



航空市场服务 营销与管理 (修订版)

Hangkong Shichang Fuwu
Yingxiao Yu Guanli

顾胜勤 徐岚 编著

中国民航出版社

航空市场服务营销与管理

(修订版)

顾胜勤 徐岚 编著

中国民航出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

航空市场服务营销与管理/顾胜勤, 徐岚编著. —
修订本. —北京: 中国民航出版社, 2010. 5
ISBN 978-7-80110-981-1

I. ①航… II. ①顾… ②徐… III. ①民用航空-运
输企业-市场营销学-研究-中国 IV. ①F562.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 054315 号

责任编辑: 刘庆胜

航空市场服务营销与管理 (修订版)

顾胜勤 徐岚 编著

出版 中国民航出版社
地址 北京市朝阳区光熙门北里甲 31 号楼 (100028)
排版 中国民航出版社照排室
印刷 长城印刷有限公司
发行 中国民航出版社 (010) 64297307 64290477
开本 787 × 960 1/16
印张 15.75
字数 260 千字
印数 3000 册
版本 2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-80110-981-1
定价 38.00 元

(如有印装错误, 本社负责调换)

(原版) 序一

在全球经济知识化、一体化的情况下，市场竞争越来越激烈。我国尚处在由计划经济向市场经济的转变过程中，很多原来不熟悉的事情需要我们去探索、去研究，对于航空市场营销和竞争来说也是如此。如何在全球知识化、一体化的航空市场中进行运作和竞争，已是迫切需要我们用新的观点、新的知识来认识 and 解决的问题。

本书作者从知识经济与航空市场全球化的角度，分析我国航空市场的特点，力求探索其规律，特别是明确提出了“服务营销”的观念。今天的经济，服务的概念已渗透到各个产业，没有服务的产品必然将遭到市场淘汰。“为人民服务”是永恒的主题，这一主题永远是政府、企业、军队、党派和社会各界人士所遵循的宗旨，任一组织的兴旺发达都以此为根本。

希望《航空市场服务营销与管理》一书的出版，能进一步激发民航工作者对航空市场营销的系统理论研究，在实践中不断完善，实践、理论，再实践、再理论，以至无穷，使我国的航空企业不断发展、壮大。

柯世经

2000 年 10 月

(原版) 序二

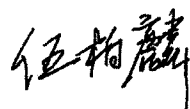
由于科学技术的发展,以数字化、信息化、网络化为代表的传播技术席卷全球经济,造成对市场尤其对航空市场的冲击,其结果是人们始料未及的。如今,航空市场已经成为全球化的市场,瞬息万变的市場信息充斥其中,市场竞争越来越激烈。这无疑给民航界提出一个新问题,即在知识经济时代,各航空公司如何来进行市场运作。

我国的航空市场,正处在由原来的计划经济向市场经济转变的过程中,跨度较大。这对航空公司来讲,在市场运作方面必然有许多陌生之处,加之我国即将加入 WTO,面对航空市场全球化的趋势已成定局。这些严峻的问题已摆在各航空公司面前,如何在全球化的航空市场中进行运作,如何与国外一些航空公司竞争等问题已提到议事日程上。这些新问题的产生,迫切需要我们用新的观念、新的知识来认识、解决。

两位作者从知识经济与航空市场全球化的角度,用哲学的方法分析我国航空市场的特点,力求探索其规律。应该讲,这是一种较为超前的新观念。他们指出了在知识经济条件下认识市场规律的重要性,突出知识在航空市场营销中的作用,并将知识经济的特点与中国的航空市场的特征相结合,形成独特的市场营销理念,具有一定的理论新意,这也是本书的一大特色。

“服务营销”的观念也很有深挖下去的价值。作者指出服务已不再是一般意义上的服务,服务等于效益,等于企业的生存,并进一步指出了“满足旅客的心理需求是服务营销的本质”。这无疑是对“服务”认识的深化。事实上,经济发展到今天,服务经济已经来到人们身边。服务已渗透到各个产业,没有服务的产品几乎不能为人们所接受。作者提出的服务营销观念,无疑符合了当今时代的经济潮流。此外,航空运输本身就是一种服务行业,因而它更需要对“服务”有一种创新的认识。所以,服务营销观念的提出,无论是对旅客,还是对航空公司,或者对市场营销都有积极的指导作用。

诚然，凡创新之事，难免有不完善之处，乃至错误，但这并不重要，人们的认识本身就是一个由浅入深、由错误转向正确并不断发展的过程。两位作者能大胆探索，勇于创新，精神可贵。相信他们的《航空市场服务营销与管理》会随着航空市场实践的发展而更加完善。

A handwritten signature in black ink, reading '任柏麟' (Ren Boli).

2000 年 10 月

再版前言

经过两年多时间的耕耘，今天终于完成了本书的修改稿，心中有很多的感慨。《航空市场服务营销与管理》得以再版，首先要感谢中国民航出版社把本书纳入“民航经营管理”丛书，同时要感谢中国民航出版社的刘庆胜编辑，没有他的执著精神也许不会有本书的诞生。其次，要感谢民航资源网的同仁们，他们不仅为本书提供了大量的资料与数据，而且还为本书第一版提供宣传平台，使此书得到广泛的传播，远至新加坡，近至台湾、香港、澳门这些地区的民航界的很多同仁通过网络索取此书。再次，要感谢中国南方航空公司、中国东方航空公司等一些航空公司，以及许多机场多年来为我提供的讲台，使得一些理论与观点能够与在一线工作的同仁直接进行沟通，并得到他们的检验与认同；同时使我能够呼吸到第一线的新鲜空气，得悉第一线所需解决的问题，思索航空市场服务营销的一些问题，使得服务营销更加贴近实际。

在修改本书时，我把近年来讲授“航空市场服务营销”的课程与实践的点滴体会纳入了本书，增添了一些新的内容，尤其是对服务营销主要的理念做了进一步的阐述，如服务营销以“客户”为中心的理念、服务营销的服务产品理念、服务营销的服务理念、服务营销的“旅客满意”理念等。根据民航企业运作的特点，本书从运动的角度提出服务过程是服务、营销、管理统一的过程，强调在激烈的市场竞争中成本变量定价法对民航企业的重要性。根据民航企业的实际情况，本书指出了市场服务营销人员应该具备的基本素质、责任心、团队协作精神和敬业精神。另外，根据实践经验和教训，本书详细阐述了服务补救的技巧，并把服务补救提高到企业战略高度来认识，同时指出了服务营销人员沟通能力的重要性。

时过境迁，理论也应该随着时代的发展而发展，就我本人对服务的认识也是如此。回顾近二十年多年的历史，从探索民航旅客服务心理学开始，到

探索航空市场服务营销与管理，到现在探索民航客户关系管理，这是我对服务认识逐步深化的过程。服务经济时代已经到来，服务成为产品的代名词。对于本身就是服务业的民航企业来说，服务有着更深刻的含义。民航企业不能离开服务谈市场营销，市场竞争已经演变为服务的竞争，服务等于效益、等于企业的生存已经成为市场发展的真谛。通过本书的再版，我真心希望能够引起同仁的共鸣与探讨，把服务营销推向更高层次。

在本书修改过程中，徐岚老师参与了第五章、第六章的编写与修改工作，同时本书也得到许多同仁的支持与帮助，在此一并表示感谢。

此书虽然是再版，但仍然有不少不足之处，恳请同仁不吝赐教。

编者
2009 年岁末

目 录

(原版) 序一

(原版) 序二

再版前言

第一章 航空市场发展的回顾与服务营销的产生.....	1
第一节 航空市场发展的回顾.....	2
一、市场服务营销理念发展的轨迹.....	2
二、航空市场服务营销理念的形成.....	5
第二节 航空市场服务营销	16
一、航空市场服务营销的概念	16
二、需求在服务营销中的地位与作用	18
第三节 航空市场服务营销的误区	22
一、生产观念、产品观念与服务营销观念的混淆	23
二、推销活动与服务营销活动的混淆	24
三、企业的整体行为与部门行为的混淆	25
四、促销手段与服务营销手段的混淆	27
第四节 航空市场服务营销理论的意义	28
一、航空市场服务营销理论是企业经营的指南	28
二、航空市场服务营销理论是企业进行市场竞争的有力武器	29
本章小结	30
思考题	30

第二章 航空市场服务营销的核心理念	31
第一节 航空市场服务营销“以客户为中心”的理念	32
一、“以客户为中心”是市场发展的必然结果	32
二、“以产品为中心”与“以客户为中心”的区别	33
三、客户价值的新理念	34
四、“以客户为中心”对民航企业的意义	38
第二节 航空市场服务营销的产品理念	40
一、航空服务产品的无形性	41
二、航空服务产品的同步性	41
三、航空服务产品的独特性	44
第三节 航空市场服务营销的服务理念	48
一、在服务经济时代中,市场的竞争就是“服务”的竞争	48
二、在激烈的市场竞争中,服务等于效益	50
三、在激烈的市场竞争中,服务决定企业生存	51
第四节 航空市场服务营销的“旅客满意”理念	52
一、服务营销中的旅客满意理念	52
二、旅客满意的重要意义	55
本章小结	62
思考题	62
第三章 航空市场服务营销的思维——市场分析与分析市场	63
第一节 航空市场分析——感性认识	64
一、航空市场分析的意义与重要性	64
二、进行航空市场分析需考虑的因素	66
第二节 分析航空市场——理性认识	85
一、对航空市场需求的预测	86
二、航空市场细分	89
三、航空公司(企业)的目标市场	100
四、航空公司(企业)的市场定位	102

本章小结·····	109
思考题·····	110
第四章 航空市场服务营销活动过程的管理·····	111
第一节 服务营销过程的整体性·····	112
一、服务过程的整体性·····	112
二、服务过程的连续性·····	113
三、服务营销过程整体性的意义·····	114
第二节 服务营销过程的管理·····	117
一、服务营销过程中的服务管理·····	117
二、服务过程中的服务营销管理·····	124
三、服务过程的质量管理·····	130
第三节 服务营销渠道的管理·····	134
一、直接销售渠道的管理·····	135
二、分销渠道的管理·····	145
本章小结·····	149
思考题·····	150
第五章 服务营销中的收益管理·····	151
第一节 影响航空产品价格制定的若干因素·····	152
一、航空市场的特性对制定产品价格的影响·····	153
二、航空市场需求对航空产品价格决策的影响·····	157
三、市场竞争因素对产品价格决策的影响·····	169
第二节 航空产品定价的基本方法·····	175
一、成本导向定价法·····	175
二、价值导向定价法·····	180
三、成本变量定价法·····	182
四、市场份额定价法·····	184
第三节 航空公司（企业）收益管理·····	186

一、收益管理概述·····	186
二、收益管理的内容·····	188
三、实施收益管理的意义·····	194
本章小结·····	195
思考题·····	196

第六章 航空市场服务营销人员的素质····· 197

第一节 航空市场服务营销人员的基本素质·····	198
一、航空市场服务营销人员的责任心·····	198
二、航空市场服务营销人员的团队合作精神·····	201
三、航空市场服务营销人员的敬业精神·····	204
第二节 航空市场服务营销人员的服务营销意识·····	206
一、航空市场服务营销人员服务意识的重要性·····	206
二、航空市场服务营销人员的服务意识·····	207
第三节 市场服务营销人员的服务补救意识·····	210
一、服务补救的理念·····	211
二、服务补救的措施·····	212
第四节 航空市场服务营销服务人员的心理素质·····	219
一、航空市场服务营销人员的 EQ（情商）·····	219
二、航空市场服务营销人员的意志品质·····	220
第五节 航空市场服务营销人员的能力品质·····	222
一、市场服务营销人员的观察能力·····	222
二、市场服务营销人员的倾听能力与技巧·····	229
三、沟通是市场服务营销人员实现服务营销目标的手段·····	231
本章小结·····	234
思考题·····	235

再版后记

参考书目

第一章 航空市场发展的回顾与服务营销的产生

观念的改变是一场革命。

——佚名

20世纪末，信息技术的迅猛发展给全球经济带来了令人始料未及的冲击，影响之广，程度之深，堪比第一次工业革命。不可否认，它的出现带来了一个崭新的信息时代。伴随着信息时代，一个响亮的名词脱颖而出——知识经济。一个新概念的出现往往标志着时代的变迁，知识经济概念的出现意味着知识经济时代的到来。它的到来不仅改变了经济增长的方式，而且改变了企业经营管理理念。它要求人们用更新、更高、更深刻的眼光来看待世界，看待市场。

随着信息技术与知识经济的到来，摆在民航同仁面前的问题是：在知识经济条件下，民航企业如何适应这一新的经济环境？如何用新的营销理念代替旧的营销理念成为民航企业迫切需要解决的课题。

航空市场服务营销理念脱颖而出，标志着民航同仁对当今世界航空市场的一种新的认识。这一认识是在信息技术与知识经济时代背景下产生的，它



是历史发展的必然结果。

为了清楚地了解它的产生过程，我们需要追述历史，涉足一下历史的长河。

第一节 航空市场发展的回顾

历史是一面镜子，回顾历史不仅是为了了解过去，而是为了更好地认识今天，展望明天。

一、市场服务营销理念发展的轨迹

回顾历史不难发现，无论是企业对市场的认识，还是企业的经营理念都是跟随着市场的变化而变化，随着市场的发展而发展，都是经历了一个从无到有、从模糊到清晰的发展过程。

从市场营销发展到服务营销的过程大体上可以分为以下几个阶段：

（一）20 世纪 50 年代：营销管理从经济学母体中分离出来

营销管理的理念形成可以追溯到 20 世纪 50 年代。当时，市场营销的学者们正在把营销从传统的经济学研究转入到管理学的范畴。霍华德便是其中一个具有影响力的营销人物。他在《营销管理：分析与决策》一书中，运用管理学观点重点研究了营销的应用性。他说：“营销管理是公司管理的一个部分，它涉及的是比销售更广的领域。”霍华德的这一著作标志着营销管理时代的来临。

营销走向以管理为导向的发展道路，这是一个历史性的飞跃。在传统的意义上，营销属于经济学的研究范畴，而经济学的着重点在于对企业效用、资源、分配、生产等方面的研究。所以，经济学对营销的研究在某种程度上存在一定的缺陷和不足，而营销管理的研究则不同，它的着重点在企业的经营活动，其核心是交换。

当营销从经济学母胎中分离以后便开始茁壮成长，50 年代后期，市场

营销研究出现繁荣的景象，并日益趋于成熟。

（二）20 世纪 50 年代末：“市场细分”

美国学者温德尔·史密斯正式提出“市场细分”。哈佛大学的泰德·李·维特（Ted Le Vit）在《营销近视病》一书中说道：“根本没有所谓的成长行业，只有消费者的需要（Needs），而消费者的需要随时可能改变。”一些学者认为这是“市场细分”的概念被清晰地提出来的标志。

（三）20 世纪 60 年代：营销组合

在营销历史上，可能再也没有比“P”字游戏影响面更大的了。密西根大学教授杰罗姆·麦卡锡 1960 年提出的 4P 理论，即产品（Product）、价格（Price）、通路（Place）、促销（Promotion）。它的伟大之处在于把营销简化，便于人们记忆和传播。现在不管你是营销专业人士，还是营销的业余爱好者，甚至你从事与营销不相关的工作，但你都可能知道营销中的“4P”。

（四）20 世纪 70 年代：市场定位

1969 年，美国两位年轻人特劳特和里斯（Trout. J & Rise. A）提出定位论（Positioning）。1979 年出版的《定位：攻心之战》一书指出，随着市场产品同质化、相似化的日益严重，企业之间的竞争越来越激化，为了使自己立于不败之地，需要创造适合消费者心理需求、具有个性差异的产品。为此，企业需要调研消费者的差异，并根据这些差异确定适合自己的市场位置。到了 1996 年，特劳特在《新定位论》一书中，进一步提出了消费者的五种“心”思（思考模式），研究“再定位”（Repositioning），这一理论实现了超越性的创新。

（五）20 世纪 80 年代：顾客满意度

20 世纪 80 年代以来，一种新的营销战略观念在日本、欧美各国兴起，那就是顾客满意度（Customer Satisfaction）。营销大师科特勒认为，“满意是一种感觉状态的水平，它来源于对一件产品所设想的绩效或产出与人们的期望所进行的比较”。不少公司将营销的目标定在“整体顾客满意（Total Customer Satisfaction）”上。顾客的满意取决于对产品或服务的期望，它来源于



以往经验、他人经验以及营销人员或竞争者的信息承诺。整体满意来源于顾客对价值（由产品价值、服务价值、人员价值、形象价值构成）与整体顾客成本（由货币成本、时间成本、体力成本、精神成本构成）之间的差异，顾客满意对企业整体质量管理有着重大的意义。为此，1987年，美国商务部开始设立波多里奇国家质量奖（Malcolm Baldrige National Quality Award）^①。把顾客满意置于最重要的地位，占到30%的权重。这一质量奖的设立，表明服务在营销中扮演的重要角色开始被人们渐渐发现。

历史发展到今天，人们认识到了服务的重要性，其实服务早就存在于社会经济活动中，只不过尚未得到学者和企业家的重视而被冷落在一边。随着社会经济的发展，服务的重要性逐渐浮出水面，越来越被企业与社会重视，服务的地位也愈来愈脱颖而出。

（六）20 世纪末：“服务营销”

20 世纪末，一个引人注目的概念“服务营销”被提了出来。

1977 年，美国花旗银行副总裁列尼·休斯旦克写了一篇《从产品营销中解脱出来》的文章，由此拉开了服务营销（Service Marketing）研究的序幕。到了 20 世纪末，服务营销不仅对传统营销发起了挑战，而且把服务营销的理念渗透到各个领域。它的蓬勃兴起不仅为服务业提供了营销思想和工具，也推动了制造业开拓出“服务”的竞争领域。

令人振奋的是，许多营销学者开始积极地把这一理论运用到服务业中去，不少服务业公司在运用过程中屡创佳绩，由此掀起了服务行业的“服务”热潮。其中一些非常著名的公司，如美国的花旗银行、联邦快递和英国航空公司，它们的服务成为行业优质服务的标杆。

综上所述，我们寻觅历史的轨迹，清楚地看到营销思想的发展脉络，服务营销的理念是伴随其市场发展而来的，是时代发展的必然结果。

^① 美国前总统里根于 1987 年签发创立了美国波多里奇国家质量奖。马尔克姆·波多里奇于 1981—1987 年任美国第 26 届商务部部长。为了表彰波多里奇在促进国家质量管理的改进和提高上做出的杰出贡献，美国国会通过了国家质量改进法案，创立了以他的名字命名的国家质量管理奖。

二、航空市场服务营销理念的形成

任何一种理念、思想都是在实践中产生的。航空市场服务营销也是如此，它是伴随着我国航空市场的发展而逐步形成的。

从市场角度看，航空市场与一般市场既有区别又有联系。航空市场对一般市场而言是特殊的市场，它区别于一般市场，是一般市场的外延，有其特殊的运转模式。从市场的共性来看，不管航空市场怎样特殊，它毕竟是市场的一部分，具有市场共同的规律与特性。简言之，航空市场与一般市场的关系是个别与一般的关系。

从营销角度看，服务营销概念虽然区别于一般市场营销的概念，但相互之间又有紧密的联系，它是一般市场营销发展到一定阶段上的产物。需要指出的是，我们对航空市场服务营销的理解，绝不是简单的市场加服务，而是在知识经济时代下，对航空市场服务营销过程中的规律加以提炼、总结，并把一般市场运作的合理内核与我国目前航空市场运作的特点相结合，形成对我国航空市场运作的一种新认识。至于服务营销与一般市场营销的区别，我们将在下面的章节中分析。

为了更好地认识航空市场服务营销的产生，我们将从以下两个方面来分析。

（一）我国航空市场发展的过程

我国经济的发展经历了计划经济时代、社会主义市场经济时代，如今正在进入知识经济时代。综观我国航空市场发展的过程，民航企业市场运作理念的发展大致上经历了以下四个阶段，如图 1.1 所示。

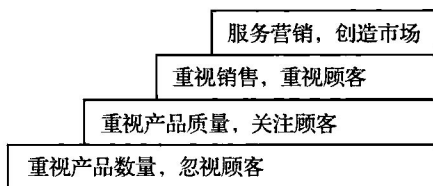


图 1.1 民航企业市场运作理念的发展阶段