

<<空运市场营销>>

图书基本信息

书名：<<空运市场营销>>

13位ISBN编号：9787114085420

10位ISBN编号：7114085427

出版时间：2003-10

出版时间：人民交通出版社

作者：刘敏文等著

页数：462

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

2008年8月《空运市场营销》(第二版)在第一版的基础上,增加了民航业发展的最新动态和案例,同时也删减了部分内容,希望能够更全面、准确的反映现代营销理论在空运市场中的应用和探索。

2008年到2010年的两年时间里,全球经济发展可谓风波不断,油价的高涨,美国次贷危机引发的金融危机带来的全球经济低迷,都让航空业的发展陷入了困境,中国民航业也遇到了前所未有的困难和挑战。

进入2010年,随着经济的复苏,国内市场需求进一步扩大,国际市场需求也开始恢复,中国航空业又迎来了新的发展机遇,同时,竞争日趋激烈。

国航整合深圳航空公司,东航、上航合并,东航在2010年4月加入“天合联盟”等,使得航空公司的竞争格局发生了很大变化。

社会经济的发展、机场等民航基础设施的不断完善,使得空运需求的潜力得到进一步体现,而同时,我国高速铁路的快速发展对国内航线的挑战,国外航空业巨头在国际航线上的“虎视眈眈”,也对中国的航空公司提出了更高的要求。

《空运市场营销》第三版在此背景下完成。

第三版第一章、第七章、第十一章由梁炜编写;第四章、第五章、第九章由柳心欢编写;第六章、第八章、第十章由陈芳编写;第二章、第三章和综合习题由狄娟编写;由刘敏文总纂定稿。

## <<空运市场营销>>

### 内容概要

《空运市场营销（第3版）》共分十一章，从市场营销观念、运输市场和空运市场、空运市场需求分析、空运市场细分与目标市场选择、空运产品策略、销售渠道策略、促销组合策略、民航运价和定价策略、航空服务营销策略、航空货运与现代物流、航空港经营等方面进行了全面介绍。

《空运市场营销（第3版）》理论依据充分，举例翔实，对我国空运市场营销有一定的指导作用。

《空运市场营销（第3版）》可作为大专院校相关专业的教学用书，还可供国内外空运市场营销人员参考使用，以及供相关单位领导员工培训使用。

## 书籍目录

第一章 市场、市场学和市场营销观念第一节 市场的基本概念和类型一、市场和社会经济活动二、市场的基本概念三、市场的类型第二节 市场学的由来和发展一、市场学的由来二、市场学的发展三、我国对市场学的研究四、市场学和空运市场营销的概念第三节 市场营销观念及其演变一、产品观念和生产品型（产品型）结构形式二、销售观念和生产经营型结构形式三、市场营销观念和经营型结构形式四、生态营销观念五、社会营销观念六、新旧市场营销观念的区别复习思考题第二章 运输市场和空运市场第一节 运输业的产业特征一、运输产业的一般特征二、航空运输的特点和航空货运的经济意义第二节 运输业的经济属性一、货运业是一个重要的物质生产部门二、客运业的经济属性第三节 运输市场和空运市场的特点一、运输市场的一般特征二、空运市场的特点复习思考题第三章 空运市场需求分析第一节 影响空运市场消费需求的因素一、政治法律环境二、经济发展因素三、个人的社会经济因素四、旅游资源和旅游业第二节 航空旅客的旅行动机和购买行为一、消费者需求的基本规律二、消费者的购买动机三、消费者的购买行为第三节 空运市场调查和预测一、运输市场调查的组织二、市场调查的内容三、市场调查资料来源和收集四、空运市场需求预测方法复习思考题第四章 空运市场细分和目标市场选择第一节 市场细分化一、市场细分化的概念和依据二、市场细分化的作用三、市场细分化的要求四、市场细分的标准第二节 空运市场细分一、运输市场细分标准二、一条航线就是一个细分空运市场三、接待新旅客，运输新货种，开辟新市场四、支线航空市场第三节 选择目标市场一、对细分市场的评价二、目标市场策略三、目标市场策略的选择第四节 市场竞争战略一、企业优势二、企业市场地位三、市场战略战术四、空运市场战略联盟第五节 空运市场营销因素组合一、营销因素组合的概念和内容二、营销因素组合的特点三、营销因素组合的作用复习思考题第五章 空运产品策略第一节 产品的基本概念一、产品的基本概念二、产品的整体概念三、新产品概念第二节 产品组合策略一、产品组合概念二、产品组合策略三、航线航班调整策略四、航线结构选择五、飞机机型策略第三节 发展新产品策略一、开发新产品的意义二、运输企业怎样开发新产品三、新产品推广和消费者接受过程第四节 产品生命周期一、产品生命周期的概念二、产品生命周期各阶段的特点三、产品生命周期各阶段的营销策略第五节 航空公司品牌战略一、品牌的含义与作用二、航空公司建立品牌的着力点复习思考题第六章 销售渠道策略第一节 销售渠道的概念和空运运力销售特点一、销售渠道的概念和结构模式二、影响销售渠道选择的因素三、销售渠道策略四、空运市场上客运销售的计算机定座系统（RES）五、空运市场上运力销售的特点第二节 空运市场的中间商一、中间商的分类和功能二、空运市场中间商的类型及功能三、空运市场销售体制的选择第二节 空运业世界分销网一、什么是世界分销网二、目前的趋势二、战略问题四、未来展望与对策五、中国的世界分销网（GDS）建设复习思考题第七章 促销组合策略第一节 人员推销——客货源组织一、组织客货源人员的职责二、组织客货源人员的素质三、推销员的挑选、招聘和培训四、中国民航人员的推销实践第二节 广告……第八章 民航运价和定价策略第九章 航空服务营销策略第十章 航空货运与现代物流第十一章 航空港经营参考文献

## 章节摘录

企业受到外部环境，包括政治法律、自然资源、社会经济文化，以及国内外竞争的影响，作为买方从生产要素市场上购买各种生产要素，输入人力、物力和财力。

但是，在内部环境即企业特定的作用下，输出各种商品和劳务投向市场，此时企业又是卖方。市场和消费者对该企业的商品或劳务的需求，反过来制约着企业内部的经营管理和它的输入量。因此，影响企业经营销售活动的是企业购人的要素市场和企业输出的消费品市场。

随着私有制的产生，随着社会分工和商品经济的形成，便产生了市场和市场的营销活动。资本主义的发展和社会主义制度的建立，使商品经济发展到新的高峰，市场和市场营销活动从深度上和广度上更具有极其丰富的内涵。

对市场和市场营销活动的研究，便成为社会经济发展的客观需要和企业兴衰的生命线。

二、市场的基本概念 对于市场基本概念的解释，可以有三个不同的角度。

1.狭义的角度。

市场是指在一定时间和空间的条件下商品交换的场所。

其特征是具有一定的地点和设施，在一定的时间内进行交易活动。

如工业品交易市场、农产品交易市场、百货商店、超级商场、农贸市场等。

在货币成为商品交换的媒介之前，用这一定义概括市场是可以的。

因为，物物交换必须要有一个场所。

历史上这类市场在第二次社会大分工实现之后就出现了。

如我国《易经》所载：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而去，各得其所。

”则是对当时市场的生动描述。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>