

邓志浩

公路运输市场学

GONGLU YUNSHU SHICHANGXUE

公路运输市场有狭义和广义之分。狭义的概念是指公路运输劳务交换活动的区域，广义的概念是指公路运输劳务交换活动中各种经济关系的总和。争夺运输对象激烈，生产过程是交换过程的一部分，各种运输工具替代性和市场的地区性强等是公路运输市场的主要特点。

市场营销是运输企业的核心工作，企业应通过市场营销组织机构，在市场调查、市场研究、市场预测的基础上，制定公路运输市场的开拓策略、发展策略、运价策略、组货（客）渠道策略、促进组货（客）策略等。公路运输市场营销工作是一项系统工程，为此，组合营销策略是运输企业必须要制定的。

前 言

近年来,在改革开放的方针指导下,交通运输的面貌发生了深刻的变化,单一的公有制经济结构已经改变,多家经营、相互竞争的运输格局已经形成,市场竞争对运输经营者的压力也日趋增大,表现在各个方面(运输质量、运价、组货、服务等)。注重市场研究,开展市场调查与预测,制订市场营销策略,已是提高运输业户竞争能力,增强其活力的必要手段。鉴于此,从事公路运输经济管理工作的同志迫切要求了解和掌握公路运输市场知识。各交通院校也急需一本较为系统地论述公路运输市场诸方面内容的教材。

本书是作者根据近几年来公路运输市场理论研究的新成果,运输企业市场营销实践的经验,参考国内外一些有关市场学方面的书刊编写的。编写本书的目的,既是为了满足同志们学习的急需,又为建立具有中国特色的公路运输市场学尽绵薄之力。

本书可作为交通院校汽车运输财会、计统、管理等专业的教材,也可作为汽车运输企业干部、职工或个体运输业户经营管理人员的培训教材和自学用书,同时也是公路运输管理人员了解掌握运输市场基础知识的良好助手。

公路运输市场学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。尽管也探讨公路运输经济理论方面的问题,但更多的是注重论述微观市场营销的方法、策略。

公路运输市场学的任务是通过公路运输市场营销活动及其规律的研究,探索如何正确制定运输市场营销策略,合理选择组货(客)渠道、价格策略、促进组货(客)策略等,实现社会主义公路运输生产的目的,以充分满足社会对公路运输的需要。

一门学科的形成,必须具有自己的研究对象,有自己的研究体系和研究方法。在我国,公路运输市场学是一门十分年轻的学科,它若能真正以一门学科独立于经济管理科学丛林还需要一个发展过程,需要众多关心公路运输行业的专家、学者共同探索和研究。

本书在编写过程中,阅读了国内外一些有关市场学方面的书刊,商岳、代红彦同志提供了大量的资料和参考意见。另外,山东省交通职工中专、山东省交通厅生产综合处、公路运输管理局、泰安市交通局等单位也给予大力支持和帮助。其中郭耀兹、孙云早、曹景合、岳修军、徐汝常、马志东、陈金生等同志提出了许多宝贵的意见,李久俊、朱永太、周兴民、庞怀德同志对本书的编写和出版工作始终给予热情关怀和支持。在此,向有关单位和同志表示诚挚的谢意!

同我国整个公路运输业的现状一样,《公路运输市场学》作为公路运输经济管理专业的教材仍处于初创阶段,加之作者水平有限,其中必然存在着不少缺陷和错误,恳请各方面的专家和广大读者批评指正。

邓志浩

1989年3月于泰安

目 录

前言

目录

第一章 绪论	1
第一节 市场学的由来与发展	1
第二节 公路运输市场学的研究对象和内容	6
第三节 公路运输市场学与相关学科的关系	10
第四节 公路运输市场学的研究方法	11
第二章 公路运输市场与市场营销观念	14
第一节 公路运输市场的涵义及性质	14
第二节 公路运输市场的特点	23
第三节 公路运输市场的分类	25
第四节 公路运输市场营销观念	29
第三章 公路运输市场功能及其构成要素	37
第一节 公路运输市场的形成与发展	37
第二节 公路运输市场的功能和作用	45
第三节 公路运输市场的构成要素	48
第四章 公路运输市场营销组织	51
第一节 公路运输市场营销组织的职能和任务	51
第二节 公路运输市场营销组织的设计	55
第三节 公路运输市场营销组织的形式	58
第四节 公路运输市场营销人员	61
第五章 公路运输市场调查	68
第一节 公路运输市场调查的意义和内容	68
第二节 公路运输市场调查的组织工作	72

第三节	公路运输市场调查的类型与程序	76
第四节	公路运输市场调查技术	80
第五节	公路运输市场调查的方法和调查问卷的设计	87
第六章	公路运输市场研究	92
第一节	公路运输市场研究的必要性和内容	92
第二节	公路运输市场信息研究	95
第三节	公路运输市场供求研究	108
第四节	消费者行为研究	127
第五节	市场营销环境研究	144
第七章	公路运输市场预测	151
第一节	公路运输市场预测概述	151
第二节	公路运输市场预测的原则和步骤	156
第三节	公路运输市场预测方法	159
第八章	公路运输市场营销策略	201
第一节	公路运输市场细分化策略	201
第二节	公路运输市场发展策略	220
第三节	公路运输市场竞争策略	231
第四节	公路运输市场组合营销策略	237
第五节	公路运输市场营销策略计划的制订	240
第九章	价格策略	248
第一节	公路运价和价格策略在运输市场营销中的作用	248
第二节	公路运输产品价格的制订	259
第三节	订价方法	273
第四节	价格策略	279
第十章	组货(客)渠道策略	287
第一节	组货(客)渠道结构	287
第二节	中间商的作用和职能	290
第三节	组货渠道的选择和调整	296
第十一章	促进组货(客)策略	304
第一节	促进组货(客)的作用	304

第二节	人员组货(客)	306
第三节	广告	329
第四节	公共关系	339
第五节	运输服务	346
附录一	运输市场调查实例	348
附录二	一元线性回归公式推导	362

第一章 绪 论

公路运输市场学是一门企业市场营销学。在我国，这一学科目前正处于萌芽状态。这门学科对于提高企业管理人员的经营管理能力，改进企业营销管理，提高企业经济效益，对于促进经济发展，改善人民生活，起着重要作用。学习公路运输市场学，首先须搞清市场学的由来与发展，公路运输市场学的研究对象、研究内容、学习方法等。第一章阐述五个问题：(1)市场学的由来与发展；(2)公路运输市场学的研究对象；(3)公路运输市场学的研究内容；(4)公路运输市场学与相关学科的关系；(5)公路运输市场学的研究学习方法。

第一节 市场学的由来与发展

一、市场学的由来

市场学是由英语Marketing一词翻译过来的。市场学作为一门科学，最早产生于美国，距今约有八十多年的历史，但真正大发展，却只是近三、四十年的事情，八十年代初才传到我国，所以在我国，市场学是一门很年轻的学科。

资本主义市场学是资本主义经济迅速发展和市场问题日益尖锐化的产物。

二十世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革

命，进入了以社会化大生产为基础的垄断资本主义阶段，资本主义生产规模越来越大，市场需求和供给之间的矛盾越来越尖锐，各企业之间的竞争也越来越激烈。在资本主义进入垄断阶段之前，各生产企业之间的竞争是盲目的，企业主既不了解市场上同类商品的数量，也不了解市场需求的情况。资本主义进入垄断阶段之后，情况发生了新的变化。由于资本的积累和集中，社会产品迅速增加，大企业要求通过流通流域解决相对过剩的产品，便极力在市场激烈竞争中寻求自己的有利地位；又由于科学技术日益发展，企业扩大再生产后，必须扩大销路，这就迫切需要通过现代科学方法了解消费者需求；也由于世界性垄断资本的形成，企业要想占领更大的市场，就需要对市场进行预测，以制订符合需要的生产规划和市场经营战略、策略。生产的发展，科学的进步，以及经济形势的新变化，都要求经济学加强对商品从生产到销售等具体环节进行科学的研究，形成一门专门的学科。市场学便应运而生了。

二、市场学的发展

从美国对市场学研究的历史过程来看，到目前为止，市场学从产生到发展，大体可分四个阶段：

第一阶段是创立阶段。从十九世纪末到二十世纪二十年代，是市场学的创立阶段。随着市场问题的尖锐化，早在十九世纪末，就有一些资产阶级经济学家开始研究市场销售问题。在1902—1903年，美国的密执安、加州和伊利诺斯三个大学的经济系正式开设了市场学课程。这时，市场学作为一门科学，第一次出现在大学课堂上。但当时还没有正式的教科书。哈佛大学的赫杰特齐在走访企业主的基础上，于1912年写出了第一本《市场学》教科书。这本书的内容虽然与现代市场学的原理、概念都不相同，并且研究的面很窄，主要是广告和商业网点设

置方面的研究，但它的问世，却是市场学作为一门独立学科出现的里程碑。从此以后，许多大学都相继开设了这门课程。在这一阶段里，由于市场学还没有形成独立的体系，研究的内容也只局限于推销方法，所以还没有引起社会的广泛重视，研究还只是在大学里进行。

第二阶段是发展阶段。从二十世纪二十年代到第二次世界大战结束，是市场学的发展阶段。在这一阶段，有许多本市场学教科书问世，初步创立了理论体系。在组织上，形成了若干个市场研究中心，于1926年成立的“全美市场学和广告学教员协会”，为市场学的研究提供了组织上的保证。1929年爆发的震撼资本主义世界的经济危机，迫使资本家更注重市场，因而推动了市场学的研究进程。1937年成立的“美国销售协会”一开始就广泛吸收学术界、企业界的人士参加，成为研究市场学理论和实践以及培养市场经营人员的专门机构。这样，市场学开始从大学讲台走向社会。许多企业开始把市场学的原理应用到争夺市场的活动中去。同时，市场学的研究也传到了国外，许多资本主义国家继美国之后开始了对市场学的研究。在这个阶段，企业重视的仍是如何大规模推销已经生产出来的产品，所以对市场学的研究，仍然局限于商品的广告和推销方法，还没有超越商品流通的范围。

第三阶段是“革命”阶段。从第二次世界大战结束到六十年代，是市场学发展的革命阶段。在这一阶段，市场学理论的研究发生了“革命”。第二次世界大战结束后，美国大量的军工产业转向生产民用产品，第三次科技革命又使整个资本主义世界进入经济发展的“黄金时代”，劳动生产率大幅度提高，社会产品的数量急剧增加。劳动者的消费需求虽然在这时有所增长，但同生产无限扩大的趋势仍有尖锐的矛盾，市场上仍是供过于求。这时，原来的市场学已经不能适应新形势的要求，

迫切要求提出新的理论，来指导企业的生产和经营。在这种情况下，美国的市场学家奥尔德逊和科克斯在对过去市场学批评的基础上，对市场赋予了一个新概念：“广义的市场概念，包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”这一新概念中的新内容就是“潜在交换”。所谓潜在交换，就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。凡是实现这一潜在的一切活动，都属于市场学研究的范围。这一新概念的出现，使市场学的研究发生了根本的变化：过去认为市场是生产过程的终点，现在市场应该成为生产过程的起点；过去认为市场经营的职能是推销已经生产出来的产品或劳务，现在认为市场经营的职能是在调查了解消费者需求的基础上，生产出满足消费者需要的产品或劳务，以满足消费者的潜在需求；过去强调的是生产者的要求，现在强调的是消费者的要求。这样，市场学就冲出了流通领域，走进了企业生产管理的大门。这一概念上的变革，已被西方称之为市场学的一次“变革”，并把它与资本主义的工业革命相提并论。

第四阶段是成熟阶段。从七十年代起，市场学进入了成熟阶段。这时，它已经同经济学、管理学、社会学、心理学、经济计量学等学科紧密结合在一起，形成了一门综合性的边缘学科，成为一门接近务实的应用学科。目前，在资本主义国家，市场学不仅是大、中专院校工商管理专业的必修课，而且已成为工商企业和经济研究机构普遍研究的内容。

从资本主义市场学产生和发展的历史进程可以看出，它既是资本主义市场供求矛盾尖锐化的产物，又是由社会生产力的发展水平决定的，它的理论原则是管理社会化大生产经验的总结。同时，市场学中以消费者需求为中心的思想，在资本主义社会也不过是作为资本家争取最大利润的手段和技巧，并不可能真正成为现实。因此，对市场学的进一步发展，有待于社会

主义市场学来完成。

三、我国对市场学的研究

西方资本主义国家对市场学的研究，在解放前就传到中国。当时，在我国有些商科院校就曾讲授过市场学，但由于商品经济不发达，对市场学的研究没有得到重视。全国解放后，社会主义市场学没有及时建立起来，因而对市场问题的研究很不够。出现这种状况的原因是多方面的，从经济上说，我国经历了漫长的封建社会，商品经济不发达，市场狭小而且不平衡。解放后，尽管我国的经济有了较快发展，但从整个经济来说还是落后的，并且我国的经济中自给自足的成份较大，商品经济比重较小，这样，产品长期供不应求，只能实行计划定量供应。在这种情况下，无论企业生产的产品是否符合消费者的要求，卖不出去的问题还不突出，因此，市场学的研究没多大价值。从理论上说，长期以来，理论界不承认社会主义经济是商品经济，将计划经济与商品经济对立起来，并且否认价值规律对社会主义生产与流通的调节作用，把与商品经济有联系的市场、市场竞争、价值规律、供求规律等，统统看作资本主义的东西加以否定。因此，开展市场学的研究就没有可能。就这样，从全国解放到十一届三中全会召开，我国没有认真进行市场学的研究。

党的十一届三中全会以后，我国已经初步确立了一条适合我国国情的社会主义现代化建设道路，承认在实行计划经济的同时，还要实行市场调节，并在理论上作出了一系列的突破，明确提出社会主义经济是有计划的商品经济，要大力发展商品生产和商品交换，并逐步建立起统一性和灵活性相结合的社会主义经济管理体制。在这一体制下，我国的商品生产和商品交换得到了较快发展，市场繁荣，商品供应充足，这说明，我国

建立社会主义市场经济的条件已经成熟。在此基础上，许多经济理论工作者一边吸收资本主义市场学中有益的东西，一边对中国社会主义市场经济进行了专门研究，这样，中国社会主义市场经济学就产生了。到目前为止，所有高等院校的工商管理专业都开设了市场学课程，并且渐受到有关部门和企业界的重视。

第二节 公路运输市场学的 研究对象和内容

一、公路运输市场学的研究对象

公路运输市场学作为一门独立的学科，应该具备自己的研究对象、研究内容和研究方法，否则，不能以一门学科独立于社会科学丛林。

公路运输市场学是适应市场经营活动的发展而发展起来的一门边缘性应用学科。^①公路运输市场学的研究对象，是公路运输企业的整个市场营销活动及其发展过程，因此，公路运输市场学就是研究运输企业市场营销活动的矛盾及其运动规律的科学。它是从企业的角度，作为卖方来研究买方的需求，根据买方的需求决定提供的劳务，并综合应用各种策略（产品策略、价格策略、广告策略、渠道选择等）来达成交易。它还研究企业同竞争者之间的关系，研究怎样比竞争者提供更好的劳务，以提高竞争能力，在竞争中取胜。从公路运输市场学的研究对象看，它包括以下两个特征：

（一）以用户（货主或旅客）市场作为研究对象，这是公

^①市场学是一门应用科学，而不是一门经济科学。美国市场学权威菲利普·科特勒明确指出：市场学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学（菲利普·科特勒：《市场学原理》1983年第二版序言）。

路运输市场学研究对象的一个重要特征。

公路运输市场学认为，企业一切活动都是围绕着运输市场展开的。运输市场是企业营销活动的出发点和归宿。公路运输市场学就是把运输市场作为企业进行营销活动的环境，着重研究用户市场发展变化的规律性与企业营销活动规律性之间的相互关系。通过对用户市场的研究，促使企业的生产和经营能够适应运输市场的变化，同时依据运输市场的变化相适应地制定和调整企业的营销决策。

由于公路运输市场学所研究的是用户市场，所以，它对于“运输市场”赋予了一个全新的概念，即把运输市场看作是实现现实的和潜在的交换的场所，如对一个城市来讲，运输企业既要研究分析该城市现有厂矿企业、机关团体的物资运进运出情况，又要研究分析正在兴建或计划兴建的厂矿企业的运进运出情况。这就要求凡是应用公路运输市场学作为指导思想的企业，都应该从潜在的市场入手，通过对市场的科学分析，根据货主或旅客的需求和欲望以及企业的资源条件来选择企业的目标市场。公路运输市场学的任务就是要为企业的全部活动提供一种指导思想，这种指导思想就是以用户市场为中心，它要求企业的一切活动都要围绕用户市场而展开。

（二）研究卖者这一方如何组织企业的市场营销活动，这是公路运输市场学的另一个重要特征。

研究用户市场并不是公路运输市场学的最终目的，而是把它当作企业组织市场营销活动的开始。我们知道，即便企业对货主和旅客需求状况有了最充分的了解，从组织货源到交付收货人，还要经过一条十分崎岖的路程，包括广告宣传、价格策略、渠道选择、仓库储存等，上述各种经济职能共同组成为一个完整的营销组合系统。这个系统，一方面要求整个企业必须为了一个统一目标而组织企业的整体营销活动，要求企业内部

各部门之间象一个和谐的系统一样进行工作；另一方面要求企业要在一个系统范围内充分考虑到影响市场营销组合诸因素（包括产品决策、渠道选择、价格制订和宣传推广四个方面）之间的相互关系。对于企业可以控制的各种市场营销手段进行综合运用，使其进行最佳的组合，综合地发挥作用。

二、公路运输市场学的研究内容

公路运输市场学研究的内容，是由其研究对象的特定领域的矛盾运动所决定的。公路运输市场学的研究，从运输企业怎样搜集用户的意见，利用广告宣传、价格策略、人员组货（客）等策略组织货（客）源，到运输组织，运输服务为止。由此可见，它的研究是以货主和旅客需求为中心的。围绕这一中心，研究市场的形成和影响市场营销活动的各种因素。

（一）公路运输市场学要研究运输市场和市场营销观念，主要分析我国公路运输市场的类型、特点、作用和运输企业的市场营销思想。通过对公路运输市场基本概念的介绍，对公路运输市场学有概括的了解。

（二）市场营销活动是由一定的组织进行的，通过该组织的调查、研究和预测，做出企业的经营决策。因此，公路运输市场学就必须研究市场营销组织的任务、特点和形式，了解企业如何进行市场调查、市场预测，把调查、预测的情况进行深入的研究，尤其要研究市场信息、市场供求、市场营销环境等，通过这些研究，为市场决策提供依据。

（三）根据市场营销的要求，公路运输市场学要对市场营销过程中所采取的具体策略进行研究，包括选择目标市场的策略，市场发展策略，市场竞争策略和市场组合营销策略。这些策略从总体来说，是横向研究，还没有接触到用户。因此，还必须对市场组合营销策略中的诸因素进行专门的分析。

产品因素是组合营销策略的基础,是满足用户需要的前提。公路运输企业的产品是运输劳务,包括货物运输劳务和旅客运输劳务两大类,还可以再细分为整批货物运输劳务、零星货物运输劳务、旅游运输劳务等。即使这样,它的产品策略与其它市场相比较要简单得多。虽然公路运输企业也需要确定从事什么劳务的生产,如是整批货运还是零星货运,是旅游还是长途客运等,也需要根据市场的变化不失时机地确定生产哪一种劳务,不生产哪一种劳务,但它毕竟不同于工业产品策略那样,要研究产品的寿命周期、新产品的开发(包括决策、设计、投产、销售等)以及一定时期的产品品种结构等。因此,对公路运输市场营销组合策略中的产品策略,本书没有象其它市场学中那样单独列为一章,其中的内容分别穿插到有关章节中阐述。

价格因素是用户比较关心的问题也是运输企业竞争取胜的重要因素。建立合理的价格体系,充分发挥经济杠杆的作用,这是汽车运输企业市场营销的重要一环。对于资本主义企业价格形成的理论、目标和方法的论述,可以为我国运输企业制订价格所借鉴。

组货(客)渠道的选择已随着社会经济的不断发展、参运单位的逐渐增加显得越来越重要。组货(客)渠道有许多(包括直接组货(客)、利用代办站、利用中间商三种),每种类型的组货(客)渠道适合不同的情况,公路运输市场学就是在研究几种不同类型组货(客)渠道特点的基础上,分析运输企业最佳组货(客)渠道的选择策略。

促进组货(客)是运输企业为了促进用户购买运输劳务而采取的策略,包括人员组货(客)、广告宣传、公共关系、运输服务等。研究促进组货(客)策略,就是使用户始终成为公路运输市场学研究的主要导向,以达到促进市场销售,满足用

户需要的目的。

以上这几项组合因素是公路运输市场学的重要组成部分，这些因素的有机组合更成为汽运企业营销工作成败的关键。

第三节 公路运输市场学与 相关学科的关系

公路运输市场学是一门新兴的经济管理学科，它以政治经济学作为理论基础，与公路运输经济学、汽车运输企业管理学、汽车运输组织学等有着有机的联系和科学的分工。公路运输市场学的研究必须与其它学科协作，互相配合，才能取得好的效果。

（一）公路运输市场学与公路运输经济学的关系

公路运输经济学是一门中观经济学科，它的研究对象是公路运输行业的经济现象及其发展规律。它侧重运输经济理论上的研究，并主要从行业角度来探讨之。这门学科的研究成果对汽车运输企业的经营管理工作具有一定的理论指导意义，作为站在企业角度研究市场营销活动的公路运输市场学，应以公路运输经济学为专业理论基础，在其指导下，逐步建立完善自己的研究体系、研究方法。

（二）公路运输市场学与汽车运输企业管理学的关系

汽车运输企业管理学是一门综合性边缘学科，它的研究对象主要有三个方面，即合理地组织企业的生产力；不断完善企业的生产关系；适时地调整企业的上层建筑，以适应生产力发展的需要。由企业管理学的研究对象来看，公路运输市场学与汽车运输企业管理学的关系是十分密切的。如果将企业管理的“管理”理解成广义的管理，即包括经营，那么公路运输市场学方面的知识应包括在汽车运输企业管理学中；如果将企业管

理中的“管理”理解成狭义的管理，即指对企业内部生产活动的计划、组织、指挥、协调和控制，那么公路运输市场学就是一门独立的学科，即使这样，学习公路运输市场学也离不开企业管理知识的了解和掌握，通过本书的学习，我们可以发现它与企业管理学有某些方面的重复和交叉。

（三）公路运输市场学与汽车运输组织学的关系

汽车运输组织学主要研究汽车运输企业内部生产力组织诸方面的问题，包括货物运输组织学和旅客运输组织学。作为研究市场供求关系的公路运输市场学，必须了解供方的生产组织情况，也即供方数量的大小，品种的多少、质量的高低等。因此，研究学习公路运输市场学，必须要学习了解汽车运输组织学。

公路运输市场学不仅与以上几门学科密切相关，随着社会主义经济的发展，市场研究的复杂程度加深，还要运用心理学、社会学以及一定的数学、运筹学、电子计算机技术等科学的知识和方法。

第四节 公路运输市场学的研究方法

公路运输市场学最根本的研究方法，同其它管理科学一样仍然是唯物辩证法。因为只有这一方面，才能揭示市场活动的本质及其发展规律。但每一学科由于有特定的研究对象，因而也有特定的研究方法。公路运输市场学的研究方法主要有以下几种：

一、系统分析的方法。所谓系统，就是由若干相互联系、相互影响、相互制约的因素按照一定的秩序结合起来的有机整体。系统分析法，就是把研究对象看作一个系统，分析内部各因素的组合方式和相互关系。运输市场是一个多要素、多层次