

Unit

单元

1

酒店市场营销认知

Introduction

单元导语

市场营销学是一门研究企业市场营销活动和行为及其基本规律的新兴学科。作为市场营销学的分支，酒店市场营销学伴随着酒店业的迅速发展而广受重视，是酒店经营管理工作的主要内容。在市场竞争激烈的今天，每家酒店都将营销工作放在了首要位置。要想做好酒店营销工作，就必须先了解酒店市场营销的基础知识，弄清不同阶段企业营销观念的核心思想，以正确的营销理念、不断创新的营销模式来吸引更多的客源，这样才能使酒店在市场竞争中立于不败之地。

Target

单元学习目标

知识目标

1. 认识市场营销及其内涵
2. 熟悉市场营销观念的演变过程，树立现代市场营销观念
3. 认识酒店市场营销内涵，掌握酒店营销组合的要素
4. 掌握酒店营销理念和酒店营销模式的创新

能力目标

1. 能够根据现代市场营销观念分析酒店营销过程中存在的各种问题
2. 能够以现代营销理念指导酒店经营活动，并能综合运用酒店营销创新模式

改变了世界酒店业发展史的假日酒店

第一家假日酒店创建于1952年，其创始人凯蒙斯·威尔逊先生第一个将特许经营引入酒店业，在不到20年的时间里，他开了1 000多家假日酒店，业界评价他为“改变了世界酒店业发展史”的人。尽管假日酒店现已归属于英国的巴斯集团，但它却是第一家经营规模达到10亿的酒店集团，并以持续创新的形象铭刻在酒店业的发展史上。

假日酒店一开张就充满了创新之举。首先，它定位于中等价位并提供高标准服务，为旅行的人们提供了一个有着家一般感觉的休闲场所，使他们不必面对汽车旅馆要么昂贵要么肮脏的两难选择。该酒店内部开设了餐厅、游泳池，并提供会议设施，客房里安装了电话、电视和空调，停车场免费提供，儿童免费入住，这种前所未有的举措令当时美国酒店业耳目一新。



20世纪50年代末，威尔逊先生发现仅靠他个人的力量不足以实行大规模扩张，于是他采用特许经营方式出让品牌使用权，让投资者自行兴建酒店并经营，这给酒店业的发展提供了一个全新的思路。假日酒店借美国当时洲际高速公路系统向全国伸展的东风，利用特许经营的方式在美国各地开办连锁店，并走向世界，一个世界级的酒店集团从此迅速成长起来。

20世纪60年代，威尔逊成立“酒店服务中心”，鼓励受许方到服务中心购买装修材料以实现酒店装潢上的统一。假日酒店还率先采用电脑联网预订系统，随后同行纷纷效仿，这又一次引领业内潮流。

20世纪70年代，假日酒店在电话局买下1-800特别号，为所有拨打这一号码的电话集中付费，将其服务水准提升到一个新的高度。从此，免费电话800由假日酒店开始向全世界推广，并在今天成为衡量服务周到与否的一个标准。

进入20世纪90年代，假日酒店通过创新，一次次带动酒店业发展的脚步。假日酒店是第一个使用佣金集中付款系统、LANmark综合酒店电脑管理系统，并提供互联网预订服务的酒店。在服务设施方面，假日酒店首先开设了市内娱乐中心、电子游戏厅、儿童套房等。

假日酒店的持续创新给了它永久的活力和极高的声誉，在酒店业中被传为佳话。

资料来源：<http://www.emkt.com.cn/article/36/3647.html>

问题思考：

- (1) 假日酒店的发展历程给了我们什么样的启示？
- (2) 分析假日酒店的营销理念，说明其成功的原因。

1.1 树立现代市场营销观念

内容概述 *Summary*

本小节通过介绍市场营销的内涵，让学生了解什么是市场营销，引导学生正确认识市场营销与目前普遍存在的推销之间的区别；掌握市场营销观念的演变过程，把握每种观念的核心思想，并能够对一些营销现象作出正确的判断。

头脑风暴 *Brainstorming*

- (1) 什么是市场营销？
- (2) 市场营销观念和推销观念有什么区别？
- (3) 市场营销观念经历了哪些演变过程？
- (4) 你能列举出一些营销现象，并分析出是哪种营销观念导致的结果吗？

以小组为单位进行课前讨论，查阅资料并整理出答案，每组选派出代表向全班汇报结果。

核心知识 *Knowledge*

市场营销一词译自英文“Marketing”，其有两种含义：一种是用作动词，指企业具体的活动或行为，称为市场营销或市场经营；另一种是用作名词，指研究企业市场营销活动或者行为的学科，称为市场营销学或市场学。“Marketing”在改革开放之后从美国传入我国，在短短的几十年里，它已经在学术界和实业界中受到了极大的重视，并已成为一个热门的学科。

一、什么是市场营销

市场营销的定义有多种，到现在为止，国际上还没有一个统一的定论。被誉为“现代营销学之父”的美国著名市场营销大师菲利普·科特勒认为：“市场营销是个人和集体通过创造产品和价值，并同别人进行交换，以获得其市场营销概念模型所需所欲之物的一种社会和管理过程。”该定义强调了营销的价值导向。

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

被称为“服务营销理论之父”、世界CRM大师的克里斯廷·格罗鲁斯1990年对市场营销的定义是：“市场营销是在一种利益之下，通过互相交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的。”这一定义强调了在共同的利益下，建立、维持、巩固“关系”，实现多赢，强调了营销的目的。

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

二、市场营销的内涵

对于市场营销内涵的理解，从企业角度出发，可以分析出其包括以下几个内涵，如图1-1所示。

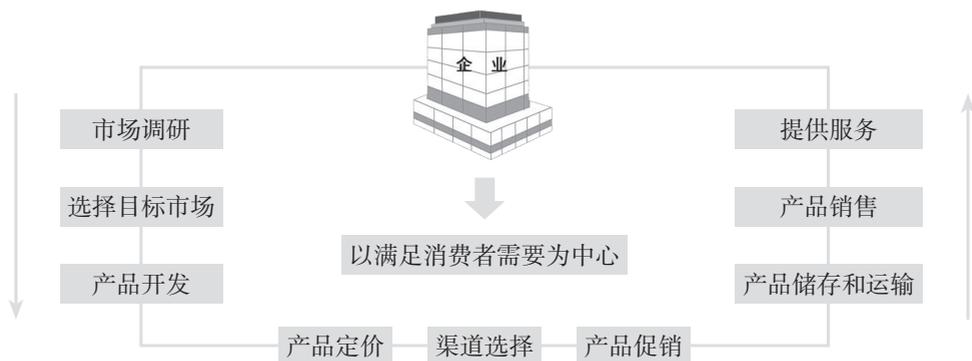


图1-1 市场营销的内涵

（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）市场营销活动的出发点和中心是发现并满足消费者的需求。企业必须以消费者为中心，看看顾客已经有了什么以及他们还缺少什么，这两者之间一定存在差距。顾客需要什么以及他们对自己的需要是否已经意识到，这些都是从事营销的人必须努力了解的，并且面对消费者不断变化的需求，企业还要能作出正确、及时的反应。

（3）市场营销活动的主要内容是对环境进行分析，以识别目前未被满足的需求与欲望，估量和确定需求量的大小，细分并选择出企业能为之提供最好服务的目标市场，确定和开发适销对路的企业产品，进行产品定价、分销、促销并提供售后服务，最终实现多方共赢。

（4）市场营销活动的目的是实现企业预期的目标。企业的目标是多种多样的，比如利润、产值、产量、销售额、市场份额、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与顾客达成交易方能实现。

三、市场营销观念的演变

企业经营经历了由“以生产为中心”到“以顾客为中心”、从“以产定销”到“以销定产”的过程。企业经营的演变过程，既反映了社会生产力及市场趋势的发展，又反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化。市场营销观念的演变如图1-2所示。



图1-2 市场营销观念的演变

（一）传统市场营销观念

1. 生产观念

这是一种较早的经营哲学，产生于20世纪20年代前。当时，资本主义社会生产力相对落后，市场趋势是求大于供的卖方市场，产品的价值实现不成问题。因而，企业经营哲学不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么，就卖什么”，并不关心市场的真正需求。企业经营的主要任务是：改善生产技术、提高劳动生产率、降低成本、集中一切力量扩大生产、增加销售量。例如，20世纪20年代末，美国福特汽车公司生产的“T”型车是抢手货，当时福特汽车不是到外边兜售，而是从柜台上卖给顾客的，在那样的卖方市场下，他们也不管顾客需要什么颜色的汽车，一律只生产黑色的。当时福特的这种经营行为就是在典型的生产观念指导下完成的。

2. 产品观念

在生产观念阶段的末期，供不应求的市场现象在欧美等国家得到了缓和，产品观念应运而生。这种观念认为，与同类型的产品相比，只要自己的产品质量最好、性能最优、功能最多，就会受到消费者的欢迎。与生产观念相比，这一观念有了一定程度的进步，而且它至今在企业界还存在着广泛影响。

但是，与现代营销观念相比，产品观念依旧没有考虑到顾客的需求，它的核心仍然是企业自身的产品，一心只想提高产品质量。虽然注重产品质量并没有错，但在这种观念下有两个问题需要解决：一是产品的质量究竟是谁眼中的质量，这种质量是否是顾客所需要的；二是产品的质量是否越高越好。如果产品再好，但人们没有那样的消费水平或需求，那么一味提高产品的质量，就容易导致企业采取“孤芳自赏”的经营态度，出现“产品自恋症”以及严重的“营销近视病”。最终，不但产品的销售无法得到保证，还会给企业带来成本上升的问题，甚至导致经营的失败。例如，酒店经营者如果只顾客房的整洁、餐饮的质量，而不去研究考察市场的发展变化，不去深入研究客人不断变化的需求，那么终究要走向失败。

案例
1-1

精明的犹太人

某投资者开了一个加油站，生意特别好，于是第二个投资者又开了一个加油站，第三个、第四个……结果由于恶性竞争，各投资者都没赚到钱。再看看聪明的犹太人是怎么做的？犹太人在一个地方开了一个加油站，生意特别好，然后第二个犹太人来此开了一个餐厅，第三个犹太人则开了一个超市，这片区域很快就繁华起来了。

分析：站得高，才能望得远。在营销中，营销近视眼是要不得的，因此营销战略就显得尤为重要。星巴克卖的不是咖啡，是休闲。法拉利卖的不是跑车，是一种近似疯狂的驾驶快感和高贵。劳力士卖的不是表，是奢侈的感觉和自信。希尔顿卖的不是客房，是舒适与安心。麦肯锡卖的不是数据，是权威与专业。你知道自己的酒店在卖什么吗？

资料来源：<http://news.cnfol.com/121112/101,1598,13653083,00.shtml>（经过修改）

3. 推销观念

推销观念产生于20世纪20年代末至50年代。当时，社会生产力有了巨大发展，产品产量迅速增加，但人们有支付能力的需求增长相对缓慢，市场趋势由卖方市场向买方市场过渡。尤其在1929~1933年的特大经济危机期间，大量产品销售不出去，供过于求，这时担心的不是如何大量生产的问题，而是如何推销的问题，因而迫使企业重视和加强促销工作，采用广告术与推销术去推销产品。推销观念表现为“我卖什么，顾客就买什么”，它只着眼于把现有产品推销出去，而忽视了销出去后顾客是否满意，是否还会重复购买，以及通过反馈后如何满足顾客需求，达到完全满意。到推销观念的后期，为了扩大销量，企业开始不择手段，甚至欺骗顾客，引起顾客满意度下降甚至造成顾客的反感。但是与生产导向下的“等客上门”相比，一个企业能有专人从事销售也是一种进步。推销观念仍存在于当今的企业营销活动中。

（二）现代市场营销观念

1. 市场营销观念

（1）市场营销观念的形成。市场营销观念的形成是企业经营理念的一次“革新”，它的出现对传统市场营销的三种观念提出了挑战。自20世纪50年代以来，资本主义发达国家的市场尤其是消费市场已经变为真正的供过于求、卖主间竞争激烈、买主处于优势地位的“买方市场”了，顾客不再满足于企业所提供给他们既定产品，而是要求企业不断地翻新花样以满足自己五花八门的需求和欲望。市场营销观念就是在这种新的市场形势下应运而生的。

这一观念认为：实现企业经营目标的关键在于切实掌握目标市场消费者的需求和愿望，并以市场需求为中心组织企业的整个生产经营活动，把发现和满足消费者需求作为企业生产经营活动的核心，并通过使消费者满意来获得可观的利润。具体表现为市场需求什

么,就生产什么;顾客需要什么,就销售什么;生产适销对路的产品,而不是设法销售能够生产的产品。并且,在产品销出后,还要了解顾客对产品有什么意见和要求,及时反馈给生产部门,据此改进产品的生产和经营,同时还要提供能满足顾客需求的各种服务,它的长期利益是建立在顾客满意的基础之上的。

(2) 市场营销观念和推销观念的区别。在实际工作中,人们很容易混淆“市场营销观念”和“推销观念”,其实两者有着本质的区别。推销观念注重的是卖方的需求,以现有的产品为出发点,其主要采用推销和促销的方式来促进现有产品的销售,进而通过提高销售量来创造企业的利润。市场营销观念则是从买方的需求出发,根据顾客的需求和欲望,研究如何设计、生产产品,制订产品销售计划,向消费者传递产品的信息,制定买方能够认可的价格,提供方便消费者购买的渠道等一整套的营销策略,通过满足顾客需求来创造企业利润。推销观念与市场营销观念的区别见表1-1。

表1-1 推销观念与市场营销观念的区别

比较对象	出发点	关注点	手段	产销关系	目标
推销观念	企业	现有产品	推销和促销	以产定销	通过增加产品销量来获取利润
市场营销观念	市场	顾客需求	以市场调研开始的整体营销	以销定产	通过满足消费者需求来获取利润

2. 社会营销观念

20世纪70年代,美国消费者保护运动盛行,市场营销观念的发展一方面给社会及广大消费者带来巨大的利益,另一方面大量的生产消耗造成了全球性的资源短缺、环境污染,破坏了社会生态平衡。这引起了广大消费者不满,并掀起了保护消费者权益运动及保护生态平衡运动。这种观念认为,企业所提供的产品和服务不仅要满足消费者的市场需求或短期欲望,而且要符合消费者的长远利益和社会的长远发展,其强调绿色环保和可持续发展。这要求企业的经营者在制定营销策略时要注意三方面利益,即消费者利益、企业利益与社会利益。要综合运用各种营销手段,引导消费者合理消费,实现三者的统一。

案例 1-2

环保节能从取消“六小件”开始

对于大多数中国消费者而言,在酒店的盥洗台上看不到那些熟悉的面孔——一次性牙刷、拖鞋、刮胡刀、沐浴液等,心里总是难以接受。更何况,到酒店住宿,天经地义就应该有此“待遇”。但在国外,特别是欧美一些国家,酒店为了环保,取消了给客房提供一次性用品,这早已不是稀奇事。但目前在国内还是很难做到,因为酒店提供“六小件”似乎早已约定俗成。

然而,有专家曾算过这样一笔账:目前,星级酒店使用的一次性用品大多由国内厂家生产,每件单价为1.1~1.8元,按进货均价每件1.2元计算,一家有300间客房的星级酒店,每年花在一一次性用品上的成本为30万元。而且,一次性用品存在严重的浪费现象。例如,一块净重30克的香皂,客人每次只使用五分之一左右,由于大量团队客人及散客在酒店停留时间仅一天,剩余的五分之四在清扫

房间时只能换掉。这种情况约占总数的80%，其他一次性卫生用品的使用情况也大致如此。据统计，随着近几年来酒店数量的不断增多，每年为了处置这些被酒店丢弃的“六小件”，环卫部门就要投入百万元。

过去，酒店倡导环保从取消“六小件”开始，而如今全行业更关注节电、节水等方面的节能降耗问题。

资料来源：http://www.sdpc.gov.cn/gzdt/t20060213_59397.htm

3. 大市场营销观念

市场营销观念只看到了外界环境对企业的作用，进入20世纪80年代，美国以及其他一些国家的贸易封闭和保护主义抬头。在此形势下，美国营销大师菲利普·科特勒提出了大市场营销观念。它的核心内容是：企业不仅要尽量去适应外部环境，而且还可以通过自己的努力去协调处理多方面的关系，去影响、改造外部环境，使环境向着有利于自己的方向发展。对此，企业营销要从4P发展到6P，即在产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）的基础上，再加上政治权力（Political Power）和公共关系（Public Relation）。因此，企业在市场营销中，要运用政治权力和公共关系设法取得具有影响力的政府官员、立法部门、企业高层决策者等方面的合作与支持，启发和引导特定市场的需求，从而达到企业预期的目的。

拓展阅读 *Expand*

1. 美国营销大师菲利普·科特勒曾说：“市场营销最重要的部分不是销售，销售仅仅是市场营销‘冰山’的顶端。”

2. “营销的真正内涵是使销售成为多余。”

3. 康佳公司的营销观念。深圳康佳公司成立于1980年，起初以来料加工的方式生产一些简单的电子钟、收录机，企业经营举步维艰。严峻的市场形式，迫使康佳人从市场出发，选择了电视机作为打开市场的产品。1995年，电视机市场已经被进口品牌和国有老厂的产品挤得水泄不通，一张新面孔挤进去谈何容易。为了寻找生存空间，康佳人坚持市场导向，推出了十几种产品大类、几百个项目的产品，除了通信设备要求邮政部门批准入网以外，其他产品都是根据瞬息万变的市场需求及时推出的。每年保证有4个新产品推出市场，同时开发40种新产品，每年新产品产值占总产值的80%以上。康佳总经理对市场营销观念的理解是：站在市场前沿，充分考虑未来市场需求的发展，及时开发新产品，市场上销售着一种，生产线上生产着一种，开发部里研究着一种，脑子里还构思着一种。

1.2 酒店市场营销认知

内容概述 *Summary*

通过学习酒店市场的含义和特点, 让学生了解什么是酒店市场, 为进一步理解酒店市场营销奠定基础; 掌握酒店营销组合的要素, 引导学生正确认识其与传统营销组合的区别; 掌握酒店营销理念, 把握每种理念的核心思想, 并能够在酒店营销活动中进行正确运用。

头脑风暴 *Brainstorming*

- (1) 酒店市场有什么特点?
- (2) 酒店营销组合要素有哪些?
- (3) 如何提升顾客让渡价值?

以小组为单位进行课前讨论, 查阅资料并整理出答案, 每组选派出代表向全班汇报结果。

核心知识 *Knowledge*

一、酒店市场

1. 酒店市场的含义

酒店市场是指酒店经营者和顾客进行酒店产品交换的关系总和。但从酒店行业自身的特点来看, 不同的时代有着不同的酒店产品消费趋势。因此根据行业的纵深发展, 酒店市场在不同时期有着不同的含义, 归纳起来主要有:

- (1) 酒店市场是酒店产品交换的场所。酒店提供酒店产品, 顾客要消费酒店产品, 这便促使了酒店市场的形成。
- (2) 酒店市场是酒店产品供求关系的总和。随着社会的不断发展, 生产力逐步提高, 社会分工不断深入, 商品数量日渐丰富, 商品交换领域也在逐步扩大, 人们开始逐渐感受到了交换带来的群体性获利, 但同时也感受到了买不到也卖不出的尴尬, 这实质上就是市场中的供求关系在起作用。酒店产品要在市场上流通、交换, 也会出现供求关系的问题。例如, 星级相同的酒店, 有的酒店需求旺盛, 而有些酒店却生意冷清, 甚至处于倒闭边缘, 这就是酒店市场中供求关系变化的结果。因此, 酒店市场其实是酒店产品供求关系的总和。

2. 酒店市场的特点

- (1) 异地性。酒店吸引的客人一般都是出门在外的、对住宿设施有着首要需求的人;
- (2) 季节性。酒店提供的产品属于服务业大范畴, 淡季和旺季的差别是显而易见的;

(3) 高弹性。由于酒店属于第三产业, 并且基本属于买方市场, 酒店之间的竞争很激烈, 经营变化非常大, 所以每一家酒店都无法对自己的市场前景作出非常有把握的预料;

(4) 脆弱性。酒店业本身受到政治、经济、环境等各方面的制约很大, 例如一场突如其来的“非典”使得酒店市场急剧萎缩, 可见酒店业是具有一定脆弱性的。

二、酒店市场营销

1. 酒店市场营销的定义

酒店市场营销是市场营销在酒店业中的具体应用, 它是酒店对产品的构思、定价、促销和分销的计划及实施过程, 以达到满足客人需求和实现酒店目标的目的。

2. 酒店市场营销的内涵

(1) 酒店的一切经营活动都必须以客人的需求为出发点和归宿。酒店市场营销活动的首要任务是发现并满足顾客需求, 客人已经有了什么, 还缺少什么以及他们对自己的需要是否已经意识到, 这些都是酒店营销人员必须努力了解的。酒店应以客人为核心, 通过满足他们的需求来获得利润。

(2) 在酒店市场营销活动中, 营销调研起着关键作用。酒店市场营销的最终目的是满足客人的需求, 这就必须借助于各种相关的信息, 如环境因素、客人特点、客人需求、其他酒店的营销策略、产品、价格等等。这些信息的了解和掌握为酒店应对内外部环境变化及日益激烈的市场竞争提供了保障, 而营销调研则是获取这些信息的主要途径。

(3) 酒店市场营销是一种连续不断的管理活动, 这种管理活动存在于酒店运行的整个过程中, 它是酒店运用一切可利用资源, 通过产品、渠道、价格和促销的主动变化实现对内外部环境的主动适应。

(4) 酒店市场营销是一个动态过程, 包括分析、计划、执行、反馈和控制等环节, 需要有步骤、有序地进行。

(5) 酒店市场营销是一个需要全酒店员工通力合作的经营活动, 它要求酒店内部各部门、各员工之间发挥团结协作精神, 仅靠营销部一个部门是不可能独立承担起营销的全部活动的, 这是酒店市场营销成功的基础。

(6) 酒店市场营销要注重可持续发展。把维护客人利益、酒店利益和社会利益有机地统一在一起, 以此来指导酒店的工作, 这对于企业的长远发展有着十分重要的影响。

三、酒店营销组合的要素

酒店营销组合是酒店依据它的营销战略对营销过程中的构成因素进行配置和系统化管理的活动。它由产品、价格、渠道、促销、人、有形展示和服务过程等七个要素构成, 其中前四种是传统的产品营销组合要素。

1. 产品

酒店产品所必须考虑的是提供服务的范围、服务的质量和服务的水准, 同时还要注意的事项有品牌、保证以及售后服务等。

2. 价格

价格方面要考虑的因素包括：价格水平、折扣、折让和佣金、付款方式和信用。价格与质量间的相互关系是酒店必须予以重视的要素。

3. 渠道

所在地及其地缘的可达性在酒店营销中是十分重要的因素。地缘的可达性不仅是指实物上的，还包括传导和接触的方式，所以销售渠道的形式及其涵盖的地区范围都与服务可达性有密切的关系，且成正比关系。例如，许多国际品牌酒店在全球各地都设有集团连锁酒店，顾客到各地住宿时都可享受到集团标准化、统一化的产品，这就使得其服务产品的可达性大大提高。又如，酒店通过携程、艺龙网站进行分销，由于这些酒店代理商的市场覆盖面很广，从而使酒店的产品信息可以传递给更大范围的客户群。

4. 促销

促销包括广告、公关、人员推销、营业推广或其他各种市场沟通方式。服务促销是指为了和目标顾客及相关公众沟通信息，使他们了解酒店及其所提供的产品和服务并刺激顾客消费需求而设计和开展的酒店营销活动。当然，促销的对象并不局限于酒店顾客，有时也可以用来激励酒店员工和酒店中间商。

5. 人

把人员看作营销组合中的一个要素，这在酒店营销中有两方面的含义：第一，酒店的工作人员，在顾客眼中他们其实就是酒店产品的一部分，其担任着服务表现和服务销售的双重责任。酒店工作人员与顾客有着直接或间接的接触，他们服务质量的好坏直接影响到顾客对酒店的评价及酒店的销售业绩。第二，对酒店业而言，应重视顾客与顾客间的关系。因为一位顾客对一项服务产品质量的认知，很可能是受到了其他顾客的影响。

6. 有形展示

与一般服务业相比，酒店业的显著特点是：它有形展示的部分会影响顾客对酒店的评价。有形展示包括的要素有实体环境以及服务提供时所需的装备实物，还有其他的实体性线索。

7. 服务过程

服务产生和交付给顾客的过程是酒店营销组合中的一个主要因素。它包括一个产品或服务交付给顾客的程序、任务和日常工作。因为酒店所有的对客工作活动都是一个服务过程，它对检验酒店服务质量有着十分重要的作用，此要素对服务行业而言作用尤其突出。

酒店服务过程的变化状况主要取决于人员。因此，服务过程和人员是紧密联系在一起的组合要素。服务过程因此也是一个在加强酒店市场定位和产品开发中能起到实质作用的组合要素。

四、酒店营销理念

（一）顾客满意导向

1. 顾客满意导向的内涵

顾客满意导向是对20世纪50年代形成的“以消费者为中心”导向的发展，它是指酒店的全部经营活动都要从满足顾客的需求出发，把顾客的现实需求与潜在需求作为酒店开发产品和服务项目的源头，并在市场营销全过程及其各个环节中尽最大可能满足消费者需求，同时还要及时跟踪研究顾客的满意度，据此设立改进目标，调整经营环节，以稳定老顾客，扩大新顾客群。

顾客是否满意依赖于顾客实际感受到的价值与其先前的期望之间的关系。如果酒店产品的价值低于顾客的期望，购买者就不会满意；如果酒店产品的价值符合顾客的期望，购买者就会满意；如果酒店产品价值超过了顾客期望，购买者就会大喜过望。当顾客的需要获得满足时，就意味着他们被吸引过来并被挽留下来了，他们不仅会重新光顾同一家酒店，而且还会留下很好的口碑。聪明的酒店只向顾客承诺它所能提供的，然后设法提供比承诺更多的价值，以此使消费者得到意外的惊喜。

顾客的期望建立在过去的购买经验、朋友的意见以及酒店营销人员与竞争者所提供的信息和所作出的承诺的基础上。酒店营销人员必须小心地设定适当的期望水平，如果期望水平定得过低，虽然可以使购买者满足，但难以吸引新的顾客；如果将期望刺激得过高，购买者就容易失望。

2. 顾客满意度的衡量

可以用多种方法来衡量顾客满意度，主要有：

（1）顾客重复购买次数及重复购买率。在一定时期内，顾客对酒店某一产品或服务重复购买的次数越多，说明顾客的满意度越高，反之则越低。

（2）酒店产品或服务购买的种类、数量与购买百分比，即顾客经常购买酒店产品的种类（品牌）数及顾客最近几次购买的各种品牌所占的百分比，这在一定程度上反映了顾客对酒店品牌的忠诚度。

（3）顾客购买所用的挑选时间。顾客对酒店某种产品或服务信赖程度不同，在购买时所用的挑选时间也是不同的，一般来说，顾客挑选时间越短，说明他对该酒店品牌的忠诚度越高，反之则说明他对这一品牌的忠诚度低。

（4）顾客对价格的敏感程度。对于喜爱和信赖的酒店产品，顾客对其价格变动的承受能力强，即敏感度低，相反，对于不喜爱和不信赖的酒店产品，顾客对其价格变动承受能力弱，即敏感度高，所以，据此可以衡量顾客对酒店品牌的满意度与忠诚度。但必须注意到，只有排除产品或服务对于人们的必需程度、产品供求状况以及产品竞争程度等三个因素的影响，才能通过价格敏感程度正确评价顾客对一个品牌的忠诚度。

（5）顾客对酒店产品质量事故的承受能力。顾客对酒店质量事故的不同态度反映了其忠诚程度。如果顾客对酒店一般性质量事故或偶然发生的质量事故抱以宽容和同情的态度，并且会继续购买这种产品或服务，表明顾客对该酒店品牌的忠诚度很高，否则，表明对这一品牌的忠诚度不高。

对于酒店营销而言，顾客满意既是一种导向，也是一种营销手段。那些顾客满意率高的酒店，其销售额相应也高。

案例
1-3

香格里拉的营销之道

香格里拉是国际著名的大型酒店连锁集团，它的经营策略很好地体现了酒店关系营销的内容。

香格里拉饭店与度假村是从1971年新加坡豪华香格里拉饭店开始起步的，很快便以其标准化的管理及个性化的服务赢得了国际社会的认同，并在亚洲的主要城市得以迅速发展。其总部设在中国香港，是亚洲最大的豪华酒店集团，并被许多权威机构评为世界上最好的酒店集团之一，它所拥有的豪华酒店和度假村已成为最受人们欢迎的休闲度假目的地。香格里拉始终如一地把顾客满意当成企业经营思想的核心，并围绕它把其经营哲学浓缩于一句话，即由体贴入微的员工提供的亚洲式接待。



香格里拉有8项指导原则：

- (1) 我们将在所有关系中表现真诚与体贴；
- (2) 我们将在每次与顾客接触中尽可能为其提供更多的服务；
- (3) 我们将保持服务的一致性；
- (4) 我们确保我们的服务过程能使顾客感到友好，员工感到轻松；
- (5) 我们希望每一位高层管理人员都尽可能地与顾客接触；
- (6) 我们确保决策点就在与顾客接触的现场；
- (7) 我们将为我们的员工创造一个能使他们的个人、事业目标均得以实现的环境；
- (8) 客人的满意是我们事业的动力。

与航空公司联合促销是香格里拉酒店互惠合作的手段之一。香格里拉与众多的航空公司推出频繁飞行旅行者计划。入住香格里拉酒店时，客人只要出示频繁飞行旅行者计划的会员证和付门市价时，就可得到众多公司给予的免费公里数或累计点数，如：每住一晚便可得到德国汉莎航空公司、美国西北航空公司、联合航空公司提供的500英里的优惠。其他航空公司有加拿大航空公司、新加坡航空公司、瑞士航空公司、澳大利亚航空公司、马来西亚航空公司、泰国航空公司等。另外，香格里拉还单独给予顾客一些额外的机会来领取奖金和获得优惠。

在顾客服务与住房承诺方面，则体现了酒店在承诺、信任原则上的坚持。香格里拉饭店的回头客很多。饭店鼓励员工与客人交朋友，员工可以自由地同客人进行私人的交流。饭店建立了一个“顾客服务中心”，与原来各件事要查询不同的部门不同，客人只要打一个电话到顾客服务中心，一切问题均可解决，饭店也因此可以更好地掌握顾客信息，协调部门工作，及时满足顾客。在对待顾客投诉时，绝不说不，全体员工达成共识，即“我们不必分清谁对谁错，仅须分清什么

是对什么是错。”让客人从内心感觉他“赢”了，而我们事实上做对了，这是最圆满的结局。每个员工时刻提醒自己多为客人着想，不仅在服务的具体功能上，而且在服务的心理效果上满足顾客。香格里拉饭店重视来自世界不同地区、不同国家客人的生活习惯和文化传统的差异，有针对性地提供不同的服务。如对日本客人提出背对背的服务：客房服务员必须等客人离开客房后再打扫客房，避免与客人直接碰面。饭店为顾客设立个人档案并长期保存，作为为顾客提供个性化服务的依据。

资料来源：http://www.wordwendang.com/word_hangye/06/10/630498.html

问题思考：

- (1) 分析香格里拉饭店的营销观念。
- (2) 香格里拉饭店在顾客满意方面采取了哪些措施，你有何启示？

（二）顾客价值导向

1. 顾客价值的6个超越

顾客价值导向就是要向顾客提供超越其心理期望值的、超越常规的全方位服务，使顾客对酒店的服务感到满意，让顾客真正地认可，从而使酒店不断发展。这种导向要求在对顾客服务中，通过实现6个超越来提升顾客价值。

(1) 超越顾客的心理期待。通常顾客对酒店产品的选择，是建立在品牌信任和产品满意基础之上的，如果酒店能主动拓展产品的无形部分，实施“超值服务工程”，顾客就能够享受到超出自己心理期望值的超值服务。

(2) 超越常规。顾客价值就是建立在超越常规的服务基础之上的，如果酒店提供的服务在种类、质量和方式上都超越了常规的要求，就会使顾客获得意外的惊喜。

(3) 超越产品的价值。从酒店产品的整体概念可以看出，酒店产品的总价值是有形产品的价值同服务价值之和。值得注意的是：现代酒店有形产品的价值占总价值的比例越来越小，服务价值越来越重要。

(4) 超越时间界限的服务。顾客价值的增加是不受时间限制的，它无时不在，可以随时随地增加，例如，为顾客提供24小时的咨询、房内存膳等服务。

(5) 超越部门界限。酒店各个部门、各个成员都要调动起来，围绕顾客价值的增加来运转。它超越传统的部门界限，要求酒店各部门都要为顾客价值作出应有的贡献。

(6) 超越经济界限。创造顾客价值是要付出代价、耗费成本的，但是这部分代价和成本绝不向顾客收取，而是消化在酒店产品生产经营过程中。顾客价值不单纯是一般的经济价值，而是超越经济的社会价值和审美价值，它超越等价交换的经济范畴，把物质的东西融化到精神范畴中去。

2. 顾客让渡价值

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额部分，如图1-3所示。顾客总价值是指顾客从提供的产品和服务中获得的全部利益，它由产品价值、服务价值、人员价值、形象价值、个人价值五个方面构成。顾客总成本是顾客购买产品和服务的耗费，包括货币成本、时间成本、精力成本、心理成本四个方面。

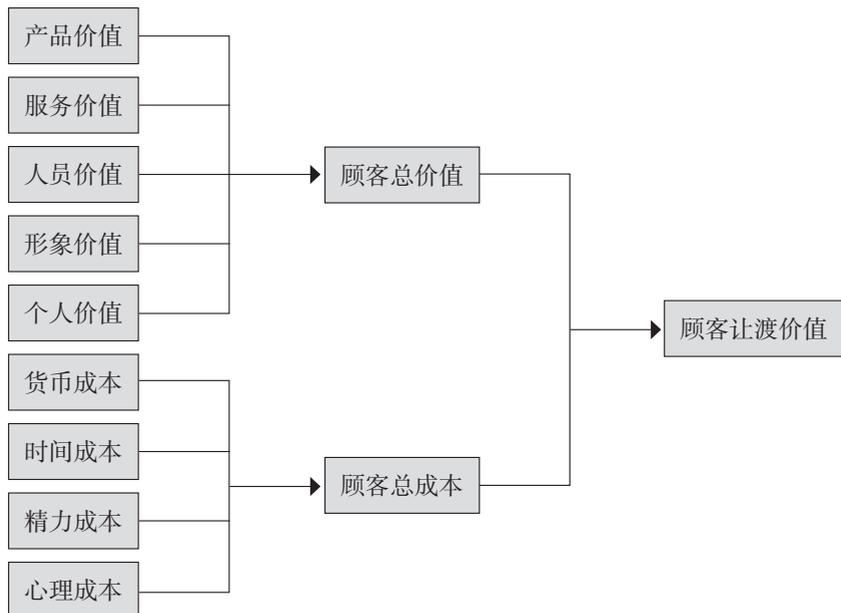


图1-3 顾客让渡价值示意

酒店产品的顾客让渡价值越大，顾客满意程度就越高；当顾客为获取酒店产品所付出的总成本超过所得到的顾客总价值，也就是顾客让渡价值为负值时，顾客不满意就发生了。因此只有努力提高酒店产品的顾客附加价值，才能提高顾客的满意度。

案例 1-4

香港某酒店的“客用图书馆”

当今社会正处于一个知识爆炸的时代，酒店的客人，特别是商务客人在入住酒店的同时也希望获得一种知识型的服务。酒店如果能够在最短的时间里为身处异乡的顾客提供他们需要的详尽、方便且准确的信息，顾客就会对酒店有更深厚的情感，酒店也将获得更多的潜在商机。香港某酒店为顾客准备了一个功能强大、藏书量可观的客用图书馆。它在商务客人心目中的地位是其他社会图书馆无法比拟的。图书馆里有当代的畅销书籍，有珍藏的古籍，甚至还有市面上难得一见的孤本，加上“计算机光盘图书库”，它的总量比起香港最大的图书馆也毫不逊色。图书馆还备有大量最新的报纸杂志，拥有全球最权威的几大资料检索系统，巨大的信息量不会令客人们失望而去。另外，酒店还与英国路透社直接联通资讯系统，客人们甚至可以通过这套系统比当地媒介更快地获悉一些国内外重大新闻。酒店还通过全港酒店业中最先引进的因特网系统，把偌大的世界变成了小小的地球村，所有仅为方便客人而设，一切都免费对客人开放，但它为酒店销售带来了商机。

拓展阅读*Expand*

1. 丹尼尔·贝克海姆说：“那些不懂得质量改进、制造和经营语言的营销者将像马车鞭子一样被人弃之路边。功能营销的年代过去了。我们不能再将自己看成是市场研究者、广告者、直接营销者、战略者等，我们必须把自己视为顾客的满足者，整个过程都要将顾客作为中心。”

2. 客户关系管理（CRM），起源于20世纪80年代初提出的“接触管理”，即专门搜集整理客户与企业联系的所有信息。到20世纪90年代初期，则演变成为包括电话服务中心支持资料分析的客户关怀。客户关系管理，被描述为利用现代信息技术手段，使客户、竞争、品牌等要素协调运作并实现整体优化的自动化管理系统，其目标定位于提升企业的市场竞争能力、建立长期优质的客户关系、不断挖掘新的销售机会、帮助企业规避经营风险、获得规定利润，因此客户关系管理逐渐成为目前全球企业关注的焦点之一。

1.3 创新酒店营销模式

内容概述 *Summary*

本小节通过介绍整合营销、关系营销、服务营销、文化营销、绿色营销、网络营销等营销创新模式，使学生掌握每种营销创新模式的内涵，领会其核心的要义，并能够在实际营销工作中进行综合应用。

头脑风暴 *Brainstorming*

- (1) 整合营销的4C理论是什么？
- (2) 关系营销分为哪三个层次？
- (3) 你知道的酒店绿色营销措施有哪些？
- (4) 你知道的酒店网上促销形式有哪些？

以小组为单位进行课前讨论，查阅资料并整理出答案，每组选派出代表向全班汇报结果。

核心知识 *Knowledge*

随着人们生活水平的不断提高，酒店顾客的消费需求发生了很大的变化，对酒店提出了更高的要求。特别是2008年世界金融危机之后，世界酒店业市场格局发生了重大变化。我国酒店业的发展涌动着创新的思潮，营销理念、营销模式、营销技术和营销运作手段都在不断被创新。如何满足顾客个性化的需求、如何适应顾客多变的消费行为以及对酒店的选择、如何实现酒店的经济规模，这些问题都驱使酒店业以全新的思维方式和视角审视酒店的市场营销理论、营销思路和模式。

一、整合营销

20世纪90年代的西方，随着以互联网为代表的新兴媒体的兴起，酒店在选择媒介进行宣传时，面临着日益多样化的局面，同时，消费者也受到越来越多新媒体的冲击。如何更好地使用媒介，更有效地影响目标市场，更合理地使用营销组合，以避免不同媒介组合之间各自为战，甚至出现互相矛盾的局面，是酒店必须考虑的问题。将酒店各项营销活动整合于酒店战略营销管理目标体系之下，更好地促进营销效率的优化以及营销成本的降低，越来越多的酒店提出并实施了某种形式的整合营销行为，即协调由酒店的各项营销组合传递给消费者的一个统一并且能够代表酒店产品或者酒店形象的一元化行为。

整合营销的支撑点和核心是4C理论，其强调顾客需求（Consumer's Needs）、成本（Cost）、交流与沟通（Communication）和购买的便利性（Convenience）。

1. 研究顾客的需求与欲望

不要抱着自己现有的酒店产品不放，应先去研究顾客的需求与欲望。酒店要生产特定的消费者确实想购买的产品，而不是卖自己能够生产或者现在拥有的酒店产品。

2. 考虑顾客为满足其需求而愿意付出的全部成本

定价时不要先推算酒店的成本和利润，应先考虑顾客为满足其需求而愿意付出的全部成本，并兼顾顾客的收入状况、消费习惯以及同类酒店产品的市场价位。

3. 考虑顾客购买的便利性

不要死板地抓住有限的几条渠道，要尽最大努力为顾客的购买提供方便，让顾客快捷便利地购得酒店的产品和服务。

4. 要淡化促销，强调沟通

要努力实现酒店与消费者之间的双向沟通，谋求与顾客建立长久的伙伴关系。

二、关系营销

关系营销把营销活动看成一个酒店与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构和社会组织发生互动作用的过程。关系营销的关键因素是建立并发展与相关组织和个人的良好关系。良好关系，其协同合作的核心是追求顾客忠诚。

（一）关系营销的特征

1. 双向沟通——关系营销的重要特征

关系营销强调双向沟通，酒店不仅要传递信息，而且还要搜集来自顾客及其他相关组织和个人的反馈信息。通过双向交流促进信息的扩张和情感的发展。

2. 一对一营销——关系营销最主要的表现形式

一对一营销是指营销者通过与顾客的双向沟通，了解每一位顾客的不同需求，提供不同的产品和服务，使他们感到满意。一对一营销认为，在充分考虑顾客价值的前提下，区分每一位顾客的差别是重要的工作内容。酒店要利用电脑记录每一位顾客的相关资料，设立顾客信息库，通过资料的分析，结合实际，为顾客提供针对其个人喜好的服务，使其感到价值的提高，达到满意消费，从而与酒店保持良好的关系。

3. 协同合作

关系营销的目的，就是消除酒店和相关组织或个人之间为了各自目标和利益而产生的对立性关系。协同合作认为，只有通过合作，才能实现协同，合作是“双赢”的基础。

4. 互惠互利

关系营销的关键之处就是要找到酒店与顾客双方利益的共同点，并努力使共同的利益得以实现。酒店在处理与顾客、供应商、分销商、竞争者、政府、公众以及内部员工等的关系时，要选择一个双赢策略，使双方的利益都能实现。

（二）关系营销的三个层次

市场竞争的实质是争取顾客，因为酒店生存和发展的基础是顾客。在实际营销工作中，酒店可以用三个不同层次的关系营销来发展与顾客长期的友好关系。

1. 一级关系营销——购买型关系营销

一级关系营销通过直接经济利益刺激顾客购买更多的产品和服务。如一些航空公司与酒店联合推出“常旅客计划”，酒店将旅客的乘机里程折算为“点数”，当点数累积到规

定值后,酒店给予客房升级或免费提供住宿等奖励;而旅客在酒店住满足够天数时,航空公司又能给该旅客提供免费机票等优惠。在关系营销的三个层次中,这是最低的层次。

2. 二级关系营销——社交型关系营销

二级关系营销更重视与顾客建立长期交往联系的网络,以了解单个顾客的需要与欲望,通过服务的个性化和人性化来增加酒店与顾客的社会性联系,以增加顾客对酒店的认同感。顾客组织是二级关系营销的主要表现形式,比如,以某种方式将顾客纳入到酒店的特定组织中,使酒店与顾客保持更为紧密的联系,实现酒店对顾客的有效控制。通过顾客组织,酒店可以给予顾客长期的优惠和奖励,提供产品最新信息或定期举办联谊活动,借以加深顾客对酒店的情感信任,增加顾客对酒店的认同感,使双方关系更加密切。

3. 三级关系营销——忠诚型关系营销

这种营销方式就是酒店通过向顾客提供某种对顾客很有价值又不易获得的特殊服务,来实现酒店与顾客双向忠诚、相互依赖、长期合作的关系。例如,北京王府饭店规定:凡入住王府饭店20次以上的顾客,就列入“王府常客”名单,并可享受拥有一套烫金的个人信封、信纸、火柴,一件度身定制的专用浴衣,浴衣上用金线绣着客人的名字,每次客人来住宿时总能享受到专属于自己的用品等特殊待遇。在这种忠诚型关系中,酒店精心设计的独特服务体系使竞争对手很难模仿,在关系营销的三个级别中,这是最高级别。

关系营销的重要性在未来会日益突出,大多数酒店发现,如果将用于吸引新顾客所花费的财力用于维持与老客户的关系,从而形成重复购买,那么回报要高得多。一般来说,平均开发一个新顾客的成本是维持一个现有满意顾客的5~10倍,另外从老顾客那里可以获得交叉销售的机会。越来越多的酒店都在寻找战略伙伴,把娴熟关系营销作为根本。对于那些购买量多、购买频次高的顾客而言,销售只是这种关系的开始,后续的是酒店对客户关系的管理。尽管关系营销未必适合所有场合,但它的重要性却一直在增强。

三、服务营销

服务营销学的兴起缘于服务业的迅猛发展和产品营销中服务日益成为焦点的事实。服务营销和产品营销不同,所谓酒店服务营销就是指酒店依靠服务质量来获得顾客的优良评价,以口碑的方式吸引顾客,维护并增进与顾客的关系,从而达到酒店营销的目标。正如美国希尔顿酒店的康拉德·希尔顿对酒店服务营销形象的描述:“如果酒店里有一流的设备而没有一流的服务员微笑,那就好比花园里失去了春天的太阳和春风。”酒店服务营销与传统市场营销的区别有以下几点:

(一) 研究对象不同

传统市场营销学是以产品生产整体营销行为为研究对象,而酒店服务营销学则以酒店员工服务的行为和酒店产品在营销中的服务环节为研究对象。

(二) 对待质量问题的着眼点不同

传统市场营销学强调产品的全面营销质量,强调质量的标准化、合格认证等。酒店服务营销学研究的则是酒店服务质量的控制。由于酒店员工的服务质量很难像有形产品那样用统一的标准来衡量,其缺点和不足不易被发现与改进,因而,酒店服务质量的过程控制成为服务营销区别于市场营销学的重要问题之一。

（三）服务营销学强调对顾客的管理

酒店服务过程是酒店服务生产与服务消费的统一过程，酒店服务生产过程也是酒店消费者参与的过程，因而酒店服务营销学必须把对酒店顾客的管理纳入服务营销管理的轨道上来。传统的市场营销学强调的是以消费者为中心，满足消费者需求，而不涉及对顾客进行管理的内容。

（四）服务营销学强调内部营销管理

酒店服务产品的生产与消费过程，是酒店服务提供者与酒店顾客广泛接触的过程，服务产品的优劣、服务绩效的好坏不仅取决于酒店服务提供者的素质，而且与酒店顾客行为密切相关，因而研究如何提高酒店员工素质，加强服务业内部管理及分析酒店顾客的消费行为十分重要。人是服务的重要构成部分，传统市场营销学也会涉及人，但在市场营销学中人只是商品买卖行为的承担者，而不是产品本身的构成因素。

四、文化营销

近年来，随着经济的发展和社会的进步，人们的消费观念、消费意识不断更新，消费层次日益提高，顾客对商品中所包含的精神因素和情感因素的要求越来越高，这就要求酒店营销要适应顾客的价值观念、审美情趣及文化倾向。文化营销是市场竞争的需要，随着营销组合策略的普遍运用，许多酒店在操作手段与运作方式上具有相似性或雷同性，为提高自身的竞争能力，一些酒店便在特色、艺术性上下工夫，文化营销也就随之发展起来。

文化营销就是从特定的文化背景中寻求创新，在营销活动中有意识地通过发现、识别、培养或创造某种核心价值观念，以提高酒店产品的文化含量，增加其文化附加值，最终实现酒店经营目标的一种营销方式。它是利用文化的亲和力在酒店与消费者之间建立共同认知，从而提高酒店的经营业绩和竞争优势。价值观念的认同会从根本上提高顾客满意度。

文化营销是综合运用市场环境下的营销思想、营销价值观及营销手段而体现出的一种商业文化现象。文化营销通常是从产品，如品牌名称、商标、包装等，或促销渠道、环境等方面，挖掘自身所特有的文化资源，营造出独特的文化氛围。例如，以农村民俗为题材的“农家乐”饭店的出现、江苏凤凰台饭店客房内书吧的设置。

案例 1-5

端州古郡，肇庆新城，这个广东省著名的风景城市，曾赢得多少文人雅士、英雄豪杰的赞叹，叶剑英元帅浏览七星岩时曾写下这样的诗句：借得西湖水一圆，更移阳朔七堆山。丰富的文化资源自然也就成了端城酒店业的特色资源。今天的星湖之侧，在造化的杰作之外更添了一重文化奇景：论标准仅属三星的端城大酒店，却因其独到的经营策略和高超的文化品位，缔造出一个五星级的艺术殿堂，其藏逾千幅明清、当代书画及大家精品于一堂，广结海内外墨缘、艺缘，不但知名度辐射至大江南北，吸引宾客如云，更在当代旅游界、艺术界留下一段佳话。

步入酒店大堂，荡然古意扑面而来，一幅我有嘉宾的斗字横幅圆浑苍润，神

采秀发，系出自黄绮之手；登楼至艺术中心，300多平方米的展厅内，琳琅四壁的是赵朴初、朱屺瞻、启功、何海霞、舒同、黄胄、关山月、黎雄才、尹瘦石、张仃、程十发、沙孟海、刘勃舒等艺坛泰斗的题词和作品，如飞鸿戏海，舞鹤游天，令满室生辉；酒店的镇楼之宝是乾隆皇帝在北宋经文背面手书的《素尚斋》诗轴，此轴保存完好，具有极高的收藏和研究价值，它的重新面世是轰动文化界的一时盛事，端城大酒店珍藏的书画价值远远超出其固定资产，其无形资产之价值更难以估量。

1988年，成立才一年多的端城大酒店在激烈的市场竞争中举步维艰，只有确定新的经营策略，才能在竞争激烈的餐旅业中脱颖而出。在这种情况下，出身于书香门第的酒店经理钟汝更以中国传统书画艺术为切入点，以浓厚的艺术氛围树立了酒店的独特形象。书通情韵，画写意趣，书法与国画向来是国人品格与审美情趣的集中体现。钟汝更认为：以书画创造酒店的艺术环境，以酒店作为弘扬传统艺术的窗口，将民族文化的精粹渗透到生活中去，可以使人们得到更高雅的精神享受。自1988年以来，钟汝更几上北京、上海等地，结识了不少当代书画名家，并先后10多次邀请全国各地著名书画家来端城研讨、创作，名家即席挥毫，宾客芝兰满堂的盛况是端城内的寻常景象。端城更辟出一楼大厅中百余平方米的面积作为常年的书画展场，辟出七楼数百平方米的地方，轮流展出酒店珍藏的书画艺术品；同时与肇庆电视台合作，每天在黄金时间播出介绍一幅中国书画艺术品，为传统书画艺术在当地的传播与繁荣作出了较大的贡献，而端城雅名传四海，肇庆这座旅游名城也借助端城大酒店的文化声誉吸引更多的海内外游客，其社会效益、经济效益都非常可观，正可谓缘结翰墨中，意在丹青外。以文促商，以商养文，端城大酒店在文化与经济上的结合为我们提供了新的启迪。

资料来源：<http://www.chinairn.com/doc/50170/98369.html>

五、绿色营销

（一）绿色营销的含义

所谓绿色营销是指酒店在充分满足消费需求，争取适度利润和发展水平的同时，注重自然生态平衡，减少环境污染，保护和节约自然资源，维护人类社会长远利益及其长久发展，将环境保护视为酒店生存和发展的条件以及机会的一种新型营销观念和活动。

酒店绿色营销具有两层含义：一是酒店要在理念上引导消费者转变消费观念，培养消费者的绿色意识，倡导健康、自然消费，引导环保和节能减排。二是酒店在生产过程中应根据绿色需求，严格管理与控制，确保食品的安全、卫生和方便，以利于人们的身心健康和生活品质的提升；同时注意在生产过程中节约原材料，注重对生产废弃物的处置，减少环境污染等。

（二）绿色消费需求原则

事实上，对绿色产品的需求，从人类社会一开始就存在了。但只有到了今天，当环境问题日益为人们所重视和关注时，它才被发掘和激发出来，并转化成为一种现实的经济活动。绿色消费需求是一种超越自我的高层次的消费需要，它不仅仅考虑自身的眼前利益，更注重人类社会的长远发展，绿色消费必须符合“3R”和“3E”原则。

1. “3R”原则

3R原则即Reduce（减量消费）原则、Reuse（重复使用）原则和Recycle（回收再生）原则。

（1）减量消费原则：避免不必要的浪费，以期减少资源的耗费。

（2）重复使用原则：尽量购买能够多次使用的产品，拒绝购买用过即丢的物品。

（3）回收再生原则：选择那些使用再生材质制造的产品，即使用后可以通过回收重新转换为原料，制造新的产品。

2. “3E”原则

3E原则即Economic（经济）原则、Ecological（生态效益）原则和Equitable（平等与人道）原则。

（1）经济原则：无论是使用商品还是享受服务，都要选择那些耗用材料少、节省能源、加工程序单纯、无夸大包装的产品，便于用后有别的回收途径，以避免造成浪费。

（2）生态效益原则：在购买商品的时候，要选择那些能致力于保护环境的厂商生产的产品，例如，使用清洁的原料，或无污染的制作过程，尽可能使用不会产生公害，对大自然生态系统危害小的产品。

（3）平等与人道原则：在从事消费活动的时候，要处处考虑到对人性的尊重，不能剥削劳工，不能歧视少数民族，要对妇女、儿童、老人等给予平等的尊重。

（三）酒店绿色营销的实施

绿色营销是一种以环境保护为经营指导思想，以绿色文化为价值观念，以消费者的绿色消费为中心和出发点的营销观念、营销方式和营销策略。它要求酒店在经营中贯彻自身利益、消费者利益和环境利益相结合的原则。

1. 创建绿色酒店文化

首先，酒店管理层的必须转变观念，明确制定酒店绿色管理和绿色营销的方针、政策，把环境保护意识真正融入到酒店经营的各环节。必要时，安排专门的工作人员推进此工作。

其次，酒店内的员工要形成绿色营销意识，积极贯彻绿色营销措施。酒店要加强对员工的环保教育，培养其绿色意识。同时在酒店中作出明文规定，将环保理念渗透到酒店经营管理理念中。例如，澳大利亚悉尼洲际饭店有这样一条理念：“我们不需要5位在饭店管理中做得十全十美的员工，而要求每一位员工有节约5%的能源的强烈意识。”

2. 推出绿色酒店产品

（1）开辟绿色客房。客房是酒店的主体，也是酒店向客人提供的主要产品，创建绿色酒店就应该开辟绿色客房。严格意义上的绿色客房要求酒店从设计开始到提供产品的全

过程所涉及的环境行为必须符合环保要求。客房应采用生态建筑材料、天然涂料等装饰材料；厨房的装修可使用瓷砖、不锈钢或玻璃等无污染材料。此外，要求客房所有用品都是绿色产品，减少一次性用品，尽可能多次反复使用，如地板选用天然木材和石料，家具选择天然的藤木制品或玻璃器皿，床上用品选用纯天然棉麻织物，肥皂选用纯天然油脂皂，使用绿色文具、绿色冰箱、节能空调和灯具，减少房间物品的洗涤次数，房间使用分类垃圾桶和节水马桶、淋浴设施，并摆放生机盎然的绿色植物花卉，降低客房噪声等。

(2) 开设绿色餐厅。绿色餐厅开设的关键是推广绿色食品。绿色食品是指遵循生态经济的原则，按照特定生产方式生产，经专门机构认证、许可使用绿色食品标志的无污染的安全、优质、营养类食品。酒店餐饮部应慎重选购绿色食品，在烧菜及制作点心时使用天然色素，不用化学合成添加剂；不用珍稀动物和野生动物制作菜肴；尽量多使用具有“绿色标志”的原材料。

(3) 提供绿色服务。绿色服务是指以保护自然资源、生态环境和人类健康为宗旨，并能满足绿色消费者要求的服务。酒店的绿色服务主要伴随其产品一起向消费者提供，并贯穿生产和消费全过程。如在餐饮服务中，向客人推荐绿色食品和饮料，点菜做到经济实惠、营养合理、资源不浪费；餐后主动为客人提供“打包”服务。与此同时，酒店还应增强其供应商的环保意识，要求他们同样提供绿色产品和绿色服务。这样一来，酒店便通过控制自身服务和供应商的配合，保证了绿色服务的全部性和完整性。

(4) 引导绿色消费。针对毛巾、枕套、床单、浴衣等客用棉纺织品的洗涤问题，不少酒店在显要位置设置类似这样的提示卡：“如果您不需要更换被单，请把卡片放到您的枕头上”，按顾客意愿更换，从而减少洗涤次数。

3. 制定绿色产品价格

(1) 绿色产品的定价原则。首先是污染者付费原则，即通过对污染环境者征收环境补偿费的方法，使环境得到必要的保护，并使受污染的环境得到治理。其次是受益者分派原则，这要求那些从环境治理中获益的企业分担环境治理的费用和开支。最后是按环境消耗和保护程度实行弹性价格。

(2) 绿色产品的定价标准。绿色产品由于支付了较高的环保费用，因此其价格往往高于非绿色产品价格，在工业发达国家，绿色产品的价格上涨幅度较大，消费者也乐于接受。但在我国，由于消费者的绿色意识还不够强烈，因此绿色产品价格的上涨幅度不宜过大。

4. 建立绿色分销渠道

绿色分销渠道是绿色产品从生产者转移到消费者所经过的流通环节。建立稳定可靠的绿色分销渠道，首先，要引导和培养中间商的绿色意识，保持与中间商恰当的利益分配关系，建立稳定的营销合作关系。酒店还必须做好绿色产品在流通过程中的安全、保鲜、运输等诸多工作。其次，要利用信息网络，保障绿色分销渠道的短、宽、快，尽量减少流通渠道资源消耗，降低营销成本。另外，酒店绿色产品的包装应减少对资源的消耗。酒店应关注包装废弃物的环保、辐射、污染等问题，提倡包装材料的循环利用。

5. 实行绿色营销

完整的绿色营销应该包括如何激发消费者的绿色兴趣，引导他们消费绿色产品，并在消费过程中注意环境的保护。例如，酒店绿色广告是指通过广告媒体向公众宣传绿色知识、绿色酒店等相关内容，引导消费者关注和理解绿色知识，接受绿色产品，并最终购买酒店绿色产品。酒店绿色推广则是通过酒店绿色营销人员的绿色推销和营业推广，从销售现场到推销实地，直接向消费者宣传、推广酒店产品绿色信息，讲解、示范酒店产品的绿色功能等。

案例 1-6

丹麦酒店倡导环保，客人蹬车发电可免费吃饭

2009年年底，全球气候变化峰会在丹麦首都哥本哈根召开，这让丹麦掀起了一股环保之风。借助这股流行风潮，丹麦著名环保时尚酒店——皇冠广场酒店推出了一项诱人的环保促销活动：凡是入住该酒店的客人，只要能够坚持在酒店自备的健身自行车上，通过运动发电0.01度，便可以获得酒店餐厅提供的免费餐。

皇冠广场酒店是一家符合欧盟环保建筑要求的低碳酒店，其拥有北欧最大的太阳能电池板，酒店任何一处可以接收到阳光的地方都可以发电，为酒店运营提供能源支持。该酒店距离哥本哈根机场仅5分钟车程，其提供免费的无线网络连接，客人还可以免费使用健身俱乐部。

最近，为进一步体现酒店的环保特质，酒店运营方专门在酒店健身俱乐部安装了几辆健身自行车。不过，这些自行车可不一般，它们直接连接着一台发电机，客人蹬跨健身时除健身外还可以发电。

不仅如此，为了鼓励客人参与健身发电，酒店还推出了一个意想不到的妙招：凡是在自行车上能够蹬出0.01度电的客人，均可以获得酒店提供的免费餐。酒店厨房团队为客人提供的是独具魅力的菜肴，所以酒店健身俱乐部顿时成为酒店最热闹的地方。

不过0.01度电虽少，客人们却得在自行车上使劲狂蹬15分钟。尽管如此，客人们还是非常乐意参加此活动。对此，酒店发言人称，通过环保科技既可以健身还能能为酒店提供电能，可谓一举两得。此外，客人们参与进来自己发电，本身就是件非常有趣的事情。

不过，也有客人戏称，千万别让七届环法自行车大赛冠军兰斯·阿姆斯特朗路过，不然的话酒店非破产不可。

资料来源：重庆晚报

六、网络营销

（一）网络营销的优势

网络营销的兴起，除了互联网技术的带动外，主要是由于利用互联网进行营销活动，其本身有许多优势。

1. 网络营销有利于拓展潜在市场，实现全球营销

网络营销扩大了酒店的市场范围，大大提高了酒店的营销能力。通过网络营销发布信息的酒店，无论其规模大小、产值多少，都可以积极拓展全球市场，真正实现在全球营销的梦想。

2. 网络营销有利于“一对一”营销，实现“大众定制化服务”

网络的互动性特点使酒店顾客真正参与到整个营销过程中来成为可能；不仅使顾客参与的主动性增强，而且由于网络上的丰富信息，使顾客选择的主动性也得到加强。在满足个性化消费需求的驱动下，随着酒店对顾客信息的积累，酒店可以针对不同顾客的不同需要，设计、生产个性化产品，实现大众定制化服务。

3. 网络营销有利于无形服务有形化，增强营销力度

在网络营销中，酒店可以应用多媒体技术把酒店场馆、各种酒店服务在互联网上动态地表现出来，使顾客远在千里之外就能获得身临其境的感觉，预先的体验代替了顾客的猜测和疑虑，使无形服务有形化，大大增强了营销力度。例如，有的酒店在预订网站上以实拍照片、播放录像的方式来展示酒店产品，还有的酒店利用三维立体图像，让顾客跟着鼠标“进入”酒店客房参观，进行“切身”体验。

案例 1-7

在线直销应成为酒店业举足轻重的销售渠道

互联网无疑已经成为酒店业最为重要的销售渠道。2009年，排在前30名的酒店品牌的总体CRS（中央预订系统）预订中有54.2%来自于在线渠道，同比跃升了6.6%。互联网营销公司HeBS估算，2010年酒店有45%的预订量来自在线渠道（包括直销和非直销渠道），而GDS（全球分销系统）和电话这两个传统分销渠道的预订量已连续数年下跌。

排在前30名的酒店品牌通过自身CRS进行的GDS客房预订量比例在2009年同比下降了3.7个百分点。这部分的预订在2008年占CRS总预订量的27.3%，到2009年则下降到了23.6%。而回顾2006年，排在前30名酒店的GDS预订量占CRS总预订量的比例达31.3%。GDS的市场份额在2006年达24.6%，到2009年却下降到23.6%。

资料来源：<http://finance.ifeng.com/air/hkxw/20100414/2048710.shtml>

问题思考：

从以上数据分析酒店网络营销对传统营销的冲击。

（二）酒店网络营销的策略

网络营销是利用计算机网络技术向消费者传递产品和服务的信息，以启发需求、影响消费者购买行为的各种活动。由于网络营销是在虚拟的网络市场中进行的，消费者的消费行为发生了很大的变化，消费沟通渠道也有别于传统的营销，因而对营销策略有了新的要求。

1. 网上市场调研

作为一种新的市场调研形式，网上市场调研受到越来越多的酒店重视。利用互联网这一现代化手段，酒店营销人员能够在第一时间内得到广泛的市场信息，以便及时作出相应的营销对策。

2. 建立顾客网络

网络技术使连锁饭店加盟企业可以建立自己的顾客网络。很多酒店网站鼓励访问者注册，甚至有些网站要求访问者必须注册，注册时一般都有访问者的姓名、职业、电子邮箱等信息。通过注册，酒店可以获得一定的顾客或潜在顾客的信息。在顾客购买时，可以跟踪顾客的购买过程，记录顾客的购买偏好、购买模式等，及时向消费者提供产品信息。在购买后，消费者可以对酒店产品和购买过程进行评价、反馈，酒店可以长久地保留顾客的资料，还可以对顾客关系进行有效的管理。明确的目标市场、完善的顾客网络是其他酒店不可模仿的信息资源，对于酒店的发展具有重要的意义。

3. 调整产品价格

价格不是决定消费者购买的唯一因素，但却是消费者购买时肯定要考虑的重要因素。相对于传统的商业模式而言，网上商品在面对消费者市场时，产品价格会趋于较低水平。以洲际连锁酒店集团为例，其在2006年年底便宣布可为所辖各家饭店提供55%以上的直销渠道客源，并与“去哪儿”旅游搜索建立了长期稳定的合作关系，由于交易环节的减少，以及随之带来的交易费用的节省，消费者在网上购买其产品的价格要低于门市价。

4. 网上广告

网上广告具有费用低廉、跨越时空、三维图像、虚拟现实、双向沟通等许多传统媒体无法比拟的优点。网上广告主要有三种形式：WWW主页形式、电子邮件形式和其他形式。其他形式主要是指酒店在网络上发布广告信息。

5. 网上促销

网上促销是指把酒店产品及优惠措施以多媒体信息的方式通过互联网供顾客浏览、选购，这种促销方式现在已日渐流行，主要有以下几种形式：

(1) 自建网络进行营销。酒店网站是否被广大消费者注意、被广大消费者认可是网络营销的基础。酒店可以通过以下方法来提高自己站点的知名度：在搜索引擎注册，为目标用户提供方便进入网站的途径；与其他网站建立互换链接，提高站点被访问的概率；在自己的网站上建立有吸引力的网络社区、聊天室和BBS，吸引广大用户参与相关的活动，或是以个人身份登录和参与其他网站网络社区、聊天室和BBS，通过参加讨论达到宣传、推广自己网站的目的。另外，酒店要运用现代3D技术使顾客可以全方位、互动式地观看真实场景，甚至在多个场景中实现虚拟漫游，使观众感觉身处真实的环境之中。整体应有声有色，坚定顾客的购买欲望。

案例
1-8**纽约酒店在线直销与分销渠道单位预订成本分析**

在线直销渠道（酒店网站）：每订单预订成本为12.92美元（酒店网站的单位预订成本，包括网站主机托管和维护费用、市场推广费用、营销活动管理费用和Omniture分析服务的成本。数据采样于2009年通过HeBS酒店客户的网站完成的53万多笔预订）。

在线分销渠道（在线旅行社）：每订单预订成本为107.57美元（参考标准为2009年纽约的每日平均房价215.14美元乘以2个间夜，再乘以25%的在线旅行社佣金）。

由以上数据可以看出，在线直销与分销渠道之间的成本差距高达8.33倍。通过在线直销渠道进行客房销售的性价比要远远比通过在线分销渠道（在线旅行社）的高。如果从年度水平来看，你可以想象出一家价格为200美元以上的纽约酒店客房不同分销渠道上的成本差异有多大。

资料来源：http://www.17u.com/news/shownews_257664_0_n.html

问题思考：

为什么说酒店在线直销是目前酒店扩大市场、提高市场竞争力的有力工具？

（2）与中间商进行网络营销合作。旅游中间商是酒店的重要销售渠道之一。顾客不可能随时都有充分的时间和精力在网上浏览、搜集信息、比质、比价、设计、组合自己的旅行线路。所以他们会经常光顾旅游中间商的网站，向旅游中间商咨询，以便作出比较满意的决策。这样就必然要求酒店与旅游中间商建立长期互惠互利的网络营销伙伴关系。

（3）博客、微博、微信营销。近年来，博客、微博、微信逐渐走进了人们的视野，并且日渐盛行。博客营销方面，无论酒店是否拥有自己的官方微博，博客营销都会对酒店有所影响，因为在互联网上，博客网站十分盛行，在别人的博客上，酒店也可以倾听客户的建议，参与交流，或者酒店自己拥有博客，会更加有利于酒店的营销工作。继博客营销之后，又出现了微博营销，如北京丽晶饭店、嘉里中心饭店等都以官方身份开设了新浪微博，成千上万的消费者以酒店粉丝的形式聚集起来，关注酒店的最新动向。与此同时，更多的老顾客正在登录“去哪儿”网站，在酒店点评中与其他网友共同分享他们在连锁酒店的消费。现在，越来越多的酒店又步入了微信营销时期，如南京城市名人酒店、南京玄武饭店均开通了酒店官方微信平台，酒店员工及众多的客户均加入其中，酒店在微信上随时发布自己的最新动态，如集团大事记、近期的促销活动、酒店的服务理念、顾客的表扬信、网站上顾客的精彩点评等，让客户更多地了解酒店，拉近与客户之间的关系，刺激消费者的购买欲望。

案例
1-9

微博营销

微博就是微型博客，是一个基于用户关系，通过关注机制分享简短实时信息的广播式社交网络平台。用户可以通过Web、Wap及各种客户端组建个人社区，一般以140字左右的文字更新信息，并实现即时分享——你既可以作为观众，在微博上浏览你感兴趣的信息，也可以作为发布者，在微博上发布内容供别人浏览。最著名的，也是最早的微博是美国的Twitter，相关数据显示，截至2014年2月，该产品在全球已经拥有累计注册用户10亿。2009年8月，新浪推出“新浪微博”内测版，成为门户网站中第一家提供微博服务的网站，微博正式进入中文上网主流人群视野。截至2014年2月，新浪微博用户总数已超过5亿。



微博比博客草根性更强，而且广泛分布在浏览器、桌面和移动终端等多个平台上，有多种商业模式并存，但都离不开用户体验的特性和基本功能。由于微博短小精悍，140个字左右就能表达一定寓意，并且不需要多高的文学功底，因此特别适合移动终端的应用。对于酒店这一服务性行业，直接客户是消费者，酒店绝对不能离开客户、离开公众，博客营销，特别是微博营销对于酒店而言意义重大。酒店企业如果能将微博营销和电子邮件营销、博客营销甚至传统的媒体营销等结合起来，融合进酒店的客户服务体系，必定会大大加强内部协作，大幅提高工作效率。

资料来源：<http://baike.baidu.com/view/1567099.htm>.

(4) 网络公共关系。公共关系是一种树立形象的双向交流和沟通。网络公共关系和传统的公共关系相比更具优势，它可以帮助酒店将产品介绍给更多的公众，在目标市场中建立和维护自己良好的形象，提供信息并创造新的需求，建立和巩固与顾客的关系。酒店可以通过以下方法开展网上公关活动：一是及时监控公共论坛对酒店的评论，特别是对酒店不利的言论，要采取措施。二是与网络媒体合作，及时发布自己的新闻。三是通过虚拟社区推广产品，建设一些类似于社区性质的新闻组和广告栏，以多种方式介绍自己的产品，及时关注社员对酒店产品的评价和讨论，并采取措施应对突发事件。四是建立沟通的渠道，如利用虚拟社区的公告栏、新闻列表、Web页面等方式建立自己的沟通渠道。通过互联网的交互功能，及时了解酒店顾客的需求和倾向，加深与顾客的关系。

应该注意的是，网络促销手段不是独立使用的，很多时候，酒店应同时选择多种形式，灵活运用，才能达到吸引不同层次的消费者、增加客户满意度的效果。

拓展阅读 *Expand*

体验经济中的顾客效应

美国学者约瑟夫在《体验经济》(The Experience Economy)中明确指出:体验经济是继农业经济、工业经济、服务经济之后的第四个经济发展阶段。体验(式)关注个性,强调参与,注重顾客心理。

再看全球最大的咖啡连锁品牌——星巴克。

速溶咖啡的售价通常是每小袋(一杯)1元,而在星巴克咖啡店,价格却是几十元一杯。在星巴克,人们享受的不仅是咖啡,更是一种超值的“星巴克体验”。

星巴克努力使自己的咖啡店成为顾客的一个舒适的社交聚会场所,成为顾客的另一个“起居室”,既可以会客,也可以独自在这里放松身心。在这种时尚且雅致、豪华且亲切的环境里,人们放松心情,摆脱繁忙的工作,稍事休息或是约会,从而得到精神和情感上的满足与报偿。

在星巴克,咖啡只是一种载体,通过这一载体,星巴克把一种独特的情调传递给顾客。星巴克品牌几乎成了咖啡的代名词,星巴克咖啡的利润约为行业平均利润的5倍。

同样的案例还有宜家、哈根达斯、IBM、雀巢等世界500强企业。成功最快捷的方式是借力和模仿,从中我们可以借鉴到的是:将体验融入到产品和服务当中,让顾客在愉快的体验中不知不觉地掏腰包,这就是体验经济带来的顾客效应。

Practice
实践活动

·**实训内容**· 至少了解2家酒店的营销活动内容。

·**实训目标**· 通过对酒店营销活动内容的搜集和对比分析,加深学生对酒店经营理念、产品销售、促销分式和营销模式创新的理解。

·**实训组织**· 成立实训小组,4~6人为1组。以小组为单位,在两周时间内利用课后时间完成实训任务。

·**实训提示**· 以观察、体验或访问的形式进行了解,也可以通过二手资料了解相关信息。

·**实训成果**· 以小组为单位制作PPT,选派代表进行课堂汇报,小组其他成员进行补充汇报。

·**实训评价**· 根据各组对相关信息搜集的完整性、有效性以及汇报的整体效果,由本组、其他小组以及教师进行综合评分,具体见表1-2。

表1-2 活动评分表

评价内容		小组自评 (30%)	其他小组评分 (30%)	教师评分 (40%)	综合评分
调研内容的 分析、对比 (60分)	营销理念 (20分)				
	产品销售 (10分)				
	促销方式 (10分)				
	营销模式 (20分)				
其他 (40分)	PPT制作 (10分)				
	材料准备 (10分)				
	语言表达 (10分)				
	补充汇报 (10分)				

Conclusion 单元总结

重点概念

市场营销；酒店市场营销；顾客满意导向；顾客让渡价值；关系营销；服务营销；文化营销；绿色营销；网络营销

单元小结

通过本单元的学习，我们了解了市场营销及酒店市场营销的概念和内涵，同时也探寻了市场营销观念的演变过程。在不同经济发展阶段产生的不同营销观念，必然同时兼具了促进经济发展的积极意义与不合时代节拍的不足之处。我们要善于利用其积极的方面，并尽量规避由此带来的消极方面。

现代酒店必须掌握正确的营销理念，要善于把握目标市场，要不断了解顾客的需求，以满足顾客需求为己任，以顾客满意导向和顾客价值导向来指导酒店的经营活动。同时，酒店还要善于创新营销模式，并在实际工作中能够进行综合运用，以促进酒店长期稳定的发展。

Exercise

思考与练习

一、名词解释

酒店市场营销；顾客满意导向；顾客让渡价值；文化营销

二、选择题（不定项选择）

1. 市场营销的思想产生于20世纪初的（ ）。
A.美国 B.英国 C.法国 D.中国
2. 除了传统的营销组合要素外，酒店营销组合要素还有（ ）。
A.人 B.渠道 C.服务过程 D.有形展示
3. 酒店市场营销观念的出发点是（ ）。
A.明确目标市场 B.了解顾客需求
C.营造良好的营销环境 D.获取满意的利润
4. 在关系营销的三个级别中，（ ）的级别最高。
A.购买型关系营销 B.社交型关系营销
C.忠诚型关系营销 D.娱乐型关系营销
5. 下列哪种营销观念是卖方市场条件下的产物（ ）。
A.生产观念 B.产品观念 C.推销观念 D.市场营销观念

三、简答题

1. 市场营销观念经历了哪些发展阶段，每一阶段具有什么特点？
2. 顾客价值导向中的6个超越是指什么？
3. 酒店市场营销的创新模式有哪些？
4. 绿色消费需求的原则有哪些？
5. 酒店网络营销的策略有哪些？

References

参考文献

- [1] 贺学良. 饭店营销原理与实务[M]. 上海：上海人民出版社，2007.
- [2] 李日欣. 旅游饭店市场营销[M]. 北京：中国轻工业出版社，2012.
- [3] 成荣芬. 酒店市场营销[M]. 北京：中国人民大学出版社，2013.
- [4] 周显曙，丁霞. 酒店营销实务[M]. 北京：清华大学出版社，2013.
- [5] 赵迁远. 现代饭店市场营销[M]. 武汉：武汉理工大学出版社，2012.
- [6] 刘晓琳，曲春蕾. 酒店市场营销[M]. 北京：中国旅游出版社，2012.
- [7] 郑红. 现代酒店市场营销[M]. 广东：广东旅游出版社，2007.
- [8] 邵小慧，雷石标. 酒店市场营销[M]. 北京：北京师范大学出版社，2011.