

旅遊與款待科

酒店及相關行業市場學



護 照

PASSPORT

選修部分課題三： 酒店及相關行業市場學

陳櫻芬博士

謝靜憶博士

黃玲女士

香港中文大學

酒店及旅遊管理學院

科 待 款 與 遊 旅

照 護

類別／TYPE

簽發國代碼/CODE OF ISSUING STATE

學生號碼/STUDENT NO.

PASSPORT

P

姓 / SURNAME

名 / GIVEN NAMES

國籍 / NATIONALITY

性別 / SEX

出生地點／PLACE OF BIRTH

簽發日期 / DATE OF ISSUE

有效期至 / DATE OF EXPIRY

APR 09

[illegible]

AA123456096590EDB0924687132365498059403840<6925959521818261654654<<<<<<<<<<<<<<<<

照片

PHOTO

版權

© 香港特別行政區政府

版權

香港特別行政區政府

本手冊版權為香港特別行政區政府所擁有，不得作商業用途，違者須負法律責任。

學校可以複印本手冊部分或全部內容作非牟利教育或研究用途。所有其他用途必須先獲得書面允許。如欲申請，請致函

香港灣仔皇后大道東 213 號胡忠大廈十三樓 1319 室教育局個人、社會及人文教育組

鳴謝

教育局謹對下列機構批准本局在製作此課程支援教材時使用其相片及資料致謝：

駐港旅遊局代表協會

食物環境衛生署食物安全中心

序言

為支援高中旅遊與款待科(中四至中六)的推行,教育局製作了一套旅遊與款待科的學與教資源。教材套共包括八本手冊,旨在擴闊學生對旅遊與款待科八個單元的基本知識。

本手冊內容 - 酒店及相關行業市場學,可加強學生了解這個充滿動力的旅遊與款待業。此外,手冊內設計的學習活動除可讓學生深入認識及應用本科的理論和概念外;他們更可透過參與,發展探究、解決問題及決策思維的能力。

如對本教材套有任何意見及建議,請致函:

香港灣仔皇后大道東 213 號胡忠大廈 13 樓 1319 室
教育局課程發展處個人、社會及人文教育組
總課程發展主任(個人、社會及人文教育)

二零零九年四月

目錄

頁數

概述	1
單元 1：服務市場學	3
1.1 市場學概念	3
練習1	5
1.2 產品市場學 與 服務市場學	6
練習2	10
練習3	10
單元 2：市場計畫	12
2.1 分析市場機會及挑戰：宏觀環境	13
練習4	17
2.2 分析市場：消費者市場 與 商業市場	19
練習5	25
練習6	29
2.3 市場劃分	30
練習7	32
練習8	32
2.4 市場調查研究	33
練習9	37
練習10	37

2.5 酒店及相關行業的市場組合	39
練習 11	44
練習 12	50
練習 13	63
2.6 推廣組合	64
練習 14	76
單元 3：電子市場學	81
3.1 互聯網市場學	81
練習 15	83
練習 16	83
3.2 數據庫市場學	84
練習 17	85
詞彙	87
複習作業	88

III. 酒店及相關行業市場學

酒店及相關行業市場學的獨特之處，在於它既牽涉有形產品，例如酒店房間的床位或餐廳的食物，同時也牽涉酒店與旅遊業的無形層面，比如說旅途的經歷或在高級餐廳用餐所帶來的社會地位。酒店及相關行業市場學是所有酒店及旅遊產品、機構及旅遊目的地的成功關鍵。有效的市場策略能夠推廣產品或服務，滿足消費者的需要及渴求，與此同時為機構或國家帶來利潤。

學生用書內容

本書探討酒店及相關行業市場學內三個重要範疇：1) 服務市場學，2) 市場計畫，及 3) 電子市場學，詳細有下列各項：

單元 1：服務市場學

1.1 市場學概念

1.2 產品市場學 與 服務市場學

單元 2：市場計畫

2.1 分析市場機會及挑戰：宏觀環境

2.2 分析市場：消費者市場 與 商業市場

2.3 市場劃分

2.4 市場調查研究

2.5 市場組合

2.6 推廣組合

單元 3：電子市場學

3.1 互聯網與數據庫市場學

輔助練習

本書將盡量利用案例說明酒店及相關行業市場學的重點，並在每個單元後附有練習，讀者可以測試自己對主要概念的理解，確保能夠在實踐中學以致用。

複習作業

本書的複習作業可幫助讀者整合在課程內學到的主要概念。

單元 1：服務市場學（Services Marketing）

1.1 市場學概念（The Marketing Concept）

本章節界定何謂「市場學」，並解釋市場學概念的要點。

你熟悉「市場學」這個詞語嗎？你會怎樣向老師或同學解釋何謂「市場學」？不少同學認為市場學就等於宣傳、廣告、銷售及／或利潤本身，但市場學其實絕對不只這些，而是一門更廣泛和全面的學科。

根據美國市場學協會的定義¹，「市場學」是指「為顧客創造、傳播及傳遞價值，並管理客戶關係，務求為機構及其擁有人帶來益處的機構行為及過程」。換句話說，市場學是一套顧客主導的哲學及營商之道。顧客主導的企業會把消費者的需要及渴求放於首位，由此看來，市場學的最終目標是滿足消費者的需求，從而發展及留住重要客戶。值得注意的是，在香港以至亞洲，人們傾向以團體為主導，口碑效應特別明顯，因此要留住重要客戶實在極具挑戰。

在探討市場學概念的其他要點前，首先測試一下你對於滿足顧客需求的理解有多深，試思考以下問題：

- 1) 大廚打算把他喜愛的兩個菜式加入現有的菜單，你認為他有否應用顧客主導的市場學概念？
- 2) 要是他按照餐廳現有客戶及目標客戶的喜好加入那兩個菜式，那算是應用顧客導向的市場學概念嗎？

第一題的答案是「不」，因為大廚並沒有優先考慮到顧客。同樣地，員工假如沒有經過深思熟慮就拒絕顧客的要求或建議，就等如沒有應用顧客主導的市場學概

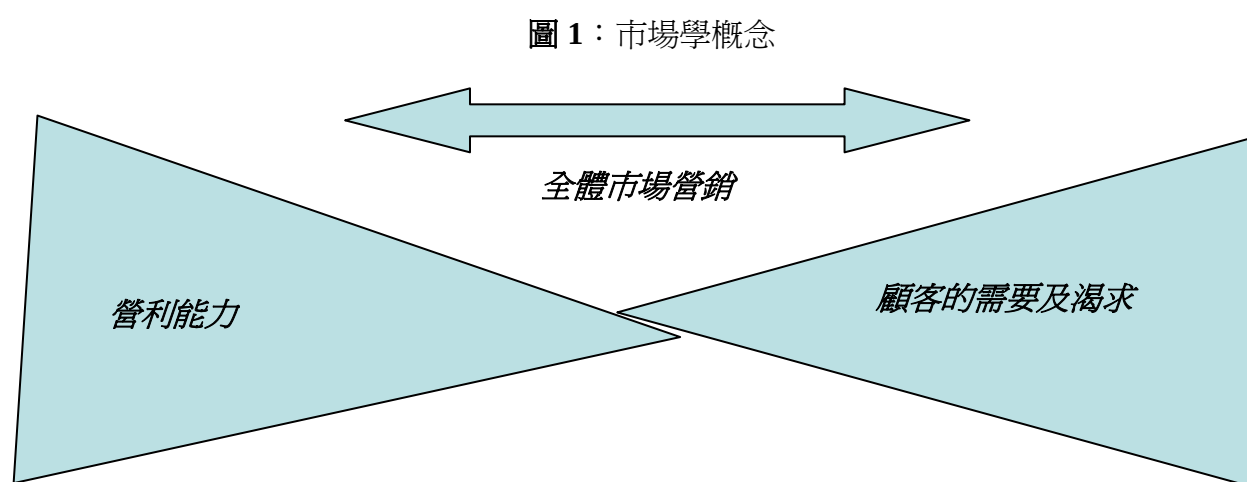
¹ American Marketing Association, 2008.

念。至於第二題，大廚並非按個人需要，而是按顧客的喜好改動菜單，所以明顯是顧客主導的行為。

市場學概念的另一個要點是，企業的目標並非利潤本身，而是專注為顧客創造價值，較競爭者更能滿足顧客的需求，從而產生利潤。懂得運用市場學概念的市場人員相信，只要他們以客為先，利潤自然隨之而來。

最後，並非只有市場部員工需要實行市場學概念，成功的市場策略需要各階層員工及部門參與，共同為顧客的利益服務。讀者須謹記以上各點，否則錯誤的市場學觀念只會成為你邁向成功的絆腳石。

下圖概括了上述三個市場學概念的要點：（圖 1）



- 1) 顧客的需要／渴求／需求 – 市場學概念的重點是滿足顧客的需要、渴求和需求。
- 2) 營利能力 – 企業比競爭者更能滿足顧客需求，從而獲利。
- 3) 全體市場營銷 – 市場策略需要企業所有員工共同參與。

總結案例：四季酒店（Four Seasons Hotel and Resort）是一家奉行市場學概念的酒店集團，其目標是為公司及股東創造合理的利潤，並為集團擁有人、股東、顧

客及員工帶來長遠利益。集團建造別具匠心、具恆久價值的酒店物業，並提供出色的服務，藉此滿足顧客的需求和渴求。四季酒店深信全體員工的共同努力是令客人滿意的關鍵，因此員工互相合作，尊重彼此的付出是十分重要的。集團內部的格言是「你希望別人怎樣對你，你就要怎樣對待別人」。由此可見，四季酒店以顧客的需求及渴求為先，從而製造利潤，全體員工都以客為上，集團自然能夠成功。



(圖片) 香港中環的四季酒店

練習 1：試到訪兩家旅行社，例如永安及康泰，查詢某個旅遊地點並要求獲得有關資訊，並以同等的標準比較兩間公司的待客之道，例如員工的親切態度、產品知識、能否幫上忙等，然後和同學分享意見。

現在，讓我們探討產品市場學與服務市場學之間的分別。

1.2 產品市場學（Product Marketing）與 服務市場學（Services Marketing）

本章節介紹產品市場學與服務市場學之間的基本差異，後者會以酒店及相關行業為例。

現在你應該知道，市場學概念的重點在於滿足顧客的需求，而顧客的需求可以是物質產品及／或服務。人們一般把產品喚作物件、設備或東西，而把服務叫作行動、表現或體驗。市場學最初因應物質產品而發展起來，但是到了今天，消費者對服務需求殷切，服務市場學已經成為了市場學概念的重要一環。服務業對全球經濟有多大影響呢？在澳洲、加拿大、法國、日本、挪威及英國，百分之六十以上的國內生產總值（GDP）來自服務行業，而香港更有百分之八十五的 GDP 來自服務行業。雖然許多酒店及相關企業的主要產品都屬於表現或體驗（即服務），但這並不代表服務過程中完全沒有包含有形的元素，舉例說，當我們在餐廳用餐時，食物和飲料都是我們體驗到的有形元素。這一點非常重要。

既然如此，物質產品生產商採用的市場策略是否全盤適用於酒店及相關行業呢？答案當然是不適用，因為服務具有四種有別於物質產品的特徵：無形、不可分割、多變及不可保存（見圖 2）。這些特徵令服務市場學與產品市場學截然不同，詳見表 1。

圖 2： 服務的特徵

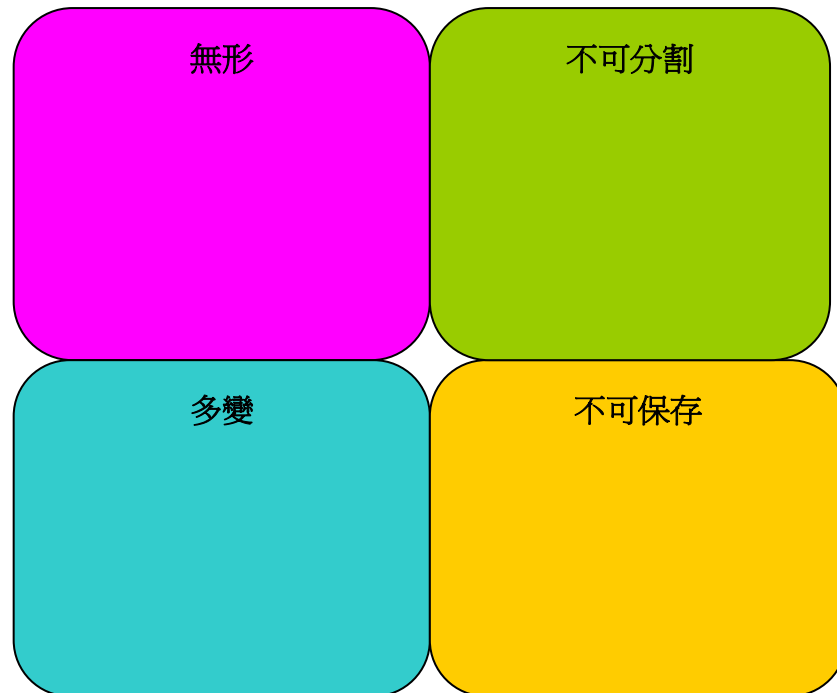


表 1：酒店及相關行業市場學的服務特徵

服務特徵	內容	酒店及相關行業例子
無形	● 消費者在購買服務前並不能用五官感受服務或憑空想像體驗。	● 顧客在享用餐廳的食物及服務前無法評估那次體驗。
不可分割	● 服務供應者是服務體驗的一部分，因為交易同時需要有供應者和顧客才能完成。 ● 顧客也是服務體驗的一部分，因為他們在生產過程的參與比較多。 ● 其他顧客的存在也可以是服務體驗的一部分。	● 航空公司空中服務員的服務態度會影響顧客對整體飛行體驗的評價。 ● 使用酒店自動入住及退房服務的顧客必須懂得操作系統，才能獲得滿意的體驗。 ● 餐廳內喧嘩的顧客會影響其他客人的體驗。

多變	● 服務質素會因供應者、地點、時間等因素而改變（即並非一致）。	● 餐廳在繁忙及非繁忙時段的服務質素可能不同。 ● 酒店 A 於香港及新加坡分店的服務質素亦可能不一樣。
不可保存	● 服務只能維持一段短時間，不能持續，也不能儲備起來供日後出售或使用。	● 航班上的空座位不能存倉。 ● 今天未能租出的酒店房間不能留到明天（即是今天的損失不能待明天賺回來）。

服務的特徵為酒店及相關行業的市場營銷帶來獨特挑戰，表 2 概列出這些挑戰及解決建議。

表 2：服務的特徵：對酒店及相關行業市場人員的挑戰及解決建議

服務特徵	對酒店及相關行業市場人員的挑戰	解決方法建議
無形	減少顧客對服務的疑慮	使無形的服務「有形化」- 向顧客提供有形的證據及圖像，增強他們對服務的購買信心。例如餐廳可以組織農場參觀或試食會，讓顧客知道預期的食物和服務水平。
不可分割	管理供應者及顧客與顧客之間的互動。	供應者與顧客都是服務體驗的一部分，因此企業需要聘請合適的人才，並訓練供應者及／或讓顧客熟習服務

服務特徵	對酒店及相關行業市場 人員的挑戰	解決方法建議
		系統。此外，供應者應盡量管理顧客，避免他們為其他人造成滋擾。在美國，部分以夫婦或成年顧客為主要對象的餐廳已實行「小孩不准入內」的規定。
多變	令質素變得一致。	良好的招聘及培訓程序讓酒店及相關行業的服務更一致。另外也可統一服務過程，並能定期監察顧客的滿意程度。
不可保存	管理需求與供應水平。	管理需求水平： a) 採用差別定價，把繁忙時段的需求轉移至非繁忙時段。 例子：部分酒店推出周一至周五折扣來控制房間需求。 b) 刺激非繁忙時段的需求。例子：新加坡有遊樂園推出晚間非繁忙時段遊樂設施和活動。 c) 採用預約系統，管理需求水平。酒店、航空公司與餐廳亦有廣泛採用此系統。 管理供應水平： a) 在高需求時段善用兼職員工。 b) 訓練員工的多方面技能，以便在人手短缺時可以身兼數職。

服務特徵	對酒店及相關行業市場 人員的挑戰	解決方法建議
		c) 鼓勵顧客參與生產過程，例如美國的快餐店會要求客人自斟自取，並自行處理膳後的剩餘物資。

希望這單元能夠讓你明白到服務市場學的重點，特別是在酒店及相關行業的應用。在進入下一個單元前，請先看看下列案例及練習：

總結案例：麗嘉酒店（Ritz-Carlton Hotels）深知服務有形化的重要性。比如說，集團的前線員工總是穿著整齊套裝，而且酒店大樓布置用心，讓人感受到優質服務。此外，集團採用精美的宣傳品，讓賓客能觸摸和閱讀到服務。麗嘉酒店注重員工的選拔和培訓，使服務變得有效率和一致。集團並制定了 20 條服務準則，詳列管理層對員工的期望。這些準則是員工日常工作的指引，對管理員工與賓客之間的互動非常重要。基於服務並不可保存，酒店不能在繁忙及非繁忙時期增刪房間，因此麗嘉酒店在低需求時期推出各種推廣套餐，以吸引更多賓客。

練習 2： 瀏覽香港旅遊發展局（旅發局）網站（www.discoverhongkong.com）。旅發局嘗試藉著網站使旅遊體驗有形化，特別是針對首次訪港的旅客。試解釋旅發局如何達到這個目標。

練習 3： 試指出酒店或餐廳如何應對服務無形、不可分割、多變和不可保存的特點，並舉出實例說明。

參考資料

讀者應注意，此單元的內容均來自下列資料：

American Marketing Association (2008). Resource library. Retrieved June 18, 2008 from <http://www.marketingpower.com/-layouts/Dictionary.aspx?dletter=m>

American Marketing Association (2008). Resource library. Retrieved June 18, 2008 from <http://www.marketingpower.com/-layouts/Dictionary.aspx?dletter=m>

Four Seasons Hotels and Resorts. (2004). Annual report. Author: Four Seasons Hotels and Resorts.

Hoffman, K. & Bateson, J. (1997). Fundamental differences between goods and services. In *Essentials of Services Marketing* (pp.24-35). Orlando, Florida: The Dryden Press.

Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M., & Tan, C. T. (2003). Designing and managing services. In *Marketing management: An Asian perspective* (pp.453-484). Singapore: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2006). Introduction: Marketing for hospitality and tourism. In *Marketing for Hospitality and Tourism* (pp.3-35). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2006). Service characteristics of hospitality and tourism marketing. In *Marketing for Hospitality and Tourism* (pp.37-69). New Jersey: Prentice Hall.

Reid, R. & Bojanic, D. (2006). Introduction to hospitality services marketing. In *Hospitality Marketing Management* (pp.41-75). New Jersey: John Wiley & Sons.

單元 2：市場計畫（The Marketing Plan）

本單元將探討甚麼是「市場計畫」、市場計畫的重要性及常見內容。

何謂「市場計畫」（Marketing Plan）？

假設你富有創業精神，計畫在學校運動會當天設置攤檔售賣熱狗。你預算購買攤檔、太陽傘和食物等大約需要 10,000 元，並想向父母（即銀行家）借款。他們想確保你清楚自己在幹甚麼，所以要求你提交一份市場計畫。他們要確定你的目標顧客（即同學）將認識你的產品，並且會向你購買熱狗。身為銀行家，父母要看到詳盡的計畫才會借錢給你創業。他們認為周詳的計畫可以減低風險，實際上現實世界也是如此。你從來沒聽說過「市場計畫」，所以不清楚該怎樣開始。現在讓我們一起來學習甚麼是市場計畫，還有在製作計畫時需要考慮的因素。

市場計畫是企業市場部制定的路線圖，用以推出其產品或服務到市面上。該部門根據其預算及市場研究結果來擬定計畫，同時亦須配合公司的整體方向及策略目標。公司要是缺乏市場計畫，市場策略便會變得散亂無系統，只能靠運氣達到預期目標。

市場計畫大致上包括兩個部分：

- 1) 第一部分展示公司對外部環境的理解，以推出市場渴求的產品或服務。這部分包括：分析市場機會及挑戰、分析市場、市場劃分及進行市場研究（見第 2.1 至 2.4 節）。套用上述賣熱狗的例子，這些包括運動會當天的天氣、同學對食物的需求、對熱狗的喜好、有沒有競爭對手、成本及定價等。
- 2) 在第二部分，公司會以第一部分所搜集得來的資料為基礎，決定採取最佳市場組合（8P，見第 2.5 節）。其中一個 P，推廣組合（Promotional Mix）牽涉到要用甚麼形式推廣（例如海報、橫幅、傳單或電郵等），由於有關內容特別重要，因此我們會另闢 2.6 一節作詳盡介紹。

2.1 分析市場機會及挑戰：宏觀環境

酒店及相關行業營銷服務的能力受制於各大宏觀環境因素，本章節將識別並探討這些因素。

酒店及相關企業需要在變化多端的宏觀環境下運作，這些變化為市場營銷帶來商機，同時亦帶來挑戰。因此，企業在考慮市場策略前，須仔細觀察這些環境變化。酒店及相關行業的市場人員必須研究下列圖 3 及表 3 所列的六種主要因素（人口、經濟、政治／法制、科技及自然／生態、社會／文化）。

圖 3：宏觀環境因素

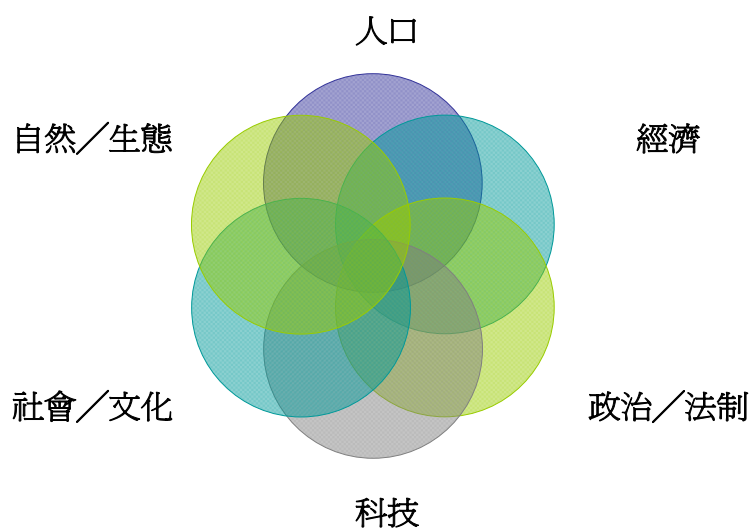


表 3：宏觀環境因素

環境	內容	相關指標（研究方向）
人口	即組成各級人口單位（國家、邦州或地區）的人的普遍特徵。	人口、密度、年齡結構、性別、職業、種族及地理分布。
經濟	影響經濟體系性質及方向的因素。	可支配收入、購買力、利率、消費模式、國內生產總值增長、失業率及通脹。
政治／法制	立法、選舉政治及法例因素，包括監管機關及政治團體的壓力等。	政局穩定、工資／價格監控、各種法例如平等機會、醫療及安全、稅制、訴訟及專利／版權等。
科技	產品／服務技術革新及生產技術。	研究及開發、新產品／服務開發、生產力提升、知識應用及資訊管理。
社會／文化	消費者的價值觀及社會大趨勢。	生活方式、工作／閒暇平衡、家庭單位大小及結構、社會關係、勞動力中的女性、旅遊傾向及社會對殘疾人士的關注。
自然／生態	環境能否持續發展。	水質、固體廢物、空氣質素、自然保育、循環再用及能源管理。

酒店及相關機構研究各種環境因素的轉變，可以發現各種趨勢及重要啓示（意味着機會和挑戰），以便他們向顧客營銷服務。下列**表 4**的案例說明這些環境因素

對酒店及相關市場營銷的影響：

表 4：環境因素對酒店及相關市場營銷的影響

環境	趨勢例子及市場營銷啓示
人口	餐飲經營者視美國人口老化為商機。研究發現，老年消費者對營銷推廣的反應有別於一般消費者 ² 。比如說，他們對價格或金錢推廣的反應沒有年輕市場那麼熱烈。市場人員因此應放棄價格競爭，轉而構思其他增值推廣策略來吸引老年消費者。
經濟	油價上漲對航空業構成負面影響。澳航及泰航等傳統航空公司為對抗惡劣的經濟環境，削減了部分利潤較少的航線 ³ 。
政治／法制	醫療及安全法例可對酒店及相關行業帶來嚴重挑戰。例如，美國多個州份實施了「不含反式脂肪」法例。這個轉變促使餐飲經營者取締反式脂肪菜式，轉用代替食譜及食油。在麥當勞網站內，「食物、營養與健康」一欄就載有公司減少使用反式脂肪的現況。
科技	自助服務科技對餐飲業市場營銷影響甚大 ⁴ 。最近美國餐廳的其中一個趨勢是採用餐桌輕觸式屏幕終端機，讓食客無需侍應協助，自行點菜。美國有 46% 成年人表示會使用這項餐廳設施。
社會／文化	因應香港人注重健康的趨勢，麥當勞等快餐店為顧客提供食物營養資料小冊子。

² Moschis, Curasi, and Bellenger, 2003.

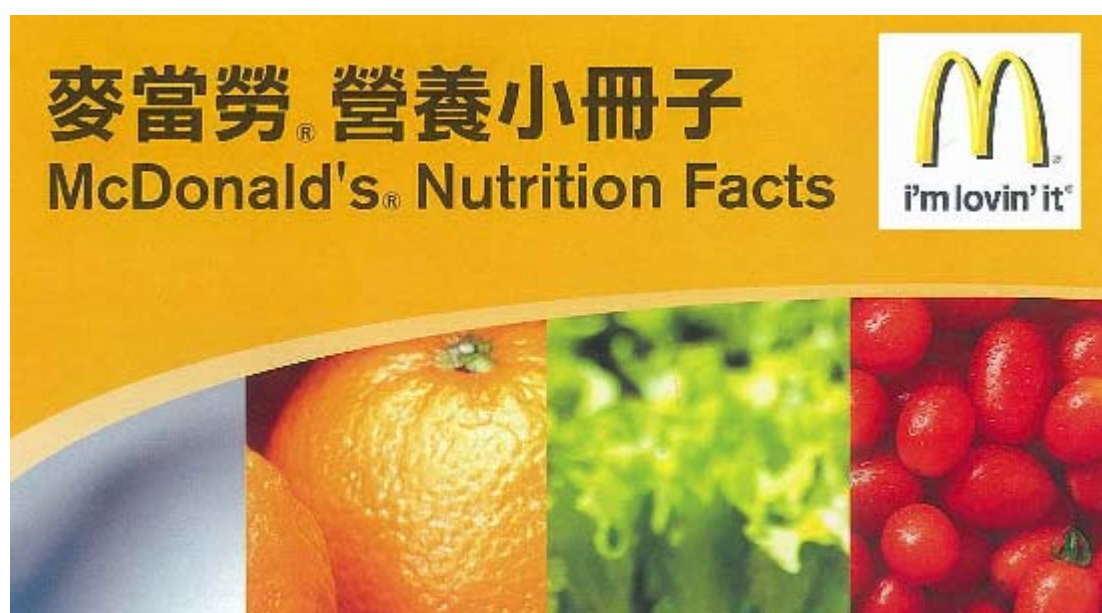
³ Rising oil prices, 2008.

⁴ Cole, 2008.

環境	趨勢例子及市場營銷啓示
自然／生態	全球暖化促使不少企業重視環保綠化，酒店及相關行業也不例外。不少酒店已實行環保措施，顯示對環保的支持和建立企業形象。這些措施包括循環再用所有客房布製品、購買公平貿易產品、選用無毒清潔劑及消毒劑，以及教育賓客與職員在離開房間前關掉燈光及調低暖氣／空調等。

在這一節完結前，讀者應該謹記，一個環境的變化可能會觸發別的環境轉變，因此在實行市場策略前，需要深入和全面考量這些變化。最後，研究宏觀環境時可以循多方面搜集資料，下面是幾個例子：

- 刊物（報章和業界期刊）
- 觀察
- 參與交易會
- 與客戶、供應商和員工等作溝通交流
- 互聯網
- 政府文件



麥當勞派發的營養小冊子

在進入下一節前，看看以下的案例及練習：

總結案例：獨特的宏觀環境因素塑造了現代中國，並刺激國內對咖啡的需求，因此星巴克得以在中國迅速擴張。其中，中國的經濟開放政策及經濟發展為星巴克等外國投資者帶來了機遇。隨着中國人民越來越富有，以及一孩政策的推行，國內湧現了一批年青消費者，他們追求喝咖啡等西方潮流。星巴克已經成功在中國把喝咖啡變成一種時尚的生活方式。集團在全球的成功則歸功於他們減少環境影響、保護地球的決心。比如說，集團致力於購買、售賣及使用環保的產品。此外，星巴克亦善用科技向顧客營銷，滿足他們的要求。星巴克卡（Starbucks Card）讓顧客無須攜帶現金付款，這正說明了酒店及相關企業如何運用日新月異的商業科技。



位於香港國際金融中心的星巴克咖啡店

練習 4： 選取一份酒店及相關行業機構的年報，或到網上瀏覽。就年報所示，你認為該公司有為了適應環境而改變經營方式嗎？

註：

同學應注意公司有否因應環境因素而變更經營方式，例如爲了人口老化而增加針對年長消費者的服務產品，或者在營運系統或銷售過程中應用新科技。

2.2 分析市場：消費者市場（Consumer Market）與商業市場（Business Market）

本章節介紹消費者市場及商業市場在購買行為上的差異。

基於市場學的目的是預測、達到和滿足消費者的需求及渴求，酒店及相關行業市場人員必須了解其顧客，以及他們的購買行為。顧客普遍可分為兩大類：

- 1) 消費者市場
- 2) 商業市場

消費者市場

消費者市場指購買酒店及相關服務供個人消費的顧客，例如在高級餐廳慶祝朋友生日的顧客、買機票到東京度假的遊客，以及與家人在迪士尼酒店度過四日三夜假期的客人，都屬於消費者市場。消費者在決定購買酒店及相關產品和服務時，必然會受到很多因素影響，而企業若是對這些因素及其作用缺乏認識，將受到重挫。舉個例子，星巴克在北京紫禁城的分店不受當地人歡迎，他們視這為西方文化入侵的象徵，同時也破壞了紫禁城的氣氛⁵。中國消費者與星巴克之間的這場風波源自文化差異，要是星巴克對中國傳統有更深認識，就可避免這樣的誤會。除了文化外，還有很多因素會影響消費者的購買行為和決定（見表 5）。酒店及相關企業如對顧客現在和將來的行為有更透徹的理解，將可作出更準確的市場判斷。

⁵ Starbucks brews storm, 2000.



香港迪士尼樂園

表 5：影響消費者購買行為的因素

因素	內容及例子
文化	每一個文化都有其價值觀、觀念、渴求及規範行為，這些都是消費者購買酒店及相關服務時的參照因素。企業在全球擴充時，文化差異及其對酒店及相關行業市場營銷的影響尤為明顯。 例子：隨着香港興起關注健康的風氣，不少餐廳在餐單加入天然食材，並將份量調低。本地的酒店亦增添水療設施，吸引關注健康的顧客。
社會	消費者的購買決定容易受到社會因素影響，包括家人、朋友、朋輩及社會地位。 例子：小孩子可以左右家長對快餐店的選擇；另外，認為

因素	內容及例子
	自己社會地位較高的消費者可能只會為家庭旅行選擇四或五星級酒店。
個人	消費者的購買決定會受個人特徵影響，例如年齡、職業、生活方式及性格等。 例子：大學生旅行時會選擇有著名遊樂園的目的地，反觀中年夫婦或會較喜歡著名文化遺產景點。
心理	動機、感知、學習、信仰及態度等心理因素亦會影響消費者的購買決定。 例子：消費者得悉酒店及相關機構推出新服務後，或會改變購買決定，例如一位沒有想過要購買萬豪酒店（Marriott）Vacation Club 會籍的顧客聽過銷售人員介紹後，也許會改變初衷。

總結案例：從香港麥當勞的案例中，我們會發現影響顧客購買快餐的各種因素：

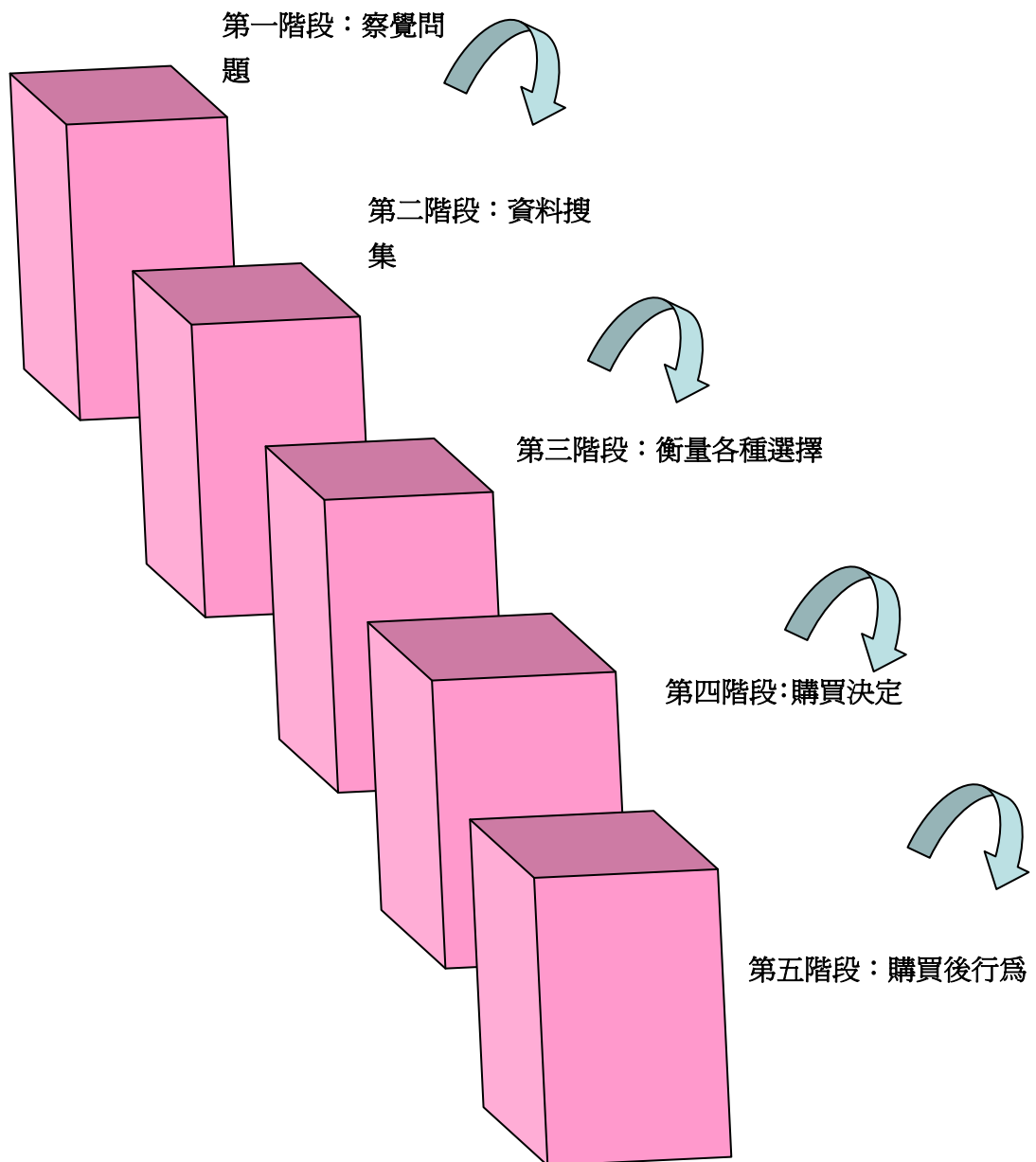
- a) 近年消費者轉向選擇清淡健康食品，這或會拖累麥當勞的銷售額，因為快餐一直被認為是對身體健康構成不良影響的（文化因素）。
- b) 香港人急促的生活節奏一向為麥當勞帶來重大商機（個人因素）。
- c) 小孩子對購買快餐的決定起關鍵作用（社會因素），因此麥當勞的推廣計畫和廣告都是直接針對小孩的。
- d) 為了在小孩子心目中建立起麥當勞的正面形象，培養他們對公司的態度，麥當勞把小孩子視為公司的永久伙伴，這樣便能影響到他們長大成人後仍繼續購買的決定（心理因素）。



中環的麥當勞餐廳

案例顯示出，麥當勞的成功之道是，他們對於影響消費者市場的因素有充份理解。酒店及相關行業的市場人員除了須認識這些左右消費者購買決定的因素外，亦需要知道消費者是如何達至的購買決定。這個過程一般包括以下圖 4 所示的步驟：

圖 4：消費者決策過程



- 1) **察覺問題 (Problem Recognition)** - 當消費者覺察問題或需求，就會展開購買過程。雖然消費者的需求有時候由內部刺激所觸發（例如感到飢餓就需要進食），但亦可以由外界因素觸發，例如一則西班牙的電視廣告會觸發你對旅遊的需求。在這個階段，酒店及相關行業市場人員須識別觸發消費者察覺問題的因素，並向消費者傳達一個訊息：我們的產品及服務是最佳的解決方案。
- 2) **資料搜集 (Information Search)** - 在這個階段，消費者會搜集有關酒店及相關產品與服務的資料。回到我們的例子，消費者會開始到各個旅行社查詢西班牙旅遊計畫，然後才下決定。同時，消費者亦會向到過西班牙旅遊的親友查詢。所以，酒店及相關行業市場人員要把握機會，確保顧客隨時能夠接觸到他們的資訊，並透過這些資料，向顧客介紹其產品及服務的特性和優點。
- 3) **衡量各種選擇 (Evaluation of alternatives)** - 消費者會比較搜集所得的資料，在例子中，消費者會衡量各種西班牙旅遊計畫。至於消費者如何選擇，並沒有單一的說法，只能夠說，消費者一般會按產品的各個方面，包括價錢、行程、航班、出發時間等，衡量每一個旅遊套餐。酒店及相關行業市場人員認識這些內容，以及它們對消費者的重要性，就可以在之後的階段制定有效的市場策略。
- 4) **購買決定 (Purchase Decision)** - 消費者決定購買上一階段選擇的產品，但市場人員要注意，這階段仍有可能出現意料之外的情況，影響消費者最終的購買決定。例如，消費者如果要支付一筆意想不到的汽車維修支出，可能會改變西班牙旅遊選擇。
- 5) **購買後行為 (Post-purchase Behavior)** - 一次購買後，消費者會根據與這家公司的經驗，決定下次旅遊會否再次光顧同一家旅行社。市場人員要識別消費者的購買後行為，以採取相應行動，例如請消費者填一份短問卷，評價西

班牙之旅整體經驗，以及購買後的想法。

在我們進入商業市場討論前，讀者要注意，消費者並不是每次消費都會經過上述所有階段，比如說，到快餐店進餐等慣性消費並不需要資料搜集和衡量各種選擇。相反，到西班牙度假等較昂貴的消費才會經歷全部五個階段，消費者亦需要更多時間達至最終決定。你能舉出其他涉及／不涉及全部五個決策階段的酒店及相關消費嗎？

練習 5：與同學討論他們如何在特別日子（例如生日和節日）挑選餐廳，並總結他們的消費決策過程。

現在讓我們探討商業市場。

商業市場

商業市場指的是爲了商業目的，購買酒店及相關服務的機構或買家。到底有哪些目的呢？一家本地服裝零售集團可能需要酒店的會議室以供一星期培訓之用；你學校的職員可能要爲校長預訂三晚新加坡酒店，因爲校長要到當地參加重要會議；會議籌劃人可能接到藥廠委托，安排三天會議。由此可見，機構買家爲了多種不同原因購買酒店及相關服務。在商業市場內，團體業務對酒店及相關行業尤其重要，因爲其生意額龐大。團體市場會爲了各種原因，例如展覽會、會議、培訓、獎勵員工，或社會、教育、宗教原因等而購買酒店及相關服務。

與消費者市場相類，機構買家亦會受到各種因素影響，包括：

- 1) 經濟環境因素 - 比如說，經濟衰退，市道不景氣的時候，企業較少獎勵員工旅遊。
- 2) 機構因素 - 機構獨特的目標、方針、程序、採購系統等均會左右購買酒店及相關服務的決定，例如某公司可能只准高層員工入住五星級酒店。

- 3) 人際因素 - 商業購買決策一般涉及多個參與者，酒店及相關行業市場人員需要明白團體內的互動，例如聯絡酒店的職員未必有權下最終決定。
- 4) 個人因素 - 商業購買過程的參與者都有不同的購買動機、喜好及感知，不同的個人因素，好像年齡、教育程度、性格及對風險的態度等都可能左右購買過程。

總結案例：以下是可能影響國際商業機器 (IBM) 銷售人員會議地點選擇的因素：

- a) 經濟衰退，電腦銷售量下跌，IBM 或會削減員工的旅遊消費，以維持盈利能力（經濟環境因素）。
- b) IBM 的銷售人員慣常以晚宴結束三天會議，酒店銷售人員可向公司推廣其特色晚宴（機構因素）。
- c) IBM 的接待員受到酒店銷售人員不禮貌對待，決定阻礙他接觸 IBM 員工會議的決策人（人際因素）。
- d) IBM 的會議籌劃人是一名新人，重視細節，所以希望酒店銷售人員向他講解會議的每項安排（個人因素）。

相對消費者市場，商業市場的購買過程牽涉較多人員，所以一般較為規範和複雜。謹記一點，最終使用酒店產品及服務的人未必是當初有權選擇供應商、洽商購買條款或下決定的人。因此，專責團體業務的酒店及相關行業市場人員須了解這些人員，以及他們在購買過程中的角色。

如上所述，機構購買決策過程稍為有別於消費者市場，較為複雜，也需要更多專業人士參與。**表 6** 及 **圖 5** 以公司在酒店為員工提供培訓為例，詳述這個過程。

圖 5：商業市場購買過程

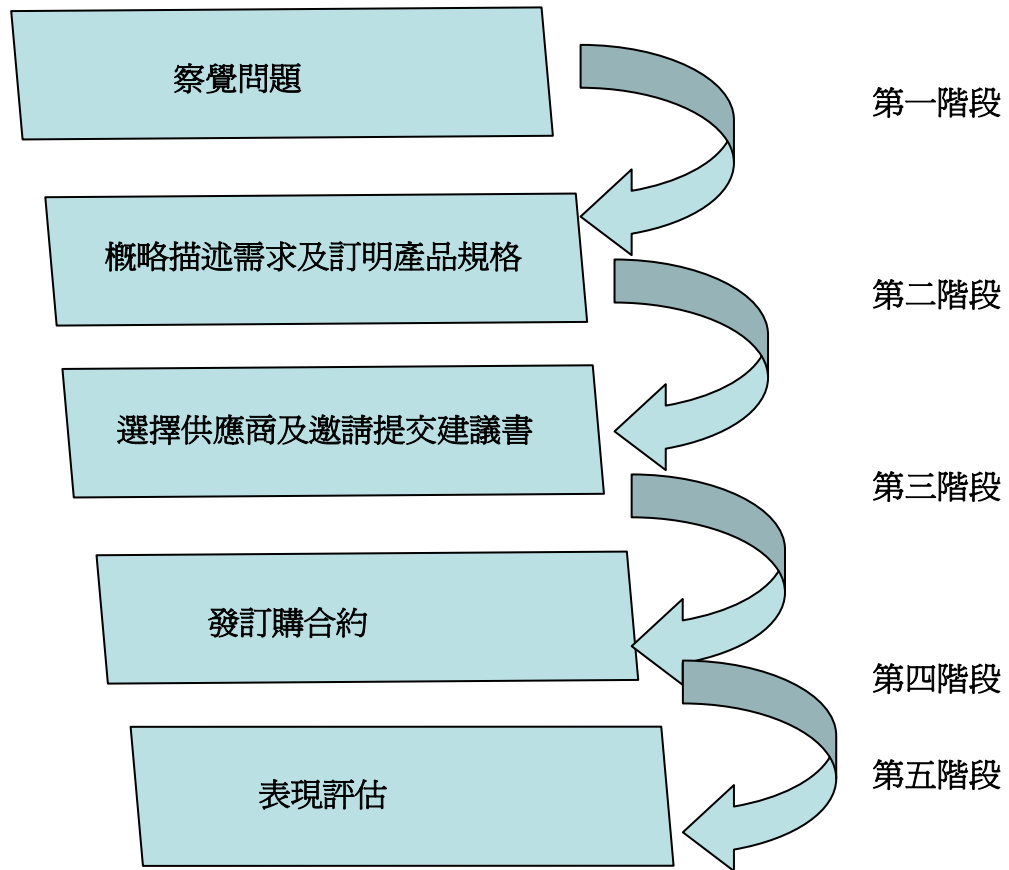


表 6：商業市場購買過程

步驟	實例
察覺問題 (Problem recognition)	公司推出新產品，需要培訓銷售員工。
概略描述需求及訂明產品規格 (General needs description & product specification)	買家預計一個成功的酒店培訓課程需要些甚麼（例如餐飲服務、會議場地、視聽器材及酒店房間要求等）。決定了概略要求後，買家會列出每項內容的詳細要求，即訂明產品規格，例如在會議場地方面，買家指明須容納 25 人，布置成課室，可分為兩間獨立間隔房等。
選擇供應商及邀請提交建議書 (Supplier selection & proposal solicitation)	買家以各種途徑搜尋適合培訓班的地點，這些途徑包括行業名錄、互聯網搜尋、廣告資料及致電酒店銷售人員查詢等。然後邀請部分酒店提交建議方案。
選擇供應商 (Supplier selection)	買家衡量各份建議，選出最合適的酒店，洽商更優惠的價格和條款。
發訂購合約 (Order-routine specification)	買家與酒店達至最終產品決定，酒店向買家提交正式合約。
表現評估 (Performance review)	買家進行購買後評估，衡量酒店的產品服務有否達到訂明規格。評估結果正面，買家才會向酒店重複購買。

結束本節前，必須指出商業市場購買過程的幾個重點：

- 對產品規格更為重視。
- 機構買家比較專業，對產品了解深入，所以購買過程會較長。
- 過程中較多討價還價。
- 機構買家通常會大量訂購（十間或以上酒店房間）。
- 只要表現評估令人滿意，買家都會重複購買。
- 過程牽涉不只一人，所以購買決策會受到一群人所影響。

練習 6：瀏覽一家旅行社網站，內設團體或機構版面，觀察這部分的資料與個人消費者版面有何不同。

下一單元將探討認識市場的各种技巧。

2.3 市場劃分 (Market Segmentation)

本章節將探討「市場劃分」的重要性，及酒店及相關行業市場人員劃分市場的方法。

何謂市場劃分？透過市場劃分策略，整體市場被劃分為小群組，歸類同一個群組的消費者都有着某種共通點。酒店及相關行業機構了解到同一組消費者的基本共通點，就能夠設計和執行適合該群組需要的市場計畫。更重要的是，機構可透過市場劃分識別最有可能購買其產品服務的市場群組，然後更有效地分配和運用市場資源。

那麼酒店及相關企業到底如何劃分其市場呢？市場劃分經常採用的變數 (variables) 有**地理**、**人口**、**心理**及**行為**四種（見圖 6）。市場人員為更了解市場結構，不時會根據上述任何一種或數種變數劃分市場。表 7 列出以各種變數來劃分酒店及相關市場的方法。

圖 6：市場劃分基礎

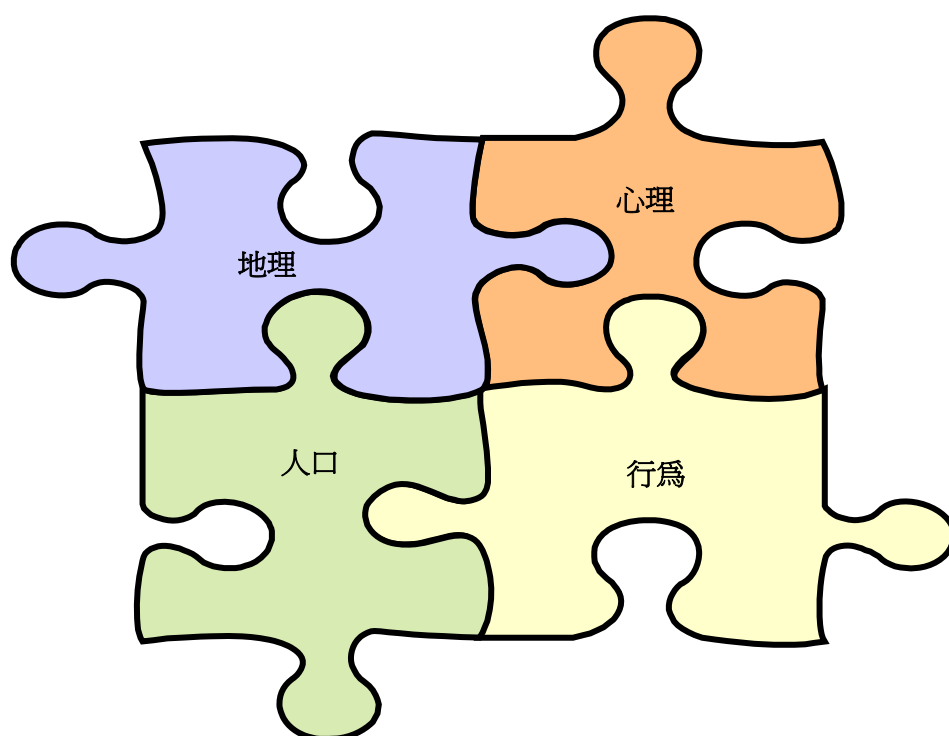


表 7：酒店及相關市場劃分基礎

市場劃分基礎	內容	例子
地理變數	消費者按地理單位，如國家、邦州、地區及城市等分為群組，喜好或因地域差異而有別。	大部分旅遊發展局都明白按旅客來源（即其居住國家）來劃分旅遊市場十分重要，這樣便能識別出應該大力進行推廣宣傳的地區。
人口變數	消費者根據年齡、性別、收入、家庭大小、教育程度及職業等變數劃分，其喜好或因人口統計變數而有別。	麥當勞明白按年齡劃分快餐市場非常重要，例如公司會針對小孩推出「麥當勞活力之星生日會」。
心理變數	消費者按社會階層、生活方式及性格特徵劃分，其喜好或因心理變數而有別。	香港文華東方酒店（Mandarin Oriental）的下午茶針對中上層及上層人士而設，即是市場根據社會階層來劃分。
行為變數	消費者按其知識、態度及對某產品／服務的使用習慣或反應劃分，其喜好或因行為變數而有別。	香港的餐廳根據消費者所渴求的產品／服務優點來劃分市場。因此，高級餐廳的宣傳資料經常強調其氣氛和食物質素。

市場劃分對於認識酒店及相關市場的結構十分有用，也有助酒店及相關企業識別各個市場群組的需要，以提供更合適的產品或服務。**表 7** 的例子清楚說明，市場劃分的目的之一是選擇適當的市場策略，吸引新客戶，同時確保舊客戶會重複購買。

總結案例：下列是世界各地酒店普遍採用的措施，體現出酒店業界如何劃分市場：

- a) 專門為女性商務旅客提供女士商務客房樓層，順應女性佔先進國家及發展中國家商務旅客比例越來越多的趨勢（人口劃分）。
- b) 近年水療深受旅客歡迎，有見及此，部分城市酒店（例如香港的朗豪酒店（Langham Place））定位為區內專業的水療酒店（心理劃分）。
- c) 不少酒店會以賓客的來源地（即美國、中國、英國等）劃分市場，以便有效地宣傳及推廣（地理劃分）。
- d) 酒店亦會以賓客入住頻密程度和逗留長度劃分市場，以制定市場策略進一步提升顧客忠誠度和入住頻率（行為劃分）。

進入下一部分關於市場調查的討論前，試完成下面的練習：

練習 7：根據本節提及的任何一種變數劃分此課程的同學，描述並解釋你的劃分方法，並說出你對酒店及相關行業市場人員有甚麼策略建議。

練習 8：挑選一家本地餐廳，描述它所針對的市場群組。餐廳以哪種／哪些變數來劃分整體市場呢？

2.4 市場調查研究 (Marketing Research)

本章節將探討市場調查研究在酒店及相關行業的角色，以及搜集市場資料的各種方法。

希望你透過前面的章節 (2.1 到 2.3) 明白到：持續觀察宏觀環境的轉變，以及了解顧客的喜好及購買決定，是酒店及相關行業市場人員決定正確市場策略的先決條件。換言之，機構如果能夠搜集這些資料，並在決策時加以有效運用，成功的機會便會較大。

我們以一個簡單例子來說明這一點。假設你是一家連鎖餐廳的市場經理，現在需要決定如何分配來季於各種媒介登廣告的預算，包括電視、電台和報刊。這時候，你絕對需要參考資料來達至正確判斷，例如：現有及潛在顧客的特徵、兩種顧客的媒體消費習慣（他們會否傾向看電視而不聽收音機？）、可用的媒介及他們的受眾層面（例如要賣電視廣告，哪個頻道和節目最適合？）等。缺少任何一項資訊，你都不能夠就媒介分配達至正確判斷。

許多時，酒店及相關企業為獲得有用的資訊，都會進行市場調查研究。市場調查研究是「一個過程，內容包括設計、搜集、分析及呈遞可能用於解決某個市場學難題的資訊」⁶。這個定義說明，市場調查研究的目的是為市場營銷決定提供資訊。這裏的市場學難題泛指各種與市場學相關的議題，比如說一間酒店看到為潛在客人增加水療設施的機會，就會進行市場調查研究；連鎖餐廳調查顧客滿意度，以找出服務質素問題；度假村會根據市場研究所得推出切合其形象的廣告，然後評估廣告效用等等。市場調查研究可以有多種目的，因此酒店及相關企業應清楚界定其研究目的，以採用搜集資料的最佳方法。

⁶ Burns and Bush, 2003, p.7.

那麼搜集市場研究資料可以用哪些方法呢？表 8 羅列出最常用的幾種方法。

表 8：搜集市場研究資料的方法

觀察	如何進行： 觀察有關的人物、行為及狀況，記下筆記或錄下觀察內容。 觀察注意事項： ● 適用於人們不願意或不能夠提供資料時，或當調查人員不希望對象知道他正在被觀察（因為人在意識到被觀察後可能會改變行為） ● 不適用於識別情感、信念、態度等引起購買行為的動機。 例子： 某連鎖快餐店派出調查人員到旗下餐廳，觀察前線員工（即顧客服務員）如何服務顧客、服務效率、顧客最常點的菜，以及他們經常吃不完的食物（由於食物質素或份量）等。
意見調查	如何進行： 邀請消費者填寫問卷或意見卡，就研究問題提供意見。意見調查可透過多種途徑進行，包括郵件、電話、個人訪問及電腦。 意見調查注意事項： ● 意見調查可有效率地搜集大量資料，樣本規模亦大得多，因此十分經濟。 ● 受訪者有時候記不起自己做過些甚麼，以至未能回答問題；又或者他們不願意回答私人及／或敏感的問題；或是他們認為調查太長、他們太忙，不能回答等，導致意見調查回應率偏低。

實驗*例子：*

某酒店透過意見調查了解顧客對其產品及服務態度的意見（例如員工的親切態度、氣氛和保安等），他們會請顧客為每個環節的重要程度評分，然後評價酒店在各個環節的表現。

如何進行：

調查人員把消費者分成小組，然後讓他們經歷不同的情節，觀察這如何影響結果。調查人員同時會維持外圍因素不變，以免影響結果。

情節 – 調查人員需要控制的自變數。

結果 – 調查人員難以或無法直接控制的依變數，亦是他們希望找出的重點。

外圍因素 – 可能會影響依變數（結果）的因素，但調查人員對此因果關係不感興趣。

實驗注意事項：

- 適用於確立以自變數（情節）為因、依變數（結果）為果的因果關係研究
- 因為要控制外圍因素，設計實驗的過程十分複雜。

例子：

萬豪酒店（Marriott）為了找出最好的工作模式，允許一批銷售人員在家工作，而另一批則在酒店辦公室工作，然後比較兩組的銷售量和收入表現，從而確定最好的方法。

在例子中，工作模式（在家工作或辦公室工作）是自變數，而依變數則是營業表現（銷售量及收入）。

那麼外圍因素會是甚麼呢？工作年資是其中之一。按道理，員工使用某技能的經驗越多，表現就會越好。所以假如在辦公室工作的員工較在家工作的員工銷售經驗更豐富，營業表現可能

	會較優勝。真是這樣的話，我們也不能夠說在辦公室工作的營業表現會較佳。因此，調查人員需要確保所有挑選參與實驗的銷售人員工作經驗相約，以取得有效結果。
焦點討論小組	<i>如何進行：</i> 組織大約 6-12 人的小組，在主持人引導下討論研究議題。 <i>焦點討論小組注意事項：</i> ● 焦點討論小組有助取得創新見解及誠實意見，而且也很有彈性，可以用來討論各種議題，亦方便調查人員更深入了解參加者的意見。 ● 焦點討論小組得出的結果未必有決定作用，因為參加者並不代表調查所研究的整體人口。另外這種方法也較為費時和昂貴。 <i>例子：</i> 某連鎖咖啡店舉行焦點討論小組，找出推動消費者光顧咖啡店的原因。

上表說明搜集市場調查研究資料確實有許多方法。除了這些方法外，讀者應注意，還有一些資料是隨時可供參考的，這些就是「第二手資料」。表 8 列出的方法屬於第一手資料搜集法。試想像一個精明的市場經理搜集原始資料前，為甚麼先要參考所有第二手資料？沒錯，原因是時間和成本，經理可以很快找到一些第二手資料，而且因為資料是現成的，比搜集原始資料便宜得多。第二手資料有下列幾種：

- 賓客紀錄與營業數據
- 客戶意見反映
- 熟悉顧客的前線員工與管理層
- 行業期刊

- 互聯網
- 政府資料
- 綜合服務－專門搜集並發放市場資訊的收費公司，香港的例子有尼爾森公司（A.C. Nielson）。

我們掌握了所有關於市場及營商環境的資料後，就需要考慮市場組合策略。在下一部分討論之前，先參考一下真實案例，並完成下面的練習：

總結案例：麗嘉酒店（Ritz Carlton）對於監察顧客滿意度非常認真，會透過入住後問卷評估顧客的滿意程度。問卷問題涵蓋以下範疇：市場形象、產品／服務的重要特徵、問題嚴重性及集團的競爭力。顧客的回答會送交總部研究回應方案。

練習 9：試舉出一例，說明酒店如何透過觀察或焦點討論小組搜集有關顧客滿意度的資料。

練習 10：一家餐廳的東主想知道顧客對其飲食服務的看法，特別是：

- 1) 顧客選擇餐廳時最看重的因素；及
- 2) 顧客怎樣評價該餐廳在以下各方面的表現。

下表列出調查結果（數字為平均得分）：

因素	重要性評分 (1 = 完全不重要; 5 = 非常重要)	表現評分 (1 = 劣; 5 = 優)
服務效率	3.87	4.50
清潔	4.34	3.34
食物質素	4.84	4.60
餐牌選擇	3.50	4.00
員工友善的態度	4.86	2.85

因素	重要性評分 (1 = 完全不重要; 5 = 非常重要)	表現評分 (1 = 劣; 5 = 優)
氣氛	4.30	4.33
物有所值	3.56	3.80



餐廳東主希望你能幫助分析調查結果。哪四項因素是顧客選擇餐廳時最重要的？餐廳在這幾方面表現如何？

顧客對餐廳的感覺如何？
餐廳位於美國三藩市

到目前為止，我們探討了市場計畫內的四個範疇：從宏觀角度分析市場機會及挑戰、分辨消費者市場與商業市場、市場劃分及市場調查研究，這些都與外部環境有關。我們即將進入本單元第二部分，探討市場計畫餘下的範疇：酒店及相關行業的市場組合概念，以及每一個市場組合採用的手法和技巧。

2.5 酒店及相關行業的市場組合（Marketing Mix）

本節說明何謂「市場組合」，並列舉酒店及相關行業市場組合的重要元素。

一家企業搜集了商業環境和市場數據並加以分析後，就要決定市場組合策略。市場組合是指企業推出產品或服務時需要注意的因素。舉例說，為酒店推出全新水療服務時，需要考慮哪些推廣優惠會比較有效，關於推廣優惠的決定就是市場組合策略的重要元素。除了推廣外，你認為關於水療服務還有甚麼需要考慮？沒錯，你需要仔細為服務定價，以免收費太高或太低，這就是價格組合策略。

擴展市場組合的 4P 到 8P

傳統上，企業需要就下列的市場組合制定策略：

- 1) **產品組合**（Product mix）；
- 2) **價格組合**（Price mix）；
- 3) **地點組合**（Place mix）；及
- 4) **推廣組合**（Promotion mix）。

我們把這幾項叫做 4P（P 來自該字的第一個英文字母）。實際上，市場組合就等於決定在正確的地方（地點組合），以正確的價錢（價格組合）售賣正確的產品（產品組合），並以正確的工具和訊息促銷（推廣組合）。最初，4P 是隨着汽車和鞋履等零售品市場營銷而發展起來，當時製造業仍是經濟發展的主要動力。當我們要推出特定的有形產品，讓消費者觸摸和感覺得到，然後買回家，那麼傳統的 4P 已經足夠了。但時至今日，GDP 的大部分比重來自酒店、餐廳、銀行、金融機構及航空公司等服務業，而他們的產品往往是無形的，原本的 4P 市場組合已經不敷應用。

因此，4P 需要擴充至今天的 8P，以配合服務業的特徵（已在 1.2 節討論過）。服務業（包括酒店及相關行業）的市場組合加入了另外 4P：人際關係（**People**）、包裝（**Packaging**）、節目（**Programming**）及夥伴合作（**Partnership**）。在 8P（圖 7）框架下，市場人員需要決定產品及其特徵、釐定價格、決定如何分銷產品、選擇推廣方法，並需要考慮人際關係（參與服務過程的員工和顧客）、如何包裝產品及服務、為顧客提供甚麼樣的計畫，以及與哪方面的人合作來提升銷售量（表 9）。

圖 7：市場組合

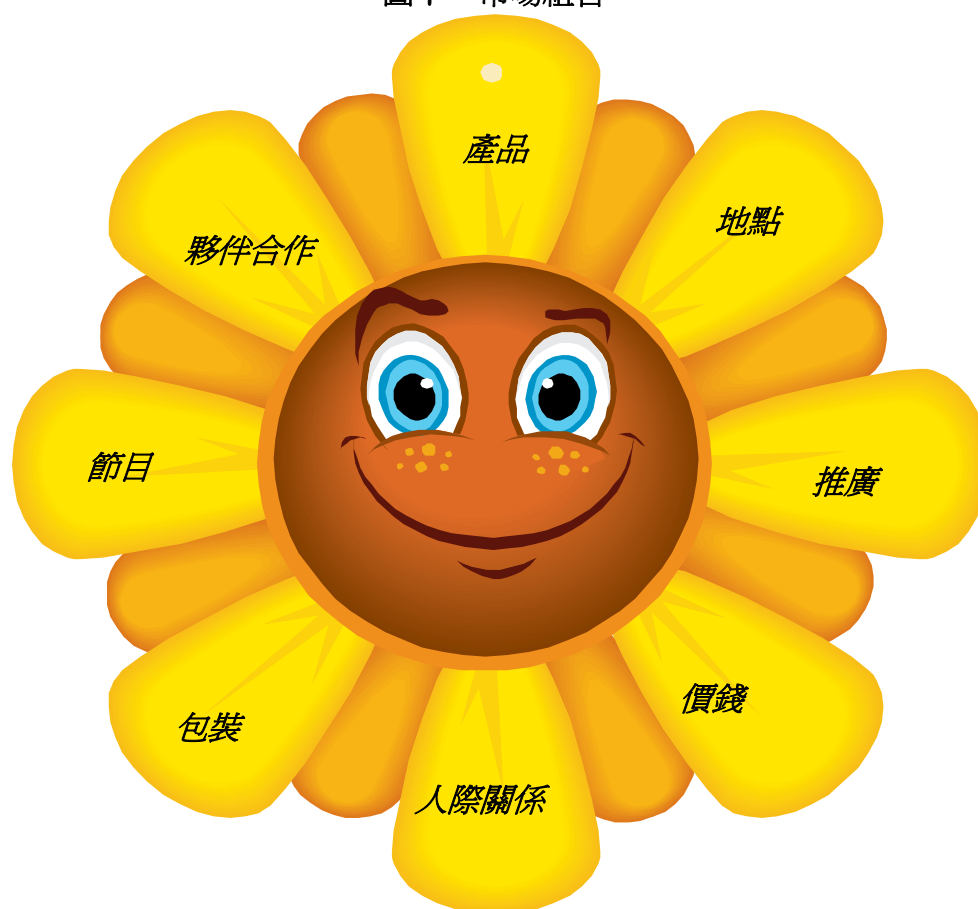
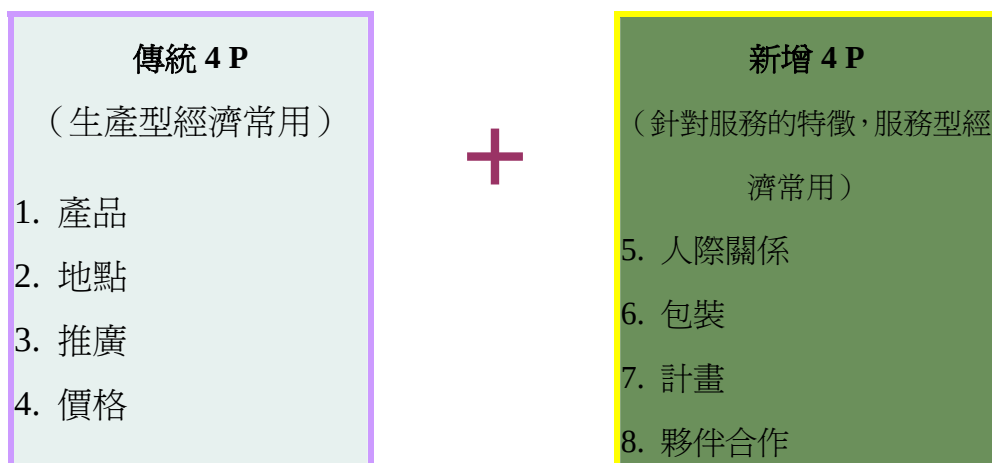


表 9：市場組合內的 8P



案例：讓我們以飲食業的例子解釋何謂 8P。相信讀者到過本地最大型連鎖快餐店大家樂用餐。該公司表示採用最優質的材料製作食物**產品**，以市民負擔得起的**價格**出售。大家樂在港九新界有 120 家分店，地點**便利**，方便市民大眾用餐。餐廳每天服務超過 300,000 顧客（**人際關係**）。大家樂的廣告宣言這樣說：「為方便照顧各區顧客，大家樂分店選址大都位於繁忙的商業區，人流旺盛的購物商場及各大型屋邨，冀能於任何時候也能為顧客提供優質及多元化美食。」（[http : //www.cafedecoralfastfood.com/chi/company/company03.jsp](http://www.cafedecoralfastfood.com/chi/company/company03.jsp)）公司定期以**推廣**計畫宣傳新的食品／主題，例如中式火鍋和韓國料理等。大家樂的**包裝**也很成功，分店的設計、布置、一桌一椅、食物陳設等都讓人覺得物有所值，與一般快餐店分別甚大。大家樂巧妙運用**計畫**技巧，推廣其「Club 100」計畫，顧客參加了該計畫就能夠累積積分，享受源源不絕的優惠。公司也和港鐵**合作**，顧客只要一星期連續乘搭港鐵 10 次，即賞免費大家樂早餐一份。由此可見，市場組合就是要結合各種要素，有效地把產品／服務推廣至目標市場。



大家樂是香港最大的飲食集團

市場組合的元素（8P）

接下來我們會探討 8P 內各元素，關於第一個 P（即產品）的討論篇幅會較長，因為這是市場組合最重要的元素，沒有產品或服務，就無從滿足消費者的需要及渴求，其餘的市場組合也毫無用武之地了。

第一 P：產品（Product）

在製造行業，一旦貨物出廠，付運到零售店後，廠商和顧客之間往往沒有甚麼交流。但是在酒店及相關行業，情況就不一樣了，顧客大量參與服務及交易過程。比如說，顧客排隊購買麥當勞製造的食物，然後端着食物找座位去。他們都預期食物質素一致，服務效率高，環境潔淨，價格是消費者可以負擔的。這個例子說明了飲食服務企業如何向目標客戶提供綜合產品、服務及設施，以滿足其需要及渴求。

顧客在不同環境下（例如地點、包裝、計畫及人際關係等）對產品及服務有不一樣的期望，像下面兩個例子：1）茶餐廳向小休的地盤工人或買菜途中的家庭主婦售賣\$7 一杯的奶茶，與 2）半島酒店大堂售賣一杯\$40 的格雷伯爵紅茶予一名日本遊客。兩個例子中的消費者都會認為他們得到所付的價值，地盤工人得以解渴，咖啡因又能夠提神。以這樣的價錢來說，他不會對茶餐廳的環境抱太大期

望。另一方面，日本遊客也獲得他為紅茶（**產品**）所付出的價值，同時有機會體驗酒店的裝潢和氣氛，與有名望的人士出入同樣的場所，感覺很有體面。看門人、酒店外的豪華轎車隊和整體氣氛（**包裝**），以及酒店大堂的伴奏樂隊（**節目**）均讓他此行十分難忘。

所有產品亦含有形和無形的特質。有形的部分指的是能夠觸摸、感覺和擁有的物件，例如在百貨公司購買一雙鞋或等離子電視機。當你買一輛車，你會得到產品有形的部分，即車輛本身，這是你對產品的基本看法。但是你亦會因為某品牌良好的售後服務而選擇它，這就是產品的附加（或外圍）特徵，像寶馬或保時捷等著名車廠都會為車主提供良好服務。但是，酒店及相關行業等服務業向顧客提供的產品大多是無形的，實際上，酒店及相關行業的產品多為服務，使行業的產品有別於其他行業。假設你到歐洲旅行，得到的是服務和體驗。旅程結束後，除了回憶之外你帶不走任何產品。到國際金融中心的高級餐廳用餐或是享用半島酒店的下午茶也是如此，顧客不但購買食物（**產品**），也一併買來體驗、餐廳的氣氛、裝潢和服務。

希望現在你對於「**產品**」和「**服務**」之間的差異有清晰的概念。

在以下關於產品的討論當中，我們會分辨核心產品、支援產品和促成產品、探討品牌對產品服務質素和形象的保證，以及指出產品好像人類一樣，也會經歷生命週期的各個階段。

核心產品、支援產品及促成產品 — 核心產品即顧客實質所得，支援產品則指為核心產品增值，並使之與競爭產品區分開來的額外產品，促成產品是顧客使用核心產品同時必須要有的產品或服務。比如說，酒店及相關行業有別於其他行業，不會只銷售電腦之類的核心產品，還會提供支援產品及促成產品。事實上，顧客在消費時亦期望得到綜合上述元素的愉快體驗。舉個例說，星巴克的核心產品是售賣咖啡，滿足顧客對咖啡因飲料的需要。其促成產品是便利的店鋪位置，方便消費者隨時買到咖啡。集團的分店主要位於商業中心區，該區的白領上班一

族相對較郊區集中，數量亦較多，而他們正是星巴克的主要顧客對象。星巴克的支援產品是為顧客提供免費雜誌和報章，顧客更可於店內使用手提電腦或手提電話免費無線上網。

練習 11：試完成以下練習，重溫上述概念。酒店及相關行業為各個目標市場提供不同的產品和服務，而不同市場的顧客也會有獨特的需要和渴求。企業對這些需要和渴求有更透徹的了解，就能夠推出滿足他們期望的產品和服務，並採用適合的市場組合接觸他們。試舉出適合下列市場的酒店及相關行業產品／服務：

	星巴克的產品		
	核心	支援	促成
咖啡因飲料			
電子設備			
輕鬆享受			

不同的目標市場有不同的產品／服務需要

目標市場	酒店及相關行業產品／服務
家庭	- 寬敞的房間 - 價格合理，小孩不用額外收費 - 廉宜的康樂設施 - 附設煮食設備的房間 - 小孩餐單 - 色彩繽紛的室內設計 - 駐酒店醫生 - 托兒設施 - 全包套餐

目標市場	酒店及相關行業產品／服務
商務旅客	• 24 小時房間服務 • 互聯網連結 • 商務中心 • 機場接送 • 會議室 • 優質服務
女性遊客	• 最關心的是人身安全 • 安靜的樓層 • 衛生間有足夠照明供化妝用 • 電風筒和燙衣板等 • 水療和健身室
退休人士	• 乾淨舒適的房間、休息室和公共空間 • 房間放置兩張床 • 高保安水平 • 房間較接近電梯 • 老人服務設施 • 房間寬敞、照明充足、地板不會濕滑

品牌—產品、服務質素及形象的保證

當我們討論產品概念，不得不提的是「品牌」。在酒店及相關行業等服務業，產品大多是無形的，品牌對市場組合尤為重要。消費者依賴產品及服務的品牌，來預計其質素是否一致。品牌的定義是：常與產品聯繫在一起、使產品有別於競爭產品的獨特元素。品牌建設歸類於市場組合的「產品」一環，是由於品牌能用來喚起消費者對某一產品的興趣。舉例說，港龍航空的票價比中國其他航空公司高，因為品牌擁有良好的安全飛行紀錄，而注意安全的消費者願意多付溢價。今時今日，品牌對企業的市場策略越來越重要，廣為人知的牌子較能夠產生品牌認

同感，不少酒店及相關行業企業都靠品牌來讓消費者識別其產品和服務。

比方說，在快餐界常見的國際品牌有麥當勞、必勝客和肯德基等，其中麥當勞的金黃色「M」型標誌是世界知名的。香港的本地品牌有大家樂、美心和大快活。消費者不論身在世界何方，光顧這些食肆時，都清楚知道預期的產品和服務水平。北京一家麥當勞出售的漢堡包應該跟南非約翰內斯堡麥當勞的漢堡包是一模一樣的。酒店業的品牌包括萬豪、香格里拉、洲際、凱悅及假日酒店等，每個品牌在旅客腦海裏的形象都不同。一般來說，不同的企業會有不同的目標市場，消費者對於各個品牌的產品和服務都有不一樣的期望，例如顧客選擇麥當勞時，他們期望這一餐快捷且廉宜，而當他們到四季酒店高級法國餐廳 Caprice 用餐，期待自然有所改變。

產品生命週期 (Product Life Cycle)

接下來我們要介紹的另一個主要概念是「產品生命週期」。產品生命週期會影響到我們如何選擇適當的市場組合。試想像產品跟人類一樣都有生命週期，換言之，每種產品或服務自構思、開發到推出市面，要經歷產品生命週期的各個階段。產品生命的不同階段需要不同的市場組合策略來配合。例如當一家酒店步入產品生命週期的衰退期，一般都會重新整修，加入新設施，重獲消費者的歡心，推動新一輪成長期。部分連鎖快餐店可以長時間停留在產品成熟期，因為他們每隔幾個月就會推出新產品、轉換店面設計、執行創新的市場策略，以保持人氣。香港的美心和大家樂每隔幾星期就會推出新食品，引起消費者一嚐新口味的興趣，效果顯著，例如大家樂近期推出夏日特飲及紐西蘭西冷扒餐。當產品成為受歡迎的產品，市場開始飽和，銷售額下跌，市場最終對它失去興趣，產品就會被淘汰。

下面的圖 8 及表 10 列出產品生命週期的五個階段：產品開發期、介入期、成長期、成熟期及衰退期。

圖 8：產品生命週期

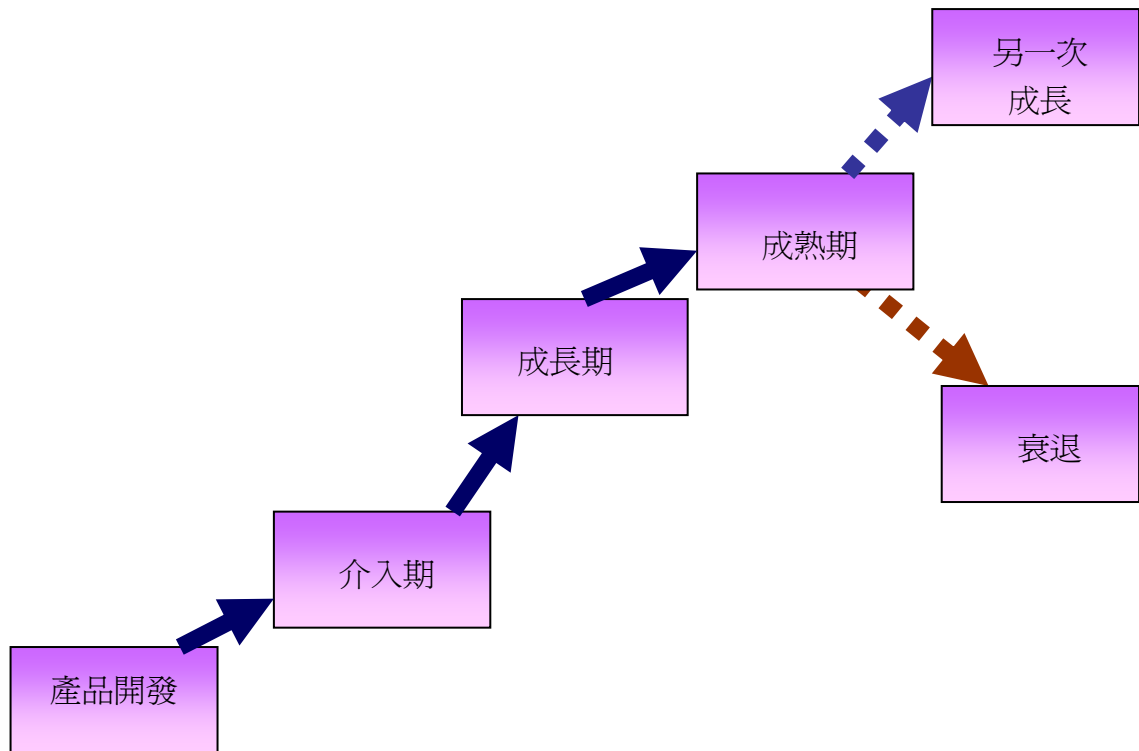


表 10：產品生命週期的各個階段

產品開發期 (Product development)	企業投放資源研究及開發 (Research & Development, R&D)，搜尋創意及發展新產品構思。產品開發費用高昂，公司需要投資大量金錢，但失敗率頗高。然而，假如公司要走在競爭者前面，延遲進入成熟期及避免進入衰退期，這個階段是必須的。 <i>例子：</i> 蘋果電腦投資研發 iPhone。
介入期 (Introduction)	產品首次推出市面，銷售增長通常比較緩慢，尤其當消費者不熟悉這種新產品的時候。在這個階段，推出產品花費甚鉅，談不上盈利。同一時間，因為市場競爭者不多，供消費者選擇的同類型產品有限，這時期的市場組合應集中於引起消費者的興趣，並教導他們使用產品。 <i>例子：</i> 1950 年代，當假日酒店 (Holiday Inn) 創辦人 Kilmons Wilson 構思並在美國推出假日酒店時，旅客並沒有太多酒店選擇。Wilson 是在帶一家四口旅行時發現酒店房價太貴，想到自己可以去填補這個市場空檔，於是創造了假日酒店品牌，為那些需要酒店價錢合理又潔淨的家庭提供服務。假日酒店最為人所共知的是讓 18 歲或以下的小孩免費與父母入住。
成長期 (Growth)	在這個階段，產品需求急速增加，為企業帶來越來越多的利潤。產品滿足到市場需要，更多顧客願意購買，也獲得市場接受，導致競爭者加入市場，爭奪利潤。消費者可以從數種類似產品中選擇。 <i>例子：</i> 美國酒店業在 70 年代迅速發展，大部分品牌開始透過特許經營方式來擴充。香港同樣在 70 年代末至 80 年代出現大量新酒店，尤

**成熟期
(Maturity)**

其在新發展的尖東，更是匯萃了國際知名品牌，例如假日、九龍香格里拉及日航酒店等。

一個人到了四五十歲，就要面臨所謂的中年危機。產品也是一樣，在產品成熟期內，產品面對市場激烈競爭，銷售量放緩，顧客有太多同類產品可以選擇，企業需要耗費更多資金於市場營銷，以維持產品的市場份額，而利潤開始維持不變甚至倒退。

例子：

美國本土的酒店業在 80 年代末開始再無銷售增長，住客人數下跌，顯示已步入成熟期。為保持增長，像萬豪和肯德基等國際品牌開始把業務擴展至世界其他地方，尤其是中國及亞洲。

**衰退期
(Decline)**

踏入了成熟期，下一階段無可避免是衰退期。就像一位老人家一樣，所有機能都走下坡。隨着時間流逝，消費者的品味和渴求會轉變，他們開始厭倦市場上的產品，尋求更有趣的新產品。當產品銷售量大幅下跌，利潤倒退時，產品已步入衰退期了。提供同類型產品／服務的競爭者太多，互相之間又缺乏明顯差異，市場難以承受，換言之，市場出現供過於求的情況。

例子：

隨着數碼相機的普及，對傳統相機和菲林的需求大幅減少，現在已很難找到售賣各款傳統相機的電子器材店，因為對這些產品的需求已不復存在。

香港過去有一個名為「啓德遊樂場」的主題公園，在 70 年代頗受年青人和一家大小歡迎。但是由於各種原因，啓德遊樂場未能受惠於 80 年代的經濟起飛，最終結業收場。

總結個案：澳門的博彩業發展有助我們理解產品生命週期概念。澳門向有「東方蒙地卡羅」及「東方拉斯維加斯」的美譽，在 1962 年至 2002 年期間，澳門的博彩業奉行壟斷制度。自 1960 年代初起，澳門大約一半的庫房收入來自博彩業。到了 1999 年，博彩業的收入減少 9.1%，2001 年的收益約為 20 億元。澳門博彩業在 2002 年左右步入成熟期，同年澳門政府批出三個賭場經營權，終止當地博彩業的壟斷制度。到了 2005 年，澳門博彩業收益增至 58 億元，預計到了 2010 年，該數字會達到 140 億元。開放賭權使澳門博彩業重新進入成長期，經歷高速蛻變。

你已經充份認識第一個 P「產品」，接下來試完成以下練習來作實踐：

練習 12：上網搜尋一家酒店及相關行業企業，可以是酒店、餐廳或旅行社，研究該公司的目標市場及品牌形象。公司強調品牌形象嗎？何以見得？公司目前處於產品生命週期的哪個階段？你對公司鞏固產品形象有何建議？

你準備好學習其他市場組合了嗎？就讓我們探討第二個 P。

第二 P：地點（Place）

除了產品以外，地點也是市場分銷渠道一個重要環節，因為當產品已準備就緒，可以向顧客發售，在哪裏銷售就成了關鍵。試想像你有全世界最好的產品，但是售賣地點太偏僻，沒有消費者能去到，你同樣不會做成任何生意的。「地點」是機構選擇售賣產品或服務，方便目標顧客購買的地方。在酒店及相關行業，「地點、地點、地點」是一條成功的金科玉律。猜猜看香港租金最貴的店鋪在哪裏？想不到吧，竟然是銅鑼灣一家很小的鮮榨果汁小食店，該店位於兩條街的交界，人流穿梭不絕，店主因此願意繳付比溢價更高的月租。即使租金高昂，店主依然能賺錢，全因為那個地點帶來的龐大商機。另一個例子是位於中環置地廣場內的 Café Landmark，租金同樣屬香港前列。



位處香港商業中心區的Café Landmark

產品和服務會影響地點選擇，例如只有世界樞紐城市才會有四季酒店，為甚麼呢？因為只有這些大城市才有足夠的富裕居民及遊客，他們懂得欣賞酒店的產品和服務，並且願意支付溢價。同樣地，位處黃金地段 A 的餐廳比起在橫街 B 的餐廳更能吸引食客。另一方面，地點也會影響到產品和服務，例如酒店因應地點選擇定位為城市酒店、渡假酒店、機場酒店或公路旁的汽車酒店，隨之影響了酒店所吸引的顧客種類。同樣地，大嶼山亞洲博覽館與灣仔會議及展覽中心由於地點差異，所吸引的展覽會及客人相信也會有所不同。

為酒店、餐廳或主題公園選擇地點時需要考慮很多因素，包括交通接駁、交通模式、支援基建、鄰近設施（例如醫院、學校、辦公室大廈、住宅等）、該區的人口統計及居民收入分布。餐廳如果設在辦公室大廈、工廠、醫院或學校附近，就會吸引來自不同階層的顧客。另一個需要考慮的因素是在目標地點附近的競爭者數量，舉例說，一家渡假酒店設在偏遠地區，該區缺乏支援基建，不容易到達，自然很難吸引人流。

此外，地點並不一定是固定的，有時候也可以直達你家門口，例如薄餅速遞或肯德基的外賣。可見只要有適當設施來滿足顧客的外賣訂單，就能夠把生意擴展至地點（店址）以外。



必勝客外賣用的電單車

讀者需要謹記一點，就是開業時位置優越的地點未必永遠都是好地點，必須持續觀察城市規劃趨勢，看看會否出現對你有所影響的變化。位處舊啓德機場附近的富豪東方酒店（Regal Oriental Hotel）就是一個好例子。酒店原先吸引了很多使用機場的旅客，生意額不錯，但當赤蠟角機場在 1997 年啓用後，啓德機場停用，酒店失去其競爭優勢，被迫改變目標市場來繼續營業。

第三 P：推廣（Promotion）

具備了消費者喜歡的產品和有利的銷售地點後，我們就需要考慮市場組合第三個 P 推廣。單是擁有好產品是不足夠的，企業還需要令消費者知道產品的存在，並且讓他們能夠接觸到產品，才可促成生意。這就關乎推廣，幫助發布產品的訊息，讓消費者認識產品，並刺激他們的購買渴求。

推廣產品有多種工具，包括：廣告、促銷、推銷商品、人員銷售及公共關係。每種工具都有其功能、費用及缺點。酒店及相關行業機構要考慮哪些工具適合他們的產品、品牌形象及產品在生命週期的階段。

1) **廣告**是酒店及相關行業機構付費與目標市場溝通的工具，包括電視廣告、電台及互聯網廣告、印刷媒體如報章雜誌，還有廣告板等形式，選用哪一種來推廣產品取決於市場預算。事實上，每一種都有其優點及缺點，需要考慮哪一種最適合產品。部分廣告形式，例如電視廣告，費用不菲，而在公司網站上賣廣告則比較便宜。另外，假如你擁有很多酒店物業，規模經濟也是重要的考慮因素。麥當勞在香港有超過 250 間餐廳，由各餐廳分擔廣告費用比較合符經濟原則。相反，如果你只有一間酒店或餐廳，電視廣告費用就太高昂了。廣告有助建立品牌形象，提升產品知名度或宣傳促銷計畫。另一方面，首次推出產品到市面時選用的廣告形式，可能有別於產品到達成熟期時的廣告，因為企業想對消費者表達的產品訊息會隨着生命週期階段而改變。澳門永利酒店在 2007 年開幕時，在報紙登了整頁廣告，宣告隆重登場。

2) **促銷及推銷商品**是短期鼓勵，目標是刺激消費者即時購買產品或服務，通常用於推廣新產品、或提高現有產品的銷售額。促銷手法包括優惠券、比賽及抽獎、免費樣本及贈送禮品。在酒店業，酒店會推出自助晚餐「買一送一」優惠，有的酒店則推出「歡樂時光飲品自助餐」，食客只須付特定價錢，就能隨意飲用各式飲料，這種手法能夠引起賓客對產品的興趣。同樣地，餐廳推出「晚市早段」優惠，消費者只要在七點前結賬就可以享有優惠價錢，刺激非繁忙時段消費。每年七月左右，馬莎等百貨公司會以低至半價出售夏季服裝，減價促銷，好騰出空位迎接秋季服裝。另一方面，企業有時候會與合作夥伴聯手促銷，例如恆生銀行與海洋公園合作，客戶以恆生信用卡購買公園門票可獲得折扣。推銷商品的意思是利用店內陳設刺激銷售，例如星巴克不但售賣咖啡，也運用推銷商品技巧，在店內售賣咖啡豆、咖啡杯及咖啡機等品牌產品。



必勝客在報章附送的優惠券

- 3) **個人銷售**是一種人際交流過程，銷售人員盡力游說消費者購買產品，例如酒店的銷售人員會不時聯絡企業客戶，推銷酒店房間、宴會服務及／或會議場地。他們也會隨機致電潛在客戶，提高酒店的曝光率，並向潛在客戶提供會議及宴會設施的資訊，並在電話內回答客戶問題，讓他們更了解酒店的產品及服務。
- 4) **公共關係**是酒店或旅遊機構舉辦活動而產生的通訊，而該機構不用直接支付這些通訊的開支。這些包括新聞稿、贊助計畫、展覽、會議、研討會或交易會。公共關係的功能是與機構所服務的所有人士保持良好關係。有別於廣告或人員銷售，公共關係活動通常不會直接帶來銷售，但其影響較為長遠。酒店的公共關係部一般與傳媒關係密切，會邀請他們嘗試新產品或服務，記者然後可以寫一些推介文章。香港旅遊發展局可以邀請目標市場的旅遊記者到香港一遊，他們回國後就可以寫關於香港的見聞。麥當勞叔叔之家是麥當勞的公共關係計畫的一部分，目的是在當地社會建立麥當勞的良好企業公民形象。渣打銀行每年贊助渣打馬拉松，也成為該公司一個重要的公共關係計畫，透過這些活動，銀行除了專注本身的銀行業務，也向參加者及市民傳遞「我們關心社會」的訊息。

我們將在 2.6 節更加詳細探討推廣組合。不論為產品採取哪些推廣手法，推廣的

目的都在於讓消費者期望你的產品能夠滿足他們的需要及渴求，同時讓他們覺得你的產品與別不同，其他競爭產品難以比擬。這個優勢可以是產品本身，或者是地點，又或者是售價。以下我們會探討下一個 P「價格」。

第四 P：價格（Price）

你想怎樣為產品及服務定價？換個方法問，你認為怎樣的定價，是消費者願意支付，而你又能賺錢？價格是生產商收取的金錢價值，用以支付產品成本及關連成本（例如工資、推廣費等），並獲得利潤。正所謂成也定價、敗也定價，試想像你的定價如果不夠支付生產成本，你就會虧損，最終被迫結業；另一方面，定價太高也會導致客人不願意光顧，最終你會無法繼續經營。

價格向消費者傳達了價格與質素的關係：價格越高，質素就越好。消費者除了付款購買產品本身外，也購買該品牌，例如路易威登手袋超過\$10,000 的售價與擁有者的社會地位掛鉤。另一方面，有些企業決定只定比成本稍高的售價，以圖薄利多銷，試想像兩間酒店房間，一間每晚收費\$200，另一間\$2,000，顧客會對這兩個房間有甚麼不同的期望？

很多時候，消費者都願意為他們覺得物有所值的產品付出溢價，定價越接近這個價值，消費者就越會感到滿足，然後重複購買。例如五星級酒店餐廳的情人節套餐雖然比平日貴好幾倍，但總在預訂時已經爆滿。定價也可以是推廣的一種手法，例如為慶祝山頂纜車 120 周年，雙程票價定於 1888 年的水平，即港幣三毫，吸引了超過 6000 名遊客及居民排隊乘坐世界上最古老及有名的繩索纜車。

定價方法：如何為產品或服務定價是一門藝術，也是一門科學：是科學，因為價格可按照成本及加價來釐定；是藝術，因為產品的價格高於成本，結合了公司對於形象、市場能夠承受的競爭和顧客需求的理念。下列**表 11** 載有各種定價方法：

表 11：各種定價方法

價格根據顧客需求釐定	價格並非按照生產成本釐定，而是由市場需求決定。 <i>例子：</i> 部分酒店的主要目標市場是商務旅客，因此週末房間空置率甚高。根據由需求釐定的定價技巧，這些酒店會推出週末折扣渡假套餐來提升入住率。
價值定價	這種方法注重消費者對產品／服務物有所值的看法。 <i>例子：</i> 有些消費者願意付出\$5,000 住宿五星級酒店一晚，換取典雅的大堂、豪華的房間及個人化服務。另一方面，有些消費者只願意付出\$500 住宿汽車旅館或三星級酒店一晚，換取基本及乾淨的房間。
協議定價	酒店及相關行業常用的方法，價錢可供議定，只要時機恰當，消費者可以不用繳足全額。 <i>例子：</i> 一對新人計畫在酒店舉辦婚宴，為每位賓客定的預算是\$500，他們可以與酒店商討餐牌安排及服務水平，以達至可接受的價格。同樣地，有些旅客喜歡在 Travelocity 等網站競投最便宜的最後一刻割價酒店房間。
批發折扣	大量購買某種產品或服務的顧客經常會獲得這種折扣。 <i>例子：</i> 旅行社每年都會取得特定數量的團體酒店及機票折扣價。
現金折扣	顧客以現金購買產品或服務時能夠獲得折扣。賣家可以拿現金去投資或賺錢，但是如果顧客的還款期很長，就錯失這樣的機會了。

季節折扣	<i>例子：</i> 酒店及相關行業供應商一般會給予在 30 日內準時繳款的商號多至九折的現金折扣。 常見於對酒店、渡假村及航空公司需求減少的淡季。
二部定價	<i>例子：</i> 航空公司會在學年期間推出淡季機票，票價低於夏季時父母攜同學童一同乘搭飛機的旺季。 總售價由兩個部分組成。
優先定價	<i>例子：</i> 屋苑會所的會藉一般由基本會費及固定的設施使用月費所組成。 有些顧客會付出最高的價格，以求獲得優先服務。 <i>例子：</i> 機票和演唱會門票剛推售時價格高昂，但隨着起飛或演出日期迫近價格會下跌，最後公司會大幅降價，向搜尋最後一刻折扣票價的旅客出售機票。 現時 iPod 的售價比剛推出市面時大幅下跌，原因是大量生產和新科技湧現。
綑綁售價	集合兩個或以上產品或服務，以套餐形式出售。 <i>例子：</i> 到澳門旅遊的套票價錢包括來回噴射船票、酒店住宿、碼頭及酒店接送，及免費半日景點遊，這種套票比逐樣購買更化算。

要為產品或服務定出最佳價格並非易事，除了生產及其他成本外，還要考慮市場能夠承受的價格水平，換言之，價格將由競爭及市場供求來釐定。

我們將探討市場組合下一個組成部分，人際關係。

第五 P：人際關係（People）

想像一下：有了好的產品、一流的地點、適合目標市場的價格，有效的推廣工具向市場傳遞適當的訊息，顧客就會上門購買產品或服務，這是每一個商人或企業都期待的。但是，真正的考驗現在才開始，顧客帶着各自對產品或服務的期望，如何滿足他們的期望、讓他們賓至如歸、有良好的體驗及再次光臨，全依賴你的員工。我們都知道酒店及相關行業是以人爲本的行業，由機構的員工向顧客提供服務，而市場組合的人際關係一環包括員工，也包括顧客。

酒店及旅遊行業的員工必須：

- 1) 向顧客提供優質產品，例如食物、房間、航班座位、旅遊套餐及租車服務等。



航空公司爲頭等及商務客艙乘客提供的機場貴賓室

- 2) 提供一致的優質服務。

產品的質素固然重要，但服務質素亦同樣重要。君悅酒店（Grand Hyatt Hong Kong）和洲際酒店（InterContinental Hong Kong）同樣是五星級酒店，硬件設施（富麗堂皇的大廳和宴會廳、游泳池、水療中心、各式各樣的餐廳等）或者有相似之處，真正區分這兩間酒店的是員工提供的個人化服務。讀者如果有到過香港

迪士尼酒店或半島酒店，亦應會注意到他們的服務質素水平。市場營銷與人力資源息息相關，因為人才是一家企業最重要的資源。企業因此需要招聘服務態度良好的員工。今時今日，企業不再視員工為成本，而是人力資本。

正因為這樣，企業需要致力培訓員工，發展他們的專業水平。由於員工來自不同背景，公司需要提供統一的運作程序，以確保每項產品及服務都達到一致的水平，公司亦要為員工學習成長創造有利環境，由麗嘉酒店信奉的「由紳士淑女服務紳士淑女」可見一斑。

「人」在酒店及相關行業亦指顧客，正如 **2.1 節表 1** 提到，在服務業，顧客也參與服務過程，因此工一樣，顧客來自教背景，甚至國望，公司的責任就保顧客滿意產品及顧客留下對公司的滿意的話，會向朋



顧客享用快餐

也算半個員工。像員不同家庭、教育及宗籍，他們有不同的期望，公司的責任就是管理這些期望，確保服務。前線員工會為第一印象。顧客覺得友推介；但如果他們

不滿意，也會向朋友重述一遍不愉快經歷，或者在網上留言。因此，公司需要確保員工及顧客雙方的服務交流達到公司所定的水平，例如為確保服務質素，電話接線生必須在響鈴三聲內接聽來電。

關於人際關係的討論告一段落，接下來我們將探討下一個 **P**。請閉上眼睛回憶一下：你小時候曾經有多少次不肯吃母親煮的不知名食物，或奇形怪狀的食物？光是看着碟子，你就斷定食物不會好吃，所以我們說人會用眼睛吃飯。這個經歷說明第六個 **P**「包裝」有多重要。

第六 P：包裝（Packaging）

包裝「代表着一種市場導向：企業找出人們需要和渴求些甚麼，然後組合不同的服務和設備去滿足這些需要。包裝把關連互補的酒店及相關行業服務結合成一個單一價格」⁷。提供優質產品及服務固然是必須，但好的包裝同樣重要，因為包裝能引起顧客的需要及渴求。Godiva 或 agnès b 巧克力包裝盒的精緻設計代表了高品質和奢華，因此顧客願意多付溢價買來自用或送禮。同樣地，Tiffany's 首飾盒的藍色成了品牌的代表顏色，世界各地的消費者都會將之聯繫到高質素、品牌、地位，願意為此付出高價。日本企業精心包裝食物產品，世界知名，顧客不但覺得味美，也感到賞心悅目。



agnès b 迷人的金屬粉紅色巧克力盒

由於酒店及相關行業提供的大多是無形產品，包裝等同整體表達手法，需要用有形的物件來讓消費者感受到無形服務的質素，換言之，即是使無形服務有形化。旅客會把空中服務員整齊的制服及笑容聯繫到愉快的旅程；酒店房間服務員在整理好床鋪後放一粒薄荷朱古力在枕頭上，是五星級酒店個人化服務的例子。美國連鎖酒店集團 Doubletree 會在顧客退房時送上自製的巧克力曲奇，讓他們回憶起在酒店的愉快經歷。包裝為顧客提供了質素水平的標示，減少他們對購買無形產

⁷ Morrison, 2002, p. 314

品或服務的顧慮。

好的包裝能刺激顧客購買的渴求，但是在酒店及旅遊業，缺少好的節目，顧客對於產品或服務的整體體驗也不會圓滿。現在就讓我們來探討一下「節目」。

第七 P：節目（Programming）

你的家人預訂了七天遊輪假期，你對於這種旅遊模式有甚麼期望？源源不絕的食物供應、潔淨的船倉、游泳池，或是船上多不勝數的娛樂節目？因為遊輪旅客在到達停泊港口之前基本上是被困船上的，所以遊輪提供的節目是至關重要的。第七 P「節目」要帶出的是如何設計特備活動、盛事或節目，目的是刺激顧客消費，或為套餐或其他酒店及相關服務增值。



博彩業經常藉「節目」將旗下物業營造成多元化的酒店及渡假村。例如相片中的渡假村針對博彩業及家庭目標市場。

如果說包裝能吸引旅客遊覽某個目的地，那麼節目就關乎為他製造愉快體驗，讓他想要逗留更久甚至重臨舊地。不少套餐都能提高銷售額，例如麗星遊輪不但向旅客供應遊輪之旅，也在船上提供音樂及魔術表演等現場節目，這就是包裝和節目的綜合技巧。

香港旅遊發展局為了推廣香港，致力在一年四季向旅客提供的各種活動、巡遊、節目及嘉年華等，吸引他們訪港，當中有些適合留港一天的旅客，有的時間則較長。部分活動針對喜愛文化遺產或生態旅遊的遊客，還有哥爾夫球、行山或其他

康體運動。海洋公園的「十月全城哈囉喂」準備了很好的驚嚇節目，吸引青少年和童心未泯的成人。香港的購物商場慶祝聖誕節、新年、情人節、復活節等節日的主題節目有助吸引人流。亞洲很多遊客會專程到菲律賓浮潛或到泰國一嘗騎大象的滋味。

了解過七個 P 在市場組合的角色後，是時候來認識最後一個 P「夥伴合作」了。

第八 P：夥伴合作（Partnership）

甚麼是夥伴合作？它在市場組合中有何重要？夥伴合作是指兩間或以上酒店及相關企業合作推廣及營銷，提升產品銷量。這也是由於服務業無形的特質而變得重要。與聲譽良好的企業或優質的有形產品合作的話，有助減少顧客的顧慮，令他們更樂意嘗試你的服務。夥伴合作通常是一家企業與其營運商顧客建立緊密的關係，提升顧客注意及利潤。舉例說，在試酒會上，釀酒商免費或以折扣價為餐廳提供佳釀，連同推廣小冊子、區域產酒地圖、酒牌、海報或光碟等推廣產品，讓顧客邊用餐邊品嚐，推動他們到酒窖試酒，甚至向釀酒商買酒。試酒會有助開闢新的餐酒名單，同時推廣餐酒銷售。

飛行常客計畫是航空業界的夥伴合作，這些計畫讓旅客累積飛行里數，換取免費機票或贈品，鼓勵他們多選乘某航空公司。為了吸引更多旅客及攤分經營成本，航空公司會組成夥伴聯盟，例如聯合航空公司（United Airline）有自己的飛行常客計畫，但同時隸屬星空聯盟（Star Alliance）。星空聯盟的成員包括：加拿大航空、泰國航空、中國國際航空及漢莎航空等。亞洲萬里通（Asia Miles）是另一個聯盟，較為亞洲旅客歡迎，部分成員包括：國泰航空、芬蘭航空、英國航空及港龍等。這顯示出航空公司會加入聯盟計畫，保持競爭力。有的酒店也會加入航空公司的飛行常客計畫。假如你是亞洲萬里通會員，入住特定酒店便能賺取港龍或其他亞洲航空公司的里數，也可以透過信用卡消費來累積里數。夥伴合作能夠讓顧客覺得你的服務物有所值，給予他們更多購買你產品或服務的理由。



各種飛行常客計畫的會員卡

由此可見，市場組合每一 P 都有其功用，對於成功推出產品或服務同等重要。市場組合是關於產品或服務的一連串重要考慮因素，當中包括：選擇售賣甚麼（**產品及服務**）、在哪裏銷售（**地點**）、如何告訴顧客關於產品的詳情（**推廣**）、如何銷售（**包裝**）、售價多少（**價格**）、誰來替你銷售和你的目標顧客（**人際關係**）、你會推出甚麼關於產品的活動（**節目**），以及你會邀請誰作商業夥伴，為顧客增值（**夥伴合作**）。

結束這一節前，先完成以下的練習，應用關於市場組合的知識：

練習 13：選擇一家酒店或旅遊企業，例如酒店、餐廳、航空公司、遊輪公司、主題公園、會議中心、旅行社及旅遊目的地等，從該公司的網站、年報、報章或其他廣告、報刊文章等搜集資料，研究該公司怎樣運用市場組合的 8P。

在市場組合的 8P 當中，推廣組合最為複雜，因此我們將在下一節作更詳細的探討。

2.6 推廣組合 (Promotional Mix)

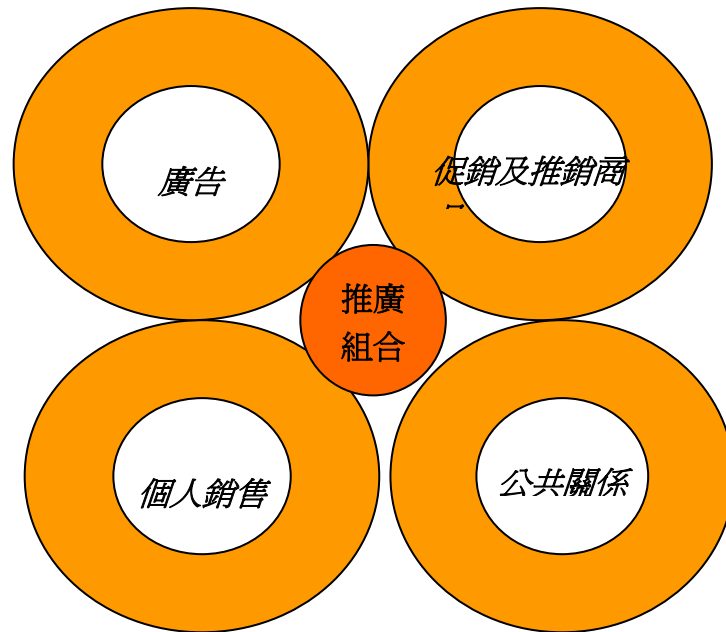
本章節會深入探討推廣組合有何重要，並會詳述酒店及相關行業的推廣組合重點。

讀者已經知道，推廣組合必須配合市場組合餘下七個 P。即使擁有全世界最好的產品及／或服務，但是沒有人知道的話，你的生意會怎麼樣？為避免這種情況，你需要傑出的市場或推廣人員幫助你把訊息帶給顧客，使他們想要購買你的產品。有時候，顧客未必知道他們需要或渴求你的產品，所以你有必要替顧客製造這些需要或渴求。在九零年代初期，很少人知道「互聯網」是甚麼，也沒多少人認識與它有關的任何產品。當時個人電腦還不如現在普及。現在你能想像手提電話面世前的生活嗎？要是一天你忘記帶手機，又或者手機電池不足，日子會怎樣？市場人員透過推廣組合，創造出正面形象，把產品或服務帶到目標市場。

「推廣」包含着刺激消費的許多手法，主要功用是令消費者注意公司的產品／服務，其次是在顧客心目中建立起正面價值，然後與光顧過某間酒店或餐廳的顧客保持溝通，鼓勵他們再度消費。

推廣包括賣家和準買家面對面溝通的人員銷售，還有幫助提升銷售的其他計畫，正如 2.5 節介紹，推廣組合的四個主要元素是廣告、促銷及推銷商品、人員銷售及公共關係。

圖 9：推廣組合



廣告

美國市場學會給廣告的定義是「由贊助商以付費形式為某些創意、產品或服務推出的非個人展示及推廣」⁸。

廣告的目的是推動顧客根據自身的愉快體驗而重複購買或光顧，藉此培養對品牌的忠誠⁹。廣告是推廣的一種形式，但推廣並不局限於廣告。廣告可以是報章、雜誌的廣告、廣告牌、公共交通工具機身（飛機、計程車、巴士及渡輪）、海報、電視廣告、電台廣告、手機短訊、網站橫幅、巴士站座位、牆身油畫、印刷單張或購物手推車，形式多不勝數。可以想像得到，有的廣告形式比別的更昂貴，例如電視廣告比報章廣告貴，網站橫幅則相對便宜，而且覆蓋率和滲透率頗高。有的廣告形式較適合處於生命週期某階段的產品或服務，在決定時還需要考慮市場預算及目標顧客（參照練習 7 的圖表），衡量每種形式的利弊。假設你向長者銷售環遊世界遊輪行程，那麼互聯網未必是理想選擇。雖然越來越多長者利用電腦與遠方親友保持聯繫，但使用率仍然偏低。

⁸ Reid, p. 386.

⁹ Kotler, p.564.

表 12： 廣告的特徵

付費形式	企業為空間（報章及雜誌）或時間（電視及電台）付費，獲得對印刷廣告的絕對控制權。 <i>例子：</i> 餐廳刊登報章廣告宣傳父親節自助餐優惠。
非個人形式	這種媒體廣告不涉及賣家和潛在買家之間的人際接觸或交流。 <i>例子：</i> 紅磡海底隧道入口的廣告牌宣傳即將在香港文化中心舉行的歌劇演出，上面的（付費形式）廣告也算是非個人形式的廣告。
推廣概念、產品或服務	廣告並不局限於推廣有形的產品或物件，也可以用來影響個人的思考方式，或對於產品的行為。 <i>例子：</i> 讀者也許見過香港政府呼籲市民登記做選民的宣傳，或者呼籲市民不要觸摸活雀鳥，以免感染禽流感的廣告。你應該也留意到宣傳二零零八年香港奧運馬術賽事的海報。在選舉年，街上滿是各個立法會候選人的競選標語廣告牌。
贊助商	所有廣告都有一個贊助商，不論廣告的訊息是商業或非商業。 <i>例子：</i> 綠色和平贊助潔淨空氣運動宣傳，就算得上是贊助商。

促銷

促銷作為推廣組合其中一部分，講求以短期鼓勵催谷產品或服務的購買或銷售¹⁰，分為兩種主要策略：「推」的策略和「拉」的策略。推的策略指的是公司運用銷售團隊，為產品製造消費者需求，例子有銷售點展示、聯合廣告、廣告材料、傳統及電子附帶物品，以及展銷會及管理層會議。

另一方面，拉的策略意味着公司需要投資賣廣告，為產品製造消費者需求。這包括贈送樣本、減價促銷、優惠券、結合或綑綁銷售、贈送禮品、比賽及抽獎。以下我們會逐一探討。

1) 推的策略

推的策略涉及以活動來吸引顧客注意產品，表 13 列出了其中一些手法：

表 13： 推的策略各種手法

銷售點展示	快速服務台或快餐店的陳列，或者是餐廳的餐牌，陳列的主要目的是刺激銷售。 <i>例子：</i> 酒店大堂、餐廳、房間服務表單、電梯及客房內展示的海報、橫額及餐牌等。 酒店及餐廳經常在銷售點宣告新的推廣優惠，例如香港馬哥孛羅酒店（Marco Polo Hong Kong）每年十月舉辦德國啤酒節（Oktoberfest），酒店大樓到處是啤酒、食物、攤位遊戲和戶外帳篷，並會掛起橫額和海報宣傳啤酒節。在十月份，啤酒和其他酒精飲料的銷售量都有所增長。
-------	---

¹⁰ Kotler, p.612.

聯合廣告	企業與選定機構的聯合市場活動，需要團隊合作，但廣告成本可以攤分。 <i>例子：</i> 酒店經常與交通經營者（例如遊輪、航空公司及鐵路）合作，國泰航空就與吉隆坡文華東方酒店（Mandarin Oriental Kuala Lumpur）合作推出旅遊套餐。
廣告材料	不同的廣告形式需要不同的廣告材料才能發揮效用。二維（2D）及三維（3D）廣告的要求和考慮因素都有差異，至於採用哪種廣告媒介則取決於公司的目標和廣告預算。 <i>例子：</i> 為電台廣告準備的物料可能有別於報章或電視廣告。
傳統附帶物品	主要是印刷版本的廣告。 <i>例子：</i> 大多數企業都會用小冊子、宣傳單張或訂購目錄來推廣產品優惠，這些附帶物品一般都有共同主題，好讓消費者每次看見都能夠與某公司的優惠連繫起來。在現今資訊年代，企業亦會利用互聯網賣廣告，透過公司網站內的電子附帶物品作網上推廣，與現有和潛在顧客溝通。
優惠套餐	旅遊地及酒店針對會展及獎勵旅遊的常用手法。 <i>例子：</i> 渡假村、酒店及會議中心推出優惠套餐，吸引團體來舉辦商業會議、渡假或二者結合。一般來說，套餐會包括住宿和餐膳，也可以包括本地遊、景點門票或本地特別節目。

2) 拉的策略

拉的策略是為顧客送上的活動，表 14 列出了一些例子：

表 14： 拉的策略各種手法

贈送樣本	公司向顧客免費提供小量試用樣本，常用於飲食服務業，是有效的推廣手法。 <i>例子：</i> 星巴克在店內提供新產品試飲，尋求顧客的意見。 超級市場經常會提供新產品試食，消費者無須擔心購買了不喜歡的產品。
減價促銷	公司在特定時間內調低售價，鼓勵消費者嘗試，提升銷售。 <i>例子：</i> 不少渡假村會在淡季推出優惠價來提升銷售量。某渡假村推出特惠旅遊套餐，包括免費一日遊和環島快艇遊。 港鐵曾在限定時期內推出八折票價，回饋常客支持。
優惠券	這些折扣券或票據能夠替顧客省錢，刺激他們購買產品。部分優惠券以郵遞方式寄給顧客，有的則夾附在報章雜誌內。 <i>例子：</i> 飲食服務業經常運用優惠券，例如麥當勞推出套餐減\$5 優惠券來提升銷售。
結合或綑綁銷售	公司結合兩種或以上產品或服務，以優惠價出售，價格一般低於消費者分別購買這些產品。 <i>例子：</i> 必勝客推出家庭超值套餐，包括薄餅、意粉和百事可樂。麥當勞

	與肯德基也售賣套餐，價格比分別購買漢堡包、薯條及汽水來得便宜。
贈送禮品	企業提供免費或減價的贈品，鼓勵顧客購買產品。顧客需要購買產品，才可以領取附加贈品。 <i>例子：</i> 麥當勞在《功夫熊貓》上映期間，推出與電影相關的各種玩具，供顧客蒐集收藏，吸引小孩。顧客只須購買開心樂園餐，加\$8 就能夠換取一個玩具。7-11 便利店也有類似的計畫，讓顧客換領 Hello Kitty 及其他玩具。
比賽及抽獎	這些方法讓顧客有機會贏得現金獎甚至是旅遊大獎。比賽鼓勵顧客購買產品，然後提交作品參賽。 顧客通常要完成填字遊戲或回答問題來參賽贏得獎品。參加抽獎的顧客只須填寫姓名和地址即可，簡單方便。參加者可以填寫無數張抽獎券以求增加中獎機會。結果由機會決定，而非技巧。 <i>例子：</i> 快餐店經常以抽獎來提升銷售，比較有名的有麥當勞的「大富翁即時獎」抽獎券，即時送出餐牌食品或優惠券等獎品。

推銷商品

推廣組合的下一個組成部分是推銷商品，即在購買點擺放顯眼的標誌或陳列品，吸引顧客注意，例如在店內使用來刺激銷售的餐牌、酒牌、推介卡、標誌、海報、單張、會議計畫指南、陳列品及其他銷售點推廣物品。有些餐廳會在餐桌上放置推介卡，推廣每週紅酒或甜品。不少零售商在店內附設咖啡店，供顧客享受，好像葉壹堂書店旁的咖啡店。星巴克同樣利用新興的推銷商品技巧吸引消費者，令

他們在店內逗留更久，消費更多¹¹。星巴克咖啡店營造友善舒適的氣氛，透過舉辦「如何……」系列講座、咖啡或茶品嚐活動、現場音樂和詩歌朗誦，把呷咖啡變成一種「零售娛樂」體驗。星巴克亦利用吸引的陳列品售賣與咖啡或茶相關的推銷商品，例如咖啡杯、咖啡豆和咖啡機。



Délic France 的推銷商品

過去，顧客對企業商品的期望很簡單。當時社會不算富裕，產品服務選擇並不多。在 1970 年代，勞動階層家庭如果擁有一部電視機，就很滿足了，而電視機只有黑白兩色。當然不用說手提電話和冷氣機等奢侈品了。那時的人們很少去旅遊，如果要去，那可真是天大的事情。隨着 80 年代經濟起飛，上述種種產生了變化，消費者要求也越來越高，不再滿足於產品的功能，更要追求時尚的設計和展示方式。企業需要按目標顧客來調整零售方法，你能指出國際金融中心商店的商品陳列與旺角新世紀廣場的分別嗎？這兩個商場面對不同的客戶群，零售方法也因此有別。

個人銷售

推廣組合的下一個組成部分是個人銷售，這是與一個或以上潛在買家面對面或電話對話的人際交流，目的是達至銷售，滿足買家的需求及渴求。由此可見，個人

¹¹ Watson, 2001.

銷售與上述的手法有所不同。個人銷售可分為三種類別：實地銷售、電話銷售及內部銷售（見表 15）：

表 15：個人銷售類別

實地銷售	亦稱為「外展銷售」或「造訪銷售」。銷售人員會向潛在客戶作面對面產品介紹，在幾種個人銷售類別中成本最高，因為牽涉整隊銷售人員及他們的交通開支。公司也需要投資購買支援銷售產品，例如供簡報用的手提電腦、錄影帶／DVD、附有照片的簡報手冊、小冊子及海報等。 例子： 旅行社的外展銷售人員或酒店銷售人員造訪企業及會議策畫人推介服務。 航空公司、遊輪、旅遊批發商及車輛租賃公司的銷售人員會造訪旅行社。
電話銷售	亦稱為電話市場學，透過電話溝通直接或間接帶來銷售。電話是接觸準買家的有效途徑。銷售人員預約時間致電，跟進顧客所需的資料，並確認產品或服務的規格。 例子： 你的父母有接過保險公司的推銷保險，或是酒店推銷餐廳會籍的電話嗎？
店內銷售	亦稱為內部銷售。銷售人員在店鋪內向顧客推銷，以提升銷售收入或顧客的平均消費。店內銷售是「建議銷售」或「上向銷售」，意思即員工會建議顧客購買額外或較高價的物品。 例子： 餐廳常採用這種手法，侍者會向食客建議銷售，例如每週推介酒。麥當勞教導銷售員工向只購買超值套餐的顧客推介甜品。

公共關係

推廣組合的最後一個組成部分是公共關係。前面提過，公共關係的目的並非直接銷售，因此有別於其他的組成部分。你能說出廣告與公共關係的分別嗎？廣告的首要目的是推動銷售，但公共關係顧名思義，是與服務的客戶及社會建立長期關係，首要目的是建立形象。公共關係的功用是得到有利的宣傳、發展正面的企業形象、處理或淡化負面的名聲、流言、新聞或事件¹²。有些企業設有公共關係部門，有的則依賴收費的專業公關公司。

為達到宣傳效果，公共關係會用上各種手法，例如新聞稿、相片、函件、夾頁及附件、公司通訊、演講及公開亮相、海報、廣告牌、展覽、視聽材料、開放日及參觀，**表 16** 會逐一介紹：

¹² Kotler, p. 605.

表 16： 公共關係採用的各種途徑

新聞稿	由機構的公共關係部門撰寫、發放給傳媒吸引注意的簡短新聞稿。傳媒會參照新聞稿，報導某個有新聞價值的人物或活動。 例子： 麥當勞為世界兒童日舉行歷來最大型的慈善演唱會，為麥當勞叔叔之家籌得 280 萬元。為確保公眾關注這項盛事，麥當勞向所有報館和傳媒發放新聞稿，好讓他們報導演唱會。
相片	利用名人肖像或創造人物的正面形象或角度，為產品或服務創造形象。該人物為產品發揮出公關功用。 例子： 每一個勞力士（Rolex）手錶印刷品廣告都以一位名人或不同界別成功人士為主角，表示他們都欣賞勞力士手錶的準確度，由此塑造出成功人士與優質手錶的關係。
函件、夾頁及附件	公司可以利用這種公共關係手法，向現有及潛在客戶傳遞訊息。函件可以是致政府官員要求採取行動的公文。夾頁是夾附在員工糧單的單張，或者是寄給賓客或客戶的跟進通訊¹³。 例子： 萬事達卡（MasterCard，一家信用卡公司）經常在客戶的月結單內夾附其推廣活動的通知。
公司通訊	一種通常會定期發布的報告，內載有公司的新聞。通訊一般由一個團隊或委托一家公司製作，針對特定受眾，是公司向外界溝通及服務的方法。長遠來說，通訊的主要目的是為公司建立正面形象，隨之提高銷售並影響輿論。

¹³ Reid and Bojanic, 2006, p.478.

	例子： 香港機場管理局向員工及外界合作夥伴寄上每月通訊《翱翔天地》，讓他們知道香港國際機場的最新動向。
演講及公開亮相	企業要員公開亮相能為產品創造正面形象，增加企業知名度。企業一般會安排相關的場合讓該名要員與公眾見面，通常是在公司新產品發布會上，或是全年業績公布會。 例子： 企業創辦人通常也是絕佳的代言人，因為人人都會把蓋茨聯繫到微軟，以及把銀髮蓄鬚的山德士上校聯繫到肯德基。 在置地文華東方酒店 (Landmark Mandarin Oriental) 開幕禮上，酒店總經理 Susanne Hatje 代表酒店致詞：「我們為不同的市場服務。置地文華東方酒店有其專屬的市場，因此不會與其他酒店競爭。我們主要服務休閒及商務旅客，他們追求商機和娛樂，視香港為通往亞洲其他地方的樞紐。」 (http : //www.hktrader.net/200509/lead/lead-landmarkmandarin200509.htm).
海報、告示板及展覽	用於吸引公眾注意的公告牌。除了公共關係外，廣告也會用上海報，兩者的差別在於所帶出的訊息。 舉例說，意粉屋推出「火鍋套餐」，在港鐵站張貼海報，畫了一隻浸在醬汁裏的可愛小豬。海報的賣點是吸引途人對新產品的注意。
視聽材料	公共關係也會用上錄音帶、錄影帶、CD 或 DVD，派發給潛在顧客和媒體。

開放日及參觀

例子：

有的酒莊東主會向零售商、經銷商及顧客派發 DVD，介紹釀酒過程、酒莊環境及設施、酒廠及其產品、種植氣候及土壤等。

大學會把介紹資料製作成 DVD 派發給學生及家長。

企業邀請媒體、旅遊專家及潛在顧客到其物業，親身體驗，引起注意、提升知名度及觸發興趣。

例子：

香港半島酒店（The Peninsula）慶祝八十周年，舉行開放日，邀請嘉賓和傳媒。酒店一般會在開幕前舉辦酒會，招待特選嘉賓及社會上舉足輕重的人物。

我們探討過推廣組合使用的各種手法。企業需要考慮哪種推廣手法最能有效推廣其產品，期間要顧及產品類別、處於生命週期哪個階段、目標顧客及預算。

試完成以下練習，為本單元作結：

練習 14： 識別酒店及相關行業企業的推廣組合，並舉出例子。

推廣組合	酒店及相關行業企業	例子
廣告		
公共關係		

推廣組合	酒店及相關行業企業	例子
促銷		
推銷商品		
人員銷售		

參考資料

讀者應注意，此單元的內容均來自下列資料：

Ayala, G., Staros, E. & West, J. (1996). Marketing quality in the hotel sector. In M. Olsen, R. Teare, & E. Gummesson (Eds.) Service quality in hospitality organizations (pp. 259-277). NY: Cassell.

Burns, A. & Bush, R. (2003). Introduction to marketing research. In Marketing Research (p.7). New Jersey: Prentice Hall.

Burns, A. & Bush, R. (2003). Observation, focus groups, and other qualitative methods. In Marketing Research (pp.204-224). New Jersey: Prentice Hall.

Café de Coral. (2008). Homepage. Retrieved June16, 2008 from <http://www.cafedecoral.com>

Cole, K. (January 9, 2008). Table touch screen terminals to replace waiters. CBS Broadcasting. Retrieved June 10, 2008 from: <http://www.wcbstv.com/topstories/uwink.touch.screen.2.625719.html>

Harrison, J. Chang, E., Cauthier, C., Joerchel, T., Nevarez, J. & Wang, M (2005). Exporting a North American concept to Asia. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46(2), 275-283.

Hong Kong Trader (2005). New Concept Hotel Taps into Niche Market. 01/09/2005. <http://www.hktrader.net>

Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M., & Tan, C. T. (2003). Scanning the marketing environment. In Marketing management: An Asian perspective (pp.146-164). Singapore: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2006). Consumer markets and consumer buying behaviors. In Marketing for Hospitality and Tourism (pp.195-222). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2006). Organizational buyer behavior of group market. In Marketing for Hospitality and Tourism (pp.231-239). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2006). Market segmentation, targeting, and positioning. In Marketing for Hospitality and Tourism (pp.259-297). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2006). The marketing environment. In Marketing for Hospitality and Tourism (pp.111-136). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2006). Designing and Managing Products. In Marketing for Hospitality and Tourism (pp.301-352). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2006). Communication and Promotion Policy and Advertising. In Marketing for Hospitality and Tourism (pp.539-586). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2006). Public Relations and Sales Promotion. In Marketing for Hospitality and Tourism (pp.589-626). New Jersey: Prentice Hall.

Morrison, A. (2002). The Marketing Plan and the 8 Ps. Hospitality and Travel Marketing. (pp. 233-252). New York: Delmar Thomson Learning.

Morrison, A. (2002). Product Development and Partnership. Hospitality and Travel Marketing. (pp. 253-285). New York: Delmar Thomson Learning.

Morrison, A. (2002). People: Services and Service Quality. Hospitality and Travel Marketing. (pp. 286-311). New York: Delmar Thomson Learning.

Morrison, A. (2002). Packaging and Programming. Hospitality and Travel Marketing. (pp. 313-336). New York: Delmar Thomson Learning.

Morrison, A. (2002). The Distribution Mix and the Travel Trade. Hospitality and Travel Marketing. (pp. 338-363). New York: Delmar Thomson Learning.

Morrison, A. (2002). Communications and the Promotional Mix. Hospitality and Travel Marketing. (pp. 364-389). New York: Delmar Thomson Learning.

Morrison, A. (2002). Advertising. Hospitality and Travel Marketing. (pp. 390-427). New York: Delmar Thomson Learning.

Morrison, A. (2002). Sales Promotion and Merchandising. Hospitality and Travel Marketing. (pp. 430-453). New York: Delmar Thomson Learning.

Morrison, A. (2002). Personal Selling and Sales Management. Hospitality and Travel Marketing. (pp. 455-484). New York: Delmar Thomson Learning.

Morrison, A. (2002). Public Relations and Publicity. Hospitality and Travel Marketing. (pp. 486-512). New York: Delmar Thomson Learning.

Moschis, G., Curasi, C., & Bellenger, D. (2003). Restaurant selection preferences of mature consumers. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44(4), 51-60.

- Reid, R. & Bojanic, D. (2006). Information systems for marketing decisions. In Hospitality Marketing Management (pp.222-226). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Reid, R. & Bojanic, D. (2006). Market segmentation and positioning. In Hospitality Marketing Management (pp.119-135). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Reid, R. & Bojanic, D. (2006). Understanding the behavior of hospitality consumers: Case study. In Hospitality Marketing Management (pp.116-117). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rising oil prices are hurting airlines' margins. (June 10, 2008). Today. Retrieved June 16, 2008 from <http://global.factiva.com/ha/default.aspx>
- Reid, R. & Bojanic, D. (2006). Product-Service Mix Strategy. In Hospitality Marketing Management (pp.271-306). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Reid, R. & Bojanic, D. (2006). Promotion and Advertising. In Hospitality Marketing Management (pp.367-412). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Reid, R. & Bojanic, D. (2006). Advertising and Media Planning. In Hospitality Marketing Management (pp.415-452). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Reid, R. & Bojanic, D. (2006). Sales Promotions, Merchandising, and Public Relations. In Hospitality Marketing Management (pp.455-486). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Reid, R. & Bojanic, D. (2006). Personal Selling. In Hospitality Marketing Management (pp.493-534). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Starbucks brews storm in China's Forbidden City (2000). Cable News Network. Retrieved June 10, 2008 from <http://archives.cnn.com/2000/FOOD/news/12/11/china.starbucks.reut/>
- Starbucks. (2008). Homepage. Retrieved August 18, 2008 from www.starbucks.com.hk
- Walker, J. (2009). Hospitality Marketing. Introduction to Hospitality. (pp.493-523). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Watson, J. (2001). Modern Merchandising Strategies, You Don't Have to Reinvent the Wheel of Connect with Customers. Do It Yourself Retailing, April, 58-64.

單元 3：電子市場學（Electronic Marketing）

本單元將探討酒店及相關行業市場學的新趨勢 - 電子市場學，特別會研究互聯網及數據庫市場學在酒店及相關行業的應用及影響。

3.1：互聯網市場學（Internet Marketing）

科技進步改變了不少酒店及相關行業機構的經營方法，比方說許多酒店和旅行社會透過互聯網向顧客傳達、推廣及銷售產品和服務。互聯網市場學對買家（消費者及商業市場）及賣家的優點詳列於表 17：

表 17：互聯網市場學的優點

對買家的優點	對賣家的優點
• 方便易用，能夠保障私隱，買家足不出戶就能購買產品，而且無須面對銷售人員和他們的推銷。 • 互聯網提供更多產品資訊供比較和選擇，買家很容易就能接觸到大量產品，比較其優劣。 • 網上購物是互動和即時的，購買過程讓買家透過網站與賣家即時互動，獲得渴求的資料、產品及服務。 • 讓買家在購買過程中有更多支配權，例如飛機乘客可在網上選擇座位。	• 互聯網是與客戶建立關係的有力工具：賣家可在網上與顧客互動，透過他們提出的問題和意見了解他們的需要及渴求。 • 節省經營開支，提升速度和效率，例如售賣旅行用品的網上零售商無需真實的店鋪，就能在數秒內回應買家的訂單。 • 更具彈性，讓酒店及相關行業市場人員隨時調整推廣優惠和計畫，例如酒店可根據預期入住率調整房價。

互聯網實際上如何影響到酒店及相關行業的市場營銷呢？相信讀者對於在網上向最終用戶出售產品及服務的酒店及相關行業機構不會陌生，這是互聯網改變行業經營手法的例子。來看看香港的例子：文華東方酒店在網站推出「誘人優惠」（即酒店特惠房價）¹⁴，吸引追求價值的潛在顧客。香港的星巴克透過網站推廣其商品和禮品，同時推廣關懷社會的企業形象，頗具成效¹⁵。啓隆集團（Chiram Strategic Group）旗下的 Soho Delivery 讓顧客在網上訂購市內著名餐廳的食品¹⁶。這些例子說明了互聯網市場學如何影響我們的日常生活，相信讀者能夠舉出更多例子。由於互聯網在大部分國家越來越普及和受歡迎，網上消費勢必繼續增長。

除了向最終用戶銷售，互聯網也在別的範疇改變了酒店及相關行業市場學：

- 大多數酒店及相關行業機構的供應商都利用互聯網，更有效快捷地接觸和服務顧客，例如向本港酒店及相關行業供應餐具、布品和餐飲傢具的 Equip Asia 設有網頁，詳列公司產品的資料¹⁷。
- 互聯網創造了一個平台，讓消費者互相直接購買或交易物品，他們可以在 eBay 和阿馬遜（Amazon.com）Auctions 售賣或交易旅遊用品。此外，越來越多消費者在互聯網（討論區、新聞群組及聊天室等）分享酒店及相關產品及服務的資訊和購買經驗。酒店及相關行業市場人員不應忽視這些「口碑」，因為不論是正面或負面，意見交流都會對機構的形象和營利能力有一定影響。
- 越來越多消費者透過互聯網與酒店及相關行業機構溝通，在公司的網站即時提出意見和問題，甚至在網上推動商業交易，得到更多支配權，例如在 Priceline.com 的運作方式下，消費者採取主動競投機票及酒店房間，然後由賣家（航空公司和酒店）決定是否接受定價。在傳統商業交易模式下，一般

¹⁴ Mandarin Oriental, 2008.

¹⁵ Starbucks, 2008.

¹⁶ Soho Delivery, 2008.

¹⁷ Equip Asia, 2008.

是由賣家定價，然後由買家決定是否接受該價格。

總結案例：現在，酒店賓客要是喜歡他們入住期間享用的物品，可以在網上訂購。總部設於巴黎的 **Hotels At Home Inc.** 是一家目錄商品及電子商務企業，服務對象是全球超過 2400 家酒店，當中包括威斯汀（Westin），希爾頓（Hilton）及喜來登（Sheraton）集團。那麼賓客是怎樣購買物品的呢？假設一位威斯汀酒店的賓客喜歡那裏的軟臥床鋪，或者希爾頓酒店的浴衣，甚至是喜來登酒店房間內的掛畫，他可以透過酒店的特別商品網站訂購，而該網站正是由 **Hotels At Home** 主理的。這說明了酒店可以通過網上零售，有效地為顧客創造更佳整體體驗，把酒店品牌延伸至顧客家中。

練習 15：選取兩個同一類別的酒店及旅遊相關機構網站，例如兩間酒店或連鎖餐廳，舉出網站的優點和缺點，並給予改善建議。

練習 16：在網上搜尋器輸入「OpenTable.com」，然後在網站的國際連結下點擊「香港」，說出網站的內容，並從消費者的角度分析網站是否實用。

3.2 數據庫市場學 (Database Marketing)

要了解市場學數據庫在市場營銷的功用，我們要先解釋何謂「顧客數據庫」。顧客數據庫是經整理後的個人顧客資料匯集，可用於特定市場用途。雖然建立顧客數據庫需要耗費資金和時間（前者包括投資電腦硬件、數據處理軟件、資料提升程式和培訓等），但是如果建立方法正確，數據庫必定有助提升酒店及相關行業企業的市場營銷生產力。顧客數據庫應該易於操作，可供機構內所有員工使用。假如企業有數個數據庫，那麼這些數據庫應該整合起來。企業亦應準確無誤地儲存顧客資料，假設企業不小心為同一名顧客建立了兩個檔案，以 John Smith 及 J. Smith 兩個名字存檔，員工會把他當成是兩個人，而不會知道他真正的價值。最理想的顧客數據庫應包括顧客的消費紀錄、個人資料、心理資料、媒體選擇偏好，以及公司認為重要的其他資料。

現在，酒店及相關行業經理會利用顧客數據庫達至各種市場目標，包括：

- 1) 為推廣某個活動及計畫物色潛在顧客。經理會利用數據庫，列出展現某種特徵的顧客名單。例如餐廳從數據庫中列出曾花多於\$500 購買一瓶葡萄酒的顧客名單，然後向這些顧客推廣葡萄酒配搭美食活動。
- 2) 預測顧客對某個推廣的反應，即「數據採礦」(data mining)。酒店及相關行業經理利用市場數據庫及數據採礦軟件，探索顧客與市場計畫目標之間千變萬化的關係。
- 3) 為顧客提供更佳服務或體驗。顧客數據庫讓酒店及相關行業員工了解顧客的喜好，以及哪種服務會獲得他們歡心，例如旅客在首次入住酒店時向酒店索取拖鞋，酒店可以儲存這個要求，待旅客再次入住時，他不必主動提出，酒店也會預先在房間內放置拖鞋。

從上述可見，數據庫市場學指的是「建立、維繫及使用顧客數據庫的過程……目的是接觸、交易和建立關係」¹⁸。謹記一點，酒店及相關行業機構需要向顧客提供某些優惠，以吸引他們加入數據庫。雖然大多數市場人員都會用顧客數據庫來預測推廣活動的成果，但是他們其實更應該把數據庫用來改良或提升向顧客提供的服務，這才是企業建立長期買賣關係的關鍵。

總結個案：餐廳常客計畫是獲取顧客資訊的有效途徑，實行方法簡單，餐廳只需給予每位顧客一個特定編號，然後用該編號來追蹤他的行為。顧客參與計畫後，餐廳搜集到其資料，會自動存入數據庫。餐廳為了取得更多資料，可以用創新的方法鼓勵顧客來用餐，例如給予會員優先座位、買一送一優惠、惠顧數次可享折扣等。雖然輸入和追蹤顧客的數據需要花上時間，但數據庫建立後，餐廳就能用數據來識別顧客群組及他們與餐廳的關係。根據這關係來分析顧客，有助經營者發出相關的通訊，以及採取適當的策略來建立顧客忠誠度。



Pokka Cafe 會員卡

練習 17：瀏覽一家酒店或餐廳網站，研究他們的常客計畫。你認為該計畫能有效建立顧客忠誠度嗎？何以見得？

¹⁸ Kotler et al., 2003, p.50.

參考資料

讀者應注意，此單元的內容均來自下列資料：

EquipAsia. (2008). Homepage. Retrieved June 11, 2008 from <http://www.equipasia.com>

Honigman, D. (2008). Hotels At Home: In-room catalog and e-commerce service leverages guest experience while increasing brand awareness. Marketing News, 42(5), 12.

Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M., & Tan, C. T. (2003). Adapting marketing to the new economy. In Marketing management: An Asian perspective (p.50). Singapore: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, P., & Makens, J. (2006). Electronic marketing: Internet marketing, database marketing, and direct marketing (pp.683-707). In Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: Prentice Hall.

Mandarin Oriental (2008). Homepage. Retrieved June 11, 2008 from <http://www.mandarinoriental.com/hongkong/>

Marcus, C. (1997). Serving up exactly what customers want. Nation's Restaurant News, 31(46), 30.

Soho Delivery. (2008). Homepage. Retrieved June 11, 2008 from <http://www.sohodelivery.com.hk>

Starbucks. (2008). Homepage. Retrieved June 11, 2008 from <http://www.starbuck.com.hk>

詞彙

產品比喻	產品與某種東西有相似之處
數據採礦軟件	電腦軟件工具，能整理及排列大量數據，供使用者簡便快捷地查閱
差別特徵	產品或服務的主要差異
代表	對於一件物件的描述
市場空檔	市場機會或市場潛能
金錢推廣	吸引人購買某種產品或服務的金錢價值
性格及生活方式	個人性格、態度及習慣上可被觀察的部分
購買傾向	購買一種產品的意願
短期鼓勵	推動消費者購買的短期激勵措施
價值觀、感知及渴求	就顧客渴望得到的感官刺激所作的確認和詮釋

複習作業

美心未來一年的市場計畫

背景：

你是美心集團的市場部總監（找出真實職銜），負責管理一隊市場人員。你獲得一份年度預算案，供部門營運及推出各種市場策略之用。踏入財政年度的最後一季，你需要決定來年的市場策略，換言之，你需要向美心快餐的理事會呈交一份市場計畫，以供審批。獲審批的市場計畫會成為部門團隊來年的路線圖。試應用並展示你在課程中學到的知識，製作這份市場計畫。

你的工作：

你需要在市場計畫內：

1. 分析市場機會／挑戰。
2. 識別美心的市場劃分，並探討各競爭對手。
3. 以最適合的方法進行市場調查研究，為市場計畫搜集資料。
4. 向美心提供有關市場組合 8P 及推廣組合的建議。
5. 討論你會如何透過電子市場學宣傳產品。

ISBN 978-988-8019-22-9



9

7 8 9 8 8 8 0 1 9 2 2 9