

航空货运浅析客户对航空货运产品的需求

| | |
|------|---------------------------------|
| 产品名称 | 航空货运浅析客户对航空货运产品的需求 |
| 公司名称 | 江苏当日达航空货运有限公司上海分公司 |
| 价格 | .00/件 |
| 规格参数 | 东方航空:MU MU5330:5330 全国:全国 |
| 公司地址 | 上海市闵行区中春路988号11幢2楼（注册地址） |
| 联系电话 | 4006806809 18602177888 |

产品详情

在当前竞争日益激烈的航空货运市场，客户是企业的利润来源。客户对航空货运产品的需求是重中之重。结合我国航空货运企业业务实践，运用企业价值链管理相关理论，提出面向目标客户需求的航空货运价值链优化方法，能帮助航空货运企业抓住核心工作环节，摒弃无意义的价值活动，提高企业收益水平和竞争力。

伴随着航空货运市场的欣欣向荣，航空货运企业竞争也日趋激烈，国外航空公司、已抢占了我国航空货运企业很大的市场份额。而我国民航界长期以来奉行“重客轻货”政策，货运一直作为航空客运的副产品存在和发展，在货运市场开拓、满足客户需求方面都还存在很多不足，这种局面已经不能适应航空货运业务快速发展的需要。为了抓住发展的契机，并应对越来越多外航的竞争，航空货运企业必须重新审视市场，寻找应对之策，以赢得客户，获得发展。

一、航空货运客户需求

目前，我国航空货运企业应对市场竞争的手段贫乏，主要将价格竞争作为市场竞争的武器。而价格竞争带来的是整个行业产品利润下降至微利的状态，甚至是入不敷出的严重亏损。而且，价格实际上只是航空产品的一个组成因素和客户所关注的一个方面。因此，要建立航空货运企业自身的竞争优势，需要重新分析客户对航空货运产品的需求，提供合适的货运产品。

1.航空货运产品

航空货运产品指的是航空公司在国内和国际航线上使用飞机、直升飞机等航空器，按照客

户要求，实现货物的空间位移,以及该过程伴随的服务。根据营销学产品理论，航空货运产品可以分为三个层次，核心产品、形式产品和延伸产品，见表。核心产品是客户购买货运产品时，所追求的基本利益和效用。形式产品是核心产品借以实现的形式；延伸产品，是客户购买核心产品和形式产品后所期望获得的额外附加服务或利益。

2.客户对航空货运产品的需求特点

与航空货运企业提供产品对应的是客户对产品的需求，航空货运客户对核心产品和形式产品的需求，可以将其归纳为基本需求；客户对延伸产品的需求，则可以称为增值需求。虽然目前，大多数的航空运输企业提供给客户的还于基本产品和形式产品，但这并不影响客户对延伸产品需求的存在，下面就分别从基本需求和增值需求两个角度分析客户对航空货运产品需求的特点。

(1)基本需求

1) 时效性。客户选择航空货运产品，就是看中航空运输速度快的特点，同时由于客户进行生产和销售的需要，也要求运输过程能在一定的时间期限内完成，保证在规定的时限内交付。

2) 安全性。通过航空运输的产品，往往是价值较高，较为紧急，或者较易损坏的产品。因此，客户希望能够保证整个运输过程中货物的完好无损和无差错。

3) 方便性。即客户希望能够方便的进行订舱、货物交运、查询货物运输状态和货物提取，同时希望航空货运企业能够按客户指定的地点进行收货和交付。

4) 经济性。即客户希望航空货运产品可以在时效性、安全性、方便性满足的前提下，尽可能降低货运产品的价格。

(1)增值需求

1) 多样化的服务项目。随着经济生活的发展，客户已经不仅仅满足于机场到机场的点到点服务，而是追求门到门服务、全程跟踪、保证送达日期与保证舱位等周到、细致的航空货运服务，甚至是物流型的航空运输服务。客户希望能够在足不出户的情况下，实现货物运输。

2) 优质的服务质量。航空运输业作为一种服务业，客户在与其进行业务往来中，往往希望能够像其他服务业一样，享受高质量的服务。

3) 多等级的运价体系。

空运，急件，海鲜，宠物，货物，文件的运输、货运、仓储、异地派送全过程网上跟踪，

让客户在市场经济方面立足优先地位，从而为客户事业提供可靠的保障。我们致力于：为您提供完善的空运服务。从收件至到达，从空中到地面，门到门，门到港，港到港的8小时，12小时，24小时的快件服务，确保您的货物能稳定，快捷...