名牌:铁路运输的核心竞争力

李明生　著

中国铁道出版社
2004年·北京

需要全本请访问 www.ertongbook.c

序　言

Contents

中国铁路跨进21世纪后，以刘志军部长为首的铁道部新一届领导班子为了贯彻落实“三个代表”重要思想，提出了跨越式发展战略。这个战略符合国情、路情，振奋人心，体现了铁道部领导与时俱进的领导气魄和作风。在刘志军部长提出的中国铁路跨越式发展的六大重点目标中，就有两大重点目标直接落在铁路运输上。一个是要求在运输服务上，要全面改善服务设施，创造良好的服务环境，实现服务创新，为旅客货主提供最大方便和优质服务，基本满足人民群众对铁路运输服务的需求；另一个是要求在运输经营上，要稳步提高铁路运量，实现市场份额最大化，更好地发挥铁路在现代综合交通体系中的骨干作用。在新时期的跨越式发展战略中，铁道部领导对铁路运输部门和企业的殷切希望，使我们感到任务和责任的重大。同时，铁路运输部门和企业如何实现上述重大目标和任务，也就成为一个亟待研究的新课题。

现在，我们高兴地看到中南大学商学院（铁道校区）教授、博士生导师李明生同志的新著《名牌：铁路运输的核心竞争力》，在这方面进行了可喜的探索。通读该书可以发现，作者对铁路跨越式发展中运输服务和运输经营这两大重点目标进行了深入的研究。作者提出的铁路运输名牌产品，指的就是服务设施先进、服务优质创新、独具特色、受旅客和货主欢迎、市场竞争力强的运输产品。作者认为这些名牌产品是铁路科技创新、管理创新及体制创新的综合结晶和载体，也正是因为铁路运输名牌产品集中了铁路各方面的优势，才能在市场上发挥出核心竞争力，带动铁路营销，稳步提高铁路运量，实现市场份额最大化。因此，我们认为该书是研究铁路运输如何实现跨越式发展的一份具有独到见解

的答卷和力作。据湖南省科技查新报告结论，对于上述问题该书在国内外首次进行了系统的研究。该书在下列方面具有创新特点：

1. 提出铁路运输名牌产品是受群众欢迎的、能给顾客带来更多利益的优质服务产品，它能更好地为国民经济发展服务，满足人民群众对铁路运输服务的需求。

2. 提出铁路运输名牌产品的实质是铁路科技创新、管理创新及体制创新的综合结晶和载体。铁路的各方面优势只有物化和对象化于铁路运输名牌产品之中，才能使铁路运输名牌产品在市场上发挥核心竞争力，由此带动铁路市场营销，稳定铁路运量，实现市场份额最大化。

3. 对中国铁路运输质量从质和量两个方面进行了创新性研究，尤其是借鉴国外服务质量评价 Servqual Model，结合中国铁路运输的具体情况，提出了面向市场测度中国铁路运输产品质量的简便易行的方案和方法，使无形的铁路运输质量有形化、可量化。

4. 对铁路客货运名牌产品进行了规划和设计，提出了完善现有铁路运输品牌的建议和新产品开发方案，并对之进行了名称设计、形象设计，这种系统的铁路客货运品牌和名牌产品的规划设计在全路还是首次。

5. 对如何发挥名牌的核心竞争力，带动铁路市场营销，稳定铁路运量和提高市场占有率提出了一系列有价值的对策建议。

该书的上述创新特点，对铁路运输实施跨越式发展战略具有积极意义。因此，我们建议铁路运输员工读读这本书，从中仁者见仁、智者见智，可以获得有益的启迪。当然由于铁路运输产品是服务产品，该书对从事其他服务行业的同仁们亦具有重要参考价值。

服务领域创立名牌产品发挥核心竞争力的研究，在国内外都是一个崭新的课题。目前这方面的实践，尤其是研究还刚刚开始。也正因为如此，该书的开拓性研究显得尤为可贵。同时，我们也期待着作者随着这方面实践的发展和深化，不断充实和发展自己的观点，纠正不足之处，使这本具有重要理论价值和实际意义的创新之作更臻完善。

黄永斌

2004.5

目　录

Contents

1 绪　论 …… 1

1.1 课题的提出 …… 2

1.2 理论价值和实际意义 …… 3

1.3 研究方法和逻辑框架 …… 4

1.4 创新和展望 …… 7

2 运输市场的竞争表现为名牌的竞争 …… 10

2.1 目前铁路旅客运输面临的市场形势 …… 10

2.2 目前铁路货物运输面临的市场形势 …… 23

3 名牌竞争:21 世纪运输市场竞争的焦点 …… 32

3.1 品牌的竞争实际上是名牌的竞争 …… 32

3.2 服务经济时代对铁路运输名牌的呼唤 …… 34

3.3 WTO 对铁路运输名牌的催化 …… 38

4 名牌:铁路运输增加效益的关键 …… 50

4.1 运输市场由数量型向质量型的转变 …… 50

4.2 附加产品已成为利润的主要源泉 …… 52

4.3 名牌的无形资产已构成运输企业的核心资源 …… 54

5 铁路运输名牌的内涵及构成要素 …… 59

5.1 铁路运输品牌与名牌 …… 59

5.2 铁路运输名牌内涵的核心 …… 61

5.3 铁路运输名牌的构成要素 …… 66

6 铁路运输名牌质量探讨 …… 74

6.1 服务质量的含义 …… 74

6.2 铁路客运品牌产品质的规定性…… 76
6.3 铁路客运品牌产品量的规定性…… 78
6.4 T1/2 次客运品牌质量的实证分析 …… 82
7 铁路运输名牌的特点与功能…… 85
7.1 品牌特点的概念和内涵…… 85
7.2 铁路运输名牌的特点…… 86
7.3 铁路运输名牌的功能…… 92
8 创立铁路运输名牌相关的理论问题…… 99
8.1 市场行为与政府行为…… 99
8.2 技术质量与社会需求 …… 101
8.3 高档列车与低档列车 …… 103
8.4 名牌质量与车辆文化 …… 106
8.5 铁路员工与旅客货主 …… 110
9 铁路客运名牌的设计与开发 …… 113
9.1 开放条件下的客运市场 …… 113
9.2 铁路客运目标市场的准确定位 …… 118
9.3 面向市场的铁路客运名牌设计与开发 …… 123
10 铁路货运名牌的设计与开发…… 137
10.1 激烈竞争的货运市场…… 137
10.2 铁路货运目标市场的准确定位…… 143
10.3 面向市场的铁路货运名牌设计与开发…… 148
10.4 货运代理和现代物流中的铁路货运名牌…… 163
11 铁路运输名牌的名称设计和 CI 战略 …… 167
11.1 铁路运输名牌的名称设计…… 167
11.2 铁路运输名牌的 CI 战略 …… 174
11.3 形象设计的色彩心理暗示…… 179
12 客运名牌列车的形象设计…… 182
12.1 夕发朝至列车的形象设计…… 182
12.2 朝发夕归列车的形象设计…… 184

需要全本请访问 www.ertongbook.com

12.3 城际快速列车的形象设计…… 185
12.4 旅游列车的形象设计…… 186
12.5 公交化列车的形象设计…… 188
12.6 学生专列的形象设计…… 189
12.7 直达特快旅客列车…… 190
12.8 城际高速电动车组客车的形象设计…… 192
12.9 行包专列的形象设计…… 193
13 货运名牌列车的形象设计…… 195
13.1 普通跨局“五定”班列的形象设计…… 195
13.2 果蔬快运专列（绿色专列）的形象设计…… 196
13.3 集装箱直达专列的形象设计…… 197
13.4 铁路局管内夕发朝至快运货物列车的形象设计…… 197
13.5 物流快运列车的形象设计…… 198
13.6 跨局夕发朝至快运货物列车的形象设计…… 199
13.7 城际集装箱快运专列的形象设计…… 199
13.8 城际特快货运列车（电动车组）的形象设计…… 200
14 名牌列车的商标注册和名牌扩张…… 202
14.1 名牌列车的商标注册…… 202
14.2 名牌列车的域名注册…… 204
14.3 铁路运输名牌的扩张…… 205
15 发挥铁路运输名牌核心竞争力的对策…… 207
15.1 发挥客运名牌核心竞争力的对策…… 207
15.2 发挥货运名牌核心竞争力的对策…… 221
16 国外铁路运输名牌概况…… 235
16.1 国外铁路客运名牌产品概况…… 235
16.2 国外铁路货运名牌产品概况…… 246
主要参考文献…… 258
后 记…… 260

内 容 简 介

本书作者对铁路跨越式发展中运输服务和运输经营这两大重点目标进行深入研究,提出铁路运输名牌产品是受用户欢迎的、能给顾客带来更多利益的优质服务产品,其实质是铁路科技创新、管理创新及体制创新的综合结晶和载体;对中国铁路运输质量从质和量两个方面进行创新性研究;对铁路客货运名牌进行规划和设计;对如何发挥名牌的核心竞争力,带动铁路市场营销,稳定铁路运量和提高市场占有率提出一系列有价值的对策建议。

本书可作为铁路运输职工、管理人员、研究人员工作与研究参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

名牌:铁路运输的核心竞争力/李明生著.—北京:中国铁道出版社,2004.3
ISBN 7-113-05721-7

Ⅰ.名… Ⅱ.李… Ⅲ.铁路运输-研究-中国
Ⅳ.F532.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第007667号

书　　名:名牌:铁路运输的核心竞争力
作　　者:李明生
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)
责任编辑:吴　军
特邀编辑:冯　兢
封面设计:
印　　刷:中国铁道出版社印刷厂
开　　本:880×1 230　1/32　印张:8.125　字数:　千
版　　本:2004年　月第1版　2004年　月第1次印刷
印　　数:1～　册
书　　号:ISBN 7-113-05721-7/U·1620
定　　价:24.00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。

1
绪　论

铁道部部长刘志军同志在21世纪之初就指出：新世纪的中国铁路必须最大限度地满足人民群众的需求，要有一流的形象、一流的设备、一流的服务。一流的形象就是能够体现铁路客运的时代风貌，能够给旅客带来愉悦和享受。一流的设备就是能够代表中国铁路客运装备的最高水平，各种设备和备品齐全，功能良好，使用方便。一流的服务就是要有良好的卫生环境，热情周到的服务，高素质的服务人员，以满足旅客需求。近几年来，中国铁路以旅客需求为目标，强化质量意识，客运整体服务水平有了较大提高。列车提速实现了重大突破，在这个基础上开行了不同档次的列车，如城际列车等新品种列车，适应了现代社会广大旅客对快捷、安全、方便、舒适等方面的要求，大大地增强了对旅客的吸引力，成为铁路客运的重要品牌。服务坚持“以旅客为中心”，铁路开始焕发青春。

本书反映的就是世纪之交中国铁路发生的这一可喜的深刻变化，并进行了较深的理论思考，力求探寻这一变化发生的客观根源、趋势和运动规律。我们经过研究得出这样的初步结论：在市场经济条件下，走向市场的铁路运输企业，只能凭借自己的运输产品参与竞争，争夺市场；而在运输产品中，只有名牌产品才具有强劲的竞争能力，因为它是铁路运输企业各方面优势的物化和集结，由此，它体现了铁路运输企业的综合优势，是中国铁路运输在国内外激烈的运输市场竞争中发挥核心竞争力的载体。

而且，由于中国加入WTO，国际竞争国内化，国内竞争国际化，这一新的形势，使得中国铁路运输创建名牌、发挥核心竞争力的工作更为

重要和紧迫。

1.1 课题的提出

1992 年邓小平同志南巡重要讲话发表后,新一轮的思想解放给神州大地带来了勃勃的生机。1992 年 10 月 12 日江泽民同志在党的十四大报告中,确立了中国建立社会主义市场经济体制,以利于进一步解放和发展生产力。由此,中国加速了社会主义条件下的市场化改革步伐。交通运输领域发生了翻天覆地的变化。公路率先改革,国有公路运输企业在改制和重组中改变了经营机制,迅速增强了活力,并形成了多种所有制和社会部门大办公路交通的可喜局面,公路运输能力和优势得到较快的发展。紧接着民航也打破了垄断,开展了声势浩大的经营机制改革和企业改组。水运和铁路也相应地进行了引进市场机制的改革。于是在中国开始形成了竞争性的运输市场。各种运输方式纷纷推出品牌产品尤其是名牌服务产品,去吸引旅客和货主,最大限度地争夺运输市场。在这一激烈竞争中,公路由于改革早、发展快,市场占有率飙升,民航的市场占有率也快速增长,铁路却出现了市场滑坡,尤其是在 1995 年后市场占有率连续下降,铁路出现较大亏损。针对这一局面,1997 年铁道部根据运输市场竞争的需要,加快了发展和改革的步伐。在提速的基础上推出了如夕发朝至、朝发夕归、旅游专列、“五定”班列等品牌列车后,受到旅客和货主的欢迎,增强了铁路运输产品的市场竞争力,遏制了市场占有率下滑的趋势,并实现了扭亏为盈。这些经验,给我们科研提出了新的课题,即铁路运输在市场竞争中靠的是什么,什么是铁路运输企业的核心竞争力?带着这一关系到铁路运输发展的重要问题,我们在全路开展了调查,并根据调查的初步认识向铁道部有关部门作了汇报,受到重视,同意将这个方面的问题列入铁道部 2001 年招标项目范围。于是我们设计了“中国铁路实行名牌战略研究”项目投标书,经铁道部领导和有关部门及专家的评审同意立项。由上述可见,本项目是铁路改

革和发展中提出的新问题,需要在理论与实践的结合中给予研究解答,以利于铁路运输的发展。

1.2 理论价值和实际意义

经过两年的调查研究,本项目取得了以下结论:

1. 铁路运输走向市场后,必须通过运输产品,尤其是运输名牌产品去参与竞争,带动铁路运输争夺市场的较大份额。

2. 铁路运输名牌产品之所以能带动铁路运输占领市场的较大份额,其主要原因是它集结和凝聚了铁路企业的各方面优势,是铁路企业各方面工作高质量的结晶,由此成为铁路企业核心竞争力的载体。

3. 铁路运输名牌产品的核心竞争力来自铁路企业的科技创新、管理创新和制度创新。因为铁路企业的科技创新、管理创新和制度创新只有物化和凝结在产品中,才能在市场竞争中发挥其潜在优势,转化并形成铁路企业现实的核心竞争力。

4. 由此可见,走向市场的铁路运输只有高度重视创立名牌,以自己优质的名牌产品带动铁路运输争夺更大的市场份额,才能稳定和提升铁路运输的市场份额,更好地为国民经济发展和人民生活水平的提高做出贡献。

为了使上述结论用于实践,转化为现实的生产力,本书力求在理论与实践的结合上下功夫,深入到实践的层次,进行理论成果的应用研究。

1. 从质的规定性和量的测度方法两个方面,具体探讨了铁路运输名牌产品的质量问题,提出了在市场经济条件下,铁路运输产品尤其是名牌产品的新的质量观。

2. 对铁路客货运输名牌产品进行了设计与开发,不仅通过较深入的调查研究,根据运输市场的需要对现有客货运输品牌提出完善的意见,而且根据人们消费质量和货主需求的提高趋势及特点,借鉴国外铁路客货运输名牌产品的产销情况,设计了面向市场、面向未来、适合国情的客货运输新产品。虽然这些新的品牌和名牌产品具有某些超前

性,但是它们体现了中国铁路的发展方向。

3. 围绕铁路运输名牌产品的设计和开发,对铁路运输名牌产品的名称设计和 CI 战略的运用进行了具体的应用性探讨,有利于铁路运输企业操作。

4. 对铁路运输产品的主要载体名牌客货列车,分别进行了名称设计和形象设计,为使课题成果转化为现实生产力,在"转化"的层次上进行了精心的施工设计,可供铁路运输企业参考。

5. 对铁路运输名牌产品的保护和扩张问题进行了探讨,以更好地保护铁路巨大的无形资产,并研究了如何依托名牌带动铁路品牌和名牌产品的创新,使其能保持旺盛的生命力和竞争力。

6. 分别从客运、货运两个方面,具体探讨了如何发挥铁路名牌产品核心竞争力的问题,提出了系统的对策措施,使铁路运输创立名牌的工作落到实处,更好地为国民经济发展和人们不断提高的旅行需求服务,使铁路运输服务得到社会的认可,取得较大的市场份额,这无论是对铁路运输更好地发挥社会效益,还是对铁路运输获得更好的经济效益都至关重要。以上是本书研究所具有的实际意义。

1.3 研究方法和逻辑框架

本书采用的研究方法,是根据课题研究的需要提出的,它不是单一学科的研究方法,而是一个涉及多学科的研究方法群体,形成一个方法论的系统。作者之所以设计这样的研究方法体系,是期望运用这一系统的方法群体,保证研究结论的科学性、先进性和可操作性。读者可以看出,作者将规范研究与实证研究、定性研究与定量研究、全面调查与典型调查、问卷调查与统计分析、纵向演绎与横向比较、本土研究与借鉴国外研究等诸多研究方法有机结合在一起,建立起适应本项目研究需要的有效的方法论体系。虽然这是一种将方法论群体运用于科学研究的尝试,从本课题研究所获得的成果来看,运用了研究的多维性,能够更客观地发现和描述事物产生和发展的规律性,因而这种研究方法是成功的,也是符合当代学科融合的科学发展规律的。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

全书的逻辑框架设计如下：

第 1 章绪论，对全书的主题确立和研究成果做了一个提纲挈领的扼要说明。

第 2 章至第 8 章是创立铁路运输名牌的基础性理论研究，它主要回答铁路运输名牌是什么的问题，尽可能严谨地论述了铁路运输名牌为什么能成为铁路运输企业核心竞争力的载体。第 2 章，开宗明义地提出了运输市场的竞争表现为名牌的竞争。这主要是从市场的观点出发，对国内运输市场进行实证研究获得的事实结论，并给予理论上的阐述。第 3 章，将上述运输市场的名牌竞争，置于世界服务经济时代和中国加入 WTO 国内外经济一体化这个大背景下来考察，论证了国外运输市场竞争国内化、国内运输市场竞争国外化这个新特点，使得名牌竞争成为 21 世纪运输市场竞争的焦点，凸现了创立运输名牌的时代性和紧迫性。第 4 章，从世界产业结构演变发展大趋势和国内经济的两个根本性转变出发，论证了国内产业结构的调整和消费水平的提高，运输市场由数量型向质量型转变的趋势，当代整体产品中附加价值已成为利润主要源泉的特征。由此提出创立名牌是铁路运输企业提高经济效益的关键，同时，名牌亦成为铁路运输企业的巨大无形资产和体现铁路运输企业核心竞争力的载体。第 5 章，在上述几章解决了对创立运输名牌的理性认识后，运用纵向演绎的研究方法，探讨了铁路名牌的内涵及其构成要素，透视了铁路名牌是由企业的各种资源优势构成的，它像一个服务包一样集中了给予顾客的超值利益，由此揭示了铁路运输名牌内在的物质内容和构成要素。这是形成铁路运输名牌产品核心竞争力的力量源。第 6 章，依据对服务质量含义的科学认识，分别从质和量两个方面，结合铁路运输市场的需求，创造性地探讨了铁路运输名牌质的规定性和量的测度，使无形的运输服务产品的质量有形化、可量化，这为检测和提高铁路运输产品质量提出了一个可供操作的现实方案，也为铁路企业发挥运输名牌的核心竞争力指明了方向。第 7 章，运用比较研究的方法，探讨了铁路运输名牌的特点和功能，指出了名牌具有强大的吸引力及其形成顾客忠诚度的内在原因，它揭示了优化和强化

铁路运输名牌核心竞争力的切入点和着力点。第 8 章,探讨了创立名牌相关的几个理论问题。这些认识问题解决了,创立名牌的各方面关系就理顺了,有利于铁路运输企业顺利地构建创立名牌的支撑系统,使全路创立运输名牌的工作获得各方面的系统支持,并形成强大的合力。

从第 9 章到第 15 章,是本书在前 8 章关于铁路运输名牌基础性理论研究指导下的应用性理论研究,它主要回答铁路运输企业怎样创立名牌及如何进一步保护和发挥名牌的核心竞争力作用,稳定和发展铁路运输市场,带动铁路运输企业争夺尽可能大的市场份额,更好地为发展国民经济和满足人民旅行需求服务。具体地说,第 9 章,从分析客运市场的需求出发,研究了客运目标市场的定位,并面向市场提出了进一步完善铁路现有客运品牌,使其成为名牌,以及铁路运输新名牌产品开发的建议。第 10 章,集中地研究了铁路货运名牌的设计与开发问题。中国铁路货运的市场份额多年呈下降趋势,产品陈旧,新产品开发滞后,难以适应激烈的货运市场竞争,在这方面的研究也比较落后,因此,对铁路货运名牌的研究更具有紧迫性和现实性。本章根据对铁路货运目标市场的定位,不仅对现有铁路货运品牌的完善和名牌化提出了较中肯的意见,而且面向国内外货运发展的趋势,尤其是针对当代国际社会物流迅速发展的新情况,对铁路货运新产品的开发提出了一些可资参考的建议,值得铁路有关部门重视。第 11 章,对铁路运输名牌的名称设计和形象设计战略(CI 战略),以及色彩心理暗示在名牌设计中的具体运用进行了论述,涉及经济学、市场营销学、管理学、社会学、民俗学、心理学、色彩学、医学等多学科的知识,体现了铁路运输名牌创立应用理论的多学科性。第 12 章,对铁路客运名牌产品的主要载体——多种品牌和名牌列车的形象进行了具体的设计,其目的是使无形的铁路客运名牌有形化、可视化、物质化,并通过对名牌客运列车的形象设计,体现中国铁路客运产品和中国铁路的现代化形象,以富有时代感、个性化的形象设计,将中国铁路运输名牌更深刻地定位于旅客心中,培养旅客的忠诚性,以增强铁路运输企业的核心竞争力,稳定和发展铁路客运市场占有率。第 13 章,对铁路货运名牌列车进行了形象设计,以现代

化的铁路货运新产品新形象，满足货主在新时期对铁路货运的要求，稳定和发展铁路货运市场。由于目前对铁路货运品牌尤其是名牌研究十分薄弱，这方面的参考资料也奇缺，因此，本章的研究成果来之不易，值得一阅和参考。第 14 章，对铁路运输名牌的保护和扩张问题进行了专题研究。本章不仅对铁路运输名牌形成的巨大无形资产进行保护和增值的探讨，而且对在当代网络经济迅速发展的情况下，如何运用网络保护和扩大中国铁路运输名牌资产和效应，进行了超前性的思考和实际性应用，这对铁路运用名牌效应开展市场营销有着重要的意义。第 15 章，对发挥铁路运输名牌的核心竞争力进行了深入的研究，针对当前中国铁路创立运输品牌和名牌工作的实际情况，提出了一些旨在更好地发挥铁路运输名牌核心竞争力的对策措施。这些对策措施涉及铁路运输的科技创新、管理创新和体制创新等诸多方面问题，可供铁路运输部门参考。从这一章的研究我们也可以领悟到铁路运输创立名牌的过程，实际上是铁路运输面向知识经济和服务经济时代，科技创新、管理创新和体制创新过程的综合反映，是中国铁路运输不断提高运力，以优质产品稳定和发展铁路运输市场份额的过程，只有这样中国铁路才能用科技含量高、服务优质、符合运输市场时代化及个性化需要的名牌产品，更好地为国民经济发展和满足人民不断提高的物质和精神文化生活需要服务，这是人民铁路在新时期更好地体现“三个代表”重要思想的一个重要举措。第 16 章，在本章我们分别概述了国外铁路客货运输名牌及其特点和发展趋势。这些资料来之不易，作者希望通过对国外铁路客货运输名牌的概述，拓展中国铁路运输创立名牌的视野，以资借鉴和参考。以上是本书的基本谋篇和逻辑框架，全书也正是依托这一框架，展开了相关的论述。

1.4 创新和展望

本书从立题前的调研到课题设计和立项，直至科研的完成和结题，历时 3 载。其中艰辛自不用说，更使作者费思的是本书将以什么样的创新成果奉献给社会。在科研过程中作者力图在以下几个方面形成创

新成果,并通过科技查新予以证实。

1. 在国内外首次系统地研究了通过铁路运输名牌综合反映铁路企业核心竞争力的问题。作者认为市场竞争表现为产品竞争,铁路企业在市场竞争中只有推出自己的品牌产品尤其是名牌产品,才能以自己独具的优势为顾客提供比竞争对手更多的超值利益,由此形成铁路运输企业的核心竞争力,去占领和发展运输市场。可见,品牌尤其是名牌是铁路运输企业参与市场竞争的有力武器,是置自身为有利、出奇制胜的法宝。无疑铁路的科技创新、管理创新和体制创新是铁路创立运输名牌,形成核心竞争力的构成因素,但是,它们只有物化于产品之中,尤其是形成名牌产品,才能以名牌产品作为载体,发挥核心竞争力的作用。否则,形不成产品尤其是形不成名牌产品的科技创新、管理创新和体制创新,是不能在市场上发挥核心竞争力的。作者认为运输名牌产品是铁路科技创新、管理创新和体制创新的综合结晶,这是铁路运输名牌产品在市场上发挥核心竞争力的根源。

2. 正因为上述理由,作者进一步认为名牌是铁路运输企业的核心资源,它不仅是巨大的无形资产,具有营销带动作用,而且在当代产品的范畴已扩大为整体产品的情况下,它是铁路运输企业提高经济效益和社会效益的关键。可以说一个企业的名牌越多,其综合竞争力和核心竞争力就越强;同样,一国的名牌越多,其综合国力也就越强。其根本原因就在于名牌具有较高的市场占有率,因此它体现出较高的劳动生产率和先进的生产力。

3. 本书首次对铁路运输名牌的质量,从质和量的两个方面进行了深入的考察。尤其是作者借鉴国外服务质量模型(Servqual Model),结合中国铁路运输特点设计的铁路运输质量的考核方案和量的测度方法在全路还是首次。根据作者在 T1/2 次客车上的试验和运用结果,说明它能较好地反映铁路运输产品的质量。而且这套方案既可以考核铁路运输整体产品的质量,又可以分别考核列车或车站的服务质量,适用性强。这为无形的铁路运输产品质量的有形化、可量化,探索出了一条新路子,可供全路参考和推广。

4. 本书在全路首次系统地对现有铁路客货运输品牌和名牌，以及面向未来运输市场的铁路运输新产品进行了规划设计与开发，并对其名称设计和 CI 战略的运用以及客货运输名牌列车的形象设计等提出了原则性的方案，可供铁路运输部门参考。

5. 目前，中国服务产品实施名牌战略、发挥核心竞争力的研究尚处于空白状态。由于铁路运输产品是服务产品，因此，本书以铁路运输名牌为研究对象所获得的以上创新成果，对所有服务企业和行业来说均具有参考价值。据此，可以认为本书对服务领域创立名牌产品发挥核心竞争力的研究开创了先河。在当前服务业占国内生产总值比重不断增加的新形势下，尤其是在 WTO 关于《服务贸易总协定》付诸实施、国内外服务市场一体化的情况下，本书的创新成果对于尽快打造中国服务名牌、在市场上发挥核心竞争力所具有的参考价值就显得更为重要了。

服务领域创名牌产品发挥核心竞争力的研究，在国内外还是一个崭新的研究领域。随着世界产业结构的演变和国际服务贸易的快速发展，这一领域的研究将提到议事日程，并显现其紧迫性。本书在这个领域进行了开拓性的初步研究，期望有如投石问路获得专家和有识之士的指教，并能引来更多的学者和企业家关心和从事这一领域的研究，使服务业能更好地为国民经济发展和人民生活质量的提高提供高质量的服务，造福于社会。

2
运输市场的竞争表现为名牌的竞争

市场经济是竞争经济，商品的竞争表现为激烈的品牌竞争，而品牌竞争实质上就是名牌的竞争。谁的品牌名气大，受市场欢迎，谁就能在市场经济中站稳脚跟，这种状况在交通运输领域也是一样。随着中国市场经济的迅速发展，交通领域的体制改革不断深入，目前已形成了竞争性的运输市场。各种运输方式争相推出了自己的品牌产品尤其是名牌产品，在运输市场上一争高下，以此占有尽可能大的运输市场份额。竞争激烈，中国铁路走向市场后，也只能推出运输产品到市场上去竞争，靠运输名牌产品去争夺市场。在“九五”初期，中国铁路由于发展相对较慢，运能还不能适应国民经济发展的需要，加之体制改革的滞后，束缚了铁路产品的创新，陈旧的产品难以适应市场需求，缺乏竞争力，使其运输市场份额下降较快。近几年，中国铁路痛定思痛，加快发展和体制创新，根据运输市场需求变化和本身的优势，通过几次大提速，加强市场营销，并实施了品牌战略后，情况有了很大的改变，市场占有率开始止跌回升。为使全路能清醒地认识到在市场经济竞争中，产品的竞争表现为名牌的竞争，本章采取实证的方法，分别从客运、货运两个方面进行具体的分析。

2.1 目前铁路旅客运输面临的市场形势

2.1.1 中国旅客运输市场需求日趋旺盛，但是铁路占有的市场份额却在下降

1. 目前中国旅客运输市场整体需求趋于旺盛。全社会旅客运量

需要全本请访问 www.ertongbook.com