



高等职业教育规划教材

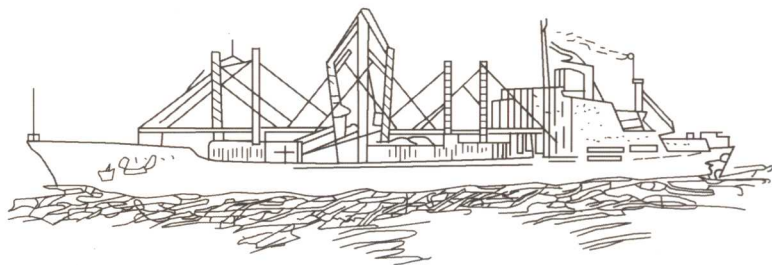
交通职业教育教学指导委员会推荐教材
高等职业院校船舶技术类专业教学用书

修船业务

轮机工程技术（船舶动力机械与装置方向）专业

● 韩云生 主编 ● 缪二洪 主审

Xiuchuan
Yewu



人民交通出版社

China Communications Press



高等职业教育规划教材

要·點·客·運

交通职业教育教学指导委员会推荐教材
高等职业院校船舶技术类专业教学用书

修 船 业 务

第1版 (1910) 日 第1次印刷

人民交通出版社 (北京) 宣武门大街甲13号

轮机工程技术 (船舶动力机械与装置方向) 专业

教材: 轮机工程 - 船舶动力机械与装置方向 - 第1版 - 第1次印刷

● 韩云生 主编 ● 缪二洪 主审

号 82637E1 第(2000)第13368号

责任编辑: 各 科
封面设计: 各 科
印刷: 各 科
装订: 各 科
发行: 各 科
地址: 各 科
电话: 各 科
邮编: 各 科
网址: 各 科
电子邮箱: 各 科
QQ: 各 科
MSN: 各 科
论坛: 各 科
博客: 各 科
微博: 各 科
微信: 各 科
支付宝: 各 科
京东: 各 科
当当: 各 科
亚马逊: 各 科
苏宁易购: 各 科
国美在线: 各 科
天猫: 各 科
京东金融: 各 科
京东白条: 各 科
京东支付: 各 科
京东物流: 各 科
京东金融: 各 科
京东白条: 各 科
京东支付: 各 科
京东物流: 各 科

人民交通出版社

内 容 提 要

本书是高等职业教育船舶技术类轮机工程技术(船舶动力机械与装置方向)专业交通职业教育教学指导委员会规划教材之一,按照《修船业务》教学大纲的要求而编写的。

本书共分五章,主要内容包括:船舶营销学;船舶工程招标、投标、船舶建造工程报价;船舶贸易谈判和船舶合同;船厂目标成本管理。

本书是针对三年制高等职业教育编写的,二年制的也可参考使用。同时,本书还适用于船员的考证培训和船厂职工的自学以及其他形式的职业教育。

图书在版编目(CIP)数据

修船业务/韩云生主编. —北京:人民交通出版社,
2007.1

ISBN 978 - 7 - 114 - 06265 - 0

I. 修… II. 韩… III. 船舶修理 - 高等学校:技
术学校 - 教材 IV. U672

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 137368 号

书 名:修船业务

著 作 者:韩云生

责任编辑:邱 伟

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)85285995, 85285838

总 经 销:北京中交盛世书刊有限公司

经 销:各地新华书店

印 刷:北京牛山世兴印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:11.5

字 数:288 千

版 次:2007 年 1 月第 1 版

印 次:2007 年 1 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978 - 7 - 114 - 06265 - 0

印 数:0001—2000 册

定 价:22.00 元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)



为深入贯彻《国务院关于大力发展职业教育的决定》,积极推进课程改革和教材建设,为职业教育教学和培训提供更加丰富、多样和实用的教材,更好地满足我国造船工业快速发展的需要,交通职业教育教学指导委员会航海类专业指导委员会委托交通职业教育研究会船舶技术专业委员会,联合组织全国开办有船舶技术类专业的职业院校及其骨干教师,编写了高等职业教育船舶工程技术专业、轮机工程技术(船舶动力机械与装置方向)专业和电气自动化技术(船舶电气方向)专业交通职业教育教学指导委员会规划教材。

本系列教材注重以就业为导向,以能力为本位,面向市场,面向社会,体现了职业教育的特色,满足了高素质的实用型、技能型船舶技术类专业高等职业人才培养的需要。本系列教材在组织编写过程中,形成了如下特色:

1. 认真总结了全国开办有船舶技术类专业的职业院校多年来的专业教学经验,并吸收了部分企业专家的意见,代表性强,适用性广;
2. 以职业岗位的需求为出发点,适当精简了教学内容,减少了理论描述,具有较强的针对性;
3. 教材编写时在每章前列出了知识目标和能力目标等学习目标要求,每章结尾处编制了大量思考与练习题,便于组织教学和学生学。

本系列教材是针对三年制高等职业教育编写的,二年制的也可参考使用。同时,本系列教材还适用于船员的考证培训和船厂职工的自学以及其他形式的职业教育。

《修船业务》是高等职业教育船舶技术类轮机工程技术(船舶动力机械与装置方向)专业交通职业教育教学指导委员会规划教材之一,按照《修船业务》教学大纲的要求而编写的。内容包括:船舶营销学、船舶工程招标和投标、船舶建造工程报价、船舶贸易谈判和合同、船厂目标成本管理。书中结合大量国内外资料及数据,科学系统地介绍了国内外新的船舶市场的状况及其经营管理业务。

参加本书编写工作的有:主编武汉交通职业学院韩云生(编写第四、五章),参编武汉交通职业学院彭勤学(编写第一至三章)。

本书由中国长江轮船总公司缪二洪高级工程师担任主审,在此表示感谢!

限于编者经历和水平,教材内容难以覆盖全国各地的实际情况,希望各教学单位在积极选用和推广本系列教材的同时,注重总结经验,及时提出修改意见和建议,以便再版修订时改正。

交通职业教育教学指导委员会航海类专业指导委员会

二〇〇六年三月



第一章 船舶营销学	1
第一节 概述.....	1
第二节 船舶市场情报分析.....	6
第三节 船舶营销策略.....	9
第四节 造船企业的营销管理	33
第五节 修船企业的营销管理	37
思考与练习	40
第二章 船舶工程招标、投标	41
第一节 概述	41
第二节 招标书的编制和招标公告	46
第三节 制定标底	57
第四节 投标书的编制和报价分析	58
第五节 投标的技巧及策略	74
第六节 开标及招标公证	80
第七节 评审投标书及报价单	82
第八节 定标及合同签章	86
思考与练习	90
第三章 船舶建造工程报价	91
第一节 船舶建造工程报价原则	91
第二节 船舶建造工程报价程序	97
第三节 造船成本的组成及估标	97
第四节 船舶修理工程报价.....	120
第五节 船舶改装工程报价.....	127
思考与练习.....	130
第四章 船舶贸易谈判和船舶修理合同	131
第一节 船舶贸易谈判的准备及程序.....	131
第二节 船舶贸易谈判的策略及技巧.....	137
第三节 船舶修理合同及合同条款.....	144
第四节 履约、违约及终止合同	147
思考与练习.....	152

第五章 船厂目标成本管理	154
第一节 船厂目标成本管理概论.....	154
第二节 目标成本的预测和分析.....	158
第三节 目标成本的考核与评价.....	167
第四节 船厂目标成本管理系统(SCMS)	168
第五节 降低造船成本的途径及方法.....	171
思考与练习.....	176
参考文献	177



第一章 船舶营销学

● 学习目标

知识目标

1. 能了解市场营销的基本概念,市场调查途径、方法及内容;
2. 能了解船舶市场情报的来源及情报资料的分类;
3. 能了解营销策略的基本概念,产品策略、商标策略、分销策略、促销策略和价格策略的确定;
4. 能了解造船企业营销结构模式、市场目标确定的因素及营销途径;
5. 能了解修船企业经营的三要素及经营管理工作的重点。

能力目标

1. 会进行正确地市场调查;
2. 会进行正确地营销市场策划;
3. 会进行正确地评价修船厂经营管理的好坏。

第一节 概 述

改革开放以来,随着计划经济向市场经济的转变,市场营销受到我国企业界的极大关注,营销活动的开展越来越广泛和深入,在吸收西方市场营销的理论和成功经验的同时,不断地总结和完善的我国市场营销的经验与规律。

1985年美国市场营销协会对市场营销所作的定义为:“市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,旨在导致符合个人和组织目标的交换。”我国目前比较倾向于接受美国的“市场营销”概念,但我国的市场经济尚在发育与培养之中,正在由过去几十年经济改革中诞生的自发的市场营销活动,逐步向自觉的市场营销活动过渡。

一、市场营销观念的演变

市场营销观念的演变大体上经历以下5个阶段:

1. “生产观念”阶段

“生产观念”从工业革命至1920年间主导了西方企业的经营策略。其特点是处于一种卖方市场,可选择品种较少,生产的产品供不应求。

2. “产品观念”阶段

在“生产观念”阶段末期,供求关系得到缓和,企业致力于制造质量优良的产品,并不断加以改进提高,但仍忽视消费者的需求和欲望。

3. “销售观念”阶段

20世纪30年代至二战结束,商品大量涌现,出现供过于求,企业在以生产为中心的同时



加强产品的推销工作。

4. “市场营销观念”阶段

第二次世界大战结束以后,商品供过于求的矛盾更加突出,企业竞争更加尖锐,开始注重消费者的需求和欲望,并研究其购买行为。

5. “社会营销观念”阶段

最近十余年,企业开始以“市场营销观念”为指导思想,在满足自己目标市场需求的同时,考虑自己的长期利益目标和竞争战略,把用户利益和社会利益同时纳入自己的决策系统。

二、营销管理

营销管理是研究企业对市场的体制、供求情况、经营管理、营销动态而展开的综合营销活动过程。它是通过商品的销售和各种劳务所提供的条件来满足现在消费者和潜在消费者的需要,从而取得利润的一门学科。

营销管理程序如图 1-1 所示。

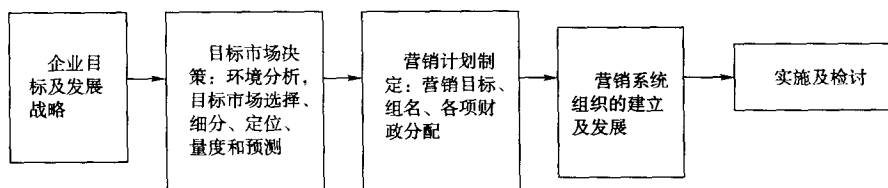


图 1-1 营销管理程序图

三、营销市场调查

1. 市场调查的作用

市场调查的作用在于提供市场问题的正确情报,是探测市场情况的需要,也是与市场沟通的途径。通过市场调查可起到对推出新产品上市前的可行性分析的保险作用,以减少错误决策的风险,并可针对用户的反映及市场需要提供适销对路的产品,改良和发展新产品或产品线,选择适当的分销渠道和流通环节,促动顾客的购买欲以及拟定价格的依据。它是企业生产经营计划、发展规划和经营决策的基础。

2. 市场调查的内容

市场调查就是通过搜集、记录和分析有关生产者的活动将产品和劳务转移、销售给用户的各种问题的全部客观事物,来研究生产和消费之间的关系及相互调节、提供产品、销售产品、营销路线和财务(指营销费用总预算)等问题。

市场调查包括以下各项内容:

①市场总体销售额与销售潜量的估计。

②销售趋势:销售变动及竞争者的动向。

③产品研究:社会对产品的要求、新产品评估、与竞争者产品比较、质量、包装、试销、产品周期的研究。

④分销渠道的研究:零售商与批发商、零售商区域、流通环节、运输渠道的分析研究。

⑤价格研究:消费者对价格变动的反应、新产品的价格拟定、老产品的价格调整。



⑥广告研究:广告内容、媒介的调查、预算的拟定。

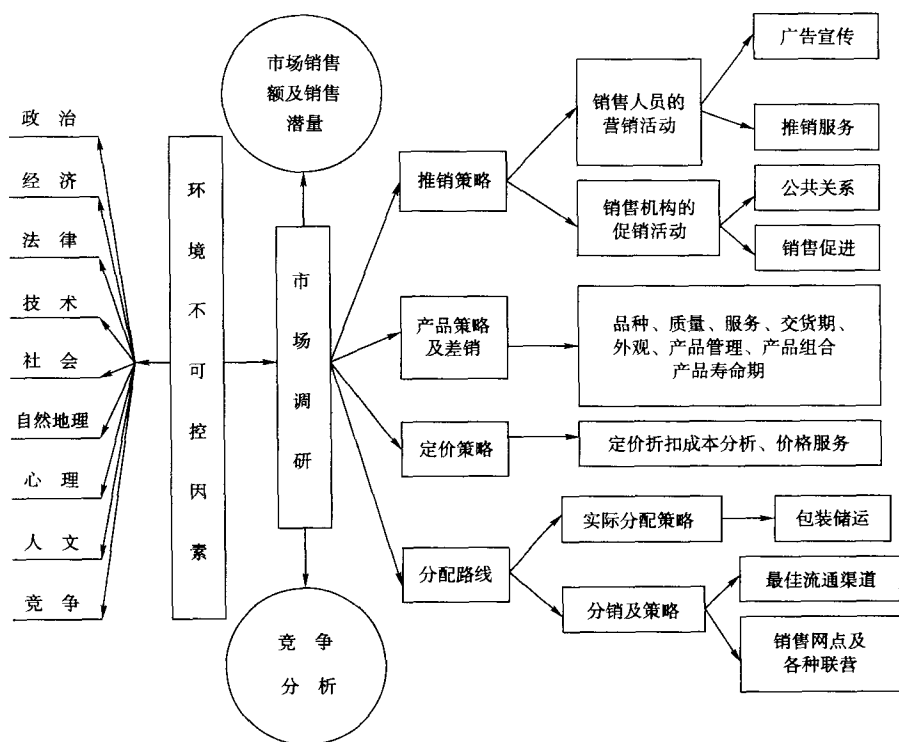
⑦竞争分析:竞争者的产品、质量、品种、分销渠道、成本、价格、产品策略、促销策略、地理位置和交通运输条件。

⑧消费者行为研究:消费者欲望与购买动机、能力、习惯、各阶层消费者购买行为与偏好、商标。

⑨市场推销成本分析:各产品销售区域及客户收入、成本与利润分析。

⑩产品协作件、配套件的质量、产量、成本及价格。

综上所述,市场调查的内容可用图解表示,如图 1-2 所示。



从图 1-2 中可以明显看出,市场调研的主要任务可以概括为下列各点:

①通过对企业所处社会环境这些不可控因素的分析,掌握其变化和趋势,使企业得以适应和发展。

②通过对已定目标市场的选择,预测和确定市场的需求及其销售总额和本企业可能得到的份额(含销售潜量)。

③竞争分析。

④营销计划的拟定:企业最高决策层根据企业的目标及发展战略,拟定下一年度的营销计划目标,并针对目标制定包括产品、分销、促销及价格的 4 个项目的营销策略,并把每个项目的各因素的策略(产品策略、分配策略、推销策略、定价策略)组成一套适合企业实施销售目标的优化营销组合策略。





3. 市场调查的步骤

(1) 预备阶段

选择人员、培训、制订初步调查计划,包括调查目标、拟定所需资料及来源、决定资料搜集的方法。

(2) 正式调查阶段

编制正式调研计划,抽样设计,开展具体调研工作。

(3) 总结应用阶段

围绕市场调研的目标与要求进行资料的搜集与整理,进行定性定量分析并提出报告(其中包括研究目的及分析方法,各类统计报表及研究结论意见)作为经营决策的基础资料,付诸实施及反馈。

这3个阶段在具体实施时可分为7个步骤,如图1-3图解所示。

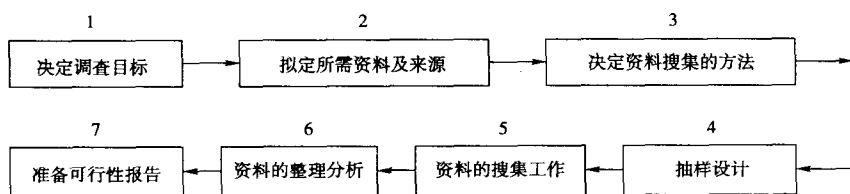


图 1-3 市场调查图

其中:预备阶段为1~3步骤,正式阶段为4~5步骤,总结阶段为6~7步骤。

4. 市场调查的途径及方法

(1) 市场调查的途径

①通过销售人员搜集有关资料。

②对市场和用户进行直接调查。

③运用企业内部已有的有关统计资料和政府、金融机构、经济研究单位、报纸杂志、有关行业已发表的资料以及出国涉外侨胞、亲戚提供的其他有价值的资料。

(2) 市场调查的方法

市场调查的方法和调查技术有很多种,应根据不同的市场条件、特点进行选择,才能取得正确的调查结果。

市场调查的基本方法可归纳为3种:

①询问法。这种方法可通过函询、面询、电话或利用商业网点等方式进行,通常需预先准备调查内容,表格形式的问卷。这种方法的优点是搜集资料快、成本低,缺点是常有局限性,容易产生偏差,特别是涉及个人动机等因素,或者是回答者记忆不清无法概括回答,或者迁就回答提问者,使结果会有与事实不符的现象。这需要小心斟酌问卷的字眼,采用自由交谈语句的联想及填空法等方法来引发回答者的潜在的思路。应注意提高调查人员的素质,以正确识别资料所显示的内容,并注意所询问的对象及资料的局限性,以减少这种方法可能产生的偏差。

②观察法。观察法是避免向当事人提出问题,而代之以观察所发生的实际情况。如公司派出调查员或用电视摄录机到被调查的市场观察、摄录顾客购买习惯、态度和行为。这种方法比较客观,因之调查结果更接近实际。然而它比询问法花费的时间代价要高,因为这种方法可



能受到各种客观条件的限制(如所需要观察的商品的流通速度、观察场所处的地方远近)。同时,所观察到的现象只限于人的外在行为,对于观察行为的背后的任何其他动机则不一定能掌握,也就是只能知其然而不知其所以然,观察不到内在因素。观察法一般适用于食品、店铺。

③实验法。观察法是研究自然发生的现象,主观渗化的机遇少,实验法则是将现象放在某种条件下进行实验,从中找出与问题有关的特殊因素来查出它和现象的关系所在,研究选出的因素事先及事后变动的市场反应,以决定是否值得推广。如可以通过设立门市部、展销会等形式,在实验市场上先试销一部分产品,分析效果后再决定是否可扩大推销。又如对投放的新产品改变其质量、包装、设计、价格、广告等因素以调查顾客的反应。

采用这种方法,实验的条件和实际所应用的条件必须完全一致。然而在实际市场中都有它不同的特性和条件,特别是要处理所有因素中属于最难以把握和最缺乏恒常化的因素——人。因此,要正确的实验是非常困难的。要使实验成功往往靠经验的积累来找出各种变数与结果有关的一般原理,修正各种变数,或用转变实验法将无法控制的变数互相抵消。

实验法虽然应用在市场调查的历史不长,但其重要性不可忽视,特别是在市场测验上是提供预测销售额基础资料的重要方法。

以上3种方法各有其优缺点,采用时应根据不同问题及调查对象,选择一种既能达到调查目的又能节省时间和费用的方法。有时,对同一调查题目可同时使用2个或3个方法进行。

四、世界修船业概况

20世纪50年代以前,世界载货船舶的定期维修大都在本国的船厂进行,而不是到其他国家修理,这在欧洲国家最为突出。随着船旗开放式注册和商船所有权的国际化发展,也就是20世纪50年代和60年代,商船的修理不再以本国为基地,并且转为以适应其航行计划为先决条件的维修。为此,世界开始形成了几个修船业务集中的地区。如新加坡,自20世纪60年代以来,一直是世界修船中心之一,占有地利优势,拥有一批受中央政府鼓励的修船企业,目前这个国家正在向高效修船攀登。20世纪80年代以来,世界修船重新改组,使几个地区的修船业务占据了主导地位,竞争激烈。1992~1994年,世界一些修船企业进行了合理化改革:军民船舶建造厂转为修船,东欧国家挤入世界修船市场,欧洲和其他地区修船企业出现了私有化高潮,船舶维修的技术进步、船东修船的观念发生变化,一些发达国家不断向发展中国家输出专业维修技术并寻求合作伙伴,世界修船业务向低价地区转移。北欧、日本和美国等失去了大量的市场份额,新加坡、地中海国家以及阿拉伯湾的一些船厂获得了不少修理业务。这种变化仍在继续,直到修船市场供需近乎平衡为止。

目前世界修船和造船一样,都存在着“能力过剩”,但一些国家和地区仍在扩大修船能力,不断扩建、改造修船设施,加强船坞建设,增大新技术的投入。以前世界修船设施多附设在造船厂内,现在的发展趋势是修船具有独立经营权。这是因为修船仍有着良好的市场条件,即使货运市场无明显改观。由于船队的老龄化和改装性修理需求的原因,在今后几年中,修船劳动力投入量将不断增长,在相同的修船费率下,修船营业额虽不会有较大的上扬,但船东们投入的修船资金在数额上会变得较大。

由于修船是一种国际性的业务且属劳动技术密集型,在劳动力资源较丰富的国家或地区,修船具有较好的经济效益,故促使有关部门看好修船而发展船坞建设。船坞能力的扩大又促





进修船业的发展,两者相辅相成。由于我国实行了对外开放政策,国际地位日益提高,对外贸易扩大,到港外轮和直接来华修理的外轮不断增多,所以近年来修船业务持续稳定增长。据不完全统计,在中国船舶工业行业协会 600 多家会员单位中,1994 年完成修船产值约 30 亿元,其中 1/3 为外轮修理,全国修船业务产值估计为 32 亿元左右。

由于新建船坞的投产,1995 年中国修船产值近 40 亿元。这样,在世界修船市场中的份额将可达 5% 左右。从目前已投产的船坞来看,增加一座 10 万吨级的船坞,年修船产值可增加 1 亿元左右。因此,本世纪末,我国修船产值预计突破 50 亿元是有可能的。由于修船具有劳动技术密集的特点,世界一些发达国家增长十分缓慢,有的甚至是减少,而我国修船业务目前呈高速发展趋势,不但外轮修理不断增多,国内远洋船在国内修理的比例也逐年上升。这都充分说明我国有良好的国内外市场,修船具有良好的前景。

我国几家骨干修船厂如山海关、北海、澄西、文冲船厂及南通远洋船务公司等,修船开始走向大型化,从承修巴拿马型船到好望角型船,直到承修 VLCC,修船水平不断向高技术、高附加值方向发展。如山海关船厂成功地完成大型 FPSO 工程,澄西船厂出色地完成“远望 4 号”航天测量船的改装检修工程及 2 艘 18 000 载重吨散装水泥船的改装工程。有的船厂还承修 LPG 船、化学品船、RO-RO 船、大型集装箱船等工程,均受到海内外业内人士和专家的好评。

由于修船业的发展,原中船总公司近几年年修船均超过 100 艘,其中外轮修船 400 ~ 500 艘,修船产值高达 21 亿元,其中外轮修船产值最高达 14 亿元。到 2000 年底,全国修船产值约 50 亿元。目前不仅满足了国轮的修理,还承接一批外轮的修理业务(去年抵港外轮约 15 万艘次)为国家争创外汇。在修船实践中,船厂注重创立企业品牌和总结经验,树立了良好的企业信誉。

改革开放以来,造就了一大批修船技术工人队伍和素质越来越高的干部,加上我国修船价格有较强的竞争能力,如今我国的修船面貌已经发生了翻天覆地的变化。虽然我国的修船业已经取得了很大的成绩,但我国进入社会主义市场经济后,修船开始出现恶性竞争,出现无政府状态,企业盲目发展,使原本盈利的大中型修船厂出现严重亏损。修船任务不足,修船企业之间的恶性竞争,导致许多修船企业出现亏损或严重亏损。修船行业缺乏自律,竞争无章可循或有章不循是导致这一结果的主要原因。

第二节 船舶市场情报分析

市场情报是一项分析、判断、决策的各种有关商业市场的客观的信息、情况、资料 and 数据的汇总。

一、市场情报在市场竞争中的地位

市场几率是多元组合函数,市场情报就是该多元组合函数的客观实际的具体反映。其内容主要包括:市场潜能、市场容量、经济环境、政治和文化因素、买主意愿和需求、社会层次、别人的经验和教训、历史事件、存在和可能的风险、面对的或潜在的竞争。市场竞争的成功,取决于正确的决策,正确的决策来源于正确的分析与判断,而正确的判断则建立在正确的客观和主



观的综合平衡上。

二、市场情报分析研究的阶段

第一阶段:衡量、估计市场机率。

第二阶段:选定具有潜质的市场目标,对此作出详尽的分析,判断进入市场的可能性,在主观观察力的基础上,制定拓展计划和获利的可行性方案。

不论第一阶段或是第二阶段,其分析研究的依据,均为充分的市场情报资料和数据。

三、市场情报的来源

市场情报的来源和搜集,包括原始资料和次级资料。

1. 原始资料

原始资料又称第一手资料。市场情报第一手资料的获得,来源于对买主、销售商、制造商、竞争者或可能成为竞争对象的直接或间接接触,包括:

- ①市场问卷调查。
- ②市场采访或询问调查。
- ③市场因果调查。
- ④市场探测性调查。
- ⑤市场描述性调查。
- ⑥市场预测性调查。
- ⑦买主或中间商的征询统计及其分析。
- ⑧客户档案的研究。
- ⑨产品档案的查考。
- ⑩来访者的探求。
- ⑪商业谈判研究。

2. 次级资料

次级资料为现存资料的统称,从已经发表的资料中筛选获取。其较为普遍的来源有以下方式:

- ①政府及其他官方机构发表的统计资料。
- ②商会组织出版的刊物。
- ③经济贸易和商业杂志。
- ④经济贸易年鉴。
- ⑤各类报刊发布的经济贸易和商品消息。
- ⑥政府经济贸易官员及社会商团组织、公司或集团头面人物在各种场合的报告、演讲、谈话、评论与答记者问。
- ⑦商业谈判及交流。
- ⑧已出版的市场调查报告和统计资料。
- ⑨联合国经济贸易及工业组织的出版物和年鉴。
- ⑩学术机构的研究报告。



- ⑪咨询顾问机构的动态、报告、建议和方案。
- ⑫电台经济及贸易新闻。
- ⑬企业的记录和台账。

四、原始资料和次级资料的应用

原始资料与次级资料的搜集,不论是定向市场论证或是市场定向扫描,必须首先具有明确的市场意识。善于自次级资料范围中搜集获取所需的情报资料,不仅能节省费用和时间,且比较容易积累,但未必能充分满足实际需要,也未必能深入详尽,甚至由于认识不同,统计和分析的角度以及侧重不一,致使同一事例其数据和结论差距甚大。因此,必须依据原始资料加以补充评核,从而得出全面完整的结论。

五、情报资料的分类

基于造船工业的综合特性,形成造船工业对工业品市场的广泛介入。造船市场在于船舶市场,船舶市场在于航运,而航运市场则取决于世界经济及贸易的兴衰。因此,船舶市场较之其他工业品市场,对经济因素的敏感更为强烈。据资料统计,船舶市场的衰减,经常提前于世界经济衰退1~2年,而其复苏则将滞后1~2年。为了提高造船企业和经营造船与船舶的公司对市场的适应能力,对钢结构制造、机械制造,电机和电器、仪表、化工制品、铸造和锻造、机械加工等市场的情报资料,均必须有相当深度和广度的了解,以使本企业和公司能在不同时期中,发挥生存的优势和能力。

为便于情报资料的搜集和分析,利于编码和检索,并适应研究的步骤,对资料的合理分类尤为必要。根据营销资料系统及其构成,造船行业的市场情报资料可作如下分类:

(1) 市场资料

- ①航运市场。货运量、货种、运输方式、航线、港口、吞吐量、港口装卸设备和能力、运价。
- ②船舶市场。船舶拥有量总吨位、各类船舶拥有总吨位、交货总吨位和船种及其交货时间、订单总吨位和船种、手持订单总吨位和船种、二手船总吨位和船种、旧船拆船失灭吨位和船种、营运及闲置总吨位及分类吨位。其中应包括海上浮动平台和固定钢结构和构架,并另作编类。
- ③船舶动力装置和配套设备。柴油主机、透平主机、发电机组、空压机组、油水分离装置、污水处理装置、焚烧装置、热交换器、锅炉和废气锅炉等。
- ④阀件与管系附件。
- ⑤甲板机械。
- ⑥通信导航设备和仪表。
- ⑦救生、消防设备。
- ⑧灯具。
- ⑨舱室系统。
- ⑩通风、冷藏及空调设备。
- ⑪铸件和锻件。
- ⑫甲板舾装件。



⑬船舶材料。

⑭其他。

(2) 价格资料

①船舶市场价格:包括新船、修船、二手船、旧船及拆船、海洋工程浮动平台及海上钢结构。

②原材料市场价格。

③主机、发电机组及设备价格。

④劳务单价。

⑤建造单位成本。

⑥其他。

(3) 劳动量及工时定额资料

(4) 品质控制资料

(5) 技术指标及技术标准

(6) 船舶检测和入级资料

(7) 客户资料及供应商(客户及供应商档案)

(8) 竞争对手资料(商业敌情档案)

(9) 市场趋势资料

(10) 营销统计

(11) 金融资料

(12) 法律与法规

(13) 政治因素资料

(14) 商业咨询资料

六、市场情报人员的条件与素质

一名合格的市场情报工作人员,不仅需要具备市场管理、营销管理、金融管理、专业技术、法律和法规等多种知识,对历史地理、人文宗教、文化艺术等也需要有一定了解。对语言工具、数据统计、电脑软件及编程等手段具有操作和运用能力。感觉敏锐,有观察、接受、反应、综合和分析能力,并具有接触面广的长处和忠诚于事业的献身精神。

第三节 船舶营销策略

在营销学中,策略是相对于策划而言,为策划的决定,并为策划服务。两者在市场目标的前提下,互为因果,相互依存。策划是集团、公司或企业在某一营销时期内,为实现某一目标而制订的总方针和总任务,也即在这一目标阶段中,本集团、公司或企业为达到经营目标所规定的依靠、团结、打击的对象和完成该项任务的总计划。而策略则是根据策划要求,按各个阶段的较短时期的需要所规定的行动和手段,包括竞争方法、组织形式和行动口号。因此,策略是营销管理者面对某一市场目标的需要或正要进行的抉择。

由此可知,策略的正确与否,将影响并决定策划的得失和成败。虽然在营销阶段中,策略





将随市场竞争和营销形势的变化而修正,但在一定阶段的较短时期内,策略在其某个方面为一元因素,而手段则为多元因素。

一、产品策略

产品概念形成于人类的需求和欲望的存在。因此,产品被定义为:满足需求欲望的事物,凡能满足需求欲望的元素皆可成为产品。

1. 产品的层次

产品根据其社会效应和经济效应分为 3 个层次:

(1) 实质产品

向买主提供为买主所需求的基本效用或实际利益。

(2) 形态产品

实质产品呈现于市场的形态。

(3) 整体产品

买主自市场获得形态产品后所得到利益的总和。整体产品的概念即为系统销售,使买主所获得的不只是产品,而是与产品有关的整个系统。

这 3 个层次如图 1-4 所示。

2. 产品组合

集团、公司和企业大多数经营多种产品,其产品策略的抉择基于下列 3 个层次:

1) 产品项目

名列于项目表或目录中的产品。

2) 产品线

密切相关的一组产品;或因其能满足某一种需要,或必须连同使用,或将售于同类买主,或经由相同销售途径售出,或同属某种价格范围之内的产品。

3) 产品组合

经营和销售产品的综合范围和方式。

(1) 产品组合的广度、深度及其关联性

① 广度。集团、公司和企业不同产品线的数量。

② 深度。产品线中不同规格产品的平均数。

③ 关联性。各产品线在最终用途、生产条件、销售途径或其他方面的相互关联的程度。

产品组合如图 1-5 所示。广度,深度和关联性三因素在销售中的意义可表示为扩展产品组合的广度,可使产品声誉及潜力有更大发挥;发掘产品组合的深度,可迎合更多买主的需求和兴趣,从而达到更广泛吸引的目的;强化产品组合的关联性旨在获得销售地区的更高声誉,从而奠定和建立更充实的商业地位。

(2) 产品组合策略

产品组合的策略,在于对广度,深度和关联性的多种抉择进行选择。以下为 6 种可供选择的基本产品组合策略:

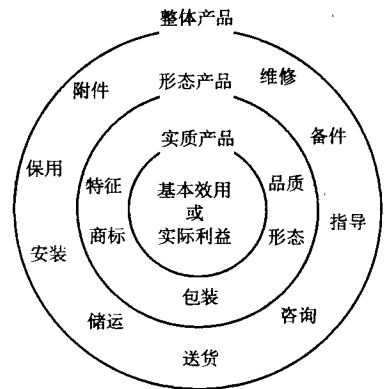


图 1-4 产品的三个层次



①全线全面型。旨在向每一买主提供一切事物。采用该决策者,必须洞察本集团、公司或企业对涵盖其市场每一部分的能力,且在其生产标准和设计范围内有能力提供所有的必需产品,以供市场选求。

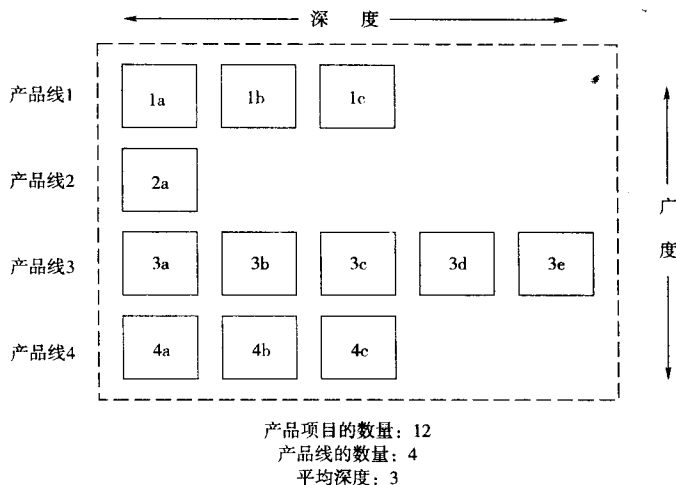


图 1-5 产品组合

②市场专业型。向某一范围的市场提供各种产品。如海洋工程制造商,供应商和大型工业产品制造商则常用此策略。

③产品线专业型。专门着重于某一类产品的生产,并将其推销至每一市场。

④有限产品线的专业型。针对某种产品提供其特殊设计,倾向于有限或单一种类的市场。中小型工业贸易公司中常有该型事例。

⑤特殊产品专业型。即选取某种特殊产品而就其可能或潜在市场促销。由于其产品的特殊性,可供拓展的市场面窄。采用此策略时,对目标市场的分析和预测的准确性要求甚高。

⑥特案专业型。以其特殊的生产条件,满足市场需求的特殊需要。如特殊的工程设计、低成本的制造技术、富弹性的操作条件等。由于其市场为其规模和特殊性所制约,此策略若使用得当,将可免于竞争的威胁。

(3) 最佳产品组合的概念

最佳产品组合的概念可分为下列 2 方面:

①静态的产品组合最优化。在 n 种可能产品中,选定 m 种产品 ($m < n$),以使其在一定的风险和其他制约条件下,能从市场得到最大的利润。

②动态的产品组合最优化。在机遇和资源不断变化的条件下,产品组合在时间轴上得以保持其利润、稳定性和成长的最佳状态。

产品的营销层次和分类有以下各种:

①现有产品。或称目前主要产品,指适销的或改良的过去产品。

②新开发产品。或称未来主要产品,指新产品或现有产品的进一步改良。

③竞争中产品。指在激烈竞争或严重打击下,仍能或可能成为主要盈利的产品。

④过去主要产品。指产量大,但市场已见萎缩的典型产品。

