



高等院校旅游专业应用型系列规划教材

LÜYOU SHICHANG
YINGXIAO SHIWU

旅游市场 营销实务

王 琴 方 明 主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

高等院校旅游专业应用型系列规划教材

旅游市场营销实务

王琴 方明 主编

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销实务 / 王琴等主编. —北京: 对外
经济贸易大学出版社, 2012
高等院校旅游专业应用型系列规划教材
ISBN 978-7-5663-0466-7

I. ①旅… II. ①王… 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 (2012) 第 222455 号

© 2012 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

旅游市场营销实务

王琴 方明 主编

责任编辑: 朱洋

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街10号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 13.25 印张 307 千字

2012 年 9 月北京第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0466-7

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 24.00 元

高等院校旅游专业应用型系列规划教材

编写委员会

编委会主任：汪源浩

编委会成员（按姓氏笔画排序）：

尹俊	王乃举	王祥武	王琴	韦国平
甘光生	刘涵	刘葆	孙敬华	江洁
齐炜	宋国强	张显国	张宽胜	李茂龙
李雪	汪源浩	沈东生	邵娟	陈艳
陈雪芬	孟庆超	胡浩	胡戴新	钟晓鹏
桂佳	袁维海	程瑞	谭青	

总序



在世界经济飞速发展的今天，旅游业是世界经济中发展势头最强劲、规模最大的产业之一。我国已经成为全球规模最大的国内旅游市场、亚洲最大出境客源国和最活跃的国际旅游市场，2010年我国首次成为世界第三大旅游目的地国，实现了由旅游资源大国到世界旅游大国的历史性跨越。整合旅游教育资源，加强专业建设，深化教学改革，提高教育水平，为旅游业输送更多高素质人才，是旅游院校的基本任务，也是促进旅游业持续快速健康发展、实现世界旅游强国宏伟目标的战略措施之一。

为了适应旅游业的发展、培养高端技能型人才，也为了满足学校更新旅游教育教材的迫切需要，加强旅游专业教材建设是改善和提高旅游教育水平的当务之急。为此，对外经济贸易大学出版社安徽信息中心自2011年10月份起就开始精心策划、组织，在广泛征求高职高专院校旅游专业的专家、学者、学生以及旅游业界专业人士对旅游专业教材建设的意见与建议的基础上，成立了“高等院校旅游专业应用型系列规划教材”编写委员会，研究审核高职高专旅游专业教学内容和规律，统一明确高职高专教材的指导思想、体系结构、职业要求、格式特色、编写标准、编者资格、选用程序等，以之来规范教材的编写和选用。本套“规划教材”的作者中既有直接从事旅游专业一线教学和科研工作的教授、学者和“双师型”教师，执教的课程很多都是省级、校级的精品课程或重点课程，有着丰富的理论基础和教学经验，也有长期任职于旅游主管部门以及大型旅游企业的领导、业务骨干，具有丰富的管理实践经验。

本套“高等院校旅游专业应用型系列规划教材”是2011年中央财政支持高等职业学校提升专业服务能力项目的建设成果，教材编写主要体现如下特色：

1. 在体例上打破传统教材固定的结构体系

每章根据教学内容设置了“任务介绍”、“任务分析”、“任务实施”等模块，从介绍完成任务的思路、技能点和知识点开始导入新课，每章都穿插图表、相关知识，章后还附有归纳总结、拓展提高、练习或实训，锻炼学生的实际操作能力，以突出旅游专业应用性、实践性的特点。

2. 在形式和文字等方面满足高职教育教和学的需要

针对高职学生抽象思维能力较弱，书中都配有一些图示，并结合旅游产业的最新案例来分析，做到图文并茂，激发学生的学习兴趣，加强学生对内容的理解和掌握。

3. 注意突出教材内容的技能性特点

对于理论部分，运用形象化的语言使抽象的理论更易于被学生认识和掌握，同时注



重介绍旅游业界的最新动态和趋势；对于实践性内容，每小节通过设计较简单的工作任务或项目，依照实际工作流程或模块循序渐进来完成，因此整章内容就完成了一个较复杂的任务，突出了旅游教材的实用性、实践性。

4. 注重校企联合开发教材

在编写教材时邀请了相关旅游企业的专家或资深从业人员来共同研究开发，实现理论学者与一线专家的紧密结合，反映了旅游企业生产岗位的最新技术和最新要求，也有利于学生“双证书”的获取，适应学生未来进步的需要。而且，不同教材编写人员之间可加强了解、沟通和协作，在不同教材之间统筹兼顾，避免了内容的重复和交叉。此外，通过校企合作编写实训教材，促进了旅游学校和旅游企业间的合作发展，例如建立或深化校外实习基地合作、促进教师“双师型”建设等。

本套教材的编写得到了省市旅游主管部门、旅游企业及兄弟院校和企事业单位的大力支持与帮助，它们是：安徽中澳科技职业学院、安徽国际商务职业学院、安徽财贸职业学院、安徽经济管理学院、安徽工业经济职业技术学院、芜湖职业技术学院、安徽国防科技职业学院、亳州职业技术学院、安徽粮食工程职业学院、安徽三联学院、安徽涉外经济职业学院、万豪国际集团、安徽好之旅国际旅行社、安徽环球国际旅行社、安徽塞纳河畔酒店集团等。对此，编委会表示真挚的感谢。

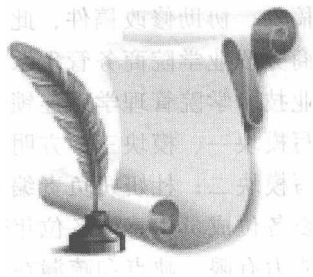
本套教材可作为高等职业院校、高等专科院校、高等本科院校旅游专业学生用书，也可供五年制高职院校、中等职业技术学校及其他需要了解旅游产业的人员使用，还可作为政府旅游管理部门和科研机构、旅游培训机构以及有志从事旅游行业人员的参考资料。我们真诚地希望旅游教育界的专家学者以及使用这套教材的老师 and 学生们能及时提出批评和建议，使这套教材不断得到完善，更适应旅游教育改革的需要。

本套教材的编纂出版，从选题的确定到教材的出版，对外经济贸易大学出版社提供了许多有见地的建议，同时也得到了有关专家学者的鼎力相助，在此深表谢意！

编委会

2012年5月

前言



旅游市场营销是旅游专业必修的专业基础课，是一门应用性很强的学科，指导旅游市场经营活动。当前，旅游市场营销已经成为旅游市场经营成功必不可少的法宝，旅游市场经营需要科学的市场营销理念、战略和策略。本教材正是站在实践的角度，以营销基本理论知识必需、够用为度，以案例做引导，突出实训环节，加强实用性。本教材具有以下几个特点：

1. 以案例导入理论

市场营销无处不在，怎样让学生感性认知市场营销基本理论知识是本书思考的重要问题，也是教师在教学中碰到的难题。本教材在介绍旅游市场营销基本理论之前，都要有案例导入，让学生先从实际生活中感知相关理论，有利于进一步学习相关理论知识。

2. 突出应用性

旅游市场营销是应用性很强的学科，单纯的理论不能满足学生对本学科的需求，让学生在学习理论之后知道如何去运用是本教材要解决的重要问题。本书注重操作技能，大胆创新实训操作部分，以操作指导、课后实训习题环节突出实训部分，从而达到理论与实践的有效结合，突破以往教材理论知识过多过杂的弊病，调动学生的主动性，适宜应用型院校学生学习。

3. 图文并茂，拓展知识丰富

编者在教材中插入相应图片、表格、示意图，可以满足学生的视觉需求，有助于学生更好的理解相应基本理论知识。拓展知识部分小案例、小知识满足了学生对课外知识的需求。丰富了教材内容，有助于学生更好的理解基本理论知识，激发了学生的学习兴趣。

在本教材的编写过程中，编者参阅了大量的文献资料、旅游新闻、营销案例，吸收了同行的相关研究成果，借鉴了旅游企业营销的实践经验和教训。

4. 采用模块项目式编写体例，以任务展现内容

本教材选取旅游市场营销中的主要内容按照八大模块进行介绍，以项目形式再分解模块，再用任务形式解决问题，很好地体现了本教材的突出实训、重在应用的思想。条理清晰，任务清楚，使知识形成模块，逐一展现，较好的诠释了应用性教材的涵义。

本教材由亳州职业技术学院管理学系旅游教研室王琴副教授（现调任金陵科技学院人文学院旅游系任教）任第一主编，负责确定全书编写提纲，统领全书编写思路，对全书总纂定稿；由安徽国际商务职业学院商务管理系方明老师任第二主编，负责收集



稿件，协助修改稿件，此外亳州职业技术学院管理学系旅游教研室卢娟老师、安徽国际商务职业学院商务管理系崔韦老师、安徽国际商务职业学院信息服务系杜妍妍、亳州职业技术学院管理学系连锁经营管理专业刘翠翠老师参编。各章具体分工为：王琴负责编写模块一、模块三；方明负责编写模块四、模块八；卢娟负责编写模块五；崔韦负责编写模块二；杜妍妍负责编写模块七，刘翠翠负责编写模块六。在此感谢本系列教材的编委各位成员，感谢各位年轻教师的参编，在此向他们表示衷心的感谢！由于编者水平与能力有限，缺点和疏漏在所难免，再加上参编成员比较年轻，经验不足，恳请读者提出批评与建议，以便日后改正和补充完整。

编者
2012. 7

目 录

模块一 旅游市场营销基础	/ 1
项目一 市场营销的识别	/ 1
项目二 旅游市场营销的认知	/ 11
项目三 旅游市场营销学的识别	/ 19
模块二 旅游市场机会分析	/ 31
项目一 旅游市场环境分析和 SWOT 分析	/ 31
项目二 旅游竞争者分析	/ 40
项目三 旅游消费者分析	/ 47
模块三 旅游市场调查和预测	/ 59
项目一 旅游市场调查方案设计	/ 59
项目二 旅游市场调查问卷的设计	/ 65
项目三 旅游市场调查报告的撰写	/ 78
模块四 旅游目标市场策略	/ 91
项目一 旅游市场细分的基本流程	/ 91
项目二 旅游目标市场选择的基本流程	/ 100
项目三 旅游市场定位的基本流程	/ 106
模块五 旅游产品策略	/ 113
项目一 旅游产品组合策略的运用	/ 113
项目二 旅游产品生命周期策略的运用	/ 120
项目三 旅游新产品开发策略的运用	/ 127
模块六 旅游定价策略	/ 137
项目一 分析影响旅游企业定价的因素	/ 137
项目二 旅游价格目标的确定	/ 142
项目三 旅游定价策略的运用	/ 147

**模块七 旅游营销渠道策略 / 161**

- 项目一 旅游营销渠道概况 / 161
- 项目二 旅游营销中间商的认知 / 166
- 项目三 旅游营销渠道策略的运用 / 171

模块八 旅游促销策略 / 181

- 项目一 旅游促销策略的运用 / 181
- 项目二 旅游促销方案的制定 / 187
- 项目三 旅游促销活动的开展 / 193

主要参考文献 / 199

模块一

旅游市场营销基础

能力目标

市场营销的识别能力；旅游市场营销的识别能力；旅游市场营销观念的运用能力；旅游市场营销理论的运用能力。

知识目标

了解市场营销的概念、发展历程；掌握市场营销的观念；掌握旅游市场营销的概念、特征；了解旅游市场营销学研究内容和研究方法。

项目一 市场营销的识别

任务一 案例讨论

中国市场之外的营销大战

据全球领先的市场研究机构华通明略近日发布的调查，83%的中国境外消费者记不起一个中国品牌。在某种程度上，中国近30年来每年近两位数的GDP（Gross Domestic Product）增长使这一现象成为国内热议。由于全球最大规模的消费者触手可及，一些国内企业可能认为寻求全球发展并非它们的头等大事。然而，如果中国企业不通过发掘海外消费者使其收入来源多元化，那么未来10年，它们将面临中国经济增长放缓所带来的失败风险。尽管大多数国外消费者不认得任何中国品牌，一些中国企业还是意识到全球发展的重要性，并开始将触角延伸至海外市场。

2010年，中国吉利控股集团（吉利）收购了沃尔沃。近日，吉利公布了与纽约尼克斯队横空出世的超级巨星林书豪（Jeremy Lin）在几个国际市场的营销合作关系，其中美国为首选市场。这次合作显示出中国企业日益关注塑造成功的国际品牌。

虽然中国企业的产品制造在全球首屈一指，但像海尔、联想、青岛啤酒等领先的消费品公司涉足国际市场的时间都还相对较短。中国企业需要通过研究更好地了解国外消费者，然后量体裁衣，推出适合他们需求的产品。简而言之，只有获得当地市场的认

可, 中国品牌才能成功。

跨国公司的推广活动日渐整合且层次多样。在中国市场, 公关、个人销售和销售推广渠道仍处于发展阶段。当美国女性内衣品牌 Maidenform 于 1949 年推出充满争议的 “I Dreamed” 内衣活动时, 中国才刚刚建立中华人民共和国。众所周知, 即便 20 年前, 中国的消费市场也几乎还不存在。

如今, 市场营销正以前所未有的规模跨越传统和非传统渠道中的相互制约。15 年间, 全球最大的电信运营商 (根据用户数量) ——中国移动的消费者从约 300 万跃升至 6.67 亿多。据中国移动报告, 截至 2012 年 3 月底, 其 3G 用户约 5 900 万, 当前手机客户基数的渗透率仅为 9%。新浪微博最近 3 个月内新增用户约 5 000 万, 用户总量高达 3 亿。非传统传播渠道这种令人极度兴奋的增长使中国企业在国内市场的整合推广活动更具挑战性, 同时也使它们对国外更发达市场的推广平台措手不及。

与此同时, 网络零售将继续从美国传统实体商家手中夺取更多市场份额, 强大的基础设施为消费者在美国近 50, 000 家商城中购买产品提供了极大便利。有趣的是, 这种供过于求的选择常常为探索如何在美国分销产品的中国企业带来问题。

中国企业面临的挑战是如何以最佳方式在日益扩大的国内市场分销产品, 以及如何利用国际市场更加成熟发达的基础设施分销产品。它们需要快速了解自己的哪些产品在哪些市场会有销路, 只有这样才能在美国等发达市场续写成功。

“营销组合”工具强调了许多中国企业在产品营销中存在的文化差异和不足之处。为克服这些障碍, 中国企业需要针对国际市场量体裁衣, 明确国内外消费者的消费重点, 有针对性地在各个层面推出整合宣传活动, 同时了解海外市场的分销基础架构。

中国经济增速的放缓是促使国内企业开拓海外市场的重要原因。我们期待中国企业能够以更积极的姿态走向全球, 像吉利那样, 邀请在美国 NBA (National Basketball Association) 大放异彩的华裔球星林书豪担任品牌大使, 拉近与美国消费者之间的距离。对于自己与吉利之间的相似之处, 林书豪说: “我们都在各自的领域以独有的方式追求卓越和智慧。”以这种方式与海外消费者建立关联是朝正确方向迈出的重要一步。

在案例中, 我们不难看出这么几个问题; 什么是市场? 什么是消费者? 什么是市场营销? 如何理解品牌、产品、价格、分销和营销组合的概念? 中国如何在中国市场之外的营销大战中制胜? 这些问题都要在本模块得到解决。市场营销知识无所不在, 市场营销的用处也无处不在。

任务二 基本理论知识认知

为什么要学习市场营销? 这是每一个初学市场营销者所要提出的问题, 如今的消费者比以往任何时候都更加注重自己个性化的选择、消费和生活。流水线上生产出来的产品越来越不受人欢迎, 千篇一律的广告和宣传、笑容相仿的服务人员众口一词的打折口号已经令许多消费者麻木、反感甚至厌恶。许多世界 500 强的大企业开始关注人们的个性化需求, 并纷纷实施个性化营销, 为此它们投入了大量的时间、资金和资源, 其中的一些企业已经成为行业中的领导者和领先者。所以消费者需求的变化, 激烈的市场竞

争,企业的发展,环境的变化,使得个性化消费时代已经来临要求加强市场营销的学习。

一、市场营销的定义

1. 权威定义

美国市场营销协会下的定义:市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)下的定义强调了营销的价值导向:市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

二、市场营销的五阶段

1. 生产导向阶段(19世纪末~20世纪初)

也称为生产观念时期、以企业为中心阶段。由于是工业化初期,市场需求旺盛,社会产品供应能力不足。消费者总是喜欢可以随处买到价格低廉的产品,企业也就集中精力提高生产力和扩大生产分销范围,增加产量,降低成本。在这一观念指导下的市场,一般认为是重生产、轻市场时期,即只关注生产的发展,不注重供求形势的变化。

2. 产品导向阶段(20世纪初~20世纪30年代)

也称为产品观念时期、以产品为中心时期。经过前期的培育与发展,市场上消费者开始更为喜欢高质量,多功能和具有某种特色的产品,企业也随之致力于生产优质产品,并不断精益求精。因此这一时期的企业常常迷恋自己的产品,并不太关心产品在市场是否受欢迎,是否有替代品出现。

3. 销售导向阶段(20世纪30年代~20世纪50年代)

也称为推销观念时期。由于处于全球性经济危机时期,消费者购买欲望与购买能力降低,而在市场上,商家货物滞销已堆积如山,企业开始收罗推销专家,积极进行了一些促销,广告和推销活动,以说服消费者购买企业产品或服务。

4. 市场导向阶段(20世纪50年代~20世纪70年代)

也成为市场观念时期、以消费者为中心阶段。由于第三次科技革命兴起,研发受到重视,加上二战后许多军工转为民用,使得社会产品增加,供大于求,市场竞争开始激化。消费者虽选择面广,但并不清楚自己真正所需。企业开始有计划、有策略地制定营销方案,希望能正确且快捷地满足目标市场的欲望与需求,以达到打压竞争对手,实现企业效益的双重目的。

5. 社会长远利益导向阶段(20世纪70年代~至今)

也称为社会营销观念时期、以社会长远利益为中心阶段。由于企业运营所带来的全球环境破坏、资源短缺、通胀、忽视社会服务,加上人口爆炸等问题日趋严重,企业开始以消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的和责任,提倡企业社会责任。这是对市场营销观念的补充和修正,同时也说明,理想的市场营销应该同时考虑:消费者的需求与欲望,消费者和社会的长远利益以及企业的营销效应。



三、市场营销观念

市场营销观念的演变与发展,可归纳为6种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。

1. 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于20世纪20年代以前。企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。例如,烽火猎头专家认为美国皮尔斯堡面粉公司,从1869年至20世纪20年代,一直运用生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有—种黑色的。”这也是典型表现。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。中国在计划经济旧体制下,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业生产什么就收购什么,工业生产多少就收购多少,也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,其市场营销管理也受产品观念支配。例如,亨利·福特在本世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。

2. 产品观念

它也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高质产品,并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明—项新产品时。此时,企业最容易导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

3. 推销观念

推销观念(或称销售观念)产生于20世纪20年代末至50年代前,是为许多企业所采用的另—种观念,表现为“我卖什么,顾客就买什么”。它们认为,消费者通常表现出—种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,消费者—般不会足量购买某—企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下大量用于推销那些非渴求物品,即购买者—般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。在



1920~1945年间,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求,卖主之间竞争激烈的新形势。尤其在1929~1933年的特大经济危机期间,大量产品销售不出去,因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到:即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去;企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须重视推销。例如,美国皮尔斯堡面粉公司在此经营观念导向下,当时提出“本公司旨在推销面粉”。推销观念仍存在于当今的企业营销活动中,如对于顾客不愿购买的产品,往往采用强行的推销手段。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产为中心的。

4. 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型,当时社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,为实现产品的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。

西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较,指出:推销观念注重卖方需要;市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物,来满足顾客的需要。可见,市场营销观念的4个支柱是:市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。推销观念的4个支柱是:工厂、产品导向、推销、盈利。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的,如日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前,他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地丈量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄道路进出口的设计。回到日本后,他们专门修了一条9英里长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们如何放取行李。这样一来,意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎,被称为是全世界都能接受的好车。

再如美国的迪士尼乐园,欢乐如同空气一样。它使得来自世界各地的每一位儿童的美梦得以实现,使各种肤色的成年人产生忘年之爱。因为迪士尼乐园成立之时便明确了它的目标:它的产品不是米老鼠、唐老鸭,而是快乐。人们来到这里享受欢乐的。公园提供的全是欢乐。公司的每一个人都要成为欢乐的灵魂。游人无论向谁提出问题,谁



都必须用“迪士尼礼节”回答，决不能说“不知道”。因此游人们一次又一次地重返这里，享受欢乐，并愿付出代价。反观中国的一些娱乐城、民俗村、世界风光城等，那单调的节日，毫无表情的解说，爱理不理的面孔，使人只感到寒意，哪有欢乐可言？由此可见中国企业树立市场营销观念之迫切性。

5 客户观念

随着现代营销战略由产品导向转变为客户导向，客户需求及其满意度逐渐成为营销战略成功的关键所在。各个行业都试图通过卓有成效的方式，准确地了解和满足客户需求，进而实现企业目标。实践证明，不同子市场的客户存在着不同的需求，甚至同属一个子市场的客户的个别需求也会经常变化。为了适应不断变化的市场需求，企业的营销战略必须及时调整。在此营销背景下，越来越多的企业开始由奉行市场营销观念转变为客户观念及顾客观念。

所谓客户观念，是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等，根据由此确认的不同客户终生价值，分别为每个客户提供各自不同的产品或服务，传播不同的信息，通过提高客户忠诚度，增加每一个客户的购买量，从而确保企业的利润增长。市场营销观念与之不同，它增强的是满足一个子市场的需求，而客户观念则强调满足每一个客户的特殊需求。

需要注意的是，客户观念在每个所有企业都不同。一对一营销需要以工厂定制化、运营电脑化、沟通网络化为前提条件，因此，贯彻客户观念要求企业在信息收集、数据库建设、电脑软件和硬件购置等方面进行大量投资，而这并不是每一个企业都能够做到的。有些企业即使舍得花钱，也难免会出现投资大于由此带来的收益的局面。客户观念最适用于那些善于收集单个客户信息的企业，这些企业所营销的产品能够借助客户数据库的运用实现交叉销售，或产品需要周期性地重购或升级，或产品价值很高。客户观念往往会给这类企业带来不同寻常的效益。

6. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于20世纪70年代，西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

上述6种企业经营观，其产生和存在都有其历史背景和必然性，都是与一定的条件相联系、相适应的。当前，外国企业正在从生产型向经营型或经营服务型转变，企业为了求得生存和发展，必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。但是，必须指出的是，由于诸多因素的制约，当今美国企业不是都树立了市场营销观念和社会市场营销观念。事实上，还有许多企业仍然以产品观念及推销观念为导向。

目前中国仍处于社会主义市场经济初级阶段，由于社会生产力发展程度及市场发展

趋势, 经济体制改革的状况及广大居民收入状况等因素的制约, 中国企业经营观念仍处于以推销观念为主、多种观念并存的阶段。

四、市场营销策略

市场营销策略是企业以顾客需要为出发点, 根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值, 有计划地组织各项经营活动, 通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略, 为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

1. 4Ps 理论

即产品 (Product)、价格 (Price)、促销 (Promotion)、渠道 (Place)。这 4 个因素应用到营销过程中, 就形成了四方面的营销策略, 加上政治 Politics 和公共关系 Public, 称为 6P。

1981 年, 布姆斯 (Booms) 和比特纳 (Bitner) 建议在传统市场营销理论 4P 的基础上增加 3 个“服务性的 P”, 即: 人员 (People)、流程 (Process)、环境 (Physical Evidence)。

根据与市场竞争对手对抗的需要而制定富有竞争力的产品、价格、渠道和促销策略。这一时期诞生了著名的 4P 理论。当时还是大众媒体盛行的时代, 依靠大众媒体促进销售, 无差异化策略成为这一阶段的明显特征。

① 产品策略主要研究新产品开发、产品生命周期、品牌策略等, 是价格策略、促销策略和分销策略的基础。

② 价格策略又称定价策略, 主要研究产品的定价、调价等市场营销工具。

③ 促销策略是将组织与产品信息传播给目标市场, 进行有计划性的营销活动, 它主要的焦点在于与消费者沟通。促销的形式包括广告宣传、公共关系、促销、人员销售、口碑操作等, 通过推广, 使企业得以让消费者知晓、了解、喜爱进而购买产品。促销的强度及其计划是否得宜, 足以影响或操纵产品的知名度、形象、销售量, 乃至于企业的品牌形象。有了促销, 消费者才可得知产品提供何种利益、价格多少、可以到什么地方购买及如何购买等, 而这些消费者的反应会进一步推动其他行销组合 (产品、价格、渠道) 做调整。

④ 渠道策略, 是指为了达到产品分销目的而起用的销售管道。它代表企业 (机构) 在将自身产品送抵最终消费者之前, 所制定的与各类分销商之间的贸易关系、成本分摊和利益分配方式的综合体系。这里的分销商既包含批发商, 也包含零售商, 甚至包含物流配送商, 或是公司业务人员直接对消费者销售, 多层次传销公司的直销人员及其组织架构。企业制定分销政策的目的是: 让产品更顺畅地到达顾客手中, 既要保证分销成本低廉, 又要保证顾客对送货期、送货量、装配服务、疑难咨询等方面的要求。在产品日益丰富的情况下, 分销政策可能变得越来越难制定, 因为相对于产品和品牌的过量, 分销商则显得稀少, 因而后者拥有大量讨价还价的权利, 力图从制造商或上游企业那里获得更大的利益分成比例。

零售商在最近 10 年的表现尤其令人瞩目, 它们不仅从事零售业, 也开始插手于产