



高等院校旅游管理专业规划教材

# 旅游市场营销 原理与实践

林 巧 王元浩 编著

BOARDING TIME

FLIGHT  
SEAT  
GATE



# Tourism



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



高等院校旅游管理专业规划教材

# 旅游市场营销 原理与实践

# Tourism



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销原理与实践 / 林巧, 王元浩编著. —  
杭州: 浙江大学出版社, 2010.8  
ISBN 978-7-308-07934-1

I. ①旅… II. ①林… ②王… III. ①旅游市场—市  
场营销学 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 167810 号

## 旅游市场营销原理与实践

林巧 王元浩 编著

---

丛书策划 朱玲 樊晓燕  
责任编辑 朱玲  
封面设计 联合视务  
出版发行 浙江大学出版社  
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)  
(网址: <http://www.zjupress.com>)  
排 版 杭州中大图文设计有限公司  
印 刷 富阳市育才印刷有限公司  
开 本 787mm×1092mm 1/16  
印 张 19.5  
字 数 486 千  
版 次 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-308-07934-1  
定 价 35.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

# 前 言

旅游业是最富于活力和变化的一个产业。中国旅游业在改革开放以后短短三十多年的历程中经历了有目共睹的巨大发展:产业属性和地位显著变化、市场需求从抑制到爆发、市场体系从单一到综合、产业管理由自发走向有序。在这样的行业发展背景下,旅游业管理相关众多领域的研究都有了蓬勃发展。市场营销是管理学科中最富有活力和创新的领域之一,它与飞速发展的旅游业的碰撞,诞生了更加富有动态和发展性的旅游市场营销学。

笔者在七年多的旅游市场营销教学过程中,经常产生这样的感触:旅游营销的实践发展经常对原有的营销理念、原理和方法提出一些新的挑战;旅游市场中出现的一些新鲜的事物需要我们不断运用更新的理念和方法来加以解释。所幸的是,国内外研究者奉献了许多关于旅游市场特征、旅游者行为特征分析、旅游目的地形象、关系营销、旅游品牌塑造和管理、旅游产品开发和设计等的创新研究成果,为旅游市场营销学的进一步发展提供了重要的支撑。本书试图将旅游市场营销领域中形成的新知识和旅游实践中所显示出来的新尝试和新案例与原有的营销整体框架整合在一起,以反映旅游市场营销学的最新成果。

为了保持营销管理体系的连贯性和整体性,利于学生理解和接受,本书在总体布局上采用管理过程的基本框架:环境分析—战略计划—方案制订—计划实施和控制。这一框架转换成营销学的语言就是“R—STP—MM—A”。R(research)指的是环境分析和营销调研;STP(segmenting-targeting-positioning)是市场细分、目标市场选择和市场定位这个战略营销的核心工作;MM(marketing mix)是营销组合计划;A(action),即营销方案实施。此外,本书充分考虑旅游业的服务性特征,吸取了许多服务营销学的理念和观点,对传统的营销理念进行了补充和调整。

本书力图避免成为传统营销学与旅游业的一个简单捆绑,因此在所有的理论和原理分析时都充分考虑了它在旅游业中的适用性,并通过旅游业中的实践案例加以阐释。这成为本书的一个明显特色。在每个章节中,都可以看到有大量的旅游行业内的最新数据链接、行业资料和精心选择的旅游营销实践案例。通过本书的学习,学生可以了解当前中国旅游业和全球旅游业市场及产业的现实发展状况,并且知道这些情况对旅游营销产生怎样的影响。

本书的另一个特色是每个章节都被精心安排成一个学习的“回路”：“开篇思考”提供了一些启发性的问题，通过内容的展开逐步提供解答以上问题的线索，每章结尾的“本章概要”则是对于问题的明确回答；“延伸阅读”提供了一些与本章内容相关的新信息、新方法或新研究结果的线索，帮助学生扩展知识；“案例分析”是对上述知识的理论化运用；“实践练习”则是进一步的实践操作。因此，每章都能够帮助学生完成从知识学习到能力提高的过程。此外，本书还通过对一些重点营销工具的介绍和使用示范，来提高学生的实践能力。

本书由浙江大学宁波理工学院林巧主笔，王元浩完成了最后三章的写作。本书的完成得到了许多人的支持和帮助。在此要对给予默默支持并提供诸多合理建议的戴维奇先生表示感谢，对国内外相关研究的作者表示感谢，也对我的学生表示感谢，他们在学习过程中提出的一些问题给本书的写作提供了许多灵感。

此外，笔者深知在本书的撰写过程中，旅游营销环境、旅游营销企业的实践行为仍在悄然发生变化。因此，本书必然有不断改进和完善的必要，这也催促笔者在旅游市场营销学的研究中持续地努力。

林 巧  
2010年5月

# 目 录

## 基础篇

- 第 1 章 理解旅游营销 /3**
  - 1.1 营销无处不在 /3
  - 1.2 营销的相关概念 /5
  - 1.3 营销观念的演进 /8
  - 1.4 旅游营销的服务特性 /12
  - 1.5 旅游营销管理的过程与全书总览 /17

## 环境篇

- 第 2 章 理解旅游市场营销所在的环境 /23**
  - 2.1 环境及旅游营销环境 /23
  - 2.2 盘点旅游营销的宏观环境 /25
  - 2.3 考察旅游营销的微观环境 /34
  - 2.4 综合的环境分析工具:SWOT /37
- 第 3 章 洞悉我们的顾客:购买者行为分析 /44**
  - 3.1 旅游业中的顾客形态 /44
  - 3.2 把握旅游者行为特征 /47
  - 3.3 理解各类组织购买者 /55
- 第 4 章 洞悉行业和竞争对手 /65**
  - 4.1 旅游行业特征及竞争分析 /65
  - 4.2 剖析竞争对手 /73
  - 4.3 基于竞争地位的战略设计 /77
- 第 5 章 旅游营销调研:科学决策的基础 /85**
  - 5.1 旅游营销调研概述 /85
  - 5.2 旅游营销调研的基本过程 /88
  - 5.3 原始数据的获取方法 /92

- 5.4 调研的重要工具:问卷 /96
- 5.5 抽样方法 /101
- 5.6 营销调研报告的写作 /104

## 战略篇

### 第6章 旅游市场细分和目标市场选择 /113

- 6.1 市场细分的概要 /113
- 6.2 市场细分的方式和过程 /116
- 6.3 旅游市场的细分变量 /117
- 6.4 细分市场评估 /123
- 6.5 目标市场选择 /125

### 第7章 旅游营销定位:占领旅游者的心智 /132

- 7.1 定位的含义 /132
- 7.2 定位的基本步骤 /133
- 7.3 旅游营销定位的策略 /141
- 7.4 定位的工具 /143
- 7.5 定位的更新 /146

## 策略篇

### 第8章 旅游产品策略 /153

- 8.1 正确理解旅游产品 /153
- 8.2 生命周期管理:提高单个旅游产品收益 /155
- 8.3 旅游新产品的开发:新的顾客解决方案 /160
- 8.4 产品组合及优化管理 /168
- 8.5 旅游品牌管理:为产品增值 /173

### 第9章 旅游价格策略 /180

- 9.1 旅游产品定价的制约因素 /180
- 9.2 定价目标的选择 /184
- 9.3 定价的基本方法 /185
- 9.4 旅游产品定价的策略 /189
- 9.5 旅游产品的价格调整 /194

### 第10章 旅游分销渠道策略 /200

- 10.1 分销渠道的含义和功能 /200
- 10.2 旅游分销渠道的成员 /202
- 10.3 分销渠道的设计 /206
- 10.4 分销渠道的实施和管理 /214

**第 11 章 旅游促销策略 /223**

- 11.1 旅游促销概述 /223
- 11.2 旅游广告 /224
- 11.3 旅游公共关系策略 /233
- 11.4 旅游产品人员推销 /239
- 11.5 旅游营业推广 /244
- 11.6 旅游促销组合 /248

**实施篇****第 12 章 旅游营销管理 /257**

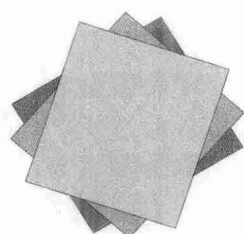
- 12.1 旅游营销组织 /257
- 12.2 旅游营销计划 /262
- 12.3 旅游营销控制 /269

**展望篇****第 13 章 旅游营销大趋势 /281**

- 13.1 旅游网络营销 /281
- 13.2 旅游体验营销 /287
- 13.3 旅游整合营销 /291
- 13.4 旅游目的地营销 /293

**参考文献 /301**





# 基础篇





# 第1章 理解旅游营销



## 开篇思考

也许你是初次接触营销概念,又或者你经常听说“营销”这个词。如果本书告诉你营销是21世纪市场经济中最常见的行为,是各行各业最重要的管理活动,也是每个想要获得成功的人应该掌握的重要工具,你也许会发出以下疑问:

1. 营销真的无处不在吗?我们为什么需要营销?
2. 如果营销真的那么重要,那么究竟什么是营销?
3. 怎样的营销观念才是正确的?
4. 旅游业的营销有什么独特之处?

请带着这些思考进入我们最基础的篇章,来了解营销,体会它的魅力所在吧。本章学习结束,你应该能够回答以上这些问题。

## 1.1 营销无处不在

可以毫不夸张地说,营销在现代生活中无孔不入,它不仅是现代经济发展中的必然组成部分,也是社会文化的一种有趣的现象。也许你现在还不能明白营销是什么,但是随处可见的广告、各种造势和推广活动都是营销活动的体现。让我们来看看都有谁在进行营销活动吧。

### 1.1.1 个体层面的营销表现

自2004年湖南卫视的“超级女声”活动火爆登场之后,我国各类型的选秀、竞赛活动如百花齐放般地在各地展开。在这些活动中,选手们场上卖力地表演、场下奋力地拉票,有的走个性路线,有的挖掘各种感人的故事来吸引观众的目光和投票,这实际上就是在进行自我营销。各国政坛上上演的总统竞选,更是超级的“营销大赛”。从电视演讲、辩论,到社区亲民活动,到海报宣传,宣传自己的手段可谓八仙过海,各显神通。当然你也可能说这些离我们还比较遥远,但是你肯定不可能忽视在我们身边校园里正发生的一些事:学生会竞选、主持人大赛、校园十佳歌手比赛等。在这些活动中,你应该看到了候选人或选手如何在学

生中表现自己的个性、树立自己的形象、提高自己的知名度和受欢迎程度。实际上,除了以上这些表现外,每个人在就业的竞争当中,也在进行着自我营销:日益精美和别出心裁的个人简历,表现出每个人对“个体广告”的重视。

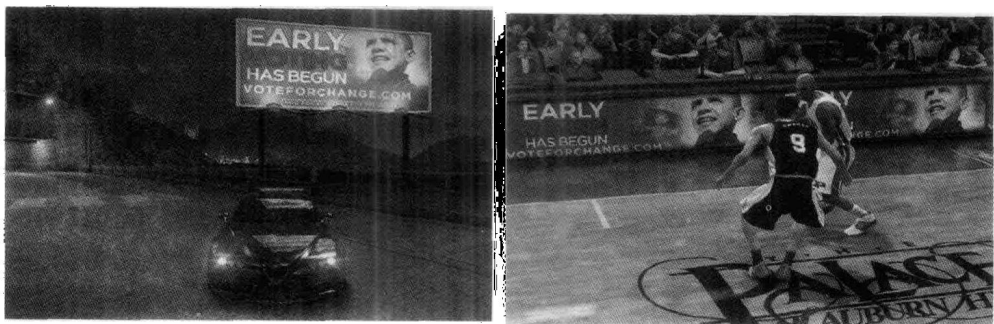


图 1-1 奥巴马在极品飞车游戏中的植入式广告和球场边的布栏广告

### 1.1.2 组织层面的营销表现

相对于个人而言,以组织为单位,为了组织目标而进行的营销则更加普遍,而且更加容易理解。企业为了让消费者在众多的竞争品牌和替代产品中选择自己的产品或服务,不遗余力地在消费者接触得到的每一个可能的地方进行广告渗透,这是营销活动最显著的表现。你可以发现电视、广播中有专门的广告时间,报纸、杂志、互联网上有专门的广告栏目,公交车身、出租车、景点景区的特色交通工具也成了广告争夺的场地。这些都还是你能够看得到的广告,还有些广告“潜伏”在电影、电视剧、相声小品节目中对你潜移默化。

组织有多种类型,有一些组织不像企业那样以盈利为目的,比如说红十字会,志愿者组织,环保组织等,它们被称为非营利性组织。但是,这些组织也同样要从事一些营销活动,以扩大它们的队伍,推广它们的思想 and 理念,敦促人们采取某种行为。在电视中,公交站牌等地方的公益广告和街头的志愿者活动等都是这些组织营销常见的表现。

### 1.1.3 地区和国家层面的营销表现

除了个人、组织在进行竞争外,地区和国家同样也在竞争。他们为了吸引旅游者而竞争,为了吸引投资者而竞争,为了吸引人才而竞争,为了吸引其他资源而竞争。从一定程度上说,他们的竞争并不比企业的竞争要来得缓和。我国许多城市设立了旅游促销专项经费以帮助城市吸引国内外的旅游者,例如著名的旅游城市杭州年度旅游促销经费在2009年达到了8000万元。这些城市在提高自己的知名度和吸引力中所采用的方式和手段也丰富多彩:近两年,各地的旅游形象广告几乎占据了中央电视台朝闻天下栏目广告的所有时间;企业里常用的形象代言人手法也被广泛地运用在城市宣传中;各种节庆活动更是让人应接不暇。当然,许多国家也在进行着各种营销活动,甚至一些国家的总统亲自站出来向世界各地的人们发出邀请。

不同层面的营销体现见表 1-1。

表 1-1 不同层面的营销体现

营销主体	营销方式
个人	竞选、竞赛、就业竞争中的个人宣传和广告
非营利组织	红十字会、义务献血站、环保机构宣传他们的理念,吸引更多人加入其中
企业	各种类型的企业进行的电视广告、节庆活动、促销、优惠、抽奖
地区和国家	旅游地宣传、城市投资环境广告等

以上例子充分地向我们展示了营销在不同层次上的运用,并说明了“营销无处不在”所言非虚。那么为什么营销会无处不在呢?理由在于现代社会中,个人、组织、国家和地区要达成自己的目标,总需要获得他人各种形式的支持。然而资源总是稀缺的,无论是消费者口袋中的货币、选民手中的选票、人们的时间或是投资者的资金。获得这些资源,你就必须有充足的理由或手段来说服资源的拥有者,这就是营销产生的原因。因此,虽然本书中所提到的营销主要是针对企业而言的,但是,它可以帮助我们更好地理解经济和社会中的许多现象,营销的基本理念和方法也可以被运用到生活中的各个方面。

## 1.2 营销的相关概念

虽然营销现象广泛存在,但关于什么是营销,却存在众多误解。由于广告等有形的活动更容易被接触和把握,因此许多企业把营销当作广告或是推销,抑或是促销。这些狭隘的认识,直接导致了企业营销工作的失败。既然营销是市场经济中的典型现象,就让我们先回到市场中去真正了解什么是营销吧。图 1-2 表征的是市场经济中典型的营销过程,在这个简单的模型中有一些帮助我们理解营销的关键概念。

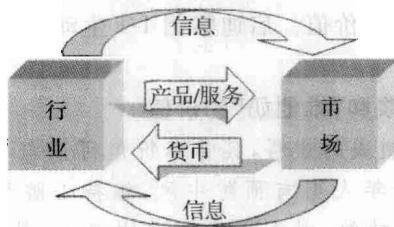


图 1-2 市场经济中典型的营销过程

### 1.2.1 需要、需求和市场

人生来就有各种需要,需要表示一种“缺乏”的状态。当特定的需要指向某个特定的事物的时候,这种需要便分化成更加多样的欲望和渴求。然而,欲望转变为需求,还必须附加另一个重要条件——支付能力。因此,营销学中需求可以用一个公式来表示:需求=购买欲望+购买力。毫无疑问,需求是企业经营的出发点和市场经济的基石。如果企业的产品面对的是负需求,则企业就不可能生存;如果企业的产品面对的是饱和的需求或下降的需

求,则企业的前景就不乐观;如果是增长的需求,企业才可能是一片光明。

对于大多企业或行业来说,个体的需求并没有太大的意义。他们关注的是“市场”,也即需求的集合。在市场中,一些需求已经表现为购买行为,也即成了现实的需求;一些需求由于暂时缺乏某些条件而未能实现,未能实现的需求则成为潜在的需求。因此,企业应该理解市场是“现实的和潜在的购买者的集合”。而且有时,潜在的需求比现实的需求更为重要。

### 1.2.2 产品和服务

产品是能够满足人们需求,并用于交换的任何东西。换言之,产品是满足人们需求的功能的载体。在市场经济刚刚开始发展的时候,人们的需求如同他们的购买力一样有限,人们所认识的产品局限于那些工厂生产出来,有形的实体产品。而随着经济的发展和购买力的增加,人们需求的内容和形式极大地丰富起来,越来越多的服务(如美发、家政、护理等)成为人们生活中经常需要的东西,并在市场经济中频繁的流通起来。因此,越来越多的学者倾向于把“产品”的内涵扩大化,即广义的产品包括有形的产品和无形的服务。本书中除特指外,所提及的产品均为广义的产品。

### 1.2.3 价值和顾客让渡价值

虽然各种产品都是生产出来并用于满足人们的需要和需求的,但不同产品满足需求能力的大小却存在差异。这种满足需求能力的大小,就成了营销学中所说的产品价值。有些人容易将“价值”等同于“使用价值的大小”,然而在很多情况下,人们购买产品不仅是满足功能性的需求,同时也是为了满足特定的“心理”需求。例如,高档包装满足了自我表现的需求、知名品牌有时满足了安全的需求、与流行时尚的关联则满足了消费者追求认同的心理需求。因此,产品的价值应该是全部效用的总和。在理解价值时还应该注意,消费者所认识的产品价值并不一定反映产品的真实价值,但对消费者的购买起到影响的,往往是他们“理解的价值”而非产品真正的价值。启迪案例 1-1 生动地展示了这一点。

#### 【启迪案例 1-1】 豆浆和“维他奶”的价值

豆浆,以大豆为原料制成的饮料,其营养价值可以与牛奶媲美,是男女老少都适宜的营养饮品。对于老年人更有预防中风,维持心脏和血管健康,改善肠道功能,保持青春活力的保健功效;对女性有调节内分泌、使皮肤健美等特殊生理作用。但是在中国,豆浆一向是豆腐作坊的副产品,与可乐、牛奶相比,浑身带着“土气”,喝它的也多半是老百姓,因此即便有了 2000 多年的历史却一直没能与牛奶等饮品并排陈列在柜台上,也只能卖出几毛钱的价格。

但是现在,豆浆在美国、加拿大等国的超级市场上都能见到,且价高位重,有形有派。然而它已经改头换面叫“维他奶”。这是因为香港一家有 50 年历史的豆制品公司,在 20 世纪 70 年代,为了将豆浆变成一种国际饮品,特意选择了这个名字。“维他奶”进入国际市场后标榜“天然饮品”,因能防止消费者摄入过多的脂肪而大受欢迎。为什么同样的东西,改了个名字就值钱了呢?

资料来源:<http://zy.swust.het.cn/10/lscyxl1ysw/anli/anli5.htm>(有改编)

当然,消费者在选择产品时并不单纯比较价值的大小,还要考虑其付出的成本。因而,起到决定性作用的是顾客让渡价值。所谓“让渡价值”就是企业让渡给消费者超过其付出成本的那部分价值。用比较通俗的话来说,就是考虑性价比的问题。但同样应该注意的是,成本并不简单地表现为货币。即便入住同一家酒店,入住登记时等待的时间太长,就会让消费者觉得这次住宿不甚满意,或者不值得。因此,时间和付出的精力同样也是消费者要考虑的成本问题。这就要求企业在想方设法提高产品价值的同时,能够尽可能提供便利和快捷的服务,以降低顾客感知的成本。

#### 1.2.4 交换和关系

当人们认识到某个产品能满足他们的需要时,如果他们不想乞讨、掠夺或自己去生产它,那他们就要通过交换来获取这个产品。在大多数情况下,消费者都是通过货币来交换他们需要的产品。当然,在某些特定的情况下,实物进行的交换或劳务进行的交换也依然存在。如某些自助旅游者可以通过为居民提供摄影服务来换取在居民家的住宿,或者搭乘当地的交通工具。不管是哪种形式,交换都必须有具备以下条件才能够进行:要求有交换的双方、两个有价值的东西、双方互通信息、双方都认可的条件及合适的时间地点。

越来越多的企业开始认识到,相对于一次又一次独立的交换而言,长期稳定的合作关系更加有利可图。因为众多的数据表明,维系老顾客而获得交易比吸引新顾客的成本要低得多,同时少量顾客的购买占企业整体销售量的一大部分。由于服务没有实体,新购一项服务时能产生明显的风险知觉,因此,关系对于服务行业而言更为必要。不断培育和发展与有价值的顾客之间的联系,通过高质量的产品、公允的价格、亲密的情感交流来发展和巩固与他们的关系成为现在许多酒店集团、餐饮公司的成功秘诀。

#### 1.2.5 营销

在大多数情况下,交换或是关系的建立并非水到渠成,总有一方比另一方更希望促成交换。在市场经济中,这一方往往是卖方。这意味着卖者要展开寻找买者,了解到他们的需要,创造适合与他们交换的产品,选择适合交换的地点和环境等一系列活动。以上这些活动实际上就是营销。用现代营销之父菲利普·科特勒的定义来说:

市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

以上定义包括以下几个要点:第一,营销活动有明确的目标,要获得自己所需求之物。营销目标随着营销主体的不同而发生变化。在本章第一部分中所举的各种营销主体便有不同的目标。第二,营销活动的核心问题是交换。交换是达到目标的手段。但是交换必须在产品或价值的创造活动基础上才能进行。第三,营销活动是一个过程,即包括一系列的活动。它始于价值创造,终于目标的达成。由于企业的欲望是获取利润,这种目标具有持续性,因此,对于企业而言,营销是一个长期的活动。

## 1.3 营销观念的演进

营销观念,又称为营销哲学或营销理念,是企业市场营销的思维方式和行为准则的高度概括。正如每个企业家在经营管理自己的企业时有自己不同的经营哲学和管理理念一样,营销管理的各项活动同样也在特定的观念指导下进行。那么指导营销管理活动的观念有哪些?又有哪些观念比较适合于现在的环境和现代的旅游企业?从19世纪到现在的营销实践的发展过程中,我们可以看到有五种不同的观念:生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念。

### 1.3.1 生产观念(production concept)

在近一个世纪以前的许多国家中,虽然消费者的购买能力很有限,但是社会中的生产能力也非常有限,以致在许多行业中都出现了供不应求的现象。消费者倾向于把他们有限的资金用于购买那些容易买到而又买得起的东西。顺理成章的,成功的企业就是那些在关注和提高生产和销售效率,提供给消费者尽可能多的购买机会的企业。以下这个企业即为个中典范。

#### 【启迪案例 1-2】 福特公司成功的开始

福特汽车公司是世界最大的汽车企业之一,由亨利·福特先生创立于1903年。福特汽车公司旗下拥有的汽车品牌有福特(Ford)、林肯(Lincoln)、水星(Mercury)、阿斯顿·马丁(Aston Martin)、捷豹(Jaguar)、马自达(Mazda)、沃尔沃(Volvo)和陆虎(Land Rover)。

20世纪初,汽车是由制造工人手工打造而成的,成本较高,因而价格难以下降,汽车成了地位的象征,拥有汽车成了少数人的特权。创始人福特先生最初的理想就是让汽车成为每个家庭都能拥有的东西。福特用大规模生产实现了这一点,他创造了第一条汽车装配流水线,从而大大节约了工人的时间成本,降低了成本和价格,把汽车变成了普通商品。为了满足市场对汽车的大量需求,1908年,福特采用了颇具竞争力的营销战略:只生产一种车型,即只生产T型车;只有一种颜色可供选择,那就是黑色。当时,对这种汽车的赞扬从四面八方传来,它是市场上最便宜的车,而且,实用价值也很高。黑色的T型车,甚至就是汽车的代名词。这样做的好处是福特能以最低成本生产、以最低价格提供给消费者。而福特也因此成为美国最大的汽车制造商。1914年福特汽车占有美国一半的市场份额。在20世纪20年代,美国公路上行驶的汽车中有一半都是福特汽车。当时,老福特说了这样一句话,“你可以把汽车漆成任何颜色,只要它是黑色”。

资料来源:<http://tieba.baidu.com/f?k2=266240318>(有改编)

虽然生产观念显然始于制造性企业,但在服务性企业中也可以看到这种观念的影子。



在人满为患的风景名胜区的游客餐厅里,标准化的菜谱、预先制作好的已经没有热气的菜肴、摆得水泄不通的桌椅和高声叫嚷着在人群中穿梭的服务员,为了加快客人进餐速度而播放的快节奏音乐,这些都是服务性企业“生产观念”的明显的体现。

显然,生产观念的出现和存在有它自身的合理性。然而过分注意生产和制造无疑让企业陷入了“没有创意和无差异的产品”的洼地之中。20世纪初期,通用汽车公司增加了它的产品系列,雪佛兰低价、别克中价、凯迪拉克豪华,以适应不同的市场需要。而福特先生依然固执地以不变来应变,这种做法的结果是1927年,它关闭了34家工厂,到1936年,轿车的销售量跌到了第三(通用和克莱斯勒之后)。

### 1.3.2 产品观念(product concept)

产品观念与生产观念产生的年代相去不远。持有生产观念的企业认为消费者不仅希望产品价格低,也很重视产品的花色和质量。因此,企业必须不断地在原有的基础上提升产品的质量,增加产品的花色品种,来获得消费者的青睐。一家生产扇子的企业,可能为了改善产品品质,提高扇子的制作工艺,把扇子做得非常地轻便耐用,成为行业中的翘楚。这是典型的产品观念下的表现。产品观念使得企业脱离了简单的重复生产,并使得行业里面出现一些产品的改进和创新,具有一定的进步性。

但是,产品观念的直接后果是“营销近视症”,也就是过多地将精力放在了产品或技术上,忽略了生产产品的目的是满足消费者的需求。在企业专注于自己的产品时,消费者完全有可能将目光转移到另一种可以满足同样需求的产品上。例如,当电风扇越来越广泛运用的时候,传统扇子的市场也就越来越小,而且可能失去其原有的效用了。

### 1.3.3 推销观念(selling concept)

当生产快速发展和扩张,市场供给超过了需求的时候,许多企业的产品积压便成了一种经常性的问题。这时许多企业对消费者产生了这样的理解:消费者是懒惰的或是保守的,他们一般情况下不会足量地购买他们所需要的东西。企业只有进行大量的促销努力,消费者才可能来购买。推销观念的盛行,使得广告和推销员成为这个时代最常见的营销手段。

当然,推销观念的影响到现在依然随处可见。火车站门口拉扯着旅客去住店的人、景区附近卖力推销着粗劣的旅游纪念品的摊主、餐馆里面大力地推销昂贵菜肴的服务员,以及店铺门口挂着的“跳楼价”招牌的都是推销观念的表现。从短时间来看,大力的推销或许有效。但是,为了促成一次交易,销售人员经常夸大产品的优点和功效,提出各种诱惑条件,结果是交易完成了,但顾客并不满意,这使得建立长期关系变得不可能,企业也将面临最终的失败。

以上这三种观念虽然在具体的理念上有所不同,但是他们都是“内视”的。也就是说,企业的营销活动都建立在“企业能生产什么就卖什么”的基础上,并且把顾客当作被动接受企业产品的对象。对于消费者的忽视使得以上三种观念与真正营销观念还存在巨大差异。

### 1.3.4 营销观念(marketing concept)

20世纪50年代后期,日益增加的竞争压力使得一些有远见和有洞察力的企业开始将