

综合运输市场学概论

主审 张关成
主编 陈汝龙 朱隆泉
副主编 钱玲娣 韩建民



上海交通大学出版社

综合运输市场学概论

主 审 张关成
主 编 陈汝龙 朱隆泉
副主编 钱玲娣 韩建民

上海交通大学出版社

(沪)新登字 205 号

内 容 提 要

本书运用系统论和决策论方法,全面论述了交通运输市场的功能和构成要素、管理信息系统、营销活动、价格体系、宏观管理体系、运输方式市场、区域运输市场及国外运输市场发展概况等问题,内容丰富,资料翔实,学术性、逻辑性、可读性和实用性较强。

本书适合于各运输经营和管理部门工作人员阅读,可供大专院校有关专业师生和专业干部培训班的基础教材或辅导参考书。

综合运输市场学概论

出版:上海交通大学出版社

(上海市华山路1954号 邮政编码:200030)

发行:新华书店上海发行所

印刷:常熟文化印刷厂

开本:850×1168(毫米) 1/32

印张:13.625 字数:354000

版次:1995年9月 第1版

印次:1995年9月 第1次

印数:1—5500

ISBN 7-313-01498-8/u·047

定价:16.20元

顾 问

邓 冈 刘世才 李峻利 杨 樾 张 燕 张 钊
秦士元 晏克非 徐慰慈 管天保

编 委

王以永 王秀宝 叶国定 曲林迟 朱 昊 朱隆泉
芮廷先 李文淦 吕子义 忻铁朕 吴丹岭 陈 樱
陈伟明 陈汝龙 陈辰康 张关成 张银花 郑燕华
贺云龙 俞鹤年 袁孝友 钱玲娣 黄新珍 韩建民
葛明明 鲁 霞 蔡俊澄 虞同文

前 言

在兴利科技基金的支持下,《综合运输市场学概论》一书面世了。它是我国社会主义市场经济制度形成、发展阶段对运输市场经济研究的最新成果,是培养综合运输市场经营、管理高水平人才的一部重要的教科书。

交通运输是一个国家经济发展的动脉。随着我国社会主义现代化建设事业的飞速发展,交通运输显得特别重要,日益增长的物流、人流、信息流,都要通过交通运输的途径来实现。现在,我国改革、开放已进入新的发展阶段,国民经济体制正由计划经济体制加快向市场经济体制转轨,社会主义现代企业制度日益形成,交通运输这一原来计划经济体制最完善的行业,如何尽快地走向市场经济的轨道,已成为迫切需要解决的问题。综合运输市场学为全面、系统、迅速解决这一问题提供了较好的途径。它运用最新的系统论、决策论等科学方法,使原来处于分别研究的不同类型的交通运输联系起来研究,以求得节省、快速、安全运输的最优化效果,这对发展我国经济,增强综合国力,改善人民生活,有着深远的影响。

国外发达国家已有较完善的综合交通运输市场理论,我国也已有较多的实践经验,积累了相当丰富的资料,为我们探索具有中国特色社会主义综合运输市场的理论提供了较好的条件。

本书分为四篇,参加第一篇绪论的编著者有王以永、朱昊、陈汝龙和张银花;参加第二篇运输市场通论的编著者有芮廷先、李文淦、陈樱、陈伟民、陈汝龙、张关成、贺云龙和蔡俊澄;参加第三篇运输方式市场的编著者有以王以永、朱昊、李文淦、忻铁朕、陈汝龙、俞鹤年、袁孝友、黄新珍和葛明明;参加第四篇区域运输市场

的编著者有王秀宝、曲林迟、吴丹岭、李文淦、陈汝龙、陈辰康、鲁霞、虞同文。本书由陈汝龙和朱隆泉任主编；钱玲娣和韩建民任副主编。

在本书编写过程中，曾多次与上海市交通运输局、上海铁路局、上海港务局等及其所辖各经营管理部门和运输企业、上海市交通运输协会、上海市公路内河运输协会、上海交通大学、上海海运学院、东南大学等的专家教授讨论，征求意见，得到了他们的热情支持。上海市公路内河运输协会邓岗会长、中国科学院院士杨樵教授、上海市交通运输局刘世才局长、上海交通大学博士生导师秦士元教授、上海市城市经济学会副会长张钊研究员、上海铁路局管天保高级工程师、同济大学徐慰慈教授、东南大学李峻利教授、上海市交通运输协会张燕会长、上海城市建筑学院晏克非教授任本书顾问，对本书稿件提出了重要修改意见；由张关成主审本书。对他们的辛勤劳动，我们表示诚挚的谢忱。

综合运输市场学是一门新兴学科，本书又是初试书本，许多客观规律有待进一步检验和总结。本书仅为抛砖引玉之作，有不妥之处，恳切希望读者批评指正。

编著者

1995年4月

目 录

第一篇 绪 论

第一章 概 论	2
第一节 市场学的由来和发展.....	3
第二节 交通运输与交通运输业的产品.....	6
第三节 社会主义市场经济的主要特点及其体制的框架.....	12
第四节 复关对交通运输市场的影响.....	15
第二章 运输市场的特性和研究	18
第一节 运输市场的特性.....	18
第二节 综合运输市场学研究的对象和内容.....	21
第三节 综合运输市场学的研究方法.....	25
第四节 综合运输市场学与相关学科的关系.....	27

第二篇 运输市场通论

第一章 综合运输市场及其功能和构成要素	33
第一节 综合运输市场的涵义和性质.....	33
第二节 综合运输市场的特点.....	37
第三节 综合运输市场的分类.....	39
第四节 综合运输市场的功能及其作用.....	48
第五节 综合运输市场的构成要素.....	50
第二章 综合运输市场管理信息系统	54
第一节 概论.....	54
第二节 开发原则与步骤.....	59
第三节 综合运输市场管理信息系统的设计.....	68

第四节	综合运输市场管理信息系统的发展前景	73
第三章	综合运输市场的营销活动	77
第一节	运输市场营销组织	77
第二节	运输市场占有率	83
第三节	运输市场细分化策略	86
第四节	运输市场竞争策略	97
第五节	运输市场组合营销策略	100
第六节	运输市场发展策略	103
第七节	运输市场营销策略的制订	107
第四章	运输服务的价格	111
第一节	运输价格的理论	111
第二节	运输价格模型	113
第三节	运价形成原理	119
第四节	不完全竞争市场中运费的形成	123
第五节	订价方法	130
第六节	价格策略	134
第五章	运输市场中的代理活动	143
第一节	货物运输代理的基本概念和主要特征	143
第二节	道路运输代理在国外和国内的发展情况	145
第三节	道路运输代理在运输市场中的作用	146
第四节	道路运输代理的营销手段和策略	147
第五节	发展我国运输代理业若干问题的思考	150
第六章	综合运输市场的宏观管理体系	154
第一节	市场经济与政府行为	154
第二节	综合运输市场的宏观调控手段	159
第三节	交通运输法的概念和特点	163
第四节	交通运输法的作用和原则	167
第五节	交通运输法律关系	170
第六节	运输合同与运输保险合同	173

第三篇 运输方式市场

第一章 道路运输市场	185
第一节 道路运输市场概述	185
第二节 道路运输管理体制	191
第三节 道路运输的经济结构和技术结构	196
第四节 道路运输的经营体制	205
第五节 道路运输市场化及其对策	210
第二章 铁路运输市场	216
第一节 铁路在运输市场中的作用	216
第二节 铁路运输状况和存在的主要问题	223
第三节 建立铁路运输市场的客观依据	227
第四节 铁路运输市场经济体制的构想	232
第五节 建立铁路市场经济体制需要解决的问题	236
第六节 铁路在运输市场中所面临的客货运输任务	240
第七节 促进铁路发展的对策	243
第三章 水路运输市场	249
第一节 水路运输市场概述	249
第二节 水路运输市场的历史发展和现状分析	254
第三节 积极探索和培育水路货物运输有形市场	259
第四节 港航运输市场的主体	271
第四章 民航与管道运输市场	278
第一节 民航运输概述	278
第二节 民航的航线与航班	283
第三节 旅客运输及包机运输	287
第四节 我国的航空运输市场	289
第五节 管道运输市场	291

第四篇 区域运输市场

第一章 市内运输市场	297
第一节 市内客运市场概述	297
第二节 常规公交客运市场	302
第三节 客运专线客运市场	309
第四节 出租汽车客运市场	316
第五节 快速轨道交通客运市场	322
第六节 市内客运市场设施建设	325
第七节 市内货物运输	330
第八节 市内外运输系统的接口	340
第九节 市内运输的交通服务水平	350
第二章 跨省市运输市场	356
第一节 跨省市运输市场的基本特征	356
第二节 跨省市运输市场的营销活动	360
第三节 跨省市运输市场的优化途径	363
第三章 国际运输市场	369
第一节 国际货运市场综述	369
第二节 国际海洋运输	376
第三节 国际集装箱运输	386
第四节 国际多式联运	391
附录 国外运输市场简介	394
第一节 美国综合运输市场的宏观管理	394
第二节 日本对交通运输业的规制	398
第三节 美国运输企业的分类及其涵义	402
第四节 美国的货物联运服务和包裹运输业简介	305
第五节 国外货运中转站的简介	408
第六节 澳大利亚的货运站运输系统	414
参考文献	424

第一篇 绪 论

第一章 概 论

综合运输市场学是一门行业市场营销学。在我国，这一学科目前处于萌芽状态。这门学科对于提高交通运输行业及其所辖企业的管理人员的经营管理能力，改进行业和企业的营销管理，提高其经济效益，促进经济发展，改善人民生活，起着重要的作用。

第一章阐述四个问题：① 市场学的由来与发展；② 交通运输与交通运输业的产品；③ 社会主义市场经济的特点及其体制的框架；④ 复关对交通运输市场的影响。

第一节 市场学的由来和发展

一、市场学的由来

市场学作为一门学科，最早产生于美国，距今已有 90 年的历史，但它的大发展却只是近三四十年的事情。以后相继传播到西欧、日本，80 年代初才传到我国。目前仍然处于迅速发展的阶段，所以它还是一门新兴的学科。

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。

20 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,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领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;又由于科学技术的日益发展,企业扩大再生产后,必须扩大销路,迫切需要通过现代科学方法了解消费者的需求;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,以制订符合需求的生产规划、市场经营战略和策略。生产的发展、科学的进步、经济形势的新变化,都要求加强对生产、销售等具体环节进行科学研究,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,大体可分为四个阶段:创立阶段、发展阶段、“革命”阶段和成熟阶段。

1: 创立阶段

从19世纪末到20世纪20年代,由于科学技术日益进步,生产效率迅速提高,产品不断增加;同时,企业与企业之间的竞争日趋激烈,国内外市场相对缩小,于是商品销售问题就尖锐地突出了。从而为市场学的创立奠定了基础。

早在19世纪末,就有经济学家开始研究市场销售问题。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。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。其研究面甚窄,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。此后,许多大学都相继开设了这门课程。在这一阶段,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。

2. 发展阶段

从20世纪30年代到第二次世界大战结束是市场学的发展阶段。在这一阶段有许多市场学教科书问世，初步创立了理论体系。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。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，很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。

3. “革命”阶段

从第二次世界大战结束到60年代，是市场学发展的“革命”阶段。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业，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。消费需求虽然在这时期有所增长，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。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，现在认为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，被西方称之为市场学的一次“革命”，并把它与资本主义的工业革命相提并论。

4. 成熟阶段

从20世纪70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地结合在一起，形成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程，而且已成为工商企业和经济研究机构普遍研究的内容。

在这一时期，社会主义国家的计划经济体制，日益暴露出与生产力发展不能相适应的种种问题。社会主义各国先后注意起市场学的研究，并先后引进市场机制，创造具有本国特色的社会主义市场经济体制。

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，社会主义各国在计划经济向市场经济转轨的实践中，也证明市场学中以消费者需求为中心的思想，在社会主义国家也同样是适用的，也是社会主义市场学的中心思想。

第二节 交通运输与交通运输业的产品

一、交通运输与交通运输业

交通运输是人类社会生产活动和生活活动中一个不可缺少的

方面。随着社会的发展，人们对交通运输的需求迅速增长，从而形成了现代的交通运输业。

交通运输简称运输，是指人和物的载运和输送，是社会物质生产的必要条件之一。运输分企业内部运输和公用运输。企业内部运输是生产过程的直接组成部分，即使用输送机、起重机、各种提升工具、各种车辆、车间轨道、厂内道路、专用铁路、管道、架空索道等在企业内部所进行的运输；公用运输是生产过程的继续，即企业之间、产销之间，由铁路、道路、水运、航空、管道等运输方式所完成的运送工作。公用运输也为非生产性的社会需要服务，如游览旅行、探亲访友等。运输市场是指公用运输的市场。

交通运输业亦称运输业，是国民经济中从事运送货物和旅客的社会生产部门，马克思称之为物质生产的第四部门（次于采掘工业、加工工业和农业）。运输按运输方式分，有铁路运输业、道路运输业、海上运输业、内河运输业、航空运输业和管道运输业等。运输业的生产活动，不增加新的物质产品，只变动人和物的所在场所；它把国民经济各个部门和各个地区连接起来，在物质资料的生产和分配过程中起着重要作用，是国民经济的重要部门之一。

交通运输既是衔接生产和消费的一个重要环节，又是保证人们在政治、经济、文化、军事等方面联系交往的沟通手段，因此交通运输业在现代社会的生产和生活中起着十分重要的作用。

现代交通运输业主要包括铁路、水运、道路、航空和管道等五种基本运输方式。这五种运输方式也称为现代化的运输方式，以区别于旧的、传统的诸如人力、畜力或风力作为运载工具动力的运输方式。这些旧的、传统的运输方式虽然在目前世界范围内还起着不同程度的作用，满足不同层次的需要，但它们并不占主导地位。另一方面，目前还出现了一些新型的交通运输工具，如主要用于旅客运输方面的单轨铁路、气垫船等，但并未完全脱离五种基本运输方式的范畴。如单轨铁路就是在原有的普通铁路的基础