



21 世纪高职高专规划教材 · 旅游酒店类系列

旅游市场营销学

杨益新 编著

Travel
and Hotel



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

◇21 世纪高职高专规划教材·旅游酒店类系列

旅游市场营销学

杨益新 编著

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。
清华大学出版社 发行 北京 010-62782989 13501256678 13801310633

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学 / 杨益新编著. — 北京: 清华大学出版社, 北京交通大学出版社, 2008.2

(21 世纪高职高专规划教材·旅游酒店类系列)

ISBN 978-7-81123-511-0

I. 旅… II. 杨… 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(2008)第009320号

责任编辑: 吴淑斌 封面设计: 林 欣
出版发行: 清华大学出版社 邮编: 100084 电话: 010-62776969
北京交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-51686114

印刷者: 北京瑞志方印务有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 185×230 印张: 16 字数: 329千字

版次: 2008年3月第1版 2008年3月第1次印刷

清华大学出版社
北京交通大学出版社

印刷: 1-4000册 定价: 21.00元
本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社或清华大学出版社联系退换, 对此书的意见和建议, 我们表示欢迎和感谢。
联系电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62770170; E-mail: press@bjtu.edu.cn

·北京·

内 容 简 介

本书将现代旅游发展的实践与旅游市场理论的最新研究成果融为一体,系统地介绍了现代旅游市场营销学的基础理论知识,主要包括旅游市场营销导论、旅游市场营销环境分析、旅游市场购买行为分析、旅游目标市场营销战略、旅游市场营销战略、旅游产品策略、旅游产品价格策略、旅游产品分销渠道策略、旅游产品促销策略及旅游市场营销的应用,并在此基础上,探讨了旅游酒店、旅行社和旅游景区营销策略的实际应用问题。每章中间穿插了许多小案例和阅读资料,有助于开阔学生的思路;每章后面还附有典型案例、综合训练等内容,有助于让学生更好地掌握本章知识点。本书结构新颖、内容丰富、实用性强,突出强调了职业教育的特点。

本书可以作为高等职业院校、高等专科学校、旅游职业教育和自学考试教材,还可以作为其他相关人员的学习用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学/杨益新编著. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2008.2
(21世纪高职高专规划教材·旅游酒店类系列)

ISBN 978-7-81123-211-0

I. 旅… II. 杨… 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(2008)第009920号

责任编辑:吴嫦娥 特邀编辑:林欣

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:16 字数:359千字

版 次:2008年3月第1版 2008年3月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-211-0/F·302

印 数:1~4 000册 定价:24.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn.

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

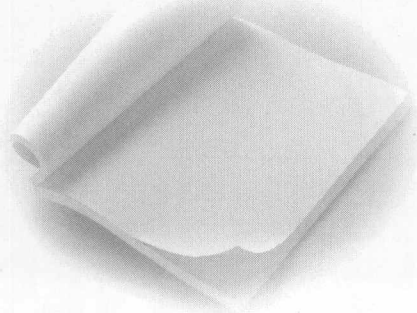
目前，“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2008年3月



前 言

随着中国经济的持续、稳定发展,旅游业进入了一个前所未有的发展时代。旅游业已经成为我国最具活力的新兴产业和新的经济增长点。据世界旅游组织预测,到2020年,中国将成为全球最大的旅游目的地国和第四大客源输出国。另据专家估计,到2020年,我国国际旅游创汇有可能达到600亿美元左右,旅游总产值可望占国内生产总值的10%以上。由此可见,中国将成为世界旅游大国。

旅游业的迅猛发展,促使旅游市场竞争日趋激烈。我国已经加入WTO,这意味着旅游企业又将直接面对国际市场的竞争。在这种形势下,旅游企业必须借助旅游市场营销这个有力的工具,才能使企业在激烈的市场竞争中赢得优势,实现企业的经营目标。旅游市场营销主张以满足顾客的需求为主,能够为旅游企业的发展指明方向;旅游营销战略为企业成长提供一整套竞争战略,能够提高企业的竞争能力;旅游营销组合策略使企业明确要生产适销对路的产品,以合理的价格、便利的营销渠道和充分的信息沟通来赢得顾客信任。旅游市场营销是提高旅游企业市场竞争能力的有效手段。因此,深入学习并研究旅游市场营销学,对于从事或将要从事旅游市场营销工作的人们和学生来说都是有必要的。

本书主要面向高等职业教育。高等职业教育不同于普通的高等教育,它坚持以就业为导向,以职业能力为中心,以互动式教学为关键环节,力求将教学内容与教学方法有机地融合起来,着力于职业能力的训练和培养。本书围绕着高等职业教育的特点在以下几个方面进行了尝试。

在编写体例上,本教材力图新颖实用,各章前设计了知识点和技能点,各章后设计了“本章提要”、“典型案例”、“综合训练”等内容。在内容上,本教材坚持从需求出发、从能力出发、从对象出发,突出高职教育的特点和要求,将能力培养贯穿教材内容始终,将教学内容、教学方法、实践训练进行了有机融合,做到内容“必须”、“够用”,具有针对性、实用性、可操作性和少而精的

特点。在编写风格上，力求语言通俗易懂，化复杂为简单，增强可读性。其中，本教材最大的特色是，根据教学需要，在各个章节中穿插了许多实例和阅读资料，并引用了大量的前沿资料。它一方面将学习、思考和知识拓展有机地结合起来，能够使学生开阔眼界；另一方面使得本教材生动、活泼，能够提高学生的阅读兴趣，便于自学。

本书由北京经济管理职业学院的杨益新副教授任主编，对全书进行编纂、统稿和定稿，陕西省旅游学校的高级讲师杜建华参与编写。各章分工如下：杨益新编写了第1~5章和第10章；杜建华编写了第6~9章。

本书可以作为高等职业院校、高等专科学校、旅游职业教育和自学考试教材，还可以作为其他相关人员的学习用书。

本书在编写过程中，得到北京交通大学出版社的大力支持和鼓励，在此表示衷心的感谢。同时也向本书参考文献的作者表示感谢。由于作者水平及经验有限，书中肯定有不当之处，希望同行专家及各位读者不吝赐教，提出修改意见。

编者

2008年1月

目 录

32	2.3.3
34	2.3.3
36	2.3.4
38	2.3.5
40	2.4
40	2.4.1
43	2.4.2
48	本章概要
1	第1章 旅游市场营销导论	1
1	1.1 市场与市场营销.....	1
1	1.1.1 市场的概念.....	1
2	1.1.2 市场营销.....	2
7	1.1.3 市场营销观念的演变.....	7
10	1.2 旅游市场营销.....	10
10	1.2.1 旅游市场.....	10
10	1.2.2 旅游市场营销.....	10
13	1.3 旅游市场营销的发展及内容体系.....	13
13	1.3.1 旅游市场营销的产生与发展.....	13
15	1.3.2 旅游市场营销的内容体系.....	15
16	◇ 本章提要.....	16
17	◇ 典型案例.....	17
20	◇ 综合训练.....	20
22	第2章 旅游市场营销环境分析	22
22	2.1 旅游市场营销环境概述.....	22
22	2.1.1 旅游市场营销环境的概念.....	22
24	2.1.2 旅游市场营销环境的特点.....	24
25	2.2 旅游市场微观营销环境.....	25
25	2.2.1 旅游企业的内部环境.....	25
26	2.2.2 旅游供应商.....	26
26	2.2.3 市场中介机构.....	26
28	2.2.4 顾客.....	28
29	2.2.5 竞争者.....	29
29	2.2.6 社会公众.....	29
30	2.3 旅游市场宏观营销环境.....	30
30	2.3.1 人口环境.....	30

2.3.2	经济环境	32
2.3.3	政治与法律环境	34
2.3.4	自然环境	36
2.3.5	文化环境	36
2.4	旅游市场营销环境分析	40
2.4.1	旅游市场营销环境中的机会与威胁	40
2.4.2	SWOT 模型分析	42
◇	本章提要	46
◇	典型案例	46
◇	综合训练	50
第3章	旅游市场购买行为分析	52
3.1	旅游市场购买行为概述	52
3.1.1	旅游者市场的特征	52
3.1.2	旅游者的购买动机及分类	53
3.1.3	旅游者购买行为分析	54
3.2	影响旅游者购买行为的因素	59
3.2.1	文化因素	59
3.2.2	社会因素	61
3.2.3	个人因素	63
3.2.4	心理因素	67
3.3	旅游者购买决策过程	68
3.3.1	确认需要	69
3.3.2	信息收集	69
3.3.3	备选产品评估	70
3.3.4	购买决定	70
3.3.5	购后行为	71
◇	本章提要	71
◇	典型案例	72
◇	综合训练	74
第4章	旅游目标市场营销战略	76
4.1	旅游市场细分	76
4.1.1	旅游市场细分的含义和作用	76
4.1.2	旅游市场细分的依据	78
4.1.3	旅游市场细分的原则和步骤	83
4.2	旅游目标市场的选择	85

4.2.1	旅游目标市场的含义	85
4.2.2	评估旅游细分市场	86
4.2.3	旅游目标市场选择策略	87
4.2.4	影响目标市场涵盖战略选择的因素	90
4.3	旅游市场定位	91
4.3.1	旅游市场定位的含义	91
4.3.2	旅游市场定位的必要性和重要性	92
4.3.3	旅游市场定位的步骤	95
4.3.4	旅游市场定位的方法	96
◇	本章提要	97
◇	典型案例	98
◇	综合训练	100
第5章	旅游市场营销战略	102
5.1	旅游市场营销战略概述	102
5.1.1	旅游市场营销战略的含义和特征	102
5.1.2	旅游市场营销战略的意义	103
5.1.3	旅游市场营销战略的制定与控制	104
5.1.4	旅游市场营销战略的基本类型——旅游市场增长战略	106
5.2	旅游市场营销战略	107
5.2.1	旅游市场营销组合战略	107
5.2.2	旅游市场竞争战略	110
5.2.3	旅游品牌战略	114
5.2.4	旅游网络营销战略	118
◇	本章提要	122
◇	典型案例	123
◇	综合训练	126
第6章	旅游产品策略	128
6.1	旅游产品的概念及特点	128
6.1.1	旅游产品的概念	128
6.1.2	旅游产品的特点	130
6.2	旅游产品生命周期及营销策略	131
6.2.1	旅游产品生命周期概述	132
6.2.2	旅游产品生命周期各阶段的特点	133
6.2.3	旅游产品生命周期各阶段的营销策略	134
6.3	旅游新产品开发策略	135

28	6.3.1	旅游新产品的概念及类型	135
38	6.3.2	旅游新产品开发的意义	137
48	6.3.3	旅游新产品开发的原则及要求	138
62	6.3.4	旅游新产品开发的程序	140
110	6.4	旅游产品组合策略	142
116	6.4.1	旅游产品组合及其类型	143
136	6.4.2	旅游产品组合开发的有关指标	143
149	6.4.3	旅游产品组合开发的策略	144
162	6.4.4	旅游产品组合评价	145
176	◇	本章提要	146
186	◇	典型案例	147
200	◇	综合训练	148
	第7章	旅游产品价格策略	150
230	7.1	旅游产品的定价目标	150
250	7.1.1	旅游产品价格概述	150
260	7.1.2	旅游产品的定价目标	151
300	7.1.3	旅游产品定价的影响因素	153
360	7.1.4	旅游产品定价的基本原则	155
370	7.1.5	旅游产品定价的程序	157
370	7.2	旅游产品的定价方法	158
400	7.2.1	成本导向定价法	158
410	7.2.2	需求导向定价法	160
410	7.2.3	竞争导向定价法	161
430	7.2.4	管理导向定价法	162
430	7.3	旅游产品定价策略	163
430	7.3.1	旅游新产品定价策略	163
430	7.3.2	折扣让价策略	164
430	7.3.3	心理定价策略	165
430	7.3.4	差别定价策略	166
460	◇	本章提要	168
460	◇	典型案例	168
460	◇	综合训练	169
	第8章	旅游产品分销渠道策略	170
468	8.1	旅游产品分销渠道	170
481	8.1.1	旅游产品分销渠道的概念	170

8.1.2	旅游产品分销渠道的类型	171
8.1.3	旅游分销渠道的作用	174
8.2	旅游中间商	175
8.2.1	旅游中间商的类型	176
8.2.2	旅游中间商的作用	177
8.2.3	选择旅游中间商的原则	179
8.3	旅游产品分销渠道选择	180
8.3.1	影响选择旅游产品分销渠道的因素	180
8.3.2	旅游产品分销渠道选择策略	182
8.3.3	旅游产品分销渠道的管理	185
8.3.4	旅游分销渠道发展趋势	187
◇	本章提要	189
◇	典型案例	190
◇	综合训练	192
第9章	旅游产品促销策略	194
9.1	旅游广告	194
9.1.1	旅游广告的概念、特点与作用	194
9.1.2	旅游广告定位策略	195
9.2	旅游人员推销	199
9.2.1	旅游人员推销的概念、特点与作用	199
9.2.2	旅游人员推销的过程和方法	201
9.2.3	旅游推销人员的基本素质	202
9.2.4	旅游推销人员的管理	203
9.3	旅游公共关系	204
9.3.1	旅游公共关系的概念及作用	204
9.3.2	旅游公共关系的基本原则	205
9.3.3	旅游公共关系的促销方式	205
9.4	旅游营业推广	206
9.4.1	旅游营业推广的概念及作用	206
9.4.2	旅游营业推广的目标与方法	207
9.4.3	旅游营业推广的实施过程	208
9.5	旅游促销组合策略	210
9.5.1	影响促销组合的因素	210
9.5.2	旅游促销组合策略的制定	212
◇	本章提要	213

17◇	典型案例	214
18◇	综合训练	217
第 10 章 旅游市场营销的应用		218
10.1	旅游市场营销在酒店的应用	218
10.1.1	旅游酒店市场营销概述	218
10.1.2	旅游酒店市场营销策略	222
10.2	旅游市场营销在旅行社的应用	225
10.2.1	旅行社市场营销概述	225
10.2.2	旅行社市场营销策略	227
10.3	旅游市场营销在景区、景点的应用	231
10.3.1	旅游景区、景点市场营销概述	231
10.3.2	旅游景区、景点市场营销策略	234
◇	本章提要	237
◇	典型案例	237
◇	综合训练	240
参考文献		241
191	1.1.0
192	2.1.0
193	3.0
194	1.2.0
195	2.2.0
196	3.2.0
197	4.2.0
198	2.0
199	1.2.0
200	2.2.0
201	3.2.0
202	4.0
203	1.2.0
204	2.2.0
205	3.2.0
206	4.0
207	1.2.0
208	2.2.0
209	3.2.0
210	4.0
211	1.2.0
212	2.2.0
213	3.2.0
214	4.0

第 1 章

旅游市场营销导论

【知识要求】 通过本章的学习，应重点掌握以下内容。

- 市场、市场营销及市场营销的核心概念。
- 市场营销观念的演变过程。
- 旅游市场营销的概念、特点和作用。
- 旅游市场营销的产生与发展。
- 旅游市场营销的内容体系。

【技能要求】 通过本章的学习，应掌握以下技能。

- 对旅游企业的营销活动进行初步的分析与评价。
- 分析营销观念对旅游企业经营带来的影响。

市场营销是旅游企业的基本职能之一。进入市场经济，市场营销在旅游企业中的地位越来越重要，营销策略的成败在很大程度上决定着旅游企业的生存和发展。学习旅游市场营销学，首先要了解市场营销学中的一般概念和基本知识，在此基础上才能对旅游市场营销学有一个完整的了解与认识。

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场的概念

市场是商品经济的产物。随着商品经济的发展，市场在经济活动中的作用日益突出，人们对市场的认识也日益深入。市场是联系生产和消费的纽带，其最基本的关系是商品供求关系，基本的活动是商品交换。

市场的概念随着商品经济的发展，其内容也在不断丰富和充实。

从经营者的角度来理解,市场是指用户和用户集团。用户和用户集团是指有购买欲望和购买能力的人或组织。这里所指的人不是单个的人,而是消费者群及组织购买者。这是一个有现实需求的有效市场,它具备了人口、购买力和购买欲望3个要素。如果用公式表示,可以把它概括为:

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

人口是构成市场的基本因素,有人就有市场。一个国家或地区的人口数量,是决定市场大小的基本要素。购买力是指人们支付货币购买商品或服务的能力。购买力的高低由消费者的收入多少决定。一般人们收入高,购买力就强,市场和市场需求就大。反之,市场就比较小。购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。购买欲望是消费者把潜在的需求变为现实需求的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口、有购买力,而无购买欲望;或是有人口、有购买欲望,而无购买力,对企业来说,它们就不是现实的需求,只能是潜在的需求。

1.1.2 市场营销

1. 市场营销的含义

市场营销是指企业通过市场交换满足顾客现实或潜在的需要,旨在占领市场,扩大销售,实现预期目标的经营与销售活动。具体来说,市场营销的内容就是企业在变化的市场环境中,通过市场研究与分析,确定目标市场,制定4P(产品、价格、渠道、促销)策略组合,为目标顾客群提供有效的产品和服务,从而实现企业的经营目标,如图1-1所示。

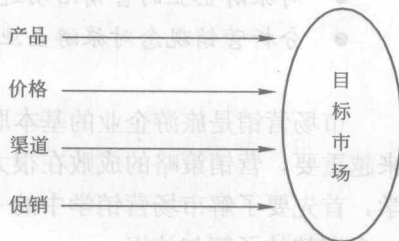


图1-1 市场营销的含义

在现实生活中,有许多人将市场营销误认为是推销。

甚至一些企业的管理人员对市场营销也存在理解上的误区,认为市场营销就是开展策划或促销活动,从而激发消费者的购买欲望,而不考虑消费者购买的商品是否是他们所需要的。事实上,市场营销不同于推销或者销售,企业营销活动的范围很广泛,包括环境分析、营销调研、市场定位、产品开发、定价、分销、广告、人员推销、营业推广、服务等一系列的活动,而推销仅仅是营销活动中的一部分内容,而且不是最重要的部分。美国著名管理学家彼得·德鲁克曾经说过:“营销的目的在于使销售成为多余。营销的目的是深刻认识和了解顾客,使产品或服务完全适合顾客的需要,从而形成产品的自我销售。”

值得注意的是,对市场营销的认识,不能超越时空抽象地去理解它的概念,而应当从实践中去体会它的内涵。市场营销是一个动态的概念,随着时间和市场环境的变化而变化。正如彼得·德鲁克曾经说过的:企业过去十年成功的方案,很有可能是其下一个十年毁灭的原因。因此有必要对市场环境的发展有一个清醒的认识。

进入 21 世纪,市场形势变化莫测,对企业来说它既是机会也是挑战。市场形势的变化主要表现在以下几个方面。

(1) 信息技术迅猛发展。计算机、电话和电视技术的迅猛发展,对企业生产和营销的方式产生了巨大影响。

(2) 全球化迅速普及。世界经济在过去 20 年中已发生了剧烈变化。随着传真机、互联网、世界电视卫星广播,以及其他先进技术的出现,地理与文化的差异不断缩小,从而使企业能大大拓宽其地理市场覆盖面,以及采购和制造范围,结果出现了一个对企业和消费者来说都更加复杂的市场营销环境。

(3) 顾客更加成熟。他们具有更多的产品知识和营销知识,他们对产品质量和服务的期望越来越高,甚至需要定制化,这些都对企业营销提出了更高的要求。

(4) 对道德和社会责任的期盼。当今越来越多的人呼吁企业要对其行为造成的社会和环境影响承担责任,企业道德几乎是每一个商业场所的热门话题,任何一个企业都必须对市场环境的这种新需求高度重视。显然,将来企业在市场营销和生产制造的过程中,必须遵守不断提高的环境责任标准。

总之,进入新的世纪,企业必须在每一个方面都以顾客为导向,全面考虑顾客的需要,再也不能只考虑自己的产品。因此,不管时事如何变化,研究顾客、深刻理解顾客的需求,进而提高企业和产品在顾客心目中的占有率是市场营销的永恒主题。企业经营者只有意识到这种变化,由过去重视生产管理转变为重视市场营销,制定明确的市场营销战略,全面构建面向顾客的营销体系,才能在激烈的市场竞争中健康成长。

2. 市场营销的核心概念

为了更好地理解市场营销,有必要对下列概念进行进一步的阐述。

1) 需要、欲望与需求

这一组概念是市场营销学所要研究的最基础的概念,也是市场营销活动的前提和依据。这 3 个概念既密切相关又有明显的区别。

(1) 需要 (Need)。在市场营销的含义中,最基本的概念就是需要。市场营销学中所说的需要是指人类的需要。人类的需要是指个人感到没有得到某些满足的状态,消费需要是消费者感到某种缺乏而形成的心理紧张状态。

(2) 欲望 (Want)。当人们为了满足需要而想要某种特定的商品时,需要就变成了欲望。一个饥饿的人会产生“吃”的欲望,而用来满足“吃”的欲望的商品因消费者个人文化背景和生活方式的不同而有所不同,如美国人可能会要一个汉堡和一杯可乐;中国人则想吃馒头、大饼或米饭充饥。

(3) 需求 (Demand)。当人们想要某种商品来满足欲望,并且有能力购买该产品时,欲望就变成了需求。需求是指有能力并愿意购买某个具体产品的欲望。例如,许多人都想要拥有一辆奔驰汽车,但真正有这个能力并愿意购买的人并不多。所以对于企业来说,不仅要估计有多少人想要本公司的产品,更重要的是,应该清楚地了解有多少人真正愿意并有这个支

付能力来购买。

2) 产品

产品是指任何能满足人类某种需要或欲望的东西。市场营销中所说的产品,不仅限于实体物品,还包括各种非物质形态的服务,甚至包括地方(如旅游点)、组织(如某个消费者协会)、事件、活动和观念等。

值得注意的是,人们购买产品并不在于拥有它,而在于它能够给人们带来对欲望的满足。每一产品实际上是为解决人们的问题而提供服务的。因此,营销人员的任务是挖掘出各种产品背后所隐藏的各种需要,而不是仅仅出售产品本身。美国露华浓公司很早就认识到了这一点:“在工厂里,我们生产化妆品;在商店里,我们出售希望。”因此,在设计、生产产品时,企业营销人员首先必须确定产品将带给消费者的核心利益是什么。

3) 营销组合

在市场营销活动的实践中,企业为了满足顾客的需求,促成交易,达到预期的经营目标,仅仅运用一种营销手段是很难获得成功的。为此,美国哈佛大学教授尼尔·恩·博登于1964年提出了“市场营销组合”的概念。他认为:一个企业要运用系统的方法进行经营管理,决策者应当针对当时不同的内外环境,把各种营销手段,包括产品、价格、分销网络、广告宣传及其他的促销策略等,进行最佳的组合,使之相互配合、相互衔接、相互补充,综合发挥最大效能,取得最佳效果。其内容包括产品、价格、分销渠道和促销4个可控制的营销要素,故又可称之为4P组合策略。

4) 顾客价值

顾客价值有两层含义:一个是指一个顾客对企业而言其价值的大小,即顾客价值;另一个是指顾客在购物过程中所获得的价值,即顾客让渡价值。

(1) 顾客价值。任何一个顾客在企业内都有一个生命期,即从第一次购买到最后一次购买的过程。在这个生命期中,顾客在企业中所消费的全部数额,就构成顾客价值。虽然顾客的第一次购买很难识别,最后一次购买也不那么明显;虽然没有一个公式可以精确地计算出一个顾客的“终身价值”,但一个难以否认的事实是:这个价值是巨大的。随着时间的推移,一个顾客的价值是不断递增的,顾客是一项不断增值的资产。因此,对于企业来说,如果能与一个忠诚的顾客建立良好、积极、持续的关系,就能获取超值利润。

实例 1-1

王太太的价值

王太太是快乐超市的老顾客。但在多年得不到“关注”的情况下,王太太决定再也不到这家超市买日用品了,即使要多走半小时的路程,也要换一家超市购物。为什么呢?王太太在这家超市购物已经有好多年了,每次购物后她总向客户服务中心抱怨“卫生纸的包

装太大了,我一个人一次不用买这么大一包”、“能否提供些小瓶装的牛奶”,类似的问题每次结账时都向店长提出,而每次都没有改进。王太太是一个人居住,每周到超市购买大约50元的商品。她消费的商品要求新鲜、小包装,体积大、包装大的商品不适合她。

对超市的员工来说,可能并不担心失去一个顾客,况且王太太也很挑剔古怪,消费也仅仅是每周50元左右,没有她超市照样能够生存。

这种观点是大错特错!

目光短浅的人看到的只是失去一位顾客,下面请从另外一个角度看待这个问题。

失去王太太这个顾客,当然不只是每周损失50元这么简单。这个损失要大得多!王太太每周消费50元,一年就是2400元,10年就是24000元,终身是多少呢?

而且,这一事件还会产生连锁反应。研究表明,一个不满意的顾客会向其他11个人讲述他不愉快的经历,这11个人中,平均每个人又会影响其他5个人,请看一下计算结果。

王太太	1
告诉其他11个人	+11
每个人再告诉其他5个人	+55
所有听到抱怨的人	67

假设这67个人(顾客或潜在顾客)中只有20%决定不到这家超市购物消费,则67个人的20%就是13个人(四舍五入)。假设这13个人每周也消费50元,那么这家超市就要承受一年31200元、10年312000元的损失。

王太太的例子能给人们什么启示?

(2) 顾客让渡价值。顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精力、体力,以及所支付的货币资金等。某一产品的顾客让渡价值大,表明该产品能够给顾客带来更多的实际价值,而购物所带来的货币、时间、精力、体力的成本支出较小,从而能更好地满足顾客的需求。因此,顾客在购买产品时,往往从价值和成本两个方面进行比较,从中选择出价值最高、成本最低,即顾客让渡价值最大的产品作为选购的对象。

企业要想在日趋激烈的市场竞争中取胜,就必须向顾客提供比竞争对手更多的顾客让渡价值大的产品,吸引更多的潜在顾客。企业可以从以下两个方面改进自己的工作。①增加产品价值。通过改进产品和服务,增加产品价值;通过树立企业形象和创立品牌,增加产品的附加价值。②降低成本。通过降低生产成本和销售成本,减少顾客的货币支出;从方便顾客购买的原则出发,设计分销渠道,减少顾客购买产品的时间、精力和体力的耗费,从而降低顾客购买产品的货币和非货币的成本支出。

5) 顾客满意

目前,许多企业为了争取更多的新客户,不惜重金采取一切方法和手段去开辟新的市