

Analysis of railway freight market service problems and countermeasures

Kongjun Guan

Freight Department of Jinan Railway Bureau, Jinan, Shandong, 250001, China

Abstract

This paper focuses on the railway freight marketing and production services of the Jinan Railway Bureau's Freight Department, delving into issues such as weak service awareness, insufficient product flexibility, rigid pricing mechanisms, and lagging information technology levels. Through data analysis, it is found that in 2023, customer complaints due to untimely service responses reached 15%, the market share for small-batch cargo transportation accounted for only 8% of the industry, and price adjustment cycles exceeded six months. In response to these issues, strategies include reinforcing service concepts, optimizing product systems, improving pricing mechanisms, and advancing information technology construction. The research findings will assist the Jinan Railway Bureau's Freight Department in achieving market-oriented transformation, with pilot reforms in 2024 resulting in a 22% increase in customer satisfaction in pilot areas and a 35% growth in small-batch cargo transportation volumes. These findings are of significant reference value for enhancing the market adaptability of railway freight marketing and production.

Keywords

railway freight; market-oriented service; freight marketing; freight production; market competitiveness

浅析铁路货运市场化进程中出现的相关问题及对策建议

管空军

济南铁路局货运部, 中国·山东 济南 250001

摘要

本文围绕济南铁路局货运部铁路货运营销与生产服务展开研究, 深入剖析当前存在的服务意识薄弱、产品灵活性不足、价格机制僵化、信息化水平滞后等问题。通过数据统计, 2023年铁路货运因服务响应不及时导致客户投诉率达15%, 小批量货物运输市场份额仅占行业的8%, 价格调整周期长达6个月以上。针对这些问题, 提出强化服务理念、优化产品体系、完善价格机制、推进信息化建设等对策。研究成果助力济南铁路局货运部实现市场化转型, 在2024年试点改革区域客户满意度提升22%, 小批量货物运输量增长35%, 对增强铁路货运营销与生产的市场适应性具有重要参考价值。

关键词

铁路货运; 市场化服务; 货运营销; 货运生产; 市场竞争力

1 引言

在我国交通运输体系深度变革、市场竞争白热化的背景下, 铁路货运作为国民经济的重要支撑, 面临着前所未有的机遇与挑战。随着公路、航空、水运等运输方式快速发展, 物流行业市场化程度不断加深, 客户对货运服务的需求呈现多样化、个性化及高效化特征。为在激烈的市场竞争中占据优势并实现可持续发展, 铁路货运亟需加速市场化改革, 全面提升服务质量。济南铁路局货运部作为铁路货运营销与生产的关键部门, 其市场化服务水平直接影响着货运业务的市场竞争力和经济效益。然而, 目前济南铁路局货运部在货运营销与生产服务方面仍存在诸多问题, 制约了其进一步发

展。本文旨在深入研究这些问题并提出切实可行的对策建议, 推动济南铁路局货运部铁路货运营销与生产的市场化转型, 提升整体服务水平。

2 铁路货运营销与生产市场化服务的重要性

2.1 满足客户多样化需求

随着经济发展与产业结构持续调整, 各行业、企业对货物运输的需求日益多元。据市场调研数据显示, 约40%的客户更注重运输速度, 希望货物能快速送达; 30%的客户强调运输安全性; 25%的客户则关注运输成本。铁路货运营销与生产的市场化服务能够根据客户的多样需求, 提供定制化运输方案, 满足客户个性化、多样化服务诉求, 提升客户满意度。

2.2 增强市场竞争力

在竞争激烈的运输市场环境下, 公路、航空等运输方

【作者简介】管空军(1984-), 男, 中国山东济南人, 本科, 工程师, 从事铁路货运研究。

式凭借灵活的服务和高效的运输效率不断抢占市场份额。铁路货运只有提升市场化服务水平,优化运输组织,提高运输效率,降低运输成本,才能在竞争中脱颖而出。例如,通过优化服务,某铁路局在2023年成功吸引了120家中小企业客户,市场份额提升了5个百分点。

2.3 促进铁路货运可持续发展

市场化服务推动铁路货运企业深入研究市场需求,及时调整经营策略与业务布局。通过持续优化服务内容和流程,提高资源利用效率,实现铁路货运的精细化管理,从而推动铁路货运向高质量、可持续方向发展,更好地适应经济社会发展需求。

3 济南铁路局货运部铁路货运营销与生产市场化服务存在的问题

3.1 服务意识相对薄弱

由于铁路货运曾占据相对垄断的市场地位,部分工作人员服务意识淡薄,缺乏主动服务客户的意识。在货物受理及运输规划等环节,存在服务态度冷淡、反馈不及时等问题。数据显示,2023年济南铁路局货运部因服务响应不及时导致客户投诉率高达15%,面对客户特殊需求和意见反馈,不能及时有效处理,难以满足客户对优质服务的期望,降低了客户对铁路货运的满意度和忠诚度。

3.2 货运产品灵活性不足

济南铁路局货运部提供的铁路货运产品类型较为单一,主要集中于大宗货物的长距离运输。小批量、高附加值货物运输服务供给不足,在运输时间和方式上缺乏灵活性,无法满足客户多元化运输需求。目前,快递物流市场蓬勃发展,但铁路货运在小件货物快速运输方面竞争力较弱,其小批量货物运输市场份额仅占行业的8%,难以快速响应市场时效性的要求。

3.3 价格机制不够灵活

铁路货运价格体系僵化,价格制定主要依据运输成本和政府指导价,无法根据市场供求状况、运输季节变化、货物品类差异等因素及时调整。在市场竞争激烈的形势下,固定价格机制使铁路货运在与公路、航空等运输方式的价格竞争中处于劣势。价格调整周期长达6个月以上,难以采用灵活的价格策略吸引客户,尤其是对价格敏感的中小企业客户。

3.4 信息化水平有待提高

铁路货运信息化建设滞后,信息系统之间未能有效整合和共享。在货物运输过程中,客户难以实时获取货物运输位置及状态信息,降低了客户对货物运输的掌控感和信任度。同时,内部信息传递不畅,导致运输组织效率低下,货物装卸和中转环节容易出现延误。据统计,因信息传递问题导致的运输延误事件,每月平均发生20余起,难以满足客户对高效运输服务的要求。

3.5 市场营销能力不足

济南铁路局货运部在铁路货运营销过程中,缺乏有效的策略和手段。对市场需求的调研和分析不够深入,难以准确把握市场动态和客户需求变化。在市场推广方面,宣传力度不足,品牌影响力有限,客户对铁路货运新产品和新服务了解较少,导致部分潜在客户流失。

4 提升济南铁路局货运部铁路货运营销与生产市场化服务的对策建议

4.1 强化服务意识,树立以客户为中心的理念

4.1.1 系统化培训体系构建

建立分层分类的服务意识培训体系。针对新入职员工,开展为期1-2周的岗前服务意识专项培训,课程涵盖铁路货运服务规范、客户沟通技巧、职业道德等基础内容,并通过情景模拟演练,让员工熟悉客户咨询、投诉处理等场景,快速掌握服务要点。对于在职员工,每季度组织进阶培训,邀请行业专家和服务标兵分享先进服务案例和经验,分析服务过程中的典型错误,通过案例研讨,帮助员工深刻理解服务理念。

4.1.2 考核与激励机制创新

建立客户满意度与员工绩效紧密挂钩的考核体系,将客户满意度细分为服务态度、响应速度、问题解决率等维度,为每个维度设定具体评分标准和权重。每月通过电话回访、线上问卷等方式收集客户评价,并将评分结果纳入员工绩效考核,占比不低于30%。对客户满意度排名靠前的员工给予物质奖励;对连续两个月客户满意度不达标员工,安排二次培训或岗位调动。设立“服务创新奖”,鼓励员工提出优化服务流程、提升客户体验的创新建议,对被采纳的建议给予相应奖励,激发员工主动服务的积极性。

4.2 优化货运产品体系,提高产品灵活性

4.2.1 多元化产品开发

针对小批量、高附加值货物,推出“铁路快运”系列产品,根据货物紧急程度和客户需求,设置“当日达”“次日达”“三日达”等不同时效等级的服务。对于电子产品、生鲜食品等时效性要求高的货物,开通专属快运列车线路,采用“门到门”直达运输模式。在发货地设立集货中心,在收货地附近设置配送站点,与专业物流企业合作,实现货物快速集货和精准配送。

4.2.2 差异化增值服务拓展

根据货物类别和客户需求,提供多样化增值服务。对于易碎物品、精密仪器等特殊货物,提供专业包装服务,采用防震、防潮、防静电的特殊包装材料和技术,确保货物运输安全。针对大型设备和超限货物,提供运输方案规划、线路勘查、护送等一站式服务,保障运输过程顺利。推出“货物保险”“代收货款”等金融服务,降低客户运输风险;提供仓储管理服务,解决客户货物存储问题,实现运输与仓储

的无缝衔接,提升客户整体物流体验。

4.3 完善价格机制,增强价格竞争力

4.3.1 动态价格调整模型构建

建立基于大数据分析的动态价格调整模型,整合市场供求信息、运输成本数据、竞争对手价格等多维度数据,运用机器学习算法分析价格与各影响因素的关系,预测价格波动趋势。根据不同季节和时间段的市场需求变化,实时调整铁路货运价格。例如,在冬季取暖期煤炭运输旺季适当提高煤炭运输价格;在农产品收获季节,为保障农产品运输,给予相关货物一定价格优惠。

4.3.2 灵活价格策略制定

采用多种价格优惠措施。对于长期合作客户,签订年度运输合同,根据运输量实行阶梯式价格优惠,货运量越大,折扣越高。对于有一次性批量货运需求的客户,提供一次性优惠价格,鼓励客户集中发货。开展节假日促销活动,在春节、国庆等重要节日期间,实施限时价格优惠,吸引客户选择铁路货运。

4.4 加强信息化建设,提升服务效率

4.4.1 统一信息平台搭建

整合现有分散的货运信息系统,建设统一的铁路货运信息集成平台。该平台涵盖货物受理、运输调度、车辆管理、客户服务等功能模块,实现信息集中管理和共享。在货物受理模块,客户可进行订单提交、运费计算、运输方案选择等操作;运输调度模块通过智能算法自动生成最优运输计划,并实时监控列车运行状态;车辆管理模块实现对机车、车辆全生命周期管理,包括车辆检修、调度等;客户服务模块提供在线咨询、投诉处理、满意度调查等功能,搭建客户与铁路部门沟通的桥梁。

4.4.2 货物实时跟踪与可视化

利用物联网技术,为每节货车车厢和重要货物安装定位传感器和信息采集设备,实现对货物运输状态的实时跟踪和数据采集。客户通过手机APP或网页端输入货物订单号,即可实时查询货物位置、运行速度、预计到达时间等信息。在信息平台上通过地图可视化展示货物运输轨迹,让客户直观了解货物运输情况。对于运输过程中出现的偏离预定路线、设备故障等异常情况,系统自动发出预警通知,并及时推送至客户和相关工作人员,以便迅速采取应对措施。

4.5 加强市场营销,提升品牌影响力

4.5.1 精准市场调研与定位

组建专业市场调研团队,通过问卷调查、深度访谈、大数据分析等方式,全面了解市场需求和客户痛点。分析不同行业、不同规模企业的运输需求特点,明确铁路货运的目标客户群体和市场定位。针对制造业企业,重点推广稳定、大运量的原材料运输服务;针对电商企业,突出铁路货运在大件货物运输和成本方面的优势。

4.5.2 整合营销传播策略

制定全面的整合营销传播计划。在传统媒体方面,通过电视、报纸、杂志等渠道发布铁路货运品牌广告和产品信息,提高品牌知名度。在新媒体领域,运营官方微信公众号、微博、抖音等账号,定期发布货运产品介绍、运输案例、行业资讯等内容,与客户互动交流,增强客户黏性和归属感。参加物流行业展会、研讨会等活动,展示铁路货运新技术、新产品和服务优势,与潜在客户建立联系。

5 结语

在铁路货运市场化改革持续推进的背景下,济南铁路局货运部迫切需要提升货运营销与生产的市场化服务水平。通过分析当前存在的服务意识、产品体系、价格机制、信息化建设和市场营销等方面的问题,提出了针对性的改进措施。实践表明,在2024年试点改革区域,通过实施这些措施,客户满意度提升了22%,小批量货物运输量增长了35%。随着市场环境不断变化和技术持续升级,铁路货运营销与生产的市场化服务需要不断创新和完善,以适应新的发展要求,为经济社会发展做出更大贡献。

参考文献

- [1] 李心萍.铁路货运市场化改革加速推进[N].人民日报,2024-12-04(006).
- [2] 刘浩,申嘉琪,张戎.“公转铁”背景下铁路货运市场化定价策略[J].铁道货运,2022,40(10):54-60.
- [3] 吴蒙.新形势下提高铁路货运市场份额的对策研究[J].中国商论,2022,(13):66-69.
- [4] 何晓蕾.兰州局集团公司铁路保价运输市场化运营对策探讨[J].铁道货运,2022,40(02):35-39.
- [5] 马长青,林玉红,刘建华,等.关于铁路货场市场化经营管理的探讨[J].铁道货运,2021,39(09):12-16.