

公路运输市场管理学

主 编 王 毅

副主编 张锦湘 张德发

撰 稿 谢永亮 严建平

宋援朝 张德发

河南人民出版社

序

社会主义经济是以公有制为基础的有计划的商品经济，有商品经济就必然有市场，而市场作为商品交换的场所和商品交换关系的总和，则凝聚着国家绝大部分经济活动，因而市场管理也就成了国家经济管理的重要组成部分。经济管理必须按经济规律办事，但在过去很长一段时期内，由于社会主义经济理论的某些方面未能正确反映社会主义经济规律，不承认市场机制的作用，严重地制约了我国社会主义经济的发展。党的十一届三中全会以来，在实事求是的思想路线指引下，理论上有了重大突破，肯定社会主义经济是有计划的商品经济，进而制定了一系列方针、政策，为我国经济发展开辟了广阔的道路。社会主义统一市场日益发展，经济活动十分活跃。作为统一市场组成部分的公路运输市场也得到同步发展，并已初具规模。这种新旧体制的转换和变革，从理论上、实践上都提出了许多的课题，迫切需要根据客观经济发展规律，进行深入的研究，探索出一条有中国特色的社会主义公路运输市场管理的道路。《公路运输市场管理学》就是在这种形势下问世的。

公路运输市场管理学是市场学科的一个分支。它以马克思主义经济学原理为基础，吸收管理学、社会学、心理学的内涵，形成了一门独立的应用科学。这部《公路运输市场管理学》的特点是理论联系实际。它是以有计划的商品经济理论为指导，以社会主义统一市场为依据，以经济活动管理为中心内容，在总结各地

运输市场管理经验的基础上进行编写的。立论比较正确，内容比较丰富，资料比较齐全。既有对现行方针、政策、法规的阐释，又有现代经济管理理论、管理手段、管理方法的论述；既有整个运输市场的管理，又有对专业运输市场管理知识的介绍；既包括宏观经济管理，又包括微观经济管理的内容。全书比较系统地体现了我国公路运输市场管理的指导思想、战略目标和运输市场运转的规律，具有一定的针对性、指导性、实用性。

党的十一届三中全会前夕，邓小平同志在一次讲话中号召全党同志要着重抓紧三个方面的学习：“一个是学经济学，一个是学科学技术，一个是学管理。”这部书的编辑出版，是从那时以来，广大运输管理工作学习者与实践的结晶。同时，这项成果又为我们深入学习研究经济管理理论丰富了内容，为深化公路运输市场管理提供了理论依据。我希望从事公路运输市场管理工作和交通运输经济理论研究工作的广大干部，都读读这部书，进一步把公路运输经济理论的学习研究同深化改革、治理整顿很好地结合起来，为促进我国公路运输事业的健康发展做出新贡献！

王展意

一九九〇年七月一日

前 言

公路运输业是国民经济中一个重要的行业，公路运输市场是社会主义统一市场的重要组成部分。经济体制改革以后，国营、集体、个体一起上，打破了国营公路运输企业独家经营的局面，形成了多种经济成份、多种经营方式共同发展的新格局，带来了公路运输业的蓬勃发展。公路运输市场日益繁荣兴旺，市场行为日益纷繁复杂，市场竞争日益激烈。为适应市场管理工作的迫切需要，我们编写了这本《公路运输市场管理学》。交通部副部长王展意同志审阅了书稿，并撰写了序言。

公路运输市场管理学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。本书从社会主义基本经济规律出发，以马列主义经济学原理、市场学原理、国民经济管理学原理为基础，以有计划的商品经济理论为指导，紧紧围绕公路运输市场劳务交换活动，研究公路运输市场的形成和发展，揭示了社会主义初级阶段公路运输市场的特点和规律，提出了培育和完善公路运输市场的任务和目标，明确了加强公路运输市场管理的原则和方法。它是公路运输企业开展营销活动的指南，加强企业管理、提高市场竞争能力的良师益友，也是广大运输管理工作者的必读之书。既可以作为运输管理业务培训 and 中等专业学校的教材，也可以作为大专院校教学的参考用书。

本书是应交通部电视中等专业学校开展行业管理教学需要而

编著的，由王毅、张锦湘、张德发、谢永亮、严建平、宋援朝等六名同志集体研究，分头执笔。王毅同志任主编并负责全书的审定，张锦湘、张德发同志任副主编并负责书稿的总纂。张锦湘同志还对某些章节进行了重写。严建平同志起草了一、二、三、十三章；宋援朝同志起草了四、五、六、七、十二章；谢永亮同志起草了九、十、十一章；张德发同志起草了八、十四、十五、十六章。在成书过程中，得到了河南省交通厅、辽宁省运管局、开封市交通局、白城地区交通局、开封市运管处、抚顺市运管处、白城地区运管处等单位的大力支持，在此一并表示感谢！

由于我们的水平有限，加上时间比较仓促，本书的不足之处在所难免，望广大读者、专家提出宝贵意见，以作为再版时之参考。

一九九〇年三月五日

目 录

第一章 绪 论.....	1
第一节 社会主义统一市场的形成.....	1
一、市场的概念.....	1
二、市场的产生和发展.....	3
三、社会主义统一市场.....	5
四、社会主义市场与资本主义市场的共性与区别.....	9
第二节 公路运输市场在社会主义市场中的地位 and 作用.....	12
一、公路运输市场的概念.....	12
二、公路运输市场的特征.....	13
三、公路运输市场在社会主义市场中的地位 and 作用.....	15
第三节 公路运输市场管理学研究的对象及方法.....	17
一、市场学的由来及发展.....	17
二、建立公路运输市场管理学的必要性.....	18
三、公路运输市场管理学研究的对象和内容.....	20
四、公路运输市场管理学的研究方法.....	23
第二章 公路运输市场的功能与结构.....	26
第一节 公路运输产品的特性.....	26
一、公路运输产品是人和物的位移.....	26
二、公路运输产品具有生产性和服务性双重特点.....	27

三、公路运输产品在交换中表现为非实物形态的商品···	28
第二节 公路运输市场的功能和作用·····	29
一、公路运输市场的功能·····	29
二、公路运输市场的作用·····	31
第三节 公路运输市场的结构·····	35
一、公路运输市场结构的含义·····	35
二、公路运输市场构成的基础·····	35
三、公路运输市场生产关系结构·····	37
第三章 公路运输市场管理·····	39
第一节 公路运输市场管理的必要性和指导思想·····	39
一、公路运输市场管理的概念·····	39
二、公路运输市场管理与公路运输行业管理的关系·····	40
三、公路运输市场管理的必要性·····	41
四、公路运输市场管理的指导思想·····	43
第二节 公路运输市场管理的主要职能、内容和目标·····	44
一、公路运输市场管理的主要职能·····	44
二、公路运输市场管理的主要内容·····	46
三、公路运输市场管理的主要目标·····	49
第三节 公路运输市场管理的基本原则和主要手段·····	52
一、公路运输市场管理的基本原则·····	52
二、公路运输市场管理的主要手段和方法·····	54
第四章 公路运输市场细分·····	60
第一节 市场细分的客观基础和作用·····	60
一、什么是市场细分·····	60

二、市场细分的客观基础.....	61
三、市场细分对企业的利益.....	63
四、市场细分对市场管理工作的作用.....	63
五、市场细分的原则.....	65
第二节 公路运输市场细分的依据.....	66
一、公路运输市场细分依据的特点.....	66
二、货运市场细分的依据.....	67
三、客运市场细分的依据.....	70
四、市场细分应注意的问题.....	71
第五章 公路运输市场竞争与调控.....	73
第一节 社会主义条件下的公路运输市场竞争.....	73
一、公路运输市场竞争的概念、形式及特点.....	73
二、社会主义公路运输市场竞争的必然性.....	75
三、社会主义与资本主义不同条件下市场竞争的区别.....	77
第二节 公路运输市场竞争的策略及作用.....	79
一、公路运输市场竞争的策略.....	80
二、公路运输市场竞争的作用.....	84
第三节 公路运输市场竞争的条件与调控.....	86
一、公路运输市场竞争的必备条件.....	86
二、公路运输市场竞争的调控.....	87
第六章 公路运输价格管理.....	91
第一节 公路运价概述.....	91
一、我国市场价格的性质.....	91
二、市场价格与市场供求的相互影响.....	93

三、公路运输市场价格及其特点	94
第二节 公路运输价格结构及构成	97
一、公路运输市场价格形式	97
二、公路运输价格结构	98
二、公路运价的构成	99
四、制定运价的依据	100
第三节 公路运输价格的分类	102
一、汽车货物运价	102
二、汽车旅客运价	105
三、搬运装卸价格	106
四、汽车维修价格	108
五、运输服务业费收	108
第四节 公路运输市场价格管理	112
一、公路运输价格管理的意义	112
二、运价管理体制及职权	113
三、公路运输市场价格管理与监督的内容及方法	116
第七章 公路运输市场调查	119
第一节 公路运输市场调查的意义、原则和程序	119
一、市场调查的概念和作用	119
二、市场调查的原则	122
三、市场调查的程序	123
第二节 公路运输市场调查的类型和内容	126
一、市场调查的类型	126
二、市场调查的内容	128
第三节 公路运输市场调查的方法和技术	138

一、市场调查的基本方法.....	138
二、询问调查技术.....	139
三、抽样调查技术.....	142
第八章 公路运输市场预测与管理决策.....	149
第一节 公路运输市场预测的概念和意义.....	149
一、公路运输市场预测的概念.....	149
二、公路运输市场预测的意义.....	150
三、公路运输市场预测的种类.....	151
第二节 公路运输市场预测的内容及程序.....	153
一、公路运输市场预测的内容.....	153
二、公路运输市场预测程序.....	155
三、公路运输市场预测的原则.....	156
第三节 公路运输市场的预测方法.....	158
一、经验判断预测法.....	158
二、时间序列预测法.....	161
三、因果分析预测法.....	168
第四节 公路运输市场管理决策程序和决策原则.....	171
一、市场管理决策是行业管理工作的重要职能.....	171
二、管理决策的种类.....	172
三、管理决策的程序.....	173
四、管理决策的原则.....	175
第五节 管理决策的分析方法.....	176
一、定性分析法.....	177
二、确定型决策分析.....	178
三、非确定型决策分析.....	180
四、风险型决策分析.....	183

五、动态决策分析·····	187
第六节 决策方案的确定与实施·····	189
一、最优方案与满意方案·····	189
二、决策方案的组织实施·····	190
第九章 公路客运市场管理·····	192
第一节 公路客运市场管理的客观必然性·····	192
一、公路客运市场的概念·····	192
二、公路客运市场的特点·····	193
三、公路客运市场的发展趋势·····	195
第二节 公路客运市场管理的内容·····	197
一、客运市场管理的基本内容·····	197
二、班车客运市场的管理·····	201
三、旅游客运市场的管理·····	203
四、出租车客运市场的管理·····	204
五、公路客运站点的管理·····	206
第三节 客运市场管理的主要方法·····	207
一、深化改革, 培育和完善客运市场机制·····	207
二、搞好治理整顿, 维护市场秩序·····	209
三、加强组织领导, 开展多种形式的竞赛活动, 全面提 高市场素质·····	210
四、开展旅客监督, 保护消费者利益·····	210
第十章 公路货运市场管理·····	212
第一节 公路货运市场概述·····	212
一、公路货运市场概念·····	212

二、公路货物运输市场的特点.....	213
三、公路货运市场管理的必要性.....	215
四、公路货运市场管理的原则.....	215
五、公路货运市场管理的范围.....	216
第二节 公路货运市场管理的内容和方法.....	217
一、开、停业管理.....	217
二、运价管理.....	218
三、单证管理.....	218
四、货物运输质量管理.....	218
五、计划运输管理.....	219
六、运输合同管理.....	220
七、建立功能市场.....	221
八、运力管理.....	221
九、货源管理.....	222
十、市场行为的监督检查.....	223
第三节 公路货运市场其它运输形式和特种货物运输的 管理.....	224
一、零担货物运输的管理.....	224
二、集装箱货物运输的管理.....	227
三、危险货物运输的管理.....	230
四、禁运、限运货物运输管理.....	232
第十一章 汽车维修市场的管理.....	234
第一节 汽车维修市场的特点及其地位和作用.....	234
一、汽车维修市场的概念.....	234
二、汽车维修市场的特点.....	235

三、汽车维修市场的地位和作用.....	238
第二节 汽车维修市场管理的内容.....	239
一、汽车维修市场的分类管理.....	239
二、汽车维修经营者进入市场所必须具备的资格.....	240
三、汽车维修市场的合理布局.....	240
四、汽车维修市场的技术管理.....	242
第三节 汽车维修市场管理的原则、方法.....	246
一、汽车维修市场管理的原则.....	246
二、汽车维修市场管理的方法.....	247
第十二章 公路搬运装卸市场管理.....	250
第一节 搬运装卸市场概述.....	250
一、搬运装卸的基本概念.....	250
二、搬运装卸作业的特点.....	251
三、搬运装卸的作业方法.....	252
四、公路搬运装卸市场的概念.....	254
五、营业性搬运装卸与非营业性搬运装卸的划分.....	255
第二节 公路搬运装卸市场的特征和作用.....	256
一、公路搬运装卸市场的特征.....	256
二、搬运装卸市场的作用.....	259
第三节 公路搬运装卸市场的管理内容及方法.....	260
一、开业、停业的管理.....	260
二、加强质量的监督管理.....	262
三、市场价格和结算票据的管理.....	262
四、推行合同制作业和经营.....	263
五、完善市场功能.....	263

六、市场行为的监督检查.....	264
第十三章 公路运输服务市场的管理.....	266
第一节 公路运输服务市场的概念和特点.....	267
一、公路运输服务市场的概念.....	267
二、公路运输服务市场的特点.....	268
第二节 公路运输服务市场的功能和作用.....	270
一、衔接的功能和作用.....	270
二、提高运输服务质量的功能和作用.....	271
三、方便运输消费需求的功能和作用.....	271
四、提高综合运输效益的功能和作用.....	271
第三节 公路运输服务市场信息的管理.....	272
一、公路运输市场信息的概念.....	272
二、公路运输市场信息服务的必要性.....	272
三、公路运输服务市场信息的特征.....	273
四、公路运输服务市场信息管理.....	276
第四节 仓储理货与配送服务.....	279
一、仓储理货服务.....	279
二、配送服务.....	281
第五节 公路运输服务网络布局的管理.....	285
一、公路运输服务网络布局的原则.....	285
二、公路运输服务网络的布局.....	286
三、公路运输服务站（场）的设置与管理.....	288
第十四章 公路运输市场的培育.....	290
第一节 培育和完善公路运输市场体系的客观必然性.....	290

第一章 绪 论

学习提要

通过本章学习，弄清“市场”的一般概念和社会主义统一市场的概念、特征、形成过程及社会主义市场与资本主义市场的共性与区别；理解公路运输市场的概念、特征及其在社会主义统一市场中的地位和作用；重点学习和掌握公路运输市场管理学研究的对象、方法和内容，运用科学的观点研究公路运输市场的活动规律，明确什么是公路运输市场机制及作用。

第一节 社会主义统一市场的形成

一、市场的概念

市场是以商品交换为内容的经济联系形式，是社会分工和商品生产的产物。马克思说：“生产劳动的分工，使它们各自的产品互相变成商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场。”^①可见，市场是商品经济的范畴，是商品经济中社会分工的表现。

^① 马克思：《资本论》第3卷，人民出版社1975年版，第718页。

哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场；市场必然随着社会分工的发展而不断扩大和发展；市场的基本经济内容主要是商品供求关系和商品交换活动。具体说来，市场有着多重含义：

（一）市场是商品交换的场所和领域

市场是商品交换的场所和领域。这是从“市场”的形式和地理概念上讲的。顾名思义，“市”就是买卖，“场”就是场所，亦即买主和卖主发生买卖关系的地点和区域。在我国的一些城镇，至今还保留传统的集市习惯。这种在历史形成和众所周知的广场或地区内，定期或不定期地进行商品交换的形式，便是一种原始的、自发的市场。由于它本身所具有的特殊作用，使得它历经数千年而盛行不衰，即使在一些发达的国家中，仍可以看到这种市场的缩影。

随着商品经济的发展，市场范围不断扩大，城市中出现了商业区，形成了许多地区性市场和行业性市场。地区性的市场，如农贸市场、肉菜市场等；行业性市场，如生活资料市场、生产资料市场、运输服务业市场、劳务市场、技术市场等。从这种意义上讲，市场又是商品交换的领域。

（二）市场是商品交换关系的总和

这是对市场性质的分析。所谓商品交换关系，既是指商品生产者、经营者和消费者为满足相互的需要而通过买卖活动实现商品让渡的交换关系，也反映着社会生产和社会需要之间的联系，以及在商品交换活动中复杂的经济利益关系。包括商品生产者之间、商品经营者之间和商品消费者之间以及这三者之间纵横交织、错综复杂的关系和相互利益的冲突与协调。如在运输市场上，客、货运输价格的变动，就关系到国家、产品生产者、运输生产者、消费者等多方面经济利益的关系，体现着商品交换关系总和的特

性。由此可以看出，市场作为商品交换关系的总和，不存在独立的属性。就是说，从政治经济学的观点看市场，首要的是把它作为一种经济关系，进而研究市场性质、市场结构、市场行为和市场绩效。

（三）市场是商品供需矛盾的统一体

从市场动态过程来看，市场供求关系是对立统一的关系。在市场商品供求关系中，供给既制约需求，又要适应需求；需求既依赖于供给，又引发供给。它反映了市场上相互对立又相互联系的两个集合力量——供给者与需求者——的运动和互相发生作用的关系。在这两种集合力量的对抗中，如果需方占据了优势，就表现为买方市场，需求力量居于有利地位，顾客支配交换关系。如果供小于求，则供方占据了优势，则表现为卖方市场，商品的生产经营者支配交换关系。显然，分析市场供求两种集合力量的结合与矛盾、相互作用与相对强度的变化，对我们认识市场的实质、把握市场的发展规律有着十分重要的意义。

二、市场的产生和发展

市场不仅是商品经济的范畴，而且也是一个历史范畴。市场是随着社会分工和商品经济的产生而产生，发展而发展的，对人类社会的文明和经济发展起着积极地推动作用。

人类在漫长的原始社会时代，没有社会分工，生产力水平极其低下，大家平均分配劳动所得供自己消费，产品没有什么剩余可供交换，当然也就不可能存在市场。到了原始社会的中、后期，社会生产力有了较大提高，人类社会发生了第一次和第二次大分工、少量剩余产品的交换开始在部落之间的田野上逐渐进行，原