

全国高等院校『十一五』旅游专业新创规划教材

旅游市场营销学

鲁峰 主编



中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

全国高等院校“十一五”旅游专业新创规划教材

旅游市场营销学

鲁 峰 主编

中国科学技术出版社

CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

· 北 京 ·
BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学/鲁峰主编. —北京:中国科学技术出版社,2008.8

全国高等院校“十一五”旅游专业新创规划教材

ISBN 978-7-5046-5223-2

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第103788号

自2006年4月起本社图书封面均贴有防伪标志,未贴防伪标志的为盗版图书。

内 容 提 要

本书是全国高等院校“十一五”旅游专业新创规划教材之一。

本书应用市场营销学、服务营销学的基本原理,结合旅游管理的特点,阐述旅游营销问题。全书共16章,分别论述了旅游市场营销概论、旅游市场营销环境、旅游市场营销调研与预测、旅游消费者购买行为分析、旅游市场营销战略、旅游市场细分与目标市场、旅游产品策略、旅游产品定价策略、旅游产品分销策略、旅游促销策略、旅游市场营销管理、旅游服务营销、旅游网络营销、旅游目的地营销、旅游营销道德、旅游市场营销创新等问题。

本书适合旅游管理院校的师生作为教材使用,也可作为旅游企业经营管理人员的参考用书。

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街16号 邮政编码:100081

策划编辑 林培 孙卫华 责任校对 孟华英
责任编辑 孙卫华 王强 责任印制 安利平

发行部电话:010-62103210 编辑部电话:010-62103181

<http://www.kjpbbooks.com.cn>

科学普及出版社发行部发行

北京蓝空印刷厂印刷

*

开本:787毫米×1092毫米 1/16 印张:22.125 字数:535千字

2008年8月第1版 2008年8月第1次印刷

ISBN 978-7-5046-5223-2/F·592 定价:37.00元

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、
脱页者,本社发行部负责调换)

丛书序

旅游业是一项高经济、高文化、高科技、高艺术、高社会性、高生态性、高开放性、高启动联动性、高综合性、高敏感性的康乐休闲型的和平产业和文明事业。旅游业是集多种产业于一体的功能，又是一宗集多种功能于一体的产业。开发旅游、拓展旅游产业，对于发展地方经济，构建和谐社会，进一步促进物质、政治、经济三个文明建设，实现全面协调可持续发展等既有重要的现实意义，又有深远的社会影响。

诞生于“二战”之后的现代旅游业，在20世纪60年代得到了迅速发展，成为西方后工业化时代（服务革命时代）发展最快的产业之一。我国旅游业是改革开放的产物，可以说，没有改革开放就没有我国旅游业的发展。改革开放以来，我国旅游业取得了巨大成就，为国民经济和社会发展作出了应有贡献。最为显著的是，我国由旅游资源大国发展成为世界旅游大国，旅游业由外交工作的重要补充发展成为国民经济的增长点。

作为旅游战线上的一名老兵，看到我国旅游业取得如此骄人的成就，我确实感到非常高兴，甚至可以说是兴奋不已。国内现代意义的旅游，一般认为是出现于20世纪80年代初。当时，我是较早提议开发旅游的倡导者。在此之前，我先后从事植被生态和生态环境资源方面的工作20余年。80年代初，由于长期片面理解和实行“自给自足”、“以粮为纲”的政策，造成山区“毁林开荒，越开越荒”，水土流失严重；圩区“围湖造田”，减少了水面，影响了对雨水的调蓄能力，旱涝灾害频繁。为了解决所造成的生态环境问题，我们大力主张，许多好山好水的地方，何不通过开发旅游，带动交通、住宿、餐饮以及农副产品和地方土特产的增值和销售，并可拉动轻工、通讯、金融等产业，增加就业，提高知名度，促进开放和地方经济的发展。当时提的想法是“以旅游这根金箍棒为杠杆，撬动地方经济的腾飞”，这是我们这一历程的第一步：为了减少对土地、资源、环境的压力，为了保护生态环境，提倡开发旅游。

众所周知，自改革开放以来，我国旅游业取得了突飞猛进的发展，旅游业的增长速度远远高于同期GDP和同期第三产业。但是，随着我国旅游业的发展，很快发现旅游并不是“无烟工业”，认识不足，管理不善，旅游开发和旅游活动带来对资源环境的破坏影响，同样令人触目惊心，十分严峻。所以，在20世纪80年代中期，我就不断呼吁加强风景名胜区、旅游区的生态环境保护，加强旅游生态环境研究，同时明确提出创建旅游生态学。

建设环境友好型社会是我国新时期全面落实科学发展观、实现经济又好又快发展和全面建设小康社会目标的重要战略，也是新时期实现环境保护历史性转变的重要途径。党的十七大报告明确提出新时期建设生态文明的目标，指出“必须把建设资源节约型、环境友好型社会放在工业化、现代化发展战略的突出位置，落实到每个单位、每个家庭”，并首次将“建设资源节约型和环境友好型社会”写进了党章，这充分表明党中央对环保工作的高度重视。

旅游一向被认为是资源节约型、环境友好型的产业，但具备这种可能性和潜在性，并不等于就有这种必然性和现实性。近年来，因开发不当所造成的环境破坏并不鲜见，但更值得关注的是由于经济社会发展导致的旅游资源消亡。因此，为了实现旅游业的可持续发展，必须充分认识旅游资源保护形势的严峻性，全面提高旅游资源的识别和保护意识。

进入 21 世纪，我国旅游业面临的形势和任务有了明显变化。概括地说，旅游业正处于一个黄金发展期、产业转型期、战略提升期、矛盾凸显期。尽快把我国建设成为世界旅游强国，把旅游业培育成为国民经济的重要产业，成为时代赋予旅游业的光荣使命和历史重任。

旅游是个大概念，包括旅游者、旅游地、旅游产业、旅游产品、旅游事业等。我们在旅游方面不必一味与世界比现代和资金财富，我们可以用独特的自然风光和古老的传统文化为资本，剑走偏锋、另辟蹊径，因地制宜，因势利导策划和设计。用《孙子兵法》中所说的“以正合，以奇胜，奇正相生”的思想来制订我们的策略和战略，我坚信，我国旅游业一定会取得健康、可持续的发展。

值此《全国高等院校“十一五”旅游专业新创规划教材》丛书出版之际，匆匆写出自己的粗浅感想，是为序。

中国生态学会旅游生态专业委员会：韩也良

2008 年 6 月

丛书引言

经过几十位编著者的辛勤劳动，这一套面向全国旅游管理专业本科生的系列教材即将陆续展现在广大师生和相关读者的面前，作为系列教材的主编，我倍感欣慰，同时也深感压力巨大。在我国旅游业蓬勃发展的今天，各种各样的旅游教材层出不穷，要出版一本优秀的旅游教材已是一件不太容易的事情，更何况是一套系列教材，要能够真正获得方方面面的认可确实是一项非常艰难的任务。其实，出版这套系列教材最早的动议始于2003年，在海南召开的一次全国性学术会议上，中国科学技术出版社就邀请与会的来自全国各个高等院校旅游专业的专任教师商谈出版教材的事情。2004年在四川雅安碧峰峡召开的另一次全国生态旅游学术会议上，出版社和相关教师确定了该套教材的具体编写细节，从而正式开始了教材的编著工作。

这套系列教材的最大特点就是“力求创新，注重实践”。具体体现在以下几个方面：

一是所有编著者都是教学第一线的老师，承担的编写内容都是自己长期教学的内容，经过了长期教学实践的检验；

二是吸收了现有教材的精华，并将自己的旅游实践成果充分地反映在教材当中；

三是把握学科发展的前沿动态，尽可能将国内外旅游发展的新理论、新成果编入到教材当中；

四是教材体系和内容编排方面都力求创新。

这套系列教材与其他旅游系列教材的另外一个明显的不同，就是编著者有不少是财经学院、农学院旅游专业的老师，他们能够从不同的视角来诠释旅游的内涵，或许会给读者带来新的启迪、新的思索、新的收获。

当然，由于时间和能力的限制，该套系列教材仍然存在这样或者那样的不足，恳请广大读者批评指正。

在此，对参与本套教材的所有编著者所付出的辛勤劳动，对中国科学技术出版社为教材出版付出的努力与大力支持，对该套教材的编著和出版曾经给予支持和帮助的所有的专家学者，表示我最衷心的感谢！

张光生

2008年6月于江南大学（原无锡轻工业大学）

全国高等院校“十一五”旅游专业新创规划教材 指导委员会

- | | | |
|-----|-----------|-----------------|
| 主任 | 韩也良 | 中国生态学会旅游生态专业委员会 |
| 副主任 | 杨桂华 | 云南大学 |
| | 章家恩 | 华南农业大学 |
| 委员 | (按姓氏拼音排序) | |
| | 达良俊 | 华南师范大学 |
| | 冯学纲 | 华东师范大学 |
| | 高峻 | 上海师范大学 |
| | 黄羊山 | 东南大学 |
| | 陆林 | 安徽师范大学 |
| | 孙玉军 | 北京林业大学 |
| | 万绪才 | 南京财经大学 |
| | 吴承照 | 同济大学 |
| | 严力蛟 | 浙江大学 |
| | 钟林生 | 中国科学院地理与资源研究所 |

全国高等院校“十一五”旅游专业新创规划教材 编写委员会

- 主 编** 张光生 江南大学
- 副主编** 李洪波 华侨大学
- 李 梅 四川农业大学
- 委 员** (按姓氏拼音排序)
- 陈秋华 福建农林大学
- 杜 炜 华北电力大学
- 郭盛晖 番禺职业技术学院
- 侯志强 华侨大学
- 李胜芬 燕山大学
- 鲁 峰 安徽财经大学
- 逯宝峰 燕山大学
- 徐文燕 南京财经大学
- 许南埂 云南财经大学
- 喻江平 燕山大学
- 赵艳辉 辽东学院
- 郑辽吉 辽东学院
- 郑群明 湖南师范大学

《旅游市场营销学》编委会

- 主 编** 鲁 峰
- 副 主 编** 周本存
- 编 委** (按姓氏笔画排序)
- 王良举 王 娜 王唤明 任玲玉 刘培刚
- 李 敏 周本存 林传红 鲁 峰

前 言

进入 21 世纪,旅游业以其更加强劲的发展势头活跃在世界经济舞台上。世界许多国家和地区都把旅游业作为重要的经济产业来发展,大力拓展旅游市场,关注并支持旅游市场营销。在欧美,一些经济发达的国家和地区,旅游市场繁荣且竞争激烈,旅游市场营销的理论和实践均已相当成熟;在中国,经过 30 年的改革发展,旅游业在国民经济中的作用和地位越来越重要,旅游市场日益开放和成熟,旅游市场营销学的应用范围不断拓展。目前,旅游企业急需旅游市场营销人才,教育部门需要有更新内容的旅游市场营销教材。为此,我们组织旅游管理系和市场营销系部分教师,结合我国旅游市场营销现状,编写这本教科书献给读者。

本书应用市场营销学的基本原理,结合旅游企业管理特点,阐述解释了我国旅游市场营销实践中的问题。书中尽量采用国内外的最新理论研究成果,使用最新案例,在内容上增设了与旅游活动十分密切的服务营销、网络营销和目的地营销三类新的营销方式,增设了营销道德、营销创新等旅游发展中的深层问题,可以有效地帮助读者把市场营销理论应用于旅游市场实际。本教材在理论阐述和实例结合上都具有一定的代表性和新颖性。

全书共分 16 章,鲁峰教授任主编,进行了全书的框架设计和统稿,周本存副教授任副主编。具体写作分工:第一章,周本存、鲁峰;第二章,鲁峰、王良举;第三章,王唤明、鲁峰;第四、十一章,林传红;第五、六、十二章,王良举;第七、十五章,周本存;第八、九章,鲁峰;第十章,任玲玉;第十三章,鲁峰、刘培刚;第十四章,王娜;第十六章,李敏。

本书适合旅游管理专业的本专科生使用,也可以作为旅游企业营销人员的参考用书,为了便于教学和读者阅读,我们设置了学习目标、本章小结、复习与思考、案例与分析,以求能借此提高读者对旅游市场营销问题的理解和分析能力。

本书在编写过程中参考了大量旅游市场营销方面的论文资料、教材和著作,已经附列在书后;得到了李加军、胡田翠、王文婷、田野、何迪凤、孙兰、郭丽君、侯松林等同志的帮助,在此一并表示真诚的感谢。

旅游市场营销理论和实践是在发展变化的,我们可能没有全面反映出最新的学术观点,书中可能会有不少缺点,我们期望广大师生和读者对本书提出宝贵意见,以便我们在修订时完善。

作者

2008 年 4 月

目 录

第一章 旅游市场营销概论	1
第一节 市场营销和市场营销学	1
第二节 旅游市场营销	10
第三节 旅游市场营销学	15
本章小结	20
案例与分析	20
第二章 旅游市场营销环境	22
第一节 旅游市场营销环境概述	22
第二节 旅游市场营销的宏观环境	25
第三节 旅游市场营销的微观环境	31
第四节 旅游市场营销环境的机会风险分析	34
本章小结	37
案例与分析	38
第三章 旅游市场营销调查与预测	41
第一节 旅游市场营销信息系统	41
第二节 旅游市场调查与研究	45
第三节 旅游企业市场预测	49
第四节 旅游市场调查技术	53
本章小结	61
案例与分析	62
第四章 旅游消费者购买行为分析	63
第一节 旅游消费市场特点	63
第二节 旅游消费者购买行为概述	66
第三节 影响旅游消费者购买行为的因素分析	72
第四节 旅游消费者的购买决策过程	77
本章小结	80
案例与分析	81
第五章 旅游市场营销战略	83
第一节 旅游市场营销战略概述	83
第二节 旅游产品——市场战略	87
第三节 旅游市场竞争战略	89
第四节 旅游市场营销组合战略	94
本章小结	97
案例与分析	98

第六章 旅游市场细分与目标市场	101
第一节 旅游市场细分	101
第二节 旅游目标市场的选择	110
第三节 旅游市场定位	115
本章小结	118
案例与分析	119
第七章 旅游产品策略	121
第一节 旅游产品的概念	121
第二节 旅游产品寿命周期策略	125
第三节 旅游新产品开发策略	131
第四节 旅游产品组合策略	135
第五节 旅游产品品牌与商标策略	137
本章小结	140
案例与分析	141
第八章 旅游产品定价策略	144
第一节 旅游产品定价过程及影响因素	144
第二节 旅游产品定价方法	154
第三节 旅游产品的定价策略	158
第四节 产品价格调整与旅游企业对策	162
本章小结	166
案例与分析	166
第九章 旅游产品分销策略	168
第一节 旅游产品分销渠道概述	168
第二节 旅游中间商	173
第三节 旅游产品分销渠道选择设计	179
第四节 旅游产品分销渠道的管理	185
本章小结	189
案例与分析	189
第十章 旅游促销策略	192
第一节 促销组合与旅游营销传播	192
第二节 旅游广告策略	199
第三节 旅游营业推广策略	205
第四节 旅游公共关系策略	210
第五节 旅游人员推销策略	213
本章小结	216
案例与分析	217
第十一章 旅游市场营销管理	218
第一节 旅游市场营销的管理过程	218
第二节 旅游市场营销计划的制定	225

第三节 旅游市场营销组织	228
本章小结	235
案例与分析	235
第十二章 旅游服务营销	237
第一节 旅游服务概述	237
第二节 旅游服务营销组合	242
第三节 旅游服务营销管理	246
本章小结	250
案例与分析	251
第十三章 旅游网络营销	253
第一节 旅游网络营销概述	253
第二节 旅游网络营销的产品策略	260
第三节 旅游网络营销的定价策略	262
第四节 旅游网络营销的分销渠道策略	265
第五节 旅游网络营销的促销策略	268
本章小结	270
案例与分析	271
第十四章 旅游目的地营销	274
第一节 广义的旅游目的地营销	274
第二节 旅游目的地形象营销策略	278
第三节 旅游目的地合作营销策略	281
第四节 旅游目的地事件营销策略	285
本章小结	291
案例与分析	292
第十五章 旅游营销道德	294
第一节 道德概述	294
第二节 旅游营销道德的内涵	300
第三节 旅游营销道德与实践	306
第四节 旅游市场营销与旅游企业社会责任	313
本章小结	318
案例与分析	319
第十六章 旅游市场营销创新	322
第一节 市场营销创新	322
第二节 旅游市场营销创新的内涵	327
第三节 旅游市场营销创新的观念与模式	330
本章小结	338
案例与分析	338
参考文献	340

第一章 旅游市场营销概论

学习目标

1. 了解市场营销理论中的相关概念
2. 理解旅游市场营销的概念与演变
3. 了解旅游市场营销学及其新理论

市场营销是企业（公司）的一种思维方式，一种创造性行为，一种系统的管理过程，具有能把企业与消费者整合，满足消费者需求，实现企业目标的职能。旅游业是世界第一大产业，活力十足，发展中充满了机遇和挑战。用营销理论指导旅游业各公司、各部门的活动，能巧妙地利用市场机遇，信心百倍地面对激烈的市场竞争。

第一节 市场营销和市场营销学

一、市场营销的核心概念

（一）需要、欲望和需求

需要是指人们没有得到某些基本满足的状态。需要是人类本身所固有的，存在于人体的生理构造和心理特征中，美国心理学家马斯洛在其“需要层次论”中提出的人类生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和成就需要，揭示了人类需要的五大基本类型。旅游是社会发展到一定阶段的产物，旅游需要是一种社会心理需要。

欲望是指人们想得到能满足其基本需要的具体满足物的愿望。欲望属于社会学范畴，与人的社会背景和个性密切相关，这就决定了人类的一种需要可由多种具体满足物来满足，因此人类的欲望是多种多样的。比如，自然观光需要可由山石景、水体景、天象景、生态景等景物来满足自然观光欲望。

需求是指有购买能力并愿意购买某个产品的欲望。需求是一个经济化的概念，当人们具有购买能力时，欲望就转化成需求。人的购买能力是有限的，因此人的需求也是有限的。旅游需求主要发生在愿意购买并能够购买旅游产品的潜在旅游者之中。

需要、欲望和需求在市场营销上是应当加以区分的。需要不是营销者所能创造的，但需要加上欲望可以产生人们购买的生理或心理行为，所以，需要和欲望是市场营销的出发点。营销者可以利用各种营销因素和手段，影响人们的购买欲望。营销可以创造需求，通过营销努力，使其产品在价格上、品质上具有吸引力，消费者愿意购买并有能力购买，是市场营销的真谛。

（二）产品

人们的需要、欲望和需求可以通过产品来满足。产品可以是有形产品，也可以是无形产品（诸如服务、思想、知识、活动、技术、组织等）。无论是有形产品还是无形产品，



人们购买它的目的都在于满足其需要或欲望。人们购买有形产品，不仅是为了拥有产品实体，更重要的是通过消费产品获得所需利益。旅游产品是有形产品与无形产品组合而成的综合性产品，主要是无形的服务性产品，人们购买它的目的，在于通过旅游这一过程获取“旅游感受”。比如，到博物馆参观主要不是观赏展品的外观和形体，更重要的是通过观赏获取你所需要的历史文化知识。因此，营销者应该关心产品的核心利益，即产品对消费者需要和欲望的满足程度。

（三）产品价值、消费者满意

产品价值是消费者在消费产品过程中获得的利益与为了获得该利益所付出的成本之间的差额。由于无法客观地评价产品利益和成本，消费者常常不能准确地判断产品价值，而只能运用知识和经验主观地确定产品的“感知价值”，消费者的感知价值是产品价值的基本表现。特别是服务产品，不断强化并保持其“感知质量”以便为消费者带来高水平的“感知价值”是根本问题。因此，旅游市场营销作为服务营销的一个组成部分，强化并保持旅游产品的“感知质量”是核心问题。

消费者满意取决于产品价值（或感知价值）和消费者期望的对比。比如，产品价值明显高于消费者期望时，消费者就会感到非常满意；产品价值明显低于消费者期望时，消费者就会感到不满意；两者基本一致时，消费者就会感到基本满意。市场营销的重要工作是提高消费者满意度，提高消费者的感知价值。

产品价值和消费者满意的基础是产品质量，营销工作者必须全力关注产品质量。

（四）交换与交易

交换是指通过提供某种东西作为回报，从他人那里获得所需要的产品的过程和行为。市场营销产生于交换。交换是市场营销核心概念。交换方式的发生需要五个条件：①至少有两方；②每一方都有被对方认为有价值的东西；③每一方都能自由沟通信息；④每一方都可自由接受或拒绝对方的产品；⑤每一方都可适当和称心如意地与另一方进行交易。具备了这五个条件，交换就有可能发生，而交换能否真正实现，还取决于参与交换者能否通过交换获得比以前更多的满足。因此，交换是一个创造价值的过程。

交易是交换的基本单元，如果参与各方达成了“价值交换”协议，就意味着发生了交易行为。一次交易包括三个可度量的实质性内容，即至少有两个有价值的事物、参与各方同意的交易条件及协议时间和地点等。由于交易协议常常受到干扰、破坏，所以要借助于法律来支持和规范交易活动。

（五）市场与营销者

市场是指那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在消费者。影响市场大小的因素有三个，即人口、购买力和购买欲望，三个要素有机结合在一起形成交换行为。如果一个国家或地区的人口多而收入低，其市场就狭小；一个国家或地区的收入高但人口稀少，市场同样有限；只有收入高且人口也很多的国家，才是有规模且有潜力的市场。另外，产品必须合乎需要，否则就不能激发人们的购买欲望，也就不能形成现实的市场。

不同学科对市场有不同的理解。经济学家认为市场是商品交换的场所，它反映买卖双方的供求关系；营销学家认为，卖方构成企业（公司），买方构成市场。现代市场营销学

着重研究在买方市场条件下,企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以求得生存、发展和盈利。

营销者是指希望从他人那里得到资源并愿意以有价之物作为交换的人或组织。营销者是交换双方中比较主动和积极的一方,另一方就是潜在消费者。现代社会生产力的高度发展,决定了供过于求成为现代市场营销活动的基本特点。由此,大多数情况下,卖方就是营销者,就是企业;买方就是潜在消费者,就是市场,消费者在市场交换中拥有支配地位。

二、市场营销的内涵

市场营销是建立在市场营销核心概念的基础上的。市场营销也可简称为营销,在我国港台地区称为“市场行销”。在英语中,“Marketing”既作“市场营销”解释,理解为一种经济活动过程;又作“市场营销学”解释,理解为以市场营销活动为研究对象的学科。1910年美国威斯康星大学教授巴特勒首先使用“Marketing”这个词。

市场营销包括宏观市场营销和微观市场营销。微观市场营销的主体是个人或企业,营销范围是局部市场;而宏观市场营销的主体是国家和社会,其营销范围是整个社会。本学科所提的市场营销是微观市场营销。

市场营销最权威的定义表达来自于美国市场营销协会(the American Marketing Association, AMA)。1985年,美国市场营销协会为市场营销下的新定义是:“市场营销是对思想、货物和服务进行构想、定价、促销和分销的计划和实施过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)是营销理论的领军人物。他把市场营销定义为:“个人和集体通过创新和与其他人交换产品价值来满足其需求和欲望的管理过程。”^①本书采用科特勒的观点,即市场营销是个人或组织通过交换产品价值满足消费需求的创造性管理过程。

市场营销有不同的定义,不同的定义虽然在表达上有所不同,但其内涵和实质是基本一致的,一般都包括以下几方面。

(一) 市场营销的核心是交换

市场营销活动对利益的追求是通过营销者与消费者进行交换的形式来实现的,交易双方彼此以向对方提供能够满足对方需求的产品的方式来满足自己的需求,市场营销就是通过满足他人需求来实现自己的目标的。因此商品交换就是市场营销活动的核心。

(二) 市场营销的出发点是合理的利己主义

市场营销的存在价值就是为市场营销主体带来最大限度的利益,市场营销的动力和出发点就是利己主义。由于商品交换双方都存在利益约束,这就决定了市场营销中的利己主义是一种互惠互利的合理利己主义,它不是依靠他人的怜悯和施舍,也不是通过坑蒙拐骗和巧取豪夺,而是以自己的诚实劳动,通过满足他人需求的方式来进行交换,在实现他人利益和社会利益的同时实现自身的利益。因此,市场营销成为推动市场经济发展和人类社会进步的一个基本动力。

(三) 市场营销的原则是“消费者是上帝”

市场营销的合理利己主义目标和市场营销的交易实质,决定了交易双方必须相互满足

^① [英] 霍洛韦(J. C. Hollway). 旅游营销学. 修月祯, 等译. 北京: 旅游教育出版社, 2006.

对方的需求，而市场经济必然会导致卖方竞争，因此更好地满足消费者的需求就成为市场营销活动的手段和约束条件，“消费者是上帝”就是市场营销的原则。也就是说，市场营销活动的成败取决于自身能否更好地满足消费者需求。

（四）营销活动是一个周而复始、不断循环的过程

市场营销活动具有周而复始的循环特征，其表现规律是：首先通过市场调研来掌握消费者需求的现状及其变化趋势，继而选择合适的细分市场并进行市场定位，再根据消费者需求及其变化趋势来设计和生产产品和服务，制定和实施市场营销策略，以消费者满意的方式把合乎消费者需求的产品提供给消费者。市场营销是一个过程，而推销、公共关系和促销则是市场营销过程中的具体工作，它们都必须根据企业整体营销活动来进行。

（五）营销活动是市场经济社会微观经济融入宏观经济的根本保障

市场经济建立在市场竞争高度激烈、社会分工和商品交换高度发达的基础上。在高度发达的市场经济社会，任何个体或集体的经济活动都必须通过与他人交换，才能将其经济活动融入整个社会，成为社会化大生产的有机组成部分。如果不能实现这种交换，那么个体或集体的劳动就是没有得到社会承认的无效劳动。市场营销活动正是通过市场调研了解社会的需求，进而通过不断强化产品和服务来强化个体或局部对整个社会的适应性，以实现营销者的劳动顺利融入整个社会劳动为目标的唯一手段，是微观经济融入宏观经济的根本保障。

三、市场营销学的产生与发展

市场营销学（Marketing）是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律性的综合性应用科学。它的研究对象是企业的营销活动；研究目的是企业的盈利需求和消费者的消费需求同时得到满足；研究核心是通过交换满足消费者需求；研究内容是企业从产品生产以前到产品销售之后所从事的与满足消费者需求有关的一切活动。市场营销学包括宏观市场营销学和微观市场营销学，旅游市场营销学属于微观市场营销学。市场营销学的学科性质是跨社会科学、自然科学的综合性学科，与管理学、经济学、心理学、信息学、政治学等多个学科都存在着密切的关系。

市场营销学不仅研究营销活动产生、发展和运动的一般规律，还具体研究不同国家和地区、不同行业以及不同产品的营销活动规律。因此市场营销学是一个学科体系，应该包括两大组成部分，即研究市场营销一般原理的基础市场营销学和不同领域营销活动的应用市场营销学。

应用市场营销学按照社会活动的领域和产业性质为划分标志，可以划分出工业市场营销学、服务业市场营销学、政治市场营销学、体育市场营销学、军事市场营销学、旅游市场营销学、教育市场营销学和文化艺术市场营销学等多个子学科。

市场营销学属于管理学范畴，在其发展的进程中，吸收了众多学科的营养，积累了丰富的企业实践经验，于19世纪末20世纪初诞生于美国，之后成为一个独立学科。其产生与发展历程大致有三个时期。

（一）产生和形成时期（1945年以前）

在美国，这一时期包括萌芽阶段和职能研究阶段。

萌芽阶段是在1920年之前。由于美国的西部开发和铁路交通的快速发展，推动了美国经济发展，使商品供不应求状况大有好转，有些商品甚至呈现供过于求的现象。于是少数有远见的企业主开始重视广告和分销活动，理论界也开始了营销探索。1905年，克罗伊西(W. E. Kreusi)开设了“产品销售”课程；1910年，美国威斯康星大学教授卡尔夫·斯达·巴特勒率先提出“Marketing”的概念；1915年，阿克·肖(A. W. Shaw)提出了以市场为导向的营销理念，而哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hegertg)出版了具有里程碑意义的第一部以“营销学”命名的教科书。1915年，阿克·肖出版了营销专著《关于市场分销的若干问题》；1916年，韦尔德(Weld)发表论著《农产品营销》(Marketing of Farm Products)；1918年弗瑞德·克拉克编写《市场营销原理》讲义；1920年彻林顿(Paul. T. Cherington)撰写专著《营销学基础》。

职能研究阶段是1920~1945年间。自20世纪20年代开始，生产力快速发展，以“生产过剩”为特征的经济危机开始出现，特别是1929~1933年经济危机，给整个资本主义世界带来惨重损失。为此，企业不得不围绕市场需求开展经营活动，以稳固和提高自己市场地位。1926年，美国成立了“全美营销学和广告学教师协会”，1931年该组织改组为营销协会(AMA)，1936年美国营销协会改组为包括学术界和企业界双方共同参与的组织，最终标志着营销研究已成为一种企业和学术界共同重视的社会化活动。营销理论研究也迅速发展，逐渐形成了比较完整的理论体系。其中最有代表性的是梅纳德(H. H. Maynard)、贝克曼(F. W. Beckman)和韦德勒(W. C. Weldler)合著的《营销学原理》。

这一阶段市场营销研究的侧重点是市场营销职能。主要研究成果体现在三个方面：①交换职能，即销售和购买；②物流职能，即运输和储存；③辅助职能，即融资、标准化、信息沟通等。

(二) 发展和完善时期(1945~1990年)

市场营销理论全面发展是在第二次世界大战后。第二次世界大战结束后，大量军工技术转向民用领域，推动了生产的发展，民族解放运动高涨导致西方资本主义国家市场的相对缩小，从而推动市场竞争的日趋激化，而战后社会的相对稳定，使人们的消费需求多样化、个性化和层次化趋势日益强化，这就需要进一步深化营销研究。

这一时期市场营销活动具有三方面特征：首先，越来越多的企业开始由单纯研究产品的宣传和销售，开始转向对市场潜在需求的发现和研究，并开始研究如何以市场需求为导向，指导企业生产经营活动，组织系统化营销活动；其次，市场营销理论和实践已经开始由美国向全球扩散和传播，成为世界各国企业界和学术界广泛关注和接受的学说；最后，市场营销学理论也日益丰富，对市场营销的一些规律性问题研究日益深入，新概念和原理不断涌现，市场营销研究领域也逐渐扩大。

这一时期市场营销学也发生了相应的变化：首先，以市场需求为导向的市场营销观念基本确立，“以顾客需求为中心”成为市场营销核心理念；其次，市场营销研究已逐渐从产品研究、功能研究和机构研究转向管理研究，使市场营销理论成为企业经营管理决策的主要依据；最后，市场营销观念和策略已不再单纯局限于在企业界应用，而是延伸到学校、医院、教会、警察部门、公共机构等各非营利组织，成为一种普遍的社会经营理念，即“大营销观念”。

在美国，这一时期包括形成巩固阶段、营销管理导向阶段、协同发展阶段和国际化