

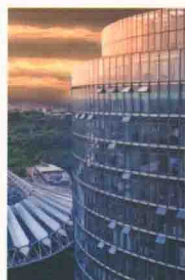
全国高等职业教育酒店服务专业精品系列教材



酒店市场营销

JIUDIAN SHICHANG YINGXIAO

邵小慧 雷石标 © 主 编



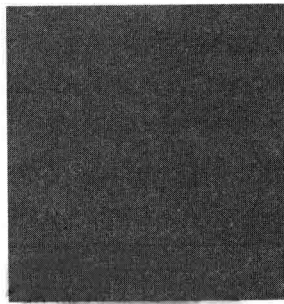
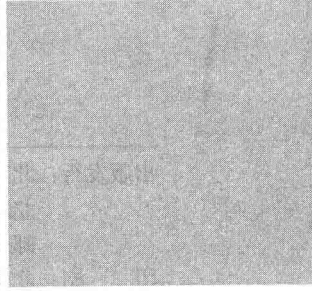
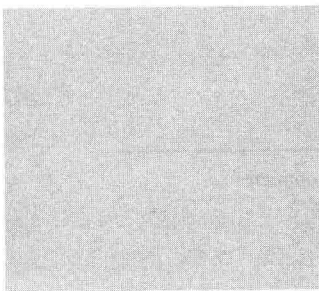
北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

全国高等职业教育酒店服务专业精品系列教材

酒店市场营销

JIUDIAN SHICHANG YINGXIAO

邵小慧 雷石标 ◎ 主 编
雷凯华 劳 俊 陈 秀 ◎ 副主编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店市场营销 / 邵小慧, 雷石标主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2011.9

(全国高等职业教育酒店服务专业精品系列教材)

ISBN 978-7-303-13298-0

I. ①酒… II. ①邵…②雷… III. ①饭店—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第 160565 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印刷: 北京京师印务有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 184 mm × 260 mm

印张: 14

字数: 266 千字

版次: 2011 年 9 月第 1 版

印次: 2011 年 9 月第 1 次印刷

定价: 25.80 元

策划编辑: 宋淑玉

责任编辑: 宋淑玉

美术编辑: 高霞

装帧设计: 高霞

责任校对: 李菡

责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010—58800697

北京读者服务部电话: 010—58808104

外埠邮购电话: 010—58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010—58800825

本书编写委员会

主 编：邵小慧(海口经济学院)

雷石标(海口经济学院)

副主编：雷凯华(海南职业技术学院)

劳 俊(海口经济学院)

陈 秀(广东商学院华商学院)

前言

作为旅游业的支柱产业之一，酒店业在中国改革开放之后得到了快速发展。特别是近十几年来，酒店业的竞争日趋激烈，因此，这对酒店从业人员的素质提出了更高的要求。出于适应酒店行业的需求，不断培养新型应用型、技能型的酒店人才的需要，结合作者多年的教学经验与实践，我们应北京师范大学出版社之邀编写了“十二五”规划——旅游、酒店、餐饮系列教材。此系列教材适用于高职高专学院、应用型本科旅游、酒店、餐饮等相关专业、旅行社或其他社会培训机构使用。

本书在编写过程中力求体现以下几个特点：

第一，突出实用。高职高专教育对于学生的理论知识以“实用、够用”为原则，这也是本书的立足点。书中对酒店市场营销理论的阐述不求面面俱到，突出实用性，注重引导学生掌握方法和提高实际营销管理能力。

第二，强调实践。本书所选的案例资料都比较新，具有代表性和时代性。在每章的开头有“学习目标”环节，明确给出学生的知识点和技能点目标，每章之后有针对性的“模拟训练”环节，以期使学生多实践，不断提高其应用能力。

第三，方便教学。本书的作者都是在一线从事旅游酒店营销课程的授课教师，总结自己多年的教学经验，以酒店市场为背景，借鉴营销学的最新研究成果而成，同时教材内容编排形式多样、灵活。每章配有学习目标、本章小结、思考题、模拟训练、案例分析等内容，方便教学使用。

全书内容共有十章，系统地对酒店市场营销的发展历史、酒店市场营销环境、酒店消费者行为、酒店目标市场、酒店产品策略、酒店产品价格策略、酒店促销策略、酒店营销渠道策略、酒店市场营销组合、酒店市场营销创新等方面的内容进行了探讨，努力将国内外酒店发展的最新营销模式以及国内外学者的最新研究成果纳入其中。

本书由海口经济学院邵小慧负责设计篇章架构，五位作者参与了本书的编写工作，具体分工是：邵小慧（第二章、第十章）、雷石标（第五章、第六章）、雷凯华（第一章、第四章、第八章）、劳俊（第三章、第七章）、陈秀（第九章）。初稿完成后由邵小慧进行修改、总撰和定稿。

另外，在本书的策划、编写和修改过程中，参考、借鉴了旅游界诸多同行和专家的研究成果，在此表示感谢。

由于编者水平有限，书中定有疏漏和不当之处，恳请各界朋友和读者批评指正。

编 者

2011年5月

内容提要

为适应酒店行业发展的需求，中国高校当中的旅游管理专业或是酒店管理专业，都将酒店市场营销列为专业课程，以期培养更多实用型的高技能人才。但纵观目前市场上的教材，市场营销类教材很多，酒店市场营销类教材却很少，高质量的高职高专的酒店营销教材更是凤毛麟角，为适应教学的需要，并结合编者的教学经验，我们编写了《酒店市场营销》教材。全书借鉴了酒店行业市场营销研究和实践的最新成果，系统地对酒店市场营销的发展历史、酒店市场营销环境、酒店消费者行为、酒店目标市场、酒店产品策略、酒店产品价格策略、酒店促销策略、酒店营销渠道策略、酒店市场营销组合、酒店市场营销创新等方面的内容进行了探讨。本书同时吸收了业内最新的案例，将抽象的理论知识融于实际的案例当中，侧重学生的实际应用，注重学生的能力培养。

全国高等职业教育酒店服务专业精品系列教材
基于高职高专旅游管理课程教学与教材改革成果实践教材

编审委员会名单

主任委员：

- 赵克禹** 广州大学中法旅游管理学院教授
广州大学旅游研究与规划中心副主任
广州旅游规划研究中心研究员、副总规划师
- 林龙飞** 湘潭大学旅游管理学院教授，院长助理，博士
湖南省红色旅游研究中心常务副主任
- 肖 星** 广州大学中法旅游管理学院院长
广州大学旅游研究与规划策划中心主任
广州市人文历史重点研究基地副主任
广州大学体育产业研究中心副主任
2008—2009 年度全国旅游院校最具影响十大名师
- 赵莹雪** 教育部教职委餐饮教学指导委员会委员
北京师范大学出版社旅游、酒店、餐饮系列教材总主编

■ 编审委员会名单(排名不分先后)

- | | | | |
|-----|--------------|-----|--------------|
| 邵小慧 | 海口经济学院 | 徐 斌 | 江门职业技术学院 |
| 刘雨涛 | 广州铁路职业技术学院 | 陈丽敏 | 广州市旅游学校 |
| 杜长淳 | 海南职业技术学院 | 黄秀微 | 廊坊师范学院 |
| 卢志海 | 广东农工商职业技术学院 | 刘 艳 | 河南职业技术学院 |
| 苏 英 | 广州城建职业学院 | 黄国庭 | 广州市旅游学校 |
| 杨红霞 | 河源职业技术学院 | 谭荣璋 | 广州城建职业学院 |
| 陈爱梅 | 海口经济学院 | 温建新 | 广州工商职业技术学院 |
| 孙苏苏 | 海口经济学院 | 曾昭涛 | 广东工贸职业技术学院 |
| 周义龙 | 海口经济职业技术学院 | 王 娟 | 广东科学技术职业学院 |
| 陈 翀 | 广州华夏职业技术学院 | 王 燕 | 广州市旅游商贸职业学校 |
| 李贵录 | 广东科学技术职业学院 | 庄雨清 | 白云学院 |
| 石玉秋 | 佛山职业技术学院 | 曾昭涛 | 广东工贸职业技术学院 |
| 周书云 | 佛山职业技术学院 | 郑坤丹 | 海口经济学院 |
| 邱旭辉 | 河源职业技术学院 | 黄兆明 | 广东女子职业技术学院 |
| 舒光美 | 广州康大职业技术学院 | 王丽霞 | 广州康大职业技术学院 |
| 罗春科 | 广东工贸职业技术学院 | 杨 亮 | 河源职业技术学院 |
| 朱 智 | 河源职业技术学院 | 刘 伟 | 江门职业技术学院 |
| 郝志阔 | 广东环境保护工程职业学院 | 梁滔滔 | 南华工商学院 |
| 陈祖群 | 海口经济职业技术学院 | 郭卫娜 | 广东科学技术职业学院 |
| 武 旻 | 广东科学技术职业学院 | 邓凤珠 | 佛山广播电视大学 |
| 黎 超 | 海口经济职业技术学院 | 徐 燕 | 广州工程职业技术学院 |
| 李华丽 | 海口经济学院 | 王应霞 | 广州工程职业技术学院 |
| 廖海利 | 广州科技职业技术学院 | 伍 锋 | 江门职业技术学院 |
| 冯淑玲 | 广东科学技术职业学院 | 白 露 | 江门职业技术学院 |
| 吴晓山 | 广西师范大学 | 廖慧娟 | 清远职业技术学院 |
| 吴 迪 | 广东科学技术职业学院 | 冯 惠 | 黄埔军校旧址纪念馆副馆长 |
| 罗 晖 | 海南职业技术学院 | 严金明 | 广东轻工职业技术学院 |
| 林鹂森 | 广州大学 | 任明哲 | 白云学院 |
| 胡晓晶 | 河源职业技术学院 | 张 艺 | 广东农工商职业技术学院 |
| 高恒冠 | 松山职业技术学院 | 梁湘萍 | 广东科学技术职业学院 |
| 韩长河 | 肇庆科技职业技术学院 | 李慧新 | 广州工商职业技术学院 |
| 周 亚 | 新疆职业大学 | 黄国庭 | 广州市旅游学校 |
| 张 艺 | 广东农工商职业技术学院 | 谭金凤 | 南华工商学院 |
| 欧越男 | 番禺职业技术学院 | 冯荣辉 | 肇庆科技职业技术学院 |
| 余一明 | 广东女子职业技术学院 | 武友兰 | 海口经济学院 |
| 周可华 | 广东农工商职业技术学院 | 李 丽 | 海口经济学院 |

申琳琳 海口经济学院
沈为林 广州工程职业技术学院
李雅婷 东莞职业技术学院
卢书欣 广州工程职业技术学院
丘巴比 广州工程职业技术学院
杨国民 广东工贸职业技术学院
符金莹 海口经济学院
唐继旺 河源职业技术学院
周群群 惠州学院
徐秀玉 南华工商学院
史万莉 河源职业技术学院
陈 辉 江门职业技术学院
彭 琳 广东女子职业技术学院
李 霜 广州城建职业学院
范高羽 海口经济职业技术学院
彭文娟 广东女子职业技术学院
陈时星 海口经济学院

颜 燕 海南职业技术学院
高午阳 广州工商职业技术学院
陈 秀 广东商学院华商学院
林潮芬 广州工程职业技术学院
曾丽华 广州城建职业学院
袁其玲 广州城建职业学院
华广兰 广州市旅游学校
张晓红 江门职业技术学院
黄蔚红 河源职业技术学院
张瑞怡 江门职业技术学院
李宝玉 广东农工商职业技术学院
雷石标 海口经济学院
雷凯华 海南职业技术学院
劳 俊 海口经济学院
黄 莉 海南经贸职业技术学院
赵广孺 海南师范大学
熊庆荣 海口经济学院

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场营销概述	1
第二节 市场营销观念的演变及发展	5
第三节 市场营销在酒店行业的应用	8
第二章 酒店市场营销环境	15
第一节 酒店市场营销环境概述	15
第二节 酒店市场营销的宏观环境	17
第三节 酒店市场营销的微观环境	22
第四节 酒店市场营销环境分析	24
第三章 酒店消费者行为研究	31
第一节 酒店消费者行为概述	31
第二节 酒店零散消费者的购买行为分析	40
第三节 组织机构的购买行为分析	48
第四章 酒店目标市场	58
第一节 酒店市场细分	58
第二节 酒店目标市场选择	65
第三节 酒店市场定位	68
第五章 酒店产品策略	76
第一节 酒店产品概述	77
第二节 酒店产品的生命周期及策略	79
第三节 酒店新产品的开发	82
第四节 酒店产品组合策略	86
第六章 酒店产品价格策略	94
第一节 酒店产品价格概述	95
第二节 酒店产品定价的方法	97
第三节 酒店产品定价策略	103
第七章 酒店促销策略	111
第一节 酒店的促销与促销组合	112
第二节 酒店人员推销策略	116
第三节 酒店广告促销策略	123
第四节 酒店营业推广策略	131

第五节 酒店公共关系策略	137
第六节 酒店其他促销策略	143
第八章 酒店营销渠道策略	150
第一节 酒店营销渠道概述	150
第二节 酒店营销渠道模式	151
第三节 酒店营销渠道的选择与管理	155
第四节 酒店网络营销体系	159
第九章 酒店市场营销组合	167
第一节 酒店市场营销组合概述	167
第二节 酒店市场营销组合策略	174
第十章 酒店市场营销创新	186
第一节 酒店的绿色营销	186
第二节 关系营销	191
第三节 酒店的合作营销	195
第四节 网络营销	198
参考文献	205
教学支持说明	207

第一章

绪论

●●●● 学习目标

知识点：

1. 市场营销的含义
2. 市场营销与推销的区别
3. 市场营销观念的演变
4. 市场营销在酒店经营中的重要性
5. 现代酒店市场营销理念的内涵

技能点：

根据市场营销观念分析各种酒店营销中存在的问题

第一节 市场营销概述

一、市场营销的概念

“市场营销”一词译自英文 marketing，它是由 market(市场)派生而来的，其包含两种含义：一种是动词含义，指企业具体的活动或行为，称为市场营销或市场经营；另一种是名词含义，指研究企业市场营销活动或行为的科学，称为市场营销学或市场学。

(一) 市场营销的定义

市场营销的定义有很多种，国际上对市场营销的定义还没有一个统一的定论。

被誉为“现代营销学之父”的美国著名市场营销大师菲利普·科特勒认为：“市场营销是个人和集体通过创造产品和价值，并同别人进行交换，以获得其市场营销概念模型所需

所欲之物的一种社会和管理过程。”该定义强调了营销的价值导向。

被称为“服务营销理论之父”、世界 CRM 大师格隆罗斯 1990 年给出的定义是：“市场营销是在一种利益之下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的。”这一定义强调了在共同的利益下，建立、维持、巩固“关系”，实现双赢或多赢，强调了营销的目的。

目前比较完整和全面的定义是美国市场营销协会(AMA)于 1985 年所下的定义：“营销是创造、沟通与传送价值给顾客，以及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人(stakeholder)受益的一种组织功能与程序。”

(二) 市场营销的内涵

从以上各种定义中可以看出，市场营销概念包含以下几个方面的内涵：

(1) 市场营销是一种企业的活动，是企业有目的、有意识的行为。

(2) 满足和引导消费者需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心，以消费者的需求为导向，面对不断变化的环境，作出正确的反应，适应消费者不断变化的需求。

(3) 细分并选择目标市场，确定和开发适合消费者的产品，并制定相应的销售组合策略。

(4) 企业营销活动的目的是达到企业预期的目标。不同的企业其经营环境、发展时期、产品生命周期等会有所不同。因此，企业的利润、产值、产量、市场份额、销售量以及社会责任等都有可能成为企业的目标。但无论是哪种目标，都需要通过有效的市场营销活动与消费者完成交易方能实现。

二、市场营销与推销

(一) 现代市场营销

现代市场营销分为宏观市场营销和微观市场营销。宏观市场营销是指社会经济领域中的产品产销活动；微观市场营销是指企业通过市场交换，实现其产品价值和使用价值的活动。微观市场营销一般包括三个阶段：

产前活动：市场营销研究，市场调查分析、预测，市场信息处理，产品设计、计划，新产品开发；

销售活动：产品的直接销售和转售，包括：定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进；

售后活动：售后服务，产品的信息收集和反馈。

一般的市场营销流程如图 1-1 所示。

(二) 市场营销与推销的区别

说到市场营销，人们认为营销就是推销，就是进行信息沟通，向消费者推销服务和产品，如酒店为推出美食节的主题活动设计了宣传资料四处分发；在报纸上刊登广告；借助于网络将此信息传递给公众；采用“买 100 送 30”的“返金”方式刺激公众购买等。事实上，这种理解十分片面。消费者在购买产品或服务时，既不是被动的，也不是随意的，而是因为产品或服务能使他们获得某种效用，能使他们感到满足，获得真正的使用价值。否则，谁也不会用自己的钱去购买一些对他毫无用处的产品或服务。

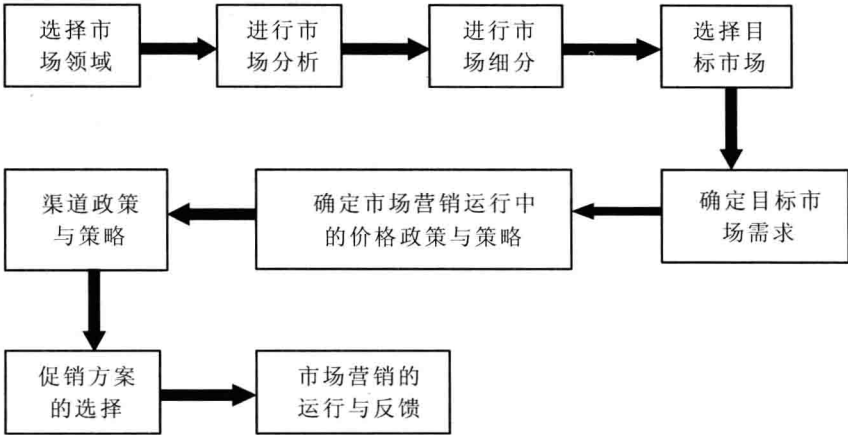


图 1-1 市场营销流程图

产品或服务所蕴涵的种种效用是诱导并促使消费者做出购买行为的关键。市场营销活动是经营者为使消费者满意，并在消费者满意的前提下实现经营目标而展开的一系列有计划、有组织的活动。它不简单地等同于推销，而是一个贯穿企业发展全过程的活动。它要求企业在提供产品或服务之前，首先要研究目标消费者的需要是什么，然后根据消费者的需要来设计或调整企业的经营内容，再通过一系列的促销活动让消费者知晓并吸引他们购买或使用企业的产品或服务，在消费者购买或使用产品或服务的基础上，企业获得收入和利润，实现最初的经营目标。当然，在这个过程中，企业还必须注意收集来自消费者方面的反馈信息，根据消费者购买或使用后的满意程度来重新设计或调整经营内容，使企业产品或服务效用最大化。

因此，从这个角度看，营销是企业将产品出售给消费者前后所有活动的总和，而推销活动是以企业现有的产品作为活动起点，研究怎样利用广告、公关、实物展示等手段来增加销售量，并在增加销售量的基础上实现企业的目标。可见，推销仅仅是营销活动的一个环节。从内涵上看，营销比推销要丰富得多，两者之间的区别可以用表 1-1 表示。

表 1-1 营销与推销的区别

区 别	推 销	营 销
活动的起点	现有的产品或服务	消费者的需要
使用的方式	Advertisement (广告) Public relations(公关) Show(展示)	营销组合策略的整体运用： Price (价格) Product (产品) Promotion (促进销售) Place (营销渠道) Public image (公共形象) Public relations (公共关系) Public power (公共权力)
活动的目标	增加销售量	提高消费者的满意程度

所以,营销不是经营销售,它具有这样一种功能:负责了解、调研消费者的合理需求和消费欲望,确定企业的目标市场,并且设计、组合、创造适当的企业产品,以满足消费市场的需要。因此,也有学者对营销作了如下定义:市场营销就是在适当的时间、适当的地点,以适当的价格,通过适当的渠道,采用适当的促销策略,向适当的消费者销售适当的产品或服务。这一定义强调了市场营销必须谋求时间、地点、价格、促销手段、营销渠道、对象及产品或服务的适宜性与针对性。所以市场营销活动的成败取决于营销活动的“适合性”。

所以,市场营销与推销的区别可以概括为以下几点:

- (1)市场营销是企业的系统管理过程,而推销或销售仅仅是市场营销过程中的一个环节。
- (2)市场营销是以满足目标顾客的需求为中心,而推销或销售是以销售现有产品为中心。
- (3)市场营销的出发点是市场需求,而推销或销售的出发点是企业。
- (4)市场营销采用的是整体营销手段,而推销或销售主要采用人员推销、广告手段。
- (5)市场营销是通过满足客户的需求来获取利润,而推销或销售是通过增加产品销量来获取利润。

三、市场营销的功能

市场营销在社会经济生活中的基本作用,就是解决生产与消费的矛盾,满足生活和生产消费的需要。社会的生产和消费之间存在着诸多矛盾,概括起来有生产者与消费者空间上的分离;时间上的分离;信息上的分离;所有权上的分离;品质上的差异和矛盾;估价上的差异和矛盾;供需数量上的差异和矛盾等。市场营销是通过执行其交换、物流、便利、示向等功能,创造出经济效用的一种经济活动。

(一)交换功能

交换功能包括购销两个方面,是通过实现产品所有权转移来解决生产者和消费者的所有权分离和商品估价矛盾,使生产者获得货币资金用于再生产,消费者得到所需商品用于生产或生活消费。其中购买的功能包括购买什么、向谁购买、购买多少、何时购买、以什么价格条件购买的决策;销售的功能包括寻找市场、销售促进、销售价格、销售服务等决策。需要指出的是,市场营销强调消费趋向的引导和潜在需求的转变。所以,变潜在交换为现实交换,从而使生产和消费向更深、更广发展,成为交换功能的重要内容。

(二)物流功能

物流功能也称实体分配功能,包括货物的运输和储存等。前者是为了实现产品在空间位置上的转移,后者是为了保存产品的使用价值,并调节产品供求的时间矛盾。此功能的发挥是交换功能实现的必要条件。

(三)便利功能

便利功能是指便利交换、便利分配的功能,包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等。借助资金融通和商业信用,可以改变产品的流向和流量,在一定条件下能够给买卖双方带来交易上的方便和利益。风险承担是指在产品交易和运输过程中,必然要承担的财务损失。市场信息的收集、加工与传递,对于生产者、中间商、消费者或用

户都是重要的,没有信息沟通其他功能都难以实现。产品的标准化和分级,可大大简化交换过程,不但方便储运,也方便顾客购买。

(四)示向功能

示向功能是指通过市场调查、研究、分析,描绘出消费需求对产品的预期,以及市场的供求态势、竞争状况等,从而对企业因时、因地制宜地推出适销对路的产品发挥示向作用。此功能对企业往往更具有战略性意义。

四、市场营销学及其研究对象和内容

(一)市场营销学的含义

关于市场营销学的概念犹如对市场营销概念的界定一样有很多种说法,目前占主流的认识是:市场营销学是系统地研究市场营销活动及其规律性的一门应用学科。

(二)市场营销学的研究对象

市场营销学作为一门独立的学科有其独特的研究对象,其研究对象关系到该门学科的研究领域、基本内容和发展方向。所以市场营销学不但有其独立的学科体系,而且还必须与其他经济学科或管理学科有不同的科学分工。

西方经济及管理学家和工商企业家们,在不同时期从不同角度分别对市场营销学的研究对象作了许多表述,概括起来为市场营销学是研究如何以消费者的需求为出发点来组织企业的整体活动,适应和满足消费者的需求和欲望,生产和经营他们所需要的产品和劳务,并通过交换把产品和劳务从生产者手中转移到消费者手中,从而获取利润,这个过程就是市场营销学的研究对象。

(三)市场营销学的研究内容

基于市场营销学是以市场营销及其规律为研究对象的科学,根据市场营销活动的主要内容和目的,市场营销学的主要内容大体可以归纳成三个部分:即市场营销原理、市场营销实务和市场营销管理。

第一部分:市场营销原理,研究市场营销的相关概念、市场营销观念及其演变等。

第二部分:市场营销实务,研究市场环境、市场调研、营销组合策略等。市场环境和市场调研着重分析影响和制约企业营销活动的各种环境因素,分析各类消费者的购买行为,进而提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法,并根据市场调查做出市场需求预测。这部分内容具有市场营销基础的意义,阐述了市场营销的若干基本原理和基本思路。而市场营销策略是市场营销学的核心内容。其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标,比如“4Ps”或者“4Cs”策略。

第三部分:市场营销管理,研究关于市场营销计划、组织和控制。着重分析企业为保证营销活动的成功而应在计划、组织、控制等方面采用的措施与方法。

总之,市场营销学研究的内容非常广泛,它以了解消费需求为起点,以满足消费需求、实现企业经营目标为终点。

第二节 市场营销观念的演变及发展

市场营销观念,是指企业在从事生产经营活动过程中所依据的指导思想和行为准则,

也就是企业进行经营决策、组织管理市场营销活动的经营哲学。它体现了企业在经营管理过程中对问题的认知、看法和态度。

营销观念是市场经济的基本观念之一。它的形成,不是人们主观臆想的结果,而是商品经济发展到一定阶段的产物。随着商品经济的发展变化和市场环境的不断改变,市场营销观念也经历了相应的演变。综观世界各种企业的市场营销实践,这一演变大致经历了传统的市场营销观念到现代市场营销观念的转变过程。

一、市场营销观念的演变

(一)传统的市场营销观念

传统的市场营销观念是在卖方市场和从卖方市场向买方市场转变过程中形成的观念。它的基本特征是:以产定销,即企业生产什么就卖什么,生产多少就卖多少,是一种以生产为导向的经营观。企业经营的重点是生产,首先考虑的是“我擅长生产什么”。传统市场营销观念主要表现形式有生产观念、产品观念和推销观念。

1. 生产观念

这种营销观念非常古老。它存在的前提是生产力低下,经济和技术落后,产品单一,产量不大,产品无法满足社会需求,整个市场属于“卖方”阶段。这时的企业不用关心产品销售,而只需要管好生产,在如何使生产得越多越好的目标上下工夫。这种以“生产为中心”的管理导向指导下的企业被称为“生产型”企业,其根本的特征是“以产定销”,市场的需求、消费者的爱好根本不能也没有必要引起企业的重视,市场消费处于被动消极的地位。企业不断开发新产品的热情、提高产品质量、改善服务水平的原动力处于被封闭状态。例如,20世纪20年代末,美国福特汽车公司生产的“T”型车是畅销货。正如该公司某管理人员所描述的那样,当时福特汽车不是“到外边去兜售”,而是“从柜台上递给消费者的”。福特一世也曾傲慢地称“不管顾客需要什么颜色的汽车,我的汽车就是黑色的”,这是“生产观念”的典型表现。

2. 产品观念

这种经营观念也非常古老,与生产观念并行。这种经营观念看重产品,以为只要产品好,质高价廉,又有特色,就一定可以卖的出去,不需要考虑推销等活动。如果说生产观念重产品,是“以量取胜”的话,那么产品观念则是“以质取胜”。这种观念显然使市场上的同类产品有了竞争,想以自己优质的、有特色的产品取得优势,比生产观念先进一点。然而若是永远只关注自己的产品,看不到市场动态的变化,只会维持现有产品而不进行新的开发,终究会使自己陷于困境。商品只是经久耐用,货真价实,并不会永久畅销。例如,酒店企业经营只顾客房整洁、餐饮质量,不研究考察市场的发展变化,不研究客人不断变化的需求,终究要走向失败。

3. 推销观念

当企业不仅考虑产品的生产和质量,同时也考虑生产出来的产品能否卖的出去时,推销观念便产生了。这种观念的指导思想是:“生产什么,就推销什么”。基于这种观念,经营者开始努力研究推销策略,重视市场研究和销售渠道的选择以及销售技巧的运用,但这仍然属于旧的经营思想范畴。奉行推销观念的企业,最重视销售环节,着力企业产品的推销,注重采取价格手段,但仍然不是从消费者和市场需求的角度出发,只是想通过推销产