

走向市场经济的交通运输

主 编 季 令

副主编 范文毅



中国铁道出版社

序

上海铁道大学运输管理工程系(现经济与管理学院的前身)成立40周年的时候,我很乐意为一本书写序。这是因为我曾经在这个系完成我的专业学习并走向工作岗位,更因为这本书的题目和内容深深地吸引了我,使我忍不住要读它,并对一些问题作认真的思考。

这本书的作者有我的师长,有我的同窗,更多的是我并不认识的校友。虽然他们来自领导岗位,来自高等学府和研究机构,来自机关和基层的方方面面的工作部门,但大家都有开创铁路运输事业新局面的共同的心愿。这本书为专业工作者讨论一个共同关心的热门话题——走向市场经济的交通运输——提供了机会和场合,因此它的出版是十分有意义的大好事。

众所周知,我国铁路正以提高经济效益为中心,积极推进两个根本性转变,加快改革步伐,大力拓展市场,为国民经济持续、快速、健康发展作出贡献。本书的论文正是由这一主题出发,从不同角度就新形势下的交通运输问题发表各自的见解。无论是宏观的阐述或是具体的建议,无论是经营管理或是战略构想,无论是铁路范畴或是城市交通,无不体现了作者对铁路改革的支持和参与,对铁路建设的关心和厚望。也可以说这本书从一个侧面反映了广大铁路实际工作者的思虑、心声和热情,使我们看到了铁路面临的困难和挑战,但更多的是看到了铁路发展的机遇与希望。

当然,由于作者工作岗位的不同,文章有不同的侧重点,对某些问题的认识也可能有一些局限性。但我面对着这几十篇论文,就犹如和我的朋友在参加一个大型的座谈会。我想,在百花园中采集每朵花的精华,必然能酿成纯真的蜂蜜,在每篇论文中吸取一个积极的建议或获得一点有益的启示,正是起到聚沙成塔、集腋成裘的作用,汇聚各方面的力量,为铁路的改革开放,为铁路参与市场竞争作出应有的贡献。

上海铁道大学运输系步入不惑之年,用出版这本论文集的方法庆贺,很有价值。祝运输系和经济与管理学院越办越好,为铁路事业培养出更多更好的人才。

李國治

前 言

今年是上海铁道大学经济与管理学院始建于运输管理工程系成立 40 周年的日子。40 年来,在党的教育方针指引下,全体教职员工努力工作,辛勤耕耘,为我国的铁路运输业培养了大批的建设人才。在经历了 40 年的发展后,经济与管理学院已发展成一个拥有二系一所一中心建制的实体学院,建立了完整的学术梯队,拥有硕士、学士学位授予权,形成了研究生、本科生、专科生、全日、函授等多种形式的教育科研体系。目前管理学院有教授、副教授等高级职称教师 28 名,2 个硕士点(运输管理、运输经济),交通运输管理、会计学、投资经济、房地产经营与管理、企业管理等多个专业,目前在校生逾千人。近年来,我院根据我国交通运输发展的形势和需求,承接了国家、铁道部、上海市、各铁路局的大量科研项目,多项项目获奖,科研经费逐年增长,仅过去的 10 年中,共出版专著 20 多本,承接科研约 80 项,发表论文 1000 余篇,在华东铁路与上海及周边地区有一定影响。在学院成立 40 周年之际,我们从教师与校友提供的近百篇论文中精选出一批优秀论文,经院学术委员会委员的认真审阅,然后由作者修改,院庆论文编审组审定,交中国铁道出版社出版。

本论文集汇集了 40 多篇论文,分为运输管理、城市交通、管理经济等几个专题,反映了近年来上海铁道大学经济与管理学院教职员

工在各自研究领域的成果。中国铁路运输业的发展正面临严峻的市场竞争和重大的体制改革,面对这一变化所应该采取的策略和措施是本论文集的主题。另外许多校友给予了很大的支持,撰写了不少论文,反映了铁路运输现场的丰富实践经验与相关的理论研究。

本论文集反映了近几年铁路运输走向市场的变化,是当前中国交通运输的各个领域走向市场的喜人变化的一个个侧面,也是作者理论与实践联系的具体例证,相信会给广大从事交通运输管理、城市交通、运输经济的教学、科研、生产等各个领域的同志以及高年级学生以有益的启迪,若果能如此,则我们会感到莫大的欣慰。

我们将励精图志,勇于开拓,为党的教育事业,为跨世纪祖国建设人才的培养做出我们不懈的努力。

编 者

1998年5月

目 录

一、运输管理

加大改革力度,加快适应市场,努力开创集团

公司客货营销工作新局面	王兆成	1
试论铁路企业营销机构的功能	张春新	8
列车运行三小时阶段计划的研究	朱 晔 龚莉莺 季 令 徐行方	13
运用系统工程原理压缩停时	古维青	23
基于多目标线性规划的具有双向、空重车流的		
铁路网车流径路分配模型	施其洲 施 勇	29
高速铁路沪宁试验段列车开行方案的探讨	徐行方	42
繁忙铁路运输通道的研究	王 华 季 令 贾怀宁	53
既有线列车提速规划与效益评价的研究	张国宝	62
驼峰连点连式调速制式的研究	吴嘉浦 叶玉玲 周立新	69
中国铁路客运站的综合现代化	张志尧 马晓冬	84
编组站系统综合设计优化	汪俊杰 吴嘉浦 叶玉玲	95
沪宁线客流市场的调查与分析	徐行方 王静涛 童培敏	104
铁路客运市场营销问题及多目标模型	何志根	113
沪宁杭地区旅游业发展与铁路运输	李云清 范文毅	118
铁路客运站布局的多目标决策	叶玉玲 吴嘉浦 蒋海鹰	125
既有线开行快速旅客列车行车安全问题初探	刘硕黔	137

欧亚大陆桥与我国铁路集装箱运输发展·····	范文毅 李云清	144
市场经济条件下强化营销,完善货运计划的分析·····	郭玉华	154
浅析激励机制与货场改革·····	张秋芳 汪志平	161
健全组织机构,完善经营机制,加速发展		
新亚欧大陆桥运输·····	杨霞芳 周宗元	168
京沪高速铁路的修建及其资金筹集问题·····	余福根 张艳丽	174
关于铁路运输企业建立质量体系若干		
基本理论问题的研究·····	李 双 李 枫	181
运输管理学科世纪之交的思考·····	季 令	191
烟台站客货运输的“不均衡”特性分析及对策·····	张纪文	199
计算机在矿区铁路运输统计分析中的应用		
·····	刘培根 解德华 赵岩松	203
确定牵引方式转换的一种方法——“临界货运量”的运用		
·····	沙梦麟	208
铁路客运站管理决策支持系统分析·····	黄金才 张济民	214

二、城市交通

沿长江交通走廊形成的意义与发展战略·····	孙有望 梁东力	219
快速铁路服务在上海城市交通中延伸的探讨		
·····	刘灿齐 张志尧	227
上海大都市轨道交通发展战略构想·····	孙有望	238

三、管理经济及其他

我国高速铁路投资体制和筹资方式刍议	印 浩 王遐昌 周 炜	246
对铁路运输企业营销策略的探讨	唐 伟	256
从企业资本结构谈我国资本市场的发展方向	佟爱琴 杨 晟	264
铁路运输企业的资金构成及优化	李阳放	269
对沪宁线快速列车的财务分析	周 炜	277
铁路运输成本分析与运价改革思考	贾怀宁 周 或 宋晓满	282
铁路集团组织与集团理财模式探讨	张延洁 宋晓满 邵成红	291
我国铁路发展现状与改革策略探讨	张艳丽 苏更银 宋晓满	299
打破统收统支,走向市场经济	孙建良 何德宏	308
京沪高速铁路建设经营模式初探	徐爱农	314
试论我国铁路客运的市场促销策略	蓝 峻	324
论物价变动情况下会计的对策	何德宏 孙建良	332
深圳外商直接投资与产业结构变动分析	王海生 宋马宁	341
国有企业资本结构的分析	丁忠民 张延洁	359
项目融资——我国铁路建设筹资的新途径	林旭斌	367
浅谈浦东新区展览业发展战略与对策	王海生 邱向荣 杨 晟	374

论对我国涉外经济仲裁进行法院干预的立法

完善	方向明 鲁 华	382
论“以法治路”	安学森	387
跨世纪图书馆员的思考	陈胜利	395

加大改革力度,加快适应市场, 努力开创集团公司客货营销工作新局面

王兆成

(广铁集团公司)

摘 要:针对广铁集团公司客货营销工作滞后的现状,提出去掉“铁老大”思想,改变呆板的运输组织方式,搞活僵化的价格机制。确立市场营销观念,加快改革,建立市场营销机构和机制。密切注意市场动态,及时调整营销策略。

关键词:铁路运输 市场营销 改革

1 充分认清集团客货营销工作严重滞后的现状

近几年来,随着各种运输方式的快速发展,运输市场发生了深刻的变化,突出表现在市场竞争越来越激烈,市场结构越来越多样。公路、水路、民航以市场为导向,以良好的机制,灵活的价格,优质的服务和凌厉的宣传攻势,夺取了运输市场的主动权,而铁路客货运输从总体情况来看,营销工作一直缺乏整体战略规划,缺乏内在运作机制,同时也没有专门的机构和队伍,没有健全的制度和措施,加上铁路体制本身固有的弊端,日益陷入被动状况。客货营销工作问题之严重,归纳起来,主要表现在以下几个方面:

第一,“铁老大”思想根深蒂固,营销观念尚未真正树立。

第二,运输组织方式呆板,计划与市场严重脱节。我们的运输组织系统基本上还是生产型的运力配置和运输指挥,缺乏与市场需求

相适应的随机性和灵活性,运输组织与市场营销基本脱节。在运能供需调配中,不少地区、单位经常是有能力时无货源,有货源时无能力,车种不对路则有货不能装,好不容易组织一些货又被停限装等等。旅客列车有流时难以加开,无流时又不能停开;集装箱在北方堆积如山没人要,而在南方炙手可热却很难求;“五定班列”货源不足时也要按要求集结,本来正常情况下可以随到随走的货,却非要等上十天半月一起走。此类现象无不反映出我们运输组织方式的呆板。

第三,价格机制僵化,收费名目繁多。现在铁路运费中除基本运价之外,一般还有装卸费、仓储费、保价费、多经和技协或劳动服务公司服务费、地方政府代收费、取送车费、专用线费等若干名目,数不胜数。某些单位还存在乱收费的现象,诸如代办费、平推费、装车关门费、货场防火费等,现在货主的运费大多是包干的,货主不管你铁路收什么钱,反正自己费用包不住了就会另想门路。

第四,服务质量低劣,旅客、货主权益难以保障。在市场经济下,货主对货物的运到期限要求较高,而铁路则是起运不确定,到达无保证,对此许多货主表示不可理解和难以接受,不得不放弃铁路,改走公路。如深圳康佳集团 95% 的产品销往全国各地,1993 年康佳集团通过铁路和公路运输彩电的比例是 5:1,然而去年的比例正好相反是 1:5,究其原因就是铁路在运输上时间性不强。深圳至北京汽车运输只需 5 天,铁路却要 10 天。运输时间太长,容易让别人抢占市场丧失商机。

第五,全局观念淡漠,过分追求局部利益而丢失整体市场。“双优”列车,部批准票价上浮 50%,并允许在此界限内根据客流情况自行调整浮动幅度。这本来是运用价格杠杆适应市场的一项很好的政策,但我们有的总公司宁愿没有旅客坐,也不下浮半分钱,从而造成“双优”列车上座率普遍不高。

第六,营销机构还是“空中楼阁”,营销队伍也是分散无序。由于没有权威的机构和制度组织协调营销工作,加上目前普遍“吃不饱”,随之就出现了同地区铁路内部的无序竞争。如广州地区六大货场各

自为战,采取让货主超吨装载、变整为零或降低计费吨位等不正当竞争手段,既损害了国家的利益,又内耗了铁路整体对外的竞争能力,自乱阵脚,丢失市场,丧失效益。

从以上问题分析来看,我们可以得出这样的总体结论,铁路在运输市场中占有份额逐年下降,并不是由于旅客、货主对运输需求减少了,也不是完全由于其他运输工具发展太快了,根本的原因还在于铁路自身,在于铁路仍没有摆脱计划经济条件下形成的管理体制和机制的束缚,不能很好地适应市场变化,满足旅客、货主的需求。

2 把握运输市场发展态势,确立市场营销的新观念和新战略

当前,我们最重要的是进一步认清市场竞争的新形势,切实转变不适应市场的旧观念,抓紧确立集团客货营销的新战略。

2.1 进一步认清运输市场竞争的新形势

从我们调查了解广东运输市场的情况来看,公路、民航、水路等行业呈现出以下几个新的发展态势:一是公路越修越长,等级越来越高。二是线路越开越多,班次越来越密。仅广州、深圳、东莞、中山、佛山五地现有长途线路就达 767 条,每天开出 4420 个班次,日均运输能力约 13 万人。仅广州市区内公路就设有配货中心 43 个,经营单位 700 多家,开通国内运输线路 80 多条,每天进出车辆达 12 万多辆。三是装备越来越豪华,实力越来越雄厚。深圳继引进“新锦湖”、“灰狗”等豪华大巴之后,现又从德国引进一批超豪华大巴,其中“飞马”高达 400 万元。航空公司亦是不惜重金购买新型飞机。南航仅 1993、1994 年就购得波音公司飞机 30 架,1995 年贷款 1.26 亿美元购进世界上最先进的波音 777 飞机,成为全国第一家拥有世界上最先进民用飞机的航空公司。四是营销政策越来越灵活,服务水准越来越高。

2.2 牢固树立市场营销新观念

什么是市场营销？目前理论界解释较多，比较趋于一致的解释是：市场营销是引导产品及劳务从生产者流向消费者的企业活动；或者说，市场营销是根据顾客的需求并通过市场交易来满足顾客需求的企业整体经营活动。从上述解释可以看出，市场营销的目的就是满足消费者现实的和潜在的需求；市场营销的核心是通过交换达成供需双方的交易，实现产品的价值和使用价值；市场营销的手段则包括从产前至售后的一系列经营活动。由此我们是否可以认为，铁路客货营销是：根据旅客、货主的需求，并通过完成位移满足旅客、货主需求的铁路整体经营活动。通俗地说，就是以旅客、货主需求为核心，他们需要什么铁路产品，铁路企业就应当生产、销售什么产品。所以，按照市场营销观念来考虑铁路客货运输工作，必将是理论和实践的重大突破。今后，我们铁路思考工作的逻辑顺序不能再从既有的生产出发，以产定需，以现有的产品去吸引或寻找市场，而是要从市场的需求出发，以需定产，以满足市场需要的原则来指导和组织产品的生产和销售。由此可见，以满足旅客、货主需求，将运输产品顺利销售出去为特征的客货营销工作，是铁路占据运输市场的基本手段，是铁路实现产品价值和提高经济效益的唯一途径，也可以说是铁路其他一切工作正常运作的首要条件。因此，我们可以旗帜鲜明地提出，营销工作是铁路生产经营活动的中心环节，并且这一观念在全集团干部、职工中要牢固树立。

2.3 认真确立客货营销新战略

当前和今后较长一段时期内客货营销的战略是：稳住基本市场，争夺动态市场，开辟新的市场。这一战略可以从两个方面来说，一是从地理区域来说，货运：就是要稳住长距离的运输市场；争夺与公路竞争激烈的中距离运输市场；开辟水运和公路已占明显优势的运输市场。客运：就是要稳住中长途客运市场，争夺跨省界的 200 ~ 500

公里间的客运市场,争取与高速公路平等的铁路区段的短途客运市场。二是从对象和方式上来说,就是要全力稳住大宗物资、大型企业的运输市场,努力抢占其他运输方式能够介入的动态运输市场,大力收复零担和行包运输市场,奋力争取客货密集区段的短途运输市场,积极开辟旅游运输、冷藏运输、集装箱运输、国际联运、水陆联运以及过去与铁路往来不多的三资、乡镇、民办企业的运输市场,从而不断巩固和提高铁路的市场占有率。

要实施上述营销战略,必须考虑采取与之相应的营销策略。

3 加快建立以市场为导向的营销机构和机制,确保营销目标的实现

3.1 加快建立面向市场的营销机构和队伍,成立客货营销工作委员会

营销工作委员会的主职责有四条:一是开展市场调查,研究制定和调整营销发展战略;二是实施宏观管理,研究出台有关营销工作的宏观政策、指导原则和规范管理办法;三是进行综合协调;四是加强考核指导。

3.2 努力营造与市场接轨的营销机制

建立铁路客货营销机制是一项复杂的系统工程,目前最重要的是抓紧建立起以下五个基本的机制:

- (1)满足市场需求的动力保障机制;
- (2)适应市场变化的价格管理机制;
- (3)反映市场动态的信息处理机制;
- (4)符合市场要求的技术质量保证机制;
- (5)遵循市场规律的激励约束机制。

3.3 不断改进营销手段,促进营销工作整体上水平

随着旅客、货主对运输市场要求越来越高,我们要争夺市场,就必须迅速和不断地改进营销手段,切实解决旅客、货主反映最强烈,要求最迫切的问题。

(1)以加快电子售票网络系统建设和强化客票销售管理为突破口,积极推进客运营销方式改革

客运营销、客票销售是龙头,是关键。买票难仍然是当前旅客反映最强烈的问题。

(2)以改革货运计划和承运服务方式为重点,切实搞好货运营销

首先我们要抓住重点,保证重点物资和重点货主的运输计划要求。如何抓住重点,货主向我们提出了一个很有哲理的“二八定律”,什么是“二八定律”呢?通俗地说,就是一个企业经济效益的80%往往是由20%的资源创造的,剩下的80%的资源往往只创造了20%的效益。这一定律运用到铁路货物运输上,就是铁路80%的运量往往只需抓住20%的大户就可以完成。因此,对于这20%的大户,在运输计划上,在车种调配上,都要优先满足和重点保证。要与这些运量大、货源充足、信誉好的大企业建立起长期稳定的运输伙伴关系,决不能运输闲时求人家,运输忙时就把人家丢在一边。二是改进服务方式,尽量方便货主。要推进货场一体化改革,逐步将货场一体化改革覆盖所有货场。要进一步简化手续,实行“一个窗口,一次排队,一票结算,内部清算”的办法,使货主一张支票办完全部交费手续。要加强同一地区各货运站场之间的协调管理。今后,同一地区的货场要实行业务联网,统一服务标准,统一收费项目,由货主自由选择,从而有效地抑制内部无序竞争和互相“残杀”的现象。三是要提高装卸服务质量。

(3)密切注视市场动态,及时调整营销策略

旅客列车的开行按照“主随客便”的要求,调整列车开行结构,优化列车开行方案,努力做到有流就开,无流就停,流多增编,流少减

编。可根据不同层次旅客的需求,采取空调车与普通车混编等办法;还可根据市场需要,开行学生专列、民工专列、假日专列和行包专列等。不断完善“五定”班列的开行;要积极组织长运距的技术直达列车和集装箱直达列车。

(4)加大营销宣传攻势,大力开展客货促销活动。

(5)落实营销工作领导负责制,确保营销活动持续顺利开展。

(本文原载《改革与管理》P2~P13 编者做了删节)

试论铁路企业营销机构的功能

张春新

(上海铁路局)

摘 要:本文以市场营销学为理论依据,首先对铁路目前客货运输生产组织模式在市场经济条件下所存在的主要缺陷和弊端进行了分析和研究,并在此基础上,结合我国铁路营销工作的特点,针对铁路企业客货营销机构的健全和功能的强化提出了几点设想。

关键词:铁路企业 营销机构

市场营销一般是指在市场经济环境下,产品生产单位或个人以满足人们各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在的交换为现实的交换的经营活动。也可以说,市场营销就是与市场有关的人类活动。从这个意义来说,市场营销是一门包含有管理学和经济学的研究市场营销活动及其规律的应用科学。作为一门科学它与其他科学一样,有着一个完整的理论体系,在具体运用和实施过程中,也必然要求具备有一个严密完整的组织运作体系。而在诸多运作要素中,建立一个功能完备、灵活应变的营销机构,是整个营销活动得以正常运转的重要环节。目前,随着社会主义市场经济的进一步发展,各种运输方式的竞争日趋激烈,铁路要有效地巩固和扩大运输市场的占有份额,正在探索建立一个适合于铁路特点的营销体系,而在这个过程中,如何打破铁路长期计划经济体制下的思维模式,建立一个适应于市场经济的铁路营销机构,尤为显得紧迫和重要。

1 铁路目前客货运输等部门的功能,已难以适应市场经济的发展需要

现行的铁路各级运输生产组织机构,从部门的设置到所承担的职责,都是长期在计划经济体制下形成的产物,数十年来基本没有变化。由于铁路运输生产所具有的垄断性,以及其他运输方式的不发达,铁路局、铁路分局的客货运部门及站段的客货运计划业务部门,在运输生产组织过程中,基本是凌驾于市场之上。这些部门的主要职责和功能是对上接受上级下达的运输计划任务,对下逐级分配计划。这种完全脱离了市场的组织结构模式,在计划经济下有其合理性,但在市场经济下,这种模式显然已不能适应需求,其缺陷和弊端正在使铁路不断失去市场和失去效益。这些缺陷和弊端主要反映在:一是缺乏市场预测和研究,没有从市场环境条件下,从各种运输方式的相互关系上,从满足旅客、货主的需求和欲望上,按照市场营销的要求进行深入细致地预测和研究,其结果必然造成营销决策的盲目性。二是缺乏对运输产品结构的调整功能。铁路运价从铁道部到站段,一以贯之,各级运输部门无法随行就市,根据市场供求关系进行灵活调整,来发挥铁路的整体价格优势。三是缺乏对营销工作的检查考核功能。以往各级运输部门层层考核的是运输任务的数量指标,而对于运输经营状况漠不关心,“干”与“算”两张皮,无法逐级对运输经营效果进行有效的激励和约束。由于这些弊端,致使铁路运输组织部门长期来的“朝南坐”、“等上门”、“我不求人求人求我”的思想观念和官商习气、衙门作风根深蒂固。如不尽快地按照市场的取舍,转换这些部门的功能和机制,建立和健全符合市场需求的铁路营销机构,将会阻碍铁路营销工作的顺利展开。