

# 第一章 汽车运输企业市场营销学概论

汽车运输企业市场营销学是市场营销学的一个分支，它针对运输市场和运输生产经营活动的特点，应用市场营销学的基本理论、原理和方法，对运输市场需求和运输企业营销活动过程及其规律性进行了系统的总结和论述，形成了汽车运输企业市场营销学的基本理论体系。

## 第一节 汽车运输企业

企业是现代社会赖以生存和发展的基础，是国民经济的基本单位。研究市场营销，必须首先从研究市场主体企业（卖主）开始，了解企业的性质、作用、特点和企业市场营销活动的特点。

### 一、汽车运输企业及其产生与发展

企业是指从事生产、流通等经济活动，为满足社会需要并获取盈利，自主经营、独立核算并具有法人资格的基本经济单位。《中国企业管理百科全书》，企业管理出版社，1984年2月版，上册第1页。按产业标准可分为：工业企业、交通运输企业、邮电企业、农业企业、建筑企业、商业企业、金融企业、旅游及服务企业等。汽车运输企业是交通运输企业的一种类型，是专门从事汽车旅客或货物运输业务的营利性经济组织，与其他企业一样是构成国民经济的基本单位，是社会肌体的“经济细胞”，在社会经济的发展中发挥着应有的作用。

汽车运输企业的产生是社会化大生产发展的必然结果。在我

国很早以前就开始从事造车、筑路、运输工作。据历史记载早在公元前 2600 年我国已有了舟车，公元前 2500 年就有了掌管道路的“司空官”。到夏代有奚仲造车，相土造马车，王亥造牛车以及周代造战车、田车、乘车等各种用途的车辆。但是，由于几千年的封建统治，极大地阻碍了社会生产力的发展，使我国的公路运输一直停留在肩挑、人背、骡马驮运和人力小车的水平上。1874 年有了第一条公路（清同治 13 年台湾省），1902 年，进口了第一辆汽车，1918 年资本家建立了第一家汽车运输企业——张库汽车运输公司。抗日战争爆发以后，又先后建立了西南、西北物资运输处、中运公司、复兴公司以及各地区专业运输处等九大官僚运输机构，宣布了我国民用汽车运输大规模展开。旧中国的汽车运输是官僚资本家用来剥削人民的工具，同时严重地依赖于帝国主义进口，据统计 1948 年 6 月全国共拥有汽车 74899 辆，到 1949 年全国解放前夕只剩下 5 万余辆，根本无法适应国民经济的需要。

新中国成立后，我国人民从国民党和官僚买办手中接收了九个运输处和一批残缺不齐、车况很差的汽车，并逐步对私营汽车运输企业实行社会主义改造，采取联营编组管理。随后，又实行了私营汽车运输企业的公私合营，对公私合营企业进行了各种改革，建立计划、保修、财务、定额等管理制度，整顿了劳动组织，显示了公私合营的优越性。1955 年到 1956 年在农业合作化的推动下，各地从事人力三轮车、排子车、畜力车的个体经营者走上了合作化的道路，建立了集体所有制运输企业，通过买车、自制车、改装车先后发展成为汽车、拖拉机、机动三轮车等机械化公路运输企业。到了 70 年代，又淘汰了落后的车辆，逐步发展成为现代化汽车运输企业。改革开放以后，我国的汽车运输业有了突飞猛进的发展，汽车保有量、技术性能、车辆类型、吨位结构发生了很大的变化，运输条件（道路、场站设施）得到了很大的改善，大批汽车运输专业户、联户、私营企业、合资企业纷纷涌现，使我国汽车运输事业呈现出崭新的局面。

## 二、汽车运输企业的营运组织形式与运输生产类型

### 1. 汽车运输企业的营运组织形式

汽车运输具有点多、面广、机动、分散、流动、灵活、“门到门”的特点，是一种“面上”的运输。这些特点决定了汽车运输企业营运组织形式的多样性。我国汽车运输企业大体上可分为三种基本营运组织形式。

(1) 公用型汽车运输企业。所谓公用型汽车运输企业就是面向全社会，为所有运输需求者提供运输劳务的营利性经济组织。这种形式的大、中型企业一般是由在生产技术上有密切联系的若干车队（或车场）、车站（汽车货运站或汽车客运站）、车间、车辆维修车间、零件修理车间、轮胎修理车间等和管理部门所构成。小型的企业是由车队或个体运输经营户所构成。其基本特征是面向全社会，自主经营、独立核算，统一处理对外经济联系事务。如交通部所属的专业汽车运输企业，个体运输户和其他公用型汽车运输企业等。

(2) 专用型汽车运输企业。所谓专用型汽车运输企业就是专门为本部门、本行业运输需求者提供运输劳务的运输企业，如在计划经济条件下形成的粮食车队、商业车队、外贸车队、林业车队等。这种形式企业的主要特征是专业性强、运输对象比较单一、服务范围有限、明显带有部门或行业特色，是计划经济条件下的产物。随着市场经济体制的建立，部门界限的破除、企业的独立化，这种形式的企业逐渐向公用型转变，形成专业化的公用型汽车运输企业。

(3) 自用型汽车运输企业。自用型汽车运输企业是指只为本厂、本公司、本单位生产或生活服务的运输企业或单位。如大型厂矿、企业、事业单位的自备车队。虽然它们当中有些大型车队也实行自主经营、独立核算，但服务范围仅限于本厂矿、本单位，不从事流通范围内的运输经营活动。

### 2. 汽车运输企业的生产类型

现代汽车运输企业，除了不同的营运组织形式外，还有许多不

同的生产类型，不同生产类型的运输企业，管理工作是有其不同特点的。汽车运输企业的主要生产类型，有以下几种，如表 1-1 所列。

汽车运输企业主要生产类型 表 1-1

企 业 类 型		业 务 特 征
客运企业	长途客运企业	班车客运、包车客运
	城市短途客运企业	公共汽车、应招客运
	出租小汽车企业	出租汽车客运
	旅游客运企业	旅游包车、班车
货运企业	普货运输企业	普通、整车货物运输
	零担货运企业	零担货物运输
	特种货运企业	大件、鲜活、危险货物运输
	集装箱运输企业	集装箱的联运、转运、直达运输
	快件货运企业	“门到门”快捷运输
	其他专项货运企业	搬家运输、鲜花配送等
搬运装卸企业		港口、码头、车站、大型货物集散地的货物搬运装卸
联运企业		组织各种运输方式联运
运输服务企业	货运代理企业	办理货运各项代理业务
	信息服务企业	运输信息服务

### 三、汽车运输企业系统

#### 1. 汽车运输企业系统的概念及要素

汽车运输企业是一个营利性的、复杂的社会技术经济系统。具体讲它是由相互依赖的运输生产要素组成的、具有一定运输生产经营能力、与外部经营环境密切相联的人机结合系统。属人造系统，其目的性表现在系统要素的选择、联系方式及系统的运动方向反映人们的某种意志，服从于人们的某种目的。如汽车运输企业

设置多少车辆、汽车站点如何布局、车辆如何运行等，都反映了人们的运输需求，服从于人们的运输目的。

从企业系统的要素分析,包括系统的输入、处理、输出和反馈四个基本要素,每个要素在企业系统中的具体内容如图 1-1 所示。

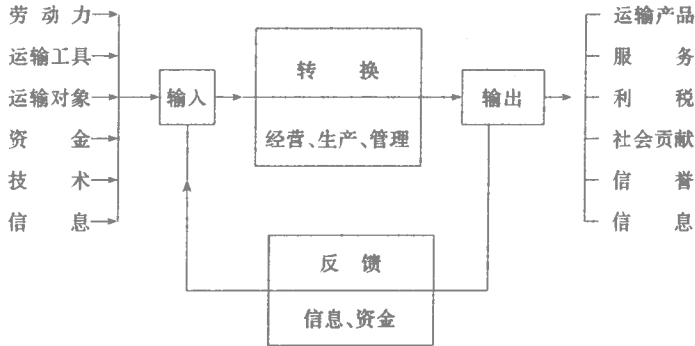


图 1-1 运输企业系统要素构成

## 2. 汽车运输企业系统的构成

从企业管理角度看,汽车运输企业系统可以看作由两个分系统构成:一个是由“硬件”组成的运输生产经营系统,是由场站设施、车辆设备、运输生产工艺、车间厂房等生产要素组成;另一个是由“软件”组成的企业管理系统,是由目标与价值、组织结构、规章制度、管理职能等管理要素组成。这两个二级子系统又都有各自的更低一级的子系统,构成了企业系统的整体,如图 1-2 汽车运输企业系统的构成。

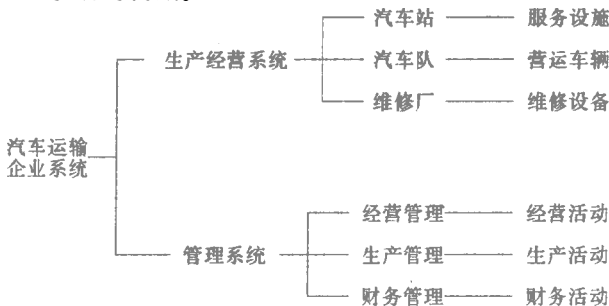


图 1-2 汽车运输企业系统的构成

## 四、汽车运输企业生产经营的特点

### 1. 交通运输业的特点

运输业与工业、农业等物质生产部门比较，除了具有一般的共同点外，还有自己的特点，了解这些特点及其在经营管理上的特殊要求，对改善企业经营管理有现实意义。

(1)它具有独特的生产过程——不改变劳动对象的属性或形态，只改变其位置。因此，在运输过程中对质量要求显得异常重要和突出，并具有特定的内容和要求——安全、及时、经济、方便、舒适。应当在运输过程中，认真贯彻‘安全第一’的方针，推行全面质量管理。

(2)它为社会提供的效用不是实物形态的产品而是运输劳务。运输劳务是一种特殊产品，它不具有实物形态，其生产和消费是同一过程。运输劳务不能调拨、不能储存，必须根据社会的需要，合理布局生产力，科学地组织运输生产，并使运输生产的能力有一定的后备。

(3)运输对象不因运输而增多，运输过程中却消耗了大量的人力、物力和财力，因此必须正确处理增产和节约的关系。在确保运输质量和满足国民经济各部门合理运输的条件下，最大限度地节约社会再生产过程中的运输费用。

(4)运输业在社会再生产过程中处于十分重要的地位，它是社会生产领域和消费领域的中介、纽带和桥梁。因此，它的存在和发展，必须适应社会经济的发展 and 人民生活的改善。

(5)运输生产力包括运输工人、运输手段和运输对象三个要素，但运输企业一般只掌握前两个要素。因此，运输企业必须研究客货流量、流向、流时及其变化规律，有效地控制运输对象，使之纳入计划运输的轨道，并千方百计地满足货主和旅客的需要。

(6)运输业需要的投资较多，建设周期比较长，形成综合运输能力需要有一个过程。因此，运输业的建设应当超前，在评价运输

业投资效果时必须注意其全面性和特殊性。

(7) 运输过程中的材料消耗,基本上是使用劳动工具的消耗,而不是运输对象的消耗。因此,运输业的资金运动及成本构成不同于其它生产部门。

(8) 实现货物旅客位移,可采用不同的运输方式,它们的替代性比较强,但他们的技术经济特性不同,在完成同样的运输任务时,经济效果有较大差别。因此,必须根据客货运输的具体要求及各种运输方式的技术经济特征,合理地选择和有效地使用各种运输方式。

(9) 运输业的生产过程是流动的,是一个多环节、多工种的联合作业过程,特别是公路运输,更具有流动、分散、点多、面广、机动、灵活的特点。因此,运输业在管理体制、生产组织、经营管理各方面必须正确处理集中领导和分级管理的关系,使之能根据社会需要及运输市场情况,有效地组织生产经营活动。

## 2. 汽车运输企业生产经营的特点

交通运输业是由五种运输方式组成的,由于各种运输方式的技术经济特征不同,形成了各自不同的经营范围和特点。汽车运输具有点多面广、流动分散、机动灵活、适应性强、深入性好、便于门到门运输的特点,这就决定了汽车运输企业生产经营的特点。

(1) 汽车运输企业生产经营活动的服务性:表现在为其他运输方式提供集散货物、接送旅客服务,直接为货主、旅客提供运输服务。因此,在经营思想上首先要有“服务第一、信誉至上”的思想,在服务项目、服务方式、服务态度、服务手段等方面提高水平,全心全意为社会服务。

(2) 汽车运输企业生产经营活动的波动性:表现在随工业生产的周期性波动;随农业生产的季节性波动和其他运输需求的偶然性波动等。因此,在经营方式、运输生产组织、信息资料收集与处理等方面,寻求其规律性,不断提高运输效率。

(3) 汽车运输企业产品的无形性与异质性。运输产品不具实物形态,是一种运输劳务,只改变运输对象的地理位置,即运输对

象的“位移”。同时这种“位移”却有不同的质量要求，如要求快速，直达，便利，舒适等。因此，企业在生产经营中应根据不同的运输需求，提供不同的运输劳务。在运输生产结构、服务范围、内容上形成自己独特的经营风格，如快捷运输、大件运输、零担运输等等。

(4)汽车运输企业销售活动的超前性：与工业企业比较，汽车运输企业的销售活动在生产之前，先有货源、客源，再组织运输生产，实现其“位移”。因此，企业的销售活动是运输生产的前提，企业应根据客货源分布情况，在组货网点、组货方式、组货手段上采取不同于工业企业的促销策略，保证企业生产活动的顺利进行。

(5)汽车运输企业生产活动的开放性：汽车运输点多面广、流动分散的特点决定了企业的生产活动不可能局限在厂房（车间）里，一辆车就是一个独立的生产单位，驾驶员的形象就代表着企业的形象。因此，对生产活动的跟踪控制、对驾驶员的全面教育、提高单车运输效率等方面的工作，形成与工业企业不同的管理要求，企业根据这些特点，在车辆承包经营，租赁经营，或统一调度运行等经营方式中，更进一步深化改革，完善制度，优化结构，提高运输效率。

## 第二节 汽车运输企业市场营销

现代市场营销学着重研究企业（卖主）在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动，提高企业的经济效益，求得企业的生存和发展，实现企业的目标。汽车运输企业市场营销学就是针对运输市场需求的特点和变化规律，研究运输企业的市场营销问题，以便更好地满足货主和旅客现实或潜在的运输需求。

### 一、汽车运输企业市场营销

#### 1. 市场营销的涵义

市场营销是通过市场交换满足现实或潜在需求的综合性经营销售活动过程。它是一门科学、一种行为、一项艺术。市场营销的

目的是满足消费者的现实或潜在的需要，市场营销的中心是达成交易，而达成交易的手段则是开展综合性的经营销售活动。这一概念是从企业市场营销活动和实践中概括出来的，因此市场营销的概念不是固定不变的，它属于现代化大生产和市场经济相关联的范畴，将随着社会经济和企业市场营销活动实践的发展而发展。

近几十年来，西方市场营销学者从不同的角度给市场营销下了许多不同的定义。有些学者将市场营销定义为一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类的需要，实现社会的目标，这类定义是宏观的。例如美国著名市场营销学者尤金·麦卡锡指出：“宏观市场营销是指这种社会经济过程：引导某种经济的货物和劳务从生产者流转到消费者，在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应，实现社会的短期和长期目标。”又如菲利普·科特勒所说：“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道。为了满足人类需要和欲望，去实现潜在交换。”还有些学者把“市场营销”定义为一种企业活动或个人和组织活动，其目的在于满足目标顾客的需要，实现企业或个人和组织的目标。例如尤金·麦卡锡给“微观市场营销”下的定义：“是指某一个组织为了实现其目标而进行的这些活动：预测顾客或委托人的需要，并引导满足需要的货物和劳务从生产者流转到顾客或委托人。”又如美国市场营销协会定义委员会 1960 年给“市场营销”下的定义是“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或为此所进行的一切企业活动。”

## 2. 市场营销的功能

现代市场营销学认为，在任何社会制度下，市场营销的基本功能是解决产销矛盾，创造经济效用，具体可概括为以下三种。

(1) 交换功能，包括购买与销售。购买是在市场集中或控制商品与劳务，并实现所有权的转移。购买的职能不仅包括了购买哪些类型的产品和向谁购买的决策，也包括了进货数量和进货时间的决策。销售是协助或动员顾客购买商品与劳务，并实现所有权

的转移。销售的职能不仅包括为产品找到市场，而且包括通过推销宣传战略唤起消费者的需求，并安排好售后服务工作。定价是市场购销中必不可少的因素，它包含在购买与销售之中，而不作为一独立的市场营销功能。

(2)实体分配功能，包括运输与储存。运输是货物实体借助于动力在空间上的转移，使产品从制造场所转移到销售场所。储存是指商品离开生产领域但还没有进入消费领域，而在流通领域内的停滞。储存的设施可将产品保留到需要时供应，使企业可以制定长期的生产计划，从而更有效地工作，并使全年生产保持均衡的进度。储存将产品从生产期保存到销售期，可以调节商品的销售，以适应需求。

(3)便利交换和实体分配功能 包括资金融通、风险负担、市场情报与商品标准化和分级等。借助资金融通，可能控制或改变商品与劳务的流转方向，实行信用交易，能给市场销售过程中各个环节的买卖双方带来方便。风险负担是商品或劳务交易中必然包含的一部分因素，在供求关系的变动中，在运输和储存的过程中，企业均可能因商品损坏、腐烂、短少、浪费等 以及货物在一定时期内卖不出去，要承担财务损失的风险。市场情报的收集、分析与传送 是一种通讯职能 但对消费者、生产者和营销机构都是重要的。商品的标准化和分级，作为基本尺度或标准，使产品必须符合其要求 保证产品质量 便于比较和交易。

### 3. 市场营销的效用

从宏观经济角度去分析，市场营销对于满足社会需要起着重要作用，概括起来它具有以下四个方面的效用。

(1)形式效用。例如 企业通过市场调研 分析市场需求 再通过加工、制造过程 使棉花成为棉纱、棉布 布匹成为服装 即生产出能满足人们某种需要的使用价值的具体形式，即属形式效用的创造。

(2)地点效用。农产品采购企业在农村向生产者收购蔬菜、

果等农产品，加以挑选整理，并初步加工、包装后，运往城市和口岸，供应城市或出口，满足城市与国外消费者的需要。此种运输等功能的发挥，使消费者在适当的地点能买到这些农产品，即属地点效用的创造。

(3) 时间效用。如将夏天制成的棉鞋保存到冬天，将冬天生产的凉鞋保存到夏天，维护两者的效用。此种储存功能的发挥，使消费者在适当的时间能买到这些物品，即属时间效用的创造。

(4) 占有效用。通过买卖行为将商品从卖方转移到买方从而使购买者获得占有效用。如纺织品批发企业向纺织厂采购纺织品，批销给零售商再卖给消费者，从而把纺织品的所有权由纺织厂转移到消费者手中，此种交换功能的发挥即属占有效用的创造。

#### 4. 汽车运输企业市场营销

现代市场营销学着重从企业的角度研究微观市场营销，它包括与市场有关的一系列企业营销管理活动，如企业的市场营销研究、产品（服务）和品牌管理、新产品开发、销售管理、运价工作、广告、公共关系、包装、仓储、运输工作等。可见微观市场营销是联结市场需要与企业生产的中间环节，是企业用来把消费者需要和市场机会变为有利可图的公司机会，并可通过它提高企业的经营效益。

从以上理论分析可知，汽车运输企业市场营销属于微观市场营销的范畴，是指在运输市场上通过运输劳务的交换，满足运输需求者现实或潜在需要的综合性营销活动过程。它始于运输生产之前，贯穿于运输生产活动的全过程：在提供运输产品之前，要研究货主和旅客的需要，分析运输市场机会，研究目标市场，从而决定运输产品类型、运输生产组织形式以及运输范围和数量；在组织生产经营过程中，要使运输产品策略、运价策略、客货源组织策略和服务策略有机地结合起来，通过良好的公共关系去实现运输生产过程；运输生产结束后，还要作好运输结束后的服务和信息反馈工作这样周而复始形成良性循环不断满足社会运输需求提高企

业的经济效益，更好地发挥市场营销的效用。

## 二、汽车运输企业市场营销管理理论

第二次世界大战结束以后，美国市场营销学有鲜明的“管理导向”，即着重从市场营销管理决策的角度研究企业（卖主）的市场营销问题。从此以后，美国市场营销学发展成为企业市场营销管理学。1957年，约翰·霍华德（John R·Howard）的《市场营销管理：分析和决策》第1版问世。他在书中精辟地指出：“市场营销管理的实质是公司创造性地适应其变化的环境。”1960年，尤金·麦卡锡的《基础市场营销学》第1版问世。1967年，菲利普·科特勒的《市场营销管理：分析、计划和控制》第1版问世。这三本现代市场营销学的经典著作都一脉相承地阐明了现代企业市场营销管理的理论。

汽车运输企业是现代企业的一种类型，是专门从事汽车旅客或货物运输生产经营活动的经济组织。现代企业市场营销管理理论的基本原理完全适应于汽车运输企业，其内容包括以下三个相关联的部分。

### 1. 目标市场

目标市场是企业根据企业的经营目标、内部条件和外部环境确定的拟为其服务、有颇为相似需求的顾客群。某一行业（如运输行业）中的任何一个企业决策都要在市场营销管理过程中决定以这个行业的整个市场为目标市场，还是以某些市场部分为目标市场。例如某运输企业是以整个运输市场为目标市场，还是以旅客运输市场、货物快速运输市场、零担货物运输市场、大件货物运输市场为目标市场等等。

### 2. 市场营销组合

市场营销组合即企业为满足目标市场的需要而加以的“可控制的变数”。市场营销组合中包含的“可控制的变数”很多。尤金·麦卡锡把这些变数概括为四个基本变数——“4P<sub>s</sub>”，即：(1) 产品（Product）。它代表企业提供给其目标市场的货物和劳务的组合，

其中包括产品质量、式样、规格或型号、品牌名称、包装、服务、“三包”等等。(2)价格 (Price)。它代表顾客购买产品时的价格,其中包括价目表所列的价格、折扣、折让、支付期限等等。(3)地点 (Place)。它代表企业使其产品可进入和达到目标顾客(市场)所进行的种种活动,其中包括渠道、所包括的区域、场所、仓储、运输等等。(4)促销 (Promotion)。它代表企业宣传介绍其产品的优点和说服目标顾客来购买其产品所进行的种种活动,其中包括广告、宣传报道、人员推销、销售促进等等。

### 3. 市场营销环境

“4P<sub>s</sub>”都是企业“可控制的变数”,但是“4P<sub>s</sub>”不仅要受企业本身的资源条件和目标的影响与制约,而且要受企业外部“市场营销环境”(尤其是“宏观环境”)的影响和制约。“宏观环境”作为一种社会力量,包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治和法律环境、社会和文化环境。这些社会力量代表企业“不可控制的变数”,它会给企业造成环境威胁和市场机会。

以上三个方面的关系可用图 1-3 表示如下:

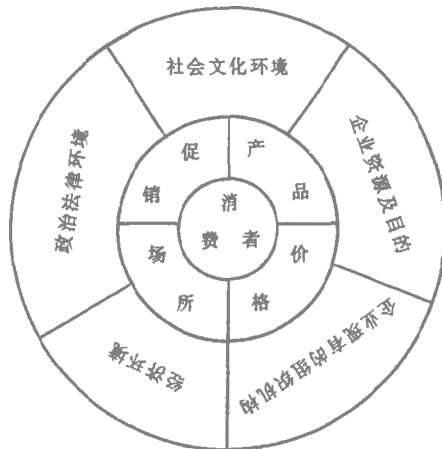


图 1-3 企业市场营销管理的理论框架

从图 1-3 可看出:①企业的市场营销战略的结构以及它们之

间的相互关系。企业的市场营销战略是由“目标市场”和“市场营销组合”构成的；“目标市场”处于上图的中心，围绕着“目标市场”周围的是“市场营销组合”。这就是说，在“市场营销观念”指导下，企业的一切市场营销管理工作都必须以“目标市场”为中心，千方百计调查研究、了解和满足“目标市场”的需要，很好地为“目标市场”服务。企业管理当局不是在真空中制订市场营销战略，它必须全面考虑到企业的资源条件、企业目标和外部环境，要善于使企业“可控制的变数”(4P<sub>s</sub>)与外部“不可控制的变数”(宏观环境)迅速相适应，这是企业经营能否成功、企业能否生存和发展的关键。

### 三、汽车运输企业市场营销观念

市场营销观念是企业市场营销管理的指导思想，是不以人们的主观意志为转移的客观存在。一种营销观念一旦产生，就会成为全社会在每一个时期经营活动的行动准则。随着商品交换日益向深度和广度发展，营销观念也不断地演变和充实。

#### 1. 企业市场营销观念的形成

近百余年来，西方工商企业市场营销管理的指导思想经历了一个漫长的演变过程。工商企业的市场营销管理，最早以“生产观念”和“产品观念”为指导思想，继而以“推销观念”为指导思想。第二次世界大战结束以后，工商企业市场营销管理的指导思想又逐渐演变为“市场营销观念”。到 70 年代，又提出了“社会市场营销观念”。

(1) 生产观念。“生产观念”是在“卖方市场”这种市场形势下产生的，是一种最古老的企业市场营销管理的指导思想。这种指导思想认为，消费者欢迎那些可买到的和买得起的产品，企业要组织企业的所有资源、集中一切力量提高生产和分销效率，增加产量，降低成本，而且企业生产什么就卖什么。显然，“生产观念”是一种重生产、轻市场营销的指导思想。

(2) 产品观念。“产品观念”也是一种古老的企业市场营销管

理的指导思想。这种指导思想认为，消费者欢迎那些质量好、价格合理的产品，企业应致力于提高产品质量，只要物美价廉，顾客必然会找上门，无需推销。西方国家企业的市场营销实践经验证明，如果企业奉行“产品观念”就必然导致“市场营销近视”。在市场营销管理工作中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不见市场需要在变化，结果必然把自己引入困境。

(3) 推销观念。“推销观念”是在“卖方市场”向“买方市场”过渡期间产生的。这种指导思想认为，广大消费者一般都不购买非必需的东西，但是，企业如果采取适当的市场营销措施，消费者有可能购买更多产品。因此，企业必须重视和加强工作，千方百计使消费者对企业的产品发生兴趣，以扩大销售，提高市场占有率，取得更多利润。

(4) 市场营销观念。“市场营销观念”是以企业的目标市场及其需要为中心的，而且集中企业的一切资源、力量，千方百计调查研究 and 了解目标市场需求者的需要，适当安排“4P<sub>s</sub>”比其竞争者更好地把适销对路的商品供应给目标顾客，满足其需要，从而取得利润，实现企业的目标。“市场营销观念”把“推销观念”的逻辑颠倒过来了。这种新的企业市场营销管理的指导思想认为，在新的形势下，企业要善于了解和很好地满足目标顾客的需要；而不是只考虑如何把企业的现有产品推销出去，根本不考虑顾客的需要。

(5) 社会市场营销观念。70年代以来，有些企业开始把“社会的利益”作为市场营销管理决策时必须考虑的因素。提出了一些新的观念，以修正和代替简单的“市场营销观念”，如“人性观念”(The human concept)、明智的消费观念”(the intelligent consumption concept)、“生态强制的观念”(Ecological imperative concept)等等。这些新的观念所讲的都是同一问题的不同方面，统称为“社会市场营销观念”。社会市场营销观念”认为，企业在市场营销管理决策时要全面兼顾到三个方面的利益，即公司利润、消费者的欲望和需要以及社会利益。

## 2. 汽车运输企业市场营销观念

市场营销观念是 1952 年首先由美国约翰·麦克金特立克提出来的。按照菲利普·科特勒的解释,市场营销观念是一种以整体营销活动为基础的顾客导向,其目的在于通过满足顾客的需要并使其满意以实现盈利目标。在社会主义市场经济条件下,汽车运输企业处在一个十分重要的地位,它是社会生产领域和消费领域的中介、纽带和桥梁,运输生产社会性的特点决定了企业市场营销并非简单的企业行为,应以国民经济的宏观要求和社会效益为首要任务,因此企业市场营销的指导思想应主要体现以下几点。

(1)以合理满足运输需求,增进社会福利为中心。市场营销观念要求经营者重视旅客和货主的需求,把了解旅客和货主的需求、欲望和行为作为营销活动的起点,发展能满足社会需要的运输产品并力求组织合理运输,谋求运输效率的提高,服务的改善,满足社会需要,提高社会效益。

(2)以等价交换、自愿让渡、互惠互利为原则。市场营销的中心是达成交易。在商品经济条件下,交换必须遵循客观经济规律,首先是商品经济的基本规律——价值规律的要求,才可能既使消费者满意,又使生产经营者愿意努力满足消费者的需要。

(3)以整体市场营销为手段。市场是实现潜在交换的竞技场,所欲达成交易,不仅要提供物美价廉的产品,而且需要营销技巧。现代市场营销活动已不能袭用早期市场销售所采取的简单方式,它要求企业针对不同目标市场的需求与愿望,设计本企业所能提供的产品,采用合理、有效的定价、分销与促销策略,开拓市场并服务于市场。

### 第三节 汽车运输企业市场营销学

汽车运输企业市场营销学是市场营销学的基本理论、原理和方法,在汽车运输企业营销活动中具体应用而形成的理论体系。因此学习汽车运输企业市场营销学,应首先了解市场营销学及其产生和发展的过程。

## 一、市场营销学的产生和发展

### 1. 市场营销学

市场营销学译自英语“marketing”一词。“marketing”的中文译名，过去很不统一。台湾、香港的市场营销学著作，曾采用市场学、市场管理、行销学、市场推销、营销学、市务管理等译法。尽管译法不同，但其内涵基本相同。市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论之上的综合性的应用科学，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程规律性，具有全面性、综合性、实践性的特点。它是发源于美国的一门新兴学科，后传播到世界各地，其原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构，而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层次。在发达的资本主义国家，对市场营销学的学习、研究和应用，已经发展到社会经济生活的各个方面。

在社会主义市场经济条件下，研究市场营销学有利于更好地利用市场条件满足社会需要，有利于解决产品实现问题，有利于增强企业市场竞争力，有利于进一步开拓国际市场，对于加速我国社会主义经济建设的步伐，具有重要的现实意义。

### 2. 市场营销学的发展过程

市场营销理论起源于美国，后来传播到西欧和日本等地，至今已有 90 多年的历史。以美国为例，市场营销学发展过程大致可分为如下五个阶段。

(1) 萌芽时期 (1900~1945 年)。这一时期的市场营销理论大多是以生产观念为导向的，其依据仍然是传统经济学，是以供给为中心的。但是这些研究在经济学者所持的生产观念和营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥梁，所以这一时期可称为市场营销学的萌芽时期。

(2) 功能研究时期 (1921~1945 年)。这一时期的研究以市场营销功能研究为最突出的特点。例如，1932 年克拉克和韦尔达 (Clerk and Weld) 写的《美国农产品营销》一书提出了七种市场营