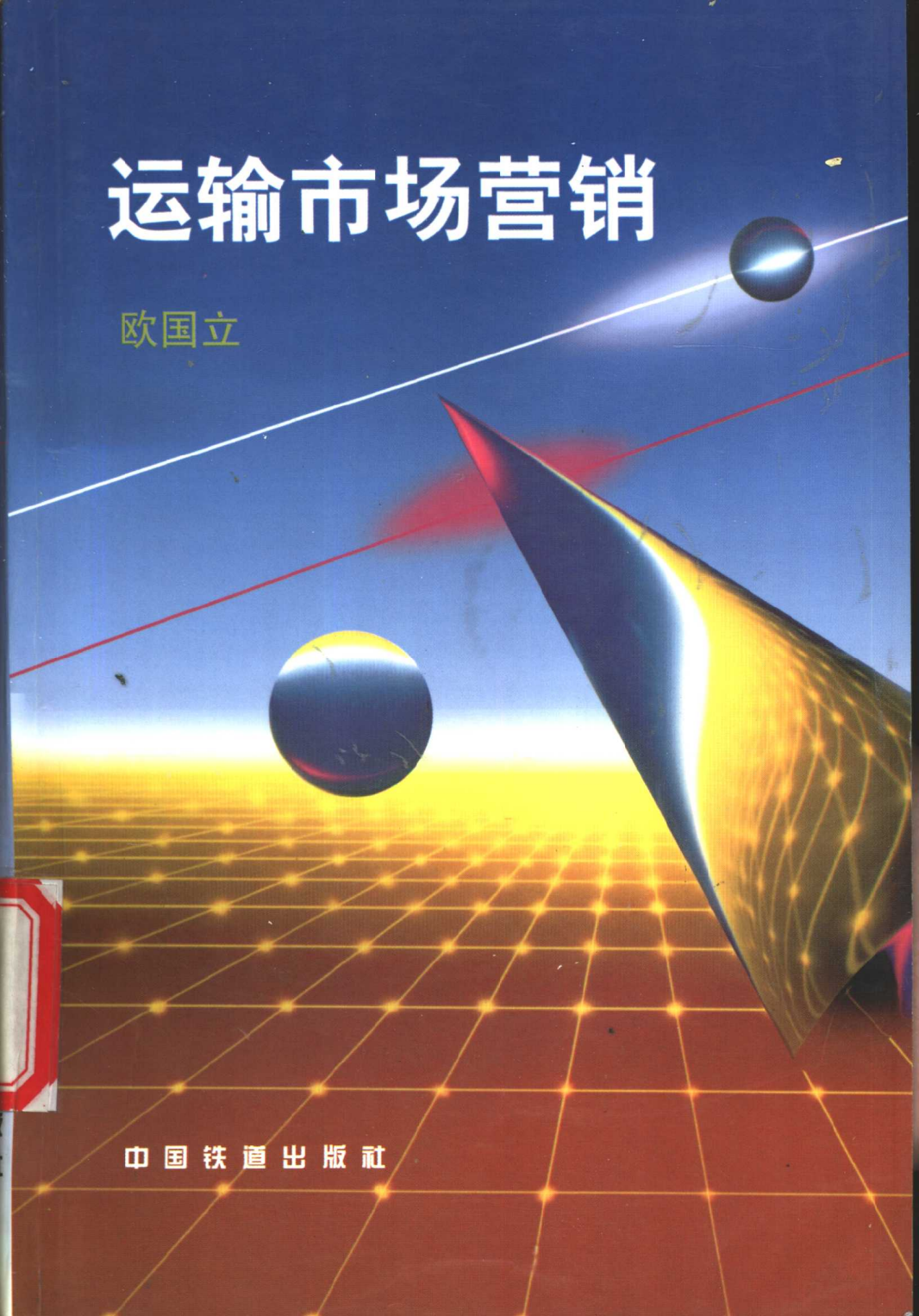


运输市场营销



欧国立

中国铁道出版社

运 输 市 场 营 销

欧国立

中 国 铁 道 出 版 社

2 0 0 2 年 • 北 京

(京) 新登字 063 号

图书在版编目 (CIP) 数据

运输市场营销/欧国立编著. —北京: 中国铁道出版社,
1999

ISBN 7-113-03258-3

I. 运… II. 欧… III. 交通运输经济-市场营销学
N. F50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 08833 号

书 名: 运输市场营销

著作责任者: 欧国立

出版·发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市宣武区右安门西街 8 号)

责任编辑: 吴 军

封面设计: 薛小卉

印 刷: 中国铁道出版社印刷厂

开 本: 850×1168 1/32 印张: 7.875 字数: 184 千

版 本: 1999 年 6 月第 1 版 2002 年 5 月第 3 次印刷

印 数: 5 001~7 000 册

书 号: ISBN 7-113-03258-3/F·242

定 价: 18.00 元

版权所有 盗印必究

凡购买铁道版的图书, 如有缺页、倒页、脱页者, 请与本社发行部调换。

序 言

随着社会主义市场经济的发展,运输市场格局正在发生深刻变化。目前,各种运输方式都在调整自身的发展战略,以适应日益激烈的运输市场竞争。近年来,面对严峻挑战,铁路部门站在适应国民经济和社会发展的战略高度,以前所未有的紧迫感、责任感,推进运输改革,强化市场营销,先后两次提速调图,对运输产品结构进行了重大调整,取得了明显的经济效益和社会效益。在市场经济条件下,运输市场竞争是不以人的意志为转移的,各种运输方式现代化水平的逐步提高,必将带来新一轮更加激烈的竞争,铁路如何适应运输市场的不断变化,仍然是需要进一步解决的重大课题。因此,需要我们进一步深入研究其内在的性质、特征与变化规律,结合铁路运输实际,提出强化铁路客货营销、提高铁路运输企业市场应变力和竞争力的方略与对策。

欧国立等编著的《运输市场营销》一书,从理论上分析了运输市场及其变化的内在性质与特征,阐述了运输市场营销的主要理论,探讨了运输企业在运输产品、运输价格、运输服务质量、运输代理制、运输产品促销等方面的营销对策与政策建议,并对铁路客货营销实践进行了回顾与分析,该书对铁路运输企业开展市场营销工作将提供有益的参考。

铁道部运输指挥中心主任兼运输局局长

童安炎

1999年4月

前 言

我国宏观经济体制改革以及市场经济的发展推动了运输市场的发育与完善。转型改制，走向市场，参与市场竞争已经成为摆在运输企业面前的主要问题和各项工作的主旋律。伴随着运输市场竞争的日趋激烈，运输企业如何制定适宜的经营方略和市场竞争策略等越来越成为理论界、企业界所关心的问题。在这种情况下，研究运输市场营销，强化企业运作和驾驭市场的能力，就必然成为运输业适应市场发展和变化所需要解决的重大课题。

改革开放以来，中国运输业走过了一条“市场怀疑——市场辅助——市场主导”的道路。随着宏观经济体制改革的深入和市场化进程的加快，原来被认为是计划经济典型代表的运输业同样置身于市场的汪洋大海之中。今天，当每一个运输人（不管是从事理论研究的还是从事实际工作的）重新审视中国运输业时，大都会为它在近几年内发生的重大变化所感叹。对于中国运输业来说，研究并加强运输市场营销已经成为一个重大的理论问题，同时也是极具实践意义的现实问题，这一点无论是从高等院校、研究部门的理论研究，还是从政府部门的工作报告，以及运输企业的孜孜探索和积极行动中都能得到充分的反映和证明。

对于中国运输业来说，市场营销问题无疑是一个全新的课题。本书作者对它的认识——无论是在理论研究上，还是在实践积累上都还十分肤浅，之所以出版此书，实乃为运输市场营销研究之薄弱，以至于远不能适应运输市场变化之需要的状况所困扰，因而，下决心在此方面做些工作，以飨读者，并为相关的进一步研究抛砖引玉。对于本书存在的错误和不足，恳请专家、读者给予批评指正。

本书从面市到现在已经重印了两次，这反映了社会对运输市

场营销理论、政策与实践问题的关注。此次重印本想对书做较大调整，补充一些新的内容和思想，然而由于时间所限，这一愿望无法在短期内实现。这几年，作者更多关注运输业的制度改革问题，因为说到底，制度是决定经济发展、产业发展的关键因素。运输业的制度变迁和创新决定着运输企业营销和一切经济活动的效率。为此，借此次重印之机，在本书后面附上作者近年发表的几篇文章，以反映与本书内容相关的最新研究进展。

本书在写作过程中，得到了铁道部有关领导、专家的大力支持和帮助，在此表示深深的感谢。另外，黄宏飞、李振华、杨建、赵利民等在本书写作中也做了很多工作，在此一并表示感谢。

本书写作分工如下：欧国立，第一、二、三、四、五、六、七、八、九、十一章、第十章一、二节、第十二章；刘延平、任英，第十章第三、四节；吴思平，第十三章。

欧国立

2002年3月于北方交通大学

目 录

第一章 运输业与运输市场	1
第一节 运输的意义与作用	1
第二节 运输市场的含义与构成	6
第三节 运输市场结构与特征	7
第二章 运输市场营销概论	15
第一节 市场营销	15
第二节 运输市场营销的含义与特征	17
第三节 运输服务与运输企业营销研究	23
第四节 运输市场营销观念	28
第五节 运输市场营销环境	34
第三章 运输市场营销管理过程	40
第一节 运输市场营销过程	40
第二节 运输业营销规划	46
第三节 运输市场营销组合	49
第四章 运输市场购买行为分析	53
第一节 影响运输消费者购买行为的因素	53
第二节 运输消费者购买行为模式及购买决策过程	57
第五章 运输服务质量	62
第一节 运输企业的顾客价值	62
第二节 运输服务质量管理	65
第三节 留住顾客与扩大市场份额	73

第四节 运输企业的 CS 战略	75
第六章 运输市场需求分析	77
第一节 运输需求的含义和特征	77
第二节 运输需求的影响因素	79
第三节 运输需求测量与运量预测	82
第七章 运输市场细分	96
第一节 市场细分的含义和作用	96
第二节 运输市场细分	98
第三节 旅客运输市场细分	102
第四节 货物运输市场细分	108
第八章 运输产品	112
第一节 运输产品的整体概念	112
第二节 运输产品效用	116
第三节 运输产品组合	118
第四节 运输产品品牌模式	120
第五节 运输产品类型与产品生命周期	122
第六节 新产品开发	126
第九章 运输产品定价	128
第一节 运价的概念和意义	128
第二节 运价制定的一般原理	132
第三节 运价的结构与形式	138
第四节 运价体制改革与运输企业定价	142
第十章 运输市场营销渠道	147
第一节 市场营销渠道的概念和特征	147
第二节 市场营销渠道的一般类型	148

第三节	代理与代理制·····	152
第四节	运输代理制·····	161
第十一章	运输产品促销·····	169
第一节	促销的意义和目标·····	169
第二节	运输企业促销活动形式·····	171
第三节	运输服务的有形展示·····	179
第四节	运输企业 CI 战略 ·····	182
第十二章	铁路运输客货营销探索与实践·····	187
第一节	铁路客货营销现状分析·····	187
第二节	铁路运输客货营销面临的形势与问题·····	190
第三节	加强铁路客货营销的构想·····	196
第十三章	空运市场营销实践·····	204
第一节	空运市场营销实践的发展·····	204
第二节	中国民航的发展历程·····	207
第三节	空运市场营销案例·····	212
附录一	铁路组建客运公司若干问题思考·····	220
附录二	基础设施领域的监管政策分析——以铁路为例·····	225
附录三	铁路怎样引入竞争机制·····	234

第一章 运输业与运输市场

第一节 运输的意义与作用

运输是人类社会的基本活动之一，它是我们每个人生活中的重要组成部分，同时，也是现代社会经济活动中不可缺少的重要内容。人类社会由散乱走向有序，由落后迈向文明，交通运输发挥了不可估量的重要作用。作为一个行业和领域，交通运输不能有片刻的停歇，更不能出现丝毫的问题，否则，社会将陷于瘫痪。今天，大到一个国家，小到我们每一个人，都已与运输紧紧相连，密不可分。运输已经渗透到人类社会生活的方方面面，并且成为最受关注的社会经济活动。

当我们把眼光投向历史时，就会惊奇地发现，人类社会发展过程中的每一个重要进程或重要事件，几乎都与运输有关。古埃及的强大与尼罗河息息相关，是尼罗河把整个埃及连在一起，为它在商品运输、信息交流、文化传播方面提供了极大方便。世界奇观金字塔的修建，离开了运输是不可想象的。中国古老、灿烂的文化与黄河、长江密切相连，水上运输为黄河、长江两岸的经济发展和文化传播奠定了最重要的物质基础。丝绸之路是古老的中国走向世界的一条漫漫长路，作为一条重要的纽带，它传播了不同国家和地区的商品及文化，加强了它们之间的沟通、交流与发展。然而，“路漫漫其修远兮”，虽然这条“路”促进了中国与世界文化的交流，促进了经济发展，却也映衬了原始运输方式的艰辛与落后。

机械运输业的出现，对经济发展和社会进步产生了更大的影响。汽轮船的采用提高了海上运输速度、能力与平均运输距离；铁路及公路的使用与发展使得人类在陆路上克服空间障碍的能力大大提高；航空运输的发展导致交通运输在速度方面产生了质的飞

跃，从而使整个世界为之变小。“地球村”是人们对当今世界的另一种称谓，使原本广阔无比的地球变为“村”的，恰恰是发达的现代交通运输体系。

现代交通运输的意义与作用往往超出人们对它的认识和理解。其实这并不奇怪，因为现代发达的交通运输体系已经成为社会经济正常运转的重要物质基础。在正常情况下人们很难充分认识它的存在与重要作用，除非这个系统中某一部分出了问题。

运输的意义可以从以下几方面阐释和理解。

一、运输的经济意义

1. 运输是经济发展的基本物质保证。在影响经济发展的诸多因素中，运输的作用是十分明显的。一个完善的交通运输体系是维系和支持经济运行和发展不可缺少的。马克思充分肯定了运输业的物质生产性，他说：“除了开采业、农业和加工制造业，还有第四个物质生产部门……这就是运输业。”（《马克思恩格斯全集》第26卷1分册，第444页）交通运输业的物质生产性，为经济的发展提供了物质保证。世界各国的经济发展史向我们诠释了交通运输在经济发展中的作用。仅以铁路为例，19世纪中叶大规模的筑路高潮，极大地推动了西方国家工业化进程和经济发展。著名经济学家W·W·罗斯托认为：美国起飞主要是铁路化的工业结果而不是农业结果。环视当今世界各国不难发现，经济愈是发达的国家，其交通运输系统愈是完备。应当说，完备的交通运输体系为经济发展提供了基本的支持。正如美国运输经济学家罗依·桑普森在其《运输经济——实践、理论与政策》中所述：“经过多少年艰苦努力，美国今天有幸拥有一个世界上最为发达的运输系统。这个系统……帮助我们为经济增长打下了基础。”而在另外一些国家，由于运输发展的滞后而影响和阻碍经济发展的事实同样十分鲜明。

2. 运输是社会生产过程的重要组成部分。运输最基本的效用就是改变物体的地点或位置。古典经济学家把运输能够通过改变

物体位置而创造价值的特性称为运输的空间效用。从整个社会生产过程来看，除非把原料、材料及其他生产要素运到需要的地方，否则它们毫无价值。因此，运输是生产过程的重要组成部分。从这个意义上讲，运输可分为四种类型：（1）厂内运输。它所完成的，是“在每一个生产过程中，劳动对象的位置变化”。如，汽车零件由生产车间运往组装车间。（2）产品从一个生产场所被运到另一个相隔很远的生产场所。这时的运输已经不再是内部运输，而是生产过程中的“流通运输”，是脱离生产过程而独立存在的商品交换的经济活动。（3）产品从生产领域运到消费领域。这种运输将使产品进入消费领域，“产品只有完成这个活动，才是现成的消费品”。（《资本论》第二卷，第168页）（4）产品从消费领域运到生产领域。这一点是被多数人忽视的，然而，在现代市场经济条件下，这类运输却大量存在。其主要原因，或者是产品不能满足消费者需要，出现质量方面的问题；或者是交易、政策方面的问题，促使产品重新加工、生产。

不难看出，由于运输的存在，才使社会生产和消费得以正常进行。运输使得不同商品的使用价值得以充分体现，所以，运输劳动像一般生产领域的劳动一样，能够增加商品的价值。马克思认为，运输业“是商品生产过程在生产领域本身之外即在流通领域的延长”，是“生产过程在流通领域内的继续”。（《资本论》第二卷，第167～170页）

运输在参与社会生产活动中，还以其本身具有的“时间效用”创造价值。由于运输，生产要素能够顺利送达生产地，保证生产不间断进行；由于运输，各种商品可以在不同地区自由交换，实现其价值。很明显，运输对生产和消费在时间方面所起的正面效用能够创造价值。

从社会生产过程来看，运输另外一个重要作用就是促进劳动分工和地区专业化。由于不同地区在自然资源、环境、资本、劳动力、气候、文化等方面具有不同特点，所以每个地区的生产力、生产特点都会有别于其他地区。如果有运输做保证，各地区就会

生产自己有优势、对自己有利的产品，从而形成不同地区的劳动分工和生产专业化。运输在大规模生产和地区分工方面的作用，也决定了它在社会生产力布局方面具有不可替代的影响。

3. 运输是产品销售的必要条件。生产是为了消费，大规模的社会化生产，必须配备行之有效的销售体系。在市场经济条件下，产品如果卖不出去，生产就不再有意义。实现产品顺利销售的必备条件之一是充足完善的运输系统。运输能够把不同商品运到需要的地方，实现商品本身的价值。运输也能“开拓市场”，创造更大的市场范围和社会需求。

4. 运输能够平衡和降低社会物价水平。运输使得货物从一地运往另一地变得简单，因此，也就能够平衡不同地区的物价。如前所述，不同地区有其各自的生产特点和产品特征。如果没有运输，每个市场就只能依靠本地产品供应。多数产品的生产在一年中是不均衡的，农产品尤其是如此。在地区封闭或运输不足的情况下，这些产品在收获期价格会很低，而收获期一过，价格就变得高起来。而运输可以使其他地区产品参加该市场竞争。在当地货源不足的情况下，外地货源可以通过运输满足该市场需要，而本地产品相对过剩时，亦可以运往其他市场销售。由此，在运输行为的作用下，不同地区的商品价格会保持相对平衡。

除此之外，运输系统的存在能够允许更多的产品生产者参与市场竞争。通常，产品生产成本最低的地区以其产品成本加上相关运输费用作为商品的售价，市场上其他同类产品的出售者也要参照进行定价，否则可能会失去应有的市场份额。所以，地区专业化的结果，使得产品的市场价格可能是由远方的供应者所决定。没有运输，市场上就没有那么多竞争者，商品价格就会升高。因此，运输有利于降低商品价格。

运输在平衡和降低商品价格的同时，能够使土地价值发生变化。完善的运输可以使土地获得多种用途，从而使它和它周围的资源变得有用甚至是必需。运输条件的改善能使附近地区和得到运输服务的地区的地价增值，并促进该地区的社会经济发展。交

通便利了，土地的使用价值和价值自然就高了。

二、运输的政治意义

运输的政治意义是非常重要的，很多情况下，运输系统的建设和维护要靠政府。一个国家在交通运输建设上，包括线路（铁路、公路）设计、港口建设等，都需要政府参与。从历史和现实情况看，有效的运输使广阔地理区域上的政治统一成为可能。美国政府批准并支持修筑的第一条横贯铁路，在很大程度上促成了国内战争时期加利福尼亚留在联邦内部，澳大利亚在澳洲大陆上修建穿越沙漠地区的铁路，保证了国家在政治上的统一。当然，也有为政治目的而故意增加交通运输难度的案例。例如，有的国家将铁路定为宽轨，旧中国山西军阀阎锡山将山西境内铁路建成窄轨等。这些都从另外一个角度说明了交通运输的政治意义。

运输的政治意义还与它在国防中的重要作用紧密相连。历史上很多交通运输设施和道路的建设都是出于军事目的。对于运输在政治、军事上的作用丘吉尔曾一语中的：“如果胜利是美丽、鲜艳的花朵，那么运输就是花梗，没有它，就开不了花。”今天，很大一部分运输设施仍是出于政治和军事需要。运输政策的制定不仅仅是体现经济上的要求，运输系统带来的利益也超出经济范畴。

三、运输的社会意义

社会和文化的发展在很大程度上依赖于充足和完善的运输。运输在实现不同地区产品交换的同时，也促进了区域间的社会文化交流。随着运输体系的不断发展和完善，城际间、国际间的客货运输量不断增加。运输打破了地区间的隔绝状态，减少了孤立封闭的倾向，不同的社会文化相互渗透，共同发展。

第二节 运输市场的含义与构成

一、运输市场的含义

市场是随着生产力的发展而产生的，它是社会分工和商品交换的产物，是一种以商品交换为内容的经济联系形式，它属于商品经济范畴。

市场是联接生产者与消费者的桥梁和纽带，哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。市场将随着社会分工的发展而不断扩大和细化。市场上的基本关系是商品供求关系，其基本活动是商品交换活动。

运输市场是市场的一种特定存在形式。运输市场本身是一个具有多重含义的概念，从不同的角度去理解，它有不同的含义。

1. 运输市场是运输产品交换的场所，亦即买卖双方发生联系和作用的地点。这里谈到的运输市场是一个地理概念，通常被看成是一个交易场所，在这里，运输需求方（旅客和货主）、运输供给方（运输企业及运输代理人）相互见面，在条件具备的情况下，发生交换（买卖）行为。

2. 运输市场是运输产品供求关系的总和。从这个角度来认识运输市场，它是由不同的运输产品、劳务、资金、技术、信息等供给和需求所构成，这一市场概念强调的是买方、卖方力量的结合，“买方市场”、“卖方市场”就反映了这一概念下供求力量的对比结果。从这一认识角度出发，运输企业就应当以市场供求规律指导其市场营销活动，根据供求状况调节运输生产经营活动，调节市场各方的利益对比。判断市场供求的强弱对比和变化走势，对运输企业从事营销决策是十分重要的。

3. 运输市场是在一定时空条件下对运输产品需求（现实需求和潜在需求）的总和。商品的需求总和是消费者群在一定时间和空间条件下表现出来的需求总量，所以，市场是由具有现实需求和潜在需求的消费者所组成。当人们说“中国的运输市场很大”的

时候，并不是指运输交易场所很大，而是说中国存在大量现实的和潜在的运输需求。这种市场就是需求的概念，是从生产者角度提出的。运输企业只有了解本企业产品的需求状况，才能把握市场，使营销管理工作具有针对性。今天，企业生产经营活动的一个重要原则就是要面向市场，以市场为导向，面向市场就是面向消费需求。

二、运输市场的构成

运输市场的构成主要包含以下几方面要素：

1. 运输需求者。包括旅客运输需求者和货物运输需求者，他们当中既有个体运输需求（个人探亲访友、外出旅游及由于某种原因引发的个人货物运输需求，如单位调动后搬家产生的货运需求），也有不同经济成分的企事业单位运输需求（包括客运和货运）。

2. 运输供给者。包括提供客货运输服务的不同运输方式的运输业者。在我国有国营部属运输企业、国营地方运输企业、集体运输企业、中外合资及外商独资运输企业、个体运输者等。

3. 运输中介。主要是联系运输需求与运输供给的中间商，包括各种客货运代理企业、经纪人和信息服务公司。

政府也是构成市场的重要因素。它代表国家和一般公众利益对运输市场进行监督和控制。政府本身不是市场运行的行为主体，它是一个监督者，负责对运输市场规范和有序运行进行监督和保证。如果我们把市场比赛场的话，那么，政府在这个赛场上更像是裁判员，而不是运动员。

第三节 运输市场结构与特征

一、运输市场结构

运输市场的结构可以从以下几方面来考察和认识：

1. 不同运输方式的比例结构

如果按运输方式来细分运输市场，存在几种不同的运输子市场，即铁路运输市场、公路运输市场、水路运输市场、航空运输市场和管道运输市场。不同运输方式由于具有不同的技术经济特征，因而在运输市场中承担着不同的运输任务，拥有自己不同的市场份额。

不同运输方式的比例结构是揭示运输市场特征的一个重要参数，它与不同国家或地区的自然条件、经济和技术发展水平以及交通运输政策等有关。表 1-1 显示了世界上一些国家在不同时期各种运输方式分担货运量的不同比例。

从国内外的发展来看，似乎都存在一个共同的规律，那就是铁路、公路、水运承担的货运市场份额都发生了比较大的变化，其中以易于直接对照比较的两种陆路运输方式来看，其运输分担率的变化更为明显。不同国家和地区各种运输方式在运输市场中占有的份额不尽相同，但它们却可能存在某种共同的规律，即除去自然条件，它们与经济发展水平、技术进步和运输市场的发育完善程度存在某种特定关系，描述、量化这种关系，寻找我国各种运输方式最优的市场结构比例，是我们应当研究和解决的一个重要问题。

2. 按地理区域划分的空间结构

从空间结构上分析，运输业主要根据运营特点加以组织。一些运输企业在较小的范围内从事生产经营活动，另一些企业则在较大范围内（有些跨地区，有些是国际间的）从事生产经营活动。依地理区域划分运输市场，易于观察和分析运输市场的局部发展和整体平衡。从这个角度出发，我国运输市场可划分为东部、中部和西部三个大的部分，这三个部分在市场容量和需求规模上具有明显的不同特征。我国东部地区总的面积约占国土面积的 13%，但 1993 年各种运输方式完成的客货运量分别占全国总客货运量的 47.5% 和 54.1%；中部地区面积约占国土面积的 30%，客货运量分别占全国总运量的 30% 和 27.9%；西部地区面积约占国土面积的 56%，然而完成的客货运量仅占全国客货运量的 22.5%