

天津财经大学珠江学院

本科毕业论文



题 目 甘肃广成大酒店绿色营销策略研究

系 别 酒店与旅游管理系

专业班级 酒店管理 1108 班

姓 名 罗煜翔

指导教师 刘飞

2015 年 4 月 21 日

内容摘要

饭店“绿色营销”理论的提出与“绿色饭店”以及可持续发展理论有着紧密的联系，随着人类生存与发展活动和生存环境系统形成尖锐对立后，为满足协调人和生存环境系统的关系，求得人类和生存环境系统共同可持续发展的社会需要，在饭店业普及“绿色环保”观念是一种可持续发展的体现，是有限资源可循环利用的有效措施。

随着人类对环境保护的日益重视，绿色环保理念已经深入人心并影响着人们生活中的具体活动，走可持续发展道路已经成为时代发展的必然趋势，也是未来饭店业发展的唯一选择。“绿色饭店”渐渐的变成了一种社会导向。

本文在参考国内外大量研究成果以及通过具体在甘肃广成大酒店调查问卷分析的基础上，通过实地考察法、访谈法、文献查阅法、问卷调查法等研究方法，并应用绿色饭店理论、绿色营销、饭店营销以及可持续发展理论，提出了广成大酒店在绿色营销过程中存在的问题。并根据进一步分析，对其存在的问题提出了一一对应的对策和建议，包括引导消费者绿色观念，绿色产品组合多元化，树立饭店的绿色形象，创建绿色企业文化等。希望对解决广成大酒店绿色营销中存在的问题时有所帮助。

关键词：绿色饭店；营销策略；可持续发展

目 录

一、绪论	1
(一) 研究背景	1
(二) 研究意义	2
(三) 研究方法	2
(四) 研究思路	3
二、文献综述	4
(一) 高星级酒店概念	4
(二) 绿色酒店概念	5
(三) 饭店营销相关概念	9
(四) 4P 营销理论	14
三、甘肃广成大酒店营销现状	14
(一) 甘肃广成大酒店简介	14
(二) 甘肃广成大酒店产品服务现状	15
(三) 甘肃广成大酒店绿色营销现状	16
(四) 甘肃广成大酒店产品价格现状	17
(五) 饭店顾客的“绿色消费”现状	18
四、甘肃广成大酒店 SWOT 分析	20
(一) 优势	20
(二) 劣势	21
(三) 机会	21
(四) 威胁	22

五、甘肃广成大酒店绿色营销影响因素分析	22
(一) 问卷设计	22
(二) 问卷分发与回收	23
(三) 问卷信度与效度分析	23
(四) 问卷数据统计	27
六、甘肃广成大酒店绿色营销中存在的问题	31
(一) 消费者缺乏绿色消费观念	31
(二) 酒店绿色产品组合匮乏	32
(三) 酒店绿色营销宣传不到位	32
(四) 饭店营销目标尚停留在追求消费数量增加阶段	33
(五) 行业相关标准制定不完善	33
七、针对甘肃广成大酒店绿色营销中存在问题的对策	34
(一) 引导消费者绿色观念	34
(二) 绿色产品组合多元化	35
(三) 树立饭店的绿色形象创建绿色企业文化	36
(四) 饭店在实施“绿色消费”基础追求利润	36
(五) 严格遵守政府有关绿色营销行业标准	37
八、结语	37

甘肃广成大酒店绿色营销策略研究

一、绪论

(一) 研究背景

1. 全球性环境问题日益突出

20世纪以来,科学技术有了猛速的发展,经济社会也以惊人的速度扩张,人类对自然界的改造开发程度开始逐步加大,尤其是在第二次世界大战以后,自然生态的破坏和有关污染问题已伴随着工业化的不断深入而迅速蔓延,人类对自然资源毫无休止的过渡的开采给经济社会的发展带来了方便、进步和希望,但同时给地球生态环境造成的破坏和威胁却日益严重.

在上世纪五、六十年代间,一系列因水体、大气污染而引发的严重灾害事件在发达国家先后发生,如著名的多诺拉烟雾事件、马斯河谷事件、洛杉矶光化学烟雾事件、伦敦烟雾事件等的“八大公害”事件,给人们敲响了保护环境的警钟,从70年代末开始,全球性的环境危机开始彰显,更严重的环境污染以及更大范围的生态破坏事件屡次发生,出现了与过去环境特征明显不同的诸多现代环境新问题:第一,全球性的大气污染问题;第二,全球气候变化问题;第三,大面积生态被破坏问题;四是突发性的严重污染迭起,在这一时期中,臭氧层遭到破坏、酸雨形成“温室效应”、厄尔尼诺现象、洪涝干旱现象频频发生,不断上升的海平面问题、大面积森林被摧毁、生物多样性不断减少、土壤遭到侵蚀、草场退化以及沙漠化严重,生态危机已严重威胁到了人类的发展,因此人类想要生存并发展,就必须将眼前这种以追求物质享受和盲目发展经济为目标的价值取向摒弃,逐步建立人类与大自然和谐相处的生态文明。

2. 绿色环保酒店成为趋势

当今“绿色”正被视为一种文明的标志,受到全球人类的崇敬、爱戴和保护,也是在这样一种普遍的“绿色崇拜”氛围下,绿色经济、绿色消费、绿色GDP等在全球范围内掀起一股“绿色革命风暴”,而饭店的绿色营销也在其中。

20世纪50-60年代以来,生产力以空前的速度发展,人类创造了前所有的物质财富。同时,也造成了全球性问题越来越突出、环境不断恶化,人类也因此付出了沉重的代价。在这样严峻的形势下,人们不得不开始重视资源和环境的保护,并逐渐在消费过

程中转化为一种自律行为。绿色消费意识在世界范围内已经被逐步唤醒，人类开始朝着回归自然、崇尚自然、保护自然的绿色文明时代进发，一场壮阔的“绿色革命”在全球掀起。随着越来越多的人开始重视绿色消费，绿色需求也不断迅速增长。在这样的情况下，饭店业必须带头转变观念，开展以绿色产品及绿色服务为中心的绿色营销，创建以可持续发展为旨的绿色饭店。

（二）研究意义

本文研究的意义如下：

理论意义：本文以甘肃广成大酒店为研究对象，一方面是平凉市作为甘肃旅游的东大门，度假、休闲饭店业作为窗口行业，其发展直接影响着甘肃省的旅游发展程度。另一方面，环境问题受到全球的密切关注，甘肃广成大酒店是否能够妥善处理好发展与环保的关系、合理利用有限资源，实现可持续发展，以及如何适应 21 世纪发展潮流，在绿色环保行动上有所成绩，引领饭店的绿色营销工作，是摆在目前的首要研究课题。

实践意义：随着绿色营销观念在饭店业逐步推广，很多饭店已经把环保理念纳入企业的各项活动中，并且主动为媒体提供绿色服务信息。如通过各种形式如灯箱广告、内部广告及在客房前厅的宣传手册等来突出传递绿色信息，积极参与有关部门组织的重大绿色活动，主动进行绿色赞助等，强调企业在环保方面的行动来改善和加强企业的绿色形象，帮助饭店把绿色信息更广泛、更直接地传递给社会公众，给饭店带来更多的便利和竞争优势。

（三）研究方法

1. 文献研究法

本文以中国国家图书馆为资料查阅收集基地。参阅市场营销、酒店管理等方面的专著、报纸等，利用中国（CNKI）学术文献总库等渠道进行近年相关领域的论文搜集工作，把握最新研究动向。中国旅游局，甘肃旅游局、绿叶联盟等网站，检索相关文献资料，并整理、分类并分析，形成了对理论的基本认识。该研究方法运用于论文写作全篇。

2. 实地考察法

为获取更准确的甘肃广成大酒店绿色营销内部资料，本人通过对广成大酒店的亲身观察，得到了该酒店的营销策略信息，对酒店的营销现状得到了最直观的了解。通过观察、询问等方式对广成大酒店绿色营销模式形成理论框架，为分析酒店绿色营销状况提

供了进一步的理论支持，为本文第三、四章写作提供了大量资料。

3. 访谈法

通过现场调研方法获取的数据缺乏权威性。本人通过直接访问、电话访谈、电子邮件资讯等方式进行访问调查。访谈对象包括甘肃广成大酒店员工、酒店主管及游客，对广成大酒店绿色营销方案等予以了解。理清了研究的思路、方法，为本文顺利完成奠定了坚实的基础，对于论文四、五、六章的写作具有重要意义。

4. 问卷调查法

论文写作过程中，由于缺乏数据支持，本人通过查阅文献，结合企业现状，国家绿色饭店标准制作出调查问卷，以书面提出问题的方式对甘肃广成大酒店绿色营销方案进行进一步了解。共发放问卷 120 份，有效问卷回收率达 83.3%。对问卷调查所得到的数据进行分析、综合、比较、归纳，并得出结论并运用于论文写作过程中。该调查方法体现于论文第四章写作过程中，其结论运用于论文后续章节。调查问卷收录于论文附表。

（四）研究思路

本文基于绿色营销的角度，总结广成大酒店营销和绿色营销的情况，提出对广成大酒店绿色营销策略的改进建议。

本文分为七个部分，具体写作思路如下。研究框架如图 1 所示：

第一部分：绪论。对本文的研究背景、意义、方法及内容的说明。

第二部分：文献综述。绿色酒店概况、绿色营销发展及相关绿色营销策略的研究进展的梳理、总结。

第三部分：广成大酒店概况及绿色营销现状。

第四部分：甘肃广成大酒店绿色营销策略的问卷调查与分析。通过问卷调查获取数据，通过 SPSS19.0 软件对问卷进行了信度、效度分析，并用该软件进行了数据分析。

第五部分：甘肃广成大酒店绿色营销存在的问题。通过已知信息及问卷反馈情况，寻找出甘肃广成大酒店绿色营销中存在的问题。

第六部分：针对绿色牌营销策略中存在的问题的对策。根据目前甘肃广成大酒店绿色营销中存在的问题，提出相应的对策与建议，以改变其营销现状。

第七部分：结论。根据分析结果得出结论，并指出研究的局限性。

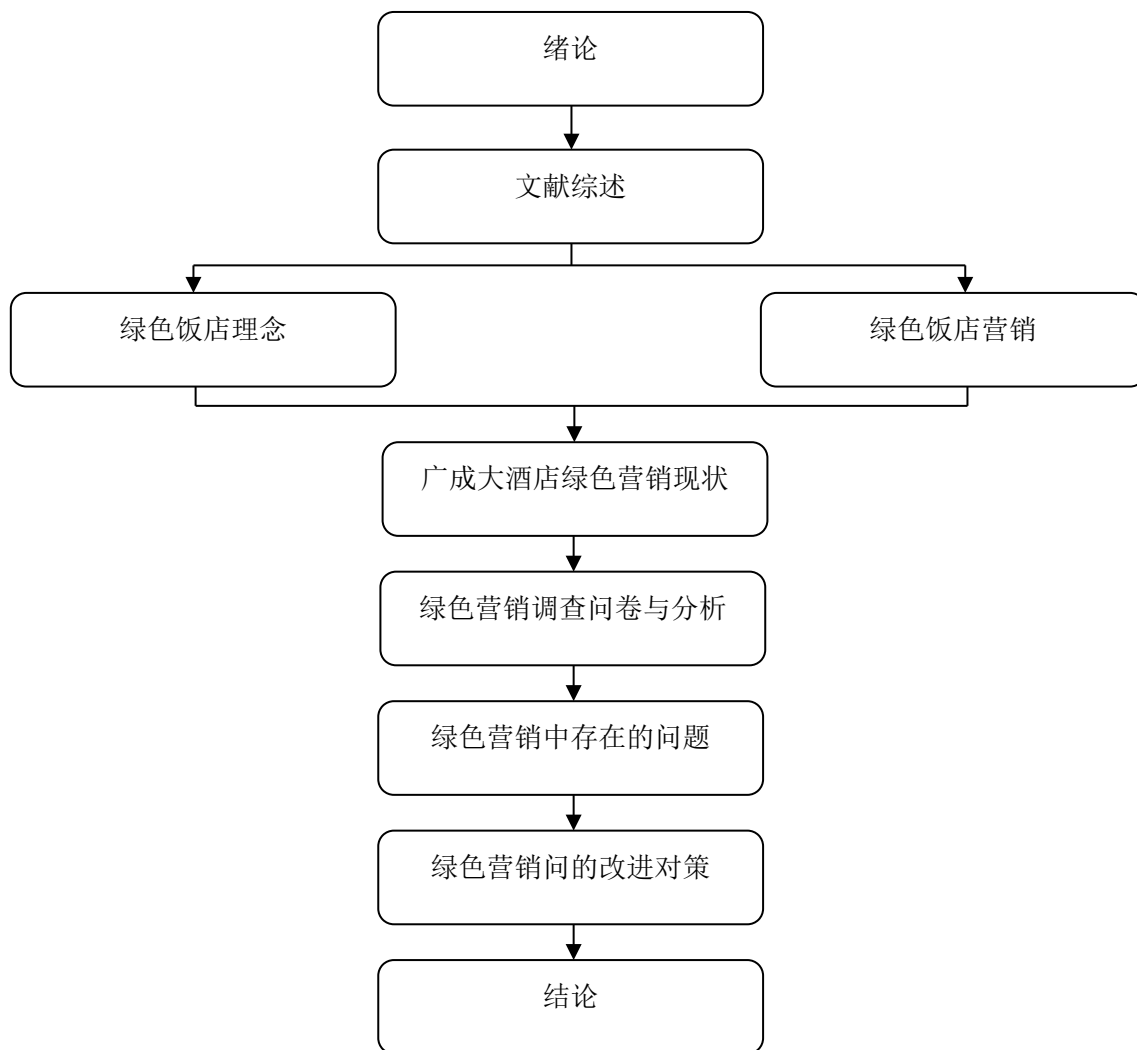


图 1 研究框架图

（资料来源：笔者根据论文研究框架整理）

二、文献综述

（一）高星级酒店概念

当今社会，为了促进旅游业的发展，保护旅游者的利益，便于饭店之间有所比较，国际上曾先后对饭店的等级做过一些规定。从本世纪五六十年代开始，按照饭店的建筑设计、饭店的规模、服务的质量、管理的水平，逐渐形成了比较统一的等级标准。同行的旅游饭店等级共分为五个等级，从高到低分为五星、四星、三星、二星和一星饭店。

本文所探讨的广成大酒店是五星级酒店，属于高星级酒店，所谓高星级酒店，就是星级在四星以上的酒店，这些酒店不论在建筑设施、饭店规模、服务质量等方面，在酒店业都是奢华与地位的并存。高星级酒店是旅游酒店的最高等级，设备十分豪华，设施更加完善，出了房间设施豪华，服务设施齐全。各种各样的餐厅，较大规模的宴会定、

会议厅, 综合服务比较安全。是社交、会议、娱乐、购物、消遣、保健等活动中心。客人不仅能够得到高级的物质享受, 也能得到很好地精神享受。

(二) 绿色酒店概念

1991年, “威尔士王子商业领导论坛”创建了“国际旅馆环境倡议”机构, 1993年, 查尔斯倡议召开了旅游环境保护国际会议, 通过了11家国际饭店签署的倡议, 并出版了《饭店环境管理》一书。这次会议的召开标志着饭店业的环境管理发展到了一个新的阶段。环境管理不再是一家饭店、一个集团的行为, 而是全球饭店行业的行为^①。

Long 和 Rachel (2002)谈到了绿色客房的设计思想^②。Toby Osborne (2007)介绍了加拿大评定绿色饭店的5叶标准和旅游协会以及政府间共同促进绿色饭店发展的策略^③。Bryan Ochalla (2008)提出了建立绿色饭店的七要素, 即清洁产品、用纸、舒适商品、亚麻与毛巾的再利用、循环系统、客房照明、高效测量仪。

陈天来和陆净岚 (2003), 认为无论从事何种接待服务的饭店都可采用“绿色饭店”标准, 而不应受到星级、档次、规模等的限制, 同时提出了建设绿色饭店对饭店的经营发展的影响^④。谢芳 (2004)提出了经济的全球一体化是建立绿色饭店的必要性举措, 在我国, 饭店业的市场竞争越来越激烈, 跨国经营已经成为了大多数饭店的首选战略^⑤。

李岩松 (2011)从循环经济的减量化原则、再利用原则、再循环原则在绿色饭店中的运用着手, 分析了在循环经济模式下创建绿色饭店的现实意义, 并指出了在政府、市场、社会三方面的保障策略下绿色饭店发展的应对策略, 以实现饭店的可持续发展, 达到饭店的环境效益、经济效益和社会效益的统一^⑥。

1. 国外绿色饭店发展状况

从20世纪80年代末期开始, “绿色浪潮”逐渐席卷全球, 环境保护思想和意识也开始融入到旅游饭店业。在此推动下, 欧洲的一些饭店如内陆酒店集团、雅高集团等, 开始意识到环境保护对饭店业的未来发展有着积极影响和作用。因此, 它们开始逐渐改变经营管理方式、更新运营思路和策略、提高环保认识、增强环保意识, 尝试在集团所

① 张萌. 基 CCTA-P 基于 J 酒店的绿色饭店创建体系研究[D].兰州: 兰州大学, 2011, 17.

② Long, Rachel. The green room [J].Hospitality Design, 2001,(1):65.

③ Toby, Osborne. Choosing an Eco-friendly Hotel [J].Green Procurement,2006,(5), 24-25.

④ 陆净岚, 陈天来. 论“绿色饭店”及其标准的制定[J]. 旅游学刊, 2002, (6): 25~29.

⑤ 谢芳. 论可持续发展进程中绿色饭店的管理[J]. 贵州大学学报, 2003, (7): 47~49.

⑥ 李岩松. 循环经济模式下的绿色饭店发展战略研究[J]. 经济论坛, 2010, (6): 125~127.

属饭店内开展环境管理，努力营造“绿色”氛围。

同时在饭店营运中，有意识将绿色饭店作为企业新的形象和亮点，来提高经济效益和社会效益，取得了较好效果。例如，内陆酒店集团是较早实施环境管理的酒店集团之一在 1985~1995 年十年间，该集团通过开展绿色活动，减少能源成本达 27%；雅高集团则是这一时期另一个积极实施环境管理的代表，它共经营、管理了 2400 家酒店，率先制定并实行了业内首个内部环境管理的标准——《雅高酒店管理环保指南》，全面开展环境管理工作，逐步树立起了雅高酒店管理集团绿色环保的企业新形象。

到上世纪 90 年代初，“绿色饭店”、饭店环境管理等理念和思潮已深入国际旅游饭店业。1991 年，召开了“威尔士王子商业领导论坛”（PWBLF）。此论坛由 11 个世界著名的饭店管理集团共同创办，在此论坛上创建了“国际旅馆环境倡议”（IHED）机构。这 11 个集团组成了该机构委员会，该机构由英国王子查尔斯担任该机构主席。

1993 年，时任“国际旅馆环境倡议”机构主席的英国王子查尔斯，倡议召开了旅游环境保护国际会议。上述 11 个饭店管理集团签署的倡议在本次大会上顺利通过，成为行业共识与公约，并出版了《饭店环境管理》一书。旨在指导旅馆业实施环保计划，改进生态环境工作，加强国际合作，交流饭店环保工作的经验及有关信息，促进政府、社区、行业以及从业人员对旅馆环境保护达成共识，付之实践。旅游环境保护国际会议的召开是个重要标志，它标志着饭店环境管发展到了一个新的阶段。该阶段的显著特征是，不再是一家饭店、一个集团参与到环境管理中来，而是全球饭店行业统一将环境管理纳入到日常工作中。随后，在该会议的推动和影响下，旨在帮助所有饭店加强对环境的重视及管理的非营利性组织——国际饭店环境管理协会（IHED）正式成立。该协会由来自广大国际饭店连锁组织的资深人士共同提议成立的，它的成立为全球旅游饭店业全面实施环境管理起到了积极促进作用。

1995 年，世界上第一部饭店业的“绿色”分级评定标准在加拿大颁布，该标准是由加拿大全国饭店协会授权，泰勒乔斯环境服务公司制定的，目前已有超期 200 家饭店、2000 多种饭店用品通过认定。随后，这套评定标准在美国政府及相关企业集团设立的专项基金资助下被推广到美国，使得越来越多的北美饭店和汽车旅馆加入了申请评定的轮候队伍。1996 年，泰国国家旅游局和泰国饭店业协会联合设立了“泰国旅游业环境保护促进局”在该国饭店行业内推广绿叶认证制度。

2. 国内绿色饭店发展状况

上世纪 90 年代中期，国际旅游饭店业内的“绿色饭店”思潮和理念逐渐传入我国，但这一时期的行动主题和内容基本局限在降低物资消耗和减少固体废弃物上。“绿色行动”首先在北京、上海、广州等大城市中掀起，部分外资，合资饭店和一些由国外管理集团管理的饭店带头实施，受此影响，其他一些内资酒店也陆续开展了各式自发活动。

1999 年，“中国生态旅游年”开幕，保护环境开始正式成为我国旅游业发展的重要内容。在此背景下，浙江省在全省范围内开展创建“绿色饭店”活动，推出“绿色饭店”标准，并开始正式实施，此项活动由浙江省计划与经济委员会、浙江省旅游局、浙江省环境保护局共同发起，并于 2000 年 6 月 5 日评选出了首批“绿色饭店”，浙江省也成为国内首个开展创建“绿色饭店”活动的省份。

2003 年 3 月 1 日，我国第一个绿色饭店国家行业标准（SB/T10356-2002）正式颁布实施。该标准是由中国饭店协会制定，原国家经贸委批准实施的，是我国住宿与餐饮行业最权威的绿色饭店标准。在这部国家行业标准中，首次突破了绿色饭店概念的传统范围，明确得为绿色饭店的概念注入了新的丰富内涵和科学定义，即由单纯的“环保型饭店，扩展为“安全、健康、环保”等一个方面，同时，在《绿色饭店等级评定规定》中，还明确规定了此三方面程度的不同级别，分别用具有中国特色的银杏叶作为标志，分为 A 级、AA 级、AAA 级、AAAA 级和 AAAAA 级，共五个级别。

2006 年，绿色饭店的行业标准相继出台，国家旅游局于 2006 年颁布绿色旅游饭店的行业标准（LB/T 007-2006），商务部等六部委于 2007 年联合制定和颁布中国《绿色饭店》（GB/T 21084-2007）国家标准。与一些具有国际影响力的绿色饭店认证项目相比，目前中国绿色饭店在认证主体、认证标准、贯标培训以及市场推广等方面尚存在差距。表 X 展示了绿色饭店国家标准与国际绿色饭店认证项目之间的比较。绿色饭店标准与其它认证项目的计较如表 1 所示：

表 1 绿色饭店标准与其它认证项目的计较

比较项目	中国《绿色饭店》 国家标准	欧美绿色饭店认证项目		
		绿色钥匙	绿色钥匙生态评级项目	阿托邦绿叶评级项目
认证范围	饭店	饭店、青年旅馆、会议及度假中心、露营地	饭店、汽车旅馆、度假胜地	饭店、汽车旅馆、客栈、B&B 旅馆（只提供床位和早餐的旅馆）
认证内容	A. 绿色设计 B. 安全管理 C. 节能管理	A. 环境管理 B. 员工参与 C. 顾客信息	A. 饭店业务领域 1) 企业环境管理；2) 房屋；3) 餐饮；4) 会	A. 能源效率 B. 节约资源 C. 污染防治

	D. 环境保护 E. 健康管理 F. 绿色宣传	D. 水 E. 洗涤和清洁 F. 废弃物 G. 能源 H. 食品和饮料 I. 室内环境 J. 绿色活动 K. 活动	议设施; 5) 工程机维修 B. 可持续实务 1) 节约能源; 2) 节约用水; 3) 固体废弃物管理; 4) 危险废弃物管理; 5) 室内空气质量; 6) 社区外展; 7) 基础设施建设; 8) 土地使用; 9) 环境管理	D. 环境管理
后续辅导	忽视	注重	注重	注重
认证机构	全国绿色饭店工作委员会	每个国家都有自己的运营机构, 绿色钥匙组织扮演国际协调员的角色	加拿大饭店协会 (HAC), LRA 世界咨询公司	美国阿托邦国际组织, 加拿大绿叶环境沟通公司
认证等级	分为 5 个等级 一叶级: 达到 180 分; 二叶级: 达到 200 分; 三叶级: 达到 220 分; 四叶级: 达到 250 分; 五叶级: 达到 280 (满分 300 分)	具体分级由各个国家的运营机构确定, 设在丹麦的绿色钥匙组织只规定基础标准	分为 5 个等级, 根据申请者得分除以满分的百分比来确定等级 1 级绿色钥匙: 1%~19.9% 2 级绿色钥匙 20%~39.9% 3 级绿色钥匙 40%~59.9% 4 级绿色钥匙 60%~79.9% 5 级绿色钥匙 80%~100%	分为 5 个等级
认证费用	免费	由各个国家的运营机构确定	会员费 600 美元/年或者 350 加拿大元/年	100 间客房规模以下: 100 美元/年 100 间客房规模以上: 200 美元/年
认证方式	全国绿色工作委员会组织认证	各国绿色钥匙运营方认证, 国际绿色钥匙组织抽查	第三方认证	第三方认证
市场推广方式	无	与各国政府合作	与企业合作 (例如 2010 年 3 月, 与世界领先在线旅游网站 Expedia 合作, 成为 Expedia 指定认证的认证项目)	与其它绿色组织联盟
参与国家数目	1	28	19	3 个以上 (美国、加拿大、南非及其他)

(资料来源: 笔者整理)

2007年，全国知名的饭店管理公司首旅建国集团，携旗下建国饭店、西苑饭店、兆龙饭店等13家位于北京的中高档星级饭店，共同启动了“绿色行动”仪式，签署了《绿色行动宣言》，旨在节约能源、利于环保、创建和谐社会。这是我国较早提出较为明确创建绿色饭店时间表的国企饭店集团。第一步，从2007年6月13日起，13家星级饭店减少客房低值易耗品的摆放，不再主动摆放牙刷，牙膏、香皂、梳子、拖鞋等“六小件”，提倡客人自带自用；第二步，从该年下半年开始，本着绿色饭店建设高起点和高技术含量的要求，参与活动的13家饭店逐步引入高新技术和先进设备，进行系统更新改造，力求达到降低能源消耗的效果，并尝试利用环保型能源，实施饭店中水利用和减少废弃物品的排放的目标；第三步，是在实施和绿色行动取得实际成果的基础上，继续修订、完善各项活动标准和内容，不断使绿色饭店创建工作更加系统化，切实推出一批国际认可、行业领先、内容实际、真正意义上的绿色饭店。

此后，以环保为主要内容的地区性绿色饭店标准及“绿色饭店”创建活动在各省市相继出台，比如深圳、广西、四川、河北、山东等一些旅游省市的创建活动成效较好，受到了业内和社会各界的充分肯定。在此积极影响下，全国更多省份基本上都制定了相应的绿色饭店标准并开展了绿色饭店创建活动，形成了良好的连锁效应。

（三）饭店营销相关概念

1. 市场营销

市场营销理论产生于19世纪末20世纪初的美国。美国营销学大师菲利普·科特勒，在1967年出版第一版《营销管理》是，市场营销还是一门非常简单的学科，企业营销主要从自身角度来考虑如何建立最好的营销团队；菲利普·科特勒之后的另一部著作《市场营销管理》(Marketing Management)阐述了市场营销的核心概念：市场营销就是选择所要进入的市场、所要提供的产品及产品的价格、所要运用的中间商、所要传达的信息过程^①。

李弘，董大海（2004）认为市场营销是通过研究商品供求规律和产销依存关系，来探索、追求企业生产和销售的最佳形式及最合理的途径，最大限度地满足消费者的需求，同时实现企业预期利润目标的一切活动^②。具体地说，现代市场营销主要包括三个方面的内容：营销环境分析，营销战略制定及营销因素组合。

^① Philip Kotler, John Borwn, James Makens,谢彦君译.旅游市场营销[M].旅游家与出版社, 2002, 46.

^② 李弘，董大海.市场营销[M].大连：大连理工大学出版社，2004，(13)：98~115.

赖启福, 王平, 史广峰(2005)从心理学角度论述了当一个人情绪、体力、智力、甚至是精神的某一特定水平时, 他意识中所产生的美好感觉。体验是一种有别于产品和服务的价值载体, 是一种独立的经济提供物, 由此提出体验营销方式是 4P 营销模式中的核心^①。

廖佳丽(2006)从顾客满意度分析饭店营销, 把顾客的实际需要作为营销的活动目标, 以培养忠诚于企业的顾客, 作为营销的主要手段^②。何建民(2007)提出、论证了二十条指导饭店营销管理的黄金规则, 并说明了它们的运用要点, 指出饭店在新的市场环境里需要运用新的营销管理规则维持生存和发展^③。王燕(2009)指出, 饭店营销的实质是与顾客建立和保持生产关系的一个长久过程。一种良好的关系必定是双方面的, 能使关系的双方主体都可以从中受益的关系^④。

邓竟成(1996)对国际“绿色”营销的特点和内容进行了阐述^⑤。闫志俊(2002)指出了当今中国旅游饭店业的现状和面临的环境保护问题, 阐述了实施绿色营销的必要性, 从政府宏观调控、对顾客引导、绿色产品、4P 原则等方面探讨了实施绿色营销的思路和方法^⑥。

朱金福、汪侠(2005)运用博弈论对饭店绿色营销中各个博弈主体的相互关系进行分析, 指出饭店绿色营销的实施是饭店、宾客、政府三方博弈的结果^⑦。张凌(2007)提出了在饭店业绿色营销的具体实施中, 确定细分的目标市场, 针对绿色问题或市场消费“绿化”的程度进行市场重新细分, 并主张利用 SWOT 进行绿色营销分析^⑧。赵爱华(2008)在分析饭店绿色营销的任务基础上, 探讨了实施绿色营销的策略, 主要包括制定绿色价格、开辟绿色渠道、进行绿色促销^⑨。

卞文博(2010)在分析绿色营销在我国饭店行业的发展趋势中指出, 绿色营销的最终目标是要贯彻落实好可持续发展的观点, 而实现这一目标的关键与核心就是要做到企业的经济效益、消费客户和环境利益的有序统一^⑩。

① 赖启福, 王平, 史广峰. 体验经济时代与旅游饭店营销[J]. 国际贸易. 2005, (2): 70.

② 廖佳丽. 从顾客满意看饭店营销[J]. 科技资讯. 2006, (469): 182.

③ 何建民. 饭店营销管理的黄金规则[M]. 长沙: 饭店现代化. 2007, (3): 46~47.

④ 王燕. 浅析饭店营销管理[J]. 企业管理. 2009, (4): 75~76.

⑤ 邓竟成. 咄咄逼人的国际“绿色”营销[J]. 国际贸易. 1996, (16): 14~18.

⑥ 闫志俊. 绿色营销—21 世纪饭店业的必然选择[J]. 华东经济管理. 2002, (4): 115~117.

⑦ 朱金福, 汪侠. 饭店绿色营销博弈观[J]. 产业观察. 2005, (8): 101~103.

⑧ 张凌. 试论我国饭店业的绿色营销[J]. 科技资讯. 2007, (10): 18~186.

⑨ 赵爱华. 论饭店绿色营销[J]. 中国市场. 2008, (3): 38~39.

⑩ 卞文博. 绿色营销在我国酒店行业的发展趋势分析[J]. 中国商贸, 2010, 25.

在我国，与饭店实施绿色营销相关的四种主要因素如图 2 所示：

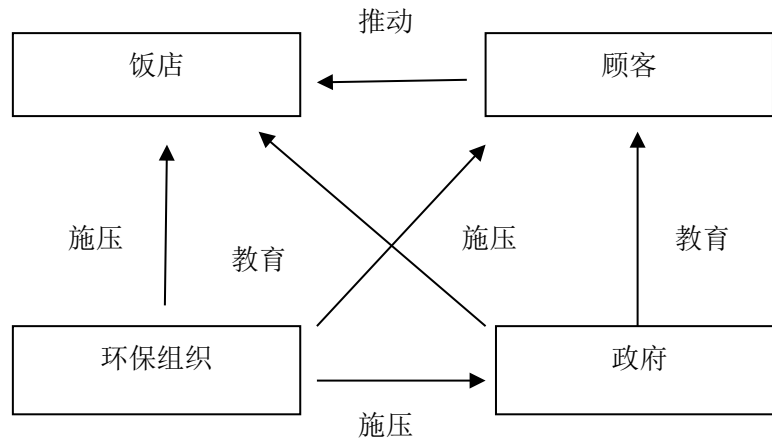


图 2 绿色营销在我国表现出的四种主要力量关系
(资料来源：笔者整理)

(1) 顾客因素

顾客因素是饭店最主要的因素，是饭店的一切经济来源。在饭店的管理范畴中，顾客关系管理(Customer Relationship Management, CRM)是维持饭店业绩的一个重要管理方法。顾客的消费理念对于饭店业来说是及其重要的。

中国消费者的绿色意识相对于发达国家还处于过渡阶段。2003年初，中国环境标志产品认证委员会在上海进行了一次较大规模的公众绿色消费调查活动，调查结果显示，27%的消费者完全分辨不清什么是绿色产品，58%的消费者只能分辨部分绿色产品，仅有15%的消费者表示能够分辨绿色产品的真伪。此次调查活动结果还显示，关注产品环保性能的被调查者中，69%的人是因为产品的环保性能关系到自己和家人的健康，21%的人认识到产品的环保性能更加关系到周围环境和地球生态环境，只有极少数的被调查者因为消费趋势的影响而关注环保。以上海为代表的大城市在接受新颖的消费观念方面已经处于中国前列，即使是这样我们也能发现与发达国家相比，中国消费者的绿色意识多数停留在初级阶段，他们主要希望自己不受环境污染，而不是不要污染环境。

(2) 政府因素

我国政府在促进绿色营销发展的过程中取得了很多成绩。防止绿色贸易技术保护壁垒，中国把 ISO14020 标准等同转化为 GB/T24020 系列标准，另外，根据中国的实际情况，国家环境标志认证委员会秘书处颁发三种型式的环境标志。2011年6月9日国家关于印发《国家环境保护“十二五”科技发展规划》的通知中第四部分重点领域与任务指出：

绿色经济、清洁生产和循环经济领域研究确立我国生态文明建设、低碳经济和绿色经济的发展策略。重点突破环境优化经济的有关理论，研究重点领域和重点行业循环经济、清洁生产和废物资源化关键技术，构建不同经济类型区生态文明建设、低碳经济环境评估和环境考核指标体系。研究我国绿色经济发展潜力，并选择典型地区和行业开展绿色生产模式示范。国家环境管理和经济社会可持续发展战略提供理论和技术支撑。

(3) 环保组织因素

1994 年以前，中国没有环境 NGO。1993 年北京首次申办奥运会，当国际奥委会官员询问中国有无民间环保组织时，我方代表团不知如何作答。1994 年 3 月 31 日，中国首家环境 NGO “中国文化书院—绿色文化分院”经民政部注册获准成立，简称“自然之友”。现任全国政协常委、梁启超之后梁从诫先生出任会长。中国民间环保组织由此开始不断涌现。1996 年前后，“北京地球村”、“绿色家园”先后成立，与“自然之友”一并成为中国环境 NGO 的领军者。2001 年 11 月，在京召开的中美民间环境组织合作论坛发布消息：中国环境 NGO 已超过 2000 个，参与者数百万人。

(4) 饭店自身因素

同国际绿色饭店的发展状况相比，国内很多饭店业缺乏进行绿色营销的内在动力。一方面，绿色营销增加了饭店经营成本。绿色营销要求环境因子的使用价格在中得体现，即环境与资源的使用者应该为其使用付费。这笔费用开支来自三个部分：首先是环境污染的治理成本。其次是资源的成本。饭店要开发节能技术，研制节能产品，开发绿色资源，这些为了节约资源而增加的投入在实施绿色营销的初期无疑会加大饭店的成本投入。再次，绿色营销的其他每一个环节也都有可能加大饭店的成本支出。另一方面，由于绿色营销尚处于尝试阶段，饭店的初期投入也会增加未来产出的不确定性，从而影响收益。在利益最大化目标驱使下，饭店是不愿意将外部成本内部化的，只要不实施绿色营销的机会成本还不足以威胁到当前利益的获得，饭店就不会主动实施绿色营销。

据统计资料表明(引自《上海商业绿色营销市场环境分析》，2002 年)，我国的绿色商品贸易额仅为日本的 4%，法国的 1.9%，美国的 1.6%。中南财经大学教授万后芬指出，随着国民经济综合实力和人民生活水平的提高，我国对环境保护及其相关产业的需求将迅速增长，反过来它对国民产值的贡献又是巨大的。

2. 体验营销

1998 年，美国战略地平线公司的创始人约瑟夫·派恩和詹姆士·吉尔摩在《哈佛

商业评论》上发表文章，提出了体验经济的概念。伯恩德·H.施密特在1999年出版了《体验营销》艺术，首次提出体验式营销（Experience Marketing）。体验营销的核心观念是：不仅为顾客提供满意的产品和服务，还要为他们创造和提供有价值的体验。

教授伯恩德·H.施密特是第一个提出“体验营销”概念的学者。他在1999年出版了《体验营销》艺术，首次提出体验式营销（Experience Marketing），是从顾客的感官、情感、思考、行动和关联五个方面重新定义、设计营销的思考方式。此种思考方式突破传统上“理性消费者”的假设，认为顾客消费时理性与感性兼具的，他们在消费前、消费时和消费后的体验，才是研究消费行为与企业品牌经营的关键。

体验营销就是通过消费者的感官、情感、思考、行为、关联五个原则，与消费者建立有价值的客户关系。体验营销通过各种体验媒介，包括沟通、识别、产品、品牌、环境、网站等来刺激消费者的感官和情感，引起消费者的思考和联想。体验营销强调满足人们精神的、社会的、个性的需求。

菲利普·科特勒认为，体验营销是通过让顾客体验产品确认价值、促成信赖后自动贴近该产品，成为忠实的客户。

国内学者普遍认为，所谓体验营销，就是在整个营销过程中，充分利用感性信息的能力，通过营销顾客更多的感官感受来介入其行为过程，从而营销消费者决策过程与结果。

综合对体验的理解和国内外对体验营销的定义。从企业角度看，体验营销是指，企业把顾客的感官、情感、思考、行动、联想等要素融为一体，作为设计、生产产品或提供服务的主要依据，通过创造、提供和出售体验，让顾客在购买和消费的过程中因主动参与而产生美好体验的一种营销管理过程。

体验营销的核心观念是：不仅为顾客提供满意的产品和服务，还要为他们创造和提供有价值的体验。使消费者亲身体验企业提供的产品或服务，让顾客实际感知产品或服务的品质或性能，从而促使顾客认知、喜好并购买。这种方式以满足消费者的体验需求为目标，以服务产品为平台，以有形产品为载体，生产、经营高质量产品，拉近企业和消费者之间的距离。

体验营销作为一种通过为顾客提供体验来为顾客创造价值的营销方式，其意义在于能使公司的产品与竞争者区别开来；为公司树立形象和识别；诱导顾客试用和购买，并增强消费者忠诚度；进一步推动企业流程重组。

（四）4P 营销理论

4P 理论产生于 20 世纪 60 年代的美国，随着营销组合理论的提出而出现的。在 1953 年，尼尔·博登（Neil Borden）在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合（Marketing mix）”这一术语，其意是指市场需求或多或少的在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。为了寻求一定的市场反应，企业要对这些要素进行有效的组合，从而满足市场需求，获得最大利润。营销组合实际上有几个要素（博登提出的市场营销组合原本就包括 12 个要素）杰罗姆·麦卡锡（McCarthy）于 1960 年在其《基础营销》（Basic Marketing）一书中将这些要素一般的概括为 4 类：产品（Product），价格（price），渠道（Place），促销（Promotion）即著名的 4Ps 理论。1967 年，菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理：分析、规划与控制》第一版进一步确认了以 4Ps 为核心的营销组合方法，即：

产品：注重开发的功能，要求产品有独特的卖点，把产品的功能诉求放当第一位。

价格：根据不同的市场定位，制定不同的价格策略产品的定价依据是企业的品牌战略注重品牌的含金量。

分销：企业并不直接面对消费者，而是注重经销商的培育和销售网络的建立，企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。

促销：企业注重销售行为的改变刺激消费者，以短期的行为（如让利，买送，营销现场气氛等等）促成消费的增长吸引其他品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。

三、甘肃广成大酒店营销现状

（一）甘肃广成大酒店简介

甘肃广成大酒店，于 2007 年 10 月 1 日开工，2011 年 5 月 20 日竣工，地处古丝绸之路重镇，位于国家首批 5A 级旅游景区、国家地质公园、天下道教第一山崆峒山脚下，是甘肃省平凉市标志性建筑之一。酒店总投资 6.58 亿元，总占地 438 亩，总建筑面积 5.8 万平方米。其环境幽雅、建筑独特、依山傍水、景色秀丽、交通便利。是一家集温泉水疗、旅游休闲、度假娱乐、文化研讨、商务会议、住宿餐饮于一体的花园式涉外旅游五星级大酒店。

整体建筑物外立面设计为三层坡屋面，古朴自然，充分体现平凉悠久的历史文明和崆峒山“天人合一”的道教文化底蕴，总体规划映照道教文化中“八卦”脉络，自南侧

引入崆峒山之水，在山庄中央掘地为湖，蜿蜒迂回，以湖为中心，建筑物组团和绿化景点顺湖构建，错落有致，层次分明，自然地营造出一片花园区清爽幽雅的意境。酒店内绿化率达到 73.8% 以上，绿树成荫、湖波荡漾、生态优美、环境宜人，丰富的自然景观和人文景观相映成趣，自然和谐。

(二) 甘肃广成大酒店产品服务现状

酒店共分为五大功能区：酒店公共区、客房住宿区、餐饮服务区、康乐洗浴区、健身运动区。酒店公共区集餐饮、会议、培训、住宿为一体，其中西餐厅、中餐宴会厅、民族风味餐厅、大小包间 38 个，能同时容纳 1500 人就餐，600 平米的多功能厅及各类大小会议厅 7 处可同时提供 800 多人的会议服务；客房住宿区设有客房楼 5 栋，客房共 395 套，其中普通标间 119 间、豪华标间 183 间、单间 45 套、套房 48 套、商务间 6 间、无障碍房 3 间，总接待床位 700 多张；康乐洗浴区内设 VIP 会所、温泉水疗、演艺大厅、棋牌茶社等娱乐设施；健身运动区内网球场、篮球场、羽毛球场、游泳馆、健身房等。其产品如表 2 所示：

表 2 广成大酒店产品列表

酒店产品	类型	数量
酒店公共区	A. 大会议厅 B. 小会议厅 C. 多功能厅	大小会议厅共计 7 间，可容纳 800 会议。 多功能厅 600 平方米
客房住宿区	A. 普通标间 B. 豪华标间 C. 单间 D. 套房 E. 商务间 F. 无障碍间	客房共计 395 套，普通标间 119 间，豪华标间 183 间、单间 45 套、套房 48 套、商务间 6 间、无障碍房 3 间，床位共计 730 张
餐饮服务区	A. 中餐宴会厅 B. 西餐厅 C. 民族风味餐厅	大小包间共计 38 间，可容纳 1500 就餐
康乐洗浴区	A. VIP 会所 B. 温泉水疗 C. 演艺大厅 D. 棋牌茶社	水疗中心面积 1200 平方米
健身运动区	A. 网球场 B. 篮球场 C. 羽毛球场 D. 游泳馆 E. 健身房 F. 高尔夫球场	网球场 4 处、篮球场 4 处、羽毛球场 12 处、游泳馆 1 座、健身房 1 座、高尔夫球场 1 处

(资料来源：笔者整理)

（三）甘肃广成大酒店绿色营销现状

1. 现阶段获得荣誉

2008年6月，甘肃省绿色饭店指导委员会和平凉市政府通过考察，授予甘肃广成大酒店“绿色饭店”和“绿色企业”荣誉称号。

2011年8月，国家绿色饭店工作委员会对甘肃广成大酒店创建国家五叶级绿色饭店进行终审，确认平凉广成大酒店符合《绿色饭店国家标准》，最后最终通过专家评审，同意评定甘肃广成大酒店为“国家五叶级绿色饭店”。

这项殊荣为全国绿色饭店工作委员会和中国饭店协会所授予的业内最高认证，也是对甘肃广成大酒店长期致力于在节约能源、绿色环保保护方面做出了突出成绩的最高赞誉。

2. 现阶段绿色营销现状

甘肃广成大酒店自建设运营以来，一直将所在社区的生态建设放在其整体建设的首要位置，尤其是在水循环利用和太阳能使用方面，更是制定了严格的企业标准，并对照国家绿叶饭店的评审标准，组织酒店有关部门进行环境因素和节能降耗的调查研究，确立了目标指标项目，制定了管理计划和方案并严格实施。自2011年起，饭店的安装太阳能系统持续产生了30,227平方米的热水，相当于减少了18吨碳排放量。自2012年起，甘肃广成大酒店的水果及花卉采购运用就近原则，与本地供应商合作，这使采购时所产生的运输能源和二氧化碳排放减少，极力推崇“减少排放、低碳环保”的商业经营宗旨。

开发绿色产品应以环境和环境保护为核心。目前，广成大酒店的绿色产品的开发遵循着节省原料和能源、减少非再生资源的消耗、容易回收分解、低污染或者没有污染、不对消费者身心造成损害的原则。酒店的绿色产品围绕着绿色客房、绿色餐厅、绿色服务三个大类展开。

（1）绿色客房

首先，广成大酒店设置了无烟楼层和无烟客房，在客房中利用绿色植被布置绿色环境，客房中放置绿色告示卡，使饭店创建绿色客房的行动取得宾客的理解和支持，在客房中增加有利于净化空气和美化环境的盆栽植物。其次，用绿色物品替换客房原有的有害物品，如用棉制洗衣袋替换塑料洗衣袋，用棉布等自然纤维制品替换化纤制品。再次，节约客房消耗，如用节能灯代替一般照明；在保证水压情况下，减少抽水马桶的每次用

水量和水龙头的出水量；在满足客人要求和保持清洁卫生的前提下，减少床单等洗涤次数。

(2) 绿色餐厅

创建绿色餐厅的核心是使用推广绿色食品。绿色食品是指无公害、无污染、安全、新鲜、优质的食品，它包括蔬菜、肉类和其他食品。广成大酒店餐饮部慎重选购绿色食品，在烧菜及制作点心时使用天然的色素，不用化学合成添加剂；不用珍稀动物和野生动物制作菜肴；尽量多使用具有“绿色标志”的原材料。

(3) 绿色服务

广成大酒店在餐饮服务中适当提示客人点菜莫过量，提倡“消费不浪费”，客人需带走剩菜时，积极提供“打包”服务；餐饮部、客房部开设无烟客房和无烟餐桌，以满足不吸烟绿色消费者的需要；酒店专门设立收集旧电池等有害物品的废物箱等，在酒店外围摆放了分类回收的垃圾箱。

除了绿色客房、绿色餐厅、绿色服务的建设，甘肃广成大酒店在酒店的其他方面也积极建设绿色环境，例如在酒店保洁部在购入清洗化学用品时，有针对性的选择含磷低，对环境造成污染少的化学制剂，清洗的过程中，在保证清洗干净的情况下，也尽量减少化学制剂的使用；广成大酒店地处郊区，蚊虫较多，所以酒店在驱蚊除虫方面也积极参与到环境保护的工作中，在驱蚊除虫的工作中，减少化学用品的使用，尽量多的使用天然驱虫法，比如在酒店围墙下种植黄瓜，可以有效的驱赶蚊虫，或者利用紫外线，光照等方法，大大减低了化学用品的使用，更加有效的保护环境，实现全面的绿色酒店。

(四) 甘肃广成大酒店产品价格现状

甘肃广成大酒店在满足顾客核心需求的前提下，在硬件设施方面，酒店都趋于齐全化，各种设施的配置也较为齐全。酒店价格越是能为消费者所接受，就越能在激烈的竞争中取得优势，甘肃广成大酒店根据当地人民消费水平，以尽可能的去让更多消费者接受和极致奢华相结合的消费策略，制定了从符合当地消费水平的价格到高端奢侈相结合的组合价格，以便于增加顾客忠诚度。甘肃广成大酒店价格情况如表 3 所示。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要
下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/505324320232011200>