

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号: 200415146

UDC\_\_\_\_\_



廈門大學

碩 士 學

位 論 文

## 廈門機場關係營銷策略分析

The Study of the Relationship Marketing Tactics on  
Xiamen Airport

劉 婷 婷

指導教師姓名: 謝 導 副 教 授

專 業 名 稱: 工 商 管 理 (MBA)

論 文 提 交 日 期: 2007 年 4 月

論 文 答 辯 時 間: 2007 年 6 月

學 位 授 予 日 期: 2007 年 月

答 辯 委 員 會 主 席: \_\_\_\_\_

評 閱 人: \_\_\_\_\_

2007 年 4 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。  
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ √ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名： 日期： 年 月 日

导师签名： 日期： 年 月 日

## 论文摘要

机场具有局部自然垄断的性质，但是，这一属性并不能给所有机场带来高额利润，反而可能导致经营管理上的依赖和束缚，使机场忽略了如何更好的发展与经营。目前，中国 80% 以上的机场由于客流量不足等原因仍处于亏损状态。

如今，中国绝大部分机场已实行了属地化管理，在机场企业化经营的格局基本形成的形势下，许多机场纷纷开始正视自身的环境，开始思考如何更好地经营机场，关注机场的竞争与营销。如何处理好机场与航空公司、旅客、货主、政府、员工等各方面的关系至关重要。

在国内众多机场中，厦门机场最早下放地方政府管理，是最早实行企业化经营的机场。通过多年的摸索，厦门机场已经逐步形成了一套较先进的机场管理模式，其管理水平与盈利能力在全国机场中位于前列，它在处理各方关系的过程中积累了更多的经验。

本文期望通过对厦门机场的关系营销策略分析，特别是对航空公司这一直接客户的营销策略分析，为国内机场业提供一些参考，引发些许思考。

本文首先运用 SWOT 分析方法对厦门机场的内外部环境进行分析，接着进一步分析厦门机场在总体战略思想的指导下如何开展与客户、合作者、影响者、员工等各方面的关系营销，最后阐述了对于中国机场业关系营销的一些思考和建议。

**关键词：**机场；关系营销；服务

## **Abstract**

As we know, airports have part-monopoly character, but this character can't bring high profit to all airports. On the contrary, it may result in too much limits in airports' management, leading airports to ignore how to develop and admin seriously. Presently, 80% of Chinese airports are loss in financial for lacking of passengers.

Now, most of Chinese airports have transferred to the local government to manage and been run as enterprises. More and more airports begin to pay attention to their surroundings, and start to consider how to operate better, and commence to give their attention to competition and marketing. It is extremely important to deal with the airways, passengers, consignor, government and employees.

Xiamen airport is the first one to be transferred to local government in all Chinese airports, and take the lead in running as an enterprise. Owing to many years experience, Xiamen airport has formed a series of advanced airport management mode. Its management level and earning capability are in the leading place of Chinese airports. Xiamen airport is seasoned in dealing with various relations.

This thesis is expected to provide some references for Chinese airports and arose a lot of thinking by detailed analysis about Xiamen airport's relationship marketing, especially the analysis about how to deal with the airways.

Firstly, this thesis analyzes the interior and exterior conditions about Xiamen airport with SWOT, and then talks about how Xiamen airport carry through relationship marketing tactics with clients, copartners, and employees under the enterprise stratagem. In the end, this thesis presents a lot thoughts and advices for Chinese airports' relationship marketing.

**Key words:** Relationship Marketing; Airports; Service.

## 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	<b>1</b>
第一节 研究背景 .....	1
第二节 研究目的和思路 .....	2
<b>第二章 关系营销理论回顾与思考</b> .....	<b>4</b>
第一节 关系营销的概念 .....	5
第二节 关系营销的特点 .....	6
第三节 关系营销中的关系 .....	10
一、与客户的关系 .....	10
二、与合作者的关系 .....	11
三、与影响者的关系 .....	11
四、与员工的关系 .....	12
第四节 关系营销的应用方式 .....	13
一、客户关系营销策略 .....	13
二、合作者关系营销策略 .....	15
三、影响者关系营销策略 .....	16
四、员工关系营销策略 .....	17
<b>第三章 厦门机场企业背景分析及 SWOT 分析</b> .....	<b>20</b>
第一节 厦门机场企业背景分析 .....	20
第二节 厦门机场 SWOT 分析 .....	23
一、优势 .....	23
二、劣势 .....	26
三、机遇 .....	28
四、威胁 .....	31
<b>第四章 厦门机场的关系营销策略分析</b> .....	<b>35</b>
第一节 针对客户的关系营销策略 .....	36

一、直接客户：航空公司 .....	37
二、间接客户：旅客、货主、旅行社、货代公司 .....	43
第二节 针对合作者的关系营销策略 .....	46
第三节 针对影响者的关系营销策略 .....	47
一、政府机构 .....	47
二、媒体 .....	49
三、联检单位 .....	50
第四节 针对员工的关系营销策略 .....	51
<b>第五章 厦门机场关系营销实践给中国机场业的借鉴 .....</b>	<b>54</b>
第一节 迅速引进并建立正确的“关系营销观念” .....	54
第二节 注重机场市场定位的分析 .....	56
第三节 开展关系营销时坚持服务与双赢 .....	57
<b>参考文献 .....</b>	<b>59</b>
<b>后    记 .....</b>	<b>61</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库



## 第一章 绪论

本章将着重介绍本文的研究背景、研究目的及研究思路。

### 第一节 研究背景

机场是一个特殊的行业。机场企业与一般企业有相似之处，但也有很大的区别。机场除了具有普通的企业性质之外，还是社会经济系统中的一个子系统，是社会公共服务性设施之一。机场通过保障航班、提供劳务、提供服务产品而获得收益，机场达到一定的旅客吞吐量并予以妥善管理，能够做到自负盈亏，甚至能成为一个赢利率高的产业，但达不到足够的吞吐量、或者经营不善时，就需要国家和政府的补贴。

长期以来，机场业通常被人们称之为垄断行业，因为一般情况下，国内的大多数城市只拥有一个民用机场（上海虽然有两个机场，但由于是一个机场管理公司，彼此之间无竞争），航空公司要开通这个城市的航线、当地乘客要乘飞机，似乎没有别的选择。而机场自身似乎也这么认为，长期以来扮演着“地主”的角色，皇帝女儿不愁嫁，等着航空公司上门来开航线，等着旅客来乘飞机。这种观念尤其是在以往我国机场由于长期的军事化或半军事化管理模式和多年政企不分的管理体制下尤其盛行。

随着中国加入 WTO，我国经济与世界经济越来越融为一体，2004 年 7 月，全国除北京首都机场、西藏自治区的机场外的 129 个机场全部实行了属地化管理，并相继成立了机场管理公司，在机场企业化经营的格局基本形成的形势下，许多机场纷纷开始正视面临自身的环境，开始思考如何更好地经营机场，开始关注机场的竞争与营销。

截至 2006 年底，我国境内民用航空定期航班通航机场总计 146 个（不含香港和澳门），定期通航城市 144 个，其中，2006 年旅客吞吐量在 200 万人次以上的机场共有 33 个；吞吐量在 1000 万人次以上的机场有 7 个；吞吐量在 54 万人次（从

理论上来说，机场的年吞吐量达到 54 万人次就可以实现盈亏平衡<sup>①</sup>) 以下的机场有 94 个，占全国机场总数的 64.38%。<sup>②</sup>2006 年，全国机场共实现主营业务收入 183.4 亿，利润总额 30.2 亿元；其中，上海机场集团盈利 16.9 亿元，占到全国 100 多个机场利润总额的一半多，约 80% 以上的机场由于客流量的不足仍处于亏损状态。<sup>③</sup>

究其原因是多方面的，既有投资体制方面的，也有布局规划方面的，还有宏观经济环境方面等客观原因，但是我们认为经营管理方面的问题，特别是营销方面的问题十分突出，这也是可以在短期内得以改善的环节。如果说十多年前的 1996 年，我国民航全行业还盈利 20 多个亿，营销似乎还并不重要的话，那么从 1997 年开始，我国民航由于各种弊端的长期累积突然出现全行业、大面积的持续亏损，营销观念的引入就显得十分必要了。营销的引入在生产与消费之间架起了桥梁，它将是市场竞争过程中贯穿始终的基本活动，是现代企业整体战略的基石。民用机场引入“营销观念”是社会经济发展的必然选择。

## 第二节 研究目的和思路

机场的营销与其他行业的营销不同，机场局部有限垄断的特点决定了机场并不因营销与否而存在，但它却的确会因营销与否而萎缩、停滞或更繁荣的发展。

机场业是一个复杂的行业，在人们的心目中，机场已经不再是登机前或下机后匆匆而过的过站地，而是经济产业链条中重要的一环，也是一个可以尽情享受购物乐趣、充分休息、优雅休闲的场所。机场因为其行业特点，决定了机场客户的多元化，不仅有航空公司、旅客，更有货主、旅行社、货运代理公司；同时由于机场作为一个城市的重要公共设施的特性，具有很强的社会性，因此，政府可以说是与机场有着密切关系的对象；除此之外，内部员工、竞争性、非竞争性机场都是机场需要考虑处理的因素。面对着错综复杂的关系，如何处理好与各方利益相关者之间的关系，使之有利于改善机场的经营管理；如何通过各方面的营销

<sup>①</sup> 资料来源：王侗，《机场竞争与机场营销》，中国民航出版社，2005 年 11 月

<sup>②</sup> 资料来源：2006 年民航机场生产统计公报 [http://www.caac.gov.cn/E\\_PubWebApp/index.aspx](http://www.caac.gov.cn/E_PubWebApp/index.aspx)

<sup>③</sup> 资料来源：2006 年民航工作会议资料 摘自民航总局局长杨元元讲话《深入贯彻落实科学发展观 推动民航又好又快发展》

有效地提高机场的吞吐量，从而逐步提升机场的赢利水平，是国内大多数机场发展过程中所亟待解决的问题。

在国内众多机场中，厦门机场是最早下放地方政府管理的机场。1988年10月22日，经国务院批准，厦门机场下放给市政府领导，成为最早实行企业化经营的试点机场。通过多年的摸索，厦门机场已经逐步形成了一套较先进的机场管理模式，其管理水平与盈利能力在全国机场中位于前列。再加上厦门机场自身并不具备太多天然的优势，更迫使其在机场的营销上比国内机场思考得更早、投入得更多，使其在处理各方关系的过程中积累了更多的经验。这使得厦门机场在近几年激烈的竞争环境中得以稳健的发展，通过有效营销，厦门机场近年的吞吐量每年上一个台阶，2006年旅客吞吐量达到了750.20万人次，这一数字是当年厦门市人口总数的3.2倍，实现利润1.63亿元，<sup>①</sup>其业绩在全国机场同行属于佼佼者。

本文期望通过对厦门机场各方面关系营销，特别是对航空公司这一直接客户的营销策略分析，为国内机场业提供一些参考，引发些许思考，介绍一些值得分享与借鉴的案例。

本文将首先运用SWOT分析方法对厦门机场的内外部环境进行综合分析，总结出其优势、劣势、面对的机会和挑战，然后分析其市场定位和发展竞争战略，接着进一步分析厦门机场在总体战略思想的指导下如何开展与客户、合作者、影响者、员工等各方面的关系营销，最后阐述了对于机场业开展关系营销的一些思考和建议。

厦门机场于1995年成立集团公司——厦门国际航空港集团公司，2003年，厦门国际航空港集团公司通过资本运作，重组了福州机场，接收了龙岩机场，成为了拥有多机场的跨地域机场管理集团公司。本文所指的“厦门机场”是厦门国际航空港集团公司旗下的三家机场之一的厦门机场，本文所探讨的主要是指厦门机场的航空业务。

---

<sup>①</sup> 资料来源：厦门航空港集团内部资料

## 第二章 关系营销理论回顾与思考

现代市场营销的发展，大概可作如下阶段划分：20世纪50年代，是消费者营销；60年代，市场营销的核心思想是产业市场营销；到了70年代，则是社会营销；而80年代，服务营销成了营销思想发展的核心；在进入20世纪末，市场营销学理论发生了一些显著变化，关系营销得到了越来越多的关注。<sup>①</sup>

关系营销是从“大市场营销”概念衍生、发展而来的。1984年，菲利普·科特勒提出了所谓的“大市场营销”概念<sup>②</sup>，目的在于解决国际市场的进入壁垒问题。在传统的市场营销理论中，企业外部环境是被当作“不可知因素”来对待的，其暗含的假设是，当企业在国际市场营销中面临各种贸易壁垒和舆论障碍时，就只得听天由命，无所作为。传统的4P组合策略，在贸易保护主义日益盛行的今天，已不足以打开封闭的市场。要打开封闭的市场，企业除了需要运用产品、价格、分销及促销4大营销策略外，还必须有效运用政治权力和公共关系这两种营销工具，这种策略思想称为“大市场营销”。虽然关系营销概念直接来自菲利普·科特勒的“大市场营销”思想，它的产生和发展同时也大量得益于对系统论、协同学、传播学等其他科学理论的借鉴、对传统营销理念的拓展以及信息技术浪潮的驱动。

美国营销学者贝瑞于1983年在一篇服务营销的会议论文中首先提出和讨论了如何维系和改善同现有客户之间关系的问题。随后，杰克逊提出要与不同的客户建立不同类型的关系。北欧诺迪克学派的代表人物葛劳罗斯、舒莱辛格和赫斯基则论证了企业同客户的关系对服务企业市场营销的巨大影响<sup>③</sup>，这些理论主要将关系营销定位在客户的关系营销，属于一种狭义的关系营销。今天，人们对关系营销的讨论和关系营销的实践，已从单纯的客户关系扩展到了企业与供应商、中间商、竞争者、政府、社区等的关系，发展成为广义上的关系营销。

<sup>①</sup> 资料来源：付路阳 王永新 王明国主编《关系营销》，企业管理出版社，1995年11月。

<sup>②</sup> 资料来源：邵兵家、于同奎等编著《客户关系管理》，清华大学出版社，2004年5月。本节理论除特别注明外，均同此来源。

<sup>③</sup> 资料来源：[英]约翰·伊根著，林洪等译《关系营销-剖析营销中的关系策略》，经济管理出版社，2005年7月。

## 第一节 关系营销的概念

关系营销各学派从不同的角度入手，采取不同的方法研究关系营销，因此对关系营销的定义也不同。狭义的如别可特（Bicker, 1992）认为，关系营销是数据库营销；杰克逊（Jackson, 1985）认为“关系营销是与关键客户建立牢靠、持久的关系的一个营销导向”；格兰路斯（Gronroos, 1990）认为“关系营销就是建立、保持和加强与顾客以及其他合作者的关系，以此使各方面的利益得到满足和融合，这个过程是通过信任和承诺来实现的。”古梅森（Gummesson）从关系与互动的角度定义关系营销，认为“关系营销是市场被看作关系、互动与网络”；贝雷和帕拉苏拉曼（Berry and Palasuraman, 1991）认为“关系营销就是吸引、发展和保留顾客关系。”而摩根（Morgan）和亨特（Hunt）认为“关系营销是指所有的旨在建立、发展和保持成功的关系的一切活动”。<sup>①</sup>

1994年，芬兰瑞典经济管理学院教授，国际著名的服务营销和关系营销研究专家克里斯汀·格罗鲁斯（Christian Gronroos）对关系营销作了如下定义：在适当的情况下，识别和建立、维持和增进同消费者和其他利益相关者的关系，同时在必要时终止这些关系，以利于实现相关各方的目标，这要通过相互交换及各种承诺的兑现来实施。<sup>②</sup>在这一定义中，隐含着关系营销的六个要点：其一，关系营销是寻求为消费者创造新价值并与消费者一起分享新价值；其二，关系营销认识到消费者的关键角色是既作为购买者又作为对其希望获得的价值的决定者；其三，关系营销者被认为是设计和处理过程、沟通、技术和支持消费者价值的人；其四，关系营销要求买卖双方的不断合作；其五，客户关系的发展是有生命周期的；其六，为了创造消费者想要的价值，关系营销寻求在组织内部及组织和它的主要利益相关者（包括供应商、中间商、股东乃至政府机构等等）之间建立起一种价值关系链。

总之，关系营销是指从系统、整体的观点出发，对企业生产经营中涉及的各种关系加以识别、建立、维护、整合和利用，构建一个和谐的关系网，并以此为

<sup>①</sup> 资料来源：吴健安等，《营销管理》，高等教育出版社，2004年8月

<sup>②</sup> 资料来源：Christian Gronroos, "Quo vadis marketing? "Toward a relationship marketing paradigm", [J] Journal of Marketing management (10)5:P1-13

基础展开的营销活动。<sup>①</sup>

从这一定义，可以看出以下几点含义：

1、系统和整体的观点。这个观点反映了关系营销的本质：系统论。我们的世界无论何时何地都是普遍联系大网上的一个小小的环节，无论何时何地都是各种复杂关系的一小部分。我们生活的世界是一个系统的世界，从极大的宇宙到极小的基本粒子，从无机界到有机界，从自然到社会无一不是以系统的形式存在着和演化着。那么这一观点应用到企业管理中，就成了系统、整体的观点进行企业管理的核心理念。那就是“关系营销——如何从关系的处理中达到良好的营销效果。

2、关系营销中的关系包括与客户的关系、与合作者的关系、与影响者的关系、与员工的关系。这些关系都是需要我们加以研究的内容，并在关系营销中起着重要作用。

3、这些关系要素都不是孤立的，是相互作用、相互影响，从而构成一个有机整体。在关系营销中要求各大要素的整合，如果一个方面未处理好，它产生的负面效果会极大地抵消营销管理人员在其他方面所做出的努力。

## 第二节 关系营销的特点

关系营销致力于发展健康、持久的关系，它具有关注、交互与沟通、合作与双赢、信任与承诺、服务等特征。<sup>②</sup>

### 1、关注

关系营销关注顾客的福利。他们想要满足甚至超越顾客的期望，为顾客带来满意和快乐。顾客期望是个人需要和经历、企业口碑、营销沟通等要素相结合的产物，因而顾客期望是动态的。动态意味着企业不仅仅是理解或者追踪顾客期望的变化，通过与顾客保持双向沟通，营销者可以在一定程度上对顾客期望产生影响，企业就必须通过与客户的动态的交互过程，来不断地满足客户的期望，甚至是要在客户还不清楚自己想要什么的时候，创造一个期望或是需求给客户。<sup>③</sup>

<sup>①</sup> 资料来源：吴健安等，《营销管理》，高等教育出版社，2004年8月

<sup>②</sup> 资料来源：[英]约翰·伊根著，林洪等译：《关系营销》，[M]经济管理出版社，2005年7月

<sup>③</sup> 资料来源：郭毅 梅清豪等，《组织间营销》，电子工业出版社，2001年9月

## 2、交互与沟通

在关系营销中，沟通应该是双向甚至是多向的而非单向的。企业与消费者之间的信息交换将经历这样一个过程：首先企业要了解消费者所拥有的信息形态和信息内容，然后通过某种渠道和方式明确消费者对信息的需要，最后才以适当的方式传递信息。只有广泛的信息交流和信息共享，才可能使企业赢得各利益相关者的支持与合作。<sup>①</sup>

## 3、合作与双赢

一般而言，关系有两种基本状态，即对立和合作。只有通过合作才能实现协同，因此合作是“双赢”的基础。即关系营销旨在通过合作增加关系各方的利益，而不是通过损害其中一方或多方的利益来增加其他各方的利益。

## 4、信任与承诺

信任和承诺是关系营销的一个重要特征，无论是想与客户或是其它的利益相关者建立长期的良好的关系，彼此的信任与承诺都是基础。因为信任和承诺鼓励营销者与交换伙伴合作来保持关系，并抵制有吸引力的短期替代者，从而维护与现有伙伴的长期利益。当信任和承诺同时存在时，它们就会产生能够促进效率、提高效益的结果。关系营销管理者面临的挑战就是不断证实他们对于关系的承诺，反复灌输对其关系伙伴的信任。而当所提供的产品是服务本身时，这可能会更具挑战性，因为服务营销相对缺乏有形的展示，而且在被生产或消费之前服务不能够被检验，从而就需要相较于有形产品更多的信任与承诺。

## 5、服务

在关系信任和承诺的环境中，对顾客关注的结果就是提供优质服务的一种愿望。关系营销要求整个组织承诺提供高品质的服务，这种服务应该是可靠的，感情投入的和易反映的。

关系营销是实现赢利目标的一种手段，因此关系营销者相信优质服务改善企业获利率。斯托贝克·格鲁斯提出了一个服务模型，该模型假设了服务质量与获利率的许多联系。该模型体现了这样一个基本结果：服务质量的提高将推动顾客满

<sup>①</sup> 资料来源：[英] 约翰·伊根著，林洪等译：《关系营销》，[M] 经济管理出版社，2005年7月，以下三节理论阐述均同此来源

意度的成长；顾客满意度的成长会增加企业与顾客的关系强度；关系强度的增加会延长与顾客的关系寿命；关系寿命的延长使企业的获利率成长。<sup>①</sup>

关系营销与传统营销有着根本的区别：后者以产品为中心，采用 4Ps 营销组合为手段，着眼于单次交易活动收益的最大化，被称为交易营销；前者以长期关系为导向，采取关系方法 (Relationship approach)，注重新价值的创造和双方关系中的交互作用，以构建企业持久竞争优势。

关系营销作为新的聚合点，它以市场为导向，把服务与质量有机地结合起来。关系营销的着眼点不像传统营销观念那样只有一个，而是两个：即赢得客户与拥有客户。过去，市场营销的重点很大部分放在怎样“赢得”而不是如何长期“拥有”客户上面；而关系营销的目的正是在于使服务、质量和营销这三者环环相扣，使赢得客户与保有客户这两方面呼应扣合起来。因此关系营销导向是：将服务、质量和营销融为一体。未来的竞争环境更加变幻莫测，这对企业的市场应变能力提出了更高的要求。通过与客户之间建立起长期稳定的战略伙伴关系，能够更有利于企业与合作伙伴共享资源，培育和加强企业市场竞争优势。

关系营销与传统的交易营销相比，它们在对待客户上的不同之处主要在于<sup>②</sup>：

- 1、交易营销关注的是一次性交易，关系营销关注的是如何保持客户。
- 2、交易营销较少强调客户服务，而关系营销则高度重视客户服务，并借客户服务提高客户满意度。
- 3、交易营销往往只有少量的承诺，关系营销则有充分的客户承诺。
- 4、交易营销认为产品质量应是生产部门所关心的，关系营销则认为所有部门都应关心质量问题。
- 5、交易营销不注重与客户的长期联系，关系营销的核心就在于发展与客户的长期、稳定关系。关系营销不仅将注意力集中于发展和维持与客户的关系，它涉及的关系包含了企业与其所有利益相关者间所发生的所有关系。

交易营销和关系营销的区别可归纳为表一：

<sup>①</sup>资料来源：郭毅 梅清豪等，《组织间营销》，电子工业出版社，2001年9月

<sup>②</sup>资料来源：和锋编著《顾问式销售技术》，北京大学出版社，2004年1月。本段理论除特别注明外，均同此来源。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库