



中国铁路 货运营销

郭玉华 著

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

中国铁路货运营销

**Railway Freight Transportation
Marketing in China**

郭玉华 著

中国铁道出版社

2012年·北京

内 容 简 介

本书以提高铁路货运核心竞争力为出发点,通过理论分析和实践总结,对铁路货运营销理论和发展问题进行了系统研究和深入探索。本书共分九章,包括绪论、铁路货运营销的内涵与特征、铁路货运营销理论体系分析与设计、铁路货运市场调查与预测分析、铁路货运产品设计与开发、铁路货运内部作业组织优化策略、铁路货运外部客户关系管理策略、铁路货运营销信息化策略和结语。

本书可作为铁路货运系统干部和职工的培训教材,也可供货运代理企业以及生产企业的有关技术和管理人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

中国铁路货运营销 / 郭玉华著. —北京:中国铁道出版社,2012.6

ISBN 978-7-113-14718-1

I. ①中… II. ①郭… III. ①铁路运输—货物运输—市场营销学—中国 IV. ①F532.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 102168 号

书 名:中国铁路货运营销
作 者:郭玉华

责任编辑:杨 哲 薛丽娜 编辑部电话:010-51873055

封面设计:冯龙彬

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,北京市西城区右安门西街8号)

网 址:<http://www.tdpress.com>

印 刷:北京铭成印刷有限公司

版 次:2012年6月第1版 2012年6月第1次印刷

开 本:787mm×1092mm 1/16 印张:13.5 字数:346千

印 数:1~3000册

书 号:ISBN 978-7-113-14718-1

定 价:40.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社读者服务部联系调换。电话:(010)51873170(发行部)

打击盗版举报电话:市电(010)63549504,路电(021)73187

前言

PREFACE

改革开放以来,随着计划经济向市场经济的转变,我国各种交通运输方式均取得了长足发展,彼此间竞争性格局逐步形成,交通运输市场不断发育与完善。市场营销学作为一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学,得到了各类运输企业的高度关注。面对日益激烈的市场竞争,运输企业纷纷通过制定营销战略、采取有效的营销策略来提高自身竞争能力。铁路作为国民经济的基础产业和我国综合运输体系的骨干,近 20 年来,在向市场迈进和参与竞争的过程中,初步建立了自身的营销工作体系。但由于受运能紧张状况等制约,我国铁路运输市场营销,特别是铁路货运市场营销工作还存在着货运经营性取向不突出、市场分析工作薄弱、货运产品体系不完善、货运计划与市场衔接不紧密、对市场需求变化反应不灵活、货运营销战略不清晰、策略不到位等诸多问题,与当前及今后铁路多元化经营、运能逐步释放、铁路货运逐步由内部生产型向外部营销型转变的重大形势和货运市场需求多样化、个性化、物流化的外在形势极不相称,将严重制约铁路货运的和谐、科学、可持续发展。因此,结合铁路现实和未来发展趋势,开展铁路货运营销理论与实践的研究,用以指导改善铁路货运营销工作,具有长远的战略意义和重大的现实意义。

有鉴于此,本书以提高铁路货运核心竞争力为出发点,通过理论分析和实践总结,对铁路货运营销理论和发展问题进行了系统研究和深入探索。

(1)系统构建了铁路货运营销的基本理论架构,阐述了铁路货运营销的概念和特征,从内在动力和外动力两个角度分析了铁路货运营销体系的形成机理,从活动、资源和功能等方面阐释了铁路货运营销体系的构成要素,根据铁路货运行业生产与消费不能分离等特征重构了市场研究、运输产品、客户关系管理、业务流程、运输组织等营销子系统,建立了基于顾客供应链管理的铁路货运营销战略,并从目标、战略、实施和支撑等 4 个层面规划设计了其实施路线。

(2)分析了我国铁路货运市场调查与预测的目标、内容和流程,制定了铁路

货运市场调查与预测方案和相关工作机制,运用动态灰色预测法、Holt-Winters指数平滑法对我国铁路货运量进行了中长期和短期预测分析。从货物品类、组织形式、服务水平、时效性要求和区域性差别等方面建立了基于整体产品理念的典型铁路货运产品谱系,构造了以 O-D 对类型与货物类型为特征的二维货运产品体系,探讨了质量功能展开法在铁路货运产品质量控制中的应用。

(3)系统阐述了铁路货运营销体系下的内部作业组织优化策略的目标领域、基本途径和支撑要素,深入分析了面向生产的生产规模化、经营集约化和面向服务的运输便捷化、服务物流化、运输组织优化途径;提出了通过固定设施布局优化、移动设备运用集约化和车流径路优化提高铁路货运生产集约化程度的策略,建立了基于机会成本的铁路货运径路优化模型,为运力紧张时车流调整和运力宽松时车流回归提供了理论支撑;基于供应链一体化管理理论,建立了铁路货运业务流程再造模型,系统分析与诊断了铁路货运业务流程状况,从需求受理、资源配置、电子商务和客户服务中心等方面提出了铁路货运业务流程优化的相关策略。

(4)提出了基于中国铁路货运客户结构特征的大客户战略和客户忠诚度建设战略,运用客户生命周期理论,分析了铁路大客户生命周期及其价值,采用数据挖掘技术构建了基于客户生命周期的潜在型大客户发展和保持模型,并进行了实例测算。

(5)在分析信息与信息化对铁路货运营销的作用的基础上,阐述了铁路货运营销信息化的含义及特点,结合既有铁路货运信息系统与货运营销的关系,分析了铁路货运营销信息化体系功能和结构,设计了铁路货运客户服务中心的组织架构和职能、主要功能、服务模式、业务流程等。结合铁路货运电子商务系统目标定位和服务功能,分析了营销信息化与铁路货运电子商务系统的关系,提出了铁路货运电子商务系统营销功能目标定位,设计了营销服务功能模块的总体结构、模块架构和详细功能。

铁路货运营销工作是推进铁路货运发展方式转变、实现多元化经营战略的基础工作,铁路货运营销理论与实践内涵丰富、涉及面广,中国铁路运输能力与运输需求的矛盾变化关系又使其极具复杂性、动态性和中国特色,由于时间关系及作者能力所限,本书所做的研究工作仅是对这一问题的初步性和基础性探索,若有不妥之处,请各位读者批评指正。

作 者

2011 年 12 月

目录

CONTENTS

第一章 绪 论	1
第一节 铁路货运营销发展与研究分析	1
第二节 本书主要研究内容与基本思路	11
第二章 铁路货运营销的内涵与特征	13
第一节 铁路货运营销的理论基础	13
第二节 铁路货运营销的内涵分析	20
第三节 铁路货运营销的特性分析	24
第三章 铁路货运营销理论体系分析与设计	30
第一节 铁路货运营销体系的概念	30
第二节 铁路货运营销体系的形成机理	31
第三节 铁路货运营销体系结构设计	38
第四节 中国铁路货运营销发展的战略选择	43
第四章 铁路货运市场调查与预测分析	47
第一节 铁路货运市场调查与预测的概念	47
第二节 铁路货运市场调查与预测的内容设计	49
第三节 铁路货运市场调查方案设计	55
第四节 我国铁路货运量预测分析	57
第五节 铁路货运市场调查与预测工作机制设计	65
第五章 铁路货运产品设计与开发	69
第一节 铁路货运产品的内涵与特征分析	69

第二节	铁路货运产品设计的原则	74
第三节	铁路货运产品种类及结构体系设计	78
第四节	铁路货运产品开发	83
第五节	铁路货运产品质量控制	86
第六章	铁路货运内部作业组织优化策略	92
第一节	铁路货运营销体系下作业组织优化的内涵分析	92
第二节	面向生产的铁路货物运输组织优化策略	96
第三节	面向服务的铁路货物运输组织优化策略	104
第四节	铁路货运业务流程优化原理分析	111
第五节	我国铁路货运业务流程优化策略分析	116
第六节	我国铁路货运业务流程优化设计	125
第七章	铁路货运外部客户关系管理策略	130
第一节	客户关系管理原理	130
第二节	我国铁路货运客户结构分析	136
第三节	基于客户生命周期的铁路大客户发展模型	140
第四节	铁路货运客户关系管理对策分析	149
第八章	铁路货运营销信息化策略	155
第一节	铁路营销信息化内涵分析	155
第二节	铁路营销信息化体系设计	161
第三节	铁路货运客户服务中心分析与设计	171
第四节	铁路货运电子商务系统分析与设计	177
第九章	结 语	189
参考文献		197
后 记		205

CONTENTS

目 录

Chapter 1	Introduction	1
Section 1	Development and Review on Railway Freight Marketing	1
Section 2	Main Contents and Research Framework of This Book	11
Chapter 2	Connotation and Characteristics of Railway Freight Marketing	13
Section 1	Basic Theory of Railway Freight Marketing	13
Section 2	Basic Connotation of Railway Freight Marketing	20
Section 3	Main Characteristics of Railway Freight Marketing	24
Chapter 3	Analysis and Design on the System of Railway Freight Marketing	30
Theory		30
Section 1	Concept of Railway Freight Marketing System	30
Section 2	Mechanism on the Generation of Railway Freight Marketing	31
Section 3	Design on the Structure of Railway Freight Marketing System	38
Section 4	Strategic Option for the Development of Railway Freight Marketing	43
Chapter 4	Investigation and Forecasting on Railway Freight Market	47
Section 1	Concept of Investigation and Forecasting on Railway Freight Market	47
Section 2	Design on the Contents of Railway Freight Market In	

	vestigation and Forecasting	49
Section 3	Design on the Investigation Plan of Railway Freight Market	55
Section 4	Analysis on the Railway Freight Volume Forecasting	57
Section 5	Design on the Working Mechanism of Investigation and Forecasting on Railway Freight Market	65
Chapter 5	Design and Development of the Railway Freight Products	69
Section 1	Connotation and Characteristics of Railway Freight Products	69
Section 2	Principle of Railway Freight Products	74
Section 3	Design on the Category and Structure System of Railway Freight Products	78
Section 4	Development of Railway Freight Products	83
Section 5	Quality Control of Railway Freight Products	86
Chapter 6	Strategy of Optimization on the Railway Freight Working Organization	92
Section 1	Connotation of Optimization on the Working Organization with Railway Freight Marketing System	92
Section 2	Optimization Strategy of Operation-oriented Railway Freight Working Organization	96
Section 3	Optimization Strategy of Service-oriented Railway Freight Working Organization	104
Section 4	Principle of the Business Process Improvement	111
Section 5	Strategy of Business Process Improvement of China Railway Freight	116
Section 6	Design on the Business Process Improvement of China Railway Freight	125
Chapter 7	Strategy of Customer Relationship Management of Railway Freight	130
Section 1	Principle of Customer Relationship Management	130

CONTENTS

Section 2	Analysis on the Structure of Railway Freight Customer in China	136
Section 3	The Model for Railway Freight to Develop Major Cus- tomer base on Customer Life Cycle	140
Section 4	Strategy of Customer Relationship Management for Rail- way Freight	149
Chapter 8	Strategy of Informationization of Railway Freight Marketing	155
Section 1	Connotation of Informationization of Railway Freight Marketing	155
Section 2	Design on the Informationization System of Railway Freight Marketing	161
Section 3	Analysis and Design on the Customer Service Center of Railway Freight	171
Section 4	Analysis and Design on the E-Business System of Rail- way Freight	177
Chapter 9	Conclusions and Future Research	189
References		197
Afterword		205

第一章 绪 论

第一节 铁路货运营销发展与研究分析

市场竞争加剧,使企业建立单纯以技术为基础的竞争优势的成本越来越高,难度也越来越大。于是以人为基础的服务及以人与设备的最佳运作管理为基础的服务流程与服务质量成为扩大竞争优势的有力工具。如何设计服务流程、衔接供应链各个环节以提高效率成为提高服务质量的重要基础。

一、国内外铁路货运营销发展分析

1. 国外铁路货运营销发展情况

国外铁路货运发展呈现重载、快捷、联运、集中化、综合物流化和信息化特征^[1,2],货物运输产品的设置、服务的全过程始终体现“面向客户组织生产和营销”的管理思想,营销工作的组织和实施,是整个企业运作中的最重要内容^[3]。例如,加拿大国家铁路公司就是通过建立客户服务中心(Customer Service Center),负责为客户提供从起点到终点的全程服务和对大客户的专属服务。德国铁路货运公司则根据市场变化趋势,提出“面向市场、优化核心业务、物流化、国际化”的营销策略,将管理思想调整到面向货主组织生产和营销的市场轨道上^[4],于2001年取消了400多个货运办理网点,在杜伊斯堡成立客户服务中心,成为面向客户的唯一窗口,变分散受理为集中受理,同时细分市场,为不同的客户群提供相应的服务。2004年,德国铁路货运公司形成15个不同地区的德国铁路货运中心和6个运输管理公司,2006年又成立了物流部,探索出一条德式“门到门”公铁联运模式,促进了德国铁路物流和多式联运的发展^[5]。在物流运作上,德国铁路采取收购和兼并的措施,以弥补自己物流运作方面经验的缺乏。美国铁路公司对营销的重视从其组织结构可见一斑。他们的营销部门有权协商定价,同时将客户的运输需求收集汇总按日历通报调度部门,由调度部门组织落实。美国铁路根据“二八原则”,将有限资源和营销工作的重点放在少数大客户上,为大客户提供专属服务;同时,通过运输中介机构,包括运输经理人、货主同盟、货主代理、物流服务商等集结零散货物,服务中小客户。随着美国铁路运输

的发展和市场需求的变化,美国铁路开发了智能化、系统化和综合化的调度指挥系统^[6]。

货运市场是一个集中度很高的市场,适合差别化营销战略。发达国家铁路经过长期探索,在选择市场方面富有经验。他们纷纷选择了为大客户提供重点服务的营销策略^[7]。

发达国家物流、运输服务模式成熟,市场分层明显。包括铁路公司在内的其他运输企业、物流企业各自发现和开发了其最合适目标市场^[8,9]。铁路公司在全心全意服务好目标客户、提供无缝衔接的综合物流服务或联运服务方面战略清晰、策略措施有效,具体来说有以下三方面值得借鉴的经验:一是专门设置营销机构,国外铁路部门设立货运营销中心,将其职责定位于全面负责市场营销,统一受理客户运输需求,与客户商议运输价格,负责货物运输过程中的安全监督、信息查询及投诉理赔工作,实现“起点—终点”的全程服务,从而简化办理手续、整合服务机构、方便客户、集中运输需求。二是营销引导运输生产,国外铁路重视市场营销,其管理思想由过去的“面向铁路生产”转变为“面向客户组织生产和营销”。营销中心受理客户订单后,根据需求制定运输计划并向客户进行反馈;同时向运输生产部门提供稳定及时的信息流,与调度及现场生产部门联系以保证运输计划落实。三是重视信息化服务,国外发达的通信网络技术,为铁路实现以互联网及电话受理为主的业务办理形式提供了技术支撑,实现了提报申请方式的多样化、订单传输的数字化、运费支付的电子化,保证了办理手续的便捷性、信息处理与反馈的及时性、信息查询及追踪的实时性,大大加强了市场营销的主动性和交互性,提高了铁路的应时服务水平 and 市场竞争能力。

2. 我国铁路货运营销发展情况

我国铁路货运部门,在借鉴国外铁路货运先进经验的基础上,将以客户为中心的服务理念作为新的货运战略出发点。无论是运输产品的开发,还是服务的全过程,开始贯彻以客户需求为导向、以营销部门为核心的货运生产组织管理理念,为此建立了货运服务中心,统一对外开展业务,统一服务窗口,重视客户关系管理,注重为大客户提供更加优质的服务。货运服务中心负责接受订单、制定运输计划,由调度部门、现场生产部门负责落实运输计划;重视信息化服务,积极开展网络营销。我国铁路货运部门也正在应用发达的通信、信息技术积极开展网络营销,为客户提供网上咨询、订单受理、网上结算、追踪查询等服务,提高了铁路的服务水平和市场竞争能力^[10]。

我国铁路建设和改革在近年来获得较大发展。通过新线建设和内部挖潜,

加快了解决中国货运难的问题^[11]。2001~2011年,我国铁路货物发送量由17.9亿t增长到39.1亿t。这10年中,铁道部先后于2001年、2004年、2007年实施了第四次、第五次和第六次大面积提速调图,铁路运输能力也在投入不大的情况下增长了50%以上^[12]。

在运营管理与生产运作方面,我国铁路货运部门设计并实施了一系列有成效的战略或策略。例如,大客户战略就是以适应社会发展,保障重点物资运输为目标的改革。它既满足了经济社会的发展需要,又能使铁路货运的效益最大化。铁路服务是半公共产品^[13],铁路是我国煤炭、矿石、石油等燃料、基础原材料的主要运输方式。同时我国铁路目前完成的货运量和收入来源也主要来自这些货物的运输。大客户战略提高了战略重点客户服务质量,同时获得了很好的社会效益和经济效益。这是铁路货运在科学细分市场的基础上进行的差异化营销。通过优化生产组织,提高铁路物流的供应链柔性,适应市场的需求。然而,满足个性化需求和更高的服务承诺需要铁路内部生产能力的保证。中国铁路不仅通过“一主两翼”战略优化车流和运输组织,在重载运输线上,为了发挥重载运输技术优势,以大秦线为例,从班列化运输组织平台建设、运输系统的全面优化和配套管理措施的制定和细化3个方面挖潜扩能^[14,15]。铁路现代物流中心综合发展战略、路企直通战略和集中受理优化装车战略则是积极发展铁路大宗货物运输的物流化^[16,17]。而构建铁路物流平台和建设物流中心作为提供物流服务的重要基地,则旨在建设联合运输物流体系^[18,19]。

如上所述,我国铁路货运在生产技术、运输组织和经营理念方面都有了很大进步。但是,我们对市场和需求的认识还没有达到深刻、成熟的程度。

3. 铁路货运营销的重要性分析

随着我国国民经济的发展,地区间物资交流日趋频繁,客户的运输需求呈现多样化、重视时效性和服务质量的特点。交通运输作为我国重要基础产业,也得到了快速发展,交通运输基础设施的建设完善、运输新技术装备的应用、通信信息技术的发展、营销手段的变化使得铁路、公路、水路、航空等各运输方式之间的竞争日益激烈。

铁路货运营销是连接市场需求与铁路运输生产的纽带,是通过铁路货运产品满足运输需求者现实或潜在运输需要的综合性营销活动。它的许多特性和规律,特别是在社会主义市场经济和中国国情路情条件下,还需要不断地认识和探索。近年来,我国铁路货运组织不断推陈出新,大量先进的理论和理念不断应用于实践,铁路货运营销理论得以丰富和充实。

在我国国民经济升级转型、加快转变铁路发展方式、全面实施多元化经营战

略、科学有序推进铁路建设和大力提升运输服务质量的关键时期,对我国铁路货运营销战略理论与实践问题进行系统性研究,具有现实需求和重要意义。

(1)高速铁路发展对铁路货运的影响。长期以来,由于铁路运力相对于运输需求严重不足,运输产品供不应求,为最大限度满足客户运输需求,铁路各级部门主要致力于深入挖潜提效,不断提高运输能力和运输效率。自 20 世纪末以来,中国铁路实施了六次提速,以 2007 年第六次大面积提速为标志,我国铁路进入了高铁时代。随后,中国铁路着力于建设“四纵四横”高铁主骨架和一批区域内城际高铁。截至 2010 年 8 月底,中国高速铁路营业里程达 7 055 km,在建里程达 1.68 万 km。

大批高速铁路的开通运营,不仅快速提升了铁路客运服务水平,更为逐步提高货运保障能力奠定了坚实基础。中国铁路既有线提速集中在主要干线,高速铁路则主要在经济发达和人口稠密的地区修建,高速铁路的发展尤其是高速铁路新线的投入运营大幅提升了既有线可用于货运的能力^[20](表 1-1),仅胶济、京津、武广和沪宁 4 条高速铁路运营后释放的既有线货运能力,就达到 2.3 亿 t/年。

表 1-1 部分新建高速铁路开通后,平行既有线能力释放情况

新建高速铁路线	既有线	既有线图定货物列车增加对数	年货物输送能力增加
胶济高速铁路	胶济线	11 对	3 000 万 t
京津城际高速铁路	小京山线	4 对	2 800 万 t
武广高速铁路	京广铁路武广段	33 对	8 700 万 t
沪宁城际高速铁路	京沪铁路沪宁段	32 对	8 300 万 t

铁路主要干线能力的释放,为优化区域内货运车流径路提供了良好条件,有力促进了区域货运能力的整体提升。2010 年武广高速铁路开通后,既有京广线南段运能得到极大释放,原来因京广线能力紧张而调整至焦柳和京九等线运输的日均 1300 车的货物,正逐步调整回京广线,减轻了京九和焦柳等线的运输压力,缩短运输距离 200 km 以上,提升了运输效率,实现了货运总量增长,给进出华中、华南的物资运输带来极大便利。

随着高铁的科学有序建设,主要干线实现客货分线运输,区域之间大能力通道基本打通,新增运力和先进装备逐步投入运营,铁路货运生产经营重点将由内部生产型向外部营销型转变,货运生产组织方式和服务方式将发生一系列变革。为适应这一重大变化,需要未雨绸缪、提前谋划、提前着手,积极采取措施加强货运营销工作,应用新思路、新技术、新装备改进货运营销方式,优化货物运输组

织,为铁路客运专线网建成后的货运发展提供重要保证。

(2)国家经济布局变化与产业结构调整对铁路货运的影响。中国属于典型的大陆型国家。大陆东西和南北跨度均超过 5 000 km,自然资源和工业布局、地区资源与经济发达程度呈错位分布态势,这决定了地区间以能源、原材料和初级产品等大宗货物为主的货源结构以及自北向南、由西向东的长距离的大宗货物梯度流向。

我国经济发展同样存在着地域上的不平衡。东部和西部地区的经济发展存在巨大差距。按照空间资源分布的差异性、物流发展程度的差异性、物流利益的相对独立性和物流系统的完整性等标准来考虑。我国传统的区域划分方法是东部、中部和西部作为三大物流区域来划分的。散装资源性物资(煤炭、矿石、石油、粮食等)往南、往东流动,制造品向西、向北逆向流动是原有东、中、西经济区域结构下区际货物交流的主要特征。而随着我国京哈高速公路沿线城市带、海西经济区、中原城市群、武汉城市圈、长株潭“3+5”城市群、西三角城市群(成都、重庆、西安城市与工业三角区)、乌昌一体化、海南—北部湾一体化、西昌—包头的工业走廊等经济增长极的出现,我国的中长途物流也将进一步调整为这些城市圈(或带)之间的货物交流。跨越东中西部的区际基础资源目前依然没有大的改变,但是制造品的流向日趋多样化。一方面,产业经济社会专业化分工深度加强,零部件和半成品的跨区流量增加;另一方面,各区内经济发展趋向均衡,许多非资源性产成品以区内流转为主。近年来,随着中国对外贸易的快速发展,港口集疏运量大幅增加,高附加值货物运量明显上升。

这一系列变化导致中国货运需求的品类结构、流量流向结构、运输服务特征都发生转变,货运能力的提升使中国铁路可以考虑如何更好地应对货源形势的变化,满足不同层次的市场需求。

(3)铁路硬件技术水平的提高迫切需要软件水平的同步提高以发挥其最大潜力。既有铁路第六次提速后,我国时速达到 200~250 km 的既有线营业里程达到 2 876 km,大秦、侯月两条重载运输线运量每年以 5 000 万 t 和 2 000 万 t 的幅度攀升,2010 年两线运量已超过 5.8 亿 t,其中大秦线达 4.05 亿 t。目前在大秦线已开行了 2 万 t、1.5 万 t 和 1 万 t 的重载列车,运行速度达到 90 km/h。

我国还建设了 710 个能够集中存储、整列配车、快速装车的大型装车点,基本覆盖中国主要煤矿、钢厂、油田、港口及铁路口岸,快速提升了铁路场站装车能力,更好地满足大宗货物运输需求。大型装车点年货物发送量占全路运量比例已达 40%以上。目前,全路零担办理站和年发到运量 10 万 t 以下的车站已全部

整合完毕,初步实现了货运办理站年发到运量达到 15 万 t 左右的目标。

规划建设 18 个集装箱中心站和 33 个集装箱办理站,并逐步将集装箱中心站拓展为经营集装箱、特货、行包和部分整车业务的综合物流中心,为拓展高附加值货物运输市场、发展集装箱多式联运业务提供了基础设施保证。

全路已建立起以 52 个行包基地、915 个行包办理站、1 961 个营业站点为节点,以 24 对行邮行包专列、664 对铁路旅客列车行李车、6 000 辆汽车为载体,辐射全国 893 个城市的“门到门”配送网络,基本覆盖了全国大、中、小城市。

大功率电力和内燃机车牵引动力、新型大吨位货车车辆、双层集装箱运输等一系列新技术装备都提高了铁路货运的技术装备水平。建立在老一代铁路运输技术之上的运作管理模式无法将新技术的潜力发挥出来,迫切需要对管理理念、运作系统、操作流程和运输产品进行系统的规划、大胆的变革以适应新技术的要求。

(4)市场竞争环境因素的变化。根据波特的竞争力理论,市场环境因素主要包括同业竞争者、替代品供应商、客户、供应商、潜在竞争者。铁路面临的竞争压力主要来自已有的和潜在的替代品生产者,即其他交通方式的运输企业(或物流公司)。公路货运、航空货运与内河、沿海水运近年都获得了迅速发展,并且由于这些运输方式的企业规模与铁路企业相比较小,机构相对简单,这使得其在适应市场需求、理念改变和战略调整方面具有较大的灵活性。其他交通方式也比铁路更早实施改革,走向市场,因此在对市场的把握、新理念的运用方面具有先发优势。引进国外物流企业(含合资)更加速促使我国总体物流服务水平提高,也给铁路货运部门带来巨大的市场压力。

由于我国经济融入全球经济体系,企业竞争节奏加快,客户的运输与物流服务需求发生了质的变化。全球经济已从单个厂商之间的竞争转向供应链之间的竞争。而作为供应链的重要成员——物流服务供应商,铁路货运要满足客户供应链最佳运作的需要。所以,从需求层面来看,铁路货运营销不仅要注意到货流量与结构的变化,还要把理念转变到供应链管理上,与提供各种不同职能的物流企业互相协调和有机集成,构成供应链中的一环,为提高供应链效率、降低社会物流成本作出贡献^[23]。

(5)国家环保战略等间接因素的影响。依据 1987 年联合国世界环境与发展委员会的《我们共同的未来》这一报告,可持续发展的定义是:既满足当代的需求又不危及后代人满足其需求的发展。交通可持续发展被视为交通部门中可持续发展的代名词,就是交通系统的可持续发展,其核心是资源、环境和系统的可扩

展性。绿色交通与解决环境污染问题的可持续发展概念一脉相承。绿色交通是为了减轻交通拥挤、降低污染、促进社会公平、节省建设维护费用而发展低污染、和谐的交通运输系统。此外国务院《物流业调整和振兴规划》，既给铁路运输提供了发展的机遇，也提出了更高的要求。

铁路作为绿色的运输方式，具有大规模、低成本、低能耗、高效率、环保经济的优势。加强货运营销，大力发展铁路货物运输，提高铁路的交通分担率，是与国家提高资源利用效率、减少能源消耗、发展循环经济和低碳经济、建立资源节约型和环境友好型社会的政策相吻合的，有利于我国经济与社会的长远发展。

(6)研究中国铁路货运营销理论的条件已经具备。长期以来，京广、京沪、京九、京哈、陇海等路网主要干线长期超负荷运转，进出西南、西北、东北地区的运输能力严重短缺。中国铁路货运能力只能满足 35% 左右的运输需求。为最大限度满足客户运输需求，铁路各级部门主要致力于深入挖潜提效，不断提高运输能力和运输效率，优先保证关系国计民生的重点物资运输。

随着铁路运力的逐步宽松，中国铁路货运根据运力阶段发展现状，制定了可持续发展战略，不断引入市场营销、企业经营等方面的先进理论，在转变营销理念、优化货运组织、丰富货运产品、加强信息技术应用等方面进行了一系列创新性实践，大幅提高了货运服务能力和质量，对传统的服务营销理论进行了创新。但目前还没有对中国铁路货运营销进行系统总结研究，并提出在运力逐步宽松的不同阶段中国铁路货运营销的发展思路和实施策略，也缺乏一套系统的理论体系对现场操作进行指导。目前中国铁路货运营销实践中还存在一些问题，如现代营销意识仍需加强、管理基础比较薄弱、货运产品不够丰富、服务质量有待提高等。

近年来，铁路货运营销领域广大理论和实践工作者，在货运营销的理论分析和实践应用方面做了大量的研究和探索，先进的管理理念、技术设备不断投入实践应用，货运营销方式和营销手段发生很大变化，铁路货运营销理论内容不断得到丰富和充实。展望未来，随着市场经济的发展，随着铁路运力的宽松和铁路经营重点的转变，铁路在运输市场中将面临更加严峻的形势，也面临着从价格、产品、渠道到服务全方位的竞争，只有加强铁路货运营销，才能提升铁路货运的核心竞争力，赢得未来的竞争优势。基于此，对具有中国铁路特色的货运营销理论体系进行系统研究，意义重大。