

中国高等院校邮轮人才培养联盟
国际邮轮乘务专业教学协作中心

组织编写

国际邮轮乘务管理专业系列教材



邮轮

旅游市场营销

主 编 刘 艳

副主编 李肖楠 张颖衍

主 审 程爵浩



大连海事大学出版社

中国高等院校邮轮人才培养联盟 组织编写
国际邮轮乘务专业教学协作中心
国际邮轮乘务管理专业系列教材

邮轮旅游市场营销

主 编 刘 艳

副主编 李肖楠 张颖衍

主 审 程爵浩

大连海事大学出版社

© 刘艳 2016

图书在版编目(CIP)数据

邮轮旅游市场营销 / 刘艳主编. — 大连 : 大连海事大学出版社, 2016. 1 (2016. 8 重印)
邮轮乘务专业系列教材
ISBN 978-7-5632-3285-7

I. ①邮… II. ①刘… III. ①旅游船—旅游市场—市场营销学—职业教育—教材
IV. ①F590.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 024632 号

大连海事大学出版社出版

地址:大连市凌海路1号 邮编:116026 电话:0411-84728394 传真:0411-84727996

<http://www.dmupress.com> E-mail:cbs@dmupress.com

大连住友彩色印刷有限公司印装

大连海事大学出版社发行

2016年1月第1版

2016年8月第2次印刷

幅面尺寸:185 mm × 260 mm

印张:14.5

字数:352千

印数:2001~5000册

出版人:徐华东

责任编辑:刘长影

责任校对:阮琳涵

封面设计:王艳

版式设计:解瑶瑶

ISBN 978-7-5632-3285-7 定价:34.00元

中国高等院校邮轮人才培养联盟
国际邮轮乘务管理专业系列教材

编委会

主任:郑炜航

副主任:马魁君 徐华东 胡一民 胡颖

委员:(以姓氏笔画为序)

李锦伟 吴伯明 张耀先 陈贵超 陈晓琴 陈增红

周旺 周明顺 施祝斌 徐永清 程爵浩

序

当今,邮轮旅游作为一种时尚和热门产业,正在向着现代社会的每个角落渗透,改变着人们传统的旅游观念。随着中国经济的高速发展,中国的邮轮旅游业顺天时、应地利、聚人和,进入持续发展的快车道。乘坐邮轮出境游这一新兴旅游方式,在中国受到越来越多人的青睐,从2005年仅有几千人,到2014年已经突破70万人,2015年预计突破100万人。

未来中国将成为全球最大的邮轮市场之一,增长空间巨大。

受国家旅游局委托,中国交通运输协会邮轮游艇分会(CCYIA)编制的《中国邮轮旅游发展总体规划》(简称《规划》)出台,《规划》提出的发展要点之一是邮轮人才培养教育体系的建立与完善。2014年8月23日,“美国皇家加勒比游轮公司人才培训中心”在位于天津海河教育园区内的天津海运职业学院正式揭牌。在这一背景下,为规范邮轮专业人才的教育培养,在中国交通运输协会邮轮游艇分会指导下,全国交通运输职业教育教学指导委员会航海类专业指导委员会与中国高等院校邮轮人才培养联盟和国际邮轮乘务专业教学协作中心共同组织相关院校专门为国际邮轮与旅游管理专业学生编写了“国际邮轮乘务管理专业”系列教材。

系列教材编委会由各有关高等院校的校领导和专家组成,本人担任编委会主任,天津海运职业学院院长马魁君教授、全国交通运输职业教育教学指导委员会航海类专业指导委员会秘书长胡一民教授、大连海事大学出版社社长徐华东编审、天津海运职业学院副院长胡颖副教授等担任编委会副主任。系列教材主审为上海海事大学程爵浩教授。

参加系列教材编写的人员均为教授、副教授或讲师,具有丰富的教学、编写教材经验和服务邮轮的工作经历。

系列教材首批计划出版10种,包括《邮轮英语词汇手册》、《邮轮英语视听说教程》、《邮轮酒吧服务管理》、《邮轮客舱服务管理》、《邮轮餐饮服务管理》、《邮轮服务礼仪》、《邮轮旅游市场营销》、《邮轮服务英语》、《邮轮休闲娱乐服务管理》及《邮轮旅游地理》。

第二批计划出版8种,包括《邮轮概论》、《邮轮适用法律》、《邮轮安全管理》、《邮轮社会学》、《邮轮服务心理学》、《邮轮大厨》、《邮轮督导》及《国际邮轮乘务管理专业教学标准和课程标准》。

系列教材的编写汲取了学术界相关知识、理论和研究成果,参考了大量相关文献资料,力求体例清晰、内容新颖、图文并茂、重点突出,并注重系列教材之间的互相配合,适用于高等院校邮轮人才培养,也可作为邮轮旅游从业人员的参考用书。

系列教材的编写和出版得到了大连海事大学出版社的鼎力支持,徐华东社长、时培育总编辑对系列教材的编写框架、体例、取舍等提出了很多指导性建议及中肯的、建设性的修改意见,在此表示感谢。

由于水平有限,加之时间特别仓促,不妥之处在所难免,敬请有关专家、读者指正!

郑炜航

2015年8月

编者的话

邮轮旅游业是现代服务业和旅游业的重要组成部分。20世纪下半叶,邮轮旅游业在欧美国家兴起,逐渐发展成为比较成熟的经济领域。进入21世纪,国际邮轮公司在全球扩张,开始将目光转向中国。一些中资企业也购入船只涉足邮轮经营领域,共同带动中国邮轮旅游市场从无到有、从小到大地爆发式增长。

在邮轮旅游市场日渐繁荣的过程中,越来越多的中国游客开始认可这种新型的休闲度假方式。然而,机遇与挑战并存。面对消费者日益多样化的需求,以及互联网带动下的新经济发展,无论是国际邮轮公司还是本土邮轮企业,都面临应对市场竞争的巨大压力。邮轮公司要在多变的 market 环境中立于不败之地,不仅需要政府的政策扶持,还需要进行精准的市场定位和有效的市场营销,从而带动了对邮轮旅游市场营销专业人才的旺盛需求。

为了更好地为产业发展培养人才,解决邮轮相关专业学生以及部分从业人员对邮轮旅游市场营销理论的认识偏差和实践的低效行为,在中国高等院校邮轮人才培养联盟系列教材出版的契机下,《邮轮旅游市场营销》教材得以面世,以满足高职院校相关专业课程教学的需要,同时满足业界对邮轮旅游市场营销从业人员培训的需要。

本教材的编写主要突出两方面的特点:一是教材内容根据当前市场营销的成熟理论体系展开,从基本概念和营销观念入手,围绕邮轮营销活动的内在逻辑层次顺序推进,通过理念分析、市场分析、产品分析以及销售分析,夯实相关人员的理论基础。二是教材内容遵循理论与实践相结合的原则,以职业能力和技能培养为核心,采用项目导入、任务驱动的教学模式构建教材体例,在正文中穿插大量资料案例,以帮助相关人员对邮轮旅游市场营销核心技能的掌握,更好地凸显教材的高职教育特色。

天津海运职业学院国际邮轮乘务和旅游管理系刘艳副教授担任本教材主编,完成了教材框架拟定、章节编写(编写项目1、7、8、9)以及全书修订统稿。天津海运职业学院李肖楠(编写项目1、4、7)、张颖衍(编写项目5、9)担任副主编,郑州旅游职业学院彭喆(编写项目10)、青岛远洋船员职业学院张磊(编写项目5、6)、天津海运职业学院李琳(编写项目2、3)、赵莹莹(编写项目3、4)、黄跃华(编写项目6、7)参编。担任主审的上海国际航运研究中心邮轮游艇研究所、上海海事大学亚洲邮轮学院程爵浩教授在百忙之中对本教材的文稿提出了很多修改意见和建议,在此深表感谢。教材在编写中还引用了大量相关资料和案例,亦向有关单位和个人表示诚挚的谢意。由于编者水平和能力有限,加之编写时间仓促,教材中的疏漏和不妥之处在所难免,敬请广大读者、教师和学生提出宝贵意见。

编者

2015年11月

目 录

第一篇 理念篇

项目 1 认识邮轮旅游市场营销	2
任务 1-1 定义市场营销	4
任务 1-2 定义邮轮旅游市场营销	12

第二篇 市场篇

项目 2 分析邮轮旅游市场环境	24
任务 2-1 宏观市场营销环境分析	26
任务 2-2 微观市场营销环境分析	34
项目 3 调研邮轮旅游市场需求	42
任务 3-1 了解市场调研技术	43
任务 3-2 分析邮轮旅游消费需求	54
项目 4 选择邮轮旅游目标市场	69
任务 4-1 细分邮轮旅游市场	70
任务 4-2 目标市场选择与市场定位	78

第三篇 产品篇

项目 5 认识邮轮旅游产品	90
任务 5-1 邮轮旅游产品基础	92
任务 5-2 邮轮旅游航线产品分布	104
项目 6 开发邮轮旅游新产品	115
任务 6-1 新产品开发认知	116
任务 6-2 邮轮旅游新产品设计	124
项目 7 制定邮轮旅游产品价格	131
任务 7-1 熟悉产品定价方法	133
任务 7-2 制定产品价格策略	140

第四篇 销售篇

项目 8 拓展邮轮旅游销售渠道	148
任务 8-1 销售渠道基本模式	149
任务 8-2 邮轮旅游销售渠道建设	156
项目 9 促进邮轮旅游产品销售	168
任务 9-1 邮轮旅游产品销售方式	170
任务 9-2 邮轮旅游产品销售技巧	189
项目 10 策划邮轮旅游市场推广	198
任务 10-1 发布邮轮旅游广告	199
任务 10-2 开展营业推广活动	207
任务 10-3 运用公共关系策略	212
参考文献	220

第一篇

理念篇





项目 1 认识邮轮旅游市场营销

学习目标

1. 掌握市场与市场营销的概念。
2. 熟悉市场营销观念的演变,明确市场营销与销售的区别。
3. 熟悉市场营销观念在邮轮旅游业中的应用。

项目导入

中国市场渐成邮轮巨头竞争主战场



2006年以来,中国邮轮旅游市场发展高歌猛进,成为全球邮轮旅游发展增速最快的新兴市场。据中国交通运输协会邮轮游艇分会(CCYIA)统计,2014年中国大陆邮轮运营466航次,同比增长14.78%;2015年中国邮轮旅游市场更加活跃,呈现出欣欣向荣的景象。据交通运输部《关于促进我国邮轮运输业持续健康发展的指导意见》,预计2020年中国邮轮游客数量将达到450万人,中国邮轮运输市场将成为亚太地区最具活力和最大的邮轮市场。

面对良好的市场发展潜力,国际邮轮巨头纷纷加大对中国市场的投入,邮轮旅游产品也日趋多样化。作为首个进驻中国市场的国际邮轮公司,意大利歌诗达邮轮公司隶属于全球最大邮轮集团美国嘉年华邮轮集团公司,在中国邮轮旅游市场占据举足轻重的地位。2014年,歌诗达邮轮公司以35.98%的母港航次份额,成为在华运营母港航次最多的邮轮公司。2015年3月,意大利歌诗达邮轮公司“歌诗达大西洋(Costa Atlantica)”号邮轮搭载1000多名游客,从上海吴淞口国际邮轮港出发,历时86天横跨三大洋、五大洲,到访18个国家和地区的28个旅游目的地,开启首个中国母港出发的环球邮轮航次,在中国邮轮旅游史中画上浓墨重彩的一笔。2015年4月,“歌诗达赛琳娜(Costa Serena)”号邮轮开启在中国市场的全年运营,与“歌诗达大西洋(Costa Atlantica)”号、“歌诗达维多利亚(Costa Victoria)”号邮轮共同服务于中国市场,意大利歌诗达邮轮公司成为首家在中国母港同时布局三艘豪华邮轮的国际邮轮公司。



国际邮轮巨头美国皇家加勒比游轮公司同样对中国市场给予了高度关注。2015年3月,皇家加勒比游轮公司正式宣布,旗下顶级豪华邮轮“海洋赞礼(Ovation of the Seas)”号邮轮将于2016年4月完工,并以天津为母港首航开启亚洲航线,与“海洋量子(Quantum of the Seas)”号、“海洋水手(Mariner of the Seas)”号、“海洋航行者(Voyager of the Seas)”号、“海洋神话(Legend of the Seas)”号邮轮共同部署于中国市场,5艘邮轮组成中国市场最大船队,覆盖上海、天津、香港和厦门四大母港,提供3至12晚经停日本、韩国、中国台湾、越南等地的航线,通过定位不同的市场获取最大的市场份额,进一步推动中国邮轮旅游市场的发展。“海洋赞礼(Ovation of the Seas)”号邮轮与“海洋量子(Quantum of the Seas)”号邮轮同属于“皇家量子系列”船队,总吨位约16.8万吨,是目前邮轮市场最先进的船舶,配备甲板跳伞、甲板冲浪、海上多功能运动馆、360°摇臂支撑的北极星等众多创新设施,引发邮轮现代感、科技感的第二次革命。而此前,邮轮第一次革命发生在20世纪70年代,邮轮从交通运输工具被发掘为现代度假目的地。

在邮轮旅游市场的驱动下,云顶香港有限公司旗下丽星邮轮品牌持续增加在中国香港、上海的母港航次。同属美国嘉年华邮轮集团旗下的公主邮轮品牌2014年首次开辟中国母港航线,并于2015年4月在上海举行50周年庆典,高调宣布未来两年在中国市场的布局,以“公主礼遇”发展邮轮高端市场。本土邮轮公司从无到有,除了海航邮轮运营“海娜”号邮轮和渤海邮轮运营“中华泰山”号邮轮外,国内最大在线旅游平台携程网旗下的天海“新世纪”号邮轮也于2015年5月首航。作为国际邮轮公司在亚太地区的重要客源地,中国邮轮旅游市场已经成为国际邮轮公司竞争主战场,但仍然处于起步发展和培育阶段,机遇与挑战并存。邮轮公司和邮轮消费者是邮轮旅游价值链的核心组成部分。在邮轮公司高密度推出邮轮旅游产品之后,如果没有足够的邮轮消费者被吸引到邮轮旅游这一新兴旅游业态,必将出现供大于求而引发的产品同质化、价格战以及邮轮尾单出现等连锁反应,因此市场的培育非常重要。随着消费观念的转变和可支配收入的增加,会有越来越多的中国游客将邮轮旅游作为度假首选。在中国邮轮旅游市场快速发展的上升期,如何让更多的消费者了解并参与到邮轮旅游中来,是培育和发展中国邮轮旅游市场、挖掘中国邮轮经济潜力的关键,亦是邮轮公司在日趋激烈的市场竞争中取得竞争优势的关键。

(资料来源:根据 <http://www.ccyia.com> 资料整理)

想一想

什么是邮轮旅游市场? 国际邮轮巨头为什么要加大对中国邮轮旅游市场的运力投入? 它们分别采取了什么样的策略? 本土邮轮公司又将如何在激烈的市场竞争中获取生存空间和竞争优势呢?

任务 1-1 定义市场营销

- 熟悉市场与市场营销的概念。
- 掌握市场营销组合策略,明确市场营销与销售的区别。
- 了解市场营销观念的演变。

市场营销在一般意义上可以理解为与市场有关的各项活动。在中国邮轮旅游业快速发展的上升期,市场的培育至关重要。邮轮公司无论推出什么样的产品、采取什么样的策略,其最终目的都是为了实现企业盈利,因此有必要以现代市场营销观念为指导开展各项活动。系统学习和把握市场营销的基础理论和方法,对于邮轮旅游营销者而言具有重要意义。

一、市场与市场营销

►(一) 市场

在日常生活中,人们习惯将市场看作商品买卖的场所。《易·系辞下》中关于“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,是对这种在特定时间和地点进行商品交易的市场的特定描述。

在理论界,学者们从不同角度对市场进行过界定和研究。在这里,我们引用“现代营销学之父”菲利普·科特勒教授对市场所下的定义,即“市场(Market)是由一切具有特定需要和欲望并且愿意和能够以交换来满足这些需要和欲望的潜在顾客所组成”。简而言之,“市场=人口+购买力+购买欲望”。

市场的发展是由消费者决定、由生产者推动的动态过程。消费者存在需要和欲望,并且拥有可供支配的交换资源,消费者的人数决定着市场规模的大小。生产者存在能够满足消费者需要和欲望的产品和服务,并且着力创造交换双方达成的各种条件,比如双方都能接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。市场是营销活动的载体和平台。没有市场,营销无从谈起。

如果从更通俗的角度来讲,还可以站在经营者的角度将卖方称为行业,而将买方称为市场。卖方将商品或服务送达市场,并与市场沟通,买方把金钱和信息送达行业。它们之间的关系如图 1-1 所示。

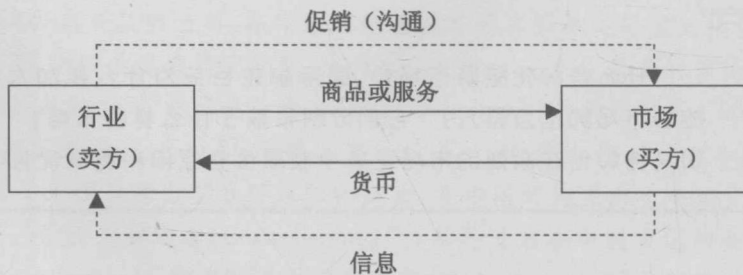


图 1-1 简单的市场营销系统



想一想

如何理解邮轮旅游市场营销系统的构成?

➤(二) 市场营销

1. 市场营销的定义

“市场营销”一词译自英文 Marketing。简单来讲,市场营销是指市场营销者识别、发现消费者的需要和欲望,通过创造、提供和交换产品来满足这些需要和欲望,进而实现自身目标的一种管理过程。它可以泛指与市场有关的一切活动。

市场营销的这一定义,可以从以下几个方面进行理解:

(1) 市场营销主体广泛

市场营销主体既可以是组织,也可以是个人;既可以是营利性组织,也可以是非营利性组织。迄今为止,市场营销的主要应用领域是企业。在市场经济体系中,任何组织若没有营销,则不能称为企业。

(2) 市场营销活动的出发点是满足消费者需要

满足消费者需要和欲望是市场营销活动的中心和出发点。市场营销是建立在交换基础上的,营销主体通过市场交换满足营销对象的需要和欲望。交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品价值满足顾客需求的程度和交换过程中管理的水平。

(3) 市场营销活动贯穿企业生产经营活动始终

对于企业而言,市场营销活动贯穿了整个生产经营过程,从营销环境和消费者行为分析开始,到调研市场需求、确定目标市场、设计生产产品、制定产品定价、选择销售渠道、组织促销活动,直至售后服务结束,涉及产品的生产、流通和消费领域。

2. 市场营销的核心概念

市场营销与消费者需求、产品、交换等概念是紧密相关的。对于几个基本概念的正确理解,可以对市场营销有更清晰的认识和把握。

(1) 需要、欲望和需求

需要是人与生俱来的,存在于人类自身生理和心理中,比如饿了需要食物,渴了需要喝水,困了需要睡眠。市场营销者可以通过不同的方式满足需要,但不能凭空创造或者左右需要。

欲望是人希望得到更深层次的需要满足。个人受不同文化和社会环境影响,表现出对与生俱来的需要的特定追求,市场营销者可以开发出特定产品和服务来影响和满足欲望。需要和欲望是市场营销活动的起点。人的需要有限,但欲望无限。

需求是一种针对特定产品的欲望。某种欲望的满足一旦依赖于愿意购买并且有能力购买某一特定产品的时候,对这种特定产品的需求就产生了。市场营销者并不创造需要,只是影响人们的欲望和需求。对需求的影响是通过各种手段使某一特定产品对消费者具有吸引力,进



而方便消费者购买等一系列行为来实现的。

(2) 产品和交换

在市场营销领域,产品特指能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值在于它能够给我们带来对欲望的满足。人们购买汽车这种产品,是为了得到它所提供的交通服务。人们购买邮轮旅游产品,是为了得到它所带来的休闲度假旅行的经历。产品可以是有形的实物,也可以是无形的服务。市场营销者必须清醒地认识到,不管产品的形态如何,如果不能满足顾客的需要,不能带来交换价值,就必然会失败。

交换是指从他人处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。交换过程是一个积极主动寻找机会,满足双方需要和欲望的社会过程和管理过程。为了得到产品,满足需要和欲望,人们可以采取生产、强取、乞讨和交换四种方式。在前三种方式中,都不存在市场营销,只有在交换这种方式中才存在市场营销。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。

二、市场营销导向观念

随着经济社会的发展,企业面临的市场环境瞬息万变。顾客需求日益多样化,购买的选择在增加,产品更新的速度在加快,市场的国际化竞争在加剧。市场营销观念既是一种管理哲学和思维方式,也是企业在特定外部营销环境中所坚持的一种企业文化。用不同的观念指导复杂环境下的企业经营,其效果是完全不同的。

☛(一) 市场营销观念的演变

市场营销观念的形成不是凭人们主观臆造出来的,而是一个复杂的社会过程。随着经济的发展、科技的进步和市场环境的不断变化,市场营销观念大体上经历了生产观念(Production Concept)、产品观念(Product Concept)、推销观念(Selling Concept)、市场营销观念(Marketing Concept)和社会市场营销观念(Social Marketing Concept)五个阶段。

1. 生产观念

生产观念(Production Concept)是指导卖方行为的最古老的观念之一,认为消费者总是喜爱可以随处买到、价格低廉的产品,因此,企业应当集中精力提高生产效率、降低生产成本、扩大分销范围。生产观念的典型口号是“我们生产什么,就卖什么”。

生产观念在西方盛行于19世纪末20世纪初。当时,资本主义国家处于工业化初期,市场需求旺盛,整个社会产品供应能力相对不足。企业只要提高产量、降低成本,就可以获得丰厚的利润。因此,企业的中心问题是扩大生产物美价廉的产品,而不必过多关注市场需求差异。美国福特汽车公司曾经宣称,“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只生产黑色的汽车”,这就是典型生产观念的体现。

在旅游接待行业中,也曾经出现过生产观念指导下的企业经营。在一些国家旅游业发展初期,由于大力开辟旅游景点,游客蜂拥而至,造成酒店客房供不应求,酒店获利的唯一途径便是增加客房,于是经营者全部的精力都放在解决客房不足的问题上,至于今后的市场需求和变化则很少或根本不过问,不自觉地进入生产观念阶段。

显然,生产观念是一种重生产、轻市场的商业哲学。随着社会生产力的发展以及市场供求



形势的变化,生产观念的适用范围必然受到极大的限制。这种“生产导向”的经营观念认为,只要生产就可以盈利,对市场需求和变化缺乏应变能力,因而缺乏市场竞争能力,必然会导致企业陷入经营困境。

想一想

生产观念的弊端是什么?它对邮轮公司的运营有什么样的启示?

2. 产品观念

产品观念(Product Concept)和生产观念几乎在同一时期流行,与生产观念一样,也是典型的“以产定销”观念。产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能、具有某种特色的产品,因此,企业经营的中心是致力于生产优质产品,并且不断精益求精。

产品观念是在西方国家社会生产力发展、供不应求的市场紧张局面有所改善、消费者有较多产品可供选择的情况下产生的。在这种观念的指导下,企业不仅重视产品产量的提高,而且重视在原有产品的基础上提高产品的质量,改进产品的性能,创造产品的特色,产品的设计部门在企业的组织结构中占据了重要地位。这些企业的经理人员常常迷恋自己的产品,假设购买者欣赏精心制作的产品,相信他们能鉴别产品的质量和功能,并且愿意出较高价格购买质量上乘的产品,却较少关注市场是否欢迎,较少让消费者参与设计产品。“拥有高质量的产品就是拥有顾客”、“酒香不怕巷子深”是这种观念的典型体现。

产品观念在满足消费者需求程度上与生产观念相比有很大进步。然而事实证明,如果单纯奉行产品观念,只看到产品质量,只致力于精工制造、改进产品,而忽视市场需求的千差万别和千变万化,只会导致企业在市场竞争中缺乏远见的“营销近视症”,其最终结果常常是产品被市场冷落。

3. 推销观念

推销观念(Selling Concept)认为,消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若听其自然,消费者就不会大量购买本企业的产品,因此企业必须采取有效的推销技巧和强有力的推销手段对消费者进行刺激。执行推销观念企业的口号是“我们卖什么,就让人们买什么”。

推销观念是在市场环境从供不应求的卖方市场向供大于求的买方市场转化时产生的。在供大于求的情况下,即便是物美价廉的产品,也未必能够卖得出去,企业面临的首要问题不再是集中力量发展生产,而是产品的销路问题。在推销观念的指导下,企业相信产品是“卖出去的”,而不是“被买去的”,消费者之所以不购买产品,主要是广告、推销等工作不力。为了把产品顺利销售出去,企业开始重视推销工作,增设推销机构,雇用推销人员,研究推销策略,充分利用宣传工具刺激消费者大量购买。

和生产观念、产品观念下的“等客上门”相比,推销观念有了很大的进步。但从根本上讲,仍然没有超出“以产定销”的局限性。推销人员四处奔走,巧舌如簧,但如果不了解顾客的真



实需求,这种努力就不能保证带来更多的客源和利润,而诱导式推销也只会是一次性的。推销观念指导下的销售实践,还容易出现强行推销、虚假广告等不正当行为,既有损消费者利益,又破坏企业形象。

4. 市场营销观念

市场营销观念(Marketing Concept)倡导“顾客需要什么,我们就生产什么”,认为企业要达到目标,关键在于确定目标市场顾客的需求,进而调动和集中企业的一切资源和力量,采用整体协调的市场营销策略,比竞争者更有效率地满足顾客的需求,在满足顾客需求的同时实现本企业的利润。

市场营销观念是在买方市场下形成的一种新型管理哲学,是企业经营思想上的重大突破。在买方市场下,社会产品供应量迅速增加,市场竞争进一步激化,消费者有较多的可支配收入和闲暇时间,对生活质量要求提高,消费需求变得更加多样化,购买选择也更加精明。在这种形势下,企业即使加强销售环节,采取有力的推销术和广告术,也不能圆满地解决产品的销售问题。严峻的市场现实,迫使企业改变以往单纯以卖方为中心的思维方式,提出“顾客就是上帝”的口号,将重心转向发现和了解目标顾客需求上去,展开了经营哲学上的一次革命。在市场营销观念的指导下,企业决定生产经营时首先要进行市场调研,根据市场需求及自身条件选择目标市场,开展营销活动时要最大限度地提高消费者满意程度,“一切以企业出发”的旧观念转变为“一切从顾客出发”的新观念,即企业的一切活动都是围绕满足消费者需求进行的。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念(Social Marketing Concept)是对市场营销观念的新发展,其基本观点是,以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。

社会市场营销观念的提出,不是对市场营销观念的取代或否定,而是对市场营销观念的发展和完善。它的产生背景主要是:一些企业在经营中没有真正贯彻市场营销观念,为牟取暴利以次充好;一些企业在主观愿望上维护消费者的利益,但却只重短期利益而忽视长远利益;还有一些企业在经营中造成环境污染、物质浪费等现象,不自觉地造成社会的损失。

为了解决这些现实问题,社会市场营销观念要求企业在继续坚持通过满足消费者需求和欲望而获取利润的同时,更加合理地兼顾消费者眼前利益和长远利益的统一,更加周密地考虑满足消费者需求和社会公众利益之间的矛盾,更加强调绿色环保和可持续发展。在社会市场营销观念的指导下,理想的市场营销决策应该同时考虑到消费者的需求与愿望、消费者和社会的长远利益、企业的经营效益,并且应该将消费者利益置于企业利润目标之上。

想一想

邮轮公司获取经营效益与履行社会责任相冲突吗? 为什么?

以上五种营销观念归纳起来不外乎两种类型,一种是生产者导向观念,一种是消费者导向



观念。前者包括生产观念、产品观念和推销观念,均以企业生产为中心,以企业内部资源为出发点;后者包括市场营销观念、社会市场营销观念,均以消费者需求为出发点。总而言之,每一种市场营销观念的产生都有其客观历史背景。随着市场营销实践的发展,也必将产生新的市场营销观念。

►(二) 市场营销与销售的区别

在现实工作中,人们经常把市场营销等同于销售,这种观点是非常片面的。许多企业着眼于生产产品、推销产品,而不是立足顾客需求、欲望和价值的满足,就是典型的重销售、轻营销的表现。在市场营销观念的演变过程中,市场营销观念与推销观念的差异很清晰地展现出来。如图 1-2 所示,市场营销与销售主要存在以下几方面的区别:

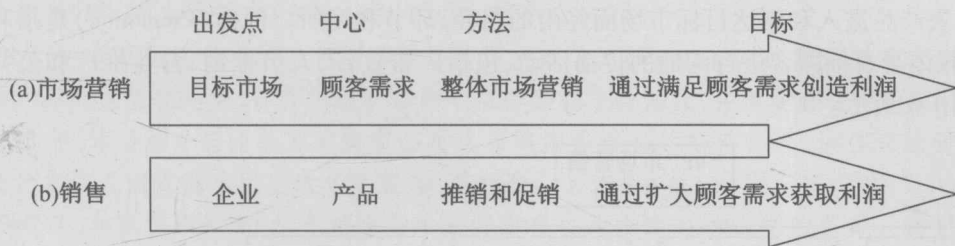


图 1-2 市场营销与销售的对比

- (1) 市场营销的出发点是目标市场,销售的出发点是企业。
- (2) 市场营销以顾客需求为中心,销售以推销企业现有产品为中心。
- (3) 市场营销采取的是整体市场营销手段,销售主要采取广告宣传、人员推销等方式。
- (4) 市场营销通过满足顾客需求来创造利润,销售主要通过扩大顾客需求、增加产品的销售量来获取利润。

(5) 市场营销是一项系统管理工程,销售只是其中的一个环节。市场营销不是企业经营活动的某一方面,它始于产品生产出来之前,并一直延续到产品售出之后,贯穿于企业经营活动的全过程。虽然市场营销包含着销售,但其涵盖的范围更广,比如调研、产品设计、定价、促销活动、公众形象等。

从本质意义上来看,销售工作所采用的是从内向外开展业务的顺序,它从企业出发,以生产产品为中心,通过大量的推销和促销,以产生有利的销售。市场营销则采用从外向内开展业务的顺序,它以市场为中心,以顾客需求为导向,通过协调各种市场营销工作,获得顾客满意来实现企业经营利润。如果营销者把认识顾客需求、开发合适产品、定价、分销以及促销等工作做好,那么产品会很容易销售出去。正如美国著名的管理学家彼得·德鲁克所说,“人们总是认为某种推销还是必要的,但营销的目的却使推销成为不必要。营销的目的在于很好地了解顾客,使产品或服务适合顾客需求而能自行销售。理想的情况是,市场营销应该能够促使顾客乐于购买。然后,要做的就是使产品或服务就近并方便地购买到”。

至此,我们可以很明确地体会市场营销与销售的区别,简而言之,“销售是把你拥有的东西想尽办法卖给对方,而营销则是你拥有别人想要的东西”。