**铁路客运服务**

为了满足旅客出行乘车需求，铁路运输企业向旅客提供的一系列服务活动过程。

**摘要**

拼音:tielukeyunfuwu

英文名称:railway passenger service

适用范围:客运

所属学科:交通运输工程 铁路运输

**目录**

1 发展概况

2 特性及价值

3 服务内容

4 服务质量

**发展概况**

随着铁路运输业的产生与发展，客运服务便作为其向社会提供人的位移服务而存在，同时在不同的技术、管理和市场条件下，客运服务的形式、内容、质量等不断创新、丰富和提高。在铁路旅客运输能力、技术发展较快的发达国家，客运服务的设计理念、内容及质量等表现突出。拥有世界第一条高速铁路的日本，以为旅客提供方便的运输服务作为高速铁路经营的基本原则。例如，规格化运行图、精准换乘服务方案、周密和人性化的旅客引导设施，都是为旅客提供便捷服务的具体表现。德国铁路着眼于为旅客提供旅行前、途中和旅行后的全范围服务。德铁车站和服务公司负责德国所有客运站，其主要职能是提供3S服务，即服务（Service）、安全（Sicherheit）、清洁（Sauberkeit）。建立3S服务中心，通过电视服务系统（即电视监控系统）、SOS求助设施和先进的通信手段等，随时为旅客提供服务，使站车服务一体化，实现了铁路服务全方位、全天候。对于运输能力紧张、运输需求旺盛、服务技术短缺的国家和地区，在客运服务理念、服务类型、服务质量等方面相对落后。

20世纪50年代至21世纪初期，中国铁路运输能力基本处于供不应求的状态，铁路运输企业以运输组织和运输效率为中心，重点关注企业内部的挖潜、提效，难以满足市场需求和保证服务质量。20世纪末至21世纪初，中国铁路在客货混跑模式下，普速铁路完成了6次大提速，并在客运服务质量上有了质的飞跃。从2004年开始，中国又开启高速铁路的快速发展期，历经多年的努力，中国“四纵四横”的高速铁路网建成。铁路旅客运输能力不再是绝对的限制因素，铁路运输的服务功能和服务理念得到强化，铁路运输的经营性特点更加突出，更加强调服务质量，强调内部管理和外部协调，强调服务的规范管理、规范生产，强调以服务带动经营及市场竞争和市场开拓。在这一时期，铁路客运服务无论是服务内容，还是服务形式和经营管理模式都有重大突破，归纳起来有如下特点：①服务理念。铁路客运服务自上而下从“管理旅客”向“服务旅客”转变，“单一服务”向“多元服务”转化。②服务过程。传统的铁路客运服务过程包括票务服务，站、车服务，随着社会进步和技术发展，越来越多的售前服务（如12306铁路客户服务平台）和售后服务（如投诉处理）等得到重视和发展。③服务管理内容和手段的改变。随着高速铁路的发展，自动化、信息化技术和设备等参与铁路客运服务，网络售票、自动售票机等开始参与客运服务。

**特性及价值**

客运服务是铁路运输企业向社会提供的旅客位移产品，它具有服务性产品的所有特性，即客运服务具有无形性、生产与消费的同步性、旅客的参与性、服务的易逝性、异质性、不可转移等特性。客运服务的内容、形式、标准、流程等以铁路的技术和规模能力水平为基础。由于各方面条件的限制，世界各国铁路客运服务的发展及特点有所差异。

借助美国经济学家P.科特勒（Philip Kotler，1931～）对服务的诠释，客运服务可以划分为5个层次：核心利益、基础产品、期望价值、附加价值、潜在价值。核心利益是旅客真正所购买的无差别的服务和利益，即客运服务的核心利益是“位移”；基础产品是抽象的核心利益转化为服务所需的基础性产品，即产品的基本形式与设备，也是无形运输服务的有形化展现。对高速铁路客运服务来说，其基础产品如列车、座位、铺位以及卧具和卫生设备等；期望价值是旅客在购买客运服务时期望得到的与服务密切相关的一整套属性和条件。如旅客对客运服务的期望价值包括：列车运行安全、卧具和卫生洁具等干净、旅行环境安静等；附加价值是旅客消费运输服务中额外增加的服务和利益。如旅客在车站候车的过程中完成了与朋友的约会。这个层次是形成服务与竞争者服务差异化的关键；潜在价值是指服务的用途转变，由所有可能吸引和留住旅客的因素组成。如夕发朝至列车既满足了旅客的位移需求，又解决了旅客“住宿”的需求。

**服务内容**

铁路客运服务具有“过程性”特点，每一项“服务”都是运营商针对旅客旅行中的“需求”提供的解决方案。随着铁路信息化和服务技术的快速发展，越来越多的方式和渠道能够满足旅客的服务需求。如旅客购买车票从网络（含APP）、电话、车站柜台、自动售票机和市内代售点等选择适合自己的服务形式。旅客在旅行过程中是持续性、递进式的消费和感受每一个环节的服务内容。可以面向客运服务全过程，按照旅客消费和感受服务的时序将铁路客运服务过程划分为乘车前、乘车站、列车上、到达站4个服务环节。如下表所示。

铁路客运服务环节及服务内容

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **服务环节** | **服务特点** | **服务内容（项目）** |
| **乘车前服务** | 旅客乘车前的票务服务 | 购票信息、购票、取票、退票、改签、补票 |
| **乘车站服务** | 旅客在乘车站滞留时间较长、所需的服务内容较为丰富 | 到站衔接（换乘）、小红帽、行包（含寄存）、验票进站、安检、集散厅（换乘厅）、候车、餐饮及购物、检票上车、站台、信息服务、特色服务（含重点旅客） |
| **列车上服务** | 旅客在列车上的时间长，需求相对固定 | 信息服务（静、动态）、票务（查、补票）、乘车环境及内容、冷热水供应、卫生间、商业及餐饮、晚点补偿服务、重点旅客 |
| **到达站服务** | 旅客在到达站滞留时间较短，作为旅客出行的服务末端环节，会给旅客全程服务质量体验留下最终感受 | 站台和通道服务、小红帽、导向标志、中转换乘、验票补票、行包提取、售后服务（含投诉及处理） |

**服务质量**

铁路客运服务质量指铁路客运服务部门提供的服务满足旅客规定和潜在需要的程度。规定需要指已经在技术规范或服务规范中作出规定的旅客要求，如在列车到站前，应及时通告（广播或电子显示屏）站名、到开时刻、停站时间，并提前组织重点旅客到车门口等候下车；潜在需要指虽然没有在技术规范或服务规范中作出规定，但旅客在接受客运服务时实际存在的需要，即旅客意会而难以明确表达或不言自明的需要以及某些特殊旅客的特殊需要，如盲人旅客需要语言导向和无障碍通行服务等。

服务质量是旅客感知质量，也是客运服务质量管理的方向。当旅客感知服务质量超出期望时旅客就会感到惊喜，当感知服务质量与期望相等时旅客就会满意，但当感知服务质量低于期望时旅客就会不满意，即服务失败。客运服务的感知质量，包括可靠性、响应性、保证性、移情性、有形性5个方面。

从旅客的角度来说，旅客对铁路客运服务质量的认识可以归纳为两个方面：一方面是旅客通过消费服务究竟得到了什么，即服务的结果，通常称之为服务的技术质量；另一方面是旅客如何在运输过程中消费服务，即服务的过程，通常称之为服务的功能质量。客运服务质量既是运输服务技术和功能的统一，也是运输服务过程和结果的统一。

客运服务质量测量方法本质上可以分为基于事件和基于属性的测量方法。前者利用旅客在服务接触过程中经历的事件对服务质量进行测量，属于定性研究方法；后者利用各种属性变量对服务质量进行测量，属于定量研究方法。例如关键事件技术测评法（CIT）、服务质量测评法（SERVQUAL）、旅客满意度测评法等都是较常用的服务质量评价法。

（作者：贾俊芳 ）