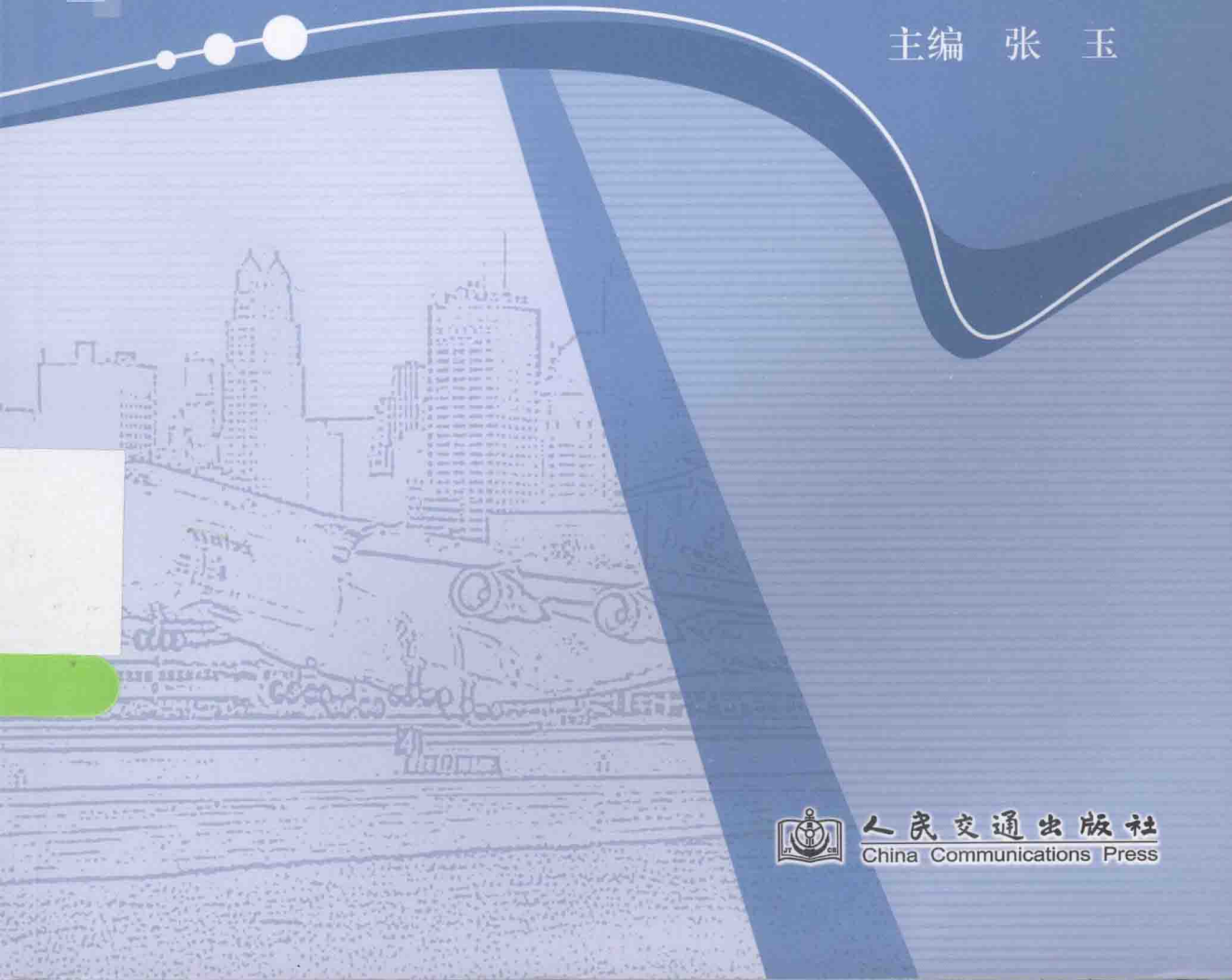


民航运输

市场营销管理

Minhang Yunshu Shichang Yingxiao Guanli

主编 张 玉



人民交通出版社
China Communications Press

民航运输

市场营销管理

Minhang Yunshu Shichang Yingxiao Guanli

主编 张 玉



人民交通出版社
China Communications Press

内 容 提 要

本书是关于民航运输市场营销理论的教材,运用市场营销学和管理学的原理和方法,结合民航运输业的特点,以民用航空公司为研究对象,重点探讨新时代背景下现代航空公司的市场营销与管理问题。全书共十二章,内容新颖、案例丰富,主要包括绪论、民航运输市场营销基础知识、民航运输市场营销环境、民航运输市场调查与预测、民航运输市场消费者行为、民航运输市场竞争战略、民航运输市场营销战略、民航运输市场产品策略、民航运输市场价格策略、民航运输市场营销渠道策略、民航运输市场促销策略、民航运输市场客户关系管理。

本书可以作为高等院校航空管理、航空经济、航空运输等专业的教学用书,也可作为民航相关从业人员的培训教材,还可以供从事民航运输市场研究的人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

民航运输市场营销管理 / 张玉主编. —北京:人民交通出版社, 2013. 8
ISBN 978-7-114-10616-3

I. ①民… II. ①张… III. ①民航业—营销管理—中国—教材 IV. ①F562.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 098347 号

书 名: 民航运输市场营销管理

著 作 者: 张 玉

责任编辑: 吴燕伶

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011)北京市朝阳区安定门外外馆斜街 3 号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010)59757973

总 经 销: 人民交通出版社发行部

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京交通印务实业公司

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 23.25

字 数: 596 千

版 次: 2013 年 8 月 第 1 版

印 次: 2013 年 8 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-10616-3

定 价: 42.00 元

(有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

前 言

民航运输作为交通运输业的重要组成部分,近年来取得了巨大发展,运量持续快速增长,航线网络不断扩大,机队运输能力显著增强,机场、空管等基础设施建设取得重大发展,管理体制改革的扩大对外开放迈出较大步伐。与之相伴的则是市场竞争越来越激烈,需要民航运输业从业人员重点关注。

遵照民航运输市场营销自身特点,适应专业教育、培训以及广大民航运输从业人员的需要,编者经过详细的市场调研,在多年教学实践的基础上,编写此书。本书在编写过程中,注重理论性与应用性相融合,学术性与普及性相兼顾,体现时代特点,突出基本理论在工作中的应用。

本书共分十二章,理论框架简练明了,内容安排新颖有趣,教学案例丰富多样。学习者可以由浅入深、由表及里系统地掌握民航运输市场营销管理的相关知识。在编写过程中,编者吸收了国内外民航运输市场营销理论最新的研究成果,借鉴了多位同行专家的学术成果,参考和引用了他们的部分资料,在此特做说明并对这些文献资料的作者们表示谢意。

本书可以作为高等院校及职业院校相关专业的教学用书,还可供民航运输市场营销人员参考学习。

由于编者水平有限,书中难免会有不妥和疏漏之处,恳请专家和广大读者批评指正。

编 者

2013年3月1日

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场营销学的产生与发展	1
第二节 市场营销学的传播与应用	6
本章小结	9
复习思考题	9
中英文对照专业名词	9
课后阅读 “现代营销学之父”——菲利普·科特勒	10
第二章 民航运输市场营销基础知识	12
第一节 民航运输市场	12
第二节 民航运输市场营销管理	18
第三节 民航运输市场营销观念的演变与发展	26
本章小结	32
复习思考题	33
中英文对照专业名词	33
课后阅读 中国民航业的发展历程	33
第三章 民航运输市场营销环境	37
第一节 概述	37
第二节 民航运输市场宏观营销环境	42
第三节 民航运输市场微观营销环境	51
第四节 民航运输市场营销环境分析	55
本章小结	60
复习思考题	61
中英文对照专业名词	61
课后阅读 中国民航业发展现状及前景分析	62
第四章 民航运输市场调查与预测	66
第一节 概述	66
第二节 民航运输市场营销调研	76
第三节 民航运输市场调查问卷	84

第四节 民航运输市场预测	95
第五节 民航运输市场主要业务量预测	98
本章小结	109
复习思考题	110
中英文对照专业名词	110
课后阅读 空客公司发布 2012 年 ~ 2031 年全球民用航空市场预测	111
第五章 民航运输市场消费者行为	113
第一节 概述	113
第二节 民航运输市场消费者购买行为	119
第三节 民航运输市场消费者购买决策过程	127
本章小结	133
复习思考题	134
中英文对照专业名词	134
课后阅读 国际民航旅客消费行为特征分析(2010 年)	135
第六章 民航运输市场竞争战略	140
第一节 民航运输市场基本竞争力量	140
第二节 民航运输市场竞争战略	149
第三节 民航运输市场竞争策略	165
第四节 航空公司战略联盟	173
本章小结	179
复习思考题	180
中英文对照专业名词	180
课后阅读 “竞争战略之父”——迈克尔·波特	180
第七章 民航运输市场营销战略	182
第一节 民航运输市场细分	182
第二节 民航运输企业目标市场选择	192
第三节 民航运输市场定位	196
第四节 民航运输市场营销组合	203
本章小结	208
复习思考题	209
中英文对照专业名词	209
课后阅读 国际民航旅客群体构成分析(2010 年)	209
第八章 民航运输市场产品策略	214
第一节 民航运输市场产品质量管理	214
第二节 民航运输市场新服务开发	223

第三节 民航运输市场航线组合策略	231
第四节 民航运输市场产品生命周期策略	238
第五节 民航企业品牌策略	242
本章小结	249
复习思考题	249
中英文对照专业名词	250
课后阅读 航空旅游与航空运输的协同发展	250
第九章 民航运输市场价格策略	254
第一节 概述	254
第二节 民航运输市场定价方法	257
第三节 民航运输市场多等级票价策略	261
第四节 民航运输市场航班超售策略	271
第五节 民航运输市场收益管理	276
本章小结	280
复习思考题	280
中英文对照专业名词	281
课后阅读 中国民航运输市场运价形成机制的历史沿革	281
第十章 民航运输市场营销渠道策略	284
第一节 民航运输市场营销渠道	284
第二节 民航运输市场销售代理人管理	290
第三节 民航运输市场网络直销渠道管理	295
第四节 民航运输市场计算机销售系统	302
本章小结	306
复习思考题	307
中英文对照专业名词	307
课后阅读 网络环境下民航客票销售渠道的变迁	308
第十一章 民航运输市场促销策略	312
第一节 概述	312
第二节 民航运输市场广告策略	315
第三节 民航运输市场人员推销策略	321
第四节 民航运输市场营业推广策略	328
第五节 民航运输市场公共关系策略	331
本章小结	336
复习思考题	337
中英文对照专业名词	337
课后阅读 “航空小霸王”的经典危机公关	337

第十二章 民航运输市场客户关系管理	341
第一节 民航运输市场客户关系管理	341
第二节 航空公司常旅客计划	352
本章小结	359
复习思考题	359
中英文对照专业名词	360
课后阅读 微博粉丝也是生产力,从常旅客计划到粉丝团	360
参考文献	362

第一章 绪 论

学习目的与要求

- 认识市场营销学产生的历史背景;
- 了解市场营销学发展历程及理论基础;
- 理解市场营销学的应用领域及在中国的传播;
- 熟悉市场营销理论在民航运输领域的应用;
- 掌握民航运输市场营销的研究内容。

第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销理论诞生于 20 世纪初的美国,它的产生是美国社会经济环境发展变化的产物。19 世纪末 20 世纪初,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,社会环境发生了深刻的变化。伴随着工业生产飞速发展、专业化程度日益提高、人口急剧增长与个人收入上升,日益扩大的新市场为创新提供了良好的机会,也使得人们对市场的态度开始发生变化。这些因素都有力地促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。

一 市场营销学产生的历史背景

1. 市场规模迅速扩大

为开发美国西部而迅速进行的铁路建设,有力地促进了美国钢铁工业的发展和国内市场规模的扩大。到 20 世纪初,美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。外延性市场的扩大,意味着买卖双方不再像过去那样相互了解、彼此熟悉。扩大的市场给大规模生产带来了机会,同时也引进了新的竞争因素,信息、促销等变得越来越重要。

2. 工业生产急剧发展

19 世纪末,科学技术的进步,标准产品、零部件和机械工具的发展,食品储存手段的现代化,电灯、自动纺织机的应用等,促使美国的农业经济迅速向工业经济转化。原先以家庭为单位的作坊式生产日益向工厂生产转化,大量的资本被投入扩大再生产,政府也通过免费提供工厂场地、减免税收等各种优惠方式刺激工业生产。

大规模生产带来了日益增多的商品,使得市场供给超过了市场需求,从而卖方市场开始向

买方市场转化。生产者不再只是为一个局部的当地市场服务,而更多为众多的充满了各种不确定性的外地甚至外国市场服务。以往人们总是在非常熟悉的当地市场上从事购买活动,买主有一种自信感和安全感,然而随着市场的扩展,这一切都有所削弱或不复存在。

此外,随着生产的发展,大量新产品涌入市场,生产者与消费者之间又介入了中间商,市场上还出现了各种广告、促销活动。所有这些,都使得消费者有些困惑不解,他们渴求能有一门新的学科或理论来对此作出解释,以便更有效地指导其经济生活实践。

3. 分销系统发生变化

在古典经济学发展的鼎盛时期,介于生产者和消费者之间的中间商被认为是不重要的。到了20世纪,中间商的作用和社会地位开始有所变化。在这个时期,直接出售家庭手工业品和农产品的现象逐渐减少,而通过正规的专门化分销渠道买卖商品的趋势日益明显。中间商执行了他们以往没有执行的职能,他们的人数增加了,相互之间有了分工,并且出现了同一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店等。

新的分销体制向有关价值创造的传统理论提出了挑战,人们要求创造一个新的价值理论,它将包含曾被早期经济学家排斥在外的服务。有关价格和定价行为的概念也必须根据定价中的新因素进行修正,价格由生产要素成本构成这个概念已不足以解释分销系统中的管理价格,价格已不仅仅是生产要素可计成本的总和,而是一种管理现象。分销组织利用价格作为一种实现其目标的手段,可以用低价扩大销售,也可以用高价提高利润。

正如大工厂需要一支专门的企业管理队伍一样,随着分销组织规模的扩大和分工的深化,分销组织也需要管理人员,但是管理工厂所要求的才能与新的分销组织所需要的才能是不同的,培养这方面人才所需要的技术知识和理论思想在现成的理论书中是找不到的,它迫切需要有一种新的理论问世。

4. 传统理论面临挑战

整个19世纪,企业经营的环境在很大程度上是由企业主决定的,他们信奉个人主义,信奉商业寡头政治,信奉政府干预极小化而政府对企业的支持极大化。企业领导人坚持个人所拥有的权利和财富丝毫不能有任何限制或干涉,他们强调积累规律和竞争规律,不理会有人认为商业竞争是极大浪费的议论。当时的人们普遍认为勤俭和努力工作是值得赞美的,认为贫穷来自懒惰和无能。这些观念助长了经济自由的思想,经济学家则把希望寄托在市场竞争机制上。

20世纪初出现了一种论点,即完全的自由竞争并不能使社会总体利益达到最佳水平,并引起了社会广泛的重视。1901年,西奥多·罗斯福在改革经济、社会和政治弊端的浪潮中当选为美国总统。进步党要求政府控制大工业、金融和运输公司,企业兼并应该受到有关法律的制约。这表明了长期以来所谓的自由竞争在市场上必然奏效的论断已经过时,而这些新现象在当时的经济理论中无法找到现成的答案。

传统的经济学家一般是从宏观的和政治的角度来考虑市场问题的,例如,亚当·斯密最感兴趣的是如何通过增加英国的商业和贸易来加强其外交和军事力量,而当时的管理经济学家则主要考虑企业组织的内部问题,尤其是有关生产过程的问题。大量有关分销和市场的新问题造就了一批新的理论家,即市场营销学家。

市场营销思想最初的产生是自发的,是人们在解决各种市场问题的过程中逐渐形成的,直到20世纪30年代,学者们才开始从科学的角度来解释这门学科。市场营销思想的出现,对美国社会和经济产生了重大影响,它给予了成千上万的企业主指导,提供了企业市场营销计划制订的依据,推动了中间商社会地位的提升,改变了人们对社会、市场和消费的看法,形成了人们新的价值观念和行为准则。美国商学院把那些反映市场营销新思想的著作用作教科书,并将市场营销思想理论化,进而使之成为一门独立的学科即市场营销学。

二 市场营销学的发展历程

西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。美国市场营销学自20世纪初诞生以来,其发展经历了六个阶段。

1. 萌芽阶段(1900年~1920年)

这一阶段,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量迅速增多,出现了需过于供的卖方市场,企业产品价值充分实现。与此相适应,市场营销学开始创立。早在1902年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺伊大学的经济系开设了市场学课程,随后,宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学也相继开设了此课。在这一时期,出现了一些市场营销研究的先驱者,其中最著名的有阿切·W·肖(Arch. W. Shaw)、巴特勒(Ralph Star. Bulter)、约翰·B·斯威尼(John B. Swirniy)及赫杰特齐(J. E. Hagerty)。哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,于1912年出版了第一本名为Marketing的教科书。这本教科书的问世成为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

2. 功能研究阶段(1921年~1945年)

这一阶段以营销功能研究为特点,最著名的代表人物有克拉克(F. E. Clerk)、韦尔达(L. D. H. Weld)、亚历山大(Alexander)、瑟菲斯(Sarfare)、埃尔德(Ilder)及奥尔德逊(Alderson)。1932年,克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书,对美国农产品营销进行了全面的论述,指出市场营销目的是使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中。这一过程包括三个重要又相互有关的内容——集中(购买剩余农产品)、平衡(调节供需)、分散(把农产品化整为零),以及7种市场营销功能——集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942年,克拉克出版的《市场营销学原理》一书,在功能研究上提出创新,把市场营销功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等,并提出了推销是创造需求的观点,实际上是市场营销的雏形。

3. 形成和巩固阶段(1946年~1955年)

这一阶段的代表人物有范利(Vaile)、格雷特(Grether)、考克斯(Cox)、梅纳德(Maynard)及贝克曼(Beckman)。1952年,范利、格雷斯和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书,全面地阐述了市场营销如何分配资源、指导资源的使用,尤其是指导稀缺资源的使用;市场营销如何影响个人分配,而个人收入又如何制约营销;市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年,梅纳德和贝克曼在出版的《市场营销学原理》一书中,提出了市场营销的定义:影响商品交换或商品所有权转移,以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动。梅纳德

归纳了研究市场营销学的五种方法,即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及功能研究法。

由此,这一阶段形成了市场营销的原理及研究方法,标志着传统市场营销学的形成。

4. 管理导向阶段(1956年~1965年)

这一阶段的代表人物主要有罗·奥尔德逊(Wroe Alderson)、约翰·霍华德(John A. Howard)及杰罗姆·麦卡锡(E. Jerome McIlrath)。奥尔德逊在1957年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中,提出了“功能主义”。约翰·霍华德在出版的《市场营销管理:分析和决策》一书中,率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用,从企业环境与营销策略两者关系来研究营销管理问题,强调企业必须适应外部环境。杰罗姆·麦卡锡在1960年出版的《基础市场营销学》一书中,对市场营销管理提出了新的见解,他把消费者视为一个特定的群体,即目标市场,企业制订市场营销组合策略,适应外部环境,满足目标顾客的需求,实现企业经营目标。

5. 协同和发展阶段(1966年~1980年)

这一阶段,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,同管理科学、行为科学、心理学和社会心理学等理论相结合,使市场营销学理论更加成熟。

在此时期,乔治·道宁(George S. Downing)于1971年出版的《基础市场营销:系统研究法》一书,提出了系统研究法,其认为公司就是一个市场营销系统,企业活动的总体系统,通过定价、促销、分配活动,并利用各种渠道把产品和服务供给现实的和潜在的顾客。书中还指出,公司作为一个系统,同时又存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中,它将受到大系统的影响,同时又反作用于大系统。

1967年,美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)出版了《市场营销管理:分析、计划与控制》一书。该著作更全面、系统地发展了现代市场营销理论。书中精辟地对营销管理下了定义:营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程,并提出市场营销管理过程包括分析市场营销机会、进行营销调研、选择目标市场、制订营销战略和战术和制订执行及调控市场营销计划。

菲利普·科特勒突破了传统市场营销学所认为的营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点,进一步提出营销管理的实质是需求管理,还提出了市场营销是与市场有关的人类活动,既适用于盈利组织,也适用于非盈利组织,扩大了市场营销学的范围。

6. 分化和扩展阶段(1981年至今)

在此阶段,市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势,其应用范围也在不断地扩展。

1981年,莱维·辛格和菲利普·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究。几年后,列斯和特罗出版了《市场营销战》一书。1981年,瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部市场营销”的论文,科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化,使企业市场营销化。1983年,西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究,提出过于强调对各个当地市场的适应性,将导致生产、分销和广告方面规模

经济的损失,从而使成本增加。因此,他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品,并采用统一的沟通手段。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”、“协商推销”等新观点。1986年,科特勒提出了“大市场营销”概念,提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间,“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题,其实质是以数据资料为基础的市场营销,由于事先获得大量信息和电视通信技术的发展才使直接市场营销成为可能。

进入20世纪90年代后,关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统及市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进入21世纪后,互联网的发展应用,推动着网上虚拟营销的快速发展,更刺激了基于互联网的网络营销迅猛发展。

三 市场营销学的理论基础

企业的市场营销活动是直接的市场经济行为,必然要受到市场经济规律的支配与制约。市场经济规律反映着经济现象发生变化的内在本质联系。市场经济的主要规律包括:价值规律、供求规律、竞争规律、按比例发展规律与周期波动规律等,企业的市场营销工作应顺应这些规律来开展。

市场营销作为一门学科,其理论基础主要有商品供求理论、商品价值实现理论、竞争理论和社会人理论。

1. 商品供求理论

市场是供给方和需求方的统一体。市场供给是指一定时期一定价格水平下某种商品的市场供给量,它反映生产者的经济行为。市场需求是指一定时期一定价格水平下某种商品的市场需求量,它反映消费者的经济行为。在商品交换过程中,供给、需求、价格始终相互联系、相互影响、相互制约。市场机制的作用如图1-1所示。

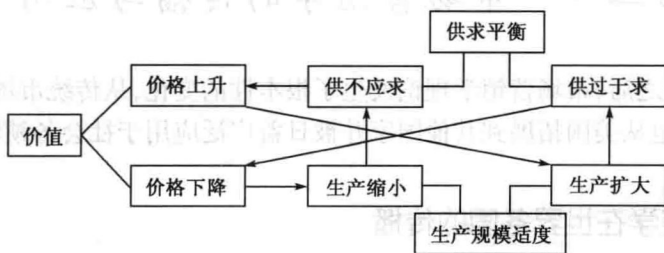


图 1-1 市场机制的作用

图1-1概括地反映了价格、供求、生产规模三者变化时相互之间的内在联系。从其中任何一点出发,都能得到一个现实的有机循环过程。供求间的矛盾始终是存在的,即使是供求相互平衡的市场,也存在暂时的或局部的不平衡。因此,供求规律是市场营销学重要的理论基础。

2. 商品价值实现理论

商品价值实现问题是社会再生产的关键问题,商品的价值能否得到实现,要看在市场上能否顺利地销售出去。市场营销就是解决商品价值实现的问题。在商品经济条件下,商品为交换而产生,但并非所有的商品都能实现由产品向货币的转化。商品价值的实现取决于消费者,

因而企业的利益不是通过生产和推销产品获得的,而是通过满足消费者的需要获得的。

3. 竞争理论

竞争是市场经济的必然现象。从竞争对象来看,买方市场条件下主要是卖者之间的竞争,在竞争中吸引顾客,争夺销路,还有买卖之间的竞争。市场经济发展的程度不同,竞争的形式有所不同。在市场营销活动中,企业间的竞争十分广泛,包括商品竞争、信息竞争、价格竞争、分销渠道竞争、广告竞争和服务竞争等。现代市场营销要求企业间的竞争必须建立在公平合理的基础上,反对采取不正当的竞争手段,为此,企业必须建立公平的竞争秩序,认真执行相关竞争法规。

4. 社会人理论

现代市场营销学注重研究消费者的消费心理,把行为科学中的社会人观点引入市场营销中,把人看作是社会人和经济人的复合体。企业只有同时看到人的经济性和社会性,才能真正认识到消费者的需求特征和变化规律,从而使产品的设计与制造同市场需求相一致,使产品的更新换代同市场的变化相一致,最终形成以消费者为中心的完整的市场营销活动。现代市场营销从社会人的观点出发,奉行的原则是:把争取消费者作为企业的最高目标;爱自己的消费者而非爱自己的产品;不追求企业生产方面的特权而是发挥市场方面的优势;生产消费者愿意购买的产品而非容易生产的产品;经常从消费者的立场来检验和确定企业的经营方针与策略,等等。

近几十年来,随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从赢利组织扩展到非赢利组织,从国内扩展到国外。当今,市场营销学已成为与企业管理相结合,与经济学、行为科学、人类学和数学等学科相结合的应用型边缘管理学科。

第二节 市场营销学的传播与应用

第二次世界大战之后,市场营销学理论发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,范围也从美国拓展到其他国家并被日益广泛应用于社会各领域。

一 市场营销学在世界各国的传播

20 世纪 50 年代,市场营销学开始从美国传播到其他国家。

日本于 50 年代初开始引进市场营销学。1953 年,日本东芝电气公司总经理石坂泰三赴美参观访问,回到日本的第一句话是我们要全面学习市场营销学;1955 年成立的日本生产力中心和 1957 年成立的日本营销协会对推动营销学在日本的发展起了积极作用;60 年代,日本经济进入快速发展时期,市场营销原理和方法被广泛应用于家用电器工业,市场营销观念被广泛接受;60 年代末 70 年代初,社会市场营销观念开始引起日本企业界的关注;从 70 年代后期起,随着日本经济的迅猛发展及国际市场的迅速扩大,日本企业界的市场营销开始从以国外各个市场为着眼点的经营战略向全球营销战略转变。

20 世纪 50 年代,市场营销学传播到法国,最初被应用于英国在法国的食品分公司;60 年代开始被应用于工业部门,继而扩展到社会服务部门;1969 年被引进法国国营铁路部门;70 年代初,市场营销学课程先后在法国各高等院校开设。

20 世纪 60 年代后,市场营销学被引入原苏联及东欧等国家。

二 市场营销学在社会各领域的应用

市场营销观念和理论首先被引进生产领域,如日用品公司和小包装消费品公司等,继而被引入耐用消费品公司,接着被引进工业设备公司,稍后被引入重工业公司,如钢铁和化工公司等;其次,营销理论从生产领域引入服务业领域,如航空公司、银行、保险和证券金融公司等;后来,它又被专业团体诸如律师、会计师、医生和建筑师所运用。

在一些国家,市场营销原理与方法亦应用于社会领域及政治领域,如将市场营销方法应用于大学、医院、博物馆及政府政策的推行等;又如西方国家政党及政治候选人应用市场营销方法对选民进行市场细分,对选民进行广告宣传并争取选民投票支持等。

与市场营销学应用范围的扩大相适应,市场营销学从基础市场营销学扩展为工业市场营销学、服务市场营销学、社会市场营销学、政治市场营销学及国际市场营销学等。

三 市场营销学在中国的应用与发展

新中国成立之前,我国虽曾对市场营销学有过一些研究,但仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。1949 年~1978 年,中国内地的市场营销学研究几乎中断。十一届三中全会以后,西方市场营销理论逐渐被引入我国。我国开始走上由理论指导实践,再从实践上升到理论的有中国特色的市场营销之路。首先,通过对国外市场营销学书刊、杂志及国外学者讲课内容进行翻译介绍;其次,自 1978 年后,我国选派学者、专家赴国外访问、学习,考察国外市场营销学开设课程状况,了解国外企业对市场营销原理的应用情况,邀请外国专家和学者来国内讲学等。1984 年 1 月,我国高校市场营销学会成立,继而各省先后成立了市场营销学会。这些营销学术团体对于推动市场营销学理论研究及在企业中的应用起了巨大作用。如今,市场营销学原理与方法已广泛应用于各类企业。由于各地区、各部门之间生产力发展不平衡,产品市场趋势有别,各企业经营机制改革深度不同等因素,使市场营销学在各地区、各部门、各类企业的应用程度不尽相同。

改革开放 30 年多来,西方市场营销理论在我国的传播应用不可忽视。它帮助公有制企业顺利实现了由计划经济向社会主义市场经济的转变;帮助各行各业的企业提高了市场营销水平,增强了企业的竞争优势。市场营销理论在我国市场经济建设中发挥着越来越重要的作用。

四 市场营销学在民航运输业中的应用

民航运输是对社会公众开放的商业性空中交通运输。近年来,民航运输市场已从卖方市

场向买方市场过渡,而且一直处于供过于求的状态。民航运输市场规模不断扩大,其中客运旅客构成发生了深刻的变化,使得民航运输市场竞争日趋激烈,而且民航产品难以转移和储存。因此,民航运输市场营销管理尤为重要。西方国家在几十年以前就开始将现代营销理论运用于民航领域的经营管理中,并且取得了显著的成效。市场营销学在民航业中的创新应用,使得人们对民航业管理与经营的认识上升到一个新层次,可以说世界上任何一家航空运输企业都在一定程度上应用市场营销学原理来有效指导企业的经营与管理。在现代民航运输市场竞争日益激烈的环境下,市场营销理论在企业扩大规模、提高竞争力、扩展客户群体和提高经济收入等方面都具有非常重要的指导作用。

近年来,为了适应建立社会主义市场经济体制的要求,我国民航在市场化改革方面进行了许多重要和有益的探索,也取得了长足的进展。民航的市场化改革是随着航空技术的发展和大众消费水平的提高逐步形成的,是一个历史进程。十一届三中全会以前,我国民航实行的是以军队领导为主的政企合一的管理体制,发展缓慢,连年亏损,基本上是在国家财政补贴下维持和发展的。从1980年开始,我国民航开始走上了全面企业化改革的道路。1979年民航与空军分开,民航开始由国务院直接领导;1980年2月,邓小平同志作出了“民航要走企业化道路”的重要决策,这对民航改革起了极大的推动作用;1987年1月,民航系统进行了较全面的机构调整和企业重组,包括实行政企分开,组建航空公司和机场,允许其他企业进入民航运输市场。改革进程中,我国民航经历了管理局、航空公司与机场分立、航空运输价格改革、民航全行业严重亏损以及规范国内航空运输市场、扭亏为盈等重大事件。

进入21世纪,我国民航在市场准入、航线准入、机场建设和飞机购置等方面逐步放松管制。我国民航已形成相互竞争的市场格局,并开始步入新的历史时期。随着经营条件和环境的改善,尤其是航空器的大型化以及在市场经济条件下,航空公司逐步走上企业化的道路。它们按照企业的意志决定投资、经营、机构设置和人事工资等,自主经营、自负盈亏,以减少国家财政补贴,促进民航事业发展。

五 民航运输市场营销学研究的内容

民航运输市场营销学是现代市场营销学的一个分支,是运用市场营销学和管理学的概念和方法,结合民航运输业的特点,研究民航运输企业在航空运输市场上的营销行为及其规律性的学科。民航企业营销行为是航空运输企业以国内外旅客、托运人的需要为导向,以满足他们的需要为中心,以提供系统的服务为手段的全方位经营决策行为。它的基本思想是民航企业面向顾客的需要组织运输生产和提供各种满意的服务,而且以最少的费用、最快的速度、最安全的方式使旅客以及托运人得到所需要的空间“位移”。

民航运输市场营销是一种综合性、全方位的经营活动,研究的问题包括:分析国内外营销环境和营销机会;调查、预测民航运输市场;研究进入目标市场的途径和策略;研究如何运用军事概念和竞争策略,规划、施展市场营销战术;研究民航运输产品、价格、渠道和促销组合策略以及客户关系管理等。

在实践中,民航运输市场营销研究的内容如下。

- (1) 旅客研究:包括对消费者特点、行为模式和消费动机等的研究。
- (2) 市场研究:包括对航空旅程特性,对产品、服务和票价进行综合分析。
- (3) 营运系统研究:包括对航线、航班、机队规划、服务设施及其他营运手段和管理现代化等的研究。
- (4) 财务研究:包括对民航运输市场的营运收益、成本、利润和内部收益率等综合方案评估。

当前,民航运输市场正处在国际民航制造业大兼并、国际航空公司大改组大兼并、国内各地方航空公司风起云涌、国内机场改扩建势头不减、新航线持续开出,而铁路、公路高速化的进程明显加快的时代。运输市场竞争激烈,民航企业应正确认识市场营销理论在行业发展和企业发展中的巨大作用,用市场营销的观念、方法指导企业的生产、运营、销售等环节,以求在激烈的市场竞争中获胜。

本章小结

市场营销理论于20世纪初诞生在美国,它的产生是美国社会经济环境发展变化的产物。

市场营销学产生的历史背景是:工业生产急剧发展、市场规模迅速扩大、分销系统发生变化以及传统理论面临挑战。

市场营销学的理论基础主要有商品供求理论、商品价值实现理论、竞争理论和社会人理论。

赫杰特齐教授于1912年出版了一本名为Marketing的教科书,标志着市场营销学的诞生。

市场营销学的发展主要历经了六个阶段,即萌芽阶段、功能研究阶段、形成和巩固阶段、管理导向阶段、协同和发展阶段、分化和扩展阶段。

市场营销学的应用领域有生产领域、服务业领域、社会领域和政治领域等。

民航运输市场营销实践研究的主要内容有旅客研究、市场研究、营运系统研究和财务研究。

复习思考题

1. 市场营销学产生的历史背景是什么?
2. 简述市场营销学发展的6个阶段。
3. 市场营销学诞生的标志是什么?
4. 市场营销学引入民航领域的意义何在?
5. 民航运输市场营销研究的内容有哪些?

中英文对照专业名词

市场营销、市场营销学
营销管理

Marketing
Marketing Management