

et 网上投稿

et 网上订阅

录用查询

汇款查询

杂志栏目

● 经济研究

● 西部大开发

● 改革探索

● 新观察

● 理论经纬

● 三农问题

● 热门话题

● 企业论坛

● 区域经济

● 财经论坛

● 对外开放和贸易

● 综合论坛

● 经济全球化

● 产业集群研究

● 社会主义劳动理论探讨

● 面向21世纪的中国经济学

论文正文

## 我国民航电子客票浅析

上传日期: 2008年1月9日 编辑: 现代经济编辑部 点击:293次

胡媛媛

(北京工商大学经济学院, 北京 100037)

**摘要:** 本文首先分析了我国民航电子客票的现有价值, 接着从航空公司销售成本的降低, 顾客让渡价值的变化, 航空公司自身品牌的塑造, 利润的提高等角度探讨了电子客票真正的价值所在, 最后对航空公司的盈利模式提出建议。

**关键词:** 交易费用; 垂直融合; 让渡价值; 价格歧视; 二八定律

### 一、序言

我国应国际航协的要求, 已全面废除纸质机票, 推行电子客票。所谓电子客票是指普通纸质机票的电子映像, 它将旅客乘机的班次、时间等票联信息存储在订座系统的电子客票数据库内。它依托现代化的信息技术, 实现无纸化、电子化的订票、结帐、办理乘机手续等全过程。简而言之, 电子客票即一种电子号码记录。

然而笔者认为, 现阶段我国电子客票仅实现了形式上的“无纸化”, 电子客票的内涵与实质还远未得到体现。比如, 航空公司仍无法充分发挥其主观能动性, 航空公司与机票代理商的关系也未发生根本性的变革。

本文旨在分析我国电子客票现有的价值, 同时探讨电子客票更深层的价值所在, 并在此基础上提出航空公司新的盈利模式。

### 二、我国电子客票现有价值分析

虽然我国已全面推行电子客票, 但是大多数消费者的购票渠道仍是机票代理商和航空公司的销售网点, 真正通过网络完成机票的查询、预定、支付、确认的为数很少。在CNNIC2007年发布的《中国互联网发展状况统计报告》中显示, 通过网络预定旅行的人数占整个网民的3.9%, 而这其中有65.2%的人在网购买机票[1], 也就是说只有2.54%的网民通过网络购买电子客票。这主要是基于两方面的原因, 一是我国电子商务起步较晚, 无论是网络基础设施、安全保密系统还是相关的管理经营法规、信誉机制都相当不完善, 人们不敢在网上购买; 二是航空公司自身的宣传力度不够, 销售模式仍主要是传统的代理商模式。

而电子客票的优势不仅在于其“无纸化”以降低纸制机票的成本, 更重要的在于其“电子化”。它为航空公司提供了一种直销的途径, 同时, 这种直接存储于航空公司数据库中的旅客信息, 也更便于航空公司对旅客进行细分, 从而提供个性化的服务。

但是，就目前我国电子客票的状况而言，还仅是实现了无纸化，没有发挥其更大的价值。首先，通过网络购买电子客票的人数极少，只有少数旅客信息可以直接被航空公司掌握，从而缺少了对旅客进行细分的前提；其次，各航空公司在市场竞争中使用最多和最广泛的还是价格竞争，利用服务和品牌进行竞争的意识还很不够，电子客票所具有的方便，快捷的存储、搜索、传递、区分信息的优势没有被航空公司充分利用。

### 三、电子客票深层价值探讨

1、销售成本的降低。电子客票的成本优势除无须制造纸质机票外，更重要在于改变航空公司固有的销售渠道。有资料表明，在我国，机票销售成本约占航空公司运营成本的16%—18%，而普遍采用电子客票的欧美低成本航空公司的机票销售成本只占全部运营成本的3% [2]。

目前，我国航空公司主要通过建立自身销售店面以及委托代理商进行机票销售，这就产生了两方面的成本：一是航空公司为扩大业务范围，通常在多个城市设立销售网点，这就需要花费大量的房租、水电和管理费用；二是航空公司付给代理商的返点。由于机票代理商不代表任何一家航空公司，所有公司的机票都在同一个代理处销售，所以代理商从哪一家航空公司获得的利益更多，就更愿意向旅客推荐、销售哪一家的机票。航空公司在缺乏更有效的销售模式及票代业监管不力的情况下，为增加自身销量，无一例外的给过机票代理商（3+x）%的返点。有资料显示，在2005年，各航空公司支付给厦门一地的机票代理费就高达8000万以上 [3]。

著名经济学家科斯认为，组建企业、以企业内部的计划安排取代部分市场交易，能有效降低市场交易费用，从而获得更高的收益 [4]。而电子客票的销售模式正是航空公司将销售环节纳入自己价值链中的重要途径，航空公司可以通过自己的网站直接面向客户终端进行宣传、销售，剔除对代理商依赖的被动因素，加强在销售环节的垂直融合从而降低销售成本。

而就整个民航产业来说，电子客票的成本优势有助于提高我国民营航空的竞争力，改变我国国有航空垄断的格局。市场投入的巨大成本以及严格的政府管制，构成了我国民航产业的市场准入壁垒。所以我国民航业一直处于国有资产的垄断状态，几家大型航空公司集团占据市场，由于都是国有资产，所以并未形成有效竞争的局面。随着市场机制的不断深入，民航总局已逐渐认识到这种垄断所带来的弊端，于近几年逐渐放松了对民航业的严格管制。2005年3月11日，我国首家民营航空公司奥凯航空打破了这种垄断 [4]。截止到2007年，我国共有5家民营航空公司获得市场准入资格。而相对低廉的票价是民营航空的主要竞争优势，低价意味着较低的成本。除了飞机的购买、机场的租用等运营成本的节约外，销售环节成本的降低则主要依靠电子客票。在传统销售模式下，民营航空无法像国有航空那样在全国三十多个城市布点，渠道数量的减少自然减少了民营航空的竞争力。但是，电子客票的出现使得民营航空和国有航空具有了相同的销售渠道—网络，这有助于提高我国民营航空的竞争力，促进我国民航产业有效竞争的局面的形成。

2、附加价值的提高。菲利普·科特勒曾经提出“顾客让渡价值”理论。顾客的让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗

费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等。顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。增加顾客购买的总价值是使顾客获得更大“顾客让渡价值”的途径之一；降低顾客购买的总成本是使顾客获得更大“顾客让渡价值”的途径之二[5]。

而目前，我国各航空公司提供的服务基本无差异，各大公司之间的竞争只是一场价格竞争，航空公司通过降低购买成本来提高顾客的让渡价值。这正是我国民航业连年亏损的主要原因之一。

根据“顾客让渡价值”理论，航空公司同样可以通过提高顾客的总价值来提高让渡价值，而不仅仅是降低价格。电子客票就是承载这种总价值的载体。因为

推行电子客票后，航空公司可以直接面对终端，电子客票所包含的各类旅客信息以数字的形式直接存储于航空公司的数据库内，这就为航空公司对旅客进行细分，提供有针对性的服务提供了必要的前提。航空公司可以采取一对一的服务方式，造成差异，使电子客票成为航空公司服务的一个载体，最大程度上满足顾客需求，使顾客满意，提升航空服务的价值。同时通过这种非价格的因素打造自己的品牌，培养顾客的忠诚度。

3、利润的增加。站在利润的角度，航空公司作为经济人，利润最大化是其追求的最终目标。有了顾客信息，价格歧视就更容易实施。航空公司可以从大量的顾客消费数据中分析出哪些顾客的需求价格弹性较大，而哪些较小，对于那些弹性小的，可以在他们通过网络订票时，适当的给出一个稍高的价格，而对于那些弹性较大的则可以适当降低一些价格。通过这种做法，航空公司能够最大程度上占有消费者剩余，以达到利润最大化的目的。另一方面，根据“二八定律”，公司利润的80%来自20%的顾客，有了顾客乘机频率的数据，航空公司便可分析出谁是最重要的客户，然后运用客户关系管理，维系住与大客户的关系，保证公司利润。

#### 四、政策建议

附加产品：个性化的服务

形式产品：购票网站

核心产品：提高顾客满意度

图1 电子客票产品图

电子客票的核心产品，也就是推行电子客票最本质的目的是为了最大程度满足顾客的根本需求，令顾客满意；其形式产品是客户购买电子客票的网站，所以网站的形式、内容要尽量做到吸引人，购票流程要尽量方便、快捷；而电子客票的附加产品是在指在服务中增加人性化和针对性，以便更好，更有效地，提高顾客满意度。

总之，航空服务是一种体验式产品，通过电子客票能够给这种产品注入更大的附加价值，航空公司要根据自身定位，找到目标客户群最核心的利益，通过服务来满足目标顾客最核心的需求，

并在此基础上提供增值服务，以此来增加顾客在体验服务时的总价值，增加他们的忠诚度以打造航空公司的品牌。

参考文献：

- [1] 中国互联网发展状况统计报告.CNNIC,2007
- [2] 曹阳.中航信联手IATA力推电子客票
- [3] 胡小娟.票代黑幕[J].航空周刊,2005;(4):6~7
- [4] 王卓,林思勉.奥凯起飞—民营航空业者的未来猜想成[J].功营销,2005;(4):12~13
- [5] R.科斯.企业的性质[J].上海:上海三联书店,1990.97~98
- [6] 菲利普·科特勒.营销管理.第十二版[M].上海:上海人民出版,2006.165

作者简介：胡媛媛（1981年—），女，山东青岛人，北京工商大学研究生，主要研究方向：网络经济