

上海市教委重点课程建设项目

21 SHIJI GAODENG YUANXIAO LUYOU ZHUANYE GUIHUA JIAOCAI

21 世纪高等院校旅游专业规划教材

酒店市场营销管理与实务

Hotel Marketing

李伟清 贺学良 李菊霞 编 著
金守郡 主 审



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

上海市教委重点课程建设项目
21 世纪高等院校旅游专业规划教材

酒店市场营销管理与实务

HOTEL MARKETING

李伟清 贺学良 李菊霞 编著
金守郡 主审

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书是旅游管理及酒店管理专业的教材,它将市场营销学的基本原理与酒店经营实践有机地结合起来,充分吸收国内外营销最新实践与理论研究成果,在市场营销理论的基础上,根据国内外酒店业的发展趋势,系统论述了当今国内外酒店业的营销理念、营销策划、营销方式、营销手段、营销战略和营销管理,理论与实务并重,内容全面与专业深化兼备。本书汇集了部分国内外酒店最新营销案例,有助于读者创新营销思路。

本书可作为高等院校酒店管理专业、旅游管理专业教材,也可作为酒店经营管理人员学习酒店营销的实践性读本,还可以作为酒店、旅游职业教育岗位培训用书,以及相关从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

酒店市场营销管理与实务/李伟清,贺学良,李菊霞
编著. —上海:上海交通大学出版社,2010
ISBN 978-7-313-06343-4

I. 酒... II. ①李... ②贺... ③李... III. 饭店—市场营销学—高等学校—教材 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 043834 号

酒店市场营销管理与实务

李伟清 贺学良 李菊霞 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟市梅李印刷有限公司 印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:15.75 字数:388 千字

2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

印数:1~2 030

ISBN 978-7-313-06343-4/F 定价:35.00 元

版权所有 侵权必究

前言

我国的酒店业是中国改革开放后与国际接轨最早、国际化程度最高的行业之一。作为旅游业的三大支柱产业之首,我国的酒店业 20 多年来取得了长足的发展。到 2008 年初,我国旅游酒店数量达到 14327 家,其中五星级 361 家,四星级 1631 家,酒店客房数达到 160 万间。随着经济的快速增长,人民生活水平的稳步提高,旅游业的飞速发展,我国酒店业将迎来更加灿烂辉煌的明天。

然而,我国酒店业在经历了高速成长期后,已经开始进入成熟期,市场竞争激烈。尤其是我国加入 WTO 以后,在全球经济一体化的背景下,国内市场国际化、国际竞争国内化的态势将进一步加剧。面对国内日趋激烈的竞争现状和国际竞争的强大压力,面对日益多样化和个性化的消费者需求,面对以互联网、知识经济、高新技术为代表,以满足消费者的需求为核心的 21 世纪新经济的迅速发展,如何将市场营销的观念、思想、技术、方法和手段全面贯彻落实到酒店的各个经营实践环节中去,如何在新形势下生存和发展,是我国任何一家酒店都无法回避且迫切需要解决的一个重要课题。

现代意义上的市场营销思想最初产生于 20 世纪初的美国,现在已经广泛传播到世界各地,应用领域包括经济、政治和社会在内的各方面的组织、机构、团体和个人。20 世纪 70 年代末,现代市场营销思想开始引入我国,伴随着我国改革开放的全面推行和政治经济体制改革的不断深化,市场营销思想正以其强大的生命力和创造力对我国政治、经济和社会生活等领域的发展和变化产生着重大影响和积极的推动作用。但由于发展时间短,毕竟只有 20 多年的时间,我国关于市场营销的理论研究和实践应用与发达资本主义国家相比还存在较大的差距。我国理论界对酒店营销学研究的滞后,从业人员对酒店营销实践的认识偏差与低效行为,酒店营销人才的供需脱节等现象就是这种差距的体现。正是在这种背景下,我们编写了这本教材,以适应旅游教育对专业课程教材的需要和酒店业界对专业人才培养的需要。

本教材的编写内容根据当前市场营销的成熟理论体系逐渐展开,从基本概念和营销观念入手,围绕酒店进行市场营销活动的内在逻辑层次顺序推进。本教材有两个特点:一是将市场营销学的一般原理与酒店业的经营特点紧密结合起来,使其有很强的针对性和实践指导意义;二是根据学生的学习要求,以酒店营销基本知识介绍和能力培养为主。在正文中穿插了大量的资料和案例,既有助于学生对重点、难点、知识点的理解和把握,又锻炼了学生发现问题、分析问题和解决问题的实际应用能力。

由于编者的水平与能力有限,缺点与疏漏难免,恳请读者提出批评与建议,以便日后改正和完善。

编者

2009 年 10 月

目 录

第 1 章 酒店市场营销概论	1
1.1 市场营销学的发展和研究方法	1
1.2 市场经营观念的演变.....	10
1.3 酒店市场营销要素组合.....	12
1.4 酒店市场营销观念创新.....	15
1.5 酒店市场营销模式创新.....	18
第 2 章 酒店市场营销调研和市场预测	30
2.1 酒店市场营销调研的内容和类型.....	31
2.2 酒店市场营销的调研程序和方法.....	33
2.3 酒店市场预测.....	44
第 3 章 酒店市场营销外部环境因素的关联分析	56
3.1 酒店消费者购买行为分析.....	57
3.2 酒店的 SWOT 分析和市场细分	71
3.3 酒店目标市场选择方法.....	82
3.4 酒店市场定位.....	85
第 4 章 酒店内部营销内部环境因素的关联分析	92
4.1 满意的员工造就满意的顾客.....	93
4.2 忠诚的员工.....	96
4.3 酒店内部营销.....	99
第 5 章 酒店市场营销的产品策略	105
5.1 酒店产品概述	105
5.2 酒店产品的规划与设计	109
5.3 酒店产品的评价与筛选	114
5.4 顾客需求的变化和酒店新产品的开发	120
第 6 章 酒店产品定价策略	125
6.1 影响酒店定价的因素	126
6.2 顾客对酒店价格的感知	127
6.3 酒店产品定价策略	129

6.4 酒店价格方案的制订和价目表的设计·····	141
第7章 酒店市场营销的销售渠道策略·····	144
7.1 酒店销售渠道概述·····	145
7.2 酒店销售渠道成员·····	148
7.3 参加世界旅游贸易展销会·····	159
7.4 酒店销售渠道选择与评估·····	163
第8章 酒店市场营销的促销策略·····	168
8.1 酒店市场营销促销要素组合与沟通系统·····	168
8.2 酒店广告策略·····	172
8.3 酒店其他宣传手段·····	178
8.4 酒店公共关系·····	185
8.5 酒店网络营销·····	191
第9章 酒店市场销售部门的运行与管理·····	200
9.1 酒店销售部概述·····	200
9.2 酒店销售部的规章制度·····	202
9.3 酒店销售人员管理·····	207
9.4 酒店市场营销管理和营销控制·····	218
第10章 酒店的市场营销策划·····	226
10.1 酒店市场营销策划概述·····	227
10.2 酒店市场营销机会的寻找与制造·····	232
10.3 酒店专项促销策划·····	237
参考文献·····	246

第1章 酒店市场营销概论

学习目的

通过本章的学习,了解市场营销学发展的基本情况,熟悉经营观念的演变,掌握酒店市场营销要素的组合、酒店市场营销观念创新、酒店市场营销模式创新。

主要内容

市场营销学的由来和发展

经营观念的演变

生产观念 产品观念 推销观念 市场营销观念 社会营销观念 大市场营销观念

酒店市场营销要素组合

酒店市场营销模式创新

整合营销 关系营销 服务营销 文化营销 绿色营销 网络营销 数据库营销

【案例导入】

不同的观念,不同的结论

美国一家制鞋公司想开拓国外市场,公司总裁派一名推销员到非洲一个国家,让他了解一下能否向该国卖鞋。这名推销员到非洲后发回一封电报:“这里人不穿鞋,没有市场。”于是总裁又派去另一名推销员。第二名推销员在非洲待了一个星期,然后发回一封电报:“这里人不穿鞋,市场巨大。”总裁还是不满意,又派了第三名推销员去。这名推销员到非洲后待了三个星期,发回一封电报:“这里人不穿鞋,但有脚疾,需要鞋;不过不需要我们生产的鞋,因为我们的鞋太瘦,我们必须生产肥些的鞋。这里的部落首领不让我们做买卖,除非我们搞大市场营销。我们只有向他的金库进贡一些,才能获准在这里经营。我们需要投入大约1.5万美元,他们才能开放市场。我们每年能卖大约2万双鞋,在这里卖鞋可以赚钱,投资收益率应该比较高。”

后来,这第三名推销员得到了公司的重用。

1.1 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,还有的译为市场学、行销学、销售学、市场经营等,但我国许多学者认为,“marketing”作为一门学科,还是译为“市场营销学”或“营销学”较为贴切。目前,我国学术界已基本采用了这一译名。

1.1.1 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科学。90多年来,市场营销学从诞生到发展,大致经历了以下几个时期:

1) 市场营销理论的萌芽时期(1900~1920年)

美国学者J·K·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,出现了生产能力的增长超过市场需求的增长速度,企业才开始重视商品的推销,以刺激需求。因此在美国,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,研究怎样把商品在需要的时间、用令人满意的方法、在合适的场合提供给消费者。作为市场营销理论,就要求对这些现实问题进行回答。1902年,美国密执安大学、加利福尼亚大学和伊利诺斯大学经济系正式设置了市场营销学课程。

1912年,哈佛大学赫杰特齐教授(J. E. Hegertg)在走访了各大企业,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D·H·威尔德著《市场营销职能与商业机构》一书,都对市场营销的理论作了探讨。但这一时期市场学的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。

2) 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,世界经济政治形势发生了两大事件:20年代末到30年代初的资本主义经济大危机和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。随着战后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,国民生活水平有明显上升,成为世界上最高消费的国家。但是,由于国内收入分配的不平衡,在大多数消费者中间,未满足需求的潜在市场依然存在。然而好景不长,1929年开始至1933年,持续了几年的资本主义大危机,席卷欧洲各资本主义国家。由于生产严重过剩,商品销售困难,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1200多万人,这时,面临的已经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,最关心的首先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,市场学家为了帮助商家打开市场,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、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,市场学基础知识和基本原理方面的教科书纷纷涌现,如科普兰德、斯塔奇等人著的广告学,布利斯科、拉塞尔等人出版的销售技术,科拉克、昆巴斯、麦刚德和贝库曼等人分别编著了市场学原理等书。特别值得提出的是1923年P·W·依贝著的《市场学原理》一书成为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,美国建立了全国市场学和广告学教师协会。1931年又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。以后又与商家共同组成了现在的美国市场学会。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。

从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》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《市场学原理》问世,他从社会的经济的观点,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《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》这部书中,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·方济合著的《市场学原理》。这部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,无论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,也开始作了新的探索,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。

3) 市场营销理论系统化(1945~1960年)

第二次世界大战后,资本主义世界经济有一个稳定的发展时期,战后欧美各国都在积极恢复战争造成的经济创伤。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度提高,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系统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》一书出版了。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等,将其并列到一本书中,并考虑它们之间的内在联系。迭迪和雷博赞合著的这部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、社会等各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,这部书直到现在还是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市场问题,研究了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,以及政府有关的市场营销活动等问题。

1949年,哈巴德大学出版了《关于市场营销的几个问题》一书,是由M·P·马克内与H·

L·汉森合著的,这部书是从典型案例入手,对市场学进行论述的。哈巴德大学一向是以典型案例教学出名的学校。但是在美国用典型案例进行研究市场学的,这部书还是首创,并取得很高评价。

1950年,纽约大学的阿格纽、考纳与多尔穆斯合著的《市场营销学概论》一书出版。这部书有两大特点:

第一,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消费者市场观点的发展奠定了基础;

第二,注意研究生产者怎样才能把产品销售出去的问题。

50年代以后,欧美各国进入经济复兴时期,生产发展十分迅速,也促使市场营销理论研究上升到一个新阶段。于是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的研究加以体系化,统一成为“市场营销组合”。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(如市场需求、竞争、流通机构、市场营销关系、非市场营销因素等)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在于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用外三角形和六边形的图形表示出来(如图1-1所示)。前者称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,只有如何去适应这些因素,而不可控制它的变化。后者是可以自行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,就必须十分关心各种营销手段的有机结合,并运用它去适应外界的环境。哈瓦德把这种结合称之为市场营销组合,这是市场学理论的一个重大发展。

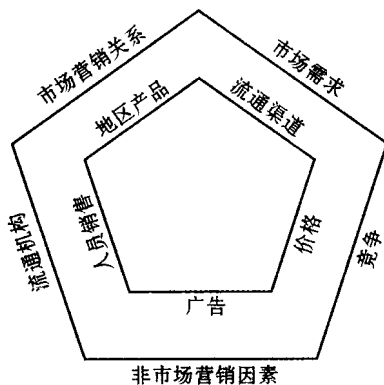


图 1-1 哈瓦德市场营销组合图

与此同时,麦克赛又进一步发展了哈瓦德的市场营销管理理论。他的突出见解有以下三点:

(1) 明确了市场营销管理理论的中心课题,即经营管理首先明确目标市场。针对目标市场采取市场营销策略,并把市场营销组合作为市场营销战略,这样才能明确市场营销管理的主题。因此,麦克赛提出应把消费者观点作为市场营销管理的指导思想,形成一个以消费者为中心的营销组合,如图1-2所示。

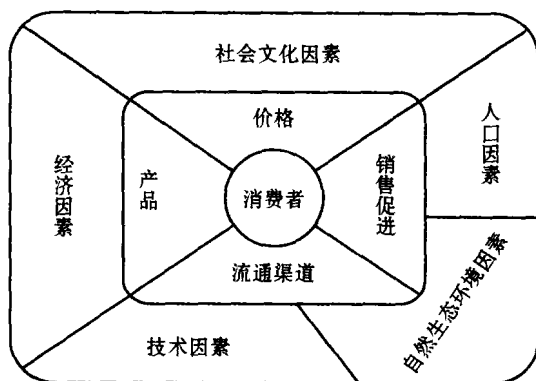


图 1-2 麦克赛市场营销组合图

(2) 麦克赛综合了哈瓦德等前人关于营销因素组合的理论,加以高度概括。归纳出市场营销组合四要素,即西方市场营销学广为应用的“4P”组合。“4P”就是产品(product)、价格(price)、地区(place)和销售促进(promotion)。这样,市场营销组合的理论形成了比较完整的体系,直到今天,市场学都是以麦克赛的市场营销组合的体系为依据的。

(3) 麦克赛又进一步对市场营销管理理论加以综合分析,归纳出市场营销管理的四项基本因素:即目标、外界环境、制约条件和市场营销组合。这四项因素形成了一个有机的整体(如图 1-3 所示)。市场营销的根本目标就是获得最大的利润,但是要获得最大的利润,就要受各方面的制约。一方面考虑这些制约条件,同时通过适应外界环境的变化,运用市场营销组合手段,以达到获取最大利润的目的,这就是市场营销管理理论的核心问题。

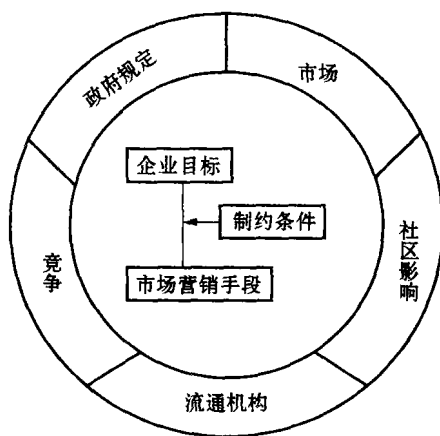


图 1-3 麦克赛市场营销管理体系图

麦克赛对这四项目标因素又分别进行了研究,提出长远战略目标和近期目标的关系,为实现战略目标的制约条件,以及各制约条件内在、外在的联系,等等。麦克赛的市场营销管理理论,可以说是 20 世纪 50 年代美国市场营销理论体系化的典型,半个世纪以来,市场营销学从发生、成长到今天,已基本形成了具有完整体系的一门学科了。

4) 市场营销理论现代化时期(1960~1985 年)

20 世纪 60 年代是西方资本主义经济高速发展的年代。现代化的科学技术已从理论研究进入应用领域。西方垄断资本主义运用原子能、电子计算机和空间技术于生产部门,为生产的大幅度提高创造了条件,实现了生产技术的现代化。西方把 60 年代经济的飞速增长称之为“黄金时代”。但是,先进的生产设备,还必须有一套用先进科学技术武装起来的、效率提高的管理体系与之相适应。经济学家们和政府都在设法寻求资本主义经济永远繁荣的妙计,从长远的战略目标和极其广阔的范围探讨市场营销问题。于是,市场学理论也随之进入了现代化的时期。

这一时期市场营销理论有以下几方面的新发展:

(1) 引进现代科学技术理论的新成果,进入现代科学技术发展的新时期。美国市场学家 P·克特勒是继哈瓦德之后又一个有影响的人物。克特勒于 1967 年出版了《市场营销管理论》,他以消费的需求为出发点,进行市场调研和市场营销活动研究,提出了市场营销模型及整个市场营销体系新论点。克特勒认为,要从组织管理上扩大市场营销活动,就必须十分重视市场信息的反馈,并且,在他的著作中运用了以信息论、控制论和运筹学为理论基础的系统工程等现代科学技术理论和辩证的思维方法。1963 年奥克森费尔德编著的《市场模型》、1969 年 A·E·阿姆斯特塔编著的《市场营销计量模型》相继出版。他们把电子计算机、数学模型等运用到市场营销学中,研究出消费者模型、零售商、中间商及推销员模型,确定了各种有关市场营销活动的变数等,这就为从量的分析进行市场调查和市场预测创造了条件。

(2) 消费者观点和消费行为的研究工作作为市场营销理论的重要内容之一。“顾客是上帝”的观点虽然早已有之,但 60 年代后期,对消费者观点和消费者行为的研究才进入了科学的分析阶段。1966 年哈瓦德和谢思著的《消费者行为论》出版,他们把市场营销理论的研究,引向一个新的高潮。尼可霞从过去对消费者行为的社会心理的考察,发展到对消费动机模型的研究,深入探讨了消费者行为的成因。他提出决定购买行为的内在因素是:①投入变数;②购买者的反应;③信息反馈。影响购买行为的外界变数则是:购买需要程度、文化程度、社会阶层、个性、社会环境、时间及支付能力等。对这些变量,用数学模型加以研究,就把市场营销理论纳入了科学的轨道。

(3) 1970 年以后,为适应环境的急剧变化,美国对市场学的研究又提出了新的方向,从战略观点上考虑市场营销的整体规划,提出了市场营销战略的理论。首先,克特勒在 1972 年著的《战略市场学》,提出战略的市场学必须从整体的战略规划出发,制订与之相适应的市场营销计划与策略。继之,在 1979 年,D·F·阿贝尔与 J·S·哈门德合著的《战略的市场规划》一书,论述了战略市场规划是指组织市场战略的各个方面的规划;而市场营销计划主要是研究市场细分、目标市场的选择和市场营销组合手段等。由于产品多样化、市场复杂化及营销系统化,必须取代市场营销计划而制订市场营销战略规划。1980 年,克特勒著的《市场学原理》一书中,对战略的市场规划的内容、战略市场规划与市场营销计划的相互关系做了进一步阐述。他指出,战略市场规划的一个组成部分,它包括市场营销机会的分析、目标市场的选择、市场营销组合战略的制定与市场营销系统工程的开发等。1980 年前后,美国市场学的著作犹如雨后春笋般涌现,如 1978 年麦克赛著的《基础市场学:管理研究法》,1979 年大卫·洛克、克雷尔著的《销售战略与计划》,1980 年坎迪弗等著的《近代市场学基础》,1981 年威廉·斯坦柏著的《市场学基础》,等等。1979 年里查德·黑斯、彼得·古利特和约翰·瑞恩斯合著的《市场营销原

理与决策》一书译成中文,于1982年在我国出版。

(4) 60年代以后,随着西方资本主义经济大发展,形成了世界性的经济机构,出现了跨国公司,世界性连锁和多国联营等。与此同时,社会主义市场也在发展。在这种新的历史背景下,站在全世界的立场上研究市场营销,便产生了国际市场学和社会市场学理论。1963年由巴太尔写的《十五国批发业市场营销比较》一书出版。1967年E·J·凯利和W·拉扎合著的《市场学》第三版问世,成为美国市场学风靡一时的教材。这本书的突出之点就是适应现代潮流,探讨了市场营销的系统工程、国际市场营销与社会市场营销等新理论。

关于社会市场学,有1973年凯利和拉扎合著的《社会市场学》和1976年克特勒著的《市场营销管理理论》等。他们对这一新的学科都做了科学的论述,把市场学理论研究的范围进一步扩大了。

近几年来,随着世界市场的形成与发展,市场学的理论研究也从美国扩展到全世界,并为各经济发达的国家广为运用。如日本是战后经济迅速发展的国家之一,从40年代引进了美国的市场营销理论后,大大促进了该国的市场营销活动,日本市场营销理论的研究工作也取得了很大的成就,许多大学都开设市场学课程,市场学理论著作不断涌现。1982年,日本著名市场学家宇野政雄组织了250多名从事市场营销的理论家和实业家编出了近250万字的大部头著作《市场学大全》,可以说是集日本市场营销理论的大成。宇野政雄总结了日本40年来关于市场学理论研究成果,认为市场学经历了三个理论阶段:即初期的流通论和50年代的管理论,最后进行现代的战略论。他把当前市场学理论的研究,比喻为在迎接“第三次浪潮”。由此可见,现代市场学已不是简单的销售方法和销售技巧的研究,也不是仅限于营销策略的探讨,而是广泛涉及现代科学技术新成就的一门新兴的具有完整系统的管理学科。

1.1.2 市场营销学的研究对象和方法

西方市场营销学家,曾经从不同的角度对市场学的研究对象作过不同的表达,这些不同的论述说明了在不同时期人们对于市场营销认识的发展过程。

1) 市场营销学的研究对象

对于市场营销学研究对象的认识有狭义和广义之分。

把市场营销学看成是一门研究在流通领域内商品交换和分配的科学,是一种狭义的认识,这是一种早期的市场营销学的概念(如图1-4所示)。

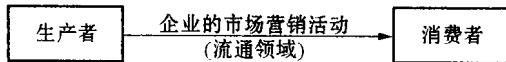


图 1-4 狭义的市场营销学研究对象图

对市场营销学研究对象的这种认识,认为整个市场营销的研究对象只起始于商品的生产过程完成以后,而商品一旦到达消费者的手中即进入到消费者领域以后的问题,则不属于市场营销学的研究对象。显然,这是已经过时的市场营销学的概念。

现代市场营销学对于其研究对象的认识可以称为广义认识,它是随着市场营销学内容体系的发展而逐渐形成的。

随着商品经济的发展,市场营销学的研究对象已不仅仅是原来的商品销售(流通)领域,而是扩大到从研究消费者的需求开始,一直到如何保证消费者的需求得到真正的和全部的满足

为止的全部过程。这实际上形成了一个由研究市场(消费者)需求开始,最后又以满足市场(消费者)需求为终结的往复循环过程,这种循环又称为市场营销循环(如图 1-5 所示)。

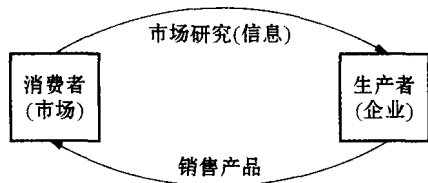


图 1-5 市场营销循环示意图

我们知道,任何市场都是由买卖或供求双方构成的,市场是供给和需求的统一,这是市场的一般概念。但市场营销学是站在卖方(商品生产者)的角度,作为供给一方来研究如何适应消费者的需求,使消费者满意。所以,这里的“市场”就等同于“需求”,而不包括“供给”。现代营销学根据消费的需求,研究自生产领域到流通过程结束以后的消费领域的全过程(如图 1-6 所示)。

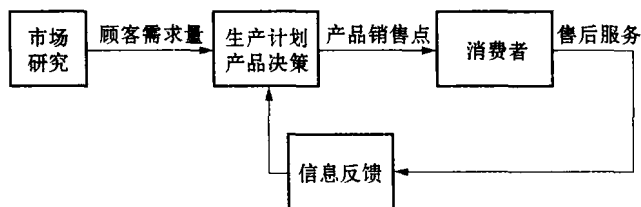


图 1-6 现代市场营销学概念图

可见,现代市场营销学是研究如何在满足消费者利益的基础上,适应和刺激消费者的需求,并有计划地组织整体市场营销活动,提供满足消费者需求的商品和服务,并从中获得最大限度的利润的一门科学。市场营销学理论及其内容体系的核心是强调一切活动必须以消费者的需求和利益为中心,认为这是任何得以生存和发展的关键。

值得指出的是,marketing 一词在英语中有双重含义:一是指一门学科,即主要以组织的营销活动为研究对象的科学,如上所述;另一是指一种经济行为,一种实践活动,即主要由组织进行的营销活动,即营销管理,也就是着重研究买方条件下(卖方)的市场营销管理问题,所以说它是一门市场营销管理学。从这个角度看,市场营销学主要是研究营销活动并为营销管理服务的学科,而不是为宏观经济管理服务的。

2) 市场营销学的研究方法

市场营销是一门综合性的实用性的经营管理科学,它涉及广阔的经济学领域和社会学领域的许多方面的一门社会科学。市场营销学作为一门专业的科学,它的研究方法可根据其研究性质和研究内容分为两大类。

(1) 根据研究性质分类:

历史的研究方法 从事物的发展或演变(即事物的产生、成长、衰亡)的纵向角度,不断收集社会生产发展过程中流通领域出现的各种现象,进而弄清楚各个历史时期流通领域的特点、规律来分析研究和阐述市场营销问题。例如,通过解剖市场的形成和发展过程,明确市场是一个动态的概念,是千变万化的,不以人们的意志为转移的,同时,又是有许多特点的规律可循

的;或者分析研究和阐述市场营销这一概念的含义的发展变化;近几百年来西方工商市场营销观念和经营管理学指导思想的演变等;找出它们发展变化或演变的内在原因和动力,掌握它们发展变化或演变的规律性。

调查的研究方法 调查研究市场营销系统相互影响、相互作用的各个组成部分,即:①卖方及社会团体组织;②目标市场及消费者;③市场营销渠道(如货源供应者以及有业务来往的供应商、代理商、批发商、零售商、运输公司、仓储公司、广告宣传等);④竞争对手,即同类;⑤周围的公众(如政府机构、金融机构、大众媒体、为保护消费者利益的群众团体等);⑥宏观环境(如人口环境、经济环境、社会环境等)。所以,一个要想成功地为其目标市场及消费者服务,提高经营的经济效益和社会效益的企业,在作出市场营销战略决策时就必须从系统出发,统筹兼顾,全面调查研究和考虑到市场营销系统的各个组成部分,使其各部分协调一致,密切配合,从而产生增效作用,提高经济效益和社会效益。

(2) 根据研究内容分类:

产品研究法(commodity approach) 对各类产品(农产品、矿产品、制造品和劳务等)的生产问题,以及如何分销到中间商和最终消费者手中等各类问题分别进行分析研究。这种方法可以详细分析研究各类产品在市场营销中遇到的具体问题,但这种对各类产品逐一分析其市场营销的各方面问题,既重复又麻烦。因此,在西方的大学,除了在某些高级市场学课程以及农学院、林学院、水产学院所开设的各类专业市场学中采取产品研究法外,很少采取此法。

机构研究法(institutional approach) 这里所说的机构是指在渠道系统中从事市场营销的各种类型的机构,如各种生产者(如制造商、农场主、矿业商等)、各种商品代理商(如批发商、经纪人、制造商的代理商、销售代理商、进口代理商)、各种独立批发商(如完全职能或服务批发商、各种有限职能或服务批发商)、各种零售商(如专业商店、百货商店、超级市场),等等。所谓机构研究法,就是分析研究渠道系统中的各个环节和市场营销系统中各个机构(如商品生产、代理商、批发商、零售商及各种辅助机构等)的特性、变革和功能等市场营销问题。在西方的大学,主要是在高级市场学课程(如批发学、零售学等)中采用此法。

职能研究法(functional approach) 通过详细分析研究各种市场营销职能(如采购、销售、仓储、运输、促销等)的特性、动态以及执行各项职能中所遇到的问题来研究认识市场营销的,即研究不同的营销机构和不同的产品市场如何执行这些功能。在西方国家,大多数大学采取这一方法,但并不把它作为唯一的研究方法。

社会研究法(social approach) 这种方法是把市场营销扩大到整个社会范围,研究各种营销活动 and 营销机构对社会所作出的贡献及其所付出的成本费用,即它们所能产生的社会效益。西方国家的研究课题为市场效率、产品更新换代、广告真实性以及市场营销对生态系统的影响,等等。

管理研究法(managerial approach) 也叫决策研究法(decision making approach)。50年代以来,西方的市场营销专家和管理人员进行市场营销分析研究中主要采用这一方法,即从管理决策的角度分析研究市场营销问题。西方学者认为,影响市场营销活动的有关各种因素(变数)分为两大类:

一是不可控因素,即营销者本身不可控制的营销环境,包括微观环境和宏观环境,如人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治和法律环境、社会和文化环境等。

二是可控因素,即营销者自己可以控制的资源,如产品、价格、商标、包装、广告、渠道等。

1960 年美国著名营销学家 E·J·麦卡锡把各种可控因素分为四大类“4P”:即①产品(product);②价格(price);③地点(place);④促销(promotion)。为了满足目标市场的需要,必须对“4P”作最佳组合。所以管理研究法就是根据目标市场的需要,分析研究外界的不可控因素,同时考虑到自身的可控因素(4P),对其作最佳市场营销组合,以满足目标市场需要,扩大销售,增加盈利,提高经济效益和社会效益,以达到的经营目标。

1.2 市场经营观念的演变

经营思想是在一定经济基础上产生和形成的,并且是随着社会经济的发展和市场发生、市场结构、市场活动范围等条件的变化而发展变化的。近百年来,在西方商品经济高度发达的社会里,市场管理指导思想经历了一个漫长而复杂的演变过程,大致经历了六个发展阶段。

1.2.1 生产观念

生产观念(production concept),也叫生产导向时期,是一种最传统、最古老的经营的指导思想。在 20 世纪 20 年代以前由于生产效率还不高,许多商品处于供不应求状况,基本上是“卖方市场”。这种指导思想认为,消费者可接受任何买得到和买得起的商品,要组织所有的资源,集中一切力量提高生产,增加产量,降低成本,扩大生产,而且生产什么就卖什么,所以中心工作就是搞生产,以产定销。例如,20 世纪初到 20 年代,美国汽车大王亨利·福特公司生产的“T”型车是抢手货,当时的福特汽车不是到外边兜售,而是从柜台上卖给顾客的,在那样的卖方市场下,他们也不管顾客需要什么颜色的汽车,而一律只生产一种黑色的汽车。实行“以产定销”的生产观念。

生产观念是生产力发展水平还不发达的产物。这样的观念,只适用于以下两种情况:

(1) 商品生产量不大,产品供不应求,卖方竞争不激烈,买方争购,或按订单生产的情况下,以此引导生产经营;

(2) 产品成本较高,只有提高生产率,降低成本,从而降低销价。

1.2.2 产品观念

产品观念(product concept),也是一种类似与生产观念的古老的经营思想,它认为消费者欢迎那些质量高、性能好、特色多的产品,所以应致力于提高产品质量,只要产品质量高于同类产品,就不会卖不出去。以这种观点作为经营思想的只迷恋自己的产品,不断改进产品质量,而不去研究如何使自己的产品适应不断变化的市场形势,以便更好地满足消费者的需要和愿望,采取“故步自封”、“孤芳自赏”的态度,往往会患“营销近视病”(marketing myopia)。消费者购买产品的目的并不是为了购买某种质量较高的产品,而是为了满足自己的某种需要解决某一问题。

1.2.3 推销观念

推销观念(selling concept),在 20 世纪 20 年代末,西方国家的市场形势发生了重大变化,“生产过剩”,供过于求,这时担心的不是如何大量生产的问题,而是如何推销的问题,开始研究推销技术,推销观念也成为经营指导思想。这种思想认为广大消费者一般不购买非必需的东

西,若不大力刺激消费者的兴趣和购买欲望,消费者就不会购买他们的产品。因此必须重视和加强促销工作,如建立专门推销机构和网络,大力施展推销技术,千方百计刺激消费者对产品的兴趣,以扩大销售,提高市场占有率,从而赚取更多的利润,实现目标的“推销观念”是从“卖方市场”向“买方市场”过渡时期产生的。它与生产观念、产品观念不同的是前者通过开拓市场,扩大销售获利,而后者是通过增加产量、降低成本来获利。但从实质上看,推销观念是建立在“生产什么就卖什么”的基础上,同属“以产定销”的范畴,因为它只着眼于千方百计地把现有产品推销出去,而忽视了销出后顾客是否满意,是否还会重复购买,以及通过反馈后如何满足顾客需要,达到完全满意。因此,随着商品经济的高度发展,它就不能适应了。

1.2.4 市场营销观念

市场营销(marketing concept),是商品发展史上的全新的经营哲学。20世纪50年代以来,资本主义发达国家的市场尤其是消费市场已经变为真正的供过于求,卖主间竞争激烈,买主处于优势地位的“买方市场”了。它改变了长期以来认为市场销售是社会生产周期的终点的看法,提出了市场销售只是生产周期起点的观点。市场营销观念是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营哲学,是经营思想上的一次根本性变革,它以买方市场和顾客需要为中心。市场需求什么,就生产什么;顾客需要什么,就销售什么,即发现需求,再满足需求,生产适销对路的产品,而不是设法销售能够生产的产品,经营思想开始由“以产定销”转变为“以销定产、适销对路、产销结合”。并且,在产品销出后,还要了解顾客对产品有什么意见和要求,及时反馈给生产部门,据以改进产品的生产和经营,同时还要为顾客提供满足需要的一切服务。

在实际工作中,“市场营销观念”和“推销观念”很容易混淆,但是推销活动只是营销活动的-一个重要组成部分,而且并不是最重要部分。菲利普·科特勒指出:“市场营销最重要的部分不是销售,销售只是市场营销冰山的顶端。销售仅仅是市场营销几个职能中的一个,而且往往不是最重要的一个。”因为,如果营销人员做好识别消费者需求的工作,发展适销对路产品,并且搞好定价,分销和实行有效促销,这些货物很快就能销售出去。这时的销售仅是营销活动过程的必然结果了,图1-7表明了两者的区别。

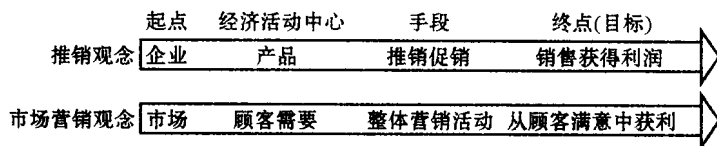


图 1-7 市场营销观念同推销观念的区别

1.2.5 社会营销观念

社会营销观念(social marketing concept)。20世纪70年代,美国消费者保护运动盛行,营销大师彼得·德鲁克指出,“市场营销的漂亮话讲了20年之后,消费者主义居然变成一个流行的运动,这就证明没有多少公司真正奉行市场营销观念”。美国还有些人认为“市场营销观念”忽视了消费者个人欲望的满足和消费者权益及长远的社会利益之间的潜在矛盾。例如,畅销多年的软饮料“可口可乐”公司为了迎合人们求便利的需要,大大增加了饮用后可丢弃的一次性瓶子,这样固然满足了人们需要,但造成了很大的浪费,还造成了环境污染。由此可见,在