

顾树保 于连亭 主编

旅游市场学

南开大学出版社



旅游学丛书

旅游市场学

顾树保 于连亭 主编

南开大学出版社

1985年

旅 游 市 场 学

顾树保 于连亭 主编

南开大学出版社出版

(天津八里台南开大学校内)

新华书店天津发行所发行

天津小家牌印刷厂印刷

1985年12月第1版

1987年10月第3次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 11.375

字数: 279千

印数: 16,001—20,000

ISBN7-310-00061-7/F·10

统一书号: 4301·19

定价: 2.00元

前 言

《旅游市场学》现在和大家见面了。

作为社会经济的研究对象和经营手段，市场学属边缘科学。市场学（英语 Marketing）又称市场营销学或销售学，最初出现在廿世纪初的美国，随后在整个资本主义世界得到广泛传播和运用。研究旅游市场经营活动的“旅游市场学”，始于二次大战以后的四十年代末。进入六十年代，西方各国旅游企业从研究旅行者的需求入手，不惜工本地研究市场，开发产品，努力提高经营管理水平。

在我国，“旅游市场学”还是一门新学科。为适应旅游事业发展和旅游专业教学的需要，国家旅游局教育司组织全国旅游院系和旅游企业部门的有关同志，经过两年多的努力，统编了这本《旅游市场学》。

《旅游市场学》一书不仅可供各有关旅游院系的专业教学使用，对旅游企业管理人员也有一定的参考价值。本书对旅游市场的调查研究和预测，旅游市场细分和目标市场的选择，旅游产品策略、价格策略和宣传策略等都做了比较详细的探讨和分析；对我国旅游业中的各种经营单位（包括旅行社、旅游饭店、交通部门以及与旅游业有关的工商企业）如何熟悉旅游市场，开发旅游市场，提高社会经济效益等，提出了比较具体的方法。

参加本书统编工作的有（按姓氏笔画为序）：于连亭（国家旅游局教育司），负责编写第五章和第八章；于学谦（北京旅游学院），负责编写第一章和第九章；汪纯孝（上海旅游专科学校），负责编写第二章、第四章和第六章；顾树保（北京国际饭店）；

负责编写第三章；熊正友（北京第二外国语学院），负责编写第七章。西北大学的冯宗苏老师也为该书初稿的撰写做出了贡献。

同我国整个旅游事业的现状一样，《旅游市场学》作为旅游教材仍处于初创阶段，其中必然存在着不少缺陷和错误。我们衷心欢迎各界人士对本书提出批评意见，以便使《旅游市场学》逐步完善，适应中国旅游业发展和四化建设的需要。

编 者

1985年5月

目 录

第一章 旅游市场学的研究对象和方法

第一节 市场学的由来与发展 (1)

一、市场学的由来 (1)

二、市场学的发展阶段 (2)

三、我国对市场学的研究 (12)

第二节 旅游市场经营的概念 (12)

一、市场学与旅游市场经营概念 (13)

二、市场经营观点的几个阶段 (16)

三、推销观念和市场经营观念的主要区别 (22)

第三节 社会主义旅游市场学研究的的目的 (23)

一、目的和方针 (24)

二、目前旅游市场形势 (24)

三、发展趋势 (25)

第四节 旅游市场学的研究对象、内容和方法 (27)

一、旅游市场学的研究对象 (27)

二、旅游市场学的研究内容 (28)

三、旅游市场学的研究方法 (30)

第二章 旅游市场细分和旅游目标市场的选择

第一节 旅游市场细分 (32)

一、市场细分的概念 (32)

二、市场细分的要求 (35)

三、市场细分策略给旅游企业带来的益处 (36)

四、市场细分的一般程序 (37)

第二节 旅游市场细分的方法	(33)
一、旅游市场细分的因素	(38)
二、旅游市场细分的方法	(39)
三、旅游市场质量	(70)
第三节 选择目标市场	(73)
一、对细分市场的评价	(73)
二、目标市场策略	(74)
三、经营策略的选择	(78)
第三章 旅游市场调查研究 and 旅游市场预测	
第一节 旅游市场调查研究 and 旅游市场预测的重要性	(80)
一、旅游市场调查研究 and 旅游市场预测的定义	(80)
二、旅游市场调查研究 and 预测是科学管理旅游市场的重要工具	(81)
三、纠正对旅游市场调查研究 and 旅游市场预测的不正确看法	(82)
第二节 进行旅游市场调查研究的步骤	(83)
一、明确调查研究的目的	(83)
二、设计调查研究方案, 确立资料来源	(94)
三、设计数据收集的方式和方法	(97)
四、设计样本和确定数据误差	(101)
五、数据分析和解释	(108)
六、整理调查研究报告	(109)
第三节 旅游市场调查研究数据分析法	(109)
一、统计图示法	(111)
二、均数分析法	(115)
三、交叉影响分析法	(117)
四、开平方分析法	(118)
五、回归法	(118)

六、因素分析法	(118)
第四节 关于旅游市场预测方法	(119)
一、旅游市场预测方法介绍	(120)
二、旅游市场预测的局限性	(132)
第五节 旅游市场调查研究和预测的题目	(134)
一、关于旅游者	(135)
二、关于旅游市场	(136)
三、关于旅游市场的竞争情况	(136)
四、旅游市场环境	(137)
五、关于旅游目的地	(138)
第四章 旅游市场规划和旅游市场经营组合	
第一节 旅游市场规划	(139)
一、旅游市场规划的制定	(139)
二、制定规划的基本原则和要求	(140)
三、旅游市场经营计划的主要内容	(142)
四、主要的市场经营策略	(145)
五、行动计划	(148)
六、控制	(149)
第二节 旅游市场经营组合	(150)
一、麦克塞分类法	(151)
二、考夫曼分类法	(156)
三、雷诺汉分析法	(158)
第五章 旅游产品策略	
第一节 旅游产品与旅游产品供给	(164)
一、旅游产品的概念	(164)
二、旅游产品的供给	(165)
三、旅游产品的特性	(169)
第二节 旅游产品的组合	(172)

一、一般概念	(172)
二、组合旅游产品的原则	(175)
第三节 旅游产品生命周期及其相应的策略	(179)
一、旅游产品的生命周期	(179)
二、影响旅游产品兴衰的因素	(185)
第四节 旅游新产品策略	(188)
一、发展新产品的一般阶段	(188)
二、无锡大运河游览——一项成功的旅游新产品	(191)
三、对开发我国海滨旅游区的看法	(193)
四、开发旅游产品的可行性探讨	(195)
第五节 关于优质旅游产品策略	(205)
一、对优质旅游产品的认识	(205)
二、质量是旅游产品的生命	(211)
三、提高旅游产品质量是发展我国旅游事业的关键	(213)
第六章 旅游价格策略	
第一节 关于合理的价格政策	(216)
一、我国的国际旅游业还处在初创阶段	(217)
二、我国发展旅游事业的基本方针	(218)
三、执行合理的旅游价格政策的目的	
是为了创造更大的经济效益	(218)
第二节 关于制定旅游产品价格的原则	(219)
一、旅游价格必须反映旅游产品的价值，旅游价格的高低	
必须以旅行者的满意程度为准则	(220)
二、旅游产品的价格必须适应市场需求	(221)
三、旅游价格的相对稳定性	(222)
四、旅游价格的相对灵活性	(223)
五、合理安排旅游产品各服务项目之间的比价关系	(224)
六、旅游价格要服从国家政策的要求	(225)

第三节 关于制定旅游产品价格的策略和方法	(226)
一、制定旅游产品价格的决策机构	(226)
二、制定旅游产品价格步骤	(227)
第四节 价格的施行和调整	(257)
一、价格的施行	(257)
二、价格的检验	(253)
三、调整价格	(261)
第七章 旅游产品的销售渠道	
第一节 旅游产品销售渠道的一般概念	(266)
一、销售渠道的概念	(266)
二、销售渠道的长度和宽度, 单渠道与多渠道	(267)
第二节 旅游中间商	(275)
一、一般概念	(275)
二、旅游中间商的职能	(273)
三、零售代理商	(279)
四、中间商的地位和作用	(283)
第三节 销售渠道的最佳选择	(287)
一、选择中间商的基础	(288)
二、选择中间商的原则	(289)
三、选择中间商应注意的问题	(290)
第四节 疏通渠道, 加强管理, 发展中国国际旅游	(291)
一、奖励中间商	(291)
二、研究中间商	(293)
三、国际旅游市场关于销售渠道的新动向	(294)
第八章 旅游宣传策略	
第一节 旅游市场经营中宣传工作的意义	(295)
一、国际旅游市场中宣传工作概况	(295)

二、我国国际旅游业宣传现状	(299)
第二节 旅游广告宣传	(300)
一、广告宣传的定义和作用	(301)
二、设计广告宣传的一般程序	(304)
三、中国旅游业利用广告宣传媒介的潜力	(322)
第三节 促进销售	(325)
一、促进销售的概念	(325)
二、促进销售的内容	(326)
三、促进销售的现实意义	(328)
第四节 公共关系	(329)
一、一般概念	(329)
二、公共关系的内容	(330)
三、新闻宣传是公共关系的重要组成部分	(332)
第五节 推销员	(334)
一、旅游业中的推销员的概念	(334)
二、推销员的主要职能	(335)
三、推销员的培训	(336)
第九章 旅游市场学的未来发展	
第一节 现代旅游市场经营的形势与特点	(339)
一、世界旅游市场形势的回顾	(339)
二、现代旅游市场发展的特点	(342)
第二节 世界旅游市场的未来发展	(346)

第一章 旅游市场学 的研究对象和方法

第一节 市场学的由来与发展

一、市场学的由来

市场学原文是Marketing。在我国，这一学科有各种不同的命名，如“市场学”，“行销学”，“销售学”，“市场营销学”等。市场学是廿世纪初从西方经济学中独立出来的新学科。但在我国，它是八十年代才介绍过来的一门管理学科。这门学科是怎样产生的，它的发展过程怎样，它对研究旅游市场学的关系如何，这些都有待我们进行深入的探讨。

——市场学做为—门学科，是资本主义经济迅速发展和市场竞争日益尖锐化的产物。

廿世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，进入了以社会化大生产为基础的垄断资本主义阶段。资本主义生产规模越来越大，市场需求和供给之间的矛盾越来越尖锐，各企业之间的竞争也越来越激烈。在资本主义进入垄断阶段之前，各生产企业之间的竞争是盲目的，企业主既不了解市场上同类商品的数量，也不了解市场需求的情况。资本主义进入垄断阶段以后，情况发生了新的变化。由于资本的积聚和集中，社会产品迅速增加，大企业要求通过流通领域解决相对过剩的产品，便极力在市场激烈竞争中寻求自己的有利地位；又由于科学技术日益发

展，企业扩大再生产后，必须扩大销路，这就迫切需要通过现代科学方法了解消费者需求；也由于世界性垄断资本的形成，企业要想占领更大的市场，就需要对市场进行预测，以制订符合需要的生产规划和市场经营战略和策略。生产的发展，科学的进步，以及世界经济形势的新变化，都要求经济科学加强对商品从生产到销售等具体环节进行科学的分析研究，形成一门专门的学科。市场学最早便在垄断资本最发达的美国诞生了。

二、市场学的发展阶段

八十多年来，市场学从诞生到发展，大致经历了以下几个时期。

（一）市场营销理论的萌芽时期（1900~1920年）

美国学者 J·K·加尔布雷斯在其《美国资本主义》一书中写道：“由于美国人对销售特别感兴趣，曾有美国是推销员之国的说法，并为广大群众所公认。的确，世界上象美国那样多的推销员和那么发达的销售技巧的国家是罕见的。然而其原因并不在于人们喜欢推销，而是由于富裕。当然所谓富裕是指销售不出去的东西太多了的意思”。加尔布雷斯这段话，道出了美国进入垄断资本主义阶段，由于生产的社会化，出现了生产能力的增长超过市场需求的增长速度，企业主才开始重视商品的推销，以刺激需求。因此在美国，在广告、商标与包装等非价格市场销售技术迅速发展的同时，销售技巧的研究和训练也广泛地开展起来。各地纷纷成立了销售学校，举行各种推销会议，研究怎样把商品在需要的时间，用令人满意的方法，在合适的场合提供给消费者。做为市场销售理论，就要求对这些现实问题进行回答。1902年，美国的密执安大学、加利福尼亚大学和伊利诺大学经济系正式设置了市场学课程。1911年，第一个市场调查研究机构在美国的柯的斯（CURTIS）出版公司成立，当时称为“商情调查研究室”。

1912年，哈佛大学J·E·赫杰特齐教授(J·E·HEGERTG)走访大企业主，了解他们如何进行市场销售活动，写出了第一部以“市场学”命名的教科书。1915年，A·W·肖出版的《论分配问题》和1917年L·D·H·威尔德著的《市场经营职能与商业机构》一书，都对市场经营的理论做了探讨。但是这一时期的市场学的内容主要是“分配学”和“广告学”，研究的重点主要是推销的技巧和方法。

(二) 市场经营理论的探索时期(1920~1945年)

廿世纪二十年代到四十年代中期，在世界经济政治领域发生了两次重大的事件，即二十年代末至三十年代初的资本主义大危机和三十年代后期到四十年代中期的第二次世界大战。这两次重大事件对资本主义经济产生了巨大的影响。

第一次世界大战后，美国消费经济结构发生了显著的变化。随着战后美国国际政治地位的提高，经济也有较大的发展，国民收入增加，国民生活水平有明显上升，成为世界上最高消费的国家。但是国内收入分配不平衡，在大多数消费者中间，未满足需求的潜在市场依然存在。1929年开始至1933年，持续了几年的资本主义大危机，席卷欧洲各资本主义国家。由于生产严重过剩，商品销售困难，企业纷纷倒闭。仅两年时间，国民生产总值下降一半，失业人数达1,200多万人。这时，企业面临的已经不是求过于供的卖方市场，而是供过于求的买方市场。面对尖锐的市场问题，企业最关心的首先不是怎样扩大再生产和降低成本问题，而是如何把已生产的产品销售出去的问题。此时，市场学家为了帮助企业家打开市场，解决产品销售问题，提出了“创造需求”的概念，并重视市场调查研究、分析、预测和刺激消费者的需求。这就为大规模地开展市场学理论的探索提供了客观条件。

这一时期，市场学基础知识和基本原理方面的教科书纷纷涌现，如科普纳，普尔斯塔格等人著的《广告学》，布利斯科、拉塞尔

等人出版的《销售技术》；科拉克、昆巴斯、麦纳德和贝库曼等人分别编著的《市场学原理》等书。特别值得提出的，是1923年P·W·依贝著的《市场学原理》一书，它是第一部探索市场学原理的著作，较系统地论述了中间商的职能和重要作用。

1926年，美国建立了全国市场学和广告学教师协会。1931年成立了美国市场学协会，专门设立了为企业管理人员讲授市场学的讲习班。以后又与企业家共同组成了现在的美国市场学会（AMERICAN MARKETING ASSOCIATION，简称AMA）。这些组织的建立，说明市场经营的理论研究已从个别的分散的状况，走向有组织、有系统地探索阶段。

从1926年以后，美国学者，从不同角度对市场学原理进行探索。1928年，R·F·布雷雅在其《市场学》中，把商品加以分类，分别论述了各类商品的供求条件、销售渠道与价格策略等。

1929年，美国学者F·E·科拉克所著《市场学原理》问世，他从社会的经济的观点，阐述了市场学的任务和作用，探讨了市场学的定义。1930年，M·F·科普兰德的《关于产品的市场经营实例》提出了关于买方市场时代必须注意面向大众的营销活动的问题。“顾客是国王”、“消费者第一主义”的市场经营观点也是从这一时期开始提出来的。1935年，H·F·赫尔克鲁在《市场学原理》这部书中，对商品从生产者通过中间商到达消费者之间，在流通方法的变化上做了历史的、动态的考察。1941年，有代表性的著作是P·D·昆巴斯和H·W·方济二人合著的《市场学原理》。这部书从企业经营者的立场出发，对市场经营的职能进行了广义的探讨。他们提出市场学的研究方向应是不断改进市场经营方法，扩大市场经营范围和降低市场经营费用；市场学的研究重点应从生产成本的降低转向流通成本的削减。

综上所述，这一时期市场学的研究，无论从探讨的范围到问题的深度都有较大的进展。市场学著作不断涌现，理论界与实业

界相互结合，在市场营销观点方面，也开始做了新的探索。这就为市场学理论的系统化、科学化奠定了一个良好的基础。但是，这一时期市场学的研究对象仍然局限于商品销售技巧、销售方法及销售渠道等方面，基本上没有超出商品流通领域。

（三）市场营销理论系统化时期（1945～1960年）

第二次世界大战后，资本主义世界经济处在一个相对稳定的发展时期，欧洲各国都积极恢复战争所造成的经济创伤。在美国，战争时期急剧膨胀的军事工业，也在迅速地转向民用生产。进入五十年代，世界各主要资本主义国家开始进入经济复兴阶段，特别是新的科学技术革命的发展，使资本主义国家劳动生产率大幅度提高，社会产品数量剧增。国家垄断资本主义的发展，一方面是资本主义社会基本矛盾进一步激化的产物；另一方面它又使资本主义生产关系得到局部调整，从而有利于生产力的发展。垄断资产阶级为了适应这一新的发展形势，寻求调整供过于求的市场局面，适应激烈竞争的形势，更加迫切地需要系统的市场学理论作指导。因此，如何使市场营销理论体系化便成为市场学家研究的课题。

1947年，E·A·迭迪与D·A·雷博赞合著的《市场学——体系的形成》一书出版了。过去的《市场学》多是孤立地引用商品学中的产品部分和经济学中的价格论等，将其并列到一本书中，并未考虑它们之间的内在联系。迭迪和雷博赞合著的这部书用新的体系研究了产品、价格及管理等各部分之间的有机联系，从经济、社会等各方面，综合分析了其发生、发展和变化的规律。这样，市场学便成为一门能动的和发展的学科了。

1948年，菲利浦与旦坎合著的《市场学原理与方法》一书问世。这本书直到现在还是为美国各大学广泛采用的教科书。它的主要特点是研究了最终消费者和工业品使用者市场问题；研究了消费资料零售的作用问题；最后，还讨论了销售策略、价格策

略，非价格竞争策略以及与政府有关的市场经营活动等问题。

1949年，哈巴德大学出版的《关于市场经营的几个问题》一书，是由M·P·马克内与H·L·汉森二人合著的。这部书是从典型案例入手，对市场学进行论述的。哈巴德大学一向是以典型案例教学出名的学校。在美国，用典型案例研究市场学的，这本书也是首创，并取得很高的评价。

1950年，纽约大学的阿格纽、考纳与多尔穆斯三人合著的《市场学概论》出版。这部书有两大特点：1. 它研究了消费者的心理和购买行为，如消费者的爱好、偏见以及消费者购买习惯等等。这为以后市场学消费者市场观点的发展奠定了基础。2. 注意研究生产者怎样才能把产品销售出去的问题。

五十年代以后，欧美各国进入经济复兴时期，生产发展十分迅速，也促使市场经营理论研究上升到一个新的阶段，并出现了两位特别引人注目的市场学家，这就是J·A·哈瓦德和E·J·麦克塞。他们从综合的市场经营管理的观点出发，把过去的产品、价格、流通渠道等个别的市场经营策略的研究加以体系化，统一成为“市场经营组合”(MARKETING MIX)。这样，就从企业经营的策略思想提高到市场经营战略的高度研究市场学的理论，哈瓦德称之为市场经营管理，并在书中写道：“市场经营管理是关于企业销售产品各方面经营管理的学科”。其内容包括企业所处的社会、政治、经济环境因素（如社会需要、竞争、流通机构、市场经营关系、非市场经营费用等）及与这些因素相适应的企业内部的市场经营手段（如产品策略、价格策略、地区、销售渠道、广告和推销员销售等）。而这一学科研究的实质在于如何创造性地把它们有机地结合起来。

哈瓦德市场经营管理的两部可分用外五边形和内六边形的图形表示出来(见图1—1)。前者称为市场经营的不可控因素，因为这些外界因素是经常变动的，企业只有如何去适应这些因素，而