

0 5 年国际货运代理基础知识复习指导(五) PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/35/2021_2022__EF_BC_90_EF_BC_95_E5_B9_B4_E5_c30_35915.htm 第五章 货运市场营销 [以下掌握] 市场营销 (Marketing) 观念：市场营销是一种从现代市场需要出发的管理过程，其核心是交换通过买卖双方互利的交换，达到双赢效果：卖方按买方的需要供给产品或劳务，使买方得到满足；买方则付出相应的报酬，使卖方也得到满足，双方各得其所。 市场营销观念的核心内容（四大支柱） 目标市场 顾客导向（从顾客观点出发，辨别目标市场上的需要） 协调的整体营销 包括两方面的含义： 各种市场营销职能的宗旨一致 市场营销部门与其他部门协调配合 盈利能力（利润是做好满足顾客需要的必然产物） 生产观念和推销观念以工厂为出发点，产品为中心，忽视客户的需要。 市场营销观念以客户为中心。 市场营销管理过程：是企业识别、分析、选择和发掘市场营销机会，以实现其任务和目标的 管理过程。 市场营销管理过程包括以下四大步骤： 1）分析市场机会（对营销环境的市场调研） 2）选择目标市场 本企业的服务目标选择 步骤STP战略（核心） 3）确定市场营销组合 市场营销组合：是企业的综合营销方案，即企业针对目标市场的需要，对自己可控制的各种营销因素如产品、价格、分销、促销手段等的优化组合和综合利用，使之协调配合，以取得最好的经济效益和社会效益。 企业可控因素：产品 (product)、价格 (price)、渠道 (place)、促销 (promotion)、权力 (power)、公共关系 (public relation)、人员 (people)、过程 (process)、有形展示 (physical evidence)。（9P

' s) 营销组合的特点：可控性、复合性、动态性、整体性。

4) 管理市场营销活动 管理市场营销活动包括三大方面：

制定市场营销计划 市场营销的实施过程 营销控制系统

大货运市场：以货物运输为中心，以海上运输为主体，包括揽货业、代理业、内陆运输业、金融、保险、信息业、劳务供给业等在内的整体运销系统。这个系统中各业之间既相互联系、相互依存，又相对独立、相互制约，它们之间协调配合，共同构成了服务于客户的大货运市场。 [以下熟悉] 货运供给即运力，其主体是船队。需方式国际贸易的买卖双方即收发货人，或其代理人，供方是船东或船舶经营者、代理商。

。 货运市场的需求特征： 货运需求的派生性 总体需求的潜在性 个别需求的差异性和总体需求的规律性 货运市场的供给特征： 运输产品的非储存性 运输能力储存的必要性

运力使用的不充分性 货运市场上客户的需求包括物质需求和精神需求。 客户需求的特点： 客户需求的无限扩展性（货运营销者要不断开发新服务项目，开拓新的市场，以适应不断提高了的客户需要） 客户需求的多层次性（企业在对货运市场进行细分的基础上，准确地选择自己目标场） 客户需求的可诱导性（货运营销者不仅要适应和满足客户的需求，而前应通过各种促销途径，正确的影响和引导客户需求）

货运市场客户的分散性（营销者应采取灵活多样的销售揽活方式和服务方式，适应货运市场的结构变化） 马斯洛基本观点：一人总是有需要和欲望的，并随时有待于满足，需要的是是什么，要看自己满足的是是什么，以满足的需要不会形成动机，只有未满足的需要，才会形成导致行为的动机；一人的需要是从低级到高级具有不同层次的，只有当第一级的需

要得到相对满足时，高一级的需要才会起主导作用，成为支配人的行为的动机。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com