

关于收益管理理论诠释及特性研究

文/施若

上世纪70年代末,美国放松了航空管制后,美国各个航空公司为了争夺客源和挤占市场进行了惨烈的价格战。不仅造成了航空业赢利能力和服务质量的下降,也使得各个航空公司蒙受到巨大损失。美国航空界的专家和学者为了解决在有限资源约束条件下企业如何获取最大的收益的问题,在运筹学等理论和计算机信息等技术的基础上提出了收益管理(revenue management)理论与应用。收益管理理论在航空业中的成功,促使该理论逐步在酒店业、电力业、金融业等服务业中得到了广泛的应用和发展。理解和弄清收益理论的含义和特性对研究收益管理的进一步研究有着重要的意义。

一、收益管理的定义和内涵

80年代中期,当鲍伯·克兰多率先将收益管理应用于美国的美利坚航空公司,并取得了巨大成功后,收益管理逐步引起了企业界和学术界高度重视,并得到广泛研究和应用。对于收益管理的定义有很多种,具有代表性的有:Lieberman(1993)定义收益管理是通过销售供给能力或多或少固定、生产收益能力随时间而减少的产品或服务,使收益最大化的系统和程序;Robert G Cross认为收益管理是微观市场水平,预测顾客现实需求,并优化生产能力和价格的艺术和科学;Sheryl E Kimes和Paul EWagner(2001)认为,收益管理这一概念意味着“运用信息系统和价格战略,将合适的产品在合适的时间和合适的地方,以合适的价格销售给合适的顾客”,并由此使企业在其产品销售中获得最大限度的收益;Relihan(1989)则认为,收益管理在决策频率和范围上都有别于传统的定价活动;Griffin(1994)认为收益管理是一种提高经营利润的方法;Donaghy,McMahon和McDowell(1995)认为利润最大化是收益管理的最高目标,提出收益管理应考虑到成本的因素并应从一种收入管理工具转变为利润管理工具。以上是不同的学者从不同的角度对收益管理作出的不同的定义,综上所述,收益管理的一般性定义为收益管理是将合适的产品或服务在适合的时间,以适合的价格销售给适合的顾客,使企业在其产品或服务的销售中获得最大限度的收益。收益管理具有市场细分、多级价格和库存分配等策略等内涵特性。

1、市场细分:市场是由产品或服务的生产者企业和产品或服务的承受者消费者构成的一个复杂的机体。由马斯洛的需求理论可知,市场的消费者的需求层次、消费偏好和消费能力是多元化、多层次的,这使得市场构成也是多元化、多层次的复杂机制。对市场和消费者需求分析和预测,可为不同层次的消费者提供不同层次和价格的产品或服务,使企业资源得到最优分配,实现企业的收益最大化。市场细分是收益管理研究的前提

2、多级价格体机制:收益管理考虑的是价格而不是成本。这一点同传统的管理方法是不同的。传统的做法是在需求高峰期增加生产能力,需求低谷期减少生产能力。而收益管理则首先假定生产或服务能力在一段时期内是固定的,并且假定变动成本等于零。在这种假设前提下,收益最大化等于利润最大化。相应的价格制定采用市场定价而不是成本定价。在成本定价的方法下,价格要求超过成本,并设定一个可接受的利润水平。收益管理的定价则不需考虑成本,而是设定各种条件下消费者能接受的价格,也就是说,价格是各个细分市场愿意支付的最高价格,而非成本。多级价格体系是实现收益管理的重要途径。

3、库存管理:企业传统的销售方法就是采用“先来先得”的原则销售产品或服务的,如果企业的定价过低,满足对价格敏感的消费群体的消费需求,将会使得对价格不敏感而对时间或质量因素更为敏感的高端客户得不到企业有限产品或服务,使得企业失去潜在的收益;反之将使对价格因素敏感的消费群体流失,造成企业产品或服务的闲置。二者都会造成企业收益的非最优化。收益管理认为在保证产品或服务不闲置的情况下,尽可能地为高端客户预留所需的产品或服务,寻求企业收益最大化。库存管理是收益管理研究的关键。

二、收益管理的应用特性

收益管理是一门边缘交叉学科,它涉及到市场营销、管理科学、运筹学、计算机技术、经济学等学科。随着收益管理在航空领域的成功应用和研究,收益管理越来越显示出独特的魅力,逐步在其它行业得到广泛地重视和应用。虽然各行业的特点不尽相同,但适用于收益管理的行业一般都具有以下共同的应用特征:

1、易失性存货特性:易失性也称为时效性。该特性要求资源或服务需在特定的时间点被销售,否则企业将永久性地损失未售库存带来的收益,且不可补偿。易失性是服务产品的特征。

2、固定服务能力或容量:企业生产和服务能力都是刚性的(如航空的设备和运营能力、酒

店的设施和接待能力等)。固定能力或容量是指一旦服务系统建成,系统内部要改变这种能力或容量是极其困难。只有通过获取外部资源来弥补,这又使企业付出巨大的成本代价。在企业生产或服务能力短期无法变动的情况下,如何高效地利用现有资源实现收益最大化,是解决企业赢利能力的首要条件。

3、顾客消费敏感性特征分布:不同的顾客对于产品或服务的特性组成有着不同的敏感性和效用。对于顾客来说,服务或产品消费本身存在价格、时间、地点、消费习惯和方式等特征,不同的顾客对于这些消费特征的偏好各不相同。这种不同才会产生市场细分和多级产品或服务价格体系。

4、需求可预测性:需求的波动性造成产品或服务销售的风险性。为了降低这种风险,可以通过对历史数据的分析,加强对市场和销售需求进行预测。收益管理这一特性使管理者在低需求期间提高产品或服务能力的使用率;在高需求期间,通过价格调整和控制折扣价的数量,将有限的产品或服务能力预留给更有价值的顾客来提高收益,实现总体收益的最大化。

5、高固定成本,相对较低的边际成本:企业最初的投入比较大,而每增加一个单位产品或服务所带来的附加成本非常低,甚至可以忽略不计。例如,同航空公司的机票价格相比,每增加一名乘客所带来的边际成本只是一份航空食品的费用。

6、市场的成熟和理性:上世纪90年代初,美国政府放松民航管制,航空公司的数量剧增。各航空公司纷纷非理性地寻求市场和销售业绩的扩张,引起美国航空业惨烈的“价格”恶性竞争,导致整个行业的巨额亏损。美国航空公司理性地对待市场竞争,利用收益管理思想对市场和客户群进行细分,建立行之有效的多级价格体系,在整个行业亏损的情况下获得了巨额的收益。成熟和理性的市场能够促进行业收益的共同增长。

7、高水平的企业信息化支持:首先,收益管理复杂的数据处理和预测分析需要计算机等先进技术的支持。如果没有完善的企业信息系统的支持,海量数据实时采集和数据转换难以实现;如果没有完善的信息技术来保证数据分析、需求预测、优化计算等流程的快速响应与运行,那么也难以保证市场预测和决策的实时性、有效性和科学性。其次收益管理系统需要企业的其它管理信息系统的支持。收益管理系统输出的结果,如价格等级和库存分配信息等数据,必须迅速地通过网络传输到企业位于各地区的销售机构和代理商,保证决策信息的时效性。通过将企业的客户关系管理系统(CRM)、ERP系统与收益管理系统集成,能以最快的速度传递决策信息,最大程度地发挥收益管理系统的效能。实践证明电信、航空、金融等信息化程度较高的企业,收益管理系统的应用效能也较高。

三、 结语

综上所述,收益管理是建立在运筹学等理论和计算机信息等技术基础上的一门管理理论与应用方法。在有限资源的约束条件下,如何在适当的时间、适当的地点将适当的产品或服务销售给适当的客户,使企业的收益达到最大化是其基本定义和内涵。具有易失性、可预测性、客户需求偏好等共同特性(本文章受到上海市教委科研项目:服务质量管理研究(编号:05es74)和贵州财经学院博士基金资助。作者单位上海理工大学管理学院;贵州财经学院金融学院)

相关链接

高校负债的风险分析及负债规模控制
谈浅施工企业成本管理的发展趋势
关于收益管理理论诠释及特性研究
应对雇员偷懒的薪酬激励方式分析
合伙企业的法律人格辨析
以人为本的和谐宗教观
施工阶段图纸会审的作用和方法
城市居民消费水平及结构的统计分析
数量关联规则在企业员工去留管理中的应用
企业战略诊断系统的多Agent模型与实现

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站,所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料,均为集团经济研究版权所有。

地址:北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编:100020 电话/传真:(010) 65015547/ 65015546

制作单位:集团经济研究网络中心