



现代旅游丛书
总主编
陈传康 孙文昌



现代 旅游市场 营销学

徐德宽 王 平 主编



青岛出版社

xian
dai
luyou

98
F590.6
22
2

现代旅游丛书

总主编 陈传康 孙文昌

现代 *XAZH/07* 旅游市场营销学



徐德宽 王 平 主编

青岛出版社



3 0004 1711 7

鲁新登字 08 号

责任编辑 李忠东

封面设计 阿 伯

现代旅游市场营销学

徐德宽 王 平 主编

*

青岛出版社出版

(青岛市徐州路 77 号)

邮政编码:266071

新华书店北京发行所发行

安丘市印刷厂印刷

*

1998 年 3 月第 1 版 1998 年 3 月第 1 次印刷

32 开(850×1168 毫米) 7.625 印张 2 插页 200 千字

印数 1~6000

ISBN 7-5436-1625-4/G·731

定价: 12.00 元

“现代旅游丛书”编委会

总主编 陈传康 孙文昌

总策划 王德刚 李道军

编 委 (按姓氏笔画为序)

马 波 王立纲 田 红

何佳梅 邹树梅 宋振春

周进步 庞规荃 赵普光

殷雪华 徐 植 徐德宽

屠如骥 韩 杰 陆永庆

前 言

随着我国改革开放和社会主义市场经济的发展,我国的旅游业蓬勃兴旺,成为我国国民经济各部门中颇具生机活力的强劲行业。与此同时,我国的旅游教育事业以惊人的速度发展,目前已有150多所院校设有旅游专业。为了适应旅游教育发展形势的迫切需要,加强旅游学科建设,我们组织了北京大学、南开大学、同济大学、北京旅游学院、青岛大学、山东大学、武汉大学、杭州大学、东北师范大学、山东师范大学、上海旅游高等专科学校、燕山大学等院校的一批旅游学专家、学者编写了这套“现代旅游丛书”。

为了编写好这套丛书,我们考察了目前国内外出版的大批旅游教材和专著,力求这套丛书起点高、立意新、水平高,具有一定的权威性。因此,在选题上,我们争取几乎能覆盖旅游专业的所有基础学科,使广大高校旅游专业学生和社会旅游工作者、爱好者通过阅读该丛书能够全面系统地学习旅游专业知识;在作者队伍上,我们选定每本书的主要作者都是国内从事该学科研究颇有成就或影响的专家,以保证编写质量;在编写内容上,我们要求从世界旅游研究的大视角、大思路出发,大量吸收国内外旅游学科研究的成果、资料,阐明现代旅游学的基本理论和基础知识,做到既注意学术的共识性、定义的规范化,又在此基础上有所创新、有所突破,具有较高的学术水平。

《现代旅游市场营销学》一书系统地体现了旅游市场营销学的理论体系,又注重体现旅游企业营销的实践性,并力图使营销学的

最新研究成果在本书中得到反映。全书由徐德宽、王平主编。作者分工如下:王平,第一、二、七、八章和第五章第三节;谢红星,第三章;俞静,第四、九章;孙晖,第五章;严浩,第六章;耿丽萍,第十、十一章。最后由王平统稿。

目 录

前 言	(1)
第一章 绪 论	(1)
第一节 市场营销学的产生、发展和研究对象	(1)
第二节 旅游市场营销学概述	(6)
第三节 旅游市场营销学的研究对象、内容及方法	(8)
第二章 旅游市场营销环境与旅游营销组合	(15)
第一节 宏观环境	(16)
第二节 微观环境	(23)
第三节 旅游市场营销组合	(26)
第三章 旅游市场行为分析	(30)
第一节 旅游消费者购买行为分析	(30)
第二节 影响旅游消费者购买行为的主要因素	(36)
第三节 旅游消费者的购买决策过程	(47)
第四章 旅游市场调研和预测	(53)
第一节 旅游市场营销信息系统	(53)
第二节 旅游市场营销调研	(55)
第三节 旅游市场预测	(70)
第五章 旅游市场细分和定位	(86)
第一节 旅游市场的特点和作用	(86)
第二节 旅游市场细分	(90)
第三节 市场定位策略	(97)
第四节 目标市场的选择	(99)

第六章 旅游产品策略	(105)
第一节 旅游产品的概念及特点.....	(105)
第二节 旅游产品生命周期及相应策略.....	(111)
第三节 旅游新产品开发策略.....	(120)
第四节 旅游产品组合.....	(126)
第七章 旅游价格策略	(135)
第一节 旅游产品定价的影响因素和基本原则.....	(135)
第二节 旅游产品的定价程序.....	(139)
第三节 旅游产品的定价方法.....	(143)
第四节 旅游产品的定价策略.....	(148)
第八章 旅游销售渠道策略	(153)
第一节 旅游产品销售渠道的概念和影响因素.....	(153)
第二节 旅行社.....	(158)
第三节 旅游产品销售渠道的选择.....	(161)
第九章 旅游产品的促销策略	(166)
第一节 促销的概念.....	(166)
第二节 旅游广告.....	(168)
第三节 人员推销.....	(182)
第四节 公共关系.....	(186)
第五节 营业推广和宣传报道.....	(189)
第十章 旅游市场营销战略与计划	(192)
第一节 旅游市场营销战略.....	(192)
第二节 旅游市场的管理程序.....	(197)
第三节 旅游市场营销计划.....	(203)
第十一章 旅游营销控制	(214)
第一节 旅游营销控制概述.....	(214)
第二节 旅游市场营销计划控制.....	(216)
第三节 旅游市场营销成本利润控制.....	(225)

第四节 旅游市场营销信誉控制·····	(230)
第五节 旅游市场营销战略控制·····	(232)
主要参考文献·····	(235)

第一章 绪 论

英文中的“Marketing”一词在我国有多种译法,如“市场学”、“行销学”、“销售学”、“经营学”和“市场营销学”等。本书采用“市场营销学”这一译法。

市场营销学是市场经济发展到一定阶段的产物。20世纪初,世界主要资本主义国家都完成了工业革命,进入以社会化大生产为主的垄断阶段。资本主义生产规模越来越大,社会产品迅速增加,出现了生产的相对过剩,在市场上表现为供过于求。这时,商品销售成为难题。因此,这些国家首先开始了销售技巧的研究。从着眼于商品的推销起,包括广告、包装、商标等,继而转向对消费需求也就是市场进行分析和研究,并以此为基础进行市场营销决策。目前,市场营销学已发展成为一门以市场研究为中心,以企业经营决策为主要内容,集思想、方法、技术为一体的系统的企业经营学说。

第一节 市场营销学的产生、发展和研究对象

一、市场营销学的产生和发展

(一)市场营销学的早期探索

现在一说市场学,人们马上会想到欧美等西方国家。实际上,我国有最古老的市场历史和最早的市场学端倪。早在原始社会末期我国就有了商品交换的市场,如《诗经》中有“抱布易丝”的记载,《易经》中也有“日中为市”的说法。春秋时代后期,越国大夫范蠡归

隐后大发其财,世称“陶朱公”,后世商人把他奉为祖师爷。他“买贱卖贵,与时争逐”,“十九年之中三致千金”。据说,范氏经商学问来自其师计然。计然认为物价势必随天时和气候的变化而变化,因此提出“天旱资舟,水则资车,物之理也”,意为天旱时低价购船待有水时高价卖出,有水时则购车待天旱时卖出,总之低进高出可以赚钱。计然由此得出“论其有余不足,则知贵贱”的结论,意思是说可以从市场上商品的多和缺的情况预测出这些商品将来会降价或涨价的趋势。他进而指出“贵上极则反贱,贱下极则反贵”,因此他主张“贵出如粪土,贱取如珠玉”,意思是说:某商品价格很贵时,要大量销出去,像扔粪土那样毫不吝惜;当某种商品价格极便宜时,要及时收购进来,像取珠玉那样珍惜。计然的这套“买贱卖贵”的道理,对目前的证券、金融交易仍具有指导意义。计然堪称是世界上最早的经济预测专家。

在国外,美国市场学专家杜拉克于1973年提出市场经营最早起源于日本,而非欧美。其依据是:早在1650年,日本三井家族在东京成立了第一家百货公司,并在那时就提出了一整套销售方针,如“商店要为顾客设计和生产合适的商品,商店要为生产发掘原料来源,保证满意,否则奉还原款,绝不食言”。这些经营销售方针比较符合现代市场学的原理。

上述两例反映的仅仅是对市场营销学的一些早期探索,真正的市场学产生还是20世纪初以来的事情。

(二)市场营销学的发展过程

在自给自足的自然经济条件下,真正的市场营销学不可能产生。市场营销学是在商品经济高度发展的情况下,于20年代产生于美国。到现在为止,市场营销学的发展大致经历了四个时期:

1. 市场营销学的萌芽时期

时间为1900年至1920年。美国进入垄断资本主义阶段后,由于生产社会化,出现了生产能力的增长超过了市场需求的增长,产

品出现大量积压。在这种情况下,企业主开始注重推销,以刺激需求。于是,在美国,广告、商标、包装等非价格市场销售技术迅速发展,销售技巧的研究和训练也广泛地开展起来。

社会需求很快就在高等学校教学和科研中有所反映。1902年,密执安大学、加州大学和伊利诺斯大学经济系正式设置了市场学课程。1912年,哈佛大学正式出版了世界上第一本《市场学》。

这一时期市场营销学研究的内容主要是“分配学”和“广告学”,研究的重点主要是推销技巧和方法,但研究范围仅限于流通领域。

2. 市场学理论的探索时期

时间为1920年至1945年。这一时期发生了一次世界性的经济危机和第二次世界大战,特别是前者使得产品供过于求的矛盾暴露无遗。面对尖锐的市场问题,企业关心的首先不是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。

这一阶段的特征是:

第一,市场学家为了帮助企业打开市场,解决产品销售问题,提出了“创造需求”的概念,并开始重视市场调查研究,分析、预测和刺激消费者的需求。30年代,市场学家又提出了“顾客是皇帝”、“消费者第一主义”等市场经营观念。

第二,开始了商品分类的研究,并研究各类商品的供求条件和销售渠道以及价格策略等。

第三,出版了大量的关于市场学的专著,著名的如科普塔的《广告学》、科拉克等的《市场学原理》和科普兰德的《关于产品的市场经营实例》等著作。

第四,营销学的研究组织开始出现。美国于1926年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,以后又与企业家共同组成了现在的美国市场学协会(AMA)。这些组织的建立,说明市场经营理论研究已从个别分散的状况走向有组

织、有系统的探索阶段。

上述几方面的工作为市场学理论的系统化、科学化奠定了一个良好的基础,但这一时期市场学研究的对象仍然局限于商品的销售技巧、方法和商品的销售渠道,基本上没有超出流通领域。

3. 市场营销理论系统化时期

二战结束后,庞大的军事工业技术和生产能力向民用转移,导致了科技大发展,供过于求的矛盾更加突出,竞争更加激烈。

这时的市场学研究超出了流通领域范畴,扩展到生产领域和消费领域的研究。

50年代以后,出现了系统的市场经营理论,即把过去的产品、价格、流通渠道等个别的市场经营策略研究加以体系化,统一成为市场经营组合(Marketing Mix)。市场学家哈瓦德和麦克塞认为:市场营销学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)以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、销售渠道、广告推销和促销等),这一学科研究的实质是如何创造性地把它们有机地结合起来。

4. 市场营销理论现代化时期

60年代是西方国家经济增长的黄金时期。原子能、电子计算机和空间技术被应用于生产领域,市场营销学理论也进入现代化时期。这表现在:

第一,市场学理论模型化,即把电子计算机、数学模型等应用于市场学中,研究出消费者模型,零售商、中间商及推销员模型。定量分析为进行市场调查和市场预测创造了条件。

第二,对消费者观点和消费者行为的研究成为市场经营理论的重点。

第三,市场学研究出现了新的方向。1979年阿贝尔和哈门德

合作出版了《战略市场规划》一书,提出了市场经营战略理论。市场经营战略理论的核心就是战略市场规划,它是指企业为实现长期战略目标而制订的企业的任务、目标、发展规划和经营整体计划等。

二、市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是根据市场营销学本身的发展而不断发展和完善的。

(一)狭义的市场营销学的研究对象

狭义的市场营销学研究对象可以用 1931 年美国市场营销协会(AMA)对市场营销的定义来说明,即:市场营销是“引导商品和劳务从生产者到达消费者或使用者之一切商业(企业)活动”。

这一定义把市场营销看作是一种商品的交换和分配活动,只单纯地研究商品在流通领域的销售问题。这就是市场营销学早期的研究对象(见图 1—1)。

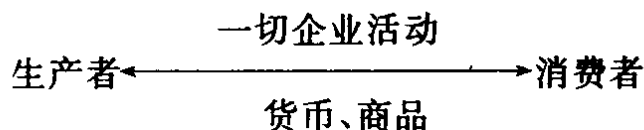


图 1—1 狭义的市场营销学研究对象

(二)广义的市场营销学的研究对象

第二次世界大战后,随着科学技术的发展、劳动生产率的提高和社会产品数量的增加,市场营销学的研究对象也相应扩大,各国学者对市场营销的认识也有了进一步的提高。

美国市场营销协会在 1975 年提出:市场营销是企业、非盈利组织及政府机关把握需求,开发与之相适应的商品(包括服务和提案),以最小的费用使顾客得到最大的满足,产生最大限度的价格为目的的一切活动。

日本企业界认为:市场学是研究如何保证在满足消费者利益

的基础上,适应市场需求而提供有效的商品或服务的整个的企业活动过程。

英国市场学会认为:“一个企业要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要及潜在需要来安排生产。”这就是市场学的研究内容。

从以上三种定义我们可以看出,现代市场营销学的研究范围已超出了流通领域的范畴,扩展到了生产领域和消费领域(见图1—2)。

生产领域——→流通领域——→消费领域

图 1—2 广义的市场营销学研究对象

具体地说,市场营销学的研究对象包括以下三个方面的内容:

第一,市场需求和潜在需求。

第二,选择适当的时间和地点,以适当的价格和推销方法,将适当的产品供应适当的顾客,以最大限度地满足顾客需求。

第三,使产品有计划和有目的地进入最有利润潜力的市场,在满足顾客需要的同时实现企业的利润。

第二节 旅游市场营销学概述

一、现代旅游业与市场营销学

旅游市场营销学是第二次世界大战后随着现代旅游业的兴起而逐步发展起来的一门新兴学科。在国外,旅游市场营销学的文献最早见于20世纪40年代末期。60年代末,旅游业的竞争日趋激烈,不少旅游企业的经营管理人员开始重视研究营销学理论,并采用其他行业的研究成果,对旅游企业的组织结构进行调整。比如:许多规模在150间客房以上的酒店设立了营销部或营业部。许多

经营管理人员开始意识到以推销观念作为企业整体经营活动的指导思想已远远不能适应不断变化发展的市场。

70 年代,西方发达国家的旅游业发生了重大变化。首先,旅游业的竞争越来越激烈,即使你拥有最佳的菜肴和最清洁的客房,也未必能在竞争中取胜;其次,激烈的竞争缩短了旅游企业营业准备工作的时间,这就要求旅游企业在营业准备工作时期就必须了解顾客的需要,分析旅游者的兴趣、爱好,并根据旅游者的需要建造旅游设施、开发旅游产品;再次,旅游企业的投资费用急剧升高,投资风险加大,采用营销学的观点虽不能确保成功,但至少可以减少失败的危险。

80 年代开始,西方旅游业逐渐进入了“细分市场”阶段,营销人员已经可以根据人口分布的特点、旅客的兴趣和生活方式等,对旅客进行分类,提供相应的产品吸引顾客。在产品和服务的推销活动中,“市场定位”发挥了极大的作用,使企业能在不同的市场中发挥充分的作用。

目前世界旅游业的竞争已进入以保持和争夺消费者为重点的阶段。市场需求与竞争特点的这种变化,也导致了旅游企业营销管理理论的重大变化,使之正从原来以吸引新消费者为主的传统的营销管理理论转变到以保留原有消费者和从竞争对手手中争夺消费者为主的新的营销管理理论。这些新的营销学理论包括:消费者价值理论;消费者满意理论;关系营销理论;全面质量营销理论;内部营销与相互作用营销理论。

我国旅游业的发展是伴随着改革开放的逐步深入而发展起来的。1996 年我国接待的海外游客首次超过 5000 万人次,达到 5112.75 万人次,国际旅游创汇 102 亿美元,外汇收入在全世界的排名从 1978 年的第 41 位上升到目前的第 9 位。目前我国已有近 5000 家旅行社和 1700 多家星级饭店。在经历了“千家万户办饭店”和“万户千家办旅行社”的热潮之后,我国的旅游企业已进入买

方市场的阶段,一批经营管理不善的旅行社被淘汰,很多盲目上马的饭店自食苦果。因此,旅游企业的经营管理活动迫切需要用现代旅游市场营销学的观点、方法、技术来指导。

二、旅游市场营销学的特点

市场营销的原理适用于任何一种企业,不管是制造业还是服务业、盈利企业还是非盈利企业。旅游企业营销不仅要遵循营销学的一般规律,而且要体现服务营销的特点,如关系营销、服务整体质量管理等理论。同时,旅游业又是一种特殊的服务行业,其产品、经营和需求有特殊性,既不能储存、留待以后出售,也不可以转移、搬运到另一个地方去出售。由于旅游产品的生产过程就是客人消费的过程,客人的购买风险更大。因此,旅游营销与一般营销相比,有着自己的特殊规律,这些特殊性对市场营销的手段方法都有一定的影响。从某种意义上讲,营销学在旅游业中的运用比其他行业更为重要。例如:如果饭店的一间客房或餐厅的一个座位今天没有售出,那么它的价值收入就永远失去了。旅行社组团如果达不到一定的人数,那可能做的是蚀本生意。由于旅游产品的生产是在服务人员与顾客的交往中完成的,因此旅游企业的营销不仅仅是高层决策者的事情,也不仅仅是营销部的事情,而是企业全体员工的事情。

第三节 旅游市场营销学的研究 对象、内容及方法

一、旅游市场营销学的研究对象

旅游市场营销学是普通市场营销学在旅游行业的应用,也是旅游业发达国家在现代旅游市场经营活动的基础上发展起来的一