

# 城市轨道交通市场开发与市场营销策略

曾福平

中交二公局华南建设发展有限公司 广东 广州 510000

**摘要:**当前阶段,世界范围内的轨道交通都普遍存在着运行速度非常快、环保、低碳以及载客量非常大的特点,因此在各个国家城市交通主要发展过程当中发挥着十分重要的作用。我们国家作为一个正在发展中的工业大国,正快速发展着城镇化的主要进程中,这也就在一定程度上为中国地铁的市场提供了相当大的发展机会,特别是虽然中国经济建设在我国的有效宏观调控政策下迎来了相当快速的发展,但是地铁市场已作为新时期我国智慧都市发展中的关键设施,同时也是中国城市现代化发展趋势的主要表现,在对中国城市压力进行减缓的过程中以及对人类各种生活出行方式的改变上起到了至关重要的作用。所以,今后在实际的发展过程中,我国有关政府部门及其工作人员都必须深入地对城市轨道交通事业开拓发展市场,并不断完善城市地铁的发展机制和发展模式,让整个轨道交通拥有更大的市场地位以及更加稳固的市场份额,最终做到安全、舒适、经济、快速的轨道城市交通发展的主要目标。

**关键词:**城市轨道交通;交通市场;开发;市场营销;主要策略

我们国家伴随着当前城市化的建设与发展,大规模的城市轨道交通建设以及网络规划都进入了高速发展的时代当中。但是同一行业之间的竞争趋势日益激烈,经营为先、深耕市场、确保份额、抢抓机遇这样的经营理念已经得到了各个建筑公司的关注和认可,建筑公司在营销工作上已经展开深入了解,这个任务也成为整个公司生产活动以及经营活动中的主要任务<sup>[1]</sup>。伴随着我们国家经济社会的稳定发展,社区生活水平也有了一定程度上的提高,机动车保有量正在大幅度的上涨,我们国家的交通量也在不断增加。轨道交通拥有着安全、速度快以及省地、低污染、规模大的特点和优势,是当前城市克服拥堵的重要性抉择。

## 1 轨道交通特征分析

### 1.1 轨道资源交通特性

按照一个国家城市轨道交通在当前阶段的主要资源发展情况分析,按照资源产生的主体形式又可分成二种,一是有形资源,二是无形资源。线路、管道、售票、通信系统、场站设备、社会车辆、停车场等是城市地铁资源的主要部分,而它们又被称为载客运输提供公共服务的主要资源,又称为有形资源。除上述比较常见的有形资源以外,地铁在现实发展当中还会形成的一些文化、传媒、金融以及广播、通讯等有关资源,而这些都是在地铁现实运作当中的其他无形资产<sup>[2]</sup>。因此除了按照地下铁路的发展形态加以分类以外,还按照地下铁路的种类也可以分为以下二个主要类型,一是派生资源,二是内在资源,在这里面,内在资源就包括地铁建设实际使用的有关电缆、隧道、汽车和通讯设备等,作

为物质载体,就是地铁建设过程中实际必须使用的设施,和上述设施有着紧密联系的信息通讯、文化娱乐以及商业、住宅等有关基础设施就是地铁建设实际开发过程中所必须的衍生资产。此外,根据对地铁的资源进行具体分析,按照资源所占的优势位置,可把地铁分成劣势资源与优势资源二大类,主导资源一般情况下是用于维持轨道交通正常运转的基本检修设备以及维修设备,还有通信设备,而辅导资源就是为这些主导资源提供相应服务的资源,例如客运服务、商业开发以及地铁运行等等。

### 1.2 轨道交通的表现形式

最近这几年,我们国家的城市轨道交通得到了充足的发展<sup>[3]</sup>。但是轨道交通的表现形式也对国外一些发达国家的模式以及技术进行了充分的借鉴,让我国实际轨道交通表现形式呈现出了多元化的状态,例如地铁、有轨电车等等,这些都是轨道交通在当前阶段的主要表现形式,并且在不一样的城市也让不一样的轨道交通表现方法进行了充分的展示。轨道交通的主要设计人员主要结合了城市当地的人口需求状况以及地形、资金、技术等等,选择了不一样的展现形式。任何一种形式的城市轨道交通,都实际表现出了运量较大、舒适性较强以及方便快捷的重要特征,这些城市轨道交通的建设就成为城市公共交通的主要干线,也承担着客运的主要任务。

### 2 轨道交通的发展模式转型与整合

最近这几年,我们国家在党中央国务院的宏观政策调控之下,不断积极推进城市化的发展进程,同时也正面临着城乡统筹的转型时期,在这个过程当中,既要实

现国家的可持续发展能力的增强,既需要实现人类经济社会的不断进步和发展,同时还必须对环境和资源节约问题加以一定程度上的关注,最终才能更好的为全体人民群众提供出更加和谐的社会,从而达到可持续发展的主要战略目标<sup>[4]</sup>。由于地铁已经成为了人们日常生活出行的最主要方式,在实际使用的过程当中,可以为了实现这一主要目标而激发出重要的社会经济价值和意义,并且由于使用地铁既能够使人类生活出行效能合理的提升了起来,同时又能够有效带动着各种区域间经济社会可持续发展水平的共同发展与提高,所以即使在当前中国社会和经济发展中的重大变革创新阶段,它也依旧拥有着非常重要的经济社会发展价值和发展前景。也正是因为这样,在当前阶段中国许多大中城市都在城市地铁建设的基础上,彻底改变了中国传统的小摊大饼式城市发展模式,而转为以站为中心的集约型经济发展模式。轨道交通在城镇化的发展进程中,要将媒介方式的导向性功能发挥出来。尽管轨道交通已经在城镇化发展和中国经济发展的进程中产生着越来越重要的意义和功能,可是当前有许多国家在发展建设地铁的具体进程中仍然面临着不少困难<sup>[5]</sup>。一般的地铁发展作为相应城市的主要基础设施建设,大多是由地方政府部门负责的,但假如政府不发展这样一项模式,将会导致地铁的建设浪费了中丰富的公共财政资源。而最近的几年,中国国内政府部门已经越来越面对了在医疗、住房以及养老等诸多领域的巨大政府负担,把公共财政资源的不足之处也及时体现出来了。因此,想要及时有效的寻求轨道交通拥有更好的发展前景,相关人员就一定要将传统的轨道交通发展模式进行必要的转变,建立政府与社会资本相互合作的收益投资模式,通过吸引社会资本,充分发挥社会资本在轨道交通实际发展当中的主要价值以及相关作用,最终实现资源的有效整合与合理规划,实现有利资源的多样性收益分配,采取这种合作的模式,既能让区域经济得到有效发展,满足投资人员的盈利需求,实现多方共赢,也能够让轨道交通的开发得到顺利的发展,让城市交通压力得到有力的缓解。

### 3 城轨交通市场开发营销的主要策略

#### 3.1 明确轨道交通的基础范畴,不断增强其发展潜力

轨道交通是指在城镇化交通运输范围内,通过特定轨道开展中运量或大运量人员运输的运输系统,主要负责主城区及卫星城区的人员通勤运输。在我国运输体系中主要划分为地铁、城际铁路、城市轻轨、城区有轨及无轨电车等。由于运量和运力及运输范围不同,各类轨道交通的市场运作也不同。作为城市轨道交通,其运行

环境和运送类型与城际交通先的干线铁路运输和动车组列车不同。城际列车和动车组列车更多的是在于保证其恒速、稳功率的运行;而城市轨道交通,其运行区间较短,间隔实践短,人员密集度高,固定编组,形成了较为密集的运输控制体系。因此要求相关车辆在设计之初就要考虑其传统系统的特殊性,将大冗余的牵引力、瞬时过载能力和间断工作能力作为衡量其效能的标准。根据我国在“十四五”期间的轨道交通发展需求,全国范围内的运营历程将进一步扩展,其整个运营历程将接近8000公里,规模投资预计达到6000亿。未来我国将会把轨道交通运力进一步增强,实现区域运输的高效便捷,为国民经济发展创造积极条件。

#### 3.2 轨道交通市场开发与营销的基础分析

城市轨道交通相较于其他基础建设的市场,有其特殊性,因此在开发与市场营销过程中,也应该根据其特点制定与之匹配的政策,确保各项工作的顺利推进。在市场开发过程中,不存在商业中介,因此终端客户与企业主要是一对一的进行相关合作。因为没有中介环节,企业与客户可以采用更为透明的市场合作模式和技术需求对接开展相关市场合作,这种市场开发的效率更高,需求对接也更为完善。但是轨道交通由于涉及面广,其规模效应和对区域发展的刺激作用巨大,因此在市场开发过程中与国家政治、经济等诸多形势有密切的关系,特别是国家政策的导向作用,会对轨道交通市场开发产生最为直接的影响。鉴于这些因素,在开展市场开发过程中,必须了解国家的宏观经济形势,并对区域发展的可持续性进行充分的调研,以应对市场开发过程中的不确定因素。在进行轨道交通的市场营销过程中,必须进行全面的分析和充分的调研,通过多方信息获取,创建与之相适配的工程项目的。通过科学分析及合理的风险预估,方可形成可靠的质量保证策略和投标策略。在前期调研过程中,要根据业主的需求,有针对性地了解项目规模、技术需求、建设周期和施工条件等各种详细情况,这样才能有的放矢,确保项目推进。在确定合作基础上,应该加强企业能力和价值宣传力度,通过有针对性的能力、口碑、质量宣传工作,让业主对于企业的运营及建设资质和能力有一个充分了解,明确企业承建优势,并对相关的营销工作进行标准化、流程化复盘,确保项目过程中营销不间断,实现信誉和能力的最大化宣传。

在开拓市场过程中,要积极运用公关策略,不断开展市场公关,建立良好的信用基础,用双方的信任,促进各项工作的积极推进。在项目初期要积极了解市场规

模和建设要求,并以同理心,想业主之所想,思业主之所盼,对市场变化有积极的应对措施,确保各种预案到位,能够准确的提供市场跟踪。在开展轨道交通市场拓展过程中,技术的先进性是确保市场认可的基础。所以为了做好市场营销,应该深入研究最先进的轨道交通技术,在其中用核心能力赢得客户信任。特别是要注重基础设施的国产化能力提升,通过自主研发发展更多自主知识产权的技术标准,加大技术投入,按照客户需求完善技术架构,形成可迭代、可发展的完备市场引领能力。

### 3.3 全方位服务客户,加强公关运作

轨道交通建设公司在项目建设前期,做好项目论证、项目数据信息的收集,对于营销型项目还要做好机制研究选择,这样才能保证经营质量提升,也会提高项目中标率。要了解业主基本状况,了解项目的基本特征,如工程项目规模、技术特征、施工条件、工期要求、招标时间和招标范围及招标工作方式,了解项目,才能够更好选择项目。市场营销要制作宣传性材料,组织开展项目考察,要与高层对接沟通交流。让业主了解到公司自身建设实力,了解到公司自身运营优势。同时,也能够了解招标方对该项目重视程度,让甲方能够感受到乙方施工实力和乙方信用,进而让优质项目也会成为公司营销策略。在公共关系管理中,首先需要把握好市场营销的尺度,能够循序渐进去推动市场开发工作,同时轨道交通建设单位要将业主所思所想研究透<sup>[6]</sup>。针对于不同公关对象,采取不同的营销策略,要形成企业内部的合力,实现相互信任,创造良好的合作成果<sup>[7]</sup>。

### 结束语:

轨道交通作为城市“动脉”,担负着重要的运输枢

纽作用,关系着城市发展的现在与未来。因此在其市场开发与营销过程中,必须关注顶层设计,聚焦技术领先能力,制定以用户需求为核心的商业布局,加强技术平台完善,用全寿命周期跟踪实现工程管理的科学化、正规化,积极对接世界先进技术,部署关键设备设计、开发,实现高效的技术成果转化,推动轨道交通快速发展。我国政府部门针对于轨道交通市场详细规划,来制定营销策、略营销方案,及给营销人员开展专业化的培训。让公司在建项目都可以成为公司的一个营销亮点,来在市场中大力拓展公司营销市场。

### 参考文献:

- [1] 韦晓霞.城市轨道交通运营管理中的新媒体营销策略研究[J].城市轨道交通研究,2022,25(3):125.
- [2] 李莹.新时代下城市轨道交通市场营销模式创新研究[J].运输经理世界,2021(16):4-6.
- [3] 曹新宇.市场机制下教材选题策划与营销方式探讨——以“城市轨道交通专业”教材为例[J].科技传播,2019,11(7):198-200.
- [4] 王刚强.商贸类企业持续开发城市轨道交通市场的思考[J].铁路采购与物流,2021,16(9):67-69.
- [5] 何金财,杨芳.“一带一路”倡议下重庆城市轨道交通“走出去”战略研究[J].重庆第二师范学院学报,2020,33(1):19-23.
- [6] 郭永梅.财税视角下地铁等城市轨道交通建设对房地产开发的影响分析[J].会计师,2020(4):62-63.
- [7] 曹爽,杨立举.城市轨道交通市场开发与市场营销策略[J].环球市场,2020(19):149.