



PEARSON
Education

Aerospace Marketing Management

航空航天 市场营销管理

(法) 菲利普·马拉沃 著
克里斯托夫·本那罗亚
刘 鑫 等译
宗苏宁 译校

航空工业出版社

民机市场丛书

航空航天市场营销管理

(法) 菲利普·马拉沃 著
克里斯托夫·本那罗亚
刘 鑫 等译
宗苏宁 译校

航空工业出版社

北 京

Philippe Malaval and Christophe Benaroya

Marketing Aéronautique et Spatial

ISBN - 10: 2 - 84211 - 162 - 1

Copyright © 2001 Pearson Education France.

This translation of Marketing aéronautique et spatial, First Edition is published by arrangement with Pearson Education France.

本书中文简体字翻译版由航空工业出版社和法国 Pearson Education 公司合作出版。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记

图字: 01 - 2007 - 0496 号

图书在版编目 (C I P) 数据

航空航天市场营销管理/ (法) 马拉沃 (Malaval, P.)
著; 刘鑫译. —北京: 航空工业出版社, 2009. 5
ISBN 978 - 7 - 80243 - 265 - 9

I. 航… II. ①马…②刘… III. 航空航天工业—市场营销学 IV. F407.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 047695 号

航空航天市场营销管理

Hangkong Hangtian Shichang Yingxiao Guanli

航空工业出版社出版发行

(北京市安定门外小关东里 14 号 100029)

发行部电话: 010 - 64815615 010 - 64978486

北京地质印刷厂印刷

全国各地新华书店经售

2009 年 5 月第 1 版

2009 年 5 月第 1 次印刷

开本: 787 × 960 1/16

印张: 25

字数: 488 千字

印数: 1—3000

定价: 76.00 元

出版说明

民机市场是全球垄断程度最高的市场之一，数十年来，美欧两大航空巨头波音公司和空中客车公司牢牢地控制着世界 100 座级以上民机的生产与销售，100 座级以下的支线民机市场也逐渐落入巴西航空工业公司和加拿大庞巴迪宇航两家新兴的支线飞机制造商手中。他们凭借先进的民机制造技术和高超的营销策略，获得了丰厚的垄断利润。俄罗斯、中国、日本等国近年来也纷纷推出自己的民用飞机项目，试图在未来民机市场中分一杯羹。然而，后来者除了要在研发、制造等技术领域独辟蹊径或追赶超越外，了解和掌握民机市场商业化运作手段也是获得商业成功的关键因素之一。

发展大型民用飞机及其相关产业，建设实力雄厚、服务一流、一体化的航空工业产业链是我国航空业界的夙愿。从 20 世纪 70 年代的运 10 起，到 MPC-75、AE-100，我国在民用飞机技术追赶的征途上取得了不小的成就，然而对民机市场商业化运作规律却知之甚少，对民航用户和市场需求的关注也不够。时代在变化，发展民机产业需要我们不断进行知识的更新和准备，尤其需要加强对民航运输及民机市场的充分认识和了解，形成先进的、完整的、成体系的民机产业发展的市场化理念。“新舟”60、ARJ21 新型支线飞机和大型客机的相继上马，以及不断积累的民机市场知识将有助我国的民机产业走向成功。

航空工业出版社策划的这套“民机市场丛书”，试图从产业链的角度打造体系完备的民机市场知识库，包括介绍航空航天产业市场营销理论与实践的图书《航空航天市场营销管理》、介绍航空公司飞机选型与规划理论的图书《大飞机选购策略——航空公司机队规划》、介绍民航客机发展演变历史的图书《民航客机发展演变》、介绍民用飞机市场营销组织与策略的图书《民用飞机市场营销组织与策略》，以及介绍民机市场理论的图书《民机市场手册》等。

我们相信,本套丛书的出版对于配合我国民机产业的市场化改革与发展,乃至对于我国整体航空产业的发展都具有一定的实用价值。

民机市场丛书编辑部

2009 年初

前言

在民用航空领域，预言家们普遍认为，未来20年，中国航空运输市场的年增长率将远远高于世界平均水平。从现在到2025年，中国将需要增加3000架左右的新飞机，未来的中国或许会取代美国，成为世界上最大的航空运输市场。

面对这种强烈的需求，长期以来，世界两大民用飞机制造商——欧洲空中客车公司和美国波音公司一直都在努力与中国各航空航天政府部门，如中国民用航空局（CAAC），各企事业单位，如中国航空工业集团公司、航空公司及航空大学等建立各种工业或商务合作关系。在中国有关部门的鼓励下，这两家公司正在投入巨资参与中国的航空市场，对他们而言，投资中国市场已成为其全球战略的重要组成部分。当然，这也符合中国政府期望吸引外资，学习核心技术，并逐步建立自己的有竞争力的航空工业的战略目标。

两大民机制造商都曾向中国有关部门表示，希望基于彼此的信任，与中国形成长期的战略合作伙伴关系，通过向中国转让技术，加强互利双方的工业合作。在中国，人们熟悉的几家航空企业或合资公司如西安飞机工业（集团）有限责任公司、沈阳飞机工业（集团）有限公司、波海航空复合材料有限公司（中国航空工业与波音的合资公司）、红原航空锻铸工业公司等，他们生产的航空零部件几乎装配在所有空客和波音的机型上，包括最新的A380和波音787。在与中国方面的工业合作中，最引人注目的应该是2007年年中正式启动的在中国天津建立的A320系列飞机总装线项目。

除了与世界领先的飞机制造商合作外，中国航空工业集团公司已经完成的自主研发的支线喷气飞机ARJ21原型机的总装，将使中国真正具备制造自己的100座级喷气民用飞机的能力，中国参与国际市场竞争的日子已经不远了。与此同时，中国正花费巨资培训经理和高级管理人员，以使他们有能力

使用现代管理和市场营销技术来推广其提供的新产品和服务。

因此，我认为，本书的出版将对中国在管理人员培训方面的工作提供一些微薄但有效的贡献。

布鲁诺·皮居特

空中客车公司客户服务公共关系部主任

作者序

无论是对欧洲还是对美国而言，未来航空航天技术的突破如果离开来自亚洲合作伙伴的参与，都将是不可能完成的。在这个不断面对新挑战（可持续发展、安全、开放性竞争等）并且变化快速的领域内，中国凭借其发展中的100座级ARJ21支线飞机，计划中的150座级大型运输机，再加上全新的A320飞机总装线，中国自主建立的“北斗”卫星定位系统和遍布全国的新机场建设，无疑将成为未来10年内世界航空航天市场的一个主要参与者。

我们希望能够跟上中国的这些新变化，并希望本书中提出的一些市场营销理念、工具和案例能对中国本土的航空航天企业以及希望与中国合作的外国航空航天企业提供帮助。

菲利普·马拉沃
克里斯托夫·本那罗亚
2009年初

译者的话

2005年，我有幸被中国一航选送赴法国图卢兹大学攻读航空航天工商管理硕士学位（Aerospace MBA）。一年多的课程学习和公司实习，使我开阔了眼界，增长了见识，结交了朋友，同时也加深了对国际航空航天业的理解，受益颇深。

在学习过程中，或许是从事出版业的职业习惯，我对教授们讲授的教材《航空航天市场营销管理》产生了兴趣，这本书结合了当时流行的市场营销学的基本理论和航空航天业的经典案例，是一本内容完整、论述精辟的航空航天业市场营销专著。由于当时我国国内的航空航天工业和民航业正在进行市场化转型，国内许多读者急需了解相关的理论知识和案例分析。为此，我有了把该书翻译成中文出版的想法。在和作者也是我的老师菲利普教授交流之后，他非常支持我的想法，同时告诉我，他的书已经被翻译成英文、西班牙语和意大利文出版。在了解了我的背景和工作计划后，菲利普教授随即帮我联系了法国的出版商，并帮我谈妥了版权，给了我全部电子文件，并告诉我可以根据中国的情况修改书中的内容。

一切敲定之后，我开始号召并组织留法班上的中国同学共同翻译此书，得到了同学们的大力支持。我们根据个人专长分配了翻译工作，具体的分工是：第1、第13章由刘鑫翻译，第2章由史平彦翻译，第3章由邵文峰翻译，第4章由张建闽翻译，第5、第7章由连将吉翻译，第6、第10章由胡红东翻译，第8、第9章由胡以翰翻译，第11章由陈怿翻译，第12、第15章由廖小琪翻译，第14章由隋金江翻译。刘鑫对全书进行了统稿，宗苏宁对全书进行了译校。在此，我要对以上所有参与翻译和译校的人员表示感谢，感谢他们在学习工作之余，不计个人得失地为此书的出版作出的贡献。另外，在图书编辑出版的过程中，航空工业出版社李燕编辑在文字润色方面也为该书的出

版付出了辛勤的劳动。

在本书的出版过程中，恰逢我国启动大飞机重大科技专项，ARJ21 首飞等振奋人心的事件。可以预见，不久的将来，我国的大飞机将走向世界，服务整个航空运输市场。而我国的航天工业在商业发射、卫星应用等领域正在与世界市场接轨。我国的防务产品也在逐步走出国门，走向世界。所有的发展趋势要求我们应进一步加强我国航空航天业从业人员对市场营销理论的学习与理解，增强他们的市场意识，使他们熟悉国际市场惯例，此举将关系到我国航空航天产业未来发展的走向。在这样的背景下，本书的出版可谓顺应潮流，因此也得到了方方面面的支持，包括中国航空工业集团公司以及空中客车公司等，在此一并表示感谢。

本书的许多案例来自于欧美航空航天企业，但近些年来，这些企业中的部分企业由于行业兼并重组已经不复存在，因而本书中的许多历史数据也已经无从考证，为此，我们进行了一些修正。此外，由于学识和水平的限制，译书中难免存在一些差错，恳请广大读者不吝批评指正。

刘鑫

2009 年初

第一章 航空航天市场营销概述

1.1 产业环境	(1)
1.2 市场营销理念的发展	(8)
1.3 市场营销功能	(12)

第二章 个人与企业采购

2.1 个人采购	(19)
2.2 企业采购	(28)
2.3 案例研究 (1)	(41)
2.4 案例研究 (2)	(46)
2.5 采购营销	(48)

第三章 商业营销信息管理

3.1 营销信息系统的建立	(56)
3.2 市场监测	(58)
3.3 信息来源及信息保护	(62)

3.4	信息研究	(72)
-----	------------	--------

第四章 市场细分与定位

4.1	市场细分	(82)
4.2	市场定位	(97)

第五章 市场营销计划与销售行动计划

5.1	市场营销计划	(108)
5.2	销售行动计划	(117)

第六章 产品管理与创新管理

6.1	学习曲线理论	(121)
6.2	生命周期理论	(123)
6.3	产品组合管理	(127)
6.4	产品范围管理	(137)
6.5	创新管理	(141)
6.6	创新案例——A380 的开发	(152)

第七章 服务营销

7.1	服务的特性	(162)
7.2	服务的种类	(167)
7.3	专业服务	(168)

7.4	旅客服务市场	(177)
7.5	货运市场	(182)

第八章 定价策略

8.1	定价因素	(186)
8.2	定价方法	(192)
8.3	定价策略	(197)
8.4	调价策略	(203)

第九章 选择分销渠道与管理销售团队

9.1	物流管理	(207)
9.2	分销系统的选择与管理	(209)
9.3	经销点管理	(215)
9.4	销售经理的作用	(218)
9.5	销售团队管理	(221)

第十章 项目营销

10.1	项目营销的特性	(228)
10.2	如何建立需求	(231)
10.3	如何发展客户关系	(235)
10.4	如何影响客户项目规划	(237)

第十一章 宣传策略

- 11.1 宣传方式 (243)
- 11.2 宣传活动规划 (249)

第十二章 选择媒体

- 12.1 商业展览 (257)
- 12.2 专业出版物 (266)
- 12.3 互联网 (273)
- 12.4 直销 (276)
- 12.5 电视、广播和户外广告牌 (278)
- 12.6 游说 (282)
- 12.7 公共关系和赞助 (288)
- 12.8 促销 (290)

第十三章 品牌管理

- 13.1 品牌创建 (294)
- 13.2 工业品牌特征 (304)
- 13.3 工业品牌分类 (311)
- 13.4 视觉识别符号管理 (317)
- 13.5 拉泰科埃尔集团的品牌战略 (323)
- 13.6 佐迪亚克公司的品牌管理 (328)

第十四章 培养客户忠诚度

- 14.1 维修服务 (332)
- 14.2 用户培训 (345)
- 14.3 补偿贸易 (354)

第十五章 联盟战略

- 15.1 传统的企业扩张模式 (358)
- 15.2 联盟的目的 (359)
- 15.3 联盟的形式 (363)

第一章

航空航天市场营销概述

近几年来，世界航空航天产业发生了巨大变革，由此带来了管理理念的深刻变化，使得原本基于“产品为主”的工业经营理念，逐步转向以“顾客为主”。理念的变化带来了管理实践的极大改善，同时也意味着在一些具有丰富行业特征的工业领域里，传统的市场营销理念已不再适用。

1.1 产业环境

1.1.1 产业特征

世界上大部分国家的航空航天产业一般都具有以下特征：

高技术要求 只有具备各种高端技术和特殊技巧，才能设计出高度复杂的飞机和卫星产品。不断研究和发展高新技术是航空航天产业取得进步的强大动力。

资本投入大 开发和应用新技术需要持续的资本投入。投资的重点主要涉及软件技术、小型化技术、计算机技术以及合金材料应用等方面。

对于国家战略的极端重要性 除民用外，航空航天产业对于一个国家来说，还具有高度的军事意义，能够影响一国的国家战略的制定。

政府在产业发展中起着举足轻重的作用 众所周知，美国和欧盟一直在为对方对本国航空航天产业的资助而相互指责。一项针对以英语为母语的公司的调查表明，自 20 世纪 60 年代以来，美国航空航天企业拿到的补贴远远高于欧洲同类企业从本国及欧盟得到的补贴总和。美欧的重大分歧源于各自的补贴机制不同，在欧洲，航空航天产业项目的补贴方式主要是短期贷款（最长 17 年），并且贷款总额不得超过项目开发总费用的 33%（1992 年美国与欧盟达成的双边协议作出的规定）；而在美国，政府部门更多采用的是间接补贴方式，主要通过国防部拨款下放大量的资金来资助航空航天项目的技术改进，这些航空航天项目既包括军用项目，也包括相关的民用项目。例如，90 年代中期，美国开展的改进扩展型

运载火箭项目（EELV），是在原有系列基础上开发的新一代“德尔它”4型（波音公司生产）和“阿特拉斯”5型（洛克希德·马丁公司生产）运载火箭，每年从美国国家航空航天局（NASA）和美国空军得到的财务资助多达10亿美元。

制造商和集成商的高度集中 20世纪90年代的一个重要特点是航空航天企业间的联盟和兼并开始加速。联盟的方式既有一次性的，比如在某个特殊项目上（如新型飞机或发动机开发项目）的合作；也有长期性的，并最终发展成为固定的组织。当时，全球航空航天产业中大约有10多家大型制造企业，其中波音公司和空中客车公司主导着民用飞机的生产。

客户的高度集中 据调研，全世界民航市场上航空公司和货运公司的总数不超过300家，集中度很高。

私有化 近些年来，许多国家的国有航空航天企业在资本结构上逐渐脱离了国家的控制，并最终发展为部分或全部私有化。

1.1.2 放松管制过程

航空公司 历史上，航空运输市场曾一直以高度管制为主要特点。1944年，《芝加哥公约》解除了国与国之间的航空运输政府管制体系。从此以后，尽管各国的国家航空公司在本国仍占据垄断地位，但当它们开展国际业务时，仍需要面临各种各样的竞争。自1980年美国率先颁布《放松管制法》后，许多国家开始相继结束航空运输业的保护主义政策。现在，航空公司面对的是一个“天空开放、市场开放”的产业环境。航空运输市场垄断的终结，使得航空公司不得不进入一个以市场营销为主要竞争手段的市场环境。

航空航天制造企业 从1990年开始，航空公司的主要供应商，欧美国家的飞机制造企业逐步获得了经营自主权。随后，苏联解体，航空航天活动的军事战略敏感度降低，由此带来了行业管制的放松，从此，许多航空航天制造企业开始走向联盟。

1.1.3 管理机构

国家组织 航空运输领域有一个显著的特点，即：无论是航空旅客还是企业职工，都有可能给航空运输带来这样或那样的风险。因此，大多数国家都认为有必要寻找一种规范的制度体系来管理在本国使用的各种航空设备，从而规避风险。这些制度体系的制定组织对于新型飞机的研制工作影响很大，因为新型飞机是否适航，能否在该国领空飞行，必须得到这些组织的批准。