

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 10520081153160

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

中国航空公司品牌建设研究

——以鹏达航空公司品牌建设为例

Research on the Brand Building of Airways in China

——Brand Building of Pengda Airlines as an Example

周 裕

指导教师姓名: 陈培爱 教授

专业名称: 新 闻 学

论文提交日期: 2011 年 4 月

论文答辩日期: 2011 年 6 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2011 年 6 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈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其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()
课题(组)的研究成果,获得()课题(组)
经费或实验室的资助,在()实验室完成。

(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

200 年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

200 年 月 日

摘要

面对经济全球化的浪潮，天空开放已经成为世界航空业的必然趋势，市场、资本、政策的壁垒正在逐步被打破，这既是机遇也是挑战。中国民航经过近年来规模的快速增长，已经奠定了世界民航大国的地位，与此同时，由于市场化程度低、产品同质化，民族航空业的国际竞争力仍有待大力提升。

纵观世界民航发展史，不论是新航、英航等行业常青树，还是捷蓝、维珍等行业新星，无不是以自身独特的价值屹立于世界航空之林，受到消费者的青睐和追捧，而这一独特价值的集中表现就是——品牌，品牌是一个企业基业常青的载体和象征。

本文结合先进的品牌理念和科学的管理工具，剖析民航行业发展态势和航空公司经营特征，以鹏达航空公司的品牌建设为例，从鹏航发展战略、企业文化、内部管理及营销现状进行全方位诊断，运用立体的市场调研方法，通过问卷调查、焦点访谈与资料研究相结合的方式，综合客户、市场和对手这三个维度，分析确定品牌建设的问题与潜力，借助价值元素分布图等评估工具进行市场细分和定位选择，评估竞争品牌状况、借鉴优秀品牌经验，进一步明确鹏航品牌价值主张，根据内外部实际情况制定鹏航品牌战略，结合客运航空行业的特点和鹏达航空品牌建设经验，建议中国航空公司品牌建设重点关注特色性、系统性、立体化和全方位，从战略的高度建设品牌，提升企业核心竞争力，实现可持续发展。

通过品牌建设的实践研究，提出适应未来经济形势和企业长远发展的品牌建设方向，概括性地为我国航空品牌乃至所有企业品牌建设提供先进理念、科学工具、方法参考和经验依据，真正实现以价值观为基础的品牌建设，推动企业品牌经营建设的持续改进和不断创新，为中国的航空业和经济社会发展做出贡献。

关键词：航空公司；品牌；品牌建设

Abstract

In the face of economic globalization, the sky opening up, has become an inevitable trend in the global aviation industry, market, capital and policy barriers are gradually being broken, which is both an opportunity and a challenge. The scale of China's civil aviation through the rapid growth in recent years has laid the world's great power status of civil aviation, while the low level of the market, product homogeneity, national aviation industry's international competitiveness has yet to be greatly improved.

Looking at the world history of aviation, whether it is Singapore Airlines, British Airways and other industries evergreen, or JetBlue, Virgin Atlantic and other industries star, all based on the value of their own unique air of the forest stand in the world, by consumers and Sought after, and this is the concentrated expression of the unique value - the brand, the brand is an enterprise evergreen carrier and symbol.

In this paper, the brand philosophy and science of advanced management tools, trend analysis of civil aviation and airline industry characteristics, in order to Pengda airlines brand building, for example, aircraft from the Pengda development strategy, corporate culture, internal management and marketing status of all bearing diagnosis, the use of three-dimensional method of market research, through questionnaires, focus and study a combination of data, integrated customer, market and rival the three dimensions of the problem and determine the brand building potential, with the value of the element distribution assessment tools such as market segmentation and positioning options, assess the situation of competing brands, learn from outstanding brand experience, further defined the value proposition of Pengda Airlines brand. According to the actual situation of internal and external brand strategy formulation Pengda Airlines, passenger aviation industry with the characteristics and brand building Pengda aviation experience, Recommendations focus on brand building in China Airlines characteristics, systematic, three-dimensional and all-round. Building the brand from a strategic perspective, enhance their core competitiveness and achieve sustainable development.

Through the practice of brand building is proposed to adapt to the future economic situation and their long-term direction of development of the brand-building proposal, China's general aviation brand for brand building as well as all the advanced concepts, scientific tools, methods based on information and experience to promote the corporate brand Construction of continuous improvement and business innovation for China's aviation industry, realizing the value-based brand building, and promoting the building of corporate brand management, continuous improvement and innovation for China's aviation industry and contribute to economic and social development.

Keywords: Airlines; brand; brand building

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 文献综述	1
第三节 研究思路	8
第二章 中国航空公司发展分析	11
第一节 中国民航行业发展	11
第二节 航空公司基本情况	15
第三节 中国航空品牌发展	20
第三章 鹏达航空公司品牌现状诊断	23
第一节 鹏达航空战略发展方向	23
第二节 鹏达航空企业文化基础	25
第三节 鹏达航空品牌管理现状	27
第四节 鹏达航空品牌营销组合	29
第四章 鹏达航空公司品牌定位分析	33
第一节 中国航空市场细分	33
第二节 鹏达航空市场选择	41
第三节 航空竞争品牌评估	44
第四节 行业品牌最佳实践	52
第五章 鹏达航空公司品牌战略制定	59
第一节 鹏达航空品牌价值定位	59
第二节 鹏达航空品牌架构设计	63
第三节 鹏达航空品牌战略实施	65

第四节 鹏达航空品牌管理体系	66
结束语.....	68
参考文献.....	70
致 谢.....	72

厦门大学博硕士论文摘要库

Table of Contents

Chapter 1 Background and significance.....	1
Section1 Background	1
Section2 Literature Review	1
Section3 Research ideas.....	8
Chapter 2 Development of china airways.....	11
Section1 Industrial development of china’s civil aviation	11
Section2 Basic situation of china airways	15
Section3 Development of china airways brand	20
Chapter 3 Brand diagnose status of Pengda airlines.....	23
Section1 Strategic direction of Pengda airlines.....	23
Section2 Corporate culture of Pengda airlines	25
Section3 Brand management of Pengda airlines.....	27
Section4 Brand marketing mix of Pengda airlines	29
Chapter 4 Brand position analysis of Pengda airlines	33
Section1 Market segmentation of china aviation	33
Section2 Market selection of Pengda airlines.....	41
Section3 Assessment of aviation competitive brand	44
Section4 Best practices of industry brand	52
Chapter 5 Brand strategic formulation of Pengda airlines.....	59
Section1 Brand value proposition of Pengda airlines	59
Section2 Brand organization design of Pengda airlines	63
Section3 Brand strategic implementation of Pengda airlines	65
Section4 Brand management system of Pengda airlines	66
Summary.....	69
References	70
Special Thanks	72

第一章 绪论

第一节 研究背景

2010 年初至今，全球股票市场普遍上涨 50%—70%，大宗商品价格稳步上升，黄金价格屡创历史新高，人们似乎已经忘记了爆发的金融危机。受政府经济刺激计划的拉动，中国经济增长又回到 8% 的轨道上，但必须要清醒地认识到，金融危机的影响远未消除。当前世界经济从衰退走向复苏过程缓慢，世界经济进入后危机时代，重点将是重构经济发展格局，这也是我国深化改革开放、加快经济发展方式转变、调整经济结构的重要时期。

在转变经济增长方式的过程中，发展现代服务业是重要内容，民航业对金融、旅游、商贸、科技等现代服务业有很强的促进和带动作用。作为国家的战略先导性行业，我国民航业发展将迎来新的历史机遇期，未来若干年内仍将保持较快发展态势。在推进建设民航强国的关键期，中国航空公司如何在天空逐步开放、资本竞争加剧、行业整合演进的激烈竞争态势下，采用创新的跨越发展思路，实施清晰的品牌发展战略，才能真正保持领跑者的姿态，持续生存壮大。

作为体验经济的航空运输服务业，国内航空公司已经清醒地认识到，定位品牌发展目标，关注核心价值元素，实现新形势下的企业品牌建设尤为重要。而我国航空公司对品牌的理解和重视还远远不够，与国外同行相比仍有较大差距，在品牌的设计、管理和实施中存在许多问题。因而，把中国航空公司品牌建设作为中国航空运输企业的长期工作目标，研究如何进行航空公司品牌建设具有重要的现实意义。

第二节 文献综述

品牌是航空公司经营业绩和社会影响力的综合体现。我国企业品牌建设起步较晚，尤其是中国民航运输业迫切需要吸收国内外先进的理念和方法，将其运用到自身的品牌构建与塑造中去。

1.2.1 界定概念

1、品牌定义

品牌的英文单词 **Brand**，源出古挪威文 **Brand**，意思是“烧灼”。“品牌”从字面理解，“品”为品质，“牌”为“标志”，即为品质+标志，其核心是一组价值的承诺。关于品牌的定义繁多，据不完全统计，世界上约有 200 多种品牌定义，比如：

“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和。”（大卫 奥威格，1955）

“品牌就是一个名字、称谓、符号或设计，或是上述的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。”（《营销术语词典，1960》）

“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是他们的相互组合，用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品和服务相区别。”（菲利普 科特勒，1967）

那么品牌究竟是什么？从不同的视角看，可以形成全方面的界定。

从市场视角看，品牌是强大的市场控制权和高额利润；

从企业视角看，品牌是基于企业发展的、涵盖企业宗旨理念、整体实力、创新能力、管理、研发、生产、营销的总范畴，体现着企业的综合竞争力；

从消费者视角看，品牌是消费者对产品的感受与体验；

从文化视角看，品牌是文化的结晶体，品牌文化通过行业文化、产品文化、企业文化形成竞争力的着力点；

从更多角度审视品牌，会挖掘出更多的意义和内涵。^①

2、概念外延

商标（Trade Mark）。商标是一种法律用语，是生产经营者在其生产、制造、加工、拣选或者经销的商品或服务上采用的，为了区别商品或服务来源、具有显著特征的标志，一般由文字、图形或者其组合构成。经国家核准注册的商标为“注册商标”，受法律保护。商标注册人享有商标专用权。

品牌资产（Brand Equity）。品牌资产是与品牌、品牌名称和标志相联系，能够增加或减少企业所销售产品或服务的价值的一系列资产与负债。它主要包括 5

^① 王咏梅. 品牌战略与企业成长[M]. 北京：经济科学出版社，2007

个方面，即品牌忠诚度、品牌认知度、品牌感知质量、品牌联想、其他专有资产（如商标、专利、渠道关系等），这些资产通过多种方式向消费者和企业提供价值。^①

品牌识别（**Brand Identity**）。品牌识别是品牌营销者希望创造和保持的，能引起人们对品牌美好印象的联想物。这些联想物暗示着企业对消费者的某种承诺。品牌识别将指导品牌创建及传播的整个过程，故具有一定的深度和广度。^②

品牌符号（**Brand Symbol**）。品牌符号是区别产品或服务的基本手段，包括名称、标志、基本色、口号、象征物、代言人、包装等。这些识别元素形成一个有机结构，对消费者施加影响。它是形成品牌概念的基础，成功的品牌符号是公司的重要资产，在品牌与消费者的互动中发挥作用。

品牌个性（**Brand Personality**）。品牌个性是特定品牌拥有的一系列人性特色，即品牌所呈现出的人格品质。它是品牌识别的重要组成部分，可以使没有生命的产品或服务人性化。品牌个性能带来强大而独特的品牌联想，丰富品牌的内涵。

品牌定位（**Brand Positioning**）。品牌定位是在综合分析目标市场与竞争情况的前提下，建立一个符合原始产品的独特品牌形象，并对品牌的整体形象进行设计、传播，从而在目标消费者心中占据一个独具价值地位的过程或行动。其着眼点是目标消费者的心理感受，途径是对品牌整体形象进行设计，实质是依据目标消费者的特征，设计产品属性并传播品牌价值，从而在目标顾客心中形成该品牌的独特位置。^③

品牌形象（**Brand Image**）。品牌形象是指消费者基于能接触到的品牌信息，经过自己的选择与加工，在大脑中形成的有关品牌的印象总和。品牌形象与品牌识别既有区别，又有联系。二者的区别在于，品牌识别是品牌战略者希望人们如何看待品牌，而品牌形象是现实中人们如何看待品牌的；二者的联系在于，品牌识别是品牌形象形成的来源和依据，而品牌形象在某种程度上是执行品牌识别的结果。

品牌文化（**Brand Culture**）。品牌文化是指品牌在经营中逐步形成的文化积淀，

① [美]菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 上海：上海人民出版社，2003.

② 赵广华. 论品牌识别及其构建. 许昌师专学报[J], 2002, (3).

③ 林升梁. 陈培爱. 整合品牌传播学[M]. 厦门：厦门大学出版社，2008.

代表了企业和消费者的利益认知、情感归属，是品牌与传统文化以及企业个性形象的总和。与企业文化的内部凝聚作用不同，品牌文化突出了企业外在的宣传、整合优势，将企业品牌理念有效地传递给消费者，进而占领消费者的心智。品牌文化是凝结在品牌上的企业精华。

品牌延伸 (Brand Extension)。品牌延伸是指在已有相当知名度与市场影响力的品牌的基础上，将成名品牌运用到新产品和服务上，以期减少新产品进入市场风险的一种策略。它可以增加新产品的可接受性、减少消费行为的风险性，提高促销性开支使用效率，以及满足消费者多样性需要。

品牌结构 (Brand Structure)。品牌结构是指一个企业不同产品品牌的组合，它具体规定了品牌的作用、各品牌之间的关系，以及各自在品牌体系中扮演的不同角色。合理的品牌结构有助于寻找共性以产生协同作用，条理清晰地管理多个品牌，减少对品牌识别的损害，快速高效地做出调整，更加合理地在各品牌中分配资源。

品牌认知度 (Brand Cognitive)。品牌认知度是品牌资产的重要组成部分，它是衡量消费者对品牌内涵及价值的认识和理解度的标准。

品牌美誉度 (Brand Favorite)。品牌美誉度是品牌力的组成部分之一，它是市场中人们对某一品牌的好感和信任程度。

品牌忠诚度 (Brand Loyalty)。品牌忠诚度是指由于品牌技能、品牌精神、品牌行为文化等多种因素，使消费者对某一品牌情有独钟，形成偏好并长期购买这一品牌商品的行为。简言之，品牌忠诚度就是消费者的重复购买行为。根据顾客忠诚度的形成过程，可以划分为认知性忠诚、情感性忠诚、意向性忠诚、行为性忠诚。

品牌偏好度 (Brand Preference)。品牌偏好度是品牌力的重要组成部分，指某一市场中消费者对该品牌的喜好程度，是对消费者的品牌选择意愿的了解。^①

1.2.2 理论发展

品牌观念的出现可以追溯到罗马时代。当时，商人将标识画贴在商店墙上，

^① 陈培爱. 广告学概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004.

使不识字的消费者能了解商店提供的产品类别。但是，对品牌管理的理论研究，严格地说直到 1955 年由伯利 B 加德纳和西德尼 J 利维在《哈佛商业评论》上发表《产品与品牌》一文才正式开始。品牌理论研究随着商品经济的发展而不断深入。从 20 世纪 60 年代开始，尤其 90 年代以后，品牌理论的内涵日益丰富。^①

1、理论回顾

品牌形象理论。20 世纪 50 年代以前，就全球而言，产品处于短缺时代，市场为“买者无选择，卖者无竞争”的卖方市场。20 世纪 60 年代以后，由于生产的标准化和规模化，商品日益丰富，市场逐渐向“买者有选择，卖者有竞争”的买方市场演进。企业要获得市场竞争的优势，就要使自己的品牌具有有别于其他竞争者的形象。著名广告学者大卫 奥格威于 1955 年提出了品牌形象理论，指出创造差异化产品以及每一广告都是对其品牌形象的长期投资。当属于某种商品概念的品牌之间没有质量上的差异时，决定竞争胜负的关键集中在消费者对于商标和企业本身特殊性质的印象上。因此，描绘品牌的形象比强调产品的具体功能特征更为重要。

品牌定位理论。20 世纪 80 年代初，生产过剩使得企业同类产品间的竞争不断升级，企业不仅要有良好的产品和形象，更重要的是要确立自己的顾客群，市场细分成为营销理论关注的热点。拉 里斯和杰克 特劳特在《定位》一书中介绍了定位理论，其基本观点是：针对潜在顾客心理采取行动，即在顾客头脑里给产品定位。定位理论不同于形象理论的是，首次明确提出了从消费者角度出发，为消费者提供有别于竞争对手的产品。^②

品牌资产理论。20 世纪 90 年代，随着科技的进步、消费者需求的变化，市场竞争不断加剧。品牌除了产品标识等物质功能外，还具有满足消费者心理和精神需要的附加价值，致使品牌资产理论在营销界兴起，其杰出的贡献者是大卫 A 艾克。他指出：“品牌资产是与某种品牌名称或标志相联系的品牌资源或保证，它能够为用户提供这种产品或服务的公司以及购买这种产品或服务的顾客增加或减少价值。”构筑品牌资产的 5 大元素是：品牌忠诚度、品牌知名度、品牌认知度、品牌联想度和其他相关的品牌资源—专利权、分销渠道及网络关系等。品牌

^① 丁邦清. 品牌成功链[M]. 北京：机械工业出版社，2007.

^② 韩福荣. 王仕卿. 品牌理论发展评述[J]. 世界标准化与质量管理，2006，(9)

资产综合了消费者态度和行为以及市场手段等,维系着企业产品与消费者之间的关系,提升了品牌知名度、品牌美誉度和品牌忠诚度,从而增强了品牌的增值获利能力。^①

品牌关系理论。20世纪90年代末至21世纪初,伴随体验经济、品牌的消费者导向、关系营销的盛行,T邓肯和莫瑞蒂提出用8个指标来评价消费者与品牌之间的关系:知名度、可信度、一致性、接触点、同应度、热忱心、亲和力、喜爱度。古德伊尔提出了品牌角色阶梯模型——质量、情感、个性、偶像、象征。品牌关系理论主要是从品牌与消费者的角度研究,强调品牌与消费者之间的联动协同效应。Pankaj Aggarwal(2004)借用人际关系规范理论,将消费者——品牌关系区分为交易关系和公社关系,不同的关系有着不同的规范,通过实验研究发现,遵从或破坏这些关系规范将会影响到对营销行为甚至对整个品牌的评价。^②

随着对品牌关系研究和实践的深入,品牌与其生存的商业环境的互动具有了生态系统的特征。在詹姆斯·摩尔提出商业生态系统时代概念的基础上,越来越多的学者从生态协同和进化的仿生学角度展开了对品牌孕育的全新研究,这些研究开启了品牌生态理论的研究。而把品牌明确视为一个生命体的品牌生命周期学说是欧洲经济学院教授曼弗雷·布鲁恩教授,他认为品牌生命周期由6个阶段组成,即品牌的创立阶段、稳固阶段、差异化阶段、模仿阶段、分化阶段以及两极分化阶段。^③约翰·菲利普·琼斯(1999)发现传统的生命周期理论存在缺陷,经过进一步研究,他认为品牌发展过程应分为孕育形成阶段,初始成长周期阶段和再循环阶段。

传统的品牌理论大多是从战术层面进行探讨的。在日益激烈的市场竞争中,企业逐步认识到品牌竞争是市场竞争的集中体现和最终归宿。而竞争理论将品牌的研究上升到战略的高度,由此诞生了品牌战略理论。品牌学者 Pual Temporal 提出了“消费者创造品牌,消费者拥有品牌”的全新研究结论,奠定了品牌与企业经营战略的新理论——品牌驱动经营战略。指出在新的品牌竞争格局下,应当用

① [美]大卫·艾格著,丁恒、武齐译. 品牌资产管理[M]. 呼和浩特: 内蒙古大学出版社, 2003

② 孙晓强. 品牌关系理论研究综述. 市场营销导刊[J]. 2007, (2)

③ 王东民. 品牌生命的复杂性和复杂的品牌生理生态学. 商业研究[J], 2004, (6)

品牌愿景来代替公司愿景，用品牌战略来指导经营战略。^①

2、发展评述

纵观品牌理论的发展，其内在的演化规律及未来发展大体可概括为：

(1)市场营销理论是品牌理论发展的载体。营销理论从 4P 到 4C 再到 4S 的发展，逐步形成了品牌形象理论、品牌定位理论、品牌资产理论、品牌关系理论等。近年来，对营销战略及商业生态环境的关注，直接为品牌战略理论和品牌生态理论的研究奠定了基础。

(2)科技进步推动、市场需求拉动是品牌理论发展的动力。科技进步引发的产业转移，带动了产品迅速的更新换代。科技创造了产品，需求成就了品牌。正如斯蒂芬全在《发展的新品牌》中指出的：“一个产品是工厂创造的，一个品牌是消费者购买的”。在经济全球化、信息网络化、市场需求多样化和个性化的背景下，品牌的形成和发展，实际上是将品牌的各利益相关者联系到一起的过程，品牌表现为广泛利益相关者协力的结果。

(3)文化是品牌产生和发展的基础。市场所呈现出的各类需求，无不渗透出特定的文化，品牌是反映产品或服务的品质的“品”与打造品牌的“牌”的有机组合。一般来说，前者孕育品牌的美誉度和忠诚度，而后者打造品牌的知晓度和知名度。这些都与其所依存的不同类别、不同层次的文化相关联。可以说，文化铸就品牌。

(4)构建与完善品牌整合战略是品牌理论研究的新趋势。现代品牌的营造过程已经成为企业营销策划的驱动力。满足消费者的各种生理、心理需求，掌握和应用品牌信息(顾客信息、竞争者信息、企业内部信息以及相关方和协作方信息)，而不仅仅是提供他们所要的东西，不断提高品牌价值，是品牌长期保持领先的必要条件。有强大差异化策略支持的品牌定位会进一步引起强大的品牌整合，这种整合会产生强大的品牌形象，品牌形象反过来又会强化预先确定的品牌定位，周而复始，形成“自我强化机制”。这样，从战术到战略，从单一视角到整合视角，不断推动品牌竞争战略理论研究的深入。^②

^① Allen P.Adamson. 品牌简单之道[M]. 北京：中国人民大学出版社，2007.

^② 韩福荣. 王仕卿. 品牌理论发展评述[J]. 世界标准化与质量管理，2006，(9)

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 for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库