

# 《航运市场营销学》

## 图书基本信息

书名：《航运市场营销学》

13位ISBN编号：9787309021813

10位ISBN编号：7309021819

出版时间：1999-03

出版社：复旦大学出版社

作者：李连寿

页数：351

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 内容概要

### 内容提要

本书把西方先进国家的市场营销（Marketing）理论、方法、策略与中国航运企业具体情况相结合，针对航运企业服务产品营销特点和航运业进入市场后所面临的新形势，阐述了航运市场营销学的各个方面，内容包括导论，航运市场的营销环境，航运企业的战略规划与营销管理，航运市场细分、目标市场选择与市场定位，航运产品策略，航运企业定价策略，航运分销渠道策略及促销策略，CIS在航运企业中的应用等九章。每章后附复习思考题，最后附有英汉航运市场营销词汇。

本书体系完整，论述充分，理论联系实际，颇具航运行业特色。可作为高等院校航运经济管理有关专业学习市场营销的教材，也可用作航运企业各级管理人员学习、培训市场营销知识的书籍。

## 书籍目录

### 目录

#### 第一章 导论

##### 第一节 当今航运企业所面临的挑战

- 一 班轮公会衰落
- 二 “运力过剩 运价低迷”恶性循环
- 三班轮运输业合理化的努力
- 四 跨国公司蓬勃兴起

##### 第二节 市场营销的核心概念

- 一 需要、欲望和需求
- 二 产品
- 三 顾客价值和顾客满意
- 四 交换和交易

##### 五 市场

##### 六 市场营销

##### 第三节 市场营销管理及其导向

- 一 市场营销管理及其导向
- 二 经营观念

##### 第四节 航运市场营销的特点

- 一 什么是航运市场营销
- 二 航运市场营销的特，点

#### 第二章 航运市场营销环境

##### 第一节 航运市场营销环境概述

- 一 航运市场营销环境的含义
- 二 航运市场营销环境的特征
- 三 航运市场营销环境与航运企业营销的关系
- 四 航运市场营销环境的机会和威胁

##### 第二节 航运市场营销的外部环境

- 一 政治法律环境
- 二 经济环境
- 三 竞争环境
- 四 影响运力的外部环境及其变化
- 五 科技与自然环境

##### 第三节 航运市场营销的内部环境

- 一 航运企业
- 二 供应商
- 三 营销中介
- 四 顾客
- 五 竞争者
- 六 社会公众

#### 第三章 航运企业战略规划与营销管理过程

##### 第一节 航运企业战略规划的意义和特点

- 一 航运企业战略规划的概念
- 二 航运企业战略规划的意义
- 三 航运企业战略规划的特点

##### 第二节 航运企业战略规划的内容和规划过程

- 一 确定航运企业的基本任务
- 二 确定航运企业的目标

- 三 安排航运企业的业务经营组合
- 四 制定实现航运企业战略规划的功能计划
- 第三节 航运企业的营销管理过程
  - 一 分析市场机会
  - 二 选择目标市场
  - 三 确定营销组合
  - 四 管理营销活动
- 第四章 航运市场细分、目标市场选择与市场定位
  - 第一节 航运市场细分的基础
    - 一 航运市场细分的概念和依据
    - 二 航运市场细分的作用
    - 三 航运市场细分的基本要求
  - 第二节 航运市场细分的方法和标准
    - 一 航运市场细分的基本方法
    - 二 客运航线市场的细分标准
    - 三 货运航线市场的细分标准
  - 第三节 航运目标市场的选择
    - 一 航运目标市场的选择过程
    - 二 可供航运企业选择的目标市场策略
    - 三 航运目标市场的选择
  - 第四节 航运市场定位
    - 一 航运产品定位的步骤
    - 二 航运产品定位的方法
    - 三 航运市场定位与营销策略的关系
- 第五章 航运产品策略
  - 第一节 航运产品概念及特性
    - 一 产品和服务产品的概念
    - 二 航运产品的概念和特性
    - 三 航运产品的整体概念
  - 第二节 航运产品要素分析及产品策略
    - 一 航运产品的要素分析和水平评价
    - 二 航运产品组合策略
    - 三 航运产品差别化策略
    - 四 航运产品有形展示策略
  - 第三节 航运产品生命周期及策略
    - 一 产品生命周期概念
    - 二 产品生命周期的图像及分期
    - 三 航运产品生命周期
    - 四 航运产品生命周期分阶段及营销策略
  - 第四节 航运新产品的市场开发
    - 一 开发航运新产品的重要性
    - 二 航运企业新产品的内容
    - 三 航运新产品开发的原则和方式
    - 四 航运新产品开发决策程序
- 第六章 航运企业定价策略
  - 第一节 运价的基本概念
    - 一 运价与运费
    - 二 运价的类型
    - 三 运价条款

## 第二节 市场结构与航运企业的定价自由

### 第三节 影响航运企业定价的因素

#### 一 航运成本

#### 二 航运需求

#### 三 竞争者的运价和产品

#### 四 定价目标

#### 五 服务产品特征对制定运价的影响

### 第四节 基本运价的制定方法

#### 一 成本导向定价法

#### 二 需求导向定价法

#### 三 竞争导向定价法

#### 四 利润导向定价法

### 第五节 修订基本运价

#### 一 修订运价的一般策略      折扣定价策略

#### 二 差别定价

### 第六节 运价的调整

#### 一 导致发动运价变更的情况

#### 二 货主对价格变更的反应

#### 三 竞争者对价格变更的反应

#### 四 公司对价格变更的反应

## 第七章 航运分销渠道策略

### 第一节 航运分销渠道综述

#### 一 航运分销渠道的概念与功能

#### 二 航运中间商的特点与类型

#### 三 航运分销渠道的类型

### 第二节 航运分销渠道的冲突与控制

#### 一 航运分销渠道的冲突

#### 二 航运分销渠道的控制

### 第三节 航运分销渠道的选择和管理

#### 一 影响航运分销渠道选择的因素

#### 二 航运分销渠道设计决策

#### 三 航运分销渠道的评估

#### 四 航运分销渠道的管理

## 第八章 航运促销策略

### 第一节 航运促销活动综述

#### 一 航运促销活动一般

#### 二 航运促销方式及特点

#### 三 航运促销组合策略及影响因素

### 第二节 航运揽货策略

#### 一 航运揽货特征及揽货人员任务

#### 二 航运揽货的组织结构

#### 三 航运揽货程序和方法

#### 四 航运揽货人员选聘和管理

### 第三节 航运广告策略

#### 一 广告综述

#### 二 航运广告信息和广告媒介

#### 三 航运广告预算和广告效果评价

## 第九章 CIS在航运企业中的应用

### 第一节 CIS概述

一 CIS的基本涵义

二 企业理念识别 (MI)

三 企业行为识别 (BI)

四 企业视觉识别 (VI)

第二节 航运企业中的CIS

一 航运企业CIS

二 航运企业引入CIS的原因

三 航运企业引入CIS的时机

四 航运企业CIS的特点

第三节 航运企业CIS的工作流程

一 准备阶段

二 调查阶段

三 企划与设计阶段

四 实施阶段

五 监督管理阶段

附录：英汉航运市场营销词汇

主要参考文献

# 《航运市场营销学》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)