

文章编号：1005-8451（2015）11-0070-03

铁路客运市场推广策略探析

赵凌云

（西安铁路局 客运处，西安 710054）

摘要：本文从西安铁路局铁路客运营销工作实践出发，对如何让社会尽快了解铁路高铁动车组、直达列车、管内公交化开行列车等新产品的快速便捷优势，激发旅客的出行需求，改变旅客的出行习惯，让大量新产品迅速打开市场，赢得市场份额，提升铁路客运营销效果提出了具体应对措施。

关键词：铁路客运；市场推广；策略

中图分类号：U293.22 : TP39 **文献标识码：**A

Promotion strategy of railway passenger traffic marketing

ZHAO Lingyun

(Department of Passenger Traffic, Xi'an Railway Administration, Xi'an 710054, China)

Abstract: This dissertation studied on the issue about effective marketing methods to promote passengers' views of advantages about new products of Xi'an Railway Administration, such as EMU, nonstop trains, local area trains, etc., which were operated on the condition of practical work about passenger traffic marketing by the authority. Therefore, the effect could have an influence on passengers' travel demands and habits, new products might capture more market share swiftly.

Key words: railway passenger traffic; marketing promotion; strategy

西安铁路局成立于2005年3月18日，地处陇海铁路西端，线路覆盖陕西全省，辐射甘肃、宁夏、内蒙、山西、河南、湖北、四川、重庆等8个省区市，是进出西北、西南地区的咽喉要道，具有承东启西、连接南北的重要作用。

目前，西安铁路局开行图定动车组列车达到62.5对，占开行列车总数的26.5%，已经形成了高中低不同系列合理搭配，速度涵盖300 km、250 km、160 km、140 km和120 km共5个等级的多种客运产品，运力结构更加合理。

1 客运市场推广采取的策略及做法

近年来，西安铁路局坚持以市场为导向，丰富客运产品，创新营销形式。对外着重抓好强化营销信息沟通，实现与市场的快速对接；对内着重抓好强化营销激励与培训，以服务促营销，在市场推广方面进行了积极的探索。

1.1 塑造形象推介

为了让旅客充分感受了解铁路客运产品，可以

收稿日期：2015-08-10

作者简介：赵凌云，高级工程师。

通过大型体验活动、图文并茂的平面印刷宣传品，制作精良的专题片，传达产品特性，让新产品具体化、形象化与每个人的日常生活需求紧紧联系起来。

2010年西北地区第一条高速铁路线路郑西（郑州—西安）高铁开通，以“高速改变生活品质，动车拉近城市距离”为主题，组织实施“一十百千”营销活动，即召开一次首发式新闻发布会；组织中央驻陕和陕西数10家主流媒体的记者亲身体验西部“第一速”；制作、印刷郑西高速铁路宣传品，放置在百座以上的宾馆和饭店，吸引商务客流；组织客运职工深入到1000个以上社区，发放动车宣传品，以密集的宣传推介快速提升社会的知晓度和认可度。

2013年西宝（西安—宝鸡）高速铁路开通，西安铁路局制作了“西宝蝶变”专题片，在互联网和宝鸡、岐山等当地大型电子显示屏播放，点击量和社会反响良好，树立了高铁站车引领现代化新生活的品牌形象。

2014年大西（大连—西安）高速铁路开通，以新浪、腾讯网络主流媒体和路内“西铁资讯”、“西铁客服在线”微博为平台，开展了“秦晋之好，大

“西相牵”幸福伴侣体验乘车主题活动。通过网友“西铁客服在线”微博晒照片、讲故事、拍微视等多种形式，面向社会征集恩爱夫妇参与。同时投入12306客服骨干力量，24 h实时与网友进行交流互动，持续转发评论，推动形成网络热点，阅读量达到133.7万人次，参与讨论1 356条、参与110对夫妇。央视及地方媒体广泛进行了新闻报道和专题采访，形成了当地关注热点。大西高速铁路开通第一天起就趟趟爆满，开通后10天，11对高速铁路动车组的平均客座率就达到了92.6%。

1.2 融入文化推介

2014年以来，西安铁路局聚焦于百姓生活热点，先后开展了一系列客运营销的主题活动。由传统的挂横幅、贴公告、发传单等硬性宣传向突出陕西历史文化底蕴、融入互动因素、丰富营销方式的软性宣传转变。并与多家当地主流媒体建立了畅通的渠道，通过策划会、通气会、联系采访、专题访谈等形式加强沟通，推出假日出游路线、美食线路，发布假日运输情况，突出宣传新增客车开行优势及特点，介绍客运服务新举措，回答媒体关心热点问题，通过多种媒体广泛发布，全方位覆盖，快速向社会推送扩散、取得了良好的社会舆论反应。

1.3 依托网络推介

借助互联网售票这一平台，加大互联网售票宣传推介力度，按照“售取分离、取票优先”的原则，在全局主要车站、代售点设置自动售取票机298台，并实现了支付宝、手机客户端在线支付，使互联网售票方式得到迅速发展，自2012年实施以来各种售票方式对比如表1所示。

表1 各种售票方式对比

年度	各种售票方式所占比例(%)				
	车站窗口	代售点	电话订票	互联网	自动售取票机
2012年	60.9	21.5	3.0	13.7	0.9
2013年	50.2	16.2	1.1	30.8	1.7
2014年	44.6	11.6	0.6	40.4	2.8
2015年1月~6月	41.2	8.5	0.2	47.4	2.7

可以看出互联网售票总量呈逐年递增态势，已经成为西安铁路局客票发售的一个主渠道。

1.4 发挥微博作用

目前，西安铁路局已经初步形成了以铁路局官

方微博为核心，局属单位微博为支撑，个人实名微博为基础的“三级微博体系”。铁路局层面主要以“西铁资讯”和“西铁客服在线”官方微博为支撑点。站段微博有西安站“亲情服务王丽莉”、“西安北站”、“宝鸡车站”等微博为支撑。在列车开行方案调整、客运新服务举措、高铁票价特惠、晚点应急等方面，及时在微博发布信息，目前已拥有大量粉丝并与之互动，建立了良好的口碑。

2 当前市场推广存在的问题分析

2.1 专业营销队伍建设不足

目前客运营销工作由现有的客运部门实施，属于管理生产型，重生产轻营销的问题长期存在，在站段层面客运营销职能机构设置各式各样，有的附属售票车间、有的附属生产指挥中心，有的附属营销科，有的附属业务科，具体职责功能划分上存在模糊不清和中间地带，一般依靠客运组织员和计划员等较为单薄的人员支撑，由于缺乏专职客运营销队伍，兼岗营销人员专业理论、营销技巧欠缺，客运营销推介工作许多时候仍然停留在发放宣传单、走访企业等传统的方式上，系统性不强、效果不明显。

2.2 客户关系管理尚未成形

客户信息是营销最基础的层面，没有强大的客户关系管理体系，营销工作就是盲目、低效的。只有通过完善的客户关系管理分析，才能准确把握客户消费需求，形成有针对性、行之有效的营销推介举措；通过对推介过程的实时跟踪，针对客户反馈的意见建议，不断完善营销举措。目前，通过实名制售票和互联网售票，已经积累了大量的客户信息，但在客户的分类和需求分析上缺乏技术支持手段，还没有形成有价值的客户信息，无法针对客户个性化需要拓展营销，在客户关系管理上仍然处于待开发阶段。

2.3 票价管理体系缺乏灵活性

受当前铁路票价管理体系制约，铁路局层面不能根据市场需求，在符合国家政策规定的基础上对旅客列车票价进行灵活调整，导致铁路客运营销策略缺乏票价调整杠杆，市场适应性、灵活性较差。近年来，西安铁路局管内主要地级市已经实现高速公路全覆盖，对铁路客运营销造成较大的冲击，受限于票价

管理体系，管内客运营销特别是西安—渭南、西安—宝鸡、西安—安康等客流集中方向与公路客运对比优势不突出。此外，客流高峰期、客流淡季难以运用票价杠杆调整，也影响了营销效果。

2.4 管理考核机制没有充分调动职工营销积极性

近年来，西安铁路局虽然建立了一些激励机制，但是针对性不强，对一线直接从事客运营销的干部职工激励效果有限，难以充分调动客运职工在客运营销方面的积极性。

3 对优化客运市场推广策略的思考

3.1 优化管理机制，提升市场推广效能

3.1.1 建设客运营销专业管理体系

在铁路局、站段两个层面建立专业机构，负责做好营销发展规划、市场推广、促销活动策划组织及评估、绩效办法制定，营销业绩考核、营销培训、专兼职营销队伍建设等工作，为客运营销工作的长远发展奠定基础。

3.1.2 完善激励机制

根据客运营销工作需求，动态完善调整激励机制及办法，以推广效果为依据，对市场推广策划组织、营销明星等客运营销工作进行规范和综合考评，奖优罚劣，及时兑现落实，激发专兼职营销队伍的积极性。

3.1.3 建立专项推广费用

对于客运营销推广费用给予稳定的政策制度保障，增加专项营销活动成本投入，明确营销活动形式及支出范畴，规范管理，强化营销活动的计划、预算、过程控制及效果评估。

3.2 灵活票价机制

建议铁路客运票价在严格执行基准定价率的基础上，允许浮动范围，由各铁路局根据客运市场特点、地区经济差异、淡旺季等不同需求特点，实行允许范围内的上下浮动或制定相应的优惠政策，特别是针对常旅客实施相应的积分、优惠等政策，稳定常旅客，吸引潜在旅客，实现良性发展。

3.3 优化客户关系管理

推进完善旅客信息“大数据”建设，建立完整细致的旅客消费档案，通过数据分析，掌握旅客消费习惯、出行需求，有针对性地制定适合不同客户

群体的差异化营销策略。同时，通过客户关系管理，对旅客购票、进站、候车、乘车等各个环节从岗位职责划分、管理制度建设等方面进行改进，保证旅客全过程的统一标准和无缝衔接，提升旅客服务体验，助推客运营销。

3.4 运用新兴技术，拓展市场推广

3.4.1 加大网络、移动终端订票支付推广力度

采取延长预售期、优化支付流程、加大自助终端配置数量等措施，进一步提升网络、移动终端订票支付的便利性，不断提高车票网购比例。对自助终端配置原则上可以按照特等、一二等站一窗（售票窗口）、一机（自动售票机），即人机1:1比例配置，其他三四等站按人机2:1或3:1比例配置，同时在购票需求量较大的院校、商业中心、代售点等处增加自助终端设置数量，达到人机配置比例合理，最大程度方便网络、移动终端订票支付客户使用。

3.4.2 加大网络营销推广力度

利用12306平台，丰富“西铁客服在线”等微博内容，保持信息通道畅通，建设并推广APP客户端，让旅客足不出户，实现车票、正晚点等旅客关注的免费信息查询和服务需求订购，通过服务的信息化来提升推广的辐射范围。

3.4.3 推进信息资源共享

针对当前受文电流转制度制约，一线人员接收营销信息滞后问题，组织研发客运营销信息传递、业务交流客户端，及时发布各种营销推广信息，利用平台建立全局客运营销业务工作群，解决售票中的疑难问题，实现信息迅速传递、业务技能即时交流。

4 结语

铁路客运营销推广是一项涉及政策法规、市场调研、宏观规划、管理机制等诸多方面的系统工程。只有坚持以市场需求为导向，优化分析，科学合理的规划运能布局，围绕市场需求的动态变化灵活响应，并充分调动铁路内外多方面力量主动参与，才能充分挖掘铁路客运的优势，深入、全面地调动旅客出行需求，赢得应有的市场份额。

责任编辑 陈 蓉