

# 无车日活动公众参与的引导策略及信息传递

## Guidable Strategies and Information Release with Public Involvement for Car Free Day Events

Carlos F. Pardo

(德国技术合作公司, 埃施波恩 65726)

(Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH, Eschborn 65726)

**摘要:** 为了制定引导公众意识与行为转变的策略, 尤其是对无车日的规划以及为将其应用于其他可持续性城市交通措施中提供指南。介绍了几种有关引导公众对于公共交通与其他可持续性交通方式的意识与行为转变的策略, 重点介绍了公众目前与将来可以使用的可持续性交通方式, 以及公众尤其是决策者对于城市交通问题的态度及其对于可持续性交通解决方案(如步行、骑自行车与使用公共交通工具等)的看法。最后, 提出媒体是提高公众对于可持续性交通活动意识的有效渠道。

**Abstract:** In order to plan the Car-Free Day Event, and to provide guidelines for other activities that promote sustainable transportation measures, this paper introduces strategies capable of directing the public to change their thinking about and behavior towards transit and other sustainable travel modes. The paper emphasizes on current and future available sustainable travel modes, and the public as well as decision-makers' attitudes to urban transportation issues and their opinions on solutions to sustainable transportation scenarios, such as walking, bicycling, and using transit. The paper concludes that the media is an effective means to enhance the public awareness of activities to promote sustainable transportation measures.

**关键词:** 公众参与; 行为转变; 民意调查

**Keywords:** public participation; behavior change; public opinion surveys

中图分类号: U491

文献标识码: A

收稿日期: 2007-03-20

作者简介: Carlos F. Pardo, 男, 心理学家, GTZ组织项目协调人, 主要研究方向: 交通出行行为变化分析、城市交通政策。E-mail: carlos.pardo@sutp.org

## 0 引言

到底谁应当成为策略的主导者, 是公众还是政府? 实际上, 一个成功的策略需要双方共同参与其中。政府应负责制定与颁布政策法规, 并且需要了解公众在城市交通方面的态度与行为习惯, 从而认清提高公众意识的必要性。因此, 政府应当制定出使公众产生明显转变的策略。例如在波哥大、首尔和达累斯萨拉姆等城市, 那里的市长扮演着领导者的角色。这被称为“自上而下型”举措。

不过, 完全由市政府发起这种行动并不常见。在其他时候, 民众必须积极主动, 寻求转变城市的交通行为模式(包括政策法规)。社会团体(以下简称“社团”)可通过推出自己制定的活动对政府提供支持。这被称为“自下而上型”举措。

理想的情况是, 城市政府与社团齐心协力共同引导公众行为转变。政府可通过与社团合作建立工作组, 制定出协调一致的策略。双方之间的沟通应该是卓有成效的, 政府可以直接听取社团的意见, 而社团可以对政府的举措加以补充, 从而提高其影响力。

## 1 公众参与和决策制定

### 1.1 公众参与

参与是指公众对某一主题进行了解并将其融会贯通, 从而对其特点、内在问题以及可采取的措施产生认识的过程。

需说明的一点是, 即使已对某一主题产生了认识, 即已了解这一主题且知道该如何行事, 但并不意味将会按照所了

解的内容行事。因此必须实施行为转变策略引导人的行为发生转变。无车日活动的宣传是提高公众意识,使公众向可持续性交通出行行为转变的一个步骤,而并非是唯一步骤。

## 1.2 行为转变

行为转变是指人们实际上采取了某一方所希望推广的行动。对于无车日活动的公众参与而言,是指人们已转变其日常出行习惯,开始改用步行、骑自行车或乘坐公交车的交通方式。由于这正是将对可持续性交通的理解转变为有效的行动,因此,是对提高意识的具体体现。

## 1.3 决策与公众需求

对于制定城市策略而言,令人产生兴趣的是这不仅可以使可持续性交通成为政府政策与基础设施规划的重要目标,而且可有助于政府部门之间的共同合作。

意识活动的优点之一是无需转变公共事业部门交通政策高层决策者的个人习惯,而是转变其观点。只有通过意识活动来实现态度转变,城市交通主管部门才能顺利进行变革,从而面向公众制定出基于非机动化与公共交通系统的更具可持续性的交通政策。实现这一目标的另一种方法是激发公众对于可持续性交通的“社会需求”。

制定活动或策略时需要突出有关可持续性交通的一个或多个主题,并要以城市现状以及近期目标为基础。还有重要的一点是,在实施无车日计划时,市政府务必做出一定程度的让步,从而形成使用可持续性交通的条件。

## 2 了解公众的基本途径

在着手制定策略之前,应当对目标群体有所了解。这意味着需要清楚划分公众群体的标准、最初分类所形成的群体、公众对于可持续性交通的了解与态度及其对各种交通方式的使用情况。

### 2.1 利益群体分析

利益群体分析有助于制定策略的机构了解哪些群

体、机构与某一特定问题直接或间接相关。进行这种分析的目的在于策划项目时考虑这些群体和机构的利益、潜能与局限性,从而在项目实施过程中获得支持。

事实表明,在制定具体政策时进行利益群体分析不仅有助于获得这些群体对政策的更大支持,而且有助于双方互相学习并制定长期目标。进行利益群体分析的两大基本特点是:

①持久性:利益群体分析应当贯穿项目的始终(从筹划阶段到最终实施),以便于对整个进程进行通盘评估,最大限度地采集信息。

②需要考虑多方观点:与其他民意调查方法雷同,利益群体分析采取中立原则,既不强调与问题最直接相关群体的观点,也不重点考虑在寻求解决方案方面获利最大群体的观点。

通过此方法可以了解推广公共交通与非机动交通方式(步行、骑自行车)以及实施城市某项改革所涉及的诸多利益、可用资源。在对利益群体的立场进行分析之后,将能够识别出可以转变的行为与态度,从而开始着手制定协调一致的策略。还可以着手分析问题与解决方法方面可能形成的合作关系,以及对在特定情形下所形成的不同权力结构进行分析。同时,应当考虑公众、机构与社团等可能采取的措施。这种分析还可以体现决策者期望实现的转变、利益群体可用的资源以及改进状况需采取的其他措施。

### 2.2 小组座谈

小组座谈是对在可持续性交通活动方面发挥积极或消极作用的人群加深了解的另一方法,它是一种快速、深入收集大量定性信息的途径。这是一种基于小组成员之间讨论的方法,由访谈者引导讨论组成员关于特定话题发表自己的见解与观点。小组座谈可由6~12名成员组成,时间通常为2h。为确保取得最佳效果,调查人员应由对此类调查方法具有经验的社会科学专家组成。

### 2.3 观察

观察是最传统的一种调查方法,它是一种在特定情况下了解公众行为习惯的有效方法,其优点是在无任何干扰的情况下可准确记录指定地点的公众行为。

在道路交通中，通过观察可了解行人的“交通需求线”，如行人在某一十字路口喜欢选择的路线。通过观察还可了解不同人群的交通行为问题。例如：可以记录下企图横穿马路的行人及其在穿越过程中因车速而遇到的困难，也可以观察到驾驶人在遵守交通法规方面的行为。掌握这一信息之后，可以了解到城市中存在的需要转变的态度与行为，还将了解哪些人应该成为活动的目标人群。通过观察还可确定空间对于公众行为的影响，如观察某一步行区内的行人数量，从而利用观察结果继续制定(或停止制定)具体的引导策略。

### 2.4 民意调查

某些方法并不涉及数字信息，因此，无法采用基本的统计分析加以说明。这些方法尽管有陈述信息与综合信息更为深刻的优点，但也有一定的缺点，如无法对全体公众态度进行推断以及无法用于创建图表。因此，使用观察与民意调查等量化方法相当重要。

民意调查是一种广泛使用的快速收集信息的方法，此前已被分类与标定的公众是调查对象。问卷调查表针对一部分人群(最好能够代表全体民众)预先设计了选择答案，可基本反映出接受调查人群的态度、意识或行为。这种方法可以很容易地根据引导策略进行修改。

### 3 整理信息与公众意识层级

在使用调查工具收集到所有的信息之后，必须对其加以整理，从而大致了解与交通问题相关的公众和群体，以便使制定的引导策略更好地解决交通问题。

收集到的信息取决于所采用的方法与分类(群体、问题和结果)。对这些信息进行整理十分重要，以便修正将要采取的引导

策略。使用这种方法，可根据所涉及的群体和他们对可持续性交通的积极或消极态度，或根据意识层级对信息加以区分。

要制定出可对公众产生有效影响的引导策略，必须先熟悉公众的特点，这有助于将公众划分为指定的群体。对于交通而言，在意识层级的基础上对引导策略加以更改非常适用。

下面将对公众可持续性交通的意识或行动水平进行介绍。其中最不利的情况是民众根本不了解或不使用可持续性交通工具。最有利的情况是公众完全了解不使用可持续性交通工具的后果，并因此使用可持续性交通工具。以下是对5种人群意识层级的说明，意识层级与行为的关系详见图1和图2。

#### 1) 仅使用小汽车的人群

此类人群对可持续性交通毫无意识，而且不知道将私人小汽车作为主要和长期的交通工具并不是长久之计。令人遗憾的是，某些决策者也属于这一的范畴。这一人群意识层级对应的专业术语为感官接触期。

#### 2) 知道其他交通方式，但仍使用小汽车的人群

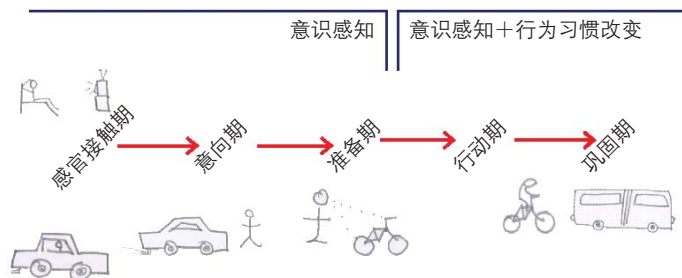


图1 公众对于可持续性交通的意识与行为水平图示

Fig.1 Schematic representation of the levels of awareness of a population in terms of its knowledge and actions in sustainable transportation

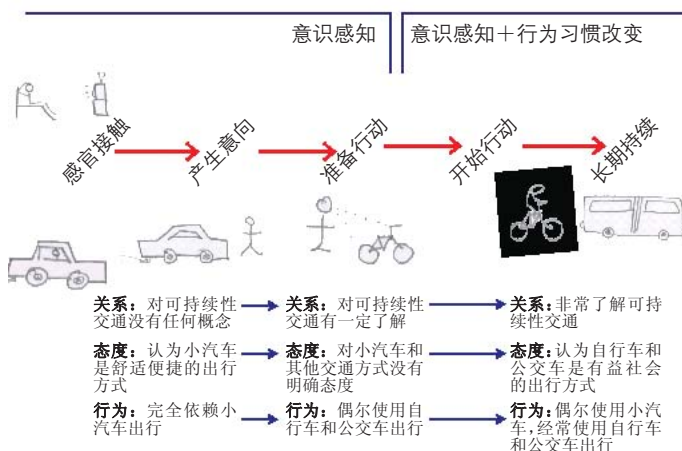


图2 意识层级与行动等级之间的关联情况

Fig.2 Interaction between level of awareness and degree of actions

此类人群拥有对其他交通方式的选择权，并了解可持续性交通，以及骑自行车、步行或乘坐公交车的益处。他们明白道理，但依旧不付诸于行动。这一人群意识层级称为意向期。

### 3) 多次尝试使用可持续性交通工具的人群

与前两种人群相比，此类人群更具有转变的希望。处在这一意识层级的人多次试图使用可持续性交通工具，但最终还是坚持原先的做法。这一人群意识层级可称为准备期。

### 4) 开始使用可持续性交通工具的人群

此类人群在日常出行时已开始定期骑自行车或乘坐公交车。这一人群意识层级对应的专业术语为行动期。

### 5) 长期使用可持续性交通工具的人群

最后的这一类人群早已了解可持续性交通的益处，无需对其进行宣传，他们会长期坚持下去。这种人群意识层级被称为巩固期。

通过观察不同情况的可持续性交通模型并根据各个组群的意识 and 行动水平，可大致了解每个组群的人员构成与行为。然而，根据这些组群细分的引导策略的适用性有时会受到质疑，需要结合根据其他分类(收入等级、所涉及人群等)制定措施，或结合针对全体公众所采取的引导策略加以补充。

## 4 引导策略

使用上述方法对所调查的人员结构进行调整之后，即可开始执行适用于目标人群的引导策略。在此期间，必须考虑在小组座谈、面谈以及对人群进行意识层级划分期间所分析的所有信息。

对公众采取的引导策略可划分为多种方式。其中一种方法是将引导策略划分为三种类型：宣传、说服和特定活动。这种划分的依据是对特定态度的心理分析以及对理性、感性与动机要素的细分。不过，必须强调的一点是：这些因素在实现对目标人群的真正行为转变方面具有很小的影响力。

鉴于意识与行为转变作为引导策略的基本与辅助要素，要使整个引导策略完全有效，宣传与说服信息应注重提高公众意识，而具体的干预行动则应寻求引导特定人群的行为转变。既注重提高公众意识又注重

引导行为转变的引导策略比仅注重其中一个方面的引导策略更有效。

### 4.1 宣传

#### 1) 行动意识

在无车日活动期间可举行一系列宣传活动。例如，以明晰的事例对下列论点提供有力的论证：

- 乘坐公交车、骑自行车或步行是最具可持续性的交通方式；
- 小汽车是空气污染和影响健康的一个很大根源；
- 道路交通安全是全球范围内很严重的问题；
- 采取行动提高交通的可持续性有利于提高生活质量，提升城市的经济水平以及改善城市环境。
- 对比可持续性交通方案实施前后有关空气质量、环境影响或贫穷状况的信息。

#### 2) 环境意识

为确保信息的有效性，还要对所需的部分因素进行定义，尽管这些定义只是为了提高公众对于环境的意识。所传递的信息需要具有下列特点或遵循下列宗旨：

- 要让公众对城市交通所引发的环境、社会与经济问题产生意识；
- 对交通问题的根源与影响以及个人可采取解决这些问题的行动进行解释；
- 对倡导可持续性交通活动进行宣传；
- 尽可能地广泛传播有关可持续性交通知识。

此外，还可以采用图片及其他可视媒体进行宣传。传播信息的最有效方式为演示说明、讨论会、专题培训、印刷品等。在对信息加以改编时，应充分考虑受众，使信息易于理解。

最后，宣传信息还有一个功能，即预测未来交通的实施情况。对于决策者而言，如果市民长时间反对可持续性交通体系，则实施这一体系的难度将会加大；反之，难度将会大大地降低。斯德哥尔摩实施的城市通行费制度最初受到了市民的抵制。然而，经过快速的宣传，在这一制度实施短短一周后，有 32% 的市民支持这一举措，而在一个月过后，支持率达到了 62%。这种方法不仅获得了公众对于这一举措更多的赞同，而且获得了公众对于解决城市交通问题类似方案的更多支持。

## 4.2 说服

转变公众行为的第二种方法是一种感性的方式，即利用一些人们所感觉的东西和超出其感知范畴的东西，去说服人们去做某件事情。说服应当是使某人感觉到建议的内容会使其获得更多的舒适感或更好的感觉。小汽车通常会使得许多人产生这样的感觉。

### 1) 小汽车宣传的优势

对小汽车的宣传就会比对可持续性交通的推广具有较大的优势。机动车辆一直是与欢乐、舒适，甚至是幸福联系在一起的。此外，对机动车辆进行宣传时总是呈现出车辆在宽广的公路上高速行驶的画面，而从来没有出现交通堵塞的场景。毋庸置疑，小汽车的确比其他任何交通方式更会令人感觉到舒适，但同时却会对平等性与可持续性价值观产生影响。

### 2) 公共交通宣传策略

① 公共交通运营商们在宣传可持续性交通时应当考虑这一因素。这时可以将说服信息变为显示一辆汽车的实际行驶时间以及所产生的相关费用，如车辆购置费用、停车费用、各种税费、油费、保养费用、保险费用等。还可以利用小汽车的安全性低于其他交通方式的这一种可能，使用户的想法发生动摇，从而采用其他交通方式。所编制的说服信息必须具有现实性，并要适用于公众当前的交通情况。

② 不过，可持续性交通可以很容易地通过感性信息进行宣传。如同《自行车理念集锦》所述的那样：“…自行车在很多方面均具有正面积的形象。它通常与绝佳的体验、清洁的空气、阳光与夏季有关。它是每个人都能够拥有的健康和环保的替代型交通工具。”自行车在许多城市都是一种可给人带来幸福体验的工具，它经常是儿童的玩具，是年轻人的运动工具。

③ 说服信息也可直接体现道德观与道德标准。例如，环境保护、提高社会平等性与消除贫穷这些价值观与可持续性交通密切相关。另外，需要强调的一点是，所制定的说服信息应当获得有力的社会支持，倘若能够获得来自于同一社区或文化背景的人们支持，则公众的态度和由此产生的行为更可能向可持续性交通态度转变。典型的例子包括：全球各大城市对回收利用项目的社会支持；以及因全社会的反对，在公众场所内吸烟的现象现在基本上被杜绝。

④ 最后，生活质量也可以作为说服信息的论点。人们将会看到，环境的改善、道路安全状况的提高会对人们的生活产生积极影响。

## 4.3 特定活动

推广可持续性交通的第三种活动与出行方式有关。要使公众使用一种交通系统，对其进行推广非常重要。尽管这听起来很有逻辑性，但是很多活动却没有将这一要素列入其中。推广可持续性交通的主要目的是使公众使用公共交通系统、自行车或步行，尤其是对以前从未使用过这些交通方式的人群。这部分非常重要，因为它是借助此前的宣传与说服信息而实现行为转变的方式。

这些活动的基本原则是将其作为完全自愿性的活动加以推广，因为强制不会实现行为的长期转变。为了向更具可持续性的城市交通行为转变，所进行的宣传与所传递的说服信息应当成为制定这些活动的基础。

在推广可持续性交通的举措方面，“无车日”这一理念值得关注。需说明的是，在无车日情况下人们是被迫使用其他交通方式的。通过这种方法，驾车一族开始改用其他交通方式。然而，“强制性”无车日会产生诸多负面影响：人们将会感觉到他们别无选择，会对这种活动产生负面看法。自愿性无车日则是呼吁公众自愿改用其他交通方式，而不是通过法律手段。人们在当天出行时可在私人小汽车与其他交通方式之间进行选择。尽管这种无车日概念相对较新，但已显示出了令人震撼的效果。

## 4.4 意识与行为的统一

上述三种活动应当在公众主动参与的情况下进行。如果人们看到宣传后骑一两次车，则需要对其进行说服，使其明白自行车是最佳的出行方式，否则他们有可能继续使用小汽车。如果人们在被说服之后骑一两次车，则需要向其灌输使用可持续性交通工具的原因。最后，即使某些人坚信公交系统是最佳的交通方式，并且已被说服进行使用，但仍有可能不会这样做，有时也可能是没有机会这样做。另外，有时一些人一直在“倡议”使用某种交通方式，但如果没有付出实际行动，则其倡议会遭人质疑。

## 4 传递信息

媒体是提高公众对于可持续性交通活动意识的有效渠道。不过在制定完善的策略之前应当考虑下列事项。

### 4.1 大众媒体

首先,事实说明,大众媒体并非是为行为转变的有效工具。由于这种活动的影响较小,会导致大部分预算白白地流失,这些资金如果投向更为专注的媒体去宣传,可能会更加有效。如果电视广告中出现一个人骑自行车的画面,它可能会有助于人们意识到使用自行车的可能性,但不会使人们养成每天骑自行车上班的习惯。需要说明的是,即使大众媒体对可持续性交通的所知甚少甚至一无所知,并且没有接触过有关部门或可持续性交通的特定模式,但仍然可以利用它们提高前面所述的第一与第二意识层级公众的认识,大众媒体活动在这种意义上会比较有用。

### 4.2 电子邮件组群(邮件列表服务器)与网页

电子邮件组群(亦称为“邮件列表服务器”)是接触与可持续性交通问题直接相关人群的重要媒介之一。对于对这一领域非常感兴趣的人群以及可收发各类信息的人群而言,它们是非常有用的资源。这种方法在

宣传某一策略时十分有效。

而中央邮件列表服务器存在的主要问题是会在短时间内生成大量的邮件。有时,邮件列表服务器中的用户将不会阅读这些邮件,他们当中很少有人会跟踪列表中的讨论内容。出于这种原因,邮件群组会产生大量信息,并且对人们希望接收到的信息造成不利影响。

大部分的电子邮件群组由 Yahoo® Group 管理,或处于独立的平台,可免费订阅。组群有很多类型,要根据组群的需求按照不同的频率发送邮件。网页可用来宣传某一策略,并可作为策略的一个组成部分。网页中可包含将要进行的活动信息、注明不同交通方式基础设施的城市地图、自行车使用手册以及关于大众交通方式的简介等等。如果大多数的目标大众具有上网条件,这将会对策略起到非常重要的作用。另外,网页还可包括讨论区、邮件列表服务器以及用户博客功能。有了这些资源后,公众齐心协力将成为提高策略有效性和扩大宣传影响的关键。

### 4.3 研讨会及各种会议

研讨会与类似活动是其他形式的信息宣传方法,这些方法专门针对特定目标群体并且传播更具体的信息。它们是向相对集中的人群传递信息的良好途径,同时适用于具有不同背景的与会人员。这样的活动若是全民参与并且无需任何费用,那将受到广泛地关注。

市政府在决定颁布新的策略或实施新的可持续性项目之前,可以举办一次活动对其进行讨论,通过这种方法了解公众对活动的意见以及对其内容可能作出的反应。诸如这种类型的活动可由具有公职的发言人、学者以及私营部门人员组织。全面汇集不同专家的观点可以增强市政府制定措施的合理性。

### 4.4 小型媒体(专注型)

专注于特定目标人群的媒体在行为转变方面将会更为有效,并且费用较大众媒体宣传活动更低。这种途径由于专注于特定人群,因此可被用来传播理念以及促进特定行为的转变。例如,如果在处于意向期的人群使用自行车之后对其采取说服型方法会产生非常好的效果。这种活动对于促进可持续性交通最为适用。

如果在制定某一策略时,与不同的利益群体进行

表1 关键数据

Tab.1 Key data

指标	内容
环境指标	空气质量(PM10, NO <sub>x</sub> , CO <sub>2</sub> 等)与噪音通常是城市环境部门记录的重要指标
销售	无小汽车区域内的销售记录对于确定禁止机动车行驶的措施对饭店或商店生意的影响十分关键
地产价值	交通通道沿线,公共空间改建附近地区或者公园与步行区附近的地产价值
交通量	有关道路上车辆数量的信息(按交通方式划分)。在干预措施(如:无车、自行车专用道、人行道拓宽等)实施前后,相同区域内行人的数量
道路安全	实施干预措施的区域交通事故的数量(按受伤与死亡事故划分)以及车辆类型。在地图上显示这一信息对于体现干预措施实施前后的变化非常有帮助
图片和视频	在干预措施实施之前、期间与之后拍摄,确保拍摄地点与方向相同

协商, 采取不同的调查策略对公众进行调查, 研究不同人群的观点, 并在实现这些人群向可持续性交通行为转变的主题之后, 组织媒体对其进行宣传就会更容易。事实上, 上述活动及其他特定活动是行为形成所需的专门传播渠道。

#### 4.5 视觉工具

视觉媒体是传递这些信息的强大工具。在举例时配有图示非常重要, 原因是视觉信息更易于存储与理解, 对展示引导策略提案实施前后(公共)场所的状况非常有用。对于需耗时数月竣工的公共场所改建工程而言, 此类工具对于消除对该工程持不赞同意见以及

需要通过获得视觉信息来了解工程影响的人们存有的疑虑很有帮助。因此, 务必在引导策略实施之前、期间与之后进行拍照。现如今, 以低成本拍摄到高质量的照片并进行快速分发非常容易。

#### 4.6 关键数据的重要性

如果某一策略辅以有关可持续性交通引导策略的关键数据, 则会对媒体产生很大的影响。为最大限度地提高影响力, 应当在可持续性项目实施之前、期间与之后进行数据采集。例如, 如果了解某一路段在被设定为无小汽车区前后所发生的交通事故数量, 则可以针对该措施对当地居民进行宣传(见表1)。

## 《城市交通》投稿须知

《城市交通》杂志已于2007年6月被收录为“中国科技论文统计源期刊”(中国科技核心期刊), 感谢各位作者和读者的长期关注与支持! 本刊诚挚地欢迎从事城市交通相关研究的专家、学者以及关心城市交通发展的各界人士不吝赐稿。投稿要求如下:

1. 主题明确、结构严谨、数据可靠、文字简炼, 具有科学性、首创性和逻辑性。

①文稿包括图、表在内, 一般在5 000~7 000字, 图、表需标注中、英文名称;

②正文前应列有摘要(中、英文), 中文摘要约300字, 英文摘要为中文摘要的转译, 以150~180个词为宜。其后列有3~8个关键词(中、英文)以及作者单位名称(中、英文);

③如论文属于基金项目, 需注明基金项目类别以及项目编号。

2. 计量单位一律采用中国国家法定计量单位, 文、图、表中有国际符号的计量单位均用符号表示。

3. 参考文献在文后按顺序编码制列出, 并在文内引文处用方括号予以标明。参考文献的书写格式为:

期刊	作者. 题名[J]. 刊名, 年, 卷(期): 页码
专著(或译著)	著者. 书名[M]. 译者. 出版地: 出版者, 出版年. 页码
论文集	作者. 题名[A]. 编者. 文集名[C]. 出版地: 出版者, 出版年. 页码
学位论文	作者. 题名[D]. 所在城市: 保存单位, 年份
技术标准	标准代号 标准顺序号—发布年 标准名称[S]
技术报告	作者. 题名[R]. 报告代码及编号, 地名: 责任单位, 年份
报纸文章	作者. 题名[N]. 报纸名, 年-月-日(版次)
在线文献(电子公告)	作者. 题名[EB/OL]. [引用日期]. <a href="http://...">http://...</a>
光盘文献(数据库)	作者. 题名[DB/CD]. 出版地: 出版者, 出版日期
其他文献	作者. 题名[Z]. 出版地: 出版者, 出版日期

4. 稿件请注明所有作者的姓名、工作单位名称(中、英文)和邮政编码, 并注明第一作者的性别、最高学历、职务、职称、详细通讯地址、联系电话、传真和电子信箱。

5. 投稿方式: 建议通过城市交通网站(<http://www.chinautc.com>)在线投稿; 也可通过电子信箱投稿: [zyutc@263.net](mailto:zyutc@263.net), [editor@chinautc.com](mailto:editor@chinautc.com)。