

1. 市场营销：定义：通过市场交换满足现实或潜在需要的综合经营销售过程。目的是满足现实或潜在需要，中心是达成交换，手段是开展综合性营销活动。核心概念：需要、欲望和需求；产品；效用、价值和满足；交换、交易和关系。

2. 运输市场营销特征：①非实体产品的营销困难②顾客对生产过程的参与③时间因素的重要性④全员营销、内部营销、关系营销⑤代理制是主要销售形式⑥各运输方式价格机制不一。

4. 服务企业服务的类型：①按服务含量的高低分为纯商品 - 附带服务的商品 - 附带商品的服务 - 纯服务②按服务对象的不同分为针对人（身体、思想）、物、无形资产③按客户关系模式分为会员制、持续或分散④按定制化程度⑤按需求波动和供应能力的不同⑥按服务效果的耐用性。

运输企业服务的类型 ①按服务时间与销售时间的关系，可分为售前服务、售中服务、售后服务②按服务与产品技术的关系可分为技术性服务和非技术性服务③按服务与所需设备条件的关系，可分为以人为基础的服务和以设别为基础的服务④按销售服务对象的不同可分为个人服务和企业服务⑤按服务的地点可分为固定服务、巡回服务和网络服务⑥按服务是否收费可分为免费服务和收费服务。

5. 运输企业服务组织的内容：服务内容决策、服务水平决策、服务方式决策

1. 运输市场营销环境的特点：客观性；差异性；多变性；相关性；复杂性；动态性。

2. 运输市场宏观环境包括的因素：人口环境；经济环境；政治法律环境；自然环境；技术环境；社会文化环境。

3. 运输市场微观环境包括的因素：企业本身；顾客；竞争者；营销中介；供应商；公众。

4. 市场营销战略规划概念：企业通过分析外部环境和内部条件，为求

生存和发展，而做出的总体的长远的发展规划，以及实现计划所采取的行动。注意，①制定未来发展目标②是提出实现目标的有效途径、方案。

5. 运输市场调查的概念：以科学的方法，系统地收集、记录、整理与分析有关市场营销的情报资料，提出解决问题的建议，使市场营销更趋有效地发展。 交通运输 为了实现自身利益目标及社会公益目标，对运输经济腹地产、供、销及客源地进行的调查研究工作。

6. 观察法的分类及各自概念：① 直接观察法 是指由市场调查人员直接到现场观察市场活动以获取信息；② 亲自经历法 是调查人员亲自参与市场活动来收集有关的信息③ 痕迹观察法 不是观察市场活动本身，而是观察市场上的特定活动留下的痕迹来收集市场信息；④ 行为记录法 是指在调查现场安装某些仪器（如录音机、摄像机等），把调查对象在一定时间内的行为如实记录下来，从中获得定量的市场信息。

7. 运输市场调查包括的内容：运输市场营销环境调查；运输市场需求调查；运输市场供给调查；运输市场营销策略调查。

8. 消费需求的主要特征：多样性和差异性；发展性；层次性—生存、享受、发展；伸缩性；可诱导性；关联性和替代性。

9. 如何设置营销部门：企业营销部门是为了实现企业目标，实施营销计划，面向市场和顾客的职能部门，是企业内部联结其他部门使整个企业经营一体化的核心。首先明确运输企业营销组织的任务，包括运输市场研究、运输产品管理、广告活动、分销渠道管理、价格管理、形象识别等。然后确定营销部门的组织形式，一般有五种基本类型：职能型组织结构、地区型组织结构、产品管理型组织结构、市场管理组织结构。再考虑各种因素如：宏观环境和国家经济体制、企业的营销管理哲学即企业营销的指导思想、营销组织的灵活性、营销组织与其

他部门的协调等。根据企业的需要和实际来设置营销部门，切忌形式主义，重在功能发挥和职责的明确上。

1. 运输市场细分的条件：①可集合性 ②可衡量性 ③实效性 ④可占领性 ⑤稳定性

2. 市场细分的作用：①有利于分析发掘新的市场机会，制定最佳销售战略；②有利于小企业开发市场；③有利于企业调整销售策略；④有利于企业根据细分市场的特点，集中使用企业资源，避免分散力量，发挥自己的优势，取得最佳经济效益。

3. 客运和货运市场细分依据：（1）客运：①根据旅客行程细分②根据旅客出行目的细分③根据地理位置细分④根据旅客收入水平细分⑤分居旅客对运输时效性的要求细分⑥根据旅客对舒适性的要求细分⑦根据旅客旅行径路性质细分。（2）货运：①货主生产规模大小②货物运输距离③按地理位置细分④货物运输条件⑤货物运价率水平⑥货物运输时效性⑦货物运输径路性质

4. 目标市场评价因素：①细分市场的规模和增长潜力②细分市场的吸引力③运输企业本身的目标和资源。

5. 目标市场营销策略包括的内容：①无差别市场营销：运输企业将整体运输市场看成一个大的目标市场，企业的营销活动只考虑旅客或货主运输需求的共性，而不考虑他们之间的差异（实质是不进行市场细分）优点：将第一成本、获得规模经济效益，缺点：很难满足不同需求，竞争激烈反而获利不多，适用：需求广泛，同质性高，能大量生产销售产品的企业 ②差别市场营销：运输企业根据旅客或货主不同运输需求，将整个运输市场细分为若干个子市场，从中选择两个或两个以上乃至全部运输市场作为自己的目标市场，针对不同的子市场，运输企业设计不同的营销组合方案，以满足不同旅客或货主的需求。优点：针对性强、减少风险、提高占有率。缺点：成本增加、内部资源难以集

中。适用：实力雄厚的大企业 ③集中市场营销：运输企业在运输市场细分的基础上，选择其中一个或少数几个运输子市场作为目标市场，集中力量为其目标市场研究开发理想的运输产品，实行高度专业化的生产和经营，以求更好地满足旅客或货主的需求。优点：专业化经营、节省费用、强化企业及产品形象；缺点：风险大、需有应变措施。适用：实力有限的中小企业。

6. 市场定位的方式：①初次定位②重新定位③对峙定位④避强定位

1. 运输产品整体概念和特点：运输产品整体概念包括三部分：（1）核心产品：能够满足旅客和货物空间位移需要的效用；（2）形式产品：其形体就是指具体服务方式及其外在特征，其商标往往表现为服务提供者的称谓，品质是指服务态度和服务质量；（3）附加产品：是指顾客在购买和使用运输产品时所能得到的各种延伸服务和保证，如，信息服务、服务承诺、送票业务、赔付等。

2. 产品生命周期：产品的经济寿命，即一种新产品从开发、上市，在市场上由弱到强又从盛转衰，直到被市场淘汰为止的全过程。引入期、成长期、成熟期、衰退期。

3. 产品组合：一个企业所生产或经常的全部产品的组合方式，也就是企业生产和经营产品的范围和结构。

4. 产品项目：产品大类中不同规格、型号、款式、档次、特色、价格水平的具体产品。

5. 品牌相关概念：（1）品牌：品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计、或者它们的组合，用以辨认一个或若干个营销者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来。（2）品牌名称：品牌中可用语言表达的部分，主要产生听觉效果。（3）品牌标志：品牌中可被识别而不能用语言表达的特定的视觉标志，包括专门设计的符号、图案、色彩、文字等。（4）商标：是

一个法律名词，品牌或品牌的一部分在政府有关部门依法注册，并取得专用权后，称为商标。（5）运输品牌：各运输方式运输企业或公司的名称和标记

一、运输产品价格

1. 边际成本：是指增加单位运量而引起的总成本的增加量，它是总成本对运量的导数。

2. 产品定价程序：选择定价目标，测定需求，估算成本，分析竞争因素，选择定价方法，确定最终价格。

3. 运价的特点：①运价只有销售价格一种形式。②运价与运距有密切的关系。③运输业的特点决定了运价种类繁多，结构复杂。④运输价格受政府管制政策限制。

4. 定价方法：（1）成本导向定价法：

①成本加成定价：价格 = 单位成本 ×（1 + 成本利润率）

优点：简便、减少竞争、对双方公平。缺点：难以将总成本精确地分摊到各种运输劳务上去。②目标利润定价：价格 =（固定成本 + 目标利润） / 期望销量 + 变动成本。优点：简便，可求出企业可接受的最低价格。缺点：价格影响销量。（2）需求导向定价法：感受价值定价、反向定价、需求差异定价、认知价值定价（3）竞争导向定价法：①随行就市定价。适用：难以估算成本、同质产品、不引起竞争、难以了解价格反应②投标定价③收支平衡定价④变动成本定价

5. 定价策略：是指在制价格和调整价格的过程中，为了达到企业的经营目标而采取的定价艺术和方法。（1）运输新产品的定价策略：①撇脂定价策略。这是一种高价策略，就是在新的运输方式或项目开拓时期，运价定的很高，以便在较短的时间就获得最大利润。②渗透定价策略。这是一种低价策略，即在新产品投入市场时价格定的较低，使用户很容易接受，以利于快速打开市场。③满意定价策略。这是一种中间的价格策略，容易是运输企业与货主或旅客双方面都满意，故而得名。（2）折扣与折让定价：现金

折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣、价格折扣、（3）地区差别定价：FOB原产地定价、统一交换定价、分区定价、基点定价、运费免收定价（4）心理定价策略：声望定价、尾数定价、招徕定价（5）差别定价策略：顾客差别定价、产品形式差别定价、产品部位差别定价、销售时间差别定价（6）产品组合定价：产品线定价、选择品定价、补充产品定价、分部定价、副产品定价、产品系列定价

1. 运输市场中间商：是市场中间商的一种特殊类型，是指专门为运输生产者组织客源、货源，或为运输生产供需双方提供中介服务，促进运输交易行为实现的运输经营者。

2. 运输产品销售渠道的特点：①前置性：运输企业销售渠道是在运输产品形成之前而不是形成之后。②多样性：消费者对运输有多种需求决定了运输产品销售渠道的多样性。③稳定性：运输企业采取使用中间商的销售渠道，往往会通过签订合同的形式确定与中间商的长期合作关系这种稳定的合作关系能使双方在合作的基础上互惠互利，共同管理销售渠道，即使市场行情发生变化，销售渠道不会轻易改变。④关联性：运输产品的销售渠道不仅与所涉及的渠道成员有关，而且与产品的其它营销策略以及竞争对手所采取的策略相关

3. 垂直营销系统有哪些形式及各自的概念①合同式：指不同层次的独立的运输商和中间商，以合同、契约等形式为基础建立的联合经营模式。②管理式：是通过渠道中一个规模大和实力强的成员把在不同所有权下的分销企业联系起来，综合协调整个客流、货源的组织和运输途径的渠道系统。③所有权式：在单一所有权体系下组成一系列的分销机构，形成巨大的企业体系。

4. 运输代理的功能和意义：①交通运输各子系统的联络者；②可以降低运输交易成本；③进一步促进了社会生产的专业化分工；④有利于运输企业拓展市场，提高竞争力；

⑤有利于运输资源的优化配置；⑥有利于各种运输方式协作，提高全社会运输效率。

1. 企业选择最佳促销组合时的影响因素：产品类型、促销的总策略、目标顾客的待购阶段、产品生命周期、市场性质：①产品因素；②市场因素；③促销的总策略；④目标顾客的购买准备阶段；⑤促销费用。

2. 运输企业在确定人员推销目标时应考虑的影响因素：企业营销目标、企业促销策略、市场供求局势

3. 广告、运输企业广告决策的步骤
(一)确定广告目标在不同的时期，广告目标各不相同，一般可以归纳为如下四类：

(1) 创牌目标 (2) 保牌目标 (3) 竞争目标 (4) 公共宣传目标

(二)决策广告预算

(三)广告媒体的选择 (1) 广告媒体的分类 (2) 运输企业选择广告媒体的因素：①广告涉及的范围；②媒体的种类；③产品特性；④广告费用；⑤播出时间安排。

(四)广告评估：是对广告播出后的交流效果和销售效果进行评估。

4. 四大广告媒体的特点：

广 告 媒 体	优点	缺点
报 纸	第一大媒体；覆盖率高；时效性强；费用低。	时效性短；分散注意力；形象效果欠佳。
杂 志	针对性强；传阅率高；图文并茂。	及时性差；传播范围窄。
广 播	次数多；范围广；及时性 强；费用低。	时效性短；无形象效果；盲目性大。
电 视	直 观 生 动 形 象；范围广；收看率高；效果好。	时效性短；费用高；选择性差。

5. 营业推广的形式：①免费类：赠品、赠品印花②优惠类：折价券、折扣优惠③竞赛类④组合类：联合

促销、信用卡积分计划 - 赠送样品、优惠券（卡）、有奖销售、交易印花、附送礼品、特价包装、现场示范、销售竞赛、推广津贴、展销会

6. 公共关系与宣传的区别：

①目的不同：公共关系的目的是争取社会各界的理解、支持和合作，而宣传则是通过传播活动来影响和控制他人的思想。

②传播方式不同：公共关系是社会组织与社会公众之间信息的传递和交流，它既强调及时、准确地向公众传播社会组织的有关信息，又注重社会公众的信息反馈，因此，公共关系重视信息的双向沟通。一般的宣传只是一种单向传播、单向灌输、单向教育，即仅仅是向外的宣传。虽然有时也有信息反馈，但不一定非要反馈信息。

③工作方法不完全相同：新闻宣传是事实的反映，不能为了某种意图有意识地制造事实。但公共关系却经常采用“制造新闻”的工作方法，达到轰动舆论，提高本企业和本企业产品知名度的目的。

7. 运输企业公共关系的基本职能：

①塑造企业形象：良好的社会形象是运输企业竞争的重要法宝，是企业一项重要的无形资产，公共关系的核心职能是塑造企业良好的社会形象，为企业获得知名度和美誉度。

②沟通协调：沟通是指通过企业和公众之间互通信息，交流感情来实现相互理解和合作。协调是指通过协商、调节、沟通等方法来理顺企业与外部公众的关系，为企业的发展创造良好的环境，使企业与内外环境相适应。

③咨询建议，参与决策：使决策更加科学化，系统化，并照顾到社会公众的利益。

8. 危机公关：

运输业是一个具有明显服务特征的行业，在服务过程中经常会碰到纠纷和摩擦，有些可能还会引起社会的广泛关注，使企业形象受到损害，甚至影响到企业的生存，这时企业将会面临危机。一个企业处

于危险时期的公关工作，称为危机公关，具体是指机构或企业为避免或者减轻危机所带来的严重损害和威胁，从而有组织、有计划地学习、制定和实施一系列管理措施和应对策略，包括危机的规避、控制、解决以及危机解决后的复兴等不断学习和适应的动态过程。

在危机公关中，企业应保持镇定，判明情况，找准病因，对症下药。要以诚取信，使用真实报道，争取公众的谅解和配合。在开展危机公关时，要秉公处事，不能有所偏袒，要注重对公众利益的保护，对企业形象的维护，与新闻界保持良好的关系，控制事态的发展，尽快恢复企业的社会声誉。