

**基础篇**  
**认识顾客价值**



# 第一章 酒店市场营销导论

## 本章目标

了解市场营销学的内涵、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；了解顾客价值导向的营销变革；了解酒店及其产品特点；掌握酒店市场营销的概念及特征；掌握酒店市场营销组合及其要素。

## 引入案例

### 酒店，不只是住宿功能

近年来，更多消费者乘飞机、高铁去更远的目的地，不为游玩，不需要规划路线，只为找一个地方住下来，好好休闲几天，融入当地的文化和生活，满足自己的情感需求，感知旅行独有的舒缓身心、自我提升的经历和体验。消费需求永远在变化中，人们对酒店功能的认知已经从住宿驿站转向更高层次的诉求——一种生活方式的体验。未来，酒店应该是真正意义上的“家外之家”，既是旅行途中可靠的休憩站，更是人们实现健康生活方式、体验在地文化与生活的旅游目的地。

#### 酒店即目的地

行李旅宿集团创始人兼 CEO（首席执行官）赖国平<sup>①</sup>把酒店定位为一个在地文化体验基站，这个基站具备在地文化汇集、搜索、导向的功能，他设计创建了 City Walk、咏归川、既下山等旅行住宿品牌，通过选址、建筑设计以及当地文化融合等营造浸润式酒店体验，致力于为旅行者提供融入当地文化和生活、探寻自我本真的旅行住宿经历，让旅行生活充满更多可能性。

小而美的既下山·梅里，海拔 3600 m，200 多座“神山”环绕，占据观赏梅里雪山的最佳位置。该酒店位于雾浓顶村第 23 户，只有 19 间客房，将旅行与住宿紧密结合，尝试使旅行者成为目的地在地文化的感知者，让“酒店即目的地”成为现实。既下山·梅里提炼藏文化的精髓，创新东方建筑美学，体现当地人文历史传承，通过斑驳的墙壁、阳光穿透的窗框、拙朴的家具、极具当代感的画作、粗犷的手工陶器、窗外皑皑的雪山等元素，以其间蕴藏的美感、仪式感以及抽象的设计语言对朴素的“人与自然和谐”的生活方式理念进行转述。酒店开业以后，秉承优质服务理念，经过品牌化运作，迅速在设计圈走红，并吸引了一批优质的国内外旅行爱好者，成为当地的旅游新景点，深受游客喜爱。

<sup>①</sup> 赖国平. 把旅行装进“行李” [EB/OL]. SMART 度假产业智慧平台, 2022-04-26. <http://www.design-smart.net/>.

## 酒店+社区

亚朵创始人兼 CEO 耶律胤提出亚朵 4.0 “酒店社区化”<sup>①</sup>，打破酒店与周边社区相对封闭的格局，服务对象从住客辐射到周边 3 km 的人群，同时关注和影响本地居民的生活方式，在供需、房间风格、运营方式等方面进行变革升级，提升企业的社会责任意识，促进酒店商业模式创新。例如，亚朵 S 虎扑篮球酒店面向球迷开放了酒店内运动场馆，吸引周边社区居民前来健身和消费，探索“酒店+社区”<sup>②</sup>的经营模式。

国外也有很多酒店直接将自己定义为“社区酒店”，把酒店的主要目标客户群体定位于周边社区的居民，兼顾其他客源市场。在 Good Design Award 2018 获奖的东京谷中区酒店 Hanare，其经营理念是“The whole town can be your hotel”（整个小镇就是一家酒店）。酒店由两栋民宿改造而成，一栋民宿用于住宿，另一栋民宿作为酒店入住前台和休闲会馆，拥有咖啡屋、画廊、餐厅和展览馆等空间，这样一来，周边的居民就算不住宿，也可以来这里休闲娱乐。该酒店官网宣传中提到“Experience a stay like locals do at Hanare”，希望住客通过该酒店提供的服务，收获如同在地生活的东京下町回忆。酒店接待处位于主建筑 HAGISO，登记入住时工作人员会提供自制地图，送券推荐你去大众钱汤洗澡，告知你如何租借旅店自行车造访当地人爱去的美味餐厅、在哪条小路才能找到好手艺的纪念品等，让整个谷中街巷如同一个大型体验式旅馆。

提问：面对消费升级和商业模式变革，酒店住宿业如何把握市场，持续获取竞争优势？

### 引入案例解析



## 第一节 市场营销概述

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理学、社会学和计量学等学科基础之上的，以市场营销活动过程为研究对象的跨学科的边缘应用学科。市场营销作为企业管理重要的指导思想和经营职能，从产生至今已有百年的历史，随着社会技术的进步，营销理念及模式都得到了发展和创新。管理者只有掌握了市场营销的内涵与规律，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、市场、市场营销和市场营销管理

了解市场（market）和市场营销（marketing）的基本内涵是企业开展市场营销活动的基础。企业通过市场完成商品、劳务、资金、技术和信息的交换，创造和传递顾客价值，实现可持续发展。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

① 从 IP 酒店到社区酒店，亚朵的“第四空间计划”是什么？[EB/OL].（2019-08-12）. <https://www.ljzfin.com/>.

② 李彬，王倩文. 远亲不如近邻：“酒店+社区”或成未来趋势[N]. 中国旅游报，2020-04-09（3）.

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，买方掌握市场的主动权。

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，只有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，营销学中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或欲望，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的。市场规模取决于具有这种需要及购买能力，并且愿意进行交换的人的数量。可见，市场由人、购买需要或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. 企业与市场的交换关系

在组成市场的双方中，买方需要具有关键性作用，它决定着买卖双方交换关系的最终实现。企业通过与市场进行有效交换，在满足消费者需求的基础上，建立长期、稳定的客户关系，以此获得最大利润，实现共赢。

企业与市场的交换关系可以用两个层次的流程表示：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）将商品或劳务送达买方（市场），买方将货币返回到卖方（行业或企业）；外部流程是促使交换生成的外动力，包括信息传递和信息反馈，如图 1-1 所示。

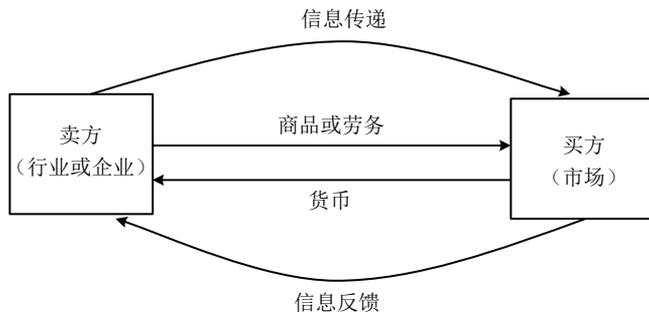


图 1-1 企业—市场营销系统

#### 2. 市场营销的内涵

在市场营销学的发展历程中，不同学者从不同角度审视了“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发展和完善。

美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）于 1937 年将“市场营销”

定义为“引导商品、劳务从生产者流向消费者的商业活动”，而后多次修订，如于2013年将“市场营销”的定义修订为“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（Chartered Institute of Marketing, CIM）对“市场营销”的定义则是“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”。

拉夫·巴特勒（Ralph Butler）认为，“市场营销是产品促销者在正式推销产品和做广告之前所需要做的所有活动”，较早澄清了市场营销与推销、广告等单项活动的区别，突出其由多项活动构成的“整体性”特点。

美国营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）指出：“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或欲望为目的所进行的变潜在交换为现实交换的一切活动，是企业为了从顾客身上获得利益回报，创造顾客价值和建立牢固顾客关系的过程。

从以上相关定义可以看出，市场营销具有以下几个方面的特征。

（1）市场营销的主体——从单一主体到多样化主体的转变。市场营销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。

（2）市场营销的核心——从产品本身到顾客价值的转变。市场营销是以满足顾客需要或欲望为目的，通过连接、匹配和交易三项职能为顾客创造并交付价值，促进商品交换，进而建立、维持和巩固顾客关系的社会过程和管理过程，以此获得长期收益。

（3）市场营销的功能——从职能到指导思想的转变。市场营销既是一种人或组织的行为或职能，更是一种思维方式。市场营销是组织这个大系统的一个子系统，它在组织经营理念、资源约束的条件下，通过匹配供需为用户和利益相关者创造价值，实现组织的总体目标，体现了管理的市场导向特征。

本书借鉴美国市场营销协会关于市场营销的定义，进一步明确其内涵：市场营销是在一系列动态环境因素的影响下，在满足组织和相关群体利益的基础上，发现、创造和交付顾客价值，加速和促进产品和服务交换，建立和维护顾客关系，以获得持续竞争优势的一切个人和组织的活动。

### （三）市场营销管理

菲利普·科特勒在《营销管理》中提到，营销管理是选择目标市场，通过创造、传递和沟通更高的顾客价值而获得、维系和发展顾客的艺术和科学。该定义明确了以下几个要点：① 营销管理是以组织总体战略目标和竞争战略为导向，在市场分析的基础上制定营销目标并运用计划、组织、实施和控制等管理手段，通过顾客价值最大化实现组织价值和预期目标的动态、系统的管理过程。由此可见，营销管理和战略管理关系密切，战略管理是营销管理的导向，营销管理则是战略管理的保障。② 营销管理的主要内容包括市场环境探测、目标市场选择和市场定位、营销战略和营销组合策略的制定以及营销活动方案的实施和评价。③ 营销管理的目的是识别、创造和传递顾客价值并建立顾客关系。④ 营销管理既是科学又是艺术。

由此可见，市场营销管理（marketing management）是企业按总体战略目标，科学评估营销环境，在目标市场定位的基础上确定营销目标，制定营销组合策略，整合运用企业资源实现目标的过程。它主要包括营销环境与市场分析、营销战略和营销组合策略制定等内容（见图1-2）。

其中，营销环境与市场分析是市场营销管理的重要基础，企业通过对市场的跟踪和探

查,及时获取影响市场营销活动的相关信息(包括宏观环境信息和微观环境信息,特别是目标市场的消费者行为特点及其影响因素),进行环境综合分析,为战略决策的制定提供依据;营销战略是企业整体发展战略的重要组成部分,企业在市场细分、目标市场选择和市场定位的基础上确定顾客价值导向的营销战略目标,并通过营销组合策略获得竞争优势,实现预期目标。

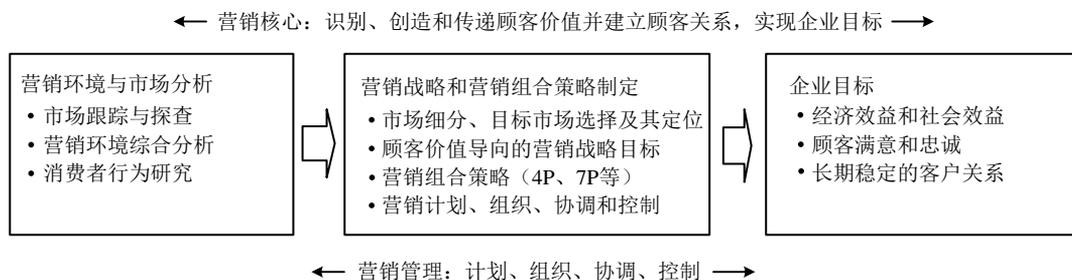


图 1-2 市场营销管理的主要内容

## 【阅读链接 1-1】

## 营销管理的演进



### (四) 市场营销组合

市场营销组合(marketing mix)是企业为实现营销战略目标,综合考虑企业营销环境、能力及竞争状况等影响因素,对产品、价格、渠道和促销等企业可控因素加以组合和运用的过程,是战术性营销决策。随着营销理论和实践的发展,市场营销组合的思想得到不断完善,具体内容如表 1-1 所示。

表 1-1 市场营销组合的代表性思想

年 份	提 出 者	主 要 内 容
1953 年	尼尔·鲍顿(N.H. Borden)	提出市场营销组合及其 12 个构成要素
1960 年	麦卡锡(E.J. McCarthy)	提出 4P 营销组合,包括产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)
1967 年	菲利普·科特勒(Philip Kotler)	进一步验证和确认以 4P 为核心的营销组合方法
1981 年	布姆斯和比特纳(Booms & Bitner)	从服务业角度提出 7P 营销组合,在 4P 的基础上增加人(people)、有形展示(physical evidence)、过程(process)
1990 年	罗伯特·劳特朋(Robert F. Lauterborn)	从顾客价值角度提出 4C 营销组合理论,即顾客(customer)、成本(cost)、便利(convenience)、沟通(communication)
1993 年	唐·舒尔茨(Don E. Schultz)	从关系营销角度提出 4R 组合理论,即关联(relevancy)、反应(respond)、关系(relation)、回报(return)

【阅读链接 1-2】

4P、4C、4R 的关系辨析



市场营销组合以系统论思想为指导，寻求企业市场营销整体效果最优化，具有以下特征。

(1) 可控性。市场营销组合中各要素都是企业可以自主决策和控制使用的要素，具有可控性。企业根据目标市场的需要，结合企业目标和资源，在综合分析环境变量的基础上，可以决定产品结构、制定产品价格、选择分销渠道和促销策略等。

(2) 整体性。市场营销组合是一个多层次的复合整体，组合中各要素本身又包含若干次级要素，构成亚组合。各层次要素密切相关，对这些要素或次级要素稍做调整，市场营销组合策略就会发生变化，市场营销效果随之改变。企业对市场营销组合中的要素进行有机协调和配置，形成具有竞争力的市场营销组合策略，是企业打造差异化竞争优势的关键。

(3) 动态性。市场营销组合是随市场营销环境变化而不断调整的动态组合。市场营销组合没有固定模式，也不能模仿其他成功企业的组合范式。企业市场营销组合随市场营销环境因素的变化而变化，企业结合市场需求、竞争态势及企业目标市场营销资源等因素，动态调整市场营销组合的一切可控要素，任何要素的改变都将形成一个新的组合，以适应新的环境和竞争，直接体现企业的创新能力和持续竞争能力。

## 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学科。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) 市场营销学及其性质

市场营销学是研究各类组织如何通过发现和满足顾客需求，创造顾客价值，获取竞争优势，实现企业盈利目标的市场营销活动过程及其规律的应用性管理学科。市场营销学源于微观营利性组织的经营实践，该理论体系随时代变迁得到不断完善，逐渐被广泛应用到非营利性社会组织和机构，如大学、医院、博物馆和政府等，在组织市场导向的商业模式发展与创新中发挥了重要的指导作用。市场营销学主要具有以下性质。

(1) 综合性和边缘性。市场营销学是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上，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重要应用科学。市场营销学的产生及其研究范围的拓展都是在与其他学科的交叉与融合中实现的，因此具有综合性和边缘性。

(2) 微观性和宏观性。市场营销学研究包括以企业或个人交易行为为主的微观营销，也包括从更宏观视野研究的以利益群体和社会营销系统为主的宏观营销。前者着眼于单个企业营销方案优化的传统营销管理范式，后者则将营销系统嵌入更大的企业和社会文化系统，使营销与社会发展、消费者福祉联系起来，具有整体、系统的思维理念，两者相互促进。随着社会的进步，市场营销学研究开始从以微观营销为主转向宏观营销、微观营销并

重，营销理论逐步得到完善。目前，现代市场营销学仍以微观组织营销活动为主要研究对象，其中营销主体是企业，营销客体是产品和服务等提供物，营销目的是通过满足顾客需求实现企业目标。

(3) 应用性和实践性。市场营销学是对现代商品经济条件下企业营销活动经验的总结和概括，其理论来源于实践，并对企业经营活动具有极大的指导意义和应用价值。

### 【阅读链接 1-3】

### 人类学与市场营销学的交叉整合



在数字经济时代，伴随全球化、互联网信息技术发展以及生态环境保护的兴起，消费升级、产业变革和社会进步推动了营销科学的完善与创新，市场营销学的研究范围越来越广泛，研究方法也越来越多样。市场营销学的研究范围正逐渐拓展到为顾客和社会中各个利益相关方创造、沟通、传递和交换价值的一系列相关活动的过程。与之相对应，市场营销学的研究方法也从经济学、心理学、社会学、统计学、决策科学拓展到计算机与信息科学等学科，并且与这些学科形成良性互动和发展的局面，为市场营销科学的发展奠定了重要基础。

### (二) 市场营销学的发展及其观念的演进

市场营销学于 20 世纪初诞生于美国，其发展经历了萌芽、功能、成形、发展、扩展和创新六个阶段，如表 1-2 所示。随着世界经济的发展及全球化进程的推进，市场营销学理论得到了不断的完善和发展，形成了适应不同发展阶段的营销观念，成为指导企业实践和发展的重要思想和方法。

表 1-2 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，工业革命带来了生产力的迅速提高，生产能力的增长速度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，但仍属于卖方市场	生产观念 (production concept): 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—1933 年世界经济大危机和 1931—1945 年第二次世界大战	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 (product concept): 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 (selling concept): 注重宣传和促销，提出“我卖什么，你就买什么”的口号
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了供求矛盾，新技术的发展带来了生产技术的变革和生产率的大幅提高	供大于求状况日益加剧，推销乏术，企业倒闭、工人失业等现象严重，引发“市场学革命”	市场营销观念 (marketing concept): 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”的口号

续表

阶 段	背 景	市 场 状 况	企业营销观念（指导思想）
发展阶段 (1961—1980年)	西方国家的经济高速发展；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利益的负面影响日趋明显	同质化产品无法满足市场上的多样化、个性化需求；企业营销道德缺失问题突出，引发新营销观念的产生	社会市场营销观念（social marketing concept）： 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，兼顾企业、消费者和全社会三者的利益才是保证企业持续发展的关键
扩展阶段 (1981—2000年)	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	在新经济时代下，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（mega marketing concept）： 企业不应只是被动地适应外部环境，而应改变和影响外部环境，使之有利于企业发展的战略思想； 全球市场营销观念（global marketing concept）： 强调企业营销效果的国际最优化，即按照最优化原则，整合资源，以最低成本、最有效的营销方式满足全球市场需求
创新阶段 (2000年至今)	网络信息时代，营销学研究对象从有边界到无边界，从关注营销投入到关注营销绩效，从单一获利到价值共享	略	全方位营销（holistic marketing）： 将绩效营销、内部营销、整合营销、关系营销和社会责任营销整合起来，突出营销的社会特点

从表 1-2 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的演进过程，即从企业导向到市场导向的转变，也反映出企业对市场营销发展客观规律的认识不断深化。营销观念演进历程经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念、大市场营销观念、全球市场营销观念和全方位营销，呈现以下特点。

### 1. 营销模式的变革——新旧观念对比

人们将上述不同阶段的营销观念划分为新、旧观念，其中企业导向的生产观念、产品观念和推销观念是旧观念，市场导向的市场营销观念和社会市场营销观念等是新观念。西奥多·莱维特（Theodore Levitt）以推销观念与市场营销观念为代表比较了旧、新观念的不同（见表 1-3），二者也是企业营销实践中常见的易被混淆的两个观念。

表 1-3 推销观念与市场营销观念的区别

观念名称	出发点	重 心	方 法	终点（目标）
推销观念	企业资源条件	产品	推销或促销	基于销售获利（交易）
市场营销观念	目标市场需求	顾客需求	整合营销	基于顾客满意获利（关系和价值）

由表 1-3 显示，推销是营销活动的组成部分，是营销组合中的要素之一。推销观念从企业资源条件出发，注重现有产品的宣传与销售，通过增加销量获得收益；而市场营销观念从目标市场需求出发，制定和实施有针对性的营销组合策略，通过最大化顾客价值实现企业的社会效益和经济效益。由此可见，市场营销观念“以顾客需求为中心”，实现了市场营销学的革命性飞跃，将营销目的从“交易”转向“关系”，直到 21 世纪以来的“价值”变革，体现了市场营销学思想对现代企业经营实践的指导作用，也符合未来社会生产力及市场的发展趋势。

## 【阅读链接 1-4】

## 营销“近视症”



## 2. 营销目标整合——兼顾经济效益和社会效益的营销观念创新

20 世纪 70 年代，西方经济快速发展引发能源短缺、污染严重等问题。营销观念的广泛应用，一方面给企业及消费者带来了巨大的利益，另一方面破坏了社会生态平衡，掀起了绿色保护和消费者权益运动的热潮，迫使企业经营活动必须关注生态环境和社会长远利益。1971 年，杰拉尔德·蔡尔曼和菲利普·科特勒较早提出了“社会市场营销”的概念，促使人们将市场营销原理运用于环境保护、计划生育、改善营养等具有重大推广意义的社会目标方面。社会市场营销观念是符合可持续发展要求的新营销思想，也被称为“绿色营销”，它强调企业的经营行为必须将市场、企业、社会三者的利益有机地结合起来，兼顾经济效益和社会效益，在顾客价值最大化的基础上实现企业持续发展的目标，如图 1-3 所示。在此背景下，营销学研究领域的学者先后提出了生态营销、绿色营销、道德营销、社会责任营销以及人类市场营销等新营销概念，使企业营销进入理性化发展阶段。

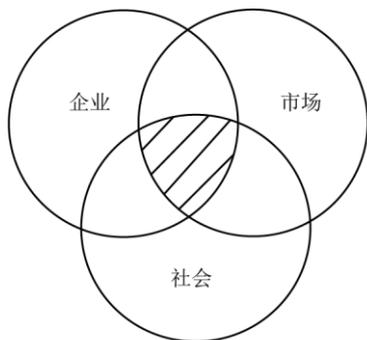


图 1-3 社会市场营销观念示意图

## 【阅读链接 1-5】

## 和谐营销与中国传统文化底蕴的关联



## 3. 营销视野拓展——去边界化的市场营销理念出现

20 世纪 80 年代，随着世界经济区域化和全球化进程的加快，企业品牌之间的较量开始超越本土，显现跨国流动的要素依赖整合和资源配置高效的趋势，市场竞争态势进入“无国界”的新格局。在此背景下，菲利普·科特勒于 1984 年提出大市场营销观念，即企业在跨区域或跨国经营中，应协调运用经济、心理、政治权力和公共关系等手段主动影响和改变外部市场环境，突破传统营销观念中的“被动适应”，实现企业预期目标。该观念体现了市场营销观念的新视野，在原有营销组合策略中增加了“政治权力”(political power)和“公共关系”(public relations)两个要素，从而保证了市场营销活动的适应性和有效性。全球市场营销观念始于 20 世纪 90 年代，是指导企业在世界和区域市场开展营销活动的新思想，它将具有相似需求的潜在消费群体纳入某特定细分市场，以最优化营销方案满足市场需求，

获取更高的营销效益。1983年，西奥多·莱维特明确提出全球营销（global marketing）这一概念，即企业通过全球性布局与协调，使其在世界各地市场的营销活动一体化，以获取全球性竞争优势。

进入21世纪，市场营销学思想得到了快速发展，研究对象从有边界到无边界，从关注营销投入到关注营销绩效，从单一获利到价值共享，意味着市场营销学理论向更加科学系统的方向演进。2004年，菲利普·科特勒强调：“营销不是一种短期的销售行为，而是一种长期的投资行为。”网络信息时代，企业只有将营销置于全方位的框架下，进行全方位整合，才能更灵敏地对市场变化做出反应，以形成核心竞争力，立于不败之地。2006年，他提出全方位营销（holistic marketing），将绩效营销、内部营销、整合营销、关系营销和社会责任营销等整合起来，突出营销的社会性特点。全方位营销是以顾客价值为导向，整合企业内外资源，实现价值探索、价值创造和价值传递的整体化营销体系。其中，绩效营销是核心部分。绩效营销（performance marketing）强调从绩效的角度研究营销活动，强调营销与会计、财务、金融的融合，关注营销投入的商业回报，将营销生产率、营销效能和营销效率等概念作为衡量和评估营销转型升级的重要标准，更有效地提升营销对法律、伦理、社会和环境的影响和作用，实现营销在促进组织持续发展动力方面的应用价值。

### （三）市场营销学在我国的发展与创新

市场营销学在我国的发展与时代变迁、企业实践和理论创新密切相关。在我国企业从计划经济到市场经济的变革中，市场营销学思想经历了导入与萌生、学习与借鉴、实践与发展、完善与创新的发展历程，逐渐形成具有中国特色的营销理论体系，在推进市场化进程和商业模式创新，促进国民经济向好发展方面发挥了重要作用。

改革开放以前，我国计划经济的指令性计划生产和统购统销导致市场机制缺位，生产企业与市场不发生直接联系，市场营销学不被重视。改革开放四十多年来，随着高度集中的计划经济向充满活力的社会主义市场经济的转变，市场营销学在我国得到了广泛的传播和应用。市场营销学在我国的发展主要经历了以下几个阶段。

（1）导入与萌生阶段。1978年，国家工作中心转移到经济建设上，经济体制的改革带动了国有企业管理方式的改革，私营经济开始萌芽，乡镇企业和个体经济快速发展，外企进入我国市场，企业的市场意识逐渐加强，市场营销学开始进入我国。

（2）学习与借鉴阶段。20世纪80年代，市场经济体制改革推动了营销环境的改变，为企业带来更加广阔的市场空间，新的经营理念和理论体系作为经营的指导思想，成为企业管理者的迫切需要，促使市场营销学的发展与传播进入快速发展阶段。1984年，中国高等院校市场学研究会、地区性市场学协会先后成立，许多学者、专家投入对西方先进市场营销学思想的引入和借鉴研究，市场营销学研究范式和研究体系逐渐规范，加快了市场营销学在我国的传播与应用。

（3）实践与发展阶段。2001年，我国成功加入世界贸易组织（WTO）标志着我国市场化改革与世界市场经济接轨，也意味着市场营销战略成为企业综合竞争力的重要保证。市场经济全球化加快了国内市场转型和创新，突出品牌强国（2007年），绿色营销（2010年）和国际、国内并重（2012年）的营销理念，自主品牌和国际化经营的中国企业迅速崛起，全面推动了市场经济体制的全面改革，促进了市场营销学科研究的国际化进程，使我国企业步入更高水平的市场营销实践阶段。同时，市场营销学科也进入了快速发展阶段，从知识的普及、人才培养逐渐扩展到管理科学研究的层面，营销理论创新与实践成为新的时代主题。

（4）完善与创新阶段。2012年党的十八大对新时期的政治、经济、社会、文化以及生

态文明建设提出了总体要求，技术进步、商业模式创新以及经济增长动能对消费需求和顾客价值的演变产生了深远的影响，市场营销实践与创新进入了新的发展阶段。数字化经济的发展要求企业通过客户关系管理系统绘制“客户画像”，跟踪市场动态数据，建立和维护客户关系，精准定制营销应运而生；社会技术进步和消费升级也催生了价值共创、共享经济等新的商业模式。

市场营销观念是在成熟的市场经济及其运行实践中产生的。改革和转型中的我国市场机制尚不完善，市场运作和监管有待进一步规范，一些企业在营销中急功近利、关注眼前利益乃至违反营销道德，导致产品质量低劣、品牌形象受损，严重影响行业、社会和国家的整体利益。当前，我国经济进入高质量发展的新阶段，在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局背景下，市场营销学研究面临新的任务和挑战，基于新时期市场环境变革的特色市场营销学理论体系的构建与创新，基于全球化视角的中国市场研究等将是研究的重要方向，将是中国经济社会持续发展的重要理论基础。

## 第二节 顾客价值导向的营销变革

20世纪90年代以来，顾客价值（customer value, CV）成为西方学术界和企业界关注的焦点，被视为竞争优势的新来源，提供卓越的顾客价值成为成功企业采取的战略之一。在营销变革中，顾客价值上的优势是企业生存和发展的关键优势，也是企业商业模式创新首先要考虑的重要因素。企业必须遵循市场导向原则，洞察顾客需求，捕捉顾客关注的价值领域，建立良好的客户关系，形成顾客价值导向的营销战略体系，为企业持续发展提供保障。在未来的市场竞争中，科学有效地识别、创造和传递顾客价值是企业获取竞争优势、实现顾客价值和实现企业价值所必需的。

### 一、顾客价值

市场营销学思想的发展经历了从产品营销、市场营销到价值营销的过程，创造和交付卓越的顾客价值是组织提升可持续竞争优势的关键，这已经成为学术界和企业界的共识。正确理解顾客价值的内涵、识别顾客价值感知的多面性是企业有效提升顾客价值的重要前提。

关于顾客价值的定义，许多学者从不同角度进行了界定。管理学家彼得·德鲁克（Peter F. Drucker, 1954）从企业角度研究顾客对价值的认识、推测及判断。他指出，顾客购买的不是产品而是价值，顾客决定企业的生存和发展，企业必须通过创造顾客价值取得成功，由此确定了顾客价值在营销活动中的核心地位。迈克尔·波特（Michael E. Porter）在其所著的《竞争优势》（1985）中提出买方价值理论，他认为顾客价值是感知到的利益与价格的比率，竞争优势归根结底来源于企业为顾客创造的超越竞争对手的价值。

菲利普·科特勒从顾客满意的角度来阐述顾客价值，提出顾客让渡价值（customer delivered value, CDV）的概念。CDV是顾客从产品或服务中获得的全部价值与为获得此产品或服务而付出的全部成本的差额，即顾客总价值（total customer value）与顾客总成本（total customer cost）的差额。<sup>①</sup>其中，顾客总价值是指顾客购买某一产品或服务所期望获得的利

<sup>①</sup> KOTLER P, BOWEN J T, MAKENS J C. Marketing for Hospitality and Tourism[M]. Fourth Edition. New York: Pearson International Edition, 2006.

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购买某一产品或服务所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等。相对于竞争对手，这一差额越大，代表企业的顾客让渡价值越高，即顾客获得的收益越高，越可能引发顾客满意和购买意愿；反之亦然。因此，企业必须以满足顾客的需要为出发点，或提高顾客所得利益，或降低顾客消费成本，或两者同时进行，为顾客提供更高的让渡价值，这样才能取得竞争优势、促进市场变现。20世纪90年代以后，格罗鲁斯（Gronroos, 1996）、伍德罗夫（Woodruff, 1997）等人基于顾客需求、关系营销和价值驱动等视角的研究，使营销理论更加完善，更具操作性和指导性。

综上所述，顾客价值是顾客所获得的感知利益与因获得和享用该产品或服务而付出的感知代价之间的权衡。顾客价值概念的界定体现了两个特点：一是从顾客及其与企业关系的角度认识和研究价值；二是顾客价值的关系特性，即关系过程创造价值。

## 二、顾客价值管理

顾客价值管理（customer value management, CVM）就是基于顾客价值创造竞争优势。盖尔（Gale, 1994）认为，顾客价值管理是将整个组织、人员和流程与目标市场不断演进的需求一致地协调起来的管理过程。企业需要基于顾客价值分析来确定价值主张（value proposition），追踪竞争状况，集中于组织能力和资源的合理配置以创造、传递卓越的顾客价值，并使之为企业创造最大价值。

顾客价值管理的内涵包括以下几个方面：① CVM 是从顾客需求出发，通过创造顾客价值提升企业价值，实现双赢。② CVM 包括识别顾客价值、创造顾客价值和传递顾客价值三个部分。其中，识别顾客价值是把握目标顾客的价值选择标准，明确相对于竞争性提供者，他们对企业创造的价值的看法，明确顾客价值的构成及其各要素的权重，确定价值主张；创造顾客价值就是为顾客创造价值，企业根据价值主张，通过提供差异化服务、强化顾客感知、协助顾客解决问题等方式开发价值机会；传递顾客价值就是企业通过营销方式将所设计的价值主张充分地表达给目标顾客，使之理解和认同企业超越竞争对手的价值优势，实现顾客价值的过渡。③ CVM 主张价值创新和共享理念，通过整合价值链的资源优势，设计和实施顾客价值导向的商业模式创新战略，是企业生存和发展的重要保证。

### 【阅读链接 1-6】

### 企业价值是什么？



## 三、与顾客价值相关的核心概念

卓越的顾客价值与优秀的企业经营绩效和竞争实力密切相关，体现在顾客价值与顾客忠诚、顾客价值创造、关系营销、商业模式创新等要素的关联上。

### 1. 顾客价值与顾客忠诚

根据顾客期望理论，顾客满意是顾客对企业提供的产品或服务的一种态度和评价，是

顾客对事先期望与实际绩效间感知比较的心理感受,或满意,或不满意。顾客忠诚则是顾客感知利益超越期望目标,潜在需求得到满足所产生的对企业品牌的信任、承诺、情感维系和情感依赖,具体表现为对企业产品的关注、推荐的积极意愿和持续重复的购买行为。Reichheld(1990)在顾客忠诚度模型中阐明,顾客忠诚可以提高企业的盈利能力,可以创造一系列经济效益,包括获得溢价收益、减少交易成本、形成良好口碑、树立企业形象和降低经营风险等,这些经济效益将带来巨大的企业价值。

顾客满意取决于顾客价值,卓越的顾客价值将带来顾客忠诚。彼得·德鲁克(Peter F. Drucker, 1965)认为,企业的首要任务是为顾客创造价值以吸引和留住顾客。建立和维护稳定的顾客关系,赢得顾客对企业的忠诚对企业价值的提高具有重要的意义。顾客在有限的产品知识、搜索成本下追求价值最大化,企业只有提供超越顾客期望的价值,即提供那些质价比(质量/价格)比较高的产品,顾客才会感到满意乃至愉悦,最终产生顾客忠诚。因此,顾客价值是顾客忠诚的最终驱动因素,顾客价值创造既是企业顾客价值管理的核心,也是企业赢得顾客忠诚的重要保证。

## 2. 顾客价值与顾客价值创造

顾客价值创造就是为顾客创造价值,是企业在顾客价值识别的基础上提出差异化价值主张,寻求顾客需求与企业资源的合理配置,从而提供超越竞争者的顾客价值、提升企业价值的过程。顾客价值创造涉及两条途径:一是提高顾客感知收益,发现和引导顾客需求,设计、开发个性化产品或服务,实现企业提供物与顾客需求的吻合,乃至超越顾客期望,实现顾客价值最大化;二是降低顾客感知付出,全面了解顾客价值链及其活动规律,如采取降低产品或服务的价格、提高购买的便利性等方式。

## 3. 顾客价值与关系营销

卓越的顾客价值是企业利益相关者共同创造的结果,利益相关群体的相互关系与合作直接影响最终顾客价值和企业绩效提高。顾客和企业建立稳定的关系既有助于降低多变环境带来的不确定性、提升顾客价值、降低成本耗费,也有助于企业利用外部资源实现高效率和高回报。从关系角度研究营销,是对传统营销学理论的重大突破,使营销重点从关注销售额和利润的商品交易转向带来的收益和贡献的顾客关系,使营销目的从短期利润转向持续关系和长期盈利。贝里(Berry)将关系营销定义为企业为了满足自身及利益相关者的目标而进行的识别、建立、维持、促进同消费者关系的行为。关系营销把营销活动看成一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他利益相关群体发生互动的过程,其目的是通过创造顾客价值,建立、保持和维护顾客关系以实现企业的长远利润目标。顾客关系营销是关系营销的核心和归宿。

## 4. 顾客价值与商业模式创新

随着市场变革和竞争加剧,商业模式创新成为企业实现利润增长和竞争优势长存的重要驱动力。从顾客需求出发寻求竞争优势,建构市场导向型商业模式是成功组织的必经之路。美国管理学家加里·哈默尔(2000)提出,商业模式创新是指企业颠覆已有的行业模式,从而为顾客创造新价值并为利益相关者创造新财富。<sup>①</sup>由此可见,商业模式作为企业战略的重要组成部分,是一个将顾客价值主张、价值创造和价值获取等活动连接起来的组织架构,由顾客、价值和利润三个核心要素构成,其目的是增加顾客价值、实现企业预期目标。企业只有主动跟踪和发现潜在顾客需求、识别独特的顾客价值主张、创造高效的盈利模式、整合内外部关键资源和能力、形成独特的价值创造和获取机制,才能成功实现商业模式创新下的战略转型。

近年来,数字技术的发展重塑了企业与顾客的连接方式,以顾客价值为中心的营销逻

<sup>①</sup> HAMEL G. Leading the Revolution[M]. Boston: Harvard Business School Press, 2000.

辑和商业模式创新势在必行。在数字时代，顾客呈现出许多新的特征，从产品的被动消耗者转变为价值的主动创造者，在生产和消费领域与企业共创价值，二者在多场景、多维度的互动和交流中实现价值关系的良性互动。因此，企业必须对顾客需求与价值进行战略思考，通过大数据和人工智能等技术精准识别顾客的特征和行为习惯，找到口碑传播的有效顾客网络，获得识别利润来源的新视角；构建以顾客协同体系为核心的价值共创模式，强化顾客参与价值主张环节的设计和表达，实现企业和顾客间的最优价值搭配；借助数字技术实现全链路赋能，包括动态市场追踪、全渠道获客、粉丝培育及个性化定制等方式，通过数字社区获取私域流量，降低获客成本，提高顾客终生价值；运用人工智能、大数据等技术，重塑以顾客价值为导向的管理流程与要素，实现卓越的顾客价值、企业价值及合作伙伴等共生价值。

【阅读链接 1-7】 携程商业模式创新：挖掘增量，共创共赢



### 第三节 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，为企业创造差异化竞争优势提供了新的视角。

#### 一、服务的定义与特征

##### （一）服务的定义

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，学者从不同角度给出了服务的定义。

20 世纪 60 年代，美国市场营销协会将“服务”定义为“通过交换为顾客提供有价值的利益或者满足的一切行为”。菲利普·科特勒（Philip Kotler, 1997）将“服务”定义为“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、无形的某种活动或利益”。他还提出，服务与有形产品的差异在于，其产出不一定是实体产品且顾客常是服务的共同创造者（co-creator）。服务业《质量管理与质量体系》（ISO 9000: 2000）将“服务”定义为：服务是服务提供者为了满足用户需要而与用户进行接触活动时所产生的结果。瓦戈和卢施（2004）主张服务导向逻辑，认为企业是知识价值的主张者，而顾客才是价值的决定者，强调企业的产出是为满足顾客需要而服务的，交换的内容是服务和体验。所罗门（2014）认为，服务是一种行为、表现、体验或接触，即在产品的生产和交付中提供某种形式的价值。

从上述观点可以发现,在服务营销视角下,服务是一种无形的经济活动,它是以满足用户需求为基础,以创造服务价值为目标,在服务提供者与服务接受者之间进行价值传递的互动行为。<sup>①</sup>服务研究重点关注服务提供、服务场所、服务参与者、服务有形证据、服务流程、服务质量、服务体验与服务绩效,而服务营销关注服务销售、服务传递、服务互动。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,即顾客利益是来自产品的物质性还是来自无形的活动。产品可分为四种形态: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。

## (二) 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,有形产品与无形服务的区别如表 1-4 所示。

表 1-4 有形产品与无形服务的区别<sup>②</sup>

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
可以储存	无法储存
所有权转移	暂时使用权转移

### 1. 服务的根本特征——过程性

格罗鲁斯(Gronroos)认为,服务是由某一活动或一系列活动所构成的过程。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. 服务的一般特征

20世纪70年代末,以贝特森(Bateson)、肖斯塔克(Shostack)、贝瑞(Berry)等为代表的学者归纳了服务的一般特征,包括无形性、生产与消费的同时性、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上,是一种需求的满足。服务不同于有形产品的具体的实物,顾客不能触摸或凭肉眼看见服务,因此很难在购买前预测和确认服务的品质,同时很难在购买后及时对服务质量做出客观的评价,如饭店的客人离店后,他们除能出示一张收据之外,别无他物。正如罗伯特·刘易斯所说的“购买服务的人可能‘空手’离去,但他们绝不是‘空头’而去”<sup>③</sup>,而是可以拥有难忘的体验和记忆。

(2) 生产与消费的同时性。在接待服务业中,服务者和顾客都参与到服务的过程中,通过提供服务和接受服务的互动过程,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,顾客和服务者以及他们的直接接触构成了服务。例如,影响

① 胡飞,李硕强.定义“服务设计”[J].包装工程,2019,40(10):37-51.

② 吴晓云.服务营销管理[M].天津:天津大学出版社,2006:56.

③ LEWIS R C, RICHARD E. Centers Up on Your Computer, Marketing Leadership in Hospitality[M]. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

餐厅顾客满意度的因素不仅有食品的精美程度，还有餐厅员工的服务态度和应变能力、顾客对服务流程的了解情况，甚至包括员工与顾客、顾客与顾客的互动关系等。

（3）不可储存性。服务的无形性及其生产与消费的同时性使其不可能像有形产品那样被储存起来以备未来出售，如果服务不能在既定时间里被消费，就会失去其价值，给企业造成损失，因此服务具有不可储存性和易损性。例如，飞机起飞时的空座，即没有销售出去的座位造成了航空公司当天的损失，这一损失在飞机起飞时就产生了且是不可弥补的。服务的不可储存性为加速服务产品的生产、扩大服务的规模制造了难题，因此对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。不同于有形产品可以在面市之前通过质检环节保证产品质量的标准化，服务的过程性特征使服务的最终价值和质量受制于更加复杂多样的因素，特别是受制于人的主观性因素的影响，因此服务具有异质性特征。从这一点来看，服务的质量管理较有形产品的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，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，顾客在景区享受了游览服务，观赏到了美丽的景色，他们收获的只是体验和感受，并没有发生任何所有权的转移。

## 二、服务营销理论及其发展

服务营销理论萌发于 20 世纪 50 年代，直到 20 世纪 80 年代中期才逐渐发展为市场营销理论体系的一个独立分支，至 20 世纪 90 年代基本形成较为完善的体系并被广泛使用。服务营销理论是专门研究服务业市场营销的普遍规律，即以服务业产品营销和有形产品营销中的服务要素为研究对象的一种关于营销活动的科学。

### （一）服务营销组合 7P

早期，服务营销理论的主要研究内容包括服务特性的界定、服务特性对消费者购买行为的影响，目前则包括服务质量、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。服务营销区别于一般营销观念的关键在于“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（Booms & Bitner, 1981）将传统营销组合的 4P 理论（McCarthy, 1950）修改扩充为 7P 理论，即在产品（product）、价格（price）、渠道（place）、促销（promotion）的基础上增加 3 个新要素，分别是人员（people）、有形展示（physical evidence）、过程（process）。4P 理论与 7P 理论的差别主要体现在：4P 理论是从企业者的角度所提出的，而 7P 理论则更倾向于消费者角度；4P 理论侧重于制造行业实体产品的营销，而 7P 理论则关注更加广泛的服务及其相关领域，是服务营销的基础。

在服务营销组合 7P 中，产品要素注重产品的设计、开发和品牌的运营管理；价格要素是依据战略定位采取的定价目标、方法和调整策略；渠道是企业为顾客提供高效便利的销售网络而制定的策略；促销是通过整合营销手段与市场进行有效沟通的策略组合；人员是影响最终顾客价值的所有传递与接受服务的角色，包括组织从业人员和顾客；有形展示是一切可以传达服务品质和品牌形象的线索展示，是无形服务有形化的关键要素；过程是构成服务生产的程序、机制、活动流程以及与顾客之间的接触、互动与沟通，是基于服务所具有的生产与消费的同时性和不可储存性特征所采取的平衡供求的策略。

## （二）服务营销三角形模型

格罗鲁斯（Gronroos）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、服务从业者、顾客三者的营销关系，指出内部营销、外部营销和互动营销都是营销战略的重要组成部分，如图 1-4 所示。其中，内部营销是通过招聘、培训、激励、薪酬、提供技术支持等一系列流程，帮助服务从业者提高兑现服务的能力；外部营销是对所传递的服务设定顾客期望并向顾客做出承诺；互动营销强调顾客与企业的相互作用，通过“接触瞬间”的互动管理信守对顾客的承诺，进而提高顾客体验感知质量的策略。

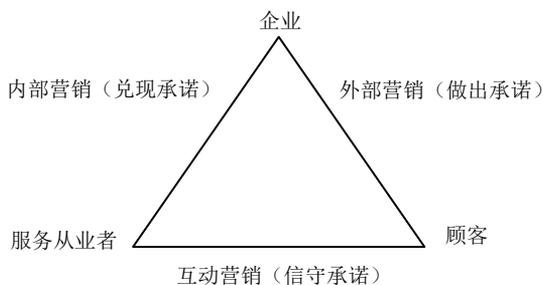


图 1-4 服务营销三角形<sup>①</sup>

## 第四节 酒店市场营销及其组合要素

酒店产品是服务性产品，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，开展具体有效的营销活动。

### 一、酒店与酒店产品

现代酒店是在传统接待设施的基础上发展起来的，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

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

表示住宿的词语有很多，反映了不同的服务对象与服务方式。其中，“hotel”（酒店）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”（热情好客地接待），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。

关于酒店的定义有很多。被誉为“世界三大百科全书”<sup>②</sup>的 ABC 百科全书（the ABCs）

① 格罗鲁斯. 服务管理与营销：基于顾客关系的管理策略[M]. 2版. 韩经纶, 等译. 北京：电子工业出版社, 2002: 46.

② 《美利坚百科全书》（Encyclopedia Americana）、《不列颠百科全书》（Encyclopedia Britannica）和《科利尔百科全书》（Collier's Encyclopedia）。

均将酒店描述为在商业性基础上向公众提供住宿、膳食及其他服务的设施和建筑物。我国国家标准《旅游饭店星级的划分与评定》(GB/T 14308—2010)将“旅游饭店”(tourist hotel)定义为“以间(套)夜为单位出租客房,以提供住宿服务为主,并提供商务、会议、休闲、度假等相应服务的住宿设施,按不同习惯也可能被称为宾馆、酒店、旅馆、旅社、宾舍、度假村、俱乐部、大厦、中心等”。

综合以上定义,现代酒店应具备以下几个基本条件。

- (1) 它是由一个建筑物或诸多建筑物组成的接待设施和场所。
- (2) 它必须既能提供住宿设施,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,使用者需要支付一定的费用。

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。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的目标市场、规模、等级等因素进行取舍,如有限服务酒店、全服务酒店等。

随着社会的进步和发展,酒店的概念得到扩展,相关设施、服务和功能日趋多样和完善,差异化经营成为其发展趋势。差异化经营的着力点可以放在酒店环境、设计风格、文化、服务方式、产品配套、消费结构、信息化程度以及人性化、个性化、绿色环保方面,给顾客提供不一样的消费体验,如文化主题酒店、精品酒店、民宿等。

---

## 【阅读链接 1-8】

## 酒店新业态——旅游民宿



### (二) 酒店产品

产品是指能够满足人们需要或诉求的任何东西。它不局限于物质实体,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。企业可以通过提供服务和产品创造、展现和推销某种体验,如美国的迪士尼乐园、星巴克咖啡,我国台湾的诚品书店,法国的地中海俱乐部等根据不同的市场需求,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,形成了鲜明的特色。

酒店作为服务性企业,其服务对象包括旅行者和社会公众。酒店产品是满足顾客需要的有形实体和无形服务的结合体,即企业借助客房、餐厅、酒吧、商务中心、康乐设施及商场等有形要素,通过接待和服务等无形要素,为顾客提供舒适、放松、安全、受尊重等体验和感受,从而获得收益的重要载体。酒店的接待与服务水平是影响酒店产品品质的重要因素,即作为无形要素的服务是酒店产品的核心利益和价值。因此,酒店产品实际上是以无形服务为核心、以有形的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。顾客对酒店的良好感受和评价固然受客房、餐饮、建筑和装饰等有形实体品质的影响，更重要的是来源于真诚、热情的接待服务，安全、受尊重的体验感受，温馨、和谐的互动交流以及舒适、方便的消费环境等无形服务。

### 【阅读链接 1-9】

### 酒店服务的三种需求和三种能力



### （三）酒店产品的特征

酒店产品是一种特殊的服务产品，人员要素在服务传递过程中具有重要的作用。酒店服务的有效传递需要员工和顾客的参与和适合的环境，这种密切接触的体系需要服务提供者雇用和训练具有良好个人沟通技巧的员工，使其了解顾客的喜好，在顾客周围控制氛围和环境，保证预期的服务质量（Chase, 1978）。

酒店产品除了具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）复杂性。在酒店产品交换中，酒店提供的产品与服务是满足市场需求的重要因素。与一般有形产品相比，酒店顾客的需求更加复杂多样，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的软件服务和环境等。如果顾客在住店期间遇到问题或提出要求，酒店要及时处理和解决，如提供信息咨询、预订机票等辅助性服务或个性化程度较高的增值服务等。因此，酒店产品具有覆盖面广、内容复杂的特征。

（2）综合性。顾客对酒店质量的评价不是对某个服务部门或服务环节的评价，而是对酒店服务整体体验和感受的衡量，包括从酒店预订开始到办理入住、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，为顾客提供令其满意的综合产品价值，树立酒店产品的整体形象。同时，酒店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、饮食和娱乐需求的任务。因此，酒店也是旅游产品的组成部分之一，与其他旅游供给部门具有极强的关联性和互补性。例如，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）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、节假日制度、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多变市场的重要手段。

（4）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。

（5）无专利性。酒店无法为所创新的客房、餐饮及服务方式等申请专利。

## 二、酒店市场营销的概念与特征

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有许多局限和问题，因此酒店营销思想和方法不得不发展以适应行业状况。

酒店市场营销是指通过对酒店产品所涉及的各种要素进行构思、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，结合自身的实力与条件，确定目标市场并针对目标市场消费者的需求开展一系列活动，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，酒店营销活动除了遵循服务营销的基本规律，也有其特殊性，具体如下。

(1) 重视无形服务的有形化。酒店服务的无形性特点给顾客的购买带来了风险，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地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，加强顾客的购买信心。

(2) 注重“服务营销三角形”理论的运用。生产和消费的同时性使“人”成为酒店营销的重要因素。与实体产品不同，酒店产品的过程性特点使服务人员、顾客以及他们之间的关系成为酒店产品的组成部分。对于顾客来说，产品质量的好坏取决于他们获得的产品价值能否满足其预期愿望，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，酒店企业应该注重运用“服务营销三角形”理论，即注重内部营销、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，提高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。内部营销则强调酒店应将员工视作产品的一部分予以管理的经营思想，突出“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具有主导性作用。同时，酒店企业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)<sup>①</sup>。互动过程管理的有效性直接影响企业营销效果。

---

### 【阅读链接 1-10】

### 服务接触点是赢得客户的关键



(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。具体体现在以下两个方面：① 酒店生产能力的供给管理。虽然酒店的供给能力是相对固定的，短期内很难改变，但仍然可

---

<sup>①</sup> KOTLER P, BOWEN J T, MAKENS J C. Marketing for Hospitality and Tourism[M]. Fourth Edition. New York: Pearson International Edition, 2006.

以通过对供给的管理适应需求的波动。例如，饭店可以在需求高峰期临时雇用兼职员工以提高接待能力，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一期间开发会议旅游等非季节性产品。此外，酒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，如提供自助餐等。<sup>②</sup> 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，保持最佳运营规模。例如，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维持令顾客最满意的状态。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。

(4) 注重酒店接待过程服务质量管理。由于“人”的要素对酒店产品生产过程中的影响很大，即便是同一个员工提供的同一种服务，也会因为接受服务者的主观判断而出现明显的质量差异。由此可见，酒店产品的异质性使酒店对服务质量一致性的管理难度很大。酒店服务质量的好坏取决于顾客对产品与服务的感知和评价，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場质量的评价。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，提供令顾客满意和忠诚的个性化服务并保证其市场质量，两者缺一不可。一方面，酒店为了降低服务质量的不稳定程度，对某个服务环节采取以机器、人工智能（AI）取代人工操作等，以提高标准化服务的程度；另一方面，积极探求满足顾客个性化、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”。<sup>①</sup>

## 【阅读链接 1-11】

### 智能酒店“智慧化”



(5) 重视关系营销与顾客忠诚的契合。关系属性是服务的内在属性。任何服务过程中都存在着顾客与服务提供者的接触互动关系，这种关系价值的顾客感知直接影响顾客满意度以及顾客与企业建立长期忠诚关系的意愿和行为。可见，关系营销是服务营销的重要手段，客户关系管理（customer relationship management, CRM）是关系营销的核心，关系营销为服务营销提供了维持持续竞争优势的最佳途径。

随着信息技术的快速发展，客户关系管理理论得到广泛应用。客户关系管理是以客户为中心，以不断满足客户需求和为客户创造价值为目标，通过为客户提供个性化产品和服务，不断提高客户的满意度和忠诚度，从而获得和保留更多的客户，实现企业和客户的长期双赢。CRM 的目的是维护和管理长期的客户关系，获得更高的顾客终生价值（customer lifetime value），从而增强企业获利能力。顾客终生价值是指顾客在人生的不同阶段能为企业创造的价值总和，是系统理解和评价企业客户关系的重要依据。

<sup>①</sup> KOTLER P, BOWEN J T, MAKENS J C. Marketing for Hospitality and Tourism[M]. Fourth Edition. New York: Pearson International Edition, 2006.

服务产品的无形性要求服务企业将关系营销作为营销的核心，体现差异化竞争优势。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。<sup>①</sup>酒店企业只有意识到主客关系的互动在接待服务过程中的重要性，从顾客需求出发，合理运用客户关系管理，协同内部营销和外部营销，通过提供优质的产品和服务，使顾客认同和接受企业的产品与服务，形成和谐、友好的主客关系，才能同顾客建立长期稳定的伙伴关系，获得长期竞争优势，实现企业预期目标。

【阅读链接 1-12】

酒店常客计划



（6）差异化竞争是关键。差异化竞争战略是指企业凭借自身的各种优势，根据顾客的不同需求，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发展和日趋成熟，塑造并保持竞争优势成为企业的主要目标之一，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展开差异化营销，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，航空公司为方便旅客休息提供的特殊房间、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。差异化服务很容易被竞争对手模仿甚至抄袭，因此酒店要根据市场需求变化和趋势不断创新服务产品，展开动态营销，增强企业竞争力。

【阅读链接 1-13】

酒店 IP 创造差异化竞争优势



### 三、酒店市场营销组合

酒店市场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，酒店市场营销组合是对以服务营销理论为核心的 7P 理论（Booms & Bitner, 1981）的具体应用，除了包括传统营销组合要素 4P，即产品、价格、渠道和促销，也包括人员（people）、有形展示（physical evidence）和过程

<sup>①</sup> 匹赞姆，欧. 饭店业市场营销[M]. 依绍华，等译. 天津：南开大学出版社，2011：7.

(process)。为体现顾客价值导向的营销组合特征，在酒店市场营销组合中采用“4P-4C”组合模式。

#### 1. 产品-顾客 (product-customer)

酒店生产的目的就是向顾客提供满足其需求的产品和服务，保证顾客获得最大的价值，在此基础上实现企业的盈利目标。在酒店产品和服务的传递中，接待者与被接待者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-顾客”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及其传递过程的设计，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。

#### 2. 价格-成本 (price-cost)

价格是酒店产品的价值表现。从企业角度来看，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。从顾客角度来看，价格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的购买意愿和满意度。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和服务所耗费的时间、精力，这些都是顾客获得满意的产品和服务的同时必须付出的成本，即顾客成本。因此，酒店产品的“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-convenience)

营销组合渠道要素包括产品和服务的分配和运销，旨在为最终顾客的购买和消费提供便利。与有形产品渠道相比，酒店服务的渠道有其特殊性。酒店营销渠道的便利性不仅取决于其地理位置和交通条件，也取决于其为顾客创造的消费环境，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与消费的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易的前提条件。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-便利策略研究的重点。例如，经济型酒店往往临近购物场所或其他有吸引力的、人口密度较大的地区，商务型酒店往往建立在交通便利的城市商业中心，度假型酒店则设置在景点或城市周边休闲区域等。

#### 4. 促销-沟通 (promotion-communication)

市场营销组合中的促销要素包括所有与销售产品和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，包括有形要素和无形要素。顾客对所购买的酒店产品和服务的评价多依赖于有形证据，而无形服务多体现于对顾客个人需求的满足及其感受。因此，酒店促销的有效性取决于与顾客沟通的效果。酒店促销除了广告、互联网营销、直接营销、移动媒体、营业推广、专题活动、公共关系、人员推销等方式，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)

人员是指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。在酒店市场营销组合中，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，通过塑造满意的员工创造和维护忠诚顾客；另一方面，应合理引导和管理员工与顾客的互动关系，从而提高服务质量。

【阅读链接 1-14】

员工——酒店之“心”<sup>①</sup>



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。有形展示包括服务运营的物质环境以及用于宣传产品和服务的有形证据。酒店顾客购买产品获得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，还应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，提高其购买信心，促成现实的购买行为。

7. 过程（process）

服务过程由酒店服务的产生、传递和交付等一系列活动组成，是影响酒店服务产品质量的关键要素。在市场营销组合中，酒店服务过程要素包括服务生产的设计、程序、机制、活动流程以及与顾客之间的接触和互动等方面的内容。相对于其他组合要素，服务过程的差异化更易形成不可复制的竞争优势，越来越多的酒店对供应循环、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，为持续发展奠定了基础。例如，麦当劳和万豪酒店通过服务传递过程标准化达到了在整个运营过程中提供持续服务的目的；航空公司和汽车租赁公司可通过计算机预订系统和存货控制系统实现运营标准化。

问题与讨论

1. 简述市场营销的内涵。为什么说营销既是企业的一种职能，又是企业的一种经营思想？
2. 辨析营销、促销与推销的概念及其相互关系。
3. 简述服务营销的特点并说明其与一般营销的区别。
4. 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？
5. 酒店产品服务性的特点给管理带来了哪些挑战？如何克服这些挑战带来的问题？
6. 如何理解顾客价值的概念？企业提升顾客价值应考虑哪些因素？
7. 为什么说顾客价值优势就是企业生存和发展的关键优势？
8. 简述酒店市场营销组合的主要内容和基本特征。
9. 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。

<sup>①</sup> 田志龙，戴鑫，戴黎，等. 服务营销研究的热点与发展趋势[J]. 管理学报，2005（2）：217.

### 拓展阅读

1. 科特勒, 阿姆斯特朗. 市场营销: 原理与实践[M]. 17 版. 楼尊, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2020.
2. 汤普森. 创造顾客价值: IBM 公司的金牌培训书[M]. 赵占波, 译. 北京: 华夏出版社, 2003.
3. 沃茨, 洛夫洛克. 服务营销[M]. 8 版. 韦福祥, 等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2018.
4. 李巧. 数字时代营销变革: 基于价值管理视角[J]. 企业管理, 2022 ( 1 ): 117-119.
5. 郑向敏. 创造顾客价值: 中国酒店成熟的标志[J]. 饭店现代化, 2009 ( 9 ): 12-13.

### 课程思政

#### 中国经济改革成就、经验与挑战

