

中国航空运输市场营销 第一篇

上 篇

航运市场营销



中国航空运输市场营销 第一篇

中国航空运输市场营销 第一篇

中国航空运输市场营销 第一篇

中国航空运输市场营销 第一篇

各航空公司应根据自身特点，制定相应的市场营销策略。在制定策略时，应考虑市场需求、竞争状况、自身优势等因素。同时，还应注重市场调研，了解客户需求和偏好，以便更好地满足市场需求。此外，还应加强与其他航空公司的合作，共同开拓市场，提高竞争力。最后，还应注重品牌建设，提升企业形象，增强客户忠诚度。总之，航空运输市场营销是一个系统工程，需要航空公司从多个方面入手，全面提升市场营销水平。

第一章 航运市场营销概述

第一节 航运市场营销概念与构成要素

一般而言,航运市场营销(Shipping Marketing)属于微观市场营销的范畴。据此可以认为,航运市场营销是指航运企业及其相关辅助经营企业以顾客需要为出发点,通过提供航运服务以满足顾客的需要和欲望,从而实现企业目标的过程。

这个过程需要识别顾客的需求与欲望,确定所能提供的最佳服务的目标市场,从而设计适当的航运产品(航运服务)满足航运市场的需要,其目的是通过与重要的顾客建立有特定的价值倾向的关系,创造顾客满意并且获取利润。由此可见,航运市场营销的核心概念是“交换”。围绕“交换”这一核心概念便产生了需要和欲望、产品、价值和满意以及市场等概念,如图1-1所示。

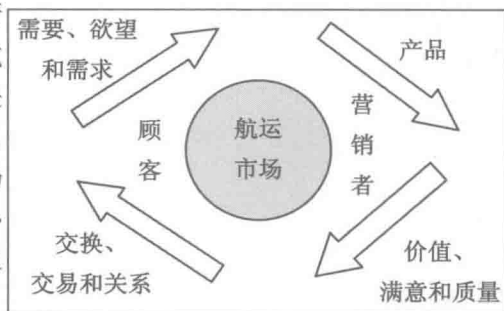


图 1-1 航运市场营销的核心概念

一、航运市场

1. 航运市场的概念

目前有 4 种比较规范的界定:

(1) 航运市场是海上运输劳务交换关系的总和。此种解释是从商品交换活动所产生的各种经济利益关系和经济活动现象入手,把握了市场的本质,属于广义界定。此种理解对于企业营销具有宏观的意义,就是说,企业不仅要研究本企业每一种产品的销售地区、目标顾客、供求态势,而且还必须面对整体市场,通观流通全局,理清本企业的营销活动与整体市场的内在联系,以便高瞻远瞩、审时度势地开展好本企业的市场营销活动。

(2) 航运市场是海上运输劳务交换的场所或领域。此种解释是从阐述航运市场劳务交换的场所和领域进行说明,属于狭义界定。很明显,任何一个企业都要考虑本企业的产品销往哪些地区,在何种场所销售。

(3) 航运市场是海上运输劳务现实的和潜在的购买者的集合。此种解释是从航运市场供给者的角度,以航运需求方为对象进行说明,属于狭义界定。这恰恰是市场营销学中所研究的“市场”。在市场营销学中,把买方(顾客)的集合称为市场,而将卖方的集合称为行业。

(4) 航运市场是海上运输服务供求双方力量相互作用的总和。这是从供求关系的角度提出来的,反映的是“作为供求强度的市场”,属于狭义界定。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力的相对强度,反映了交易力量的不同状况。显然,判断市场供求力的相对强度和变化趋势,对于企业进行营销决策也是十分重要的。

由此可见,以上关于航运市场概念的解释,并没有直接对立之处,相互之间有一定的互补作用。它们均对企业营销有实际意义,其差异之处在于各自解释的出发点、侧重点以及对航运市场理解的广度有所不同。

2. 航运市场构成要素

航运市场的构成要素,可以从宏观和微观两个方面认识。

航运市场的宏观构成要素是指构成航运市场总的供给与需求两个方面。

航运市场的微观构成要素一般包括顾客、购买力和购买欲望。这三个基本要素所反映的都是航运需求者的情况,是作为航运供给者在寻求潜在市场的过程中,对于航运需求者所必须了解的基本要素。

从宏观角度认识航运市场是为了加强对航运市场总体的调控。对于一个企业而言,航运市场的供给与需求状况,只能是企业组织营销活动的市场环境,因此,企业还必须从微观角度,对拟进入的目标市场的构成要素进行研究。换言之,从微观角度研究航运市场,就是从航运供给者的角度研究航运市场需求,其目的是选择目标市场并确定进入目标市场的营销策略。

3. 航运市场类型

根据分类角度和研究对象的不同,航运市场可以有多种分类。比如,班轮运输市场与不定期船运输市场、国内航运市场与国际航运市场等。

案例 1-1 班轮运输市场分析

班轮运输也叫定期船运输,是指在特定港口之间,对不特定的众多货主,不论船舶满载与否均按照所公布的船期表和运价进行规则运输的一种营运方式。班轮运输经营有两种方式:普通杂货船班轮运输和集装箱班轮运输。由这种运输需求与供给所形成的航运市场,称为班轮市场或定期船市场。

1. 班轮市场是一个寡头垄断的航运市场

班轮市场由于投入巨大(船公司不得不投入巨大的人力物力建设网络、维持班次等),因此只有少数的大公司才能生存下来。他们向市场提供相同的或者差别不大的运力,控制着大部分市场运量。同时,班轮公会的存在,在一定程度上起到限制竞争、维持运价的作用,因此,这个行业形成了大型班轮公司和班轮公会引领行业的垄断特征。全球航运联营体的出现,进一步形成了寡头垄断航运市场的局面。目前全球愈演愈烈的班轮市场联营体正在向广度和深度发展。

2. 班轮运输是一个非常成熟的行业

随着竞争与分化的演变,运输资源配置基本实现了集约化、规模化。各大班轮公司均拥有标准化、集约化的运输工具,比如集装箱船、集装箱、集装箱卡车、装卸作业机械设备等。在经

营中,班轮公司也通常使用标准化的贸易条款和运输条款,标准化的服务方式和流程。总而言之,这是一个非常成熟的行业,对于被服务对象来说,从班轮公司得到的运输服务通常是高效、安全的。

3. 在班轮市场中争夺货源和垄断航线的竞争非常激烈

(1) 垄断稳定的货源是班轮市场竞争中的突出问题。

(2) 改变航线、退出市场的伸缩性小。

4. 市场竞争具有强烈的排他性

经营定期运输的班轮公司一旦把大规模资金投入一定航线时,就应谋求扩大其影响,排斥其他人的竞争。

5. 班轮运输需求的特点

(1) 班轮市场是为工业产品和其他高价商品提供运输服务的市场。

(2) 集装箱适箱货物增多。目前,一些传统散运或裸运的货物,如粮食、方木等已经开始用集装箱运输;轿车专用集装箱也已推出。这些都将刺激集装箱运量迅速增长,集装箱前景继续呈艳阳高照之势。

6. 班轮运输供给的特点

以集装箱船为例,其运输供给主要具有以下两个特点:

(1) 运力需求增加。据专家预测,如果保持过去的海运贸易增长模式,尽管当今的集装箱船手持订单数量巨大,集装箱船队可能仍然无法满足未来需求。

(2) 船舶大型化趋势。从1956年第一艘改装集装箱船到今天的1.8万箱集装箱船出现,集装箱船已进行了历史性换代升级。由马士基航运订造的世界第一艘1.8万TEU集装箱船舶已于2013年6月投入运营,该船船长400米,船宽59米,吃水14.5米,船高73米,载重吨165000公吨,设计装载能力为1.8万TEU,冷箱容量为600TEU,最高航速为23节。2013年4月27日,我国中海集装箱运输公司已宣布将以7亿美元向韩国现代重工订购五艘集装箱船,每艘船容量1.84万个标准集装箱,交货日期从2014年下半年开始。

7. 全球航运一体化趋势的确立

目前,世界各大班轮公司纷纷扩大航线经营范围。大多数已同时从事三大主干贸易航线的业务。全球经贸一体化极大地推动了全球航运一体化进程,标志着全球承运人时代已经到来。

8. 及时、准确、全方位服务是国际航运发展的趋势

近年来,航运公司纷纷通过国际互联网向全球客户推出具有网上订舱、中转查询和信息公告等多项业务操作功能的网上服务系统,使用户可直接在网上与航运公司开展业务活动。电子商务的成功开展,极大地提高了航运市场营销的科技含量,互联网逐渐成为开发新客户的有效且经济的途径。

9. 规模化经营向差异化服务调整,班轮公司致力于提供增值服务

随着全球航运买方市场特征日益显现,货主对承运人的选择已不仅仅满足其对吨位、舱位、箱位和班期的一般要求,而是要能够帮助货主解决运输过程中产生的与产品生产及销售相关的问题。为此,班轮公司不仅致力于更好地提供一般性运输服务,即快捷的运输时间、准确的交货班期、大密度的港口挂靠、低廉的运输价格,还要以运输专家的身份提供能使货主产品增值的服务,这种运输服务可以使货主通过高质量的运输链达到原材料、半成品及产品的零库

存,进而减少资金成本,提高市场竞争力。

案例 1-2 租船运输市场分析

租船运输是根据海运需求在时间、地点、内容上所发生的变化,不断变更航线和货种的一种营运方式,是一种不规则运输。租船运输市场是由为数众多、但规模可大可小的航运企业经营活动所组成的市场。它与班轮市场有大不相同的特点。而租船运输明显由航次租船市场(“现货”市场,spot market)驱动。在租船市场,对于一笔交易的完成,运费发挥着非常重要、有时是决定性的作用,而且航次租船现货市场的运费表现出很大的波动性。

一、干散货运输市场特点与发展趋势

1. 干散货市场是一个完全竞争的市场

干散货运输市场是属于不定期船舶市场形态,是一个完全竞争的市场。该市场又细分为以现货的航次租船为主的程租市场和以较长时间为期的期租市场,或者以包运合同的形式进行交易。

2. 市场变动周期:高峰期短,低谷期长

干散货运费波动周期:波峰期短,大约 1~2 年,而波谷期长,大约 6~9 年。波峰期短、波谷期长的规律,一方面说明航运市场的风险性,另一方面提示经营者如何规避风险,并在波峰、波谷期采用不同的经营策略。此外,波峰期也有波谷,而波谷中也有波峰,这对于干散货企业如何抓住机遇非常重要。

3. 行业进入壁垒低,行业十分分散

由于行业进入壁垒低,行业十分分散,全球前 10 位的干散货船队规模仅占市场的 20% 左右,因此,只有具备很强的经营能力和竞争能力,企业才能生存下去。

4. 航线的集中性

大宗散货的货源地和消费地一般比较集中,目前已在世界范围内形成了几条运量大而且稳定的航线,这就使得大宗干散货运输的个性不是非常明显。以铁矿砂为例,铁矿砂主要产地是澳大利亚、巴西、印度、非洲、加拿大以及北欧和俄罗斯,而进口地是中西欧、日本、远东和美国。

5. 货类单一、批次少、批量大、过程简单、操作较规范

干散货作为生产资料,与消费产成品相比,有货类单一、批次少、批量大、过程简单、操作较规范的特点。货类单一、量大的特点使货主能够高效率、低成本地处理相关的物流业务,同时也说明吨位偏小,则在承揽大宗货物的运输上形不成规模,从而将严重制约公司与大货主的业务关系发展。目前市场上的大合同(例如宝钢)要求每船载货量一般为 15 万吨(10% 增减),即需要 17 万吨的好望角型运力。比如,中散与宝钢合作,每年都签订几百万吨的 COA 矿石运输合同,这在保证货源的情况下,如自身还拥有船员,则可采取光租形式,既可以解决部分船员的就业问题、缓解公司船员的就业压力,又可以有效地利用公司的管理资源。

6. 货主的集中度越来越高

干散货市场上货主的集中度愈来愈高。据联合国贸发会议(UNCTAD)调查表明,约 2/3 的铁矿石运输和煤炭运输与跨国钢铁生产企业有关,这些钢铁巨头不仅生产钢铁,而且还通过各种方式拥有或控制着煤炭、铁矿石等矿产资源的生产和供应。货主的高集中度使得货主企业对整个干散货物流链的控制远远大于运输企业。因此,航运公司应与客户开展多种形式的

经营合作和运力合作,为客户提供延伸服务,力争与大货主签订包运合同。

二、油船运输市场特点与发展趋势

油船市场是一个不完全竞争的市场。从需求方面看,买方寡头影响着市场结构及市场运价水平;从供给方面看,大型油船的经营抑制了市场的公开交易和自由竞争。油船运输在基本客户、航行航线、操作规范、经营管理、经纪人选择等方面,都具有其自身的特点和要求。

1. 油船运输行业具有极强的周期性

油船运输行业是随着海上石油贸易的兴起而发展起来的,已有约一个世纪的历史,被公认为是一个运作规范、专业化程度很高、信息完整、公开透明的成熟行业。

2. 油船运输行业的安全性 with 专业性极高

油船运输是一个风险极高的行业,运输途中一旦发生撞船或泄漏,可能导致船东巨大的赔偿责任。因此,它也成为是一个专业化程度极高的行业。

(1)油船运输的专业性,不仅表现在油船运输所涉及的安全、技术、规范,以及可能的泄漏和污染等,均对油船运输的经营提出极高的要求,还表现在其与集装箱和散货运输日益明显的分工之上。目前世界上最大的几家油船船队,也都是专业的油船运输公司。

(2)船舶装载方式和海洋生态保护要求趋严。

(3)船舶始终受到大石油公司严格的安全检查制度的制约。

(4)经纪人、代理人的专业化和正规化。油船经纪人通常都具有较高的专业素质,他们专门做油船,圈子小,人数不多,经纪人公司数目相对稳定。油船经纪人相对而言需有较高的职业道德,同时具有专业化、正规化的特点。油船代理,如日本,尽管船东可以指定不同的总代理,可是无论从哪家,他们指定的分代理(码头代理)都是相同的。另外,大石油公司都设有自己的代理公司,租船时委任他们自己的代理。

3. 油船市场呈寡头垄断的格局

在石油贸易中,大石油公司、国家石油公司垄断了石油市场,并且他们拥有自己的船队、码头和代理,自成体系,大部分石油交给自己的船队承运,报到市场找船的货物占较小的比例。这使得独立的船东在构筑自己的油运供应链时处于相对弱势的地位。面对为数较少的上下游伙伴,对从事油运的航运企业来说,其首要问题不仅是选择合适的上下游企业,更应着眼于与这些节点企业建立良好的合作关系。因此,为了保证货源,油船经营者通常选择期租市场,采取长期运输合同从事经营活动。

4. 油船市场运输品种单一

油船运输承运原油、成品油、化工品、液化气、沥青、植物油等六大类货种。其中大部分是原油,其次是成品油,动植物油运量极少。

5. 成品油船渐成航运市场新宠

随着世界各地炼油厂产量不断增长,再加上美国、亚洲等国际海运市场成品油海运船舶需求量的扩大,无论是中程还是远程,成品油船运力的供应量都十分紧缺,变得越来越吃香的成品油船运价涨幅不亚于原油船。不过,国际成品油运输航线的特点为点多,航线不是很固定,油品种类较多。

6. 中国油运市场的特点

(1)油船进口运输通道相对集中。由于我国石油进口75%以上来源于中东和非洲地区,因此,通过海上运输的进口原油绝大部分要经过马六甲海峡,对马六甲海峡的依赖性很强。当

然,马六甲海峡并非是连接印度洋和东亚的唯一通道。在岛屿密布的东南亚,连通的水道有很多,譬如印尼的巽达海峡(Sunda Strait)、龙目海峡(Lombok Strait)、望加锡海峡(Makassar Strait)等。与马六甲海峡相比,巽达海峡浅而窄,不适合大型轮船的航行,因此目前很多船只只能从马六甲海峡通过。龙目海峡由于水深深于马六甲海峡,故成为巨型油船通行的黄金水道。

(2)我国进口原油主要由国外船公司承运。据统计,中国船东所承运的进口原油占中国进口原油的10%左右,特别是在中中东行和西非东行航线上,中国船东所承运的份额更少,而这两条航线却恰恰是中国原油进口的主要航线。这固然与我国船东的承载能力不足、服务水平不高有关,但也是与中国石油公司和油船公司缺乏合作,没有建立起长期的策略伙伴关系相关的。

(3)成熟的国际市场与发展中的国内市场。经过多年的发展,国际油运市场已经成熟。而国内的运力目前严重不足,运价也并未与国际市场完全接轨。国内主要油船公司还在扩大规模,国家行政部门在油运市场中还有较大影响,因此国内的油船运输市场处在发展阶段。

(4)运输主体格局以国有企业为主。需要油船运输的石油公司、配套的油船码头经营公司、提供运力的造船公司基本是国有性质,而原油运输又关系国家经济命脉,因此,在这样的环境中,国内经营原油运输的主要企业如中远、中海、招商局和南京油运均是国有企业。

(5)油运企业与石油公司的主要合作方式。从经营策略来看,中国的油船公司没有加入任何国际油船联营体,也没有进行国内联营,但油船运输的供方和需求方,也就是油运公司与石油公司却进行了相应的合作。主要油运公司如中远、中海、招商局与石油进口公司中石化均已签署了合作协议。

(6)中国油船运力急剧扩大。目前,我国油船船队的规模较小,离国货国运的需求缺口较大,而石油恰恰又是国家最重要的战略物资之一,其重要性不言而喻。因此,各个油船公司对油船尤其是大型油船进行大规模投资。

案例 1-3 港口市场分析

1. 我国港口市场的现状与发展

改革开放以来,我国港口建设步伐加快,在总量规模不断扩大的同时,港口结构发生了重大变化。以主枢纽港为核心、地区重要港口为骨干、其他中小港口适当发展的层次格局初步形成;环渤海地区、长江三角洲和珠江三角洲地区初步形成港口群体;一批专业化大型散货码头和集装箱码头建成,促进了煤炭、原油和铁矿石运输系统以及集装箱干支运输网络的发展。

以港口集装箱运输为例,从目前情况看,我国外贸货物的90%是通过海运完成的,而中高档商品也主要是采用集装箱装运的。现阶段我国港口集装箱运输的发展主要有以下几个特点:

(1)港口集装箱吞吐量持续高速增长,与国际上主要发达国家差距不断缩小。

(2)目前占沿海港口总吞吐量近60%的量是由上海、宁波、深圳、青岛、天津、大连等主要港口完成的,沿海大港在集装箱运输方面具有优势,国际集装箱枢纽港在逐渐形成。

(3)我国港口集装箱码头的建设采用了国际通行模式,主要港口集装箱码头的设施和设备达到世界先进水平,港口集装箱运输业相关软硬环境不断改善。

(4)集装箱码头投资建设和经营主体多元化。目前我国已有的外商投资港口项目大多采

用合资建设和经营的方式,主要集中在集装箱码头的建设和经营。同时,由于航运业本身具有较大波动性,国内外航运巨头投资港口业务也成为新的趋势。

2. 现代港口发展新趋势

当前港口行业的特点主要体现在更加激烈的港际竞争和港口发展的集群化、大型深水化、集约化、物流综合化趋势方面。

(1)建设深水化。当今世界港口面临着来自于不但是数量而且是质量方面的挑战,现代港口不再以一般的货物吞吐量为衡量标志,集装箱吞吐量将成为现代港口作用与地位的主要标志。随着1.8万TEU超大型集装箱船的出现,这就必然要求集装箱主干线上的枢纽港航道、泊位深水化。如果80%的杂货最终都将进箱运输,那么,没有集装箱深水泊位,就没有现代国际大港的位置。因此,优先发展集装箱深水码头是现代化港口不可避免的发展趋势。

(2)布局网络化。由于船舶正在朝着大型化、超大型化发展,预计10~20年内,港口布局将逐步脱离欧/美、欧/亚、亚/美三大干线,继而出现以赤道环球航线中心港为核心的全球性港口网络。也就是说,某一类船型船舶服务于特定的港口,周边各种规模的港口组成港口网络系统。单一港口已不能够向一个联营体或超大型集装箱运输公司在某一结点上,提供一揽子系统化服务,以满足客户不断提高的服务要求。

(3)业务物流化。现代物流逐步成为现代港口的重要发展方向。现代港口已不再是传统意义上的水陆交通枢纽,它已经成为支持世界经济、国际贸易发展的国际大流通体系的重要组成部分,成为连接全世界生产、交换、分配和消费的中心环节。

(4)港城一体化。现代港口已从一般基础产业发展到多元功能产业,从单一陆向腹地发展到向周边共同腹地扩展,并且向社会经济各系统进行全方位辐射,从城市社区发展到港城经济一体化,从国家的区域经济中心发展到世界区域经济中心,这一系列过程,说明港口的战略区位优势在日益突出。

(5)管理信息化。一个港口的现代化程度如何,发展水平的高低,在很大程度上取决于信息化管理。新一代港口已经不再属于劳动密集型或资本密集型产业,由于货物的快速流动,集装箱多式联运和“门到门”运输,物流体系的发展,对港口信息网络的建设提出了越来越高的要求,因此,技术与信息已经成为现代化港口生存和发展的决定性因素。

(6)经营民营化。由于全球经济正在逐步走向自由化、市场化,未来10年内,港口经营必然会出现民营化趋势。目前,各国政府在推进民营化方面主要有两种做法:一种是在部分民营化的港口组织中,政府以一定的深度参与;另一种是出租、出让或完全出售港口资产和港口服务。

二、营销者和预期顾客

1. 营销者

航运营销者,是指寻找一个或更多的能够与其交换价值的预期顾客的航运供给者。

一般而言,现代航运服务业主要包括以下三部分计24项内容。

(1)上游产业即航运融资及其管理服务,包含:航运融资、海事保险、海事仲裁、海损理算、航运交易、航运咨询、公估公证、航运组织、航运专业机构和船舶管理十个方面;

(2)中游产业即海运业,包含:邮轮经济、货物运输、船舶租赁、拖船作业四个方面;

(3)下游产业即海运辅助业,包含:码头服务、集装箱堆场、仓储服务、船舶代理、货运代

理、报关服务、理货服务、内陆运输服务、船舶供应服务、船员劳务十个方面。

上述航运服务内容主要由航运企业(船公司)、港口企业、航运代理企业及其他航运服务企业所提供。因此,航运营销者,至少包括航运企业、港口企业和航运代理企业。相应地,航运市场营销至少包括航运企业市场营销、港口企业市场营销和航运代理企业市场营销。基于此,除非特殊声明,以下所称的航运市场营销主要是指这三类航运子市场的营销,而且均指国际海上货运市场营销,即不包括海上客运市场营销及国内海上货运市场营销。

2. 预期顾客

预期顾客,是指航运营销者所确定的具有潜在愿望和能力的航运需求者,包括企业、个人及非营利性的事业组织和公共机构。

三、需要、欲望和需求

这一组概念都含有“想得到”这样一个基本意思。但这三者又有所区别,需要加以一定的区分。

(1)需要(need),是指顾客感到某些基本满足没有获得的状态。

(2)欲望(want),是指顾客期望得到更深层的需要的满足。

(3)需求(demand),是指顾客对有能力购买并且愿意购买的某航运产品的欲望。

区别三者的意义在于明确航运市场营销人员的作用,即需要先于航运市场营销而存在,航运市场营销人员并不能创造需要,而只是连同其他因素一起影响顾客的欲望,并使产品对顾客更富有吸引力、适应顾客的支付能力而且容易获得,从而达到影响需求的目的。

四、产品

航运市场营销下的产品是一种“无形”的产品,有其独特之处,这使得航运营销在管理思路、策略、方法上有自己的特点。有关内容将在下面专门论述。

五、价值、满意和质量

价值:指顾客效用与顾客成本的比较。其中,顾客效用是指顾客对航运服务满足其需要与欲望的整体能力评价;顾客成本是指为获得某种效用而必需的支出,包括货币成本、时间成本、体力成本和精神成本。

满意:指顾客对某一航运服务在满足其需要与欲望方面实际的与期望的程度的比较与评价。它取决于消费者所理解的航运服务效果与其期望值进行的比较。

质量:指与航运服务满足顾客需要的能力有关的各种特色和特征的总称。

六、交换、交易和关系

当顾客具有需要和欲望,也能够评定产品的价值时,并不意味着营销的出现,只有当其决定通过交换,营销活动才真正发生。

(1)交换:指顾客通过支付运杂费等作为回报,从航运供给者取得所需服务的行为。

(2)交易:它是交换的基本组成单位,是航运供需双方之间的价值交换所构成的行为。

(3)关系:它是指航运企业与顾客及分销商建立的互信互利的联系。精明的营销者都会努力同有价值的顾客、分销商建立长期的、互相信任的“双赢”关系。

第二节 航运市场营销的特点

一、国际航运企业市场营销的特点

国际航运企业市场营销实际上是集产业用品营销、服务市场营销和国际市场营销为一体的复合式营销,具有以下特点。

1. 具有服务营销的特点

服务营销是服务企业为了满足顾客对服务产品所带来的服务效用的需求,实现企业预定的目标,通过采取一系列整合的营销策略而达成服务交易的商务活动过程。

服务具有的无形性、不可分性、易质性、易逝性等特征决定了服务市场营销同有形产品市场营销有着本质的不同。具体表现为以下几个方面:

(1)产品特点不同。如果说有形产品是一个物体或一样东西的话,服务则表现为一种行为、绩效或努力。由于服务是无形的,顾客难以感知和判断其质量和效果,他们更多的是根据服务设施和环境来衡量。

(2)顾客对生产过程的参与。由于顾客直接参与生产过程,如何管理顾客使得服务推广有效地进行成为服务营销管理的一个重要内容。

(3)人是产品的一部分。服务的过程是顾客同服务提供者广泛接触的过程,服务绩效的好坏不仅取决于服务提供者的素质,也与顾客的行为密切相关。

(4)质量控制问题。由于人是服务的一部分,服务的质量很难像有形产品那样用统一的质量标准来衡量,因而其缺点和不足也不易发现和改进。

(5)产品无法储存。由于服务的无形性以及生产与消费的同时进行,使得服务具有不可储存的特性。因此,如何使波动的需求同企业的生产能力相匹配,便成为服务营销管理中的一个难题。

(6)时间因素的重要性。在服务市场上,既然服务生产和消费过程是由顾客同服务提供者面对面进行的,服务的供应就必须及时、快捷,以缩短顾客等候服务的时间。而等候时间过长会引起顾客的厌烦,使其对企业的服务质量及形象产生怀疑。

(7)分销渠道不同。服务企业不像生产企业那样通过物流渠道把产品从工厂运送到顾客手里,而是借助电子渠道(如广播)或是把生产、零售和消费的地点连在一起提供产品。这些渠道基本上附属于企业的生产过程,而非表现为独立的形式。

目前,服务市场营销学作为已经相对独立的学科,其与一般市场营销学的差异可以归纳为六个方面:研究对象、产品质量、产品生产人员地位、顾客地位、有形展示和渠道,如表 1-1 所示。

表 1-1 服务市场营销学与一般市场营销学主要差异比较

存在差异方面	服务市场营销学	市场营销学
研究对象	服务企业整体营销活动和有形产品营销中的服务	制造企业产品的整体市场销售活动
产品质量的定义	强调顾客满意的质量标准,进行过程控制	强调质量标准和合格认证
提供产品人员地位	强调内部营销和员工满意	人是商品交易行为的承担者,不构成产品因素
顾客参与生产过程	生产与消费同时发生,顾客行为影响服务质量	满足顾客对产品的需求,不对顾客进行管理
有形展示	强调服务环境营销对服务活动产生的效果,是营销要素之一	不需要
产品进入消费的渠道	直接接近顾客,物流渠道被服务传递替代,少有生产与消费的中间环节	生产远离消费,物流渠道必不可少

航运企业作为专门提供海上运输服务的特殊服务业,其服务当然也具有无形性、不可分割性、易质性和易逝性等特点,这就表明航运营销必须充分运用服务营销的理论与方法。

2. 具有组织间营销的特点

组织市场,也可称为生产资料市场,它可细分为生产者市场、转卖者市场和政府市场。组织间营销,也通常被称为企业间营销(Business to Business Marketing,简称为B to B或B2B),工业品营销或产业市场营销。尽管其名称不尽一致,但从内容来看都是指为了满足企业及各种机构客户的需求,对有关观念、商品和服务等进行策划、定价、促销和分销等,进而成功地实现企业或组织机构间的交易过程。

消费品是直接满足人们消费需要的商品,也就是一般说的消费资料,也称最终产品。其所构成的市场通常称为消费品市场或者消费者市场,也被称为企业与个人消费者营销(Business to Customer Marketing,简称为B to C或B2C)。

表 1-2 显示了组织间营销与消费品营销的差异。显然,在进行组织间营销时,应针对组织购买行业特点制定不同于个人消费品营销的产品策略、价格策略、分销策略和促销策略。

表 1-2 组织间营销与消费品营销的主要差异比较

对比项目		组织间营销	消费品营销
两个市场本身的特征	客户数量	较少	较多
	一次购买量	较大	较小
	需求派生	是	不是(直接需求)
	需求相关性	是	不是
购买者方面的特征	购买者的技术性	较强的技术性特征	一般不要求专门技术
	购买者的理性化	一般比较理性	决策购买几乎同时完成
	采购决策	多元化和高层化	一人作决策
	购买/使用者	通常不是同一人(部门),且女性较少	通常是同一人,且女性较多
	供应商数量	通常从多个供应商处购货	一般选择单一供应商

续表

对比项目		组织间营销	消费品营销
产品方面的特征	在营销组合中的重要性	非常重要,有时比其他组合要素更重要	重要但有时因价格与促销活动而不能得到显现
	计划性	更强,以保证与生产同步	一般不用
	产品生命周期	除高技术产品一般较长	一般较短
	产品支持活动	非常重要	对大型消费者很重要
	产品包装	主要为保护产品本身	主要作为促销手段
	交货方面	现货及准时	一般无此要求
	营销研究对新产品开发	通常不是决定性因素	通常是一个主要因素
价格方面的特征	对购买决策的影响	一般不是决定因素	有时往往是决定因素
	投标竞标	经常采用	极少采用
	分期付款或出租	常用的促销形式	采取其他形式的财务支持
	价格作为促销手段	很少采用	经常采用
	需求弹性	不明显	非生活品对价格很敏感
分销渠道方面的特征	在营销组合中重要性	关键(造成生产延期)	重要(影响公司形象)
	渠道长度	较短,通常为直销	很长,多级别中间商介入
	中间商	分销商及制造商代理	各类型中间商均有
	渠道控制	制造商控制为主	制造商或大型零售商
	物流管理	更为重要	一般无此要求
促销方面的特征	所强调的营销组合要素顺序	人员推销,其次是营业推广、广告和公共关系	广告,其次是营业推广、人员推销和公共关系
	推销人员技术素质	要求高	要求低
	电子网络促销	非常适用	适用性相对差些
	广告	专业或行业杂志为主	电视、广播、报纸等
	促销活动	展示商品目录与展销会	形式多样

目前,国际航运服务的需求者主要由制造商和进出口商等产业用户组成,因而,航运产品基本上属于产业用品。加之航运市场需求是派生需求,缺乏弹性、波动性大,这些特点都与消费者市场的需求特点不同。这就表明航运营销必须充分运用组织间营销的理论与方法。

3. 具有国际营销特点

与国内营销相比,航运市场营销的国际营销特点包括以下几个方面:

(1) 营销环境的复杂性与多变性。与国内营销活动相比较,国际航运系统需要在不同的法律、人文、语言、科技、社会标准等环境下运行,因而,市场营销活动受到国际政治与经济局势变动的影响越大,面临的营销环境也就更加复杂多变。

(2) 营销对象是一个以上国家或地区的顾客,它们往往分处于不同的国家或地区。由于种族、习惯及经济水平的差异,各国及各地区的需求层次和数量有较大差别,这既为更多航运交易的开展提供了必备的条件,但同时也表明国际航运需求的层次多,或者说国际航运企业面对的是一个多层次、多维体的市场,这无疑会使航运市场营销活动难度大大增加。

(3) 营销渠道更为复杂。与国内航运市场相比,航运中间商构成更为复杂,既包括国内航运中间商,也包括国外的中间商,比如,国外的船代、货代、码头经营者等。此外,大型航运企业在国外还设立自己的办事机构。

(4) 竞争对手的多国性或全球性。国际航运市场营销活动的竞争对手可能来自不同的国

家或地区,竞争范围多维化,竞争性质全球化。

(5) 航运产品是在跨越国界的营运过程中生产出来的。换言之,国际航运市场营销活动是一个跨国的连续的经营管理过程,其生产过程涉及多个国家,跨越海洋和大陆,运输距离长、参与主体多、环境复杂多变。因而,对国际航运市场营销活动的管理不应当停留在某个阶段或某个时段,而是涵盖国际航运营销活动计划、组织和控制的全过程。

(6) 营销问题的特有性与策略手段的专门性:国际航运市场营销,常常遇到国内营销所没有的问题,需要采取特殊的营销策略与技能。比如:进入国际航运市场方式的选择;营销服务产品的标准化或差异化;不同国家分销模式的差异;货币汇率变动对航运企业定价的影响;以及航运企业促销方式在不同国家运用的局限等问题。

(7) 营销活动协调与管理的困难性。国际航运市场营销活动协调和管理的难度要远远大于国内营销活动:航运企业营销策略的制定必须考虑不同国家或地区营销环境的差异;航运企业营销活动的计划、组织和控制过程不得不经常调整以适应国际航运市场营销环境的变化;航运企业不得不协调国别营销利益与全球营销目标的冲突以保证航运企业利益在全球范围内的最大化。

二、港口市场营销的特点

港口市场营销实际上是集产业用品营销、服务市场营销和国际市场营销为一体的复合式营销,具有以下特点:

既有产业用品营销、服务市场营销和国际市场营销的一般特点,还具有以下独特的特点。

(一) 港口营销环境更为复杂

(1) 有时需要政府对港口进行必要的协调与干预。港口生产涉及政府机构、运输机构、商业机构、金融机构、保险机构、货主等众多机构和企业。它们之间的协调有时不是港口当局完全可以做到的,此外,诸如市政或其他产业争土地的问题、海上管制问题、港口之间过度竞争等。所有这些都必须由政府出面对港口与其他部门或产业之间进行协调与干预。

(2) 港口营销受经济周期和相关行业影响较大。港口行业属于国民经济的基础产业,与国家宏观经济的发展特别是港口经济腹地的经济发展水平密切相关。并受经济增长周期波动影响较大。港口的货物吞吐量将随着国民经济特别是港口腹地经济的增长或衰退产生相应的波动。

(3) 港口发展受制于港口所处的地理位置、自然条件、疏运条件限制。因而港口具有很大的自然垄断性。由于港口服务业具有一定的自然垄断性,各港口的区域位置在一定程度上决定了其经济腹地、货源范围、服务辐射区域及发展潜力。因此,港口服务业又不可避免地呈现较明显的市场分割现象。

(4) 新技术发展对港口营销产生重大影响。船舶大型化、运输方式集装箱化、大宗货物散装化、单证处理电子化,为国内、国际经济贸易发展提供了前所未有的运输能力,也使水上运输更安全、迅速,规模经济更明显。然而,这种变化对港口服务营销所带来的威胁与机会是共存的,一方面使港口有更多市场机会享受规模经济性带来的好处;另一方面使港口在如何改进服务的软环境及硬环境等问题上面临前所未有的考验。

(5) 港口市场的顾客复杂而特殊。一方面,港口企业的服务对象众多、涉及面广。港口企业的服务对象主要有船公司、船务代理公司、货运代理公司、运输车队、报关公司。另一方面,

港口企业的服务对象正从以前的分散型向重新组合、强强联合的集团化方向发展。港口市场营销的这一特点,一方面使得港口企业营销与生产难度增加,这是因为只要其中一个单位、环节出现了问题,其必然会影响到港口的作业效果、经济效益及发展前景;另一方面,由于航运业和物流上下游相关产业的迅速发展,进一步增强了顾客讨价还价的能力,也对港口服务功能与质量提出更高的要求,因此,港口在一定程度上已失去了自然垄断地位,其营销策略必须重视客户,实行大客户战略,以适应航运企业集团化的趋势。

(二)港口市场营销的国际营销特点

港口市场营销的国际营销特点主要包括以下几个方面:

(1)港口企业面对的客户除了本国的货主、船公司、代理公司之外,还有外国的货主、船公司以及跨国公司性质的货主、船公司等。

(2)港口企业一般要与国际上相关港口发生业务联系,同时,由于港口生产的复杂性,港口企业一般要用到外国的市场中介,有的港口还必须拓展自己的国际网络,如香港和记黄埔对英国弗里克斯托港的经营,新加坡港口作为港口的公共经营人在全球的投资计划等。

(3)随着港口市场的不断开放,港口企业的竞争者既有来自本国的,也有来自外国的。

港口市场营销的国际营销特点,决定了港口企业在制订与执行产品方案时要受到复杂的国际市场环境制约。港口经营者应当密切注意国际市场和国际环境的变化,及时调整企业的营销策略。

(三)港口市场营销策略的特点

1. 传统 4P 营销策略有其特殊性

港口企业的 4P(产品、价格、渠道和促销)营销策略具有特殊性,以港口价格策略为例,由于港口基础设施的公共性以及自然垄断性特点,港口通常实行国家定价。不过,我国经济体制经过多年的改革,在一些领域之中计划经济逐步转向市场经济。港口市场也一样。一些港口,基本上处于市场经济,船公司与港口企业具有双向选择的权利,港口的费率,除了执行交通部颁布的统一费率外,也出现了协议费率等。

2. 突出 3P 营销策略

港口营销应特别重视 3P(人员、有形展示和生产过程)营销策略。其原因在于:

(1)与航运企业与航运代理企业相比,港口企业具有人员数量多、构成复杂、业务素质较低、专业人员较少等特点,而其面对的营销环境更为复杂,因而,港口企业应特殊重视人员管理,强化人员营销策略。

(2)港口设施具有不可移动性、占地面积较大的特点,而且这往往会成为港口城市的一张名片,因而应充分利用这些载体,实施有形展示策略,以突出港口的新形象。

(3)同一般工业企业的生产相比,港口生产过程具有以下特点。第一,港口生产过程的高度连续性和比例性。第二,港口生产的复杂性和协作性。第三,港口生产的不平衡性。因而其业务更为复杂,变化因素更多。

3. 灵活运用新的营销策略

由于港口市场的特殊性,港口企业应灵活运用新的营销策略,比如,权力营销、关系营销、绿色营销、网络营销、协调策略与通道策略、大客户策略等。

三、国际航运代理企业市场营销特点

国际航运代理企业市场营销,除了具有产业用品营销、服务市场营销和国际市场营销的一

般特点之外,在市场分析、营销战略与营销策略方面也有不同于航运企业与港口企业的特点。限于篇幅,有关这方面的特点将在四、五章中专门说明。

第三节 航运市场营销管理体系

一、市场营销管理过程

市场营销管理过程,也就是企业为实现企业任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。它是指企业为创造达到个人、机构目标的交换,而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、分销和促销的过程(包括分析、规划、执行和控制),其管理的对象包括理念、产品和服务。

根据市场营销学在不同类型企业应用的成功经验,结合企业的特点,市场营销管理过程可以分为市场环境分析、确立营销战略、制订营销方案、管理营销活动四个阶段,如图 1-2 所示。

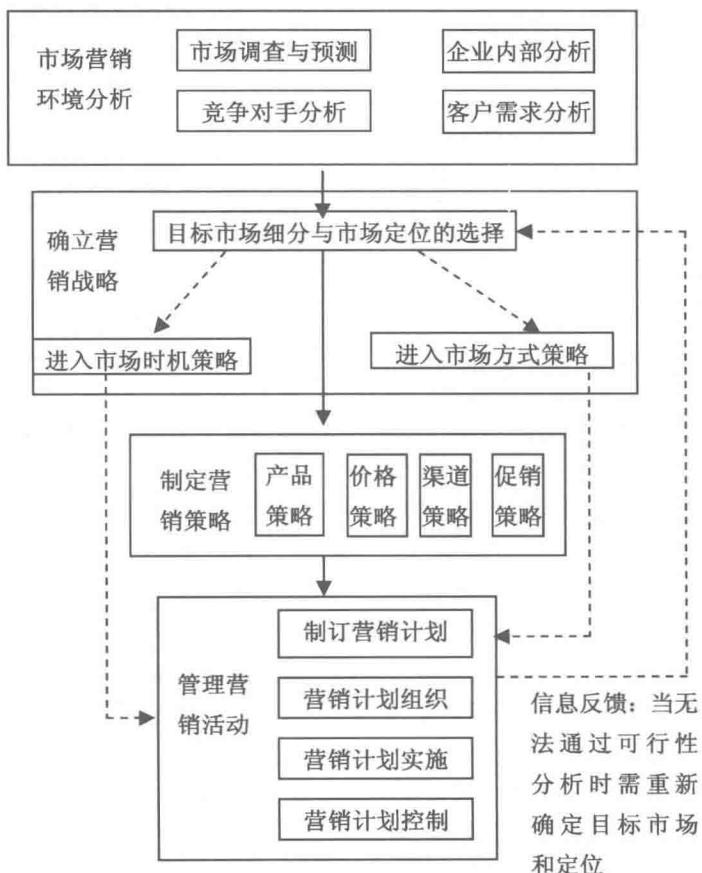


图 1-2 市场营销的管理过程

1. 市场营销环境分析

市场营销环境分析的目的在于发现、分析、评估市场机会,看它是否对本企业适用,是否有利可图。它一般包括市场调研与预测、客户需求分析、竞争对手分析、企业内部分析等内容。

2. 确立营销战略

经过分析和评估,选定了符合企业目标和资源的营销机会后,还要对这一市场容量和市场结构做进一步的分析,以便缩小选择范围,选出本企业准备为之服务的目标市场,并准确定位。同时还要确定进入市场的时机、地点与方式。

3. 制定营销策略

企业针对目标市场的需要,对自己可控制的各种营销因素如产品、价格、分销、促销手段等的优化组合和综合利用,使之协调配合,以取得最好的经济效益和社会效益。

4. 管理营销活动

企业在分析了市场营销环境的基础上,找到了符合企业目标和资源的营销机会,选择了目标市场,也合理确定了市场营销组合,然而这一切只有转化为企业的行为付诸实施,才具有真正的意义。所以企业营销管理过程的最后一个环节是管理企业的市场营销活动。管理市场营销活动包括三大方面:

(1)制订市场营销计划。它是企业整体战略规划在营销领域的具体化。具体包括企业的营销目标(市场占有率、销售额、利润率、投资收益率等)以及达到这些目标的途径或手段,营销活动程序、营销预算等过程。

(2)市场营销的实施过程。具体包括制订详细的行动方案、建立合理有效的组织结构、设计相应的决策和报酬机制、开发并合理调配人力资源、建立适当的企业文化和管理风格等过程。

(3)营销控制系统。通过控制系统可以及时发现问题;分析原因;反馈信息;加以纠正。具体包括年度计划控制、盈利控制、战略控制等过程。

二、航运市场营销管理体系的构建

目前,绝大多数市场营销学书籍都是按照以上市场营销管理过程进行展开与分析的。然而,依据这种营销管理模式建立的营销体系存在以下不足:

(1)缺乏对战略营销与竞争战略的研究与应用。目前许多中外营销书籍几乎都把市场营销的基准确定在“需求”上,然而,商战的生存之道是竞争之道。即使弄清需求,也不能保证企业就不受到攻击,更不能保证企业就能够发展。何况需求受多种主客观因素影响加之预测技术手段的限制,具有不确定性。在这种情况下,仅提顾客导向、满足顾客需要就显得过于软弱。只有把营销的基准与企业成败紧密相连时,才能真正体会到,企业营销不是简单地去满足需求、赢得市场,而是要击败对手、赢得竞争,即必须比竞争者更有持久竞争力地满足顾客的需要。为此,有必要强化以战略营销为核心的市场营销新理念,强调顾客导向与竞争导向在战略层次上的融合与统一。当然,树立企业营销的竞争导向理念,并不意味着企业不需要研究市场需求,更不是要漠视消费者的需求。相反,在分析竞争对手竞争优势的同时,企业更要注意研究如何满足需求。企业的竞争手段之一就是比竞争者更快、更有效地满足消费者的需求,以提高自身竞争力,建立比较优势,从而使企业更好地生存与发展。

(2)缺乏对客户满意和服务质量的研究与应用。过去,企业营销管理一直强调发现潜在

顾客和刺激顾客的需求,20 世纪 90 年代后,企业营销管理开始突出强调的是顾客满意,因为只有满意的顾客才会宣传企业,并成为忠诚的顾客,而忠诚的顾客则是企业最重要的资源。为此,有必要对顾客满意的理念及其管理方法,与顾客满意理念相关的质量概念和测量技术等理论和实践进行深入的研究。

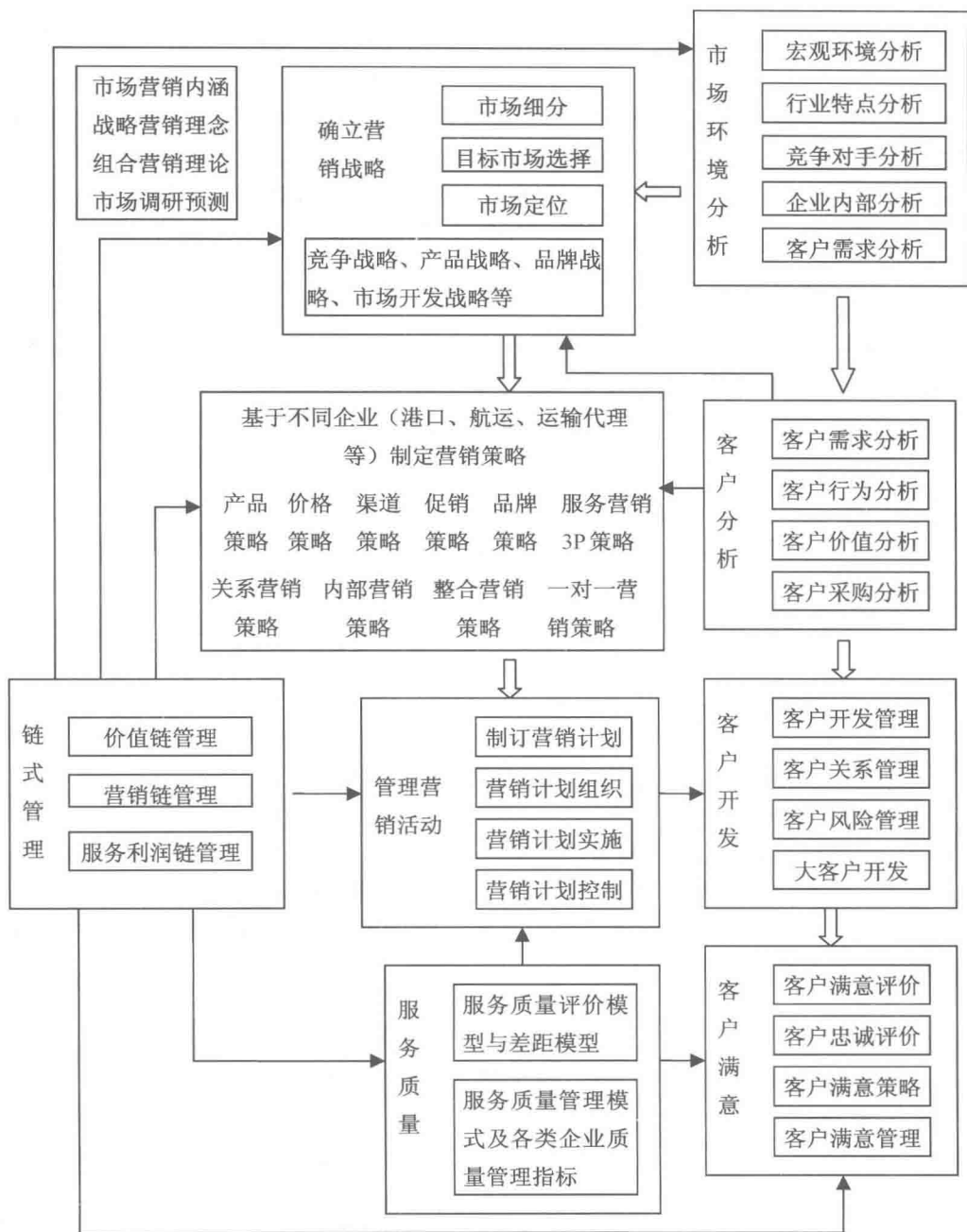


图 1-3 航运与物流市场营销管理体系构成示意图