

## 十二章 运输市场营销信息系统

- 第一节 运输市场营销信息系统概述
- 一、运输市场营销信息的概念
- 运输市场营销信息泛指与运输企业的市场营销活动有关的各种内、外部环境的状态、特征以及发展变化的各种消息、情况、资料 and 数据的总称，



## 二、运输市场营销信息的分类和特征

- **1. 运输市场营销信息的分类**
- **(1)按市场营销信息产生过程不同，可以分为**
  - 原始信息和加工信息。
- **(2)按市场营销信息表述方式不同，可分为：**
  - 文献性信息、物质性信息、思维性信息。
- **(3)按运输市场营销信息发生的时间顺序可分为：**
  - 先导信息、实时信息、滞后信息。
- **(4)按运输市场营销信息的内容来划分，可分为：**
  - 外部信息、内部信息。
-



## 二、运输市场营销信息的分类和特征—续

### ■ 2. 运输市场营销信息的特征

■ 运输市场营销信息与其他信息一样都有如下共同特征：

- (1)运输市场信息分布具有广域性。
- (2)运输市场营销信息具有动态性，不易测量。
- (3)运输市场营销信息具有多样性。
- (4)运输市场营销信息的双向流动性。



## 二、运输市场营销信息的分类和特征—续

### ■ 3. 运输市场营销信息的作用

- (1)从运输市场营销活动总体过程来看，信息是市场营销的基本构成要素和形成其活动的媒介。
- (2)从市场营销管理组织构成角度看，信息又是各部门、各环节、各层次相互联络、相互酝酿、协调运作的桥梁和纽带。
- (3)运输市场营销信息是运输企业营销活动中进行经营决策、制定营销战略的重要依据。
- (4)运输市场营销信息的开发利用是开展客货运输增值服务，提高企业和社会经济效益的重要途径。



### 三、建立运输市场营销信息系统的必要性

- **1. 信息量的增加和信息质量的提高需要借助于信息系统**
- **2. 信息系统是深化信息利用的重要手段**

## 四、运输市场营销信息的来源与搜集

- 运输市场营销信息的搜集方向和信源包括：
  - 1. 国家政府管理部门
  - 2. 运输市场
  - 3. 各种经济信息中心及有关工商、新闻、金融等企事业单位
  - 4. 运输企业内部
  - 5. 国际运输市场





## 五、运输市场营销信息的处理、分析与评价

- 收集到市场营销信息以后，为了充分发挥信息在市场营销活动中的功能，必须加强对营销信息的处理与分析工作。
- **(一)市场营销信息的处理包括五个阶段：**
  - 加工整理、传输、存储、检索和输出。
- **(二)市场营销信息的分析评价**
  - **1. 市场营销信息反馈**
  - **2. 市场营销信息的分析与评价，分析评价方法有：**
    - **(1)系统分析法、(2)统计分析法**
    - **(3)案例分析法、(4)数学模拟法**



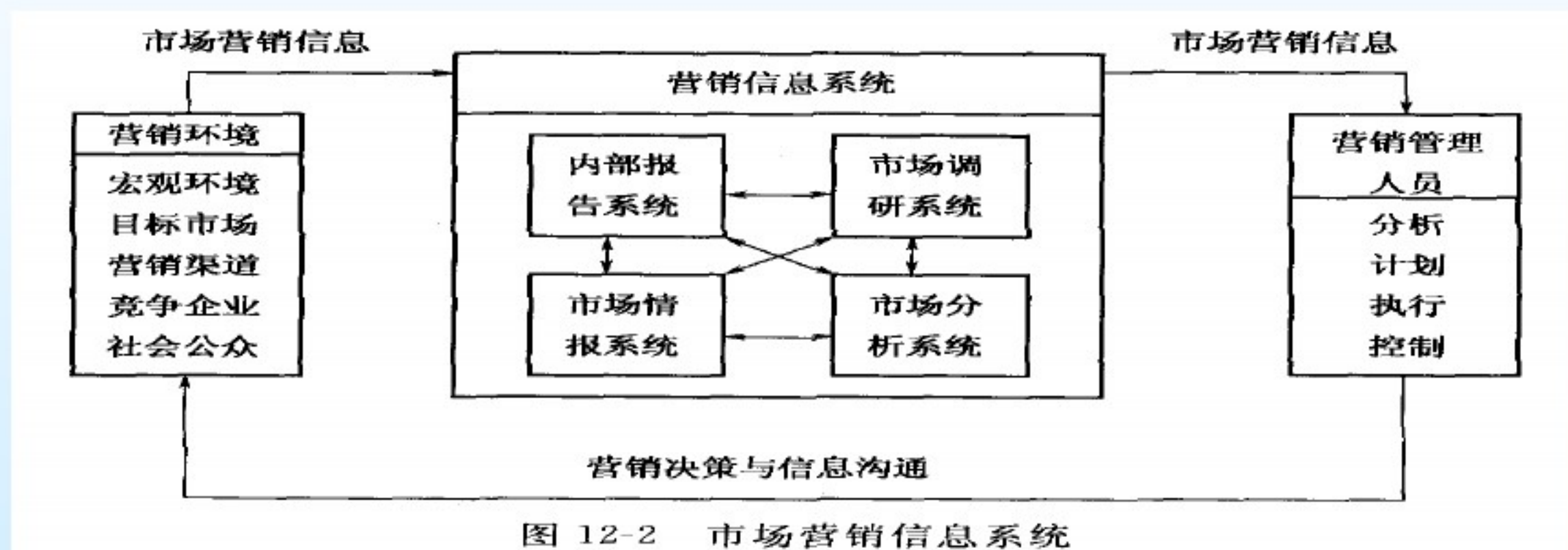
## 五、运输市场营销信息的处理、分析与评价

- 评价市场信息的标准主要有以下五个方面：
- (1)市场信息的准确性、
- (2)市场信息的可比性
- (3)市场信息的及时性、
- (4)市场信息的适用性
- (5)市场信息的经济性



## 第二节 运输市场营销信息系统构成

- 一、运输企业市场营销信息系统含义
- 运输市场营销信息系统是整个运输企业管理信息系统的一部分，即是一个子系统。



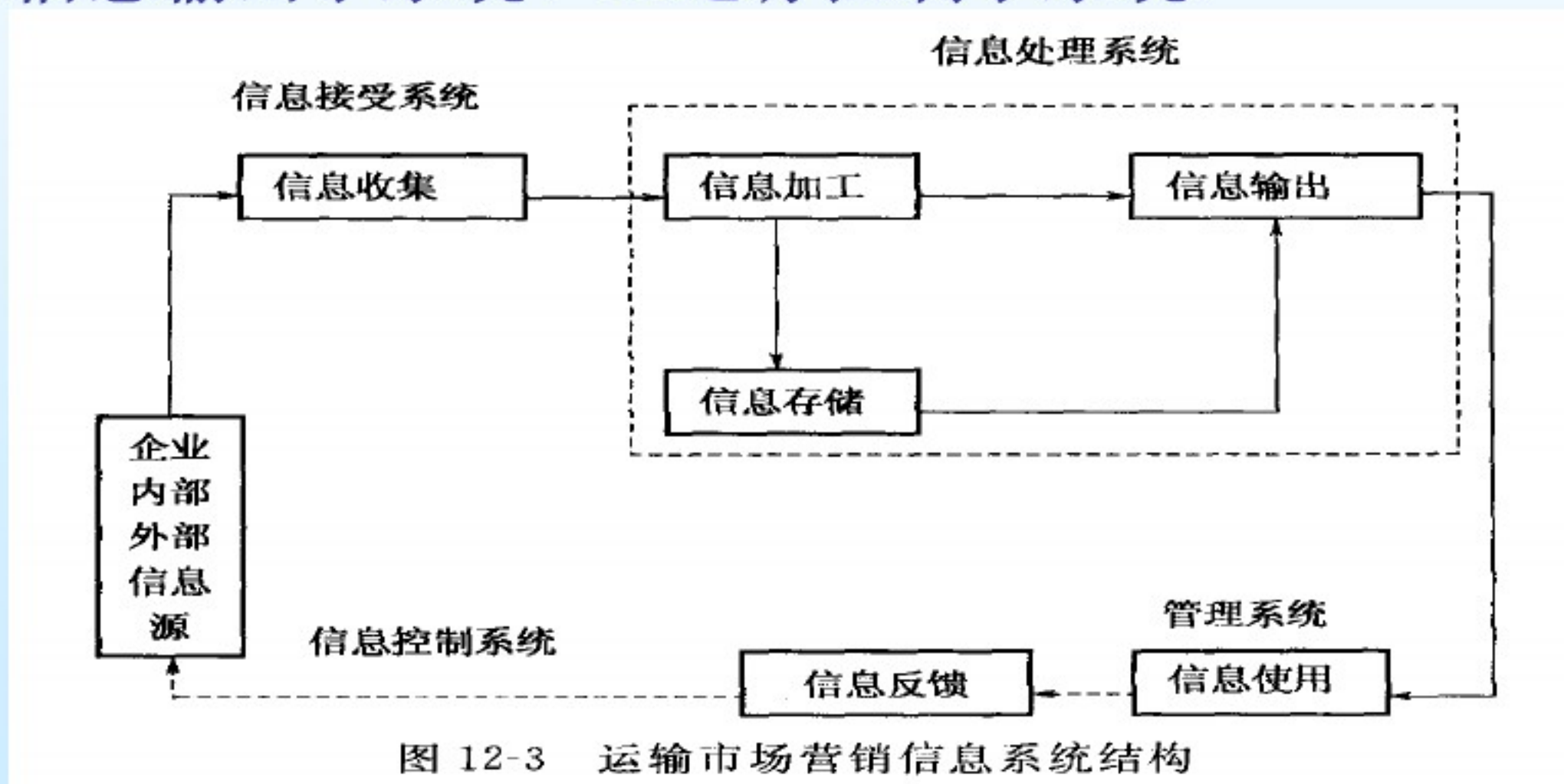
一个完整的运输市场营销信息系统组成应该由：  
市场调研系统、市场情报系统、市场分析系和内部报告系统，

授人以鱼不如授人以渔



## 二、运输市场营销信息系统的结构

- 运输市场营销信息系统为实现其职能，它必须具有几个相应的子系统，即：如图12—3所示。
- 1.信息接收子系统、2.信息存储子系统、3.信息加工子系统、
- 4.信息输出子系统、5.运行控制子系统，



授人以鱼不如授人以渔



### 三、现代运输市场信息系统的技术基础

- 信息技术是扩展人类信息器官功能的技术。  
信息技术就有：
- 感测技术、通信技术、计算机技术、控制技术。
- **1.通信技术和计算机技术是整个信息技术的核心部分，**
- **2.感测技术与控制技术则是该核心同外部世界的信源与信宿相联系的接口。**



## 第三节 运输市场营销信息系统设计

- 一、运输市场营销信息系统建设的基本原则
- 1. 用户第一原则
- 2. 领导原则
- 3. 必须有建设现代运输市场信息系统的原动力
- 4. 试点先行的原则
- 5. 坚持自上而下和自下而上的开发相互结合的原则
- 6. 要用综合性的技术工程与社会工程的观点进行建设的原则
- 7. 坚持系统设计的安全性、易操作性、经济性和统一性的原则



## 第三节 运输市场营销信息系统设计-续

### ■ 二、运输市场信息系统建设的基本方法

#### ■ 1. 原型法

##### ■ 原型法的主要优点：

- ①原型法的开发过程是一个循环往复的反馈过程。
- ②原型法为用户提供可以演示的、生动的模型，可以不断修改与完善。
- ③开发周期短，系统的可变更性好，应变性强，使用灵活，



## 第三节 运输市场营销信息系统设计-续

### ■ 二、运输市场信息系统建设的基本方法

#### ■ 2. 生命周期法

- (1)严格地划分工作阶段。
- (2)面向用户。
- (3)运用系统的观点，自顶向下分层模块化。
- (4)生命周期法强调有关系统开发的文献资料的标准化、规范化和确定化，以保证各段工作的衔接，有利于对整个开发工作的控制。





## 第三节 运输市场营销信息系统设计-续

- 三、建立运输市场信息系统的步骤
- (一)运输企业市场信息系统的分析

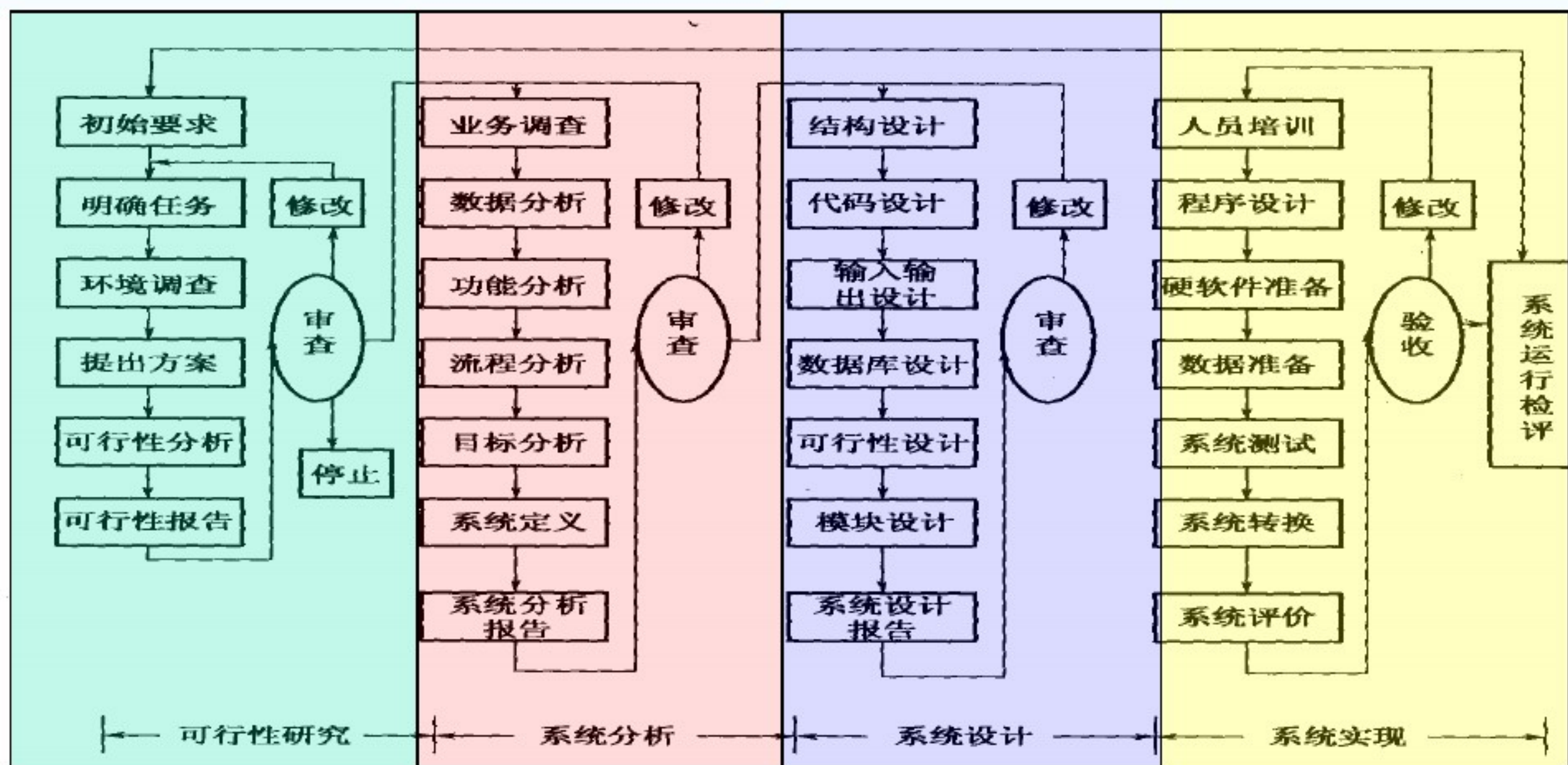


图 12-4 运输市场信息系统开发过程



## 第三节 运输市场营销信息系统设计-续

### ■ (二)运输企业市场信息系统的设计

- 系统设计阶段是根据系统分析阶段建立的市场信息系统的逻辑模型转化为物理模型，对系统中各个组成部分进行具体的设计。在保证系统的运行效率、可靠性、可扩充性、通用性和实用性。

#### ■ 1. 结构设计—导出系统结构图

用变换分析和事务分析两种手段建立系统结构

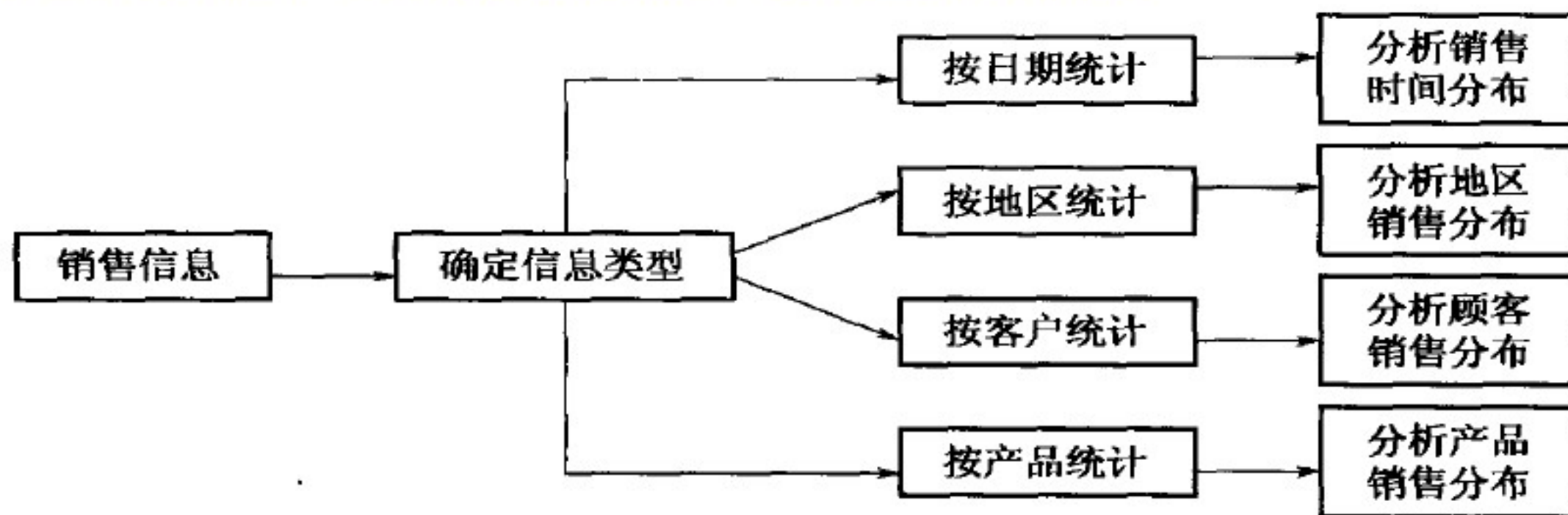


图 12-5 销售统计分类流程图

授人以鱼不如授人以渔



## 第三节 运输市场营销信息系统设计-续

- 四、运输企业市场信息系统的实施
- 这个阶段任务有：
  - 1.计算机软、硬件购买安装；
  - 2.编写并调试专用软件；
  - 3.编写技术说明书与用户使用说明书；
  - 4.培训用户及操作员，
  - 5.系统测试及系统转换直至验收。



### 第三节 运输市场营销信息系统设计-续

- 五、运输市场信息系统的评价
- 对信息系统的技术能力、工作性能、系统的利用率及所产生的经济效益等作出全面的评价，
- 目的是：
- 通过度量系统当前的性能，为进一步改善工作提供依据。系统评价是多方面的，针对不同的评价内容和目的，应不同的方式、以不同的标准进行。

授人以鱼不如授人以渔



## 第三节 运输市场营销信息系统设计-续

- 五、运输市场信息系统的评价
- 系统的评价主要包括：
  - 1.系统运行评价
  - 2.系统经济评价。



# 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\*\*](mailto:zhubob@21cn.com)
- 精采系列课件更多

授人以鱼不如授人以渔