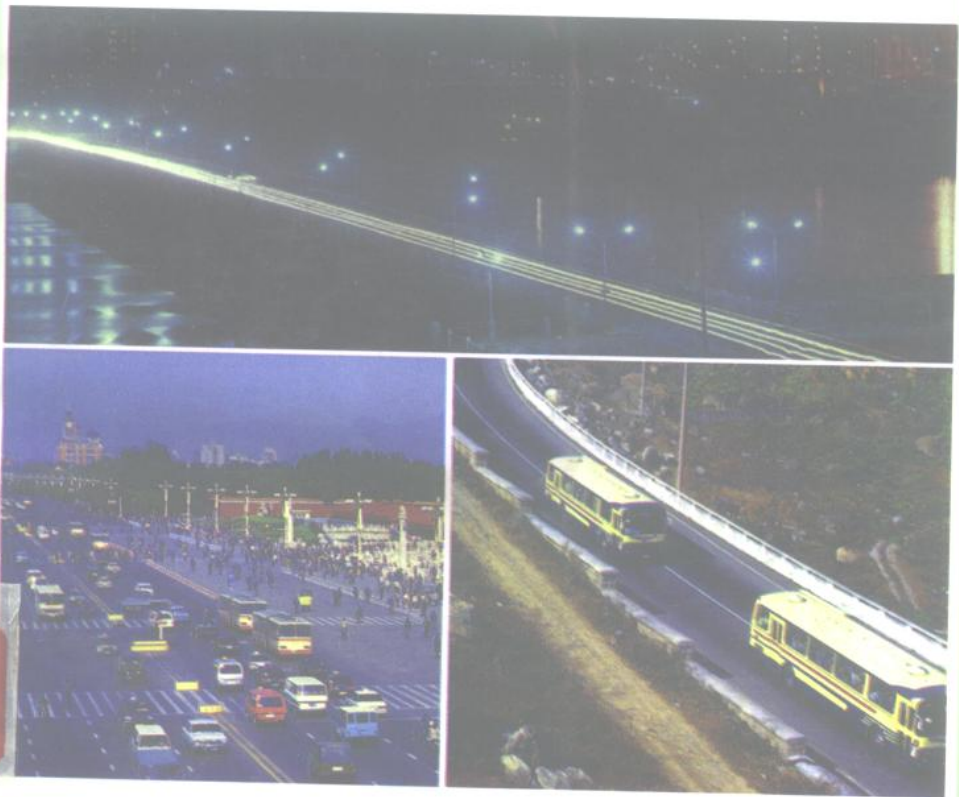


交通运输经济管理科学丛书(公路运输)

汽车运输企业 市场营销学

马天山 主编
吴志恒 主审



人民交通出版社

交通运输经济管理科学丛书 (公路运输)

汽车运输企业市场营销学

Qiche Yunshu Qiye Shichang Yingxiaoxue

马天山 主 编

吴志恒 主 审

姚尚宏

陈引社

严志平 副主编

丁维东

人民交通出版社

图书在版编目(CIP)数据

汽车运输企业市场营销学/马天山主编. —北京:人民交通出版社, 1997. 8

(交通运输经济管理科学丛书:公路运输)

ISBN 7-114-02754-0

I. 汽… II. 马… III. 汽车-公路运输-运输企业-市场营销学 IV. F506

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 16756 号

交通运输经济管理科学丛书(公路运输)

汽车运输企业市场营销学

马天山 主编 吴志恒 主审

姚尚宏 陈引社 严志平 丁维东 副主编

责任印制:张 凯 版式设计:崔凤莲 责任校对:王静红

人民交通出版社出版发行

(100013 北京和平里东街 10 号)

各地新华书店经销

北京牛山世兴印刷厂印刷

开本:850×1168 $\frac{1}{32}$ 印张:11.375 字数:300 千

1997 年 11 月 第 1 版

1997 年 11 月 第 1 版 第 1 次印刷

印数:0001—5000 册 定价:24.00 元

ISBN 7-114-02754-0

U · 01954

内 容 提 要

本书共分十三章。其主要内容为：汽车运输企业市场营销学概论；汽车运输企业市场营销环境分析；运输市场体系、调查与预测；运输需求研究；运输市场细分与企业目标市场的选择；汽车运输企业市场营销战略、定价、策略；汽车运输企业运输产品策略、分销渠道策略、促销策略、CI策略，国际货物运输市场营销等。

本书可供从事汽车运输企业的管理和技术人员学习参考，也可作为大、中专学校和干部培训用的教材及教学参考书。

DU82/08

《交通运输经济管理科学丛书》
(公路运输编审委员会)

主任委员：洪善祥

副主任委员：陈永宽 胡汉湘 杨盛福

执行主任：薛庆祥

执行副主任：宋德驰 刘同安 吴志恒

编委：(以姓氏笔画为序)：

丁维东 马尔立 王盈嘉 王德宝

邓 顿 李家本 刘日鑫 刘思俊

何 坚 陈荫三 姚尚宏 段明山

郭生海 郭究生 秦嵩生 龚学智

《交通运输经济管理科学丛书》

(公路运输)

总 序 言

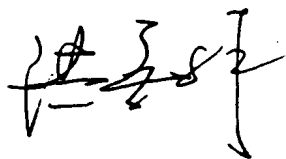
改革开放以来,我国公路运输事业快速发展,公路运输在促进经济和社会发展中的作用已广为人知,尤其是高速公路的大量兴建,公路快速运输系统的初步形成,使传统的运输格局发生了巨大的变化。

当前,在邓小平建设有中国特色的社会主义理论指导下,及时总结新时期公路运输经济管理实践经验,上升为系统的理论,借以指导和推进工作,是一项承前启后、面向未来的极为重要而又紧迫的历史任务。编辑出版《交通运输经济管理科学丛书(公路运输)》的意义也正在于此。

这套丛书的编写,汇集了长期从事公路运输经济理论教学和研究的专家、教授和一批既有理论修养,又有丰富实践经验的公路运输管理部门和企业的领导干部及实际工作者的理论和实践。他们在借鉴国外先进运输管理经验的基础上,充分结合国情,本着科学规范、完善创新、求是务实和面向未来的原则,突出系统性、科学性、先进性,全面总结公路运输经济管理的实践经验和展示最新研究成果。这套丛书深入浅出,对于人们提高公路运输经济管理水平很有裨益。

当前,我国改革开放已经进入了新的阶段,在公路运输经济管理工作中还有许多领域、许多问题尚待我们不断地去研究和探索,

本丛书的出版是一个良好的开端。我衷心期望广大公路运输界的专家学者、管理干部和实践工作者,不断研究新情况,解决新问题,总结新经验,为提高交通干部职工的整体素质,为促进我国公路运输事业持续、快速、健康、稳定发展作出新的贡献。

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive characters. The signature is positioned in the upper right quadrant of the page.

前 言

市场营销学译自英文“MARKETING”一词。它是一门建立在经济科学、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，其原理已广泛应用于社会经济生活的各个方面。汽车运输企业市场营销学是市场营销学的一个分支，属微观市场营销学的范畴，它应用市场营销学的基本理论、原理和方法，对运输市场需求和汽车运输企业市场营销活动过程及其规律性进行系统的总结和论述，是公路运输行业的一门综合性应用科学。

改革开放以来，公路运输业的全面开放，极大地促进了运输业的发展，并带来运输市场的初步形成，特别是80年代中期以来，公路运输市场开始由卖方市场转向买方市场，运输市场竞争日趋激烈，几乎所有的汽车运输企业都面临市场竞争的压力而出现经济效益不同程度的滑坡或亏损。进入90年代，尤其是建立社会主义市场经济体制理论的提出，以及伴随而来的企业改革的更进一步深化，迫切要求汽车运输企业自觉走向运输市场，采取积极措施，参与市场营销活动，并依靠通过分析企业内部条件和外部环境，制定企业营销战略和采取一系列市场营销策略，主动灵活地参与市场竞争，提高企业对市场环境变化的反应和适应能力，谋求企业的生存和发展壮大，全面提高企业经济效益。凡此种种皆需要一定的理论作支撑。《汽车运输企业市场营销学》正是在这种情况下问世的。没有一定的理论作先导，汽车运输企业的市场营销活动可能是盲目的，不能达到事半功倍的效果。《汽车运输企业市场营销学》旨在以作者们多年的实验和理论经验为基础，在大量社会调

查的基础上,通过强化本书在理论上的科学性、系统性,在方法上的先进性、可行性和实用性,以及初步建立起在行业中的权威性等方面的要求,为汽车运输企业更好地参与市场营销活动提供服务。

参加本书编写的人员有:马天山(第一、十、十一章),陈引社(第二、三章),张三省(第四章),张周堂(第五、八章),何公定(第六、九章),陈传德(第七章),董千里(第十二章),马天山、董千里(第十三章)。本书主编马天山,副主编姚尚宏、陈引社、严志平、丁维东,全书最后由马天山、陈引社总纂、定稿。本书由吴志恒担任主审。

本书是《交通运输经济管理科学丛书》(公路运输)书目之一,在编写、出版过程中一直得到交通运输经济管理科学丛书编审委员会的大力支持,审定编写大纲到指导全书各个部分的编写工作,丛书编审委员会的领导、专家、学者们为此付出了很多心力,作为编者,我们谨对《交通运输经济管理科学丛书》(公路运输)编审委员会全体同志表示崇高的敬意和谢意。另外西安公路交通大学管理工程系黄丽萍、张云协助查阅了大量的资料,王福运、杨小莉、万忠宏给予了很多的帮助,在此一并表示衷心的感谢。

编 者

一九九七年五月

目 录

第一章 汽车运输企业市场营销学概论	1
第一节 汽车运输企业	1
一、汽车运输企业及其产生与发展.....	1
二、汽车运输企业的营运组织形式与运输生产类型.....	3
三、汽车运输企业系统.....	4
四、汽车运输企业生产经营的特点.....	6
第二节 汽车运输企业市场营销	8
一、汽车运输企业市场营销.....	8
二、汽车运输企业市场营销管理理论.....	12
三、汽车运输企业市场营销观念.....	14
第三节 汽车运输企业市场营销学	16
一、市场营销学的产生和发展.....	17
二、汽车运输企业市场营销学及其研究对象.....	20
三、汽车运输企业市场营销学研究方法.....	21
四、汽车运输企业市场营销学研究内容.....	22
第二章 汽车运输企业市场营销环境分析	24
第一节 汽车运输企业市场营销环境概述	24
一、汽车运输企业营销与环境的关系.....	24
二、汽车运输企业营销环境分析的基本思路.....	27
第二节 汽车运输企业市场营销外部环境分析	29
一、汽车运输企业市场营销外部环境分析体系.....	29
二、汽车运输企业微观环境分析.....	29
三、汽车运输企业中观环境分析.....	32
四、汽车运输企业宏观环境分析.....	35

第三节 汽车运输企业市场营销内部条件分析	39
一、汽车运输企业内部条件分析体系	40
二、汽车运输企业素质分析	40
三、汽车运输企业活力分析	42
四、汽车运输企业市场营销能力分析	45
五、汽车运输企业资源分析	46
第三章 运输市场体系	49
第一节 运输市场及其特征	49
一、运输市场的概念	49
二、运输市场特征	53
第二节 运输市场结构	56
一、运输市场构成要素	57
二、运输市场分类	61
三、运输市场体系	64
第三节 综合运输与联运市场	65
一、综合运输体系的涵义	66
二、发展综合运输体系是我国交通运输业发展的 必然趋势	67
三、各种运输方式的协调	68
四、联运是综合运输体系的主要组织方式	70
五、联运市场及其特点	73
第四节 高速公路与快速运输市场	74
一、高速公路现状及未来发展	74
二、高速公路对汽车运输业的影响	76
三、公路快速运输系统的构成要件	78
四、公路快速运输市场的形成及特点	79
第四章 运输市场调查与预测	82
第一节 运输市场调查	82
一、运输市场调查的意义	82
二、运输市场调查的内容	84

三、运输市场调查的程序	89
四、运输市场调查的形式	91
五、运输市场调查常用的方法	92
第二节 运输市场预测	93
一、运输市场预测的涵义和特点	93
二、运输市场预测的类型	94
三、运输市场预测的内容	95
四、运输市场预测过程和步骤	95
第三节 运输量预测方法	97
一、增长率统计算法	98
二、回归分析法	99
三、时间序列法	106
四、单元预测法	113
第五章 运输需求研究	115
第一节 运输需求及其特征	115
一、运输需求的概念	115
二、运输需求的特征	118
三、运输需求的种类	122
第二节 运输需求的影响因素	124
一、货运需求的影响因素	125
二、旅客运输需求的影响因素	128
三、运输需求的弹性分析	131
四、运输需求变动的一般规律	134
第三节 运输需求者行为分析	135
一、运输需求者行为	135
二、运输需求者的行为规律	137
第六章 运输市场细分与企业目标市场的选择	141
第一节 运输市场细分	141
一、运输市场细分的概念及作用	141
二、运输市场细分的依据及其有效性	145

三、运输市场细分的步骤	150
第二节 汽车运输企业目标市场选择	152
一、目标市场的涵义和作用	152
二、选择目标市场的条件和过程	153
三、选择目标市场类型	156
四、目标市场营销策略	159
五、影响目标市场营销策略选择的因素	161
第三节 汽车运输企业市场定位策略	163
一、市场定位的涵义及其重要性	163
二、汽车运输企业市场定位步骤	165
三、运输市场定位的分类和依据	169
第七章 汽车运输企业市场营销战略	173
第一节 汽车运输企业市场营销战略概述	173
一、市场营销战略的概念	173
二、企业市场营销战略的特征	174
三、战略与规划、计划的联系与区别	176
第二节 汽车运输企业市场营销战略的制订	177
一、制订企业营销战略的条件	177
二、制订企业市场营销战略的步骤	178
三、制订企业市场营销战略目标应当注意的问题	181
第三节 汽车运输企业发展战略	184
一、运输市场渗透战略	185
二、运输市场发展战略	186
三、运输市场转移和市场创造战略	186
四、产品战略	187
五、全方位创新战略	188
六、多角化经营战略	189
第四节 汽车运输企业竞争战略	190
一、直接与竞争对手抗争的战略	191
二、使竞争对手难于反击的战略	195

三、不战而胜战略	197
第八章 汽车运输企业运输产品策略	200
第一节 运输产品	200
一、运输产品的概念及其特征	260
二、运输产品的种类	202
三、运输产品的生命周期	206
第二节 运输产品组合策略	208
一、运输产品组合策略的概念	208
二、产品组合策略的种类	209
三、运输企业产品组合的调整	210
第三节 运输产品差别化策略	214
一、运输产品差别化	214
二、运输产品差别化策略	215
第四节 运输新产品开发策略	218
一、运输新产品及其开发的意义	218
二、运输新产品开发的程序	219
第九章 汽车运输企业的市场定价策略	226
第一节 运输产品价格原理	226
一、运价的基本概念	226
二、运输价格的形成	228
三、汽车运价体系与运价指数	230
第二节 影响汽车运输企业定价因素分析	232
一、运输企业内部因素	232
二、运输企业外部因素	235
第三节 汽车运输企业定价的原则、目标和方法	240
一、运输企业定价的基本原则	240
二、运输企业定价目标	241
三、运输企业定价方法	243
第四节 汽车运输企业定价策略	248
一、运输新产品定价策略	248

二、运输市场折扣与让价策略	250
三、运输市场心理定价策略	251
四、运输市场比较定价策略	251
五、运输市场价格变动策略	251
第十章 汽车运输企业分销渠道策略	253
第一节 运输产品分销渠道	253
一、运输产品分销渠道的概念和特点	253
二、运输产品分销渠道类型	255
三、运输产品分销渠道系统	257
第二节 运输市场中间商	259
一、运输市场中间商的概念和类型	259
二、运输市场中间商的功能	261
第三节 汽车运输企业分销渠道决策	263
一、影响分销渠道决策的因素	263
二、分销渠道决策过程	265
三、分销渠道之间的合作与竞争	270
四、分销渠道管理	272
第十一章 汽车运输企业促销策略	275
第一节 运输产品的促销	275
一、运输产品促销的概念及信息传递过程	275
二、运输产品促销特点	277
三、运输产品促销的作用	278
四、运输产品的促销策略	280
第二节 人员推销策略	283
一、运输企业市场营销中人员推销的特点	284
二、运输企业市场营销中人员推销的管理	284
三、运输企业人员推销策略	289
第三节 运输产品广告策略	291
一、广告的概念和功能	292
二、运输产品广告的特点	294

三、广告决策	295
四、广告效果的测定	298
第四节 公共关系	299
一、公共关系的概念	299
二、公共关系的实施原则	300
三、公共关系的实施步骤	301
四、几种主要公关形式	302
第十二章 汽车运输企业 CI 策略	304
第一节 CIS 与企业形象	304
一、CIS 的内涵	304
二、企业形象的内容及分类	308
三、汽车运输企业形象的认识特性	312
第二节 汽车运输企业 CIS 设计的内容	313
一、CIS 设计的内容	313
二、CIS 设计开发的方式	315
三、企业开发 CIS 的主要阶段	316
四、企业 CIS 开发的基本程序	317
第三节 汽车运输企业形象塑造策略	318
一、汽车运输企业形象设计的内容	318
二、汽车运输企业形象设计的策略要点	320
三、汽车运输企业形象设计策略	322
四、汽车运输企业的形象塑造实例	325
第十三章 国际货物运输市场营销	328
第一节 国际货物运输与国际货运市场营销	328
一、国际货运市场及国际货运方式	328
二、国际货运市场营销的性质与特征	331
三、国际货运市场营销基本策略	331
第二节 国际货运代理及其业务	333
一、国际货运代理的概念和服务类型	333

二、国际货运代理的基本条件	334
三、国际货运代理的业务范围	337
四、国际货运代理业务的服务属性	338
第三节 出入境汽车运输策略	340
一、我国出入境汽车运输现状	340
二、出入境汽车运输策略	341
主要参考文献	345