



中国旅游业“十三五”高等教育教材

Tourism Management Series

旅游市场营销 (第2版)

Tourism Marketing

曲 颖 李天元 编著



 中国人民大学出版社



中国旅游业“十三五”高等教育教材

Tourism Management Series

旅游市场营销 (第2版)

Tourism Marketing

曲 颖 李天元 编著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销/曲颖, 李天元编著. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2018. 8
中国旅游业“十三五”高等教育教材
ISBN 978-7-300-25789-1

I. ①旅… II. ①曲… ②李… III. 旅游市场-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 083385 号

中国旅游业“十三五”高等教育教材
旅游市场营销 (第 2 版)
曲 颖 李天元 编著
Lüyou Shichang Yingxiao

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com(人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京密兴印刷有限公司	版 次	2013 年 1 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2018 年 8 月第 2 版
印 张	19.25 插页 2	印 次	2018 年 8 月第 1 次印刷
字 数	426 000	定 价	45.00 元

中国旅游业“十三五”高等教育教材

编审指导委员会、编委会

编审指导委员会

主 任：魏洪涛（文化和旅游部）

副主任：缪沐阳（文化和旅游部）

委 员（按姓氏音序排列）：

保继刚（中山大学）

何建民（上海财经大学）

宋海岩（香港理工大学）

谢彦君（东北财经大学）

戴 斌（中国旅游研究院）

李天元（南开大学）

吴必虎（北京大学）

余昌国（文化和旅游部）

编委会

主 编：吴必虎（北京大学）

副主编（按姓氏音序排列）：

高天明（海航酒店集团）

于 良（美国乔治华盛顿大学）

谢彦君（东北财经大学）

委 员（按姓氏音序排列）：

崔凤军（浙江工商大学）

高 峻（上海师范大学）

田 里（云南大学）

张润钢（首旅集团）

邹益民（浙江大学）

戴光全（华南理工大学）

马耀峰（陕西师范大学）

张 辉（北京交通大学）

邹统钎（北京第二外国语学院）

作者简介

曲 颖 海南大学旅游学院高聘教授。南开大学旅游管理专业博士，师从李天元教授，主要研究旅游市场营销和旅游消费者行为等领域。攻读博士学位期间，参加国家公派联合培养项目，以访问学者身份赴美国俄克拉何马州立大学旅游和接待业研究中心交流学习一年。

在国内外 SSCI 和 CSSCI 期刊上发表文章 30 余篇。主持国家社会科学基金项目、国家旅游局重点项目、教育部青年基金项目、海南省自然科学基金面上项目、海南省教育厅重点项目、江苏省教育厅项目、中央高校基本科研业务费项目各 1 项。以第一参与人身份参与国家级项目 2 项，省部级项目 3 项。出版个人专著 2 部，参与编写教材 3 部。

李天元 南开大学旅游与服务学院教授，博士生导师。1981 年开始从事旅游教育工作。曾留学英国萨里大学旅游管理系，并在美国密歇根州立大学公园和娱乐资源管理系及旅游管理中心做富布莱特访问教授。兼任全国旅游管理专业学位研究生（MTA）教育指导委员会副主任委员，中国旅游研究院学术委员会委员，《旅游学刊》特邀顾问，《旅游科学》《旅游管理》等期刊特邀学术委员。

中国人民大学出版社计划出版《旅游市场营销》第2版，向第1版的第一作者南开大学教授李天元发出了约稿，李天元导师向出版社推荐了我，由我主笔完成教材的修订。

《旅游市场营销》是李天元导师的主要学术成就之一，是中国旅游业“十二五”高等教育教材，在国内旅游教育界有很高的声誉。这让我感到责任重大，既然承接了任务，就要竭尽全力做好，让读者放心。

在修订过程中，沿用了上一版的架构，保留了教材的核心内容。新增的第13章介绍了数字化直复营销对旅游市场的影响，以反映当前的发展趋势和最新的研究成果。

本书首要的目标读者是我国高等院校中修读旅游专业的本科生。不过，本书也可在旅游专业研究生教学中使用和参考。此外，对市场营销工作感兴趣的旅游业界人士可能会发现，本书不仅有助于他们在相对较短的时间内掌握有关旅游市场营销原理与方法的基础，而且书中对一些具体策略和案例的讨论也会为他们提供具有实用价值的参考和启发。

本书共13章。

第1章阐述市场营销的概念，主要讨论市场营销观念的由来、市场营销的实质、经营观念或管理导向的演进、市场营销的定义、营销与推销的区别、企业任务与营销职能的对接框架、营销管理工作的基本内容，以及一个组织/企业实现营销导向型发展所需具备的前提。

第2章旨在认识旅游供给的特点及其对市场营销工作的意义，主要讨论大多数服务产品与实物产品之间的区别、旅游产品及旅游业务经营对市场营销具有重大影响的一些特点、针对旅游供给特点的营销对策、旅游营销与一般营销的异同，以及导致旅游营销与众不同的主要原因。

第3章讨论影响客源地民众旅游需求的长期性因素和即时性因素，以及这些因素对于旅游营销工作的意义，并介绍用于评价客源地旅游需求规模及需求潜力的主要常用指标。

第4章讨论旅游消费者行为，介绍旅游消费者行为研究所涉及的基本内容以及主要的研究途径，分析影响旅游消费者购买动机的内在驱动因素、外在影响因素和购买情境因素以及旅游消费者的购买过程，并介绍有关旅游消费者行为模型

的研究情况。

第5章讨论旅游市场细分和目标市场策略,主要介绍在对旅游消费者市场进行细分时应注意遵循的原则、现实中常用的市场细分依据或标准以及有关的注意事项,并基于旅游企业的视角,讨论用于挑选目标市场的方法、常见的目标市场策略,以及如何选择合适的目标市场策略。

第6章讨论旅游业中的营销调研工作,包括如何正确地认识营销调研的作用、如何理解依据调研信息进行决策与凭借经验判断进行决策两者之间的关系,并介绍开展营销调研工作的基本知识和收集原始资料的主要方法。

第7章讨论旅游营销计划的编制工作,主要是基于旅游企业的视角,介绍营销计划编制工作的程序、各阶段工作的主要内容,以及在执行营销计划过程中应注意的问题。

第8章讨论作为基本营销组合手段之一的旅游产品策略,包括旅游产品的概念与性质、旅游产品的设计结构、旅游产品的生命周期、品牌知识,并从理论与实践两个方面介绍旅游新产品开发工作的思路和基本过程。

第9章讨论作为基本营销组合手段之一的定价,包括影响旅游企业产品定价的主要因素、定价工作的目标、旅游业中常用的定价方法,以及一些常见的定价策略。

第10章讨论作为基本营销组合手段之一的旅游促销或营销传播,介绍广告、销售促进、人员推销、印刷品促销、公共关系等各种营销传播工具,及其在旅游促销工作中的应用。

第11章讨论作为基本营销组合手段之一的销售渠道,包括介绍各种模式的直接销售渠道和间接销售渠道,选择销售渠道时应遵循的原则、所需考虑的影响因素,有关渠道策略的实施,并分析和展望信息技术的发展对未来旅游销售渠道的影响。

第12章讨论旅游目的地营销,主要是基于旅游目的地营销组织的视角,分析旅游目的地营销工作的特点以及主要的营销实务。

第13章讨论数字化直复营销,它是传统直复营销和当前数字营销的有效结合。主要介绍数字化直复营销的特点、形式及其对旅游市场需求、旅游供给和旅游营销策略的影响。

需要说明的是,以上各章内容的设计仅是作为基础课程教学的纲要,远非旅游市场营销研究所涉及的全部内容。这意味着,旅游教育界的同仁在选用本书时,可根据教学计划课时的安排和具体教学情况的需要,自行添加某些方面的专题或略去本书中的某些内容(如旅游目的地营销)。

在编撰本书的过程中,尽管我们竭尽所能,但限于个人水平和能力,书中难免有失误之处。我们诚恳地希望各位同仁和读者批评和赐教。

第1章 认识市场营销	1
第1节 何为市场营销	1
第2节 市场营销的职能与管理	12
第3节 营销导向型组织的特点	14
关键术语	17
复习与思考	17
第2章 旅游供给的特点及其对营销工作的意义	18
第1节 服务营销的出现	18
第2节 旅游服务产品的一般性特点及其意义	20
第3节 旅游业务的主要特点及其意义	24
第4节 针对旅游供给特点的营销对策	30
第5节 旅游营销与一般营销的异同	33
关键术语	35
复习与思考	36
第3章 客源地市场潜力的评价	37
第1节 影响客源地居民旅游需求的因素	37
第2节 常用的测量和评价指标	47
关键术语	50
复习与思考	50
第4章 旅游消费者行为	52
第1节 旅游消费者行为的研究内容	52
第2节 影响旅游消费者购买动机的因素	54
第3节 旅游消费者的购买过程	69

第4节 旅游消费者行为模型	70
关键术语	73
复习与思考	73
第5章 旅游市场细分与目标市场策略	75
第1节 旅游市场细分化	75
第2节 旅游市场细分的原则和依据标准	76
第3节 目标市场的选择	81
关键术语	87
复习与思考	88
第6章 旅游营销调研	89
第1节 认识营销调研	89
第2节 营销调研的类型	93
第3节 调研工作的基本过程	99
第4节 收集第一手资料的基本方法	102
第5节 设计调查问卷时的注意事项	109
第6节 调研成果在营销决策中的有效使用	112
关键术语	113
复习与思考	113
第7章 旅游营销计划	115
第1节 认识旅游营销计划	115
第2节 营销计划的类型	118
第3节 营销计划的编制程序	121
第4节 执行过程中应注意的问题	138
关键术语	139
复习与思考	139
第8章 旅游产品	140
第1节 产品在市场营销工作中的地位	140
第2节 旅游产品的概念与性质	142
第3节 旅游产品的结构设计	145
第4节 旅游产品的生命周期	150
第5节 品牌管理	152

第6节 旅游新产品的开发	157
关键术语	162
复习与思考	163
第9章 旅游产品的定价	164
第1节 旅游产品的价格及其作用	164
第2节 影响产品定价的因素	166
第3节 定价目标	174
第4节 旅游业中常用的定价方法	175
第5节 旅游业中常用的价格策略	182
关键术语	185
复习与思考	185
第10章 旅游促销	186
第1节 促销及其传播学原理	186
第2节 广 告	192
第3节 销售促进	199
第4节 人员推销	204
第5节 印刷品促销	210
第6节 公共关系	215
第7节 促销活动效果的评价	217
关键术语	218
复习与思考	218
第11章 旅游销售渠道	219
第1节 销售渠道的概念	219
第2节 旅游产品销售渠道的类型	222
第3节 销售渠道的选择	226
第4节 信息技术发展对旅游销售渠道的影响	237
关键术语	242
复习与思考	243
第12章 旅游目的地营销	244
第1节 旅游目的地	244
第2节 旅游目的地营销者	249

第3节 旅游目的地营销的基本工作	252
第4节 旅游目的地营销工作的焦点	266
第5节 营销绩效的监测、评价与控制	269
关键术语	271
复习与思考	271
第13章 数字化直复营销	273
第1节 数字化直复营销的概念、特点和形式	273
第2节 数字化直复营销下的旅游业	285
第3节 数字化直复营销下的信息问题	293
关键术语	294
复习与思考	295
参考文献	296

认识市场营销

学 习 目 的

- 理解市场营销的涉及范围。
- 熟悉市场营销的实质和经营思想的演进阶段。
- 熟悉市场营销的定义。
- 理解营销与推销的区别。
- 掌握市场营销职能的基本框架及与之对应的企业工作任务。
- 了解营销导向型组织的特点。
- 熟悉一个组织/企业实现营销导向型发展所需具备的条件。

第 1 节 何为市场营销

一、“市场营销”一词的由来

“市场营销”一词来源于英文“marketing”。20 世纪 80 年代初，随着改革开放和商学教育在我国高等院校中的重建，现代管理学中的“marketing”这一概念开始引入我国。1982 年，国家旅游局邀请由美国夏威夷大学旅游管理学院院长朱卓仁（Chuck Gee）教授率队的一批学者和旅游业界专家，为全国各地旅游行政部门及旅游业界的高层管理者举办为期一周的“高级旅游管理系列讲座”，其中一项重要内容是讲授旅游业中的“marketing”。由于国人此前较少接触“marketing”一词，协助授课的中方翻译当时将其译作“销售学”。不过，人们很快便发现，“marketing”实际涉及的内容远非“销售学”这一表述所能真正涵盖或全面反映。所以，此后有人尝试将“marketing”译作“市场推销”或“市场学”。到了 80 年代中期，“市场营销”这一译名才开始出现，并逐渐约定俗成地发展为对“marketing”的规范中文表述。人们在使用“市场营销”这一术语时，为了行文方便，时常会将其简称“营

销”。

与大陆的情况相比,台湾引进“marketing”这一概念的时间较早,并将其译为“市场行销”。其实,不论是“市场营销”还是“市场行销”,都是海峡两岸的学界为翻译“marketing”这一舶来概念而刻意创造的中文词语。之所以这样说,是因为我们很容易发现,在此前问世的任何一部权威性的汉语辞书中——不论是《辞海》《词源》《康熙字典》等久负盛名的传统经典,还是20世纪90年代之前出版的《现代汉语词典》,都不曾有“营销”或“行销”这样的词条。或许正是由于这些创新表述并非传统的中文用词,加之人们对“销”字含义的惯常联想,因此难免会给人们认识和领会“市场营销”或“市场行销”这些创新表述所要传达的本义带来一定的困难,人们很容易将其误解为或等同于传统概念的“推销”或“销售”。

你或许觉察到这样一种有趣的现象:为某一概念陌生的外来词语去寻找或创造一个能够与之对应的中文表述,似乎一直都是中国人的习惯。相比之下,你可能会发现,除了我国,世界上其他非英语国家或地区在引进“marketing”这一外来概念时,在表述上似乎无一例外地采取了音译这样一种拿来主义式的做法,而并非刻意地去寻找或创造一个能与之相对应的本土词语。这一情况不仅在使用拼音文字的西方国家非常普遍,即便是在日本和韩国等受我国传统文化影响较深的国度,也很多见。

二、市场营销的涉及范围

如今,在世界上所有实行市场经济的社会中,市场营销现象可以说无处不在。这主要表现在,或者是自己身为市场营销活动的主体,或者是作为他人市场营销活动的影响对象,几乎人人都在以某种方式参与市场营销。然而,正是由于人们参与市场营销的方式不尽相同,导致人们对市场营销这一概念有自己的认识或解读。具体地讲,譬如,面对激烈的市场竞争,各行各业的厂商无不重视促销宣传活动,以至于各种各样的广告宣传随处可见。即使是行走在大街上,人们也常会发现,来自众多厂商的促销广告令人目不暇接。因此,当谈及对市场营销这一概念的理解时,很多人会将市场营销与推销宣传或销售活动相联系,以为市场营销是厂商为推销其产品而开展的促销宣传活动。这样一种认知不无道理,但是并不正确。说其不无道理,是因为从某种意义上说,促销宣传确实属于市场营销活动。况且,即便是英文中的“marketing”一词,人们在将其作为日常用语使用时——尤其是在20世纪中期以前,所指的含义确实大多与推销产品或促进销售的活动有关。说其并不正确,是因为自20世纪中期以来,“marketing”一词作为现代管理意义上的专业术语,其内涵已不局限于商家开展的推销或促销宣传活动。对于这一点,正如不少国际知名学者曾指出的那样:倘若将市场营销比喻为一座海上冰山,那么,普通消费者所能看得见的那些推销或促销宣传活动,充其量只是庞大山体露出水面的一角。换言之,这一山体更大的部分隐蔽在水面之下,只是普通消费者通常难以直接目睹而已。

为了便于理解这一点,我们不妨以实例来具体说明。假设你打算兴建和经营一

家酒店，那么，先不必说该酒店建成和开业之后你准备如何开展有关的推销或促销宣传活动，在动工兴建该酒店之前便会有很多需要考虑和开展的工作。譬如，你首先要考虑和回答如下问题：

- 该酒店拟选在何地兴建？
- 消费者市场对该地住宿服务的需求状况如何？需求规模是否足够大？换言之，该地是否确实需要增建新的住宿设施？
- 该地住宿业的竞争状况如何？
- 该地需要增建哪些类型的住宿设施？是需要增建能够提供全方位侍应服务的高星级酒店，还是需要增建自助式的经济型旅馆？
- 该酒店针对的目标客源市场将会有哪些人群？
- 该酒店的规模以多大为宜？是设有 500 间客房，还是设有 50 间客房？
- 该酒店应提供哪些类型的接待设施和服务项目？
- 该酒店对这些产品或服务项目应确定何种价位？

显而易见，为回答这些问题而开展的各项工作都发生在该酒店建成之前。就这些工作的性质而言，它们显然不是促销宣传活动，更不属于销售活动。然而，对所有这些方面的考虑及其相关工作的开展，无一例外地都属于市场营销工作所涉及的范围。换言之，如果我们将一个旅游企业的全部工作划分为产前、产中、产后三个阶段，那么，市场营销工作的开展不仅会涉及上面所举例的产前阶段，而且会涉及诸如售后服务等产后阶段，而并非仅涉及产中阶段。通过以上简单分析我们不难发现，就微观层面的旅游企业而言，市场营销的开展实际上涉及一个企业从筹建、开发直至开业后生产和运营的整个管理过程，而不是仅限于产中阶段的促销和销售工作。

三、市场营销与自愿交换

对于市场营销这一概念，我们该怎样去理解呢？从最简单同时也是最根本的意义上讲，所谓市场营销，实为一种通过一系列管理职能的实施，去促成市场供需双方实现自愿交换的工作过程。我们知道，在计划经济条件下，市场供需双方之间的交换通常都缺乏彼此自愿这一前提。这意味着，市场营销作为一种管理思想，无疑是市场经济的产物。这也是市场营销这一概念直到 20 世纪 80 年代才传入我国的原因。

就旅游产品的供需而言，与经济学中的相关解释一样，供给方指的是旅游产品或旅游服务的生产者或供应商；需求方则是指这些旅游产品或旅游服务的消费者或购买者。在促成供需双方实现自愿交换的过程中，旅游市场营销工作关注的重点是以下两个方面。

(1) 消费者或购买者方面：

- 旅游消费者市场目前有哪些方面的需要？今后的变化趋势如何？（原因在于，满足自己的某种需要是促使旅游消费者产生购买行为的最根本的内在动因。）
- 消费者会选择购买哪些类型的旅游产品或服务？他们的购买或预订会在何时

进行? 购买量会有多大? 会以何种价位进行购买?

- 消费者如何获知这些产品或服务的信息? 他们会在何处、以何种方式进行购买或预订?

- 他们消费完这些产品或服务之后的感受或满意度如何?

(2) 生产者或供应商方面:

- 本企业应生产/提供何种类型、何种规格档次的旅游产品或服务? 为什么?

- 这些产品或服务应于何处进行生产或提供?

- 对于这些产品或服务, 本企业生产/提供多少为宜?

- 这些产品或服务应确定何种售价?

- 应于何处、以何种方式销售这些产品或服务?

- 怎样才能有效地将有关这些产品或服务的信息传递给目标消费者或购买者?

通过观察市场营销工作所关注的上述两个方面的问题, 我们可以发现, 对于作为营销者的旅游组织或企业来说, 市场营销就是该组织或企业通过识别消费者市场的需要、适应目标消费者人群的需要、满足目标消费者人群的需要, 从而促成供需双方实现自愿交换的一整套管理过程。

四、经营思想的演进

在管理学研究中, 人们普遍将市场营销看作一种哲学或思维方式 (Baker, 1985; Kotler et al., 1996: 23)。从这个意义上说, 市场营销所代表或者所反映的, 实为一种经营思想或管理导向。自第一次产业革命成功和机器大工业出现以来, 随着经营环境的变化, 企业所奉行的经营思想或管理导向也在不断演进。根据大多数研究文献中的观点, 企业经营思想或管理导向的演进历程可概括为三个主要阶段 (Gilbert and Bailey, 1990), 这三个演进阶段分别称为生产导向时期、销售导向时期和市场营销导向时期。

1. 生产导向时期

生产导向是实业界中最早出现的一种经营思想或管理导向。在管理学的研究中, 我们经常会见到人们使用“导向”这一表述。这一表述的语源来自英文的“orient”一词, 意思是说以××为侧重点, 或者以××为目标。因此, 生产导向指的是在需求大于供给、产品销路顺畅的市场背景下, 企业管理者将提高本企业的生产能力和增大产量作为关注重点。也就是说, 生产导向这种经营思想得以产生和流行的市场背景是: 需求大于供给, 产品供不应求, 几乎不存在竞争。在这一市场背景下, 对于任何一个企业来说, 无论生产什么产品, 都不愁没有销路。

作为一种经营思想或管理导向, 生产导向的基本特点表现为: 眼光向内 (inside looking) 或内向思考 (inward thinking), 实行以产定销。这意味着, 管理者偏重于关注本企业自身的需要 (如扩大生产能力、增加产量、降低成本、增加盈利等), 而不太关心和考虑外部因素 (如消费者的需要、竞争者的行动、外部经营环境因素的变化等)。

一般认为,自第一次产业革命成功和工业企业问世,一直到20世纪20年代,是这种经营思想最典型的流行时期。由于社会生产能力有限,因而需求大于供给、产品供不应求,由此形成卖方市场,这成为生产导向时期最突出的市场特点。基于这样一种背景,在追求增加盈利的驱使下,如何扩大本企业的生产或供应能力成为生产者或供应商的关注重点。况且,在卖方市场条件下,生产者和供应商无须担心市场需求不足,因而也就不大关注满足消费者的需要以及其他方面的外部情况。

2. 销售导向时期

与生产导向不同,销售导向是指在供给大于需求、竞争者为数众多、产品出现积压的市场背景下,企业管理者将加大销售工作力度、寻求更为有效的销售手段作为关注重点。也就是说,销售导向这种经营思想得以产生和流行的背景是:市场供大于求,同业竞争者增多,产品出现积压。在这样的市场背景下,企业管理者开始意识到,面对产品积压问题,倘若不去加大销售工作的力度并设法改进销售技术,企业将难以在竞争中继续生存。为此,他们开始将管理工作中关注的重点转向销售——加大销售工作力度,寻求更为有效的销售手段,以影响市场需求,让更多的消费者选用本企业的产品或服务。

由此我们不难发现,销售导向这一经营思想的基本特点依旧是眼光向内或内向思考,依旧是以产定销。换言之,管理者仍重点关注企业自身的需要,特别是消除产品积压和实现销售的需要,而不是眼光向外或外向思考;既不去考虑自己的产品是否符合消费者市场的需要或能否满足消费者的需要,也不大关心竞争者的行动和外部经营环境因素的变化。

一般认为,20世纪20年代末到50年代初,是销售导向这一经营思想最典型的流行时期。就欧美地区的情况而言,在这一时期,随着生产技术的进步,社会生产力有了较大的提高。与此同时,在市场供给方面,新的进入者不断增多。所有这些情况使得这一时期的市场供给能力比过去有了很大的提高。然而,市场需求的规模不但未能实现同步增长,反而由于20世纪20年代末30年代初美国经济“大萧条”的影响出现了萎缩。在这些因素的综合作用下,供大于求、产品积压成为这一时期显著的市场特点。在这种市场背景下,通过加大销售力度和改进销售技术去刺激市场需求,以解决企业所面临的产品积压甚至生存危机问题,就成为当时企业管理工作中的重点。不过,由于销售导向这种经营思想的基本特点是眼光向内或内向思考,企业管理者不大关注顺应和满足消费者市场的需要,因而尽管这种经营思想的出现一定程度上迎合了当时市场状况的变化,但也只起到暂时治标的作用,无法从根本上解决问题。

3. 市场营销导向时期

市场营销导向常简称为营销导向。与生产导向和销售导向相比,市场营销导向指这样一种经营思想或管理导向:在供过于求、同业者为数众多、市场竞争激烈,从而使消费者在购买自己所需的产品或服务方面有了更多选择的背景下,管理者将适应和满足消费者市场的需要作为企业工作中的重点。也就是说,作为一种新的经

营思想,市场营销导向得以产生的市场背景是:供给大于需求,市场竞争激烈,能满足消费者需要的同类产品为数众多,因而消费者在购买产品时有了充分的选择自由。面对这种买方市场的出现与深化,企业管理者开始考虑以销定产,而不再像过去那样根据企业自身的长处去以产定销。这意味着,在企业的经营和管理上,管理者开始实行消费者导向,并将不断改善营销组合作为企业工作中的重点,因为企业管理者此时已经认识到,在这样一种市场背景下,唯有设法适应消费者市场的需要,并达成顾客满意,方能实现企业的长期生存和长期成功。

与生产导向和销售导向形成鲜明对照的是,市场营销导向这一经营思想的基本特点在于眼光向外(outside looking)或外向思考(outward thinking),即企业管理者首先重点关注消费者市场的需要及其变化趋势,同时也留意同业竞争者的行动以及外部经营环境因素的变化对本企业的影响。在这种经营思想的指导下,企业开始从过去的以产定销转向以销定产。用菲利普·科特勒的话来说,市场营销导向与生产导向和销售导向的最大不同就在于:“市场营销观念认为,实现组织目标的关键在于确定目标市场的需要,并比竞争者更为快速、更为有效地去实现消费者所希望获得的满足”(Kotler et al., 1996: 23)。

根据大多数研究文献中的观点,市场营销导向作为一种经营思想或管理导向得以形成和确立是在20世纪50年代。当时,第二次世界大战已经结束。随着世界政治环境趋向缓和,多数国家——特别是欧美国家——的重点工作开始转向经济建设。同时,科学研究和生产技术的发展也在不断取得新的突破。所有这些都使得社会供给能力进一步增强,市场竞争更加激烈,消费者在购买自己所需的产品或服务方面有了更多的选择。在这一过程中,企业管理者越来越多地发现:首先,倘若本企业提供的产品与消费者市场的需求不对路,则不论如何去加大销售工作的力度,都将难以实现销售;其次,如果本企业在识别、适应和满足消费者需要方面落后于竞争者,则势必难以在竞争中取胜。所有这些情况都意味着,企业经营工作的开展,需要从根本上改变过去那种眼光向内或内向思考的管理导向。也正是基于这样的市场背景,一种以眼光向外或外向思考为特征、以能够比竞争者更快速有效地适应和满足目标市场需要为出发点的经营思想,最终在实业界得以形成和确立。对于这种经营思想或管理导向,人们称之为市场营销观念或市场营销导向。

关于对上述这些演进阶段的认识,有两点需要注意。

第一,对于上述三种经营思想或管理导向的出现时间,特别是对其具体年代的划定,事实上是存在争议的。譬如,“管理学之父”彼得·德鲁克(Drucker, 1973)认为,市场营销导向作为一种经营思想或管理导向的出现,应该说始于19世纪中叶日本三井家族经营的百货公司。理由是,当时该公司实行的很多经营方略——例如根据顾客的需要组织进货,一切工作的开展皆为顾客的利益着想,顾客购买商品之后若不满意,可无条件退货等——所反映的实际上就是市场营销导向。对于诸如此类的观点,人们很容易想到的一个问题是,尽管这类个案在历史上可能确实存在过,不过有一点似乎可以肯定,即在当时的实业界,这类个案不具有普遍的代表意义。或许正是由于这一原因,在已有的相关研究文献中,大多数研究者的观点是,市场