



高等院校高职高专系列教材

GAODENG YUANXIAO GAOZHI GAOZHUAN XILIE JIAOCAI

旅游 市场营销



LÜYOU SHICHANG YINGXIAO

主编 季 辉

社科院



四川大学出版社



高等院校高职高专系列教材

GAODENG YUANXIAO GAOZHI GAOZHUAN XILIE JIAOCAI

旅游 市场营销

LÜYOU SHICHANG YINGXIAO

主 编 季 辉

副主编 蒲 姝



四川大学出版社

责任编辑:蒋姗姗
责任校对:李 静
封面设计:吴 强
责任印制:杨丽贤

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销 / 季辉主编. — 成都: 四川大学出版社,
2007.1

ISBN 978-7-5614-3637-0

I. 旅... II. 季... 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 (2007) 第 007013 号

书名 旅游市场营销

主 编	季 辉
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
印 刷	成都蜀通印务有限责任公司
成品尺寸	185 mm×260 mm
印 张	15.5
字 数	336 千字
版 次	2007 年 1 月第 1 版
印 次	2007 年 1 月第 1 次印刷
印 数	0 001~3 000 册
定 价	24.50 元
书 号	ISBN 978-7-5614-3637-0/F·500

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科
联系。电 话:85408408/85401670/
85408023 邮政编码:610065
◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
◆网址:www.scupress.com.cn

内 容 提 要

本书阐述了旅游市场营销的一般原理和方法。本教材主要分为三个部分，第一部分包括第一章，主要讲述旅游营销基本概念与基本理论；第二部分包括第二章至第五章，主要讲述旅游消费者需求、旅游市场调研、旅游市场细分；第三部分包括第六章至十章，主要讲述旅游市场营销组合策略。

本教材根据高职高专院校教学特点进行编写，整个教材编写体现了产学研结合的思想，以案例导入，增加了情景案例，便于学生掌握和理解相应知识，每章后还设有营销实训，可锻炼学生的营销能力。本教材较全面地反映了旅游市场营销理论的最新发展，具有较强的针对性。

本书主要是为高职高专经济管理类专业教学编写的，也可供经济管理干部和其他人员学习管理科学之用。

旅游业具有“无烟产业”和“永远的朝阳产业”的美称，它已经和石油业、汽车业并列为世界三大产业。旅游业一般分为国际旅游业和国内旅游业。国内旅游业是为国内旅游者服务的一系列相关行业，它关系到国内游客、旅行方式、膳宿供应设施和其他各种事物。改革开放以来，我国的旅游业有了迅速的发展，但是比较而言，我国国内旅游业发展的广度、深度都远远不能适应经济发展和人民生活水平不断提高的需要。随着市场经济的发展和人民收入水平的进一步提高，人们对旅游消费的需求将进一步上升，国内旅游业在国民经济中的地位和作用越来越重要。进入 21 世纪以来，我国旅游业进入了快速发展的通道，各地都把旅游业作为当地经济发展的支柱，纷纷挖掘旅游资源，扩大旅游业的发展。

随着旅游业的快速发展及我国加入 WTO 后，我国旅游业面临着国内外的市场竞争。在旅游业市场竞争日益加剧的形势下，旅游企业只有搞好市场调研，充分理解旅游者需求，为旅游者提供各种各样的、个性化的产品才能满足旅游者的需要，才能在竞争中占据优势。为此，必须为我国旅游业发展培养懂得旅游营销的基本理论和方法的大批旅游管理和旅游营销人员，基于此我们编写了这本教材。

本教材根据高职高专院校的教学特点进行编写，注重高职高专教育规律，整个教材编写体现了产学研结合的思想。本教材主要分为三个部分，第一部分包括第一章，主要讲述旅游营销基本概念与基本理论；第二部分包括第二章至第五章，主要讲述旅游消费者需求、旅游市场调研、旅游市场细分；第三部分包括第六章至十章，主要讲述旅游市场营销组合策略。

本书由季辉担任主编，蒲姝担任副主编，在分工编写的基础上由季辉统稿。本书编写分工是：季辉，第一、二、三、九章（成都电子机械高等专科学校）；张晓东，第四、五章（南充职业技术学院）；谭宏鹰，第六、七章（四川旅游职业技术学院）；蒲姝，第八、九章（成都纺织高等专科学校）。

由于旅游营销科学发展迅速，加之我们的学识、经验不足，在编写中疏漏之处在所难免，恳请读者批评指正。在编写过程中，我们参考了大量时贤的研究成果以充实我们的内容，在此一并致谢。

编 者

2006 年 11 月

目 录

第一章 旅游市场营销概论/1

第一节 市场与市场营销/4

第二节 旅游市场与旅游市场营销/14

第三节 旅游市场营销组合/20

第二章 旅游市场营销环境/25

第一节 概述/27

第二节 旅游营销宏观环境分析/32

第三节 微观环境/39

第三章 旅游者消费需求/45

第一节 旅游者需求特点/47

第二节 影响旅游消费的主要因素/50

第三节 旅游消费者的购买决策过程/54

第四章 旅游市场营销调研与预测/61

第一节 旅游市场营销信息系统/64

第二节 旅游市场营销调研/67

第三节 旅游市场需求测量与预测/76

第五章 旅游目标市场营销/93

第一节 旅游市场细分/96

第二节 旅游目标市场的选择/103

第三节 旅游市场定位/108

第四节 旅游市场竞争战略/112

第六章 旅游产品策略/117

- 第一节 旅游产品的概念和特点/119
- 第二节 旅游产品生命周期及相应策略/123
- 第三节 旅游新产品开发策略/127
- 第四节 旅游产品组合策略/133

第七章 旅游产品定价策略/137

- 第一节 旅游产品价格概述/139
- 第二节 旅游产品定价步骤和定价目标/141
- 第三节 旅游产品定价方法/144
- 第四节 旅游产品定价策略/148

第八章 旅游销售渠道策略/153

- 第一节 旅游产品销售渠道的概念和影响因素/157
- 第二节 旅游中间商/162
- 第三节 旅游产品销售渠道的选择/165

第九章 旅游产品的促销策略/175

- 第一节 促销概念/178
- 第二节 旅游广告/182
- 第三节 人员推销/186
- 第四节 旅游公共关系/189
- 第五节 营业推广/193

第十章 旅游市场营销特殊组合策略/199

- 第一节 旅游服务的有形展示/201
- 第二节 人员/210
- 第三节 过程/225
- 参考资料/238



第一章

旅游市场营销概论

LÜ YOU SHI CHANG YING XIAO GAI LUN

市场与市场营销

旅游市场与旅游市场营销

旅游市场营销组合



学习目的与要求

通过本章学习要掌握市场营销与旅游市场营销的概念、旅游市场的特点及旅游市场营销组合,了解旅游市场营销的发展趋势。

案例导入

湖南省南岳很早就有一种素饼,但一直默默无闻,无人知晓。南岳政府想把这么一种简单的、普通的饼,打造成旅游产品,怎样才能成功呢?一家策划公司联想到南岳最大的优势是寿文化品牌,于是决定打寿饼的牌。策划公司决定制造一起事件,来使大家关注它,这样便有了“中华万寿饼,万人同品尝”的策划思路。然而,这个万寿饼与其他的饼有什么区别呢?南岳政府通过各种途径寻找,找来找去,最后把当年的《中央日报》都翻出来了。后来发现,南岳的饼还是很有故事来历的。据说,当年何键在做湖南省政府主席的时候,蒋介石偕夫人宋美龄来游南岳,何键自然要鞍前马后地陪着。中途,蒋夫人宋美龄肚子饿了要吃东西,可何键并没有事先准备,情急之中,只好到路边农妇家中找来素饼充饥。对此,何键自然是万分不安,不停地向宋美龄赔不是,责怪自己考虑不周。可何键万万没有想到的是,蒋夫人宋美龄不但没有半点意见,反而显得特别的兴奋,连连说素饼好吃,又脆又香,是她吃过的最好吃的食品。也许这种采南岳天地之灵气、手工生产出来的素饼味道确实不错,也许是蒋夫人宋美龄当时实在太饿了,“饥不择食”。于是,便有了后来的南岳寿饼异国飘香的故事:说是蒋夫人宋美龄在美国生活的时候,跟当时的美国总统罗斯福很要好。有一次,她在请他吃饭的时候,就想用最好、最特别的東西来招待罗斯福总统,于是便想到了当年她在南岳吃过的素饼。她立马找来身边的中国厨师,让他根据自己的记忆做了一道素饼。罗斯福总统连连称赞素饼好吃,临走时还特意要了几个带走。据南岳有关方面查证,这个南岳寿饼异国飘香的故事在当年的《中央日报》还有过记载。于是,南岳在实施“万人同品万寿饼”的策划时,便将这一故事整理了出来,广为印发。为了使这个极具传奇色彩的寿饼更具有卖点和吸引力,他们策划了一个主题——“同品万寿饼,共同祈祷长寿安康”,并把素饼摆在南岳菩萨前许愿。于是乎,在南岳无论贵贱,无论大小,无论男女,大家在获得万寿饼之后,都小心翼翼将它包好,然后带回家去与老人及家人共享。由于当地的人实在太多,一些外来的老人没有能够获得万寿饼,便将剩下的饼屑都如获至宝地取走了。他们认为,来南岳菩萨面前许过愿的寿饼一定很灵验,肯定能够保佑家人吉祥安康。“万人同品万寿饼”当时在南岳形成了万人空巷的奇特景象,好几天时间,街头巷尾谈论的都是“你吃了万寿饼吗”?所有到场的贵宾、游客和媒体记者都对这一活动表示出浓厚的热情,给予了高度评价,就连中央电视台也做了新闻报道。出席活动的湖南省分管旅游的副省长在全省旅游发展工作会上也为南岳万寿饼做起了广告,他说:吃了南岳万寿饼,什么病痛都没有;吃了南岳万寿饼,想活多久活多久。南岳“万人同品万寿饼”的策划给南岳无名的素饼找到了“寿饼”的概念,使南岳寿饼畅销海外。南岳无名的素饼为何畅销,这就是营销的成功。那么,什么是营销呢?旅游营销有哪些特殊性?这就是

本章要解决的问题。

第一节 市场与市场营销

一、市场概述

市场营销学是研究市场营销活动的一门学科。市场营销与市场密切相关,因此,研究市场营销必须首先对市场有所了解。

(一) 市场的概念

市场这个概念从经济学与市场营销学两个角度来看,具有不同的内涵。从经济学的角度来看,市场是随着社会分工和商品生产的发展而形成、发展起来的,它是一种以商品交换为内容的经济联系形式。由于市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖,因此市场的形成必须具备三个基本条件:其一是存在可供交换的产品(包括有形的实物产品和可供出售的无形产品),这是市场的客体;其二是存在欲出售商品的卖主和具有购买力、购买欲望的买主,这是市场的主体;其三是具有买卖双方都能够接受的交易价格及其条件。只有满足了这三个基本条件,商品的交换才能成为现实。市场的概念是随着商品经济的发展而变化的。最初,在交换尚不发达的时代,市场仅仅是指商品交换的场所,即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所,是一个时间上和空间上的概念,是狭义的市场。在现代社会里,交换渗透到社会生活的各个方面,随着金融信用和通讯交通事业的发展,使商品交换打破了时间上和空间上的限制,交换关系日益复杂,交换范围日益扩大,交换不一定需要固定的时间和地点,那种局限于特定时空的市场概念已无法表达现代市场的全部内涵。因此,市场就不仅指具体的交易场所,而且是指所有卖者和买者实现商品让渡关系的总和,即广义的市场是指商品交换关系的总和。市场具有超时空的限制。从经济学角度来讲,市场包括供给与需求两个方面。宏观经济管理的目标之一,就是要实现生活总供给与社会总需求的平衡。

从现代市场营销学观点来看,市场营销学研究的是卖方营销活动。对卖方市场营销来讲,市场只是需求一方。市场是某种产品的所有现实购买者和潜在购买者所组成的群体。现实购买者是指目前正在实施购买行为的购买者;潜在购买者是指某种产品的未来购买者。市场营销专门研究企业如何适应买方的需求,并根据买方的需求及其欲望决定自己的生产销售策略,以达到自己的经营目标。因此,市场营销中研究的市场专指买方,不包括卖方;专指需求,而不包括供给。

从卖方角度研究买方市场,企业经营活动的成败取决于对现实购买者和潜在购买者的正确估计量和积极引导,企业在确定生产什么、生产多少、如何组织营销时,必须要了解自己所经营产品的购买者的数量、购买力和购买意愿这三个要素,它们决定了市场的规模和容量。所以,从市场营销的角度来看,可以用下列简单公式来表示市场:

$$\text{市场} = \text{购买者} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

这个公式说明,企业要出售商品,现实与潜在顾客的总量、顾客的支付能力与购买的主观愿望三大要素缺一不可,只有将这三者结合起来才能构成现实的市场。企业要扩

大其产品的市场,就必须尽可能地了解和争取更多的购买者。

(二) 市场的功能

1. 交换的功能

市场的交换功能是指购、销两个方面的功能。交换是市场的基本功能,通过交换才能实现商品所有权的转移。在商品所有权转移中,必须区分商品销售与购买两种功能。商品销售的目的,是设法创造其商品需求并寻找购买者,按照卖者所期望的价格将商品出售。商品购买的目的,是为了取得购买者所需要的商品种类、品质及数量,并在适当的时间、空间以适当的价格等作出最优选择,直到完成商品所有权的转移。购买功能包括选择商品的来源,即决定购买哪些卖主的商品及商品的种类、数量、质量、规格、花色,商讨交易的方式、价格、交易日期。销售功能包括创造或唤起需求、寻找买主或为商品找到市场、对销售方式与价格等作出选择。

2. 供应功能

供应功能主要指运输和储存功能。由于商品的生产与需求在时间与空间上存在分离,这就需要现代物流的发展,特别是商品运输和储存功能的强化。运输功能要求按照商品的合理流向,及时将商品送达消费地供应市场。商品的储存功能是将商品通过储存设施加以保管留存,调节供求在消费地点、消费时间上的差异,以寻求最佳销售时机。

3. 信息反馈功能

在商品交换中必然存在信息的流动,提高信息的传递与反馈,可以有效地为企业生产提供明确的市场信息。

4. 便利功能(服务功能)

便利功能包括资金融通、风险负担、市场情报、商品标准化。它是为方便市场活动主体而提出的各种便利条件。

(三) 市场容量的影响要素

企业从事市场营销活动总是需要考虑某种商品的市场需求量,即市场容量的大小。一种商品在某一时期市场容量的大小是这种商品在该时期最大可能的需求量。影响一种商品需求量的因素主要有价格因素和非价格因素两大类。

1. 价格因素

在一般情况下,价格与需求量呈反比例的关系。若影响需求的其他因素不变,一种商品的价格越高,市场可能的需求量越小;价格越低,市场可能的需求量越大。

2. 非价格因素

(1) 收入。一般而言,收入与价格成正比,消费者收入越高可能需求量就越大。但就不同的商品而言,收入的变化对需求量的影响是不同的。收入增加,大多数普通商品的需求量会相应得到增加,高档商品则会以更快的速度增加。而一些低档的商品,或对人身健康有不利影响的商品,如肥肉等,需求量反而会逐渐减少。

(2) 消费偏好。消费者的消费偏好的形成会增加该种商品的消费。消费者的消费易受心理因素的影响,流行时尚、明星的示范等可能产生很大的趋同效应,促使购买量增加。企业通过促销宣传,通过培养消费者的消费偏好,就可以扩大商品销售。

(3) 价格的预期。消费者在消费过程中,对某类商品价格的预期会对消费产生直接的影响。一般消费往往形成一种买涨不买跌的价格心理。当消费者预期商品价格会进一

步上涨,尤其是在通货膨胀时期,他们可能提前购买或消费,一定时期内需求量会扩大;若消费者预期商品价格会持续回落,尤其是在通货紧缩时期,则会推迟购买,一定时期内需求量会减少。

(4) 相关商品的购买量。市场上有的商品消费存在替代关系,一种商品的需求量增加,则会导致另一种商品需求量的下降,这是市场的替代效应,如空调与电风扇。有的是几种商品在消费或使用中必须配合,存在较大的正相关,即一种商品需求量的增加会导致另一种商品需求量的增加,这是市场的连带效应,如录音机与录音带、影碟机与碟片的消费。

(四) 市场的分类

为了便于研究市场,需要对市场进行分类。市场分类的方法多种多样,但从市场营销的角度对市场进行分类,最主要包括两种。

1. 根据市场出现的先后,市场可分为现实市场、潜在市场和未来市场

现实市场是指对企业经营的某种商品有需要、有支付能力又有购买欲望的现实顾客。

潜在市场是指有可能转化为现实市场的市场。在构成市场的三个要素中,后两个要素(支付能力和购买欲望)中的任何一个要素不具备就意味着是潜在市场。

未来市场是指暂时尚未形成或只处于萌芽状态,但在一定条件下必将形成并发展成为现实市场的市场。

企业要想长久发展,除了重视自己的现实市场外,更重要的是开发潜在市场,并积极地进行预见和开拓未来市场。

2. 根据顾客的性质,市场可分为消费者市场和组织市场

消费者市场(又称消费品市场)是指为了个人或家庭消费需要而购买或租用商品或劳务的市场。

组织市场是指购买者由各类组织所组成的市场,其主体是组织,也包括个人。按其盈利与否,组织市场又可分为生产者市场、转卖市场和政府市场。

根据顾客的性质划分市场时,企业应根据不同市场购买者的消费或购买特点及购买行为,采取有针对性的营销策略。

二、市场营销

(一) 概念

“市场营销”是由英语中“MARKETING”一词翻译而来的,其原意一是指市场上的买卖活动,二是指一门学科。作为一门学科,它有多种译名,如“市场学”、“市场营销学”、“市场销售学”、“市场作业学”、“行销实务学”等。但比较公认的看法是将“MARKETING”译作“市场营销学”。

市场营销是指企业以满足人类的各种需要与欲望为目的,通过采取整体性的营销手段,占领市场,扩大销售,实现预期利润目标的商务活动过程。它以顾客为终点,更以顾客为起点。市场营销商务活动包括:市场调研、选择目标市场、产品开发、市场开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储运、产品销售、售后服务等一系列与市场

营销相关的业务经营活动。市场营销的质的规定性不是制造产品的生产,而是产品的交换。

要理解市场营销这一概念,必须从以下三个方面入手。

1. 市场营销必须以顾客需求为出发点

在市场环境多变,消费需求日益变化的情况下,企业应当及时地判断、适应、发掘、刺激和满足市场需求,甚至创造市场需求,通过消费者需求的满足,企业从而获取长久的利润。

2. 市场营销要采取整体的营销手段

由于市场环境的多变、消费者需求的复杂与难以揣摩、消费时空的不同,企业营销活动要产生应有的营销效果,必须采取整体性的营销手段,将市场营销中所涉及的各种因素整合起来,才能产生应有的效果。

3. 通过满足顾客需求获取利润

利润的获得可以采取多种手段,但最长久的利益是在满足顾客需求的基础上获得的。顾客需求满足程度越大,企业利润的获得越有可能。

市场营销的实质是在市场研究的基础上,以消费者的需求为中心,在适当的时间、适当的地点,以适当的价格、适当的方式,把适合消费者需要的产品和服务提供给消费者。

随着科学技术的发展,企业市场竞争的加剧,市场营销科学得到了不断的发展,现代营销科学不断创新。现代营销发展的趋势呈现以下特点:

(1) 全员参与。现代市场营销的实践是一项艰巨的工作,需要企业全体员工齐心协力才可能取得成功。在现代企业的运营中,不仅需要优秀的营销队伍,还必须有其他部门,如生产、研发、财务、后勤、人力资源等部门的全力支持和配合,所有员工都应真正接受“顾客就是上帝”这一观念并将这一观念贯彻到工作中去。市场营销意味着一种文化,它需深深扎根于企业中的每一个人和每一个角落。

(2) 创新性。营销管理的本质是企业“对于动态环境的创造性适应”。对于外界环境变化企业必须作出积极反应,通过不断创新来改变或者适应其赖以生存和发展的环境。市场营销并不仅仅是某种功能的实施或某项活动的执行,而是一个贯穿企业经营始终的全方位的创新过程——不仅指概念创新、产品创新、技术创新,而且还包括管理创新、制度创新等等。创新,是现代市场营销的灵魂,不仅如此,它还应是企业经营管理活动的指导方针。经济全球化、市场多元化、顾客需求多样化及消费理性化对创新提出了更高的要求。

(3) 信息化。快速变化的经营环境、日益复杂多样的顾客需求、更趋激烈的市场竞争使信息在企业营销活动中至关重要,有时竞争甚至就是信息的竞争。企业运作就是信息的运作,信息是企业营销的命脉,营销部门则是企业的信息中心。

(4) 更加强调对顾客的服务。以优质产品作为争取和留住顾客主要手段的理念已不适应现代营销的发展,现代市场营销更加强调向顾客提供系统化的专业服务,特别是超过顾客期望的增值服务。服务所产生的品牌和企业口碑效应要远大于产品本身,同时它所带给顾客的满意或不满意程度也要远大于产品。好的服务可以弥补偶尔出现的产品质量问题,但坏的服务所带给企业的负面影响却往往难以弥补。近十年来,企业在服务上

的创新已超过了产品和技术创新；而在创新的经济效益方面，服务创新则远远超过了产品和技术创新。顾客服务还包括企业内部顾客服务。处于生产或业务流程上游岗位的人员是服务的提供者，处于下游的是服务的接受者。服务的提供者应向接受者提供高标准的产品（半成品）或服务，以确保整个生产或业务流程的畅通和高效。内部顾客服务能够培养员工的团队和合作意识，提高管理水平和绩效，从而改进企业产品和对外服务的质量。

（二）市场营销的功能

1. 了解市场消费需求

市场营销活动总是从了解市场需求开始的。企业首先应当了解顾客需求的特点和消费需求复杂的趋向，才能生产出满足消费需求的商品或服务，才能创造市场需求。

2. 指导企业生产

市场经济条件下，企业必须以销定产。通过市场营销调研了解消费需求信息和市场竞争信息，可以对企业生产起指导作用。

3. 开拓销售市场

企业通过营销调查，选择既能满足消费者需要，又能发挥企业优势的产品，并通过市场营销，加强促销宣传，采取恰当的营销策略来扩大产品销售，提高自身的市场份额。

4. 满足顾客需求

企业通过营销活动，建立合适的营销渠道，通过营销努力，做好销售前后的各种服务，充分满足消费者的需求。

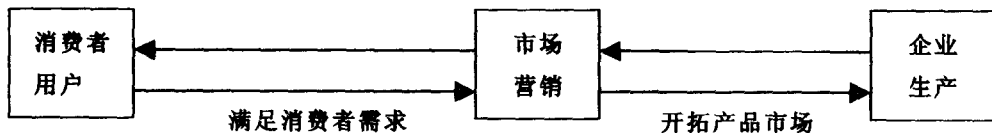


图 1-1 市场营销的功能

三、市场营销学

市场营销学是为适应市场经济高度发展和市场竞争的需要，在现代市场营销实践基础上逐步形成和发展起来的，是现代资本主义市场经济的产物。买方市场的出现是市场营销学产生的重要背景。市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律的应用科学。

市场营销学于 20 世纪初诞生于美国。美国从自由资本主义时期向垄断资本主义时期过渡时，社会环境发生了深刻变化。当时，市场开始由供不应求转为供过于求，导致企业滞销问题十分突出。为解决产品滞销，企业研究各种推销方法、广告技巧，并对产品进行市场调查与分析，以刺激需求，扩大销路。一些大学正式开设了销售课程，美国哈佛大学的赫杰特齐教授 1912 年出版了第一本以分销和广告为主要内容的市场营销学教材，被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。由此，市场营销学开始萌芽。

第二次世界大战后，随着市场环境的变化，市场向着供过于求的买方市场过渡。企业提出创造需求的口号，从购买者立场出发进行一些活动。在此背景下，市场营销学的研究活动大规模开展起来。人们的研究强调要重视买方的现实需求和潜在需求，企业要

以消费者为中心,通过企业采取整体的营销活动来满足消费者需要,获得满意的利润。这种认识和实践形成了现代市场营销理论——顾客中心论,产生了现代市场营销学。

进入20世纪60年代,市场营销学与企业管理理论密切结合,市场营销学作为企业经营管理的指导理论而得到广泛应用。70年代以来,由于能源危机和环境污染的加剧,消费者权益保护运动高涨,贸易保护主义的抬头,企业片面追求满足消费需求而忽视市场效益导致竞争能力削弱等因素,促使人们不断加深对市场营销策略的研究,使得市场营销步入新的发展时期,出现了大市场营销、绿色营销等新内容。在市场营销组合理论方面,出现了以企业为中心用4Ps〔产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promtion)〕研究营销策略向以消费者为中心用4Cs〔顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)、沟通(Communication)〕来研究营销策略的转变。近年来,美国人唐·舒尔茨(Don E. Schultz)提出了以竞争为导向,体现关系营销思想的4Rs(关联、反应、关系、回报)营销新理论,阐述了一个全新的营销四要素。由此带来了从4Ps到4Rs营销组合理论的巨大变化。4Ps营销策略自20世纪50年代末由Jerome McCarthy提出以来,对市场营销理论和实践产生了深刻的影响,被营销经理们奉为营销理论中的经典。而且,如何在4Ps理论指导下实现营销组合,实际上也是公司市场营销的基本运营方法。即使在今天,几乎每份营销计划书都是以4Ps的理论框架为基础拟订的,几乎每本营销教科书和每门营销课程都把4Ps作为教学的基本内容,而且几乎每位营销经理在策划营销活动,都自觉或不自觉地从4Ps理论出发考虑问题。

然而,随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,以4Ps理论来指导企业营销实践已经“过时”,4Ps理论越来越受到挑战。到20世纪80年代,美国人劳特朋针对4Ps存在的问题提出了4Cs营销理论:①瞄准消费者需求。首先要了解、研究、分析消费者的需要与欲求,而不是先考虑企业能生产什么产品。②消费者所愿意支付的成本。首先了解消费者满足需要与欲求愿意付出多少钱(成本),而不是先给产品定价,即向消费者要多少钱。③消费者的便利性。首先考虑顾客购物等交易过程如何带给顾客方便,而不是先考虑销售渠道的选择和策略。④与消费者沟通。以消费者为中心实施营销沟通是十分重要的,通过互动、沟通等方式,将企业内外营销不断进行整合,把顾客和企业双方的利益无形地整合在一起。总的来看,4Cs营销理论注重以消费者需求为导向,与市场导向的4Ps相比,4Cs有了很大的进步和发展。

但从企业的营销实践和市场发展的趋势看,4Cs依然存在以下不足:①4Cs是顾客导向,而市场经济要求的是竞争导向,中国的企业营销也已经转向了市场竞争导向阶段。顾客导向与市场竞争导向的本质区别是:前者看到的是新的顾客需求;后者不仅看到了需求,还更多地注意到了竞争对手,且冷静分析自身在竞争中的优、劣势并采取相应的策略,在竞争中求发展。②随着4Cs理论融入营销策略和行为,经过一个时期的运作与发展,虽然会推动社会营销的发展和进步,但企业营销又会在新的层次上同一化。不同企业最多是程度的差距问题,并不能形成营销个性或营销特色,不能形成营销优势,保证企业顾客份额的稳定性、积累性和发展性。③4Cs以顾客需求为导向,但顾客需求有个合理性问题。顾客总是希望商品质量好、价格低,特别是在价格上要求是无界限的。只看到满足顾客需求的一面,企业必然要付出更大的成本,久而久之,会影响企业的发展。所以从长远看,企业经营要遵循双赢的原则,这是4Cs需要进一步解决的问题。

题。④4Cs 仍然没有体现既赢得客户,又长期地拥有客户的关系营销思想,没有解决满足顾客需求的操作性问题,如提供集成解决方案、快速反应等。⑤4Cs 总体上虽是 4Ps 的转化和发展,但被动适应顾客需求的色彩较浓。根据市场的发展,需要从更高层次上以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系,如互动关系、双赢关系、关联关系等。

针对上述问题,Don E. Schultz 提出的 4Rs 营销新理论,阐述了一个全新的营销四要素:①与顾客建立关联。在竞争性市场中,顾客具有动态性。顾客忠诚度是变化的,他们会转移到其他企业。要提高顾客的忠诚度,赢得长期而稳定的市场,重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互惠的关系,把顾客与企业联系在一起,这样就大大减少了顾客流失的可能性。特别是企业对企业的营销与消费市场营销完全不同,更需要靠关联、关系来维系。②提高市场反应速度。在今天的相互影响的市场中,对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求,并及时答复和迅速作出反应,满足顾客的需求。目前,多数公司多倾向于说给顾客听,而不是听顾客说,反应迟钝,这是不利于市场发展的。当代先进企业已从过去推测性的商业模式,转移成高度回应需求的商业模式。面对迅速变化的市场,要满足顾客的需求,建立关联关系,企业必须建立快速反应机制,提高反应速度和回应力。这样可最大限度地减少抱怨,稳定客户群,减少客户转移的概率。企业必须把网络作为快速反应的重要工具和手段。在及时反应方面,日本公司的做法值得借鉴。③关系营销越来越重要。在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系,从交易变成责任,从顾客变成朋友,从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。④回报是营销的源泉。对企业来说,市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。一方面,追求回报是营销发展的动力;另一方面,回报是维持市场关系的必要条件。企业要满足客户需求,为客户提供价值,但不能做“仆人”。因此,营销目标必须注重产出,注重企业在营销活动中的回报。一切营销活动都必须以为顾客及股东创造价值为目的。4Rs 营销理论的最大特点是以竞争为导向,在新的层次上概括了营销的新框架。4Rs 根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势,着眼于企业与顾客互动与双赢,不仅积极地适应顾客的需求,而且主动地创造需求,运用优化和系统的思想去整合营销,通过关联、关系、反应等形式与客户建立独特的关系,把企业与客户联系在一起,形成竞争优势。可以说,4Rs 是新世纪营销理论的创新与发展,它必将对营销实践产生积极而重要的影响。

现代市场营销学成为与消费经济学、管理学、心理学、社会学、统计学、电子计算机等学科密切结合的一门综合性经济应用学科。

进入 21 世纪,随着信息技术的发展,网络营销的出现使企业传统的营销模式发生了根本性的转变,追求价值和效率最大化、实现零距离互动式的直接沟通等新的营销观念产生并发展起来。

四、市场营销观念

企业的市场营销活动是在特定的经营观念(或称营销管理哲学)的指导下进行的。