



创新系列



Tourism Marketing

旅游市场营销学

魏正兴 闫红霞 □ 等编著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

内容简介

华信经管创新系列

旅游市场营销学

魏正兴 闫红霞 等编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

旅游市场营销学作为一门独立的学科,是在市场营销学的基础上发展而来的,主要研究旅游市场营销活动及其规律性。该课程的核心内容是,在买方市场条件下,旅游企业如何从满足旅游者的需求出发,制定企业发展战略,组织企业市场营销活动,从而使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。本教材共 12 章,全面系统地介绍旅游市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法,包括分析旅游市场营销环境、研究旅游市场购买行为、制定市场营销组合策略及加强旅游市场营销管理等。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学/魏正兴等编著. —北京:电子工业出版社, 2017.1

(华信经管创新系列)

ISBN 978-7-121-29900-1

I. ①旅… II. ①魏… 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(2016)第 219341 号

策划编辑:石会敏 王二华

责任编辑:王二华

文字编辑:杜 军

印 刷:北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

装 订:北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

开 本:787×1 092 1/16 印张:18.5 字数:450 千字

版 次:2017 年 1 月第 1 版

印 次:2017 年 1 月第 1 次印刷

定 价:39.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010)88254532。

前言

旅游业是朝阳产业,发展前景广阔,作为新的经济增长点,在国民经济中的地位与作用日益显著。随着旅游业的发展,旅游市场竞争日趋激烈,在这种形势下,旅游企业和旅游营销者必须树立营销创新意识,借助旅游市场营销这个工具,才能将潜在市场转化为现实市场,增强市场综合竞争能力,赢得竞争优势,实现经营目标,提高营销效益。旅游市场营销学是旅游管理类专业的必修课程之一,是市场营销学的基本原理在旅游经济领域中的具体应用,实际使用价值比较突出,其理论、方法是旅游市场营销活动决策的依据,因而受到学界与业界的广泛关注和深入研究。

本书力求将教学内容和教学方法有机地结合起来,以明晰规范的表达方式来阐述旅游市场营销学的基本概念、原理和方法,清晰、准确地展示内容之间的逻辑关系,尽量采用国内外的前沿理论与研究成果,使用新近报道案例,通过练习与思考来强化对所学专业知识的理解,以有效地帮助学生把营销理论应用于旅游市场实际。本书主要包括绪论、旅游市场营销环境、旅游者购买行为分析、旅游市场调研与预测、旅游目标市场策略、旅游产品策略、旅游产品定价策略、旅游销售渠道策略、旅游促销策略、旅游各行业营销、旅游服务营销、旅游市场营销管理共12章内容。本书具有较强的理论性、科学性、系统性和实用性,不仅适用于高等院校旅游管理专业及相关专业师生作为教学用书,也可作为旅游经济研究与管理人员的参考用书。

本书由河南科技大学管理学院旅游系魏正兴、闫红霞等老师编著。具体写作分工:魏正兴(第1、6章)、祖恩厚(第2、7章)、乔静(第3、8章)、张小红(第4、9章)、徐真真(第5、12章)、闫红霞(第10、11章)。本书在编写过程中借鉴、引用了国内外的相关专著、教材、论文和科研成果及网上相关资料素材,有些未能在书末的参考文献中一一列出,在此谨向相关作者致以衷心的感谢!

本书在编写过程中得到了河南科技大学管理学院的大力支持,在此深表谢意!同时也要感谢电子工业出版社的石会敏主任,在百忙之中抽出宝贵时间亲自到管理学院对教材的编写工作进行精心指导!也要感谢电子工业出版社的王二华编辑为本书顺利出版所做的辛苦工作!

由于编著者在教学、科研与实践等方面的水平有限,疏漏之处在所难免,敬请同行、专家及广大读者批评指正,期望能对本书提出宝贵意见,以便将来修订再版时加以完善。

编著者

2017年1月

目 录

第 1 章 绪论	1	2.3.5 公众	31
1.1 市场与市场营销学	1	2.3.6 旅游企业内部环境	33
1.1.1 市场及其功能	1	2.4 旅游市场营销环境分析与对策	33
1.1.2 市场营销理论产生背景	3	2.4.1 旅游市场营销环境的机会与	
1.1.3 市场营销与市场营销观念	4	风险分析	34
1.1.4 市场营销学发展历程	7	2.4.2 旅游市场营销环境的 SWOT	
1.1.5 市场营销学的研究对象和		分析	36
内容	8	2.4.3 旅游企业采取的对策	38
1.2 旅游市场与旅游市场营销学	9	本章小结	41
1.2.1 旅游与旅游市场	9	练习与思考	41
1.2.2 旅游市场营销与旅游市场营销		第 3 章 旅游者购买行为分析	42
新观念	12	3.1 旅游者购买行为概述	42
1.2.3 旅游市场营销学	15	3.1.1 旅游者购买行为的含义	42
本章小结	19	3.1.2 旅游者购买行为的特点	42
练习与思考	19	3.1.3 旅游者购买行为的类型	43
第 2 章 旅游市场营销环境	20	3.1.4 旅游者购买行为理论	45
2.1 旅游市场营销环境概述	20	3.1.5 旅游者购买行为模式	46
2.1.1 旅游市场营销环境的概念	20	3.1.6 分析旅游者购买行为的意义	47
2.1.2 旅游市场营销环境的特点	21	3.2 旅游者购买行为影响因素	48
2.1.3 研究旅游市场营销环境的		3.2.1 文化因素	48
意义	22	3.2.2 社会因素	49
2.2 旅游市场营销宏观环境	23	3.2.3 个人因素	51
2.2.1 政治法律环境	23	3.2.4 心理因素	52
2.2.2 经济环境	24	3.3 旅游者购买决策过程	55
2.2.3 人口环境	25	3.3.1 旅游购买决策的参与者	55
2.2.4 社会文化环境	27	3.3.2 旅游购买决策类型	56
2.2.5 自然环境	28	3.3.3 旅游购买决策过程	57
2.2.6 科学技术环境	28	3.4 组织机构旅游购买行为分析	60
2.3 旅游市场营销微观环境	28	3.4.1 组织机构市场的分类及特征	60
2.3.1 供应商	29	3.4.2 组织机构旅游购买过程的	
2.3.2 中介机构	29	参与者	61
2.3.3 顾客	30	3.4.3 影响组织机构旅游购买行为的	
2.3.4 竞争者	31	因素	61

3.4.4 组织机构旅游购买决策过程	63	5.2.5 旅游目标市场策略选择	101
本章小结	66	5.2.6 影响旅游目标市场策略选择的 客观因素	102
练习与思考	66	5.3 旅游市场定位	103
第4章 旅游市场调研与预测	67	5.3.1 旅游市场定位概述	103
4.1 旅游市场营销信息系统	67	5.3.2 旅游市场定位的核心内容	104
4.1.1 旅游市场营销信息	67	5.3.3 旅游市场定位的方法	105
4.1.2 旅游市场营销信息系统	70	5.3.4 旅游市场定位的步骤	106
4.2 旅游市场调研	73	5.3.5 旅游市场定位战略	106
4.2.1 旅游市场调研的概念	73	本章小结	108
4.2.2 旅游市场调研的特点	73	练习与思考	109
4.2.3 旅游市场调研的作用	74	第6章 旅游产品策略	110
4.2.4 旅游市场调研的分类	75	6.1 旅游产品概述	110
4.2.5 旅游市场调研资料的来源	77	6.1.1 旅游产品的定义	110
4.2.6 旅游市场调研的程序	77	6.1.2 旅游产品的构成	111
4.2.7 旅游市场调研的方法	79	6.1.3 旅游产品的特点	113
4.3 旅游市场预测	80	6.2 旅游产品生命周期营销策略	115
4.3.1 旅游市场预测的含义	81	6.2.1 旅游产品生命周期的概念	115
4.3.2 旅游市场预测的一般原理	81	6.2.2 旅游产品生命周期不同阶段的 划分方法	116
4.3.3 旅游市场预测的作用	82	6.2.3 旅游产品生命周期各阶段的 特点	117
4.3.4 旅游市场预测的内容	82	6.2.4 影响旅游产品生命周期的主要 因素	118
4.3.5 旅游市场预测的类型	83	6.2.5 旅游产品生命周期各阶段的 营销策略	119
4.3.6 旅游市场预测的程序	85	6.3 旅游新产品开发策略	122
4.3.7 旅游市场预测的方法	86	6.3.1 旅游新产品的概念与类型	122
本章小结	89	6.3.2 旅游新产品开发原则	123
练习与思考	89	6.3.3 旅游新产品开发策略	124
第5章 旅游目标市场策略	91	6.3.4 旅游新产品开发程序	124
5.1 旅游市场细分	91	6.4 旅游产品组合策略	127
5.1.1 旅游市场细分的概念	91	6.4.1 旅游产品组合的概念与类型	127
5.1.2 旅游市场细分的原则	92	6.4.2 影响旅游产品组合的因素	128
5.1.3 旅游市场细分的作用	93	6.4.3 旅游产品组合策略	129
5.1.4 旅游市场细分的标准	93	6.5 旅游产品品牌策略	130
5.1.5 旅游市场细分的步骤	96	6.5.1 旅游产品品牌的含义与特征	130
5.1.6 旅游市场细分的方法	97	6.5.2 旅游产品品牌的类型	131
5.2 旅游目标市场选择	98		
5.2.1 旅游目标市场的含义	98		
5.2.2 旅游目标市场的选择标准	99		
5.2.3 旅游目标市场的选择步骤	99		
5.2.4 旅游目标市场模式选择	100		

101	6.5.3 旅游产品品牌的作用	132	8.2.4 选择旅游中间商的原则	171
101	6.5.4 旅游产品品牌决策步骤	133	8.2.5 对旅游中间商的激励	172
101	6.5.5 旅游产品品牌策略	134	8.3 旅游销售渠道选择与管理	173
101	本章小结	136	8.3.1 影响旅游销售渠道选择的因素	173
101	练习与思考	137	8.3.2 最佳旅游销售渠道的特征	175
101	第7章 旅游产品定价策略	138	8.3.3 旅游销售渠道选择的基本原则	176
101	7.1 旅游产品定价概述	138	8.3.4 旅游销售渠道选择策略	177
101	7.1.1 旅游产品价格的概念	138	8.3.5 旅游销售渠道的管理	179
101	7.1.2 旅游产品价格的表现形式	139	8.4 旅游网络销售渠道	181
101	7.1.3 旅游产品价格的特点	140	8.4.1 旅游网络销售渠道的主要类型	182
101	7.1.4 旅游产品定价的影响因素	141	8.4.2 旅游网络销售渠道的系统构成	182
101	7.1.5 旅游定价目标	144	8.4.3 旅游网络销售渠道的优势	183
101	7.1.6 旅游产品定价的程序	146	本章小结	186
101	7.2 旅游产品定价方法	147	练习与思考	186
101	7.2.1 成本导向定价法	147	第9章 旅游促销策略	187
101	7.2.2 需求导向定价法	149	9.1 旅游促销概述	187
101	7.2.3 竞争导向定价法	151	9.1.1 旅游促销的概念	187
101	7.2.4 管理导向定价法	152	9.1.2 旅游促销的作用	188
101	7.3 旅游产品定价策略	152	9.1.3 旅游促销组合策略	189
101	7.3.1 新产品定价策略	152	9.1.4 旅游促销的实施过程	192
101	7.3.2 心理定价策略	154	9.2 旅游广告	193
101	7.3.3 折扣定价策略	156	9.2.1 旅游广告概述	193
101	7.4 旅游产品价格调整	157	9.2.2 旅游广告目标及类型	195
101	7.4.1 主动调整价格	157	9.2.3 旅游广告预算	195
101	7.4.2 被动价格调整	159	9.2.4 旅游广告信息设计	197
101	7.4.3 价格变动的技巧	160	9.2.5 旅游广告媒体选择	199
101	本章小结	162	9.2.6 旅游广告效果评价	200
101	练习与思考	163	9.3 旅游营业推广	201
101	第8章 旅游销售渠道策略	164	9.3.1 旅游营业推广的概念和目的	201
101	8.1 旅游销售渠道概述	164	9.3.2 旅游营业推广的特点	202
101	8.1.1 旅游销售渠道的概念	164	9.3.3 旅游营业推广的形式	203
101	8.1.2 旅游销售渠道的发展	165	9.4 旅游人员推销	205
101	8.1.3 旅游销售渠道的功能	165	9.4.1 旅游人员推销的含义和特点	205
101	8.1.4 旅游销售渠道的类型	166		
101	8.2 旅游中间商	169		
101	8.2.1 旅游中间商的概念	169		
101	8.2.2 旅游中间商的类型	169		
101	8.2.3 旅游中间商的功能	171		

9.4.2 旅游人员推销的作用·····	206	练习与思考·····	239
9.4.3 旅游人员推销的基本形式···	206		
9.5 旅游公共关系·····	207	第 11 章 旅游服务营销·····	240
9.5.1 旅游公共关系的概念·····	207	11.1 旅游服务概述·····	240
9.5.2 旅游公共关系的特点·····	208	11.1.1 旅游服务的内涵·····	240
9.5.3 旅游公共关系的构成·····	209	11.1.2 旅游服务的特征·····	241
9.5.4 旅游公共关系的作用·····	209	11.1.3 旅游服务的分类·····	242
9.5.5 旅游公共关系过程·····	210	11.1.4 旅游服务的地位和作用·····	244
本章小结·····	213	11.2 旅游服务营销组合·····	244
练习与思考·····	213	11.2.1 服务营销概述·····	245
		11.2.2 旅游服务营销的内涵·····	246
第 10 章 旅游各行业营销·····	214	11.2.3 旅游服务营销组合·····	247
10.1 旅游目的地营销·····	214	11.3 旅游服务营销管理·····	249
10.1.1 旅游目的地概述·····	214	11.3.1 旅游服务质量管理·····	249
10.1.2 旅游目的地营销的内涵·····	216	11.3.2 旅游服务有形展示管理·····	252
10.1.3 旅游目的地营销的原则·····	217	11.3.3 旅游服务人员管理·····	254
10.1.4 旅游目的地营销策略·····	218	11.3.4 旅游服务过程管理·····	255
10.2 旅游景区营销·····	219	11.3.5 旅游服务文化管理·····	256
10.2.1 旅游景区概述·····	219	本章小结·····	260
10.2.2 旅游景区营销的概念和 特点·····	221	练习与思考·····	260
10.2.3 旅游景区营销的主要影响 因素·····	222	第 12 章 旅游市场营销管理·····	261
10.2.4 旅游景区营销策略·····	223	12.1 旅游市场营销管理过程·····	261
10.3 旅游交通营销·····	225	12.1.1 分析旅游市场营销机会·····	261
10.3.1 旅游交通的内涵·····	225	12.1.2 研究和选择旅游目标市场·····	262
10.3.2 旅游交通在旅游业中的 重要作用·····	225	12.1.3 制定旅游市场营销战略与 策略·····	262
10.3.3 影响旅游交通营销的因素·····	226	12.1.4 制订旅游市场营销计划·····	263
10.3.4 旅游交通营销策略·····	228	12.1.5 实施和控制旅游市场营销 计划·····	263
10.4 旅游饭店营销·····	230	12.2 旅游市场营销计划·····	263
10.4.1 旅游饭店营销的内涵·····	230	12.2.1 旅游市场营销计划的概念·····	263
10.4.2 旅游饭店营销的特点·····	231	12.2.2 旅游市场营销计划的制订·····	264
10.4.3 旅游饭店营销策略·····	231	12.2.3 旅游市场营销计划的实施·····	265
10.5 旅行社营销·····	234	12.3 旅游市场营销组织·····	266
10.5.1 旅行社营销的内涵·····	234	12.3.1 旅游市场营销组织概述·····	266
10.5.2 旅行社营销的内容·····	234	12.3.2 旅游市场营销组织结构的 演变·····	267
10.5.3 旅行社营销策略·····	235	12.3.3 旅游市场营销组织的形式·····	269
本章小结·····	239	12.4 旅游市场营销人事管理·····	272

12.4.1	旅游市场营销人事管理的	272
	内容	272
12.4.2	旅游企业营销部门岗位职责	275
	说明	275
12.5	旅游市场营销控制	276
12.5.1	旅游市场营销控制的含义	276

12.5.2	旅游市场营销控制的基本	276
	程序	276
12.5.3	旅游市场营销审计	277
	本章小结	281
	练习与思考	282
	参考文献	283

本章学习目的:

1. 了解市场营销的基本知识与市场营销观念的发展;
2. 熟悉市场营销学的发展历程、研究对象与主要内容;
3. 掌握旅游市场与旅游市场营销的相关知识;
4. 掌握旅游市场营销学的研究对象与主要内容;
5. 了解旅游市场营销学的主要研究方法。

在经济全球化的今天,旅游业正以其旺盛的生命力,从诸多产业中脱颖而出,跨向全球化旅游时代,成为许多国家和地区国民经济中的支柱产业,在整个经济结构中占有举足轻重的地位。随着我国改革的持续深化和社会主义市场经济体制的不断完善,旅游业发展正加速转型,大众旅游时代已悄然而至,旅游市场规模不断扩大,旅游业呈现出消费常态化趋势,成为拉动内需的重要动力之一。旅游业的发展对旅游市场营销提出了更高的要求,旅游企业要想全面认识市场、适应市场、驾驭市场,满足社会需求,谋求长期生存发展、提升核心竞争力,在旅游经济活动立于不败之地,就要灵活运用旅游市场营销学的基本原理和基本方法,把握市场营销规律,审时度势,科学决策,才能有效开展旅游市场营销活动,获取良好的经济效益和社会效益。

1.1 市场与市场营销学

市场营销学是一门专门研究市场的学问,具有极强的综合性、实践性、应用性和可操作性,对指导企业的生产经营具有十分重要的实用价值。市场营销是从英文“Marketing”一词意译而来,它有两层意思:一是企业的市场营销活动,包含企业经营中一切与市场有关的经营活动;二是以企业营销活动为研究对象的市场营销学这门学科。市场营销学的核心思想是创造需求并设法满足这种需求。

1.1.1 市场及其功能

市场是企业经营活动的起点与终点,也是企业与外界建立协作关系和竞争关系的传导和媒介,同时还是企业经营活动成功与否的评判者。发现市场,占领市场,满足需求,使企业活动与社会需求协调起来,是市场营销活动的核心。

1. 市场的概念

市场是商品经济高度发展的产物,也是社会分工进一步深化的产物。随着生产力的不

断发展和商品生产、商品交换的进步，市场得到了空前的发展。市场可以从不同的角度来理解。

(1) 从经济学的角度看市场

从经济学的角度看，市场是指商品交换关系的总和。市场是社会分工和商品生产的产物，在商品生产条件下，社会内部分工的前提是不同种类劳动相互独立，它们的产品必须作为商品且相互独立，可以交换。在商品交换中，买、卖双方交换的目的、在交换中的地位和作用各不相同，各自的经济利益也不同。通过商品交换，买卖双方均接受交易价格，市场交换得以形成。因此，市场体现了商品买卖双方之间的关系，体现了人与人之间的经济关系。

(2) 从场所的角度看市场

从场所的角度看，市场是指进行商品交换的场所。在我国，北方有“赶集”或“集市”，南方有“赶场”或“赶墟”，这些是早期的市场概念，后来发展成庙会、交易会、贸易货栈、超级市场和连锁商店等。由此可见，市场属于商品经济的范畴，它是一种以商品交换为主要内容的经济联系形式，同时也是买卖双方进行交易活动的场所。随着商品经济的发展和网络技术的发展，商品的交换已经不再局限于具体的地点，买卖双方可以不用面对面的进行商品交换，可以通过网络这个虚拟的市场进行商品交换。

(3) 从需求的角度看市场

从需求的角度看，市场是指对某类或某种商品的消费需求。因为市场是在商品所有者为了满足各自需求而相互交换商品的基础上产生的，因此，市场是指具有特定需求或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部潜在顾客。1960年，美国市场营销协会(AMA)对市场做出如下的定义：“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集体需求。”美国著名的市场学家菲利普·科特勒指出：“市场是指某种货物或劳务的所有现实购买者和潜在购买者的集合。”因此，可以把市场定义为对某类商品或劳务具有需求的所有现实和潜在的购买者。

(4) 从市场营销学的角度看市场

从市场营销学的角度看，市场由三个要素构成，即：人口、购买力和购买欲望。在市场活动中，只有人口、购买力和购买欲望三者结合起来，才能产生买卖行为。市场可以表示为：市场=人口+购买力+购买欲望。对市场来说，人口、购买力和购买欲望这三个要素，互相制约，缺一不可。人是市场的主体，人口的多少决定着市场容量的大小，人口的状况影响着市场需求的内容和结构。购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力，人们的消费需求是通过利用手中的货币购买商品或劳务来实现的。购买力的高低由消费者的收入多少来决定，一般人们收入高，购买力就强，市场和市场需求就大。购买欲望是指消费者购买商品或劳务的愿望、要求，是消费者把潜在的需求变为现实需求的重要条件，因而也是构成市场的基本要素。人口、购买力、购买欲望三者同时具备才形成市场，缺一不可。

综上所述，市场营销学是站在卖方(商品生产经营者)的角度，来研究如何适应市场需要，如何使买方满意，从而提高企业市场占有率和经济效益。因此，“市场”就等同于“需求”，而不包括供给。它不是从社会的宏观角度来观察市场，而是从企业的微观角度来观察市场。在企业看来，有购买企业所生产经营的商品的消费者就有市场，没有购买企业所生产经营的商品的消费者就没有市场。当然，企业也有购买行为，并与另一些卖者发生交换行为，但这时的企业已从经营者变成消费者，成为另一些企业的市场。

市场功能是指市场机体在运行过程中发生的功用或效能,这些功能是通过参与市场经济活动的主体来实现的,它们之间相互制约、相互促进,从而按照一定的客观规律来调配整个社会资源,并最终使结果达到最优化配置的状态。尽管由于社会形态和商品经济发展程度的不同,市场在性质、规模及发育状况、地位、作用等方面存在着差别,但其基本功能是一切市场所共有的,是市场活动所具有的内在属性。这具体表现在以下3方面。

(1) 交换功能

交换功能表现为以市场为场所和中介,促进和实现商品交换的活动。在商品经济条件下,商品生产者出售商品,消费者购买商品,以及经营者买进卖出商品的活动都是通过市场进行的。市场不仅为买卖双方提供交换商品的场所,而且通过等价交换的方式促成商品所有权在各当事人之间让渡和转移,从而实现商品所有权的交换。与此同时,市场通过提供流通渠道,组织商品存储和运输,推动商品实体从生产者手中向消费者手中转移,完成商品实体交换。这种促成和实现商品所有权交换与实体转移的活动,是市场最基本的功能。

(2) 反馈功能

市场把交换活动中产生的经济信息传递、反映给交换当事人,就是市场的反馈功能。商品出售者和购买者在市场上进行交换活动的同时,不断交换着有关生产、消费等方面的信息。这些信息经过市场转换,又以新的形式反馈输出。市场信息的形式、内容多种多样,归结起来都是市场上商品供应能力和需求能力的显现,是市场供求变动趋势的预示,其实质反映了社会资源在各部门的配置比例。市场的信息反馈功能,可以为国家宏观经济决策和企业生产经营决策提供重要依据。随着社会信息化程度的提高,市场的信息反馈功能将日益加强。

(3) 调节功能

调节功能是指市场在其内在机制的作用下,能够自动调节社会经济的运行过程和基本比例关系。市场作为商品经济的运行载体和现实表现,本质上是价值规律发生作用的实现形式。价值规律通过价格、供求、竞争等作用形式转化为经济活动的内在机制。市场机制以价格调节、供求调节、竞争调节等方式,对社会生产、分配、交换、消费的全过程进行自动调节。调节功能是市场最主要的具有核心意义的功能。

1.1.2 市场营销理论产生背景

市场营销理论产生于20世纪初的美国,它是美国社会经济发展的产物。19世纪末20世纪初,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,社会环境发生了深刻的变化。工业生产飞速发展,专业化程度日益提高,人口急剧增长,个人收入上升,日益扩大的新市场为创新提供了良好的机会,人们对市场的态度开始发生变化,有力地促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。

1. 市场规模迅速扩大

美国为了开发西部,铁路建设飞速发展,有力地促进了美国钢铁工业的发展和国内市场规模的扩大。到20世纪初,美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。扩大的市场给大规模生产带来了机会,但同时市场竞争更加激烈,新的竞争因素如信息、促销等变得越来越重要。

2. 工业生产急剧发展

大规模生产带来了日益增多的商品,从而使市场供给超过了市场需求,卖方市场开始向买方市场转化。生产者不再只为一个局部的当地市场服务,而是为众多的充满了各种不确定性的外地甚至外围市场服务。此外,随着生产的发展,大量新产品涌入市场,而生产者与消费者之间又介入了中间商,市场上出现了各种广告、促销活动。

3. 分销系统发生变化

在古典经济学发展的鼎盛时期,介于生产者和消费者之间的中间商被认为是不重要的。到了 20 世纪,中间商的作用和社会地位开始有所变化,他们人数增加了,相互之间有了分工。随着分销组织规模的扩大和分工的深化,分销组织也需要管理人员。培养这方面人才所需要的技术知识和理论思想在现成的理论书中是找不到的,迫切需要有一种新的理论问世。

4. 传统理论面临挑战

19 世纪,企业经营的环境很大程度上是由企业主决定的。他们信奉个人主义、信奉商业寡头政治、信奉政府干预极小化和政府对企业的支持极大化。20 世纪初出现了一种观点,即完全的自由竞争并不能使社会总体利益达到最佳水平。传统的经济学家一般从宏观的和政治的角度来考虑市场问题。而当时的管理经济学家则主要考虑企业组织的内部问题,尤其是有关生产过程的问题。大量有关分销和市场新问题的出现造就了一批新的理论家,即市场营销学家。

市场营销思想最初的产生是自发的,是人们在解决各种市场问题的过程中逐渐形成的,直到 20 世纪 30 年代,人们才开始从科学的角度来对此加以阐释。市场营销思想的出现,对美国社会和经济产生了重大影响,它不但改变了人们对社会、市场和消费的看法,也使人们形成了新的价值观念和行为准则。

1.1.3 市场营销与市场营销观念

1. 市场营销的含义

市场营销源自企业的市场营销活动和实践,它的含义也会随着企业市场营销活动和实践的发展而不断发展。对于市场营销的定义,由于个人背景、经历、学识、价值观等的不同,有着各种不同的理解,可谓见仁见智,至今没有得到统一。

目前市场营销最权威的定义表达来自于美国市场营销协会(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。”现代营销之父美国西北大学教授菲利普·科特勒则把市场营销定义为:“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。”该定义将市场营销概念具体归纳为下列要点:市场营销的最终目标是满足需求和欲望;交换是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程;交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的效率。这是一个具有综合性的市场营销定义,已被人们普遍接受和认可。市场营销有不同的定义,虽然在表达上有所不同,但其内涵和实质是基本一致的,一般包括以下 5 方面。

(1) 市场营销的核心是交换。

(2) 市场营销的出发点是合理的利己主义。

(3) 市场营销的原则是“消费者是上帝”。

(4) 营销活动是一个周而复始的循环过程。

(5) 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。

当然,一个恰当的市场营销定义要精确地界定其较宽阔的活动范围,不仅不能只局限于商品和服务的营销,而且应包括机构、人物、地点和观念等。另外,任何一个市场营销的定义还必须把消费者导向置于中心地位,企业只有满足消费者才能达到自己的目的,同时,市场营销不仅仅是关心扩大需求,还要设法使需求与供给相协调。

2. 市场营销的作用

市场营销在社会经济生活中的基本作用就是解决生产和消费之间的各种矛盾,实现生产与消费的统一,满足生活消费和生产消费的需要。但随着市场营销理论的发展,市场营销已经从经营的一种手段上升到一种理念、一种经营哲学、一种文化,各行各业开始打上市场营销的烙印。

(1) 市场营销对企业的作用

在激烈的市场竞争中,企业要及时对市场变化做出反应,必须建立以市场为导向的经营运作机制,通过协调好与消费者的各种关系,最终实现企业的效益。在企业外部,要处理好各种利益相关者的关系,建立不同利益主体间合作的新方式。在企业内部,要合理利用企业的人、财、物等资源,搞好营销协作关系。市场营销在现代企业中的地位和作用,是通过市场营销的系统工作来体现的,即企业的所有工作都围绕营销来展开,以满足客户的需求和实现企业的价值。

(2) 市场营销对社会的作用

企业的市场营销工作在“创造与传送生活标准给社会”的同时,也推动了社会的文明进步。市场营销倡导“一切以顾客为中心”的经营理念,主张凡事多为顾客着想,凡事多从对方利益考虑,并在实践中坚持“依法经商”和“以德经商”相结合的原则,从而成为社会文明进步的重要推动力。市场营销在促进社会进步和提高人们素质等方面正发挥着巨大作用。

(3) 市场营销对个人的作用

市场营销在个人的工作、生活特别是个人的成长中也发挥着巨大的作用。市场营销不仅能给个人创造巨大财富,而且能成就一个人的一生,许多人从营销中获得了巨大的成功。世界汽车销售冠军乔·吉拉德、日本推销之神原一平等都是杰出的代表,成为人们崇拜的偶像和榜样。市场营销在培养人的良好心态、业务素质、个人品德修养和技能水平等方面起到了很好的作用。

3. 市场营销观念的演变

市场营销观念是指企业进行经营决策、组织管理市场营销活动的基本指导思想,也就是企业的经营哲学。它是一种观念、一种态度、一种导向或一种企业的思维方式,任何企业的营销管理都是在特定的思想或观念指导下进行的。市场营销观念经历了一个不断演变的过程,先后出现过下面几种观念。

(1) 生产观念

生产观念是一种传统的、古老的经营思想。它是在卖方市场的条件下产生的。所谓生产观念,就是企业的一切经营活动以生产为中心,集中一切力量去发展生产,“以产定销”。企业的主要任务就是努力提高效率、降低成本、扩大生产,强调“以量取胜”。这一观念产生和适用的条件是:市场商品需求超过供给,买方争购,选择余地不多;产品成本较高,只有提高生产效率,降低成本,从而降低价格才能扩大销路。

(2) 产品观念

产品观念是一种与生产观念类似的经营思想,都产生在供不应求的卖方市场形势下,以生产为中心。产品观念认为企业的主要任务就是提高产品的质量,并不断精益求精,只要产品好、有特色,自然顾客盈门,即“以质取胜”。它认为企业的主要任务就是提高产品的质量,只要产品好,就不怕卖不掉,谚语“好酒不怕巷子深”、“一招鲜,吃遍天”正体现了这种观念。奉行产品观念的企业常把注意力放在产品上,而没有放在市场需求上。

(3) 推销观念

推销观念是在卖方市场向买方市场转化过程中产生的,是生产观念的发展和延伸。这种观念认为:企业必须通过各种推销手段的刺激,诱导消费者产生购买行为,促成交易。强调产品是被“卖出去的”,而不是被“买出去的”。

(4) 市场营销观念

市场营销观念是指以市场为导向,以消费者需求为中心的经营思想。在这种观念指导下,企业的一切活动都是以消费者的需求为中心,在满足消费者需求的基础上实现企业的利润。市场营销观念的形成,是企业营销观念发展史上的一次革命,也是一个质的飞跃。这从根本上改变了企业经营的指导思想,从原来的以产定销转变为以销定产,摆正了企业与消费者的位置,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

(5) 社会营销观念

社会营销观念是对市场营销观念的重要补充和完善。所谓社会营销观念,就是企业在提供产品和服务时不仅要满足消费者的需要和欲望,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益,要正确处理消费者的欲望、消费者的利益和社会的长远利益之间的矛盾,要把消费者的利益、企业的利益和社会的利益协调起来,做到统筹兼顾。

(6) 大市场营销观念

大市场营销观念是一个更加注重企业市场主动权的观念,在这种观念的指导下,企业的营销策略除了产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)与促销(Promotion)外,还增加了政治力量(Power)和公共关系(Public Relation),企业不是简单地服从和适应环境,而是想方设法改造环境。这一概念的基本思想是,在不断增长的贸易保护主义情况下,从事国际营销,首要问题是如何进入市场,就是依靠权力和公共关系,打破目标市场政府和特殊利益集团的壁垒。

(7) 绿色营销观念

绿色营销观念是在当今社会环境破坏、污染加剧、生态失衡、自然灾害威胁人类生存和发展的背景下提出来的新观念。20世纪80年代以来,伴随着各国消费者环保意识的日益增强,世界范围内掀起了一股绿色浪潮。在这股浪潮冲击下,绿色营销观念也就自然而然地相应产生。绿色营销观念主要强调把消费者需求与企业利益和环保利益三者有机地统一起来,其目标是实现资源的永续利用,保护和改善生态环境。

上述任何一种市场营销观念的产生和发展都不是孤立的,而是与当时的社会经济背景密切相关的,任何希望取得长足发展的企业,都必须树立起符合时代发展现代市场营销观念。

1.1.4 市场营销学发展历程

市场营销学是伴随着商品经济的发展而产生并日趋成熟的学科,最早产生于美国,后来迅速传播到西欧和日本等地,成为现代企业从事市场经营的理论基础。市场营销学是一门与经济学、管理学、行为学、心理学、广告学等学科密切结合而成的综合性经营管理学科,是在现代市场营销实践的基础上逐渐形成和发展起来的,是对现代企业营销活动实践的总结。自诞生以来,市场营销学的产生和发展经历了不同阶段。

1. 形成阶段

市场营销最早源于销售,是为了解决企业产品销售问题。20世纪初,世界各主要资本主义国家先后完成了工业革命,社会生产呈现出不断扩大的趋势,而市场变得日益狭小,企业之间的竞争加剧。面对市场上积存商品的增多和市场有效需求相对不足的矛盾,企业不得不更加关心自己商品的销路,寻求商品销售市场成为企业经营管理的首要目标。

1902年,美国密执安大学、加利福尼亚大学和伊利诺斯大学正式开设了市场营销课程,但当时市场营销学的理论体系尚未形成,授课时常借用经济学理论。随着批发业和零售业的逐渐壮大,广告术和推销术也得到了进一步的发展。1912年,哈佛大学教授赫吉特齐在走访、调查了美国企业的基础上,写了一本名为 *Selling* 的教科书,主要内容是广告术和推销术,标志着市场营销学科的诞生。

2. 应用阶段

20世纪20~40年代,是市场营销学的应用阶段。20世纪30年代初,资本主义世界爆发了严重的经济危机,堆积如山的商品找不到销路,企业的首要问题已不再是如何扩大生产和降低成本,而是如何推销自己的产品。为了争夺市场,开拓销路,企业开始注重市场调研,寻求刺激消费的方法和途径。这就为市场营销的广泛应用开辟了道路。

这一时期,美国的高等院校和工商企业建立的各种市场研究机构,有力地推动了市场营销学的研究和普及。市场营销学科日趋完善,并最终命名为“Marketing”。1931年,美国市场营销学家与企业家共同组成了美国市场营销学协会(AMA)。市场营销广泛地运用于指导企业经营实践活动中。

3. 发展阶段

20世纪50~60年代,是市场营销学的发展阶段。二战后资本主义国家吸取以前经济危机的教训,采取“高工资、高福利、高消费”和缩短劳动时间的政策,以此刺激消费者需求。在这种情况下,消费者的需求和欲望发生了变化,企业要在激烈的市场竞争中获胜,就必须认真做好售前、售中和售后服务工作。这样市场营销的研究范围突破了流通领域延伸到消费领域。市场营销理论体系4Ps形成,市场营销学成为一门具有完整体系的学科。

4. 繁荣阶段

20世纪70~80年代市场营销学进入成熟、繁荣阶段。当时许多国家和地区掀起了经济

改革的浪潮,工农业生产迅速发展,新兴工业不断涌现,加之社会学、心理学、管理学、信息论、系统论、预测学等学科的繁荣与发展,为市场营销学开辟了更加广泛的研究领域,促进了市场营销理论的繁荣与发展,使之成为一门综合性的经营管理学科。

5. 扩展阶段

20世纪80年代以后,市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势,其应用范围也在不断地扩展。

1981年,科特勒提出要在企业内部创造一种市场营销文化。1983年莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究。1985年,杰克逊提出了“关系营销”、“协商推销”等新观点。1986年,科特勒提出了“大市场营销”这一概念,提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间,“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题,其实质是以数据资料为基础的市场营销,由于事先获得大量信息和电话通信技术的发展,使直接市场营销成为可能。

进入90年代以来,关于市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进入21世纪,互联网的发展应用,基于互联网的网络营销得到迅猛发展。

中国的市场营销学最早开设在20世纪30年代,但新中国成立以后该学科被取消了,直到20世纪80年代才得以恢复,从此,市场营销学一直是最热门、最具有实用价值的学科之一,已成为各高校财经类专业的必修课,市场营销学原理与方法被广泛地应用于各类企业。

1.1.5 市场营销学的研究对象和内容

研究对象关系一门学科研究的现象领域、基本范畴、基本内容和发展方向。市场营销学作为一门独立的学科,其研究对象就是要研究市场经济环境下企业营销活动的基本框架及变化发展规律,通过识别、分析、评价、选择和利用市场机会,来最大程度满足目标顾客的需求,使产品有计划、有目的地进入最有利润潜力的市场,实现企业的利润目标,以提高企业经营效益,获得竞争优势,求得长期生存和发展。

市场营销学的研究对象决定了市场营销学的基本内容,归纳起来,研究内容主要包括以下4个方面。

1. 研究市场营销观念的演变和树立正确的现代市场营销观念

市场营销观念的演变过程也是商品经济的发展过程,主要是西方企业经营管理经验的总结,所概括的理论在一定程度上反映了商品经济、市场机制的客观规律,值得借鉴和重视。这种观念必须承认和接受以市场为导向,研究和了解市场最需要的产品和服务,并据此组织企业的全部活动。

2. 确立目标市场

根据商品经济、市场机制的客观规律,企业利用自身条件确立目标市场,并结合我国市场体制的改革模式,掌握市场体系、市场功能、市场分类的原理及消费者购买行为的特点和规律,在满足消费者需求的同时,最大限度地实现企业的利润目标和其他目标。

3. 确立最佳市场营销组合策略

在现代市场上,产品日新月异,消费者对商品的要求不断变化,企业能否以最佳的产品