

<<航空航天市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<航空航天市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787802432659

10位ISBN编号：7802432650

出版时间：2009-5

出版时间：航空工业出版社

作者：马拉沃

页数：382

译者：刘鑫

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>

<<航空航天市场营销管理>>

前言

在民用航空领域，预言家们普遍认为，未来20年，中国航空运输市场的年增长率将远远高于世界平均水平。

从现在到2025年，中国将需要增加3000架左右的新飞机，未来的中国或许会取代美国，成为世界上最大的航空运输市场。

面对这种强烈的需求，长期以来，世界两大民用飞机制造商——欧洲空中客车公司和美国波音公司一直都在努力与中国各航空航天政府部门，如中国民用航空局（CAAC），各企事业单位，如中国航空工业集团公司、航空公司及航空大学等建立各种工业或商务合作关系。

在中国有关部门的鼓励下，这两家公司正在投入巨资参与中国的航空市场，对他们而言，投资中国市场已成为其全球战略的重要组成部分。

当然，这也符合中国政府期望吸引外资，学习核心技术，并逐步建立自己的有竞争力的航空工业的战略目标。

两大民机制造商都曾向中国有关部门表示，希望基于彼此的信任，与中国形成长期的战略合作伙伴关系，通过向中国转让技术，加强互利双方的工业合作。

在中国，人们熟悉的几家航空企业或合资公司如西安飞机工业（集团）有限责任公司、沈阳飞机工业（集团）有限公司、波海航空复合材料有限公司（中国航空工业与波音的合资公司）、红原航空锻铸工业公司等，他们生产的航空零部件几乎装配在所有空客和波音的机型上，包括最新的A380和波音787。

在与中国方面的工业合作中，最引人注目的应该是2007年年中正式启动的在中国天津建立的A320系列飞机总装线项目。

除了与世界领先的飞机制造商合作外，中国航空工业集团公司已经完成的自主研发的支线喷气飞机ARJ21原型机的总装，将使中国真正具备制造自己的100座级喷气民用飞机的能力，中国参与国际市场·竞争的日子已经不远了。

<<航空航天市场营销管理>>

内容概要

本书全方位论述了航空航天产业市场营销的理论与实践，采用实际案例编写而成，分析对象涉及飞机制造商、直升机生产商、航空公司、机场、零部件生产商、航空服务提供商、国防与军工企业、卫星制造商、运载火箭制造商等。

本书介绍了市场营销理论的最新发展成果，如电子营销、点对点营销、客户导向营销和项目营销等。

本书主要读者对象包括航空航天产业及其相关领域的管理人员和专业技术人员，同时也适合航空航天院校及商业院校的师生参考。

<<航空航天市场营销管理>>

作者简介

菲利普·马拉沃，毕业于法国图卢兹商学院并获得图卢兹大学管理学博士学位，具有12年企业工作经验，现为图卢兹商学院教授兼数家企业的顾问，法国市场营销协会会员。

菲利普出版过数本市场营销专著，如《B2B市场营销》、《市场营销——发展的要素》和《工业品牌的战略与管理》（

<<航空航天市场营销管理>>

书籍目录

第一章 航空航天市场营销概述 1.1 产业环境 1.2 市场营销理念的发展 1.3 市场营销功能第二章
个人与企业采购 2.1 个人采购 2.2 企业采购 2.3 案例研究(1) 2.4 案例研究(2) 2.5
采购营销第三章 商业营销信息管理 3.1 营销信息系统的建立 3.2 市场监测 3.3 信息来源及信息
保护 3.4 信息研究第四章 市场细分与定位 4.1 市场细分 4.2 市场定位第五章 市场营销计划与
销售行动计划 5.1 市场营销计划 5.2 销售行动计划第六章 产品管理与创新管理 6.1 学习曲线理
论 6.2 生命周期理论 6.3 产品组合管理 6.4 产品范围管理 6.5 创新管理 6.6 创新案例——A380
的开发第七章 服务营销 7.1 服务的特性 7.2 服务的种类 7.3 专业服务 7.4 旅客服务市场
7.5 货运市场第八章 定价策略第九章 选择分销渠道与管理销售团队第十章 项目营销第十一章
宣传策略第十二章 选择媒体第十三章 品牌管理第十四章 培养客户忠诚度第十五章 联盟战略

<<航空航天市场营销管理>>

章节摘录

第一章 航空航天市场营销概述 近几年来,世界航空航天产业发生了巨大变革,由此带来了管理理念的深刻变化,使得原本基于“产品为主”的工业经营理念,逐步转向以“顾客为主”。理念的变化带来了管理实践的极大改善,同时也意味着在一些具有丰富行业特征的工业领域里,传统的市场营销理念已不再适用。

1.1.1 产业特征 1.1 产煦环境 世界上大部分国家的航空航天产业一般都具有以下特征:高技术要求只有具备各种高端技术和特殊技巧,才能设计出高度复杂的飞机和卫星产品。不断研究和发展高新技术是航空航天产业取得进步的强大动力。

资本投入大开发和应用新技术需要持续的资本投入。投资的重点主要涉及软件技术、小型化技术、计算机技术以及合金材料应用等方面。

对于国家战略的极端重要性除民用外,航空航天产业对于一个国家来说,还具有高度的军事意义,能够影响一国的国家战略的制定。

政府在产业发展中起着举足轻重的作用 众所周知,美国和欧盟一直在为对方对本国航空航天产业的资助而相互指责。

一项针对以英语为母语的公司的调查表明,自20世纪60年代以来,美国航空航天企业拿到的补贴远远高于欧洲同类企业从本国及欧盟得到的补贴总和。

美欧的重大分歧源于各自的补贴机制不同,在欧洲,航空航天产业项目的补贴方式主要是短期贷款(最长17年),并且贷款总额不得超过项目开发总费用的33%(1992年美国与欧盟达成的双边协议作出的规定);而在美国,政府部门更多采用的是间接补贴方式,主要通过国防部拨款下放大量的资金来资助航空航天项目的技术改进,这些航空航天项目既包括军用项目,也包括相关的民用项目。

<<航空航天市场营销管理>>

编辑推荐

《航空航天市场营销管理》主要读者对象包括航空航天产业及其相关领域的管理人员和专业技术人员，同时也适合航空航天院校及商业院校的师生参考。

<<航空航天市场营销管理>>

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>