

<<运输市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<运输市场营销学>>

13位ISBN编号：9787512110816

10位ISBN编号：7512110812

出版时间：2012-9

出版时间：北京交通大学出版社

作者：赵瑜，刘作义 编

页数：265

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<运输市场营销学>>

### 内容概要

《交通运输类高等教育轨道交通十二五规划教材：运输市场营销学》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。

## &lt;&lt;运输市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章运输市场与运输市场营销 1.1市场与市场营销 1.2服务与服务营销 1.3运输市场与运输市场营销 复习思考题 第2章运输市场分析 2.1运输市场营销环境分析 2.2运输需求分析 2.3运输消费者行为分析 复习思考题 第3章运输市场调查 3.1运输市场调查概述 3.2运输市场调查方法 3.3运输市场调查技术 3.4运输市场调查案例 复习思考题 第4章运输市场预测 4.1运输市场预测概述 4.2定性预测方法 4.3定量预测方法 复习思考题 第5章运输市场细分及目标市场选择 5.1运输市场细分 5.2运输企业目标市场选择 5.3运输产品的市场定位 5.4运输企业市场定位案例 复习思考题 第6章运输产品策略 6.1运输产品概念 6.2运输产品生命周期 6.3运输产品组合策略 6.4运输品牌策略 6.5运输企业服务策略 6.6运输新产品开发策略 6.7运输产品案例 复习思考题 第7章运输价格策略 7.1运输价格的特点与功能 7.2运输企业定价程序和方法 7.3运输企业价格策略 7.4运输企业收益管理 7.5运输企业价格管理案例 复习思考题 第8章运输企业分销渠道策略 8.1运输产品分销渠道概述 8.2运输企业分销渠道设计 8.3运输企业分销渠道管理 8.4运输企业分销渠道案例 复习思考题 第9章运输企业促销策略 9.1运输企业促销概述 9.2运输企业促销组合方式 9.3运输企业促销策略案例 复习思考题 第10章运输企业网络营销 10.1网络营销基本概念 10.2运输企业网络营销的概念 10.3运输企业网络营销策略 10.4运输企业网络营销案例 复习思考题 第11章运输市场营销管理 11.1运输市场营销管理概述 11.2运输市场营销计划 11.3运输市场营销组织 11.4运输市场营销计划执行与控制 复习思考题 第12章运输市场营销信息系统 12.1运输市场营销信息系统概述 12.2运输市场营销信息系统构成与设计 12.3运输市场信息管理系统实例 复习思考题 附录A模拟试题 A1模拟试题1 A2模拟试题2 参考文献

## &lt;&lt;运输市场营销学&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：1.运输需要 需要是人类生存和发展的条件，反映了人类正常生活中某个或某些方面的缺乏。

运输需要就是人类最基本需要中的一种，表现为旅客或货物空间位移的运输产品，从它生产的第一天起，就为人们的生存和发展所需要，尤其是在现代社会中，人们对运输的需要显得更为突出。

从运输需要产生的原因看，主要有以下三种。

1) 因生产而产生的运输需要 在物质生产活动中，由于自然、经济和社会方面的因素，人们需要不断地改变物的位置，才能使物质生产得以顺利进行。

如企业所需的原材料只有通过运输，才能集中于生产场所以供加工；同样，生产出来的产成品，只有通过运输才能运送到市场销售；消费者购物之后，只有通过运输才有可能实现对物的最终消费。

正因为如此，运输作为商品流通的主要手段将生产者和消费者密切地连接在一起，并为生产活动和物质产品的消费所必需。

2) 因生活而产生的运输需要 人们探亲、访友、旅游、休闲、看病、购物等，都可能需要改变其空间位置，实现其最终目的。

这正是长期以来人们把吃、穿、住、行作为基本的生存需要的原因，这也是产生客运需求的基本原因。

3) 因社会活动而产生运输需要 由于一些重大的社会性活动而产生的各种运输需要。

如奥运会、亚运会、博览会等在短时间内就会产生大规模的新的交通服务需要。

这类运输需要具有突发性和突变性。

随着社会的快速发展，人类对运输需要也必然不断产生、不断变化。

需要反映的是人们在一定时期的渴求和欲望。

例如对于运输需要，一个人从主观上可以任其所想，但其目的的实现，则要取决于一定的条件，其中最主要的是需具备相应的支付能力。

2. 支付能力 支付能力也称购买能力，是指消费者通过自己货币的支付而获得产品的能力。

支付能力的大小取决于两个基本的要素，一是所购买的产品价格水平；二是消费者的收入水平。

在一定的价格水平下，消费者的收入水平越高，其支付能力就越大，反之就越小。

消费者需要是多种多样的。

每一个人不仅要把有限的收入用在出行需要的满足上，而且要用于吃、穿、住、用及各种精神需要的满足上。

综上所述，运输需求是运输需要和支付能力的统一。

有需要，不一定就发生运输需求，还要看是否有支付能力，如果没有支付能力，只能是幻想。

另一方面，有支付能力，不一定有某种需求产生。

如运输需求，一个有支付能力的人，他需要乘坐舒适快捷的运输工具去旅游，不需要乘坐等级低的运输工具出行，他对后者的需求就为零。

因此，在研究运输市场，特别是在分析和预测运输市场需求时，必须正确区分运输需要和运输需求这两个基本概念。

<<运输市场营销学>>

编辑推荐

<<运输市场营销学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>