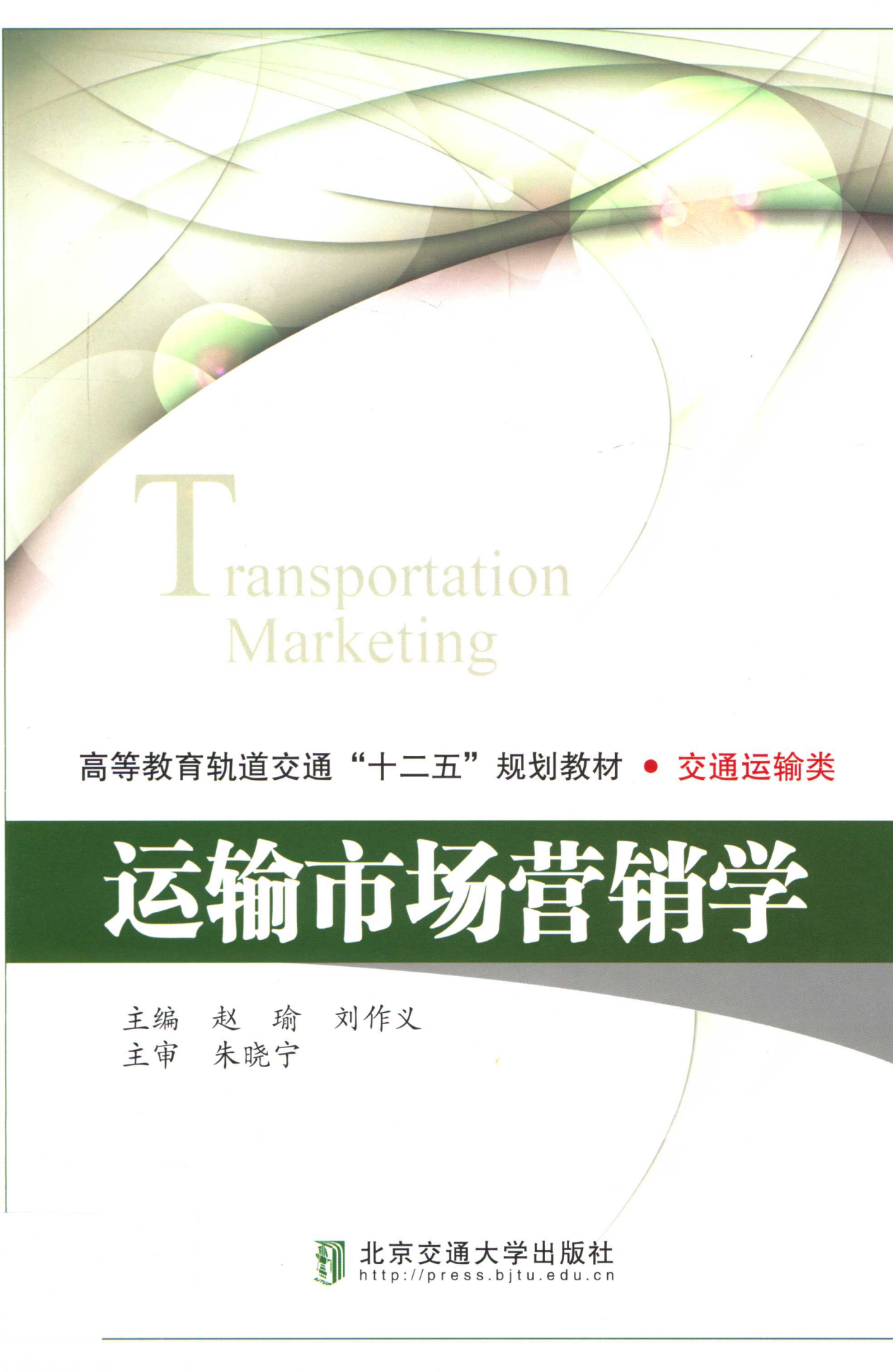




T ransportation Marketing

高等教育轨道交通“十二五”规划教材 • 交通运输类

运输市场营销学

主编 赵 瑜 刘作义
主审 朱晓宁



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

F 506
20131

阅 览

高等教育轨道交通“十二五”规划教材·交通运输类

运输市场营销学

赵 瑜 刘作义 主编
朱晓宁 主审



北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

全书共分12章。在介绍运输市场与运输市场营销的基本概念基础上,对运输市场分析、运输市场调查、预测、市场细分及目标市场选择、营销管理、营销信息系统进行了系统的阐述,并结合我国交通运输实际,论述了运输产品策略、运输价格策略、运输企业分销渠道策略、运输企业促销策略等策略理论。每章均附有复习参考题,主要章内附有案例。

本书可作为高等学校交通运输类专业本科生教材,也可作为从事铁路及其他交通运输部门管理人员、营销人员培训及自学参考书。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

运输市场营销学 / 赵瑜, 刘作义主编. — 北京: 北京交通大学出版社, 2012. 9

(高等教育轨道交通“十二五”规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5121 - 1081 - 6

I. ① 运… II. ① 赵… ② 刘… III. ① 交通运输业 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. ① F506

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 154463 号

责任编辑: 吴嫦娥 特邀编辑: 卢亚杰

出版发行: 北京交通大学出版社

电话: 010 - 51686414

<http://press.bjtu.edu.cn>

北京市海淀区高粱桥斜街 44 号

邮编: 100044

印刷者: 北京泽宇印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185 × 260 印张: 17.25 字数: 431 千字

版 次: 2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5121 - 1081 - 6/F · 1043

印 数: 1 ~ 3 000 册 定价: 36.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监局反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010 - 51686043, 51686008; 传真: 010 - 62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

高等教育轨道交通“十二五”规划教材·交通运输类

编 委 会

顾 问：施仲衡

主 任：司银涛

副 主 任：陈 庚 朱晓宁

委 员：(按姓氏笔画排序)

肖贵平 邵春福 赵 瑜

钟 雁 贾俊芳 秦四平

韩 梅 雷 黎

编委会办公室

主 任：赵晓波

副 主 任：贾慧娟

成 员：(按姓氏笔画排序)

李 莉 吴嫦娥 郝建英 徐 琤

出版说明

为促进高等轨道交通专业交通运输类教材体系的建设,满足目前轨道交通类专业人才培养的需要,北京交通大学交通运输学院、远程与继续教育学院和北京交通大学出版社组织以北京交通大学从事轨道交通研究教学的一线教师为主体、联合其他交通院校教师,并在有关单位领导和专家的大力支持下,编写了本套“高等教育轨道交通‘十二五’规划教材·交通运输类”。

本套教材的编写突出了实用性。本着“理论部分通俗易懂,实操部分图文并茂”的原则,侧重实际工作岗位操作技能的培养。为方便读者,本系列教材采用“立体化”教学资源建设方式,配套有教学课件、习题库、自学指导书,并将陆续配备教学光盘。本系列教材可供相关专业的全日制或在职学习的本专科学生使用,也可供从事相关工作的工程技术人员参考。

本系列教材得到从事轨道交通研究的众多专家、学者的帮助和具体指导,在此表示深深的敬意和感谢。

本系列教材从2012年1月起陆续推出,首批包括:《交通规划》、《运输经济学》、《交通安全工程》、《运输市场营销学》、《交通政策法规、环境与可持续发展》、《集装箱运输与多式联运》、《管理信息系统》、《铁路车站与枢纽》、《铁路旅客运营管理》、《铁路货运技术》。

希望本套教材的出版对轨道交通的发展、轨道交通专业人才的培养,特别是轨道交通交通运输专业课程的课堂教学有所贡献。

编委会

2012年9月

总 序

我国是一个内陆深广、人口众多的国家。随着改革开放的进一步深化和经济产业结构的调整,大规模的人口流动和货物流通使交通行业承载着越来越大的压力,同时也给交通运输带来了巨大的发展机遇。作为运输行业历史最悠久、规模最大的龙头企业,铁路已成为国民经济的大动脉。铁路运输有成本低、运能高、节省能源、安全性好等优势,是最快捷、最可靠的运输方式,是发展国民经济不可或缺的运输工具。改革开放以来,中国铁路积极适应社会的改革和发展,狠抓制度改革,着力技术创新,抓住了历史发展机遇,铁路改革和发展取得了跨越式的发展。

国家对铁路的发展始终予以高度重视,根据国家《中长期铁路网规划》(2005—2020年):到2020年,中国铁路网规模达到12万千米以上。其中,时速200千米及以上的客运专线将达到18万千米。加上既有线提速,中国铁路快速客运网将达到5万千米以上,运输能力满足国民经济和社会发展需要,主要技术装备达到或接近国际先进水平。铁路是个远程重轨运输工具,但随着城市建设和经济的繁荣,城市人口大幅增加,近年来城市轨道交通也正处于高速发展时期。

城市的繁荣相应带来了交通拥挤、事故频发、大气污染等一系列问题。在一些大城市和一些经济发达的中等城市,仅仅靠路面车辆运输远远不能满足客运交通的需要。城市轨道交通节约空间、耗能低、污染小、便捷可靠,是解决城市交通的最好方式。未来我国城市将形成地铁、轻轨、市域铁路构成的城市轨道交通网络,轨道交通将在我国城市建设中起着举足轻重的作用。

但是,在我国轨道交通进入快速发展的同时,解决各种管理和技术人才匮乏的问题已迫在眉睫。随着高速铁路和城市轨道新线路的不断增加以及新技术的开发与引进,管理和技术人员的队伍需要不断壮大。企业不仅要对新员工进行培训,对原有的职工也要进行知识更新。企业急需培养出一支能符合企业要求、业务精通、综合素质高的队伍。

北京交通大学是一所以运输管理为特色的学校,拥有该学科一流的师资和科研队伍,为我国的铁路运输和高速铁路的建设作出了重大贡献。近年来,学校非常重视轨道交通的研究和发展,建有“轨道交通控制与安全”国家级重点实验室、“城市交通复杂系统理论与技术”教育部重点实验室,“基于通信的列车运行控制系统(CBTC)”取得了关键技术研究的突破,并用于亦庄城轨线。为解决轨道交通发展中的人才需求问题,北京交通大学组织了学校有关院系的专家和教授编写了这套“高等教育轨道交通‘十二五’规划教材”,以供高等学校学生教学和企业技术与管理人员培训使用。

本套教材分为交通运输、机车车辆、电气牵引和土木工程四个系列,涵盖了交通规划、运营管理、信号与控制、机车与车辆制造、土木工程等领域,每本教材都是由该领域的专家

执笔，教材覆盖面广，内容丰富实用。在教材的组织过程中，我们进行了充分调研，精心策划和大量论证，并听取了教学一线的教师和学科专家们的意见，经过作者们的辛勤耕耘以及编辑人员的辛勤努力，这套丛书得以成功出版。在此，我们向他们表示衷心的感谢。

希望这套系列教材的出版能为我国轨道交通人才的培养贡献一点绵薄之力。由于轨道交通是一个快速发展的领域，知识和技术更新很快，教材中难免会有诸多的不足和欠缺，在此诚请各位同仁、专家予以不吝批评指正，同时也方便以后教材的修订工作。

编委会

2012年9月

前 言

交通运输是我国国民经济发展的一个重要基础产业。随着交通运输基础设施投资建设步伐加快,尤其在铁路客货分线及快速客运网形成的条件下,运输市场由卖方市场向买方市场逐渐转化,运输新技术设备应用、网络技术和电子商务发展、营销手段变化将加快形成各种运输方式之间、各运输企业之间日趋激烈的市场竞争局面。面对新的运输市场竞争环境,分析和研究运输市场变化,提高市场竞争能力,成为关系各种运输方式、各个运输企业生存发展的首要问题和中心工作。

运输市场营销学是研究以满足旅客和货主为中心的企业营销活动过程及其规律性问题,具有实践性、综合性特点。近十年来,交通运输领域的广大理论和实践工作者,在运输市场营销的理论分析和应用实践方面开展了大量的研究和探索,积累了丰富的经验。

本书是主要针对高等学校交通运输类专业本科生编写的教材,同时,也可作为从事铁路及其他交通运输部门管理人员、营销人员的自学参考书。在编写过程中编者考虑了目前专业面拓宽的需求,注意充分总结和吸纳近几年来该领域最新的理论研究成果和丰富的实践经验,对教材主要章内附有案例。

本教材由北京交通大学赵瑜、刘作义任主编,朱晓宁任主审,参加本次编写的人员分工如下。

第1章由张琦编写,第2章由赵瑜编写,第3章由李笑红编写,第4章由郎茂祥编写,第5章由赵瑜、韩梅编写,第6章和第7章由刘华编写,第8章由赵瑜、黄艳春编写,第9章由赵瑜编写,第10章由乐逸祥编写,第11章由杨月芳编写,第12章12.1、12.2由赵瑜编写,第12章12.3中货运信息系统实例由郎茂祥编写,客运信息系统实例由赵瑜编写,附录中模拟试题由赵瑜编写。全书总体结构、各章内容由赵瑜、刘作义定稿、审定。在本书编写过程中,得到了北京交通大学交通运输学院和远程与继续教育学院领导的大力支持和帮助,同时也得到了研究生白菊、王连磊、聂敏、宋雨田、王健建、袁艳敏同学的大力帮助,在此一并表示感谢。

本书的编写由于时间仓促,难免存在各种缺陷和不足,祈盼广大读者给予批评指正。

编 者
2012年9月

目 录

第1章 运输市场与运输市场营销	1	6.4 运输品牌策略	123
1.1 市场与市场营销	1	6.5 运输企业服务策略	126
1.2 服务与服务营销	14	6.6 运输新产品开发策略	131
1.3 运输市场与运输市场营销	18	6.7 运输产品案例	133
复习思考题	24	复习思考题	141
第2章 运输市场分析	25	第7章 运输价格策略	142
2.1 运输市场营销环境分析	25	7.1 运输价格的特点与功能	142
2.2 运输需求分析	33	7.2 运输企业定价程序和方法	145
2.3 运输消费者行为分析	42	7.3 运输企业价格策略	147
复习思考题	47	7.4 运输企业收益管理	150
第3章 运输市场调查	48	7.5 运输企业价格管理案例	155
3.1 运输市场调查概述	48	复习思考题	157
3.2 运输市场调查方法	54	第8章 运输企业分销渠道策略	158
3.3 运输市场调查技术	63	8.1 运输产品分销渠道概述	158
3.4 运输市场调查案例	70	8.2 运输企业分销渠道设计	165
复习思考题	74	8.3 运输企业分销渠道管理	170
第4章 运输市场预测	75	8.4 运输企业分销渠道案例	173
4.1 运输市场预测概述	75	复习思考题	175
4.2 定性预测方法	81	第9章 运输企业促销策略	176
4.3 定量预测方法	88	9.1 运输企业促销概述	176
复习思考题	91	9.2 运输企业促销组合方式	180
第5章 运输市场细分及目标市场选择	92	9.3 运输企业促销策略案例	196
5.1 运输市场细分	92	复习思考题	197
5.2 运输企业目标市场选择	99	第10章 运输企业网络营销	199
5.3 运输产品的市场定位	107	10.1 网络营销基本概念	199
5.4 运输企业市场定位案例	112	10.2 运输企业网络营销的概念	201
复习思考题	113	10.3 运输企业网络营销策略	203
第6章 运输产品策略	114	10.4 运输企业网络营销案例	217
6.1 运输产品概念	114	复习思考题	220
6.2 运输产品生命周期	116	第11章 运输市场营销管理	221
6.3 运输产品组合策略	120	11.1 运输市场营销管理概述	221

11.2	运输市场营销计划·····	226
11.3	运输市场营销组织·····	229
11.4	运输市场营销计划执行与 控制·····	232
	复习思考题·····	235
第 12 章	运输市场营销信息系统·····	236
12.1	运输市场营销信息系统概述·····	236
12.2	运输市场营销信息系统构成 与设计·····	239

12.3	运输市场信息管理系统实例·····	245
	复习思考题·····	259
附录 A	模拟试题·····	260
A1	模拟试题 1·····	260
A2	模拟试题 2·····	262
参考文献	·····	264

第1章

运输市场与运输市场营销

【本章内容概要】

本章在介绍市场及市场营销、服务及服务营销相关概念的基础上，引入运输市场与运输市场营销的含义、特征，提出运输企业市场营销的观念及研究方法。

【本章学习重点与难点】

学习重点：了解市场的基本含义和特征；掌握市场营销基本概念及市场经营观念；理解服务及服务营销的特点；了解运输市场的构成、特征，以及运输市场营销相关观念。

学习难点：理解运用市场经营观念，正确分析运输企业营销观念。

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场

1. 市场的概念

市场是社会分工和商品经济发展的产物，“市场”的概念在不同历史时期和不同经济场合具有不同的内涵。传统的观点认为，市场是指买卖双方进行商品交换的场所。随着经济的发展和生产力水平的提高，商品交换活动的内容和形式都发生了巨大变化，不再仅局限于同一时间、同一地点、由买卖双方直接交换而完成，而是渗透于整个现代经济。现代经济按照劳动分工的原则运行。每个社会成员都专门从事某种物品的生产，基于其劳动而获得报酬，再用所获得的报酬去换取自己所需要的物品。可以说现代经济源于市场。从商品供求与交换关系的角度可以获得并进一步认识市场的含义。菲利普·科特勒对市场的定义是，所谓市场（Market）是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消费者的集合，它包括某种产品的实际购买者和潜在购买者。

随着社会分工和商品经济的发展，市场的概念也在不断发展和深化，并在深化过程中体现出不同层次的多重含义。

① 市场是商品交换场所，即买卖双方发生交易行为的地点或场合。这一含义体现了市场的空间性质。

② 市场表现为对某类商品的消费需求。由于市场是在商品所有者为帮助各自需要而相互交换产品的基础上产生的，因此消费需求是市场的基本特征。

③ 市场是各种市场主体之间交换关系乃至全部经济关系的总和。这含义充分体现了市场的经济关系性质。

④ 市场是社会经济生活的综合体现，也是社会资源的主要配置和经济活动的主要调节者。这是从宏观角度反映的市场含义。

市场的上述多重含义从不同角度概括、反映了市场的基本特征和性质, 对企业开展市场营销具有不同方面的意义。因此, 应当完整、全面地理解和认识市场, 以便为企业掌握市场营销活动的规律奠定基础。

2. 市场构成要素

在简单的市场系统中, 卖方把商品、服务及其生产信息传送到市场, 买方把货币及其需求信息反馈到企业, 构成了市场活动的基本内容, 如图 1-1 所示。

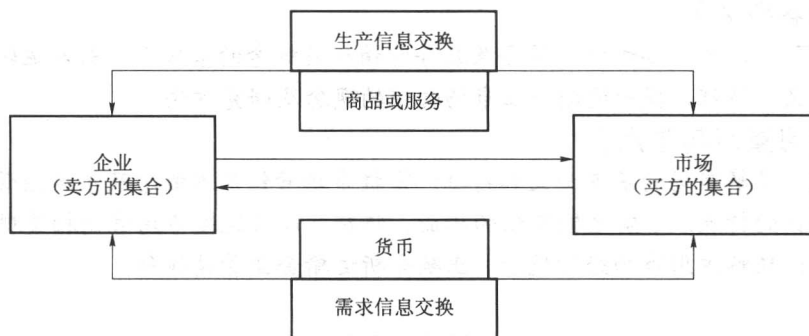


图 1-1 简单市场系统示意图

分析简单市场系统的构成与前述的市场概念, 可以分解出市场的主要构成要素: 消费主体、购买力和购买欲望。

1) 消费主体

消费主体是指对某种商品或服务具有一定消费需求 and 欲望的消费者个体和各类社会组织的总和。消费主体的特征决定着消费者市场或组织市场的容量大小, 以及不同市场的需求内容、需求结构和供求关系。

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, 如各种人口统计变量等, 对消费需求的变化及消费市场的结构产生直接或间接的影响。

现代社会既包括具有个性化消费需求的个体消费者, 也包括具有批量需求的各种社会组织, 并由此形成了用于满足社会组织生存与发展需要的组织市场。与消费者市场类似, 组织市场的消费需求结构和消费水平受到组织规模、组织类型、组织功能、组织构成及组织运营管理方式等多种因素的制约和影响。

2) 购买力

社会购买力是指一定时期内由社会各方面 (即消费主体) 用于购买商品或劳务的货币支付能力, 它包括消费者购买力和组织购买力。

社会购买力是一系列经济因素的函数。随着多种经济因素的变化, 社会购买力也会产生相应的变动。社会购买力的大小主要取决于国民经济的发展水平, 以及由此决定的人均国民收入水平。

社会购买力的实现与市场供求状况密切相关。市场的商品供求状况包含总量的比例和结构的比例, 如果商品供需关系处于协调状态, 则会促进社会购买力的实现。反之, 则一方面表现在市场商品供应量高于 (或低于) 需求量, 形成总量上的供大于求 (或供不应求) 的比例关系; 另一方面表现在市场商品供应结构与需求结构之间的衔接出现错位, 形成结构上的比例失调。这种市场供求关系, 都会使一部分社会购买力的实现遇到严重障碍。

消费者购买力是消费者支付货币购买商品或劳务的能力。消费者的需求是利用自己的货币购买商品来实现的,货币支付能力决定着购买能力的大小。消费者的货币支付能力受到社会经济发展水平和市场供求关系的影响,市场供求关系总量和结构的失衡都会影响购买力的实现。

3) 购买欲望

购买欲望,是指消费者购买商品的愿望、要求和动机,是消费主体把潜在的购买力变为现实购买力的重要条件。倘若仅具备了一定的消费主体和购买力,而消费者缺乏强烈的购买欲望或动机,商品买卖仍然不能发生,市场也无从现实地存在。因此,购买欲望也是市场不可缺少的构成因素。

消费主体、购买力、购买欲望三者相互联系,相互制约,共同构成企业的微观市场。这种微观市场,是市场营销学关于市场研究的重点所在。

3. 市场的功能

市场功能是指市场机体在运行过程中发生的功用或效能。尽管由于社会形态和商品经济发展程度的不同,市场在性质、规模及发育状况、地位、作用等方面存在着差别,但其基本功能是一切市场所共有的,是市场活动所具有的内在属性。这具体表现在以下三个方面。

1) 交换功能

交换功能表现为以市场为场所和中介,促进和实现商品交换的活动。在商品经济条件下,商品生产者出售商品,消费者购买商品,以及经营者买进卖出商品的活动,都是通过市场进行的。市场不仅为买卖双方提供交换商品的场所,而且通过等价交换的方式促成商品所有权在各当事人之间让渡和转移,从而实现商品所有权的交换。与此同时,市场通过提供流通渠道,组织商品存储和运输,推动商品实体从生产者手中向消费者手中转移,完成商品实体相交换。这种促成和实现商品所有权交换与实体转移的活动,是市场最基本的功能。

2) 反馈功能

市场把交换活动中产生的经济信息传递、反映给交换当事人,就是市场的反馈功能。商品出售者和购买者在市场上进行交换活动的同时,不断输入有关生产、消费等方面的信息。这些信息经过市场转换,又以新的形式反馈输出。市场信息的形式、内容多种多样,归结起来都是市场上商品供应能力和需求能力的显像,是市场供求变动趋势的预示,其实质反映了社会资源在各部门的配置比例。市场的信息反馈功能,可以为国家宏观经济决策和企业生产经营决策提供重要依据:一方面,国家可以根据市场商品总量及其结构的信息反馈,判断国民经济各部门之间的比例关系恰当与否,并据此规划和调整社会资源在各部门的分配比例;另一方面,企业也可以根据商品的市场销售状况的信息反馈,对消费偏好和需求潜力做出判断和预测,从而决定和调整企业的经营方向。

3) 调节功能

调节功能是指市场在其内在机制的作用下,能够自动调节社会经济的运行过程和基本比例关系。市场作为商品经济的运行载体和现实表现,本质上是价值规律发生作用的实现形式。价值规律通过价格、供求、竞争等作用形式转化为经济活动的内在机制。市场机制以价格调节、供求调节、竞争调节等方式,对社会生产、分配、交换、消费的全过程进行自动调节。例如调节社会资源在各部门、行业、企业间的配置与生产产品总量和种类构成;调节各个市场主体之间的利益分配关系;调节市场商品的供求总量与供求结构;调节社会消费水平、消

费结构和消费方式等。在上述调节的基础上,最终达到对社会经济基本比例关系的自动调节。调节功能是市场最主要的具有核心意义的功能。

除上述基本功能外,在市场经济条件下,市场作为经济运行的中枢和集中体现,还具有以下重要作用。

第一,市场是社会资源的主要配置者。合理配置资源,使其得到充分利用,避免不必要的闲置和浪费,是任何社会经济活动的中心问题。资源配置有自然配置、市场配置和计划配置三种方式。其中市场配置是市场经济中资源配置的主要方式,即各种资源通过市场调节实现组合和再组合。

第二,市场是国家对社会经济实行间接管理的中介、手段和直接作用对象。在我国,国家作为全民利益的代表者,担负和行使管理社会经济的职能。但是,按照市场经济的内在要求,国家无权直接干预企业的微观经济活动,而只能采取间接调控方式进行宏观管理。市场作为全社会微观经济活动的场所和总体形式,可以成为连接宏观管理主体与微观经济活动的中介。国家运用各种宏观调控手段,直接调节市场商品供求总量及其结构的平衡关系,通过市场发出信号,间接引导和调节企业的生产经营方向,从而实现对社会经济活动全面、有效的控制。

第三,市场对企业的生产经营活动具有直接导向作用。在社会主义市场经济体制下,企业的生产经营活动直接取决于市场的调节和导向。市场运用供求、价格等调节机制引导企业生产方向,企业也根据市场供求信息决定生产什么,生产多少。企业要遵照公平竞争的市场法则、积极参与竞争,实现优胜劣汰。

1.1.2 市场的类型

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

消费者市场是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所在。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) 生产商市场

生产商市场又叫产业市场或工业市场,是由那些购买货物和劳务,并用来生产其他货物和劳务,以出售、出租给其他人的个人或组织构成。它具有购买者数量较少规模较大、生产商市场的需求波动性较大、生产商市场的需求一般都缺乏弹性等特点。它对于国民经济的发展具有重要的作用。

3) 中间商市场

购买物质产品后不经过再加工就转卖出去的批发商和零售商统称为中间商或经销商。中间商提供的是时间效用、地点效用和占有效用。中间商市场由各种批发商和零售商组成。

4) 政府市场

政府市场是指那些为执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位。政府市场上的购买者是政府的采购机构。政府采购市场是指因政府消费而形成的一个特殊市场,是国内市场的一个重要组成部分。

2. 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。

1) 完全竞争市场

这种市场类型又叫作纯粹竞争市场,是指竞争充分而不受任何阻碍和干扰的一种市场结构。在这种市场类型中,买卖人数众多,买者和卖者是价格的接受者,资源可自由流动,政府对市场不作任何干预,只起维护社会安定和抵御外来侵略的作用,承担的只是“守夜人”的角色。

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,商品销售只有在降低生产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。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、邮电、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一种市场类型,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,极容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,寡头企业在制订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,并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、资本规模的集聚及规模经济效益所形成的排他性。

3. 按交易方式分类

按这种分类方法可以分为现货市场、期货市场、批发市场、零售市场等。

现货市场,是指买卖的商品、有价证券及外汇等实物均收取现金,并当即实现实物转移的交易市场。

期货市场,是指买卖商品或金融工具的期货或期权合约的场所,主要由交易和清算场所、交易活动当事人及交易对象三部分构成。期货市场是在现货市场基础上发展形成的一种高级形态的市场形式。

在商品现货市场中,根据交易方式的不同,还可以进一步划分为批发市场和零售市场。批发市场是以零星、少量的交易方式将商品直接供应给消费者的场所。批发市场处于商品流通过程的中间环节,是连接生产者和零售商或不同类型经营者的中介。零售市场则处于流通过程的终点,是最终市场。

除以上分类外,还可以采用其他标准对市场进行多种区分。各种分类标准,均从不同角度对市场结构进行了独特的剖析,因而对企业认识了解市场,进而有针对性地开展市场营销活动具有特殊的意义。

1.1.3 市场营销

1. 市场营销的演进

20世纪初的欧美国家,在科学管理方法和现代科学技术的推动下,生产力和劳动生产率都迅速提高,市场供过于求,生产企业产生对营销的需求。现代市场营销理论起源于20世纪美国,是市场经济发展的产物,其发展经历了4个阶段。

1) 萌芽阶段

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出版的第

一本《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,但这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。二战后,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

今天,营销不能再按传统的方式被理解为“劝说和推销”,而应是满足顾客需求。销售只能发生在产品生产出来之后,而营销早在企业生产产品之前就开始了。营销同企业的其他职能相比,更多地涉及顾客。营销人员需要预测消费者的需求,估计需求的多少及强烈程度,并且确定是否存在赢利机会。理解、创造、沟通、让渡顾客价值和实现顾客满意是现代营销思想与实践的核心内容。从这个意义上讲,营销的最简单定义是:满足他人的需要且自己盈利。其目标包括两方面:向顾客承诺高价值来吸引新顾客;让顾客满意来留住现有顾客。

现代营销之父,美国西北大学教授菲利普·科特勒把营销(Marketing)定义为:营销是通过创造并同他人交换产品及价值,从而使个人或群体满足需要和欲望的一种社会和管理过程。

美国营销协会(American Marketing Associations, AMA)2004年提供了一个更详尽和全面的市场营销的定义:市场营销是一项有组织的活动,它包括创造价值,将价值沟通输送给顾客,以及维系管理公司与顾客间关系,从而使得公司及其相关者收益的一系列过程。

根据此定义,市场营销包括4个基本义项。

① 市场营销首先是有组织的活动,因而它需要被管理。

② 市场营销是创造价值的活动,这个价值既不是单独指向顾客的,也不是单纯指向企业