

通航运输产品市场营销策略分析

刘 爽

对外经济贸易大学国际商学院, 中国·北京 100029

【摘要】伴随近年来我国经济社会的高速发展,通航运输行业也随之获得了迅猛发展。通航运输企业作为航空运输业的重要组成部分,其发展水平受到了极高的关注度。然而,作为新兴产业的通航运输业,尽管具有较好的发展前景和巨大的发展潜力,但其发展还尚不成熟,目前还难以满足新时期社会经济高速发展的需求。为进一步推动通航运输业的高质量发展,通航运输产品与市场相结合是必由之路。而这就对通航运输产品的市场营销策略提出了更高的要求。基于此,在概述市场营销理论的基础上,着重总结了当前通航运输产品市场营销过程中存在的问题,并提出了优化市场营销策略的保障措施,旨在为加速通航运输产品与市场营销的融合,推动通航运输业的高质量发展提供有益参考。

【关键词】通航运输产品; 市场营销; 营销策略

前言

目前,我国通航运输业正处于快速发展阶段。然而,在快速发展的同时,在实际运营的过程中也面临重重困境。如基础设施建设不足、专业技术人员短缺等均在一定程度上限制了通航运输业的健康发展^[1]。尽管国家和地方对通航运输业给予了高度重视,并制定了积极的产业政策,且加大了对通航运输业的投资力度,对推动通航运输业的发展起到了一定的促进作用。但从根本上来说通航运输业的高质量发展仍需不断完善自身产品的市场营销策略,提供内涵丰富的服务产品,增强客户忠诚度与满意度,方是通航运输企业健康发展的正确途径。因此,基于市场营销视角对通航运输产品市场营销策略予以研究十分必要。

1 市场营销理论概述

市场营销主要是指生产者通过一系列方式手段,将产品和相应服务提供给消费者、用户的企业活动。在企业的整体销售过程中,需要针对满足客户实际需求和实现企业经营目标,以此对产品、服务的生产规模、价格、销售渠道以及广告方式进行确定^[2]。市场营销管理体系的建立,是企业提升销售规模和促进长期发展的重要途径,其主要包括对市场营销情况进行分析、明确企业营销计划、制定营销方式、组织营销活动以及对整体营销状况进行控制。随着我国经济发展速度的加快,现阶段市场营销模式发生了一定程度的转变。新型市场营销理论将传统的以满足用户消费需求为导向的营销理念,转变为以满足用户注意力为导向的新式营销观念。通过对现阶段企业发展状况以及经营理念的具体分析,将市场营销理念、策略以及规划与企业的日常经营相结合,在不断的改进、革新过程中,促进企业的长期发展^[3]。通航运输产品的市场营销主要指满足用户运输需求的企业活动,相比于传统的营销行为具有一定的特殊性,需要对客户的潜在消费行为进行具体分析,并提升自身的产品质量,以便在市场竞争活动中获取优势,促进通航企业的长期发展。

2 通航运输产品市场营销过程中存在的问题

2.1 市场营销理念滞后

伴随经济的快速发展,人们对通航运输产品的需求呈多样化特点。而这也对通航运输产品市场营销策略提出了更高的要求。市场营销作为通航运输企业满足消费者需求,实现自身高质量发展的重要手段,通航运输企业市场营销人员必须拥有先进的市场营销理念^[4]。然而,当前无论是通航运输企业管理层,还是市场营销人员,对市场营销相关理论的认识,对通常运输产品市场营销策略的重视,都存在一定的不足。而这将直接影响

通航运输产品市场营销相关工作的推进,从而影响通航运输企业的发展。通航运输企业管理者市场营销意识薄弱主要表现为部分管理者对市场营销认识不全面的现象,从而导致通航运输产品难以满足新时期客户的多样化需求。而从长远来看这也必将影响通航运输企业健康长远发展。

2.2 客户需求识别待加强

现阶段,我国通航运输企业在日常运营过程中,对于通航运输产品的定位仅停留于客货运输方面,属于公共航空运输的补充内容。因此,在客户群体的开发过程中,市场营销措施应用程度较差,难以起到实质性的推进作用。而相应的客户群体自身特征也各不相同,实质需求具有多层次、多方面的特点,并非是单纯对于客货运输的需求。而由于我国通航运输企业发展时间尚短,缺少对于市场的深入调查研究,在对于客户需求的识别方面有所欠缺,难以把握目标客户群体的潜在消费目标,最终加大了市场开发的难度,不利于通航运输企业的长期发展。

2.3 过于依赖政府补贴

随着我国对于航空运输需求的不断加大,通航运输行业作为航空运输业的一部分受到了社会大众的重点关注。通过对通航运输技术的不断革新,技术水平在不断提升,我国的通航运输行业具有较高的发展潜力。但受限于发展时间过短,基础设施建设并不完善,空域的使用受到限制,此类因素导致通航运输企业的经济效益并不理想,在经营过程中过于依赖地方政府的财政补贴。甚至出现仅有在政府发放补贴时,通航运输企业才能够正常运营的情况,严重限制了通航运输企业运营与市场经济发展的有效融合,脱离了以市场需求为导向的市场发展规律。此类过度追求短期利益的行为,阻碍了通航运输企业的正常发展。

2.4 产品种类比较单一

我国的通航运输行业属于航空运输业的重要组成部分,其日常运营模式受到传统航空企业的巨大影响,缺少对于市场发展需求的实际调查。由于对市场需求和目标客户实际需求的了解程度不足,现阶段我国的通航运输产品种类较为单一,在制定价格时不够灵活,不符合当前市场发展规律。客户在对通航运输产品进行选择时,通常以通航运输企业的定价为选择标准,对实际的产品优劣程度了解较少,客户体验感较差。而出现产品的品质、服务与企业定价并不相符的情况时,大幅度降低客户的满意度,最终导致企业长期发展受到阻碍。

2.5 市场营销信息化程度低

当前,通航运输企业在市场营销数字化转型方面依然有所

欠缺。而这主要由以下两个原因导致：一方面是受到资金的限制，致使通航运输产品市场营销数字化转型相对滞后。通航运输产品市场营销数字化转型是一项系统且耗资巨大的工程，不仅需要大量的人力作为支撑，而且需要财力和物力的支持。然而，通航运输产品受资金来源单一且财政投入不足等诸多因素的制约，导致在数字化转型过程中面临资金不足的情况，从而在一定程度上影响了市场营销的信息化程度。另一方面是受到专业技术人员不足的制约，从而导致数字化转型缺乏人员支持。如通航运输企业市场营销负责人和部分员工还尚未对市场营销数字化转型给予足够重视，致使通航运输产品市场营销数字化转型中缺乏专业信息技术人才，影响了市场营销信息化水平。

3 强化通航运输产品市场营销的保障措施

3.1 树立先进的市场营销理念

在完善通航运输产品市场营销策略的过程中，思想意识水平的提升是极为重要的。针对通航运输企业在市场营销中存在的理念滞后问题，可采取以下措施予以强化：第一，通航运输产品市场营销人员要树立先进的市场营销理念，不断强化自身对通航运输产品市场营销的认识水平。对此，可通过专题会议等方式，大力宣传市场营销的相关知识，从整体上提升通航运输企业对市场营销的重视度。在增强对市场营销重视度的基础上，对通航运输产品市场营销系列工作的开展给予大力支持。同时，还应对市场营销人员开展定期培训，或组织相关人员到优秀通航运输企业参观，学习并掌握先进的市场营销理念。其次，应结合通航运输企业自身实际情况，运用先进的市场营销理念制定科学合理且可行的产品市场营销策略。最后，通航运输企业可通过成立专门市场营销小组，并通过内部人才选拔或外部人才招聘等方式，壮大通航运输产品市场营销人才队伍。

3.2 加强市场调查，挖掘客户实际需求

我国的通航运输行业虽然发展时间尚短，但相比于其他运输产品具有一定的竞争优势。但目前我国的通航运输行业发展情况并不理想，其主要因素在于对客户群体的开发力度不足，难以吸引目标客户群体的注意力。通常情况下，客户拒绝通航运输方式出行的主要原因是对于通航运输产品的满意度远远不足，长此以往极易导致大量客户流失，造成直接的经济损失。而在目标客户群体的市场调查中，需要针对客户群体的预期、质量反馈以及价值体现等多个方面进行调查，以此挖掘客户的实际需求，进一步改进通航运输产品质量，吸引客户注意力。同时，通航运输企业可对比同行业的产品以及服务模式，对自身产品、服务进行横向、纵向的延伸，最大程度满足目标客户的潜在需求，以此增强自身产品的市场吸引力，增强通航运输企业市场竞争力。

3.3 拓宽资金来源，加大产品营销投入

随着我国对于航空运输需求的不断加大，通航运输行业作为航空运输业的一部分受到了社会大众的重点关注。通过对通航运输技术的不断革新，技术水平在不断提升，我国的通航运输行业具有较高的发展潜力。而针对部分通航运输企业经营状况较差，过于依赖政府补贴的问题，可通过有效的市场营销措施，对市场进行相应细分，改进客户的消费体验，促进企业日常发展与市场的有效融合。例如将通航运输与旅游市场深度结合，强化通航运输企业、地方政府部门以及旅游公司的深度联系，使企业在通航运输的过程中，获得格外的经济效益，并提升客户优质体验，为

企业的多元化发展打下良好的基础。

3.4 强化新产品的开发进程

我国的通航运输行业正处于快速发展阶段，传统产品结构已难以满足当前企业发展的实际需求。而对于新型产品的开发，是通航运输企业取得长期发展优势的重要手段。相对于传统航空运输行业的发展，通航运输企业具有一定先天优势，通航运输连接多为偏远或交通不便地区，行业的竞争压力较小。同时舒适性和便捷性也远超传统航空企业，是部分客户出行、运输的首选方式。而通航运输企业在强化新产品的开发过程中，应最大程度利用产品的自身优势，由此提升通航运输产品的品质。在新型产品的开发初期，通航运输企业应加大与市场经济的融合程度，并通过有利结合点对新产品进行宣传，帮助目标客户改变对通航运输产品的认知，并发现产品的价值所在。例如通过设立“空中专线”系列产品，开发更为便捷、优质，同时伴有高品质空中服务的通航运输产品，提升目标客户的实质体验感受。并通过对飞行前后客户以及货物的征集、运送和衔接，以此提升服务质量，加强市场推广力度。

3.5 加速通航运输产品市场营销数字化转型

通航运输产品市场营销数字化转型的推动与实现，首要的是对当前通航运输产品市场营销的信息化程度予以全面了解和掌握，从而为市场营销数字化转型奠定基础。其次，突破资金瓶颈，通过专项资金的方式，加强对通航运输产品市场营销数字化转型的资金投入。通过专项资金的设置，为数字化市场营销的实现提供物质保障。再次，应通过完善相关制度，做到资金的专项专用，以确保数字化营销的实现。最后，应壮大专业技术人才队伍，尤其是复合型人才，为市场营销数字化转型提供高素质技术人才。对此，可在现有市场营销人员素质的基础上，着重加强数字化市场营销等方面的培训，为市场营销数字化转型提供复合型人才。

4 结论

综上所述，通航运输企业的高质量发展离不开其产品市场营销策略的大力支持。面对当前通航运输产品在市场营销中存在的理念滞后、客户需求识别度低、产品种类单一以及市场营销信息化程度低等系列问题，通航运输企业只有树立先进的市场营销理念，加大市场调查充分挖掘客户实际需求，拓宽资金来源并加大产品市场营销的投入，强化新产品开发进程，加速市场营销数字化转型，方能提升客户对通航运输产品的忠诚度与满意度，方能强化自身的市场营销水平，方能促进自身健康持续发展。

参考文献：

- [1] 段俊. 移动互联网背景下食品企业市场营销战略研究[J]. 中国油脂, 2021, 46(4): 2.
- [2] 陈建明. 产品市场营销管理创新与策略方法研究——评《农产品市场营销策略》[J]. 中国蔬菜, 2020, 379(9): 119-119.
- [3] 刘宗芹, 罗晓妍. 粤港澳大湾区航空运输市场发展探析[J]. 现代商贸工业, 2021, 42(31): 2.
- [4] 杨秀云, 赵劲, 王全良. 我国高速快捷运输市场中竞争替代的结构性特征研究——基于中国高铁与航空运输数据的经验分析[J]. 经济经纬, 2020, 37(3): 11.

作者简介：

刘爽(1975-)女，汉，北京人，大学本科，对外经济贸易大学国际商学院在职人员高级课程研修班学员。研究方向：工商管理、市场营销。