

电子商务将成中国航空公司控制成本一大法宝
电子商务考试
PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/514/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_514861.htm

上周的世界航空业噩耗不断，国际航空运输协会（International Air Transport Association，IATA）24日宣布9月份全球航空客运量同比下滑2.9%，货运量下滑7.7%，这是2003年非典以来全球航空客货运量首次下跌。同日，法航-荷航集团（Air France-KLM）发布盈利预警，其全年亏损很可能达到52亿美元，美国西南航空公司（Southwest Airlines）更是17年来首次报告季度亏损，美国金融危机带来的经济疲软正在迅速波及全球航空业。相比任何一个产业，航空业与宏观经济发展的关联度更大，据统计航空业的增长速度大约是GDP增速的1.5-2倍。过去十年间，中国航空业成为了经济发展的最大受益者，年均客流量增速都超过了15%，中国南方航空股份有限公司（China Southern Airlines Company Limited，以下简称“南航”）更是一跃成为亚洲第一和全球第四大的航空公司（以客流量计），中国国际航空股份有限公司（Air China Limited，以下简称“国航”）一度成为全球市值最大的航空公司。但转入2008年，雪灾、四川地震、黄金周调整、奥运入境旅游限制以及国际油价持续攀升等种种不利因素对中国主要航空公司的经营业绩带来了极大的负面影响，三大集团虽然在2008年上半年均报盈利，但主营业务的巨额亏损已经是尴尬的事实。面对困境，控制成本成了中国航空公司为度过难关所采取的最直接手段，节油、裁员减薪、减少机上服务项目、削减甚至暂停运营亏损的航班和航线等等18班武艺通通上阵，但成本

的削减毕竟是一把双刃剑，过度的成本削减会在一定程度上损害公司的品牌形象和产品定位，降低客户满意度。提升公司和产品的核心竞争力方为长久之计，而在这其中，电子商务的应用又起着至关重要的作用，而在笔者看来，中国各航空发展电子商务存在着以下不足：第一：电子商务不仅仅是手段，而应该是公司的战略。近年来，中国各大航空公司在电子商务的发展方面已经取得了长足的进步，从预订方面来看，网络、手机、呼叫中心预订被全面采用；值机业务方面，在线、手机、机场自助设备应用也已经发展得相对比较成熟；常旅客服务方面，在线的会员管理、里程查询和兑换已经被广泛接受。但客观来说，中国各航空公司的电子商务发展缺乏长期的目标以及全面的、系统的规划和统筹，从航空公司管理层的角度来看，发展电子商务的考核目标也更多定位在电子客票或者是在线预订的销售额方面，而忽视了对成本节省和客户满意度的考核。以销售为导向的考核最终导致的结果就是发展电子商务成为了销售部门的事情，其他如市场、服务、IT部门缺乏内在的动力去发展电子商务。第二：以IT部门或以销售服务部门为核心的电子商务是永远争论的话题。我们最经常看到的例子就是IT部门和业务部门为了业务流程争执不下，而最终的结果大多是承担着IT实现功能的部门占了上风，而最了解客户需求和业务流程的运营部门最终要按照IT部门所实现的流程来进行操作或提供客户服务，最终的效果难免会事半功倍。在此方面，国外的航空公司给出了很好的借鉴，如英国航空公司（British Airways，以下简称“英航”）、德国汉莎航空公司（Deutsche Lufthansa AG）、法国航空公司（Air France）都设置了专门负责网站运营的

部门，并将网站业务流程的规划、实现、页面设计、客户服务、在线营销全部归口到这一个部门，该部门的总经理同时对网站直销的目标负责。百考试题收集 第三：线上、线下、分销渠道的营销各自为战，没有统筹也就无所谓协作。我们看到的大多数情况是，航空公司的直销渠道，如网站、呼叫中心、售票处等，与分销渠道的品牌和产品营销基本是独立运作，大家各管一摊，都有一定的价格控制权，并承担各自的任务指标，竞争甚至是抢客就在所难免了。给旅客的感受就是，品牌和渠道混乱，服务标准不统一，投诉困难。中国航空公司的在线营销才刚刚起步，2%-3%的网站直销比例意味着巨大的增长空间，但统一战略、明确目标、协调组织架构应为重中之重。F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com