

高等学校旅游管理专业应用型本科系列教材

旅游市场营销

吴金林 李 丹 主编

Travelina



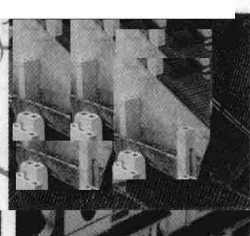
高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校旅游管理专业应用型本科系列教材

旅游市场营销

Lüyou Shichang Yingxiao

吴金林 李 丹 主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是为适应创新型、应用型本科人才培养要求而编写的教材,主要包括旅游市场营销理念、营销战略、营销策略与营销管理四部分内容。本书内容以科学的营销理念为指导,立足现在,放眼未来,通过市场营销环境分析及旅游购买者研究,制定科学的营销战略,并通过适当的旅游产品策略、旅游价格策略、旅游渠道策略、旅游沟通与促销策略的整体运用以制胜市场,通过科学的营销管理及时发现和解决营销中的问题。

本书可作为旅游专业本科学生学习用书,也可作为旅游专业其他类型学生的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/吴金林,李丹主编. —北京:高等教育出版社,2010.5

ISBN 978-7-04-028643-4

I. ①旅… II. ①吴… ②李… 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(2010)第 064734 号

策划编辑	宋志伟	责任编辑	刘 荣	封面设计	张 楠
责任绘图	郝 林	版式设计	余 杨	责任校对	俞声佳
责任印制	张泽业				

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 中国农业出版社印刷厂

开 本 787×960 1/16
印 张 24.75
字 数 470 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landrac.com>
<http://www.landrac.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2010 年 5 月第 1 版
印 次 2010 年 5 月第 1 次印刷
定 价 38.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 28643-00

前 言

旅游学界有一个共识:人均 GDP 为 1 000 美元时,进入国内旅游需求增长期,旅游市场表现形态以观光旅游市场为主;人均 GDP 达到 2 000 美元时,旅游市场向休闲旅游转化;人均 GDP 达到 3 000 美元时,向度假旅游升级;人均 GDP 达到 5 000 美元时,开始进入成熟的度假经济时期。中国人均 GDP 已达 3 000 美元,已从旅游资源大国转变为旅游经济大国,正向旅游经济强国迈进,旅游市场发展彰显朝阳产业的无限潜力。旅游市场宏观形势大好,但从微观角度看,一些企业经营困难、日子难过,而另一些企业却能脱颖而出。企业的成功道路各有不同,失败的教训也会因“企”而异,但从市场营销的角度看,是否树立了科学的营销理念,是否制定了适合的营销战略和策略,是否进行了有效的管理,无疑是最重要的因素。

本书根据教育部应用型旅游类本科人才培养要求编写,以应用型旅游类本科生的讲义为基础,历经六载修改完善而成。本书有如下特点:

(1)可读性。要做到“快乐读书,读书快乐”,教科书就不能过于刻板,更不能把简单问题复杂化。本书在坚持教材正规化、科学化的同时,尽可能活化教材,如把“迷你”型案例作为教材内容的一部分,试图从探索者、发现者的角度,给读者某些启发,理论阐述尽可能做到通俗化。

(2)特色化。本书不是简单地在市场营销前加“旅游”两字而成为旅游市场营销教科书,而是通过调研行业、服务行业,去解读旅游市场营销,试图在市场营销基本原理的“大同”中寻求旅游行业市场营销的个性,尽可能切入行业、融入行业,体现旅游营销的特色。

(3)融合化。旅游市场是中国最早与国际市场接轨的市场之一。20 世纪 70 年代以前,旅游市场营销理论在中国几乎无立足之地。改革开放初期,旅游市场理论不得不以“洋”为师。随着中国旅游市场的崛起,国内市场国际化及旅游经济全球化时代的到来,旅游市场营销理论本土化与国际化的矛盾与冲突日渐显现。本书在编著过程中,既借鉴西方名家的研究成果,也大量吸收中国营销名家的研究所得,参阅了中外大量的文献资料,融合两者优势,同时根据旅游营销实践的最新发展,借鉴国际、国内知名企业的成功经验,试图在体现中国风格、中国气派、中国特色等方面做些尝试。

(4)科学化。本书分析旅游市场营销的核心内容,揭示旅游市场营销理念、战略、策略与管理四位一体的逻辑关系,以定性分析为主,与一定的定量分析结

合。在理念层面,解决在旅游市场营销中有业态无思想、有企业无精神、有技法无文化的问题;在战略层面,解决旅游市场营销能否立足现状、放眼未来,胸怀消费者,洞悉市场环境,进行准确定位,使营销战略科学有效的问题;在策略层面,解决旅游市场产品、价格、渠道、促销等策略的单个运用与整体协调问题,以期发挥“整合”效果;在营销管理层面,通过组织、计划、控制等措施,保证营销实施及发现问题后采取有效对策。

(5)应用性。为克服旅游市场营销教材唯企不唯市、唯理(论)不唯实际)、唯学不唯用的问题,本书尽可能立足行业、切入市场,解决营销问题。本书既保持营销理论体系的完整性,又避免纸上谈兵、理论与实践脱节。本书在编著过程中,作者考察、调研了国外、国内数十家酒店、旅行社和旅游景区的营销工作,借鉴了众多旅游企业营销的实践经验。本书以理论为基础、运用为根本进行构建,以提高本科生的市场运作能力,使学生既能坐而论道,又能起而行之。

在本书编写过程中,借鉴了国内外许多专家学者的研究成果,除标明部分外,未能一一说明,在此谨致谢意。本书编者在所执笔的章节中引用自己发表的述作,一律不再加注。

本书由闽江学院旅游系吴金林教授、李丹副教授主编。各章分工如下:吴金林编写第一章、第四章、第五章、第七章、第八章,李丹编写第二章、第三章、第六章、第九章、第十章、第十一章。

由于编著者水平有限,本书难免有疏漏乃至错误之处,敬请读者提出批评与建议。

编者

2009年12月3日

目 录

第一篇 理 念 篇

第一章 旅游市场营销导论	3
第一节 市场学发展历程与市场经营理念	4
第二节 旅游市场营销的发展	12
第三节 旅游市场营销管理任务	15
第四节 本书的内容体系和研究方法	17

第二篇 战 略 篇

第二章 旅游市场调研与预测	25
第一节 旅游市场营销信息系统	26
第二节 旅游市场营销调研	30
第三节 旅游调查问卷的设计	42
第四节 旅游市场预测	50
第三章 旅游购买行为分析	64
第一节 旅游购买行为模式和购买特点	65
第二节 影响旅游购买行为的因素	69
第三节 旅游购买决策过程	77
第四节 组织机构和中间商的旅游购买行为	83
第四章 旅游市场营销环境分析与运筹	92
第一节 旅游市场营销环境的含义与特点	93
第二节 旅游市场营销宏观环境及其影响	95
第三节 旅游企业微观环境中的参与者	103
第四节 旅游市场营销的环境分析	107
第五章 旅游市场细分与目标市场选择	114
第一节 旅游市场细分概述	115
第二节 旅游市场细分标准	118
第三节 目标旅游市场选择	128
第六章 旅游市场营销战略	137
第一节 旅游市场营销战略概述	138

第二节	营销战略的制定步骤	140
第三节	旅游市场业务组合战略	143
第四节	旅游市场定位战略	146
第五节	旅游产品/市场战略	148
第六节	旅游产品品牌战略	152
第七节	旅游企业竞争战略	155
第八节	旅游企业联盟战略	160

第三篇 策 略 篇

第七章 旅游产品策略	167
第一节 旅游产品概述	168
第二节 旅游产品经济生命周期及其策略	174
第三节 旅游产品组合技巧	184
第四节 旅游新产品策略	187
第五节 旅游产品质量及环境质量保证体系	198
第八章 旅游价格策略	212
第一节 从游客角度审视旅游产品价格	213
第二节 旅游产品定价的意义和定价程序	217
第三节 旅游产品价格影响因素	222
第四节 旅游产品定价策略	226
第五节 旅游产品价格调整	237
第六节 旅游产品价格决策的误区及矫正	242
第九章 旅游营销渠道策略	252
第一节 旅游营销渠道概述	254
第二节 旅游营销渠道模式	258
第三节 旅游营销渠道结构及渠道成员	260
第四节 中间商的选择评估与激励	264
第五节 旅游营销渠道实施策略	267
第六节 旅游营销渠道管理	272
第七节 新型旅游营销渠道的构建	278
第十章 旅游营销沟通与促销组合策略	290
第一节 旅游营销沟通与促销	291
第二节 旅游人员推销	300
第三节 旅游广告	311
第四节 旅游营业推广	323

第五节 旅游公共关系	330
第六节 网络沟通与促销	341

第四篇 管理篇

第十一章 旅游市场营销管理与控制	347
第一节 旅游市场营销活动的管理与控制过程	348
第二节 旅游市场营销计划	350
第三节 旅游企业营销组织	355
第四节 旅游市场营销执行与控制	367
主要参考文献	383



第一篇 理念篇



理念决定行为,智慧就是财富,观念就是力量,仅仅认识上的改变就是力量无穷的创意。旅游企业要形成竞争优势,就需要用科学的经营理念来指导市场运作。

第一章 旅游市场营销导论



经营理念的变迁与市场营销手段变革休戚相关,经营者应有适合的经营理念来指导经营行为。正确的经营理念指导下的经营行为有利于企业在市场中立于不败之地。本章着重阐述市场营销和旅游市场营销的基本理念和发展轨迹,同时分析旅游市场营销的研究方法,分析旅游市场营销理论的框架结构与各部分内容之间的逻辑关系。



1. 理解市场营销的概念。
2. 了解市场学发展历程。
3. 掌握旅游市场营销 4P 和 4C 的不同含义。
4. 了解市场营销观念发展的新趋势,树立科学的营销理论。



1. 树立正确的经营理念。
2. 学会从旅游企业经营实际判断其基本的营销理念。



以课堂讲授为主,辅以案例分析。



迪斯尼的营销营销导向

快速看一眼这个受人喜爱的公司的合并收入声明,你就会知道它的主题公

国和游乐场的重要性。其创造的收入,是迪斯尼公司总收入的34%;其创造的利润是总利润的35%。迪斯尼乐园和迪斯尼世界,以及东京迪斯尼乐园、迪斯尼电影制片场、迪斯尼巴黎游乐场的巨大成功是应用市场营销导向的第一范例。

迪斯尼本人是主题公园概念的创始人。一天,他和两个女儿在一个娱乐公园游玩时,想出了这个主意。他注意到当他的女儿耗费很长时间骑木马时,他除了坐着观看无事可做。于是他想到,要满足消费者的需求,就必须创立一个为整个家庭服务的娱乐概念。自从迪斯尼乐园1955年初次登台,迪斯尼世界就发生了魔术般的变化。当公众开始享受新的娱乐项目时,公司又制定了其他项目计划。在迪斯尼有这样一种认识,那就是娱乐必须永远是新鲜的,如果它有很长一段时间保持不变,那么它就可能不再有趣了。

尽管迪斯尼的发展历史本身就是一个故事,但是在它的幕后所发生的故事更吸引我们。迪斯尼通过仔细编拟条例和设置培训课程,培养友好和精神振奋的员工来保证消费者的满意度。

另一个迪斯尼市场营销导向的表现,就是通过固定的顾客调查报告来决定顾客的满意程度。迪斯尼每周都要调查成百上千的顾客,以确保公司的高水平经营。

在旅游与酒店业这一领域,再没有比迪斯尼乐园更好的实例,它散发着特有的芳香。从其极尽仔细地进行新的市场机会的研究,我们可以看出,这个公司是现代市场营销导向的典范。

资料来源:刘德光. 旅游市场营销学. 北京:旅游教育出版社,2002:11-13.

第一节 市场学发展历程与市场经营理念

市场学发展已经有百年历程,市场经营理念也不断创新。追寻市场学发展的历史轨迹,可从中汲取许多有用的成分;了解市场经营理念的变迁,有助于现代旅游企业树立科学的经营指导思想。

一、市场学发展历程简述

现代市场营销理论是市场经济发展到一定阶段的产物。旅游市场营销理论的源流是市场学,它是现代市场营销学的一个分支,在旅游市场经营实践运用过程中不断完善与升华。因此,研究旅游市场营销理论就应从揭示市场学的由来和发展开始。

(一) 市场学的形成和发展

始于英国并首先波及欧洲进而席卷北美洲的工业革命浪潮(被美国未来学

家约翰·内斯比特称为第二次浪潮),荡涤着封建社会自给自足的自然经济,催生了以市场经济为特征的自由资本主义。随着生产的集中与垄断的加剧,20世纪初,西方主要资本主义国家先后跨入了垄断资本主义时期。社会化大生产以空前规模扩张,而有效需求的增长却赶不上供给膨胀的速度,市场形成了供大于求的局面,导致商品销售困难即“卖难”现象出现。

“卖难”的现实,呼唤着市场学理论的产生。美国的一些学者开展了关于市场问题的拓荒性研究,如对市场营销思想发展作出贡献的主要先驱爱德华·D. 琼斯(Edward D. Jones)、西蒙·李特曼(Simon Litman)、乔治·M. 费斯克(George M. Fisk)和詹姆斯·E. 海杰蒂(James E. Hagerty),他们于1902—1905年分别在密歇根、加利福尼亚、伊利诺伊和俄亥俄对市场学进行初步研究,并开设了市场学课程。随后在美国出现了一批专门研究市场学的学者,并出版了很多市场学方面的著作,如:L. D. H. 韦尔德1916年出版了《农产品市场营销》一书,保罗·T. 切林顿1920年出版了《市场营销概论》(Elements of Marketing),梅尔文·T. 科普兰1920年出版了《市场营销中的若干问题》,本杰明·H. 希巴德1921年出版了《农产品的市场营销》(Marketing of Agricultural Products)一书,并因此成为著名的市场营销学家,西奥多·麦克林1921年出版了《有效的农业市场营销》一书,等等。这些学者在市场学研究方面各有建树,形成了早期市场学界的主要学术流派:中西部学派、哈佛学派、威斯康星学派、纽约学派。

但是,由于社会生产条件和市场发展现状的限制,早期的市场学研究都是以企业为中心,不太关心顾客的观点和态度,因此只能称其为市场经营理论而不能称其为市场营销理论。20世纪60年代后,市场学研究广泛运用信息技术、控制论和运筹学等最新科学技术成果;在指导思想上以消费者为中心,关注消费者需求、消费者观念和态度;在内容构成上加上了市场营销战略理论和国际市场营销理论,于是市场学进化为现代市场营销理论。乔治·道宁(George S. Downing)和菲利普·科特勒等学者为现代市场营销理论的发展作出了突出贡献。道宁的主要贡献就在于他首次提出了系统研究法。他在《基础市场营销:系统研究法》(1971)一书中提出,市场营销是企业活动的总体系统,通过定价、促销、分销活动,并通过各种渠道把产品和服务供应给现实顾客和潜在顾客。菲利普·科特勒是当代市场营销学界最有影响的学者之一,他所著的《市场营销管理》一书在1967年出版后成为美国管理学院最受欢迎的教材之一,并多次出版,译成十几种文字,受到各国管理学界和企业界的高度重视。科特勒提出,市场营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以实现组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制的过程。他的这一观点扩大了市场营销学的研究和应用领域。



现代营销学之父——菲利普·科特勒博士

(Dr. Philip Kotler)

菲利普·科特勒,科特勒咨询集团(KMG)首席资深顾问,合伙人之一。他是当今世界公认的现代营销学的奠基人,被称为“市场营销学之父”。科特勒的营销著作和论文浩如烟海,其中《市场营销管理》1967年出版,目前已出到第10版,翻译成14种语言,被业界赞为“营销圣经”,成为无数企业的营销体系基础。科特勒被欧盟管理中心称为“世界上最重要的营销战略实践专家”。他的最新著作《科特勒谈营销》被《时代》周刊评为现代最佳商业著作之一。菲利普·科特勒是美国西北大学凯洛格商学院终身教授,S. C. Johnson & Son 杰出国际市场营销学教授。菲利普·科特勒为企业提供深刻的、全面的、以市场为基础的企业振兴方案。他对市场营销的认识是现代的、实践的。科特勒作为科特勒咨询集团的资深顾问,先后参加了多家美国和国际公司的咨询项目,包括:国际商用机器公司(IBM)、通用电气(GE)、美国电报电话公司(AT&T)、杜邦集团(Dupont)、美洲银行(Bank of America)、默克医药(Merck)、斯堪的纳维亚航空公司(SAS Airlines)、米其林(Michelin)、冠军国际(Champion International)、J. P. 摩根银行(J. P. Morgan)等;咨询领域包括市场营销战略和计划、市场营销组织设计、品牌体系、国际市场营销战略和实施。菲利普·科特勒获得了多项国际大奖,包括美国营销协会年度最杰出营销教育者奖、美国医疗保健市场营销杰出奖等。

资料来源:<http://www.kotlermarketing.com.cn>.

(二) 市场学在中国的发展

20世纪30年代,发源于美国的市场营销学被介绍到中国。复旦大学1933年曾出版了丁肇伯先生编译的《市场学》。直至新中国成立初期,有的大学的商学院仍然开设市场学课程。

新中国成立后,在很长一段时间里由于西方的封锁和我国实行高度集中的计划经济体制,商品经济受到否定和抵制,市场营销学的研究在中国大陆基本中断。

党的十一届三中全会之后,我国逐步明晰了以市场为导向、建立社会主义市场经济体制的改革目标,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好的条件。1979—1983年,可以说是市场营销学重新引进中国大陆的启蒙阶段。从1979年起,部分大专院校和部委等,多次聘请外国专家来华讲授市场营销,香港中文大学闽建蜀教授等营销学者也多次来内地讲学。1979年起,暨南大学、哈尔滨工业大学率先开设市场学课程,中国人民大学、云南财贸学院等大专院校,

也于1980年、1981年先后开设市场学课程或讲座。还有一些院校采用其他课程名称讲授或介绍市场营销学。1985—1992年,我国改革开放继续深化,经济增长迅速,市场竞争进一步加剧,企业界的营销管理意识开始形成。这一时期是市场营销在中国进一步传播和应用的时期,市场营销运用开始遍布各行各业,市场营销热点也开始从沿海向内地推进。到1999年,国内各大学已经普遍开设了市场营销课程,教育部也将市场营销列为工商管理专业的核心课程之一。20世纪90年代后,国内学者不断加强与国外学者之间的交流和学习,国内外的合作研究不断深入进行,中国的市场学研究进入国际化时期。

二、市场经营理念

包括旅游市场经营在内的市场经营活动是具有明确目标的商业活动,是在一定的经营理念指导下进行的,奉行什么样的经营理念就会有与之相应的经营行为。

市场经营理念是企业的经营哲学,是企业经营的指导思想。市场经营理念从非理性到理性经历了漫长的过程,在这一过程中先后出现了以下几种主要的经营理念。

(一) 掠夺式经营理念

1. 主要内容

在市场经营中把消费者看成掠夺对象,采取坑蒙拐骗的方式谋取其钱财。以“宰客”为特征的掠夺式经营理念,在商品经济还不占主体地位的时候就已出现。

2. 产生条件

其一是当时市场经营基本上无规则,经营者可以随心所欲、恣意妄为地进行欺诈,谋取不义之财。谋财不害命就能心安理得,不仁致富、为富不仁成为不少市场经营者的真实写照。消费者受到侵害,也只有自认倒霉。其二是社会资源匮乏,严重供不应求,生产者和经营者成为市场的主宰,消费者有求于生产者和经营者,购买产品时没有多少选择权,所谓“过了这个村就没有这个店”。其三是消费者缺乏市场经济知识和产品知识,一般也不知道是否被侵害,基本上属于非专家型购买者。

掠夺式经营理念在今天仍没有绝迹,不论在市场经济欠发达的发展中国家,还是在市场经济高度发达的西方资本主义国家都屡见不鲜。这除了法律上还有所谓的“空白区”和不同程度上存在有法不依、执法不严等问题外,主要客观原因是绝大多数消费者是非专家型购买者,特别对于技术密集型产品和服务产品等,消费者在购买现场难以判断其质量的高低,使用后才能评价其优劣,因此很容易被经营者欺诈。

(二) 生产导向理念

1. 主要内容

市场经营的重点在于关注生产规模的扩张、产品数量的增长,“会做什么就生产什么”成为决策者的主导认识。

2. 产生条件

生产导向理念盛行于 19 世纪末 20 世纪初,是一种重生产、轻市场的观念。它的产生条件主要有两点:其一,市场供不应求,买方选择余地较少,只要有能力生产产品,不论数量多少都不愁销路,也就不愁没有钱赚;其二,是初步有法可依,经营秩序有所规范,经营中的“越轨”行为既要受社会舆论的谴责,更会有犯罪成本。在这一时期,“扩张—扩张—再扩张”是决策主轴,大批量、标准化、高效率、低成本和广泛销售是基本特征。

(三) 产品导向理念

1. 主要内容

经营者认识到消费者总喜欢性能优、质量高、有特色的产品和服务,企业所关注的重点逐步从产量转移到产品性能、质量和特色上。

2. 生产条件

产品导向理念和生产导向理念几乎在同一时期流行,也是一种以产定销的理念。当时虽然市场上仍然供不应求,但供求关系趋向缓和,消费者的比较意识逐渐增强,选择产品的自由度提高,消费者从追求产品数量满足到关注产品质量、性能和特色,而生产理念难以适应新的形势,产品导向理念就应运而生,“酒香不怕巷子深”成为企业信条。

(四) 推销导向理念

1. 主要内容

企业所关注的重点从生产领域转移到流通领域,“销售难”成为令经营者最为头疼的问题。如何把产品尽快销售出去的推销导向理念应运而生,“企业推销什么,顾客就买什么”是其基本特征,经营者相信“产品是被企业卖出去的,而不是被顾客买去的”。

2. 产生条件

推销导向理念盛行于 20 世纪三四十年代。这一时期随着科学技术的进步,生产规模迅速扩张,市场上产品供给量进一步增加,供求关系产生了根本转变,由供不应求的卖方市场转变为供过于求的买方市场,卖方之间的竞争加剧。1929—1933 年西方资本主义世界爆发了空前规模的经济危机,企业间为争夺市场生存空间,纷纷采用广告宣传等各种推销手段,千方百计唤起消费者的需求欲望,激发其消费兴趣,诱导其购买行为,以把积压滞销的产品推销出去。

用推销导向理念指导企业经营实践,在产品和服务过剩时还可以起到增加

购买数量的作用,但难以把无需求转为有需求,难以改变相对衰退的需求现状。

推销导向理念虽然重视了销售环节,但仍然没有跳出以企业为中心的传统思维方式,其实质是“以产促销”,而此时的市场卖方已从过去的“太阳”变为“月亮”和“星星”,因此这种经营理念有较大的局限性。

(五) 市场营销导向理念

1. 主要内容

以消费者为中心,从消费者需求出发,把消费者的需求作为设计产品和服务的基础。其表现为“看顾客而不是看产品”,“顾客需要什么,就生产什么,销售什么”,“生产能售出的产品,而不是出售能生产的产品”。市场经营的任务首先是发现需求,再根据企业能力生产出适销对路的产品和服务去满足顾客需求。

2. 产生条件

市场营销导向理念形成于 20 世纪 50 年代。第二次世界大战以后,科学技术日新月异,世界经济发展进入了所谓的“黄金时代”,产品和服务供给总量剧增,对产品喜新厌旧成为消费的大趋势,产品经济生命周期大大缩短,市场竞争更为激烈,市场形势对买方更为有利,买方中心进一步形成。经营者靠降价、提高质量、增加性能已难以奏效,任凭企业推销手段花样翻新,往往却回天乏力。通过反思,经营者逐步认识到:顾客是企业的另一半,失去顾客的企业就失去了市场存在的价值。生产什么产品或推销什么服务,其决定权既不在于企业也不在于政府部门,而是在于顾客,企业的一切努力在于发现需求。因此,“顾客是上帝”、“顾客永远是对的”往往成为企业的座右铭。

在这一时期,当人们得知营销最重要的内容并非推销时,不免大吃一惊。著名的管理学家彼得·德鲁克曾经这样说过:可以设想,某些推销工作总是需要的,然而营销的目的就是要使推销成为多余,营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品和服务完全适合他的需要而自我销售;理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事情就是如何便于顾客得到产品或者服务。

(六) 社会营销导向理念

1. 主要内容

以消费需要为基础,以履行社会责任为前提,在企业能力范围内进行营销活动,这就是社会营销导向理念的基本内容。20 世纪 70 年代后,社会营销导向理念逐步成为企业的经营指导思想,如图 1-1 所示。

图 1-1(a)表明企业经营者愿意提供消费者需要的又是企业能够提供的产品,图 1-1(b)表明一些企业经营者已经开始兼顾社会利益,于是出现了图 1-1(c)的平衡状态,即企业在兼顾社会利益的同时,提供消费者需要的且企业又有能力生产的产品。