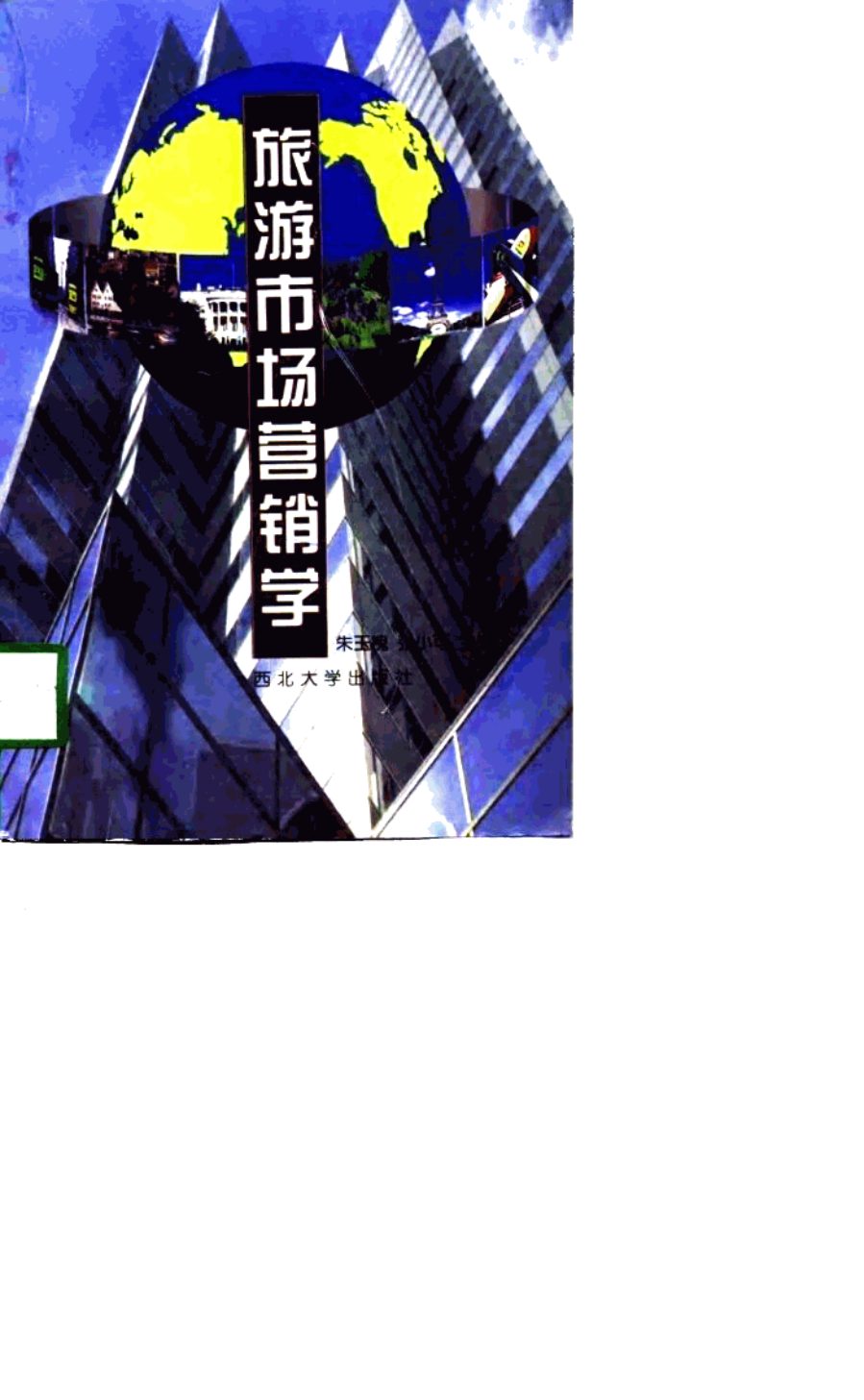


The book cover features a vibrant blue background with several tall, modern skyscrapers reaching towards the top. In the center, a large, stylized globe is depicted with yellow continents and blue oceans. The globe is partially obscured by a vertical black bar that contains the title in white Chinese characters. The globe itself shows various scenes, including a city at night, a landscape with a pagoda, and a person in a red jacket. The overall design is modern and dynamic, suggesting a global and contemporary focus on tourism.

旅游市场营销学

朱玉梅 孙小华 主编

西北大学出版社

编著人员简介

- 朱玉槐 西北大学旅游系教授
陕西省旅游协会副会长
- 张小可 西北大学兼职教授、高级经济师
陕西省旅游局副局长
中国国际旅行社协会副会长
- 陈 荣 西安交通大学工商管理硕士研究生
西安中国国际旅行社办公室副主任
- 刘 超 西北大学旅游系硕士研究生
- 庞 东 西北大学旅游经济硕士
- 郭 为 西北大学旅游系硕士研究生
- 秦 宇 西北大学旅游系硕士研究生
-

前 言

旅游市场营销学是一门新兴的应用学科。在第二次世界大战后，特别是 60 年代以来，随着旅游产业的迅速发展，在美国等经济发达国家，开展了旅游市场营销学的研究，并作为旅游企业的市场营销活动的指导思想。

我国的旅游，作为一种产业来发展，是从 1978 年以后才开始的，由于计划经济体制尚未改革，在 80 年代末以前，旅游更多注意的是管理，而更少注意的是经营。进入 90 年代，国家确定了市场经济体制的目标模式，加快了计划经济体制向市场经济体制的转换，在这种情况下，旅游企业开始日益重视经营问题。

我国开展研究旅游市场营销学，是从 80 年代中期开始的。一批设有旅游专业或系的高等院校建立起来，出于教学的需要，国家旅游局教育司组织了部分院校，从事旅游市场营销学教材的编写工作，1985 年，出版了我国第一本旅游市场学的教材。以后，还有少数几本旅游市场营销学的教材和书籍出版，由于印数不多，现在在书店很难找到。

我们现在编写这部《旅游市场营销学》，一是出于教学的需要，同时，对近年来我国旅游业发展中的新问题、新情况，也需要予以总结和归纳，这样可使本教材更加充实。

本书编写人员有：朱玉槐（第一、十一、十二章）、张小可（第三、十章）、陈荣（第八章）、刘超（第五、六章）、庞东（第四章）、郭为（第九章）、秦宇（第二、七章）。朱玉槐、张小可提

出全书体系、结构，在分工编写的基础上，最后由朱玉槐、张小可、陈荣修改定稿。

由于撰写人员的水平所限，书中不妥之处在所难免，敬请同行专家和读者指正。

编 者

1998 年 5 月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场营销学的产生和发展	1
第二节 市场营销学的对象和方法	6
第三节 作为市场营销学分支的旅游市场营销学	8
第二章 旅游市场及旅游市场营销观念	12
第一节 旅游市场	12
第二节 旅游市场营销观念	18
第三章 旅游市场细分	39
第一节 旅游市场细分化	40
第二节 旅游目标市场选择及市场定位	56
第四章 旅游者购买行为	71
第一节 旅游者购买行为模式	71
第二节 影旅游者购买行为的因素	76
第三节 旅游者购买决策过程分析	91
第五章 旅游市场调研	100
第一节 旅游市场营销信息系统	100
第二节 旅游市场调研的概念及类型	105
第三节 旅游市场调研的内容及调研目标的确定	112
第四节 旅游市场调研的程序及原则	116
第五节 旅游市场调研的方法与技巧	121

第六章 旅游市场预测	127
第一节 旅游市场预测概述.....	127
第二节 旅游市场预测的内容.....	133
第三节 旅游市场预测的程序步骤.....	142
第四节 旅游市场预测方法.....	146
第七章 旅游市场营销战略计划	165
第一节 战略计划和营销战略计划.....	165
第二节 营销环境与形势分析.....	174
第三节 营销战略的具体内容.....	186
第八章 旅游产品策略	206
第一节 旅游产品.....	206
第二节 旅游产品生命周期与策略.....	215
第三节 旅游产品组合策略.....	226
第四节 旅游新产品开发.....	242
第九章 旅游产品品牌策略	254
第一节 旅游产品品牌.....	254
第二节 旅游产品品牌营销策略.....	260
第三节 建立旅游产品品牌.....	272
第十章 旅游定价策略	285
第一节 旅游定价概述.....	285
第二节 旅游价格的制定.....	293
第三节 旅游定价技巧.....	304
第四节 旅游价格变动策略.....	309
第十一章 旅游产品销售渠道策略	314
第一节 旅游产品销售渠道概述.....	314
第二节 旅游中间商.....	319
第三节 旅游产品销售渠道策略.....	328
第十二章 旅游促销策略	341

第一节	旅游促销和促销组合策略·····	341
第二节	旅游广告·····	353
第三节	人员推销·····	364
第四节	营业推广·····	370
第五节	公共关系·····	374

第一章 绪 论

第一节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的产生

市场营销学从英语 Marketing 一词翻译而来,“Marketing”的中文译名较多,有市场学、行销学、销售学、市场经营学、市场管理等。近年来,采用市场营销或市场营销学译名的逐渐多起来,基本上被研究工作者和经济工作者所认同。

市场营销学作为一门新兴学科首先出现在美国,以后传播到欧洲、日本等国家和地区。

市场营销学的出现有着深刻的经济社会背景,概括地说,它是资本主义进入它的垄断阶段后,生产进一步社会化和市场竞争不断加剧的产物。

19 世纪末,20 世纪初,资本主义走过它的自由竞争时期,进入了它的垄断阶段。由于资本的不断积聚和集中而形成的生产集中,自然而然地引出了垄断的形成。如果说在资本主义自由竞争时期,竞争尚不那么剧烈、商品销售相对而言尚不那么困难的话,那么,进入到资本主义的垄断阶段后,一方面,自由竞争受到排斥,另一方面,在新条件下出现的竞争,即在垄断条件下的竞争,却较之以前的竞争就更加剧烈,商品销售相对而言是更加困难了。

特别是在 20 世纪初,资本主义国家出现了新的科学技术革命,电力、内燃机等发明和在生产中的广泛应用,使社会劳动生产率成倍地增长,生产者所生产的日益增多的商品抛向了市场,人们的购买需求却相对地表现得那么微弱,市场供给远远大于市场需求。这就是人类社会在进入 20 世纪后,更加频繁地爆发经济危机的基本原因。

社会经济的发展变化,商品在市场销售的严峻形势,迫切要求通过现代科学的理论和方法,来探寻消费者的有效需求。作为生产和提供商品的企业,也迫切需要通过市场的调研和预测,来制定自己的生产规划和市场营销的战略和策略。

总之,科学技术的发展,经济垄断的推进,市场供给与需求矛盾的尖锐化,要求经济科学开展从社会生产到市场销售全过程的研究,作为一门新的学科产生的各种条件已趋于成熟了。

在社会供给经常超过市场需求的情况下,企业自然要加强商品的推销,广告的运用,商标的宣传,商品包装的美化等发展很快,进而厂家和商家开始重视商品销售的技巧。适应这种形势,社会上的销售学校建立了,各种商品推销会议连绵举行。所有这些,解决的一个中心的问题,就是通过某些活动来把现有的商品提供给广大消费者。

在 1902 年,美国的加利福尼亚大学、密执安大学等大学的经济系设置了市场营销学课程。1912 年哈佛大学教授 J. E. Hegertg (何杰特)出版了以《MARKETING》(《市场营销学》)命名的教科书,稍后, A. W. 肖出版了《市场营销职能与商业机构》(1917 年)等等。在这一时期中,经济学家们关注的重点问题,还限于商品推销的技巧和方法。研究所涉及的问题,虽只是市场营销中的某些问题,但是,却为以后的研究工作奠定了初步的基础。

在 20 世纪 20 年代以后,是市场营销学进一步探索的时期。20 年代以后,是生产社会化进一步提高、社会生产能力与相对不足

的社会需求的矛盾进一步发展的时期，各种矛盾的积累、最终酿成了1929—1933年的空前未有的、席卷资本主义世界的经济危机。在危机时期，生产猛烈下跌，价格急剧下降，企业大量倒闭，失业人数达千万人以上。面对这样的环境和市场状况，企业所关心的重点，已不是企业的不断的扩大再生产和产品成本的降低，而是更关心产品的销售。为了解决产品的销售，企业就要对市场进行调查研究，预测市场的走向和需求规模，刺激消费者的需求，并设法创造需求和引导需求。在这样的社会经济背景下，对市场营销学的研究也在不断地深化。

1928年，R. F. 布雷亚的《市场学》出版，在书中对不同类别的商品的供求条件、销售渠道和价格策略等进行了阐述。1929年，美国的F. E. 科拉克的《市场学原理》出版，书中探讨了市场的定义以及市场学的任务和作用。“顾客是国王”、“顾客是上帝”的观点被提了出来，反映着厂家更为重视消费和销售，没有消费者的实际购买，没有对顾客的尊崇和服务，商品厂家就不能立足，就不能生存。1935年，H. F. 郝尔克鲁的《市场学原理》，1941年，P. D. 昆也斯和H. W. 方冀合著的《市场学原理》，对开拓商品销售渠道、改进市场营销方法、扩大市场销售范围和降低商品流通成本等，作了较为详细的论述。

总之，20年代后，是市场营销学的进一步探索的时期，在许多观点和涉及的内容方面都较之前一时期有所前进，但是，这一时期的研究工作还没有系统化，还远没有形成一个科学的体系，研究工作者基本上是停留于商品流通领域。由于40年代后，爆发第二次世界大战，正常的经济发展受到限制，市场营销学的研究工作也就放缓了步伐。

二、市场营销学科的建立和完善

在第二次世界大战之前，市场营销学走过了初创和探索的时

期，到第二次世界大战后，特别是 50 年代后，市场营销学作为一门新兴的学科已基本上建立起来，并且在学科体系和内容方面得到不断的完善和充实。

第二次世界大战期间，除美国以外，其他主要资本主义国家的经济大都遭受到很大的破坏，战后，西欧、日本等国家面临恢复战争中受到破坏的经济。到 50 年代初，西欧大多数国家已经恢复了战争中遭受破坏的经济，日本在 50 年代中期，也使经济恢复到战前水平。美国在进入 50 年代后，经济保持了较快的发展。与此同时，战后科学技术革命发展十分迅速、社会劳动生产率大幅度提高，新兴部门、行业大量涌现，社会所能提供的产品急剧增加。市场供给的快速增加与相对增长较慢的社会消费之间的矛盾日益突出，国内外市场的竞争不断激化，竞争的方式和手段不断创新，产品的生命周期，具有日益缩短的趋势。面对社会生产能力的不断提高和商品市场销售上的新问题，要求在市场营销理论上要进一步的充实和完善，以指导现实中的生产和销售的综合性问题。

1947 年，E. A. 迭迪和 D. A. 雷博共同出版了《市场学——体系的形成》，该书以新的理论体系，从相互联系的角度阐述了产品、价格、管理等方面的问题。对市场营销学的学科建立做出了贡献。1950 年，阿格纽、考纳和多尔木斯共同出版了《市场营销学概论》一书。该书研究了消费者的心理和购买行为，该观点对以后研究市场观点、市场导向等问题具有很大影响。同时，该书还研究了作为生产者应如何销售自己的产品的问题。该书对以后形成的市场营销学的基本内容也有一定的影响。

50 年代后，是市场营销学发展较快的时期，从而使这一学科发展到一个新的阶段。

美国经济学家 J. A. 哈瓦德阐述了企业所处的社会、政治、经济环境因素，并把它们划分为企业的不可控因素（社会需要、竞

争、流通机构、市场营销关系、非市场营销费)和企业可控因素(产品策略、价格、销售渠道、广告和人员销售),并认为市场营销理论就是要研究如何把它们有机地结合起来。这种有机结合,哈瓦德叫作市场营销组合。

美国的另一经济学家 E. J. 麦克赛,把哈瓦德的市场营销理论又向前推进了一步。这里值得提出的,一是麦克赛认为,企业的经营管理首先要明确目标市场,满足消费者需要是市场营销管理的指导思想;二是麦克赛在哈瓦德市场营销组合观点基础上,提出市场营销组合四要素,即“4Ps”组合[即产品(product)、价格(price)、销售渠道(place)、促销(promotion)],使市场营销组合理论进一步完善;三是麦克赛提出了关于市场营销管理的四个基本因素,即企业目标、外界环境、制约条件和市场营销组合。市场营销管理理论的核心问题,就是适应外界环境变化,考虑各种制约条件,运用市场营销组合,来达到利润最大化的企业目标。

进入 60 年代,市场营销学不断有新的研究成果出现。研究人员更加重视对消费者和消费行为的研究。1967 年科特勒所著《市场营销理论》一书中,以消费者需求为出发点,来研究市场调研和市场营销问题。1966 年 F. M. 尼克夏所著《消费者行为论》一书中,研究了消费动机模型以及消费者购买动机的成因等。

进入 70 年代,对市场营销学的研究,又发展到对市场营销战略的研究,一些研究人员提出市场学应从战略规模出发,来制定企业的市场营销计划和策略。1980 年,科特勒所著《市场学原理》一书中指出,战略市场规划是企业为实现长期战略目标而制定的企业的任务、目标、发展规划和经营整体计划的依据。

进入 80 年代,市场营销学的著作连连出版发行,市场营销学的新概念不断被提出。在这个时期,科特勒大市场营销观念,将营销组合 4Ps 的内容,进一步地充实、丰富起来。

综上所述,市场营销学的形成和发展,是伴随着资本主义经

济的发展而行的。资本主义经济的发展，市场经济不断成熟和发展，市场营销的环境不断变化，推动了人们对市场营销理论的研究，从而促成市场营销学这一学科的建立和发展。当前，市场营销学的学科体系已基本建立起来，内容已相当的充实，但并不是该学科研究的终结。今后随着社会经济的发展，市场的进一步完善，市场环境的新变化，市场营销学这一学科还会得到进一步的丰富和发展。

第二节 市场营销学的对象和方法

一、市场营销学的对象

市场营销学是研究企业营销活动过程及其规律性的一门应用科学。它研究以满足消费者需求为核心，以一定的产品、分销、定价、促销等为主要内容的综合性市场营销活动过程及其客观规律性的科学。

市场营销学所研究的营销活动过程，不仅限于流通过程，而且涉及生产过程，也就是说，它涉及到社会再生产的全过程。以满足消费者需求为核心，就不只是以现有产品去满足消费者需要的问题，而是以消费者需求为导向，来确定产品的设计和生产的

问题。

市场营销学是一门综合性的学科。美国市场营销学菲利普·科特勒(philip kotler)非常形象地说明了这一学科的综合性和边缘性，他说“营销学的父亲是经济学，其母亲是行为科学；数学乃营销学的祖父，哲学乃营销学的祖母”。^①除科特勒所提到的经济学、行为科学、数学和哲学外，市场营销学还吸纳了社会学、心

^① 菲利普·科特勒：《市场营销学的新领域》，1987年，蒙特利尔。转引自《市场营销学》，吴健安主编，1994年。

理学、信息学等学科的内容。

二、市场营销学的方法

市场营销学的具体方法很多，诸如产品研究法、组织研究法、管理研究法等。产品研究法是以某种或某类产品（如轻工产品、农产品等）为主体，来分析其市场营销问题；组织研究法是从市场体制、市场结构、流通渠道等方面来研究市场活动；管理研究法是以企业为主体，从营销决策的角度，着眼于寻求企业的市场机会，针对目标市场的需要等因素，来制定相应的营销策略。

市场营销学的具体方法很多，但从诸多学科的共性方面考察，市场营销学还应运用辩证唯物主义的方法。在这里，我们着重阐述两种方法，即相互联系、相互制约的方法和发展、变动的方法。

事物和现象之间是存在着相互联系和相互制约的关系。在市场营销活动中，也存在着大量的相互联系和相互制约的关系，我们只有研究和把握这些相互联系和相互制约的关系，才能做好企业的市场营销的工作。如在市场营销活动的全过程中，存在着企业的生产过程和流通过程的联系。企业首先要通过市场调研，掌握目标市场的需求，然后，在此基础上确定产品的开发和生产。在有了产品之后，就要通过流通领域中的各个环节，把产品转交给广大消费者。把生产过程和流通过程割裂开来，彼此孤立起来，就不可能做好市场营销工作。再如市场营销的各营销策略之间有着有机的、密切的联系，只有把各营销策略相互联系、相互配合、相互协调，才能发挥整体的、综合的效应，等等。

事物和现象间不仅相互联系和相互制约，而且各事物和现象又是不断发展变化的。市场环境、企业环境等都在不断地变化着，因此，企业的营销目标、营销策略及其组合，也就要随着形势的变化而变动。如影响市场需求的因素很多，这些因素的变化，就会引起市场需求的变化。在这种情况下，以满足消费者需求为其

核心的企业营销的指导思想下，就应适时地开发新的产品，以适应市场需求变化的情况。假若企业不能适应市场需求的变化而变更自己的产品策略，企业整个营销活动就会陷入被动和困难境地。再如，一企业在开展营销活动中，必然会遇到竞争者，竞争是市场经济中不可缺少的市场机制，因此竞争是不可避免的，同时，随着市场供求关系的变化，竞争状况也在不断发生着变化。作为企业就应该根据市场竞争不同的变化情况，做出适时的相应的营销策略，尽力使自己处在竞争中的主动地位和有利地位。反之，如若不能根据已经变化了的竞争状况，并适时地做出相应新的营销策略，企业可能陷于被动地位，甚至被竞争者所淘汰。

第三节 作为市场营销学分支的旅游市场营销学

一、旅游市场营销学的形成

旅游经济活动在19世纪产业革命之后就出现了，在随着资本主义经济的发展和生产社会化的提高，人们的经济收入趋于不断增加的社会经济条件下，旅游经济活动不断普及和扩展。旅游需求的增加，推动着旅游供给的发展。所有这一切，都为旅游产业的建立和形成奠定了基础。

如果说第二次世界大战之前，旅游产业走过了它的初创和不断有所发展的阶段，在第二次世界大战后，特别是进入60年代以后，旅游产业则进入了它的现代发展阶段。旅游的现代发展阶段的主要特征，首先是旅游的活动的普及性或普遍性，旅游活动日益成为广大群众生活消费的一个内容，因此，旅游市场需求不断增加；其次，旅游设施不断改善和提高，旅游供给不断增多；再次，旅游产业的规模不断扩大，它在整个国民经济中的地位日益重要，它对国民经济的发展发挥着越来越大的作用；再次，人们

旅游活动的方式和内容不断变化，不断丰富，旅游产品结构不断改变；最后，旅游经营者的生产能力和供给能力不断提高，旅游市场的竞争日趋激烈，明显地形成了买方市场。

在旅游现代化阶段，与其他企业一样，旅游企业（旅游产品的生产者和经营者）不能再以生产观念和销售观念来对待旅游消费者，它们也必须以旅游消费者的需求为核心，以市场营销观念来支配自己的活动。

在旅游现代化阶段，旅游消费者是日趋成熟的消费者，他们不仅根据自己的旅游动机来选择适合于自己需求的旅游产品，同时，也很讲求旅游产品或服务的质量。在这种情况下，旅游企业为了能够满足旅游消费者的需要，并在此基础上来实现自己的利润最大化的目标，就必须对旅游市场需求进行调研，收集旅游市场上的各种信息，根据市场需求即旅游消费者需求，来设计、开发、生产、组合旅游产品，制定旅游市场营销战略和各种旅游市场营销策略，旅游市场营销学的社会经济条件已经具备。

旅游市场营销学是市场营销学的一个分支，旅游市场营销学没有自身特有的学科体系，它是运用市场营销学的基本原理和基本方法，结合旅游经济活动和旅游产业的具体实际，来阐述旅游企业的营销活动问题的。

与市场营销学比较，旅游市场营销学更是一门新兴的分支学科，由于旅游现代化发展时间还很短促，至今只有近30年的时间，旅游活动的广泛性、大众性，还有待进一步地提高，因此，旅游市场营销还显得很不够成熟。因此，随着社会经济的进一步发展，旅游经济活动更加普及和广泛化，旅游产业规模的不断扩大，旅游市场发育更加成熟，旅游市场营销学也会得到不断的充实和发展，并在旅游产业发展中发挥更大的指导作用。

二、旅游市场营销学的对象

由于旅游市场营销学是市场营销学的一个分支学科,因此,从总体上说,旅游市场营销学的对象就与市场营销学的对象没有什么本质上的不同。如果说有区别的话,只是市场营销学的范围更大,它涵盖了各行各业所有企业共有的市场营销活动及其规律性,而旅游市场营销学则是局限于旅游行业和与旅游行业直接关联的其他行业的市场营销活动及其规律性。

旅游市场营销学是研究旅游企业营销活动过程及其规律性的一门应用科学。它是研究以满足旅游消费者需求为核心,以一定的产品、分销、定价、促销等为主要内容的综合性旅游市场营销活动过程及其客观规律性的科学。

旅游市场营销学,不仅涉及流通过程,而且还要涉及生产过程。它涉及到旅游产业和与其直接相关的其他产业的生产和销售的全过程。与其他产业不同,旅游产业内又有不同的行业,这些不同的行业从旅游者需要的不同方面,提供各自不同的产品。如旅游饭店主要是根据旅游者的不同需要提供数量不同、档次不同的食宿等产品;而旅游交通部门主要又是根据旅游者的不同需要提供类别不同、档次不同的交通产品(或交通服务);旅游景点由于各自的差异,又是向旅游者提供诸如观光、游乐、度假、疗养等不同的产品(或服务),等等。上述不同的旅游企业基本上是向旅游者提供某方面的单项产品。与这些企业不同的是旅行社企业,严格地说,旅行社企业自身没有直接“生产”产品,它主要是根据旅游者在整个旅游活动中的综合需要,将其它各旅游企业所生产的单项产品采购过来,然后进行组合,从而形成综合性的组合产品。假定,西安的旅游者对北京四日游需求量很大,在这种情况下,西安的一家旅行社企业决定提供该种产品,以满足其需要。旅行社企业所做的工作有:把民航的机座产品采购过来,以解决