

酒店营销概述

主讲人：郑莉

2020年2月



导入

酒店业作为服务业的三大支柱产业之首，是改革开放以来与国际接轨最早、国际化程度最高的行业之一。目前，在全球一体化的背景下，竞争日益加大，因此营销在酒店业中的运用就显得更加重要。



案例分析

案例一



市场营销及其观念演变

一、市场营销的核心概念

(一) 了解什么是市场营销

1、日常营销活动：电视广告、各种促销活动、赠送、返券等等。但这并不是全部的营销管理活动。

2、市场营销一词译自英文marketing，意思是指与市场有关的人类活动



市场营销及其观念演变

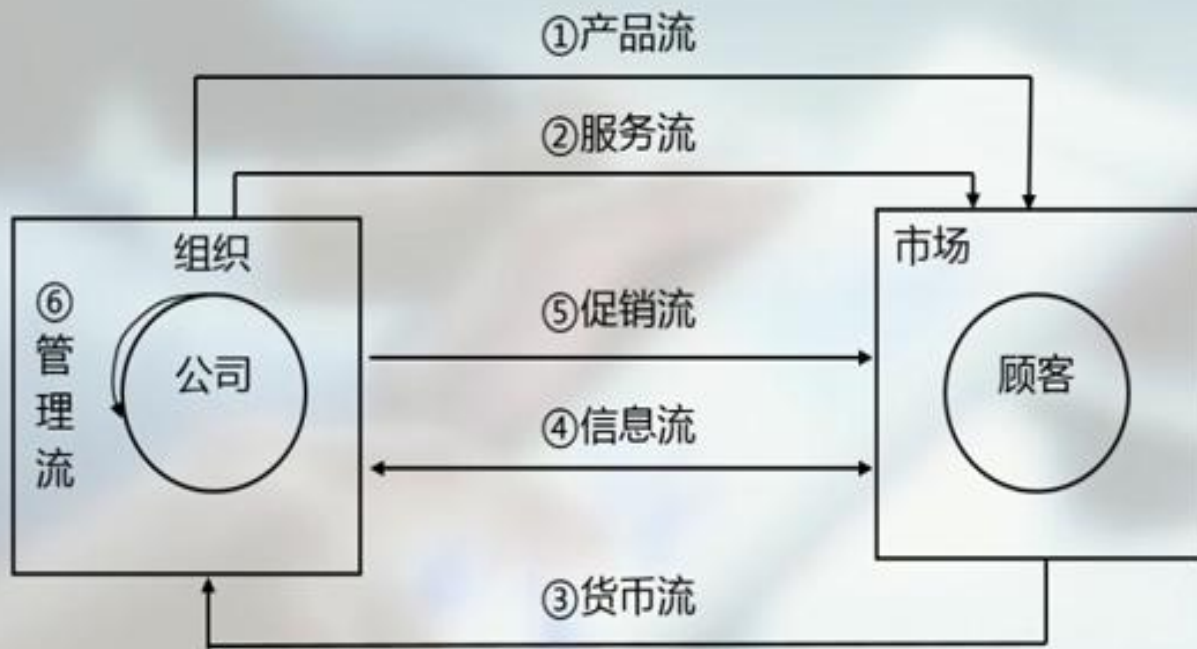
市场营销的概念

市场营销是个人或团体，那么通过创造、提供出售，并同他人交换产品和价值以满足其需要和欲望的一种社会活动和管理过程。



市场营销及其观念演变

市场营销的概念



一个简单的营销系统



市场营销及其观念演变

小思考：

推销、经营与市场营销的区别是什么？



相关概念

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点

- 1. 需要：** 是人们在基本满足被剥削时产生的一种心理状态。（本身的生理需要和自身状态——不能左右）
- 2. 欲望：** 人们希望得到更深层次的需要满足。（无限的）
- 3. 需求：** 愿意购买并又有能力购买某种特定产品的欲望

通过影响人们的**欲望**，并试图向人们指出何种产品能够满足其**需要**，进而通过产品的吸引力，适应消费者的支付能力来影响**需求**。



相关概念

产品：能满足人们某种需要或欲望的任何东西

市场营销注重的是产品的使用价值，这是产品本身的效应。同时，人们愿意购买产品还因为产品能满足人们的某种需求。因此市场营销者的任务是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务，而不能仅描述产品的外貌。

有形产品和无形产品



相关概念

交换：生产、抢夺、乞讨和交换是获得产品的途径，只有“交换”中存在市场营销。

交换所符合的条件：

最少有两方参与

每方都有对对方而言有用的东西

每方都有正常沟通的能力

每方都有接受和拒绝的自由和权利

每方都有满足感



小结

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒认为：市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客组成，不同的市场有不同的需求状况，面临不同的需求，市场营销者的任务也不同。



二、市场营销观念的演变

核心问题：以什么为中心开展企业的生产经营活动

三个阶段：以企业为中心、以顾客为中心、
以社会长远利益为中心

营销观念：生产观念、产品观念、推销观念、
市场营销观念、社会营销观念



二、市场营销观念的演变

案例二



二、市场营销观念的演变

❖ 1、**生产观念**：产品供不应求，企业以生产为中心

◆ **背景**：20世纪20年代以前，社会生产力落后，市场供不应求。

◆ **任务**：提高生产率，降低成本，增加销售。

◆ **特点**：只注重市场需求量，忽略市场需求的质和市场需求差异化。



二、市场营销观念的演变

❖ 2、**产品观念**：消费者喜欢质量高、性能好、功能全、有特色的产品

◆ **背景**：生产力发展，供不应求的市场紧张局面有所改善，消费者有较多可供选择的产品。

◆ **任务**：生产优良产品不断加以改善。

◆ **特点**：研发部门在组织结构中占据了重要地位，但很少或不让消费者介入，过分相信自己的工程技术人员，缺乏对市场的了解和研究，忽略市场千差万别和千变万化。



二、市场营销观念的演变

小思考：

生产观念和产品中心都属于以生产为中心的经营观念，这句话对吗？



二、市场营销观念的演变

❖ **3、推销观念**：消费者对购买的产品存在某种惰性和抗衡性，需通过有效的营销技巧和手段对消费者进行刺激。

◆ **背景**：20世纪20—50年代，生产力提高，产品品种增多，向供过于求市场过渡。

◆ **任务**：加强推销机构，培训推销人员，研究推销技术，增加推销方法。

◆ **特定**：开始注重与消费者的沟通，但推销的是目前的产品，而不是消费者需求的，实质仍是以内部生产为中心，没有以市场需求为出发点。



二、市场营销观念的演变

小思考：

生产导向观念和推销导向观念的区别是什么？



二、市场营销观念的演变

❖4、**市场营销观念**：以顾客需求为出发点。

◆背景：20世纪50年代，生产力提高，产品丰富，收入增加，供大于求，竞争空前激烈。

◆任务：努力比竞争者更有效的满足市场需求

◆特点：以市场需求为出发点，以满足市场需求为企业一切行为的中心。是一种由外而内的营销观念。

◆标志着：企业从封闭式管理到开放式管理的根本性转变。



二、市场营销观念的演变

小对比：销售导向和营销导向特点对比

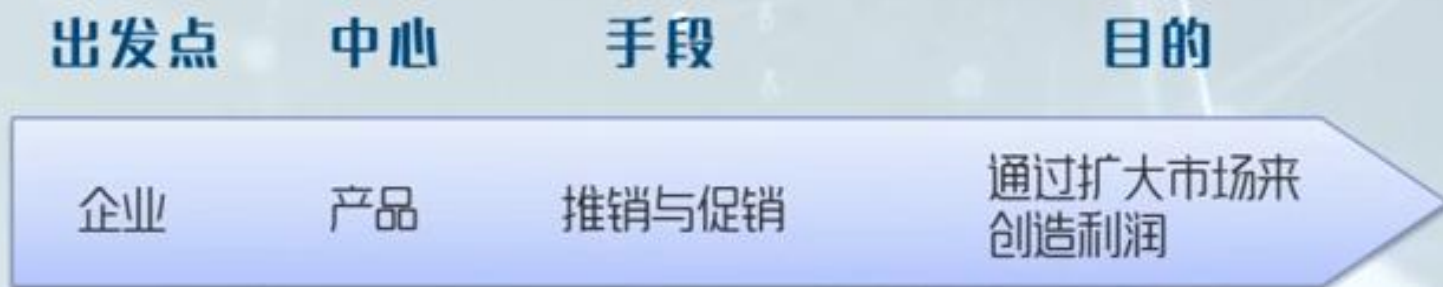
项目	销售导向	营销导向
背景	卖方市场开始消失	卖方市场形成
出发点	产品	顾客需求
指导思想	为生产出来的产品找买主	根据买主需求调整产品
方法	推销与促销	以市场调研开始的整体 营销组合
目的	达到一定营业额获取利润	通过满足客人需求满足自己，创造利润



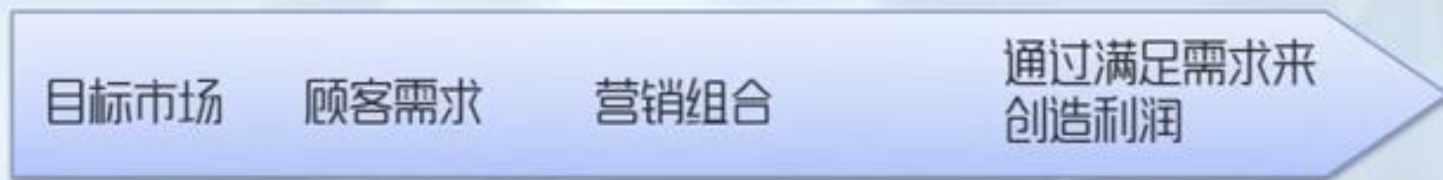
二、市场营销观念的演变

小对比：销售导向和营销导向特点对比

推销观念与营销观念的主要区别



(a) 推销观念



(b) 营销观念



二、市场营销观念的演变

- ❖ 5、**社会营销观念**：企业的生存与发展必须使它的经营活动与它的周围环境保持协调与平衡。

背景：20世纪70年代，由于生产消耗，带来资源短缺、环境污染、通货膨胀等社会问题，使社会、经济、环境等各个方面隐藏着危机

任务：把社会责任和生态平衡关系引进企业的经营机制中，兼顾企业、顾客、社会三方利益

特点：开始注重需求、企业和市场三者的平衡，注重长远利益。



二、市场营销观念的演变

案例四



酒店市场营销观念的新发展

- ❖ **酒店绿色营销**：以绿色文化为价值观，以绿色消费为出发点。
- ◆ **背景**：全球环境问题和绿色运动的兴起。
- ◆ **任务**：充分利用自然资源，控制材料支出，保护地球资源，引导绿色消费
- ◆ **特点**：绿色意识、优化生存环境



市场营销观念的新发展

❖ **酒店文化营销**：运用文化力量，实现酒店战略目标

◆ **背景**：21世纪文化营销时代。

◆ **任务**：文化装饰、产品包装、员工文化培训等

◆ **特点**：营销过程中进行文化渗透，提高文化含量，以文化为媒介构建利益共同体。



市场营销观念的新发展

- ❖ **酒店情感营销**：注重消费者个人情感差异和
需求
- ◆ **背景**：重视消费过程中获得的情感价值和产品
为自己带来的附加利益。
- ◆ **任务**：开发富有人情味的产品和服务、将营销
活动情感化
- ◆ **分类**：酒店产品情感化、产品价格情感化、酒
店服务情感化、酒店促销情感化



酒店市场营销的概念

通过市场调研了解宾客需要，然后配置内部资源，努力提供适应这种需要的产品和服务，使宾客满意、酒店获利的管理过程。

1. 酒店是酒店市场营销的主体

2. 酒店市场营销的目的是使酒店获利，但目的的实现必须以酒店宾客满意为基础

3. 酒店市场营销是一个持续不断的系统过程

4. 酒店市场营销要使得酒店、宾客和社会之间，酒店内部资源，外部环境和企业目标之间实现动态平衡



酒店市场需求状态及营销任务

需求状态	主要特征	营销策略及任务
负需求	不喜欢某种产品或服务	扭转性营销：转变需求
无需求	对产品不感兴趣、不关心	刺激性营销：创造需求
潜在需求	现有产品或服务不能满足顾客的强烈需求	开发性营销：开发需求
下降需求	目标顾客对产品需求下降	再生性营销：活跃需求
不规则需求	因不同时期对产品需求变化	平衡性营销：平衡需求
充分需求	产品需求水平等于期望需求	维持性营销：维持需求
过度需求	对产品需求超过产品供应能力	低营销：降低需求
有害需求	危害顾客利益和社会利益	抵制性营销：消除需求

小思考

每到节日长假的时候，很多城市的酒店客房入住率就会自然而然的猛升至100%，为了能使酒店获取利益最大化的同时又为未来锁定客人，酒店更应该细致地做好影响工作，而不能顺其自然。你认为通过什么样的营销管理不仅能够为酒店带来客观的收益，更能极大地提高顾客的满意度和忠诚度呢？



酒店市场营销的功能

❖ 发现和了解顾客的需求

❖ 指导酒店进行决策

❖ 开拓市场

❖ 满足顾客需求



酒店市场营销的过程

❖ 酒店市场营销环境分析

宏观环境

微观环境

❖ 选择酒店目标市场

预测市场需求 → 细分市场 → 选择目标市场 → 市场定位

❖ 确定酒店市场营销组合

❖ 组织开展市场营销活动



当今社会影响酒店业发展的因素

- ◆ 全球化
- ◆ 产品的细分
- ◆ 分销的模式
- ◆ 互联网的应用
- ◆ 媒体策划
- ◆ 环境意识
- ◆ 客户倾向
- ◆ 关系网络



酒店市场构成

➤ **市场构成**是产品、价格、促销、地点四项对比变量的总和。

产品服务：客房服务、餐饮、会议、宴会、旅游等

要求：针对自己的客户，满足顾客要求

产品分销：酒店为分销自己的产品采用各种手段

手段：酒店中央预定系统、网络预定平台、

旅游部门人员、旅行社等



酒店市场构成

➤ **市场构成**是产品、价格、促销、地点四项对比变量的总和。

促销与沟通：酒店目标市场的宣传过程和酒店销售人员与客户的交流

价格分类：顾客的构成和需求



酒店经营的需求期

- 高峰期——又称为“旺季”：是指客户对酒店产品和服务处于高需求期。
- 低谷期——又被称为“淡季”：此时客户对酒店的产品和服务要求处于低位。
- 平行期——在高峰期和低谷期之间是平行期：酒店的产品和服务的需求量适中



酒店经营的需求期

- 高峰期——又称为“旺季”：是指客户对酒店产品和服务处于高需求期。
- 低谷期——又被称为“淡季”：此时客户对酒店的产品和服务要求处于低位。
- 平行期——在高峰期和低谷期之间是平行期：酒店的产品和服务的需求量适中



酒店经营的特点

- **无形性：**服务的无形性；销售和服务人员的可信度和服务水平
- **易损性：**未被使用的客房和未做满的餐厅席位永远得不到补偿
- **非一致性：**服务标准的差异
- **不可分离性：**产品和服务的生产和消费同时发生

