



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21世纪高等院校旅游管理精品教材

旅游市场营销

(第三版)

TOURISM MARKETING

郭英之 编著

3rd edition



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press





普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21世纪高等院校旅游管理精品教材

旅游市场营销

(第三版)

TOURISM MARKETING

郭英之 编著

3rd edition



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 郭英之 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销 / 郭英之编著. —3 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2014. 8

(21 世纪高等院校旅游管理精品教材)

ISBN 978-7-5654-1663-7

I. 旅… II. 郭… III. 旅游市场-市场营销学-高等学校-教材
IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 186817 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm

字数: 473 千字

印张: 20 1/4

2014 年 8 月第 3 版

2014 年 8 月第 7 次印刷

责任编辑: 刘贤恩 孙 平

责任校对: 那 欣 孙 萍

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1663-7

定价: 32.00 元

第三版前言

随着全球化背景下的世界旅游市场与中国旅游市场的迅猛发展，旅游市场营销的高科技含量越来越高，对旅游人才素质要求也越来越高。因此，为了使本教材更好地适应国内外旅游市场发展的新形势，我们对教材的第二版进行了修订。本教材注重对学生理论研究与应用实践相结合的综合素质的培养，使学生尽快了解国内外旅游市场的理论与实践发展趋向，培养学生从宏观和中观层面把握旅游市场发展脉搏，使其逐步具备对国内外旅游市场的诊断、协调、咨询等综合能力、开拓意识和互动能力。同时，为了更好地适应普通高等院校对旅游教学、科研、产业、实践等方面的要求，特别是为了满足培养产业所需的关于旅游市场及相关市场的应用型高级专门人才的要求，本教材在第二版的基础上，对每一章节的实例、相关链接、案例分析等作了更新，提高了各章节案例的针对性、现实性和前沿性。

本次修订工作由复旦大学郭英之主持。感谢李小民对第2章、第3章、第11章，黄剑峰对第4章、第5章、第10章，柳红波对第6章、第7章、第8章，王秋霖对第1章、第9章的案例收集所做的卓有成效的工作。

特别感谢东北财经大学出版社的刘贤恩先生，他在本教材的重新修订过程中，提出了许多具有建设性的建议和意见，使本书得以尽快出版和顺利发行。

由于作者的学识和时间有限，书中难免存在不足之处，敬请读者批评指正。

编著者

2014年6月

第二版前言

为了使本教材能反映经济一体化背景下，特别是全球金融危机背景下，我国旅游市场以及世界旅游市场的发展现状和前景，使学生将旅游市场理论与营销策略实践更好地结合起来，我们对本教材的第一版进行了修订。同时，为了更好地适应普通高等院校对教学、科研、产业、实践等方面的要求，特别是为了满足培养产业所需的关于旅游市场及相关市场的应用型高级专门人才的要求，提高学生将市场理论与应用实践相结合的综合素质，本教材在第一版的基础上对各章节的教学内容进行一些修改和完善，并对每一章节的实例、相关链接、案例分析等作了更新，提高了各章节案例的针对性和现实性。

本次修订工作由复旦大学郭英之主持，特别感谢臧胜男、章云舟、马世罕和郁弋在案例收集方面所做的卓有成效的工作。

由于作者的学识和时间有限，书中难免存在不足之处，恳请读者批评指正。

——编著者

2009年10月

第一版前言

旅游业作为 21 世纪的重要产业和经济增长点，以其强劲的发展势头，受到世界各国和地区的广泛关注和积极支持，各国和地区都加大了对旅游市场的营销力度，特别是发达国家的旅游市场营销理论与实践已相当成熟。

随着旅游业日益激烈的市场竞争，任何旅游目的地或旅游企业的发展，都不能忽视旅游市场营销的巨大作用。必须树立营销创新意识，以旅游市场营销为导向，才能将潜在市场转化为现实市场，增强市场竞争能力，提高旅游营销效益。

本书由复旦大学郭英之编著，全书共分 11 章，分别阐述了旅游市场营销导论、旅游市场营销调研、旅游市场营销环境、旅游者行为影响因素、旅游者行为模式与决策评估、旅游市场细分、旅游产品策略、旅游价格策略、旅游销售渠道、旅游营销策略和旅游市场营销管理等内容。

本教材的适用对象和层次为高等院校旅游管理专业的本科生和大专生，以及旅游业相关从业人员。

本书试图体现国内外的最新理论研究成果，从我国具体国情出发，将旅游市场营销基本原理与最新实践相结合，将国内外相关旅游营销案例融入相关理论。书中主要收集了近几年来国内外在旅游业发展过程中的有关旅游市场营销的典型案例。这里要特别感谢本人所带的研究生姜静娴、彭兰亚和陈勇同学在案例收集方面所做的卓有成效的工作。

本书在编写过程中，借鉴和引用了国内外专家学者的大量相关成果，正是由于国内外专家学者在相关领域的最新理论研究和应用实践，构成了本书的理论框架和写作体系的基本素材，这里特表衷心感谢。

东北财经大学出版社的刘贤恩先生在本书的写作计划、组稿统稿、修改建议等方面，付出了大量的心血和汗水，提出了许多具有建设性的建议和意见，使本书得以尽快出版和发行。本人常常为他的工作细心与工作热诚所感动。同时也感谢东北财经大学出版社在印刷与出版方面的高效工作，使本书得以顺利出版。

由于编著者在教学、研究与实践等方面的水平有限，加之种种其他原因，本书难免有不妥和疏漏之处，敬请各位专家和读者不吝赐教。

编著者

2006 年 7 月

目 录

第1章 旅游市场营销导论	1
学习目标	1
1.1 市场营销学概述	1
1.2 旅游市场营销学概述	12
本章小结	19
关键概念	19
基本训练	19
第2章 旅游市场营销调研	22
学习目标	22
2.1 旅游市场营销调研概述	22
2.2 旅游市场营销调研方法	26
2.3 旅游市场营销信息系统	39
2.4 旅游市场预测	46
本章小结	50
关键概念	51
基本训练	51
第3章 旅游市场营销环境	53
学习目标	53
3.1 旅游市场营销环境概述	53
3.2 旅游市场营销的宏观环境	56
3.3 旅游市场营销的微观环境	64
3.4 旅游市场营销环境的SWOT分析	67
3.5 旅游市场营销环境的可持续发展	73
本章小结	78
关键概念	78
基本训练	78
第4章 旅游者行为影响因素	81
学习目标	81
4.1 文化因素对旅游者行为的影响	82
4.2 社会因素对旅游者行为的影响	87
4.3 个人因素对旅游者行为的影响	95
4.4 心理因素对旅游者行为的影响	104
本章小结	111
关键概念	111

基本训练	112
第5章 旅游者行为模式与决策评估	114
学习目标	114
5.1 旅游者行为模式	114
5.2 旅游者行为决策过程研究	126
5.3 旅游者旅游后行为评价	130
5.4 旅游组织机构旅游购买行为	136
本章小结	142
关键概念	142
基本训练	142
第6章 旅游市场细分	144
学习目标	144
6.1 旅游市场细分概述	144
6.2 旅游目标市场选择	152
6.3 旅游目标市场定位	159
本章小结	165
关键概念	165
基本训练	165
第7章 旅游产品策略	167
学习目标	167
7.1 旅游产品概念	167
7.2 旅游产品生命周期营销策略	169
7.3 旅游新产品开发营销策略	181
7.4 旅游产品组合营销策略	188
7.5 旅游产品市场开拓	196
7.6 旅游产品品牌营销策略	201
本章小结	207
关键概念	207
基本训练	207
第8章 旅游价格策略	210
学习目标	210
8.1 旅游产品价格制定	210
8.2 旅游产品定价策略	216
8.3 旅游产品价格调整策略	222
本章小结	225
关键概念	225
基本训练	226
第9章 旅游销售渠道	228
学习目标	228

9.1 旅游销售渠道概述	228
9.2 旅游分销渠道策略	234
9.3 旅游中间商	241
本章小结	248
关键概念	248
基本训练	248
第10章 旅游营销策略	250
学习目标	250
10.1 旅游广告策略	250
10.2 旅游市场营销战略	258
10.3 旅游市场促销策略	269
10.4 旅游市场营销组合策略	273
本章小结	281
关键概念	282
基本训练	282
第11章 旅游市场营销管理	284
学习目标	284
11.1 旅游市场营销管理过程	284
11.2 旅游市场营销计划	287
11.3 旅游市场营销组织	290
11.4 旅游市场营销人事管理	296
11.5 旅游市场营销控制	300
本章小结	304
关键概念	304
基本训练	304
综合案例	307
主要参考文献	311

第 1 章



旅游市场营销导论

学习目标

通过本章的学习，了解市场营销学的含义、性质、研究对象、演进过程和发展历程，理解旅游市场营销学的含义、性质、演进过程、发展历程，以及研究对象、研究内容、研究意义和研究方法。

1.1 市场营销学概述

1.1.1 市场营销学的含义

“市场营销学”一词译自英文 marketing，它有两层含义：一是指市场营销的这种经济活动；二是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学。市场营销学 20 世纪初诞生于美国，20 世纪中叶基本形成，到 20 世纪 80 年代才趋于成熟，进入 21 世纪后，又得到进一步发展，相对于传统的经济学而言，市场营销学是一门非常年轻的学科。

20 世纪 50 年代初期，商品供应开始大于需求，许多市场逐渐变为买方市场。因此，营销方（卖方）就开始了找寻买方的过程。市场营销主要是研究买方市场中的卖方营销，其概念环环相扣，关系非常密切。其核心思想是在一个熟悉的目标市场中，企业要尽力服务和满足顾客需求（见图 1-1）。

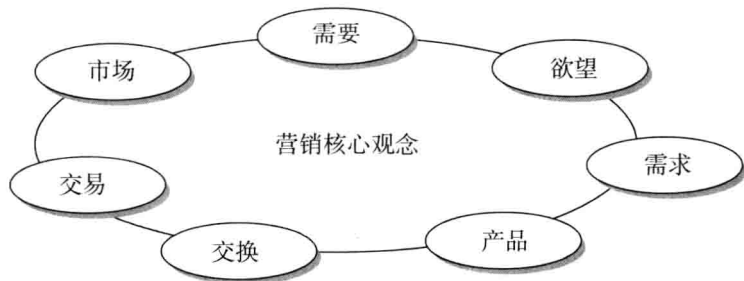


图 1-1 营销核心观念

在营销中最基本的概念是人的需要。人类可能有很多复杂的需要，其中包括：基本的生理需要，如对食物、衣服、温暖和安全的需要；社会需要，如对归属、友爱、娱乐和放松的需要；尊重需要，如对地位、赞誉和名望的需要；个人需要，如对知识和自我表现的需要。

营销的第二个基本概念是人的欲求。欲求是指人们沟通需要的方式。例如，饥饿的人想吃面包。随着社会的发展，社会成员的欲求随之膨胀。由于人们面临足以唤起其兴趣和

欲求愿望的物品越来越多，因此越是符合消费者欲求的产品，其生产者越可能是成功者。

人们的要求几乎无穷无尽，但购买力却有限。人们会选择花一定数量的钱却可从中获得最大满足的产品。当欲求要靠购买力来支撑时，就变成了需求。当人们的欲求和购买力相当时，会花钱选择购买可以提供最大利益、满足最大需要的产品。

产品是能够提供到市场并被注意、获得、使用或消费以及能满足人们的需要或欲求的任何东西。产品除了包括物质产品和服务产品之外，还可以包括人、地点、组织、活动和想法等。这些产品并非具有同等的价值。

交换是以某物为代价从另外的人那里取得所需之物的行为。当人们要通过交换来满足需要和欲求时，就出现了交换。通过劳动分工和专业化制度，人们可以专门生产其擅长制造的东西，并以此来与他人交换所需之物。交换是营销概念的核心。

交易是营销的度量单位。一笔交易是由交易双方之间贸易的价值量构成的。并非所有的交易都使用货币。一笔交易所要涉及的，有至少两种有价值之物，有得到认可的条件，有适当的时间和地点。交易旨在从目标公众中取得对某产品或服务的想法或积极反应。

交易的概念直接引出了市场的概念。市场是可能与卖者交易的现实和潜在的买者构成的集合。市场的规模取决于具有共同需要、有购买力或其他被人认可的资源，并且愿意用这些资源换取他们所需要的东西的人数的多少。

由市场的概念最终便获得了完整的营销概念。市场营销（marketing）意味着通过用于市场进而促成交换来满足人们的需要和欲求。

由于市场营销学是一门很年轻的学科，因此对市场营销的定义各不相同。1960年美国市场营销协会曾对市场营销作过定义，“市场营销是把产品或劳务从生产者引导到消费者或用户的一切企业活动”。1985年美国市场营销协会在1960年定义的基础上，重新修改定义为“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，其目的是创造能实现个人和组织目标的交换”。1985年的定义与1960年的定义相比，市场营销对象更加广泛，在市场营销范畴中加入了构思与服务的内容。从市场营销的主体来看，不再局限于企业，也包含了以创意与服务为主要内容的非营利组织。这一概念的核心强调交换，可以概括为交换论。

著名的市场营销学家菲利普·科特勒曾列出三种具有代表性的市场营销的定义：首先，市场营销是一种过程，在这个过程中一个组织对市场进行生产性和营利性的活动；其次，市场营销是创造和满足顾客的艺术；最后，市场营销就是在适当的时间、适当的地方，以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段，向适当的消费者提供适当的产品和服务。菲利普·科特勒认为，市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品 and 价值，以获得所需之物的一种社会和管理过程。由此可见，菲利普·科特勒关于市场营销的定义可谓是需求满足论。

尽管对于市场营销定义的表达有所不同，但可以看出市场营销的核心内容。

（1）市场营销的主体既包括以一定组织形式出现的法人，也包括自然人；既包括营利性组织，也包括非营利性组织，如政府、学校、医院、博物馆、宗教团体等等。市场营销主体都需要通过市场进行交换，或向市场提供产品和服务，或向市场购买产品和服务。

（2）市场营销主体都有自己的营销目的，如企业以营利为主要目的；政府要为经济发展创造良好的社会环境；学校、医院、博物馆也需要增强对学生、病人和参观者的吸引



力等等。市场营销主体想要达到营销目的,就必须通过市场同他人交换产品 and 价值,满足他人的需求和欲望。市场营销是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场将潜在交换转变为现实交换的活动。同时,市场营销应符合人类社会的长远利益。

(3) 市场营销商品不但包括单一的物质产品,还包括思想、劳务、服务等非物质产品。

(4) 市场营销是综合性的经营销售活动,贯穿于生产领域、流通领域和消费领域。市场营销必须从市场调研开始,了解现实和潜在购买者的需要,然后设计生产出适当的产品,制定适当的价格,采用适当的促销手段,通过适当的销售渠道进行销售,还需要收集反馈信息,了解购买者对产品的需求和欲望等。

1.1.2 市场营销学的性质和研究内容

1) 市场营销学的性质

(1) 市场营销学是一门研究市场营销活动规律的应用学科。一方面,市场营销的基本理论、基本策略和基本方法,来自市场营销实践活动的理论总结;另一方面,市场营销的基本理论、基本策略和基本方法,对市场营销主体具有很强的理论指导意义和理论实践实用价值。

(2) 市场营销学又是一门研究市场营销活动规律的综合性学科,是建立在经济学、行为学、管理学基础上,并借鉴了哲学、数学、社会学、心理学、系统学、统计学、信息学等学科的理论和方法,而形成的一门独立的边缘学科。菲利普·科特勒曾比喻道,营销学的父亲是经济学,母亲是行为科学,数学是营销学的祖父,哲学是营销学的祖母。例如,分析购买者行为离不开行为科学,确立企业的经营观念、建立企业文化需要有哲学作指导,营销调研需要统计学、信息学等学科的理论和方法的辅助。

(3) 市场营销学的研究对象是市场营销主体(主要是企业)的营销活动。也就是说,主要研究市场营销主体如何适应不断发展变化的市场需求,如何将物质产品、创意、劳务和服务等转移给购买者,满足他们的需要和欲望,以达到自己的目标。

2) 市场营销学的研究内容

市场营销学的研究内容是由市场营销学的研究对象决定的。市场营销学的研究对象是市场营销活动,因此,市场营销活动所包含的内容,也应当是市场营销学的研究内容。

市场营销学的研究内容可以从市场营销管理过程的角度进行分类,即依照市场营销管理行为发生的时间顺序大致分为五个步骤或层次。

(1) 市场营销环境分析,主要是识别营销环境中经常出现的市场机会和威胁,为企业确立正确的发展方向奠定基础。市场营销环境有外部营销环境和内部营销环境之分。

(2) 市场营销战略设计,主要包括产品的差异化与定位、产品生命周期的管理和战略等。

(3) 市场营销策略设计,主要包括产品策略、定价策略、销售渠道策略和促销策略等内容。

(4) 市场营销实施过程,主要包括营销组织的建设与管理、营销执行管理、营销成本费用管理及营销人员激励等内容。

(5) 市场营销控制,主要是对营销实施过程中的行为、绩效同战略目标的差异进行监控和调整,并根据实际情况决定是否调整战略计划和营销方案。

3) 现代市场营销学的研究内容

现代市场营销学是研究在满足消费者利益的前提下, 适应市场需求, 有计划地组织整体企业活动, 向市场提供满足消费者需要的产品和劳务, 最终获得企业长期的最大的经济效益 (见图 1-2)。现代市场营销学的研究内容应该包含三个方面: 第一, 建立以消费者利益为导向的营销观念, 根据消费者需求组织企业的全部经营活动; 第二, 建立有效的市场营销管理组织和科学管理系统, 使企业产品做到有序、有目的地进入最有利润潜力的市场, 在满足消费者利益的同时, 达到企业经济目标和获取最大利润; 第三, 树立创新观念和强烈的竞争意识, 充分、合理地利用企业资金和资源, 依据外部环境的变化趋势, 研究如何选择适当的时间、适当的地点, 以适当的价格和方式, 将适当的产品和服务提供给旅游者, 以最大限度地满足消费者需要。

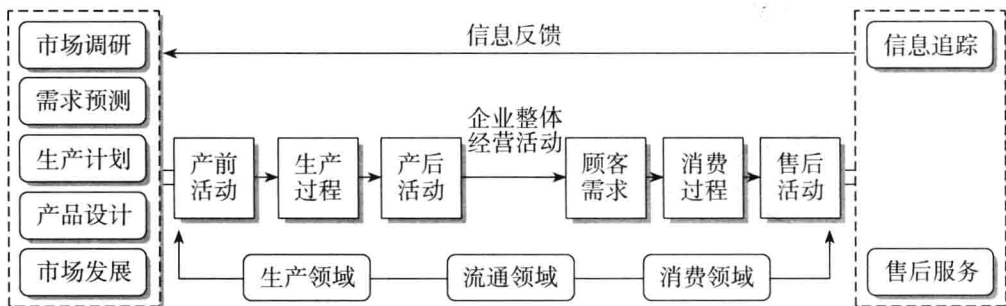


图 1-2 现代市场营销学的研究内容

1.1.3 市场营销学的发展历程

市场营销学是生产社会化和商品经济高度发展的产物, 是企业开始注重消费者需求的时代产物。市场营销学作为一门应用学科, 同其他应用学科一样, 来源于市场营销实践活动, 并伴随市场营销实践活动的发展而发展。市场营销学自 19 世纪末、20 世纪初创建于美国以来, 大体经历了四个发展阶段。

1) 第一阶段: 初创阶段

第一阶段 (初创阶段), 是指 19 世纪末至 20 世纪初。市场营销学于 20 世纪初创建于美国, 后来流传到欧洲、日本和其他国家, 并在实践中不断发展和完善。19 世纪末 20 世纪初, 美国工业革命已完成, 资本主义制度也由自由竞争阶段过渡到垄断阶段, 社会生产效率大为提高, 产品数量迅速增加, 但商品销售市场相对于先前商品严重缺乏的状况, 更显得相对狭小, 有些商品甚至呈现“生产过剩”的迹象, 企业之间的竞争也出现了新的因素。企业为了在新的市场环境中求生存、求发展, 就必须研究市场、重视产品销售。企业的这种需求很快在大学教学和理论研究中反映出来了, 这就是市场营销学的初创历程。

英文单词“marketing”于 20 世纪初出现在美国的大学讲坛, 不同名称的“市场营销”课程也陆续开出。密歇根大学、加州大学、伊利诺伊大学于 1902 年, 开出了“市场营销”课程; 克罗西于 1905 年, 在宾夕法尼亚大学开始讲授“产品市场营销”; 拉夫特·巴特勒于 1910 年, 在威斯康星大学讲授“市场营销方法”课程。这些都表明, 市场营销学已经开始得到大学教育的重视。哈佛大学于 1912 年出版了赫杰特齐教授的《市场营销学》, 这是世界上第一本以“marketing”为名的市场营销学著作, 标志着市场营销学作为一门独立的课程进入大学课堂。1918 年, 弗莱德·克拉克编写了《市场营销原理》



讲义,被许多大学采用为教材,并于1922年出版。

此阶段,市场营销学尽管有较大的实用性,但还处于初创阶段,其研究对象还很窄,仅限于浅层的商品销售实务范围,如广告、商标、包装等。由于理论和实践还有“时间差”,这些初期的浅层的销售理论,还不能深入运用在实践中,在理论上尚未形成完整的体系。

2) 第二阶段:应用阶段

第二阶段(应用阶段),是指20世纪20年代至第二次世界大战结束。到了20世纪20年代,伴随市场营销活动的发展,一些市场营销学教科书陆续问世,市场营销学初步建立了理论体系,并日益受到企业的重视。1929—1933年的世界性经济危机,造成了空前尖锐的商品供求矛盾,商品销售极端困难,大多数市场已转向买方市场,如何售出产品成了企业当务之急。企业的这种需求促使市场营销学快速发展,从大学课堂深入到社会实践,理论研究为实践服务。美国于1931年成立“市场学协会”。1937年又成立了由市场营销学家、经济学家和企业家组成的“市场营销学会”(American Marketing Association, AMA),该学会在美国设立了几十个分会,遍布美国,这就为市场营销学的理论研究和实践活动的紧密结合,提供了有利的环境和动力。弗莱德·克拉克和韦尔法于1932年,在《农产品市场营销》中指出,农产品市场营销系统包括集中(农产品收购)、平衡(调节供求)和分散(化整为零销售)三个相互关联的过程。拉尔夫·亚历山大等学者在1940年出版的《市场营销》一书中,则强调了市场营销的商品化职能包含适应顾客需求的过程,销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。这段时期,美国政府也高度重视市场问题,开始系统地进行商品调查和市场调查,调查所提供的大量的统计资料,加强了市场营销学研究和应用的科学性。在市场营销学家、经济学家、企业家和政府共同努力下,市场营销学逐渐步入应用阶段。不过,此时的市场营销学仍然局限于商品流通领域的研究和应用。

3) 第三阶段:革新阶段

第三阶段(革新阶段),是指第二次世界大战后至20世纪70年代。第二次世界大战结束后,百废待兴,世界进入相对稳定的发展时期。20世纪50年代和60年代,原子能、计算机和空间技术等现代科学技术被应用到生产领域,生产技术日新月异;美国等西方发达国家的军事工业大量转向民用事业。这一切,使社会生产效率大幅提高,经济发展速度加快,社会产品数量日益猛增,新产品层出不穷。

麦卡锡于1960年出版了《基础市场营销》一书,对市场营销提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体即目标市场,而企业制定市场营销组合策略来适应外部环境,满足目标顾客的需求,以实现企业的经营目标。1967年菲利普·科特勒出版了《市场营销管理》,标志着市场营销已经形成完整的理论体系和研究方法。与此同时,企业当时多奉行分散性、多样化策略,经营重点落在发现创业机会和扩张上,经营周期也以年度计划为主。这种策略加快了产品多样化和市场复杂化的速度。人民生活水平虽然迅速提高,但仍赶不上社会产品增长和扩展的速度,因而消费者掌握了更多、更宽的商品选购权,买方市场完全形成,市场竞争趋于白热化。这种新的市场形势,告诫企业应当树立全新的市场营销观念,即企业必须以消费者的需求为导向,把市场在企业生产过程中的位置由终点改为起点,提供合适的产品和劳务,才有可能实现企业的目标。企业这一新的需求促使市场

营销学将研究核心由“推销产品”改为“满足消费者需求”，确立了市场营销活动的首要原则，即重视、研究、掌握消费者的需求和欲望。同时，市场营销学的研究内容和应用范围也发生了相应变化，即从单一的流通领域，扩展到生产领域和消费领域。这种变化，使市场营销学的发展产生了质的飞跃，现代市场营销学由此而形成。因此，这一阶段又被誉为市场营销学的革新阶段。

现代市场营销学形成之后，其理论仍在不断地丰富和发展。一方面，这是市场营销实践需求不断推动的结果；另一方面，在研究和应用中，市场营销学不断吸收社会学、统计学、数学、心理学、管理学、哲学等学科的理论和方法，最终成为一门综合性的经济应用学科。

4) 第四阶段：第二次革新阶段

第四阶段（第二次革新阶段），是指20世纪70年代至今。进入20世纪70年代，经济衰退突然阻止了西方经济的持续辉煌。石油危机、资源短缺、环境污染、竞争加剧、成本上升、失业增加、消费者保护运动盛行等市场环境的急剧变化，使许多企业茫然失措，无所适从。在此背景下，不少企业家和市场营销学家开始意识到，社会环境与企业发展之间存在着密切关系，并逐步认识到市场营销活动仅仅以消费者需求为导向是远远不够的，还应当考虑和研究怎样在满足消费者需求的前提下，同时也符合消费者的长远利益和社会的根本利益。与此同时，现代科学技术的迅猛发展，也对市场营销学新的理论研究和现代化营销理论的形成，给予了强大的支持。一方面，现代科学技术在生产领域的应用，使企业管理体系、经营理念发生巨大的变化，作为指导企业营销活动的现代市场营销学，必须使其理论现代化才能适应和指导企业的营销需要；另一方面，一些现代科学技术理论和方法的成果，被现代市场营销学引进，从而建立了市场营销学理论现代化的基础。例如，借助计算机数学模型进行研究，而形成市场营销学理论模型化；菲利普·科特勒运用系统工程理论和方法，提出市场营销模型及整个市场营销体系的新论点，如大市场营销观念，将市场营销组合由4P扩展到12P，从战术营销转向战略营销；阿贝尔和哈门德于1979年，提出了市场战略营销规划的理论等等。正是在上述因素的综合作用下，市场营销学开始进入一个新的发展阶段，即从社会的角度、战略的角度，研究市场营销活动，以便更有效地指导企业在进行市场营销活动中，将企业、消费者和社会三方面的根本利益圆满地结合起来。科特勒于1984年，在《哈佛商业评论》发表了“论大市场营销”，大市场营销概念的提出，是20世纪80年代市场营销战略思想的新发展。

市场营销学这一新的理论研究方向和研究层次，被有些市场营销学家称为市场营销学的第二次革新。从本质上讲，市场营销学是在市场营销活动的不断需求和推动下逐步发展起来的。但作为一门应用学科，毫无疑问，市场营销学对企业市场营销的实践活动，又具有重大的指导作用，并随着市场营销学理论的不断丰富和完善，对市场营销活动的指导价值越来越突出。市场营销学自20世纪初在美国产生以来，至今不过百年，但发展迅速，影响深广，受到各界普遍重视，究其原因，在于其适应了社会化大生产和市场经济高度发展的客观需要。

1.1.4 市场营销观念的演进过程

市场营销观念，是指企业从事生产和营销活动时所依据的指导思想和行为准则。它体现了人们对市场环境、企业在市场运作中所处的地位，以及企业与市场的相互关系等基本



问题的认识、看法和根本态度,是企业所奉行的一种经营哲学或理念。奉行正确的营销观念,是企业组织市场营销实践的核心和关键所在。从西方发达国家的市场营销发展历史来看,市场营销观念的演进经历了五个阶段。

1) 生产导向观念

生产导向观念是市场营销学初创阶段的传统营销观念,产生于20世纪20年代前。当时资本主义社会生产力相对落后,属于供不应求的卖方市场。生产导向观念认为:消费者喜欢那些可买得到和买得起的产品,企业要组织所有资源提高生产和分配效率、增加产量、降低成本,而且企业生产什么就卖什么。进而认为,只要是企业生产出来的产品,就一定能够销售出去。企业经营管理的主要任务是改善生产技术、改进劳动组织、提高劳动生产率、降低成本、增加销售量。生产观念的思维脉络是,消费者喜欢那些随处可得的、价格低廉的产品,因此,企业应当致力于大幅提高生产效率、降低价格、不断扩大销售覆盖面,以此增加利润。

奉行生产导向观念的社会营销环境是由于美国社会生产力发展很快,但总体水平还不高;社会产品数量增加迅速,但并不充足;国民收入有较大增长,但人们生活水准还较低;市场已经出现由卖方市场向买方市场转变的迹象,但因市场总体上需求大于供给,市场性质仍然属于卖方市场(即卖方居支配地位)。在这种市场营销环境下,消费者更关心的主要是能否随处买到价廉的产品,而不是产品的差异。那么如何才能生产出更为价廉的产品呢?扩大生产规模,降低成本是当时一种行之有效的办法。因此,扩大生产、降低价格的生产导向观念自然成为当时市场营销的指导思想和主要内容。亨利·福特于20世纪初首创这一观念,福特汽车公司也成为成功执行这一营销观念的典范之一。

生产导向观念,顾名思义是以生产为导向的营销观念。但是,生产导向观念也是根据消费者的需求,即消费者喜欢随处可得、价格低廉的产品这一需求特征而产生的,因此,从本质上讲,生产导向观念应属消费者导向,而不是生产导向。由于消费者喜欢随处可得、价格低廉的产品这一需求太普遍、太单一,加之当时商品总体上需求大于供给,以至于企业几乎无需营销调研就能准确地把握消费者的这种需求特征,直至企业在生产过程中可以忽视消费者的这一需求特征。这种特殊消费需求特征使得原本根据消费者喜欢随处可得、价格低廉的产品这一需求而产生的扩大生产、降低价格的观念反而具体表现为企业能生产什么,就卖什么的思想。因此,扩大生产、降低价格的观念也就变成了具有生产导向性质的生产导向观念。

生产导向观念不仅促进了生产的发展,而且在迎合消费者需求的道路上迈出了革命性的一步。当然,生产导向观念是以生产为导向的,这就导致企业只重视改进生产、扩大生产、降低成本,而不进行市场研究,忽视消费者需求的变化,同时,也不太重视销售,这也成了生产导向观念的主要缺陷。生产导向观念阶段的市场营销学还处于初创时期,受现实营销活动的束缚,市场营销学在当时还不可能意识到消费者对产品的需求和欲望应该成为自己的主要研究对象和研究内容。

2) 产品导向观念

产品导向观念是产生于市场营销学初创阶段后期和应用阶段前期的营销观念,盛行于第二次世界大战前后。产品导向观念的思维脉络是,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品,因此,企业应当致力于这种优质产品的生产和创新,并不断改进,追求

完美。产品导向观念认为，消费者欢迎那些质量好、价格合理的产品，企业应努力提高产品质量，只要物美价廉，顾客必然会找上门，无需大力推销。奉行产品导向观念的社会营销环境是：美国社会生产力进一步发展，人们生活水平进一步提高，卖方市场开始转向买方市场，消费者已具备选择多功能、有特色的优质产品的欲望和能力，因此，满足消费者高品质需求催生了产品导向观念。美国通用汽车公司在 20 世纪 30 年代及时正确地采用产品导向观念，推出了凯迪拉克、雪佛莱、别克等高、中、低三种不同档次产品组合的生产经营体系，最终取代当时居于统治地位，但仍坚持生产导向观念的福特汽车公司，坐上了世界汽车生产的头把交椅。

产品导向观念，如同生产导向观念，也是消费者需求的反映，所以在本质上，产品导向观念也应属于消费者导向。产品导向观念注重提高产品质量、增加产品功能、创造产品特色，以争取消费者而获得利润，因而比只重视扩大生产、降低价格的生产导向观念大大前进了一步。但是，执行产品导向观念的企业把高质量、多功能和具有某些特色的产品设计和生产的出发点定在企业自身，而不是消费者。也就是说，产品的质量、功能和特色只是企业自身的看法，而非消费者的真正需求。这些企业认为，任何高质量、多功能和具有某些特色的产品都能满足消费者的需求，因此，在注重产品的品质、功能和特色的同时，也就基本上忽视了消费者喜欢何种品质、功能和特色的产品。企业把自身定为产品生产的出发点，是难以生产出真正符合消费者需求的优质产品的。因此，产品导向观念乃是生产导向观念的直接延伸，依然属于一种比较陈旧的经营观念。另外，执行产品导向观念的企业，还会因为优质产品都能满足消费者的需求这一认识，而忽视产品的推销和促销。产品导向观念所存在的这些缺陷，菲利普·科特勒称之为“营销近视症”。

以上两种观念的共同点在于，都以生产者为中心和导向，采取以产定销的经营方式，企业生产什么就销售什么，忽略对消费需求的调查研究，轻视销售在企业经营中的作用。显然，以生产为导向的营销观念是十分陈旧的，它仅适用于商品经济不够发达、市场商品供不应求条件下的企业行为。

3) 销售导向观念

销售导向观念是市场营销学应用阶段的营销观念，其思维脉络是，消费者已经具有相当的购买能力，但又表现出一种购买惰性或抗衡心理，通常不会足量购买某种产品；市场上可以供给消费者购买的产品很多，而企业各种类的产品不可能都成为消费者青睐的产品，所以消费者也不会足量购买某个企业的各种产品，因此，企业必须全力进行推销和促销活动。

奉行销售导向观念的社会营销环境是，社会生产力已提高到一定的水平，即社会产品总体上供大于求，大多数市场已由卖方市场转为买方市场（买方居支配地位）。充分施展推销和促销手段，刺激消费者需求，尽快售出产品乃是企业的当务之急。因此，随着社会化程度的提高和规模的扩大，社会产品数量迅速增多，许多产品开始供过于求，市场形势由卖方市场开始转向买方市场。许多企业已认识到仅靠扩大生产规模和降低成本是远远不够的，要在激烈的市场竞争中求得生存和发展，必须重视和加强产品推销工作，因而纷纷转向奉行销售导向观念。

销售导向观念强调，广大消费者一般都不购买非必需品，但若企业采取适当的措施，顾客有可能购买更多产品，故企业必须重视并加强推销和销售促进，千方百计地使消费者