

第一章 运输市场与运输市场营销

- 一、市场的含义
- 第一节 市 场
- (一)市场的概念
- 市场是社会分工和商品经济发展的产物。
- 最初含义是指买卖双方聚集交易的场所，即具备买卖双方进行商品交换活动所需条件的地点，
- 现代市场指以交换过程为纽带的现代经济体系中的经济关系的总和。
- 美国著名市场营销权威菲力普·科特勒在《市场营销管理》一书中提出的市场的定义是：“市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客组成。”
- 市场就是一定条件下，对某种产品或劳务具有潜在购买欲望和购买力的消费主体集合。
- 市场规模的大小由具有需求、拥有他人所需的资源且愿以这些资源交换其所需的人数而定。

(二)市场构成要素

- 基于对上述市场概念的理解，可以分解出市场构成的三个要素：
- 消费主体、
- 社会购
- 买力和购买欲望。

1. 消费主体

- **市场的消费主体**指购买商品和服务的**消费者**和各类**社会组织**的总和。
- **1)消费者**作为构成市场的基本要素，通过其自身包含的各种因素，如国家和地区的消费者人口总量、增长速度、自然构成、民族构成、教育程度、地区分布以及地区间的移动等因素，对消费需求的变化产生直接或间接的影响。
- **2)组织消费**:与个体消费同时存在的是为满足社会组织生存与发展需要的消费。

2. 社会购买力

- 一定时期由社会各方面(即消费主体)用于购买商品或劳务的货币支付能力, 即社会购买力, 包括:
 - **(1)消费者购买力**
 - 消费者的购买力水平是由消费者的收入水平决定的。消费者收入主要形成消费资料购买力, 这是社会购买力的主要组成部分。
 - **(2)组织购买力**
 - 组织购买力是指包括各类工商企业、政府机构和其他非盈利性社会机构在内的社会组织的货币支付能力。
- 包括: 各类组织购买消费资料的能力, 购买生产资料的能力。
- 组织购买力的大小取决于各类组织的收入或其他资金来源的状况。

3. 购买欲望

- 购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求，是消费主体把潜在的购买变为现实购买力的重要条件，因而也是构成市场的基本要素。
- 消费主体因素是前,是市场。
- 消费主体的收入状况也是市场的决定因素。
- 企业的市场营销能力也可以被看作是市场的一个要素。
- 同时具备市场的几个基本要素，才能保证企业的产品和服务具有一个现实的市场。

(三)市场的功能

- 市场为商品价值的实现提供了场所，这是由它在经济发展中所具有的功能决定的。
 - 1. 市场具有经济结合的功能，
 - 2. 市场具有制导商品生产面向消费需求的功能。
 - 3. 市场具有劳动比较的功能，

二、市场的类型

(一)按照产品或服务供给方的情况分:

- 完全竞争市场、
- 完全垄断市场、
- 垄断竞争市场
- 寡头垄断市场。

二、市场的类型

- **(二)按照消费主体及其在社会再生产中所处的地位和购买目的的不同分:**
- 消费者市场
- 组织市场。

二、市场的类型

- (三)按照消费客体的性质不同分
- 有形产品市场
- 无形产品市场

三、市场需求的基本形态

- 企业在开展市场营销的过程中，要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平。
- 企业分析不同的需求情况并采取相应的营销管理措施。
 - (一)无需求
 - (二)潜伏需求
 - (三)下降需求
 - (四)不规则需求
 - (五)充分需求
 - (六)过量需求
 - (七)负需求
 - (八)有害需求

第二节 市场营销

- 一、市场营销的含义
- **(一)市场营销的产生与发展**
- 市场营销学是关于企业经营管理决策的科学。作为一门企业管理学科。
- **(二) 市场营销的含义**
- **1. 对Marketing的理解**
- “市场营销学”的名称来自英文**Marketing**一词，
- **1)研究企业市场营销活动(包括企业的所有经济活动)及其策略的学科；**
- **2)研究对象不是市场，而是与市场相关联的企业经营活动过程；**
- **3)立足点、着眼点是企业，是从卖主的角度研究市场经营问题的。**

授人以鱼不如授人以渔

2. 市场营销与推销、销售的区别

- **现代市场营销观念认为，**
- 企业的一切经济活动都必须以买主的需要为转移，企业只生产适销对路的产品。
- **包括：**市场营销研究、产品开发、定价、分销、广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等等。
- **推销**是企业市场营销人员的职能之一，但不是其最主要的职能。
- **市场营销活动包括**
- **1)**企业在流通领域内进行的各种经济活动，
- **2)**生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动，
- **3)**顾客既是全过程的终点，更是活动的起点。

授人以鱼不如授人以渔

(三)市场营销的含义

- 市场营销学专家菲利普·科特勒对市场营销的定义如下：
- 市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。
- 市场营销的定义由以下核心概念构成：
 - 1. 需要、欲望和需求
 - 2. 产品
 - 3. 效用、费用和满足
 - 4. 交换、交易和关系

市场营销的作用

- **1. 宏观市场营销的作用**
 - (1)地点效用,
 - (2)时间效用,
 - (3)占有效用
- **2. 微观市场营销的作用**
 - 市场细分,
 - 目标市场,

二、市场营销观念

- **市场营销观是**
- 贯彻于企业市场营销活动的指导思想，概括了一个企业的经营态度和思维方式，
- **核心是**
- “企业开展生产经营活动的中心是什么？”
- **五种经营观念。**
- **1. 生产观念**
- **2. 产品观念**
- **3. 推销观念**
- **4. 市场营销观念**
- **5. 社会营销观念**

三、市场营销的组合策略

- 企业把选定的一个目标市场视为一个整体，同时也把自己的各种营销策略分解归类，组成一个与之对应的营销策略系统。
- 1. 产品策略
- 2. 价格策略
- 3. 渠道策略
- 4. 促销策略

第三节 服务与服务营销

- 在市场营销研究领域，西方学者在**20世纪60年代中期**就提出，应以非传统的方法来进行服务产品的营销，
- 服务产品营销应有别于实体形状的工业产品和消费品的营销。

一、服务的含义

- 服务产品的一个共同特征，
- 即服务可以进行交易，虽然它与有形产品交易方式有所区别。
- 格鲁诺斯教授为“服务”下的定义是：
- “服务是以无形方式，在顾客与服务职员、有形资源产品或服务系统之间发生的，可以解决顾客问题的一种或一系列行为。”
- 服务市场：
- 由一些通过提供某种服务而获得报酬的行业所组成的市场。

授人以鱼不如授人以渔

二、服务的特征

- **1. 不可感知性**
- **2. 不可分离性**
- **3. 差异性**
- **4. 不可储存性**
- **5. 缺乏所有权**

三、服务营销

- (一)服务营销的含义
- 1.服务营销(**servise marketing**)集中关注服务性企业中对营销职能的管理。
- 2.服务营销就为满足顾客需要而产生了。

(二)服务营销的特点--1

- **1. 产品特点不同**
- **2. 顾客对生产过程的参与**
- **3. 人是产品的一部分**
- **4. 质量控制问题**
- **5. 服务产品无法储存**
- **6. 时间因素的重要性**
- **7. 分销渠道的不同**

(二)服务营销的特点--2

- 服务营销还具有以下特点：
 - 1. 推销困难
 - 2. 销售方式单一
 - 3. 供求分散
 - 4. 销售对象复杂
 - 5. 需求弹性大
 - 6. 对生产者个人技能、技术要求高

四、关系营销

- (一)关系营销的含义
- 1.关系营销(**relationship marketing**)是一种新的营销观念与方式,即企业建立、维护并增进与顾客和其他参与者之间的关系(常常但并非一定是一种长期关系),满足各方目标的一种营销管理过程。
- 2.关系营销是靠双方相互交流和完成一系列承诺来实现的,也即卖方用某种方式使用人员、技术和制度等资源,以便使顾客对有关资源及组织本身的信任得到维系和加强。成功的营销就是顾客关系以及与其他各个方面长期稳定的关系的建立与维持。

四、关系营销

- (二)关系营销的特点包括紧密联系的三个部分
- 1. 关系营销是一个动态的过程.
- 2. 关系营销的目的是培养和强化连续不断的、持久的顾客关系
- 3. 关系营销的开展过程

第四节 运输市场

- 一、运输市场的含义
- **1.** 运输市场是运输劳务交换的场所或领域
- **2.** 运输市场是运输劳务交换关系的总和
- **3.** 运输市场是指运输劳务现实的和潜在的需求者的集合

第四节 运输市场

■ 二、运输市场的特征

- 1. 运输商品的生产、交换、消费的同步性
- 2. 运输市场的非固定性
- 3. 运输需求的多样性与运输供给的分散性。
 - ①时间性要求，②方便性要求，③经济性要求
- 4. 运输供求的不均衡性
 - ①目前交通运输仍不能完全满足国民经济和社会发展的需要，
 - ②各种运输方式之间在供求关系上存在比较大的差别；
 - ③在公路运输市场中，竞争不规范化。

运输市场的结构

一. 运输市场构成要素

1. 运输市场主体

指运输市场行为的发出者或单位，或指监护运输劳务进入市场并发生市场交换关系的当事人。

运输市场主体之间的相互联系及相互影响如图 1-1 所示。

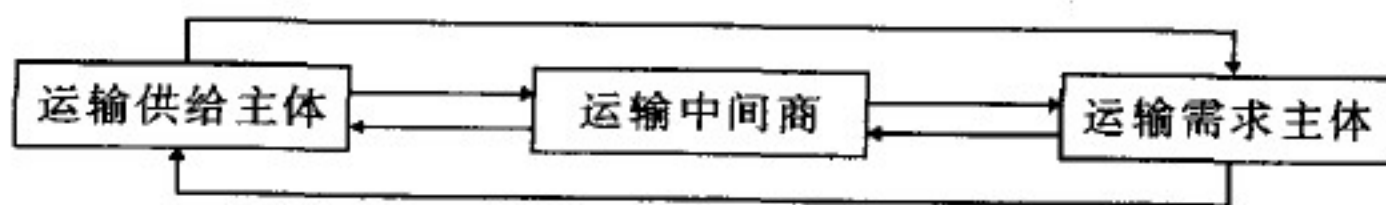


图 1-1 运输市场主体之间的相互关系

2. 运输市场客体

所谓运输市场客体，是指运输市场主体之间发生经济关系的媒介物，或指运输市场主体之间发生交换关系的物质载体。

3. 运输市场交易时间

4. 运输市场空间结构

授人以鱼不如授人以渔

三、运输市场的类型

- **1. 按服务对象和性质划分**
 - 运输市场是由运输基本市场和相关市场组成的。
- **2. 按运输对象划分**
 - 运输市场可分为客运市场和货运市场。
- **3. 按运输范围和区域划分**
 - 运输市场由地方性运输市场、国内运输市场和国际运输市场组成。
- **4. 按运输市场竞争态势和程度划分四类**
 - 完全竞争的运输市场、不完全竞争的运输市场、寡头垄断的运输市场和完全垄断的运输市场。
- **5. 按运输市场供求状况划分**
 - 划分为运输买方市场和运输卖方市场。

三、交通运输企业市场营销

- **(一)交通运输业的生产特点**
- **1. (无形性)**运输生产不改变劳动对象的属性或形态,不具有实物形态的产品
- **2. (同时性)**运输产品的生产过程与消费过程同时进行
- **3. (多样性)**运输业生产力三要素有特殊的组合形式
- **4. (替代性)**运输产品的可替代性较强
- **5. (特殊性)**运输产品价值的特殊构成
- **6. (广泛性)**运输业生产活动空间广阔

(二)交通运输企业生产经营的特点

- 交通运输业是由五种运输方式组成的，各种运输方式具有共同的生产经营特点。
- 1. 交通运输企业生产经营活动的服务性
- 2. 交通运输企业生产经营活动的波动性
- 3. 交通运输企业产品的无形性与异质性
- 4. 交通运输企业销售活动的超前性
- 5. 交通运输企业生产活动的开放性

(三)交通运输企业市场营销

- **1. 交通运输企业市场营销的作用**
- 运输市场上通过运输劳务的交换，满足运输需求者现实或潜在需要的综合性营销活动过程。
- **2. 交通运输企业市场营销观念指导思想：**
- **(1)**以合理满足运输需求，增进社会福利为中心。
- **(2)**以等价交换、自愿让渡、互惠互利为原则。
- **(3)**以整体市场营销为手段。

(三)交通运输企业市场营销

- **3. 交通运输企业市场营销研究方法**
- **(1)产品研究法。**
- **(2)组织机构研究法。**
- **(3)职能研究法。**
- **(4)管理研究法。**
- **(5)系统研究法。**

编者介绍---以文会友

- 一生与汽车作伴，兵团当驾驶员，地方做过汽车维修技工，企业管理过汽车技术、交通安全、营运调度、新车销售、汽配服务、技术咨询、行政保卫等业务，职务担任经理、集团技术总监、总经理。任教于技校、技师学院、学院与大学。学历与专业交叉于中专、大专、本科、**MBA**、汽车运用与维修、企业管理和经济管理。资格与技能等级为高级技师、经济师、工程师、高级技能专业教师、汽车维修高级考评员。始于汽车、终于汽车
- 搜索：朱明工作室zhubob@21cn.com
- 精采系列课件更多

授人以鱼不如授人以渔