适当的策略，将酒店的需求规模保持在一个适当的水平上，是酒店营销的特殊任务。

酒店需求的机构性管理主要解决的是对酒店各种产品或功能性设施的均衡利用的问题。一些大型酒店由于拓展了很多功能性服务（如购物、娱乐、健身、商务、会议和展览等），因此常常面临着有些功能供不应求、有些功能闲置不用的情况。在这种情况下，如何对各种功能的产品进行组合利用、如何策划协调的营销方案，就成为营销人员的重要工作。

规模经济是指由于生产或销售的产品数量的扩大而带来的成本的降低和利润的增长。规

模经济对酒店之所以重要，是因为酒店的成本结构表现为固定成本比例高的特点。注重规模经济，使酒店必须在产品的一致性和高质量，定价的策略性和灵活性，促销的积极性和有效性以及分销的多样性和稳定性方面进行有效的营销策划。

#### 4. 内部营销于外部营销是一个统一体

在工业企业内部，营销的实施并不显得很紧迫。比如，处在一条生产线的各个环节的装配工人，他们于生产线机械性的结合为一体，劳动技术单纯化，劳动过程是人机对话而不需要多少人际沟通，在这种情况下，人受制于技术系统，营销所能发挥的作用就非常有限了。然而，在酒店业，情况恰好相反。整个酒店多数环节的员工行为都是人际交流的行为，而且，一线员工的交流还直接面对顾客。在这种情况下，营销的性质和形式、营销的侧重点都发生了变化。

内部营销是以内部全体员工为对象的营销，而外部营销是以顾客为对象的营销。传统的营销主要是外部营销。但对于酒店业来说，由于生产过程于消费过程的统一，内部营销的重要性就体现出来了。里兹卡尔顿酒店提出“我们是为先生与女士服务的先生与女士”的口号就典型地反映了一种重视内部营销的指导思想。在酒店，出售产品的过程，既是生产过程，又是消费过程；服务员工是生产与消费过程的要素，顾客也是生产与服务过程的要素。这种结合使酒店无法将员工剥离出去，无视其利益和需要。酒店对内部员工的营销，实际上就等于是对顾客的营销，是对顾客消费过程的营销。因此，不管从哪个角度来讲，酒店所从事的营销活动，是一个融合了内部营销与外部营销的整体性过程。这一点应该为所有酒店管理人员尤其是营销管理人员所重视。

#### 5. 通过关系营销培育品牌忠诚

一方面，酒店作为旅游产品组合当中的一种，它与其他旅游产品供应商之间的关系如何，对酒店经营的影响非常大；另一方面，酒店的高固定成本、生产与消费的不可分割性以及产品价值的不可储存性，使回头客成为酒店最重要的顾客资源。而这两个方面的开发、维持和发展，要依靠建立一种关系营销思想，即不懈地通过产品质量管理、品牌宣传和人员推销，建立与这些关键顾客的良好关系。由于市场竞争越来越激烈，消费者所掌握的酒店产品信息越来越充分（比如通过接触广告、口碑相传和互联网信息），酒店若仅凭借地理位置的单纯优势来招徕偶然路过的旅游者入住，是不可能达到其经营目标的。

### 第三节 酒店营销管理过程

酒店的市场营销活动涉及到诸多复杂、多变的因素，要保证市场营销目标最终实现，就要求企业必须根据环境变化来调整企业行为，并对市场营销活动进行时间上、整体上的管理。这一管理过程就是市场营销管理过程。这一过程主要由以下五个步骤组成：分析市场营销机会、研究和选择目标市场、制定营销战略与策略、制定营销计划与实施控制营销计划。

## 一、分析酒店市场营销机会

市场营销机会，就是与企业内部条件（资金能力、技术能力、生产能力、销售能力、管理能力等）相适应，能实现最佳营销因素组合策略和营销目标，享有竞争优势和获得局部或全局的差别利益，并能促成企业自身发展的环境机会。酒店市场营销机会分析主要包括酒店市场营销环境分析、酒店消费者行为分析、酒店市场竞争者分析、酒店市场分析、酒店产品和服务分析。

## 二、研究、选择酒店目标市场

在现代酒店市场中，企业应把满足消费者的需求放在首位，这样企业才能生存发展。由于消费者需求存在差异，企业受技术、资源和管理能力的限制，不可能占领所有的细分市场，只能根据自己的任务、目标和内部条件等，选择对自己当前和今后一段时间内最为有利的一个或几个细分市场作为营销重点。企业最终确定要进入的市场，就是市场营销中的目标市场。这一过程分为四个步骤：即测量和预测市场需求；进行市场细分；在市场细分的基础上选择目标市场和进行市场定位。

## 三、制定酒店市场营销战略

市场营销战略是为实现市场营销目标所应遵循的主要原则，是将抽象的市场营销观念转变为企业营销实践的关键步骤，它规定了企业营销活动的方向、中心和重点，涉及到企业生存、发展中具有全局性、长远性和根本性的问题。酒店的市场营销战略既要规定企业的任务和目标。又要据此确定企业的具体营销手段，并且还要能适应不断变化的市场环境，以保证企业的有效经营。

## 四、制定营销计划

为使营销战略得以贯彻落实，营销部门必须制定营销计划。酒店管理者用营销计划来监督和指导酒店的经营活动，可以减少营销活动的盲目性，使酒店的各种资源有效地使用到最需要的地方，最终确保酒店获得最佳效益。因此，酒店市场营销计划是企业营销活动得以顺利进行的重要保证，是应付市场变化和竞争的有力工具。

## 五、实施和控制营销计划

营销管理的最后一个环节就是实施与控制。企业除了必须将营销计划切实付诸实施以外，还必须对整个实施过程加以控制。由于所受影响因素日益复杂，市场变化频繁，因而市场营销计划在针对未来不确定的市场环境拟订营销计划时，所制定计划就难免与实际实施情况有一定的出入和偏离，为维护和保证市场营销计划的严肃性和科学性，在计划实施过程中就应有相应的控制程序，将实际实施结果与预期目标加以比较，分析产生差异的原因，并对计划本身或计划的实施进行必要的调整，以保证企业营销目标的实现。

作为营销管理过程中的一个环节，营销控制是确保营销管理成功的关键。通过营销控制，酒店可以发现计划中存在的问题并据此提出改进目前市场营销方案的措施。

### 【案例分析】

2005 年，中国南方某市四、五星级以上的宾馆已不少于 20 家。而客源市场份额有限，部分高星级酒店不得不在针对不同客户需求方面下起了功夫，推出了多样个性化房间。某酒店率先推出特色女人房：粉色的窗帘、粉色的丝质睡衣、粉色的床上用品、精致的水晶灯，连口杯都换成了女性喜欢的超 Q 款式。“新开的高星级酒店在硬件设施上比我们有优势，我们针对不同顾客需求推出个性化房间，也是在武汉激烈的市场中求变。”该酒店公关部经理介绍，该酒店推出了 5 间女人房，每天预订率都比较高，通过了解，住一晚这种个性化房间费用可不菲，女人房就要 734 元/晚。下一步，该酒店会针对 IT 人士推出数码房。行业人士分析认为，高星级酒店现在越来越多，人们住酒店会更多考虑特色服务。

### 【本章小结】

本章在阐述市场营销及营销管理的基础上，分析了酒店产品的特殊性及其酒店市场营销的特点，进而陈述了酒店营销管理的内容及过程。酒店市场营销为一种持续不断、有步骤进行的一种管理活动。酒店属于服务业，酒店产品是有形设施和无形服务的综合，它是一种不单纯以物质形态表现的无形产品。与其他的行业比较，酒店产品存在着许多特殊性。酒店的营销活动涉及到诸多复杂、多变的因素，要保证市场营销目标最终实现，就要求企业必须根据环境变化来调整企业行为，并对营销活动进行时间上、整体上的管理。

### 【思考题】

1. 简述酒店市场营销活动的特点？
2. 简述酒店营销活动所包含的内容？
3. 简述酒店营销管理过程的步骤？



## 项目二 酒店营销市场调研及分析

### 【学习重点】

酒店市场调研的基本方法和调查访问技巧,酒店市场预测的内容、步骤和方法。

### 【学习难点】

酒店市场调研的基本方法和调查访问技巧,酒店市场预测的内容、步骤和方法。

### 【学习目标】

了解酒店市场调查的目的、范围及步骤;

熟悉酒店外部营销环境,掌握酒店市场调研的基本方法和调查访问技巧;

掌握基本的调查报告的撰写步骤及简单的内容分析能力,熟悉酒店市场预测的内容、步骤和方法。

### 【相关链接】

#### 1. 建议阅读书籍

- (1) 郑红. 现代酒店市场营销. 广东:广东旅游出版社, 2007.
- (2) 严伟. 旅游饭店市场营销. 上海:上海交通大学出版社, 2003.
- (3) 孙永生. 王增琪. 旅游饭店细微管理. 北京:中国旅游出版社.
- (4) 洪涛. 饭店管理实务. 福州:东南大学出版社, 2007.
- (5) 胡宇橙, 王文君. 饭店市场营销管理. 北京:中国旅游出版社.
- (6) 贺学良. 饭店营销原理与实务. 上海:上海人民出版社, 2007.
- (7) 黄浏英. 现代饭店营销管理艺术. 广东:广东旅游出版社, 2002.

#### 2. 建议阅读文章

- (1) 米尔顿. 科特勒. 《中国市场营销的战略问题》. 中国营销传播网, 2004
- (2) 方先菊. 《饭店市场营销策略探讨》. 郑州航空管理学院学报, 2003. (4)
- (3) 向朝勇. 《市场营销战略之确定》[J]. 销售与市场, 1995. (1)

#### 3. 建议浏览网站

- (1) 中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn>
- (2) 网络营销网 <http://www.yingxiao.net>
- (3) 中国管理营销网 <http://www.chinayx.org>

## 第一节 酒店营销环境

### 一、酒店营销环境概念及特点

#### 1. 概念

现代企业的营销活动是多方参与、多方影响的结果。我们把推动或影响酒店营销管理能力的各种酒店内部和外部因素组成的酒店生态系统称为酒店营销环境。

## 2. 特点

(1) 复杂多样性。随着现代社会的高速发展，交通、通讯条件的不断改善，社会各行各业联系的日趋紧密以及国家、地区的政治、经济、科学文化等交流的愈加频繁，与酒店营销活动相互影响的环境也呈现复杂化、多样化的趋势。现代酒店的营销环境包罗万象，涉及到了社会生活的许多方面。

(2) 动态性。首先，社会在发展，环境在变化，酒店各个营销环境要素都处于一种易变的、不稳定的状态之中。其次，不同的环境要素变化的速度也不一样。例如，社会和文化环境要素的变化一般很缓慢，有的甚至要跨越整整一代人。而竞争环境要素的变化却很快，如竞争者产品的降价在一天之内就可以完成。最后，营销环境要素的变化经常是连锁反应的。例如，由于酒店改进了生产工艺而降低了产品的成本和价格，就会引起宾客、中间商、竞争者等其他环境要素发生连锁反应。

(3) 不易把握性。酒店的外部营销环境是无法控制的。因此，对酒店而言，环境将会发生怎样的变化及对酒店营销活动有何影响，都是难以预料的。

(4) 可影响性。富有成效的营销活动不应是一种完全被动的、不断迎合环境变化的过程，相反，酒店可以通过对内部环境要素的调整与控制，来对其不可控制的外部环境施加一定的影响，从而最终促使某些环境要素朝预期的方向转化。如酒店通过改善内部经营条件，在不提价的情况下，提高了服务质量，加深了宾客对企业的印象，并迫使竞争者采取一定的反应措施。

## 二、酒店营销环境

酒店营销环境包括内部环境和外部环境。内部环境一般指酒店内部的软硬件情况，包括酒店的发展历程、组织架构、管理体系、人力资源、财务状况、当前市场营销能力和服务设施设备及信息系统应用等。酒店外部营销环境包括宏观环境和微观环境。其中宏观环境包括政治、文化、科技、人口、自然、竞争等因素；微观环境包括消费者、供应商、代理商等因素。外部营销环境对于酒店来说，是无法回避的，也是难以控制的。下面我们就外部营销环境的主要因素进行分析。

### (一) 宏观环境分析

#### 1. 政治

任何社会制度下，政治是企业营销活动最重要的影响因素，酒店营销工作也受到政治局势、政策法律等因素的影响。

政治局势包括国内政治局势、国际政治局势。政治局势关系到社会稳定。人们外出旅游，最关心的应是安全问题。如果一个国家的政局稳定，一般来说，旅游者就有安全感，就会放心而来。客源是酒店的衣食父母，是酒店生存发展的根本源泉，极少有旅游者敢冒生命、

财产之险，去一个正在发生冲突与战争的国家或地区游山玩水、领略民族风情。如美国遭恐怖分子袭击之际，各国纷纷取消前往该国的航班和旅游团队，给美国旅游业带来重创。而个别中东国家，也遭遇了英美等发达国家大量取消旅游团队的情况。

政策法律与酒店业发展关系较大的有外交政策、外贸政策、对外开放政策、治安管理条例、食品卫生法等。这些政策法律都具有强制性，约束着旅游企业和旅游者的行为，旅游从业人员不仅要了解它们，而且要自觉遵守，并接受有关部门及公众的监督。

政治因素对酒店业的影响是多方面的，即酒店市场营销既受本国政治的影响，也受到客源国政治的影响。

## 2. 经济

经济因素包括与宏观环境有关的各种变量，主要有国民生产总值（GDP）、汇率、税率、失业率、通货膨胀率等。经济发展水平是企业经营和发展最直接的因素。根据世界旅游组织 WTO1996 年的年度报告，2020 年，全球将接待 16 亿国际旅游者，旅游消费将达到 2 万亿美元，国际旅游人数和消费年平均增长率分别为 4.35% 和 6.7%，远高于世界财富平均 3% 的增长率。

（1）酒店所在地经济发展的影响一个国家和地区政治的稳定、经济的发展，会带动国内地区间和国际间频繁的商务活动、贸易往来及文化体育交流，同时，伴随着人们生活水平的不断提高、人均收入增加、消费多元化、使旅游企业的客源增加、需求增加、尤其是国际客源对旅游产品的需求量的增加，使得大家对酒店产品的需求量增加，从而对酒店产品的要求更高。另一方面，旅游需求的增加，势必带动供给的投入。兴建酒店大量资金的投入、大量的人力、物力的投入，技术和管理水平的引进，促进了酒店业的发展。自我国改革开放以来，随着经济的迅速发展，酒店业也经历着数量由少到多、档次由低到高的发展推进轨迹。

（2）客源地经济发展的影响。各个国家、地区的经济发展水平之间是参差不齐。这种差别决定了人们具有不同的收入水平和消费结构，影响着客源国、地区向接待国、地区提供的客源量的多少。

根据恩格尔定律，随着人们收入的增加，收入中用于食品支出所占的比例趋于下降（人们日常用于购买食品的支出占总支出的比重，称为“恩格尔系数”）。人们普遍认为，恩格尔系数越低，生活越富裕，反之，生活就越显拮据贫困。恩格尔系数 59% 以上的，称为绝对贫困；在 50%–59% 的，称为勉强度日；在 40%–50% 的，称为小康水平；在 20%–40% 的，称为富裕；在 20% 以下的，为最富。

从当今国际旅游市场的结构来看，世界主要的客源国，大多是经济发达的国家和地区。这些国家和地区人们的收入较高，恩格尔系数较低，用于旅游等娱乐支出的费用较多。以 2007 年 8 月为例，全国入境旅游人数为 1156 万人次，其中，欧洲游客 62 万人次，美国游客 15 万人次，日本游客 36 万人次。

因此，酒店应十分关注主要客源国或地区的经济状况，认真分析和预测市场是日趋繁

荣的，还是走向衰退的，从而及时调整市场营销策略。

### 3. 文化

文化环境是指受社会地位和社会文化长期熏陶而形成的生活方式、价值观和行为标准。它不像房子、汽车一样是有形的，看得见，摸得着，社会文化是一种抽象的精神，渗透在社会生活的各个领域，具有很强的持续性。社会文化一般由价值观念、风俗习惯、文化素养、宗教信仰等部分组成。

(1) 价值观念。价值观念是人们对于事物的评价和崇尚风气、是一种意识形态，存在于个体之中。价值观念是由文化因素决定的，一定文化背景下的人们，价值观念往往比较接近。如中国人聚餐时，往往由一方付帐；美国人聚餐时，往往施行 AA 酒店制。酒店应了解各国人民的文化和价值观，才能知道他们对于事物的评判标准和爱好追求。

(2) 风俗习惯。主要指一个国家或民族的生活习惯方式和民族传统，这表现在衣食住行及交往等多方面。就中国而言，56 个民族的风俗习惯各具特色。而东、西方国家风俗习惯的差别就很大，如中国人重视春节，西方人重视圣诞节。另外，每个国家都有自己的禁忌，如日本人忌荷花与绿色，喜菊花与黄色；中国人视红色为吉祥，忌白花；墨西哥人视黄花为死亡，红花为晦气，而喜爱白花；意大利人则认为玫瑰象征幸福，菊花象征不祥。酒店营销人员应考虑不同国家和民族的传统，尊重他们的习俗，这是做好市场营销的重要前提。

(3) 文化素养。主要指人们的语言文字和受教育水平，它集中反映了一个国家或地区的文明程度。语言文字是人们进行沟通交流的重要手段，是民族文化继承延续的基石。酒店营销人员应在语言文字上下功夫，要求会说普通话并至少掌握一门外语，并能运用自如，排除沟通障碍。受教育程度的高低，直接关系到一个人的修养、思想素质和购买行为。一般来说，受教育程度较高，人们对新产品鉴别能力强，对商品质量要求高，购买更富有理性。

(4) 宗教信仰。宗教信仰是信奉和崇拜超自然神灵而产生的一种社会意识形态。世界上有多类宗教，如基督教、伊斯兰教、佛教、印度教、犹太教等，其中每类宗教又包含了不同的教派。各种教派都有其教义教规、典章制度。

### 4. 科技

科学技术是第一生产力。现代科学技术的飞速发展，已使我们迈入了知识经济时代，给旅游业带来了广阔的发展空间。科技的进步，令酒店业的变化日新月异，为酒店市场营销创造了更先进、更现代化的管理手段。

(1) 科技与服务项目。新技术新设备的应用，增加了酒店的服务项目，使酒店产品的更新换代周期不断缩短，提高了酒店的服务水准。今天，人们已不仅仅满足于看电影、看电视，相继出现的卡拉 OK、电子游戏、保龄球、冲浪浴等器材设备，满足了人们层出不穷的娱乐健身新需求。

#### (2) 科技与酒店预订

预订是指客人可先向酒店订好客房和其他服务项目。通过预订，客人的食宿得到了保证，

酒店也进行了预先销售。在实际操作中，客房是主要的预订内容。先进电脑的运用，使各大连锁酒店在客房预订上占有很大优势。一位客人可以通过向连锁酒店集团中的任何一家酒店预订该集团中任一酒店的客房，操作便利，并可享受优惠。另外，许多非连锁酒店也加入了国际互联网（internet）的预订系统，以增加客源，提高竞争实力。

此外，高科技的应用使酒店更充溢着现代化的气息，并能向客人提供越来越丰富、越来越优质的服务。如酒店客房控制系统、酒店财务管理系统、同声传译会议系统、自动消防报警系统、保安监督系统、防盗系统、中央空调自动化管理系统等，这些自动办公系统和自动对客服务系统，使得酒店更具魅力。

## 5. 人口

人口与酒店市场营销的关系是十分密切的，因为人是市场的主体，是社会生活中最活跃的要素。人口状况因素主要有以下几个方面的动态变化：

（1）世界性的人口增加。据统计，1960 年，世界人口总数约为 30 亿，而 1999 年已超过 60 亿。在历史长河中极短暂瞬间的近 40 年时间，世界人口总数翻了一番，但在这一增长中，存在着地域性的不平衡。纵观世界性人口变化，一般来说，越是贫困落后的国家和地区，人口增长速度越快，而发达国家的人口出生率近年来一直呈下降趋势，有些国家甚至出现了人口的负增长，以至于当地政府制定了一系列优惠政策，鼓励家庭多生育。近 40 年来，我国人口一直持续增长，现在已超过 13 亿，而计划生育政策的实施，使人口自然增长率由 1970 年的 25.83%，降至 1998 年的 9.53%，按国际通用标准，我国已步入低生育率国家的行列。

（2）家庭规模变小。以三口之家为主，单身家庭、单亲家庭、丁克家庭（DINK 即指夫妻婚后不生孩子的家庭）增加，酒店要重视这部分目标市场所占的比重及其消费情况。

（3）人口老龄化。人口在一段时间内的急速增长大、加上现代医疗保险条件和人们生活水平的提高，使死亡率普遍下降，人均寿命延长。按照世界现行标准，一个国家或地区 65 岁以上人口占总人口的 7%以上，或 60 岁以上人口占总人口的 10%以上，即可视为“老龄社会”。西方一些主要工业化国家大都进入了老年型国家，其中英国、德国、瑞士等国的 60 岁以上的老年人的比例已超过总人口的 14%。在现代国际社会，老人是一个有经济能力有文化素养的群体，他们具有很强的旅游愿望。

## 6. 自然环境

酒店有赖于自然环境，自然环境包括自然资源环境和物质资源环境。

（1）自然资源环境。对旅游观光度假型酒店而言，自然资源的优劣是对酒店成功经营起决定作用的因素之一。自然资源好的地区，相对也是旅游度假型酒店建设发展的首选区域。例如，由于受北大西洋暖流的影响，北欧和东欧的许多国家和地区冬季阴冷潮湿，白天较短，多在昏暗中度日，其余的季节又阴雨连绵。对温暖和煦阳光的渴望、对辽阔金色沙滩的向往，使 2500 万的欧洲游客在每年夏季涌向地中海地区。在每年的这个时候，意大利的 3000 家酒店都被预订一空。可见，地中海地区优越的自然环境条件，是该地区酒店业兴旺发达的支柱

力量。

(2) 物质资源环境。地球上的物质资源可分为三类，即无限供给的（如空气等）、有限但可再生的（如森林、农产品等）、有限但不可再生的（如煤、石油及一些矿物质等）。酒店的运作离不开水、电、煤等能源。餐饮食品依靠农产品，客房设备涉及到木材、棉织品等。一旦日常必需的某类物质资源发生短缺，就会给酒店经营造成一定困难。

任何产业的发展几乎总是要破坏自然环境的。如工业发展产生的有毒化学物质和废料等。旅游资源的不合理开发也会危害环境。如九寨沟开发生态旅游，游客的严重超载已使景区内不少地方出现了水土流失的情况。现在，随着人们环保意识的提高，大家已越来越认识到有一个良好生存空间的重要性，全球掀起了环境保护的绿色行动。世界贸易组织（WTO）新成立了贸易和环境委员会，专门处理世界环保问题。酒店的营销者也应是环保的倡导者和追随者，严格遵守政府制定的环保法规，依法排污，开发使用新的环保产品，并运用绿色营销的观念和手段，把消费者需求、酒店经济效益和环境效益三者有机地结合起来，提高企业社会形象，提高产品竞争力。现在已有不少酒店自称“绿色旅馆”，不但植树造林，增加酒店周围的绿化面积，而且利用再生纸、再生布等各种再生物品，尽量减少对环境的污染。

7. 竞争

竞争是商品经济的必然产物。酒店作为经济社会的一分子，它必须服从经济规律的作用。市场供求关系决定了买方市场与卖方市场，即当市场上某类商品供不应求时，我们称其处于卖方市场；供大于求时，称其为买方市场。随着我国经济的加速发展和各方面对旅游业投入的加大，我国已经拥有了大批在硬件和软件上与国际水平接轨的高档旅游住宿设施，分析当今我国酒店业状况，应属买方市场，宾客掌握了挑选酒店的主动权。参考（见表 2-1）。

表 2-1 2006 年我国星级酒店统计表

酒店类型	酒店数（座）	房间数（万间）	占全国星级酒店客房总数百分比（%）	客房出租率（%）
五星级	302	11.52	7.9	66.4
四星级	1369	29.00	19.9	64.3
三星级	4779	59.85	41.0	61.3
二星级	5698	42.41	29.1	56.9
一星级	603	3.21	2.2	53.1

（资料来源：国家旅游局：2006 年中国星级酒店统计公报）

按竞争状况划分，酒店的市场竞争一般有两种形式：

(1) 酒店同行业之间的竞争。这种竞争是不同酒店之间为宾客提供不同的服务项目、满足相同需要而展开的竞争。当今酒店业在僧多粥少的情况下，这种竞争显得尤为激烈。为了能在激烈的竞争中不至于落败，每个酒店都应充分了解：

◆竞争者的位置:

- A. 竞争者的酒店名称、经济性质。
- B. 竞争者所占的市场份额
- C. 竞争者的地理位置、接待对象。

◆竞争者的产品:

- A. 设施设备, 包括客房、餐厅、康乐以及其他服务设施设备及其特色。
- B. 无形服务, 为旅游者提供了哪些高质量的服务, 有何独到之处。
- C. 竞争者的产品有哪些优势和弊端。

◆竞争者的产品价格。主要了解竞争者的价格表, 包括房价、餐饮价格、康乐项目价格、商场价格等, 并及时准确地了解他们推出的优惠价格和特别价格。

◆竞争者的营销策略。主要是了解竞争者的营销方针、推销技术以及各种促销策略, 如广告促销、公共关系促销、人员促销等。

酒店在分析掌握了市场上同行业竞争者的资料以后, 再根据自己的情况做出相应的对策, 争取以优取胜、以新取胜、以快取胜、以廉取胜, 在知己知彼的前提下, 发挥优势, 创造出高人一筹的酒店产品, 吸引更多宾客。

(2) 酒店业与其他行业之间的竞争

酒店业与其他行业之间也存在着争夺客源的情况, 这种竞争表现在如何使自己比其他行业更具吸引力。随着人民生活水平的提高, 消费结构也随之改变。酒店应不断调整经营策略, 在营销工作中加强宣传, 引导消费者更新消费观念, 将更多的消费支出投向酒店。例如, 酒店对外提供洗衣服务, 与洗衣行业争客源; 酒店对外提供各种娱乐项目, 与电影院、游戏机房等争客源。

(二) 微观环境分析

1. 消费者

消费者是酒店产品的最终购买者和使用者, 消费者的消费行为直接影响到酒店的经营成果。根据年龄、性别、经济条件、文化程度、职业性格、住宿目的等, 可将消费者划分成许多类别, 不同类别的消费者购买使用酒店产品的方式与要求也不同。酒店营销者要分析消费者的特点, 搞好市场定位, 确定主要的客源市场。

2. 代理商

所谓酒店营销代理商, 是指旅行社、航空公司等帮助酒店销售产品的中间机构。他们一般与酒店签有代理协议书, 一头系着酒店, 一头连着消费者。酒店在选择消费代理商时, 要仔细考虑代理者的资信度、信誉、声誉、客户渠道、代理条件和代理成果。另一方面, 酒店的产品价格, 服务项目若发生变化, 应及时告知自己的代理商, 以便他们及时调整销售策略。

根据地域分类, 销售代理商可分为酒店所在地代理商、酒店客源市场所在地代理商及酒店未来客源市场的所在地代理商。



### 3. 供应商

酒店的供应商是指为酒店提供日常经营活动所需的原材料及其他商品的商家、厂家。如客房消耗品（卫生纸、牙刷、牙膏、香皂、洗发液、信笺等）、棉织品（床单、毛巾、浴巾、窗帘等）、消卫用品（洗涤剂、消毒液等）的供应商；餐厅中油、鱼、蔬菜、调料、酒等各类商品的供应商、各类设施设备及办公用品的供应商等。酒店在寻求供应商时，要充分考虑到所供应物品的规格、价格、质量、供货时间以及供应商的信誉等因素，做到货比三家，选择物美价廉质优的酒店用品，把好酒店物品的“进口”关。另外，考虑到节省运输费用和减少储存空间等因素，酒店应尽可能挑选当地的商品供应商。

## 第二节 酒店客源市场调查

### 一、酒店市场调查的概念与意义

#### 1. 市场调查的概念

所谓市场调查，就是运用科学的方法，有目的、有计划地系统地搜集、记录和分析顾客和客源市场的真实情况，并得出相应的结论。

#### 2. 市场调查的意义

（1）有利于了解市场的需求状况，发现问题和机遇，使酒店能够按顾客需求确定计划，制定有竞争力的、灵活的价格策略以及设计营销推广方案等。

（2）有利于及时调整产品结构、经营方针和经营方式，以提高酒店的竞争力。如酒店通过对国内外旅游者的结构、旅游动机、旅行时间等方面的调查和预测，就可以根据市场变化情况对本酒店的硬件设施、服务项目、服务规格、住宿和餐饮结构等进行及时调整，以适应顾客需要，尽可能多地获得销售收入。

（3）有利于把经营计划建立在可靠的基础上，提高计划的准确性，增强决策的科学性。通过市场调查和预测，才能及时掌握顾客需求和环境制约条件的变化，在此基础上作出的决策和计划符合客观实际并反应其变化。

（4）有利于酒店改善经营管理，提高服务质量和经济效益。酒店若想扩大销售，提高经济效益，就得根据市场调查和预测的结果，努力提高服务质量，完善服务设施，增加服务项目，制定合理的价格。而如何在保证高服务质量的前提下降低成本费用，则有赖于酒店本身的科学管理。

### 二、酒店市场调查的目的

酒店市场调查内容十分广泛。凡是与市场经营有关的问题。都是市场调查的对象。一般说来，市场调查所要达到的目的有以下几个方面：

#### 1. 掌握顾客的特点

通过各种渠道，收集顾客的相关资料，通过分析，了解目标客源的消费特点，这些特点

包括：

- (1) 顾客的姓名、地址、联系方式。
- (2) 预订日期和方式。这可以帮助选择营销渠道和确定营销时间。
- (3) 到达日期、离开日期和停留时间的长度，以了解客源的季节性。
- (4) 每次一起来的人数，这可以了解目标客源的人数规模。
- (5) 所支付的客房价格，了解目标客源对酒店的贡献。
- (6) 顾客类型。
- (7) 顾客的支付方式。
- (8) 支付给旅游代理商的佣金类型，了解销售成本。

## **2. 掌握目标客源的变动趋势**

通过对目标市场中某一细分市场客源增加与减少情况的比较，了解目标市场各部分的变动趋势，从而进一步分析其变动的原因，有针对性地采取措施，以保持目标市场的稳定性。

## **3. 深入了解目标客源的要求**

通过对顾客购买产品的情况、投诉事件和“宾客意见书”所收集到的顾客意见的分析，了解顾客对各项酒店产品的具体评价，明确顾客的真实需要。

按照国际酒店业的经验，“宾客意见书”的设计和使用应注意保密性，同时还要突出专人负责、内容全面、科学分析等要点。

# **三、市场调查的范围**

市场调查的范围包括市场环境因素调查、市场消费需求调查和市场营销组合调查。

## **1. 市场环境因素调查**

市场环境因素可分为一般环境和具体环境，主要包括经济环境、客源及其变化情况和竞争形势等。对市场环境因素的调查，可以帮助酒店管理者及时调整战略目标、产品结构、经营方式和营销策略。

## **2. 市场消费需求调查**

主要包括顾客旅游动机调查、顾客购买力调查、顾客消费者调查等，它可以为酒店确定经营规模、服务功能、服务规格、收费标准等提供凭据。

## **3. 市场营销组合调查**

包括产品、价格、销售渠道和促销等四个因素的调查。通过对这些因素的调查，可以掌握酒店产品销售的各种信息，以便确定酒店的营销策略。

# **四、酒店市场调查的步骤**

市场调查的步骤又叫市场调查的程序，一般包括三个阶段：调查准备阶段、正式调查阶段、整理资料并提出报告阶段。

## **1. 调查准备阶段**

在这个阶段，市场调查人员要对本部门及已掌握的相关信息，包括产品信息、销售信息、

成本费用信息、顾客反馈信息等，进行认真的研究，从纷繁的市场活动中理出问题的头绪。这些信息来源有两个：一是内部资料，包括统计月报、历年的统计资料、顾客的表扬和投诉、财务会计报表等；二是外部资料，包括政府公布的统计资料、行业统计年鉴、公开出版的期刊、文献、报纸、研究机关或大专院校的研究报告等。

在初步分析之后，调查人员对产品和市场问题有可能把握不准，有些信息资料也许需要进一步核实，或者调查的目的、范围还须进一步明确。这时，市场调查人员就要通过访问专家和顾客、听取他们的评价和建议。在对问题症结有了明确认识的基础上，才能正式确定市场调查范围、明确调查目的。

## **2. 正式调查阶段**

首先为了有效的收集与调查有关目标的信息，必须对信息的来源和收集方法作出抉择。信息来源有两个：一是原始资料，二是经过加工的资料。在市场调查中，全部采用或采集原始资料，既不可能，也无必要。事实上，有相当多的现存资料可以利用，用现存资料可以大大节省费用和时间。收集信息的方法是指：用什么方法进行调查，在什么地方进行调查，什么时候调查最合适，一次或多次调查等。其次，根据调查目的和要求，设计合适的调查表、观察记录和统计表，并且根据需要数量预先准备好。调查表是进行市场调查的工具，它可使调查内容标准化、系统化，便于统计处理和汇总分析。市场调查表的格式可能多种多样，但基本结构是相同的。如果调查对象的数量很多或者范围很广，为了节约调查费用，有时需要抽样调查，如简单随即抽样或分类随机抽样。这时就要根据调查的实际需要，确定抽样的对象、方法和样本的大小。

最后应按调查计划的要求，及时、全面、正确的收集信息，实施调查，

## **3. 整理资料并提出报告阶段**

对调查所取得的各种资料进行整理并提出调查报告，是整个调查工作的结束阶段。整理资料主要是对资料进行编校、分类和分析。对资料进行编校的目的在于去伪存真，即剔除不符合实际的信息，如不完整的答案、前后有矛盾的答案、调查人员个人的偏见等。对资料的分类，主要是把经过编校的资料分别归入适当的类别，并绘制相应的统计表或统计图，使之便于观察分析。对资料的分析还常常借助一些统计方法，如相关分析法等。最后所提交的调查报告应包括以下几方面的内容：

- (1) 调查的目的。
- (2) 调查资料的收集方法与抽样方法。
- (3) 调查的主要发现。
- (4) 调查的结论与建议。

## **五、酒店市场调查的基本方法**

市场调查的方法主要有文献研究法、访问法和观察法。前者主要用于市场的前期准备阶段，为的是经济而迅速地取得有关的二手信息；后两者主要用于正式调查阶段，取得原始信

息。

### 1. 文献研究法

文献研究法是对现有的各种文献进行收集和调查的一种方法。所要收集的文献资料，主要包括两个方面：一是酒店历年的财务报表和有关部门的各类统计表；二是国家、地方政府、行业协会及其他酒店的统计资料、调查报告、研究报告和公开发布的信息等。通过对这些文献资料的调查，酒店管理者可以了解旅游业的发展动态和趋势，旅游者的消费动向，本酒店的各项指标在同行业中的地位和本酒店的市场占有率等。在此基础上，酒店就可以有针对性地进行市场预测，从而为经营决策提供可靠的依据。

### 2. 访问法

访问法是通过口头询问的方式向被调查者了解情况的一种方法。采用访问法进行调查，一般应事先将所要了解的问题印在调查表（问卷）中，让被访者按照调查表中的要求回答问题。根据调查者与被调查者之间的接触方式，访问法又可以分为面谈调查、邮寄调查、电话调查和留置调查等。酒店市场调查一般采用面谈调查和留置调查两种。

（1）面谈调查。面谈调查是指调查人将所需要调查的内容，通过与被调查者面对面谈话的形式进行调查的一种方式。这种调查的优点是：答卷回收率高，灵活性大，信息可靠性高，收集信息范围广等。它的缺点是：费时、费事、费钱，调查结果容易受调查人员的工作态度和经验等因素影响。面谈法的具体实施方式，可以是个人访问，也可以是开座谈会。面谈调查一般采用自由回答的询问方法。

（2）留置调查。留置调查是指将调查的内容（问卷）由调查人员当面交给被调查者，并说明调查的要求，然后由被调查者认真思考后填写，再由调查人员定期收回的一种市场调查方法。这种方法的优点是：问卷回收率较高，收集到的信息准确性较大。其缺点是调查费用较多。留置调查问卷回答的问题不能过多，每个问题不宜过长，问卷格式应该有助于被调查者的回答，应有鼓励回答问题和收回问卷的措施，还要便于统计整理。

### 3. 观察法

观察法是通过观察被调查者的活动来取得第一手资料的一种调查方法。这种方法省时、省事、省钱，所得资料也比较可靠。如酒店总经理可以通过闭路电视系统或不定期的巡回方式，对本店员工的服务质量进行观察，同时，也能观察到客人对本店的反应。又如，酒店管理人员通过到其他酒店就餐、住宿，可以观察到该酒店员工的精神风貌、接待顾客的方式方法及服务规范化、标准化、程序化的情况；还可观察到该酒店的服务设施和功能的现代化程度以及餐饮的特色和价格情况等。

## 四、编写调研报告

通过对调研资料的分析，调研人员需要对调研结果作出肯定或否定的结论。通常，调研结果要用书面形式向决策者报告，调研报告的结构如下：

1. 扉页。写明报告的题目，编写报告人姓名、接受报告人姓名、调研结束日期和呈递

调研报告的日期。

2. 目录。
3. 内容提要。
4. 序言。一般要说明调研的原因范围，研究的问题，提出的各种假设和要实现的目的。
5. 调研方法。
6. 调研结果。
7. 局限性。
8. 结论和建议。
9. 附件。
10. 文献目录。

营销人员对信息进行分析总结得出的报告，是真正有价值的信息，营销人员应该将这些有价值的信息及时的送到有关决策人员手中，使信息迅速得以利用。

### 第三节 市场调查访问技巧

#### 一、访问面谈技巧

市场调查的方法，都涉及访问面谈，如入户访问、街上随机访问等。在访问调查中，访问员是一个颇为重要的角色，他们的服饰穿着、语气表情、询问方式都会影响到调查能否成功进行。要想获得成功的访问，就必须掌握一定的技巧。

##### 1. 获得合作

访问员的首要任务是获得被访者的合作，而访问员面对的是不同阶层、不同年龄的被访者，他们一般并不认识访问员，他们往往根据访问员的服饰、发型、性格、年龄、声调、口音等来决定是否采取合作态度。因此，访问员必须保持本身端正的仪容、用语得体、口齿伶俐、态度谦和礼貌，给人以亲切感，使被访人员较易放心地接受访问。

自我介绍乃访问开始时的重要步骤之一，访问员应使被访者感到他(她)是可信的，以下是一个自我介绍的例子：

“您好！我叫×××，是酒店的销售人员，我们正在进行一项有关酒店产品的顾客满意程度调查研究，而贵住户被抽为代表之一，我需占用您一些时间，向您了解有关问题的看法，希望给予合作。”

通过报上姓名，使得访问显得更具私人性质；访问人员也可带着介绍信或有关证件，出示介绍信或证件表明研究是真实的，不是推销产品；使用酒店的名字，对被访者来讲，也意味着访问是可信的。

如果访问备有礼品，在访问开始时，访问人员可以委婉地暗示：“我们将耽误您一点时间，届时备有小礼品或纪念品以示谢意，希望得到您的配合。”但切不可过分渲染礼品，以

免让他(她)觉得难堪,有贪小便宜之嫌,反而拒绝接受访问。或者为了获取礼品,来迎合访问,尽说好话,从而影响访问的实际效果。

访问人员应当避免使用诸如“我可以进来吗”或“我可以问您几个问题吗”这类请求允许访问的问题,因为在这些情况下,人们更易拒绝参与或不情愿接受访问。访问人员也应当具备应付拒绝或不情愿接受访问的技巧,访问人员要确定拒绝或不情愿的原因并加以克服。如果被访者借口说现在很忙,访问人员可以这么说:“晚上七点您在吗?我很愿意晚上七点再来。”另外,调查人员也可进一步解释调查目的和意义,说明接受访问后所提供的资料可供改善目前的产品及促进社会发展等;有时,向被访者作出保密承诺也是很重要的。如果被访者实在不情愿参与访问,访问人员仍应礼貌地说:“谢谢,打扰了”,这对那些对自己的公众形象很敏感的委托企业而言是很重要的。

访问人员也应懂得“得寸进尺”和“进尺得寸”技巧。这两项技巧对于是否获得访问十分重要。所谓“得寸进尺”即假如我们能让别人接受我们提出的小请求,则提出让别人接受更大请求的可能性,会比以前不曾向其提出过请求的情况下的可能性来得大。一个实验表明,对一个小小的电话访问请求(即一个几乎没有人会拒绝的小请求)的允诺,会导致对第二次请求填写一份长的问卷的更大的允诺。所谓“进尺得寸”即假如我们首先提出一个很大面别人不易接受的请求,然后再提出一个小些的请求,那么别人接受小请求的可能性,要比先前不曾提出大请求的情况下的可能性大。据此,访问人员起初可用一个很大的几乎每个人都会拒绝的请求开始,然后要求一个小小的照顾,即请求进行一次短的调查,那么获得访问的可能性就大。掌握这两个原理有助于改善现场工作。

## 2. 询问问题

访问调查,向被调查者询问问题是必不可少的,而访问人员掌握表达问题的艺术是非常重要的,因为这方面的偏差可能是访问调查误差的一个重要来源。

询问问题的主要原理是:

- (1) 用问卷中的用词来询问。
- (2) 慢慢地读出每个问题。
- (3) 按照问卷中问题的次序发问。
- (4) 详细地询问问卷中的每个问题。
- (5) 重复被误解的问题。

尽管访问人员也许会通过培训来了解这些规则,但许多访问人员在实地工作时并不严格遵循这些规则。没有经验的访问人员也许不能理解严格遵循这些规则的重要性,即使专业访问人员,当访问变得枯燥时也会讲得简单些,他们可能仅靠自己对问题的记忆而不是读出问卷上问题的用词,而无意识地缩减了问题的用词。即使问题的用词只有一点点变化,也可能歪曲问题的意思,从而产生访问偏差。通过读出问题,访问人员就能注意在问题中使用的特定用词或短语,并在语调方面避免发生任何变化。

如果被访者不理解问题中的一些概念，他们通常会要求作出澄清，如果访问指导上没有要求作出特别的解释，访问人员不得随意解释。但访问人员经常用他(她)自己的定义或随便作番解释，这些个人性的解释是访问偏差的一个来源，因为每个访问人员的解释可能并不一样，并且有些解释可能是错误的，建议的方法是重复问题或回答“正如您想的那样好了”。

在许多场合，被访者会自愿提供一些与下面估计要问的问题相关的信息，在这种情况下，访问人员不是不按顺序跳到回答的那个问题，而是要调整应答者的思路，使其不要离题太远，但又不能影响应答者的情绪。访问人员可以这样说：“关于这个问题，我们等一下再讨论，让我们先讨论……”通过按序询问每个问题，就不会有漏问问题的现象发生。

### 3. 适当追问

追问是进行开放性问题调查的一种常用技术，开放性问题对访问员来讲具有更大的难度，但开放性问题可以让被访者充分发表意见，使调查获取更多的信息。

追问可以分为两类，一类是勘探性追问，另一类是明确性追问即澄清。前者是在被访者已经回答的基础上，进一步挖掘、询问问题的方法，目的在于引出被访者对有关问题的进一步阐述；后者是让被访者对已回答的内容作进一步详细的解释，目的在于进一步明确被访者给出的答案。追问的目的是鼓励被访者积极回答，这些追问应当是中性的，不应当有任何提示或诱导。是否具有使用中性的刺激鼓励被访者给出澄清或扩展他们回答的能力是判断访问人员是否有经验的标志。访问人员可根据情况选择以下不同的追问技巧。

(1) 重复问题。当应答者保持完全沉默时，他(她)也许没有理解问题，或还没有决定怎样来回答，重复问题有助于被访者理解问题，并会鼓励其应答。

(2) 观望性停顿。访问人员认为被访者有更多地内容要说，沉默性追问，伴随着观望性注视，也许会鼓励应答者收集他(她)的思想并给出完整的回答。当然访问人员对应答者必须是敏感的，以避免沉默性追问导致她的沉默。

(3) 重复应答者的回答。随着访问人员记录回答，他或她也许会逐字重复应答者的回答，这也许会刺激应答者扩展他(她)的回答。

(4) 中性的问题。问一个中性的问题也许会具体向应答者指明要寻找的信息类型，例如：如果访问人员认为应答者的动机应当澄清，他(她)也许会问：“为什么您这样认为呢？”如果访问人员感到需要澄清一个词或短语，他(她)也许会说：“您的意思是……”。

### 4. 记录回答

尽管记录回答看起来非常简单，但错误经常发生在记录阶段，每一个访问人员应当使用同样的记录技巧。例如，对访问人员来说是使用钢笔还是铅笔这似乎没有多大意义，但对必须擦去并重写模糊的字的编辑人员而言，用铅笔就非常重要。记录封闭式问题的应答规则随具体问卷变化而变化，一般是在反映应答者回答的代码前打钩或画圈。访问人员经常会省略记录过滤性问题的答案，因为他们认为随后的回答使得这些答案很明显，但编辑和编码人员并不知道，应答者对问题的实际回答。访问人员应当知道些记录开放式问题的规则：



- (1) 在访问期间记录回答。
- (2) 使用应答者的语言。
- (3) 不要摘录或释义应答者的回答。
- (4) 记录包括与问题的目标有关的一切事物。
- (5) 包括所有的追问。

## 5. 结束访问

访问技巧的最后一个方面是如何结束访问并退出居民家中。实地访问人员在所有相关信息搞到手之前不应当结束访问，如果访问人员匆促离开，他(她)可能就不能够记录所有正式问题被问后应答者提供的自发性评论或补充性意见。而这些评论或意见可能会产生新的产品思想或其他创意性营销活动。避免匆促离开也是礼貌的一个方面，如果应答者问起研究的目的，访问人员也应当尽己所能给予解释。

在未来的一段时间里再次访问被访者也许是必要的，这样，友好地离开应答者是极其重要的，因为被访者付出了时间来配合工作，我们应该对此表示感谢。

## 二、问卷设计及试调查技巧

问卷设计，是做好市场调查的要件之一。在设计问卷前，应该有充分的准备，尤其是要有丰富的调查经验。对调查过程及其被调查者的心理状态做到心中有数，对有关该消费品的背景、市场行情等有一定的了解。如果只是坐在办公室里来设计问卷，无异于闭门造车，不可能制作出完美的问卷。因此，在制作问卷之前，一般都要事先到市场上进行访问调查，

### 1. 问卷设计的程序

一般来说，问卷设计过程如下：

首先，抓住所调查的目的及内容，然后走访有关行业部门进行访问调查，询问一些有关问题，开始拟订问卷方案，再进行试调查，经修改并后确定正式问卷。

准备期间的走访调查、是将调查内容具体化并以问题方式提出，例如对消费者调查，可以将调查内容转化成以下问题获得答案：

请问您最近是否到酒店消费过？

您平均多长时间消费一次？平均每次消费额是多少？

请说出您知道本地的酒店的名称？

您喜欢什么档次的酒店？

您印象最深的酒店是哪一家？

.....

通过诸如此类的问题的自由访问调查，问卷设计者对消费者的态度、意见有了主观感受，就可以进行下一步问卷设计了。

### 2. 问卷设计的方法

尤其是答案的设计方法，主要以问题需要、统计方便为准则，常用的有以下几种：

(1) 二项选择法(又称是否法 / 真伪法)。此问题的回答项目非此即彼, 简单明了。这种问题的形式一般如下:

您是否享受过本酒店的服务?

a、是 b、否

这类问题的答案通常是互斥的, 调查结果统计得到“是”与“否”的比例, 由于回答项“是”与“否”之间没有任何必然的联系, 因此得到的只是一种定性分析, 说明不同回答所占比例, 比例大的部分影响力和重要性比较大。

(2) 多项选择法。有些问题为了使被调查者完全表达要求、意愿, 还需采用多项选择法, 根据多项选择答案的统计结果, 得到各项答案重要性的差异。

例: 您到本酒店消费是因为:

A. 经济条件允许 B. 价格合适 C. 本地紧邻本市商业旺区 D. 出差 E. 档次高, 服务水准高 F. 朋友介绍 G. 环境好, 适合休闲旅游 H. 其它(具体写出)

(3) 程度尺度法。研究同质间的不同程度差别, 通常用“很好”、“较好”、“一般”、“较差”、“差”一类的回答来表述, 举例如下:

①请问您是否会租用酒店商务套房? A. 很想买 B. 想买 C. 不一定 D. 不想买 E. 很不想买

②请问您觉得酒店商务套房的价格如何? A. 很贵 B. 贵 C. 适中 E. 便宜

将两题目交叉, 结果使表现出价格的认可程度与产品的可接受性有一个非常高度的相关。这种意义只有在交叉表中才能得到。

(4) 顺序法

这种方法就是列举出若干项目, 以决定其中较重要的顺序方案。

例: 请问您在酒店的主要消费是?

A. 住宿 B. 餐饮 C. 娱乐 D. 购物 E. 其它——

您最喜欢哪两种?

A. 第一次提及—— B. 第二次提及

(5) 倾向偏差询问法

这种方法常运用在调查意见、态度的程度时, 举一个调查的例子, 但很具代表性, 能说明倾向偏差询问法。

例: (《市场信息行业调查问卷 C17, 最后一个问题)

“你们是否愿意同我所(西安菲伦市场信息研究所)建立长期友好往来?” 如此, 语气委婉, 使受访者回答问题回旋的余地较大, 易于被调查者接受。

(6) 回想法

在问卷设计中, 我们还可以采用回想法, 这种方法的运用一是了解到消费者对于牌名的印象、记忆程度, 二是了解消费者对此行业的知晓范围。例:

请说出您所知道的某某酒店的主要产品和服务种类？

运用这种方法，可以比较广告活动前后消费者对酒店的回忆差异，以反映广告效果。

从理论上讲，问卷设计中问题的设置方法还很多，但这几种是基本常见的，其他方法也多是从这几种方法引申变化而来。在独立进行问卷设计的实践中要多多摸索，熟悉掌握，并且根据问题的需要创造更多好办法。

### 3. 问卷设计中应注意的问题

一般来说，问卷的开头都要向受访者简要介绍问卷的背景。这段文字口吻要亲切，态度要诚恳。

问卷的正式内容开头几个问题，通常是被调查者的基本资料，如姓名、年龄、职业、通讯地址等；若调查对象是经销商，则基本资料应包括企业名称、注册资金、年销售额等。但开头都应简洁明快，很快进入正题。

在问卷设计中，应注意以下问题：

①问题排列的顺序必须按普通人的思考顺序，由简单到复杂，由表面直觉到深层思考。

②关于受访者本身的问题，不宜放在问卷开头，如教育程度、经济收入、家中耐用消费品数量等。

③如果所调查的是某酒店的市场情况以及被调查的品牌在整个市场中的地位，为了避免影响受访者的反应，在开始询问时应尽量不让受访者知道所要调查的品牌是什么。

④如果几个选择项提示顺序相同，位于前面的项占优势，使回答者容易先入为主，因此需要准备几种不同的提示表以便交互向受访者提示，保证回答尽量客观、真实。

⑤另外，此种问题选择项应尽量给出全部可能的回答。

⑥为使回答尽量客观，问题提法也应讲究客观，避免概括笼统。

如：“您对本酒店提供的服务满意吗？”

“您认为酒店的哪些服务项目最令您满意？前后两个问题相比较，后者较易回答。”

⑦不用模棱两可，含混不清的问句，更避免用使受访者不易理解，晦涩艰深的句子以及因各人理解而意义不同的问句。

如“促销效果”、“分销渠道”、“消费时间特征”等术语，对于消费者来说不易接受。

⑧用间接询问法进行某些不宜直接询问的问题。

⑨问卷以简短为佳。

问卷的长短，可以因受访者对主题的关注程度、询问场所、调查对象类型、调查员训练程度而定，以不超过 30 个问题为宜。每次访问时间一般限制在 15 分钟之内为宜。

总体来说，就是从被调查者的心理感受出发，斟酌问题的提出方法，保证调查结果的准确、真实，其次注意问题的设计要便于统计。

### 4. 试调查

问卷设计的质量如何需要以试调查来检验。

试调查常采用小规模问卷调查的形式进行,用来检验问卷设计中始料未及的缺漏,经过自行修改,并同时与客户讨论再修改后,才可定下正式问卷。

试调查另一意义是可作为训练没有经验的调查员之用,使调查员对实际调查工作有一个初步的准备(包括心理上的),有一个熟悉的过程。

### 三、实际调查数据处理技巧

#### 1. 校验

调查表回收后,可先进行检查,确定是否为有效地资料,这是的一道程序。具体包括三项内容。

- (1) 检验所有问卷的完整性。
- (2) 检验访问工作的质量。
- (3) 检验有效问卷的份数是否符合调研方案要求达到的比例。

对于有遗漏的资料,如果遗漏项太多或漏选关键项太多,只有作废处理;如遗漏不太多,问卷还能使用,应将漏选项用空白表示或以其他代号表示;对含义模糊的答复,根据情况,要么作废问卷,要么参考前后几个问题的回答来进行判断。

#### 2. 输入

校验后,就可以进行数据输入和统计了。不同规模的原始资料,所使用的工具也不相同。

#### 3. 制表

数据输入计算机后一般需用表格或图、线等形式统计并表达出来,便于研究人员的分析。

最简单也最常见的是单向表,用来统计各组的问卷答案选择性的出现次数。一般还须加上百分比和累计百分比两项,因为百分比的分布状况对于分析测试总体特征组成很有帮助。另外,对数据频数分布(即各项选择性出现次数)使用平均值、众数、方差进行描述分析也很有意义,因为这些集中趋势计量方法可以辨别最典型的变量值和最普通的总体特征。

另外,经常使用的还有双向交叉表。双向交叉表就是通过表格分类来显示资料数据的多种特征,因此成功地编制交叉表,必须正确选择变量,合理分析这些变量之间的关系。

#### 4. 数据分析

进行资料分析,可以使用的方法很多,调查研究人员须先选择分析方法,才能对调查结果作出正确的分析和解释。比如,可以通过使用计算机相关系数的方法,分析酒店产品的价格与购买率之间的相关性,从而为定价决策提供科学依据。

## 第四节 酒店的市场预测

### 一、酒店市场预测的概念

#### 1. 概念

所谓市场预测,就是根据市场调查所得到的有关资料,对市场需求变化等因素进行细致

的分析,运用科学的方法,测算出未来一定时期内市场对酒店产品的需求量和变化趋势,为酒店确定计划目标和经营决策提供依据。

## 2. 酒店市场预测的特点

酒店市场预测有它自身的规律和特点,正确认识这些特点,掌握其发展规律,是做好预测工作的必要条件。酒店市场预测的主要特点是:

(1) 科学性。预测是以科学理论为指导,以预测对象有关的历史资料及预测者本人的经验为基础,运用一定的程序、方法和模型,分析预测对象与有关因素的相互联系,来揭示和总结预测对象的特征和变化规律,因而具有一定的科学性。

(2) 近似性。预测是对未来的估计和推测。由于影响事物发展变化的因素很多,我们不可能全部了解,也不可能把握一切相互联系、相互影响的规律,因此,预测对象的因素越多,关系越复杂,预测对象的未来状态就越难鼓励。所以事前的预测与实际结果往往会出现一定的偏差,预测值只能是一个近似值,即预测具有近似性。

(3) 局限性。预测者对预测对象的认识,往往受其学识、经验、观察分析能力的限制,此外,由于掌握的资料不够准确或完整,或建立模型时简化了一些因素等,这就会导致分析问题不够全面。因而,预测结果又有一定的局限性。

## 二、酒店市场预测的内容

酒店市场预测的内容相当广泛,涉及企业各个方面。其具体内容包括:市场需求预测、产品销售预测、成本费用消耗预测、经济效益预测和市场竞争预测。

### 1. 市场需求预测

酒店市场需求预测,主要预测其客源的变化。其内容有:接待客源次数、客源构成变化情况、客房出租率、餐厅上座率的增减程度;顾客的支付能力和消费构成;客户单位或客源机构未来一段时期提供客源程度;客房、餐饮、综合服务的市场率;未来一段时期顾客消费心理和消费水平的变化情况;团体客人、零散客人增减变化情况等。

### 2. 产品销售预测

产品销售是酒店经济收入的主要来源。预测产品销售可更好地安排好接待工作。其内容有:酒店中客房、餐饮、综合服务等部门营业收入的变化情况及其比例;各种级别的客户未来一段时期的销售情况及其比例;餐饮产品的花色品种、风味特点和宴会的收入结构及其发展趋势;综合服务项目的收入及其发展趋势;客房、餐饮、综合服务等各种产品和项目的价格变动趋势等。

### 3. 成本费用消耗预测

成本费用消耗的高低是影响企业经济效益的重要因素。预测成本费用可促使管理人员合理安排、使用资金、降低消耗。其内容有:酒店与各部门成本费用消耗的增减变化情况及其比例;固定成本、变动成本的构成比例及其变化情况;酒店与客房、餐饮部门的盈亏平衡的变化情况;餐饮产品原材料消耗、客房设备物资消耗、酒店及部门费用率可能达到的水平;

酒店与各部门流动资金的周转及可能达到的水平；劳动生产率的高低等。

#### 4. 经济效益预测

酒店根据营业收入和成本费用消耗，预测企业和客房、餐饮、综合服务等部门未来一定时间利润水平。其内容有：利润率、毛利润率的高低；资金利润率、成本利润率、提高利润率可能达到的水平；影响企业及各部门经济效益的主要因素：成本、税收、利润的相互关系；设备利用程度及其收益大小等。

#### 5. 市场竞争预测

就是预测本企业在同行业中的未来市场地位。其内容包括：市场动态和特点及其发展趋势；市场竞争动向及其本企业在市场竞争中的态势；本地区、本城市的旅客流量、接待人次、逗留天数、消费水平等的增减变动情况；同类企业的接待情况、销售情况、市场占有率等等。

### 三、酒店市场预测的步骤

酒店市场预测是一个过程，一般来说，它包括以下五个步骤：

#### 1. 确定预测的目标

就是根据经营决策的需要，确定预测对象，根据预测的时限和希望达到的精度等。

#### 2. 收集和分析有关资料

收集的资料应力求系统、完整。资料越系统、越完整，预测结果的精度和可靠性就越大。

#### 3. 选择预测方法并进行预测

预测方法选用是否得当将直接影响预测的精度和可靠性。选择预测方法的核心是建立数学模型或逻辑推理程式。根据预测模型或程式，输入有关资料、数据，进行计算或处理，即可得到预测结果。

#### 4. 分析评价

就是对预测结果的准确性和可靠性进行论证。对定量预测结果的评价比较简单，就是将历史数据和现实数据代入模型计算，利用统计学的方法分析预测值与实际值的误差是否满足事先确定的精度标准。对定性预测结果的评价则比较困难，因为它本身就是一种粗略的估计。

#### 5. 提交预测报告

预测报告应概括预测的主要过程，列出预测的目标、预测对象及有关因素的分析结论、主要资料和数据、预测方法的选择和模型的建立，以及对模型预测值的评价和修正等内容。预测报告应提交上级有关部门，作为决策和制定策略的依据。

### 四、酒店市场预测方法

酒店市场预测方法很多，常用的方法有：

#### 1. 经验判断法（定性预测法）

经验判断法是预测人员根据所掌握的情况和数据，依靠自身的经验和知识，对预测对象未来发展的性质、程度以及可能发生的问题作出的主观判断。包括经理人员评判法、销售

人员估算法和专家意见法等。

(1) 经理人员评判法。是指以酒店内部的经营管理人员所掌握的情况、经验为主，对预测对象的未来状况及其发展趋势进行分析、判断和估计。其具体形式主要是：酒店的董事长、总经理、副总经理等根据客观环境变化，提出预测对象，然后召集有关管理人员，如各部门经理、营销人员、公关人员、财务人员等开会。由于这些经营管理人员比较熟悉市场，有较丰富的经验，又掌握业务活动情况和资料，他们可以针对性的预测市场趋势、营业收入变化、营业结构、成本控制措施等。这种方法，非常简单快捷。能及时反映市场可能发生的变化，无须大量数据资料，是常用和实用的一种预测方法。缺点表现在过于依赖经理人员，特别是依赖高中层经理人员时受其主观心理因素影响较大，预测不够准确，且有一定风险性。

#### (2) 销售人员估算法

酒店营销人员估算法是指每天从事企业业务销售人员（含部门经理人员、公关人员、客房及餐饮预定人员、商品推销人员、财务及收款、出纳人员等），凭借他们对市场的熟悉敏感度，掌握本企业及各部门的产品销售变化和了解宾客需求的经验，对未来销售情况作出判断推测，其具体做法是：a. 确定预测对象；b. 组织有关销售人员，分成若干组；c. 拟订预测要求；d. 每人发一张答题卡，用书面形式回答问题；e. 小组成员互不通气，然后小组负责人将答案收集起来，分析各种意见，请大家一起考虑，再投票表决；f. 投票时只表示“是”与“否”，不作辩论。g. 形成小组意见后，再召开全体销售人员会议讨论，重新投票，根据投票数取得预测结果，可能形成几种方案，供领导分析决策。采用这种方法比较省时、简便，也能收到较好效果，但应防止组与组之间可能存在压力，防止某中程度倾向性，才能减少投票时的相互影响。

(3) 专家意见法（特菲尔预测法）。专家意见法是指在确定预测目标，搜集预测资料的基础上，邀请有较丰富经验的专家和有关专业管理人员召开座谈会，利用专家们的知识、经验和个人判断进行预测。一般应先提供预测的背景材料，请参与预测的专家发表意见，分析预测对象未来状况。预测是面对面进行的，可以互相启发、互相补充，也可以互相争论，这样可提出有价值的预测结果。它适用于大中型酒店，特别对一些新观念形成，或突发性重大事件发生后对未来酒店市场的分析等有较好的作用。其缺点是：a. 参与会议的人数有限，会影响预测结果；b. “权威”者的意见可能会左右其他人的意见；c. 会议最后的综合意见，可能因某种原因并不完全反映与会者的全部正确意见。

由于以上原因，美国兰德公司在 20 世纪 50 年代初提出了“特菲尔预测法”。该方法的特点是：各专家不通过会议形式交换意见和进行讨论，而是在互相保密的情况下，用书面形式独立的回答预测者提出的问题，并可反复多次修改各自意见，最后由预测者进行综合分析，确定市场预测结果。

运用特菲尔法进行市场预测的做法是：

第一，做好搜集材料，拟订向专家小组提出订的问题；第二，成立各方面组成的专家

小组，将书面材料发放给专家，请专家在互不通气的情况下做出初步判断；第三，专家在规定期限将初步判断结果寄回，预测小组将判断意见加以综合归纳成几种不同结果，请专家再次判断，按期寄回。如此反复修改多次，直到各专家对自己的判断意见比较统一基础上，运用统计方法加以综合，定出预测结果。

采用特菲尔法具有长期连续观察的特点，一般适用于地区、城市和大中型酒店对客源市场发展趋势、市场竞争趋势、市场结构、企业发展方向等问题进行预测。

## **2. 定量预测法**

定量预测是运用数学方法对企业历史资料（包括会计、统计和业务资料等）和现实调查资料，进行科学的加工处理、分析预测对象的数量关系，建立数学模型，解释各有关变量之间的规律性联系，获得市场预测结果的预测方法。在酒店的经营活动中，定量预测的适用范围很广泛。企业及各部门、各环节的接待人次，设施利用率、营业收入、营业成本、营业利润、目标销售额、量本利分析等，都可以采用定量预测。

定量预测和定性预测有明显区别，定量预测主要采用数理计算取得预测结果。定性预测主要采用经验进行判断和推测预测情况，且预测过程中一般较少使用统计学、计量学和企业经营管理活动相结合的知识，定量预测过程中，必须运用以上知识建立方程图表、数字模型等计算手段。一般具有三个特点：第一，预测分析中所选择的基础（初始值）项目数量越多，结果越准确。定量预测主要使用历史资料，根据统计学抽样理论，抽取样本的数量越多预测值越具有代表性。因此，酒店在进行定量预测时，基期数项的调查和选择，应尽可能多一些。一般可选择 5-6 期以上，最少应选择 3 期以上。预测未来时间的长短，基期越长，预测值越准确。在酒店营销活动中，客观外界环境因受各种因素影响而不断变化，必然影响预测结果。因此，一般应多做近期（三个月之内）或短期（三个月以上，一年以内）预测，只有在制定战略规划或中长期发展规划时，才作较长时间的预测。第二，相同的数据资料，所选择预测方法不同，其结果也不一样。因为每一种定量预测方法，都是从不同角度来分析数量的变化规律的。如加权平均是以权数为基础的；趋势预测法是以趋势平均值为基础的；指数平滑法是以平滑系数为基础的。相同数据资料，不同预测方法，会有不同预测结果。所以，应根据实际情况选择适当预测方法。第三，定量预测结果同实际情况都有一定误差，应注意修正。预测方法不同，误差大小也不一样。在进行预测时应选择不同的方法，尽可能缩小预测误差影响。

## **【案例分析】**

Y 酒店是 Z 市一家最早的五星级酒店，自 1988 年 8 月 28 日成立以来已历经 16 个年头，有着极其不平凡的发展历史。随着酒店体制变化，市场问题、资金问题、人才问题、设备设施老化问题等困扰着酒店的生存和发展，因此从辩证学的角度重新审视其经营现状，分析其经营生存和发展所处的环境，正确制定酒店的经营战略是非常必要的。



一、Y 酒店经营战略的外部环境分析

（一）国内旅游环境分析

从宏观的角度分析了 Y 酒店所处的政治、经济、社会、科技等环境因素，为正确制定适合 Y 酒店的经营战略做好铺垫。见下表 1.1 所示：

表 1.1 Y 酒店国内旅游环境分析

<p>政治趋势：</p> <p>2003 年 3 月发生非典疫情。</p> <p>出台鼓励旅行产业发展相关文件。</p>	<p>经济趋势：</p> <p>采取减免行政事业性收费和适当财税优惠政策。</p> <p>发布《设立外商控股、外商旅行社暂行规定》，提前履行入世承诺。</p> <p>周边几个城市首推以个人身份赴港澳旅游，密切经济、文化、科技关系。</p> <p>振兴旅游，启动日本市场。</p> <p>召开东盟及中日朝“10+3”旅游部长特别会议。</p> <p>出境旅游目的地国家和地区数量达到 59 个。</p> <p>旅游收入自“十一”黄金周以后比同期有所增长。</p>
<p>社会文化趋势：</p> <p>消费追求品牌效应、个性化和对服务产品的附加值越来越关注。</p> <p>环保、健康成为主题。</p>	<p>技术变革趋势：</p> <p>英特网的应用改变信息交流和预订方式。</p> <p>计算机的网络化运用提高管理效率。</p> <p>新型设备研发产出，带来更多的丰富内涵。</p>

（资料来源：<http://www.cnta.com>. 整理）

（二）Z 市旅游环境分析

Z 市，位于珠江出海口西岸，濒临南海，东与深圳、香港隔海相望，南与澳门陆地接连，北距广州 140 公里，依山傍海，陆地面积 1600 平方公里，人口为 128 万。1991 年 Z 市成为中国“旅游胜地四十佳”之一。1997 年，Z 市又被评为“全国环保模范城市”。Z 市市的旅游景点和旅游项目丰富多彩，极具特色，如大型历史文化景观圆明新园、梦幻水城、四大佛山旅游风景区等，为 Z 市发展观光度假旅游提供了坚实的基础。Z 市的交通四通八达，具有国际先进水准的 Z 市机场目前已和全国二十多个城市通航。通往香港的伶仃洋跨海大桥、广珠铁路、广珠高速公路兴建在即。

（三）Z 市酒店同行竞争对手分析

“知彼知己，百战不殆”，笔者认为 Z 市 A 酒店、B 酒店、C 酒店、D 酒店、E 酒店等酒店对 Y 酒店构成竞争对手，见表 1.2 所示：

表 1.2 竞争对手分析

项目	Y 酒店	A	B	C	D	E
地 理 位置	拱北粤海东路，距 关口很近，交通便 利	吉大石化 东路，距九 洲港最近， 交通便利。	拱北水湾 路，交通 便利。	吉大情侣 中路，附近 有海滨游 泳场。	吉大景山 路，繁华地 段，交通便 利。	拱北粤海 东路，距关 口很近，交 通便利。
房 间 设 施 状况	310 间，21-23 楼 层重新装修，并改 造了大床房，其他 楼层客房较陈旧。	500 间，99 年全部翻 新，最近做 了局部装 修。	273 间， 房间不断 重 新 装 修。	383 间，03 年 8 月房间 翻新。	268 间，房 间全新，开 张不久。	363 间，房 间已重新 装修。
餐饮 会议 设施	7 个风格各异的 餐厅，3 个大会议 室 6 个小型会议 室	8 个风格各 异的餐厅、 酒吧，3 个 多功能宴 会厅、30 个 大小会议 场所	2 个餐厅， 并有容纳 400 人的 会议室	有容纳 300 人的宴会 厅	有容纳 200 人会议 的 宴会厅和 8 间多功 能 会议室	有容纳 200 人的多功 能厅
娱 乐 设施	容纳 150 人的舞 厅、有 1 个保龄球 场、21 间卡拉 OK 贵宾房、1 个迷你 高尔夫球场、1 个 健身房、1 个游泳 池	1 个多功能 游泳池、1 个豪华夜 总会、1 个 网球场、小 型赛车场	1 个篮球 场	1 个保龄球 场和 1 个网 球场	1 个热力酒 吧。	1 个健身 房、1 个游 泳池
销 售 渠 道	销售渠道较窄，集 团销售网络有待 开发。	销售渠道 宽广，与政 府、大型企 事业单位 关系好，并 有度假国 旅为依托。	销售渠道 较广，以 积分等奖 励政策锁 定商务客 源。	销 售 渠 道 较广，以优 惠奖励政 策、凭借集 团优势锁 定商务客 源。	销 售 渠 道 宽广，凭借 成熟的国 际网络优 势锁定商 务客源。	销售渠道 较广，凭借 集团、日本 营销员主 攻日本客 源和商务 客源。

## 二、Y 酒店内部环境分析

### （一）Y 酒店发展历程

Y 酒店是 1988 年开业的 Z 市一家五星级酒店，注册资金 8000 万元人民币。1997 年，Y 酒店与北京一家酒店管理公司（下文简称 Y 酒店管理公司）正式签订了为期 10 年的管理合约。2002 年，Y 酒店资产所有权归属中国银行一家资产公司（下文简称业主公司）管理。

### （二）Y 酒店服务设施设备分析

Y 酒店服务设施设备情况见下表 1.3 显示：

表 1.3 Y 酒店功能设施分布

功能设施		功能设施描述
客房		310 间。21-23 楼层重新进行了装修。
餐饮服务设施	上海菜馆	位于一楼，环境高雅华贵，沪菜为主。
	食街	位于一楼，美食汇集。
	女猎人扒房	位于二楼，环境中、西方文化交融，法式西餐。
	万国厅	位于三楼，6 个不同风格的会议场地，粤菜。
	茶皇殿	位于一楼，明代建筑风格，品茗场所。
	咖啡厅	位于二楼，欧陆风格，西式冷、热饮、自助餐、晚餐。
	蜂蝶来饼店	位于酒店广场外围的西饼名店，月饼有“五星老号，月饼至尊”美称。
	大堂酒吧	位于一楼，可聆乐品酒。
娱乐设施	风韵舞厅	可容纳 150 人。
	卡拉 OK 贵宾房	21 个。
	保龄球	6 条球道。
	游泳池	1 个室外的游泳池。
	健身房	配备 1 个专职教练。
	迷你高尔夫球场	数字型排开。
	棋牌室	独立间隔。

（资料来源：酒店内部宣传资料整理）

### （三）Y 酒店市场营销能力分析

由于 Y 酒店现时客房服务设施与同星级酒店相比显得较陈旧。销售渠道过窄，商务散客与旅行团客人结构比例失调。

市场销售部人员仅占酒店总人数的 1.44%，加上体制和市场销售人员自身素质以及培训滞后等相关因素使得市场营销组织管理能力不能得到有效的发挥。

虽然 Y 酒店有了自己制作的酒店网页，但酒店网页制作技术与“香格里拉”等品牌酒店

相比仍有待进一步提高；

（四）Y 酒店近两年财务状况分析

Y 酒店近两年销售和盈利能力状况见表 1.4 所示：

表 1.4 Y 酒店近两年销售和盈利能力状况表（单位：人民币万元）

项目	2002	2003	升降幅度
营业收入	6516.78	5978.70	-8.25%
营业成本费用	8028.23	7847.60	-2.25%
净利润	-2014.52	-2040.97	1.31%
经营毛收益 (GOP)	1116.29	737.30	-33.95%
经营毛收益率%	17.13%	12.33%	-28.02%

（资料来源：酒店 2002-2003 年财务报表。）

依上表所示，笔者认为 Y 酒店“开源”和“节流”依然是管理经营的大方向，需要重新整合资源，提高资源的使用效率和经营毛收益。

（五）Y 酒店人力资源分析

按员工学历结构进行分析，拥有大专以上学历的人员仅占酒店总员工数的 8.63%；拥有高、中专学历的为 54.83%，笔者认为员工整体素质有待进一步提高。

按员工功能分布进行分析，除销售功能人员略显单薄外，其他功能分布比较合理。

按员工服务年限进行分析，10 年以上的员工人数占酒店员工总人数的 36.79%，1-10 年以下的为 63.22%，笔者认为 Y 酒店营业功能的员工流动性比较大，后勤功能的员工相应比较稳定，如何制定有效的员工激励政策，鼓舞营业功能的员工士气，维持相应的稳定，仍然是需要解决的问题。

按人员配置进行分析，怡景湾人员占客房的比例为 1：1.3；海湾是 1：1.37；国会是 1：1.15；Y 酒店则是 1：2.23；笔者认为 Y 酒店人员占客房比例不仅超过国内酒店标准 1：1-1：1.5，而且超过同行很多，直接造成人力成本支出负担过于沉重，要想在未来变幻莫测的市场环境中生存下去，“瘦身革命”势在必行。

问题：

1. 根据其内外部环境的分析，制定 Y 酒店的营销战略。

【本章小结】

本章分析了酒店市场营销环境，阐述了酒店市场调查的概念、意义、目的、范围、步骤和方法，详谈了酒店市场调查的访问技巧。现代企业的营销活动是多方参与、多方影响的结果。我们把推动或影响酒店营销管理能力的各种酒店内部和外部因素组成的酒店生态系统称为酒店营销环境。酒店营销环境包括内部环境和外部环境。酒店市场调查内容十分广泛。凡

是与市场经营有关的问题。都是市场调查的对象。市场调查的方法，都涉及访问面谈，如入户访问、街上随机访问等。

**【思考题】**

1. 简述酒店市场调查的方法？
2. 简述酒店市场调查的目的？
3. 简述酒店市场预测的概念及方法？

### 项目三 酒店营销市场细分和营销策略选择

#### 【学习重点】

掌握酒店市场细分的步骤和方法，酒店营销目标市场的选择依据和选择模式及步骤，掌握酒店目标市场的营销策略。

#### 【学习难点】

酒店营销目标市场的选择依据和选择模式及步骤，掌握酒店目标市场的营销策略。

#### 【学习目标】

了解酒店营销市场细分的概念、作用及原则；

熟悉酒店市场细分的依据；

掌握酒店市场细分的步骤和方法，酒店营销目标市场的选择依据和选择模式及步骤及酒店目标市场的营销策略。

#### 【相关链接】

##### 1. 建议阅读书籍

- (1) 刘明会. 饭店营销技巧. 北京: 中国劳动社会保障出版社, 2005.
- (2) 王大悟, 魏小安. 新编旅游经济学 [M]. 上海: 上海人民出版社.
- (3) 胡宇橙, 王文君. 饭店市场营销管理. 北京: 中国旅游出版社.
- (4) 贺学良. 饭店营销原理与实务. 上海: 上海人民出版社, 2007.
- (5) 黄浏英. 现代饭店营销管理艺术. 广东: 广东旅游出版社, 2002.

##### 2. 建议阅读文章

- (1) 易号. 《谈当前饭店营销竞争新策略》. 宁波大学学报, 2000. (2)
- (2) 方先菊. 《饭店市场营销策略探讨》. 郑州航空管理学院学报, 2003. (4)
- (3) 马爱华. 《饭店业营销的几点思考》. 河南理工大学学报, 2004. (4)

##### 3. 建议浏览网站

- (1) 中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn>
- (2) 网络营销网 <http://www.yingxiao.net>
- (3) 中国管理营销网 <http://www.chinayx.org>

### 第一节 酒店营销市场细分的原则和方法

#### 一、酒店营销市场细分的概念、作用及原则

现在多数的酒店认识到他们不可能吸引酒店市场当中的所有顾客,但是酒店的这一认识经历了 3 个阶段: 大规模营销、产品多样化营销和目标市场营销。20 世纪 50 年代,处在

买方市场形势下的酒店纷纷接受现代市场营销观念，开始实行目标市场营销，即酒店识别各个不同的顾客群，选择其中一个或几个作为目标市场，运用适当的市场营销组合，集中力量为目标市场服务，满足目标市场需要。目标市场营销由 3 个步骤组成：市场细分、选择目标市场和市场定位。

### 1. 酒店营销市场细分的概念

市场细分的概念是美国市场学家温德尔·史密斯（Wendell R. Smith）于 20 世纪 50 年代中期提出来的。所谓市场细分就是指按照顾客欲望与需求把一个总体市场（总体市场通常太大以致企业很难为之服务）划分成若干个具有共同特征的子市场的过程。因此，分属于同一细分市场的顾客，他们的需要和欲望极为相似；分属于不同细分时常的顾客对同一产品的需要和欲望存在着明显的差别。

酒店面对成千上万的顾客，这些顾客的需求和欲望千差万别，并且分散于不同的地区，并随着环境因素的变化而变化。对于这样复杂多变的大市场，任何一个规模巨大的酒店集团都不可能满足酒店市场上全部顾客的所有需求。又由与酒店资源、设备、技术等方面的限制，也不可能满足全部顾客的不同需求。酒店只能根据自身的优势条件，从事某个市场的服务和营销活动，选择力所能及的、适应自己经营的目标市场，这就有必须进行市场细分。那么，什么是酒店细分？我们将一个错综复杂的酒店异质市场划分成若干个具有相同需求的亚市场，以确定酒店目标市场的过程称为酒店市场细分。例如，有些规模大、地理位置好、等级较高的酒店，若以商务旅游者和豪华观光度假旅游者为其目标市场，它的主要经营活动和营销活动都应集中在这两个基本点目标市场上。喜来登、希尔顿等酒店集团就把这两个细分市场作为主要的目标市场。另一些等级不高、地理位置欠佳的酒店，则常以团体包价观光旅游者为目标市场。总之，每家酒店都应根据自己的特点进行时常细分。寻找适合自己经常的目标市场。

### 2. 酒店营销市场细分的作用

细分市场不是根据产品品种、产品系列来进行的，而是从顾客的角度进行划分的，是根据顾客的需求、动机、购买行为的多元性的差异性来划分的。市场细分对酒店的经营、市场营销起着极其重要的作用。

（1）有利于酒店选择目标市场和制定市场营销策略。酒店细分后的市场比较具体，比较容易了解顾客的需求，酒店可以根据自己市场营销战略和市场营销力量，确定自己的目标市场。针对较小的目标市场，便于制定特殊的市场营销策略。同时，在细分的市场上，更容易了解市场信息和得到信息反馈，一旦顾客的需求发生变化，酒店可迅速改变营销策略，制定相应的对策，以适应市场需求的变化，提高酒店的应变能力和竞争力。

（2）有利于酒店发掘市场机会，开拓新市场。通过市场细分，酒店可以对每一个细分市场的购买潜力、满意程度、竞争情况等进行分析对比，探索有利于酒店的市场机会，使酒店及时做出市场开发决策，根据酒店的实际情况编制新产品开发计划，开拓新市场，以更好适

应市场的需要。

(3) 有利于酒店集中人力、物力和财力投入目标市场。任何一家酒店的资源都是有限的。通过细分市场，选择适合自己的目标市场，酒店可以集中人、财、物等资源，去争取局部市场上的优势，然后再占领自己的目标市场。

(4) 有利于酒店提高经济效益。上述三个方面的作用都能提高酒店的经济效益。除此之外，酒店通过市场细分，还可以针对目标市场，提供适销对路的产品和服务，这样既能满足市场需求，又可增加酒店收入。产品适销对路可以提高酒店出租率，形成规模效应，降低酒店的生产销售成本，提高员工的服务熟练程度，进而提高服务质量，全部提升酒店的经济效益。

需要指出的是，细分市场是有一定客观条件的。只有酒店市场发展到一定阶段，供求关系表现为供过于求，顾客需求多种多样，酒店无法用只提供大批量无差异的方式或差异化产品策略有效地满足所有顾客需求的时候，才具备细分市场的客观条件。

### 3. 酒店市场细分的原则

市场细分应服务于市场营销，提高市场营销效率，保证经过细分后的市场能为企业制定有效的营销战略提供依据，企业在市场细分时，必须遵循以下原则：

(1) 可衡量性。是指以一定市场细分标准划分出各细分市场及细分后市场可以衡量其的规模和购买力。要保证细分市场的可衡量性，必须做到：①所确定的细分市场必须清楚，容易辨认，不可模糊不清。每个亚市场，包括什么，不包括什么，要划分清楚，才能在一个细分市场中找到真正的相似顾客。②确定标准必须能够在宾客那里得到确切情报，并且还可以衡量这些标准所占的重要程度，以便能够进行定量分析。③经过细分后的市场范围、容量、潜力等也必须时可衡量的。如果酒店要划分办理公务的散客市场这类客人的住宿人数，平均住宿期，产生的销售额，平均房价都要能统计出来，他们对酒店产品和服务态度的看法，以及要求和需要能够细查和研究出来，只有这样，市场细分才有意义。

(2) 可达到性。是指细分后市场是企业可以利用现有的人力、财力、物力等因素所能达到的。即细分后市场应有一定规模，必须有一定的宾客和购买力，如果规模太小，就不值得去开发。细分后市场应是企业能够占领的。如果细分的市场是企业经营能力所不能及的，就不能贸然开拓，以免造成不应有的损失。

(3) 可行性。一个细分市场还必须具备对宾客购买能力进行分析，看其是否符合本企业目标。

(4) 效益性。是指企业能在细分后的市场上取得良好的经济效益，酒店选择目标市场的目的，是有利可图。这就要求目标市场应有适当的规模，有现实与潜在需求，有一定的购买力，不仅能保证酒店在短期盈利还能保持较长时期的经济效益。如果细分市场的规模过小，市场容量太小，细分工作烦琐，成本耗费大，获利小，就不值得去细分。

## 二、酒店市场细分的依据



市场细分的依据是根据客观存在的需求差异性，而需求差异性有很多，究竟按哪些标准进行细分，没有固定模式。常见的影响酒店宾客市场需求的因素可概括为六大类：即地理因素、人口因素、消费心理、消费行为、行为变量的细分法。

1. 按地理因素细分市场

是指酒店根据宾客所在的地理位置、地形、气候等因素来细分市场，然后选择一个或几个市场作为目标市场。地理变量对于酒店业来说，是一个重要的细分变量，因为酒店的吸引力与地理空间距离是有关联的。

许多世界著名的酒店集团，常以整个世界的不同旅游地带（如东南亚、澳洲、亚欧）来细分旅游市场。我国常以国内和国际客源国来细分市场，如华东、东北旅游者、美国、日本、瑞典游客等。

2. 按人口特征因素细分市场

人口特征因素是在众多领域广泛应用的分类指标，用它们作为市场细分的标准非常受营销人员欢迎，因为经过这种细分的结果清晰、明确、相关。

常用的人口统计变量包括：年龄、性别、家庭规模、家庭寿命周期、家庭年收入、职业与教育、宗教、种族和国籍等。

不同年龄的人，在选择酒店类型、对酒店设施设备的要求、对酒店价格的敏感度、对酒店各种服务的要求都有很大的区别。比如，以接待老年人为主要客源市场的酒店，它应该在卫生间地面防滑、浴盆把手安装、浴盆高度、走廊和房间光线、娱乐设施布局等方面有特殊考虑。相反，年轻人可能更重视简洁的入住手续、必备的娱乐设施、低廉的客房价格等。麦当劳快餐连锁店更是将为小顾客服务当做培育毕生忠诚的顾客的起点。

表 3-1 主要按年龄细分的几种传统旅游市场

细分市场	特点
儿童市场（4-11 岁）	小孩的意愿左右着父母的决策
少年市场 （11-18 岁）	带有探险性的度假，但要经过父母的同意和指导
青年市场（夫妇/群体/单身）（18-30 岁）	寻求有趣、灵活和快节奏的度假方式，包括探险
家庭度假市场（25-50 岁，有小孩）	儿童是决定度假的关键因素，注重教育和休闲
空巢度假市场 （45-60 岁）	重新获得活力的父母，热衷于发现新的没有儿童在场的旅游目的地和休闲活动
老年人市场 （55 岁+）	老年单身或夫妇，追求文化性的旅游目的地，但不喜欢走马观花的团队旅游线路。

性别在酒店业也许被忽视了，因为很少有专门为女性或男性而设计的客房。其原因之一

在于产品的差异化存在困难；另一方面也还由于女性市场在以前没有充分发育起来。但这种情况正在发生变化。国外的数字表明，在 20 世纪 70 年代，女性商务旅行者所占的比例还不足 1%，而现在已经接近 40% 了。为了适应这种变化，有一些酒店现在设计客房时已经考虑了女性的需要。这些设计上的变化包括大堂酒吧、健身设施、干发器以及客房的浅色装修风格。这些变化不仅对女性有吸引力，对男性也有吸引力。一些酒店在做广告时，也巧妙的增加一些女性经理人的形象。

家庭规模主要是指家庭中的人口数。现代中国的家庭规模以三口之家为主，即所谓核心式家庭。超过三口人的扩展家庭（三代同堂或四世同堂）在减少。这种家庭结构，会逐渐积蓄比较雄厚的经济基础，对于旅游和娱乐消费构成很大的市场潜力。

家庭生命周期是家庭规模的另一种表现形式。在西方社会中，主要有这样几个阶段：单身、已婚无子女、已婚有子女、空巢等几个阶段。这其中有些阶段对酒店业经营有直接影响。比如，在单身阶段，对购买经济档酒店的频率和需求比较高；在空巢阶段（大概 45 岁以后），对于购买比较高档酒店的频率和需求比较高。

职业与教育是影响人们生活方式的最重要变量之一，因为职业是一种标签式的身份象征，人们对不同职业的定位往往都很明确，在这种情况下，按照职业划分消费者类型，就比较容易预测其消费行为。指按顾客职业的不同，所受教育的不同以及由此引起的需求差别细分市场。比如，由于顾客所受教育水平的差异所引起的审美观具有很大的差异，诸如不同顾客对酒店客房装饰用品的品种，颜色等会有不同的偏好。受教育程度高的人，对酒店服务中的社会性因素会比较重视，而学历比较低的人倾向于对物质因素的重视。

家庭收入是决定个人或家庭能否出行的主要因素。随着经济的发展，人们可自由支配的收入会越来越多。按照收入划分市场，直接反映了该市场的购买力潜力，因此它是经常使用的一种细分变量。

### **3. 按消费者心理因素细分市场**

心理行为属宾客主观心态所导致的行为，比较复杂难测。从心理行为进行细分，主要从宾客的个性特征，生活方式等方面去分析。生活方式是人们在所处社会环境中逐渐形成的，根据生活方式细分市场主要是根据人们的习惯活动、消费倾向、对周围事物的看法以及人们所处生活周期所决定。

总之，心理细分需要更深入的调查研究，需要借助更专门的分析方法。这种分析对于认识消费者购买行为的心理依据很有指导意义，但其操作性还是受到一定的局限。

### **4. 按消费行为细分市场**

消费行为因素包括购买动机、购买状态、购买频率、品牌信赖程度、服务敏感程度及广告敏感程度等。如按宾客目的购买动机化分为：度假客源市场、观光客源市场、商务、会议客源市场、探亲访友客源市场和奖励客源市场。各个客源市场可以根据实际情况进行再次细分，如商务会议客源可划分为：一是参加大小型会议的商务的宾客；二是费用有相对不受

限制的经常性商务宾客；三是费用有相对限制的商务宾客。又如观光度假客源市场又划分为：夫妻结伴家庭观光客，只对酒店膳宿感兴趣的观光客和团体观光客以及单独观光客等。

5. 按行为变量细分市场

根据顾客对产品的了解程度、态度、使用情况及反映等将他们划分成不同的群体，叫行为细分。许多人认为，行为变数能跟直接地反映顾客的需求差异，因而成为市场细分的最佳起点。按行为变量细分市场主要包括下列情况：

（1）购买时机。根据顾客提出需要、购买和使用产品的不同时机将他们划分成不同的群体。例如，我国许多酒店利用春节、元宵节、中秋节等传统节日大做广告，借以促进产品销售。

（2）追求利益。顾客购买某种产品总是为了解决某类问题，满足某种需要。然而，产品提供的利益往往并不是单一的，而是多方面的。顾客对这些利益的追求时有侧重，如对酒店来说，观光旅游者水球经济实惠、价格低廉，商务客人追求舒适方便，而明星、政要等则偏向于显示其社会地位等。表 4-3 是万豪国际酒店公司（Marriott International）以价格这个利益变量进行市场细分后所形成的结果。

表 3-2 万豪国际酒店公司的品牌细分

品牌名称	价格范围(\$)	细分市场特征
Fairfield Inn	45-65	经济档（偏上）商务与休闲旅游者
Town Place Suites	\$55-70	中档旅行者，逗留时间一周或更长时间
SpringHill Suites	\$75-95	商务与休闲旅行者，对设施设备要求较高
Courtyard	\$75-100	“专为旅行者设计”，高质量，顾客又能支付得起
Residence Inn	\$85-110	追求有“公寓风格”的酒店的旅行者
Marriott Hotels & Resorts	\$90-250	一贯追求高质量的商务与休闲的“成功人士”
Renaissance Hotels & Resorts	\$90-250	注重细节、更为另类的商务与休闲旅行者
Ritz Carlton	\$175-300	追求奢华、特色、个性化服务的高级官员。

（3）使用者状况。根据顾客是否使用和使用程度细分市场。通常可以分为经常购买者、首次购买者、潜在购买者和非购买者。大型酒店集团往往注重将潜在使用者变为实际使用者；较小的酒店则注重保持现有顾客，并设法吸引竞争对手的顾客。

（4）使用数量。根据顾客使用某一方面产品的数量大小细分市场。通常可以分为大量使用者、中度使用者和轻度使用者。大量使用者人数可能并不很多，但他们的消费量在全部消费量中占很大的比重。例如酒店客户中旅行社、大型公司等成为酒店的主要顾客。

（5）品牌忠诚程度。酒店还可根据顾客对产品的忠诚程度细分市场。有些顾客经常变换

品牌，另外一些顾客则在较长时期内专注于某个或少数几个品牌。通过了解顾客品牌忠诚情况和品牌忠诚者与品牌转换者的各种行为与心理特征，不仅可为酒店细分市场提供一个基础，同时也有住院酒店了解为什么有写顾客忠诚本酒店产品而另外一些顾客则忠诚于竞争酒店的产品，从而为酒店选择目标市场提供依据。

(6) 购买的准备阶段。顾客对不同酒店了解程度往往因人而异。有的顾客可能对某一酒店服务有需要，但并不知道该服务的存在；还有的顾客虽已知道酒店，但对酒店的服务价值、稳定性等还存在疑虑；另外一些顾客则可能正在考虑购买。针对处于不同购买阶段的顾客群体，酒店进行市场细分并采用不同的营销策略。

(7) 态度。酒店还可以根据市场上顾客对酒店的热心程度来细分市场。不同顾客对同一酒店的态度可能有很大差异，如有的持肯定态度，有的持否定态度，还有的则处于既不肯定也不否定的无所谓态度。应针对持不同态度的顾客群体进行市场细分并在广告、促销等方面有所不同。

(8) 购买方式。根据购买方式细分酒店市场也是酒店通常采用的一种方式。从客人的购买方式来看，酒店顾客主要分为团队客人和零散客人两大类。团队客人由于一次性购买量大，酒店通常会给予价格上的优惠，而散客对酒店而言则意味着较高的房价和较少的优惠以及由此带来的较高的利润。团队客人一般包括公司类、会议旅游者、旅游团队、体育代表团和机组人员等。散客一般包括商务散客、个人旅游者、包括客人等。

酒店也会发现，不同的顾客光顾酒店的时机有所不同。有的顾客经常在经营旺季购买本酒店产品，而有的则在经营淡季。对此，酒店自然应该采取不同的营销对策。对于酒店的组织机构购买者来说，如果总是在酒店的旺季购买，而且还斤斤计较于折扣条件，致使酒店不得不一方面减少了利润收入，另一方面还要得罪其他顾客（比如因没有客房可以提供而谢绝散客），那么，这样的购买者就不应该是酒店刻意维持的一种购买者。

类似的，酒店利用行为细分，会发现存在着忠诚的顾客、经常购买或大量购买的顾客，这些顾客都需要利用营销策略加以维系。同时，酒店也能发现，存在着游离的顾客、偶尔光顾或零星购买的顾客，对于这些顾客，酒店要加以研究，剖析其行为背后的原因，最终制定出能改善市场消费状况的营销决策。

### 三、酒店营销市场细分的步骤及方法

#### 1. 酒店市场细分的步骤

市场细分的步骤由于市场类型的不同而有差异。美国市场营销专家麦卡锡提出了市场细分的七步法，为酒店市场细分提供了一个行为参照。具体的操作步骤如下：

(1) 选定酒店产品的市场范围。首先确定酒店产品的经营方向，明确以哪些目标市场为主，是接待观光型的客人，还是休闲度假型的客人，或是商务客人；其次，要确定酒店的档次，是高档、中档还是低档的酒店。选定酒店产品市场要依赖于酒店自身的生产特点与能力，以市场需要为基础。

(2) 列举潜在客人的潜在需求。在选定酒店产品市场范围的前提下,酒店从人口、地理、行为、心理、经济等因素,大致列出这一市场范围内所有消费者和潜在消费者的需求,尽可能全面满足这些要求。对市场刚刚出现的需求,尤其要予以重视。

(3) 分析潜在顾客的不同需求。在初步分析的基础上,酒店将罗列的各种需求作为调研的依据,结合不同类型,了解具有特点的潜在客人的需求。然后加以归纳、集中和分析,找到可能存在的适合自己酒店的新的细分市场。

(4) 找到潜在顾客的共同需求。对于粗略划分的市场,找出其共同的需求,作为酒店营销组合的参考。在排除这些共同需求后,选择一些具有鲜明特征的需求作为酒店市场细分的标准。

(5) 划分相应的市场群。酒店对各个细分市场的需求作进一步的分析,结合市场消费者的特点,确定这些细分市场的名称。

(6) 进一步分析各个细分市场的具体特点。全力深入了解细分市场及其需求,以便酒店更深入的了解这些细分市场顾客的消费行为,不断适应形势的变化,及时调整方案。

(7) 评估各个细分市场。基本确定各个细分市场的类型后,酒店就要对各个细分市场给予全面中肯的评估,测量各个细分市场的规模,估算酒店的潜在销售量以及酒店的获利机会。

## 2. 酒店细分市场的方法

酒店的运用细分准确进行市场细分时必须注意以下问题;第一,市场细分的标准动态的。市场细分的各项标准不是一成不变的,而是随着社会生产力及市场状况的变化而不断变化。如年龄、收入、城镇规模、购买动机等都是可变的。第二,不同的酒店在市场细分时应采用不同标准。因为各酒店的资源、财力和营销的产品不同,所采用的标准也应有所区别。第三,酒店在进行市场细分时,可以采用一项标准。即单一变量因素细分。下面介绍几种市场细分的方法:

(1) 单一变量因素法。就是根据影响顾客需求的某一个重要因素进行市场细分。如根据顾客动机将酒店市场分为观光度假客人、商务客人等。单变量细分法最大的特点就是可以迅速的细分市场,而且细分的市场特征比较明显,但是不可能对市场进行深刻的研究分析。

(2) 多个变化因素组合法,多变量细分法就是酒店选择两个或两个以上严重影响市场需求的变量,作为市场细分的依据,划分市场中不同消费者群体的方法。这种方法可以准确的划分酒店市场中每一个不同的消费者群体,有助于酒店作出准确的、合理的市场营销策略。

(3) 系列变量因素法。根据酒店经营的特点并按照影响顾客需求的诸因素,由粗到细地进行市场细分。这种方法可使目标市场更加明确而具体,有利于酒店更好地制定相应的市场营销策略。

## 第二节 酒店营销目标市场的选择

## 一、目标市场的含义及选择标准

### 1. 目标市场的定义

所谓目标市场，是指酒店即将进入的或计划为之服务的某个或某些细分市场。所以，目标市场于细分市场具有紧密的关系：目标市场是对企业最有价值的那个细分市场。

选择目标市场的目的旨在集中力量满足某一类或某几类购买者群的需求，使其在消费本酒店产品、服务的全过程中（包括售前、售中和售后）获得最大的利益和享受最佳的服务，从而形成本酒店独特的营销特色，进而形成对某类购买群的强有力的吸引力，提高酒店在市场上的竞争力和经济效益。

### 2. 选择目标市场的主要标准

对总体市场进行细分后，并不是每个细分市场都可作为本酒店的目标市场，有时甚至出现“十里挑一”的现象，可见，选择目标市场是有条件的。其主要标准有如下三点：

（1）可衡量性。目标市场的确定不但要有质的规定性，而且在数量上也可匡算。诸如对被细分后将要选择为目标市场的子市场，它的规模大小、购买力以及对酒店商品和服务的需求程度等资料，不能凭空估计，而必须能计算、测量，可以衡量，以减少目标市场选择时的盲目性、冒险性，减少风险系数。

（2）可接受性。主要是指拟议中的目标市场对酒店商品、服务、技术等的需求与酒店现有的或可能达到的能力相吻合；消费群体的需求总量与消费结构，与酒店的规模、客房等设备的构成应基本一致。否则，就不能轻易涉足，以免货不对路而造成客人怨声载道。这就需要酒店营销部门在选择目标市场时，要作可行性的研究、论证，从实际出发，量力而行。

（3）有利性。选择目标市场应使酒店有利可图，有潜力可挖，一言以蔽之，要有利于提高酒店的经济效益。这就要求酒店在选择目标市场时，不仅要有现实的和潜在的购买力，有足够的销售量，而且在一定时期内具有相对的稳定性，切不可朝定夕改；与此同时，还应潜心考察目标市场的关联需求、理想需求，以便通过努力去开发新的市场机会，使酒店不但现在和提高经济效益的主客观条件，而且有长期稳定发展的广阔前景。

## 二、酒店营销目标市场的选择影响因素

### 1. 酒店客源目标市场的选择依据

市场细分是酒店仅仅根据自己的条件确定一个或几个细分市场，作为自己销售目标的客源市场。

每个酒店在确定自己的目标市场时，要对细分市场的经营价值进行评价，然后才能决定是否值得去占领。如在何处建立何等级的酒店，销售给哪些宾客？要对这些细分市场作出正确评价，就必须对细分市场的未来经济效益作出可靠的判断。要对目标市场作出比较可靠的判断，就应考虑以下几个条件：

（1）有适当的规模和增长速度。在评价酒店细分市场发展前景时，酒店必须收集和分析各个细分市场的当前销售额、增长率和预期获利能力。没有发展潜力，不会给酒店带来更多

的销售机会，即使有一定潜在需求，也不能作为目标市场。应当注意具有一定的购买能力的客源市场。分析宾客的购买力，不仅要分析其收入和经济实力，更要研究宾客的不同消费倾向酒店一般都会对那些有适当规模和增长特征的细分市场感兴趣。

但“适当的规模和增长率”是一个相对的说法。有些酒店可能想把销售额巨大、增长速度快和边际利润高的市场作为目标市场。可是，最大的、增长最快的细分市场并非对所有酒店都是最具有吸引力的市场。一些小型酒店也许会发现，它们没有足够的技能和资源去为大市场服务，或者，这些市场的竞争太激烈了，难以应付。因此，它们可能会选择一些从绝对的意义上说较小而且不太有吸引力的市场，而这样的市场从前景上看对它们更有利可图。

(2) 细分市场的结构性吸引力。细分市场可能具备理想的规模和发展特征，然后从赢利的观点来看，它未必有吸引力。波特认为有 5 种力量决定整个市场或其中任何一个细分市场的长期的内在吸引力。这 5 个群体是同行业竞争者、潜在的新参加的竞争者、替代产品、顾客和供应商。他们具有如下 5 种威胁性：

第一，细分市场中激烈竞争的威胁。如果某个细分市场已经有了众多的、强大的或竞争意识强烈的竞争者，那么该细分市场就会失去吸引力。如果出现该细分市场处于稳定或者衰退、生产能力不断大幅度扩大、固定成本过高、撤出市场的壁垒过高、竞争者投资很大时，情况会更糟。这些情况常常会导致价格战、广告争夺战，酒店要参与竞争就必须付出昂贵的代价。

第二，新竞争者的威胁。如果某个细分市场可能吸引力会增加新的生产能力和大量资源并争夺市场份额的竞争者，那么该细分市场就回没有吸引力。问题的关键是新的竞争者能否轻易地进入这个细分市场。如果新的竞争者进入这个细分市场时遇到森严的壁垒，并且遭受到细分市场中原来酒店的强烈报复，他们便很难进入。保护细分市场的壁垒越低，原来占领细分市场的酒店的报复心理就越弱，这个细分市场就越缺乏吸引力。某个细分市场的吸引力随其进退难易的程度而有所区别，根据行业利润的观点，最有吸引力的细分市场应该是进入的壁垒高、退出的壁垒低。在这样的细分市场里，新的酒店很难进入，但经营不善的酒店可以安然撤退。如果细分市场进入和退出的壁垒都高，那里的利润潜量就大，但也往往伴随较大的风险，因为经营不善的酒店难以撤退，必须坚持到底。如果细分市场进入和退出的壁垒都较低，酒店便可以进退自如，然而获得的报酬虽然稳定，但不高。最坏的情况是进入细分市场的壁垒较低，而退出得壁垒却很高。于是在经济增长时，大家蜂拥而入，但在经济萧条时，却很难退出。其如果时大家都生产能力过剩，收入下降。

第三，替代产品得威胁。如果某个细分市场存在替代产品或者潜在替代产品，那么该细分市场就失去吸引力。替代产品会限制细分市场中价格和利润的增长。酒店应密切注意替代产品的价格趋向。如果在这些替代产品行业中技术有所发展，或者竞争日趋激烈，这个细分市场得价格和利润就可能下降。

第四，顾客讨价还价能力加强得威胁。如果某个细分市场中顾客的讨价还价能力很强或

正在加强，那么该细分市场就没有吸引力。顾客会设法压低价格，对产品质量和服务提出更高的要求，并且使竞争者互斗争，所有这些都会使酒店的利润受到损失。如果购买者比较集中或者有组织，或者该产品在购买者的成本中占较大比重，或者产品无法实行差别化，或者顾客的转换成本较低，或者由于购买者的利益较低而对价格敏感，或者顾客能够向后实行联合，购买者的讨价还价能力就会加强。酒店为了保护自己。可选择议价能力最弱或者转换销售商能力最弱的顾客。较好的防卫方法就是提供顾客无法拒绝的优质的产品和服务。

第五，供应商讨价能力加强的威胁。如果酒店的供应商能够提高或者降低产品和服务的质量，或者减少供应数量，那么酒店所在的细分市场就会没有吸引力。如果供应商集中或有组织、替代产品少、供应的产品时重要的投入要素、转换成本高、供应商可以向前实行联合，那么供应商的讨价还价能力就会较强。因此，与供应商建立良好关系和开拓多种供应渠道才是防御上策。

## **2. 要考虑酒店目标于资源条件的限制**

酒店有能力经营的市场即酒店营销人员对企业的人力、物力、财力以及经营管理水平状况的了解，分析本酒店设施和服务状况，考虑酒店的资源条件，是否有能力经营多类细分市场。

即使某个细分市场具有合适的规模和增长速度，也具备结构性吸引力，酒店仍需考虑其目标和资源是否与该市场相匹配。有些颇有吸引力的细分市场，如果与酒店的长期目标不吻合，可以马上排除。尽管这些细分市场本身很有诱惑力，但它们很可能分散酒店的注意力和精力，使酒店背离自己的主要目标。

如果一个细分市场符合酒店的目标，酒店接下来就必须确定它是否拥有足以使它在该市场获得成功的技能和资源。如果酒店缺乏在该市场成功竞争的优势，而且还不可能轻易获得这种优势，那么，它就不要进入这个细分市场。甚至，哪怕酒店已经拥有了所需要的实力，它还是要具备超过竞争对手的技能和资源，以便确保在该市场上的胜利。只有当酒店在某个细分市场上能够提供超过竞争者所提供的价值并有种种优势时，它才应该进入该市场。

## **三、酒店营销目标市场的选择模式**

一般来说，酒店选择目标市场的模式有以下五种：

### **1. 密集单一市场**

这是一种典型的集中化模式。无论从产品角度还是市场角度看，酒店的目标市场都高度集中在一个市场层面上，酒店只提供一类产品，服务于一个宾客群。许多小酒店，由于资源有限，往往采用这种模式。单一市场集中模式，使酒店经营对象单一，可以集中力量，在一个客源市场上获得较高的市场占有率。但是，酒店在采用这种模式时，由于目标市场的范围比较狭窄，因而经营风险较高。

### **2. 产品专门化**

酒店提供一类产品，向各类宾客销售。采用这种模式，酒店的市场面可扩大，有利于摆



脱对个别市场的依赖，降低风险。同时，生产相对集中，有利于发挥生产潜能，有利于在某类产品方面树立较好的声誉。

### **3. 市场专门化**

酒店面对同一宾客群生产和销售他们所需要的各种产品。采用这种方式，有助于发展和利用宾客之间的关系，降低交易成本，并在这一类宾客中树立良好形象。这类顾客一旦其购买力呈下降趋势，酒店的收益也会受到较大的影响。

### **4. 选择性专门化**

酒店在对市场细分的基础上，经过仔细选择，根据自身的长处，有选择的销售几种产品，有目的的进入某几个市场面，满足这些市场面的不同要求。实际上这是一种多角化经营的模式，可以较好的分散酒店的经营风险。但是酒店在采用这种模式时也要非常谨慎，必须以几个细分市场拥有相当的吸引力为前提。

### **5. 全面进入**

酒店为所有细分化以后的各个细分市场上生产各种不同的产品，分别满足各类宾客的不同需求，以期覆盖整个市场。很明显，只有实力非常雄厚的酒店才有可能采取这种策略。

## **四、酒店目标市场选择的步骤**

### **1. 确定自身的行业特征和产品类型**

即有形的商品经营和无形的服务，而且要根据自身条件、资源和能力，不能盲目地选择企业本身条件无法顾及的市场。

### **2. 列出潜在宾客的需求**

根据市场细分标准，通过各种形式的调研活动，了解市场范围内现实和潜在宾客的全部需求和潜在需求。

### **3. 分析可能存在的细分市场**

通过了解宾客的不同需求，找出典型的具有同质性的宾客，进行细分市场分析。在分析过程中，一方面酒店要考虑宾客的地区分布、人口特征、购买行为等方面的情况；另一方面还应根据企业多年以来的经营经验，作出估计和判断。

### **4. 对细分市场进行筛选**

在可能存在的细分市场中，各有其不同的需求因素，酒店应分析哪些因素是最重要的和最能发挥企业优势；同时应剔除哪些企业无条件开拓的细分市场。

### **5. 评价**

对筛选的细分市场进行综合测评，对不符合企业实际情况的细分市场进行必要的调整和重新组合，为选定目标市场奠定基础。

### **6. 选择目标市场**

酒店对各细分市场的分析要与人口、地区分布、消费习惯、经济条件等特点联系起来，以便使企业在掌握各细分市场的规模和潜力基础上，确定企业目标市场。

## 7. 制订经营策略

当目标市场选定后,企业还要深入了解各细分市场的宾客消费需求,了解这些市场上宾客的购买心理,动机行为,最后制定出切实可行的有效的经营策略。

以上程序并不是固定不变的模式,酒店可根据具体情况加以简化和丰富。

### 第三节 酒店营销目标市场的营销策略

目标市场选择策略很多,一般可应用无差异目标市场策略、差异市场策略和集中市场策略。

#### 一、无差异目标市场营销策略

即把整体市场毫无区别地作为酒店营销的目标市场。采用该策略的酒店认为宾客对其产品或服务具有共同需求,没有差别。企业只推出一种产品、一种价格、一种推销方法供给市场,就能满足所有宾客的需求。

其优点是:

(1) 可大规模地生产、销售或服务,简化销售渠道。

(2) 由于无差别,不须市场细分,可相应节省市场调研和广告宣传等经费开支,降低平均成本。

(3) 对垄断性、吸引力大的名牌产品,一旦拥有,即可长期占领市场。

其缺点是:

(1) 由于酒店宾客需求多种多样,单一产品不易吸引宾客,即使拥有名牌产品,也可能招来很多的模仿者,参与竞争。

(2) 宾客来自五湖四海。所处社会经济情况、个人兴趣以及生活方式不断发生变化,对酒店产品需求日益增加。如外国宾客,对饮食方面挑剔越来越多,都要求有更多选择自由。因此,无差异市场策略已经不适应现代酒店的发展要求。

#### 二、差异市场策略

即根据宾客的不同需求特点,对整体市场进行区分。然后针对每个细分市场的特色,分别设计不同产品或服务,采用不同经营手段,以满足每个宾客的具体需求。如酒店客房针对宾客需求划分为单人房、标准房、套房和高级套房等。

其优点是:

(1) 实行该策略,是市场竞争的产物,它更能满足宾客需求,增加酒店经营收入。

(2) 由于较有针对性,增强酒店适应能力和抗风险能力并能在几个细分市场占据优势,扩大企业声誉,提高经济效益,增强宾客对酒店的信任感。

(3) 由于提供不同的产品和服务,满足不同宾客需求,在竞争激烈的市场环境中可处于竞争优势。

其缺点是：

(1) 采用该策略，势必增加酒店营销组合数量，导致研究、发展经费增多，核算困难。

(2) 要求具有多种销售渠道和销售方式，广告媒体也要多样化，推销费用、行政开支都因摊子铺大而增多，必然导致成本增加，投资加大。

(3) 由于产品品种多、数量少、服务项目繁杂，难以实现规模经济效益。

(4) 由于投资大、成本高、经营范围广，给酒店经营和管理带来困难，一旦推出产品和服务无法满足某一宾客需求，企业造成的损失就大了。

### 三、集中市场策略

即在市场细分化基础上，酒店选择一个或几个目标市场，然后集中酒店所有的人力、物力和财力，以一种营销组合手段服务于最有潜力且最能适应的目标市场。采用该策略往往是资源能力有限的中小型酒店，它在较大的市场中很难同大企业竞争，因而寻求在较小的细分市场上取得较好的经济效益。

其优点是：

(1) 有助于酒店集中精力打歼灭战，在特定市场上占优势。

(2) 有利于酒店提高资源的利用率。

(3) 有利于酒店在特定目标市场上建立扎实基础，并与大型企业相抗衡。

其缺点是：

(1) 酒店资源过于集中某一细分市场，企业经营存在较大风险性，一旦目标市场需求下降，酒店营业收入也随之下降，可能出现巨额亏损。

(2) 如果酒店在某一细分市场上已确立了自己的地位，就很难改变市场形象去吸引别的顾客。

### 四、酒店目标市场策略选择应考虑的因素

由于各种目标市场各有利弊，酒店到底选择哪一种策略为好，应根据企业实力，市场同质性，产品同质性等具体情况而定。一般说来，选择目标市场策略，可参考表 3-3。

表 3-3 酒店目标市场策略选择考虑因素表

考虑因素 营销策略	酒店 实力	市场同 质性	产品同 质性	产品寿 命周期	竞争对 手数目	竞争对手营 销策略
无差异市场策略	强	高	高	介绍期 成长前期	少	差异市场策略
差异市场策略	强	低	低	成长后期，成熟期，衰退早期	多	无差异市场策略

集中市场策略	弱	低	低	衰退晚期介绍前期	多	无差异市场策略
--------	---	---	---	----------	---	---------

从表 4-1 可以看出：

#### 1. 酒店实力因素

酒店实力是指酒店的生产能力、技术能力、销售能力和服务能力等。如果酒店实力强，就可选择无差异市场策略和差异市场策略，如酒店实力弱，规模较小，宜采取集中市场策略。

#### 2. 市场同质性因素

即宾客的兴趣、爱好及其他方面对酒店营销努力作出同样的反应，即市场类似性程度较高时，应采用无差异市场策略。如外国观光宾客多慕中国文物古迹之名而来。因此，一些历史古迹、文化、风土人情等项目应采用此策略。反之，类似性程度较低者，宜采用差异市场策略和集中市场策略。

#### 3. 产品同质性因素

即酒店可根据经营产品或服务的类似程度而采取不同的市场策略。如一般酒店所提供产品都是满足人们住宿、饮食、观光旅游的类似性需求，没有多大区别，经营中应采取无差异市场策略，竞争以价格为主。如产品或服务类似程度低、差异大，尤其是餐饮部。如川菜、粤菜和闽菜等就应采用差异和集中市场策略。

#### 4. 产品寿命周期因素

产品寿命周期一般分为介绍期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。各期又可分为前期和后期。处于介绍或成长时期的产品或服务，对市场上宾客需求了解较少、且竞争者稀少，为探测市场需求和潜在需求，以利产品深化开拓，应采用无差异市场策略。在成长后期、成熟期和衰退前期，由于竞争激烈，宾客需求基本得到满足，只有通过大量需求调查。以不同产品满足不同宾客需求，即宜采用差异市场策略。处于衰退后期，产品老化，需求锐减。此时应缩小市场，集中满足几个市场需求，以延长产品寿命周期。在介绍初期，如果企业实力弱，还是使用集中市场策略为妙。

#### 5. 竞争者数目

当竞争对手很少甚至是独霸时，可采用无差异市场策略，当竞争对手很多时，为了增强酒店的竞争力，吸引更多的宾客，可采用差异市场策略或集中市场策略。

#### 6. 竞争对手的营销策略

一般而言，如果竞争对手实力强，并采用无差异市场策略时，企业宜采用差异市场策略。以便发现市场机会，满足未被满足细分市场的需求（即未被竞争对手占领或被忽视）；如果竞争对手采用差异市场策略，当其实力强时，酒店就应进行更有效的市场细分，实行差异或集中市场策略，去占领市场；当其势力弱时，宜采用无差异市场策略。但是，市场竞争是十分复杂的，不能一概而论，而应经常分析竞争对手的力量和对比多方面的条件，慎重考

虑、扬长避短，掌握有利时机，选择最恰当的目标市场策略。

### 【案例分析】

面对一些国际旧殿知名酒店的并购扩张，一直给人保守印象的“老字号”经济型酒店锦江之星也打出创新牌。谋划明年推出高低两个新的细分品牌，整体仍属于经济型酒店类型，并计划连锁发展。

目前酒店正在进行一系列前期研究和准备，计划中的一个品牌比目前的锦江之星低一些，可能房价在每夜 100 元左右，另外一个品牌定位则可能比锦江之星稍高一些。”新品牌预计在明年正式向市场推出，而且对于这两个新品牌，锦江之星方面未来也希望以连锁方式经营，并谋划扩张到一定规模。

锦江之星高层还表示，实际上，锦江之星的发展速度很快，并且也在顺应市场作出及时的策略，比如不断更新换代等。“只是我们不会盲目发展。”锦江之星方面表示。

“我们希望的是稳步、快速地发展，我们不会在市场较淡的时候放弃，也不会市场过热的时候盲目扩张，所以我们这次计划推出新品牌，也是一项长远考虑的计划，不会像市场上一些其他品牌在推出细分新品牌后，就没有进一步的发展。”锦江之星高层透露。

除了新品牌的策划，日前，锦江之星还启动了奥运客房预订计划，同样，其在实施该计划时，也是运用了与其他行业企业不同的策略，不打高房价。“我们本月启动了奥运预订，目前所有北京地区的酒店在奥运期间价格为 399 元~699 元一夜，这可能是同类酒店中最低的价格。”锦江之星市场部负责人透露。据悉，现在北京不少经济型酒店奥运期间的房价已经达到了 1300 多元一夜。

目前，锦江之星全国开业酒店约 160 家，签约酒店约 260 多家，规模上仅次于如家。而随着市场的发展，细分化日益成为中国经济型酒店行业的一个趋势，

试分析：锦江之星目标市场的选择依据。

### 【本章小结】

本章从酒店营销市场细分的概念出发，详细阐述了酒店市场细分的步骤和方法，酒店营销目标市场的选择依据和选择模式及步骤以及酒店目标市场的营销策略。将一个错综复杂的酒店异质市场划分成若干个具有相同需求的亚市场，以确定酒店目标市场的过程称为酒店市场细分。所谓目标市场，是指酒店即将进入的或计划为之服务的某个或某些细分市场。所以，目标市场于细分市场具有紧密的关系：目标市场是对企业最有价值的那个细分市场。目标市场选择策略很多，一般可应用无差异市场策略、差异市场策略和集中市场策略。

### 【思考题】

1. 简述酒店营销目标市场的选择依据？

2. 简述酒店营销市场细分的作用？

3. 简述无差异目标市场策略、差异市场策略和集中市场策略的含义。

## 项目四 酒店营销市场定位

### 【学习重点】

酒店市场定位的依据与定位的步骤、策略。

### 【学习难点】

如何运用酒店定位方法分析某一具体酒店的目标市场，并在此基础上进行市场定位。

### 【学习目标】

了解和理解酒店市场定位的概念、作用与定位依据；

掌握和运用酒店定位的步骤与策略。

### 【相关链接】

#### 1. 建议阅读书籍

- (1) 顾春梅. 国际市场营销学. 北京:中国物质出版社.
- (2) 严伟. 旅游饭店市场营销. 上海:上海交通大学出版社, 2003.
- (3) 郑红. 现代酒店市场营销. 广东:广东旅游出版社, 2007.
- (4) 胡宇橙, 王文君. 饭店市场营销管理. 北京:中国旅游出版社.
- (5) 贺学良. 饭店营销原理与实务. 上海:上海人民出版社, 2007.
- (6) 黄浏英. 现代饭店营销管理艺术. 广东:广东旅游出版社, 2002.

#### 2. 建议阅读文章

- (1) 易号. 《谈当前饭店营销竞争新策略》. 宁波大学学报, 2000. (2)
- (2) 方先菊. 《饭店市场营销策略探讨》. 郑州航空管理学院学报, 2003. (4)
- (3) 马爱华. 《饭店业营销的几点思考》. 河南理工大学学报, 2004. (4)

#### 3. 建议浏览网站

- (1) 中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn>
- (2) 网络营销网 <http://www.yingxiao.net>
- (3) 中国管理营销网 <http://www.chinayx.org>

## 第一节 酒店市场定位的概念与意义

市场定位是指酒店在全面了解、分析竞争者在目标市场上的位置后, 确定自己的产品如何接近顾客的营销活动。定位理论的核心思想是: “去操纵已存在顾客心中的东西, 去重新结合已存在的联结关系。” 通俗地说就是顾客希望获取什么样的需求, 市场就提供什么样的产品来满足这种需求。

### 一、市场定位的概念

市场定位 (Market Positioning) 是 20 世纪 70 年代由美国学者阿尔·赖斯 (Al Ries) 提出的一个重要的市场营销学概念。所谓市场定位就是企业根据目标市场上同类产品的竞争状况, 针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度, 为本企业产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性, 并将其形象生动地传递给顾客, 求得顾客认同。市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来, 使顾客明显感觉和认识到这种差别, 从而在顾客心目中占有特殊地位。

传统地观念认为, 市场定位就是在每一个细分市场上生产不同的产品, 实行产品差异化。事实上, 市场定位与产品差异化尽管关系密切, 但有着本质的区别。市场定位是通过为自己的产品创立鲜明的个性, 从而塑造出独特的市场形象来实现的。一项产品是多个因素的综合反映, 包括性能、构造、成分、包装、形状、质量等, 市场定位就是要强化或放大某些产品因素, 从而形成与众不同的独特形象。产品差异化乃是实现市场定位的手段, 但并不是市场定位的全部内容。市场定位不仅强调产品差异, 而且要通过产品差异建立独特的市场形象, 赢得顾客的认同。

需要指出的是, 市场定位重所指的产品差异化与传统的产品差异化概念有本质区别, 它不是从生产角度出发单纯追求产品变异, 而是对市场分析的细分的基础上, 寻求建立某种产品的特色, 因而它是现代市场营销观念的体现。酒店市场定位的概念有三层含义:

1. 酒店市场定位是一个树立形象和传递形象的过程;
2. 酒店市场定位的基础在于酒店的差异性, 因此很多酒店总是将其产品的差异性是其市场定位的依据;
3. 酒店市场定位的最终目的在于占领市场, 即通过树立鲜明的酒店形象来赢得自己的消费者。

由上述定位的概念可以看到, 定位始于产品, 然后扩展到一系列的商品、服务、某个企业、某个企业、某个机构甚至是某工人。对酒店而言, 酒店的产品定位并不是酒店要为产品做些什么, 而是指酒店的产品要给顾客留下些什么, 即给顾客造成自己的产品有别于竞争对手的印象和位置。实际上, 产品定位就是要设法建立一种竞争优势, 以使酒店在目标市场上吸引更多在顾客。

酒店产品定位从另一个角度看, 是要突出酒店产品的个性, 并借此塑造出独特的市场形象。一项产品是多个因素的综合反映, 它包括性能、构成、形状、包装、质量等, 产品定位就是要强化或放大某些产品因素, 从而形成与众不同的特定形象。产品差异化是达成酒店产品定位的重要手段, 在这里必须强调的是, 此处所谓的产品差异化并非单纯地追求已有产品变异, 而是在市场细分的基础上, 寻求建立某种产品特色, 是市场营销观念的具体体现。

## 二、酒店市场定位的意义

当在上世纪年代, 美国学者阿尔·赖斯第一次提出市场定位这一科学概念的时候, 这一概念就受到了企业界的广泛重视, 在这其中, 当然也包括酒店业。现在越来越多的酒店已经



开始运用市场定位，参与竞争，扩大市场。因此，我们现在可以认为，市场定位对于任何一家酒店都有着十分重要的意义。这些意义主要体现在以下两个方面：

1. 有利于建立酒店和产品的市场特色。现代酒店市场中，普遍存在着较为严重的供大于求的现象，使得同类型酒店使出浑身解数争夺有限的客源，潜在竞争跃跃欲试，随时准备出击，市场竞争环境恶劣，竞争压力巨大。为了使自己的产品获得稳定的销路，避免竞争乏力而被其他酒店取代，酒店势必从各方面为其产品培养一定的特色，树立起鲜明的市场形象，以期在顾客心目中形成一种特殊的偏爱。如同前文中提及的“希尔顿”和“假日”各自强调的酒店和产品特色一样，国内酒店中亦有个性鲜明的例子，如南京市酒店业中长期以来流传着“住‘金陵’、食‘丁山’、玩‘玄武’”的口号，正是对这三家酒店及其产品特色的高度概括，这三家酒店也正是通过强化其各自的产品特征，进而形成一种产品优势，从而依靠这些特色产品在中取得竞争的主动权。

2. 为酒店制定市场营销组合策略奠定基础。酒店通过产品与市场进行交换，从中获取利益，这是酒店经营的基本出发点。换言之，酒店经营的基础是产品，没有产品，一切经营活动都将变成纸上谈兵的空谈。由此可以看出，酒店和市场营销组合受到酒店产品定位的限制。例如，某酒店决定在市场上销售豪华、优质、高价 的组合产品，如此定位就决定了酒店产品必须是高水准、有稳定质量保证的、能体现顾客身份的。由此，酒店在宣传上就必须以这些特质作为强化的重点，让目标市场的潜在顾客接受这样的产品特质；同时，要求酒店内部应协调一致，通过严格执行操作程序和规范、强化技能培训等管理手段，保障产品的高品质。也就是说，酒店产品定位决定了酒店必须设计和发展与之相适应的市场营销组合。

### 三、酒店市场定位的依据

酒店市场定位要依据市场细分，在避免与同行竞争的特色上下功夫；同时，要发挥自身的优势，打造自身的特色。酒店市场定位的依据可以归纳为以下几种：

1. 根据属性和利益定位。酒店产品本身的属性以及由此获得的利益能够使顾客体会到它的定位。如酒店的“豪华气派”、“卫生和舒适”等，这种定位方法，酒店往往强调产品的一种属性，而这种属性常是竞争对手所没有顾及到的。

2. 根据质量和价格定位。价格与质量两者变化可以创造出产品的不同地位。在通常情况下，质量取决于产品的原材料或生产工艺及技术，而价格往往反映其定位，例如人们常说的“优质优价”、“劣质低价”正是反映了这样的一种产品定位思路。

3. 根据产品用途定位。发扬同一个产品项目的各个用途并分析各种用途所适用的市场，是这种定位方法的基本出发点。同样是一个大厅，它可以作为大型宴会、自助餐的场地，也可以被当成会议大厅接待各种会议，同时，还可以成为各种展示、展览的场所。对于这样的一个酒店产品，酒店可以根据其不同的用途，在挑选出来的目标市场中，分别树立起不同的产品个性和形象。

4. 根据使用者定位。这是酒店常用的一种产品定位方式，即酒店将某些产品指引给适

当的使用者或某个目标市场,以便根据这些使用者或目标市场的特点创建起这些产品恰当的形象。许多酒店针对当地居民“方便、经济、口味丰富”的用餐要求,开设集各地风味为一体的大排档餐厅,便是根据使用者对产品的需求而进行的定位。

5. 根据产品档次定位。这种定位方式是将某一产品定位为其相类似的另一种类型产品的档次,以便使两者产生对比。例如一些酒店将自己客房产品的档次设定为与某一家公众认可的好酒店的客房档次相间,以求使顾客更易于接受他们的产品。这种做法的另一个方面是为某一产品寻找一个参照物,在同等档次的条件下通过比较,以便突出该产品的某种特性。如一些酒店推出的公寓客房,突出在与标准间同等档次的前提下具备的厨房设施,更加适合家庭旅游者使用,从而达到吸引家庭旅游者购买的目的。

6. 根据竞争定位。酒店产品可定位于与竞争直接有关的不同属性或利益。例如酒店开设无烟餐厅,无烟意味着餐厅空气更加清新。这实际上等于间接地暗示顾客在普通餐厅中用餐,其他人吸烟会影响到自己的身体健康。

7. 混合因素定位。酒店产品定位并不是绝对地突出产品的某一个属性或特征,顾客购买产品时不单只为获得产品的某一项得益,因此,酒店产品的定位可以使用上述多种方法的结合来创立其产品的地位。这样做有利于发掘产品多方面的竞争优势,满足更为广泛的顾客需求。

## 第二节 酒店市场定位的步骤

酒店产品定位要达到的主要目的就是使顾客能够将本酒店与其他竞争对手区别开来。实现这一目的,通常必须开展以下几方面的工作:

### 一、确定竞争对手,分析竞争对手的产品

酒店的竞争对手实际上就是酒店产品的替代者,即有与酒店相同或近似的特点(如相同或相近的地区、酒店星级、顾客群、价格等)的酒店。

酒店在确定竞争对手的时候,常会出现这样的失误,即单纯地以星级或业务范围来作为判定依据,将同星级的酒店或业务范围类似的其他酒店都视为自己的竞争者。同样的三星级酒店,有的以旅游团队作为目标市场,有的以会议为主要目标市场,还有的则以商务散客市场为目标,分属于不同目标市场的酒店相互间不能成为直接竞争者。同样以会议市场作为目标市场,五星级酒店的会议市场划分与三星级酒店的会议市场划分又因为划分标准的差异而使目标市场有所不同。因此酒店产品的竞争对手范围应限定在同一或相近的目标市场中。

判断某一酒店的产品是否和本酒店的同类产品存在竞争,有一简单的测试方法:在酒店降低产品价格时,观察对方的顾客是否转移过来,如果有,则说明对方是酒店的竞争对手,顾客转移得越多,则说明竞争程度较高,反之则较弱。

确定竞争对手之后，酒店必须采取多种渠道收集竞争对手产品的有关信息，了解目标市场上的竞争对手向顾客提供何种产品，其质量、数量、价格、特色等方面与本酒店同类产品比较有哪些优势和不足，从而明确竞争对手的产品定位情况。

对竞争对手产品的调查可以通过多种渠道，例如向曾经购买于竞争对手产品的顾客进行调查，了解他们的购买经历、对产品的评价等信息；也可以派人到竞争对手那里实地消费和观察以获取准确的竞争对手产品的有关资料。可以记录对各个竞争对手的调查数据，可以汇总目标市场内的总体竞争情况并与本酒店进行劣势对比。

## 二、准确选择竞争优势，树立市场形象

通过上一步骤，酒店对目标市场内的竞争对手及其产品进行了细致深入的调查和优势分析，发现本酒店优势所在，这些优势就是酒店产品定位的主要基础。

酒店可能会面对多种竞争优势并存的情况，此时强调所有的优势并不可取，因为那样有时会给顾客留下“王婆卖瓜”的感觉，而且，信息过多反倒失去重点，不利于加深顾客的印象。因此，酒店应当运用一定的方法，在众多竞争优势中进行取舍，评估和选择出最适合本酒店的优势项目，并以此初步确定酒店产品在目标市场上的位置。

酒店产品的优势一经确定，就必须采取各种手段准确有效地向目标市场传播酒店产品的定位观念。酒店产品的优势不会自动地在目标市场上表现出来，要使这些优势能够发挥作用，影响顾客的购买决策，酒店需要以产品特色、优势为基础，树立鲜明的市场形象，通过积极主动而又巧妙地与目标市场中的顾客进行沟通，引起顾客的注意和举趣，求得顾客的认同。

要对目标市场进行宣传、沟通时，酒店要尽量避免因宣传不当在公众中造成误解，影响酒店优势的发挥。例如，传播给公众的定位过低，不能显示自己的特色；或定位过高，不符合实际情况，误导顾客认为酒店只经营高档、高价产品；或是定位含糊不清，无法在顾客中形成统一明确的认识。

## 三、审时度势，调整产品定位

顾客对于酒店及其产品的认识并非一成不变，产品的定位即使很恰当，在遇到下列情况时亦会发生偏差：

第一，目标市场中的竞争对手推出新产品，定位于本酒店产品附近，侵占了本酒店产品的部分市场，致使本酒店产品的市场份额有所下降；

第二，顾客的喜好发生了变化，使得对本酒店产品的偏爱转移到竞争对手的某些产品上去。

当遇到上述情况时，酒店应根据变化，采取具体的办法，对本酒店产品进行定位调整甚至重新定位。在做出定位调整或重新定位决策之前，酒店应考虑以下一些因素：首先，酒店要准确计算好自己的产品定位从一个目标市场转移到另一个目标市场的全部费用；其次，酒店将自己的产品定位在新的位置上时，能够得到怎样的回报。收益的多少取决于目标市场的

购买者和竞争者的数量，其平均购买率有多高，在目标市场中酒店产品的销售价格能定在什么水平上。酒店应将收、支两方面的预测进行认真的逐一比较，权衡利弊得失，然后再决定是否将本酒店产品定位在新的位置上，避免仓促调整，造成得不偿失的局面。

### 第三节 酒店市场定位策略

#### 一、酒店市场定位的类型

市场定位是一种竞争性定位，它反映市场竞争各方的关系，从这个角度来看，酒店市场定位分为以下几种类型：

##### 1. 避强定位

这是一种避开强有力的竞争对手进行市场定位的模式。酒店不与对手直接对抗，将自己置于某个市场“空隙”，发展目前市场上没有的特色产品，开拓新的市场领域。这种定位的优点是能够迅速地在市场站稳脚跟，并在顾客心目中尽快树立起形象。由于这种定位方式市场风险较小，成功率较高，常常为一些酒店所采用。

##### 2. 迎头定位

这是一种与市场上居支配地位的竞争对手“对着干”的定位方式，即酒店选择与竞争对手重合的市场位置，争取同样的目标顾客，彼此在产品、价格、分销、促销等方面差别很少。

##### 3. 重新定位

重新定位通常是指对那些效益差、市场反应差的酒店进行二次定位。初次定位后，随着时间地推移，新的竞争者进入市场，选择与本酒店相近市场位置，致使本酒店原来的市场占有率下降；或者，由于顾客需求偏好发生转移，原来喜欢本酒店产品的人转向其他酒店，因而市场对本酒店产品的需求减少。在这些情况下，酒店就需要对其产品进行重新定位。所以，一般来讲，重新定位是酒店为了摆脱经营困境，寻求重新获得竞争力和增长的手段。不过，重新定位也可作为一种战术策略，并不一定是因为陷入困境，相反，可能是由于发现新的市场范围引起的。

#### 二、酒店市场定位策略

酒店的产品与服务不同组合是酒店市场定位的主体内容，所以，究竟酒店如何去组合它们的产品和服务就成为酒店市场定位的战略，大体上，酒店市场定位的策略主要包括以下几种类型。

##### 1. 市场领先策略

市场领先战略的能力有着很多的要求，比如，要求本酒店可以生产出比竞争对手更好的产品；比竞争对手有更好的实力与资源；这个位置要与本酒店的声誉与实力相符。酒店要在市场中保持领先地位应该从以下几个方面努力：

- (1) 扩大这个市场的总需求，寻找新客源。
- (2) 保护优质的市场份额，通过扩大或者缩小经营范围来实现。
- (3) 继续提高酒店的市场占有率，提高酒店接待客人的次数。

## 2. 市场避强战略

就是酒店避免与竞争对手直接进行对抗，而是着手去寻找新的、未被占领的，并为许多顾客所重视的市场位置。当酒店对竞争者的市场地位、顾客的实际需求和本酒店产品的属性等进行了充分的评估分析，发现目标市场上竞争对手实力雄厚，无法与之正面抗衡时，酒店应将目光转上竞争对手尚未顾及或忽视的市场空隙，组织自己的产品去满足那些市场上尚未得到满足或未被完全满足的需求，从而与竞争对手形成鼎足之势。酒店采用这种战略的优点在于，酒店可以迅速的在市场上站稳脚跟，并可以以比较小的代价在顾客的心目之中树立比较好的形象。

美国20世纪60年代的经济型酒店如汽车旅馆（Budget Motels）成功的产品市场定位，对我国目前的酒店行业竞争具有十分现实的指导意义。这种旅馆对大众旅行提供了满足基本需求又可以省钱的选择。它没有会议室、宴会厅以及项目繁多的娱乐休闲设施，只提供卫生、舒适、价格低廉的客房，这对于过路、只求得到很好休息的客人来说是极具吸引力的。我国许多中小型酒店在面临大酒店和酒店集团的竞争压力时，往往采取追加投资，对产品更新改造，求上档次，求项目全，并以此作为竞争的本钱。这样做将对本已有限的资源造成更大的压力甚至浪费。实际上，我国的国内旅游正在兴起，国内旅游者将在今后一段时间内成为一个巨大市场，他们要求酒店提供与他们的经济能力相适应产品，这样需求是一些四、五星级酒店所忽略的，而这正好是中、小型酒店的市场空隙，在这样的市场中将大有可为。

## 3. 市场挑战策略

资源雄厚、实力强大的酒店常采取这样的产品定位策略。当发现目标市场竞争对手众多，但市场需求潜力仍然很大，此时酒店采取强行挤占的策略，选择与竞争对手重叠的市场位置，争取同样的潜在目标顾客，与竞争对手在产品、价格、促销、渠道等各个方面和环节展开直接面对面的拼争，与竞争对手共坐一席。酒店要想取得竞争的优势，可以采用如下的策略：

- (1) 正面进攻，就是酒店集中力量向竞争对手的强项发起挑战。
- (2) 侧面进攻，就是酒店集中优势力量向竞争对手的弱点发起进攻。
- (3) 围堵进攻，就是当酒店比自己的竞争对手更具资源优势时，可以深入到竞争对手的领域，向市场提供更多的产品与服务。
- (4) 迂回进攻，就是酒店去发展无差异的产品与服务。

采取这种强硬的产品定位策略，酒店对竞争者和竞争的结果必须有充分、准确的估计和分析。酒店必须十分了解自己是否具备比竞争对手更为丰富的资源、更强的经营能力，是否能比竞争对手做得更为出色，竞争中的获利能否平衡为赢得竞争所付出的代价等。如果缺

乏足够的认识，贸然逞强，将可能把酒店引入歧途，那是十分危险的。

#### 4. 市场特色策略

市场特色战略就是酒店利用产品所具有的独特功能或特性来进行定位。当酒店意识到自己的能力无法与同行强大的竞争对手相抗衡时，就采用这种策略。市场特色策略的优点是，酒店突出宣传与众不同的特色和在某些方面的领先地位，在竞争中获得相对的竞争优势，为酒店的发展另辟一条新路。

#### 5. 市场补缺策略

市场补缺策略是酒店利用产品的是用这类型来对产品进行定位。一些专业性酒店精心服务于市场的某些部门，他们根据市场消费需求的变化，寻找市场空白或薄弱环节，利用产品使用者的专业性经营获得市场中的有利位置。

#### 6. 市场重新定位

这是酒店改变市场原有印象，使目标顾客对其建立新认识的过程。通常是在酒店除此定位的效果欠佳，市场反应冷淡的时候进行。有时，有实力的竞争对手的市场定位与本酒店相仿，占领了酒店部分市场，或者原有的顾客需求发生了改变，转移到竞争对手处，酒店不得不重新对市场进行定位。

由前文论述可知，酒店行业的进入壁垒较低而退出壁垒较高，这就造成了市场景气时竞争对手纷纷进入，而一旦市场形成势发生逆转，酒店在无法退出竞争的情况下必然倾全力搏杀以求生存，此时在竞争中往往“迫于形势”以硬对硬，以强制强。硬拼对竞争双方甚至多方而言将是一件痛苦的事情，国内某省会城市1999年酒店价格大战致使当地酒店业亏损以亿元计算，恶果是可想而知的。为避免恶性竞争的出现，即使是大酒店也应该有意识地去寻找新的市场空位，而不是只注重传统的“有利可图”的市场。在酒店制订产品定位策略时，上述几种策略同时并举并在不同时期内有所侧重，将不失为一种明智的选择。

无论采取何种产品定位策略，酒店都应当对酒店的产品提出以下八个问题：

- (1) 酒店的对象是谁？酒店的目标是什么？
- (2) 酒店在哪些方面与竞争对手有差异？怎样才能使自己与众不同？
- (3) 酒店在哪方面有可能占得先机？酒店有可以利用的优势吗？
- (4) 酒店需要克服哪些不利条件？是否有可能变不利为有利？
- (5) 在所有细分市场中，哪一个对本酒店而言是最重要的？
- (6) 酒店如何扩大或改变习惯模式？
- (7) 酒店是否已经利用了有形和无形的优势？
- (8) 顾客最有可能挑选酒店提供的哪种产品？

#### 【案例分析】

## “港丽”变位定乾坤

对酒店业而言，仅有正确的定位是不够的，还应具备及时处理外在环境的变化，和利用环境因素定天下的能力。

对一家酒店而言，恐怕没有另一件事比决定其市场定位更为重要。作为后起之秀的香港港丽酒店，以独特的市场定位统揽营销全局，突破负面环境因素相同业者的激烈竞争，迅速在香港酒店业扎下了根基，直逼全港酒店业第一把交椅。

港丽立足之前，香港最好的几家酒店都已在客户心目中建立了不可动摇的地位，如香港半岛酒店，它早已被认定为亚洲最杰出的酒店，它所提供的产品特色、服务品质、定价、气氛、声誉、创新能力等等，都是客户们评断其定位的依据。

面对这一情景，港丽清醒地认识到，要想立足香港，必须选准自己的目标市场，而在确认其目标市场之前，又必须决定其能够提供给予市场哪些具有竞争性的优点，如出众的产品，良好的客户服务，价位、名气和声誉，创新特色，方便程度、气氛等等都是酒店可以赢得优势的各种管道。然而，这一切优势又是因客户观感而定的。由此，港丽找到了自己入市的切入点：在客户心目中的定位才是决定最终业绩与收益的决定性因素。

香港是由两个完全不同的地区组合而成。一个是众多大企业，包括许多跨国公司在亚大地区的总部，它们集中林立于港岛；另一个是聚集了贸易公司，结合购物商场和五光十色夜生活的九龙半岛。维多利亚港不仅在地理上将它们一分为二，也将港客一分为二——假使一位旅客的活动是集中在港岛，他一定会选择入住港岛的酒店，反之，则入住位于九龙。

正如港丽酒店坐落于港岛，其首选目标自然是吸引那群主要在港岛从事各种公私事宜的人。而当时港岛的主要酒店有：五星级的文华东方酒店、君悦酒店；四星级的希尔顿酒店、万豪酒店、新世界海景酒店、富丽华酒店、怡东酒店、柏宁酒店、利园酒店等。此外，香港香格里拉集团正在港丽酒店的邻近地段筹设港岛香格里拉酒店，连同万豪酒店，这三家酒店同处于结合办公大楼与购物中心的太古广场内，市场竞争之激烈可想而知。

长久以来的经营，港岛的酒店业者都建立了自己十分完善的运作系统，并选定了各自的目标市场：三家五星级的酒店主要吸引企业高级主管和富有的观光客；七家四星级酒店则招揽中级主管或是对较便宜旅游行程有兴趣的人。港丽何去何从？

要在港岛取得一块自己的立足之地，港丽遇到的第一个问题就是自己在亚洲尚未建立起任何知名度。尽管港丽是美国希尔顿酒店集团旗下一员。但在美国以外地区，它并不被允许采用“希尔顿”三个字，因此，港丽必须从零开始在一个全新市场拓展它的名声。

显而易见的是港丽正面临艰巨的挑战。首先，在众多五星级和四星级酒店林立的竞争市场，港丽应如何为自己定位？如何制定价格？建立一个全新的声誉需时多久？应该提供哪些附加服务？需要多少的业务人员？最后，港丽应该锁定哪一群目标客层？这一切成为港丽进军市场前必须回答的问题。

基于持续扩展的酒店市场、港丽所提供的服务与产品、港丽邻近香港商业中心的事实，

以及美国希尔顿酒店集团的支持等原因，港丽决定将自己定位于足以和另外三间五星级酒店抗衡的地位。

这一定位的竞争情形是可以想象的：文华东方因其服务品质与建立的声望，被誉为全球5家顶尖的酒店之一；新的君悦酒店本身就是卓越的产品，再加之邻近香港 会议中心的地利之便，根基难以动摇；港岛香格里拉酒店身为亚洲知名连锁店的一员，配合其积极主动向外扩展的风格，预料也将会是一家优秀的酒店。

而面对市场里的七家互相竞争的四星级酒店，港丽采取了不和它们做正面竞争的策略，但并不放弃吸引那些住在四星级酒店的高级主管，使他们更上一层楼——选择港丽的努力。因为港丽自信无论是所提供的产品或服务本身、环境气氛、餐饮设施、舒适程度或广告等等都反映了港丽酒店的地点方便、环境舒适、能够符合商务人士特殊的需求，更让港丽自信的是，自己不拘泥形式的商务酒店的诉求。

简而言之，将港丽定位成五星级并不表示它将只以日益扩展的市场为满足，它更要把特定一群入住四星级酒店的主要顾客吸引到自己五星级酒店来。

港丽共有513个房间。酒店本身位于一幢有61层建筑物的最上的21层。

#### 1. 客房

所有客房都配有10个频道的彩色遥控电视机(其中酒店自身的电影频道达8个)、5个收音机频道及浴室内扬声器、房内保险箱、床边闹钟和控灯设备、个别调节的冷暖空调、国际直拨电话和留言设备。床边、桌上、浴室都安装有附有留言提示灯的分机电话。

此外，每个房间都装有图文传真或个人电脑用的资料参考，设有小酒吧和泡煮咖啡的器具，并提供一瓶免费的瓶装水。豪华的大浴室以落地意大利大理石装潢，内有两座洗脸台，一个超大浴缸。独立的冲凉房和洗手间、吹风机、放大镜及“请勿打扰”、“请整理房间”的电子按钮。酒店第8层为非吸烟层，并提供装有辅助伤残人士专用设施的房间。

#### 2. 行政主管楼

港丽的行政主管层计有96个房间，其中包括两间海景套房、一间总裁套房、一间帝皇套房以及一间总统套房。这些套房都坐拥太平山和维多利亚港的宜人景色。

此外，另有四层的主管客房和套房，皆备有豪华设施，提供舒适的住宿环境。位于第59楼的行政主管交谊厅是一个宽敞闹适的交谊场所，不但可以看到壮观的海景，也规划有格调高雅的私人会议室。凡是行政主管的房客，都可以在此享用免费的美式早餐，开胃小食和鸡尾酒，洗熨衣服和免费的本地电话。

#### 3. 商务中心

24小时开放的商务中心提供秘书、翻译、影印和快递的各种服务，除了电报、传真、文字处理机之外，其他设备还包括打字机、口授留言机，以及供房客在房间内使用的传真机和电脑。此外。还有手提电话可供客人租用。

#### 4. 娱乐设施



包括室外游泳池、按摩池以及设备齐全的健身室。这座新颖的健身室设有蒸气室，日光浴室，和男女宾个别的置物箱。此外，酒店还提供按摩服务、健美操和个人健身教练。

#### 5. 餐饮设施

独特的餐饮设施是港丽别具一格。这里中西结合高水准的餐饮，是香港不易觅到的美食。设有：咖啡园、金叶庭中餐厅、碧榕扒房、意宁谷意大利餐厅、乐聚廊交谊厅、宝斯吧酒吧，等。

诚如许多人都有过的经验，发展往往不如计划来得顺利。虽然港丽原来的定位策略并无缺憾，不料却在开业初期受到因外来环境因素骤变而带来的不利冲击。港丽无法预料海湾战争的发生。因这场战事，欧美旅客大减，加之美国经济也在同时陷入衰退，许多企业必须削减出差的计划以降低支出成本。

面对这一危机，港丽必须采取重新定位的策略。因为商务旅客现在看紧钱包，到亚洲旅行的次数骤减，一家末具名气的酒店要能吸引五星级酒店客户和提升四星级酒店客人至较高一级，不可以再被视为理所当然之事。

基于外在因素，港丽所面临的问题是如何影响一个更大范围的商务旅行市场，而不再只是特别锁定市场里的某一群消费者，经过环境评估之后发现，港丽的产品与服务是极为市场接受的。各项服务的设立正逐步走上轨道，当务之急是如何在亚洲地区尽快树立起港丽的名气。

经过深思熟虑，将港丽定位于四颗半星的定位应运而生。结合这一新定位，港丽出台了一系列吸引各大企业愿意尝试港丽各项产品与服务的奖励促销计划——

①选择某个特定时期内推出40%的奖励促销折让。

②大规模地在世界各大杂志的亚洲版上刊登广告，如《时代杂志》《商业周刊》等，宣布特别促销折让的实施。

③不断地进行国际性的广告宣传，试图传达香港港丽酒店就是顶尖商务或休闲旅游设施的代名词，同时更是高度效率的同义字。在港丽，东方文化的待客之道得以发扬光大。

④公关部则致力于把尊贵崇高的形象和来港商务旅客入住港丽的事实互相连贯。

⑤为把“港丽”告之港岛1800家大公司，港丽成立了18个业务开发小组，分别到所分配的地区拜访各个公司。这项业务开发计划持续了一个星期，所有小组都被训练做一个简短的业务简报。此外酒店提供了充足完整的业务开发资料。

⑥每订一个房间都可以享有50港币的奖金，并将开发业绩呈现在大告示版上，对业绩突出的小组予以奖励。

高效的奖励促销折让，配以全力支持的地区性广告宣传，再加上18个业务开发小组的努力，整个计划组合取得了骄人的业绩。不论商务旅客或观光客，只要他们对“港丽”两字曾有耳闻，都乐意尝试这家新酒店。为了节省开销。许多来自欧美的企业主管，也都注意到港丽奖励促销折让的实施。

港丽以吸引客户尝试港丽产品与服务为由头，以自己独特的设施、优雅的环境、完善的服务为手段，使客户由“尝试”到“回头”，并将其真实的感受与公司里其他要到亚洲旅行、商务者分享。港丽的名声在他们的口碑中日渐形成。

当港丽开始赢得顾客的同时，海湾战争结束了。美国经济不景气的情形也不再那般严重。此时回顾一切，港丽终可认定自己的稳固地定位是在五星与四星级酒店之间。

事实上，由于港丽较其他五星级酒店便宜，他所提供的服务又比四星级酒店高，它正在填补这两种酒店之间的差距。当时锁定两种等级酒店的定位策略不仅助其渡过了难关，还为港丽拓展新空间埋下了伏笔，因为较之五星级的特定客层，港丽的策略使之涵盖了更多更广的目标客层，从而树立起了商务酒店的形象，而不像其他四星级酒店，因为必须招揽旅客，而迟迟未能建立起商务酒店的形象。

随着90年代亚洲经济的跃进，中国市场经济的发展，欧美愈来愈多的企业高级经理人来港从事商务视察，港丽的定位又可重新回归到五星级的位置，而由此而来的市场都在持续的扩展中。

随着各项产品服务的改善，港丽已能够按照自己产品品质调节价格，同时不断地加强其身为首屈一指商务酒店的声誉。今天，随着其他港丽酒店在世界各地筹设，“港丽”这个名字也日益在市场上靓丽起来。

### 【本章小结】

市场定位就是企业根据目标市场上同类产品的竞争状况，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性，并将其形象生动地传递给顾客，求得顾客认同。本章主要阐述了酒店市场定位的依据、步骤及其策略；酒店市场定位的步骤包括：1. 确定竞争对手，分析竞争对手的产品，2. 准确选择竞争优势，树立市场形象，3. 审时度势，调整产品定位；主要总结了酒店市场定位的六大策略：市场领先策略、市场避强战略、市场挑战策略、市场特色策略、市场补缺策略、市场重新定位。市场定位对于任何一家酒店都有着十分重要的意义，关乎酒店的生存与发展。

### 【思考题】

1. 酒店依据那些因素进行市场定位的？
2. 酒店市场定位的过程是怎样的？
3. 举例说明某一酒店的市场定位的依据与特点？

## 项目五 酒店产品营销

### 【学习重点】

酒店产品的含义, 酒店产品的生命周期, 酒店新产品开发的策略。

### 【学习难点】:

酒店新产品开发的策略。

### 【学习目标】

了解酒店产品及其构成, 理解产品组合的含义与产品组合的策略;

掌握酒店产品生命周期的特点与策略及酒店新产品开发的过程。

### 【相关链接】

#### 1. 建议阅读书籍

- (1) 顾春梅. 国际市场营销学. 北京: 中国物资出版社.
- (2) 严伟. 旅游饭店市场营销. 上海: 上海交通大学出版社, 2003.
- (3) 郑红. 现代酒店市场营销. 广东: 广东旅游出版社, 2007.
- (4) 胡宇橙, 王文君. 饭店市场营销管理. 北京: 中国旅游出版社.
- (5) 贺学良. 饭店营销原理与实务. 上海: 上海人民出版社, 2007.
- (6) 黄浏英. 现代饭店营销管理艺术. 广东: 广东旅游出版社, 2002.

#### 2. 建议阅读文章

- (1) 易号. 《谈当前饭店营销竞争新策略》. 宁波大学学报, 2000. (2)
- (2) 方先菊. 《饭店市场营销策略探讨》. 郑州航空管理学院学报, 2003. (4)
- (3) 马爱华. 《饭店业营销的几点思考》. 河南理工大学学报, 2004. (4)

#### 3. 建议浏览网站

- (1) 中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn>
- (2) 网络营销网 <http://www.yingxiao.net>
- (3) 中国管理营销网 <http://www.chinayx.org>

## 第一节 酒店产品与产品组合

在进行酒店产品营销时, 首先要明确酒店能提供什么样的产品和服务去满足宾客的要求。酒店经营实质商也是一种商品生产, 和其他所有生产一样, 其目标就是要把产品最大限度地销售出去。酒店产品地质量要靠科学地管理, 而最终的经营目标的实现则取决于成功的推销。酒店产品具有其自身的特殊性, 它是一种综合产品。

### 一、酒店产品的概念

从供应者的角度说, 酒店产品是组合产品, 是酒店的经营者为满足顾客需求所提供的物

质和非物质的产品。通过酒店产品的生产与销售，酒店经营者达到盈利的目的。这里，酒店产品最终表现为活劳动的消耗，即酒店服务的提供。必须指出，酒店服务是与一定使用价值的有形物质结合在一起的服务，只有借助一定的资源、设施、设备，酒店服务才能得以完成。

从宾客的角度说，酒店产品是宾客支付一定的时间、精力和金钱所获得的满足其欲望的一次经历。宾客通过对酒店产品的购买与消费，获得心理上和精神上的满足。宾客眼中的酒店产品，不单单是其在消费过程中所购买的一个酒店的床位、一个餐厅的座位、一次接送和陪同服务等等，而是宾客对所有这些方面的总体感受。

从市场观念的角度说，酒店产品的概念所包含的内容更为广泛。广义的酒店产品是向市场提供的、能满足人的某种需要的物质产品和非物质形态的服务。物质产品主要包括酒店产品的实体及其品质等，它们能满足宾客对使用价值的需要。非物质形态的服务主要包括产品形象、质量保证、声誉等，给宾客带来利益的心理上的满足感、信任感，具有象征价值，能满足人们心理上的需求。这种对酒店产品的理解称为酒店整体产品概念。

## 二、酒店产品的层次

整体的酒店产品概念具有 5 个层次。

### 1. 核心利益

酒店产品最基本的层次是核心利益，即向顾客提供的产品的基本效用和利益，也就是顾客真正要购买的利益和服务。顾客购买酒店产品并非是为了拥有该产品实体，而是为了获得能满足自身某种需要的效用和利益。对于不同酒店的顾客来说其核心利益不同，对于在意价格的中转顾客来说，是便宜、清洁地过一夜；对于豪华的炫耀客人来说，是享受体面与舒适的现代生活。

### 2. 基础产品

酒店产品核心利益的实现必须依附于一定的实体，产品实体称一般产品，即产品的基本形式。主要包括产品的构造外形等。例如酒店的位置、建筑、装潢、设备、服务项目等都属于基础产品。

### 3. 期望产品

期望产品是顾客购买产品时期望的一整套属性的和条件，比如顾客对酒店价格的高低、服务的优势、娱乐的时尚性等的不同期望。

### 4. 附加产品

附加产品即产品包含的附加服务和利益。如酒店的机场接送服务、代定机票车船票、免费卡拉 OK 等。附加产品来源于对顾客需求的综合性和多层次性的深入研究，要求酒店营销人员必须正视顾客的整体消费体系，但同时必须注意因附加产品的增加而增加的成本顾客是否愿意承担的问题。

### 5. 潜在产品

潜在产品预示着该产品最终可能的所有增加和改变。例如，在酒店客房能浏览国际互联

网将是未来顾客的基本需求,所以要求酒店在建设或改造客房时预留连接国际互联网的线路和接口。

上述酒店产品的 5 个层面既相互独立、各具特点,又紧密联系,共同构成酒店整体产品的全部内容。在 5 个层面上,确保基础产品和期望产品的质量,是使顾客满意的前提条件。附加产品和潜在产品是酒店灵活性的具体表现,同时也是基础产品在现有价值之外的附加价值。产品 5 个层面的全部意义在于提供一个具有质量保证和一定灵活性并且竞争优势的产品。

全面理解酒店产品的 5 个不同层次使我们认识到:第一,酒店产品的竞争始于基础产品,更确切地说始于产品地核心利益。第二,满足顾客的期望是酒店经营成功的关键。如果一家酒店不能提供顾客期望地产品,顾客便可能不满甚至投诉。第三,在激烈竞争的市场条件下,竞争主要体现在附加产品上。第四,一家成功地酒店常以提供潜在产品为其特征。第五,灵活性来自于酒店管理人员和所有工作人员,来自与持续进行地、卓有成效地培训,来自于适当地授权,即让一线工作人员直接处理日常工作中遇到地麻烦于问题。

### 三、酒店产品的构成

#### 1. 酒店产品的构成的理论及意义

市场观念下的整体产品概念具体有三个层次的含义:核心含义(或称核心产品)、形式含义(或称实际产品)和延伸产品(和称延伸产品)。

酒店产品的核心含义是指产品提供给宾客的基本效益或利益,主要回答宾客购买产品所需要解决的问题是什么。这对不同的宾客来说是不一样的。

酒店产品的形式含义是指产品向市场提供的实体和外观,是扩大化了的和新产品,也是酒店真实产品。它包括酒店的所在位置、建筑、装潢、设备、设施、服务项目、服务水平和声誉等。

酒店的延伸产品是指宾客购买产品是所得的其他利益总和,是由另外附加到产品上去的、能给宾客带来更多的利益和更大的满足的产品。

#### 2. 酒店产品的构成

(1) 酒店的地理位置。酒店德地理位置是指与机场、车站、码头、商店中心、旅游景点的距离及周围的环境因素。这些都是客人选择酒店时要考虑的主要因素。酒店的选址对于酒店吸引客源及经营会产生很大的影响。酒店的地理位置影响客源的可进入性,如距离旅游景点近、交通便利的酒店,往往能吸引更多的客源。而且不同地理位置的酒店其价值也不同,越接近市中心的酒店,其房价越高;越靠近风景区的酒店,其房价也越高。

(2) 酒店的设施。酒店的设施是指酒店的建设规模,各类客房及其内部设施,各类具有特色的餐厅、会议、商务中心、康乐中心以及公共场所的设施设备。酒店设施在不同的酒店类型中,其规模大小、面积、接待量也不同,而且设施设备的装潢、体现的气氛也不一样。

(3) 酒店的服务酒店的服务是指酒店的服务内容、方式、态度、速度、效率等。酒店所

提供的服务的种类、服务的水平是客人选择酒店时重要衡量指标，良好的服务是树立酒店形象、提高酒店知名度的重要手段。优质服务应体现在礼貌礼仪、服务态度、服务技能、服务效率、服务项目，以及设施的清洁、卫生和环境的舒适与安全上。

（4）酒店的气氛 酒店的气氛是指客人对酒店的一种感受。酒店的气氛具有无形性。客人必须亲身体验才可以感受到。良好的气氛能使客人对酒店形成良好的印象，并再次光临。酒店的气氛一方面取决于酒店硬件设施，如酒店的布局、设施设备及内外装潢、装饰，另一方面取决于酒店的软件条件，如服务员的仪表、服务态度和服务水平等。

（5）酒店的形象酒店的形象是指酒店客人对酒店产品的历史、知名度、服务质量 和信誉、建设风格、服务人员的仪容仪表等因素的综合看法。酒店形象是吸引客源的重要因素。酒店可以通过广告宣传和媒体报道等方式树立或改善酒店的形象。

（6）酒店的价格酒店的价格是酒店通过其地理位置、设施设备、服务和形象等体现出的价值，它反映了产品的质量。客人往往通过酒店的价格来判断、选择酒店。

这六大因素是酒店产品不可分割的组织部分，它们是相互联系的。客人在选择酒店时会同时考虑这些因素，而不只单方面考虑其中的一个因素。但不同的客人在选择酒店时，对每个因素的重视程度会有不同。

#### 四、酒店产品的组合

大多数客人到酒店消费，所需要的酒店产品不是单个的产品，而是分类产品的组合。虽说整体产品代表了酒店的整体功能，但对客人来说只是根据自己的需要选择其中若干想的组合。因此，酒店应该考虑产品的有效组合。

##### 1. 酒店产品组合的概念

产品的功能组合也成产品更新换代的搭配，是指一个企业提供给市场的全部产品线和产品项目的组合或搭配。酒店产品功能组合也就是酒店经营的全部产品线的组合方式。酒店产品包括酒店的地理位置，各种客房、餐厅、娱乐设施，产品的形象，服务和产品的价格等。

酒店产品组合由酒店产品的广度、长度、深度和一致性所决定。广度是指酒店共有多少想分类产品，如客房、餐饮、酒吧、商场、邮电、桑拿浴、游泳池、网球池、舞场、健身房等。长度是指每一项分类产品中可以提供多少种不同项目的服务。深度则是指每一项目中又能提供多少品种。一致性是指各分类产品的使用功能、生产条件、销售渠道或其他方面的关联程度。

从数学角度说，广度、长度和深度的内容越多，组合出来的局部产品也是越多。但是并不一定经济有效。产品越多，成本越高，投入的服务越多，质量也越难保证，所以酒店一定要视实际可能来确定组合规模。现在许多酒店在基础条件不足、财力拮据、服务质量还很低的情况下，一味追求攀星升级，不断增加新的设施项目，致使酒店经营难以收到预期的效果。

##### 2. 酒店产品组合决策

（1）拓宽产品组合的宽度。拓宽酒店产品组合的宽度可以满足不同层次消费者的需要，

占领更大的市场份额。提高市场占有率，扩大酒店的声誉，增强酒店的竞争能力。

(2) 增强产品组合的深度。增加酒店产品的深度，就是增加酒店产品的品种，直接增加产品组合的数量，更好的满足消费者不同层次需求。

(3) 宽度和深度的组合策略。酒店产品组合在宽度和深度上的扩充、开发，可以采取以下策略：

①扩展策略。扩展策略是指酒店为扩展经营范围，扩大产品组合广度而采用的策略。它有利于充分利用酒店资源，适应多样化或多层次的消费需求，扩大了市场，为酒店经营分散了风险。

②简化策略。简化策略是指酒店缩小产品组合广度的策略。在市场处于饱和或激烈的竞争状态时，为了充分发挥酒店资源的最大效用，酒店选择放弃部分产品，集中力量经营特色产品，减少资金的占用，提高资金利用率，及时为市场提供适销对路的产品。

③改进策略。改进策略是指酒店对现在产品加以改进完善。它可以节约开发全新型产品投资，减少风险；增加细分市场，吸引更多的客源。

④高档策略。高档策略是指在高档产品项目。有利于提高现有产品档次，增加声望，促进销售。

⑤抵挡策略。抵挡策略是指在高档产品中，增加廉价产品项目。借高档产品声望吸引消费者，适合中高低档消费需求，提高市场占有率，增加销售额。

### 3. 酒店产品组合中应注意的问题

合理的产品组合是酒店吸引消费者、在竞争中取得成功的关键。酒店的经营者对酒店产品组合进行决策应慎重，在开发组合产品时应注意以下问题：

(1) 销售目的。酒店在组合产品时，必须先明确开发某一组合产品更新换代的目的，如销售目的是为了增加销售数量还是为了扩大产品的知名度、吸引更多的销售者。有了明确目的，才可能选择适应的销售方式，占领更大的市场。

(2) 销售对象。销售对象，既产品的目标市场。在开发酒店产品时，更对目标市场进行定位，只有明确了目标市场，才能开发有针对性的产品，使产品组合适应目标需求。

(3) 产品的组合形式。产品的宽度越大、深度越深，组合出来的项目也就越多。但是，不是所有的组合产品都能适应市场的需求。选择最佳的组合推向市场，才能为酒店创造最大的效益。

对酒店而言，其核心产品——住宿和餐厅——基本是相同的。每个酒店的区别是它的非核心产品，在进行酒店产品组合时应集中在这方面下工夫，创造出酒店的特色和风格。由于不同的消费者受不同因素的影响，他们对相同的产品组合可能会不同的评价标准和看法，因此酒店应将个性化的服务理念融入到产品组合中。

(4) 组合产品的价格。酒店组合产品的价格通常会在保障酒店一定盈利的基础上，比购物单项产品的价格略低一些。

(5) 组合产品推出的时间。酒店应把握好组合产品推出的时间,以使酒店组合产品在市场上生产最大的收益。

(6) 组合产品的营销策略。对于不同的产品组合,在不同的目标市场上可以采取不同的营销策略。如在价格上采取一些优惠让利使消费者接受所推出的产品组合,或通过各种媒体的广告宣传,提高消费者对产品的任知程度,等等。从而,达到营销的目的。

## 第二节 酒店产品的生命周期

产品生命周期理论是市场营销学中十分重要的理论。研究产品生命周期,对于正确制度产品决策,及时改进老产品,发展新产品,有计划地进行产品更新,正确地制定经营策略。指导企业的经营管理,具有重要意义。

### 一、产品周期理论

产品生命周期是指产品从正式进入市场开始,知道最后被市场淘汰、既出市场为止的全部过程。产品大体经历了一个类似人类生命周期的历程。既先由弱到强再有盛到衰的过程。

#### 1. 产品生命周期的阶段

产品生命周期通常是以销售额、所获利润额的变化来衡量的。典型得产品生命周期包括四个阶段:投入期、成长期、成熟期和衰退期。

#### 2. 投入期

投入期也叫引入期或介绍期,它是产品初入市场、销售缓慢增长的时期。由于产品刚刚进入市场,生产和营销费用较大,产品盈利比较低

#### 3. 成长期

成长期是指产品被消费者、利润大量增加的时期。这一阶段由于产品销售量的增加,生产盈利状况明显改善。

#### 4. 成熟期

成熟期是指产品销售量有快速上升到缓慢上升乃至缓慢下降的时期。这一阶段,产品已被大多数的潜在购买者所接受,但市场需求量渐趋饱和,从而造成销售增长缓。产品进入成熟期的后期时,为了维护产品地位,营销费用日益增加,产品盈利能力停止增加甚至呈下降趋势。

#### 5. 衰退期

衰退期是指产品的销售额及盈利能力迅速下降的时期。这一阶段,产品的销售迅速下降,盈利迅速减少,直至产品退出市场。

### 二、产品生命周期理论的含义

产品生命周期理论有以下几方面的含义:

1. 任何产品的生命都是有限的,大部分产品都经过一个类似 S 形的生命周期;



2. 每个生命周期阶段的时间长短因产品不同而不同;
3. 产品在不同生命周期阶段的盈利高低不等;
4. 对不同生命周期阶段的产品, 需采取不同的营销组合策略。

### 三、酒店产品不同生命周期阶段的特点与策略

酒店产品存在生命周期, 存在一个进入市场、快速成长、停止发展和推出市场的过程。处于不同生命周期阶段的酒店产品有着不同的特征, 酒店营销人员了解产品周期理论, 针对不同阶段的产品有的放矢地实施销售。

#### 1. 酒店产品的投入期

(1) 酒店产品投入期的特点。在酒店产品投入期阶段, 产品尚未被消费者了解和接受, 销售量增长缓慢; 酒店的接待量很小, 投入费用很大, 单位成本较高; 酒店为了使消费者了解和认识产品, 需做大量的广告, 并开展促销活动, 产品的营销费用较大。在这一阶段内, 酒店往往是亏损的。

(2) 酒店产品投入期的营销策略。酒店产品投入期的营销策略突出一个“短”字: 以最短的时间迅速进入和占领市场, 为进入成长期打好基础。在投入期营销中, 价格、促销、分销渠道及产品的服务质量等各方面要注意策略。

①双高策略。双高策略是指酒店运用高价与较高的广告宣传费用相配合。一方面可使酒店迅速收回成本, 并给潜在消费者以“高质”的感觉; 另一方面。使潜在市场迅速了解产品有利于产品迅速占领市场。

②密集式渗透策略。低价配合高度的促销努力使产品迅速挤入目标市场, 目的在于以最快的速度占领尽可能大的市场份额。低价策略可能会使酒店在一开始发生亏损, 但价格较低不仅能快速打开市场销路。而且能减少潜在竞争者, 加之大量的促销活动, 使酒店产品具有较高的市场占有率。

③选择性渗透策略。高价和低度的促销努力相配合, 目的是降低推销费用, 以便赚取较高的利润。这种策略适合在市场上具有高度垄断性产品。

④双低策略。以低价和低促销努力进入市场。这种产品不急于占领市场, 只求逐步打入时常。酒店采取这种策略的前提是目标市场对酒店产品已有相当程度的了解, 而且市场容量较大。消费者对价格较为敏感。

#### 2. 酒店产品的成长期

(1) 酒店产品成长期的特点。在酒店产品的成长期, 酒店产品基本定性并形成一定的特色, 在市场上拥有一定知名度, 产品销售量迅速增长, 消费者对产品有所熟悉, 广告费用相对减少, 营销成本大幅度降低, 利润迅速上升。

(2) 酒店产品成长期的营销策略。这一阶段的营销策略突出一个“快”字。以便抓住市场机会, 迅速得到最大的经济效益, 同时迅速扩大生产能力。酒店产品成长期的营销策略要注意以下几点:

①在生产上，积极组织人力、物力、和财力，改进和完善自身的经营状况、服务技能，增加互补品和侧翼产品。

②在广告宣传上，改变广告内容，从提高产品知名度转变为说服人们购买其产品，为酒店树立产品形象，进一步提高产品的剩余，创立名牌。

③在分销渠道上，通过不断进行市场细分，针对不同目标市场上宾客的需求，完善产品，创造新的分销渠道，以开辟更广泛的市场。

④在价格上，对于投入期价格较高的产品，应在扩大生产批量、降低成本的基础上，选择适当的时机降价。这样既能够自营更低层次、对价格敏感的宾客群，又能够防止同行业竞争者成功介入。

### 3. 酒店产品的成熟期

(1) 酒店产品成熟期的特点。在酒店产品的成熟期，产品已被大部分酒店消费者接受，潜在消费者已经很少，大多属于重复购买。产品的市场需求量已达到饱和状态，销售量的增长达到顶峰并开始呈现减缓，到后期销售增长率趋于零，甚至出现负增长。这时候消费者数量最多，利润也将达到最高点，并有逐渐下降趋势。

(2) 酒店产品成熟期的营销策略。酒店产品进入成熟期后，就进入了产品生命周期的黄金时代。在这一阶段，产品的销售量达到顶峰，给酒店带来了巨额的利润，所以酒店的营销策略应着重于延长产品的成熟期，也就突出一个“长”字。酒店产品成熟期的经营重点应放在保护市场面和开拓新市场上，用产品和价格的差异化来吸引销售者。

①着重进行市场、产品和销售组合的改进。市场的改进就是要为产品开拓更有广泛的市场。具体地说，就是提高产品的销售量。处于成熟期的产品，可通过产品的特性、质量、功能等方面做某些改进而吸引新的宾客，使停滞不前的销售量得以提高。销售组合的高级，即对产品定价分销售渠道和促销这个因素综合改进，以刺激销售量的回升。

②采用实现市场渗透、扩大市场份额的低价策略。其原则是低价所扩大的市场份额（销售量）乘以其单位价格，要大于原来采用高价政策时获得的营销收入；或用低价来打垮对手，保持自己在市场上的独占地位，然后继续运用高价政策，这时候所增加的销售收入要补偿低价时的损失且有余。

### 4. 酒店产品衰退期

(1) 酒店产品衰退期的特点。在酒店产品的衰退期，产品的购买者是偏好不太强烈、人数较少的落后者，对待多数消费者来说产品需要创新；新产品已进入市场，正在逐渐代替老产品；除少数的名牌产品外，市场销售量明显减退，价格被迫不断下跌，利润迅速减少，甚至出现亏损。

(2) 酒店衰退期的营销策略。这时候成本降低，预期利润已经取得，所以可以采用削价的方法。同时，要注意推出新产品。

酒店产品是否已经进入衰退期，还需要酒店成立一个由各个管理部门代表组成的审查委

员会,根据市场大小、占有率、价格、成本、利润等资料,做出评估。如果确定进入衰退期,酒店则应尽早把资本投入到新产品的看法中。老产品的销售量的利润一旦下降到最低限度,应当机立断,退出时常。

在酒店衰退期,营销努力应急中于最好最好的市场面和销售渠道上,重点放在有利润的产品,开发代替的新产品,也就是说在营销策略中突出一个“转”字。在“转”的过程中应注意三个问题。

①维护或缩小销售。在产品衰退阶段,如果这种产品在市场上仍能满足一部分落后宾客的需求,酒店就可以根据自身的条件适当地保留一部分。

②延长寿命。通过价值分析,降低产品成本,以便于进一步降价;通过科研方式,增加产品功能,开辟新的用途;加强市场调查研究,开辟新的目标市场,争取新的宾客;改进产品的设计,以提高产品的性能、质量、包装、外观等,从而使产品生命周期不断实现在循环。

③彻底淘汰。将老的产品进行转让或出卖给其他酒店,把早已研究成功的产品推想市场,进入一个新的产品生命周期。

### 第三节 酒店新产品开发

#### 一、酒店新产品开发的概念和种类

##### 1. 酒店新产品开发的概念

酒店新产品开发是指酒店对新产品的研究、构思、设计、生产和推广,其目的在于扩大酒店产品品种,提高产品质量,提高产品质量,进一步诱导和满足旅游市场的需要。新产品是指与老产品在技术、功能、结构、规模、实物、服务等方面都有显著差异的产品,它是与新技术、新设计、新需求想联系的产品。

##### 2. 酒店新产品与酒店特色的关系

新产品并不等同与酒店特色。也就是说,有了新产品,并不以为着酒店就一定具有特色。酒店特色的形式需要以新产品为基础和前导,带新产品终究还知识停留在分类产品的层次上,要形式特色,酒店就要以新产品主要为中心,塑造整体产品形象,把特色与酒店名称紧密地联系在一起,从而使客人一进入该酒店就能感受到一种特色的氛围。酒店新产品以大类来分,无非是食、宿、娱、购等几个大项。全国几千家旅游酒店,要在几个大项中居某一特色的显著地位,就不只是有几项产品就能达到的。

所以,概括而言,特色是在新产品的基础上形式的,特色要比新产品更高一个层次。任何酒店都要注意本店特色的塑造,而整体市场形象则是酒店。

##### 3. 酒店的新产品的类型

酒店的新产品大型可分为五种类型:

(1) 全新产品。全新产品是为了满足人们的需求、开拓全新市场而运用现代科学技术或手段创新的产品，这种产品在市场上从未出现过，一般占整个市场的 10%左右。对于现代酒店而言，它可以开发的全新产品主要是一些功能性的设施、设备及全新的组合与管理模式。

(2) 新产品线。新产品线是指其它酒店已经使用而本酒店还未使用和应用的产品，这种新产品占整个新产品的 20%左右。全新的产品开发费高，消费者还未认识到产品的好处，因此宣传所投入的经理和财力较多，并且还有一定的风险。然而，当看到其他酒店的全新产品问世后有利可图，并有很大的市场潜力时，迅速效仿该产品，一定要抓住时机。否则当酒店推出产品时，市场上该产品可能已经进入了成熟期或衰退期。

(3) 现行产品的增补品。现行的增补品就是在已经存在的产品线上增加新的品种，它大约占整个新产品的 26%，专门为不同的细节市场提供服务。

(4) 现行产品的改进更新。现行产品的改进更新是在原有产品的基础上，不进行重大改革而只是具体形式上的改变。使新产品比原有产品的性能更丰富、更能满足消费者的需要。这时候最常见的一类新产品，它大致占整个产品的 33%，如酒店餐厅延长营业时间、推出一些具有特殊风味的菜肴等。酒店经常不断地推出这类新产品，作为吸引、拓宽市场的重要手段。

(5) 降低档次经营产品。这时候在降低成本的基础上，提供与原来产品类似的新产品，它大致占整个新产品的 11%左右。

## 二、酒店新产品的开发过程

酒店新产品的开发过程可分为循序渐进的六个阶段，即构思产生、构思筛选、营销战略、销售分析、全部商店化销售。

### 1. 构思产生

酒店新产品开发的第一阶段就是寻找产品构思。酒店新产品的开发构思必须遵循的原则：明确准备开发的新产品的特征、目标市场、产品定位、资源分配和投资收益。酒店新产品开发构思的来源主要有时依靠总经理的部门经理，也不一定是来自技术人员，而是多方面的。最有发言权的应是两类人，一类是客人，另一类是酒店的基层服务员和工作人员。这两类人正是酒店供需最直接、最频繁的结合点，他们最容易根据时常需求来提出最客观的产品构思。

(1) 酒店内部公众。酒店内部公众是酒店的管理者和从业人员，包括设计、管理、营销以及服务等所有人员。酒店营销人员的创意，是酒店内创意的主要来源。他们与客人直接接触，能及时地得到客人的意见和反馈，了解客人的需求，他们的创意最能体现客人的需要。酒店的服务人员在直接对客服务中，常常观察到、注意到客人所需要、喜欢和接受的产品，他们的构思能直接代表客人的意见。另外，酒店高层管理者的意见和构思则起决定性的作用。

(2) 消费者。酒店通过分析消费者的问题和投诉，能发现更好地解决消费者问题的新产品。新产品的开发目的就是为了更好地满足消费者的需求，留住老顾客，吸引新顾客。对消

费者的调查能了解他们的需求和欲望。从消费者的角度出发进行产品的创新，才能迎合他们的需求。

(3) 竞争者。酒店新产品构思的灵感有些是来源于竞争对手产品的启发。酒店有时采取带竞争对手的酒店住宿的方式深入了解竞争对手产品的具体特点和情况，有时通过竞争对手的广告和其他宣传信息获得有关新产品的线索。在了解竞争者产品的特点的状况后，进行模仿或借鉴，用于酒店的新产品中。

(4) 分销商和供应商。分销商与市场联系密切，能提供有关消费者需求的一些信息。了解有关开发新产品的各种最新信息。供应商能向酒店提供有关新技术和新材料方面的信息，有助于新产品的构思。

(5) 其他来源。除上述来源外，酒店还可以从有关杂志、报纸、专家讲座以及营销调研公司、广告公司、专业人员的建议等渠道获得新产品构思。

## **2. 构思筛选**

产生大量构思，但不是所有的构思都可以付诸实施。要逐步减少构思的数目，使之越来越接近可行。对已有的大量构思往往会犯两种通病：一种是误会，即把虽有缺点但有市场前途的构思草率否定；另一种是把错误的构思投入了生产。筛选的目的主要是解决这两种通病。

在进行筛选时，要考虑酒店内部条件和外部条件。内部条件包括酒店的资金、设备、技术以及经营管理能力，外部条件包括市场需求、竞争状况、营销环境、自然环境等。

## **3. 营销战略**

经营筛选后的新产品构思，还要进一步形成完整的产品概念。即把新产品的构思具体化，用文字或图象描述出来，形成一种产品信箱。在产品概念形成后进行概念的测试，测定消费者对新产品的看法和反应。

在产品概念测试完成后，酒店营销策略主要包括三个部分：一是目标市场的规模和结构、消费者行为特点、产品的市场定位、短期预计销售量、市场占有率等，二是预定价格、分销渠道和促销预算等，三是预计的销售量、投资收益率和营销组合。

## **4. 销售分析**

销售分析是预测一种产品概念在市场中的适应性和发展能力。具体的销售分析包括：预测产品的销售量、成本、利润额及收益率；预测开发对投入、成本、利润的影响；确定目标市场，预测市场趋势，分析销售者行为。这项工作更需要更精确的数字、计算、调查等，比筛选构思要复杂得多。因此，在这一阶段经常需要一些开发性技术和市场研究，以及酒店新产品推出上市的实际掌握和成本控制手段。

## **5. 产品开发**

对产品进行销售分析后，确定该产品有开发价值，就进入产品的实际开发阶段。在开发产品阶段要严格按照新产品概念所描述的，并保证生产产品的成本不超过预算。服务性产品开发时，除了必须注意服务产品的实体性要素外，还要注意服务产品的递送系统的建立与测

试以及市场试销。

## 6. 全面商品化销售

全面商品化销售，既正式上市。新产品试销取得消费者良好的评价和反应，确定有较大的潜在市场时，就可以决策上市。酒店新产品在上市前应注意几点：

(1) 新产品上市的时机。新产品上市要抢占时机，如果比竞争对手晚一步，竞争对手的产品已在消费者中建立了名牌偏好，回使酒店在竞争中处于不利地位。

(2) 目标消费者。酒店推出新产品时，应针对最佳的消费者群体制定营销方案，特别是那些喜爱追求新鲜事物、在舆论上有影响的消费者。

(3) 营销策略。采取适当的营销策略以推进产品的知名度。

当然，并不是每家酒店任何一种新产品的推出都经过这六个形同虚设的步骤。具体情况是根据酒店自身和产品的特点，采取适当的步骤。推出新产品的目的就是使产品能够适应市场的需要，为消费者所接受，为酒店带来最大的收益。

## 【案例分析】

### 经济型酒店拓展—模块客房

经济型酒店在中国起步不久，其发展潜力极大，因此最近国际知名的经济型酒店品牌“莫泰168”，“宜必思”，“假日快捷”，“速8”等纷纷进入大陆，本土经济型酒店品牌“锦江之星”，“如家快捷”等也制订了大规模的扩张计划。

最近，马来西亚云顶集团背景的丽星邮轮通过子公司迈锦（杭州）酒店有限公司，租下位于杭州汽车南站对面的一座大楼，改建成经济型酒店“我的客栈”，每标准间统一日租价格仅99元。“我的客栈”将引进邮轮的建筑方式及安全标准，采用整体预制安装式房间，每个房间12平米，造价4万元。丽星邮轮计划未来每年开50家客栈，远期目标是在中国开设1000家“我的客栈”，这是一个正在进行中的最新案例。

这种活动客房的优点如下：

#### 1. 国家政策支持

北京预计到2008年奥运会的时候，国内外旅游人数将达到400万人次，根据北京奥组委要求，在经济型饭店方面对现有的招待所及社会旅馆进行改造，2008年前预计北京将有300家经济型旅馆纳入国际国内著名品牌公司管理。模块客房完全达到奥组委提出的“有空调、床、淋浴且每人每天100元的价格条件”。

#### 2. 空间利用率高

其它经济型酒店标间一般都在18—35平米，“我的客栈”每个房间12平米；我看这种模块客房完全可建成7平米左右标准间，同样的空间模块客房可密集排列出成倍的房间。

### 3. 质量高价格低

模块客房实际造价并不昂贵,要做到每个标准间内装饰及整体卫浴设备都达到星级酒店标准,并都统一预留各专业管线及设备接口,具备防潮,防火,保温,隔音,环保等功能,我计算造价也就在2.5万元左右,但却能可达到简洁、方便、舒适、安全的效果。

### 4. 价格竞争力强

目前国内外名牌经济型酒店价格还是偏贵,双人标间日平均出租价格多在180—280元,而模块客房单人标准间可定为在60—80元,双人标准间可定为在80—100元。优势极为明显。

### 5. 投资回收率高

一般经济型酒店入住率都可达90%,3—4年就收回投资成本。但由于在相同面积内可密集排列更多房间,所以模块客房资金回报率将更快。

### 6. 投入使用快

在新建多层框架结构的同时,模块客房就可在工厂流水线上生产并开始安装在多层框架结构已建成部分,结构封顶时,模块客房也基本安装完毕,极大节省了装修时间。加快了投资回报速度。

### 7. 适用范围广

模块客房最适于对低档酒店进行改造,也适于建在多层框架结构的旧厂房,旧商场,旧仓库,旧校舍,它可采用新建主体结构,或收购旧物业,或长期租赁旧物业,或合作经营旧物业等多种方式进行。

### 8. 转型快

一旦度过十几年的经济型酒店黄金时期,可迅速将模块客房整体运出,原框架结构可根据当时市场热点改建成豪华酒店,高档写字楼,大型娱乐场所,超市商场等,选择多样化。可极大程度避免投资风险。

### 9. 节约开支

拆卸运出的二手模块客房依然可以再次使用。稍加改造就可低价卖出,转做大型度假村木屋,保安岗亭或运到其他地区继续作为模块客房使用。

总之,模块客房是刚起步的新事物,发展前景极为乐观,它必将对现有的经济型酒店是一个巨大挑战,同时又给广大中小企业商务人士,自驾游一族、年轻大学生的自助游,小业主、推销员等出差和旅游人群带来巨大实惠。

## 【本章小结】

本章主要探讨了酒店产品及产品组合的含义、酒店产品生命周期及酒店新产品开发。市场观念下的产品概念具体有三个层次的含义:核心含义(或称核心产品)、形式含义(或称实际产品)和延伸产品(和称延伸产品)。

产品生命周期理论是市场营销学中十分重要的理论。是指产品从正式进入市场开始,知

道最后被市场淘汰、退出市场为止的全部过程。酒店产品的生命周期包含四个阶段：投入期、成长期、成熟期和衰退期。在考虑生命周期的基础上，酒店要积极进行新产品开发。

**【思考题】**

1. 举例说明酒店产品所包含的内容？
2. 酒店产品为何会有生命周期？酒店产品的生命周期包含那些阶段，并举例说明？
3. 酒店为何要进行新产品开发？
4. 新产品开发与酒店已有产品经营有怎样的关系？



## 项目六 酒店产品价格策略

### 【学习重点】

影响酒店定价的内部因素与外部因素；酒店定价的程序与方法。

### 【学习难点】

为了做出有效的价格决策，决策者必须综合考虑各种影响定价的因素，然后依据对成本、需求及竞争等状况的研究，对产品价格进行计算。

### 【学习目标】

了解影响酒店定价的因素；

掌握酒店定价的程序、方法及策略。

### 【相关链接】

#### 1. 建议阅读书籍

- (1) 顾春梅. 国际市场营销学. 北京:中国物质出版社.
- (2) 严伟. 旅游饭店市场营销. 上海:上海交通大学出版社, 2003.
- (3) 郑红. 现代酒店市场营销. 广东:广东旅游出版社, 2007.
- (4) 胡宇橙, 王文君. 饭店市场营销管理. 北京:中国旅游出版社.
- (5) 贺学良. 饭店营销原理与实务. 上海:上海人民出版社, 2007.
- (6) 黄浏英. 现代饭店营销管理艺术. 广东:广东旅游出版社, 2002.

#### 2. 建议阅读文章

- (1) 易号. 《谈当前饭店营销竞争新策略》. 宁波大学学报, 2000. (2)
- (2) 方先菊. 《饭店市场营销策略探讨》. 郑州航空管理学院学报, 2003. (4)
- (3) 马爱华. 《饭店业营销的几点思考》. 河南理工大学学报, 2004. (4)

#### 3. 建议浏览网站

- (1) 中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn>
- (2) 网络营销网 <http://www.yingxiao.net>
- (3) 中国管理营销网 <http://www.chinayx.org>

## 第一节 影响酒店定价的因素

餐饮企业在制定产品价格时的影响因素很多，餐饮企业的管理人员必须予以认真、充分的分析和研究，才有可能制定出有利于企业生存与发展的合适的餐饮产品价格。影响餐饮产品定价的因素一般说来可分为两大类，即内部因素与外部因素。

### 一、影响餐饮产品定价的内部因素

影响餐饮产品定价的内部因素是指餐饮企业在定价时自己有能力控制的因素，如成本和

费用、餐饮产品、档次、原料、工艺、人力资源、经营水平等。

### 1. 成本和费用

任何餐饮企业经营的最基本要求即餐饮产品的价格必须高于其成本和费用，只有这样，餐饮企业才有利可图，因此，成本和费用是影响餐饮产品定价的最基本因素。从餐饮企业的实际经营活动看，餐饮企业总的成本和费用中占较大比例的是固定成本和变动成本，不同的成本结构对企业的营业收入和利润的影响较大。

在实际经营中，酒店产品的价格是按成本、利润和税金三部分来制定的。成本又可分解为固定成本和变动成本。产品的价格有时是由总成本决定的，有时又仅由变动成本决定。成本有时又分为社会平均成本和企业个别成本。就行业价格而言，主要的是受社会平均成本影响。在竞争很激烈的情况下，酒店个别成本高于或低于社会平均成本，对产品价格的影响不大。

一般地讲，成本是构成价格的主要因素，这只是就价格数量比例而言。如果就制定价格时要考虑的重要性而言，成本无疑也是重要因素之一。因为价格如果过分高于成本会有失社会公平，价格过分低于成本，不可能长久维持。

酒店定价时，不应将成本孤立地对待，而应同产量、销售、资金周转等因素综合起来考虑。成本因素还要与影响价格的其他因素结合起来考虑。

### 2. 酒店定价目标

定价目标是指酒店通过制定一定水平的价格，达到所要的预期目的。定价目标直接影响着酒店产品价格的制定。酒店常见的定价目标有生存、利润最大化、市场占有率和产品质量领先。

(1) 生存。当酒店在经营中被生产、销售、竞争等因素所困扰的情况下，往往将生存作为自己的主要目标。在短期内生存比盈利更为重要，在经济不景气时，酒店常常使用这种定价策略。由于酒店产品的不可储存性，一家拥有 300 间客房的酒店每天晚上都有 300 间客房要出售。哪怕需求已经降至每晚只有 100 间客房。所以，酒店的损失是无法挽回的。酒店努力想通过降价来谋求现有条件下的最大现金收益，以便渡过难关，这个策略无疑会影响某些相关的竞争者，甚至会影响到整个行业。酒店业中的竞争者往往对价格非常敏感，一旦意识到威胁的存在，便会立即做出反应。

(2) 利润最大化。最大利润又分长期和短期之分，还有单一产品最大利润和酒店全部产品综合最大利润之别。一般而言，酒店追求的应该是长期的、全部产品的综合最大利润，这样，酒店就可以取得较大的市场竞争优势，占领和扩大更多的市场份额，拥有更好的发展前景。当然，对于一些中小行酒店、产品生命周期较短的酒店产品、产品在市场上供不应求的酒店等，业可以谋求短期最大利润。

最大利润目标并不必然导致高价，价格太高，会导致销售量下降，利润总额可能因此减少。优势，高额利润是通过采用低价策略，待占领市场后再逐步提价来获得的；有时，酒店

可以采用招特定价技巧，对部分产品定低价，赔钱自傲手，以扩大影响，招徕顾客，带动其他产品的销售，进而谋取最大的整体效益。

(3) 市场占有率。市场占有率，又称市场份额，是指酒店的销售额占整个行业销售额的百分比，或者是指某酒店的某产品再某市场上的销售占同来产品在该产品销售总量的比重。市场占有率是酒店经营状况和酒店产品竞争力的直接反映。作为定价目标，市场占有率与利润的相关性很强，从长期来看，较高的市场占有率必须带来高利润。因此，以销售额为定价目标具有获取长期较好利润的可能性。

市场占有率目标在运用是存在着保持和扩大两个互相递进的层次。保持市场占有率的定价目标的特征是根据竞争对手的价格水平不断调整价格，以保证足够的竞争优势，防止竞争对手抢夺自己的市场份额。扩大市场占有率的定价目标就是从竞争对手哪里夺取市场份额，以达到扩大酒店销售市场乃至控制整个市场的目的。

在实践中，市场占有率目标被国外许多酒店所采用，其方法是以较长时间的低价策略来保持和扩大市场占有率，增强酒店竞争力，最终获得最有利润。但是，这一目标得顺利实现至少应具备 3 个条件：酒店有雄厚得经济实力，可以承受一段时间得亏损，或者酒店本身得生产成本本来就低于竞争对手。酒店对其竞争对手情况有充分了解，有从其手中夺取市场份额得绝对把握。否则，酒店不仅不能达到目的，反而很有可能会受到损失。在酒店的宏观营销环境中，政府未对市场占有率做出政策和法律的限制。

(4) 产品质量领先。根据酒店的市场目标战略，为了保证对顾客的服务质量，有些酒店产品的价格较高。例如，里兹一卡尔顿酒店的每间客房建设或装修成本往往超过 30 万美元。除了高额的资本投资外，每间客房投入的劳动力成本也很高。为了提供豪华的服务，这些酒店不仅要求配备训练有素的员工，而且员工与顾客的比例呀很高，这就决定了其价格在同行业中是比较高的。

### 3. 酒店营销组合策略

定价只是酒店借以实现其营销目标的诸多营销组合工具当中的一种。价格一定要与产品设计、分销渠道以及促销策略相互协调，构成一个统一而有效的市场营销计划。对其他一些营销变量的决策，也会影响到价格决策。例如酒店计划通过批发商来分销其大多数的客房，酒店必须在客房定价商留有足够的利润空间，以便使他们得以给批发商打比较打的折扣。反带你的促销组合对价格也有影响。在不同媒体上做广告、采取不同的促销方法和促销策略所需要的预算是不同的，而这些预算都要从酒店产品的价格中收回，所以，价格的高低和促销促和关系密切。

## 二、影响酒店产品定价的外部因素

影响酒店产品定价的外部因素是指餐饮企业无法控制的、但对企业定价有较大影响的因素，如市场需求、行业种类、竞争、市场的发展和环境等。

### 1. 市场需求

按照现代市场营销学的观点,企业必须在满足市场需求的基础上实现收入。因此,酒店企业在进行产品定价时,必须充分了解市场需求,才能使企业实现自己的经营目标。但酒店企业面对的市场需求不稳定、经常变化而且比较复杂,因此,酒店企业应加强对市场的调查研究,并进行经常性的销售分析,以发现市场需求的变化动态及其规律,并采取相应的措施,以灵活的价格策略来吸引消费者。

酒店产品价格受市场需求的影响主要表现为受供给与需求的相互关系的影响。当酒店的市场需求大于供给时,价格应高一些;当酒店的需求小于供给时,价格应低一些。反过来,价格变动影响市场需求总量,从而影响销售量,进而影响酒店目标的实现。因此,酒店制定价格就必须了解价格变动对市场需求的影响程度。反映这种影响程度的一个指标就是酒店的价格需求弹性系数。

所谓价格需求弹性系数,是指由于价格的相对变动,而引起的需求相对变动的程度。通常可以用下面的公式表示:

需求弹性系数=需求量变动百分比÷价格变动百分比

假设酒店的价格提高2%时需求量下降了10%。这样,需求价格弹性系数是5,那么酒店的需求弹性比较大。如果价格上升2%,需求下降2%,那么需求弹性系数是1,酒店的总收益没有变化。酒店虽然销售量减少,但价格的提高正好弥补了损失。如果价格上升2%而需求量下降1%,弹性系数就是1/2,酒店需求缺乏弹性,随酒店而言提高价格有利。

## 2. 市场竞争

市场竞争也是影响价格制定的重要因素。根据竞争的程度不同,酒店定价策略会有所不同。按照市场竞争程度,可以分为完全竞争、不完全竞争与完全垄断3种情况。

(1) 完全竞争。所谓完全竞争也称自由竞争,它是一种理想化的极端情况。在完全竞争条件下,顾客和酒店都大量存在,产品都是同质的,不存在质量与功能上的差异,酒店自由地选择产品生产,买卖双方能充分地获得市场情报。在这种情况下,无论顾客还是酒店都不能对产品价格进行影响,只能在市场既定价格下从事生产和交易。

(2) 不完全竞争。它介于完全与完全垄断之间,它是现实中存在的典型的市场竞争状况。不完全竞争条件下,最少有两个以上酒店或顾客,少数顾客或酒店对价格和交易数量起着较大的影响作用,买卖双方获得的市场信息是不充分的,他们的活动受到一定的限制,而且提供的同类商品有差异,因此,它们之间存在着一定程度的竞争。在不完全竞争情况下,酒店的定价策略有比较大的回旋余地,它既要考虑竞争对手的价格策略,也要考虑本酒店定价策略对竞争态势的影响。

(3) 完全垄断。它是完全竞争的反面,是指酒店的供应完全由独家控制,形成独占市场。在完全垄断竞争情况下,交易的数量与价格由垄断者单方面决定,完全垄断在现实中也很少见。

酒店的价格策略,要受到竞争状况的影响。完全竞争与完全垄断时竞争的两个极端,

中间状况是不完全竞争，在不完全竞争条件下，竞争的强度对酒店的价格策略有重要影响。所以，酒店首先要了解竞争的强度。竞争的强度主要取决于产品生产的难易、是否有专利保护、供求形势以及具体的竞争格局。其次，要了解竞争对手的价格策略，以及竞争对手的实力。再次，还要了解、分析本酒店在竞争中的地位。

### 3. 其他因素

酒店的定价策略除受成本、需求以及竞争状况等因素的影响外，还受到其他多种因素的影响。这些因素包括政府或行业组织的干预、顾客心理和习惯、酒店或产品的形象等。

(1) 政府或行业组织的干预。政府为了维护经济秩序，会为了其他目的，可能通过立法或者其他途径对酒店行业的价格进行干预。政府的干预包括规定毛利率，规定最高、最低限价，限制价格的幅度或者规定价格变动的审批手续，实行价格补贴等。

(2) 顾客心理和习惯。价格的制定和变动在顾客心理上的反映也是价格策略必须考虑的因素。在现实生活中，很多顾客存在“一分钱一份货”的观念。面对不太熟悉的酒店，顾客常常从价格判断酒店的好坏，以经验把价格同酒店的涓埃之挂钩。顾客心理和习惯上的反应是很复杂，某些情况下会出现完全相反的反应。例如，在一般情况下，涨价会减少购买，但有时涨价会引起抢购，反而会增加购买。因此，在研究顾客心理对定价的影响时，要持谨慎态度，要仔细了解顾客心理及其变化规律。

(3) 酒店或产品的形象。有时酒店根据其理念和酒店形象设计的要求，需要对产品价格做出限制。例如，酒店为了树立热心公益事业的形象，会将某些有关公益事业的产品价格定得较低；为了形成高贵的酒店形象，会将某些产品价格定得较高等等。

## 第二节 酒店有效定价的基本程序

酒店成功的定价并不是一个最终结果，而是一个持续不断的过程。它应经历以下几个步骤：

### 一、数据收集

定价策略常常因为没有考虑到所有关键因素而失败。由于市场人员忽视成本，其定价决策仅仅是市场份额最大化，而不是利润最大；由于财务人员忽视顾客价值和购买动机，其定价忽略了分摊固定成本。没有收集到足够的有关竞争对手的信息而做出的定价决策，短期看起来不错，一旦竞争者采取出乎意料的行动就不行了。好的定价决策需要成本、顾客和竞争者3方面的信息，这是定价成功与否的决定信息。因此，任何定价分析要从下述步骤开始收集信息。

#### 1. 成本核算

- 与特定的定价决策相关的增量成本和可避免成本是什么？
- 包括制造、顾客服务和技术支持在内的销售增量变动成本（不是平均成本）是什么？

- 在什么产量水平下单位成本将发生变化，这个改变值是多少？
- 以某个价格销售产品，什么是可避免的固定成本？

## 2. 确认顾客

- 哪些是潜在的顾客，他们为什么购买这个产品？
- 对于顾客来讲，产品或服务的经济价值是什么？
- 其他因素是如何影响顾客的价格敏感性的？
- 顾客感受到的价值的差异以及非价值因素的差异是如何影响价格敏感性的？如何根据差异将顾客划分成不同的市场？

- 一个有效的营销和定位战略如何影响顾客的购买愿望？

## 3. 确认竞争对手

- 目前或潜在的能够影响该市场盈利能力的竞争对手是谁？
- 谁是目前的潜在的关键竞争对手？
- 目前市场上，竞争对手的实际交易价格（与目录价格不同）是多少？
- 从竞争对手以往的行为、风格和组织结构看，他们的定价目标是什么？他们追求的是最大销量还是最大利润率？

• 与酒店相比，竞争者的优势和劣势是什么？他们的贡献毛利是高还是低？声誉是好还是坏？产品是高档还是低档？产品线变化多还是少？

数据收集阶段的 3 个步骤要分别独立完成，否则，如果负责收集顾客信息的人员相信增量成本相对于价值来讲比较低，就会倾向于保守的顾及经济价；如果计算成本的人员相信顾客价值很高，就会倾向于将产品的成本定得较高；如果收集竞争信息的人员知道顾客目前偏爱的产品是什么，就会忽略那些尚未被广泛接受的高新技术到来的威胁。

## 二、战略分析

战略分析阶段也包括成本、顾客和竞争 3 方面。不过此时各种信息开始相互关联起来。财务分析通过价格、产品和目标市场的选择来更好地满足顾客需要或者创造竞争优势、酒店选择目标市场要考虑为市场细分服务地增量成本以及酒店比竞争者更有效地或者成本更低地服务于该市场的能力。竞争者分析一定程度上是为了预测竞争者对某个以深入到顾客细分市场为目的的价格变动的反映。将这些信息综合起来需要 3 个步骤。

### 1. 财务分析

- 对于潜在的价格、产品或促销变动，销售量需要变化多少才能增加利润？对于新产品或新市场，销量应至少达到多少才能回收增量成本？
- 在基准价格水平下，贡献毛益是多少？
- 为了从减价中获得更多的贡献毛益，销售量应该增加多少？
- 在提价变得无利可图之前，可以允许销量减少多少？
- 为了覆盖与决策相关的追加固定成本（如广告、审批的费用），销量需提高多少？

- 已知与销售水平相联系的增量固定成本，销售新产品或将老产品打入新产品需要达到什么样的销售水平才是有利可图的？

## 2. 市场细分

- 不同细分市场的顾客的价格敏感度不同，购买动机不同，为他们服务的增量成本也不同，如何给不同的细分市场定价？如何能够最有效地向不同细分市场的顾客？

- 如何在购买之前区分不同细分市场顾客/
- 如何在市场细分之间建立“隔离栅栏”使低价市场不影响产品在高价市场的价值？
- 酒店如何避免违法有关价格细分的一些法定规则？

## 3. 竞争分析

- 竞争者对酒店将要采取的价格变动会做出什么反映？他们最可能采取什么行动？竞争者的行动和反映将如何影响酒店的盈利和长期生存能力？

- 已知竞争者的生产能力和意图，酒店在盈利的前提下能达到什么样的目标？
- 酒店如何利用竞争优势选择目标市场，以避免竞争对手利润的威胁？
- 如果不能从无法避免的竞争对抗中获得利润，酒店应该从什么样的市场上战略性地撤回投资？

- 酒店如何利用信息来影响竞争者的行动，使酒店的目标更具有可达到性和盈利性？

## 三、制定战略

财务分析阶段的最终结果是得到一个价格——价值战略，一个指导未来业务的规划。正像前面讲过的一样，没有在任何情况下都“正确”的策略。一些战略错误正是由于将一个行业的策略强加于成本、顾客或竞争条件完全不同的另一个行业造成的。

决策过程不必像如上所说的那样非常程序化。不过建议大酒店将这以过程规范化。在大酒店中，成本、顾客和竞争的信息分别由不同的人掌握，只有规范的决策过程才能使光里当局确信所有的信息都体现在定价决策中啦。对于小酒店来讲，这个过程则往往采取不太正式的形式来完成。为了获得成功，任何一个定价的管理者必须要知道他想要达到的目的是什么，做出正确结论需要了解什么信息，进行什么分析。

## 第三节 酒店定价方法与策略

定价方法是酒店在特定的价格目标指导下，依据对成本、需求及竞争等状况的研究，运用价格决策理论，对产品价格进行计算的具体方法。定价方法主要包括成本导向、竞争导向和顾客导向等 3 种类型。

### 一、成本导向定价法

成本导向定价是酒店定价首先需要考虑的方法。成本是酒店生产经营过程种所发生的实际耗费，客观上要求通过酒店产品的销售而得到补偿，并且要获得大于其支出的收入，超出

的部分表现为酒店利润，以产品单位成本为基础依据，再加上预期利润来确定价格的成本导向定价法，是中外酒店最常用、最基本的定价方法。成本导向定价法又衍生出了总成本加成丁家法、目标收益定价法、边际成本定价法、盈利平衡定价法等几种具体的定价方法。

### 1. 总成本加成定价法

在这种定价方法下，把所有为生产某种产品而发生的耗费均计入成本的范围，计算单位产品的变动成本，合理分摊相应的固定成本，再按一定的目标利润率来决定价格。其计算公式为：

$$\text{单位产品价格} = \text{单位产品总成本} \times (1 + \text{目标利润率})$$

例如，酒店的某道菜肴的单位总成本为 32 元，酒店确定的目标利润率是 150%，那么，该菜肴的价格为： $P = 32 \times (1 + 150\%) = 80$  (元)。

采用成本加成定价法，确定合理的成本利润率是一个关键问题，而成本利润率的确定，必须考虑市场环境、行业特点等多种因素。某一产品再特定市场以相同的价格出售时，成本低的酒店能够获得较高的利润率，并且在进行价格竞争时可以拥有更大的回旋空间。

在用成本加成方法计算价格时，对成本的确定时在假设销售量达到某一水平的基础上进行的。因此，若产品销售出现困难，则预期利润很难实现，甚至成本补偿也变得不现实。但是，这种方法也有一些优点。首先，这种方法简化了定价工作，他们的价格就会趋于相似，因而价格竞争就会减少；再次，在成本加成得基础上制定出来得价格对顾客和酒店来说都比较公平，酒店能得到正常得利润，顾客也不会觉得了额外得剥削。

但是，成本加成定价法时典型得生产导向观念得产物。这种方法只考虑了成本因素，而卖友分析市场需求弹性和顾客得心理。因此，无论实在短期还是长期，这种方法都无法使酒店获得最高利润。

### 2. 目标收益定价法

目标收益定价法又称投资收益率定价法，是根据酒店得投资总额、预期销量和投资回收期等确定价格。目标收益定价法确定价格的基本步骤为：

#### (1) 确定目标收益率

$$\text{目标收益率} = 1 / \text{以} = \text{投资回收期} \times 100\%$$

#### (2) 确定单位产品目标利润率

$$\text{单位产品目标利润率} = \text{总投资额} \times \text{目标收益率} \div \text{预期销量}$$

#### (3) 计算单位产品价格

$$\text{单位产品价格} = \text{酒店固定成本} \div \text{预期销量} + \text{单位变动成本} + \text{单位产品目标利润额}$$

与成本加成定价法相类似，目标收益定价法也是一种生产者导向的产物，很少考虑到市场竞争和需求的实际情况，只是从保证酒店的利益出发制定价格。另外，先确定产品销售，再计算产品价格的做法完全颠倒了价格与销量的因果关系，把销量看成是价格的决定因素，在实际上很难行得通。尤其是对于那些绣球得价格弹性较大的产品，用这种方法制定出来的



价格，无法保证销量的必然的实现，那么，预期的投资回收期、目标收益等也就只能成为一句空话。不过，对手在需求比较未定、供不应求价格弹性小的商品、市场占有率高、具有垄断性的情况下，在科学预测价格、销售、成本和利润 4 要素的基础上，目标收益法仍不失去为一种有效的定价方法。

### 3. 边际成本定价法

边际成本是每增加或减少单位产品所引起的总成本的变化量。由于边际成本与变动成本比较接近，而变动成本的计算更容易一些所以在定价实务种多用变动成本代替边际成本，而将边际定计法称为变动成本定价法。

采用边际成本定价法时是单位产品变动成本作为定价依据和可接受价格的最低界限。在价格高于变动成本的情况下，酒店出售产品的收入除完全补偿变动成本外，尚可用来补偿一部分固定成本，甚至可能提供利润。

边际成本定价法改变了售价低于总成本便拒绝交易的传统做法，在竞争激烈的市场条件下具有极大的定价灵活性，对于有效地对付竞争者，对于开拓新市场，调节需求的季节差异，形成最优产品组合可以发展巨大的作用。但是，过低的成本有可能被指控为从事不正当竞争，并招致竞争者的报复。

### 4. 盈亏平衡定价法

在销量既定的条件下，酒店产品的价格必须达到一定的水平才能做到盈亏平衡、收支相抵。既定的销量就称为盈亏平衡点，这种制定价格的方法就称为盈亏平衡定价法。科学地预测销量和已知固定成本是盈亏平衡定价的前提。

在此方法下，为了确定价格可利用如下公式：

$$\text{盈亏平衡点价格 (P)} = \text{固定总成本 (FC)} \div \text{销量 (Q)} + \text{单位变动成本 (VC)}$$

以盈亏平衡点确定价格，只能酒店使酒店的生产耗费得以补偿，而不能得到收益。因此，在实际均将盈亏平衡点价格作为价格的最低限度，通常在加上单位产品目标利润后才作为最终市场价格。有时，为了开展价格竞争或应付供过于求的胡斯长格局，酒店采用这种定价方式以取得市场竞争的主动权。

从本质上说。成本导向定价法是一种卖方定价导向。它忽视啦市场需求、竞争和价格水平的变化，在有些时候与定价目标想脱节，不能与之很好地配合。此外，运用这一方法制定地价格均是建立在对销量主管预测地基础上，从而降低了价格制定地科学性。因此，在采用成本导向定价法时，还需要充分考虑需求和竞争状况，未确定最终地市场价格水平

## 二、竞争导向定价法

在竞争十分激烈的市场上，酒店通过研究竞争对手的生产条件、服务状况、价格水平等因素，依据自身的竞争实力，参考成本和供求状况来确定产品价格。这种定价方法就是通常所说的竞争导向定价法。其特点是：价格与产品成本和需求不发生直接关系；产品成本或市场需求变化了，但竞争者的价格未变，就应维持原价；反之，虽然成本或需求都没有变动，

但竞争者的价格变动啦，则相应地调整其价格。当然，为实现酒店的定价目标和总体经营战略目标，谋求酒店的生存或发展，酒店可以在其他营销手段的配合下，将价格定得高手或低于竞争者的价格，并不一定要求和竞争对手的产品价格完全保持一致。竞争导向定价主要包括随行就定价法和产品差别定价法。

### 1. 随行就市定价法

在垄断竞争和完全竞争的市场结构条件下，任何一家酒店都无法凭借自己的实力而在市场上取得绝对的优势，为了避免竞争特别是价格竞争带来的损失，大多数酒店都采用随行就市定价法，即将本酒店某产品的价格保持在市场平均价格水平上，利用这样的价格来获得平均报酬。此外，采用随行就市定价法，酒店不必去全面了解顾客队部同价差的反应，从而为营销、定价人员节约了很多时间。

采用随行就市定价法，最重要的就是确定目前的“行市”。在实践中，“行市”的形式有两种途径：第一种途径是在完全竞争的环境里，各家酒店都无权定价格，通过对市场的无数次试探，相互之间取得一种默契而将价格保持在一定的水准上；第二种途径是在垄断竞争的市场条件下，行业中的少数几个大酒店首先定价，其他酒店参考定价或追随定价。

### 2. 产品差别定价法

从根本上来说，随行就市定价法是一种防御性的定价方法，它在避免价格竞争的同时，也抛弃了价格这一竞争的“利器”。产品差别定价法则反其道而行之，它是指酒店通过不同的市场营销努力，使同种同质的产品在顾客心目中树立起不同的产品形象，进而根据自身特点，选取低于或高于竞争者的涓埃个作为本酒店产品价格。因此，产品差别定价法是一种进攻性的定价方法。

产品差别定价法的运用，首先要求酒店必须具备一定的实力，在行业或某一区域市场占有较大的市场份额，顾客能够将酒店产品与酒店本身联系起来。其次，在质量大体相同的条件下实行差别定价是有限的，尤其对于定价为“质优价高”形象的酒店来说，必须支付较大的广告、包装和售后服务方面的费用。因此，从长远来看，酒店只有通过提高产品质量，才能真正赢得顾客的信任，才能在竞争中立于不败之地。

## 三、顾客导向定价法

现代营销观念要求酒店的一切生产经营必须以顾客需求为中心，并在产品、价格、分销和促销等方面予以充分体现。只考虑产品成本而不考虑竞争状况及顾客需求的定价，不符合现代营销观念。根据市场需求状况和顾客对产品的感觉差异来确定价格的方法叫做顾客导向定价法，又称“市场导向定价法”、“需求导向定价法”。其特点是灵活有效地运用价格差异，对平均成本相同的同一产品，价格随市场需求的变化而变化，不与成本因素发生直接关系。需求导向定价法主要包括理解价值定价法、需求差异定价法和逆向定价法。

### 1. 理解价值定价法

所谓“理解价值”也称“感受价值”或“认知价值”，是指顾客对酒店价值的主观评判。

理解价值定价法是指酒店以顾客对酒店价值的理解度为定价依据，运用各种营销策略和手段，影响顾客对酒店价值的认知，形成对酒店有利的价值观念，再根据酒店在顾客心目中的价值来制定价格。

理解价值定价法的关键和难点，是获得顾客对有关酒店价值理解的准确资料。酒店如果过高估计顾客的理解价值，其价格就可能偏高，难以达到应有的销量；反之，若酒店低估了顾客的理解价值，其定价就可能低于应有水平，使酒店收入减少。因此，酒店必须通过广泛的市场调研，了解顾客的需求偏好，根据产品的性能、用途、质量、品牌、服务等要素，判定顾客对酒店的理解价值，制定酒店的初始价格。然后，在初始价格条件下，预期可能的销量，分析目标成本和销售收入，在比较成本与收入、销量与价格的基础上，确定该定价方案的可行性，并制定最终价格。

## 2. 需求差异定价法

所谓需求差异定价法，是指酒店产品价格的确定以需求为依据，首先强调适应顾客需求的不同特性，而将成本补偿只放在次要的地位。这种定价方法是对同一酒店在同一市场上制定两个或两个以上的价格，或使不同酒店产品价格之间的差额大于其成本时间的差额。其好处是可以使酒店定价最大限度地符合市场需求，促进酒店产品销售，有利于酒店获得最佳地经济效益。

根据需求特性不同，需求差异定价法通常有以下集中形式：

(1) 以顾客为基础的差别定价。它指酒店针对不同的顾客，制定不同的价格。比如，对老顾客和新顾客。长期客户和短期客户、女性和男性、儿童和成人、残疾人和健康人、组织顾客和个体顾客等，分别采用不同的价格。

(2) 以地点为基础的差别定价。它随着地点的不同而收取不同的价格，酒店客房因楼层、朝向、方位的不同地点的需求和偏好，平衡市场供求。

(3) 以时间为基础的差别定价。同一产品，成本相同，而价格随季节、日期甚至重点的不同而变化酒店在销售旺季，人们接受以稍高的价格购买；而一到旺季，则购买意愿明显减弱。所以，在定价之初就应该考虑到淡、旺季的价格差别。

(4) 以产品为基础的差别定价。不同外观、花色、型号、规模、用途的产品，也许成本有所不同，但它们的价格上的差异并不完全反映成本之间的差异，而主要区别在于需求的不同。

(5) 以销售环节为基础的差别定价。酒店产品出售给批发商、零售商和顾客的价格往往不同，通过经销商、代销商的经纪人销售产品，因责任、义务和风险不同，佣金、折扣及价格等都不一样。

(6) 以交易条件为基础的差别定价。交易条件主要指交易量大小、交易方式、购买频率、支付手段等。交易条件不同，酒店可能对产品制定不同价格。比如，交易批发量大的价格低，零星购买价格高；现金交易价格可适当降低，支票交易、分期付款适当提高；预付定金、连

续购买的价格一般低于偶尔购买的价格。

由于需求差异定价法针对不同需求而采用不同的价格，实现顾客的不同满足感，能够为酒店谋取更多的利润，因此，在实现中得到广泛的运用。但是，也应该看到，实行区别需求定价必须具备一定的条件，否则，不仅达不到差别定价的目的，甚至会产生负作用。这些条件包括：

（1）从顾客方面来说，顾客对产品的需求有明显的差异。需求弹性不同，市场能够细分，不会因差别价格而导致顾客的反感。

（2）从酒店方面来说，实行不同价格的总收入要高于同一价格的收入。因而差别定价不是目的，而是一种获得更高利润的手段，所以酒店必须进行供求、成本和盈利分析

（3）从产品方面来说，各个市场之间要分割，低价市场的产品无法向高价市场转移。这种现象可能是由于交通状况造成的，也可能是由于产品本身特点造成的。

（4）从竞争状况来说，无法在低价市场上进行价格竞争。这可能是本酒店已垄断市场，竞争者极难进入；也可能是产品需求弹性小，低价不会对顾客需求产生较大的影响；还可能是顾客对本酒店产品已产生偏好。

### 3. 逆向定价法

这种定价方法主要不是考虑产品成本，而重点考虑需求状况。依据顾客能够接受的最终销售价格，逆向推算出酒店价格。逆向定价法的特点是：价格能反映市场需求情况，有利于加强与中间商的良好关系，保证中间商的正常利润，使产品迅速向市场渗透，并可根据市场供求情况及时调整，定价比较灵活。

## 四、酒店产品的定价策略

### 1. 酒店新产品的定价策略

酒店新产品定价的难点在于无法确定顾客对于新产品的理解价值。如果价格定高了，难以被顾客接受，影响新产品顺利进入市场；如果定价低了，则会影响酒店效益。常见的新产品定价策略，有3种截然不同的形式，即撇脂定价法、渗透定价法和适中定价法。

（1）撇脂定价法。新产品上市之初，将新产品价格定得较高，在短期内获取厚利，尽快收回投资。这一定价策略就像从牛奶中撇取其中所含的奶油一样，取其净化，所以称为“撇脂定价”策略。一般而言，对于全新产品、受专利保护的产品。需求的价格弹性小的产品、流行产品、未来市场形势难以测定的产品等，均可以采用撇脂定价策略。

利用高价产生的厚利，使酒店能够在新产品上市之初，即能迅速收回投资，较少投资风险，这是使用撇脂策略的根本好处。此外，撇脂定价还有以下几个优点：

第一，在全新产品或换代新产品上市之初，顾客对其尚无理性的认识，此时的购买动机多属于求新求奇，利用这一心理，酒店通过制定较高的价格，以提高产品身份，创造高价、优质、名牌的印象。

第二，先制定较高的价格，在其新产品进入成熟期后可以拥有较大调价余地，不仅可以

通过逐步降价保持酒店的竞争力，而且可以从现有的目标市场上吸引潜在需求者，甚至可以争取到低收入阶层和对价格比较敏感的顾客。

第三，在新产品开发之初，由于资金、技术、资源、人力等条件的限制，酒店很难以现有的规模满足所有的需求，利用高价可以限制需求的过快增长，缓慢产品供不应求状况，并且可以利用高价获得的高额利润进行投资，逐步扩大生产规模，使之与需求状况相适应。

当然，撇脂定价策略也存在着某些缺点：

第一，高价产品的需求规模毕竟有限，过高的价格不利于市场开拓，增加销量，也不利于占领和稳定市场，容易导致新产品开发失败。

第二，高价高利会导致竞争者的大量涌入，仿制品、替代品迅速出现，从而迫使价格急剧下降。此时若无其他有效策略相配合，则酒店苦心营造的高价优质形象可能会受到损害，失去一部分顾客。

第三，价格远远高于价值，在某种程度上损害了顾客利益，容易招致公众反对和顾客抵制，甚至会被当做暴利来加以取缔，诱发公共关系问题。

从根本上看，撇脂定价是一种追求短期利润最大化的定价策略若处置不当，则会影响酒店的长期发展。因此，在实现当中，特别是在顾客日益成熟、购买行为日趋理性的今天，采用这一定价策略必须谨慎。

（2）渗透定价法。这是与撇脂定价相反的一种定价策略，即在新产品上市之初将价格定得较低，吸引大量的购买者，扩大市场占有率。利用渗透定价的前提条件包括：

①新村汉品的需求价格弹性较大；

②新村汉品存在着规模经济效益。

采用渗透价格的酒店无疑只能获取微利，这是渗透定价的薄弱之处。但是，由低价产生的两个好处是：首先，低价可以是产品尽快为市场所接受，并借助大批量销售来降低成本，获得长期稳定的市场地位；其次，微利阻止了竞争的进入，增强了自身的市场竞争力。

对于酒店来说，撇脂策略和渗透策略何者为优，不能一概而论，需要综合考虑市场需求、竞争、供给、市场潜力、价格弹性、产品特性、酒店发展战略等因素才能确定。在定价实物中，往往要突破许多理论上的限制，通过对选定的目标市场进行大量调研和科学分析来制定价格。

（3）适中定价法。适中定价法策略既不是利用价格来获得取高额利润，也不是让价格制约占领市场。适中定价策略尽量降低价格在营销手段中的地位，重视其他在产品市场上更有力或有成本效率的手段。当不存在适当于撇脂定价或渗透定价的环境时，酒店一般采取适中定价。例如，一个管理者可能无法采用撇脂定价法，因为产品被市场看作时极其普通的产品，没有哪一个细分市场愿意为此支付高价。同样，他也无法确定产品的质量，会认为低价代表低质量；或者是因为，如果破坏已有的价格结构，竞争者会做出强烈反映。当顾客对价值极其敏感，不能采取撇脂定价，同时，竞争者对市场份额及其敏感，不能采用渗透定价的时候，

一般采用适中定价策略。

采用适中定价策略还有另外一个原因，就是为了保持产品线定价策略的一致性。

与撇脂定价或渗透定价法相比，虽然适中定价法缺乏主动进攻性，但并不是说正确执行它就非常容易或一点也不重要。适中定价没有必要降价格定得与竞争者一样或者接近平均水平。从原则上讲，它甚至可以是市场上最高的或最低的价格。与撇脂价格和渗透价格类似，适中价格也是参考产品的经济价值决定的。当大多数潜在的顾客认为产品的价值与价格相当时，纵使价格很高也属适中价格。

## 2. 心理定价策略

每一家酒店都能满足顾客某一方面的需求，其价值与顾客的心理感受有着很大的关系。这就为心理定价策略的运用提供了基础，使得酒店在定价时可以利用顾客心理因素，有意识地将产品价格定得高些或低些，以满足顾客生理的和心里的、物质的和精神的多方面需求，通过顾客对酒店产品的偏爱或忠诚，扩大市场销售，获得最大效益。常用的心理定价策略有整数定价法、尾数定价法、声望定价法和招徕定价法。

（1）整数定价法。对于那些无法明确显示其内在质量的酒店产品，顾客往往通过其价格的高低来判断其质量的好坏。但是，在整体定价方法下，价格的高并不是绝对的高，而是凭借整数价格给顾客造成高价的印象。整数定价常常以偶数，特别时“0”作尾数。例如，酒店客房可以定价为 1000 元，而不必定为 998 元。这样定价的好处表现为：第一，可以满足购买者炫耀富有、显示地位、崇尚名牌、购买精品的虚荣心；第二，省却了找零钱的麻烦，方便酒店和顾客的价格结算；第三，品牌繁多、价格总体水平较高产品，利用产品的高价效应，在顾客心目中树立高档、高价、优质的产品形象。

整数定价策略适用于需求的价格弹性小、价格高低不会对需求产生较大影响的情况，由于其顾客属于高收入阶层，也甘愿接受较高的价格，所以，整数定价得以大行其道。

（2）尾数定价法。又称“奇数定价法”、“非整数定价法”，指酒店利用顾客求廉的心理，制定非整数价格，而且常常以奇数作尾数，尽可能在价格上不进位。比如，把一种餐厅菜品的价格定位 19.90 元，而不定为 20 元，可以在直观上给顾客一种便宜的感觉，从而激起顾客的购买欲望，促进产品销售量的增加。

使用尾数定价法，可以使价格在顾客心中产生 4 种特殊的效应：第一，便宜。标价 99.97 元的商品和 100.07 元的商品，虽仅相差 0.1 元，但前者给购买者的感觉是还不到“100 元”，后者却使人认为“100 多元”因为前者可以给顾客一种价格偏低、商品便宜的感觉，使之易于接受。第二，精确。带有尾数的定价可以使顾客认为商品定价是非常认真、精确的，连几角几分都算得清清楚楚，进而会产生一种信任感。第三，中意。由于民族习惯、社会风俗、文化传统和价值观念得影响，某些数字常常会被赋予一些独特得涵义，酒店在定价使如能加以利用，则其产品将因之而得到顾客得偏爱。例如，我国南方某市一个号码“90506168”的电话号码，拍卖京达到十几万元，就是因为其谐音为“90 年代我一定一路

发“当然，某些为顾客所忌讳的数字，如”13“、“4“，应该意识地避开，以免引起顾客地厌恶和反感。

在实践中，无论是整数定价还是尾数定价，都必须根据不同的地域加以仔细斟酌。比如，美国、加拿大等国的顾客普通人多为单数，偶数比奇数显得便宜，所以，在北美地区，零售价为49美分的商品，其销量远远大于价格为50美分的商品，甚至比48美分的商品也要多一些。但是，日本却多以偶数，特别是“零”作结尾，这是因为偶数在日本体现着对称、和谐、吉祥、平衡和圆满。

(3) 声望定价策略。声望定价指在定价时，把在顾客中有声望的商店、企业的商品价格定得比一般的商品要高，是根据消费者对某些商品某些商店或企业的信任心理而使用的价格策略。与尾数定价策略迎合消费者的求廉心理相反，声望定价策略迎合了消费者的高价显示心理。这是消费者受相关群体、所属阶层、地位、身份等外部刺激影响而对某些特殊商品愿意花高价购买的心理反应，以达到显示身份、地位、实现自我价值的目的。

这种定价策略通常适用于以下两种情况：第一，在消费者心中有声望的名牌商品，即使市场上有同质同类的商品，顾客也宁愿支付较高的价格购买这种商品。那些顾客单凭简单的眼观鼻闻、品尝、触摸没有办法鉴别和比较质量的商品最适合采用这种策略。因为一般的顾客尤其是年轻人都有崇尚名牌的心理，他们往往以价格高低作为衡量质量优劣的标准，认为价高就是质优。第二，为了适应一些特殊消费群体，尤其是高收入阶层的爱慕虚荣和追求时尚的心理，商家通常会把一些价值不大的商品价格定得很高，首饰、化妆品和古玩等就是如此。有调查表明，这类商品定价太低反而卖不出去，相应的抬高价位之后，销量反倒增多了。

但是，声望价格策略的运用必须慎重。声望价格既然是相对于那些无名的商品而存在的，价格中的一部分是为虚名付的款，因而这种价格也不是越高越有利，一旦价格高得“离谱”，很可能适得其反，使消费者心目中存在的“价高质必优”的信念产生动摇。

(4) 招徕定价策略。招徕定价策略是指多品种经营的企业中，对某些商品定价很低，以吸引顾客，目的是招徕顾客购买低价商品时，也购买其他商品，从而带动其他商品的销售。

招徕定价策略适用于以经营日用消费品为主的大型零售企业，因为它们出售的商品种类繁多，容易吸引顾客购买低价品以外的商品。另外，这些低价的“牺牲品”最好选择需求弹性较大的商品，以便用增加的销售量来弥补低价的损失。

采用招徕定价策略时，必须注意以下几点：

①降价的商品应是消费者常用的，最好是适合于每一个家庭应用的物品，否则没有吸引力。

②实行招徕定价的商品，经营的品种要多，以便使顾客有较多的选购机会。

③降价商品的降低幅度要大，一般应接近成本或者低于成本。只有这样，才能引起消费者的注意和兴趣，才能激起消费者的购买动机。

④降价品的数量要适当，太多商店亏损太大，太少容易引起消费者的反感。

⑤降价品应与因伤残而削价的商品明显区别开来。

(5) 参照定价策略。参照定价策略是指对一个将要陈列在一个更高价格的同一商标或竞争商标产品旁边的特殊产品确定一个适中的，而不是低廉的价格。这个策略以所谓的孤立效应为基础。孤立效应认为：一个商品如果紧挨着一个价格更高的替代商品出现将比它单独出现更有吸引力。西方经销商在货物价目中常常使用这种策略。他们在商品目录中标明参照价格，零售店有时还标明大削价价格，想方设法给消费者一个价格便宜的暗示。比如，卖手机的商店，同时出售进口和国产的玩具时，可以把国产的玩具抬价很高。顾客发现进口的玩具比国产的还便宜，便竞相购买；后来店老板又把国产的玩具降价回原来的价位上，顾客发现原来要价很高的玩具现在那么便宜，于是一购而空。

由于心理定价策略主要是利用了消费者的心理因素来制定商品的价格，它对消费者的购买更具诱惑性。因此，对于心理定价策略中的道德问题就更加难以解决。到底什么样的心理定价符合道德、什么样的心理定价违背了道德，都是很难界定的。西方伦理学家提出了判断营销道德的两大理论，即功利论及道义论。在这里功利论应该能够很有效地界定心理定价策略中的道德问题。所谓功利论主要以行为后果来判断行为的道德合理性，如果其行为给大多数人带来最大幸福，该行为就是道德的，否则就是不道德的。比如，名牌高档商品采用高价显示心理，消费者认为它们是身份和地位的象征，并能从它们那里得到一种特别的满足，像这种价格超越了其本身价值的定价策略应该不算不道德。

但对于一些欺骗性的价格，比如营销人员对于实际上并未降价的产品谎称降价；采用表面打折法，故意把某种商品的原价写得很高，然后再大力宣传大减价，声称“原价 459 元，现价 299 元”，其实，商品的价格并没有下降，反而升高了。还有，最近一些城市在春节期间相继推出的“返券”促销活动。比如买 100 元返 20 元，有的甚至更多。当消费者满心欢喜地购物后，才感觉自己上当了，因为他们发现自己手中的一堆返券仅仅能够买一些过时的、自己不需要的商品。而那些处在热销的商品却打出“不参加返券活动”的字样，同时还发现价格比其他商场的同类商品的价格要高。像这样在事后使消费者感到大为受骗，而事前又不告之清楚的价格促销应该算是违背了道德。那么，怎样抓住消费者的心理价格，而又不违背营销道德，就应该成为每一个酒店从业者值得思考的问题。

## 【案例分析】

### 酒店定价听市长还是看市场

鸡年春节黄金周，三亚酒店客房的价格战，以大起大落的极富喜剧性场面，令业界耿耿于怀，媒体议论纷纷。



房价，究竟唯何方神圣的马首是瞻？是听市长还是要看市场？在三亚市旅游部门近日召开的价格研讨会上，全市部分酒店及旅行社的高管人员，针对节前把握不准形势，营销失误问题，畅所欲言，以各自的精彩，继续将价格进行到底。

大多数酒店认为，房价应在政府指导、行业自律的前提下，由市场来决定。酒店作为企业，客房市场放开后，有定价的自主权；但不能盲目跟风，要找准各自的定位，根据区位、服务等情况合理定价；三亚绝佳的旅游资源，应有瞄准高端客人的高星级酒店，这种标杆酒店作为领头羊，其高价位能拉开市场档次，使酒店更好地服务于各类游客。三亚接待板块发生重大变化，游客的散客和度假成分日趋增大，各界应充分认识到这一转型，不能单以住房率的老眼光来评判，应以整体的效益作为评价标准。

部分酒店和旅行社对高价所带来的负面影响表示忧虑。认为高价超出了正常的定价范围与规律，未能充分认识到市场的格局与供求关系的变化，以及酒店硬件与服务 质量，而做出有失公平的价格。这种打赌性的定价，对客户伤害很大，不能安抚市场作用。家化万豪酒店总经理罗致远先生，以30多年资深经营者的独到见解表示，希望明年能做三亚市场的领头羊，使酒店业理智定价，将入住率提高到100%。

面对未来市场，认为三亚春节黄金周的品牌，依托其无敌的资源，只要经营得法，将会永放光芒。针对政府指导、行业自律的不足，不少酒店急切呼吁：

——针对信息沟通不畅通，跟风害人，必要加强业内交流与沟通。发挥行业协会作用，建立价格委员会，及时组织研讨，发布信息，为企业经营提供决策指导，发挥预警作用。

——通过行业协调，在整体框架内，确定各档次酒店的基本价格范围，淡季、旺季、平季高低有序，使企业不致于左顾右盼，贻误战机；并注意培育特殊市场，开拓新的市场空间。

——加强节前营销力度，宣传三亚的旅游优势，针对不利的舆论倾向要及时应对和反击，增强危机快速反应能力，有必要可在中央台做推广。

在该市旅游业实施“转型增效，协调发展”之际，该市政协副主席、旅游产业发展局副局长李柏青认为，在快乐中死亡，绝望中诞生，忧郁中成长。此次房价风波客观上看，是酒店业通过学习，不断成长并最终走向成熟的过程。各方协同努力，此次的失落将是下一个胜利的开始！

节前感性定价，一哄而起；节中慌乱抛售，一落千丈；节后理性反思，但非一蹴而就。我们期待着三亚旅游界，在痛苦中尽快走向成熟！

## 【本章小结】

本章探讨了影响酒店定价的内部因素与外部因素，影响餐饮产品定价的内部因素是指餐饮企业在定价时自己有能力控制的因素，如成本和费用、餐饮产品、档次、原料、工艺、人力资源、经营水平等，影响酒店产品定价的外部因素如市场需求、行业种类、竞争、市场的发展和环境等。

为了做出有效的价格决策，决策者必须综合考虑各种影响定价的因素。首先，必须全面分析成本、顾客以及竞争因素如何影响酒店的定价环境，然后制定价格战略目标，最后考虑定价策略和方法，定价方法主要包括成本导向、竞争导向和顾客导向等 3 种类型。

**【思考题】**

1. 酒店定价是要考虑哪些因素？
2. 举例说明某一具体酒店的价格策略及其效果。
3. 酒店定价方法有哪些，分别在什么条件下适用？

## 项目七 酒店营销渠道

### 【学习重点】

酒店营销渠道的模式和酒店营销中介

### 【学习难点】

酒店营销渠道的设计和实施

### 【学习目标】

了解酒店营销渠道的概念和模式；

熟悉酒店营销中介的构成；

掌握酒店营销渠道的设计和实施。

### 【相关链接】

#### 1. 建议阅读书籍

- (1) 顾春梅. 国际市场营销学. 北京:中国物质出版社.
- (2) 严伟. 旅游饭店市场营销. 上海:上海交通大学出版社, 2003.
- (3) 刘明会. 饭店营销技巧. 北京: 中国劳动社会保障出版社, 2005.
- (4) 王大悟, 魏小安. 新编旅游经济学 [M]. 上海:上海人民出版社.
- (5) 汪纯孝、蔡浩然. 服务营销与服务质量管理 [M]. 广州:中山大学出版社. .
- (6) 孙永生. 王增琪. 旅游饭店细微管理. 北京:中国旅游出版社.
- (7) 郑红. 现代酒店市场营销. 广东:广东旅游出版社, 2007.
- (8) 洪涛. 饭店管理实务. 福州:东南大学出版社, 2007.
- (9) 胡宇橙, 王文君. 饭店市场营销管理. 北京:中国旅游出版社.
- (10) 贺学良. 饭店营销原理与实务. 上海:上海人民出版社, 2007.
- (11) 黄浏英. 现代饭店营销管理艺术. 广东:广东旅游出版社, 2002.

#### 2. 建议阅读文章

- (1) 易号. 《谈当前饭店营销竞争新策略》. 宁波大学学报, 2000. (2)
- (2) 方先菊. 《饭店市场营销策略探讨》. 郑州航空管理学院学报, 2003. (4)
- (3) 马爱华. 《饭店业营销的几点思考》. 河南理工大学学报, 2004. (4)

#### 3. 建议浏览网站

- (1) 中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn>
- (2) 网络营销网 <http://www.yingxiao.net>
- (3) 中国管理营销网 <http://www.chinayx.org>

## 第一节 酒店营销渠道概念

## 一、酒店营销渠道的概念

营销渠道，又称为“销售渠道”，也可称为“交易渠道”或“分销渠道”，是营销组合的重要决策元素之一。

酒店的营销渠道是指酒店把产品和服务向宾客提供的过程中经过的各条环节的形式。由于酒店产品和服务生产与消费同一性的特点，决定了酒店不是通过一定的营销渠道把酒店产品和服务输送给分散的消费者进行消费的，而是通过各种渠道把宾客吸引到酒店来进行消费。因此各种吸引宾客到酒店的销售渠道，应成为市场营销中的主要手段和工具，对酒店营销渠道的正确选择和运用，也就直接关系到酒店产品和服务的价值与实用价值能否顺利实现，也关系到酒店直接营销工作的成败与否。

## 二、酒店销售渠道模式

酒店把产品及其所有权一步步转移给最终宾客的过程中的任何一个机构和个人，叫做一个渠道层次。渠道层次的构成即销售渠道模式。

### 1. 零层渠道

零层渠道，又称直接销售渠道。它是指酒店产品和服务在流向消费者的过程中不经过任何中间环节，具体体现为消费者未经预订直接住店或直接通过酒店预订系统亲自预订房间。目前酒店直接销售渠道重点放在大的消费团体、大公司企业单位等，以求直接向他们组织客源。

酒店采取直接销售渠道的优势：

(1) 酒店采取直接销售渠道进行销售，可以对销售和促销服务进行有效的控制。销售或促进过程在消费者和酒店销售人员之间直接发生，酒店可以对销售人员销售的过程、服务的态度等进行监督和管理，从而保证酒店一系列对客服务能最大限度地让顾客满意。

(2) 酒店采取直接销售渠道进行销售，可以及时获得顾客的反馈信息，了解消费者的需要及市场变化趋势。并进而根据消费者的需求，建议调整酒店产品结构，增减服务项目。

(3) 酒店采取直接销售渠道进行销售，有利于节省开支。直接销售渠道虽有优势，但事实上酒店仅靠直接销售是不现实的，大多数酒店还有赖于中间商作为纽带进行销售。因为酒店产品作为一种服务产品，不像其他实物产品，可以通过一定的运输途径直接到消费者手中，它必须通过一定的途径将消费者吸引到酒店来进行消费。这一过程就需要借助分布于各地的中间商来完成。

### 2. 间接销售渠道

间接销售渠道是酒店产品从酒店流向最终消费者或用户的过程中经过一层或一层以上的中间环节。在间接渠道中，只包含一种中间商的渠道形式称为短渠道，包含两种甚至更多种类的中间商称为长渠道。间接销售渠道由于介入的中间商层次的多少不同，又可分为以下几种类型。

#### (1) 间接销售的渠道类型

### ①一级销售渠道

即酒店→酒店零售商→最终消费者。这种销售渠道只有一个中间环节，即零售商。它适用于批量不大、地域狭窄或单一的客源市场。

### ②多级销售渠道

即酒店→酒店批发商→酒店零售商→最终消费者。这种销售渠道具有两个中间环节，第一环节是从酒店到酒店批发商，第二环节是从酒店批发商到酒店零售商。这种销售渠道被酒店业广泛采用。与直接和零售商打交道相比，其优点在于：大的旅游批发商其自身的销售规模、手段、网点比零售商要大得多，成本也要低得多，而且销售地区，客源量大。

### ③多级多元销售渠道

多级多元销售渠道是由各种销售环节和销售渠道组成的，它实际上存在着五条并行的销售渠道：酒店→酒店总代理→酒店批发商→酒店零售商→最终消费者，酒店→酒店批发商→最终消费者，酒店→酒店批发商→酒店零售商→最终消费者，酒店→酒店零售商→最终消费者，酒店→最终消费者。

多级多元渠道应该根据客源市场的大小及其结构，选择一种或若干种销售渠道加以灵活的组合使用。

## (2) 酒店采取间接销售渠道的优势

### ①提高销售效率，增加销售额。

中间商往往对当地的市场环境、需求状况十分了解，因而可以根据当地的实际情况，及时地制定一些有利于销售的策略，促进销售量的增加。而酒店如果想直接打入当地市场，就需要经过一段时间的调研、分析以及宣传。由于对该地区了解程度不够，酒店不仅要投入人力、物力、财力以及时间进行市场研究，而且很可能与实际的市场状况有所偏颇，不利于销售工作的开展。

### ②扩大市场覆盖面，增加市场份额。

市场经济越发达，中间商网络系统就越广大，产品与消费者之间的障碍也就越多，中间商的作用就越发明显。中间商都有自己长期的稳定客源，酒店可以借助中间商的影响范围，赢得大量的客源。

### ③补充酒店客源，分担经营风险。

中间商渠道可以辅助酒店协调人力、资金、物力资源，缓解酒店大量投入的压力，从而使酒店将有限的资源投入到酒店产品和服务中去。同时，以契约或其他形式提前将酒店产品的全部所有权或部分所有权转让给中间商，也使酒店的经营风险得到一定程度的分解。在酒店出现经营困难时，良好的销售渠道关系可以给酒店以帮助。

### ④扩大信息传播的范围，增加信息来源的途径。

中间商向消费者介绍、推销酒店产品的同时，就是对酒店的宣传，从而使酒店扩大了知名度和影响范围。此外，中间商也是酒店良好的信息来源，其所提供的市场需求信息、市场

意见反馈对酒店产品的销售起着至关重要的作用。

## 第二节 酒店营销中介

### 一、酒店营销中介的含义

酒店营销中介,是指处于消费者和酒店之间,参与销售或帮助销售的企业、组织或个人。间接销售渠道中从酒店到达最终消费者所需经过的那些中间环节都是酒店营销中介。

### 二、酒店营销中介的构成

#### 1. 旅行社

一般的旅行社都具有预订酒店功能。旅行社签约的酒店相对固定,选择余地不大。对散客而言,通过旅行社预订酒店一般可以拿到折扣房,但是要向旅行社支付一定的手续费用。

#### 2. 旅游批发商

“旅游批发商”指的是有权把旅游服务转卖给旅行代理商的人;或指的是通过旅游代理商或批发商,把另一个人的提供的旅游服务卖掉的人。旅游批发商是酒店较重要的中间商,从事团队旅游的组织和销售活动,可以组团出境旅行,也可以组团入境旅行。这些旅游批发商熟悉市场,拥有大批在产品组合方面有很强专业知识的专业人员,而且能够接近大量的各种旅游产品生产商。旅游批发商一般与酒店持续签约,包订大量客房,租用交通工具,购买旅游景点的门票,甚至合股经营旅游景点等,以分别满足各个旅游细分市场的需求。

按照国际上公认的“旅游批发商”定义,我国的“旅游批发商”几乎都远远不能符合标准。因为“批零兼营”的模式在中国的“旅游批发商”中十分常见。既要作批发商,又不舍弃零售商角色,这样的做法,其实是对商业的公平操守及企业扩大市场目标的悖论。

#### 3. 酒店代理商

酒店代理商是替酒店进行销售宣传并接受客人预订的组织和个人。酒店代理商一般要在每次推销中收取一定的手续费,约占每次销售额的15%。

国际上主要旅游客源国都有酒店代理机构,他们是独立的经营组织,主要业务是同时为世界各地的酒店进行某一地区的销售工作。他们掌握这一地域的市场情况,熟悉那里的重要客户和中间商,因而能较经济而有效地搞好该地区的销售工作。酒店可以在重要目标市场建立合适的销售代理机构,这比酒店自己在那里设立销售机构更为有效而经济。

#### 4. 酒店联营组织

联营组织是指酒店出于互利的愿望,同意相互间处理客人预订的机构。酒店联营组织有一个预订系统,通过这一系统,为各成员酒店提供客源。联营预订系统的建立与运行对各成员酒店及客人均带来较大的好处,主要表现在:能及时得到肯定性的预订价,能改善酒店的出租率,提供方便、快捷的预订,能及时填补因预订取消而引起的空缺,有利于经营者对出租数据做不断的分析,能提供酒店预订人员的工作效率。

酒店联营组织大致可以分为三种主要形式：合作性酒店集团、自发形式的酒店协会、特许经营集团。

### （1）酒店集团

酒店集团预订系统为各成员酒店销售客房，进行联合广告推销工作。作为酒店集团的成员，必须密切与总部的联系，主动为别的成员介绍客源，争取到酒店集团中更多的客源。世界上许多著名的酒店集团，如希尔顿酒店集团、喜来登集团、凯悦集团等都有一个协作性的预订系统。客人只要打一个酒店提供的免费电话，就能从酒店集团中预订到合适的房间。

### （2）酒店协会

一些小型酒店和酒店团体为了增强自己的竞争力，自发的组成酒店协会。酒店协会的成立对协会各成员都有好处：他们可以联合起来进行广告等促销活动，相互间形成集中性的预订系统，资金上彼此相互合作，利用团体优势招聘和培训人员，具有良好的形象和较好的代表性，有利于酒店市场定位。

大多数酒店协会是属于非盈利性组织，但每个协会成员必须按其客房数量每年向协会交纳一定比例的费用，用于酒店协会的联合促销。

### （3）特许权经营集团

特许权经营包括授权者和被授权者，双方通过某种契约达成协议，授权者愿意将酒店的名称、商标、预订系统等授予被授权的酒店，而被授权者必须向授权者支付一定的费用，并严格遵守合同规定。

## 5. 航空公司或其他交通运输公司

航空公司也为酒店输送客源，是酒店重要的销售渠道。以航空公司为依托互荐客源，便可把住宿市场和旅行市场结合起来。

## 6. 酒店电子商务

越来越多的酒店已经意识到了渠道单一对酒店造成的危害，并开始努力改变这一现状。建立自己的网站是酒店能够获得直接预订客户的渠道之一，而目前国内星级酒店对电子商务在销售渠道中的应用也基本上是限于利用网站进行宣传或简单的预订。电子商务在酒店更深层次的应用，包括 eBooking（电子预订单管理）、代理渠道管理、会员管理、佣金结算、适时房态、电子银行支付、信用担保以及网络促销等则基本空白。这是因为部分酒店对电子商务所能发挥的作用认识不足，或缺少专业技术人才和经验，以及担心投资过大而不能取得回报。若能充分利用电子商务系统的功能，则酒店将会大大提高预订单处理效率，降低预订成本，并可充分建立自己的多种渠道，加强直销，加强资源共享，彻底摆脱对垄断型代理商的依赖。

## 第三节 酒店营销渠道的实施

## 一、酒店营销渠道的设计

### 1. 影响酒店营销渠道构成的因素

#### (1) 产品特性

酒店产品特性影响着渠道的选择。如以商务设施为特色的商务酒店，适宜采用短渠道或直接销售，而休闲度假的酒店多通过旅行社代销。

#### (2) 中间商特性

渠道设计反映出不同类型的中间商在执行各种任务时所具有的优点和缺点。

#### (3) 酒店自身条件和经营目的

酒店的自身条件在渠道选择中起着非常重要的作用。酒店规模决定了它的市场规模，以及它所要求的中间商能力的大小。酒店财力决定了它应该执行的营销能力和委托给中间商的职能有哪些。财力薄弱的酒店一般更多地依赖中间商，减少营销开支。反之，财力雄厚的酒店在利用中间商的同时，应重视加强自身渠道地建设。

#### (4) 竞争者

渠道设计受竞争者的影响，可以采取与竞争者相似的渠道，也可避开竞争者使用的渠道。

#### (5) 环节因素

经济条件和法律限制也会影响渠道设计决策。

### 2. 主要营销渠道选择方案

#### (1) 广泛销售渠道

尽可能通过不同的甚至相互竞争地销售点或分销商进行销售。优点是销售量大，但由于有大量地中间商，可能使价格偏低，对中间商的控制力不够。

#### (2) 选择性销售渠道

即选择较好的中间商，以少数中间商创造大销售量的市场。这种渠道有三点好处：一是有利于两者之间互相配合和监督，共同对消费者负责。而是由于中间商数目较少，酒店和中间商可以配合更加默契，从而建立密切的业务关系。三是由于酒店与中间商相对固定，因而能增强市场竞争力。

#### (3) 独家销售渠道

即酒店在某一地区市场只选择一家中间商。独家分销一般双方签订书面协议，规定在这个地区内只对选定的中间商提供产品与服务，而中间商亦不能再经营其他竞争性的产品与服务。

## 二、酒店营销渠道的管理

### 1. 选择渠道成员

#### (1) 渠道成员选择步骤

有效选择渠道成员可分为六个步骤：订立每种形态销售机构应具备的条件；列出期待的特性；将每个目标市场执行特定功能地销售组织汇集成表，包括竞争者的渠道成员；基于每



个应具备的要件评估每一个潜在的渠道成员；根据所期待的特性去评估最具吸引力的方案；选择最合适的渠道成员。

## （2）渠道成员的甄选条件

渠道成员甄选条件，可分成七项：中间商的财务状况、中间商的市场涵盖程度、中间商的销售能力、中间商经营酒店行业的经验、中间商与酒店的关系、中间商的客观条件、中间商未来发展的可能性。

### 【案例分析】

#### 网络酒店预订市场空间广阔

我国现行网络预订的主要运作模式是酒店每通过网络预订获得一个客户，就需要将此客户消费价格的 10% 以上作为佣金支付给该网站，而在一些四星级以上的酒店，支付佣金的费用甚至高达酒店价格的 16% 以上，如果通过传统酒店预订网站订房，每次至少要额外支付 100 元—200 元的中介费。按现在的市场容量计算，因为酒店预订网站的这种‘抽佣’，中国消费者每年的损失至少都有 20 亿。

现存的网络预订模式仅仅将销售作为核心，为了获得高额的佣金回报，网络预订往往只是将注意力集中在那些价格较高的三星级以上的酒店群体，忽视了众多的经济型酒店，这使网络预订网站的会员酒店与中国普通客户的需求产生了割裂，造成了用户并不能通过网络预订找到自己满意的旅途居住地，从而导致了用户积极性的下降。

2006 年 12 月 15 日，国内首家采取直销模式的酒店预订网站 So-Hotel 酒店直销网正式开通。其经营模式是通过采取“零佣金”、“系统植入”等手段，取消了现有订房中心的佣金制度，从而使订房中心的业务范围从目前国内 3000 家高星级酒店拓展到 50000 家低星级、非星级酒店，并可以涉及会议、宴会、娱乐康体等此前酒店预定网站未曾涉及却又有着广泛市场需求的领域。

通过缩短中间环节，这种新兴的直销模式一方面免除了酒店需要支付的高额佣金；一方面还可以将这些节约的成本直接返还给旅客，从而减少旅客的花费。以酒店直销网为例，作为新兴营销模式的代表，在免除高额佣金的前提下，酒店直销网迅速吸纳了大量不同等级和特点的酒店，不仅迎合了旅客的个性化居住需求，同时还实现了对各类酒店的全面覆盖。

事实上，酒店直销试图“分羹”酒店预订，完全是看到了网上旅游的商机。据中国市场行情中心发布的《中国网络旅游市场及投资前景研究报告》预测，中国网络旅游市场 2006 年将达到 100 亿，到 2008 年，还将膨胀至 350 亿。《中国旅游酒店业二十年》一书显示，2006 年平均房价在 301 元—500 元人民币之间的酒店，其订房渠道构成中，仅有 12.8% 来源于订房网站。而 77% 的顾客仍通过酒店直接预订、旅行社、酒店代表机构等传统渠道来实现入住。

### **【本章小结】**

本章介绍了酒店营销渠道的概念，将酒店营销渠道的模式分为零层渠道和间接销售渠道。列举了酒店营销中介的构成，包括旅行社、旅游批发商、酒店代理商、酒店联营组织、航空公司及其他交通运输公司、酒店电子商务等。在此基础上，提出对酒店营销渠道的设计与实施，介绍了影响酒店营销渠道构成的因素及主要营销渠道的选择方案，并简要介绍了酒店营销渠道的管理。

### **【思考题】**

1. 酒店营销渠道的概念及模式分析？
2. 旅游代理商对于酒店营销的作用主要体现在哪些方面？
3. 影响酒店营销渠道构成的因素有哪些？

## 项目八 酒店营销策划

### [学习重点]

酒店营销策划书

### [学习难点]

酒店营销策划方案

### [学习目标]

了解酒店营销策划方案的类型;

熟悉酒店营销策划程序与方法;

掌握酒店营销策划书的制订与营销策划方案的实施。

### [相关链接]

#### 1. 建议阅读书籍

- (1) 顾春梅. 国际市场营销学. 北京:中国物质出版社.
- (2) 严伟. 旅游饭店市场营销. 上海:上海交通大学出版社, 2003.
- (3) 刘明会. 饭店营销技巧. 北京: 中国劳动社会保障出版社, 2005.
- (4) 王大悟, 魏小安. 新编旅游经济学 [M]. 上海:上海人民出版社.
- (5) 汪纯孝、蔡浩然. 服务营销与服务质量管理 [M]. 广州:中山大学出版社. .
- (6) 孙永生. 王增琪. 旅游饭店细微管理. 北京:中国旅游出版社.
- (7) 郑红. 现代酒店市场营销. 广东:广东旅游出版社, 2007.
- (8) 洪涛. 饭店管理实务. 福州:东南大学出版社, 2007.
- (9) 胡宇橙, 王文君. 饭店市场营销管理. 北京:中国旅游出版社.
- (10) 贺学良. 饭店营销原理与实务. 上海:上海人民出版社, 2007.
- (11) 黄浏英. 现代饭店营销管理艺术. 广东:广东旅游出版社, 2002.

#### 2. 建议阅读文章

- (1) 李天元. 《市场定位还是形象定位——旅游企业市场营销中的定位问题》. 旅游学刊, 2001. (2)
- (2) 易号. 《谈当前饭店营销竞争新策略》. 宁波大学学报, 2000. (2)
- (3) 方先菊. 《饭店市场营销策略探讨》. 郑州航空管理学院学报, 2003. (4)
- (4) 马爱华. 《饭店业营销的几点思考》. 河南理工大学学报, 2004. (4)

#### 3. 建议浏览网站

- (1) 中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn>
- (2) 网络营销网 <http://www.yingxiao.net>
- (3) 中国管理营销网 <http://www.chinayx.org>

## 项目九 酒店促销策略

### [学习重点]

酒店促销策略的种类

### [学习难点]

酒店公共关系策略

### [学习目标]

了解酒店促销的概念、作用；

熟悉酒店促销组合的要素；

掌握酒店人员促销、广告促销、营业推广、公共关系等促销策略的实施。

### [相关链接]

#### 1. 建议阅读书籍

- (1) 顾春梅. 国际市场营销学. 北京:中国物质出版社.
- (2) 严伟. 旅游饭店市场营销. 上海:上海交通大学出版社, 2003.
- (3) 刘明会. 饭店营销技巧. 北京: 中国劳动社会保障出版社, 2005.
- (4) 王大悟, 魏小安. 新编旅游经济学 [M]. 上海:上海人民出版社.
- (5) 汪纯孝、蔡浩然. 服务营销与服务质量管理 [M]. 广州:中山大学出版社. .
- (6) 孙永生. 王增琪. 旅游饭店细微管理. 北京:中国旅游出版社.
- (7) 郑红. 现代酒店市场营销. 广东:广东旅游出版社, 2007.
- (8) 洪涛. 饭店管理实务. 福州:东南大学出版社, 2007.
- (9) 胡宇橙, 王文君. 饭店市场营销管理. 北京:中国旅游出版社.
- (10) 贺学良. 饭店营销原理与实务. 上海:上海人民出版社, 2007.
- (11) 黄浏英. 现代饭店营销管理艺术. 广东:广东旅游出版社, 2002.

#### 2. 建议阅读文章

- (1) 李天元. 《市场定位还是形象定位——旅游企业市场营销中的定位问题》. 旅游学刊, 2001. (2)
- (2) 易号. 《谈当前饭店营销竞争新策略》. 宁波大学学报, 2000. (2)
- (3) 方先菊. 《饭店市场营销策略探讨》. 郑州航空管理学院学报, 2003. (4)
- (4) 马爱华. 《饭店业营销的几点思考》. 河南理工大学学报, 2004. (4)

#### 3. 建议浏览网站

- (1) 中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn>
- (2) 网络营销网 <http://www.yingxiao.net>
- (3) 中国管理营销网 <http://www.chinayx.org>

## 第一节 酒店促销组合策略

促销是在分销基础上的市场营销活动。促销是营销组合四大要素之一，是企业营销策略的重要组成部分，也是企业参与竞争、贯彻各项战略意图的重要手段之一。它的使命是配合分销渠道，运用一些特殊手段大力促进产品销售。它的内容包括促销组合、人员推销、广告、营业推广以及公共关系等。

### 一、酒店促销的概念

酒店促销(Promotion)是指酒店通过人员推销或非人员推销的方式，向目标顾客传递产品或劳务的存在及其性能、特征等信息，帮助消费者认识商产品或劳务所带给购买者的利益，从而引起消费者的兴趣，激发消费者的购买欲望及购买行为的活动。

酒店作为产品和劳务的供应者，面对广泛的消费者，需要把有关酒店自身及产品、劳务的信息传递给顾客，使其充分了解企业及其产品、劳务的性质、特征、价格等，帮助其进行与消费有关的判断和选择。这种由卖方向买方的信息传递，是买方付诸购买行为的基本前提。同时在促销过程中，作为买方的消费者，又把对酒店及产品、劳务的认识和需求反馈到酒店，引导酒店根据市场的需求进行调整。这种由消费者到企业的信息传递，则是酒店适应市场需求的重要前提。

促销本质上是信息说服与沟通，是一种说服性的沟通活动。为了沟通市场信息，企业可以采取两种方式：一是单向沟通，即要么是由“卖方—买方”的沟通，如广告、陈列、说明书，宣传报道等，即要么是由“买方—卖方”的沟通，如用户意见书、评议等。二是双向沟通，如上门推销、现场销售等方式。现代市场营销将上述促销方式归为四种类型：广告、人员推销、营业推广和公共关系。

促销的目的是要促进销售、强化购买欲望，甚至创造需求，从而促进企业产品销售的一系列活动。酒店必须通过各种手段，引起消费者的关注，使他们对企业发出的产品和劳务信息感兴趣，触发需求动机，进而采取购买行为，实现产品和劳务的转移。

在长期的沟通过程中，逐渐形成了一种沟通模式，这种沟通模式由九个要素构成：其中两个要素表示沟通的主要参与者——发送者和接受者；另外两个要素表示沟通的主要工具——信息和媒体；还有四个要素表示沟通的主要职能——编码、解码、反应和反馈；最后一个要素表示系统中噪音。

### 二、酒店促销的作用

威廉·斯坦顿研究认为：在不完全竞争的条件下，一个公司利用促销来帮助区别其产品、说服其购买者，并把更多的信息引入购买决策过程。用经济学术语来说，促销的基本目的是改变一个企业的产品的需求(收入)曲线的形状。通过运用促销，一个企业有希望在任何一定价格的条件下，增加某种产品的销售量。一般来说，促销具有以下几个方面的作用：

#### 1. 传递信息，指导消费

市场交易包括买方和卖方，销售要顺利进行，双方要相互沟通。如果酒店推出了顾客喜爱的产品或劳务，但人们并不熟悉，甚至根本不了解，其产品、劳务也不会畅销。通过传递产品和劳务信息，把分散的、众多的消费者与酒店联系起来，为消费者提供产品与劳务情况，使顾客知道酒店提供什么劳务、有什么特点、到什么地点消费等。这不仅可以引发消费者购买的欲望，有时还可以创造需求，便于顾客消费，扩大销售。

## **2. 突出特点，刺激需求**

虽然同类产品的市场竞争激烈，但产品、劳务之间还会有一些细致的差别，不过这些差别消费者往往不容易察觉。酒店通过促销活动宣传本企业产品、服务区别于竞争产品的特点，使顾客认识到酒店产品与服务给顾客带来的特殊利益，激发他们消费的欲望。所以，促销不仅能使顾客充分了解产品和服务的特性，还能刺激需求，推动他们重复购买。

## **3. 形成偏好，稳定销售**

由于商品市场的激烈竞争，可能引起酒店本身的商品销售起伏不定，使市场份额呈现不稳定状态，有时甚至可能出现较大幅度的滑坡。通过有效地实施促销活动，酒店可以及时得到反馈的市场信息，迅速采取相应的对策，加强促销的目的性，使更多的消费者对酒店的产品与服务由熟悉到偏爱，形成对酒店商品的购买动机，从而稳定销售，巩固酒店的市场地位。

## **4. 塑造形象，创造价值**

成功的促销，不仅会带来消费者的消费热潮，而且会在更广泛的社会范围内引起一定的反响。酒店的无形资产将大大增加，产品的盈利能力也会因此大大加强。

# **三、酒店促销组合**

促销组合指履行营销沟通过程的各个要素的选择、搭配及其运用。如何优化促销组合？如何选择、搭配、有效地运用？必须考虑以下几方面的因素：

## **1. 促销组合的构成要素**

促销组合的构成要素可以从广义和狭义两个角度来考察。

(1) 广义构成要素。就广义而言，市场营销组合的各个因素都可以纳入促销组合，诸如产品的功能、式样、包装的颜色与外观、价格、品牌、分销渠道等，因为它们都从不同角度传播产品的某些信息，推动对产品的需求。

(2) 狭义构成要素。就狭义而言，促销组合只包括具有沟通性质的促销工具，主要包括各种形式的广告、展销会、商品陈列、销售辅助物(目录、说明书等)、劝诱工具(竞争、赠品券、赠送样品、彩券)，以及宣传等。

企业的促销方式一般分为两类：即人员推销和非人员推销。人员推销(Personal Selling)，是企业通过人员与消费者口头交谈来传递信息、说服消费者购买的一种营销活动，它是一种古老的营销方式。在现代市场经济条件下，促销方式层出不穷，但人员推销仍然是重要的促销方式。非人员推销，是指借助于其他媒体形式、间接向消费者介绍和传递商品信息的营销活动，它是随着商品经济的发展而逐渐发展起来的。非人员推销一般有三种形式：

一是广告；二是营业推广；三是公共关系。

2. 促销策略组合

促销策略组合研究的是对各促销手段的选择及在组合中侧重使用某种促销手段。一般有以下几种策略。

(1) 推式策略。推式策略，也称从上而下式策略，是指以人员推销为主，辅之以中间商销售促进，兼顾消费者的销售促进，把商品推向市场的促销策略，其目的是说服中间商与消费者购买企业产品，并层层渗透，最后到达消费者手中。这一策略需利用大量的推销人员推销产品，它适用于生产者和中间商对产品前景看法一致的产品。推式策略风险小、推销周期短、资金回收快，但其前提条件是须有中间商的共识和配合。

推式策略常用的方式有：派出推销人员上门推销产品，提供各种售前、售中、售后服务促销等。

(2) 拉式策略。拉式策略，也称从下而上式策略，是指以广告促销为拳头产品，通过创意新、高投入、大规模的广告轰炸，直接诱发消费者的购买欲望，由消费者向零售商、零售商向批发商、批发商向制造商求购，由下至上，层层拉动购买。在市场营销过程中，由于中间商与生产者对某些新产品的市场前景常有不同的看法，因此，很多新产品上市时，中间商往往因过高估计市场风险而不愿经销。在这种情况下，生产者只能先向消费者直接推销，然后拉引中间商经销。

拉式策略常用的方式有：价格促销、广告、展览促销、代销、试销等。

(3) 推拉结合策略。在通常情况下，企业也可以把上述两种策略配合起来运用，在向中间商进行大力促销的同时，通过广告刺激市场需求。在“推式”促销的同时进行“拉式”促销，用双向的促销努力把商品推向市场，这比单独地利用推式策略或拉式策略更为有效。

3. 影响促销组合因素

由于不同的促销手段具有不同的特点，企业要想制定出最佳组合策略，就必须对促销组合进行选择。企业在选择最佳促销组合时，应考虑以下因素。

(1) 产品类型。产品类型不同，购买差异就很大，不同类型的产品应采用相应的促销策略。一般来说，产品类型分消费品和投资品。消费品的促销组合次序为：广告，销促，人员推销，公共关系；而投资品的促销组合次序：人员推销，销促，广告，公共关系。

(2) 产品生命周期。处在不同时期的产品，促销的重点目标不同，所以采用的促销方式也有所区别（见下表）。

产品生命周期与促销方式		
产品生命周期	促销的主要目的	促销主要方法
导入期	使消费者认识商品，使中间商愿意经营	广告介绍，人员推销

成长期、成熟期	使消费者感兴趣，扩大市场占有率，使消费者成为“偏爱”	扩大广告宣传，搞好营业推销和广告宣传
衰退期	保持市场占有率，保持老顾客和用户推陈出新	适当的销售促进，辅之广告、减价

从表中可以看出，在导入期和成熟期，促销活动十分重要，而在衰退期则可降低促销费用支出，缩小促销规模，以保证足够的利润收入。

(3) 市场状况。市场需求情况不同，企业应采取的促销组合也不同。一般来说，市场范围小，潜在顾客较少以及产品专用程度较高的市场，应以人员推销为主；而对于无差异市场，因其用户分散，范围广，则应以广告宣传为主。

#### 4. 促销组合的预算

在考虑促销组合时，必须从自身的能力出发。即采用何种方式的促销组合，在客观上要受到促销预算的制约。促销预算是企业制定营销组合时必须考虑的重要因素，一般以营业额为基准，按本年度的营业额或按下年度的计划营业额的一定比例来确定；或以主要竞争对手的促销预算为依据制定企业的促销预算。无论采用何种形式，企业都需要考虑自身的能力，既要达到促销的目的，又要避免浪费。

## 第二节 酒店广告促销策略

广告促销策略是一种密切结合市场营销而采用的广告策略。这种广告策略不仅告知消费者购买产品的获益，以说服其购买，而且结合市场营销的其他手段，给予消费者更多的附加利益，以引起消费者对广告的兴趣，在短期内收到即效性广告效果，有力地推动产品销售。广告促销策略是多种多样的，包括馈赠、文娱、中奖、公益等促销手段的运用。

### 一、广告的涵义及作用

#### 1. 广告的含义

酒店广告是指各酒店企业为推销产品、服务或观念，通过各种媒介和形式向公众发布的有关信息。大众传播媒介刊播的经济信息和各种服务信息，报道产品、服务的经营者、提供者，凡收取费用或报酬的，均视为广告。具体地说，广告是一种宣传手段，但宣传并不等于广告。两者的根本区别在于是否支付费用。广告是以付费为前提的，而宣传不必支付费用，它是借助于新闻和出版物的报道来传播企业产品或服务的信息。

#### 2. 广告的作用

对于广告的作用，我们可以从市场、企业、消费者三个层次进行分析。

(1) 从市场看，广告是传播市场产品信息的主要工具。市场的一般定义是指买卖双方相互联系、相互作用的总表现。那么，买卖双方是如何相互联系、相互作用的呢？二者的沟通



是通过商品流通来实现的。商品流通由三部分组成：商品交易流通，商品货物流通，商品信息流通。信息流是开拓市场的先锋。大量信息被人们所知，靠的是传播。当今世界具有传播商品信息功能的行业或渠道很多，最主要的就是广告信息渠道。

(2)从企业层看，广告是企业竞争的有力武器。主要表现在：

第一，利用庞大的广告预算开支，多投入多产出。

第二，利用广告策划制作，吸引受众，以尽可能少的投入获尽可能大的产出。

第三，利用广告策略，树立企业文化。

(3)从消费层看，广告可以引导消费，刺激消费，甚至创造需求。

(4)广告还起着美化环境，教育人们的作用。广告也是一种艺术，好的广告能给人以美的享受，能美化市容，美化环境。同时，广告内容设计得当，有利于树立消费者的道德观、人生观及优良的社会风尚。

## 二、广告媒体的选择

广告媒体是指广告信息的传递工具。按广告宣传对象接受的不同可分为视觉广告和听觉广告。视觉广告媒体有印刷品广告、电子媒体广告、户外广告、邮寄广告、POP广告等。

### 1. 印刷品广告

印刷品广告包括报纸广告、杂志广告、画册广告、交通工具时刻表广告等。

①报纸广告。报纸是新闻报道的主要工具，酒店可利用报纸作为主要的广告媒体。报纸广告的表现形式多样化，如文字形式、插图形式、漫画形式、摄影形式等。报纸广告具有以下优势：覆盖面宽，读者稳定，传递灵活迅速；具有新闻性、可读性、知识性、指导性和纪录性；便于保存，可以多次传播信息，制作成本低廉等。报纸广告的局限是：报纸以新闻为主，广告版面不能居突出地位，广告有效时间短；广告的设计、制作较为简单粗糙，广告照片，图画运用少。

一般来说，报纸广告的版面大致分为以下几类：跨版、整版、半版、双通栏、单通栏、报眼、报花等。酒店可根据自身需要选择以上版面做广告。

②杂志广告。杂志广告是指利用杂志的封面、封底、内页、插页为媒体刊登的广告。杂志不以刊登新闻报道为主，具有很强的知识性、娱乐性和专业性，目标群体相对明确、稳定，有较高的文化水平。杂志广告的优势是：阅读有效时间长，便于长期保存；内容专业性较强，有独特的、固定的读者群。同时杂志广告也有其局限性：周期较长，不利于快速传播，时间性、季节性不够鲜明。

酒店广告应选择旅游类专业性杂志做广告。内页广告应充分发挥画面的艺术表现力，信息内容可几乎全部通过画面来体现，文字要少而精。

### 2. 电子媒体广告

电子媒体广告包括：电视广告、电影广告、电台广播广告、电子显示大屏幕广告。

#### ①电视广告

电视是一种兼有听觉和视觉的广告媒介，是集图像、色彩、声音于一体的广告媒介。电视广告的优势有：覆盖面广泛，形象生动；形声兼备，视觉刺激强，能重复播放；收视率高，收视效果佳，插于精彩节目的中间，其广告效果是其它广告媒体无法相比的。它的局限性也很明显，主要是电视广告制作成本高，电视播放收费高，广告对象缺乏选择性；瞬间消失，无法长时间保留，使企业通过电视作广告的费用很高，小型企业无力问津。

## ②电台广播广告

电台广播是一种听觉媒介，不受空间距离限制，是一种大众化的广告媒介。电台广播广告是指利用无线电或有线广播为媒体播送传导的广告。电台广播广告具有以下优势：电台广播广告传收同步，最快最新的传递酒店产品信息；重播频率高，听众层次广泛；广告制作费也低。广播广告的局限性是只有信息的听觉刺激，而没有视觉刺激，只有声音效果的广告不容易引人注意。

## 3. 户外广告

户外广告是指那些在交通要道、旅游点、商业中心、机场、车站、码头等地做的广告。它主要包括：路牌广告(或称广告牌，它是户外广告的主要形式，除在铁皮、木板、铁板等耐用材料上绘制、张贴外，还包括广告柱、广告亭、公路上的拱形广告牌等)、霓虹灯广告和灯箱广告、交通车厢广告、招贴广告(或称海报)、旗帜广告、汽球广告等。户外广告的优势主要表现在：信息传播范围广泛，行人可随时看到并反复接触；保留时间长；费用低廉。它的局限性主要是内容选择局限性大，人们对广告内容不能仔细研读；广告接受对象选择性差。

## 4. 直接邮寄广告

直接邮寄广告是通过国家邮政服务的渠道传播广告信息，供应给消费者或用户广告中所推销的酒店产品。邮寄广告内容包括：产品目录、产品说明书、宣传小册子、明信片、挂历等。邮寄广告是广告媒体中最灵活的一种，也是最不稳定的一种。邮寄广告的优势主要表现为：一是选择性强，由于直邮广告的信封上写有接受者的姓名，接受者会认为是“专门”为他服务的，且接受者一般收到这类广告较少，因此比较容易接受广告的内容；二是所受限制少，酒店可根据自身实际情况需要，安排直邮广告的时间、对象、广告措词、色彩、纸张等，并可在直邮广告中随寄预订单、折扣券等，便于接受者做出购买决策。它的局限性主要是因收信人的通讯地址易改动，易造成浪费。

## 5. POP 广告

POP 为英文 Point of Purchasing Advertising 的大写字母缩写，译为售点广告，即售货点和购物场所的广告。POP 广告是指在一切实购物场所(商场、百货公司、超级市场、零售店、专卖店、专业商店等)场内场外所做广告的总和。

POP 广告的种类就外在形式的不同分为立式、悬挂式、墙壁式和柜台式四种；就内在性质的不同分为室内 POP 广告和室外 POP 广告两种。室内 POP 广告指酒店内部的各种广告，如

柜台广告、货架陈列广告、模特儿广告、圆柱广告、空中悬转的广告、室内电子广告和灯箱广告；室外 POP 广告指酒店门前和周围的 POP 广告，包括门面装饰、酒店招牌、橱窗布置、活人广告、招贴画广告，以及广告牌、霓虹灯、灯箱和电子显示广告等。

## 6. 互联网

互联网的兴起为酒店的广告宣传打开了新的通道，酒店可以在互联网发布各种信息。消费者可以借助检索工具迅速找到所需要的酒店信息。常用的互联网广告形式有：旗帜广告、图标广告、文字链接、电子邮件广告、新闻组、网上问卷调查等。

网络广告本身是一种很有潜力的广告载体，它具有传统媒体广告所无法比拟的优势：

(1) 交互性：它可以使消费者随心所欲地选择自己感兴趣的广告信息，而且传播快速，发布和接收基本同步；

(2) 广泛性：互联网的全球性使发布的广告也是全球性的；

(3) 针对性：可以分析网站访问者的喜好，以精确定位投放广告；

(4) 易于统计性：互联网广告的发布次数和效果均有技术手段可以精确统计。

## 7. 其他广告

其他广告指除以上五种广告以外的媒体广告，如馈赠广告、赞助广告、体育广告，以及包装纸广告、购物袋广告、火柴盒广告、手提包广告等等。

## 三、酒店广告的创意制作

广告创意是广告设计制作者在酝酿广告时的构想。广告设计制作者根据广告主的要求，在详尽的市场调查后，经过精心思考和策划，最后完成一个商品、劳务、企业形象的综合广告方案。

广告创意就其内容而言可包括两类：一是战术型广告创意，指在已定的商场上，紧紧盯着目标，将产品的品牌迅速留在顾客心中，并得到有利地位；二是战略型广告创意，指找出可能的市场，确定广告目标和对象，提出切实可行的促销活动计划。

国际广告协会对创意新颖的广告有五点要求：(1)能体现愉快的感觉，(2)能体现创新进步的精神，(3)能解决某一实际问题，(4)有明确的承诺，(5)有潜力。

### 1. 酒店广告的市场定位

广告定位指从酒店产品中，寻找宣传产品的有竞争力的特点，在消费者心中树立该产品的一定地位。以什么样的方式，为什么人，提供什么样的服务，这是酒店广告必须要明确的。只有这样，它才具有竞争优势，才可能被人记住。在众多酒店广告千篇一律的情况下，与众不同的市场定位使得宣传酒店特色的广告更有必要。广告定位包括：

(1) 确立广告目标。广告目标是指在一个特定时期对特定消费群体所要完成的特定的传播任务。酒店的目标市场，既是对酒店产品有兴趣、有支付能力的消费者，也是酒店能力所及的消费者群。广告目标可分为通知、说服和提醒。

①通知性广告。通知性广告主要用于产品的开拓阶段，其目的在于促发初级需求。具体来说，一是开业广告，二是用来产生即时的反响，三是可以纠正消费者错误的印象，四是树立酒店的企业形象，五是缩短消费者和酒店之间的距离。通知性广告以短期效应为目标，多用于促销。

②说服性广告。说服性广告主要应用于竞争阶段，其目的是向一个特定的细分市场宣传酒店的优势或推介某一项产品。这类广告既可以为酒店塑造形象或突出优势，也可以用来对酒店进行重新定位。说服性广告通过表现酒店的特色和优势，说明能比竞争对手提供更多的物有所值的产品与服务。

③提醒性广告。提醒性广告，在产品的成熟期十分重要。其目的是保持顾客对该产品的记忆，从而使消费者在需要的时候，关于这个酒店的信息便能在脑海中出现；或者，即使在淡季，也能促使消费者记住它，以保持最高的知名度。

(2) 确定广告对象。酒店应该尽可能明确目标市场，对目标顾客做详尽的分析，以更好地利用这些信息所代表的机会，使顾客更加满意，最终增加销售额。常见的细分市场有：商务细分市场、享乐细分市场、人口统计细分市场、消费者细分市场、社会阶层细分市场等。

(3) 确定广告区域。针对广告区域的地方性、区域性、全国性、国际性的不同，选择不同的广告覆盖方法，如全面覆盖、渐进覆盖或轮番覆盖。

## 2. 酒店广告预算

广告费用预算可有以下 3 种不同的选择方案：

(1) 量力支出法。酒店根据自己的实际情况，确定达成每笔预期销售所能承受的支出，估计销售数量，再将二者相乘既形成预算。

(2) 按需支出法。选择目标市场，估计它所拥有的潜在消费者数量；预计广告可能带来的货币收益；确定能影响市场的媒体；估计需要传递的信息次数；根据实现沟通目标所需要的金额估算计划成本，形成预算。

(3) 比例支出法。从酒店预期的年度总收入中，拨出一定比例的资金用于广告，形成预算。该项费用分为两部分：形象或定位广告，促销支持及直接的广告活动。这种方式中用到的百分比可以依据行业的平均数来决定。

大型酒店从总收入中拨出用于广告的经营比例较高，因为费用可以由许多家酒店分担，一些大的酒店集团都是如此。单体酒店做出大笔的广告预算是不合理的，尽管他们可能更需要多宣传以便公众了解。为解决这一问题，许多单体酒店组成一个营销群体，联合做广告。

## 3. 广告效果的评估

广告效果的评估就是指运用科学的方法来鉴定所作广告效益。广告效益包括三方面：一是广告的经济效益，指广告促进商品或服务销售的程度和企业的产值、利税等经济指标增长的程度；二是广告的心理效益，指消费者对所作广告的心理认同程度和购买意向，购买频率；三是广告的社会效益，指广告是否符合社会公德，是否寓教于销。

广告效果的测定方法，有很多种，可按不同的标准分类。

#### (1) 以广告发布时间为界分类

##### ◆预先测试法

它是广告制作完成以后，在媒体发布以前所进行的广告效果测定和相应分析。具体可通过以下手段进行：

①模拟销售检验。就是通过人为的办法“选”一个销售环境，以此检验广告的促销功能。

②消费者试用。就是把一组同类产品放在消费者面前，其消费者可以是企业内部的职工，也可以是部分有兴趣的市民，各自产品均配以不同的广告，然后检验消费者对广告的反应程度、对相应产品的购买意向和购买结果。这类办法的优点是速度快，检验的是真正的消费者，价格费用不高，能利用完整的广告，局限性在于不是顾客主动地选购，而是被动地回答，购买行为不自然，而且由于消费者表达能力的不同，对其意见想法的回答难以准确。

③邮寄检验。邮寄检验可以通过各种各样的印刷品形式进行，如小册子、信件、说明书和明信片等。把不同的广告缩小地印在明信片上，每张明信片都有一些免费小赠品，所有明信片的赠品都一样，然后把这些明信片寄给大量的、有一定代表性的消费者，根据有复信并已接受赠品者的比例大小，就可以检查出广告有效程度。

##### ◆反馈测量法

这是广告发布以后，为了分析广告效果，调整广告策略而进行的测量广告效果的方法。具体可通过以下手段进行：

①售后检验。这是最直接、也是用处最多的一种方法，它把广告发布后企业产品的新的销售量和广告发布前的销售额比较，从其中得出广告的促销功能。优点是简便易行，立竿见影，直接和企业销售量挂勾，不足之处是无法把广告促销的效果和同时作用的其它促销办法（如人员促销，公共关系）的效果区分开来。

②调查检验。调查消费者，询问顾客，作一些广告并向读者提供一些好处，鼓励他们对广告作出评论。可以把同一则广告发布在不同的媒体上（电视，报纸，广播等），询问哪一种效果好；也可以同是发布在报纸上，准备两则广告，今天刊登一则广告，明天刊登另一则广告，然后询问哪一种广告效果较好，再决定取舍。

③回忆检验。一般来说，不给对方任何提醒或暗示，只是在受试者记忆的汪洋大海中检查所作广告深入人心的程度。其优点在于：它能提供有关广告深入人思想的程度方面的材料，而且还可以检测消费者是否领会了广告制作人员企图表达的广告主题，广告设计意图和受众的接受认同程度是否一致，缺点是费用大，受试者记忆兴趣和记忆程度有差别。

除了根据广告发布前后时间的不同进行划分外，广告效果的测定方法还可根据操作的具体工具的不同进行划分。

#### (2) 以具体操作工具的不同分类

可分为统计法，实验法，历史法，评分法，邮寄法，问答法，机械法，采访法，媒体组合法等许许多多的具体操作手段。

### 第三节 酒店人员促销策略

#### 一、酒店人员促销的概念

所谓酒店人员推销，是指酒店通过派出推销人员与一个或一个以上可能成为购买者的人交谈，作口头陈述，以推销酒店产品，促进和扩大销售。人员推销的设计可以采取三种形式：

（1）可以建立自己的销售队伍，使用本企业的推销人员来推销产品。在西方国家，企业自己的推销队伍的成员叫做推销员、销售代表、业务经理、销售工程师。这种推销人员又分为两类：一类是内部推销人员，他们一般在办公室内用电话等来联系、洽谈业务，并接待可能成为购买者的人来访；另一类是外勤推销人员，他们作旅行推销，上门访问客户。

（2）企业可以使用专业合同推销人员。例如制造商的代理商、销售代理商、经纪人等，按照其代销额付给佣金，西方国家的大公司甚至雇用国内外退休的高级官员当推销员。

（3）企业可以雇用兼职的售点推销员，在各种零售营业场合，用各种方式促销，按销售额比例提取佣金，方式如产品操作演示、现场模特、咨询介绍等。一般称这种促销员为售点促销小姐或促销先生。

#### 二、酒店人员促销的特点

酒店人员促销是市场营销的一种主要方式。酒店销售人员直接与客人交流沟通，推销酒店的产品、服务，解释或答复对方的疑问，与客人保持双向交流，人员销售与广告推销最大的区别是单向交流，酒店只能通过广告为客人提供产品和服务信息，但无法得到客人的信息反馈。而人员销售时营销人员与客人之间彼此互通信息，营销人员在为客人提供信息时，又能从客人那里得到反馈信息。

人员销售的好处是直接接触，酒店与客人保持畅通的交流渠道，提高客人对酒店产品和服务的满意度。通过销售，能够争取潜在的客人购买酒店产品，提高酒店产品利用率。经常性与客人直接接触，可以增进人际关系，加深双方的了解，建立融洽的关系，加深对酒店的印象，增强吸引力，进而争夺客源。

人员销售直接与客人接触，向客人提供面对面的服务，如介绍酒店产品及服务、提供方方面面的信息，解决疑难问题，提供各种帮助，诱发客人的购买动机，及时捕捉机会，劝说与鼓动客人，促成当场预订，直接成交。

销售人员与客人之间的交流，不仅是信息的双向沟通，还提供了面对面的服务。久而久之，加深了销售人员与客人之间感性的交流，建立了友谊，形成长期友好的合作关系，维系住稳定的客源。此外，销售人员直接与客人接触，能够及时收集客人的意见和竞争对手的情况，有利于酒店调整销售策略、改进服务程序、提高服务质量，并增强酒店的竞争力。

不过，人员销售也有不足之处：人力资源成本偏大，费用过高。有时会效率低下。营销效果与营销人员的素质高低有关。这些取决于对营销人员的选择、任用及发挥上。

### 三、酒店人员促销的任务及其工作步骤

#### 1. 酒店促销人员的任务

(1) 探寻市场。促销人员应该寻求机会，发现潜在顾客，创造需求，开拓新的市场。

(2) 传递信息。促销人员要及时向消费者传递产品和劳务信息，为消费者提供购买决策的参考资料。

(3) 销售产品。

(4) 收集情报。促销人员在推销过程中还要收集情报，反馈信息。

(5) 开展售前、售中、售后服务。

#### 2. 酒店促销人员的工作步骤

##### (1) 销售前的准备

酒店销售人员在拜访客户或洽谈业务之前，一定要准备好酒店的简介如宣传小册子、价目表、酒店设施设备和服务项目图文并茂的介绍、预订单、明信片、销售记录卡、名片及有关酒店产品和服务的各种资料。

重点客户或大的客户访问要拟订销售访问计划，要明确访问的目的，访问前要锁定好访问的对象及要达到什么目标，拟好要点，按顺序排列，依次执行。比如你访问的目的，或是为了获得订单，或是为了达成某个协议，希望被访者租用酒店的宴会厅、会议室、或是想通过被访者介绍新的客户。

销售人员不可能拜访所有的潜在客人，只能通过筛选，排列出顺序，根据具体情况做好准备，明确对方的需求，知己知彼，提高访问的成功率。对客户的筛选要根据酒店销售目标确定，如果商务客人或散客减少，则要加强与旅行社或中间商的联系，争取旅游团队的客源。淡季散客少时，可以多接待一些团体或会议客人。

##### (2) 拜访客户

确定拜访客户的时间、方法、做好谈话提纲，确定销售的方式。拜访过程如下：

①问好。对老客户问好后顺便提及以前交往的印象如何，有何建议；对新客户，先自我介绍和报名，态度热情诚恳大方，彬彬有礼送上名片。

②礼貌和技巧性地客套问话：“打扰您了”或“没打扰您吧？”“能占用您几分钟时间吗？”让对方有所准备，不致反感，或回避访问。

③开门见山，说明来意。对老客户，首先感谢上次预定或客人的支持，顺便递上酒店新产品或服务的介绍资料，征求改进意见；对新客户，应送上酒店详细的介绍资料，要察言观色，揣摩对方心理，赢得对方的好感，引起对方的兴趣，介绍酒店产品和服务，包括优惠及折扣，争取客人对预订的明确答复，随之抓紧时间签约。然后向客人道谢。但销售人员在洽

谈时不可操之过急，不能让对方产生一种你来推销的印象，特别是潜在的客户。必要时可以聊聊双方关心的问题，或感兴趣的话题，密切双方的关系，拉近距离。

销售人员在销售时说活不能迟疑不决，或是吞吞吐吐，否则会影响到对方对你的信任度。销售时不要采取强迫的推销方式，潜在的客人愿意自己购买，而不是被动地购买。要用循循善诱的方式，比较容易为客人所接受。

客人对酒店产品或服务有抱怨、投诉时，要虚心接受，表示歉意，并表示下次一定让客人满意。不要辩解、不要解释，即使你没有错，或错在客人。处理得当就缓解了矛盾，平息了对方的怨气，争取了再次预订的机会。

### （3）拜访后的工作

拜访活动结束后，立即填好记录卡，对预订的情况立刻向有关部门如前台部、客房部、餐饮部、宴会部等通报，做好接待安排计划，对贵宾要填贵宾卡，拟订接待规格。对客人的多种要求，要尽量满足。对客人的投诉，要记录在案，并尽快处理，将书面材料送达相关部门或领导。

## 三、酒店人员促销技巧

销售人员在销售时，要明白一个观点：我们不是在向客人销售房间或餐厅，而是在向客人提供舒适、享受、豪华，在向客人提供一段愉快的经历。对于不同价格的客房，应强调其不同的设施和服务，报价格时可以采用先报基本房价，再加服务费、再加税额，不要只报总价，给人以显得不合理或价格太高的感觉。也可采用“三明治”报价法，即一项一项服务报价，而不是先报总价。

对于不同的客房，要说明其优点和缺点，不要掩盖缺点，更不要欺骗客人。但缺点要一带而过，详细地说明其优点和特点，如套房要强调豪华舒适，便于社交或商务活动，有气派，靠近走道或电梯的客房强调进出方便；无窗的客房强调其清静和安全等。

推销附加服务。客人白天入住时，可以介绍康乐中心的服务项目。美容厅或桑拿浴及餐饮服务，客人夜间入住可以介绍房间用膳服务、娱乐服务项目、餐饮特色项目等。

争取每一个客人。要尽量向客人提供信息，便于客人选择。详细介绍酒店的产品和服务，陪同客人参观房间及营业场所和各种服务设施，让客人身临其境，深刻地感受，才便于选择。对性格内向，不善言辞的客人要耐心介绍，实事求是地提供信息，帮助对方决策；对于有主见的客人，介绍完毕后让他自己考虑并作决定。

向客人销售时，要察言观色，要看销售对象，根据客人的需求来介绍。生动描述酒店产品的优点，以及能够给予客人的方便和利益，还有附加的心理方面的满足感，会取得较好的效果。

在销售中，要避免讲“我不知道，让我查一查。”，会让客人感到你业务不熟。要尽快记住客人的名字，称呼客人的名字，使客人感到亲切。

下面介绍“几招”销售技巧：



①招徕——先介绍酒店产品和服务的特色，再介绍价格，即使客人感到价格太高，而采取低一档的价格，也许前者的特点或服务在客人心中留有印象，以后也会愿意尝试一下。有时，客人在比较了价格和服务之后，还会重新选择前者。这是招徕产生的影响。

②吸引——带客人参观各种档次和规格的客房、餐厅及服务设施，或让客人试用，或品尝某些菜肴和点心，使这依依不舍，无法拒绝。客人品尝了美味食品，或受到温馨典雅环境的吸引，对价格也就不那么关注了，这就是一种吸引的策略。

③包围——在接待客人时，将接待逐步升级，先是销售人员出面，再是销售部经理出面，再是销售总监出面，最后是老总出面。使对方感到受到极大的重视。

④滚雪球——利用长住客人或VIP客人的口碑或影响，提高酒店知名度，扩大客源队伍。许多酒店的商务客人或散客是由长住客介绍进来的，这一比例高达25%，酒店的长住客或常客成为酒店义务推销员，起到了积极的作用，所以酒店要定期或不定期地拜访长住客或常客，关心他们，节假日时问候他们或邀请他们参加节庆活动。

#### 四、酒店内部全员促销策略

内部全员促销策略是营销的基础保证。内部促销即全员促销，这是新时期的促销手段。遗憾的是现在很多酒店并没有重视内部促销。内部全员促销的优势表现在：

首先，内部促销是面向已有的住客或顾客进行的促销，对内总比对外容易和方便。

第二，内部促销不需要专职人员，从总经理道清洁工，前台到后台，人人都可参与。酒店全员都是产品义务推销员，只要把积极性、主动性调动起来了，再适当地掌握一些方法和技巧，就会形成强大的推销实力。

第三，内部促销不需要专门的经费投入，它不象广告、公关等要有专项的预算，经费开支大。内部促销是在完成本职工作的同时，不失时机地、恰到好处地推销，只需多一些灵活多变的方法、语言和形式而已。因而是成本最低，见效最快的促销手段。

第四，内部促销没有时限性，一年365天，每天24小时，随时都可进行。所以，内部促销做好了，它是外部促销的继续和深入，也是外部促销的基础和保证。内部促销取得成效的关键是优质服务，只有优质服务才会令客人满意，才能让客人乐于消费、多消费、再次消费。内部促销还取决于酒店内部竞争、激励机制的建立健全，从上道下要树立全员营销意识，对在内部促销方面成效显著的个人或部门实行奖励，只有管理制度过硬了，兑现了，才能使内部促销工作落到实处。

#### 第四节 酒店营业推广策略

营业推广是企业为了促使目标市场的消费者尽快购买、大量购买自己的产品和服务而采取的一系列鼓励性的促销措施。酒店通过产品的直接销售而进行促销宣传的活动，适用于一定时期、一定任务的短期特别推销，目的是在短期内迅速刺激需求，取得立竿见影的效果。

通过活动，可集中宣传企业，展示企业形象。文化品位高、艺术氛围浓、内容新颖独特、形式健康活泼的营业推广活动不仅能直接增加销量和收入，更能扩大酒店知名度，为树立良好的企业声誉、营造企业文化内涵、塑造产品品牌起到推波助澜的作用。精心策划组织的活动，能使旺季更旺，淡季不淡。

## 一、酒店营业推广的含义和特点

### 1. 酒店营业推广的含义

酒店营业推广又称销售促进，指那些不同于人员推销、广告和公共关系的销售活动，酒店企业为了促使目标市场的顾客尽快、大量、重复购买其经营的酒店产品而采取的一系列鼓励性促销措施，诸如陈列、展出与展览表演和许多非常规的、非经常性的销售尝试。酒店营销推广活动的目的是吸引顾客，特别是在推出新产品、新服务或吸引新顾客方面。由于推广活动营销的刺激性比较强，因而容易吸引顾客的注意力，使顾客在了解产品、服务的基础上采取购买行动，也可能使顾客追求某些方面的优惠而使用产品。

### 2. 营业推广的特点

概括起来，营业推广有三个明显特点。

(1) 直观的表现形式。许多营业推广工具具有吸引注意力的性质，可以打破顾客购买某一特殊产品的惰性。这种吸引力，尤其是对于那些精打细算的人是一种很强的吸引力，但这类人对于任何一种品牌的产品都不会永远购买，是品牌转换者，而不是品牌忠实者。

(2) 灵活多样，适应性强。可根据顾客心理和市场营销环境等因素，采取针对性很强的营业推广方法，向消费者提供特殊的购买机会，具有强烈的吸引力和诱惑力，能够唤起顾客的广泛关注，立即促成购买行为，在较大范围内收到立竿见影的功效。

(3) 一定的局限性和副作用。有些方式显现出卖者急于出售的意图，容易造成顾客的逆反心理。如果使用太多，或使用不当，顾客会怀疑此产品的品质，及产品的品牌，或产品价格是否合理。因此，酒店在开展营业推广活动时，要注意恰当的方式和时机。

## 二、酒店营业推广的形式

营业推广没有固定的形式，各种庆典活动、节假日促销活动、主题活动、文化活动、美食活动、康体活动、展览活动等都是营业推广活动常见的形式。要根据酒店的经营特点、经济实力、顾客消费心理特点、市场需求变化等因素来设计具体推广方式。

## 三、酒店营业推广的实施过程

酒店在运用营业推广时，必须确定目标、选择工具、制定方案、实施和控制方案及评价结果。

### 1. 确定营业推广目标

就消费者而言，目标包括鼓励消费者更多地购买酒店商品；争取潜在消费者购买，吸引竞争者品牌的购买者。就销售队伍而言，目标包括鼓励他们支持一种新产品，激励他们寻找更多的潜在顾客和刺激他们推销商品。

## 2. 制定营业推广方案

营业推广方案应该包括这样几个因素：

- (1) 费用：营销人员必须决定准备拿出多少费用进行刺激。
- (2) 参加者的条件：刺激可以提供给任何人，或选择出来的一部分人。
- (3) 营业推广措施的分配途径：营销人员必须确定怎样去促销和分发的方案。
- (4) 营业推广时间：酒店在开展营业推广活动时，要注意恰当的方式和时机。
- (5) 营业推广的总预算。

## 3. 方案试验

面向消费者市场的营业推广能轻易地进行预试，可邀请消费者对几种不同的、可能的优惠办法作出评价和分等，也可以在有限的地区进行试用性测试。

## 4. 评价营业推广结果

对营业推广方案的评价很少受到注意，以盈利率加以评价不多见。最普通的一种方法是把推广前、推广中、和推广后的销售进行比较。

# 第五节 酒店公共关系策略

酒店是一个小社会，人与人之间呈现出较为复杂的社会及宾客关系。酒店公关工作比起其它行业的公关工作来讲，完成公众由敌视到同情，由偏见到认可，由冷漠到兴趣，由无知到了解的转变更为重要。将这四种消极态度变成积极态度，最终让社会公众和服务对象对酒店由了解形成理解，以广结良缘，创造良好的组织形象和社会声誉，创造宽松的社会环境，是公关工作的主要目标。

## 一、酒店公共关系的含义和作用

### 1. 酒店公共关系的含义

所谓公共关系就是形象塑造，公共关系是一个社会组织运用信息双向传播手段，通过长期的、经常的、有计划的努力，在公众中建立良好的形象，赢得公众的理解、信任与合作，开拓内求团结，外求发展局面的一种现代管理活动。而由此派生出来的酒店公共关系又有其特殊性，它是指酒店运用信息传播手段，与公众建立起相互了解和信赖的关系，树立良好的酒店形象和信誉，以促进酒店总目标之实现的一种管理职能。由此我们可以看出，酒店公共关系一方面强调企业和公众的关系是相互的，另一方面又强调酒店公共关系具有管理职能，从而使我们加深对公共关系本质的认识。

### 2. 酒店公共关系的作用

公共关系作为一门经营管理的艺术，其功用、职能主要表现在六个方面。

(1) 扩大影响，提高酒店知名度。酒店的知名度是指酒店在公众心目中名气的大小。提高酒店的知名度，让公众了解酒店，知道酒店，扩大酒店的影响，一个很重要的因素就是要

充分发挥公共关系的作用。所谓酒香也怕巷子深，一个酒店无论它的设施多么豪华，服务多么热情周到，无人知道，无人光顾，酒店的生存和发展都会受到影响。因此，酒店发展的首要因素是让宾客了解酒店，知道酒店，从而光顾酒店，使用和享受酒店的设施与服务。

(2) 树立和发展酒店良好形象。酒店的企业形象是社会公众包括酒店员工心目中对酒店整体的评价。它是公众对酒店的发展史、管理人员、团体气氛、行为准则、物质条件、产品、服务、酒店名称、店徽等的总体认知，反映了公众对酒店的整体特点、总的精神的了解和情感倾向。

公共关系的根本目的就是通过深入细致、持之以恒的具体工作，树立与发展酒店的良好形象，建立良好的信誉，以取得社会公众的理解和接受，进而赢得信任和支持，而良好形象和信誉的建立，又会促进酒店目标的实现，所以人们常把良好的形象和信誉称为酒店无形的财富，同时，酒店良好的形象也是吸引客人的至关重要的因素。但是，酒店形象的树立并不是一朝一夕的事，酒店本身处在一个不断发展的过程之中，因此，酒店公共关系工作要为酒店的发展不断地创造良好的社会环境和舆论环境，酒店公关人员必须充分发挥公关的积极作用，经常进行市场调查，了解酒店形象在公众心目中的变化，分析公众的心理、意向及其变化趋势，及时做出预测，及时调整公关策略，使酒店的发展趋势与公众意向相吻合，让酒店良好的形象在公众的心目中经久不衰。

(3) 提供信息，发挥决策参谋作用。酒店决策是一个系统工程，整个决策过程包括调查分析、确定目标、制定方案、方案评估、执行实施等步骤，公共关系在决策过程中始终发挥着重要作用，为决策的准确制定提供各种信息。公共关系影响着酒店决策的实施。酒店每一项决策的实施并不是酒店组织孤立的行为，它需要得到内外部公众广泛的理解和支持，需要引导他们在不同层次上以不同形式参与到实施决策的行动中来。因此，酒店公共关系活动是酒店能否有效实施决策的关键因素。

(4) 协调酒店内外关系。现代酒店是一个开放型的组织，它既有一定的内在联系，同时又受到外部环境的影响，因此，酒店内各部门之间以及酒店与外部环境之间的协调是非常重要的，这种协调能使酒店内所有部门的活动同步化、和谐化，并使酒店与环境相适应。协调影响到酒店中的所有部门和人群，也影响到酒店的外部环境，缺乏协调就会使酒店在时间、人力、金钱等方面造成浪费，使酒店形象受到损害。公共关系在现代酒店管理中，能够恰到好处地发挥这种协调作用，使酒店在和谐稳定的环境中健康发展。

公共关系在酒店管理中的协调作用主要表现在与公众沟通信息、建立感情，取得理解和支持等方面。与公众的信息沟通是酒店公共关系的基本职能，对内包括管理者与员工之间的沟通、各职能部门之间的沟通、酒店与股东之间的沟通；对外有酒店与客人之间、与社区之间、与新闻界之间、与政府之间的沟通等。

公共关系在酒店内部的信息沟通方面起着十分重要的作用，它可以及时向员工传达和解

释酒店的政策、决策、指令和意向；向各级部门反映员工的建议和要求；提高员工的参与意识和参与管理的热情。

酒店公共关系的协调作用对外部公众而言，首先是与客人沟通，这种沟通工作既是大量的，也是极为重要的，必须始终树立顾客第一、客人总是对的的经营思想，尽力根据客人的要求建立和完善服务项目和服务设施，真正与客人做到相互沟通，彼此信任，互促互进。此外，还要注意发挥与政府、社区和新闻界之间的信息沟通作用，取得他们的理解和支持，为酒店的发展创造一个良好的外部环境。

(5) 促进酒店效益的提高。现代酒店经营的最终目标是为了获得理想的经济效益和社会效益，在酒店经营过程中，无论是消费决策还是投资决策，无论是生产还是销售，都离不开信息服务，信息服务越充分、越及时、越全面，越能强化企业的生存与竞争的地位，而信息服务工作又与公共关系工作紧密相联，公共关系工作通过采集、分析和处理信息，能促进酒店经济效益的提高，它虽然不象餐饮、客房能产生直接经济效益，但是，它对酒店经济效益的影响却非常之大。

(6) 处理突发事件，维护酒店信誉。突发事件是酒店经营管理过程中由于工作的疏忽或其他原因而产生的一些特殊情况，主要包括火灾、食物中毒、停电停水、自然灾害以及大的劳资纠纷等，所有这些都会给酒店的信誉带来极为不良的影响，因此，正确处理各种突发事件，维护酒店的形象和信誉具有十分重要的意义。

公共关系在处理酒店突发事件中起着举足轻重的作用，一方面，通过公共关系活动，建立一套完整的检查制度，通过科学的调研与预测，防患于未然，避免各种事件的发生；另一方面，当事件发生以后，必须充分听取公众的意见，设法查清事实真相，与公众进行必要的沟通，相互之间达成谅解，从而妥善解决矛盾，维护酒店的信誉和形象。

## 二、酒店公共关系的内容

酒店公共关系的主要对象是“公众”，它包括内部公众和外部公众两方面。因此，内部关系和外部关系构成了酒店公共关系的主要内容。内部关系主要是指内部成员关系，它是酒店搞好一切工作的基础；外部关系包括宾客关系、媒介关系、政府关系、社区关系、名流关系等，这些关系的处理直接影响到酒店的发展。

### 1. 对内部公众的公关

一个酒店的存在价值和整体形象在取得社会的认可之前，首先需要得到自己成员的认可；酒店的目标和任务在赢得社会支持之前，首先需要赢得自己成员的配合与支持。因此，良好的内部关系是公共关系的起点，酒店内部的公关工作首先要增强内聚力，将全体成员组合成为一个有机的整体。要达到这一目的，就需要将本酒店的成员视作传播沟通的首要对象，尊重酒店成员分享信息的权力，争取他们的了解与理解，形成信任与和谐的内部气氛。如果内部传播障碍，沟通不灵，成员对本酒店的信息没有了解的优先权，甚至于外部社会早已纷纷扬扬，自己的成员还蒙在鼓里，就会在酒店内部产生麻木不仁、忧虑不安、焦急烦恼、猜

疑传言等消极情绪和现象，从而形成隔阂冷漠、离心离德的状况。要避免这种情况的发生，就需要健全酒店内部的传播渠道，完善酒店内部的沟通机制，使全体成员在信息分享和感情沟通中与酒店融为一体。

同时，酒店的对外影响力有赖于全体成员的努力与配合。因为酒店的每一个成员都是酒店与外部公众接触的触角，都处在对外公共关系的第一线。在对外交往中，酒店任何成员的一言一行，都代表着酒店的形象。在对外交往中，每一位组织成员都是非常重要的公共关系行为主体。酒店如果希望其成员能够时时处处自觉地维护酒店的形象，就应该时时处处善待和尊重自己的成员，将他们作为重要的公共关系对象，努力培养他们对酒店的认同感、归属感，增强他们对酒店的向心力、凝聚力。

## 2. 对宾客公众的公关

一个酒店的存在价值，很大程度上在于其提供的服务能够得到宾客的接受和欢迎。酒店的经济效益需要在市场上实现，而宾客就是市场，有了宾客才有市场。虽然与宾客的沟通并不等同于市场经营中的销售关系、直接的买卖关系，但良好的宾客公共关系的确实有利于企业组织的市场销售关系，能够给企业带来直接的利益。因此，宾客公众是酒店公共关系对象中利益关系最直接、明显的外部公众。宾客关系是企业市场经营的生命线。在酒店与宾客的市场供求关系之中，存在着大量的信息交流关系和情感沟通关系。没有充分的信息传播，没有融洽的感情沟通，市场的商品交换关系就难以建立，更难以稳定和持久。在争取宾客的注意力、影响宾客的消费选择和消费行为的市场信息传播竞争中，公共关系日益成为企业青睐的市场传播手段。它运用多元化的传播沟通方法去疏通渠道，理顺关系，清楚障碍，联络感情，吸引公众，争取人心，为产品的销售营造一个良好的气氛与和谐的环境。

宾客公共关系工作要求酒店将宾客的利益和需求摆在首位，通过满足宾客的需求和权利来换取酒店的利益。酒店的性质决定了它必然要通过经济活动去赢取利润；而公共关系的营思想认为，利润不应该是酒店贪婪的追求，而应该是宾客接受、赞赏和欢迎酒店服务所投的信任票。只有赢得宾客的心、获得宾客的信任与好感的酒店，才可能较好地获得自己的利润。因此，酒店的一切政策和行为都必须以宾客的利益和需求为导向，在经营观念和行为上自觉地为客人所有，为客人所治，为客人所享。而这种经营观念和行为必然表现为酒店良好的宾客公共关系，即酒店在市场公众心目中具有良好的声誉和形象。

## 3. 对媒介公众的公关

新闻传播机构及人士是社会信息流通过程中的“把关人”（Gatekeeper，传播学中亦称为“守门人”），他们决定着各种社会信息的取舍、流量和流向，确定着公众舆论的中心议题，能够赋予被传播者特殊的、重要的社会地位，即具有“确定议程”和“授予地位”的功能。某个组织、人物、产品或时间如果成为新闻界报道的热点，便会成为具有公众影响力的舆论话题，获得较高的社会知名度；而且，一个信息通过新闻界作客观的报道，容易获得公众的信任，有利于美誉度的提高。公共关系的一项重要任务，就是为组织创造良好的公众

舆论，争取舆论的理解和支持。因此，与“把关人”建立良好的关系，有助于争取媒介报导的机会，使酒店的有关信息比较顺利地通过传播过程中的层层关口，形成良好的公众舆论环境。

酒店要实现大范围、远距离的沟通，就必须借助于各种现代大众传播媒介。大众传播借助于现代印刷、电子等传播技术，大量地、高速度地复制信息，跨越时间和空间的限制，实现大范围、远距离的传播。这是现代公共关系的主要手段之一。但是，大众传播媒介一般不是由组织内的公共关系人员直接掌握和控制的。有关的信息能否被大众媒介所报导，以及报导的时机、频率、角度等等，要取决于专业的传播机构和人士。除花钱作广告之外，公共关系对大众媒介的使用必须通过新闻界人士才可能实现。因此，与新闻界人士建立广泛、良好的关系，是运用大众媒介、争取媒介宣传机会的必要前提。与新闻界关系越多，酒店有关信息的报导数量越多；与新闻界关系越好，组织有关信息的报导质量就越好。媒介关系的这种公关传播性之强，是其他公众对象难以比拟的。

#### 4. 对政府公众的公关

政府掌握着制定政策、执行法律、管理社会的权力职能，具有强大的宏观调控力量，代表公众的意志来协调各种社会关系。酒店的政策、行为和服务如果能够得到政府官方的认可和支持，无疑将对社会各个方面产生重大影响，甚至使组织的各种渠道畅通无阻。为此，应该把握一切有利时机，扩大酒店在政府部门中的信誉和影响，使政府了解酒店对社会的贡献和成就。酒店可以利用周年志庆等机会，邀请、安排政府主管部门领导及党政要人出席酒店的重要活动，通过种种现场活动，提高政府部门对酒店的好感和重视程度。

政策、法律、管理条例是一个组织决策与活动的依据和基本规范，酒店的一切行为都必须保持在政策法令许可的范围之内。通过良好的政府关系，酒店能够及时了解到有关政策的变动，能够较方便地争取到政策性的优惠或支持。为此，应该主动建立和加强酒店与政府有关部门之间的双向沟通。一方面，酒店的公关部门应该详尽地分析研究政府的方针、政策、法令，提供给本酒店领导及各部门参考，使组织的一切活动都保持在政策法令许可的范围内，并随时按照政策法令的变动来修正本组织的政策和活动。另一方面，酒店的公关部门应随时将实际工作部门的具体情况上传至政府有关部门，并根据本地区、本行业、本部门的特殊情况，主动地提出新的政策设想和方案，并通过适当的渠道进行说服性的工作，协助发现及纠正政策执行中出现的偏差或失误。

此外，处理政府关系，还需要熟悉政府机构的内部层次、工作范围和办事程序，并与各主管部门的具体工作人员保持良好关系，以免因办事未循正规的程序或越出固定的工作范围而走了弯路，减少人为造成的“公文旅行”或“踢皮球”的现象，提高行政沟通的效率。

#### 5. 对社区公众的公关

社区是酒店扎根的土壤，没有良好的社区关系，酒店就会失去立足之地。社区公众是由特定的活动空间所确定的，区域性、空间性很强。酒店的活动直接受社区公众的制约，社区

关系便直接影响着酒店其他各方面的关系，如员工家属关系、本地宾客关系、地方的政府关系和媒介关系等等。因此，酒店需要将社区作为自身发展的一个组成部分，将社区公众视作“准自家人”。

社区公众涉及当地社会政治、经济、文化、教育等各个方面和阶层，类型繁多，涉及面广，对酒店客观上存在着各种不同的感受、要求和评价；由于处在同一社区，对酒店的某一种评价和看法又极容易相互传播，形成区域性的影响，从而形成组织的某一种公众形象。很显然，酒店的社区关系好坏，便直接影响着组织的社会公众形象。酒店要提高自身在社区中的地位，就要树立一个“合格公民”的形象，主动承担必要的社会责任和义务，像爱护自己的家业一样爱护社区，在社区的物质文明和精神文明建设方面发挥中坚作用，为社区造福，为社区公众多做贡献。

## 6. 对名流公众的公关

利用名人公关，竭力影响公众。名人大都是公众关注的对象，他们的一举一动都可能影响公众。利用名人公关一般可分为三个步骤。一是收集名人的信息资料并加以整理；二是对名人进行超常服务，以获得其对酒店的最佳印象；三是通过新闻媒介大力渲染传播，影响公众。如有一次，世界著名艺术大师朱宾·梅特率纽约交响乐团到泰国演出，住在泰国曼谷东方宾馆。宾馆公关部早以各种渠道了解到大师喜欢吃芒果，玩蟋蟀。经理们四处奔波，在芒果早已下市之际，送来了芒果；还用外交途径，得到了一盒新出版的蟋蟀比赛录像带，赠送给大师。结果朱宾·梅特率喜出望外，新闻媒介大加渲染。使曼谷东方宾馆的美名不仅在泰国，在美国，而且在全世界得到了张扬。社会名流对公众舆论和社会生活有特大的影响力，往往是新闻界和公众舆论注意的焦点。利用名人进行公关，不仅能为酒店创造良好的舆论气氛，而且还可以通过名人疏通各种公众关系，扩大社会交往，提高酒店公众心目中的地位。宾馆酒店利用名人公关，费用比较节俭，有时只是提供些超常服务就会达到惊人的效益。

## 【案例分析】

### 上海银河宾馆是如何进行内部公关的？

上海银河宾馆是一家由中国人自己管理的年轻国有企业。开业五年来，她以自己独特的企业风貌引人注目，在沪上鳞次栉比的宾馆群中脱颖而出。

“银河”何以璀璨？总结其成功经验，有一条尤为突出，那就是公关为先导。自开业伊始，宾馆领导对公关工作就给予了高度重视，在宾馆领导的指挥和企业公关人的努力下，银河宾馆以其“一多一少”的特点享誉上海公关界。所谓“一多”即组织大型公关活动的次数居同行之首；所谓“一少”即直接用于海内外传媒的广告费用支出居最少之列。成功的公关是“银河”赖以崛起的基石，因此“银河”人最懂得如何发挥公关的魔力。



在中国，宾馆酒店开展公关活动最早，也最频繁，但尽管如此，大部分宾馆酒店的公关活动仍只是企业形象宣传之类的外部公关，而企业内部公关则往往被忽视。

事实上，在企业管理科学越来越强调内部信息共享和员工主体意识强化的今天，如果说企业是一个个组成部分相互耦合的大系统的话，那么公共关系便如同信息传送带和润滑剂，其运行好坏直接影响企业运作效率。

“银河”是一家年轻的宾馆，她的员工 73% 以上都是年轻人。年轻人富于朝气和干劲，但年轻人也往往过于情绪化，容易冲动，具有追求过度自由的天性。如何将这群“自由电子”聚集到“银河”这个“原子核”周围呢？银河宾馆策划了一组系列的内部公关活动，其根本立足点是加强“凝聚力”。

凝聚力的作用，一言以蔽之，在于能把人心拧成一股绳，力往一处使。银河宾馆多年来始终重视企业内部凝聚力的聚合，把搞好内部公关看作是企业日常工作的一个重要组成部分。

1995 年初银河宾馆被上海市评为市级精神文明单位，宾馆紧紧抓住这一契机制定了新一年凝聚力工程的主要内容。

1. 在党员内部开展“党员学党章，岗位作奉献”活动；
2. 团员青年中开展“文明礼貌，微笑服务”活动；
3. 双月举行一次中层干部沙龙活动，加强各部门之间的了解和沟通；
4. 组织宾馆 35 岁以下青工赴“南京路上好八连”进行驻军训练，培养年青人吃苦耐劳的精神；
5. 设立宾馆荣誉室，陈列宾馆历年来所获得的荣誉，激励员工爱“银河”，以做“银河”人为荣；
6. 在宾馆开业五周年之际，在职工画廊展出大型摄影图片展“一颗冉冉升起的新星”，展示宾馆成就，告慰全体员工，并激励员工为“银河”的未来奋发进取；
7. 从 1995 年 10 月开始，每位员工在生日那天都将收到宾馆工会赠送的精美礼品。

这些活动的安排是企业力争创造一个良好的环境，使员工能在这一环境中健康成长，促进企业蓬勃发展。当然，这只是企业努力营造的一种理想的氛围。然而，企业中的每一分子同时也都是社会大环境中的一分子，都不可避免地受到社会大潮流的冲击，企业不可能要求他们完全处于自己创造的理想环境而丝毫不受外界干扰，但如果能去芜存菁，导入外部环境中最积极的潮流来推动企业内部良性小环境的巩固提高，便会推动企业内部“凝聚力工程”的更大进展。

### 【本章小结】

本章介绍了酒店促销的概念及作用以及酒店促销组合要素。酒店促销策略主要包括人员促销策略、广告促销策略、营业推广策略和公共关系策略。广告促销策略是一种密切结合市

场营销而采用的广告策略。酒店人员推销，是指酒店通过派出推销人员与一个或一个以上可能成为购买者的人交谈，作口头陈述，以推销酒店产品，促进和扩大销售。酒店营业推广指那些不同于人员推销、广告和公共关系的销售活动。酒店公共关系策略是指酒店运用信息传播手段，与公众建立起相互了解和信赖的关系，树立良好的酒店形象和信誉，以促进酒店总目标之实现的一种管理职能。

**【思考题】**

1. 简述酒店促销的概念及作用？
2. 简述酒店人员促销的特点及技巧？
3. 酒店广告促销媒体选择的优缺点分析？
4. 简述酒店如何对媒体公共进行公关活动？

## 项目十 酒店新型营销模式

### [学习重点]

酒店绿色营销及网络营销。

### [学习难点]

酒店公益营销。

### [学习目标]

了解酒店绿色营销、网络营销、文化与品牌营销、公益营销的概念及作用；

掌握酒店绿色营销、网络营销的实施。

### [相关链接]

#### 1. 建议阅读书籍

- (1) 汪纯孝、蔡浩然. 服务营销与服务质量管理 [M]. 广州: 中山大学出版社. .
- (2) 郑红. 现代酒店市场营销. 广东: 广东旅游出版社, 2007.
- (3) 胡宇橙, 王文君. 饭店市场营销管理. 北京: 中国旅游出版社.
- (4) 贺学良. 饭店营销原理与实务. 上海: 上海人民出版社, 2007.
- (5) 王立新. 网络营销. 北京: 机械工业出版社.
- (6) 万后芬. 绿色营销. 北京: 高等教育出版社.
- (7) 杨坚红. 绿色营销. 北京: 中国物质出版社, 2002.
- (8) 高丽华. 企业服务营销. 北京: 中国物质出版社, 2002.
- (9) 刘敏. 绿色消费与绿色营销. 北京: 光明日报出版社, 2004.
- (10) 王方华. 绿色营销[M]. 太原: 山西经济出版社, 1998.

#### 2. 建议阅读文章

- (1) 卢勇. 《论饭店的绿色营销》[J]. 旅游学, 2002(3)
- (2) 刘景志. 《北京饭店业的绿色工程》[J]. 现代酒店, 2002(4)
- (3) 常志勇. 《论绿色营销》[J]. 云南师范大学学报, 2000(3)
- (4) 石长波. 《论中国酒店业网络营销》. 商业研究, 2001. (3)
- (5) 崔俊涛. 《饭店网络营销出探》. 广西商业高等专科学校学报, 2003. (4)

#### 3. 建议浏览网站

- (1) 中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn>
- (2) 网络营销网 <http://www.yingxiao.net>
- (3) 中国管理营销网 <http://www.chinayx.org>

## 第一节 酒店绿色营销

21 世纪是可持续发展的世纪，越来越多的人们在生产和消费过程中关注资源与环境保护。绿色时代的到来对世界各行业发展产生了巨大影响。为适应当前国际环保和实现经济可持续发展的需要，酒店业同其它行业一样，面临着从传统营销转为绿色营销的问题。绿色、环保、安全、健康是国际酒店业发展的新方向。倡导“安全、健康、环保”理念，坚持绿色管理、保护生态和合理使用资源，为顾客提供符合“安全、健康、环保”要求的绿色客房和绿色餐饮是 21 世纪酒店业发展的新趋势。实施绿色营销是 21 世纪国际营销战略的大趋势，也是我国旅游酒店可持续发展的必由之路。

## 一、绿色酒店基础知识

### 1. 绿色酒店的含义

酒店为客人创造舒适空间需要大量资源、能源，酒店业被认为是“高投入、高产出”的行业。酒店的高投入表现为建造过程中的高额投资，以及酒店在运行中的高成本。但是，酒店能否实现高产出却不是酒店自身能把握的，它依赖市场、依赖经济环境。当酒店不能实现高产出时，它的资源、能源效益就很低，大量的资源、能源被浪费。即使能维持在高产出，酒店消耗的能源、资源也大大高于一般的行业，所以，在酒店的生产活动中资源、能源能否得到高效利用是绿色酒店理念的重要内容。

绿色酒店是一种新的理念，它要求酒店将环境管理融入到酒店经营管理之中，以环境保护为出发点，调整酒店的发展战略、经营理念、管理模式、服务方式，实施清洁生产，提供符合人体安全、健康要求的产品，并引导社会公众的节约和环境意识、改变传统的消费观念、倡导“绿色”消费。它的实质是为客人提供符合环保要求的、高质量的产品，同时，在经营过程中节约能源、资源、减少排放、预防环境污染、不断提高产品质量。绿色酒店是一种方向和目标，是一个不断发展的概念。

在提倡环保的年代，“绿色”往往用来比喻“环境保护”、“回归自然”、“生命”等，当一个与绿颜色无关的名词被“绿色”所修饰时，就表示该事物与环境保护有关。“绿色酒店”可以简单的翻译为“green hotel”，但国际上又把“绿色酒店”翻译为“eco-efficient hotel”，意为“生态效益型酒店”，由于“eco”也是“economy”的前缀，这个单词也隐含着“经济效益”的含义，意思是充分发挥资源的经济效益，也有将“绿色酒店”翻译为“Environmental-friendly Hotel”即“环境友好型酒店”。

所以，我们对绿色酒店(GreenHotel)下的定义是：绿色酒店是指运用环保健康安全理念、坚持绿色管理、倡导绿色消费、保护生态和合理使用资源的酒店，其核心是在为顾客提供符合环保、健康要求的绿色客房和绿色餐饮的基础上，在生产过程中加强对环境的保护和资源的合理利用。

### 2. 中国绿色酒店标准的主要特点

#### ◆一个标准：

《中国绿色酒店标准》是我国绿色酒店第一个也是到目前为止唯一的一个国家行业标准。

◆两个标识:

酒店（包括住宿、餐饮两种业态的企业），对达到或超过绿色酒店标准的酒店，将准许使用“中国绿色酒店”标识。

餐馆（单一的餐饮业态的企业）。对达到或超过绿色酒店除“绿色客房”部分外的标准的餐馆，将准许使用“中国绿色餐馆”标识。

◆三个理念:

（1）安全

这是绿色酒店的一个基本特征。西方国家提出绿色环保的根本动因，正是因为上个世纪50~60年代，出现在发达国家的一系列水体、大气污染引起的公害事件，不仅严重影响生态环境，进而危害当地居民的生命安全。因此，“安全”在任何时候都是我们讨论绿色概念时的一个基本因素。在酒店中影响安全的主要是消防安全、治安安全、食品安全、职业安全和消费安全这五个因素。酒店绿色，确保安全，是我们广大酒店管理人员的重大任务。

（2）健康

健康是指给消费者提供有益于健康的服务和享受，具体来讲就是绿色客房和绿色餐饮。我们在建立绿色酒店的过程中，其出发点就是秉承以人为本的宗旨。因此，在建立绿色酒店的过程中，要将“以人为本”作为出发点；在评审绿色酒店时，应把是否提供健康的服务和产品作为重要的特征和因素进行考虑。

（3）环保

①减少浪费、实现资源利用的最大化。

②在酒店建设和运行过程中，对环境的影响和破坏降低到最小。

③酒店的物资消耗和能源消耗降到最低点。

## 二、酒店绿色营销的概念

绿色营销这一概念是在20世纪80年代提出的。对于绿色营销确切定义的界定，理论界也尚未有统一的表述。概括起来，具有代表性的观点可以归纳为以下四种类型：

### 1. 利益中心论

这种观点认为，“绿色营销是为了实现企业自身利益、消费者需求和环境利益的统一，而对产品和服务的观念、定价、促销和分销进行策划和实施的过程。”强调消费者需求、企业利益和环境保护三者利益统一。

### 2. 发展中心论

这种观点认为，“绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费者与社会需求，并可带来利润及永续经营的管理过程。”强调绿色营销和企业的永续性经营目标相一致。

### 3. 产品中心论

这种观点认为，“绿色营销是指以产品对环境的影响作为中心点的市场营销手段。”强调以改革产品达到环境保护的目的。

#### 4. 环境中心论

这种观点认为，“绿色营销是指企业在市场营销中要保护地球生态环境，反污染以保持生态，充分利用资源以造福后代。”

归纳以上观点，我们认为绿色营销的定义是：绿色营销是指酒店经营以促进可持续发展为目标，为实现经济利益、消费者需求和环境利益的统一，市场主体根据科学性和规范性的原则，通过有目的、有计划地开发以及同其他市场主体交换产品价值来满足市场需求地一种管理过程。

#### 三、实施酒店绿色营销的策略

目前，国际市场上各种绿色产品风靡世界，种种迹象表明，走可持续发展道路已经成为不可逆转的国际潮流。酒店业作为第三产业的重要组成部分，在全球性的绿色浪潮推动下，酒店经营中的环保意识逐渐成为广大从业人员和消费者的共识。创建“绿色酒店”，走可持续发展之路已成为 21 世纪酒店业发展的必然选择。作为“绿色管理”的核心内容之一的绿色营销也在环保潮流推动下产生，在绿色消费趋使下发展。

##### 1. 建立绿色企业文化，树立绿色营销观念

绿色企业文化是企业及其员工在长期的生产经营实践中逐渐形成的为全体职工认同、遵循，具有本企业特色的，对企业成长产生重要影响的，对于节约资源、保护环境及其与企业成长关系的看法和认识的总和，包括价值观、行为规范、道德风尚、制度法则、精神面貌等，其中处于核心地位的是价值观。绿色企业文化的培育，为企业实施绿色管理打下了基础。在绿色企业文化的导向作用下，企业在战略、组织、研发、生产、营销、投资等各个环节都会产生不同于传统企业管理的“绿色效应”，从而有力地增强企业的核心竞争力。

实施酒店绿色企业文化，第一要积极造就企业模范人物，模范人物是酒店员工学习的榜样和动力。要善于发现和挖掘酒店中贯彻企业文化突出的员工，并要大力进行表彰和宣传。第二，要创立酒店企业文化礼仪。要在酒店中创立工作惯常礼仪、纪念性礼仪等。第三，利用内部非正式沟通网络。创立酒店业绿色企业文化要发挥非正式组织的作用，积极构建酒店业内部非正式沟通网络，使酒店业员工更好地接受绿色企业文化。最后，要在酒店业内营造酒店绿色企业文化氛围，使广大员工能真正溶入到绿色企业文化氛围中去，培养自己的绿色意识并真正贯彻绿色意识。

绿色营销观念是在绿色营销环境条件下企业生产经营的指导思想。传统营销观念认为，企业在市场经济条件下生产经营，应当时刻关注与研究的中心问题是消费者需求、企业自身条件和竞争者状况三个方面，并且认为满足消费需求、改善企业条件、创造比竞争者更有利的优势，便能取得市场营销的成效。而绿色营销观念却在传统营销观念的基础上增添了新的思想内容。与传统的社会营销观念相比，绿色营销观念注重的社会利益更明确定位于节能与环保，立足于可持续发展，放眼于社会经济的长远利益与全球利益。

##### 2. 建立绿色组织结构

建立绿色组织是酒店业实施绿色营销战略的制度保障。绿色管理不仅需要全体职工有绿色意识，还需要有具体的职能部门来履行绿色管理的职能，需要设置相应的计划制定部门，执行部门，以及监督部门。在酒店外部，酒店与顾客、供应商的关系不仅是产品供应与消费的关系，而且更是交流与合作的关系，都需要可持续发展，都需要重视环境绩效，所有这些都要求酒店对旧的组织结构进行变革，以使酒店的组织结构更加柔性化、网络化和决策权的分散化。

### 3. 推出绿色产品，提供绿色服务

所谓绿色产品，就是在其生命周期全程中，符合特定的环境保护要求，对生态环境无害或危害极少，资源利用率最高，能源消耗最低的产品。推出绿色产品酒店的主要有形产品是客房产品和餐饮部供应的菜肴和饮料。因此，推出绿色产品主要是指推出绿色客房和绿色食品。

(1) 开辟“绿色客房”。“绿色客房”是指讲究环保的客房，当然客房的物品应尽量包含“绿色”因素，比如：设置无烟客房楼层；房间的牙刷、梳子、小香皂、拖鞋等一次性客用品和毛巾、枕套、床单、浴衣等客用棉织品，按顾客意愿更换，减少洗涤次数；改变、简化或取消客房内生活、卫浴用品的包装；放置对人体有益的绿色植物；供应洁净的饮用水；客房采光充足，有良好的通风系统，封闭状态下室内无异味、无噪音，各项污染物及有害气体检测均符合国家标准等。

(2) 创办“绿色餐厅”。“绿色餐厅”指讲究环保的餐厅。环保内容具体体现在：餐厅设置无烟区，有无烟标识；餐厅内有良好的通风系统，无油烟味；保证出售检疫合格的肉食品，严格蔬菜、果品等原材料的进货渠道，确保食品安全；在大厅显著位置设置外购原料告示牌，标明主要原料的品名、供应商、电话、质检状态、进货时间、保质期、原产地等内容；积极采用绿色食品、有机食品 and 无害蔬菜；不出售国家禁止销售的野生保护动物。

(3) 提供绿色服务。所谓绿色服务，是指酒店提供的服务是以保护自然资源、生态环境和人类健康为目的，并能满足绿色消费者要求的服务。绿色服务不仅体现在产品被消费时而且还包括提供产品和产品被消费之后。在餐厅绿色服务中，我们应制订绿色服务规范，倡导绿色消费；提供剩余食品打包、存酒等服务；不使用一次性发泡塑料餐具、一次性木制筷子，积极减少使用一次性毛巾；餐厅内有男女分用卫生间，洁净无异味，卫生间面积及厕位与餐厅面积成恰当比例，卫生间各项用品齐全并符合环保要求。

(4) 进行酒店产品绿色促销。绿色促销与传统促销方式相比，有其自身的特点，绿色促销是通过绿色媒体，传递绿色产品及绿色企业的信息，从而引起消费者对绿色产品的需求及购买行为。在绿色促销中，绿色广告、绿色公关等具有重要的作用。它们同传统广告、公共关系、人员推销等具有不同的特征。一是绿色人员推销。主要体现在推销人员必须了解消费者绿色消费的兴趣，回答消费者所关心的环保问题，掌握酒店产品的绿色表现及酒店在经营过程中的绿色表现。企业用绿色销售推广来作为传递绿色信息的促销活动的补充形式，从而

提高酒店的知名度。二是绿色广告。绿色广告同其他广告相比更强调酒店产品的“绿色”特性，宣传酒店的绿色形象，把绿色产品信息传递给广大消费者，刺激消费需求；三是绿色公共关系。绿色公关能帮助企业更直接、更广泛地将绿色信息传到广告无法达到的细分市场，给企业带来竞争优势。

#### （5）树立酒店绿色形象

在现代社会中，企业的形象对企业的生存与发展直接产生作用，可以说，它是企业最重要的无形且无价的资产。虽然良好的酒店企业形象不能直接创造利润，但却可以间接开辟市场，给酒店带来经济效益和社会效益。我们可以从营销的四个环节 Product(产品)、Price(价格)、Promotion(促销)、Place(渠道)来谈一下如何进行绿色营销，树立并维护酒店企业的绿色形象。首先，以产品组合角度讲，可以对酒店的各种服务项目进行灵活组合，并针对不同年龄、职业和消费水平的客人开发组合不同的产品。其次，从定价上讲，可针对绿色市场消费水平较高的情况，将产品价格适当提高。并在产品销售过程中使顾客深刻了解酒店绿色产品的特点，加深绿色酒店形象。第三，在促销方面，可通过印制宣传品及绿色公益广告树立企业良好形象。并在酒店的大堂、客房、餐厅、健身房等处贴上绿色环保标识。最后，在渠道上，酒店企业应选择信誉度好、实力较强的中间商，并适当控制中间商数目，以维护企业良好的绿色形象。

#### （6）强化政府的宏观调控职能，确保绿色营销的健康发展

为了促进企业营销与生态环境的协调发展，推进企业有效地实施绿色营销，政府必须强化宏观调控职能。一是要进一步健全和完善绿色法规；二是要建立绿色产业及绿色产品的行政管理机构，对环境保护与生态平衡实行统一归口管理；三是要完善绿色奖励政策；四是加强对发放“绿色标志”和实施绿色营销的管理，严厉打击绿色产品的假冒行为，保证绿色产品和产业的健康发展。

### 四、酒店绿色营销存在的问题

#### （1）绝大多数酒店企业仍未确立绿色营销理念

营销理念是企业进行营销活动的指导思想，营销理念的正确与否，直接关系到企业营销的成败。目前，绝大多数酒店企业的生产经营仍是在一味追求近期和微观效益的理念下进行的，对眼前利益考虑得多，对环境保护和社会长远利益考虑得很少；不少企业对消费者绿色需求导致的消费需求的变化、绿色问题引起企业竞争能力的差异、环境问题所开拓的新的市场机会等缺乏应有认识；有的企业尽管意识到绿色营销可以开辟新的市场，但由于需要花费较大的成本、存在着一定的风险而不敢贸然行事。

#### （2）酒店营销目标尚停留在刺激消费、追求消费数量增加的阶段

与传统营销以追求消费数量最大化目标相比，绿色营销的目标是为了实现企业可持续发展，倡导绿色消费，减少资源浪费，树立“健康、安全、环保”的消费理念。目前我国大多



数酒店在营销中工作的重点仍是刺激或激励消费者更多地消费产品,这与绿色营销的理念是相悖的。

### (3) 绿色产品特色不突出

现有绿色产品的绿色含量有待提高,产品的包装至今仍是一味追求精美、豪华,很少考虑所用材料的环保性。一些酒店所谓的“无烟房”其实就是房间里没有烟灰缸、火柴等物品,在客人的要求下经过短暂的通风换气而成。

### (4) 政府没有制定足够多的措施来支持绿色营销的发展。

绿色营销作为一种全新的营销理念,对协调企业、消费者、社会利益具有重要作用,但它需要政府的支持。我国政府尽管也制定了一些有利于环保的法律法规以及促进绿色运动开展的措施,但是与一些发达国家的政府相比,还是远远不够的。

## 第二节 酒店网络营销

随着 Internet 的快速发展,其用户数量的增长可谓神速,在短时间内积聚了数以亿计的用户群。面对如此迅猛的发展势头和如此庞大的潜在市场,现代企业无不把 Internet 视为淘金宝地,使 Internet 这个“世界最多的,效率最高的,最安全的市场”成为商家必争之地,市场营销与 Internet 不可避免地结合到了一起,网络营销应运而生。

高新科技的进步和发展,导致人们的社会关系、思想观念、生活方式不可避免地处于变化之中。这就给酒店业制造了新的竞争载体,通过网络宣传企业形象,开展网上预订客房,让客人了解酒店的硬件及软件设施,选择他们需要的服务,进行远程预订,最终为酒店带来更多的客源。而酒店与顾客通过网上的交流,进而提供更为人性化个性化的服务。

### 一、酒店网络营销的概念

网络营销在国外有许多翻译,如 Cyber Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, e-Marketing 等等。不同的单词词组有着不同的涵义: Cyber Marketing 主要是指网络营销是在虚拟的计算机空间(Cyber, 计算机虚拟空间)进行运作; Internet Marketing 是指在 Internet 上开展的营销活动; Network Marketing 是在网络上开展的营销活动,同时这里指网络不仅仅是 Internet,还可以是一些其它类型网络,如增殖网络 VAN。目前,比较习惯采用的翻译方法是 e-Marketing, e-表示电子化、信息化、网络化的涵义,既简洁又直观明了,而且与电子商务(e-Business)、电子虚拟市场(e-Market)等进行对应。

网络营销不单纯是网络技术,而是市场营销;网络营销不单纯是网上销售,而是企业现有营销体系的有利补充;网络营销是 4C(整合营销)营销理论的必然产物。在我国,网络营销是以现代营销理论为基础,通过 Internet 营销替代了传统的报刊、邮件、电话、电视等中介媒体,利用 Internet 对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务,自始至终贯穿在企业经营全过程,寻找新客户、服务老客户,最大限度地满足客户需求,以达到开拓市

场、增加盈利为目标的经营过程。它是直接市场营销的最新形式。

由于 Internet 的普及、信息技术的巨大进步，以万维网生活方式和万维网工作方式为特征的“e 社会”已经诞生。在未来 5 到 10 年内，旅游企业大部分传统的营销渠道将会被网络所取代。如果我们的旅游企业不能迅速转变经营观念，调整营销策略，将失去主要客源市场，由于技术上的落后，还将无法与其他企业（特别是国外企业）进行正常的业务往来。酒店业是旅游业的重要组成部分，随着计算机网络技术日益成熟和应用的日益广泛，在以信息技术为基础的二十一世纪，酒店网络营销迫在眉睫。

所谓酒店网络营销，是指各酒店企业为了满足顾客需求、实现组织目标，通过电子网络这一载体来推销酒店产品的一系列市场营销活动。

## 二、酒店网络营销的特点和功能

### 1. 特点

（1）市场开发全球性。利用 Internet 为销售工具的企业能有更多的时间和更大的空间进行营销，可以每周 7 天，每天 24 小时随时随地为顾客提供全球性营销服务，使酒店产品销售向着全球化发展，消费市场全球化。

（2）产品设计拟人性。运用网络销售，可以使消费主动权掌握在买方的消费者手中，也就是变为消费者主导的个性化消费。互联网络可以展示商品型录、连接资料库，提供有关商品信息的查询、可以和顾客做互动双向沟通、可以收集市场情报、可以进行产品测试与消费者满意调查等，可以与消费者进行一对一的、循序渐进式的营销，生产出富有个性化的产品以满足顾客需求。

（3）信息提供高效性。企业资料库可储存大量的信息，供顾客查询，其传送信息的数量与精确度远超过其他媒体。而且，企业能因应市场需求变化，及时更新产品或调整价格，及时有效了解并满足顾客的需求。

（4）营销手段超前性。互联网络是一种功能非常强大的营销工具，它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务、以及市场信息分析与提供的多种功能。它所具备的一对一营销能力，正是符合定制营销与直复营销的未来趋势。

（5）优质服务一体性。网络营销的一大特点是由提供商品信息至交易、售后服务一气呵成，因此也是一种全程的营销渠道。另一方面，企业可以借助互联网络将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施，以统一的传播资讯向消费者传达信息，避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

（6）经营成本经济性。通过互联网络进行信息交换，代替以前的实物交换，一方面可以减少印刷与邮递成本，可以无店面销售，免交租金，节约水电与人工成本，另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。

（7）运作方式技术性。网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网络的基础上的，企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持。

## 2. 功能

(1) 信息搜索功能。在网络营销中,企业利用多种搜索方法,主动、积极的获取有用的信息和商机。与竞争对手进行价格比较,了解对手的竞争态势。通过搜索获取的商业情报,进行决策研究。搜索功能已经成为了营销主体能动性的一种表现,一种提升网络经营能力的进击手段和竞争手段。随着信息搜索功能由单一向集群化、智能化的发展,以及向定向邮件搜索技术的延伸,使网络搜索的商业价值得到了进一步的扩展和发挥,寻找网上营销目标将成为一件易事。

(2) 信息发布功能。发布信息是网络营销的又一种基本职能。无论哪种营销方式,都要将一定的信息传递给目标人群。但是网络营销所具有的强大的信息发布功能,是古往今来任何一种营销方式所无法比拟的。

网络营销可以把信息发布到全球任何一台计算机终端,覆盖之广令其它营销方式望尘莫及。而且,在信息发布的保留时间、表现形式、延伸效果、穿透能力等方面也是其它营销方式无法比拟的。更加值得提出的是,在网络营销中,网上信息发布以后,可以能动的进行跟踪,获得回复,可以进行回复后的再交流和再沟通。因此,信息发布的效果明显。

(3) 销售渠道开拓功能。网络具有极强的进击力和穿透力。现实贸易中的经济壁垒、人为屏障、交通阻隔、资金限制、语言障碍、信息封闭等,都阻挡不住网络营销信息的传播和扩散。

(4) 品牌价值扩展和延伸功能。随着互联网的出现,不仅给品牌带来了新的生机和活力,而且推动和促进了品牌的拓展和扩散。实践证明:互联网不仅拥有品牌、承认品牌而且对于重塑品牌形象,提升品牌的核心竞争力,打造品牌资产,具有其它媒体不可替代的效果和作用。

(5) 特色服务功能。网络营销具有和提供的不是一般的服务功能。是一种特色服务功能。服务的内涵和外延都得到了扩展和延伸。

顾客不仅可以获得形式最简单的 FAQ(常见问题解答),邮件列表,以及 BBS、聊天室等各种即时信息服务,还可以获取在线收听,收视,订购,交款等选择性服务。无假日的紧急需要服务,和信息跟踪、信息定制到智能化的信息转移,手机接听服务。及网上选购,送货上家的上门服务等等。这种服务以及服务之后的跟踪延伸,不仅将极大的提高顾客的满意度,使以顾客为中心的原则得以实现,而且客户成为了商家的一种重要的战略资源。

(6) 顾客关系管理功能。客户关系管理,源于以客户为中心的管理思想,是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理模式,是网络营销取得成效的必要条件,是企业重要的战略资源。

在传统的经济模式下,由于认识不足,或自身条件的局限,企业在管理客户资源方面存在着较为严重的缺陷。针对上述情况,在网络营销中,通过客户关系管理,将客户资源管理、销售管理、市场管理、服务管理、决策管理于一体,将原本疏于管理、各自为战的销售、市

场、售前和售后服务与业务统筹协调起来。即可跟踪订单，帮助企业有序地监控订单的执行过程；规范销售行为，了解新、老客户的需求，提高客户资源的整体价值；又可以避免销售隔阂，帮助企业调整营销策略。收集、整理、分析客户反馈信息，全面提升企业的核心竞争能力。客户关系管理系统还具有强大的统计分析功能，可以为我们提供“决策建议书”。以避免决策的失误。为企业带来可观的经济效益。

(7) 经济效益增值功能。网络营销会极大的提高营销者的获利能力，使营销主体提高或获取增值效益。这种增值效益的获得，不仅由于网络营销效率的提高，营销成本的下降，商业机会的增多，更由于在网络营销中，新信息量的累加，会使原有信息量的价值实现增值，或提升其价值。这种无形资产促成价值增值的观念和效果，既是前瞻的，又是明显的。是为多数人尚不认识，不理解、没想到的一种增值效应。

### 三、酒店网络营销的优势

在网络环境中，信息的需求和传播模式发生了很大的变化。信息的传播由单向的传播模式逐步演变成一种双向的交互式的信息需求和传播模式。同时，市场的性质也发生了深刻的变化。企业和顾客可以通过网络直接进行商品交易，从而避开了某些传统的商业流通环节。市场将趋于多样化、个性化，并实现彻底的市场细分化。由于网络和电子商务系统巨大的信息处理能力，为消费者挑选商品提供了空前规模的选择余地。

网络营销作为一种全新的营销理念，具有很强的实践性，与传统营销方式相比，它的优势主要体现在以下几个方面：

#### 1. 网络营销有利于宣传酒店的产品和服务，方便酒店进入国际市场

国际互联网是一张全球大网，覆盖全球市场，通过互联网络，可以即时连通国际市场，减少市场壁垒。互联网络创造了一个即时全球社区，它消除了不同国家的企业与客户之间进行交易的时间、地域障碍。企业在利用互联网进行客源市场的开发过程中还可以突破时间限制，在营销时段上实行 7/24（每周 7 天，每天 24 小时）营销模式。实践中，企业只需将产品信息传送上网，顾客就可以在网上进行选择 and 订购，这可以吸引那些在传统营销渠道中无法吸引的顾客到网上订购。由于网上订购比较方便快捷，而且不受时间和地理位置的限制，对那些在传统营销渠道中受到限制，但又很喜欢企业产品的顾客无疑可以增加很大吸引力。在此过程中，企业并不需要增加额外的营销费用。

#### 2. 网络营销有利于提高顾客满意度，并与顾客建立稳固的长期关系

首先，网络营销可以为顾客提供满意的产品和服务。在买方市场形成的情况下，顾客选择自由度变得更大，他们可以根据自己的个性特点和需求，在全球范围内不受限制地寻找自己满意的商品。而网络营销是一种以顾客需求为导向，强调个性化的营销方式。为满足顾客的差异性需求，酒店可以通过网络营销方式，及时了解顾客的需求，并就顾客的特定需求提供产品和服务。

其次，网络营销具有极强的互动性，是实现全程营销的理想工具。传统的营销管理强调 4P（产品、价格、渠道和促销）组合，现代营销管理则追求 4C（顾客、成本、方便和沟通）。在网络环境下，顾客有机会对酒店产品从设计到定价和服务等一系列问题发表意见。这种双向互动的沟通方式提高了顾客的参与性和积极性，传统营销单向式的信息沟通方式被网络营销中“一对一”的、具有双向交互式的沟通方式取而代之，将从根本上提高顾客满意度。

### 3. 网络营销有利于企业降低成本

随着来中国进行商务、旅游活动的外籍人士增多，到 2020 年，中国将成为世界上第一大旅游目的地国家。面对如此庞大的国外市场，如果选用传统媒体进行宣传，将导致媒体广告开销较大，且受众不明确，存在时间、空间上的限制。对于涉外型酒店，想打通对外销售的渠道，在每个目标国家的传统媒体上进行广告宣传显然是不现实的。酒店网络营销信息传播高效、广泛，覆盖群体庞大，且针对性强。企业一旦在互联网上建立了宣传基地，其对象就不仅限于某一特定区域，而是面向全球的客户，而且还不存在时间上的限制。网站和网页分别成为营销的场所和界面，可以节省大量的广告支出、通讯费用和人工成本。调查表明，网上促销的成本是直邮促销的 1/3，传统广告的 1/8，但效果却增加了一倍以上。

### 4. 网络营销提供了一个公平自由的竞争环境，有利于中小酒店的发展

在互联网平台上，每个酒店都可以在自己的网站上随时发布自己的商品信息，甚至在酒店与用户之间建立起一种相互信任的长期关系，而这一切所需的成本是极其低廉的，也不需很长的时间。所以说不管是何等规模的酒店，都可以用相差不多的成本建设并推广自己的网站。从这个意义上讲，大酒店、小酒店，都是站在同一起跑线上，开展公平竞争。

## 四、酒店网络营销的策略

### 1. 产品策略

网络营销产品应具备几个特点：①产品性质。一些无形产品如服务可以借助网络的作用实现远程销售。②产品质量。网络的虚拟性使得顾客可以突破时间和空间的限制，实现远程购物和在网上直接预订，这使得网络购买者在购买前无法尝试或只能通过网络来尝试产品。③产品式样。通过互联网对全世界国家和地区进行营销的产品要符合该国家或地区的风俗习惯、宗教信仰和教育水平。同时，由于网上消费者的个性化需求，网络营销产品的式样还必须满足购买者的个性化需求。④产品品牌。企业在网络营销中，一方面要在网络中浩如烟海的信息中获得浏览者的注意，必须拥有明确、醒目的品牌；另一方面，由于网上购买者可以面对很多选择，同时网上的销售无法进行购物体验，因此，购买者对品牌比较关注。⑤产品包装。作为通过互联网经营的针对全球市场的产品，其包装必须适合网络营销的要求。⑥目标市场。网上市场是以网络用户为主要目标的市场，在网上销售的产品要适合覆盖广大的地理范围。

在酒店网络营销中，顾客只能通过酒店的网页来了解酒店提供的产品，从而作出预订决策。因此搞好网页设计和“虚拟客房”、“虚拟餐厅”建设是酒店产品策略的关键。

### （1）网页设计。

酒店的网页设计所追求的效果简单地说：一是精致，二是方便，具体应注意以下几点：①酒店的主页应能够给顾客比较强烈和突出的印象。

②网页结构设计合理，层次清楚。顾客应该可以从主页的目录中得知自己应查得的方向。③网页的内容应全面，尽量涵盖顾客普遍所需的信息。

④网页的链接应方便浏览，传输速度和图片的下载的速度快，应无效链接、调不出图形等情况存在。

### （2）虚拟客房、餐厅

顾客在购买产品前对他将要购买的产品都要有一个了解。在传统营销方式中顾客在预订客房或酒店其它产品前很少先到自己将要预订的酒店参观一下再作决定，导致顾客对自己所要预订的产品是否符合要求心存疑虑。而网络营销却可以满足顾客的这种需求。酒店利用电脑和互联网这种高科技手段营造一间“虚拟客房”或“虚拟餐厅”，让顾客不仅能够对他将预订的产品有一个全方位的了解，更重要的是可以在“虚拟产品”内设计出自己喜爱的产品，从而真正使酒店的有形产品、无形产品、无形服务达到最佳结合。

## 2. 价格策略

价格是酒店经营特别是营销过程中最为敏感的问题。而网络营销使酒店产品的价格展现在顾客面前的同时也暴露在竞争对手面前。具体来说酒店产品网络营销的价格策略应做到以下几点：

### （1）科学定价

由于网络营销使的人工和促销等成本降低。酒店可以进一步降低酒店产品的价格。并且由于网上价格具有公开化的特点。顾客很容易全面掌握其他同类客房的价格。因此应增加酒店产品定价的“透明度”，建立合理的价格解释体系，向顾客提供相关产品的定价，并开诚布公地在价格目录上介绍产品价格的制定程序，从而消除顾客对酒店产品价格产生的疑虑。

### （2）灵活变价

由于在互联网上酒店产品价格尤其是客房价格随时都可能受到同行业的冲击，所以应在网上建立客房价格自动调节系统，按照旅游的淡旺季，市场供需情况，其他酒店的价格变动等情况，在计算最大盈利的基础上自动地进行实际的价格调整，并且定期提供优惠，折扣等形式以吸引顾客。

### （3）弹性议价

弹性议价绝非酒店与顾客在互联网上进行“讨价还价”。酒店不能在网上与预订客房的顾客“讨价还价”，酒店应该充分利用互联网具有的交互式特点和顾客一起“商议”合理的价格，让顾客在预订时输入他可以接受的价格范围，以及所需客房的楼层，朝向等资料，然后酒店根据这些资料为顾客确定令顾客满意的客房。

## 3. 渠道策略

与传统营销渠道一样，以互联网作为支撑的网络营销渠道也应具备传统营销渠道的功能。营销渠道是指与提供产品或服务以供使用或消费这一过程有关的一整套相互依存的机构。仅从销售渠道层次角度来看，网络营销的渠道就退化为互联网这个单一的层次，因此，对于酒店来说其重点应放在不断完善这种渠道以吸引顾客上。可以采取的方式有很多，如建立会员网络，提供免费的服务或产品等。

会员网络是企业建立虚拟组织的基础上形成的网络团体。酒店可以把曾经住过本酒店的顾客和酒店的常客组成一个会员网络。促进他们之间的了联系和交流，培养顾客对酒店的忠诚度，并且把顾客融入到整个营销过程中，让每一个会员都互惠互利，共同发展。

#### 4. 促销策略

我国网络广告的发布渠道主要通过两种形式，一种是通过网站发布，它主要通过提供免费的信息服务，采取“拉”方法吸引网民访问，网民在访问网站的主页时可以顺便访问发布的网络广告。另一渠道是通过 E-mail 发布，目前用 E-mail 发布广告有两种方式，一种是类似于邮寄广告，它将有关信息强行发布给收集来的 E-mail 地址；另一种方式通过 E-mail 发送免费的电子杂志(e-Zine)附带发送广告，接受者必须自行订阅并且同意接受。

酒店如何通过 Internet 发布企业的广告？从目前来看，一般有以下几种方式，企业可以根据自身的需求，从中选择一种或几种方式：电子邮件形式、网络内容服务商（ICP）、专业销售网、免费的互联网服务、公共黄页、企业名录、网上报纸或杂志、虚拟社区和公告栏（BBS）以及新闻组（Newsgroup）、旗帜交换广告等。

##### （1）电子邮件形式（E-MAIL）广告

电子邮件广告是指企业通过在各处搜集来的 Email 地址向顾客发送大量本企业产品的信息。由于 E-mail 的发送非常简单，而且费用非常低廉，吸引许多企业利用 E-mail 来发布广告。企业虽然可以通过多种渠道获得大量的个人 E-MAIL 地址，但企业所投寄的信息顾客不一定需要，这样就容易导致顾客对企业产生不良的印象，这种做法被称作 SPAM（Stupid People's Advertising Method）和垃圾邮件。这就要求企业网络营销人员认真分析和严格的审查，根据其资料进行取舍，同时提高所投电子邮件的质量。包括措辞、文字设计、背景图案等各方面的内容。

##### （2）专业销售网

这是在互联网上专门从事某一类产品直接销售的方式，其主要优点在于方便顾客查询。一般访问酒店销售网的顾客都带有较为明确的目的，而且往往专业销售网是他们查询的首选目标。在专业销售网上，顾客只要输入旅游地名称，所需酒店的等级信息后，屏幕上便会列出一系列与此信息有关的酒店网址，顾客便可以迅速查寻访问。

这种广告方式最大的弊病，就是酒店的网址很容易被淹没在其他酒店的网址中。除非有人刻意地寻找，否则很难保证顾客顺利地访问到本酒店的网址。

##### （3）公共黄页

这是指一些专门为公众提供网站查询检索服务的网站，如著名的 Google、Yahoo、Sohu 等网站。顾客只要在这些网站中的搜索栏中输入关键字后便可找到自己所需的信息。同专业销售网一样，这类广告也存在酒店的网址被淹没的危险，这就要求本酒店的网址具有相对易查询性。

#### （4）交换旗帜广告

交换旗帜广告即我们通常所说的“Banner Advertising”，就是两个不同的站点为相互扩大站点的知名度，协商同意互相交换旗帜广告位放置对方的旗帜广告，以达到零费用的双方互惠互利。网络广告最早即起源于那些位于网站顶部或底部的长方形的旗帜广告。通常，旗帜广告的主流尺寸为 468\*60，使用静态或动画 gif 图形。旗帜广告具有几个突出特点：①可定向性。旗帜广告具有完全可定向的特点。它可以按照客户的具体公司、代号、地理位置、国家等进行精确定向，亦可以按照时间、计算机平台或浏览器类型进行定向。②可跟踪性。企业可以了解客户对其品牌的看法，可以了解对哪些产品更加感兴趣。通过旗帜广告，企业不仅能够检验观众对广告的回复率，而且能够准确测量观众对产品兴趣的来源。③方便灵活的可操作性。企业可以随时发布、更新或者取消任何旗帜广告。广告发布企业能够在广告发布的头一个星期以最短的时间了解广告的效果，并决定不同的广告策略。④交互性。每个企业的目标是让观众真正参与到其产品或服务中来，让客户真正体验其产品或服务。旗帜广告可以做到这一点，它可以引导观众来到产品或服务的介绍网站，观看产品或服务的演示实例。

目前旗帜广告交换有两种方式，一种是通过一些广告联盟组织作为中介，对广告联盟内的组织成员进行相互交互，目前这种方式用得比较多，许多个人主页和小型站点都通过这种方式进行旗帜广告交换，交换时一般要遵循中介的规定和管理，同时在旗帜广告上放置广告联盟中介的标志。另一种方式是愿意交换旗帜广告的双方直接进行交换，该方式直接方便，但交换的面比较窄。当一家酒店的站点有一定访问量和知名度之后，会有一些网站要求建立免费的相互链接，并且，酒店也可以选择一些适合的网站并请求建立免费的相互链接。

#### （5）电子杂志广告

电子杂志是由国内著名的 ICP 提供、有着内容和信誉的充分保障，由专业人员精心编辑制作，具有很强的时效性、可读性和交互性，而且还不受地域和时间的限制，无论客户群体在全球的任何地方，电子杂志都可以带给顾客最新最全的信息。由于电子杂志是由网民根据兴趣与需要主动订阅的，所以此类广告更能准确有效地面向潜在客户。

电子杂志广告有诸多特点：①主动性强。所有的使用者都可以根据自己的喜好和兴趣选择订阅一些免费信息。②统计性好。每一位用户在第一次使用免费 E-mail 时，必须要详细地填写一张用户档案(Member Profile)。这就使得提供免费 E-mail 的服务商能详细地知道使用者的具体情况，并向企业提供相关用户的具体情况的统计资料。③针对性强。随着免



费 E-mail 会员的进一步增加, 广告主还可以根据使用者的特性(地域、年龄、性别、家庭收入、职业、受教育水平、兴趣爱好、婚姻状况等), 有针对性地发布自己的广告。

### 第三节 酒店文化与品牌营销

美国当代经济学家莱斯特曾说:“21 世纪的企业竞争将在一定程度上取决于文化力的较量, 没有强有力的企业文化支撑的企业将会失去发展所必需的营养, 企业发展就会面临困境。”在当前激烈的酒店业竞争市场, 酒店产品的竞争已逐渐演变成酒店品牌之争了。品牌是酒店竞争力的重要体现, 谁拥有更知名的酒店品牌, 谁就能更快地抓住消费者的视线, 形成“眼球经济”, 抢占更大的国内外酒店市场。因此, 树立知名的酒店品牌是当前众多酒店企业所竞相追逐的目标, 酒店品牌营销的重要性更是不可忽视。

随着经济的发展, 酒店行业相互间模仿和借鉴的速度越来越快, 各酒店无论在硬件还是软件方面差距都在不断缩小, 酒店具有的战略优势不再是永恒的优势。因此, 实施文化营销, 将成为酒店开拓市场、赢得竞争的必要手段。

#### 一、文化营销的概念

文化是社会历史范畴的内容。只要是涉及语言文字、宗教信仰、价值观念、道德规范、民风习俗、审美观与文化教育等意识形态领域的要素均可纳入文化范畴。

文化营销实质上是指充分运用文化力量, 实现企业战略目标的营销活动。在选择目标市场、市场定位、市场调研、环境预测、产品开发、定价、渠道选择、促销、提供服务等营销活动流程中, 均应主动进行文化渗透, 提高文化含量, 以文化作媒介与顾客及社会公众构建全新的利益共同体的关系。

它包括以下几方面:

- (1) 企业借助于或适应于不同特色的环境文化开展营销活动;
- (2) 企业在制定市场营销战略时, 须综合运用文化因素, 实施文化营销战略;
- (3) 文化因素须渗透到市场营销组合中, 制定出具有文化特色的市场营销组合;
- (4) 企业应充分利用营销战略全面构筑企业文化。

现今, 越来越多的企业家已认识到高品位高层次的企业文化, 正成为企业生存立足的谋求制胜市场的根本。当前经济与文化的关系已经越来越密切, 名牌的竞争已经不单纯是经济的竞争, 说到底文化的竞争。酒店品牌立足于市场, 必须依赖于文化, 只有文化才能对酒店品牌产品有着巨大的推动力。品牌一经确立, 本身便是一种文化, 并使品牌的诸多外延作用得以发挥, 文化发展了品牌。

#### 二、酒店进行文化营销的优势

##### 1. 酒店的幽雅环境是进行文化营销的良好条件

酒店进行文化营销的一个良好的条件就是具有幽雅的内外部环境, 这给酒店发展文化营

销提供了良好的载体，同时增加了顾客的停留时间。酒店独有的文化环境给来自各地的宾客独特的魅力，增加了宾客的住店吸引力。

## 2. 文化与酒店行业的特点相吻合

酒店业的服务对象是人，这要求在酒店经营过程中重视服务细节。文化营销不一定需要很大的投入，一些细微之处的巧妙设计也会尽显酒店人的匠心。国外流行的“菜单文学”就是一个绝佳的例子，通过菜单更好的宣传了酒店的经营理念 and 特色。在细小的地方显示出酒店的与众不同。

## 3. 文化营销有利于酒店利用自身资源创造特色

不同的酒店在各自的资源方面各有不同，如何利用自身的资源特色做好酒店、搞好经营是每个管理者的责任。在经营中注入文化的内涵，可以使得酒店在激烈的竞争中脱颖而出，给宾客留下深刻的影响。

# 三、酒店文化营销的发展举措

## 1. 搞好酒店营销的文化定位

文化营销最关键的一点就是给自己的酒店合适的文化定位，根据就在于酒店的主要接待群体特征、酒店品牌目标以及当前合适的文化最佳卖点。从消费群体特征我们可以分析他们的文化背景，他们希望酒店能提供的文化氛围以及不能容忍的文化形态，这就为酒店的文化定位提供了一个基本的范围框架。然后从经营者的目标要求以及品牌所有者的品牌文化要求角度来对文化进一步加以限定。要求不能与品牌原先文化冲突，并且把酒店文化与酒店品牌建设结合起来，根据市场变动做出相应的调整，根据品牌加强控制，因为品牌说到底也是一种文化经营；也要根据经营者当前对利润、企业形象或市场等的目标要求做出有利有效的文化选择。此外，还可从当前比较合适的又符合当前消费潮流的文化焦点中选择。

## 2. 进行文化载体的优化组合

文化营销最主要的是对文化载体的一种优化组合，而文化最终体现在三个方面：一是物质实体文化；二是人际关系文化；三是制度文化。因此，在酒店的经营中就要从酒店硬件及其环境的文化装饰、产品包装、员工的文化培训、服务文化塑造以及管理制度等几个方面入手。从酒店的硬件环境建设来看，它包括酒店的实体形象、建设风格、建筑装潢、规模、设施设备、产品、用品以及内部空间环境的一种酒店文化的设计与凸现。

## 3. 重视文化与服务的结合，提高顾客的满意度

文化营销要求物质文化建设的同时，更要从酒店文化角度去培训员工，进而将文化融入服务之中，真正让客人感受到这种文化的魅力。员工是产品的主体，是酒店文化的载体与传播者。因此，应让每位员工认识到酒店文化的内涵，认识到客人在心中对这种文化的反应，进而服务中能够主动地去传播这种文化、营销这种文化。在此过程中，员工与顾客应该是可以自由、顺畅地沟通，共同认同这种文化，进而沉浸于对这种环境气氛的享受中。这同时也是酒店内部营销中的一个重要内容，即要求顾客与员工处于一种和谐交流的服务平台上，

减少冲突，增强亲和力。当然，酒店的经营管理需要制度的维护与约束，员工的行为也需要制度的监督，这就要求将酒店文化融入到管理制度中，让员工更好地传播、实践这种文化以及服务，使制度体现这种文化的导向以及人文关怀精神。制度本身就是一种管理理念和管理思想的反映，一旦酒店选择了特定的文化类型，自然而然地，它就会在经营理念与经营思想上体现出来，也间接地在制度上得以体现。

#### 4. 制定具有文化特色的市场营销组合

文化营销在具体的操作中应该把文化因素渗透到市场营销组合中去，制定具有文化特色的市场营销组合。具体可从以下几方面入手：

(1) 产品文化营销策略。把文化内涵融入到酒店产品的设计之中，从客房的布置到酒吧的酒水名称和造型再到餐饮的菜式的安排，均体现酒店文化的主流。酒店的品牌与包装设计要能够较好的体现酒店的整体文化氛围。再者要增加酒店的服务附加值，提高员工的素质，使其主动引导消费者购物和消费。

(2) 价格文化策略。文化营销认为，顾客购买的是整体消费利益，商品定价应以顾客获得的总价值为准线。在文化营销的酒店中，不仅包括产品提供的使用价值还包括文化价值。文化价值是顾客的一种心理体验，其价值大小的确定则以顾客的确认为基准。酒店产品定价应与市场定位相吻合，即与酒店产品所满足的文化需求相一致。

(3) 促销文化策略。酒店应利用广告、公共关系、营业推广及人员推销等促销手段向目标顾客群传递有效的产品信息和企业信息，激发顾客购买酒店产品，实现酒店与外部顾客之间的信息沟通和交流。文化的魅力经久不衰，利用文化来做宣传，定会触动顾客心灵的感知。

### 四、酒店品牌营销的要点

#### 1. 企业本身

酒店品牌是酒店企业的代名词，酒店的经营属性、类别和风格等都是酒店品牌制定的依据，酒店企业本身的发展历史、经营战略、企业文化、团队气氛、行为准则等都深深影响着广大顾客对酒店的整体形象的感知，更与酒店品牌价值息息相关。因此，在进行酒店品牌营销的时候，必须结合酒店本身的特点，从企业的角度出发，使酒店企业的形象、酒店未来的发展战略等都与酒店品牌的营销推广相吻合。

#### 2. 酒店产品

酒店产品的特征是制定酒店品牌营销策略的重要依据，优秀的酒店产品和服务也是酒店品牌得以生存和发展的重要保障。当前世界著名的酒店集团纷纷在全球范围内实施多品牌经营策略，品牌创立的依据就是酒店集团所经营的不同产品特色，人们甚至通过品牌来识别酒店的产品和服务。

另外，酒店品牌的价值要通过酒店产品和服务体现，优质的酒店服务产品是提升顾客价值的重要途径，酒店品牌营销的最终目的是吸引新顾客、留住老顾客。因此，酒店产品是酒店品牌营销关注要点之一。

### 3. 顾客需求

酒店品牌的营销推广要加强与顾客的联络，应通过分析消费市场的特点，根据顾客的消费心理偏好和消费行为特征来制定酒店的品牌营销战略。市场需求和顾客偏好是进行酒店品牌营销的着力点，酒店企业在进行品牌营销时，必须时时关注市场动态，掌握顾客需求，并通过积极的品牌营销策略来引导市场需求，创造顾客需求，从而为酒店赢得更多顾客。

## 五、酒店品牌营销的策略

### 1. 形象制胜策略

形象制胜策略指通过企业形象设计，即 CI 来提高酒店品牌的认知度和美誉度，树立酒店鲜明、独特和持久的品牌形象。在品牌设计上，酒店的名称标记等都应精心设计，易读易记，并注重品牌的文化内涵的建设。酒店还应着力于企业文化建设，要努力落实以人为本的管理理念，真正做到员工第一、顾客至上，努力缩短顾客与酒店之间的心理距离，将酒店品牌所蕴含的文化内涵与实际结合起来。

### 2. 产品创新策略

产品创新要根据市场需求，根据消费者的喜好来进行产品和服务的创新改造。产品创新策略应结合酒店产品具有的服务的无形性的特点，着力从产品的内容、产品的表现形式、产品的功能等方面进行创新，要根据市场需求进行新产品的策划，并通过对酒店员工进行培训，提高员工的服务技能，从而增加酒店产品的价值。

### 3. 强强联合策略

强强联合策略指酒店应通过资源共享、市场共推和企业联盟等方式来共同进行酒店的品牌营销。可以通过联合组建酒店集团或者通过各种合作来使自己迅速强大起来，从而增强酒店品牌的知名度，扩大酒店的市场份额。由于酒店品牌必须由酒店的服务和产品作支撑，因此，酒店在打造品牌、进行品牌营销的同时，也应不忘提升酒店自身的产品和服务质量，使酒店品牌名副其实。

### 4. 渠道拓展策略

酒店品牌营销的一般途径是通过电视广播、报纸杂志以及网络媒体等进行品牌的宣传和推广。渠道拓展策略则指酒店在利用原有营销手段的基础上，积极地拓展营销途径和创新营销手段，如采用事件营销、借力营销、话题营销、危机营销等，通过创新营销方式来进行造势和炒作，引起广大公众的注意力，从而达到酒店品牌营销的目的。需要注意的一点是，无论运用何种渠道来进行酒店品牌的营销，都应立足于酒店自身的特点和产品特色，不能与之发生背离。

### 5. 科技领先策略

科技领先策略即指通过使用各种经济手段和技术手段，构建强大的酒店品牌营销网络，进行酒店品牌的营销。与国外先进的科技相比，我国的酒店品牌营销则略显逊色，大多数的本土酒店至今仍然采用简单的市场营销方式。这也是我国酒店企业与国际酒店集团产生较大

差距的重要原因之一。因此，掌握先进的品牌营销技术，实施科技领先策略是酒店品牌营销的一项重要策略。

## 第四节 公益营销

### 一、公益营销的含义

公益营销（CauseMarketing），是近几年在中国兴起的一个比较时尚的概念。实际上，公益营销只是一种营销手段。与其他营销方式的区别在于，公益营销把企业的商业目的与慈善目标结合在了一起。乔·马尔科尼（Joe Marconi）在他的《公益营销》一书中指出：公益营销是一种使公司、非赢利机构或者其他类似组织实现推销互惠互利的形象、产品、服务或者信息目的的行动。在国外，公益营销已经发展得非常成熟，国外公司在从事公益营销活动，有着极为完善的机制。

1981年，美国运通公司 American Express 向“艾丽斯岛基金会”捐资，用于翻新“自由女神像”。顾客每使用一次运通卡，运通公司就向基金会捐赠1美分；每增加一位运通卡客户，公司则会捐赠1美元。这次活动的结果是：运通公司总共向“艾丽斯岛基金会”捐赠了170万美元，这也成为公益营销的一个起点。此后，运通公司的这一做法被北美、欧洲的公司群起仿效，并在世界范围内传播开来。

公益营销不同于一般的促销活动，也不同于公关活动。不同于一般的促销活动是说促销活动单纯是为了提高产品市场占有率、树立产品形象，而公益营销是通过对消费者、对社会的关心来提升企业知名度，以企业形象的提升来带动产品形象的提升。相对于促销组合，公益营销并不是一个个单纯的公益活动的叠加，而是通过一个个公益活动的持续，产生1+1>2的效果，是一个整体系统工程，贯穿整个营销环节。公关活动着重于对特定对象进行全面的沟通，努力解决某个问题，维护、树立企业的正面形象；公益营销以关心消费者、关心社会的实际行动来引起消费者的共鸣，自然而然地对企业产生良好的印象。公关活动偏重于技术性，以预防危机为主要出发点；公益营销侧重于整体性，以塑造企业形象、勇于承担社会责任为诉求点。

### 二、公益营销的方式

#### 1. 显示人性化的公益营销

随着现代社会人们的工作日趋繁忙、工作压力渐增，人与人的交往、沟通越来越少，人情也越显冷漠。人性化公益营销便是针对这种社会现象，显示企业温馨面、人性化。这种公益营销活动最常见。

#### 2. 新闻性公益营销

现实社会无时无刻不存在新闻，把握消费者普遍关心的新闻事件的契机，对新闻事件中的人物或事件予以支持和帮助而展开营销活动，就是这种形式的集中体现。

#### 3. 参与性公益营销

以民心的角度，对某种社会现象提出善意的建议或尖锐的批评，唤起消费者大众的共同

参与，以达到关心社会、回馈消费者的目的。

#### 4. 趋势化公益营销

社会在不断地前进，同时也存在着某些负面效应，预示未来的发展及揭示需面对的问题，引起消费者的注意及顺应时代发展而展开的公益营销活动。如：某净水器企业针对水资源日渐减少、水质污染而进行节水征文研讨、街头宣传等的营销活动。

当然并非所有的公益营销都是灵丹妙药。公益营销的运用必须以消费者利益为先导、以企业的社会责任感为前提，并与产品及企业形象相结合。如果单纯以营销为目的并不能收到如期的效果。

### 三、公益营销的作用

#### 1. 提升企业品牌形象

公益营销的基础是从事公益活动，公益活动的定义是指活动的目的旨在提供人类福利和增进公共利益，它包括提供有形的财物或无形的劳务，对他人表达善意，对社会做有意义的贡献等等。企业资助公益活动是指以企业名义，用提供金钱、实物或实务等方式，主办、参与或协办上述的公益活动。企业通过这些活动，不仅能够增加社会的公共利益，而且能够使企业的形象增强，很多大企业在制定长远战略时都将公益事业作为一项重要内容来考虑，从这一点上来看，公益事业作为企业经营策略的一个不可忽视的组成部分、作为树立企业品牌形象的一项重要举措。

#### 2. 提高企业的经济效益

企业开展公益活动应该从利人与利己两方面考虑。企业不仅要对社会作出回馈，同时也要考虑自身的利益，企业获取利润对社会是有贡献的，有了利润企业才能回馈投资人、员工，缴纳税金给政府，供应商才能从你那里获取他们的利益，诸多利益相关部门能从你企业中得到利益，也就是说，获取利润是企业作为一个组织存在于社会的理由。所以企业在开展公益活动时不仅要考虑社会效益，也要考虑企业自身的效益。而开展公益营销其目的之一也是为了能够增加企业的效益。一个良好的企业需要有出色的利润与良好的公众形象，企业不能只顾自身利益而忽视社会效益，也不能不顾自身利益用企业的钱去盲目回馈社会。总之，社会公益活动、促销活动都是企业发展中必不可少的活动，两者不能相互替代，各个企业要根据自身情况找到两者之间的平衡点。

#### 3. 拉近与消费者的关系

企业对社会公益的投入，也常常可以帮助维持老顾客的支持，以及加强与老顾客的联系，在竞争激烈的市场中，企业的产品也可能脱颖而出。当企业的产品或服务，是广大的消费者都会用得着的类别，企业就需要用有广泛影响的公益项目，吸引消费者的注意和支持，在竞争剧烈的市场中获取一显著的地位。

.

在早期，各跨国公司比较注重经济效益，忽视了社会效益、生态效益；而步入到现今经

济过剩的社会阶段，跨国公司开始采取比较“文明”的活动方式，强调社会和生态效益，把眼光放得更加长远，希望将正确的理念和价值观传输给社会，以此来积极影响社会，同时也是给自己营造一个更加广阔的发展空间。

总之，企业从事公益营销，当然不能代替产品或服务的高质量和有竞争力的价格，但是，当两种产品或服务有同样竞争力的时候，企业的公益成绩，就成为了消费者选择的根据，在现在竞争激烈的市场上，公司参与社会公益，进行公益营销，不仅增加了企业的销售额，提高了企业的知名度、美誉度，也在很大程度上融洽了社会关系。更重要的是，企业通过公益营销，逐渐让消费者，包括潜在的消费者，更加关注企业的品牌，并对公司及其产品产生好感，拥有稳定的忠诚度。因此，公益营销的核心就是信任营销，公益营销的目的，实质上就是与消费者建立信任的纽带。

### 【案例分析】

#### 绿色营销的魅力

在美国的得克萨斯州，一家名叫“东方咖啡”的酒店以其与众不同的经营方式吸引着大批游客，生意十分火爆。它的独特之处在于两个方面：一是向顾客提供的是酒店自己种植的蔬菜和水果，从来不会打农药灭虫，新鲜干净，符合环保要求，堪称绿色食品；二是顾客可以走到菜园里面散散心，看一看盘中的食物是怎样长出来的。

“东方咖啡”酒店刚开张时，因面临着激烈的竞争而难以站稳脚跟。酒店老板清醒地意识到，如果不采用奇巧的经营方式，酒店难以办下去。在经过深思熟虑之后，她决定将酒店后面的那个大花园变成大菜园，以自己生产的蔬菜和水果做成各种美味佳肴，以招徕顾客。为此，特意聘请了一位从事过多年菜园管理的老师傅来主持这项改建工作。不到半年的时间，一座有菜有花有果的综合性菜园便出现在人们的眼前。园内蔬菜翠绿，果树飘香，花草茂盛，令人叹为观止。

在美国纽约市的另外一家酒店由于经营不善，很不景气，面临倒闭的危险。一天，一位朋友来访，老板向他谈起了此事。朋友灵机一动，指着后面一块空旷的平地，出了一个点子。

第二天，只见在酒店大门边贴出一幅大广告，上面写道：“女士们，先生们，本酒店计划将后面的空地提供给顾客种纪念树之用。如果您有兴趣的话，不妨种下 10 棵树。为了留下永久的纪念，我们将给您拍照，并在树上悬挂刻有您名字和种树日期的木牌。下一次光临时，出现在您眼前的将是枝繁叶茂的大树。本酒店只收取树苗费 200 美元。”从此，许多人光顾酒店，老板和店员们应接不暇。几个月过去了，当初的空地变得树木葱郁，空气清新。林中散步的旅客络绎不绝，倍感惬意。那些亲手种下树苗的人，更是念念不忘，专程前来看

望。酒店的住房率显著提高，营业额直线上升。

### 【本章小结】

本章介绍了几种新型营销模式，如：绿色营销、网络营销、文化与品牌营销、公益营销等。创建“绿色酒店”，走可持续发展之路已成为 21 世纪酒店业发展的必然选择。作为“绿色管理”的核心内容之一的绿色营销也在环保潮流推动下产生，在绿色消费趋使下发展。酒店网络营销，是指各酒店企业为了满足顾客需求、实现组织目标，通过电子网络这一载体来推销酒店产品的一系列市场营销活动。现今，越来越多的企业家已认识到高品位高层次的企业文化，正成为企业生存立足的谋求制胜市场的根本。公益营销（CauseMarketing），是近几年在中国兴起的一个比较时尚的概念。实际上，公益营销只是一种营销手段。与其他营销方式的区别在于，公益营销把企业的商业目的与慈善目标结合在了一起。

### 【思考题】

1. 简述酒店绿色营销的内容包括哪些方面？
2. 简述酒店网络营销的优势？
3. 简述酒店品牌营销的策略有哪些？
4. 简述公益营销的作用？



## 项目十一 酒店营销系统

### [学习重点]

酒店营销系统实训

### [学习难点]

酒店营销系统预订与管理

### [学习目标]

掌握主流酒店管理系统操作；

掌握酒店网络预订系统操作。

### [相关链接]

#### 1. 建议阅读书籍

- (1) 顾春梅. 国际市场营销学. 北京:中国物质出版社.
- (2) 严伟. 旅游饭店市场营销. 上海:上海交通大学出版社, 2003.
- (3) 刘明会. 饭店营销技巧. 北京: 中国劳动社会保障出版社, 2005.
- (4) 王大悟, 魏小安. 新编旅游经济学 [M]. 上海:上海人民出版社.
- (5) 汪纯孝、蔡浩然. 服务营销与服务质量管理 [M]. 广州:中山大学出版社. .
- (6) 孙永生. 王增琪. 旅游饭店细微管理. 北京:中国旅游出版社.
- (7) 郑红. 现代酒店市场营销. 广东:广东旅游出版社, 2007.
- (8) 洪涛. 饭店管理实务. 福州:东南大学出版社, 2007.
- (9) 胡宇橙, 王文君. 饭店市场营销管理. 北京:中国旅游出版社.
- (10) 贺学良. 饭店营销原理与实务. 上海:上海人民出版社, 2007.
- (11) 黄浏英. 现代饭店营销管理艺术. 广东:广东旅游出版社, 2002.

#### 2. 建议阅读文章

- (1) 聂涛. 《酒店管理信息系统的设计与开发》. 中国优秀硕士学位论文全文数据库, 2008.
- (10)
- (2) 董志文; 张军. 《对酒店计算机信息管理系统的分析与展望》. 海岸工程, 2002. (6)
- (3) 蒋志深; 陈雪琼. 《酒店客户关系管理与客户忠诚双系统的组合》. 西南民族大学学报(自然科学版), 2004. (4)
- (4) 李琰; 栗卫权. 《浅谈南宁万豪酒店的信息化建设》. 智能建筑, 2007. (8)

#### 3. 建议浏览网站

- (1) 中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn>
- (2) 网络营销网 <http://www.yingxiao.net>
- (3) 中国管理营销网 <http://www.chinayx.org>

教学案例

一、酒店内部环境分析

（一）Y 酒店发展历程

Y 酒店是 1988 年开业的 Z 市一家五星级酒店，注册资金 8000 万元人民币。1997 年，Y 酒店与北京一家酒店管理公司（下文简称 Y 酒店管理公司）正式签订了为期 10 年的管理合约。2002 年，Y 酒店资产所有权归属中国银行一家资产公司（下文简称业主公司）管理。

（二）Y 酒店服务设施设备分析

Y 酒店服务设施设备情况见下表 1.3 显示：

表 1.3 Y 酒店功能设施分布

功能设施		功能设施描述
客房		310 间。21-23 楼层重新进行了装修。
餐饮服务设施	上海菜馆	位于一楼，环境高雅华贵，沪菜为主。
	食街	位于一楼，美食汇集。
	女猎人扒房	位于二楼，环境中、西方文化交融，法式西餐。
	万国厅	位于三楼，6 个不同风格的会议场地，粤菜。
	茶皇殿	位于一楼，明代建筑风格，品茗场所。
	咖啡厅	位于二楼，欧陆风格，西式冷、热饮、自助餐、晚餐。
	蜂蝶来饼店	位于酒店广场外围的西饼名店，月饼有“五星老号，月饼至尊”美称。
	大堂酒吧	位于一楼，可聆乐品酒。
娱乐设施	风韵舞厅	可容纳 150 人。
	卡拉 OK 贵宾房	21 个。
	保龄球	6 条球道。
	游泳池	1 个室外的游泳池。
	健身房	配备 1 个专职教练。
	迷你高尔夫球场	数字型排开。
	棋牌室	独立间隔。

（资料来源：酒店内部宣传资料整理）

（三）Y 酒店市场营销能力分析

由于 Y 酒店现时客房服务设施与同星级酒店相比显得较陈旧。销售渠道过窄，商务散客与旅行团客人结构比例失调。

市场销售部人员仅占酒店总人数的 1.44%，加上体制和市场销售人员自身素质以及培训滞后等相关因素使得市场营销组织管理能力不能得到有效的发挥。

虽然 Y 酒店有了自己制作的酒店网页，但酒店网页制作技术与“香格里拉”等品牌酒店相比仍有待进一步提高；

（四）Y 酒店近两年财务状况分析

Y 酒店近两年销售和盈利能力状况见表 1.4 所示：

表 1.4 Y 酒店近两年销售和盈利能力状况表（单位：人民币万元）

项目	2002	2003	升降幅度
营业收入	6516.78	5978.70	-8.25%
营业成本费用	8028.23	7847.60	-2.25%
净利润	-2014.52	-2040.97	1.31%
经营毛收益(GOP)	1116.29	737.30	-33.95%
经营毛收益率%	17.13%	12.33%	-28.02%

（资料来源：酒店 2002-2003 年财务报表。）

依上表所示,笔者认为 Y 酒店“开源”和“节流”依然是管理经营的大方向,需要重新整合资源,提高资源的使用效率和经营毛收益。

#### （五）Y 酒店人力资源分析

按员工学历结构进行分析,拥有大专以上学历的人员仅占酒店总员工数的 8.63%;拥有高、中专学历的为 54.83%,笔者认为员工整体素质有待进一步提高。

按员工功能分布进行分析,除销售功能人员略显单薄外,其他功能分布比较合理。

按员工服务年限进行分析,10 年以上的员工人数占酒店员工总人数的 36.79%,1-10 年以下的为 63.22%,笔者认为 Y 酒店营业功能的员工流动性比较大,后勤功能的员工相应比较稳定,如何制定有效的员工激励政策,鼓舞营业功能的员工士气,维持相应的稳定,仍然是需要解决的问题。

按人员配置进行分析,怡景湾人员占客房的比例为 1:1.3;海湾是 1:1.37;国会是 1:1.15;Y 酒店则是 1:2.23;笔者认为 Y 酒店人员占客房比例不仅超过国内酒店标准 1:1-1:1.5,而且超过同行很多,直接造成人力成本支出负担过于沉重,要想在未来变幻莫测的市场环境中生存下去,“瘦身革命”势在必行。

问题:

分析 Y 酒店的内部环境,以适应市场的变化。

## 二、酒店的市场选择

面对一些国际旧殿知名酒店的并购扩张、,一直给人保守印象的“老字号”经济型酒店锦江之星也打出创新牌。谋划明年推出高低两个新的细分品牌,整体仍属于经济型酒店类型,并计划连锁发展。

目前酒店正在进行一系列前期研究和准备,计划中的一个品牌比目前的锦江之星低一些,可能房价在每夜 100 元左右,另外一个品牌定位则可能比锦江之星稍高一些。”新品牌预计在明年正式向市场推出,而且对于这两个新品牌,锦江之星方面未来也希望以连锁方式经营,并谋划扩张到一定规模。

锦江之星高层还表示,实际上,锦江之星的发展速度很快,并且也在顺应市场作出及时的策略,比如不断更新换代等。“只是我们不会盲目发展。”锦江之星方面表示。

“我们希望的是稳步、快速地发展,我们不会在市场较淡的时候放弃,也不会市场过热的时候盲目扩张,所以我们这次计划推出新品牌,也是一项长远考虑的计划,不会像市场上一些其他品牌在推出细分新品牌后,就没有进一步的发展。”锦江之星高层透露。

除了新品牌的策划,日前,锦江之星还启动了奥运客房预订计划,同样,其在实施该计划时,也是运用了与其他行业企业不同的策略,不打高房价。“我们本月启动了奥运预订,目前所有北京地区的酒店在奥运期间价格为 399 元~699 元一夜,这可能是同类酒店中最低的价格。”锦江之星市场部负责人透露。据悉,现在北京不少经济型酒店奥运期间的房价已经达到了 1300 多元一夜。

目前, 锦江之星全国开业酒店约 160 家, 签约酒店约 260 多家, 规模上仅次于如家。而随着市场的发展, 细分化日益成为中国经济型酒店行业的一个趋势,

问题:

试分析锦江之星目标市场的选择依据。

### 三、经济型酒店拓展一模块客房

经济型酒店在中国起步不久, 其发展潜力极大, 因此最近国际知名的经济型酒店品牌“莫泰168”, “宜必思”, “假日快捷”, “速8”等纷纷进入大陆, 本土经济型酒店品牌“锦江之星”, “如家快捷”等也制订了大规模的扩张计划。

最近, 马来西亚云顶集团背景的丽星邮轮通过子公司迈锦(杭州)酒店有限公司, 租下位于杭州汽车南站对面的一座大楼, 改建成经济型酒店“我的客栈”, 每标准间统一日租价格仅99元。“我的客栈”将引进邮轮的建筑方式及安全标准, 采用整体预制安装式房间, 每个房间12平米, 造价4万元。丽星邮轮计划未来每年开50家客栈, 远期目标是在中国开设1000家“我的客栈”, 这是一个正在进行中的最新案例。

这种活动客房的优点如下:

#### 1. 国家政策支持

北京预计到2008年奥运会的时候, 国内外旅游人数将达到400万人次, 根据北京奥组委要求, 在经济型饭店方面对现有的招待所及社会旅馆进行改造, 2008年前预计北京将有300家经济型旅馆纳入国际国内著名品牌公司管理。模块客房完全达到奥组委提出的“有空调、床、淋浴且每人每天100元的价格条件”。

#### 2. 空间利用率高

其它经济型酒店标间一般都在18—35平米, “我的客栈”每个房间12平米; 我看这种模块客房完全可建成7平米左右标准间, 同样的空间模块客房可密集排列出成倍数的房间。

#### 3. 质量高价格低

模块客房实际造价并不昂贵, 要做到每个标准间内装饰及整体卫浴设备都达到星级酒店标准, 并都统一预留各专业管线及设备接口, 具备防潮, 防火, 保温, 隔音, 环保等功能, 我计算造价也就在2.5万元左右, 但却能达到简洁、方便、舒适、安全的效果。

#### 4. 价格竞争力强

目前国内外名牌经济型酒店价格还是偏贵, 双人标间日平均出租价格多在180—280元, 而模块客房单人标准间可定为在60—80元, 双人标准间可定为在80—100元。优势极为明显。

#### 5. 投资回收率高

一般经济型酒店入住率都可达90%, 3—4年就收回投资成本。但由于在相同面积内可密集排列更多房间, 所以模块客房资金回报率将更快。

#### 6. 投入使用快

在新建多层框架结构的同时, 模块客房就可在工厂流水线上生产并开始安装在多层框架结构已建成部分, 结构封顶时, 模块客房也基本安装完毕, 极大节省了装修时间, 加快了投资回报速度。

#### 7. 适用范围广

模块客房最适于对低档酒店进行改造, 也适于建在多层框架结构的旧厂房, 旧商场, 旧仓库, 旧校舍, 它可采用新建主体结构, 或收购旧物业, 或长期租赁旧物业, 或合作经营旧物业等多种方式进行。

#### 8. 转型快

一旦度过十几年的经济型酒店黄金时期, 可迅速将模块客房整体运出, 原框架结构可根据当时市场热点改建成

豪华酒店, 高档写字楼, 大型娱乐场所, 超市商场等, 选择多样化. 可极大程度避免投资风险.

#### 9. 节约开支

拆卸运出的二手模块客房依然可以再次使用. 稍加改造就可低价卖出, 转做大型度假村木屋, 保安岗亭或运到其他地区继续作为模块客房使用.

总之, 模块客房是刚起步的新事物, 发展前景极为乐观, 它必将对现有的经济型酒店是一个巨大挑战, 同时又给广大中小企业商务人士, 自驾游一族、年轻大学生的自助游, 小业主、推销员等出差和旅游人群带来巨大实惠。

问题:

如何看待经济型酒店的产品开发?

#### 四、酒店定价听市长还是看市场

鸡年春节黄金周, 三亚酒店客房的价格战, 以大起大落的极富喜剧性场面, 令业界耿耿于怀, 媒体议论纷纷。

房价, 究竟唯何方神圣的马首是瞻? 是听市长还是要看市场? 在三亚市旅游部门近日召开的价格研讨会上, 全市部分酒店及旅行社的高管人员, 针对节前把握不准形势, 营销失误问题, 畅所欲言, 以各自的精彩, 继续将价格进行到底。

大多数酒店认为, 房价应在政府指导、行业自律的前提下, 由市场来决定。酒店作为企业, 客房市场放开后, 有定价的自主权; 但不能盲目跟风, 要找准各自的定位, 根据区位、服务等情况合理定价; 三亚绝佳的旅游资源, 应有瞄准高端客人的高星级酒店, 这种标杆酒店作为领头羊, 其高价位能拉开市场档次, 使酒店更好地 服务于各类游客。三亚接待板块发生重大变化, 游客的散客和度假成分日趋增大, 各界应充分认识到这一转型, 不能单以住房率的老眼光来评判, 应以整体的效益作为评价标准。

部分酒店和旅行社对高价所带来的负面影响表示忧虑。认为高价超出了正常的定价范围与规律, 未能充分认识到市场的格局与供求关系的变化, 以及酒店硬件与服务 质量, 而做出有失公平的价格。这种打赌性的定价, 对客户伤害很大, 不能安抚市场作用。家化万豪酒店总经理罗致远先生, 以30多年资深经营者的独到见解表示, 希望明年能做三亚市场的领头羊, 使酒店业理智定价, 将入住率提高到100%。

面对未来市场, 认为三亚春节黄金周的的品牌, 依托其无敌的资源, 只要经营得法, 将会永放光芒。针对政府指导、行业自律的不足, 不少酒店急切呼吁:

——针对信息沟通不畅通, 跟风害人, 必要加强业内交流与沟通。发挥行业协会作用, 建立价格委员会, 及时组织研讨, 发布信息, 为企业经营提供决策指导, 发挥预警作用。

——通过行业协调, 在整体框架内, 确定各档次酒店的基本价格范围, 淡季、旺季、平季高低有序, 使企业不致于左顾右盼, 贻误战机; 并注意培育特殊市场, 开拓新的市场空间。

——加强节前营销力度, 宣传三亚的旅游优势, 针对不利的舆论倾向要及时应对和反击, 增强危机快速反应能力, 有必要可在中央台做推广。

在该市旅游业实施“转型增效, 协调发展”之际, 该市政协副主席、旅游产业发展局副局长李柏青认为, 在快乐中死亡, 绝望中诞生, 忧郁中成长。此次房价风波客观上看, 是酒店业通过学习, 不断成长并最终走向成熟的过程。各方协同努力, 此次的失落将是下一个胜利的开始!

节前感性定价, 一哄而起; 节中慌乱抛售, 一落千丈; 节后理性反思, 但非一蹴而就。我们期待着三亚旅游界, 在痛苦中尽快走向成熟!

问题:

试分析酒店定价的影响因素。

## 五、网络酒店预订市场空间广阔

我国现行网络预订的主要运作模式是酒店每通过网络预订获得一个客户,就需要将此客户消费价格的 10%以上作为佣金支付给该网站,而在一些四星级以上的酒店,支付佣金的费用甚至高达酒店价格的 16%以上,如果通过传统酒店预订网站订房,每次至少要额外支付 100 元—200 元的中介费。按现在的市场容量计算,因为酒店预订网站的这种‘抽佣’,中国消费者每年的损失至少都有 20 亿。

现存的网络预订模式仅仅将销售作为核心,为了获得高额的佣金回报,网络预订往往只是将注意力集中在那些价格较高的三星级以上的酒店群体,忽视了众多的经济型酒店,这使网络预订网站的会员酒店与中国普通客户的需求产生了割裂,造成了用户并不能通过网络预订找到自己满意的旅途居住地,从而导致了用户积极性的下降。

2006 年 12 月 15 日,国内首家采取直销模式的酒店预订网站 So-Hotel 酒店直销网正式开通。其经营模式是通过采取“零佣金”、“系统植入”等手段,取消了现有订房中心的佣金制度,从而使订房中心的业务范围从目前国内 3000 家高星级酒店拓展到 50000 家低星级、非星级酒店,并可以涉及会议、宴会、娱乐康体等此前酒店预订网站未曾涉及却又有着广泛市场需求的领域。

通过缩短中间环节,这种新兴的直销模式一方面免除了酒店需要支付的高额佣金;一方面还可以将这些节约的成本直接返还给旅客,从而减少旅客的花费。以酒店直销网为例,作为新兴营销模式的代表,在免除高额佣金的前提下,酒店直销网迅速吸纳了大量不同等级和特点的酒店,不仅迎合了旅客的个性化居住需求,同时还实现了对各类酒店的全面覆盖。

事实上,酒店直销试图“分羹”酒店预订,完全是看到了网上旅游的商机。据中国市场情报中心发布的《中国网络旅游市场及投资前景研究报告》预测,中国网络旅游市场 2006 年将达到 100 亿,到 2008 年,还将膨胀至 350 亿。《中国旅游酒店业二十年》一书显示,2006 年平均房价在 301 元—500 元人民币之间的酒店,其订房渠道构成中,仅有 12.8%来源于订房网站。而 77%的顾客仍通过酒店直接预订、旅行社、酒店代表机构等传统渠道来实现入住。

问题:

结合市场调研分析我国当前的网络预订市场。

## 六、万豪和贝斯特韦斯特的网络事故为我们敲响警钟

2008 年 8 月 24 日,英国《每日电讯报》网站报道,贝斯特韦斯特酒店管理方已证实网络系统 8 月 21 日晚遭入侵。犯罪分子盗走贝斯特韦斯特国际旗下酒店过去一年的客人资料,可能有 800 万人之多,其中包括家庭住址、电话号码、信用卡详细信息以及工作地址等。一家报纸发现网上有人出售从贝斯特韦斯特国际盗获的信息,酒店在 8 月 22 日获悉后修补了安全漏洞,酒店集团和信用卡商保持紧密接触,以确保受影响客人的利益得到保障。另据星岛新闻集团消息,一名印度黑客成功避开反毒软件,然后在酒店集团的其中一个网上订位系统内装置木马程式病毒。待有职员登入后,黑客便从中截取他或她的登入资料,之后再把资料储存,通过俄罗斯黑手党经营的一个地下网络,出售相关资料。买家取得这些资料后,便可以登入查阅外泄客人的个人资料。被盗的个人资料都是属于在 2007 年入住贝斯特韦斯特集团旗下酒店的住客。

2008 年 7 月号美国《酒店》杂志公布的《全球酒店集团 300 强》中,贝斯特韦斯特国际集团在全球 80 多个国家 2007 年底酒店数 4035 家、客房数 308636 间,列第 7 位;2006 年底酒店数 4164 家、客房数 315401 间,也列第 7 位。贝斯特韦斯特酒店集团总部设于美国,于 1946 年成立。2002 年进入中国,目前在大中华地区拥有 27 家酒店,包括上海、杭州、北京、深圳、厦门、澳门、台湾、香港。

贝斯特韦斯特发生的事故也不是孤立的，2年多前，2005年12月27日，万豪国际（Marriott International Inc.）表示旗下的分时度假部门（time-share division）遗失了含有机密客户资料的电脑备份磁带，可能导致20.6万人的信用卡账户信息、社会保障卡号码外泄，其影响范围则波及万豪集团的分时度假业主、消费客户，以及公司员工。此次数据遗失事件发生在11月中旬的万豪国际度假俱乐部设在美国奥兰多市的总部，该公司发现储存的电脑备份磁带失踪不见。万豪国际度假俱乐部（MVICI）在全球不少旅游经典拥有51个度假村，员工总数超过6500人。万豪国际度假俱乐部至少拥有28万名俱乐部业主成员。

万豪和贝斯特韦斯特的网络事故为我们敲响了警钟，中国的酒店集团应该未雨绸缪。

问题：

试分析酒店电子商务运行的现状。

## 七、上海银河宾馆是如何进行内部公关的？

上海银河宾馆是一家由中国人自己管理的年轻国有企业。开业五年来，她以自己独特的企业风貌引人注目，在沪上鳞次栉比的宾馆群中脱颖而出。

“银河”何以璀璨？总结其成功经验，有一条尤为突出，那就是公关为先导。自开业伊始，宾馆领导对公关工作就给予了高度重视，在宾馆领导的指挥和企业公关人的努力下，银河宾馆以其“一多一少”的特点享誉上海公关界。所谓“一多”即组织大型公关活动的次数居同行之首；所谓“一少”即直接用于海内外传媒的广告费用支出居最少之列。成功的公关是“银河”赖以崛起的基石，因此“银河”人最懂得如何发挥公关的魔力。

在中国，宾馆酒店开展公关活动最早，也最频繁，但尽管如此，大部分宾馆酒店的公关活动仍只是企业形象宣传之类的外部公关，而企业内部公关则往往被忽视。

事实上，在企业管理科学越来越强调内部信息共享和员工主体意识强化的今天，如果说企业是一个个组成部分相互耦合的大系统的话，那么公共关系便如同信息传送带和润滑剂，其运行好坏直接影响企业运作效率。

“银河”是一家年轻的宾馆，她的员工73%以上都是年轻人。年轻人富于朝气和干劲，但年轻人也往往过于情绪化，容易冲动，具有追求过度自由的天性。如何将这群“自由电子”聚集到“银河”这个“原子核”周围呢？银河宾馆策划了一组系列的内部公关活动，其根本立足点是加强“凝聚力”。

凝聚力的作用，一言以蔽之，在于能把人心拧成一股绳，力往一处使。银河宾馆多年来始终重视企业内部凝聚力的聚合，把搞好内部公关看作是企业日常工作的一个重要组成部分。

1995年初银河宾馆被上海市评为市级精神文明单位，宾馆紧紧抓住这一契机制定了新一年凝聚力工程的主要内容。

1. 在党员内部开展“党员学党章，岗位作奉献”活动；
2. 团员青年中开展“文明礼貌，微笑服务”活动；
3. 双月举行一次中层干部沙龙活动，加强各部门之间的了解和沟通；
4. 组织宾馆35岁以下青工赴“南京路上好八连”进行驻军训练，培养年青人吃苦耐劳的精神；
5. 设立宾馆荣誉室，陈列宾馆历年来所获得的荣誉，激励员工爱“银河”，以做“银河”人为荣；
6. 在宾馆开业五周年之际，在职工画廊展出大型摄影图片展“一颗冉冉升起的新星”，展示宾馆成就，告慰全体员工，并激励员工为“银河”的未来奋发进取；
7. 从1995年10月开始，每位员工在生日那天都将收到宾馆工会赠送的精美礼品。

这些活动的安排是企业力争创造一个良好的环境，使员工能在这一环境中健康成长，促进企业蓬勃发展。当然，这只是企业努力营造的一种理想的氛围。然而，企业中的每一分子同时也是社会大环境中的一分子，都不

可避免地受到社会大潮流的冲击，企业不可能要求他们完全处于自己创造的理想环境而丝毫不受外界干扰，但如果能去芜存菁，导入外部环境中最积极的潮流来推动企业内部良性小环境的巩固提高，便会推动企业内部“凝聚力工程”的更大进展。

问题：

试对酒店内部营销进行分析。

## 八、以客户为中心的十大营销流程

尽管传统的营销流程在营销职能的转变过程中仍将继续发挥重要作用，但营销人员需要将他们的注意力转移到新的营销流程与营销能力上来。企业必须投入更多的时间，通过提高营销部门的效率、调整资源的配置、开发和应用更加先进的营销流程使营销产生更大的价值。

市场部门的职能必须有所转变，以配合以客户为中心的先进营销流程。下面介绍的 10 种营销流程可以帮助企业提供最大的价值给客户，同时也会把最大的价值带给企业自身。

分析：企业正在意识到更稳固持久的客户关系对于长期利润十分关键。多数营销部门至少从概念上已经准备好要推动以客户为中心的机制，通过更富有战略性的方法为整体客户群和细分客户群提供价值。为了使营销更具效率，营销部门的职能也必须作出转变，由专注于产品和交易转向重视与企业目标和企业战略相符的客户群及客户关系。然而，多数营销部门在转变流程中会面临严峻的挑战

### ◆客户要求更高。

如今客户都希望企业能够提供更符合他们各自的需求、喜好以及生活方式的产品，在与客户的沟通中也要注意他们的个性。

### ◆更多的营销活动。

以客户为中心的企业要有能力支持更多的营销活动，这会涉及到企业内部的其他部门，例如呼叫中心、零售店面或分支机构、网站以及合作伙伴，它们专门负责营销活动的执行。面对数量增多的营销活动以及不同的执行部门，要同时做到营销资源分配得当、营销支出花费合理，所面临的压力可想而知。

### ◆协调各种营销目标。

要做到以客户为中心的营销，必然会和公司内外各种群体进行互动，例如总公司、传播机构、产品、客户、渠道、竞争对手以及市场，然而这些群体之间的关系十分松散，同时对于关键的高价值营销流程所需要的群体间合作缺乏足够的重视。

想要运营一个以客户为中心的企业，营销部门就必须率先做到以客户为中心，同时要结束各个职能机构各自为战互不往来的局面，这样才能建立一个更富战略性的以客户为中心的企业。营销部门不能再天天着眼于日常事务，而是要转向重视高价值的商业流程，从而为用户提供价值、增强品牌资产，从而获得更强的可预测的投资收益。

越来越多的证据表明，21 世纪领先企业的营销职能部门需要掌握以下 10 种高价值的营销流程。这些营销流程包括：

1. 营销运营管理：由于市场竞争日趋激烈，产品与渠道增殖程度日益提高，加上市场、媒体和交互渠道的进一步细分，营销运作的复杂度也已有所提升。在这样的环境下，营销职能必须努力追求高度标准化和自动化的营销流程，以提高效率和生产力，并依据企业目标更好地安排资源与活动。高水平的效率和生产力之所以重要，是因为它可以让营销人员将时间与精力投入到价值更高的营销流程中。然而，公司的各个部门可能由于其职能的不同而拥有很多其他的需求，同时这些需求还可能随着时间而改变，在公司内外同时采纳并使用营销运营管理将意味着营销流程要随着这些多样化的需求作出动态调整。



2. 营销的可见度与价值衡量：随着营销工作的绝对数量与复杂性的提高，营销活动在整个企业甚至于所有分销渠道中的价值衡量已成为一项巨大挑战。虽然高级业务管理人员对可验证的营销投资收益（ROI）越来越感兴趣，但是大型企业营销部门的业绩在很大程度上依然无法衡量。如果要想使营销工作变得更加可衡量，就要求企业开发出正式的标准化营销流程，以及针对营销工作的计划、预算与跟进系统，并付诸使用。

3. 洞察客户与市场先机：在传统的竞争分析、市场研究和客户调查手段之外，企业还必须有能力获取大量的客户与市场信息。这需要一套系统的数据收集与质量管理办法、对数据进行分析的技巧、以及通过数据看出客户与市场动机的能力。此外，还需要具有将获得的客户与市场机会应用到战略规划、战术项目开发及交互管理上的能力。

4. 基于客户价值的市场细分：关于细分的实践并不少见，但很多企业仍然在很大程度上保持着以产品为中心的习惯，倚重人口统计数据或者公司统计的数据来进行市场细分并调整产品生产。而要调整存在潜在收益的资源，就要求以客户为中心进行细分，其重点在于：第一，客户与企业间的关系；第二，与之相关的潜在终身价值。要完成这样的转型就不能再仅仅专注于客户之于企业具有多少价值，而转向真正的“以客户为中心”，至少要对企业能给客户多少价值给与同样的关注程度。基于客户所获价值的细分做为一种营销流程，其关键在于去了解客户是否会获取价值、何时会获取价值、怎样获取价值，以及企业能否有效地调配所拥有的资源来提供这些价值并获得预期的回报。

5. 客户组合与基于生产能力的资源分配：除了常规的营销能力评估办法，企业还必须能够有效地使用自身资源来接近客户、发展与客户的关系并最终赢得客户。这需要以基于价值的客户细分组合为前提，对企业的营销能力与资源进行系统地认识、开发与管理。最终的目标是要在考虑到提供给每个客户群体的潜在价值，以及随之而来的预料中的风险与回报以后，对资源进行优化分配，与之相关的资源远远超过营销本身，还要包括销售、服务、生产以及渠道。因此，商业流程必须具有高度地跨越职能的能力，同时还要加强有效的知识与信息管理。

6. 新品开发与发布：随着重点从产品驱动的市场转移到关注客户利益的细分，新产品的核心价值必须随着客户需求与偏好的变化而改变，这就要求在产品定价、捆绑销售、产品打包以及不同产品间的迁移等各方面应用更加灵活机动的策略。同时，随着客户和消费者的要求越来越多而产品生命周期持续缩短，从而新品的定位要更加明确。此外，新产品还需要适应当时的市场环境，因此新品发布时间也变得更加重要。

7. 基于用户需求的把握：由于市场变化使得用户需求变得愈发难以预测，战略杠杆就要转向使企业具备“提前感知不可预测变化”能力的营销流程上来，这样企业就可以做出适当而及时地反应。从而营销传播流程就必须转变以往进行浪潮式宣传的思维定式，转而注重于对生活事件的把握和利用，并推行交互驱动的营销战略战术。要想体会客户关系中的真实瞬间，还需要依靠与之配套的数据采集流程和质量管，以及洞察市场与客户本质的能力。这些能力与合理的基于客户价值的市场细分一起成了支持交互营销流程的基本要素。

8. 多方合作的客户化进程：营销职能通常会依赖于供应链上的合作伙伴，比如配合营销工作的广告、调研和促销机构。这些合作伙伴与企业的内部机构都需要得到更好的安排，以适应发展中的客户需求、客户偏好与客户行为。企业必须启动相应的营销流程，从而进一步将所观察到的客户与市场情况应用到整合营销工作的创建、发展和实施当中。对商业规则、商业标准与商业流程的认定与使用也将变得重要，可以用来配合日益自动化的营销流程，以用来有效地从一对一关系中营销获益。

9. 细心安排的跨渠道对话：客户会认为他们是直接与企业建立关系，而不是和个别商业单位或交互渠道建立的关系。这样看来，除了要对个别宣传和交互活动进行协调与优化之外，企业还必须能够从个人或客户细分的层面上调整营销工作并划分出工作优先级，这里并不考虑牵涉其中的业务线以及向内、向外的渠道。对于多数大型企业来说，考虑到大量“信息孤岛”的存在，即便一次简单的客户地址变更也可能使企业经受巨大挑战，倘若关系到重点客户信息的共享，或者关系到已总结出的客户动机，所面临的挑战往往会更大。企业必须认识到，

除非把这些信息整理到一起，否则无法真正了解个体客户的价值，无法了解他对于渠道的选用和他希望从企业获取的相关信息。

10. 基于客户价值的网络管理：在这个网络化越来越普及的世界里，企业需要依靠供需网络中的合作伙伴接触到他们的客户并为之提供服务。企业需要在一个由合作伙伴的价值网络构成的环境当中把这些网络连接到一起产生价值。这种连接可以是一种长期稳定的模式，也可以采用一种相对而言更注重眼前利益的动态方式。要组成这样的网络要求对比较优势和角色互补的概念有深刻地理解，同时要清除相对于每个客户或客户细分的需求、偏好与行为。在这种情况下，营销人员必须要开发并实施一些营销流程，使资源调配及管理能够在扩展后的企业与价值网络中顺利运行。例如分销渠道中合作伙伴，统一的资源调配和管理上的合作有助于针对客户生命阶段中的重要事件来推出相关内容的产品，同时还可以推出联盟忠诚计划以便为用户提供更大的价值。

如今，上述高价值的营销流程可以使这些营销手法得到加强，区别在于如何重新定义这些营销手法并把它们组合到一起，用以建立更具策略性的专注于为客户提供价值的业务流程。此外，这些营销流程相互之间并不是独立的，而是相关联的。例如，能够从多渠道对话中获取用户的联络与抱怨有助于提升认定关键市场时机的能力。而从扩展需求网络中得到的客户信息，并从中分析出有效的客户和市场动机，有助于提升对于客户整体的了解。因此，随着企业对于这 10 项以客户为中心的关键营销流程的深入使用，这些流程自身也会继续得到加强与改善，从而让企业得到进一步提高。

## 九、绿色营销的魅力

在美国的得克萨斯州，一家名叫“东方咖啡”的酒店以其与众不同的经营方式吸引着大批游客，生意十分火爆。它的独特之处在于两个方面：一是向顾客提供的是酒店自己种植的蔬菜和水果，从来不会打农药灭虫，新鲜干净，符合环保要求，堪称绿色食品；二是顾客可以走到菜园里面散散心，看一看盘中的食物是怎样长出来的。

“东方咖啡”酒店刚开张时，因面临着激烈的竞争而难以站稳脚跟。酒店老板清醒地意识到，如果不采用奇巧的经营方式，酒店难以办下去。在经过深思熟虑之后，她决定将酒店后面的那个大花园变成大菜园，以自己生产的蔬菜和水果做成各种美味佳肴，以招徕顾客。为此，特意聘请了一位从事过多年菜园管理的老师傅来主持这项改建工作。不到半年的时间，一座有菜有花有果的综合性菜园便出现在人们的眼前。园内蔬菜翠绿，果树飘香，花草茂盛，令人叹为观止。

在美国纽约市的另外一家酒店由于经营不善，很不景气，面临倒闭的危险。一天，一位朋友来访，老板向他谈起了此事。朋友灵机一动，指着后面一块空旷的平地，出了一个点子。

第二天，只见在酒店大门边贴出一幅大广告，上面写道：“女士们，先生们，本酒店计划将后面的空地提供给顾客种纪念树之用。如果您有兴趣的话，不妨种下 10 棵树。为了留下永久的纪念，我们将给您拍照，并在树上悬挂刻有您名字和种树日期的木牌。下一次光临时，出现在您眼前的将是枝繁叶茂的大树。本酒店只收取树苗费 200 美元。”从此，许多人光顾酒店，老板和店员们应接不暇。几个月过去了，当初的空地变得树木葱郁，空气清新。林中散步的旅客络绎不绝，倍感惬意。那些亲手种下树苗的人，更是念念不忘，专程前来看望。酒店的住房率显著提高，营业额直线上升。

## 十、销售部规章制度

### (一)、办公室环境卫生

销售部是酒店形象的代表，销售部办公环境布置是否合理、整齐、美观，在很大程度上反映了酒店的管理水平及员工素质。

1. 保持办公区域地面、桌面整洁、干净；不乱扔纸屑、乱挂衣物、毛巾等。

2. 不许大声喧哗、恶意调笑，保持办公室内安静。
3. 不许到处粘贴非业务所需的宣传印刷品。
4. 爱护办公室设施及设备，损坏需照价赔偿。
5. 坚持每日卫生值日制度。

#### (二)、工作汇报制度

1. 销售人员要求每日参加部门销售晨会，汇报当日工作计划。
2. 外出销售或办事应先到岗位报到，然后方可外出。
3. 销售代表外出销售，必须填写销售报告表，并在当日下班前交给经理审阅。需要写拜访计划、工作报告。
4. 每周五下午交本周销售报告、销售电话记录、拜访客户档案及下周工作计划。
5. 每月交回本月的工作小结及下月计划报告。
6. 每年年终，销售代表要做出年度工作总结及下一年的工作计划交回部门经理。
7. 每天按时上下班。

#### (三)、会客制度

1. 会见客人或客户，一般安排在大堂吧，用茶或饮料招待。
2. 上班时不允许与亲朋好友叙私事，不许将闲杂人员带入工作区域。
3. 准备在办公室会客要注意保持办公区域环境的安静、整洁。

#### (四)、仪容仪表要求

1. 上班着工作，不允许穿自己的服装出入对客服务区，部门经理可以例外，但必须着西装或套装(职业打扮)。
2. 拜访客户穿着要整齐大方，职业化打扮，能代表酒店的形象。
3. 男性留短发，不留胡须，皮鞋雪亮，衬衫领袖干净。
4. 女性化淡妆，衣着文雅，忌着奇装异服，浓妆艳抹。
5. 拜访客户前避免吃有异味的事物。
6. 避免酒后拜见客人，以免留下不良印象。