


# 第一章

# 绪 论



 引导案例

## 7 天酒店——会员制营销让淡季不淡

7 天酒店创办于 2005 年，目前拥有 300 多家连锁店。“7 天会”为 7 天酒店的会员俱乐部，它推出了多项会员专享服务、丰富多彩的会员积分奖励计划，拥有行业内最为庞大的会员体系。

与受到商务活动因素影响而淡旺季明显的商务型酒店相比，经济型酒店通常没有太明显的淡旺季之分，其价格常年保持一致。7 天酒店 CEO 郑南雁对《新营销》记者介绍说，7 天酒店能够让淡季不淡，秘诀在于一贯坚持的会员制、IT 系统平台以及“滚雪球式”的扩张模式，由此节省了分销成本，同时拥有了一个忠诚的客户群体。

在经济型酒店业，通过携程、艺龙等网站做推广是许多酒店习以为常的做法。但 7 天酒店却摆脱了对中介代理的依赖，自成立之日起，就一直坚持做会员制营销，并不依赖旅行社和酒店预订代理机构，使 7 天酒店不受制于人，也因此大大节省了分销成本。

7 天酒店重点推广会员制，利用会员的反馈提高服务质量，大大减少了人力投入和管理成本，做到了成本最低。郑南雁说：“我们营销的核心就是直接发展会员，以确保其享受低价，同时，会员制推广也是 7 天酒店品牌推广的主要方式。我们并没有很刻意地去打造品牌，而是在销售的过程中逐渐强化品牌，会员制对 7 天酒店的品牌塑造有着更持久的影响力，当然成本也更低。”

7 天酒店营销的精髓就是将更多的利益回馈给消费者，跟消费者形成互动。据了解，7 天酒店对会员实行统一低价，其定价原则是倒推价格，即先拟订一个市场价格，然后倒推成本，通过技术手段降低成本，在确保利润的前提下，让利给客户。7 天酒店采用会员制营销，直接面向消费者，避开了代理商，也缩短了服务流程，让服务变得更加简单，也更加规范。通过实施会员忠诚度计划，7 天酒店搭建了行业内最为庞大的会员体系，其会员超过了 300 万人，消费会员为 100 多万人。

7 天酒店还自主开发了一套基于 IT 信息技术的电子商务平台，建立了国内首家集互联网络、呼叫中心、短信、手机 WAP 及店务管理为一体的系统，具有即时预订、确认及支付功能，使消费者无论何时何地都可以轻松、便捷地查询、预订房间。同时，在网络支付、网络营销等方面进行了一系列的合作创新实践。比如，和第三方在线支付平台财付通合作，让顾客拥有安全而多样的网上银行支付渠道；和知名社区天涯、若邻网合作，提供电子商务入口，让顾客体验酒店电子商务等。通过跨领域、大范围的合作，7 天酒店为电子商务构建了一个全面而良性的生态圈：不仅给顾客带来最佳的服务体验，同时培育顾客养成电子商务消费习惯。更为关键的是，7 天酒店在电子商务上的核心优势变得更加强大。

7 天酒店的良好业绩，与其贴近市场的特色营销手段和策略密不可分。

资料来源：唯才教育网·宾馆淡季促销方案 [OL]. [http://www.hn1c.com/2016/cuxiaofangan\\_0723/188938.html](http://www.hn1c.com/2016/cuxiaofangan_0723/188938.html), 2016-07-23.

**辩证性思考：**

- (1) 分析 7 天酒店的营销理念，说明其成功的原因。
- (2) 什么是酒店市场营销？酒店市场营销对于酒店的发展有什么作用？

有人说,“经营的目的,不是你想做什么,而是你能为客户做什么。”酒店营销就是为了满足客户的合理要求,为使酒店盈利而进行的一系列经营、销售活动,营销的核心是围绕满足客人的合理要求,最终的目的是为酒店盈利。而市场营销部作为酒店的核心部门,承担着酒店市场分析、计划、执行与控制工作,负责酒店的产品组合、产品销售和销售回收款等经营重任,因此,酒店市场营销部的运转水平直接关系到酒店的经营状况。通过对本章的学习,可以了解酒店市场营销工作的基础理论,从而为今后的学习奠定扎实的理论基础。

## 第一节 酒店营销研究的基础——市场营销的基本概念

教学目标:

- (1) 掌握市场营销的基本概念。
- (2) 了解市场营销的相关核心概念。
- (3) 理解市场营销观念的演变历程。

### 一、市场的概念

市场是社会分工和商品经济发展到一定程度的产物。随着社会生产力的发展、社会分工的细化,商品交换日益丰富,交换形式复杂化,人们对市场的认识日益深入。

传统的观念认为市场指的是商品交换的场所,如商店、集市、商场、批发站、交易所等,这是市场的最一般、最容易被人们理解的概念,所有商品都可以从市场流进流出,实现了商品由卖方向买方转换。

但是,随着商品经济的飞速发展和繁荣,商品交换过程和机制日益复杂起来,狭隘的传统市场概念已远远不能概括全部商品经济的交换过程,也反映不了商品和服务交换中所有的供给和需求关系,因此,市场这个概念已不再局限于原有空间范围,而是演变为一种范围更广、含义更深的市场概念。

广义的市场是由那些具有特定需要或欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客所构成的。这种市场范围,既可以指一定的区域,如国际市场、国内市场、城市市场、农村市场;也可以指一定的商品,如食品市场、家电市场、劳动力市场等;甚至还可指某一类经营方式,如超级市场、百货市场、专业市场、集贸市场等。

从广义的市场概念可以看到,市场的大小并不是取决于商品交换场所的大小,而是取决于那些表示有某种需要并拥有使别人感兴趣的资源,以及愿意用这种资源来换取其需要东西的主体数量。具体来说,市场由购买者、购买力和购买愿望三要素组成。只有当三要素同时具备时,企业才拥有市场,即

$$\text{市场} = \text{购买者} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

从经营者的角度来看,人们常常把卖方称之为行业,而将买方称之为市场,它们的关系如图 1-1 所示。

这里买方与卖方之间有 4 种流动相连,卖方把商品或服务送到市场,并与市场取得沟通,买方把金钱和信息送至行业。如图 1-1 所示,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

从宏观角度来看,市场是所有交换关系活动的总和。其交换内容可以是有形的,如商品



图 1-1 市场与行业的关系

市场、金融市场、生产要素市场等；也可以是无形的，如服务市场，这些由交换过程连接而形成的复杂市场就构成了一个整体市场，如图 1-2 所示。

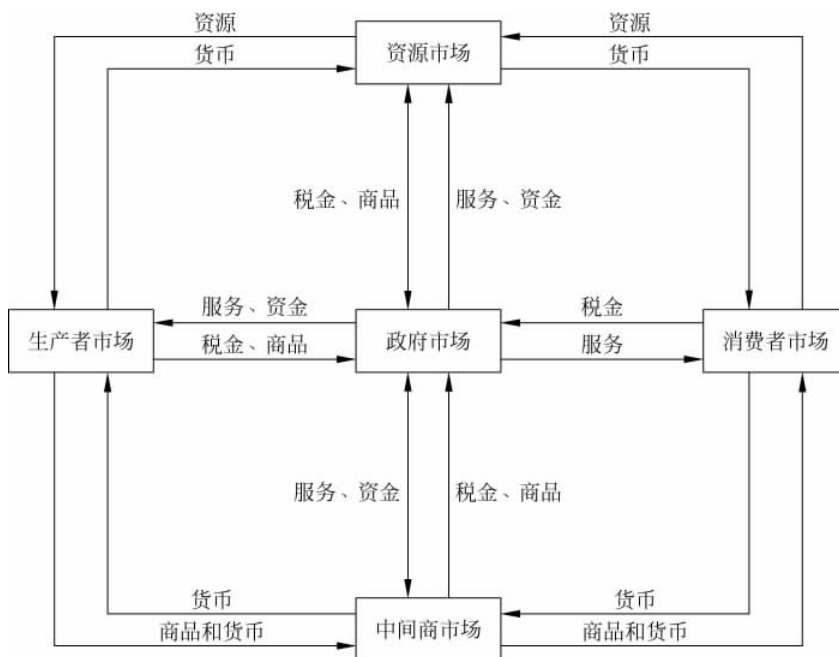


图 1-2 整体市场的流程结构

在整体市场中，生产者主要从资源市场（工业品市场）购买资源，生产出商品或服务卖给中间商，中间商再出售给消费者，消费者则从出卖劳动力所得到的报酬来购买其所需的商品和服务；政府则是另一种市场，它为公众需求提供服务，对各市场征税，同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品与服务。

## 二、市场营销的概念

市场营销学是由英文 Marketing 一词翻译过来的。关于 Marketing 一词的翻译，中文有“市场学”“行销学”“销售学”“市场经营学”“营销学”等各种译法。考虑到从静态和动态结合上把握 Marketing 的含义，用“市场营销学”的译法比较合适。“市场营销学”一词的含义是什么，长期以来，许多人仅仅把市场营销理解为推销。其实，推销只是市场营销多重功能中的一项，并且通常还不是最重要的一项功能。正如美国著名管理学家彼得·德鲁克所

言：“可以设想，某些推销工作总是需要的，然而，营销的目的就是要使推销成为多余，从而使产品或服务完全适合顾客需要而形成产品自我销售；理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客群体，剩下的事情就是如何便于顾客得到这些产品或服务。”

市场营销是一个动态发展的概念。近几十年来，西方学者从不同角度给市场营销下了许多不同的定义，归纳起来可以分为如下三类。

- (1) 把市场营销看作一种为消费者服务的理论。
- (2) 强调市场营销是对社会现象的一种认识。
- (3) 认为市场营销是通过销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。

综上所述，市场营销是个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。

根据这一定义，可以将市场营销的概念归纳为以下要点。

- (1) 市场营销的终极目标是满足需求和欲望。
- (2) 市场营销的核心是交换。而交换过程是一个主动、积极寻找机会、满足双方需求和欲望的社会和管理过程。
- (3) 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需要的程度和交换过程管理的水平。

### 三、市场营销的核心概念

要对市场营销进行深入细致的研究，就要先掌握它的一些基本的核心概念。它们包括了需要、欲望和需求，商品与服务，价值与满意，交换与交易，营销者。

#### (一) 需要、欲望和需求

##### 1. 需要

构成市场营销基础的最基本的概念就是人类需要这个概念。需要是指人们没有得到某些满足的感受状态，人们在生活中需要空气、食品、衣服、住所、安全、感情以及其他一些东西，这些需要都不是社会和企业所能创造的，而是人类自身本能的基本组成部分。

##### 2. 欲望

欲望是指人们想得到这些基本需要的具体满足物或方式的愿望。一个人需要食品，想要得到一个面包；需要被人尊重，想要得到一辆豪华小汽车。

##### 3. 需求

需求是指人们有能力购买并且愿意购买某种商品或服务的欲望。人们的欲望几乎没有止境，但资源却有限的。因此，人们想用有限的金钱选择那些价值和满意程度最大的商品或服务，当有购买力做后盾时，欲望就变成了需求。

企业并不创造需要，需要早就存在于营销活动出现之前。企业以及社会上的其他因素只是影响了人们的欲望，它们向消费者建议一个什么样的商品可以满足消费者哪些方面的要求，如一套豪华住宅可以满足消费者对居住与社会地位的需要。优秀的企业总是力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需求。



## 案例 1-1

### 喜来登酒店的香味营销

如今，利用人们的嗅觉已经成为参与激烈竞争的一种武器。一种好的气味会使得顾客心情愉悦，愿在店内停留较长时间购物。相反，难闻的味道则会让顾客产生焦躁情绪，甚至避而远之。

喜来登酒店集团一共管理着 142 家福朋喜来登品牌的酒店，这些酒店分布在全球 24 个国家。以往，客人一走进酒店，闻到的是一种苹果派的味道。苹果派是欧美国家一道家常的饭后甜点，能让人感受到妈妈的味道，也令人联想到酒店所崇尚的简约风尚。不过为了更好地为客户服务，集团也会定期进行问卷调查了解客人的需求。最近一次的调查表明，客人更喜欢雨后清新自然的味道，于是，酒店决心对气味进行一些改变。这款香味有个挺好听的名字，“Pinwheels in the Breeze”，中文翻译为“风车味”，“那种感觉就如同春日里清新舒爽的户外气息”。“风车味”是福朋喜来登酒店的特有气味。福朋喜来登酒店的客户群体定位在 30~40 岁的商务客人，他们年轻、自然、崇尚简约、喜欢自由，这款清新自然的“风车味”正合他们意。

当然，除了福朋喜来登，喜来登酒店集团旗下还有瑞吉、豪华精选、W 酒店、威斯汀、艾美国际、喜来登等多个品牌，每个酒店都有自己特有的味道，根据酒店的风格、定位专属定制。比如，喜来登酒店旗下另外一个高端品牌威斯汀则采用了一款不同的香味，在威斯汀酒店的大堂和公共区域，到处弥漫着一股白茶芳香。威斯汀酒店定位于高端商务客，这些商务客人工作紧张、压力非常大，白茶芳香能够帮助他们舒缓压力、放松心情。这种芳香的选择和威斯汀品牌“个性化、直觉灵动、焕发活力”的核心价值观相适应，体现了酒店所崇尚的健康、积极向上的生活方式。

和名称、Logo 一样，与众不同的气味正在成为酒店的新标识并成为重要的营销手段之一。

资料来源：农博网·喜来登酒店香味营销案例分析 [OL]. [http://finance.aweib.com.cn/20111122/465198232\\_2.shtml](http://finance.aweib.com.cn/20111122/465198232_2.shtml), 2011-11-22.

## (二) 商品与服务

人们在日常生活中需要各种商品来满足自己的各种需要和欲望。从广义上来说，任何能满足人们某种需要或欲望而进行交换的东西都是商品。

商品这个词在人们心目中的印象是一个实物，例如汽车、手表、面包等。但是，诸如咨询、培训、运输、理发等各种无形服务也属于商品范畴。一般用商品和服务这两个词来区分实体商品和无形商品。在考虑实体商品时，其重要性不仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买汽车并不是为了观赏，而是因为它可以提供一种被称为交通的服务，所以实体产品实际上是向人们传送服务的工具。

服务则是一种无形产品，它是将人力和机械的使用应用于人与物的结果，如保健医生的健康指导、儿童钢琴知识教育、汽车驾驶技能的培训等。

当购买者购买商品时，实际上是购买该商品所提供的利益和满意程度。例如，在具有相同的报时功能的手表中，为什么有的消费者偏爱价格高昂的劳力士手表？原因在于它除了基本的报时功能外，还是消费者成功身份的象征。这种由产品和特定图像、符号组合起来表达的承诺，能够帮助消费者对有形产品和无形产品做出购买判断。在很多情况下，符号和无形的产品让消费者感到更有形、更真实。由于人们不是为了商品的实体而买商品，商品的实体是利益的外壳，因此，企业的任务是推销商品实体中所包含的内核——利益或服务，而不能仅限于描述商品的形貌，否则，目光就太短浅了。

### (三) 价值与满意

消费者通常都面临一大批能满足某一需要的商品，消费者在这些不同商品之间进行选择时，一般都是依据商品所能提供的最大价值而做出购买决定的。这里所谓的价值就是消费者付出与消费者所得之间的比率。一般来说，消费者在获得利益的同时也需要承担成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益，而成本则包括金钱、时间、精力以及体力，因此，价值可用以下公式来表达。

价值 = 利益/成本 = 功能利益 + 情感利益/金钱成本 + 时间成本 + 精力成本 + 体力成本

企业可以通过这几种方法来提高购买者所得价值：①增加利益；②降低成本；③增加利益同时降低成本；④利益增加幅度比成本增加幅度大；⑤成本降低幅度比利益降低幅度大。顾客在具体的消费过程中对两件商品进行选择时，这两件商品的价值分别为  $V_1$ 、 $V_2$ ，如果  $V_1:V_2 > 1$ ，这名顾客会选择  $V_1$ ；如果  $V_1:V_2 < 1$ ，他会选择  $V_2$ ；如果  $V_1:V_2 = 1$ ，他会持中性态度，任选  $V_1$  或  $V_2$ 。

如果满意解释为顾客通过对某商品可感知的效果与他的价值期望相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态，则满意水平可表示为感知效果与价值期望之间的差异函数，即

满意水平 = 感知效果 - 价值期望

如果效果超过期望，顾客就会高度满意；如果效果与期望相等，顾客也会满意；但如果效果低于期望，顾客就会不满意。

### 知识拓展 1-1

#### 提高客户满意度——幽默服务

幽默被解释为一种交流方式，一种由复杂的心智刺激启动、逗起或引起发笑的反射。它有着天然让人愉快的价值，同时也是启动快乐的一种学问，一种基本的好客学问；从经济角度出发，在酒店管理中导入幽默的理念，并不需要投入过多的资金成本，只需要管理者的灵感投入。

在英文中，酒店行业通常被表述为 Hospitality Industry，也就是好客的行业。酒店的服务过程就像在家里接待来访的客人，作为主人有责任让客人开心愉悦。在此过程中适当使用幽默可以调节气氛，增进彼此间的信任和感情。

不拒绝客人提出的要求，这是酒店服务的基本原则。但是总会有客人提出一些令酒店难以接受的服务要求，这时候，幽默就不失为一种有效的缓解方法。比如，一位很挑剔的女顾客来到酒店餐厅，对女服务员说：“我要一份煎鸡蛋，蛋白要全熟，但是蛋黄要全生的，甚至还能流动。不要用太多的油去煎，盐要少放，加点胡椒。还有，一定要是一只乡下快活的母鸡生的新鲜蛋。”“好的，您稍等。”女服务员温柔地说，“顺便问一下，那只母鸡的名字叫阿珍，您觉得满意吗？”面对爱挑剔的顾客，服务员没有表达对这些苛刻要求的不满，而是按照对方的思路，夸张地提出一个更为可笑的问题，在会心一笑中化解了服务中的难题。

幽默在酒店的告示语言设计中使用得较为广泛，因为酒店的告示是酒店与客人、与员工沟通的重要途径。比如，国内一家酒店员工餐厅的盛饭桶上方曾经有这样的告示：“少盛一点，多盛几次，本饭桶欢迎您再次光临”，据说这一告示是代替“谁知盘中餐，粒粒皆辛苦”的告示的，使用以后，减少了大约2/3的粮食浪费。

可见，作为一种能带来快乐的交流方式，幽默可以为酒店的营销管理带来一些新的思路和启发。

资料来源：周显曙，丁霞．酒店营销实务 [M]．北京：清华大学出版社，2013．

#### （四）交换与交易

需要和欲望只是市场营销活动的序幕，只有通过交换，营销活动才真正发生。交换是提供某种东西作为回报而与他人换取所需东西的行为，它需要满足以下5个条件。

- （1）至少要有两方。
- （2）每一方都要有对方所需要的有价值的东西。
- （3）每一方都要有沟通信息和传递信息的能力。
- （4）每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件。
- （5）每一方都认为同对方的交换是称心如意的。

如果存在上述条件，交换就有可能，市场营销的中心任务就是促成交换。交换的最后一个条件是非常重要的，它是现代市场营销的一种境界，即通过创造性的市场营销，交换双方都达到双赢。

交易是交换的基本单元，是当事人双方的价值交换。或者说，如果交换成功，就有了交易。怎样达成交易是营销界长期关注的焦点，各种各样的营销课题理论上都可还原为对这一问题的不同看法。

#### （五）营销者

前面已经指出，市场营销就是以满足人们各种需要和欲望为目的，通过市场将潜在交换变为现实交换的活动。毫无疑问，这种活动是指与市场有关的人类活动。在这种交换活动中，对交换双方来说，如果一方比另一方更积极主动地寻求交换，则前者称为营销者，后者称为潜在顾客。具体来说，营销者就是指希望从他人那里得到资源，并愿以某种有价值的东

西作为交换的人。很明显，营销者可以是一个卖主，也可以是一个买主。假如有几个人同时想买某幢漂亮的房子，每个想成为房子主人的人都力图使自己被卖方选中，这些购买者就都在进行营销活动，也都是营销者。

### 知识拓展 1-2

#### 全员营销

酒店业的“全员营销”即指酒店全体员工对酒店的产品、价格、渠道等可控因素进行组合以满足顾客的多元化需求；同时以销售部为龙头，所有部门以市场为核心、以顾客为导向，进行营销管理，所有员工关注并参加到企业的整个营销活动的策划实施过程中，群策群力，从而使酒店赢得市场竞争力。

对于酒店常规的外部营销，酒店经营者无疑都认为至关重要，而深具潜力的内部营销在管理行为中却常被忽略。内部营销多是完成在现有顾客的基础上，让顾客满意度最大化的消费，促销成本低，利润同时也达到最大化，既促进了与客人积极的沟通交流，又有益于营造宽松和谐的酒店氛围；再者，作为开放社会的一员，人人必然存在人际关系的辐射性、外延性，对于酒店的业务推广、形象宣传较之媒体广告都具有更强的说服感染力。

资料来源：贺友桂，李明飞．酒店管理：理论、方法与案例 [M]．北京：中国经济出版社，2014.

#### 四、市场营销观念的演变历程

企业的经营思想指导着企业的营销行为，要想研究企业的市场营销活动，则必须先清楚营销的观念。企业营销观念是随着社会经济的发展和市场发生、市场结构、市场活动范围等条件的变化而发展变化的。近百年来，伴随着企业生产及销售活动的变化，企业的营销指导思想经历了一个漫长而复杂，由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”，从“以产定销”转变为“以销定产”的演变历程。具体而言，市场营销的观念经历了以下一些阶段，如图 1-3 所示。



图 1-3 市场营销观念的演变历程

### （一）生产观念

生产观念是最古老的一种经营哲学，是在生产力相对比较落后的情况下才会持有的一种观念。在手工坊的生产时代里，企业的生产效率比较低，商品生产量有限，卖方竞争不激烈，而买方则是争相抢购，整个市场中的供求状况是供不应求的卖方市场，产品想实现价值太容易了，企业经营者根本不必考虑生产出来产品后是否能销售出去的问题，也不会从消费者的需求出发从事经营活动，经营者持有的观念是“我生产什么，就销售什么；我生产多少，就可以销售多少”。在这种观念的指导下，企业只按订单生产，并以此引导经营活动。企业的核心在生产环节，而非消费者的需求，且经营管理者的主要任务就是改进生产技术，提高劳动生产率，增加产量，并将产品配送至销售者手中，这样企业就可以获得更多的利润。例如，20世纪20年代，美国汽车大王亨利·福特公司生产的“T”型车是抢手货，当时的福特汽车根本无须寻找顾客，也不在意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而产生的。

### （二）产品观念

在市场竞争日趋激烈的条件下，企业要想更多地售出自己的产品，就必须有吸引顾客的地方。而在早期，企业经营者首先能够想到的吸引顾客的手段就是提高产品的质量，为顾客提供优质的产品，由此，产品观念应势而生。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，这一观念有一定的进步，而且这一观念至今在企业界还存在着广泛影响。

与现代营销观念相比，产品观念仍然是一种传统的经营哲学，因为这一观念的核心是企业自身的产品，企业依旧没有考虑到顾客的需求，只是一心想提高产品质量。我们并不是说注重产品质量不对，但在这种观念下，有两个疑问需要解决：一是产品的质量是谁眼中的质量，这种质量是否是顾客需要的；二是产品的质量是否越高越好。如果产品的质量并不是顾客所需要的，那么不顾消费者的需求，一味提高产品的质量，容易导致企业采取“故步自封”及“孤芳自赏”的经营态度，出现“产品自恋症”以及“市场销售的近视症”，产品的销售不仅无法得到保证，还会为企业带来成本上升的问题，严重的话还会导致企业经营的失败。

### （三）推销观念

推销观念的经营哲学产生于20世纪20年代末至50年代，这一时期是许多产品由“卖方市场”向“买方市场”过渡。在这一阶段中，由于各种原因，企业之间的竞争逐步加剧，市场供给由供不应求转变为供过于求，由卖方市场向买方市场过渡，尤其是在1929—1933年的美国特大经济危机时期，大量产品销售不出去。这种状况迫使企业采取各种方式去推销产品，即采用“王婆卖瓜，自卖自夸”的方式，一方面提高改进产品质量，另一方面打出广告并组织人员外出推销，唯此才能使客人了解产品并在竞争中战胜对手。和产品导向下的“等客上门”相比，企业开始重视广告及人员的推销。并有专人从事销售工作，因此比前两种观念更前进了一步，但推销观念同样表现为“我卖什么，顾客就买什么”，与前两者相比，