

校企合作双元开发成果教材

高等职业教育铁道运输类“十四五”技能型人才培养规划教材

铁路运输市场营销实务

主 编 ◎ 侯文赞 苏 慧

主 审 ◎ 李学军

西南交通大学出版社
· 成 都 ·

前言

PREFACE

由铁路、公路、航空、水运和管道等运输方式构成的交通运输行业在国民经济中具有基础性、先导性、战略性的地位，是构建新发展格局的重要支撑和服务人民美好生活、促进共同富裕的坚实保障。随着经济社会发展，民航运输能力快速增强、高速公路等级不断提升，铁路运输面临的市场挑战进一步增大，这就要求铁路运输企业必须树立正确的市场营销观念，在充分调研的基础上及时根据市场需求变化，科学制定市场营销策略，在配置运力、创新产品、改善服务、改进运输组织、转换经营机制等方面实现根本性突破。

为更好地满足铁路运输企业对人才的需求，培养既懂运输生产，又懂运输经营的复合技能型人才，特为铁道交通运营管理相关专业（方向）开设铁路运输市场营销课程。

本教材立足铁路运输发展实际，紧密结合铁路运输市场及运输产品特点，主要介绍市场的概念、市场机制运行原理、市场营销观念的产生与发展以及如何开展铁路运输市场调查、如何进行铁路运输市场细分与选择目标市场、如何制定铁路运输产品策略、价格策略、分销渠道策略与促销策略等内容。充分考虑学生特点，在教材的编写过程中遵循适度和够用的原则，力求知识体系简明实用、系统完整。本教材既可作为铁路高职院校铁道交通运营管理相关专业（方向）的教材，也可供铁路运输企业各级各类人员学习参考使用。

本教材由辽宁铁道职业技术学院侯文赞、苏慧编写，其中：项目一、项目三、项目四、项目六及项目二的任务三部分由侯文赞编写，项目五、项目七、项目八及项目二的任务一、任务二部分由苏慧编写。中国铁路沈阳局集团公司货运处高级工程师李学军担任本书主审。

本教材在编写过程中得到了辽宁铁道职业技术学院领导和同事的关心帮助，得到了沈阳铁路局集团公司相关业务处室及站段的大力支持，在此一并表示感谢。

由于编者的水平、掌握的资料和编写的时间有限，书中难免有疏漏和不妥之处，恳请广大读者批评指正。

编者

2022年8月

目录

CONTENTS

项目 1 市场营销概述	001
任务 1 市场概述	001
任务 2 市场营销概述	008
任务 3 运输市场及运输市场营销	011
典型案例	016
课后习题	020
项目 2 铁路运输市场调查	023
任务 1 铁路运输市场调查概述	024
任务 2 铁路运输市场调查实施	029
任务 3 铁路运输市场预测	036
典型案例	048
课后习题	051
项目 3 铁路运输市场分析	054
任务 1 运输市场现状分析	054
任务 2 铁路运输市场营销环境分析	062
任务 3 铁路运输市场消费者购买行为分析	074
典型案例	083
课后习题	084
项目 4 铁路运输市场细分与目标市场	087
任务 1 市场细分与目标市场概述	088
任务 2 铁路客运目标市场	097
任务 3 铁路货运目标市场	101
典型案例	104
课后习题	106

项目 5 铁路运输产品策略	109
任务 1 产品策略概述	110
任务 2 铁路客运产品策略	119
任务 3 铁路货运产品策略	125
典型案例	130
课后习题	132
项目 6 铁路运输价格策略	135
任务 1 价格策略概述	136
任务 2 铁路客运价格策略	145
任务 3 铁路货运价格策略	148
典型案例	150
课后习题	152
项目 7 铁路运输分销渠道策略	154
任务 1 分销渠道概述	154
任务 2 铁路运输分销渠道策略	161
任务 3 铁路运输分销渠道管理	166
典型案例	170
课后习题	173
项目 8 铁路运输促销策略	175
任务 1 促销策略概述	176
任务 2 铁路运输企业人员推销策略	180
任务 3 铁路运输广告策略	186
任务 4 铁路运输营业推广策略	192
任务 5 铁路运输公共关系策略	197
典型案例	200
课后习题	202
参考文献	205

项目 1 市场营销概述

◆ 知识能力目标：

1. 能够准确理解市场与运输市场的概念。
2. 能够准确把握市场机制的概念及运行机理。
3. 能够掌握并理解市场营销的含义。
4. 能够准确描述营销观念的发展过程。
5. 能够了解铁路运输企业开展市场营销的必要性。

◆ 课程思政目标：

1. 培育和践行社会主义核心价值观，教育引导树立诚信经营思想。
 2. 引导学生树立与时俱进的历史唯物主义价值观，用发展的眼光看待市场营销工作。
-

项目引入

据《人民铁道》报道，2022年5月，中国铁路沈阳局集团有限公司沈阳车务段双庙子站获悉双庙子镇一个粮食收储户要将玉米运至金帛湾港。得知信息后，该段中心站昌图站第一时间与货主取得联系，宣传铁路货运政策，提出先将玉米短驳运输至马仲河粮库专用线，再利用铁路散粮车运输至金帛湾的运输方案，最终达成合作意向。在运输过程中主动协助货主办理通行证，提前分两批将散粮车调送到专用线，并安排技术人员提前对装车人员进行培训，及时将货物装出，保证了货主到港装船及时。通过此次合作，货主对铁路高效的工作效率、严谨的工作态度和热情周到的服务非常满意，并表示将与铁路保持长期合作。

请思考：沈阳车务段昌图站是如何通过市场营销挖掘新货源，抢得市场机会的？

任务 1 市场概述



知识点 1 市场的概念

所有人对市场都不陌生，因为每个人的生活都离不开市场，每个人的衣食住行都与市场有直接或间接的联系。消费者个人需要的各种商品和各种服务，必须通过商品的买卖、劳务的交换等活动才能实现。企事业单位更是如此，必须在市场上进行物质、劳务、信息等方面的交换。市场不仅是企业运作的空间、生产经营活动的起点和终点，还是企业竞争的舞台，是生产经营成功与否的检验者和评判者。市场的概念是与社会发展和商品生产分不开的，而



且是随着人类商品经济的发展而发展的。时至今日，人们对市场概念的理解已有以下几种定义。

1.1 狭义的市场

狭义的市场是指商品交易的场所。我国古代文献对市场曾有这样的描述“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。这就是说，不论规模大小，只要是能够现买现卖，即一手交钱一手交货，那么这个地方就是市场，一般也称其为有形市场。

1.2 广义的市场

广义的市场是指商品交换关系的总和。随着商品经济的发展，商品的数量、品种日益增多，商品交换的范围和规模日益扩展，市场已完全脱离了实地、现货的范围，成为了进行交易的代名词，并不断发展成为社会各部门之间经济联系的复杂而灵活的联络系统，成为商品交换关系的总和。这种定义下的市场，主要是指无形市场，即没有固定的交易场所，通过提供具有方便性、知识性、娱乐性、保健性和辅助性等的服务活动和服务过程以满足消费者或组织的某种需求。交通运输市场就是无形市场。

市场由特定的交易场所发展成商品交换关系的总和，是和以下事实分不开的：

(1) 随着商品生产和商品交换的发展，产销之间逐渐出现中间人。所谓“狙侏”就是牲畜交易之间的中间人，“狙侏”可能是作为交易中介的商人出现的最早形式。随后便出现了经纪、信托公司、代理制等。

(2) 随着金属货币的产生，就有了兑换，就有了商业信用。中国古代就有“柜坊”“飞钱”“钞引”，后来又出现“票号”“钱庄”，以至发展到现在的银行、投资公司、金库等。英语的“银行”就是由意大利语的“长凳”演变而来的。因为在古代地中海沿岸城市的定期集市上，钱币兑换人是手持钱袋，坐在板凳上为交易者兑换钱币的。后来这种业务逐渐发展到保管存款、汇划货款，以至提供贷款，而长凳便逐渐发展成了银行。

(3) 随着交换范围的扩大，商人需要了解现行的市场行情，于是就有有心的文人搜集市场信息出卖给商人。据说世界上最早的记者就是这样产生的。他们将各地的市场行情搜集并记录下来卖给商人，以至发展为今天的各种商情咨询组织，产生了规模空前、作用巨大的信息产业。

(4) 随着交换范围的扩大和数量的增加，那种购销都由自己肩挑背负、卖不完又背回去或找附近的民房暂存，等下一集市再卖的方式已不能适应，于是出现了“邸居”“垛坊”“车坊”“脚行”“船行”，以及封建垄断的“漕运”“纲运”，以至现代的仓储业和运输业。

(5) 古代的交易方式简单，主要靠货比货，靠吆喝叫卖，之后出现了“幌子”“店招”等。后来为了扩大销售，逐渐发展为各种形式的广告、展览会等。

(6) 随着交换过程向复杂化发展，为了保证交易的顺利进行，出现了“市官”，以至发展到现在的工商管理组织，以及税务、律师等，来处理各种商业纠纷。

在这里，市场被认为是一个商品经济范畴，是商品内在矛盾的表现，是供求关系，是商品交换关系的总和，是通过交换反映出来的人与人之间的关系。因此，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。



1.3 营销学中的市场

营销学中所说的市场是人口、购买力和购买欲望的集合，即

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口是构成市场的最基本条件。只要有人口就会有需求，有需求就会引起交易，有交易就存在市场。人口数量的多少，直接决定着市场的规模和容量的大小；人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。

购买力是构成现实市场的物质基础，是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。有了购买力才能形成有意义的市场。购买力的高低主要是由购买者收入的多少决定的。一般来说，人们收入多，购买力水平高，市场和市场需求也大；反之，市场和市场需求就小。

购买欲望（或称购买动机）是决定市场容量的最有威胁的因素，是购买力得以实现的必不可少的条件。购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求，它要求企业提供的产品和服务能符合消费主体的需求，能够引起消费者的购买欲望。人口再多，购买力水平再高，如果对某种商品没有购买的欲望，那么这种商品的现实市场是不可能形成的。

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实意义的市场。

知识点 2 市场的类型

市场是一个复杂而完整的有机整体。随着交换关系的复杂化，市场也越来越复杂化。市场的分类方法很多，从不同的角度来考察，市场可以进行不同的划分，常见的市场类型如下。

2.1 按市场的地理位置划分

按照市场所处的地域划分，可以将市场划分为城市市场、农村市场、地方市场。城市市场，是指商品交换关系以城市范围为活动空间的市场；农村市场，是指商品交换关系以农村为活动空间的市场；地方市场，是指商品交换关系以某个地区为活动空间的市场。

按市场的国域界限划分，可分为国内市场、国际市场。国内市场，是指商品交换关系以国内范围为活动空间的市场；国际市场，是指商品交换关系以全世界范围为活动空间的市场。

2.2 按商品属性或用途划分

按照市场上流通的商品属性或用途划分，可以分为一般商品市场、特殊商品市场和服务市场。一般商品市场包括消费品市场、生产资料市场两大类。特殊商品和服务市场是由具有特殊性的商品以及不是商品但采取商品形式的产品所形成的市场，包括劳动力市场、技术信息市场、房地产市场、金融市场等很多种类。按照市场上流通的商品属性而划分的市场，充分反映了市场体系中的各种商品交换关系，它包括了市场机制的全部作用过程和内容。

2.3 按产品和服务供给方的情况划分

按照产品和服务供给方在市场中的实力分配，市场可分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场。



2.3.1 完全竞争市场

完全竞争市场是指竞争不受任何干扰的市场。其特点是同一行业中存在着大量的独立生产者；他们向市场提供的产品在质量、性能、外形、包装等方面也基本没有差别；每一个生产者只能供应市场需求量中很小的一部分，任何生产者都不可能独立控制整个市场；生产者既可以自由进入某个市场，也可以自由退出某个市场；市场上的每一个生产者和消费者都可以完整地了解并掌握与自己的经济决策有关的一切信息。

这种市场上的产品没有差异化基础，竞争者的价格基本相同，因此市场的价值规律能够充分发挥作用，产品或服务的供求几乎完全靠市场价格自发调节。商品销售只有在降低生产和分销成本的情况下才能取得利润，因此市场竞争非常激烈。在这种市场上，企业的营销活动不占主导地位。

这是一种较理想化的市场，现实生活中比较少。

2.3.2 完全垄断市场

完全垄断市场是指某一国家或地区的某一行业中，只有唯一的一家企业从事经营活动，即某种产品或服务只有唯一的生产者或销售者，它的产品没有任何替代品，其他企业无法进入该行业。完全垄断企业作为产品的唯一供应商，对商品价格拥有相当程度的控制权，不存在或基本不存在竞争。

形成完全垄断的原因主要有自然垄断、原料控制、专利权、政府特许。处于完全垄断地位的企业，其目标往往是通过索要高价、提供最低限度的服务赚取最大的利润。当出现局部替代品或潜在威胁时，垄断者往往会设法阻止其他竞争者的加入，最大限度维护其在市场中的垄断地位。

现实中的完全垄断市场多出现于由国家垄断经营的某些关键行业或公共事业单位，如能源、电力、交通、通信等行业或部门。

2.3.3 垄断竞争市场

垄断竞争市场是介于完全竞争市场和完全垄断市场之间的市场。垄断竞争市场的主要特点是：市场上有很多生产者或销售者，他们提供具有一定差别，能够从整体或局部加以区别的且可以相互替代的产品或服务。每个商品的供应者的产量或销量只占市场总需求量的一部分，因此任何一个商品供应商都不可能独立控制商品的价格，更无法控制整个市场。由于企业进入市场比较容易、同行业企业多、产品替代性大，因而市场竞争激烈，比如一般日用工业品。

在垄断竞争市场条件下，供应商通过控制产品的产量或商品的价格来实现利润最大化的目标，市场竞争表现为非价格竞争。供应商力求通过突出产品的质量特性来吸引消费者，开展各种营销活动是企业工作的重点。

垄断竞争对消费者的满足程度最高，在一定的价格水平下消费者对商品的选择余地较大，它是目前经济生活中普遍存在的市场结构。



2.3.4 寡头垄断市场

寡头垄断市场是介于完全垄断市场和垄断竞争市场之间的一种市场。寡头垄断市场的主要特点是：市场上少数几家实力雄厚的企业控制着市场，企业之间是相互依存、相互制约的，其中任何一个企业经营策略的调整与实施都会对其他企业产生一定影响。

寡头企业在制定和实施营销策略时，基本以竞争对手为竞争目标，并极其关注自己的行动对目标企业的影响及对方可能做出的反应。市场竞争表现为非价格竞争，尤其注重企业形象的树立。

寡头垄断市场的产生原因主要是资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集聚及规模经济效益所形成的排他性。

2.4 按照构成市场的要素划分

按照构成市场的要素划分，可以将市场划分为商品市场、资金市场、劳动力市场、技术市场、信息市场等。这类市场一般是指提供专项的专业服务的市场。

2.5 按照市场的服务对象划分

按照市场的服务对象划分，可以将市场分为消费者市场和生产者市场。

消费者市场，是指为满足生活消费需要而购买商品和劳务的一切个人和家庭所组成的市场。消费者市场的购买是最终市场的购买，是商品的使用价值和价值的最终实现。顾客的购买目的完全是为了满足个人或家庭的需要。

生产者市场是由为了满足生产和经营需要而购买商品和劳务的企业和单位所组成的市场。顾客购买商品的目的是作为生产资料，完成生产资料的再生产过程。

2.6 按消费客体的性质分

按消费客体的性质划分，可将市场分为有形产品市场和无形产品市场。

有形产品市场为消费者或生产者提供有形的物质产品；无形产品市场也称服务市场，它通过提供具有方便性、知识性、娱乐性、保健性和辅助性的服务活动和服务过程来满足消费者或生产者的某种需求。

识点3 市场机制

3.1 市场机制的概念

市场机制就是市场运行的实现机制，是指市场机制体内的供求、价格、竞争、风险等要素之间的互相联系及作用机理，主要包括供求机制、价格机制、竞争机制和风险机制。

3.2 市场机制的构成要素

市场机制是一个有机的整体，主要包括价格机制、供求机制、竞争机制和风险机制等。

价格机制是指在市场竞争过程中，市场上某种商品市场价格的变动与市场上该商品供求



关系变动之间的有机联系的运动。它通过市场价格信息来反映供求关系，并通过这种市场价格信息来调节生产和流通，从而实现资源配置。另外，价格机制还可以促进竞争和激励，决定和调节收入分配等。

供求机制是指通过商品、劳务和各种社会资源的供给和需求的矛盾运动来影响各种生产要素组合的一种机制。它通过供给与需求之间在不平衡状态时形成的各种商品的市场价格，并通过价格、市场供给量和需求量等市场信号来调节社会生产和需求，最终实现供求之间的基本平衡。供求机制在竞争性市场和垄断性市场中发挥作用的方式是不同的。

竞争机制是指在市场经济中，各个经济行为主体之间为自身的利益而相互展开竞争，由此形成的经济内部的必然的联系和影响。它通过价格竞争或非价格竞争，按照优胜劣汰的法则来调节市场运行。它能够形成企业的活力和发展的动力，促进生产，使消费者获得更大的实惠。

风险机制是市场活动同企业盈利、亏损和破产之间相互联系和作用的机制，在产权清晰的条件下，风险机制对经济发展发挥着至关重要的作用。

3.3 市场机制的作用机理

市场机制作为市场一种特有的自我调节方式，自市场产生以来，始终存在并发生作用，形成三大基本要素互相结合、互相制约的一个循环运动过程。

市场机制首先离不开供求这个基本要素。但供求不可能孤立地存在，其运动趋势和变化直接受市场价格及市场竞争状况的制约。市场价格作为商品价值的转化形态和实现形式处于一种运动状态，它与价值不是机械地等量，相反在供求、竞争等直接要素的制约下，价格总是围绕价值上下波动，并在时间、程度、方向上与价值有一定背离，直接影响生产者、经营者、消费者的利益，牵动着市场活动参与者的行为。但由于供求的变化，价格时而高于价值，时而低于价值，商品价值正是在这忽高忽低中趋向自我平衡的现实。这种现象，就是市场机制要素交互运动的奥妙所在。由于价格受供求的变动而变化，因此市场活动参与者会不断调整自己的市场行为。买者与卖者之间、买者之间、卖者之间又根据市场价格状况的变化，为了自身的经济利益展开了多形式的竞争，竞争又会引起供求的变化。这样，就形成了“价格—竞争—供求—价格”三个要素互相组合、互相制约、互为条件的一种循环过程。即价值规律通过市场竞争强行得到贯彻，并继而调节供求关系；供求关系的变动又反过来引起市场价格的变动，这就是市场机制运动过程。价格是这种循环的标志，价格的变化既是上一次市场机制要素循环运转的结束标志，又是下一次新的循环运转的开始，如此周期循环，实现着市场运动的自我调节。

因此，构成市场机制运动的三大基本要素是价格、供求、竞争，不论市场性质、规模、范围如何，这三大直接要素不会变。这三大要素的组合及交互运动正是商品经济的基本规律即价值规律、供求规律、竞争规律等共同作用于市场的结果。三大机制交互作用示意图如图 1-1 所示。

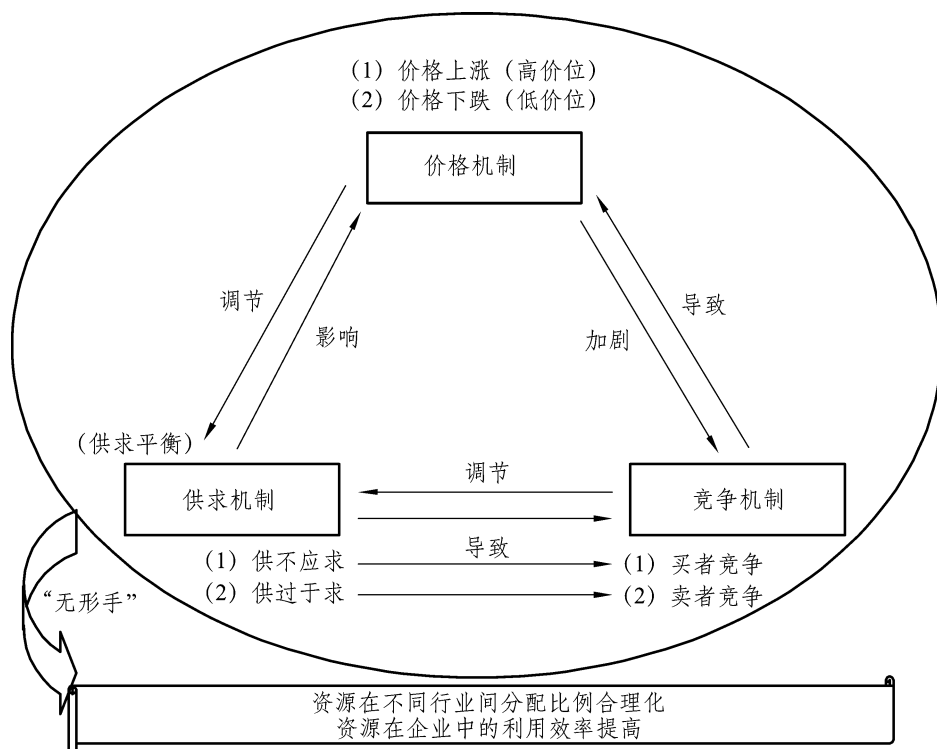


图 1-1 三大机制交互作用示意图

知识点 4 买方市场与卖方市场

买方市场指供大于求、商品价格有下降趋势的市场形势。这时，买方在交易上处于有利地位，有任意挑选商品的主动权。它的基本表现形式是：市场上商品丰裕，供应量超过了需求量，买方有着更大的挑选商品的余地和更多的购买商品的主动权，卖方则处于被动地位并要为促进商品的销售而彼此展开竞争。

卖方市场指供不应求、商品价格有上涨趋势的市场形势。这时，买方很少有挑选商品的余地，而卖方则在交易上处于有利地位。它的基本表现形式是：市场上商品短缺，供不应求，商品价格有上升的倾向，商品交易条件有利于卖方而不利于买方。所以卖方市场上卖方总是“扬眉吐气”，所售商品是“皇帝女儿不愁嫁”。而买方则处于从属的地位，常常为购买商品而展开竞争。

买方市场与卖方市场这一对概念，来源于西方资产阶级经济学，是指资本主义市场供求不平衡的两种状况和价格的涨落趋势。在资本主义条件下，买方市场和卖方市场是在价值规律的自发调节下，伴随着资本主义经济危机而交替出现的商品供求关系。萧条阶段和危机阶段一般表现为买方市场，复苏阶段和繁荣阶段一般表现为卖方市场。它们的出现，对生产和消费及对社会再生产都会产生不良影响。但是，买方市场和卖方市场并不是资本主义的特有现象，而是商品经济所共有的现象。只要有商品生产和商品交换，价值规律就要发生作用。比如，当社会总劳动过多地分配在某种商品的生产上时，这种商品出现供大于求，那么这种



商品就只能按低于其价值的价格出售,甚至有一部分卖不出去;反之,则能按高于其价值的价格出售。价值规律的这种作用并不随着社会制度的改变而改变,所不同的是形成买方市场和卖方市场的社会原因和性质有本质的区别。

在现实的市场活动中,我们通常将买方市场和卖方市场划分为三个层次:

(1)总体的买方市场和卖方市场,这是根据市场上商品总的供应量和总的需求量的关系来表现和衡量的;

(2)局部的买方市场和卖方市场,这是根据部分商品的供求状况来表现和衡量的;

(3)单个商品的买方市场和卖方市场,这是从单个商品的供求状况来表现和衡量的。

以上三个层次的买方市场和卖方市场并不是一成不变的,而是可以相互转化的。但是,在市场经济条件下,一般都把形成有限的买方市场作为市场发育和运行的目标。这是因为有限买方市场的情况与生产过剩危机不同,他比卖方市场对社会经济的发展具有更多的积极影响:

第一,在买方市场条件下,企业之间在商品销售上存在竞争,有利于企业改善经营管理。

第二,存在买方市场能使生产者之间的竞争加剧,从而促进社会的分工,提高专业化协作水平和社会经济效益。

第三,在买方左右市场的条件下,产品供给有一定程度的过剩,可以提高市场信息的传导效率,比较明确地显示出哪些产品是长线产品,哪些产品是短线产品,从而引导资金合理流动,刺激短线产品的生产,使长线产品的生产受到抑制,有助于产业结构的合理化。

第四,在买方市场条件下,生产者之间的竞争,促使他们积极采用新技术、新设备,提高产品质量,降低生产成本,以较少的投入争取较多的产出,这必然有利于资源的节约和合理利用。同时竞争造成的优胜劣汰,可以使资源向那些能使其产生较大收益的生产者手中集中。

第五,在买方市场条件下,消费者享有较大的商品选择权。这会迫使生产者按需生产,更好地满足消费者物质文化生活的需要。

卖方市场的情形和上述几点正好相反。在卖方主宰市场的条件下,一方面卖者之间缺乏竞争,企业没有积极进取的动力,价格形成机制失灵,不利于产业结构的调整;另一方面,消费者则会因商品稀缺而没有什么选择余地,消费权益往往会受到严重损害。

任务2 市场营销概述



知识点1 市场营销含义

“市场营销”英文的原文为“Marketing”。我国在引进这门学科的过程中,对其采取的翻译方式有好几种。而一些翻译恰恰反映了当时人们对市场营销在理解上的偏差与局限。曾经有人将“Marketing”翻译为“销售学”,译者可能认为这门学科主要研究的是企业如何将生产出来的产品更好地销售出去(我们在后文的分析中看到这种认识是很不全面的),销售只是营销活动的组成部分之一;后来又有人将“Marketing”翻译为“市场学”,但是这种译法也



会使人产生误解,以为“Marketing”只是单纯从客观的角度研究市场,同企业的经营决策活动关系不大;而“市场营销学”的译法,则比较准确地反映了“Marketing”这门学科是企业以市场为导向,以实现交换为目的,具有分析市场、进入市场和占领市场等基本特征,所以是现有的译法中比较能被接受的一种;此外,在我国的台湾地区,比较普遍地将“Marketing”翻译为“行销学”,而在香港,曾经将其翻译为“市务学”,其语义也同“市场营销学”比较类似。本书讨论这一翻译方法的意义并不仅仅是解决语义学方面的问题,而主要反映了人们对市场营销概念的认识过程。

国外对市场营销的定义也有很多:美国市场营销协会于2013年7月一致审核通过的定义为:“市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中,为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列的活动、过程和体系。”菲利普·特勒下的定义是“市场营销是个人和集体通过创造产品和价值,并同别人自由交换产品和价值,来获得其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。而格隆罗斯的定义则强调了营销的目的,认为市场营销就是在变化的市场环境中,旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品促销等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

综上所述,关于市场营销,我们可以通俗地将其定义为“市场营销是企业通过市场交易满足现实和潜在的需求,以实现企业目标的整体营销活动过程。”依据这一定义,市场营销的目的是满足消费者现实的和潜在的需求,并实现企业目标。市场营销活动的中心是达成交易,而达成交易的手段则是开展整体营销活动。这种整体营销活动,不仅包括生产前的一系列具体的经营活动,如生产调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等,还包括生产过程完成之后的一系列具体活动,如确定价格、选择最佳分销渠道、做广告、推销等,同时还包括销售过程完成之后的一系列活动,如售后服务和信息反馈等。正因如此,国外有的市场营销专家又把市场营销称作“生产前的引桥和销售后的引桥以及衔接生产和消费的桥梁”。

知识点 2 营销观念及其发展过程

营销观念是指企业在一定时期内,占支配地位的贯穿于整个市场营销活动的总体指导思想 and 行为准则。它在企业营销活动中起支配和指导的作用,故称“企业思维方式”,也称“企业哲学”。

营销观念是在人们长期市场经营活动中产生的,其发展主要经历了五个阶段,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

2.1 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于20世纪20年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发的,而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么就卖什么,消费者就买什么”。生产观念认为,消费者喜欢的是可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。例如,美国汽车大王亨利·福特曾倾力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率,他曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有



一种黑色的。”这就是典型生产观念的表现。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。例如，在计划经济体制下，由于市场产品短缺，企业不愁其产品没有销路，工商企业在其经营管理中也奉行生产观念，具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视市场营销，实行以产定销；商业企业集中力量抓货源，工业生产什么就收购什么，工业生产多少就收购多少，也不重视市场营销。

2.2 产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合，莫过于当企业发明一项新产品时。此时，企业最容易导致“市场营销近视症”出现，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

例如，美国爱尔琴钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前，公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化：这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便且新颖的手表；而且，许多制造商为迎合消费者需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺得了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，和仍旧借助传统渠道销售，一味认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门。结果，致使企业经营遭受重大挫折。

2.3 推销观念

推销观念（或称销售观念）产生于 20 世纪 20 年代末至 20 世纪 50 年代前，是指以推销现有产品为中心的企业经营思想，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果顺其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极销售和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于销售那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

在推销观念指导下，企业在把主要精力放在生产上的同时，开始把部分精力放在产品销售上。但这时的企业并没有真正面向市场，而仅仅只是把已经生产出来的产品设法推销出去。至于消费者是否满意，企业不太关心。这一观念与生产观念相比，虽也算是一个进步，但由于它所重视的推销是已制产品或现有产品的推销，因而二者不存在本质的区别，企业照样是生产什么就推销什么，生产之前不了解消费者需求，销售以后也不去征询顾客的意见和要求。所以，这是一种只在形式上做了改变的生产观念。



2.4 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型,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,并拥有对产品进行选择的需求和能力,企业之间为实现产品销售的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而相比于竞争者能更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。

西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较,指出:推销观念注重卖方需要;市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物,来满足顾客的需要。可见,市场营销观念的4个支柱是:市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。推销观念的4个支柱是:工厂、产品导向、推销、赢利。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

2.5 社会营销观念

社会营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于20世纪70年代。当时西方资本主义社会处在能源短缺、通货膨胀、失业率增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实,故社会营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者和社会利益。

任务3 运输市场及运输市场营销

知识点1 运输市场

1.1 运输市场的概念

运输市场产生于运输业形成之时,当运输劳务成为商品,出现了专门从事旅客运输和货物运输的运输者时,运输市场便有了产生的条件和基础。



1.1.1 狭义的运输市场概念

狭义的运输市场是运输劳务交换的场所，该场所为旅客、货主、运输业者、运输代理者提供了交易的空间。在这里运输需求方（旅客或货主）、运输供给方（运输企业及运输代理人）互相见面，在条件具备的情况下完成交换行为。

1.1.2 广义的运输市场概念

广义的运输市场是运输劳务交换关系的总和。它不仅是指进行运输劳务交易所产生的经济活动和经济关系的总和，而且包含了交易双方以及与交易双方联系密切的有关部门和组织之间的经济联系；不仅包含了直接的运输经济活动，还包含了间接参与的运输经济活动，如运输市场调查与预测、客流货源的组织等。

1.1.3 营销学中运输市场概念

市场营销学意义上的运输市场是指运输劳务现实的和潜在的需求者的集合。这是以运输生产者或经营者的角度展开的，以运输需求为研究对象来理解的。我们通常所说的运输企业提高市场占有率、扩大市场份额，就是以对运输市场的这种理解为前提的。一般认为运输市场的大小取决于三方面的因素，即运输需求的单位数、运输劳务的购买力和运输劳务的需求趋向。运输企业只有充分了解运输市场的需求状况，才能准确把握市场机会，开展有针对性的营销工作。

1.2 运输市场的特征

运输市场是整个市场体系的一个重要组成部分。由于运输生产过程、运输需求过程以及运输产品的特殊性，运输市场除具有一般市场共性外，还具有区别于其他产品市场的特殊性。运输市场的基本特征可概括为以下几个方面。

1.2.1 运输商品的生产、消费具有同步性

在一般的商品市场中，生产者生产的产品，通过市场进行交换，最后转移到消费者手中，这三个阶段是相互独立存在的，并形成一个整体循环过程。而运输市场则不同，运输商品的生产过程、消费过程是融合在一起的。在运输生产过程中，劳动者主要不是作用于运输对象、而是作用于交通运输工具。旅客和货物是和交通运输工具一起运行的，并且随着交通运输工具的场所变动而改变所在位置。由于交通运输产品在生产的同时被消费掉，不可以存储、转移或调拨，因此形成了生产与消费同步性特征。

1.2.2 运输市场的非固定性

运输市场所提供的运输产品具有运输服务特性，不是有形产品，不能像其他有形产品市场那样有固定的场所和区域来生产、销售商品。运输活动在开始提供时只是一种“承诺”，即以车票、货票、运输合同等作为契约保证，随着运输生产过程的进行，通过一定时间和空间的延伸，在运输生产过程结束时，才将旅客或货物位移的实现所形成的运输劳务全部提供给



运输需求者。整个市场交换行为，并不局限于一时一地，而是具有较强的广泛性、连续性和区域性。如铁路运输市场是由许多车站和线路组成的，其生产和消费实质是在线路上流动完成的，其市场具有显著的非固定性。

1.2.3 运输需求的多样性

运输企业以运输劳务的形式服务于社会，服务于运输需求的各个组织或个人。由于运输需求者的经济条件、需求习惯、需求意向等多方面存在比较大的差异，必然会对运输生产过程提出各种不同的要求，从而使运输需求呈现出多样性的特点。其主要表现在：按时或迅速使旅客或货物到达目的地，这是时间上的要求；旅客乘车、货主托运领取货物方便，这是方便性的要求；票价、运价便宜，这是经济性的要求；另外还有舒适性、安全性的要求等。这些需求的多样性会具体体现在运输服务需求者对不同运输工具、服务方式的选择上。

1.2.4 运输供给的不均衡性

由于运输产品具有矢量的特征，不同的到站和发站之间的运输形成不同的运输产品，他们之间不能相互替代，因此运输劳务的供给只能表现在特定时空的运输能力之中，不能靠储存或调拨运输产品方式调节市场供求关系。从总体上看，由于客流、货流均存在着时间性、方向性、地域性的不均衡性，因而造成了运输供给的不均衡性。

1.3 运输市场的分类

运输市场按照标准的不同，可以有不同的类别。

1.3.1 按运输市场涉及的运输方式分

可分为包括两种或两种以上运输方式的运输市场（如公铁联运市场、海陆联运市场等）和单一运输方式的运输市场（如铁路运输市场、公路运输市场、航空运输市场、水运运输市场等）。

1.3.2 按运输范围划分

可分为国内运输市场和国际运输市场。

1.3.3 按运输市场与城乡的关系分

可分为城市内运输市场、城市间运输市场、乡村运输市场和城乡运输市场等。

1.3.4 按运输市场的客体结构分

可分为运输基本市场和相关市场。

运输基本市场是以客、货运输为主导的客运市场、货运市场，它是以运输旅客、货物为服务对象，并直接向旅客、货主提供劳务为主要形态的市场。

客运市场可以分为一般客运市场和特种客运市场，后者如旅游客运市场、包机（车、船）市场等；货运市场也可以按照运输条件分为一般货物运输市场和特种货物运输市场。一般货物运输市场可分为干货运输市场、散货运输市场、杂货运输市场、集装箱运输市场。散货运



输市场可再分为煤炭运输市场、粮食运输市场、钢铁运输市场、油品运输市场等。特种货物运输市场可分商品车（乘用车）运输市场、冷藏（分保温和深冷）货物运输市场、大件货物（超重、集重、超限）运输市场。

运输相关市场是指与运输基本市场相互影响、相互作用、相互依存而不能单独存在的市场，可以划分为直接相关市场和间接相关市场。直接相关市场包括运输车辆租赁市场、运输信息服务市场、装卸和搬运市场、货物存储和保管市场等；间接相关市场包括运输设施建筑市场、运输设备买卖市场、运输设备维修市场等。

间接相关市场的服务对象不是旅客和货主，而是运输经营单位，从市场形态上不完全属于劳务市场，而分别属于建筑市场、工业品市场、技术市场和其他性质的服务市场。从这个意义上讲，我们所研究的运输市场主要包括运输基本市场和运输直接相关市场两大类。

1.3.5 按运输市场的竞争性分

可以分为垄断运输市场、竞争运输市场和垄断竞争运输市场以及寡头垄断运输市场等。这种分类是针对特定时间、地点等条件而言的，比如有的运输企业在一些地区是垄断的，在另外一些地区则可能是竞争的。

1.3.6 按运输市场供求状况分

可分为买方运输市场、卖方运输市场。供不应求时，货主和旅客的运输需要常常得不到满足，买票难、出门难，以运定产的现象经常发生，迫切需要扩大运输生产能力；而供过于求时，又会有大量的运力闲置得不到充分利用。对于买方市场或卖方市场，运输企业可以根据市场环境状况，采取不同的营销策略。

知识点 2 运输市场营销

在计划经济条件下，运输业作为国民经济发展的基础产业，曾被认为是应当由政府高度控制的行业，价值规律在这一行业不发生作用，价格要由政府集中掌管，国家是唯一的经济主体，企业只是单纯的产品生产者，是政府附属的行政机构，企业的一切生产经营活动都听命于国家，并不通过市场。这种政府严格控制和运输企业行政化的管理机制，与目前我国推行的市场经济极不适应。以铁路运输为例，长期以来，铁路作为国家的基础设施，具有很强的社会公益性和垄断性，更使得铁路在计划经济体制下形成的“铁老大”思想根深蒂固，总认为在任何情况下国家都会维护铁路的生存和发展，市场竞争、市场营销与铁路关系不大，不少干部职工对市场竞争的残酷性缺乏足够的认识，导致一段时期的经营状况极差，运输市场份额大幅度下降。好在企业很快认识到了这一点，开始对单一的管理模式、僵化的管理体制进行改革，自上而下树立市场营销理念，将市场营销的理论和方法运用于运输生产经营中，取得了良好的经济效益和社会效益。由此可见，运输企业开展营销活动在实践中已成为一种迫切的需要。

2.1 铁路运输企业开展市场营销的必要性

运输市场营销活动开始于运输生产之前，贯穿于运输生产活动的全过程：在提供运输产