

一、市场的基本概念

狭义：市场是指一定时间、一定空间的条件下商品交换的场所。商品交换的场所。

广义：市场是指社会商品交换关系的总和。

卖主角度：市场是指某种产品所有潜在的和现实的购买者需求的总和

市场 =购买者 +购买力 +购买意愿

二、市场营销定义

通过市场交换满足现实或潜在需要的综合性经营销售过程。

目的 ----满足现实或潜在需要；

中心 ----达成交换；

手段 ----开展综合性营销活动。

市场营销的核心概念

- 1、需要、欲望和需求
- 2、产品
- 3、效用、价值和满足
- 4、交换、交易和关系

三、企业经营哲学的演变

	时间	背景	企业任务
生产观念	20年代之前	卖方市场	规模经营降低成本 以生产为中心
推销观念	20~50年代	卖方市场向买方市场过渡	以销售为中心
市场营销观念	50年代之后	买方市场形成	以顾客需要为中心
社会市场营销	70年代	能源危机、环保、消费者权益运动	兼顾社会、企业、消费者三方利益

四、运输市场的概念和主要特征

1、概念

狭义： 是指为完成旅客和货物的空间位移而提供客位或吨位的场所，即旅客、货主、运输业者及运输代理者进行承托运交易的场所。

广义：则包括有关各方在交易所产生的运输经济活动和经济关系的总和。

卖主角度：是指运输产品所有潜在的和现实的购买者需求的总和。

2、运输市场的组成部分：需求方、供给方、中介、政府

3、运输市场的主要特征

- 运输市场既有空间上的广泛性，又有具体位移的特定性；
- 运输市场出售的不是实物产品，而是不具实物形态、不能储存、不能调拨的运输劳务；
- 运输产品的生产过程和消费过程不可分离的特征对运输产品或运输服务的质量提出特殊要求；
- 运输供给中存在着大量的联合产品或共同产品；
- 运输市场曾经被认为天然地容易形成垄断；
- 需求多样性与供需不平衡性。

五、运输市场营销的特征及难点

运输市场营销特征

- 1、非实体产品的营销困难
- 2、顾客对生产过程的参与
- 3、时间因素的重要性
- 4、全员营销、内部营销、关系营销
- 5、代理制是主要销售形式
- 6、各运输方式价格机制不一。

运输市场营销难点：

- 1、公共性与企业性关系的处理；
- 2、内部生产过程整体性与外部市场环境的多变性；
- 3、服务性与服务质量控制；
- 4、服务创新优势的建立。

六、市场营销环境

市场营销环境是指影响市场营销能力和效果的外在的各种参与者和社影响。包括微观营销环境、宏观营销环境。

市场营销环境的特点：

- 1、客观性
- 2、差异性
- 3、多变性
- 4、相关性
- 5、复杂性
- 6、动态性

七、消费品市场的特征

- 1、普遍性和广泛性
- 2、小型化
- 3、分散性
- 4、多变性和流动性
- 5、替代性和互补性
- 6、非赢利性
- 7、非专家性

八、市场营销调研

概念：以科学的方法，系统地收集、记录、整理与分析有关市场营销的情报资料，提出解决问题的建议，使市场营销更趋有效地发展。

主要功能

- 1、寻找营销机会；
- 2、发现营销问题；
- 3、监测和改进营销计划；
- 4、加强竞争；
- 5、预测市场趋势。

内容和范围

1 市场分析：

需求量估计； 市场潜力分析； 市场占有率影响因素分析；
目标顾客行为分析； 竞争者分析

2 产品研究：

现有产品、新产品开发。

3 定价分析：

影响因素； 价格弹性； 新产品定价等。

4 广告：

内容、媒体、大众、效果等

5 销售：

销售渠道、促销手段。

九、市场竞争的一般战略

总成本领先战略

差异竞争战略

目标集中战略

十、营销者类型

市场领导者、市场挑战者、市场追随者、市场补缺者

十一、 市场营销战略规划

概念：企业通过分析外部环境和内部条件，为求生存与发展，而做出的总体的长远的发展规划，以及实现计划所采取的行动。

总体战略计划：确立企业使命 >建立战略业务单位 >为战略业务单位分配资源 >发展新业务 >制定营销计划及其他职能计划

十二、运输市场宏观及微观环境

宏观环境：人口（规模、增长、分布、构成、流动）、经济（人均收入、恩格尔系数、消费水平、储蓄信贷）、政治法律、自然环境、技术环境、社会文化环境

微观环境：企业本身（高层管理部门，其他职能部门）、顾客（现实顾客潜在顾客）、竞争者、营销中介、供应商、公众

十三、 市场营销管理过程

分析、计划、执行、控制

十四、市场细分

概念：营销者通过市场调研，依据消费者需要、欲望、购买行为、购买习惯的差异性，将某一产品的整体市场划分为若干个消费者群体的过程。

三种模式：

同质偏好——无差异营销

扩散偏好——差异性营销

集群偏好——无差异、差异、集中均可

Stp：市场细分

目标市场概念：营销者准备用产品或服务以及相应的一套营销组合为之服务或从事经营活动的特定市场。

十五、运输市场细分的条件和作用

条件：可衡量性 可进入性 可赢利性 反差异性

作用：

- 1 有利于运输企业发掘和分析新的市场机会，寻找和确定新的富有吸引力的目标市场；
- 2 有利于运输企业及时调整营销策略，提高适应能力和应变能力，不断适应市场的需要；
- 3 有利于运输企业集中使用各种资源，发挥优势，增强竞争能力，提高经济效益；
- 4 有利于满足不断变化的、特点各异的运输需求，促进国民经济的协调发展。

客货运市场细分需要考虑的变量：

地理变量	人口变量	心理变量	行为变量
地理和行政区 城市乡村 地形气候 交通运输	年龄、性别 家庭大小、 生活阶段、 收入等	社会阶层、 生活方式、 个性等	使用时机、 追求利益、 使用程度、 信赖情况等

十六、 各目标市场营销策略 及其优缺点

1.无差别市场营销

实质是不进行市场细分。

优点：降低成本、获得规模经济效益。

缺点：很难满足不同需求、竞争激烈获利反而不多。

适用：需求广泛、同质性高、能大量生产销售产品的企业

2. 差别市场营销

优点：针对性强、减少风险、提高占有率。

缺点：成本增加、内部资源难以集中。

适用：实力雄厚的大企业。

3. 集中市场营销

优点：专业化经营、节省费用、强化企业及产品形象。

缺点：风险大、需有应变措施。

适用：实力有限的中小企业。

十七、市场定位

市场定位：为适应消费者心目某一特定的看法而设计的企业、产品、服务及其营销组合的行为。

市场定位方式： 1、初次定位 2、重新定位 3、对峙定位 4、避强定位

十八、产品生命周期

引入期、成长期、成熟期、衰退期。

各阶段营销策略：

1、引入期营销策略

突出一个“准”字，即市场定位和营销策略要准确无误，符合企业和市场的客观实际；

2、成长期策略

重点放在一个“好”字上，即保持良好的产品质量和服务质量；增加功能、特色、款式，提高质量；进一步细分市场；拓宽分销渠道；树立品牌；适时降价

3、成熟期营销策略

要突出一个“争”字，即争取稳定市场份额和利润最大化， 延长产品的市场寿命 （调整市场、改进产品、调整营销组合）

4、衰退期营销策略

要突出一个“转”字，即有计划、有步骤地转移阵地，切忌仓皇失措、贸然撤退。

十九、运输产品整体概念：

1、运输产品的核心

能够满足旅客和货物空间位移需要的效用。

2、运输产品的形体

其形体就是指具体服务方式，其商标往往表现为服务提供者的称谓，品质是指服务态度和服务质量。

3、运输产品的附加利益

是指顾客在购买和使用运输产品时所能得到的各种延伸服务、保证。如，信息服务、服务承诺、送票业务、赔付等。

二十、 运输产品组合策略

扩大产品组合策略

延伸产品线策略

向上延伸、向下延伸、双向延伸

缩减产品组合策略

二十一、品牌有关概念

品牌：品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或者它们的组合，用以辨认一个或若干个营销者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来。

品牌名称：是指品牌中可用语言表达的部分，主要产生听觉效果。

品牌标志：是指品牌中可被识别而不能用语言表达的特定的视觉标志，包括专门设计的符号、图案、色彩、文字等。

商标：是一个法律名词，品牌或品牌的一部分在政府有关部门依法注册，并取得专用权后，称为商标。

二十二、定价的 3c 模式

成本、顾客需求、竞争者价格

二十三、定价程序与方法

定价程序：选择定价目标 >测定需求 >估算成本 >分析竞争因素 >选择定价方法 >确定最终价格

定价方法：成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法

二十四、价格策略

新产品定价：1、撇脂定价 2、渗透定价

折扣与折让策略

1、现金折扣 2、数量折扣 3、功能折扣 4、季节折扣 5、价格折让

地区差别定价

心理定价 1、声望定价 2、尾数定价 3、招徕定价

差别定价策略

1、顾客差别定价 2、产品形式差别定价

3、产品部位差别定价 4、销售时间差别定价

产品组合定价

1、产品线定价 2、选择品定价 3、补充产品定价

4、分部定价 5、副产品定价 6、产品系列定价

二十五、运输产品在价值上形成的特点

- 1、货物和旅客作为运输生产的劳动对象，其本身的价值不加入运输价值；
- 2、运输业的资金有机构成较高，固定资产损耗对运输价值的影响很大；
- 3、运输生产过程的始发和终到作业费用与运距无关，而途中运行和中转费用与运距成正比；
- 4、运输产品的价值以其使用价值为物质承担者。

二十六、运价的特点

- 1、运价只有销售价格一种形式。
- 2、运价与运距有密切的关系。
- 3、运输业的特点决定了运价种类繁多，结构复杂。
- 4、运输价格受政府管制政策限制。

二十七、价值理论相关 概念

1、劳动价值理论

以平均运输成本加成一定的利润代替运输产品价值量，制定运价

2、边际成本定价论

边际成本是指运输生产过程中每增加（或减少）一个单位运量而引起总成本的变动。

3、按负担能力定价

以货物的负担能力为依据，高价值货物制定较高运价，低价值货物制定较低运价。这种方法是以运输需求作为定价基础的。

4、均衡价格理论

二十八、分销渠道与市场营销渠道的区别

分销渠道概念：是商品从生产者到消费者的转移方式，途径及路线。

市场营销渠道包括产供销过程的所有企业与个人供应商、生产者、商人中间商、代理中间商、辅助商、顾客；

分销渠道不包括供应商、辅助商。

二十九、影响分销渠道选择的因素

1、产品因素

产品单位价值、重量与大小、款式与花色、新产品。

2、市场因素

潜在顾客数量、销售量、地区分布、消费习惯与季节、成本与销量的关系。

3、企业本身因素

实力、控制渠道的愿望。

三十、运输代理

概念：是指以完成旅客和货物全过程位移为目的， 为一种运输方式或多种运输方式的衔接与联系提供各种运输中介服务的行为。

功能和意义

交通运输各子系统的联络者；

可以降低运输交易成本；

进一步促进了社会生产的专业化分工；

有利于运输企业拓展市场，提高竞争力；

有利于运输资源的优化配置；

有利于各种运输方式协作，提高全社会运输效率。

运输市场中间商的概念：是市场中间商的一种特殊类型，是指专门为运输生产者组织客源、货源，或为运输生产供需双方提供中介服务，促进运输交易行为实现的运输经营者。

三十一、促销的方式及其含义

人员推销： 人员推销， 是指企业通过派出销售人员与一个或一个以上可能成为购买者的人交谈， 作口头陈述，以推销商品，促进和扩大销售。

营业推广： 营销推广指在以等价交换为特征的市场推销的交易活动中， 工商业组织 以各种手段向顾客宣传产品，以激发他们的购买欲望和行为，扩大产品销售量的一种经营活动 。

公共关系：企业利用公共关系的维护和宣传，展示品牌形象，为产品推广做市场宣传。

广告：

三十二、企业选择最佳促销组合时的影响因素：

- | | | |
|----------|----------|-------------|
| 1、产品类型 | 2、促销的总策略 | 3、目标顾客的待购阶段 |
| 4、产品生命周期 | 5、市场性质 | |

三十三、人员营销

概念：人员营销是利用推销员帮助或劝说买方购买产品或劳务的活动。

特点：

- | | |
|----------------|--------------|
| 1、能有效地发现并接近顾客； | 2、针对性强，灵活机动； |
| 3、能实际提示产品； | 4、密切买卖双方关系； |
| 5、促进行动； | 6、提供情报交流。 |

运输企业在确定人员推销目标时应考虑的影响因素：

- | | | |
|----------|----------|----------|
| 1、企业营销目标 | 2、企业促销策略 | 3、市场供求关系 |
|----------|----------|----------|

三十四、四种广告媒体

广告媒体	优点	缺点
报纸	第一大媒体；覆盖率高；时效性强；费用低。	时效性短；分散注意力；形象效果欠佳。
杂志	针对性强；传阅率高；图文并茂。	及时性差；传播范围窄。
广播	次数多； 范围广； 及时性强； 费用低。	时效性短； 无形象效果； 盲目性大。
电视	直观生动形象；范围广；收看率高；效果好。	时效性短；费用高；选择性差。

三十五、运输企业广告决策过程

- 1、 确定广告目标
创牌、保牌、竞争、公共宣传目标
- 2、 决定广告预算
- 3、 广告媒体的选择
- 4、 广告评估

三十五、营销推广

概念：是指除人员推销、广告和公共关系之外能迅速刺激需求、促进购买的各种促销活动。

作用：

- 1、 有效地加速产品进入市场的进程
- 2、 说服初次使用者再次购买，以建立购买习惯
- 3、 有效地平衡供需关系
- 4、 有效抵御和击败竞争者的促销活动

方式：免费、优惠、竞赛、组合

策划过程：

建立营业推广目标 >选择营业推广工具 >制定营业推广方案 >试验、实施和控制营业推广方案 >评估营业推广效果

三十六、营业推广与广告的关系

- 区别：
- 1、 广告提供购买理由，营业推广提供购买刺激
 - 2、 广告作为长程考虑、营业推广目标是即时的销售增长。
 - 3、 广告通常用于为某种运输产品建立品牌形象
 - 4、 广告要求追求有形和无形和无形价值
 - 5、 营业推广和广告对品牌产生的作用不同

营业推广与广告的互补作用

正确的使用营业推广和广告