

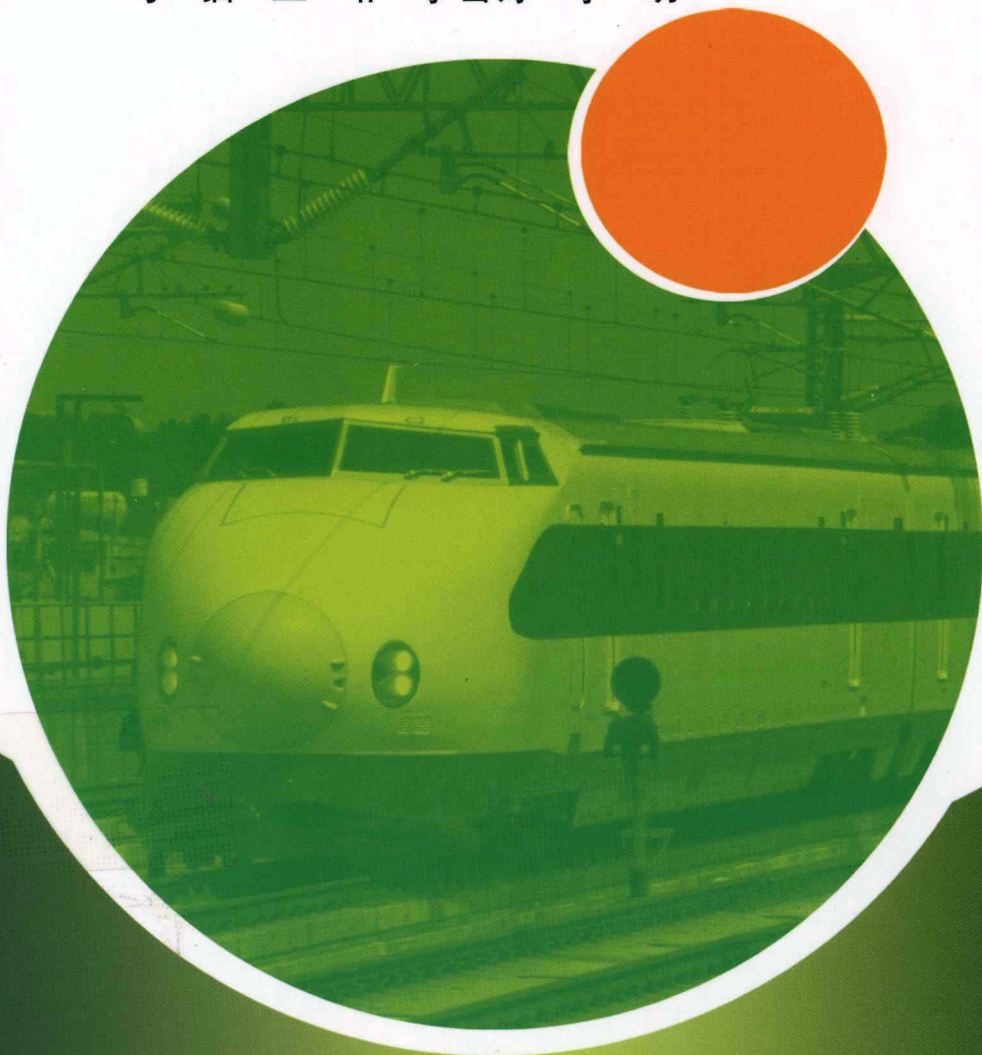


高等院校网络教育精品教材
—— 交通运输类

运输市场营销

YUNSHU SHICHANG YINGXIAO

马 驷 王 琳 李雪婷 李 明



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

高等院校网络教育精品教材—交通运输类

运输市场营销

马 驹 王 琳
李雪婷 李 明

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

内 容 简 介

本书是根据我国运输市场发展对人才培养的要求, 针对交通运输专业网络教育教学特点而编写的本科教材。主要内容包括: 运输市场与运输市场营销、运输市场营销管理、运输市场分析、运输市场调研、运输市场细分与目标市场策略、运输产品策略、运输产品价格策略、运输产品销售渠道策略、运输产品促销策略。

本书是高等学校交通运输专业网络教育本科教材, 也可供相关专业师生以及运输企业管理人员和职工学习参考。

图书在版编目 (C I P) 数据

运输市场营销 / 马驹等编. —成都: 西南交通大学出版社, 2010.10

高等院校网络教育精品教材. 交通运输类
ISBN 978-7-5643-0930-5

I. ①运… II. ①马… III. ①交通运输业—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F506

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 198604 号

高等院校网络教育精品教材——交通运输类

运输市场营销

马 驹 王 琳 李雪婷 李 明

*

责任编辑 刘婷婷

封面设计 墨创文化

西南交通大学出版社出版发行

成都二环路北一段 111 号 邮政编码: 610031 发行部电话: 028-87600564

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

四川森林印务有限责任公司印刷

*

成品尺寸: 175 mm × 230 mm 印张: 18.25

字数: 328 千字

2010 年 10 月第 1 版 2010 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5643-0930-5

定价: 32.00 元

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

前 言

运输市场营销学是研究运输企业市场营销活动及其规律性的综合性应用学科。在我国各种运输方式快速发展,运输市场竞争日趋激烈的背景下,学习和掌握市场营销的基本理论和方法,针对运输市场特点,分析和解决运输企业经营管理中的实际问题,成为交通运输专业学生知识体系和能力结构中的重要环节,也是新时期交通运输发展对人才培养的必然要求。

本书是适应网络教育发展需要,根据2010年修订的网络教育交通运输专业教学计划和西南交通大学网络教学资源一体化建设项目要求而编写的本科教材。主要内容涵盖运输市场营销的基本理论和方法,包括:运输市场与运输市场营销、运输市场营销管理、运输市场分析、运输市场调研、运输市场细分与目标市场策略、运输产品策略、运输产品价格策略、运输产品销售渠道策略、运输产品促销策略等九章。

本教材针对网络远程教学的特殊性及学生知识层次的差异性,力求语言平实,理论联系实际。各章节内容均提供了满足自学要求的学习指导、常见问题、案例分析、本章小结、典型例题分析、作业与练习、扩展活动等助学环节,配合网络教学资源以提高学习效果。

本教材由西南交通大学交通运输学院运输市场营销教学团队共同编写完成,分工如下:马驷(第一章、第六章),王琳(第二章、第八章),李雪婷(第三章、第五章、第九章),李明(第四章、第七章)。全书由马驷、王琳统稿。在资料的收集和文字整理过程中,硕士研究生胡媛媛、朱洁做了大量的工作,在此表示由衷的感谢。

本书参阅了大量的国内外教材、专著和有关文献,在此谨向参考文献作者致以诚挚的谢意。

由于本教材涵盖内容较多,限于编者水平,难免存在各种缺陷和不足,恳请专家、读者给予批评指正。

编 者

2010年9月21日

目 录

第一章 运输市场和运输市场营销	1
第一节 市场与市场营销	2
第二节 运输市场及其特征	12
第三节 运输市场营销	16
第二章 运输市场营销管理	29
第一节 运输企业营销管理过程	30
第二节 运输企业的营销计划	36
第三节 运输企业的营销组织	45
第四节 运输企业的营销控制	51
第三章 运输市场分析	58
第一节 运输市场营销环境分析	59
第二节 运输需求分析	69
第三节 运输消费者购买行为分析	78
第四节 市场竞争分析与竞争战略	83
第四章 运输市场调研	102
第一节 运输市场调查的概念、功能及意义	103
第二节 运输市场调查的内容及程序	106
第三节 运输市场调查的类型及方法	114
第四节 运输市场调查技术	118
第五章 运输市场细分与目标市场选择	129
第一节 市场细分化	130
第二节 运输市场细分	136
第三节 运输企业目标市场选择	142
第四节 运输产品市场定位	150

第六章 运输产品策略	158
第一节 运输产品整体的概念	159
第二节 运输产品组合策略	164
第三节 运输产品的生命周期	167
第四节 运输产品品牌策略	174
第五节 运输新产品开发策略	180
第七章 运输价格策略	193
第一节 运输产品价格	194
第二节 运价制定的一般原理	203
第三节 运输产品定价方法	206
第四节 运输产品定价策略	208
第八章 运输产品销售渠道策略	219
第一节 销售渠道	220
第二节 运输产品的销售渠道	223
第三节 销售渠道的设计与管理	229
第九章 运输产品促销策略	245
第一节 运输企业促销概述	246
第二节 运输人员推销策略	252
第三节 运输企业广告策略	257
第四节 运输营业推广策略	264
第五节 运输公共关系策略	267
考试指南	277
参考文献	286

第一章 运输市场和运输市场营销

学习指导

【学习目标】

- (1) 了解市场的概念和市场的构成要素；
- (2) 了解市场的类型及市场需求的基本形态；
- (3) 掌握市场营销的定义；
- (4) 了解运输市场的特征及服务营销的特点；
- (5) 掌握运输市场营销的概念和特点。

【学习建议】

- (1) 学习时间：3 h

第1节建议学习时间 1 h；

第2节建议学习时间 1 h；

第3节建议学习时间 1 h。

- (2) 学习方法

- A. 学习前了解该课程的学习内容和学习目标；
- B. 点播学习网络课程第一章的内容；
- C. 参加第一次在线导学直播；
- D. 阅读课程网站中参考资料列出的至少两项；
- E. 第一章学习完成后提交第1次作业。

【学习重难点】

- A. 市场的基本概念和类型；
- B. 市场营销的概念；
- C. 运输市场的概念及特征；
- D. 运输市场营销的概念及特点。

第一节 市场与市场营销

运输市场营销学是一门研究运输市场营销活动及其规律的应用科学，而市场营销活动是在一定的商业哲学指导下进行的。因此，准确把握与市场营销有关的概念，掌握运输市场营销活动的基本理论，对于做好运输企业经营工作具有重要意义。

一、市场的含义与构成

(一) 市场的概念

对市场基本概念的解釋可以从3个不同的角度进行。

1. 狭义的角度

市场是指在一定时间、空间条件下商品交换的场所。其特点是具有一定的地点和设施，在一定的时间内进行交易活动，如工业品交易市场、农产品交易市场、百货商店、超级商场、农贸市场等，都是具有一定地点和设施的市场。

2. 广义的角度

市场是指社会商品交换关系的总和。把市场理解为商品交换关系的总和有三方面的含义：

① 当货币成为商品交换的媒介后，商品交换的活动可以跨越不同的时间和空间进行。商品不仅是从一个人手中转移到另一个人手中，而且可以从一个市场转移到另一市场。商品交换的区域也从一地一域扩大到全国，从一国一邦扩大到整个世界。

② 商品交换的内容从少数几种产品，扩大到几乎所有人类劳动产品。

③ 所谓总和，不是指某个市场，而是指整个的市场体系。而完整的市场体系，不仅指消费品和生产资料市场，而且包括金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场和房地产市场等无形商品和生产要素市场，单一的商品市场不可能很好地发挥市场机制的作用。

3. 卖方的角度

市场是指某种产品所有潜在的和现实的购买者的总和。如，“中国的汽车市场很大”，并不是指中国出售汽车的交易场所面积很大，而是说中国对汽车

的需求很大。站在卖方的角度可以从 2 方面来理解：

① 任何产品的市场取决于购买者、购买力和购买意愿三个因素，这三个因素相互制约，缺一便无法形成市场，因此，可以将市场用一个简单的公式表示： $\text{市场} = \text{购买者} + \text{购买力} + \text{购买意愿}$ 。所以在进行产品设计时，首先应对以上三个因素进行调查，确定产品市场的大小。

② 在一定的条件下，某企业产品有无市场和市场的大小，首先取决于购买者的数量。购买者数量越多，市场就越大；相反，市场就越小。其次，取决于购买者所拥有的购买能力。最后，取决于购买者的购买意愿。因此，上述公式应改成相乘关系更合理些。即： $\text{市场} = \text{购买者} \times \text{购买力} \times \text{购买意愿}$ 。注意：这里的购买者并非是所有的消费者，而是企业所面对的特定目标顾客。

（二）市场构成要素

1. 消费者

市场的消费者指购买各种商品和服务的人和各类社会组织的总和。作为构成市场的基本要素，消费者通过其自身包含的各种因素对消费需求的变化产生直接或间接的影响，如国家和地区的消费者人口总量、增长速度、民族构成、教育程度、地区分布以及地区间的移动等因素。

现代社会包括个体消费者、各类工商企业、政府机构以及其他非营利机构等各种社会组织。为满足社会组织生存与发展需要的消费，称为组织消费。组织消费与个体消费同时存在。与消费者市场相类似，组织消费的需求结构和消费水平受到组织的规模、类型、构成及活动方式等多种因素的制约和影响。

2. 购买力

购买力是指一定时期用于购买商品或劳务的货币支付能力，包括消费者购买力和组织购买力。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也会产生相应的变动。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。国家经济发展速度越快，人均收入水平越高，购买力就大，市场规模也会随之扩大。

① 消费者购买力：消费者的收入水平决定了消费者的购买力水平。消费者收入主要形成消费资料购买力，这是购买力的主要组成部分。消费者收入的多少直接影响着消费者的支出行为模式，决定着消费者市场购买力水平的高低，而且对消费者市场的总量和构成产生很大影响。

② 组织购买力：各类工商企业、政府机构和其他非盈利性社会机构在内的社会组织的货币支付能力统称为组织购买力。它包括各类组织购买消费资

料的能力和购买生产资料的能力。组织购买力的大小取决于各类组织的收入或其他资金来源的状况。

3. 购买意愿

购买意愿是构成市场的基本因素，是指消费者购买商品的动机、愿望或要求，是消费主体把潜在的购买力变为现实购买力的重要条件。

构成市场的三个要素之间是密切相关的。消费者因素是构成市场的前提，没有消费者就没有市场；人口数量和社会组织的总体规模是决定市场大小的基本条件；消费者的收入水平也是市场的决定因素。当然商品和服务还要能够满足消费者的需求，激发消费者的购买欲望。提供商品和服务的企业所制定和实施的营销策略，也要为消费者顺利实施购买行为创造必要的条件。从这个意义说，企业的市场营销水平也可以被看做是市场的一个要素。同时具备市场的几个基本要素时，才能保证企业的产品和服务具有一个现实的市场。

（三）市场的功能

市场是社会分工的产物，同时，不同的所有者又导致了商品的产生。市场为商品价值的实现提供了场所，这主要是由市场的功能所以决定的：

1. 实现功能

市场是商品交换的场所，通过市场交易，商品生产者售出产品，实现了商品的价值；消费者取得产品，获得了商品的使用价值，使商品的价值和附加值得到社会的承认。

2. 反馈功能

通过买卖双方的接触，了解消费者需求和欲望，了解竞争对手的现状和发展趋势，不仅有利于企业更好地组织生产经营，为企业的微观决策提供良好的依据，也有利于经济管理和宏观调控，为宏观决策提供依据。

3. 调节功能

市场的调节功能能够促进社会资源合理配置，避免了社会资源和企业资源的浪费。通过供求关系与价格的相互作用，使生产、经营规模和结构与消费需求适应。

二、市场类型

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，其分类方法很多。

（一）按产品或服务供给方的情况分类

1. 完全竞争市场

完全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。这种市场上有众多的生产者和消费者，企业生产的产品具有同质性，不存在差别，任何一个生产者或消费者都不能影响市场价格。生产者、销售者可以自由加入或退出某一行业，资源流动不受限制，买卖双方可获得完全的信息。这种市场上由于没有差异化的基础，竞争者的价格基本相同，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，因此市场竞争激烈，市场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。

从理论上讲，现实运输市场所表现出来的基本状态很难用完全竞争的市场特征来概括或描述，但目前国内细分的运输市场仍被认为有与之相似的子市场，如公路运输市场中的普通货物运输市场，由于运输企业基本上都开展了以单车承包为主的分散经营方式，使之呈现出完全竞争市场的基本形态。国际航运市场中的即期租船市场也与完全竞争市场类似。

2. 完全垄断市场

完全垄断市场是一种与完全竞争市场相对立的极端形式的市场类型。完全垄断市场也叫做纯粹垄断市场，一般简称垄断市场。这种市场结构主要是理论上的假设，在这种市场上，一种物品、劳务或资源都由一个供给者提供，消费者众多；没有任何接近的替代品，消费者不可能购买到性能等方面相近的替代品；进入限制使新的企业无法进入市场，从而完全排除了竞争，垄断企业完全控制着市场价格，可以在法律允许的范围内，随意给产品定价。

完全竞争市场和完全垄断市场，是市场结构的两个极端，现实生活中极为少见。垄断竞争市场和寡头垄断市场介乎于两个极端之间，是大量存在的两种市场结构。

3. 垄断竞争市场

垄断竞争市场是指一种既有垄断又有竞争，处于完全竞争和完全垄断之间的一种市场。垄断竞争市场具有以下几个特征：第一，市场上有较多生产企业，这与完全竞争市场相同；第二，产品多样化，每个企业生产的产品在外观、质量、声誉方面是不同的，而且每个企业都是其品牌的唯一生产者，企业对其生产产品的价格有一定的垄断权利，垄断权利的多少，在于企业如何成功地区分自己的产品与其他企业的产品。在现实生活中，这种市场结构是非常普遍的，最典型的垄断竞争行业是轻工业部门，如牙膏、洗衣剂、软饮料等行业。

运输市场体系中的公路运输市场、内河及沿海水运市场以及航空运输市场与之相似。

4. 寡头垄断市场

寡头垄断也是垄断和竞争的混合物。在寡头垄断市场上，几家大企业生产和销售了整个行业的大部分产品。在美国这种例子比比皆是，如汽车、炼钢、制铝、电子产品和计算机等行业。在这种市场结构下，由于只有几个企业在竞争，寡头企业必须慎重考虑其行动会如何影响竞争对手，对手又将要如何反应。目前，国际航空运输市场和国际航运市场与寡头垄断市场类似。

（二）按产业性质不同分类

1. 消费品市场

消费品市场又称生活资料市场、最终产品市场。它是指生产经营者从事消费品经营，满足人们生活消费需要的经济活动领域，或指消费者为满足生活消费需要而购买商品的场所。

消费品市场的主要特征有：

① 消费市场经营的商品是为最终消费者使用的，不再经过任何的加工或流通渠道；

② 消费市场的购买人数多、差异大；

③ 消费市场的购买者每次购买数量不大，但购买次数多，变动频繁；

④ 消费市场的购买是非专家购买，易受促销手段影响；

⑤ 消费市场的购买力流动性较大。

由于消费者的购买力有限，一般在购买商品时都要进行挑选，这就造成了购买力在不同地区不同的商业企业间流动。

2. 工业品市场

工业品市场又称生产资料市场，是指为了生产或再生产的需求而购买或准备购买生产资料的消费者群体。生产资料与消费资料共同构成社会物质资料，即社会总产品。

工业品市场的主要特征有：

（1）需求具有延伸性。构成生产资料市场的消费者群主要是生产企业等法人团体，不像生活资料市场是以个人或家庭购买的形式出现。其购买的目不同于生活资料市场用于个人或家庭消费，而是用购买的商品或劳务生产出其他商品或劳务，以实现购买团体的营销目标。如自行车制造商购买钢材、设备等生产资料就是出于生产自行车的需要。

（2）具有相对的稳定性。生产资料市场的稳定性特征表现为短时间内市

场波动不大,对经济、技术等因素的影响反应较为迟钝,需求价格弹性小。

(3) 购买集中,量大次数少。受生产企业的周期性及规模化特点的影响,生产资料市场的购买频率低,次数少,批量大,购买者相对集中。

(4) 交易方式往往以合同形式进行。为了避免双方利益受损,维护购销活动的正常进行,生产资料的交易双方经常以合同的形式完成交易活动,确保各自的营销在一定时期内相对稳定。

(5) 一般是专家购买和专家推销。生产资料市场具有购买数量大、技术复杂的特征,决定了生产资料购买者不能像消费品市场购买者那么冲动或盲目,而是在充分进行市场调查和市场比较,熟悉待购商品的技术与性能的基础上,专家决策,理智购买。

3. 服务市场

服务市场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组织的某种需求。服务市场中的消费客体以无形的劳务为主,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)。

服务市场的特征有:

① 无形性。服务市场不涉及物质产品所有权的转换,服务的中心内容是向顾客提供效用。

② 品质差异性。服务难以大批量、标准化生产,同一服务由不同的人操作,品质难以完全相同。即使同一人提供同样的服务,每次服务的品质也不尽相同。因此,必须努力提高服务人员的技能,注意同一服务的同一品质。

③ 伴随消费同时进行。如理发师在做发型时,就是理发师出售其劳务,同时,消费者享受其效用。因此,直接销售是大部分服务市场的唯一销售途径。

④ 易逝性。服务的使用价值是通过消费来实现的,如果不及时消费,提供的服务就消失了。比如公共汽车向乘客提供运送服务,当顾客下车后,提供的服务就消失了。同样,旅店的空房间闲置的维修能力等都是服务不可弥补的损失。

三、市场营销的含义

(一) 市场营销的定义

现代市场营销学是研究企业市场营销活动及其规律性的学科,其研究对象不是市场,而是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。

它的立足点、着眼点是企业，是从卖主的角度研究市场营销的问题。

对市场营销的定义众多，菲利普·科特勒对市场营销的定义为：“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”美国市场营销协会（AMA）对市场营销的定义为：“为创造达到个人和组织目标的交换，对理念、产品、服务进行构思、定价、分销和促销的规划和实施过程。”

本书将其定义为，市场营销是通过市场交换满足现实或潜在需要的综合性经营销售过程。对此概念的理解须把握以下三点：① 市场营销的核心概念是交换，营销活动的中心是达成交换；② 市场营销的目的在于满足现实或潜在需要；③ 市场营销的手段是开展综合性的经营销售活动，而不仅仅是推销和促销。

（二）市场营销的核心概念

1. 需要、需求和欲望

需要、需求和欲望三者之间，相互联系但又存在区别。

① 需要是指对事物的欲望和要求，是一种天生表现，是人感到某种缺乏而力求获得满足的心理倾向，主要是食物、衣服、房屋、安全感、归属感、尊重等需要。

② 需求是指有支付能力和购买意愿时，对相关物品的欲求。当具有一定的购买力时，欲望实际就是一种需求。市场营销者并不能创造社会需求，而是通过努力使欲望转化为需求，并且通过制造能够满足人们需求的产品来实现企业的既定目标。

③ 欲望是指欲念和要求，是指能够满足消费者更高层次需要的要求，需要与欲望之间的最大区别是，需要是有限的，而欲望包容面极广，受社会文化和人们个性的限制。

2. 产 品

产品是用来满足人们各种需求和欲求的任何事物，它有有形产品与无形产品或称物质产品与精神产品之分。二者的共同点是可以满足人们的不同欲望，所以，对于产品来说，重要的并不是对它们的占有，而是它们能带给人们的各种各样的服务。实际上，我们完全可以把有形产品看做是递送服务的载体。也正是因为如此，对于生产商来说，就不能过分重视有形产品而忽视由此而产生的服务，否则就难以满足人们真正意义上的需求，所以市场营销的任务是销售某种产品的内在功能，即使用价值，是带给消费者以实际的利益，是为消费者的需求服务。生产者和销售者如果只重视有形产品本身而忽

略了顾客的需求以及产品所能提供的核心效用,则患了“营销近视症”。

3. 效用、费用和满足

消费者的需要是多种多样的,因而在消费者购买行为发生之前存在着一个消费者需要组合与产品选择组合的适当筛选过程。在这个过程中,决定产品选择的是效用,即消费者对满足其需要的产品所作的总体效能估计,它与购买产品时所支出的价格比较就是该产品的价值。一般来说,消费者总是按照“效用最大化原则”购买那些单位支出具有最大效用的产品。掌握消费者选择行为的理论对于营销者极为重要,因为整个营销计划都要以顾客对产品的选择方式为依据。

4. 交换、交易和关系

市场营销是在形成了产品交换需要之后产生的,因而交换是市场营销的核心概念之一。交换的达成需要具备以下五个条件:

- ① 至少要有交换的双方;
- ② 各方都具有对方所需要的、有价值的东西;
- ③ 各方都有相互沟通与产品运送的能力;
- ④ 各方都拥有对自己产品的自主支配权;
- ⑤ 交易的成功会为双方带来利益。

交换是一个过程而不是一个单独存在的事件,达成交换协议之后,交易就会相应发生。交易是交换的基本组成部分,是买卖双方在价值上的交换。因此,营销者要想达成交易就必须先研究交易对方的实际需要,了解交易过程中所要涉及的各方面关系。对于交易的实现,有效的管理者往往并不总是靠高质量的产品和服务以及公平的价格来实现的,更多的是依靠其与顾客、经销商和供应商之间的长期信任和互利关系,依靠双方机构成员之间加强经济技术和社会的联系来实现,市场营销的目的是交换。

四、市场营销的功能与效用

(一) 市场营销的功能

商品在生产和交换过程中会产生一系列的障碍,如:① 空间障碍(地理位置使生产者与消费者分离);② 时间障碍(生产商品的时间与人们需要商品的时间不一致);③ 信息障碍(商品需求关系信息的阻塞);④ 供求数量障碍(商品生产的数量与人们需要商品的数量不一致);⑤ 品种障碍(商品生产的品种与人们需要商品的品种不一致);⑥ 价格障碍(企业定价与人们期望价格不符);⑦ 商品所有权让渡的障碍。

在实现市场交换中，市场营销履行着重要职能，可以克服上述障碍。其基本功能有：

1. 便利功能

便利功能，指便利交换、便利物流的功能，包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等。借助资金融通和商业信用，可以控制或改变产品的流向和流量，在一定条件下能够给买卖双方带来交易上的方便和利益。风险承担，是指在产品交易和产品储运中，必然要承担的某些财务损失，如产品积压而不得不削价出售；产品损坏、短少、腐烂而造成的经济损失等。市场信息的收集、加工和传递，对于生产者、中间商、消费者或用户都是重要的，没有信息的沟通，其他功能都难以实现。产品的标准化和分等分级，可以大大简化和加快交换过程，不但方便储存与运输，也方便顾客购买。

2. 探测市场需求的功能

市场是动态的，消费者的需求在不断变化。对企业来说，不能随时把握消费者的需求，就意味着不能获取它、满足它，更谈不上企业目标的实现。有效的市场营销活动则可以探测市场需求，使企业清楚地了解消费者需求的方向、结构及其分布，从而为企业指明生存、发展的机会。

3. 推进新产品开发的功能

企业不断改进原有产品，不断进行产品更新换代，从根本上说是为了满足消费者的需求。有效的市场营销通过市场需求信息的反馈为产品改进、产品开发、产品换代指明方向。

（二）市场营销的效用

美国的韦尔达指出经济学的效用可分为形态、时间、场所和持有效用，制造是创造形态效用，营销则是创造时间、场所和持有效用。当然，时间、场所和持有效用都是交换功能所实现的。

1. 时间效用

时间效用是缩短时间上的距离，使消费者在需要的时间将产品送达。比如冬天储存河上的冰，夏天卖给卖海鲜的人，用以保存海鲜。

2. 场所效用

场所效用，是指有关市场营销机构把产品由产地运到销地，在适当的时间提供给市场，满足特定地区消费者或用户的需要。

3. 持有效用

维护此效用靠交换功能的发挥，即市场营销使商品从所有者手中过渡到消费者手中。持有效用与市场营销中的产品推销紧密相关。

案例 1 相同的市场, 不同的结论

美国一家制鞋公司要寻找国外市场, 派了一个业务员去非洲的一个岛国, 了解市场需求情况。业务员到岛国待了一天, 发回一封电报: “这里的人不穿鞋, 没有市场。我立刻返回。” 公司又派出了另一名业务员, 第二个业务员在岛国待了一个星期, 发回一封电报: “这里的人不穿鞋, 鞋的市场很大, 我准备把本公司生产的鞋卖给他们。” 公司总裁得到两种不同的结果后, 为了解更真实的情况, 于是又派了第三个业务员。该业务员到岛国后待了三个星期, 发回一封电报: “这里的人不穿鞋, 原因是他们脚上长有脚疾, 他们也想穿鞋, 不过不需要我们公司生产的鞋, 因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋, 才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖, 除非我们借助于政府的力量和公共活动搞大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元。这样我们每年能卖大约 2 万双鞋, 在这里卖鞋可以赚钱, 投资收益率约为 15%。”

本案例通过三个业务员的不同表现, 诠释了市场营销的真正内涵, 从而对市场营销学的实质做出深刻理解。

市场营销与推销不同, 推销是以企业自身生产为出发点, 通过促销宣传影响消费者, 使消费者购买其产品; 而营销则是以消费者的需求为生产经营的出发点, 满足消费者的需求, 综合运用各种科学的市场经营手段, 把商品和劳务整体地销售给消费者, 以促进并引导企业不断发展。本案例从三个业务员身上表现出的职业素质, 实质上反映了他们不同的营销理念。



常见问题

(1) 市场的构成要素有哪些?

答: ① 消费者; ② 购买力; ③ 购买欲望

(2) 市场的功能有哪些?

答: ① 实现功能。市场是商品交换的场所, 通过市场交易, 商品生产者售出产品, 实现了商品的价值; 消费者取得产品, 获得了商品的使用价值。使商品的价值和附加值得到社会的承认。

② 反馈功能。通过买卖双方的接触, 了解消费者需求和欲望, 了解竞争对手的现状和发展趋势, 不仅有利于企业更好地组织生产经营, 为企业的微观决策提供良好的依据, 也有利于经济管理和宏观调控, 为宏观决策提供依据。