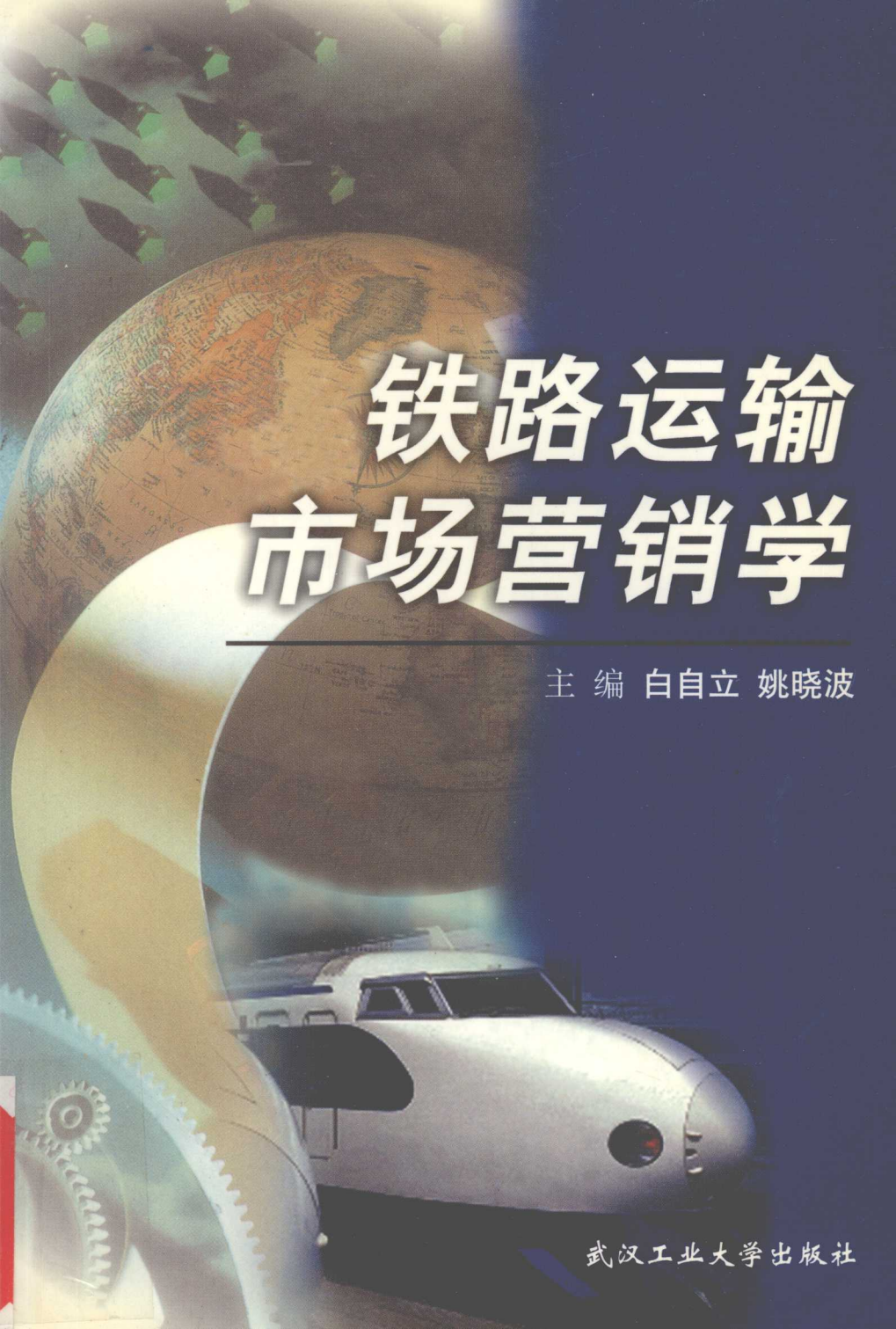




铁路运输 市场营销学

主 编 白自立 姚晓波

武汉工业大学出版社

铁路运输市场营销学

主 编	白自立	姚晓波	
副主编	贾忠沁	叶为民	韩同银
编 委	赵莉琴	田丽红	秦一方
	覃 焱	李保立	马 强
	林卫红	訾红兵	高晓峰

武汉工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

铁路运输市场营销学/白自立,姚晓波主编. —武汉工业大学出版社,2000.9

ISBN 7-5629-1614-4

I. 铁… II. ①白… ②姚… III. 铁路运输-市场营销学
IV. F530

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 24096 号

武汉工业大学出版社出版发行

(武汉市珞狮路 122 号 邮政编码:430070)

襄樊飞环印务有限公司印刷

※

开本:850×1168 1/32 印张:11.25 字数:29.2 千字

2000 年 6 月第 1 版 2000 年 6 月第 1 次印刷

印数 1—2000 册 定价 16.80 元

前 言

随着运输市场竞争的不断加剧,我国铁路运输企业被推向了市场。如何分析、了解、掌握运输市场发展变化的规律,如何按市场需要组织客货运输经营活动,已成为铁路运输企业生存发展最为关心的问题。铁路运输市场营销学将为铁路运输企业树立科学的营销观念,对调查分析市场环境,研究顾客需求,正确制定营销决策,增强企业的应变能力和竞争能力,改进经营管理,提高经济效益,起到重要的促进作用。

当前我国铁路运输企业高级经营管理人才和营销专业人才缺口很大。为了适应铁路运输企业竞争的需要和培养人才的需要,我们编写了这本教材。

总的看来,本书有以下特点:

一是力求把营销学的经典理论与铁路营销实践紧密结合,融为一体,形成具有行业特色的铁路运输市场营销学。

二是吸收了国内外营销学研究的新成果和铁路运输营销学研究的新成果。

三是力求实践性强,通俗易懂,每章均以案例开头,引出问题,每章最后均以案例结尾,并作案例分析。

本书写作分工如下:

第一、二章,白自立;第三章,秦一方;第四章,覃焱;第五章,田丽红;第六章,田丽红、訾红兵;第七章,赵莉琴;第八章,覃焱、秦一方、李保立;第九章,白自立、韩同银、高晓峰;第十章,姚晓波、叶为民、林卫红;第十一章,贾忠沁、马强。

全书由白自立、姚晓波等同志总纂。

由于水平有限,书中难免有疏漏和不当之处,恳请各位专家、学者和读者批评指正。

本书编写过程中,参考了大量的市场营销论著以及铁路运输营销的最新成果、案例,在此向有关作者表示深深的谢意,并对石家庄铁道学院和襄樊铁路运输技术学院领导的大力支持表示感谢。

编 者

2000.5.15

目 录

第一章 铁路市场营销观念.....	(1)
第一节 管理者应树立起怎样的市场营销观念.....	(1)
第二节 铁路市场营销观念.....	(8)
第三节 铁路市场营销哲学	(20)
第四节 案例分析	(21)
第二章 铁路市场营销学研究的主要内容	(32)
第一节 市场营销学及其研究对象	(32)
第二节 市场营销学的产生和发展	(34)
第三节 市场营销与市场营销组合	(35)
第四节 铁路市场营销学研究的主要内容	(37)
第五节 案例分析	(40)
第三章 铁路市场营销环境	(47)
第一节 市场营销环境概述	(47)
第二节 市场机会与威胁的评价分析	(57)
第三节 运输市场环境分析	(62)
第四节 中国铁路运输市场营销环境分析	(74)
第五节 案例分析	(79)
第四章 铁路运输营销信息系统和营销调研	(85)
第一节 营销信息系统概述	(85)
第二节 铁路营销信息系统的建立	(92)
第三节 铁路运输市场营销调研	(98)
第四节 案例分析.....	(104)
第五章 铁路运输市场预测.....	(109)
第一节 市场预测概述.....	(109)
第二节 铁路运输市场预测的内容.....	(116)

第三节	铁路运输市场预测的步骤和方法·····	(120)
第四节	案例分析·····	(126)
第六章	铁路运输市场细分、目标市场选择和定位 ·····	(135)
第一节	市场细分策略概述·····	(135)
第二节	市场细分与定位·····	(144)
第三节	铁路客货运目标市场的选择与定位·····	(150)
第四节	案例分析·····	(155)
第七章	铁路运输产品策略·····	(160)
第一节	产品概述·····	(160)
第二节	产品组合决策·····	(169)
第三节	铁路客运产品策略·····	(178)
第四节	铁路货运产品策略·····	(189)
第五节	案例分析·····	(195)
第八章	铁路运输价格策略·····	(197)
第一节	价格策略概述·····	(197)
第二节	定价方法·····	(202)
第三节	调整价格·····	(207)
第四节	铁路客货运价格策略·····	(214)
第五节	案例分析·····	(217)
第九章	铁路运输渠道策略·····	(222)
第一节	渠道策略概述·····	(222)
第二节	实体分销简介·····	(235)
第三节	铁路客运渠道策略·····	(240)
第四节	铁路货运渠道策略·····	(247)
第五节	案例分析·····	(267)
第十章	铁路运输沟通与促销策略·····	(272)
第一节	沟通与促销策略概述·····	(272)
第二节	铁路运输广告·····	(277)

第三节	铁路运输人员推销·····	(285)
第四节	公共关系·····	(306)
第五节	销售促进·····	(309)
第六节	案例分析·····	(313)
第十一章	战略规划和市场营销过程·····	(318)
第一节	战略规划概述·····	(318)
第二节	战略规划过程·····	(322)
第三节	市场营销过程与营销计划·····	(340)
第四节	案例分析·····	(347)

第一章 铁路市场营销观念

[内容提示]市场营销观念是市场营销学的核心理论之一,是企业员工进行企业经营活动时所依据的基本指导思想 and 行为准则。其核心问题是以什么为中心来开展企业的生产经营活动。在运输业激烈竞争的今天,可以说,铁路部门的改革首先应从观念改起。我国铁路员工应树立起一种什么样的营销观念显得尤为重要。本章将解决以下问题:

- * 经营者应树立起怎样的市场营销观念
- * 中国铁路市场营销观念的现状 & 重点
- * 铁路市场营销哲学

第一节 管理者应树立起怎样的市场营销观念

一、案例与思考

[案例 1.1]

一天,一位陌生的顾客走进豪华的美国花旗银行大厅,仅是要求换一张崭新的 100 美元钞票,准备当天下午作为礼品用。花旗银行是世界最大的银行之一,每天的营业额高达数亿美元,业务十分繁忙。但接待这位顾客的银行职员微笑着听完这位陌生顾客的要求后,请这位陌生顾客稍候,立即在一叠叠钞票中寻找,又拨了两次电话,15 分钟后终于找到了一张这样的钞票,并把它放进了一个小盒子里递给了这位陌生顾客,同时附上一张纸条,上面写着:“谢谢您想到了我们银行。”事隔不久,这位偶然光顾的陌生顾客又回来了,这次是在这

家银行开了个账户。在以后的几个月里,这位顾客所在的那个律师事务所所在花旗银行存款 25 万美元。

[案例 1.2]

二次大战后,美国建筑业大发展,砖瓦工价码看涨,这对失业者来说是个难得的机遇,一贫如洗的麦克为了生计也由明尼亚玻利来到芝加哥,但他看到招工广告后却没有去应征当砖瓦工,而是在报纸上刊登了《你能成为瓦工》的广告。他租了一间店铺,请来了一位瓦工师傅,买了 1500 块砖头和一堆沙石作教材,开展培训业务,许多工人蜂拥而至,出高价受训。结果,他 10 天就获得 3000 美元,等于一个瓦工 200 天的收入。

[思考内容]

1. 麦克成功的秘诀是什么?
2. 花旗银行这一百年老店永葆青春的秘诀是什么?
3. 以上两者取得成功的不同点在哪里?

二、市场营销观念及其演变过程

市场营销观念是市场营销学的核心理论之一,它是指企业的生产经营者在组织和谋划企业的营销管理实践活动时所依据的指导思想和行为准则,是企业管理者对市场的根本态度和看法。其核心问题是:以什么为中心来开展企业的生产经营活动?一种市场营销观念的形成不是凭人们主观臆造出来的,而是经历了一个复杂的社会过程,一定的营销观念是一定社会经济发展的产物,并且随着社会经济发展和市场形势的变化而变化。

资本主义企业市场营销观念的形成,大体经历了三个阶段:

(一)生产观念(production concept)阶段

从 19 世纪下半叶到 20 世纪 20 年代末,资本主义经济进入高速发展阶段。当时,资本主义市场扩大,制造工业成长极为迅速,市场需求比较旺盛。以美国为例,当时大量农村人口涌入城市,到了 1920

年,城市人口大于农村人口,市场需求量增加,导致需求大于供给,形成卖方市场。

在这种情况下,企业的中心问题是增加生产,降低成本,以满足市场需求,工商企业的主要精力都集中在增加生产,寻找货源方面,不用操心商品的销路。因此,这时是以生产观念作为指导企业生产销售活动的基本思想。这种观念可以概括为“我们会做什么,就生产什么”或“我们能生产什么,就卖什么”。如美国皮尔斯堡公司自1869年成立后的几十年中,主要目标就是发展生产,其口号是:“本公司旨在制造面粉。”

以生产为中心的营销观念,是建立在商品生产供应还不够充分,市场竞争还不够激烈,商品经济还不够发达的基础上的卖方市场的一种营销观念,当时的美国福特汽车创始人老福特就曾经说过:“不管顾客需要什么,我的汽车就是黑的。”因为当时福特汽车供不应求,清一色的黑色汽车畅销无阻,不必讲究市场需求特色和推销方法。生产观念是指导企业生产经营实践活动的最古老、最陈旧的一种观念,也是指导企业行为时间最为长久的一种观念。在我国商品短缺时期,企业普遍奉行的是生产观念,根本原因在于它们生产的是长期供不应求的产品。

(二)推销观念(selling concept)阶段

从19世纪末到第二次世界大战结束,随着资本主义生产的进一步发展,科学管理的采用和推广,生产效率有所提高,生产规模日益扩大,供应量不断增加,市场需求和竞争进入了一个新的阶段。特别是1929年开始的资本主义世界经济大危机,使大批产品供过于求,销售困难,竞争加剧,人们担心的已不再是生产问题,而是如何去销售,这时推销观念成为了指导企业销售活动的基本思想,这种观念可以概括为:“我们做什么,就努力去推销什么。”在这种形势下,各企业纷纷增加推销机构,培训推销人员,研究推销技术和大力进行广告宣传,努力推销自己的产品,皮尔斯堡公司也更改了他们的口号:“本公

司旨在推销面粉。”福特汽车公司再也不敢声称只生产黑色汽车了。

当时美国有这样一种观念：一个理想的推销员，要能够冲破一切阻力，征服一切买主，达到我卖什么，人们就买什么的目的。在这种观念支配下产生的推销行为就是倾力推销，只要能拿到订单，实现企业利润，采用什么手段都可以——欺骗、乞求、恐吓、强迫等等。

以企业为中心的倾力推销，其目的在于击倒消费者，但最终被击倒的却是企业，吃过亏的顾客很快学会了怎样保护自己，并筑起了抵制推销的堡垒。拒绝推销员来访，甚至有人在自己的门上挂块牌子——推销员、狗、闲人、小偷请勿入内。

从生产观念转变为推销观念，使销售工作在企业经营管理工作中的地位大大地提高了一步，是人类社会的一大进步。然而推销观念仅着眼于现有产品的销售，没有跳出“以生产者为中心”的圈子，并没有考虑消费者的需求变化，有较大的局限性。这种方式，在短期里使一些企业确实降低了库存，在严重的经济危机中生存下来，但问题是降低了库存之后下一步怎么办？是重蹈商品积压的老路，还是在生产一开始就注意市场，确保产品在一离开生产过程就能直接进入市场。

（三）市场营销观念(marketing concept)阶段

市场营销观念是二战结束后形成的营销观念。二次大战后，一方面，随着科学技术的高速发展和各主要资本主义国家庞大的军事工业转产民用产品，生产效率大大提高，生产规模不断扩大，社会产品供应量剧增，花色品种日新月异；同时，由于微电子技术、核能的利用，航天技术和交通通讯的发展，市场范围日益扩大，市场把企业、国家、整个世界充分地联系起来；另一方面，由于各资本主义发达国家普遍实行了高工资、高福利和高消费政策，刺激和促进了消费者购买力不断地大幅度地提高，使消费者的需求和欲望不断地发生变化，对商品的购买选择性空前增强，各生产企业在市场上处于空前激烈的竞争环境中。整个资本主义世界市场格局发生了根本性的变化，迅速由原来的卖方市场转变为以购买者为主导的买方市场。

面对这一转变,许多具有远见的企业家开始认识到,积压不仅仅是因为市场,更是由于企业自身所造成,是企业自身在生产销售过程中以我为主,不考虑市场需求,盲目生产造成的。面对复杂而多变的市场,企业只有首先分析和研究市场的需要,了解顾客现在和将来的需求,在此基础上确定生产什么产品,然后再采取各种有效的措施向顾客进行推销;在满足消费者需求的基础上,企业才能得到生存和发展。

这时,市场营销观念成为指导企业进行销售活动的基本思想,这种观念可以概括为:“顾客需要什么,我们就生产供应什么。”其特点是:企业的一切生产经营活动应以满足消费者需要出发,企业在生产经营过程中,运用产品、定价、分销、促销等多方面手段,努力实现满足消费者需求的目的,通过满足需求换取合理利润。新的营销观念也需要推销,只是它把顾客放在首位,通过满足顾客需求,来达到企业的目的。这种观念下产生的推销是温和推销或道德推销,它要求推销员牢记:“只有在满足顾客的真正需求后,才去争取推销工作的成功。”这种转变,是推销工作现代化的重大转变。

这里可以看出,推销仅仅是市场营销的一个职能或一部分,美国著名市场学家菲利普·科特勒指出:“推销不是市场营销最重要的部分,推销只是市场营销冰山的尖端,推销是企业市场营销的职能之一,但非其最重要的职能。”

三、管理者应当树立的营销观念

(一)真心实意地把顾客当上帝

尽管“顾客是上帝”、“顾客永远是对的”这样的标语口号在企业、在商家随处可见,尽管它早已被公认为现代企业经营之信条,但企业家们是否扪心问过自己“我发自心底真心实意地承认‘顾客是上帝’吗?”大量的事实证明,在现实生活中企业家们未能真正理解其内涵。因此,常常出现口号喊着“送货上门”,行动上却是送货到“楼门”,商

品售出之前“顾客是上帝”，一旦售出，商家便成了“上帝”，至于“欺骗、刁难、污辱顾客之事”更是时有发生。

那么，这样做的后果如何呢？消费者是否真的容易被欺骗？

欺骗了顾客的商家，首先是永远丢掉了这位顾客及其周围的群体；同时，一些勇敢的消费者拿起了法律的武器与他们进行斗争，往往导致商家身败名裂，最终丢掉了企业的商誉，丢掉了生存的基础。

我们不难发现，在国内市场上，大批企业和商家往往风光一时，然后便逐渐走向衰败，很难长期地生存和发展下去，而此时的企业家们却还不知败在何处。花旗银行的案例给了我们一个启示：这个每天的营业额高达数亿美元的世界级的大银行，完全可以对像调换一张100美元新钞这样的区区小事予以推托或敷衍了事，但他们做了，而且做得非常认真，先在一叠叠钞票中寻找，后又拨了两次电话，而且找到后又把它放进了一个小盒子里，最后还不忘附上一张纸条“谢谢您想到了我们银行”。难怪不久，花旗银行的客户中又增加了新的开户者，这正是花旗银行这个百年老店为什么永葆青春的秘诀，因为他始终发自内心地真正地把消费者当成了上帝。

这个启示告诉我们，“顾客是上帝”不仅仅是口号，它更是一个客观法则，而且绝不是一个可有可无的法则。如果商家不是真心实意地去遵循这一法则，而只是停留在口头上，那么它必将受到这一法则的惩罚，企业就不可能长期地生存和发展下去。

我们注意到，西方一些成功的企业或商家，他们在长期的竞争和摔打中，已悟出了其中的道理，真心地把顾客当上帝早已成为企业员工自上而下一致奉行的一条铁律。因为，只有此，企业才能换来效益，企业才能长期生存和发展下去。因此，常常出现以下现象，当一个企业的维修人员为客户上门维修冰箱的时候，他往往还要带上修电视机、洗衣机的工具，修完冰箱后，顺便问一声，家中的其他电器是否还有小毛病（注：不一定是该企业的产品），可顺便修一下，至于他们对客户做出的承诺，更是不惜一切代价去兑现，因为他们坚信，“顾客是

上帝”，不是口号是法则。

(二)要有一种能够发现顾客需求的创新精神

当一个企业诚心诚意地把顾客信奉为上帝，全心全意为消费者服务，一切从消费者需要出发，那么，是否这个企业就能成功呢？我们说，这只完成了一半工作，还有一项重要的任务，那就是要有一种能够发现顾客需求的创新精神。尽管企业一切以顾客的需求为出发点，但找不到顾客的需求，拿不出能够满足顾客需要的产品或服务，那么，这个企业仍不能长期生存发展下去。

麦克的案例正说明了这一点，当大家争着去当砖瓦工的时候，麦克敏锐地发现顾客还有一种接受砖瓦工培训的需求。发现了需求，就等于找到了生存之本，因此，麦克成功了，类似这样的案例很多。

以海尔人发明小小神童洗衣机为例，以往每到夏季(淡季)，洗衣机销售人员都撤回来了，生产的产品也只好放在库里，等待旺季的到来。通过分析，海尔人发现，夏天人们并不是不需要洗衣机，恰恰是需要，因为这时候人们洗衣服洗得勤。只是以往的洗衣机容量太大，不适应夏天洗衣的要求，海尔人发现了这个需求，便开发了小洗衣机，很快就在全国畅销，而且远销日本、韩国。同时，他们根据我国广大农村的需求，还开发出了能洗地瓜的洗衣机。正是由于海尔人的不断发现需求，不断创新，他们的事业才蒸蒸日上。

江泽民同志说：“创新是一个民族进步的灵魂，是国家兴旺发达之不竭动力。”

(三)以市场需求为导向，不以产品为导向

以市场为导向，不以产品为导向，了解顾客的真正需求，是营销观念的又一重要理念。

不少企业的管理人员在判断消费者需求时，仅仅以产品为出发点，最终搞不清消费者真正的需求是什么。尽管企业制造与销售的都是实质上的产品，但顾客从购买行为中所希冀得到的并非仅仅是产品本身，而是欲望的满足。例如，蚊帐是一种防蚊的产品，顾客买蚊帐

其真正需要的是防蚊、灭蚊的功能，而不是蚊帐本身。如有其他更有效的防蚊灭蚊的方式，则顾客不一定选购蚊帐。80年代末，我国有一位民营企业企业家，曾因产销蚊帐发财致富，但在灭蚊器问世后，仍大批量生产蚊帐，由于产品滞销而亏损。分析其失败的原因，就是因为他在挖掘自己的经营领域时，仅从产品角度出发。如果从市场角度出发，他的经营视野就会变宽，就会发现顾客的真正需求是一种避蚊的工具而非蚊帐本身，那么他就会不断创新，一旦发现了新的驱蚊器出现，他就会迅速跳过去，调整自己的经营方向。

类似的案例很多，如果仅从产品角度出发，马车公司在汽车问世后不久就会被淘汰，但是同样一个公司，如果意识到公司的任务是提供交通工具，它就会从马车生产转入汽车生产。又如，有一家制作窗帘的企业，由于当地对窗帘的需求有限，使企业经营陷入困境。咨询专家来厂调研后提出：“你这个企业是一个制作遮挡光线产品的企业。”由此企业经营者获得了对自己企业的一种新的认识、新的理论，引起了该企业非常大的改革，从而开发出遮挡光线的仪器、设备及用品，使企业起死回生。

企业经营必须被看成是一个顾客满足过程，而不是一个产品生产过程，产品是短暂的，而基本需要和顾客群则是永恒的。

第二节 铁路市场营销观念

一、铁路市场营销现状

（一）垄断观念阶段

铁路的垄断意识由来已久。解放前，铁路就是“铁饭碗”，只要捧着它，决不会没饭吃。建国后，国民经济发展对于铁路的依赖更是有目共睹，它长期集“高度集中，大联动机，半军事化”特点于一身，被誉为国民经济的大动脉。在这种情况下，铁路的“老大”思想随之膨胀起

来。

党的十一届三中全会后,改革的春风吹遍祖国大地。但是,很长一个时期改革带给铁路的只有机遇,而没有挑战和竞争。1978年到1988年10年间,铁路货源充足,运量快速增长,运力只能满足半数需求。供求矛盾的加剧,使铁路人的自豪逐渐演变成了自傲。“门难进、脸难看、事难办”的“铁老大”作风成为企业的顽疾,铁路沉浸在盲目的沾沾自喜中,一直无视旅客、货主的“另谋出路”和航空、公路、水运大规模的基础设施建设。

党的十四届三中全会以来,我国经济进入了从计划经济向市场经济转型的过渡时期。铁路眼看着羽毛渐丰的航空、公路、水运按照市场规律一点点地蚕食原本属于自己独有的市场,方不由得大叫“狼来了”。但由于铁路一直是我国的主要运输方式且独家经营,手中握有车票权、车皮权的铁路系统职工,习惯了坐等旅客、货主上门,习惯了别人陪笑脸、说好话,以“铁老大”自居。因此,“狼来了”仅仅停留在口头上,相当一部分铁路职工仍固守着计划经济的一套运行方式,铁路系统被称为“中国计划经济体制的最后堡垒”。

(二)推销、营销观念阶段

“九五”期间有统计数字表明:“八五”期间,民航旅客周转量增长了202%;公路旅客周转量增长了69%,货物周转量增加了48%;水运货物周转量增长了62%;而同期铁路客货周转量分别增长了42%和21%,铁路客货周转量占全国的比重分别由1990年的53.4%、71.3%下降到1995年的41%、53%。更为可怕的是,铁路自1994年开始,连年亏损,到1997年底,亏损累计达156亿元,这时,铁路才明白“狼”已经来了,铁路开始痛下决心请进来、走出去,变“坐商”为“行商”,无数个客货源小组访企业、走农村,调查组织客货源,以期夺回失去的市场。全路干部职工的思想观念开始一点一点逐步改变了。铁路市场营销——一个给铁路运输带来无限生机的经营战略逐步展开了。纵观这一阶段的营销实践,应该说,铁路运输业取得了很大的成