

AIRLINE MARKETING — AND — MANAGEMENT

航空公司 市场营销与管理

第五版

[英] 斯蒂芬·萧 著
邵龙 译

中国民航出版社

AIRLINE MARKETING
AND
MANAGEMENT

航空公司
市场营销与管理

对于所有那些想把市场营销的基本理论与航空运输业各个领域，特别是航空公司市场营销实践相结合的人来说，这本书是一本非常好的教材。本书将论述的视角定位于全球，而不仅仅限于美国市场。全世界航空运输业的各个部门都可以从中受益……

——美国Embry Riddle航空学院副教授Blaise Waguespack

《航空公司市场营销与管理》一书对那些有兴趣将市场营销理论应用于民航领域的学生来说是一本非常好的教材。全书内容详尽，通俗易懂，特别是在第五版中，系统、及时地将业界最新的一些发展，如低成本航空公司、互联网等内容包括了进去……

——美国俄亥俄州立大学航空航天工程系主任Nawal Taneja

本书内容全部进行了更新，补充了恐怖主义活动、全球经济发展放缓、政府管制政策的发展、低成本航空公司以及航空公司联盟所带来的影响等方面的内容，语言通俗易懂……

——《机场》杂志 2004年7月号

ISBN 978-7-80110-775-6



9 787801 107756 >

定价：66.00元

民航管理译丛

航空公司市场营销与管理

AIRLINE MARKETING AND MANAGEMENT

第五版

(英) 斯蒂芬·萧 著
邵 龙 译

中国民航出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

航空公司市场营销与管理/ (英) 斯蒂芬 (Stephen Shaw) 著; 邵龙译.
—北京: 中国民航出版社, 2007.3
ISBN 978-7-80110-775-6

I. 航…
II. ①斯… ②邵…
III. 航空运输-运输企业-市场营销学
IV. F560.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 034446 号

责任编辑: 杜文晔

Copyright © Ashgate Publishing Limited 2004.

中国民航出版社通过中华版权代理公司购得本书中文简体字版权, 享有全世界发行的专有权。未经许可, 不得翻印。

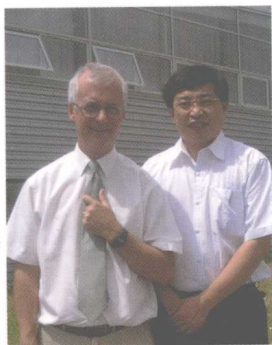
北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01-2006-3912

航空公司市场营销与管理
(英) 斯蒂芬·萧 著 邵龙 译

出版	中国民航出版社 (010) 64290477
社址	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	北京今典印刷有限公司
发行	中国民航出版社 新华书店
开本	787 × 960 1/16
印张	18
字数	309 千字
印数	4000 册
版次	2007 年 4 月第 1 版 2007 年 4 月第 1 次印刷

书号	ISBN 978-7-80110-775-6/V·273
定价	66.00 元

(如有印装错误, 本社负责调换)



作者简介：

斯蒂芬·萧是英国SSA咨询公司的总经理。SSA咨询公司主要从事向航空公司及航空制造企业提供市场营销和经济管理方面的培训工作。

译者简介：

邵 龙曾获加拿大康科迪亚大学国际民航工商管理硕士（IAMBA）学位。有20余年民航工作经验，现为某公司市场部经理。

民航管理译丛

《航空公司市场营销与管理》

《航空公司运营规划与管理》

《航空公司机队规划与管理》

《航空公司生存之道》

《航空公司战略管理》

《航空公司财务管理》

《航空运输管理中战略的制定与执行》

责任编辑：杜文晔

封面设计：

文品轩

装帧设计
13126910155

中译本序

当前，我国民航已经步入新的发展时期。从外部环境看，随着世界经济的发展和经济全球化进程的加快，国际旅客和货物运输需求将持续增强；从国内形势看，随着中国经济的持续快速增长，全社会人员及物资流动总量势必呈上升趋势，对运输服务效率和质量也将提出更高的要求；加上未来北京奥运会、上海世博会和广州亚运会等重大国际活动的影响，民航必将迎来更大的需求。民航业的快速发展和国内外航空市场的逐步放开，要求我们各级管理人员及时更新观念、创新发展思路，认真学习和借鉴国外民航的先进管理理念和方法，促进民航事业全面协调可持续发展。

中国民航出版社引进出版“民航管理译丛”，其目的就是要把国外民航优秀的、成熟的经营理念和管理方式吸收过来为中国民航的发展提供借鉴。该套书包括《航空公司运营规划与管理》、《航空公司市场营销与管理》、《航空公司机队规划与管理》、《航空公司战略管理》、《航空公司财务管理》、《航空公司生存之道》和《航空运输管理中战略的制定与执行》等。内容涵盖民航管理、民航运输经济、航空理财等方面，具有版本新、实用性强等特点，并且作者均来自英美等民航发达国家，具有很强的民航管理经验和教学实践经验。这套书将是民航管理人员不可缺少的专业指导性书籍，希望各级管理人员能以宽广的视野、崭新的理论、积极的姿态，学习国外的先进管理经验，切实转变发展理念，创新发展模式，提高发展质量，把民航发展纳入科学发展轨道，为构建新一代民用航空运输系统，为国民经济和社会发展作出应有的贡献！



2007年4月18日

译者的话

二十几年前，在学校那间由食堂临时改建成的图书馆里，无意间发现的一本英文版《航空公司市场营销与管理》竟让我爱不释手，马上影印了一本据为己有，从那以后这本“翻版”书一直伴随着我的工作和学习，我从中受益匪浅。

多年以后，终于有机会结识了这本书的作者斯蒂芬先生。而此时全世界航空运输业的格局已经发生了翻天覆地的变化，《航空公司市场营销与管理》一书也已经过了四次较大规模的改版。

《航空公司市场营销与管理》第五版修订于 2003 年夏。在历经了美国“9·11”恐怖袭击、第二次海湾战争以及 SARS 等天灾人祸之后，全球航空运输业遭受了前所未有的沉重打击，美国一些老牌的航空公司甚至因此沦落到了破产的边缘。在这样一个大环境、大背景之下，本书字里行间不可避免地流露着一些悲观的情绪。虽然最近以来全世界民航业的形势有所好转，但各公司依然面临着恐怖主义威胁、油价持续上涨、经营成本不断加大以及来自低成本航空公司的竞争日趋激烈等诸多困难。在此形势下，《航空公司市场营销与管理》一书仍不失有很多现实的意义，对仍处于转型期的我国民用航空业尤为如此。

全世界航空运输业的发展无疑是迅速的，很多新形势、新变化让人始料未及。在原书截稿后的两年多时间里，斯蒂芬先生在书中的一些预见有些已经变成了现实。为了使读者能够更好地把握全球航空运输业发展的脉络，在尽量保持原著内容不变的前提下，我在翻译过程中以译注的形式对某些内容进行了更新和补正，并对某些案例加以了说明。

希望此书能对我国民航各部门从事市场营销的工作人员、管理人员以及立志从事市场营销的在校学生们有所帮助，并籍此能为我国民航事业的发展有所贡献。

斯蒂芬先生对本书中文版的出版自始至终表现了极大的热忱并对翻译工作给予了很多指导和帮助，民航出版社的马松伟、李梅、杜文晔等同志对于本书的出版亦给予了大力的支持，在此我谨表示最衷心的感谢。最后我还必须要感谢我的家人、周围的同事和朋友在本书翻译过程中给予我的关心和鼓励，没有他们的帮助这项工作是很难完成的。

应当承认，这是一本翻译难度较大的书。这不仅仅是因为斯蒂芬先生的行文用词超凡脱俗，更因为市场营销理论的研究作为一门学科在我国，特别是在航空运输业，还远未成熟，有些术语甚至很难找到百分之百对应的中文词汇，使得整个翻译过程不可避免地带有一定的创作色彩，有如钱钟书先生所言“或达而不信，或求雅失达”。因此，尽管我在翻译中已殚精竭虑，但由于水平有限，挂一漏万之处定有不少，殷切期望广大读者能够给予批评和指正。

译者

2006 年深秋于北京

电子邮件：shaolong 99@gmail. com

致我的中国读者

欣闻 *Airline Marketing and Management* 一书已被译成中文并即将在中国出版，我备感荣幸。众所周知，中国的航空市场是世界上增长最快、变化最大的市场之一。工作在这样一个充满了挑战的市场环境中，哪怕你们中的一少部分人能够觉得本书有用，我都将会感到无比的兴奋和自豪。

借此机会，我要向很多人表示最诚挚的谢意。首先我要感谢杨元元局长为本系列译丛作序。近日，值杨局长访问欧洲之际，我有幸结识了他。从谈话中得知他对中国航空运输业所面临的问题有着非常深刻的理解和认识，有这样一位稳健、有才华的领导者引领中国民航的发展，我们每个人都应当感到万分的庆幸。

我还要感谢中国民航出版社为本书中文版出版所做的不懈努力，感谢邵龙先生花费了大量的时间将此书译成中文。

最后，希望读者在阅读本书后能与我积极联系，你们有什么问题、意见或者建议，可以直接给我发送电子邮件，地址为：ssa@dial.pipex.com。

斯蒂芬·萧 于英国

原著序言

在全世界航空运输业风雨飘摇的新形势下,《航空公司市场营销与管理》第五版与读者见面了。在本书的修订过程中,参加我学院课程学习的部分学生和老师为本书提出了很多中肯的意见,我谨在此表示感谢。Ashgate 出版社的约翰·欣德利(John Hindley)先生对我一如既往的支持和鼓励使得我很高兴能够将此合作继续下去。最后,像以往一样,我还要感谢我的妻子吉尔(Gil),她不仅一直在照料我的生活,将我的一切安排得井井有条,而且还在计算机前帮我整理书稿。谨以此书献给她。

斯蒂芬·萧

于英国牛津郡奇诺镇

电子邮件: ssa@ dial. pipex. com

内容简介

《航空公司市场营销与管理》一书论述了市场营销原理及其在当今民用航空运输领域的应用。本书最初写于 20 世纪 80 年代初，受到了全世界民航界的普遍好评。为了适应民航不断发展的新形势，本书曾经过四次改版，在最新一版（第五版）中作者增加了很多新内容：

- * 恐怖主义对航空旅行市场的影响；
- * 经济衰退的教训，特别是对高端航空市场所带来的影响；
- * 政府管制近年来的发展趋势；
- * 低成本航空公司的影响以及传统航空公司的回应对策；
- * 航空公司联盟。

本书介绍了航空运输市场的结构以及市场营销环境，详细论述了航空公司的业务及市场营销战略、产品设计及管理、定价策略及收益管理、分销渠道及销售广告政策。通过本书读者可以深入地学习市场营销以及民用航空管理方面的专业知识，同时可以进一步了解当前全球航空运输业所面临的战略挑战。全书语言通俗易懂，所引用的案例全部为世界各航空公司的真实事件。

本书适合于民航各部门，包括航空公司、机场、管理当局的管理人员和市场营销从业人员阅读，也可作为民航院校的市场营销专业教材。

目 录

中译本序

译者的话

致我的中国读者

原著序言

第 1 章 基础知识	1
1.1 什么是市场营销?	1
1.1.1 市场营销的定义	1
1.1.2 “营销组合”	2
1.1.3 市场营销原理在航空公司管理中的应用步骤	3
成功的航空公司	5
第 2 章 航空运输服务市场	6
2.1 我们的业务	6
2.2 谁是我们的“顾客”	8
2.2.1 “顾客”的定义	8
2.2.2 “表面需求”与“真实需求”	10
2.2.3 企业购买行为	11
2.2.4 商务航空旅行市场中的“顾客”	13
2.2.5 休闲航空旅行市场中的“顾客”	16
2.2.6 航空货运市场中的“顾客”	17
2.3 航空客运市场的细分	20
2.3.1 基本概念	20
2.3.2 航空旅客市场的细分因素	21

2.3.3 商务旅行市场的顾客需求	23
2.3.4 商务旅行市场的人口因素和心理因素	29
2.3.5 休闲旅行市场的顾客需求	31
2.4 航空货运市场的细分	33
2.4.1 航空客运市场与航空货运市场的不同	34
2.4.2 航空货运市场的细分因素	35
成功的航空公司	40
第3章 市场营销环境	41
3.1 PESTE 分析的理论基础	41
3.2 PESTE 分析之政治因素	42
3.2.1 恐怖主义活动与政局动荡	42
3.2.2 “不管制”与“天空开放”	43
3.2.3 “不管制”环境下的市场营销策略	47
3.2.4 私有化	49
3.2.5 政府补贴	51
3.2.6 机场起降时刻的分配	52
3.3 PESTE 分析之经济因素	55
3.3.1 经济增长与商业周期	55
3.4 PESTE 分析之社会因素	56
3.4.1 人口老龄化	56
3.4.2 家庭结构的变化	57
3.4.3 度假品味与时尚的变化	57
3.4.4 不稳定且开放的劳动力市场	58
3.4.5 女性商务旅客	59
3.5 PESTE 分析之技术因素	60
3.5.1 可视电话会议	60
3.5.2 互联网	60
3.5.3 水陆运输设施建设投入增加	61
3.6 PESTE 分析之环境因素	62
3.6.1 全球气候变暖	62

3.6.2	基础设施短缺	62
3.6.3	旅游市场饱和	62
	成功的航空公司	63
第4章	航空公司业务与营销战略	64
4.1	波特的“竞争五力模型”及在航空运输业的应用	64
4.1.1	航空运输业现有的竞争状况	64
4.1.2	替代品或服务的威胁	65
4.1.3	新进入者的威胁	66
4.1.4	顾客的议价能力	68
4.1.5	供应商的议价能力	71
4.1.6	“非居间化”	73
4.2	竞争战略	74
4.2.1	波特竞争战略的原理	74
4.2.2	航空运输业中的成本领先: 背景	76
4.2.3	成本领先商业模式的基础	78
4.2.4	成本领先航空公司的现状	85
4.2.5	成本领先航空公司的未来	87
4.2.6	航空运输业的“差异化”	91
4.2.7	航空公司联盟	94
4.3	差异化航空公司的未来	100
4.3.1	“传统航空公司”的概念	100
4.3.2	“传统航空公司”的战略选择	105
4.4	“专一化”战略	111
4.4.1	航空运输业专一化的类型	111
4.4.2	“增值”专一化	111
4.4.3	“低成本”专一化	114
4.4.4	“中间迷失”	115
4.5	航空公司业务与市场营销战略中常见的错误	115
4.5.1	目标	116
4.5.2	多样化与专业化	117

4.5.3 扩张的步伐	118
4.5.4 竞争回应	119
4.5.5 控制	120
4.5.6 过度乐观与退路	120
成功的航空公司	120
第5章 航空公司市场营销的产品分析	121
5.1 什么是“产品”	121
5.2 产品分析理论及在航空运输业的应用	121
5.2.1 产品生命周期	121
5.2.2 航空运输业产品的生命周期	125
5.2.3 产品组合的管理——波士顿矩阵	129
5.2.4 寻求风险与机遇的平衡——安索夫矩阵	132
5.3 与机队和班期时刻相关的产品特性	134
5.3.1 客舱布局与服务等级	135
5.3.2 网络、航班密度与航班时刻	137
5.3.3 航班正点	141
5.4 与客户服务相关的产品特性	143
5.4.1 销售点服务	143
5.4.2 座位预订与航班超售	144
5.4.3 机场地面服务	146
5.4.4 空中服务	147
5.5 产品质量控制	148
5.6 航空货运产品	149
5.6.1 航空货运运力	149
成功的航空公司	153
第6章 定价与收益管理	154
6.1 建立坚实的定价策略基础	154
6.1.1 价格——营销组合的一部分	154
6.1.2 政府“不管制”	154

6.1.3 运价信息的传播	155
6.1.4 收益管理系统	156
6.2 “统一定价”与“差异定价”	157
6.2.1 原理	157
6.2.2 折扣票价的管理	160
6.2.3 价格回应与价格主动	163
6.3 航空货运定价的结构	166
成功的航空公司	169
 第 7 章 产品的分销	170
7.1 分销渠道战略	170
7.1.1 分销渠道的类型	170
7.1.2 “超额利润”	172
7.2 旅行代理商分销系统	174
7.2.1 优点和缺点	174
7.2.2 当前的分销系统	177
7.2.3 分销的未来	178
7.3 全球分销系统 (GDS)	179
7.3.1 历史与背景	179
7.3.2 现状	182
7.4 航空货运市场的分销渠道	184
成功的航空公司	186
 第 8 章 航空公司市场营销中的品牌管理	187
8.1 “品牌”与“商品”	187
8.1.1 什么是“品牌”	187
8.1.2 为什么需要品牌	190
8.2 航空公司品牌的创立	191
8.2.1 品牌创立的基础	191
8.2.2 品牌的定位	193
8.2.3 品牌创立的过程	195