



中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

铁路运输市场营销

主 编 赵 岚



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

中等职业教育国家规划教材

全国中等职业教育教材审定委员会审定

铁路运输市场营销

主 编 赵 岚

责任主审 杨肇夏

审 稿 吴育俭 赵 瑜

中 国 铁 道 出 版 社

2003年·北京

(京)新登字 063 号

内 容 简 介

市场营销是一门建立在经济学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学,已成为当代企业的核心思维方式。铁路目前正在转变经营观念,加大改革力度,加快走向市场的步伐,建立市场营销机制是十分必要的。本书结合铁路现状,主要讲述铁路客货运输的营销观念、市场分析、“4P”策略和营销管理,并引入了铁路系统近年来大量的典型案例,力求系统、简明、实用。

本书是教育部中等职业教育国家规划教材,可作为铁路各类职业学校铁路运输、经济管理及相关专业的教材,也可作为铁路员工职前、职后的培训教材,还可供铁路各级干部、职工、市场营销人员和其他企业职工学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

铁路运输市场营销/赵岚主编. —北京:中国铁道出版社,2003.2

中等职业教育国家规划教材

ISBN 7-113-05094-8

I. 铁… II. 赵… III. 铁路运输-市场营销学-中国-专业学校-教材 IV. F532.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 010259 号

书 名: 中等职业教育国家规划教材

铁路市场营销

作 者: 赵 岚 主 编

出版发行: 中国铁道出版社(100054,北京市宣武区右安门西街8号)

责任编辑: 武亚雯

编辑部电话: 市电(010)63549492, 路电(021)73132

封面设计: 陈东山

印 刷: 北京市燕山印刷厂

开 本: 787×1092 1/16 印张: 10.5 字数: 256 千

版 本: 2003 年 2 月第 1 版 2003 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 1~10 000 册

书 号: ISBN 7-113-05094-8/U·1445

定 价: 14.60 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社发行部调换。

联系电话: 市电(010)63545969, 路电(021)73170

中等职业教育国家规划教材出版说明

为了贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神,落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划,根据教育部关于《中等职业教育国家规划教材申报、立项及管理意见》(教职成[2001]1 号)的精神,我们组织力量对实现中等职业教育培养目标和保证基本教学规格起保障作用的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写,从 2001 年秋季开学起,国家规划教材将陆续提供给各类中等职业学校选用。

国家规划教材是根据教育部最新颁布的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教学大纲(课程教学基本要求)编写,并经全国中等职业教育教材审定委员会审定。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高素质劳动者和中初级专门人才需要的实际出发,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试。新教材实行一纲多本,努力为教材选用提供比较和选择,满足不同学制、不同专业和不同办学条件的教学需要。

希望各地、各部门积极推广和选用国家规划教材,并在使用过程中,注意总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

教育部职业教育与成人教育司

二〇〇一年十月

铁道运输管理专业教材编审委员会

主 任：王国庆 尤亚林

委 员：朱铁男 何 杰 杜 欣

张全寿 张永强 王鹤鸣

崔之川 王行政 贾瑞良

龚 力 张春发

本书主审：张春发

前 言

本书是中等职业教育国家规划教材,是根据教育部 2001 年颁布的中等职业学校铁道运输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。

随着我国铁路市场化步伐的加快,运输部门转变思想观念,加大改革力度,建立并完善了铁路运输市场营销的机制,提前扭亏为赢,取得了可喜的成果。为了适应铁路运输生产一线的变化,培养既懂运输生产管理,又懂运输产品经营的人才,铁道部重新颁布了中等职业学校铁道运输管理专业教学计划,“铁路运输市场营销”课程已被定为该专业的主干专业课。

1998 年,在原铁道部科教司的组织下,由王永正、任天德、龚延祥、戴力斌、王虹、张春发、赵岚、王郁葱、张春晖等人集体讨论,形成了“铁路运输市场营销”教材的基本思路、总体框架和主要要点。在此基础上,1999 年出版了由原铁道部科教司策划并由太原铁路机械学校张春发主编的《铁路运输市场营销》一书。本教材是在该书的基础上重新编写的。

这次编写,我们充分肯定了原有教材的体系,同时,结合这几年教学经验和铁路运输企业开展营销工作的实际,对原教材内容作了修改和补充,力求体现出系统性、简明性和实用性,使其更完善,更能符合培养应用性人才的要求。本书在介绍市场营销观念、市场分析理论和目标市场的基础上,着重讲述了产品、价格、分销渠道和促销这“4P”策略在运输产品营销中的运用,并引入了服务营销的新理念。同时,将第八章“运输市场营销管理”作为选修内容,教师可根据各校情况安排学习。在本书的最后,编录了铁路运输部门近年来、尤其是铁路运输市场营销开展得最好的 1997、1998 这两年的大量真实的案例,有助于读者对营销理论的理解。本书既可作为铁路中等及高职学校相关专业的教材,也可作为运输部门各级干部、职工的培训教材和学习参考。

本教材由西安铁路运输学校赵岚主编。编写分工如下:西安铁路运输学校赵岚编写第一、三、四、六、七章;株洲铁路机械学校王郁葱编写第二、五、八章;北京

铁路局企管处张春晖编写附录部分的案例。

本教材通过全国中等职业教育教材审定委员会审定。由北方交通大学杨肇夏教授任责任主审,北方交通大学吴育俭教授、赵瑜副教授审稿,中国铁道出版社另聘太原铁路机械学校高级讲师张春发审阅了全稿。他们对书稿提出了很多宝贵意见,在此,表示衷心地感谢。

本教材编写过程中得到了全国铁道行业职业教育教学指导委员会、铁路中专铁道运输专业教学指导委员会的大力支持,也得到西安铁路运输学校、太原铁路机械学校、株洲铁路机械学校、北京铁路局的热情帮助,在此一并表示诚挚的谢意。

由于编者的水平和掌握资料有限,书中的疏漏和不足之处,恳请读者批评指正。

编 者

2002 年 12 月

目 录

第一章 运输市场营销概述	1
第一节 市场	1
第二节 市场营销	4
第三节 服务市场及服务营销	8
第四节 运输市场	13
第五节 运输市场营销	16
复习思考题	18
第二章 铁路运输市场分析	19
第一节 运输市场现状分析	19
第二节 铁路运输市场营销环境分析	23
第三节 铁路运输消费者行为分析	30
第四节 铁路运输市场调查与预测	35
复习思考题	44
第三章 铁路运输目标市场	45
第一节 市场细分与目标市场概述	45
第二节 铁路客运目标市场	51
第三节 铁路货运目标市场	54
复习思考题	56
第四章 铁路运输产品策略	57
第一节 产品策略概述	57
第二节 铁路客运产品策略	63
第三节 铁路货运产品策略	67
复习思考题	70
第五章 铁路运输价格策略	71
第一节 价格策略概述	71
第二节 铁路客运价格策略	79
第三节 铁路货运价格策略	82
复习思考题	85
第六章 铁路运输分销渠道策略	86
第一节 分销渠道概述	86
第二节 铁路运输分销渠道策略	89
复习思考题	93
第七章 铁路运输促销策略	94
第一节 促销策略概述	94

第二节 铁路运输促销策略·····	100
复习思考题·····	111
第八章 铁路运输市场营销管理* ·····	112
第一节 战略规划与铁路运输营销战略·····	112
第二节 市场营销管理概述·····	116
第三节 铁路运输市场营销组织·····	125
第四节 铁路运输市场营销人员素质·····	129
第五节 铁路运输市场营销机制·····	133
复习思考题·····	135
附录 典型案例·····	136
案例一:“其实你不懂我的心” ·····	136
案例二:日本女性专用车厢 ·····	138
案例三:北京局运输市场细分与营销管理策略 ·····	138
案例四:尺短寸长话营销 ·····	140
案例五:对接买方市场 ·····	141
案例六:优化方案降价格,营销抢得市场来·····	142
案例七:死运价难对活市场 ·····	143
案例八:借船出海,搞好客票代理·····	143
案例九:广告促销,铁路利用知多少? ·····	144
案例十:武汉分局营销广告做得好 ·····	146
案例十一:营销为广深铁路夺回了市场 ·····	146
案例十二:狭路相逢勇者胜 ·····	148
案例十三:在竞争中成长,在竞争中提高服务质量·····	150
案例十四:集中受理,分散装车·····	153
案例十五:成都铁路、航空快送服务有限公司快速成长之路·····	155
案例十六:春运只有贴近市场,才能赢得市场·····	158
参考文献·····	161

第一章 运输市场营销概述

【主要内容】 本章主要介绍了市场的概念、市场营销的概念和发展过程,并在此基础上提出了服务市场营销及运输市场营销的观念。

【重点掌握】 市场的概念;市场营销的概念;市场营销与推销的区别;服务市场营销的特点;运输市场的概念及特点;运输市场营销的概念及特征。

我国社会主义市场经济体制的建立,把企业推向了市场,使企业成为市场经济的主体。面对市场的风云变幻,运输企业要想抓住机遇,迎接挑战,就必须树立现代经营观念,掌握现代化的经营技术。

市场营销是一门科学,是伴随着经济发展和企业经营管理需要而出现的,是 20 世纪发展最快的管理学科之一。这门基于哲学、数学、经济学、管理学和行为科学之上的学科,已成为当代企业在迅速变化的市场环境和日益激烈的竞争中求生存、求发展的管理武器,在社会经济生活的各个方面得到广泛应用。

目前我国铁路运输的情况是,一方面,国家在加大投入,修建新线和改建既有线,提高铁路运输能力;另一方面,客流和货源又存在季节性和区域性的运量虚糜、运能浪费现象。如何使铁路运输企业以市场为导向,运用市场营销的理论和方法,追求良好的经济效益和社会效益,是一个亟待解决的课题。

第一节 市 场

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动,因此我们要首先了解市场及其相关概念。

一、市场的概念及其产生、发展

市场是属于商品经济的范畴,同时也是一个历史范畴。市场这一概念所包括的内容是随着商品经济的产生而产生的,并随着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,从不同的角度出发,已有以下几种定义。

1. 狭义的市场是指商品交易的场所

无论地方大小,交易范围如何,只要是商品买卖的地方都可称之为市场。我国古代文献对市场曾有这样的描述:“日中为市,聚天下之民,取天下之货,交易而退,各得其所。”在这里买者和卖者见面,就货论价,只要出价和要价达成一致的意見,交易就成功。现代的农贸集市、百货商场、综合商厦、专业商店以及各种交易所等,都是这种狭义的市场,一般也称之为有形市场。

2. 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,商品

交换的形式日益多样化、交换的过程日益复杂化,特别是交换的当事人——生产者、经营者(转卖者)和消费者之间的关系日趋复杂,致使市场已脱离了实地、现货的范围,成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巧的联络系统,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,即没有固定交易场所,靠广告、中间商(转卖者)以及其他的交易方式,寻找货源和买主,沟通买卖双方,促成交易的过程。

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,产销之间逐渐出现了中间人,随后又出现了经纪、商贾、信托公司、代理制等。

(2)随着金属货币的产生,就有了兑换,有了商业信用,随后又出现了银行、投资公司、金库等。

(3)随着商品交换范围的扩大,商人需要了解现行的市场行情,于是就有有心人搜集市场行情等信息并记录下来卖给商人,以至发展到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的方式已不能适应,现代仓储业和运输业的雏形便应运而生。

(5)为了扩大销售,商家把靠货比货、靠吆喝叫卖的方式逐渐发展成为各种形式的广告、展览会等。

(6)随着交易过程向复杂化发展,为了保证交易的顺利进行,出现了工商管理组织,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,哪里有了社会分工和商品生产,哪里就有市场。

3. 市场营销学中所说的市场,或称营销市场,是人口、购买力和购买欲望的集合

美国市场营销协会定义委员会,1960年给市场下的定义是:“市场是某种商品所有现实的和潜在的购买者的需求总和。”市场营销学关于市场的这一定义是站在卖方(商品生产经营者)角度,着眼于买方的行为来理解“市场”的。在这里市场就等同于消费需求,专指买方而不包括卖方,专指需求而不包括供给。

因此,所有的市场营销专家都将市场概括为以下的简单公式:市场=人口+购买力+购买欲望。人口是构成市场的最基本条件,人人都有衣、食、住、行和玩乐的需求,有需求就会引起交易,因此,有人口、有需求就存在市场。购买力就是要有货币,即取得商品满足需求的手段,所以有支付能力的需求,才能形成有意义的市场,购买力是组成市场必不可缺的因素之一。而购买欲望(或称购买动机、购买意向)是决定市场容量的最有威胁的因素。人口再多,购买力水平再高,如果对某种商品没有购买的动机和欲望,那么这种商品的现实市场是不可能形成的。

二、市场的构成

不管市场从何角度定义,对于企业来讲总是从微观的角度,现实地观察和看待市场的。作为现实的市场,必须具备以下基本条件:一是要有市场的主体,即买方和卖方,他们可以是各类企业,也可以是个人、政府或其他非赢利性机构;二是要有可供交换的商品,包括有形商品和各种劳务等无形商品;三是要有买卖双方都能接受的交易价格以及其他条件,如场所、信息、储

运、保管、信用、保险、资金融通以及其他服务等。

三、市场的类型

市场是一个总的概念,可以从不同角度对它进行分类。

(一)按消费主体在社会再生产中所处的地位和购买目的的不同分

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所组成的。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,是所有社会生产的最终目标所在。

2. 组织市场

组织市场是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、民间团体及各种非赢利组织。这些企业或组织购买商品或服务,是为了从事企业的经营活动,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。

(二)按照消费客体的性质不同分

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,有形产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)。

(三)按商品在市场上的供求状态分

1. 买方市场

买方市场是指交易由买方左右的市场,即市场是在具有压倒势力的买方力量的控制下运行的。买方市场在发达的市场经济国家较普遍。近年来,我国不少商品已出现某种程度的买方市场。它的基本表现形式是:市场上商品丰富,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。在买方市场上,买者被称为“上帝”。

2. 卖方市场

卖方市场是指交易由卖方左右的市场,即市场是在具有压倒势力的卖方力量的控制下运行的。卖方市场的基本表现形式是:市场上商品短缺,供不应求,商品价格有上升的趋向,商品交易条件有利于卖方而不利买方。所以,在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,常常要为买到商品而展开竞争。

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。这是因为有限的买方市场的情况是与生产过剩危机不同,它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,企业之间在商品的销售上存在竞争,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,比较明显地显示出哪些商品是长线产品,哪些商品是短线产品,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,竞争造成优胜劣汰,不断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,不利于产业结构调整;另一方面,消费者则因产品稀缺而没有什么选择余地,消费者权益往往受到严重的损害。

除了上述对市场的分类方法外,按商品交换的范围,市场可分为地区市场、全国市场和国际市场;按商品的流通环节可分为批发市场和零售市场;按交货期限和运作方式不同可分为现货市场和期货市场;按竞争程度可分为完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断性竞争市场和完全竞争市场。

第二节 市场营销

一、市场营销的含义及内容

“市场营销”是由英文“Marketing”一词翻译过来的,“Marketing”包含了两种含义。一是指企业市场营销的具体行动或行为,这时应称之为市场营销;另一个是指研究企业的市场营销活动或行为的学科,可以称作市场营销学、营销学、市场学等。

国内外对市场营销的定义有很多说法,如有的说“市场营销是引导货物或劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动,以满足顾客的需求并实现企业的目标”(麦卡锡),也有的说“市场营销是一种人类活动,通过交易而引起消费者的需求和欲望”(科特勒)。而美国市场营销协会于1985年确定的市场营销的定义为:“市场营销是关于构思货物和劳务的观念、定价、促销、分销的策划与实施过程,即为了实现个人或组织的目标而进行的交换过程”。关于市场营销,通俗地讲,可以定义为:“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。这种整体的营销活动,不仅包括生产前的一系列具体的经营活动,如市场调研、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;而且包括生产过程完成之后的一系列具体活动,如制定价格、选择最佳分销渠道、做广告、推销等;还包括销售过程完成之后的一系

列具体活动,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之为“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。”

以研究“企业等组织或机构在市场上的营销活动及其规律性”为主要对象的现代市场营销学,是一门实用性很强的综合性应用学科。严格地讲,它是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动的过程及其规律性,即在特定的市场营销环境中,企业以市场营销研究为基础,为满足消费者现实和潜在的需要,所实施的以产品(Product)、定价(Price)、地点(Place)、促销(Promotion)为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。

二、市场营销观念的发展过程

市场营销观念是在人们长期的市场经营活动中产生的,其发展主要经历了五个阶段。

(一)生产观念

生产观念是指导企业经营活动的最古老的观念之一。在资本主义工业化初期阶段,这种观念开始产生,这是因为当时的科学技术发展还相对落后,生产力的发展水平还比较低,社会上的产品供应不充足,而与此相对应的市场需求还不能得到充分的满足。在这种形式下,消费者主要关心的是是否能得到产品,而很少去计较产品质量特征。对于企业来说,只要把产品生产出来就能很快卖掉,所以企业的中心任务是扩大生产,提高生产效率以生产出更多的产品来。

生产观念的核心是:企业只要不断地提高生产效率、降低生产成本、扩大生产规模就能向市场提供廉价的商品,而消费者主要追求的是低价。执行生产观念的企业可以称之为生产导向型企业,企业的一切经营活动以企业生产为中心。一直到现在,仍然有一些企业执行的是生产观念。这些企业认为,只要降低生产成本,就能用价格和其他企业竞争,把顾客拉到自己的身边。生产导向型企业一般很少去考虑企业之外的各种市场因素。

如果说生产观念在产品供不应求的情况下还有其存在的可能性的话,那么到了生产力有了很大的提高,产品的供求取得平衡以后,其片面性就会更加显露出来。美国的福特汽车公司就遇到生产观念所带来的麻烦。公司创始人福特长期以来一直被生产观念所主宰,他甚至这样说过:“不管顾客需要什么,我的汽车就是黑色的。”老福特认为自己公司生产的汽车质量远远优于其他公司,不愁卖不掉。后来别的汽车生产厂家相继推出了各种颜色的汽车,大受消费者的欢迎,而福特汽车公司的黑色小汽车却很少有人问津。一直到福特汽车公司面临者严重的经济危机,老福特才醒悟过来。

(二)产品观念

产品观念是从生产观念中派生出来的又一种陈旧的经营观念。产品观念仍然是建立在以企业为中心的基础之上。

产品观念认为,只要产品的质量上乘,具有其他商品所无法比拟的优点和特征,就会受到消费者的欢迎,消费者也愿意多花钱去购买优等的产品。在这种观念的指导下,企业往往把注意力集中在产品的精心制作上,而根本不去考虑市场上消费者是否真正接受这种产品。

产品观念最终会使企业感染上“营销近视症”。所谓“营销近视症”就是把主要注意力放在产品上,而不是放在市场的需求上,其结果,导致企业丧失市场,失去竞争力。这是因为产品只不过是满足市场消费需求的一种媒介,一旦有更能充分满足消费需求的新产品出现,现有的产品就会淘汰。同时,消费者的需求是多种多样并且不断变化的,并不是所有的消费者都偏好于

价高质优的产品。

(三) 推销观念

随着科学技术的进步,生产力的提高,产品的数量与花色品种也开始大大增加,市场上的商品就会供过于求。尤其又逢资本主义经济危机的爆发,使得企业的产品大量积压,企业关心的是如何去扩大产品的销售而不是如何去扩大产品的生产。这样,推销观念开始逐渐占据了主导地位。

推销观念是以以下判断力为前提,即:消费者不会因为自身的需求与愿望来主动地购买商品,而必须在强烈的销售刺激引导下才会采取购买行为。在推销观念的指导下,企业认为主要的任务是扩大销售,通过各种推销手段促使消费者购买。因此,企业注意运用推销术、广告术等来刺激消费者。

推销观念的核心仍然没有摆脱以企业为中心的框架,从而使企业的经营观念还是停留在旧观念的基础上。

(四) 营销观念

二次世界大战后,随着科技和工业的发展,资本主义的生产力有了极大的提高,新的产业不断出现。这样,不仅产品的产量剧增,而且产品的花色品种日新月异,同时,资本主义往往推行“高物价、高工资、高消费”的三高政策,促使消费者的需求和愿望也不断地变化。产品的供过于求矛盾更加突出,传统的经营观念弊端越来越明显。人们开始对旧有的一些经营观念予以反省并重新花大力气研究市场,这就促使营销观念的加速形成。

现代营销观念的核心可以用一句话来概括,即:顾客需要什么,企业就生产什么。是“发现需求并设法满足它们”,而不是“制造并设法推销出去”;是“制造能够销售出去的产品”,而不是“推销已经生产出来的产品”。因此,“顾客至上”、“顾客就是上帝”等口号已成为现代企业家的座右铭。

营销观念的诞生是企业经营观念上的一次革命,是一次质的飞跃。因为它完全抛弃了以企业为中心的指导思想而之以消费者为中心。也就是说,企业的全部经营活动,必须紧紧围绕消费者这一中心展开,企业经营活动的出发点是消费者(消费者的需求),终点仍然是消费者(在消费者的满意中获利)。因此,美国市场营销学家菲利普·科特勒说:“市场营销是一种赢——赢的游戏。”

在实践的过程中,人们往往把推销观念和营销观念混为一谈,很多企业认为加强产品的推销就是贯彻了营销观念,这是一种常见的误解。营销与推销的区别我们用下表表示。

表 1-1 市场营销与推销的区别

经营观念	起点	中心	方法	终点
市场营销	市场	消费者需求	整体营销(“4P”组合)	在顾客满意中获利
推 销	企业	生产	推销和促销	通过销售来获利

(五) 社会营销观念

进入 20 世纪 70 年代后,工业化过程所带来的副作用对社会产生了很大的冲击。土壤贫瘠化的加速,世界沙漠地带的扩大,化学农药的大量使用对农业生产的反作用,工业生产的发展造成大气中 CO_2 浓度的增加,地球表面温度升高,海平面上升,原子能发电带来的放射性废弃物对环境的污染以及世界动物、植物种类的减少,这些多是世界各国在发展中所面临的严峻问题。现代社会的消费者通过由市场提供的丰富的商品消费,虽然取得了较高的生活水平,但

是人们为此所付出的代价也太高了。消费者在获得产品的各种效用的同时,往往不知不觉地被迫接受了产品带来的负效用。比如汽车就是一个很好的例子,消费者使用汽车获得了快捷、舒适的效用,但是也接受了汽车排出的废气和噪声等反效用。这就是工业化社会所引起的剧烈矛盾冲突。正是在这样的背景下,社会营销观念被提了出来。

所谓社会营销观念就是企业在营销活动过程中必须承担起社会责任,企业通过营销活动,充分有效地利用人力资源、地球资源,在满足消费者的需求、取得合理利润的同时,保护环境,减少公害,维持一个健康、和谐的社会环境,以不断提高人类的生活质量。社会营销观念要求企业营销活动的目的不仅是使利润最大化,而且要使企业担负起社会责任,即企业的营销活动要考虑取得良好的社会价值或社会效益。

铁路运输是公认的环保型、综合利用能源型的交通运输工具,我们在宣传铁路运输优越性时,应多强调其符合社会营销的一面,改变人们认为铁路运输是“夕阳工业”的旧观念,树立铁路运输业“朝阳产业”的形象。

三、学习市场营销的意义

市场营销的产生和发展是与生产力的发展、社会经济的发展紧紧地联系在一起,在中国经济改革不断深化的今天,市场营销的作用就更加明显与重要。

(一)改变企业的经营观念,指导企业的经营活动

由于我国在很长一段时期实行的是高度集中的计划经济,因此,造成了企业不顾市场也不去考虑市场的弊端。相当一部分企业的经营观念还停留在生产观念或产品观念的阶段。再加上某些产品还存在着时间性或地域性的短缺现象(如铁路运输产品),这就更加剧了这种陈旧观念对企业的影响与制约。企业往往以自我为中心,根本不去顾及消费者的需求,造成了产品质量差、服务质量差、适应市场变化能力差的现状。

市场营销以消费者为中心的核心思想将改变企业固有的经营观念,因为企业如果真正的以现代营销观念来指导一切经营活动,就会自觉地不断提高服务质量以满足消费者的需要。

营销观念要求企业在消费者的满意中获利,即使企业通过虚假的手段把产品销售出去,但是,如果消费者购买了以后没有感到满意,对这个企业来说,就意味着失去了信誉,消费者将不会再相信你的产品。

从宏观的角度讲,市场营销能有助于社会取得供求平衡。因为企业在市场调研基础上的产品生产,从一开始就是以消费者的需求为出发点,这就从根本上避免了产需脱节的矛盾。

(二)增强企业的竞争力,使企业有效地开拓市场

我国经济改革对企业的要求是:自主经营、自负盈亏、面向市场。企业要在激烈的市场竞争中获胜,必须要运用市场营销的理论与方法,运用很多有效的市场营销战略和策略,使产品有效地进入市场,到达消费者手中,提高企业的竞争力。

(三)拓展市场营销理论应用的新领域

市场营销发展到今天,已经不仅仅局限在企业经营活动的领域,还可以扩展到非赢利性事业组织与公共机构等。营销的产品从有形的物质产品和无形的服务扩展到观念、思想等社会行为。对社会行为尽管可以通过各种法律、规则强制消费者做出牺牲,但是根本上应以提高消费者的觉悟为目标,况且有的社会行为也很难强制人们去遵守。这样,运用市场营销的理论营销组合策略去达到这一目标就显得很有必要。

第三节 服务市场及服务营销

人类社会的发展,主要经历了农业经济社会、工业经济社会和服务经济社会。在农业经济社会,劳动对象是自然界的既存资源,劳动者凭借体力和一些简单机械,按个人经验和传统习惯,进行农业、林业、渔业、牧业的生产。在工业经济社会,劳动对象进一步扩展到一些农业、矿业的初级产品,甚至是一些高级工业产品,能源和机器设备代替了自然条件成为影响生产结果的决定要素。从农业社会开始,就有少量人开始从事服务生产。在工业社会发展过程中,机械不断地取代人力,劳动强度降低,闲暇时间延长,服务业发展的劳动力条件得以实现;社会组织更加复杂,城市化水平进一步提高——运输、通信、金融等服务业开始出现;人口集中和膨胀所形成的大众消费,对零售商业、银行、保险等起到了促进作用;工业化社会的专业化发展,又使企业内部的工作不断向企业外转移,形成了更多的工业部门,也带动了修理、保洁、决策咨询等生产服务业的发展。

现今,人类社会已走进知识经济时代,服务业在发达国家的经济中已占主导地位,服务消费占人均生活支出的一半;在发展中国家的 GDP 和人均生活费支出中,服务所占的比重也不断上升,服务市场的竞争日趋激烈。交通运输业属于服务业,因此,认识服务营销及其特点,研究如何制定有效的服务营销策略,是从事服务业者的竞争取胜之道。

一、服务与服务业

(一)服务的含义

“服务”的原始含义为“侍奉”。随着时代的发展,服务已成为整个社会不可缺少的人际关系基础,是一种可供销售的活动。

菲利普·科特勒认为:服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何活动或利益,并且不导致所有权的产生。它的生产可能与某种有形产品联系在一起,也可能无关。由此定义可以看出,服务提供的是产品的使用权,并不涉及所有权的转移。服务对购买者的重要程度是能够与有形物质产品相提并论的。

(二)服务业及其分类

服务业是生产和销售服务商品的生产部门和企业。服务业有狭义和广义之分:狭义的服务业仅指商业、餐饮业、修理业等传统的生活服务业;广义的服务业指的是为社会提供各种各样的服务活动,生产和经营各种各样的服务商品的经济部门和经济组织。

服务业涉及到社会经济的方方面面,对其可有如下几种分类方法。

1. 按服务者参与的程度划分

(1)高接触性服务业:消费者必须参与服务的全部或绝大部分提供过程,如娱乐业、交通运输业、教育等。

(2)中接触性服务业:消费者只是部分的或在局部时间内接触服务的提供,如银行、律师、房地产经纪人等。

(3)低接触性服务业:消费者与服务提供者很少面对面地接触,服务过程多为后台实施,服务提供多通过仪器进行,如信息咨询业、邮电通信业和批发商业等。

从这种划分可以看出,高接触性服务业应强调供求策略和地理位置策略,并在服务过程中加强广告宣传;低接触性服务业对服务的质量应予以充分重视,并在大众媒体广告上下功夫。