

职业技能培训鉴定教材

货运师

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

HUOYUNSHI



中国劳动社会保障出版社

ZHIYE JINENG PEIXUN JIANDING JIAOCAI

职业技能培训鉴定教材

货运师

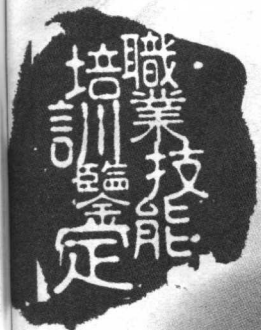
HUOYUNSHI

总主编
主册主编者
审稿

杨志刚
张健雄
张健雄
周城
沈舜伯

杨志刚
王立坤

孙志强
刘渝



 中国劳动社会保障出版社

ZHIYE JINENG PEIXUN JIANDING JIAOCAI

图书在版编目(CIP)数据

货运师/劳动和社会保障部教材办公室组织编写. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2007
职业技能培训鉴定教材

ISBN 978 - 7 - 5045 - 6474 - 0

I. 货… II. 劳… III. 铁路运输:货物运输-职业技能鉴定-教材 IV. U294

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 097558 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码:100029)

出 版 人: 张梦欣

*

北京人卫印刷厂印刷装订 新华书店经销

787毫米×960毫米 16开本 24.25印张 460千字

2007年7月第1版 2007年7月第1次印刷

定价: 39.00 元

读者服务部电话: 010 - 64929211

发行部电话: 010 - 64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010 - 64954652

内 容 简 介

货运师系列职业技能培训鉴定教材由劳动和社会保障部教材办公室组织编写，是货运师职业技能鉴定考试推荐教材。

本教材在编写中贯穿“以企业需求为导向，以职业能力为核心”的理念，介绍了货运师应掌握的专业能力及相关知识，涉及货运市场营销策略、港口企业运营管理、航运企业运营管理、空运企业运营管理、陆路货运企业运营管理、货运代理企业运营管理、货运信息管理、货运法律责任履行、国际货运专业英语等内容。

本教材适用于参加货运师职业资格培训的人员，同时可供从事物流工作的人员学习和借鉴。

前 言

科技日新月异，我国产业结构调整与企业技术升级不断加快，新职业和新岗位也不断涌现，能不能拥有一批掌握精湛技艺的高技能人才和一支训练有素、具有较高素质的职工队伍，已成为决定企业、行业乃至地区是否具有核心竞争力和自主创新能力的重要因素。一些地区、行业、企业根据工作现场、工作过程中职业活动对劳动者职业能力的要求，纷纷提升人才培养规格与培养标准，从过去单一社会化鉴定模式向自主培训鉴定、企业业绩评价、职业能力考核等多元评价模式转变，从过去以培养传统技术技能型人才为主向培养技术技能型、知识技能型和复合技能型人才转变，职业培训与鉴定考核领域进一步拓展。为了适应新形势，更好地满足各地培训、鉴定部门及各行业、企业开展培训鉴定工作的需要，我们根据地方、行业和企业实际，组织编写了一批具有地方、行业特色，满足企业需求，或面向新职业、新岗位的职业技能培训鉴定教材。

新编写的教材具有以下主要特点：

在编写原则上，突出以职业能力为核心。教材编写贯穿“以企业需求为导向，以职业能力为核心”的理念，结合企业实际，反映岗位要求，突出新知识、新技术、新工艺、新方法，注重职业能力培养。凡是职业岗位工作中要求掌握的知识和技能，均作详细介绍。

在使用功能上，注重服务于培训和鉴定。根据职业发展的实际情况和培训需求，教材力求体现职业培训的规律，反映地方、行业和企业职业技能鉴定考核的基本要求，满足培训对象参加各级各类鉴定考试的需要。

在编写模式上，采用分级模块化编写。纵向上，教材按照职业资格等级单独成册，各等级合理衔接、步步提升，为技能人才培养搭建科学的阶梯型培训架构。横向上，教材按照职业功能分模块展开，安排足量、适用的内容，贴近生产实际，贴近培训对象需



要，贴近市场需求。

本书在编写过程中得到中国远洋运输（集团）总公司、中国海运（集团）总公司、中国外运（集团）总公司、山东省职业技能鉴定中心、深圳市职业技能鉴定指导中心、苏州市职业技能鉴定中心、江苏省交通运输协会、山东省交通运输集团公司、青岛港务局的大力支持和热情帮助，在此一并致以诚挚的谢意。恳切希望各使用单位和个人对教材提出宝贵意见，以便修订时加以完善。

劳动和社会保障部教材办公室



目 录

第 1 单元 货运市场营销策略/1—30

第一节 货运市场营销管理 /3

第二节 货运客户关系管理 /22

第 2 单元 港口企业运营管理 /31—94

第一节 港口运营管理概述 /33

第二节 港口与船公司的业务协调与管理 /38

第三节 港口与货运方的业务协调与管理 /44

第四节 港口费收计算 /46

第五节 港口运营指标与决策 /52

第六节 智能化运营管理系统 /61

第七节 港口的综合竞争力指标与分析 /86

第 3 单元 航运企业运营管理 /95—144

第一节 班轮运营管理 /97

第二节 航次租船运营管理 /101

第三节 定期租船运营管理 /112

第四节 提单管理与风险防范 /118

第五节 集装箱箱务运营管理 /132

第 4 单元 空运企业运营管理 /145—183

第一节 航空货运概述 /147

第二节 空运操作流程管理 /158

第三节 航空运价体系 /172



第5单元 陆路货运企业运营管理 /185—234

第一节 公路货物运输组织与管理 /187

第二节 铁路货物运输组织与管理 /208

第三节 货物运输合理化 /219

第6单元 货运代理企业运营管理 /235—280

第一节 货运代理企业的设立和备案 /237

第二节 货运代理企业的经营范围和业务范围 /249

第三节 货运代理企业的行为规范 /254

第四节 货运代理责任及责任风险防范 /265

第7单元 货运信息管理 /281—298

第一节 货运信息管理基础 /283

第二节 货运信息管理系统架构 /286

第三节 货运信息管理系统建设 /291

第8单元 货运法律责任履行 /299—322

第一节 货运保险与理赔 /301

第二节 货运事故索赔及处理 /308

第三节 货运仲裁与诉讼 /311

第9单元 国际货运专业英语 /323—378

第一节 国际货运案例分析 (Case Study) /325

第二节 国际货运专业英语阅读 (Extensive Reading) /338

参考文献 /379

第 7 单元

货运市场营销策略

- 第一节 货运市场营销管理/3
- 第二节 货运客户关系管理/22



第一节 货运市场营销管理

货运市场营销是指货运企业以货主的需要、欲望和需求为导向,通过满足货主需要、欲望和需求来实现货运企业利润目标,而系统地策划和实施的、变潜在交换为现实交换的一切经营活动。

货运企业提供的产品是运输服务。服务具有无形性、不可分割性、不稳定性 and 不可储存性四大特征。

一、货运企业的营销管理过程

货运企业的营销管理过程是指:货运企业识别、分析、选择和发掘市场营销机会,以实现企业的任务和目标的营销过程。主要包括以下步骤:分析市场机会→选择目标市场→确定营销组合→管理营销活动。

货运市场的核心是航运市场,这不仅是因为航运市场占了整个货运市场的主要部分,还因为航运业务也最为复杂。所以,下面的论述都以航运市场为主。

1. 分析市场机会

市场机会就是市场上未满足的需要。为了寻找市场机会,货运企业的营销人员必须进行专门的调查研究,认真地做好寻找、发掘、识别、分析和评估工作。特别要注意区分市场机会中的环境机会和营销机会。

(1) 货运市场营销环境分析。货运市场营销环境分析主要是对货运市场营销的外部环境和内部环境,以及与企业营销活动的关系的分析。其中,货运市场营销的外部环境包括政治法律环境、经济环境、货运市场的竞争环境、影响运力的外部环境及科技与自然环境的等;内部环境包括货运企业、供应商、营销中介、竞争者、顾客、社会公众等。

(2) 货运市场及其客户行为的分析。主要分析货运市场的结构、供求关系特征以及各主要类型货运市场上客户的力量及其行为特点。

(3) 建立货运企业的营销信息系统,开展营销调研工作。企业的营销信息系统就是指专门从事收集、整理、分析和评估有关市场信息的一些工作机构。它们的任务就是确定营销管理人员需要什么信息,而后通过各种途径或手段(如情报网络、营销调研等)获取信息,提供给有关管理人员作为决策依据。

2. 货运市场细分

(1) 货运市场细分的基本方法。就某一货运企业而言,根据货主或旅客的不同运输需求,可对货运市场采用多种细分方法。下面着重介绍航运市场细分的方法。

以航线来对航运市场进行细分,是航运市场细分的基本方法。以航线来对航运市场进行细分,主要是由于运输产品的特殊性。货物或旅客在空间位置上的移动都有明确的



起讫地、方向性。如果起讫地、方向性（即航线）不同，即使所运的货物种类相同，距离相同，也不能视作“同一产品”。

（2）客运航线市场的细分标准

1) 按旅客旅行目的细分

①生产性运输需求。指与人们生产、交换、分配产品等活动有关的运输需求。例如，因业务出差，工程技术人员外出学习、考察等，都是生产活动在运输领域的继续。它与非生产运输需求（即消费性运输需求）最大的区别是旅客运输费用进入产品成本。因此，属于生产性运输需求的旅客更注重运输的安全性、快速性和便利性，而对于票价是否适中、运输途中是否舒适则要求并不太高。

②消费性运输需求。指以消费性需求为旅行目的的运输需求。一般认为，运输的安全性、便利性、经济性是旅客消费性运输需求的共性。至于快速性和舒适性要求，不同消费群体的侧重点则有所不同。

2) 按航线跨越的区域和航线距离细分

①按航线跨越的区域细分。总体上可分为国际客运航线市场和国内客运航线市场两类。

②按航线距离细分。旅客对于长、短途航线的运输需求差异较大。

3) 按旅客自身状况细分。一般认为，按旅客自身状况为标准进行市场细分时要考虑的因素有年龄、性别、职业、收入、社会地位、受教育程度、种族、风俗习惯等。

4) 按旅客心理和消费观念细分。因旅客的心理、性格或消费观念等有较大差异，常会导致不同的运输需求，主要有以下类型：

①模仿型。其特点是模仿某些人尤其是周围较熟悉的人的消费行为。

②节制型。指旅客克制自己的旅行消费欲望，将消费水平限制在较低水平上。

③享乐型。某些旅客平时生活就追求高消费，这比较常见于高薪阶层。

④随意型。指对旅行消费并不特别讲究的旅客在特定客运航线上形成的群体。

5) 按航线客流量的季节性和方向性细分。按航线客流量的季节性和方向性对客运市场进行细分，有重要现实意义。航运企业应根据不同情况及时地、合理地投放运力，以满足旅客的运输需求。

（3）货运航线市场的细分标准。货物运输需求本质上是一种派生需求。在正常情况下，运输需求是与社会经济发展同步的。但对具体货主而言，影响其运输需求的因素相当复杂，主要有：

1) 按货主所追求的运输利益细分。不同货主对航运企业所提供的运输服务的要求并不完全一致，各有侧重。例如，托运贵重货物的货主所追求的运输利益偏重于货物的完好程度和运输速度。对于前者，是出于货物本身价值的考虑；对于后者，则希望减少货物在途资金的积压和不至于使货物运抵目的地后销售机会遭到损失。而托运低值货物



的货主所追求的利益则可能主要表现为运输费用的低廉和服务的周到，而对运输速度的要求却并不突出。总之，按货主所追求的运输利益细分时要考虑的因素有运输速度的快慢、货物运输的完好程度、货物运输的准确性、运输费用的高低、服务是否到位等。以其中若干因素组合而成的消费群体便是一个货运航线细分市场。

2) 按航线跨越的区域细分

①国际货运航线市场。国际贸易与国内贸易之间最大的区别是货物买卖具有国际性。在货物成交过程中，买卖双方既受到国际公约或惯例的制约，又受到其所在国家对外贸易政策、法律等的管制。在具体实施时，除了需要货物运输外，还要得到国内外银行、商检、海关、运输保险等部门的配合与合作，有时还要接受其监督与管理。国际贸易的上述特点，决定了货主对货物运输的基本要求是：

其一，安全性。货物由出口国运到进口国大都需经长途运输，现实中绝大部分货物经海上运输，有的还需联合使用多种运输方式。因此，货物在运输途中损坏或灭失的风险很大。避免发生运输事故，以确保货物能安全到达目的地，是货主最为关心的事。

其二，准确性。货物运输环节多，手续比较复杂。容易发生错发、错运、错交以及单货不符、单证不符事故，这种状况显然背离了货物运输的“准确性”。货主所要求的，就是将其托运的货物准确地运至目的地，并交给合法的收货人。

其三，及时性。货主一般均按货物买卖合同的相应规定委托航运企业进行货物运输，航运企业必须严格按照班轮船期或租船合同的有关规定实施运输。否则，如发生货物延滞到达，会造成货主在经济上的损失。

其四，经济性。尽量减少货物运费是货主的普遍要求。由于国际运输距离遥远，运费在商品销售价格中所占比重较大，故尤其被他们所关注。航运企业除了应改善经营、降低运输成本以至实行降价外，还应积极组织各种运输方式的合理运输，使货主受益。

其五，方便性。货主在办理运输手续的同时，还必须办理银行、商检、海关、运输保险等手续。航运企业除了要尽量简化运输手续外，还要加强与上述各部门的联系与协调。

国际货运又可进一步细分为近洋航线运输和远洋航线运输。我国习惯上将苏伊士运河以东地区，包括大洋洲划为近洋航线地区，主要有我国沿海至越南、朝鲜、日本、韩国、新加坡、马来西亚、菲律宾、孟加拉湾、波斯湾、澳大利亚、新西兰、印度尼西亚等国家和地区之间的货运航线。各航线的货物运输均可构成一个细分市场。虽然各细分市场的运输需求存在差异性，但近洋航线货运市场的总体需求可表现为安全性、准确性和方便性。与近洋航线相对应，我国习惯上把苏伊士运河以西地区，包括欧洲、非洲、南北美洲等列为远洋航线地区，主要有我国沿海至东欧、东非、西非、红海、地中海、西北欧、中南美、加拿大、美国东西海岸等国家和地区之间的货运航线。各航线的货物运输也均可构成一个细分市场。与近洋航线不同，远洋航线货运市场的总体需求则偏重



于安全性、准确性和及时性。因航线距离遥远,货主对缩短航行时间有较高要求。

②国内货运航线市场。与国际货物运输相比,货主对国内货物运输所涉及的经济政策、法律和运输手续等一般都比较了解。因此,其对于运输的方便性要求并不会非常突出。但是,随着我国运输市场的进一步开放,各种运输方式之间的竞争加剧,致使货主对船舶运输的需求变化程度超过货运市场。这必须引起有关航运企业的高度重视。

国内货运可进一步细分为沿海航线运输、内河航线运输以及跨沿海、跨内河的航线运输等。与此相适应,各航线的货物运输均可构成一个细分市场。目前,沿海航线的货物运输需求不足,其主要的竞争对手是铁路。船舶运输具有载重量大、运输成本低的优势,但与火车运输相比其速度慢并且环节多。为促进沿海航线的运输需求,一是要改进经营方式,与其他运输方式协作,并适当降低运价;二是要更新设备,采用快速船运输,提高运输效率。我国内河航线的货物运输,除了铁路以外,还受到公路运输的强有力竞争,因此其运营更为艰难。我国内河航线的货物运输出路在降低成本,大力开展与沿海、铁路、公路的联运等。

3) 按航线所处的经济状况细分。各地区由于经济发展、生产力水平、产业结构及资源优势等有较大差别,从运输总量到货种结构均有所不同。对于某一航线来说,其运输市场需求量与其腹地的经济状况息息相关。航运企业应详细分析沿线地区现实和潜在的货运数量、类别、规模以及所运货物离港口码头的距离和与其他交通工具相互衔接等情况,按不同航线细分为货运前景看好的航线、货运前景一般的航线、货运前景不佳的航线等,以供航运企业选择目标市场时参考。

4) 按货物类别和批量细分。货物因所需的运输和保管条件不同,可分为普通货物和特种货物两大类。前者可再细分为件杂货、散装干货和散货液体货等;后者则可细分为集装箱运输货物、危险货物、鲜活货物、笨重长大件货物等,这些都可形成各自的货运航线市场。

考虑到船舶和其他相关运输工具如汽车、火车等运载能力的相互协调,可将货主一次托运货物数量的多少区分为整批运输和零担运输两大类。如规定一次托运超过 30 t 视作整批货物;不足 30 t 的则为零担货物。据此,相应细分为整批货物运输市场和零担货物运输市场。

在实践中,以上诸种航运市场细分标准,会存在若干交叉,航运企业应根据具体情况灵活应用。

3. 货运目标市场的选择

(1) 货运目标市场的选择过程。一般而言,某个货运细分市场要成为货运企业的目标市场,应具备的条件有:货运市场存在潜在的需求量,并有充分的发展潜力;货运企业在该市场上具有竞争优势;货运企业有能力满足该市场需求,并且该市场能给货运企业带来盈利等。下面着重分析航运目标市场的选择过程。



1) 对各航线细分市场潜在需求情况的分析。细分市场的潜在需求分析涉及未来目标航线的货物种类和相应的运输需求量的测算。具体测算方式可分为两种：第一种方式是，以前一年在该航线实际发生的各货物的运输量为基础，预计今后一年或数年内运量的增长率，这种方式简单易行，但可靠程度较差；第二种方式是，先分析与该航线相同起讫点的两端城市及沿线所及地区的经济发展情况，估计该市场的运输总需求。然后分析两地之间的其他交通设施和交通状况，比较各种运输方式的优缺点，包括运输时间、运输价格和运输服务等，研究在此市场上货主接受水路运输的可能性和程度，具体列出其中的货物种类和相应运输需求量。这种方式操作环节虽多，但只要信息来源可靠，则其结论较为准确。

2) 对未来目标市场竞争情况的分析。对未来目标市场上各航运企业竞争情况的分析与评价，是最终选定目标市场的重要环节。

①航线的市场占有率。指在一定期限内，某航运企业在未来目标航线上的货物（或旅客）运输量占全部货物（或旅客）运输量的百分比。

$$\text{航线的市场占有率} = \frac{\text{某航运企业在未来目标航线上的货物（或旅客）运输量}}{\text{该航线上的全部货物（或旅客）运输量}} \times 100\%$$

航线的市场占有率指标可基本反映一条航线上各航运企业的市场占有率状况和本企业对该航线的控制程度。

②航线的运力投入率。指在一定期限内，某航运企业在未来目标航线上投入的运力占全部投入的运力的百分比。可以用下式表示：

$$\text{航线的运力投入率} = \frac{\text{某航运企业在未来目标航线上投入的运力}}{\text{全部投入的运力}} \times 100\%$$

若采用不定期船运输方式，由于货物运价受运输供求变化等因素影响会产生剧烈波动，因此，除了掌握当前各运输货物的运价水平外，还应准确预计该航线各船公司运力的投入量以及货主对该航线货物运输的需求量，弄清运输供求变化的大体走向，从而定出合理的货物运价测算标准；同时，结合本企业预计可完成的货物运量，得出其运输收入。应该看到，航运企业对未来运输收入数值的测算或判断是否准确，直接影响到对自己盈利能力的正确评价，而其中尤以确定在不同经营方式下各种运输货物的运价水平最为关键。

③运输成本。运输成本是指航运企业为提供货物运输服务而发生的费用支出。在国际航运中，常将其划分为资本成本、经营成本和航次成本三部分。其中，资本成本是指航运企业为购置或拥有船舶所必须支出的费用。它包括船舶在该航线运营期间应分摊的船舶折旧费以及在此期间航运企业向银行支付的造船贷款的利息。经营成本是指船舶为保持适航状态所发生的经营性维持费用。它包括船舶在该航线运营期间应分摊的企业管理费以及在此期间航运企业应承担的船员费、保险费、船舶修理费、物料润料费以及船员生活供应品等。航次成本是指与船舶各航次运行直接相关的费用支出。它包括船舶燃



料费、船舶进出港口及运河费用（船舶吨税、引水费、移泊费、港务费、拖轮费、系解缆费、检疫费、灯塔费、运河及海峡通过费等）、应由船方承担的船舶货物装卸费、船舶代理费等。

此外，按我国财政部在 1993 年颁布并实施的《运输企业财务制度》规定，运输成本由运营成本、管理费用和财务费用三部分组成。我国境内的所有航运企业（包括国际航运企业）都应照此执行。

以上两种对运输成本的不同分类，仅在不同费用的归属上存在差别，而在总体细目上是一致的。航运企业对其未来目标航线运输成本的测算，首先必须明确投入运营的船舶类型。如采用班轮方式经营，则选择集装箱船舶或普通件杂货船舶，否则应选择其他干散货货船或液体散装货船等。不同类型船舶将会对运输成本造成直接影响。其次，为使测算的运输成本具有较高的准确性，应尽量使用近几年的各种相关统计资料，并分析在测算期内各项成本项目的变动情况，进行必要的修正。

④ 营业税金。营业税金是指国家按规定以航运企业取得的营业收入的一定比例收取的税收款项，测算较容易。

在测得未来各目标航线盈利水平的基础上，根据航运企业自身能力等，选择若干个能带来较高经济利益的航线作为最终的目标市场。

（2）可供航运企业选择的目标市场策略

1) 无差异目标航运市场策略。将整个运输市场看作一个大的目标市场，不论运输对象的流向和种类如何，航运企业以同样的服务方式和手段向各航线投放运力。该策略的实质是不对航运市场实施细分，认为运输消费者的需求是单一的。显然，这种策略在现实中一般难以推行。因为运输消费者个体状况极其复杂，各自追求的利益千差万别，对运输需求不可能是单一的。但对某些航运企业而言，因其自身的经营特点或经营范围所限，它可能面临的是单一运输需求的消费者，便可采用无差异目标航运市场策略。

2) 差异性目标航运市场策略。企业把整个航运市场划分为若干细分市场，针对不同细分市场的运输需求采用不同的经营服务方式，以满足运输消费者的需求。

采用差异性目标航运市场策略，其优越性是显而易见的。首先，航运企业能满足不同运输消费者的需求，根据他们不同的需求特点，提供相应质量的运输产品，从而有利于企业提高经济效益和竞争能力，扩大运输产品的销售并占领市场，企业和社会上的声誉也必然会随之提高。其次，由于企业采用“全方位”经营策略，减轻了航运市场的风险压力。

但是，采用差异性目标航运市场策略有较大的局限性和制约性。其一，航运企业采用这种策略，在经营上必然是对各细分市场“全面出击”，而企业拥有的资源和技术力量等是有限的，一般不可能做到在任何细分市场上与其他航运企业相比都具竞争力。在这种情况下，企业和社会上的声誉乃至自身的经济效益会大打折扣。其二，航运企业为



满足不同消费者的运输需求,在选择目标市场前必须花大量人力、物力进行市场调查,并按不同需求购置和改造船舶。与此同时,企业的广告宣传、销售渠道和推销方法都要实行多样化。其结果势必会增加经营成本。

3) 集中性目标航运市场策略。该策略与前述两种策略的区别在于,不以整体运输市场作为航运企业的经营目标,而只是选择其中一个或几个细分的航运市场作为自己的目标。采用这种策略的企业不追求在整体航运市场上占有一定的份额,而是为了在一个或几个细分市场上取得较大的占有率,甚至居于支配地位。

但也应注意到,该策略对航运企业来说一般风险都比较大,因为所选择的目标市场覆盖面较窄,一旦经营受阻,可能导致企业在竞争中失败。

4. 货运市场定位

货运市场定位是指货运企业为适应市场消费者(即货主或旅客)心目中的某一特定地位而设计运输产品及其自身形象的行为。货运企业通过市场定位,可在货主或旅客心目中树立某种优质服务的企业形象,从而在目标市场上占据有利的竞争地位。因此,货运企业在确定目标市场后必然要解决其定位问题。

货运市场定位包括航运产品定位和货运企业形象设计两部分,下面主要介绍航运产品定位。

(1) 航运产品定位的步骤

1) 分析目标市场上消费者所重视的服务特征。航运企业因其确定的目标市场不同,其服务对象所重视的服务特征会有较大差异。航运企业应对目标市场上的运输消费者进行周密的调查研究和认真分析,并以此作为航运产品定位的基本依据。

2) 研究目标市场的竞争对手状况。目标市场竞争状况的分析研究涉及的范围主要有:

- ①确定主要的竞争对手。
- ②分析竞争对手的潜在能力。
- ③研究竞争对手的经营战略和未来目标。

3) 找出本企业的竞争优势。在研究目标市场竞争对手状况后,应将本企业与竞争对手各自所处的境况进行分析比较,从而找出本企业的竞争优势,其主要内容包括:

- ①企业运输生产规模的分析比较。
- ②交通运输网的布局和各运输方式自身特点的分析比较。
- ③企业经营策略的分析比较。

此外,对企业资源条件、管理水平等方面也应进行分析比较。

4) 确定本企业产品在目标市场上的最佳位置。根据目标市场消费者所重视的服务特征,并结合市场竞争对手状况以及本企业的优势条件等,最终确定本企业产品在目标市场上的最佳位置。