

# 项目 1

## 运输市场营销基础知识

### 知识目标

- 熟悉市场营销及相关概念
- 理解运输市场的构成
- 明晰运输市场的地位和作用
- 掌握运输市场的结构
- 掌握运输市场营销的特点

### 能力目标

- 能够正确应用市场营销相关概念分析问题



### 引导案例

2015 年春节过后，“马桶盖”突然成了热门词，原因是中国游客跨洋去日本购买马桶盖，还买断了货。不久，网上又多了一则消息——“热销日本马桶盖产自杭州”，被网友们戏称这是一只“马桶盖的日本自由行”。

在日本抢到的马桶盖产自杭州？记者在杭州下沙区车间确认，是真的！

在网上的信息中，王先生称，在春节前夕，他报名旅行团到日本旅游，身负许多亲朋好友的代购，在大阪的电器商场，王先生惊奇地发现，一款松下牌的马桶盖外包装上赫然印着“Made in China”，产地竟是杭州下沙。

为此，王先生还拍下了照片，一款贴有大阪某商场标签的马桶盖，外包装盒上有很多中文字，上面印有“松下电化住宅设备机器（杭州）有限公司”“浙江省杭州市杭州经济开发区松乔街2号”。这让王先生很费解，“兜了一大圈，买到的居然还是自家门前生产的东西，那不等于当了回人肉搬运工。”

（资料来源：《钱江日报》）

问题：

结合案例分析，这只“日本自由行的马桶盖”反映了市场营销的哪些方面？

## 1.1 市场营销及相关概念

### 1. 市场营销的定义

市场营销是市场营销学中的核心概念，是派生其他概念的源头和基础。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类：一是将市场营销看作一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程[基恩·凯洛斯. 什么是确切的市场营销. 市场营销评论, 1975(4)]。

著名营销学家菲利普·科特勒教授对市场营销的定义：市场营销是个人或群体通过创造、提供并同他人交换有价值的产品以满足需要和欲望的一种社会和管理过程（菲利普·科特勒. 市场营销管理. 亚洲版. 北京：中国人民大学出版社，1997）。根据这一定义，可以将市场营销概念具体归纳为下列要点。

（1）市场营销的最终目标是“使个人或群体满足需求和欲望”。

（2）“交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

（3）交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）2013年7月将市场营销定义为：市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。

市场营销虽源于企业的销售管理，但不能把市场营销等同于“推销”或“广告”。其实“推销和广告仅仅是市场营销这座‘海上冰山’露出水面的部分，尽管它们是很重要的，但它们仅仅是市场营销众多功能中的两个功能，而且往往不是最重要的功能”（菲利普·科特勒. 市场营销学原理. 第7版. 1996: 5）。管理学家彼得·德鲁克指出，人们以为，推销或多或少总是需要的。但是，市场营销的目的就是要使推销成为多余。市场营销的目的就是要充分地了解顾客，从而使产品和劳务不推自销（彼得·德鲁克. 管理：任务、责任和实践. 1973: 64~65）。

综上所述，营销的中心任务在于深刻地认识并了解顾客的需要，它是一项包含销售在内的整体性和综合性的活动过程。



### 经典案例

#### 发现营销机会

某鞋业公司的老板派一名推销员到某国去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一个星期后，这位推销员打电报回来说：“这里的人不穿鞋，因而这里没有鞋的市场。”

接着该鞋业公司总经理决定派市场部经理到这个国家对此进行详细调查。一星期后，市场部经理打电报回来说：“这里的人不穿鞋，是一个巨大的市场。”

总经理为弄清情况，再派他的市场营销副总经理去进一步考察。两星期后，营销副总来说：“这里的人不穿鞋子，然而他们有脚疾，穿鞋会对脚有好处。但是，我们必须再行设计我们的鞋子，因为他们的脚比较小，而且我们必须教育懂得穿鞋有益方面花一笔钱，而且在此之前我们必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱，但他们生产有我未曾尝过的最甜的

菠萝。我估计市场发展潜力在 3 年以上，因而我们的一切费用包括推销菠萝给与我们有合作关系的连锁超市的费用都将得到补偿。总体算起来，我们还可赚得垫付款 30% 的利润。我认为，我们应该毫不迟疑地去干。”

于是，该公司迅速行动，果然取得了巨大的成功。

（资料来源：梁智慧. 物流营销实务. 北京：机械工业出版社，2014）

问题：

结合案例，试说说市场营销的含义是什么？

## 2. 市场营销的相关概念

市场营销的定义是建立在下列核心概念之上的。

### 1) 需要、欲望和需求

需要是人类没有得到某些基本满足的感受状态，是不足之感与求足之愿的统一，两者缺一不可。例如，人类需要的衣、食、住等基本的生存需要；某企业在生产经营过程中，获取利润是其根本的需要，为了满足这一需要，产生了对生产要素的需要，由于产销分离，派生出了运输的需要等。市场营销者可以去满足这些需要，但无法创造需要。



**小贴士** 人类有多种需要，马斯洛提出了需要层次理论（Maslow's hierarchy of needs），也称“基本需要层次理论”。该理论将需要分为五种，像阶梯一样从低到高，按层次逐级递升，如图 1-1 所示。

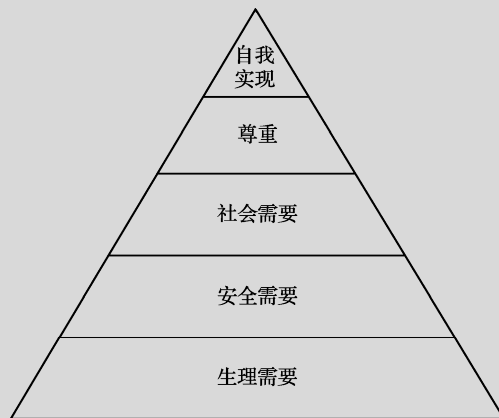


图 1-1 马斯洛需要层次理论

马斯洛认为，需要的产生由低级向高级的发展是波浪式推进的，在低一级需要没有完全满足时，高一级需要就产生了，而当低一级需要的高峰过去了但没有完全消失时，高一级需要就逐步增强，直到占绝对优势。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是需要的具体形式，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。例如，顺丰速运采用空运的形式来满足手机的运输需要，采用陆运的形式来满足电池的运输需要。需要是有限的，但欲望却很多，人类的欲望是可扩展的。市场营销者可以影响欲望，开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。即

需求=购买欲望+购买能力

运输公司不仅需要预测有多少货主喜欢自己提供的服务，还需要了解有多少货主能够购买这种服务。



**想一想** 结合引导案例，试分析需要、欲望和需求的区别与联系。

## 2) 产品和服务

产品是能够满足人们的需要和欲望的任何东西，它涵盖了任何能够满足需要和欲望的有形产品、服务产品及其他载体等。有形产品只是提高服务的手段，是服务的载体，其价值不在于拥有它，而在于它给我们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。我们建立跟踪系统不是为了让他人赞美，而是为了给客户提供信息服务。运输公司如果关心其所使用的车船甚于车船所提供的服务，那就会犯错误。例如，大班轮公司有很多业务要通过枢纽港来转运，若它的转运效率不高，仅在船队里加几条快船，不一定能提供快捷的服务。

服务是可以满足人们需要的任何无形物品。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物，也可以是“服务”。因此，产品可以有形的，也可以是无形的。把一些服务和产品组合起来，企业就可以创造并销售一种经历。事实上，随着产品和服务越来越多地紧密结合，提供一种经历逐渐成为各个公司实现产品差异化的下一步策略。市场营销者必须清醒地认识到，其创造的产品不管形态如何，如果不能满足人们的需要和欲望，就必然会失败。

## 3) 效用、边际效用及边际效用递减规律

效用就是顾客对能满足其需要与欲望的某种标的整体能力的评价，它是顾客的自我心理感受，是主观的。



## 经典案例

### 交通工具的选择

小A是某公司的员工，家住沈阳某小区，月薪5500元，上班地点距家的距离为8公里，可供小A出行的交通工具有共享单车、公共汽车、地铁、出租车、网约车、私家车6种方式，根据方便性、经济性、快捷性、舒适性、安全性5种评价因素，综合评价6种交通工具的效用，认为网约车的效用最大。表1-1给出了能够判断哪种交通工具可以给他带来最大的效用的评价标准。

表 1-1 效用评价表

评价因素 交通工具	方便性	经济性	快捷性	舒适性	安全性	综合评价
共享单车	6	6	1	1	1	15
公共汽车	1	5	2	2	5	15
地铁	2	4	4	3	6	19
出租车	5	1	6	6	4	22
网约车	6	2	6	6	3	23
私家车	4	1	6	6	2	19

边际效用是指该物品的消费量每增（减）一个单位所引起的总效用的增（减）量。随着消费者消费商品量的增加，得到的总效用是增加的，但增加的速度是递减的，即消费者从连续消费每单位商品中所得到的满足程度是随着这种商品的消费量的增加而减少的，从最大值到零再到负数，这就是边际效用递减规律。



### 经典案例

#### 面条的边际效用递减

陈佩斯和朱时茂的代表作《吃面条》中，陈佩斯饰演的角色与女朋友约好晚上八点看电影，已经到八点了，他的女朋友来叫他，他吃完了面放下碗就跑出去。一天没吃饭的他，在吃第一碗面条时，导演还没在讲戏时，他就吃起来，吃得最香，最好吃，效用也最大，为 30 个单位；导演让他再盛一碗，吃第二碗面条的时候，他表现出了欣喜，感觉也不错，好吃，效用也不小，为 20 个单位；吃第三碗面条时已经快饱了，有点蹲不下去了，觉得面条也就那么回事，效用只有 10 个单位；吃第四碗面条时，吃不吃都无所谓，效用为 0；到第五碗的时候，已经肚子发胀，开始打嗝，产生负效用，效用为-10 个单位，所以他都不要出名而落荒而逃，显然，第五碗面已经带来了痛苦。表 1-2 反映了其吃面条的效用。

表 1-2 吃面条的效用

吃面条的数量 \ 效用	边际效用 MU	总效用 TU
0	0	0
1	$30-0=30$	$30+0=30$
2	$50-30=20$	$30+20=50$
3	$60-50=10$	$30+20+10=60$
4	$60-60=0$	$30+20+10+0=60$
5	$50-60=-10$	$30+20+10+0-10=50$

观察人们的行为和心理，可以发现一个有规律性的现象：当我们越来越多地消费一种物品或享用某一项物流服务项目时，获得的额外（边际）满足程度反而会下降。



**小贴士** 理解“边际效用递减规律”时要注意以下几点：

- ◆ 边际效用的大小与欲望的强弱成正比；
- ◆ 边际效用的大小与消费数量成反比；
- ◆ 边际效用递减具有时间性；
- ◆ 一般情况下，边际效用总是正值（ $>0$ ），即消费者不会把消费量增加到带来痛苦的“负效用”地步。

（资料来源：曲建科. 物流市场营销（第3版）. 北京：电子工业出版社，2017.）

#### 4) 顾客价值和顾客满意

面对诸多能够满足其特定需要的产品和服务，消费者通常按照顾客净得价值（Customer Deliver Value）最大化的原则来做出他们的购买选择。

顾客净得价值是顾客总效用（Total Customer Value）与顾客总费用（Total Customer Cost）的差额。顾客总效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和需支付的费用来做出购买决定。例如，小A对可能满足上下班出行需要的产品选择组合（如共享单车、公共汽车、地铁、出租车、网约车、私家车等）和他的需要组合（如方便、经济、快捷、舒适和安全等）进行综合评价，决定了网约车能提供最大的总满足。假如他主要对快捷和舒适感兴趣，也许会考虑购买汽车。但是，汽车购买与使用的费用要比自行车高许多，若购买汽车，他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品（服务）。

### 经典案例

某货主需要从A和B两家物流公司选择一家作为承运人。选择承运人需要考虑的因素有安全、可靠、快捷、直达等。根据前期市场调研，这两家公司都可以提供安全、可靠、快捷、高质量的门到门运输服务。其中A公司的工作人员经过严格的培训，有较强的专业能力和责任心，而且A公司在物流市场上的企业形象较高，口碑较好。

从总效用上来说，物流公司提供的物流服务的总效用包括产品、工作人员、形象和附加服务的总和，对比B公司来说，A公司的总效用更大。

但是要选择合适的承运人，不仅要考虑总效用，还应该考虑总费用。顾客总费用的计算不仅包括货币成本，还包括购买者所需的时间、经历和心理费用。

在对比了A公司和B公司的顾客总效用和总费用后，可以计算两个物流公司的顾客净得价值。如果A公司的顾客净得价值低于B公司的顾客净得价值，那么该货主就会选择B公司作为承运人进行合作。

顾客净得价值最大化是顾客购买决策的准则。首先，公司应当对主要的竞争对手进行顾客总效用和顾客总费用的评估，以明确自己的处境及应定位于何处。其次，顾客净得价值低的公司，可在提高顾客总效用或降低顾客总费用上做文章。

顾客满意是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。顾客购买后是否满意取决于其对所购产品的期望与该产品的绩效，是顾客在对产品的绩效（或结果）与他对产品的期望进行比较之后而产生的一种开心或失望的感觉。如果产品的绩效低于期望，顾客就不满意；如果产品的绩效与期望相符，顾客就满意；如果产品的绩效超出期望，顾客就很满意或惊喜不已。让顾客满意是至关重要的，也是顾客再次上门的主要因素。生意是否成功，主要依据顾客是否再上门。



**小贴士** 美国《哈佛商业杂志》发表的一项研究报告指出：“公司利润的25%~85%来自再次光临的顾客。”据美国汽车业的调查，一位满意的顾客会引发8笔潜在生意，其中至少有一笔成交；而一位不满意的顾客会影响25个人的购买意愿。争取一位新顾客所花的成本是保住一位老顾客所花成本的6倍。



### 经典案例

#### 顺丰速运“跨省即日达”业务 给顾客快递新体验

顺丰速运成立多年来，给人们的第一印象就是一个“快”字。如今，我国快递行业正在蓬勃发展，不少企业都开始思考如何能够让自己在速度上脱颖而出。而顺丰速运更是当仁不让地凭借其强大的空中运输特别推出了“跨省即日达”业务，给客户带来快递新体验。顺丰速运的

新业务推广使得曾经的不可能变为了可能。

快递市场的发展是与时俱进的，顺丰速运摆脱了传统汽车甚至是自行车的运输方式，采用了空运快件的方式，以此给消费者提供更快捷、更优质的服务。在快递整个行业里，我们更加知道时间等同于金钱的道理。因为通常来讲，只有“次日到”及“即日”这种快件才能够实现较高利润。然而，如果没有快速便捷的交通工具，那么快递公司无法做到“即日”，即便是“次日到”也是很艰难的，即便可以实现也达不到相关的标准。

空中运输的能力，已经成为如今快递企业发展的必需品。顺丰速运的航空业务增长幅度年均高达 70%，此时，顺丰速运租赁的波音 737 机型已经不能满足日益加大的业务量。通常来说，快递行业包机比用自己的飞机更为省心，甚至单价成本更为低廉。但如果顺丰快递有自己的航空公司，就完全可以在产业链条上占据主动，顺丰快递不仅可以自己选择经济性更佳的机型，还可根据市场变化不断推出新的快递产品。

顺丰速运一直追求自身突破，并且其每一次发展都加速着物流行业前进的步伐，而顺丰速运推出的“跨省即日”业务，再次给客户带来快递新体验的同时也让客户对物流行业有了新的认识。顺丰速运作为快递行业的领跑者可以说做得相当成功，这也是顺丰速运多年来能够不断取得大发展的重要原因。

(资料来源: <http://www.chinawuliu.com.cn/xsyj/201312/19/269335.shtml>)

### 5) 交换、交易和关系

交换是指提供某种标的作为回报而与他人换取所需要的标的的行为。只有通过交换，营销活动才能真正发生。交换的发生必须具备五个条件：至少有交换双方；每一方都有对方需要的有价值的东西；每一方都有沟通与运送货品的能力；每一方都可以自由地接收或拒绝对方提供的交换物；每一方都相信与对方打交道是合理的或称心的。具备这些条件，就存在交换的可能。现代市场营销通过创造性的市场营销，使交换双方能够双赢。

交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交换是一个过程，而交易则是交换成功的结果。如果双方在逐步达成协议，则称在进行交换。在这个过程中，如果双方达成了协议，我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式：一是货币交易，如甲支付 500 元给运输公司而得到货物运输服务；二是非货币交易，包括以物易物、以服务易服务的交易等。交易通常要涉及几项实质内容：

- (1) 至少有两件有价值的物品。
- (2) 双方同意的交易条件。
- (3) 协议达成的时间、地点。
- (4) 有一套法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺（如《中华人民共和国合同法》）。

为了促使交换成功，营销者必须分析交换双方各自打算为交易提供什么，期望由交易得到什么。

关系市场营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系，通过互利交换及共同履行诺言，使各方实现各自目的的营销方式。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、优良服务和公平价格，以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系市场营销可节约交易的时间和成本，使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

## 经典案例

### 顺丰速运的危机公关

2013年3月，央视《第一时间》曝光快递乱象，顺丰速运等几家快递公司暴力分拣，私自拆看客户包裹，漠视收件人投诉。15日，顺丰速递在其官方微博发布声明进行回应，全文如下：

对于央视报道的顺丰深圳地区彩田中转场事件，我司高度重视并表态如下：

1. 顺丰将对出现问题的中转场进行全面有效的整改，严格管理分拣人员的操作行为，严厉追究当事人及相关责任人的责任，杜绝此类事件再次发生。相关调查进展将即时予以发布。

2. 顺丰将在整个体系内对中转场的操作状况进行全面自查，确保及时发现、解决问题，并借此机会深化管理，加速推进内部全自动分拣在各级中转场的覆盖，从技术支撑、管理机制等方面大力推进标准化作业。

3. 顺丰非常感谢社会各界一直以来对我们的关注和关心，为此给消费者带来的困扰深表歉意。我们将继续秉承诚信经营的原则，积极配合相关部门的检查，并欢迎广大消费者、媒体对我们的监督与建议，帮助我们完善管理，为广大消费者提供值得信赖的快递服务。

问题：试分析顺丰的危机公关的重要性及其成功的原因。

## 1.2 运输市场与运输市场营销

在现代市场经济条件下，企业必须按照市场需求组织市场，企业市场营销行为依托于市场，只有认识市场、适应市场，才能驾驭市场、开拓市场。

### 1. 运输市场

运输需求和运输供给构成了运输市场。狭义的运输市场是指运输劳务交换的场所，该场所为旅客、货主、运输业者、运输代理者提供交易的空间。广义的运输市场则包括运输参与各方在交易所产生的经济活动和经济关系的总和，即运输市场不仅是运输劳务交换的场所，而且包括运输活动的参与者之间、运输部门与其他部门之间的经济关系。

#### 1) 运输市场的构成

运输市场是多层次、多要素的集合体，运输市场的构成有以下几个主要部分。

(1) 运输需求方。运输需求方是构成运输市场的重要因素，由具有现实或潜在需求的单位、组织和个人组成，是运输市场上的买方。运输需求方的总体数量以及单个运输需求者的需求状况决定运输市场的总体需求规模。

运输市场上的需求方构成比较复杂，包括各类部门、企事业单位和个人。这些需求方在运输需求的质量、数量等方面存在较大差异，客观上形成了不同层次、不同类型的运输需求。

运输需求主体参与运输市场活动目的有两点：一是通过运输劳务获得运输效用；二是在满足运输效用的同时，追求经济性，即用较少的费用获得运输效用的满足。

(2) 运输供给方。运输供给方是指提供各种客货运输服务，满足需求者空间位移要求的各类运输者。运输供给方是运输市场上的卖方，向市场提供各类运输产品。每个运输供给者所提供的运输产品数量和质量，决定于他们所拥有的相关运输资源的数量和质量。运输供给方的构成同样比较复杂，它由具有不同经济性质的企业和不同经营者组成。



运输供给有三层含义：一是由于资源的稀缺性，运输供给在一定条件下是有限的；二是运输供给在不同的时空条件下是可以变化的，它具有一定弹性；三是随着生产能力的提高和科技进步的加快，运输供给也表现出不断扩大的趋势。

从运输市场上的供需情况来看，不同的运输供给方所提供的运输产品并不一定都能够满足市场需求，这就出现了有效运输供给问题。有效运输供给是符合运输市场需求的供给，由于市场上总存在一部分不符合市场需求的供给，所以有效运输供给小于总的运输供给。运输市场中的供给者并非都提供一种有效的供给，因此，随着市场的不断变化，运输供给方也在不断调整 and 变化自己，以使提供的产品更符合运输市场上的需求，提供更多的有效供给。

(3) 运输中介方。运输中介方是指为客货运输需求与供给牵线搭桥，提供各种客货运输服务信息及运输代理业务的企业或经纪人。随着经济的不断发展，市场上各种信息也越来越多，对于消费者来说，获取有关信息是进行购买的前提和基础。一般来说，运输需求方总是想获得有关方面信息，达成（购买）服务质量好、价格又合理的运输产品的协议，这是进行运输购买的前提条件。然而，获取信息是要有代价的，完成交易要付出时间、精力和体力，这种代价对于单个运输需求者来说又可能是比较高昂的，因此，市场客观上需要一种专门从事这项服务的“人”，能够开展这方面的业务，以减少市场交易成本。当运输中介者出现后，越来越多的运输需求者开始把服务要求转向运输中介者。由于运输中介者是专门负责从事专业化的中介服务，因此，其工作效率相对更高，运输供给者也乐于通过这个专业化的中介机构来扩大他的市场。

随着运输市场的不断发展，运输中介已经成为市场中的一个不可缺少的阶层或集团。由于专门从事中介活动，运输中介服务成本相对较低，运输中介在扩大市场范围、促进运输交易发展方面也发挥着越来越明显的作用。

(4) 政府有关机构。政府有关机构和各级交通运输管理部门，他们代表国家即一般公众利益对运输市场进行监督、管理、调控。

在运输市场交易活动中，需求者、供给者、中介直接从事客货运输交换活动，属于运输市场行为主体。政府以管理、监督、调控者身份出现，不参与市场主体的决策过程，主要通过经济手段、法律手段，制定运输市场运行的一般准则、规范，约束运输市场主体的行为，使运输市场有序运行。

## 2) 运输市场的特点

我国运输市场除具有社会主义市场经济共同的特点外，作为市场体系中的一个专业市场，具有以下特点。

(1) 运输商品生产、消费的同步性。运输商品的生产过程、消费过程是融合在一起的，在运输生产过程中，劳动者主要不是作用于运输对象，而是作用于交通工具，货物是和运输工具一起运行的，并且随着交通工具的场所变动而改变所在位置。由于运输所创造的产品在生产过程中同时被消费掉，因此不存在任何可以存储、转移或调拨的运输“产成品”。同时运输产品又具有矢量的特征，不同的到站和发站之间的运输形成不同的运输产品，它们之间不能相互替代。因此运输劳务的供给只能表现在特定时空的运输能力之中，不能靠储存或调拨运输产品方式调节市场供求关系。

(2) 运输市场的非固定性。运输市场所提供的运输产品具有运输服务特性，它不像其他工农业产品市场那样有固定的场所和区域来生产、销售商品。运输活动在开始提供时只是一种“承诺”，即以货票、运输合同等作为契约保证，随着运输生产过程的开始进行，通过一定时间和空间的延伸，在运输生产结束时，才将货物位移的实现所形成的运输劳务全部提供给运输需求者。整个市

场交换行为，并不局限于一时一地，而是具有较强的广泛性、连续性和区域性。

（3）运输需求的多样性及波动性。运输企业以运输劳务的形式服务于社会，服务于运输需求的各个组织或个人。由于运输需求者的经济条件、需求习惯、需求意向等多方面存在比较大的差异，必然会对运输劳务或运输活动过程提出各种不同的要求，从而使运输需求呈现出多样性的特点。

由于工农业生产有季节性的特点，因此货物运输需求也有季节性的波动。特别是水果、蔬菜等农产品的运输需求季节性十分明显。由于运输产品无法储存，运输市场供需平衡较难实现。

（4）运输市场容易形成垄断。运输市场容易形成垄断的特征表现在两个方面：一方面是运输业的一定发展阶段，某种运输方式往往会在运输市场上形成较强的垄断势力，这主要是因为自然条件和一定生产力水平下某一运输方式具有技术上的明显优势等原因造成的。另一方面是指运输业具有自然垄断的特性，这使得运输市场容易形成垄断。通常把因历史原因、政策原因和需要巨大初期投资原因等使其他竞争者不易进入市场，而容易形成垄断的行业称为具有自然垄断特征的行业。运输市场上出现的市场垄断力量会使运输市场偏离完全竞争市场的要求，因此各国政府对运输市场加强了监管。



### 经典案例

#### “双11”快递公司的困境

自天猫2009年首创11.11购物节以来，每年的这一天已成为名副其实的全民购物盛宴。2014年，快递业从业务量上看，足以不断攀升的数字感到振奋，但从收入上看，“双11”对于多数快递企业来说，却是一个只赚吆喝不赚钱的买卖。如何能从“双11”的盛宴里得实惠，成为快递业不得不思考的问题。

“感觉今年的快递比往年提速了，服务质量也有所提高。”11月15日，合肥市滨湖医院职工周倩收到了“双11”下单的4个“宝贝”。

截至11月11日晚24时，A、B、C、D四家快递公司的业务量均突破了2000万件，创下各自新高，同比去年“双11”增幅均接近或超过100%。B快递官网显示，“双11”当天每秒就有353个订单进入其快递网络，随后的数天内，公司呼叫中心接线员每天接听300个电话；不少快递员吃午饭所用的时间仅10分钟，还有的快递员干脆放弃午饭，一刻不停地取件、送件。“公司从去年开始准备，设备、场地、系统、人工等方面大量投入，以避免在信息系统和转运力量方面出现‘爆仓’，影响快件的送达速度和质量。”B快递合肥分公司负责人介绍，10月底公司临时招聘了180个分拣工，增加了36辆车。“分拣工每小时10元，每天增加的工人工资需20000元。”

“现实是残酷的，‘双11’的投入让不少快递公司需要付出全年的相当一部分利润，规模较小的快递公司甚至很久都喘不过气来。”D快递安徽分公司透露，绝大多数快递公司在应对“双11”前，都需要在场地、人员、设备等方面增加大量支出。

（资料来源：陶小恒，等. 物流营销实务. 武汉：武汉大学出版社，2016.）

结合案例分析运输市场的特点。

#### 3) 运输市场的结构

运输市场是具有多侧面、多重规定性的经济范畴，因此运输市场的结构也可以从不同的角度、多方面进行考察。

(1) 运输市场的状态结构。运输市场的状态结构是指由运输市场运行的不同状况而形成的市场结构。运输市场交易是由供求双方共同构成的。在交易进行的过程中,由于双方的经济力量对比不同而使市场处于不同的状态。

① 运输买方市场。买卖双方力量对比中由买方占主导地位的市场。在这种运输市场状态下,运输供给大于需求,买方掌握着市场的主动权,成为市场运行的主导力量;由于运输供给大于运输需求,货主或旅客有很大的回旋余地,有选择多种不同运输服务的自由,而运输企业则不然,都想尽快为自己产品寻找销路,彼此之间进行激烈的竞争,运输供给方竞争的结果是运输需求方得益。

② 运输卖方市场。买卖双方力量对比中由卖方占主导地位的市场。在这种运输市场状态下,运输供给小于运输需求。卖方掌握着市场的主动权,成为市场运行的主导力量;由于供给不足,卖者的回旋余地很大,可以待价而沽,而买者则处于被动地位,竞争激烈,甚至不惜出高价去购买运输服务;卖方市场对运输供给方有利,但运输业者容易出现不良经济行为,如安于现状、不思进取、缺乏竞争意识、偏重于外延式扩大再生产、忽视技术进步、服务质量低劣、借机利用外部成本谋取利益等,因而这种市场状态结构对运输业的发展和整个国民经济的发展都是不利的。



### 经典案例

#### 航运市场持续低迷 船舶行业 2017 年将面临生死关

2016 年已经结束,而航运市场持续低迷,似乎依然没有看到复苏的迹象。与此同时,船舶行业运力过剩,贸易增速放缓等威胁仍旧笼罩着整个行业。

数据显示,2016 年前 11 个月仅有 419 艘合计 2609 万载重吨,以载重吨计同比下降 75%,订单量预计将跌至 20 世纪 80 年代以来的最低水平。在行业产能过剩的背景下,2017 年南北船整合有望进一步提速。业内人士表示,2016 年造船企业面临的困难远比数字上表现得严重,支撑散货船订单量的,基本只有在中国船厂订造的 30 艘 Valemax 型矿砂船,这意味着多数船厂仍没有新订单。油轮新签订单仅成交 117 艘,同比下降 76%,尤其是大型原油油轮订单明显减少。

在新签订单量大幅减少和交付量稳定的共同作用下,全球手持订单量加速缩水。2016 年 12 月初手持订单量为 3713 艘、2.3 亿载重吨,较年初相比缩减 27%。按数量统计,散货船仍占手持订单的 27%,油轮和集装箱船则分别为 23%和 11%。如果以 2015 年的产能为基准粗略估计,当前的手持订单量仅能平均维持船厂未来 2.4 年的生产。

2016 年的新船交付量与年初的预计交船量相比,除油轮以外,主要船型的未交付率在 2016 年均均有不同程度的增加,以载重吨统计,总的未交付率已达到 39%且预计全年的未交付率可能会创新高。从船厂方面来看,已有越来越多的船厂深陷财务困境,产能面临着进一步的调整,2017 年船舶行业将面临生死关。

前瞻产业研究院发布的《船舶制造行业市场需求预测与投资战略规划分析报告》指出,当前船舶行业正处于加速探底的结构调整期,我国通过此前的淘汰、消化、整合、转移过剩产能,已将 2012 年的 8000 万载重吨的产能削减至 2015 年年底的 6500 万载重吨,目前仍存在 30%以上的过剩产能。如何更快、更好地去除过剩产能、加快结构升级,已成为摆在我国造船行业面前的难题。

(资料来源: [http://www.cnss.com.cn/html/2017/hycj\\_0206/256140.html](http://www.cnss.com.cn/html/2017/hycj_0206/256140.html))

③ 运输均势市场。运输市场上买卖双方的力量对比旗鼓相当、处于均势状态的市场,这是一

种比较完善的市场状态。在这种市场状态下，运输供给与需求大体平衡，价格也相对平稳，双方均无明显优势和劣势，或有时买方稍有优势，或有时卖方稍有优势。在这种市场状态下，运输业的发展和国民经济的发展均处于平稳状态，因而是理想的市场结构。

#### （2）运输市场的客体结构。

① 运输基本市场。运输基本市场就是通常所说的运输市场，是以客货运输为主导的市场，其以旅客、货物为运输劳动对象，并直接向旅客、货主提供运输服务。运输基本市场包括客运市场和货运市场。其中货运市场还可以按照货种不同分为普通货物运输市场和特种货物运输市场。客运市场可分为一般客运市场及特种客运市场，后者还可以分为旅游客运以及包机（车、船）市场等。

② 运输相关市场。运输相关市场是指与运输基本市场相互影响、相互作用、相互依存却不能单独存在的市场，分为运输设备租赁市场、运输信息服务市场、运输设备修造市场、运输设备拆卸市场等。

（3）运输市场的空间结构。运输市场空间是指运输主体及所支配的运输市场客体的活动范围。现实的运输市场总是具有一定活动空间的市场，各类市场由于扩散和吸引能力的大小而有所不同。运输市场的空间结构就是指各等级各层次的市场空间在整个市场体系中所占有的地位及相互关系。运输市场的空间结构从大的方面可以分为三个基本层次。

① 区域性的地方运输市场。以区域为活动空间的运输市场，包括城市运输市场、城间运输市场、村运输市场、城乡运输市场，以及南方市场、北方市场等。通常以大大小小的经济区为主，在地域分工和生产专业化的基础上逐步形成，并循序渐进地逐步发展和扩大。

② 全国统一的运输市场。以整个国家领土、领空、领海为活动空间的运输市场，它是包括各个地区、各种运输方式在内的统一的运输市场。它以市场经济的充分发展为基础，在区域运输市场充分发展的前提下得以形成的。

全国统一的运输市场由铁路运输市场、公路运输市场、水路运输市场、航空运输市场和管道运输市场组成。

③ 国际运输市场。不仅以本国，而且以其他国家为活动空间的运输市场，它是随着国际间的商品交换及经济社会文化交流的增加而逐步形成的，是国际分工、世界经济的发展和经济生活国际化的必然结果，也是市场经济发展的客观要求和必然趋势。

（4）运输市场的时间结构。运输市场的时间结构是指市场主体支配交换客体这一运行轨迹的时间量度。由于运输市场交易中，市场主体之间对交换对象——运输劳务的权利转移与其价值运动过程，可以有不同的时间轨迹。一般来说，运输市场按时间结构包括两种情况。

① 运输现货交易市场。进行运输现货交易的市场，它由拥有运输劳务（现货）并准备交割的运输供给者和想得到运输劳务的运输需求者组成。运输现货交易是指运输市场上出售运输劳务与货币转移是同时进行的，因而也称即期交易。（广义的现货交易也包括远期交易，供求双方只签订运输合同，约定在一定时期内按合同条款履行义务并进行交割）如果现货交易是通过签订运输合同进行，则运输劳务必须在规定的时间内完成，买卖双方只有在相互同意的情况下才能够修改或取消所签的合同。

② 运输期货交易市场。从事买卖标准化的运输期货交易合同的市场。运输期货交易是在交易所通过签订标准化的运输期货交易合同而成交的。运输期货交易不仅是先签订期货交易合同，然后在某一特定时间交割，而且具有能“买空卖空”、能根据交易人的需要自由买卖（增加、减少）、市场安全等特点。

(5) 运输市场的市场结构。运输市场的市场结构是指市场上运输劳务的竞争关系与组合模式。它反映了运输市场竞争的态势和程度。决定运输市场结构的主要因素有两个：一是参与运输市场交易的供给者和需求者的数量；二是成交的运输劳务的差异程度。一般来说，运输市场上供给者和需求者的数量越多市场竞争越激烈；交易者数量越少，竞争越小；参加交易的运输劳务的差异程度越小，竞争程度越大；运输劳务的差异程度越大，则竞争程度越小。

运输市场根据运输劳务的竞争关系与组合模式可以划分为下列结构模式。

① 完全竞争运输市场。完全竞争运输市场又称纯粹竞争市场。其特征是运输市场上存在大量的运输供给者（或代理人）和运输需求者（或代理人），他们各自的交易额相对于整个市场的交易规模只是很小的一部分，因而不能影响市场的运价。个别的运输供给者和运输需求者只能接受市价。所有的运输供给者都独立地进行决策，以相同的方式向运输市场提供同类、同质的运输劳务，即完全可以互相取代。运输供给者只要具备一定的经营条件和运力，即可进入市场，并且退出市场的伸缩性小，决定进、出市场的唯一条件是经济上是否有利可图，这种市场没有政府的干涉。由于没有差异化，市场竞争激烈，运输供给者只能获得正常利润。现实中这种理想模式是不存在的，基本具备这种市场条件的是发达国家的跨州（省）公路货运市场以及海运中的不定期船市场。

② 完全垄断运输市场。完全垄断运输市场又叫独占运输市场。这种市场主要表现为某一国家或地区的运输市场上只存在一家运输供应者。市场上运输劳务的唯一供应商对运价具有相当程度的控制权，不存在或基本不存在竞争。这种垄断的产生可能是由于管制法令、许可证、规模经济或其他原因的结果。处于不受管制的完全垄断地位的运输企业的营销目标往往是通过索要高价、提供最低限度的服务、利用垄断地位最大限度地赚取利润。在存在潜在竞争威胁时，垄断者会更多地投资于服务和技术，设法阻止其他竞争者加入，尽可能维护甚至加强其市场垄断地位，而受到管制的垄断者则主要考虑如何在合理的运价水平上尽可能保质保量地满足市场的运输需求。由于运输市场放开，现实中的完全垄断运输市场已没有。

③ 垄断竞争运输市场。这类运输市场是一种介于完全竞争和完全垄断之间且近于前者的市场结构。与完全竞争运输市场相似，市场上存在大量的运输供给者（或代理人）和运输需求者（或代理人），他们提供具有一定差别的，能从整体上或局部上加以区别的而且可以互为相近替代品的运输劳务。他们各自的交易额相对于整个市场的交易规模只是一小部分，因而任何一个运输供给者和运输需求者都不可能独立地控制运价，也无法控制整个市场。由于运输企业进入市场容易、运输企业多、运输劳务替代性大，因而市场竞争激烈，运输供给者也只能获得正常利润。在垄断竞争运输市场上，竞争不仅表现为价格竞争，也表现为非价格竞争，一些运输供给者集中经营某一细分市场，以优异的方式满足顾客需求并赚取利润。为了提高市场占有率，各运输供给者都十分重视运输质量与运输服务等特色，同时广告宣传等促销工作也成为运输企业市场营销活动的重点。从总体上讲，市场体系中的公路运输市场、国内航运市场与这类市场类似。

④ 寡头垄断的运输市场。这类运输市场是介于完全竞争和完全垄断之间且近于后者的一种市场结构，可以分为完全寡头垄断和差别寡头垄断。完全寡头垄断是由少数几家运输供给者控制市场，向市场提供相同的或差别不大的运输劳务，控制着市场的绝大部分运力，整个市场的运价又被这些运输者垄断。由于运输劳务不具有差异性，因而获取竞争优势的唯一方法是降低成本。差别寡头垄断是由少数几家有部分差别的运输劳务供给者组成。每个供给者运输劳务差别主要表现在运输质量、运输服务等方面，寻求在这些主要特征的某一方面领先，以期引起顾客对这一特性的兴趣。

寡头垄断市场的特性是，由于市场受少数大企业的垄断，新企业加入该行业非常困难，而且

投资多、风险大，投资回收期长，极易被市场淘汰。由于只有少数几家实力雄厚的企业控制市场，企业间相互依存、相互制约，其中任意企业在市场经营上的任何举措都会对其他企业产生一定影响，并引起其他各方十分敏感的反应。因此，寡头企业在制定和实施市场营销策略时，往往以竞争对手为主要目标，并关注自己的行动对对手的影响以及对方可能做出的反应。相应地，企业间激烈的市场竞争，主要表现为非价格竞争，尤其注重树立企业与品牌形象。产生寡头垄断运输市场的主要原因是资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集聚以及规模经济效益所形成的排他性。目前，我国铁路运输市场、国际航空运输市场和国际航运市场中的定期船市场与这类市场类似。

## 2. 运输市场营销

### 1) 运输市场营销的含义

运输市场营销属于微观市场营销范畴，是指在运输市场上通过运输劳务的交换，满足运输需求者现实或潜在需要的综合性营销活动过程。它开始于运输生产之前，贯穿于运输生产活动的全过程。在提供运输产品之前，要研究货主与旅客的需要，分析运输市场机会，研究目标市场，从而决定运输产品类型、运输生产组织形式以及运输范围和数量；在组织生产经营过程中，要使运输产品策略、运价策略、客货源组织策略和服务策略有机结合起来，通过良好的公共关系去实现运输生产过程；运输生产结束后，还要做好运输结束后的服务和信息反馈工作，这样周而复始，形成良性循环，不断满足社会运输需求，提高运输企业的经济效益，更好地发挥市场营销的效用。

### 2) 运输市场营销的特点

运输企业市场营销行为依托于运输市场，运输市场属于服务市场，它既有一般服务市场的共性，又有自身特性。

(1) 运输业生产经营活动的服务性。运输企业通过运输市场提供的产品是运输劳务，具有服务性，表现在为国民经济其他部门、社会各单位或个人提供运输服务。因此，在经营思想上首先要树立“顾客（货主、旅客）至上，服务第一”的观念，重视货主、旅客的需求，把了解他们的需要、欲望和行为作为营销活动的起点，在服务项目、服务方式、服务态度、服务手段等方面提高水平，全心全意为货主、旅客服务。

(2) 运输市场需求是派生需求，具有较强的波动性。运输市场需求是派生需求，表现在随工业生产的周期性波动、随农业生产的季节性波动、随人们社会生活习惯的趋向性波动等。这对运输市场营销提出了更高的要求，要求市场营销者要特别注意市场动态，采取措施减少波动。例如，在淡季推出优惠运价鼓励淡季消费，同时要求加强运输企业内部的严密组织，要在经营方式、运输生产组织、信息资料收集与处理等方面，寻求规律，不断提高运输效率与水平。

(3) 运输产品的无形性、异质性。运输产品不具有实物形态，只改变运输对象的地理位置，即运输对象的“位移”，这种位移有不同的质量要求即异质性，如快速、直达、便利、舒适等。因此，运输市场营销者应根据不同客户（货主、旅客）的不同运输需求，提供不同的运输劳务，在运输生产结构、服务范围、内容上形成自己独特的风格，如快速货物运输、特种货物运输、集装箱货物联运等，发挥自己的优势，以吸引客户。

(4) 运输需求的开放性。运输生产点多、面广、流动分散的特点决定了运输企业生产经营活动不可能局限在某一地点，一辆车（船、机）就是一个独立的生产单位，一次运输任务就是一个完整的运输生产过程。因此，对运输生产活动的跟踪控制、对运输沿线客货源的组织以及提高单车（船、机）运输和每次运输生产效率等方面的工作，形成与工业企业不同的管理要求。企业应根据这些特点，在车辆承包经营、租赁经营，或统一调度运行等经营方式中，更进一步深化改革，

完善制度，优化结构，提高运输效率。

(5) 运输企业市场销售活动的超前性。运输服务是运输对象的“位移”，要求运输企业的销售活动在生产之前，先有资源、客源，再组织运输生产，实现其“位移”。因此，运输企业的市场销售活动是运输生产的前提。运输企业应根据客货源分布情况，在货物组织网点、货物组织方式、货物组织手段上采取各种积极的促销策略，保证运输生产活动的顺利进行。



## 技能训练

### 技能训练 1-1

#### 顾客净得价值分析

某人需要将一份重要文件迅速从某城市的 A 区送到 B 区，他想找一家快递公司，有 X 和 Y 两家快递公司可以选择。X 公司在本市快递行业中享有较高声誉，快递员均经过严格岗前培训，公司管理制度严格，快递费用为 12 元起价，每增加 500 克，快递费用增加 2 元；Y 公司是一家新成立仅 3 个月的快递公司，快递人员服务热情，但快递网点相对较少，为招揽客户，快递费用为 8 元起，每增加 500 克，快递费用增加 1.5 元；两家企业均承担上门取件服务。请分析如果分别选择两家快递公司，所能获得的顾客总效用和顾客总费用有哪些？如果你是客户，你将如何做出选择，并说明理由。

#### 训练建议

此能力训练主要考查学生对顾客净得价值的理解和掌握情况，建议以个人为单位，在明确顾客净得价值和顾客满意概念的基础上进行分析。训练过程可选择至少两名学生进行提问，请其提出观点并阐述理由。

#### 评价标准（见表 1-3）

表 1-3 实践教学考核评价标准

序号	考核内容	等级	分值
1	参与的积极性、主动性（30分）	优良	21~30
		一般	11~20
		差	0~10
2	语言表达的流畅、规范、准确（30分）	优良	21~30
		一般	11~20
		差	0~10
3	理由阐述合理、准确，切合相关理论知识（40分）	优良	26~40
		一般	11~25
		差	0~10
合计	100分		

## 技能训练 1-2

## 研究营销策略

访问你感兴趣的运输企业的主页，找出其运输产品、定价、分销、传播策略，收集该企业的相关信息研究，回答以下问题：该运输企业的主营业务是什么？组织的整体目标是什么？企业的顾客是谁？网页上哪些因素对企业的影响较大？网站的设计对顾客有无吸引力？你在网络上发现的营销策略与其他营销活动和任务陈述吻合吗？

## 训练建议

此能力训练主要考查学生对运输市场营销的理解和掌握情况，建议以小组为单位，每组 4~5 人，在掌握运输市场营销特点的基础上进行分析，并与同学们和指导教师进行分享。

## 评价标准（见表 1-4）

表 1-4 实践教学考核评价标准

序号	考核内容	等级	分值
1	参与的积极性、主动性（30分）	优良	21~30
		一般	11~20
		差	0~10
2	实践教学过程中表现出的计划、组织、领导、控制、协调等管理能力（30分）	优良	21~30
		一般	11~20
		差	0~10
3	成果展示（20分）	优良	16~20
		一般	8~15
		差	0~7
4	语言表达的流畅、规范、准确（20分）	优良	16~20
		一般	8~15
		差	0~7
合计	100分		



## 复习思考题

## 一、单项选择题

- 下面关于市场营销概念理解正确的是（ ）。
  - 市场营销就是“推销”
  - 市场营销就是通过广告进行“推销”
  - 推销只是市场营销中的一部分
  - “推销”和“广告”是市场营销中两个最重要的功能
- 下列关于顾客净得价值与顾客总效用和顾客总费用关系的描述正确的是（ ）。



- A. 顾客净得价值=顾客总效用-顾客总费用  
 B. 顾客净得价值=顾客总效用+顾客总费用  
 C. 顾客总效用=顾客总费用  
 D. 顾客总费用=顾客净得价值+顾客总效用
3. 通常,我们可以用公式“市场=人口+购买力+购买欲望”对市场进行分析。其中,( )是决定市场大小的基本前提。
- A. 人口  
 B. 市场  
 C. 购买力  
 D. 市场容量
4. 下列不属于运输市场参与者的是( )。
- A. 运输供给者  
 B. 运输需求者  
 C. 政府  
 D. 第三方运输担保机构
5. 下列不属于交换的基本条件的是( )。
- A. 至少有交换双方  
 B. 至少有一方认为交易是合理的  
 C. 每一方都有对方需要的有价值的东西  
 D. 每一方都可以自由地接受和拒绝

## 二、填空题

1. 市场营销的最终目标是\_\_\_\_\_。
2. \_\_\_\_\_是市场营销的核心概念。
3. 消费者通常按照\_\_\_\_\_最大化的原则来做出购买选择。
4. 运输市场参与者包括运输需求者、\_\_\_\_\_、运输中介、\_\_\_\_\_。
5. 按照运输市场的状态结构可以将其分为\_\_\_\_\_、运输买方市场和运输均势市场。

## 三、简答题

1. 简述运输市场营销的特点。
2. 简述运输市场的地位和作用。
3. 简述运输市场的特点。
4. 按照运输市场的市场结构划分,运输市场可以分为哪几个结构模式?



市场营销理论在铁路客货运输中的有效运用



未来我国公路货运市场结构的演变趋势