



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



旅游 市场营销

主编 刘 芳 吴洪亮



吉林大学出版社



“十二五”职业教育国家规划教材

旅游市场营销

主 编 刘 芳 吴洪亮

副主编 江 群 雷 晶

牛立夫 齐海英

吉林大学出版社

“十二五”职业教育国家规划教材



内容提要

本书内容涵盖了旅游市场营销的基本概念和旅游市场营销实践的主要子系统。全书主要介绍旅游市场营销环境分析、旅游目标市场营销、旅游产品策略、旅游价格策略、旅游营销渠道、旅游促销策略、旅游营销管理以及旅游市场营销的新发展等内容。同时,每章都设有“本章重点”、“思考与练习”、“案例分析”等模块,旨在为教师和学生搭建一个互动的平台,使教师能够更好地和学生沟通。

旅游市场营销

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销 / 刘芳, 吴洪亮主编. — 长春: 吉林大学出版社, 2010. 4

(“十二五”职业教育国家规划教材)

ISBN 978-7-5601-5534-0

I. ①旅… II. ①刘…②吴… III. ①旅游市场—市场营销学
—高等学校:技术学校—教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 041034 号

书 名: “十二五”职业教育国家规划教材

旅游市场营销

作 者: 刘芳 吴洪亮 主编

责任编辑、责任校对: 邵宇彤

吉林大学出版社出版、发行

开本: 787×1092 毫米 1/16

印张: 15.25 字数: 336 千字

ISBN 978-7-5601-5534-0

封面设计: 启禾文化

北京市彩虹印刷有限责任公司 印刷

2010 年 4 月 第 1 版

2015 年 3 月 第 3 次印刷

定价: 29.00 元

版权所有 翻印必究

社址: 长春市明德路 501 号 邮编: 130021

发行部电话: 0431-89580026/28/29

网址: <http://www.jlup.com.cn>

E-mail: jlup@mail.jlu.edu.cn

出版说明

作为高等教育的重要组成部分,高等职业教育是以培养具有一定理论知识和较强实践能力,面向生产、面向服务和管理第一线职业岗位的实用型、技能型专门人才为目的的职业技术教育,是职业技术教育的高等阶段。目前,高等职业教育教学改革已经从专业建设、课程建设延伸到了教材建设层面。根据国家教育部关于要求发展高等职业技术教育,培养职业技术人才的大纲要求,我们组织编写了这套《“十二五”职业教育国家规划教材》。本系列教材坚持以就业为导向,以能力为本位,以服务学生职业生涯发展为指导思想,以与专业建设、课程建设、人才培养模式同步配套作为编写原则。

从专业建设角度,相对于普通高等教育的“学科性专业”,高等职业教育属于“技术性专业”。技术性专业的知识往往由与高新技术工作相关联的那些学科中的有关知识所构成,这种知识必须具有职业技术岗位的有效性、综合性和发展性。本套教材不但追求学科上的完整性、系统性和逻辑性,而且突出知识的实用性、综合性,把职业岗位所需要的知识和实践能力的培养融会于教材之中。

从课程建设角度,现有的高等职业教育教材从教育内容上需要改变“重理论轻实践”、“重原理轻案例”,教学方法上则需要改变“重传授轻参与”、“重课堂轻现场”,考核评价上则需改变“重知识的记忆轻能力的掌握”、“重终结性的考试轻形成性考核”的倾向。针对这些情况,本套教材力求在整体教材内容体系以及具体教学方法指导、练习与思考等栏目中融入足够的实训内容,加强实践性教学环节,注重案例教学,注重能力的培养,使职业能力的培养贯穿于教学的全过程。同时,使公共基础类教材突出职业化,强调通用能力、关键能力的培养,以推动学生综合素质的提高。

从人才培养模式角度,高等职业教育人才的培养模式的主要形式是产学结合、工学交替。因此,本教材为了满足有学就有练、学完就能练、边学边练的实际要求,纳入新技术引用、生产案例介绍等来满足师生教学需要。同时,为了适应学生将来因为岗位或职业的变动而需要不断学习的情况,教材的编写注重采用新知识、新工艺、新方法、新标准,同时注重对学生创造能力和自我学习能力的培养,力争实现学生毕业与就业上岗的零距离。

为了更好地落实指导思想和编写原则,本套教材的编写者既有一定的教学经验、懂得教学规律,又有较强的实践技能。同时,我们还聘请生产一线的技术专家来审稿,保证教材的实用性、先进性、技术性。总之,该套教材是所有参与编写者辛勤劳作和不懈努力的结果,希望本套教材能为职业教育的提高和发展作出贡献。

这就是我们编写这套教材的初衷。

前 言

随着旅游市场竞争的日趋加剧,旅游市场营销越来越重要,旅游企业也越来越重视市场营销。旅游从业人员以及将要从事旅游行业的旅游经济类高职高专学生,需要了解和掌握市场营销方面的知识,提高自身适应市场和运作市场的能力。为了满足这个要求,我们编写了这本教材。

本教材从国际旅游研究的大视角、大思路出发,参考吸收诸如菲利普·科特勒(Philip Kotler)、马勇、林南枝、李天元、赵西萍、陶卓民等国内外市场营销学家的营销理论和旅游市场营销研究成果,注重市场营销学和旅游市场营销学研究方面的新领域、新观点,并结合我国旅游市场营销的实践活动,全面而系统地阐述了旅游市场营销学基本理论。

全书内容共十章,在市场营销和旅游市场营销上,重点介绍旅游市场营销环境分析、旅游目标市场营销、旅游产品策略、旅游价格策略、产品分销渠道策略、旅游促销策略、旅游市场营销管理以及旅游市场营销的新发展等内容。同时,每章附有典型的旅游企业营销案例和思考练习题,用于提升和培养学生分析和解决实际问题的能力。

本书由刘芳、吴洪亮两位老师担任主编,江群、雷晶、牛立夫、齐海英四位老师任副主编。在编写的过程中,我们得到身边多位学者和教授的指导和帮助,另外,周围的同学和朋友在搜集资料、案例编写等方面也给予了极大的支持和方便,在此一并表示感谢。

由于时间匆忙、水平有限,本书存在不足之处,敬请指正!

编 者

2010年1月

目 录

第一章 旅游市场营销概述	1
第一节 市场营销与市场营销学	1
第二节 旅游市场营销	15
思考与练习	25
第二章 旅游市场营销环境分析	27
第一节 旅游市场营销环境的概念与特点	27
第二节 国际国内旅游市场环境新变化	29
第三节 旅游市场营销宏观环境及影响	34
第四节 旅游市场营销微观环境及影响	45
第五节 SWOT 分析	48
思考与练习	52
第三章 旅游者购买行为分析	55
第一节 旅游者购买行为的特点	55
第二节 影响旅游者购买行为的主要因素	65
第三节 旅游购买行为决策的形成	74
思考与练习	79
第四章 旅游目标市场营销	81
第一节 旅游市场的细分	81
第二节 旅游目标市场的设定	91
第三节 旅游目标市场定位	99
思考与练习	106
第五章 旅游产品策略	109
第一节 旅游产品概述	109
第二节 旅游产品生命周期	112
第三节 旅游新产品开发设计	115
第四节 旅游产品策略	121
思考与练习	127
第六章 旅游价格策略	130
第一节 旅游产品定价的影响因素	130

第二节 旅游产品定价的步骤	134
第三节 旅游产品的定价方法	136
第四节 旅游产品的定价策略与技巧	140
思考与练习	147
第七章 旅游产品分销渠道策略	149
第一节 旅游产品分销渠道概述	149
第二节 旅游中间商	155
第三节 旅游产品分销渠道具体策略	159
思考与练习	169
第八章 旅游促销策略	172
第一节 旅游促销概述	172
第二节 旅游广告	175
第三节 旅游公共关系	180
第四节 旅游营业推广	185
第五节 旅游人员推销	188
第六节 国际互联网网络促销	194
思考与练习	197
第九章 旅游市场营销管理	199
第一节 旅游市场营销管理过程	199
第二节 旅游市场营销组织工作	200
第三节 旅游市场营销计划	204
思考与练习	212
第十章 旅游市场营销的新发展	213
第一节 从营销观念、策略的转变看市场营销的发展趋势	213
第二节 营销策略的新类型	216
思考与练习	232
参考文献	234

第一章

旅游市场营销概述

本章要点:

1. 市场营销的定义与核心概念, 市场营销观念的演变以及市场营销的社会作用。
2. 市场营销学的定义、性质、特点以及产生和发展史。
3. 旅游市场的内涵、构成, 旅游市场营销学的产生发展及其观念的演变, 旅游市场营销学的研究对象、研究内容、研究方法。

第一节 市场营销与市场营销学

一、关于市场营销

(一) 市场营销的定义

市场营销通常简称为营销, 是从市场“market”一词引申出来的。1912年, 美国哈佛大学经济学教授哈杰特奇首次出版以“市场学”命名的教科书, 标志着市场营销学作为一门独立的学科出现。20世纪30年代, 市场营销理论在欧洲和日本各国广泛传播, 出现了大量的相关论文著作, 形成了比较系统完整的理论体系和研究方法。20世纪80年代市场营销理论传入我国, 引起了广泛的关注。我们要全面把握市场营销的科学内涵, 就必须从准确理解市场营销的定义入手。理论与实践是同步的, 作为一种理论, 市场营销并不是固定不变的, 它是随着实践的发展而发展的。

那么, 什么是市场营销呢? 对于这个问题, 许多专家和研究机构都在不同时期从不同的角度作了不同的回答, 因此市场营销在不同时期有了不同的定义。

(1) 美国市场营销协会(AMA)于1960年对市场营销下的定义是: 市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的商务活动过程。这一定义把市场营销界定为产品流通过程中的企业行为, 它认为市场营销就是把生产的商品卖出去, 实现其使用价值和价值的过程, 从而就使营销的涵义等同于销售。

这种观点显得相当狭隘。实际上, 市场营销不同于销售或促销。市场营销的“营”是指计划、组织、协调、控制、决策等活动, 而“销”只是指上市、发售、推广等。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、公共关系、人员推销、销售促进、售后服务等等。彼得·德鲁克曾指出“市场营销的目的就是使销售成为不必要”。从整个市场营销活动来看, 销售仅仅是整个市场营销活动的一部分, 但绝不是最重要的一部分。

(2) 美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销重新下了定义: 市场营销是对

观念、产品及服务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，目的是实现个人和组织目标的交换。这一个定义比前面的定义更为完善和全面，这里的市场营销活动不仅包括了赢利性的经营活动，还包括了非盈利性的组织活动，最重要的就是强调了市场营销的目的是交换。

(3) 1990年，日本市场营销协会(JMA)根据变化了的市场营销环境和不断发展的市场营销实践，对市场营销的含义进行了进一步的阐释和发展，指出：“市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察，而对组织内部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。”这一阐释强调了交换关系的建立与市场需求的满足，同时还明确了市场营销是一种管理职能，得到了国际市场营销学界的普遍认同。

(4) 美国市场营销协会(AMA)于2004年8月公布了市场营销的最新定义：市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。这种观点较之以前的定义更为全面和准确。

综上所述，我们可以对市场营销作如下定义：市场营销是指为了满足人类各种需要和欲望，个人或组织在不断变化的市场环境中通过思想、产品、服务的交换而开展的一切经济活动，是一种在明确市场需求的基础上组织和指导经济个体的行为，是一个实现有效满足顾客需求的管理过程。

(二) 市场营销的核心概念

美国著名的西北大学教授菲利普·科特勒在他所编著的《营销管理》一书中把市场营销的核心概念概括为需要、欲望和需求，产品，效用、费用和满足，交换、交易和关系，市场，市场营销与市场营销者六组概念。只有准确地把握和运用市场营销的核心概念，才能深刻认识市场营销的本质。市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会和管理过程，是基于核心概念的运用之上的。

1. 需要、欲望和需求

消费者的需要、欲望和需求是市场营销的出发点。满足消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的目的。正如管理学大师彼得·德鲁克所说：“营销的目的就是要增加需求。为此，要深入了解顾客，以便产品和服务具有适用性，并由自身产生销售。”需要指人们某些没有得到基本满足的感受状态。它既包括物质的、生理的需要，也包括精神的、心理的需要，具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性，营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和引导，而不能凭主观臆想加以创造。欲望指人们想要满足某些基本需要的具体愿望，强烈的欲望能激励人的主动购买行为。需求是指人们在愿意购买并有支付能力的前提下对特定产品的欲望。人的需要是有限的，而人的欲望是无限的，只有当具有相应的购买能力时，人们的购买欲望才能转化为现实的市场需求。需要早就存在于市场营销活动之前，因此创造需要并不是企业营销活动的核心，他们的核心应该是关注市场上各种现实和潜在的市场需求。

2. 产品

产品泛指满足人的特定需要和欲望的任何物品和事物，它涵盖了有形产品、无形服务和其他能够满足消费者需求的一切载体。有形产品是指为满足消费者欲望提供的物质载

体。无形服务是指通过有形物体或其他载体传递,为消费者提供附加利益的社会活动。人们在选择购买产品的同时,实际上也在满足着某种愿望和利益,因而营销者的工作重点在于深入分析市场需求和顾客利益。作为营销者,如果只研究和介绍产品本身而忽视了对消费者利益的服务,就会犯“市场营销近视症”而失去市场。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价(即对消费的认识)。效用最大化是消费者选择产品的首要原则。在诸多产品的购买选择中,消费者总是根据多项标准去选择提供最大效用的产品作为购买目标。效用的评价,既取决于厂商所提供的产品使用的实际效用,也取决于消费者进行的效用对比评价。费用指顾客为了获得某种效用而必需的支出。消费者的购买决策是建立在效用与费用双项满足的基础之上的。根据著名的“格森第二定律”,消费者由于收入有限,其购买决策的基本原则就一定是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品或服务。满足指全面衡量产品的费用和效用,它实际上指的就是顾客的满意度。顾客的满意度取决于产品的感知使用效果,即当产品的费用和效用高于顾客的期望时他们才会满意。顾客满意度对产品质量提出了百分之百的要求。一个企业只有在其产品和服务满足或超过了顾客的期望值时才算达到了全面质量标准。

4. 交换、交易和关系

交换是指以提供某种东西作为回报而从他人处换取所需要产品的行为。只有在人们通过市场交换产品来满足需求和欲望时才存在市场营销。交换发生的基本条件是:交易双方互为满意的有价值的物品及双方满意的交换条件(价格、地点、时间、运输及结算方式等);交换以后双方都能得到自己满意的东西。交换是一个过程,而非一个事件,而交易则是交换活动的基本单位。

如果双方正在谈判,并趋于达成协议,这就是正在进行交换。如果双方达成了一项协议,则称为发生了交易。一次交易包括三个可以量度的实质内容:至少有两个有价值的事物;买卖双方所同意的条件;协议时间和地点。围绕交易导向的市场营销,发展了其以4P为核心概念的理论体系,成为市场营销学的主流理论,并被世界范围内的企业普遍接受。

关系是指精明的市场营销者为促使企业交易的成功与顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系。它促使市场营销者以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易。同时,双方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。建立关系就是企业向顾客作出各种承诺。当交易不需每次都进行磋商而成为一个惯例时,关系便达到最佳状态。

5. 市场

市场最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。对市场的界定因人而异,消费者视市场为买卖双方聚集交易的场所,如百货商店、专卖店、摊群市场等。卖者构成行业,买者构成市场。我国古代,在北方有赶集或集市,在南方有赶场或赶墟,这是简单的市场,后来发展成为庙会、店铺、物资交流会、交易所、百货商场等等。可见,市场是一个商品经济范畴。市场的基本关系就是商品供求关系。市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望,用公式来表示就是:市场=人口+购买能力+购买欲望。

市场的这三个因素是相互制约相互统一的，只有三者结合起来才能构成现实的市场。从规范意义来讲，市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。市场营销学主要研究组织和企业的市场营销活动，即研究组织和企业如何通过整体市场营销活动适应并满足买方的需求以实现经营目标。因此这里的市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

6. 市场营销与市场营销者

市场营销是指人与市场有关的一切活动，它是一个社会管理过程。市场营销者是指希望从别人那里取得所需资源并愿意以某种有价值之物作为交换的人。市场营销者可以是买主也可以是卖主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品，每个准备购买的人都尽力使自己被买主选中，这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合下，买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

（三）市场营销的社会作用

市场营销是涉及千家万户的经济活动。彼得·德鲁克精辟地指出，现代企业最重要的两个职能，一个是创新，一个是营销。从世界范围的企业管理实践看来，市场营销在不同的时期内，引起了不同行业的重视。一些国际著名公司，如通用电器公司、通用汽车公司、希尔斯公司、宝洁公司等就较早地认识到了市场营销的重要性。那么市场营销到底具有什么社会作用呢？通过研究发现，市场营销活动主要实现以下社会作用：

第一，产品的地点效用，即沟通产销两地，使消费者能在适当的地方买到适合的商品。

第二，产品的时间效用，即沟通生产者与消费者时间上的差异，使新产品能尽快被消费者认知，使消费者能及时买到适当的产品。

第三，产品的占有效用，即市场营销使商品从所有者手中过渡到消费者手中。

第四，产品的形式效用，即制造商通过销售商提供的“地点效用”、“时间效用”和“占有效用”的市场信息，了解消费者对产品的功能及外形等需求，按照需求生产适销对路的产品。

市场营销的社会作用说明，市场营销是联结社会需要与企业反应的中间环节，是企业用以把消费者需要的市场机会变成企业赢利机会的基本方法。但是，企业发挥市场营销的作用如何，与企业自主权和经济责任大小密切相关，也同生产与营销的体制的紧密程度密切相关。例如，烟草行业实行产供销一体化的专卖专营体制以来，加强了产销衔接，市场营销的效率不断提高，成为全行业大幅度增加经济效益的重要原因之一。

（四）市场营销观念的发展

自1912年哈佛大学学者J. E. 哈格蒂(J. E. Hagerty)出版第一本《市场营销学》以来，市场营销学领域的新概念不断涌现。尤其是“二战”以来，随着主要西方国家经济的迅速恢复与发展，适应指导新形势下企业市场营销的新概念如雨后春笋，不仅从理论上，更在实践上推动了市场营销的“革命”。营销理论产生的近百年来，营销组织者在营销活动中依照市场供需关系的变化，采取着不同的指导观念，经历了从传统观念到现代观念的演变。

1. 传统经营观念

(1) 生产观念

生产观念是指在整个社会产品不太丰富、需要大于供给、消费者购买产品毫无选择余地的情况下,厂商们所持的指导市场营销的一种观点。这种观点认为:消费者喜爱那些可以到处买到并且价格低廉的产品,并不注重产品的质量,因而生产导向性的企业管理当局总是致力于获得高生产率和广泛的销售覆盖面。生产观念是最古老的指导生产者和销售者的观念之一,它是在卖方市场条件下产生的。20世纪20年代以前,资本主义工业化还处于初期阶段,物资短缺,市场商品供不应求,在这种情况下,顾客最关心的就是能否买到商品,而不是商品的特征与质量。企业只要集中力量扩大生产、降低成本,根本不用考虑销售问题,因此生产观念在企业经营管理中颇为流行。

这种思想并没有在20世纪20年代以后销声匿迹。我国在计划经济体制下,由于市场商品短缺,企业不愁其产品卖不出去,工商业管理者也奉行生产观念。具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业企业生产什么就收购什么,生产多少就收购多少,根本谈不到市场营销。

(2) 产品观念

这是一种与生产观念类似的经营思想。这种观点产生于市场产品供不应求的卖方市场形势下,它片面强调产品质量,而忽视市场需求,以为只要产品质量好,技术独到,自然会顾客盈门。这种观念认为:消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高附加值产品,并不断加以改进。他们的口号是:“只要产品好,不怕卖不出去;只要有特色产品,自然就会顾客盈门。”

奉行这种观念很容易使企业患上“营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上而不是放在市场需求上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,结果使企业遭到巨大损失。例如,美国爱尔琴钟表公司在市场营销管理中强调生产优质产品,1985年之前,公司销售额始终呈上升趋势,但此后,其销售额和市场占有率却开始下滑。造成这种状况的主要原因是市场发生了变化,而爱尔琴公司却没有注意到这种变化,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门,结果企业经营遭受巨大挫折。

(3) 推销观念(销售观念)

这是以销售为中心的经营指导思想。这种思想主张运用推销技巧,千方百计诱使消费者购买更多的产品,而不管顾客是否真正需要,目的是要通过开拓市场、扩大销售来获利。这种推销观念认为,消费者通常表现为一种购买惰性或者抗衡心理,如果顺其自然,消费者一般不会主动购买某企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业的产品。

推销观念产生于西方国家由买方市场向卖方市场过渡的阶段。1920年到1945年之间,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场商品供过于求、卖主之间竞争激烈的新形势。因此,许多企业家感到,即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去,要想使企业在激烈的竞争中得到生存和发展,就必须重视推销工作,因而推销观念十分流行。

2. 现代经营观念

(1) 市场营销观念

这是以顾客需要和欲望为导向的经营哲学，它把企业的生产经营活动看做一个不断满足顾客需要的过程，而不仅仅是制造和销售某种产品的过程。它以买方需要为中心，并通过使顾客满意来获得利润。市场营销由从前的以产品为出发点、以销售为手段、以增加销售获取利润为目标的传统经营哲学，到以顾客为出发点、以市场营销组合为手段、以满足消费者需求来获取利润的市场营销观念的转变要求企业把市场在生产中的位置颠倒过来。过去市场是生产过程的终点，而现在市场则成为生产过程的起点；过去是“以产定销”，而现在是“以销定产”。重视消费者需求并以之为起点的市场营销活动，使消费者实际上参与了企业生产、投资、开发与研究等计划的制订。这些新概念和新理论不仅导致了销售职能的扩大和强化，而且也促使企业的组织结构发生了相应的巨大变化，销售部门不仅从企业的其他职能部门中独立出来，而且成为企业市场活动的核心部门。

(2) 社会营销观念

这种营销观念要求企业的营销活动不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获利，而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益，要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾，统筹兼顾，求得三者之间的平衡与协调。

进入 20 世纪 70 年代，社会问题对经济领域的影响日益加大，使得 60 年代开始萌芽的社会营销观念在这个时期得到迅速发展。同时，能源危机成为这个时代突出的问题，能源的短缺迫使人们重新审视商业发展的目标，醒悟到不能一味地以销售和利润最大化作为企业的唯一目标。70 年代的经济危机促使企业为了在近期竞争中取胜必须对长期的战略规划做出通盘考虑，使战略营销计划的制订必须先于战术性营销组合的制订，因为只有在对市场进行研究、细分和定位的战略计划的基础上，战术性的营销组合才能顺利实施。

1971 年，杰拉尔德·泽尔曼和菲利普·科特勒提出了“社会营销”的概念，促使人们注意营销学在传播意义重大的社会目标方面可能产生的作用，如环境保护、计划生育等。在经济和社会变化迅速的 20 世纪 70 年代，这一概念很快得到广泛应用，许多国际组织，如世界卫生组织、世界银行、美国的国际开发署等，都开始认同这一概念为传播意义重大的社会目标的最佳方式。

3. 新旧营销观念的区别

我们按照以生产者为中心还是以消费者为中心，把以上观念分为传统市场营销观念与现代市场营销观念。传统营销观念指生产观念、产品观念、推销观念，现代市场营销观念包括市场营销观念和社会营销观念。其区别主要有三个方面：

(1) 根本指导思想和经营出发点不同

传统营销观念的指导思想和出发点是卖方自我，是企业的产品，本质上是推销出自己的产品而获取利润，所以又称为“生产导向”和“销售导向”的经营观；而现代营销观念的总体指导思想和经营出发点由企业自我转为以消费者和市场为中心，一切计划、策略都围绕顾客，在满足消费者需求的前提下和基础上获得利润，完成企业的经营目标。

(2) 经营主体和手段不同

传统营销观念指导下的经营手段主要依靠运用各种推销手段，设法把产品推销出去；而现代营销则实行了整体营销手段，强调产品、定价、渠道、促销等营销内容的整体性。

(3) 企业的目标不同

传统营销观念从通过增加产品销售额来获取利润,企业表现为追求短期利润;现代营销观念着眼于满足消费者需求,从顾客需求满足中获利,不仅要有短期利润目标,而且要建立长期利润以及总体产品利润。

4. 市场营销经典理论的发展

(1) 以满足市场需求为目标的 4P 理论

4P(产品、价格、渠道、促销)营销策略在 20 世纪 50 年代末提出来。这个理论由杰瑞·麦卡锡教授在其《营销学》一书中最早提出,对市场营销理论和实践产生了深刻的影响,被营销经理们奉为营销理论中的经典。如何在 4P 理论指导下实现营销组合,实际上也是公司市场营销的基本运营方法。即使在今天,几乎每份营销计划书都是以 4P 的理论框架为基础拟订的,几乎每本营销教科书和每个营销课程都把 4P 作为教学的基本内容,而且几乎每位营销经理在策划营销活动时,都自觉或不自觉地从 4P 理论出发考虑问题。

4P 理论认为,企业的营销活动就是以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段,将适当的产品和服务投放到特定市场的行为。这一理论提出的背景是世界经济已经从“二战”的创伤中恢复过来,资本主义国家经济进入了高速发展的战后“黄金阶段”。当时,经济全球化处于起步阶段,消费者需求单一且比较旺盛,以数量满足为核心的包含数量、质量与结构的三重性短缺,基本上是一种典型的卖方市场,企业依靠大批量生产以降低成本,通过无差异化营销将产品售卖出去。

随着时间的推移,这一理论暴露出自身的局限性。首先,这一理论是以大工业经济时代为背景,成为工业企业开展营销的强大工具,这就在应用范围上受到局限;其次,这一理论从企业的角度出发进行营销组合,忽视了顾客,对市场变化反应迟钝,容易导致“营销近视症”,在今天看来这是致命的“软肋”;最后,这一理论较多地关注企业自身,忽视了竞争对手因素,因而容易受到追随模仿,最终造成无差异化营销的局面。

但是,这一理论也具有强大的生命力,主要表现在两方面。一方面是可拓展性,科特勒考察了特殊市场条件下的营销组合,将权力和公共关系纳入其中,形成了 6P 理论。之后,布姆斯和毕特纳针对服务的特殊性,又提出了 7P 理论,即在 4P 的基础上加入了人员、设施、过程管理。这些因素中部分因素早已包含在 4P 理论中,只不过是因其重要性增加而单独将其列出而已。另一方面是无可替代性,尽管后来出现了 4R、4V 理论,但并不意味着 4P 理论就要淘汰,这些理论之间是互补关系,绝非替代关系。

(2) 以追求顾客满意为目标的 4C 理论

西方发达国家在经历了 20 世纪 70 年代初期的“黄金阶段”之后,由于 1973 年石油危机的爆发,主要的发达国家进入了“滞胀阶段”,经济发展停滞不前。与此相反的是,拉丁美洲和亚洲出现了一些新兴工业国家和地区,并且形成了一支新兴的经济力量,这些国家的企业开始积极地参与国际竞争。同时,发达国家的消费者对价格变得敏感,需求呈现出多样性,更为注重产品或服务的质量。由于内部市场容量有限,国内企业之间的竞争也变得异常激烈。随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,以 4P 理论来指导企业营销实践已经“过时”,4P 理论越来越受到挑战。

在这种背景下,美国著名学者劳特朋教授在 20 世纪 90 年代率先提出 4C 理论,即消费者(consumer)、成本(cost)、便利(convenience)、沟通(communication),根据消

费者的需求和欲望来生产产品和提供服务,根据顾客支付能力来进行定价决策,从方便顾客购买及方便为顾客提供服务方面来设置分销渠道,通过企业同顾客的情感交流、思想融通,对企业、产品或服务更好地理解 and 认同,以寻求企业和顾客的契合点。其主要内容包括四个方面:第一,瞄准消费者需求,首先要了解、研究、分析消费者的需要与欲望,而不是先考虑企业能生产什么产品;第二,消费者所愿意支付的成本,首先了解消费者为满足需要与欲望愿意付出多少钱(成本),而不是先给产品定价,即向消费者要多少钱;第三,消费者的便利性,首先考虑在顾客购物等交易过程如何给顾客方便,而不是先考虑销售渠道的选择和策略;第四,与消费者沟通,以消费者为中心实施营销沟通是十分重要的,要通过互动、沟通等方式,将企业内外营销不断进行整合,把顾客和企业双方的利益无形地整合在一起。

由此可见,4C理论坚持以顾客为导向,始终以追求顾客满意为目标,围绕“顾客需要什么”、“如何才能更好地满足顾客”两大主题,进行持续的改进活动。它是一种由外而内的拉动型营销模式,宣传的是“请消费者注意”,而非“消费者请注意”。与传统的营销模式相比,这种模式是在以顾客为导向的组织中,认为顾客是企业存在的唯一理由,顾客是企业利润的最终来源,而前线人员与顾客发生互动,在互动的瞬间决定了企业的命运。中层管理者和高层管理者的主要工作有两方面:一方面要为前线人员提供支持活动;另一方面也要保持和顾客不断接触,及时响应顾客需求。

总的来看,4C营销理论注重以消费者需求为导向,与市场导向的4P理论相比,4C理论有了很大的进步和发展。但从企业的营销实践和市场发展的趋势看,4C理论依然存在以下不足:

第一,4C理论是顾客导向,而市场经济要求的是竞争导向,中国的企业营销也已经转向了市场竞争导向阶段。顾客导向与市场竞争导向的本质区别是:前者看到的是新的顾客需求;后者不仅看到了需求,还更多地注意到了竞争对手,冷静分析自身在竞争中的优、劣势并采取相应的策略,在竞争中求发展。

第二,4C理论融入营销策略和行为中,经过一个时期的运作与发展,虽然会推动社会营销的发展和进步,但企业营销又会在新的层次上同一化,不同企业至多是个程度的差距问题,并不能形成营销个性或营销特色,不能形成营销优势,保证企业顾客份额的稳定性、积累性和发展性。

第三,4C理论以顾客需求为导向,但顾客需求有个合理性问题。顾客总是希望质量好,价格低,特别是在价格上的要求是无界限的。只看到满足顾客需求的一面,企业必然付出更大的成本,久而久之,会影响企业的发展。所以从长远看,企业经营要遵循双赢的原则,这是4C理论需要进一步解决的问题。

第四,4C理论仍然没有体现既赢得客户,又长期地拥有客户的关系营销思想,没有解决满足顾客需求的操作性问题,如提供集成解决方案、快速反应等。

第五,4C理论总体上虽是4P理论的转化和发展,但被动适应顾客需求的色彩较浓。根据市场的发展,营销理论需要从更高层次以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系,如互动关系、双赢关系、关联关系等。

该理论由于考虑了顾客这一外部不可控因素,在实践操作性上较4P理论脆弱。过分以顾客为导向将会使企业的营销活动显得被动,实际上企业可以驱动市场而不仅仅是受市

场驱动。同时该理论仍未考虑竞争对手的营销策略及反应,也容易遭到模仿。

(3) 以建立顾客忠诚为目标的 4R 理论

针对上述问题,近来,美国有学者提出了 4R(关联、反应、关系和回报)营销新理论,阐述了一个全新的营销四要素。

① 与顾客建立关联

在竞争性市场中,顾客具有动态性,顾客的忠诚度是变化的,他们会转移到其他企业。要提高顾客的忠诚度,赢得长期而稳定的市场,重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系,把顾客与企业联系在一起,这样就大大减少了顾客流失的可能性。特别是企业对企业的营销与消费市场营销完全不同,更需要靠关联、关系来维系。建立关联的方式很多,各类企业不尽相同,现列举几例:

第一,与用户关联。企业利用系统集成的模式为用户服务,为用户提供一体化、系统化的解决方案,与用户建立有机联系,形成互相需求、利益共享的关系,共同发展。

企业本身可以为顾客提供全方位的服务。但这个服务不一定是完善的,很难保证每项服务都是最优秀的。解决办法是为客户提供解决方案,然后在更大范围内系统集成和优化组合,这样可以保证方案和各个集成部分都是最好的,从而形成整体最优。如康柏采取这种模式,扭转了产品单一、经营困难的局面。海尔的星级服务实际上也是一种系统集成服务。这样,企业通过为顾客提供解决方案,努力给顾客最好的服务,企业与顾客就建立起了互需、互求的长期、牢靠的关联纽带。

第二,与产品需求关联。企业要提高产品与需求的对应程度,提供符合客户特点和个性的具有特色或独特性的优质产品或服务。其具体做法是:

首先,产品分为核心产品、外在产品和附加产品三个层次,需求分为使用需求、心理需求和潜在需求三个层次。企业必须把产品和需求的层次对应起来,对应越准,关联性越强。

其次,采用“大规模量身订制”式生产方式。电子商务的发展彻底改变了传统经济下无法大规模集结市场特殊需求,只能小批量生产特殊款式产品,“量身订制”意味着特权价格、高费用和超额利润的局面,使得“大规模量身订制”式生产方式成为可能。任何过去无法开通流水线生产的特殊款式的产品,通过网络进行全球范围的市场集结都可以形成“批量”,可以由特殊转化为“常规”,从而可以按照相应的规模经济要求进行流水生产。而且更重要的是集结这一全球市场所需要的费用正以电子商务的扩展速度迅速下降。所以,企业必须抢占网络先机,在充分了解顾客需求的基础上,为其量身定做合其所用的物品与服务,如针对企业特殊需求的各种电子商务服务和软件服务等,这样可更有效地巩固和吸引客户。

② 提高市场反应速度

在今天的相互影响的市场中,对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求,并及时答复和迅速作出反应,满足顾客的需求。目前,多数公司多倾向于说给顾客听,而不是听顾客说,反应迟钝,这是不利于市场发展的。

当代先进企业已从过去推测性商业模式,转移成高度回应需求的商业模式。面对迅速变化的市场,要满足顾客的需求,建立关联关系,企业必须建立快速反应机制,提高反应

速度和回应力。这样可最大限度地减少抱怨,稳定客户群,减少客户转移的概率。网络的神奇在于迅速,企业必须把网络作为快速反应的重要工具和手段。在及时反应方面日本公司的做法值得借鉴。日本企业在质量上并不一味单纯追求至善至美,而是追求面向客户的质量,追求质量价格比。他们并不保证产品不出问题,因为那样成本太高;而是在协调质量与服务关系的基础上建立快速反应机制,提高服务水平,能够对问题快速反应并迅速解决。这是一种企业、顾客双赢的做法。

③关系营销越来越重要

在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系,从交易变成责任,从顾客变成拥趸,从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。

与此相适应要产生五个转向:从交易营销转向关系营销,不仅强调赢得用户,而且强调长期地拥有用户;从着眼于短期利益转向重视长期利益;从单一销售转向建立友好合作关系;从以产品性能为核心转向以产品或服务给客户带来的利益为核心;从不重视客户服务转向高度承诺。所有这一切的核心是处理好与顾客的关系,把服务、质量和营销有机地结合起来,通过与顾客建立长期稳定的关系实现长期拥有客户的目标。那种认为对顾客需求作出反应、为顾客解答问题、平息顾客的不满就尽到了责任的意思已经落后了。企业必须优先与创造企业75%~80%利润的20%~30%的那部分重要顾客建立牢固关系。如果把大部分的营销预算花在那些只创造公司20%利润的80%的顾客身上,不但效率低下,而且是一种浪费。

同时,沟通是建立关系的重要手段。从经典的AIDA模型“注意—兴趣—渴望—行动”来看,营销沟通基本上可完成前三步骤,而且每次和顾客接触的花费很低。

④回报是营销的源泉

对企业来说,市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。一方面,追求回报是营销发展的动力;另一方面,回报是维持市场关系的必要条件。企业要满足客户需求,为客户提供价值,但不能做“仆人”。因此,营销目标必须注重产出,注重企业在营销活动中的回报。一切营销活动都必须以为顾客及股东创造价值为目的。

综上所述,4R理论有四大优势:

第一,4R营销理论的最大特点是以竞争为导向,在新的层次上概括了营销的新框架。4R根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势,着眼于企业与顾客的互动与双赢,不仅积极地适应顾客的需求,而且主动地创造需求,运用优化和系统的思想去整合营销,通过关联、关系、反应等形式与客户形成独特的关系,把企业与客户联系在一起,形成竞争优势。可以说4R是新世纪营销理论的创新与发展,必将对营销实践产生积极而重要的影响。

第二,4R体现并落实了关系营销的思想,通过关联、关系和反应,提出了如何建立关系、长期拥有客户、保证长期利益的具体的操作方式,这是一个很大的进步。

第三,反应机制为互动与双赢、建立关联提供了基础和保证,同时也延伸和升华了便利性。

第四,“回报”兼容了成本和双赢两方面的内容。追求回报,企业必然实施低成本战略,充分考虑顾客愿意付出的成本,实现成本的最小化,并在此基础上获得更多的顾客份