



杭州长运运输集团有限公司
HANGZHOU LONG-DISTANCE TRANSPORT GROUP CO., LTD



DAOLU LVKE YUNSHU FUWU YU GUANLI

道路旅客运输 服务与管理

团有限公司 编著



人民交通出版社
China Communications Press

Daolu Lüke Yunshu Fuwu yu Guanli
道路旅客运输服务与管理

杭州长运运输集团有限公司 编著

人民交通出版社

内 容 提 要

本书共分为五篇即基础篇、服务篇、行政管理篇、企业管理篇、企业发展篇。第一篇即基础篇,主要介绍相关的基本概念和基本知识。第二篇即服务篇,主要介绍道路客运服务人员直接面向旅客的服务活动,包括服务的内容、流程、程序、要求等。第三篇即行政管理篇,主要介绍政府行政管理中与道路客运经营有关的内容,即道路客运行政管理,包括经营许可管理、企业等级评定及质量信誉考核、客运价格与税收管理、客运市场监管等。第四篇即企业管理篇,概述了企业管理的通用基础知识,分析了客运企业管理的主要特点,重点阐述一般工业企业所没有的、或者与一般工业企业有明显不同的专业管理情况。第五篇即企业发展篇,着眼于未来,是对作为传统服务业的道路客运在现代经济社会快速发展和变化中如何加快向现代服务业的转型升级、加快企业现代化的步伐和实现企业的可持续发展,进行了一些思考和分析,提供了一些理念和思路,具有探索性意义。

图书在版编目(CIP)数据

道路旅客运输服务与管理/杭州长运运输集团有限公司
编著. —北京:人民交通出版社,2013. 3
ISBN 978-7-114-10305-6

I. ①道… II. ①杭… III. ①公路运输—旅客运输—
客运服务②公路运输—旅客运输—运营管理 IV. ①U492. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 003503 号

书 名:道路旅客运输服务与管理

著 作 者:杭州长运运输集团有限公司

责任编辑:刘 君 夏 迎

出版发行:人民交通出版社

地 址:(100011)北京市朝阳区安定门外外馆斜街 3 号

网 址:<http://www.ccpres.com.cn>

销售电话:(010)59757973

总 经 销:人民交通出版社发行部

经 销:各地新华书店

印 刷:北京交通印务实业公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:32

字 数:748 千

版 次:2013 年 3 月 第 1 版

印 次:2013 年 3 月 第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-114-10305-6

定 价:52.00 元

(有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

编委会成员名单

主 任	王德润			
副主任	贾锦樑	李远龙	龙圣雱	
编 委	汪建珊	陈 军	鲁建高	俞中欢
	王如策	王兆德	沈安东	

编写组成员名单

主 编	龙圣雱			
成 员	王兆德	吴凤娟	张海虹	周伯年
	朱 利	张红卫	李鹏程	何丽萍
	徐建中	朱雄伟	陈 坚	俞亦娟



翻开《道路旅客运输服务与管理》，我惊讶于该书的理论功底和创新思维的同时，也由衷地感到欣慰与骄傲。这是一本由道路运输一线企业管理者所撰写的书，书中的内容都是杭州长运运输集团有限公司（以下简称杭州长运）的干部员工在道路运输企业服务与管理领域多年来的实践经验和理论总结，字里行间无不表达了他们对中国道路客运发展的新思考、新探索，对新时期提高道路运输业的服务和管理水平具有积极的指导意义。

杭州长运运输集团有限公司作为一家全国道路运输标杆企业，在道路客运服务与管理方面具有丰富的经验和扎实的基础。杭州长运一直以来执着于道路运输经营管理的实践创新，曾在同行业率先推出“车辆高档次、班次高密度、服务高质量、管理高标准”的快客发展战略，开启了全国道路中长途客运新模式；率先提出以“延误旅客 30 分钟，赔偿票价 50%”为核心内容的“十大服务承诺”；率先开通集咨询、求助为一体的 24 小时免费服务热线；率先推出公铁、公公站际接送车；率先实行高速公路行车时速不超过 100 公里的大客限速规定，这些都已成为当今中国道路客运服务的新标杆。正是重视服务创新与提升，重视企业品牌打造与树立，在杭州长运这片深耕职业素养和职业道德的沃土里，才孕育出了“最美司机”吴斌这样的英雄人物，孕育出了以全国劳动模范李学光为代表的安全生产驾驶员群体，孕育出了以全国客运系统服务标兵叶鸣青为代表的优秀站务员队伍。

道路运输是现代综合运输的基础，是综合交通运输体系中服务范围最广、承担运量最大、运输组织最为灵活、运输产品最为多样的运输服务业。道路运输业的健康稳定发展对于保障经济社会发展、满足城乡客货运输需求、方便人民群众安全便捷出行具有重要的作用。近十年来，我国新增客运量的 80% 以上、新增货运量的 70% 以上均由公路运输完成，公路客运在春运中承担的旅客运输比重在 92% 以上，十年间运输服务水平与运输效率显著提升，为国民经济的健康发展提供了有力支撑。

党的十八大提出，取保到 2020 年实现全面建成小康社会的宏伟目标。随着

人民生活水平的提高,人们选择交通出行的方式和理念必将发生变化,安全、便捷、舒适、高效及个性化需求不断增强,这对道路运输业今后的发展提出了更高的要求、更大的挑战。站在历史的新起点上,全国道路运输企业、道路运输管理部门以及所有从业人员,都必将面对如何满足人民群众新要求、如何破解发展新瓶颈的问题。而破解这一问题的有效途径之一,就是加强学习、思考和勇于创新。只有如此,才能不断地丰富知识、更新观念、提升技能,用新理念、新思路、新举措来推进工作,实现事业的新发展、新突破。近年来,杭州长运集团对中国道路客运发展的相关问题作了深入思考和积极探索,对道路运输企业服务与管理领域多年来的理论问题和实践经验作了系统梳理,编撰形成《道路旅客运输服务与管理》一书,为我们提供了一个学习、思考、创新的范例。这本书的出版,对道路运输的理论和知识、道路客运服务与管理的内容和要求、道路客运企业的发展方向和途径等进行了深入浅出的阐述,这些理性的思考与带有杭州长运集团烙印的实践经验的提炼,形成道路运输行业弥足珍贵的精神财富和无形资产。尤其值得称道的是,全书始终围绕着“旅客—质量(安全)—创新—发展”这么一条以客为本的清晰主线展开写作,并体现出“系统性与适用性相结合、实践性与理念性相结合、现实性与前瞻性相结合”这样三个鲜明的特点。因此,本书的出版,能够为道路运输特别是旅客运输从业人员提供一本实用的业务指南和培训教材,有助于道路客运企业提高从业人员素质、转变发展方式、提升管理和服务水平,同时也是各级道路运输管理部门管理人员加强知识储备和能力建设的好读本。

当前和今后一个时期,道路运输工作将继续坚持以科学发展为主题,立足以为经济社会发展全局服务,为社会主义新农村建设服务、为人民群众安全便捷出行服务,以加快转变发展方式为主线,以道路运输结构调整为主攻方向,切实把推动道路运输发展的立足点转到提高质量、安全和效益上来。坚定不移地发展现代道路运输业,为全方位、多层次满足人民群众的出行要求,为全面建成小康社会作出新的贡献。

中国道路运输协会会长:

楊利民
2013.3.30.



改革开放以来,随着我国社会主义市场经济的快速发展,国家采取一系列重大举措,增加投资力度,加快交通基础设施建设,道路交通运输业作为国民经济的先导性产业,获得了长足的发展。杭州长运运输集团有限公司作为一家专业道路运输企业,历经六十余年的变革发展,现已发展成为具有国家一级客运资质、物流 AAAA 级资质的浙江省规模最大的道路运输企业,目前拥有 8 家分公司、40 余家全资及控股子公司、7 家参股子公司,形成了以道路客运、现代物流为主,汽车检测与维修、旅游、餐饮、宾馆、房地产、广告、培训等为辅的多元化产业发展结构。企业名列中国服务业 500 强企业、中国道路运输 100 强企业和交通运输部重点联系企业,并先后荣获“全国交通系统先进集体”、浙江省“五一”劳动奖状、“浙江省道路运输诚信企业”等荣誉称号。

多年来,杭州长运人执着于打造“道路运输第一品牌”的远景目标,一贯秉承“不断满足顾客需求”的核心价值观,发扬“一团火、一股绳、创一流”的企业精神,自觉践行“诚信、敬业、爱心”的企业道德观,培养了一支技能精湛、爱岗敬业、恪尽职守、无私奉献、勇于担当的以“最美司机”吴斌为代表的杰出员工队伍,为全面提升人民群众出行品质、促进我国道路运输业的发展做出了积极的贡献!

杭州长运于 2005 年成立了企业管理研究会,主要致力于行业政策、道路运输企业经营管理等方面的研究与交流,以推动企业管理创新和进步。在研究会研究活动过程中,我们深感道路客运行业发展之快、旅客需求变化之大、行业政策调整之多,而相应的适合企业员工培训、指导企业转型发展的专业书籍却显得异常匮乏。鉴于此,也基于对行业发展的感悟和信心,我们决定组织研究会成员编写《道路旅客运输服务与管理》一书,作为企业管理研究会的成果展示,也是企业对道路运输行业的一份贡献,并试图填补目前道路客运服务与管理系统性专业书籍的空缺。为此,一开始,我们就为编写工作确定了“一条主线、三个结

合”的基本思路。“一条主线”就是:以“旅客”为中心,以“质量(特别是安全)”为主题,以“创新”为依据,以“发展”为归宿。“三个结合”就是:“系统性与适用性相结合”,在注意知识体系的完整性、系统性的同时,突出道路客运的特色,注重内容的针对性和实用性;“实践性与理念性相结合”,在注意实践调研和总结的同时,注重理念的梳理和提炼,增强内容的科学性和导向性;“现实性与前瞻性相结合”,在注意贴近现实、紧密联系客观环境的同时,加强趋势性、发展性研究,注重内容的先进性和前瞻性。

本书的编撰,历时数年,几易其稿,初稿并曾作为浙江省交通职业技术学院相关专业的试用教材。在编写过程中,参考了大量文献资料,吸收了众多专家学者的研究成果;杭州长运领导班子统筹策划,前后两任总经理亲自执笔编审;企业管理研究会各专委会协同研究、通力合作,尤其是十多名编写组成员付出了辛勤的劳动。本书的定稿出版,还得到了相关领导、管理部门以及企业员工的热情关心和支持,并提供了许多宝贵资料和意见。在此,一并表示衷心的感谢!限于编者水平,书中缺点和错误在所难免,敬请业内人士和广大读者批评指正。

编 者

2012年12月10日



第一篇 基础篇

第一章 交通运输基本概念	3
第一节 运输的含义及类型	3
第二节 运输的特点及作用	6
本章思考题	10
第二章 道路运输概述	11
第一节 道路运输的概念及类型	11
第二节 道路运输的特点及功能	12
第三节 我国道路运输的发展及其趋势	14
第四节 道路运输的环境因素	20
第五节 道路运输生产过程及其要求	22
本章思考题	25
第三章 道路客运基本知识	26
第一节 道路客运的服务对象	26
第二节 道路客运的分类	30
第三节 道路客运的基础要素	32
第四节 道路客运经营者	44
第五节 道路客运的产品	49
第六节 道路客运常用术语及主要牌证和单证	57
本章思考题	62

第二篇 服务篇

第四章 道路客运服务概述	67
第一节 道路客运服务过程及服务内容	67
第二节 道路客运服务的基本要求	73
第三节 道路客运服务岗位及其职责	78
第四节 道路客运服务人员的素质要求	82
本章思考题	86
第五章 汽车客运站服务作业	88
第一节 值班站长服务工作	88

第二节	售票服务	90
第三节	候车服务	95
第四节	广播服务	99
第五节	行包与小件寄存服务	106
第六节	上下车服务	113
第七节	安全维护服务	117
本章思考题		122
第六章	客车运输服务作业	123
第一节	客车运输服务的特点	123
第二节	客车运输服务的主要内容	124
第三节	客车驾乘人员的工作程序和业务知识	131
本章思考题		134
第七章	道路客运服务礼仪与服务艺术	135
第一节	道路客运服务礼仪与服务艺术的概念	135
第二节	道路客运服务礼仪的主要内容	142
第三节	道路客运服务艺术的几个重要课题	152
本章思考题		174

第三篇 行政管理篇

第八章	道路客运行政管理概述	177
第一节	道路运输行政管理的任务	177
第二节	道路运输行政管理的手段和方法	179
第三节	道路客运行政管理的目的和内容	181
本章思考题		182
第九章	道路客运经营许可管理	183
第一节	道路客运经营许可程序	183
第二节	道路班车客运线路和班次确定的原则	188
本章思考题		190
第十章	道路客运企业等级评定及质量信誉考核	191
第一节	道路客运企业等级评定	191
第二节	道路客运企业质量信誉考核	193
第三节	道路客运企业等级评定和质量信誉考核的意义	198
本章思考题		199
第十一章	道路客运价格和税收管理	200
第一节	道路客运价格管理	200
第二节	道路客运税收管理	205
本章思考题		208
第十二章	道路客运市场监管	209
第一节	道路客运市场监管的内容与方法	209

第二节 道路客运市场监管的重点	212
本章思考题	218

第四篇 企业管理篇

第十三章 道路客运企业管理概述	221
第一节 企业管理基础知识	221
第二节 道路客运企业管理的特点	239
第三节 道路客运企业的组织结构	242
本章思考题	243
第十四章 道路客运企业运务管理	245
第一节 客车运输效率指标	245
第二节 客运市场调查和预测	250
第三节 客运班线的开发	258
第四节 客运班次时刻表的编制	261
第五节 客车运行作业计划与调度	263
本章思考题	269
第十五章 道路客运企业机务管理	270
第一节 机务管理的任务和内容	270
第二节 车辆技术管理	271
第三节 燃料和润滑料的选用	280
第四节 轮胎技术管理	283
本章思考题	285
第十六章 道路客运企业质量管理	286
第一节 客运质量管理的意义	286
第二节 客运质量评价指标	287
第三节 客运“三优”“三化”规范	291
第四节 旅客意见收集与处理	298
第五节 客运商务事故的处理	305
本章思考题	308
第十七章 道路客运企业安全管理	309
第一节 道路交通事故基本知识	309
第二节 安全管理的任务和职责	314
第三节 安全管理方针与安全文化建设	316
第四节 安全管理组织体系	323
第五节 安全管理制度体系	325
本章思考题	335
第十八章 道路客运企业财务管理	336
第一节 道路客运企业财务管理的特点	336
第二节 收入管理	338

第三节 成本费用管理	341
第四节 利润管理	346
第五节 财务报告与财务评价指标	352
第六节 经济核算与经济活动分析	362
本章思考题	372

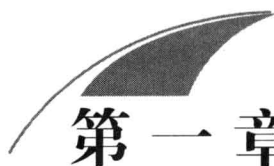
第五篇 企业发展篇

第十九章 道路客运企业现代化概述	375
第一节 企业现代化的概念	375
第二节 道路客运企业现代化的标志	382
第三节 道路客运企业现代化的实现途径	385
本章思考题	396
第二十章 道路客运企业质量管理体系建设	397
第一节 现代质量管理概述	397
第二节 道路客运企业质量管理体系的建立与实施	402
第三节 道路客运企业质量管理体系的评价与改进	409
第四节 道路客运企业质量管理体系的提升	418
本章思考题	422
第二十一章 道路客运企业信息化建设	423
第一节 企业信息化建设概述	423
第二节 道路客运企业信息化建设的主要内容	429
第三节 道路客运企业信息化建设的几个重要问题	437
本章思考题	445
第二十二章 道路客运企业品牌建设	446
第一节 品牌的概念	446
第二节 道路客运企业品牌建设的基本思路	449
第三节 道路客运企业形象塑造	457
第四节 道路客运企业品牌危机管理	464
本章思考题	468
第二十三章 道路客运企业创新发展	469
第一节 企业创新的概念	469
第二节 道路客运企业理念创新	471
第三节 道路客运企业组织与制度创新	477
第四节 道路客运企业产品与市场创新	481
第五节 道路客运企业创新机制	488
本章思考题	496
参考文献	497

第一篇 基础篇

【本篇概要】 本篇是《道路旅客运输服务与管理》的入门篇,主要介绍一些相关的基本概念和基本知识。这是进一步学习道路旅客运输理论和实务的必要基础。为便于理解和掌握,本篇根据交通运输的内在结构和逻辑关系,由纲及目,逐层展开,即按照“运输”—“道路运输”—“道路旅客运输”的路径,分三章对有关基础知识进行了由浅入深的阐述。本篇的重点是:第一章中的运输的特点及其启示、第二章第二节道路运输的特点及功能和第四节道路运输的环境因素以及第三章道路客运基本知识。





第一章 交通运输基本概念

第一节 运输的含义及类型

一、运输的含义

运输的概念源于人类的需求。

人的需求多种多样,如饮食、购物、就医、探亲、读书、工作、商务、娱乐、参观、旅游等等,这些需求的产生地点与满足地点又通常不在一处,而与人的需求相关联的各种物(燃料、原材料、零配件、产成品、动植物等)的生产地点与供给地点通常也不在一处。显然,要满足人的需求,要使社会的生产、消费、活动得以顺利进行,就必须克服空间上的距离障碍,实现人或物的移动。随着人类社会的进化、进步和发展,人的需求越来越多、越来越复杂,这种“空间上的距离障碍”也越来越大,“人或物的移动”越来越成为一种不可或缺的“必需品”。在现代社会条件下,尤其是经济全球化的今天,对人或物的这种移动的需求更是大幅度增长,无论是范围与跨度还是速度与质量的要求都空前地提高了。

在人的需求驱动下,人或物在空间场所上这种有目的的移动,就称为交通或交通活动(按照《辞海》的解释,广义的交通还包括传输文字、图形、信息等的邮政电信)。而利用一定的工具为实现人或物有目的的移动提供服务的活动,称为运输或运输服务。从事运输服务的行业,称为运输业。虽然严格意义上的“交通”与“运输”并非同义词,但通常在使用时很少作这样的区分,有时还会把两者连起来使用,比如运输业也称为交通运输业。其实,自从有人类以来差不多就有了交通运输,所以交通运输的历史与人类的历史一样久远,但交通运输业的产生则是近现代的事,它是运输需求的大量增加、运输工具的不断发展和随之而来的社会分工的逐渐细化和专业化的结果。

综上所述,关于运输的概念,至少包含以下四个方面的内容:

1. 运输目的

运输是有目的的,它产生于人的需求,是在人的意志支配下有目的的移动。不论是人的运输还是物的运输,都是由人的需求所决定的,都是在人的意志支配下的活动。没有目的移动,或者说,离开人的需求、离开人的意志和行为支配所发生的人或物的移动(例如台风、海浪等自然力造成的违背人的意愿的移动),不具有运输的意义。

2. 运输对象

运输不能没有运输对象,如同工业生产不能没有加工对象一样。也就是说,运输对象的存在是运输活动得以展开的前提。而以什么为运输对象,则取决于人的需求或意志。人的需求多样性,决定了运输对象的繁杂性,小到针头线脑,大到机器设备,可谓是林林总总、包罗万象,只要不是不可移动的都可以成为运输的对象。但按性质归纳起来无外乎两大类,一类是“人”本身,另一类是除人之外而为人所需要、所支配的各种“物”(包括无生命的天然物和加工物,也包括有生命的动植物)。所以,运输也就有了客运(以人为运输对象)与货运(以物为运输对象)之分。当然,不论运输对象是“人”还是“物”,运输的服务对象(即通常所说的“顾客”)都是支配运输对象的人——客运服务对象是旅客,货运服务对象是货主。这正体现了由人的需求和意志所决定的“运输目的”。

3. 运输工具

运输离不开运输工具。从古时的人挑畜驮、马车帆船,到现代的汽车、火车、轮船、飞机、管道等,运输工具极其广泛,在漫长的人类历史中经历了各种形式和发展阶段。推动运输工具变革与发展的原动力是人类的运输需求,而运输工具的变革与发展则造就了运输的发展与繁荣。可以说,一部运输发展史也就是运输工具发展史。

4. 运输产品

人的需求以及由此决定的运输目的或运输结果,表现为运输对象在空间位置上的移动,即“位移”。运输对象的位移就是运输生产的产品。与工农业生产的有形产品不同,作为运输产品的“位移”是无形的,是一种不具备实物形态、在产品分类中被称之为“服务”的东西(详见第三章第五节)。因此,交通运输业与商店、饭店、电信、银行等一样,同属服务性的第三产业,它们的产品都是无形的“服务”,当然,在提供服务的同时,有时也会伴随着有形产品的提供,如商店的商品、饭店的菜肴、旅客运输的免费饮食。

二、运输的类型

运输的类型,大致可以按照运输对象、运输工具、运输性质等几个角度来划分。如图 1-1 所示。

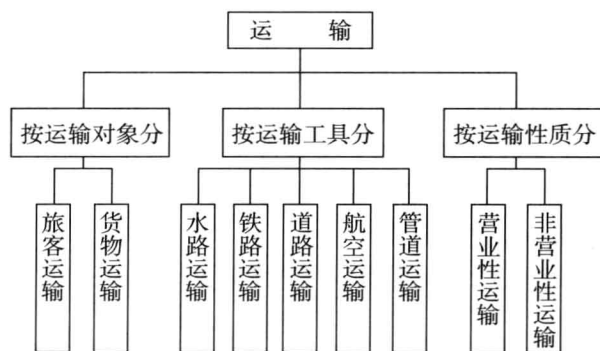


图 1-1 运输的类型

(一)按运输对象分类

前面说过,运输对象林林总总,可谓包罗万象,但按性质归纳起来不外乎人和物两大类,

相应的,运输也划分为旅客运输和货物运输两大基本类型。

(1)旅客运输。它以人为运输对象,简称客运。

(2)货物运输。它以物为运输对象,简称货运。

(二)按运输工具分类

运输工具也是五花八门,但现代运输工具主要是船舶、火车、汽车、飞机、管道五种。不同的运输工具,适用于不同的运输通路,形成了不同的运输方式。

(1)水路运输。它以船舶为主要运输工具,以水路(江、河、湖、海)为运输通路。其中,以江、河、湖为运输通路的也称为河运,以海洋为运输通路的也称为海运。

(2)铁路运输。它以火车为运输工具,以铁路轨道为运输通路,所以也称为轨道运输。

(3)道路运输。它以汽车为主要运输工具,以公共道路为运输通路,也称为汽车运输。

(4)航空运输。它以飞机为主要运输工具,以天空为运输通路。

(5)管道运输。它以管道为运输工具和运输通路,主要适用于流体货物(如石油、天然气)的运输,也可利用水力输送固体货物(如矿砂、煤炭)。它与其他运输方式的重要区别在于,一是只能运输货物,二是运输工具(管道和压力驱动设备)是固定不动的。

随着人类社会经济与科技的进步,水路运输、铁路运输、道路运输、航空运输和管道运输先后形成和发展。所谓现代交通运输,指的就是这五种基本运输方式。而其中前面的四种,也是现代旅客运输的基本方式。

(三)按运输性质分类

由于服务范围或服务对象的不同,运输分为营业性和非营业性两种不同性质的类型。

(1)营业性运输,也称经营性运输。它是面向市场为社会性需求提供服务并发生各种费用结算或者获取报酬的运输。营业性运输属于商业性质,一般以营利为目的,但也有公用性质的,比如城市公共汽车客运。

(2)非营业性运输,也称非经营性运输。它是为本单位或本人需求提供服务而不发生任何费用结算或者不收取报酬的运输。非营业性运输属于自用性质,不具有营利性。

三、综合运输体系

20世纪50年代以来,人们越来越清醒地认识到,水路、铁路、道路、航空和管道五种现代运输方式各有优势和不足,它们虽然相互竞争、相互制约,但又彼此互补、不可完全替代。以旅客运输为例,四种现代运输方式各有所长,也各有所短,如表1-1所列。

各种旅客运输方式主要经济技术特性比较表

表 1-1

运输方式	运费	运量	速度	可靠性	可达性	舒适性	能源消耗
水路运输	低	海运大,河运较大	慢	差	差	较差	低
铁路运输	较低	大	较快	强	较差	较好	较低
道路运输	较高	较小	中短途较快,长途较慢	一般	好	差	较高
航空运输	高	小	快	一般	差	好	高

因此,需要综合考虑各种运输方式的特点及其相互关系,进行统筹规划与优化布局,实