

模块一

民航运输市场营销基础知识



学习目标

- ◎了解民航运输市场营销发展历程及理论基础。
- ◎熟悉民航运输市场的构成要素。
- ◎熟悉民航运输市场营销的内涵、功能。
- ◎掌握民航运输市场营销需求、管理类型、基本任务及管理过程。
- ◎掌握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。

学习单元一 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做出解释,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,并且出现了同第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中是找不到的,这时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受任何限制或干涉,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,如亚当·斯密最感



有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。美国商学院把反映市场营销新思想的著作作为教科书,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 世纪初诞生以来发展经历了六个阶段。

1. 萌芽阶段

在萌芽阶段(1900—1920 年),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、加利福尼亚大学和伊利诺伊大学的经济系就开设了市场学课程,随后,宾夕法尼亚大学、匹兹堡大学、威斯康星大学也相继开设了此课程。在这一时期,出现了一些市场营销研究的先驱,其中最著名的有阿切·W. 肖(Arch. W. shaw)、巴特勒(Ralph Star. Bullet)、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 年编写了第一本名为 *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

在功能研究阶段(1921—1945 年),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,克拉克和韦尔达编写了《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,指出市场营销的目的是使产品从种植者手中顺利地转移到使用者手中。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),以及七种市场营销功能——集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942 年,克拉克编写的《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,这实际上是市场营销的雏形。

3. 形成和巩固阶段

形成和巩固阶段(1946—1955 年)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编写了



《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,梅纳德和贝克曼在其编写的《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、成本研究法和功能研究法。

由此,形成和巩固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

管理导向阶段(1956—1965年)的代表人物主要有罗·奥尔德逊(Wraoe Alderson)、约翰·霍华德(John A. Howard)及杰罗姆·麦卡锡(E. Jerome Mclarthy)。罗·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·霍华德在其编写的《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的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,企业制定市场营销组合策略,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

在协同和发展阶段(1966—1980年),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,是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。该书中还指出,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)编写了《市场营销管理:分析、计划与控制》一书,该书全面、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、制定营销战略和战术与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,既适用于营利组织,也适用于非营利组织,扩大了市场营销学的范围。

6. 分化和扩展阶段

在分化和扩展阶段(1981年至今),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,列斯和特罗编写了《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,菲利普·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,菲利普·科特勒提出了“大市场营销”的概念,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的迅猛发展。

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。

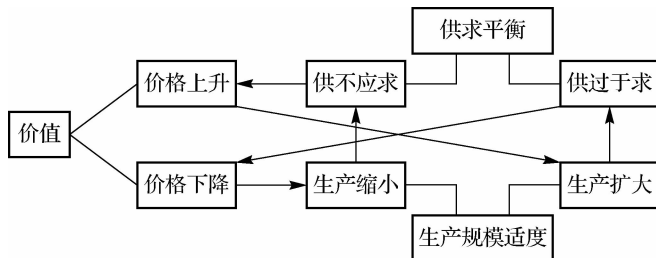


图 1-1 市场机制的作用

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,要看其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,其应用从营利组织扩展到非营利组织,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。

四、市场营销学的传播与应用

第一次世界大战之后,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地应用于社会各领域。

1. 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20世纪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;20世纪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;20世纪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20世纪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;20世纪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,市场营销学被引入苏联及东欧等国家。

2. 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,市场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,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被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。

3. 市场营销学在中国的应用与发展

中华人民共和国成立之前,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—1978年,我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,对国外市场营销学书籍、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,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年多年来,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。

4. 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,邓小平同志做出了“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,对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,促进民航事业的发展。

5. 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与方法,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及客户关系管理,等等。

在实践中,民航运输市场营销研究的内容如下:

- (1) 旅客研究。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。市场研究包括对航空旅程特性,对产品、服务和票价的综合分析。
- (3) 营运系统研究。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。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的评估。

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、新航线持续推出,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。

学习单元二 民航运输市场

企业的一切经济活动都是围绕市场展开的,市场是企业开展经营活动的出发点和归宿。一个欲将市场营销理论成功应用于实践的企业必须“通市知行”,才能保证在市场竞争中获胜。

一、民航运输市场概述

菲利普·科特勒认为,一个市场是由具有特定的需求或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部潜在顾客组成的。在市场营销学的范畴里,市场往往等同于需求,如图 1-2 所示。

民航运输市场(air transport market)是指以飞机为运输手段,实现旅客、货物发生空间位移和满足社会需求的交易领域,由提供民航运输产品、服务、信息、技术的供给方和对民航运输产品与服务的需求方共同构成。民航运输市场规模的大小取决于三个因素,即购买人口、购买力和购买欲望,如图 1-3 所示。

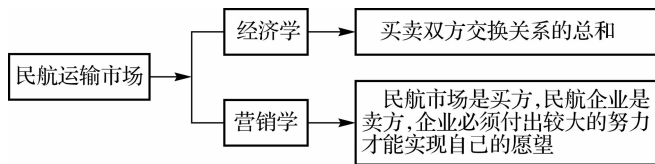


图 1-2 经济学与营销学中对“市场”的理解

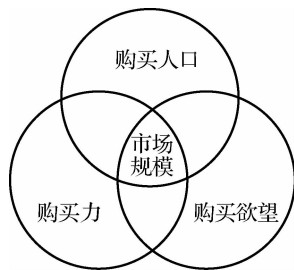


图 1-3 民航运输市场规模的制约因素

(1) 购买人口。一方面,民航运输需求数量与人口的密集程度有关;另一方面,人口结构对民航运输需求也产生影响,而且这方面的影响作用比人口数量的变化更为突出。

(2) 购买力。消费者的收入水平与交通需求之间有一定联系,收入水平的提高会使人出行更远的距离或在交通上支付更多的费用。

(3) 购买欲望。购买欲望是顾客产生购买行为的愿望和要求,是顾客将潜在的购买力变为现实购买行为的重要条件。

民航运输市场的规模由消费者意愿和能够购买的民航运输产品与服务数量决定,这包



括两个方面的内涵:一是消费者需要民航运输产品和服务,二是消费者有支付能力。消费者的需要和支付能力是构成民航运输市场需求的基本要素,如果消费者不需要民航运输服务,或者没有支付能力购买民航运输服务,都不能构成民航运输市场需求。

二、民航运输市场的分类

民航运输市场按经营范围可分为国内航空运输市场、地区航空运输市场和国际航空运输市场。按运输对象,民航运输市场可分为民航客运市场、货运市场和邮运市场。从法律上看,民航运输市场又可分为受雇运输市场(把为别人运输作为商业活动)、自身运输市场(用自己的运输工具运送自己的员工、货物)。其中,受雇运输又分为公共运输和合同运输。

国际航空运输市场还分为国家派对航空运输市场(如美英航空运输市场)、地区派对航空运输市场(如北美—欧洲,即北大西洋航空运输市场)、城市派对航空运输市场(如纽约—巴黎航空运输市场)和世界航空运输市场四大类。

民航客运市场按经营航线的范围可分为国际客运市场、国内客运市场、地区客运市场。国内客运市场又分为干线客运市场和支线客运市场;按市场需求的规模,可分为快线市场(shuttle)、大运量市场(trunk)、中等运量市场(medium)、瘦薄市场(thin)和缝隙市场(regional niche)五种类型,如表 1-1 所示。

表 1-1 按市场需求规模划分的民航客运市场

民航客运市场	平均单程客运量 S
快线市场	$S \geq 1\ 000$
大运量市场	$400 \leq S < 1\ 000$
中等运量市场	$200 \leq S < 400$
瘦薄市场	$50 \leq S < 200$
缝隙市场	$S < 50$

1. 世界主要国际航线及分布特征

(1) 世界主要航线。

① 北大西洋航线。北大西洋航线是连接欧洲与北美最重要的国际航线,集中分布于中纬地区的北大西洋上空,来往于欧洲的伦敦、巴黎、法兰克福、马德里、里斯本和北美的纽约、费城、波士顿、蒙特利尔等主要国际机场之间。北大西洋航线是目前世界上最繁忙的国际航线。

② 北太平洋航线。北太平洋航线是连接北美和亚洲之间的重要航线,东起北美大陆东岸的蒙特利尔、纽约等地,横穿北美大陆后,从西海岸的温哥华、西雅图、旧金山、洛杉矶等地飞越太平洋,途中有位于太平洋当中的火奴鲁鲁(檀香山)等中转站,西到亚洲东部的东京、北京、上海、香港、曼谷、马尼拉等城市。北太平洋航线是世界上最长的航空线。

③ 欧亚航线。欧亚航线是横穿欧亚大陆,连接欧亚大陆东西两岸的重要航线,又称西欧—中东—远东航线。欧亚航线对东亚、南亚、中东和欧洲各国之间的政治、经济联系起到了重要作用。

除以上主要的国际航线外,民航运输市场比较活跃的还有欧洲—非洲航线、欧洲—拉美航



线、北美—拉美航线、北美—非洲航线、北美—大洋洲航线、亚洲—大洋洲航线及北极航线。

(2) 世界航线的分布特征。

① 航线最密集的地区和国家为欧洲、北美、中东、日本等地，航线最繁忙的海域为北大西洋及北太平洋。

② 航线走向的总趋势呈东西向，主要的国际航线集中分布在北半球的中纬度地区，大致形成一个环绕纬圈的航空带。

③ 在纬向航空带的基础上，由航线密集区向南辐射，形成一定的经向航线分布。另外，航线与航站共同组成一定的运输网络结构。

2. 我国航线的分布特征

(1) 我国国际航线的分布特征。

① 我国的国际航线以北京为中心，通过上海、广州、乌鲁木齐、大连、昆明和厦门等航空口岸向东、西、南三面辐射。

② 我国国际航线的主流呈东西向，向东连接日本、北美，向西连接中东、欧洲，是北半球航空圈带的重要组成部分。

③ 我国的国际航线是亚太地区航空运输网的重要组成部分，与南亚、东南亚、澳大利亚等地有密切的联系。

(2) 我国国内航线的分布特征。

① 国内航线集中分布于哈尔滨—北京—西安—成都—昆明一线以东的地区，其中又以北京、上海、广州的三角地带最为密集。整体上看，航线密度由东向西逐渐减小。

② 国内航线多以城市对为主，以大、中城市为辐射中心为辅。

③ 国内主要航线多呈南北向分布，在此基础上，又有部分航线从沿海向内陆延伸，呈东西向分布。

三、民航运输市场的构成要素

民航运输系统如图 1-4 所示。

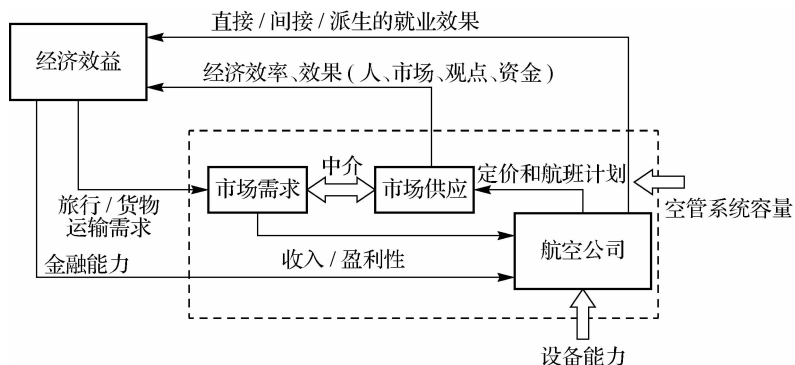


图 1-4 民航运输系统

民航运输市场的构成主要包括以下五个方面的要素：



1. 旅客与货主

旅客与货主是民航运输市场的需求者,运输需求者的总体数量及单个运输需求者的需求状况决定民航运输市场的总体需求规模。民航运输市场上的需求方构成比较复杂,包括各类部门、企事业单位和个人,这些需求者在运输需求的质量、数量等方面存在较大差异,客观上形成了不同层次、不同类型的运输需求。

2. 航空公司

航空公司作为供给方,是民航运输市场构成的基础要素,其提供各种客货运输服务,满足旅客及货物空间位移的需求。航空公司所提供的运输产品数量和质量取决于它们所拥有的相关运输资源的数量和质量。从民航运输市场的供需情况来看,不同的航空公司所提供的运输产品并不一定都能够满足市场需求,这就出现了有效供给问题。航空公司并非能提供完全有效的供给。因此,随着市场的不断变化,航空公司应不断调整和改变自身,以使提供的产品更符合市场需求,提供更多的有效供给。

3. 机场

机场(包含相关的服务机构)是民航运输市场的中介服务主体,是介于运输供给主体和运输需求主体之间并为之服务的中间组织。机场具有双重身份,即相对于运输供给主体来说,它是运输需求者;相对于运输需求者来说,它是运输供给者。机场依靠服务与供需双方共同参与民航运输市场活动,并同样以追求经济利益为目标。

4. 销售中介

销售中介为客货运输需求与供给牵线搭桥,包括提供服务的各类客货代理企业、经纪人和信息服务公司等。随着经济的不断发展,市场上各种信息越来越多,对于消费者来说,获得有关信息是他们进行购买的前提和基础。在民航客运市场中,60%以上的客票是由客运代理人销售完成的;在民航货运市场中,80%以上的舱位是由货运代理人销售完成的。

5. 政府方

政府方是代表国家即一般公众利益对运输市场进行调控的工商、财政、税务、物价、金融、公安、监理、城建、标准、仲裁等机构和航空运输管理部门。现代市场经济条件下,政府在经济活动中的地位 and 作用越来越明显,这种作用是其他经济主体不可替代的。在民航运输市场中,没有政府的参与就无法实现正常运转。政府作为运输市场的组成部分之一,多数情况下并不直接参与企业的具体经营活动,而是通过制定有关法律、法规、政策来规范或影响市场。

四、民航运输市场的特点

民航运输市场是运输市场体系中的一个组成部分,从市场营销学的角度来研究民航运输市场特点,即以卖方角度来分析,民航运输市场具有以下特点:

1. 派生性

根据直接性与否,需求可分为两大类:一是直接性需求,或称本源性需求;二是间接性需



求,或称派生性需求。民航运输需求就是一种派生性需求。旅客乘坐飞机并不是其最终目的,而是通过乘坐飞机实现空间位移的改变,最终满足其工作、学习、探亲、访友或其他目的的需要。货主的运输需求也是如此,运输并不是最终目的,而是达到满足其生产或将生产的产品运到市场上销售的目的。由此可以看出,民航运输需求的产生和变化是被动的,没有与运输需求相关的本源性需求,就不会有运输需求的产生。当与运输需求相关的本源性需求发生变化时,运输需求也会随之发生变化。

2. 广泛性与多样性

现代人类生产和生活的各个方面、各个环节都离不开物和人的空间位移,除了一部分由个人或企业、团体自行完成以外,大部分运输需求的满足都来自运输服务的专门提供者。

运输需求的种类繁多,从客运和货运需求来看,可以分为不同的类型。

在客运需求中,由于旅客的旅行目的、年龄、收入水平、职业等不同而形成不同的客运需求,如旅客的旅游运输需求、通勤运输需求等。

在货运需求中,由于货物的种类、需要运送的目的地和距离、对时间的要求不同,因此形成了不同的运输需求,如普通货物运输需求、特种货物运输需求(包括贵重物品、危险货物、鲜活易腐货物)、长途运输需求、短途运输需求及快捷运输需求等。

3. 波动性

民航运输需求的波动性是指运输需求在一定时期内所呈现的时间分布和空间分布的不均衡性。例如,在一天、一周、一年,甚至更长时期内,运输需求存在淡季和旺季之分,运输需求量在某一市场上存在来回程不均衡性等特点。运输需求的波动性,归根到底是由运输需求的派生性所引起的。由于运输需求的发生和量的变化,均决定于本源性需求的发生和变化,因此,一旦本源性需求发生变化时,运输需求也必然发生波动。

客运需求的波动主要是由于旅客最终目的(本源性需求)的季节性变化所引起的。例如,“十一”黄金周及夏季旅游的旅客较多,寒暑假期间,学生的运输需求集中,春节期间探亲访友的人数增多,这些都会引起运输市场的波动。

货运需求的波动主要是由于大多数货物在生产和消费上存在季节性,有的在生产上是均衡的,消费上却不均衡,如化肥、农药等;有的在生产上不均衡,在消费上却是均衡的,如粮食、蔬菜等;有的生产和消费都不均衡。从某种意义上讲,货物运输市场普遍存在波动性。

在较长时期内,不同年份的运输需求会呈现出周期性波动,这种周期性波动主要是由宏观经济的周期性波动引起的。因此,正确把握市场的波动性特征,对分析和预测民航运输市场的变化有着十分重要的作用。

4. 部分可替代性

不同的运输需求在一定范围内可以相互代替。这是因为从运输需求的发生来看,无论是客运还是货运需求者,所需要的都是改变旅客或货物的空间位置。而将旅客或货物由一地运往另一地,既可以通过铁路、公路和水路运输来实现,也可以通过航空运输来实现;既可以由甲企业来运输,又可以由乙企业来运输。当然,这种替代性只能在一定范围内存在。由于不同运输方式的技术经济特征不同,在不同范围内,运输的经济效果不同,因而使运输需



求有了一定的划分。在同一运输方式内的不同运输企业之间,也会因服务质量、运费水平的不同而形成差异。因此,无论是民航运输整体市场,还是单个航空公司运输市场,都存在部分可替代性。

五、民航运输市场的竞争

经济全球化和信息技术迅猛发展的今天,传统的运营模式已被打破,自由化、区域化、集团化、联盟化、科技化已成为当今世界民航运输业发展的主要特征,航空运输市场竞争也因此变得越来越全球化、全方位和动态化。

1. 各种交通运输方式之间的竞争

随着市场机制作用的逐渐明显,各种运输方式之间的竞争越来越激烈。不同运输方式为获得更多的市场份额,开始注重自身竞争能力的提高。不同运输方式竞争的结果使运输市场更加活跃,服务质量明显提高,企业的各种行为更加接近市场的要求。

民航运输在中长距离上受到了铁路运输的威胁,在短距离上受到公路运输的威胁,在大宗货物方面受到水路运输的威胁。随着高速铁路、高速公路建设的不断加快,在一些中短程航线上,尤其是交通发达地区,由于旅客大量流向铁路和公路,航空公司不得不缩减甚至退出经营航线。从世界各国的情况看,高铁运输对民航运输的影响程度最大。在日本,新干线开通后,日航停飞了东京至大阪、名古屋等航线;在英国,欧洲之星快速列车占据着伦敦至巴黎七成的运输市场份额,英伦航空公司(British Midland International, BMI)从2007年起就停飞了伦敦至巴黎的航班;在法国,法国高铁公司开通了巴黎至里昂、巴黎至马赛的线路后,法国航空公司便逐步退出了这些市场;在我国,哈大线、京沪线、武广线等数条高铁线路的开通,使得国内航空公司纷纷降价,缩减航班。铁路与民航的客源之争已成为民航运输市场关注的问题。

2. 国内民航运输企业之间的竞争

随着国内民航运输市场规模化、网络化、国际化进程的不断加快,各航空公司之间的竞争形势也在发生着深刻的变化。截至2016年底,获得通用航空经营许可证的通用航空企业320家。其中,华北地区79家,中南地区65家,华东地区66家,东北地区31家,西南地区43家,西北地区29家,新疆地区7家。面对竞争激烈、形势复杂的国内民航运输市场,航空公司如何找准定位,充分挖掘并利用自身的竞争资源,采取最有效的竞争方式,快速实现企业战略目标已成为每个航空公司都非常关心的问题。在国内民航运输市场,各航空公司以加强服务产品设计,改善服务功能、扩大服务内涵,提供比竞争对手更具竞争力、更有效率的高品质、特色服务;以加强人员的管理和培训,建立科学的服务人员遴选机制,强化绩效评估和过程控制,提高人员素质和服务技能;以加强营销实务的管理,引入收益管理系统,规范分销网络,建立多等级票价系统,来实现企业经营目标。

3. 国内民航运输企业与国际民航运输企业之间的竞争

在国际民航运输市场,我国面临着联盟化了的国外大型航空公司的竞争,特别是我国加入世界贸易组织以后,这种竞争更加剧烈。截至2016年底,我国与其他国家或地区签订双



边航空运输协定 120 个,比上年底增加 2 个(萨摩亚、巴布亚新几内亚),其中亚洲有 44 个(含东盟),非洲有 24 个,欧洲有 36 个,美洲有 9 个,大洋洲有 7 个。有关调查(2010 年国际旅客对航空公司的选择性偏好分析)显示,我国国际出港旅客选择外航的比例已经超过本国航空公司,外航已占到 51.9%。在国际民航运输市场上,我国的航空公司处于弱势地位,开拓市场的任务十分艰巨。

4. 民航运输企业与顾客之间的竞争

民航运输产品的差别越来越小,顾客购买简单化程度提高,顾客面对众多的航空产品,在航班时刻、机型、票价、特色服务等方面的选择余地越来越大,使得民航运输企业之间的竞争加剧。

学习单元三 民航运输市场营销管理

一、市场营销的概念与基本功能

市场营销从英文词 marketing 翻译而来。

1. 市场营销的概念

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。

有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如,杰罗姆·麦卡锡把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。又如,菲利普·科特勒指出市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,实现潜在的交换。

还有些定义是从微观角度来表述的。例如,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)于 1960 年对市场营销下的定义是:市场营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动。

杰罗姆·麦卡锡于 1960 年对微观市场营销下了定义:市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业盈利成为公司的经营目标,但这两种定义都说明市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程。

菲利普·科特勒于 1984 年对市场营销又下了定义:市场营销是指企业的这种职能,即认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。

美国市场营销协会于 1985 年对市场营销下了更完整和全面的定义:市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。2004 年,美国市场营销协会又公布了市场营销的最新定义:市场营销既是一



种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

学者们对市场营销下的定义各有千秋,本书采用菲利普·科特勒教授的定义:市场营销是个人或组织通过创造并同他人交换产品与价值以满足需求和欲望的一种社会过程及管理过程。根据这一定义,可以将市场营销具体归纳为以下几点:

(1) 市场营销的出发点是“满足需求和欲望”。

(2) 市场营销的核心是“交换”,交换过程是一个主动、积极地寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程与管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度与交换过程管理的水平。

民航运输市场营销是通过了解消费者最基本的需要,通过营销手段激发消费者的购买欲望,使其能够且愿意购买民航运输产品为主要目的活动。我们常用“6W1H”(what、when、who、why、where、which 和 how)市场营销理论来研究民航运输市场营销活动,即市场营销是在适合的地方、适合的时间,以适合的价格提供适合的产品或服务,销售给适合的人。

2. 市场营销的基本功能

(1) 了解顾客需求。市场营销应以消费者为中心,企业也只有通过满足消费者的需求,才可能实现其目标。因此,发现、了解旅客和货主的需求是民航运输市场营销的首要功能。例如,每年秋季江西鄱阳湖螃蟹上市,恰逢中国进出口商品交易会(广州交易会,简称广交会),货主需从南昌空运螃蟹到广州,可航班爆满;当时某航空公司南昌—广州航线上使用的飞机全是客机,没有货舱,为满足货主的需求,该航空公司销售部门提出在每天航班结束后把客舱的座位全部拆除,开货运包机;销售部门通过调研发现,广交会期间广州—南昌的客票极度紧张,如果能在广州机场卸下螃蟹后及时在飞机上加装座位,就能加开一个客运航班;在公司各部门的大力配合下,销售部门的设想得以实现,企业获得了可观的收入。

(2) 指导企业正确决策。航空公司通过市场营销活动,分析企业外部环境的动向,了解旅客和货主的需求与欲望,了解竞争者的现状和发展趋势,并结合自身的资源条件,指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面做出相应的、科学的决策。

(3) 开拓市场。民航运输市场营销活动的另一个功能就是通过对旅客、货主现有需求和潜在需求的调查、了解与分析,充分把握和捕捉市场机会,积极开发产品,建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式,开拓市场,增加销售。

(4) 满足消费者需求。通过市场营销活动,从消费者的需求出发,并根据不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产品,做好销售后的各种服务,让消费者满意。



二、市场营销的组织形式及内部关系

1. 市场营销的组织形式

市场营销组织有很多类型,为了实现企业目标,市场营销经理必须选择合适的市场营销组织。此处介绍四种市场营销组织类型。

(1) 职能型组织。职能型组织是最古老也是最常见的市场营销组织形式。它强调市场营销各种职能(如销售、广告和研究等)的重要性,如图 1-5 所示。当企业只有一种或很少几种产品,或者企业产品的市场营销方式大体相同时,按照市场营销职能设置组织结构比较有效。但是,随着产品品种的增多和市场的扩大,这种组织形式就暴露出发展不平衡和难以协调的问题,如企业没有一个部门能对某产品的整体市场营销活动负全部责任,各部门强调自身的重要性,以便争取到更多的预算和决策权力,致使市场营销总经理无法进行协调。

(2) 产品型组织。产品型组织是指在企业内部建立产品经理组织制度,以协调职能型组织中的部门冲突。在企业所生产的各产品差异很大,产品品种繁多,以致按职能设置的市场营销组织无法处理的情况下,建立产品经理组织制度是适宜的。其基本做法是,由一名产品市场营销经理负责,下设几个产品线经理,产品线经理之下再设几个具体产品经理来负责各具体产品,如图 1-6 所示。

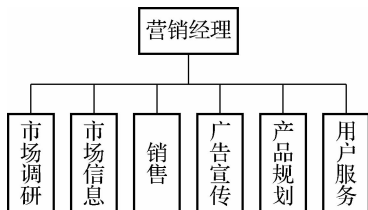


图 1-5 职能型组织

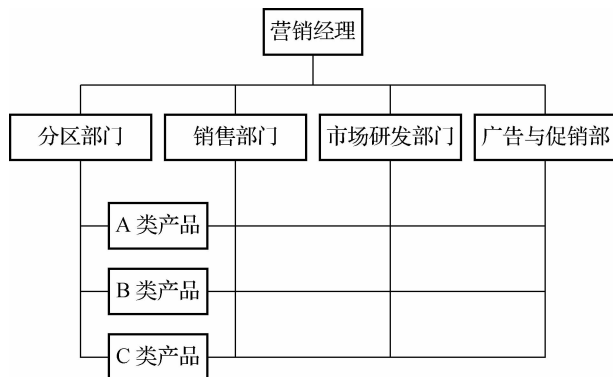


图 1-6 产品型组织

产品市场营销经理的职责是制订产品开发计划,并付诸执行,监测其结果和采取改进措施,具体可分为以下六个方面:发展产品的长期经营和竞争战略;编制年度市场营销计划和进行销售预测;与广告代理商和销售代理商一起研究广告的文稿设计、节目方案和宣传活动;激励推销人员和经销商经营该产品的兴趣;收集产品、市场情报,进行统计分析;倡导新产品开发。

① 产品型组织形式的优点。产品型组织形式的优点在于:产品市场营销经理能够有效地协调各种市场营销职能,并对市场变化做出积极反应;同时由于有专门的产品经理,那些较小品牌的产品可能不会被忽视。

② 产品型组织形式的缺点。产品型组织形式的缺点如下:

- 缺乏整体观念。在产品型组织中,各个产品经理相互独立,他们会为保持各自产品



的利益而发生摩擦。

- 部门冲突。产品经理们未必能获得足够的权威,以保证他们有效地履行职责。这就要求他们靠劝说的方法取得广告部门、销售部门、生产部门和其他部门的配合与支持。

- 多头领导。由于权责划分不清,下级可能会得到多方面的指令。例如,产品广告经理在制定广告战略时接受产品市场营销经理的指导,而在预算和媒体选择上则受制于广告协调者。

(3) 地理型组织。如果一个企业的市场营销活动面向全国,那么它会按照地理区域设置其市场营销机构。该机构包括一名负责全国销售业务的销售经理,下设若干名区域销售经理、地区销售经理和地方销售经理。为了使整个市场营销活动更为有效,地理型组织通常都是与其他类型的组织结合起来使用。

(4) 市场型组织。当企业面临如下情况时,建立市场型组织是可行的:拥有单一的产品线,市场需求各种各样(不同的偏好和消费群体),有不同的分销渠道。许多企业都在按照市场系统安排其市场营销机构,使市场成为企业各部门为之服务的中心。

在市场型组织下,一名市场主管经理管理几名市场经理(市场经理又称市场开发经理、市场专家和行业专家)。市场经理开展工作所需要的职能性服务由其他职能性组织提供并保证,其职责是负责制订所辖市场的长期计划和年度计划,分析市场动向及企业应为市场提供什么新产品等。他们的工作成绩常用市场占有率的增加情况来判断,而不是看其市场现有盈利情况。市场型组织的优点在于企业的市场营销活动是按照满足各类不同顾客的需求来组织和安排的,这有利于企业加强销售和市场开拓;其缺点是存在权责不清和多头领导的矛盾,这与产品型组织类似。

2. 市场营销部门与其他部门的关系

为确保企业整体目标的实现,企业内部各职能部门应密切配合。但实际上,各部门间的关系常常表现为激烈的竞争和明显的不信任,其中有些冲突是由于对企业最高利益的不同看法引起的,有些是由于部门之间的偏见造成的,而有些是由于部门利益与企业利益相冲突所造成的。

在典型的组织结构中,所有职能部门可以说对顾客的满意程度都有或多或少的影响。在市场营销观念下,所有部门都应以“满足消费者”这一原则为中心,致力于消费者需求的满足,而市场营销部门则更应在日常活动中向其他职能部门灌输这一原则。市场营销经理有两大任务:一是协调企业内部市场营销活动;二是在顾客利益方面,协调市场营销与企业其他职能部门的关系。然而,很难确定应给予市场营销部门多少权限来与其他部门进行协调合作,但一般而言,市场营销部经理应主要依靠说服而不是权力来进行工作。假设航空公司的市场营销经理在致力于提高市场占有率的过程中,并没有具体的权力影响乘客的满意程度:他不能雇用或培训机组人员(人事部),不能决定食品的质量和种类(餐饮部),不能确保飞机的安全标准(维修部),不能解决价格表问题(业务部);他只能控制市场研究、销售人员与广告促销,并只能通过与其他部门的协调努力形成乘客满意的飞行环境。

市场营销组织不论采取什么形式,其任务都是从组织上保证企业整个营销任务的完成。为了保证任务的完成,企业内部必须做好协调,调动各方面的积极性,团结一致,全面实现企



业的营销目标。

三、民航运输市场营销的基本任务

民航运输市场营销的基本任务是针对市场上各种不同的需求情况,采取不同的营销方式来适应市场需求的变化,以取得预期的营销结果,即需求管理(demand management)。

民航运输市场的供求平衡是在一定的时空范围内进行的。航空运输市场需求可分为以下八种。

(1) 负需求(negative demand)。负需求是指绝大多数人对某个产品感到厌恶,甚至愿意出钱回避它的一种需求状况,如有些顾客内心害怕而不敢乘坐飞机。

(2) 无需求(no demand)。无需求是指目标市场顾客对某种产品从来不感兴趣或漠不关心。

(3) 潜在需求(latent demand)。潜在需求是指消费者虽然有明确意识的欲望,但由于种种原因还没有明确地显示出来的需求。一旦条件成熟,潜在需求就转化为现实需求,为企业提供无穷的商机。

(4) 下降需求(failing demand)。下降需求是指市场对一个或者几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。

(5) 不规则需求(irregular demand)。不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在不同季节,或一周不同日子,甚至一天不同时间下波动很大的一种需求状况。运输业、旅游业、娱乐业都有这种情况。

(6) 充分需求(full demand)。充分需求又称饱和需求,是指某种物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。这是企业最理想的一种需求状况。但在动态市场上,充分需求常常由于两种因素的影响而变化:一是消费者偏好和兴趣的改变,二是同行业者的竞争。

(7) 过度需求(verfull demand)。过度需求是指某种物品或服务的市场需求超过了企业所能提供或者愿意提供的水平的一种需求状况。这种情况在春运高峰或旅游旺季反映最突出。

(8) 有害需求(unwholesome demand)。有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求,有害需求的产品或劳务对消费者、社会公众或供应者有害无益。

市场上的需求状态是不断变化的,企业应时刻关注民航运输市场的需求状况,并行之有效地制定营销策略,开展营销活动。针对不同需求状态实施的营销管理如表 1-2 所示。

表 1-2 不同需求状态的营销管理

市场需求状态	营销类型	应改变的状态
负需求	改变营销	正需求
无需求	刺激营销	有需求
潜在需求	开发营销	实际需求
下降需求	再营销	恢复需求
不规则需求	同步营销	适应需求
充分需求	保持营销	维持需求
过度需求	减少营销	降低需求
有害需求	反营销	消灭需求



四、民航运输市场营销管理过程

企业营销管理是指企业把科学的管理技术和方法用于对市场营销的管理,通过营销管理系统(包括营销情报、营销策划、营销组织和营销控制四个系统)发现、分析、选择和利用市场营销机会,以实现企业任务和预期目标的过程。民航运输市场营销管理过程是民航企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程,具体包括分析市场机会、选择目标市场、设计市场营销组合、执行和控制市场营销计划。

1. 分析市场机会

市场机会就是未满足的需要。为了发现市场机会,营销人员必须广泛收集市场信息,进行专门的调查研究,充分了解当前情况,按照经济发展规律,预测市场未来的发展趋势。营销人员不但要善于发现和识别市场机会,还要善于分析、评价哪些才是适合本企业的营销机会。市场上一切未满足的需要都是市场机会,但能否成为本企业的营销机会,要看它是否适合于企业的目标和资源,是否能使本企业扬长避短、发挥优势,比竞争者或可能竞争者获得更广阔的市场发展前景。

2. 选择目标市场

企业选定符合自身目标和资源的营销机会以后,还要对市场容量和市场结构进行进一步分析,确定市场范围。任何一家民航企业都不可能为具有某种需求的全体顾客服务,只能满足部分顾客的需求,这是由民航运输市场需求的多样性、变动性及企业拥有资源的有限性所决定的。因此,企业必须明确在能力可及的范围内满足部分顾客的需求,这就要求进行市场细分、选择目标市场、进行市场定位及设计营销组合。

3. 设计营销组合

企业在确定目标市场和进行市场定位之后,市场营销管理过程就进入设计市场营销组合阶段。市场营销组合是指企业用于追求目标市场预期销售量水平的可控营销变量的组合。民航运输市场营销组合中包含的可控变量众多,可以概括为七个基本因素:产品、价格、渠道、促销、人员、服务环境和服务过程。

市场营销组合的因素对企业来说是可控因素,即企业根据目标市场的需求,可自主决定产品结构、产品价格、选择分销渠道和促销方式等,但这种自主权是相对的,要受到企业资源和目标的制约及各种微观和宏观环境的影响。

4. 执行和控制营销计划

企业市场营销管理的第四步是执行和控制营销计划,只有有效地执行计划,才能实现企业的战略任务,因此这是营销过程中极其重要的步骤。

(1) 营销计划的执行。市场营销计划是企业整体战略规划在营销领域的具体化,是企业的一种职能计划。其执行过程包括以下五个方面:

① 制定详细的行动方案。为了有效地实施营销战略,应明确营销战略实施的关键性决策和任务,并将执行这些决策和任务的责任落实到个人或部门。



② 建立组织结构。不同的企业其任务不同,需要建立不同的组织结构。组织结构必须与企业自身特点和环境相适应,规定明确的职权界限和信息沟通渠道,协调各部门和人员的行动。

③ 设计决策和报酬制度。科学的决策体系是企业成败的关键,而合理的奖罚制度则能充分调动人的积极性,充分发挥组织效应。

④ 开发并合理调配人力资源。企业的任何活动都是由人来开展的,人员的考核、选拔、配置、培训和激励问题对企业至关重要。

⑤ 建立适当的企业文化和管理风格。企业文化是指企业内部人员共同遵循的价值标准和行为准则,对企业员工起着凝聚和导向作用。企业文化与管理风格相联系,一旦形成,对企业发展会产生持续、稳定的影响。

(2) 营销计划的控制。在营销计划的执行过程中,可能会出现一些意想不到的问题,需要一个控制系统来保证营销目标的实现。营销控制主要有年度计划控制、盈利能力控制、效率控制和战略控制。

① 年度计划控制。年度计划控制是企业在本年度内采取制定标准、绩效测量、因果分析、改正行动的控制步骤,检查实际绩效与计划之间是否有偏差,并采取改进措施,以确保营销计划的实现与完成。

② 盈利能力控制。运用盈利能力控制来测定不同产品、不同销售区域、不同顾客群体、不同渠道及不同订货规模的盈利能力,帮助管理人员决定各种顾客群体活动是否扩展、减少或取消。控制指标有销售利润率、资产收益率和运输周转量等。

③ 效率控制。效率控制包括销售人员效率控制、广告效率控制、促销效率控制和分销效率控制,通过对这些环节的控制以保证营销组合因素功能执行的有效性。

④ 战略控制。战略控制是企业采取一系列行动,使实际市场营销工作与原规划尽可能一致。在控制中通过不断评审和信息反馈,对战略进行不断修正。战略控制必须根据最新的市场情况重新评估计划和进展,对企业来说这是难度最大的控制。

学习单元四 民航运输市场与民航运输市场营销

一、中国民航市场发展历史

民航业的发展是一个国家经济发展的重要表现,民航业在国家综合交通体系中具有不可替代的作用和地位,尤其是在长距离高速旅客运输和国际旅客运输中占据重要而特殊的地位。民航业市场的健全发展可体现出国家有更强的竞争力和经济实力。纵观我国民航业市场的历史发展情况,在我国现行的民航运输业管理体制下,应该说并没有面临过真正意义上的激烈市场竞争(尤其是国内航线)。即使偶尔有一点竞争风浪,中国民用航空局出于维护自身利益的需要,会进行行政干预。在这种制度安排下,我国民航企业严重缺乏市场竞争力。



1949年11月2日,中国民用航空局成立,揭开了我国民航事业发展的新篇章。我国民航事业从无到有,由弱到强,经历了不平凡的发展历程,到目前已基本形成政企分开、航空公司与机场分设的管理体制格局。

纵观我国民航业的成长过程,共经历了三次大的体制改革:一是1980年改变军队建制,走上企业化道路;二是1987—1992年,进行以管理局与航空公司、机场分立的管理体制改革,在行业内引入了竞争机制;三是2002—2004年进行了以“航空运输企业联合重组、机场属地化管理”为主要内容的体制改革。随着民营航空的普及、高铁的出现,航空公司之间的竞争也越来越激烈,在我国已经加入世界贸易组织的形势下,如果不提高民航业的市场核心竞争力,将会给国家民航业带来巨大的冲击。

二、我国民航市场营销现状

1. 近年来民航运输市场回顾

2002年3月,我国政府决定对民航业再次进行重组,主要内容如下:

(1) 航空公司与服务保障企业的联合重组。民航总局直属航空公司及服务保障企业合并后于2002年10月11日正式挂牌成立,组成六大集团公司,分别是中国航空集团公司、南方航空集团公司、东方航空集团公司、中国民航信息网络股份有限公司(TravelSky,简称中航信)、中国航空油料集团公司(航油集团)、中国航空器材进出口集团公司(航材集团)。成立后的集团公司与民航总局脱钩,交由中央管理。

(2) 民航政府监管机构改革。民航总局下属7个地区管理局(华北地区管理局、华东地区管理局、东北地区管理局、中南地区管理局、西南地区管理局、西北地区管理局、新疆管理局)和26个省级安全监督管理办公室(河北、天津、内蒙古、黑龙江、吉林、大连、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山西、山东、青岛、河南、湖北、湖南、海南、深圳、广西、重庆、贵州、云南、甘肃、宁夏、青海),对民航事务实施监管。

(3) 机场实行属地管理。按照政企分开、属地管理的原则,对90个机场进行了属地化管理改革。民航总局直接管理的机场下放所在省(区、市)管理,相关资产、负债和人员一并划转;民航总局与地方政府联合管理的民用机场和军民合用机场,属民航总局管理的资产、负债及相关人员一并划转所在省(区、市)管理。首都机场、西藏自治区区内的民用机场继续由民航总局管理。2004年7月8日,随着甘肃机场移交地方,机场属地化管理改革全面完成,标志着民航体制改革全面完成。2004年10月2日,在国际民用航空组织(International Civil Aviation Organization, ICAO)第35届大会上,中国以高票首次当选该组织一类理事国。

随着人民生活水平和文化素质的提高,空运需求内容将更加丰富,市场需求将呈综合化、多元化态势。市场需求内容的变化要求中国民航运输企业要做好航空运输市场需求的开发和挖掘。目前,国内经济的稳定发展,为中国民航运输市场需求与市场供给的均衡发展创造了良好的条件。无论是中西部地区还是东南沿海地区,无论是公务出差还是休闲旅游,也无论是节假日还是传统淡季,客货市场需求内容的整体要求都越来越高。民航行业形成



了以北京、上海、广州机场为中心,以省会、旅游城市机场为枢纽,其他城市机场为支干,联结国内 127 个城市,联结 38 个国家、80 个城市的航空运输网络;民航机队规模在不断扩大。

2. 民航市场营销组合现状

民航业具有市场营销的理念和意识起步较晚,这与民航业的历史发展和体制有很大的关系。政府的干预、包办等行为让民航业存在一定的“惰性”,而且民航运输市场具有明显的寡头垄断型市场的特征,因此在市场营销作为上不甚积极。随着 2003 年民营航空进入民航市场后,民航业在具体的市场营销运作上有了一定的改变,具体如下:

(1) 产品。航空运输产品就是航班和航线及相关服务,在航线网络设置上要注意科学性,要进行深入细致的可行性调查,根据运输市场需求情况和客货流流向等因素确定科学航班计划。在航班时刻上根据乘客心理、航线规划等多种因素做出相应判断、统筹规划、优化时刻,才能更具竞争性。目前航空公司对于航班的机型设置也进行灵活处理,体现产品的多元化特点。

(2) 价格。目前的民航运价从最初的政府定价到适度开放,再从实行“一种票价、多种折扣”的多级票价体系回到浮动管理。由此可以看出民航市场在开放性上越来越受关注,但是面对航空运输运力的迅速增长及国内航空运输市场供过于求的形势,过度竞争的局面也带来低价竞争、代理手续支付过多的情况。

(3) 营销渠道。航空市场营销的营销渠道分为两大类:直接销售和间接销售。直接销售,简称直销,就是由航空公司在各地设立自己的销售机构,免去中间环节,直接把机票销售给顾客。间接销售,简称分销,就是航空公司通过中间商把机票销售给顾客。分销曾经出现过管理失控、恶性竞争的局面,给航空运输市场带来极大的负面影响。因此,现代航空运输企业已经充分利用现代科技手段及信息技术的发展,拓展网络信息化的营销渠道。

(4) 促销。在促销上,航空运输也逐渐改变高姿态,在广告、营业推广上采取多种策略进行产品销售及促进企业品牌知名度、美誉度的提升,特别是企业在自身品牌建立上通过多种方式进行自我强化和内涵建设,企业文化建设水平提高,同时在遇到企业公关危机时,航空企业也能及时反馈,进行解决。

三、民航市场营销发展对策

可以预测到,未来中国民航运输市场面临激烈的市场竞争和挑战,中国民航业必须与时俱进,开拓创新,艰苦奋斗,扎实工作,才能开创民航运输市场持续、快速、健康发展的新局面。

1. 有序适度扩大运力,合理调配现有运力

目前中国民航面临着国际市场疲软、航油价格居高、空域资源短缺、自身能力不足等困难和挑战。航空运输是速度最快的交通运输方式,其在综合交通运输体系中的最大优势是便捷性。但是,近年来随着航空运输持续快速发展,受空域资源制约等因素的影响,航班延误时有发生,便捷性降低。

空域资源紧张也成为制约中国民航满足百姓更高需求的瓶颈,只有不断调整优化地区机场及干线航路空域结构,才能保证航路畅通。从发展来看,增加运力还是需要的,但要注意把握有序、适度的原则,切不可盲目增加。可根据不同季节、不同地区合理调配运力,将运



力过剩地区的运力向运力不足的地区转移,做好专营航线,做好联程航班、航班延伸的工作,创造出更好的市场经济效益。

2. 培育航空客运市场,开拓新的有效需求

民航全行业每年的旅客运输量在总的旅客总量中所占比例较小,总体来讲航空运输市场潜力较大。再加上中国支线航空运输市场的需求非常大,在航空客运市场上必须走综合发展的路子,在航线上干支结合、机型配备上大中小结合、支持发展经济适用的国产机型、降低成本、制定合理的程序和票价等,做到多种措施并举,这样才能够开拓新的有效需求。

3. 以市场和顾客需求为导向,调整产品策略

安全、正点、舒适、优惠的票价,周到的服务是航空旅客乘坐飞机的基本需求,除此之外,不同年龄、不同性别、不同身份和职业的旅客还有着不同的需求。航空公司要提高企业竞争力,就必须结合这些不同的需求积极调整产品策略,注重创立品牌。

航空公司在安全飞行的前提下误机率低,是很多旅客看重的产品特征。航空公司还要尽量创造一个舒适的乘机环境,在票价上给予旅客一定的客票价格优惠。随着空运市场的发展,航空公司在客票价格方面拥有更大的主动权,可根据客人的不同给予更大的优惠,按航班时刻不同实施早班、晚班、首航优惠和预购、即购、常旅客优惠等措施,在限制的范围内放手经营,让旅客可以充分利用机票价格上的灵活性获得优惠,增加吸引力。

4. 实现代码共享和航空联盟

有竞争亦有竞合,航空公司可以采取合作方式,通过代码共享方式、通过协议的形式,有效控制运力的投放,防止座位的虚耗,提高航班的客座率,并通过双方认可的结算价,在互惠互利的基础上,对航线收入进行合理再分配,以达到稳定客源市场和市场价格的作用。同时航空公司还可以进一步寻求更广泛、更高层的航空联盟的方式,采取合作方式满足市场需求,形成良性合作局面。

学习单元五 民航运输市场营销的发展趋势

一、服务营销和客户关系管理之势

民航业作为典型的服务性行业,市场营销运作侧重趋向于服务营销。所谓“服务营销”,是一种通过关注顾客,进而提供服务,最终实现有利的交换的营销手段。作为服务营销的重要环节,“顾客关注”工作质量的高低将决定后续环节的成功与否,影响服务整体方案的效果。民航公司应结合企业自身的资源,明确目标市场,为目标客户提供针对性的、个性化的服务,使客户满意。

客户关系管理(customer relationship management, CRM)是一个不断加强与客户交流、不断了解客户需求并不断对产品及服务进行改进和提高来满足客户需求的连续的过程。

客户关系管理注重的是与客户的交流,企业的经营是以客户为中心,而不是传统的以产



品或以市场为中心。客户关系管理可以通过建立多种交流的渠道,方便与客户的沟通。

由于民航市场所提供的产品同质化现象严重,因此民航市场营销有服务营销和注重客户关系管理之势,注重的是通过服务差异来建立和客户之间的良好关系。

从航空运输产品的本质特性来讲,市场营销的过程更多的是提供服务的过程。在服务业飞速发展、服务领域的竞争日趋激烈的当今社会,服务营销作为航空公司的重要手段,应具有战略眼光,高瞻远瞩,制定好服务营销发展战略,构筑服务竞争领域的新优势。

常旅客计划(frequent flyer program,FFP)是当前航空公司在服务营销及客户关系管理中最常用的一种行之有效的手段。1993年的国泰航空、新加坡航空和马来西亚航空共同实施了一项常旅客计划,这是亚洲第一个常旅客计划,截至2010年共吸引570万人参加。目前,中国大型的航空公司都在使用常旅客计划,通过其多元化的服务手段,与乘客建立持久稳定的顾客关系,培养了顾客忠诚度。

二、绿色营销之势

绿色、环保已成为当今民航业发展的主题之一。要强化节约意识,建立能源资源节约的体制机制,尤其要大力推动航空油料和土地资源的节约使用。要强化环保意识,建立健全航空污染物排放的法律法规。依靠技术进步,有效控制航空生产活动中所产生的噪声、废气、废水、固体废弃物、辐射物质的排放。民航业的绿色发展,就是要加强能源资源节约 and 环境保护,建设资源节约型、环境友好型民航。

三、网络营销及电子商务之势

许多航空公司提供电子客票,其有时也称无纸化客票。电子客票与普通纸票之间的区别仅仅在于一个有形、一个无形,所有的功能应与普通纸票一样。但事实上,两者之间所存在的差异并不这么简单。1993年,世界上第一张电子客票在美国Valuejet航空公司诞生,大获成功。2000年3月28日,中国南方航空股份有限公司(以下简称南航)推出了内地首张电子客票,可为旅客提供网上订票、网上支付和电子客票服务。

电子机票的出现顺应了信息时代的市场需求,已成为航空旅行电子商务化的重要标准之一。由于顺应信息化社会的市场需求,中国民航的电子客票一出现就成为一场新潮流,席卷了国内各航空公司。电子客票是电子商务初期市场化的最佳产品,摆脱了物流配送环节,使广大用户可以体验到在线支付即刻拿“货”的消费过程,满足其电子商务的消费心理。电子客票作为世界上最先进的机票形式,依托现代信息技术,实现无纸化、电子化的订票、结账和办理乘机手续等全过程,给旅客带来诸多便利并为航空公司降低了成本。

四、品牌营销之势

品牌营销就是把企业产品的特定形象通过某种手段深刻地印入消费者的心中。品牌营销是通过市场营销运用各种营销策略使目标客户形成对企业品牌和产品、服务的认知—认识—认可的一个过程。品牌营销从高层次上就是把企业的形象、知名度、良好的信誉等展示给消费者或者顾客,从而在顾客和消费者的心目中形成关于企业的产品或者服务的品牌形



象,这就是品牌营销。

品牌营销专家翁向东说:“品牌营销的关键点在于为品牌找到一个具有差异化个性、能够深刻感染消费者内心的品牌核心价值,它让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性,是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。”

品牌营销的前提是产品要有质量上的保证,这样才能得到消费者的认可。品牌建立在有形产品和无形服务的基础上。有形是指产品的新颖包装、独特设计及富有象征吸引力的名称等。服务是在销售过程当中或售后服务过程中给顾客满意的感觉,让顾客体验到真正做“上帝”的幸福感。让他们始终觉得选择购买这种产品的决策是对的,买得开心、用得放心。民航企业的产品由于存在同质化的问题,因此民航企业更要注重在提供产品服务的同时建立企业品牌,在心理上给客户建立差异化的认知感觉。

民航运输市场全球化营销、品牌化营销、服务营销、绿色营销的营销理念和趋势正随着市场环境的变化日益更新,不断地改变民航市场整体格局。

当前与今后一个时期,中国民航业将围绕安全发展、效益发展、和谐发展、绿色发展的理念和主题,努力实现“五个转变”,即促进安全管理由传统方式向现代方式转变,促进增长方式由粗放型向集约型转变,促进发展格局由非均衡向均衡转变,促进市场体系由不成熟向成熟转变,促进民用航空由市场优势向产业优势转变。

(1) 促进安全管理由传统方式向现代方式转变。改变传统的纵向单因素安全管理为现代的横向综合安全管理,改变传统的事故管理为现代的事件分析与隐患管理,改变传统的静态安全管理为现代的动态安全管理,改变传统的外迫型安全指标管理为内激型的安全目标管理。

(2) 促进增长方式由粗放型向集约型转变。把不断提高从业人员素质作为促进增长的根本性措施,提高劳动生产率,大力推动科技进步和管理创新,提高行业运行效率和运行质量,改变主要靠扩大运力规模实现增长的做法,更加注重优化航线结构和运力结构,使之相互匹配,提高飞机利用率和经济效益,按照“一次规划、分步实施、功能完善、适度超前”的原则,加强机场等基础设施建设,提高基础设施的经济效益和社会效益。

(3) 促进发展格局由非均衡向均衡转变。统筹区域民航发展,统筹国际与国内、干线与支线、客运与货运发展,统筹航空运输与通用航空发展,扶持中、西部和东北地区民航加快发展,促进市场体系由不成熟向成熟转变。深化改革开放,由不完善的市场经济体向更具活力、更加开放、更加健全的现代市场经济体系转轨。促进民用航空由市场优势向产业优势转变。

思考与练习

- (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六个阶段。
- (3) 民航运输市场的构成要素有哪些?
- (4) 民航运输市场营销的基本任务是什么?
- (5) 民航运输市场营销研究的内容有哪些?
- (6) 简述民航市场营销对民航业发展的影响。