



运输市场管理

郭洪太 主编



NLIC2970870612



人民交通出版社
China Communications Press



Yunshu Shichang Guanli 运输市场管理

郭洪太 主编



NLIC2970870612

人民交通出版社

内 容 提 要

本书分为运输市场概论、运输市场管理、道路运输市场管理3篇共16章,逐层递进。第1篇,运输市场概论分为4章,主要阐述运输市场含义、体系、机制、竞争等运输市场的基本理论;第2篇,运输市场管理分为4章,主要阐述运输市场管理职能、宏观调控、法制建设、安全管理与应急保障等运输市场管理的理论;第3篇,道路运输市场管理分为8章,主要阐述道路客、货、城市公共交通,物流,国际道路运输等运输市场管理及道路运输车辆、从业人员、市场诚信体系建设等道路运输市场管理的理论知识。

本书可作为大中专院校、高职学校交通运输管理等相关专业的教材,也可以作为交通运输企、事业单位工作人员学习用书。

图书在版编目(CIP)数据

运输市场管理/郭洪太主编. —北京:人民交通出版社,2012.12

ISBN 978-7-114-10284-4

I. ①运… II. ①郭… III. ①运输市场—市场管理
IV. ①F506

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 000701 号

书 名: 运输市场管理

著 作 者: 郭洪太

责任编辑: 周 宇 尤晓玮

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011)北京市朝阳区安定门外外馆斜街3号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010)59757973

总 经 销: 人民交通出版社发行部

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京交通印务实业公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 16.75

字 数: 329 千

版 次: 2012 年 12 月 第 1 版

印 次: 2012 年 12 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-10284-4

定 价: 38.00 元

(有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

目 录

第 1 篇 运输市场概论

第 1 章 运输市场概述	3
1.1 市场	3
1.2 运输市场的含义	4
1.3 运输市场的供给与需求	8
复习思考题	11
第 2 章 运输市场体系	12
2.1 市场体系	12
2.2 运输市场体系的构成	13
2.3 运输市场体系的内、外部关系	16
2.4 综合运输体系	22
复习思考题	29
第 3 章 运输市场机制	30
3.1 市场机制	30
3.2 运输市场机制	36
3.3 运输市场机制的运行	38
复习思考题	44
第 4 章 运输市场竞争	45
4.1 市场竞争概述	45
4.2 运输市场平等的竞争环境	48
4.3 运输市场开放的竞争环境	51
复习思考题	53

第 2 篇 运输市场管理

第 5 章 运输市场管理职能	57
5.1 经济管理职能	57
5.2 运输市场管理职能	59

复习思考题 67

第6章 运输市场宏观调控 68

6.1 宏观调控概述..... 68

6.2 运输市场宏观调控的机制..... 71

6.3 运输市场宏观调控的主体与客体..... 76

6.4 运输市场宏观调控的方式与手段..... 80

6.5 运输市场宏观调控的信息传导与动力..... 88

复习思考题 91

第7章 交通运输法制建设 92

7.1 交通运输法制建设..... 92

7.2 交通运输执法形象建设..... 98

7.3 交通运输执法队伍建设..... 99

复习思考题..... 103

第8章 交通运输安全管理与应急保障 105

8.1 交通运输安全管理概述 105

8.2 交通运输企业安全生产管理 108

8.3 交通运输安全生产监督管理 110

8.4 交通运输应急保障体系建设 112

8.5 交通运输突发事件应急保障管理 114

复习思考题..... 119

第3篇 道路运输市场管理

第9章 道路旅客运输管理 123

9.1 道路旅客运输管理概述 123

9.2 道路旅客运输经营许可管理 126

9.3 道路客运企业等级管理 129

9.4 汽车客运站管理 131

9.5 城乡道路客运一体化 136

9.6 道路旅客运输发展重点 142

复习思考题..... 143

第10章 城市公共交通管理 145

10.1 城市公共交通管理..... 145

10.2 城市公共交通发展政策..... 153

10.3	出租汽车管理	158
10.4	汽车租赁管理	162
	复习思考题	163
第 11 章	道路货物运输管理	165
11.1	道路货物运输管理概述	165
11.2	道路货物运输经营许可管理	166
11.3	道路货运企业等级管理	168
11.4	道路货运站场管理	170
11.5	道路危险货物运输管理	172
11.6	道路货物运输发展重点	178
	复习思考题	179
第 12 章	物流管理	181
12.1	物流管理概述	181
12.2	物流企业管理	183
12.3	促进物流业发展	187
	复习思考题	194
第 13 章	国际道路运输管理	195
13.1	国际道路运输管理	195
13.2	国际道路运输发展措施	199
13.3	外商投资道路运输业管理	203
	复习思考题	206
第 14 章	道路运输车辆管理	207
14.1	道路运输营运车辆管理	207
14.2	营运车辆技术等级管理	209
14.3	道路运输车辆燃料消耗管理	213
14.4	机动车维修管理	216
	复习思考题	222
第 15 章	道路运输从业人员管理	223
15.1	道路运输从业人员管理	223
15.2	出租汽车驾驶员从业资格管理	230
15.3	机动车驾驶员培训管理	233
	复习思考题	240
第 16 章	道路运输市场诚信体系建设	241
16.1	市场诚信体系建设概述	241

16.2 道路运输市场诚信体系建设.....	243
16.3 道路运输企业质量信誉考核.....	246
16.4 机动车维修企业质量信誉考核.....	252
复习思考题.....	258
参考文献	260

第1篇

运输市场概论



第1章 运输市场概述

运输市场作为整个市场体系中的组成部分,是多层次、多要素的集合体,其参与者可以分为需求方、供给方、中介方和政府方。认识和认知运输市场,是做好运输市场管理工作的前提和基础。

1.1 市 场

1.1.1 市场的含义

狭义上的市场是指买卖双方进行商品交换的场所。

广义上的市场的含义是:市场是社会分工和商品经济发展的必然产物,是商品经济运行的载体或现实表现。商品经济越发达,市场的范围和容量就越扩大。市场具有相互联系的四层含义:一是商品交换场所和领域;二是商品生产者和商品消费者之间各种经济关系的汇合和总和;三是有购买力的需求;四是现实顾客和潜在顾客。

1.1.2 市场的类型

1) 按市场的主体不同分类

(1)按购买者的购买目的和身份可将市场划分为:消费者市场,生产商市场,中间商市场,政府市场。消费者市场是指为满足自身需要而购买的一切个人和家庭构成的市场。生产商市场也叫产业市场,是指以再生产为目的而采购的组织形成的市场。中间商市场也称转卖者市场。是指为了转售而采购的组织形成的市场,主要包括批发商、零售商、代理商和经销商。政府市场是指因为政府采购而形成的市场。

(2)按企业的角色可将市场分为:购买市场,销售市场。企业在市场上是购买者,购买生产要素。企业在市场上同时又是销售者,出售自己的产品。

(3)按产品或服务供给方的状况(即市场上的竞争状况)可将市场分为:完全竞争市场,完全垄断市场,垄断竞争市场和寡头垄断市场。

完全竞争市场又叫纯粹竞争市场,是指竞争充分而不受任何阻碍和干扰的一种市场结构。在这种市场类型中,买卖人数众多,买者和卖者是价格的接受者,资源可自由流动,市场完全由

“看不见的手”进行调节,政府对市场不做任何干预,只起维护社会安定和抵御外来侵略的作用,承担的只是“守夜人”的角色。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,是指某个人控制了一个产品的全部市场供给。因而,完全垄断市场是指只有唯一供给者的市场类型。

垄断竞争是一种介于完全竞争和完全垄断之间的市场组织形式,在这种市场中,既存在着激烈的竞争,又存在垄断因素。垄断竞争市场是指一种既有垄断又有竞争,既不是完全竞争又不是完全垄断的市场,处于完全竞争和完全垄断之间。

寡头垄断市场是介于垄断竞争与完全垄断之间的一种比较现实的混合市场,是指少数几个企业控制整个市场的生产和销售的市场结构,这几个企业被称为寡头企业。

2)按消费客体的性质不同分类

(1)按交易对象的最终用途可将市场分为:生产资料市场,生活资料市场。生产资料市场,是指交换人们在物质资料生产过程中所需要使用的劳动工具、劳动对象等商品的市场。例如生产所需的原材料、机械设备、仪表仪器等,都是生产资料市场的客体。生活资料市场是交换人们在生活中所需要物品的市场。

(2)按交易对象是否具有物质实体可将市场分为:有形产品市场,无形产品市场。

(3)按交易对象的具体内容不同可将市场分为:商品市场,现货市场,期货市场。

1.1.3 市场的要素

市场由一切具有特定的欲望及需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望及需求的潜在顾客组成。市场的要素包括:购买欲望,购买力,消费主体。

1.2 运输市场的含义

1.2.1 运输市场的概念

运输需求和运输供给构成了运输市场。狭义的运输市场是指运输劳务交换的场所,该场所为旅客、货主、运输业者、运输代理者提供交易的空间。广义的运输市场则包括运输参与各方在交易所产生的经济活动和经济关系的总和,即运输市场不仅是运输劳务交换的场所,而且还包括运输活动的参与者之间、运输部门与其他部门之间的经济关系。

1.2.2 运输市场的构成

运输市场是多层次、多要素的集合体,运输市场主要由这样几个部分构成:

(1)需求方。其包括各种经济成分的客货运输需求单位和个人。

(2)供给方。其包括提供客货运输服务的各种运输方式的运输业者,在我国有部属运输企业、地方国营运输企业、集体运输企业、外资运输企业、个体运输户等,有时供给方还包括运输业者的行业协会、工会或类似组织。

(3)中介方。其包括在运输需求和供给双方之间穿针引线,提供各种服务的各种客货代理企业、经纪人和信息服务公司等。

(4)政府方。其是指代表国家,即一般公众利益对运输市场进行调控的工商、财政、税务、物价、金融、公安、城建、标准、仲裁等机构和各级交通运输管理部门。

在运输市场系统中,需求方、供给方、中介方三个要素直接从事客货运输活动,属于市场行为主体。

1.2.3 运输市场的作用

运输市场可以在以下几个方面发挥作用:

(1)提供运输供求信息。

(2)协调经济比例。运输市场协调经济比例关系的功能表现在两个方面:一是协调运输业与其他行业在国民经济中的比例关系,二是在运输体系内部、运输市场调整各种运输方式在市场中应该占有的比例。

(3)刺激社会生产力发展。充足的运输使一个国家的工农业生产实现专业化、规模化、区域化和科学化,使社会生产成为世界性的,全球各个区域的联系同时得到加强。

1.2.4 运输市场的分类

运输市场按照不同的标准,可以分为以下几个不同的类别:

(1)按运输市场涉及的运输方式,可分为铁路运输市场、公路运输市场、航空运输市场、水运运输市场等。

(2)按运输距离的远近,可分为短途、中途和长途运输市场等。也可按运输市场的空间范围,分为地方运输市场、跨区运输市场和国际运输市场等。

(3)按运输市场与城乡的关系,可分为市内运输市场、城市间运输市场、农村运输市场和城乡运输市场等。

(4)按运输市场的客体结构,可分为基本市场和相关市场。基本市场分为客运市场、货运市场,相关市场分为运输设备租赁市场、运输设备修造市场、运输设备拆卸市场等。其中货运市场也可以按照运输条件分为一般货物运输市场和特种货物运输市场。一般货物运输市场可分为干货运输市场、散货运输市场、杂货运输市场、集装箱运输市场。散货运输市场再细分为煤炭运输市场、粮食运输市场、钢铁运输市场、油品运输市场等。特种货物运输市场可分为大

件运输市场、危险货物运输市场、冷藏运输市场、搬家运输市场等。客运市场也可以细分,如一般客运市场和特种客运市场,后者如旅游客运市场、包机(车、船)市场等。

(5)按运输市场的竞争性,可以分为垄断运输市场、竞争运输市场和垄断竞争运输市场以及寡头垄断市场等。这种分类是针对特定时间、地点等条件而言的,比如有的运输企业在一些地区是垄断的,在另外一些地区则可能是竞争的。

(6)按时间要求可分为定期运输市场、不定期运输市场、快捷运输市场等。

上述分类往往还可以相互交叉,如长途客运市场、短途客运市场,水运长途客运市场、水运短途客运市场,水运长途货运市场、公路长途客运市场,定期船市场、不定期船市场等。

1.2.5 运输市场的结构

运输市场是具有多侧面、多重规定性的经济范畴,因此运输市场的结构也可从不同的角度,进行多方面考察。

1) 运输市场的空间结构

现实的运输市场总是具有一定活动空间的市场,各类市场由于其扩散和吸引能力的大小而有所不同。因此,运输市场的空间结构是指各等级各层次的市场空间在整个市场体系中所占的地位及其相互关系。

运输市场的空间结构从大的方面来讲,可以分为三个基本的层次:

(1)区域性的地方运输市场。它包括城市运输市场、城间运输市场、农村运输市场、城乡运输市场,以及南方运输市场、北方运输市场等,通常以大大小小的经济区为主,在地域分工和生产专业化的基础上逐步形成,并循序渐进地发展和扩大。

(2)全国统一的运输市场。即以整个国家领土、领空、领海为活动空间的运输市场,包括各个地区、各种运输方式在内的统一的运输市场。它以市场经济的充分发展为基础,在区域运输市场充分发展的前提下才得以形成。

(3)国际运输市场。它是随着国际间的商品交换及其他经济社会文化交往的增加而逐步形成的,是国际分工、世界经济的发展和经济生活国际化的必然结果,也是市场经济发展的客观要求和必然趋势。

2) 运输市场的时间结构

运输市场的时间结构指市场主体支配交换客体这一运行轨迹的时间长短,它表现为交换过程的连续性和间断性的统一。在现实的运输市场交易中,市场主体之间对交换对象——运输劳务的权力转移及客货位移,可以有不同的时间轨迹。

一般来说,运输市场按时间结构可包括以下两种情况:

(1)现货交易市场。它是指运输市场上出售运输劳务与货币转移是同时进行的,因此也称为即期交易。它反映市场主体和交换对象的运动在时间上的同步性。

(2)期货市场。它是指在交易所当中进行的,通过签订标准化的运输期货交易所成交的运输交易市场。在运输期货交易活动中,是先签订期货交易所,然后在某一特定时间进行交割。市场主体之间对运输劳务所有权的转让与客货位移在时间上是分离的,两者不具有同步性,因此与现货交易有很大的不同。

3) 运输市场的状态结构

运输市场的状态结构是指运输市场在运行时出现的不同状况而形成的市场结构。这是因为在运输市场的交易过程中,运输的供求双方由于经济力量的不同而使运输市场运行出现不同的状况。一般表现为三种状况:一是买方占主导地位的市场,二是卖方占主导地位的市场,三是均势市场。买方市场、卖方市场和均势市场,这三种不同状态的运输市场结构,是供求双方力量对比的不同结果,并随着影响供给与需求各种经济力量的变化,出现相应的转变。

1.2.6 运输市场的特征

运输市场作为市场体系中的一个专业市场,除具有社会主义市场经济共同的特点外,又有以下几个特征:

1) 运输商品生产、消费的同步性

运输商品的生产过程、消费过程是融合在一起的,在运输生产过程中,劳动者主要不是作用于运输对象,而是作用于交通工具。货物是和运输工具一起运行的,并且随着交通工具的场所变动而改变所在位置。由于运输所创造的产品在生产过程中同时被消费掉,因此不存在任何可以存储、转移或调拨的运输“产品”。同时运输产品又具有矢量的特征,不同到站和发站之间的运输形成不同的运输产品,他们之间不能相互替代。因此,运输劳务的供给只能表现在特定时空的运输能力之中,不能靠储存或调拨运输产品方式调节市场供求关系。

2) 运输市场的非固定性

运输市场所提供的运输产品具有运输服务特性,它不像其他工农业产品市场那样有固定的场所和区域来生产、销售商品。运输活动在开始时提供的只是一种“承诺”,即以货票、运输合同等作为契约保证,随着运输生产过程的开始进行,通过一定时间和空间的延伸,在运输生产结束时,才将货物位移的实现所形成的运输劳务全部提供给运输需求者。整个市场交换行为,并不局限于一时一地,而是具有较强的广泛性、连续性和区域性。

3) 运输需求的多样性及波动性

运输企业以运输劳务的形式服务于社会,服务于运输需求的各个组织或个人。由于运输需求者的经济条件、需求习惯、需求意向等多方面都存在比较大的差异,因此必然会对运输劳务或运输活动过程提出各种不同的要求,从而使运输需求呈现出多样性的特点。

由于工农业生产有季节性的特点,货物运输需求也有季节性的波动。特别是水果、蔬菜等农产品的运输需求季节性十分明显。由于运输产品无法储存,运输市场供需平衡较难实现。

4) 运输市场容易形成垄断

运输市场容易形成垄断的特征表现在以下两个方面:一方面,在运输业的一定发展阶段,某种运输方式往往会在运输市场上形成较强的垄断势力,这主要是因为自然条件和一定生产力水平下,某一运输方式具有技术上的明显优势等原因形成的。另一方面,由于运输业具有自然垄断的特性,使得运输市场容易形成垄断。通常把因历史原因、政策原因和需要巨大初期投资原因等使其他竞争者不易进入市场,而容易形成垄断的行业称为具有自然垄断特征的行业。运输市场上出现的市场垄断力量使运输市场偏离完全竞争市场的要求,因此各国政府都对运输市场加强了监管。

1.3 运输市场的供给与需求

1.3.1 运输供给

运输供给是指在一定时期和价格水平下,运输生产者愿意并且能够提供的运输服务的数量。影响运输供给的因素有:技术、运输成本、政策与管理。

1) 运输供给的条件

运输供给在市场中的实现,必须同时具备两个条件:

- (1) 运输生产者有出售运输产品或提供运输服务的愿望。
- (2) 运输生产者有提供某种运输产品或提供运输服务的能力。

以上两者缺少任何一个条件,都不能形成有效的运输供给。

2) 运输供给的划分

(1) 运输供给从范围上可分为个别供给、局部供给和总供给。个别供给是指特定的运输生产者所能提供的运输产品或服务。局部供给是指某个地区的运输生产者所能提供的运输产品或服务,或者是某种运输方式所能提供的运输产品或服务。运输总供给是从全社会、整个国民经济角度来考察的运输供给,它是千千万万个运输生产者从不同角度、不同地区、不同运输方式所提供的个别供给和局部供给的总和。

(2) 运输供给从地域上可分为区域内的运输供给、区域间的运输供给和为客货流通过(过境)所提供的运输供给。

区域内的运输供给是指所提供的客货运输的起讫点都在本地区。区域间的运输供给是指所提供的客货运输的起讫点有一方在本地区,而另一方在其他地区,它是区域间建立经济、社会和文化等各方面关系的必要条件。通过(过境)的运输供给是指客货运输的起讫点都不在本地区(国家),运输生产者只是利用其自身所处的独特的地理位置和特定的交通线来为别的地区(国家)的旅客或货物提供位移的方便;一般来说,在重要的交通枢纽和重要的运输通道

上都会有大量此类的运输供给。

(3) 运输供给按性质来划分,还可分为生产性的运输供给和消费性的运输供给。

运输生产者所提供的货物运输一般来说都属于生产性的运输供给,它属于生产过程在流通领域中的继续。运输生产者所提供的旅客运输既有生产性的运输供给,也有消费性的运输供给,前者如为通勤、出差等提供的运输供给,后者如为旅客的休闲、度假、旅游等提供的运输供给。

3) 运输供给的特点

运输业是一种特殊产业,其产品的供给具有以下不同于其他产业的特点:

(1) 产品的非储存性。其是指运输产品的生产和消费是同时进行的,即运输产品不能脱离生产过程而单独存在,所以不能像工农业可以将产品储存起来。

运输业是通过储存运力来适应市场需求变化的,而运输能力大小多按运输高峰的需求设计,具有一定的超前量。运输能力的超前建设与运输能力的储备对运输市场来说,既可能因适应市场需求增长而遇到机遇,又可能因市场供过于求而产生风险。因此,保持合理的运力规模是提高运输工具利用率和满足市场需求的重要保证。

(2) 供给的不平衡性。运输供给的不平衡性既表现在时间上也表现在空间上。运输需求的季节性不平衡,导致运输供给出现高峰与低谷。由于经济和贸易发展的不平衡性以及各地产业的不同特点,运输供给在不同国家和地区之间也呈现出一定的不平衡性。

运输供给的不平衡性还表现在运输方向上,比如矿区对外运矿的运力需求远远大于其他生产及生活资料的向内运输,加上有些运输需求对运输工具的特殊要求等,导致回程运力浪费。由于供给与需求之间在时间空间的差异性所造成的生产与消费的差异,使运输供给必须承担运力损失、空载行驶等经济上的风险。所以,运输活动的经济效果取决于供需在时间与空间的正确结合,这就要求运输生产者掌握市场信息,做好生产的组织和调整,运用科学的方法提高经营管理水平。

(3) 部分可替代性。运输供给由铁路、公路、水运、航空、管道等多种运输方式和多个运输生产者的生产能力构成,有时存在可分别由几种运输方式的多个运输生产者完成同一运输对象的空间位移的情况,即运输供给之间存在着替代性。这种替代性构成了运输业者之间竞争的基础。

同时,由于运输产品在时间上、空间上的限制,以及人们对运输服务经济性、方便性和舒适性的要求等,使得不同运输方式间或同一运输方式中替代性受到限制,这种限制使每种运输方式间或同种运输方式中的具有差别的运输服务可能在某一领域的运输供给上形成一定程度的垄断。因此,运输供给具有部分可替代性,它的替代性和不可替代性是同时存在的,而且是有条件限制的,运输市场的供给之间存在竞争也存在垄断。

1.3.2 运输需求

运输需求,是指一种由其他经济或社会活动派生出来的需求,是人们对于所接受运输服务

的支付意愿,同时它也反映了这种意愿随运输价格或成本水平而发生的变化。运输需求主要有以下特点:

1) 广泛性

现代人类社会活动的各个方面、各个环节都离不开人和物的空间位移,运输需求产生于人类生活和社会生产的各个角落,这种位移的一部分由私人或生产企业自行完成,不形成运输需求,而大部分需要由公共运输业完成。运输业作为一个独立的产业部门,任何社会活动都不可能脱离它而独立存在。因此,与其他商品和服务的需求相比,运输需求具有广泛性,是一种带有普遍性的需求。

2) 多样性

货物运输服务提供者面对的是种类繁多的货物。承运的货物由于在重量、容积、形状、性质、包装上各有不同,因而对运输条件的要求也不同,在运输过程中必须采取不同的技术措施,如石油等液体货物需用罐车或管道运输,鲜活货物需用冷藏车运输,化学品、危险货物、长大货物等都需要特殊的运输条件。对于旅客运输需求来说,对于服务质量的要求也是多样的。由于旅客的旅行目的、收入水平、身份等方面不同,对运输服务的质量要求必然呈多样性。因此,运输需求不仅仅是一个量的概念,它还有质的要求。安全、速度、方便、舒适、满足物流效率的要求等是运输质量的具体表现。运输服务的供给者必须适应运输质量多层次的需求。

3) 派生性

运输需求大体上是一种派生性需求。在经济生活中,如果一种商品或劳务的需求由另一种或几种商品或劳务需求派生出来的,则称该商品或劳务的需求为派生性需求。引起派生需求的商品或劳务需求称为本源性需求。派生性是运输需求的一个重要特点。显然,货主或旅客提出位移要求的目的往往不是位移本身,而是为实现其生产、生活中的其他需求,完成空间位移只是中间一个必不可少的环节。

4) 空间特定性

运输需求是对位移的要求,而且这种位移是运输消费者指定的两点之间带有方向性的位移,也就是说运输需求具有空间特定性。运输需求的这一特点,构成了运输需求的两个要素,即流向和流程。

流向是指货物或旅客空间位移的地理走向,即从何处来到何处去,流程也称运输距离,是指货物或旅客空间位移的起讫点之间的距离。

对于货运来说,运输需求在方向上往往是不平衡的,特别是一些大宗货物(如煤炭、石油、矿石等),都有很明显的流动方向,这是造成货物运输量在方向上不平衡的主要原因。

5) 时间特定性

客货运输需求在发生的时间上有一定的规律性,例如周末和重要节日前后的客运需求明显高于其他时间,市内交通的高峰期是上下班时间,蔬菜和瓜果的收获季节也是这些货物的运