



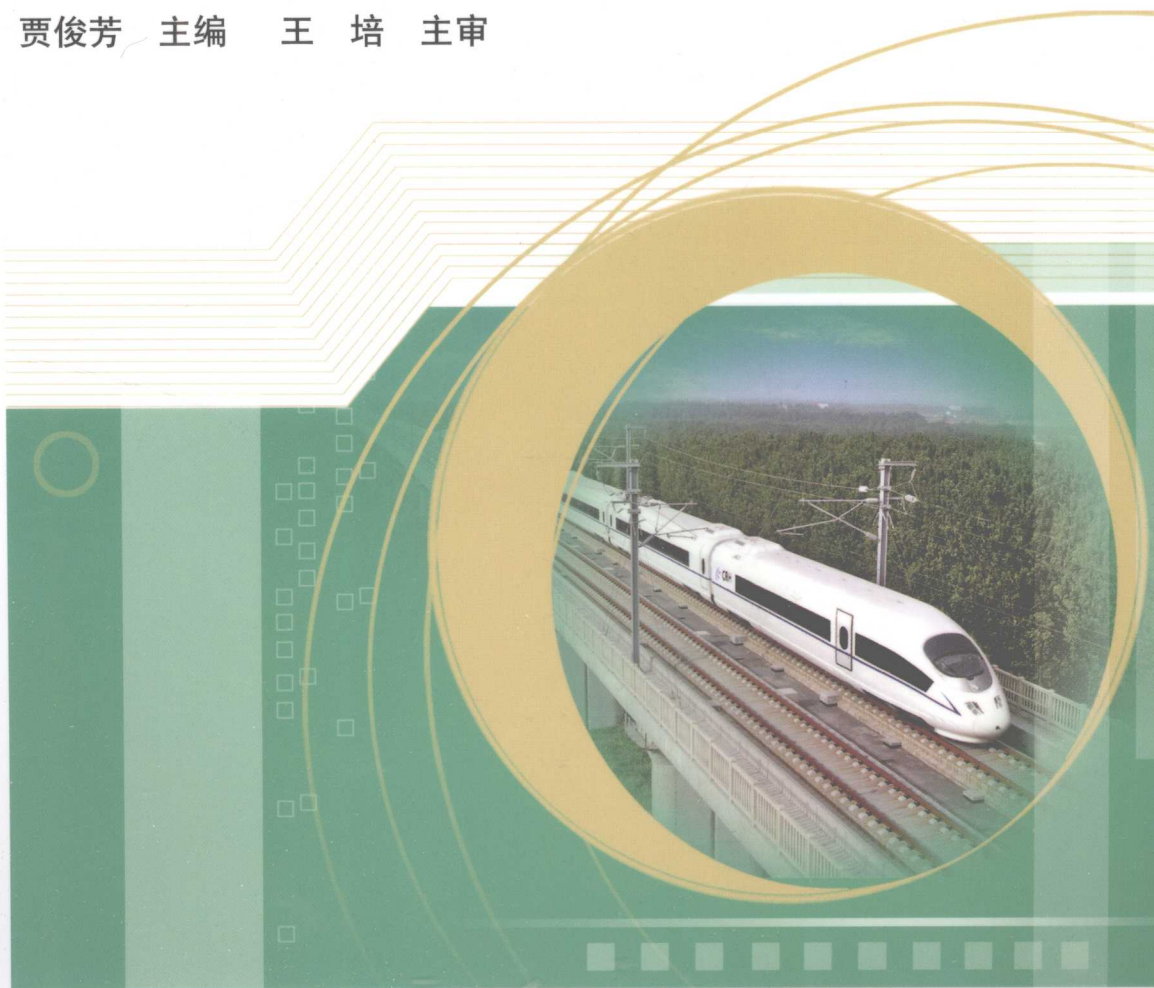
北京市高等教育精品教材立项项目



普通高等教育铁道部规划教材

高速铁路客运服务

贾俊芳 主编 王 培 主审



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

北京市高等教育精品教材立项项目
普通高等教育铁道部规划教材

高速铁路客运服务

贾俊芳 主 编
王 培 主 审

中国铁道出版社

2009年·北京

内 容 简 介

本书是北京市高等教育精品教材立项项目和铁道部规划教材。本书借鉴服务管理理论,结合高速铁路(客运专线)客运服务系统特点编写而成,旨在构建铁路客运服务管理的理论和方法体系,适应我国高速铁路的发展和铁路运输特色专业建设。主要内容包括:高速铁路客运市场与服务战略,高速铁路客运服务设计,高速铁路客运服务质量管理,服务质量标准、测评、控制,高速铁路客运服务设备、相关系统以及客运服务礼仪,并对质量管理标准制定、测评、控制等环节进行了深入研究。

本书可作为高等院校交通运输专业本科生教材,也可作为铁路运输管理基层工作人员的培训教材和科技工作者学习参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

高速铁路客运服务/贾俊芳主编. —北京:中国铁道出版社,2009.10

北京市高等教育精品教材立项项目. 普通高等教育铁道部规划教材

ISBN 978-7-113-09986-2

I. 高… II. 贾… III. 高速铁路-铁路运输:旅客运输-高等学校-教材 IV. U238

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 157684 号

书 名:高速铁路客运服务
作 者:贾俊芳 主编

责任编辑:金 锋 电话:010-51873134 电子信箱:jinfeng88428@163.com
封面设计:崔丽芳
责任校对:张玉华
责任印制:陆 宁

出版发行:中国铁道出版社(100054,北京市宣武区右安门西街8号)

网 址:<http://www.tdpress.com>

印 刷:河北省遵化市胶印厂

版 次:2009年10月第1版 2009年10月第1次印刷

开 本:787 mm×960 mm 1/16 印张:17 字数:365 千

印 数:1~3 000 册

书 号:ISBN 978-7-113-09986-2/U·2498

定 价:33.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社读者服务部调换。

电 话:市电(010)51873170,路电(021)73170(发行部)

打击盗版举报电话:市电(010)63549504,路电(021)73187

前 言

本书是普通高等教育铁道部规划教材,是由铁道部教材开发领导小组组织编写,并经铁道部相关业务部门审定,适用于高等院校铁路特色专业教学以及铁路专业技术人员使用。本书为铁道运输类高速铁路系列教材之一。

本书被评为北京市高等教育精品教材立项项目。

高速铁路代表着铁路旅客运输的未来,其客运服务的设计、服务标准的制定、客运服务质量的测评、质量的控制以及客运服务技术手段的现代化等将是决定铁路运输企业成功运营的关键,也是铁路运输企业运营工作的重点。在我国高速铁路(客运专线)建设快速发展之际,需要运用相关服务管理理论,在借鉴国外高速铁路客运服务经验的基础上,结合我国国情和高速铁路(客运专线)实际背景,将相关科学研究成果从理论的系统性、科学性等方面加以深化,为今后我国高速铁路(客运专线)的成功运营提供理论与实践上的支持。

本教材是伴随着我国高速铁路(客运专线)的发展以及铁路运输特色专业建设而发展起来的,是建立在大量科研项目研究成果,以及高速铁路(客运专线)客运服务系统建设集成的基础之上的。因此,该教材的编著既是铁路运输特色专业建设的需要,又是高速铁路相关科研项目研究成果的展现。本教材具有以下特点:

1. 先进性

高速铁路是集先进技术、先进理念、先进管理、先进服务等为一体的现代化交通运输方式,是未来铁路旅客运输乃至中国旅客运输的骨干交通方式,必将成为未来“节能、环保”型绿色交通的先进代表。本教材突出了这一特性,包括先进的客运服务理念、服务设计、服务测评和控制方法等。

2. 系统性

客运服务是一门艺术,是运输企业向社会提供客运产品的形式。客运服务质量是铁路运输企业经营和参与竞争的生命线。本教材运用服务管理和控制理论,结合我国高速铁路实际和在市场中的定位等,系统介绍客运服务的设计、管理、测评、控制以及相关技术和手段等。



3. 理论性

服务管理具有较成熟的理论体系,本教材在借鉴服务管理理论的基础上,结合客运服务的特点,建立客运服务设计、管理和控制等理论体系。

4. 实践性

高速铁路是我国铁路旅客运输发展的主要方向。本教材在借鉴国外高速铁路客运服务设计、管理和控制经验的基础上,立足于我国高速铁路(客运专线)建设的实际,提出适应我国高速铁路客运服务管理的理论与方法,以对我国高速铁路(客运专线)的建设与成功运营提供理论支撑。

5. 针对性

本教材主要针对铁路特色专业建设,高速铁路技术发展,经营和服务理念的进步,在借鉴大量国外高速铁路客运服务经验和科研项目研究成果的基础上编著的,因此有较强的针对性,一方面作为铁路特色专业的本科生教材,同时也是指导高速铁路运营组织、管理实践的最佳参考。

本教材由北京交通大学贾俊芳主编,铁道部运输局营运部王培主审。编写分工如下:贾俊芳编写第一章的第一~四节、第二章的第三~四节、第三章、第六章、第九章及附录;北京交通大学韩宝明编写第一章第五节;北京交通大学韩学雷编写第二章的第一~二节;铁道部运输局营运部廉文彬、陈滋顶及贾俊芳编写第四章;北京交通大学秦璐编写第五章;北京交通大学赵瑜编写第七章;北京交通大学董宝田编写第八章;北京铁路局丰台西站张建平编写第三、四、六章的站车服务部分。

在教材编写过程中,承蒙铁道部周振庆、吴风、房生修、崔艳以及北京交通大学王魁男、杨浩教授,西南交通大学吕红霞副教授等提供资料和反复研讨,在此特表诚挚的谢意。

另外,张建平 and 薛源在资料收集、整理以及后期的文档处理上,做了大量的文档整理工作,在此表示感谢。

客运服务管理理论在我国是一个新的课题,由于编者水平有限,编著时间仓促,有不妥之处,望各位专家和同行提出宝贵意见。

编 者

2009年3月

目 录

1 高速铁路客运服务概述	1
1.1 运输服务业的发展历程	1
1.2 铁路客运服务内涵	5
1.3 高速铁路客运服务特征	10
1.4 高速铁路客运服务质量	17
1.5 国外高速铁路客运服务简介	24
复习思考题	36
2 高速铁路客运市场与服务战略	37
2.1 高速铁路客运市场细分及需求特点	37
2.2 高速铁路客运服务市场定位及服务战略	42
2.3 高速铁路客运服务品牌战略	53
2.4 高速铁路“CRH”品牌	61
复习思考题	62
3 高速铁路客运服务设计	63
3.1 高速铁路客运服务设计概述	63
3.2 高速铁路客运服务理念设计	69
3.3 高速铁路客运服务包设计	71
3.4 高速铁路客运服务流程设计	81
3.5 高速铁路客运服务接触设计	91
3.6 高速铁路客运服务行为设计	98
3.7 CRH 站车服务设计	101
复习思考题	107
4 高速铁路客运服务质量标准	108
4.1 高速铁路客运服务质量标准概述	108
4.2 高速铁路客运服务质量标准的制定	114
4.3 高速铁路客运服务质量标准的认证与实施	120



4.4 CRH 站车服务质量标准	128
复习思考题	135
5 高速铁路客运服务质量测评	136
5.1 高速铁路客运服务质量测评概述	136
5.2 高速铁路客运服务质量测评方法	142
5.3 高速铁路客运服务质量测评流程	155
5.4 中国铁路客运服务质量测评实践	157
复习思考题	173
6 高速铁路客运服务质量控制	174
6.1 高速铁路客运服务质量控制概述	174
6.2 高速铁路客运服务过程控制	177
6.3 高速铁路客运服务补救	191
6.4 CRH 客运站车服务控制	199
复习思考题	203
7 高速铁路客运服务设备	204
7.1 高速铁路客运站服务设备	204
7.2 高速铁路列车服务设备	212
复习思考题	215
8 高速铁路客运服务相关系统	216
8.1 高速铁路客运票务系统	216
8.2 高速铁路旅客服务系统	221
8.3 高速铁路客运营销策划系统	228
8.4 高速铁路客运管理信息系统	233
复习思考题	236
9 高速铁路客运服务礼仪	237
9.1 服务礼仪概述	237
9.2 客运服务仪态仪表	239
9.3 客运服务语言礼仪	245
复习思考题	250
附录 新加坡航空公司客运服务案例	251
参考文献	265

1 高速铁路客运服务概述

人类社会已进入了新的阶段——后工业社会,高度发达的服务业成为这个阶段的重要经济特征,且在国民经济结构中占据越来越重要的地位,服务行业提供的门类众多的服务产品极大丰富了现代社会生活,提高了人们的生活质量和工作质量。铁路作为服务业,高速铁路客运服务代表着铁路旅客运输的未来。在我国高速铁路(客运专线)快速发展之际,了解运输服务业的发展历程、铁路客运服务的内涵、高速铁路客运服务的特征、高速铁路客运服务质量管理以及国外高速铁路客运服务概况有着重要意义。

1.1 运输服务业的发展历程

人类社会经历了多个社会经济阶段,每个阶段都呈现出不同的经济特征,服务业的兴起是人类社会经济发展到后工业社会的必然产物。而铁路作为服务业,经历了从“货运体系”向“客运体系”的转变。

1.1.1 服务业的发展历程

人类社会已步入后工业社会,服务业在国民经济结构中占据越来越重要的地位,高度发达的服务业成为其重要经济特征。

1. 世界服务业发展历程与特点

从 20 世纪 30 年代开始,西方发达国家服务业就具备了一定的规模并得到了迅速的发展。到 20 世纪 80 年代,由于服务环境的巨大变化,服务业再次在全球范围内得到空前发展。

(1) 社会经济发展阶段

人类社会经历了多个社会经济阶段,每个阶段都呈现出不同的特征。服务业的兴起是人类社会经济发展到后工业社会的必然产物。社会经济发展经历了三个阶段。

第一,前工业社会。

前工业社会主要表现为人类与自然的抗争。人类主要依靠体力,遵循传统,投入农耕、开采和渔猎,生产力水平很低,技术含量极小。此时虽然有人从事服务业,但所涉及的范围很有限,主要是与一些家庭生活和 personal 事务相关的行业。前工业社会是典型的农业社会,传统、权威和单一构成了这一时期的主要特征。



第二,工业社会。

工业社会主要表现为制造物质产品。工业社会为服务业带来了一定的发展空间,主要表现在三个方面:其一是工业竞争的日益加剧,许多企业不得不在传统的产品、价格竞争中运用服务战略,以提供更多的服务来加强有形产品的竞争力。其二是人口和商品消费量的剧增对工业生产批量化和定制化要求的提高,使工业生产和销售过程变得更加复杂,原有的工业企业内部管理的一部分职能不得不被剥离出来,交给社会分工去完成,从而促进了服务业的全面发展。其三是新技术特别是信息技术的发展也带动了许多与信息相关的服务业的发展。如电脑软件设计、网上媒体、电脑维护等的兴起。

第三,后工业社会。

与工业社会不同,后工业社会关注的不是商品消费量,而是以享受到的服务为衡量标准的高质量生活,如教育、健康、娱乐等。在这个阶段,信息是最重要的资源,各种专业人士成为社会的主导力量。人们的消费意识、权利意识、健康意识不断提高,建立和谐社会开始成为主题。

(2)服务业经济时代的到来及特点

国民经济的主导产业是判别不同类型经济时代的标志。而主导产业的判定标准是其在国民生产总值中占的比例、对国民经济的贡献以及就业人数占全社会就业人口的比例等。

纵观第二次世界大战后世界经济的发展历程,服务业在各国国民经济中的地位日益上升。服务业创造的产值占 GDP 的比重以及服务贸易占各国贸易总量的比重越来越高,而且服务部门为社会创造的就业机会越来越多。从不同国家看,发达国家服务业的产值占 GDP 的比重一般在 60%~80%,中等发达国家在 50%~60%,发展中国家也达到了 40%左右。

从服务贸易来看,当代世界市场的竞争正从以产品为基础的竞争转向以服务为基础的竞争,服务业在维护国家经济和政治利益方面处于重要的战略地位。有专家预测,在 WTO 时代,服务贸易额将继续快速增长,将占到全球贸易总额的 1/3 以上。服务贸易将成为推动各国和世界经济增长的新引擎。

从就业方面来看,有数据显示,当人均 GDP 在 1 000 美元以下时,服务业所占的劳动力比重约为 18%;在 10 000 美元以上时,服务业所占的劳动力比重会达到 65%。目前在西方发达

表 1.1 不同经济发展阶段劳动力分布状况

人均 GDP(美元)	农业所占劳动力比重(%)	工业所占劳动力比重(%)	服务业所占劳动力比重(%)
低于 1 000	74	8	18
1 000~2 000	65	13	22
2 000~5 000	38	22	40
5 000~10 000	24	32	44
10 000 以上	6	29	65



国家,服务业就业人数占国内总就业人数一般在 55%~75%之间,个别的超过 80%;而发展中国家服务业就业比重一般在 30%~55%之间。

总之,如果仅以服务业所占的 GDP 比重和就业比重是否超过 50%作为衡量依据,主要发达国家均已进入了服务经济时代。服务业是这一时代的支柱产业,其发展呈现如下特点:

①政府对服务业的管制放松

从传统看,世界各国的政府对许多服务业(如航运、铁路、银行、证券、保险和电信等行业)的管制力度都非常大,直到 20 世纪 70 年代后期,美国政府才开始对众多大型服务业放松了管制,之后,其他国家纷纷效仿。例如,在 20 世纪 70 年代末,美国所有航空收费、一级线路向旅行机构支付的佣金都是由政府确定并监管的,但现在各个航空公司都可以自由地设定各自的价格结构并确定其飞行路线。

②技术的进步

服务经济时代另一个显著的特点是技术的迅速发展和新技术的不断涌现,这一特点改变了人们的生活方式和企业的生存方式,当然也成了服务创新最重要的推动力量。如移动通信服务、自助银行、电子银行、网上书店、网上付款和企业网上上市融资等,这些在以前都是闻所未闻、难以想象的,现在变成了人们生活方式的一部分。

③服务的全球化

服务业作为服务经济时代的一个主要支撑行业,完全融入了经济全球化的浪潮中,这对服务行业的发展起到了巨大的推动作用。大量服务性跨国公司的出现,促进了先进的服务技术、技巧及管理理念在全球范围内的传播,极大地增强了全球的服务意识,提高了服务水平。

2. 中国服务业发展历程与特点

在我国,大力发展服务业是实现全面建设小康社会的必然要求。这对于优化产业结构,提高产业竞争力,扩大就业,改善人民生活,实现城乡、区域、经济和社会、人与自然、国内发展与对外开放协调发展都有着十分重要的意义。回顾新中国服务业的发展,其大致划分为两个主要阶段。

1949~1978 年为第一阶段。这一阶段的总体特点是:服务业在国民经济中所处的地位薄弱。以服务业发展水平较高的京、津、沪三大城市 1978 年第三产业在经济总产值中所占的比重看,上海为 18.6%,北京为 23.3%,天津为 24.1%,显然,这不仅远不及发达国家,而且与中等发达国家相比也严重偏低。

1978 年至今为第二个阶段。随着改革开放政策的实施,私营个体经济重新介入经济活动。数以千万计的劳动者把资金投向投资额度较低、经营形式灵活、经济效益显著的服务领域,服务行业的劳动大军以前所未有的速度增长。这说明,原有的忽视服务业及其创造的价值倾向已经基本改变。

理论分析及预测表明,我国服务业在今后一定时期内仍将以较快的速度增长,原因有以下三点:

第一,无论与发达国家还是与中等发达国家相比,我国国民经济总值中服务业所占的比重



仍然严重偏低。这与我国经济的快速发展和商品贸易在全球贸易中的地位极不匹配。这将预示着我国的服务业还有较大的发展空间及增长潜力。

第二,服务业内部结构不够合理,传统服务业产值偏高,结构的完整度仍远远落后于发达国家水平。传统服务业包括餐饮业、维修业、运输业、商贸和物资业,目前其比重占我国整个服务业的 2/3。随着我国现代化建设的发展,可以预测,诸如金融业、保险业、信息咨询业、旅游业等一些新兴服务业在未来必将迅猛发展。

第三,我国经济体制改革的不断深化与完善,市场化进程的加快,必将进一步推动服务业的发展。《关于加快第三产业发展的决议》中颁布了一系列发展第三产业的政策和措施。2002 年党的“十六大”提出的“加快发展现代服务业,提高第三产业在国民经济中的比重”的战略任务,进一步提升了服务业在发展总体经济中的战略地位。

1.1.2 铁路运输业的发展历程

铁路运输具有运能大、能耗小、成本低、占地少、全天候、安全好、环境效益高、有广泛的适应性等技术经济特点,在我国综合交通运输体系中一直处于骨干地位。大力发展铁路运输符合我国国民经济的要求,也符合国民经济持续发展战略的要求。

从发达国家铁路运输业发展特点看,尽管各国综合交通运输理念和政策以及铁路发展的技术政策和模式有一定差异,但是国内外铁路运输发展历程表明,按照铁路运输体系结构和铁路运输企业的经营管理模式以及适应社会发展需求来看,铁路运输业基本经历了货运体系和客运体系两个时期。货运体系时期铁路运输的主要任务是完成货物运输。低收入的发展中国家由于其工农业是粗放式经营,集约化程度低,原材料和初级产品的运输需求高,人员流动性小,因此,这些国家发展铁路网的主要出发点是从货运考虑的,旅客的需求考虑得较少。而客运体系时期铁路运输的主要任务是完成旅客运输。发达国家由于经济发达,社会经济文化水平高,人员流动性大,其铁路网络系统已经历了以货运为主的阶段,逐步发展成以客运为主的运输体系。在“客运体系”条件下,对旅客运输评价的准则是社会效益和环境效益,外出旅行讲求迅速、舒适、安全和便捷。

随着国家经济的不断发展,居民出行需求逐渐增加,从“货运体系”向“客运体系”的转变是各国交通运输结构发展的必然趋势。在“客运体系”时代,尤其是随着高速铁路的大规模修建,运输能力不再是限制因素,企业不再以完成运输任务为第一目标,而是将为旅客提供更加人性化的服务作为首要目标。可以说,“客运体系”的时代就是“客运服务”的时代。

由于我国铁路一直处于社会需求远大于供给的状态,客货争能的矛盾非常突出,尤其是几大干线的能力运用基本处于饱和、超饱和状态。因此如何发挥更大的运输效率、增加运输密度等成为铁路运输管理和运力资源配备的主体思想,而对于旅客的利益和需求特点考虑较少。按照铁路运输经营模式不同可将铁路运输发展历程分为“生产经营型”和“服务经营型”两个阶



段。所谓“生产经营型”是指铁路运输以“完成运输生产任务”为首要目标,企业以运输组织和运输效率为中心,关注企业内部的挖潜、提效,甚至会以牺牲市场和消费者的利益为代价,旅客的需求和产品的营销等被忽视。这种经营模式带有强烈的“计划经济”色彩,适应于运输资源和运输能力短缺的时代。所谓“服务经营型”是指铁路运输以“最大限度满足市场需求”、为旅客提供“人性化”的服务为首要目标。企业以满足运输市场需求为中心,以扩大产品销售数量为目标,服务的生产过程是关键。“满足市场需求”成为铁路发展、规划以及日常生产组织过程的指导思想,甚至可能会以牺牲运输效益为代价,同时企业的关注点在于市场,而不再只是生产了。

随着我国高速铁路(客运专线)的规划建设和投入运营,铁路运输繁忙干线的能力将会大幅增长,运输能力不再是限制因素。由此,从运输经营管理的角度看,单纯生产型的管理思想已经过时,突出铁路服务型时代即将来临。铁路运输的服务功能和服务理念得到强化,铁路运输的经营性特点更加突出,更加强调服务质量,强调内部管理和外部协调,强调服务的规范管理、规范生产,强调以服务带动经营及市场竞争和市场开拓。

1.2 铁路客运服务内涵

随着服务业的繁荣,越来越多的服务产品呈现到人们面前。许多专家、学者对服务产品的内涵和特征进行了探索和挖掘,提出了多方观点和理论。本教材在充分吸收这些观点和理论精华的基础上,对客运服务的概念、客运服务与客运产品的关系以及客运服务的分类和特性进行了探索。

1.2.1 客运服务的概念

有关服务概念的研究最早是从经济学领域开始的,后来延展到了营销管理领域。经济学意义上的服务是一种可供销售的活动,是以等价交换形式为满足企业、公共团体或者其他社会公众的需要而提供的劳动活动或者无形产品。一般认为,具有非实物性、生产与消费的同时性、不可储存性三种性质的交易品就是服务,其中非实物性被认为是服务最本质的特性。

市场营销学界对服务概念研究大致是从20世纪五六十年代开始的。先后有大量学者投身于服务管理的研究工作。如菲利普·科特勒(Philip Kotler, 1994)对服务定义如下:一项服务是一方能够向另一方提供的任何一项活动和利益,它本质上是无形的,并且不产生对任何东西的所有权问题,它的产生可能与实际产品有关,也可能无关。格朗鲁斯(Gronroos, 1990)对服务定义如下:服务一般是以无形的方式,在顾客与服务职员、有形资源产品或服务系统之间发生的,可以解决顾客问题的一种或一系列行为,在过程中解决消费者的有关问题。

营销管理学中对服务的定义突出了以下几个要点:一是服务更多的是一种行为或过程;二是服务必须提供一种利益和满足感;三是对服务的定义是多种多样,而且是不断发展的。



客运服务的定义沿用了营销学中的概念。客运服务是指为了实现旅客位移而由一系列或多或少具有无形性的活动构成的一种过程,该过程是在旅客与服务人员、硬件和软件的互动过程中进行的。其实质是最大限度地满足旅客的需求并为其创造价值。客运服务是站在消费者角度强调旅客在获得和消费客运服务时的一种实际体验和体验的满足程度,侧重于服务的“过程性”和旅客的“满足感”。

1.2.2 客运服务和客运产品的关系

由于运输业从基本性质上看属于服务业,因此,客运服务和客运产品的概念经常混用。客运服务和客运产品的内涵有相互重叠的部分,但严格地讲,二者存在着差异。

借助于菲利普·科特勒对服务划分的五个层次,可以确定客运服务的层次:核心利益、基础产品、期望价值、附加价值和潜在价值等,如图 1.1 所示。

核心利益是无差别的旅客真正所购买的服务和利益,实际上就是企业对旅客需求的满足。衡量一项服务的价值,是由旅客决定的。高速铁路客运服务的核心利益是“位移”。

基础产品是抽象的核心利益转化为服务所需的基础性产品,即产品的基本形式与设备,也是无形运输服务的有形化展现。对高速铁路客运服务来说,其基础产品如列车、座位、铺位以及卧具和卫生设备等。

期望价值是旅客在购买客运服务时期望得到的与服务密切相关的一整套属性和条件。对高速铁路客运服务来说,其期望价值如列车运行是安全的,列车上卧具、卫生洁具等是干净的,环境是安静的……

附加价值是指旅客消费运输服务中额外增加的服务和利益。如旅客在车站候车的过程中完成了与朋友的约会。这个层次是形成服务与竞争者服务差异化的关键。

潜在价值是指服务的用途转变,由所有可能吸引和留住旅客的因素组成。如夕发朝至列车既满足了旅客位移需求,又解决了旅客“住宿”的需求。

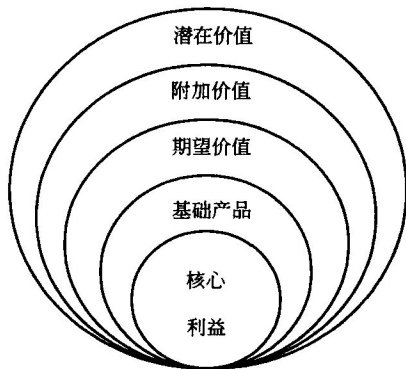


图 1.1 铁路客运服务层次

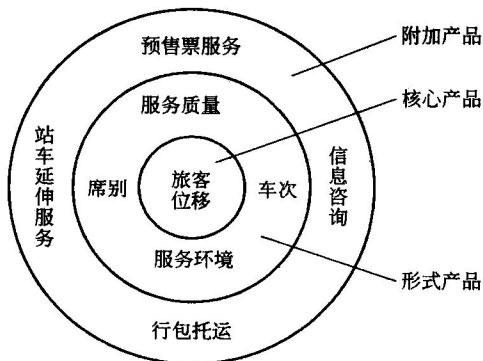


图 1.2 铁路客运产品层次



客运产品是运输企业提供的满足旅客位移需求的某种价值或利益的组合,包括核心产品、形式产品和附加产品三个层次,企业通常按一个整体提供给旅客,如图 1.2 所示。

从核心产品层次上说,客运产品就是旅客的位移。从形式产品层次上,铁路客运产品就是可供旅客选择乘坐的不同档次的列车或同一档次列车的不同席别,是核心层产品的载体。它是核心层产品在形式上的表现,客运产品的基本效用只有通过形式产品才能得以实现。在形式产品层次上,铁路客运服务产品具有可感知的几个属性,如产品质量(安全、准确、迅速、经济、便捷等)、席别(硬座、硬卧、软座、软卧等)、服务态度等。客运企业必须着眼于旅客购买位移产品时所追求的旅行需求,并以此为依据去改造已有产品或设计新产品。

从附加产品层次上说,铁路客运企业提供给旅客的是购票、候车、行包托运、列车上的旅行服务及其他延伸服务。这个层次上的产品,是客运企业提供给旅客的各种服务和旅行生活所需的保障条件。

从核心产品和形式产品这两个层次上说,客运产品与客运服务的内涵是一致的,而在其他层次上,“客运服务”与“客运产品”之间是有差异的。主要体现在:一是认识角度的不同,“客运服务”是站在旅客消费的角度强调旅客消费的过程体验,“客运产品”是站在运输企业生产经营的角度突出了企业经营的载体和产品的生产过程及市场营销、运作过程。二是认识特性的不同,“客运服务”主要表现了旅客获得和消费服务时的功能特性,突出了是如何获得的、在获得的过程中旅客又付出了什么等问题。“客运产品”主要表现经营者能够给消费者提供什么,突出了其技术性特征。

1.2.3 客运服务的分类

1. 按照服务时间和销售时间划分

按照服务时间和销售时间可将服务分为售前服务、售中服务和售后服务三类。售前服务指服务时间早于销售时间的服务;售中服务指服务时间与销售时间同步的服务;售后服务指服务时间晚于销售时间的服务。

对于客运服务来说,既有售前服务,又有售中服务和售后服务。其中售后服务占很大比例,旅客通常先买票才能上车享受服务;售前服务在旅客运输中存在,例如旅客先上车后补票。

2. 按照与顾客接触程度划分

按照服务提供过程中与顾客接触程度可将服务划分为“高度接触”服务、“中度接触”服务、“低度接触”服务三类。“高度接触”服务指顾客亲自到服务场所,并且在服务传递过程中积极地配合服务组织和工作人员工作;“中度接触”服务指在服务中顾客与服务提供者接触程度较低,顾客到服务提供者的场所,但是在整个服务传递的过程中顾客不必一直在场,顾客同服务者接触的目的或是建立关系,确定问题,或是取送需要服务的实物,或仅仅是为了付款;“低度接触”服务指在服务中不涉及顾客和服务提供者之间任何的身体接触,服务是通过电子媒体或分销渠道实现的。



从铁路旅客运输服务流程来看,各个环节旅客接触程度不同,如图 1.3 所示。

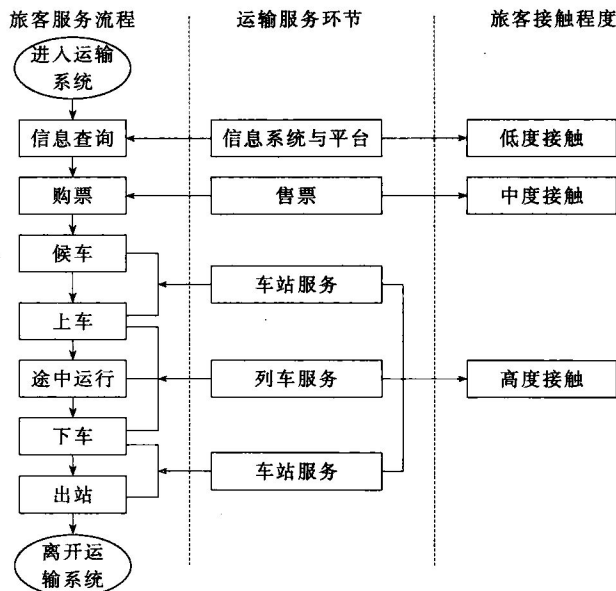


图 1.3 旅客接受服务流程及接触度图

对铁路客运服务来说,即使是同一种服务,提供服务的方式不同,旅客的接触程度也不同。如“售票”服务,列车补票、窗口售票属于“高度接触”服务,电话订票、网上订票后取票属于“中度接触”服务,自动售票属于“低度接触”服务。

3. 按照服务生产过程的特点划分

按照服务生产过程的特点可将服务分为专业服务、批量服务、服务店铺和批量定制服务四种。专业服务指批量小而产品类型较多的服务。服务个性化程度高,服务系统的组织以人员为主,如心理咨询、律师等。批量服务指产品类型少而生产批量大的服务。服务个性化程度低,服务的标准化和程序化程度都很高,设施设备在服务系统中占有主要地位,如大型超市、机场服务等。服务店铺指生产批量和产品类型介于专业服务 and 批量服务之间,服务的提供需要人员与设施设备的组合,如银行、餐馆、宾馆等。批量定制服务属于批量和产品类型都处于较高水平的服务。

铁路旅客运输服务基本属于批量服务,服务类型少,批量大。随着高速铁路(客运专线)的修建,运输能力不再是限制因素,铁路运输企业可以不断增加服务类型,提供批量定制服务。

4. 按照提供服务的“主体”划分

按照提供服务的“主体”可将服务分为以设备为主和以人工为主两种。以设备为主的服务指主要靠设施设备来向顾客提供服务,如高速铁路自动售票机提供的售票服务。以人工为主



的服务指主要靠人力向顾客提供服务,属于劳动密集型服务,这类服务对服务人员的素质要求很高。如高速铁路窗口售票、车上补票等业务属于人工为主服务,这要求服务人员热情、周到。

5. 按照与企业的关系划分

按照顾客与服务组织的关系可将服务划分为“会员”关系服务、“无正式”关系服务两类。“会员”关系指服务企业对常顾客提供的比较固定的服务,如铁路对通勤通学旅客提供的月票、年票,以及一些优惠政策。“无正式”关系指服务企业对偶然性顾客提供的服务。这类顾客一般能享受到正常的服务,不能享受“会员”顾客享受的优惠。

1.2.4 铁路客运服务的特性

服务与制造业产品最本质的区别就是服务的过程性。由于铁路客运服务的过程性,伴随产生了服务的无形性、生产与消费的同步性、旅客的参与性、服务的易逝性、异质性以及服务的不可转移等特性。

1. 无形性

铁路客运服务在本质上是无形的,它不能被触摸、品尝、嗅到,亦不能被看到。

从服务供给的角度看,服务产品难具专利、易被模仿。从购买者角度看,无形性也给消费者带来了更大的购买风险。从社会管理的角度看,政府通过立法行政干预手段来规范企业的经营,如应制定铁路旅客运输服务质量标准。

2. 同步性

铁路客运服务生产和消费的同步性决定了其不能像制造业那样,依靠存货来缓冲或适应需求变化。在制造业中,存货可以用来分离生产工序。而铁路客运服务的这种分离是通过旅客的等候实现的。在服务运营中,与之对应的问题是等候或“排队”。服务能力选择、设施使用率及空余时间的利用等都与旅客等候时间有关。

3. 参与性

铁路旅客参与服务过程具有两个含义:

第一,旅客作为参与者出现在铁路客运服务过程中,因此对服务设施的设计提出了较高要求。对于旅客来说,客运服务是一种发生在服务设施环境(前台作业区)中的体验。如果服务设施的设计符合旅客的需要,就可以提高服务质量。比如,对内部装饰、陈设、布局、噪声及颜色的关注能够影响旅客对服务的感知。

第二,旅客在服务过程中可以发挥积极的作用。旅客的知识、经验、动机乃至诚实都会直接影响服务系统的效果。旅客参与服务过程的直接好处是旅客扮演了临时员工的角色,一些原本由服务人员完成的工作可以转换成由旅客完成,既可以减少不必要的服务人员,又可以扩展客运服务能力,这些涉及服务方法的问题。

4. 易逝性

与工业制成品不同,服务产品一旦未被出售或消费,其价值就永远地失去了,无法储藏。



因此,服务产品具有很强的时间性和易逝性,如铁路旅客列车上的空座位。这样就给运输企业的经营带来更大风险,对服务设备和能力的配置提出更高的要求。

5. 异质性

服务产品作为一种无形的“行为”或者“体验”,决定了服务生产实质是一种“人与人的游戏”。因此服务质量会由于服务提供者和消费者双方的个人因素发生变化波动,失去其稳定性。铁路客运服务的波动有三种来源:

(1)服务人员。服务异质性的第一个来源就是在于服务传递系统中的服务人员。如铁路部门可以要求列车工作人员步调一致,强调标准化服务,但不同员工提供的服务在质量上可能存在天壤之别。

(2)旅客。每个旅客感受到的服务质量因自身的思想状况、个人素质、偏好情况等不同而有较大差异。另外,某个特定的旅客还受其他旅客的行为和表现的影响。

(3)环境。一些外部因素也可以影响旅客对服务的评价。比如旅客去买票时是否已有很多人在等待,运行中列车是否出现颠簸等。这些外部因素不仅会对旅客造成很大的影响,而且很难被服务提供者控制。

铁路客运服务异质性增加了服务质量中人为因素控制的难度。为了减小服务异质性造成的影响,一方面,应提高服务的标准化、规范化程度,设立合理、量化程度高的服务标准,建立严格的服务监督机制和奖惩制度,强化员工培训等;另一方面,授权一线员工,建立激励机制,提高其工作满意度。

6. 不可转移性

服务不可转移性指服务产品的所有权不可转移。生产与消费的同步性,使所有权转移消失,旅客付出的服务费用直接转化为自身的效用。如旅客到达目的地后,手里只有作废的车票。

1.3 高速铁路客运服务特征

高速铁路客运服务是客运服务在高速铁路旅客运输中的具体化。由于高速铁路在技术上实现了较大的跨越,因此,高速铁路客运服务在生产、消费和设计上呈现不同的特征。

1.3.1 高速铁路客运服务生产特征

1. 高速铁路客运服务生产系统

高速铁路客运服务生产系统可以从两个角度描述:

(1)从运输企业的角度

高速铁路客运服务生产系统具有涉及部门多、生产环节多、技术性强和差异大(车、机、工、电、辆)等特性,尤其是客运专线与既有线间的跨线组织运行给高速铁路客运服务的标准化管