

21 21世纪全国高校应用人才培养旅游类规划教材

旅游市场营销学

Tourism Marketing

韩勇 丛庆 主编

T O U R I S M



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

F590.8
/

21 世纪全国高校应用人才培养旅游类规划教材

旅游市场营销学

韩勇 丛庆 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书从市场营销学的基本构架出发,结合旅游管理的特点,以服务营销的视角系统阐述旅游营销问题。本书分为五部分。第一部分阐述旅游市场营销学的基本原理,介绍旅游营销的基本特点以及研究对象和研究方法;第二部分侧重分析影响旅游市场需求的宏观因素、微观因素以及旅游者购买行为模式;第三部分重点介绍旅游企业的竞争战略以及旅游目标市场营销战略;第四、第五部分分别论述旅游市场营销组合策略以及旅游企业市场营销的重要管理问题。考虑到旅游产品的服务属性和旅游业的特点,本书用单独一章(第七章)详细介绍旅游服务营销组合的新要素(人员、过程和有形展示),服务营销管理的其他重要议题,如内部营销、服务质量管理以及收益管理等内容本书也做了阐述。

本书既可以作为旅游管理院校的本科专业教材,也可作为旅游企业经营管理人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学/韩勇,丛庆主编. —北京:北京大学出版社,2006.8

(21世纪全国高校应用人才培养旅游类规划教材)

ISBN 7-301-09932-0

I. 旅… II. ①韩… ②丛… III. 旅游市场—市场需求分析—高等学校—教材 IV. F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第132721号

书 名: 旅游市场营销学

著作责任者: 韩勇 丛庆 主编

责任编辑: 王登峰 杜世博

标准书号: ISBN 7-301-09932-0/G·1702

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765013 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 17印张 408千字

2006年8月第1版 2006年8月第1次印刷

定 价: 27.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

丛书总序

旅游在我国发展的历史是源远流长。而现代旅游则勃兴于欧洲。旅游在当今影响是多方面的，深远的，涉及经济，文化，自然生态，社会环境等大的范畴。从经济角度来说，旅游是现今世界许多国家，包括一些发达国家的重要产业，它引导经济生态圈和产业链的循环发展，其经济价值及相关产值规模巨大。而我国自改革开放以来，首先就从国外借鉴引进旅游产业化的一些经验，取得良好的效果，而今，根据国家规划要发展大旅游，要建立具有可持续发展前景的科学旅游模式，就应当从教育，科技，学术三方面加强对我国旅游的投入。

我国经济与社会都在融入全球化潮流，旅游产业不仅在国内竞争已经很激烈，而且还面临着激烈的国际化竞争，人才的竞争是关键，也同样体现在旅游领域。培养我国高层次、高素质、复合型的旅游人才，正越来越成为企业、社会、可持续发展战略的迫切需要。

《21世纪全国高校应用人才培养旅游类规划教材》是为适应旅游形势大发展的需要而组织的。本系列教材共17册，包括：《旅游学概论》、《导游基础》、《旅行社经营管理》、《旅游市场营销学》、《旅游经济学》、《旅游资源保护与开发》、《中国旅游地理》、《中国公民出境旅游目的地国家/地区概况》、《旅游文化学》、《旅游法规教程》、《旅游心理学》、《会展与节事旅游管理概论》、《旅游信息管理》、《旅游企业财务管理》、《现代旅游接待礼仪》、《中国西部旅游研究》、《世界遗产旅游开发与管理》。

与已有的旅游教育教材建设成果相比，该系列教材具有以下特点：

一是创新内容多。为及时从理论上跟踪旅游教育，总结旅游业的成就，一些近年来在实践中提出的大量新理论、新技术和新方法在教材的编写内容中得到体现，并及时反映到教学理论中。

二是针对性强，在编写中突出旅游实践和培养学生实际运用能力，并以学生的知识结构和技能水平能满足旅游业的实际需要为前提，体现学以致用原则。

三是编写力量强，该系列教材的编著者均是高校旅游专业中有影响、有研究的专家学者，他们长期从事旅游专业的教学和科研，教研成果丰硕，具有较高的学术造诣和丰富的实践经验，从而为该系列教材的高水平提供了坚实的基础。

旅游学科建设与教材建设还处于不断完善的过程中，这套系列教材是把旅游教材建设与教学改革相结合的实践成果，难免还存在许多问题，我们诚挚请求广大读者批评指正，我们也将认真收集和听取意见，使之日臻完善。

卢一

2006年2月于成都小鲜书屋

前 言

旅游产业作为一种经济和社会力量，由于其较高的经济乘数效应和就业乘数效应，已经成为推动一个国家和地区经济发展的主要动力。随着我国经济体制改革的不断深入，发展旅游业已成为全国各地各级政府调整产业结构的重要举措，旅游教育也越来越受到社会各界的关注和重视。高等院校作为培养高素质旅游人才的基地，肩负着向社会输送优秀旅游从业人员的重任。一方面改革开放以来，我国的旅游教育事业迅速发展，取得了令人可喜的成绩。近些年来，旅游市场需求的差异化和个性化趋势日趋明显，因此要求旅游教育必须从理解消费者体验的角度出发，不断推出增添旅游新信息、新内容的旅游教材。另一方面，我国旅游业虽然伴随着改革开放走过了二十多年的路程，但是旅游管理也面临一些挑战，主要表现在旅游产品雷同，市场供需错位，旅游企业轻视游客体验，重财务轻服务等方面。因此，无论从旅游高等教育出发，还是从解决旅游企业实际问题的角度出发，都需要一本结合我国旅游现状的营销教科书。本书正是基于这一背景而编写出版的。

本书从市场营销学的基本构架出发，结合旅游管理的特点，重点从服务营销的角度阐述旅游营销问题。在内容上，相应增加了旅游服务营销组合的新兴工具以及诸如内部营销、服务质量管理、收益管理等旅游服务营销的重要议题，并在此基础上对旅游市场营销学的体系做了某些调整。

本书分为五大部分。第一部分包括第一章，主要阐述旅游市场营销学的基本原理，介绍旅游营销的基本特点以及研究对象和研究方法；第二、三、四章作为第二部分，分析旅游企业的一些不可控因素以及需求预测方法，其中包括影响需求的宏观因素、微观因素以及旅游者的购买行为模式等内容，是市场分析部分；接下来的两部分研究旅游企业的可控因素：第三部分重点介绍旅游企业的竞争战略以及旅游目标市场营销战略问题，包括第五、六章；第四部分论述旅游市场营销组合策略，由第七、八、九、十、十一章组成；最后一部分，即第十二章，重点研究旅游企业市场营销的诸多管理问题。考虑到旅游产品的服务属性和旅游业的特点，本书用单独一章（第七章）详细介绍旅游服务营销组合的新要素（包括人员、过程和有形展示）。服务营销管理的其他重要议题，如内部营销、服务质量管理以及收益管理等内容本书也做了介绍，其中旅游企业的内部营销管理安排在第七章第二节，后两个议题在第十二章第三、四节进行说明。

根据上述编写特点，本书既可以作为旅游管理院校的本科专业教材，也可作为旅游企业经营管理人士的参考用书。为便于教学和读者阅读，本书还编排了相应数量的思考题，并选编了国内外旅游企业的典型案例，从而有利于读者加深对理论知识的掌握和提高解决实际旅游营销问题的能力。

本书由成都信息工程学院银杏酒店管理学院韩勇院长、成都大学管理学院丛庆副院长担任主编，由丛庆负责完成全书体例结构的设计和调整，并对全书内容进行了总纂。参加本书编写的人员分工如下：前言、第一章由丛庆执笔，第二、四、五章由杨蔼莉执笔，第

三、八、九章由黄尚勇执笔，第六、十、十一章由傅剑波执笔，第七章由朱缜、丛庆执笔，第十二章由唐雪梅、丛庆执笔。

本书的编写得到了成都信息工程学院银杏酒店管理学院科研处陈媛媛老师的大力支持和帮助，在此表示深深的谢意！

由于作者水平有限，书中错误和不当之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编者

2005年12月

目 录

第一章 旅游市场营销学导论	1
第一节 市场营销概述	1
一、市场营销学的发展历程.....	1
二、市场营销的基本概念.....	2
三、市场营销管理.....	4
四、市场营销管理观念的演进.....	5
第二节 市场营销观念	6
一、市场营销观念的内涵.....	6
二、顾客价值.....	9
三、顾客满意.....	11
第三节 旅游市场营销学	14
一、旅游市场营销学的研究对象和方法.....	14
二、旅游市场营销的特征.....	15
三、旅游市场营销学的基本内容.....	19
本章小结.....	20
复习思考题.....	21
第二章 旅游市场营销环境分析	22
第一节 旅游市场营销环境分析概述	22
一、旅游市场营销环境的概念.....	22
二、旅游市场营销环境的特点.....	22
第二节 旅游市场宏观环境分析	24
一、政治法律环境.....	24
二、人口环境.....	25
三、经济环境.....	27
四、自然环境.....	29
五、社会文化环境.....	30
六、科学技术环境.....	32
第三节 旅游市场微观环境分析	32
一、供应商.....	33
二、旅游中间商.....	33
三、旅游者.....	34
四、竞争者.....	34
五、社会公众.....	35
六、企业内部各部门.....	35

本章小结	36
复习思考题	36
第三章 旅游者购买行为分析	41
第一节 旅游需求	41
一、旅游需求及其特点	41
二、形成旅游需求的条件	42
第二节 游客购买行为模式	43
一、刺激反应模式	44
二、“需求-动机-行为”模式	44
三、边际效用模式	45
第三节 影响旅游购买行为的因素	46
一、文化因素	46
二、社会因素	47
三、个人因素	48
第四节 旅游购买行为过程	51
一、旅游购买行为中的角色	51
二、旅游者的购买决策过程	52
本章小结	55
复习思考题	55
第四章 旅游市场调查与预测分析	59
第一节 旅游市场营销信息系统概述	59
一、旅游市场营销信息系统的涵义	61
二、旅游市场营销信息系统的构成	62
第二节 旅游市场需求分析	64
一、旅游市场需求分析	64
二、衡量旅游市场需求的指标体系	67
第三节 旅游市场调查与预测	68
一、旅游市场调查的定义	68
二、旅游市场调查的程序	69
三、旅游市场调查的方法	70
四、旅游市场调查技术	72
五、旅游市场预测的含义与步骤	74
六、旅游市场预测的方法	75
本章小结	77
复习思考题	78
第五章 旅游市场竞争战略	80
第一节 旅游市场竞争对手分析	80
一、竞争对手的分类及其行为特点	80
二、竞争对手分析主要内容	81

三、旅游行业竞争强度分析.....	83
四、分析企业竞争对手的步骤.....	85
第二节 旅游市场竞争战略.....	88
一、市场竞争的一般战略.....	88
二、市场竞争战略的新发展.....	91
第三节 领先者、挑战者、追随者以及补缺者的竞争战略.....	92
一、市场领先者的竞争战略.....	92
二、市场挑战者的竞争战略.....	93
三、市场追随者的竞争战略.....	95
四、市场补缺者的竞争战略.....	96
本章小结.....	97
复习思考题.....	98
第六章 旅游目标市场营销战略.....	100
第一节 概述.....	100
第二节 旅游市场细分.....	100
一、旅游市场细分的概念.....	101
二、旅游市场细分的发展阶段.....	101
三、旅游市场细分的作用.....	102
四、旅游市场细分的方法.....	102
五、旅游市场细分的标准.....	106
第三节 旅游目标市场的选择.....	107
一、旅游目标市场的作用.....	107
二、旅游细分市场的评估.....	108
三、旅游目标市场的选择.....	108
四、旅游目标市场策略.....	109
五、旅游目标市场选择的一般过程.....	110
第四节 旅游市场定位.....	112
一、旅游市场定位的定义和作用.....	112
二、旅游市场定位的原则.....	113
三、旅游市场定位的方法.....	113
四、旅游市场定位的策略.....	114
五、旅游市场定位的过程.....	115
本章小结.....	115
复习思考题.....	115
第七章 旅游服务营销组合.....	117
第一节 旅游服务营销组合的特点.....	117
一、营销组合的涵义.....	117
二、服务营销组合的特点.....	118
三、旅游营销组合的特点.....	119

第二节 旅游服务人员的管理.....	121
一、服务人员在旅游营销中的作用.....	121
二、旅游服务人员与内部营销.....	123
三、旅游企业的内部营销管理.....	125
第三节 旅游有形展示策略.....	128
一、旅游有形展示概述.....	128
二、旅游有形展示的效应.....	130
三、旅游有形展示管理.....	132
第四节 旅游服务过程设计.....	133
一、旅游服务过程概述.....	133
二、旅游服务蓝图.....	134
三、旅游服务过程的管理与控制.....	137
本章小结.....	138
复习思考题.....	139
第八章 旅游产品管理.....	143
第一节 旅游产品概述.....	143
一、旅游产品的含义.....	143
二、整体旅游产品.....	150
第二节 旅游产品品牌管理.....	151
一、旅游品牌的基本概念.....	151
二、旅游品牌的分类.....	153
三、旅游品牌策略.....	154
第三节 旅游产品生命周期及其营销策略.....	155
一、旅游产品生命周期.....	155
二、影响旅游产品生命周期的主要因素.....	157
三、旅游产品生命周期各阶段的经营策略.....	158
四、延长旅游产品生命周期的经营策略.....	160
第四节 旅游新产品开发策略.....	161
一、旅游产品开发的内容.....	161
二、旅游产品开发的原则.....	163
三、旅游产品开发策略.....	164
四、旅游新产品的开发程序.....	165
本章小结.....	168
复习思考题.....	168
第九章 旅游定价决策.....	171
第一节 旅游价格概述.....	171
一、旅游价格的特点.....	171
二、旅游产品的价格构成.....	172
三、旅游产品价格的作用.....	172

第二节 旅游定价基础分析.....	173
一、影响旅游产品定价的因素.....	173
二、旅游产品定价的目标.....	177
三、旅游产品定价的程序.....	179
第三节 旅游产品的定价方法.....	180
一、成本导向定价法.....	181
二、需求导向定价法.....	183
三、竞争导向定价法.....	184
第四节 旅游产品定价策略.....	185
一、旅游产品不同生命周期的定价策略.....	186
二、旅游差价.....	187
三、旅游优惠价.....	188
本章小结.....	189
复习思考题.....	190
第十章 旅游销售渠道的选择与管理.....	192
第一节 旅游销售渠道的职能.....	192
一、旅游销售渠道的概念.....	192
二、旅游销售渠道的职能.....	193
三、管理旅游销售渠道的必要性.....	193
第二节 旅游中间商.....	194
一、旅游销售渠道的类型.....	195
二、旅游销售渠道的长度和宽度.....	196
三、选择旅游中间商的原则.....	197
第三节 旅游销售渠道的选择与管理.....	198
一、影响旅游销售渠道选择的因素.....	198
二、旅游销售渠道的选择策略.....	199
三、旅游销售渠道的管理.....	201
第四节 网络营销渠道的设计与应用.....	203
一、旅游网络营销渠道的趋势与作用.....	203
二、旅游网络营销渠道的实现方式.....	204
本章小结.....	205
复习思考题.....	205
第十一章 旅游促销策略.....	207
第一节 概述.....	207
一、旅游促销与促销策略的概念.....	207
二、旅游促销组合.....	207
三、旅游促销策略.....	209
第二节 旅游广告.....	210
一、旅游广告的概念.....	210
二、旅游广告的功能.....	211

三、旅游广告的类型.....	211
四、旅游广告的构成.....	212
五、旅游广告预算.....	214
第三节 旅游销售促进.....	216
一、旅游销售促进的概念和特征.....	216
二、旅游销售促进的类型与方式.....	217
三、旅游销售促进方案策划.....	217
第四节 旅游公共关系.....	218
一、旅游公共关系的概念.....	218
二、旅游公共关系的特点.....	218
三、旅游公共关系的类型.....	219
第五节 旅游人员推广.....	219
一、旅游人员推广的特点.....	220
二、旅游人员推广的职能.....	220
三、旅游推广人员的管理.....	221
四、旅游人员推广的步骤.....	221
本章小结.....	222
复习思考题.....	222
第十二章 旅游企业市场营销管理研究.....	225
第一节 旅游市场营销管理过程.....	225
一、分析旅游市场营销机会.....	225
二、选择旅游目标市场并制订营销战略.....	226
三、设计旅游营销方案.....	227
四、管理旅游营销活动.....	228
第二节 旅游市场营销管理的内容.....	228
一、旅游市场营销计划的制订.....	228
二、旅游市场营销计划的执行.....	229
三、旅游营销组织的类型与职能.....	231
四、旅游市场营销控制.....	234
第三节 旅游服务质量管理.....	236
一、旅游服务质量的涵义.....	236
二、旅游服务质量管理模式.....	240
三、旅游服务质量管理对策.....	243
第四节 旅游营销企业的收益管理.....	246
一、收益管理概述.....	246
二、收益管理在旅游企业中的应用.....	249
本章小结.....	253
复习思考题.....	254
参考文献.....	256

第一章 旅游市场营销学导论

第一节 市场营销概述

一、市场营销学的发展历程

市场营销学（Marketing）是一门以经济科学、行为科学、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。在英语中，“Marketing”既作“市场营销”解释，又作“市场营销学”解释，或译为“市场学”。在我国香港、台湾地区称为“市场行销学”。现在一般采用“市场营销学”这一称谓。

市场营销学属于管理学范畴，在发展进程中，博采众家之长，充分吸收了相关学科的概念、原理与方法。美国市场营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）曾指出：“经济学是营销学之父，行为科学是营销学之母；数学是营销学之祖父，哲学是营销学之祖母”。如此推算，市场营销学则正处于不惑之年。

市场营销学的发展是建立在大量理论研究以及企业实践基础之上的，在 20 世纪的一百年里，市场营销学从无到有，从初生、形成到发展，大致经历了 4 个阶段。

1. 萌芽与形成期（1900—1930 年）

各主要资本主义国家在 20 世纪初的工业革命，使其生产力迅速提高，商品需求迅速增长，一度出现市场供不应求的局面。这时销售虽然不是主要矛盾，但是分销和产品宣传已经引起了一些商学院学者的注意。1910 年，执教于美国威斯康星大学的巴特勒教授出版了《市场营销方法》一书，首先使用“Marketing”一词作为学科术语，阿克·肖于 1915 年出版了《关于分销的若干问题》，之后邓肯的《市场营销问题与方法》、弗瑞德·克拉克编写的《市场营销原理》也分别于 1920 年和 1922 年出版。这一时期形成了较为系统的市场营销学理论，学科的独立性、系统性和完整性也日趋明显。

2. 发展期（1931—1950 年）

从 20 世纪 30 年代开始，主要资本主义国家明显呈现出供过于求的买方市场状态，寻求在竞争中销售产品的方法成为营销企业面临的核心问题，学者们也开始研究市场营销的功能问题。如 1932 年弗瑞德·克拉克和韦尔法在《美国农产品营销》一书中，将市场营销归纳为集中、储存、融资、承担风险、标准化以及推销和运输等七种功能。这一时期的企业也对市场营销管理的方法进行了有益尝试。比如 1931 年，迈克尔·罗伊开发建立的宝洁品牌经理体制和内部品牌竞赛机制一直影响至今。20 世纪四五十年代，学者们的研究则更加强调市场营销管理职能，并在原有的理论体系基础上，加进了计划、预测和预算等职能。

3. 理论创新期（1951—1990 年）

在这一时期，市场营销学术界几乎每隔几年就会出现创新理论，因而极大地增强了市场营销学解决企业营销问题的能力。霍华德于 20 世纪 50 年代出版的著作《营销管理：分

析与决策》，首次从管理学的观点研究营销的应用性，使市场营销学真正脱胎于经济学；1956年温德尔·史密斯正式提出“市场细分”的概念；1957年，通用电气公司的约翰·麦金特立克阐述了“市场营销观念”；密西根大学教授杰罗姆·麦卡锡在1960年提出了著名的“4Ps”营销组合理论；1963年，威廉·莱泽的 VALS (Value and Life Style) 模型丰富了市场细分的细分因素。到了70年代，波士顿咨询公司战略概念引入市场营销学的研究框架中；1977年美国花旗银行副总裁列尼·休斯塔克的一篇文章《从产品营销中解脱出来》，拉开了服务营销 (Service Marketing) 的研究序幕。

20世纪80年代最著名的研究成果当属顾客满意度研究，目前顾客满意度已经成为市场营销管理的执行指标和追求目标。80年代最著名的营销学者当属克里斯廷·格罗鲁斯和巴巴拉·本德·杰克逊，前者在服务营销领域取得突破，开拓性地探索出“内部营销” (Internal Marketing) 管理理论，后者于1985年提出并强调关系营销 (Relationship Marketing) 的重要性。同年泽丝曼尔 (Zeithaml)、贝里 (Berry)、柏拉舒拉曼 (Parasuraman) 提出了服务质量差距分析模型 (The Gap Analysis Model of Service Quality)，从服务质量管理角度拓展了服务企业的营销管理方法。

4. 重构期 (1991年至今)

这一时期，美国学者罗伯特·劳特朋 (Robert Lauterborn) 提出 4C's 理论挑战 4P's 理论，引起了营销界的注意。而唐·舒尔茨教授 (Don Schultz) 标新立异，于2003年提出 4R's 理论，试图取代 4P's 营销组合。进入21世纪，互联网、高新技术的发展和应推动着营销手段的进步和更新，利用互联网的营销，比如网络营销、定制营销、CRM管理等正蓬勃发展。

二、市场营销的基本概念

(一) 市场营销的概念

市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。^①根据这个定义，可以将市场营销的含义归纳为如下要点：

1. 市场营销的核心概念是“交换”；
2. 交换的目的是满足顾客的“需要和欲望”；
3. 市场营销活动的实质是“变潜在交换为现实交换”的过程。

市场营销不同于促销或销售。现代企业市场营销活动包括市场营销环境分析、市场需求分析与预测、制订目标市场营销战略、新产品开发、定价、分销、广告、销售促进、人员推销、售后服务、公共关系等内容。显然，企业同竞争对手的“广告战”或明年的销售促进计划不可能构成市场营销的全部。同样，销售也仅仅是市场营销中的一个环节，而且是一项不重要的活动。著名管理学家彼得·德鲁克 (Peter Drucker) 指出：“市场营销的目的就是使销售成为不必要”。

(二) 市场营销的相关概念

任何一门科学都有核心概念，通过了解核心概念及其相关的概念，可以帮助我们总体把握学科的知识结构和基本内容。比如人们可以从经济学的核心概念“稀缺”上，认识经济学是研究资源配置的；人们了解了管理学的核心概念“决策”后，就知道了管理学的性

① Philip Kotler, *Marketing Management*, 11th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc, 2003, P5.

质；社会学的核心概念“群体”，恰好说明了社会学的研究对象；而市场营销的核心概念“交换”，则意味着市场营销是一种社会和管理过程。

交换，是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需之物的行为。交换的本质是将不同的人或组织的劳动成果，与另外的人或组织的劳动成果，以双方认可并愿意接受的条件进行互换。在竞争条件下，企业如果无法实现交换，就无法生存，交换是实现价值的重要过程。

1. 需要、欲望与需求

需要，是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。比如人们口渴时需要水，孤独时需要交友，寒冷时需要冬衣，单调时需要旅游体验。这些需要都存在于人类生理特征和社会氛围之中，是人类与生俱来的，不是人们刻意创造的。需要的基本性质是它不依赖于营销活动而存在。

欲望是需要的一种，是其中明确了满足需要的方法的需要，可以理解为满足需要的某种手段。譬如人们饥饿时都需要食物，但是用什么食物满足需要是因人而异的，比如美国人选择汉堡包，意大利人喜欢比萨，而中国人想到的则是饺子，由此可见欲望是多种多样的。企业要综合考虑社会、经济、文化等影响因素，引导甚至创造人们的欲望，并通过提供特定的产品或服务来满足这些欲望。

需求，是指人们有能力购买并愿意购买某种产品的意愿。简单地说：需求等于“欲望”加上“购买力”，两者缺一不可。比如大部分年轻人对美国七日游都有欲望，但是如果缺乏购买力，就不能构成需求；再如普通消费者对黑白电视机都具购买力，但是他们根本没有欲望，所以也不形成需求。从市场营销的角度看，需求是可以由营销者创造的。换言之，要想与顾客成功地交换产品，营销者就要努力创造需求。

通过对需要、欲望与需求这一组概念的认识，可以知道：企业营销的前提是需要，需要不能创造；营销活动可以影响欲望的产生，经过营销者的努力，使欲望转变为需求；只有产生了需求，营销者才能将产品或服务与顾客进行交换。

2. 产品

产品是能够满足人们需要和欲望的任何媒介。人们购买产品的目的不是简单地拥有，而是用来满足欲望，产品实际上是价值的载体。这种载体可以是有形的，比如计算机、汽车，也可以是无形的，比如旅游、教育、理发等。营销学一般称无形的产品为服务。市场营销从来不主张迷恋产品，不把生产产品作为最终目的，而是以产品作为媒介满足人们的需要和欲望。

3. 市场与营销者

人们对市场的认识因研究角度的不同而不同。在日常生活中，市场多指商品交换的场所，比如农贸市场、电脑市场、海产品批发市场等。经济学则将市场表述为买卖双方及其交易规则的集合，认为市场是商品交换关系的总和。而在市场营销学看来，卖方构成行业，买方构成市场，市场是所有现实的和潜在的能够并愿意通过交换来满足欲望的消费者的总和。具体而言，市场营销学意义上的市场由三个要素构成，即人口、购买欲望和购买力，可以理解为：

$$\text{市场} = \text{人口容量} + \text{购买欲望} + \text{购买力} = \text{人口容量} + \text{需求}$$

组成市场的三个要素缺一不可，人口是构成市场的基本要素，购买欲望是潜在交换变

成现实交换的重要条件,购买力是实现交换、构成市场的必要前提。比如我们说:中国旅游市场很大,则意味着愿意去旅游的消费者具有数量规模,而且他们都具有购买力。

交换双方中,我们把更积极、更主动寻求交换的一方,称为营销者,另一方则为潜在和现实的顾客,他们构成市场。换句话说,营销者是交换的主动发起方,他们是希望从别人那里获取资源并愿意以某种有价值的媒介物作为交换的个体或组织。营销者可以是买方,也可以是卖方,当双方均表现积极时,他们都是营销者。在买方市场经济条件下,一般来说,企业是营销者,比如手机制造商、旅游目的地企业、酒店、旅游行都是营销者。

三、市场营销管理

市场营销是企业必须完成的一系列过程和活动,企业为了实现战略规划规定的任务和目标,必须重视对这些过程和管理。市场营销管理是指为了完成企业目标,创造、建立和保持与目标顾客之间的利益交换关系,而对设计方案进行的分析、计划、执行和控制。

人们通常认为营销经理的职责就是挖掘足够多的消费者,并促使他们购买本企业的产品或服务。而事实上,营销经理还面临着需求变化问题,还需要解决由需求变化而引发的一系列管理问题,比如在旅游旺季如何保持优质服务质量,在“黄金周”如何处理游客大量滞留问题等。需求客观上存在波峰、波谷现象,因而营销经理需要根据企业自身的资源,调节需求的水平、时机和性质。

从本质上说,市场营销管理的实质是需求管理。换言之,市场营销管理必须对需求进行“削峰平谷”,必须对目标市场无需求、需求过小或者需求过量等情况进行决策与管理。

(一) 对负需求的管理

当市场上绝大部分的消费者对某一产品或服务感到厌恶、甚至要回避时(欲望是负值),就存在负需求状况。比如人们对过期食品、有安全隐患的旅游景点、有民族歧视内容的演艺活动就处于负需求状态。对于负需求市场,营销管理的任务是要进行“扭转性营销”,即分析负需求产生的原因,通过重新设计产品、改变营销方案等措施来扭转局面。

(二) 对无需求的管理

无需求是指目标市场认为某种产品或服务没有价值(欲望为零),而表现出的毫无兴趣或漠不关心的状况。在无需求情况下,营销管理的任务是要开展“刺激性营销”活动,即通过有针对性的促销活动,努力将产品利益与消费者的欲望或兴趣联系在一起,促使人们采取购买行动。

(三) 对潜在需求的管理

人们具有某种潜在的欲望,但现有的产品或服务尚不能满足消费者的需求,我们称这种情况为潜在需求。比如人们对无需打气自行车的需求;无需清洗的衬衣的需求,都属潜在需求。这时营销管理的任务就是要致力于市场研究和新产品开发,通过“开发性营销”来满足消费者的潜在需求。

(四) 对下降需求的管理

某些产品或服务经过热销以后,随着人们欲望的降低而表现出的需求下降就是下降需求。这时营销管理者应首先分析欲望衰退的原因,了解这些产品或服务是否有出现新的生

命周期的可能性，然后通过“恢复性营销”活动，比如改变产品特色、提高服务质量来使下降需求重新恢复。

（五）对充分需求的管理

充分需求是指当前的需求在数量和时间上同预期需求相一致的需求状态。营销管理面对充分需求应注意消费者偏好和兴趣的改变趋势，以及同业竞争状况。并可以通过提高顾客满意度等方法维持现有的需求水平。

（六）对过量需求的管理

过量需求的特征是企业供不应求，消费者的需求超过了企业的供给。营销管理可以采取“限制性营销”方法，比如采取提高价格、减少服务项目和供应网点、劝导节约等措施来平抑过量需求。

（七）对不规则需求的管理

夏季人们对空调的购买欲望往往高于其他季节，这就是一种不规则需求。不规则需求是指某些产品的需求状况在时间序列上不连续，存在不规则的波动现象。大部分服务产品都存在不规则需求状况，比如旅游酒店行业、春运交通、电话网络服务等。不规则需求在时间上分布不均匀，需要营销管理者设法调节供需矛盾，采取灵活定价、组合促销等方式进行“平衡性营销”。

（八）对有害需求的管理

市场上有的消费者的需求是有害的，而且可能存在负的外部性，可能对社会其他成员造成危害，比如对“黄、赌、毒”的需求就是有害需求。营销管理的任务是采取“反营销”措施，如拒绝提供产品、拒绝接受订货，或者说服这些人放弃这种需求。

市场营销对上述八种需求的管理策略，参见表 1-1 所示。

表 1-1 需求的类型与管理策略

需求类型	负需求	无需求	潜在需求	下降需求	充分需求	过量需求	不规则需求	有害需求
管理策略	扭转性营销	刺激性营销	开发性营销	恢复性营销	维持性营销	限制性营销	平衡性营销	反营销

四、市场营销管理观念的演进

世界观决定方法论，市场营销管理活动是在一定的营销哲学支配下进行的。营销哲学决定企业以什么样的观念看待企业、顾客和社会之间的关系，并以此来指导企业的市场营销管理活动。自 20 世纪初以来，面对不断变换着的市场条件和竞争状态，市场营销管理观念随着企业的营销实践一起经历了一个演进过程。业已存在的市场营销管理观念可以归纳为五种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念以及社会营销观念。

1. 生产观念。生产观念认为消费者喜欢随处可见的价格低廉的产品，企业应致力于如何在资源有限的条件下提高生产和分销效率，这种观念奉行“我能生产什么，我就生产什么”，重生产轻营销，忽视消费者的需求，市场营销管理强调“以量取胜”。生产观念产生于商品供不应求、物资严重短缺的卖方市场条件下，而有的企业由于产品成本过高，也会受生产观念的支配。

2. 产品观念。产品观念是比生产观念稍后出现的营销哲学，产生于供不应求的卖方市