



高等院校旅游（酒店）管理专业“十二五”规划教材
旅游管理专业教学改革教材

LÜYOU SHICHANG YINGXIAO

旅游市场营销

赵志霞 于英丽 主编



中国轻工业出版社 | 全国百佳图书出版单位

高等院校旅游（酒店）管理专业“十二五”规划教材

旅游市场营销

主 编 赵志霞 于英丽
副主编 黄玉梅 温 芳 陈喜泉
参 编 吉倩倩



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销/赵志霞, 于英丽主编. —北京: 中国轻工业出版社,
2014. 2

高等院校旅游 (酒店) 管理专业 “十二五” 规划教材
ISBN 978 - 7 - 5019 - 9624 - 7

I. ①旅… II. ①赵… ②于… 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 (2014) 第 014743 号

责任编辑: 张文佳 策划编辑: 刘云辉 责任终审: 劳国强
封面设计: 锋尚设计 责任校对: 燕 杰 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京君升印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2014 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 16.75

字 数: 350 千字

书 号: ISBN 978 - 7 - 5019 - 9624 - 7 定价: 35.00 元

邮购电话: 010 - 65241695 传真: 65128352

发行电话: 010 - 85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

110422J2X101ZBW

在旅游业蓬勃发展,旅游市场竞争日趋激烈的环境下,旅游市场营销人才的培养显得格外重要。为适应旅游市场人才培养的需求,我们广泛听取了众多旅游市场营销教师和旅游企业一线市场营销人员的意见,结合编者在教学过程中的感触,编写了《旅游市场营销》一书,以期能在旅游市场营销职业能力与素质的培养与训练方面起到一定的作用。

旅游市场营销教材国内有诸多版本,本书在编写过程中力求体现以下特色:

(1) 实用性。本书力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向,基础理论以应用为目的,以必要、够用为度,突出职业需求和技能为先的特点。在每一个项目中,对营销的理论与原理都通过旅游业中的实践案例加以阐释,同时提供国内外旅游行业内的数据链接、行业相关资料及精心选择的旅游营销实践案例,使读者易于理解与掌握营销的基本原理,了解当前中国及世界旅游业的现实发展背景及发展现状。每个项目后配以相应的小结、知识练习、技能训练和参考资料,以帮助学生完成从知识学习到能力提高的过程,拓展学生思维和视野,在体系设计上切实保证教师在实际教学过程中的可操作性。

(2) 新颖性。本书在编写过程中尽量体现新知识,整理收录了业界出现的新理论及新案例。

(3) 先进性。本书以立体化教材为特色,除了纸质教材外,有丰富的电子化教学资源库,包括教学大纲、课件、试题库、案例库等。

本书可作为各类高等院校、高等职业学校、成人高等学校及高等学校主办的二级职业技术学院的旅游管理专业学生的专业教学用书,也可供旅游企业相关从业人员培训、自学和作为参考书使用。

本书由赵志霞担任主编,负责完成全书体系结构的设计和调整。具体编写分工如下:项目一、二、四由赵志霞编写;项目六由李英丽编写;项目七、八由温芳编写;项目三、五由黄玉梅编写;项目九由陈喜泉编写;项目十由吉倩倩编写。

本书在编写过程中参考和引用了大量国内外的资料和文献，在此谨向有关的作者和编者表示由衷的谢意；同时也得到了中国轻工业出版社刘云辉老师、张文佳老师的大力支持和帮助，谨向他们表示诚挚的感谢！

由于编者在教学、研究及实践等方面的水平有限，加之在本书的撰写过程中，旅游市场仍在不断地发展变化，因此，本书中难免存在疏漏之处，需要 we 继续改进和完善，恳请广大读者批评指正。

编者
2013 年 12 月



项目一 旅游市场营销概述	1
任务一 市场与市场营销	2
任务二 旅游市场营销	11
项目二 旅游市场营销环境分析	23
任务一 旅游市场营销环境概述	25
任务二 旅游市场营销宏观环境分析	27
任务三 旅游市场营销微观环境分析	39
任务四 旅游市场营销环境的 SWOT 分析	44
项目三 旅游购买行为分析	53
任务一 旅游购买行为概述	54
任务二 旅游者的购买行为分析	61
任务三 组织机构的旅游购买行为分析	71
项目四 旅游市场营销调研	77
任务一 旅游市场营销调查概述	78
任务二 旅游市场营销调查的内容与程序	84
任务三 旅游市场营销调查的方法与技术	91
项目五 旅游市场细分与市场定位	106
任务一 旅游市场细分	107
任务二 旅游目标市场的选择	121
任务三 旅游市场定位	125
项目六 旅游产品策略	132

任务一	旅游产品概述	133
任务二	旅游产品组合策略	137
任务三	旅游产品生命周期策略	141
任务四	旅游新产品策略	147
任务五	旅游品牌策略	156
项目七	旅游产品价格策略	166
任务一	旅游产品定价概述	167
任务二	旅游产品定价的方法	172
任务三	旅游产品定价的策略	175
项目八	旅游产品分销渠道策略	185
任务一	旅游分销渠道概述	186
任务二	旅游中间商	189
任务三	旅游分销渠道策略	195
项目九	旅游产品促销策略	203
任务一	旅游产品促销概述	204
任务二	旅游广告	208
任务三	旅游营业推广	219
任务四	旅游人员推销	222
任务五	旅游公共关系	225
项目十	旅游市场营销新兴理论及应用	232
任务一	旅游网络营销	233
任务二	旅游关系营销	240
任务三	旅游绿色营销	244
任务四	旅游体验营销	249
任务五	旅游内部营销	253
参考文献		259

课前导读

对于市场营销这个概念你应该不是第一次听到，每个人对它有自己的理解，但从专业角度去看，究竟什么是市场营销，市场营销在我们生活中有着怎样的作用和地位，也是个不容易回答清楚的问题。本项目我们将学习市场营销及其相关的一些概念，熟悉市场营销理论产生的背景和发展的过程，帮助你树立正确的市场营销观念，并分析旅游业营销的独特之处。

教学目标

【知识目标】

- 理解市场营销的概念
- 熟悉市场营销观念发展的过程
- 理解旅游市场、旅游市场营销的概念
- 熟悉旅游市场营销的产生和发展
- 掌握旅游市场营销的服务特性

【技能目标】

- 树立正确的旅游市场营销观念
- 能运用旅游市场营销观念来分析旅游市场中的经济现象

开篇案例

香格里拉的营销之道

香格里拉是国际著名的大型旅游企业连锁集团，香格里拉饭店与度假村从1971年新加坡豪华香格里拉饭店的开业开始起步，很快便以其标准化的管理及个性化的服务赢得国际社会的认同，在亚洲的主要城市得以迅速发展。其总部设在香港，是亚洲最大的豪华旅游企业集团，并被许多权威机构评为世界优质的旅游企业集团之一，它所拥有的豪华旅游企业和度假村已成为最受人们欢迎的休闲度假场所。香格里拉始终如一地把游客满意当成旅游企业经营思想的核心，并围绕它把其经营哲学浓缩于一句话——“由体贴入微的员工提供的亚洲式接待”。

香格里拉有8项指导原则：



- (1) 我们将在所有关系中表现真诚与体贴。
- (2) 我们将在每次与游客的接触中尽可能为其提供更多的服务。
- (3) 我们将保持服务的一致性,客人只需打一个电话就可解决所有问题。
- (4) 我们确保我们的服务过程能使游客感到友好,员工感到轻松。
- (5) 我们希望每一位高层管理人员都尽可能地多与游客接触。
- (6) 我们确保决策点就在与游客接触的现场。
- (7) 我们将为我们的员工创造一个能使他们的个人、事业目标均得以实现的环境。
- (8) 客人的满意是我们事业的动力。

与航空旅游公司联合促销是香格里拉旅游企业互惠合作的手段之一。香格里拉与众多的航空旅游公司推行“频繁飞行旅游者计划”。入住香格里拉饭店时,客人只要出示“频繁飞行旅游者计划”的会员卡和支付门市价,就可得到众多旅游公司给予的免费公里数或累计点数,如每晚住宿便可得到德国汉莎航空旅游公司、美国西北航空旅游公司、联合航空旅游公司提供的 500 英里的优惠。其他航空旅游公司有加拿大航空旅游公司、新加坡航空旅游公司、瑞士航空旅游公司、澳大利亚航空旅游公司、马来西亚航空旅游公司以及泰国航空旅游公司等。另外,香格里拉还单独给予客人一些额外机会来领取奖金和优惠,如香格里拉担保的旅游公司选择价格。

游客服务与住房承诺方面,则体现了旅游企业在承诺、信任原则上的坚持。香格里拉饭店回头客很多。饭店鼓励员工同客人交朋友,员工可自由地同客人进行私人的交流。饭店建立的“游客服务中心”,与原来各件事要查询不同的部门不同,客人只需打一个电话到游客服务中心,一切问题均可解决,饭店因此也可更好地掌握游客信息,协调部门工作,及时满足游客。在对待客人投诉时,绝不说“不”,全体员工达成共识,即“我们不必分清谁对谁错,只需分清什么是对,什么是错。”让客人在心理上感觉他“赢”了,而“我们”在事实上做对了,这是最圆满的结局。每个员工时刻提醒自己多为客人着想,不仅在服务的具体功能上,而且在服务的心理效果上满足游客。

香格里拉饭店重视来自世界不同地区、不同国家客人的生活习惯和文化传统的差异,有针对性地提供不同的服务,如对日本客人提供“背对背”服务,客房服务员必须等客人离开客房后再打扫整理客房,避免与客人直接碰面。饭店为客人设立个人档案,长期保存,作为为客人提供个性化服务的依据。

资料来源: <http://www.docin.com/p-79943128.html>. (改编)

想一想:

1. 结合案例体会市场营销的内涵。
2. 体会香格里拉饭店集团经营成功与其经营指导思想的内在关系。

任务一 市场与市场营销

在市场经济条件下,任何一个企业都在不断地与市场进行交流,从市场获取信息,同时也把企业相关的产品信息向市场传播。企业只有同市场系统保持良好的互动关系,才能求得生存与发展。市场不仅是企业经营活动的起点和终点,还是企业与外界建立

协作关系和竞争关系的媒介,也是企业经营活动成败的评判者。发现市场,占领市场,满足市场需求,是市场营销活动的核心。

一、市场

市场是社会分工和商品经济发展的必然产物,可以说哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场。不同的学科对于市场的理解也有所不同,很多人对于市场的认识或认知都是来自于经济学,而营销学对市场的认识 and 经济学并不完全相同。现在,我们从市场概念的起源出发,对市场的含义进行全面的理解。

(一) 市场的起源——商品交换的场所

市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼。在《易经》中就有“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载。我国古代,北方有“赶集”、南方有“赶场”或“赶墟”之说,这里的“集”、“场”、“墟”均指集市,后来又演变成交易会、超级市场、百货商场和连锁店等。随着全球经济一体化的发展,特别是电子技术及网络技术的发展,商品的交换已不再局限于某一特定的时间或地点,买卖双方不必再面对面地进行交易,可以通过电话、传真、网络进行交易。在这种情况下,市场不一定是真实的场所和地点,如中国最大的电子商务网站淘宝网就是提供交换的虚拟市场。

(二) 经济学角度的市场——商品交换关系的总和

经济学站在一个宏观的视角上,看到的是市场的全貌,它看到市场上有买方,有卖方,有买卖双方。因此,市场常常被表述为商品交换关系的总和。市场是体现供给与需求之间矛盾的统一体。供给方代表的是卖方,卖方想高价卖,而买方想低价买,这在客观上是一对矛盾。这种矛盾在市场上又必须统一,因为只有统一了,卖方和买方各自的销售和采购愿望才能实现。

(三) 营销学角度的市场——市场即消费者

市场营销学中的市场,著名营销学家菲利普·科特勒给出了一个定义:“市场指具有特定需要和欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客”。根据这一定义,市场就是指在一定的时间和地点条件下,具有购买能力、购买愿望和购买权利的消费者群体。

之所以将消费者群体等同于市场,其原因在于市场营销通常是站在供给方的角度去研究需求方的管理活动,即研究消费者有哪些需求,在哪里有需求?如何通过市场营销去适应、满足和扩大消费者的需求,从而实现企业的经营目标。因此,我们所面对的众多消费者就是市场。市场营销学专家认为市场不包括供给者(卖方),供给者构成行业,需求者(买方)构成市场。市场营销人员常说的要瞄准美国市场、韩国市场、国际市场等,事实上,真正要瞄准的并不是这些国家和地区,而是处在这些国家和地区中现实和潜在的、活生生的消费者群体。

上述概念我们可以用一个简明的公式来表示:

$$\text{市场} = \text{人口} \times \text{购买力} \times \text{购买愿望} \times \text{购买权利}$$

人口是构成市场的基本要素,有人才可能有市场。一个国家和地区人口的数量,

是决定市场规模的基本要素。购买力是指人们支付货币购买商品或服务的能力。购买力的高低取决于人们的可自由支配收入,可自由支配收入越高,购买力越强。购买愿望是指消费者购买商品或服务的动机、愿望和要求。购买愿望是消费者把潜在的需求变为现实需求的重要条件。购买权利是指消费者在购买商品或服务时不受某种法律、制度、政治等因素的限制,如果受到这些因素的限制,消费者对产品或服务就不具备购买权利,例如,西方某些国家规定饭店、餐厅、商场不准对 18 岁以下青少年出售烈性酒,又如旅游目的地和客源地之间政治和外交关系不和谐,在国际旅游中必需的护照、签证、货币兑换、航班等出现问题,都会剥夺旅游者对某种旅游产品的购买权利,形成旅游障碍。

以上 4 个要素是市场构成的必备条件,缺一不可,如果有人口、有购买力、有购买愿望却无购买权利;或是有购买权利、有购买力、有购买愿望却无足够的人口基础,对企业来说,这两种情况都不能构成有现实意义的市场。

总之,现代市场营销学是站在企业这个微观主体的立场上来认识市场的,着重研究在买方市场条件下,企业如何在竞争激烈和不断变化的经营环境中开展经营活动以求得生存、发展和盈利,即站在卖方角度来研究买方行为,研究如何满足买方需求以实现商品交换,从而达到企业的经营目标。

二、市场营销

(一) 市场营销的含义

市场营销是一项无处不在的社会活动,但市场营销的概念自被人们使用以来,其内涵就一直没有统一过。美国市场营销协会定义委员会在 1960 年将市场营销定义为:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动”。1985 年将定义修改为:“市场营销是指对思想、产品和劳务进行设计、定价、促销和分销的计划和实施的过程,其目的是完成交换并实现个人及组织的目标”。在 2004 年又将其更改为:“市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程”。

美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒列出了三种具有代表性的市场营销定义:

- ① 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活动;
- ② 市场营销是创造和满足顾客的艺术;
- ③ 市场营销是在适当的时间、适当的地点,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。

尽管对市场营销定义的表述各有不同,但可以从以下几个方面来理解市场营销的含义。

(1) 市场营销分为宏观和微观两个层次。宏观市场营销是反映社会的经济活动,其目的是满足社会需要,实现社会目标。微观市场营销是企业(或组织)的一种经济活动过程,它是根据目标顾客的要求,生产适销对路的产品,从生产者流转 to 目标顾客,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业(或组织)的目标。

(2) 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、医院等。市场营销的主体都需要

通过市场进行交换,或向市场提供产品或服务,或从市场购买产品或服务。

(3) 市场营销活动的核心是交换,但其范围不仅限于商品交换的流通过程,而且包括产前和产后的活动。产品的市场营销活动往往比产品的流通过程要长。现代社会的交易范围很广泛,已突破了时间和空间的壁垒,形成了普遍联系的市场体系。

(4) 市场营销有别于销售或推销。市场营销包括市场研究,产品开发、定价、促销、服务等一系列经营活动。而销售或推销仅是企业营销活动的一个环节或部分,是市场营销的职能之一,而且不是最重要的职能。著名管理学权威彼得·德鲁克曾经指出:“市场营销的目的在于使销售成为多余,市场营销的目的是深刻认识和了解顾客,从而使产品或服务完全满足顾客的需要从而形成产品的自我销售。”

(二) 市场营销的核心概念

市场营销究其出发点,即满足顾客需求,还涉及以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者需求,即通过交换方式,产品在何时、何处交换,如何实现产品与消费者的连接。可见,市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲望、需要,产品及相关的效用和满足,交换及交易。

1. 需要、欲望和需求

需要、欲望和需求是市场营销活动的立足点和出发点。需要(Needs),是指没有得到满足的心理感受状态,它是与生俱来的,市场营销者不能创造这种需要,而只能适应它,如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等。美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛将人类的需要分成五个层次,生理及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。

欲望(Want),是指希望得到上述基本需要的具体满足物的愿望。当人们为了满足需要而想得到某种特定的商品时,需要就变成了欲望。欲望因人们性别、年龄、社会地位、国籍、所处文化环境的不同而不同,如一个饥饿的人会产生“吃”的欲望,而用来满足“吃”的欲望的商品因消费者的差异而有所不同,美国人可能想要得到汉堡包和可乐,中国人则想要馒头或米饭。人类的需要有限而欲望却很多,市场营销者无法创造需要,却可以影响欲望,开发和销售特定的商品和服务来满足欲望,如促销广告就是引起人们欲望常用的一种营销手段。

需求(Demand),是指人们有能力并且愿意购买某个具体商品的欲望。人们的欲望无限,但支付能力是有限的,当人们想要某种商品来满足欲望,并且有能力购买该产品时,欲望就变成了需求,用公式表示就是:需求=购买欲望+购买能力。例如,许多人都想要拥有一辆奔驰汽车,但真正有能力并愿意购买的人并不多。所以对企业来说,不仅要估计有多少人想要本公司的产品,更重要的是,应该清楚地了解有多少人真正愿意并有支付能力来购买。

2. 产品

人们利用产品来满足需要和欲望。所谓产品是指能够提供给市场来满足人们需要和欲望的任何事物。产品可以是实物,也可以是能够满足人们需要和欲望的任何无形的东西,如导游服务、家政服务、会展服务等。产品的价值不在于拥有它们,而在于它们所带来的对欲望的满足,如人们购买客房产品不是为了拥有它,而是因为它能向人们提供住宿服务。所以,如果生产者关心产品大于关心产品所提供的利



益,那就会本末倒置。因为过分钟爱自己的产品,往往会导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。营销者必须认识到,消费者购买某种产品是为了获得自己所需要的利益,那么营销者的任务就是向市场展示产品所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品本身的形貌。否则,企业将患上“营销近视症”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需要在变化,最终会使企业经营陷入困境。

3. 效用和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准是各种产品的效用。效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自于人的主观评价。例如,一个人计划外出度假,为了满足从常住地到目的地的交通需要,他会对满足这种需要的产品服务组合(飞机、火车、汽车等)和他的需要组合(速度、安全、方便、舒适和经济成本等)进行综合评价,以决定哪一种交通方式能提供最大的总满足。

4. 交换、交易的关系

当人们认识到某个产品能满足他们的需要时,如果他们不想乞讨、掠夺或自己去生产它,那他们就要通过交换来获取这个产品,产品只有通过交换才能使市场营销产生,交换是市场营销的核心概念。在大多数情况下,消费者都是通过货币来交换他们需要的产品。在某些特定情况下,实物进行的交换或劳务进行的交换也依然存在,如某些自助旅游者通过为居民提供摄影服务来换取在居民家的住宿,或者搭乘当地的交通工具。不管是哪种形式,交换都必须具备以下条件才能够进行:要求有交换的双方、两个有价值的东西、双方互通信息、双方都认可的条件及合适的时间地点。

交易是营销的度量单位。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生,交易是交换双方之间的价值交换,交易是交换的基本组成部分。

越来越多的企业认识到除了需要创造短期的交易外,还需要与顾客、分销商、零售商及供应商建立长期稳定的合作关系。营销者必须保证以公平的价格提供优质的产品和服务,由此建立强有力的经济和社会联系。从趋势上看,营销正在从每一次交易利润的最大化向与顾客和其他方面共同获得最大利益的方向转换。实际上,建立良好的关系就会出现获利的交易。

(三) 市场营销学的发展历程

市场营销学(Marketing)于20世纪初期产生于美国。随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利组织扩展到非营利组织,从国内扩展到国外。近百年来,市场营销的发展大致经历了以下四个阶段。

1. 初始阶段——19世纪末到20世纪初

19世纪末到20世纪初,美国工业革命已经完成,资本主义制度由自由竞争阶段过渡到垄断阶段,企业的生产效率大大提高,生产能力大大增强,在此情况下,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,有些商品甚至出现“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就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。1912年美国哈佛大学经济学教授赫杰特齐（J. E. Hegertg）首次出版名为《Marketing》的教科书，标志着市场营销学成为一门独立的学科。

这一阶段的市场营销学主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题，尚未形成体系，但毕竟打破了不重视流通领域理论研究的现状，同时，市场营销的研究仅限于某些大学的课堂中，并未引起社会的重视，也未应用于企业营销活动。

2. 应用阶段——20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束

1929—1933 年，资本主义国家爆发生产过剩的经济危机，于是企业就开始研究如何使产品不滞销、不过剩，市场营销就从大学的课堂走向社会实践，并且初步形成体系。当时在美国成立了营销协会、广告协会及美国市场学协会，虽说这时的市场营销研究的对象仍限于流通领域，重点仍是产品的推销和广告宣传，但是与第一阶段相比，是在更更深广的基础上研究推销术和广告术，并且开始研究有利于推销的企业组织机构设置，总的来说，市场营销理论研究开始走向社会，被广大企业界所重视，市场营销已进入应用阶段（图 1-1）。

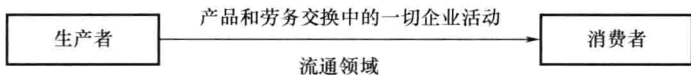


图 1-1 传统市场营销学研究示意图

3. 革新阶段——20 世纪 50 年代至 80 年代初

第二次世界大战结束以后，各国经济由战时经济转人民用经济。战后经济的恢复及科学技术革命的发展，促进了西方国家经济迅速发展，生产力水平大大提高，产品数量急剧增加，使得商品供过于求成为了严重的矛盾。这时企业所面对的是需求更加复杂、竞争更加激烈的买方市场。面对这样的市场，以研究广告和推销为主体的市场营销很难适应企业的需要，于是以消费者需求为中心的新理论开始出现，并逐步确立了市场营销活动的首要原则，即重视、研究和掌握消费者的需要和欲望；同时市场营销学的研究内容 and 应用范围也发生了相应的变化，即从单一的流通领域，全面扩展到生产领域和消费领域。在这一时期，一系列优秀的市场营销著作相继问世，特别是美国市场营销学家麦卡锡的《基础市场营销》和菲利普·科特勒的《营销管理：分析、计划与控制》，全面提升了现代市场营销理论，形成了现代市场营销学的概念、方法和理论体系，认为应该把市场作为生产过程的起点，以市场为导向组织企业的经营活动，这一基本观念的变革，被西方称之为“市场学革命”，因此这一阶段又被称为市场营销学的革新阶段。

20 世纪 70 年代后，市场营销学不断吸收经济学、哲学、管理学、数学、心理学、社会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（图 1-2）。

4. 第二次革新阶段——20 世纪 80 年代至今

20 世纪 80 年代至今，为市场营销学的创新发展阶段，市场营销理论在指导企业的

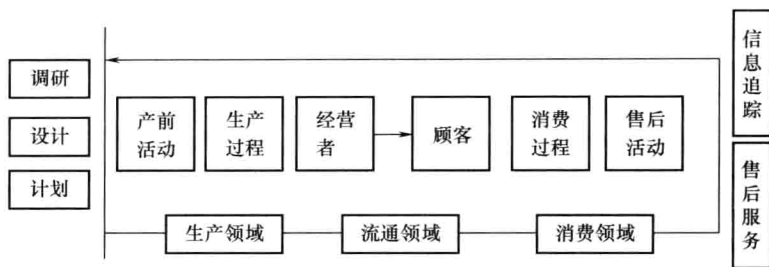


图 1-2 现代市场营销研究内容示意图

市场营销实践中做出了重要贡献。但 20 世纪 80 年代以后，随着国际竞争的日益加剧，一些国家和地区为了保护本国或本地区企业的利益，实行贸易保护主义，同时也出现了石油危机、资源短缺、环境污染、消费者保护运动等营销环境的变化，对这些特殊复杂的营销环境而言，常规的市场营销理论及方法逐渐显露出某种局限和不足。在此背景下，不少企业家和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，同时也要符合消费者的长远利益和社会的根本利益。针对贸易保护主义和政府干预行为下的封闭市场，菲利普·科特勒 1984 年在《哈佛商业评论》发表了《论大市场营销》，提出了借助政治权利（political power）和公共关系（public relations）打开封闭市场的大市场营销概念，大市场营销概念的提出被认为是 20 世纪 80 年代市场营销战略思想的新发展，由此市场营销学进入了一个新的发展阶段，即从社会的角度和战略的角度研究市场营销活动。市场营销学这一新的理论研究方向和研究层次，被一些市场营销学家誉为市场营销学的第二次革新。

市场营销学的发展过程表明，市场营销学是一门以经济学、行为学、管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律性的综合性应用科学，它永远处在一个动态的发展变化之中，面对国际和国内出现的新问题而不断提出新的理论和方法。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，同时，随着其理论的不断丰富和完善，市场营销学对市场营销活动的指导价值也越来越突出。

三、市场营销观念的发展

市场营销活动都是在一定的市场营销观念指导下进行的，所谓市场营销观念，是指企业（或组织）从事生产和市场营销活动时依据的指导思想和行为准则，是企业所奉行的一种经营哲学或理念。市场营销观念是否切合实际需要，对企业（或组织）经营的成败兴衰有重要作用。从市场营销产生以来，就一直在演变进化，即从最初的以生产为导向到现在的以顾客为导向。

（一）生产观念——19 世纪末 20 世纪初

背景：社会生产发展缓慢，物质匮乏，产品短缺，属于供不应求的卖方市场。此时的消费者需求单一，通常喜欢那些随处可见、价格低廉的产品，而不是产品的差异。

20 世纪初,美国福特汽车公司就是奉行生产观念的典型代表,当时福特汽车公司的产品供不应求,亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么样的汽车,我只有一种颜色——黑色”。

特点:“企业能生产什么,就卖什么”。

生产观念上一种“以产定销”的观念。在资本主义经济发展的初期,社会消费处于一种由生产创造需求的局面,企业在市场上处于有利地位,企业经营人员的主要任务是提高生产效率,通过大量生产来获取利润。

(二) 产品观念——20 世纪 20 年代以前

背景:供不应求的市场现象得到缓和,在市场产品有选择的情况下,消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品。因此,企业的主要任务就是提高产品质量,只要产品好,不怕卖不了,只要产品有特色,自然会顾客盈门。我国的一些谚语,如“酒香不怕巷子深”、“一招鲜吃遍天”都是产品观念的反映。

特点:“只要提高产品质量,消费者就会购买”。

产品观念同样体现着“以产定销”,所不同的是企业开始重视产品的质量、功能和特色。由于劳动生产率的提高,市场供求基本均衡,不断提高产品质量就成为企业经济行为的指导思想。但是持此观念的经营人员往往只注重改进产品的质量,“自恋”自己的产品,却忽视了市场需求的多样性和动态性,染上“市场营销近视症”,使产品适应不了不断变化的市场需求,使企业陷入困境。

相关链接

浪琴表一直是全美国品牌形象极佳的商品,自 1864 年公司创立以来,主要把精力放在保持其优质产品的形象上,并通过由首饰店和百货公司组成的巨大连锁网进行销售,销售量不断上升,但是到 1958 年以后,其销售量和市场开始走下坡路。是什么原因使得浪琴表公司的优势受到损害呢?

根本原因是,浪琴公司的管理当局太醉心于优质式样。人们对陈旧的手表走时十分精确,必须保有一辈子的观念正在失去兴趣。消费者期望的手表是走时准确、造型优美、价格适中,越来越多的消费者追求方便性(各种自动手表)、耐用性(防水防震手表)和经济性(刻度指针表),而且不少美国人在看到便宜表时常会产生冲动性购买的倾向。许多钟表公司在生产线中增设了低价手表,并开始通过大众化分销点和折扣门店出售。浪琴公司的问题在于它把全部注意力都集中在产品身上,而忽视了随时变化的市场需求。

资料来源: http://www.project.net.cn/asp/001_1c.asp?id=1402.

(三) 推销观念——20 世纪 20 年代到 50 年代

背景:产品的供给大量增加,出现供过于求的局面,市场竞争激烈,一些企业的产品销售困难,为了在市场竞争中取胜,企业不得不重视产品的销售,推销观念应运而生。

特点:“我会生产什么就推销什么,只要我推销什么,顾客就会买什么”。



推销观念仍然是一种“以产定销”的观念，是生产观念的发展和延伸。企业根据自己的条件来决定生产什么产品，生产多少。与生产观念不同的是，推销观念以抓销售为重点，企业通过设立专门的推销机构，大力施展推销技术，开拓市场，扩大销售来获利。奉行此观念的企业认为若不大力刺激顾客的需求，顾客就不会买它的产品，或只是少量购买，强调企业的产品是被“卖出去”的，而不是被“买出去”的。

（四）市场营销观念——20 世纪 50 年代到 70 年代

背景：第二次世界大战后，科技革命进一步兴起，军工转民用，生产效率大大提升，生产规模不断扩大，社会产品供应量剧增；西方发达国家普遍推行“高工资、高福利、高消费”政策导致消费者购买力大幅度提高，消费需求越来越多样化，购买选择更为精明，要求更为苛刻。在这种形势下，企业认识到要生存下去，必须适应环境的变化，满足顾客的需求，以增强企业在市场上的竞争力。因此，企业不得不改变传统的经营理念，转变和接受市场营销理念。例如，美国福特汽车公司接受生产和销售单一的黑色 T 型车使公司濒临倒闭的教训，以顾客需求为中心，生产制造多种颜色、款式和型号的汽车，满足了顾客需求，从而扭转了企业濒临倒闭的被动局面。

特点：“顾客需要什么，就设计、生产、销售什么；发现需求，满足需求”。

企业的经营理念从推销观念转变到市场营销观念是一次质的飞跃，市场营销观念是一种“以销定产”的理念。企业应以顾客需求为中心，在满足顾客需求的基础上实现利润。企业的营销管理贯彻“顾客第一”、“顾客至上”的原则，企业的整体营销活动，即产品的设计、生产、定价、分销和促销活动，都要以满足顾客的需求和利益为出发点，企业的营销部门不再是单纯从事推销活动的部门，而是参与到企业营销管理的全过程。

（五）社会市场营销观念——20 世纪 70 年代以后

背景：20 世纪 70 年代，西方发达国家的市场环境发生了许多变化，如能源短缺、通货膨胀、人口增长、失业增加、环境污染、消费者保护主义盛行等。在这种背景下，人们对单纯的营销观念提出了质疑，指出营销观念摆正了企业与顾客的关系，但在实际执行过程中，企业忽视了满足消费者个人需求同长远的社会公共利益之间的矛盾，从而造成大量的浪费和环境污染等社会弊端，导致社会利益受损。例如，汽车行业满足了人们对交通方便的需求，但同时却产生燃料的高消耗、严重的环境污染、更多的交通伤亡事故及更高的汽车购买费用和修理费用等。

特点：现代企业的合理行为应该满足社会发展、消费者需求、企业发展三方面的要求。

社会营销观念以顾客需求和社会利益为重点，采取整体营销活动，在满足顾客需求的同时，考虑到社会公众的长远利益，达到谋求企业利润的目的。所以，社会市场营销观念的实质是在营销观念的基础上，综合考虑顾客、社会、企业三者利益的统一协调，以使社会、生产、消费的发展处于最佳状态。因此，社会市场营销观念是对营销观念的补充和发展。

以上五种营销观念归纳起来可以分为两种类型：一种类型是传统的营销观念，包括生产观念、产品观念和推销观念，它们都是以产品为中心。企业首先考虑的是产品，