



教育部高职高专规划教材

# 旅游市场营销学

► 孙庆群 王铁 主编



化学工业出版社

教材出版中心

教育部高职高专规划教材

# 旅游市场营销学

孙庆群 王 铁 主 编  
孙静涛 李学芝 副主编  
于卫东 主 审



化学工业出版社  
教材出版中心

· 北 京 ·

(京)新登字 039 号

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销学/孙庆群, 王铁主编. —北京: 化学工业出版社, 2005. 6

教育部高职高专规划教材

ISBN 7-5025-7220-1

I. 旅… II. ①孙…②王… III. 旅游市场-市场营销学-高等学校: 技术学院-教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 063192 号

教育部高职高专规划教材

旅游市场营销学

孙庆群 王 铁 主 编

孙静涛 李学芝 副主编

于卫东 主 审

责任编辑: 于 丹, 并 张双进

文字编辑: 温建斌

责任校对: 吴 静

封面设计: 于 丹

化学工业出版社 出版发行

教材出版中心

(北京市朝阳区惠新里 3 号 邮政编码 100029)

购书咨询: (010) 64982530

(010) 64918013

购书传真: (010) 64982630

<http://www.cip.com.cn>

\*

新华书店北京发行所经销

北京永鑫印刷有限责任公司印刷

三河市延风装订厂装订

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 13½ 字数 326 千字

2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5025-7220-1

定 价: 24.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责退换

## 出版说明

高职高专教材建设工作是整个高职高专教学工作中的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、有关学校和出版社的共同努力下,各地先后出版了一些高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育专门课程基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。这500种教材中,专门课(专业基础课、专业理论与专业能力课)教材将占很高的比例。专门课教材建设在很大程度上影响着高职高专教学质量。专门课教材是按照《培养规格》的要求,在对有关专业的人才培养模式和教学内容体系改革进行充分调查研究和论证的基础上,充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用型专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的。这套教材充分体现了高等职业教育的应用特色和能力本位,调整了新世纪人才必须具备的文化基础和技术基础,突出了人才的创新素质和创新能力的培养。在有关课程开发委员会组织下,专门课教材建设得到了举办高职高专教育的广大院校的积极支持。我们计划先用2~3年的时间,在继承原有高职高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用型专门人才方面取得的成功经验,解决新形势下高职高专教育教材的有无问题;然后再用2~3年的时间,在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,通过研究、改革和建设,推出一大批教育部高职高专规划教材,从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

本套教材适用于各级各类举办高职高专教育的院校使用。希望各用书学校积极选用这批经过系统论证、严格审查、正式出版的规划教材,并组织本校教师以对事业的责任感对教材教学开展研究工作,不断推动规划教材建设工作的发展与提高。

教育部高等教育司

2001年4月3日

# 前 言

进入 21 世纪,随着人类生产的不断进步,社会经济结构已经发生了巨大变化。旅游作为一种新兴的产业在社会经济体系中已经占据了越来越重要的地位,甚至在有些国家旅游业已经成为整个国民经济中重要的经济支柱。据世界旅游组织不完全统计,20 世纪末期,全世界每年旅游人数达 30 亿人次,其中国际旅游超过 10 亿人次,直接经济收入超过 2 万亿美元,而且年增长速度平均超过 10%。据中国国家旅游局统计,2000 年,外国人来华旅游人数首次突破 1000 万人次大关。到 2004 年,全国入境旅游者总人数又突破了 1 亿人次大关,旅游外汇收入达到 257.39 亿美元,国内旅游出游人数也首次突破 10 亿人次大关,国内旅游收入达 4471 亿元人民币,全年国际、国内旅游总收入为 6840 亿元人民币。由此可见,旅游人数之多,增长速度之快已经达到了令人吃惊的程度。随着人们经济收入的大幅度提高和休闲时间的增多,旅游将日益成为现代人类社会重要的生活方式和社会经济活动,旅游大众化的时代已经到来,旅游业也以其强劲的发展势头成为全球经济产业中最具活力的“朝阳产业”。据世界旅游组织预测:到 2010 年,全球旅游者将达到 100 亿人次;到 2020 年,中国将成为世界第一大旅游目的地国,同时也将成为世界最主要旅游客源国之一。

旅游业作为一个特殊的服务行业,其旅游商品也具有自己的特点,旅游商品既包含有形的产品,又包含大量的无形服务。这种商品在时空上具有独特的特征,它既不可存储,留待以后出售,也不可转移,搬运到另一个地方出售,它生产和消费同步,且具有季节性。因此,与一般商品的市场营销相比有它自己的特殊规律。

《旅游市场营销学》正是研究旅游商品供求双方的矛盾关系及其发展变化规律的一门科学。它涉及社会科学与自然科学的许多领域,具有较强的经验性、实践性和综合性。它所涉及的理论、方法、原理等是研究和指导旅游业和旅游企业营销活动的理论依据。因此本学科已经成为旅游管理专业的必修课程。尤其是随着旅游业的快速发展,旅游市场营销学越来越得到了广泛的重视。为了适应旅游事业和旅游教育快速发展形势的迫切需要,我们组织编写了这本教材。

本教材将立足适应 21 世纪对旅游管理人才培养的需要,突出对学生的市场观念、竞争意识、实践意识的培养,提高他们运用市场营销的基本理论、基本原理、基本方法去发现问题、提出问题、分析问题和解决问题的能力。本教材力求做到理论性与应用性并重,学术性与普及性兼顾,材料及论点新颖,语言及文字通俗易懂,体现时代的特点,注重内容的科学性、系统性、创新性和可操作性。

本教材由孙庆群、王铁、孙静涛、李学芝、宋素红、王方、孙浩瑛共同编写。其中孙庆群、王铁担任主编,孙静涛、李学芝担任副主编,于卫东担任主审。全书由孙庆群总纂定稿。在编写过程中,作者吸收了国内外旅游市场营销理论的最新研究成果以及实际数据和案例,参考了大量的文献资料,同时,在编写和出版的过程中,得到了有关领导和同志的大力支持与帮助,在此向他们表示衷心的感谢!由于作者水平有限,加之时间仓促,书中难免有不妥之处,恳切希望广大读者批评指正。

编 者  
2005 年 3 月

## 内 容 提 要

旅游市场营销学是研究旅游商品供求双方的矛盾关系及其发展变化规律的一门科学。本书在介绍市场营销与旅游营销基本理论的基础上,重点介绍旅游市场营销环境分析、旅游市场营销调研、旅游消费者购买行为分析、旅游市场营销管理过程、旅游产品策略、旅游产品的定价策略、旅游分销渠道策略、旅游产品促销策略、服务市场营销、旅游业各行业战略性营销等内容。

本书适合作为旅游经济类高职高专院校教材,也可作为旅游企业员工培训教材。

# 目 录

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| <b>第一章 绪论</b> .....         | 1  |
| 第一节 市场营销理论的发展.....          | 2  |
| 一、市场营销学的产生和发展.....          | 2  |
| 二、市场营销的基本含义.....            | 3  |
| 三、市场营销管理哲学.....             | 6  |
| 第二节 旅游市场营销.....             | 7  |
| 一、旅游市场.....                 | 7  |
| 二、旅游市场营销 .....              | 10 |
| 第三节 旅游市场营销学及其内容体系 .....     | 14 |
| 一、旅游市场营销学的研究对象 .....        | 14 |
| 二、旅游市场营销学的研究方法 .....        | 14 |
| 三、旅游市场营销学的内容体系 .....        | 15 |
| 本章小结 .....                  | 15 |
| 复习与思考题 .....                | 16 |
| <b>第二章 旅游市场营销环境分析</b> ..... | 18 |
| 第一节 旅游市场营销环境的概念和特征 .....    | 19 |
| 一、旅游市场营销环境的概念 .....         | 19 |
| 二、旅游市场营销环境的特征 .....         | 19 |
| 第二节 宏观环境分析 .....            | 20 |
| 一、政治法律环境 .....              | 20 |
| 二、人口环境 .....                | 22 |
| 三、经济环境 .....                | 24 |
| 四、社会文化环境 .....              | 26 |
| 五、自然环境 .....                | 29 |
| 六、技术环境 .....                | 30 |
| 第三节 微观环境分析 .....            | 31 |
| 一、营销组织自身（企业内部环境） .....      | 31 |
| 二、旅游供应者 .....               | 31 |
| 三、旅游中间商 .....               | 31 |
| 四、顾客群 .....                 | 32 |
| 五、竞争者 .....                 | 32 |
| 六、公众 .....                  | 33 |
| 第四节 企业对环境影响的对策 .....        | 34 |
| 一、营销环境机会与威胁 .....           | 34 |
| 二、营销环境机会与威胁分析 .....         | 34 |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 三、企业对环境威胁的对策 .....           | 36 |
| 本章小结 .....                   | 36 |
| 复习与思考题 .....                 | 36 |
| <b>第三章 旅游市场营销调研</b> .....    | 38 |
| 第一节 旅游市场营销调研概述 .....         | 39 |
| 一、旅游市场营销调研的意义 .....          | 39 |
| 二、旅游市场营销调研的类型 .....          | 40 |
| 第二节 旅游市场营销调查的内容与程序 .....     | 42 |
| 一、需要开展旅游营销调查的重要时机 .....      | 42 |
| 二、旅游市场营销调查的内容 .....          | 42 |
| 三、市场营销调查程序 .....             | 45 |
| 第三节 旅游市场营销调查的方法与技术 .....     | 48 |
| 一、调查方法 .....                 | 48 |
| 二、抽样调查方法 .....               | 52 |
| 三、问卷设计技术 .....               | 52 |
| 第四节 旅游市场预测 .....             | 55 |
| 一、定性预测法 .....                | 55 |
| 二、定量预测法 .....                | 55 |
| 第五节 旅游市场营销信息系统 .....         | 55 |
| 一、企业内部信息情报系统 .....           | 56 |
| 二、外部市场营销情报系统 .....           | 56 |
| 三、市场调研信息系统 .....             | 57 |
| 四、市场营销决策支持系统 .....           | 57 |
| 本章小结 .....                   | 57 |
| 复习与思考题 .....                 | 58 |
| <b>第四章 旅游消费者购买行为分析</b> ..... | 60 |
| 第一节 旅游消费者的动机分析 .....         | 61 |
| 一、旅游消费者的动机过程 .....           | 61 |
| 二、旅游消费动机产生的条件 .....          | 61 |
| 三、旅游动机分类 .....               | 61 |
| 第二节 旅游消费者购买行为的影响因素 .....     | 62 |
| 一、文化因素 .....                 | 63 |
| 二、社会因素 .....                 | 63 |
| 三、个人因素 .....                 | 65 |
| 四、心理因素 .....                 | 67 |
| 第三节 旅游消费者购买决策过程 .....        | 69 |
| 一、旅游消费者购买行为的决策过程 .....       | 69 |
| 二、旅游消费者购买行为类型 .....          | 71 |
| 本章小结 .....                   | 73 |
| 复习与思考题 .....                 | 73 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| <b>第五章 旅游市场营销管理过程</b> | 75  |
| 第一节 旅游市场营销管理的实质与任务    | 75  |
| 一、旅游市场营销管理的实质         | 76  |
| 二、旅游市场营销管理的任务         | 76  |
| 第二节 旅游市场营销管理过程        | 78  |
| 一、发现和评价市场机会           | 78  |
| 二、旅游市场细分和目标市场选择       | 79  |
| 三、旅游市场营销组合与旅游市场营销预算   | 90  |
| 四、执行和控制旅游市场营销计划       | 91  |
| 本章小结                  | 93  |
| 复习与思考题                | 93  |
| <b>第六章 旅游产品策略</b>     | 97  |
| 第一节 旅游产品的概念           | 97  |
| 一、产品的整体概念             | 97  |
| 二、旅游产品及其特点            | 98  |
| 第二节 旅游产品组合策略          | 100 |
| 一、有关旅游产品组合的几个概念       | 100 |
| 二、旅游产品组合决策的步骤         | 101 |
| 第三节 旅游产品的生命周期         | 103 |
| 一、旅游产品生命周期的概念         | 103 |
| 二、旅游产品生命周期各阶段的特点及营销策略 | 105 |
| 第四节 旅游新产品开发策略         | 107 |
| 一、旅游新产品的含义            | 108 |
| 二、现代旅游产品的发展趋势         | 108 |
| 三、旅游产品的开发程序           | 109 |
| 第五节 旅游产品品牌策略          | 112 |
| 一、品牌的有关概念             | 113 |
| 二、旅游产品品牌的作用           | 113 |
| 三、旅游产品品牌策略            | 114 |
| 本章小结                  | 116 |
| 复习与思考题                | 116 |
| <b>第七章 旅游产品的定价策略</b>  | 118 |
| 第一节 旅游产品定价目标和定价步骤     | 118 |
| 一、旅游产品价格的形式           | 119 |
| 二、旅游产品定价的影响因素         | 119 |
| 三、旅游产品定价的目标           | 122 |
| 四、旅游产品定价的步骤           | 123 |
| 第二节 旅游产品定价方法          | 125 |
| 一、成本导向定价              | 125 |
| 二、需求导向定价              | 128 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 三、竞争导向价格·····             | 129 |
| 第三节 旅游产品定价策略·····         | 130 |
| 一、新产品价格策略·····            | 130 |
| 二、心理定价策略·····             | 131 |
| 三、折扣价格策略·····             | 133 |
| 四、招徕价格策略·····             | 134 |
| 五、区分需求价格策略·····           | 135 |
| 本章小结·····                 | 136 |
| 复习与思考题·····               | 136 |
| <b>第八章 旅游分销渠道策略</b> ····· | 138 |
| 第一节 分销渠道的概念、功能和类型·····    | 138 |
| 一、分销渠道的概念·····            | 138 |
| 二、旅游产品分销渠道的类型·····        | 139 |
| 三、旅游产品分销渠道的特点·····        | 142 |
| 四、旅游产品分销渠道的功能·····        | 143 |
| 第二节 影响旅游产品分销渠道选择的因素·····  | 144 |
| 一、旅游产品·····               | 144 |
| 二、市场因素·····               | 144 |
| 三、旅游企业本身的因素·····          | 144 |
| 四、旅游中间商的状况·····           | 145 |
| 五、外界环境因素·····             | 145 |
| 第三节 旅游中间商·····            | 145 |
| 一、旅游中间商的功能·····           | 145 |
| 二、旅游中间商的类型·····           | 146 |
| 第四节 旅游产品营销渠道策略·····       | 148 |
| 一、旅游产品分销渠道策略·····         | 149 |
| 二、旅游产品分销渠道的管理·····        | 150 |
| 三、旅游产品分销渠道的冲突·····        | 151 |
| 本章小结·····                 | 153 |
| 复习与思考题·····               | 153 |
| <b>第九章 旅游产品促销策略</b> ····· | 155 |
| 第一节 旅游产品促销概述·····         | 156 |
| 一、旅游促销的概念及作用·····         | 156 |
| 二、促销信息的传递·····            | 157 |
| 三、旅游促销组合及促销策略·····        | 158 |
| 第二节 旅游广告·····             | 161 |
| 一、广告的类型和作用·····           | 161 |
| 二、旅游广告决策·····             | 161 |
| 第三节 旅游人员推销·····           | 165 |
| 一、旅游人员推销的含义及特点·····       | 165 |

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 二、旅游人员推销的功能·····             | 166        |
| 三、旅游人员推销的基本原则·····           | 167        |
| 四、旅游人员推销的过程·····             | 167        |
| 第四节 旅游营业推广·····              | 170        |
| 一、营业推广的概念和特点·····            | 170        |
| 二、营业推广的作用·····               | 170        |
| 三、选择营业推广方式·····              | 171        |
| 四、营业推广决策·····                | 172        |
| 第五节 旅游公共关系·····              | 173        |
| 一、公共关系的概念·····               | 173        |
| 二、公共关系的特点·····               | 174        |
| 三、公共关系的基本功能·····             | 174        |
| 四、公共关系的方法·····               | 175        |
| 本章小结·····                    | 176        |
| 复习与思考题·····                  | 176        |
| <b>第十章 服务市场营销·····</b>       | <b>179</b> |
| 第一节 服务市场营销概述·····            | 179        |
| 一、服务市场营销的概念·····             | 179        |
| 二、服务的特征·····                 | 180        |
| 三、服务市场营销组合·····              | 181        |
| 第二节 旅游服务质量管理·····            | 181        |
| 一、旅游服务质量的概念·····             | 181        |
| 二、旅游服务质量的内容·····             | 183        |
| 三、服务质量的评估·····               | 184        |
| 四、旅游企业提高服务质量的策略·····         | 185        |
| 第三节 服务质量营销技术·····            | 187        |
| 一、管理顾客期望·····                | 187        |
| 二、超出顾客的期望·····               | 187        |
| 三、服务承诺·····                  | 188        |
| 四、服务补救·····                  | 188        |
| 本章小结·····                    | 190        |
| 复习与思考题·····                  | 190        |
| <b>第十一章 旅游业各行业战略性营销·····</b> | <b>192</b> |
| 第一节 旅游目的地战略性营销·····          | 192        |
| 一、旅游目的地营销的概念与特征·····         | 192        |
| 二、旅游目的地营销战略·····             | 193        |
| 第二节 旅游交通战略性营销·····           | 194        |
| 一、旅游交通的作用及特征·····            | 194        |
| 二、旅游交通营销战略·····              | 196        |
| 第三节 旅游饭店战略性营销·····           | 197        |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 一、旅游饭店营销的意义及特征.....  | 197 |
| 二、旅游饭店营销战略.....      | 198 |
| 第四节  旅行社战略性营销.....   | 198 |
| 一、旅行社营销的方式及发展趋势..... | 199 |
| 二、旅行社营销战略.....       | 200 |
| 本章小结.....            | 201 |
| 复习与思考题.....          | 201 |
| <b>参考文献</b> .....    | 203 |

# 第一章 绪 论

**【学习目标】** 通过本章的学习,理解市场营销与旅游市场营销的概念,明确市场营销管理哲学的发展、演变,掌握旅游市场系统与旅游市场营销的特征,了解旅游市场营销的新理念。

## **【开篇案例】 变化中的麦当劳市场**

自1955年雷·A·克洛克在美国创立了第一家麦当劳餐厅以来,现已在100多个国家设立分店,平均每五小时便有一家分店投入服务,其金黄色的“M”标志,早已扎根于消费者心中。1965年时,雷·A·克洛克宣称:“我不知道在2000年的时候我们会提供什么样的服务,但我们一定会比别人提供更多的服务。”克洛克的预言比较准确,麦当劳以其优质的产品和服务主导快餐业超过了30年。但如今麦当劳的“黄金拱门”也出现了裂缝,不得不重新进行市场定位。

第一家麦当劳餐馆是1937年开业的,顾客尽情地享用着麦当劳提供的热狗。当美国人的口味发生变化后,“黄金拱门”也随之改变了。20世纪60年代,麦当劳的巨无霸汉堡从其他种类的汉堡中脱颖而出。20世纪80年代早期,麦当劳又推出了小块的炸鸡,迎合顾客们的口味。在这个过程中,麦当劳的标志遍布了全球。

后来汉堡王和温迪汉堡渐渐赶了上来,尤其是温迪汉堡的“牛肉在哪里?”的广告,使麦当劳渐渐失去了它的竞争优势。20世纪90年代,麦当劳曾经尝试比萨饼和维吉汉堡,并且用不成功的尝试“豪华拱门”进入成人快餐市场,而后,麦当劳拒绝了顾客一系列的打折要求,使得麦当劳的市场更加糟糕了。

虽然麦当劳仍拥有全美快餐汉堡市场近一半的市场份额,但有数据表明,麦当劳正面临着严重的市场危机。1997年,他的销售额只增长7%。从1987年到1997年10年间,虽然餐厅数量增加了50%。但麦当劳在整个快餐市场的份额下降了近两个百分点,到了16.2%,每个餐厅的利润下降了20%。

麦当劳的一些市场人员建议,公司急需进行市场开发,建议推出一个连锁餐厅,以利用美国人对墨西哥以及其他民族食品的越来越大的爱好。有些人则认为,应增加菜单的内容,以获取更多的利润。还有人建议用麦当劳品牌改变产品策略,推出和从前完全不同的产品,如利用麦当劳在儿童市场中形象销售孩子们喜爱的玩具。

当人们的消费观念发生变化,人们想要的是更好的食品和更多的种类时,麦当劳的市场定位必须随之调整了。因为对很多喜爱快餐的顾客来说,温迪汉堡和汉堡王的味道更好一些。在《商务周刊》与哈里斯公司共同进行的民意测验中,麦当劳的食品味道在91家中位于第87位。这些顾客认为,味道和质量在他们选择餐厅是非常重要的,而它们的方便性以及速度就不那么重要了。

(资料来源:田戈主编.改变世界的100个营销故事.北京:朝华出版社,2004.72.)

## 第一节 市场营销理论的发展

### 一、市场营销学的产生和发展

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学,产生于20世纪初的美国,是由英文 marketing 一词翻译过来的。它有两层意思:一是指企业如何依据消费需求,生产适销对路的产品,扩大市场销售所进行的一整套经济活动;二是指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科,是经济学、行为科学、心理学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结合而成的一门综合性、边缘性的经营管理学科。当 marketing 指经济活动时,称“市场营销”;当它指学科时则称“市场营销学”。

市场营销学作为系统研究市场问题的一门独立学科,是在资本主义工业革命以后才出现的,它是资本主义经济发展的产物。19世纪末20世纪初,各主要资本主义国家经过工业革命,生产迅速发展,生产效率大为提高,生产能力的增长速度超过了市场需求的增长速度。在这种情况下,少数有远见的企业经营者开始重视商品推销和刺激需求,注重研究推销技术和广告术。与此同时,一些经济学者根据企业销售实践活动的需要,着手从理论上研究商品销售问题,并于1902年开始分别在密执安、加利福尼亚、伊里诺斯和俄亥俄等大学开设了市场营销课程。1912年,美国哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hegertg)通过走访大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,写出了第一本以“marketing”命名的教科书。这本教科书的问世,被视为是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但在这个时期,市场营销的研究内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题,而且,市场营销的研究活动基本上局限在大学内,尚未引起社会广泛的重视。

自20世纪20年代以后,市场营销学从大学讲坛走向社会。1929~1933年资本主义经济危机的发生,震撼了各资本主义国家。由于严重的生产过剩,商品销售困难,工商企业纷纷倒闭。这时,企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。为了争夺市场、解决产品销售问题,企业主们开始研究市场销售活动,从而使市场营销的研究大规模地开展起来。一些经济学家和企业家相继建立了一系列组织,并深入研究市场营销学。1931年,在全美市场学和广告学教员协会的基础上,成立了美国市场学协会(American Marketing Association,简称AMA)。这个协会有很多企业家参加,在全国各地设有几十个分会,从事市场营销的研究和培训企业销售人才,并参与企业经营决策,这就使市场营销从大学的讲坛走向了社会,进入了应用阶段。但这时的市场营销研究,仍然局限于推销商品的组织机构和推销策略,还没有超越商品流通的范围。

第二次世界大战以后,以美国为代表的资本主义国家,由于实行了一系列的政策,生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,商品供过于求的矛盾严重困扰着企业,这时企业所面临的已是需求状况更加复杂、竞争更加激烈的买方市场。而建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主的旧的市场营销学就很难适应市场的需要。于是,许多市场营销学学者从不同角度提出了以消费需求为中心的新市场理论,代替以产品为中心的旧市场理论,认为应该把市场作为生产过程的起点,以市场为导向来组织企业的经营活动,这一基本观念的变革被西方称之为“市场学革命”。这个时期,市场营销学的主要特点是:第一,市场营销学的研究

从流通领域进入生产领域,形成了“以需定产”的经营思想;第二,对市场由静态研究转为动态研究,强调供求之间的信息传递与沟通;第三,由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。

从西方市场营销学的产生和发展我们可以看出,市场营销学是经济发展的产物,是资本主义国家企业营销经验的概括和总结。随着生产力的发展和科学技术水平的提高,企业的市场营销问题将变得越来越重要,市场营销学也被赋予巨大的生命力。市场营销学的发展与广泛应用,极大地提高了整个社会的经济效益。

在我国,对市场营销学的学习和研究正在受到社会和企业界的普遍重视。在新中国成立后的30多年里,虽然经济有了较大的发展,但一直没有建立起社会主义的市场体系,没有形成一套完整的社会主义市场理论,更谈不上对市场营销的研究。改革开放以后,我国逐渐确立了一条适应我国国情的社会主义市场经济的正确道路,已经进入了商品经济大发展的新时期,买方市场已经形成,消费需求已成为市场活动的中心,工农业生产 and 流通企业都面临着开拓市场的新课题。在这种形势下,加强对市场营销学的学习和研究就成为迫切的需求。

市场营销学作为我国经济建设中迫切需求的应用学科,在大中专院校和工商企业都受到了普遍的重视,市场营销理论在中国的传播、研究和应用已取得了丰硕的成果。

学习和研究市场营销学是大力发展市场经济的需要。市场经济的充分发展,是社会经济不可逾越的阶段,是实现我国经济现代化的必要条件。只有充分发展市场经济,才能把经济真正搞活,促使各个企业提高效率、灵活经营、灵敏适应复杂多变的社会需求。市场经济必然存在着产品和服务如何满足和适应消费者需求的问题,存在着如何搞好市场调查、市场研究和市场预测的问题,市场营销学正是总结了从事市场经营活动的经验,为我们从事企业经营活动提供了一整套的策略方法和技巧。学习市场营销学也是对外开放和走向世界市场的需要。为了发展我国经济,我们必须开拓国内、国外两个市场,学会组织国内建设和发展对外经济两套本领。在对外开放和经济全球化的进程中,需同国外企业打交道,通过学习市场营销学,掌握正确的经营思想、经营策略、经营方法和经营技巧,就可以在世界市场上取得主动权。

## 二、市场营销的基本含义

### (一) 市场营销的含义

在营销理论的演变过程中,各国学者和机构从不同角度对市场营销下了多种定义。但基本上都包括以下活动内容。

① 市场营销思考问题的出发点是消费者的需求和欲望,因此必须调查、了解、研究和掌握消费者的需求。

② 满足消费者需求和欲望的是产品和服务,因此,企业就需要利用所了解和掌握的市场需求信息来指导生产经营,以使其产品和服务适销对路。

③ 将企业提供的产品和服务信息(包括产品和服务的名称、性能、特点、价格、使用方法等)以适当的方式和渠道传递给消费者,引导和促进消费者购买。

④ 建立并拓宽产品流通渠道,促进产品销售,使产品顺利地进入消费领域。

⑤ 搞好售后服务,收集消费者对产品和服务的意见、建议 and 新的要求,以指导生产经营,确保生产和经营健康地发展。

由此可见, 市场营销不仅包括生产、经营之前的具体活动(如市场环境分析、市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等), 而且还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动(如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务等), 同时还包括销售过程之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。所以, 我们可将市场营销理解为与市场有关的人类活动, 即以满足人类各种需要和欲望为目的, 通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

## (二) 市场营销涉及的核心概念

市场营销涉及如下核心概念: 需要、欲望和需求, 产品, 效用、价值和满足, 交换、交易和关系, 市场, 市场营销者。

### 1. 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态; 欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望; 需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存, 需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等, 这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限, 但其欲望却很多, 当具有购买能力时, 欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分, 其重要意义就在于阐明这样一个事实, 即: 市场营销者并不创造需要, 需要早就存在于市场营销活动出现之前; 市场营销者, 连同社会上的其他因素, 只是影响了人们的欲望, 并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要, 进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力且使之容易得到, 来影响需求。

### 2. 产品

人类靠产品来满足自己的各种需求和欲望。因此, 可将产品表述为能够用以满足人类某种需求或欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它, 而在于它给我们带来的对欲望的满足。如人们购买小汽车不是为了观赏, 而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体, 这种载体可以是物, 也可以是“服务”, 如人员、地点、活动、组织和观念。当我们心情烦闷时, 为满足轻松解脱的需要, 可以去参加音乐会, 听歌手唱歌(人员); 也可到风景区旅游(地点); 可以参加消费者假日俱乐部(组织); 可以参加希望工程(活动)等。市场营销者必须清醒地认识到, 其创造的产品不管形态如何, 如果不能满足人们的需要和欲望, 就必然会失败。

### 3. 效用、价值和满足

在对能够满足某一种特定需要的一组产品进行选择时, 人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。所谓效用, 是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受, 它来自人的主观评价。价值是一个很复杂的概念, 马克思认为: 价值是人类劳动当作商品共有的社会实体的结晶, 商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定, 而“社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下, 在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。”(《马克思恩格斯全集》第23卷, 第52页)。而边际效用学派则认为, 消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值, 并据此选择购买效用最大的产品, 他所愿支付的价格取决于产品的边际效用。所谓边际效用, 就是指最后增加的那个产品所具有的效用, 产品的价值取决于其边际效用。由于消费者收入是有限的, 为了从有限的花费中取得最大的效用, 消费者必须使其花费在每一种物品上的最后一个单位货币所产生的效用相等。

#### 4. 交换、交易和关系

当人们决定以交换方式来满足需要和欲望时，市场营销就存在了。一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品：第一种方式是自行生产；第二种方式是强制取得；第三种方式是乞讨；第四种方式是交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。所谓交换，是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物的行为。交换的产生必须具备五个条件：

- ① 至少有两方；
- ② 每一方都有被对方认为有价值的东西；
- ③ 每一方都能沟通信息和传送物品；
- ④ 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；
- ⑤ 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

具备了上述条件，就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生，取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方都认为比交换以前好（至少不比以前差）。

交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容。

- ① 至少有两个有价值的事物。
- ② 买卖双方所同意的条件。
- ③ 协议时间和地点。

与交易有关的市场营销活动即交易市场营销，它是关系市场营销的一部分。关系市场营销这个概念最早是由巴巴拉·本德·杰克逊于1985年提出，她认为，关系市场营销将使企业获得较之其在交易市场营销中所得到的更多。

所谓关系市场营销，是指企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自目的。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念，保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。为此，企业要获利应着眼于长远利益，坚持建立良好关系、有利可图的交易随之即来的经营信条。

#### 5. 市场

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动，即研究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，在这里，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。

市场包含三个主要因素，即有某种需要的人、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：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。市场的大小取决于那些有某种需要、并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。