

<<航天市场营销>>

图书基本信息

书名：<<航天市场营销>>

13位ISBN编号：9787801448668

10位ISBN编号：7801448669

出版时间：2005-1

出版时间：中国宇航出版社

作者：皮特斯

页数：376

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

本书的创作思路不同寻常。

经过在工业界受到的初期专业化熏陶，我于1983年加入了欧洲空间局（ESA）。

基于我的工程学和经济学双重背景，我的工作主要在于航天项目的规划与研发活动的管理方面。

当欧洲空间局载人航天理事会筹建欧洲航天员中心时，我参与了其中对所属航天员不同任务的分配工作。

这样我就有机会进一步了解了世界上其他一些主要的航天机构，如美国航空航天局（NASA），德国航空航天中心（DLR），法国国家空间研究中心（CNES）和日本宇宙开发事业团（NASDA）等；特别是一些俄罗斯航天组织，如俄罗斯航天局（RAKA），俄罗斯航天员训练中心（ZPK），俄罗斯生物医学问题研究所（IBMP）和能源联合体（RSC Energia）。

除了不同文化引起的明显差异外，同样令人惊奇的是，在不同政治经济体系下，相同机构的运作也有很大的不同。

在欧洲，在新航天员的招募和基本训练过程中也具备了“航天市场营销”的特征。

的确，在访谈和公众事件中航天员们倍受关切，也最先面对“航天活动的目的是什么？”

”这一问题。

<<航天市场营销>>

内容概要

随着地缘政治格局的改变和政府在航天领域投资的缩减，西方国家倾向于在航天领域进行政府调控，鼓励工业界在航天领域扮演重要角色，使得航天产品与商业市场的结合日趋紧密。

航天产业也就自然不得不去寻求符合市场规律的游戏规则。

《航天市场营销》作者结合欧洲航天市场背景，重点探讨了商业市场的“4P”营销法则如何在航天领域应用，并结合航天领域特点，提出了第5个“P”（哲学）的重要作用。《航天市场营销》对于我国航天工业管理人员，尤其是从事民用航天政策研究人员有借鉴意义。

<<航天市场营销>>

书籍目录

第1章 航天市场1.1 引言1.2 全球市场总量1.3 航天部门从业人员情况1.4 全球的趋势1.5 欧洲的趋势1.6 变化中的环境1.7 商业化1.8 融资1.9 政府与私人合作1.10 结论参考文献第2章 航天非营利市场营销组合的使用2.1 引言2.2 市场营销的历史进程2.3 非营利部门的定义2.4 营利部门和非营利部门之间的差别2.5 对非营利部门中市场营销的批评2.6 航天部门市场营销组合的选择2.7 结论参考文献第3章 航天产品3.1 引言3.2 航天产品的特点3.3 产品选择3.4 航天产品效能3.5 航天产品的研发周期3.6 副产品3.7 结论参考文献第4章 航天项目的价格4.1 引言4.2 非营利环境中的价格定义4.3 航天项目的显见成本4.4 超支问题4.5 成本评估4.6 全寿命周期成本设计4.7 合同条款4.8 成本控制和风险管理4.9 航天保险4.10 结论参考文献第5章 航天产品的销售渠道5.1 引言5.2 服务销售渠道5.3 航天数据销售渠道5.4、增加的信息速度：技术寿命周期（TLC）概念5.5 创新流程5.6 副产品销售5.7 互联网的应用5.8 知识产权和销售5.9 结论参考文献第6章 航天与市场推广6.1 引言6.2 宣传推广VS传播6.3 欧洲航天市场推广6.4 新传播策略的设计6.5 欧洲航天信息6.6 欧洲航天的受众6.7 媒体的选择6.8 一个特殊问题：品牌名称的重要性6.9 航天传播的伦理问题6.10 结论参考文献第7章 航天与哲学7.1 引言7.2 对于变化的传统性抵制7.3 航天发展的缓慢进程7.4 航天部门的改革与创新7.5 内在的哲学因素7.6 航天项目中的跨文化合作7.7 结论参考文献第8章 案例研究：国际空间站的商业化8.1 引言8.2 计划的简要描述8.3 目前美国航空航天局和加拿大航天局的商业化进展8.4 欧洲国际空间站的商业化进程8.5 国际空间站产品8.6 空间站的价格8.7 渠道8.8 国际空间站的市场推广8.9 哲学与国际空间站8.10 结论参考文献第9章 案例研究：太空旅游9.1 引言9.2 全球边界条件9.3 太空旅游方案的差异9.4 市场分析9.5 可提供的产品9.6 太空旅游的价格9.7 渠道和目标群体9.8 太空旅游业的推广9.9 太空旅游的哲学因素9.10 市场营销计划9.11 结论参考文献附录：缩略语对照表

章节摘录

这明确表明欧洲委员会参与航天活动的积极姿态。

这不但将会扩大立法的开放，并且也会在一定程度上增强欧洲在这一领域的地位。

显然，与欧洲委员会所采取的其他步骤相比，人们同样会期待航天活动朝着商品化和产业化方向迅猛发展。

据此，1997年以来欧洲空间局已改变了他们的发展理念并推出以4个“轴”为基础的战略：1) 追求科学知识的进步（稳定的轴）；2) 致力生活质量的改善（应用通信，天气预报和自然危险管理）；3) 增强欧洲实力，使欧洲在全球市场营销的合作和竞争中成为成功的关键因素（自主进入太空，建立全球卫星导航系统，发展载人航天）；4) 加快欧洲产业发展，特别针对创新活动和增值服务（市场开放）。

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>