

我国铁路货运市场现状及营销发展战略研究

熊玲玲¹, 谷海^{2a}, 张艺^{2b}

(1. 中南大学 交通运输工程学院, 长沙 410075; 2. 太原铁路局 a. 自备车办公室; b. 运输处, 太原 030013)

摘要:分析了我国铁路货运市场现状,并运用SWOT分析法对我国铁路货运市场营销的优势和劣势、机会和威胁进行了分析,提出了重点发展大宗货物直达运输、加强信息化建设、发展铁路货运现代化物流、提供特色服务、人才培养、优化运输组织等发展战略。

关键词:铁路货运;发展战略;SWOT分析

中图分类号:U294.1 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2012)04-0001-06

国外铁路市场营销起步早,营销策略充分体现了以客户需求为导向的思想^[1-6]。近几年来,我国在铁路市场细分和定位^[7-9]、货运产品策略^[10-11]、营销战略^[12-14]等方面也取得了一定的理论与实践成就。基于当前铁路现代化建设带来的运能增加和日益增长的运输需求压力,面对竞争日益激烈的运输市场环境,了解铁路货运市场现状,综合分析影响铁路货运发展的内外部因素,制定有效的市场营销策略,对提高铁路货运企业市场竞争力具有重要意义。

1 我国铁路货运市场现状

1.1 铁路运输业迅速发展,货运量稳定增长,但运能增长落后于经济发展

铁路建设快速发展,“十一五”期间,我国铁路基本建设投资完成1.98万亿元,是“十五”投资的6.3倍。截止到2010年底,全国铁路营业里程达到9.10万公里,居世界第二,比2005年增长了20.7%;电气化铁路里程达到4.2万公里,跃居世界第二,比2005年增加了15%。2010年,全国铁路货运量36.43亿吨,货物周转量27644.1亿吨公里,分别比2005年增长35.3%、33.4%,年均分别增长6.2%、5.9%。“十一五”期间,全国铁路共发送货物163.0亿吨,比“十五”增长42.9%。铁路货运量呈现连年增长的局势,2001年至2010年铁路货运量和铁路货物周转量分别如图1和图2所示。

尽管铁路货运量和货物周转量稳定增长,但是

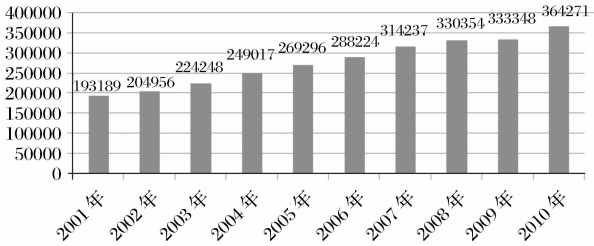


图1 2001年至2010年铁路货运量 万吨

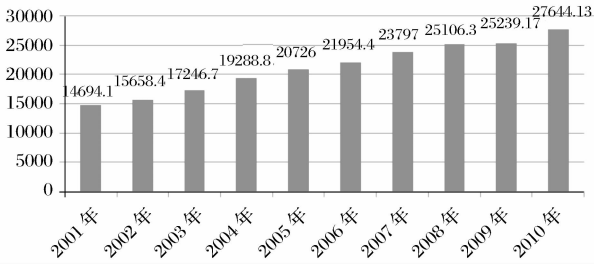


图2 2001年至2010年铁路货物
周转量 亿吨·公里

(数据来源:根据国家统计局《中国统计年鉴2010》和铁道部统计中心整理)

长期以来,铁路货运量和货物周转量的增长率低于国民经济的增长率(见图3),铁路运能的增长落后于经济发展,在一定程度上影响了社会经济的发展。

1.2 货物运输市场竞争激烈,铁路市场份额逐年减少

收稿日期:2012-02-13;

基金项目:教育部中央高校基本科研业务费专项资金资助项目(2010QZZD021);铁道部科技研究开发计划项目(2010X014, 2008X020-B)

作者简介:熊玲玲(1989—),女,湖北荆州人,中南大学硕士研究生,研究方向:交通运输规划与管理。

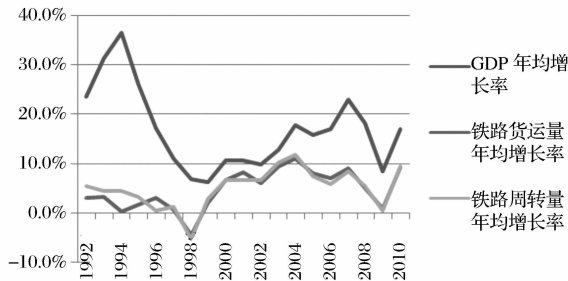


图 3 GDP 增长率及铁路货运量、货物周转量增长率

随着社会经济发展和产业结构调整,交通运输业全面快速发展,各种交通运输方式之间的竞争也日益激烈,铁路运输市场份额不断下降。从铁路货运量来看,从 1980 年至 2010 年,铁路货运市场占有率由 20.4% 下降到 11.4%,下降了 9%。与此同时,公路和水运市场占有率则较快增长,公路市场占有率由 69.9% 上升到了 75.7%,水运市场占有率由 7.8% 上升到了 11.4%。1980 年至 2010 年铁路、公路、水运货运量市场份额变化情况如图 4 所示。

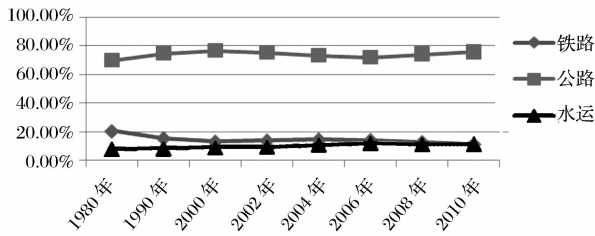


图 4 铁路、公路、水运货运量市场份额变化情况

从货物周转量来看,铁路所占全社会货物周转量的份额不断减少,从 1980 年到 2010 年,铁路货运市场占有率从 47.5% 下降到 20.1%,下降了 27.4%。与此同时,公路和水运市场占有率则有较大增幅,公路市场占有率由 6.4% 上升到 31.3%,水运市场占有率则由 42% 上升到 46.8%。1980 年至 2010 年铁路、公路、水运货物周转量市场份额变化情况如图 5 所示。

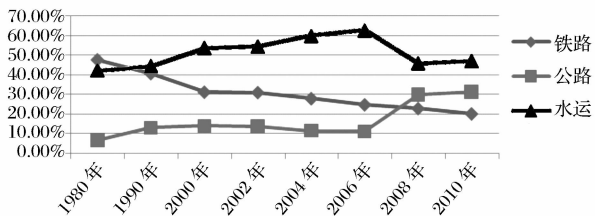


图 5 铁路、公路、水运货物周转量市场份额变化情况

1.3 铁路货物品类中大宗物资比重大,高附加值物

资比重小

煤炭、粮食、冶炼、农用物资等大宗物资一直是我国铁路运输的重要货物品类,这些大宗货物运输占据了铁路货运 85% 以上的运能。1999 年至 2009 年,煤炭、钢铁、矿石、石油铁路运量分别占铁路货运总量的 47.2%、7.4%、13.3%、5%,总计占到铁路货运量的 73%,而集装箱和行包货运量仅分别占 2.5%、0.4% (见图 6)。铁路以其运量大、运费低、可靠性强等优势牢牢地占据着大宗货物运输市场,而由于铁路运能紧张、时效性差、便捷性差,难以满足高附加值货物运输要求,而导致高附加值物资在铁路货运中所占比重较小。

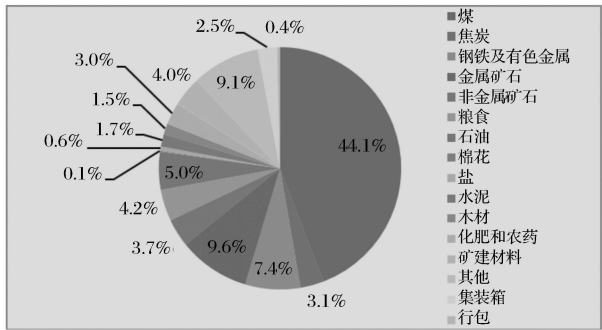


图 6 1999 年至 2009 年我国铁路主要货物品类年均占有率

1.4 各地区铁路货运量分布不均

我国资源分布和生产力布局的不均匀,导致我国货物流量和流向分布不均衡。华北、东北地区是我国重要的工业和粮食基地,西南、西北地区是我国重要的能源、原材料的供应基地,大宗物资运输比重大,铁路网较为完善,铁路货运市场稳定。华中地区农业和轻重工业都较为发达,此外,该地区起着承东启西、沟通南北的重要作用,大量物资流动需要依靠铁路运输完成,铁路运输市场份额相对较高。华东、华南沿海地区经济发达,运输货物多为产成品,具有批量小、批次多、附加值高等特点,对运输的时效性和便捷性要求高,这部分运输市场主要被公路和海运占据,铁路市场占有率相对较低。各地区铁路货物周转量市场占有率对比情况如图 7 所示。

1.5 我国铁路干线运输不均衡,主要干线运能紧张

由于我国货流空间分布不均衡,我国铁路网各主要干线也相应地承担着不同程度的货运量。主要干线运输能力已经全面饱和,京沪、京广、陇海、石太等线绝大部分区段货运能力利用率已达 100%^[15]。全国十大铁路干线担负了近 50% 的铁路货物周转量,其中,京广线、大秦线、陇海线、沪昆线近三年年均货

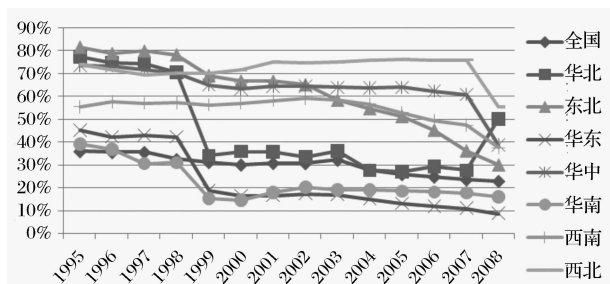


图7 各地区铁路货物周转量市场占有率对比情况

物周转量都占铁路总货物周转量的5%以上。尽管我国铁路不断实施运输组织创新、依靠挖潜提效实现运输能力的不断提升,但仍然不能满足国民经济发展需要,长期以来货运满足率只能维持在35%左右^[16]。2007年至2009年主要铁路干线货物周转量百分比如图8所示。

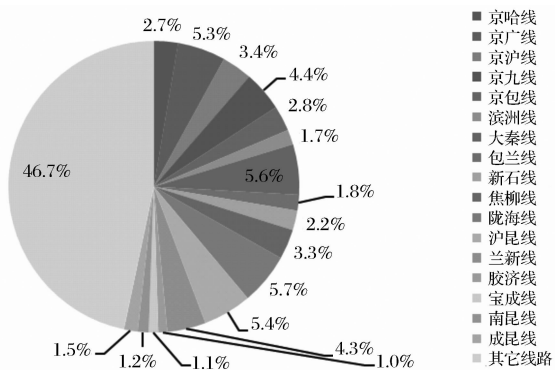


图8 主要铁路干线货物周转量百分比

2 我国铁路货运市场营销的SWOT分析

利用SWOT分析法可以综合分析铁路货运发展密切相关的主要内部优势与劣势因素、外部机遇与威胁因素,为铁路货运营销发展战略的制定提供科学的依据。

2.1 内部优势(Strengths)

铁路货运以其运能大、成本低、效率高、污染少等先天行业优势,在中长途大宗货物运输中占有传统优势地位。铁路路网整体性强,设施网络、信息网络和经营网络基本上覆盖全国,随着路网规模的不断扩大和客货分线的逐步实施,铁路货运供给能力也不断提高。我国铁路拥有独立的铁路通讯网络和较完善的管理信息系统,可以实现货物全程追踪,及时收集并反馈货运过程中的信息。

铁路运输能源利用率高、污染小、占地少、噪声小,表现出明显的可持续性发展优势。我国铁路货运实施大客户战略,目前已拥有一批长期稳定合作的大

客户,这些大客户的货物发送量已达到了国铁发送量的35%以上^[12],为铁路货运创造了巨大的效益。此外,铁路货运以其社会公益性、低运价政策、运输安全性高等特点获得了众多货主的青睐,并树立了良好的社会形象。

2.2 内部劣势(Weaknesses)

近几年来,虽然铁路实施了一系列改革,但是货运体制仍不够健全,政企不分的弊端依然存在,导致市场主体性不明确,铁路企业在市场竞争中缺乏活力。铁路的投融资制度不完善,融资方式主要表现为政府行为,资金来源以铁路自身的经营收入为主,国有资本比重过大,投资主体单一,难以解决铁路资金短缺的问题,也不利于铁路运输企业调整产权结构。

随着产业结构的调整,具有小批量、多批次、短周期等特点的高附加值货物运输需求日益旺盛,货主对时效性、安全性、便捷性及物流化服务等要求越来越高,而铁路运输时效性差、货运产品单一,已不能满足多样化的运输需求,在短途和附加值货物运输市场上缺乏竞争力。此外,铁路运价机制不健全,运价缺乏灵活性,市场营销及服务水平落后,营销体系不完善,这些都在一定程度上制约了铁路货运的发展。

2.3 外部机会(Opportunities)

我国经济快速发展,“十一五”期间国内生产总值年均增长率为11.2%,经济的迅速发展将带动资源、能源等大宗物资需求增加,铁路货运需求将持续旺盛。近几年来国家大力支持铁路尤其是高速铁路的发展,路网规模不断完善,随着繁忙干线客货分线的逐步实施,铁路货运能力及运输速度将快速提高,铁路货运的市场竞争力将大大增强。而随着全球经济一体化发展,铁路货运市场不断扩大,外商的介入可以使铁路企业吸收先进技术和管理经验,加快铁路运输业的发展。

产业结构的调整使高附加值货运需求快速增加,随着铁路运能的不断扩充、快捷货运网络的建设和货运产品的推陈出新,铁路货运将在高附加值货物运输市场上迎来新的发展点。现代物流与电子商务的快速发展也为铁路货运发展现代化物流提供了有利条件,通过提供延伸服务和提高服务质量使货主得到便捷、满意的服务。再者,在全国提倡低碳经济的大形势下,铁路运输以其效率高、耗能少、污染少等优点在低碳交通中占有较强的竞争优势。此外,竞争对手运输成本的增加,如石油价格上涨等,也间接地增加了铁路货运市场的竞争力。

2.4 外部威胁(Threats)

近几年来各种交通运输方式飞速发展,竞争日益激烈,铁路货运市场份额以年均 5%左右的速度不断减少,面临着来自公路和水运的巨大竞争压力。再者,加入 WTO 使我国铁路货运市场面临更加复杂的竞争形势,随着我国铁路货运市场逐步全面开放,拥有先进的生产方式和营销手段的国际大型运输企业不断进入中国市场,使我国铁路在市场竞争中面临更多的压力。

国家产业结构调整使产成品运输需求量快速增加,致使长期以来以传统的、粗放型运输为主的铁路货物运输在产成品运输这个新增长点上处于劣势。随着国民经济布局的调整和经济轻型化的推行,煤炭、冶金、建材、电力等和铁路运输关联度高的行业纷

纷实行限产压库政策,导致大宗货物运输需求变缓,影响了铁路货运量的增长速度。此外,客户对运输服务的期望值不断提高,运输快捷性、便利性、安全性等要求日益增加,铁路货运必须加快改革,以优质的服务提高自身的市场竞争力。

3 我国铁路货运市场营销发展策略

根据上述分析结果,坚持“依靠优势,克服劣势,利用机会,回避威胁”的战略制定原则,可利用 SWOT 组合成 SO 战略(优势—机会战略)、WO(劣势—机会战略)、ST(优势—威胁战略)、WT(劣势—威胁战略)。我国铁路货运市场的 SWOT 分析及组合战略见表 1。

表 1 我国铁路货运市场的 SWOT 分析及组合战略

	内部优势(S)	内部劣势(W)
	①先天行业优势,在中长途和大宗货物运输市场中有明显优势 ②基础设施完善,路网性强 ③具有比较完善的管理信息系统 ④具有可持续发展优势 ⑤拥有一批长期合作的大客户 ⑥具有较好的社会形象	①货运体制不健全,市场主体性不强 ②铁路投融资制度不健全,投资主体单一 ③货运产品单一,不能满足市场需求 ④运输时效性不高,在短途和高附加值货物运输市场上竞争力弱 ⑤运价不合理,弹性小 ⑥营销体系不完善,服务水平落后
外部机会(O)	SO 战略	WO 战略
①经济快速增长,货运需求旺盛 ②国家大力发展铁路,客货分线为铁路货运发展带来新的契机 ③全球经济一体化为铁路货运市场发展提供了更广阔的空间 ④产业结构调整带动高附加值运输快速增长,铁路迎来新的发展点 ⑤物流市场和电子商务快速发展 ⑥在低碳经济的能源政策下铁路货运在低碳交通中具有较强优势 ⑦竞争对手运输成本的增加(如石油价格上涨)	①细分客户市场,创新货运产品,重点发展大宗货物直达运输 ②继续推进大客户战略 ③加强信息化建设,全面实现铁路货运信息化管理 ④加强货运促销活动,提升服务质量,树立良好的企业形象	①加快自身改革,建立适应市场需求的货运体制 ②拓展高附加值货物运输市场,加快建设铁路货运快捷网络 ③建立合理、灵活的运价体系 ④发展铁路货运现代化物流,加强货运全程服务质量
外部威胁(T)	ST 战略	WT 战略
①各种交通运输方式竞争激烈 ②加入 WTO 使我国铁路货运面临更加复杂的竞争形势 ③经济布局和产业结构的调整使大宗物资运输需求增长变缓 ④客户对运输服务的期望值不断提高,运输快捷性、便利性、安全性等要求日益增加	①积极地与其他运输方式合作,开展联合运输,大力发展集装箱运输 ②在保证重点物资运输的同时要调整运力,可向高附加值运输稍倾斜 ③发展特色化、专业化服务,为企业提 供量身定制的物流化服务方案	①引进专职营销人才,建立良好的激励机制 ②积极向外资企业学习先进的管理技术 ③优化运输组织,挖潜提效

3.1 SO 战略

SO 战略是指铁路货运企业充分利用内部优势

和外部机会相结合的战略。

1) 细分客户市场,创新货运产品,重点发展大宗

货物直达运输。铁路要充分利用先天行业优势,针对旺盛的货运需求做好市场分析,不断优化现有货运产品、开发新产品来满足市场多样化的需求,吸引货流。重点发展大宗货物直达运输,增加直达班列数量、扩大其覆盖范围,牢牢抓住这一优势市场。

2)继续推进大客户战略。铁路大客户战略自实施以来取得了显著的成效,铁路要继续推进大客户战略,与大客户保持长期的战略合作关系,做到互惠互利,合作共赢。

3)加快信息化建设,全面实现铁路货运信息化管理。以铁路货运现有的信息管理系统为基础,引进GIS、GPS及电子数据交换技术等先进技术,结合电子商务和网络营销,全面实现铁路货运信息化管理,并逐步向现代物流发展。

4)加强货运促销活动,提升服务质量,树立良好的企业形象。铁路企业一方面要不断提升服务质量,另一方面也要采用多种促销手段宣传其安全、准时、舒适、经济等优势,树立良好的社会形象,以获得货主的了解和认可,提高铁路货运市场占有率。

3.2 WO 战略

WO战略是指铁路货运企业利用外部机会来弥补内部劣势的战略。

1)加快自身改革,建立适应市场需求的货运管理体制。为了实现生产精细化、市场反应灵敏、服务水平优质,铁路货运必须加快体制改革,以达到自主经营、自我发展、科学管理的目标,建立适应市场经济体制的铁路货运管理体制。

2)拓展高附加值货物运输市场,加快铁路快运网络的建设。铁路要加快铁路快运网络的建设步伐,扩大五定班列和快运直达列车覆盖范围,并针对高附加值货物运输特点,开发城际货运班列、客货混编列车等新产品,抓住高附加值货物运输这个新的发展点。

3)建立合理、灵活的运价体系。我国铁路运价还存在着收费项目繁多、运价不灵活、收费不合理等问题,铁路部门要规范收费标准,简化运价表现形式,实行季节运价、地区运价等富有弹性的灵活运价策略。

4)发展铁路货运现代化物流,加强货运全程服务质量。铁路拥有发达的路网,众多的站点,较完善的信息管理系统,较完备的装卸、搬运和储存系统,这些为铁路货运发展现代物流提供了有利条件。铁路货运向现代物流发展不仅是铁路自身发展的需要,也是当今社会物流体系及客户需求对铁路货运提出的要求。

3.3 ST 战略

ST战略是指铁路货运企业利用内部优势来回避或减轻外部威胁带来的影响的战略。

1)积极地与其他运输方式合作,开展联合运输,大力发展集装箱运输。面对竞争激烈的运输市场,铁路货运企业要树立“竞争不忘合作”的观念,积极地与其他运输方式寻找合作机会,开展多式联运,以实现合作共赢,促进综合交通运输体系的建立。

2)在保证重点物资运输的同时要调整运力,可向高附加值运输稍倾斜。随着经济布局和产业结构的调整,大宗物资运输需求增长的速度变缓,铁路在保证重点物资运输的同时可以对高附加值货物运输增加运力,利用一部分客运专线建成后既有线释放的运能来发展高附加值货物运输。

3)发展特色化、专业化服务,为企业提供量身定制的物流化服务方案。随着客户对运输时效性、便捷性、可靠性、个性化等要求的日益增加,铁路货运服务必须以客户的这些需求为中心,进而指导运输生产。铁路可以为大型企业提供定制化服务方案,根据企业的产、运、销、库存情况,与企业合作共同制定经济、合理的运输方案。

3.4 WT 战略

WT战略是指铁路货运企业减少内部劣势并回避外部威胁的防御性战略。

1)引进专职营销人才,建立良好的激励机制。面对激烈的竞争市场,铁路货运必须树立人才竞争意识,选拔具有良好的货运业务能力、组织能力、公关能力和宣传推广能力的人才作为专职营销人员,加强对营销人员的业务培训和企业文化建设,建立科学的人才引进、培养、考核及激励机制。

2)积极向外资企业学习先进的管理技术。为了在复杂的市场竞争中生存和发展,我国铁路货运必须不断改革创新,学习外资企业在经营理念、服务方式、运输代理、货运产品等方面的技术和方法,取长补短,为我国铁路货运发展注入新的活力。

3)优化运输组织,挖潜提效。为了提高铁路运输时效性及货运能力,铁路货运需要不断优化货源组织、运输组织、机车车辆运用等,大力发展货运直达化、集中化和快速化,挖掘潜能、提高运输效率。

4 结束语

铁路货运营销是连接铁路运输生产与货主需求的纽带,加强铁路货运营销对实现铁路自身发展目标和提高铁路货运市场占有率意义重大。SWOT分析法综合分析了影响铁路货运发展的内外部因素,并根据SWOT组合提出了重点发展大宗货物直达运输、

加强信息化建设、发展铁路货运现代化物流、提供特色化服务、人才培养、优化运输组织等发展战略。综合运用这些发展战略使铁路货运充分利用内部优势和外部机会,并弥补、回避自身劣势和外部威胁,满足市场需求,提高铁路货运市场竞争力。

参考文献

[1] ESCAP. Guidelines for Development of Railway Marketing Systems and Procedures [R]. UNESCAP,Bangkok,1998.

[2] LENNART NELLDAL, GERHARD TROCHE. How the railways should solve Europe's freight transportation headaches [R]. Sweden: European Transport Conference 2000, 2000.

[3] 罗庆中,江文斌,祝继常,等. 世界铁路客货运输发展策略与借鉴[J]. 中国铁路,2000(12):30—33.

[4] 赵吉斌. 借鉴美国铁路之所长 推进中国铁路改革发展[J]. 铁道经济研究,2001(6):1—4.

[5] 祝继常,李丹明,贺振中. 美国铁路货运发展战略[J]. 中国铁路,2001(2):44—53.

[6] 苗蕾,齐向春. 国外铁路货物运输发展特点及启示[J]. 中国

铁路,2009(8):73—76.

[7] 钟雁,乔颖丽. 确定铁路快速货物运输目标市场[J]. 北方交通大学学报,2000,24(3):118—121.

[8] 李长城,刘仍奎,段继锋. 基于 GIS 的铁路货运营销系统研究[J]. 北方交通大学学报,2003,27(2):70—73.

[9] 陈超,孙有信. 层次分析法在铁路货运目标市场评价中的应用[J]. 交通科技与经济,2010(4):18—20.

[10] 冯芬玲,蓝丹,袁任,等. 我国铁路货运市场营销策略研究[J]. 铁道运输与经济,2009,31(10):35—38.

[11] 耿智. 铁路货运产品及营销策略分析[J]. 铁道运输与经济,2010,32(5):43—56.

[12] 郭玉华. 我国铁路货运营销发展研究[J]. 铁道运输与经济,2009,31(3):1—5.

[13] 吴璇,王烈. 基于现代物流理念的铁路货运营销策略研究[J]. 铁道货运,2010,28(3):4—9.

[14] 郭玉华. 客货分线下铁路货运营销的发展思路研究[J]. 铁道运输与经济,2010,32(1):5—10.

[15] 安路生. 中国铁路运输新实践[M]. 北京:中国铁道出版社,2009.

[16] 郭玉华. 中国铁路货运营销理论与发展[D]. 长沙:中南大学,2011.

Research on Current Market Status and Development
Strategy of Railway Freight Transport

XIONG Ling-ling¹, GU Hai², ZHANG Yi²

(1. School of Traffic and Transportation Engineering,Central South University,Changsha 410075,China;
2. Taiyuan Railway Bureau,Taiyuan 030013,China)

Abstract: This paper analyzes the current market status of railway freight transport, and summarizes the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the railway freight market by the method of SWOT. It finally makes some development strategies for the railway freight transport based on previous analysis, including developing direct transport of bulk commodities, strengthening information construction, developing modern logistics of railway transport, providing specialized services, training professional marketing staffs and optimizing the transport organization, and so on.

Key words: railway freight transport;development strategy;SWOT analysis