

上篇 营销基础理论

第一章 营销与酒店市场营销

【学习目标】

- ◇ 了解一般市场营销学的基本内涵、性质、研究对象以及发展过程；
- ◇ 掌握市场营销观念的演进历程及其发展规律；
- ◇ 重点理解酒店市场营销及其特征；
- ◇ 掌握酒店市场营销的基本内容和发展趋势。



引入案例

希尔顿酒店集团的秘密武器

请想象一下如下情境：一位商人明天将前往芝加哥出差，他登录到希尔顿酒店集团（Hilton Hotel）的网站，决定入住该酒店旗下9个连锁品牌之一的家森套房酒店（Homewood Suites）。接下来，他浏览家森套房酒店的数字化楼层平面图，看看还有哪些空房。他选了一间位于顶层的房间，远离游泳池而靠近电梯。打定主意后，他直接在网站上办理了入住登记手续。第二天，当这位商人抵达酒店时，房间钥匙已在前台静候他的到来，前台接待员也亲切地叫出他的名字并欢迎他光临。当他走进房间后，发现自己喜欢的鹅毛枕和芝加哥当地的报纸也已在床上恭候他多时了。

正是由于希尔顿酒店集团持续不断地增强网站的互动性，他们才能让顾客像乘飞机时挑选座位一样，根据家森套房酒店的楼层平面图选择房间。家森套房酒店的客人通常住店时间较长，但过去该酒店在网络和电话预约方面的服务相对落后。史考金斯回忆道：“过去人们在网站上煞费苦心地在搜索，但就是找不到想要的信息。客房选择功能于2006年在网站上推出，客人们可以利用该系统从楼层平面图中选择房间、浏览房间照片，并可在抵达前预订某个房间。酒店为客人保留房间的时限长达36小时。在接受希尔顿酒店集团调查的受访者中，超过一半的人表示，客房选择功能改善了他们的旅行体验。目前，家森套房酒店的客人中有22%的人选择在线办理登记入住手续，这个数字位居希尔顿旗下连锁品牌酒店中的前两名。

希尔顿酒店集团在经营方面的过人之处，就在于它利用IT来辅助客户服务。从功能齐

全的客户信息系统，到酒店大堂里的自助式服务亭，再到内容丰富的交互式网站，该集团的唯一目标就是让客户满意，成为回头客。无论未来怎样变化，希尔顿酒店集团相信，IT在服务客户和提高客户忠诚度方面必将发挥核心作用。

资料来源：何利. 用网络俘获客人的心 希尔顿酒店集团找到秘密武器. IT时代周刊, 2009(5)

第一节 市场营销的基本理论

在日益激烈的市场竞争中，市场营销已经成为企业提升竞争力的重要武器。市场营销作为企业管理重要的指导思想和职能，从产生至今已有百年的历史，随着社会环境的变化，营销理念及方式都得到发展和创新。企业管理者只有掌握市场营销的内涵及其运行规律，才能在多变的环境中提升市场竞争力，实现预期的经营目标。

一、正确认识市场营销

了解市场和市场营销的基本内涵是企业开展市场营销活动的基础。企业通过市场进行商品、劳务、资金、技术和信息的交换。市场不仅是企业生产经营的起点和终点，也是企业和顾客以及竞争者之间建立各种关系的平台和媒介。

（一）市场

从经济学角度看，市场因劳动分工导致需要与他人交换所需之物而产生，因此，市场是指供需双方在共同认可的一组条件下所进行的商品或劳务的交换活动，即商品交换中供求双方经济关系的集合。

市场因供求关系形成两种不同的市场态势，即卖方市场和买方市场。卖方市场是计划经济条件下的分配经济，体现供不应求的短缺经济状态，是生产者导向市场，卖方掌握市场主动权。买方市场则相反，是市场经济条件下的交换经济，体现供过于求的过剩经济状态，是顾客导向市场，买方具有市场的主动权。

市场营销学是市场经济条件下的买方营销学，其实质就是促进买卖双方交换顺利进行的方法和途径。在买方市场条件下，卖方必须研究买方市场，以满足买方需求为中心开展经营活动，才能在竞争中取胜。因此，营销学的市场定义强调卖方是行业或企业，买方是市场（消费者或顾客），体现从行业或企业的角度来研究消费者需求的核心思想。

营销学认为，市场是由那些具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的现实和潜在顾客所构成。市场规模取决于具有这种需要及支付能力，并且愿意进行交换的人的数量。可见，市场是由人、购买欲望和购买能力三个基本要素构成，缺一不可。

（二）市场营销

1. 企业与市场的关系

在组成市场的双方中，买方需求将起到关键性的作用，它决定着买卖双方交换关系的

最终实现。企业通过与市场有效交换，在满足消费者需求的基础上，获得最大利润。

企业与市场的交换关系可以用两个层次的流程表示（见图 1-1）：内部流程和外部流程。内部流程体现买卖双方的交换关系，卖方（行业或企业）将商品或服务送达买方（市场），买方将货币返回到卖方；外部流程是促使交换生成的外动力，包括信息的传递和反馈。

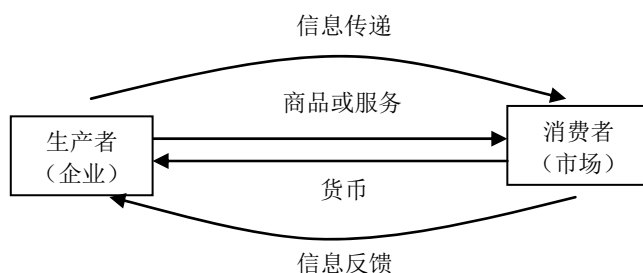


图 1-1 企业—市场营销系统

2. 市场营销的内涵

在市场营销学的发展历程中，学者们从不同角度审视“市场营销”，并进行了各种阐释和界定，使得营销实践和理论得以迅速的发展和完善。

营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）提出营销的概念：“市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会的管理过程。”他指出，营销是以满足人类各种需要和欲望为目的所进行的变潜在交换为现实交换的一切活动。美国市场营销协会（AMA）的营销定义为：“市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值、管理客户关系的一系列过程。”英国特许营销学会对营销的定义则是：“营销是负责识别、预测和满足顾客需要以达到组织的盈利目标的管理过程。”

结合以上各流派思想，概括起来，得出市场营销的概念：市场营销是在一系列动态环境因素影响下，旨在满足顾客需求的基础上，加速和促进产品和服务交换，以获得长期利润的一切个人和组织的活动。由此可见，市场营销的共性体现在以下几个方面：

- ◇ 营销的主体既包括具有一定组织形式的法人，也包括自然人；既包括营利性组织，也包括非营利性组织，如政府、学校、医院、社会团体等。
- ◇ 营销的核心是以满足对方需要和欲望为目的，变潜在需求为现实需求的市场交换过程，进而发展为建立、维持和巩固关系的社会过程和管理过程，以此获得长期收益。
- ◇ 营销既是一种人或组织的行为或职能，更是一种观念和思想。营销不仅是推销、广告及宣传策划等具体活动，它还是一种经营思想，贯穿和指导企业全部的经营活动，体现了管理的市场导向特征。

二、市场营销学及其观念演变

市场营销学是适应现代市场经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理

决策的科学。随着市场供求格局的改变，企业经营观念及方式发生了重大变革。

（一）市场营销学的研究对象及内容

市场营销学的研究对象是企业的营销活动及其规律性，即研究如何在满足消费者需求的基础上，有计划地组织整体市场营销活动，并从中获得长期利润的一门科学。

市场营销学的基本性质表现在以下几个方面：（1）综合性和边缘性。市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上，借鉴哲学、数学、社会学、心理学、系统学、统计学、信息学等学科的理论和方法，研究以客户为中心的企业市场营销活动的综合性和边缘性的科学。（2）微观性和宏观性。营销学的研究主体涉及各种组织和个人，因此其研究范畴既包括企业行为研究为主的微观营销，也包括非营利性组织及其他宏观问题研究为主的宏观营销。（3）应用性和实践性。营销学运用多种学科的研究方法，在实践中不断总结和完善，形成独特的理论体系和基本方法，同时，对企业的营销实践具有极强的理论指导意义和应用价值。

市场营销研究的主要内容包括营销环境与市场分析、营销战略及策略制定、营销管理等，如图 1-2 所示。

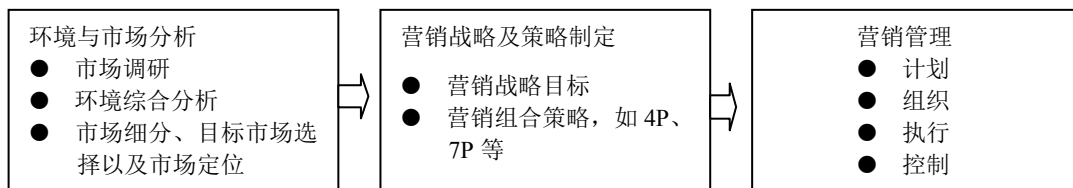


图 1-2 市场营销学研究的主要内容

（二）营销学的发展历程及营销观念的演进

市场营销学于 20 世纪初诞生于美国，随着世界经济的发展及全球化进程的推进，营销学理论得到不断完善和发展，形成适应不同经济阶段的营销观念，成为指导企业实践和发展的重要思想和方法。市场营销学的发展经历了萌芽、功能、成形、发展和创新等五个阶段，如表 1-1 所示。

表 1-1 市场营销学及营销观念的演进过程

阶段	背景	市场状况	企业营销观念（指导思想）
萌芽阶段 (1900—1920 年)	1860 年，工业革命带来生产力迅速提高，生产能力的增长超过市场需求的增长速度	虽然商品紧缺的供不应求状况得以缓解，仍属卖方市场状况	生产观念：从企业条件出发，以扩大生产规模为主，口号是“企业生产什么，顾客就买什么”
功能阶段 (1921—1945 年)	1929 年，世界经济危机和第二次世界大战的爆发	同质化现象严重，商品积压、产品过剩，销售困难，市场出现供大于求的状况，直接影响企业的生存	产品观念：从企业能力出发，注重产品质量，口号是“我的产品好，买我的产品”。 推销观念：注重宣传和促销，提出“我卖什么，你就买什么”

续表

阶段	背景	市场状况	企业营销观念(指导思想)
成形阶段 (1946—1960年)	第二次世界大战后, 军事向民用工业的转移, 进一步加大供求矛盾; 新科技的发展带来生产技术的变革和生产率的大幅提高	供大于求局面日益加剧, 推销乏术, 企业倒闭、失业等现象严重, 引发“市场学革命”	市场营销观念: 从满足市场需求出发, 生产和经营相关产品和服务, 从而实现企业的盈利目标。提出“消费者需要什么, 我就生产什么”口号
发展阶段 (1961—1980年)	西方经济高速发展, 现代科学技术从理论研究进入应用领域; 经济快速发展对环境和社会利益的负面影响日趋明显	同质化的产品无法满足市场多样化、个性化的需求; 企业营销道德缺失问题突出, 引发新观念的提出	社会市场营销: 提倡企业营销活动必须考虑整体消费者及社会的长远利益, 将企业、消费者和全社会利益有机地结合起来, 才是保证企业持续发展的关键
扩展创新阶段 (1981—现在)	世界经济全球化趋势显现, 国际市场竞争更加激烈; 西方经济迅猛发展, 形成了世界性的经济结构, 出现了跨国公司、连锁经营及联盟的经营模式, 贸易壁垒出现; 服务经济和信息经济的时代特征明显	新经济时代下, 市场的多样化和差异化特征明显, 企业营销面临更严峻的环境挑战, 需要理论的创新	大市场营销观念: 指出企业不应只是被动地适应外部环境, 也应该影响企业的外部环境, 使之有利于企业发展的战略思想。 全球市场营销观念: 强调企业营销效果的国际最优化, 即按照最优化的原则, 整合资源, 以最低成本, 最有效的营销方式去满足全球市场需要

企业的营销观念又被称为市场导向的经营观念, 即企业营销活动的指导思想。企业营销观念的演变过程, 既反映了社会生产力及市场的发展趋势, 也反映了企业对市场营销发展客观规律认识的不断深化。从表 1-1 中可以看出, 企业市场营销观念随着环境的改变经历了从传统营销到现代营销观念的演变过程, 即从企业导向到市场导向的转变。其中市场营销观念与推销观念很容易混淆, 两者的区别如表 1-2 所示。

表 1-2 推销观念与市场营销观念的区别

	起 点	活 动 中 心	手 段	终 点 (目标)
推销观念	企业	产品	推销或促销	基于销售获利
市场营销观念	市场	顾客需要	整体营销活动	基于顾客满意获利



【阅读链接 1-1】

营销近视症

“营销近视症”(Marketing Myopia)是著名的市场营销专家、美国哈佛大学管理学院西奥多·李维特(Theodore Levitt)教授在1960年《哈佛商业评论》上发表的一篇文章中提出的一个理论。文章中提出,“营销近视症”是指企业管理者、特别是高层管理者,以产品为导向,过分关注产品的性能改进及技术质量,而忽视该产品的市场需求变化以及竞争

状况，导致企业失去市场，陷入停滞甚至灭亡的困境，是一种追求短期目标，忽视长远利益的片面营销的病症。他认为，市场的饱和并不会导致企业的萎缩，造成企业萎缩的真正原因是营销者目光短浅，不能根据消费者的需求变化而改变营销策略。这一理论的提出在那个时代背景下极具创造性，为企业提供了具有战略视角的发展方向，受到广泛关注和认同。

第二节 酒店与酒店产品

现代酒店是在传统的接待设施基础上发展起来的，它与旅行社、旅游交通一起被称为旅游业的三大支柱。随着世界旅游业的发展和国际交往的增多，酒店在国民经济中扮演着日益重要的角色。酒店市场营销是市场营销学在酒店经营中的具体运用，也是酒店经营活动的重要组成部分。

一、酒店

伴随旅游业的兴起，为外出旅行者提供食宿等基本保证的住宿业得到迅猛的发展，也成为旅游产业链上一个不可缺少的重要组成部分。


对住宿的称谓有很多，反映了不同的服务对象及服务方式。酒店 Hotel 一词源于拉丁文 Hospes（意为接待客人的人或主人），后逐渐演变成 Hospice（为旅行者提供住宿的地方）和 Hospitality（热情好客的接待），更具体地描述了酒店和餐饮业以和蔼可亲的态度和行为迎接陌生人或客人的活动过程。

关于酒店的定义，研究者有不同的解释。被誉为“世界三大百科全书”ABC 百科全书（the ABCs）均将酒店描述为“在商业性的基础上，向公众提供住宿、膳食及其他服务的设施和建筑物。”中国国家旅游局将旅游饭店（Tourist Hotel）定义为：以间（套）夜为单位出租客房，以住宿服务为主，并提供商务、会议、休闲、度假等相应服务的住宿设施，如酒店、饭店、旅馆、宾馆、度假村、旅店、俱乐部和招待所等。

综合以上定义，现代酒店应具备以下基本条件：

- （1）它是一个建筑物或诸多建筑物组成的接待设施和场所。
- （2）它必须提供住宿设施，也能提供餐饮及其他服务。
- （3）它的服务对象是公众，包括旅行者和社会公众。
- （4）它是营利性组织，使用者需支付一定费用。

因此，酒店的定义是为满足旅游者需求而提供以住宿服务为主的设施和场所，是具有综合接待功能的服务企业。随着社会的进步和发展，酒店设施服务和功能日趋多样和完善。现代酒店由客房、餐厅、酒吧、商场，以及宴会、会议、通信、娱乐、健身等服务设施组成，通过住宿环境的装饰以及专业人员的服务，来满足旅客在居住、饮食、娱乐社交以及舒适安全等方面的需要。酒店的核心功能是住宿服务，其他各种设施可以根据酒店目标市场、规模、等级等因素进行取舍，如经济型酒店。

 【阅读链接 1-2】

“高性价比”的经济型酒店

经济型酒店（Budget Hotel）是相对于传统的全服务酒店（Full Service Hotel）而存在的一种有限服务型酒店。经济型酒店的客户以中小企业商务人士、休闲及自助游客人为主，房价适中，其服务模式为“B&B”（住宿+早餐）。“经济”（Budget，值得，划算）是经济型酒店的主要特点，指酒店“性价比”，而不是单纯意义上的“便宜”。

经济型酒店一般房价在120~300元/天之间，最便宜的仅79元，却同时拥有专业化的管理和品牌的支撑，这正是经济型酒店相对于传统酒店、旅馆的最大优势——性价比高。

“经济连锁酒店可不是一味从价格角度出发的廉价酒店，虽然只是提供给客人住宿和餐饮服务，甚至有些酒店没有餐饮，但它带给客人的惊喜是无穷的。”一家经济型酒店的负责人向记者介绍，尽管没有娱乐城、桑拿、超市等配套设施，但每个房间的免费宽带、三星级标准的客房装修、家庭式的服务，都在一定程度上改变了人们传统的住宿观念。因为主打“经济实惠”牌，迎合了大众消费需求，加上家庭自由行旅游散客的日渐增多，经济型酒店受到了越来越多人的倾心。除此之外，连锁经济型酒店相比传统酒店的另一大优势是能充分利用网络、WAP、短信和电话预订等形式让客户自主预订，且任何时间会员都能方便地完成各种预订和支付业务。这种模式不仅完全符合现代人的消费理念，同时也降低了管理成本。

资料来源：朱洁，蒋荣. 经济型酒店凭高性价比抢滩锡城 扩张“奔钱途”. 无锡商报, 2010-12-17

二、酒店产品

产品是能够用来满足人们需要或欲求的任何东西。产品不局限于物质实体，因此，从广义上讲，产品包括有形商品、无形服务、体验、地点、组织、信息、想法和人等。例如，公司通过提供服务和产品，就可以创造、展现和推销某种体验。美国的迪士尼乐园、星巴克咖啡，中国台湾的诚品书店，法国的地中海俱乐部等组织，根据不同市场需求，凭借特定环境和有形设施的设计和设置，将其产品以体验的形式呈现出来，形成鲜明的特色。

从酒店的定义看，酒店作为服务性企业，服务对象是外出旅行者和当地社会公众，酒店产品就是满足顾客需要的有形实体和无形服务组成的结合体，即借助于客房、餐厅、酒吧、商务中心、康乐及商场等有形要素，通过接待和服务等无形要素，为顾客提供舒适放松、安全、尊重等体验和感受。在这一活动中，酒店接待与服务的水平是影响酒店产品品质的重要因素，即无形服务要素是酒店产品中满足顾客需求的核心利益和价值。因此，酒店产品实质上是以无形服务为核心，以有形设备设施为辅助的服务性产品，也可以称为酒店服务。

酒店是顾客的“家外之家”。所谓家，是指人可以根据自己的习惯而放松的场所，作为家外之家的酒店应该令顾客感到温馨、安全和舒适。顾客对酒店的感受和评价不但受客房、餐饮、建筑和装饰等有形实体品质的影响，更重要的影响来源于员工的真诚热情的接待服务、安全尊重的氛围、互动和交流的氛围以及舒适方便的环境等无形服务的要素。

【阅读链接 1-3】

酒店顾客需求分析

◇ 功能需求

顾客的功能需求是顾客入住酒店最起码的需求，一般体现在顾客对于酒店硬件产品提出的要求，即客人入住后对于住宿、餐饮等方面提出的要求，这是酒店之所以被称为“家外之家”的必要条件。酒店功能需求主要包括以下几个方面。

1. 清洁

美国旅馆基金与宝洁公司的一项联合调查表明，在客人初次或再次选择一家酒店考虑的诸多因素中，清洁是首要的因素；客人不再选择一家酒店考虑的首选因素仍是清洁。因此，酒店卫生和清洁状况直接影响到顾客评价和选择的结果。国际清洁卫生用品商联合会（ISSA）用一个英文单词 SHAPE 来概括清洁的特性：S-Safety（安全）、H-Health（健康）、A-Appearance（外观）、P-Protection（保护）、E-Economic（经济）。酒店只有按照上述清洁标准对各项硬件设施及物品进行清洁，才能提供满足顾客需求的酒店产品。

2. 舒适

舒适不是高档，而是满足顾客休息和心理上消费需求的感知程度。因此，酒店应注意前厅、餐厅及其他公共区域划分要合理，以方便顾客活动为前提，区域设计要遵循专业化、人性化、主题化和舒适化的原则，提升顾客满意度。例如，酒店客房中寝具的舒适度问题一直被忽视，大量资金耗费在高档的建筑材料上，而与客人直接体验相关的客房棉织品及用品上却无法保证质量，不能满足顾客对睡眠舒适的核心需求，影响了酒店的市场口碑。

3. 方便

酒店为顾客提供的方便体现在地理位置优越、交通便利、周边环境以及各种服务设施、服务项目的合理安排和设置等方面。例如，酒店卫生间的吹风机、电话机的配备，甚至安装小电视满足球迷的需要；酒店为方便顾客出门时继续使用充电设备，提供房门取电卡；房间电话配备了一键式服务按键，所有服务包括叫醒、行李、客房整理、订餐、咨询等；酒店对待特殊客人提供的特别服务等。

4. 安全

客人对酒店的最高需要就是安全需求。酒店必须保证客人的人身和财产安全、设备设施的安全使用、食品卫生安全以及网络通信的安全等。

◇ 方式需求

服务也是酒店提供给顾客的产品，既是酒店产品的核心，也是酒店提供产品的方式和过程，具体包括以下几个方面。

1. 全天候

大多数客人对入住酒店较为陌生，在住店期间，他们需要随时获得更多的酒店信息和服务，特别是服务人员的指引和帮助。例如，深夜客人入住酒店时，顾客需要服务员提供办理相关的接待开房手续；在客房中顾客可能需要一个接线板，或者需要餐饮部门送一份病号饭进房间等。酒店必须全天候 24 小时提供各种服务满足顾客需求，才能建立“家”的

信赖感，争取更多的回头客。

2. 礼貌热情

客人进入酒店渴望的是得到享受和尊重，希望感受到服务人员亲切的笑容、热情真诚的问候、彬彬有礼的举止等好客氛围，这是酒店留给客人的第一印象，也是客人得到尊重的第一感受和情感需求。为此，酒店员工应该时刻把顾客需求放在首位，调整情绪，保持良好的工作状态，热情待客，为顾客提供更高价值的酒店服务和体验。

3. 标准高效

每一位入住酒店的客人都希望酒店的服务是高效率的，即符合星级标准要求，又能够提供高效的超值服务。无论办理酒店预订、入住登记、行李服务，还是餐厅用餐、客房服务、商务服务，甚至收银结算等服务，酒店都应该既保证服务质量，又高效快捷，才能满足顾客要求，提升品牌的认知。

4. 体贴周到

尊重、关心、体贴客人是酒店留住老顾客，吸引新顾客，提高服务质量的关键。与客人建立朋友、亲人般关系的基础是服务行业的生命，也是满足客人受关爱心理需求的基本出发点和服务精要。如万豪集团“二十条管理理念”的前两条是“真诚待客，体贴关怀，以确保客人不断再来光顾是我们最重要的宗旨。”“对客人表现出真诚热情的态度，时刻全心全意的关注。”

资料来源：王文慧. 酒店营销新视野. 北京：企业管理出版社，2012

第三节 酒店市场营销及其组合要素

酒店产品是服务性的产品，具有一般服务的基本特征和其本身特有的性质。酒店在经营管理过程中，应该以服务营销理论为基础，针对酒店服务的特殊性，展开具体有效的营销活动。

一、服务营销理论

随着全球经济的快速发展，特别是服务业的发展和有形产品营销中服务贡献的增强，服务观念受到各行业的广泛重视，服务营销学已经逐步从市场营销学中独立出来，并形成新兴的学科领域。服务营销学以市场营销活动中的服务为研究对象，促使企业从传统的价格和质量竞争模式演化为现代的服务竞争，为企业创造差异化的竞争优势提供了强有力的支持。

（一）服务

1. 服务的内涵

相对于有形的实物产品而言，服务的界定和研究有其独特性。从 20 世纪 60 年代开始，随着服务经济的发展，服务的概念界定也不断得到完善，学者们从不同角度提出了服务的

内涵和基本特征。

1960年，美国市场营销协会（AMA）的服务定义：“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”营销大师菲利普·科特勒的服务定义：“一方提供给另一方的不可感知且不导致任何所有权转移的活动或利益。”

从上述观点可以发现人们对服务定义的共识，如服务的无形性特征、非所有权转移、服务与有形产品是不可分割的一个整体，共同提供给顾客价值等。正如菲利普·科特勒、贝瑞和潘拉苏拉提出的观点，任何产品都是有形产品和无形服务的统一体，两者缺一不可。产品的性质最终取决于能够提供顾客核心价值的产品部分，即顾客利益来自于产品的物质性，还是来自于无形的活动。产品形态可分为四种形式：纯无形服务、附带产品的无形服务、附带服务的有形产品和纯有形产品。产品中的有形要素和无形要素的主导程度如图1-3所示。

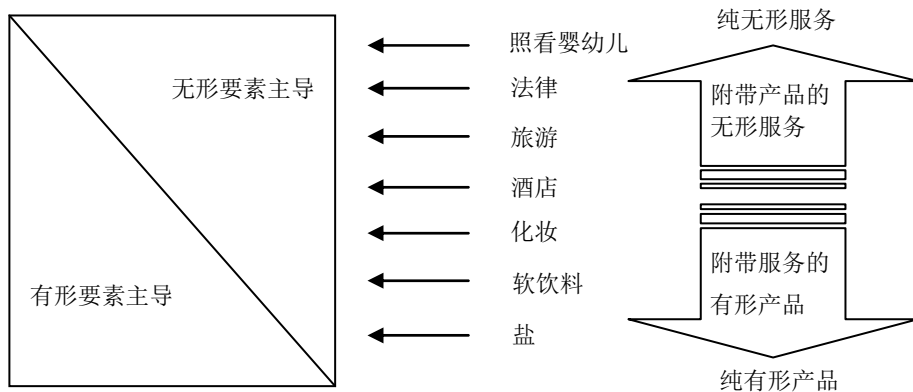


图 1-3 产品中有形要素和无形要素的主导程度^①

2. 服务的特征

对服务特征的研究是基于制造业有形产品而言的，有形产品和无形服务的主要区别如表1-3所示。

表 1-3 无形服务与有形产品的区别^②

有形产品	无形服务
满足顾客需求，提供有形价值	满足顾客需求，提供无形利益
一种物体	一种活动或过程
有形、可感知的	无形、不可感知的
生产、传递和消费过程分离	生产、传递和消费过程同时发生
顾客不参与生产过程	顾客参与生产过程，
标准化、同质	差异化和多样化、异质
可以存储	无法存储
所有权转移	暂时使用权转移

^① 佩恩. 服务营销. 郑薇译. 北京: 中信出版社, 1998: 12

^② 吴晓云. 服务营销管理. 天津: 天津大学出版社, 2006: 56

（1）服务的根本性特征

格罗鲁斯认为，服务是由某一活动或系列活动所构成的过程。过程性是服务的根本性特征。在这一过程中，服务的生产过程与消费过程是同步的，通过服务提供者与顾客的互动，最终交付服务性产品的价值，满足各自的利益。因此，顾客对服务的价值感知不是结果，而是过程。

（2）服务的一般性特征

服务的一般性特征包括服务的无形性、生产消费的同时性、不可储存性、异质性和非所有权转移性等。

① 无形性。服务的价值体现在顾客对服务过程的心理和生理感知，是一种需求的满足。服务不同于有形产品的具体实物，人们不能触摸或凭肉眼看见，因此顾客很难在购前预测和确认服务的品质，同时也很难在购后及时对服务质量做出客观的评价。如饭店的客人离店后，它们除了能出示一张收据之外别无他物。正如罗伯特·刘易斯说过，购买服务的人可能“空手”离去，但他们绝不是“空头”而去^①，他们可以拥有难忘的体验和记忆。

② 生产消费的同时性。在接待服务业中，服务者和顾客都参与到服务的过程中，通过提供和接受的互动过程，共同创造和传递服务价值。因此，服务的这一特性决定了人是服务的重要因素，顾客和雇员以及他们的直接接触构成了服务的组成部分。例如，用餐的客人满意度的影响因素不仅是食品的精美，还有员工的服务态度和应变能力，顾客对服务流程的了解状况，甚至还包括员工与顾客、顾客与顾客的互动关系状况等。

③ 不可储存性。服务的无形性和同时性，使其不可能像有形产品那样储存起来以备未来出售，因此，服务在既定时间里没有被消费就会失去其价值，给企业带来损失，服务具有不可储存性和易损性。如飞机起飞时的空座，即没有销售出去的座位，航空公司当天的损失在起飞时就产生了，是不可能通过第二天弥补的。服务的不可储存性为加速服务产品的生产、扩大服务的规模提出了难题。因此服务需求的调节和计划能力对于服务企业来说是至关重要的。

④ 异质性。服务不能像有形产品那样在面市之前可以通过质检环节保证产品质量的标准化，而服务的过程性特征使服务最终价值和质量受制于更复杂多样的因素影响，特别是人的主观性因素的影响，因此服务具有“异质性”特征。从这点看，服务质量的管理较有形产品质量管理更加复杂和困难。

⑤ 非所有权转移性。服务过程结束后，顾客获得体验和感受，而不是实物性的东西。因此服务不产生所有权的转移，顾客对服务的消费风险敏感度较高。以旅游为例，在景区顾客得到了游览服务，感受到了美丽的景色，他们所带走的只是体验和感受，并没有任何所有权的转移。

（二）服务营销理论及其发展

服务营销思想萌发于 20 世纪 50 年代，直到 20 世纪 80 年代中期开始逐渐发展为市场营销理论体系的一个独立分支。该理论在 20 世纪 90 年代基本形成较为完善的体系，并被

^① Robert C. Lewis, Richard E. Centers Up on Your Computer, Marketing Leadership in Hospitality, New York: Van Nostrand Reinhold, 1989

广泛使用。服务营销理论是专门研究服务业市场营销的普遍规律，即研究以服务业产品营销和有形产品营销中的服务要素为对象的一种营销活动的科学。

服务营销理论主要的研究内容包括从早期的服务特性的界定，以及服务特性对消费者购买行为的影响分析，到目前的服务质量、服务接触、顾客保留维系以及内部营销、关系营销和服务价值链等问题的研究。服务营销区别于一般营销观念的关键点在于“人”对服务性产品的特殊作用以及服务的过程性。由此，市场营销学家布鲁斯和比特纳将传统营销组合的4个要素（适用于制造业实体产品的传统营销组合4Ps，即产品、价格、渠道、促销）修改并扩充为7个，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）、人员（People）、有形展示（Physical Evidence）、过程（Process），简称7Ps。同时，格罗鲁斯提出基于“人”的要素的服务营销三角形，阐明服务过程中企业、员工、顾客三者的营销关系，如图1-4所示。

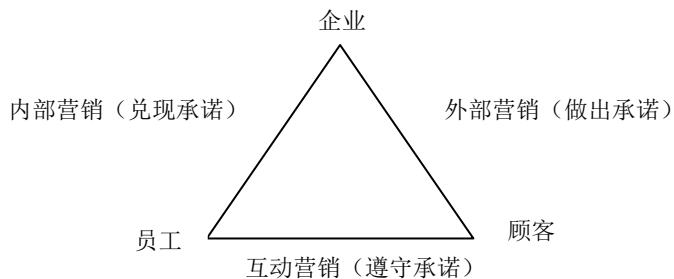


图 1-4 服务营销三角形^①

二、酒店市场营销及其发展

20 世纪 60 年代以后，伴随着酒店业的快速发展和市场竞争的日益加剧，营销已经成为酒店获取竞争优势的主要手段。传统营销理论被直接应用于酒店业会存在许多局限和问题，因此，探索和研究适合酒店业特点的酒店市场营销的思想和方法成为重要的课题。

（一）酒店产品的特点

不同于诸如会计和保险等服务，酒店产品是一种特殊的服务产品，人的要素在服务传递过程中发挥重要的作用。酒店服务的有效传递需要员工和顾客的参与以及适合的环境，这种高接触的体系需要服务提供者雇佣和训练具有良好个人沟通技巧的员工，了解顾客的喜好，在顾客附近控制氛围和环境，保持预期的服务质量（Chase, 1978）。

因此，酒店产品除了有一般服务的基本特征，也有其特殊性，主要表现在以下几个方面。

1. 酒店产品的复杂性

在酒店商品交换中，酒店提供的产品与服务是满足市场需求的重要因素。与一般有形

^①（芬）克里斯汀·格罗鲁斯. 服务管理与营销：基于顾客关系的管理策略. 第2版. 韩经纶等译. 北京：电子工业出版社，2002：46

商品相比,酒店顾客的需求是复杂多样的,涉及住宿、饮食、商务、交通、购物、娱乐等诸多方面,也包括依托于硬件设施条件上的软件服务和环境等。特别是顾客在住店期间遇到问题并提出要求时,酒店就要给予及时的处理和解决,如信息咨询、预订机票等辅助性服务和个性化较强的增值服务等,都有着重要的意义。因此,酒店产品具有覆盖面广、内容复杂的特点。

2. 酒店产品的综合性

客人对酒店质量的满意状态不是对某服务部门和服务环节的评价,而是对酒店服务整体的体验和感受的衡量,包括从客人与酒店预订接触开始,到办理入住、住店期间消费、结账离开的全过程。酒店必须全面提高各部门的服务质量,为顾客提供满意的综合产品价值,树立酒店产品的整体形象。同时,酒店又是旅游价值链中的重要一环,在旅游者需求结构中,酒店担负着满足旅游者住宿、饮食和娱乐的任务。因此,酒店也是旅游产品中的组成部分,与其他旅游供给部门具有极强的关联性和互补性。如一个地区航空公司的接待能力不足,必然导致饭店、游览景点的接待能力闲置和浪费。

3. 酒店产品的季节性和波动性

酒店顾客的需求极易受各种环境因素的影响,如政治、经济、社会、假日制度、生活方式以及自然因素等,表现出极强的季节性和波动性,淡旺季分明。因此,酒店市场调查和预测、酒店产品的优化配置和组合成为酒店适应市场多变的重要手段。

4. 酒店产品的高固定成本

对于高固定成本的酒店企业而言,创造额外的销售量和边际销售量是经营的重点,因为高比例的边际销售量代表在没有额外成本或额外成本很小的情况下收益的增加。因此,与实体企业相比,酒店获利的主要途径是扩大销售量,而不仅仅是降低成本。

(二) 酒店市场营销的特征

酒店市场营销是通过对酒店产品所涉及的各种要素的构思、计划与执行,以实现旅游者、社会和企业三者利益目标为目的的活动过程。酒店市场营销要求酒店通过了解、调研消费者的需求与欲望,结合自身实力与条件,确定目标市场,并针对目标市场消费者的需求,展开一系列的活动,以满足顾客的需求,从而实现预期目标。

由于酒店产品的特殊性,酒店营销活动遵循服务营销的基本规律,也有其特殊性。

1. 重视无形服务的有形化

酒店服务的无形性特点给顾客带来购买风险,也加大了企业与潜在顾客进行有效沟通的难度。酒店营销活动应尽可能利用酒店产品中的有形要素,有效地向顾客传递具有说服力和值得信赖的有形证据,使无形服务有形化,坚定顾客的购买信心。

2. 注重“服务营销三角形”理论的运用

生产和消费同时性的特点使“人”成为酒店营销的重要因素。与实体产品不同,酒店产品过程性特点使服务人员、顾客以及他们之间的相互关系都成为酒店产品的组成部分。对于顾客来说,产品质量的好坏在于他们从消费者中获得产品价值能否满足预期的愿望,所以每一个参与服务过程的主体和要素都将影响产品的最终质量。因此,酒店企业应该使用“服务营销三角形”理论,即内部营销、外部营销和互动营销的有机结合和综合运用,

保证服务质量，增强顾客对产品的满意度和忠诚度。

“外部营销”是连接企业与旅游者市场的桥梁，是酒店在满足顾客需求的基础上实现企业预期目标的一系列对外经营活动。而“内部营销”则体现酒店将雇员作为产品一部分予以管理的经营思想，“只有满意的员工，才有满意的顾客”的观念，进一步强调了员工的态度和能力对提高服务质量和顾客满意度将起主导性作用。同时，酒店企业也应重视接待服务过程中员工与顾客之间互动关系的管理，即“互动营销”。这种互动关系包括员工与顾客之间、顾客与顾客之间的关系，通常被称为“关键事件”（Critical Incident）或“真实瞬间”（Moment of Truth）。^①互动过程管理的有效性直接影响企业营销效果。

3. 关注生产能力和需求管理

酒店产品的特殊性使供需矛盾比较突出，如何调整生产能力，有效进行需求管理成为酒店营销管理的关键。一方面，酒店生产能力的供给管理。虽然酒店供给能力是相对固定的，短期内很难改变，但仍然可以通过对供给管理来适应需求的波动。例如，饭店可以在需求高峰期临时雇用兼职员工以扩大接待能力，但应在保证服务质量的前提下。反之，则实行减员或减少其他开支，更积极的做法是在这个期间开发会议旅游等非季节性产品。此外，饭店可以鼓励顾客参与服务过程，采取自助服务的方式，以扩大服务的供给，如自助餐等。另一方面，酒店需求规模与结构的管理。在市场调研和预测的基础上，做好淡旺季需求的引导和调节工作，保证最佳运行规模。如酒店最佳开房率不一定是100%，只有对酒店客房进行维修保养的动态化管理，才能在保证服务质量的前提下，提供顾客最佳满意状态。酒店需求结构管理是对酒店产品或功能性设施进行均衡利用的过程。



【阅读链接 1-4】

迪士尼乐园“快速通道”的启示

迪士尼乐园的“欢乐的童话王国”称号不仅表现在乐园中可爱的米奇和米尼形象和高科技的游乐项目和设施上，也体现在园区的高水平的运营管理。迪士尼为了缓解园内游客排队拥挤状况，设计了特色的票务预订系统，以此调节园区的客流。该预订形式是一种可以快速通行的电子客票，叫做快速通道卡（Fast Pass）。这样，“快速通道”既节省了游客排队等候的时间，又控制和调整了园区客流的平稳状态，为迪士尼创造了更满意的顾客体验和更多的销售机会。

由此得出的启示，当可能出现的需求超过生产能力的情况时，管理人员可以将生产能力留给最有利可图的细分市场，其中预订是一项解决生产能力不足的重要手段。针对中国“黄金周”期间景区客流管理中存在的问题，电子客票管理系统的设计与开发势在必行，该系统可以有效控制景区客流状况，实时跟踪景区各种娱乐项目的运行情况，并获得有关游客流量分布情况及各种类型的统计信息，为景区营销决策提供依据。

^① Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens. Marketing for Hospitality and Tourism (Fourth Edition). Pearson International Edition, 2006:33

4. 注重酒店接待过程服务质量管理

由于“人”的要素对酒店产品的生产过程影响很大，即便是同一个员工提供的同一种服务，也会因为服务的接受者的主观判断而出现明显的质量差异。由此可见，酒店产品的异质性导致酒店对服务质量的一致性管理难度很大。酒店服务质量的好坏取决于顾客对产品及其服务的感知和评价，包括服务产品设计及其操作规程的技术质量，也包括符合目标市场需求的市场质量的评价。在此基础上，企业应该强调营销目标和过程的统一，对营销效果进行动态管理和有效的控制。

酒店提升服务质量的根本途径，就是在保证标准化服务的技术质量的基础上，提供顾客满意和忠诚的个性化服务的市场质量，两者缺一不可。一方面，酒店为了减小服务质量的不稳定程度，对服务某个环节采取机器取代人工操作等，以提高标准化服务的程度；另一方面，积极探求满足旅游者个性化、多样化需求的个性化服务，提升顾客忠诚度。产品制造商的质量目标是“零缺陷”，而酒店服务企业的质量目标是“零顾客流失”。^①

5. 加强关系营销与顾客忠诚的契合

酒店通过有效的关系管理，可以减少服务性产品的市场风险、建立顾客的“忠诚”、降低营销成本、改善市场供需状况以及建立企业良好的社会形象，以此获得长期利润。在酒店关系营销中，企业与顾客、员工与顾客之间的关系管理是核心，而其他层次的关系管理则是基础和条件，顾客关系管理是酒店关系营销的重点。

酒店的服务活动就是接待。接待被理解为包括主人和顾客在内的一种人与人的关系。^②酒店充分了解顾客消费的情感需求，通过接待规定和好客行为，把顾客或陌生人变为朋友的方式欢迎和接待顾客，传递接待经历，从而形成和谐友好的主客关系，建立一个忠诚的顾客基础。酒店只有意识到主客关系的互动在接待服务过程中的重要作用，才能通过服务质量的独特性获得真正的竞争优势。



【阅读链接 1-5】

洲际酒店集团的“优悦会”简介^③

英国洲际酒店集团拥有世界最大的酒店忠诚客户计划——优悦会（Priority Club Rewards）。优悦会项目（Priority Club）是洲际酒店集团的常住优惠计划，在全球范围内拥有4700万会员，是酒店行业时间最早、规模最大、发展速度最快的酒店忠诚客户项目。

优悦会是累积点数方法最多的酒店常住优惠计划，酒店通过不断为会员提供行之有效、新颖实惠的奖励活动，成为酒店集团建立忠诚群体，获得持续发展的重要营销手段。该计划使用便利、灵活，受到顾客的欢迎，使酒店会员规模不断扩大。相比其他任何酒店忠诚客户项目，优悦会的会员享有更多的优惠，其中包括会员专享优惠，如“全球酒店免费入

^① Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens. Marketing for Hospitality and Tourism (Fourth Edition). Pearson International Edition, 2006:33

^② Abraham Pizam, Haemooon Oh. 饭店业市场营销 (Handbook of Hospitality Marketing Management). 依绍华等译. 天津: 南开大学出版社, 2011:100

^③ 洲际酒店集团网站, <http://www.intercontinental.com/>; 中国旅游饭店业协会、中国旅游饭店网站, <http://www.ctha.org.cn/>

住”计划，客人可以使用积分在全世界五十七万四千多家酒店换取免费酒店住宿，其中包括洲际酒店集团旗下的酒店以及其他品牌酒店。优悦会的积分不仅可以用来换取酒店住宿，还能获取四十多家合作航空公司的飞行里程、汽车租赁服务、礼券以及优悦会回馈目录中数以百计的各种产品。

优悦会在第19届年度Freddie奖项评选中连续两年获得年度最佳酒店忠诚客户项目奖，同时还连续三年被《全球旅行者》杂志评选为“世界最佳酒店忠诚客人奖励计划”。

6. 差异化竞争是关键

差异化竞争战略是指企业凭借自身各种优势，根据旅游者的不同需求，向目标市场提供各种区别于现有竞争对手的特色产品和服务的经营模式。随着旅游市场的不断成熟和发展，塑造并保持企业的竞争优势成为企业追逐的主要目标，差异化竞争战略是获得这种竞争优势的重要途径。

为实现差异化竞争战略目标，酒店应该对服务过程进行差异化营销，即充分利用自身优势，对服务人员、有形环境展示、品牌形象、服务流程及销售渠道等方面进行差异化设计和管理，形成一套完整的差异化竞争体系，从而实现企业的营销目标。例如，航空公司采取旅行中提供休息的特殊房间、食品订做、空对地电话服务以及常客计划等；饭店通过计算机设计独特入住流程，为客人提供方便和惊喜等。差异化的服务很容易被竞争对手模仿和抄袭，因此，酒店要根据市场需求变化及趋势，不断创新服务产品，进行动态营销，增强企业竞争力。

（三）酒店市场营销组合

营销组合是企业目标市场上借以实现其营销目标的各种可控制营销变量所构成的集合（Philip）。营销组合的概念源于20世纪50年代，麦卡锡（McCarthy，1960）提出被广泛使用的营销组合4P理论，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）。罗伯特·劳特伯恩（1990）针对4P理论，提出了4C新理念，即顾客价值（Consumer Value）、顾客成本（Customer Cost）、便利（Convenience）、沟通（Communication）。4C强调了营销组合的顾客导向性，是对传统4P的补充和完善。

酒店营销组合是酒店根据营销战略对营销过程中的各种构成要素进行配置和系统化管理的活动。根据酒店产品的特点，酒店营销组合是以服务营销理论为核心的7Ps理论（Booms, Bitner, 1981）的具体应用，包括4Ps，也包括人员（People）、有形展示（Physical Evidence）和过程（Process）。为体现顾客导向的组合特征，酒店营销组合中采用4P-4C组合模式。

1. 产品—顾客价值（Product-Customer）

酒店生产产品的目的就是向顾客提供满足需求的产品和服务，在保证顾客获得最大利益的基础上，实现企业盈利的目标。在酒店产品和服务的传递中，接待与被接待的关系是一种经济关系。从某种意义上看，顾客不是客人，客人与酒店之间是对等的经济关系。顾客付出货币等要素，获得酒店提供的产品利益，包括产品、服务、人员和形象等，双方通过交换实现各自的利益。因此，酒店的“产品—价值”策略，必须在充分了解顾客需求

的基础上,进行产品和服务内容以及传递过程设计,研究各影响因素,包括种类、质量、特色、展示、品牌、支持系统以及辅助系统等,保证顾客价值最大化。



【阅读链接 1-6】

顾客价值理论

顾客价值 (Customer Value, VC) 理论研究是随着市场竞争的加剧,在相关理论总结和完善的基础上而发展的。早在 1954 年,Drucker 就指出,顾客购买和消费的绝不是产品,而是价值。Zeithaml 在 1988 年首先从顾客角度提出了顾客感知价值理论。她将顾客感知价值定义为:顾客所能感知到的利得与其在获取产品或服务中所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的整体评价。顾客价值理论的创新之处就在于企业真正站在顾客的角度上来看待产品和服务的价值,这种价值不是由企业决定的,而是由顾客决定的。

自 20 世纪 70 年代以来,营销学者不断地探索顺应形势变化的新的市场营销理论和方法,从最初以产品为中心单纯注重产品质量,到以顾客为导向争取顾客的满意与忠诚,直到 20 世纪 90 年代顾客价值概念的提出,将市场营销理论推向了一个全新的高度。菲利普·科特勒 (Philip Kotler, 1990) 是从顾客让渡价值和顾客满意的角度来阐述顾客价值的。其研究的前提是:顾客将从那些他们认为提供最高认知价值的公司购买产品。所谓顾客让渡价值,是指总顾客价值与总顾客成本之差。总顾客价值就是顾客从某一特定产品或服务中获得的一系列利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为了购买产品或服务而付出的一系列成本,包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。顾客是价值最大化的追求者,在购买产品时,总希望用最低的成本获得最大的收益,以使自己的需要得到最大限度的满足。

2. 价格—顾客成本 (Price-Customer Cost)

价格是酒店产品的价值表现。从企业角度,价格是产品和服务的收费标准,包括经营成本和企业利润两个部分。从顾客角度,价格也是顾客价值和利益的体现。顾客对产品和服务的认知价格或价值影响着顾客购买意愿和满意度。根据顾客价值理论,顾客付出的价格是一个整体的概念,包括货币要素和非货币要素,如寻找和评价可供选择产品或服务所用的时间、地点和精力,这些都形成顾客在获得满意的产品和服务的同时所必须付出的成本,即顾客成本。因此,酒店产品“价格—成本”策略,应该考虑顾客成本和价格水平的关系,建立顾客导向的定价目标。

3. 渠道—便利 (Place-Convenient)

营销组合渠道要素包括产品或服务的分配和运销,为最终顾客提供便利的购买和消费。与有形商品渠道相比,酒店服务渠道有其特殊性。酒店渠道的便利不仅指地理位置和交通条件,也是为顾客创造消费环境,如可视程度、照明效果、店内通道、指示导引以及各类接待服务的方便程度等。由于酒店产品具有生产消费同时性和不可储存性等特点,顾客向生产场地移动和直接参与生产过程成为实现交换的前提条件。因此,为向目标市场提供便利的渠道服务,地点的选择成为酒店渠道策略研究的重点。例如,经济型酒店设置往往选

择临近购物场所或其他有吸引力的人口密度较大的地区，商务型酒店选择交通便利的城市商业中心，度假酒店选择景点或城市周边休闲区域等。



【阅读链接 1-7】

波士顿港湾凯悦酒店的渠道选择

马萨诸塞州波士顿的港湾凯悦酒店（Harborside Hyatt）位于东波士顿海岸边，可以俯瞰波士顿海港，景色宜人。该酒店所处位置在 Logan 国际机场附近，靠近东波士顿纪念体育场、世界贸易中心和波士顿市政厅，濒临通往周边旅游景点、政府、商业区常规路线，只是通向金融区的交通不便。但是酒店决定为客人提供往返船只，只需几分钟便可到达金融区和历史上著名的法尼尔厅（Faneuil Hall），从而改善顾客对酒店位置的认知。

4. 促销—沟通（Promotion-Communication）

组合中的促销因素包括所有与销售产品或服务有关的销售方式和手段的综合运用。酒店促销的是一段服务的经历，包括有形和无形要素。顾客购买酒店产品和服务对酒店的评估多依赖于有形证据，而无形服务多来自顾客个人需求的满足和感受。因此，酒店促销的有效性取决于与顾客沟通的效果。酒店促销工具除了广告、互联网、直接营销、营业推广、专题活动、公共关系、人员推销等销售方式外，还包括优质服务、口碑、主客互动关系、有形证据等酒店特有的销售方式。

5. 人员（People）

人员是作为服务提供者的员工和参与到服务过程中的顾客。员工和顾客都是酒店服务产品的重要组成部分，也是影响服务质量的直接因素。酒店营销组合中，人员要素相对于其他要素具有不可控制性，较为特殊。对酒店服务质量的评价主要来源于顾客对服务过程和效果的总体感受。服务过程质量的好坏直接取决于员工的服务状态和水平。因此，一方面，酒店应该采用内部营销策略，通过满意的员工创造和维护忠诚顾客；另一方面，合理引导和管理与顾客间的互动关系，从而提高服务质量。

6. 有形展示（Physical Evidence）

无形服务有形化是克服酒店服务无形性局限的重要手段。该要素包括服务运营的物质环境和用于宣传产品和服务的有形证据。酒店顾客购买的产品的核心利益是愉悦的体验和感受，非可见的实物产品，具有购买风险。因此酒店不能仅依赖于广告和营业推广等销售方式，而是将无形服务通过多种有形的线索和证据展示出来，以此增强顾客对产品和服务的认知和理解，坚定购买信心，促成现实的购买。

7. 过程（Process）

服务过程是酒店服务产生、传递和交付等一系列活动的组成，是影响酒店服务产品质量的关键因素。在营销组合中，酒店服务的过程要素包括服务生产的设计、程序、机制、活动流程和与顾客之间的接触与互动等方面内容。相对其他组合要素，服务过程的差异化更易形成酒店不可复制的竞争优势，越来越多的酒店通过供应循环、特许政策、支付政策

和运行机制等服务传递系统进行创新,形成酒店特色化经营,为持续发展奠定基础。例如,麦当劳和万豪酒店是以服务传递过程标准化来达到在整个运营中提供持续服务的目的,航空公司和汽车租赁公司也通过计算机预订系统和存货控制系统使它们的运营标准化。



【阅读链接 1-8】

麦当劳的标准化启示

管理标准化是指以获得最佳秩序和社会效益为根本目的,以管理领域中的重复性事物为对象而开展的有组织的制定、发布和实施标准的活动。标准化是制度化的最高形式,可运用到生产、管理等各个方面,是一种非常有效的工作方法。国内外众多成功企业的实践证明,搞好标准化工作是提高企业核心竞争力的重要手段。

“标准化,每一个细节都坚持标准化,而且持之以恒地执行,才能保证成功!”麦当劳从一家为过路司机提供餐饮的快餐店,迅速发展成为全球有三万家连锁店的快餐业龙头企业,世界 500 强之一。麦当劳的创始人雷·克罗克认为这就是他成功的关键。麦当劳通过在世界各地创建连锁店,进行快速有效的扩张。全球的任何一家麦当劳连锁店都可以为顾客提供相同质量、统一标准的食品、服务和用餐环境,也因此,麦当劳构筑了其独特的核心竞争力。麦当劳的经营模式能够成功复制输出、实现规模效益,标准化是其基础和前提。

把视角从国外转移回国内,再看近年来国内迅速崛起的“真功夫”中式连锁快餐店,其“营养还是蒸的好”的产品理念,吻合了很多中国人的传统口味和心理诉求。这种宣传除了表现出其针对目标顾客所采用的高超的营销策略外,更重要的是通过“蒸”的方法,解决了中餐“炒”的过程难以实现标准化的问题。著名经济学者郎咸平先生在其《鱼香肉丝与现代汽车》一文中指出:“把菜炒得好吃不难,把菜炒得一样的好吃那是最难的。由于厨师个人技术是做菜的关键,所以无法量产而实现规模化。”由此反观“蒸”出来的中餐,只要用标准规格的容器、标准重量的原料和水、标准的温度和时间来操作,无论是谁,他做出来的食物的味道都是基本相同的。正如麦当劳创始人所说的,在他的厨房里,只有设备操作师,没有厨师。这一切的关键正是经营管理标准化!

资料来源:张广穆. 麦当劳的标准化启示. 中国高速公路, 2010-05-06

酒店营销组合以系统论思想为指导,寻求企业营销整体效果最优化。它具有以下特征:

(1) 可控性。营销组合中的具体手段都是企业根据市场需要的变化以及自身资源条件情况而确定的,是企业可以控制的因素。(2) 动态性。企业营销组合随市场环境因素变化而变化,任何手段的改变都形成一个新的组合,以适应新的环境和竞争,所以,组合具有动态性。(3) 多层次性。营销组合是一个复合结构,组合中每一个因素都包含若干次级因素,经搭配和组合形成多层次的整体营销框架,为特定目标服务。(4) 整体性。旅游营销组合的作用不是每个因素功效的简单叠加,而是通过各因素有机结合和协同基础上所产生的系统整体作用。因此,企业营销效益的优劣,很大程度上取决于市场营销组合策略整体优势。

第四节 酒店市场营销的发展与创新

20世纪60年代开始,在欧美地区,旅游营销学伴随服务营销理论的发展而逐步形成和完善。20世纪70年代末80年代初,随着改革开放被引入中国,酒店作为旅游业三大支柱产业之一,经历了旅游市场发展变化和激烈竞争的环境考验,酒店市场营销成为赢得顾客、树立品牌形象以及提升企业竞争力的重要保证。21世纪,随着全球经济一体化和现代科学技术的进步,酒店业得到快速发展,传统的经营模式和思维方式不能适应新的市场环境,营销观念和方式的变革和创新成为酒店提升竞争力、持续盈利的根本动力。

一、营销观念的转变——顾客价值导向

随着旅游业的快速发展,酒店市场逐步成熟和多样化,顾客已不是产品和服务的被动接受者,他们比以往掌握更多的知识、信息与技能,在日趋宽泛的产品选择中享有主动权。酒店顾客需求及期望值越来越高,价格已不能作为购买决策的首要因素,顾客会对产品能否满足需求做出整体性的评估,因此考虑更多的是通过购买获得的利益和价值。因此,酒店企业顾客价值导向的营销战略选择成为必然趋势。酒店只有在设计、生产和提供产品时,以顾客价值为导向,为顾客提供超越竞争对手的价值,才能够争取顾客,维系顾客,才能够获取持久的竞争优势,在激烈的市场竞争中立于不败之地。

彼得·德鲁克提出企业存在的真正意义和价值是为顾客创造价值。根据顾客价值理论,酒店顾客价值就是住店顾客对其所得利益(包括住宿体验、愉悦情绪以及餐饮美食等)与所付成本(包括精力、体力和时间等)进行比较的结果。顾客价值导向就是向顾客提供超越顾客心理期望值的、超越竞争对手的全方位服务,通过增加顾客价值来创造出新的竞争优势。

1. 顾客需求是最大化顾客价值的根本

与有形商品不同,酒店顾客价值是顾客对住店体验和经历的个人感知和评价,带有很强的主观性。不同酒店的顾客需求差异很大,其评价标准和关注因素各有不同,消费者毫无疑问会追求给他们带来更多利益的高价值,而不是追求低价格形式的高价值。因此,要求酒店营销者必须了解服务对象,明确目标市场,提供合适的酒店产品和服务,保证顾客利益和价值最大化。例如,经济型酒店和青年旅舍之所以能够快速发展,就是向顾客提供了符合需求的住宿产品和服务,实现了顾客价值的最大化。



【阅读链接 1-9】

小“布丁”的大价值

布丁酒店(POD),实际上代表了其所推崇的那种源自于欧美的生活理念——Pod Life,即小而精巧。与传统经济型酒店的客户群定位不同,布丁酒店将客户群锁定在18~35岁之

间、月收入在2 000~6 000元之间的年轻白领、个性化人群。该市场特点是年轻、时尚、新潮，价格敏感，注重理性消费。精准的市场定位为布丁酒店吸引了众多目标客户，截至目前，布丁酒店的会员数量已超过600万。这家客房平均面积只有10平方米，最小的房间甚至不足5平方米的“另类”小“布丁”，通过挖掘新的细分市场，提供了高性价比的最大顾客价值。

◇ 低价但不低档

中国的住宿业存在着这样的现象：低价意味着低档，低档意味着脏、乱、差。布丁酒店希望打破这样的怪圈，提出“平价时尚、适度消费”的核心理念，以实现目标顾客价值的最大化。

◇ “减法”和“加法”

布丁酒店决定最大限度地压缩成本，客房面积基本在8~12平方米，最小的仅有5平方米左右，远小于传统经济型酒店每间20平方米左右的面积，并且减去了经济型酒店的早餐服务，改为设置自动贩卖机。布丁酒店坚持推行环保举措，不向住客提供“六小件”，不使用一次性用品，床上用品一客一洗。而更小的空间、更简单的设施意味着减轻了服务员的清理难度，降低了人员配置标准，也减少了能源消费成本。成本的节约，也使布丁酒店的房间价格更有竞争优势，远低于周边同类经济型酒店。

布丁酒店更看重的是如何通过加法来吸引客户——消费能力不高，但消费行为活跃的年轻群体。其策略就是迎合这个群体的“时尚触觉”：最早在经济型酒店中提供免费的WiFi无线上网，酒店的大堂配置苹果电脑、Skype全球免费电话，房间里家具也来自于宜家等国际品牌，窗户上则装饰的是当时最流行的“神马”图案，提供DIY的手工制作，会员卡即为入住房卡，因此也免去了“入住押金、退房查房”等繁琐的程序。

资料来源：良宵。布丁酒店：超小经济酒店的“加减法则”。中国经营报，2012-12-01

2. 酒店顾客价值层次的递进

顾客价值是顾客感知价值，从产品属性、属性效用、期望价值到目标实现，具有层次性。对酒店顾客价值进行层次分析，有助于酒店营销活动中精准、有效地传递顾客价值，实现预期目标。顾客住店体验和经历的感知是酒店顾客价值的核心，主要体现在两个层次：过程价值（如何传递和提供酒店产品和服务）和结果价值（顾客体验和感受）。过程价值是酒店的提供物及其传递过程，包括产品价值（硬件环境、实物产品、服务项目及其标准等）；结果价值是酒店顾客价值的核心，即顾客在接触或者使用产品后获得的个人体验价值，包括服务价值（特色服务、附加服务等）、人员价值（业务能力、综合素质、应变沟通能力等）、形象价值（企业文化、战略目标、品牌效应等）和关系价值（主客互动、客户关系管理、社会网络覆盖等）。

3. 酒店顾客忠诚与关系营销

顾客价值导向的核心思想是企业是在保证顾客价值最大化的基础上持续盈利。在市场多变和科技进步的今天，酒店不仅要开发新顾客，更要关注忠诚顾客的长期价值。对企业产生依赖、认可及信任的忠诚顾客是关键和重点客户，是酒店长期稳定盈利的重要保证。因此，酒店必须充分了解客源群体，识别和培养忠诚顾客，寻求建立顾客关系的途径，实施

关系营销。

关系营销是建立、维持和发展与各种利益集团的紧密联系的企业活动，包括对顾客、股东、供应商、经销商及其他相关群体的关系管理。酒店关系价值就是通过关系营销创造和提升的。关系价值是酒店在与顾客长期往来中获取收益和顾客从酒店得到的增值服务，以建立起互利互惠的伙伴关系，不仅提升了顾客对企业的信任和忠诚，同时能够为顾客提供更加个性化的服务，增加情感价值和心理价值，从而获得更高的顾客价值。因此。顾客价值导向的酒店必须实施客户关系管理（CRM）战略，建立顾客资料数据库，注重服务营销和关系营销的有效结合，同时审视自己的经营流程，为顾客提供增值服务，从而将顾客满意转化为顾客忠诚，实现企业战略目标。

4. 酒店“顾客”的重新认识

传统营销认为，顾客就是购买和使用企业产品或服务的消费者。顾客满意是企业生存和发展的根本保证。与制造企业不同，酒店服务具有生产和消费同时性特点，顾客感知的体验和经历主要是通过员工服务过程以及主客间互动关系而获得的，员工在服务中的技能、态度、情绪以及沟通互动能力等因素都直接影响着顾客价值感知，员工在顾客价值传递中扮演着非常重要的角色。酒店必须认识到只有满意的员工才有满意的顾客。因此，酒店“顾客”不仅仅指消费者，即外部顾客，还包括服务传递过程中的各种群体，如员工、供应商、经销商等，即内部顾客。

著名管理专家科特勒说：“在这个新的变化的世界里，企业唯一可以持续的竞争优势是它与消费者、商业伙伴及公司员工保持良好关系”。在激烈竞争的酒店市场中，真正体现酒店差异的是服务中人的因素，即高素质的员工队伍。内部营销（贝里，1992）则是针对酒店内部顾客，即员工的营销，就是使工作满足员工的需求，并使员工满意，以此吸引、获得、激励并留住合格的员工，从而影响外部顾客获得利润。内部营销是企业以人为本，在保证员工了解企业的整体目标以及对于外部顾客所采取的服务定位的基础上，激励员工以顾客价值为导向，发挥员工的创造性与开拓精神，以“内部顾客”素质提升赢得更多的“外部顾客”。酒店企业在运行机制上重视“内部顾客”，创造更加良好的环境，不断提升员工的满意度；创建特色企业文化，吸引和留住优秀员工，为酒店顾客提供持续稳定的优质服务，树立良好市场形象；使酒店内部形成良好的人际关系，犹如给一台高速运转的机器上了“润滑剂”，有利于提高员工士气和发挥员工潜能，从根本上提高企业的核心竞争力。

二、酒店营销方式的新发展

（一）新技术条件下的酒店网络营销

新技术的出现给酒店企业带来的影响比近年来其他任何外部因素都大，新技术改变了传统的生产方式和沟通方式。酒店企业能否与消费者、合作伙伴有效互动将决定其成功的可能。传统将技术看作是提高生产力的手段，而互联网技术对酒店业的影响不仅在于技术本身，还在于创造性地利用新技术，把它们当作独特的、实用的战略资源，从而进行网络营销。

网络营销是以互联网为媒体,以新的方式、方法和理念实施营销活动,利用信息技术去创造、宣传、传递客户价值,并且针对客户关系进行管理,以实现企业预期目标。多样化的合作网络和客户关系网的发展使传统的高情感化的酒店交流概念越来越高科技化。尽管互联网已经成为酒店与顾客交流沟通的最有效的手段,但是与传统交流方式相比,缺乏人情味。因此,为保证个性化特点,酒店在提供服务时,应该兼顾“高情感”与“高科技”策略,才能保证网络营销的有效开展。

1. 定制营销

互联网定制化营销的重大变革,改变了人们的生活方式和消费行为,也改变了消费者市场与企业之间的互动关系。传统的营销模式已经无法满足顾客的需求,酒店需要根据不同目标市场的需求,充分利用互联网技术和平台,提供个性化产品和服务以及加强顾客关系管理,进行定制化营销。

定制营销是指市场细分到顾客个人,企业根据旅游者要求与偏好设计旅游营销组合,提供个性化的旅游方案,满足每一位顾客的个性化需求,即“一对一营销”。与传统营销方式不同,定制营销是一种以顾客需求为中心的服务营销模式。定制营销中,酒店鼓励顾客充分参与并设计产品,体现个性化的愿望;同时,营销部门更注重为顾客提供整体的服务方案,而不是单一的产品或服务,并有效传递。互联网为定制化酒店营销提供了有利的条件,客户关系管理、客户档案数据库、营销信息系统以及新媒体技术手段的不断发展,为酒店企业和顾客提供了越来越多的进行“一对一”互动沟通的选择。因此,定制化营销是一种以互联网技术为平台,将定制营销观念和互联网技术结合起来,满足旅游者个性化需求的现代营销方式。

2. 新媒体营销

随着新技术的广泛应用,传统的电视、报纸、杂志等媒体的地位正被全新的媒体环境和消费决策方式所改变,媒体将从大众媒体发展到智能媒体的新阶段。智能媒体,即新媒体,是利用互联网、移动电视、手机短信等一系列在高新科技承载下展现出来的媒体形态,具有明显的社交属性,也称为社会化媒体。新媒体为酒店企业使命营销、企业文化传播、客户服务和管理提供了新的渠道和平台,同时也为各种消费经历和体验的感知价值交流、互动、分享与散发提供了场所,有效进行口碑营销和精准营销。新媒体营销已经逐渐成为现代营销模式中最重要的部分。



【阅读链接 1-10】

新媒体蓝皮书:大数据将带动产业调整结构

中国社会科学院新闻与传播研究所、社会科学文献出版社联合发布新媒体蓝皮书《中国新媒体发展报告(2013)》,该报告预计2013年中国网民总数会超过6亿,与此同时,今年新媒体将加速重塑其他产业的格局,大数据将带动各个产业调整结构。

根据发布会上公布的信息,目前全球互联网的用户已经达到25亿,手机用户超过64亿,基于网络信息技术的新媒体已经成为当今世界最活跃和最重要的发展领域。而中国已拥有5.78亿互联网用户和超过11亿手机用户,全球新媒体用户第一大国的地位进一步得

到巩固。蓝皮书同时盘点了新媒体产业的十大热点，包括移动互联网、微信、微博、大数据云计算、社交媒体、三网融合、宽带中国、智慧城市与物联网、移动应用 APP 和 OTT TV 等，涵盖了新媒体产业软硬件的基础设施建设、内容提供商和信息服务业。

资料来源：上海证券报，2013-06-26

新媒体营销是基于特定产品的概念诉求与问题分析，对消费者进行针对性心理引导的一种营销模式，从本质上来说，它是企业软性渗透的商业策略在新媒体形式上的实现，通常借助媒体表达与舆论传播使消费者认同某种概念、观点和分析思路，从而达到企业品牌宣传、产品销售的目的。新媒体营销的渠道主要包括门户、搜索引擎、微博、SNS、博客、BBS、RSS、WIKI、手机、移动设备、APP 等。新媒体营销并不是单一地通过上面的渠道中的一种进行营销，而是需要多种渠道整合营销，甚至在营销资金充裕的情况下，可以与传统媒介营销相结合，形成全方位立体式营销。新媒体营销的跨时空性、多媒体性、交互性、整合性等多种特点使得消费者可以直接参与到企业活动中来，压缩了流通环节，网上直销成为可能，提供了更大的顾客价值。



【阅读链接 1-11】

布丁酒店跨界合作——微信订房

2013 年 11 月 12 日，布丁酒店宣布微信客户端订房功能正式上线。用户可以通过手机微信随时随地预订布丁酒店客房。

布丁连锁酒店作为第一个与微信系统直连的生活服务提供商，其意义非凡。不仅开创了跨界合作领域的先河，更是布丁连锁酒店服务升级的重要布局。

用户只要使用微信扫描布丁连锁酒店微信二维码或者在微信通讯录上搜索“布丁”或者“布丁酒店”，就可以在“你可能感兴趣的公众账号”中找到它，点击“会员专享多重特权”不仅可以查询布丁酒店“实时房价”、预订“酒店房间”、管理“我的订单”，还能看到其他用户的评论信息及酒店图片等。最重要的是它还具有定位功能，为顾客提供最精准的布丁酒店服务信息。所有功能、信息均与布丁酒店官网及手机官方 APP 相同并实时同步更新。成功预订还可享受：房价 9.2 折，每订单再减 10 元，每次入住可获赠热饮 1 份等微信会员特权优惠。

“爱交朋友、爱生活、爱旅游、爱美食的年轻人是我们布丁酒店的核心客户群，微信作为国内一流的社交平台，拥有 2 亿庞大的用户群，其中大部分是年轻人，与我们布丁酒店的客户群正好符合，我们的合作一拍即合。”布丁酒店市场部负责人介绍说，“订房功能只是我们与微信的基础合作，将来会带来更多深度合作产品。”

布丁酒店连锁目前在全国 32 个城市已经有超过 200 家门店，并在今年 6 月正式宣布获得由富达投资、君联资本、KTB、摩根凯瑞资本、建信资本等主导的 5 500 万美元注资，同时也宣布了其未来 3 年的初步规划，在全国将新增 300 家门店。

资料来源：布丁酒店推微信订房。北京商报，2012-11-21

（二）人文精神时代的酒店体验营销

现代营销之父菲利普·科特勒认为，不同于以产品为核心的营销 1.0 时代和以消费者为核心的营销 2.0 时代，营销 3.0 时代更加注重人文层面、情感层面的需求满足，是人文精神驱动的价值营销时代。消费者需要更具合作性、文化性和精神性的营销方式，营销者不再把顾客仅仅视为消费的人，而是把他们看作具有独立思想、心灵和精神的完整的人类个体。因此，营销 3.0 把体验营销、情感营销和人文精神营销很好地结合到了一起。

体验营销是伴随着体验经济发展而产生的新营销方式。^①在信息技术迅速发展和物质日益丰富的今天，消费者在企业营销模式中的角色已经变被动为主动（生产型消费者），渴望的不仅仅是产品有形要素的功能配置，而更关注整体产品感知和体验，开始追求人生意义、快乐和精神的实现，更希望发现一种可以满足内心需要和体验的商业模式。酒店企业面对新的市场挑战，必须改变传统的营销模式，采取体验营销策略，创造更大的顾客价值。所谓体验营销，就是企业以满足消费者追求美好体验的需求为目标，以服务产品为舞台，以有形产品为载体，为他们提供高质体验产品的一切活动的总称。

酒店企业出售的是“完整的经历”，即从酒店产品设计、组合、销售到售后服务，它所提供的是顾客消费前、消费中和消费后的全面顾客体验，因此，酒店产品价值的评价是基于顾客对酒店服务过程的感受和体验。酒店体验营销观念的核心就是“体验”设计，让消费者获得完美的体验从而留下美好的回忆，正符合酒店行业运行的特点及要求。可以说，体验营销是酒店营销未来发展的主要趋势。

酒店应在把握旅游者需求的基础上，制定相应的体验营销策略，并通过多种途径向顾客提供体验。第一，明确酒店市场需求特征，建立完善的顾客体验数据库，深入分析影响体验需求的因素，为体验主题设计奠定基础；第二，利用酒店优势资源，创建特色的主题文化和体验模式，并设计酒店主题服务流程和服务情景，通过影响顾客感受来介入其行为过程，塑造感官体验及思维认同，形成良性互动，从而影响其消费决策；第三，通过立体化媒体渠道传播酒店体验，充分利用互联网即时性、交互性以及传播速度快等条件，让顾客体验和感受“口碑相传”。



【阅读链接 1-12】

星巴克卖的是服务，不是咖啡²

在以“茶”文化闻名的中国，星巴克的身影却遍布了大街小巷，成为闻名遐迩的咖啡文化品牌。午后步入灯光幽暗的咖啡店，享受着沁鼻的咖啡香气，充斥着视觉的各种咖啡豆，手捧热乎乎的咖啡，无论蓝山也好，卡布奇诺也罢，找个角落坐下，什么都不想，或者拿出本本上网看看资料，成为白领小资的休闲方式。这种惬意和享受远远超过了咖啡带来的价值，这就是星巴克体验营销所带来的休闲文化。

^① (美) B.约瑟夫·派恩, 詹姆斯, H.吉尔摩. 体验经济. 修订版. 夏业良, 鲁炜等译. 北京: 机械工业出版社, 2008: 16

^② 雷昊. 星巴克卖的是服务不是咖啡. 证券日报, 2011-03-03; 慕天正. 星巴克再扩“体验”版图. 环球, 2006-11-09

星巴克成功利用体验营销,推崇“第三空间”的理念,着力于把星巴克咖啡店打造成除了办公和家庭之外的首选休闲场所,将特色的咖啡文化推向了全世界。咖啡店里,墙上古色古香的壁画、演绎咖啡历史的图片、咖啡器皿的陈列及随手可及的大吧台,排满了供顾客DIY的工具;独特的小沙发、尽量模仿咖啡的色调变化的绿色、暗红相间的色彩基调、时而动感或轻松舒缓的音乐、永远摆放整齐的星巴克小点心,还有那大大的白色马克杯……

星巴克出售的不是咖啡,而是人们对咖啡的独特体验。正如舒尔茨所说的那样:“我们不是提供服务的咖啡公司,而是提供咖啡的服务公司。”他们将普普通通的咖啡经营成非常独特的体验,并以此为卖点将自己的咖啡豆慢慢推向了全球,用自己的咖啡文化慢慢改变了人们的消费习惯,铸就了自己的辉煌。

(三) 竞合导向的酒店合作营销

旅游业是一个跨地区的综合性产业,是由各种旅游企业和部门构成的相互关联、依托和协调的统一体。旅游企业涉及旅行社、酒店、旅游景区、铁路民航、交通、娱乐休闲以及购物场所等,从不同方面满足旅游者出行需要,提供满意的整体产品利益和价值,它们是旅游产业链条中不可或缺的重要组成部分。酒店是旅游产业链中的支柱企业,与其他行业及部门之间关联性极强,这些特性决定了酒店通过合作营销实现目标具有天然的优势。随着网络技术的快速发展和酒店市场竞争的加剧,资源的稀缺性和顾客价值导向促使酒店必须转变营销观念,从“竞争”到“竞合”,企业资源互补和协作,通过合作联盟取得竞争优势,降低竞争风险。在这一市场背景下,合作营销逐渐进入酒店的营销战略视野,并成为酒店增强市场竞争能力、拓展市场份额的重要手段。

合作营销理论起源于19世纪20年代,其研究主要集中于成员关系、组织问题、价格政策以及合作广告等方面的论题。1966年,艾德勒(Adler)在《哈佛商业评论》上发表了题为《共生营销》(Symbiotic Marketing)一文,并将共生营销界定为“由两个或两个以上的品牌或企业,共同开发一个营销机会”,被认为开创了合作营销之先河。20世纪80年代以后,合作营销研究领域进一步得到扩展,从横向、纵向营销中的成员关系分析到基于供应链管理的合作营销机制问题的研究,使该理论得到不断完善。合作营销也称为联合营销、协同营销,是两个或两个以上的企业为整合资源优势,增强市场开拓、渗透与竞争能力,联合起来,通过共同分担营销费用,协同进行营销传播、品牌建设、产品促销等方面的营销活动,共同开发和利用市场机会,实现营销战略目标的营销行为。合作营销是以“竞争—合作”为基本指导原则,既突破了传统营销活动孤立化的桎梏,又符合现代市场竞争的特点,充分整合相关企业优势资源,达到“双赢”的效果,是对传统营销模式的革命。

合作营销是酒店企业提高市场竞争力的有效方式。合作营销有利于酒店建立长期稳定的合作关系,使其从传统营销中对立型竞争转变为利益共享的合作型竞争;有利于巩固已有市场地位,增强企业核心竞争力;有效降低营销成本,扩大企业宣传效果,创造“1+1>2”的整合效应;避免为争夺客源不断升级的价格战,减少无益的竞争;有利于进入新市场,规避经营风险,更好地适应不断变化的外部环境。

酒店需要依据自身的实际情况选择合适的合作营销策略与具体的实现形式,依据酒店

与合作方在产品及营销活动中的关系,酒店可以采取以下几种合作营销策略:(1)横向合作营销,是酒店与处于同一行业的竞争对手进行合作,可以是同区域内,也可以是跨区域的联合。酒店联盟是横向合作营销的主要方式,是以产品为纽带的一种紧密合作型企业联合体,它通过成员间订立合同来建立协作关系,在市场上统一品牌和管理模式,共享客源,借助规模化优势,短期内能够迅速降低成本、扩大市场占有率。酒店联盟不仅能提高企业的知名度,拓宽销售渠道,而且还可以增强企业抗风险能力,是中小酒店企业提高生存能力和市场竞争力的有效途径。(2)纵向合作营销,是旅游产业内部不同类型的旅游企业间的合作,如酒店与旅行社、景区、航空公司等行业之间的合作。纵向联合的维系纽带是产业链上下游之间的承接关系,这种联合可以建立起企业稳定的协作关系,相互保证供给客源和提供产品,共同致力于市场的开发和拓展。(3)交叉合作营销,是酒店与政府、主管部门以及其他行业或企业间的合作。交叉合作营销策略需要酒店与相关组织双方主动创建合作关系,主要方式有:①基于宣传关系的交叉合作营销。酒店与目的地政府、相关媒体等非相关企业或组织建立交叉型的合作宣传关系,提升顾客消费的情感和社会价值,实现客户群的交叉兼容,提升双方品牌的知名度与影响力。特别是地方政府或旅游协会所承办的区域间旅游资源和精品线路的联合推广活动,旨在提升目的地整体形象,需要旅游企业的跟进和配合。②基于客户资源共享的交叉合作营销。酒店借助其他企业所拥有的客户、技术及信息资源等优势,展开合作营销,提升整体竞争力,是较为常见的酒店合作营销模式。如酒店与银行、网络公司以及相关旅游协会的联合,一方面能够为宾客提供更加完善的服务,另一方面可以充分发挥酒店有限资源的优势,从而形成合作优势。



【阅读链接 1-13】

跨界合作给酒店业带来新契机

业界人士认为,传统酒店业与金融服务业的这种跨界合作,将给酒店行业的发展带来新契机。跨界合作是跨越两个不同领域、不同行业、不同文化等范畴而产生的一个新行业、新领域、新模式、新风格等。这种创新常能带来全新的用户体验。互联网时代的酒店业要发展,跨界合作是必由之路。

◇ 知名品牌涉足:带来全新体验

2013年3月,全球最大酒店集团万豪酒店集团宣布将与瑞典家具巨头宜家的房地产部门联手,在欧洲推出一个新的经济型酒店品牌——Moxy,首家门店将于2014年在米兰开张,并在十年内在全欧洲开设150家连锁店。万豪与宜家的联手,看重的正是联合的优势。在宜家,客人可以亲身体验感受所有的家具。“亲身体验可以真实而完整地表现出产品特点,顾客可以成为品牌的传播者。”宜家的这一服务理念契合了酒店的服务宗旨。对于酒店而言,引入知名品牌的跨界合作,可以在提升酒店硬件品质的同时,满足客人在一个空间下体验两种或两种以上不同品牌、文化融合所带来的全新感受。

◇ 联姻新媒体:网络时代的精准营销

当前,网络营销技术已经从平台营销进入到移动互联网营销时代,这种信息技术给酒

店业经营方式带来的改变是不可逆转的。在大数据环境下，把新媒体、新渠道应用到酒店业的精准营销中，进行资源整合，将能实现酒店业信息化和市场化的深度融合。

根据中国互联网信息中心发布的报告，截至2012年底，中国手机网民的数量达到4.2亿，平均每天累计手机上网时间达到124分钟。移动互联网的迅猛发展给酒店业实现利润增长带来了新机遇。“扫一扫微信二维码，关注酒店的公众平台，就可以随时收到酒店的各种资讯，还能参加很多有意思的活动。”率先运营微信订房的布丁连锁酒店赚取了足够的关注度。目前，很多连锁酒店都开发了各种订房应用软件，供智能手机平台下载和使用，方便消费者预订。此外，微信、微博、二维码、社交网络等移动互联网带来的新技术都被酒店业应用到营销当中。有些酒店的微信订房直接接入预订系统，并能根据地理位置进行精准营销，受到消费者的欢迎。

资料来源：人民日报海外版，2013-07-09

三、酒店企业社会责任营销

酒店和旅游业快速发展的同时，也带来一系列的社会问题，如诚信缺失、虚假宣传、网络欺诈和侵权、生态失衡和环境恶化等，严重影响社会的可持续发展和人类的和谐进步，社会责任日益成为企业和公众关注的焦点。伴随着消费者对企业社会责任和诚信道德需求的不断增长，社会责任被迅速列入酒店和旅游企业的重要议程。酒店和旅游业与自然、社会环境之间不可避免的互动和联系表明，其生存和发展不仅要追求利益最大化，而且要保证对环境和社会负面影响最小化，从而提升顾客价值，实现酒店和旅游业可持续发展。因此，减少负面影响，自觉担当社会责任，是增强酒店企业核心竞争力、提升企业形象和信誉度的迫切要求。

企业社会责任（Corporate Social Responsibility, CSR）是指企业在创造利润、对股东利益负责的同时，还要承担起对企业利益相关者的责任，保护其权益，以获得在经济、社会、环境等多个领域的可持续发展能力。企业社会责任超越了以往企业只对股东负责的范畴，强调对包括股东、员工、消费者、社区、政府等在内的利益相关者的社会责任。

在国际社会越来越强调企业社会责任的过程中，企业的营销观念也在发生着相应的变化。西方对社会责任营销的研究始于20世纪60年代，80年代后成为受到关注的学术热点，并取得了显著的成果。菲利普·科特勒在《企业的社会责任》（2005）中将营销的疆界从商界扩大到了一个新的责任领域，战略目标从盈利增长扩张到社会责任的研究范畴，从而为企业的市场营销战略及活动指出了新的方向——社会责任营销。他在《营销革命3.0——从产品到顾客，再到人文精神》（2007）中指出营销3.0时代的实质是人文精神驱动的价值营销，企业的盈利能力和社会责任感息息相关。

酒店企业开展社会责任营销，实现企业的价值主张，对企业的生存和发展有着重要的战略意义。酒店社会责任营销是酒店将履行社会责任作为宣传推介自身的营销资源，在承担和履行一定的社会责任（法律道德、伦理规则、环境保护、慈善捐赠、关爱公平等）的同时，借助新闻舆论影响和广告宣传，以改善酒店的市场形象，提升品牌知名度，提高顾

客忠诚度，最终实现预期的战略目标营销形式。因此，社会责任营销的核心就是信任营销，强调在产品生产及流通的各环节，履行社会责任，更好地建立和维护与各种利益相关者的信任关系，增强酒店抵抗风险的能力，获取社会资本，从而增强酒店的竞争能力。



【阅读链接 1-14】

菲利普·科特勒：营销 3.0 时代——价值观营销

基于对全球社会发展趋势的洞察，科特勒先生给出了营销 3.0 时代的价值观驱动模型。对于企业来讲，以前在产品与服务上能够有效地把握住客户需求，传递出客户满意，能建立起客户利益的比较优势，就可以赢得市场。而在新的时代里，企业必须要更多地关注到：不论是自己还是企业面对社会的可持续发展能力，在营销中加入更多的社会人文关怀，强调在组织价值观层面的差异化，并主动承担更多的社会责任。在转型期的中国，各种社会矛盾和利益交织，在一个缺乏安全感的社会，消费者更加寻求心灵安定。企业的社会责任与人文关怀在这个转型时期显得异常珍贵。

资料来源：（美）菲利普·科特勒. 营销 3.0 时代：从产品到顾客，再到人文精神. 毕崇毅译. 北京：机械工业出版社，2012：43

（一）基于消费者权益的酒店营销道德

消费者对于企业来说，是其最直接、最关键的利益相关者，所以企业尊重和保护消费者权益，承担消费者的社会责任也是极其重要的。区别于制造企业，酒店服务性特点使得企业、员工和顾客三个主体都可能成为营销不道德的因素。因此，酒店营销活动更易出现违反法律、道德缺失的问题，涉及酒店市场调研、市场分析、营销组合手段的利用和实施等诸方面，包括酒店企业利用信息不对称区别对待顾客、进行虚假广告促销和宣传、提供问题产品和缩水服务、设置霸王条款和价格陷阱、泄露个人隐私等现象；也包括消费者方面非理性购买所引发的不道德行为，如不能真实客观地提供市场调研相关信息、不能公正评价和反馈服务质量以及违反社会公德等表现。这些道德失范行为都严重影响到酒店行业的社会公信力，也极大地损害了顾客的消费信心和权益，因此，酒店企业研究适应行业特点的营销道德标准更为重要。

酒店企业应该从以下几个方面加强营销道德建设：（1）强化行业自律。一方面是对国家和行业内部法律法规政策的贯彻和遵守，另一方面是企业主动承担社会责任，自我约束经营行为。（2）建立企业“诚信”文化。企业应树立社会市场营销观念，从市场、企业和社会三方利益出发，营造以“诚实守信”为导向的企业文化，构建营销道德标准。酒店应该以 ISO26000 提出的消费者责任标准为参考依据，积极参与社会责任方面的审核和认证，以此规范产品开发和经营行为。（3）正确引导理性消费。酒店要进行合理的市场细分，有效满足顾客差异化需求，提高顾客满意度和忠诚度；科学合理地制定产品价格，引导和约束消费观念、消费预期和消费行为；酒店应保证服务信息公开透明，保证顾客的知情权和消费权，避免误导和欺骗等现象的发生；完善规范购买合同，合理维护消费者权益。

(4) 加强政府及相关组织的指导和监管。加强政府的调控作用,建立和完善相关道德规范体系,通过竞争机制过滤和规范企业的非道德营销行为;发挥地方旅游组织和压力集团的约束和监督作用,促进道德环境的建设;通过全社会的舆论宣传,提升公民的道德意识,完善信息服务体系,增强消费者维权意识和抵制不良营销行为的能力,以此约束企业行为。



【阅读链接 1-15】

香格里拉积极实践社会责任承诺

在一部英国人写的小说《消失的地平线》里,“香格里拉”被描绘成一块永恒、和平、宁静的圣土。此后,“香格里拉”成为西方世界里“世外桃源”的代名词。继承了对香格里拉梦境的追寻,马来西亚华裔郭鹤年家族创办的香港上市酒店建设公司——香格里拉酒店集团,同样被赋予了这个名字。

国际酒店品牌风云榜中,香格里拉品牌的在华影响力一直名列前茅。香格里拉酒店自品牌创立以来一直积极践行自己的企业社会责任(CSR),将价值观和愿景融入未来的战略规划中。香格里拉于2005年起启动企业社会责任项目,并于2009年将其整合规划为“可持续发展”、“人文关怀”和“关爱自然”三条主线,有计划、有步骤地实践企业社会责任承诺。其未来的战略规划目标包括教育员工、改善运营实践、减少废弃物的产生、支持当地社区发展以及激励客人参与环保行动等。

从大处着眼,香格里拉致力于改善赖以生存的自然环境,从珊瑚礁到雨林、从海龟到红猩猩等都属于香格里拉倡导社会一起关注的保护对象。从自身着眼,香格里拉和国际专业机构合作,从内部的建筑到日常的工作习惯,建筑的节能减排、选用无污染可降解的酒店日用品、促进酒店自身的生态循环,营造良好的内部生态环境系统。香格里拉推行“可持续海产品计划”,在所有旗下酒店餐厅、宴会场合停止供应鱼翅产品。部分香格里拉酒店积极参与“地球一小时”活动,以实际行动支持节能环保,唤起人们应对全球变暖的意识。部分香格里拉酒店为了能让更多的客人体验中国新建设的绿道,并推动环保低碳的生活理念,推出“低碳生活绿道体验”套餐。酒店各种人文关怀项目也显得各具特色。马来西亚哥打京那巴鲁香格里拉丹绒亚路度假酒店一直坚持与当地的Seri Mengasih特殊教育学校合作,为那里的100多名存在智力和身体缺陷的儿童提供帮助。长春香格里拉大酒店承诺,力争通过提供强大的基础教育设施在2015年将该地区辍学儿童比例降低10%。

资料来源:马可佳. 香格里拉:激励他人共建CSR生态链. 第一财经日报, 2011-11-16; 郭芳. 郭鹤年的香格里拉. 中国经济周刊, 2011(39)

(二) 低碳经济环境下的酒店绿色营销

低碳经济是高效能、低能耗、低污染的可持续发展的绿色经济。在低碳经济的发展模式下,消费者更加倾向于适度、无污染和保护环境的消费模式,绿色需求与消费意愿逐渐形成,成为绿色营销产生和发展的主要驱动力。绿色营销是基于可持续发展思想的新型营销观念,也是现代企业责任感的具体表现。酒店行业营销方式向低碳绿色营销模式转

换,既是顺应时代发展的需要,也是出于外在经济环境压力和产业自身发展诉求的必然结果。低碳条件下的绿色营销模式要求酒店在营销观念、营销内容以及营销方式上发生相应的转变,实现酒店同社会资源、环境的和谐发展。

20世纪60年代末,绿色营销观念萌发于社会对可持续发展观念和责任伦理的普遍认同,以及市场绿色消费意识和企业营销思想的驱动。70年代,社会市场营销观念逐步形成并付诸实践,开始明确提出绿色营销和可持续发展观念。90年代以后,绿色营销理论研究已经成为营销学理论研究的重要方向,被称为21世纪营销的主流。绿色营销就是以社会市场营销观念为基础,以可持续发展观为导向,企业将社会责任和环境友好的经营理念纳入到整体营销活动中,引导消费者绿色生活方式和消费行为,以此促进旅游经济和生态环境的协调发展,实现企业利益、消费者利益、社会及生态环境利益的统一新型营销观念。

酒店绿色营销的核心是为宾客提供舒适、安全、有利于人体健康要求的绿色客房、餐饮产品及其服务,并且在生产经营过程中加强对环境的保护和资源的合理利用。酒店绿色营销主要包括以下几个方面:一是企业要在理念上引导消费者转变消费观念,通过促销宣传各种途径培养人们的绿色意识、倡导消费者崇尚自然、追求健康、选择未被污染或有助于公众健康的绿色产品;引导消费者注重环保、节能减排环境保护意识和行为。二是企业在生产过程中根据消费者的绿色需求,严格管理与控制,确保产品的安全、卫生和方便,保证产品和服务的质量;注意废弃物排放和处置,减少环境污染,优化服务环境。三是加强产品的绿色审核。绿色审核主要是指对绿色酒店环境的监测、酒店服务人员及顾客行为调查、酒店服务组合各要素的绿色评价、建立“绿色供应链”等,以确保酒店产品及其服务的绿色化程度。目前,酒店绿色营销活动中还存在一些问题,如企业因绿色管理投入大、成本高、见效慢等原因,各地出现面子和形象工程的现象,缺乏深入研究和实践。绿色营销策略是一项长期的、全方位的、全人员的、全过程的旅游系统工程建筑,需要各部门、各行业、各层次人员的配合和支持,特别是应充分发挥政府的推动和支持作用,才能保证旅游业的持续发展。



引入案例解析

随着互联网的快速发展,酒店网络营销发挥了越来越重要的作用。互联网就像一个通往世界的窗口,它使这个世界变得更小了,使酒店与客户的沟通显得更自由、及时、多样化,为酒店市场开发和客户关系管理提供了积极的技术平台。

从“引入案例”可以看出,希尔顿酒店对新技术的发展保持高度的敏感性,这也成为发展的根本动力。希尔顿品牌酒店每间客房的收入要比业界平均水平高出7%,而汉普顿旅店每间客房的收入甚至比业界平均水平高出28%。

当他们认为新技术能够给顾客提供更快、更好的服务,能够提高饭店的工作效率时,就积极地尝试把其应用在日常经营中。1973年开始,希尔顿的中央预订系统(Central Reservation System, CRS)的应用与完善,使全世界五百多家酒店联成网络。近年来,随着互联网的快速发展,顾客越来越多地利用网络浏览酒店细节并预订房间,每年酒店业务的在线交易量增长30%以上,这给希尔顿酒店集团创新网络服务器和数据库带来新的契机。

希尔顿酒店集团大力投入 IT 团队建设, 致力于开发用于整合两套管理系统的“盘古大陆”项目, 充分发挥了互联网强大的搜索、预订和互动功能, 实现酒店与市场的“一对一”的有效沟通, 建立与顾客的关系平台, 树立了酒店的市场形象, 为酒店集团发展奠定了重要基础。

因此, 希尔顿酒店集团成功的秘诀之一就是其强大的高科技组合, IT 技术就是幕后功臣。



本章小结

市场营销就是在一系列动态环境因素影响下, 旨在满足顾客需求的基础上, 加速和促进产品和服务交换, 以获得长期利润的一切个人和组织的活动。

市场营销学的研究对象是企业的营销活动及其规律性, 即研究如何在满足消费者需求的基础上, 有计划地组织整体市场营销活动, 并从中获得长期利润的一门科学。

市场营销研究的主要内容包括营销环境与市场分析、营销战略及策略研究、市场营销的计划、组织和控制管理等。随着营销理论的不完善, 营销观念的演变经历了生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会市场营销观念等过程。

酒店产品的实质是以无形服务为核心, 有形设备设施为辅助的服务性产品。酒店产品具有一般服务的基本特征, 同时也具有一定的特殊性, 主要表现在以下三个方面: 酒店产品需求的季节性与波动性, 酒店产品的相互依赖性和综合性, 酒店产品的高固定成本等特点。

酒店市场营销是指旅游企业及其相关组织机构通过对旅游产品所涉及的各种要素的构思、计划与执行, 以实现旅游者、社会和企业三者利益目标为目的的活动过程。

旅游市场营销的基本特征: 无形服务的有形化, “服务营销三角形”理论的运用, 关注生产能力和需求管理, 注重服务质量管理, 关系营销与顾客忠诚, 差异化竞争是关键。

随着旅游业的发展和现代科学技术的应用, 酒店市场营销理论得到不断的创新和完善, 如网络营销、绿色营销、体验营销、营销道德等方面。



复习思考题

1. 简述市场营销的含义, 说说为什么营销既是企业的一种职能, 又是一种经营思想。
2. 辨析营销、促销与推销概念及其相互关系。
3. 简述服务营销的基本范畴, 并说明与一般营销的区别。
4. 简述社会市场营销的基本含义, 并说明酒店绿色营销的重要意义。
5. 试分析新旧营销观念的区别, 如何正确看待不同社会阶段的营销观念?
6. 服务特性为酒店服务管理带来哪些挑战? 如何克服这些挑战带来的问题?
7. 结合酒店业特点, 简述酒店营销及其营销组合的基本特征。
8. 选择一家熟悉的旅游企业(饭店或航空公司等), 讨论其常客计划的内容及对提高顾客忠诚度的意义。
9. 选择一家你熟悉的餐馆, 说明该店是如何运用有形展示进行营销的, 分析其优缺点并提出改进措施。