



旅游市场营销学

刘敦荣 主编

漓江出版社

(桂)新登字03号

旅游市场营销学

刘敦荣 主编

*

漓江出版社出版
(广西桂林市南环路159-1号)
邮政编码: 541002

空军高炮学院印刷厂印刷

*

开本787×1092 1/32 印张11.25 插页2 字数240千字
1992年1月第1版 1992年1月第1次印刷

印数: 1—4000册

ISBN 7-5407-0824-6/I·584

定价: 5.60元

前 言

旅游业是一项新发展起来的朝阳产业。据预测，到本世纪末，它将跃居世界各行各业之首，成为世界第一大产业。而旅游业的发展，关键在于旅游市场的开拓、经营和管理。《旅游市场营销学》正是一门专门研究现代旅游市场营销活动、供求矛盾及其发展规律以及营销战略、策略和营销方法的学科。它是建立在经济学、管理科学、行为科学、心理学、社会学等学科理论基础上的边缘学科，并对西方旅游市场营销实践经验进行概括和总结的应用学科。它在旅游理论、教学和实践都有着十分重要的地位。

但我国对这一学科的研究，还只是处在起步的阶段，旅游市场学专著出版的并不多。为了推动和服务于我国旅游市场营销实践的需要，为了满足旅游院校教学的需要，本书经西北大学旅游系、西安交通大学旅游系和桂林旅游专科学校旅游经济管理系共同发起，由国内12所旅游院校（系）集体合作编写，吸收了国内外旅游市场营销研究的最新成果，对旅游市场学结构体系、内容安排、理论观点等方面，力求以积极的改革和强烈的创新精神，注重理论联系实际，辟有案例教学，突出实践性、应用性，是一本具有自己特色的大专院校的最新教材，也是从事旅游市场营销、旅游管理等经济工作的领导和干部业务工作的良师益友，本书亦可供旅游

中等专业和职业学校用作教材教学业务参考书。

本书由刘敦荣主编，刘寿保副主编。参加各章节编写的作者有：第一章：青岛大学王平；第二章：昆明大学黄继元；第三章：华侨大学迟进、桂林旅游专科学校刘敦荣；第四章：江西大学钟育赣；第五章：中国旅游管理干部学院杨爱民；第六章：杭州大学郭鲁芳；第七章：桂林旅游专科学校刘敦荣；第八章：西安交通大学邹惠萍；第九章：北京旅游学院孙本爱；第十章第一节：桂林旅游专科学校谢北立；第二、三、四、五节：桂林冶金地质学院李肇荣；第十一章：昆明大学骆静珊；第十二章：西北大学李树民；第十三章：上海交通大学李国振。参加本书书稿修改的有：刘敦荣：第三章；第十二章；刘寿保：第一、二、四章；李肇荣：第五、六、七章；谢北立：第八、十、十一章；杨裕桓：第九、十三章。然后由刘敦荣、刘寿保对全书修改；刘敦荣最后对全书总纂再次修改定稿。

西北大学经济管理学院副院长朱玉槐教授、西安交通大学旅游系主任欧阳毅教授参与本书编写的发起工作。杭州大学旅游系主任陈刚教授对本书给予大力支持。北京旅游学院管理系主任张汝昌副教授曾参与主持本书第一次编写会议，为拟定本书的大纲、章节命题，起了积极的主导作用。

本书还得到桂林市旅游局吴鸿礼副局长、桂林市海外旅游总公司许正平总经理、桂林旅游专科学校党委书记高泽林、副校长张文祥等同志的大力支持，并分别参加了本书的第一、二次编写会议，提出了许多宝贵的指导性意见。漓江出版社旅游编辑室赵涛副主任，《旅游研究与实践》杂志社编辑杨裕桓高级讲师、桂林旅游专科学校梁抡元副教授等分

别为本书审稿校对、出版、发行作了大量工作。对上述同志我们表示衷心的感谢。

本书编写仓促，作者水平有限，加之分散各地，对一些问题未能再次集会研讨，错误缺点在所难免，恳请各界同仁批评指正。

作者

1992年元月

《旅游市场营销学》目录

前 言

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场营销学的产生和发展.....	(1)
第二节 旅游市场营销学的概念性质和地位.....	(11)
第三节 旅游市场营销学研究的对象内容和方法	(22)
第二章 旅游市场营销环境	(28)
第一节 旅游市场营销宏观环境分析.....	(28)
第二节 旅游市场营销微观环境分析.....	(40)
第三节 旅游企业营销管理与旅游市场营销环境 之间的关系.....	(48)
第三章 旅游者消费需求	(53)
第一节 旅游者类型.....	(53)
第二节 旅游者的消费需求.....	(62)
第三节 影响旅游者消费需求的因素.....	(65)
第四章 旅游市场调研和预测	(73)
第一节 旅游市场调研.....	(73)

第二节	旅游市场预测	(92)
第五章	旅游目标市场的选择	(106)
第一节	市场细分化	(106)
第二节	目标市场的选择	(124)
第六章	旅游市场营销战略与计划	(131)
第一节	旅游市场营销战略	(131)
第二节	旅游市场营销计划	(142)
第三节	旅游市场营销组合	(148)
第七章	旅游产品策略	(160)
第一节	旅游产品的概念和特点	(160)
第二节	旅游产品市场生命周期策略	(168)
第三节	旅游新产品开发	(175)
第四节	旅游产品组合	(186)
第八章	旅游产品定价策略	(194)
第一节	旅游产品的定价步骤和定价目标	(194)
第二节	旅游产品定价策略	(199)
第三节	旅游产品定价方法	(206)
第九章	旅游产品营销渠道策略	(212)
第一节	旅游产品营销渠道的类型	(212)
第二节	旅游产品营销中介	(219)
第三节	旅游产品营销渠道策略	(225)

第十章	旅游促进销售策略	(238)
第一节	旅游促进销售的概念和作用.....	(238)
第二节	人员推销.....	(241)
第三节	旅游宣传.....	(247)
第四节	旅游广告.....	(253)
第五节	旅游促销组合.....	(259)
第十一章	旅游市场营销决策	(267)
第一节	旅游市场营销决策概述.....	(267)
第二节	旅游市场营销决策常用的分析方法.....	(279)
第十二章	旅游市场发展趋势和展望	(298)
第一节	世界经济发展的趋势对世界旅游发展的 影响.....	(298)
第二节	未来世界旅游市场的发展趋势和特点...	(304)
第三节	未来市场营销的战略对策.....	(311)
第十三章	旅游市场营销案例分析	(315)
第一节	案例分析方法.....	(315)
第二节	旅游市场营销案例.....	(323)

第一章 绪 论

第一节 市场营销学的产生和发展

一、市场的形成和发展

(一) 市场的概念

市场是沟通商品生产者和消费者之间联系的渠道。所以，市场是商品经济的产物，市场是随着商品经济的出现而产生的。我国保留至今的北方的“赶集”，南方的“赶场”，就是最简单的市场。还有演变发展的庙会、店铺、货栈、物资交流会、交易所、百货商场，以及今天资本主义国家的超级市场(Super Market)和连锁商店(Chain Store)等等都是市场，即一般所指的商品交易的场所。

在商品经济中，人们为了满足各自物质和精神生活的需要，只有通过交换，方能获得自己所需要的商品和劳务。所以市场也是一种以商品交换为内容的经济联系的形式。同时也是在商品生产条件下，社会再生产的重要组成部分。

市场泛指流通领域，通常可归纳如下四种涵义：

1. 市场是买卖商品的场所

这个场所集中了货物，以便于买卖双方进行交易。形成市场交易的基本条件有三：

(1) 市场上存在买卖双方；

(2) 要有可供交易的商品；

(3) 具有为买卖双方所能接受的价格及其它条件。

这三个条件具备了，商品转让就能实现，现实的市场就能形成。

但是，这一涵义所强调的，是交易活动的地点，是指买卖双方进行面对面的交易，而买卖双方的联系现在可以通过电话、电传和传真来进行，市场正在成为一个遍及全球的区域了。因此，使用某一“场所”就无法全面表达市场的含义，也不能准确阐明市场的实质。

2. 市场是一种经济关系

从事交易活动的当事人，是生产者、消费者与中间商。由于他们在商品交换中的地位各不相同，参与交换的目的和要求也不一样，各自的经济利益也有差别。因而在交易活动中，只有正确处理各当事人之间的经济利益和经济关系，才能使商品交易顺利进行。因此，市场又是一定经济关系的体现。这种经济关系，说明了市场的性质。社会主义与资本主义市场的根本区别，就在于它们各自体现了不同的经济关系。

3. 市场是人群、购买力和购买欲望的综合体现

从市场学的观点看，市场的概念，不仅包括买卖双方现实和潜在的交换活动，而且主要是买方活动。市场是企业生产和销售的出发点和归宿，企业的一切活动，都是围绕着市场展开的。这里的中心是买方。第一，买方要有需求；第二，卖方要能满足买方的需求。因此，市场的概念又应该是，卖方为了满足买方的需求，并以买方为中心而开展商品或劳务交换的场所或领域。在这个领域，买方人数的多少，

购买力的大小，以及购买欲望等是构成市场大小的基本要素。可用公式表示如下：

市场 = 买主（人群、国家……） + 购买力 + 购买欲望

买主、购买力和购买欲望，这三个要素是互相制约、缺一不可的。买主的多少，是市场大小的基本因素。但买主虽多而购买力低，市场也是狭窄的。例如，中国、印度。相反，若买主（一个国家或地区的居民）收入很高，但买主很少（人口少），市场也是有限的，如科威特、瑞士、瑞典等。所以只有人口多，收入高的国家，潜在市场就大，例如美国。有了人口和购买力，若商品不适销对路，引不起消费者的购买欲望，交易仍不能实现，也不能形成它的市场。因此，对市场概念的理解，还必须从人群、收入水平和购买欲望三个方面着手。

4. 现代市场是世界性的

由于商品经济的发展，商品生产已具有普遍的世界性质。各国的相互关系和相互依赖日益加强，世界上再没有任何一个国家的经济能够独立于国际经济范围之外，而独自获得迅速发展，现代商品经济开拓了世界市场。可以说现代一切国家的生产和消费都已成为世界性的了。因此，市场的概念，还应包括市场的世界性这一层涵义，我们应把国内市场和国际市场联系起来考虑。

市场概念的以上四层涵义，就是市场的地理特征、社会经济特征、人文特征与消费者的社会心理特征和市场的世界性。这四者应全面掌握统一理解，才能全面完整地表达市场的概念。

（二）市场的形成和发展

市场的形成和发展，从根本上说，是由生产力发展水平决定的。生产力发展水平决定市场的容量和规模，当生产力的发展，引起生产关系的根本变革时，还决定着市场的社会性质。因此，必须从社会发展的历史过程去考察市场的形成和发展。只有当生产力发展到出现社会分工和商品生产时，才形成商品交换，从而才形成市场。可见，市场是社会经济发展的必然产物，它是随着商品交换的发展而发展的。

在原始社会初期，生产力水平极其低下，人们在共同劳动中所得到的物品，只能平均分配供自己消费，没有剩余产品可作交换。到了原始社会中后期，进入青铜器时代，随着生产力的发展，发生了人类历史上第一次大规模的社会分工，即农业和畜牧业的分工。这时，不同产品生产者之间，需要相互交换自己的产品，于是就出现了市场。这种市场是极其原始的，仅仅是一个交换的场所而已，没有什么设备和服务，也没有什么组织，且货物单纯，数量甚少，市场的范围十分狭小，这就是早期市场的雏形。到了原始社会末期，人类社会又发生了第二次社会大分工，即手工业和农业分离。这时，交换的规模和范围就进一步扩大了。市场也就由原始的偶然的交易场所，逐步形成了集市。我国古籍《易·系辞下》写道：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”

到了奴隶社会，社会分工与生产力进一步发展，这就产生了专为交换而生产的商品生产。从而也就产生了货币，这样，商品交换就由物物交换，发展为通过货币做媒介的商品流通；同时也出现了城市，产生了商人阶级。这时，人类社会就发生了第三次社会大分工，即商人分离出来，形成了专

门从事买卖活动的一个阶级，于是也就出现了固定的城市市场。

人类进入封建社会，社会分工与生产力有了进一步发展，同时奴隶变成了农奴，他们除交纳租税外，有了自己独立的经济，有可能参加市场交换活动。因此，市场的规模和范围更加扩大了，大城市也出现了。我国汉代，除首都长安以外，还有洛阳、邯郸、临淄、宛城、成都等五大城市。

但是奴隶社会和封建社会的自然经济，毕竟是排斥商品经济的。因为市场的范围和用于交换的商品，都是十分有限的。所以自然经济限制了市场的发展。在自给自足的自然经济社会中，市场只起从属的作用。

人类进入资本主义社会，社会化大生产代替了以手工操作作为特征的小生产，社会分工极为细密，商品经济高度发展，整个社会的一切几乎都商品化了。矿藏、森林、河流、土地等非劳动物品也商品化了，甚至连劳动力也成了商品。这时，市场的广度和深度，都获得了空前规模的发展，形成了一个庞大的市场体系，市场主宰着一切经济活动。到了现代资本主义社会，市场已成为无所不包的资本主义世界市场。

近代的市场经济，不仅包括了各种物质生产领域，而且还伸到名目繁多的劳动领域，科技领域，金融领域、旅游领域等等。因而在资本主义世界，又形成了与经济生活息息相关的劳务市场、技术市场，金融市场、旅游市场等等。

但是，由于资本主义存在着对抗性的分配关系，资本主义的生产关系阻碍着生产力的发展，资本主义的国内市场，始终没有而且也不可能出现长期、持续的繁荣。

在社会主义社会，还存在着商品生产和商品交换，也就存在与之相适应的社会主义商品市场。由于社会主义是生产资料公有制，社会主义经济是有计划的商品经济。因此，建立社会主义市场的基础、目的、范围、作用，都与资本主义市场有着本质的区别。

二、市场学的形成和发展

(一) 市场学的概念

市场学是Marketing的意译。又可译作“销售学”“行销学”、“市场营销学”、“市场经营学”等。西方学者对市场学的定义甚多，众说不一。常见的有以下几种：

1. 美国市场学会定义委员会所下的定义是：“市场学是研究引导商品或劳务流向消费者和使用者的业务活动指南。”这一定义没有体现出满足消费者需求和欲望的观点。

2. 英国市场学协会所下的定义是：市场学是指“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要，以及潜在的需要来安排生产。”这一定义虽然把消费者的需求与生产联系起来，揭示了销售学的本质，但未提出应以满足消费者需求为中心这一内容。

3. 有的西方学者认为“市场学是企业制订计划，它包括产品、价格、推广和销售分配，向现有和潜在买主，提供能满足其需求和欲望的产品和劳务，所进行各项活动的完整体系。”这较上述两项定义又进了一步，但仍未提出应以满足消费者需求为中心，贯彻以销定产的经营思想。

4. 日本企业界人士认为：“在满足消费者利益的基础上，研究如何应市场需求而提供商品和服务的整个企业活

动，就是市场学。”显然这一定义也是不完整的。

那么市场学的定义又该怎样呢？综合国内外名家定义，我们试图表达为：市场学是从研究市场供求变化出发，以满足消费者需求为中心，贯彻以销定产的思想，研究市场营销活动及其发展规律的市场经营管理的学科。

（二）市场学的形成和发展

市场学最早出现在美国，后来传播到西欧、日本，虽有近80年的历史，但现在仍然处于迅速发展的阶段，所以它还是一门新兴的学科。

本来，自从人类产生了社会分工，出现了商品货币，人们就开始研究商品交换和销售方法了。譬如，商品标记的制作，价格的确定，交易场所和交易方式的选择，以及产品质量、市场竞争等等，一直是每一个商人所重视的研究课题。不过，在资本主义初期以前，由于商品交换形式和组织形式比较简单。商品销售问题，在经济研究中，只是一般的研究，并没有形成一门独立的学科。

市场学是在资本主义向垄断阶段过渡时的历史背景下产生的，是商品经济高度发展，生产迅速扩大，资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上，和竞争日益剧烈的条件下从经济学中分离出来，逐步形成为一门专门学科的。它的形成和发展经历了三个时期。

1. 市场学的形成时期：从19世纪末到20世纪30年代，由于科学技术日益进步，生产效率迅速提高，产品不断增加。同时，企业与企业之间的竞争日趋激烈，国内外市场相对缩小，于是，商品销售问题就尖锐地突出出来了。市场学就是在这种情况下形成的。

1912年美国哈佛大学J·E·赫杰特齐出版了第一本市场学教科书，但其内容仅限于分销和广告而已。随后，美国密执安大学、宾夕法尼亚大学、威斯康星大学等，都先后开设了市场学课程，并且形成了若干研究中心。这时，市场预测也开始成为热门的研究课题。其代表人物，如巴布生首次运用市场物价指数编制市场预测图表，还设立商业服务社，为工商企业提供商情资料，引起企业界的重视。但是，这一时期，市场学还没有形成明确的理论和原则，没有形成系统的体系和结构，只是注重研究商业销售实务和推销方法等方面的问题，而且只局限于大学里的研究活动。因此，还未引起社会的足够重视。

2. 市场学的应用时期：这一时期是从20世纪30年代到第二次世界大战结束。这一时期，工商企业把市场学应用于流通领域了。二十年代，已有若干市场学的教科书问世，各种流派的不同观点及不同研究方法相继出现，并逐步形成市场学体系。威斯康星大学的尼斯杜姆等撰写了市场学教科书，该校还有两组学者，分别从农产品市场营运问题和从企业管理的角度来研究市场学。哈佛大学也有两组学者，一组是以蔡林顿等为代表，致力于市场营运功能与机构的研究；另一组包括陶士代、穆克奈尔等教授，则注重从单个案例分析的方法来研究市场学。此外，美国还建立和发展了各种形式的市场研究组织。如1926年成立的“全国市场学与广告学教员学会”；1937年由全国各种市场学组织合并成立的“美国市场营运协会”，广泛吸收学术界、企业界人士参加，并先后在全国设立了几十所分会，在80多所大学内发起组织市场学研究俱乐部，经常聚会研究市场学的理论和实务问题，

出版市场学杂志来交流研究成果。随后又组成现在的美国市场学会(American Marketing Association简称AMA)。但企业所重视的,只是如何在更大规模上,推销已经生产出来的产品。因此,市场学仍只局限于商品推销术和广告术,以及推销商品的组织机构和推销策略等等。所以在20世纪前50年中,销售学研究的对象,还没有超越商品流通的范围。

3. 市场学的革命时期:这一时期,是从20世纪50年代起直到现在。由于第三次技术革命的深入发展,劳动生产率大幅度提高,社会产品数量剧增,花色品种日新月异,市场的商品进一步供过于求;同时消费者的需求和欲望不断发生变化;市场竞争也更加激烈了。美国对市场学的研究不论在深度和广度方面,都比以前大大前进了一步。有关市场学的专著、论文和经营实务方面的书籍大量出版,理论观点也有了新的发展。市场学从主要概念到基本内容发生了一系列变革,市场学认为销售的职能不能只是停留在把商品(或劳务)推销出去这一点上,而必须进一步调查、研究消费者的需求和欲望,并提供与之相适应的商品(或劳务)去满足买方的需求。这样,市场就应为生产过程的终点了。这样一来,市场学便突破了商品流通领域,并参与了企业的生产经营管理,为企业的全部管理活动提供指导思想。

市场学发展到现在,已经成为一门得到广泛应用的管理科学,并且推动了企业的经营思想、经营方法的及管理体制的变革。日本通用公司的一位经理说:“目前在日本,如果企业没有市场学的思想,就很难存在下去。”70年代,可以说是市场学的成熟阶段,它已发展到世界各地。有人说,60年代是管理年代;70年代是市场年代;80年代是信息年代;90