

深圳大学国际文化系主编

旅游文化丛书



旅游营销学

黄辉实 编著

同济大学出版社

深圳大学国际文化系主编

旅游营销学

黄辉实 编著

同济大学出版社

旅 游 营 销 学

黄辉实 编著

*

同济大学出版社出版发行

(上海四平路1239号)

湖南省轻工业专科学校印刷厂印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 7.2 字数: 187千字

1991年5月第1版

1991年5月第1次印刷

印数: 1—5000册

定价: 5.45元

ISBN 7-5608-0859-X/F·89

《旅游文化》丛书编辑委员会

顾问：

王立纲 李 基 陈传康 黄辉实
曹惠民

主任：

胡经之 郁龙余

副主任：

张 践 章必功

编 委：（按姓氏笔划为序）

于学谦	马家楠	申葆嘉	包凤珍
刘 翔	刘丽川	刘德谦	朱艳霞
李明德	张学勤	张汝昌	吴俊忠
陈乃刚	郎丰生	荣 伟	赵兰香
倪钟鸣	褚玉龙	景海峰	

总 序

实行改革开放政策以来，我国的旅游事业万象更新，取得了突飞猛进的发展。然而，在“硬件”建设不断增多、完善的同时，“软件”建设日益显得欠缺。我们在创办旅游文化专业的过程中，更是深深感到教材缺乏是一个普遍的问题。于是，我们决意编写一套《旅游文化丛书》，为我国旅游事业的“软件”建设贡献出一份力量。

为保证书稿的高质量，必须排除地域之隔、门户之见，诚请各方专家教授，同心合力。我们在全国内公开征稿，其结果，响应热烈，有14位教授、副教授和6位讲师参加《丛书》编写。他们来自北京、上海、天津、深圳的8所高等院校与科研机构。聘请作者，我们唯贤是重，唯才是举，老中青并重。编著者中，有国内外知名的老教授、老专家，有年富力强的中青年骨干。他们都富于教学和科研的经验，注重理论联系实际。

倘若问《旅游文化丛书》的主要特点是什么，简而言之就是全面、系统、创新。近年来国内出版了一些旅游学科的书籍，但是缺乏全面性与系统性。为改变这种状况，本《丛书》力求齐全、配套。创新也是我们着重追求的目标，《丛书》里不少种书如《中国旅游史》、《旅游营销学》、《旅游资源鉴赏与开发》、《旅游法学》、《旅游医学》、《旅游商品开拓》等都是首次问世，填补了国内旅游学科的空白。

《旅游文化丛书》的出现不是偶然的，是我国近年来旅游事业飞跃发展的一个产物，是各位作者多年心血的结晶，也是整个旅游学界多年艰苦努力的结果。我们相信，《丛书》的出版，必将促进我国旅游事业的发展。

由于我们水平所限，《丛书》还存在不少缺点与不足。敬请读者批评指正。

在整个编写过程中，我们得到了深圳大学、深圳旅游协会、北京旅游学院、北京旅游学会、中国旅游学院、北京大学、南开大学、北京医科大学、上海旅游学会，特别是同济大学等单位的大力支持。在此，我们一并致以深切的谢意。

《旅游文化丛书》

编辑委员会

1989.11.11

《旅游文化》丛书

书 目

旅游经济学

岭南文化

旅游心理学

导游艺术

旅行社经营管理

旅游饭店经营与管理

民俗学与民俗旅游

旅游营销学

旅游商品开拓

旅游资源鉴赏与开发

旅游医学

旅游法学

旅游管理学

西方旅游业

作者简介

黄辉实 1921年生，肄业于西南联大经济系，毕业于云南大学经济系。现为上海社会科学院研究员，上海旅游学会秘书长，上海师范大学兼职教授。曾著《旅游经济学》、《10新经济学科——旅游经济》等书。

前 言

营销学是市场经济发达到一定程度后的产物。旅游营销学则是第二次世界大战以后，现代旅游逐步发展中的一门新兴学科。在国外，研究旅游营销学的文献，始见于40年代末期，至60年代，这一学科逐步趋于完整。

在我国，营销学这门学科的引进是近年来的事。目前这一学科的名称尚不统一。见到的有市场销售学、销售学、经销学、行销学、市场学、市场营销学、营销学等。国外，Marketing所研究的内容，不仅是在市场上如何销售产品和服务，更着重的是研究从市场销售出发的一整套的经营管理哲学。因此，我觉得Marketing这门学科称为营销学比较合宜。

目前，旅游营销学的理论与方法，已日益得到我国广大旅游工作者的重视。多数大专院校开设这门课程，不少旅游企业开始运用营销学的基本原理指导经营管理工作。为了适应我国旅游事业发展的需要，编者在本书中对国外旅游营销学的基本理论和方法作了比较系统的全面介绍，并力图尽量多转介一些可资借鉴的资料。希望这本书不仅可以供旅游教学使用，而且对旅游企业管理者的实际工作也有一定参考价值。

旅游营销学这样编排，是一种初步尝试；最大的愿望是能为创立具有我国特色的旅游营销学体系作出微薄的贡献。书中谬误之处，深盼提出宝贵意见。

黄辉实

1990年11月于上海

目 录

第一章 旅游营销概述	(1)
第一节 营销.....	(1)
第二节 营销定向.....	(5)
第三节 营销目的.....	(8)
第四节 营销管理.....	(9)
第五节 营销环境.....	(12)
第二章 营销研究	(17)
第一节 营销研究的含义.....	(17)
第二节 营销研究的范围.....	(19)
第三节 营销研究信息的来源.....	(21)
第四节 营销研究信息的收集.....	(24)
第五节 营销研究信息的分析和使用.....	(32)
第三章 消费者行为	(35)
第一节 消费者行为概述.....	(35)
第二节 关注.....	(37)
第三节 消费者的信息处理.....	(39)
第四节 消费者的评价与抉择.....	(42)
第五节 消费者的决策.....	(44)
第六节 消费者行为的心理因素.....	(47)
第七节 消费者行为的社会因素.....	(59)
第八节 消费者的行为模式.....	(66)
第四章 市场目的	(70)
第一节 市场细分.....	(70)
第二节 市场细分的因素.....	(74)
第三节 目标市场.....	(84)

第五章 营销计划	(90)
第一节 旅游计划.....	(90)
第二节 营销计划.....	(91)
第三节 营销目的——增长与利润.....	(93)
第四节 销售预测.....	(99)
第五节 内部环境分析.....	(103)
第六章 战略性营销规划	(108)
第一节 战略性营销规划的性质.....	(108)
第二节 战略业务单位.....	(109)
第三节 战略性营销目标.....	(114)
第四节 战略性营销组合.....	(116)
第五节 规划的控制和组织结构.....	(119)
第六节 传统的营销战略.....	(121)
第七章 产品	(124)
第一节 产品的概念.....	(124)
第二节 产品生命周期.....	(130)
第三节 新产品的研制.....	(137)
第四节 成熟产品的营销.....	(145)
第八章 价格及其决定因素	(149)
第一节 价格的概念.....	(149)
第二节 影响价格决策的可控制因素.....	(153)
第三节 影响价格决策的不可控制因素.....	(160)
第九章 定价方法和问题	(166)
第一节 定价方法.....	(166)
第二节 有关定价的几个问题.....	(179)
第十章 分配和渠道	(185)
第一节 分配.....	(185)
第二节 分配渠道.....	(187)
第三节 渠道成员.....	(189)
第四节 渠道的组织方式和设计.....	(194)
第五节 服务的场所.....	(198)

第十一章 促 销	(201)
第一节 信息沟通.....	(201)
第二节 广 告.....	(205)
第三节 销售辅助活动.....	(209)
第四节 公共关系.....	(210)

第一章 旅游营销概述

第一节 营 销

一、营销的定义

营销是卖方在一系列动态环境因素的影响下，目的在于便利和促进商品或服务交易的各种业务活动的总和。

这个定义说明：

1. 营销不是卖方的一切活动，仅只是目的在于便利和促进交易的业务活动。它包括以下营销活动：

(1) 营销信息 设计和实施营销的实验，观察和分析消费者行为，制定和执行消费者的调查，分析和说明日常收集的 sales 资料等方面的信息，实施市场测试，评价市场机会，提供有利于决策的信息。

(2) 生产 制定和测试新产品，改善现有产品，取消不能满足顾客需要的产品，设计产品的商标或牌号以及有关商标的政策，建立产品质量保证制度和程序，计划产品的包装。

(3) 分配和销售 分析各种类型的销售渠道，设计合适的销售渠道，设计经销关系的有效规划，建立销售中心，制定有效效率的产品管理程序，建立存货控制制度，分析运输方法，节约销售费用，分析可能的厂址、批发或零售场所。

(4) 促销 规定促销目的，决定促销的主要类型，选择并拟定广告的宣传工具，制定广告内容，衡量广告效果，招聘和培训销售人员，制定销售人员的付费办法，确定销售地区、计划和贯彻如自由选择、赠券、展销、摸彩、统销和联合广告等促销工作，制定和传播公共关系。

(5) 价格 分析竞争对手的价格，制定价格政策，确定用于规定价格的方法，规定价格，决定给予各种买者的折扣，规

定各种销售条件。

(6) **营销管理** 规定营销目的, 计划营销活动, 协调和综合各种营销活动, 推动销售人员, 评价和控制营销活动的实施。

2. 营销活动是卖方的个人或企业与组织的活动。

3. 营销是便利和促进商品或服务的交易。交易的发生有四个条件: (1) 有两个或多个个人或组织分别参与买卖两个方面; (2) 每个方面必须掌握另一方面所期望的某些价值 (对买方来说, 这些价值可以是商品、服务、意见; 对卖方来说, 这些价值则是货币、信用、劳动力, 也可以是商品); (3) 每个方面都必须愿意放弃某些价值, 以便得到对方所掌握的某些价值; (4) 双方必须能够互相沟通, 知道可以得到的某些价值。值得注意的是, 只存在这四个条件, 交易未必发生。即使不发生交易, 也会出现营销活动。

4. 环境包括很多变动因素。法律、规章、政治活动、消费者压力、经济环境的改变、技术的进步、社会和文化的影响, 都对营销活动的作用有所影响。

二、营销观念

营销观念是关于企业或组织全部活动的一种思想方法和经营管理哲学, 它对包括营销活动在内的一切活动发生影响。

1. 营销观念的基本内容

企业或组织要通过协调和综合一系列活动, 以满足顾客的需要, 并在满足顾客需要的同时达到企业或组织的目的。营销观念的主要目的是满足消费者。因此, 营销观念的内容首先是根据消费者需要这一信息创造产品, 并进一步把这些产品设法送交给顾客, 还必须与变化中的顾客愿望保持同步, 随时更新产品, 并给顾客提供选择的机会。总之, 营销观念强调顾客的重要性, 并强调营销活动要以顾客为始终。

企业不仅要注意顾客短期的、直接的需要, 还要注意顾客长期的、广泛的需要。营销观念不能近视, 不能牺牲长期的顾

客需要去满足顾客当前的需要。为了同时满足顾客的长期和短期需要,企业必须协调生产、财务、会计、人事和营销各部门的活动。

营销观念强调通过协调,提供使顾客满意的活动,以期在最大程度上达到企业自己的目的(增加利润、增加市场比重、增加销售或三者结合在一起)。营销观念要求根据已确定的目的,在不断评价营销结果的同时,也不断评价市场的现实情况。

2. 实行营销观念的条件和问题

实行营销观念有一些必要的条件和可能存在的问题,因而尽管营销观念是科学的且是有用的,但并不是所有的组织和企业都能够接受的。这些条件和问题是:

(1) 条件 因为营销观念对一切企业活动都有影响,所以企业的高级管理人员必须将营销观念完全融合进自己的管理哲学之中,作为企业一切决策的基础。同时,企业的所有人员也必须接受营销观念。因此,企业必须建立不断发现顾客需要,并在内部生产顾客满意产品的信息制度,以实行营销观念强调顾客重要性的主要内容。而建立和维持这样一个信息制度是需要一大笔钱的。为了使各部门的决定与行动相互协调,对各部门的结构可能需要进行调整,如营销部门的负责人应该在最高管理层,某些部门需要解散,某些部门需要新建等等。

(2) 问题 具体产品对顾客需要的满足永远受到限制,因为每个顾客对每一具体产品都有自己的具体看法。企业是否正确了解顾客的需要,是否能保证生产出满足顾客需要的产品,这些都是问题。因而常常会发生这样的情况,企业花了很多时间、金钱和人力研究顾客的需要,但所生产的产品却有的成功,有的失败,有的只满足了社会一部分顾客,而另一部分不满意。此外,企业在开拓新产品的过程中常常会影响生产力。

三、旅游营销

旅游属于第三产业的服务性行业,旅游营销将遵从一般的营销原理,但旅游的供给与需求有它自己的特点,因而旅游营

销在某些方面又不同于一般的营销。旅游供需的特点主要表现在：

(1) 接待国旅游供给的主要组成部分的固定性。旅游的基础结构、设施、资源、吸引物和接待国的整个生活方式不能随旅游者需求、情趣的改变而迅速变化。

(2) 旅游需求的高度弹性。旅游毕竟还不是一种生活的必需，代换法则发生重要作用。

(3) 旅游需求的灵活性。旅游者的动机和爱好常因社会和政治因素的影响而有所变化。

(4) 旅游服务是在现场，即在产生处就地消费。在消费发生以前仅仅是一种“服务的允诺”，所以旅游服务难以转移和存储。

(5) 旅游者所要购买的旅游产品是一种混合物，其各组成部分相互补充，形成一个整体，旅游（动态部分）和停留（半稳定状态部分）互相变换。这种产品不是一个轮廓清楚的服务，而是从旅游者准备旅游生活至回到家中的一整段时间的感受。所以主观的、情感的成分占很大比重。

这些特点使一般营销原理不完全适用于旅游营销。各类旅游产品的选择、旅游者消费及行为将导致一系列不同的营销原则。但到目前为止，尚未形成一个系统的旅游营销学，因此，一般营销的基本原理仍应当是旅游营销的基本原理。

旅游营销的基本含义是在经过选择的市场和整个市场中，与实际的或潜在的旅游者建立沟通制度，了解他们的愿望和需求，以便相应地调整旅游供给，尽可能完美地满足旅游者的需要，从而保持旅游的增长。这一旅游营销的含义包含着三个相互有关联的命题，即：出发点是旅游市场需求；目的是获得效益或利润；整个组织要面向市场。因此旅游营销有四种功能贯穿在整个旅游事业或旅游企业之中。

(1) 市场研究 研究产品的目标市场，找出影响市场的诸因素。

(2) 沟通 用最能满足旅游者需求的产品(吸引物、设施和服务等)向旅游者进行宣传推销,以吸引更多的旅游者。

(3) 反馈 发展和改进产品,以适应所分析的需求。

(4) 控制 评价、确定和衡量所达到的效果,以有效利用旅游资源,获得最大程度的销售利益。

四、营销与促销

在实际工作中,营销与促销往往会混淆,有不少人把营销看成是促销的代名词,这是一种误解。促销的着重点是已生产的产品销售出去,而营销则是协助决定应该生产哪些产品。营销是一个管理哲学的概念,虽然营销中含有促销的功能,但不能以促销代替营销。营销与促销的主要区别如下:

(1) 促销是从产品出发,考虑的是尽可能增加产品的售出;而营销是从市场需求出发,考虑组织和管理。

(2) 促销通常采取广告、宣传和公共关系等方式;而营销则包括产品、价格、分配渠道、促销、市场研究等的策略。

(3) 促销主要是传播信息,缺乏系统性和完整性;而营销是一整套经营管理的政策,它必须对市场进行预测,同时对营销本身加以审查。

(4) 促销不提供反馈;而营销中的反馈是不可缺少的组成部分,为此,还要求建立一个经常的沟通制度。

(5) 促销是运用报刊、广播、电视和邮递等各种宣传工具有计划地向旅游者传递信息,使他们喜欢自己的产品;营销不仅包括促销的功能,而更主要的是有一套完整的功能,即市场研究、沟通、反馈和控制。

从以上的对比可以看出,营销的概念是动用组织或企业的一切力量去达到既定的目的,而促销则仅局限于利用宣传促进的方法达到售出既定产品的目的。

第二节 营销定向

营销定向是一个组织或企业以营销观念为特点的经营管理