

Research on marketing strategy of high-speed railway based on service quality gap model

Zhen Zhao

China Railway Jinan Bureau Group Company Yanzhou Depot, Jining, Shandong, 272100, China

Abstract

In order to explore the effective way to explore the marketing strategy of high-speed railway based on the service quality gap model, improve the status and service quality of high-speed railway in the market competition, and meet the needs of passengers. This paper combs the theoretical framework of the service quality gap model, combines the characteristics of high-speed railway industry, builds an analysis framework, and discusses the optimization path of high-speed railway marketing strategy through market research and data analysis. It is pointed out that the marketing strategy of high-speed railway should improve service quality, strengthen brand building and innovate service mode, so as to narrow the gap of service quality and improve passenger satisfaction. Through the implementation of targeted marketing strategies, high-speed railway enterprises can effectively enhance market competitiveness, meet the needs of passengers, and achieve sustainable development.

Keywords

service quality gap model; High-speed rail; Marketing strategy

基于服务质量差距模型的高速铁路市场营销策略研究

赵珍

中国铁路济南局集团公司兖州车务段, 中国·山东 济宁 272100

摘要

为探索基于服务质量差距模型探讨高速铁路市场营销策略的有效途径, 提高高速铁路在市场竞争中的地位和服务质量, 满足旅客需求。文章对服务质量差距模型的理论框架进行梳理, 结合高速铁路行业特点, 构建分析框架, 通过市场调研、数据分析等方法, 探讨高速铁路市场营销策略的优化路径。研究结果指出, 高速铁路市场营销策略应从提升服务质量、加强品牌建设、创新服务模式等方面入手, 以缩小服务质量差距, 提高旅客满意度。通过实施针对性的市场营销策略, 高速铁路企业可以有效提升市场竞争力, 满足旅客需求, 实现可持续发展。

关键词

服务质量差距模型; 高速铁路; 市场营销策略

1 高速铁路产品与普通客运产品营销策略的差异性

1.1 突出以旅客需求为中心

在营销策略中, 高速铁路产品以旅客需求为中心, 关注旅客的出行体验。通过深入了解旅客的需求, 提供更加便捷、舒适、高效的出行服务。高速铁路服务正在向为旅客提供个性化定制服务方向发展, 例如, 特定需求购票服务, 进出站专人引导服务等。普通客运产品在营销策略中, 也以旅客需求为中心, 但相较于高速铁路产品, 更注重普众化的基本出行需求的满足, 如安全、准时、经济等^[1]。

1.2 更注重形式产品和附加产品

在营销策略中, 高速铁路产品更注重形式产品和附加

产品, 如高铁车站的现代化设施、高铁列车的舒适快速、订餐服务的多样性等。通过提升旅客的出行体验, 增加旅客对高速铁路产品的认可度和忠诚度。普通客运产品在营销策略中, 虽然也关注形式产品和附加产品, 但受限于普速铁路车站服务设备设施陈旧, 客车车型服役时间较长等限制, 无法提供类似高速铁路的附加产品, 因此更侧重于提供基本服务、基本服务和价格竞争力。如普速车站公共候车区域面积较大, 可以满足旅客饮用水、环境卫生等基本出行需求, 车票票价贴合大众旅客心理需求标准等。

1.3 价格的差异性

高速铁路作为一种新型的交通工具, 其建设成本较高, 运营维护成本也相对较高, 因此其票价通常比普通客运产品要高。高速铁路票价主要由建设成本、运营成本、维护成本和盈利预期等因素构成, 而普通客运产品票价则主要由车辆购置成本、运营成本和盈利预期等因素构成^[2]。高速铁路票

【作者简介】赵珍(1981-), 女, 中国山东济宁人, 本科, 工程师, 从事旅客运输研究。

价对市场需求的反应较为灵活，当市场需求变化时，铁路运输企业可以快速反应，灵活调整票价。而普速客运产品的票价，则受定价政策的限制，调整范围非常有限。

1.4 列车开行灵活性

高速铁路具有极高的运输组织灵活性，能够根据客流情况快速调整列车开行数量和编组。高速铁路实行“周末运行图”“高峰运行图”和“一日一图”等运行图，以适应不同时间段的客流需求。如周末运行图，每周五、六、日开行，周二、三、四停运，以应对周末旅游高峰。高速铁路可根据客流需求，灵活增减列车开行数量。如遇节假日或特殊活动，可临时加开列车以满足旅客出行需求。高速铁路列车编组技术先进，调整难度小，能够快速响应客流变化。而普速铁路在运输组织方式上相对僵化，对市场变化的反应速度较慢。普速铁路运行图相对固定，难以适应客流波动。普速客车数量有限，增开列车速度较慢。普速铁路列车编组技术作业繁琐，调整难度较大，难以适应客流变化。

2 高速铁路服务质量差距模型分析

为了达到这种效果，首先分析下面的服务质量差距模型（图1），只有明确差距，才能综合运用一些灵活的营销策略组合，使旅客感到满意，从而打开市场。

在高速铁路行业中，服务质量是赢得旅客满意度和市场竞争力的关键因素。为了全面分析服务质量，可以借助服务质量差距模型（图1）来识别和缩小服务差距。具体如下。

2.1 期望与实际感知服务差距

在服务质量差距模型中，首先需要关注的是期望与实际感知服务之间的差距。旅客在出行前对高速铁路服务有着一定的期望，如准时、舒适、便捷等。而实际服务过程中，如果旅客感知到的服务质量与期望存在较大差距，就会导致旅客不满。为了缩小这一差距，高速铁路企业应深入了解旅客需求，通过市场调研、客户反馈等方式，了解旅客对高速铁路服务的期望。优化服务流程，确保旅客在购票、候车、乘车、下车等各个环节都能获得优质服务。

2.2 期望与服务设计和标准差距

期望与服务设计和标准差距是指消费者在接触高速铁路服务前对其的期望与实际服务设计和标准之间的差距。服务设计和标准包括服务流程、服务内容、服务质量标准等；消费者期望包括消费者对高速铁路服务的认知、期望、评价等；信息不对称是消费者在购买前对高速铁路服务设计和标准的了解程度、信息获取渠道等；外部环境包括政策法规、市场竞争、经济环境等。消费者在购买前对高速铁路服务设计和标准的期望与实际服务设计和标准之间的差距。产生的原因分析，包括服务设计和标准、消费者期望、信息不对称、外部环境等因素。对消费者满意度、忠诚度、口碑传播等方面的影响。

2.3 管理者与服务提供者之间的差距

管理者与服务提供者之间的差距是指管理者制定的服

务标准与实际服务提供者所执行的服务之间存在差异。为了缩小这一差距，高速铁路企业应明确服务标准，确保管理者与服务提供者对服务质量有共同的认识。加强员工培训，提高服务提供者的专业技能和服务意识^[1]。

2.4 服务提供者与实际服务之间的差距

服务提供者与实际服务之间的差距是指服务提供者按照标准提供的服务与旅客实际感受到的服务之间存在差异。为了缩小这一差距，高速铁路企业应加强现场监督，确保服务提供者按照标准提供服务。建立投诉处理机制，及时解决旅客提出的问题，提高服务质量。

2.5 实际服务与外部沟通之间的差距

实际服务与外部沟通之间的差距是指旅客感知到的服务与高速铁路企业对外宣传的服务之间存在差异。为了缩小这一差距，高速铁路企业应优化对外宣传，确保宣传内容真实、准确。建立良好的客户关系，加强与旅客的沟通，提高旅客满意度。

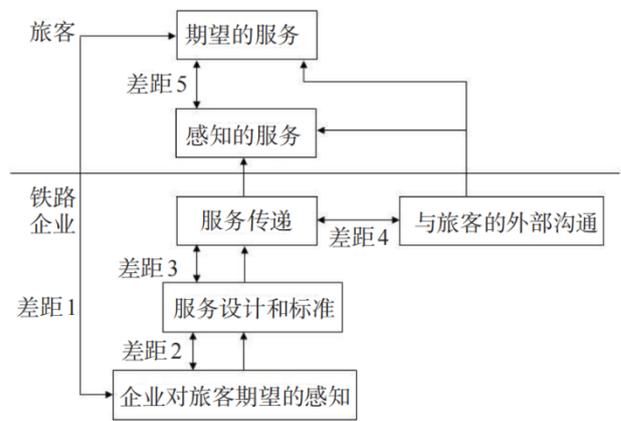


图1 服务质量差距模型

3 基于服务质量差距模型的高速铁路市场营销策略

3.1 缩小顾客期望与管理者认知的差距

3.1.1 加强市场调研，了解乘客需求

定期进行乘客满意度调查，收集乘客对高速铁路服务的意见和建议。深入分析乘客出行目的、出行频次、出行偏好等，了解乘客对速度、舒适度、安全性等方面的需求。关注乘客在出行过程中遇到的痛点问题，为改进服务提供依据。跟踪行业动态，了解国内外高速铁路发展趋势，为制定符合市场需求的服务策略提供参考。

3.1.2 建立乘客反馈机制，及时掌握乘客期望

设立乘客服务热线，方便乘客随时反映问题，确保问题得到及时解决。在高速铁路车站、列车车厢内设置意见箱，鼓励乘客提出意见和建议。利用社交媒体、官方网站等渠道，开展线上线下互动，了解乘客心声。对收集到的乘客反馈进行分类、整理和分析，为制定针对性的市场营销策略提供依据。

3.2 缩小管理者认知与服务质量规范的差距

3.2.1 制定科学合理的服务质量标准

铁路运输企业应根据国家相关法律法规、行业标准以及企业自身实际情况,制定一套全面、科学、合理的服务质量标准。这些标准应包括服务流程、服务内容、服务态度、服务设施等方面,确保服务质量达到国家标准和客户期望。针对不同服务环节,设定具体的服务质量指标,这些指标应具有可衡量性和可操作性,便于管理者对服务质量进行监督和评估。随着市场环境和客户需求的变化,铁路运输企业应定期对服务质量标准进行修订和完善,确保其始终符合客户期望和行业发展趋势。

3.2.2 加强员工培训,提高服务意识

通过开展服务意识培训,使员工认识到服务质量对企业形象和市场竞争的重要性,激发员工主动提升服务质量的主观能动性。针对不同岗位,开展针对性的业务技能培训,提高员工的服务水平。设立服务质量奖励制度,对表现优秀的员工给予物质和精神上的奖励,激发员工的工作积极性和创造性。定期组织员工进行服务质量经验交流,分享优秀案例,提高员工的服务意识和技能。

3.3 缩小服务质量规范与服务传递的差距

3.3.1 优化服务流程,提高服务效率

对服务流程进行梳理,找出影响服务效率的环节,进行优化和改进。利用信息化手段,如移动支付、在线预订等,简化购票、乘车等环节,提高乘客体验。加强内部培训,提高员工的服务意识和技能,确保服务流程的顺畅。设立服务监督机制,对服务流程进行实时监控,确保服务效率的持续提升。

3.3.2 加强服务质量管理,确保服务质量的稳定性

建立完善的服务质量管理体系,加强对服务人员的选拔和培训,提高服务人员的综合素质。开展服务质量评估,对服务过程中存在的问题进行及时整改。引入第三方评估机构,对服务质量进行客观、公正的评价。加强与乘客的沟通,了解乘客需求,持续改进服务质量。

3.4 缩小服务传递与外部沟通的差距

3.4.1 加强营销宣传,准确传达服务信息

明确服务宗旨和目标,确保宣传内容真实、客观、准确。利用多渠道进行宣传,包括社交媒体、官方网站、户外广告、电视媒体等,扩大宣传覆盖面。制作图文并茂的宣传资料,如海报、手册、宣传片等,强化宣传效果。加强与各大媒体的合作,邀请知名人士、网红等进行宣传推广。定期举办线上线下活动,提升乘客的参与度和体验感。

3.4.2 建立良好的品牌形象,提高乘客的信任度

注重服务质量,确保列车运行安全、准时、舒适。提

升员工服务水平,培训员工具备良好的沟通能力、服务意识,确保乘客满意度。加强与政府、社会团体、企事业单位的合作,提升品牌形象。积极参与公益活动,传递社会责任感,树立良好的企业形象。关注乘客反馈,及时改进不足,提升乘客满意度。

3.5 缩小顾客期望与顾客感知的差距

3.5.1 提供个性化的服务,满足乘客的特殊需求

针对商务旅客、休闲旅客、家庭旅客等不同乘客群体,提供个性化服务方案。例如,为商务旅客提供快速安检、专属候车区、商务座等;为休闲旅客提供休闲餐饮、娱乐设施等;为家庭旅客提供儿童座椅、婴儿车租赁等。根据乘客需求,提供定制化服务,通过手机APP、微信公众号等渠道,与乘客保持实时沟通,了解乘客需求,及时调整服务方案,确保乘客在旅行过程中的满意度。还可以积极引入AI智能技术,为高等级常旅客提供人工智能AI服务,如从规划行程、购票、旅行中服务、返程等全链条、无缝接续专人服务。

3.5.2 加强售后服务,提高乘客满意度

设立专门的客服热线、在线客服等,为乘客提供便捷的售后服务。对乘客在旅行过程中遇到的问题,承诺在一定时间内给予答复和解决。在乘客旅行结束后,利用向旅客赠送积分、礼品等方式通过电话、短信等方式进行回访,了解乘客对服务质量的评价,及时收集乘客的意见和建议。鼓励乘客在旅行结束后,通过官方网站、微信公众号等渠道提交反馈意见。对乘客提出的意见和建议进行整理和分析,为改进服务质量提供依据。

4 结论

高速铁路服务质量问题主要表现在服务设计、服务传递和服务感知等方面,需要铁路企业引起高度重视。高速铁路市场营销策略应优化服务设计,关注顾客需求,提高服务品质。加强服务传递,提高服务质量,提升顾客满意度。强化服务感知,关注顾客体验,提升顾客忠诚度。创新市场营销手段,拓展市场空间,提高市场占有率。本研究为高速铁路企业提供了基于服务质量差距模型的市场营销策略参考,有助于提升高速铁路企业的市场竞争力,推动高速铁路行业的健康发展。

参考文献

- [1] 郝丽娜.基于客票数据的郑西高铁客流特征分析[J].烟台职业学院学报,2023,18(03):13-21+58+87.
- [2] 张金丽.“双循环”背景下淮安建设高铁快运物流基地的策略[J].铁路采购与物流,2023,18(08):43-45.
- [3] 杨茂森.旅客联程运输背景下TC公司出行服务营销策略研究[D].北京交通大学,2023.