

第二章 运输市场分析

- 第一节 运输市场营销环境分析
- (一)、运输市场营销环境概述
- 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：
 - 1.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。
 - 2.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。

(二)营销环境的特点

- 运输企业要了解动态的环境变化特点。
- 抓住机会，避开风险。
- **1. 差异性**
- **2. 多变性**
- **3. 相关性**
- **4. 不可控性**

(三) 运输市场的营销环境

同运输企业营销的关系

- 运输企业的微观环境、宏观环境同运输企业营销活动的关系
- 如图2—1所示。

- 因此，运输企业必须
- 从分析企业所处的营销环境开始，
- 掌握市场环境变化的信息，
- 进行环境机会与威胁(风险)的
- 系统分析，
- 以便采取相应对策，
- 求得企业的生存与发展。

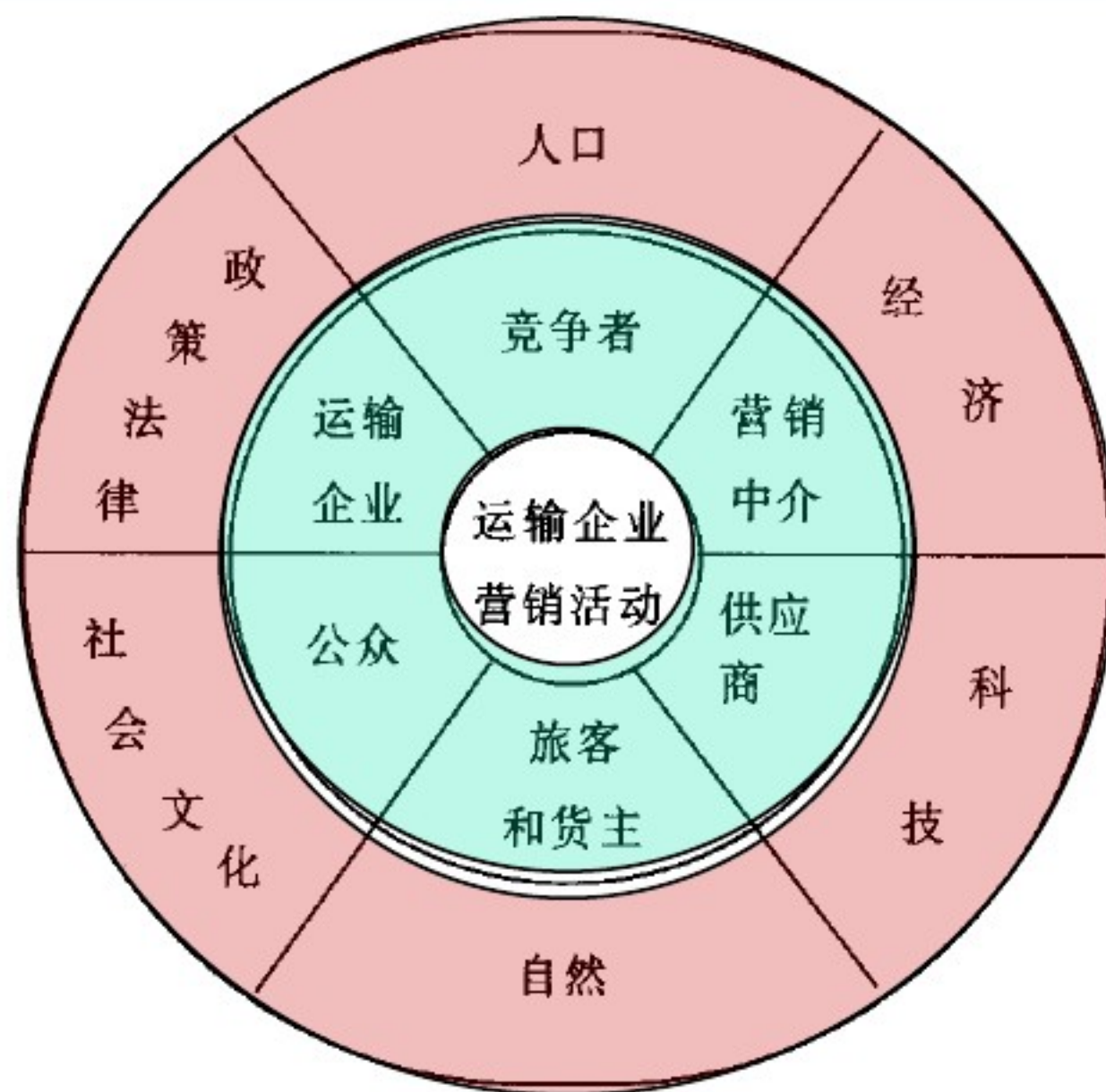


图 2-1 运输企业营销活动与营销环境

授人以鱼不如授人以渔

(二)运输市场营销环境分析的内容

- 影响运输市场营销环境因素复杂多样，总体上可以分为两大类，即可控因素和不可控因素。
- **1. 可控的环境因素**
- 所谓可控的环境因素是指运输企业营销中的产品因素、价格因素、分销渠道因素、促销因素等，通过企业自身努力，根据目标市场要求是可以控制的内部因素。
- **2. 不可控的环境因素**
- 所谓不可控的环境因素，也称企业营销的外部环境因素，这些因素在一定时期内，运输企业自身是无法控制的。主要包括政治法律环境、经济环境、竞争环境、技术环境、社会文化环境及人口环境等。

二、运输市场宏观环境分析

- 宏观环境是企业从事营销活动不可控制的因素，包括因素：
- 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。

(一)人口环境

- 1. 人口规模及增长情况
- 2. 人口分布
- 3. 人口构成
- 4. 人口流动趋势

(三)政治法律环境

- **1. 政策环境因素**
- **(1)人口政策。(2)产业政策。(3)能源政策。(4)价格政策。(5)环保政策。(6)财政、税收、金融与货币政策。**
- **2. 法律环境因素**
- 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**
- **《铁路法》、《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》、《环境保护法》、《合同法》等，**
- **既保护运输市场的公平竞争，保护消费者的合法权益，也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。**

(二)经济环境

- 1. 社会购买力水平
- 2. 消费者收入水平
- 3. 消费支出结构
- 4. 消费者储蓄的变化

(四) 自然环境

- 自然环境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
- 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，也会给企业营销带来环境威胁。

(五)技术环境

- 1. 科学技术在运输企业的应用
- 2. 高科技产品的应用
- 3. 技术进步

(六)社会文化环境

- 社会文化环境是指由价值观念、宗教信仰、行为准则以及风俗习惯等内容构成，它影响人们的欲望和行为。

三、运输市场微观环境分析

- 运输市场微观环境组成因素是由：
- 运输企业自身、
- 旅客和货主、
- 竞争者、
- 营销中介、
- 供应者、
- 社会公众等，
- 它影响运输企业为目标市场服务的能力。

(一)运输企业自身条件

- 企业自身条件状况是企业营销活动最直接的环境因素。
- 分析运输企业自身条件状况的目的是：
- 揭示运输企业内部的优劣势，判别其是否拥有及捕捉营销机会的竞争能力。
- 它包括：
 - **1. 运营基础设施**
 - (1)公路基础设施，
 - (2)铁路基础设施，
 - (3)水运基础设施，
 - (4)航空运输基础设施
 - **2. 运输企业内部经营管理**

第二节运输需求分析

- 一、运输需求的概念
- 运输需求：
 - 指运输消费者在一定时期内，在不同的价格水平下愿意并能够购买的运输产品量。
 - 运输需求是购买运输产品的前提条件，是研究运输市场变化的重要内容。
 - 没有运输需求，就没有运输市场。
- 运输需求是运输需要和购买能力的有机统一，运输需求并不等于运输需要。

一、运输需求

■ (一)运输需要(必要条件)

- 运输需要就是人类最基本需要中的一种。表现为旅客或货物空间位移的运输产品，
- 从运输需要产生的原因看，主要有以下几种：
 - (1)因生活而产生的运输需要。
 - (2)因生产而产生的运输需要。
 - (3)因社会活动而产生运输需要。

■ (二)支付能力(充分条件)

- 支付能力也称购买能力，是指消费者通过自己货币的支付而获得产品的能力。综上所述，运输需求是运输需要和支付能力的统一。

二、运输需求的特征

- (一)非物质性和无形性
- (二)广泛性
- (三)派生性
- (四)多样性
- (五)波动性
- (六)可替代性

授人以鱼不如授人以渔

授人以鱼不如授人以渔

三、运输需求的种类

- 运输需求可以根据运输企业服务对象不同划分为两大类：
 - (一) 客运需求的种类
 - (1) 根据旅客出行目的及支付来源可分为公务客运需求和私务客运需求。
 - (2) 根据旅客旅途时间要求不同可分为直达快运需求和普通客运需求。
 - (3) 按运输距离分为长途客运需求和短途客运需求。
 - (二) 货运需求的种类
 - (1) 根据货物的类别分为普通货物运输需求和特种货物运输需求。
 - (2) 根据运输距离可分为长途、中途和短途货运需求。
 - (3) 根据运输货物批量分为零担货运需求、
 - (4) 根据货物的时效性分为快速货运需求和普通货运需求。

四、运输需求的影响因素

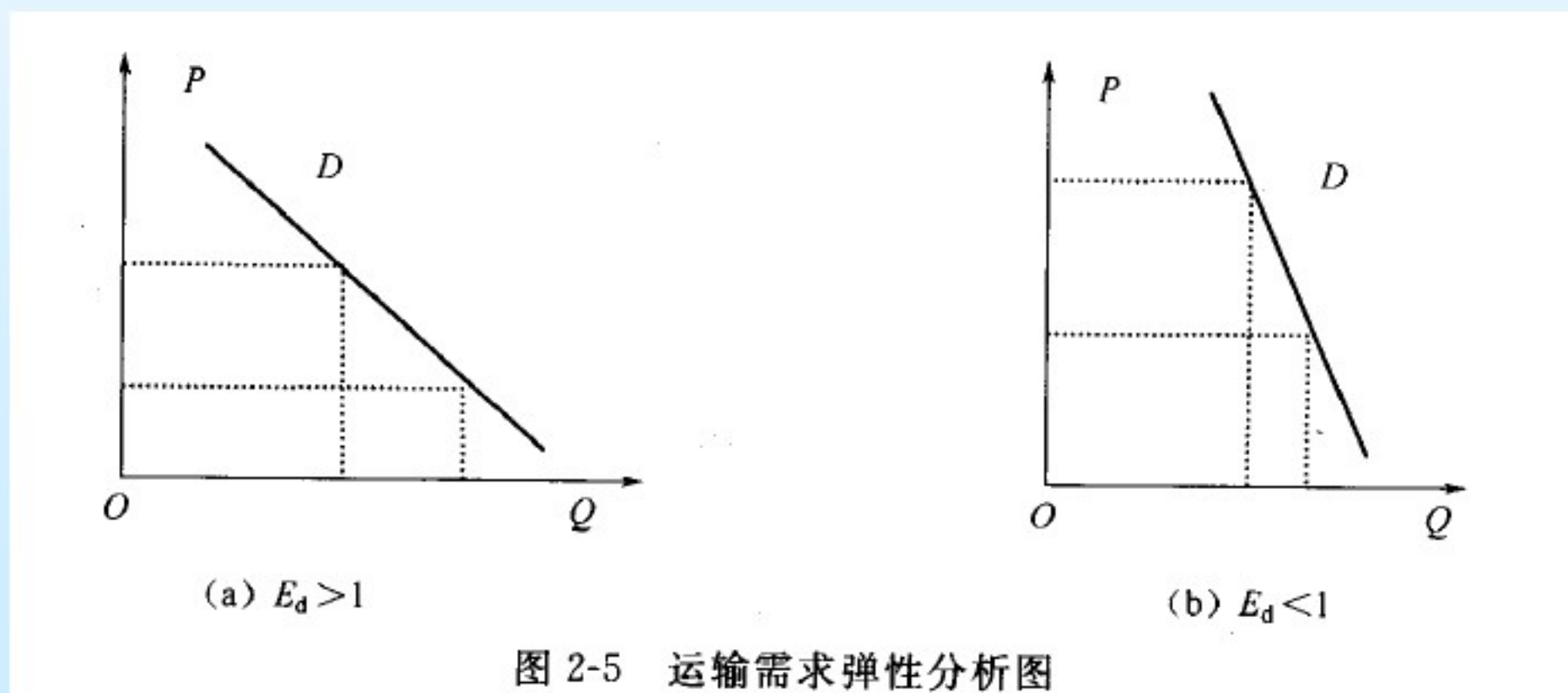
- 运输需求不仅有质的规定，而且有量的变化。运输需求在其产生和变化中，要受到各方面因素的影响。
- **(一)客运需求的影响因素**
 - 1. 经济发展水平
 - 2. 人均收入水平的高低
 - 3. 人口数量及结构
 - 4. 旅游业发展
 - 5. 客运运价水平
 - 6. 客运业的发展
 - 7. 经济体制和经济政策的影响
 - 8. 运输方式的替代性

四、运输需求的影响因素

- (二) 货运需求的影响因素
- 1. 经济发展水平及国家宏观经济政策
- 2. 产业结构及其变化
- 3. 生产力布局
- 4. 产品的商品化率和就地加工程度
- 5. 交通运输业的发展
- 6. 货物运价水平
- 7. 运输方式之间的替代因素

五、运输需求的弹性分析

- (一) 运输需求弹性的概念
- 所谓运输需求弹性就是指在影响运输需求的因素发生一定范围的变化后，运输需求对其反应的灵敏程度。



授人以鱼不如授人以渔

运输需求弹性

在只考虑运价对运输需求的影响时，运输需求函数可简化为 $Q=f(P)$ ，则运输需求运价弹性大小可通过弹性系数计算出来，具体为：

$$E_d = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

式中 E_d ——运输需求对价格的弹性系数值；

P ——运价；

ΔP ——运价的变化值；

Q ——运输需求量；

ΔQ ——运输需求量的变化值。

(二)运输需求价格弹性的影响因素

一、对货运需求而言，影响其运价弹性的大小主要取决于：

- 1. 运输需求满足的可替代性程度
- 2. 运输费用在产品总成本中的比重
- 3. 运输的时效性强弱

■ 二、对旅客运输需求而言，其需求价格弹性大小除取决于

- 1. 需求的可替代性、
- 2. 时效性以外，
- 3. 旅客出行的必需程度及收入水平等。

六、运输需求变动的一般规律

- 运输需求因受各种因素的影响而不断变化，但总的来说，它呈现出一定的规律性。
- (一)运输需求的波动呈上升趋势
- (二)运输需求的波动增长呈现差别
- (三)运输需求增长与运输供给增长的不一致性

第三节 运输消费者行为分析

- 运输消费者行为分析，
- 是从个体角度了解运输需求的发生和变化情况。
- 在总体环境和消费者心理作用下，运输消费行为表现为对一系列问题的决策过程。
- 因此，分析和掌握其规律性，有助于运输企业更好的选择目标市场，制定有效的市场营销策略。

一、运输消费者需求心理分析

- 美国心理学家马斯洛(Ma3low)提出了“需要层次理论”，其主要观点：
- (1)根据人的需要强度的大小，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。

运输消费者的购买动机

- 1. 求实购买动机
- 2. 求廉购买动机
- 3. 求新购买动机
- 4. 求名购买动机
- 5. 好奇购买动机
- 6. 习惯购买动机
- 7. 从众购买动机
- 8. 安全购买动机

授人以鱼不如授人以渔

二、运输消费者的购买行为分析

- (一)运输消费者购买行为模式和类型
- 运输消费者的购买行为是在购买动机的支配下发生的，这一过程实际上是一个“刺激—反应”过程。
- 这种刺激来自内部和外部两个方面，
- 内部刺激产生于运输消费者心理和生理需求，
- 外部刺激则来自于营销环境的作用，包括市场营销策略和手段、政治、经济、文化等宏观营销环境因素。
- 运输消费者购买行为模式如图2—6所示。

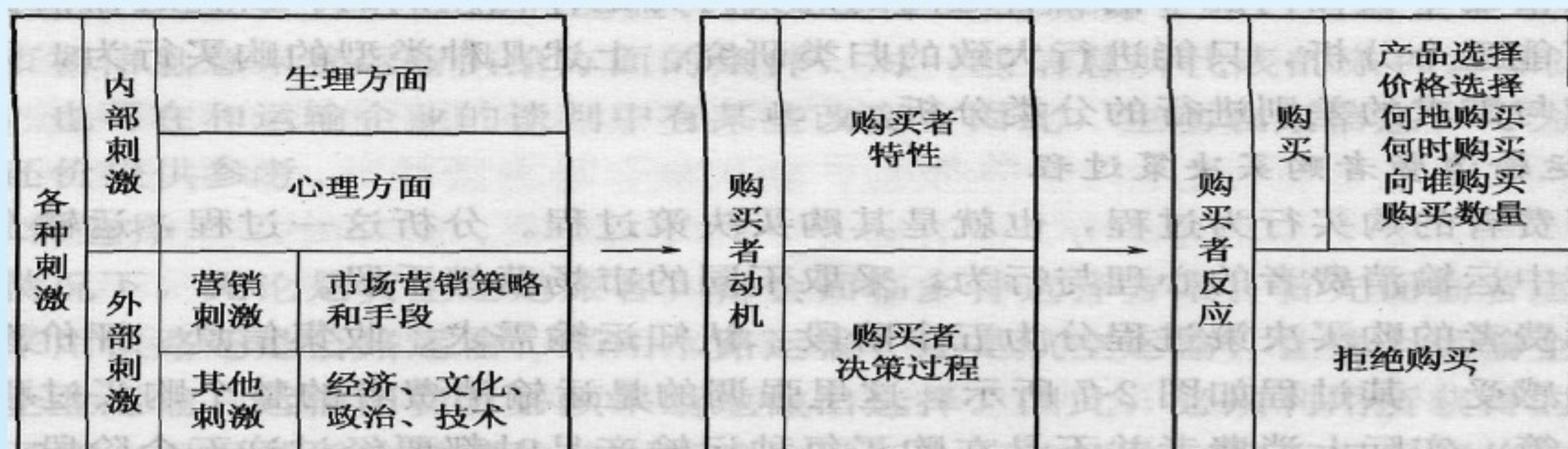


图 2-6 运输消费者购买行为模式

授人以鱼不如授人以渔

运输消费者购买行为类型

- 1. 习惯型
- 2. 理智型
- 3. 价格型
- 4. 质量型
- 5. 冲动型
- 6. 不定型

(二)运输消费者购买决策过程

- 运输消费者的购买决策过程分为五个阶段：
- 认知运输需求、
- 收集信息、
- 评价选择、
- 购买决策、
- 购后感受。
- 其过程如图2—4所示。

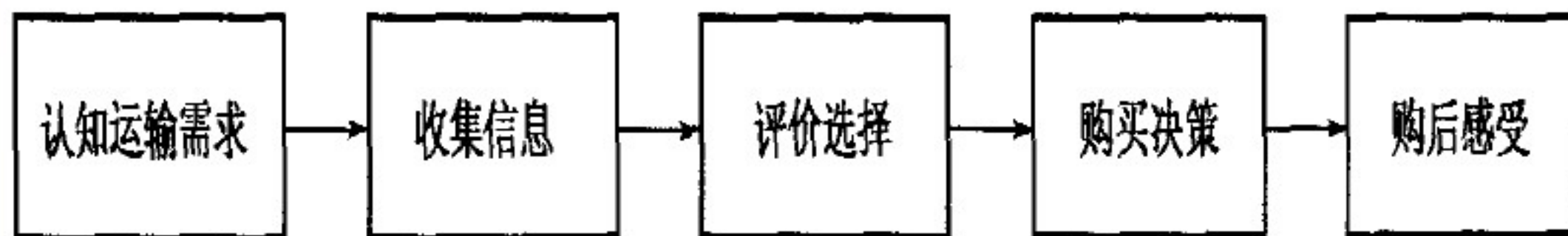


图 2-7 运输消费者购买决策过程

(三)运输消费者的行为规律

- 运输消费者的行为规律主要表现在运输消费者对运输方式的选择规律上。
- **1. 客运消费者的行为规律**
- 旅客综合考虑多种因素，主要体现在运输的：
 - 安全性、
 - 经济性、
 - 便捷性、
 - 舒适性、
 - 迅速性、
 - 准时性等方面；
- 其中，安全性是不同运输方式的前提性因素，旅客旅行，最根本的需要是安全。

2. 货运消费者的行为规律

- 货主与旅客在选择交通运输工具有明显的差别，主要表现在：
- 货主尽管要考虑运送时间的节省，
- 但更重视运费的节约。

编者介绍---以文会友

- 一生与汽车作伴，兵团当驾驶员，地方做过汽车维修技工，企业管理过汽车技术、交通安全、营运调度、新车销售、汽配服务、技术咨询、行政保卫等业务，职务担任经理、集团技术总监、总经理。任教于技校、技师学院、学院与大学。学历与专业交叉于中专、大专、本科、**MBA**、汽车运用与维修、企业管理和经济管理。资格与技能等级为高级技师、经济师、工程师、高级技能专业教师、汽车维修高级考评员。始于汽车、终于汽车
- 搜索：**朱明工作室zhubob@21cn.com** 精采系列课件更多