

高等职业教育旅游管理类专业系列教材

旅游市场营销

主 编 丁宗胜

副主编 吕汝健 吴肖淮

参 编 周永博 李 峻 郭 梁 樊淑华



TRAVEL

东 南 大 学 出 版 社

· 高等职业教育旅游管理类专业系列教材

旅游市场营销

主 编 丁宗胜

副主编 吕汝健 吴肖淮

1. 营销观念与策略有哪些类型区别和联系?
2. 企业如何选择营销战略?
3. 企业战略营销的要素和目的是什么?
4. 简述现代旅游市场营销部门组织形式的类型及其优缺点。

二、案例研究

东南大学出版社

高等职业院校旅游管理类专业系列教材

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/丁宗胜主编. —南京:东南大学出版社, 2007. 7

(高等职业教育旅游管理类专业系列教材)

ISBN 978-7-5641-0751-2

I. 旅... II. 丁... III. 旅游市场—市场营销
学—高等学校:技术学校—教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 066948 号

丁宗胜 主编

吴育新 吕永新 副主编

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人: 江汉

新华书店经销 南京京新印刷厂印刷

开本: 787 mm × 1092 mm 1/16 印张: 12.75 字数: 305 千字

2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5641-0751-2/F·92

定价: 22.00 元

(凡因印装质量问题, 可直接向读者服务部调换。电话: 025-83792328)

东南大学出版社

出版说明

当前职业教育还处于探索过程中,教材建设“任重而道远”。为了编写出切实符合旅游管理专业发展和市场需要的高质量教材,我们搭建了一个全国旅游管理类专业建设、课程改革和教材出版的平台,加强旅游管理类各高职院校的广泛合作与交流。在编写过程中我们始终贯彻高职教育的改革要求,把握旅游管理类专业课程建设的特点,体现现代职业教育新理念,结合各校的精品课程建设,每本书都力求精雕细琢,全方位打造精品教材,力争把该套教材建设成为国家级规划教材。

质量和特色是一本教材的生命。与同类书相比,本套教材力求体现以下特色和优势:

1. 先进性:①形式上:尽可能以“立体化教材”模式出版,突破传统的编写方式,针对各学科和课程特点,综合运用“案例导入”、“模块化”和“MBA 任务驱动法”的编写模式,设置各有特色的栏目。②内容上:重组、整合原来教材内容,以突出学生的技术应用能力训练与职业素质培养,形成新的教材结构体系。

2. 实用性:突出职业需求和技能为先的特点,加强学生的技术应用能力训练与职业素质培养;切实保证在实际教学过程中的可操作性。

3. 兼容性:既兼顾劳动部门和行业管理部门颁发的职业资格证书或职业技能资格证书的考试要求又高于其要求,努力使教材的内容与其有效衔接。

4. 科学性:所引用标准是最新国家标准或部颁标准,所引用的资料、数据准确、可靠,并力求最新;体现学科发展最新成果和旅游业最新发展状况;注重拓展学生思维和视野。

本套丛书聚集了全国最权威的专家队伍和由江苏、四川、山西、浙江、上海、海南、河北、新疆、云南、湖南等省市的近 60 所高职院校参加的最优秀的一线教师。借此机会,我们对参加编写的各位老师、各位审阅专家以及关心本套丛书的广大读者,致以衷心的感谢,希望在以后的工作和学习中为本套丛书提出宝贵的建议和意见。

高等职业教育旅游管理类专业教材编委会

高等职业教育旅游管理类专业 教材编委会名单

顾问委员会(按姓氏笔画排序)

华国梁 沙 润 沈家模 陈 耀 周武忠
袁 丁 黄震方

丛书编委会(按姓氏笔画排序)

主 任 朱承强 陈云川 杨哲昆 张新南

副主任 毛江海 王春玲 支海成 叶晓军 刘卫民

邵万宽 张绍来 杜 雷 周国忠 胡 强

都大明 徐学书 董正秀

秘书长 张丽萍

编 委 丁宗胜 马洪元 马健鹰 王 兰 王志民

方法林 卞保武 朱云龙 刘江栋 朱在勤

任昕竺 汝勇健 朱 晔 吉根宝 刘晓杰

李广成 李世麟 邵 华 沈 彤 陈克生

陈苏华 陈启跃 吴肖淮 陈国生 张建军

李炳义 陈荣剑 杨 涌 杨海清 杨 敏

杨静达 易 兵 周妙林 周 欣 周贤君

孟祥忍 柏 杨 钟志慧 洪 涛 赵 廉

段 颖 唐 丽 曹仲文 黄刚平 巢来春

崔学琴 梁 盛 韩一武 彭 景 梁 赫

蔡汉权 端尧生 霍义平 戴 旻

高等职业教育旅游管理类专业教材

编委会会员单位名单

扬州大学旅游烹饪学院
上海旅游高等专科学校
江苏经贸职业技术学院
太原旅游职业学院
浙江旅游职业学院
海南职业技术学院
桂林旅游高等专科学校
青岛酒店管理职业技术学院
无锡商业职业技术学院
扬州职业大学
承德旅游职业学院
无锡城市职业技术学院
应天职业技术学院
江苏农林职业技术学院
盐城工学院
江苏食品职业技术学院
浙江工商职业技术学院
浙江育英职业技术学院
上海工会职业技术学院
上海思博学院
南京视觉艺术学院
湖南工学院
湖南财经工业职业技术学院
常州轻工职业技术学院
南京化工职业技术学院
成都市财贸职业高级中学
四川省商业服务学校
南昌女子职业学校

金陵旅馆管理干部学院
四川烹饪专科学校
镇江市高等专科学校
海南经贸职业技术学院
昆明大学
黑龙江旅游职业技术学院
南京铁道职业技术学院
苏州经贸职业技术学院
三亚航空旅游职业学院
无锡市旅游商贸专修学院
金肯职业技术学院
南京工业职业技术学院
江阴职业技术学院
湖南工业科技职工大学
安徽工商职业技术学院
苏州科技学院
登云科技职业学院
新疆职工大学
陕西职业技术学院
海口经济职业技术学院
海口旅游职业学校
长沙环境保护职业技术学院
成都商业高等专科学校
广东韩山师范学院
吴忠职业技术学院
吉林商业高等专科学校
河北旅游职业学院
安徽城市管理职业学院

前言

我国旅游产业经过近三十年的发展已成为国民经济新的增长点,正向国民经济的重要产业乃至支柱产业迈进。旅游业在促进地方经济发展、创造就业和推动和谐社会发展等方面发挥着越来越重要的杠杆作用。按照《中国旅游业发展“十五”规划和2015年、2020年远景目标》以及中央实施人才战略的要求,必须大力开发旅游人才资源,全面加强旅游队伍建设,提升旅游队伍素质,为旅游业提供人才保证和智力支持。这对促进旅游业持续快速健康发展、推动旅游业积极参与国际竞争和实现世界旅游强国的宏伟目标具有重大的战略意义。

本教材运用市场营销的基本理论,结合旅游业的实际需要和最新进展,力求体现高职教育的改革要求,通过“案例导入”,突出“案例分析”。在强调基本理论学习的同时,着眼于培养学生分析问题和解决实际问题的能力,突出对学生技能的培养。本书所涉及的知识 and 技能适用于旅游业的各个部门,包括旅行社、旅游酒店和旅游景区等,因此在内容体系安排上不再分部门编写。

本教材编写力求使用通俗易懂的语言,在每一章的开始有学习目标、本章导读和引导案例,在每一章的后面设有本章小结、复习思考题和实训题或案例研究,以便于学生全面理解和掌握本章的理论知识 and 技能。参加本教材编写的人员都是在高职院校旅游专业从事旅游营销课程教学的一线教师,教材中较多地体现了他们的教学积累 and 研究成果。

本教材由无锡商业职业技术学院丁宗胜老师担任主编,宁夏吴忠职业学院吕汝健老师、三亚航空职业技术学院吴肖淮老师担任副主编,太原旅游职业学院樊淑华、陕西职业技术学院李峻、登云科技职业技术学院郭梁、无锡商业职业技术学院周永博老师参加编写。其中丁宗胜老师编写第一章内容并担任全书的统稿工作,吕汝健编写第五、六章内容,吴肖淮编写第七、八章内容,樊淑华编写第二章内容,李峻编写第三、四章内容,周永博编写第九章内容,郭梁编写第十章内容。

本教材在编写过程中得到上海财经大学旅游管理系主任、教授、博士、博士生导师何建民和扬州大学旅游烹饪学院党委书记、硕士生导师华国梁两位老师的指导和评审。同时书中参考了国内外大量的资料 and 文献,在此向他们一并表示衷心感谢。

由于时间和编著者水平有限,本书的不足 and 疏漏之处在所难免,敬请专家和读者指正。

编者
2007年3月

目 录

第一章 旅游市场营销导论	001
第一节 市场营销及相关基本概念	002
一、需要、欲望和需求	003
二、产品	003
三、价值、满意和质量	003
四、交换、交易和关系	003
五、市场	004
第二节 营销管理哲学的演进	004
一、生产观念(19 世纪末 20 世纪初)	004
二、产品观念(20 世纪 20 年代以前)	004
三、推销观念(20 世纪 20 年代至 50 年代)	005
四、市场营销观念(20 世纪 50 年代至 80 年代)	005
五、社会市场营销观念(20 世纪 80 年代以后)	005
第三节 旅游市场营销概述	006
一、旅游市场及其特征	006
二、旅游市场营销的概念	006
三、旅游市场营销的内容体系	006
四、旅游市场营销的作用	007
五、旅游市场营销是一种组合营销	007
六、学习旅游市场营销的意义	007
第二章 旅游市场营销环境分析	010
第一节 旅游市场营销环境概述	011
一、旅游市场营销环境的概念及构成	011
二、旅游市场营销环境的特点	011
第二节 旅游市场营销宏观环境	012
一、政治法律环境	012
二、社会文化环境	013
三、经济环境	013
四、人口、地理环境	015
五、科技环境	015
六、交通运输环境	016
第三节 旅游市场营销微观环境	016

一、旅游供应商	017
二、旅游企业	017
三、旅游购买者	017
四、旅游营销中介	019
五、竞争者	019
六、公众	020
第四节 旅游市场营销环境的 SWOT 分析	021
一、优势—劣势分析	022
二、机会—威胁分析	022
三、SWOT 分析	023
第三章 旅游市场调研与预测	025
第一节 旅游市场调研的内容及程序	026
一、旅游市场调研的概念、意义及内容	026
二、旅游市场调研的分类	027
三、旅游市场调研的程序和方法	027
第二节 旅游市场调研技术	030
一、市场调研技术	030
二、问卷设计方法	031
第三节 旅游市场预测	036
一、旅游市场预测的概念	036
二、旅游市场预测的内容	036
三、旅游市场预测的步骤	037
四、旅游市场预测的方法	037
第四章 旅游市场细分与目标市场选择	041
第一节 旅游市场细分的作用与原则	042
一、旅游市场细分概述	042
二、旅游市场细分的作用	042
三、旅游市场细分的原则	043
四、旅游市场细分的步骤	043
第二节 旅游市场细分的依据及方法	045
一、旅游市场细分的依据	045
二、旅游市场细分的方法	049
第三节 旅游目标市场的选择与定位	052
一、旅游目标市场的选择	052
二、目标市场的选择策略	054
三、影响目标市场选择的客观因素	055
四、旅游市场营销定位	056
第五章 旅游市场营销战略	060
第一节 旅游市场营销战略概述	061

一、旅游市场营销战略的概念	061
二、旅游市场营销战略的特点和意义	062
三、旅游市场营销战略的制定与控制过程	064
第二节 旅游产品——市场战略	072
一、市场渗透战略	072
二、产品发展战略	073
三、产品革新战略	073
四、市场发展战略	073
五、多角化经营战略	073
六、产品发明战略	074
七、市场转移战略	074
八、市场创造战略	075
九、全方位创新战略	075
第三节 旅游市场竞争战略	075
一、市场主导者战略	075
二、市场挑战者战略	076
三、市场跟随者战略	077
四、市场利基者战略	078
第四节 旅游市场营销战略组合	078
一、旅游市场营销组合的概念	078
二、旅游市场营销组合的因素	079
三、旅游市场营销战略组合	080
第六章 旅游产品策略	085
第一节 旅游产品的概念	086
一、旅游产品的定义	086
二、旅游产品的使用价值和价值	087
三、旅游产品的特性	089
四、旅游产品的层次	091
第二节 旅游产品经济生命周期及其营销策略	092
一、旅游产品经济生命周期理论的含义	092
二、研究旅游产品经济生命周期的意义	092
三、旅游产品经济生命周期不同阶段的特点与营销对策	092
四、旅游产品经济生命周期的非典型形式	096
第三节 旅游产品的构成	097
一、旅游产品的形态	097
二、旅游产品构成分析	099
三、旅游产品的构成要素	100
第四节 旅游新产品策略	102
一、旅游新产品的含义	103

二、开发旅游新产品的必要性及原则	103
三、开发旅游新产品的一般程序	104
四、国内外旅游企业开发新产品的趋势	107
第五节 旅游产品组合策略	109
一、旅游产品组合的含义	109
二、旅游产品组合技巧	109
第六节 旅游产品品牌策略	110
一、旅游产品品牌的含义	110
二、有效旅游品牌的特征	111
三、旅游产品品牌策略	111
第七章 旅游产品定价策略	117
第一节 旅游产品价格及影响定价的因素	118
一、旅游价格的构成	118
二、旅游价格的分类	119
三、旅游价格的特点	122
四、影响旅游产品定价的因素	123
第二节 旅游产品一般定价方法	125
一、旅游价格制定的机制	125
二、旅游产品定价的方法	126
第三节 旅游产品定价策略	129
一、心理定价策略	130
二、折扣定价策略	131
三、招徕定价策略	132
四、新产品定价策略	132
第八章 旅游产品营销渠道策略	135
第一节 旅游产品营销渠道的本质与类型	136
一、旅游市场营销渠道的概念	136
二、旅游销售渠道的功能、影响和特征	137
三、旅游市场营销渠道的类型	139
第二节 旅游中间商	140
一、旅游中间商的概念	140
二、旅游中间商的类型	141
三、选择旅游中间商的原则	143
第三节 旅游产品营销渠道策略	143
一、影响旅游营销渠道决策的主要因素	143
二、旅游市场营销渠道方案的设计	144
三、旅游市场营销渠道选择方案的评估	146
四、旅游市场营销渠道管理	147
五、旅游市场营销渠道的发展趋势	150

第九章 旅游促销策略	152
第一节 旅游促销概述	153
一、旅游促销的概念	153
二、旅游促销的基本类型	154
三、旅游促销组合策略的制定	154
第二节 旅游广告	157
一、旅游广告概述	157
二、确定旅游广告目标	158
三、编制旅游广告预算	158
四、决定旅游广告信息的内容	159
五、确定旅游广告媒体	160
六、评估旅游广告效果	161
第三节 旅游公共关系	162
一、旅游公共关系的概念与作用	162
二、旅游公共关系的活动方式与促销	162
三、旅游公共宣传决策	163
第四节 旅游营业推广	163
一、旅游营业推广的特征和作用	163
二、旅游营业推广策划过程	164
三、旅游营业推广方式	166
第五节 旅游人员推销	167
一、旅游人员推销的特点	168
二、旅游人员推销的基本形式	168
三、旅游人员推销的原则与过程	168
第十章 旅游营销策划与营销控制	173
第一节 旅游营销策划概述	174
一、旅游营销策划的含义	174
二、旅游营销策划与营销战略	174
三、旅游营销策划的基本要素	175
四、旅游营销策划的基本程序	176
五、旅游营销策划书	178
第二节 旅游市场营销组织	180
一、旅游市场营销组织结构的演变过程	180
二、现代旅游市场营销部门的组织形式	181
三、旅游企业市场营销经理的素质	183
第三节 营销控制	184
一、营销控制	184
二、再营销	188
参考文献	190

第一章 旅游市场营销导论

学习目标

- ◎ 了解市场营销的相关基本概念
- ◎ 理解旅游营销的概念、特点和作用
- ◎ 掌握旅游营销哲学的演进规律及内涵

本章导读

我国旅游业持续快速发展,旅游市场竞争日趋激烈,作为市场主体的旅游企业尤其需要高素质的旅游营销人才。本章作为全书的开始,阐述了市场营销的基本概念,对旅游市场营销和市场营销的内在逻辑关系进行了说明,着重讲解旅游市场营销观念的演进及其内涵。

引导案例

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,它的经营策略很好地体现了旅游市场营销的内容。

香格里拉饭店和度假村是从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,是亚洲最大的豪华与高级旅馆集团,并被许多权威机构评为世界最好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) 游客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,如香格里拉给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。饭店鼓励员工与客人交朋友,员工可自由地与客人进行私人的交流。饭店建立的“游客服务中心”,与原来一遇事就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等。

想一想:

1. 体会营销与销售的区别。
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。

第一节 市场营销及相关基本概念

市场营销一词译自英文 Marketing,意指与市场有关的人类活动。被誉为“现代营销学”之父的西北大学凯洛格管理学院国际营销学的杰出教授菲利普·科特勒认为“市场营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程”,即指以满足人类各种需要和欲望为目的所进行的变潜在交换为现实交换的一切活动。交换过程涉及多项活动,卖者必须寻找买者,确认其欲望,为其设计适当的产品或服务,确定价格、促销、储存和运输。

许多人都认为营销就是推销和广告。推销的行为简单,就是将企业的产品推荐给消费者购买,更多的强调企业的利益。而市场营销的概念复杂得多,从字面上来理解,“营”是筹划管理之意,就是对市场及企业的销售行为进行统筹管理,营销的核心内容包括产品的研究与开发、沟通、分销、定价以及服务等。可以说,推销和广告仅仅是市场营销的构成部分。营销更多的强调满足顾客需求是企业面向市场的出发点。

在此我们把营销定义为:营销就是通过创造和交换产品价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会管理过程。为了理解这个定义,我们首先需要解释下面一些基本

概念:

一、需要、欲望和需求

营销的基石是人类所具有的需要。所谓需要是指人们感到缺乏的一种状态。人类的需要不仅多种多样,而且是分层次的。这些需要不是营销人员创造的,而是人类所固有的。当某种需要还未实现的时候,人们会尽力弱化它或寻找方法来满足它。

欲望是由需要派生出的一种形式,它受社会文化和人们个性的限制。同一种需要在不同文化背景和地域产生的欲望是不同的。伴随着社会的进步,社会成员的欲望也在不断增加,生产者正努力提供更丰富的产品和服务来满足人们的欲望。

需求是和人们的支付能力联系在一起的。人类的欲望无限,但支付能力是有限的。因而人们总是根据其支付能力来选择最有价值或最能满足其欲望的产品或服务。人们就是依据他们的欲望和支付能力来选择和购买那种能最大限度满足其欲望的产品。

二、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。

三、价值、满意和质量

价值是指顾客拥有和使用某种产品所获利益与获得该种产品所需成本之间的差别。需要指出的是顾客常常并不是很精确地分析某种产品的价值和成本,而是根据他们的感知价值行事。

顾客满意度取决于产品的感知使用效果,这种感知效果与顾客的期望有密切关系。如果产品的感知使用效果低于顾客的期望,他们就不满意;如果产品的感知使用效果等于顾客的期望,他们就满意;如果产品的感知使用效果高于顾客的期望,他们会非常高兴。

质量是产品满足顾客欲望的程度。由于质量对产品的使用效果有直接影响,因而顾客的满意度与质量的关系十分密切。

四、交换、交易和关系

当人们开始通过交换来满足欲望和需求的时候就出现了营销。所谓交换是指从他人那里取得想要的物品和服务,同时以某种物品和服务作为回报的行为。

作为满足欲望和需求的方式之一,交换具有许多优点:人们不必依赖他人的施舍,不必具有各种必需品的生产技术,能够专心生产他们最擅长的物品,然后用其换回自己所需物品。

交换是营销的核心概念。为使交换发生,必须满足几个条件:第一,必须存在交换双方;第二,双方都拥有对方所需的物品或价值;第三,双方都想要与对方交换;第四,双方都能自主地接受或拒绝对方的提供;第五,双方都有能力进行沟通和交货。这些条件使交换成为可能。但是,交换能否实际发生还取决于交换双方能否达成一致。

交易是营销的度量单位。所谓交易是指双方价值的交换。并不是所有的交易都需要货币,如易货贸易。

营销者除了需要创造短期的交易外,还需要与顾客、分销商、零售商及供货商建立长期的关系。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。

五、市场

(一) 经济学的定义

(1) 狭义的市场概念是指人们交换商品的场所(地理上的市场研究)。

(2) 广义的市场概念是指在商品交换过程中所反映的各种经济行为和经济关系的总和,是对市场的抽象化总结。

(二) 市场学定义

卖方构成行业或企业,买方构成市场。从卖方(生产者或厂商)角度来定义:“一个市场是由那些具有特定的需要和愿望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或愿望的全部潜在顾客所构成”(菲利普·科特勒)。本书所说的市场概念即是此意。

上述概念可用公式表达为:市场=消费者+购买力+购买欲望。其中消费人口数量决定市场的规模和容量,而人口的构成及其变化影响市场需求的构成及变化;购买力是构成现实市场的物质基础;购买欲望是变潜在购买为现实购买的必要条件。

第二节 营销管理哲学的演进

市场营销观念是指企业决策者在组织和谋划企业的整体实践活动中所依据的指导思想和思维方式,也可以说是一种关于组织整体企业活动的管理哲学。自工业革命以来,市场营销的过程就一直在演变进化,并随着企业的演变经过了几个发展阶段,即从销售和以产品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:新技术发展加快并大量采用,经济增长迅速,但国民收入还很低,产品不够丰富,市场呈现供不应求的现象。

特点:“企业能生产什么,就卖什么”。

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改进生产和销售工作的效率。

这种经营思想必须具备以下条件:

- (1) 社会上某一产品供不应求,生产者设法增加产量;
- (2) 产品成本过高,使生产者尽力提高生产效率以降低单位产品成本,从而降低产品的销售价格。

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,企业致力于制造质量优良的产品,并经常不断地加以改造提高。

特点:“只要提高产品质量,消费者就会购买”。

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。以产品观念为指导思想的经营人员往往只注重改进产品的质量而忽略了市场研究,从而使企业的产品适应不了不断变化的市场需求。

三、推销观念(20世纪20年代至50年代)

背景:从生产不足进入到生产过剩,竞争越来越重要。

特点:“我会生产什么就推销什么,只要我推销什么,顾客就会购买什么。”

对销售阶段的研究已日益成为企业市场经营的重点。这种观念认为,如果企业不进行大规模的推销活动,消费者不可能大批量地购买企业的产品。

四、市场营销观念(20世纪50年代至80年代)

背景:二战后,科技革命进一步兴起,军工转民用,生产效率大大提高,生产规模不断扩大,社会产品供应量剧增;高工资、高福利、高消费政策导致消费者购买力大幅度提高,需求和欲望不断发生变化;企业间的竞争进一步加剧。

特点:“顾客需要什么,就设计、生产与销售什么;发现需求,再满足需求”。

通过产品以及产品的生产和销售等一系列相关的行为来满足消费者的需要。在确定目标市场的前提下,研究如何建立一套生产机制以适应或进入这一目标市场,即在已知的外部环境里,建立与之相适应的企业机制。而传统销售是在确定生产机制的前提下寻找目标市场,甚至让外部环境——市场来适应已有的生产机制。

五、社会市场营销观念(20世纪80年代以后)

背景:“外部不经济”,即环境不断遭到破坏,资源日趋短缺,人口爆炸性增长,通货膨胀席卷全球,新的社会问题不断涌现。

特点:现代企业的合理行为应该是满足社会发展、消费者需求、企业发展和员工利益等四方面的要求。

该观念认为企业在进行营销决策时,不仅要考虑到消费者的利益,而且要兼顾企业自身的利益和社会的利益,应将企业和消费者同整个社会的长期利益视为一个整体作为企业的营销目标。其基本原则是:

(1) 研究营销学的基本目的是帮助生产者更好地设计、生产与销售产品,消费者更好地购买产品,政府部门更好地履行管理职能,从而使市场机制日益健全,保证市场能够畅通地运行。

(2) 企业外部的各类经济和非经济团体,诸如政府部门、保护消费者权益团体等,都应参与购买方的决策过程。

(3) 生产者不仅要满足消费者的需求,更重要的应指导正确的消费行为,为消费者的长期利益服务。

(4) 生产者不宜过多地细分市场去生产无本质差别的产品,而应将消费者的基本需求