



苏 林

铁路营销管理与电子贸易

苏 林 李红昌

摘 要 国际互联网技术为基础的电子贸易对铁路运输管理体制产生了深远的影响。做为铁路运输和外部社会进行信息、服务交流界面的铁路营销,面临着电子商务时代的挑战和历史机遇。铁路运输的网页营销、电子货币化、中介机构的电子化是一种发展趋势。作者通过分析电子贸易和铁路营销管理的关系,提出了铁路营销面临的若干问题和解决途径。

关键词 电子贸易 铁路营销 铁路改革

Railway Marketing Management and Electronic Trade

Su Lin Li Hongchang

(Northern Jiaotong University, Beijing, 100044)

Abstract: Based on the Internet technology, electronic trade brings about profound influence on railway management system. As the interface to exchange information, service etc. between railway and the outside world, Railway marketing is facing a historical challenge and opportunity. Generally speaking, webpage marketing, electronic currency and electronicalization of centre organization are the developing trend. This article analyzes the relationship between electronic trade and railway marketing, and puts forward some problem about railway marketing and some solution methods.

Keywords: electronic trade, railway marketing, railway reform

1 引言

随着现代通讯技术、计算机技术以及单证数据交换技术的发展,国际互联网(Internet)被迅速地普及和应用。据国际电信联盟预测,1997年互联网络的使用者将达到7000万人,2000年其用户将达到1亿,而使用者将超过3亿。人类已步入“网络时代”和“电子商务”时代。国际互联网正在改变人类社会生活的各个方面,尤其是网上贸易、网上营销得到了飞速发展,这必将对现存的铁路商品流通形式、劳务提供方式、财务管

理方法等产生巨大的冲击,由此也必将对现行的铁路管理体制带来许多新的问题。本文就是要浅显地介绍一下对电子商务对铁路营销管理等方面带来的影响和冲击。

2 网上电子贸易的主要问题

2.1 无法掌握网上贸易发生的地点

国际互联网是全方位开放的,没有国界和地域的界限,很难确定网上交易行为是发生的具体地点。这样对于铁路营销的区域分析产生了很大的影响。

2.2 很难鉴别网上使用者的身份

国际互联网上对于鉴别使用者身份的工具相当贫

苏 林 北方交通大学经管学院 在读硕士研究生 100044 北京市
李红昌 北方交通大学经管学院 在读博士研究生 100044 北京市

乏。一处网址只能表明谁在使用该网址上网,而对使用者的身份,甚至这台微机位于何处却一无所知。另外,任何地方的一台微机都可以并入该网,注册也是一件很容易的事情。使用者随时改变其上网地点以及把原网址转让给新的使用者都毫不费力。

2.3 降低了中介机构的作用

国际互联网上的用户在全球范围内、全国范围内都可以直接交流或交易,这就使得一些铁路营销的中介机构作用被削弱。虽然从纯经济的角度来看,这种无摩擦交易(Friction-free Transaction)是网络新技术带来的优势,但中介机构功能的潜在损失对铁路营销提出了一个问题。

3 国际互联网电子商务对铁路营销管理的需求

3.1 铁路营销的网页广告策略

铁路产品包括三个内涵:核心产品、外沿产品和延伸产品。核心产品是铁路运输实现的旅客、货物的空间位移;外沿产品是指运输产品的速度、时间等方面的服务;延伸产品是铁路运输产品在旅客、货主和社会公众心目中的满意度、服务质量等方面的内容。随着国际互联网的发展,包括公路、航空、水运等在内的运输企业日益重视网页营销的作用。通过计算机网络,计算机“冲浪者”能够及时地、方便地、廉价地获得有关运输企业的有关货运产品内容、运输速度、运输时间、运输价格、运输起迄点在内的信息。

铁路运输企业的营销管理要根据网上消费者的总体特征确定最适合的网络营销产品;使消费者了解铁路企业产品,以提高铁路运输企业和运输产品的知名度、竞争力。

3.2 铁路网上营销的电子货币化

铁路网上贸易以电子货币为支付手段,钱的价值是由数字模式代表的,这种数字模式的电子货币能非常廉价地被加工处理,并且非常迅速地在全球流通,不断发展的电子货币为产品拓展了一个非常大的发展空间。电子支付系统分记帐系统和非记帐系统。在记帐系统中,发行者拥有一个对经济行为中电子货币流的中心记录,在非记帐系统中则没有类似的中心记录。

铁路电子货币同样使离岸金融中心(Offshore Banking Center)的业务变得方便。目前,在铁路联运关联方进行交易,关联方将客户订单信息再传输给铁路公司。这样,某个客户就可以不用去某个特定铁路托运单位就可以进行货物托运、客票购买、支付资金,不会再有任何理由使顾客觉得到本地托运或订票比到外地银行办理业务要更方便些。在异地购买铁路运输产品转移都能直接而又迅速地在互联网上完成,并且这种网上交易的保密程度和简易程度都会随着电子支付系统的成熟而不断完善。

目前铁路系统的客票联网发售极大地方便了旅客购票,成为吸引客流、方便旅客、提高旅客列车上座率的重要手段。上海局80%以的票额通过计算机发售,济南局客票发信和预订系统已覆盖全局;哈尔滨计算机售票量已达90%以上。

总的来说,铁路运输系统计算机网络的不断完善、银行货币支付系统的不断电子化和网上交易安全性的不断提高为铁路企业开发营销活动提供了发展契机。

3.3 铁路营销中介机构

铁路网络化营销不仅能够使消费者与企业互动,而且能使企业营销职能部门之间互动。铁路电子商务使中间人减少,中介机构萎缩,从而节约了大量的人力资源成本、财务成本和协调成本。铁路计算机网络(如TMIS)是以一种无形的分工代替了另一种有形的分工;是以一种高效率的分工代替了另一种低效率的分工;是以一种虚拟的网络交易代替现实的个别交易。铁路系统因为资源的节约、人员的减少和效率的提高而提高了经营绩效。

然而,铁路计算机网络也是需要花费信息成本和协调成本的。对于铁路这种大型企业而言,这种成本是十分高昂的。所以,铁路部门在考虑用计算机网络代替营销机构时,要考虑两个问题:①计算机网络系统的建设成本、维护支持成本、信息成本和现有铁路营销中介机构成本的比较问题;②计算机营销网络是对人力资本的一种节约,但是,铁路中介机构裁减人员是需要分流、安置费用的。并且现有中介机构的取消对员工积极性会产生影响,从而降低了铁路营销效率。

综上所述,只有在网络营销的收益大于有关的总

的成本支出的情况下,合并、取消、削减中介机构才是合理的。长远的看,铁路中介机构的计算机网络化是一个不可逆转的发展趋势。

3.4 常设机构的重新界定

铁路企业利用国际互联网在国内外开展贸易活动。很多情况下,铁路企业并不需要在某一特定地点设立常设机构,铁路企业只需要在计算机网络管理机构注册一个代表该地的特定网址就可以了。铁路运输产品的消费者根本不需要知道铁路企业的确切物理地址,消费者关心的是通过网络交易能够获得便捷的运输服务。

这种情况下,铁路企业要改变过去那种机构庞大、布点过多的经营方法。通过制作具有某种地域风情的网页,铁路企业就可实现从单向市场营销向互动的市场营销的转变,增加营销细分市场的消费者对铁路运输产品的亲合力,增强消费者的依赖度,从而提高铁路产品的市场占有率,增加产品销售收入,实现铁路企业营销的网络化。

3.5 铁路营销市场的细分

市场细分的概念是1956年美国市场营销学家温德尔·斯密提出来的,是卖方市场向买方市场的转变过程中营销思想的一个重要变化。只有做好市场营销细分工作,铁路运输才能够把铁路资源、人力资源、管理资源正确地配置到一个或若干个子市场,满足不同层次消费者的需要,以增加客货运量,提高运输收入。

在这种情况下,市场细分对铁路营销网络化提出了要求。铁路计算机网络营销是以网站的形式表现出来的。网站的设计、外观、风格都应当针对铁路营销细分市场的目标群体。就优质优价列车而言,其网络营销的目标群体是高收入群体。通过计算机营销网络把剩余卧铺票、列车包厢信息传递给这些目标人群,铁路企业就可以实现吸引某一消费者人群。此时网站的设计也应当以高贵、特殊为主要格调。所以说,计算机网络对铁路市场细分工作提出了更高的要求。

4 网上营销应注意的几个问题

国际互联网贸易引发的铁路营销管理问题已引起

了铁道部、铁路局和各运输职能部门的高度重视。铁路运输企业应该共同携手、合作互助地迎接这个挑战,改变观念、改善管理,以便在激烈的运输市场竞争中站稳脚跟。总的来说,铁路在计算机网络营销中应当注意改善以下几个方面的问题。

4.1 牢固树立现代的营销观念

铁路是传统的计划经济产业。在激烈的市场经济竞争中,铁路运输的网上营销必须以消费者为核心,把满足消费者需求作为铁路企业一切活动的中心和最高准则,贯彻到企业生产经营的全部过程。可以说,铁路电子贸易的一大特点就是要牢固树立现代的营销观念。

4.2 树立铁路品牌

品牌是企业经营理念、管理、技术、实力、质量的综合反映,也是拉动企业营销的龙头。就总体而言,铁路企业有一批具有广泛社会影响的铁路品牌,如北京—济南的K35次快速“将军”号列车深为济南人民所喜爱。铁路网上营销也一定要以铁路品牌为核心。

4.3 改革价格体系

运价统得过死,不利于铁路电子贸易的开展。我们知道,铁路企业市场行为包括价格行为、产品行为和企业组织行为三个方面,而价格行为是铁路企业市场行为最具有竞争力的一个方面。呆板的、统一的价格是不能够适应市场变化的,也会丧失与公路、水运的竞争优势。

总的来说,电子贸易对铁路营销来讲是一个挑战,也是一个巨大的机遇。只要我们更新观念、强化管理、积极改革,铁路运输营销工作就会有一个很大的改观。

5 参考文献

- 1 沈鸿. 电子商务. 北京: 电子商务出版社, 1998
- 2 黄树根. 优化组织, 改善服务, 扩大客货营销. 铁道运输与经济, 1999(1)
- 3 王德芳. 关于铁路客货运输营销工作. 中国铁路, 1999(5)
- 4 胡冰, 范海燕. 网络为王. 海南出版社, 1999
- 5 张正清. 论铁路客货营销工作的几个战略问题. 铁道经济研究, 1999(3)

(责任编辑: 赵存义 收稿日期: 2000-01-20)