



模块1 运输市场营销基本知识

市场营销是一门飞速发展的管理学科,基于哲学、数学、经济学、管理学和行为科学;而运输市场营销是当前我国经济飞速发展、运输市场扩大的重要力量。在学习铁路运输市场营销相关知识之前,学习必要的运输市场营销知识是大有用处的。

1.1 市 场

1.1.1 市场的概念、特征和功能

1. 市场的概念

市场是社会分工和商品生产的产物,是以商品交换为内容的经济联系形式,属于商品经济的范畴,随着社会分工和商品经济的发展而不断发展。在不同的时期和不同的学科体系内,对市场的概念表述各有侧重。

最早的市场是指买方和卖方聚集以交换各自货物的场所,如农贸市场、手工业品市场等。这一时期,市场侧重指商品交换的空间表现形式,是集中买者和卖者的场所,买卖双方的交易时间和地点相对固定,商品种类相对有限,成交数量较小,故有“因井为市”之说。

在经济学领域,经济学家从商品的角度出发来揭示经济实质,认为市场是建立在社会分工和商品生产基础上的产物,体现着一种供求关系,是商品交换关系的总和,突出了交换所反映出来的人与人之间的关系。而管理学家则从产品角度出发来分析销售实践活动,认为市场是供、需双方在共同认可的条件下所进行的商品或劳务的交换活动,强调具体的交换活动及其运行规律。

“现代营销学之父”菲利普·科特勒认为:“市场由那些具有特定需求或欲望,而且愿

意并能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部潜在顾客所组成。”这是从卖方的营销角度来解释市场概念的。认为市场只是指买方,而非卖方,这是现代市场营销学的观点。

市场是一个具有多重含义的概念,上述关于市场的概念是从各自不同的角度阐述的,相互之间并不矛盾,对市场营销都有实际意义。企业只有全面理解市场的含义,研究目标顾客和市场供求态势,并对整体市场做出科学的分析与判断,有的放矢地开展市场营销活动,才能使企业在竞争中求得生存与发展。

拓展阅读

古代中国的“市场”

原始市场上有“市井”。“市”在古代也称作“市井”。这是因为最初的交易都是在井边进行的。《史记正义》中记载:“古者相聚汲水,有物便卖,因成市,故曰‘市井’。”古时在尚未修建正式市场之前,常是“因井为市”的。这样做有两点好处:一是解决商人、牲畜用水之便,二是可以洗涤商品。《风俗通义》云:“于井上洗涤,令香洁。”后来,今陕西一带的南城镇附近均设有井,供商人饮马之用。古时的这一遗风一直延续了下来。直到中华人民共和国成立前,仍能在乡镇中见到井。“市井”一词也一直沿用至今。

在周朝的正式市场中,每日的交易活动分三次举行:“朝市”在早晨,“大市”在午后,“夕市”在傍晚。参加夕市贸易的都是小商小贩。市场设有门。进入市门交易叫作“市入”,市入之时,有小吏执鞭守于门口,以维护市入秩序。市场的各个贸易地点叫作“肆”。在同一市场中,按照不同的经营品种设若干个肆。市内设有存储货物的屋舍,叫作“廛”,也就是后世的栈房。廛都是官府建造的,所以商人存入商品必须纳税,叫作“廛布”(布,货币)。贸易时用的券契叫作“质剂”。其中,长券叫作“质”,用来购买牛马等商品。短券叫“剂”,用以购置兵器及珍异之物。大市使用“质”,小市则用“剂”。市场官员发表的命令叫作“市令”。商人必须遵守市令,否则会遭到处罚。处罚的方式之一是罚款,叫“罚市”。市场既是商品交易的处所,也是政府处决罪犯的刑场。刽子手杀死罪犯后,将其尸体横陈示众,叫作“弃市”。市场是“市井小人”的活动场所,又是刑场,所以政府不准达官贵人随便进入市场,进入者要遭受处罚。《周礼·地官》中记载:“夫人过市,罚一幕;世子过市,罚一帘;命夫过市,罚一盖;命妇过市,罚一帷。”之所以要这样做,是为了“别尊卑”(郑康成语),也就是为了区分这些人的身份。

西汉时,全国有六大商业城市,而以国都长安为首。它依靠水陆商路的便利与全国其他著名商市,如洛阳、邯郸、临淄、宛、成都联系,形成一个全国性的商业网。司马迁说:“关中之地,于天下三分之一,而人众不过什三;然量其富,什居其六。”可以想见,长安城更是财富集中,物质殷阗。长安的商业区主要分布在九市。其中有名可考的有七市,即西市、柳市、东市、孝里市、直市(因物价无二,故以“直市”为名)、交门市、交道亭市。九市平面皆为方形,各方 266 步。诸市都建有围墙,叫作“阊”,其门称为“阊”。市内有十字形通道,叫作“隧”。隧两侧是“列肆”,也叫作“市列”,即陈列商品的建筑物。肆分别成行,井然有序。列肆的后面挨着市墙,建有堆放货物的店叫作“邸舍”,也就是周朝的“廛”。



商人们只要是在市中营业的都要登记入册,叫作“市籍”。取得市籍的人得向官府缴纳“市租”。市的管理机构设在“旗亭”(也称“市楼”)。

2. 市场的特征

通过对经济学范畴内的市场进行研究,总结出市场具有以下三个特征:

(1)形成市场的基本条件。存在提供商品的卖方与具有购买欲望和购买能力的买方,有可供交换的商品,有买卖双方都能接受的交易价格及其他条件,只有上述三个基本条件同时具备,才能实现商品让渡,形成现实的而不是观念上的市场。

(2)促成购买行为的必要条件。市场活动的中心是商品交换,因此必须具备消费者、购买欲望和购买能力这三个必要条件。没有消费者就谈不上购买欲望和购买能力,但如果消费者缺乏购买欲望和购买能力,也同样不能形成现实的市场。只有这三个要素结合起来,才能促成购买行为。

(3)具备交换活动顺利进行的必要条件。现代市场交易活动的主体主要分为生产者、消费者和中间商三类。他们在市场活动中的地位不同,有着不同的目的和要求,其经济利益也各不相同,只有兼顾各方的经济利益,商品交换活动才能顺利进行。

3. 市场的功能

市场的功能是指市场机体所具有的客观职能,通过市场运行中的各种具体活动表现出来,主要体现在以下四个方面:

(1)交换功能。市场是有形的商品或无形的服务进行交换的场所。各种商品进入市场后,在货币媒介下,采取一定的价格形式完成商品所有权的转移;与此同时,通过市场上的各种流通渠道进行储存和运输。此外,为了使商品真正从生产领域经由流通领域进入消费领域,每个商品生产者都必须在市场上完成这种交换,以满足其再生产和生活的需要。因此,完成商品实体在时间和空间上的转移,实际上是为了实现其商品价值,交换功能也成为市场的基本功能。

(2)调节功能。市场是经济竞争的场所和空间,作为产、供、销的衔接纽带,能灵敏地反映市场容量及需求结构等方面的动态变化。市场通过供求与价格的相互作用,对生产者、中间商和消费者的买卖行为起到调节作用,有利于避免盲目生产和盲目经营,使生产、经营规模和结构与消费者需求相适应,能较好地解决需求与供给的矛盾,促进社会资源合理配置。

(3)结合功能。社会分工使各个商品生产者成为独立的经济实体,但如果它们不通过社会分工和相互协作而紧密地结合在一起,社会生产就无法维持。市场既是社会分工的产物,又是社会分工得以存在和发展的必要条件。商品生产者通过在市场上销售商品和购买他人商品的过程而相互结合。在社会分工日益细致的情况下,市场在经济生活中的地位越来越重要;同时,商品经济越发展,市场作为社会经济枢纽的作用就越突出。

(4)竞争功能。有市场的存在,企业之间必然会产生竞争。由于各个商品生产者在生产技术、劳动熟练程度、经营管理水平等方面的差异,因而其生产同种商品所耗费的劳

动时间是各不相同的。而各个企业都要把产品拿到市场上来比设计、比质量、比价格、比服务,由消费者按照各自所需择优选购。因此,企业只有不断地采用新技术、新方法来提高产品质量,改善服务,提高生产效率,降低生产成本,才能获得较好的经济效益。市场的竞争功能也从客观上促进了社会生产力的发展和社会经济效益的整体提高。

1.1.2 市场的构成要素

从市场营销学的观点来看,一个有效的市场是有现实需求的市场,应具备人口、购买力和购买欲望三个基本要素。

市场与其构成要素可用简单的公式概括为

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

其中,人口是构成市场的基本要素。哪里有人、有消费者,哪里就有市场。一个国家的人口数量、人口素质、人口结构和人口分布都是影响市场的基本前提。购买力是在一定时期内用于购买商品的货币总额,它反映了一段时期内全社会的市场容量。购买力的高低由购买者的收入多少决定。购买欲望是使消费者做出购买某种商品决策的内在驱动力、愿望和要求,是引起行为的原因,也是引起购买行为的前提。一般而言,人们的收入越多,其购买力越强,市场和市场需求越大;反之,市场和市场需求越小。

市场的三个构成要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。如果有人口、购买力而无购买欲望,或有人口或购买欲望而无购买力,这样的市场都只能称为潜在市场,而不是真正的现实市场。

1.1.3 市场的分类

不同的学科从不同的视角,依据不同的标准,提出了各种不同的市场分类。在市场营销学研究中,依据购买目的和用途,将市场划分为消费者市场和组织市场。

1. 消费者市场

消费者市场是由那些为满足个人消费需求而购买和取得商品或服务的全部个人与家庭所构成的。在消费者市场上,消费者购买商品或服务的目的是满足自身的最终消费需求,而不是作为生产资料来获取利润。因此,消费者市场也称个人市场、最终产品市场或最终消费市场。

消费者市场是现代市场营销理论研究的主要对象。消费者作为市场的主体,其购买行为是一个既有丰富动作表象又有复杂心理活动的过程。对于生产消费品的企业而言,只有深刻认识到消费者市场的特点,准确把握消费者的购买行为及其动机,科学地确定产品的销售对象,有针对性地制定产品、价格、渠道和促销策略,才能在满足市场需求的前提下实现自身的发展目标。

2. 组织市场

组织市场又称组织机构市场,包含四大组成部分,即产业市场、中间商市场、非营利



性组织市场和政府市场。

(1)产业市场。产业市场也称生产者市场、制造业市场、企业市场,由购买商品和服务以供进一步加工、制造产品及提供服务,然后销售或租赁给其他用户使用、消费,并从中获利的组织机构组成。生产者市场是最重要的商品或服务的供给市场,是进入 20 世纪 70 年代以来市场营销研究特别关注的新领域。

(2)中间商市场。中间商市场也称再售者市场、转售者市场,是指那些通过将商品或服务转售或出租给他人以获取利润的个人和组织。中间商包括批发商、各类零售商和代理商,它们介于生产者和消费者之间。

(3)非营利性组织市场。非营利性组织市场也称机构市场,泛指由为维护社会正常运转和履行社会公共职能,向社会公众提供产品或服务的各种非营利性组织所构成的市场。这些组织具有稳定的组织形式和固定的成员,不以获取利润为目的,而以推进社会公益为宗旨。

(4)政府市场。政府市场也称政府采购市场,是指那些为政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位。政府机构每年要采购大量的商品和需要大量的服务,用于满足国防、教育、公共福利和其他公共需求。这一市场潜力巨大,一直受到企业的重视。

1.2 市场营销

1.2.1 市场营销的产生和发展

现代市场营销理论起源于 20 世纪的美国,是市场经济发展的产物,其发展经历了四个阶段。

1. 形成阶段

从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代,资本主义已经进入垄断资本主义阶段。由于推行科学的管理方法,社会生产率大大提高,生产能力的增长速度超过了社会需求的增长速度,生产企业的产品销售遇到了困难。于是一些经济家根据企业销售活动的需要,开始从理论上研究商品销售问题。

1902 年,美国密执安大学经济系正式开设了市场营销课程。1912 年,由 Harvard 出版的第一本 *Marketing*《市场营销学》在美国问世。经济学家们也开始走访企业,这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。但当时市场营销学的研究主要侧重于商品推销方法,尚未形成理论体系;有关市场营销的内容仅限于课堂教学与研究,还没有引起社会的足够重视。

2. 应用阶段

市场营销理论的应用阶段跨越了 20 世纪 30 年代至第二次世界大战结束这段历史

时期。1929—1933年,资本主义国家爆发了生产过剩的经济危机,产品价值实现成为严重的社会问题,对企业的再生产也造成很大威胁。于是,企业开始从单纯生产转向研究如何使产品不滞销、不过剩。市场营销学也相应地从大学课堂走向了社会实践,并且初步形成理论体系。该阶段市场营销学研究的对象局限于产品的推销、广告宣传、商品推销的组织机构、商品推销策略等。

3. 变革阶段

变革阶段从20世纪50年代发展至20世纪70年代。第二次世界大战后,美国迅速发展的军事工业大量转为民用工业,产品产量急剧增加,花色品种不断翻新。垄断资产阶级吸取了20世纪30年代经济危机的教训,推行高工资、高福利、高消费的政策,提高社会购买力。消费者的需求和欲望也随着市场的发展而不断变化,使得市场营销学的研究不能适应新形势的需求,于是产生了理论研究的变革,主要表现在对市场营销理论的研究突破原有侧重的流通领域,而进入消费领域和生产领域。企业要在市场上生存下去,在竞争中取得胜利,就必须按照市场需求从事生产和经营。因此,企业在生产产品之前需要分析市场,研究市场需求,继而决定产品的内容和产量。

4. 发展阶段

从20世纪70年代开始,市场营销理论的研究进入了发展阶段。在这个阶段,市场营销学与经济学、哲学、数学、管理学、心理学、社会学等更紧密地结合,形成一门边缘科学,并且出现了许多应用分支。

1.2.2 市场营销的核心概念

无论是大公司还是小公司,是营利性组织还是非营利性组织,是国内企业还是国际性企业,有效的市场营销都是成功的关键。什么是营销?许多人认为营销就是进行产品销售和广告。毫无疑问,我们每天被大量的电视广告、报纸广告、邮购公司、网络推销和推销电话轰炸。但是,进行销售和广告只是营销这座大冰山的一角。它们虽然重要,但只是企业诸多营销活动中的两项,是广泛的“营销组合”中的一部分,而营销组合则是一组共同作用以影响市场的营销工具。

我们把营销定义为:营销是通过创造并同他人交换产品及价值,从而使个人或群体满足需要和欲望的一种社会与管理过程。为了理解这个定义,我们首先需要解释下面所列的这些市场营销定义中的核心概念:需要、欲望和需求,产品和服务,效用、费用和满足,交换、交易和关系。

1. 需要、欲望和需求

需要、欲望和需求是一切经济活动的出发点,对于市场营销来说也不例外。需要、欲望和需求三者之间既有严格的区别,又有密切的联系,因此有必要进一步认识与区分。

(1)需要。需要是市场营销的最基本概念,是指人们没有得到某些基本满足时的感受状态。美国心理学家马斯洛就将需要分解为五个层次,即生理需要、安全需要、社会需



要、自尊需要和自我实现需要。这些需要存在于人本身的生理需要和自身状态之中,不是市场营销者所能凭空创造的。

(2)欲望。欲望是指想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。欲望是人们行动的前提,人们的有意识的活动都是在欲望的支配下进行的。人类欲望的不断形成和再形成与社会经济条件息息相关。人类的需要并不多,但欲望很多。市场营销者虽然无法创造需要,却可以通过创造、开发特定的产品或服务来影响人们的欲望。

(3)需求。需求是指人们有支付能力并愿意购买某一具体商品或服务的欲望。人们的欲望是无止境的,而财力有限。因此,人们通常都想用有限的金钱选择性价比相对较高的商品或服务来满足自己的欲望。当有购买力作为后盾时,欲望就变成了需求。因此,营销人员最重要的任务是分辨出消费者的购买力层次,挖掘他们的需求并最大限度地满足他们的需求。

2. 产品和服务

产品是指用来满足人类某种需要或欲望的东西。产品的价值在于它给人们带来对欲望的满足。产品包括有形的与无形的、可触摸的与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体;无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织或观念等来提供的。

生产商往往重视有形产品,而忽视这些产品所提供的服务,这是一种错误的观念。他们以为自己只是出售一件产品,而不是提供对某项需要的满足。产品的实体只是服务的外壳,市场营销人员的工作不仅仅是向顾客描述其产品的物理特征,更重要的是推销其产品深层的特性和所能提供的服务。如果营销人员把注意力集中在产品上而不是顾客需求上,就会引发“营销近视症”——重产品而轻顾客需求。

3. 效用、费用和满足

(1)效用。效用是指人们对满足其需要的产品的全部效能的估价。人们如何选择所需要的产品是由对满足其需要的每种产品的效用估价而决定的。人们在决定选择哪一项最能满足其需求的产品时,通常是将最能满足需求到最不能满足需求的产品进行排列,从中选择最接近理想的产品,它对消费者来说效用最大。

(2)费用。费用是指人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时,必须支付相应的费用。这是市场交换的基本规律,也是必要的限制条件。市场交换的顺利实现往往取决于人们对效用和代价的比较,这就是人们在交换活动中的价值观。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价,即使再贵的产品也愿意购买;相反,如果人们认为代价大于效用,即使再便宜的东西也不会购买。

(3)满足。满足是指人们通过对一种产品的可感知效用与自己的代价相比较之后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。一旦消费者感到可以以较小的代价获得较大的效用,就会感到十分满意。对企业而言,只有能让消费者感到十分满意,才有可能把他们培养成企业的忠诚客户。

因此,企业不仅要为顾客提供产品,更要使顾客感到在交换中价值的实现程度比较高,这样才可能促进市场交易的顺利实现,才能为企业建立稳定的市场。

4. 交换、交易和关系

(1)交换。交换是指从他人处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。交换是市场营销理论的中心。如果没有买卖双方交易的交换行为,仅是用产品来满足特定的需要,则不足以构成市场营销活动。交换是先于市场营销的前提性概念,其产生需具备以下五个必要条件:至少要有交换双方,双方都有对方所需要的有价值的东西,双方都能互通信息或传递货物,双方都可自由地接受或拒绝对方的东西,双方都相信与对方交易是合适的、称心的。

(2)交易。交易是指交换双方之间的价值交换。交换并非一次性活动,而是一个过程。交换双方都要经历一个寻找合适的产品和服务、谈判价格和其他交换条件,以及达成交换协议的过程。在这一过程中,如果双方达成一项协议,交易就发生了。交易是交换的基本组成单位,是双方之间的价值交换。一项交易涉及以下方面:至少有两件有价值的物品,双方同意的交易条件、时间、地点。通常,由法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。如果没有合同法,交易双方彼此就不能完全信任,容易导致交易双方受损。

(3)关系。建立在交易基础上的营销称为交易营销。为了成功地达成交易,明智的市场营销者会与顾客、分销商、零售商和供应商建立长期的、彼此信任的、互利的关系。从20世纪80年代开始,对顾客关系的重视终于使关系营销成为一种新的概念和理论,并充实到市场营销学的理论体系中。关系营销和交易营销的主要区别在于:关系营销把研究的重点由单纯研究交易活动的实现转化为研究交易关系的保持和稳定,研究顾客关系的维护和管理。在现代的市场营销活动中,市场营销的宗旨是从追求每笔交易利润的最大化转向追求各方利益关系的最大化;运营的理念是先建立良好的关系,有利的交易自会接踵而至。

1.2.3 市场营销的作用

市场营销的产生和发展是与生产力的发展、社会经济的发展紧紧地联系在一起的,在中国经济改革不断深化的今天,市场营销的作用就更加明显与重要。

1. 改变企业的经营观念,指导企业的经营活动

由于我国在很长一段时期实行的是高度集中的计划经济,因此造成了企业不顾市场也不去考虑市场的弊端。相当一部分企业的经营观念还停留在生产观念或产品观念的阶段。再加上某些产品还存在着时间性或地域性的短缺现象(如铁路运输产品),这就更加剧了这种陈旧观念对企业的影响与制约。企业往往以自我为中心,根本不顾及消费者的需求,造成了产品质量差、服务质量差、适应市场变化能力差的现状。

市场营销以消费者为中心的核心思想将改变企业固有的经营观念,因为企业如果真



正的以现代营销观念来指导一切经营活动,就会自觉地不断提高服务质量以满足消费者的需要。营销观念要求企业在消费者的满意中获利,即使企业通过虚假的手段把产品销售了出去,但是,如果消费者在购买了产品以后没有感到满意,对这个企业来说就意味着失去了信誉,消费者将不会再相信其产品。

从宏观的角度讲,市场营销有助于社会取得供求平衡。因为企业在市场调查基础上的产品生产从一开始就是以消费者的需求为出发点,这就从根本上避免了产需脱节的矛盾。

2. 增强企业的竞争力,使企业有效地开拓市场

我国经济改革对企业的要求是自主经营、自负盈亏、面向市场。企业要在激烈的市场竞争中获胜,必须运用市场营销的理论与方法,运用很多有效的市场营销战略和策略,使产品有效地进入市场,到达消费者手中,提高企业的竞争力。



拓展阅读

营销开拓市场

有这样一则故事:几年前,法国男子追求美式潇洒,不再时兴戴帽子。市场上男帽滞销。最后,帽商请著名的服装设计大师做电视广告。他只说了一句话:“女人戴男帽,俏上加俏。”有的女郎一试戴,果然别有一番风韵。不久,一股男帽风席卷法国妇女群,帽商多年的积存被一扫而空。服装店不得不临时增设帽子专柜,以接待蜂拥而至的顾客,巴黎百货公司则干脆把男帽并入女帽部。

3. 拓展市场营销理论应用的新领域

市场营销发展到今天,已经不仅仅局限在企业经营活动的领域,还可以扩展到非营利性事业组织与公共机构等。营销的产品从有形的物理产品和无形的服务扩展到观念、思想等社会行为。对社会行为尽管可以通过各种法律、规则强制消费者做出牺牲,但是根本上应以提高消费者的觉悟为目标,况且有的社会行为也很难强制人们去遵守。这样,运用市场营销的理论与营销组合策略去达到这一目标就显得很有必要。

1.3 运输市场

1.3.1 运输市场的构成

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中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。

运输市场是多层次、多要素的集合体,其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,在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的目的有两点: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的数量和质量取决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的经营者组成。

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,因为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,市场上的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的信息,达成(购买)服务质量好、价格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,市场在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。在运输中介者出现后,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,其在扩大市场范围和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代表国家即一般公众利益对运输市场进行监督、管理和调控。

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、法律手段,并制定运输市场运行的一般准则、规范,来约束运输市场主体的行为,使运输市场有序运行。

1.3.2 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,又有以下特点:

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来调节市场供求关系。

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而进行,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,因而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,因而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:一方面是在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,这主要是由在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。通常把历史、政策和需要巨大初期投资等原因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,因此各国政府都对运输市场加强了监管。

1.3.3 运输市场的分类

根据不同的分类标准,运输市场可以按下列几种方法进行分类:

1. 按服务对象和性质划分

按服务对象和性质,运输市场分为运输基本市场和运输相关市场。

(1)运输基本市场。运输基本市场是以客、货运输为主导的客运市场、货运市场,它是以运输旅客、货物为服务对象,并直接向旅客、货主提供劳务为主要形态的市场。

(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、相互依存而不能单独存在的市场。它可以划分为直接相关市场和间接相关市场。

①直接相关市场包括运输车辆租赁市场、包车市场、运输信息服务市场、装卸和搬运市场、货物存储和保管市场等。

②间接相关市场包括运输设施建筑市场、运输设备买卖市场和运输设备维修市场。

间接相关市场的服务对象不是旅客和货主,而是运输经营单位,从市场形态上不完全属于运输劳务市场,而分别属于建筑市场、工业品市场、技术市场和其他性质的服务市场。从这个意义上讲,我们所研究的运输市场主要包括运输基本市场和运输直接相关市场两大类。

2. 按运输对象划分

按运输对象,运输市场可分为客运市场和货运市场。

(1)客运市场。客运市场可划分为城间和乡间客运市场、城市客运市场、旅游客运市场、国际客运市场等,按经营组织方式可分为散客客运市场、团体客运市场和包车客运市场。

(2)货运市场。货运市场按货物类别不同可划分为液体(油、气)货运市场、散堆货运市场、成件包装货运市场和特种货运市场,按经营组织方式的不同可分为整车货运市场、零担货运市场和集装箱货运市场。



3. 按运输范围和区域划分

按运输范围和区域,运输市场可分为地方性运输市场、国内运输市场和国际运输市场。

对于不同的运输方式,由于运输经济运距的限制,其运行范围也会受到影响。但是随着运输基础设施的改进,各种运输工具的运输范围也会发生一定的变化。例如,在长途货运市场上,由于高等级公路的通车里程的不断增加,公路运输已成为铁路运输强有力的竞争对手。

4. 按运输市场供求状况划分

按运输市场供求状况,运输市场可以划分为运输买方市场和运输卖方市场。

(1)运输买方市场。运输买方市场的基本特征如下:

①运输供给大于运输需求。

②运输供给方竞争激烈。

③运输供给方的竞争分为价格竞争和非价格竞争,其中非价格竞争以质量竞争为核心,所以运输供给方的激烈竞争必然对运输需求方有利。

运输买方市场又称运输需求者主权市场。

(2)运输卖方市场。运输卖方市场的基本特征如下:

①运输市场呈供小于求的状态。

②运输需求方竞争激烈。

③市场对运输供给方有利。

运输卖方市场也称运输供给者主权市场。

由于运输买方市场是一个有竞争、宽松的市场,有利于运输资源的优化配置,有利于运输专业化水平和运输社会化程度的提高,因此建立适度的运输买方市场就成为国家完善运输市场的一项战略取向。因此,交通运输企业必须时刻了解这一战略取向的进程,积极采取措施来参与运输市场竞争。

1.4 运输市场营销

1.4.1 运输市场营销的含义和特点

1. 运输市场营销的含义

运输市场营销属于微观市场营销的范畴,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;在运输生产结束后,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,又有自身的特性。

(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,采取措施以减少波动。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)运输产品的无形性和异质性。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顾客(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、服务范围和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及提高单车(船、机)运输和每次运输的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,然后组织运输生产,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。

1.4.2 运输企业市场营销

1. 运输企业市场营销的作用

现代市场营销学着重从企业的角度来研究微观市场营销,它包括与市场有关的一系



列企业营销管理活动,如企业的市场营销研究、产品(服务)和品牌管理、新产品开发、销售管理、价格策略、公共关系、运输仓储等工作。可见,微观市场营销是连接市场需要与企业生产的中间环节,是企业用来把消费者需要和市场机会变为有利可图的企业机会,并利用它作为提高企业经营效益的有效途径。

2. 运输企业市场营销的指导思想

运输企业是现代企业的一种类型,是专门从事旅客或货物运输生产经营活动的经济组织。在社会主义市场经济条件下,运输企业是社会生产领域和消费领域的中介与桥梁,运输生产的社会性特点决定了企业市场营销并非简单的企业行为,应以国民经济的宏观要求和社会效益为首要任务。因此,运输企业的市场营销观念应体现以下主要指导思想:

(1)以合理满足运输需求、增进社会福利为中心。市场营销观念要求经营者重视旅客和货主的需求,把了解他们的需要、欲望和行为作为营销活动的起点,发展能满足社会需要的运输产品,并力求组织合理运输,谋求运输效率的提高和运输服务的改善。

(2)以等价交换、自愿让渡、互惠互利为原则。市场营销的中心是达成交易,在市场经济条件下,交换仍旧必须遵循商品经济的基本的客观经济规律——价值规律的要求,才可能既使消费者满意,又使生产经营者愿意努力满足消费者的需要。

(3)以整体市场营销为手段。市场是实现潜在交换的竞争场所,欲达成交易,不仅要提供物美价廉的优质产品,而且需要一定的营销技巧。现代市场营销活动已经不能再沿袭早期市场销售所采取的简单方式,它要求企业针对不同目标市场的需求与愿望,设计本企业所能提供的产品,采用合理、有效的定价、分销和促销策略,开拓市场并服务于市场。

1.4.3 运输企业营销管理

在通常情况下,企业的营销管理都是以降低成本、提高效率为前提的,即成本优先。但是,在运输产品的成本构成中,劳动力成本首当其冲。如果企业也是通过裁员、自助服务、人工服务机械化等手段来降低成本,就有可能导致服务质量的下滑。因此,顾客的个别服务要求就有可能被忽略,顾客会产生不满情绪,这种情绪又会影晌运输企业人员的工作热情,使企业内部管理出现困难,继而形成恶性循环,达不到提高效率的目的。

运输企业生产效率的提高并不体现在成本的压缩上,而是在质量提升、成本可控的前提下提高劳动生产率。这里的劳动生产率也不是单纯地反映单位时间内产品产出数量,而是在单位时间内满足的顾客需求、创造的顾客满意。提高运输服务效率应从以下几个方面入手:

1. 提高员工生产技能

过硬、熟练的生产技能可在第一时间满足旅客和货主的要求,并能避免顾客等待造成的不满。

2. 强化员工服务意识和服务质量

员工只有对运输服务感兴趣,对顾客充满热情,才会使顾客的感知良好,减少顾客的抱怨和由此引起的重复服务。

3. 引进新技术,制定切实可行的制度

先进的技术会调动员工的积极性和创造性,严谨的制度会提高运输服务的工作效率。在运输产品生产中运用标准化技术和自动化装置来代替人的劳动可以使运输服务具有稳定的产量与质量,但也要防止不分场合的滥用而造成服务质量的降低。

4. 鼓励顾客参与服务过程

引入自助服务,鼓励顾客参与到运输服务过程中,如车站的自动售票机设备。顾客自助服务能节约大量的服务劳动,提高服务效率;同时,也增加了服务的自助性,使顾客认识到自己对服务过程施加了应有的影响,享受了个性化的服务。但是当自助化的服务需要较高的技能和专业知识时,引入自助服务反而会降低服务效率。

在当前社会环境下,“成本优先”已不是运输服务管理的指导思想,管理者应当把注意力集中在与顾客关系的改善和巩固上。随着运输服务效率的提高,服务质量得以改善,顾客的需求得到了更大的满足,顾客忠诚得以巩固,从而使企业内部职工体验到工作价值,调动了他们的积极性和创造性。

思考与练习

- (1)简述市场的概念和特征。
- (2)市场营销有什么作用?
- (3)简述运输市场的分类。
- (4)提高运输服务效率的方法有哪些?



模块 2 铁路运输市场分析

铁路运输市场是我国交通运输市场的支柱力量,在客运、货运方面占据着极高的份额。影响铁路运输市场的因素包括运输市场本身的状况、铁路运输企业、铁路运输营销环境、铁路运输消费者等,其中铁路运输企业在当前指各铁路局,本书对此不做赘述,而对其他影响因素做详细分析。

2.1 我国运输市场现状

以 2017 年交通运输部发布的《2016 年交通运输行业发展统计公报》为依据,下面详细讲述我国运输市场的现状。

2.1.1 基础设施

1. 铁路

2016 年年末,全国铁路营业里程达到 12.4×10^4 km,比 2015 年增长 2.5%,其中高铁营业里程超过 2.2×10^4 km。全国铁路路网密度达 $129.2 \text{ km}/10^4 \text{ km}^2$,增加 $3.2 \text{ km}/10^4 \text{ km}^2$ 。

在铁路营业里程中,复线里程达 6.8×10^4 km,比 2015 年增长 5.2%;电气化里程达 8.0×10^4 km,增长 7.4%,如图 2-1 所示。

2. 公路

2016 年年末,全国公路总里程达 469.63×10^4 km,比 2015 年增加 11.90×10^4 km。公路密度达 $48.92 \text{ km}/10^2 \text{ km}^2$,增加 $1.24 \text{ km}/10^2 \text{ km}^2$,如图 2-2 所示。公路养护里程达 459.00×10^4 km,占公路总里程的 97.7%。

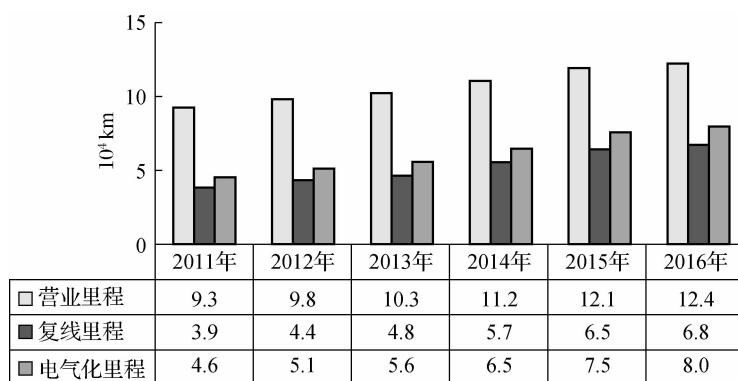


图 2-1 2011—2016 年全国铁路营运里程

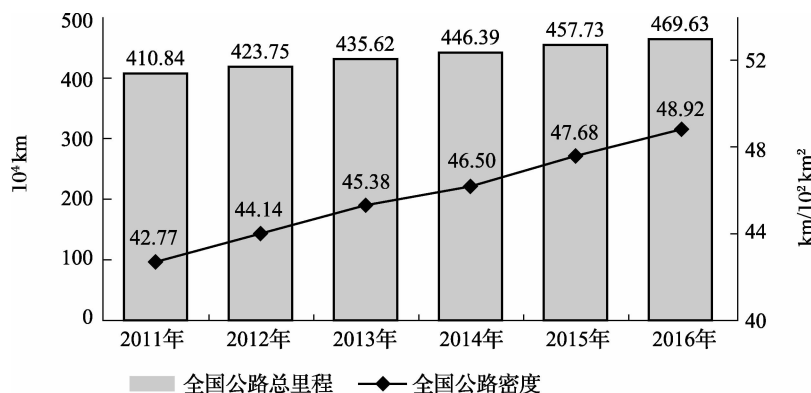


图 2-2 2011—2016 年全国公路总里程及密度

2016 年年末,全国四级及其以上等级公路里程达 422.65×10^4 km,比 2015 年增加 18.03×10^4 km,占公路总里程达 90.0%,提高 1.6 个百分点。二级及其以上等级公路里程达 60.12×10^4 km,增加 2.63×10^4 km,占公路总里程达 12.8%,提高 0.2 个百分点。高速公路里程达 13.10×10^4 km,增加 0.74×10^4 km;高速公路车道里程达 57.95×10^4 km,增加 3.11×10^4 km。国家高速公路达 9.92×10^4 km,增加 1.96×10^4 km。

2016 年年末,国道达 35.48×10^4 km,省道达 31.33×10^4 km。农村公路里程达 395.98×10^4 km,其中县道达 56.21×10^4 km,乡道达 114.72×10^4 km,村道达 225.05×10^4 km。

2016 年年末,全国通公路的乡(镇)占全国乡(镇)总数的 99.99%,其中通硬化路面的乡(镇)占全国乡(镇)总数的 99.00%,比 2015 年提高 0.38 个百分点;通公路的建制村占全国建制村总数的 99.94%,其中通硬化路面的建制村占全国建制村总数的 96.69%,提高 2.24 个百分点。

2016 年年末,全国公路桥梁有 80.53×10^4 座、 $4\,916.97 \times 10^4$ m,比 2015 年增加 2.61×10^4 座、 324.19×10^4 m,其中特大桥梁 4 257 座、 753.54×10^4 m,大桥 86 178 座、 $2\,251.50 \times 10^4$ m。全国公路隧道为 15 181 处、 $1\,403.97 \times 10^4$ m,增加 1 175 处、 135.58×10^4 m,其中特长隧道

815 处、 362.27×10^4 m,长隧道 3 520 处、 604.55×10^4 m。

3. 水路

(1)内河航道。2016 年年末,全国内河航道通航里程达 12.71×10^4 km,比 2015 年增加 0.01×10^4 km,如图 2-3 所示。等级航道达 6.64×10^4 km,占总里程达 52.3%,提高 0.1 个百分点。其中,三级及其以上航到达 1.21×10^4 km,占总里程的 9.5%,提高 0.4 个百分点。

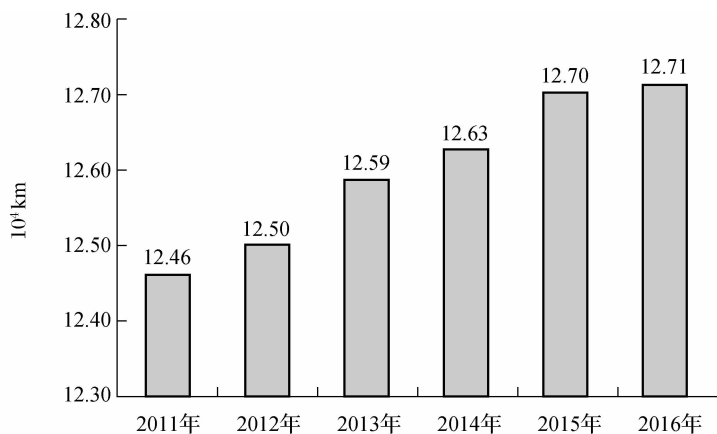


图 2-3 2011—2016 年全国内河航道通航里程

各等级内河航道通航里程分别为:一级航道 1 342 km,二级航道 3 681 公里,三级航道 7 054 km,四级航道 10 862 km,五级航道 7 485 km,六级航道 18 150 km,七级航道 17 835 km。等外航到达 6.07×10^4 km。

各水系内河航道通航里程分别为:长江水系 64 883 km,珠江水系 16 450 km,黄河水系 3 533 km,黑龙江水系 8 211 km,京杭运河 1 438 km,闽江水系 1 973 km,淮河水系 17 507 km。

(2)港口。2016 年年末,全国港口拥有生产用码头泊位 30 388 个,比 2015 年减少 871 个。其中,沿海港口生产用码头泊位达 5 887 个,减少 12 个;内河港口生产用码头泊位达 24 501 个,减少 859 个。

2016 年年末,全国港口拥有万吨级及其以上泊位达 2 317 个,比 2015 年增加 96 个。其中,沿海港口万吨级及其以上泊位达 1 894 个,增加 87 个;内河港口万吨级及其以上泊位达 423 个,增加 9 个。

在全国万吨级及其以上泊位中,专业化泊位达 1 223 个,比 2015 年增加 50 个;通用散货泊位达 506 个,增加 33 个;通用件杂货泊位达 381 个,增加 10 个。

4. 民航

2016 年年末,共有颁证民用航空机场 218 个,比 2015 年增加 8 个,其中定期航班通航机场 216 个,定期航班通航城市 214 个。

2016 年年末,旅客吞吐量达到 100×10^4 人次以上的通航机场有 77 个,比 2015 年增

加 7 个;年旅客吞吐量达到 $1\,000\times 10^4$ 人次以上的有 28 个,增加 2 个。年货邮吞吐量达到 10 000 t 以上的有 50 个,减少 1 个。

5. 公路与水路交通流量

2016 年,全国国道观测里程达 12.88×10^4 km,机动车年平均日交通量为 16 090 辆,比 2015 年增长 4.7%,年平均日行驶量为 207 141 万车公里,增长 1.4%。其中,国家高速公路年平均日交通量为 24 468 辆,增长 5.0%;年平均日行驶量为 109 261 万车公里,增长 1.9%。普通国道年平均日交通量为 11 637 辆,增长 4.3%;年平均日行驶量为 97 872 万车公里,增长 0.9%。

长江干线航道设有 27 个水上交通流量观测断面,年平均日船舶流量为 662.6 艘,比 2015 年增长 2.3%。其中,上游航道年平均日船舶流量为 213.6 艘,增长 6.0%;中游航道年平均日船舶流量为 290.8 艘,增长 7.1%;下游航道年平均日船舶流量为 874.2 艘,增长 1.8%。

2.1.2 运输装备

1. 铁路

2016 年年末,全国拥有铁路机车 2.1×10^4 台,其中内燃机车占 41.8%,电力机车占 58.1%。拥有铁路客车 7.1×10^4 辆,比 2015 年增加 0.3×10^4 辆,其中动车组 2 586 标准组、20 688 辆,增加 380 标准组、3 040 辆。拥有铁路货车 76.4×10^4 辆。

2. 公路

2016 年年末,全国拥有公路营运汽车 $1\,435.77\times 10^4$ 辆,比 2015 年减少 2.5%。拥有载客汽车 84.00×10^4 辆,比 2015 年增长 0.1%, $2\,140.26\times 10^4$ 客位,减少 0.4%,如图 2-4 所示。其中,大型客车为 30.57×10^4 辆,增长 0.2%, $1\,332.57\times 10^4$ 客位,增长 0.6%。

2016 年,全国拥有载货汽车 $1\,351.77\times 10^4$ 辆,比 2015 年减少 2.7%, $10\,826.78\times 10^4$ 吨位,增长 4.4%。其中,普通货车 946.03×10^4 辆,减少 6.5%, $4\,843.83\times 10^4$ 吨位,减少 2.8%;专用货车 47.56×10^4 辆,减少 1.7%, 527.63×10^4 吨位,增长 4.9%。

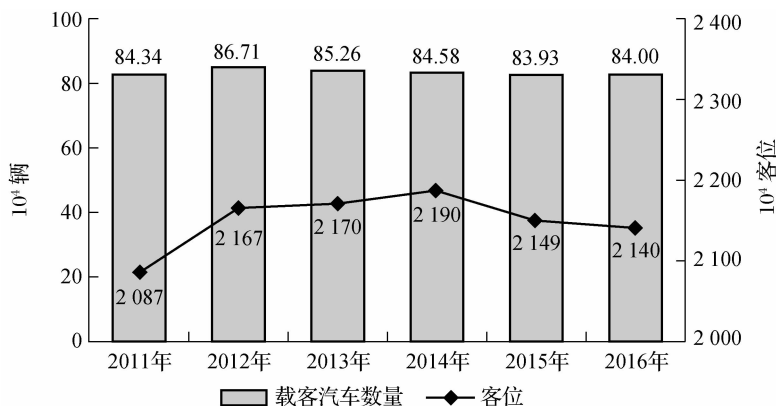


图 2-4 2011—2016 年全国载客汽车拥有量

3. 水路

2016年年末,全国拥有水上运输船舶 16.01 万艘,比 2015 年减少 3.5%;净载重量 $26\,622.71 \times 10^4$ t,减少 2.3%;载客量 100.21×10^4 客位,减少 1.5%;集装箱箱位 191.04×10^4 标准箱,减少 26.6%。

4. 城市客运

2016年年末,全国拥有公共汽电车 60.86×10^4 辆,比 2015 年增长 8.3%,其中 BRT 车辆 7 689 辆,增长 24.8%。按车辆燃料类型分,柴油车占 37.2%,天然气车占 30.5%,汽油车占 1.4%,混合动力车占 11.5%,纯电动车占 15.6%。

全国有 30 个城市开通了轨道交通,2016 年新开通 4 个。拥有轨道交通车站 2 468 个,增加 376 个;运营车辆 23 791 辆,增长 19.3%。拥有巡游出租车 140.40×10^4 辆,增长 0.8%。拥有城市客运轮渡 282 艘,减少 9.0%。

2.1.3 运输服务

2016 年,全社会完成营业性客运量 190.02×10^8 人,比 2015 年下降 2.2%;旅客周转量 $31\,239.87 \times 10^8$ 人公里,增长 3.9%;货运量 431.34×10^8 t,增长 5.2%;货物周转量 $182\,432.29 \times 10^8$ t·km,增长 5.0%。

1. 铁路

2016 年全年完成旅客发送量 28.14×10^8 人,比 2015 年增长 11.0%;旅客周转量 $12\,579.29 \times 10^8$ 人公里,增长 5.2%。其中,国家铁路旅客发送量为 27.73×10^8 人,增长 11.1%;旅客周转量为 $12\,527.88 \times 10^8$ 人公里,增长 5.2%。

全国铁路完成货运总发送量 33.32×10^8 t,比 2015 年下降 0.8%;货运总周转量 $23\,792.26 \times 10^8$ t·km,增长 0.2%。其中,国家铁路完成货运总发送量为 26.52×10^8 t,下降 2.3%;货运总周转量为 $21\,273.21 \times 10^8$ t·km,下降 1.5%。

2. 公路

2016 年全年完成营业性客运量 154.28×10^8 人,比 2015 年下降 4.7%;旅客周转量 $10\,228.71 \times 10^8$ 人公里,下降 4.8%。完成货运量 334.13×10^8 t,增长 6.1%;货物周转量 $61\,080.10 \times 10^8$ t·km,增长 5.4%。

2016 年年末,全国开通客运线路的乡镇比例为 99.02%,开通客运线路的建制村比例为 95.37%,建制村通车率比 2015 年提高 1.09 个百分点。

3. 水路

2016 年全年完成客运量 2.72×10^8 人,比 2015 年增长 0.6%,旅客周转量 72.33×10^8 人公里,减少 1.0%。完成货运量 63.82×10^8 t,增长 4.0%,货物周转量 $97\,338.80 \times 10^8$ t·km,增长 6.1%。其中,内河运输完成货运量 35.72×10^8 t、货物周转量 $14\,091.68 \times 10^8$ t·km,沿海运输完成货运量 20.13×10^8 t、货物周转量

25 $172.51 \times 10^8 \text{ t} \cdot \text{km}$, 远洋运输完成货运量 $7.98 \times 10^8 \text{ t}$ 、货物周转量 $58\,074.62 \times 10^8 \text{ t} \cdot \text{km}$ 。

全国港口完成旅客吞吐量 1.85×10^8 人,比 2015 年下降 0.3%。其中,沿海港口完成 0.82×10^8 人,增长 0.5%;内河港口完成 1.03×10^8 人,减少 0.9%。全年全国港口共接待国际邮轮旅客 218×10^4 人,增长 79%。

全国港口完成货物吞吐量 $132.01 \times 10^8 \text{ t}$,比 2015 年增长 3.5%。其中,沿海港口完成 $84.55 \times 10^8 \text{ t}$,增长 3.8%;内河港口完成 $47.46 \times 10^8 \text{ t}$,增长 3.1%。

全国港口完成外贸货物吞吐量 $38.51 \times 10^8 \text{ t}$,比 2015 年增长 5.1%。其中,沿海港口 $34.53 \times 10^8 \text{ t}$,增长 4.6%;内河港口完成 $3.98 \times 10^8 \text{ t}$,增长 9.7%。

全国港口完成集装箱吞吐量 $2.20 \times 10^8 \text{ t}$,比 2015 年增长 4.0%。其中,沿海港口完成 $1.96 \times 10^8 \text{ t}$,增长 3.6%;内河港口完成 $2\,415 \times 10^4 \text{ t}$,增长 7.4%。

全国规模以上港口完成货物吞吐量 $118.89 \times 10^8 \text{ t}$,比 2015 年增长 3.7%。其中,完成煤炭及其制品吞吐量 $21.51 \times 10^8 \text{ t}$,增长 3.8%;石油、天然气及其制品吞吐量 $9.30 \times 10^8 \text{ t}$,增长 9.0%;金属矿石吞吐量 $19.13 \times 10^8 \text{ t}$,增长 4.7%。

4. 民航

2016 年全年完成旅客运输量 4.88×10^8 人次,比 2015 年增长 11.8%,旅客周转量 $8\,359.54 \times 10^8$ 人公里,增长 14.8%。其中,国内航线完成旅客运输量 4.36×10^8 人次,增长 10.7%;港澳台航线完成旅客运输量 983.3×10^4 人次,减少 3.6%;国际航线完成旅客运输量 $5\,162.0 \times 10^4$ 人次,增长 22.7%。

2016 年完成货邮运输量 $666.9 \times 10^4 \text{ t}$,比 2015 年增长 6.0%;货邮周转量 $221.13 \times 10^8 \text{ t} \cdot \text{km}$,增长 6.3%。

民航运输机场完成旅客吞吐量 10.16×10^8 人次,比 2015 年增长 11.1%;完成货邮吞吐量 $1\,510.4 \times 10^4 \text{ t}$,增长 7.2%。

5. 邮政

2016 年全年完成邮政行业业务总量 $7\,397.24 \times 10^8$ 元,比 2015 年增长 45.7%。

邮政普遍服务完成函件业务 36.19×10^8 件,比 2015 年下降 21.0%;包裹业务完成 $2\,794.0 \times 10^4$ 件,下降 34.2%;报纸业务完成 178.70×10^8 份,下降 5.0%;杂志业务完成 8.44×10^8 份,下降 15.6%;汇兑业务完成 $5\,804.4 \times 10^4$ 笔,下降 29.6%。

快递业务量完成 312.83×10^8 件,比 2015 年增长 51.4%。快递服务企业业务收入完成 $3\,974.36 \times 10^8$ 元,增长 43.5%;快递业务收入占邮政行业业务收入的 73.9%,提高 5.3 个百分点。

2016 年年末,邮政邮路条数为 2.6×10^4 条,比 2015 年增长 4.2%;邮政邮路总长度(单程)为 $658.5 \times 10^4 \text{ km}$,增加 $20.9 \times 10^4 \text{ km}$ 。农村投递线路条数为 9.0×10^4 条,减少 0.7%,农村投递线路长度(单程)为 $376.8 \times 10^4 \text{ km}$,增长 0.3%;城市投递线路条数为 6.0×10^4 条,增长 7.3%,城市投递线路长度(单程)为 $147.5 \times 10^4 \text{ km}$,增长 7.6%。

6. 城市客运

2016 年年末,全国拥有公共汽、电车运营线路 52 789 条,比 2015 年增加 3 884 条;运

营线路总长度 98.12×10^4 km, 增加 8.69×10^4 km。其中, 公交专用车道为 9 777.8 km, 增加 1 208.7 km; BRT 线路长度为 3 433.5 km, 增加 352.3 km。轨道交通运营线路为 124 条, 增加 19 条, 运营线路总长度为 3 727.5 km, 增加 532.1 km。其中, 地铁线路为 103 条、3 269.7 km, 轻轨线路为 9 条、298.8 km。城市客运轮渡运营航线为 112 条, 减少 11 条, 运营航线总长度为 505.0 km, 减少 63.9 km。

2016 年全年完成城市客运量 $1\,285.15 \times 10^8$ 人, 比 2015 年下降 1.4%。其中, 公共汽、电车完成 745.35×10^8 人, 下降 2.6%, 其中 BRT 客运量为 17.65×10^8 人次, 增长 23.2%, 公共汽、电车运营里程 358.32×10^8 km, 增长 1.7%; 轨道交通完成 161.51×10^8 人, 增长 15.4%, 运营里程为 4.33 亿列公里, 增长 15.7%; 巡游出租车完成 377.35 亿人, 下降 4.9%, 运营里程为 $1\,552.50 \times 10^8$ km, 下降 3.1%; 客运轮渡完成 0.94×10^8 人, 下降 7.2%。

2.1.4 其他

1. 固定资产投资

2016 年全年全国完成铁路、公路、水路固定资产投资 $27\,902.63 \times 10^8$ 元, 比 2015 年增长 4.7%。

(1) 铁路。2016 年全年完成铁路固定资产投资 $8\,015 \times 10^8$ 元, 投产新线 3 281 km, 其中高速铁路 1 903 km。

(2) 公路。2016 年全年完成公路建设投资 $17\,975.80 \times 10^8$ 元, 比 2015 年增长 8.9%。其中, 高速公路建设完成投资 $8\,235.32 \times 10^8$ 元, 增长 3.6%; 普通国、省道建设完成投资 $6\,081.28 \times 10^8$ 元, 增长 14.0%; 农村公路建设完成投资 $3\,659.20 \times 10^8$ 元, 增长 13.4%, 新建农村公路 29.90×10^4 km。

(3) 水路。2016 年全年完成水运建设投资 $1\,417.38 \times 10^8$ 元, 比 2015 年下降 2.7%。其中, 内河建设完成投资 552.15×10^8 元, 增长 1.0%, 内河港口新建及改(扩)建码头泊位 173 个, 新增通过能力 $13\,335 \times 10^4$ t, 其中万吨级及其以上泊位新增通过能力 $3\,989 \times 10^4$ t, 全年新增及改善内河航道里程 750 km; 沿海建设完成投资 865.23×10^8 元, 下降 5.0%, 沿海港口新建及改(扩)建码头泊位 171 个, 新增通过能力 $22\,487 \times 10^4$ t, 其中万吨级及其以上泊位新增通过能力 $21\,019 \times 10^4$ t。

2016 年全年完成公路、水路支持系统及其他建设投资 494.45×10^8 元, 比 2015 年增长 9.8%。

2. 生产安全

2016 年全年未发生特别重大、重大铁路交通事故, 铁路交通事故死亡人数比 2015 年下降 10.1%。全年共发生运输船舶水上交通事故 196 件, 比 2015 年下降 7.8%, 死亡失踪 203 人, 下降 8.6%, 沉船 82 艘, 下降 14.6%。公路、水路交通运输建设领域全年共发生生产安全事故 39 起, 比 2015 年增长 11.4%, 死亡 67 人, 增长 36.7%, 未发生重、特重大事故。

3. 能源消耗与环境保护

(1)能源消耗。国家铁路能源消耗折算标准煤 $1\,591.60 \times 10^4$ t,比2015年增长0.9%。单位运输工作量综合能耗4.71吨标准煤/百万换算吨公里,与2015年持平。国家铁路主要污染物排放量中化学需氧量排放量为1965 t,降低2.0%,二氧化硫排放量为23924 t,降低13.9%。

2016年全年共监测公路水路运输企业125家。监测的城市公交企业每万人次单耗1.6 t标准煤,比2015年增长5.9%,百车公里单耗48.5 kg标准煤,下降0.9%;公路班线客运企业每千人公里单耗14.5 kg标准煤,增长9.6%,百车公里单耗29.7 kg标准煤,下降1.5%;公路专业货运企业每百吨公里单耗1.8 kg标准煤,下降4.0%;远洋和沿海货运企业每千吨海里单耗5.0 kg标准煤,下降4.9%;港口企业每万吨单耗2.5 t标准煤,下降3.0%。

(2)公路、水路环境保护投入。2016年全年公路水路交通运输行业环境保护投入 218.61×10^8 元,其中公路环境保护投入 163.60×10^8 元,水路环境保护投入 55.00×10^8 元。在公路环境保护投入中,生态保护措施投入 111.51×10^8 元,污染防治设施投入 23.93×10^8 元。在水路环境保护投入中,生态保护措施投入 7.15×10^8 元,污染防治设施投入 37.73×10^8 元。

4. 科技与人才队伍建设

2016年全年铁路行业共发布116项铁路技术标准和11项铁路工程建设标准,4项科技成果获2016年度国家科学技术奖,其中科学技术进步二等奖3项、国家技术发明二等奖1项。

2016年全年公路水路交通运输科研基础条件建设完成投资近 15×10^8 元。年末交通运输行业共有50个行业重点实验室、18个行业研发中心及19个协同创新平台。1项科技成果获2016年度国家科技进步奖二等奖。

2016年全年获得团中央、交通运输部等部门联合表彰的全国青年文明号116个。获得交通运输部表彰的全国交通运输行业文明单位188个、文明示范窗口205个、文明职工标兵189人、精神文明建设先进工作者89人。全年获得“全国技术能手”称号13人、“全国交通技术能手”称号38人,全年共培养“交通青年科技英才”142人。



拓展阅读

“众筹火车”拓展铁路运输市场新思路

2017年10月7日23时33分,随着西安至榆林的K8188次旅客列车从西安火车站缓缓驶出,全国首趟“众筹火车”成功开行。

西安铁路局西安车站票务车间副主任畅蕾称:“参加众筹的旅客通过登录新浪微博的账户或者通过微信扫描二维码登录这个众筹平台,选择所要出行的车次、日期和席别,当众筹的上座率达到50%以上时,这趟火车就可以开行了,这趟K8188次众筹上座率达到了100%。”

这次“众筹火车”除了调整列车出发的时间外,还首次根据众筹旅客的需求增加了卧铺的数量。同时,为方便旅客购、取票,西安火车站还为参与众筹购买车票的旅客开辟专门的购、取票窗口和候车区域,由专人引导进站上车,让旅客充分感受“我坐火车我做主”的出行体验。

旅客魏先生称:“有这个众筹(火车),自主性确实会好一点儿,会更方便。精准地开行一列这个车的话,肯定会缓解其他交通的压力。对于铁路部门来说,以后的服务指向性也会更好一点儿,也会提升整个服务。”

畅蕾介绍:“我们下一步还将会选择更多的出行线路供旅客选择,给旅客提供更加自由、全新的出行体验,进一步达到‘我坐火车我做主’的出行需求。”

(资料来源:央广网、华商网)

2.2 铁路运输市场营销环境分析

2.2.1 运输市场营销环境概述

1. 运输市场营销环境的含义

任何企业的营销活动都是在一定的环境制约下进行的。对市场营销环境的研究是运输企业走向成功的重要途径。

什么是市场营销环境?菲利普·科特勒给的定义是:“企业的营销环境是由企业营销管理职能外部的因素和力量组成的,这些因素和力量影响营销管理者成功地保持与发展同其目标市场顾客交换的能力。”即市场营销环境是指与企业经营有关的影响产品供求的诸种内、外客观因素的综合,它包括市场营销的微观环境和宏观环境两大类。如果把运输企业放入一个社会经济技术系统来考虑,则运输企业是一个子系统,是一个有机的整体。一方面,它包括了在运输生产过程中的各种物资和技术因素;另一方面,由于运输生产过程都是由人来组织和完成的,因而它又包含了种种社会因素。在运输企业内部,各个部分的活动既受自然规律的支配,又受社会规律的支配。因此,运输市场的微观环境是指直接影响运输企业在目标市场上开展营销活动的因素,它是由运输企业、旅客和货主、竞争者、营销中介、供应商、社会公众等因素组成的。运输企业作为社会经济技术子系统,其生存和发展又是以一定的宏观环境为条件的。运输企业营销的宏观环境就是指影响运输企业营销的各种政治、经济、法律、科技、自然、社会文化等因素的综合。

2. 运输市场营销环境的特点

企业营销活动的外部环境是一个多因素、多层次且不断变化的综合体,运输企业要在动态的环境变化中抓住机会、避开风险,就需要了解环境变化的一般特点。

(1)多变性。营销环境的多变性是指构成运输企业市场营销的各种外界环境因素,

由于种种原因,营销环境总是处在一个动态的变化中,如铁路运输市场长期存在的“卖方市场”逐渐向“买方市场”转变。因此,运输企业对环境的变化适应要快,调整营销策略也要及时、迅速。

(2)差异性。营销环境的差异性主要表现在两个方面:一方面表现为不同企业受不同的营销环境影响,如客运市场和货运市场;另一方面表现为同一环境因素对不同企业的影响程度不同。这就要求不同的运输企业应根据所处的营销环境,制定符合实际、具有自己特色的营销策略。

(3)相关性。相关性是指影响运输企业的营销环境,不是任何单一因素作用的结果,而是由一系列相关因素所组成的综合体共同影响的结果。任何一个因素的变化都会引起其他因素的变化,特别是宏观环境因素的变化更明显。例如,铁路运价的变动除受供求关系影响外,还受运输结构方式、旅客和货主心理等多种因素的影响。

(4)不可控性。不可控性是指外部环境因素的变化对运输企业来讲是不可能控制的。例如,国家的运输产业政策,旅客和货主对各种运输方式的选择,其他运输企业开辟新的运输服务方式,等等。但是运输企业可以改变环境因素的变化给企业带来的影响,如旅客和货主对企业的评价,竞争对手给企业带来的威胁,都可通过企业的努力来得到相应的改善。

运输企业研究营销环境的目的在于适应外部环境因素的变化,提高应变能力,增强主动性,以便求得企业的生存与发展。运输企业一方面应提高对环境的适应性,另一方面应开拓对其经营有利的营销环境。

2.2.2 铁路运输市场营销微观环境分析

与其他企业一样,铁路运输市场营销的微观环境同样包括企业自身条件、旅客与货主、竞争者、营销中介、供应商和社会公众等因素。企业市场营销的目标主要是在企业盈利的前提下为目标市场顾客服务,满足市场上的特定需求。要实现这个任务,企业必须把自己与供应商和营销中介联系起来,以接近和服务于目标顾客。供应商—企业—营销中间商—消费者形成了企业的基本营销系统。此外,企业营销目标的实现还要受竞争者和社会公众这两个因素的影响。

1. 铁路运输企业自身条件

企业本身的条件状况是企业营销活动最直接的环境因素,它处于企业营销环境的中心。分析铁路运输企业自身条件状况的目的是揭示企业内部的优劣势,判别其是否拥有及捕捉营销机会的竞争能力。铁路运输企业自身条件主要包括运营基础设施条件、铁路运输企业内部经营管理等。

(1)运营基础设施条件。良好的基础设施是保证铁路运输企业运营的重要条件,也是影响铁路运输企业营销效率及效益的重要因素。

铁路基础设施主要包括铁路路网布局、营业里程、车站规模与数量、通信信号设备、

机车车辆等。根据我国铁路运输现状,应加大提速列车的数量,健全安全保障系统。机车车辆、线路、通信信号等技术基础设施也要配套发展。应充分发挥铁路运输中长距离、大运量、全天候运营的优势。

(2)铁路运输企业内部经营管理。企业内部经营管理的分析主要是对铁路运输企业内部管理体制、营销机制及营销组织体制等因素的分析。铁路运输企业内部各个部门、各个管理层次之间的分工是否科学,协作是否严密、协调,营销管理部门能否与运输、计划、财务、物资供应、企业管理等业务部门密切配合、目标一致,都直接影响着企业营销活动的顺利进行。特别对于铁路运输这样一个以网络状线路为基础,靠车、机、工、电、辆等部门共同劳动才能生产出整体产品的特殊企业群体,对企业自身的状况和内部经营管理有一个全面、正确、整体的认识和分析,对搞好铁路运输市场营销是至关重要的。

2. 旅客和货主

旅客和货主是铁路运输企业服务的对象,铁路运输市场营销活动必然是围绕他们开展的。旅客和货主根据其需求的不同,可以分为不同类型、不同层次的消费群体,并且旅客和货主的需求是不断变化的。这要求铁路运输企业针对不同的消费群体,以不同的营销方式提供不同的运输服务产品,这对铁路运输企业营销决策的制定和实施具有很大的影响与制约作用。

3. 竞争者

在市场营销环境分析中不可缺少对竞争者的分析。每个企业都应充分了解目前市场上谁是自己的竞争者,在某一时期谁是主要竞争者,竞争者的策略是什么,本企业与竞争者的力量对比如何,以及自己和竞争对手在市场上的地位,各自的优势和缺陷是什么,等等。企业这样做的目的在于扬长避短,充分发挥自己的优势,力争在市场上占据主动地位。

市场经济是竞争的经济。铁路在运输市场上的竞争者的状态如何,直接影响铁路运输市场营销活动。目前,铁路在客、货运输市场上的竞争对手主要是公路、水运和航空,而公路、水运和航空自改革开放以来已基本实现政企分开并早已阔步走向市场,铁路政企分开、走向市场的步伐十分缓慢,这使得公路、航空等在市场营销方面已先走一步,取得了较优势的地位。目前,公路的优势主要表现在:公路越修越长,线路等级越来越高;线路运行方向越开越多,汽车班次越来越密;豪华客车越来越豪华,短途运输方式越来越多;营销策略越来越灵活,服务水平越来越高;等等。民航的优势主要表现在:航线开辟越来越多,飞机和地面设备越来越先进;价格政策十分灵活,对市场的反应十分灵敏;机票销售网络发达,管理科学严谨;服务规范档次高,有较高的信誉;等等。因此,铁路运输企业在制定营销策略时必须调查竞争对手的数目、规模、能力和营销策略。值得提出的是,铁路运输企业作为一个多层次、多企业的集团性企业,还存在着内部竞争问题,如各铁路局间的运输产品形式竞争和品牌竞争等,也应予以重视和分析研究。

4. 营销中介

营销中介是指协助铁路运输企业促销或分销其运输产品给最终消费者的机构或个

人,包括运输代理公司、营销服务机构等。铁路运输企业在市场营销过程中会与各类营销中介发生协作关系。这些营销中介在为铁路运输企业提供客源和货源,推销产品,提供市场咨询、保险、资金融通及产品广告宣传等方面,具有不可替代的作用。铁路运输企业只有在市场营销活动中积极发展与各类营销中介者的有效协作关系,才有可能巩固和发展铁路在运输市场中的主体地位。

5. 供应商

供应商是向铁路运输企业提供生产运输产品所需原材料、设备、燃料、动力等资源的企业或个人。铁路运输每天消耗着大量的各种物资,而其中绝大部分是靠铁路以外的供应商提供的。供应商所提供的各种资源的数量、质量和价格直接影响铁路运输成本,进而影响铁路运输产品的质量、价格、销售和利润。如何在不断变化的物流市场中与供应者建立密切、稳定、有效的协作关系,对企业营销目标的实现有重大意义。

6. 社会公众

一个企业市场营销的微观环境必然包括企业周围的各种公众。所谓公众,是指对一个组织实现其目标的能力具有现实或潜在利益关系与影响力的任何团体和个人。一般企业所面临的社会公众包括:一是金融公众,如银行、投资公司、证券交易所、保险公司等;二是媒介机构,如报纸、杂志、广播、电视及互联网络等;三是政府,指与企业经营活动有关的各级政府部门和企业的主管部门等;四是社会群众,如企业附近居民,消费者利益保护组织、环境保护组织,以及一般社会群众,等等;五是内部公众,包括企业的领导、各层次管理人员及每个职工。铁路运输市场营销活动总是影响着上述各种公众的利益,因此,铁路运输市场营销必然受到社会公众的关注、监督、制约,这些公众必然以各种方式来直接或间接地影响企业营销活动。铁路运输企业在开展市场营销活动时必须处理好与企业内、外部公众的关系,在公众中树立良好信誉和形象。

总之,构成铁路运输市场营销微观环境的各种因素和力量影响着企业为目标市场服务的能力,形成了与企业协作、竞争、服务、监督的关系。一个企业能否成功地开展营销活动,不断改善微观环境至关重要,它是企业的一项经常性任务。

2.2.3 铁路运输市场营销宏观环境分析

宏观环境是企业从事营销活动不可控制的因素,包括人口环境、政治法律环境、经济环境、自然环境、技术环境、社会文化环境等。

1. 人口环境

市场是由有购买欲望和购买能力的人构成的,运输企业市场营销活动的最终对象是运输产品的消费者。人口环境对运输市场产生的影响是整体的和深远的,主要体现在对运输消费需求和消费行为的变化上。影响运输市场营销活动的人口环境因素主要有人口总体规模及增长情况、人口构成、人口分布、人口流动趋势等。研究人口环境方面诸因素将会给运输企业带来市场机会。

(1)人口规模及增长情况。人口规模对运输市场的影响主要在于获取社会生活需要。人口越多,市场对运输产品的需求量也越大。运输企业开展客货营销活动,首先要了解企业运输生产吸引区域内人口的总量,以确定企业开展营销活动的市场潜力和规模。了解人口环境,既要看到目前的人口数量,又要注意人口的增减变化趋势,以预测市场容量。虽然我国人口绝对数量不断增长,但我国实行计划生育的人口政策使人口增长速度降低。这种人口动向带来了家庭规模趋向小型化,给运输企业提供了新的市场机会。

(2)人口构成。人口构成包括自然构成和社会构成,前者如性别结构、年龄结构。后者如职业构成、民族构成、教育程度等。以性别、年龄、职业、民族、教育程度相区别的不同运输消费者,由于在收入、生活方式、价值观念、风俗习惯、社会活动等方面存在差异,必然会产生不同层次的运输消费需求和消费行为,形成各具特色的运输消费群体。

(3)人口分布。人口分布与运输企业的营销决策密切相关。一方面,人口密度的不同,人口流动量的多少,影响着不同地区运输需求量的大小;另一方面,人们的消费需要、购买习惯和行为在不同地区也会存在差异,这主要反映在需求构成上。从我国的人口分布看,大体上是沿海多、内地少,长江中下游、华北平原、成都平原一带人口密集,西北地区人烟稀少。人口聚居区标志着主要的市场所在地。运输网的布局及发展应与人口分布相适应,这是运输企业开展营销活动应考虑的因素;反过来,运输企业营销活动的开展也会促进人口密度小、经济不发达的地区发展运输,促使劳动力和人才向这些地区流动,促使这些地区得到发展。

(4)人口流动趋势。随着物质文化生活水平的提高和生活方式的改变,人们将有更多的收入和空闲时间用于探亲访友、旅游与寻找工作等,因此,地理上的人口流动趋势越来越大,对运输消费的需求也越来越大。从人口流动的趋势看,中国目前有以下几个特点:一是人口从农村流向城市去务工、经商,二是人口从经济不发达的内地流向经济相对发达的沿海地区,三是人口从城市向近郊迁移。人口在地区间的流动给不同地区的市场营销环境带来不同的影响,必然为运输企业提供新的营销机会。

2. 政治法律环境

在任何社会制度下,企业的营销活动都必须受到政治法律环境的强制和制约。政治法律环境是指国家为发展本国经济而制定的一系列经济政策及立法。

(1)政策环境因素。政策环境因素指对运输企业的营销活动产生重大影响的政府制定的有关方针、政策的总称。为了保证运输市场的有效运行和运输企业经济效益不断提高,运输企业就应密切关注国家政策的变化,给运输企业可能带来有利的或不利的影响,对有利的要抓住机遇善加利用,不利的要采取相应对策,减轻对企业营销活动的影响,以回避风险。

①人口政策。我国将长期实行控制人口增长的政策,从发展的趋势看,这对客运市场需求有一定的影响。但人口自由流动政策和农民进城务工经商,对铁路、公路、民航等的运输需求带来了增长。

②产业政策。产业政策是指中央政府对国民经济发展影响大的产业部门制定的发展政策及其配套政策的总和。作为基础产业和基础设施的交通运输业,它一直是制约我国经济发展的“瓶颈”产业,是国家重点扶植的产业,国家对交通运输实行了投资倾斜政策,对推动我国交通运输业的发展起了重要的作用。同时,加快了运输业基础设施建设,使我国的交通运输网络建设得到了加强和完善,为交通运输企业营销创造了良好的环境。

③能源政策。交通运输业是能源的重要消费者,因此,国家的能源政策对运输企业产生重大影响。国家能源总量、结构、地区分布及对某些能源消费的限制都会影响运输企业的发展。

④价格政策。国家的价格政策,如实行管制或放开价格,对运输企业的营销活动都将产生影响。公路运输价格由市场供求关系决定,灵活性大;国家对铁路运价控制较严,灵活性差;民航价格实行国家基本定价和浮动价格。运输价格的变化对运输需求总量及运输需求结构都将产生重大影响。如果运价提高,需求将下降;反之,需求则上升。同时,各种运输方式比价的变化将影响运输需求结构。例如,铁路提价,人们将可能选择航空或公路。

⑤环保政策。保护环境是人类的必然选择,国家将通过各种法规、政策,来实现保护环境的目的。汽车排气量限制使公路运输企业加大投资;为防止噪声污染,各种运输工具都需增加消音器;等等。

⑥财政、税收、金融与货币政策。这些政策是政府用来实施宏观调控最有效的手段。随着财政、税收、金融体制改革的深化,各项政策、措施的相继出台,如银行贷款利率的提高与降低、新税种的开征及税率的变化等,都会不同程度地影响着交通运输企业营销活动。

(2)法律环境因素。所有社会组织和公民的一切活动都需在法律的约束下进行。市场营销的法律环境是指对企业的市场营销活动产生重要影响的各项法律之总和,包括产品的技术法规、技术标准及商业惯例等。法律环境对企业的市场营销有较强的保护或限制作用。例如,《中华人民共和国铁路法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国合同法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国环境保护法》等,既保护运输市场的公平竞争,保护消费者的合法权益,又保护全社会的整体利益和长远利益,防止对环境的污染和破坏。

3. 经济环境

经济环境是指企业市场营销活动所面临的社会经济条件及运行状况。它主要包括社会购买力水平、消费者收入水平、消费者支出结构和消费者储蓄情况等。

(1)社会购买力水平。社会购买力水平是指在一定时期内由社会各方面用于购买产品的货币支付能力。市场规模归根到底取决于社会购买力的水平。从营销角度看,运输市场是由想购买运输产品并有购买力的人构成的,而且这种人越多,市场规模就越大。因此,社会购买力成为运输企业经营的主要环境力量,运输企业营销活动必然会受到社会购买力发展变化的影响和制约。社会购买力是一系列经济因素的函数。总的来讲,社

会购买力的大小取决于国民经济的发展水平及由此决定的国民平均收入水平。经济发展快,人均收入高,社会购买力大,运输企业的营销机会就随之扩大;相反,经济衰退,市场规模缩小,则会给运输企业营销带来环境威胁。社会购买力的实现与国家宏观经济运行状况有着密切的关系。在一定时期内,国民经济处于高速增长期,必然带来经济增长对各种生产资料需求量的增长;反之则减少。这种需求周期的变化对运输企业产生着重大影响。工业的增长会增加对原材料的需求,也会加大商品的周转,对运输企业产生有利的影响;工业增长速度的减缓、产品积压、产销率低,对运输企业产生不利的影响。农业丰收包括粮食及农副产品、水果、经济作物的种植面积扩大,农产品商品率的提高,交换范围的扩大,为运输企业提供了充足的货源,从而促进了货运量及货运周转量的提高,有利于运输企业扩大运输。

社会购买力的实现与国家投资规模等密切相关。投资规模指国家在计划期内固定资产更新改造投资和基本建设投资。运输总需求是由投资总需求和消费总需求构成的,在一定时期内投资的增加或减少就会带来运输需求的增强或减弱,对运输企业营销必然产生不同的影响。

(2)消费者收入水平。消费者收入是指消费者个人从各种来源所得到的货币收入,包括消费者个人的工资、奖金、津贴、福利、投资红利、租金、退休金、馈赠等收入。消费者收入的水平不仅决定消费者购买规模的大小,而且直接影响消费者支出行为模式,所以消费者收入状况是直接影响社会购买力、市场规模及消费者支出行为的一个重要因素。

消费者并不是将其全部收入用来购买货物和劳务,消费者的购买力只是其收入的一部分,如表 2-1 所示。消费者对可随意支配的个人收入一般多用来旅游、娱乐、休闲等。这部分收入越多,给铁路运输企业带来的营销机会就越多,因此是影响铁路运输服务产品需求量最活跃的经济因素。

表 2-1 我国城镇和农村居民收入及消费支出情况

时 间	城镇居民收支		农村居民收支	
	城镇居民人均 可支配收入/元	城镇居民人均 消费支出/元	农村居民人均 可支配收入/元	农村居民人均 消费支出/元
2008 年	15 781	11 243	4 761	3 661
2009 年	17 175	12 265	5 153	3 994
2010 年	19 109	13 472	5 919	4 382
2011 年	21 810	15 160	6 977	5 221
2012 年	24 565	16 674	7 917	5 908
2013 年	26 467	18 488	9 430	7 485
2014 年	28 844	19 968	1 0489	8 383
2015 年	31 195	21 392	11 422	9 223

续表

时 间	城镇居民收支		农村居民收支	
	城镇居民人均可支配收入/元	城镇居民人均消费支出/元	农村居民人均可支配收入/元	农村居民人均消费支出/元
2016 年	33 616	23 079	12 363	10 130
2017 年前 3 个季度	27 430	17 846	9 778	7 623

由于经济发展有阶段上的变化和地区上的差异,因此造成个人收入水平上的差异。例如,近几年来,北京、上海、广州等大城市和东南沿海开放地区个人收入水平较高,对运输服务的需求量大,需求结构多样,需求层次高,购买力也较强。显然,这对于铁路运输企业选择目标市场、进行市场定位、有针对性地开展营销活动有重要的意义。

(3)消费者支出结构。消费者支出结构指消费者各种消费支出所占的比例。消费者支出一般包括衣、食、住、行等,各种支出所占的比例不同,对铁路运输企业的营销活动有着重要的影响。

在分析消费结构时,人们习惯上把食品支出占家庭收入的比例称为恩格尔系数。长期以来,经济学家们也一直运用恩格尔系数来分析消费结构,把恩格尔系数作为一个国家、一个地区或一个家庭生活水平高低的重要参数。恩格尔系数的大小与生活水平高低成反比例关系。德国统计学家恩斯特·恩格尔(Ernst Engel, 1821—1896 年)在对劳工家庭的消费结构做了研究之后,不仅提出了著名的恩格尔系数,而且指出:随着家庭收入增加,用于购买食品的支出占家庭收入的比重会下降;用于衣服、房租和燃料方面的支出占家庭收入的比重变动不大;用于教育、医药卫生、闲瑕娱乐等方面的支出占家庭收入的比重将有所增加。这就是著名的恩格尔定律,它反映了人们收入增加时消费支出变化趋势的一般规律。

恩格尔定律已被许多国家和地区的调查所证实,因此,恩格尔系数常常作为衡量一个家庭、一个地区乃至一个国家富裕程度的重要标志。恩格尔系数越小,表明富裕程度越高。我国居民消费水平可用恩格尔系数来衡量。按联合国的标准,不发达国家的恩格尔系数为 40%~60%,近年来我国的恩格尔系数呈下降趋势,如表 2-2 所示。恩格尔系数的降低说明人们用于住房、交通等方面的支出将有所增加。个人交通运输支出比例的增加,如购买私家汽车,乘坐出租车、豪华大巴、列车硬卧或软卧、旅游列车等,会带来客运量的增加,这对铁路运输企业的客运营销有很大影响。

表 2-2 2005—2014 年我国城乡居民家庭的恩格尔系数

年 度	城镇居民/%	农村居民/%
2005	37.1	45.6
2006	37.7	47.2
2007	36.7	45.5

续表

年 度	城镇居民	农村居民
2008	35.8	43.0
2009	36.3	43.1
2010	37.9	43.7
2011	37.0	43.0
2012	36.2	39.3
2013	35.0	37.7
2014	35.6	37.9

此外,消费者支出结构除主要受消费者收入的影响外,还会受到家庭生命周期和家庭所在地点两个因素的影响。

①家庭生命周期。家庭生命周期不同阶段的购买力投向往往有很大的区别。例如,收入较高的家庭、没有孩子的年轻夫妇、孩子独立生活的家庭都有大量可随意支配的收入,有可能把更多的收入用于旅游、休闲等。

②家庭所在地点。家庭所在地点不同,对运输服务产品的支出不同。例如,一般来说,农村居民和城市居民在对运输产品的需求上有很大的差异,前者用在运输服务产品消费方面的支出较少,后者用在运输服务产品消费方面的支出较多。

拓展阅读

2016 年我国居民恩格尔系数为 30.1%,接近富足标准

2017 年 10 月 10 日上午,国务院新闻办新闻发布厅举行新闻发布会,国家发展改革委副主任、国家统计局局长宁吉喆介绍党的十八大以来经济领域进展成就并答记者问。

宁吉喆表示,自十八大以来,中国民生改善成效显著,发展成果惠及全民,具体表现在:

居民生活水平不断提高。2016 年,全国居民人均可支配收入 23 821 元,比 2012 年增加 7 311 元,年均实际增长 7.4%。2017 年上半年居民人均可支配收入同比实际增长 7.3%,超过国内生产总值增速 0.4 个百分点,超过人均国内生产总值增速 0.9 个百分点。消费升级步伐加快。2016 年,全国居民恩格尔系数为 30.1%,接近联合国划分的 20%~30%的富足标准;交通通信、教育文化娱乐、医疗保健支出占居民消费支出的比重分别比 2012 年提高 2.0、0.7 和 1.3 个百分点。

精准扶贫及精准脱贫成效显著。按每人每年 2 300 元(2010 年不变价)的农村贫困标准计算,2016 年农村贫困人口有 $4\,335 \times 10^4$ 人,比 2012 年减少 $5\,564 \times 10^4$ 人;贫困发生率下降到 4.5%,比 2012 年下降 5.7 个百分点。2013—2016 年,贫困地区农村居民人均可支配收入年均实际增长 10.7%,比全国农村居民收入快 2.7 个百分点,贫困地区农民收入增长快于全国。

社会保障体系建立健全。2016 年末,参加基本养老、城镇基本医疗、失业、工伤和生育保险人数分别比 2012 年末增加 $9\,980\times 10^4$ 人、 $20\,750\times 10^4$ 人、 $2\,864\times 10^4$ 人、 $2\,879\times 10^4$ 人和 $3\,022\times 10^4$ 人。城乡居民基本医疗保险制度整合取得实质性进展,2016 年个人卫生支出占卫生总费用的比重下降到 30% 以下,基本医保总体实现全覆盖,覆盖城乡居民的社会保障体系基本建成。

社会事业全面进步。居民受教育程度不断提高,我国 15 岁及 15 岁以上人口平均受教育年限由 2010 年的 9.05 年提高到 2015 年的 9.42 年。医疗卫生条件不断改善,居民平均预期寿命由 2010 年的 74.83 岁提高到 2015 年的 76.34 岁,婴儿死亡率由 2012 年的 10.3 下降到 2016 年的 7.5,孕产妇死亡率由 $24.5/10^5$ 下降到 $19.9/10^5$ 。文化、体育事业加快发展。

(资料来源:人民日报)

(4)消费者储蓄情况。消费者的收入通常分为两部分:一是作为支付手段,形成现实的购买力;二是暂时不支出,作为储蓄。储蓄虽然来源于消费者的货币收入,但其最终目的还是消费。在一定时期内货币收入水平不变的情况下,如果储蓄增加,购买力和消费支出便减少;如果储蓄减少,购买力和消费支出便增加。这对铁路运输企业的营销活动会产生或近或远的影响。而储蓄的增加与减少又受政治因素、利率变化、物价水平等多种因素影响,应该给予充分的注意。例如,国家降低利率,可以刺激人们的消费,人们会从储蓄存款中拿出一部分用于消费支出,有的用于旅游、休闲、娱乐等,这给铁路运输企业提供了有利的营销机会。

4. 自然环境

自然环境是指影响社会生产及企业经营的各种自然因素,主要包括自然资源、生态环境、自然气候及地理位置等。这些因素的发展变化既可给企业带来营销机会,又会给企业营销带来环境威胁。

(1)自然资源。自然资源对运输企业的影响表现为:运输企业的运营都需消耗一定的社会自然资源,飞机需消费航空煤油,汽车需消耗汽油或柴油,列车需消耗电能或柴油,船舶需消耗柴油,等等。运输业越发展,对这些资源的消耗量就越大;但这些资源大多为不可再生资源,其趋势是日益短缺,价格会不断上涨,将加大运输企业的运营成本,从而制约运输企业的发展和经济效益的提高。

(2)生态环境。保护环境是我国的一项基本国策,也是社会经济持续发展的客观要求。运输业各种运输方式排放的废气、废水、烟尘等都将对环境造成严重的影响。人们环境意识的增强及国家越来越严格的环境治理法规、措施的相继出台,对运输企业提出了越来越多的要求。运输企业要采用先进的技术及高科技的环境治理产品,自觉地承担保护环境的义务,以提高对环境治理要求的应变能力。

(3)自然气候。自然气候包括大气温度、湿度、降雨、降雪、降雾、风沙等情况及其变化。这些因素对各种运输方式的正常运行都会产生一定的影响。降雨、降雪会影响道路

安全,大雾会影响司机的视线及飞机的降落,温度过低会影响汽车的起动,等等。因此,运输企业应时刻关注自然气候的变化,采取相应措施来保证企业的正常运营。

(4)地理位置。自然地理主要包括地形、地貌、山川、河流等因素。运输企业所处地理位置不同,影响运输方式、运输工具及运输成本等,因此,运输企业应全面分析各种地理环境因素,以便进行运输决策。对公路运输来讲,地形地貌将决定公路运输在一个地区经济发展中的地位及作用,对公路运输企业选择目标市场及决定目标市场规模将产生影响。公路等级也将影响汽车运输企业对汽车类型的选择。

5. 技术环境

随着现代科技的发展,各种现代化交通工具的出现极大地影响运输企业的市场营销活动。技术环境的发展变化对运输企业的影响主要表现为:

(1)科学技术在运输企业的应用。科学技术在运输企业的应用,既可提高运输企业的劳动生产率,又能促进运输企业营销手段的现代化,引发营销手段和营销方式的重大变革,提高运输企业的市场营销能力。例如,铁路客票发售和预订系统、运输企业市场营销信息系统的应用,提高了运输企业的市场适应能力和应变能力;现代通信技术和办公自动化技术提高了运输企业的工作效率与效果。

(2)高科技产品的应用。高科技产品的应用改善了运输环境。彩电、录像设备、空调等在运输工具上的使用,列车上移动通信的使用,都创造了良好的文化氛围,使旅客有了一个舒适的旅行环境。

(3)技术进步。技术进步促进各种运输方式市场竞争激烈,也给运输企业营销提供了创新的机会。市场营销的实践证明“科学技术是第一生产力”,是促进我国经济发展和企业营销成功的有力手段,谁认识到技术进步的重要性,注重技术开发,并能将最先进的技术应用到运输企业的生产经营活动中,谁就获取了营销成功的主动权。所以,运输企业都应密切关注新技术的发展动态,不断开发新产品,并且寻找采用新技术改进原有运输产品的途径。但是,新技术的应用和新产品的开发必须符合运输市场的需求,才能实现其技术经济价值。

6. 社会文化环境

社会文化环境是由价值观念、宗教信仰、行为准则及风俗习惯等内容构成的,它影响人们的欲望和行为。例如,我国的春节运输往往是旅行消费最旺盛的时期,是客运生产的高峰期。这种探亲访友的出行欲望和行为就受我国的传统文化影响。而且,不同文化层次的旅客由于生活经历、环境、价值观念和兴趣的不同,旅行消费的欲望和行为会产生很大的差异。运输企业不能忽视对社会文化环境的分析,这对开辟新的目标市场尤为重要。社会文化环境不像其他环境那样显而易见,但时刻影响运输企业的营销活动。研究和认识各种文化的差异及其对人们需求的影响、制约,是运输市场营销环境研究的重要内容。对文化环境分析一般应从教育程度、风俗习惯、价值观念及亚文化群等方面进行。运输企业根据不同地区的风俗习惯,有针对性地开行节假日、春运、扫墓列车或班次等;

根据不同文化层次、不同价值观念的消费者的兴趣和偏好,提供不同特色的运输服务,满足他们不同特色的消费需求;针对球迷、游客、学生等亚文化群对运输服务的特殊消费需求,开行球迷、游客、学生专门列车或班次等。

2.3 铁路运输市场消费者分析

2.3.1 运输市场消费者需求分析

任何经济活动必然受到人的需求和欲望的支配。对生产资料的需求来自人们投资和扩大再生产的需求与欲望,对生活资料的需求来自人们日常生活消费的需求和欲望。没有人的欲望,就没有生产与消费,社会再生产过程就失去动力。

消费者的需求和欲望是多种多样的,但并不是所有的需求和欲望都能得到满足。人们的需要和消费者需求是有区别的。需要是一种心理状态,从心理学的角度分析,它是反映人们在正常生活中当某些方面缺乏时的一种心理感受状态;而消费者需求必须是人们具有某种支付能力的欲望和需要。对运输消费者而言,其消费需求表现为旅客与货主对运输产品有支付能力的需要和欲望。

在分析运输消费者需求时,树立消费层次的概念是很有意义的。美国心理学家马斯洛(Maslow)提出了“需要层次理论”,其主要观点为:

(1)人的需要根据强度的大小,从低级需要到高级需要顺序发展;人的需要分为生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要五个基本层次。

(2)每个人都有需要和欲望,只有未满足的需要才会形成引起行为的动机。

(3)人的需要是从低级到高级具有不同层次的,只有当低级的需要得到相对满足时,高一级的需要才会起主导作用,成为支配人们的行为动机。

需要层次理论在市场营销中有着明显的作用,它常被用来作为运输市场细分及产品定位的依据。运输消费者对运输产品的消费需求有不同层次,如客运中旅客的最基本要求便是安全、准时到达目的地。同时,要求运输企业在车上、车下的服务能满足不同层次需求,如在车上能供应餐饮、有座位、有卧铺、有软卧,以至有电视、有娱乐、有浴室等;在车下能买到票,进而要求能随时随地买到票,以至能得到售票员态度和蔼、友情相助等服务。在货运中,能安全、准时到达是最低要求,进而要求快速,以至特种货物运输的安全到达等;在车下办理货运手续简明、高效,进而对货物实行门到门运输,也期望运输企业提供多种延伸服务。因此,运输企业为不同层次的消费者提供不同档次的运输产品,有利于市场营销。

2.3.2 影响消费者购买的因素

消费者生活在复杂多变的社会环境中,其购买行为也将受到各种因素的影响和制

约。要及时掌握消费者的购买行为,并展开有效的市场营销活动,就必须对各种影响消费者购买行为的因素进行分析。

影响消费者购买行为的因素主要有个人因素、心理因素、社会因素和文化因素。从影响的直接性来看,前两个因素的直接性比后两个因素的强;从识别性来看,前两个因素比后两个因素易于识别。

1. 个人因素

个人因素是影响购买决策的最直接、最易识别的因素,主要包括消费者的经济因素、生活方式及个性特征等。

(1)经济因素。经济因素是指消费者可支配收入、储蓄、资产、债务、借贷的能力及对待消费与储蓄的态度等。经济因素是决定购买行为是否发生及发生规模的首要因素。因此,运输企业在开展市场营销活动时,应密切注意居民的收入、支出、储蓄和借贷等方面的变化。

(2)生活方式。生活方式是指人们在活动、兴趣和见解上表现出来的生活模式。生活方式不同会造成人们对产品和服务的需求不同。市场营销者应根据本企业营销的特点和营销的战略进行生活方式的划分,以便有针对性地开展营销活动,提高营销服务水平。

(3)个性特征。个性是指一个人的心理特征。个性导致对自身所处环境相对一致和连续不断的反应。个人的个性影响着消费需求和对市场营销因素的反应。

2. 心理因素

消费者的购买行为受到动机、知觉、价值观念、信念和态度等心理因素的影响。

(1)动机。动机是产生购买行为的直接和内在原因。由于消费者受教育程度、职业、收入等方面的不同,其购买产品的动机也有许多类型,运输企业应根据不同的购买动机采取相应的营销对策,以提高运输企业营销活动的水平。运输消费者的购买动机主要包括以下类型:

①求实购买动机。在这种动机下,消费者非常注重产品的实际使用价值,要求所购运输产品安全、准确、方便,讲求产品的内在质量和地点效用。

②求新购买动机。这类消费者对产品价格不十分介意,偏好于新开辟的运输产品。一般来说,年轻人思想活跃,喜欢标新立异,往往有很强的求新心理。

③求廉购买动机。这种动机以消费者追求廉价产品为主要特征。此类消费者对运输产品价格差异和升降反应敏感,偏好低价产品。浮动运价等营销手段对他们有很大的诱惑力。

④求名购买动机。此类消费者注重运输产品品牌及其在社会上的声誉,并以此表现经济实力和社会地位,以满足自豪感和优越感。

⑤好奇购买动机。这是一种追求产品与众不同的心理动机,也是一种急于了解未知事物的心理特征。此类消费者对于别具一格、奇特的产品特别感兴趣,有强烈的参与愿

望,易受新颖产品和促销方式的诱惑,触发冲动性购买行为。

⑥习惯购买动机。此类消费者有稳定的消费习惯和偏好,购买时目标明确,常常重复过去的购买行为。

⑦从众购买动机。这是以追求与周围环境协调为主要目的的购买动机。这类消费者具有随大流的消费心理,坚持同步消费,不使自己太显眼,也不要太落后。总的来说,趋于保守,购买运输产品受习惯支配。

⑧安全购买动机。这是一种追求所购买运输产品对消费者本身没有破坏的购买动机。这种动机普遍存在,运输企业要确保运输产品质量,做到在消费过程中对消费者及其财产不产生任何危害作用。

(2)知觉。知觉是指个人选择、组织并解释信息的投入,以便创造一个有意义的外界事物图像的过程。不同的人会对同一刺激物产生不同的知觉,因为知觉要经历三种过程,即选择性注意、选择性扭曲和选择性保留,如图 2-5 所示。

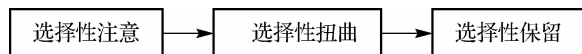


图 2-5 消费者有选择的知觉过程

①选择性注意。人们每天都会接触很多信息,只有那些对自己有意义或与其他信息有明显区别的信息才容易被他们重视并接受。例如,一个决定选择公路运输货物的客户会特别留意有关公路运输方面的信息。

②选择性扭曲。人们将得到的信息加以扭曲使之符合自己的认识,然后接受。由于存在选择性扭曲,消费者所接受的信息不一定与信息的本来面貌相一致。比如,一个经常选择铁路方式旅行的人,当别人向他介绍其他运输工具时,他总会设法挑出毛病,以维持自己固有的认识和习惯。

③选择性保留。人们容易记住并接受符合自己的态度和信念的信息,而忘记那些与自己的态度和信念不一致的信息。

(3)价值观念。由于个人所处的环境和生活经历不同,因此会造成人们价值观念的差别。价值观念对消费者行为有很大影响。具有相同或相似观念的消费者对价格和其他营销刺激因素往往会有相同或相似的反应。价值观与人们的消费模式存在一定的对应关系。比如,环保意识较强的消费者只会购买绿色产品和绿色服务。同时,价值观念还影响消费者观看电视节目和阅读报纸、杂志的习惯,这些都可能影响企业营销信息的传播。

(4)信念和态度。

①信念是指一个人对某些事物所持有的描述性思想。例如,某顾客可能认为某运输公司信誉卓著,服务热情周到。顾客的信念决定了企业和产品在顾客心目中的形象,决定了顾客的购买行为。营销人员应当高度重视顾客对本企业的信念,如果发现顾客的信念是错误的并阻碍了其购买行为,就应采用有效的促销活动来纠正顾客的错误信念,以促进产品或服务的销售。

②态度是指人们对某一客观事物所持有的好或坏的评价与行为倾向。态度具有三个特点:第一,态度具有统合性。它是认知、情感、意向等心理过程的统合。第二,态度具有媒介性。它是心理活动与外部表现的中介,是潜在的行为。第三,态度具有压力性。它具有导向某一行动的倾向。

态度是后天学习所得的。一个产品或服务满足了顾客的需要,顾客对这一产品或服务的积极态度就加强。反之,则产生消极态度。这时,市场营销者就要设法改变消费者的态度。因为人们的态度呈现为稳定一致的模式,所以改变一种态度是比较困难的。企业最好使自己的产品、服务、营销策略符合消费者的既有态度,而不是试图去改变。只有在改变一种态度所带来的利润大于为此耗费的成本时,才值得尝试。

3. 社会因素

影响消费者购买行为的社会因素主要有消费者的相关群体、家庭等。

(1)消费者的相关群体。消费者的相关群体是指直接或间接影响消费者购买行为的个人或集体。根据相关群体对消费者的购买行为是否发生直接影响,相关群体可以分为直接相关群体和间接相关群体。直接相关群体是指与消费者经常见面的群体,它又可分为主要相关群体(primary membership group)和次要相关群体(secondary membership group)。间接相关群体主要包括渴望相关群体和离异相关群体。渴望相关群体是指消费者可望成为其中的一员的群体,离异相关群体则是指消费者希望避而远之的群体。

(2)家庭。家庭是最主要的相关群体。消费者以个人或家庭为单位购买产品或服务,一个家庭的经济大权由谁掌握,在一定程度上影响着消费者的购买行为。社会学家根据家庭权威中心点不同,将所有家庭分为四种类型:各自做主型(家庭各成员享有独自决定自己的购买决策权,不受其他人的干涉)、妻子支配型(家庭收入由妻子掌管,购买决策权也由妻子掌握)、丈夫支配型(家庭购买决策权由丈夫掌握)、共同支配型(家庭内的大部分购买决策权都是由家庭所有成员经过商议后才做出决定的)。企业营销人员进行营销策划和营销活动,应该充分考虑这些情况,以确定营销重心。

4. 文化因素

(1)文化。文化是指人类从生活实践中建立起来的价值观念、道德、理想等。文化是决定人类欲望和行为的基本因素,文化背景不同的人们,其消费观念和消费行为也有很大的差别。

(2)亚文化。每个国家的文化中又包含若干不同的亚文化群,主要有民族亚文化群、种族亚文化群、宗教亚文化群和地理亚文化群等。人们所处的亚文化群也会影响其对运输的需求及运输方式的选择。

(3)社会阶层。社会阶层是社会学家根据人们的职业、收入来源、价值观、教育水平和居住区域的不同而进行的一种社会分类,是按层次排列的、具有同性质和持久性的社会群体。社会阶层具有以下几个特点:

- ①相同社会阶层的人们具有更为相似的消费行为。
- ②人们以所处的阶层来判断自己的社会地位。
- ③一个人所处的社会阶层是由他的职业、教育程度、收入水平、价值观及居住地决定的。
- ④一个人的社会阶层归属是可以通过他自己的努力来改变的。改变的幅度随各社会层次森严程度的不同而不同。正因为社会阶层具有这样的特点,所以市场营销者可以通过对社会阶层的识别进行市场细分,从中选择目标市场,并进行适当的市场营销策略安排。

2.3.3 铁路运输市场消费者购买决策过程

消费者购买铁路运输产品的过程也就是其购买决策过程。分析这一过程,对于铁路运输企业来说,可以针对每个程序中旅客和货主的心理与行为来采取不同的市场营销手段。

铁路运输消费者的购买决策过程分为五个阶段,即认知铁路运输需求、收集信息、评价选择、购买决策和购后感受,如图 2-6 所示。这里强调的是运输消费者的整个购买过程,而不单单是购买决策,实际上消费者并不是在购买每种产品时都要经过这五个阶段,对某些产品的购买决策,消费者可能越过其中的某个阶段或倒置某个阶段。



图 2-6 铁路运输消费者购买决策过程

1. 认知铁路运输需求

认知铁路运输需求是铁路运输消费者购买决策过程的起点,它直接关系到运输消费者的需求能否得到理想的满足。铁路运输消费者为了能做出决策,首先需要对自己的需求有一个全面了解。对货主来说,要了解自己货物的种类和性质、运输距离、时效性要求、对运输产品种类和运输条件的要求、运费的支付能力大小等。对旅客来说,需要了解自己出行的目的和目的地、出行的距离、时间的需要、身体条件、对运输产品种类的要求、对运价的支付能力等。由于不同的运输消费者和同一运输消费者在不同的时期所产生的运输需求不同,因此只有充分了解具体的运输需求的特点,才能做出理想的运输需求选择。可能这种对自己运输需求的认知行为是非常短暂的,但它是铁路运输产品购买行为中不可缺少的方面。

2. 收集信息

在了解自己的运输需求后,运输消费者需要广泛收集市场信息,以避免购买决策的失误,减少购买风险。铁路运输消费者需要收集的市场信息主要包括运输产品的种类和特点、运输产品的充足程度、运输路线、运输速度、班次频率、安全性、舒适性、运费水平、服务水平等。凡是有助于铁路运输消费者做出正确购买决策的信息,都属于应收集的

信息。

在实际的购买过程中,不同的消费者收集信息的积极性会因需求强度的不同而有所不同。需求强度大的运输消费者对市场信息的收集会有很大的积极性,而需求强度低的运输消费者不一定会积极主动去寻找有关信息,但他会注意对有关信息的接收。运输消费者收集信息的范围和数量也会因运输消费者的类型与风险感的大小而不同。初次发生某种铁路运输需求的消费者需要收集较多、较广的信息,多次发生某种铁路运输需求的消费者所收集的信息则相对较少。运输消费者的购买决策过程本身是一个伴有风险的过程。不同的运输需求对消费者的风险感不同。因此,当风险较大时,运输消费者会努力收集更多的信息,以避免经济和精神上的损失;而当风险较小时,则不会收集更多的信息。

运输消费者收集信息的渠道主要有自身经验、他人的介绍、实地了解和考察、铁路运输企业的广告和媒体的传播等。由于信息包含着铁路运输企业提供服务方面的条件,对一些信息所代表的条件,如运价、线路、时效性等,也可在和铁路运输企业的谈判中有某些改变,因此主动收集信息可为运输洽谈或讨价还价提供参考。

3. 评价选择

在一般情况下,无论是货运消费者还是客运消费者,都会面临多种方案的选择。首先面临着运输方式的选择,到底采用铁路还是公路运输,是采用水路运输还是航空运输,是这个运输企业运输还是另一个企业运输,运输消费者必须果断地做出选择。因此,他必须利用所获得的信息和对自己需求的了解,根据其运输需求的基本标准进行全面的评价,然后根据评价的结果做出最后的选择。这种评价选择的复杂程度因不同的运输消费者和不同的运输需求而不同。比如,大宗货物的货主比一次性小批量运输的货主更重视评价选择。另外,这种评价选择行为会受到意外条件的影响,特别是新的信息的获得、评价标准及认识角度的变化等,都可能使运输消费者调整自己的选择结果。

4. 购买决策

运输消费者根据评价的结果,选定自己认为最合适的铁路运输产品或品牌,实施购买,即进入现实的需求阶段。

5. 购后感受

购后感受是购买决策过程的最后阶段,主要反映运输消费者在购买铁路运输产品后的反应。运输消费者通过运输活动,可以检验自己的购买决策,重新评价决策是否正确,与自己预想的要求有何差距,以便为今后的出行和货物运输活动积累经验。运输消费者的感受使其积累了经验,在运输需求选择方面不断成熟;而且以自身的感受修正所接受的信息,从而会提高对铁路运输产品需求的信任度和忠诚度。运输消费者的这种感受虽然更多地表现为精神方面的内容,但对运输消费者的购买和消费行为有着重要的影响。

思考与练习

- (1) 运输市场营销环境有什么特点?
- (2) 简述需要层次理论。
- (3) 影响消费者购买的因素有哪些?
- (4) 简述铁路运输市场消费者的购买决策过程。



模块 3 铁路运输市场调查与预测

正确的市场营销必须依靠可靠的资料,而可靠的资料来源于调查与预测。铁路运输市场调查与预测是铁路运输市场营销的重要环节,也是铁路运输计划制订的依据与基础。

3.1 铁路运输市场调查

3.1.1 运输市场调查基本知识

1. 市场调查的概念

营销导向成为市场经济系统中的企业管理的主要特征。通过市场调查收集的情报是企业确定经营方向、制订生产计划的重要依据。

狭义的市场调查特指人们为了对某种产品的生产和营销决策提供客观依据,而系统地收集、整理、分析和处理商业情报的工作。它是针对顾客所做的调查,以购买商品的个人或机构为对象,探讨商品购买、消费的各种事实、意见与动机。广义的市场调查泛指人们为了解决企业某种产品的生产与营销问题而有意识地进行了解和认识市场环境的过程,它延伸到市场运营的每个阶段,包括产品分析和狭义的市场调查内容。

2. 市场调查的作用

市场调查是企业运用科学的方法,系统、有目的地收集、记录、整理有关的市场营销信息,了解、分析市场的现状和发展趋势的活动过程。其目的在于为市场预测提供客观、正确的资料。

随着我国社会主义市场经济的确立和发展,市场竞争日趋激烈,企业的经营管理任务不仅是要把已经生产出的产品推销出去,更重要的是要以满足顾客的需求为中心,树

立现代市场营销观念,了解运输市场的过去、现在和将来,国际国内的政治、经济大环境,国家有关法律、法规与政策,人口、地区、群体、经济、市场、文化、教育等社会状况,企业内部各部门的组合运行情况,竞争对手和潜在竞争对手的数量、实力、市场目标、涵盖范围,客户和经济收入、消费结构、消费水平和潜在需求,从满足顾客的需求中取得企业的效益。而运用科学的方法,有目的、系统地收集有关市场营销方面的各种情报资料,搞好市场营销调研,对于掌握市场动态,进行科学预测、决策,评估并修改、完善营销战略和策略,改善企业经营,求得企业进一步发展,具有十分重要的意义。

3. 运输市场调查的类型

运输市场调查一般有以下几种类型:

(1)探测性调查。探测性调查是在正式调查开展之前进行的初步的、具有试探性的调研活动。当企业对所要调查的问题和范围尚不清楚,无法确定应当调查什么问题、调查哪些内容时,可采用探测性调查。

(2)描述性调查。描述性调查就是对企业需要调查研究的问题进行如实的调查记录,了解与其相关联的因素。描述性调查的任务是只要找出和说明其相关联的因素,而不确定为什么和哪个因素是因、哪个因素是果,以及因果关系如何等。例如,通过对企业近几个月运输量下降的调查,发现运输量与广告费支出的多少有关,也与价格高低有关。

(3)因果性调查。因果性调查是在描述性调查的基础上,找出各个相关联因素之间的关系,哪个是因,哪个是果,其相互影响程度如何。也就是要找出原因和结果及其关系。例如,影响某企业运输量增长的因素很多,如产品质量、推销方法、产品价格、广告费支出等。在描述性调查中,调查了以上这些与运输量增长相关联的因素。然而,有关联不一定就表示它们之间有因果关系。所以,因果性调查的目的就是要找出影响运输量增长的原因,究竟哪个因素是次因,哪个因素是主因,其相互影响的程度又如何,等等。因果性调查一般使用实验法收集资料。

(4)预测性调查。预测性调查是根据前三种调查所提供的各种市场情报资料,运用定性或定量的方法,估计未来一定时期内市场对某种产品的需求量及变化趋势。这种调查对企业来说一般属于销售预测或需求预测。在现代市场营销的条件下,需求是企业生产的先决条件,也是企业的生存条件,企业只有了解未来的需求状况,才能更好地组织企业的市场营销活动,所以,预测性调查对企业来说有着重要的现实意义。

对运输市场进行调查还可以按照其他一些方法分类。例如,按照调查时间的不同,可以把市场调查分为一次性调查、定期调查和经常性调查;按照调查区域的不同,可以把市场调查分为国内市场调查和国际市场调查;按照调查内容的不同,可以把市场调查分为销售调查、企业形象调查、产品调查、价格调查、分销渠道调查等。

3.1.2 铁路运输市场调查的内容

运输市场调查的内容十分广泛。可以说,凡是直接或间接影响运输企业营销活动的



资料,都应收集和研究。但由于每次调查的目的不同,调查时间有限,其内容也不完全一样,且一次调查活动不可能包罗万象,涵盖所有内容,必须通过多次、长期的调查积累,才能全面认识市场。为了全面了解、认识市场活动,就必须了解运输市场调查的具体内容。

1. 运输市场营销环境调查

运输市场营销环境是指影响运输企业营销活动的各种外部条件。运输市场营销环境包括政治法律、经济、社会文化、自然和科技等环境。市场营销环境是经常变化的,这种变化既会给运输企业营销带来新的成功机会,又会造成新的威胁。对运输企业而言,运输市场营销环境是不可控因素,运输企业必须认真分析和研究市场环境,并努力谋求企业外部环境与企业内部条件同营销目标之间的动态平衡,使企业不断发展壮大。

(1)人口环境调查。人口环境调查主要了解当地人口总量及增长速度,人口的地理分布,人口的年龄分布及知识水平,等等。

(2)经济环境调查。经济环境调查主要包括地区经济特征、经济发展水平、产业结构情况、国民生产总值、国民收入总值、人均收入、居民消费水平和消费结构、基本建设规模和类型、发展规划、交通方式及能源状况等。

(3)政法环境调查。政法环境调查是要了解对运输市场起影响和制约作用的国内外政治形势,以及政府对实施市场管理的有关方针政策、法律、法规等。

(4)科技环境调查。科技环境调查的主要调查内容包括当前国内外科学技术发展水平,新技术的开发、应用及普及,新材料、新产品、新能源的开发、研制与推广,当代科学技术的发展速度与发展趋势,等等。

(5)自然环境调查。自然环境调查包括对自然资源、自然地理位置、气候条件、季节因素等的调查。

(6)竞争环境调查。竞争环境调查主要包括同行竞争企业的数量及分布地区,竞争者产品的品种、数量、价格、利润等方面的水平及变化趋势,竞争企业在生产、销售、服务、技术及质量、性能、价格等方面对于本企业产品的优势和劣势,竞争者产品的市场占有率,等等。

(7)社会文化环境调查。社会文化环境主要有人口受教育程度与文化水平、价值观念、职业构成、民族分布,宗教信仰和风俗习惯、社会流行审美观念与文化禁忌等。

2. 运输市场需求调查

运输市场需求决定了运输市场购买力和市场规模大小。整个运输市场需求由消费者市场需求和组织市场需求构成,消费者是运输市场上最活跃、最多变的群体,其需求多种多样;组织市场具有购买者数量少、购买数量大、产品专用性强、技术要求高及受经济改革影响大等特点。因此,针对消费者和组织市场所进行的需求调查是运输市场调查中非常重要的内容。

(1)消费者市场规模及构成调查。消费者市场规模及构成调查包括人口总数、分布及年龄结构,消费者职业、性别、民族、文化程度,消费者收入水平、消费水平、家庭状况。

(2)组织市场调查。运输企业所运送的货运产品大部分属于组织市场需求,因此认识和了解组织市场特别是生产者市场供求对运输企业营销工作具有重要意义。组织市场调查包括组织市场供给,即生产资料可供量和生产能力调查、主要原材料和辅助原材料调查、制成品与零配件调查;组织市场需求,即产品消费变化,市场需求潜力,产品性能、重量、规格等技术指标,新产品需求。

(3)货主、旅客购买动机和购买行为调查。货主、旅客购买动机和购买行为调查主要是了解促使货主、旅客产生购买动机的因素,研究社会、经济、文化、心理因素对购买决策的影响,以及货主、旅客的购买行为特点、购买习惯(时间、地点、数量等)。运输企业通过了解货主、旅客的动机,可以有针对性地诱导和激发其购买行为,扩大运输产品销售。

3. 运输市场供给调查

运输市场供给是指在一定时间内运输企业为市场提供的产品总量。运输市场供给调查的目的在于使运输市场供给与需求相适应,更好地满足不断变化的运输市场需求。运输市场供给调查的内容主要包括各种运输方式的布局、运输能力、设备设施状况、各种运输方式技术经济特点与主要技术经济指标、适用范围,运输企业数量、生产能力、技术水平、产品类型和数量,交通运输总体规划、企业发展规划,等等。

4. 运输市场营销策略调查

现代市场营销活动是综合运用产品、价格、分销和促销等策略的组合活动,追求全面满足消费者的需求。因此,运输市场营销调查也应围绕这些营销组合来进行。

(1)产品调查。产品调查主要调查产品的种类、数量、特色、市场占有率;产品的市场生命周期;货主和旅客对运输安全性、及时性、方便性等的评价,货主和旅客的偏好,期望改进的意见和要求;产品是否存在尚未开发的潜力;是否有新产品出现及新产品的潜在市场接受能力。

(2)价格调查。价格调查主要了解货主和旅客对运输产品的价格与质量因素的反应,以确定企业与顾客双方均能接受的价格水平,调查内容包括运输产品定价状况、顾客对产品价格的想法、价格变动趋势及对销售的影响等。

(3)分销渠道调查。分销渠道调查包括销售渠道的种类、分布、营销业绩;中间商的数量、位置,运输、储存能力,管理能力;货主和旅客对中间商的评价;等等。

(4)促销调查。对运输产品客货运促销方式的调查,以确定促销活动能否有效地激发货主和旅客的兴趣,并使其产生购买行为。调查重点为促销对象、促销方法、促销费用、促销效果等,了解促销对象的类型,各种促销方法的有效性,促销方式是否被促销对象所接受,促销投入预算,促销宣传内容是否符合促销范围内的需求水平、风俗习惯,促销后运输企业的销售业绩,等等。

(5)竞争情况调查。竞争情况调查主要调查同行竞争企业的数量及分布地区,竞争者的市场占有率、产品品种、数量、价格、利润等方面的水平及变化趋势,竞争者在生产、销售、服务、技术、质量、价格、时间等方面的优势和劣势,等等。

3.1.3 铁路运输市场调查的程序

运输市场调查是一项复杂、细致而且涉及面很广的工作,要保证调查工作的效率和质量,确保调查的准确性,取得良好的预期效果,就应尊重客观规律,按科学的程序和方法进行。一般地讲,运输市场调查的基本程序包括以下三个阶段、八个步骤:

1. 调查准备阶段

调查准备阶段是市场调查工作的开端。准备得是否充分、周全,直接影响以后几个阶段的实施和整个调查工作的质量,良好的准备工作将合理利用人力、物力、财力资源,避免浪费和损失,起到事半功倍的效果。

这一阶段的主要工作就是通过对市场的初步分析,掌握一般市场情况和市场问题,从而明确调查的目的,确定调查主题和范围,并制订调查计划。调查准备阶段的工作具体分以下两个步骤:

(1)确定调查的目的和范围。首先,应明确调查的目的,或者说这次调查要解决的主要问题,如这次为什么要调查,想要调查什么情况,了解情况后有什么用途?……对这些问题应能做出准确的回答。

其次,应确定调查范围。调查范围的区分直接影响调查收集资料的范围,如果调查范围界限不清,在调查中就可能出现资料收集不全或信息杂乱、资料庞杂,或者收集资料范围过大,造成不必要的浪费。因此,应该对调查范围加以限定。一般可以从地区上确定市场的区域范围,从运输产品使用对象上确定调查的旅客或货主的群体范围。

在具体确定调查目的和范围时,又应经初步情况分析和非正式的探测性调查两步来最终决定。初步情况分析即是通过收集现有的企业内外部有关资料,了解、分析产生问题的一些情况。通过初步情况分析,掌握市场的一般情况,研究探索市场问题。这时的资料收集不必过于详细,只需收集对所研究或分析的问题有参考价值的资料即可。经初步分析后,可以得到对市场的初步认识。这种认识是否正确,对市场判断是否准确,还要进一步进行初步调查。初步调查即非正式调查,可以请企业内部有关管理人员、业务部门人员等进行非正式座谈,访问有关专家,向精通本问题的人员征询意见,等等,以听取他们对这个问题的看法和建议。

经过初步情况分析和非正式调查,可以对调查的市场问题明确,使市场调查能够深入研究关键问题和解决主要矛盾,最终确定调查主题和范围。

(2)制订调查计划。调查计划是对调查工作的设计和预先安排,作用在于保证调查有目的、有计划、有组织地进行。调查计划的内容如下:

①明确调查主题及目的。在对调查目的初步确定后,还需进一步明确目标的确定要符合企业的实际,要尽量具体、准确;还可以邀请有关专家及经营管理者,听取他们的意见。

②确定调查地点、调查对象及调查方法。在确定调查地点时,要根据调查目的考虑地区的分布、调查对象的居住地点;在确定调查对象时,要考虑被调查对象应具备的条

件。例如,对旅客来讲,应考虑年龄、性别、职业、收入水平、文化程度等方面的要求。对企业而言,应考虑企业规模、产品类别、数量、性能、销售地区、采用运输工具等方面的要求;在确定调查方法时,应从调查的目的和具体条件出发,以有利于收集符合需要的第一手材料为原则进行。确定调查地点、对象和方法不是孤立进行的,它们与调查目的及需满足的要求密切相关,应根据对调查结果可信度的要求和费用的限制来综合考虑。

③选定调查人员。由于调查对象的多样性与复杂性,市场调查人员的水平对调查结果影响甚大,为了确保调查质量,对参加市场调查的人员应有一定的素质要求:

第一,调查人员要具备一定的文化基础知识。参加市场调查要记录、计算、汇总情况,因此调查人员应具备中等以上的文化程度,有良好的文字表达能力和计算能力,有一定的社会文化生活知识。

第二,调查人员要具备一定的经济学、市场学、交通运输管理、统计学、心理学、财政金融、商品流通等方面的知识,这样才能正确理解调查问题的内涵。如果对上述知识不懂或理解不准确,就会导致认识上的偏差,使调查结果口径不统一,调查质量就无法保证。

第三,调查人员要有认真负责、严谨踏实的工作态度。市场调查工作任务复杂、繁忙,有时也很单调枯燥,如果缺乏良好的工作态度,工作马虎敷衍,那么调查资料必然会产生较大误差,严重的甚至可能导致调查工作失败。

第四,调查人员要有文明的举止,稳重而外向的性格。举止文明的调查人员容易取得调查对象的信任,配合调查工作的开展,开朗的性格更便于相互间的交流与沟通,有利于调查工作的顺利进行。

调查人员的数量应在保证效果、节约费用的条件下综合考虑并确定。

④预算调查费用。市场调查的费用较大,要考虑运输企业的承担能力,应在有限调查费用的条件下力求取得最好的调查效果或在已确定的调查目标下使费用支出最小。预算调查费用应包括印刷费、资料费、交通费、调查费、上机费、人员开支、杂费等。

⑤安排调查时间和工作进度。为了保证调查工作有序且按期完成,必须做出具体的时间安排。例如,何时做好准备工作,何时开始人员培训,何时开始正式调查,何时完成资料整理,何时完成调查报告,等等。有了时间要求,还应定期或不定期地对工作进度进行监督检查。

这样,一方面可以确保调查工作按预期的目标进行;另一方面还可以掌握情况,及时发现问题,加强薄弱环节,从而使调查活动顺利完成。

2. 调查实施阶段

调查实施阶段主要是按照调查计划,组织调查人员深入实际,全面、系统地收集各种有关资料、信息数据,大体分为以下四个步骤:

(1)选择资料收集方法。市场调查收集的资料可分为第一手资料和第二手资料。第一手资料又称原始资料,是调查人员通过现场实地调查所收集的资料,如对货源的调查。收集方法即市场调查方法,有询问法、观察法和实验法。调查人员对这三种方法应根据



调查问题的性质来决定采用其中的一种或几种。

第二手资料又称现成资料,来源于企业的内部资料和外部资料。企业内部资料是企业内部所经常收集和记录的资料,如有关统计报表、企业历年的统计资料、有关年度总结报告和专题报告等;企业外部资料是从统计机构、行业组织、市场调研机构、科研情报机构、报刊文献等获得的资料。第二手资料的收集方法可以是直接查阅、购买、交换、索取及通过信息情报网、国际互联网收集和复制,也可以通过参观学习、技术交流、学术交流、新产品鉴定、技术鉴定等间接方式收集。

在收集资料过程中,获得第一手资料往往时间长、费用大,而第二手资料较容易取得且费用低。因此,应充分利用现成资料,最大限度地缩小实地调查的范围。同时,为保证资料的准确性和可靠性,也应进行一定的现场调查;也可以根据具体情况,交叉进行原始资料和现成资料的收集。

(2)设计调查表。在调查方法确定后,为了在现场实地调查时能有的放矢,调查人员必须事先设计、拟定调查表。调查表也称为询问表或问卷,是在市场调查中来收集资料的基本工具。它以书面的形式记录和反映调查对象的看法与要求。调查表设计是一项技术含量高而又十分重要的工作,它直接关系到调查工作的成效。因此,要求设计的调查表应主题明确,重点突出,问题通俗易懂,便于回答。同时,调查表的数据还要便于计算机的统计汇总和处理。



拓展阅读

铁路运输调查问卷举例(部分)

1. 您对铁路的熟悉程度[单选题]

- ☐ 熟悉
- ☐ 一般
- ☐ 不熟悉

2. 您一般一年乘坐几次火车[单选题]

- ☐ 1~2 次
- ☐ 3~4 次
- ☐ 5~6 次
- ☐ 6 次以上

3. 在选择火车作为出行交通工具时,您首要考虑的因素是[单选题]

- ☐ 时间长短
- ☐ 舒适程度
- ☐ 价格高低
- ☐ 安全状况
- ☐ 其他

4. 您经常采用的购票方式是[单选题]

☐ 网络购票

☐ 售票点

☐ 黄牛

☐ 内部票

☐ 代购

☐ 其他

5. 您对现在的火车票价格的看法是 [单选题]

☐ 过高

☐ 略高

☐ 一般

☐ 略低

☐ 过低

6. 通常在购买火车票时,您额外支付的手续费是 [单选题]

☐ 10 元以下

☐ 10~50 元

☐ 50~100 元

☐ 100 元以上

7. 您对火车票实名制的看法是 [单选题]

☐ 支持

☐ 中立

☐ 反对

☐ 无所谓

8. 您认为铁路的服务需要从哪方面改进 [单选题]

☐ 服务态度

☐ 办事程序

☐ 人文关怀

9. 您认为铁路行风建设与过去相比 [单选题]

☐ 成效显著

☐ 成效较大

☐ 有成效

☐ 成效不大

10. 您认为铁路服务方便快捷吗 [单选题]

☐ 方便快捷

☐ 比较方便快捷

☐ 不方便快捷

(3) 选择调查方式。市场调查方式包括市场普查、重点调查、典型调查及抽样调查



等。调查人员应根据调查的目的和要求及调查对象的特点,选用适当的调查方式。

①市场普查是对调查对象的全体进行的无一遗漏的逐个调查,是一种全面调查的组织方式。它需要花费很大的人力、物力、财力及较长的时间,一般企业很难承受。所以,市场普查很少用于运输企业的市场调查工作中。

②重点调查是在全体调查对象(总体)中选择一部分重点单位进行的一种非全面调查。所谓重点单位,是指所要调查的这些单位在总体中占重要地位或在总体某项指标总量中占绝大比重的单位。如要了解全国钢铁生产的基本情况,只要对少数几个重点钢铁生产企业(如首钢、宝钢、鞍钢、武钢、包钢等企业)进行调查即可获得所需资料。重点调查可用于运输企业对大宗货源的调查,以及有关流通渠道、经营条件、竞争对手等的调查。这种调查方式能以较少的人力和费用开支,较快地掌握调查对象的基本情况。但需要说明的是,重点调查中选取的重点单位不具有普遍的代表性,在一般情况下不宜用其综合指标来推断总体的综合指标。

③典型调查是在全体调查对象(总体)中有意识地选择一些具有典型意义或有代表性的单位进行非全面的专门调查与研究。这种调查方式由于调查单位较少,人力和费用开支较省,可以有较多的调查内容,因此有利于深入实际对问题做比较细致的调查与分析。例如,在一段时期内,某铁路线上客流有较大幅度的增加,经过对沿途几个大站及旅客的调查,了解到车站合理的始发、到达时间及方便购票、优质的服务等一系列营销措施是吸引旅客的重要原因。为此,可以根据情况对此经验在全路范围内加以推广。用典型调查的综合指标推断总体的综合指标,一般只能做出估计,不可能像随机抽样那样能计算出抽样误差,也不能指明推断结果的精确度;但是,在总体各单位的差异比较小、典型单位具有较大代表性的情况下,以典型调查资料推断总体指标也可以得到较为满意的结果。

④抽样调查是从全体调查对象(总体)中抽取部分对象(样本)进行调查与研究,用所得样本结果推断总体情况的调查方式。抽样调查可把调查对象集中在少量样本上,并能获得与全面普查相近的结果,有很强的科学性与准确性,同时又省时、省力、省费用,所以在市场调查中被广泛采用。

(4)实地调查。调查人员按照确定的调查对象、调查方法进行实地调查,收集第一手资料。对于这一阶段,不同的调查人员可能有不同的调查结果。因此,调查人员必须具备一定的素质、知识水平和调查技巧,才能确保获得正确而又满足要求的第一手资料。

3. 调查结果处理阶段

调查结果处理阶段是调查全过程的最后一个阶段,又称分析和总结阶段。此阶段是将收集到的资料和数据进行加工、整理及分析,得出调查结论,然后撰写调查报告。这一阶段分以下两个步骤:

(1)整理分析资料。

①调查资料的整理。调查所得的资料是大量的、零散的,还有可能是片面和不真实的,必须进行系统的编辑与整理,去粗取精、去伪存真,如检查资料是否齐全、是否有互相

矛盾的地方、数据口径是否一致、是否满足时效要求等,以便对发现的问题及时补充与修正,保证资料的系统完整和真实可靠。

②调查资料的分类汇编。对经过编辑与整理的资料要根据要求进行分类,把性质相同的归在一起。分类后的资料还要加以统计汇总,编号归档存储,这样将方便以后的查找和使用。当采取计算机加工处理资料时,资料的分类编号更为重要。

③调查资料的分析。为了掌握被调查事物的内在联系,揭示问题的实质和各种市场现象间的因果关系,就必须对调查资料进行综合分析,以找出其内在的规律性和关联性,如可以运用各种统计方法(如相关分析、回归分析等)或根据需要制成各种统计表、统计图进行分析,最终得出合乎实际的调查结论。

(2)撰写调查报告。调查报告是市场调查工作的最后阶段,它是将调查分析的情况、得出的结论、提出的措施或建议写成书面报告,提供给管理部门和职能部门的管理人员作为决策时的参考。

市场调查报告的基本内容一般包括:调查的地点、时间、对象、范围、目的,采用的主要调查方法,调查结果的描述与分析,调查的结论与建议。

调查报告的格式一般由引言、正文、结束语和附件等部分组成。在编写调查报告时,应注意报告内容要达到以下几点要求:紧扣调查主题,突出重点;引用的数据要准确可靠,如实地反映客观情况;观点应明确,切忌模棱两可;文字要简明扼要;等等。

正式提交调查报告书后,工作并未完全结束,应跟踪调查实施程度及其效果,以便纠正偏差,取得更佳效果,并可据此总结经验教训,进一步提高今后市场调查水平。

3.2 铁路运输市场预测

3.2.1 运输市场预测基本知识

1. 运输市场预测的概念

运输市场预测作为市场预测的一种,属于经济预测的范畴。要准确理解运输市场预测的内涵,必须首先明确预测和经济预测的概念。

预测就是人们根据事物以往发展的客观规律性和当前出现的各种可能性,运用科学的知识、方法和手段,对事物未来发展趋势和状态预先做出科学的估计与评价。人们研究未来是为了探求客观事物未来的发展变化趋势和内在的规律性,以指导自己的行动,力求趋利避害,按客观规律办事,达到改造客观世界的目的。然而在客观世界中,很多事物的发展具有不确定性,它们在一定的时间和空间范围内能否发生、如何演变、产生何种影响往往是不确定的,人们很难预先进行完全肯定。这就要求人们通过科学预测,将未来事物发展变化的不确定性极小化,尽量减小事物的不确定性对人类活动的影响。这



样,人们就可以在把握事物发展变化趋势的基础上制订行动计划,以指导当前的行动,引导客观事物朝着有利于人类进步的方向发展。可见,预测不是凭空想象的猜测,而是根据过去和现在的客观实际资料,运用科学的方法,探求事物发展的规律,从现在预计未来,从已知或有根据的假设推测未知的人可能的趋向。

预测研究的范围极为广泛,几乎涉及人类社会的各个领域,如社会预测、科技预测、政治预测、军事预测、文化预测、环境预测、经济预测等,虽然各类预测都有其各自预测的领域、对象、方式和手段,但它们共同的本质特征就是对各自领域研究对象的未来不确定的变化趋势进行估测和推断。

经济预测是目前预测研究领域中最主要的内容,它已成为世界各国政府实施国民经济宏观管理的重要手段,同时也是现代企业微观经济行为管理的重要工具。所谓经济预测,是指对未来不确定的经济过程或经济事物的变动趋势做出合乎规律的推断和预见,揭示经济现象错综复杂的内在联系及其发展变化趋势。经济预测包括对整个国民经济发展的综合性预测,各经济部门、各行业的经济发展预测及各类经济目标的专项预测。

在市场经济条件下,市场预测是经济预测中最基本、最主要的内容。所谓市场预测,是指在市场调查的基础上,根据预测对象的有关资料,应用科学的预测方法,对市场需求和市场有关因素的发展变化趋势及变化程度进行的估计与推测。正确的市场营销决策来自对市场供求变化的科学预见和推断。市场预测可为企业确定发展目标、制定生产经营决策提供科学依据,使企业达到发展生产、满足需求、繁荣市场、提高效益、促进国民经济发展的目的。

运输市场是市场体系的重要组成部分,运输市场预测也是一种重要的市场预测。运输市场预测是指在运输市场调查的基础上,揭示运输市场供求矛盾发展变化的规律性及影响运输市场供求关系的各类复杂因素,运用逻辑推理、统计分析、数学模型等科学方法,对运输市场上运输产品的供需发展趋势和未来状况及与之相联系的各种因素的变化进行预计和推测,从而为运输企业确定发展目标、制定运输经营决策提供科学的依据。

2. 运输市场预测的分类

运输市场预测有以下几种分类方法:

(1)根据预测的时间长短,分为短期预测、中期预测和长期预测。

①短期预测是指计划年度内的预测,预测期一般为半年至2年,主要为企业制定日常经营管理、编制年度生产计划等。

②中期预测是指预测期为2年以上5年以内的预测,主要是为企业中期计划服务。

③长期预测是指预测期在5年以上的预测,主要是为企业制定长远规划、选择战略目标提供决策信息。

(2)根据预测的对象不同,分为社会预测、经济预测、市场预测、技术预测、资源预测等。

(3)根据预测的范围不同,分为总体预测、分类预测、品种预测、典型预测等。

(4)根据预测的方法不同,分为定性预测和定量预测。

3. 运输市场预测的内容

运输市场预测的内容主要包括运输市场需求预测、运输能力预测、运输服务状态预测、运输价格变化预测、运输产品生命周期预测、运输市场占有率预测、运输市场营销发展趋势、运输企业经济效益和社会效益、同行业的竞争能力和竞争战略策略的改变等。对运输企业来说,最基本和最重要的是运输市场需求的预测,简称运输需求预测。

4. 运输市场预测的作用

运输企业进行运输生产,必须依靠运输计划。一个科学的运输计划来自运输决策人员不失时机的科学决策。而一个科学的运输决策更必须建立在科学的运输市场预测的基础上。运输市场预测的作用具体表现在以下几个方面:

- (1)运输市场预测是满足社会运输需求、促进经济发展的重要手段。
- (2)运输市场预测是国家制定交通运输规划和运输企业编制运输计划的重要依据。
- (3)运输市场预测是运输企业改善经营管理的重要措施。



拓展阅读

铁路市场中长期预测

根据 2016 年修订过的《中长期铁路网规划》,到 2020 年,我国铁路网规模达到 15 万公里,其中高速铁路 3 万公里,覆盖 80% 以上的大城市;到 2025 年,铁路网规模达到 17.5 万公里左右,其中高速铁路 3.8 万公里左右。展望到 2030 年,基本实现内外互联互通、区际多路畅通、省会高铁连通、地市快速通达、县域基本覆盖的铁路网络。目前“八纵”部分已通车里程近 1.2 万公里,预计到 2020 年新建“八纵”部分里程 8 700 余公里。“八纵”完全建成后,总里程预计将到 2.8 万余公里;“八横”部分已通车里程近 7 700 公里,预计到 2020 年新建“八横”部分里程 3 600 余公里。“八横”建成后,累计里程预计将到 1.4 万公里。

3.2.2 铁路运输市场预测的程序

运输市场预测是调查研究、综合分析和计算推断的过程。铁路运输市场预测的程序如下:

1. 确定预测目标,制订预测计划

进行一项运输市场预测,首先必须明确预测的目标,即明确预测的对象、目的和要求。预测对象应视为预测系统的总体。预测目的是指通过预测要了解什么问题和解决什么问题。预测要求是指对预测结果的具体要求和附加条件,如预测是定性预测、定量预测还是定时预测,对哪个时期预测,对预测时间和预测精确度有什么要求,等等。这些预测目标将直接影响着预测的内容、规模,与预测人员的组织、预测资料的收集、预测方法的选择、预测费用的支出等工作及预测的效果都有很大关系。总之,只有目标明确,才