

铁路旅游管理丛书

编辑委员会

顾 问	石希玉	何光□	
主 任	胡亚东	周振庆	
副主任	黄永斌	吴 风	王志明
	温子吉	杨肇夏	熊安春
委 员	沈庆衍	吴育俭	王□男
	杨 浩	刘作义	赵 瑜
	陈 杰	秦万友	詹子宁
	金辰虎	褚书铭	黄 燕

铁路旅游管理丛书

铁路旅客运输市场营销与管理

铁路旅游管理丛书编委会

俞光耀 张志尧 主编

中 国 铁 道 出 版 社

2 0 0 2 年·北京

(京)新登字 063 号

图书在版编目(CIP)数据

铁路旅客运输市场营销与管理/俞光耀 张志尧主编.
—北京:中国铁道出版社,2002.4
(铁路旅游管理丛书)
ISBN 7-113-04556-1

I. 铁... II. ①俞... ②张... III. 铁路运输 旅客
运输-市场营销学 IV. F530.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 019425 号

书 名: 铁路旅游管理丛书
铁路旅客运输市场营销与管理

作 者: 俞光耀 张志尧

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)

策划编辑: 黄 燕 褚书铭

责任编辑: 黄 燕

特邀编辑: 王默男

封面设计: 陈东山

印 刷: 中国铁道出版社印刷厂

开 本: 787×1092 1/32 印张 9.125 字数 204 千

版 本: 2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 1~3 000 册

书 号: ISBN 7-113-04556-1/U·1275

定 价: 15.00 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,请与本社发行部调换。

此为试读,需要完整PDF请访问: www.erton.com

本分册编写人员

俞光耀	第一章
张志尧	第六章、第八章
张 戎	第一章、第四章、第五章、第十章
徐行方	第二章、第九章
周立新	第十一章
兰 峻	第三章、第七章
张艳丽	第十章
苒 睿	第十二章

前 言

随着改革开放和人民生活水平的提高,我国旅游业获得了蓬勃的发展。据统计,2000年我国旅游收入超过4500亿元,占国民生产总值的5.05%,已经成为国民经济新的增长点和假日休闲消费群体追逐的亮点。

改革开放20多年来,我国旅游业的发展速度始终超前于国民经济的增长速度,超前于世界旅游业发展速度。据专家分析,未来20年旅游业占国内生产总值的比值可达到8%,将成为国民经济的支柱产业之一,同时也必将产生大量的旅游运输需求。但是铁路在旅游运输市场中占有的份额还相当低,这就要求我们必须抓住我国旅游业大发展的良机,主动适应市场、探索新的途径,积极开拓旅游运输市场,从而带动铁路旅客运输以及相关旅行社、宾馆、饭店等多元经济的全面发展,促进铁路旅游运输进入更高层次。

毋庸置疑,我国在旅游资源开发、旅游基础设施配套建设、旅游交通、旅游管理、旅游人才教育与培训、科技对旅游产业发展的贡献等方面,与世界旅游强国所达到的水平还相差甚远,都存在着需要改进的地方。为了提高铁路旅游业的企业综合素质,不断改进和完善经营机制和质量效益,需要一大批具备旅游专业知识的管理人才,用科学先进的管理理论和营销理念推动我国铁路旅游业快速、健康、有序地发展。因此,我们编写了这套铁路旅游管理丛书,目的是使广大从事铁路旅客运输和旅游管理工作增强旅游市场意识和经营观念,掌握铁路旅游管理的基本理论和方法,了解铁路旅游市场

所使用的装备及其所拥有的资源,学习铁路旅游策划的策略和措施,提高从事铁路旅游管理的理论水平、组织与实施的能力。

本丛书由《旅客运输心理学》、《公关与礼仪》、《旅游交通》、《旅游地理》、《铁路旅客运输市场营销与管理》、《旅行社管理》、《饭店管理与实务》等七本书籍组成。参与策划和编写该丛书的都是对铁路旅客运输与旅游管理有研究的学者和有丰富实践经验的现场第一线技术专业人员,以保证本丛书既具有相当的理论水平,又与实际紧密结合,不仅可以作为“铁路旅客运输”和“旅游管理”专业和业务培训的教材,而且可以作为铁路旅客运输和旅游管理工作者的业务必读书。它的出版必将对铁路旅客运输和旅游管理水平的提高与实际运作有所裨益。

铁路旅游管理丛书编委会

2001年6月

目 录

第一章 运输市场与铁路客运市场营销.....	1
第一节 运输市场概述.....	1
第二节 铁路客运市场营销的基本概念.....	3
第三节 我国客运市场与铁路客运市场营销的 现状.....	8
第二章 铁路客运市场调查与预测	16
第一节 运输市场调查的内容与类型	16
第二节 客运市场调查的原则、步骤及方法.....	23
第三节 市场预测的基本要求和步骤	31
第四节 定性预测和定量预测	36
第三章 客运市场细分与目标市场选择	45
第一节 铁路客运消费者行为分析	45
第二节 铁路客运市场细分	59
第三节 客运目标市场决策	71
第四节 客运产品的市场定位	74
第四章 铁路客运服务产品策略	84
第一节 铁路客运服务产品	84
第二节 铁路客运服务产品的特点	89
第三节 铁路客运服务产品质量	90
第五章 铁路客运价格策略	95
第一节 铁路客运价格与价格策略的作用	95
第二节 铁路客运价格沿革.....	100
第三节 铁路运输价格理论.....	106

第四节	铁路客运定价策略设想.....	115
第六章	铁路客票分销渠道策略.....	123
第一节	铁路客票分销渠道概述.....	123
第二节	铁路客票销售与运力调节.....	130
第三节	铁路客运计算机售票系统.....	134
第四节	铁路客票分销策略和客票延伸服务.....	140
第七章	铁路客运促销策略.....	147
第一节	促销概论.....	147
第二节	铁路客运企业的营业推广策略.....	150
第三节	铁路客运企业的广告和自我现场 宣传策略.....	151
第四节	铁路客运企业的宣传报道策略.....	155
第五节	符合铁路客运服务产品特点的 促销做法.....	158
第八章	铁路客运企业整体形象塑造.....	167
第一节	铁路客运企业整体形象塑造的意义.....	167
第二节	铁路客运的有形展示.....	168
第三节	铁路客运服务品牌.....	175
第四节	铁路客运服务环境的设计.....	180
第五节	企业形象塑造的管理.....	188
第九章	铁路客运服务企业文化.....	197
第一节	企业文化概述.....	197
第二节	铁路客运企业文化的作用和要求.....	205
第三节	铁路客运企业文化的塑造与发展.....	216
第十章	铁路客运企业市场营销管理.....	225
第一节	营销的管理过程.....	225
第二节	营销组织.....	230
第三节	营销计划的制定.....	232

第四节	营销计划的执行和控制.....	238
第十一章	铁路客运市场营销信息管理.....	243
第一节	市场营销信息概述.....	244
第二节	铁路客运市场营销信息系统.....	253
第三节	铁路客运营销信息管理的实践和前景.....	265
附录	铁路客运市场营销实例.....	271
一、	深入市场调查 推出假日列车.....	271
二、	推出服务品牌 增强市场竞争力.....	272
三、	优化管理促营销	275
四、	营销短例三则	277

第一章 运输市场与铁路客运市场营销

第一节 运输市场概述

一、运输的概念及分类

运输就是货物或旅客的空间位移。正如马克思所说的那样：“商品在空间的流通即实际的移动，就是商品的运输”。

运输有多种分类标准。按运输的对象，可以分成旅客运输和货物运输；按运输任务完成的主体，可以分成旅客或货主利用自己的运输工具完成的“自有运输”和由专门从事经营性运输的运输工具完成的“营业性运输”；按运输方式，可以分成水运、铁路、公路、航空和管道运输；按运输涉及的经济空间范围，又可以分成市内运输、市郊运输、城市运输和乡村运输等；还有国内运输和国际运输之分；此外从生产过程看，运输又可以分成属于生产过程之内的“内部运输”和生产过程以外的“外部运输”。显然，这些分类的角度和标准不同，它们的内容是互相交叉的。

二、运输业

运输业是国民经济中从事旅客运输和货物运输的物质生产部门。它包括铁路运输、水路运输、公路运输、航空运输、管道运输等五种运输方式。运输业的形成并发展成为国民经济中一个独立的生产部门，经历了一个漫长的历史过程，它是社会生产和分工不断扩展的结果。西方资本主义社会产业革命以后，大机器推动下的经济活动具有庞大的生产规模和很高的生产速度，越来越多的商品投入到流通领域，除本地市场

外,远方市场不断被开拓,各种交换频繁进行,运量和运距迅速增长,此时原有的人挑肩扛,马驮车载的运输手段已不适应运输需求了,取而代之的是以机械运输作标志的现代化运输手段。西方运输业的发展大致可分为四个阶段:水运时期,18至19世纪;铁路时期,1825年至20世纪20年代末,铁路运输基本上垄断了西方的陆上运输;互起时期,20世纪30年代之后,汽车、航空、管道运输相继崛起,与铁路、水运互争天下;综合运输时期,20世纪50年代后,各国重视发挥各种运输方式的优势,致力于建立均衡、协调的现代化综合运输体系。

运输业成为独立的物质生产部门,运输劳动的专门化、社会化,是社会进步的一个标志,它极大地提高了运输生产效率,加速了商品流通,方便了人们的旅行,促进了社会经济的发展。运输业的发展,使地区性市场逐渐发展成为全国性市场,进而发展为世界性市场。

现代运输业具有多重属性,它既是一个物质生产部门,又是一种公共服务业,也是国民经济的基础产业。

三、运输市场

运输市场产生于运输业形成之时,当运输劳务成为商品后,也即运输生产不是为了自身,而是为了交换,出现了专门从事客运和货运的运输者时,运输市场有了产生的条件和基础。

运输市场一般有狭义和广义运输市场之分。狭义的运输市场是指为完成旅客和货物的空间位移而提供客运或吨位的场所,即运输需求方(旅客和货主)、运输供给方(运输业者)及运输代理者进行承托运交易的场所。广义的运输市场则包括运输活动各方在交易所产生的经济活动和经济关系的总和,即不仅包括运输营业场地、运输代理机构等种种提供客运和吨位的场所,也包括运输产品的生产者和消费者之间、运输

能力供给和运输需求之间、运输部门和其他部门之间的经济关系,还包括运输市场结构、运输市场机制、运输市场调节和管理以及企业在运输市场的经营等。

市场营销学意义的运输市场,是以运输生产者或经营者即卖方的视角展开的。运输企业看到的市场是顾客对运输产品的所有实际和潜在的需求,是一个由各种不同成份构成的包含各种购买欲望的,有支付能力的消费者群。运输市场包括三个要素,即有运输需要的人、能满足这种需要的购买力和购买欲望。

以上对运输市场的表述并不存在矛盾,只是各自强调的角度不同而已,第一种是就其内容而言,第二种是市场营销学意义上的运输市场,是企业市场营销管理活动的对象,可以理解为运输服务的实际顾客与潜在顾客的集合体。

第二节 铁路客运市场营销的基本概念

一、客运市场营销学的研究对象

每门学科都有其独特的研究对象,否则它就不能作为一门独立的学科而存在。铁路客运市场营销是一门研究铁路客运企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,也是一门研究企业如何更好地满足旅客的需要和欲望的学问。它着重研究买方市场条件下铁路客运企业的市场营销管理问题,即着重研究铁路客运企业在激烈竞争中和不断变化的市场营销环境中,如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会,如何满足其目标旅客的需要,提高铁路客运企业经济效益,求得长期生存和发展。

二、铁路客运市场营销的含义

铁路客运市场营销是指经由交易过程来满足人们对客运

服务的需要和欲望的一切活动。如图 1-1 为静态客运营销的含义,图 1-2 为动态客运市场营销的含义。

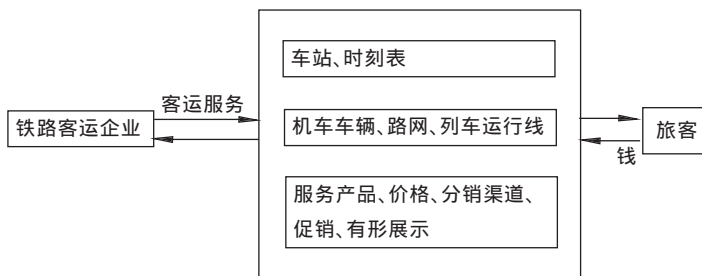


图 1-1 铁路客运市场营销活动的静态含义

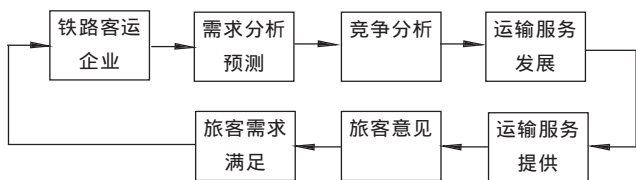


图 1-2 铁路客运市场营销活动的动态含义

三、铁路客运市场营销的基本目标

铁路客运企业实施种种营销活动,其基本目标可简单归纳为下列几点:

1. 经济效益和市场份额。在市场经济条件下,铁路客运企业只有具备较高的盈利能力,才能吸纳社会人、财、物资源,求得企业的快速发展。铁路具有很强的规模经济特征,因而占有尽可能大的客运市场份额,是铁路客运企业实现其经济效益的前提条件。

2. 使旅客达到最大的满足。客运营销的任务就是随着旅客需求、欲望的改变,随时调整企业的客运服务组合,以满足旅客的需求。

3. 提高人们的生活质量。铁路客运是大众性运输方式,与人民的生活密切相关。所以铁路客运企业如果能有效的提供符合人们需要的运输服务且广为旅客所接受,就能直接提高人们的生活质量。

四、铁路客运市场需求的基本形态及营销任务

铁路客运市场需求和如何满足需求是事物矛盾的两个方面,企业随时面临着如何了解和解决这一矛盾的问题。随着人们生活水平的逐步提高和各种运输方式的快速发展,铁路客运市场需求呈现多样性、复杂性和易变性的特点。为了能在竞争中站住脚,实现自身的经营目标,铁路客运企业必须认真研究市场需求及其可能出现的各种形态;并在对内外环境条件分析的基础上,充分利用市场机会和一切条件,有效地利用运能,采取适当的生产组织方式和市场营销策略,主动、充分地满足市场需求,并最终取得旅客、铁路客运企业和社会整体利益的最大化。

铁路客运企业通常有一个预期的交易量,而实际的需求水准可能低于、等于或高于预期的需求。一般需求水平有 7 种状况,对应有 7 种营销任务,如表 1-1 所示。

表 1-1 需求的基本形态及营销任务

需求状况	营销任务	正式名称
1. 负需求	转回需求	扭转性营销
2. 无需求	创造需求	刺激性营销
3. 潜在需求	开发需求	开发性营销
4. 动摇性需求	恢复需求	重复性营销
5. 波动性需求	平衡需求	调节性营销
6. 饱和需求	维持需求	维持性营销
7. 过饱和需求	减低需求	降低性营销

1. 扭转性营销(Conversional Marketing)

所谓负需求是指消费者对某些产品(或服务)不但不产生需求,反而对其持回避或拒绝的态度。例如:许多旅客对乘飞机有恐惧感或是会晕机呕吐而产生负需求。如果旅客列车上经常有打架、抢劫事件发生,那么旅客会因对乘火车治安没有信心而产生负需求。针对负需求,铁路客运企业应进行扭转性营销,也就是在充分进行市场调研,了解旅客对铁路客运服务产品的意见及其真正需要的基础上,采取各种办法消除使旅客产生厌恶和回避的因素,使负需求变为正需求。

2. 刺激性营销(Stimulational Marketing)

无需求是指消费者由于对产品还缺乏了解或缺乏使用条件,因而对产品不感兴趣或漠不关心,既无正感觉,也无负感觉。例如旅客对某项新系统或新服务方式不了解,所以目前没有需求。再如,某些不合时宜或过于陈旧的运输系统的服务。针对上述情况,客运市场营销任务就是设法使无需求变成有需求,要采取刺激性营销策略。通常可用的方法是:努力将客运产品与市场上现有的需求结合起来。如通过大众媒体传播有关客运新系统或新服务,提高人们乘坐快速列车或采用绿色通道服务的兴趣。也可以将古老的运具与旅游观光结合起来,创造新的需要。

3. 开发性营销(Development Marketing)

潜在需求是指人们对于现实中不存在的服务系统或服务方式有强烈的需求。例如:人们对高速客运服务系统的需求。善于发现和了解客运市场的潜在需求是铁路客运企业的任务,更是其发展的机会,是保证开发客运新产品,开辟新市场,增强铁路客运企业生存能力的和竞争发展能力的最可靠的源泉。因此企业的高层领导应该把主要注意力集中在研究市场潜在需求这个问题上,开发新产品,满足旅客的潜在需求。

4. 重复性营销(Remarketing)

动摇性需求是指市场上对某种产品(或服务)的需求逐渐减少,出现了动摇或退却的现象。例如:由于高速公路的迅猛发展,铁路客运的短途客运量一直是呈持续下降的情形。由于产品(或服务)都有一定的市场生命周期,当其上市一段时间后,需求经历了上升和高涨之后必然会趋于衰退。重复性营销是基于假设衰退的产品(或服务)大多数均有新的生命周期,故应用实行产品改进策略和改进营销手段的策略,使产品(或服务)和其潜在市场相关连。

5. 调节性营销(Sychromarketing)

波动性需求是指市场需求量和供应能力之间在时间上或地点上不吻合或不均衡,表现为时超时负、此超彼负的现象。例如:铁路客运在春运和节假日特别拥挤,而平时则有运力虚靡。调节性营销就是调整供给和需求的状况,达成适当的匹配。其方法有许多种,如可提高高峰时间的票价或降低非峰时间的票价等。

6. 维持性营销(Maintenance Marketing)

饱和需求是指市场上的需求水平和需求时间与企业预期的需求水平和时间基本上一致,供需之间大致趋于平衡。维持性营销的任务是维持需求,即有效地执行每日的营销活动,防止其它运输方式的竞争,密切注意旅客的需要、习惯的变化。其主要策略有:

- (1) 维持合理且能被广泛承受的票价。
- (2) 严格控制成本,保证产品质量。
- (3) 使客运服务系统能随时因顾客的需求改变而加以调整。

7. 降低性营销(Demarketing)

过饱和需求是指市场需求超过了企业的供应能力,呈现供不应求的现象。例如:过多的旅行需求造成使铁路客运服

务水准下降,拥挤造成列车运行延误等。降低性营销是指暂时或永久性地降低一般旅客或某特定阶层旅客的需求。降低性营销不但不鼓励旅客,反要劝阻旅客。例如:提高票价或降低服务质量(如出售站票等)。

第三节 我国客运市场与铁路客运 市场营销的现状

一、我国旅客运输市场

建国以来,特别是改革开放以来,我国交通运输有了较大发展,已初步形成了铁路、公路、水运、民用航空和管道五种运输方式的基本骨架和初具规模的综合运输网络,对我国的经济和社会发展作出了巨大贡献。旅客运输也有长足发展,旅客运输市场发生了深刻变化并且日趋繁荣。

(一) 旅客运输市场交易量日益增长

1998年完成的全国旅客运输量分别是1952年的56.17倍,1978年的5.42倍;完成的旅客周转量分别是1952年的42.57倍,1978年的6.06倍。尤其是1978年以来,客运量和旅客周转量分别以年均9.55%和10.48%的速度递增,各种运输方式完成的客运量和旅客周转量见表1-2。

表 1-2 客运量、旅客周转量表

项 目 \ 年 度		1952	1978	1998		
				数 量	为 1952 年的倍数	为 1978 年的倍数
客 运 量 (万人)	总计	24 518	253 993	1 377 252	56.17	5.42
	铁路	16 352	81 491	93 620	5.73	1.15
	公路	4 559	149 229	1 257 332	275.79	8.43
	水运	3 605	23 042	20 545	5.70	0.89
	民航	2	231	5 755	2 877.50	24.91