



北京市哲学社会科学规划办公室
北京市教育委员会

资助出版

中国交通运输服务 发展报告 (2015)

主编 / 林晓言

ANNUAL REPORT ON CHINA'S TRANSPORTATION SERVICE
(2015)



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

中国交通运输服务 发展报告 (2015)

主编 / 林晓言

ANNUAL REPORT ON CHINA'S TRANSPORTATION SERVICE
(2015)



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国交通运输服务发展报告. 2015 / 林晓言主编
-- 北京: 社会科学文献出版社, 2016. 10
ISBN 978 - 7 - 5097 - 9788 - 4

I. ①中… II. ①林… III. ①交通运输 - 研究报告 - 中国 - 2015 IV. ①F572

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 235328 号

中国交通运输服务发展报告 (2015)

主 编 / 林晓言

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 恽 薇

责任编辑 / 颜林柯

出 版 / 社会科学文献出版社·经济与管理出版分社 (010) 59367226

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367018

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 17.75 字 数: 268 千字

版 次 / 2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 9788 - 4

定 价 / 79.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

北京交通发展研究基地

2015 年度报告编委会

顾 问 徐寿波

主 任 张秋生

副主任 荣朝和 叶 龙 崔永梅 赵 坚

主 编 林晓言

编 委 (按姓氏拼音顺序)

林晓言 欧国立 荣朝和 施先亮

武剑红 叶 龙 赵 坚

目 录

第一部分 中国综合交通运输体系理论与实践

第一章 理论基础.....	001
第一节 服务的含义及特性.....	001
第二节 质量的含义及特性.....	003
第三节 服务质量的内涵及发展.....	005
第四节 运输服务质量的含义及特性.....	009
第二章 中国交通运输服务研究框架.....	013
第一节 中国交通运输服务的多样性.....	013
第二节 中国交通运输服务的可靠性.....	016
第三节 中国交通运输服务的可持续性.....	020
第四节 中国交通运输服务的国际竞争力.....	022
第三章 中国交通运输服务实践.....	024
第四章 中国综合交通运输服务的展望.....	026



第二部分 行业运输服务篇

第五章 铁路运输服务篇	031
第一节 铁路运输业运行概况	031
第二节 铁路旅客运输服务概述	040
第三节 铁路货物运输服务概述	059
第四节 我国铁路运输服务发展趋势	072
第六章 公路运输服务篇	077
第一节 公路运输业运行概况	077
第二节 公路旅客运输服务概况	087
第三节 公路货物运输服务发展概况	094
第四节 我国公路运输服务发展趋势	098
第七章 水路交通运输服务篇	104
第一节 水路运输服务发展概况	104
第二节 国外航运标杆企业分析	114
第三节 我国水路运输服务发展趋势	115
第八章 航空运输服务篇	118
第一节 航空运输业发展概况	118
第二节 航空客运服务概况	122
第三节 航空货运服务概况	132
第四节 我国民航运输服务发展趋势	136
第九章 城市交通运输服务篇	142
第一节 全国城市交通发展概况	142

第二节	全国城市公交服务发展概况·····	146
第三节	全国城市轨道交通服务发展概况·····	163
第四节	全国出租车行业服务发展概况·····	193

第三部分 专题报告

第十章	高速铁路的发展现状与未来发展趋势·····	202
第十一章	交通运输服务定价机制·····	225
第十二章	完善公益性交通运输服务的补贴机制·····	231

第一部分 中国综合交通 运输体系理论与实践

第一章 理论基础

第一节 服务的含义及特性

一 服务的定义

自 1950 年起,学者们便开始对服务进行系统的研究,在此期间形成的服务的定义可以归结为两类:第一类是通过排他性的方式来定义“服务”,就是将产品生产以外的经济活动都定义为“服务”;另一类是从服务的本质出发来进行定义,服务即具备某些性质、特性的交易品。国内外学者和研究机构所给出的具有代表性的表述主要如下。

1960 年,美国市场营销协会 (American Marketing Association, AMA) 最先将服务定义为:供单独出售或伴随着产品而来的活动、利益或满足感。

1974 年,加拿大学者斯坦通 (Stanton) 对服务的定义是:服务是一种



特殊的无形活动。它向顾客或者工业用户提供所需的满足感，它与其他产品的销售和其他服务并无必然联系。

2000 年，格罗鲁斯（Gronroos）认为，服务是“由一系列或多或少具有无形性的活动组成的一种过程，这个过程是在顾客、雇员以及有形资源之间的互动关系中完成的，这些有形的资源是提供给顾客的，其实质上是顾客问题的解决方案”。

2001 年，叶万春等学者给出的服务定义是：服务是具有无形特征却可给人带来某种利益或者满足感的可供有偿转让的一种或者一系列的活动。

2002 年，陈祝平等将服务定义为：用以交易并满足他人需要，但本身无形且不发生所有权转移的活动。

以上从不同的领域和角度对服务进行定义。针对上述服务的定义进行分析，笔者将服务定义为：服务是一系列具有无形性特征的活动，它是通过服务主体与服务相对方之间的互动来完成的，并不涉及所有权的变化，是服务行为主体提供给服务相对方的一种行为或利益。

二 服务的特性

一方面，服务与一般物质产品一样，它作为一种商品形态，可以被设计、生产、销售和购买；另一方面，它又与一般物质产品不同，是一种特殊产品。表 1-1 比较了服务与物质产品的不同特性。

表 1-1 服务和物质产品的特性比较

物质产品	服 务
实体	非实体
一种物品	一系列的活动或者过程
生产和消费不同步	生产和消费同步
可以储存	不可以储存
形式相似	差异性
所有权可以转让	不发生所有权的转让
顾客一般不参与产品的生产过程	顾客参与性

从表 1-1 可以看出,服务具有以下特性。

第一,服务的无形性。服务的无形性使得服务相对方在消费服务产品时所获得的利益很难被觉察,并且顾客很难对享受服务的感受进行准确的表达。

第二,服务的过程性。服务是服务主体生产提供以及服务相对方购买的一系列活动或过程,此过程产生的结果就是服务产品。

第三,生产过程和消费过程的同步性。服务的提供主体完成其服务的过程和顾客消费服务的过程在时空上具有同一性,两者是同时进行的。

第四,服务的不可储存性。服务的无形性、生产与消费同步性直接决定了服务具有不可储存性。

第五,服务的差异性。服务过程涉及服务提供主体、服务相对方(顾客)、服务管理者以及服务决策者,在服务领域不会存在完全一致的两种服务。

第六,顾客参与性。服务的产生依赖的是服务提供主体和服务相对方的互动,服务的核心价值也是由服务的提供主体和服务相对方共同创造的。

第七,服务的交易过程不涉及所有权的转让。服务提供主体通过履行其承诺的经济或社会契约,使服务相对方获得一种消费经历,服务相对方自始至终没有获得服务的物质所有权。

第二节 质量的含义及特性

一 质量的含义

伴随着相关理论的发展,人们对质量概念及内涵的认识也在不断地完善和深化。“质量之父”朱兰(J. M. Juran)曾从用户使用的角度为质量下过定义:质量即“适用性”,指“产品在使用时能成功地适合用户目的的程度”。质量管理专家克劳斯比(Philip B. Crosby)从生产者的角度把质量定义为“符合要求”。质量管理学家格鲁科克(J. M. Grocock)则认为质量



仅仅是产品或服务的特性和特性相对于用户的一种关系，是产品或服务在营销、设计、制造、维修中各种特性的体现。

从以上可以看出，不同定义下质量的内涵基本上是一致的，一方面是指出事物的特性，另一方面是满足程度。因此，笔者将质量定义为：质量是由一组能够满足顾客和其他相关方要求的固有特性组成的，并以其与要求的匹配度为表征。

二 质量的特性

对于不同的实体，质量的内容是不同的，所以我们一般所说的质量分为有形产品的质量 and 无形产品的质量。

有形产品的质量主要是指为使产品能够满足要求而需具备的特性，主要包括以下方面。

第一，产品性能。产品性能指产品为满足顾客和社会的使用目的所必须具备的技术特性或理化特性，包括正常性能、效率、特殊性能等。

第二，产品寿命。产品寿命指在规定的使用环境和条件下，产品能够正常使用的期限。

第三，产品的可靠性。产品的可靠性指在满足使用条件的情况下，产品在规定时间内实现设计功能的能力。

第四，产品的安全性。产品的安全性指产品在生产、贮存、加工、流通以及使用过程中不出现因产品质量而导致人身伤亡、财产损失以及环境危害的能力。

第五，产品的经济性。产品的经济性指产品寿命周期中体现的总成本的大小，包括消费者购买产品时所付出的费用和在使用过程中所花费的成本。

第六，产品的外观。产品的外观指产品的外形、包装、感官、款式、造型、色彩等。

对于无形产品即服务而言，其质量特性一般包括服务的功能性（服务的作用与效能）、服务的经济性（服务价格的合理程度）、服务的安全性（顾客在服务过程中不受到伤害）、服务的时间性（服务的及时、省时）、服

务的舒适性（反映顾客对服务的感受）和服务的文明性（涉及职业道德、社会责任感等方面）等。显然，无形产品质量的确定比有形产品要困难得多。原因在于，一方面，在多数情况下无形产品的质量是一个模糊的、难以量化的概念，不同的顾客对同一服务会产生不同的感知和评价；另一方面，顾客在服务过程中的参与性，使得服务相对方不仅会对服务最终结果的好坏进行评价，而且会对服务的过程进行评价。

质量是发展的，是永无止境的标准。因为生产力的发展、技术水平的提高、主观条件的不同以及各种因素的制约，人们会不断地对质量提出不同的要求。

第三节 服务质量的内涵及发展

一 服务质量的内涵

服务质量的观念是在有形产品质量观念的基础上发展而来的。但是，由于服务自身的特性，两者在内涵上有显著的不同。众多学者对服务质量的定义不尽相同，笔者归纳总结了比较有代表性的部分学者的观点（见表1-2）。

表 1-2 部分学者关于服务质量的观点和看法

学 者	主要观点
利维（Levitt,1972）	服务质量是指服务结果能够满足所设定的服务维度
朱兰（Juran,1974）	服务质量可以分为五部分:技术方面(服务的困难性)、心理方面(如味道)、时间导向(可靠度和持续性)、契约型(保证服务)、道德方面(服务人员的态度等)
罗圣德（Rossander,1980）	服务业需要一个比制造业更广义的质量概念,服务质量包括人员绩效质量、设备质量、资料质量、决策质量和结果质量
罗赫巴（Rohrbaugh,1981）	服务质量由人员质量、过程质量和结果质量三部分组成



续表

学 者	主要观点
格罗鲁斯 (Gronroos, 1982)	服务质量是一个主观范畴,主要取决于顾客对服务质量的期望(期望的服务质量)同其实际感知的服务水平(体验的服务质量)的比较。他把服务质量分为“技术质量”(服务结果质量)和“功能质量”(服务过程质量)两类
PZB (1985 ~ 1988)	服务质量取决于顾客购买前期望、感知的过程质量和感知的结果质量。顾客从10个方面衡量服务质量:可靠性、响应性、胜任力、接近性、礼貌性、沟通性、信赖性、安全性、了解性和有形性。1988年10个维度被缩减为5个,即有形性、可靠性、响应性、保证性和移情性
马丁 (Martin, 1986)	好的服务质量应具有下列5个特性:适用性(服务符合顾客需要)、复制能力(能提供水准一致的服务)、及时性(在最短的时间内完成服务)、最终使用者满意(顾客觉得他们所付出的代价是值得的)和符合既定的规格(有能力维持所制定的服务标准)
罗森 (Rosen, 1990)	服务质量由下列要素组成:人员执行服务的质量、设备执行服务的质量、资料数据的质量、决策的质量和-service 执行成果的质量
斯凡内特 (Schvaneveld, 1991)	服务质量依属性可分为绩效(服务的核心功能及其达到的程度)、保证(服务过程中的正确性和响应性)、完整性(服务的多样性和附属服务)、便于使用(服务的可接近性、简单性和使用的便利性)和情绪、情境(顾客在服务功能之外所得到的愉悦和满足感)
郑秉治 (1995)	服务质量的含义应该是服务组织内部对服务质量的全方位的目标设定,包括可靠性、反应度、能力、增长、行为、交流、可信度、安全性、对消费者的了解以及有形资产
伍小秦 (1997)	服务质量特性包括功能性、经济性、安全性、时间性、舒适性5个方面
范秀成 (1999)	服务质量包含技术质量和交互质量,技术质量与格罗鲁斯提出的技术质量意思相同,交互质量指顾客与服务提供者之间的各种形式的交互
汪纯孝 (2003)	服务质量不仅包括功能质量与技术质量,还包括感情质量、关系质量、环境质量和沟通质量

通过表1-2对服务质量定义的总结,结合上一节中已经论述的无形产品即服务的质量特性,笔者认为服务质量的内涵应该包括以下几个方面。

第一,服务质量是服务相对方感知的对象,是满足人们不同需要的特征、特性的总和。

第二,服务质量是一种主观质量。顾客的主观感受是评价服务质量的主导因素,用客观方法对服务质量加以规定和衡量有一定的难度。

第三,服务质量是一种互动质量。服务质量的好坏取决于服务提供者和消费者之间的互动效果。

二 服务质量理论的发展

服务质量作为一个术语早已存在,在 20 世纪 70 年代人们就注意到服务与产品是不同的,并意识到服务质量有别于产品质量。Saeear 等人于 1978 年提出服务质量不仅涉及结果还包括服务交付过程的观点;1982 年,芬兰的格罗鲁斯教授提出了顾客感知的服务质量模型,并明确了其构成要素。同期,美国市场营销协会资助下的服务管理研究组合 PZB (Parasuraman、Zeithaml 和 Berry)对服务质量进行了更加深入的研究,在顾客评价服务质量问题上提出了“差异理论”,认为顾客所感知的服务质量高低决定了顾客对服务质量的评价,基于这种“期望—感受”差异理论,Parasuraman 等人对评价服务质量做了进一步研究,提出了“感受—期望”评价框架,建立了服务质量评价模型来评价企业的服务质量,至此服务质量理论的框架基本形成。

学者们对服务质量及相关问题进行了大量有价值的研究,大致可以分为 3 个阶段。

第一阶段(1980~1985 年):这一阶段属于起步阶段,主要对服务管理和质量管理中的一些基本概念进行了界定,这个阶段的研究大多局限于单个概念,所设计的也大多是静态模型,对感知服务质量与其他要素(如顾客满意等)的相关关系研究得很少。

第二阶段(1985~1992 年):主要是对构成服务质量的要素进行研究,特别是 1991 年 PZB 所提出的恰当服务(Adequate Service)和理想服务(Desired Service)概念,为“容忍区域”概念及其模型的提出奠定了基础。同时,PZB 还提出了服务质量差异模型(Gaps Model),并开始注重对感知服务质量的评价研究,如 SERVQUAL 评价方法的提出。

第三阶段(1992 年至今):该阶段的研究呈现明显的深入性、系统性和整合性,而且所设计的模型也向动态化发展。例如,李亚德尔于 1995 年出版的专著《顾客感知服务质量研究中的比较标准》(Comparison Standards in



Perceived Service Quality) 和斯特拉迪维克推出的《顾客感知服务质量“容忍区域”》(“*Tolerance Zones*” in *Perceived Service Quality*) 都采用了全新的研究方法, 提出了所谓的关系模型 (Relationship Model)。他们对顾客感知服务质量、顾客感知价值、顾客满意、顾客忠诚和企业竞争力这些要素之间的关系提出了许多极具价值的观点。

三 服务质量的特点

1. 可感知性

可感知性是指服务产品的“有形部分”, 如各种设施、设备以及服务人员的外表等。服务的可感知性从两个方面影响顾客对服务质量的认知: 一方面, 它们提供了有关服务质量本身的有形线索; 另一方面, 它们又直接影响顾客对服务质量的感知。

2. 可靠性

可靠性是指企业准确无误地完成所承诺的服务。许多以优质服务著称的企业都是通过可靠的服务来建立自己的声誉。可靠性的基本要求是企业应避免在服务过程中出现差错。

3. 反应性

反应性是指企业随时准备为顾客提供快捷、有效的服务。对于顾客的各种要求, 企业能否及时满足表明企业的服务能力和服务观念。同时, 顾客等待服务的时间是关系到顾客的感觉、顾客印象、服务企业形象以及顾客满意度的重要因素。

4. 保证性

保证性是指服务人员的友好态度与胜任工作的能力, 它能增强顾客对企业服务质量的信心 and 安全感。

5. 理解性

理解性不是指服务人员的友好态度问题, 而是指企业要真诚地关心顾客, 了解他们的实际需要 (甚至是私人方面的特殊要求) 并予以满足, 使整个服务过程富于“人情味”。

以上五点基本上对服务质量的特性进行了概括总结,使抽象的服务变成了可操作的具体变量,从而具有了管理实践的意义。这也是服务质量评估的基础。

第四节 运输服务质量的含义及特性

一 交通运输服务的定义

交通运输服务是指为了满足旅客、货主的需要,运输组织与旅客、货主之间的接触、交易,并且运送、位移旅客和货物的过程,以及运输组织内部活动产生的结果。^① 交通运输服务质量是运输组织、人员的服务,满足旅客、货主的明确或隐含需要的能力特性的总和。

交通运输服务质量的特征指标包括以下 6 个方面。

1. 功能性

交通运输服务质量的功能性指运送旅客和货物由起运地到达目的地,以及相关的旅客候车、候船、接送、行李和货物的起运、装卸效能和作用,这是运输服务质量最基本的特征。

2. 安全性

交通运输服务质量的安全性是指在运输过程中保证旅客的生命不受到危害,身体和精神不受到伤害,以及货物数量不少、物理形态和机械性能不变,不遭受丢失和损坏的能力。

3. 时间性

交通运输服务质量的时间性是运输服务在时间上能够满足旅客、货主需要的能力。时间性有及时、准时和省时 3 个方面。它既包括及时为旅客、货主提供运输服务,又包括按照车船票和运输合同,准时出发和起运并且准时到达目的地。

^① 章俊元、胡鸿飞:《论交通运输服务质量环及其动力机制》,《武汉交通科技大学学报》1999 年第 23 期。



4. 经济性

经济性指旅客、货主为了得到不同服务所需费用的合理程度。这里所说的费用是指在接受服务的全过程中所需的费用，即服务周期费用。

5. 舒适性

舒适性是指旅客在接受服务的过程中，在满足功能性、安全性和时间性的情况下，服务过程的舒适程度。它包括车站、码头和运输车船的服务设施和设备的完备和适用、方便和舒适，环境的整洁、美观和有秩序。

6. 文明性

文明性是旅客、货主在接受运输服务过程中满足精神需要的程度。旅客、货主期望有一个自由、亲切、友好、自然和谅解的气氛。

二 公益性运输服务

在 1995 年的《图解公共支出理论》中，萨缪尔森提出了“公共物品”的概念。萨缪尔森认为，公共服务是指每个人的消费不会影响其他人的边际成本为零的服务。一般而言，我们通过研究物品的非竞争性和非排他性来考察公共物品。沈满洪、谢慧明指出公共物品的概念有狭义和广义之分，狭义的公共物品是指纯公共物品，即具有完全的非竞争性和非排他性，这种服务较为少见，常常以国防服务为例，表明此类服务一旦生产，所有人都将受益且不会对彼此产生影响。而广义的公共物品则还包含准公共物品，或指那些具有一定的非竞争性和非排他性的物品，这类服务比较常见，公民获得的诸如医疗、交通运输等服务都在此范畴之中。

维莫尔和闻宁对准公共物品的分类见图 1-1。

19 世纪后半期，德国社会学派学者 Adolf Wagner 指出，公益性服务的供给属于政府的社会责任，政府财政应当予以足够的支持，这一观点使得政府的职责扩大。到了 19 世纪末期，霍布森提出了“最大社会福利”的观点。他认为，经济是导致社会政治问题的重要原因，只有把社会福利改革作为重点，才能有效缓解并消除社会问题。在这一过程中，国家需要制定福利政策，还需要财政支持相关的事业，通过就业保障、医疗保障等多种社会保