

《运输市场营销》（离线作业）

第一次作业

21. 服务营销？

答：服务营销主要为不可感知，却使欲望满足的活动，而这种活动并不一定需要与其他的
产品或服务的出售联系在一起。

22. 推的策略？

答：所谓“推的策略”，就是以中间商为主要促销对象，把产品推进分销渠道，进而推向最
终市场。

23. 组织客货源营销人员的职能是什么？你认为应如何组织营销？

答：探求。即寻找消费者，包括现实的消费者和潜在的消费者；沟通；销售；服
务；情报收集；协调安排产销。

24. 市场营销控制？

答：是指监控营销计划在战略层面或战术层面上的应用情况，当计划的执行结果出现或可
能出现偏差时，能够迅速找出问题，并及时调整。

25. 蓝图技巧涉及哪些步骤？

答：

将服务的各项内容绘入服务作业流程图，使服务过程能够清楚、客观地展现出来；

找出容易导致失误的接触点；

建立体现企业服务质量水平的执行标准与规范；

找出顾客能够看得见的作为企业与顾客的服务接触点的服务展示。

26. 运输企业营销活动组织的影响因素？

答：

宏观环境和国家经济体制

企业的营销管理哲学，即企业经营的指导思想

企业自身所处的发展阶段、经营范围、业务特点等内在因素

27. 运输价值？

答：运输价值是指所研究的运输服务对需求者的使用价值或效用。

28. 渗透定价策略适用哪些情况？

答：

某种运输服务的需求弹性大，低价可以促进销售；

营销费用、运输成本与运输量关系较大，即运输量越大，单位运输量和成本费用越低；

潜在市场大，竞争者容易进入，采用渗透运输价，利润微薄，别的企业不愿参加竞争，
有利于扩大市场占有率；

运输不发达、购买力弱的地区，以利于逐步培育市场。

29. 经营型场站组织？

答：经营型场站组织包括客运站、机场、港口、码头和各种类型的货运站。这些场站组织
面向全社会的运输需求者，根据其对运输需求的特点为其提供各种运输服务。

30. 对营销绩效进行控制的标准可能有哪些？

答：如销售额、市场份额、消费者满意度等。

31. 销售渠道管理的特点有哪些？

答：

销售渠道管理属于跨组织管理；销售渠道管理有一个跨组织的目标体系；
；销售渠道管理在管理职能方面有自己的特点；销售渠道管理以契约为管理标准

第二次作业

21. 内部营销？

答：是将营销管理的思想和技术运用到企业内部，在内部开展一系列积极的、营销式的、协同的活动来激励员工，使员工满意，从而令他们的工作体现出服务意识和客户导向，最终实现外部客户满意的目标。

22. 企业形象？

答：消费者、社会公众及企业内部员工和企业相关的部门、单位对企业、企业行为、企业的各种活动成果给予的整体评价和一般认定。

23. 制定营业推广方案时需考虑哪些方面的内容？

答：制定营业推广方案要考虑以下内容：奖励规模、奖励范围、推广的途径、持续时间、推广时机的选择及推广经费的预算等。

24. 产品系列？

答：指互相关联或相似的产品，是按照一定的分类标准对企业生产经营的全部产品进行划分的结果。

25. 抽样调查？

答：是一种从全体调查对象（称为总体）中抽取部分对象（称为样本）进行调查研究，用所得样本结果推断总体情况的调查方式。

26. 运输市场在供求上的不均衡性表现有哪些？

答：在供求关系上，不同运输方式存在较大的差别；

目前交通运输的发展仍不能完全满足国民经济和社会发展的需要，总体的运输需求远大于 运输供给；

竞争不规范普遍存在于公路运输市场中。由于货源和客流分布的不均衡性和波动性，目前，在节假日、旅游旺季，各种运输方式都会出现供不应求的情况。

27. 任选一种运输方式，从服务质量的构成出发，论述运输企业应如何提高服务质量。

答：从技术服务质量、 职能服务质量两方面分析， 结合服务质量的测度可靠性、 响应性（迅速反应性）、可信性（保证性）、可感知性（有形性）、移情性（同情心）以及提高服务质量的标准跟进和蓝图技巧综合分析。

28. 运输市场营销管理过程？

答： 市场机会分析

目标市场选择

营销计划制定

营销活动组织

营销工作控制

29. 消费结构？

答：也称消费支出模式，是指各类消费支出额在消费支出总额中所占的比重。

30. 在建立新的运价形成机制时，要实现运价形成主体和运价形成方式哪些方面的转换？

答： 、运价形成基础的转换。运价的制定应建立在价值规律的基础上。

、运价形成主体的转换。改变过于集中的运价形成主体，赋予运输企业一定的定价自主权。

、运价形成方式的转换。减少运价形成过程中的政府行为，使运价的形成以市场为依托，适应运输需求的变化和市场运行机制的要求。

、运价形式的转换。改变单一的运价形式，向多元化、多层次化的方向发展。根据市场供需关系制定灵活多样的运价形式。

31. 中间商的特性是如何影响销售渠道的设计的？

答：中间商本身在物流配送、宣传促销、信用条件、退货特权、人员训练等方面，都有不同的特点和要求。

第三次作业

21. 如何进行运输市场的消费者调查？

答：对某一运输市场的消费者调查，是运输企业制定运输价格，抢占市场份额以及推出营销策略的起点。消费者调查主要应完成以下内容： 消费者规模及构成调查。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。 消费者购买动机和购买行为调查。了解促使消费者产生购买动机的因素有哪些，消费者购买行为特点、购买习惯（时间、地点、数量等）。运输企业通过了解消费者的动机，可以有针对性地诱导和激发购买行为，扩大产品销售。

22. 回避定位？

答：是指运输企业回避与目标市场上的竞争者直接对抗，将其位置确定于市场“空白点”，开发并销售目前市场上还没有的某种特色运输产品，开拓新的市场领域。

23. 拉的策略？

答：“拉的策略”则是以最终消费者为主要促销对象，首先设法引起潜在购买者对产品的需求和兴趣，如果促销奏效，消费者就会向中间商咨询和购买，中间商就会向制造商进货。

24. 公共关系按纵向进行分类可以分为几类？

答：非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众。

25. 产品生命周期？

答：是指产品从引入市场开始，经过成长、成熟直至衰退而被市场所淘汰为止的全部延续时间。

26. 邮寄调查？

答：由调查人员将设计好的调查表、信函、征订单、定货单寄给被调查者，请其填写后寄回的一种调查方法。

27. 复合型运价？

答：按社会平均利润率和平均工资利润率来确定综合盈利，进而确定运价。

28. 运输市场营销难点是什么？

答： 公共性与企业性关系的处理；
内部生产过程整体性与外部市场环境的多变性；
服务性与服务质量控制；
服务创新优势的建立。

29. 对营销绩效进行控制的标准可能有哪些？

答：如销售额、市场份额、消费者满意度等。

30. 怎样对运输企业新产品定价？

答：对于运输企业新产品定价必须综合考虑多方面的原因，如企业自身的经济实力、企业面临的市场环境、企业的定价目标等。因此，运输企业的新产品定价既可能采取制定一个相对高价的价格策略，如案例中武广高铁的定价；又可能采取制定一个相对较低的价格策略，比如某公司货运企业进入竞争非常激烈的货运市场，则可能采取制定相对低价的价格策略。

31. 谈谈运输代理的功能和意义？

答： 运输代理可以降低运输交易成本；
运输代理进一步促进了社会生产的专业化分工；
运输代理有利于运输企业拓展市场，提高竞争力；
运输代理有利于运输资源的优化配置；
运输代理有利于各种运输方式的协作，提高全社会的运输效率。

第四次作业

21. CI 战略？

答：企业为了形成一种良好的形象，使企业的各种个性特征能为公众接受和识别所采取的塑造企业形象的一种手段。

22. 为什么说旅客运输比货物运输更适于使用人员推销？

答：客运产品的运输对象是旅客，覆盖面广，购买零星，运输需求多样化，市场分散。所以，对客运产品不易直接采用人员推销的方式直接向目标市场推销，人员推销的重点是中间商。比较而言，货运产品就易于采用人员推销的方式。货主数量相对较少，一次运输量较大。通过运输企业的组货人员深入企业、大型厂矿，承揽大批货源，能充分发挥人员推销的优势。此外，对于运输手续复杂，环节较多，货物运到期限不确定的运输方式，如铁路货物运输，货主在托运过程中感到不便，对运输过程也有疑虑，增加了货主购买货运产品的阻力。利用人员销售，组货人员为货主办理手续，提供多种服务，可消除购买的阻力，打消货主的疑虑。

23. 运输企业可采用的目标市场策略有哪些？它们分别有什么特点？

答：运输企业可采用的目标市场策略有无差异性营销策略、差异性营销策略和集中性营销策略。

无差异性营销策略的优点是降低成本、获得规模经济效益；缺点是很难满足不同需求、竞争激烈获利反而不多。

差异性营销策略的优点是针对性强、减少风险、提高占有率；缺点是成本增加、内部资源难以集中。

集中性营销策略的优点是专业化经营、节省费用、强化企业及产品形象；缺点是风险大、需有应变措施。

24. 品牌？

答：品牌是生产经营者给自己的产品规定的商业名称和标志，是用来识别产品的某一名词、符号、设计、或者是它们的组合，从而使不同企业产品能够相互区别开来。

25. 分层抽样调查法？

答：它是根据某些特定的特征，将总体分为同质、不相互重叠的若干层，再从各层中独立抽取样本，是一种不等概率抽样。

26. 运输服务的有形展示？

答：虽然运输服务本身不具有实物形态，但运输企业的车辆、人员、站舍、信息资料、价目表等却是以实物形式存在的，它们是了解运输服务的基本线索。

27. 何谓标准跟进？其内涵是什么？

答：标准跟进又称定点超越，是指企业将自己的产品、服务和市场营销过程同市场上的竞争对手尤其是最具优势的竞争对手进行对比，在比较、检验和学习的过程中逐步提高自身的服务标准和服务质量。其内涵可归纳为四个要点：对比；分析和改进；提高效率，成为最好。

28. 任选一种运输方式，论述其服务促销组合战略？

答：

（1）广告。遵循以下原则： 使用明确的信息； 强调服务利益； 慎重对待承诺； 对员工做广告； 在服务生产过程中争取并维持顾客的合作； 建立口碑； 提供有形线索； 发布连续广告； 解除购后疑虑。

（2）运输企业广告宣传的特点： 广告的区域性强； 广告的时间性强； 广告效果多注重听、视觉。

总之，选择广告媒体考虑的因素归纳起来就是费用少、效果好。运输企业应根据不同时期、不同市场目标和宣传侧重点，选择适宜的广告媒体。

（3）人员推销

在服务市场营销中，人际接触的重要性和影响力被普遍认同。因此，人员推销与人际接触已成为服务市场营销中最受重视的因素。应坚持如下原则： 发展与顾客的个人关系； 采取专业化导向； 重视间接销售； 建文并维持有的形象； 销售多种服务而不是单项服务； 采购过程力求简化。

（4）组织推销人员的方法： 按地区组织人员推销； 按产品系列组织人员推销； 综合方法。

29. 需求差异定价法？

答：是指企业根据市场需求的时间差、数量差、地区差、消费水平及心理差异等制定价格。

30. 为什么说边际成本定价论与运输业的特点相吻合？

答：边际成本定价论与运输业的特点相吻合。对于运力过剩，货源不足的线路，若以平均成本定价，一方面抑制了运输需求，另一方面造成运输资源的浪费；以边际成本定价可以刺激运输需求，提高运输设备使用效率和经济效益，适用于分线运价、分区运价的制定。

31. 简述合同式垂直营销系统的含义及内容？

答：合同式垂直营销系统是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形式，以期能产生比单独经营时更大的经济、社会效益。

包括： 代理商组织的代理网点；

委托商合作组织； 特许经营组织。