

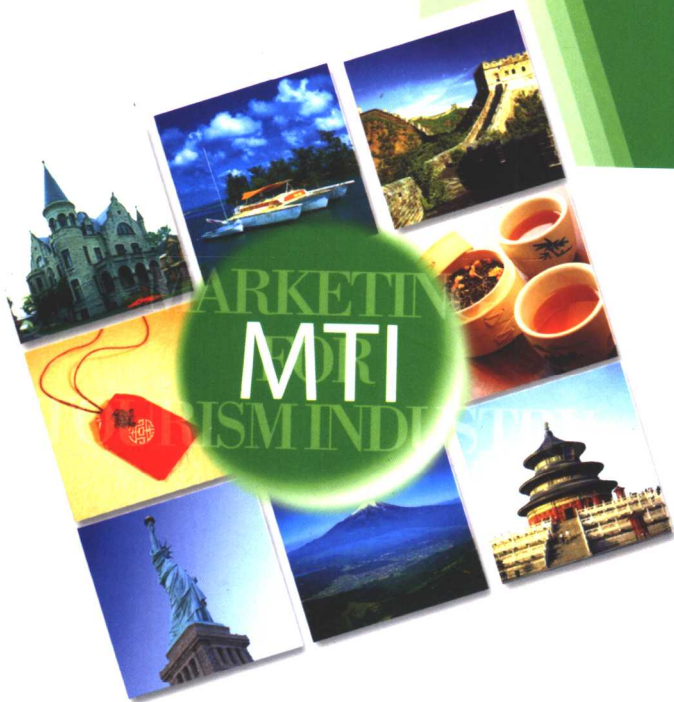
全国高等院校旅游管理专业教材

MTI

MARKETING FOR TOURISM INDUSTRY

旅游市场 营销学

刘伟平 陈秋华/主编



中国旅游出版社

全国高等院校旅游管理专业教材

旅游市场 营销学

刘伟平 陈秋华/主编

中国旅游出版社

责任编辑：王建华
装帧设计：缪惟
责任印制：冯冬青

图书在版编目（CIP）数据

旅游市场营销学/刘伟平 陈秋华主编. —北京：中国旅游出版社，2005. 8

ISBN 7 - 5032 - 2670 - 6

I. 旅… II. ①刘… ②陈… III. 旅游市场—市场营销学—高等学校—教材 IV. F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2005）第 088667 号

书 名：旅游市场营销学

主 编：刘伟平 陈秋华

出版发行：中国旅游出版社

（北京建国门内大街甲 9 号 邮编 100005）

网 址：<http://www.cttp.net.cn>

E-mail: cttp@cna.gov.cn

印 刷：北京建筑工业印刷厂

版 次：2005 年 8 月第 1 版

2005 年 8 月第 1 次印刷

开 本：880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印 张：10.5

印 数：1 - 5000 册

字 数：300 千

定 价：18.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

旅游业已成为全世界重要的经济产业，也是一个国际性很强的行业。随着我国改革开放和社会主义市场经济的发展，我国的旅游业蓬勃发展。发展与国际接轨的旅游经济需要开发旅游市场营销。

市场营销活动是企业经营活动的重要组成部分。经济发达国家的市场学家对市场营销的理论和实践进行较长时间的研究，并将这些成果运用于旅游企业的经营管理，形成了一门独立的学科——旅游市场营销学。这门学科自 20 世纪 80 年代初由国外引入我国以来，得到极大的发展，并出版了不少有关的著作。

本书以旅游市场营销国际化、知识化趋势为背景，坚持“理论与实践相结合、国外先进经验与中国实际相结合、研究探讨与操作应用相结合”的指导思想，力求编成一部体系完整、内容丰富、较为规范，具有旅游特色，且能紧跟国际旅游营销理论和实践发展的教材。本书覆盖了旅游管理专业本科课程应掌握的基本知识、基本理论和基本技能，使广大旅游专业学生和社会旅游工作者、爱好者通过阅读该书能够系统地学习旅游市场营销学的相关知识。在编写过程中，我们从世界旅游研究的大视角、大思路出发，注意吸收市场营销学和旅游市场营销学研究方面的新领域、新观点，参考了菲利普·科特勒（Philip Kotler）等国外著名学者的旅游市场营销学著作，吸收了国内吴健安、郭国庆等市场营销方面著作的观点，查阅了林南枝、李天元、赵西萍、陶卓民、马勇等关于旅游市场营销学方面的著作。此外，还从《中国旅游报》、《旅游学刊》等报刊上收集近年来在旅游营销方面理论与实践研究进展。

本书在大量参考国内外的有关著作、教材的基础上,结合我国旅游发展的实践和作者多年来的理论研究、教学经验,系统地对旅游市场营销的理论和操作方法进行了总结和研究。本书对旅游调研与预测、目标市场策略、旅游产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略以及旅游市场营销组织的计划与控制等都做了比较详细的阐述与分析。每一章都强调了学习重点与要求,并附有学习思考题。本书力求简明扼要,中心突出,深浅得宜,注重贴近旅游工作实际,对旅游市场营销实践有较强的指导作用,可供旅游院校的专业教学使用,也可作为旅游从业人员的培训教材,对旅游企业经营管理具有参考价值。

本书由刘伟平教授、陈秋华教授担任主编,陈秋华教授编写了第一章,刘森茂编写了第二章、第十章,刘伟平教授编写了第三章,陈贵松编写了第四章,石丽芳编写了第五章,林水富编写了第六章、第七章,赖启福编写了第八章,范永立编写了第九章。刘伟平教授对全书进行了修改与统纂。

福建农林大学旅游学院的部分研究生参与了资料的收集与整理,在编写过程中,编者吸收了国内外旅游市场营销理论最新研究成果,参考了国内外的大量资料与文献,在此向他们表示感谢。本书的编写得到了中国旅游出版社和旅游学院的大力支持,出版社的王建华先生为本书的编辑出版花费了大量心血,在此一并致以衷心的感谢。

由于作者水平有限,书中错误难免,恳请同行和广大读者批评指正。

刘伟平
2005年6月

目 录

前 言	(1)
第一章 旅游市场营销学概论	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展	(2)
一、市场营销学的产生与发展	(2)
二、市场营销学的定义	(3)
三、市场营销学的核心概念	(6)
四、市场营销观念的演变过程	(9)
第二节 市场营销学在旅游业中的应用	(12)
一、旅游市场	(12)
二、旅游市场营销	(13)
三、旅游市场营销观念的演变过程	(14)
四、旅游市场营销学的发展历程	(16)
第三节 旅游市场营销学的研究体系	(17)
一、旅游市场营销学的研究对象	(17)
二、旅游市场营销学的研究内容	(18)
三、研究旅游市场营销学的意义	(19)
四、旅游市场营销学的研究方法	(20)
第二章 旅游市场营销环境	(22)
第一节 旅游市场营销环境概述	(23)
一、旅游市场营销环境的概念	(23)
二、旅游市场营销环境的特征	(25)
第二节 旅游市场营销宏观环境	(27)

一、人口环境	(27)
二、经济环境	(30)
三、自然环境	(34)
四、政治法律环境	(35)
五、文化环境	(38)
六、社会环境	(39)
七、技术环境	(40)
第三节 旅游市场营销微观环境	(41)
一、内部环境	(41)
二、旅游市场营销渠道组织	(41)
三、购买者	(42)
四、竞争者	(43)
五、公众	(45)
第四节 旅游市场营销环境综合分析	(47)
一、机会与威胁分析	(47)
二、SWOT 分析	(51)
第三章 旅游者购买行为分析	(55)
第一节 旅游者购买行为概述	(56)
一、旅游者购买行为的概念	(56)
二、旅游者购买行为类型	(56)
三、旅游者购买行为模式	(60)
第二节 影响旅游消费者购买行为的因素	(61)
一、文化因素	(61)
二、社会因素	(63)
三、个人因素	(67)
四、心理因素	(70)
第三节 旅游消费者的购买决策	(75)
一、旅游消费者购买角色	(75)
二、旅游消费者购买决策过程	(76)

三、旅游消费者的购买决策类型	(80)
第四节 组织机构旅游购买行为分析	(81)
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的因素	(83)
三、组织机构的旅游购买过程	(86)
四、旅游中间商购买行为的简略分析	(88)
第四章 旅游市场营销调研与预测	(90)
第一节 旅游市场营销信息系统	(91)
一、旅游市场信息的特征与作用	(91)
二、旅游市场营销信息系统的构成	(93)
第二节 旅游市场调研	(96)
一、旅游市场调研的概念	(96)
二、旅游市场调研的内容	(96)
三、旅游市场调研的类型	(100)
四、旅游市场调研的程序	(101)
五、旅游市场营销资料的收集	(103)
六、市场调研问卷设计	(105)
第三节 旅游市场预测	(108)
一、旅游市场预测的概念与内容	(108)
二、旅游市场需求测量	(109)
三、旅游市场预测的类型	(111)
四、旅游市场预测的程序	(113)
五、旅游市场预测的方法	(115)
第五章 旅游目标市场策略	(122)
第一节 旅游市场细分	(123)
一、旅游市场细分的含义	(123)
二、旅游市场细分的作用	(124)
三、旅游市场细分的标准	(125)

四、旅游市场细分的原则	(133)
五、旅游市场细分的程序	(134)
第二节 旅游目标市场选择	(135)
一、旅游目标市场的选择	(135)
二、目标市场选择的原则	(138)
三、旅游目标市场选择模式	(138)
四、旅游目标市场策略	(140)
五、影响目标市场策略选择的因素	(144)
第三节 旅游市场定位	(145)
一、旅游市场定位的内涵	(146)
二、旅游市场定位的原则	(147)
三、旅游市场定位的三个层次	(148)
四、旅游市场定位的方式	(150)
五、旅游市场定位的步骤	(152)
第六章 旅游产品策略	(154)
第一节 旅游产品概述	(155)
一、旅游产品的概念	(155)
二、旅游产品的构成	(158)
三、旅游产品的特点	(160)
第二节 旅游产品生命周期	(164)
一、旅游产品生命周期理论	(164)
二、影响旅游产品生命周期的因素	(168)
三、旅游产品生命周期各阶段的营销策略	(169)
第三节 旅游新产品	(173)
一、旅游新产品概念	(174)
二、旅游新产品开发	(175)
三、旅游新产品开发策略	(178)
第四节 旅游产品策略	(180)
一、旅游产品组合策略	(180)

二、旅游产品品牌策略·····	(189)
第七章 旅游产品定价策略·····	(190)
第一节 旅游产品定价概述·····	(191)
一、旅游产品价格·····	(191)
二、旅游企业定价的目标·····	(194)
三、影响旅游产品定价的因素·····	(197)
四、旅游产品定价的步骤·····	(201)
第二节 旅游产品定价方法·····	(203)
一、成本导向定价法·····	(204)
二、需求导向定价法·····	(207)
三、竞争导向定价法·····	(209)
第三节 旅游产品定价策略·····	(211)
一、旅游新产品定价策略·····	(212)
二、心理定价策略·····	(213)
三、折扣定价策略·····	(215)
第四节 价格调整·····	(218)
一、削价及提价策略·····	(218)
二、旅游产品购买者对旅游产品价格变动的反应·····	(221)
三、竞争者对价格变动的反应·····	(223)
四、旅游企业价格调整的应对策略·····	(224)
第八章 旅游产品分销渠道策略·····	(226)
第一节 旅游产品分销渠道概述·····	(227)
一、分销渠道与市场营销渠道的概念界定·····	(227)
二、旅游产品分销渠道的概念·····	(228)
三、旅游产品分销渠道的划分标准与类型·····	(229)
四、美国、欧洲与日本的旅游分销渠道类型·····	(232)
五、旅游产品分销渠道的作用·····	(233)
六、影响旅游产品分销渠道选择的因素·····	(234)

第二节	旅游中间商	(237)
一、	旅游中间商的概念与类型	(237)
二、	旅游中间商的功能	(239)
三、	选择旅游中间商的方法	(241)
第三节	旅游产品分销渠道策略	(243)
一、	旅游产品分销渠道决策	(243)
二、	旅游产品分销渠道的管理策略	(246)
三、	饭店、旅行社分销渠道管理	(248)
四、	信息技术的发展对未来旅游产品分销渠道发展的影响	(252)
第九章	旅游促销策略	(259)
第一节	旅游促销概述	(260)
一、	旅游促销的概念与作用	(260)
二、	旅游促销组合及其策略的制定	(261)
第二节	旅游广告	(263)
一、	旅游广告概念与特点	(263)
二、	旅游广告决策	(264)
第三节	旅游销售促进	(270)
一、	旅游销售促进概念、类型和特点	(270)
二、	旅游销售促进策划过程	(271)
三、	旅游销售促进方式	(274)
第四节	旅游人员推销	(275)
一、	旅游人员推销的特点	(275)
二、	旅游人员推销的基本形式	(276)
三、	旅游人员推销过程	(277)
第五节	旅游公共关系	(279)
一、	旅游公共关系概念、内涵与功能	(279)
二、	旅游公共关系的活动类型	(281)
三、	旅游公共关系决策	(282)

第六节 国际互联网网络促销·····	(283)
一、国际互联网对旅游营销的影响·····	(283)
二、国际互联网广告·····	(285)
三、建立旅游网点进行促销·····	(287)
第十章 旅游市场营销组织与控制·····	(288)
第一节 旅游市场营销组织·····	(289)
一、旅游市场营销组织的演变·····	(289)
二、旅游市场营销组织设置·····	(292)
三、旅游市场营销组织的模式·····	(299)
四、旅游企业营销部门岗位职责说明·····	(303)
第二节 旅游市场营销计划·····	(308)
一、旅游市场营销计划的含义·····	(308)
二、旅游市场营销计划的类型·····	(309)
三、旅游市场营销计划的制定·····	(312)
四、旅游市场营销计划的实施与控制·····	(315)
第三节 旅游市场营销控制·····	(316)
一、旅游市场营销控制的含义·····	(316)
二、旅游市场营销控制程序·····	(316)
三、旅游市场营销控制的方法·····	(318)
主要参考文献·····	(323)

第一章 旅游市场营销学概论

〔内容提要〕 旅游市场营销是市场营销理论与方法在旅游经济活动中的应用与拓展, 市场营销在发展过程中, 经历了以观念转换为主要特征的不同发展阶段, 相应的旅游市场营销也由浅入深地发展。旅游市场营销的理论与方法对旅游企业的实践有指导意义。本章主要介绍了市场营销学的产生与发展, 以及市场营销的定义、核心概念与市场营销观念的演变过程, 并对旅游市场和旅游市场营销学的概念进行阐述, 分析了旅游市场营销学的研究对象、内容体系以及它的研究意义和方法。

〔学习重点〕

市场营销学的定义与核心概念; 市场营销观念的演变过程; 旅游市场的内涵; 旅游市场营销学的概念及其特点; 旅游市场营销学的研究对象。

〔学习难点〕

市场营销学的核心概念的理解; 旅游市场与旅游市场营销学的概念与特点理解。

〔思考题〕

1. 什么是市场营销? 它有哪些核心概念?
2. 市场营销学经历了哪些发展阶段? 主要区别在哪里?
3. 目前对旅游市场概念的表述有哪三种?
4. 如何理解旅游市场营销的概念及其特点?
5. 简述旅游市场营销学的发展历程、研究对象、研究内容和研究意义?

第一节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学是一门年轻的学科，一般认为出现于 20 世纪，其实在中国历史上早有相关知识的记录。比如司马迁在《史记·货殖列传》中描写的“计然策”认为，“旱则资舟，水则资车”。这同现代社会中要求企业注意满足消费者的潜在需求有一定的相似之处。中国传统的经商理论还要求“务完物”，即必须保持商品质量的完好，同今天很多企业提倡的“质量是企业的生命”的观点相吻合。上述这些思想虽然有其科学性，甚至也有一定的系统性，但同今天的市场营销思想相比，依然有很大的差距，只能算是一种朴素的市场营销思想。

现代市场营销学于 20 世纪初创建于美国，后来流传到欧洲、日本和其他国家，并在实践中不断完善和发展。它的形成阶段大约在 1900 年到 1930 年。1902~1905 年，美国各大学相继开设了市场营销课程。1910 年，威斯康星大学的巴特勒教授正式出版了《市场营销方法》一书，书中率先使用了市场营销（Marketing）作为学科名称。1912 年，美国哈佛大学出版了赫杰特齐编写的《市场营销学》，使市场营销学从经济学中正式分离出来，是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。1918 年，弗莱德·克拉克编写了《市场营销原理》讲义，被许多大学采用为教材，并于 1922 年出版。在这阶段，市场营销学虽具有较大实用性，但内容还仅局限于商业销售实务方面，在理论上尚未形成完整的体系。

1932 年，弗莱德·克拉克和韦尔法在《农产品市场营销》中指出：农产品市场营销系统包括集中（农产品收购）、平衡（调节供求）和分散（化整为零销售）三个相互关联的过程。拉尔夫·

亚历山大等学者在1940年出版的《市场营销》一书中则强调了市场营销的商品化职能包含适应顾客需要的过程，销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。1937年，美国成立了美国市场营销学会（American Marketing Association，缩写为AMA），该学会在美国设立几十个分会，从事市场营销研究和营销人才的培训工作，出版市场营销专著和市场营销调研专刊，对市场营销学的发展起了重要作用。

麦卡锡在1960年出版了《基础市场营销》一书，在书中，对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体即目标市场，而企业制定市场营销组合策略来适应外部环境，满足目标顾客的需求，以实现企业经营目标。1967年菲利普·科特勒出版了《市场营销管理》，标志着市场营销已经形成完整的理论体系和研究方法。1984年，科特勒在《哈佛商业评论》发表了《论大市场营销》，“大市场营销”概念的提出，是20世纪80年代市场营销战略思想的新发展。

市场营销学于20世纪初在美国产生以来，至今不过百年，但发展迅速，影响深广，受到各界普遍重视。究其原因，就在于它适应了社会化大生产和市场经济高度发展的客观需要。

二、市场营销学的定义

1. 市场营销的定义

市场营销是译自英文 Marketing 一词，包含了两种含义。一是指企业的具体活动或行为，这时应该称之为市场营销（也可略称为营销）；另一个是指研究企业的市场营销活动或行为的学科，可以称作市场营销学、营销学、市场学等。

市场营销的定义有多种说法，1960年美国市场营销协会曾对市场营销做过专门的定义：“市场营销是把产品或劳务从生产者引导到消费者或用户的一切企业活动。”

1985年美国市场营销协会修改了1960年的定义，新的定义为：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的

规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”这一定义与1960年的定义相比，营销的对象更加广泛，构思与服务也纳入了营销范畴。从营销的主体来看，不再局限于企业，也包含了以创意与服务为主要内容的非营利组织。这一概念的核心强调“交换”，可以概括为“交换”论。

菲利普·科特勒（2001）指出：“营销学主要是辨别和满足人类与社会的需要。对营销学所做的一个最简短的定义就是‘有利益地满足需要’。”他认为：“市场营销需要识别顾客的需求和欲望，确定某个组织所能提供最佳服务的目标市场，并且设计适当的产品、服务和计划方案以满足这些市场的需要。”由此可见，菲利普·科特勒关于营销的定义可谓是“需要—满足论”。

纪宝成教授等（1989）认为：“所谓市场营销，就是在变化的环境中，旨在满足消费需要，实现企业目标的商务活动过程中，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售以及提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。市场营销全过程的质的规定性，则是商品交换过程。”

郭国庆（1999）认为：“市场营销理解为与市场有关的人类活动，即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过程。”

纪宝成、郭国庆等教授关于市场营销的定义本质上没有区别，在理论上继承了美国市场营销协会1960年与1985年的定义，属于“交换论”。只是前者是狭义的、微观的市场营销，而郭国庆教授则将人类与市场有关的活动纳入了营销的范畴。

2. 市场营销定义的新思维

21世纪，人类步入以知识经济为主要特征的后工业社会。科学技术日新月异，以信息技术、生物技术为代表的高新技术及其产业迅猛发展，给工业社会所形成、发展起来的市场营销带来了空前的机遇和挑战，引发了市场营销理念的变革。为了适应经济全球化以及消费需求的个性化、多样化趋势的要求，必须更新传统的营销观

念，创立新的营销理念。对营销范畴的研究应该全方位、多层次地展开研究。

作为辨别和满足人类与社会需要的营销来说，不仅仅是一种简单的“交换”。它涉及到环境、技术、知识、组织、人员等多种因素，是一种交流、沟通、协作、协调、融合、共生与交换的过程。在这一过程中，作为营销主体来说，其通过产品、创意、服务的输出过程，使输出的东西通过转换获得收益，从而使输入大于输出，在这一转换过程中，不仅仅是市场的交换，也有非市场的交换，它需要协调经济、社会与生态的关系，特别是营销主体要以诚信为本，创立品牌，求得组织的可持续发展。此外，要与消费者进行情感的沟通，要义利兼顾，“厚德载物”，以义、信、诚、德赢得消费者的信赖，才能完成产品和服务从生产者到消费者之间的跳跃。

从消费者来说，信息技术的发展为其提高信息搜寻能力、减少各种消费决策的不确定性创造了条件。同时广告、调查、分销和购物结算都通过互联网而转变为数字化行为。消费者可以通过互联网这个虚拟的购物空间确定他们的消费行为。此外，消费者可通过互联网将自己的偏好与特殊需求迅速地传递给供给方，与制造商及其服务企业共享营销信息控制权，加大选择的力度，摆脱受制于制造商或零售信息控制的局面，使消费的个性化、多样化趋于实现。而消费者不同的消费能力，对品种、品质不同要求的差异性会衍生出“特殊的、合适的目标市场”，进而推进营销主体的利益趋于最大化，使社会资源得到最优配置。

综上所述，可以将营销定义的新思维归纳为以下几点：

从需要上看，营销是交换双方的达成预期目标的过程。

从流程上看，营销是信息双向沟通的过程。

从效益上看，营销是平等、互惠的双效过程。

从伦理上看，营销是诚信、礼义、效用等承诺的组合。

从系统上看，营销是各种要素的集成。