

# 浅析敦煌铁路客流特点及营销策略

罗海燕 盖宇仙

**摘 要:** 提高铁路营销能力是市场经济条件下铁路企业发展的必要条件。为此,文章具体分析了敦煌铁路的客流特点,提供了铁路线运营后开展市场营销的详细策略,强化品牌,增强线路竞争力。

**关键词:** 铁路客流 市场营销 策略

近年来,中国的客运市场迅猛发展,有关调查资料显示,1995~2004年10年间,全社会客运量由114亿人次增加到201亿人次,年均增幅达6.41%。目前,我国客运市场的竞争主要在铁路、公路、水路和民航4家进行。其中,公路和铁路的份额最大,竞争也最为激烈。敦煌铁路是新投入运营的线路,通过调查了解其吸引客流范围内的经济情况及旅游资源特点,应制定相应的营销策略,以增强其市场竞争力,提高市场占有率。

## 一、交通运输现状及发展

吸引客流范围内交通运输有铁路、公路、航空以及管道运输4种运输方式。公路运输目前占主导地位,国道、省道干线 and 各市、县、乡镇间公路相互连接,交通便利。主要公路干线以G312线(上海—伊宁)、G215线(柳园—格尔木)、G313线(安西—若羌)为主骨架,以S214线(额济纳旗—酒泉火车站)、S216线(红石山—桥湾)、S302线(沙枣园—肃北县)为脉络,对外形成东进西出、北上南下,对内形成连接地、市、县及乡镇的便利畅通的公路运输网络。

本线客流以中长途为主(约占95%左右),短途客流很少。其柳园、安西等地的短途客流与本线有竞争关系的公路主要有G215线和G313线(即柳园—敦煌、安西—敦煌),目前均为二级公路,即使以后扩建为一级公路,普通客运汽车的运行速度一般不会大于80~90km/h。而本线建成运营后的旅客列车速度为120~140km/h,且近几年铁路提速的工程项目一直都在积极开展。综合安全、速度、票价、全天候等因素,公路都难以与铁路竞争,铁路具有明显的优势。另一方面,还有航空方面的竞争,但是航空的票价高,难以与铁路竞争。所以本线建成运营后,必将吸引大量的目前选择公路的客流及部分航空客流,选择铁路的客流将占绝大多

数。表1是敦煌到兰州乘坐各种交通工具的时间、价格对比,可以看出,铁路在这3种主要交通工具中的优势。

## 二、客流现状及客源构成分析

(一) 旅游客流大。区域内旅游资源丰富独特,有大量独特的历史文化古迹和众多得天独厚的自然风光,再加上敦煌是驰名中外的历史文化名城,旅游业已成为当地的经济支柱产业。慕名前来观光游览的中外游客常年络绎不绝,每年均有较大幅度增长。据相关资料统计,“八五”末接待33万人次,其中海外游客4.1万人次;到“九五”末接待人数达到60万人次,其中海外游客7万人次,接待人数翻了近一番。而“十五”末的接待人数更是达到了108万人次。随着旅游业不断发展,“五一”、“十一”黄金周的实行,越来越多的人选择旅游度假或以游玩来放松身心、增长阅历,特别是敦煌独具一格的历史文化和自然景观所特有的魅力,前来观光的国内外游客必将大幅度增长。另外,由于旅游业的发展,必然促进当地社会经济各个领域的发展,从事商贸、务工及公务等人员的往来也将越来越多。

(二) 中长途客流大。旅客在选择一种运输方式作为乘车工具时,从旅客付出的角度看,付出的是成本(包括时间、费用等),而从旅客的收益看,得到的是该运输方式给旅客带来的效用。应用营销学中的顾客让渡价值理论,旅客希望在一次旅行中顾客让渡价值为正值,也即希望运输方式给顾客带来的效用减去顾客付出的成本为正值,而且这一正值越大越好,越能满足顾客的乘车需求。鉴于这一理论,加上本线客流以中长途为主,短途客流很少的特点以及铁路独有的安全、速度、票价、服务、全天候等优势,公路都难以与铁路竞争,铁路具有明显的优势,而且可以直达敦煌。

(三) 国内客流占多数,客流集中在5~10月份。从游客的客源构成看,近90%为国内游客。国内游客中,东南沿海约占43%,主要是长江三角洲、广东一带的游客;来自北京及东北地区的客流约占12%;近年新疆到敦煌市的游客人数呈现上升趋势,约占25%左右;其他各地约占20%。海外游客来自日本的比例最大,约占60%左右;欧美游客约占15%;东南亚游客约占5%;台湾及港澳地区游客约占20%左右。另外一个明显的特征,由于气候等原因,来敦煌旅游的客流主要集中在每年的5~10月份。

(四) 客流到达敦煌需中转。由于线路开通之前没有直接到达敦煌市的列车,旅客只能乘车到达柳园站下车,然后

表1 敦煌—兰州交通工具时、价对比

交通工具	价格	所用时间
汽 车	200 元	20 小时以上
飞 机	1100 元	1 小时以上
火 车	143 元 ( 空调硬座)	13.9 小时

再转乘汽车到达敦煌市,这样平均会比直达车多花费2~3小时。据敦煌市有关部门的统计数据,前来游览的旅客大多(约占90%左右)是经过中长距乘车到达敦煌市的。

### 三、敦煌铁路营销策略

针对该线路吸引范围内的经济情况及其丰富的旅游资源特点,线路应采取以下相应的营销策略,以提高其市场竞争力。

(一)建立市场营销信息系统。铁路运输市场环境复杂多变,要搞好铁路营销工作,就需要重视信息工作。“内容适当,提供适时,传递适所”,是衡量信息水平高低的尺度。当前,铁路企业应首先建立一个有效的营销信息系统,可先着手于:1.建立内部报告制度;2.营销情况系统;3.营销分析和研究系统。通过信息系统,可随时查询铁道部相应的数据库,了解运输途中情况、全国售票情况、上下行站客流情况、各管内丰富的旅游资源及相应的旅游列车情况等等,可及时定位本区域或跨区域工作及营销政策而无需另外通过电话、电报、传真等方式询问,从而提高了整个企业的管理效率,降低管理成本。

(二)加强市场调查,把握市场脉搏。客运市场的要素是不断变化的,铁路必须经常进行市场调查,才能较真实地掌握第一手资料,为有针对性地开展营销工作提供依据。敦煌铁路沿线经济条件落后,而区域内旅游资源丰厚,因而该线路主要的客流来自旅游观光者以及年末归来的外出务工者。有了这一市场定位,下一步要做的工作是加强市场调查,弄清楚哪些时间段是游客高峰期,同时可借鉴历年来各大景点的游客数字统计,进行分析研究,及时输入市场营销信息系统。

(三)加强营销宣传,拓展市场份额。营销宣传是铁路拓展市场份额的重要手段。为了迅速提高该线路的市场占有份额,根据该线客流的特点,可以开展多种形式的营销宣传活动,具体可以参照如下的一些做法:1.充分利用新闻媒介宣传该线路火车到发时间信息,编制简明列车时刻表以及票价表,通过各地方的各大报纸进行广告宣传。2.自制一些镜框式列车时刻表,免费赠送敦煌市各主要宾

馆、酒店、旅行社以及旅游景点咨询处张挂,并负责提供变更后的最新时刻表以及价格表。3.组织汽车宣传队到主要人口集散地巡回宣传,并大量免费散发最新列车时刻表,以争取线路吸引范围内外出务工或来工作的以及其他客源。4.向一些大中型企事业单位邮寄最新列车时刻表,以吸引在节假日有旅游需求的这些单位的员工。5.利用网络向更多的乘客传递该线路客车信息。6.在敦煌、柳园以及兰州等几个主要站设立客运咨询电话,随时接受电话咨询。7.利用信息台传播该线路相关信息,使更多有需求的人员知道这条新线路。

(四)价格随行就市,主动参与竞争。经过考察,在敦煌客运市场上公路与铁路竞争十分激烈,不仅如此,每一个汽车业主之间的竞争也相当激烈。汽车业主竞争的重要“法宝”是灵活的价格政策,其价格变化幅度之大令人不敢想象。在淡季时汽车价格很低,甚至跌破成本,而在客流旺季时价格上涨得很高。例如,旅游旺季柳园到敦煌市的汽车票价可以比平时高100%,一个旺季几乎将全年的利润都赚了回来。而铁路则一般都采取一年一口价。因此,铁路开展营销工作就要向公路学习,价格上做到随行就市,客流旺季时 can 比基本价提高20~50元/张,客流淡季时比基本价降低20~50元/张。平时则保持基本价,缩小铁路与公路在价格上的差距。这样,不仅使客流增加,实现增收目标,而且还可以起到均衡运输的作用。

(五)车流要合理均衡。根据不同时间段客流情况完善运输组织结构,合理间隔车流时间和分布,旺季和淡季合理安排车次数目,避免列车“饥饿不均”的现象。要合理调整,增减车次,做到方便旅客,吸引客流。

(六)完善售票组织策略。建立激励机制。把敦煌铁路车票发售情况与车站售票车间、个人收入挂钩,增强单位及个人的积极性。扩大销售渠道。与宾馆、酒店、旅行社以及旅游景点加强合作,让旅游团体选择铁路,避免客流流向公路,实现双赢。可以在列车上散发各旅游资源的宣传资料,在宾馆、酒店等处提供免费订票服务等,还可以制定相应的优惠政策。

从以上对敦煌铁路客运市场的分析和营销战略的探讨,我们可以得出这样一个结论:在公路、铁路竞争日趋激烈的今天,铁路只有根据自身特点努力适应客运市场变化,不断调整营销战略,才能在市场竞争中树立自己的社会品牌,抢占更多更大的市场份额。

### 参考文献

[1] 铁道第一勘察设计院.新建敦煌铁路预可行性研究[R].兰州.铁道第一勘察设计院,2004.

[2] 张涛.兰渝铁路建设对甘肃经济社会发展的影响[J].西部论丛,2004,VOL.10:40-42.

(作者单位:第一作者单位兰州交通大学经济管理学院;第二作者单位兰州交通大学交通运输学院)

