

PUP6

21世纪全国高职高专

旅游系列

规划教材

旅游管理专业系列

旅游市场营销

主编 刘长英

教材预览、申请样书



微信公众号: pup6book



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专旅游系列规划教材

旅游市场营销

主 编 刘长英

副主编 张利敏 许 莲 胡 萍



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书在编写过程中注重内容的科学性、系统性、创新性和可操作性,将市场营销学的一般原理与旅游运营的具体实际结合起来,从旅游市场营销认知开始,逐步探讨旅游市场营销环境、旅游市场营销信息系统与市场营销调研、旅游消费者购买行为、旅游目标市场策略、旅游市场营销的4P——产品(Production)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)策略,以及旅游市场营销管理的具体内容,系统地介绍了旅游市场营销的基本理论、方法及职业技能,体现了现代旅游市场营销的实际需要。

本书适用于应用型本科院校、高等专科学校、高等职业院校、成人高等学校、中等职业学校旅游相关专业学生使用,也适合旅游企业员工培训使用,亦可供相关行业管理人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/刘长英主编. —北京:北京大学出版社, 2015.5

(21世纪全国高职高专旅游系列规划教材)

ISBN 978-7-301-25720-3

I. ①旅… II. ①刘… III. ①旅游市场—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第084418号

书 名	旅游市场营销
著作责任者	刘长英 主编
策划编辑	刘国明
责任编辑	陈颖颖
标准书号	ISBN 978-7-301-25720-3
出版发行	北京大学出版社
地 址	北京市海淀区成府路205号 100871
网 址	http://www.pup.cn 新浪微博:@北京大学出版社
电子信箱	pup_6@163.com
电 话	邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667
印 刷 者	三河市博文印刷有限公司
经 销 者	新华书店
	787毫米×1092毫米 16开本 15.25印张 352千字
	2015年5月第1版 2015年5月第1次印刷
定 价	31.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

前 言

本书充分吸收了国内外旅游市场营销研究的最新成果和旅游市场营销实践的最新发展,较为系统地阐述了旅游市场营销的基础理论及其在旅游业中的应用,力求做到既科学严谨,又较好地体现创新与适用,以更好地满足培养现代旅游市场营销专业人员的需要。

针对旅游市场营销实践性强的特点,本书在编写时坚持理论与实践相结合的原则,从旅游市场营销的实际需要出发,将市场营销的一般规律、原理与旅游企业市场营销特征结合起来,并通过实际操作训练等方式培养学生的专业素质和职业技能。本书每章都设有学习目标、导入案例、本章小结、习题、实际操作训练和延伸阅读等板块,通过丰富的“小故事”“小案例”等来启发、证实或应用旅游市场营销的基本理论,强化教学内容的实践性。

全书体例完整、简洁实用、操作性强,切实保证了教学活动的具体性和可操作性,有利于提高学生的学习能力和应用能力,实现以知识运用、技能训练和能力强化来提高人才培养质量的目标。

本书由北海职业技术学院刘长英担任主编,北京石油化工学院张利敏、苏州经贸职业技术学院许莲、北海职业学院胡萍担任副主编。在编写过程中,本书参考了国内外专家、学者的诸多研究成果,并引用了相关资料,在此向他们表示衷心的感谢!由于时间仓促,书中难免会有疏漏和不足之处,敬请读者批评指正。

刘长英

2015年1月

目 录

第 1 章 旅游市场营销认知	1	2.2.2 经济环境	31
1.1 旅游市场营销内涵解读	3	2.2.3 政治法律环境	32
1.1.1 旅游市场的内涵	3	2.2.4 社会文化环境	33
1.1.2 旅游市场的需求状态	4	2.2.5 科学技术环境	33
1.1.3 旅游市场营销的含义	5	2.2.6 自然环境	34
1.1.4 旅游市场营销的作用	5	2.3 旅游市场营销微观环境	34
1.2 旅游市场营销理念的演变	6	2.3.1 企业内部环境	35
1.2.1 市场营销理念的含义	6	2.3.2 旅游中间商	35
1.2.2 传统市场营销理念	6	2.3.3 旅游供应商	35
1.2.3 现代市场营销理念	8	2.3.4 旅游消费者	36
1.2.4 传统市场营销理念与现代市场 营销理念的区别	9	2.3.5 竞争者	36
1.2.5 市场营销理念的新发展	10	2.3.6 社会公众	37
1.3 旅游市场营销组织	15	2.4 旅游市场营销环境分析方法	38
1.3.1 旅游市场营销组织的含义	15	2.4.1 SWOT 分析法	38
1.3.2 旅游市场营销组织职能	15	2.4.2 机会-威胁矩阵	40
1.3.3 旅游市场营销组织类型	16	【本章小结】	41
1.4 旅游市场营销发展趋势	18	【习题】	41
1.4.1 旅游市场营销发展现状	18	【实际操作训练】	42
1.4.2 旅游市场营销的新发展	19	第 3 章 旅游市场营销信息系统与 市场营销调研	45
【本章小结】	22	3.1 旅游市场营销信息系统	46
【习题】	23	3.1.1 旅游市场营销信息系统的 含义	46
【实际操作训练】	24	3.1.2 旅游市场营销信息系统的 特征	47
第 2 章 旅游市场营销环境	26	3.1.3 旅游市场营销信息系统的 构成	47
2.1 旅游市场营销环境概述	27	3.2 旅游市场调研概述	50
2.1.1 旅游市场营销环境的含义	27	3.2.1 旅游市场调研的内容	50
2.1.2 旅游市场营销环境的特点	28	3.2.2 旅游市场调研的程序	51
2.1.3 旅游市场营销环境 分析的意义	29	3.2.3 旅游市场调研的方法	52
2.2 旅游市场营销宏观环境	30	3.2.4 撰写调研报告	54
2.2.1 人口环境	30		

3.3	旅游市场调研技巧	55	4.4.5	组织机构消费者购买行为的 影响因素	87
3.3.1	获得合作	55	【本章小结】		89
3.3.2	询问问题	56	【习题】		89
3.3.3	适当追问	58	【实际操作训练】		90
3.3.4	记录回答	59	第5章 旅游目标市场策略		93
3.3.5	结束访问	59	5.1	旅游市场细分	95
3.4	做好旅游市场预测	59	5.1.1	旅游市场细分的作用	95
3.4.1	旅游市场预测的内容	59	5.1.2	旅游市场细分的原则	96
3.4.2	市场预测的种类	61	5.1.3	旅游市场细分的主要标准	97
3.4.3	市场预测的原则	61	5.1.4	旅游市场细分的方法	98
3.4.4	市场预测的程序	62	5.1.5	旅游市场细分的步骤	99
3.4.5	定性预测法	62	5.2	旅游目标市场选择	100
3.4.6	定量预测法	64	5.2.1	旅游目标市场选择的标准	100
【本章小结】		70	5.2.2	旅游目标市场选择的模式	101
【习题】		71	5.2.3	旅游目标市场选择的 影响因素	102
【实际操作训练】		72	5.2.4	旅游目标市场选择策略	103
第4章 旅游消费者购买行为		74	5.3	旅游市场定位	105
4.1	旅游消费者消费需要与购买动机	75	5.3.1	旅游市场定位的作用	105
4.1.1	旅游消费者消费需要	75	5.3.2	旅游市场定位的过程	106
4.1.2	旅游消费者购买动机	76	5.3.3	旅游市场定位的方法	107
4.1.3	购买动机对购买行为的影响	76	5.3.4	旅游市场营销定位战略	108
4.2	旅游消费者购买行为分析	77	5.4	旅游市场营销组合	112
4.2.1	购买行为的类型与特点	77	5.4.1	旅游市场营销组合含义	112
4.2.2	影响旅游消费者购买行为的 因素	78	5.4.2	4Ps 营销组合	112
4.3	旅游消费者购买决策分析	80	5.4.3	4Cs 营销组合	113
4.3.1	旅游消费者购买决策的内容	80	5.4.4	4Rs 营销组合	114
4.3.2	旅游消费者购买决策的过程	81	5.4.5	4Ps、4Cs、4Rs 三者之间的 关系	115
4.3.3	旅游消费购买决策的参与者	83	【本章小结】		115
4.4	组织机构消费者购买行为	84	【习题】		116
4.4.1	组织机构消费者定义	84	【实际操作训练】		117
4.4.2	组织机构消费者的购买行为 特点	85	第6章 旅游产品策略		119
4.4.3	组织机构消费者的购买行为 类型	85	6.1	旅游产品概述	120
4.4.4	组织机构消费者的购买过程	86	6.1.1	旅游产品的整体概念	120

6.1.2 旅游产品的类型	121	7.4.1 降价策略	158
6.1.3 旅游产品的特点	122	7.4.2 涨价策略	159
6.2 旅游产品构成和生命周期	123	7.4.3 旅游企业对竞争者价格调整的 反应	160
6.2.1 旅游产品构成	123	7.4.4 旅游消费者对价格调整的 反应	160
6.2.2 旅游产品的生命周期	124	【本章小结】	161
6.3 旅游产品开发	126	【习题】	161
6.3.1 旅游产品开发的原则	126	【实际操作训练】	162
6.3.2 旅游产品开发的内容	127	第 8 章 旅游分销策略	165
6.3.3 旅游产品开发策略	129	8.1 旅游分销渠道概述	166
6.3.4 旅游产品开发程序	130	8.1.1 旅游分销渠道的含义	166
6.4 旅游产品品牌策略	132	8.1.2 旅游分销渠道的类型	167
6.4.1 旅游产品品牌的含义 及其构成	132	8.1.3 旅游分销渠道的作用	169
6.4.2 旅游产品品牌的形成	133	8.1.4 影响旅游分销渠道选择的 因素	169
6.4.3 旅游产品品牌的作用	134	8.2 旅游中间商	170
6.4.4 旅游产品品牌的特征	135	8.2.1 旅游中间商的含义	170
6.4.5 旅游产品品牌策略的原则	136	8.2.2 旅游中间商的类型	171
6.4.6 旅游产品品牌建设步骤	137	8.2.3 旅游中间商的作用	172
6.4.7 旅游产品品牌化战略	138	8.2.4 旅游中间商的功能	172
【本章小结】	139	8.2.5 旅游中间商的选择	173
【习题】	139	8.3 旅游分销渠道组织与管理	174
【实际操作训练】	140	8.3.1 旅游分销渠道组织	174
第 7 章 旅游价格策略	143	8.3.2 旅游分销渠道管理	176
7.1 旅游价格概述	144	8.4 旅游电子商务	178
7.1.1 旅游价格的含义	144	8.4.1 旅游电子商务的含义	178
7.1.2 旅游价格的构成	145	8.4.2 旅游电子商务的优势	179
7.1.3 旅游价格的特点	145	8.4.3 旅游电子商务的影响	181
7.1.4 旅游价格的分类	146	8.4.4 旅游电子商务的类型	182
7.2 旅游价格制定的原理和方法	148	【本章小结】	184
7.2.1 旅游价格制定的原理	148	【习题】	185
7.2.2 旅游价格制定的目标	149	【实际操作训练】	186
7.2.3 旅游价格制定的方法	151	第 9 章 旅游促销策略	189
7.3 旅游价格制定策略	155	9.1 旅游促销概述	190
7.3.1 新产品定价策略	155	9.1.1 旅游促销的含义	190
7.3.2 心理定价策略	156		
7.3.3 折扣定价策略	156		
7.4 旅游价格调整策略	157		

9.1.2	旅游促销的作用	191
9.1.3	旅游促销的原则	192
9.1.4	旅游促销策略	193
9.1.5	影响旅游促销的因素	194
9.2	旅游广告	195
9.2.1	旅游广告的含义	195
9.2.2	旅游广告的特点	196
9.2.3	旅游广告的作用	197
9.2.4	旅游广告的种类	198
9.2.5	旅游广告决策	199
9.3	旅游人员推销	200
9.3.1	旅游人员推销的特点	201
9.3.2	旅游人员推销的基本形式	202
9.3.3	旅游人员推销的原则	202
9.3.4	旅游人员推销的过程	203
9.3.5	旅游人员推销的管理	204
9.4	旅游公共关系	206
9.4.1	旅游公共关系的特点	206
9.4.2	旅游公共关系的作用	206
9.4.3	旅游公共关系的主要类型	207
9.5	旅游营业推广	208
9.5.1	旅游营业推广的特点	209
9.5.2	旅游营业推广的作用	209
9.5.3	旅游营业推广的主要方式	210
9.5.4	旅游营业推广策划	211
	【本章小结】	212
	【习题】	212
	【实际操作训练】	213

第 10 章	旅游市场营销管理	215
10.1	旅游市场营销管理概述	217
10.1.1	旅游市场营销管理的 含义	217
10.1.2	旅游市场营销管理的 四种需求	217
10.1.3	旅游市场营销管理过程	219
10.2	旅游市场营销战略管理	220
10.2.1	旅游市场营销战略的 定义	220
10.2.2	旅游市场营销战略管理的 特点	221
10.2.3	旅游市场营销战略管理的 过程	222
10.3	旅游市场营销计划	224
10.3.1	旅游市场营销计划的概念和 作用	224
10.3.2	制订旅游市场营销计划的 方法	225
10.3.3	旅游市场营销计划的 内容	226
10.3.4	旅游市场营销计划制订 过程	229
10.3.5	旅游市场营销计划撰写 技巧	230
	【本章小结】	230
	【习题】	231
	【实际操作训练】	232
	参考文献	235

第1章

旅游市场营销认知

学习目标

- 理解旅游市场营销的内涵及作用;
- 熟悉现代市场营销理念及其演进历程;
- 准确把握旅游市场营销组织职能及形式;
- 了解旅游市场营销的发展现状及趋势。

导入案例

“The best job in the world”，是员工招聘还是市场营销？

2009年1月9日，澳大利亚昆士兰旅游局网站面向全球发布招聘通告，招聘大堡礁(Great Barrier Reef)看护员。这个被称为“The best job in the world”(世界上最好的工作)吸引了全球30万人上网浏览，甚至导致网站瘫痪。

1. 工作简介

探索和汇报：

看护员工作时间比较有弹性，其主要职责是探索大堡礁的群岛，以更加深入地了解大堡礁。他/她需要通过每周的博客、相簿日记、上传视频及接受媒体的跟踪访问等方式，向昆士兰旅游局(以及全世界)报告其探奇历程。这将是一个宣传大堡礁美景的难得机会。

喂鱼：

大堡礁水域有超过1500种鱼类。试想象各式各样珍贵鱼类蜂拥而上的场景会是多么震撼！不用担心，不会要求你去喂每一条鱼！

清洗泳池：

泳池虽然装有自动过滤器，但如果你发现水面上有一片飘落的树叶，那下水清洗泳池绝对是畅泳的好借口！

兼职信差：

探险旅程期间，你可参与航空邮递服务，这将在高空俯览大堡礁美景的绝佳机会。

2. 待遇

被录取者不仅可享受碧海银沙的梦幻生活，而且6个月合约的薪金可达15万澳元(约合70万元人民币)，并能免费居住海岛别墅以及享受免费往返机票。

往返经济舱机票(距中申请人所在国首都最近的机场)、住宿、在哈密尔顿岛(Hamilton Island)上的交通费、合同期内的旅游保险、电脑、上网服务、具录影功能的数码相机、往来大堡礁群岛间的交通均全部由昆士兰旅游局提供。

3. 工作地点

大堡礁连绵延伸昆士兰州海岸线2600公里，当中包括超过2900个独立珊瑚礁及900个岛屿，是世界最大的珊瑚礁生态系统。

这个入选《世界遗产名录》的地方孕育着多种不同野生动物，包括鲸鱼、海豚、海龟及超过1500种鱼类。大堡礁是极为热门的旅游胜地，每年约有200万游客到访。

4. 学历/经验要求

不同方面的经验均会获考虑，但成功的申请者须有：

- 良好的沟通技巧
- 良好的英语听写能力
- 喜欢探索、冒险的态度
- 乐意尝试新鲜事物、热爱大自然
- 良好的游泳技巧、热爱浮潜及/或潜水

这个“世界上最好的工作”，与其说是看护员，不如说是大堡礁的体验者——这正是昆士兰旅游局推出此活动的目的，通过体验式市场营销的方式向世界宣扬大堡礁的美妙之处，同时充分利用招聘过程的吸引力成功进行市场营销造势，吸引全世界旅游消费者的关注，在全球范围内提升大堡礁的知名度与美誉度。

案例思考:

澳大利亚昆士兰旅游局是如何利用员工招聘来进行旅游市场营销活动的?

1.1 旅游市场营销内涵解读

1.1.1 旅游市场的内涵

旅游市场(Tourism Market)是一切具有特定的欲望和需求,并且愿意和能够以交换来满足这些欲望和需求的现实旅游消费者和潜在旅游消费者的总和。为进一步理解和把握旅游市场的内涵,可以用一个公式来表示:

旅游市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

这个简单的公式包含了市场的三个基本构成要素:

1. 人口

旅游产品的消费者是构成旅游市场主体的基本要素,旅游市场的规模和容量取决于该市场人口数量的多少。一个地区总人口多,则潜在的旅游消费者就多,可能需要旅游产品的基数就大,因此,人口的多少反映了旅游产品潜在市场的大小。同时,人口的构成及其变化也影响着市场需求的构成和变化。

2. 购买力

购买力(Purchasing Power)是指旅游消费者支付货币以购买产品或服务的能力。它是构成现实市场的物质基础,没有足够的支付能力,旅游消费者便无法成行。购买力的大小与旅游消费者的可自由支配收入等有关。

3. 购买欲望

购买欲望(Purchasing Desire)是指旅游消费者购买产品或服务的动机、愿望和要求,它是使旅游消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

由此可见,现实有效的旅游市场必须具备人口、购买力、购买欲望三个基本要素,这三个要素相互制约,缺一不可。如果购买力、购买欲望这两个要素不能同时具备时,就只能称其为潜在市场(Potential Market);当然,一旦另一个要素具备,潜在市场就可转化为现实市场(Actual Market)。

小故事

向寺庙和尚推销梳子

有4个营销员接受任务,到寺庙里向和尚推销梳子。

第一个营销员空手而回，说到了庙里，和尚说没头发不需要梳子，所以一把都没销掉。

第二个营销员回来了，销了十多把。他介绍经验说，我告诉和尚，头皮要经常梳梳，可以止痒；头不痒也要梳，可以活络血脉、有益健康。念经念累了，梳梳头，头脑清醒。这样就销掉一部分梳子。

第三个营销员回来，销了百十把。他说，我到庙里去，跟老和尚讲，您看这些香客多虔诚呀，在那里烧香磕头，磕了几个头起来头发就乱了，香灰也落在他们头上。您在每个庙堂的前面放一些梳子，他们磕完头烧完香可以梳梳头，会感到这个庙关心香客，下次还会再来。这一来就销掉百十把。

第四个营销员说他销掉好几千把，而且还有订货。他说，我到寺庙里跟老和尚说，寺庙里经常接受人家的捐赠，得有回报给人家，买梳子送给他们是最便宜的礼品。您在梳子上写上庙的名字，再写上三个字“积善梳”，说可以保佑他们，这样可以作为礼品储备在那里，谁来了就送，保证寺庙里香火更旺。这一下就销掉好几千把。

这个小故事告诉我们，市场是可以创造的。总是想着“和尚要什么梳子呀”，营销工作就没法做了。

1.1.2 旅游市场的需求状态

需求是市场营销的起源，旅游市场营销者必须认识和理解市场需求是如何对旅游市场营销起作用的。对于旅游企业而言，根据需求水平、需求时间、需求性质的不同，旅游需求状态可分成 8 种类型，在不同的需求状态下，旅游市场营销的任务和策略有所不同，详见表 1-1。

表 1-1 旅游市场需求的 8 种状态

序号	需求状态	状态描述	应对方式	市场营销策略
1	负需求	不喜欢、厌恶，甚至愿意出钱回避	分析为什么不喜欢？是否可以重新设计产品、降低价格或者采取更积极的市场营销方案	改变市场营销
2	无需求	对产品和服务毫无兴趣或者漠不关心	设法将产品和服务的好处与人的自然需要和兴趣联系起来	刺激市场营销
3	潜在需求	现有产品无法满足特定人群的市场需求	衡量潜在市场的范围，开发有效的产品或者服务	开发市场营销
4	下降需求	回头客越来越少	分析需求下降的原因，决定是否开辟新市场，或采取有效沟通手段来刺激需求	再创造市场营销
5	不规则需求	旅游高峰情况	灵活定价、推销或者采用其他刺激手段来改变市场营销的时间模式	协调市场营销
6	充分需求	组织对业务量满意就达到了充分需求	提高或维持产品和服务的质量，不断衡量旅游消费者满意程度	维持市场营销
7	过度需求	接待率长期高于 95%	提高价格，减少推销活动和服务	减缓市场营销
8	不健康需求	黄、赌、毒等	禁止或劝说人们放弃这种爱好	抵制市场营销

1.1.3 旅游市场营销的含义

旅游市场营销(Tourism Marketing)是指旅游企业根据旅游目标市场需求,通过对旅游产品的构思、定价、促销和分销的计划与执行过程,以满足旅游消费者需求和实现旅游企业战略目标为目的的经营活动。为更好地理解 and 掌握旅游市场营销的含义,可从以下几个方面深入分析。

1. 旅游市场营销以交换为中心

旅游市场营销以旅游消费者需求为导向,以交换为中心,协调各种旅游经济活动。其直接目的是增加销售额,拓展新市场,培养和强化旅游消费者的忠诚度,增加旅游产品的价值。旅游企业通过提供旅游消费者满意的旅游产品,提高社会公众的兴趣,创建良好的旅游形象,以实现企业的经济和社会效益。

2. 旅游市场营销是一个动态过程

现代旅游业是根据市场状况和旅游消费需求进行策划、组织、创新、反馈、控制,以提供优质高效的产品和服务。旅游市场营销需要不断拓展业务空间和业务范围,通过分析、计划、执行、反馈和控制这样一个体现旅游经济管理功能的过程,高效推广运营,使旅游消费者满意,心情愉悦,使企业获利,达到经济效益和社会效益的统一。

3. 旅游市场营销注重管理与协调

旅游市场营销的主体很广,包括所有的旅游组织,如旅行社、旅游饭店、旅游交通、旅游景区等旅游企业,以及从事宏观管理与协调的旅游局、旅游协会等机构。同时,旅游市场营销的客体也很多,不仅包括很多有形实物的市场营销,还包括很多无形劳务的市场营销。因此,旅游市场营销必须特别注重管理与协调,特别是旅游文化服务理念的管理与协调、旅游资源的管理与协调、旅游消费者与旅游从业人员的管理与协调等。

1.1.4 旅游市场营销的作用

1. 解决生产与消费的矛盾,调节旅游市场供求关系

在市场经济条件下,旅游企业的生产和旅游消费者的消费之间存在着空间和时间上的分离,容易导致产品、价格、双方信息不对称等多方面的矛盾。旅游市场营销通过旅游市场调查、研究、分析,描绘出消费需求对旅游产品的预期,以及旅游市场的供求态势、竞争状况等,从而对旅游企业因时、因地制宜地推出适销对路的产品发挥指导作用,从而实现生产与消费的统一。

2. 实现旅游产品的价值和增值

旅游市场营销通过产品创新、分销、促销、定价、服务等手段加速相互满意的交换关系,使产品中的价值和附加值得到社会的认可。由于强调消费趋向的引导和潜在需求的转

变,所以旅游市场营销变潜在交换为现实交换,从而使旅游生产和消费向更深、更广发展。

3. 避免社会资源和企业资源的浪费

旅游市场营销从消费者需求的角度出发,根据需求条件安排生产,最大限度地减少产品无法销售的情况出现,避免了社会资源和企业资源的浪费。

4. 满足旅游消费者需求,提高消费质量

旅游市场营销活动的目标是通过各种手段最大限度地满足旅游消费者需求,最终提高旅游消费者的消费质量。

1.2 旅游市场营销理念的演变

1.2.1 市场营销理念的含义

市场营销理念(Marketing Concept)是指企业进行经营决策,组织管理市场营销活动的基本指导思想,也是企业的经营哲学。市场营销理念是一种观念,一种态度,或一种企业思维方式,决定着企业如何看待消费者和社会利益,如何处理企业、社会和消费者三方的利益协调。

市场营销理念的产生和形成是一个认识过程,也是一个发展过程。它经历了生产理念、产品理念、推销理念、市场营销理念和社会市场营销理念等几个主要阶段。其中,生产理念、产品理念、推销理念都是以生产为中心,习惯上被称为传统市场营销理念;市场营销理念是以消费者为中心,社会市场营销理念是以消费者长远利益和社会利益为中心,从而构成了现代市场营销理念。

1.2.2 传统市场营销理念

1. 生产理念

生产理念(Production Concept)产生于20世纪20年代前,是一种古老的经营哲学。在资本主义初期,由于生产水平较低、社会产品难以满足广大消费者的需求,多数产品处于供不应求的“卖方市场”。销售与消费只是被动地适应市场,企业生产什么,市场就卖什么,生产多少就卖多少,没有多大的选择余地。只要有产品,质量尚可,价格便宜,就不愁在市场上找不到销路,有许多产品是消费者上门求购。

生产理念认为,消费者喜欢那些可以随处买到和价格低廉的产品,企业应当从生产出发,组织和利用所有资源,改革劳动组织,集中一切力量提高生产效率和扩大市场营销范围,提高劳动生产率,降低成本,增加销售量。企业经济活动的重点是降低产品的价格,开发新产品。显然,生产理念是一种重生产、轻市场营销的指导思想,它的典型表现就是“我生产什么,就卖什么”。

在旅游业，市场营销观念同样经历了类似的发展阶段。改革开放后，来中国的入境旅游者逐年猛增，旅游市场处于供不应求的“卖方市场”。而当时的市场营销理念还处在生产理念阶段，即“我生产什么，就卖什么”，没有深入研究市场需求和发展趋势。这种等客上门的营销导向，造成了我国旅游业发展初期的停滞徘徊。

2. 产品理念

产品理念(Product Concept)也是一种较早的企业经营哲学。在20世纪20年代，产品供应短缺有所缓解，市场供求基本均衡，生产处于饱和状态，消费者更喜欢质量最优、性能最好和功能最多的产品。产品质量越高，性能越好，越具有特色，就越容易为消费者所接受。生产者的注意力也因此由产品的数量转移到产品的质量上来。不断提高产品的质量成为企业经营管理的指导思想。企业的任务也就变为致力于制造优良产品并加以改进。

产品理念与生产理念都是以生产为中心。如果说生产理念重产品，是“以量取胜”的话，那么产品理念则是“以质取胜”。由于坚持加强生产管理、提高产品质量是企业成功的关键，产品理念显然使市场上的同类产品有了竞争，想以自己优质的、有特色的产品取得优势。在这一点上，它比生产理念更进一步，但仍然是以卖方市场为中心的营销理念。其不足之处是不容易看到市场需求的变化，轻视市场的需求，会形成市场营销近视症。如果一味只关注自己的产品，看不到市场动态的变化，就会维持现有产品而不进行新的开发，终究会使自己陷于困境。坚持“拥有质量就拥有购买者”的经营思想并没有错，但如果产品只是经久耐用，货真价实，也可能并不会永久畅销。

前几年新建的一些旅游饭店，片面强调质量，按豪华高星级标准配套了造价昂贵的健身器材及健身中心。但由于现阶段旅游者的旅游日程都很紧张，除了参观游览活动外，很少有这方面的需要，结果设备大量闲置，变成了亏本的投资。

3. 推销理念

推销理念(Selling Concept)认为，消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若顺其自然，消费者就不会自觉地购买大量本企业的产品，因此企业经营管理的核心任务是积极推销和大力促销，以诱导消费者购买产品。其具体表现是“我生产什么，就推销什么，并设法让人们买什么”。

推销理念产生于由“卖方市场”向“买方市场”转变的过程中。例如，20世纪80年代的中国，旅游业进入了一个发展高潮。一房难求、一票难求的旅游市场供求关系逐步转向买方市场，旅游企业意识到要在激烈的市场竞争中求得生存并不断发展，必须主动将自有的产品推向市场，展示给旅游者。这一时期，许多旅游企业开始设立专门的“销售部”来推销旅游产品，从事旅游市场销售工作的专门人员也开始出现。

推销理念不仅考虑了生产和质量，同时还考虑生产出来的产品能否卖得出去。经营者开始努力研究推销策略，重视市场研究和分销渠道的选择以及销售技巧的运用。但推销理念仍然是建立在以企业为中心的“以产定销”，而不是满足消费者真正需要的基础上。它以现有产品为企业经营活动的中心和出发点，忽视消费者的需求，追求的目标还是短期利润，这种理念只适应于未成熟的“买方市场”。

执行推销理念的旅游企业，相信产品和服务是“卖出去的”，而不是“被买去的”。他们重视销售环节，着力进行旅游企业产品的推销，注意采取价格手段，做大量广告，但这仍然不是从消费者和市场需求的角度出发，只想通过推销产品的刺激，激发消费者的购买欲望。

1.2.3 现代市场营销理念

现代市场营销理念的核心是以消费者为中心，以满足消费者需求为出发点的，每个企业必须依照消费者的需要与愿望组织产品的生产与市场营销，消费者需要什么，就生产什么。在旅游业，它要求企业一切计划与策略应以旅游消费者为中心，正确确定目标市场的需要与欲望，比竞争者更有效地提供目标市场所要求的满足。企业市场营销要贯彻“消费者至上”的原则，将市场营销重心放在善于发现和了解目标消费者的需要，并千方百计去满足它，使消费者满意，从而实现企业目标。

1. 市场营销理念

市场营销理念(Marketing Concept)的产生，是一次革命。20世纪50年代之后，全球经济迅速发展，产品更新换代周期缩短，生产者和消费者之间不断重复的双向信息交流，使生产者很容易找到自己的市场定位，从而具有明确的市场目标。企业更易适应消费者的需求，采取比竞争对手更有效的措施，使消费者得到更大的满足。

市场营销理念是一种以消费者需求为中心的企业经营哲学。这种理念认为，消费者需求是企业生存和发展的唯一机会。要实现企业的经营目标，关键在于摸清目标市场的需求和欲望，并且尽最大努力满足消费者的需要。20世纪90年代，中国旅游业的外部环境已经逐渐理顺，旅游市场行为已经逐渐规范化，旅游企业经营者纷纷转变观念，引入市场营销理念，以旅游者的需求为中心来开展各项市场营销活动。从此，全面的旅游市场营销理念与方法开始为旅游企业所认可，传统的旅游销售过渡到了比较成熟的现代旅游市场营销。

市场营销理念与推销理念相比较，它们的主要区别是：推销理念强调的是生产者的需求，它在确定生产机制的前提下寻找目标市场，甚至让外部环境——市场来适应自己已有的生产机制。而市场营销理念通常考虑通过产品以及产品的生产、供应和消费等一系列行为来满足消费者的需要，它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。市场营销理念与推销理念主要区别见表1-2。

表 1-2 市场营销理念与推销理念主要区别

两种理念	出发点	中心	手段	目的
推销理念	企业	产品	推销和促销	通过扩大销售获取利润
市场营销理念	目标市场	消费者需求	整合市场营销	通过消费者满意获取利润

2. 社会市场营销理念

社会市场营销理念(Social Marketing Concept)是以社会长远利益为核心的观念。它要求

市场营销活动在提供令消费者满意产品的同时，还要注意社会满意，当然也要能够给企业带来理想的利润。企业必须考虑社会长远利益、增进消费者和社会的福利与社会和谐发展，因此，企业在进行市场营销决策时，不仅要考虑消费者的利益，还要兼顾企业自身的利益和社会的利益。

从20世纪70年代起，全球环境恶化、能源短缺、通货膨胀、失业增加、消费运动等问题日益严重，企业、消费者、社会三者利益相统一的理念诞生。社会市场营销理念认为单纯的市场营销满足了市场眼前需求，却忽视了社会长远利益。只顾眼前需求，造成资源无限掘取、环境污染、物资浪费，影响了社会的长远发展。因此，企业提供的产品和服务，不仅要满足消费者的市场需求或短期欲望，而且要符合社会的长远利益和长远发展，强调企业利润、消费者需求、社会利益这三者的有机统一。

社会市场营销理念在旅游市场营销活动中的运用是20世纪80年代以后，人们提出旅游业的发展不能只顾旅游消费者和旅游企业的欲望和需求，而必须符合社会发展的长远利益，要由“以旅游者为中心”转变为“以社会为中心”。比如旅游饭店客房的洗衣袋，过去一直用塑料袋，不但方便，而且成本很低，用过即可扔，对旅游消费者和旅游企业都很有利，但是对社会不利，对环境不利。现在很多旅游饭店已经采用棉麻制品的洗衣袋，循环使用，其出发点是考虑社会公共利益。

1.2.4 传统市场营销理念与现代市场营销理念的区别

1. 市场营销管理的理论基础不同

传统市场营销理念指导下的市场营销活动是以生产者主权论为基础，而现代市场营销理念指导下的市场营销活动则是以消费者主权论为基础。也就是说，企业生产什么、生产多少、如何定价、如何分销配送、如何促销等问题的决策，在传统市场营销理念指导下，基本上是由企业说了算；而在现代市场营销理念指导之下，则完全取决于市场的需求状况、消费者的需要与欲望。因而，有句俗语：“其实，消费者是企业的最高领导。”

2. 市场营销规划的战略性的不同

传统市场营销理念指导下的市场营销活动，属于“亡羊补牢”“事后诸葛亮”“后知后觉”式的对策性市场营销活动。这种市场营销管理具有滞后性、盲目性、被动性等缺点；而现代市场营销理念指导下的市场营销活动则属于“先知先觉”式的战略性市场营销活动。这种市场营销管理具有超前性、主动性、战略管理性的优点。

3. 市场营销决策的思维模式不同

传统市场营销活动遵循“以产定销、以销定产”的思维模式；现代市场营销活动则以“以需定销、以销定产、以产定供”为思维导向，组织安排企业的生产经营活动。

4. 市场营销工作的中心不同

传统市场营销活动的开展都是以现有的、已经生产出来的产品为中心开展的；而现代