



交通运输 市场营销学

马健平 郝渊晓 主编

中国商业出版社

《交通运输市场营销学》编写委员会

顾问:王展意

主任:陈佳贵 严志平

副主任:张乃贤 马健平 郝渊晓 马天山

委员:范健民 李维 王绪君 高小侠

陈引社 马源平 吴水浩 陈国富

刘涛 王茜草 郝楠 姜志忠

周建民 郝彬

《交通运输市场营销学》编写组

主审 严志平 韩岫岚

主编 马健平 郝渊晓

副主编 马天山 陈引社 马源平 刘国盛

编写人员 马健平 郝渊晓 马天山 陈引社

王茜草 陈国富 卿志琼 马健诚

张林科 刘涛 芮志诚 张华

马源平 刘国盛

编写说明

为了适应我国发展、培育交通运输市场的需要,同时为交通运输企业转机建制,走向市场,提高运输企业竞争能力提供有效的营销战略和策略,我们组织有关从事市场营销研究教学的专家、学者、教授,编写了这本《交通运输市场营销学》,以满足高等学校有关专业教学的急需,同时,也可为交通运输部门及企业,进行营销培训提供参考教材。

本书编写大纲由马健平、郝渊晓、马天山共同策划,并负责组织编写。

本书由马健平、郝渊晓任主编,马天山、陈引社、马源平、刘国盛任副主编。各章具体分工如下:马健平(第3章);郝渊晓(第14章);马天山(第1章,第10章)、陈引社(第2章、第4章);王茜草、马健诚(第6章);陈国富(第8章);卿志琼(第13章);马天山、刘涛(第11章);马天山、芮志诚(第12章);陈引社、张华、马源平(第7章);陈引社、王绪君、刘国盛(第9章);郝渊晓、张林科(第15章),在分工编写的基础上,由主编郝渊晓、马健平,副主编马天山进行统稿总纂,最后由严志平、韩岫岚主审。

《交通运输市场营销学》的编写,在我国是一个新的课题,因此在编写的过程中,我们注意吸收、借鉴国外最新的营销理论和国外交通运输管理经验,结合中国的国情及交通运输市场的特点,比较系统、全面地介绍了营销学的基本理论和策略,在内容、结构上都进行了一定的探索,使其更符合中国国情,更符合中国交通运输市场的实际,以更好地为科研教学服务,为交通运输企业的营销实践服务。

本书在编写过程中,参考了国内外有关市场营销的最新资料,

以及发表在国内报刊上的最新研究成果,我们谨向有关专家和作者表示感谢。中国社会科学院工业经济研究所所长、博士生导师陈佳贵研究员,博士生导师韩岫岚研究员;西安公路交通大学校长陈荫三教授和管理系吴志恒教授;中国金融学院常务副院长胡怀邦教授;陕西财经学院博士生导师闵宗陶教授;陕西经贸学院院长樊光鼎教授,对本书的编写,给予了热情的指导。同时,中国交通运输函授学院院长严志平、副院长张乃贤力本书的出版给予了大力的支持,在此我们均表示诚挚的谢意。

交通运输市场营销学是一门新兴的应用学科,随着我国交通运输市场的逐步发展与完善,我国在这一领域的研究还刚刚开始起步,而作力我国第一本《交通运输市场营销学》,尽管作者们付出巨大的努力,但由于时间仓促,资料有限,调查研究还不充分,书中难免存在许多不足之处,甚至错误的地方,恳请专家及读者提出批评意见,以促进该学科不断走向成熟,力发展完善我国的交通运输市场营销学尽一份力量。

作 者

1997年7月

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 交通运输业概论	(1)
第二节 交通运输企业	(6)
第三节 交通运输企业市场营销	(11)
第四节 交通运输企业市场营销学	(20)
第二章 运输市场体系	(28)
第一节 运输市场及其特征	(28)
第二节 运输市场结构	(36)
第二节 综合运输与联运市场	(45)
第三章 运输市场营销环境分析	(54)
第一节 运输市场营销环境概述	(54)
第二节 运输市场宏观环境分析	(62)
第四章 运输需求分析	(78)
第一节 运输需求的概念及特征	(78)
第二节 运输需求的影响因素	(87)
第三节 运输需求者行为分析	(98)
第五章 运输市场信息及调查	(104)
第一节 运输市场信息	(104)
第二节 交通运输企业市场营销信息系统	(114)
第三节 运输市场调查	(123)
第四节 运输市场调查技术	(127)
第六章 运输市场营销预测	(136)
第一节 交通运输市场营销预测概述	(136)
第二节 运输市场营销预测的方法	(141)

第七章 交通运输企业市场营销战略	(162)
第一节 交通运输企业市场营销战略概述.....	(162)
第二节 交通运输企业市场营销战略的制定.....	(165)
第三节 交通运输企业发展战略.....	(173)
第四节 交通运输企业竞争战略.....	(178)
第八章 交通运输企业目标市场决策	(188)
第一节 运输市场细分.....	(188)
第二节 交通运输企业目标市场选择.....	(196)
第三节 交通运输企业的市场定位策略.....	(202)
第九章 运输产品策略	(210)
第一节 运输产品.....	(210)
第二节 运输产品组合策略.....	(219)
第三节 运输产品差别化策略.....	(225)
第四节 运输新产品开发策略.....	(229)
第十章 交通运输企业的市场定价策略	(237)
第一节 运输产品价格原理.....	(237)
第二节 影响交通运输企业定价因素分析.....	(242)
第三节 交通运输企业定价的原则、目标和方法.....	(250)
第四节 交通运输企业定价策略.....	(259)
第十一章 交通运输企业分销渠道策略	(264)
第一节 运输产品分销渠道.....	(264)
第二节 运输市场中间商.....	(271)
第三节 交通运输企业分销渠道决策.....	(276)
第十二章 交通运输企业促销策略	(288)
第一节 运输产品的促销.....	(288)
第二节 人员推销策略.....	(297)
第三节 运输产品广告策略.....	(305)
第十三章 交通运输企业公共关系策略	(313)
第一节 公共关系的促销功能.....	(313)

第二节	交通运输企业公共关系目标及程序·····	(319)
第三节	交通运输企业公共关系活动方式·····	(325)
第四节	交通运输企业关系协调策略·····	(331)
第十四章	交通运输企业形象塑造策略·····	(338)
第一节	竞争时代的企业形象战略·····	(338)
第二节	交通运输企业形象策划的内容·····	(345)
第三节	交通运输企业形象塑造策略·····	(359)
第十五章	国际货运市场营销·····	(365)
第一节	国际货运市场的特点·····	(365)
第二节	国际货运市场环境分析·····	(368)
第三节	国际货运市场的运输方式·····	(372)
第四节	国际货运市场营销策略·····	(377)
附录一	建设统一的交通运输体系·····	(382)
附录二	交通发展的重要指针·····	(392)

第一章 导 论

交通运输企业市场(简称运输市场——下同)营销学是市场营销学的一个分支,它针对运输市场和运输生产经营活动的特点,应用市场营销学的基本理论、原理和方法,对运输市场需求和运输企业营销活动过程及其规律性进行系统的总结和论述。

第一节 交通运输业概述

交通运输业(简称运输业——下同)是专业从事旅客和货物位移活动的物质生产部门,一般包括铁路、公路、水运、航空、管道等五种运输方式。它把社会生产、分配、交换、消费有机地联系起来,是沟通工农业之间、城乡之间、地区之间、企业之间组织活动的纽带,是国际经济、文化交往的桥梁,也是确保人民生活 and 巩固国防的重要条件。

一、交通运输的基本功能

物质产品和人们的位移(空间位置的变化)是社会赖以存在和发展的必要条件之一。我们的全部生活——从社会政治、经济、文化、军事等各个领域,到人民群众衣、食、住、行、用各个方面,都和交通运输息息相关,在日常生活中很难找到一件不经过运输而来的物品。运输活动的广泛性、深入性,决定了交通运输在经济和社会生活中的基本功能。

(一)经济功能

交通运输业中具有五种运输方式的各企业,既要完成国家下达的客货运输任务又必须根据运输市场需求调节运输。它们以取得运费为主要收入来源,以取得最大经济效益为目的,并以此来扩

大再生产,更好地满足社会需求,因此在经济属性上它们是企业性质。

(二)社会功能

交通运输企业,特别是现代化的大型交通运输企业,为国民经济和社会生活服务,应以国民经济的宏观要求和社会秩序的稳定为首要任务,必须不间断地、不分昼夜寒暑、全天候地从事正常运输,稍有偏离和差错就会引起社会波动,打乱经济秩序和人民生活秩序,对国家政治生活和经济发展带来影响。因此,在国家重点物资、抢险救灾物资的运输和紧急情况下的运输应体现社会性原则,以社会利益、宏观利益为主,确保国民经济和社会发展的需要。

(三)宏观调控功能

交通运输既要保证工农业生产的顺利进行,又要保证内外贸易渠道畅通,市场供需平衡,使国民经济得以稳定而正常的发展。在国民经济失调而进行调整和治理整顿中,国家可以用运输作为必要的调控手段,对生产和内外贸易中的某些环节进行控制,以使之正常运转。因此,加强交通运输在某种情况下不仅是为了完成日益增长的客货运量所必需,而且可作为国家实行宏观调控的重要手段。

(四)国防功能

运输是国防的后备力量,在战时又是必要的军事手段。国防关系着整个国家的安危,只有“居安思危”才可以有备无患。铁、公、水、航、管等运输方式的建设都必需考虑到国防的需要,一些重要线路设施还必需征询军事部门的意见。我国铁路在解放战争时期曾隶属中央军委,而铁路、公路与工程兵,民航与空军,水运与海军,管道与后勤部队都有着密切关系,交通运输的军民两用性质是非常明显的。一旦战争需要,即可迅速编入预备役,而高速公路可供军用飞机起降,铁路、水运大通道可保证部队的快速机动和居民、工厂的疏散。非常时期的一些运输条件需在平时有所准备,这是关系到民族存亡、国家安危的大问题,绝非仅用经济尺度来衡

量。

二、交通运输业的生产特点

交通运输业与工业、农业、建筑业等物质生产部门相比较,既有共同之处,又有其自身的特点,了解和掌握运输业的特点,对于加强运输企业管理,顺应客观经济规律,提高经济效益有十分重要的现实意义。

(一)运输生产不改变劳动对象的属性或形态,不具有实物形态的产品

在运输生产过程中,既不改变运送对象的形态,也不改变运送对象的性质,而只改变运送对象的位置。社会产品的总量不会因为运输而增大。运输的效用在于客货的空间位移,实现货畅其流,人便于行。运输业这一独特的生产过程具有广泛的社会性和公益性。因此,在运输过程中对质量要求显得特别重要和突出,并具有特定的内容和要求。

(二)运输产品的生产过程与消费过程同时进行

货物和旅客的位移与运输生产过程不可分离,运输产品的产出与消费是同时进行的。实现客货位移过程,既是运输产品的生产过程,又是运输产品的消费过程。运输产品不作为独立的物体存在于运输生产过程之外,正是由于运输产品不具实物形态,其生产与消费是同一过程,所以运输产品既不能储存,也不能调拨,运输业只能根据社会需求,合理地布局生产力,做好供需平稳和协调工作,科学地组织运输生产,使运输能力留有一定的后备,以适应客货在流量、流时、流向、流距的变化,满足社会对运输的需求。

(三)运输业生产力三要素有特殊的组合形式

在工农业生产中,劳动力、劳动手段和劳动对象三要素紧密结合并为经营者所掌握,通过一定的生产过程,改变劳动对象的属性或形态,生产出有形产品满足社会需要。而运输业生产力要素之一的劳动对象不为经营者所有,即运输业劳动对象的不可控性,成为运输业生产经营活动的特殊因素,运输企业必须认真研究运输

市场客货源变化规律,掌握市场容量和结构,了解用户的需求和动机,摆正运输企业与用户的位置,牢固树立“用户第一,顾客至上”的思想观念,千方百计满足货主或旅客的要求,促进运输业生产力三要素的有机结合,这是搞好运输企业经营的重要前提。

(四)运输产品的可替代性较强

运输业内部各种运输方式之间,如水运、铁路、公路、航空等运输方式实现客货位移的替代性极强、消费者的选择余地较大,各种运输方式之间存在着较强的竞争。为促进各种运输方式的协调发展,发挥各自的优势,扬长避短,防止盲目竞争,避免经济效益失之交臂的现象发生,国家要对运输业搞好宏观调控,抓好系统规划和综合运输。

(五)运输产品价值的特殊构成

一般商品的价值由转移价值(即物化劳动的消耗价值)和新创造的价值(即活劳动消耗的价值)两大部分组成,实物产品的转移价值中包括了劳动对象的消耗价值,而运输产品的转移价值中却不包括劳动对象的消耗,基本上是劳动工具和燃料等运行材料的消耗。因此,运输成本的构成和资金运动具有独特的结构和形式。

(六)运输业生产活动空间广阔

工农业的生产活动一般只是在固定的厂区、田间地块进行,生产活动的场地比较狭窄和有局限性,而运输业的生产活动却不同,要在广阔的空间中进行,是流动、分散的。这给运输业的管理工作带来极大的困难,要求运输业的职工有较高的个人素质和协作精神,并且随着科学技术的发展,不断提高运输企业的现代化管理水平。

三、交通运输在社会经济发展中的地位与作用

交通运输是国民经济结构中的先行和基础产业,没有现代化的交通运输,就不可能有现代化社会。列宁曾经说过:“运输是我们整个经济的主要基础,也许是最主要的基础之一”。我国经济发

展的实践证明这一结论的正确性。我国东部沿海地区,运输基础设施好,交通便利,经济发展就快,人民生活水平就较高,而西部内陆地区,运输基础设施较差,交通不便,经济发展就相对缓慢,人民生活水平也较低。所以,交通运输对经济、社会的发展起着重要的促进和保障作用。

(一)交通运输是国民经济持续、快速、健康发展的先决条件

交通运输业担负着社会产品的流通任务。而流通时间的缩短,可相对减少产品在流通过程中的数量,减少流通费用,这对于整个社会来说是一个很大的节约。所以,交通运输与经济发展速度有着密切的关系。我国工农业生产与交通运输的比例失调,运力供给不足,经济发展受到交通运输的严重制约。许多工厂停三开四或停四开三,表面上是能源、电力供应不足,实际上是受制于交通,“六五”、“七五”期间,交通部门优先安排关系国计民生的煤炭等重点物资的运输,才保证了国民生产总值增长速度为9%。党的十四大提出,90年代国民生产总值增长速度为8%~9%。要实现持续增长的高速度,各地区的物流量将大幅度增加,所有这些都都要经过运输才能实现。因此,能不能实现经济发展目标,关键要看作为国民经济基础的交通运输业能不能加快建设,为经济持续、快速增长,提供足够的保证。如果解决了交通“瓶颈”制约,增强运输后劲,不仅可以实现短期经济快速增长,而且可以实现长期的快速增长;以交通运输的快速发展保证整个国民经济的快速发展。

(二)交通运输的发展对优化产业结构的促进作用

我国第一、二、三产业结构不合理,第三产业发展较慢,所占比重较低,发展交通运输将会直接提高第三产业比重。1990年国民生产总值构成中,第一产业占28.4%,第二产业占43.6%,第三产业占28.0%,其中交通运输业占6.89%。如果当年运输需求得到满足,运价能够反映价值规律和市场供求关系,据计算,交通运输对国民经济的贡献率将为9%~10%,使交通运输业在第三产业中的比重可达到1/3左右,从而也提高第三产业的比重。产业结

构不合理也表现为能源和原材料等基础工业发展滞后,表现为地区结构趋同,这都受到交通不发达、运输不畅通的影响,所以加强交通运输对优化产业结构、改善地区结构,将起到积极的促进作用。

(三)交通运输是资源开发、生产力合理布局的前提条件

运输业提供安全、方便、快速的运力,有助于资源开发,发展地区经济,提高人民生活水平。我国资源分布和产业布局很不平衡,煤炭、石油、矿石、森林等自然资源大部分布在内陆腹地,而加工工业、对外贸易等集中于东南部沿海地区,大宗物资的流动靠铁路、公路、水运和管道等运输方式来完成。在资源开发的过程中,遇到一个普遍的问题,就是交通运输条件差,不适应国土开发和生产力合理布局的需要,例如山西、陕西、内蒙古能源基地建设,必须首先解决交通运输问题,才能把资源优势变为经济优势。此外,工业企业的原料、材料、燃料供给与产品输出,以及各个企业之间的生产协作和产销联系,都要具备充足的运输条件。

第二节 交通运输企业

一、交通运输企业的概念和特征

企业是指从事生产、流通等经济活动,为满足社会需要并获取盈利,自主经营、独立核算并具有法人资格的基本经济单位(《中国企业管理百科全书》,企业管理出版社 1984 年 2 月版,上册第 1 页)。按产业标准可分为:工业企业、交通运输企业、邮电企业、农业企业、建筑企业、商业企业、金融企业、旅游及服务企业等。交通运输企业是企业的一种类型,是专门从事旅客或货物运输业务的营利性经济组织。

企业是一个历史的概念,它是生产力发展到一定水平上的产物,随着社会经济的发展而发展。交通运输企业是从工业企业中分离出来的、专门从事运输生产经营活动的经济组织,是自主经

营,自负盈亏的运输商品的生产者和经营者,其基本特征表现在以下几个方面:

一是建立在现代运输生产技术基础上的专业化运输企业,是用现代运输技术装备起来的、具有一定规模、与外部环境相联系的系统,与使用简单的手工工具、以人力作为生产动力的运输生产有着根本区别;

二是从事交通运输生产经营活动(包括直接从事运输生产和为运输生产服务),为社会提供运输劳务,这是区别于农业企业、工业企业、商业企业的主要特征;

三是实行独立核算、自负盈亏的商品生产者与经营者,具有独立的法人地位。企业在市场经济条件下,必须通过自主的经营活动,以收抵支,谋求盈利,向国家缴纳税金,取得自己相对独立的经济利益。这是区别于机关和文教、卫生等事业单位的重要特征。

二、交通运输企业的分类

交通运输企业可以从不同的角度进行分类。一般可按产权形式、运输方式、经营业务分为如图 1-1 所示几种类型。不同类型的企业,其业务范围、经营管理有着不同的特点,表 1-1 列出了不同类型企业的主要业务特征。

三、交通运输企业系统

(一)交通运输企业系统的概念及要素

交通运输企业是一个营利性的、复杂的社会技术经济系统。具体讲它是由相互依赖的运输生产要素组成的、具有一定运输生产经营能力、与外部经营环境密切相联的人机结合系统,属人造系统。其目的性表现在系统要素的选择、联系方式及系统的运动方向反映人们的某种意志,服从于人们的某种目的。如汽车运输企业设置多少车辆、汽车站点如何布局、车辆如何运行等,都反映了人们的运输需求,服从于人们的运输目的;各种运输方式如何分工协作,线路布局、场站衔接、联合运输等都要服从社会经济大系统的要求,服从系统优化的目的要求。

表 1-1

各类交通运输企业的业务特征

企 业 类 型		业 务 特 征
铁路运输企业		长距离客、货运输
水路运输企业	远洋运输公司	远洋客货运输
	海运公司	沿海客货运输
	轮船公司	内河客货运输
航空运输企业	航空运输公司 机场公司	长距离客运、长距离快速货运
汽车运输企业		各类客、货运输
搬运装卸企业		港口、码头、车站、大型货物集散地的货物搬运装卸
联运企业		各种运输方式联运业务
运输服务企业	货运代理公司	货运各项代理业务
	船代公司	外轮理货、代理
	航空代理公司	航空代理业务
	信息服务公司	运输信息服务

从企业系统的要素分析,包括系统的输入、处理、输出和反馈四个基本要素,每个要素在企业系统中的具体内容,如图 1-2 所示。

(二)交通运输企业系统的构成

从企业管理角度看,交通运输企业系统可以看作是由两个分系统所构成。一个是由“硬件”组成的运输生产经营系统,是由场站设施、车辆设备、运输生产工艺、车间厂房等生产要素组成;另一个是由“软件”组成的企业管理系统,是由目标与价值、组织结构、规章制度、管理职能等管理要素组成。这两个二级子系统又都有各自的更低一级的子系统,构成了企业系统的整体,如图 1-3 所示。

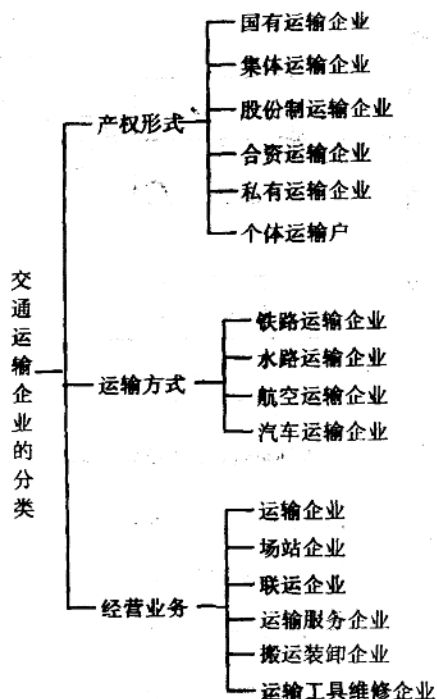


图 1-1 交通运输企业的分类

三、交通运输企业生产经营的特点

交通运输业是由五种运输方式组成的,由于各种运输方式的技术经济特征不同,形成了各自不同的经营范围和特点。例如,铁路运输具有载重量大、运输成本低、受自然条件影响小、安全性好等特点;汽车运输具有点多面广、流动分散、机动灵活、适应性强、深入性好、便于门到门运输的特点等。但是从运输生产经营活动的内容和性质上讲,它们都具有如下共同的生产经营特点。

1. 交通运输企业生产经营活动的服务性。表现在为国民经济

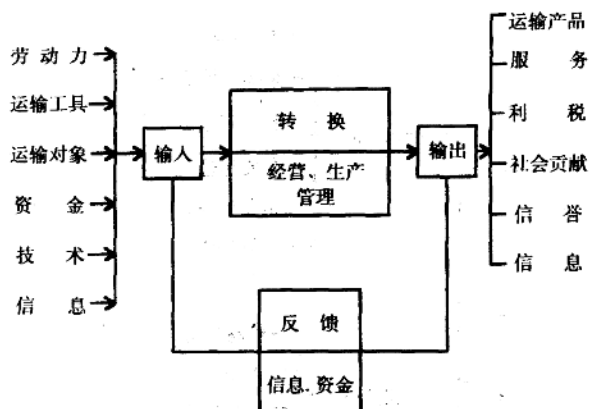


图 1-2 交通运输企业系统要素构成

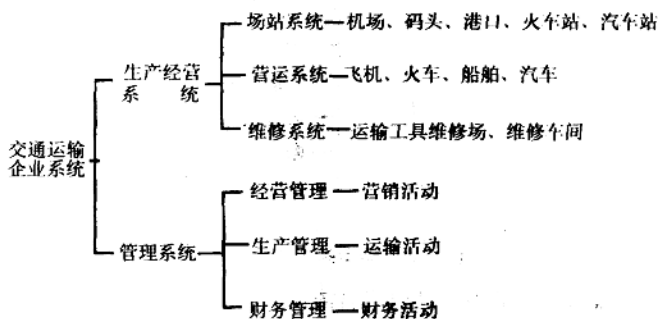


图 1-3 交通运输企业系统的构成

其他部门和社会各单位提供运输服务；为货主、旅客提供运输服务。因此，在经营思想上首先要有“服务第一、信誉至上”的思想，在服务项目、服务方式、服务态度、服务手段等方面提高水平，全心全意为社会服务。