

文章编号:1005-0523(2000)01-0112-03

铁路市场应成为我校产业发展主方向

刘平

(华东交通大学 研究生部, 江西 南昌 330013)

摘要: 从我校“铁路”特色及产业现状出发,提出铁路大市场应成为我校产业发展的依托,通过对铁路市场的初步分析,给出我校产业开拓铁路市场一般方法¹⁹。

关键词: 铁路市场; 产业发展; 主方向

中图分类号: F713.5 **文献标识码:** A

0 引言

我国经济正处于向市场经济过渡阶段,随着改革开放的进一步深化,市场经济将更加成熟,竞争更加激烈¹⁹。企业能否快速发展,与能否适时把握机遇息息相关,但是市场机会同企业实力应当平衡¹⁹。就目前的情况看,很多企业在经营、投资上带有盲目性和随机性¹⁹。这些问题常常被短暂的成功所掩盖¹⁹。

回顾我校产业发展,类似问题也较明显,再加上产品单一性和经营管理等问题,能存活的不多¹⁹。学校认识到这问题,于1998年初开始对产业进行清理整顿,先后关停并转了几家产品市场定位不准、经营不善的企业¹⁹。目前只有效益较好的捷利机械厂和新开的沃特公司¹⁹。产业规模虽小,却没有包袱,可以轻装上阵,经过几年的市场锤炼,培养了一批经营人才¹⁹。同时我校具备了一定的科研和技术实力,科研课题相当一部分来自铁道系统,其中有些成果可以很好地转化为产品,这样的产品市场定位明确,技术含量高,营销走“铁路”这条线,顺理成章¹⁹。

现在正是我校产业寻求机会,确定发展方向,再图发展的时候¹⁹。如何把握机遇、确定我校产业发展方向一直是学校每位员工共同关心的问题¹⁹。市场经济越发达,竞争就会越激烈,风险也更大,同时市场机会也更多¹⁹。但是与我校的特色、优势相适应,又具有高附加值的产业或产品却很有限¹⁹。在寻求和选择机会之前,了解自己的优劣势,避短扬长¹⁹。依照 Michael E Porter 竞争战略:**a. 总成本领先 (Overall cost leadership)**; **b. 标歧立异 (Differentiation)**; **c. 目标聚集 (Focus)**,结合我校产业现状,目标聚集的竞争战略比较合适¹⁹。集中有限的资源和优势于一点¹⁹。而这一点定哪里,正是本文所要讨论的,即可确立我校产业的发展方向——铁路大市场¹⁹。

1 铁路市场需求特征

我校隶属于铁道部,同一般的单位相比,与铁路有着天然的亲和关系,我校产业及科研活动应围绕铁路做文章¹⁹。追踪铁路的发展,铁路市场不仅大而且涵盖面广,它有以下几个特性:

1) 市场大而相对独立 铁路系统是一个巨大的市场,属基础建设行业,所涉及的范围有:电子、通信、材料、机械、土木工程、管理科学等¹⁹。然而它又具有相对的封闭性,与“铁路”相关的单位有较密切的关系,对其他单位相对来往较少¹⁹。由于行业和历史特点,铁路市场具有相当高的进入壁垒(如产品歧异,转换成本,销售渠道等壁垒),进入需要花很高的代价¹⁹。

2) 行业老但发展迅速 铁路是国民经济的基础设施和支柱产业,历史悠久¹⁹。近年来却又是一个快速发展的领域,国家已明确把铁路作为重点投资对象¹⁹。目前我国铁路建设正步入客运高速化、货运重载化、管理现代化的时代¹⁹。这就提出了许多新的课题,需要更多的高科技及辅助产品,这为我校产业发展提供良好机遇¹⁹。如我校的“HY 200 微机运动系统”,适应了铁路发展需要,所以取得了良好的社会经济效益¹⁹。

3) 计划性及产品专用性 按照 Michael E Porter 的竞争压力模型,企业的成功与否不仅取决于管理水平、技术的先进性等,还决定于该企业所处行业的竞争格局¹⁹。从广义上讲,任何产品都有较大竞争压力,但针对铁路市场,由于行业特性,路内企业的计划性明显强于路外企业;从铁路市场内部来看,其目前使用的产品大多数都由系统内企业生产的,一方面由于长期形成的固定供应渠道,给新加入者形成阻力,另一方面由于企业机制、技术和管理等问题,又给新加入者留下很大的市场空隙¹⁹。另外,铁路是一个相对独立的系统,其使用的产品大多数要求有铁路行业标准,对不符合标准的产品不许使用,这对路外企业无形中又增大了进入壁垒¹⁹。

4) 保守性及单位互动性 铁路各单位在采用未使用过的新产品时,从“安全”出发,具有一定的保守性,但因为它有专门的通信网络,内部信息非常畅通¹⁹。产品要是能在该系统内某个单位率先使用,其它单位在使用前一般会向其咨询,要是有良好的口碑,就能形成互动效应¹⁹。尤其是一些大的路局,在扮演“示范性”里面起着很重要的作用¹⁹。从管理角度看,利用这种示范性和互动性是很好的策略¹⁹。

5) 特色性及机会时限性 机会的时限性主要是针对我校而言¹⁹。按照国家教育体制改革方案,我校将在近年内脱离铁路系统,成为地方高校¹⁹。由于历史的惯性,我校这种铁路优势能保持三、两年,但不会很长¹⁹。因此我们必须在尽量短的时间内把握机会,发挥优势,进入铁路市场¹⁹。

目前国内外很多大企业都对铁路市场“虎视眈眈”,但碍于该市场高的进入壁垒而无可奈何¹⁹。随着铁路系统自身体制的改革,市场逐步放开,届时,势单力薄的小企业机会将更少¹⁹。

2 市场开拓对策

经过上述分析,有充足的理由将铁路市场作为我校产业今后发展的主攻方向¹⁹。

我们应集中有限的资源,并结合我校科研实力,细分适合我校产业的市场,作出正确的规划¹⁹。同时克服急功近利的思想,有效制定和实施市场的定位及开拓策略¹⁹。

a. 市场调查 市场调查是开拓市场的第一步¹⁹。铁路市场与其它市场有着明显的差异,其中的大部分商品长期处于自给状态,路外商品较难进入,因此对该市场深入的调研是制定正确营销的前提¹⁹。在市场调查中应充分了解:

1) 哪些需求未得到满足? 铁路市场中消费缺口较大,近几年来铁路发展很快,很多产品需要更新换代¹⁹。另外,路内生产厂家由于竞争意识不够,服务方面存在问题¹⁹。

2) 采购决策程序¹⁹。这是很多企业感到头痛的事情,如车上用的产品,因为有安全问题,必

须经过铁道部有关部门的许可,并建立或符合行业标准才有资格被采用¹⁹。

3) 排斥性¹⁹。无论是新产品或现有的同类产品,无论是路内、路外企业,进入铁路市场都有一定的排斥性¹⁹。在市场调查中应当充分了解排斥的程度及原因¹⁹。

4) 由于铁路市场的需求包罗万象,必须进行产品分类¹⁹。

5) 科研项目哪些来自铁路? 对口单位是谁? 其中哪些成果可以转化为产品? 该产品在铁路市场上的技术先进性如何? 需求状况怎样?

b. 目标市场定位 通常情况下,企业不可能满足某一市场的全部需求¹⁹。因此必须识别自己能够有效服务的最具吸引力的细分市场,作为目标市场,以此来制定产品计划和营销计划¹⁹。应当明确以下几个问题:

1) 铁路当前目标市场需求产品:高新技术应用产品;铁路结构调整需求的产品;企业内部技术改造及技术更新的产品;环境保护产品¹⁹。

2) 我校学科建设、学科结构及研究所具有的专长和优势,是否同目标市场需求相一致;不一致的应及时调整¹⁹。

3) 针对铁路系统不同购买的主体与使用主体的需求¹⁹。采取不同的服务决策¹⁹。

4) 明确目标区域怎样选取及先后顺序,即优先选取最易开拓的市场,并能发现潜在的未来市场¹⁹。另外,铁路市场中还存在一定的需求同质性,如一个单位使用某种产品,关系较近的其它单位也会使用¹⁹。认识和掌握此特性可以指导市场开拓顺序¹⁹。

5) 根据 Philip Kotler 的营销理论,结合铁路市场特性和我校产业现状,目标市场选择的方法采用“单一市场集中化”,选择一个细分市场,通过集中营销,建立稳固的市场地位¹⁹。

c. 产品定位 明确了目标市场后,就可以进行产品定位和开发¹⁹。该项工作主要是依据目标市场需求和自己专业特长以及能力而定¹⁹。其原则是“建立差异化”,差异化是用来区别与竞争者的产品¹⁹。同时应尽量突出该“差异”的重要性和独特性,为用户提供更高的价值利益¹⁹。

4 结束语

我校属铁路系统已有几十年的历史,对“铁路”具有天时、地利(京九线)人和的优势,只要我校产业明确发展方向,立足铁路市场,调整战略,拿出适合于铁路的好产品,进入该市场的通道应该比较畅通¹⁹。在这样的市场背景下,配合切合实际的营销策略,很容易形成规模效益¹⁹。

[参 考 文 献]

[1] Philip Kotler¹⁹。市场营销管理[M]¹⁹。北京:中国人民大学出版社,1996¹⁹。

[2] Michael E. Porter¹⁹。竞争战略[M]¹⁹。北京:华夏出版社,1997¹⁹。

[3] 高建华¹⁹。抢占不败的市场高地[J]¹⁹。销售与市场,1999,5¹⁹。