

民航特色专业系列教材

航空运输 市场营销学

白 杨 李卫红 编著



科学出版社
www.sciencep.com

民航特色专业系列教材

● 飞行技术

飞行原理
航空气象学
机组资源管理
空中领航学

● 机场运行与管理

机场安全
机场发展战略与管理
机场管理信息系统
机场规划与设计
机场经营管理
机场运行
现代航空运输管理

● 空中交通管理与签派

飞行性能工程学
飞行员无线电陆空通话教程
机载雷达与通信导航设备
航空公司运行控制
航行情报服务
空中交通流量管理理论与方法
空中交通规划
空中交通管理基础
目视与仪表飞行程序设计
新航行系统

● 民航电子电气工程

导航与定位系统
飞机电气系统
飞机电气测试技术
检测技术与传感原理
民航机载电子设备与系统
现代民航通信技术

● 民航机务工程

飞机腐蚀与防护
飞机结构
高亚音速飞机飞行动力学
航空发动机
航空维修工程学
航空安全工程原理
航空保障技术与工程
可靠性原理
民用飞机系统原理

● 民航运输管理

航空运输地理
航空运输经济学
航空运输商务
航空运输生产计划
航空运输市场营销学
航空运输营运与管理
航空运输资源组织
收益管理基础

科学出版社·高教出版中心

电话: 010-64034873
gk@mail.sciencep.com

ISBN 978-7-03-029346-6



9 787030 293466 >

定价: 39.00 元

民航特色专业系列教材

航空运输市场营销学

白 杨 李卫红 编著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是关于航空运输市场营销理论的教材,共12章,主要内容包括:市场营销学基础理论;航空运输市场及市场营销;航空运输市场营销环境分析;航空运输市场需求及消费行为分析;航空运输市场细分及目标市场选择;航空运输市场营销4P策略;航空运输市场服务营销、关系营销及机场营销。本书还提供大量相关案例及思考题。

本书适合航空运输及物流业的市场工作人员、交通运输相关专业的大中专学生、从事交通运输市场研究的人员等阅读,也可作为航空运输相关专业教学及企业培训的基础教材。

图书在版编目(CIP)数据

航空运输市场营销学/白杨,李卫红编著. —北京:科学出版社,2010
(民航特色专业系列教材)
ISBN 978-7-03-029346-6

I. ①航… II. ①白…②李… III. ①航空运输-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F560.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 208657 号

责任编辑:贾瑞娜/责任校对:陈玉凤

责任印制:张克忠/封面设计:耕者设计工作室

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京市安泰印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010年11月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2010年11月第一次印刷 印张:21

印数:1—3 000 字数:420 000

定价:39.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

丛 书 序

改革开放以来,我国民航事业获得了持续、快速、健康的发展。2010年,我国民用航空发展的主要预期指标是:航空运输总周转量493亿吨千米、旅客运输量2.6亿人次、货邮运输量498万吨。30年来上述指标年均增速均达到两位数字,大约是中国国民经济发展速度的两倍,是世界民航业发展速度的四倍。从2005年至今,中国民航没有发生运输飞行事故,创造了中国民航历史上安全运营时间最长的记录,安全、生产、效益形势喜人。按照我国国民经济发展中长期规划和国际通用方法预测,中国民航的持续快速增长还会有较长一段时间。

近年来,中国民航总局党组提出了全面推进建设民航强国的战略构想,因此,对民航各层次管理和专业技术人才的培养提出了更高的要求。民用航空教育必须把培养知识面广、专业素质高、动手能力强、责任心强的专业人才作为自己的奋斗目标,以适应整个行业发展的需要。但是目前民航专业教材体系建设相对滞后,长期以来多数教材源于国外,不能完全符合中国实际;教材出版时间较早,知识相对陈旧,学生难以据此掌握当前民航的高新科学技术。教材问题已经客观地影响到教学效果和质量。

南京航空航天大学民航学院成立于1993年,由原中国民用航空总局和中国航空工业总公司正式联合创办,已形成具有培养本科、硕士、博士、博士后多层次人才的办学格局。目前设有交通管理与签派、民航运输管理、民航机务工程、民航电子电气工程、机场运行与管理、飞行技术6个专业。依托国家级、江苏省特色专业建设点,依靠国防科工委重点学科建设,以及承担国家级、省部级科研项目等多方雄厚的科研实力,形成了集市场营销、运营管理和维修保障为一体的全方位的人才培养体系,成为我国民用航空领域的重要教学和科研基地。

通过对近17年教学与科研成果的凝练与总结,为适应教学改革和民航发展的需要,及时反映现代民航科技领域的研究成果,保证教材建设与教学改革同步进行,我们出版了《民航特色专业系列教材》丛书。本套丛书在组织编写中,重点体现了以下几个方面的特色:

1. 突出民航和航空制造专业特色。教材编写过程中充分考虑到专业的交叉性、综合性和国际性强的特点,在要求学生掌握知识的同时,以培养技术与管理结合、适应性强、综合素质高、能在航空制造企业和民航企事业单位服务的复合型人才为目标,丰富和完善教材内容。

2. 面向民航应用,注重实践能力的培养。适当拓宽专业基础知识的范围,以增强学生的适应性;面向民航工程实际,注重实践环节,强化在民航系统就业所必需的职业技能培养内容,以促进对学生的实际动手能力和创新能力的培养。

3. 强化专业素质教育。在专业所应具备的基本知识基础上,拓宽和延伸专业课程内容,及时反映民航科技的最新成果,提升学生的专业素质和学习能力。

4. 兼顾学历教育和执照教育。由于民航专业的特殊性,获取专业执照是从业的必要条件,本套教材在编写过程中,注重学历教育和执照教育的有机结合,为学生顺利走上工作岗位创造条件。

5. 满足多层面的需求。针对同一类课程,根据不同的教学层次和学时要求,编写适合不同层次需求的教材,涵盖不同范围的拓展知识单元,注重与先修课程、后续课程的有机衔接,每本教材在重视系统性和完整性的基础上,尽量减少内容重复。

本套教材注重知识的系统性与全面性,突出民航专业特色;兼顾学生专业能力和综合素养的全面培养,力图提高民航专业人才的培养质量和完善人才培养的模式;着力推广民航专业教学经验和教学成果,推进民航专业教学改革。本套教材的编写出版为提高民航专业教学的整体水平做了有益的探索。

温家宝总理指出:“教育寄托着亿万家庭对美好生活的期盼,关系着民族素质和国家未来。不普及和提高教育,国家不可能强盛”。为了不断促进民航院校学生素质的提高以适应我国民航事业的持续、快速、健康发展,我们在教材编辑与创新上做了一些尝试,迈出了可喜的一步。作为一名老航空工作者,我为此鼓与呼。在丛书编写过程中,南京航空航天大学民航学院还得到众多相关学校与学院各方教授、专家、学者的帮助与指正,在此一并感谢。

王 知

2010年7月

前 言

随着中国经济的高速发展及经济的全球化趋势,我国航空运输事业步入了一个新的发展阶段,逐步从过去以单一地强调安全生产转变为以市场和生产为一体的运营模式。特别是在航空运输市场逐步开发的环境下,企业要面临来自国内外多方面的竞争,因此企业必须从经营理念和营销策略等方面入手,寻求自身的发展道路。航空运输市场营销是市场营销学在航空运输市场领域的应用和发展,是航空运输企业为了满足旅客(货主)在运输和服务等方面的需求,并使企业获得得以生存和发展的利润而展开的总体活动。航空运输市场营销的活动主要包括分析和确定需求并设计出合适的产品来满足它,包括航线和航班的设计(机型、飞机路线和航班时刻等)、服务内容的设计;运价的制定和公布;机票分销系统设计与管理以及企业的推广,如产品推广、品牌推广、广告、促销、客户管理等一系列活动。航空运输市场营销活动关系到企业的竞争力,可以说没有营销活动的企业无法在现代市场中生存与发展。

本书全面分析了航空运输市场营销理论,主要内容包括市场营销学基础理论;航空运输市场及市场营销;航空运输市场营销环境分析;航空运输市场需求及消费行为分析;航空运输市场细分及目标市场选择;航空运输市场的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略;航空运输市场服务营销、关系营销及机场营销。书中还包括了大量的案例和思考题,使读者一方面学习基本的市场营销学理论知识,另一方面能结合中国民航发展,将理论与实践相结合,为读者更好地理解与运用理论知识提供帮助。

本书是在参考国内外有关航空运输市场研究及航空企业经营的相关书籍和论文的基础上,结合作者本人的研究完成的。本书内容充实,全面分析了航空运输市场营销理论;深入浅出,易于读者理解;充分结合我国民航市场发展的实际,特别是针对中国民航企业的特点和各种民航管理规定,借鉴国外先进经验,通过大量的案例,进行理论分析。本书适合航空运输及物流业的市场工作人员、交通运输相关专业的大中专学生、从事交通运输市场研究的人员等阅读,也可作为航空运输相关专业教学及企业培训的基础教材。本书吸收了当前航空运输市场相关书籍的优点,做到内容全、新,能满足教学 and 实际工作的需要。

本书共12章,第1章和第8章由李卫红编写,第2~7章、第9~12章由白杨编写,全书由白杨统稿。在本书的编写过程中,南京航空航天大学民航学院运输系的朱金福、徐月芳、许俐、杨文东、彭怡、吴薇薇、高强、朱星辉和唐小卫老师提出了很多宝贵意见;刘鹏同学在资料收集和整理工作上给予了很大的帮助;在编写本书时,编者还参考了很多业内外专家、学者的观点和意见,在此谨向他们表示最真诚的感谢。由于编者水平有限,书中难免存在错误和不妥之处,恳请读者批评指正。

中国民航业的改革带来了中国航空市场的繁荣,中国航空市场不仅是目前全球范围内增长最快的市场,也是未来发展潜力最大的市场。目前中国人均国内生产总值(GDP)已超过 1800 美元,到 2020 年中国国内生产总值将翻两番,人均 GDP 将达到 3000 美元。这是整个现代化进程中一个非常关键的阶段,是经济社会结构发生深刻变化的重要阶段,也是航空运输业发展的重要阶段。未来 10 年,中国航空运输业的发展将面临前所未有的重要战略机遇。希望本书的出版能为我国航空运输市场的人才培养提供帮助,能够给企业经营提供一些参考。

作者

2010 年 8 月

目 录

丛书序

前言

第 1 章 市场营销学概述	1
1.1 市场的基本概念和类型	1
1.1.1 市场和社会经济活动	1
1.1.2 市场的基本概念	1
1.1.3 市场的类型	2
1.2 市场营销的含义及市场营销学	6
1.2.1 市场营销的含义	6
1.2.2 市场营销学发展	8
1.3 市场营销观念	11
1.3.1 以企业为中心的观念	11
1.3.2 以消费者为中心的观念	13
1.3.3 以社会利益为中心的观念	13
1.3.4 新旧市场营销观念的区别	14
1.3.5 现代市场营销观念的新领域	14
第 2 章 航空运输市场及市场营销	18
2.1 运输业及运输市场	18
2.1.1 运输业的一般特征	18
2.1.2 运输市场	20
2.1.3 运输市场营销	21
2.2 航空运输市场	22
2.2.1 航空运输的特点	22
2.2.2 航空运输生产的特点	23
2.2.3 航空运输业行业特征	24
2.2.4 航空运输市场的特点	26
2.3 航空运输市场营销	28
2.3.1 概念	28
2.3.2 航空运输市场营销的作用	28
案例分析	29
航空公司的全球战略联盟	29

思考题	32
第3章 航空运输市场营销环境	33
3.1 市场营销环境概述	33
3.2 航空运输市场宏观环境分析	34
3.2.1 政治法律环境	34
3.2.2 经济环境	43
3.2.3 社会文化环境	47
3.2.4 技术环境	51
3.3 航空运输市场微观环境分析	53
3.3.1 供应商	53
3.3.2 企业内部	53
3.3.3 营销中介	54
3.3.4 顾客	55
3.3.5 社会公众	55
3.3.6 竞争者	56
案例分析	57
“9.11”事件后北美骨干航空公司的困境与战略新走向	57
思考题	62
第4章 航空运输市场需求及消费行为分析	63
4.1 航空运输市场需求分析	63
4.1.1 需求的基本规律	63
4.1.2 航空运输需求的特征	64
4.1.3 航空运输需求的内容	64
4.1.4 航空运输消费者构成	66
4.2 航空运输市场消费行为分析	66
4.2.1 消费心理分析	66
4.2.2 消费行为方式	70
4.2.3 影响消费行为的因素	70
4.2.4 消费行为分析理论	74
4.2.5 消费者购买过程分析	76
4.3 航空运输市场调查	80
4.3.1 市场调查概念	80
4.3.2 市场调查的内容	81
4.3.3 市场调查的步骤	82
4.3.4 运输市场调查方法	84

4.3.5 调查问卷设计	87
案例分析	92
关于成都—重庆航线的市场调查	92
思考题	93
第5章 航空运输市场细分及目标市场选择	94
5.1 市场细分	94
5.1.1 市场细分的概念和依据	94
5.1.2 市场细分的作用	96
5.1.3 市场细分的要求	99
5.1.4 如何进行市场细分	100
5.2 航空运输市场细分	103
5.2.1 航空客运市场细分	103
5.2.2 航空货运市场的细分	107
5.2.3 不同出行目的细分市场的分析	107
5.2.4 不同旅行时间的细分市场的分析	111
5.3 选择目标市场	112
5.3.1 目标市场的概念及进入条件	112
5.3.2 目标市场选择模式	114
5.3.3 目标市场营销策略	115
5.3.4 目标市场营销策略的选择条件	118
5.4 市场竞争和市场定位战略	119
5.4.1 企业优势分析	120
5.4.2 市场定位战略	121
5.4.3 航空公司市场竞争战略选择	125
5.4.4 市场竞争	130
案例分析	132
三大航空物流企业在我国市场的战略定位	132
思考题	134
第6章 航空运输市场产品策略	135
6.1 产品的内涵	135
6.1.1 产品的基本概念	135
6.1.2 航空运输产品	136
6.1.3 航空货运产品	144
6.1.4 航空运输产品的特点	145
6.2 产品组合策略	147

6.2.1	产品组合的概念	147
6.2.2	产品组合的广度、深度和关联度	147
6.2.3	产品组合分析	148
6.3	产品的生命周期	152
6.3.1	产品生命周期阶段	152
6.3.2	产品种类、形式、品牌的生命周期	153
6.3.3	产品生命周期各阶段的营销策略	154
6.4	新产品策略	156
6.4.1	新产品概念	156
6.4.2	航空运输新产品开发	159
6.5	航空公司品牌策略	164
6.5.1	品牌的特征与作用	164
6.5.2	我国航空公司的品牌现状分析	165
6.5.3	航空公司品牌价值评估	167
6.5.4	对于我国航空公司品牌战略的建议	173
案例分析		178
品牌是一种承诺——维珍航空		178
思考题		179
第7章	航空运输市场服务营销	180
7.1	航空运输服务营销的基本概念	180
7.1.1	服务营销与传统的营销	180
7.1.2	航空运输服务营销的内涵	184
7.2	服务质量管理	185
7.2.1	服务质量的内涵	185
7.2.2	良好顾客服务五要素	187
7.2.3	航空服务质量评估	188
7.2.4	航空服务质量管理	190
7.3	民航服务中旅客的心理分析	195
7.3.1	购票服务阶段的旅客心理	195
7.3.2	机场服务阶段的旅客心理	196
7.3.3	空中服务阶段的旅客心理	199
7.3.4	几个特殊服务中的旅客心理分析	201
案例分析		204
东方航空公司提供的无缝隙服务营销		204
思考题		205

第 8 章 航空运输市场分销策略	206
8.1 分销渠道概述	206
8.1.1 分销渠道的概念	206
8.1.2 分销渠道的类型	206
8.1.3 分销渠道系统的发展	207
8.1.4 影响分销渠道选择的因素	208
8.2 航空运输分销渠道	209
8.2.1 运力销售的特点	209
8.2.2 航空运输分销渠道策略	210
8.2.3 直销与代理人分销的比较分析	211
8.2.4 根据顾客购买行为设计分销渠道	213
8.2.5 航空运输分销渠道的特点	215
8.2.6 电子客票与网上分销	215
8.3 代理人分销	218
8.3.1 代理人分销概述	218
8.3.2 代理市场细分	219
8.3.3 航空旅游销售代理	222
8.4 航空公司直销	224
8.4.1 航空公司直销的主要方式	224
8.4.2 航空公司直销的发展	226
8.5 计算机订座系统	227
8.5.1 计算机订座系统的发展	227
8.5.2 计算机订座系统的功能定位	228
8.5.3 网络对计算机订座系统的影响	230
案例分析	232
航空公司的网络销售	232
思考题	233
第 9 章 航空运输市场价格策略	234
9.1 营销定价原理	234
9.1.1 影响营销定价的因素	234
9.1.2 企业定价目标与定价方法	236
9.2 民航运价的基本理论	239
9.2.1 民航运价的概念	239
9.2.2 影响民航运价的因素	240
9.2.3 我国民航运价的发展	244

9.3 航空运输市场的价格策略	249
9.3.1 航空公司定价的基本原理	250
9.3.2 价格策略	250
9.3.3 差别定价	251
9.3.4 收益管理	256
9.4 航空运输市场的价格竞争	257
案例分析	258
航空公司的“秒杀”行动	258
思考题	259
第10章 航空运输市场促销策略	260
10.1 航空运输市场促销策略概述	260
10.1.1 促销的概念	260
10.1.2 促销的作用	260
10.1.3 航空运输企业促销现状	261
10.2 人员促销策略	262
10.2.1 人员促销的特点	262
10.2.2 人员推销的方法	263
10.2.3 人员推销技巧	263
10.2.4 推销人员的素质与培训	264
10.3 广告策略	265
10.3.1 广告的概念与特点	266
10.3.2 广告的市场策略	266
10.3.3 广告媒体及其选择	268
10.3.4 广告效果测定	269
10.3.5 航空公司广告媒体策略	270
10.4 营业推广	271
10.4.1 营业推广的含义及特点	271
10.4.2 营业推广的手段	272
10.4.3 营业推广的策略	273
案例分析	275
社交媒体——航空企业宣传新手段	275
思考题	279
第11章 航空运输市场关系营销策略	280
11.1 关系营销策略	280
11.1.1 关系营销的概念及作用	280

11.1.2 推行关系营销的对策	281
11.1.3 航空公司的关系营销策略	284
11.2 常旅客计划	289
11.2.1 常旅客计划的基本内涵	289
11.2.2 常旅客计划内容测评	294
11.3 情感营销	302
11.3.1 情感营销组合策略	302
11.3.2 情感营销的控制	305
案例分析	305
南航常旅客计划	305
思考题	307
第 12 章 机场营销策略	308
12.1 机场营销的内涵与意义	308
12.1.1 机场营销定义及分类	308
12.1.2 机场营销的特征	308
12.1.3 机场营销意义	310
12.2 机场营销战略环境分析	310
12.2.1 宏观环境分析	310
12.2.2 微观环境分析	312
12.3 民用机场营销策略	313
12.3.1 机场的市场定位战略	313
12.3.2 机场营销的 4P 策略	314
案例分析	317
厦门机场的营销战略模式	317
思考题	318
参考文献	319

第 1 章 市场营销学概述

伴随着经济发展和企业经营管理需要而出现的市场营销学,是 21 世纪发展最快的学科之一,面对全球经济和知识经济时代的到来,市场营销学理论和实践正在不断创新,以适应新的更为急剧变化的环境需要。在今天,面对逐渐向国际市场靠拢,竞争日趋激烈的航空运输市场,需要研究和运用航空运输市场营销的基本理论、方法、技巧去开拓和管理市场,以使我国航空市场快速、合理地发展。

1.1 市场的基本概念和类型

1.1.1 市场和社会经济活动

在现实经济中,基于劳动分工的各特定商品生产者之间的各类交换活动,市场形成了复杂的相互联系的体系,如图 1-1 所示。其中,生产者从资源市场(由原材料、劳动力、资金等市场组成)购买资源,转变成商品和服务后卖给中间商,中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动力赚取金钱,再换取所需的产品或服务。政府是另一种市场,它为公众需要提供服务,对各市场征税,同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品。

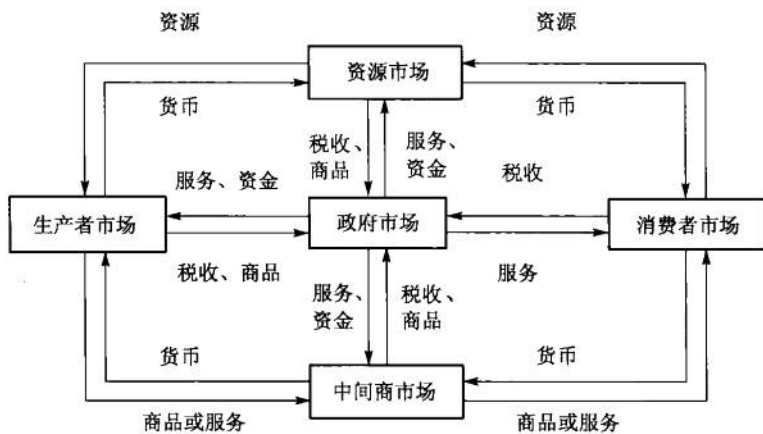


图 1-1 现代交换经济中的基本市场流程

1.1.2 市场的基本概念

在日常生活中,人们习惯将市场看成是买卖的场所,如集市、商场等。这是一个时空的市场概念。我国古代有关“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”就是对这种在一定时间和地点进行商品交易市场的描述。

不同的学者从不同角度对市场进行了定义。经济学家从解释经济实质角度提出市场概念,认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系,是商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系,是社会分工和商品生产的产物。管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场,认为市场是供需双方共同认可的在一定条件下进行的商品或劳务的交换活动。但从现代的营销观念看,买卖双方的交换既不一定发生在固定的场所,又不仅只包括现实的交换,我们认为市场是实现现实交换和潜在交换的任何一种活动。

通过以上关于市场的分析,我们对其进行简单的综合,就可对市场有个完整的认识:市场是建立在社会分工和商品生产基础之上的交换关系。这种交换关系由一系列交易活动构成,并由商品交换规律(价值规律、等价交换)决定,其实现过程是动态的、错综复杂的,充满挑战性和风险性,同时也有其规律。市场由那些具有特定需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足需要或欲望的全部潜在顾客组成。因此现实市场的形成要有若干基本条件,包括:①消费者(用户)一方的欲望或需要存在,并拥有其可支配的交换资源;②存在由另一方提供的能够满足消费者需求的产品和服务;③要有促成交换双方达成交易的各种条件,如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。市场的发展是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。可以将卖方称为行业,将买方称为市场。因此,市场的大小取决于三个要素:购买者、购买力和购买动机。

1.1.3 市场的类型

由于研究市场的目的不同,市场按其结构、形式、内容等各种不同的标志,可以进行不同的分类。

1. 消费品市场

消费品是指用于满足人们物质与文化生活需要的最终产品和劳务。消费品市场是交换用于满足消费者个人生活消费需要及社会消费需要的物品的市场,如食品、服装、日用品等。消费品市场是整个市场体系的基础,所有其他的市场都是由它派生出来的。所以,消费品市场是社会再生产中最后的市场实现过程,它体现了社会最终供给与最终需求之间的对立统一关系。消费品市场具有以下特点:

- (1)消费市场经营的商品是为最终消费者使用,不再经过任何加工和流通渠道。
- (2)消费品市场涉及千家万户和社会的所有成员,全社会中的每一个人都是消费者。
- (3)消费品市场因社会需求结构、形式的多样性、多变性而呈现出多样性和多变性的特点。
- (4)消费市场的购买者每次购买数量不大,但购买次数众多,购买频率高。消费