

现代酒店营销系列丛书之一

新趋势 新思路 新模式

酒店营销

新视野

(第二版)

王文慧 著



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

酒店营销新视野

The New Horizons of Hospitality Marketing

(第二版)

王文慧 著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店营销新视野/王文慧著. —2 版. —北京: 企业管理出版社, 2012. 4

ISBN 978-7-5164-0011-1

I. ①酒… II. ①王… III. ①饭店-市场营销 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 052979 号

书 名: 酒店营销新视野

作 者: 王文慧 著

责任编辑: 王秋菊 笑 言

书 号: ISBN 978-7-5164-0011-1

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 (010) 68414643 发行部 (010) 68414644

编辑部 (010) 68416775

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 北京中新伟业印刷有限公司印刷

经 销: 新华书店

规 格: 170mm×240mm 16 开本 22.25 印张 360 千字

版 次: 2012 年 4 月第 1 版 2012 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

再版前言

近几年，我国酒店业的发展呈现两个特点：其一，从量的方面来看，酒店业整体处于高速发展时期，酒店、客房、床位的数量每年都在逐渐攀升，据《2010 年中国星级饭店统计公报》显示，截至 2010 年底，全国共有星级饭店 13991 家，客房数 170.99 万间，床位数 298.13 万张，较之 2001 年末的 7358 家星级饭店、81.62 万间客房、153.31 万张床位，我国星级饭店对于游客的接待能力成倍增长；其二，从质的方面来看，酒店业整体素质在不断提高：国际著名酒店管理集团纷纷抢滩中国市场，为中国酒店业带来国际化的经验、模式和品牌的同时，也极大地冲击着中国本土酒店，面对着外资角逐并争锋中国市场的挑战，中国本土酒店积极应对，呈现出特色型、经济型酒店异军突起，高端酒店经营理念不断完善、服务手段不断增加、营销方式不断创新的良好态势。上述特点一方面反映了中国酒店业蒸蒸日上的发展劲头，另一方面也警示着所有的业内同仁：在形势一片大好的华丽乐章背后，隐藏着未来波涛汹涌的竞争暗潮。伴随着我国酒店业的不断发展与竞争的日益加剧，营销已经成为酒店获取竞争优势的主要手段，各大酒店对于营销的重视达到了前所未有的程度。虽说有关酒店营销学的研究呈现了异彩纷呈的局面，新的理念、新的手段推陈出新、层出不穷，引导着我国酒店业不断迈向更高的台阶，但由于受先天资金条件不足与后天经验不足等因素的影响，我国酒店在营销思想和营销行

为等方面与国际品牌酒店相比仍有不小的差距。在外部需求环境不断变化、内部思想不断创新的今天,我国酒店必须在营销理念与营销思路方面向国外知名酒店集团学习,针对顾客需求,结合自身实力与经营特点,另辟蹊径,努力创新,从思想和行为等各方面实现脱胎换骨的蜕变,才能在变化的营销环境中找到新的出路。为了帮助我国酒店树立新的营销观念,寻求更适合的营销模式,2010年3月,作者出版了《酒店营销新视野》一书,本书打破了一般营销著作的体系,从传统营销理念处入手,结合酒店营销现状,总结了现实中一些成功酒店的先进经验,以专题形式,分别从差异化营销、体验营销、品牌营销、忠诚营销、网络营销、绿色营销、合作营销等角度,为旅游酒店管理类学生及酒店营销业界人士提供了一个全新的营销理论框架与实践操作模式。在具体内容安排上,本书以理论为基础,注重突出实践,通过对于酒店营销基础理论与前沿问题的研究,关注最新的营销成果在酒店领域的应用,透视了酒店业市场营销的现实状况,对于未来酒店营销的趋势及关注热点进行了分析与研究。鉴于上述特点,本书在出版后受到了广大读者的厚爱。应出版社之邀,在再版之际,作者对书中部分内容作了修订,主要涉及一些数据资料的更新与变化,此外,对原书文字、排版等方面存在的一些谬误之处作了更正。

在本书成稿的过程中,作者参考并借鉴了各位营销业界前辈学者的研究成果,在此,诚挚地向他们表示衷心的感谢,对于一些案例及数据、图片资料的直接借鉴与引用,作者尽量在引文与参考文献中做了标注,若仍有疏漏,深表歉意。虽然本人已经非常努力,并且试图在诸多方面有所创新,但因学识所限,个别内容方面存在不足在所难免,还望各位读者不吝指正。

王文慧

2012年2月于中国劳动关系学院

第一篇 酒店营销基础理论

第一章 酒店市场营销的基本认识 /3

第二章 酒店市场营销的传统思路 /19

第二篇 新思路缘于新视野

第三章 酒店的差异化营销 /101

第四章 酒店的体验营销 /137

第五章 酒店的品牌营销 /176

第六章 酒店的忠诚营销 /233

第七章 酒店的网络营销 /263

第八章 酒店的绿色营销 /303

第九章 酒店的合作营销 /325

参考文献 /346

第一篇 酒店营销基础理论

随着人类社会的不断进步,科学技术水平不断提高,交通运输越来越便捷通畅,世界旅游、商务交流活动日益增多,旅游业在近几十年来得到了持续快速的发展,并于1992年超出石油和汽车工业,成为世界第一大产业。近些年来,虽然受到世界经济衰退、恐怖主义活动、政治冲突和地区性战争的破坏、传染性疾病的肆虐、地震海啸和飓风等各种自然灾害的不利影响,旅游业作为第一产业的地位仍未动摇。

世界旅游业景气指数的不断攀升促使酒店业也迅速发展起来,一些知名的国际酒店集团在实现国内扩张后,迅速将足迹延伸至海外,成为国际酒店业市场的主导力量;与此同时,在激烈的竞争中,各个国家的本土品牌酒店与单体酒店也要想方设法地在市场中占有一席之地。需求方面,随着人们生活水平的不断提高,旅游者需求呈现出日益多样化和个性化的趋势,传统的“靠天吃饭”的经营方式和模式已经不再适应酒店生存和发展的新要求,在这样的市场环境和背景条件下,酒店营销的重要性日益凸显,越来越多的酒店经营管理者开始谈论营销,酒店营销成为酒店必须关注并且下大力气研究的问题。

什么是营销?这一问题似乎是老生常谈了,而且不同的人员有着不同的解释。有的酒店经营人员认为营销就是派出专门的销售人员外出联络业务,拉回一些旅游团队或会议团队客户,增加团体订房的数量;有的人认为营销就是加强酒店的宣传力度,通过广告及公关的方式密切与公众之间的联络与沟通,从而增加酒店各类产品的销售;还有的人认为营销就是举办各种各样的优惠促销活动(如赠送礼品或返还优惠券、打折或给予顾客房价优惠等),以最大限度地销售自己的产品。仔细品味,各种论点都颇有道理,但营销真就这么简单吗?应该不是。要想研究酒店营销,我们首先应当从基础概念着手,在了解了营销的基本概念、观念演变之后,结合酒店产品及市场的特点,进一步深入确定如何在需求的基础上开展酒店的营销工作。



变观念营销酒店市

第一章 酒店市场营销的基本认识



市场营销的观念演变

★营销观念的演变历程

★酒店营销观念演变的体现

酒店市场营销的基本认识

★酒店营销的出发点——市场

★酒店营销的内容——顾客需要的产品

★酒店市场营销活动的过程及最终目标

——令顾客满意、实现产品的销售并盈利

第一章 酒店市场营销的基本认识

一、市场营销的观念演变

酒店营销是将市场营销引入酒店行业的一门理论学科及实务工作，在研究酒店营销之前，首先应当对市场营销的一些观念演变及相关概念有一个清楚的认识。

（一）营销观念的演变历程

企业的经营思想指导着企业的营销行为，要想研究企业的市场营销活动，首先必须清楚营销的观念。企业营销观念是随着社会经济的发展和市场的变化、市场结构、市场活动范围等条件的变化而发展变化的。近百年来，伴随着企业生产及销售活动的变化，企业的营销指导思想经历了一个漫长而复杂的、由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”、从“以产定销”转变为“以销定产”的演变过程。具体而言，市场营销的观念经历了以下一些阶段（见图 1-1）：

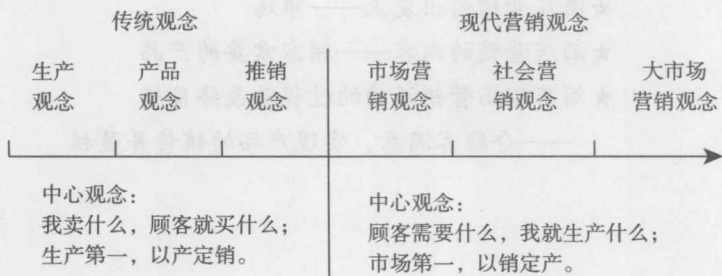


图 1-1 营销观念的演变历程

1. 生产观念 (production concept)

这是最古老的一种经营哲学，这一观念是在生产力相对比较落后的情况下才会持有的一种观念，在手工作坊的生产时代里，企业的生产效率比较低，商品生产量有限，卖方竞争不激烈，而买方则是争相抢购，整个市场中的供求状况是供不应求的卖方市场，产品想实现价值太容易了，企业经营者根本不必考虑生产出来产品后是否能销售出去的问题，也不会从消费者的需求出发从事经营活动，经营者持有的观念是“我生产什么，就销

售什么，我生产多少，就可以销售多少”，在这种观念的指导下，企业只按订单生产，并以此引导经营活动。企业的核心在生产环节，而非消费者的需求，且经营管理者主要任务就是改进生产技术，提高劳动生产率，增加产量，并将产品配送至消费者手中，这样，企业就可以获得更多的利润。例如：20 世纪到 20 年代，美国汽车大王亨利·福特公司生产的“T”型车是抢手货，当时的福特汽车根本无需寻找顾客，也不在意顾客需要什么颜色的汽车，一律只生产一种黑色的。当时福特的这种经营行为就是在典型的生产观念指导下而产生的。

2. 产品观念 (product concept)

在市场竞争日趋激烈的条件下，企业要想更多地售出自己的产品，就必须有吸引顾客的地方，而在早期，企业经营者首先能够想到的吸引顾客的手段就是提高产品的质量，为顾客提供优质的产品，由此，产品观念应势而生。这种观念认为，与同类型的产品相比，只要自己的产品质量最好、性能最优、功能最多，那么自家产品就会受到消费者的欢迎。与生产观念相比，这一观念有一定的进步，而且这一观念至今在企业界还存在着广泛影响。

与现代营销观念相比，产品观念仍然是一种传统的经营哲学，因为这一观念的核心是企业自身的产品，企业依旧没有考虑到顾客的需求，只是一心想提高产品质量。我们并不是说注重产品质量不对，但在这种观念下，有两个疑问需要解决：一是产品的质量是谁眼中的质量，这种质量是否是顾客需要的；二是产品的质量是否越高越好。如果产品的质量并不是顾客所需要的，那么不顾消费者的需求，一味提高产品质量，容易导致企业采取“故步自封”及“孤芳自赏”的经营态度，出现“产品自恋症”以及“市场销售的近视症”，产品的销售不仅无法得到保证，还会为企业带来成本上升的问题，严重的话还会导致企业经营的失败。

3. 推销观念 (selling concept)

推销观念的经营哲学产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代，这一时期是许多产品由“卖方市场”向“买方市场”过渡的时期。在这一阶段中，由于各种原因，企业之间的竞争逐步加剧，市场供给由供不应求转变为供过于求，由卖方市场向买方市场过渡，尤其是在 1929~1933 年的美国特大经济危机时期，大量产品销售不出去。这种状况迫使企业采取各种方式去推销产品，即采用“王婆卖瓜，自卖自夸”的方式，一方面提高改进产品服

务质量，一方面打出广告并组织人员外出推销，惟此才能使客人了解产品并在竞争中战胜对手。和产品导向下的“等客上门”相比，企业开始重视广告及人员的推销，并有专人从事销售工作，因而比前两种观念更前进了一步，但推销观念同样表现为“我卖什么，顾客就买什么”，与前二者相比，推销观念同属“以销定产”的范畴，企业对于销售的努力和重视主要是出于自身利益的考虑，这一观念的实质仍是以企业的生产及推销为中心，依然是在未考虑顾客需求的情况下从事产品的生产与销售工作，它同样忽视了售后服务的重要性。随着商品经济的不断完善与发展，这一观念也慢慢地不再适应社会的需要。

4. 市场营销观念 (marketing concept)

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代之后，当时，社会生产力迅速发展，市场趋势表现为供过于求的买方市场，同时，广大居民个人收入迅速提高，有可能对产品进行选择，企业间产品的生产与销售竞争加剧，单纯依靠生产效率、产品质量以及各类推销方式已不能满足企业的经营需要，如果产品不对路，不能满足消费者的需求，生产得越多、质量越好、投入推销方面的人力物力越多，则企业成本越高，产品若卖不出去，企业的损失越大，在这种形势之下，市场营销观念随之产生。市场营销观念认为，要达到企业目标，关键在于弄清目标市场的需求和欲望，并根据这些需求欲望从事自身的生产经营活动，以满足顾客的需求，因此市场营销观念的出发点不再是企业的生产，而是顾客的需求，“顾客需要什么，就生产什么”是市场营销观念的表现。

相对于前三种观念而言，市场营销观念是一个飞跃，也是营销理论与实务发展历程中的一个分水岭，它与前几种观念的根本差别在于，在此之前的营销实际上仅仅局限于企业的生产与销售活动，是以企业及产品为中心的，是以扩大消费需求来创造利润的；而市场营销观念则将营销活动的范围延伸至产品生产与销售的前后，是以市场为出发点，以顾客需求为中心的，企业要想成功并获得利润，必须依赖并满足消费者需求，使消费者满意。市场营销观念与推销观念之间的区别主要表现如图 1-2 所示：

5. 社会营销观念 (social concept)

社会营销观念是在 20 世纪 70 年代出现的，随着社会的不断发展，在经济利益的驱动下，有些企业为了追求销售量，追求经济效益，不惜冒犯消费者的利益生产伪劣产品、发布一些欺骗性的广告，这些行为都直接侵

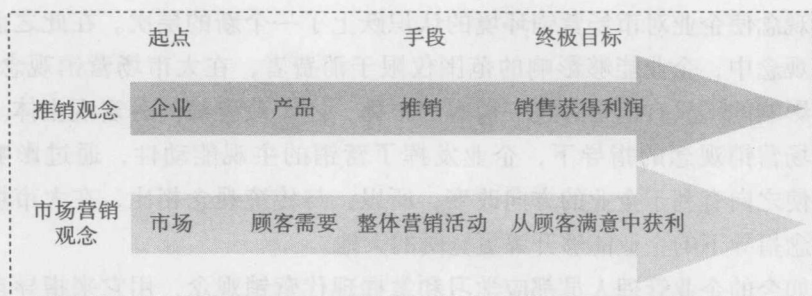


图 1-2 市场营销观念与推销观念的区别

犯了消费者权益，引起了广大消费者的不满，由此社会上掀起了一场保护消费者权益的活动。

另一方面，二战后经济发展速度加快，人口数量膨胀，因此资源被过分利用，生态环境恶化，加之企业为了谋求产量提高产品质量，许多企业引入了各种各样新的技术，从而忽视了生产产品可能对环境产生的破坏性影响作用，打破了生态平衡，使全社会的长期利益受到了极大威胁。在这种情况下，人们越来越清楚地认识到资源与环境保护的重要性。为了改善地球的生态状况，企业需要树立一种绿色的生态经营观念，即一方面注意生产一些不会破坏自然环境的产品，另外一方面，注意教育消费者树立绿色消费的观念，由此社会上又掀起了一场保护生态平衡的运动。

上述两种运动迫使企业在生产销售的同时不仅要考虑购买本企业产品消费者的利益，还要考虑整体消费者的利益，不仅要考虑消费者近期的利益，还要考虑到社会的长远利益，将企业、消费者和全社会的利益有机地结合起来，在这种思想指导下的营销观念就是社会营销观念。

6. 大市场营销观念 (mage - marketing concept)

20 世纪 80 年代后，经济全球化趋势日益明显，许多企业都将目标洒向全球范围，但一些国家为了保护本国企业的利益，实行了贸易保护主义，即通过关税、技术限制、制定产品有害物质的最高含量等各种壁垒限制其他国家企业产品的进口，大市场营销观念就是在这种背景下产生的。这种观念提出：除了运用传统的营销手段，即产品、价格、分销及促销等整体营销策略外，更重要的是运用公共关系手段，通过各种渠道影响贸易国的政策及行政权力，间接运用政治权力，越过壁垒开展市场营销活动。

这种观念使企业对市场营销环境的认识跃上了一个新的层次。在此之前的营销观念中,企业能够影响的范围仅限于消费者,在大市场营销观念下,企业影响的不只有消费者这一微观的主体,还有政府部门等宏观主体。在大市场营销观念的指导下,企业发挥了营销的主观能动性,通过影响环境,使之向有利于企业的方向改变,所以,与传统观念相比,在大市场营销观念指导下的企业能够开辟更广阔的天地。

如今的企业管理人员都应学习和掌握现代营销观念,用它来指导自己的日常工作,只有以现代营销观念武装自己的经营管理者,才称得上是眼光远大的战略家。否则,他最多只能是一个患有“营销近视症”的战术家。

(二) 酒店营销观念演变的体现

在市场经济条件下,与普通企业类似,任何一家酒店都必须具备营销意识,成功的营销是酒店在激烈的竞争之中处于不败之地的有效保证。现代营销意识在酒店行业中的出现与推行及至广为流传也经历了一个漫长的阶段,与普通企业的营销观念相比,迄今为止依然有些酒店的营销意识处于较为落后的观念阶段。各类观念在酒店行业中分别表现如下:

1. 酒店业中生产观念的体现

在酒店业的发展初期,许多地方的酒店产品与服务供不应求,虽说酒店硬件设施简陋,服务项目较少,但前来投宿的旅游者却是络绎不绝,旅游旺季甚至会出现蜂拥而至的局面,旅游者要吃要住,但由于客房不足,所以能找到下榻之处对他们而言已是心满意足,即便设施简单,餐食一般,他们也能忍受。在这种供不应求的态势下,常常是饭店提供什么,旅游者便购买什么,酒店一方只需关心有无客房、有无餐食即可,无需把力气花在改善设施、增加服务项目、提高服务质量方面,旅游者的心理需求及其他要求完全被忽略,这种状况表明当时的酒店普遍持有传统的生产观念。

20世纪70年代末、80年代初,我国处于改革开放初期,当时我国许多主要旅游目的地都出现过饭店紧缺的现象。严重的供不应求造成了纯粹的卖方市场,也导致我国酒店经营者中普遍存在着生产导向的经营观念。

虽然生产导向的营销观念带着较重的历史烙印,而且尽管市场状况已经发生了根本的变化,但是,在现实中,仍然有不少酒店管理者的思

维方式停留在生产导向阶段,这一点值得酒店经营管理人员警惕,早日从生产导向的观念模式下跳出来,将消费者放在首位,注重消费者的需求,在此基础上提供产品与服务成为提高我国酒店经营管理水平的当务之急。

资料 1-1: 生产观念导向下的酒店经营行为

瑞士阿尔卑斯山上有一家可以俯瞰美丽的日内瓦湖的饭店,饭店的餐厅有一个户外阳台,在那里可以饱览美丽的周边环境。在阳台上吃早餐,会是一种美好的享受。对于宾客来说,这个阳台非常舒适;而对于饭店来说,它却成了麻烦。阳台离餐厅厨房很远。在阳台附近没有服务台,进入阳台的通道只有一个,所以出入很不方便。总之,在阳台上为顾客提供服务很不划算。

饭店为了限制顾客在阳台就餐,索性不在那里置放餐桌。如果有人要求在阳台就餐,他们就会看到服务人员一脸不高兴的表情,然后,他们不得不等待 15 分钟桌子才能放好。一旦食物端上餐桌,服务员便无影无踪了,再也别想找见。这就是他们提醒顾客别在阳台就餐的方式!按理说,饭店本应该将阳台视为提供产品的优势所在,这种差异可以给饭店带来很多顾客,并从这些顾客中获得好评。但是,由于思维是建立在内视型的生产导向的基础上,顾客的利益就被忽视了。^①

2. 酒店业中产品观念的体现

当酒店行业中出现竞争或者在酒店进入淡季时期,有些酒店开始思考如何吸引到更多的顾客,就客人而言,他们下榻饭店所能获得的最基本的好处,一是客房可供休息下榻,二是餐厅可以就食用餐,饭店若能在这两方面提供优于其他酒店的良好设施和服务,客人一般会感到满意并在日后不断回头。此时,酒店意识到:客人喜欢良好的设施和优质的服务,酒店工作的核心是提供良好的设施和优质的服务,由此产品观念逐步渗入酒店行业。

我国酒店业产品导向观念的引入应当是从外资酒店进入中国伊始,借助酒店合资,外方管理公司向中国输入先进的管理经验与管理思想,与先前的酒店管理方式相比,国外管理经验的引入使得我国酒店的管理实现了质的飞跃,目前,我国绝大多数合资酒店和一部分内资酒店严格管理,加

^① 《饭店营销学》,谢彦君 李福学主编,东北财经大学出版社,2003。

强培训,使自己提供的服务与设施即产品质量能够有良好的保证,这是可喜的现象。但现在我国仍有些酒店在产品质量尤其是服务质量方面存在诸多问题,招致客人投诉,因而从这个意义上来说,产品导向观念不能说已经完全过时,其存在在今天依然具有一定的意义。

3. 酒店业中推销观念的体现

酒店的客人来自五湖四海,其需求千差万别,且在不断变化,酒店设施与服务再好,不考虑客人的需求,也是无的放矢。随着竞争的出现,酒店供不应求的现象逐渐发生变化,产品导向观念已不再适应时代的发展。此时若酒店不加紧推销,客房利用率低、餐厅、舞厅等营业额难以上去,企业经营可能出现赤字,为此许多酒店开始设置营销部或销售部,这些部门的主要职责是派遣销售人员到一些企事业单位推销酒店已有的客房、会议或餐饮类产品,通过拉会议的形式实现酒店产品的顺利出售,或者通过各种优惠活动吸引顾客。与生产导向及产品导向的营销观念相比,推销观念在酒店业的出现表明酒店开始意识到主动出击销售产品的重要性,这是一种进步,但这种观念依然是站在酒店的角度生产并销售产品,没有注重顾客的需求。

4. 酒店业中营销观念的体现

随着竞争日趋激烈,酒店开始意识到顾客的需要是酒店提供产品与服务的根本,酒店中的硬件产品应根据顾客的需求进行设计,并应客人的要求提供服务。在这种营销观念的指导下,许多酒店开始推行个性化的服务,并根据客人的不同需要推出各种类型的酒店及客房、餐饮产品等。酒店市场划分越来越细化是营销观念的重要体现,商务楼层、女士楼层、无烟客房、蜜月房、残疾人客房等新型产品的不断涌现表明酒店日益重视客人的个性化需要,客史档案的应用使得营销观念的应用达到极致化,酒店可以根据客史档案中有关客人生活习惯及爱好的记录提供有针对性的服务,以培养自己的忠诚顾客,这些都表明营销观念已日益渗透至酒店的各个角落。

5. 酒店业中社会营销观念的体现

将企业、消费者和全社会的利益结合起来,为消费者提供环保型的产品,一方面满足了现代消费者的需求,另一方面也维护了未来消费者的长远利益。社会营销导向的观念在酒店业中盛行是近些年的新趋势。一些国际连锁酒店已经开始在绿色营销方面作出努力。如为了减少森林砍伐而节约纸张,它们提供的卫生纸是用再生纸做的;办公室的一些非正式文件

使用电传纸的反面；在客房里放置小册子，宣传保护环境与资源的日常方法；为节约水资源而减少棉织品的洗涤次数、取消一次性牙具、在客房中配置节水马桶；组织员工参加植树活动等等。目前，绿色营销及社会营销已成为国际酒店业的一种潮流，而且预计生态营销、社会营销将是21世纪酒店营销中的重要观念与形式。

6. 酒店业大市场营销观念的体现

二战后政治经济局势的稳定为全球旅游业的蓬勃发展奠定了坚实的基础，同时也为酒店集团在全世界范围内的攻城略地提供了助推力。在酒店集团扩张的过程中，大市场营销观念的作用不容忽视。许多外资酒店和被外方管理的酒店在中国市场上都非常注意维系与所在地政府的关系，积极举办并参与各类公益及慈善活动，以开放的姿态及热情好客的态度向客人甚至是非客人提供殷切周到的服务，令政府、社区民众及消费者产生了对酒店信任感。在良好企业形象的帮助下，酒店的营销工作自然事半功倍。大市场营销观念的盛行使得酒店通过各种公关手段创造了有利于饭店经营的市场氛围，对于酒店行业的进一步发展起到了推动的作用。

二、酒店市场营销的基本认识

在营销观念的引导下，我们可以归纳总结出酒店营销工作的几个要点：

（一）酒店营销的出发点——市场

市场的概念古已有之，最初市场即为“城市”中的“市”，是指商品、货物买卖的场所。中国古代历史上，尚未出现“城”这一概念时，古文献中即有“神农作市”、“祝融修市”的记载。城出现后，市必然是其重要的组成部分，西汉时期的槐市（即没有院墙仅以槐树为界线和标志的市场）、南北朝的草市、唐代的夜市都是早期的意指交易场所的市场。现如今，这一交易场所已经发展为交易会、贸易货栈、超市、连锁商店等，而市场的这一概念至今还存在于人们的头脑中，像我们常提到的菜市场、家具市场等实际上都是交易某些种类商品的场所。普通大众脑海中的“市场”即是“交易场所”。

但在企业或者营销人员的眼中，营销的出发点即市场并非交易场所本身，在营销观念出现后，市场意指需求，即站在商品销售者的角度去看待