

21

世纪旅游管理专业系列教材



旅游营销策划 理论与实务

■ 主编：熊元斌

■ 副主编：吴恒 熊凯 李帅男



全国优秀出版社
武汉大学出版社

21世纪旅游管理专业系列教材

Tourism marketing planning

旅游营销策划
理论与实务

主编 熊元斌

副主编 吴恒 熊凯 李帅男



全国优秀出版社

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游营销策划理论与实务/熊元斌主编;吴恒,熊凯,李帅男副主编. —
武汉:武汉大学出版社,2005.1

21世纪旅游管理专业系列教材

ISBN 7-307-04432-3

I. 旅… I. ①熊… ②吴… ③熊… ④李… III. 旅游业—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(2005)第 001615 号

责任编辑:路小静 责任校对:黄添生 版式设计:支 笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.whu.edu.cn)

印刷:湖北省通山县九宫印务有限公司

开本:787×980 1/16 印张:22 字数:387千字

版次:2005年1月第1版 2005年1月第1次印刷

ISBN 7-307-04432-3/F·899 定价:28.00元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售
部门联系调换。

21 世纪旅游管理专业系列教材

编写委员会
(按姓氏笔画排列)

主 任	张 薇			
副主任	张立明			
委 员	邓 辉	陈 筱	张金霞	
	胡 静	崔 进	鄢志武	
	熊元斌	熊剑平		

总 序

随着世界的和平、稳定及经济的发展与人民生活水平的提高,旅游逐渐成为现代人类生活中不可或缺的重要内容,是人类社会最重要的生活方式和社会经济活动之一。自改革开放以来,中国旅游经历了起步、发展和日趋成熟几个阶段。20世纪90年代以来,中国旅游业的快速增长,使旅游经济产业化进程加快,旅游对整个社会的促进作用和关联作用日益突出,旅游业已成为全国经济新的增长点之一。21世纪之初,中国旅游业的综合实力已位居世界第五,据世界旅游组织预测,到2020年,中国将成为世界第一大旅游接待国和第四大旅游出境国。

旅游实践的发展客观上为旅游学科的发展提供了千载难逢的机遇,对旅游学科理论建设提出了更加迫切的要求,同时也给旅游研究与教育工作创造了良好的外部环境。与我国旅游学科发展相适应的是我国旅游教育事业的进步,二十多年来我国旅游高等教育和中等职业教育均获得了飞速发展,全国开办有旅游系(专业)的高等院校达200余所。伴随着高等旅游教育的迅速发展,旅游专业的教材建设也从无到有,从粗到精。为了进一步完善旅游管理专业教材体系,吸取国内外最新研究成果,充实教材内容,满足日益增长的旅游管理专业高等教育的发展需要,武汉大学出版社精心组织国内部分高等院校旅游管理专业的专家学者,编写了一套21世纪旅游管理专业系列教材。全套教材选题广泛,并紧扣教育部颁发的高等院校旅游管理专业教学指导计划。教材编写注重理论阐述与实际案例分析相结合,既考虑到国内外旅游业发展的现实需要,又注重理论研究的超前性和未来旅游业发展的宏观态势;既系统总结了旅游学科发展的研究现状和取得的研究成果,又指出了不同研究内容的未来发展方向;既注重使读者易于掌握研究的理论和方法,又兼顾技能的培养,体现系统、创新、前瞻、实用的特色。全套教材包括《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游资源学》、《旅游营销策划理论与实务》、《饭店管理实务》、《旅游法规》、《旅游文化学》、《旅游心理学》、《实用礼仪教程》、《旅游区管理》、《旅行社管理》、《导游业务》、《客源地概况》、《旅游风景美学》、《旅游信息系统概论》和《新编旅游英语》、《新编导游英

语》、《新编饭店英语》共十八本教材。

本套教材既可作为高等院校旅游管理专业教学用书，又可作为高等职业教育、自学考试、职业培训或相关专业的参考用书。欢迎本专业师生和旅游行业人士选用。

21 世纪旅游管理专业系列教材
编写委员会

目 录

第一章	旅游营销策划基本理论	1
第一节	旅游营销策划原理	1
第二节	旅游营销策划程序	13
第三节	旅游营销策划书	27
第二章	旅游营销形象策划	41
第一节	旅游营销形象策划概述	41
第二节	区域旅游营销形象策划	47
第三节	旅游企业营销形象策划	58
第三章	旅游客源市场开发策划	70
第一节	旅游客源市场的特征	70
第二节	旅游客源市场开发策划的内涵	76
第三节	旅游客源市场开发策划的内容	81
第四章	旅游营销竞合战略策划	95
第一节	旅游地空间竞争战略策划	95
第二节	区域旅游空间合作战略策划	103
第三节	旅游企业竞争战略策划	109
第四节	旅游企业合作战略策划	118
第五章	旅游产品策划	125
第一节	旅游产品概述	125
第二节	旅游产品组合策划	132

第三节	旅游新产品开发策划	136
第四节	旅游产品品牌和营销文化的策划	139
第六章	旅游定价策划	149
第一节	旅游产品的价格理解	149
第二节	旅游产品定价策划	159
第三节	专项旅游产品的定价策划	170
第七章	旅游分销策划	180
第一节	旅游分销策划概述	180
第二节	旅游分销策划的影响因素	184
第三节	旅游分销策划程序	187
第四节	旅游分销策划方案	192
第八章	旅游广告策划	206
第一节	旅游广告策划概述	206
第二节	旅游广告的目标及目标市场定位策划	213
第三节	旅游广告的媒体选择及预算策划	219
第四节	旅游广告创意策划与效果评估体系	225
第九章	旅游公关宣传策划	235
第一节	旅游公关宣传活动策划概述	235
第二节	旅游公关宣传策划原则与程序	240
第三节	旅游公关宣传策划策略	245
第十章	旅游节事活动策划	254
第一节	旅游节事活动概述	254
第二节	旅游节事活动策划	267
第十一章	旅游服务营销策划	281
第一节	旅游服务营销策划概述	281

第二节 旅游服务营销策划的原则和程序·····	287
第三节 旅游服务营销策划原理·····	292
第十二章 旅游网络营销策划 ·····	305
第一节 旅游网络营销概述·····	305
第二节 旅游目的地网络营销策划·····	315
第三节 旅游企业网络营销策划·····	322
后 记·····	336
参考文献·····	337

第一章

旅游营销策划基本理论

第一节 旅游营销策划原理

一、策划、营销策划与旅游营销策划

(一) 策划

“策划”(Planning)一词在我国古籍中出现较早,在《后汉书·魏器传》中就有“是以功名终申,策划复得”的记载。流传至今的“三思而后行”、“凡事预则立,不预则废”、“运筹帷幄之中,决胜千里之外”、“多算胜,少算不胜”、“好谋而成”等,都蕴涵着丰富的策划思想,而其中的“思”、“预”、“运筹”、“算”、“谋”等,则是“策划”意义的直接表达。《辞源》将“策划”解释为“谋略”、“筹谋”之意;《辞海》将“策划”定义为“策画”,即计谋、计划、打算的意思。从中国传统的策划思想来看,策划与谋略、计谋、谋利、筹划、筹谋、出谋、献策、计划等含义比较接近,在一般情况下是可以互换的。

自从有了人类,策划活动就开始了。从早期的原始人围捕兽猎活动,到后来几千年的人类文明的演进,策划活动始终伴随着人类的社会生活,尤其在军事、政治方面表现得格外充分。历史上著名的“田忌赛马”的典故和诸葛亮“三分天下”的《隆中对》,都是经典的策划案例,还有战国时的“完璧归赵”、汉初时的“鸿门宴”等也是非常成功的策划例子;而荆轲刺秦王、王莽新政等,则成为流传千古的策划败笔的同义词。在现代,军事策划日趋成熟,如第二次世界大战中的诺曼底登陆、我国解放战争时期的“三大战役”,就是成功的军事策划的著名范例。

策划起源于军事领域,但随着实践的发展和理论上的完善,它迅速走向政治、经济、外交、文化、体育等各个领域,特别是企业策划的兴起,使得

策划成为企业经营成功与否的重要手段，因而魅力四射，成为新时代的宠儿。

策划，简单地讲就是出谋划策，它是指对未来将要发生的事情和从事的活动进行当前的谋划、设计和决策的行为过程。从理论上说，策划是指人们为达到某种预期的目标，借助科学方法和创造性思维，对策划对象的环境因素进行分析，对资源进行整合和优化配置而进行的调查、分析、创意、设计并制定行动方案的行为。从实践本质上看，策划是人类运用脑力的理性行为，是一种思维活动、智力活动，其结果是要找出事物之间的因果关系，衡量未来可采取的策略。换言之，策划就是预先决定做什么，何时做，何地做，何人做，如何做的问题，它要对未来一段时间将要发生的事情做出当前的决策。因此，策划是一座跨越时空的桥梁，它将现在与未来有机地连接起来了。

（二）营销策划

营销（Marketing）也称市场营销，它是一种以交换为目的的经营活动。为了实现交换，企业作为市场营销者，必须以“消费者为导向”，力求在合适的时间、合适的地点，以适当的价格和方式向适当的顾客提供合适的产品或服务，并通过满足他们的需求，从而实现自己的利润目标。在这一过程中，企业既要科学地分析市场、顾客以及各种影响因素，又要合理安排、有效设计和实施、控制自己的经营行为，而为了使目标更好地实现，企业营销人员所做的分析、判断、推理、预测、构想、设计、安排、部署等工作，便是市场营销策划。

策划渗透到市场营销领域后大显神威。在现代商战中，企业家们需要策划来帮助他们打赢这场没有硝烟的战争。被誉为“美国企业界巨子”的亚科卡，曾成功地策划推出“野马”越野车，创下当年销售的最高纪录。日本的“西铁城”手表广告策划，不仅成功地将该手表打入美国市场，而且还逐步将瑞士手表挤出美国市场。海尔集团创始人张瑞敏“怒砸冰箱”的策划，使得海尔声誉鹊起，现在，海尔已成为我国最有品牌价值的大型企业集团之一。可见，在市场竞争日趋激烈的今天，谁能成功地运用策划，谁就可能抓住机会，保持竞争优势。

综上所述，市场营销策划（Marketing Planning）是指企业对将要发生的营销行为和开展的营销活动而进行的超前谋划、设计与决策。具体来说，市场营销策划是指企业在市场营销活动中，为达到预期的目标，根据企业现有的资源状况，在充分调查、分析市场营销环境的基础上，运用科学、系统的方法，激发创意，对一定时间内企业某项营销活动制定出有目标、可能实

现的、解决问题的一套策略规划和行动方案。简而言之，它是在市场营销中为某一企业、某一商品或某一活动所做出的策略谋划与计划安排。它强调：第一，营销策划的对象可以是某一个企业整体，也可以是某一种商品或某一项服务，还可以是一次活动；第二，营销策划需要设计和运用一系列计谋，这是营销策划的核心和关键；第三，营销策划需要制定周密的计划和做出精心的安排，以保证一系列计谋运用成功。

（三）旅游营销策划

旅游营销策划是指将市场营销策划的原理与方法运用于旅游经营活动的专项营销策划活动。它是旅游营销策划人员根据旅游区和旅游企业现有的资源状况，在分析和研究旅游市场环境的基础上，对旅游营销活动或某一个方面的旅游营销项目、产品、促销等进行创意构思、设计规划并制定营销行动方案的行为。

旅游营销策划的出现是与当前我国旅游业发展的背景与形势分不开的。

第一，近年来，我国旅游业发展非常迅速，无论是游客规模还是旅游外汇收入，我国都已进入世界前列，并正在由旅游大国向旅游强国迈进。随着经济的快速发展和居民收入水平的提高，旅游消费需求正在成为热点，因此，从战略上来说，我国旅游市场开发的潜力是非常大的，然而旅游经营者尤其是旅游景区、景点，市场营销的意识还很淡薄，营销策划根本没有纳入其战略规划和议事日程之中。面对旅游业快速发展的形势和旅游市场的变化，规范化的营销策划必将成为旅游经营者应该着重考虑的一个方面。

第二，经过连续数年爆发式的发展后，旅游市场渐趋平稳，旅游消费者日益成熟，其对旅游出行的选择有了更理性的思考，其消费决策将更加慎重，他们再不会盲目地跟风而花钱买罪受，而是要使旅游对自己来说变成真正的享受。这样，旅游经营者如何吸引、争取持币待游的旅游者，使他们成为自己的顾客，就成为一个重要的课题或一个艰巨的任务。

第三，旅游业在快速发展中的竞争性越来越强，特别是在区域旅游资源同质化的状态下，要想赢得竞争优势，就必须打有准备之仗，通过精心的策划和设计，提高旅游营销活动的效率和效益，使旅游区和旅游企业更具竞争力。

第四，加入世界贸易组织之后，中国旅游业开始了面向国际市场、参与世界旅游市场的竞争，因而必须高起点、规范化地运作，并符合国际惯例，在国际市场的竞争中体现中国旅游企业的真正实力，而营销策划正是中国旅游企业实现这一愿望的有效途径和手段。

第五，在旅游业蓬勃发展的过程中，我国一些旅游目的地、旅游城市、

旅游景区（景点）和旅游企业，已逐步认识到了旅游营销策划的重要性，它们开始了这方面的摸索和实践，并取得了良好的效果，如张家界“飞机钻山洞”策划，曾经轰动一时，大大提高了张家界在全球的知名度，增强了张家界对国内外游客的吸引力。这些成功的实践和良好的效应，无疑为我国旅游营销策划工作的开展提供了有益的样板。

二、旅游营销策划的分类与特点

（一）旅游营销策划的分类

旅游营销策划的分类有多种，所依据的标准不同，划分的类型也不同。

（1）根据对象划分，可分为旅游地或旅游区域营销策划、旅游企业营销策划，前者是把一个旅游目的地或一个旅游区域作为对象来进行的策划，后者则是把一个旅游企业作为对象来进行的策划。它们都是整体性的营销策划，如中国三峡旅游区营销策划、武汉市旅游营销策划和武汉大学旅行社营销策划等。

（2）根据业务划分，可分为旅游景区（景点）营销策划、旅行社营销策划、旅游饭店营销策划、旅游交通营销策划、旅游娱乐营销策划、旅游购物营销策划等。

（3）根据功能划分，可分为旅游形象策划、旅游产品开发策划、旅游客源市场开发策划、旅游定价策划、旅游分销渠道策划、旅游广告与公共关系策划、旅游节事活动策划等。

（4）根据类别划分，可分为生态旅游营销策划、文化旅游营销策划、休闲度假旅游营销策划、体育旅游营销策划、城市旅游营销策划、乡村旅游营销策划等。

（5）根据内容划分，可分为旅游线路策划、旅游项目策划、旅游活动策划等。

（二）旅游营销策划的特点

（1）目的性。旅游营销策划是一种理性的思维活动，它是为了制定旅游营销战略和策略，或者进行旅游产品开发、客源市场开发，以及进行某个旅游项目或节事活动，或者以解决旅游营销过程中某一特殊问题而进行的谋划，因而针对性强，目标比较明确。

（2）超前性。旅游营销策划是对旅游营销环境的判断和对未来营销行动的计划安排，是一种超前性的谋划行为。

（3）复杂性。旅游营销策划涉及旅游学、营销学、资源学、文化学、地理学、信息学、心理学、传播学、社会学、工程学等许多学科的知识 and 理

论, 它需要引入大量的间接经验和直接经验, 需要对庞杂的信息进行处理, 需要高智慧的脑力操作, 如创意、设计等, 因而它是一项非常复杂的智力操作工程。

(4) 系统性。旅游营销策划是一项系统工程, 它不仅表现在时间的前后呼应上, 还表现在空间的立体组合上, 同时为了保证旅游营销策划方案的合理性与成功率, 一般要按照谋划的程序来进行。这种程序性将各方面的活动有机地结合起来, 使各个子系统之间相互协调, 最终形成一个合理的、系统的整体性策划。

(5) 调适性。一是在旅游营销策划开始时, 要充分设想未来旅游业发展形势和旅游营销环境的变化, 使旅游营销策划方案具有相应的灵活性, 能适应环境的变化; 二是在旅游营销策划方案的执行过程中, 可根据市场的反馈信息及时修正、调整方案, 让方案充分贴近市场, 取得预期的效果。

(6) 可选择性。在旅游营销策划过程中, 针对同一目标能够做出多个不同的策划方案, 这就需要从多个策划方案中进行权衡和比较, 从中选出合理的或最佳的方案, 并用于旅游市场营销实践。

三、旅游营销策划的作用

策划的目的在于解决一定的实际问题。旅游营销活动中总会存在这样或那样的问题, 主要有以下几种。

- (1) 旅游地或旅游企业尚无系统的营销方案, 需要根据市场特点策划一套未来遵循实施的营销方案;
- (2) 旅游地或旅游企业在成长过程中, 原有的营销方案已经不适应新的形势, 需要重新设计;
- (3) 旅游地或旅游企业调整了营销战略, 需要相应地调整营销策略;
- (4) 旅游地或旅游企业原有的营销方案严重失误, 需要进行重大修改或重新设计;
- (5) 旅游市场行情发生变化, 原方案已不适应变化后的市场;
- (6) 在总的方案下, 需要在不同时期, 根据旅游市场的特征, 设计新的阶段性营销方案。

旅游营销策划的主要作用表现在:

第一, 强化了旅游营销目标。从管理心理学的角度看, 目标对行为有牵引力, 而行为者又有朝向目标的趋近力。两种力的综合作用, 不仅可以加速旅游地或旅游企业的营销由现实状态向目标状态靠近, 而且可以减少许多迂回寻找目标造成的无效劳动。旅游地或旅游企业通过精心的策划, 使营销目

标更清晰,更具有牵引力,从而强化了旅游地或旅游企业对营销目标达成的愿望和努力。

第二,加强了旅游营销工作的针对性。旅游营销策划的一个基本任务就是要找到市场的空当,为旅游地或旅游企业进行市场定位,即根据竞争者的市场地位和旅游消费者对旅游产品的某种特征或属性的需求程度,强有力地旅游地为旅游地或旅游企业塑造与众不同、个性鲜明的旅游形象,并把这种形象生动地传递给旅游者,从而使该旅游地或旅游企业在市场上确定适当的位置。一旦位置确立,旅游地或旅游企业就可以围绕其开展定向营销。

第三,提高了旅游营销活动的计划性。旅游营销策划就是要确立未来营销的行动方案。方案一经确定,就成了未来营销的行动计划,未来的各项营销操作都可以依照此计划执行,从而使旅游地或旅游企业的营销工作有章可循,有条不紊。

第四,降低了旅游营销活动的费用。经过精心策划的旅游营销活动,可以用较少的费用支出取得较好的效果。因为旅游营销策划要对未来的营销活动进行周密的费用预算,并对费用支出进行最优组合安排,这样就能有效避免在旅游营销过程中由于盲目行动所造成的巨大浪费。据美国布朗市场调查事务所统计,有系统营销策划的企业比无系统营销策划的企业在营销费用上要节省 $2/5\sim 1/2$ 。

四、旅游营销策划的原则

1. 战略性原则

旅游营销策划实质上是旅游营销中的一种战略性决策。首先,策划一旦完成,就成为旅游地或旅游企业在相当长一段时间内的工作方针和行动指南,必须严格贯彻执行;其次,一个系统完整的旅游营销方案应保持其相对稳定性,不能随意变动;再次,一个成功的旅游营销策划方案,它是站在战略的高度为旅游地或旅游企业所做的谋划,它是旅游地、旅游企业未来进行营销决策的依据。

2. “三本主义”原则

首先是“以人为本”原则。旅游营销策划是否成功,应看其是否以旅游消费者的需求为导向、为中心,是否能较好地满足客源市场的需求,同时也尊重旅游从业人员的利益。其次是“以生态为本”原则。旅游营销的一个重要特点,就是要保持人与自然的和谐,将生态本身作为一种旅游资源,通过保护性开发来为人类的发展服务。保护是第一位的,开发是第二位的,必须在保护的前提下进行开发,在开发中实现更好的保护,目的是促进旅游的可

持续发展。再次是“以社会为本”原则。旅游经营者总是在一定的社会环境中生存和发展的，它们所赖以运作的资源、要素及客源等，都来源于一定的社区，来源于社会，因此，旅游经营者必须回报社会，承担相应的社会责任，如提供高质量的产品与服务，保护环境和文化，照章纳税，支持公益事业等。旅游经营者应将以上三者有机地结合起来，并使之趋向统一和协调。

3. 竞争性原则

旅游地或旅游企业能否在市场上获得成功，关键在于它的竞争性及在市场环境中的地位。差异性为竞争性的典型特征，只有具有鲜明特色和个性的营销策划，才能使其具有独一无二的优势，才可能在旅游市场的竞争中赢得优势。

4. 实用性原则

旅游营销策划的目的在于为旅游营销实践服务并提供行动指南，所以，旅游营销策划方案不仅应当实用，而且应易于操作。

5. 经济性原则

旅游营销策划应坚持经济性原则。首先要节约开支，减少不必要的费用；其次要有详细的预算，做到心中有数；再次，要求策划必须产生预期的收益。一个不能带来效益的旅游营销策划方案不可能是好方案，这是检验旅游营销策划方案优劣的基本标准。

五、旅游营销策划的思维方式与方法

（一）旅游营销策划的思维方式

思维是人脑对客观现实概括的、间接的反映，是策划运筹的无形载体，它在策划的产生和发展中起着基础性作用。策划思维则是一种创造新事物、新方法、新方案的思维方式，应用在旅游营销策划活动中则是指策划者在策划过程中经过酝酿、积累所产生的思想、创意、点子或方案等新的思维成果。它具有如下特点：①积极的求异性；②敏锐的洞察力；③活跃的想像力和灵感；④超常的综合力。

策划思维方式有多种，不同的场合、不同的要求可使用不同的思维方式，但总的趋势是多种思维方式的综合运用（如图 1-1 所示）。

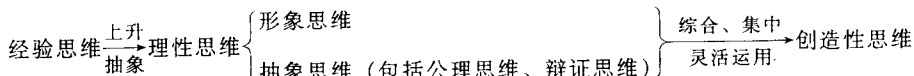


图 1-1 策划思维方式

1. 经验思维

经验思维是一种没有完全摆脱感性阶段的较简单的理性思维，它也是一种最普遍、最常用的思维方式。人们在遇到一个需要处理和决定的问题时，总是把以往经验作为思考的“参照物”，自觉不自觉地要同自己的经验做一番比较，按照过去使之成功的行为方式来确定这次行动。一般而言，经验积累越多、越丰富，经验被吸收并转化为反射、下意识的可能性就越大，对类似问题的处理就越快。但经验思维由于个人认识水平的限制而具有较大的局限性，过分强调和依赖经验容易导致惯性思维，从而造成策划的失误。

2. 理性思维

理性思维中形象思维和抽象思维（又称逻辑思维）是人类理智地把握世界的两种思维方法。在理性思维中，形象思维就是人们不脱离直观形象而进行的思维活动。它在感性认识的基础上，通过典型的方式进行概括，并充分运用形象材料（图形、图表、实物等）进行思维。抽象思维包括公理思维和辩证思维两种方法。公理思维又称“按规则思维”，它是根据公认的原则、原理、规则等对所面临的情况和问题进行谋划，对策划活动有一定的指导意义，特别是在对“大势所趋”类事物及情况的推断上，公理思维的作用很大；但公理具有不完全性，已有的公理很难概括复杂的现实社会现象，因此，刻意抱着既定的公理不放，容易使策划走向教条主义。在策划活动中，人们运用最多的是辩证思维方式。辩证思维主要不是基于经验，而是基于特定情况的本质。辩证思维要求策划者在策划思维一开始，首先着眼于客观事实和现实情况，正确分析、判断数量和质量两方面的因素，透过现象抓住事物的本质。辩证思维强调思维结果的具体性，但这是“思维的具体”而非“感性的具体”，相对后者而言，它自然是一种“具体的抽象”。

3. 创造性思维

创造性思维是指超常思维，它是人们以已有的来源于实践的科学知识、经验逻辑为基础，同时又不受其束缚，常常超越思维的常规，一定程度地摆脱传统结论，甚至一定程度地摆脱传统的逻辑思维，酝酿和实现奇谋妙计的一种具有突破创新性质的思维方式。创造性思维是策划思维的精髓，它并不排斥经验逻辑和抽象思维等方式，而是在辩证思维的指导下，对各种思维方式进行高度综合、高度集中、高度灵活的运用。在创造性思维中，直觉思维占有特别重要的位置，它是策划中综合性创造的核心。

所谓直觉思维是指那种使人茅塞顿开、达到瞬间领悟状态的思维。具体地说，它是思维主体在一定知识经验的基础上，从感性形象的材料中直接捕捉、迅速领悟事物本质的活动，是在一刹那间融会直接感受、复杂体验和深