

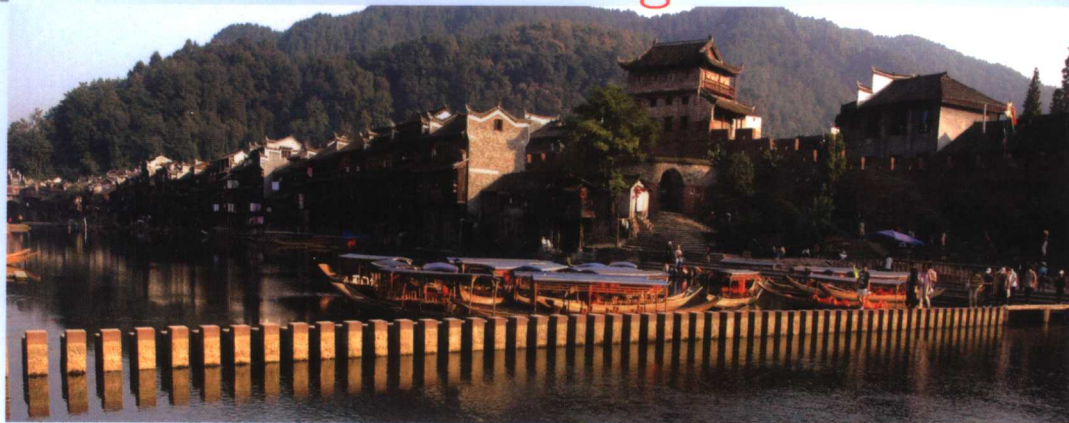


普通高等教育“十一五”国家级规划教材



21世纪 高等院校
旅游管理系列教材

Tourism Marketing



旅游市场营销

郭英之 编著

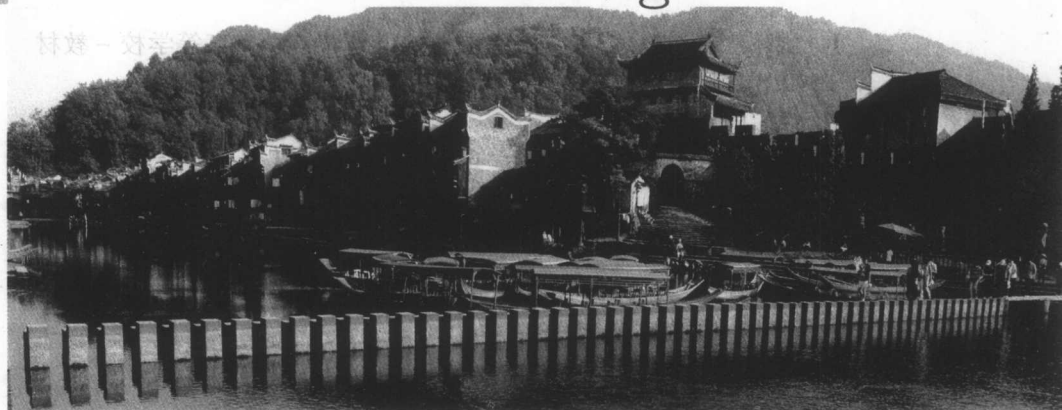
FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21世纪 高等院校
旅游管理系列教材

Tourism Marketing



旅游市场营销

郭英之 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

© 郭英之 2006

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销 / 郭英之编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2006. 9
(21 世纪高等院校旅游管理系列教材)
ISBN 7-81084-919-0

I. 旅… II. 郭… 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 (2006) 第 075601 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连海事大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 460 千字

印张: 21

印数: 1—5 000 册

2006 年 9 月第 1 版

2006 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑: 孙晓梅 刘贤恩 孙平

责任校对: 周晗 刘咏宁

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 30.00 元

前 言

旅游业作为 21 世纪的重要产业和经济增长点,以其强劲的发展势头,受到世界各国和地区的广泛关注和积极支持,各国和地区都加大了对旅游市场的营销力度,特别是发达国家的旅游市场营销理论与实践已相当成熟。

随着旅游业日益激烈的市场竞争,任何旅游目的地或旅游企业的发展,都不能忽视旅游市场营销的巨大作用,必须树立营销创新意识,以旅游市场营销为导向,才能将潜在市场转化为现实市场,增强市场竞争能力,提高旅游营销效益。

本书由复旦大学郭英之编著,全书共分 11 章,分别阐述了旅游市场营销导论、旅游市场营销调研、旅游市场营销环境、旅游者行为影响因素、旅游者行为模式与决策评估、旅游市场细分、旅游产品策略、旅游价格策略、旅游销售渠道、旅游营销策略和旅游市场营销管理等。

本教材的适用对象和层次为高等院校旅游管理专业的本科生和大专生,以及旅游业相关从业人员。

本书试图体现国内外的最新理论研究成果,从我国具体国情出发,将旅游市场营销基本原理与最新实践相结合,将国内外相关旅游营销案例融入相关理论。书中主要收集近几年来国内外在旅游业发展过程中的有关旅游市场营销的典型案例,这里要特别感谢本人的研究生姜静娴、彭兰亚和陈勇同学在案例收集方面所做出的卓有成效的工作。

本书在编写过程中,借鉴和引用了国内外专家学者的大量相关成果,正是由于国内外专家学者在相关领域的最新理论研究和应用实践,构成了本书的理论框架和写作体系的基本素材,这里特表衷心感谢。

东北财经大学出版社的刘贤恩先生,在本书的写作计划、组稿统稿、修改建议等方面工作,付出了大量的心血和汗水,指出了许多具有建设性的建议和意见,使本书得以尽快出版和发行,本人常常为他的工作细心与工作热诚所感动,同时也感谢东北财经大学出版社在印刷与出版方面的高效工作,使本书得以顺利出版。

由于编著者在教学、研究与实践等方面的水平有限,加之种种其他原因,本书难免有不妥和疏漏之处,敬请各位专家和读者不吝赐教。

编著者

2006 年 7 月

目 录

第1章 旅游市场营销导论 ⇨1

■ 学习目标 /1

1.1 市场营销学概述 /2

1.2 旅游市场营销学概述 /13

■ 本章小结 /20

■ 关键概念 /20

■ 基本训练 /20

第2章 旅游市场营销调研 ⇨23

■ 学习目标 /23

2.1 旅游市场营销调研概述 /24

2.2 旅游市场营销调研方法 /28

2.3 旅游市场营销信息系统 /41

2.4 旅游营销调研市场预测 /49

■ 本章小结 /53

■ 关键概念 /53

■ 基本训练 /53

第3章 旅游市场营销环境 ⇨56

■ 学习目标 /56

3.1 旅游市场营销环境概述 /57

3.2 旅游市场营销的宏观环境 /61

3.3 旅游市场营销的微观环境 /68

3.4 旅游市场营销环境的SWOT分析 /72

3.5 旅游市场营销环境的可持续发展 /78

■ 本章小结 /83

■ 关键概念 /84

■ 基本训练 /84

第4章 旅游者行为影响因素 ⇨86

■ 学习目标 /86

4.1 文化因素对旅游者行为的影响 /87

4.2 社会因素对旅游者行为的影响 /94

4.3 个人因素对旅游者行为的影响 /102

2 旅游市场营销

4.4 心理因素对旅游者行为的影响 /111

■ 本章小结 /119

■ 关键概念 /119

■ 基本训练 /119

第5章 旅游者行为模式与决策评估 ⇨121

■ 学习目标 /121

5.1 旅游者行为模式 /122

5.2 旅游者行为决策过程研究 /133

5.3 旅游者旅游后行为评价 /137

5.4 旅游组织机构旅游购买行为 /143

■ 本章小结 /149

■ 关键概念 /150

■ 基本训练 /150

第6章 旅游市场细分 ⇨152

■ 学习目标 /152

6.1 旅游市场细分概述 /153

6.2 旅游目标市场选择 /161

6.3 旅游目标市场定位 /167

■ 本章小结 /173

■ 关键概念 /173

■ 基本训练 /173

第7章 旅游产品策略 ⇨175

■ 学习目标 /175

7.1 旅游产品概念 /176

7.2 旅游产品生命周期营销策略 /178

7.3 旅游新产品开发营销策略 /190

7.4 旅游产品组合营销策略 /198

7.5 旅游产品市场开拓 /206

7.6 旅游产品品牌营销策略 /211

■ 本章小结 /217

■ 关键概念 /217

■ 基本训练 /217

第8章 旅游价格策略 ⇨220

■ 学习目标 /220

8.1 旅游产品价格制定 /221

8.2 旅游产品定价策略 /227

8.3 旅游产品价格调整策略 /233

■ 本章小结 /236

■ 关键概念 /237

■ 基本训练 /237

第9章 旅游销售渠道 ⇨239

■ 学习目标 /239

9.1 旅游销售渠道概述 /240

9.2 旅游分销渠道策略 /246

9.3 旅游中间商 /253

■ 本章小结 /260

■ 关键概念 /261

■ 基本训练 /261

第10章 旅游营销策略 ⇨263

■ 学习目标 /263

10.1 旅游广告策略 /264

10.2 旅游市场营销战略 /271

10.3 旅游市场促销策略 /282

10.4 旅游市场营销组合策略 /287

■ 本章小结 /294

■ 关键概念 /295

■ 基本训练 /295

第11章 旅游市场营销管理 ⇨297

■ 学习目标 /297

11.1 旅游市场营销管理过程 /298

11.2 旅游市场营销计划 /300

11.3 旅游市场营销组织 /304

11.4 旅游市场营销人事管理 /310

11.5 旅游市场营销控制 /314

■ 本章小结 /318

■ 关键概念 /318

■ 基本训练 /319

综合案例 ⇨321**主要参考书目** ⇨324

第 1 章

旅游市场营销导论

■ 学习目标

1.1 市场营销学概述

1.2 旅游市场营销学概述

■ 本章小结

■ 关键概念

■ 基本训练

■ 学习目标

通过本章的学习，了解市场营销学的含义、性质、研究对象、演进过程和发展历程，理解旅游市场营销学的含义、性质、演进过程、发展历程，以及研究对象、研究内容、研究意义和研究方法。

● 1.1 市场营销学概述

1.1.1 市场营销学的含义

“市场营销学”一词译自英文 marketing，它有两层含义：一是指市场营销的这种经济活动；二是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学。市场营销学 20 世纪初诞生于美国，20 世纪中叶基本形成，到 20 世纪 80 年代才趋于成熟，进入 21 世纪后，又得到进一步发展，相对于传统的经济学而言，市场营销学是一门非常年轻的学科。

20 世纪 50 年代初期，商品供应开始大于需求，许多市场逐渐变为买方市场。因此，营销方（卖方）就开始了找寻买方的过程。市场营销主要是研究买方市场中卖方营销，其概念环环相扣，关系非常密切。其核心思想是在一个熟悉的目标市场中，企业要尽力服务和满足顾客需求（见图 1—1）。

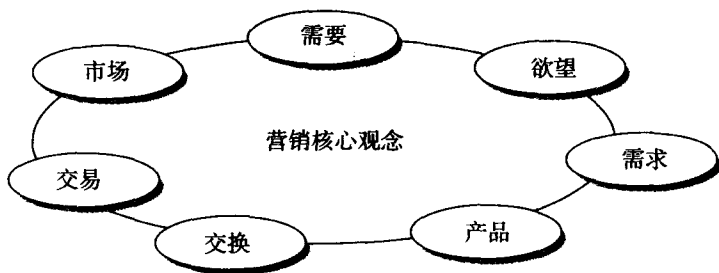


图 1—1 营销核心观念

由于市场营销学是一门很年轻的学科，因此市场营销的定义各不相同。1960 年美国市场营销协会曾对市场营销作过定义，“市场营销是把产品或劳务从生产者引导到消费者或用户的一切企业活动”。1985 年美国市场营销协会在 1960 年定义的基础上，重新修改定义为“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换”。1985 年的定义与 1960 年的定义相比，营销对象更加广泛，在营销范畴中加入了构思与服务的内容。从营销的主体来看，不再局限于企业，也包含了以创意与服务为主要内容的非营利组织。这一概念的核心强调交换，可以概括为交换论。

著名的市场营销学家菲利普·科特勒曾列出三种具有代表性的市场营销的定义：首先，市场营销是一种过程，在这个过程中一个组织对市场进行生产性和营利性的活动；其次，市场营销是创造和满足顾客的艺术；最后，市场营销就是在适当的时间、适当的地方，以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段，向适当的消费者提供适当的产品和服务。菲利普·科特勒认为，市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品 and 价值，以获得所需之物的一种社会和管理过程。由此可见，菲利普·科特勒关于营销的定义可谓是需求满足论。

尽管对于市场营销定义的表达有所不同，但可以看出市场营销的核心内容。

(1) 市场营销的主体既包括以一定组织形式出现的法人，也包括自然人；既包括营利性组织，也包括非营利性组织，如政府、学校、医院、博物馆、宗教团体等

等。市场营销主体都需要通过市场进行交换,或向市场提供产品和服务,或向市场购买产品和服务。

(2) 市场营销主体都有自己的营销目的,如企业以营利为主要目的;政府要为经济发展创造良好的社会环境;学校、医院、博物馆也需要增强对学生、病人和参观者的吸引力等等。市场营销主体想要达到营销目的,就必须通过市场同他人交换产品 and 价值,满足他人的需求和欲望。市场营销是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场将潜在交换转变为现实交换的活动。同时,市场营销应符合人类社会的长远利益。

(3) 市场营销商品不但包括单一的物质产品,还包括思想、劳务、服务等非物质产品。

(4) 市场营销是综合性的经营销售活动,贯穿于生产领域、流通领域和消费领域。市场营销必须从市场调研开始,了解现实和潜在购买者的需要,然后设计生产出适当的产品,制定适当的价格,采用适当的促销手段,通过适当的销售渠道进行销售,还需要收集反馈信息,了解购买者对产品的需求和欲望等。

1.1.2 市场营销学的性质和研究内容

1) 市场营销学的性质

(1) 市场营销学是一门研究市场营销活动规律的应用学科。一方面,市场营销的基本理论、基本策略和方法,来自市场营销实践活动的理论总结;另一方面,市场营销的基本理论、基本策略和基本方法,对市场营销主体具有很强的理论指导意义和理论实践实用价值。

(2) 市场营销学又是一门研究市场营销活动规律的综合性学科,是建立在经济学、行为学、管理学基础上,并借鉴了哲学、数学、社会学、心理学、系统学、统计学、信息学等学科的理论和方法,而形成的一门独立的边缘学科。菲利普·科特勒曾比喻道,营销学的父亲是经济学,母亲是行为科学,数学是营销学的祖父,哲学是营销学的祖母。例如,分析购买者行为离不开行为科学,确立企业的经营观念、建立企业文化需要有哲学作指导,营销调研需要统计学、信息学等学科的理论和方法的辅助。

(3) 市场营销学的研究对象是市场营销主体(主要是企业)的营销活动。也就是说,主要研究市场营销主体如何适应不断发展变化的市场需求,如何将物质产品、创意、劳务和服务等转移给购买者,满足他们的需要和欲望,以达到自己的目标。

2) 市场营销学的研究内容

市场营销学的研究内容是由市场营销学的研究对象决定的。市场营销学的研究对象是市场营销活动,因此,市场营销活动所包含的内容,也应当是市场营销学的研究内容。

市场营销学的研究内容可以从市场营销管理过程的角度进行分类,即依照市场营销管理行为发生的时间顺序大致分为营销环境分析、营销战略设计、营销策略设计、营销实施过程和营销控制等五个步骤或层次。

(1) 市场营销学的内容之一是营销环境分析,主要是识别营销环境中经常出现的市场机会和威胁,为企业确立正确的发展方向奠定基础。营销环境有外部营销环境和内部营销环境之分。

(2) 市场营销学的内容之二是营销战略设计, 主要包括产品的差异化与定位、产品生命周期的管理和战略等。

(3) 市场营销学的内容之三是营销策略设计, 主要包括产品策略、定价策略、销售渠道策略和促销策略等内容。

(4) 市场营销学的内容之四是营销实施过程, 主要包括营销组织的建设与管理、营销执行管理、营销成本费用管理及营销人员激励等内容。

(5) 市场营销学的内容之五是营销控制, 主要是对营销实施过程中的行为、绩效同战略目标的差异进行监控和调整, 并根据实际情况决定是否调整战略计划和营销方案。

3) 现代市场营销学的研究内容

现代市场营销学是研究在满足消费者利益的前提下, 适应市场需求, 有计划地组织整体企业活动, 向市场提供满足消费者需要的产品和劳务, 最终获得企业长期的最大的经济效益 (见图 1—2)。现代市场营销学的研究内容应该包含三个方面: 第一, 建立以消费者利益为导向的营销观念, 根据消费者需要组织企业的全部经营活动; 第二, 建立有效的市场营销管理组织和科学管理系统, 使企业产品做到有序、有目的地进入最有利润潜力的市场, 在满足消费者利益的同时, 达到企业经济目标和获取最大利润; 第三, 树立创新观念和强烈的竞争意识, 充分、合理地利用企业资金和资源, 依据外部环境的变化趋势, 研究如何选择适当的时间、适当的地点, 以适当的价格和方式, 将适当的产品和服务提供给旅游者, 以最大限度地满足旅游者需要。

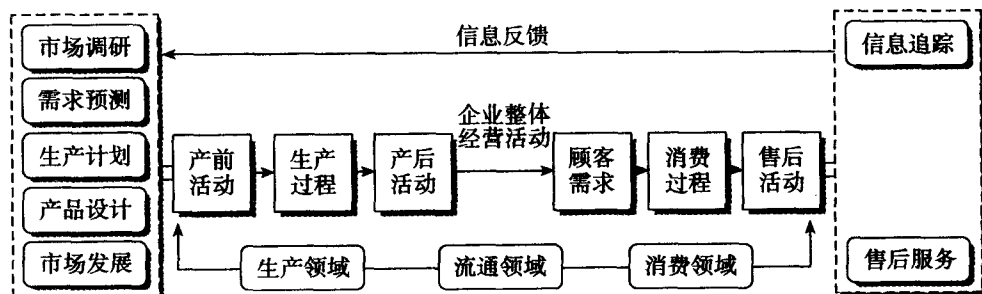


图 1—2 现代市场营销学的研究内容

1.1.3 市场营销学的发展历程

市场营销学是生产社会化和商品经济高度发展的产物, 是企业开始注重消费者需要的时代产物。市场营销学作为一门应用学科, 同其他应用学科一样, 来源于市场营销实践活动, 并伴随市场营销实践活动的发展而发展。市场营销学自 19 世纪末、20 世纪初创建于美国以来, 大体经历了四个发展阶段。

1) 第一阶段: 初创阶段

第一阶段 (初创阶段), 是指 19 世纪末至 20 世纪初。市场营销学于 20 世纪初创建于美国, 后来流传到欧洲、日本和其他国家, 并在实践中不断发展和完善。19 世纪末 20 世纪初, 美国工业革命已完成, 资本主义制度也由自由竞争阶段过渡到垄断阶段, 社会生产效率大为提高, 产品数量迅速增加, 但商品销售市场相对于先前商品严重缺乏的状况, 更显得相对狭小, 有些商品甚至呈现“生产过剩”的迹象, 企业

之间的竞争也出现了新的因素。企业为了在新的市场环境中求生存、求发展,就必须研究市场、重视产品销售。企业的这种需求很快在大学教学和理论研究中反映出来了,这就是市场营销学的初创历程。

英文单词 marketing 于 20 世纪初出现在美国的大学讲坛,不同名称的“市场营销”课程也陆续开出。密歇根大学、加州大学、伊利诺伊大学于 1902 年,开出了“市场营销”课程;克罗西于 1905 年,在宾夕法尼亚大学开始讲授“产品市场营销”;拉夫特·巴特勒于 1910 年,在威斯康星大学讲授“市场营销方法”课程。这些都表明,市场营销学已经开始得到大学教育的重视。哈佛大学于 1912 年,出版了赫杰特齐教授的《市场营销学》,这是世界上第一本以“Marketing”为名的市场营销学著作,标志着市场营销学作为一门独立的课程进入大学课堂。1918 年,弗莱德·克拉克编写了《市场营销原理》讲义,被许多大学采用为教材,并于 1922 年出版。

此阶段,市场营销学尽管有较大的实用性,但还处于初创阶段,其研究对象还很小,仅限于浅层的商品销售实务范围,如广告、商标、包装等。由于理论和实践还有“时间差”,这些初期的浅层的销售理论,还不能深入运用在实践中,在理论上尚未形成完整的体系。

2) 第二阶段:应用阶段

第二阶段(应用阶段),是指 20 世纪 20 年代至第二次世界大战结束。到了 20 世纪 20 年代,伴随市场营销活动的发展,一些市场营销学教科书陆续问世,市场营销学初步建立了理论体系,并日益受到企业的重视。1929—1933 年的世界性经济危机,造成了空前尖锐的商品供求矛盾,商品销售极端困难,大多数市场已转向买方市场,如何售出产品成了企业当务之急。企业的这种需求促使市场营销学快速发展,从大学课堂深入到社会实践,理论研究为实践服务。美国于 1931 年成立“市场学协会”。1937 年又成立了由市场营销学家、经济学家和企业家组成的“市场营销学会”(American Marketing Association,缩写为 AMA),该学会在美国设立了几十个分会,遍布美国,这就为市场营销学的理论研究和实践活动的紧密结合,提供了有利的环境和动力。弗莱德·克拉克和韦尔夫于 1932 年,在《农产品市场营销》中指出,农产品市场营销系统包括集中(农产品收购)、平衡(调节供求)和分散(化整为零销售)三个相互关联的过程。拉尔夫·亚历山大等学者在 1940 年出版的《市场营销》一书中,则强调了市场营销的商品化职能包含适应顾客需要的过程,销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。这段时期,美国政府也高度重视市场问题,开始系统地进行商业调查和市场调查,调查所提供的大量的统计资料,加强了市场营销学研究和应用的科学性。在市场营销学家、经济学家、企业家和政府共同努力的背景下,市场营销学逐渐步入应用阶段。不过,如何售出商品的现实需求,使此时的市场营销学仍然局限于商品流通领域的研究和应用。

3) 第三阶段:革新阶段

第三阶段(革新阶段),是指第二次世界大战后至 20 世纪 70 年代。第二次世界大战结束后,百废待兴,世界进入相对稳定的发展时期。20 世纪 50 年代和 60 年代,原子能、计算机和空间技术等现代科学技术应用到生产领域,生产技术日新月异;美国等西方发达国家的军事工业大量转向民用事业。这一切,使社会生产效率大幅提高,经济发展速度加快,社会产品数量日益猛增,新产品层出不穷。

麦卡锡于1960年出版了《基础市场营销》一书,对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体即目标市场,而企业制定市场营销组合策略来适应外部环境,满足目标顾客的需求,以实现企业的经营目标。1967年菲利普·科特勒出版了《市场营销管理》,标志着市场营销已经形成完整的理论体系和研究方法。与此相应,企业当时多奉行分散性、多样化策略,经营重点落在发现创业机会和扩张上,经营周期也以年度计划为主。这种策略加快了产品多样化和市场复杂化的速度。人民生活水平虽然迅速提高,但还赶不上社会产品增长和扩展的速度,因而消费者掌握了更多、更宽的商品选购权,买方市场完全形成,市场竞争趋于白热化。这种新的市场形势,告诫企业应当树立全新的市场营销观念,即企业必须以消费者的需求和欲望为导向,把市场在企业生产过程中的位置由终点改为起点,提供合适的产品和劳务,才有可能实现企业的目标。企业这一新的需求促使市场营销学将研究核心由“推销产品”改为“满足消费者需求”,确立了市场营销活动的首要原则,即重视、研究、掌握消费者的需求和欲望。同时,市场营销学的研究内容和应用范围也发生了相应变化,即从单一的流通领域,全面扩展到生产领域和消费领域。这种变化,使市场营销学的发展产生了质的飞跃,现代市场营销学由此而形成。因此,这一阶段又被誉为市场营销学的革新阶段。

现代市场营销学形成之后,其理论仍在不断地丰富和发展。一方面,这是市场营销实践需求不断推动的结果;另一方面,在研究和应用中,市场营销学不断吸收社会学、统计学、数学、心理学、管理学、哲学等学科的理论和方法,最终成为一门综合性的经济应用学科。

4) 第四阶段:第二次革新阶段

第四阶段(第二次革新阶段),是指20世纪70年代至今。进入20世纪70年代,经济衰退突然阻止了西方经济的持续辉煌。石油危机、资源短缺、环境污染、竞争加剧、成本上升、失业增加、消费者保护运动盛行等市场环境的急剧变化,使许多企业茫然失措,无所适从。在此背景下,不少企业家和市场营销学家开始意识到,社会环境与企业之间存在着密切关系,并逐步认识到市场营销活动仅仅以消费者需求为导向是远远不够的,还应当考虑和研究怎样在满足消费者需求的前提下,同时也符合消费者的长远利益和社会的根本利益。与此同时,现代科学技术的迅猛发展,也对市场营销学新的理论研究和现代化营销理论的形成,给予强大的支持。一方面,现代科学技术应用到生产领域,引起企业管理体系、经营理念发生巨大的变化,作为指导企业营销活动的现代市场营销学,必须使其理论现代化才能适应和指导企业的营销需要;另一方面,一些现代科学技术理论和方法的成果,被现代市场营销学引进,从而建立了市场营销学理论现代化的基础。例如,借助计算机数学模型进行研究,而形成市场营销学理论模型化;菲利普·科特勒运用系统工程理论和方法,提出市场营销模型及整个市场营销体系的新论点,如大市场营销观念,将市场营销组合由4P扩展到12P,从战术营销转向战略营销;阿贝尔和哈门德于1979年,提出了市场战略营销规划的理论等等。正是在上述因素的综合作用下,市场营销学开始进入一个新的发展阶段,即从社会的角度、战略的角度,研究市场营销活动,以便更有效地指导企业在进行市场营销活动中,将企业、消费者和社会三方面的根本利益圆满地结合起来。科特勒于1984年,在《哈佛商业评论》发表了“论大市场营销”,大市场营销概念的提

出,是20世纪80年代市场营销战略思想的新发展。

市场营销学这一新的理论研究方向和研究层次,被有些市场营销学家誉为市场营销学的第二次革新。从本质上讲,市场营销学是在市场营销活动的不断需求和推动下逐步发展起来的。但作为一门应用学科,毫无疑问,市场营销学对企业市场营销的实践活动,又具有重大的指导作用,并随着市场营销学理论的不断丰富和完善,对市场营销活动的指导价值越来越突出。市场营销学自20世纪初在美国产生以来,至今不过百年,但发展迅速,影响深广,受到各界普遍重视,究其原因,在于其适应了社会化大生产和市场经济高度发展的客观需要。

1.1.4 市场营销观念的演进过程

市场营销观念,是指企业从事生产和营销活动时所依据的指导思想和行为准则。它体现了人们对市场环境、企业在市场运作中所处的地位,以及企业与市场的相互关系等基本问题的认识、看法和根本态度,是企业所奉行的一种经营哲学或理念。奉行正确的营销观念,是企业组织市场营销实践的核心和关键所在。从西方发达国家的市场营销发展历史来看,市场营销观念的演变经历了六个阶段。

1) 生产导向观念

生产导向观念是市场营销学初创阶段的传统营销观念,产生于20世纪20年代前。当时资本主义社会生产力相对落后,属于求大于供的卖方市场。生产导向观念认为:消费者喜欢那些可买得到和买得起的产品,企业要组织所有资源提高生产和分配效率,增加产量,降低成本,而且企业生产什么就卖什么。进而认为,只要是企业生产出来的产品,就一定能够销售出去。企业经营管理的主要任务是改善生产技术、改进劳动组织、提高劳动生产率、降低成本、增加销售量。生产观念的思维脉络是,消费者喜欢那些随处可得的、价格低廉的产品,因此,企业应当致力于大幅提高生产效率、降低价格、不断扩大销售覆盖面,以此增加利润。

奉行生产导向观念的社会营销环境是由于美国社会生产力发展很快,但总体水平还不高;社会产品数量增加迅速,但并不充足;国民收入有较大增长,但人们生活水准还较低;市场已经出现由卖方市场向买方市场转变的迹象,但因市场总体上需求大于供给,市场性质仍然属于卖方市场(即卖方居支配地位)。在这种市场营销环境下,消费者更关心的主要是能否随处买到价廉的产品,而不是产品的差异。那么如何才能生产出更为价廉的产品呢?扩大生产规模,降低成本是当时一种行之有效的办法。因此,扩大生产、降低价格的生产导向观念自然成为当时市场营销的指导思想和主要内容。亨利·福特于20世纪初首创这一观念,福特汽车公司也成为成功执行这一营销观念的典范之一。

生产导向观念,顾名思义是以生产为导向的营销观念。但是,生产导向观念也是根据消费者的需求,即消费者喜欢随处可得、价格低廉的产品这一需求特征而产生的,因此,从本质上讲,生产导向观念应属消费者导向,而不是生产导向。由于消费者喜欢随处可得、价格低廉的产品这一需求太普遍、太单一,加之当时商品总体上需求大于供给,以至于企业几乎无需营销调研就能准确地把握消费者的这种需求特征,直至企业在生产过程中可以忽视消费者的这一需求特征。这种特殊消费需求特征使得原本根据消费者喜欢随处可得、价格低廉的产品这一需求而产生的扩大生产、降低价格的观念反而具体表现为企业能生产什么,就卖什么的思想。因此,扩大生产、降低

价格的概念也就变成了具有生产导向性质的生产导向观念。

生产导向观念不仅促进了生产的发展,而且在迎合消费者需求的道路上迈出了革命性的一步。当然,生产导向观念是以生产为导向的,这就导致企业只重视改进生产、扩大生产、降低成本,而不进行市场研究,忽视消费者需求的变化,同时,也不太重视销售,这也成了生产导向观念的主要缺陷。生产导向观念阶段的市场营销学还处于初创时期,受现实营销活动的束缚,市场营销学在当时还不可能意识到消费者对产品的需求和欲望应该成为自己的主要研究对象和研究内容。

2) 产品导向观念

产品导向观念是产生于市场营销学初创阶段后期和应用阶段前期的营销观念,盛行于第二次世界大战前后。产品导向观念的思维脉络是,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品,因此,企业应当致力于这种优质产品的生产和创新,并不断改进,追求完美。产品导向观念认为,消费者欢迎那些质量好、价格合理的产品,企业应努力提高产品质量,只要物美价廉,顾客必然会找上门,无需大力推销。奉行产品导向观念的社会营销环境是:美国社会生产力进一步发展,人们生活水平进一步提高,卖方市场开始转向买方市场,消费者已具备选择多功能、有特色的优质产品的欲望和能力,因此,满足消费者高品质需求催生了产品导向观念。美国通用汽车公司在20世纪30年代及时正确地采用产品导向观念,推出了凯迪拉克、雪佛莱、别克等高、中、低三种不同档次产品组合的生产经营体系,最终取代当时居于统治地位,但仍坚持生产导向观念的福特汽车公司,坐上了世界汽车生产的头把交椅。

产品导向观念,如同生产导向观念,也是消费者需求的反映,所以在本质上,产品导向观念也应属于消费者导向。产品导向观念注重提高产品质量、增加产品功能、创造产品特色,以争取消费者而获得利润,因而比只重视扩大生产、降低价格的生产导向观念大大前进了一步。但是,执行产品导向观念的企业把高质量、多功能和具有某些特色的产品设计和生产的出发点定在企业自身,而不是消费者。也就是说,产品的质量、功能和特色只是企业自身的看法,而非消费者的真正需求。这些企业认为,任何高质量、多功能和具有某些特色的产品都能满足消费者的需求,因此,在注重产品的优质、功能和特色的同时,也就基本上忽视了消费者喜欢何种优质、功能和特色的产品。企业把自身定为产品生产的出发点,是难以生产出真正符合消费者需求的优质产品的。因此,产品导向观念乃是生产导向观念的直接延伸,依然属于一种比较陈旧的经营观念。另外,执行产品导向观念的企业,还会因为优质产品都能满足消费者的需求这一认识,而忽视产品的推销和促销。产品导向观念所存在的这些缺陷,菲利普·科特勒称之为“营销近视症”。

以上两种观念的共同点在于,都以生产者为中心和导向,采取以产定销的经营方式,企业生产什么就销售什么,忽略对消费需求的调查研究,轻视销售在企业经营中的作用。显然,以生产为导向的营销观念是十分陈旧的,它仅适用于商品经济不够发达、市场商品供不应求条件下的企业行为。

3) 销售导向观念

销售导向观念是市场营销学应用阶段的营销观念,其思维脉络是,消费者已经具有相当的购买能力,但又表现出一种购买惰性或抗衡心理,通常不会足量购买某一种产品;市场上可以供给消费者购买的产品很多,而企业各种类的产品不可能都成为消

费者青睐的产品,所以消费者也不会足量购买某个企业的各种产品,因此,企业必须全力进行推销和促销活动。

奉行销售导向观念的社会营销环境是,社会生产力已提高到这样的水平,即社会产品总体上供大于求,大多数市场已由卖方市场转为买方市场(买方居支配地位)。充分施展推销和促销手段,刺激消费者需求,尽快售出产品乃是企业的当务之急。因此,随着社会化程度的提高和规模的扩大,社会产品数量迅速增多,许多产品开始供过于求,市场形势由卖方市场开始转向买方市场。许多企业已认识到仅靠扩大生产规模和降低成本是远远不够的,要在激烈的市场竞争中求得生存和发展,必须重视和加强产品推销工作,因而纷纷转向奉行销售导向观念。

销售导向观念强调,广大消费者一般都不购买非必需品,但若企业采取适当的措施,顾客有可能购买更多产品,故企业必须重视并加强推销和销售促进,千方百计地使消费者对企业的产品发生兴趣,以扩大销售,提高市场占有率,取得更多利润。在销售导向观念的指导下,这一时期的企业坚持以销售为中心,纷纷采用强化推销机构、增加销售工作内容、增加和培训推销人员、研究推销技术和加大广告宣传力度等办法,来努力推销自己的产品。

从生产导向观念、产品导向观念,向销售导向观念的演进,提高了销售职能在企业经营管理中的地位。但从本质上讲,销售导向观念仍然是以生产为中心,生产什么就推销什么,以产定销。最突出的表现是,企业千方百计运用各种可能的推销手段,吸引潜在顾客,常有货物售出后、概不负责的思想,所以该观念仍然属于传统的营销观念。

4) 营销导向观念

营销导向观念盛行于20世纪60年代至70年代末80年代初。营销导向观念的形成是企业经营观念上的一次重大转变,该观念认为,一个企业应该首先确定自己的目标市场,了解顾客的需求和欲望,应能在满足需要的产品供应方面比竞争对手有更高的效能和效率。这种营销观念的具体表现是,顾客需要什么,就卖什么,而不是能制造什么,就卖什么。这种观念以消费者为中心,取代了以企业为中心的指导思想。

营销导向观念的思维脉络是,消费者比以往富有,但更明智,他们已习惯在日益丰富的市场上精确地选购能满足其真正需要的产品。因此,企业必须准确地了解目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效、更有力地满足目标市场的需要和欲望。

奉行营销导向观念的营销环境是,第三次科学技术革命的深入开展促使生产力进一步发展;第二次世界大战结束后大量军事工业转向民用工业,使得社会产品数量的增长大大超过社会需求的增长,新产品不断涌现,产品生命周期越来越短,竞争愈演愈烈;此时的消费者既有条件,又有实力和智慧,去购买真正需要的产品,买方市场已完全形成。企业只有根据消费者的需求和欲望,生产有竞争力的产品,并努力搞好推销和促销才能实现目标。市场营销的这一核心原则,到20世纪50年代中期已基本定型。

营销导向观念是一次质的飞跃,是一种全新的企业经营哲学,是一次营销革命。市场营销观念在以下几个方面发生了不同于以往观念的根本性变化:在思维的出发点上,由企业自身转向了市场;在工作重点上,由企业、产品转向跟踪了解消费者需求;在方法上,由扩大生产、提高产品质量和推销、促销转向整体营销;在获利途径

上,由通过扩大生产和销售获得利润转向通过满足消费者需求取得利润。与此相对应,在企业内部,营销导向观念重视建设消费者导向和满意的企业文化,重视建立以市场营销为主,以组织、生产、研究和开发为辅的企业经营管理机制。

表1—1列出了以顾客导向的营销方式与以产品为中心的销售驱动式的营销方式的不同之处。

表1—1 不同导向的营销方式比较

项 目	销售导向/产品导向	营销导向
对顾客的态度	努力降低成本,以生产出更多产品,令顾客满意	顾客的需要决定企业的战略
产品供应	企业销售自己能生产的产品	企业生产可以卖掉的产品
市场调研的作用	明确顾客使用这种产品的反应	明确顾客的需要及企业如何能满足这种需要
创新的动力	侧重于技术和控制成本	侧重于寻找新的市场机会
利润的重要性	扣除成本后的余数	一个重要目标
顾客信誉的作用	被视为一种必然不好的事情	被视为一种顾客服务
包装的作用	只是用于保护产品	为了方便顾客的一种销售手段
库存量	方便生产	考虑顾客的要求和成本
运输安排	被视为生产和存储的延伸,强调尽可能降低成本	被视为顾客服务
广告重点	产品特征及产品制造工艺	产品和服务在满足需要方面带给顾客的利益
销售人员作用	向顾客推销,不注意协调企业其他部门对促销的作用	在产品满足顾客需要情况下帮助顾客购买,并协调与企业其他部门之间的关系
与顾客关系	短期关系,即交易结束,关系也同时结束	关注顾客的售前和售后满意度,保持与顾客的长远关系

5) 社会营销导向观念

社会营销导向观念的出现是企业经营观念的一次重大变革。它标志着现代企业对传统经营思想和模式的大胆摒弃与彻底决裂,也体现了企业为顺应买方市场环境的变化,对自身行为的自觉调整与选择。社会营销导向观念的思维脉络是,企业在满足目标市场消费者需求和欲望之时,有可能已经损害了其长远利益和其他消费者的利益,甚至整个社会的利益。因此,企业在确定满足目标市场需求和欲望的同时,更应当注意维护消费者的长远利益和社会的根本利益,并且比竞争者更有效、更有力地满足目标市场的需要和欲望。

社会营销导向观念产生的社会营销环境是,采用市场营销观念的企业在产品设计和开发时,只是考虑怎样迎合目标市场消费者的眼前需要,而忽视他们的长远利益。比如,味道鲜美但脂肪含量过高的食品,虽然给消费者带来了可口的味觉享受,但并不利于消费者的身体健康;只注重企业目标的实现,而不顾社会利益和环境的保护。