



- 高等职业教育“十二五”规划教材
- 高职高专旅游类专业任务驱动、项目导向系列化教材

旅游市场营销 原理与实务

LUIYOU SHICHANG YINGXIAO YUANLI YU SHIWU

主编 赵丽华



国防工业出版社

National Defense Industry Press

高等职业教育“十二五”规划教材

高职高专旅游类专业任务驱动、项目导向系列化教材

旅游市场营销原理与实务

主 编 赵丽华

副主编 梁 平 杨绪光 李广成

参 编 孟 珊 刘玲玲 应玉萍

张丽芬

国防工业出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书旨在通过旅游市场营销理论知识的学习,增强旅游管理专业学生的实际操作能力,培养出与旅游市场接轨的专业从业人员。本教材共分为六大模块,模块内每个项目都由“学习目标”、“导入案例”开篇,并以切合实际的实训项目收尾,引导学生实践。结合高职教学的特点,本书内容既有严谨的营销理论、鲜明典型的案例,又有有效可行的实训项目。本书由浅入深、由表及里系统地介绍旅游市场营销学的专业知识,从而可帮助旅游管理专业的学生提高营销手段和能力。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销原理与实务/赵丽华主编. —北京:国防工业出版社,2014.3

高职高专旅游类专业任务驱动、项目导向系列化教材

ISBN 978-7-118-09362-9

I. ①旅... II. ①赵... III. ①旅游市场-市场营销学-高等职业教育-教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 049798 号

※

国防工业出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100048)

北京奥鑫印刷厂印刷

新华书店经售

*

开本 787×1092 1/16 印张 20 字数 459 千字

2014 年 3 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—3000 册 定价 37.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店: (010)88540777

发行邮购: (010)88540776

发行传真: (010)88540755

发行业务: (010)88540717

高等职业教育“十二五”规划教材

高职高专旅游类专业任务驱动、项目导向系列化教材

编写委员会

一、编委会主任

张树夫(南京师范大学)

华国梁(扬州大学)

二、编委会主任委员

高菊生(南通职业大学)

袁忠霞(南通农业职业技术学院)

费寅(无锡商业职业技术学院)

章飞(常州纺织服装职业技术学院)

王志民(镇江高等专科学校)

董正秀(南京铁道职业技术学院)

任孝珍(扬州环境资源职业技术学院)

张海红(连云港职业技术学院)

姜华(应天职业技术学院)

吴翔(开封文化艺术职业学院)

张超一(南通农业职业技术学院)

覃晓康(苏州信息职业技术学院)

蔡丽巍(江苏信息职业技术学院)

周丽(常州轻工职业技术学院)

胡强(江苏经贸职业技术学院)

王春华(江苏经贸职业技术学院)

赵军(江苏食品职业技术学院)

姜锐(钟山职业技术学院)

赵丽华(青海交通职业技术学院)

三、编委会委员

陈燕	陈宁	陈慧敏	程春旺	蔡海燕	曹文捷	崔玲	邓宏宝
方小燕	高雯雯	高联辉	贡钰榕	顾秀玲	胡晓涛	胡强	何调霞
黄志刚	黄艳婷	郝芳	贺云	贾凌红	焦慧	金丽娇	蒋艳君
阚志霞	梁平	李华	李爽	陆一萍	卢常艳	刘陆燕	刘文涛
林琳	林又佳	梅玲玲	米阳	缪芳	潘文祥	阮瑾	沙蕾
涂玮	汤丽娜	王艳蓉	汪锋	王琼	王峰	王润	吴英鹰
魏海波	魏琰	徐婷	杨婕	杨艳	杨绪光	杨荣斌	易玉婷
唐欣然	唐燕	唐晓红	徐小冬	于丽曼	袁斌	袁栋煊	张月明
张红英	张昊	张玲	周贵平	周桔飞	赵燕		

前 言

旅游业作为第三产业的重要组成部分,是世界上发展最快的新兴产业之一,被誉为“朝阳产业”。随着我国全面建设小康社会不断推进,中国也正由世界旅游大国向旅游强国迈进。在旅游业迅速发展的大背景下,我国旅游教育的发展也迎来了新的机遇和挑战。教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》([2006]16号文件)颁布以后,我国旅游高等职业教育遵循“以就业为导向、工学结合”的人才培养指导思想,在人才培养模式、专业建设、课程改革、教材建设等方面取得了一系列有突破性的成果。

为了适应高等旅游职业教育的发展,为社会和旅游企业输送更多优秀的旅游人才,旅游教材的建设显得尤为重要。《旅游市场营销原理与实务》一书正是适应这一需要而编写出版的。本教材根据教育部高职高专旅游管理人才培养要求,将市场营销的基本原理与旅游产品的特殊性相结合,以旅游市场营销知识应用和旅游营销素质与能力的培养为主导,突出教材的实用性。

本教材编写注重教学内容和教材结构的创新,理论教学与实践应用相结合。具有理论适中、知识系统、内容翔实、案例鲜活、贴近实际、强调实用的特点。可作为高职高专旅游管理及饭店管理专业的教材,也可用于高等教育自学考试、成人教育以及旅游职业教育和旅游企业市场营销从业者的岗位培训。

本书由青海交通职业技术学院赵丽华任主编,确定教材的框架体系和编写大纲并统稿,青海交通职业技术学院梁平、江苏食品药品职业技术学院杨绪光、江阴职业技术学院李广成任副主编,青海交通职业技术学院孟珊、刘玲玲、应玉萍,青海宾馆张丽芬参编。具体编写分工为:赵丽华(模块二的项目一,模块四的项目一,模块五),梁平(模块一),杨绪光(模块四的项目二),李广成(模块二的项目二),孟珊(模块二的项目三、项目四,模块三的项目一),刘玲玲(模块三的项目二,模块四的项目四),应玉萍(模块四的项目三,模块六的项目一),张丽芬(模块六的项目二)。

在教材编写过程中,我们参阅借鉴、引用了大量国内外有关旅游市场营销的书刊资料,广泛借鉴了有关专家、学者的研究成果,在此表示诚挚的谢意。由于编者水平所限,书中难免存在疏漏和不足,恳请专家和广大读者给予批评指正。

目 录

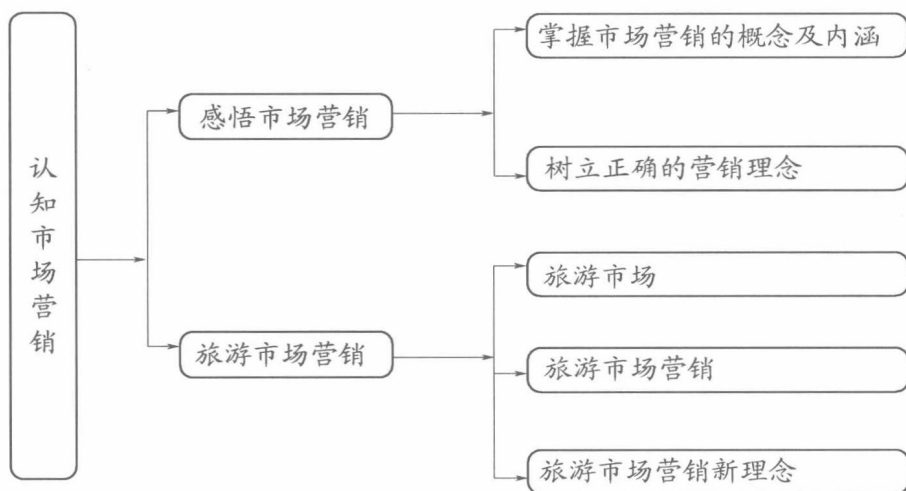
模块一	认知市场营销	1
项目一	感悟市场营销	3
	任务一 掌握市场营销概念及内涵	3
	任务二 树立正确的营销理念	9
项目二	旅游市场营销	14
模块二	分析市场机会	26
项目一	营销环境分析	29
	任务一 认识旅游市场营销环境的内涵	30
	任务二 旅游市场营销宏观环境分析	34
	任务三 旅游市场营销微观环境分析	46
	任务四 应对旅游市场营销环境的变化	53
项目二	竞争对手分析	64
	任务一 旅游市场竞争者分析	65
	任务二 制定旅游市场竞争战略	68
项目三	消费者行为分析	74
	任务一 把握消费者的购买行为	75
	任务二 分析消费者行为	77
	任务三 组织机构的团购行为	89
项目四	旅游市场调研	95
	任务一 认识旅游市场调研	96
	任务二 设计旅游市场调研问卷	105
	任务三 撰写旅游市场调研报告	108
模块三	营销战略选择	113
项目一	进行旅游市场营销战略管理	115
	任务一 认识旅游市场营销战略	116
	任务二 旅游市场营销管理过程	122
	任务三 选择旅游市场营销战略	125
项目二	实施旅游目标市场营销	131
	任务一 旅游市场细分	132

任务二	选择旅游目标市场·····	141
任务三	旅游市场定位·····	144
模块四	营销策略制定·····	153
项目一	产品策略制定·····	156
任务一	认识旅游产品·····	157
任务二	旅游产品的生命周期理论的应用·····	164
任务三	优化旅游产品组合·····	171
任务四	旅游新产品开发·····	174
任务五	制定旅游产品品牌策略·····	181
项目二	价格策略制定·····	192
任务一	认识影响旅游产品定价的因素·····	193
任务二	掌握旅游产品定价方法·····	198
任务三	掌握旅游产品定价策略·····	205
项目三	渠道策略制定·····	211
任务一	旅游产品分销渠道·····	212
任务二	认识旅游中间商·····	216
任务三	旅游销售渠道的选择与管理·····	219
项目四	促销策略制定·····	227
任务一	实施人员推销和广告营销·····	228
任务二	建立公共关系和实施营业推广·····	245
任务三	优化促销组合·····	254
模块五	营销新视野·····	260
项目一	绿色营销·····	262
任务一	了解绿色营销内涵·····	263
任务二	绿色营销实施·····	267
项目二	开展关系营销·····	271
项目三	网络营销·····	278
任务一	了解网络营销内涵·····	279
任务二	旅游网络营销运用·····	281
模块六	旅游市场营销应用·····	289
项目一	旅游交通营销·····	291
项目二	旅游目的地营销·····	303
参考文献	·····	312

模块一 认知市场营销



重点内容



基本概念

市场营销

旅游市场

旅游市场营销



学习目标

学习本模块内容以后,你将能够体会旅游市场营销是一门应用科学,能够树立现代营销观念,并实际解决营销问题。



导入案例

假设你是酒店总经理,你能回答这些问题吗?

新华网北京 2005 年 3 月 24 日电(记者钱春弦):亚太地区最大的豪华酒店集团——香格里拉酒店集团 2005 年 3 月 24 日宣布将在温州开设一家豪华酒店,并举行了新酒店的奠基仪式。该酒店预计于 2008 年初开业。由东京 K. K. s. 国际公司负责设计的温州香格里拉大酒店,坐落在温州的中心区,比邻温州会展中心,俯瞰闻名遐迩的瓯江。这将是香格里拉集团在浙江省设立的第三家酒店。假设你是酒店未来的总经理,为了取得酒店经营的成功,你认为应该考虑并解决什么问题呢?

也许你会说,有许多问题需要考虑,比如:

酒店的顾客是谁? 这些顾客在哪里? 他们的需求特点是什么? 怎样才能了解顾客的这些需求特点? 怎样才能让顾客知道酒店?

酒店要提供什么样的客房? 提供什么样的服务? 收取什么样的价格?

酒店有什么优势和策略能够吸引顾客?

酒店怎样才能增加回头客?

其他哪些酒店会成为竞争对手? 与它们相比,酒店的特色在哪里? 顾客会认可这些特色吗? 酒店经营还受哪些因素影响等。

那么,你能回答并解决这些问题吗?

(资料来源:王成慧 陶虎 著《旅游营销学》)

项目一

感悟市场营销

知识目标	能力目标
1. 掌握市场营销及市场营销的相关概念。 2. 了解市场营销观念的演变历史	1. 能结合一个旅游企业的实际情况,客观地认识与分析该企业所持有的企业经营思想或市场营销观念,并简要说明理由。 2. 会运用市场营销观念来分析旅游市场中的经济现象

【项目提示】 本项目将引领你了解 市场营销概念及内涵。

【引言】 今天的营销已经不仅仅是企业的职能。它还是一种哲学,一种思想方式,一种对企业 and 你的头脑进行整合的方式。营销不再仅仅是一场新的广告运动或本月的促销活动。营销是每个人工作的一部分,从接待员到董事会成员,没有例外。营销不同于企业的其他职能,它直接与顾客打交道。创造顾客的价值并满足顾客,是接待业和旅游业营销的核心所在。

营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售,理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客。剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。

任务一 掌握市场营销概念及内涵

1. 市场营销的概念

市场营销是个人和团体通过为他人创造产品和价值并进行交换而满足其需要和欲望的社会过程和管理过程。

根据这一概念,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

- (1) 市场营销的最终目标是“使个人或群体满足欲望和需要”。
- (2) “交换”是市场营销的核心。交换过程是一个主动、积极地寻找机会,满足双方需要和欲望的社会过程和管理过程。
- (3) 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以及对交换过程管理的水平。

2. 市场营销的核心概念

市场营销的核心概念有:需要、欲望、需求、产品、价值、满足与质量交换、交易与关系、市场、营销。这些形成一个市场营销整体的循环关系:需要→欲望→需求→产品、价值与满足→交换与交易→市场→营销→新的需要(见图 1-1-1)。



图 1-1-1 市场营销整体的循环关系

2.1 需要(need)、欲望(want)、需求(demand)

市场营销一词源于英文 marketing,由 market(市场)派生而来,中文译文一般为“市场营销”、“营销”或“市场学”。市场营销理论作为一门学科产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国,主要研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及规律性。根据市场营销理论大师菲莉浦·科特勒在美国市场营销协会成立 50 周年暨世界市场营销学大会上所作的报告称,“经济学为市场营销之父,行为科学为市场营销之母,数学是其祖父,哲学是其祖母。”

1) 需要(need)

人的需要与欲望是研究市场营销的出发点,构成市场营销最基本的概念就是人类的需要。人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人具有基本的生理需要(对食物、衣服、安全与性的需要)、社交需要(如归属、娱乐、友爱与放松的需要)、受尊重的需要(如对地位、荣誉与声望的需要)以及个人需要(如对知识与自我表现的需要)。

这些需要不管对于发达国家或发展中国家,都是国民所需要的,不能因为国家的贫富而决定增加或减少某些需要。这些需要不是社会与营销者所能创造的,而是人类自身本能的基本组成部分。比如食,人不可以不吃饭。人的需要如果没有被满足,便会极力寻求能够使其满足需要的任何东西,或者尝试消除这种需要。

例如:有些餐馆的经营旨在满足顾客对地位、声望的需要。托尼(Tonys)餐馆就是伦敦最豪华也最昂贵的餐馆之一。在该餐馆就餐,尤其是经常去,就成为一个人成功的经济地位的一种象征。某些老主顾要求坐在餐厅最显眼的地方,以便确保别人能注意到他们,他们由此而获得声望上的满足。

别的餐馆,如拜尼根(Bennigans)餐馆,则注重满足客人的社会需要:一种与他人共处、娱乐和放松的需要。这家餐馆连锁店刻意创造一种随意而轻松的氛围,而公共吧区又可以使客人把餐饮当作邻里聚会之处。

2) 欲望(want)

欲望是指能够使人想得到基本需要的具体满足物的愿望。欲望受文化、个性的影响,以能够满足需要的具体物品加以描述。如美国人在饥饿时会想到汉堡、烤肉与可乐,而中国的天津市民则可能会想到狗不理包子、耳朵眼炸糕、十八街麻花与煎饼果子。

人们的欲望随着社会的发展与经济的进步,不断改善与增长、扩大。人的需要并不多,但欲望是非常繁多的。仅从食来看,有人需要吃粗粮,有人需要吃精粮,有人喜欢炒菜,而有人喜欢砂锅,等等。

许多销售者并不能区别欲望和需要。一个钻头制造商会以为顾客需要一个钻头,而实际上顾客需要的是一个孔洞。这些销售者患有“营销近视症”。他们痴迷于产品因而过于关注现有的欲望,而没有意识到潜在的顾客需要。他们忘了,一个实体产品只是解决消费者遇到的问题的工具而已。这样,当一种新产品出现并且能更好、更便宜地满足消费者需要时,这些销售者就将陷入困境。尽管这时顾客的需要不变,但他们欲求一种新产品。

3) 需求(demand)

人的欲望基本上是无穷无尽的,但资源总是有限的。因此人们总是想用可支配的金钱换取最大价值与满意度的商品。当人们能够以足够的购买力来满足欲望时,欲望就变成了需求。需求是指有能力购买并愿意购买的某个具体产品或服务的欲望。行是人们的一种需要,当有人想以汽车代步,汽车就变成了人们的欲望品;当人们有足够的购买力来支付购买汽车的成本时,对汽车的欲望便转换成了对汽车的需求。

优秀的公司总是通过各种方式深入地了解顾客的需要、欲望和需求,并据以制定自己的营销策略。它们认真研究顾客行为和偏好,分析有关用户调查、产品保证与服务等方面的数据,观察对比本公司产品及竞争产品的顾客,以了解他们的喜好,培训销售人员以使他们能发现尚未满足的欲望。

例如:比尔·马里奥特每年要亲自阅读 8000 封顾客来信的 10% 和 75 万份宾客意见卡的 2%。理解顾客的需要、欲求和需求的细节,构成了制定市场营销策略的重要依据。

【案例】

没有人比妈妈知道得更多吗?

没有人比妈妈知道得更多,是吗?但是她知道你穿什么内裤吗? Jockey 公司就知道;她知道你在杯子里放几个冰块吗? 可口可乐公司就知道。大公司都知道顾客的需求是什么,需要的时间、地点及方式,能指出许多甚至我们自己都不知道的事情。知道所有有关

顾客需求的信息是有效营销的基石。对营销人员来说,这不是吹毛求疵。

可口可乐公司知道美国人平均在一个杯子里放 3.2 个冰块,一年看到该公司 69 次广告,在气温 39℃ 时喜欢喝自动售货机里的罐装可乐,有 100 万美国人每天早餐都要喝可口可乐。生产吸尘器的胡佛公司发现美国家庭每周平均花 35 分钟吸尘,每年吸出 8 磅灰尘,要用 6 个吸尘袋。生产纸面巾的金伯利公司发现美国人每人每年平均要擤 256 次鼻子。

这些非常琐碎的事实累积起来,就为公司制定营销战略提供了重要依据。

(资料来源:吴健安 著《市场营销学》)

2.2 产品(product)

产品可以满足人的需要、欲望和需求。产品是能够用来提供给市场并能够满足人们某种需要或欲望的任何东西。人的各种需要和欲望必须依靠具体的产品来满足。但产品的概念并不局限于有形的物品,任何能够满足人们需要或欲望的东西,如人(演员)、地点、组织、活动与构思(点子)均可成为产品。一个消费者决定要上哪一家餐馆、到哪里去度假、乘坐哪家航班、要为哪家机构捐款和支持何种想法,对他而言这些都可以说是产品。如果有时产品一词不太合适,我们可以用类似满足物、资源品或出让品等词汇来代替,但它们所指均为对某人有价值之物。

许多营销人员往往太注重有形的产品,没有注意到真正促使人们购买的并不是这些有形的产品,而是这些产品能够给消费者带来的利益与好处。营销人员需要转换观念,把自己看成是在提供满足人们需要的解决办法而不是在销售产品。比如人们购买快餐是为满足食的需要,解决饥饿问题,而不是为购买快餐而购买快餐。换句话说,如果市场上出现了一种比快餐更加便捷、便宜或充饥效果更好的某种东西,人们会放弃快餐转而购买这种东西。任何产品只不过是用来解决顾客问题的一个工具。

2.3 价值、满足和质量

要满足某一种需要,消费者通常有众多的产品和服务可供选择。在这么多的产品和服务中,他们是如何做出选择的?答案是,消费者的购买选择建立在对不同的产品和服务所能提供的价值的认知的基础上。

(1) 顾客价值:顾客价值是顾客通过拥有和/或使用某个产品所获得的利益与取得该产品而支付的费用之间的差额。

(2) 顾客满足:顾客是否满足依赖于顾客所实际感受到的价值与其先前的期望之间的关系。如果产品的价值低于顾客的期望,购买者就不会满足;如果产品的价值符合顾客的期望,顾客就会满足;如果产品价值超过了顾客的期望,购买者就会大喜过望。聪明的企业会只向顾客承诺他所能提供的,然后设法提供比承诺更多的价值,以此使消费者获得意外的惊喜。

虽然以顾客为中心的企业会力求向顾客提供比竞争者更高的满足,但他们并不企图使这种满足最大化。一个企业通过降低价格或增加服务,总是会提高顾客的满足感的,但这样做的结果会减少利润。营销的目的是使增加顾客价值变得对企业有利可图,这就要

求取得很好的平衡:营销人员必须不断地增加顾客价值并提高其满意度,但不能血本无归。

(3) 质量:质量对产品和服务的价值具有直接的影响,它与顾客价值和顾客满足密切相关。从最狭义的角度看,可以定义为“没有缺陷”。但大多数以顾客为中心的企业都不这样狭隘地理解质量。相反,他们根据顾客的满足程度来定义质量。例如,在全面质量管理方面一枝独秀的美国摩托罗拉公司主管质量的副总裁说,“所谓质量,就是要为顾客做事……”而我们对缺陷的定义是:“如果顾客不喜欢,就意味着有缺陷。”类似地,美国质量管理协会(ASQC)把质量定义为产品和服务所具有的能够满足顾客需要的特征和特性的总和。

这些以顾客为出发点的定义都反映了这样一种认识:质量从顾客需要开始,以顾客满意告终。今天的全面质量运动的根本目标已经转化为顾客全面满意。

2.4 交换、交易与关系

1) 交换

交换是指通过提供某种物品作为回报,从别人那里获取需要物的行为。交换是市场营销概念的核心,市场营销只有通过交换才能使人们需求得以满足。能够满足人们需要的方法是多种多样的,比如当人们饥饿以后,可以通过打猎、捕鱼、采集野果等方式以充饥;也可以通过暴力手段强行夺取或以盗窃方式获得食物;同时还可以向人行乞或者直接拿走。这些方法均不涉及交换的概念,故不在市场营销研究范围之列。他们也可以借助于交换的方式,他们用钱,用另外一种物品或服务,来换取食物。当人们通过交换来满足自己的需要或欲望时,就出现了交换营销。

交换是营销概念的核心。要进行交换,必须具备5个条件:第一,必须有交换的双方,一方不能够构成交换。第二,每一方均拥有被对方认为有价值的东西。第三,每一方均可以在信息上进行沟通,将物品进行传递。第四,双方均想做成生意,但每一方均可以自由地决定是接受还是拒绝对方的产品。最后,双方都认为与对方进行交换是适当的、可行的,交换后至少不比目前情境更差。这五个条件缺少其中任何一个,都不能看作是市场营销研究范围内的交换。

2) 交易

交易是市场营销的度量单位,是由交易双方之间贸易价值量构成的。我们必须能够说甲在某时某地以某种条件将X给了乙并从乙处取得Y。IBM给希尔顿饭店500美元,从而获得使用会议室的权利。这是一笔传统的货币交易。并非所有的交易都使用货币。在一笔实物交易中某餐馆可能向威斯汀豪斯广播公司(WBC)提供免费食物,以便在该公司做免费广告。一笔交易所要涉及的,有至少两种有价值之物,有得到认可的条件,有适应的时间和地点。

交换应当被看成是一个过程而不是一个事件,而交易是交换活动的基本单元。如果双方正在进行谈判,并且达成初步意向,我们就可以说他们正在进行交换。一旦双方达成了协议,我们就称之为双方发生了交易行为。

同样,交易必须具备以下条件:至少存在2个或以上有价值的事物;双方同意进行交

换的条件;协议的时间、地点与方式。一般来说,各国或地区建立一套保证交易执行的制度、法律、习俗或规矩。否则,交易活动中可能会出现一方对另一方的欺诈行为,以致另一方损失自己的利益。从最广泛的意义上来讲,营销人员均是试图使人们对自己所传递的某种交易意向做出反应。

3) 关系

建立在交易基础上的市场营销活动被称之为交易市场营销。交易市场营销更关心每一次交易的成功,并不关心与顾客间的长期情感与业务关系的培育。但精明的营销者总是更关心并试图与顾客、分销商、经销商与供应商等建立长期的互利关系。以其公平的价格、优质的产品、良好的服务为前提,双方成员间在经济、技术以及社会等各方面加强联系与交往。这种互相信任与理解的关系越是密切,对双方的发展与繁荣越是有帮助。

今天,营销已经从原来的努力寻求从每一笔交易中获取最大利益转向以双方互利关系的发展。越来越多的公司在寻找战略合作伙伴,以建立持久互利关系。

以关系为基础的营销活动被称之为关系市场营销。很明显,交易市场营销是关系营销中一部分。关系营销研究者马丁·克里斯托弗等认为,营销焦点从20世纪50年代至今,经历了以下趋势:50年代营销的重心在于对消费品营销的研究,60年代为工业品研究,70年代为非营利性营销,80年代为服务营销,而90年代则为关系营销。

2.5 市场

市场是可能与卖者交易的现实和潜在的买者构成的集合。市场的规模取决于具有共同需要、有购买力或其他被人认可的资源,并且愿意用这些资源换取他们所需要的东西的人数多少。

在传统上,市场一词指的是一个实际地点,如村庄里的广场,在那里买者和卖者聚集一起交换物品。在第三世界国家,这个定义还适用。卖者构成产业,而买者构成市场。卖者向市场提供产品,同时向市场提供有关产品的信息;反过来,市场向卖者提供金钱和信息。实际上,现代经济运行的原则就是劳动分工,通过劳动分工,每个人专门从事于某种产品的生产,获得劳动报酬,并用所获得的金钱购买所需要的东西。所以,现代经济充满着大量的市场。

从营销学角度上看,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要和欲望的全部现实和潜在顾客。市场所包含的三个要素关系如下:市场=人口+购买能力+购买欲望。

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

2.6 营销

由市场的概念最终使我们获得了完整的营销概念。营销意味着通过作用于市场进而促成交换来满足人们的需要和欲求。这样,我们又回到了对营销的定义上来,那就是,营销是通过交换过程满足人的需要和欲求的过程。

交换过程包含大量的工作,卖者必须寻找买者,识别他们的需要,设计有吸引力的产品,并做好相应的推销、定价和递送工作。这种产品的开发、调研、沟通、分销、定价和服

务活动,都是营销的核心活动。

尽管我们一般会把营销理解成是卖者职能,但买者也做营销。当消费者在他能支付得起的价格水平上寻找其所需物品时,就是在做营销;当会议策划人终于约到了饭店销售经理并开始与他讨价还价时,他们也是在做营销。在卖方市场中,卖者更具市场势力,所以买方必须主动营销;而在买方市场中,主动权在买方,因此卖方就必须主动营销。

综上所述,所谓市场营销是指企业利用自身的资源优势:在变化的市场环境中,通过市场交易满足目标市场现实或潜在需求的综合性商务活动的过程;它以市场需求为起点,也以市场需求为终点,适应市场环境的变化,实现商品价值的交换。

【小知识】 营销、经营与推销的区别是什么?

推销以销售为导向,强调产品销售,是一种市场被动行为;经营比推销前进了一步,包含了买与卖的两种活动——为了卖而买,但同样以销售为导向,是一种市场被动行为。营销则比经营更复杂,它以需求为导向,不是单纯的买与卖,而是注重企业的长远目标,引导市场行为。

任务二 树立正确的营销理念

市场营销观念是企业的一种经营指导思想或观念(也称为经营哲学)。经营指导思想或观念又随着生产力水平的提高、商品经济的发展以及市场供求状况的变化而发展演变。一些学者将企业市场营销观念的演变划分为生产观念、产品观念、推销(销售)观念、市场营销观念和社会营销观念等五个阶段。前三个阶段的观念一般称为旧观念,是以企业为中心的观念;后两个阶段的观念是新观念,可分别称为顾客(市场)导向观念和社会营销导向观念。

【小知识】 营销观念与推销观念的比较。

经营观念	出发点	立足点	经营方式	经营目标	获利方式
推销观念	厂商	产品	推销/销售	产品(通过扩大消费者需求获取利润)	通过销售而获利
营销观念	目标市场	顾客需求	整体营销 (营销组合)	顾客的需求(通过满足消费者需求创造利润)	在顾客的满意中而获利

下面,我们分别就以企业为中心的观念、以顾客为中心的观念和以社会整体利益为中心的观念,讨论市场营销观念的演进。

1. 以企业为中心的市场营销观念

就是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念,它包括:

1.1 生产观念(Production Concept)

生产观念即以生产为中心的企业经营思想。该观念认为:生产是最重要的,只要生产出有用的产品或服务,就一定有人要。顾客主要关心的是产品价格低廉和可以随处购得产品等。因而经营者主要注意力集中在追求生产率和建立广泛的销售网络上。在产品供不应求的卖方市场时代,这种大量生产、降低价格的思想尚有其生命力。例如,古代的旅店、客栈、驿站等就是生产观念的反映,它们都提供简单的食宿服务。

我国旅游业改革开放伊始,海外旅游者蜂拥而至,交通、食宿一时供不应求。这样的卖方市场使我国旅游业在原有计划经济体制下很自然地以生产观念作为经营导向,尽力接待好已有的旅游者,至于市场需求的变化和发展趋势则很少去研究。但当市场供给大于市场需求,企业竞争激烈,“等客上门”的经营思想最终会导致旅游企业及其产品失去市场竞争力,造成旅游客源停滞徘徊。

生产观念的缺陷非常明显。首先,它不适合于产品供大于求的市场环境。福特公司在生产观念的指引下,成为汽车大王;而正是这种观念,使其失去汽车大王宝座,并面临经营困境。当汽车产品在市场上已经供大于求时,福特公司并没有着力于研究人们新的需求,而依旧提供单一产品。“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色轿车”。在通用汽车公司顺应人们多样化需求欲望后,福特公司开始失去市场。另外,这种观念对于高声望、高情感以及高消费的“三高”产品也不适用。

1.2 产品观念(Product Concept)

产品观念是以产品为中心的企业经营思想。该观念认为:产品是最重要的因素,顾客总是欢迎质量最优、性能最好的产品和服务。因此,坚持产品观念的企业致力于生产优质产品和服务,并不断精益求精。

产品观念较之生产观念有了质的飞跃。高品位的旅游点、快捷便利的交通工具、豪华舒适的酒店、脍炙人口的珍馐佳肴以及文明规范的服务,都体现出旅游经营者们把产品质量作为企业生命,以便使企业的产品和服务得到旅游者的肯定。

但产品观念容易导致“营销近视症”,即过分重视产品或服务质量,看不到市场需求及其变动。只知责怪顾客不识“货”,而不反省企业是否根据需求提供了顾客真正想要的“货”。以上海为例,某些高档次酒店的硬件和软件质量不可谓不好,但由于“价高和寡”,大量外地客人游上海,宿苏杭,酒店平均出租率就难以提高,甚至还略有下降。上海锦江集团创建的相当于国外汽车旅馆(Motel)式的假日旅馆,门庭若市,正显示着低档客源市场的旺盛需求。

1.3 推销观念(Selling Concept)

推销观念(或称销售观念)即以销售为中心的企业经营思想。该观念认为:消费者通常有购买迟钝或抗拒购买的表现,如果听其自然,消费者不会购买本企业太多的产品或服务。因此,企业必须大力开展推销和促销活动,刺激消费者做出更多的购买决策。尤其是在科技发达和社会劳动生产率大大提高的今天,同类产品和服务的选择余地很多,替代性很强,就更需要推销观念。

在当代市场经济环境中,推销已有了专门的经验总结和技巧指导,形成了一套完整的