

铁路职业教育铁道运输类专业课程改革系列教材
内蒙古自治区高等学校科学研究立项项目（项目计划编号 NJZC351）

铁路运输市场营销

（第二版）

主 编 ◎ 李 玲 常利平
副主编 ◎ 贺哲琪
主 审 ◎ 赵晓榆

西南交通大学出版社
· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

铁路运输市场营销 / 李玲, 常利平主编. —2 版
· 一成都: 西南交通大学出版社, 2023.2
ISBN 978-7-5643-9152-2

I. ①铁… II. ①李… ②常… III. ①铁路运输 - 市
场营销 IV. ①F530.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2022) 第 255212 号

Tielu Yunshu Shichang Yingxiao

铁路运输市场营销

(第二版)

主 编 / 李 玲 常利平

责任编辑 / 周 杨
封面设计 / 曹天擎

西南交通大学出版社出版发行
(四川省成都市金牛区二环路北一段 111 号西南交通大学创新大厦 21 楼 610031)
发行部电话: 028-87600564 028-87600533
网址: <http://www.xnjdcbs.com>
印刷: 成都蜀通印务有限责任公司

成品尺寸 185 mm × 260 mm
印张 15.25 字数 381 千
版次 2019 年 3 月第 1 版 2023 年 2 月第 2 版
印次 2023 年 2 月第 6 次

书号 ISBN 978-7-5643-9152-2
定价 43.00 元

课件咨询电话: 028-81435775
图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

再版前言

PREFACE

随着社会主义市场经济制度的不断完善以及人民生活水平的不断提高，运输市场结构及运输市场需求发生了很大的变化，市场竞争日趋激烈。铁路运输企业要想在激烈的竞争中取胜，必须强化市场营销观念，开展市场营销活动，充分满足铁路运输市场的需求。

本书的编写“以职业岗位为课程目标，以职业标准为课程内容，以教学项目为课程结构，以最新技术为课程视野，以职业能力为课程核心”，遵循“必需、适度、够用”的原则，力求突出教材的完整性、系统性、简明性和实用性，使其更符合培养应用型人才的要求，突出铁路行业和铁路专业的特色。全书以培养学生铁路运输市场营销能力为主线，将全部内容分为树立正确的营销观念、分析市场营销环境、目标市场战略、市场营销策略、市场营销策划五个模块。为了便于开展课堂讨论和加强对理论的理解，每章都附有相关案例及相关短视频，目的是着重培养学生的应用技能，从而使学生能够更好地将理论知识用于企业实践。

本书是结合高等职业教育铁道交通运营管理专业教学指导方案及“铁路运输市场营销”教学大纲要求编写的，是高等职业教育铁道交通运营管理专业系列教材之一。

本书由包头铁道职业技术学院李玲、常利平担任主编，华威大学贺哲琪担任副主编，由内蒙古铁路运营管理集团有限公司副总经理赵晓榆担任主审。各章的具体编写分工为：包头铁道职业技术学院常利平编写第一、二、三章；华威大学贺哲琪编写第四、五章；包头铁道职业技术学院李玲编写第六、七、八章；包头铁道职业技术学院尹秉鲁编写第九章；包头铁道职业技术学院孔荣编写第十章；全书总体结构、各章节内容及案例由李玲统一整合。在本书的编写过程中，编者参阅了大量同行专家编写的有关素材、著作、案例以及网络资料，并得到了内蒙古铁路运营管理集团有限公司和包头铁路货运中心的大力支持和鼎力相助，在此表示衷心感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在不妥和疏漏之处，敬请读者批评指正。

编者

2022年7月

目录

CONTENTS

第一章 铁路运输市场与铁路运输市场营销概述	001
第一节 市场	001
第二节 市场营销	005
第三节 铁路运输市场	018
第四节 铁路运输市场营销	021
第二章 铁路运输市场分析	028
第一节 铁路运输市场营销环境概述	028
第二节 铁路运输市场营销环境分析	033
第三节 铁路运输需求分析	042
第四节 铁路运输消费者购买行为分析	050
第三章 铁路运输市场调查	059
第一节 铁路运输市场调查概述	059
第二节 市场调查的程序及调查表的设计	065
第四章 铁路运输目标市场战略	077
第一节 铁路运输市场细分	077
第二节 铁路运输目标市场	085
第三节 铁路运输产品市场定位	091
第五章 铁路运输产品策略	100
第一节 铁路运输产品概述	101
第二节 铁路运输产品组合策略	104
第三节 铁路运输产品生命周期	107

第四节	铁路运输新产品开发策略	112
第五节	铁路运输产品品牌与包装策略	118
第六章	铁路运输价格策略	131
第一节	铁路运输产品定价原理	131
第二节	铁路运输企业定价的程序与方法	137
第三节	铁路运输产品定价策略	141
第七章	铁路运输产品分销渠道策略	151
第一节	铁路运输产品分销渠道概述	152
第二节	铁路运输分销渠道的选择与管理	160
第八章	铁路运输企业促销策略	172
第一节	铁路运输企业促销与促销组合	172
第二节	铁路运输企业人员推销策略	175
第三节	铁路运输企业广告	178
第四节	铁路运输企业营业推广	181
第五节	铁路运输企业公共关系	183
第九章	电子商务与网络营销	192
第一节	电子商务的基本知识	193
第二节	网络营销	197
第三节	铁路运输企业网络营销	200
第四节	铁路运输企业网络营销策略	205
第十章	铁路运输企业营销策划	220
第一节	铁路运输企业市场营销策划概述	220
第二节	铁路运输企业市场营销策划内容	221
第三节	铁路运输企业市场营销策划方案	227
	参考文献	238

第一章 铁路运输市场与铁路运输市场营销概述

◆【学习目标】

1. 了解和掌握市场的基本含义、市场三要素和市场的基本分类。
2. 掌握市场营销的含义及其核心概念，明确市场营销观念的演变过程和市场营销过程。
3. 准确把握市场营销管理的实质、任务及策略。
4. 了解铁路运输市场及铁路运输市场营销特点。

引例

有人认为：铁路是国民经济的大动脉，瘦死的骆驼比马大，其他运输方式根本没法和铁路竞争。另外，旅客和货主需要通过铁路出行或运送货物时，自然会找铁路，不需要时，求他们也没用，所以铁路运输企业根本不用搞什么市场营销，坐在办公室等他们找上门即可。

思考：在当今市场经济条件下，你认为这种观念对吗？说说你的看法。

第一节 市场

知识卡片

市场是指一群具有相同需求的潜在顾客，他们愿意以某种有价值的东西来换取卖主所提供的商品或服务，这样的商品或服务是满足需求的方式。

一、市场的含义

1. 从多角度理解市场

市场是商品经济的范畴，哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。同时，市场又是一个历史的范畴，市场的概念随着市场活动的发展和市场范围的扩大而变化。到目前为止，市场的概念主要有以下三种。

第一种，市场是买方和卖方进行商品交换的场所。在商品交换产生以后相当长的一段时间内，人们认为市场是指买方和卖方聚集在一起进行商品交换的场所。在目前的情况下，有些人在某些情况下仍使用这一概念。

第二种，市场是买方和卖方交换关系的总和。随着商品经济的发展，商品交换已不仅在某一固定的时间和地点进行，涉及的人员已不仅仅是买方、卖方和商业中介人。这时，经济



学家从揭示事物的本质出发，把市场的概念表述为：市场是买方和卖方交换关系的总和。由于这一概念是从生产关系的角度说明问题，无法指导市场实践，因而很少使用。

第三种，市场等于消费者加购买力再加购买欲望。买方市场出现以后，商品销售的难度和以前相比有所增加，为了便于指导实践，应站在卖方的角度看问题，从而形成了新的市场概念：市场就是具有特定需要和欲望，并且愿意和可能通过交换来满足的全部潜在顾客。有人把这一市场概念简化为：市场等于人口加购买力再加购买欲望。这一概念的范围和内容虽然比较狭窄，但实践性很强，本书采用的就是这一概念。

2. 市场的构成要素

市场是潜在或现实的顾客的需求总和，由人口、购买力、购买欲望三大要素构成。

（1）人口。

市场必须有从事市场交换活动的当事人，包括生产者、经营者和消费者，人口是构成市场的最基本条件，人口越多，现实的和潜在的消费需求就越大。

（2）购买力。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力，即具有一定量的由货币购买力所形成的支付能力它是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场。购买力水平的高低是决定市场容量大小的重要指标。

（3）购买欲望。

购买欲望是指导致消费者产生购买行为的驱动力、愿望和要求，它是消费者将潜在购买力变为现实购买行为的重要条件。

对市场来说，人口、购买力和购买欲望这三要素是互相制约、缺一不可的。只有将这三者结合起来才能构成现实的市场，并共同决定着市场的规模和容量。

二、市场的分类

市场是一个完整而复杂的体系，从不同角度观察市场整体和局部的特性，其分类方法有很多种。

1. 按照产品和服务供给方的情况分类

按照产品和服务的供给方在市场中的实力分配，市场可以分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场四种类型。

这种分类是微观经济学中对市场结构的一般划分，其根据是市场上某种行业的生产者数量及其产品性质、生产者对商品市场价格的控制程度以及商品售卖方式的异同等。这种市场类型划分方法便于了解市场中竞争性质及其一般规律。

（1）完全竞争市场。

这种市场类型的特点是同一行业中存在大量的独立生产者，他们以相同的方式向市场提



供同类、同质的产品或服务。每个生产者只能供应市场需求量很小的一部分，因而任何生产者都不可能独自控制整个市场。生产者、销售者可以自由加入或者退出某一行业，资源流动不受限制，买卖双方都可以获得完全的信息。

这种市场上产品没有差异化基础，竞争者的价格基本相同。因此，在这种完全竞争市场上，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成本和分销成本的情况下才可能取得不同的利润率，因此市场竞争非常激烈。在完全竞争市场上企业的市场营销活动、广告宣传不占主导地位。

这种市场类型是一种比较理想化的市场，在现实中比较少，一般出现在产品高度同质化的行业所形成的市场。

(2) 完全垄断市场。

这种市场主要表现为在某一国家或地区的某一行业中，只有唯一的一家企业经营，即某种产品或服务只有唯一的生产者或销售者，而且不存在相近替代品的供应者。市场上产品的唯一供应商对商品的价格具有相当程度的控制权，不存在或基本不存在竞争。这种垄断的产生可能是管制法令、专利、许可证、规模经济或者其他原因的结果。处于不受管制的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、利用垄断地位最大限度地赚取利润。当存在局部替代品或潜在竞争威胁时，垄断者会更多地投资于服务和技术，设法阻止其他竞争者的加入，尽可能地维护甚至加强其市场垄断地位。由于真正处于垄断地位的企业市场行为大多会受到政府干预、法律限制或其他机构制定和实施的措施的抑制，因此，现实中的完全垄断市场多出现在由国家垄断经营的某些关键产业或公用事业单位，如能源、电力、交通、通信等行业和部门。

(3) 垄断竞争市场。

这是一种介于完全竞争和完全垄断之间的且近于前者的市场类型。在这种市场中，同一行业存在大量的生产者或销售者，他们提供具有一定差别的、能够从整体上或局部上加以区别的而且可以互为相近替代品的产品或服务。每个商品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地控制商品的市场价格，也无法控制整个市场。由于生产企业进入市场容易、同行业企业多、产品替代性大，因而市场竞争激烈。

在垄断竞争市场条件下，各个生产商通过控制产品的产量和商品的价格来实现利润最大化的目标，市场竞争主要表现为非价格竞争。生产商非常重视产品的特性，力求突出产品的设计、包装、商标、质量等属性吸引消费者；同时，广告宣传、人员推销等促销工作也成为企业市场营销活动的重点，实际生活中这种类型的市场大量存在。

(4) 寡头垄断市场。

这是介于完全竞争和完全垄断之间而且近于后者的市场类型，可以进一步细分为完全寡头垄断和差别寡头垄断两种。

完全寡头垄断市场是由几家生产本质上属于同一产品的生产商组成。其产品在企业服务不具有差异性的条件下，只能按照市场现行价格定价销售，因而获取竞争优势的唯一方法是降低成本。差别寡头垄断市场则是由几家生产有部分差别的产品的生产商组成。每个竞争者



的产品差别主要表现在质量、性能、款式和服务上，因而企业也会力求在这些主要特征的某一方面寻求领先，以期引起顾客对产品这一特性的兴趣。

寡头垄断市场的特性是，由于行业受到少数大企业的垄断，新企业加入该行业非常困难，而且投资多、风险大，投资回收期长，极易被市场竞争所淘汰。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，其中任何一个企业在市场经营上的策略调整与实施都会对其他企业产生一定影响，并引起其他各方的敏感反应。因此，寡头企业在制定和实施市场营销策略时，往往以竞争对手为竞争目标，并极其关注自己的行动对目标的影响以及对方可能做出的反应。相应地，企业之间激烈的市场竞争突出地表现为非价格竞争，尤其注重树立企业形象。

寡头垄断市场产生的主要原因是资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集聚以及规模经济效益所形成的排他性。

2. 按消费主体及其在社会再生产中所处的地位和购买目的分类

（1）消费者市场。

消费者市场由所有为满足自身及其家庭成员的生活需要而购买商品和服务的人们组成。在社会再生产的循环中，个体消费者的购买是通向最终消费的购买，意味着商品价值和使用价值的最终实现。因此，庞大而分散的消费者市场也是组织市场乃至整个经济活动为之服务的最终市场，是所有社会生产的终极目标。根据消费者的年龄、性别、教育程度和职业、经济状况、生活方式、社会阶层和宗教信仰等各因素的不同，消费者市场还可以相应地细分为一系列子市场。

（2）组织市场。

组织市场由所有非个人消费者的团体组织组成，包括生产企业、服务企业、政府机构、民间团体以及各种非营利组织。这些企业或组织购买商品或服务，是为了从事企业经营活动，即生产加工产品或向社会提供服务。从社会再生产的角度看，他们的购买消费属于中间消费或生产性消费，构成社会再生产的一个新起点。

3. 按消费客体的性质分类

（1）有形产品市场。

有形产品市场为消费者或组织提供有形物质产品，即一般的商品市场。按照商品的经济用途不同，商品市场还可以进一步分为生产资料市场和生活资料市场。

（2）无形产品市场。

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、保健性和辅助性等的服务活动和服务过程来满足消费者或组织的某种需求。服务市场中的消费客体以无形产品为主，有时也包括部分实物商品和变通形态的商品（如车船票、影视票等）。



第二节 市场营销

知识卡片

营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务，而是一门真正创造顾客价值的艺术。

——菲利普·科特勒

一、市场营销的定义

1. 市场营销学的产生和发展

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”市场营销学于20世纪初期诞生于美国。几十年来，随着社会经济及市场经济的发展，市场营销学发生了根本性的变化，从传统市场营销学演变为现代市场营销学，其应用从营利组织扩展到非营利组织，从国内扩展到国外。当今，市场营销学已成为同企业管理相结合，并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。市场营销学自20世纪初诞生以来，其发展经历了四个阶段。

(1) 形成阶段。

19世纪末到20世纪30年代，资本主义已经进入垄断资本主义阶段。由于推行科学的管理方法，社会生产率大大提高，生产能力的增长速度超过了社会需求的增长速度，生产企业的产品销售遇到了困难。于是一些经济学家根据企业销售活动的需要，开始从理论上研究商品销售问题。

1902年，美国密执安大学经济系正式开设了市场营销课程，1912年由Harvard出版的*Marketing*(《市场营销学》)在美国问世。经济学家们也开始走访企业，这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。但当时市场营销学的研究主要侧重于商品推销方法，尚未形成理论体系。有关市场营销的内容仅限于课堂教学与研究，还没有引起社会的足够重视。

(2) 应用阶段。

市场营销理论的应用阶段跨越了20世纪30年代至第二次世界大战结束这段历史时期。1929—1933年资本主义国家爆发了生产过剩的经济危机，产品价值实现成为严重的社会问题，对企业的再生产也造成很大威胁。于是企业开始从单纯生产转向研究如何使产品不滞销、不过剩，市场营销学也相应地从大学课堂走向了社会实践，并且初步形成理论体系。该阶段市场营销学研究的对象局限于产品的推销、广告宣传、商品推销的组织机构、商品推销策略等。

(3) 变革阶段。

变革阶段从20世纪50年代发展至70年代。第二次世界大战后，美国迅速发展的军事工



业大量转为民用工业，产品产量急剧增加，花色品种不断翻新。垄断资产阶级吸取了 20 世纪 30 年代经济危机的教训，推行高工资、高福利、高消费的政策，提高社会购买力。由于消费者的需求和欲望也随着市场的发展而不断变化，使得市场营销学的研究不能适应新形势的需求，于是产生了理论研究的变革，主要表现在对市场营销理论的研究突破原有侧重的流通领域，而进入消费领域和生产领域。企业要在市场上生存下去，在竞争中取得胜利，就必须按照市场需求从事生产和经营。因此企业在生产产品之前，需要分析市场，研究市场需求，继而决定产品的内容和产量。

（4）发展阶段。

从 20 世纪 70 年代开始，市场营销理论的研究进入了发展阶段。在这个阶段，市场营销学与经济学、哲学、数学、管理学、心理学、社会学等更紧密地结合，形成一门边缘科学，并且出现了许多应用分支。

2. 市场营销的含义

市场营销是由英文 Marketing 一词翻译过来的，源于美国，原意是市场上的买卖活动。随着市场经济的发展，人们对市场营销的认识在不断地深化，但由于考虑问题的角度不同而产生了市场营销的不同理解，从而形成了不同的概念。

1952 年，美国学者梅纳德（Maynard）和贝克曼（Beckmen）在其所著的《市场营销》一书中给市场营销所下的定义是：“影响商品交换或所有权转移以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动。”美国人理查德（Richard T. Hise）、彼得·吉利特（Peter L. Giller）和约翰·瑞恩斯（John K. Ryans）在其所著的《市场营销原理与决策》一书中，把市场营销定义为“确定市场需求，并使提供的商品和服务能满足这些需求。”

1985 年，美国市场营销协会定义委员会重新给市场营销下了定义：“市场营销是（个人或组织）对思想、产品和劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施过程，从而创造满足个人和组织的目标的交换。”

2004 年 8 月，AMA（美国市场营销协会）在夏季营销教学者研讨会上公布了市场营销的新定义：营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值、管理客户关系的一系列过程。

伴随着营销理论与实践的创新，营销概念在不同时期有不同的主流表述，总的来讲我国学者多数采用美国市场营销学专家菲利普·科特勒的定义：**市场营销是通过创造并与其他人交换产品及价值，以实现个人和组织的需要和欲望的社会和管理过程。**我们也可以将市场营销通俗理解为：企业为从顾客处获得回报而为顾客创造价值并与其建立稳固关系的过程。

由此，我们可以把菲利普·科特勒的市场营销定义的要点理解为：市场营销的**过程**是创造价值、传递价值、交换价值；市场营销的**目标**是满足顾客需要，实现企业目标；市场营销的**核心**是：交换。

众多专家、学者从不同的角度强调了自己对市场营销的理解，归纳起来可以从以下几个



方面来理解市场营销：

(1) 市场营销是企业或组织的一种管理功能。

(2) 市场营销是一个整体活动，它应该包括企业整个经营销售的全过程，即市场营销调研、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。

(3) 市场营销的对象不仅是市场需要的产品、劳务或服务，也包括思想、观念和人物的营销。

(4) 市场营销活动受到微观环境和宏观环境的影响，因此市场营销是一个动态的过程。

(5) 市场营销是一种观念。观念的变化会对企业和组织产生全面而深刻的影响。现代营销观念要求企业把满足顾客需求放在经营的首位，满足顾客需求是企业一切活动的出发点。

【知识拓展】

1915年，美国广告协会成立。1926年，美国广告协会改组为市场营销学和广告学教师协会。1937年，上述两个组织合并为美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)。

美国市场营销协会是由致力于营销实践和教学的人士组成的非营利性专业组织，为参与市场营销实践、研究和教学的人士提供了一个信息发布、知识共享的平台。协会主要是为营销人员提供一个开放、自由的平台，为他们提供最新、最全的市场营销信息、知识等，帮助他们解决实际中遇到的问题；协会会不定期举办营销人员培训，教授营销人员关于市场营销的专业知识、基本技能等；协会还为营销职业树立道德规范标准，得到美国企业界的普遍认可。美国市场营销协会是北美最大的营销协会，它在全球范围内为个人或企业提供参与市场营销实践、教学和研究的专业平台。同时，它也是一个信息发布、知识共享、交流沟通的专业平台。

3. 市场营销过程

图 1-1 展示了一个包括五个步骤的市场营销过程的简单模型。在前四个步骤，企业努力理解顾客，创造顾客价值，并建立稳固的顾客关系。在最后一步，企业因创造卓越的顾客价值而得到回报。正是通过为顾客创造价值，企业从顾客身上得到以销售额、利润和长期顾客权益为形式的价值回报。

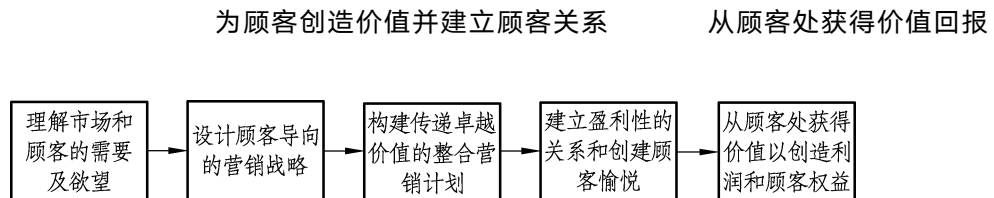


图 1-1 市场营销过程的简单模型



知识卡片

需要并不是由营销人员进行创造，它是自然存在的，是人类天性的组成部分，早于任何营销活动出现

二、市场营销的核心概念

1. 需要、欲望、需求

人类的各种需要和欲望是市场营销思想的出发点。

(1) 需要。

需要是人类与生俱来的基本要求，是人没有得到某些基本满足的感受状态，如物质方面的衣、食、住、行等，精神方面的成就感、受人尊重等，但只有部分需要会上升为欲望。心理学家马斯洛将需要分成五个层次，依次为生理需要、安全需要、归属需要、尊重需要、自我实现需要，涵盖了温饱阶段、小康阶段、富裕阶段的不同需要内容。只有当前一层次的需要得到满足后，人们才会去追求下一层次的需要。例如，人们想要生存，就得解决温饱问题，就会产生温饱、睡眠等生理需要，人们满足了基本需要后，才会有更高层次的需要，如友谊、爱情、自尊、成就、归属、声望，甚至实现自我发展、充分发挥潜能的需要。

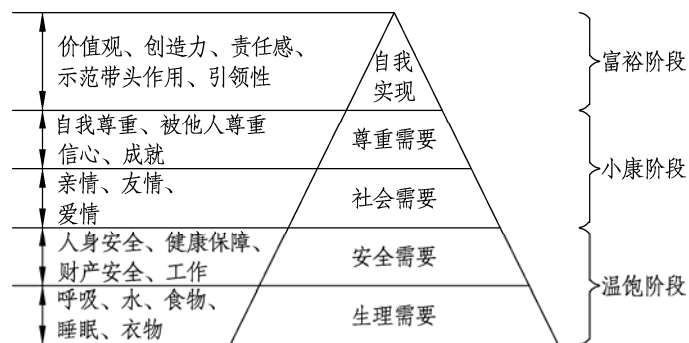


图 1-2 马斯洛需要层次理论

(2) 欲望。

欲望是人类产生、发展、活动的一切动力，是指想得到某种东西或想达到某种目的，是对具体满足物的愿望。不同背景下的消费者的欲望不尽相同，例如，温饱尚未解决的人，觉得有一个遮风挡雨的地方就好；当他达到温饱水平的时候，就想要改善住房条件；当达到小康水平的时候，就想要住进高档小区；当达到富裕水平的时候，就希望能住进洋房别墅，受到社会的尊重。这些都是人们对具体满足物的愿望，可见人的需要是有限的，人的欲望却是无限的。

**知识卡片**

顾客需求是市场营销的起点和核心价值观念。了解顾客需求能帮助企业更有效地向目标顾客提供产品和服务。

(3) 需求。

需求是对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。在有购买力作为后盾的时候,消费者的欲望便转化成需求。例如,很多人出行时想坐高铁商务座,但只有具有一定支付能力的人才能购买。对企业来说,不仅要了解有多少消费者对其产品有欲望,还要清楚地知道他们是否有能力购买。

市场营销者并不创造需要,需要早在市场营销活动之前就存在了。市场营销者,连同社会的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图通过使产品更富有吸引力并适应消费者的支付能力而使之轻易获取来影响需求。

【知识拓展】

需要、欲望和需求三者之间有何联系?

提示:需要是产生需求的前提条件,但是市场营销者并不创造需要,因为需要存在于市场活动之前;欲望是在需要的基础上产生的,市场营销者可以影响人们的欲望,如通过改善产品、降低价格、广告宣传等方式试图向人们推荐某特定产品而满足其特定的需要,进而使产品对人们具有吸引力;消费者的需求是在欲望的基础上产生的,当商品的价格适应消费者的支付能力且使之容易得到时,消费者的需求便能实现。

2. 市场提供物——产品、服务和体验

消费者的需要和欲望通过市场提供物(Market Offerings)即提供给市场以满足需要、欲望和需求的产品、服务、信息或体验的集合——得到满足。市场提供物不仅仅局限于有形产品,还包括服务——供销售的活动或利益,基本上是无形的且不涉及所有权的转移,如银行、交通运输公司、旅馆、税务准备、维修服务等等。

更广义地说,市场提供物还包括其他内容,诸如人员、场所、组织、信息和创意等。例如,“纯美密歇根”(Pure Michigan)运动宣传密歇根州作为旅游地能够“让纯净和浑然天成的品质重新振作你的心灵”。而广告协会和全国高速公路交通安全管理局发起的“停止发短信!停止事故!”宣传运动,号召人们在驾车时不要发短信。该运动指出驾车中发短信的司机遭遇事故的概率比不发短信的司机高23倍。

销售人员常犯的错误是关注自己提供的特定产品甚于关注这些产品产生的利益和体验。这些销售人员受到市场营销近视症(marketing myopia)的困扰。他们过于关注自己为现有欲望开发出来的产品,而忽略顾客需要的变化,他们忘记了产品只是解决顾客问题的工具而已。一个1/4英寸钻头的制造商可能认为自己的顾客需要钻头,但顾客真正需要的是1/4英寸的洞,一旦出现能够更好或更便宜地满足客户需要的新产品,这些销售人员就会遇到挫折。顾



客可能具有相同的需求，但想要不同的产品。

精明的市场营销者不仅看到他们所销售的产品和服务的属性，还通过精心整合一些服务和产品，为顾客创造品牌体验。例如，铁路运输企业开设的优质旅游专列，不仅能带你去全国各地旅游观光，还可以让你享受、体验专列上的优质服务，从而让人身心愉悦，为自己所购产品满意点赞。

3. 顾客价值与满意

（1）顾客价值。

吸引和留住顾客是一项艰巨的任务。顾客常常面对大量可供选择的产品和服务。他们会选择能提供最高的顾客感知价值的公司。顾客感知价值（Customer-perceived Value）指与其他竞争产品相比，顾客拥有或使用某一种市场提供物的总利益与总成本之间的差异。重要的是，顾客常常不能“准确”或“客观”地判断价值，他们依照感知价值行事。对有些消费者而言，价值可能意味着以实惠的价格买到质量过得去的产品；对另一些消费者而言，价值却意味着以较高的价格换得优质产品。

（2）顾客满意。

顾客满意（Customer Satisfaction）取决于顾客对产品的感知效能与顾客预期的比较。如果产品的效能低于预期，顾客不满意。如果效能符合预期，顾客满意。如果效能超过预期，顾客非常满意或者惊喜。

杰出的企业会想方设法使重要的顾客感到满意。大多数研究表明，高水平的顾客满意产生高水平的顾客忠诚，进而产生更好的公司业绩。精明的企业只承诺自己能够做到的，然后比所承诺的给予更多来使顾客高兴。高兴的顾客不仅会重复购买，还会成为热心的市场营销伙伴和“顾客传教士”，积极地向他人传播自己的美好体验。

4. 交换、交易

（1）交换。

交换是指以提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。交换是一个过程，而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，称为在交换中。交换的发生必须具备四个条件：

- ① 不少于两方。
- ② 每一方都能沟通信息和传送物品。
- ③ 每一方都可以自由接受或拒绝对方的物品。
- ④ 每一方都认为双方交换是适当的或称心如意的。

满足了上述条件，交换就有可能实现。但交换能否真正发生，取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方能否得到极大满足。

（2）交易。

交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程，在这个过



程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。交易通常包括货币交易和非货币交易。

5. 市场营销、市场营销者、关系营销

(1) 市场营销。

市场营销不仅研究流通环节的经营活动,还包括产品进入流通市场前的活动,如市场调研、市场机会分析、市场细分、目标市场选择、产品定位等一系列活动,以及产品退出流通市场后的许多营销活动,如产品使用状况追踪、售后服务、信息反馈等一系列活动。可见,市场营销活动涉及生产、分配、交换、消费全过程。

(2) 市场营销者。

市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价物作为交换的人。换言之,市场营销者主要指营利性的企业、公司或个人。

(3) 关系营销。

关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。

案例链接

超越顾客期望的天津喜来登

天津喜来登大酒店住进了一位来自澳大利亚的客人,他外出时将一件掉了扣子的衣服放在房间里,当天晚上回房休息时发现纽扣已被钉好,衣服整整齐齐地摆在那里。原来是值班服务员整理房间时,发现客人衣服上少了一枚纽扣,便在没有任何监督和要求的情况下,主动取来针线,选取了一个相同的纽扣钉上了。这位客人非常感动,他说:“我的这颗纽扣丢失已久,没想到住进贵店的第一天,服务员就主动给钉上了,她们的服务真是无微不至呀!”也许你不以为然,但就是这种“超越顾客期望”地提供最佳服务的营销理念,使喜来登大酒店在激烈的市场竞争中站稳脚跟,保持了天津市同行业最高的入住率。

三、市场营销观念的演变过程

营销观念是指企业在进行营销管理的过程中所依据的指导思想和行为准则,其实质是在处理企业、顾客和社会三者利益关系方面所持的态度、思想和观念。随着社会经济的发展和市场形势的不断演变,支配企业营销活动的有五种可供选择的观念。



【知识拓展】

海尔总裁张瑞敏说过：“促销是一种手段，营销却是一种真正的战略。”营销意味着企业要“先开市场，后开工厂”。海尔的市场营销观念包括以下三条：

- (1) 只有淡季的思想，没有淡季的市场。
- (2) 绝不对市场说“不”。
- (3) 用户的抱怨是最好的礼物。

1. 生产观念

所谓生产观念，就是企业的一切经营活动以生产为中心，围绕生产来安排一切业务，生产什么产品就销售什么产品，以产定销。这是一种传统的、古老的经营思想。生产观念适用的条件如下：① 市场商品需求超过供给，卖方竞争较弱，买方争购，选择余地不大；② 产品成本和售价很高，只有提高生产效率，降低成本，从而降低售价，才能扩大销路；③ 消费者只求能够购买到有用的产品，而并不计较产品的具体特色或特性。在生产观念指导下，企业的中心任务是集中一切力量增加产量、降低成本、提高销售效率，而很少考虑或者没有必要考虑是否存在不同的具体需求，因而谈不上开展市场调研活动。但是，随着科学技术和社会生产力的发展，以及市场供求形势的变化，生产观念的适用范围也必然越来越小。

2. 产品观念

产品观念是与生产观念类似的一种经营思想。这种经营思想认为，消费者或用户总是欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品，只要注意提高产品质量，做到物美价廉，就一定会产生良好的市场反应，顾客就会自动找上门来，因而无须花大力气开展营销活动。因此，这种观念认为企业的主要任务就是提高产品质量，只要产品好，不怕卖不了：只要有特色产品，自然会顾客盈门。所以，如果说生产观念强调的是“以量取胜”，那么，产品观念则强调“以质取胜”。需要指出的是，产品观念本质上仍然是生产什么销售什么，以产定销，但它比生产观念多了一层竞争的色彩，并且考虑到了消费者或用户在产品质量、性能、特色和价格方面的愿望。这种观念在商品经济不甚发达、产品供求大体平衡、竞争不激烈的情况下，常常成为一些企业的经营指导思想。但在现代商品经济中，卖方竞争激烈，没有一种产品能永远保持独占地位，即使是再好的产品，没有适当的营销，通向市场的道路也不会是平坦的。

3. 推销观念

推销观念是生产观念的发展和延伸。这种观念的基本内容是，产品的销路是企业生存、发展的关键。如果不经努力推销，消费者就不会大量购买本企业产品。换句话说，只要企业努力推销什么产品，消费者或用户就会更多地购买什么产品。因此，企业的中心任务是把生产出来的产品推销出去，企业应充分运用推销术和广告术，向现实买主和潜在买主大肆兜售产品，以期压倒竞争者，提高市场占有率，取得较大利润。奉行这种观念的企业强调它们



的产品是被“卖出去的”。它的典型用语是“我们卖什么，人们就买什么”。这种强调推销的经营观念是从既有产品出发的，因而本质上依然是生产什么销售什么，仍然没有脱离以生产为中心、“以产定销”的范畴。因为它只局限于现有产品的推销，只顾千方百计地把产品推销出去，至于售出后顾客是否满意，以及如何满足顾客需要，是否达到顾客完全满意的程度，则没有给予足够的重视。因此，在产品供给稍有宽裕并向买方市场转化的过程中，许多企业往往奉行推销观念。但是，在商品经济进一步发展，产品更加丰富，买方市场形成的条件下，它就不再适应了。当然，在产品不为消费者或用户所了解、所熟悉的情况下，如某种新产品上市时，企业通常都会加强推销工作和促销活动，但这并不一定意味着是在奉行推销观念，推销观念与销售活动显然不是同义语，不应混为一谈。

4. 市场营销观念

市场营销观念是商品经济发展史上的一种全新的经营哲学，它是第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成的，之后相继传入世界各国。市场营销观念是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营思想，它以整体营销为手段来取得顾客的满意，从而实现企业的长远利益。市场营销观念是企业经营思想上的一次根本性的变革。传统的经营思想都是以生产为中心，以卖方的需要为中心，着眼于将已生产出来的商品变成货币，而市场营销观念则是以买方需要为中心，即以市场和顾客为中心，市场需要什么，就生产什么和销售什么，按需生产，以销定产。并且，在产品售出后，还要了解顾客对产品有什么意见和要求，据此改进产品的生产和经营，同时还要为顾客提供各种售后服务，力求比竞争对手更有效、更充分地满足顾客的一切需要，通过满足需要来获取顾客的信任和自己的长远利益。按照这种观念，市场不是处于生产过程的终点，而是起点；不是供给决定需求，而是需求引起供给。哪里有需求，哪里就有市场，有了需求和市场，然后才有生产和供给。

菲利普·科特勒说：营销就是要使推销成为多余。

5. 社会营销观念

所谓社会营销观念，就是企业的生产经营不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获得企业的利益，而且要符合消费者自身和社会的长远利益，要正确处理消费者需要、消费者利益、企业利益和社会长远利益之间的矛盾，把这四个方面协调起来，做到统筹兼顾，关心与增进社会福利。这显然有别于单纯的市场营销，它增加了两个考虑因素：一个是消费者的潜在需要，即不仅要考虑消费者已存在的欲望，同时要兼顾他们的需要和利益。营销人员应当发掘这些潜在的需要，而不仅仅是迎合已存在的需要。另一个考虑因素是社会和个人的长远利益。不能只满足眼前的、一时的生理上或心理上的某种需要，还必须考虑到个人和社会的长期福利，如是否有利于消费者的身心健康，是否有利于社会的发展和进步，是否可防止资源浪费和环境污染等。

市场营销观念的发展反映了企业制定市场策略时着眼点的转变与发展。最初，生产企业以取得短期巨额利润为基本依据制定企业市场决策；之后，企业意识到满足消费者需要的重要性，并把这种观点引入到市场营销观念中；现在，随着人类社会与自然环境的进一步发展，企业的决策考虑到社会利益与整体环境的协调。许多营销学者将生产观念、产品



观念、推销观念统称为传统营销观念，将市场营销观念、社会营销观念统称为现代营销观念。对比传统营销观念与现代营销观念核心观点的差异，可以发现市场文化的改变，见表 1-1。

表 1-1 传统市场营销观念与现代市场营销观念的区别

项目 种类	起点	中心	手段	终点
传统营销观念	工厂	现存产品	推销或促销	通过提高销量获利
现代营销观念	市场	顾客需求	整合营销	通过创造顾客满足需求获利

知识卡片

理想的营销是营销者通过深刻地认识和了解顾客，使产品和服务能符合顾客的需要，进而实现产品的自我价值。

四、市场营销管理

（一）市场营销管理的内涵与实质

1. 市场营销管理的内涵

市场营销管理是指企业为了实现目标，创造、建立和保持与目标市场之间互利的交换关系，而对设计方案进行分析、计划、执行和控制的活动。

2. 市场营销管理的实质

市场营销思考问题的出发点是消费者的需求和欲望，市场营销管理的实质是需求管理。在营销实践中，企业营销管理人员不仅要善于发现和满足顾客需求，而且要借助管理职能，采取不同的营销措施和策略去应付各种需求状态。在市场营销实践中，企业不仅可以创造需求，还可以改变人们的价值观念和生活方式。例如：日本龟甲万公司采取赠送等方法，改变了美国人的消费习惯，成功地开拓了原来不知酱油为何物的美国市场；瑞士雀巢公司经过漫长的努力，使崇尚茶文化的一些国家的青年一代以喝咖啡为时髦；而日本商人突发奇想，绞尽脑汁设计出卡拉 OK 的娱乐形式，使习惯于听音乐、欣赏音乐的生活方式的人们，从被动参与变为主动参与，从听音乐变为“大家一起唱”，让普通人也有了一展歌喉、过把歌手瘾的机会。

（二）市场营销管理的任务

市场营销管理的任务就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。企业市场营销管理的任务取决于目标市场的需求状况。市场需求多种多样，根据需求水平、时间和性质的不同，可归纳出八种不同的需求状况。由于每种需求状况具有各自不同的特点，所



以在不同的需求状况下，企业市场营销管理的任务和采取的营销策略也有所不同。

1. 负需求及其策略

负需求是指市场上全部或大部分顾客对某种产品或服务不仅不喜欢、有厌恶情绪，甚至愿意付出一定代价来回避它的一种需求状况。如近年来许多老年人为预防各种老年疾病不敢吃甜点和肥肉，又如有些人害怕危险而不敢乘飞机，或害怕化纤纺织品含有的有毒物质损害身体而不敢购买化纤服装，还如环境脏乱差的旅游景点、高胆固醇食品、牙科手术等，人们都会产生负需求。在负需求情况下，市场营销管理的任务是改变市场需求，即分析人们为什么不喜欢这些产品，并针对目标顾客的需求重新设计产品和定价，更积极地促销，或改变顾客对某些产品或服务的信念，把负需求变为正需求。诸如宣传老年人适当吃甜食可促进脑部血液循环，乘坐飞机出事的概率比较小等。

2. 无需求及其策略

无需求是指市场对某种产品或服务不感兴趣、漠不关心的一种需求状况。无需求通常是针对新产品和新的服务项目，或者平常不熟悉的非生活必需品等，人们因不了解而没有需求，或者在没有见到它们之前也不会产生需求。因此，市场营销管理的任务是刺激市场需求，设法把产品能带来的利益和价值同人们的自然需要结合起来，激发兴趣，创造需求，把无需求变为正需求。企业推广产品，有时可通过有预期目标的营销活动，人为地使市场形成供不应求或大量需求的局面。这种营销计划的制定与实施不但是一种战术技巧，而且可以起到创造需求的作用。

3. 潜在需求及其策略

潜在需求是指许多消费者存在某种强烈的需求，而现有产品和服务又无法使之满足的一种需求状况，如人们对无害香烟、癌症特效药品、节能汽车的需求。在潜在需求的情况下，市场营销管理的任务是开发市场需求，估测潜在市场的规模，努力开发新产品，通过提供能满足潜在需求的产品和服务，变潜在需求为现实需求。电视机、电话机等技术在尚未进入市场之前，因消费者并未意识到需求这种产品，不可能对其预先就有潜在需求，更谈不上有现实需求，只是在这些产品开发出来以后，消费者才产生了需求。回顾方便面在香港市场的开拓历程，南方人吃米不吃面的饮食习惯难倒了方便面厂家。最后，通过免费给幼儿园孩子试吃的招数，使得二十世纪七八十年代出生的这批孩子进入青年时代时，成了消费方便面的主力军。

4. 下降需求及其策略

下降需求又称衰退需求，是指市场对某种产品或服务的需求呈现下降趋势的一种需求状况。人们对一切产品和服务的需求和欲望，总会有发生动摇或下降的时候，在这种情况下，市场营销者必须分析市场衰退的原因，决定是否通过寻找新的目标市场、改变产品特色或采取更有效的沟通和促销手段重新刺激需求。此时，市场营销管理的任务是重振市场需求，通



过创造性再营销，扭转需求下降趋势，使已下降的需求重新回升。

5. 不规则需求及其策略

不规则需求是指某些产品或服务的需求随时间变化而出现波动很大的一种需求状况。许多产品和服务的需求是不规则的，即在不同时期、不同季节，甚至一天中不同时间的需求量都会发生很大的变化，如运输业、旅游业、娱乐业等都会出现这种需求状况。此时，市场营销管理的任务是协调市场需求，通过灵活定价、促销和其他激励措施来调节需求，使供求趋于平衡。

6. 充分需求及其策略

充分需求又称饱和需求，是指当前市场对企业某种产品或服务的需求在数量上和时间上同预期的需求水平和时间达到一致的需求状况。当企业的业务量达到满意程度时，所面临的就是充分需求，但这种充分需求状态不是静止不变的，而是动态的，它常常受到消费者偏好和兴趣的改变，以及同行业的竞争这两种因素的影响而发生变化。因此，在充分需求状况下，市场营销管理的任务是维持市场需求，面对消费者偏好的改变和竞争的加剧，应努力保持或提高产品质量，不断测量顾客满意程度，降低成本来保持合理价格，做好售后服务，以维持现有的需求水平和销售水平。

7. 过度需求及其策略

过度需求又称过剩需求，是指市场对某种产品或服务的需求量超过了卖方所能供给和愿意供给水平的一种需求状况，这可能是由于暂时性缺货，也可能是由于价格太低，还可能是由于产品长期过分受欢迎所致。在过量需求状况下，市场营销管理的任务是降低市场需求，即通过提高价格，减少促销或服务，劝导节约等措施来降低市场需求水平。

8. 有害需求及其策略

有害需求是指市场对某些有害产品或服务的需求。有害的产品或服务常常会引起人们反对其消费，如烟、毒品、黄色书刊、色情服务等都受到社会公众的反对和抵制。此时，市场营销管理的任务是反市场需求，即劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃它们，大力宣传其危害，大幅提高价格，减少购买机会或停业生产供应等。

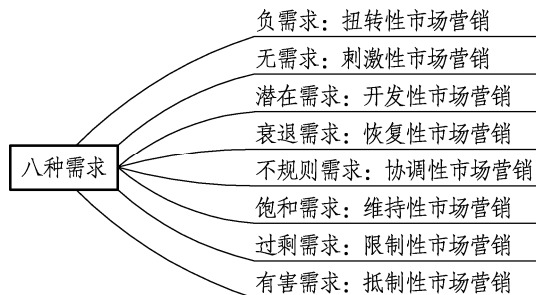


图 1-3 八种市场需求

知识卡片

营销组合不仅是满足顾客消费需求的重要方法和工具，而且还是企业应对竞争对手的强有力手段。