

上海市教育委员会 组编

航运市场 营销学

HANG YUN SHI CHANG YING XIAO XUE

李连寿 主编

上海普通高校“九五”重点教材



复旦大学出版社
FU DAN DA XUE
CHU BAN SHE

航运市场营销学

主 编 李连寿

责任编辑 张宇宏

责任校对 陆宏光

出版发行 复旦大学出版社 <http://www.fudanpress.com>

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65102941(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com

经销 新华书店上海发行所

印刷 上海第二教育学院印刷厂

开本 850×1168 1/32

印张 11.5

字数 299 千

版次 1999 年 3 月第一版 1999 年 3 月第一次印刷

印数 1—5 000

ISBN 7-309-02181-9/F·494

定价 15.00 元

本版图书如有印装错误,可向出版社调换。

内 容 提 要

本书把西方先进国家的市场营销(Marketing)理论、方法、策略与中国航运企业具体情况相结合,针对航运企业服务产品营销特点和航运业进入市场后所面临的新形势,阐述了航运市场营销学的各个方面,内容包括导论,航运市场的营销环境,航运企业的战略规划与营销管理,航运市场细分、目标市场选择与市场定位,航运产品策略,航运企业定价策略,航运分销渠道策略及促销策略,CIS在航运企业中的应用等九章。每章后附复习思考题,最后附有英汉航运市场营销词汇。

本书体系完整,论述充分,理论联系实际,颇具航运行业特色。可作为高等院校航运经济管理有关专业学习市场营销的教材,也可用作航运企业各级管理人员学习、培训市场营销知识的书籍。

前 言

市场营销学(Marketing)是本世纪 70 年代末期全面引进我国的一门研究企业通过满足社会 and 消费者需求来实现企业目标的应用经济管理学科。二十年来,随着我国改革开放的不断深化和社会主义市场经济体制的逐步确立,得到了广泛的传播和长足的发展。现在市场营销的理论、方法与策略已为越来越多的企业所接受,实施市场营销管理的企业也从制造实物产品产业向提供无形产品的服务性产业扩展。

航运业是国民经济重要的基础产业之一,航运业特别是海运企业担负重要的海上运输任务,我国国际贸易货物运送约有 90% 由其承担。我国是一个航运大国,已经连续五届当选为世界海运组织 A 级理事国,我国航运业在国际航运中所起的作用将会越来越大。

随着航运市场化程度不断提高以及航运市场的开放,航运企业面临严峻的竞争形势。这对航运企业来说,既是一个机遇,又是一个挑战。在激烈的市场竞争面前,除了国家宏观上进行有效调控和必要扶持外,积极地引进市场营销理论,树立市场营销观念,建立市场营销工作体制,重视营销组合策略的运用,已被众多的航运企业所接受。本书即根据航运企业所处的营销环境状况和航运服务产品营销的特点,把西方国家市场营销的理论、方法、策略与

我国航运企业具体情况相结合,编写成“航运市场营销学”,力图为进入或即将进入市场的我国航运企业提供必要的营销理论,同时为高等院校有关航运经济管理专业学生提供具有航运特色的市场营销教材。

本书系上海市教委普通高等院校“九五”重点教材建设项目,由上海海运学院李连寿教授主编,孟玉红副教授任副主编,参加各章初稿的撰写人员如下:第一章(孟玉红)、第二章(李连寿、廖一格)、第三章(梁慎刚)、第四章(张仲言)、第五章(李连寿)、第六章(孟玉红、王荣华)、第七章(王晓惠)、第八章(江安平)、第九章(李连寿、李栋)、附录(李连寿、邵昱)。

由主编、副主编设计了全书的框架、结构,确定编写思路 and 方案,李连寿主编进行全书编写、出版的组织工作和对全书的统编定稿。教材脱稿后已会同出版社组织专家进行审稿,并获通过。参加审稿的专家是:上海交大管理学院李国振教授、复旦大学管理学院张文贤教授、交通部船舶运输科学研究所顾家骏研究员、上海海运学院水运经济研究所徐剑华教授。在此对他们表示衷心的感谢。对专家们提出的宝贵意见,均在统纂时予以采纳补充。

本书编写中得到了陈贻龙教授、蔡桂英教授、余思勤教授、曲林迟教授、胡康成老师等不同形式的指导、支持和帮助;本书的出版得到上海海运学院领导、教务处江彦桥处长和教材科同志的大力支持,还得到管理学院领导的关心和支持,特别是得到了复旦大学出版社经管编辑室主任刘子馨先生的积极支持,在此一并表示深深的谢意。

本书编写过程中,参考和引用了有关市场营销和航运方面的书籍和资料,在此谨对作者表示谢忱。

本书可作为高等院校航运经济管理及有关专业学生学习市场营销之用,也可用作航运企业职工及各类专业培训学习市场营销知识的参考书籍。由于航运市场营销问题是一个崭新的课题,许

多问题尚待进一步深入研究和探讨,加之我们的水平有限,疏漏和不足之处在所难免,恳请广大读者和同行不吝指正。

编 者

1998 年 10 月

目 录

第一章 导论	1
第一节 当今航运企业所面临的挑战	1
一、班轮公会衰落	1
二、“运力过剩—运价低迷”恶性循环	3
三、班轮运输业合理化的努力	4
四、跨国公司蓬勃兴起	7
第二节 市场营销的核心概念	9
一、需要、欲望和需求	10
二、产品	11
三、顾客价值和顾客满意	12
四、交换和交易	14
五、市场	16
六、市场营销	16
第三节 市场营销管理及其导向	17
一、市场营销管理及其导向	17
二、经营观念	18
第四节 航运市场营销的特点	23
一、什么是航运市场营销	23
二、航运市场营销的特点	24
第二章 航运市场营销环境	27

第一节 航运市场营销环境概述	27
一、航运市场营销环境的含义	28
二、航运市场营销环境的特征	29
三、航运市场营销环境与航运企业营销的关系	30
四、航运市场营销环境的机会和威胁	32
第二节 航运市场营销的外部环境	34
一、政治法律环境	35
二、经济环境	37
三、竞争环境	42
四、影响运力的外部环境及其变化	45
五、科技与自然环境	47
第三节 航运市场营销的内部环境	49
一、航运企业	50
二、供应商	51
三、营销中介	52
四、顾客	53
五、竞争者	54
六、社会公众	55
第三章 航运企业战略规划与营销管理过程	58
第一节 航运企业战略规划的意义和特点	58
一、航运企业战略规划的概念	59
二、航运企业战略规划的意义	60
三、航运企业战略规划的特点	63
第二节 航运企业战略规划的内容和规划过程	65
一、确定航运企业的基本任务	65
二、确定航运企业的目标	68
三、安排航运企业的业务经营组合	71
四、制定实现航运企业战略规划的职能计划	80

第三节 航运企业的营销管理过程	81
一、分析市场机会	83
二、选择目标市场	84
三、确定营销组合	85
四、管理营销活动	86
第四章 航运市场细分、目标市场选择与市场定位	91
第一节 航运市场细分的基础	91
一、航运市场细分的概念和依据	91
二、航运市场细分的作用	93
三、航运市场细分的基本要求	95
第二节 航运市场细分的方法和标准	96
一、航运市场细分的基本方法	96
二、客运航线市场的细分标准	97
三、货运航线市场的细分标准	101
第三节 航运目标市场的选择	105
一、航运目标市场的选择过程	105
二、可供航运企业选择的目标市场策略	111
三、航运目标市场的选择	114
第四节 航运市场定位	117
一、航运产品定位的步骤	118
二、航运产品定位的方法	120
三、航运市场定位与营销策略的关系	126
第五章 航运产品策略	130
第一节 航运产品概念及特性	130
一、产品和服务产品的概念	131
二、航运产品的概念和特性	134
三、航运产品的整体概念	137
第二节 航运产品要素分析及产品策略	139

一、航运产品的要素分析和服务水平评价	139
二、航运产品组合策略	144
三、航运产品差别化策略	147
四、航运产品有形展示策略	149
第三节 航运产品生命周期及策略	152
一、产品生命周期概念	152
二、产品生命周期的图像及分期	153
三、航运产品生命周期	155
四、航运产品生命周期分阶段及营销策略	157
第四节 航运新产品的市场开发	158
一、开发航运新产品的重要性	158
二、航运企业新产品的内容	160
三、航运新产品开发的原则和方式	162
四、航运新产品开发决策程序	163
第六章 航运企业定价策略	168
第一节 运价的基本概念	169
一、运价与运费	169
二、运价的类型	169
三、运价条款	170
第二节 市场结构与航运企业的定价自由	171
第三节 影响航运企业定价的因素	175
一、航运成本	175
二、航运需求	180
三、竞争者的运价和产品	185
四、定价目标	185
五、服务产品特征对制定运价的影响	188
第四节 基本运价的制定方法	190
一、成本导向定价法	190

二、需求导向定价法	192
三、竞争导向定价法	193
四、利润导向定价法	194
第五节 修订基本运价	195
一、修订运价的一般策略——折扣定价策略	195
二、差别定价	197
第六节 运价的调整	198
一、导致发动运价变更的情况	198
二、货主对价格变更的反应	200
三、竞争者对价格变更的反应	200
四、公司对价格变更的反应	201
第七章 航运分销渠道策略	205
第一节 航运分销渠道综述	205
一、航运分销渠道的概念与功能	205
二、航运中间商的特点与类型	207
三、航运分销渠道的类型	214
第二节 航运分销渠道的冲突与控制	217
一、航运分销渠道的冲突	217
二、航运分销渠道的控制	218
第三节 航运分销渠道的选择和管理	220
一、影响航运分销渠道选择的因素	220
二、航运分销渠道设计决策	223
三、航运分销渠道的评估	228
四、航运分销渠道的管理	231
第八章 航运促销策略	235
第一节 航运促销活动综述	235
一、航运促销活动一般	235
二、航运促销方式及特点	238

三、航运促销组合策略及影响因素	240
第二节 航运揽货策略	243
一、航运揽货特征及揽货人员任务	243
二、航运揽货的组织结构	244
三、航运揽货程序和方法	247
四、航运揽货人员选聘和管理	253
第三节 航运广告策略	260
一、广告综述	260
二、航运广告信息和广告媒介	264
三、航运广告预算和广告效果评价	267
第九章 CIS 在航运企业中的应用	271
第一节 CIS 概述	271
一、CIS 的基本涵义	272
二、企业理念识别(MI)	274
三、企业行为识别(BI)	277
四、企业视觉识别(VI)	278
第二节 航运企业中的 CIS	282
一、航运企业 CIS	282
二、航运企业引入 CIS 的原因	286
三、航运企业引入 CIS 的时机	290
四、航运企业 CIS 的特点	292
第三节 航运企业 CIS 的工作流程	294
一、准备阶段	294
二、调查阶段	296
三、企划与设计阶段	303
四、实施阶段	307
五、监督管理阶段	310

附录：英汉航运市场营销词汇	313
主要参考文献	349

第一章 导 论

本章结合航海运输行业的情况,分两步综述市场营销的思想和实践,首先揭示当今航运企业所面临的挑战是什么,然后阐述以下几个问题:

- 什么是市场营销?它的核心概念是什么?
- 什么是市场营销管理?它的基本任务是什么?
- 什么是市场营销观念?它与其他经营观念有什么区别?
- 什么是航运市场营销?它有什么特点?

第一节 当今航运企业所面临的挑战

一、班轮公会衰落

在过去的 40 年,世界航运业发生了翻天覆地的变化。特别是本世纪 60 年代集装箱运输方式的出现,给航运业带来了一场革命。这一发生在运输生产领域内的技术上的创新,改变了航运市场的竞争结构和供求关系;起先它为航运企业提供了迅速发展的机会,随后又使众多航运企业面对着不断恶化的竞争环境而苦苦挣扎。

集装箱运输方式的出现打破了班轮运输业在技术方面的进入壁垒。班轮公司所承运的是件杂货,这类货物具有品种繁多、包装不一、规格不同、批量少、发货和收货人多而分散等特点。这些特点造成了件杂货在装卸、配积载、运输、保管等方面很高的技术难度。在集装箱化之前,只有那些掌握了当时先进的运输工艺和管

理技术的老牌班轮公司才有把握成功地组织班轮运输,而货主为了保证自己的货物能安全、准时、完整无损地运达目的地,更愿意选择具有技术优势的老牌班轮公司,这样就形成了承运人进入班轮运输行业的技术性障碍。集装箱运输方式的采用,实现了件杂货班轮运输的规则化、同一化、标准化,使货物的装卸、配积载、运输和保管等都比以前大为简化,造成各承运人在运输速度、装载效率和货运质量等方面都处于相同或相近的水平,从而使老牌班轮公司丧失了技术上的优势。这样班轮运输业的技术性进入壁垒就被打破了。

采用集装箱运输,可以提供安全、快捷、可靠的服务。所以,这种新的运输方式一经出现,就立即受到了广大货主的欢迎——集装箱班轮运输成了传统班轮运输的完全替代品。于是班轮运输市场被分解为传统的班轮运输市场和集装箱班轮运输市场。自本世纪 60 年代至 80 年代中期,集装箱班轮运输处于蓬勃发展时期,在这一时期,特别是在 80 年代之前,集装箱班轮运输市场处于供不应求的状态。

集装箱班轮运输供不应求的市场形势加之班轮运输业技术性进入壁垒的打破,导致了班轮公会垄断地位的崩溃,不少独立的船公司抓住机遇进入班轮市场,并伴随着集装箱化进程而发展壮大起来。例如,台湾长荣海运公司(Evergreen Line)于 1968 年进入航运市场,当时它只有一艘 6 913 吨的货船,船龄已有 17 年。经过近 20 年的艰苦创业,到 1988 年长荣已发展为长荣海运集团,成为世界上最大的海上集装箱承运人之一;1997 年它以拥有 108 艘船和 228 000TEU 总箱位的实力而雄踞世界集装箱班轮公司前 20 强排名榜的第二位。

随着一些独立承运人的逐渐崛起,班轮公会的力量日渐削弱。作为卡特尔垄断组织的班轮公会,它既然不能阻止会外船公司进入它所垄断的市场,那么它对会员公司的控制力也就基本丧失(它

所公布的参考运价对会员公司已无约束力,形同虚设),从而也就没有力量继续垄断和操纵市场——班轮市场摆脱了班轮公会的约束,以班轮公会为核心的市场秩序被打破了。

二、“运力过剩—运价低迷”恶性循环

到了 80 年代中后期,随着世界主要航线集装箱化的基本完成,运力过剩问题开始逐步显露出来。在运力过剩的市场形势下,各船公司为争揽货载,提高箱位利用率,纷纷削减运价。低运价导致利润微薄,船公司为了获取更多的利润并取得有利的竞争地位,一直致力于降低经营成本。

一种不断被广泛采用的降低成本的方法是引进高效率的大型船舶。船公司总是用越来越大的船来吸收贸易的增长、降低单位成本。例如,对于跨太平洋和亚欧航线上的大承运人来说,5 000TEU 以上的超巴拿马型集装箱船是标准船,8 000TEU 集装箱船也在它们的计划之中。1986 年,世界集装箱船队中 2 000TEU 以上的船舶仅占 15% 左右;1997 年,对于现有的集装箱船来说,这个比率已上升到 60%,如包括已订造的集装箱船,该比率则高达 72%。

船舶大型化带来的规模经济效益是显著的。随着船舶吨位的增加,吨船造价和吨船营运费用逐渐降低;在相同航速下,船舶吨位越大,每吨船所需的推进功率越小;大吨位船可以采用大功率主机,油耗也可降低。若拿 6 000TEU 级的集装箱船与 4 000TEU 级的集装箱船进行比较,在其他营运条件相同的情况下,平均每箱船员费用可节约 30%;平均每箱燃油成本可节约 20%;平均每箱港口成本和运河费用可节约 15%;平均每箱维修费用可节约 25%;平均每箱保险费可节约 10%。在没有班轮公会约束的情况下,各班轮公司受利益的驱动,无限制地将大型船舶引入班轮市场。

然而,船舶大型化导致运力的进一步过剩,这又刺激船公司发

起新一轮削价竞争。处于成本领先地位的船公司往往会首先发动降价。处于成本落后地位的竞争对手,为了改变对自己不利的竞争地位,便仿而效之,订造效率更高的大型船舶,从而又导致运力的进一步过剩。如此反复,造成“运力过剩—削减运价—降低成本—引入大船—运力过剩”的恶性循环。由于运力过剩是这个循环过程的一个环节,所以以获取更多利润为目的的降低成本的行为,带给船公司的却是越来越微薄的利润。

运力过剩、运价低迷、利润微薄使航运企业陷入了前所未有的困境。据统计,自1980年至1996年,全球集装箱运量年增长率为6%,而相应的运力的年增长率为7.9%;自集装箱化蓬勃兴起以来,运价下跌了大约50%;近20年来班轮运输业的平均资产回报率从未超过5%,而绝大多数行业的平均资产回报率都达到了两位数。

三、班轮运输业合理化的努力

1994年以来,班轮业出现了一股规模空前的联合浪潮。这是班轮公司为降低船舶成本提高盈利而采取的合理化努力。1997年班轮公司的前20强(见表1.1)中,除个别公司尚在寻求联合伙伴而暂时保持独立经营外,其余的均实行了战略联合。班轮公司或联合经营几大主干线,或开辟环球运输成为全球承运人。截至1997年底,全球性和以贸易航线为主的主要联盟已囊括了世界船队的50%。表1.2给出了六大主要航运联盟运力供给的情况。

表 1.1 按总运力衡量的集装箱班轮经营者前 20 强(1997 年 9 月)

排名 (括号内为上年排名)	经营者	船舶数	总运力 (TEU)
1 (3)	马士基	106	232 257
2 (1)	长荣/立荣	108	228 248
3 (6/8)	铁行渣华	106	221 531
4 (2)	海陆	95	215 114
5 (4)	中远集团	139	201 593