

旅游管理专业应用型本科规划教材

旅游市场营销 原理与实务

王守书 贺学良 ○ 编著

*Tourism
Marketing*

清华大学出版社



旅游管理专业应用型本科规划教材

内容简介

本书以旅游市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法为基础,结合我国旅游市场营销的实际情况,力求做到理论联系实际,注重培养学生的实践能力和创新精神。本书可作为旅游管理专业及相关专业的教材,也可供从事旅游工作的管理人员参考。

旅游市场营销 原理与实务

王守书 贺学良 © 编著

*Tourism
Marketing*



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书在介绍营销理论的基础上,突出了旅游市场营销的应用性,并根据国内外旅游业的发展趋势,着重论述了当今旅游营销的策划方式和营销手段。本书以实现职业能力目标为核心,理论与实务并重,内容全面、操作性强,是一本非常实用的旅游营销教材。

本书除了可作为高等院校旅游管理专业的教材外,也可作为酒店和旅行社经营管理人员学习旅游营销的实践性读本和岗位培训用书,还可作为相关从业人员的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销原理与实务/王守书,贺学良编著. —北京:清华大学出版社,2015

旅游管理专业应用型本科规划教材

ISBN 978-7-302-39775-5

I. ①旅… II. ①王… ②贺… III. ①旅游市场-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第077156号

责任编辑:邓 婷

封面设计:刘 超

版式设计:魏 远

责任校对:王 云

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:28.5

字 数:572千字

版 次:2015年8月第1版

印 次:2015年8月第1次印刷

印 数:1~3500

定 价:46.80元

产品编号:053069-01

前言

本书以现代营销理论为基础,集中研究营销原理在旅游实践中的应用。

本书在构建框架体系时,按照现代营销内在的联系和顺序,以突出实战性为原则,将全部内容分为五个部分:第一部分(第一至第二章)从整体和基础的角度,主要论述了企业经营观念的演变与旅游营销观念和模式的创新,并对旅游市场进行了分析;第二部分(第三至第六章)根据营销的4P理论,着重论述了酒店和旅行社在产品、价格、渠道和促销方面的策略;第三部分(第七章)结合互联网,尤其是移动互联网的发展现状,专门论述了社会化营销,主要是微博营销和微信营销;第四部分(第八至第十章)全面论述了酒店和旅行社的具体销售策略;第五部分(第十一至第十二章)主要论述了旅游销售人员的工作方法以及对客户关系的管理。

本书在主要内容安排上以“突出实务和重视操作”为原则,详细阐述了酒店和旅行社营销的实际操作办法。在体例上,每章正文前设有“学习要点”和“引例”,正文中穿插案例,正文后有“思考与讨论”,既丰富了教材的内容,又方便教师的教学,并对读者具有启发引导作用。

本书由海南接待办公室副巡视员王守书和上海旅游高等专科学校贺学良副教授合作完成。本书大纲由王守书起草,由王守书和贺学良共同商定,具体的写作分工如下:王守书负责第一章、第二章、第三章、第四章、第五章和第十二章;贺学良负责第六章、第七章、第八章、第九章、第十章、第十一章;最后由王守书统稿。

本书在编写过程中得到了营销理论界专家、学者和旅游界实际工作者的指导和帮助,正是他们创造性的奉献才使本书得以完成,他们是:我国著名营销学专家、上海交通大学管理学院栾军教授,华东师范大学旅游学系苏文才教授,上海锦江国际理诺士酒店管理专修学院院长余炳炎教授,国际奢华酒店 E-Commerce 管理团队、社交媒体专家 Mr. Morris Sim,美国 BLUE PACIFIC TOURS Co.,Ltd 中国市场总监 Shirley Wang,上海柏悦酒店(Hyatt)市场营销总监王华等。

此外,本书在写作过程中还参考了许多专家、学者公开出版和发表的著作、论文,并已在本书的参考文献中一一列出,在此谨向这些著作和论文的作者表示诚挚的谢意。由于编者水平有限,书中难免有错漏之处,敬请同行及读者批评指正。

目 录

第一章 市场营销与旅游营销创新	1
第一节 市场营销学的发展和研究方法	1
一、市场营销学的发展	1
二、市场营销学的研究对象和方法	8
第二节 经营观念的演变	12
一、生产观念	12
二、产品观念	12
三、推销观念	13
四、市场营销观念	13
五、社会营销观念	14
六、大市场营销观念	14
第三节 旅游营销要素组合	15
一、旅游营销组合的要素	15
二、旅游营销要素组合与产品营销要素组合的比较	16
第四节 旅游营销观念创新	18
一、顾客满意导向	18
二、顾客价值导向	20
第五节 旅游营销模式创新	22
一、整合营销	22
二、关系营销	23
三、服务营销	25
四、文化营销	29
五、绿色营销	30
六、网络营销	32
七、数据库营销	34
思考与讨论	37

第二章 旅游市场分析和营销调研	38
第一节 旅游 STP 分析与 SWOT 分析	38
一、旅游 STP 分析	38
二、旅游 SWOT 分析	42
第二节 中国旅游行业分析	45
一、中国旅游业近十年发展状况	45
二、中国旅游经济的特点	46
三、旅行社产业分析	48
四、酒店业发展趋势	50
第三节 旅游营销调研的内容和类型	52
一、旅游营销调研的内容	52
二、旅游营销调研的类型	53
第四节 旅游营销调研的程序和方法	54
一、旅游营销调研的程序	54
二、旅游营销调研的方法	57
第五节 旅游市场预测	67
一、市场预测的基本原理	67
二、旅游市场预测的程序	69
三、旅游市场预测的方法	76
思考与讨论	80
第三章 旅游产品设计与创新	81
第一节 酒店产品策略	81
一、酒店产品的概念和层次	81
二、酒店产品的设计要点	82
三、酒店产品数量规划	83
四、顾客需求的变化和酒店新产品的开发	84
五、酒店客房产品的发展	85
六、酒店餐饮产品的创新	88
第二节 旅行社产品策略	94
一、旅行社产品的内涵	94
二、我国旅行社产品的现状及特点	95
三、旅行社产品的形态	95

四、旅行社产品的类型	97
五、我国旅行社产品更新换代的几个问题	99
六、旅行社产品设计的基本原则	100
七、旅行社产品设计的流程	101
思考与讨论	103
第四章 旅游产品价格策略	104
第一节 旅游产品定价及其方法	104
一、影响定价的因素	104
二、顾客对旅游产品价格的感知	106
三、旅游产品定价目标	108
第二节 酒店产品定价方法和策略	110
一、酒店产品定价方法	110
二、酒店产品定价策略	116
三、酒店价目表的设计	124
四、收益管理	125
第三节 旅行社产品定价方法与技巧	130
一、旅行社产品的定价依据	130
二、旅行社产品价格的制定方法	131
三、旅行社与其他旅游企业的计价结算	133
四、特殊情况的结算业务	138
五、旅行社营业收入的确定	139
思考与讨论	139
第五章 旅游市场销售渠道策略	140
第一节 旅游销售渠道的含义与模式	141
一、旅游销售渠道的含义	141
二、旅游销售渠道的模式	141
第二节 酒店销售渠道的成员	142
一、旅行社	142
二、全球分销系统	145
三、专门的酒店预订组织	146
四、联号酒店的预订系统	148
五、酒店联合体预订系统	149

六、联营组织预订系统	150
七、第三方订房网络	151
八、其他旅游预订系统	152
九、世界旅游贸易展销会	153
第三节 旅行社销售渠道的选择	158
一、旅行社销售渠道的类型	158
二、旅行社与旅游者之间销售运转	158
三、客源地旅游批发商的业务及销售办法	160
四、目的地旅行社的销售渠道决策	161
思考与讨论	164
第六章 旅游市场推广与促销	165
第一节 促销及促销组合	165
一、促销	165
二、促销组合策略	166
第二节 旅游广告与旅游公共关系	167
一、旅游广告	167
二、旅游公共关系	167
第三节 其他宣传促销手段	169
一、旅游招贴画	169
二、旅游小册子	171
三、直邮推销	173
第四节 旅游市场销售促进的方法	179
一、馈赠优惠型促销	179
二、趣味竞赛型促销	181
三、抽奖型促销	182
四、公益活动型促销	182
五、文化娱乐型促销	182
六、展示参观型促销	183
思考与讨论	183
第七章 旅游社会化媒体营销	184
第一节 社会化营销概述	185

一、社会化营销的含义	185
二、社会化营销在旅游业中的应用	185
三、社会化营销策略	186
第二节 旅游企业 SNS 社区营销	188
一、SNS 社区营销的含义	188
二、SNS 社区营销的特点	188
三、旅游企业 SNS 社区营销的几种方法	189
四、国际和国内常见的 SNS 社区网站	189
第三节 旅游企业微博营销	190
一、微博的特点	190
二、微博营销与博客营销、SNS 营销的区别	191
三、旅游企业如何打造高人气微博	192
第四节 旅游企业微信营销	195
一、微信及其与微博的关系	195
二、微信营销的功能应用	196
三、微信营销的工具与方法	197
第五节 酒店社会化营销的形式创新	199
一、神秘酒店	199
二、逆向拍卖	201
三、今夜酒店特价	202
第六节 在线旅游销售 (OTA)	203
一、在线旅游与传统旅游比较	203
二、在线旅游市场分析	204
思考与讨论	213
第八章 酒店营销活动策划	214
第一节 酒店营销机会的寻找与创造	214
一、寻找酒店营销机会	214
二、酒店营销机会的创造	218
第二节 酒店专项促销策划	220
一、节假日促销策划	220
二、休闲度假市场促销策划	223
三、奖励旅游市场促销策划	224

四、商务客源市场促销策划	229
五、女性客源市场促销策划	230
六、酒店常用的促销方法	234
第三节 酒店餐饮促销策划	235
一、酒店餐饮促销计划	235
二、餐饮节庆促销策划案	238
三、宴席专案策划	242
第四节 酒店内部营销	245
一、酒店内部营销的含义	245
二、酒店内部营销的层次和过程	247
三、全员营销	248
四、酒店内部营销资料的设计、摆放与更换	250
思考与讨论	251
第九章 旅行社销售业务规则和方法	253
第一节 旅行社销售业务流程和规范	253
一、旅行社销售业务流程	253
二、旅行社销售操作规范	255
第二节 散客销售	257
一、门市柜台的设立	257
二、门市接待人员的选择	260
三、门店的销售与技巧	261
四、呼叫中心电话销售和技巧	263
第三节 团队销售	264
一、销售推广促销	264
二、上门走访——团队销售服务	265
三、旅行社产品设计中的问题	266
四、企业招标投标流程和相应的准备工作	266
第四节 同行销售流程和技巧	271
一、地接社应具备的条件	271
二、旅行社同行销售的步骤	273
三、旅行社同行销售的流程	274
四、销售跟踪和售后服务	284

五、旅行社同行销售的管理	290
思考与讨论	290
第十章 旅游企业会议市场推销策略	291
第一节 会议市场的分类与特征	293
一、会议的分类	293
二、协会会议的市场特征	299
三、公司会议的市场特征	302
四、协会会议和公司会议的比较	307
五、其他会议的市场特征	307
第二节 会议的计划与安排	309
一、确立会议主题	309
二、明确会议的具体目的	310
三、确定会议形式	311
四、设计会议议程	312
五、选择开会时间	313
六、会议场所的布置和容量	315
七、准备会议资料	316
八、制定会议规范	317
九、会议准备工作情况检查	318
第三节 会议地点的选择与视听设备的配置	319
一、会议地点的类型	319
二、寻找和选择会议地点	321
三、考察会议地点需要注意的具体问题	324
四、会议需要的基本视听设备及其发展	327
五、如何使会议视听设备达到最佳效果	328
第四节 制定会议进度表与节目设计	330
一、会议进度表的制定	330
二、会议节目设计	331
三、会议突发事件处理对策	335
第五节 会议促销方法	337
一、如何找到会议组织者	337
二、会议促销的主要手段	339

思考与讨论	348
第十一章 旅游销售人员培训与管理	349
第一节 旅游销售人员的素质要求	350
一、旅游销售人员的心理素质	350
二、旅游销售人员的基本要求	351
三、旅游销售人员的态度	357
四、旅游销售人员的沟通技巧	358
第二节 旅游销售人员的自我管理	361
一、旅游销售人员的时间管理	362
二、旅游销售人员的工作内容管理	363
三、旅游销售人员业务流程管理	365
四、旅游销售人员规范化的一天	369
第三节 旅游销售人员的推销技巧	373
一、旅游销售人员对销售访问的认识	373
二、初次访问客户的准备工作	374
三、销售陈述技巧	378
四、为再访做准备	381
五、售后跟进策略	382
第四节 旅游销售人员的电话销售技巧	385
一、电话销售概述	385
二、电话销售的技巧	387
三、电话销售表格的运用	391
四、电话销售人员的心理训练	396
第五节 旅游销售人员的管理	398
一、建设旅游销售队伍	398
二、营销团队日常管理	402
三、销售人员行动标准策划	405
四、销售人员收入管理	409
五、旅游销售人员的培训、评估与考核	411
思考与讨论	415
第十二章 客户关系管理与旅游服务承诺	416
第一节 顾客满意是旅游企业营销的核心理念	416

一、从 CI 到 CS	416
二、顾客满意度调查评估	418
三、如何让顾客满意	420
四、顾客投诉处理	424
第二节 顾客关系管理与核心顾客	425
一、顾客关系管理的定义	425
二、帕累托法则与核心顾客	426
三、旅游企业运用 80/20 法则的十个领域	427
四、核心顾客的沟通和管理	427
第三节 旅游企业忠诚顾客培育	430
一、顾客忠诚的重要性	430
二、忠诚顾客计划	431
三、获得顾客忠诚	433
第四节 旅游服务承诺	435
一、旅游服务承诺的重要性	435
二、旅游服务承诺内容的设计	437
三、旅游服务承诺的履行	438
思考与讨论	440
参考文献	441

第一章 市场营销与旅游营销创新

【学习要点】

- 市场营销学的发展与研究方法
- 营销学的基本含义
- 旅游营销观念和模式的创新



引例

经营旅游酒店的人，一般都希望顾客喝的酒越多越好，这样老板赚的钱也就越多。但在德国的一家叫“凯伦”的旅游酒店，却在经营法则中明确表示绝不让顾客醉酒。这家旅游酒店供应的各种美酒都经过特殊处理，虽然酒香浓郁，但所含酒精度很低，顾客即使开怀畅饮，也不易喝醉，因此吸引了大批顾客。许多顾客都是好奇而来，尽兴而归，特别是那些厌恶丈夫酗酒的妻子，更是喜欢这家酒店，有的还经常陪着丈夫来此就餐，使得这家酒店的回头客相当多。

启示：旅游营销要多研究顾客的需要，只有满足了顾客的需要，才谈得上盈利。

第一节 市场营销学的发展和研究方法

市场营销学译自英文“Marketing”一词，由于对其概念和内容的理解不同，除市场营销学以外，还被译为市场学、行销学、销售学、市场经营等。在我国，许多学者认为“Marketing”作为一门学科，还是译为“市场营销学”或“营销学”较为贴切。因此，我国学术界基本采用这一译名。

一、市场营销学的发展

市场营销学是20世纪初从西方经济学中独立出来的新学科，是适应现代商品经济高度发展而产生和发展起来的一门关于经营管理决策的学科。市场营销学从诞生到发展，大致经历了以下几个时期。

（一）市场营销理论的萌芽时期（1900—1920 年）

美国学者加尔布雷思在《美国资本主义》一书中写道：“由于美国人对销售特别感兴趣，曾有美国是‘推销员之国’的说法，并为广大群众所公认。的确，世界上像美国那样有这么多的推销员和那么发达的销售技巧的国家是罕见的。然而其原因并不在于人们喜欢推销，而是由于富裕。当然所谓富裕是指销售不出去的东西太多了的意思。”加尔布雷思这段话，道出了美国进入垄断资本主义阶段，由于生产的社会化，生产能力的增长速度超过了市场需求的增长速度，人们这才开始重视商品的推销，以刺激需求的本质。因此，美国在广告、商标与包装等非价格市场营销技术迅速发展的同时，销售技巧的研究和训练也广泛地开展起来，各地纷纷成立了销售学校，举行各种推销会议，研究怎样把商品在正确的时间、用令人满意的方法、在合适的场合提供给消费者。市场营销作为一门课程，就要对这些现实问题进行回答。1902 年，美国密歇根大学、加利福尼亚大学和伊利诺伊大学经济系正式设置了“市场营销学”这门课程。

1912 年，哈佛大学的赫杰特齐教授（J.E.Hegertg）在走访了大企业主，了解了他们如何进行市场销售活动之后，写出了第一部以市场营销学（Marketing）命名的教科书。1915 年 A.W.肖出版的《论分配问题》和 1917 年 L. D. H. 威尔德编写的《市场营销职能与商业机构》两书中都对市场营销理论作了探讨，但这一时期市场学的主要内容主要是分配学和广告学，研究的重点主要是推销的技巧和方法。

（二）市场营销理论的探索时期（1920—1945 年）

20 世纪 20 年代到 40 年代中期，世界发生了两大事件：20 年代末到 30 年代初的资本主义大危机和 30 年代后期到 40 年代中期的第二次世界大战，这两次重大事件对资本主义经济产生了巨大的影响。

第一次世界大战后，美国消费经济结构发生了显著的变化。战后，随着美国在国际上政治地位的提高，经济有了较大的发展，国民收入增加，国民生活水平有了明显提高，成为世界上消费最高的国家。但是，由于国内收入分配不平衡，在大多数的消费者中依然存在未满足需求的潜在市场。然而好景不长，1927—1933 年，持续了几年的经济危机，席卷了欧洲各资本主义国家。由于生产严重过剩，商品销售困难，各大企业纷纷倒闭。仅两年时间，国民生产总值下降一半，失业人数达一千两百多万人，这时，企业面临的已不是求过于供的卖方市场，而是供过于求的买方市场。面对尖锐的市场问题，各企业最关心的不是怎样扩大再生产和降低成本的问题，而是如何把生产的产品销售出去的问题。此时市场学家为了帮助企业打开市场，解决产品销售问题，提出了“创造需求”的概念，并开始重视市场调查研究，重点分析、预测和刺激消费者的需求，这就为大规模地开展市场学理论的探索提供了客观条件。在这一时期，有

关市场学基础知识和基本原理的教科书纷纷涌现,如科普兰、斯塔奇等人编著的《广告学》,布利斯科、拉塞尔等人出版的《销售技术》,科拉克、昆巴斯、麦钢德和贝库曼等人分别编著了《市场学原理》等。特别值得一提的是1923年P. W. 依贝著的《市场学原理》一书,它是第一部探索市场学原理的著作,较系统地论述了中间商的职能和重要作用。

1926年,美国成立了全国市场学和广告学教师协会。1931年,成立了美国市场学协会,专门设立了为管理人员讲授市场学的讲习班;之后又成立了现在的美国市场学会(American Marketing Association, A.M.A)。这些组织的建立,说明市场营销的理论研究已从个别的、分散的状况,走向有组织、有系统的探索阶段。

自1926年以后,美国学者从不同的角度对市场学原理进行探索。1928年,R. F. 布雷雅在其所著的《市场学》一书中,把商品加以分类,分别论述了各类商品的供求条件、分销渠道与价格策略等。

1929年,美国学者F. E. 科拉克所著的《市场学原理》问世,他在书中主要阐述了市场学的任务和作用,探讨了市场学的定义。1930年,M. T. 科普兰德在其《关于产品的市场营销实例》一书中,提出了关于买方市场时代必须注意面向大众的市场营销活动。“顾客是国王”“消费者第一主义”的市场营销观点,也是从这一时期开始提出来的。1935年,H. F. 赫尔克鲁在《市场学原理》这本书中,对商品从生产者通过中间商到达消费者,在流通方法的变化上做了历史的、动态的考察。1941年,有代表性的著作是P. D. 昆巴斯和H. W. 方济两人合著的《市场学原理》,这本书从经营者的立场出发,对市场营销的职能进行了广义的探讨,他们提出市场学的研究方向应是不断改进市场营销方法,扩大市场营销范围和降低市场营销费用,市场学的研究重点应从生产成本的降低转向流通成本的削减。

综上所述,这一时期市场学的研究,从探讨的范围到探讨的深度都有较大的发展,市场学著作不断涌现,理论界与实业界相互结合,在市场营销观点方面也开始了新的探索,这就为市场学理论的系统化、科学化奠定了一个良好的基础。但是,这一时期市场学的研究对象仍然局限于商品销售技巧、销售方法及销售渠道等,基本上没有超出商品流通领域。

(三) 市场营销理论的系统化时期(1945—1960年)

第二次世界大战后,欧美各国都在积极恢复战争造成的经济创伤,资本主义世界的经济有了一个稳定的发展时期。在美国,战争时期急剧膨胀的军事工业迅速地转向民用生产。进入20世纪50年代,世界各主要资本主义国家开始进入经济复兴阶段,而新的科学技术革命的发展,使资本主义国家劳动生产率大幅提高,社会产品数量剧增,国家垄断资本主义的发展,一方面使资本主义社会基本矛盾进一步激化,另一方

面又使资本主义生产关系得到局部调整,从而有利于生产力的发展。垄断资产阶级为了适应这一新发展趋势,为了调整供过于求的市场基本趋势和激烈的竞争局面,更加迫切地需要系统的市场学理论作指导,因此,如何使市场营销理论体系化便成为市场学研究的课题。

1947年,E.A. 迭迪与D.A. 雷博赞合著的《市场学——体系的形成》一书出版。过去的市场学多是孤立地引用商品学中的产品部分和经济学中的价格论部分,将其合并到一本书中,并分析它们之间的内在联系。迭迪和雷博赞合著的这本书用新的体系研究了产品、价格及管理等各部分之间的有机联系,从经济、社会等方面综合分析了其发生、发展和变化的规律。这样,市场学便成为一门能动的和发展的学科了。

1948年,菲利浦与旦坎合著的《市场营销原理与方法》一书问世,这本书直到现在还是一本被美国大学广泛采用的教科书。它的主要特点是研究了最终消费者和工业品使用者的市场问题和消费资料零售的作用问题,最后还讨论了销售策略、价格策略、非价格策略以及与政府有关的市场营销活动等问题。

1949年,哈巴德大学出版了由M.P. 马克内与H.L. 汉森合著的《关于市场营销的几个问题》一书,这本书是从典型案例入手来对市场学进行论述的。哈巴德大学一向是以典型案例教学闻名的学校,但在美国用典型案例进行市场学研究的,这本书还是首创,并取得了很高的评价。

1950年,纽约大学的阿格纽、考纳与多尔穆斯三人合著的《市场营销学概论》一书出版,这本书具有两大特点:(1)研究了消费者的心理和购买行为,如消费者的爱好、偏见及购买习惯等,这为以后市场营销学中消费者市场观点的发展奠定了基础;(2)研究了生产者怎样才能把产品销售出去的问题。

20世纪50年代以后,欧美各国进入经济复兴时期,生产发展迅速,也促使市场营销理论研究上升到一个新阶段。这一时期出现了两位特别引人注目的市场学家,他们就是美国人J.A. 哈瓦德和E.J. 麦克赛。他们从综合的市场营销管理的观点出发,把过去的产品、价格、流通渠道等个别的市场营销策略研究加以体系化,统一成为“市场营销组合”(Marketing Mix)。哈瓦德称之为“市场营销理论”,并在书中写道“市场营销管理理论是关于销售产品各方面经营管理的学科”,其内容包括所处的社会、政治、经济环境因素(如社会需要、竞争、流通机构、市场营销关系、非市场营销费用等)以及与这些因素相适应的内部的营销手段(如产品策略、价格策略、地区、销售渠道、广告和人员销售等),而这一学科研究的实质是如何创造性地把它们有机地结合起来。

哈瓦德市场营销理论的两部分可用图1-1来表示,外部为市场营销的不可控因素,因为这些外界因素是经常变动的,只能去适应这些因素,而无法控制它的变化;内部是可以掌握使之适应外界因素的各种营销手段,要想创造最大利润,就必须十分关心