

学校编码：10384

学号：17920131150741



分类号_____密级

UDC

廈門大學

硕士学位论文

基于市场调研的 H 航空公司
营销策略研究

Marketing Strategy of H Airlines

--Based Market Research

黄世涛

指导教师姓名：赵 蓓 教授

专业名称：工商管理 (MBA)

论文提交时间： 年 月

论文答辩日期： 年 月

学位授予日期： 年 月

答辩委员会主席

评 阅 人

年 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

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):

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）：

年 月 日

摘要

近年来，随着中国经济的持续快速发展，我国民航业也随之进入高速增长时期，2014年，中国民航年运输总周转量已仅次于美国，位居世界第二。H航空公司经过8年的发展，已经拥有38部空客A320系列飞机，陆续开通飞往国内、地区及周边国家的七十余条航线，成为我国规模最大的民营全服务航空公司，并创造了自开航以来连续盈利的骄人业绩。在新的经济环境下，我国民航运输业面临着行业内外竞争加剧、燃油成本居高不下、新的市场进入者不断涌现、高铁冲击中短程航线等严峻挑战。H航空公司只有通过拥抱“互联网+”的浪潮，分析、了解、满足消费者的需求，构建高效、创新的营销体系和营销策略，全面提高H航空公司的企业竞争力，才能顺利地实现其既定的2020年目标，即实现机队规模达到100部，适时引进宽体机开通洲际航线，完成由中小型航空公司向大型航空公司、由地方性航空公司向全国性航空公司、由传统商业模式向现代化商业模式的跨越。

第一章阐述了本文的研究背景及意义，并指出H航空公司营销策略的必要性和合理性对于促进H航空公司的成长及发展具有积极的作用；第二章介绍了本文涉及的理论部分，即消费者行为学、市场调研及4Ps营销理论，为论文的研究提供理论依据；第三章介绍了我国民航业的发展现状，同时利用波特五力模型介绍了H航空公司在行业内面对的竞争环境及其发展现状；第四章运用SPSS软件对调查问卷回收的数据进行描述性统计分析、交叉分析和相关性分析，试图分析H航空公司在我国民航运输服务市场的消费者行为 and 市场需求；第五章则结合4Ps营销理论，从产品、价格、渠道和促销四个方面对H航空公司提出营销策略建议：提高现有产品和服务的质量，推出创新性产品和服务，解决旅客痛点，实行以管控成本为支撑的低价策略并引进先进的收益管理系统，培养核心代理并大力发展直销渠道，加大常旅客计划推广力度并注重社交媒体的作用，打造民营航空品牌。

关键词：航空公司；市场调研；营销策略

Abstract

In recent years, with the sustained and rapid development of China's economy, China's civil aviation industry has entered a period of fast growth. In 2014, Chinese civil aviation transportation annual turnover is ranged second as compared United States. After 8 years of development, H Airlines has 38 Airbus A320 series aircraft. They have gradually opened more than 70 routes to domestic, region and neighboring countries. They have become China's largest privately owned full-service airlines and attained brilliant achievements of incremental profit. In the new economic environment, the domestic civil aviation industry is facing serious challenges such as fierce horizontal competition, high fuel costs, the new market entrants, high-speed rail impact on short routes. In order to realize the "13th Five-Year Plan", H Airlines has to improve the competitiveness through not only "Internet plus", but also by analyzing, understanding and satisfying customers' demand, establishing efficient marketing system and creative marketing strategies. The objective before 2020 is to increase the fleet size to 100 aircrafts. Meanwhile, H Airline aims to bring in wide-body aircraft to cater to international routes. By moving from the traditional business model to the modern business model, H Airline will be closer to become a larger national airline in China.

Chapter one gives brief overview of research background and meaning of the thesis, it points out H Airline's marketing strategies have positive effects on its growth and development. Chapter two introduces theoretical descriptions that have been carried out in this study--Consumer behavior and 4Ps marketing theory. Chapter three introduces development present situation of China's civil aviation industry , using Michael Porter's Five Forces Model presents the competitive environment that H Airline faces in the industry, and also introduces development present situation of H Airlines. Chapter four indicates methodology of the research. Responses were transferred to SPSS when the questionnaires were collected. Frequencies of

Descriptive Statistics, Crosstabs, and Correlation Analysis were used for analyzing H Airline's consumer behavior and market demands. Chapter five combining the Marketing Theory of 4Ps proposes sales strategies in four aspects: products, pricing, place and promotion. Additionally, improve the quality of existing products and services, introduce innovative ones, carry out cost control to support low-cost strategy, cultivate the core agent and vigorously develop direct sales channels, put efforts on constant passenger plans and focus on the role of social media, to create a private aviation brand.

Key words: Airlines;Survey;Marketing Strategy

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景及意义	1
第二节 研究方法、研究内容及框架结构	3
第二章 文献综述	6
第一节 航空运输的相关概念与特点	6
第二节 市场调研	10
第三节 消费者行为	11
第四节 4Ps 营销理论	13
第三章 我国民航运输业发展及竞争分析	17
第一节 我国民航运输业发展及现状	17
第二节 我国民航运输业运营环境分析	20
第三节 世界民航运输业发展趋势	25
第四节 H 航空发展及现状	27
第四章 H 航空公司旅客偏好问卷调查	32
第一节 问卷变量设计及发放回收情况	32
第二节 描述性统计分析及相关性分析	35
第三节 交叉分析	53
第四节 数据分析结论	62
第五章 营销组合策略	65
第一节 产品策略	65
第二节 价格策略	73
第三节 渠道策略	76
第四节 促销策略	80
第六章 结论及展望	86
第一节 结论	86
第二节 展望	87
附录：吉祥航空旅客偏好调查问卷	89
参考文献	93
致 谢	95

Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
Section 1 Research Background and Significance	1
Section 2 Research Methodology、 Research Content and Structure of Study	3
Chapter 2 Literature Review	6
Section 1 Aviation Transport Related Concepts and Characteristics	6
Section 2 Market Research	10
Section 2 Consumer Behavior.....	11
Section 3 4Ps Marketing Theory	13
Chapter 3 China Civil Aviation Industry’s Development and	
Competition Analysis.....	17
Section 1 China Civil Aviation Industry’s Development and State	17
Section 2 China Civil Aviation Industry’s Operating Environment Analysis	20
Section 3 World Civil Aviation Industry’s Development Trend.....	25
Section 4 H Airlines’Development and State.....	27
Chapter 4 H Airlines’Passengers Preference Questionnaire Survey .	32
Section 1 Variable Design and Questionnaire Distribution.....	32
Section 2 Descriptive Statistical Analysis and Correlation Analysis	35
Section 3 Cross- analysis	53
Section 4 Data Analysis Conclusion.....	62
Chapter 5 Marketing Strategy of H Airlines.....	65
Section 1 Strategy of Product.....	65
Section 2 Strategy of Price	73
Section 3 Strategy of Place	76
Section 4 Strategy of Promotion	80
Chapter 6 Conclusion and Expection	86
Section 1 Conclusion.....	86
Section 2 Expection	87
Appendix: Questionnaire.....	89
References	93
Acknowledgments	95

第一章 绪论

本章主要介绍论文的研究背景及研究对象、研究目的和意义、研究方法以及研究的逻辑体系。

第一节 研究背景及意义

一、研究背景

全球经济一体化已经成为当今世界发展的主要潮流，各国经济发展的依存度日益提高，国家间的贸易往来和商贸活动也更加深入和频繁。同时，在全球经济的一体化的推动下，各国航空运输市场也进入了发展的快车道。自建国以来，特别是改革开放三十余年来，我国的民航运输事业取得了长足的发展，机队数量不断增长，航线网络日益完善，机场、空管等基础设施建设取得重大进展，运输总周转量持续快速增长，且随着我国民航管理体制的持续改革以及民航市场的进一步开放，民航运输业在我国国民经济发展中的地位日益凸显。

2002 年民航体制改革以来，国有航空公司在中国民航市场通过合并重组或发起设立、收购控股各地方航空公司，形成了以国航、东航、南航和海航为首的四大航空集团。2005 年，《国务院鼓励支持非公有制经济发展的若干意见》颁布实施，在政策上允许民营资本进入民航运输业，随着资金的不断涌入，民营航空如雨后春笋般成立，在短短的两年内，就有鹰联、春秋、奥凯、东星等近 20 家民营航空陆续起飞。但是这种粗放型的行业增长也暴露出一系列问题——小型航空公司尤其是民营航空公司在专业技术人才、空域资源和机场保障能力等方面在与四大航空集团的竞争中显得尤为不足。为促进行业健康发展、加强行业宏观调控、确保行业安全红线，民航局决定在 2010 年之前暂停受理新设航空公司的申请。2008 年，受全球金融危机的影响，包括我国民航业在内的全球民航业受到重创，我国民营航空更是哀鸿遍野，除了春秋、吉祥外，奥凯、东星、鹰联、西部等民营航空接连破产或被收购。2009 年，民航业开始迎来复苏。到了 2010 年 8 月，就在民航局此前设立的“暂不受理新设航空公司”的禁令即将解封之际，

发生了惨痛的“8·24”伊春空难。再次出于安全运营的考虑，民航局不但继续停止审批新设航空公司的申请，并且对于已获批筹建及在运营中的航空公司实行更加严格的管理政策。此后三年，我国民航运输市场再无新面孔出现。直至 2013 年 5 月，云南瑞丽、青岛两家航空公司先后获民航局批准设立，标志着新设航空公司申请审批禁令正式解封。至 2014 年 7 月，一年左右时间就有 5 家民营控股航空公司密集获批，国内航空市场开始了第二轮民营航空热潮。与此同时，厦门航空与江西航空投资有限公司发起设立江西航空，海南航空与福州国有资产投资控股有限公司发起设立福州航空、与乌鲁木齐市政府发起设立乌鲁木齐航空，山东航空与南山集团有限公司发起设立青岛航空，更是加剧了小型航空公司之间的竞争。

二、研究意义

近年来，随着我国民航市场的逐步开放，大批优秀的国外航空公司飞入国门，使一向闭门造车的我国民航运输业感受到极大的竞争压力；其次，自我国民航运输业实行体制改革以来，国内航空企业之间也逐渐形成了相互竞争的局面；其次，国内其它交通方式尤其是公路网络的日渐完善及高铁技术的突飞猛进，更是加剧了民航运输市场竞争的激烈程度。面对复杂而激烈的竞争局面，航空公司为自身生存和发展，巩固和扩大市场份额，亟须根据自身特点，构建一个行之有效的营销体系。现代社会的企业竞争已经进入“营销为王”的时代，营销管理已经成为现代企业管理中不可或缺的部分。而作为民航运输业主体的航空公司，其营销策略的正确制定及高效执行，不仅关系到航空运输企业的成败，更关系到我国国民经济的健康发展。

2010 年 2 月 25 日，民航局提出了《建设民航强国战略的构想》，设立了“到 2030 年我国民航旅客年吞吐量突破 15 亿人次，货邮周转量及运输总周转量要达到世界第一，拥有一个以上的全球知名的、具有创新服务能力的品牌航空公司，并形成满足国内市场细分、具有竞争力的各类型高品质航空公司”的目标。^①在这个发展阶段，航空公司应转变传统的经营模式，以服务创新为主要发展动力，

^① 建设民航强国战略的构想[R]. 中国民用航空局, 2010. 2

而对于属于中小型航空公司的H航空来说,如何在新的市场环境下顺利实现既定的“十三五”目标,研究、制定、施行与公司现状及市场竞争环境相符合的营销策略显得尤为关键。

对于近年来新进入市场的小型航空公司来说,它们将继续面临四大航空集团的资源整合、各地方航空企业的占位优势以及即将进入市场的新设航空公司的竞争,未来我国航空企业面临的竞争环境将更为残酷、更加具有挑战性。而H航空公司作为目前国内最大的全服务民营航空公司,如何通过合理的营销策略来支持与促进企业的长足发展,对我国的其余的民营航空公司以及中小型航空公司都有借鉴意义,也是一个值得深入研究与探讨的问题。

对我国航空公司营销策略的研究,将面临诸多相关难题,但在对其不断的探索和挖掘过程中,将形成一套具有理论探讨价值、极具实践意义的综合性研究课题,并且它将涉及航空、经济、管理等诸多领域。

本文通过重新梳理当前我国民用航空运输市场和航空企业的现状以及发展趋势,不仅丰富了我国民航运输市场竞争研究领域的理论内容,激发学者在新的市场竞争环境下对航空公司营销策略研究的重新审视,更促进我国航空公司营销策略理论体系的形成,推动我国航空公司营销策略研究的发展,

第二节 研究方法、研究内容及框架结构

一、研究方法

文献研究法:认真阅读、收集国内外有关民航运输业的营销管理理论,检索收集我国民用航空运输市场、H航空公司的相关背景资料,并在此基础上进行归纳、整理,构建扎实的理论基础,为后续得出实践结论提供客观的依据。

比较分析法:通过将H航空公司与行业中的标杆企业进行对比分析,从各项指标的对比中找出H航空公司的差距,为进一步确定适合H航空公司的营销策略指引了正确的方向。

市场调研分析法:通过问卷调查的方式,搜集、记录、整理有关市场营销的

信息和资料，并对消费者的行为偏好并进行统计、相关、交叉和回归分析，为 H 航空公司的营销策略制定提供正确、客观的资料并进行可行性分析。

本文使用的研究工具主要包括波特五力模型、消费者行为理论、营销管理理论、收益管理理论等。

二、研究内容及框架结构

本文研究的内容主要分为五部分，整体框架如图 1-1 所示：

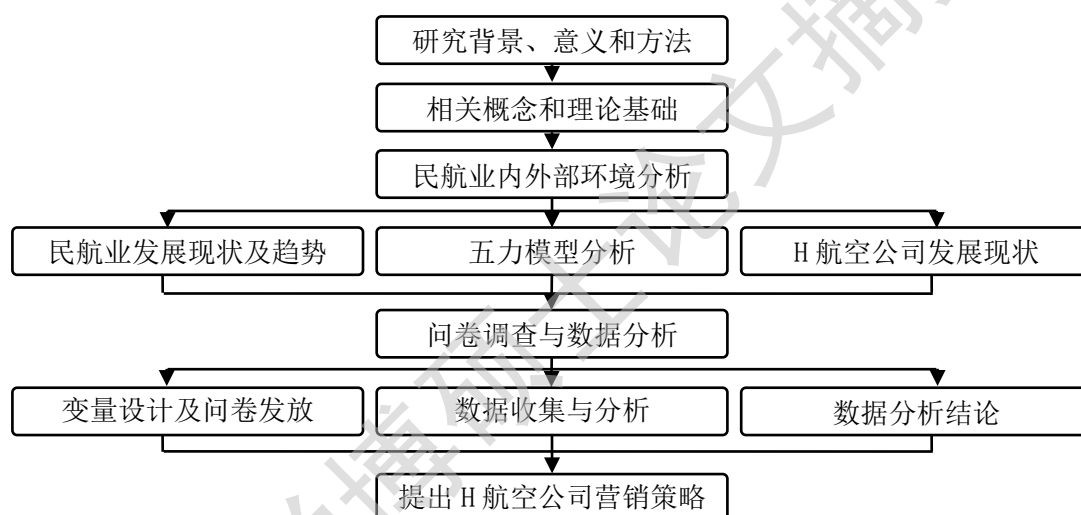


图 1-1：本文研究框架图

资料来源：作者自制，2015 年

第一章 绪论。该部分内容明确了本文的研究背景和意义，介绍论文的研究思路和研究方法，阐述了论文的研究内容以及本文的框架结构。

第二章 文献回顾。本章主要对本文写作过程中运用的相关分析工具和理论进行阐述，例如五力模型、消费者行为学和市场营销理论。

第三章 行业内外环境分析。主要分析了行业发展的现状、趋势以及行业竞争环境，介绍了 H 航空公司的现状，并运用五力模型对我国民航业的行业环境进行分析。

第四章 关于 H 航空公司的问卷调查分析。根据前期进行的市场问卷调查回收的数据，进行统计、相关、交叉和回归分析并得出相应结论。

第五章 建议及可行性分析。本章在前文分析的基础上，根据第三章和第四章分析得出的 H 航空公司面临的市场竞争环境以及自身问题，提出营销策略组合。

厦门大学博硕士论文摘要库

第二章 文献综述

本章将回顾与本文研究目的相关的文献，包括航空运输的相关概念与特点、市场调研、消费者行为学以及市场营销 4Ps 等，为 H 航空公司的营销策略研究寻求理论支持。

第一节 航空运输的相关概念与特点

一、航空运输的定义与划分

航空运输指的是用飞机或其它航空器作为载体，实现旅客或者货物在空间上的位移的一种运输方式，而航空运输市场，是由提供航空运输产品、服务、信息和技术的供给方以及对航空运输产品和服务的需求方共同构成的。航空运输市场的规模大小取决于购买人口、购买力和购买欲望三个要素。^①

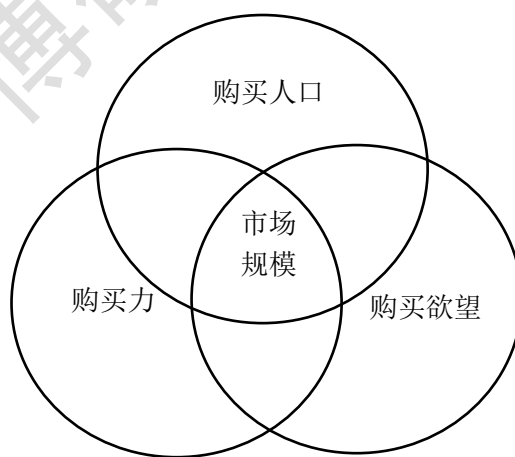


图 2-1：航空运输市场规模的制约因素

资料来源：作者自制，2015 年

在经营范围上，航空运输市场可以划分为国内航空运输市场、地区航空运输

^① 张玉著. 民航运输市场营销管理 [M]. 北京: 人民交通出版社 2013.8 P12-13

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts 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.