

LÜYOUXUE

LÜYOUXUE

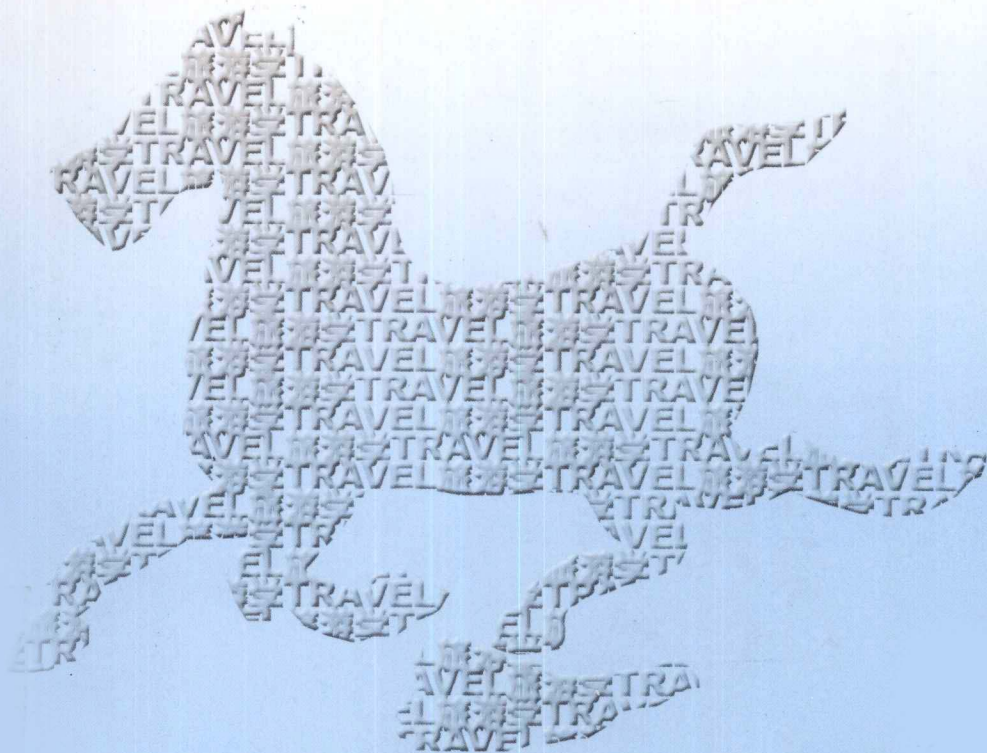
高等院校
旅游专业系列教材



旅游市场学

第三版

林南枝 黄晶 编著



南开大学出版社

高等院校旅游专业系列教材

旅 游 市 场 学

(第三版)

林南枝 黄 晶 编著

南开大学出版社
天 津

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场学 / 林南枝, 黄晶编著. —3 版. —天津:
南开大学出版社, 2010.9
高等院校旅游专业系列教材
ISBN 978-7-310-03561-8

I. ①旅… II. ①林… ②黄… III. ①旅游市场—高
等学校—教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 158575 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

天津泰字印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

2010 年 9 月第 3 版 2010 年 9 月第 17 次印刷

787×960 毫米 16 开本 14.5 印张 264 千字

定价: 29.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

第三版前言

近十年来,旅游市场环境的不断变化推动着旅游市场营销领域的实践活动和学术研究日益丰富和深入。无论是旅游目的地还是旅游企业,都必须面对由信息技术、旅游消费需求、竞争态势、社会经济因素等方面的发展和变化所导致的整体营销环境的新变动。为了更好地反映该领域业已出现的新情况和新的研究成果,以及更好地适应本课程的教学需要,在南开大学出版社的支持下,我们决定对本书再次进行修订。

本次修订的宗旨依然是力求反映旅游市场营销实践与旅游营销理论研究的发展,为我国旅游高等院校旅游专业的学生提供既注重跟踪理论研究发展又注重联系实践的实用教材,同时也为旅游业管理人员以及旅游业中从事市场营销工作的人员提供参考。

本书在保留和继承上一版中为广大读者认可的体系结构和章节内容的基础上,本着方便教学使用的原则,对原书架构与内容进行了必要的调整与修订。修订后的内容不再分编,增强了全书内容展开的逻辑性。另外需要指出的是,近年来随着服务管理学科理论体系的日趋成熟,出现了服务管理理论开始反过来融入并不断完善相关传统学科的理论体系的趋势。因此在此次修订中,我们将在上一版中单独列出的有关服务营销研究的章节取消,而将其融合到其他章节中,作为指导旅游市场营销活动的理论依据加以论述。

修订后的内容共分作九章:第一章旨在建立市场营销以及旅游市场营销和旅游市场营销学的基本概念;第二章主要讨论旅游者以及组织机构的旅游购买行为;第三章对旅游市场细分、目标市场选择以及在目标市场中的产品定位进行分析;第四章介绍旅游营销信息的主要内容以及旅游营销调研的主要方法;第五章阐述旅游市场营销计划的类型以及旅游市场营销计划的制定过程;第六章至第九章分别讨论旅游产品策略、旅游产品定价、旅游促销和旅游产品的销售渠道策略。

本书由南开大学林南枝教授、黄晶副教授编著。南开大学李天元教授、Starwood Hotels and Resorts 亚太地区收入管理经理刘宗先生、大地中心公关

部经理张茹女士为本书的编写作出了重要贡献。南开大学出版社彭海英女士也对本书的修订工作给予了多方面的支持与帮助,在此一并表示衷心的感谢。

受限于作者水平与能力,此次修订版仍会有疏漏或不当之处,恳请读者不吝指正。

编 者

2010 年 5 月

第二版前言

旅游市场学是一门经验性、实践性和综合性极强的独立学科。它是根据旅游经济活动规律,研究和指导旅游业和旅游企业营销活动的理论依据。近年来国内外旅游学界的专家学者在这个领域进行了大量的理论研究和实践活动,创造出许许多多的新理论、新经验和新方法。同时,在 20 世纪 80 年代末到 90 年代中期,我国旅游业出现了飞跃的发展,1986 年旅游业已被国家正式纳入国民经济序列,如今已被国家排在第三产业的首位。全国许多省市、地区正将旅游业作为经济发展的主要支柱产业。

鉴于形势的发展,急需从理论上跟踪、总结旅游业,特别是旅游企业实践的成功经验与共同存在的问题,并及时将它们反映到教学理论中来,这就是我们这次修订《旅游市场学》的宗旨。

本书在保留和继承原版中为广大读者认可的体系结构及部分章节内容的基础上,进行了必要的增减和修订,为了理论联系实践的需要,在内容上加大了实际部门的体会与经验。

1. 内容结构:进一步结合营销活动的实际内容安排篇章。经重新编排,全书由 4 编 14 章构成。第 1 编总论,旨在建立旅游市场学的基本概念,重点在市场营销观念问题的研究。作为一切营销活动的基础和重要步骤,介绍了旅游者购买行为分析,旅游市场与市场细分化理论,并扩充了原有内容,增加了旅游市场定位一章。第 2 编旅游市场营销策略,讨论了市场营销四大基本策略,即产品策略、定价策略、促销策略与销售渠道策略。第 3 编旅游服务营销,是新增加的一编,这是目前国内外学者热衷研究的内容。我们从服务营销的概念、服务质量与市场营销,以及服务市场营销策略三方面进行论述。第 4 编旅游营销管理,这部分包括三方面内容,即旅游营销信息和调研、营销战略管理和营销计划与组织,由此保证营销策略的有效实施。在旅游市场营销战略管理一章中,特别介绍了国际上在旅游市场营销战略方面的新发展和新成就。

2. 坚持理论与实践结合原则。我们在这次修订中加强了有关方法与应用的内容,加选了案例分析,更多地采用了图示与资料表格。本书的作者由教授、

学者与旅游企业上层管理者构成。

3. 本书由林南枝任主编,黄晶、刘宗任副主编。各章的分工为:林南枝(教授)第1、13章,李天元(教授)第8章,黄晶(博士生)第5、7、9、10、11章,刘宗(Star Wood Hotel & Resorts 亚太地区收入管理经理,硕士)第2、4、6、8、12、14章,张茹(大地中心公关部经理,硕士)第3章。

在本书编写过程中,孙淑兰副编审、张蕴美研究员在编校排印方面付出了大量心血,在此一并深致谢意。

现奉献于各位读者的修订版《旅游市场学》受作者水平所限,仍有许多不足之处,欢迎读者不吝指正,以便下次修订改进。

目 录

第三版前言	(1)
第二版前言	(3)
第一章 旅游市场学导论	(1)
第一节 市场学发展简史	(2)
第二节 市场营销观念的演进	(6)
第三节 旅游市场营销的内涵与特征	(12)
第四节 旅游市场营销的新发展	(20)
第五节 旅游市场学的研究对象与方法	(22)
第二章 旅游购买行为分析	(27)
第一节 旅游购买行为概述	(28)
第二节 旅游者购买行为的影响因素及购买行为模式	(29)
第三节 旅游者的购买过程	(43)
第四节 组织机构的购买行为分析	(48)
第三章 旅游市场细分与目标市场策略	(56)
第一节 旅游市场	(57)
第二节 旅游市场细分	(59)
第三节 旅游目标市场的选择	(72)
第四节 定位决策	(76)
第四章 旅游营销信息与营销调研	(83)
第一节 旅游营销信息及营销信息系统	(84)
第二节 旅游营销调研	(88)
第三节 收集第一手资料的基本方法	(92)

第五章 旅游市场营销计划	(98)
第一节 旅游市场营销计划概述	(99)
第二节 旅游市场营销战略决策	(102)
第三节 旅游市场营销计划的制定	(106)
第六章 旅游产品策略	(117)
第一节 旅游产品的概念与构成	(118)
第二节 旅游产品的生命周期与营销策略	(121)
第三节 旅游产品组合	(127)
第四节 旅游新产品的开发	(133)
第七章 旅游价格策略	(140)
第一节 旅游价格与旅游价格决策	(141)
第二节 影响旅游定价的因素	(143)
第三节 旅游价格的制定	(147)
第四节 旅游价格的变更	(159)
第八章 旅游促销策略	(164)
第一节 促销与促销策略	(165)
第二节 广告决策	(170)
第三节 销售促进	(178)
第四节 公共关系	(183)
第五节 人员推销	(186)
第六节 印刷品及电子信息传播	(189)
第七节 直接营销	(192)
第九章 旅游销售渠道策略	(195)
第一节 旅游产品销售渠道的概念	(196)
第二节 旅游产品销售渠道的类型	(198)
第三节 旅游产品销售渠道的选择	(203)
第四节 信息技术的发展对旅游销售渠道的影响	(214)
主要参考书目	(222)

第一章 旅游市场学导论

学习目的

通过本章学习,首先对什么是市场学、现代市场学的研究范围以及市场营销的内涵有一个明确认识;其次,了解市场营销观念的发展历程以及现代市场营销观念在旅游业中的运用;第三,了解旅游市场营销的内涵以及旅游营销工作与其他行业营销工作的异同。

主要内容

- 市场学的发展简史
市场 市场学 市场营销
- 市场营销观念的演进
市场营销观念的含义 生产观念 产品观念 推销观念 市场营销观念 生态学市场观念 社会市场营销观念
- 旅游市场营销的内涵与特征
旅游市场营销 旅游市场营销的服务特征 旅游市场营销与其他服务产品营销的区别
- 旅游市场营销的新发展
旅游市场需求的变化 全球化 CRS 互联网
- 旅游市场学的研究对象与方法

第一节 市场学发展简史

一、什么是市场学

市场学又称市场营销学,英文为 Marketing,原意为交换、交易的意思。市场学是指导企业进行营销活动或研究企业市场营销活动规律的一门经营管理科学。

市场营销是独立的两方自愿完成交换的过程。两方即购买与使用产品(劳务)的顾客一方以及销售与提供产品(劳务)的生产者一方。从顾客一方看,市场营销要了解顾客的欲望或需要,顾客会选择什么样的产品(劳务)? 什么时间购买或消费? 买多少? 顾客认可的价格是多少? 哪些是经常购买或消费的顾客? 哪些顾客正准备购买? 哪些顾客对某种产品(劳务)尚无动于衷? 顾客们习惯于到哪里购买或消费? 等等。而从生产者一方看,市场营销则要预测需要生产什么产品? 向顾客提供什么服务? 怎样生产? 生产多少? 何时何地生产和推销可使产品的效用最大? 等等。因此,市场营销是两种决策在交换中的统一。一种是消费者的购买决策过程,另一种是生产者的管理决策过程。其中,消费者的决策是基础。由于消费者可在不同产品中进行选择,因此生产者就要不遗余力地采取强有力的措施,去影响顾客选择自己的产品或劳务。为此,生产者和消费者之间必然会发生和建立双边或多边的经济关系。市场学就是适应现代商品经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的科学。

系统地研究市场营销问题始于 20 世纪初。随着经济发展、科技进步、劳动生产率提高和市场竞争的日益激烈,市场学的研究也不断深化。20 世纪六七十年代以来,市场学进一步与经济学、心理学、社会学、统计学等学科相结合,发展成为一门新兴的综合性学科。

二、市场与市场营销

(一)市场

市场一词英文为 Market。从经济学角度来定义市场,是指人们交换商品的场所。哪里有商品交换,哪里就有市场。随着商品经济的发展,市场的概念也出现了狭义和广义之分。狭义市场是指商品交换的场所,它体现商品买卖双方和中间商之间的关系。而广义的市场则体现为影响、促进商品交换的一切机构、部

门与商品买卖双方的关系,即某一特定产品的供求关系。而从市场学的角度来看,则认为在买卖双方进行的交换中,卖方构成行业或企业,而买方则构成为市场。著名市场学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)从卖方角度定义市场,认为“一个市场是由那些具有特定的需要和愿望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或愿望的全部潜在顾客所构成”。市场上卖方(企业)和买方(市场)通过四条通道联系在一起,组成一个简单的营销系统,如图 1-1 所示。

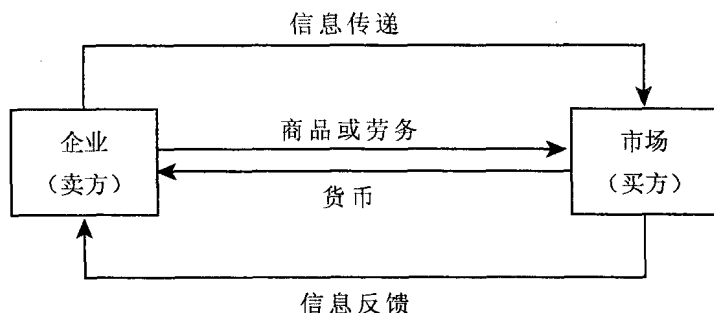


图 1-1 企业—市场营销系统

图中,企业把自己的产品或劳务信息传递给市场,并搜集市场的需求信息,作为指导企业经营决策的依据。若企业的产品或劳务符合顾客的需要,而市场又有一大批具有购买能力的消费者,则双方就可以进行货币对产品或劳务的对等交换,由此构成企业与市场、卖方与买方、经营者与消费者之间的营销关系系统。

(二)市场营销

市场营销一词译自英文 Marketing,意指与市场有关的人类活动。菲利普·科特勒对市场营销的定义为“市场营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品 and 价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程”,即指以满足人类各种需要和欲望为目的所进行的变潜在交换为现实交换的一切活动。市场学家路易斯·布恩(Lewis Boon)认为“市场营销是发展和有效分配产品和劳务给目标市场的活动”。学者们从不同角度解释市场营销,概括起来,市场营销就是在一系列动态环境因素影响下,旨在方便和加速交换的一切个人与组织的活动。

根据这个概括可以看出:(1)市场营销的主体既包含营利性的企业,也包含非营利性的组织和个人。如果个人将家用什物出售,或提供个人服务,也是一种营销活动。国家之间经常相互寻求有利的贸易机会,彼此之间同样进行着大量的营销活动。一般市场学中则以研究组织或企业的营销活动为主。(2)一个组织或企业为了实现自己的经营目标,就要通过营销调研、营销计划和营销执行与

控制等一系列营销管理活动,以完成企业任务。在营销计划中,营销者必须进行有关目标市场定位、市场发展、产品设计、价格制定、分销渠道的选择、实物分配、信息沟通和促进销售等各项决策。(3)市场的营销对象不仅是市场需要的产品或劳务,还包含思想、观念、问题和人物的营销。(4)由于影响买卖双方完成交换的诸因素,如政治、法律、制度、社会、经济和技术等都是变量,因此,市场营销是在一个动态环境中的活动。

市场营销主要是买卖双方围绕市场运营和交换的过程。在这里,一方面消费者需要并愿意支付货币购买产品或劳务,另一方面生产者可能并愿意提供产品或劳务,两者之间不存在自然的或自动的协调。在实际生活中,生产者关心他们的产品或劳务是否能销售出去,关心他们所处的环境变化,关心企业的长期目标的实现。而消费者关心生产者所提供的产品或劳务是否能使他们获得价值和满足,并根据他们的需要和支付能力作出购买决策。为此,市场营销管理者必须能判断并采取措施,平衡在交换过程中供求双方的矛盾,并根据消费者的潜在需求和其他竞争者的经营决策来确定本企业的营销活动。这就需要生产者在向消费者销售产品之前、销售中和销售后提供大量信息。买卖双方交换过程中各自追寻的利益愈趋于平衡,则生产者的经营效果就愈好。

三、市场学的发展

市场学是商品经济高度发展的产物,是企业生产高度社会化和经济高度发达的情况下,在竞争激烈的市场环境中求得生存和发展的一门关于企业经营管理决策的科学。

系统地研究市场营销问题始于西方经济发达国家和地区。早在1902年美国的密其根、加州和伊里诺等大学,就开设了市场学的课程。1912年哈佛大学正式出版了第一本市场学教科书。在20世纪20年代,在西方工业企业管理理论中把市场经营作为管理学中的一个特定概念,认为市场经营是决策过程,是解决企业“为什么要这样做”才能达到企业目标的方向性问题;而管理是解决“怎样干”才能达到目标的方法性问题。但在二次大战以前,西方国家企业管理的实际情况仍是把重点放在企业内部的生产事务和生产后的推销活动上。理论界的研究内容也仅限于产品的促销技术,真正的现代市场学观念和学科体系并未形成,而且理论研究与企业实际脱节,市场营销观念并未被社会普遍接受。20年代后,尤其是1929年至1933年,资本主义世界爆发的经济大危机,唤起了学术界和企业界对市场营销观念的重视,各派学者的研究成果相继问世。1931年美国成立了市场学协会(American Marketing Association),并在全国设立了几十个分会,学者们相互交流研究成果和进行人员培训。50年代以后陆续出现了预测

学、市场学、行为学和决策论等学科,市场学的理论体系才逐步形成。但研究的内容仍局限于产品的销售范围内,着重于推销、广告技术和有利于产品销售的组织和策略。

直至 70 年代到 80 年代初期,市场学有了新的发展,其原因有:一方面由于 1973 年的石油危机引爆出一系列问题,如原料和能源的短缺、经济停滞不前、物价急剧上涨、失业大军不断扩大、竞争异常激烈等,使企业压力沉重;另一方面,二次大战后以美国为代表的西方经济发达国家,把过去用于军事上的高精技术转人民用事业,科学技术的发展和普及带来劳动生产率的大幅度提高,社会产品无论从数量上、质量上都迅猛增长,企业间的竞争愈加剧烈;同时消费者的需要趋向多样化、多层次,对产品和劳务的选择性也越来越强。在这种形势下,一些企业家认识到经济恢复不能单纯依靠政府采取的某些财政和货币政策,从长期发展来看,企业在经营管理中必须改变观念。首先要能识别市场的不同需求,注意观察消费者需求的变化趋势,调整企业产品、服务和分销方式,以适应市场新的需求;其次要通过宣传将企业的产品和服务信息传递给消费者,不仅要满足市场需求,还要创造市场需要。西方企业家们把这种办法称之为营销哲学,又称营销术。营销术与推销术的区别在于,推销术只能将已生产出来的产品向顾客推销,常用低价手段促使消费者多购买,而不能创造和满足顾客的新需求。营销术则是为了实现顾客“用少消费、获大满足”的消费目标,根据顾客需求指导企业的生产活动。推销术是以产品为中心,而营销术则是以顾客为中心。

由于商品经济的高度发展和管理科学的巨大进步,决定了企业管理意识的转变,如美国、日本等经济发达国家的企业管理纷纷从生产型转向经营型,从对企业内部生产行政事务进行执行性质的管理,转向实行企业全部经营活动的管理过程,即包括对企业的产品设计、生产、交换、分配和消费过程的决策性管理。前者面对卖方市场,工作重点在于提高工作效率,奉行的是以产定销原则。而后者则面对买方市场,工作重点在于了解顾客需求,并以顾客需求指导企业生产活动,奉行的是以销定产、产前销售的原则。市场学的研究突破了流通领域,深入到生产领域和消费领域中,形成了现代市场学的概念、理论和内容。20 世纪 60 年代以后,市场学更进一步与现代企业管理理论结合起来,成为现代企业经营管理决策的重要组成部分。

第二节 市场营销观念的演进

一、市场营销观念

市场营销观念是指企业决策者在组织和谋划企业的整体实践活动中所依据的指导思想、思维方式,也可以说是一种关于组织整体企业活动的管理哲学。一种市场营销观念是一定社会经济发展的产物,其形成不以人们意志为转移,而是经过一个复杂的社会演变过程,是企业决策人在企业所处内外环境的动态条件下,为追求企业的生存和发展,在不断的经营活动中逐渐形成的。

当一定的市场经营观念形成后,又反过来对企业的经营管理工作产生强大的能动作用。这个能动作用有两种效果,一是企业决策者的营销观念符合市场环境时,必将对企业的实践产生巨大的推动作用,促进企业能最好地实现自己的经营目标。反之,若决策者的思维方式滞后于时代,跟不上社会进步的步伐,则企业的营销活动必将停滞不前,企业的经营目标就无法实现。

二、市场营销观念的演进

现代市场营销观念经历了以下几个发展阶段:

(一)生产观念和产品观念(Production and Product Concept)

20 世纪 20 年代以前,由于欧美等国家工业革命的完成,内燃机和电力技术的发展,技术工人在装配线上的操作,带来生产力的急剧提高。以美国为代表的西方国家,经济高速发展,市场的基本状况是供不应求。大多数企业一般只生产单一产品或者根据企业条件生产几种产品,只要价格低廉,质量能保证,产量再多也能被市场上巨大的需求所消化。因此,只注重生产管理的生产观念油然而生,企业致力于高生产、低成本、低价格,认为如此经营在需求超过供给的市场上就能获得企业效益。但也有一些经营者认为,消费者最喜欢的是高质量、多功能、具有特色的产品,因此重视在原有产品基础上提高产品质量,改进产品性能。持产品观念的人认为产品质量愈高愈有利于扩大销售量。

生产观念和产品观念的核心都是以生产为中心,因此又称为生产者导向观念。此时市场状况是卖方处于有利的主导地位,生产与销售的关系是以产定销。在需求迅速增长,市场出现供不应求的状况时,这种观念的产生是必然的。但持生产者导向观念指导企业的经营者,没有意识到市场需求是动态的,即使产品质量再高、价格再

低廉,也无法使消费者重复购买无需求的产品,也无法控制市场需求的转向。

(二)推销观念(Selling Concept)

推销观念是一种以推销或销售为导向的经营观念。20 年代末到第二次世界大战结束的这段时间中,资本主义国家的经济不断发展,产品数量日益增多,但由于资本主义生产的盲目性和社会基本矛盾的发展,爆发了 1929~1933 年的经济大危机。各资本主义企业在生产过剩的市场环境中,生存和发展所面临的首要问题已不再是生产,而是如何把过剩的产品推销出去,把积压的资金挖出来。在这种形势下,注重推销的经营观念必然代替生产观念。

推销观念认为,消费者对购买存在某种惰性和抗衡心理,必须采用有效的推销技术去刺激消费者。因此,经营者就全力以赴地投身于推销工作,加强推销机构,研究推销技术,增加推销方法和培训推销人员。持推销观念的经营者认为,“我会干什么就推销什么”,“只要我推销什么,顾客就会购买什么”。这种观念常被用于非渴求产品或一些非营利组织中。如大学、医院和募捐慈善机构,其目的是推销其产品,而不是生产顾客需要的产品。大力开展推销活动可能会使销售量有所增加,但并不能使消费者的无需求变为有需求。

推销观念是生产观念和产品观念的延续。就市场环境而言仍是生产者导向,注重的是达成交易,而不是与顾客建立长期的互利关系。从企业与市场的关系上看,仍是以产定销的卖方市场。

(三)市场营销观念(Marketing Concept)

它是与上述两种观念截然不同的一种企业经营哲学。关于市场营销观念出现的时间众说不一,市场学家彼得·得鲁克(Peter Drucker)认为,它出现在 19 世纪中叶的日本三井家族。这个家族的百货公司就应用了这种经营观念,为顾客购进合适的商品,为顾客利益着想,实行无条件的退货还款等一系列策略。在西方国家可追溯到 19 世纪中叶,收割机发明人麦克·考密克用这种观念指导经营并发明了营销的基本手段。但由于当时的社会经济条件尚不成熟,因此,直到 20 世纪 50 年代,营销观念的核心原则才基本定型。

第二次世界大战结束后,西方各国把现代科技从军事领域转到民用事业,社会生产力迅速提高,产品日益丰富,人们收入增加,生活水平提高,购买力迅速增长,从而使消费者的需求也不断更新,购买的选择性增强。由于新科技的发展,产品不断推陈出新,致使产品的生命周期日渐缩短,市场竞争空前激烈。在西方国家的市场格局中,出现了对买方有利的局势,市场上的主导权转移到买方手中,市场遂由卖方市场转为买方市场。在这样一个市场巨变的情况下,有远见的企业家认识到这样一个道理,即要达到企业的经营目标,不能只注意产品的数量和质量,不能一味用降价去吸引顾客,而是先要弄清楚顾客需要什么,在满足顾

客需要的前提下去追求企业利益,企业才能保持真正的优势。科特勒在《营销管理》一书中指出:“实现企业或组织的目标的关键在于正确确定目标市场的需要和愿望,并且比竞争对手更有效、更有利地提供目标市场所期望的东西。”为此,很多企业把企业管理的重心转到市场经营上来,他们提出“顾客需要什么就生产什么,就销售什么”,“生产你能够售出的东西而不是出售你能生产的东西”,“我们不能只经销能生产的东西,而是要学会生产能销掉的东西”等等,出现了许多反映市场观念的精辟口号。

市场营销观念注重顾客需要,认为企业行为的决定权不在企业也不在政府,而在消费者手中,生产什么、卖什么要先分析消费者需要什么。市场营销观念是以消费者的需要为导向的观念,又称消费者导向观念。市场呈现为以销定产的买方市场局势。

20世纪60年代以后,市场营销观念在西方各经济发达国家被普遍采用。但随着经济、科技的迅猛发展,市场需求也日趋多样化,而企业有限的资源、技术、资金和人力日渐难以适应市场的变化,若一味追随消费者的需求去生产企业并不擅长的产品,必然导致产品成本增加、质量下降的后果。这样既不能满足顾客的需要,又不能使企业获得满意的利润。于是美国一些市场学家在市场营销观念的基础上,进一步提出了生态学市场观念。

(四)生态学市场观念(Ecological Marketing Concept)

生态学市场观念是把生物界的生态平衡关系引进企业的经营机制中,认为任何生物的生存、繁衍都必须和它的生存环境取得协调平衡,而企业的生存和发展也必须使它的经营活动与其周围环境保持协调与平衡。企业要善于把市场的需要与企业自身的资源、技术等条件结合起来,扬长避短,有选择地生产那些既能满足市场需要,又符合企业生产条件的产品和劳务,才能有利于企业的发展和竞争。图1-2表示生态观念指导下企业的经营活动范围。

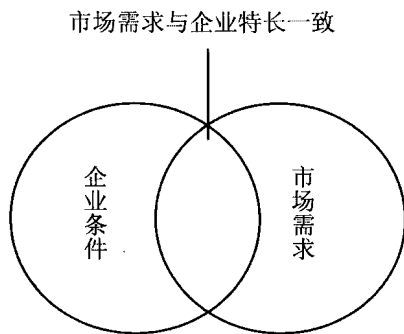


图 1-2 生态学市场观念下的企业经营活动示意图