



高等学校汽车服务工程专业教材

交通运输商务管理

◎ 重庆交通学院 唐秋生 主编
◎ 武汉科技大学 刘玲丽



人民交通出版社
China Communications Press

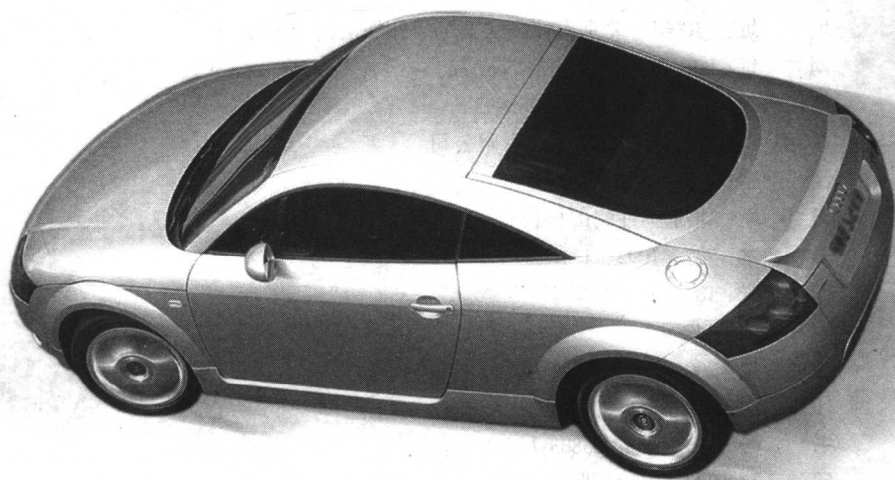
JIAOTONGYUNSHUSHANGWUGUANLI



高等学校汽车服务工程专业教材

交通运输商务管理

◎ 重庆交通学院 唐秋生 主编
◎ 武汉科技大学 刘玲丽



人民交通出版社

JIAOTONGYUNSHUZHANGWUGUANLI

内 容 提 要

本书系统地论述了交通运输企业商务战略管理、交通运输商务谈判、交通运输合同、交通运输代理管理、交通运输风险防范与保险、交通运输商务事故处理、国际货物运输、交通运输企业财税与融资管理实务、交通运输企业物流管理、交通运输企业商流管理等基本理论。由于本书既注重内容系统性,又结合时代的特点,因而不仅具有理论的严谨性,又具有时代的实战性特点。

本书为高等学校汽车服务工程专业的教材,也可供交通运输、载运工具运用工程等专业的学生使用,以及从事汽车服务行业和相关工程技术的人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

交通运输商务管理 / 唐秋生, 刘玲丽主编. - 北京:
人民交通出版社, 2006.1
ISBN 7-114-05883-7

I .交… II .①唐… ②刘… III .交通运输经济 -
经济管理 - 高等学校 - 教材 IV.F5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 149693 号

高等学校汽车服务工程专业教材

书 名: 交通运输商务管理

著 作 者: 唐秋生 刘玲丽

责任编辑: 钟 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)85285838, 85285995

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: 北京宝莲鸿图科技有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 18

字 数: 442 千

版 次: 2006 年 1 月 第 1 版

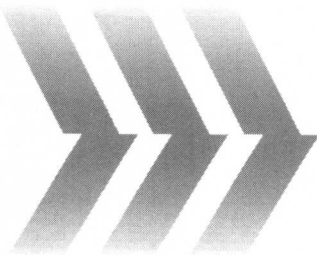
印 次: 2006 年 1 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-114-05883-7

印 数: 0001—4000 册

定 价: 27.00 元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)



高等学校汽车服务工程专业教材编委会

编委会主任

刘仲国（华南农业大学）

编委会副主任（按姓名拼音排序）

陈焕江（长安大学）

李显生（吉林大学）

王国林（江苏大学）

编委会委员（按姓名拼音排序）

戴汝泉（山东交通学院）

杜建（长安大学）

傅厚扬（昆明理工大学）

高利（北京理工大学）

郭晓汾（长安大学）

何效平（华南农业大学）

蹇小平（长安大学）

李江天（武汉理工大学）

李祥贵（山东交通学院）

李仲兴（江苏大学）

刘刚（昆明理工大学）

刘玲丽（武汉科技大学）

刘志强（长沙理工大学）

鲁植雄（南京农业大学）

骆勇（西华大学）

麻友良（武汉科技大学）

冉广仁（山东交通学院）

任有（吉林大学）

唐秋生（重庆交通学院）

隗海林（吉林大学）

吴芷红（山东交通学院）

宇仁德（山东理工大学）

张国方（武汉理工大学）

教材策划组成员名单

刘敏嘉 白 峻 钟 伟 林宇峰



XU

汽车工业是国民经济的支柱产业之一,是高度专业化、自动化的综合性工业。在我国,汽车工业正以前所未有的速度迅猛发展,年产量由改革开放前的几万辆发展到 2004 年的 507 万辆,跃居世界第 4 位。据统计,2004 年我国汽车保有量达到 2840 万辆,预计到 2010 年汽车保有量将突破 6000 万辆。

随着我国成功地加入 WTO,汽车工业迎来了新的机遇和挑战。科技是第一生产力,科技须以人为本,汽车行业需要大量的专业技术人才,所以,汽车人才的储备和水平的高低是决定竞争能力的重要因素之一。目前,在发达国家和地区汽车服务贸易体系已相当成熟,主要体现在较大规模的连锁品牌、销售服务网络和消费信贷等方面。我国汽车贸易体系正在迅速发展,但在运营环节的服务上还非常欠缺。为适应新形势的需要,我国各高等院校也正在大力加强汽车类专业的设置以及课程的改革。目前,经教育部备案或批准设置了交通运输专业的高等院校已经超过 100 所。截至到 2004 年底,已经有包括武汉理工大学、同济大学、吉林大学、长安大学、长沙理工大学等 12 所高等院校增设了新兴的汽车服务工程专业。汽车服务工程专业主要是培养具有汽车产品及技术基础,必要的国际贸易、工商管理理论知识,具有一定的现代信息技术和网络技术知识,能够适应汽车产品设计服务、汽车生产服务、汽车销售服务、汽车技术服务、汽车保险、汽车运输服务、物流经营等领域工作的高级复合型人才。为了更好地服务于各高等学校汽车服务工程专业的教学及学科建设,人民交通出版社结合自身汽车类专业教材、图书的出版优势,于 2004 年 8 月在北京组织召开了“全国高等学校汽车服务工程专业教材编写会议”,并成立了教材编写委员会。在这次会议上,来自北京理工大学、长安大学、长沙理工大学、重庆交通学院、华南农业大学、吉林大学、江苏大学、昆明理工大学、南京农业大学、山东交通学院、山东理工大学、武汉科技大学、武汉理

工大学、西华大学等众多著名院校的专家及教授,在总结目前全国汽车服务工程专业发展现状、讨论其未来发展趋势的基础上,提出了该套教材的整体编写方案。

本系列教材将力求做到:

(1)顺应当前高等教育改革的形势,既注重学生理论知识的丰富,又注重实践能力的培养;

(2)涵盖面广,为高校教学提供丰富多样且实用的教材;

(3)由教学一线、年富力强的作者执笔;

(4)定价较低。

相信本套教材的出版将对各高等学校汽车服务工程专业的教学及学科建设提供积极的帮助,我作为汽车与交通运输领域的教育工作者衷心地希望更多专家学者为本套教材的建设提出宝贵的意见,使之更加完善,以有利于更好地服务于高等学校汽车服务工程专业人才的培养。

庄继德

前言

QIANYAN

本书是根据全国高等学校汽车服务工程专业教材编写会议通过的《交通运输商务管理》教材编写大纲,并结合目前教学改革的具体情况编写的。该书为21世纪交通版高等学校汽车服务工程专业系列教材之一,也可供交通运输、载运工具运用工程等专业的学生使用。

企业商务活动涉及面非常之广,只要是“商品(服务)买卖”而进行的工作都可以称之为“商务活动”。交通运输行业是一个特色行业,其商务管理有其特有的规律性。

过去有关商务管理方面的著作各有侧重,也各具特色。有的注重“商务谈判或沟通”的技巧;有的专注于“市场营销”方面的有关策略;也有的以“企业财务与融资及税务管理”见长;还有的专门阐述“企业信息及电子商务管理”等方面的专业知识。将运输企业所涉及的各种商务理论结合起来进行全面而系统介绍的教材却很少。此外,IT技术和电子商务的蓬勃发展、现代物流理念的日益深入、经济全球化进程的加快等都对交通运输企业的商务管理提出了新的要求。

本书正是着眼于这种需求和认识,通过全面审视现代运输企业商务运作的全过程,从适用出发,有针对性地阐述了交通运输企业商务运作管理的有关理论。本教材的定位是:择其精华、注重系统,突出行业特色、重理论却不教条、注实效而不累赘、全面而不肤浅、精炼而不乏深度。

本书由富有交通运输商务管理教学经验的教师编写,主编唐秋生、刘玲丽负责大纲的设计、编排和最后的统稿。具体分工是:重庆交通学院唐秋生副教授负责第1、2章及第9章和第11章的部分编写工作;武汉科技大学刘玲丽编写第4、6、8章;重庆交通学院王代瑜编写第7、10章;西南师范大学李中豪编写第3章,段丹青编写第9章;武汉科技大学高俊编写第5、11章。

本书在编写过程中得到了重庆交通学院交通运输学院的邵毅明院长所给予的宝贵意见和帮助。

还要特别感谢的是书中所参考的各种文献的作者,是他们的辛勤劳动才有了我们可借鉴的精神食粮!由于编写工作千头万绪,虽然我们已尽了最大努力列举每一位给过我们帮助的作者,但仍有可能挂一漏万。因此,不周之处请多见谅!

由于编者水平所限,书中不当之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编 者

目录 *MULU*

第1章 绪论	1
1.1 商务管理概述	1
1.2 交通运输商务管理概述	5
第2章 交通运输企业商务战略管理	10
2.1 企业竞争战略概述	10
2.2 企业基本竞争战略	12
2.3 企业竞争战略态势	16
2.4 企业竞争战略选择	22
2.5 交通运输企业新市场的开拓	37
2.6 运输市场商业机会分析与把握	46
2.7 运输企业总体战略规划	53
第3章 交通运输商务谈判	57
3.1 商务谈判概述	57
3.2 商务谈判的类型	58
3.3 商务谈判的内容	58
3.4 商务谈判构成要素	59
3.5 谈判程序	60
3.6 商务谈判的技巧	62
3.7 商务谈判的策略	65
3.8 交易谈判过程	68
第4章 交通运输合同	73
4.1 概述	73
4.2 货物运输合同	75
4.3 旅客运输合同	91
4.4 交通运输价格与费用	98
第5章 交通运输代理管理	109
5.1 代理概述	109

5.2 交通运输代理	113
5.3 货运代理	114
第6章 交通运输风险防范与保险	124
6.1 风险和风险管理	124
6.2 保险和保险合同	127
6.3 货物运输保险	134
6.4 旅客意外伤害保险	138
6.5 保价运输	142
第7章 交通运输商务事故处理	145
7.1 交通运输服务质量特性与商务事故	145
7.2 运输事故分类及处理	147
7.3 运输事故责任及划分	153
7.4 索赔	158
7.5 理赔	160
第8章 国际货物运输	171
8.1 概述	171
8.2 我国海关报关管理制度	174
8.3 国际集装箱运输	181
8.4 国际多式联运	189
第9章 交通运输企业财税与融资管理实务	193
9.1 交通运输企业登记实务	193
9.2 交通运输企业税务管理	197
9.3 交通运输企业财务管理	214
9.4 交通运输企业商务结算管理	225
9.5 交通运输企业银行融资实务	227
第10章 交通运输企业物流管理	235
10.1 工商企业对第三方物流的认识	235
10.2 物流项目的洽谈与招投标	237
10.3 第三方物流服务项目的监控	243
10.4 客户服务与物流	250
10.5 影响第三方物流企业成败的几个问题	253
第11章 交通运输企业商流管理	256
11.1 交通运输企业商流管理概述	256
11.2 EDI 与电子商务概述	256
11.3 EDI 及电子商务在交通运输中的应用	269
参考文献	275



第1章 绪论

1.1 商务管理概述

1.1.1 商务的概念

为了生存和发展,任何组织或个人都要在社会活动中从其他方面获取物资、能量和信息,并直接或间接地通过交换为社会提供产品或服务。这些与市场相关的活动,通常称之为商务活动或商业活动。那么,我们可以把商务理解为:商务(commerce)是指以盈利为目的的市场经济主体,通过商品(一切有形资产和无形资产)交易(买卖或交换),获取经济资源的各种经济行为的总称。

广义来说,与资产买卖或交换有关的一切活动,包括企业组建、企业运行过程中的买卖、企业破产后的资产处理等都可以说是商务活动。

需要注意的是,商务主要是针对盈利性组织而言的,商务活动必须以盈利为目的。政府购买行为虽然不以盈利为目的,但是其购买行为也属于商务行为。因为政府购买行为也必须遵循市场规律和相关行为准则。政府机构对其购买活动也有其管理要求,而且作为卖方的厂商也有相应的商务活动特点。

1.1.2 商务活动的内容与流程

1. 商务活动的内容与形式

直观地说,商务活动就是商品(或服务)的买、卖活动,或者说是货品或劳务的交换及分配。可见,商务涉及货品、服务、金融、知识信息等的交易,以及与此有关的企业、机构、单位、部门、消费者等团体或个体以一定的契约及规则相互联系在一起,构成了一个符合社会规律并按一定方式进行的商贸活动网络。

具体来说,商务活动包括:供应或交换货物或服务的任何贸易交易;分销协议;商业代表或



代理;客户代理;租赁;工厂建造;咨询;工程设计;许可贸易;投资;融资;银行业务;保险;开发协议或特许;合营或其他形式的工业或商业合作;空中、海上、铁路或公路的客货运输。

根据上面的分析,我们可以把商务活动归纳为以下 3 个主要层次:

第一,为保证生产活动正常运行所进行的采购、销售、储存、运输等活动,是商务组织最基本的商务活动。

第二,为稳定商务组织主体与外部的经济联系及有效开展购销活动所进行的商情研究、商业机会选择、商务洽谈、合同签订与履行、商务纠纷处理等活动,视为生产和购销服务的商务活动。

第三,为保持自身的竞争优势和长期稳定发展所进行的塑造组织形象、制定和实施竞争战略、扩张经营资本、开拓新市场、防范经营风险等活动,是战略性的商务活动。

上述 3 个层次是相互联系、相互影响的,共同构成一个完整的商务体系。本教材的体系也正是根据上述 3 个方面的内容进行编写的。

2. 商务活动的高级形式——电子商务

随着社会进步和生产力的发展,特别是各个时期科学技术的不断创新,商务的形式及内容也在不断变化。从原始社会的以物易物的商品交换,逐步演变为以货币为媒介的商品交换,进而发展为近代以各种先进科技手段为工具的商品交换,不仅极大地丰富了商务活动的内容,而且也大大加快了商务活动的节奏。例如,从 19 世纪晚期的邮购订货,到 20 世纪 70 年代前期的电话订货,再到 20 世纪 80 年代的电视直销和会员制邮购直销,直到今天的网络营销等,可以说是商务活动手段的更新换代。

今天的网络营销实际上是建立在电子技术和网络技术基础之上的商业运作,是利用电子技术所提供的工具手段实现其操作过程的商务,也就是电子商务。当企业将它的主要业务通过企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)及 Internet 与企业的职员、客户、经销商以及合作伙伴直接相连时,其中发生的各种活动就是电子商务活动。

电子商务(Electronic Business)是商务活动的高级形式。在这种形式中,大部分的商务活动是通过网络渠道来完成的。如询价、报价、订单及各种单证的传输、协议的签订、付费,以及在国际贸易中的租船、报关、纳税等商务活动都可以通过网络进行。可以说除运输、仓储等物流活动外的一切商务活动都可以在电子世界的虚拟世界中进行。显然,这种形式不仅节省人力和物力,而且大大地提高了商务活动的效率。详细的情况我们将放在第 11 章介绍。

3. 商务活动的流程及其影响因素

1) 商务活动的一般流程

由于商务活动的内容和形式极其多样,因此很难有一个通用流程模式。不过,无论内容和形式怎样,都要经过一个从物色交易对象、交易条件的协商、协议的签订、合同的履行、费用结算,直到最后的索赔理赔等的基本过程,如图 1-1 所示。

当然,这些过程并不是每项交易活动都必须经过的,而要视交易额的大小和交易的内容、性质,交易双方所处的地位、距离以及信息的对称与否而定。下面我们对商务流程的影响因素进行分析,从而可以更好地把握商务活动的规律。

2) 商务流程的影响因素



(1) 交易额的大小及支付方式。

交易额的大小会影响商务活动的流程。一般而言,交易额大的都要经过“签订合同”这一环节。当然,这里的“大”与“小”是一个相对的概念。一般而言,如果交易的金额不能用现金来

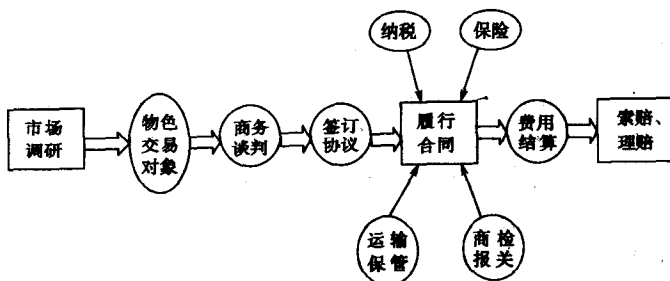


图 1-1 一般商务活动流程图

付费,而必须用支票、信用证或其他形式来结算时,就应签订合同来约束双方的行为。比如说人们到商店里购物就不需要经过“签订合同”这一程序。这是因为,一方面交易额比较小,二是面对面交易,明码标价,自愿且现金交易,自然就不需那种繁文缛节式的合同来约束双方。

(2) 交易的内容、形式和性质。

就交易的内容而言,可以是有形物资,也可以是无形的劳务。即便是有形的物质,也因交易的性质不同而异。比如,为满足消费需要而购买的消费性产品,和为满足生产需要而购买的生产资料或设备,前者一般都不需签订合同,后者则要签订协议。另外,一次性购买和连续购买也有区别:一次性购买往往无需签订协议,而连续购买行为往往都需要签订合同。再比如,同样是购买运输劳务,我们出车旅行所购买的乘车服务就无需签订正式的合同(当然,车票也具有法律效力),但如果是大宗货物运输就必须签订正式的合同,尤其是运距远、运时长的跨国运输,和一些需要特别运输条件方能确保货物质量和运输安全的特种货物运输就更需要正式的合同作保障。

因此,交易的内容相同而性质各异,或者性质相同而内容不同的交易,其流程都可能相差很大。

(3) 交易双方的关系和距离。

虽然交易双方的关系(地位)和距离不能左右交易的进行,但如果交易双方是一个供应链体系下的合作伙伴或战略联盟关系。那么,保险、索赔和理赔等环节就可以简化,即便是现在个别企业实行的“内部模拟市场”,其索赔和理赔的程序也要简单得多,有时甚至可以省略“保险”这一环节。

这里的“距离”既包含“物理距离”,也涵盖“心理距离”。虽然,随着电子商务的发展,“物理距离”已经不是问题,企业也不分大小,无论国内国外,交易双方也无所谓地位的高低和亲疏之分,可以说,在网络面前是“人人平等”。但是,电子商务再先进也要靠运输手段来完成交易对象(货物)的送达,没有运输手段(物流)作保障,可以说,电子商务将“一事无成(电子产品除外)”。因为运输距离的远近可以左右运输方式的选择,自然也会影响到商务活动的流程,而且跨国交易与国内交易的一个最明显的区别就是,国际交易必须经过检验检疫、保险、报关等环



节。因为运输距离越远,不确定因素就越多,风险就越大。因此,为了减少风险,保险就成为必须。至于“心理距离”实际上是一个“相互信任”问题。如果交易双方是一种长期、友好的合作关系,也就是所谓的“战略伙伴”关系,那么很多环节就可以省略或简化,否则,交易过程就要繁杂得多。

(4)信息的对称性。

现代社会是“信息社会”,信息是现代社会的“耳目”,没有信息可以说寸步难行,没有信息的交易必然是盲目的交易。获取信息需要成本,因为,在“信息大爆炸”的现代社会,搜寻必要的信息必须经过信息的收集、整理、传输和处理等过程,而这需要消耗大量的人力、物力。

信息有公共信息和私人信息之分。所谓公共信息是指通过公共媒体途径发布的、为人所共知的信息,如天气预报、社会新闻等。与此同时,也有一些消息是通过私人、群体等途径传播的,或者经过个人努力从众多公共信息中甄别出来的关于某一行业或某一交易对象的专业信息,以及对交易对手的了解。这种信息掌握得越多,交易时就越主动,因为可以利用对方的弱点来制定一些对自己有利的条款,这就是所谓的信息不对称性。在信息不对称的情况下容易产生欺诈行为而使交易对手蒙受损失。信息弱的一方为了防止市场欺诈行为,就必然要增加交易过程的环节,尽管如此,由于弱方完全处于一种被动状态,因而很难完全避免受损,这也说明了市场调研这一环节的必要性。

在信息不对称时,有时为了避免损失而不得不借助于代理。代理其实也属于掌握全面信息的一方,它不仅有着全面和熟练的行业知识,而且社会关系也十分广泛。因此,如果信息弱的一方能够委托代理与对方进行商务谈判,甚至承担一切商务活动,虽然要付出一定的代理费用,但可以减少因信息闭塞而造成的损失。如果代理费用较之预期的损失少,那么“代理”就是必要的。“代理”可以是多方面的。如国际贸易中国外的销售代理,或为了全面了解国外贸易伙伴的资信情况而借助于国外的咨询公司进行调查,或在国际货物运输中的报关代理、运输代理等。可以说任何环节都可以委托代理来完成(详见第5章)。

1.1.3 商务管理的职能和任务

商务管理的目的就是使得交易活动能够圆满地完成。具体来说:一是减少商务活动的盲目性;二是尽可能利用现代手段以加速商务活动的进程,或者减少商务活动的环节,从而达到提高商务活动的效率的目的;三是商务管理的最终目的体现在效益上,因此,如何避免或降低交易的风险,以减少损失,从而达到提高交易双方效益的目的才是商务管理的根本所在。

基于上述目的,商务管理的职能和任务可以说是对商务活动的计划、组织、指挥、激励、控制和监督。

“计划”是为了避免盲目性,明确活动过程的必要环节和时间,以便更好地组织人力、物力,有条不紊、保质保量地完成预定的活动流程,达到商务过程顺畅的目的。

“组织”是为了保障商务活动所需的人力、物力等资源,使活动过程得以合理地完成。如果组织不好,即使有丰富的资源也难以保障活动过程的有效进行,或者使资源得不到有效地利用,从而难以提高活动效率和效益。

“指挥”功能是管理的必要环节,是要借助于领导艺术才能实现的。指挥不仅是一门艺术,



更是一门高超的艺术。就像交响乐团一样,即使一个人能够熟练地掌握几种乐器的演奏,也不一定成功地指挥一个乐团。指挥不好,再美妙的个人演奏合在一起也只能是制造“噪声”。可见,“指挥”功能主要起着“协调”作用,它把各个独立的功能资源进行集成,以便创造出比各个独立功能简单相加强大得多的力量。因此,商务管理离不开有效的“指挥”功能。商务管理不仅要组织好必要的资源,更重要的是要对这些资源进行有效地调度、指挥,方能高效地完成商务活动。

“激励”功能是对活动效果的一种奖赏。为了鼓励少占资源,高质量地完成商务活动,交易双方应当在协议中明确奖惩办法,以激励交易双方或其代理人以高于规定的条件履行自己的职责。此外,公司也可以通过激励措施来鼓励员工高质量地完成某项商务活动。激励还给人以成就感和归宿感,从而培养员工对企业的忠诚度和敬业精神。“激励”其实还包括另一层含义,那就是“惩罚”。它是对达不到预期目的的相关责任人或企业的一种处罚规定。

“监督”的目的是为了实施控制,“控制”的基础在于有效地监督。对商务活动的“控制”是为了保证活动的质量,以便在交易的一方发生违约时采取及时的措施,迫使操作方更好地履约。

1.2 交通运输商务管理概述

交通行业是一个特殊行业,“交通运输商务管理”有其特有的规律性。改革开放以来,我国交通行业取得了举世瞩目的成就,行业队伍日益壮大。但由于缺乏系统的理论指导,人们在具体运作的过程中难免会出现各种各样的问题。

然而,由于交通运输行业庞大,各种运输方式的商务流程又各具特点,如公路与铁路之间的行业特色差别就很大,所涉及面又非常之广,为了突出重点,本书将以道路运输商务为主干,系统地阐述交通运输商务管理的技能,同时从现代交通运输的特点——综合运输出发,兼顾与道路运输有关的其他运输方式的商务运作方法,尤其是国际海运及报关业务。

1.2.1 交通运输商务管理的概念

狭义而言,运输商务是指交通运输企业在经营客货运输业务的过程中,面向运输市场开展的各种经济行为的总称。这些活动一般从交易双方的谈判开始,到签订合同、运输实施、单证的传输与处理、保险理赔、费用结算等过程。国际货物运输商务还涉及运输代理、报关等业务。

广义而言,交通运输商务不仅包括上述与从事运输产品生产和交换直接相关的各种活动,而且还包括为实现上述过程的前期准备工作。如企业的组建、融资、纳税以及运输市场的调研、营销等工作。此外还包括运输产品的售后服务过程。

交通运输商务活动管理就是围绕如何安全、快速、准确、及时、高效地完成交通运输交易过程中所必需的商务活动而开展有效的管理工作,以达到运输企业低成本、高效益的目的。

1.2.2 交通运输商务管理的基本内容和作业流程

运输企业面对的是一个既错综复杂又变化多端的社会经济环境,如何充分运用本企业所



具有的各种资源优势、客货源优势以及销售渠道网络的优势,并且恰当地利用竞争对手的弱点,把握机遇,实现企业自己的战略目标,可以说是交通运输商务管理的主要内容,也是根本目的。

1. 基本内容和流程

交通运输商务活动一般都要经过:运输市场的调研、营销、交易对象的选择、交易双方的商务谈判,合同签订、合同履行、单证传输、费用的支付和结算,售后服务、保险和理赔,以及工商登记、税务、商检、报关等一系列的活动。其基本流程如图 1-2 所示。

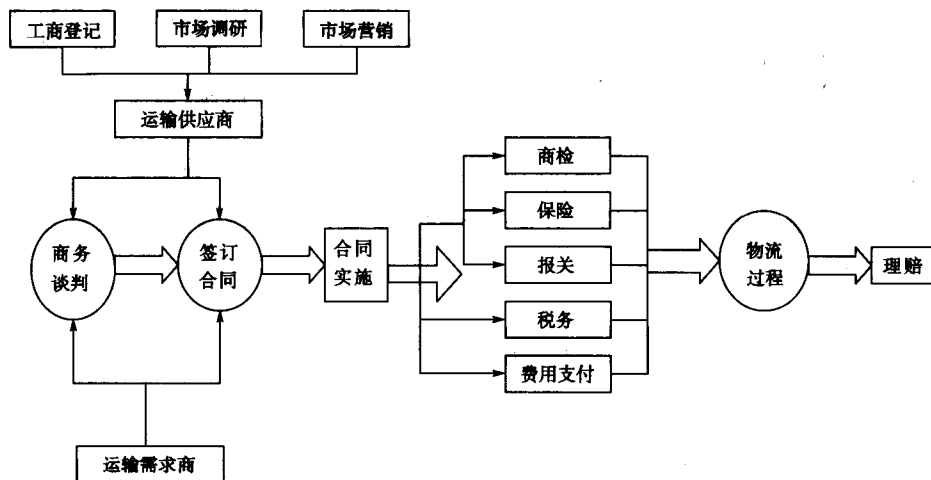


图 1-2 交通运输商务基本流程图

1) 市场调研

运输商务调研首先要明确调查的目的;其次要确定调研的范围;第三,制定调研计划;第四,实施调研计划;第五,对调研资料进行整理、加工,得出结论,并形成正式报告。

供应商对运输市场进行调研的目的是为了掌握市场动态、竞争对手以及用户的情况,以便开拓市场、扩大市场占有率。

2) 运输供应商和购买者管理

运输商务管理的一个重要环节就是对运输业务提供者的管理。主要涉及两个方面的内容:一是供应商自身对其资质进行管理,同时进行市场调研和市场开拓等方面的管理;另一方面是运输需求者对供应商的信誉、资质等方面的考评。

供应商对自身的资质管理主要是进行企业的经营资格管理,以及以后的运作质量管理、经营业绩管理、年度资格审查、工商登记等事务性工作。

用户对供应商的考评主要是为选择诚实可靠的供应商,以减少商务风险。其中一项主要工作就是实施市场调查、收集有关供应商生产运作等方面的信息,然后借助于一定的方法和工具进行评估。为了科学、客观地反映供应商的运作情况,应建立一整套的绩效评价指标体系,同时为了突出重点,应对关键指标进行实时分析,而不要作事后分析。

对运输供应商进行考评的指标很多,主要质量指标有:



(1)安全性:旅客安全运输率、行车责任事故频率、行车责任事故死亡频率、安全事故频率等;

(2)及时性:如旅客正点率、客运正班率、货运合同履约率等;

(3)完整性:货损货差率、货物赔偿率等;

(4)经济性:主要是供应商的价格水平等;

(5)支持、配合与服务指标,如反应表现(是否对质量投诉、交货等反映及时、迅速,答复是否完整)、沟通手段、合作态度、共同改进(是否积极主动地关心运输质量、降低成本等)、售后服务(是否主动征询客户意见、主动解决或预防问题等)等指标。

3)合同管理

合同管理主要包括3个方面的工作:合同条款的谈判、签订和实施。

(1)合同的谈判。

合同是经双方商议达成共识,为防止和处理意外事故发生,就某些具体事项,如运输条件、运价、保险、理赔等达成共识,并形成具有法律效力的正式文字文本。他不仅规定了双方应享受的权利,同时也规定了双方应负的责任和义务。交易双方一旦签约就必须按规定的要求保质保量地履约,也就是说,运输供应商必须保质保量、及时准确地完成运输任务,运输劳务购买者在对方没有任何违约前提下也必须按事先规定的付费方式、数量和时间进行付费结算,并且在出现质量事故时可以按合同规定的方式进行索赔。

合同签订前,双方要进行充分的沟通和协商,本着友好合作的态度,就运输过程中所涉及到的各种情况进行全面的考虑,以免发生不必要的纠纷。如,承运货物的质量、数量、包装、运输方式的选择、运到期限的规定、运价和运输费用的计算、支付方式,保险、运输事故的处理和理赔等。

商务谈判或沟通是一门具有很强实战性的艺术。商务谈判既要本着扩大共同利益、互利互惠,坚持客观标准、公平合理、竞争有度,以礼待人、对事不对人的原则,同时又要掌握一定的灵活务实、攻防兼备的技巧。要善于与谈判对手周旋,既要坚持己方利益,同时当谈判陷入僵局时又要善于打破僵局、促成最终和谈的成功(详见第3章)。

(2)合同的签订和实施。

合同的拟订只是运输商务管理的第一步,对合同管理的关键是合同的实施。合同的实施也叫履约,运输合同的实施不仅涉及运输活动的全过程,而且还包括纳税、商检、报关(报关实务见第8章)、结算、保险和理赔等重要环节。

税收在人类历史发展史上是随着国家的产生而出现的,税收是国家为了实现其职能,并依靠国家政治权力,强制、无偿地参与国民收入分配与再分配取得货币或事物的一种手段。按照我国的税法规定,一切从事生产、经营活动,取得生产经营收入的企事业单位和个人都必须依法纳税。所以运输企业(运输业务提供者)也必须按规定纳税,一般所缴纳的税收都要计入成本,也可以按一定比例进行分摊。因此,双方必须就缴纳税收的分配办法进行协商。有关税务管理的详细内容我们将在第9章介绍。

运价是供需双方最敏感的话题,也是运输劳务交易最终能否成功的关键因素。运价的制定既要考虑运输企业正常的利润,同时又要考虑具有一定的市场竞争力。一般而言,运价等于



运输成本加正常利润,再根据货物价值、行业性质和国家政策进行酌情考虑。因此,运输供应商要使自己的运价具有竞争力,就必须尽可能地降低运输成本,而运输成本和服务水平往往又是一对相悖的矛盾,存在着此消彼长的趋势。当然,管理出效益,所以在同等条件下,只有通过商务过程及物流过程进行有效的管理方能取得竞争优势。详细内容将放到第4章进行讨论。

由于运输过程中涉及人、车、路、环境等诸多因素,经过运输、仓储、装卸搬运等诸多环节,因此,运输事故的绝对避免是不可能的,一旦出现事故,要本着相互理解的态度加以妥善处理,才不至于破坏合作的基础。一方面承运方要正确总结经验,采取恰当的防范措施,以防止同类事件的再次发生,同时还要做好对客户的理赔工作。作为客户也应在合理的范围内提出理赔要求,而不能趁机漫天要价。因此,承运方为了不致因对顾客的过度赔偿而蒙受重大打击,最好的办法还是事先对运输产品进行保险。关于保险和理赔的详细内容将在第6和第7两章中介绍。

交通运输企业的物流管理将放在第10章中进行讨论。

2. 运输商务管理与市场营销

市场营销的主要目的是为了挖掘潜在顾客、促成顾客的购买行动,并且留住顾客,从而达到扩大市场占有率的目的。市场营销自19世纪末20世纪初产生以来,已经从过去的强调产品(Product)、定价(Price)、地点或渠道(Place)和促销(Promotion)的“4P”策略,发展到(20世纪90年代起)今天的消费者(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)的“4C”理论。也就是说,市场营销的核心理念已经从过去以产品为核心,转变为以顾客的满意为核心,再发展到以社会利益为核心。因为市场营销的目标在于正确确定目标市场的需求和欲望,比竞争者更有效地满足目标市场的需求。但是,随着社会的发展,企业仅仅满足消费者的需求已经远远不够,企业的生产和销售还受到来自法律、社会舆论和消费者组织等方面的制约,同时还要兼顾营销活动对社会造成的后果和影响,于是人们的观念从产品的推销转为社会营销,最后把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构以及其他公众组织发展良好的互动关系,这就是现代关系营销学理念,或大市场营销理念。

运输商务管理不仅要促成顾客对运输产品的购买行为,而且要对商务活动的全过程实施管理,并且以顾客满意为宗旨、以运输过程为核心、充分运用现代科技成果,对运输过程所涉及的各项工作进行全方位的计划、组织、实施和管理,以求及时、准确、经济、安全、高效地完成运输任务。也就是说,以最低的成本、最高的效率、最周到的服务为顾客提供满意的运输产品。因此,运输商务管理不仅以市场营销为基础,而且要充分运用市场营销的策略和方法,并借助于现代管理思想和先进的通讯手段为运输商务管理服务。

综上所述,可以说运输商务管理更注重的是一种商业运作流程的管理,是一种具体业务的管理,注重的是这种业务给消费者所带来的一种实实在在的利益;而营销管理则更多的是一种理念,通过这种理念的运用,可以更有效地向消费者展示企业为其所创造的价值,从而提高消费者对企业的认可,达到“双赢”的目的。

3. 运输商务管理与物流管理

物流概念已经从最初的服务于销售的销售物流,发展到今天的、涵盖采购物流、生产物流