

· 休闲与游憩管理译丛书 ·

全球视角下的 休闲市场营销

A GLOBAL PERSPECTIVE LEISURE MARKETING

休闲 (Leisure)，不仅是社会进步、文明发展与生活质量提升的重要标志，而且已成为21世纪消费增长和经济发展的重要驱动力。

著·苏珊·霍纳 (Susan Horner) & 约翰·斯瓦布鲁克 (John Swarbrooke)
主译·罗兹柏

丛书总主编 / 马勇
副总主编 / 田里 高峻



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

· 休闲与游憩管理译丛书 ·

全球视角下的 休闲市场营销

A GLOBAL PERSPECTIVE
LEISURE MARKETING

休闲 (Leisure)，不仅是社会进步、文明发展与生活质量提升的重要标志，而且已成为21世纪消费增长和经济发展的重要驱动力。

著·苏珊·霍纳 (Susan Horner) & 约翰·斯瓦布鲁克 (John Swarbrooke)

主译·罗兹柏

丛书总主编 / 马勇
副总主编 / 田里 高峻

重庆大学出版社

Leisure Marketing A Global Perspective

Susan Horner John Swarbrooke

ISBN 07506 5550X

This first edition of Leisure Marketing by Susan Horner is published by arrangement with Elsevier Ltd, the Boulevard, Langford Lane, Kidlington, Oxford, OX 51GB

全球视角下的休闲市场营销,作者:苏珊·霍纳,约翰·斯瓦布鲁克。原书英文版版权由原作者所有。由Elsevier 公司授予重庆大学出版社,未经出版者书面许可,不得以任何形式复制。

版贸核渝字 2007 第 6 号

图书在版编目(CIP)数据

全球视角下的休闲市场营销/(英)霍纳

(Horner, S.), (英)斯瓦布鲁克(Swarbrooke J.) 著;

罗兹柏等译. —重庆:重庆大学出版社, 2012. 3

(休闲与游憩管理译丛书)

书名原文:Leisure Marketing A Global Perspective

ISBN 978-7-5624-5786-2

I. ①全… II. ①霍…②斯…③罗… III. ①文娱乐
动—市场营销学—研究 IV. ①F719.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 218902 号

全球视角下的休闲市场营销

苏珊·霍纳(Susan Horner)

约翰·斯瓦布鲁克(John Swarbrooke) 著

罗兹柏 张云耀 刘 君 等译

策划编辑:贾 曼 邱 慧

责任编辑:邬小梅 版式设计:贾 曼

责任校对:任卓惠 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617183 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

自贡兴华印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:23 字数:531 千

2012 年 3 月第 1 版 2012 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5624-5786-2 定价:58.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

译者序

休闲(Leisure),不仅是社会进步、文明发展与生活质量提升的重要标志,而且已成为21世纪消费增长和经济发展的重要驱动力。正如本书作者所指出:“从历史及新千年初期来看,对休闲体验的管理和营销已经对人们生活产生了深远的影响。休闲还是一个大商业体系,甚至在那些更多依赖生产产业而不是服务业的国家,也促进了经济的大幅度增长。”不少媒体纷纷引述美国未来学家的断言,休闲是新千年经济发展五大推动力中的第一引擎,休闲产业将主导世界劳务市场,占到世界GDP的一半份额。

目前,我国工薪阶层已有法定假日114天,加上带薪休假、寒暑假等,部分工薪阶层的休假时间更可达140天以上。这就意味着我国国民至少一年已拥有近1/3的休闲时光。由此不仅带来了近年假日经济的蓬勃兴起,也使休闲经济日益广泛渗透于城乡与街巷。我国国家旅游局已专门在研究制定引导国民休闲及休闲业发展的《国民休闲纲要》。正是在这样的背景下,我们完成了这本《全球视角下的休闲市场营销》的翻译。

本书立足于现代营销理念和休闲的本质,以及休闲的三个主要领域——娱乐、旅游、接待业,力图为我们提供一个真实的国际视角来透视休闲各领域的市场营销,并将休闲产业内各个不同部分的营销逐章进行了专门的阐述;所附的14个案例也从不同的国家,以及休闲业的各个角度对休闲营销的成功案例进行了深入的剖析。由此也使得本译著可为我国正在兴起的休闲产业的营销研究与实践,提供国际的视野以及更多理论的参考、实践的引导和案例的借鉴。

翻译本书的过程也是一个学习的过程,由此促使我们对休闲营销理论与应用有了更深刻的认识。相信本译著不仅对于相关专业的本科和研究生及教师,是一部颇有内涵的专业教科书与教学参考书,而且对于我国休闲业各领域、各部门的经营者,以及公共休闲服务与管理部門的管理者,都是一部富有学习价值和阅读情趣的专业教科书与参考书。

本书的翻译主要由重庆师范大学重庆旅游学院的罗兹柏教授、张云耀讲师及 2006 级在职研究生刘君硕士合作完成。全书在罗兹柏的主持下,由刘君与罗兹柏共同承担了第一部分至第五部分的翻译,张云耀承担了第八部分及专业词汇汇编的翻译,2005 级研究生鞠丹、吴红霞两位硕士提供了其余部分的初译稿;在此基础上,张云耀与刘君对全书进行了译校,罗兹柏与张云耀则从专业与文字上对全书进行了最后统定。

本译著的完成,得益于重庆大学出版社贾曼编辑及邱慧编辑的有力组织与热忱推动,我们在此表示由衷的感谢!同时,我们也向本书出版过程中作了相关工作与贡献的重庆大学出版社有关领导及同志表示诚挚的谢意!

由于译者水平有限,本译著的不当与疏漏之处,敬请读者指正。

译 者

2011 年 10 月

前言

本书力图以真正的国际视野来看休闲业多种领域内的营销。它并不意味着是对各个国家有关现状的简单罗列,而是就这一主题采用跨国度视角的尝试。因为我们相信休闲现在是真正的国际现象。然而,在我们全力投入讨论本书所关心的问题时,也许我们应该先来说明一下写一本关于休闲营销著作的必要性。

首先,为什么要谈论休闲?如果这个产业可以单独提出的话,它在近几十年里已经得到显著的发展。目前,休闲已经处于现代消费社会发展的前沿。而且,本书作者确信“休闲”这个词是一个包含了一定部门或产业的恰当的概括性术语,但是,正如书中将要展示的,休闲领域内各个不同部门之间依然存在着显著的区别。

其次,为什么要强调市场营销?因为市场营销在全世界的公共部门和私人企业的现代管理理论和实践中都是一个时髦词。目前,营销概念的应用已拓宽到企业生活经营的很多方面。当有人关注像休闲这样的服务产业时就特别适合采用营销手段。因为在如此庞大的现代产业里,它具有员工与顾客面对面互动的基础,许多现代营销变革由此而生。

作者希望本书不仅有其价值,也希望它能激发各类读者的兴趣,包括:

- ①学习与休闲相关课程的本科生和研究生;
- ②学习商业课程、对服务产业有兴趣的学生;
- ③学习职业教育课程的学生,如英国的 GNVQ 课程;
- ④讲授市场营销相关课程的教师;
- ⑤在地区、国家、国际层面上的休闲组织里工作的管理者。

本书引用了 1996 年版《欧洲的旅游、酒店和休闲市场营销》中的很多内容,但也作了一些实质性的修改,并更新、增加了新的案例研究。

本书的组成如下:

第一部分:本书的写作背景,包括对专业术语“营销”“休闲”概念的讨论。

第二部分:设定休闲业中与供需双方相关的国际要素,以及休闲组织的商业环境。

第三部分:营销组合在休闲营销领域里的应用。

第四部分:关注和休闲组织有关的营销策划过程。

第五部分:关注从航空到影院、从目的地到快餐店的休闲产业里不同营销部门的实践和技巧。

第六部分:关注包括质量、道德和竞争在内的休闲营销的热门话题。

第七部分:关注更广泛的营销背景。

第八部分:进行了总结。

第九部分:列举了共 15 个案例,并进行详尽分析。

纵观全书,我们得出的观点均被大量的案例所阐释。在第九部分,作者从休闲市场营销的角度剖析了从世界各地遴选出的 14 个全新案例。

本书最后给不熟悉相关术语的读者提供了一个专业词汇汇编。

为了便于读者学习与运用,本书使用了一些特色设计,也使这本书成为一本能真正与读者互动的教科书。包括:

- ①在每章开始列出的关键概念是告诉读者在本章中要涉及的主要问题;
- ②在每章结束及案例分析后都给出了可深入讨论的要点和问题;
- ③每章小结里有以个人或分组形式的练习,可帮助学生加深理解书中的要点,同时帮助他们探索如何在实践中运用这些概念、模式。
- ④全书中重点地方都用黑体字标示出来,以表强调。

我们尽力让本书的风格更易于阅读和理解,尤其是针对母语不是英语的国际读者,只有这样的读者可以告诉我们此书在什么程度上达到我们的目的了。

在整个著书过程中,我们尽力确保本书阐述的内容和现象并非孤立。我们认识到休闲不是孤立于现代消费社会的其他方面而存在。书中后半部分更进一步阐释了这个主题。

我们知道本书的局限性,虽然我们付出了所有的努力,还是没有足够的篇幅去充分阐释这个迷人的、相当庞大的、复杂的主题。当我们试着以一种国际视角来写此书时,我们毕竟还是英国人。因而即便是尽力了,但还是会有些以安格鲁(anglo)为中心的味道。

我们为本书的所有不足之处负责,但本书中的大量亮点是许多个人和组织帮助及支持所得。在此我们只能感谢其中的一些人,但我们希望其他的人也知道我们对他们同样充满了感激之情。

我们首先要感谢茱迪·米歇尔(Judy Mitchell),她快速而准确地打印了本书的每一个字词,她的耐心和幽默是我们为此书艰辛工作的持续动力源泉。

我们必须还要感谢世界各地以各种方式协助出版本书的合作伙伴。

我们还要把感谢送给我们敬爱的父母,因为他们的支持和帮助一直贯穿了我们的生命。我们知道,如果没有他们为我们所作的牺牲,我们永远也不可能以现在的状态写这本书。

最后,还有我们歉疚最多的儿子约翰(John),他带给我们极大的快乐。在写书的辛苦工作中,他不时让我们开怀,他让我们明白生活远不只是工作。此书也是献给他的。

对我们而言,现在唯一剩下的就是希望您能“快乐阅读”。如果您还觉得这本书有用、有趣,那我们付出的所有努力都是值得的。

谨致以美好的祝愿!

苏珊·霍纳(Susan Horner)

约翰·斯瓦布鲁克(John Swarbrooke)

目录

Contents

第一部分 引言

第1章 什么是营销

1. 营销概念的引入	2
2. 营销的定义	4
3. 营销观念的发展历史	6
4. 营销观念在不同企业中的应用	7
5. 商业企业经营的不同方法	8
6. 企业采用营销手段的结果	8
7. 营销战略和营销战术的区别	9
8. 营销和其他商业功能	9
9. 服务营销与产品营销有何不同	10
10. 营销在服务业和无形性产品管理中的角色	11
11. 服务营销	12
12. 产品和服务是根本不同的吗?	13
13. 当代营销的诸多观点	13

第2章 什么是休闲

1. 休闲的本质	15
2. 休闲时间	16
3. 公共及私营的休闲企业	17
4. 休闲领域内企业间的区别在日益弱化	19
5. 休闲企业的管理	20

第二部分 国际视角下的休闲营销环境

第3章 国际市场

1. 消费者行为和购买决定趋势	24
2. 影响消费者需求的因素	27
3. 通过市场细分技术为消费者分类	29
4. “全球”消费者的概念及其在休闲领域中的应用	32

第4章 国际休闲产业

1. 市场结构	35
2. 休闲业	35

第5章 国际商业环境

1. 宏观环境	40
2. 政治因素	41
3. 经济因素	43
4. 社会因素	44
5. 科技因素	47
6. 宏观环境和休闲	50
7. 微观环境	52
8. 微观环境和国家差异	57
9. 宏观和微观世界的联系	58

第三部分 营销组合和休闲

第6章 产品

1. 什么是产品?	62
2. 产品的三个层次	64

3. 消费者利益概念	65
4. 品牌和包装	67
5. 产品定位	69
6. 市场定位	69
7. 产品生命周期概念	71
8. 产品生命周期概念的问题	72
9. 产品生命周期的运用	73
10. 产品开发	73
11. 新产品观念的来源	74
12. 新产品开发阶段	75
13. 休闲产业里的新产品开发	76
14. 最新趋势	77

第7章 价 格

1. 用于核算价格的普通价格理论和方法	80
2. 不同的定价方法	84
3. 休闲企业的特性和对定价策略的影响	86
4. 定价策略的国际因素	88

第8章 渠 道

1. 休闲业里运用的分销渠道和营销中间商的角色	92
2. 企业联合	95
3. 预订网络	96
4. 旅行社	96
5. 旅游经营者	96
6. 计算机预订系统和全球分销系统	97
7. 直销的发展	98
8. 有关预订的问题	98
9. 位置和“过路交易”	98
10. 休闲产业分销渠道的发展	98
11. 分销和促销	100

第9章 促销

1. 促销的角色	103
2. 营销沟通的不同方法	104
3. “推拉”战略	110
4. 服务营销中的营销沟通特性	111
5. 设计有效的推广活动	112
6. 国际营销沟通	114

第四部分 休闲业中的营销计划

第10章 我们现在在哪里？——当前情形分析

1. 营销计划过程概览	119
2. 我们现在在哪里	120
3. 英国旅游经营商的营销审计	121

第11章 我们要去哪里？——设定目的和目标

1. 战略选项	132
2. 企业使命说明书	132
3. 企业目标	133
4. 营销目标	133
5. 市场渗透	134
6. 市场开发	134
7. 产品延伸(开发)	134
8. 多角化经营	134
9. 业务组合	135
10. 营销战略	135
11. 企业和产品定位	136
12. 概述	136
13. 竞争位置	137

14. 消费者	137
15. 市 场	137
16. 组合分析	137

第 12 章 我们如何到达那里? ——制订战略

1. 预算制订	140
2. 销售预测	141
3. 鉴别可选择性的计划和组合	142
4. 概述	143
5. 战略业务单元	143

第 13 章 我们如何知道我们已达目的? ——监控、回顾和评价

1. 控制营销活动	146
2. 评价执行情况的方法	147
3. 销售分析	147
4. 营销控制中的问题	148
5. 如何处理出现的偏差?	148
6. 概述	149
7. 绩效标准的设定	149

第五部分 休闲产业不同领域内的营销

第 14 章 旅游景观

1. 旅游景观类型	153
2. 所有权和营销目标	154

第 15 章 住宿业

第 16 章 旅游目的地

第 17 章 旅游经营业

第 18 章 交通运输业

第 19 章 旅游度假区

第 20 章 旅游零售业

第 21 章 艺术及娱乐业

第 22 章 消遣及运动业

第 23 章 休闲购物业

第 24 章 餐饮业

第六部分 休闲营销的重要问题

第 25 章 竞争和竞争优势

第 26 章 质 量

1. 质量与服务产业	224
2. 服务差距	224
3. 质量管理体系	224
4. 休闲营销组合与质量	225

第 27 章 道德与社会责任

第 28 章 营销调研与关系营销

1. 收集和解释休闲数据的相关问题	241
-------------------------	-----

第七部分 更广泛的背景

第 29 章 休闲及广阔的消费者社会

第 30 章 全球化

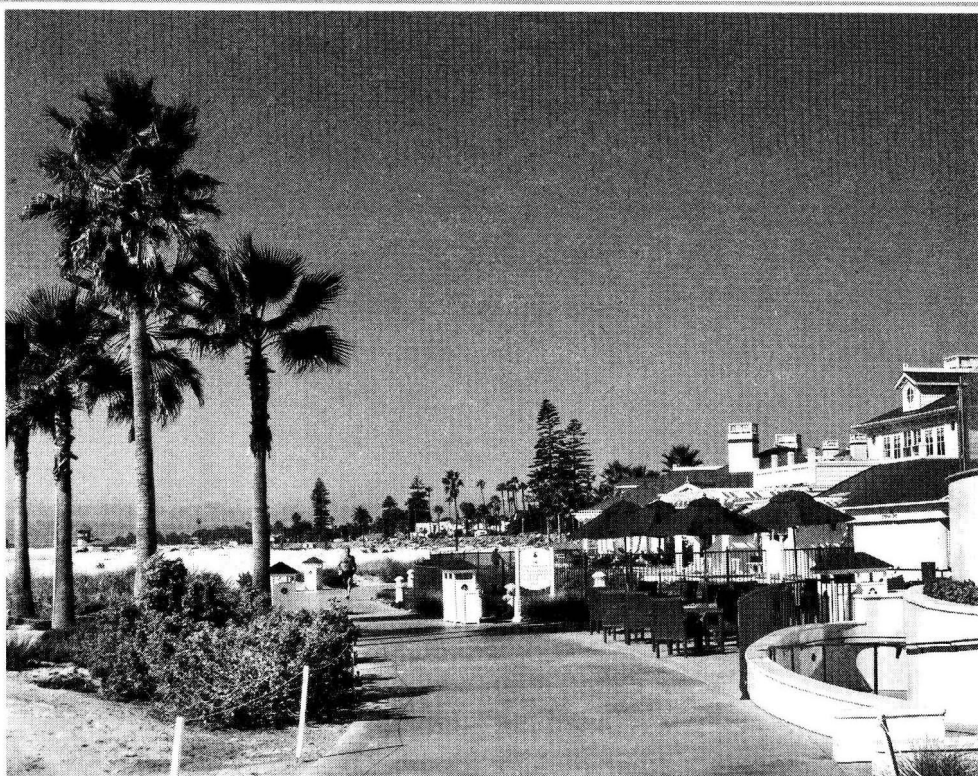
第八部分 总 结

第九部分 案例分析

案例研究 1	维多利亚·艾伯特博物馆(V & A)	266
案例研究 2	巴黎迪士尼乐园:市场营销组合	274
案例研究 3	现代艺术博物馆	277
案例研究 4	健康、休闲和旅游营销	282
案例研究 5	曼联足球俱乐部的品牌营销	289
案例研究 6	索菲特酒店及度假区	293
案例研究 7	美国 Souljourn 杂志——引领世界最优秀的黑人文化	297
案例研究 8	美国希尔顿海德岛——高尔夫和休闲购物胜地	299
案例研究 9	拉斯维加斯:世界赌城和主题酒店之都	303
案例研究 10	休闲业的新利基市场——精品酒店、俱乐部度假、音乐节体验	307
案例研究 11	国际电影业和旅游业	312
案例研究 12	在线旅游零售市场的发展	318
案例研究 13	旅游运营商宣传册及对游客的安全建议	321
案例研究 14	休闲旅游杂志和伊斯兰旅游市场	327

专业词汇汇编

参考文献



第一部分 引言

引言

本书在第一部分阐明了全书的两个中心问题：

第1章 什么是营销？

第2章 什么是休闲？

我们将关注营销的概念，并从营销理论和实践中探求当前出现的一些趋势和主要论题。

在本部分，也将对休闲进行定义。同时，研究休闲不同领域之间的内在联系以及正日益模糊的界线。

第 1 章

什么是营销

本章的主要概念：

- 营销的范围和性质；
- 营销概念的定义；
- 营销原则在营利企业 and 非营利企业中的应用；
- 战略营销和战术营销的区别；
- 服务产品营销和制造业产品营销的对比；

本章引入了营销概念。它从营销的发展历史入手，并就它在各种类型企业中的应用进行讨论。本章也将会关注存在于其他管理职能中的营销功能，并讨论产品营销和服务营销的不同之处。本章还将回顾营销在社会、经济的方方面面成为一个既非常时尚又很有影响力的因素的原因，同时还将关注当前的一些营销话题。

本章要点如下：

- 营销概念的引入；
- 营销的定义；
- 营销概念的历史发展；
- 营销概念在不同企业中的应用；
- 商业企业经营的不同方法；
- 企业接受营销方式的结果；
- 战略营销和战术营销的区别；
- 营销和其他商业功能；
- 回顾产品营销和服务营销的不同之处；
- 当代营销问题。

1. 营销概念的引入

营销意味着什么？对大多数人来说，营销就是销售和促销，但营销并不仅仅包括销售和促销。如果一个产品是符合消费者需求的，那么销售和促销就仅仅是锦上添花而已。