



21世纪高等学校旅游管理本科专业教材



旅游市场营销纲要

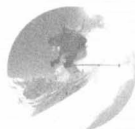
ESSENTIALS OF MARKETING IN TRAVEL AND TOURISM

李天元◎编著

中国旅游出版社



21世纪高等学校旅游管理本科专业教材



旅游市场营销纲要

ESSENTIALS OF MARKETING IN TRAVEL AND TOURISM

中国旅游出版社

责任编辑：付 蓉
装帧设计：鲁 筱
责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销纲要/李天元编著. —北京：中国旅游出版社，
2009. 3

ISBN 978 - 7 - 5032 - 3659 - 4

I. 旅… II. 李… 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 (2009) 第 034726 号

书 名：旅游市场营销纲要

编 著：李天元

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话：010 - 85166507 85166517

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：18.75

印 数：5000 册

字 数：347 千

定 价：29.80 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 3659 - 4

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

前 言

同很多其他行业中的情况一样，随着旅游市场的成熟和竞争的发展，市场营销已成为旅游业经营与管理中一个现实而重要的业务领域，并因此而得到了世界各地旅游经营者的普遍重视。

与很多其他行业，特别是与制造业中的情况相比较，旅游业无论是在产品性质方面，还是在经营特点方面，都有很多不同之处。这些差异决定了市场营销工作在旅游业中的开展需要有一套不同的做法。正如著名旅游营销专家维克多·密德尔敦曾经指出的那样，虽然市场营销的原理与方法最初是人们基于北美和欧洲制造业的经营和管理需要而提出和发展起来的，但是，由于旅游业务的经营有其自身特点，因而势必会要求市场营销以某些具体方式对此做出反应。当然，如果说旅游市场营销可作为一套独立的营销理论而存在，这显然未免言过其实。然而同样也很明显的是，在日趋激烈的竞争环境中，旅游业各部门针对其自身业务经营中的机会和威胁而采用的市场营销做法，已显示出越来越多的共性。这种共性意味着旅游业市场营销的开展确实存在着自己的一套有条理、成系统的知识 (Middleton, 1999)。

就营销工作的开展水平而言，人们长期以来普遍批评旅游业落后于很多其他行业，尤其是落后于制造业。这一情况的存在的确也是事实。其形成原因可能很多，其中一个重要原因就在于，旅游业自身这套有别于其他行业的营销做法尚未充分地发展成型。在这方面，国内外学者做过很多的相关分析，所揭示出来的问题包括：

- 旅游业作为一个产业目前尚有其不成熟性；
- 与制造业中的情况明显不同的是，长期以来，旅游企业管理人员的成长大都始自于基层，并且他们往往都是一些全能型的通才 (Jacks of all trades)，因而不利于市场营销专才的形成和发展；
- 基于其个人的成长经历和思维习惯，很多旅游企业经理人员从思想上就

偏重经验，而轻视市场营销理论和营销技术；

- 在旅游业中，营销工作的开展普遍缺乏有关市场需求以及竞争者行动方面的信息资料；
- 现代科技（例如计算机预订系统）在旅游业中的应用来得较为迟晚；
- 旅游目的地行政管理部门或目的地营销组织在实施市场营销导向方面存在很多先天不足，如在开展市场营销工作（特别是在面向海外客源市场开展促销）方面，往往难有足够的经费支持；在工作时间安排以及采取奖励措施方面需恪守政府部门的人事工作规定，因而难以激发和调动有关人员创造性开展工作的积极性，等等。

上述这些情况或问题的客观存在，都导致了旅游业中市场营销工作的专业化、科学化程度落后于制造业，并且事实上也反映出旅游部门在营销和管理方面确实存在某些特殊性。但尽管如此，这些特殊情况或问题的客观存在绝非意味着旅游经营者和管理者可放弃市场营销这一现代经营观念。

旅游业在范畴上隶属于服务业，所经营的产品是旅游服务。旅游营销者首先需要认清和把握旅游业务的这一根本性质。在服务营销的研究与实践方面，目前已经有不少较为成形的理论和方法。这意味着旅游营销者在开展工作方面至少可结合旅游业务的自身特点，借鉴这些已有的理论和方法。其实，在服务营销研究领域中，很多理论和方法的提出都与旅游业有着直接的联系。我们只要观察一下当今世界上出版的很多服务营销系列丛书，就不难发现，其中有相当多的研究成果实际上都是基于旅游企业中的经验研究，或者是以某些类型的旅游服务部门作为典型案例。

时下国内外关于旅游市场营销的教科书很多。最令人感兴趣的是，就连大名鼎鼎的菲利普·科特勒也介入了这一专门领域。科特勒的介入不仅反映了国际顶级营销学者对旅游领域的关注，而且也反映出这些学者对旅游营销的特殊性有必要予以专门对待这一认识的赞同。由于市场营销这一研究领域的涉及范围很广，而且随着很多新因素和新问题的出现，市场营销的研究内容一直都在发展，并且仍将会不断扩充，因此，不难发现，很多旅游市场营销教科书——尤其是国外引进版的教科书——的部头似乎越来越大。然而在另一方面，综观我国多数高校旅游管理专业的现行教学计划，其中分配给旅游市场营销课程的教学课时普遍都比较有限，在很大程度上给这类教科书的有效使用带来了困难。这无疑是一个需要解决的问题。

本书是作者在多年来不断修订的教学讲义的基础上整理而成的，作者基于对该课程教学目的的理解，试图对旅游市场营销与管理的基本原理、基本知识和基

本方法深入浅出地做一简明而实用的介绍，寄希望于为旅游市场营销课程的教学需要提供一本较为合用的参考教材。对于国人来说，市场营销理论原本就是“舶来品”，而且客观地讲，截至目前，引领这一领域研究潮流的一直是欧美学术界。所以，如同作者多年来讲授旅游市场营销课程时的情况一样，本书注重于反映这一研究领域中国际学术界的主流认识。为了方便读者对有关知识和理论的理解，避免因中文表述问题而有可能会产生的误解，本书对某些重要术语及其概念解释附上了有关表述的英语原文。但是，这绝非意味着本书作者主张唯洋人马首是瞻，也不意味着本书作者会放弃自己对有关问题的研究和观点，更不意味着不重视联系中国旅游业的营销实践。读者在使用过程中将会发现，所有这些方面在书中都会有所反映。事实上，在注重与国际学术界的主流认识接轨的同时，力求洋为中用始终是作者在撰写本书过程中的指导思想。

虽然本书的目标读者主要是我国高等院校旅游管理专业的本科学生，但有些章节内容也可供旅游管理专业研究生在学习中使用和讨论。此外，那些对市场营销感兴趣的旅游企业界人士将会发现，本书不仅有助于使其在较短的时间内领略旅游营销理论与方法的基本梗概，更可能为其在策略等方面提供某些实用性的启发。

基于旅游市场营销课程的教学目的，本书内容总共分为十章。第一章阐述市场营销的概念，主要讨论市场营销观念的由来、市场营销的实质、经营观念的演进阶段、市场营销的定义、营销观念与推销观念之间的区别、营销任务与营销职能的基本框架以及一个组织/企业实现营销导向型发展所需具备的前提。第二章旨在认识旅游供给的特点及其营销寓意，主要讨论大多数服务产品与实物产品之间的区别、对营销工作具有重大影响的旅游产品特点、旅游业务经营方面的主要特点、针对旅游供给特点的根本营销对策、旅游营销与一般营销的异同以及致使旅游营销有别于一般营销的主要因素。第三章主要讨论影响客源市场需求的因素；介绍衡量客源地需求潜力的常用指标；阐述旅游消费者行为研究的基本框架，分析影响旅游消费者购买动机内在驱动因素、外在影响因素、购买情境因素以及旅游消费者的购买过程；并介绍有关旅游消费者行为模型的研究。第四章讨论旅游市场细分与目标市场策略，主要包括旅游市场的细分原则、常用标准、注意事项；并基于旅游企业的视角讨论选择目标市场的方法、目标市场策略以及目标市场策略的选择。第五章介绍有关旅游营销调研的基本知识和主要方法。第六章讨论旅游营销计划工作，主要基于旅游企业的视角介绍营销计划的制订过程、工作内容以及营销计划执行过程中应注意的问题。第七章讨论旅游产品策略，包括旅游产品的概念与性质、旅游产品的结构设计、旅游产品的生命周期、品牌管

理以及旅游新产品的开发。第八章讨论旅游产品的定价问题，包括影响定价的因素、定价目标、旅游业中常用的定价方法以及常用的价格策略。第九章讨论旅游促销或营销传播，包括广告、销售促进、人员推销、印刷品、公共关系、直接营销等促销工具在旅游业中的应用。第十章讨论旅游产品的销售渠道，包括各种模式的直接销售渠道和间接销售渠道，选择销售渠道时的原则、影响因素以及选择策略，并分析和展望信息技术发展对旅游销售渠道的影响。

有必要再次重申的是，这些内容充其量只是旅游市场营销课程的教学纲要，而非旅游市场营销研究的全部内容。有关院校的同人在使用本教科书时，可根据教学情况的需要和教学时间的允许，增添所需的内容或专题。

多年来，在学习和研究旅游市场营销问题的过程中，本人受过很多前辈专家，特别是本人的授业恩师、国际知名的旅游营销专家维克多·密德尔敦教授的教诲与指点。本人在对近年来的课程讲义陆续进行整理的过程中，还得到过国内很多学界专家和业界精英——尤其是中国旅游研究院杜江院长、戴斌副院长、国家旅游局陶汉军先生、北京第二外国语学院张辉教授和殷敏副教授以及天津利顺德大饭店刘克文总经理等同志——的指教和启发，在此一并向他们表示衷心的感谢。直接参与本书稿整理工作的还有南开大学商学院博士研究生瞿颖（参与编写第十章）以及张秀兰和李曼等人（资料整理以及文稿的打印与编辑）。没有她们的帮助，本书稿的整理工作不可能完成。

对于本书的整理，尽管作者极尽努力，但限于个人水平，其中内容仍难免会有失误或不当之处，诚望读者/使用者提出批评。

李天元
2008年9月
于南开大学

目 录

前 言	(1)
第一章 认识市场营销	(1)
第一节 什么是市场营销	(2)
第二节 理解市场营销导向	(13)
第三节 市场营销的职能	(14)
第二章 旅游供给特点及其营销寓意	(18)
第一节 服务营销的出现	(19)
第二节 旅游产品的特点	(20)
第三节 旅游业务的特点	(24)
第四节 针对旅游供给特点的营销对策	(30)
第五节 旅游营销与一般营销的异同	(34)
第三章 客源地市场需求与购买者行为	(38)
第一节 旅游客源地市场需求的影响因素	(39)
第二节 旅游客源地需求规模和需求潜力的测量指标	(51)
第三节 旅游消费者行为研究	(54)
第四节 旅游消费者购买动机的影响因素	(57)
第五节 旅游消费者的购买过程	(76)
第六节 旅游消费者行为模型	(78)

第四章 旅游市场细分与目标市场策略	(83)
第一节 旅游市场细分化	(84)
第二节 旅游市场细分的原则和依据标准	(85)
第三节 目标市场的选择	(90)
第五章 旅游营销调研	(100)
第一节 认识营销调研	(101)
第二节 营销调研的类型	(106)
第三节 调研工作的基本过程	(112)
第四节 收集第一手资料的基本方法	(117)
第五节 设计调查问卷时的注意事项	(125)
第六节 调研成果在营销决策中的有效使用	(127)
第六章 旅游营销计划的制订	(130)
第一节 认识旅游营销计划	(131)
第二节 营销计划的类型	(134)
第三节 营销计划的制订	(137)
第四节 营销计划执行过程中应注意的问题	(156)
第七章 旅游产品	(158)
第一节 产品在营销工作中的地位	(159)
第二节 旅游产品的概念与性质	(160)
第三节 旅游产品的结构设计	(164)
第四节 旅游产品的生命周期	(169)
第五节 品牌管理	(173)
第六节 旅游新产品的开发	(178)

第八章 旅游产品的定价	(187)
第一节 旅游产品的价格及其作用	(188)
第二节 影响定价的因素	(190)
第三节 定价目标	(199)
第四节 旅游业中常用的定价方法	(201)
第五节 旅游业中常用的价格策略	(207)
第九章 旅游促销	(213)
第一节 促销及其传播学原理	(214)
第二节 广 告	(220)
第三节 销售促进	(229)
第四节 人员推销	(234)
第五节 印刷品促销	(242)
第六节 公共关系	(248)
第七节 直接营销	(251)
第八节 促销活动效果的评价	(253)
第十章 旅游销售渠道	(256)
第一节 销售渠道的概念	(257)
第二节 旅游产品销售渠道的类型	(260)
第三节 销售渠道的选择	(266)
第四节 信息技术发展对旅游销售渠道的影响	(278)
主要参考文献	(288)

第一章

认识市场营销

【学习目的】

通过本章的学习，了解市场营销概念的由来，熟悉市场营销的实质、经营观念的演进阶段、市场营销的定义以及营销与推销之间的区别，掌握营销任务与职能的基本框架以及组织/企业实现营销导向型发展的前提。

【主要内容】

- 什么是市场营销
市场营销的涉及范围，市场营销与自愿交换，经营观念的演进，市场营销的定义，营销与推销的区别
- 理解市场营销导向
眼睛向外的管理导向，供求双方的自愿交换，远期与近期的协调，员工的参与
- 市场营销的职能
营销职能的基本框架，实现营销导向型发展的前提

第一节 什么是市场营销

“市场营销”一词的由来

“市场营销”作为一个专用术语，译自于英文的“marketing”。20世纪80年代初，随着我国改革开放政策的实施以及高等教育领域中管理学科的重建，“marketing”这一现代管理学中的概念开始传入我国。1982年，国家旅游局（时称国家旅游总局）曾邀请以美国夏威夷大学旅游管理学院院长朱卓仁教授为首的一批国际知名旅游学者和旅游实业界专家前来我国，为我国旅游业界和学界举办为期一周的“高级旅游管理系列讲座”。讲座中一个重要的内容便是旅游业中的“marketing”。对于“marketing”这一国人此前从未接触过的概念，当时人们将其译作“销售学”。然而，人们很快便发现，“marketing”所涉及的内容似乎远非“销售学”这一表述所能反映和涵盖的。因此，在此后的几年中，有些人将“marketing”改译为“市场推销”或“市场学”。大约到了20世纪80年代中期，“市场营销”这一译称才开始出现，并逐渐约定俗成地发展为对英文“marketing”这一术语的规范中文表述，并将其简称为“营销”。

我国台湾地区引入“marketing”这一概念的时间较早。人们根据对“marketing”这一概念的理解，通常将其称之为“行销”。然而，不论是“营销”还是“行销”，其实都是海峡两岸的国人就“marketing”这一外来概念的译称新创造的中文用词。我们不难发现，在任何一部权威性的中文辞书中——不论是在传统的《辞海》、《词源》或《康熙字典》中，还是在20世纪90年代之前出版的《现代汉语词典》中，“营销”或“行销”这一词条并不存在。这一情况——特别是加之国人对汉语中“销”字含义的惯常理解——难免会给国人认识“营销”或“行销”的真正内涵带来困难，甚至可能会误导人们对“marketing”这一概念的理解。有意思的是，我们可能会发现，除了中华文化圈之外，或许是出于担心有可能会出现这类情况的缘故，世界上所有其他国家和地区在引进“marketing”这一全新概念时，几乎无一例外地都将其作为外来语而采用了音译的做法，而不是刻意地去寻找或创造与之相对应的本民族语汇。

市场营销的涉及范围

我们时常会听到有人讲，在当今社会中，市场营销现象几乎无处不在。这主要表现为，无论是自己作为市场营销活动的主体，还是作为他人市场营销活动的影响对象，如今人们都在以某种方式参与市场营销。然而，由于对市场营销的参与方式不同，人们对于市场营销这一概念很可能会有自己的理解和认识。例如，由于市场竞争日趋激烈，如今很多组织和企业都在开展促销宣传活动，各种各样的广告和宣传品随处可见。即便是在大街上行走，人们一路上也会发现，来自众多商家的促销信息几乎目不暇接。或许正是因为如此，在谈及对市场营销含义的理解时，人们很容易会在市场营销与推销或促销之间产生联想。甚至有不少人都会以为，市场营销不外乎就是对有关产品或服务进行推销或开展促销宣传活动。这种认识听上去似乎不无道理，其实并不正确。之所以说其不无道理，是因为在某种意义上，促销或推销的开展确实都属于市场营销活动。况且，即使是英文中的“marketing”一词，人们在20世纪中期以前作为一般用语使用时，其所指的含义也往往是与争取实现销售的活动有关。然而，之所以说如今这一认识其实不正确，则是因为自20世纪中叶以来，市场营销或“marketing”作为现今意义上的专业术语，其内涵的涉及范围之广已远远不只是开展推销或促销宣传活动。正如很多当代学者都曾谈到过的那样，如果将市场营销比喻为一座海上冰山，一般消费者所能看得见的那些推销或促销宣传活动，充其量只是这一庞大冰山露出水面的一角，而实际上其更大的部分都隐蔽在水面之下，只不过一般消费者通常难以发现而已。

为了说明这一点，我们不妨举这样一个例子。假定你打算创办一家饭店，那么，先不必说该饭店建成并开业后你打算如何去开展推销或促销宣传，仅仅是在动工兴建该饭店之前，你就会有非常多必须要做的工作。例如，你需要通过某些活动的开展去了解并回答如下的一系列问题：

- 该饭店应选在何处兴建？
- 市场对该地饭店产品的需求状况如何？市场需求的规模是否足够大？换言之，该地是否需要增建新的饭店？
- 该地饭店业的竞争状况如何？
- 该地需要增建哪种类型的饭店？所需增建的是高端饭店？还是中低档次的饭店？
- 该饭店建成之后的目标市场将是哪些人群？

- 该饭店的规模以多大为宜？是 500 间客房还是 200 间客房？
- 该饭店应提供哪些类型的设施和服务项目？
- 这些产品或服务项目应实行何种价位？等等。

显然，以上所列举的这些工作都发生在该饭店的开业之前。虽然这些工作在性质上既不属于促销也不属于销售，但却无一例外地都属于市场营销工作的涉及范畴。进而言之，如果我们将一个企业的经营工作分为产前、产中和产后三个阶段，那么市场营销工作的涉及范围不仅包括产前阶段诸如以上所述的工作，而且还会涉及产后阶段诸如售后服务等方面的工作，而不是仅仅囿于产中阶段的有关工作。换言之，就微观层次而言，市场营销工作的开展涉及整个企业生产和经营的全过程，而远远不只是促销和销售方面的工作。

市场营销与自愿交换

从最简单的意义上讲，市场营销是通过一系列管理职能的实施，促成供求双方自愿交换的过程。在实行计划经济的情况下，供求双方交换的实现通常缺乏彼此自愿这一前提。这意味着，市场营销这一概念是市场经济条件下的产物。这也是市场营销这一概念何以直到 20 世纪 80 年代才得以传入我国的原因。

同经济学中的相关解释一样，供求双方中的供给方指的是有关产品的生产者或供应者，需求方指的则是有关产品的消费者或购买者。在促成供求双方自愿交换这一过程中，市场营销工作所关注的焦点问题包括：

消费者或购买者方面

- 消费者市场存在哪些需要？其变化趋势如何？（因为需要是导致消费者产生购买行为的根本原因）
- 消费者会选择购买哪一产品或服务？他们会在何时购买？购买量有多大？他们会以何种价格购买？
- 消费者是如何得知该产品或服务信息的？他们是在何处或者是以何种方式购买或预订该产品或服务的？
- 他们消费该产品或服务之后的感受或满意程度如何？

生产者或供应商方面

- 本企业应生产或供应何种类型以及何种档次的产品或服务？为什么应生产或供应这些产品或服务？

- 该产品或服务应于何处进行生产或提供？
- 对于该产品或服务，本企业以生产或提供多少为宜？
- 该产品或服务应以何种价格销售？
- 本企业应于何处或者应以何种方式销售该产品或服务？
- 本企业如何才能有效地将有关该产品或服务的信息传递给预期购买者？

通过观察市场营销工作所关注的上述焦点问题，我们可以发现，对于生产者或供应商来说，所谓市场营销其实就是其了解、预见并满足目标顾客需要的管理工作过程。

经营观念的演进

在市场营销研究中，人们普遍将市场营销看做是一种哲学或思维方式（Baker, 1985; Kotler *et al.*, 1996: 23）。在这个意义上，市场营销所代表的是一种经营观念或管理导向。自产业革命以来，伴随着经营环境的变化，企业的经营观念也在不断演进。根据多数的相关研究文献，人们一般将企业经营观念或管理导向的演进概括为三个主要阶段：

生产导向时期（the production orientation era）

所谓生产导向，指的是一种在需求大于供给、产品销路顺畅的市场状况下，企业管理者将扩大本企业生产能力和增加产品产量作为关注重点的经营观念。换言之，这种经营观念得以产生和流行的市场背景是需求大于供给、产品供不应求，“无论生产什么，都不愁没有销路”。基于这一背景，这种经营观念的根本特点在于眼睛向内，即侧重于关注本企业的自身需要——如扩大生产能力、增加产品产量、减小生产成本等，而不大注意考虑消费者市场的需要、同业竞争者的行动以及外部环境因素的变化。

人们一般认为，自产业革命成功和工业企业的问世开始一直到 20 世纪 20 年代，是这一经营观念最为典型的流行时期。在这一时期中，由于生产力落后，需求大于供给、产品供不应求成为当时最为突出的市场特点，从而导致了卖方市场的形成。基于这一背景，在增加赢利的驱使下，如何去扩大本企业的生产和供应能力自然也便成为生产者或供应商侧重关注的焦点。况且，在处于卖方市场的情况下，生产者或供应商也无须担忧需求不足和市场竞争等外部问题。

销售导向时期（the sales orientation era）

所谓销售导向，指的是一种在市场供给超过需求、竞争者数量众多、产品大

量积压的市场背景下，企业管理者将加大销售力度、寻求更为有效的销售手段作为关注重点的经营观念。换言之，这种经营观念得以产生和流行的背景是市场供过于求、同业竞争激烈。随着竞争者的增多和买方市场的出现，企业管理者认识到，面对严重的产品积压问题，如果不去增大销售工作的力度和设法改进自己的销售技术，本企业将难以在竞争中求得生存。因此，他们的关注重点开始转向增大销售力度，寻求更为有效的销售手段，希望能借此去影响市场需求，争取让消费者去适应本企业的产品。尽管如此，销售导向这一经营观念的特点依旧表现为眼睛向内——只关注本企业的自身需要、特别是消除产品积压的需要，而不是眼睛向外——特别是不去考虑本企业的产品是否符合消费者的需要，或者是否能够满足消费者的需要。

人们一般认为，自 20 世纪 20 年代末至 50 年代初这一期间，是销售导向这一经营观念最为典型的流行时期。在这一时期中，伴随着生产技术的改进，企业的生产能力有了很大的提高。与此同时，供给市场中新的进入者也在不断增多。所有这一切都使得市场供给大为增加。然而在另一方面，市场需求的规模不但没有实现同步增长，并且因 20 世纪 20 年代末和 30 年代初这一期间美国经济“大萧条”的影响而出现了萎缩。在所有这些因素的综合作用下，供大于求以及产品积压成为这一时期中最为显著的市场特点。基于这一背景，如何通过加大销售力度、改进销售技术去刺激市场需求以解决本企业所面临的产品积压问题，也就顺理成章地成了生产者或供应商在经营管理工作中的重点关注的焦点。但是，由于销售导向这一经营观念的基本特点依旧是眼睛向内，而不是去关注如何适应和满足消费者需要这一根本问题，因此，这一经营观念的出现虽然迎合了当时市场背景的变化，但充其量只能起到有可能暂时治标、但却无济于从长远上治本的作用。

市场营销导向时期 (the marketing orientation era)

市场营销导向（简称营销导向）指的是一种在市场供过于求、同业竞争激烈、消费者对其所需产品或服务有了多种选择的 market 背景下，企业管理者将如何去适应和满足消费者需求作为其工作关注重点的经营观念。换言之，这种经营观念得以产生的市场背景是：供给大于需求、市场竞争激烈、消费者在购买其所需产品方面可有多种选择。基于这一继续深化的买方市场，企业开始施行以销定产，而不再像过去那样实行以产定销。这意味着企业在经营中开始采纳消费者导向，并将改善营销组合作为自己的工作重点，因为企业管理者已经认识到，在这样一种市场背景下，如何适应消费者需要以及如何达成消费者满意才是最为有效的企划基础。

与前面所述的生产导向和销售导向形成明显对照的是，市场营销导向这一经营观念的根本特点在于眼睛向外——即关注消费者市场的需要，关注竞争者的行动，并且关注本企业所处经营环境中各种影响因素的变化。用菲利普·科特勒的话来说，市场营销导向与前述两种管理导向之间的区别就在于：“市场营销观念认为，实现组织目标的关键在于确定目标市场的需要，并较之竞争者更为快速而有效地交付与之对路并且令人满意的产品和服务。”（Kotler *et al.*, 1996: 23）

大多数研究文献都认为，市场营销导向作为一种经营观念，得以形成和确立的时间是在 20 世纪 50 年代。第二次世界大战结束之后，随着世界政治环境趋于缓和，各国都开始致力于本国的经济建设。与此同时，科学和生产技术的进步也不断取得新的突破。所有这些方面的发展使得很多欧美国家中的社会供给能力进一步增大，市场竞争更趋激烈，消费者对自己所需要的产品也有了更多的选择。在这一过程中，企业管理者越来越多地发现：首先，如果本企业的产品不能适应消费者的需求，那么无论怎样加大销售工作的力度，该产品都将难以为消费者所接受；此外，如果本企业在识别、预见和满足消费者需要等方面不能领先于竞争者，则将难以在竞争中取胜。所有这一切都意味着企业管理者需要变更传统的经营观念。正是基于这样的市场背景，一种以眼睛向外为特征、以比竞争者更有效地适应和满足消费者需要为基点的经营观念逐渐得以形成和确立。对于这样的一种经营观念，人们称之为市场营销导向或市场营销观念。

关于上述认识，有必要作两点说明：其一，关于企业经营观念上述三个演进阶段的年代划定问题，长期以来人们一直有所争论。例如，在世界上享有“管理学之父”美誉的彼得·德鲁克（Peter Drucker）曾提出，市场营销导向这一经营观念出现于 19 世纪中叶日本三井家族经营的百货公司。理由在于，该公司当时所实行的根据顾客的需要组织进货、一切为顾客利益着想、顾客购后不满意可无条件退货等经营策略，所反映的实际上就是市场营销导向。然而尽管如此，有一点似乎可以肯定的是，即便是这类个案在历史上确实曾经存在，在当时也并不具有普遍性的代表意义。因此，如同前面曾经提到的那样，截止到目前，全球大多数相关研究文献都认为，市场营销导向这一经营观念真正得以形成和确立的时间应当是在 20 世纪 50 年代。其二，人们在讨论企业经营观念的演进过程时，往往都会涉及这些不同经营观念的形成或流行年代。这样做的目的主要在于分析和认识各种经营观念的形成背景。但是，这并不意味着这些经营观念的价值或有效性完全附着于其形成和确立的特定年代。换言之，我们不能因为人类社会时下已进入 21 世纪，就轻易得出如今的企业在任何地方经营都不宜实行生产导向或销售导向的结论。