

大学旅游教材
沈祖祥 主编



旅游市场营销学



邹 益 著
杨 丹

福建人民出版社

旅游市场营销学

邹益 杨丹 著



福建人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销学/邹益, 杨丹著. —福州: 福建人民出版社,
2001. 6

大学旅游教材

ISBN 7-211-03892-6

I. 旅… I. ①邹…②杨… III. 旅游业—市场营销学—高等
学校—教材 N. F590. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 16849 号

大学旅游教材

旅游市场营销学

LǚYOU SHICHANG YINGXIAOXUE

邹益 杨丹 著

*

福建人民出版社出版发行

(福州东水路 76 号 邮编: 350001)

福州屏山印刷厂印刷

(福州铜盘路 278 号 邮编: 350003)

开本 850 毫米×1168 毫米 1/32 8.75 印张 2 插页 205 千字

2001 年 6 月第 1 版

2001 年 6 月第 1 次印刷

印数: 1—3000

ISBN 7-211-03892-6
F·224 定价: 14.60 元

本书如有印装质量问题, 影响阅读, 请直接向承印厂调换。

主编献辞

沈祖祥

月落日升，星移斗转，春去冬来，四季递嬗。就在这年复一年的流淌中，不知不觉，时间老人已悄悄地把我们领进了 21 世纪。

世界旅游组织预言：21 世纪是世界旅游的世纪！且不说这种预言最终能否成为现实，但是至少有一点，我们可以满怀激情并理直气壮地坚信：旅游正以一种全新的生活方式，在经意和不经意之间，主宰着我们这个时代的时尚和潮流，而且在今后相当长的一段时期内，旅游将始终是人类共同关注的话题和焦点。这对我们这些从事旅游教学工作的同仁来说，不啻是一种鼓励，而且更是一种动力和鞭策。

我们从历史中走来。复旦历史系设立旅游专业以来，迄今已历经六七年艰辛而又坎坷的历程。在这不算太长也不算太短的岁月间，尽管我们步履蹒跚，但是，我们始终饱满和旺盛的斗志，进行着艰苦卓绝的努力。

我们感慨过，我们思索过。我们衷心希望，能尽我们自己的所能，为正在建造的光辉灿烂的 21 世纪大厦添砖加瓦，贡献我们的一份绵薄之力。我们终于萌发了将这七年来，我们在旅游教学和研究中的所思、所想，整理爬梳，编辑出版一套“大学旅游教材”丛书的构想，并且迅速付诸实施。

我们不想误人子弟。所以，我们写作并出版这套“大学旅游

教材”丛书，力求尽可能地形成自己的风格、自己的特色，做到理论性与应用性并重，学术性与普及性兼顾，稳定性与适应性结合，论点新颖，材料新鲜，信息准确，文字流畅，语言简洁，体现时代的特点。

我们不敢奢谈，也不敢狂谈，这套丛书一定就是一套高层次、高水平的著作。但是，我们愿竭尽全力，避免那种低水平、低层次的运作。

我们的优势在于历史和文化，而且，我们认为，目前我国国家的旅游教学、研究和出版，最显底气不足的也正是文化。所以，我们将尽可能地发挥自己的优势和特长，扬长避短，在编辑出版《旅游学概论》和《旅游心理学》等等这些旅游管理专业必修课程教材的同时，重点和特色放在《旅游文化概论》、《宗教旅游》、《中国旅游史》、《世界旅游史》、《娱乐旅游概论》等等这样一批具有较高文化含量和文化品味，而且又具有一定开拓性质的教材的编写和出版上。

我们坚信，学术性是一切著作的生命。如果离开了学术这一衡量的标准和基础，那么它离粗制滥造、胡编乱造，误人子弟，也就不甚太远了。所以，我们将紧紧把握学术性这一基石，在整体上和局部上保持这套教材的旺盛生命力。

我们并不保守，也并不固步自封。所以，这套教材，虽然以复旦大学同仁为骨干，但是，也相当多地接纳了兄弟院校志同道合者前来加盟。因为我们相信，学问无界限，各有短长，只有优势互补，才能从整体上保证这套丛书的高起点、高质量。

但愿我们的这些看法和希望，能够得到朋友们的认同！



作者简介

邹益，1954年出生
于上海，1977~1981年
就读于江西师范大学历史系，华东师范大学“旅游经济与酒店管理”研究生班结业。现为上海对外贸易学院旅游系主任，副教授。90年代开始逐渐转向旅游教学、研究和管理工
作。主要
论文、合著、译著有《论梭伦改革与稳定的关系》、《旅游业—吸引农村劳动力的重要途径》、《外国政治家的崛起》、《美国幽默精品》等。

责任编辑：何海勤

装帧设计：白 玫



作者简介

杨丹，1970年出生，浙江人。1988~1992年就读于杭州大学外语系日语专业，毕业后在一四星级酒店任职。1994~1997年在华东师范大学旅游学系攻读旅游经济硕士课程。现为上海对外贸易学院旅游专业讲师，硕士。近几年主要从事旅游经济、旅游心理学、导游业务等课程的教学和研究工作。主要论著有《非星级饭店管理》（合著）（中信出版社）、《上海主题公园之研究》、《上海国际旅游日本客源市场研究》等。

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 市场营销学概述	(1)
一、市场营销的含义	(1)
二、市场营销学的性质和研究对象	(3)
三、市场营销学发展历程	(5)
第二节 市场营销观念的演进	(9)
一、生产观念：市场营销学初创阶段的观念	(10)
二、产品观念：重叠于市场营销学初创阶段后期和应 用阶段前期的观念	(11)
三、推销观念：市场营销学应用阶段的观念	(12)
四、市场营销观念：市场营销学“革命”阶段的观念	(13)
五、社会营销观念：市场营销学第四阶段的观念	(14)
第三节 旅游市场营销学概述	(16)
一、旅游市场营销的含义	(16)
二、旅游市场营销学的性质及研究对象	(17)
三、旅游市场营销学的研究方法	(18)
第二章 旅游企业战略规划和营销战略	(21)
第一节 旅游企业战略规划的重要性及相关的几个概念	(21)
一、旅游企业战略规划的重要性	(21)

二、与战略规划相关的几个概念·····	(21)
第二节 旅游企业战略规划的主要内容·····	(23)
一、确定旅游企业的任务·····	(23)
二、建立旅游企业战略经营单位·····	(25)
三、旅游企业业务项目组合分析·····	(26)
四、制定旅游企业增长战略·····	(35)
第三节 旅游市场营销战略·····	(38)
一、旅游市场营销战略的概念及意义·····	(39)
二、旅游市场营销战略的基本特征·····	(40)
三、旅游市场营销管理过程·····	(42)
第三章 旅游市场营销环境 ·····	(48)
第一节 旅游市场营销与营销环境的适应·····	(48)
一、旅游市场营销环境的概念·····	(48)
二、旅游市场营销环境的分类·····	(49)
三、旅游市场营销环境的特点·····	(50)
四、旅游市场营销活动与营销环境的适应·····	(51)
第二节 旅游市场宏观营销环境分析·····	(53)
一、经济环境·····	(53)
二、政治和法律环境·····	(56)
三、人口环境·····	(57)
四、自然环境·····	(59)
五、科学技术环境·····	(59)
六、社会文化环境·····	(60)
第三节 旅游市场微观营销环境分析·····	(61)
一、旅游企业内部环境·····	(62)
二、供应者·····	(63)
三、营销中介·····	(63)

四、竞争者·····	(64)
五、旅游者·····	(65)
六、社会公众·····	(65)
第四章 旅游者购买行为分析 ·····	(66)
第一节 旅游者购买行为的概念、类型和模式 ·····	(66)
一、旅游者购买行为·····	(66)
二、旅游者购买行为的类型·····	(66)
三、旅游者购买行为模式·····	(67)
第二节 影响旅游者购买行为诸因素 ·····	(68)
一、政治因素·····	(68)
二、经济因素·····	(69)
三、社会因素·····	(69)
四、文化因素·····	(72)
五、个人因素·····	(72)
六、心理因素·····	(74)
第三节 旅游者购买决策过程 ·····	(77)
一、需要认识·····	(77)
二、信息搜集·····	(78)
三、可供选择的方案评估·····	(79)
四、购买决策·····	(80)
五、购后行为·····	(80)
第四节 组织机构旅游购买行为分析 ·····	(82)
一、组织机构的分类及特征·····	(82)
二、影响一般组织机构旅游购买行为诸因素·····	(83)
三、组织机构的旅游购买过程·····	(87)
四、旅游中间商购买行为的简略分析·····	(89)

第五章	旅游市场营销信息系统和营销调研	(91)
第一节	旅游市场营销信息	(91)
一、	旅游市场营销信息的定义	(91)
二、	旅游市场营销信息的分类	(92)
三、	旅游市场营销信息的来源	(93)
第二节	旅游市场营销信息系统	(97)
一、	旅游市场营销信息系统的基本概念	(97)
二、	旅游市场营销信息系统的构成	(98)
三、	旅游市场营销信息系统的建设	(101)
第三节	旅游市场营销调研步骤和方法	(102)
一、	旅游市场营销调研概述	(102)
二、	旅游市场营销调研步骤	(106)
三、	旅游市场营销调研方法	(109)
四、	旅游市场营销调研技术	(112)
第六章	旅游市场细分和目标市场策略	(121)
第一节	旅游市场的概念、特点、功能及作用	(121)
一、	旅游市场概念	(121)
二、	旅游市场的特点	(123)
三、	旅游市场的功能和作用	(126)
第二节	旅游市场细分	(129)
一、	旅游市场细分的含义和作用	(129)
二、	旅游市场细分的原则和程序	(133)
三、	旅游市场细分的标准	(136)
第三节	旅游目标市场的选择及营销策略	(142)
一、	评估细分市场	(142)
二、	旅游目标市场选择的原则	(144)

三、	旅游目标市场选择模式	·····	(145)
四、	旅游目标市场营销策略	·····	(147)
五、	影响旅游目标市场策略选择的因素	·····	(149)
第七章	旅游产品策略	·····	(151)
第一节	旅游产品概述	·····	(151)
一、	旅游产品的含义	·····	(151)
二、	旅游产品的特点	·····	(153)
第二节	旅游产品生命周期及其策略	·····	(155)
一、	产品生命周期理论	·····	(155)
二、	产品生命周期理论的意义	·····	(156)
三、	影响旅游产品生命周期的因素	·····	(157)
四、	旅游产品生命周期各阶段的特点与营销对策	··	(160)
第三节	旅游新产品开发策略	·····	(165)
一、	旅游新产品的含义	·····	(165)
二、	旅游新产品开发的必要性	·····	(166)
三、	旅游新产品开发程序	·····	(167)
第八章	旅游产品定价策略	·····	(173)
第一节	影响旅游产品定价的因素	·····	(173)
一、	旅游企业内部因素	·····	(174)
二、	旅游企业外部因素	·····	(176)
第二节	旅游产品定价目标和定价方法	·····	(178)
一、	旅游产品定价目标	·····	(178)
二、	旅游产品定价方法	·····	(180)
第三节	旅游产品定价策略	·····	(184)
一、	新产品定价策略	·····	(184)
二、	心理定价策略	·····	(185)

三、折扣价格策略	(187)
四、促销定价策略	(188)
第九章 旅游销售渠道策略	(190)
第一节 旅游销售渠道概述	(190)
一、旅游销售渠道的概念	(190)
二、旅游销售渠道的作用	(191)
三、旅游销售渠道模式	(193)
第二节 旅游中间商	(198)
一、旅游中间商的类型	(198)
二、旅游中间商的作用	(200)
三、选择旅游中间商的原则	(204)
第三节 旅游销售渠道策略与管理	(205)
一、影响旅游销售渠道模式选择的因素	(205)
二、旅游销售渠道选择策略	(208)
三、旅游销售渠道管理	(210)
第十章 旅游促销策略	(214)
第一节 旅游促销概述	(214)
一、旅游促销的定义	(214)
二、旅游促销的作用	(215)
三、旅游促销活动中的信息传递过程	(216)
第二节 旅游广告决策	(218)
一、旅游广告的概念、分类及特点	(218)
二、旅游广告决策	(220)
第三节 旅游公共关系	(228)
一、公共关系的含义、要素和职能	(228)
二、开展公共关系的主要方法	(231)

第四节	旅游销售促进	·····	(233)
一、	旅游销售促进的含义和作用	·····	(233)
二、	旅游销售促进的目标	·····	(233)
三、	旅游销售促进的形式	·····	(234)
第十一章	旅游市场营销计划、组织与控制	·····	(236)
第一节	旅游市场营销计划	·····	(236)
一、	旅游市场营销计划的性质和分类	·····	(236)
二、	旅游市场营销计划的内容和步骤	·····	(238)
三、	旅游市场营销计划的实施	·····	(241)
第二节	旅游市场营销组织	·····	(245)
一、	旅游市场营销组织的概念和含义	·····	(246)
二、	市场营销组织的演变历程	·····	(247)
三、	现代旅游市场营销部门的组织模式	·····	(251)
第三节	旅游市场营销控制	·····	(257)
一、	年度计划控制	·····	(258)
二、	盈利控制	·····	(262)
三、	效率控制	·····	(263)
四、	战略控制与旅游市场营销审计	·····	(265)
主要参考书目	·····		(268)
后 记	·····		(269)

第一章 导 论

第一节 市场营销学概述

英文“Marketing”由“Market”（市场）一词派生而来。它有两层含义：一是指市场营销这种经济活动；二是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学。目前，一般将后者译为市场营销学。

相对于传统的经济学科而言，市场营销学还是一门非常年轻的学科，它在 20 世纪初诞生于美国，20 世纪中叶基本形成，到 20 世纪 80 年代才趋于成熟。进入 21 世纪，它将继续发展。

一、市场营销的含义

由于市场营销学是一门年轻的正在发展中的学科，因而在市场营销的定义问题上自然存在着众说纷纭的阐释。基恩·凯洛西尔曾收集到五十余条市场营销的定义。世界著名的市场营销学家菲利普·科特勒在其《营销管理·分析、计划、执行和控制》一书中列出了三种具有代表性的关于市场营销的定义：①市场营销是一种过程，在这个过程中一个组织对市场进行生产性的和盈利性的活动；②市场营销是创造和满足顾客的艺术；③市场营销就是在适当的时间，适当的地方，以适当的价格，适当的信息沟通和促销手段，向适当的消费者提供适当的产品和服务。菲利普·科特勒本人则认为，市场营销是：“个人和集体通过创造，提供出售，

并同别人交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”^①美国市场营销协会在 1985 年重新为市场营销作出定义：市场营销是关于构思、货物和劳务的观念、定价、促销和分销的策划和实施过程，以符合个人和组织目标的交换。尽管上述对市场营销定义的表达有所不同，但从中可以看出市场营销的一些基本含义：

1. 市场营销的主体既包括以一定组织形式出现的法人，也包括自然人；既包括盈利性企业，也包括非盈利性组织，如政府、学校、医院、博物馆、宗教团体等等。市场营销主体都需要通过市场进行交换，或向市场提供产品和服务，或向市场购买产品和服务。

2. 市场营销主体都有自己的营销目的，如企业以盈利为主要目的；政府要为经济的发展创造良好的社会环境；学校、医院、博物馆也需要增强对学生、病人和参观者的吸引力等等。市场营销主体要达到营销目的，就必须通过市场同别人交换产品 and 价值，满足别人的需要和欲望。所以菲利普·科特勒直截了当地说：“市场营销是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活动。”^②“满足人类各种需要和欲望”这句话不主要是指人类近期的需要和欲望，它还意味着，市场营销还要符合人类社会的长远利益。

3. 市场营销商品已不限于单一的货物产品，它还包括思想、劳务、服务等非物质产品。

4. 市场营销是综合性的经营销售活动，贯穿于生产领域、流通领域和消费领域。“满足人类的需要和欲望”，使得市场营销必须从市场调研开始，了解现实和潜在购买者的需要，然后设计并

① ② 菲利普·科特勒·营销管理·上海人民出版社，1997.11、20

生产出适当的产品，制定适当的价格，采用适当的促销手段，通过适当的销售渠道进行销售，此后，还需要收集反馈信息，了解购买者对产品的意见和要求等。

在了解市场营销基本含义之后，再来理解市场营销学的有关内容就比较方便了。

二、市场营销学的性质和研究对象

市场营销学是一门研究市场营销活动规律的应用学科。因为，一方面，市场营销的基本理论、基本策略和方法来自市场营销实践活动的理论总结；另一方面，市场营销的基本理论、基本策略和方法又对市场营销主体具有很强的指导意义和实用价值。世界一些著名大企业，如可口可乐公司、通用汽车公司、索尼、丰田等，都堪称是市场营销学的实践旗手。市场营销学又是一门研究市场营销活动规律的综合性学科，因为它是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上，并借鉴了哲学、数学、社会学、心理学、系统学、统计学、信息学等学科的理论和方法而形成的一门独立的边缘学科。菲利普·科特勒曾形象地比喻说：“营销学的父亲是经济学，母亲是行为科学，数学是营销学的祖父，哲学是营销学的祖母。”^①比如，分析购买者行为离不开行为科学，确立企业的经营观念以及建立企业文化少不了哲学的指导，营销调研需要统计学、信息学等学科的理论和方法的辅助。市场营销学的研究对象是市场营销主体（主要是企业）的营销活动，也就是说，主要研究市场营销主体如何适应不断发展变化的市场需求，如何将物质产品、创意、劳务和服务等转移给购买者，满足他们的需

^① 菲利普·科特勒 1987 年 5 月在美国市场营销协会成立 50 周年暨世界市场营销学大会上的讲话