

# 硕士学位论文

## (专业学位)

铁路总公司高铁客运市场营销优化策略研究

Research on Marketing Optimization Strategy of High speed Railway  
Passenger Transport of China Railway Corporation

2023年5月

## 摘要

### 铁路总公司高铁客运市场营销优化策略研究

随着疫情的逐步放开，未来我国出行市场将会迎来新的发展机遇，沉寂了三年的出行服务市场依然将面临激烈的市场竞争。高铁作为国家名片，代表着我国高端制造业的水平，“十四五”期间国家规划了诸多高铁建设项目，高铁线网将进一步完善。高铁客运市场将会随着线网不断扩大而扩张，但是依然面临来自公路客运和民航客运的双重竞争，在短距离客运方面，公路依托票价低廉、乘坐方便、网点众多，成为了旅客出行的首选，在中长距离方面，民航客运依托速度快，打折机票众多，服务品质有保障等优势，强势占据主导地位。面对这样的竞争环境，高铁客运也在不断改进产品、优化服务质量，以期提高自身竞争力。本文以铁路总公司高铁客运作为主要研究对象，首先从工作过程中和实地考察以及查阅有关资料文献对相关内容进行汇总梳理总结提炼，分析出目前高铁客运产品在营销方面存在的问题，结合内部优势能力资源如何破解。根据当前所处的宏观环境、微观环境分析，对高铁客运产品进行 STP 选择，让营销策略更有针对性。

通过研究运用产品营销策略、情感营销策略、跨界营销策略以及体验营销策略，对当前高铁客运产品实际情况，作出优化对策建议，锁定舒适型旅客市场和高效型旅客市场作为高铁客运的目标市场，根据这两种旅客群体，推出相应的产品和服务内容，并结合这两种旅客群体设计情感营销，提出“高铁带你去看世界”和“高铁·智享天下”主题营销活动，让目标旅客产生情感共鸣。在通过跨界营销，与影视领域、酒店、景区合作，拓展高铁客运服务内容。通过体验营销活动，增进与旅客之间的关系，全方位展现高铁客运服务品质，树立高铁客运在旅客心中的品牌形象，扩大受众范围，传递高铁客运服务理念。

**关键词：**高铁客运，出行服务，营销策略

## **Abstract**

### **Research on Marketing Optimization Strategy of High speed Railway Passenger Transport of China Railway Corporation**

With the gradual release of the epidemic, China's travel market will usher in new development opportunities in the future, and the travel service market, which has been dormant for three years, will still face fierce market competition. High-speed rail, as a national name card, represents the level of China's high-end manufacturing industry. During the 14th Five-Year Plan period, the country has planned many high-speed rail construction projects, and the high-speed rail network will be further improved. High-speed rail passenger transport market will expand with the continuous expansion of line network, but it still faces dual competition from road passenger transport and civil aviation passenger transport. In short distance passenger transport, highway has become the first choice for passengers relying on low ticket price, convenient ride and numerous outlets. In medium and long distance passenger transport, civil aviation passenger transport relies on advantages such as fast speed, numerous discount tickets and guaranteed service quality.

Strength reigns supreme. In the face of such a competitive environment, high-speed passenger transport is also constantly improving products and optimizing service quality. This paper takes high-speed passenger transport of railway Corporation as the main research object. First of all, it summarizes and summarizes relevant contents from the work process, field investigation and reference to relevant data and literature, analyzes the existing problems in marketing of high-speed passenger transport products, and how to solve them by combining internal advantages and resources. Based on the analysis of the current macro and micro environment, STP selection of high-speed rail passenger transport products is carried out to make the marketing strategy more targeted.

Based on the research and application of product marketing strategies, emotional marketing strategies, cross-border marketing strategies and experience marketing strategies, the current product situation of high-speed rail passenger transport is optimized, and the comfortable passenger market and efficient passenger market are targeted as the target market of high-speed rail passenger transport. According to these two passenger groups, the corresponding products and services are launched. Combined with these two groups of passengers, emotional marketing is designed, and the theme marketing activities of "high-speed rail takes you to see the world" and "high-speed rail • Wisdom enjoys the world" are proposed, so that the target passengers can have emotional resonance. Through cross-border marketing, cooperation with film and television fields, hotels, scenic spots, to expand high-speed rail passenger service content. Through experiential marketing activities, enhance the relationship with passengers, show the quality of high-speed passenger transport service in an all-round way, establish the brand image of high-speed passenger transport in the mind of passengers, expand the audience, and convey the concept of high-speed passenger transport service.

**Key words:** High-speed rail passenger transport, Travel services, Marketing strategy

---

# 目 录

<b>第 1 章 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景与意义 .....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 文献综述 .....	3
1.2.1 高铁客运市场研究现状.....	3
1.2.2 高铁客运市场营销研究现状.....	4
1.3 研究方法与内容.....	6
1.3.1 研究方法.....	6
1.3.2 研究内容.....	6
<b>第 2 章 概念界定与理论基础</b> .....	<b>8</b>
2.1 概念界定 .....	8
2.1.1 情感营销.....	8
2.1.2 跨界营销.....	9
2.1.3 体验营销.....	10
2.1.4 高铁客运市场.....	11
2.2 理论基础.....	12
2.2.1 STP 理论.....	12
2.2.2 网络整合营销 4I 原则.....	13
<b>第 3 章 铁路总公司高铁客运市场营销现状及问题分析</b> .....	<b>15</b>
3.1 铁路总公司概况 .....	15
3.2 铁路总公司经营现状 .....	15
3.3 高铁客运市场发展现状及未来趋势 .....	16
3.4 铁路总公司高铁客运市场营销现状分析.....	17
3.4.1 定价方面.....	17
3.4.2 营销推广方面.....	18
3.4.3 票务方面.....	18
3.5 铁路总公司高铁客运市场营销问题分析 .....	19
3.5.1 产品及服务模式简单.....	19
3.5.2 营销策略较为单一.....	20
<b>第 4 章 铁路总公司高铁客运市场营销环境与市场分析</b> .....	<b>21</b>
4.1 宏观环境分析 .....	21
4.1.1 政治环境.....	21
4.1.2 经济环境.....	22

---

4.1.3 社会环境.....	25
4.1.4 技术环境.....	25
4.2 行业环境分析.....	26
4.2.1 供应商议价能力.....	26
4.2.2 购买者议价能力.....	26
4.2.3 行业内竞争者分析.....	27
4.2.4 替代品威胁.....	29
4.2.5 潜在进入者威胁.....	30
4.3 微观环境分析.....	30
4.3.1 铁路总公司高铁内部环境分析.....	30
4.3.2 铁路总公司高铁内部资源分析.....	31
4.4 铁路总公司高铁 SWOT 分析.....	31
4.4.1 优势.....	31
4.4.2 劣势.....	32
4.4.3 机会.....	32
4.4.4 威胁.....	33
4.5 消费者需求分析.....	33
4.5.1 调查目的.....	33
4.5.2 问卷设计与发放.....	33
4.5.3 数据统计结果分析.....	34
4.5.4 调查结论.....	40
4.6 STP 分析.....	41
4.6.1 市场细分.....	41
4.6.2 目标市场.....	42
4.6.3 市场定位.....	43
<b>第 5 章 铁路总公司高铁客运市场营销优化策略.....</b>	<b>44</b>
5.1 市场营销优化策略.....	44
5.1.1 优化目标与原则.....	44
5.1.2 产品营销策略优化.....	44
5.1.3 情感营销策略优化.....	46
5.1.4 跨界营销策略优化.....	47
5.1.5 体验营销策略优化.....	49
5.2 铁路总公司高铁客运市场营销优化策略实施保障.....	50
5.2.1 培养专业营销团队.....	50
5.2.2 形成全员营销文化氛围.....	51
5.2.3 提供细致服务保障.....	51
<b>结 论.....</b>	<b>53</b>
<b>附录.....</b>	<b>54</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>56</b>

---

致 谢.....	60
----------	----

## 第 1 章 绪论

### 1.1 研究背景与意义

#### 1.1.1 研究背景

高速铁路简称高铁，在专业技术范畴指的是设计标准等级高、可以实现列车高速行驶的铁路系统，我国高铁目前主要集中在国铁路线，不包括磁悬浮线路。1964年日本的新干线铁路投产运营，时速达到220公里，同时期我国的铁路平均时速仅有43公里，1978年邓小平同志访问日本坐上新干线列车，更加坚定了我国加快现代化发展的决心，我国在高速铁路事业的发展也由此开始。1990年原铁道部出台了《铁路科技发展十年规划和“八五”规划纲要》，其中明确提出了高速铁路成套技术重大科技攻关项目论证，我国也开始了自主研发之路。1996年《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》出台，对于高铁目标提出要在进入20世纪将京沪高铁建设成大客运量的现代化运输通道，这也是铁路建设目标首次在国家级发展规划中出现。2004年国家发改委发布《中长期铁路网规划》，这也是我国铁路线网首个规划，规划目标指出到2020年，客运专线运营里程达到1.2万公里，时速达到200公里，这也为我国高铁建设指明了方向。2008年国家发改委调整了《中长期铁路网规划（2008年调整）》，提出了到2020年客运里程将达到1.6万公里。2016年进入国家“十三五”发展规划阶段，提出到2020年高速铁路运营里程达3万公里。同年7月，国家发改委又调整了《中长期铁路网规划（2016年调整）》，提出形成“八横八纵”主通道，到2025年高速里程达到3.8万公里，时速将达到250-350公里，还强调了积极发展高铁经济，围绕高铁站开发综合商业体，以战区为载体，推动现代物流、商贸、电子商务、旅游餐饮等服务于一体的综合商业体。截止到2020年末，也处于“十三五”即将结束，我国高速铁路运营里程已经超过3.8万公里，不仅完成预期目标而且还超出预期目标。“十四五”时期，我国高铁产业仍然处于提质增效高速发展阶段，这一时期对高铁技术装备也提出了更高要



求。2021年国务院出台的《“十四五”现代综合交通运输体系发展规划》提出要建设智能铁路，加快推进高速铁路智能化升级改造，将我国高铁建设带入智能化时代。

近年来，由于我国高铁线网不断丰富，很多短途线路也布局了高铁，让高铁运输效率进一步提升，加之高铁舒适的乘车环境，逐渐成为了人们出行的重要方式。我国在高铁方面的客运量也在连年递增，直至2020年受到新冠肺炎疫情影响，铁路客运市场大幅下降。到2021年我国疫情防控工作取得了一定成效，高铁旅客运输量有所好转，客运量达26.12亿人，同比增长18.5%。尽管仍然没有达到疫情前的发展态势，但是整体开始企稳回升。从客运周转量来看，过去十年一直呈上升发展态势，2020年受疫情影响铁路客运周转人数缩减至8266亿人，2021年恢复至9567亿人，同比增长15%左右。从营业收入方面来看，2019年国家铁路总收入达到11348亿元，2020年总收入达到11243亿元，2021年收入达到11383亿元。从市场份额来看，我国铁路运输行业集中度较高，主要由铁路总公司占比较大，客运市场方面市场占比超95%。

尽管铁路总公司在铁路客运市场市场份额占比较大，但是从整体客运市场来看，市场竞争愈发激烈，随着我国基础设施建设趋于完善，公路、铁路、民航、水运各种出行方式都在瓜分客运市场。并且公路和民航市场发展较快，不断改进、优化产品，满足消费者不同诉求，引入现代营销理念，吸引了大量旅客，打造了具有自身特色的市场定位。我国铁路总公司从原来国家行政系统改制成为企业，历经巨大转型发展道路，但是在现代营销手段的应用上仍在探索阶段，高铁客运市场的营销更多依赖于一家独大的传统经营理念和经营方式，因此铁路总公司亟需调整营销观念，形成以旅客需求为核心的服务意识，充分发挥高铁优势，在客运市场形成自身优势，应对更加激烈的市场竞争格局。

### 1.1.2 研究意义

随着技术的快速发展，客运市场的竞争格局也在不断发生变化，市场竞争日趋激烈，旅客在出行方式上选择越来越多元化，出行需求也随之发生改变，向着更加高端、个性化方向发展。以铁路总公司高铁客运市场作为研究对象，

分析其所处的营销环境以及目前的营销现状，了解旅客不断变化的市场需求，根据需求变化细分市场，帮助高铁客运市场明确目标市场和市场定位，设计符合市场的营销策略，为铁路总公司高铁客运市场营销策略制定提供科学、有效依据。

### （1）理论意义

通过查阅相关理论文献可以发现，目前在高铁客运市场方面的研究主要集中在不同出行方式之间相互替代程度方面的定量分析，针对高铁客运市场的营销方面的研究则较为有限，因此本文从营销角度切入，深入分析铁路总公司高铁客运市场，帮助公司明确目标市场和市场定位，形成营销组合策略，丰富高铁客运市场营销理论方面研究内容。

### （2）现实意义

我国高铁在技术方面形成国际领先优势，装备制造方面异军突起，不断将我国高铁带入新的发展阶段，然而在高铁客运市场运营方面一直以来沿袭过去传统经营方式。但是反观航空客运市场，以南方航空为首的国有大型航空公司已经向着现代企业管理理念快速发展，引入了较为先进的营销管理理念，并且在航空客运市场形成了非常鲜明的公司营销特色。因此，本文以铁路总公司高铁客运市场为研究对象，希望通过深入研究，为公司在高端客运市场提供行之有效的营销对策，助力铁路总公司在高铁客运市场发展方面再上新的台阶。

## 1.2 文献综述

### 1.2.1 高铁客运市场研究现状

目前随着高速铁路线网发展不断完善，对公路客运市场也造成了严重的冲击，周国华（2020）除了考虑经济性、效率、舒适、安全等因素以外，通过建模加入了消费者偏好因素，将高铁客运与公路客运进行比较。结果显示，高铁客运市场份额与公路客运市场份额分别是 53%和 47%。从时速上来看，也有一些临界点，以 200、150、100、75Km 为界，当时速超过这些临界点时，高铁更加占据优势，反之公路更加占据优势。一方面消费者会根据出行实际情况来选

择出行工具，另一方面也会根据以往各个出行交通工具印象来进行选择，所以出行工具服务质量也是选择的重要参考依据。苏焕银（2021）从客运市场消费者的行为属性来研究高铁客运市场细分，作者采集了广珠城际高铁客运市场样本数据，对这些旅客个人信息进行统计分析，结果发现，收入和出行频率较高的旅客属于高端型消费者，这类旅客的出行费用和目的也有着巨大差异，针对这类高端旅客，应该设计更具服务性的运输产品以满足其需求。还有一类大众消费型旅客，这类旅客月收入、出行频率、年纪和学历也各不相同，但是从购买力角度出发，应为其提供更多淡季打折运输产品。

黄俊生（2020）以技术研究为切入点，探讨运输速度对客运市场的影响。首先从三种运输方式出发，分别梳理了各种运输类型的历史发展进程。第二选取速度和安全、可靠维度分析了未来客运市场发展趋势。第三分别阐述了三种运输类型的功能定位，并通过数据建模研究未来在速度提升的技术背景下，不同运输类型对客运市场的影响。结果显示，未来旅客在选择出行方式时更多考虑“门到门”的全程时长，在运输过程中的换乘时间的压缩、运输效率的提升都会影响客运市场发展结构。在短途运输市场方面，节约更多端点时间会极大影响客运市场结构，在中长距离客运市场方面，提升运输效率则会影响客运市场的结构。

俞诚成（2020）研究认为铁路客运市场当前研究的重点在于把握市场需求、加强产品设计、提升企业运营效能。但是目前铁路客运市场存在市场了解不够深入，缺乏有效的市场调研，对客运市场需求把握不全面，对各类信息收集处理能力较弱。因此，需要借助大数据等新的技术帮助铁路客运进行用户画像搭建，结合铁路客运业务当前业务的发展需求，不断探索铁路客运旅客的消费行为，对铁路客运市场营销策略进行充分研究和制定。

### 1.2.2 高铁客运市场营销研究现状

许一婷（2021）从网络直播营销切入，研究未来广告营销全民化发展趋势。研究发现，网络直播营销利用移动智能终端竖屏设计，打造了沉浸式体验感，充分吸引了消费者的注意力，将网络直播者变成了营销符号和营销载体，进而

创造了消费者围观的一种冲动消费欲望和消费体验，并且在网络直播营销中，可以更好地利用消费者的情感连接，进而驱动消费者购买行为。营销策略是现代企业竞争的核心与关键，特别是在新媒体消费时代，社交网络营销逐渐被消费者所接纳，为了研究营销竞争力与消费者最终选择之间的联系，周美（2021）选取了近 500 家在 A 股上市的企业作为研究样本数据，通过研究发现，企业营销竞争力越强，越能够促进最终的消费者选择，而社交网络营销在两者关系中发挥部分中介作用；从社交网络营销角度来看，营销竞争力对社交关系渠道带动消费者选择的作用更强，从营销范围渠道带动消费者选择的效果相对较弱。对我国上市企业而言，应该积极推动营销社交化，增强企业与消费者的沟通联系，实现经济社会的价值共创。

董岩（2020）基于消费者行为学和营销学理论，从心理学视角深入分析线上营销对网络消费者购买行为的影响机理，构建理论模型，并在此基础上考察感知价值、感知风险的中介作用。以问卷调查数据为样本，运用相关性分析与结构方程模型对提出的假设进行验证。研究发现：线上营销对消费者感知价值有显著正向影响，对消费者感知风险有显著负向影响，消费者感知价值对消费者感知风险有显著负向影响；消费者感知价值、消费者感知风险分别对消费者购买行为有显著正向影响、显著负向影响，同时二者在线上营销与网络消费者购买行为关系中起部分中介作用。最后给出提高产品质量，注重品牌形象，合理利用低价促销策略，提高物流效率，完善售后服务的管理启示。

通过查阅客运市场研究现状以及现代营销理论了解到，当前国内客运市场竞争日趋激烈，消费者在出行市场中的选择越来越多，根据出行距离、时间长短有不同的选择偏好和最优选择，在各个领域的出行服务提供商也在积极适应市场变化，不断提出新的优化策略以提高自身竞争力。但是铁路客运市场依然沿用传统运营管理思路，在其他竞争者快速提升的强烈对比下，铁路客运市场除了在价格方面具有较大优势以外，其他优势并不明显，长此以往将不利于铁路客运市场未来发展。所以本文通过研究网络营销等新的营销理论，试图通过将高铁客运市场与现代营销理念相结合，为我国高铁客运市场提供新的发展思

路和营销对策，扭转传统经营发展思路，运用现代营销理论，对高铁客运市场营销服务提供深入研究对策，试图为高铁客运市场提出一系列行之有效的对策建议，提升服务质量、提高竞争力，更好地发展高铁客运市场，为人民群众提供高质量的运输产品和运输服务。

## 1.3 研究方法与内容

### 1.3.1 研究方法

#### （1）文献研究法

通过查阅国内外高铁客运市场营销相关理论研究和实践研究，从中梳理归纳高铁客运市场营销方面的对策，为本文研究提供理论支撑的同时，为后续提出营销对策提供思路借鉴。

#### （2）案例分析法

本文以铁路总公司高铁客运市场作为研究对象，聚焦公司核心产品线，深入分析目前所处的行业环境以及内部资源、能力等情况，探索出适合国有大型企业的现代营销管理路径。

#### （3）问卷调查法

本文运用问卷调查法致力于对铁路总公司高铁客运市场消费者需求进行市场调查，对当前消费者需求及趋势进行研究，收集第一手市场资料为后续研究提供数据支撑。

### 1.3.2 研究内容

铁路总公司高铁客运市场一直延续过去铁路客运市场运营管理模式，已经不能满足目前市场发展需求，未来也将面临更多出行方式的冲击和竞争，面对内外部环境不断发展变化的今天，铁路总公司也应该与时俱进，从提供基础的客运服务以外，不断优化提升产品以及服务质量，注重引入现代营销理念，将高铁客运市场打造成更具竞争力的出行方式。

第一章 绪论 本章介绍了本文研究背景与意义，对查阅的有关文献进行综

述，介绍了研究方法与内容。

第二章 主要概念与相关理论基础 对主要概念进行阐述，对本篇论文应用到的理论基础进行论述。

第三章 铁路总公司高铁客运市场营销现状及问题分析 介绍高铁客运市场发展现状及未来趋势，铁路总公司高铁客运市场营销现状进行分析，铁路总公司高铁客运市场营销问题分析

第四章 铁路总公司高铁客运市场营销环境与市场分析 运用 PEST 分析法对宏观环境进行分析，再进行行业环境分析、微观环境分析，对消费者需求进行问卷调查，运用 SWOT 分析工具对铁路总公司优势、劣势、机会、威胁进行分析列举。进行 STP 分析，锁定目标市场。

第五章 铁路总公司高铁客运市场营销优化策略通过产品营销策略、情感营销优化策略、跨界营销策略、体验营销策略进行优化。最后通过培养专业营销团队、形成全员营销文化氛围、提供细致服务保障对营销优化策略进行保障。

## 第 2 章 概念界定与理论基础

### 2.1 概念界定

#### 2.1.1 情感营销

情感营销就是将消费者个体的情感需求差异和需求当做企业营销中情感营销策略的核心，通过情感的包装、促销、广告等设计策略来实现企业的营销目标。在情感营销时代，消费者购买产品已经不单单是看中产品本身的价值，唤起消费者情感上的共鸣，激发消费者的情感需求，用情感增强与消费者的连接。情感营销可以营造更好的营销环境，传统的营销方式侧重在企业与消费者之间商品交易关系，在交易过程中消费者获得产品价值企业获得公司利润，缺乏情感上的连接。但是随着情感营销时代的到来，消费者购买行为和心理特征逐渐从理性走向感性，消费者在消费决策过程中会考虑周遭环境、气氛和感受，情感营销不仅注重企业与消费者之间产品交易关系，还注重情感上的沟通与联系，致力于为消费者打造温暖、舒适、宜人的购物体验 and 购物环境，这也为公司树立良好的企业形象和品牌形象具有重要的作用。

情感营销可以提高消费者的忠诚度，市场竞争日益激烈的今天，品牌的塑造成为了企业制胜的关键，一个好的品牌可以满足消费者的购物偏好，增强消费者粘性。消费者对于品牌具有一定的忠诚度和粘性，除了产品质量本身可靠意外，更多是在消费者心中有更为强烈的情感连接，将消费者的忠诚度建立在与公司的情感连接之中，满足消费者对与情感方面的诉求，从消费者心理上获得认同，进而对公司品牌及产品产生有别于其他竞品的偏爱，就使得企业培养了属于自己的忠诚消费者群体。所以情感营销是战胜竞争者的有力武器，在有限的市场规模下，如何打败竞争者获取更多的市场份额是企业竞争的关键，除了在产品质量、价格方面提升以外，更重要的就是培养与消费者的情感连接，让消费者感受到企业对于客户的真诚服务态度，从客户角度出发，不断提高产品质量和服务质量，建立良好的企业品牌形象。

### 2.1.2 跨界营销

所谓跨界营销通常是将不同行业、不同产品、不同偏好的消费者找到其中的共性，把原本没有联系的元素进行有机结合，进而赢得消费者的喜爱，跨界合作的品牌实现互利共赢的局面。之所以出现跨界营销是因为，市场竞争日趋激烈，产品的功能和使用场景内涵不断延伸，形成的跨界局面。随着社会不断发展，新的消费群体逐渐出现，消费者的消费行为已经不仅仅是处于生活需要，更多是体现生活方式或自身品味的一种展现。市场竞争激烈就导致产品同质化现象较为严重，企业在开展营销活动过程中，不断将目标消费群体进行细化，使得营销目标更加精准，除了传统的较大的维度划分以外，还不断出现以生活方式、兴趣爱好等划分方法。而且现如今企业想要靠自己的力量单打独斗面对激烈的市场竞争是非常困难的，所以通过跨界营销联合更多的力量，既可以拓展原有的市场覆盖面还可以吸引到其他客户群体，共享更大的市场资源。

实施跨界营销的主要目的是实现不同行业品牌之间的相互借势，找到新的市场突破口，实现市场年轻化，扩大渠道的覆盖面，互相借用企业原有的渠道资源覆盖更多的客户群体。跨界营销还能带来巨大的社会热点话题讨论，通常伴随着事件营销共同开展，具有较大的噱头和新奇的内容，能够吸引到大众的目光。而且跨界营销还能突破公司及产品本身的应用场景，进入本不属于企业产品的市场，突破产品的应用场景，例如农夫山泉与网易云音乐合作，将网易云音乐的文案印在农夫山泉矿泉水瓶上，网易云音乐在过去是无论如何无法进入矿泉水市场，但是通过跨界营销，食品行业与娱乐行业交织在一起，形成了优势互补资源共享的双赢局面。

常见的跨界营销方法有以下几种，一是通过产品跨界合作，具体操作就是某一产品推出非行业内的业务产品，例如某服装品牌与老干妈合作，将老干妈品牌标识印在卫衣上。或者某两个品牌合作推出新品，例如汉堡包与手表推出新的汉堡包手表，这些都属于产品方面的跨界营销。二是内容方面的跨界营销，例如动漫银魂与肯德基跨界合作，在动漫剧集当中有肯德基门店的场景，也俘获了众多平时喜爱肯德基的观众。还有很多品牌通过跨界合作推出限量版包装



产品等，这些都是内容方面的跨界营销。三是概念方面的跨界营销，通过概念进行跨界合作通常需要有相同或相近的品牌概念，例如便携式运动相机与红牛跨界合作，策划了一系列极富冒险精神的活动，展现共同的价值观和品牌概念，实现了强强联合的效果。四是体验方面跨界营销，基于消费者习惯特征、应用场景等实现综合跨界，以话题合作或业务合作为主要载体。例如京东到家与沃尔玛合作，就是体验跨界的典型案例，京东到家借用自身物流优势帮助沃尔玛实现最后一公里问题，双方将相似消费群体的行为特征和使用习惯进行有机结合，衍生出了新的业务路径。

### 2.1.3 体验营销

体验营销指的是让消费者通过感官感受、情感联系、思维方式、行为暗示等方式设计的营销活动。通常消费者在进行购买决策时会经历三个阶段，判断依据也会从理性思维逐渐向感性思维过度，会因为主观或客观因素影响消费者选择。体验营销策略通常有以下几种形式，一是感官接触策略，设计营销活动促使消费者利用感官感受产生体验，例如视频影像、图文信息，听到的声音、闻到的味道等形式都是利用调动起消费者感官感受增强体验。二是情感影响，通过情感影响调动起消费者内心情绪和深层情感，可以使温暖细腻的情感体验，也可以是富有生命活力的情感体验，目的是调动起消费者的情绪波动，形成深层次的情感共鸣，进入将消费者引入到设计好的情感营销环境氛围当中。三是思维联想策略，是通过启发消费者联想和关注，进而采取引导、反省等方式让目标消费者获得认知和解决问题方式。例如近年来苹果公司广告大多采取的是联想策略，内容中并不直接传递产品信息，而是用启发、联想的方式引导消费者关注，带给消费者不同的体验感受。四是关联带动策略，这是一种多元化的体验策略，如通过感官、情感进行融合或将行为暗示、思考联想相结合使消费者在某些特定服务或活动中对品牌产生以往相同的感受，甚至延伸至新的产品或服务。

体验营销关注的其实就是顾客的一种体验感，重点就是在于和顾客的一种沟通上，通过多次的体验尝试，了解他们的需求到底是怎样的，由此便可以用

良好感受为主，将体验产品之后所呈现的效果加大渲染，加大顾客的消费力度。这种营销模式和传统营销方式就有很大的不同，在以前的营销模式中，对于消费者的消费先是主要体现在产品的外观上，能够让别人看了一眼之后，就能够对这样的产品产生一定的兴趣，之后就根据这个产品功能的介绍，和对于售后良好的服务，令顾客对这件产品产生兴趣，从而想要去购买。这种营销模式主要也是满足自身物质功能上的需求。和顾客自己亲身体验的效果肯定是不一样的。但是却更能够被消费者所接受，所以这种体验营销模式才能越来越受欢迎。

体验营销主要有四种形式，第一种是引起消费者的好奇心，这样可以吸引消费者的关注，从而激发消费者想要参与其中的兴趣；第二种是引导消费者参与，通过营造轻松愉悦的环境氛围，让消费者放下戒备，充分享受当下；第三种是引起共鸣，根据消费者的需求进行细化分类，创造个性化的体验感受，让消费者感受到产品传递出来的情感；第四种是促成交易，在为消费者提供美好享受的过程中刺激消费者形成消费冲动和消费欲望，实现销售转化。

#### 2.1.4 高铁客运市场

铁路旅客运输是我国旅客运输的重要方式之一，指的就是利用铁路旅客列车将旅客及随身携带的行李物品从出发站送达到到达站的全部业务及服务过程。高铁客运指的就是铁路客运中的一部分也是重要的部分内容，具体指所搭载乘客的列车以高铁列车为主。无论是铁路还是高铁客运目的都是将旅客安全、准确、高效的连同携带的行李物品一同送达目的地，在此期间高铁运营为旅客提供舒适的服务和必要的帮助。2008 年我国设计的京津城际高铁列车投入运营以来，我国如今已经建成世界上最长、现代化水平最高的高铁运输网。我国高铁从最初的 2012 年的 9000 公里到 2021 年超过四万公里的高铁运输网络，营业里程增长超过 3 倍，如今排名世界第一，“四纵四横”高铁运输网目标提前完成，“八横八纵”运输网正在加紧成型。近年来随着我国经济快速发展，自主研发能力不断提升，我国高速铁路建设也在飞速发展。高铁由于其高效、便捷的优势成为了很多旅客出行首选交通工具。在票价方面我国高铁也具有一定优势吗，我国高铁定价是国外高铁价格的三分之一，“十三五”期间我国高铁营

运收入超过一万亿元，尽管我国高铁建设面临很多地形复杂的恶劣环境，但是我国在高铁建设方面投入的成本仅是其他国家三分之二，所以我国高铁在投入产出方面具有明显经济优势。

随着经济发展，国民生活水平不断提高，城镇化进程加快，商务出行和消费型旅游出行需求激增，走亲访友、出国旅游、商务工作、外出打工等等目的的出行需求越来越多，加之我国深度融入世界供应链产业链，越来越多的商务会议、展会、商品博览会落户中国，许多国际国内赛事举办等都刺激了国内出行市场，为交通出行市场规模提供了源源不断的市场需求。另一方面经济条件改善也改变了消费者的传统消费观念，人们在注重出行方式的基础功能之外，开始考虑舒适性、效率等因素，消费者对出行市场需求的转变也促使高铁客运市场的变化，需要不断对产品、服务优化升级迎合市场发展需求。

## 2.2 理论基础

### 2.2.1 STP 理论

公司不可能在大型、广泛或多样的市场中与所有顾客都建立联系。需要识别细分市场，以便能够为消费者服务。这一决策要求它们深入了解消费者行为，仔细思考是什么使得每一个细分市场与众不同，正确识别和满足细分市场通常是营销成功的关键。为了更有效地竞争，许多公司现在开始使用目标市场营销。关注那些最有可能被公司产品或服务满足的消费者，而不是分散其营销活动。在现代营销理论中市场细分、目标市场选择、市场定位是构成公司营销战略的三要素，也被称之为 STP 选择。

市场细分是美国学者文德尔·史密斯提出的，所谓市场细分就是通过对市场进行调查，了解消费者的诉求和欲望，根据行为习惯、偏好等因素，将一个大的市场根据不同因素细分成若干子市场，每一个子市场对应的是具有相同或类似的消费群体，而细分因素依据可以是国家、地域、民族、宗教信仰、教育背景、生活方式、个性等。市场细分改变从产品端进行划分的原则，定位在消费者群体，以消费者需求为主导进行划分，这也对公司未来经营起着重要作

用的关键环节。

目标市场，著名的营销学专家麦卡西将消费者看成是一个特定群体，也就是所谓的目标市场，经过第一个步骤市场细分，可以有助于明确目标市场，通过一系列营销策略满足目标市场的需求，企业根据自身产品或服务优势特点，为某一个或某几个目标市场提供产品或服务。之所以要选择目标市场，是因为市场是庞大的消费群体的集合，很难有企业做到生产的产品或服务可以满足不同消费群体的全部需求，自身资源和能力也是有限的，所以要将有限的资源和能力投入到最有利于企业发展的目标市场上，满足该市场消费者的诉求。

市场定位，最初是由美国学者阿尔·莱斯提出的重要营销学概念，指的就是企业参考行业内同类竞争者产品情况，根据消费者对产品或服务各个因素的重视程度，为企业产品或服务塑造出独树一帜或者具有明显差异的特征，并准确地向消费者进行传递，形成鲜明个性投射到消费者心中，市场定位的核心是将企业生产的产品或服务与其他竞品区分开来，形成鲜明对比，进而在消费者心中占据重要位置。市场定位塑造产品或服务的差异化与产品差异化有本质区别，产品差异化强调的是产品本身功能、特质等因素与竞品的差别，而市场定位强调的差异化是基于产品差异化的同时在营销过程中进行放大和投射，将差异化内容准确的传递到市场消费者中，可以说市场定位的差异化包含产品差异化内容。

### 2.2.2 网络整合营销 4I 原则

整合营销概念在 20 世纪 90 年代开始普及，最初是由美国营销学家舒尔茨提出来的。整合营销顾名思义就是企业为了经营目标设计出具体战略计划，公司调动所有资源力量以实现战略目标。网络整合营销作为整合营销分支理论，是近两年兴起的。当代大众传播呈现一种新的传播方式，从传统的以发出信息者为中心逐渐转向信息受众者为中心，网络整合营销的核心是以消费者为中心，在具体操作过程中呈现主要四方面原则。一是趣味性，无论是诙谐幽默的方式还是恶搞的形式，在泛娱乐化的今天，公司的营销也不可避免要追随这种原则，以趣味方式、娱乐的方式传递公司营销信息。二是利益原则，菲利普·科特勒

说营销本质就是有利可图地满足别人的需求，既要公司在营销过程中获得利益，也要消费者在过程中获取到利益，仅仅是信息单方面的推送是很难为消费者提供利益的，所以通过变换营销载体或形式，强化消费者利益，让消费者感知到价值。三是互动性原则，互联网时代最重要的特征是互动性，传统营销单项信息传递的时代已经过去，如今消费者更加注重互动体验，公司也要借助网络媒介增强这种与消费者的互动交流，强化品牌认知，强调核心优势。四是个性化原则，个性化的营销可以增强消费者焦点关注的满足感，投其所好的同时促进消费者购买行为，传统营销活动中想要做到个性化定制是很难的，然而在网络时代就会变得容易很多，不断将消费者群体细化，并提供个性化营销服务，也能实现公司经营目标。

## 第 3 章 铁路总公司高铁客运市场营销现状及问题分析

### 3.1 铁路总公司概况

中国国家铁路集团有限公司（简称“铁路总公司”）是经国务院批准、依据《中华人民共和国公司法》设立、由中央管理的国有独资公司。经国务院批准，公司为国家授权投资机构和国家控股公司。公司注册资本为 17395 亿元，由财政部代表国务院履行出资人职责。中国国家铁路集团有限公司以铁路客货运输为主业，实行多元化经营。负责铁路运输统一调度指挥，统筹安排路网性运力资源配置，承担国家规定的公益性运输任务，负责铁路行业运输收入清算和收入进款管理，负责国家铁路新线投产运营的安全评估，保证运输安全，提升服务质量，提高经济效益，增强市场竞争能力。

中国国家铁路集团有限公司本级内设机构 25 个，分别为办公厅、发展和改革委员会、企业管理和法律事务部、财务部、科技和信息化部等；附属机构 1 个，运输调度指挥中心；直属机构 3 个，工程管理中心、工程质量监督管理局、资金清算中心；派出机构 12 个，安全监督管理特派员办事处 6 个，审计特派员办事处 6 个。

### 3.2 铁路总公司经营现状

铁路总公司披露了 2022 年三季度财务决算。前三季度，铁路发展稳中有进，全国铁路固定资产投资完成 4750 亿元，进度较去年同期提高 1.8 个百分点，投产新线 2381 公里；国家铁路发送货物 29.21 亿吨，同比增长 6.3%。受多点散发疫情的超预期影响，国家铁路发送旅客 13.3 亿人次，同比下降 33.3%，国铁集团实现营业总收入 7823 亿元，净利润亏损 947 亿元，其中三季度当季净利润亏损环比收窄 200 亿元。前三季度，客运收入同比减少 633 亿元、下降 26.4%，负债率为 66.69%，较去年底增长 0.36 个百分点。公司之所以出现明显业绩下滑现象，一方面是由于疫情原因导致，另一方面也是由于市场竞争形成的结果，在

客运市场方面，无论是短途出行还是长途出行都有了更多选择，也为铁路总公司客运市场提出更大挑战。

### 3.3 高铁客运市场发展现状及未来趋势

铁路建设是交通基础设施建设的重要内容，随着我国大力发展高铁，在高铁线网建设方面投入巨大，2020年我国铁路建设投资将近8000亿元，高铁运营里程近3.8万公里。我国高铁运营主要有两种模式构成，一种是担当模式，另一种是非担当模式。所谓担当模式就是基础设施建设公司+客运公司的形式，具有高风险高收益的特点，高铁公司为担当列车的旅客提供运输服务，旅客通过购票支付费用，其中的运输成本有租借费用、能源费用、检修维护费用，其中的租借费用指的是高铁公司向铁路总公司租借动车组及司乘服务人员，这样的模式对于高铁公司而言风险较高，公司收入与客座率、票价息息相关。所谓的非担当模式是基础设施公司模式，风险相对较低，收入也较为稳定，地方铁路公司在高铁公司旗下线路运行，高铁公司根据路网使用等因素向其收取一定的基础设施费用，主要的费用来自运输成本、能源成本、检修养护成本，这种模式风险较低，高铁公司不承担营业收入风险。我国除了部分线路采用担当模式以外，大部分高铁公司采用非担当模式，仅承担基础设施建设，不参与日常运营管理。

我国高铁客票价格与普通列车客票定价属于两种模式，高铁客票定价权授权给了铁路运输公司，企业可以根据市场竞争行业环境进行自主定价，而普通列车的客票定价权限管理十分严格，需要经国家有关部门层层把关审定。这也体现了我国普通列车更侧重公益性质，高铁更侧重商业性质。高铁盈利空间主要来自于三个方面，运输、线路以及车站，最关键的还是客运需求，也就是体现在客座率上。如今客运市场规模逐年缩小，疫情三年的影响进一步起到了推波助澜的作用。2019年全国客运量是176亿人次，2020年直降近50%，只有不到100亿人次，2021年更是只有80亿左右，尽管这次疫情管控将告一段落，但是想要恢复到疫情前的状态也需要一段时间。高铁客运市场需求主要来自于

内生增长，以及从航空、普通列车、公路客运市场争取到的客运资源。而高铁时速在 250-350 公里/小时，较普通列车、公路运输具有速度上的优势，高铁站位置也比机场地理位置较市区较近，与飞机相比乘坐更加便捷，准点率也比飞机更高。目前夜间高铁需求较少，但是随着高铁路网建设趋于完善，未来将有更多“夕发朝至”的高铁动卧列车。夜间高铁在运输上本身没有难度，仅仅是夜晚出行违背人的生活作息习惯，而且夜间到达的话接驳车辆有限，不便于下一步出行，所以目前大家都首选白天适宜时间的班次列车。但是如果将这些因素都考虑在内，设计出夕发朝至的高铁动卧列车，未来也将会引领新的出行方式，高铁也能更好地利用夜间路网资源。

### 3.4 铁路总公司高铁客运市场营销现状分析

本节内容主要阐述当前铁路总公司高铁客运市场营销状况，该部分内容整理了网站新闻咨询、铁路总公司网站有关介绍、作为旅客实地了解等渠道获取到一手资料，通过整理形成本节内容。

#### 3.4.1 定价方面

在 2016 年以前，高铁票价只是作为与普通列车速度方面的差异，不体现市场需求，也无关行业竞争，整体定价策略缺乏灵活性。2016 年高铁客票定价开放管制，高铁客票一等座、二等做由铁路运输公司自主定价，另外商务座、特等座、高铁动卧则根据市场需求变化进行调整，2016 年以后投入运营的高铁线网客票价格也无需参照指导价格定价，可以根据市场实际情况进行动态定价。2017 年开始铁路总公司对东南沿海的高铁进行提速并提价，价格浮动区间 10%-50%之间，其中一等座价格上浮超过 50%。2018 年铁路总公司又对全国多条高铁线路客票价格进行调整，以公布票价作为最高限价，按照不同的季节、时段、席位在最大限价内进行浮动，最低可以享受到 6.5 折的优惠票价，2019 年铁路总公司又将试点运营价格的高铁线路继续扩大，在运输淡季价格最大浮动可达到 20%左右，未来铁路总公司将实现一日一价，甚至是一车一价，根据市场需求调整高铁价格，充分利用市场价格机制调解市场供需。



### 3.4.2 营销推广方面

作为人流、物流、信息流、资金流汇集的现代交通工具，高铁每天载有大量旅客穿梭于城市之间，巨大的曝光度带来的流量资源，让高铁成为了许多企业营销首选之地。如今我国的高铁具有自主知识产权，是国家名片代表着我国高端制造业，高铁品牌对其他品牌的赋能作用不容小觑。高铁所面对的受众群体非常精准，特别是由于坐席的划分，将高铁旅客根据消费能力进一步细分。而且高铁穿梭于全国各地，跨越了区域限制，将全国资源、信息融为一体，打破地域边界。综合以上因素高铁列车成为了企业传播自身产品、品牌的重要平台。例如2021年徐闻县冠名了部分线路的高铁列车，人民日报等媒体转发了相关新闻，形成了一定影响力，还有阿尔卑斯糖果品牌也与高铁合作，在春运期间策划了一系列营销活动，都取得了良好的营销效果。不仅仅是食品与高铁有合作，农副产品、快消品、旅游产品等等都借助高铁这一宣传媒介，实现了营销目的。

除了利用自身资源为企业宣传广告位以外，高铁也开始利用运输过程售卖商品。中国铁路兰州公司在部分高铁上开始售卖中欧班列进口商品，旅客可以在旅途中选购到放心的进口商品，而且还能享受到一定的折扣优惠，商品种类包括化妆品、日用品等，商品来自不同国家和地区，经过挑选最终放到高铁上进行售卖，经过部分线路试行，旅客对这些进口商品售卖形式接受程度较高，而且在漫长旅途中可以挑选到世界各地的优质产品，也丰富了旅客的旅途体验，给枯燥的旅途带来了新鲜感，车上所有售卖的产品都经过有关部门的检验，品质得到保障，也能为高铁客运增加新的收入来源。

### 3.4.3 票务方面

传统票务销售模式有线上渠道和线下渠道，线下渠道主要以售票大厅为主，线上渠道则有很大一部分渠道是客票代售渠道，也就是很多第三方平台代售高铁客票，但是由于与高铁票务整体协同性较弱，所以旅客一旦出现票务问题，如果代售商家没有很好地解决，将会直接影响高铁客运形象。除了这种传统单次购买模式以外，2021年开始，全国多地部分高铁运营线路推出了定期票、计

次票等新形式，开创了高铁公交化运营的新路径。所谓的定期票就是旅客可以在30天之内，乘坐特定线路60次，所谓的计次票就是旅客可以在90天之内乘坐特定线路20次，该票仅限于二等座。推出这样的客票试点，也是迎合市场需求，很对人在城际铁路间通勤，为这类群体提供高效、低成本的出行服务。“十四五”期间，我国进一步规划了城际铁路建设网络，未来高铁“月票”在城际高铁当中将有广阔的市场前景。

### 3.5 铁路总公司高铁客运市场营销问题分析

本节内容对比了目标市场较为相似的航空客运营现状与高铁客运营现状，通过网络搜索关键词以及作为高铁客运旅客亲身体会等渠道获取到的信息反馈梳理分析如下。

#### 3.5.1 产品及服务模式简单

高铁目前根据客票价格将客运产品分为商务座、一等座、二等座，部分高铁一等座及以上旅客在乘车期间可以得到免费的饮品、小食，在遇到中晚餐时提供餐食，二等座提供免费热水。在车站候车时，商务座旅客优先取票、安检、验证服务和商务座专区候车服务。商务座候车专区免费提供饮品、食品、报刊、影视服务，以及列车到开时刻、检票口、站台等信息服务。在乘车体验方面，商务座及一等座更为宽敞舒适。这种对客运产品进行的划分延续了我国传统铁路客运客票划分依据，根据相对舒适程度及价格进行简单划分，也将消费群体进行简单的划分，标准较为单一和局限，商务座客票与二等座客票价格有较大的差异，但是产品及服务模式又缺乏明显差异，如果距离较远选择商务座更为合适，但是如果距离较近、乘车时间较短，无法享受到商务座或一等座的更多服务，消费者通常会选择性价比更高的二等座，这样一来对高铁客座资源无形中形成了浪费。

在客票价格及售卖方面未能满足消费者需求，如今很多消费者借助高铁出行成为了日常生活重要的一部分，特别是很多城际高铁的开通，很多上班族坐高铁通勤也成为了家常便饭。尽管部分线路开设了一卡通，尝试了计次票和月

票，但仍没有得到大范围的普及。高铁客票的价格也相对稳定，即使有部分折扣票价，消费者也很难即使获取这些信息，只能购票时支付既定费用，对于价格敏感、时间不敏感的消费者而言，如果能根据高峰时段的不同推出一些特价票既可以缓解运力，又能让部分人错峰出行。

### 3.5.2 营销策略较为单一

根据网络整合营销 4I 原则，设计的营销策略应具有趣味性、利益性、互动性以及个性化特征。从目前铁路总公司高铁客运的营销方式来看，还停留在传统的广告宣传方式，更多依赖高铁本身作为国家名片这一形象宣传，整体营销方式较为单一，也没有针对业务本身的定位来进行有效的宣传，忽略了高铁客运市场以及潜在市场的市场资源，没有形成客户忠诚度。这是由于高铁作为铁路衍生出的高端出行工具，从运营到营销更多延续了传统铁路的管理方式，铁路总公司经过改制成为了市场化经营的公司，但是内部管理体系依然存在一定的体制机制问题，对现代营销理论的应用较为缺乏，加之铁路总公司以及高铁客运属于具有专属经营权，长期以来在行业内部缺少市场竞争，忽视了市场竞争，没有意识到更大的市场空间。也受到铁路运营传统思维影响，铁路客运作为具有一定社会补偿机制的出行工具，一直是以票价低廉性价比高的优势成为很多旅客出行首选，所以铁路总公司对于高铁客运市场并没有将其完全看做盈利业务来进行营销设计，从营销方式到营销手段都较为单一，缺乏新颖和针对性，从整体效果来看并没有充分发挥高铁的优势。

## 第4章 铁路总公司高铁客运市场营销环境与市场分析

### 4.1 宏观环境分析

#### 4.1.1 政治环境

铁路运输是铁路设施承载货物、运送旅客的一种形式，这也是现代社会陆上运输的重要运输方式，在全部运输方式中占据较大的市场份额，从成本、效率等方面考虑铁路运输也是在当今社会物质生产过程中扮演重要的角色。相比于空运和水运方式，铁路运输受到天气、自然因素影响的几率相对较少，并且单次运输体量较大，所以从成本角度来看非常具有吸引力。

铁路运输是现代交通网络中重要的一环，一直以来受到国家的高度关注，也陆续推出了一系列相关政策促进铁路运输快速发展。2021年1月国家出台了《关于服务构建新发展格局的指导意见》积极发展智能铁路、智慧公路、智慧航道、智慧港口、智能航运，完善标准规范和配套政策。2021年3月国家发布了《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》，2021年4月国家出台了《2021年新型城镇化和城乡融合发展重点任务》，在国家发展规划中都提出了对未来国内城市群和都市中心的建设，城际轨道交通作为连接都市圈的重要基础设施，对于优化城市群建设，布局新的城市规划具有重要作用。在对各类交通工具换乘方面，建设综合交通无缝衔接，方便多种交通出行方式协调联动，在进站乘车方面，推进一卡通行服务。2022年5月国家出台了《扎实稳住经济的一揽子政策措施》部署了包括加快推动交通基础设施投资、完善交通物流保通保畅政策等涉及交通运输行业在内的一系列举措，进一步稳投资促销费、保障产业链供应链稳定，保持经济运行在合理区间。

近年来，随着我国经济的不断发展，居民可支配收入不断提升，居民消费能力也随之增强，促进我国物流市场不断发展。我国铁路建设投资每年稳定在8000亿元左右，全国交通运输工作会议召开，会上明确，交通运输将完成铁路

投资 8000 亿元，短期内投资规模不会改变。

虽然目前公路运输仍是主体，但是在各项举措推动下，未来铁路运输的运单增加，对于公路运输势必会有所冲击，本来好的货源就不好找，未来恐怕会难上加难。2022 年 1 月 7 日，国务院发布《推进多式联运发展优化调整运输结构工作方案(2021-2025 年)》，提出到 2025 年，全国铁路和水路货运量比 2020 年分别增长 10%和 12%左右。国家铁路交通是关系国计民生的重大基础设施，我国始终注重铁路发展。近年来，多项产业政策均强调发展高速铁路和城市轨道交通的重要性，并对铁路建设等提出了明确目标。随着“中长期铁路网规划”、“交通强国”、“高铁走出去”、“一带一路”及“新基建”、“构建国内国际经济双循环”等国家战略和发展格局的深入。预计在政策利好下，我国铁路运输行业将持续快速发展。未来，随着物联网技术与铁路运输不断融合，我国铁路运输行业也将持续向好发展。

#### 4.1.2 经济环境

我国是全球最大的物流市场，近年来，随着我国经济的不断发展，居民可支配收入不断提升，居民消费能力也随之增强，促进我国物流市场不断发展。铁路运输作为我国陆上运输的基本运输手段之一，在我国日益壮大的物流市场下，也将迎来广阔发展空间。由于我国高速铁路的快速发展，其舒适、快捷的特性使得高铁逐渐成为人们出行的首选方式，促进了我国铁道运输客运量的不断增长。虽然 2020 年受新型冠状病毒的影响，我国铁路客运量极速下降，但仍占到全国交通客运量的 22.9%，仅位列公路客运之后，位列第二，说明我国铁路客运的重要性很高。且进入 2021 年，随着疫情得到有效控制，客运量明显回暖。随着我国经济的快速发展，我国交通运输业也取得了长足的进步，为适应经济的不断发展，交通运输业也在持续发力加快完善交通基础设施建设。铁路运输是我国交通运输中的重中之重，铁路客运每年承担了重要的客运任务，在 2020 年初尽管受到疫情的影响，但是经过国家疫情管控，铁路运输逐渐恢复，2020 年全年运送旅客 22 亿人次，2021 年铁路运送旅客 26 亿人次，以下是近 5 年铁路运送旅客人数统计图。

单位：亿人次

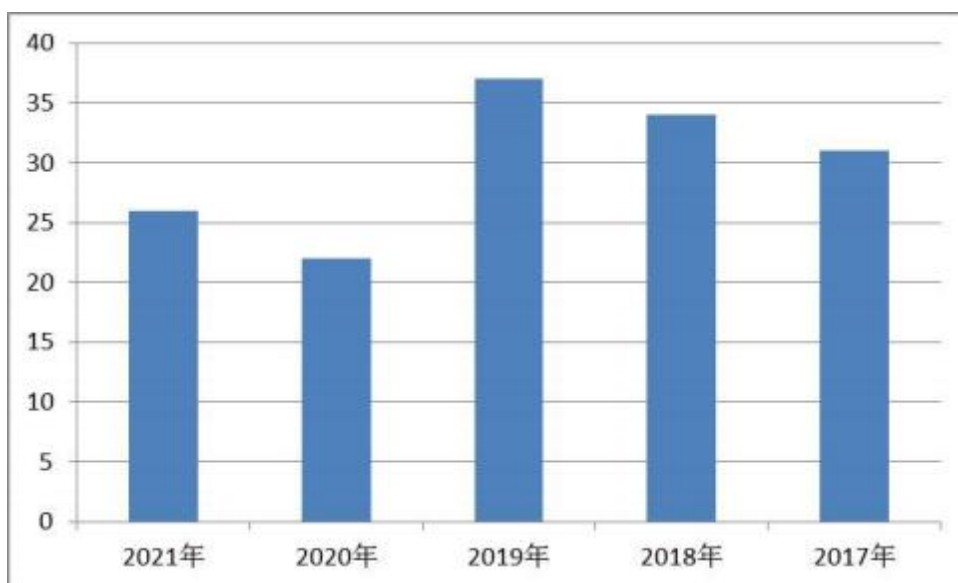


图 4-1 近 5 年铁路运送旅客人数统计图

来源：国家交通部

旅客周转量也是铁路运输整体指标中重要一项内容，2021 年铁路旅客周转量 9567 亿人公里，同比上年增长了 15%左右，2020 年铁路旅客周转量 8266 亿人公里，2019 年铁路旅客周转量 14707 亿人公里，如下图 4-2 所示近五年铁路旅客周转量。

单位：亿人公里

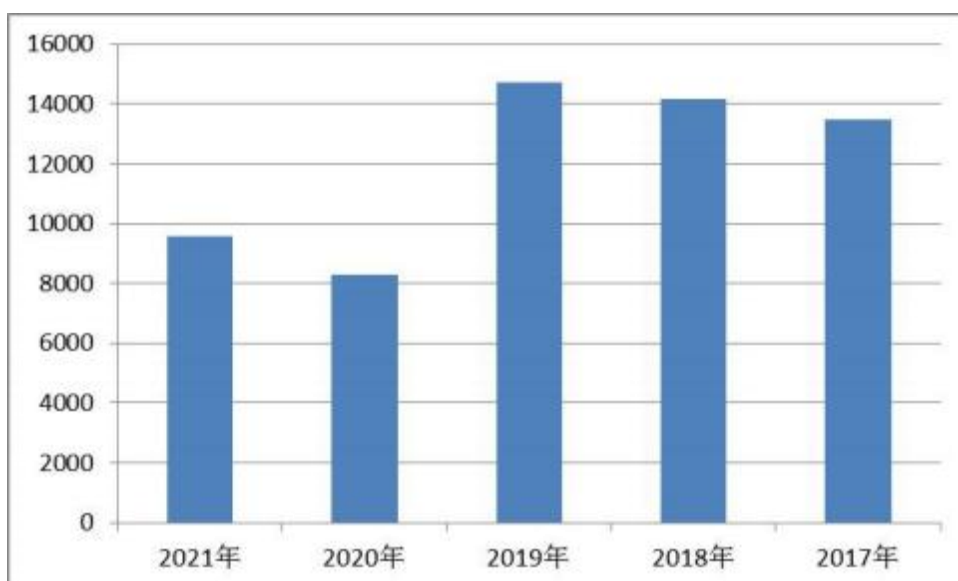


图 4-2 近五年铁路旅客周转量

来源：国家交通部

在铁路运输快速发展的同时，我国轨道交通客车的保有量也在逐年攀升，2020年我国拥有铁路客车7.6万辆，2019年与2020年数量持平，2018年拥有铁路客车数量7.2万辆，近五年我国铁路客车拥有数量统计表如下图4-3所示。

单位：万辆

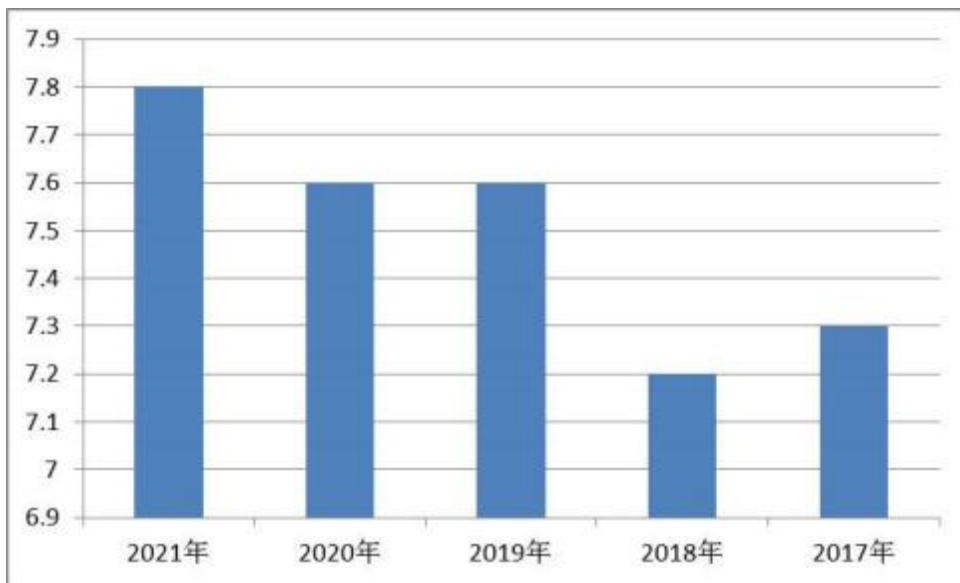


表 4-3 近五年我国铁路客车拥有数量统计表

来源：国家交通部

在铁路客车动车组方面，2021年拥有4012组动车组列车，2020年拥有3918组，2019年拥有3665组，如下图4-4所示，近五年我国在铁路客车动车组方面拥有列车数量。

单位：组

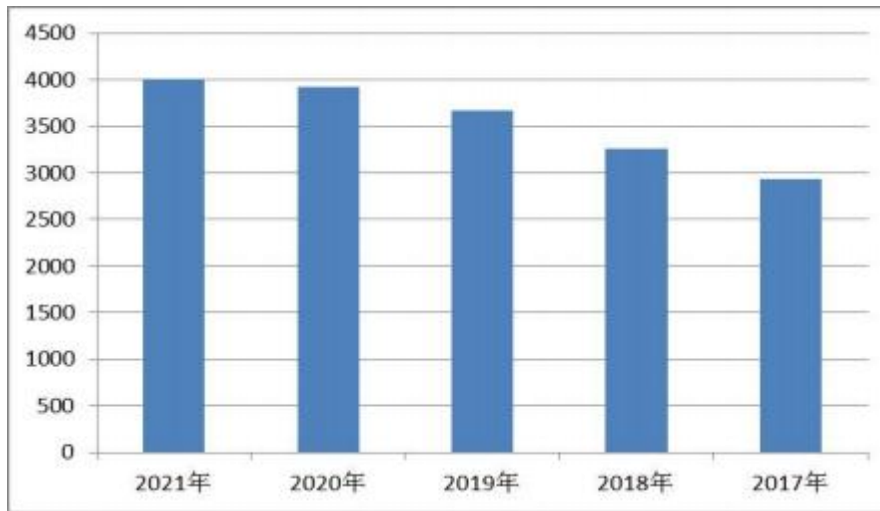


表 4-4 近五年我国铁路客车动车组列车数量统计表

来源：国家交通部

### 4.1.3 社会环境

高铁作为重要的出行工具，一直以来是旅客长途旅行的重要选择，尽管机票会根据行情波动时时变化，经常还会推出打折机票，但是依然不影响人们选择高铁出行，究其原因一是高铁更具有安全性，飞机在起飞和降落过程中会给旅客带来明显的不适感觉，特别是对于带小孩的旅客而言这种不适感会更加强烈，所以很多无法接受这种不适感，对安全有一定担忧的旅客就会选择高铁。二是目的地受限，尽管飞机更快优势票价更便宜，但是选择坐飞机去到目的地前提是要有飞机场，而我国很多城市尚未建设机场，但是高铁网络发达，即便有的城市没有高铁站，但是相邻的城市周边也会有临近高铁站，这样到达临近城市就可以更快到达目的地。三是效率性，尽管飞机更快，但如果算上去机场、过安检等综合时间成本，飞机可能就不具备较强的吸引力，机场一般都修建在离市区较远的位置，搭乘飞机需要提前很长时间到机场，这样综合算下来坐高铁就更方便。由于上述原因，就会让一些旅客在出行时更倾向于选择高铁。

### 4.1.4 技术环境

高铁如今成为了国家高精尖制造业的代名词，高铁技术的发展以及我国不



断掌握自主研发技术，让高铁在短时间内快速发展，服务于我们的生活。随着我国经济和科学技术的发展，我国在高铁领域也积累了越来越多的经验，我国高铁无论是技术还是速度如今已经遥遥领先。复兴号的研发利用了正向设计，在二百余项重要衡量标准中，中国提出的标准占据八成以上，也就意味着复兴号的研发制造基本实现了自主知识产权。通过研发创新，复兴号在车辆的使用寿命、牵引功率等各项重要性能方面大幅提升，在核心技术和应用软件方面全部实现自主知识产权。复兴号列车已经基本实现了对我们各省的全覆盖，特别在重要交通枢纽线路上已经实现 350 公里每小时的时速运行。在复兴号全线产品使用方面，推出了不同时速、不同列车长度的形式，不断扩大复兴号产品的多样性，以满足不同情况的列车需求，这些不同的复兴号系列产品可以应对高海拔、高寒、大风等多种恶劣极端环境，满足我国个省区不同的需求。

## 4.2 行业环境分析

### 4.2.1 供应商议价能力

铁路总公司及其各级子企业数量众多、规模较大，分布在全国各地区，在物资采购方面种类繁多。铁路总公司供应商涵盖了公司日常运营所需的全部物资及服务，例如动车组机车、检修服务、食品供应等，还包括通信信号设备、管理信息系统等围绕机车展开的配套设施。供应商提供这些设备、资源的好坏直接影响终端运营的效果，也就是高铁运行的安全和服务质量，这些都会直接影响旅客对于高铁运输服务的评价。铁路总公司经过多年发展，形成了系统全面的供应商管理体系，一直以来沿用了诸多大型供应商的战略合作，从招标、采购管理严格执行国家统一标准，受到公司内部及外部其他管理机关的监管，所以作为铁路总公司来说，供应商的议价能力有限，但是供应商提供的物资供应保障了铁路总公司正常运转。

### 4.2.2 购买者议价能力

铁路总公司高铁客运服务的购买者为大众旅客，这些旅客在选择高铁出行

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/758132112014006057>