

旅游市场学研究

〔瑞士〕让—雅克·施瓦茨 著



旅游教育出版社

F59/7

旅游市场学研究

〔瑞士〕让-雅克·施瓦茨 著

徐堃耿 译

旅游教育出版社

一九八八年九月

旅游市场学研究

[瑞士] 让—雅克·施瓦茨著

徐堃耿译

旅游教育出版社出版

(北京市朝阳区定福庄1号)

宣化装潢印刷总厂二分厂印刷

新华书店北京发行所发行

787×1092毫米 1/32开 4.25印张 85千字

1988年9月第1版 1988年9月第1次印刷

印数1—5000册 定价:1.50元

ISBN 7-5637-0038-2

F·006

前 言

我们将此书奉献给旅游专业人员，政府部门和行政管理
部门、院校、培训中心，一切直接、间接与旅游事业有关的
人士。

本书以密集形式向各位提供市场学研究的一种方法，用
以分析和解决在旅游、推销方面出现的一些问题。本书第一
部分专门介绍作者于1976年向马赛—埃克斯大学高级旅游研
究中心提交的名为《活跃的旅游业和市场学》的博士论文的
主要内容，第二部分论述了为更好地销售旅游产品而进行的
最新科研成果和成功经验。

愿此书对各位读者有所帮助。

作者

目 录

第一章 市场学	(1)
第一节 市场学定义.....	(1)
第二节 综合市场学.....	(2)
第三节 技巧和行为.....	(3)
第四节 主要问题的分类排列.....	(5)
第二章 市场	(8)
第一节 定义.....	(8)
第二节 市场细分.....	(8)
第三节 消费者.....	(12)
第四节 消费者的需要和动机.....	(13)
第五节 需求.....	(16)
第六节 交通.....	(18)
第七节 竞争.....	(21)
第八节 市场研究.....	(23)
第九节 策略的确定.....	(27)
第三章 产品	(30)
第一节 定义.....	(30)
第二节 产品的组成因素.....	(30)
(一) 本源因素(或自然因素).....	(30)
(二) 人文因素.....	(32)

(三) 后具因素 (或人为因素)	(34)
1. 合理使用土地和环境	(34)
2. 住宿条件	(37)
3. 旅游设施	(45)
4. 公共和私人服务设施	(48)
第三节 规划	(52)
第四节 集中化趋势	(55)
第五节 商标及其形象	(58)
第六节 (包价) 旅游产品的制作	(60)
第七节 旅游产品的适应度	(64)
第四章 销售策略	(67)
第一节 定义	(67)
第二节 销售网	(68)
第三节 中间商及其演变状况	(68)
(一) 旅游经营者 (旅游批发商)	(69)
(二) 旅游代理商	(70)
(三) 大公司的旅游部	(72)
(四) 航空公司的机票代售处	(72)
(五) 其它公共交通企业	(73)
第四节 旅游市场上的集中化趋势	(76)
第五节 负责销售的官方旅游机构	(81)
第六节 旅游产品目录 (销售指南)	(82)
第七节 销售策略的制订	(86)
第五章 推销和广告策略	(91)
第一节 推销活动	(91)
(一) 定义	(91)

(二) 目标.....	(91)
(三) 推销活动计划	(93)
1. 市场考察旅行	(93)
2. 旅游经营者的产品销售目录.....	(94)
3. 推销和销售	(95)
4. 产品介绍.....	(96)
5. 旅游中间商的考察旅行	(97)
6. 其它推销方式	(98)
第二节 广告.....	(102)
(一) 定义	(102)
(二) 目标	(102)
(三) 公众对象.....	(102)
(四) 对象和传播媒介的选择	(104)
(五) 广告和文字内容的选择	(109)
(六) 广告的规格、位置、颜色 和照片的作用.....	(115)
(七) 选择假期的时间和刊登 广告的计划.....	(118)
(八) 确定策略.....	(119)
第三节 信息.....	(121)
(一) 定义和目标.....	(121)
(二) 新闻简报.....	(122)
(三) 信息的及时传播	(123)
(四) 访问传播媒介	(124)
(五) 接待新闻记者	(125)

第一章 市场学

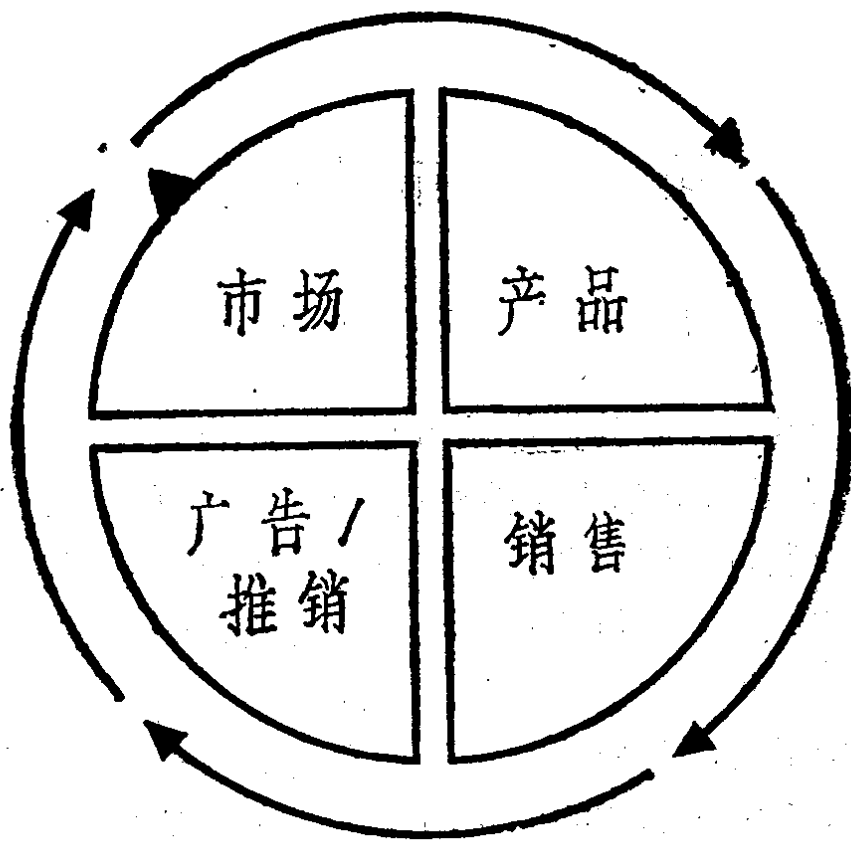
第一节 市场学定义

市场学既是一系列销售技巧的综合，也是一种销售行为。（J·克里邦道尔夫）种种销售技巧按一种方式加以综合，可用以制订策略，各种策略最终组成总政策纲领。这种销售技巧的综合，其目的首先是生产可销售的产品，而不像过去那样，销售可生产的产品。因此，不言而喻，市场学是策略的集中反映，是使产品从生产者到消费者，在数量和质量上满足社会需求的策略的集中反映。在众多的定义中，我们选择一个以资补充。

“欧洲式市场学，主要是根据目前的和潜在的需求，寻找并获取满足供求双方最大利益的最佳市场。”

“我们将认真探索这个目标，使企业各部门都明确目标，从而步调一致，帮助企业最大限度地实现其双重使命：赢得市场和百分之百地满足消费者。”（F·内弗—尼韦耳：《夺取市场或欧洲式市场学方法》）

就外部条件，即瞬息万变的市場而言，除技巧外，还需要从事市场研究的人士具备各种素质：丰富的想象力，对千变万化的市场具有敏锐的洞察力，以及创新精神，还应敢于不断怀疑自己的判断和选择，敢于否定，并经常予以更新。



第二节 综合市场学

市场学由若干部分组成。因此，在 进 行 研 究、作出决定、或实施计划时，各部分间应相互配合，共同行动，相互依存，互为补充。各因素要像机器上的各个轮子那样协调一致，才能取得最终的成功。因为不同因素的作用虽然各异，但就市场学而言，其价值同等重要。

所谓“综合市场学”就是经常对企业（或组织）的目标和能量，以及对它的环境，即市场等值得重视的多种资料进行综合，加以研究的学说。在下述定义中可以清楚地看出它

的含义：

“市场学首先是确定必须满足或必须创造的需求和愿望，然后着手建立、配备并协调从研究需求到研究产品消费的整个过程中各阶段所涉及的不同部门和所用的各种技术（包括制造），以求销售获最佳效果，并最大限度地满足消费者。”（COREDE《产品或服务的商业化》）

第三节 技巧和行为

但是，市场学显得更像是一门行为学。企业的活力在于经常不断地思考、否定它的产品和产品的销售方式——即变幻不定的市场——因此，市场学需要研究它的人具有丰富的想象力和敏锐的洞察力。必须始终密切注意市场变化，及时作出决断。面对日新月异的市场，人的思想要开放，要接受新意识，而不能一见不顺眼、似乎不合逻辑的事和思想就拒绝接受。有人说，当出现一个新的解决方法时，欧洲人常问“为什么？”而美国人却问“为什么不呢？”这两种不同的反应存在着很大差别。市场学是一个新兴的领域，在这里，人们的想象力和创造精神大有用武之地。

产品的生产策略（创立、包装、装潢和产品的形象介绍），销售渠道（销售方法和理由）以及推销和广告策略（广告图像、广告题材和广告词语）都为人们的聪明才智和创造精神提供了广阔天地。

此外，市场学还要求研究工作者具有开拓精神。作为企业的先导，市场学应该及早地从错综复杂的市场变化中看出其发展趋向，以使供求关系不断统一。不过，产品的准备过

程往往是漫长的，因此需要研究者的视野开阔，尽可能看得远。经济生活的节奏越快，越要求研究人员探索未来，而不只看到眼前。这一点将更为重要。

一些经济学家将此与汽车相比较：汽车跑得越快，车前灯就应该照得越远。多少企业由于没有重视对前景的探索，或者虽然进行了探索，却没有作出正确的判断，因而处境艰难，甚至破产。

市场学包含有人力和物力因素，所以就得对它进行心理分析，并赋予生命活力。作为企业发展的动力，市场学只能是充满活力的。因为企业的命运，即它的成败前途，归根结蒂，在很大程度上依赖于它。然而一个朝气蓬勃的企业要由人去创造，因此，人员的责任意识如何和积极性调动与否，在某种意义上讲，是企业成败的关键。

市场学要求学会认识人，尽力了解他们，激励他们的积极性，一开始就引导他们学习，掌握必不可少的知识，并经常注意知识的更新和补充。市场学因能调动人的理智和热情，从而为充分发挥人的才能提供了最大的可能性。

因此，市场学实际上就是人的行为、人的思想状态、人的生存方式，它们与构成其基础的技术不可分割，并形成一个完整的统一体。

绝不能将市场研究只看作是企业的—种与其它活动等同的活动，而应将其当作一个企业经营的总战略，是使一个企业各组成部分紧密配合的中枢。

可以这么说，如果技巧是市场学的工具，那人的行为就是杠杆。总之，人的行为是市场学的关键，是使其充满活力的关键。美国人创造了“市场学气质”—词，可见他们深知

其奥妙。

第四节 主要问题的分类排列

我们已经谈到，市场学溶于市场。如果说，市场学源于市场，那它不应终于市场。因此，对市场学中出现的问题，都应从这个基本点出发进行分类，而其先后次序则应尊重逻辑规律。在市场学中，逻辑学要求各个程序按其出现先后排列分类。当然有必要确定一种分类排列的方法，并使其理论化。

在实践中，面对千变万化的现实，严谨的方法论，也得灵活运用。

市场学包括两大部分（生产和消费），即：

1）市场 → 生产者：生产者必须掌握市场行情，从而确定产品结构和服务方向；

2）生产者 → 消费者：生产者应采取必要措施，确保产品到达消费者的手中。

顺着上述两个趋向，就能容易地对各个程序进行分类排列，并最后形成一个紧密的整体。剩下的只是将不同问题按其性质组合在一起，从而自然地形成一种分类方法。这个方法是各因素间一系列相互影响过程的结果。

策略

主要问题

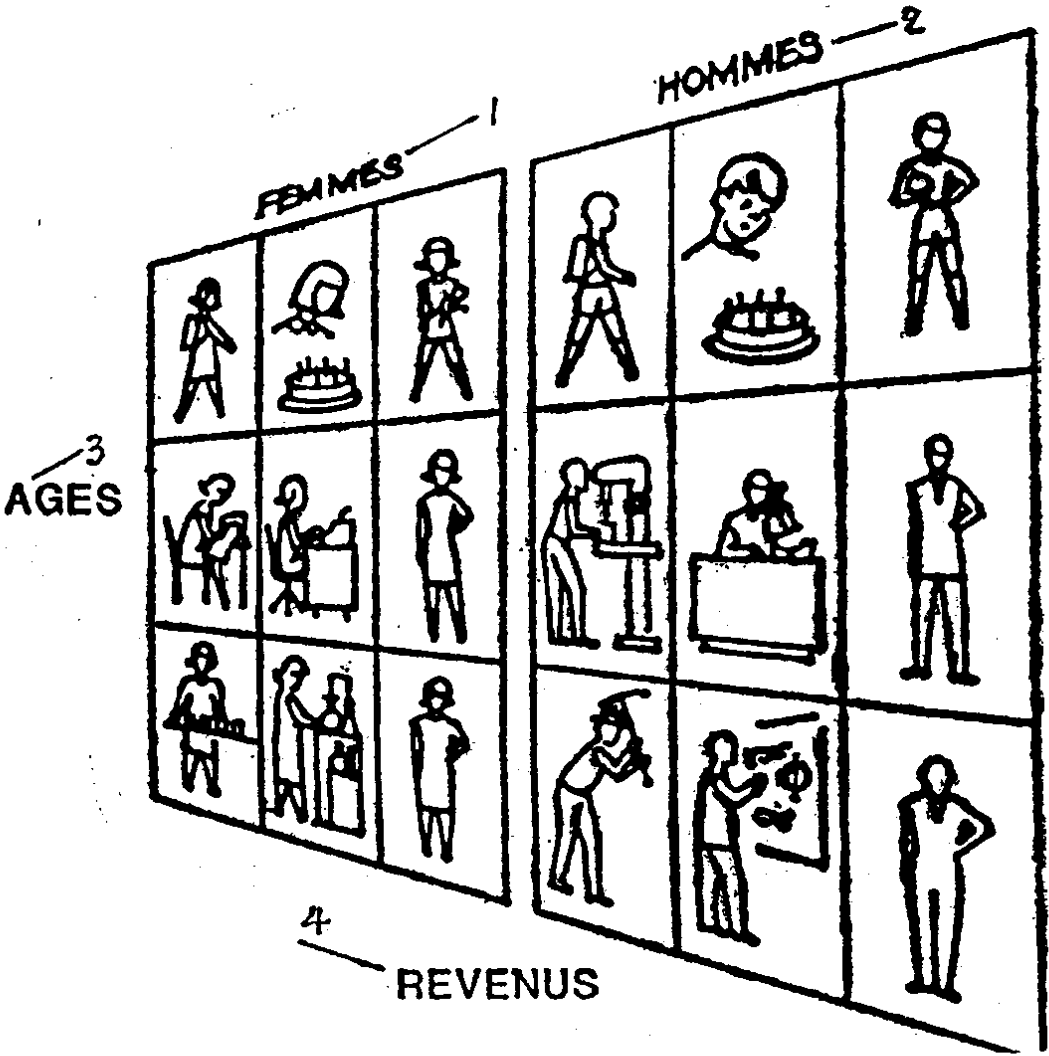
——市场策略

——消费者，量（人口、生活水平、收入等）和质（心理状态、购买欲望、动机等）的研究。

——竞争（竞争者的地位、产品、活动等）

- 产品策略
- 在公众中的形象
- 商标
- 销售渠道
- 中间商
- 买价与卖价的差异
- 销售
- 产品的推销（推销活动和手段、材料的制作等）
- 针对消费者和针对专业人员的广告
- 信息

市 场 细 分



1. 女性 2. 男性 3. 年龄 4. 收入

第二章 市 场

第一节 定 义

我们将每个国家政治边界以内的领土，即构成国家实体的地理领土，称之为“市场”。事实上，更确切地说，市场是指一个地理区域，可以只是一个国家的部分领土。

第二节 市场细分

“细分市场，即选择顾客，以求在一定的价格范围内，争取最佳效益情况下更好地销售产品，并使顾客满意。”

（A. 当纳：《市场学的原则和实践》）

过去，细分旅游市场的必要性并不突出。这是很容易理解的，不过后来情况发生了变化。那时的旅游产品包括环境（旅居地点和气候条件）和饭店。通常，顾客首先选择环境，然后挑饭店。由于旅游胜地大多建有不同级别的旅馆，所以当旅游者确定旅游目的地后就可根据各自的爱好，主要是根据自己的经济条件选择相应的饭店。

今天，旅游市场已经发生了根本变化。

过去非常简单的旅游产品已不复存在，代之以名目繁多、内容复杂的旅游产品。（O. 德鲁安：《新的旅游者》）为适应大大扩大了的需求及日新月异的变化，旅游产品

多样化已成必然趋势，逐个细分旅游市场，因此也就必不可少。

因为，不仅旅游产品常常更新，消费者类型年年变化，而且推销和广告活动费用越来越昂贵，竟至出现了这样的现象：谁想出售旅游产品，谁就得采取措施，笼络住顾客，以求稳定某一旅游市场。

从旅游产品的角度看，市场细分是一个销售战略的概念，（W·史密斯《产品和细分市场不同销售战略各异》）而不是单纯的分析、统计技巧。

“经系统的分析研究，市场经营者可找到在其长远发展中占重要战略地位的细分市场，围绕这一细分市场规划其产品、销售活动、公共关系和市场策略，并随时调整目标市场。”（D·扬克洛维茨：《细分市场的新标准》）

新的接待国旅游市场的不断出现，为旅游者提供了丰富多彩、情趣各异的旅游产品。面对这不断扩大、品种繁多的旅游产品，自然，各个国家、各个地区、各个旅游风景区、各个旅游经营者都使出高招、竞相推出特种产品，以招徕顾客。为吸引口味越来越高的消费者，应该定期更换产品，不断推出新的服务项目。

“向公众提供的旅游产品，产品类型以及商标日益增多，不断丰富，这是产品更新、产品多样化、市场细分政策的结果。在当今的旅游界，各公司若要生存、发展、赚取利润，都得不断推出新产品，经常细分市场。愈供过于求，愈应将产品区分开，即使只存在细微差别也应区别出来。”

（A·当纳：《市场学的原则和实践》）

在旅游界，竞争日趋激烈，旅游产品可谓琳琅满目，并

且还在不断增多，对顾客的吸引力也越来越大。

随着旅游产品的差异愈益细微的趋势，旅游公司的销售经理们被迫细分市场。否则，面对瞬息万变的旅游市场，经理们往往会措手不及，他们很快会失去必要的经济手段，难以达到既定目标。然而不必好高骛远，只需进行一些必要的工作，将不同消费者群引向某一目标市场。市场应按下述差异细分：

1) 社会经济状况差异：

年龄、性别、收入、职业、体育爱好等；

2) 地理环境差异：

人口的地理分布、城市规模；

3) 消费者的消费行为差异：

需求、动机、价值标准、购买行为等。

细分市场的条件有三：

1) 细分市场必须具有可测性，即消费者群是可以确定的；

2) 细分市场必须具有可及性，就是说，产品能在该细分市场销售出去，广告活动能影响到购买该产品的潜在消费者；

3) 细分市场必须具有定规模，以期企业获利。

市场的简单细分，就是限于寻找适合旅游产品特性的基本数据，以便更精确地选定须达到的目标。

“……在一定范围内对某一选定的细分市场进行市场学研究必然比一般的、总体的研究更符合客观情况，因而更为有效。市场学研究能使细分市场达到预期目的：获得最佳的市场效益。”（A·当纳《市场学的原则和实践》