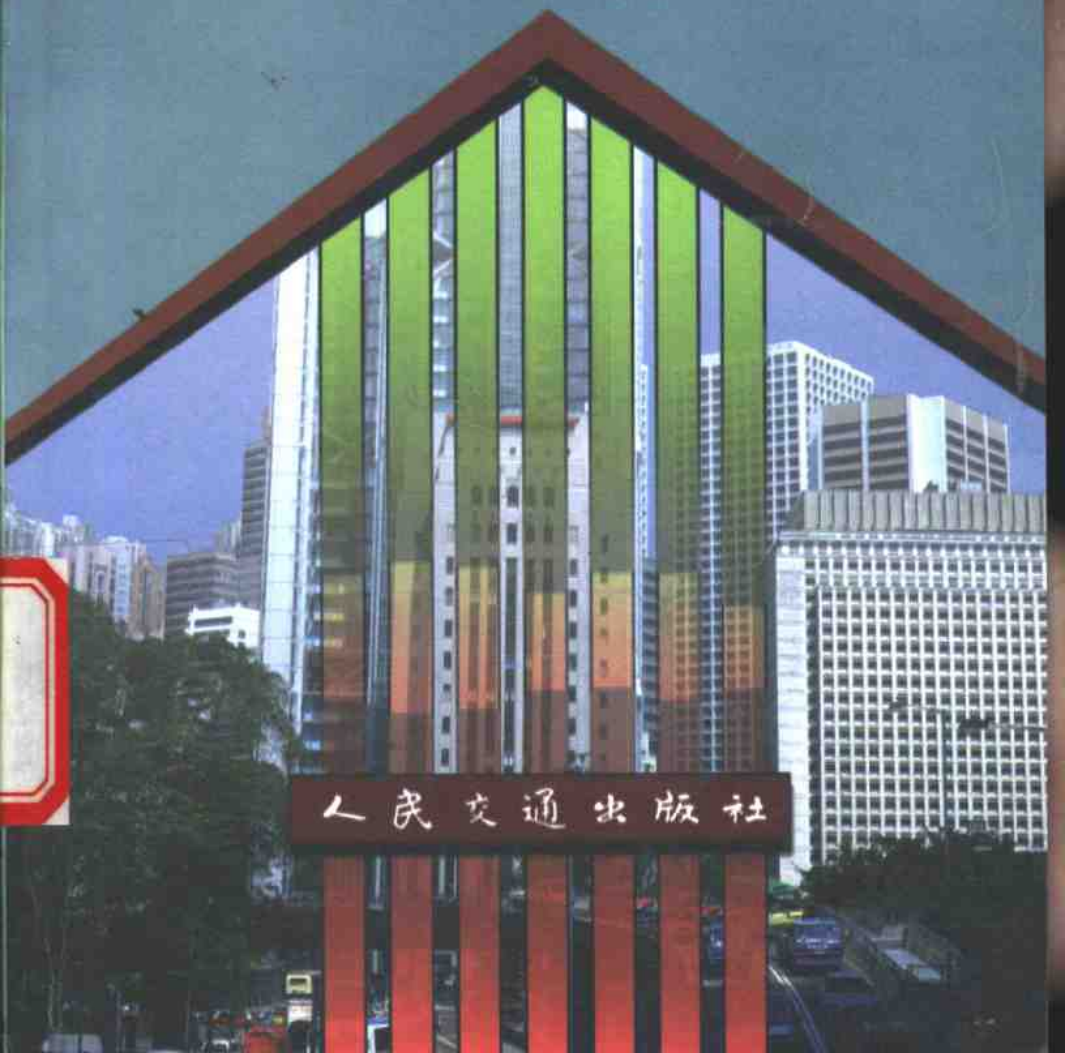


交通运输 企业经营管理

丁国良 编著



人民交通出版社

交通运输企业经营管理

Jiaotong Yunshu Qiye Jingying Guanli

丁国良 编著

人民交通出版社

图书在版编目(CIP)数据

交通运输企业经营管理/丁国良编著. -北京:人民交通出版社,1999.8

ISBN 7-114-03369-9

I. 交… II. 丁… III. 运输企业-企业管理 IV. F506

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999) 第 20949 号

交通运输企业经营管理

丁国良 编著

版式设计:周 圆 责任校对:尹 静 责任印制:杨柏力

人民交通出版社出版发行

(100013 北京和平里东街 10 号 010 64216602)

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:7 字数:185 千

1999 年 8 月 第 1 版

1999 年 8 月 第 1 版 第 1 次印刷

印数:0001-2000 册 定价:20.00 元

ISBN7-114-03369-9

U · 02414

内 容 提 要

本书共分十二章，内容包括：运输业与运输市场，企业与企业
管理，交通运输企业经营管理概论，运输市场调查，运输市场
预测，经营决策，经营计划，运输市场经营策略，现代企业制度
与企业素质，运输企业质量管理，国际航运组织以及相关企
业，国际航运企业的经营及其策略。

本书为中等专业学校“交通运输企业经营管理”课程教材，可
供从事交通运输企业经营管理的干部、技术人员及工人阅读。

前 言

交通运输企业经营管理是一门综合性的科学，它是指导人们如何从事交通运输企业经营管理的科学。随着经济体制改革的不断深入，当前我国正在建立新的适应市场经济要求的经营机制，经营管理工作在企业中的重要地位和作用，已越来越明确地显示出来。为适应交通部中等专业学校的教学需要，我们结合交通运输企业的特点，编写了这本书。本书不仅适用于中等专业学校的教学，而且对从事实际工作的人员也有参考价值。

本书由南通航运学校丁国良讲师主编，刘庆广讲师参编，其中第一至第十章由丁国良讲师编写，第十一、十二章由刘庆广讲师编写。

限于水平，错误与疏漏在所难免，希望广大读者多多提出宝贵意见。同时，限于篇幅，在编写过程中，所参考的资料，在此不一一列出，谨表谢意。

目 录

第一章 运输业与运输市场	1
第一节 运输业.....	1
第二节 运输供求.....	3
第三节 运输市场的发展与管理.....	9
第二章 企业及企业管理	17
第一节 企业的概念与特征	17
第二节 企业管理	20
第三节 企业经济责任制	23
第四节 交通运输企业管理现代化	26
第三章 交通运输企业经营管理概论	32
第一节 经营管理的意义和内容	32
第二节 经营管理方针和经营管理思想	37
第三节 经营目标	42
第四章 运输市场调查	45
第一节 运输市场调查的意义	45
第二节 运输市场调查的内容	46
第三节 运输市场调查的方法与步骤	47
第五章 运输市场预测	52
第一节 预测概述	52
第二节 定性预测方法	55
第三节 定量预测方法	59
第六章 经营决策	66
第一节 经营决策及其分类	66
第二节 经营决策的原则与程序	69

第三节	确定型决策	73
第四节	风险情况下的决策	78
第五节	不确定情况下的决策	81
第七章	经营计划	84
第一节	经营计划概述	84
第二节	长期经营计划	88
第三节	年度经营计划	92
第四节	航运企业生产计划和作业计划	98
第五节	港口企业生产计划和作业计划	105
第八章	运输市场经营策略	110
第一节	不断提供新的运输服务方式	110
第二节	运价的基本理论	112
第三节	交通运输企业制订运价的原则	117
第四节	提高企业的声誉及服务质量	119
第九章	现代企业制度与企业素质	123
第一节	企业经营机制	123
第二节	现代企业制度	128
第三节	企业素质	135
第十章	交通运输企业质量管理	143
第一节	运输质量管理的特征	143
第二节	全面质量管理概述	149
第三节	交通运输质量管理的常用方法	153
第十一章	国际航运组织以及相关企业	172
第一节	主要的国际航运组织及市场组织	172
第二节	船舶代理及货运代理	174
第三节	航运经纪人	177
第十二章	国际航运企业的经营及其策略	180
第一节	国际航运企业生产领域的经营	180
第二节	国际航运企业组织领域的经营	199
第三节	国际航运企业资金领域的经营	204
第四节	国际航运企业经营策略	208

第一章 运输业与运输市场

第一节 运 输 业

一、运输业与运输系统

运输业是国民经济中从事客货运输的物质生产部门。它包括铁路运输、水路运输、航空运输、公路运输、管道运输等五种主要运输方式。运输业作为一个独立的物质生产部门，是商品经济发展的产物，从整个社会来看，运输业从生产过程中分离，并成为一个独立的物质生产部门经历了一个漫长的历史发展过程。

运输业成为独立的物质生产部门，运输劳动的专门化、社会化是社会进步的一个重要标志，它极大地提高了运输生产效率，降低了产品的成本，加速了商品流通，扩大了商品销售范围，促进了社会经济的高速发展。

运输业的发展，使区域性市场逐渐发展成为全国性市场，进一步发展成为世界性市场。

运输系统是指由铁路、公路、水路、航空、管道等五种主要现代化运输方式构成的运输统一体。在这个统一体中，将使运输结构协调，线路和枢纽布局合理、技术先进、点线配套、能力平衡、内外相联、四通八达、各种运输方式的优势得到充分的发挥，形成一个既保持相对独立又彼此联系的运输网络。

一个国家和地区的运输系统是和它的经济系统紧密联系的。运输系统通常会对经济发展和变革产生影响，反之，经济的变化也会引起运输系统的变化。因此根据中国的国情，必须建设以铁

路为主干，包括水路、公路、航空、管道等各种运输方式在内的统一运输系统，使整个运输业与国民经济在整体上及空间布局上保持适当的比例，统筹规划，协调发展，做到投入少，产出多，从而提高我国社会经济效益。

二、运输业的特点

运输是人们借助于运输工具实现运输对象空间位置变化的有目的活动。运输业既是国民经济中的物质生产部门，又与工农业生产部门有区别，它有着与工农业生产不同的特点，这些特点主要表现为：

1. 运输业不生产新的实物形态的产品

运输业的生产过程是运输对象的空间位移。由于运输业不生产新的实物形态的产品。它的劳动对象即货物本身，又是工农业生产部门的产品，那么运输货物所追加的社会劳动，实质上是对产品社会生产费用的一种追加。从节约产品的全部社会劳动耗费的要求来看，运输过程中的追加愈小愈好。由于运输业不生产新的实物形态的产品，运输生产过程中就没有形成产品实体的原材料。这就使运输产品成本的构成和工业不同，运输业的资金周转情况和工业资金周转也不同。运输业流动资金的结构也与工业流动资金的结构不同。

2. 运输业是处于流动过程中的生产部门

运输生产表现为生产过程在流通领域内的继续。流通过程由两种不同性质的活动构成：一种活动是买卖行为，表现为商品所有权的转移，即实现商品的价值和剩余价值的行为；另一种活动被称为事实行为，即商品在空间上发生位置变化的运输行为。前者是纯粹的流通行为，它所产生的费用是纯粹的流通费用；后者是在流通过程中追加的生产性活动，是创造价值的生产性活动。商品活动和运输活动的结合才能顺利地完成商品的流通过程。运输业的这一特点说明运输业与流通的发展有着密切的联系，运输业作为社会生产过程的一般条件只有先行性。

3. 运输产品的生产和消费是同一过程在空间和时间上结合在一起

工农业产品的生产和消费，表现为在空间上和时间上相分离的两种行为，而运输的生产过程和消费过程则是合二为一的，在生产的同时就消费掉了。因此，运输产品有非储存性。这就要求我们运输企业应根据运量来发展运力，保持运力与运量的相对平衡，减少运力的浪费，提高企业的经济效益。政府部门应加强宏观调控，保持社会运力与运量的相对平衡。

4. 运输产品的同一性

各种运输方式具有不同的技术经济特征，使用不同的运输工具承载运输对象在不同的运输线路上运行。但是，运输生产活动，不论运输对象是人还是物，也不论货物种类如何繁多，各种运输方式都是生产着同一产品，即运输对象的位移（吨公里、人公里），它对社会具有同样的效用，因此反映各种运输方式在国民经济中发展的作用，主要是根据每种运输方式完成的货物吨公里和旅客人公里来衡量其作用的大小。认识运输业的特点对于研究运输业的发展规律，指导运输业的发展和运输企业经营管理有着重要的意义。

第二节 运输供求

一、运输市场

运输市场是我国市场的一个组成部分，是整个市场体系中的重要子市场，它是运输生产者和运输需求者之间进行运输产品交易的场所和领域。运输市场同样是在价值规律作用下进行的，价值规律实现形式在运输市场中同样起作用。

运输市场是运输活动的客观反映。狭义的运输市场指的是运输承运人提供运输工具和运输服务，来满足旅客或货主对运输需要的交易活动场所，即进行运输能力买卖的场所。广义的运输市

场，是指一定地区对运输需求和供给的协调与组织，包括一定的交易场所、较大范围的营业区域和各种直观或隐蔽的业务活动。

运输市场的形成是客观上存在对运输的需要，有了合适的运输工具及有可供运输工具运行的铁路、公路、航道和港站等，即存在着为满足运输需求可提供的设施和劳务。因此运输市场表现为在相当广阔的空间里，在一定时间的推移中实现运力的需求和供给，从而完成客货位移。运输市场随运输需求和供给而产生。它的作用通过市场机制的调节得以发挥，它的运行在价值规律作用下进行。

二、运输需求与运输供给分析

1. 运输需求的特征及影响运输需求的主要因素

运输需求的特征主要是：

(1) 运输需求的原生性。市场需求有本源需求与派生需求。本源需求就是消费者对最终产品的需求，而派生需求则是由于对某一最终产品的需求而引起的对生产它的某一生产要素的需求。运输活动是产品生产过程在流通领域的继续，它与产品的调配和交易活动紧密相联，因此运输业是工农业生产活动中派生出来的需求。

(2) 个别需求的异质性。就整个市场而言，对运输总体的需求是由性质不同、要求各异的个别需求构成的。这些个别需求，在运输过程中必须采取相应的措施，才能适应这些个别需求的各种要求。它们在经济方面的要求也各不相同，有的要求运价低廉，有的要求送达速度快。因此，掌握和研究这些需求的异质性，是搞好运输市场经营的重要条件。

(3) 总体需求的规律性。对运输企业来说，不但要掌握和研究个别需求的异质性，而且也要研究总体需求的规律性。不同货物的运输要求虽然千差万别，但就总体来说还是有一定规律性的，如货流的规律性、市场需求变化的规律性等。

影响运输需求的主要因素是：

(1) 工农业生产的发展。一个国家的主要任务是发展国民经

济，而国民经济的主要内容则是工农业生产。工农业生产发展了，那么对运输的需求也就增加了，运输业也随之得到了发展。

(2) 国际国内贸易的增加。随着我国进一步对外开放，我国的对外贸易量也迅速增加，相应增加了对运输的需求。

(3) 国家的经济政策。国家经济政策对运输需求的影响主要表现在政府对经济的扶持与干预上。例如，国家为了发展某一产业，对该产业采取扶持的政策，降低贷款利率或减免税收。又例如，国家为了促进经济的发展，扩大住房建设和加大对交通设施的投入等等。这些都会影响运输的需求。

(4) 自然因素。主要是农产品及其他季节性产品对运输的需求，在不同的季节里有着不同的需求。

(5) 地理因素。主要指资源的地理分布不平衡，资源主要分布在我国的北部与西部。为了适应生产和消费的需要，必然产生在地理位置上的运输需求。

(6) 社会交流和文化旅游活动。随着经济收入的提高和社会交流的发展，因经济活动、访友和旅游的需要，必然引起运输的需求。

2. 运输供给的特征及影响运输供给的主要因素

运输供给是指在运输市场上，运力的供给者，在不同的运输条件下所提供的运力数量，运输供给具有如下特征：

(1) 必须储存运输能力。由于运输产品不能储存，运输企业一般以储存运输能力来适应市场变化。但运输能力的贮存相当复杂，贮存不当会造成巨大的经济损失。而运输在时间和空间上的不平衡性使这一问题更加复杂。运输有旺季、淡季之分，按淡季准备运力，就不能适应旺季的运输需求，反之，按旺季准备运力，在淡季又会造成运力的浪费。同时，运输活动还有在往返方向上存在着不平衡性，按重载方向准备运力，则有较多回空浪费。

(2) 要有合理的运力规模。在需求旺季时，运价呈上升趋势，运输企业大量购买和建造运输工具，使运力不断增加，市场可能达到饱和甚至超饱和。相反，运力过剩和运价长期处于低落状况，

必然使运输业处于不景气状态。因此，保持合理的运力规模是提高运输工具利用率和满足运输市场需求的必要条件。

运输能力的供给主要影响因素有：

(1) 国家经济发展状况。一个国家的经济发展状况必然会影响到对运输工具的建设要求。国家工农业发展迅速，经济建设的高速发展，运输的需求就会增加，相应的运输供给量也会增加。

(2) 政策的倾斜方向。国家以能源、交通为重点，这对我国的运输业的发展是十分有利的。目前，铁路、公路和航空运输建设的投资很大，运输能力迅速增加，已经适应了国民经济发展的要求。

(3) 运输工具造价与科技发展。由于机车车辆制造业、造船业与汽车工业以及航空工业的技术进步，使运输工具成本降低，技术更精，质量更好，必然会吸引大量订单，促进运输业的发展。如果成本高，则从经济利益考虑势必减少订购量。这是影响运输供给的主要因素。

(4) 军事需要。包括铁路车辆、商船和民航飞机在内的各种运输工具都是一国战时军事力量的补充。

三、运输需求与运输供给弹性

1. 运输需求弹性

货物运输市场需求是以拥有一定货运量的全体需求者为对象，并表示在不同的运价与全体需求者间对运输工具需求量的关系，只要在每一运价条件下，求出各需求者需求量的总和即得市场总需求量。现列出需求表 1-1，并写出需求函数。

已知 $q_d = f(p)$ 。

用反函数表示：

$$P = \varphi(q_d)$$

式中： P ——运价；

q_d ——需求量。

或将市场需求函数表示为

$$Q_D = F(P) \text{ 或 } P = \varphi(Q_D)$$

表 1-1 市场需求表

运价 (P)	甲需求量 (q_a)	乙需求量 (q_b)	丙需求量 (q_c)	市场需求量 (q_d)
50	2	1	3	6
40	4	2	5	11
30	8	3	7	18
20	14	6	11	31
10	21	11	14	36

在一般情况下,若运输市场运价下跌,则需求者对运输工具的需求量将会增加,反之则减少。需求的变动是指运价以外其他条件发生变动而导致整条需求曲线的变动,见图 1-1。

需求量的变动是指需求者对于某种运输工具的需要量,因运价涨落而发生的变化,其变动是沿一条既定的需求曲线从某一点移至另一点,见图 1-2。

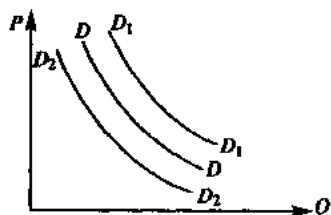


图 1-1 需求的变动

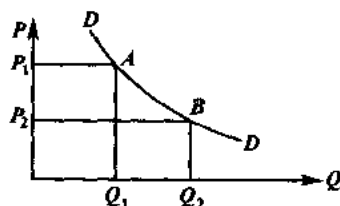


图 1-2 需求量的变动

用弹性系数可以较好地反映因运价变动而引起需求量变化的程度:

$$\text{运输需求弹性系数} = \frac{\text{需求量变化的百分比}}{\text{运价变化的百分比}}$$

即

$$E = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

如果运价变化同需求量变化处于相反方向,则弹性系数符号为负号,为了正确选择提高企业经济效益的价格策略,应根据 E 的绝对值是大于 1、小于 1 或等于 1 来采取不同的价格策略。若 $|E| > 1$,则采取降价来提高企业经济效益;若 $|E| < 1$,则采取提价来提高企业经济效益;若 $|E| = 1$,则采取提价与降价的方法都不

影响企业经济效益。

货运需求的价格弹性往往取决于货物的价值,价值小的货物,价格弹性较大。价值大的货物,因运价所占比重很小,故价格弹性较小。价格弹性的大小还同货物的季节性以及市场状况有关。当某种货物急于上市推销,或某种货物不能久存时,货主情愿选择运价高但速度快的运输方式,尽快地把货物运往市场,而不去选择运价低,速度慢的运输方式,以免错失市场机会。

客运需求通常可分为两大类,即工作性的旅行(如上下班、公差等)和生活娱乐性旅行(如走亲访友、旅游),前者是必不可少的,价格弹性较小;后者必要性小,故价格弹性较大。客运需求弹性还同人们的收入水平高低有关。在人均收入高的国家和地区,由于运价占收入的比例小,价格弹性小些;而在低收入地区,运价的变动对旅行者的影响要大些,故价格弹性就大。

2. 运输供给弹性

运输供给的表示方法与运输需求相同,也可用供给表与供给曲线及供给函数来表示。

运输供给曲线(见图 1-3)是一条由左下方向右上方延伸的平滑曲线,在线上任何一点表示着一定运价与一定运力供给量的关系。在一般条件下,运价上涨,运力供给量增加;运价下跌,运力供给量减少。因此,我们把因运价的涨落而引起供给量的增减称为供给法则。

若因运价以外的其它条件所发生的变化,使整条供给曲线向右或向左移动,如图 1-4 所示。

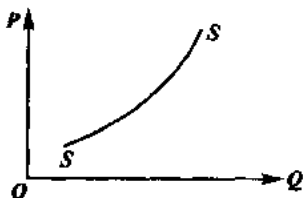


图 1-3 运输供给曲线

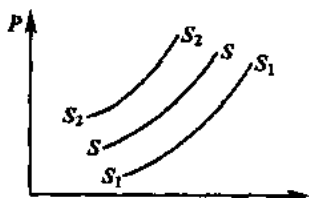


图 1-4

供给量的变动是由于运价的变化所引起的供给量的增加或减少。这种增减是在同一供给曲线上某一点的移动。如图 1-5 所示, $S'S'$ 为供给曲线, 由 A 点移至 B 点, 其供给量由 OQ_1 增至 OQ_2 , 是因为价格由 OP_1 上涨至 OP_2 。

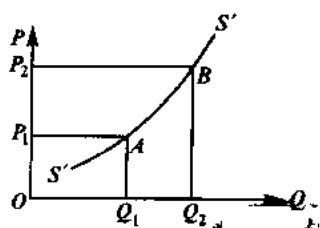


图 1-5 运输供给量变动

第三节 运输市场的发展与管理

一、运输市场的特征与分类

运输市场是整个市场体系中的重要子市场, 它是运输生产者与需求者之间进行商品交换的场所和领域。正如任何市场都由生产与消费两方面所构成的一样, 运输市场也由供给和需求两方面所构成。

1. 运输市场属于第三产业

运输市场具有第三产业服务性市场的特征, 这些特征表现如下:

(1) 运输市场是一个典型的劳务市场。运输企业主要为社会提供没有实物形态的运输劳务。劳务不能储存也不能调拨, 劳务生产与劳务消费具有同时性。它们无论在时间上还是在空间上都是不可分离的。

(2) 运输市场是劳动密集性市场。与工业相比运输业技术构成相对较低, 特别是公路运输业。运输业用人较多, 每位就业人员占有的固定资产额较低, 在企业劳动成果中, 活劳动所占比重较大。

(3) 劳务市场与商品市场成比例。随着商品市场的发展, 劳务市场所占的比重有不断扩大的趋势。

(4) 运输市场的区域性较强。在市场的空间布局上存在着不同程度的自然垄断。运输市场具有一定的服务半径, 超出这个半

径范围，企业的经济效益就会急剧下降。

(5) 运输市场波动性较强。由于运输劳务没有实物形态，运输市场受各种因素影响后变动较大，因此波动性较强。每年、每季、每周甚至每天都在波动。

(6) 运输市场受到社会企事业单位自给自足的运输力量的潜在威胁。许多企事业单位都组建自己的车队和船队。有的甚至还拥有自己的铁路线和机车车辆，这些运输力量平时主要为本企业的生产服务。但是，它们随时都可能进入运输市场参与竞争，是一支不可忽视的经济力量。在汽车运输行业，社会企事业单位自备车辆占整个社会汽车拥有量的 85% 以上。

运输企业作为运输产品的供给者。除了与其他运输企业开展的争取旅客与货源的竞争外，事实上也同样面临着与货主旅客间如何争取对自己有利的条件成交的竞争。企业所面临竞争的主要内容有：

(1) 运输方式的竞争。一个交通运输企业，通过向社会提供不同的运输服务方式，根据市场的需要，不断变换自己的运输对象、运输工具、运行路线、停靠站点、到发时间、运行组织方式等来满足货主与旅客的不断变化的需求，与其他交通运输企业进行竞争。

(2) 价格的竞争。价格是竞争的核心，在运输服务方式相似的情况下，运价便宜者就有可能占有更多的市场份额。运价是货主和旅客选择承运者的重要因素。

(3) 服务质量的竞争。在市场上谁的服务质量高，谁能够为货主与旅客提供更方便的条件，谁就容易吸引更多的货主与旅客，占有更多的市场份额。

(4) 宣传的竞争。商品的宣传可以引起消费者的购买欲望，促进商品的销售。运输业的产品也是这样，对它的宣传，也能激起人们的消费欲望。企业为自己做宣传的目的还不限于此，它还是争取现在消费者的一种重要途径。

(5) 运输质量的竞争。商品的质量是商品知名度高低的重要