

# 《航空公司的经营与管理》

## 图书基本信息

书名：《航空公司的经营与管理》

13位ISBN编号：9787801108296

10位ISBN编号：7801108299

出版时间：2008-1

出版社：中国民航

作者：杨思梁

页数：205

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)

# 《航空公司的经营与管理》

## 内容概要

《航空公司的经营与管理》以简洁、精炼的语言，较全面地介绍了航空公司经营和管理的理论，并着重介绍了目前国内民航界极为关注的公司组织结构、领导艺术、产品设计、市场营销、收益管理、电子商务，联盟、低成本航空等重要问题。同时，《航空公司的经营与管理》针对国内民航界的实际问题，探讨了如何在中国运用和实践这些管理理论，并提供了一些具有参考价值的实际案例，对国内民航的管理和改革具有借鉴意义。

# 《航空公司的经营与管理》

## 作者简介

杨思梁，博士，现在美国休斯敦。过去十多年中，一直从事中外航空公司收益管理咨询与系统培训工  
作。与中国民航业合作与服务近十年。

陈新，大学毕业后进入航空业。销售做过，规划搞过，基层呆过，机关干过，从南到北，又从北到南  
，有着多姿多彩的民航生活。

黄文强，博士，高级工程师，中山大学管理学院校外导师，现在广州。过去十多年中，一直从事航空  
公司信息系统建设工作，曾主持或参与开发研制开放系统电子客票、电子商务、收益管理、客户关系  
管理、自助及网上值机等系统，部分项目获得民航科技进步奖。

周晖，双学士，现在上海，一直从事航空公司商务工作，曾主持或参与了收益管理、运价管理、航线  
分析与管理、同业合作、产品开发、电子商务、培训管理等方面的工作。

## 书籍目录

目录	
前言	
引子 人类飞天史	
第一章 航空公司的历史	
中国的航空公司	
订座系统的历史	
第二章 航空产品的特征——民航经济学	
经济学中的供需关系	
航空公司产品的特征	
管制与放松管制	
多等级票价和多舱位管理	
中国航空公司的供需特征	
成本与成本控制	
第三章 航空公司的组织结构与战略规划	
航空公司的组织结构	
航空公司的战略规划	
机队和航线网络的规划	
第四章 航空公司的领导者	
第五章 市场营销	
市场营销的定义	
市场营销战略	
产品设计	
运价制定	
产品实施	
产品营销	
广告	
品牌与顾客关系	
第六章 收益管理	
预测	
优化	
收益管理系统的基本组成部分	
O&D订座系统	
收益管理的障碍和对策	
关于收益管理的总结	
第七章 电子商务	
电子商务与分销渠道	
电子商务的基础系统	
电子商务与顾客关系管理	
电子商务与收益管理	
第八章 航空公司的联盟	
联盟的利弊	
联盟要注意的事项	
第九章 低成本航空公司	
美西南航低成本的主要原因	
美西南航的影响	
中国的低成本航空	
第十章 航空货运	

# 《航空公司的经营与管理》

航空货运的市场开发  
航空货运的收益管理  
后记 成功航空公司的特征  
英文缩写表  
术语

第二章 航空产品的特征——民航经济学 航空公司产品的特征 航空公司的产品显然也受上述经济规律的作用。但航空公司提供的产品与其他产品有明显区别：（1）航空公司的产品不是普通意义上的“东西”，而是一种组合，是座位、价格、航程和时刻的组合，或者说是一种服务。组合中的每一项都有自己的特点，顾客对它们的反应也不一样。航空公司产品的制定者要准确把握所有这些因素，才能制定出合理的产品。其中有些项还涉及市场和消费者的心理，涉及消费者对产品的感受和对时间、价格的敏感度。产品制定者对这些方面也要有一定的了解。（2）航空公司产品的生产和消费同时进行。飞机起飞时，“产品”才产生出来，旅客坐上飞机的时候才开始消费产品。（3）航空公司的产品有数量和时间的限制，因为座位有数量和时间的限制。一条航线上的航班数量和每个航班提供的座位数，在一定的时间内不能随便增加或减少。国际航线上的航班更要受到政府间协议的限制。其他产品也有时限性，比如牛奶、饼干。但这些产品基本上没有严格的数量的限制。航空公司的产品受到严格的数量限制和时间限制。（4）航空公司不仅无法随意临时增减运力，而且，一到起飞，没卖出去的座位统统作废。3、4两大特征决定了航空公司的座位管理永远处于两难境地。一方面，不能以卖多少座位为目的（也就是说，不能以客座率为目标），因为座位有限，一旦卖完了，即使有人愿意出高价，航空公司也不能满足他的需求了。另一方面，产品的时限性让每个人都害怕座位成为过期的牛奶。下文收益管理一章将讨论如何处理这一问题。（5）航空公司产品的外观特征，特别是座位的间距，舱位的设置，一旦确定，很难临时改变。因为如此，各家航空公司的产品在一定时期内具有很小的差异性。（6）在短航线上，即使产品有差异性，旅客也不会过分在乎。只有在长航线上，座位的空间和舒适程度等才有一定的影响作用。

# 《航空公司的经营与管理》

## 编辑推荐

运力优化、收益管理和顾客关系是航空公司盈利的关键。安全不是保证航空公司成功的惟一前提。航空公司的品牌就像艺术风格，是经过长期努力自然形成的，是执行高标准服务的自然结果。航空公司的盈利，只是满意的顾客和满意的员工所创造的副产品。要运用高科技手段来提高和保证服务质量。

# 《航空公司的经营与管理》

## 精彩短评

1、挺不错的一本书，举了很多国外航空公司的实例，作为初入航空领域的新手，这是我看的第一本书，第一次看的时候很多地方看不懂，有些章节看过4、5遍，感觉还不错~



# 《航空公司的经营与管理》

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