

高职高专“十三五”规划教材

Senator Lounge
Business Lounge



民航运输类专业系列教材

机场贵宾接待

JICHANG GUIBIN JIEDAI

胥郁 罗良翌 主编

李元元 副主编



化学工业出版社



高职高专“十三五”规划教材



民航运输类专业系列教材

机场贵宾接待

JICHANG GUIBIN JIEDAI

胥郁 罗良翌 主编

李元元 副主编



化学工业出版社

· 北京 ·

《机场贵宾接待》包括机场贵宾接待概述、机场贵宾服务心理及礼仪、机场贵宾服务人员的素质培养、机场贵宾服务管理规范、贵宾值机等地面服务、机场贵宾厅硬件环境认知、机场贵宾厅接待、贵宾客舱服务接待、机场贵宾接待服务创新九个章节。本书结合行业内的岗位实际操作规范与新的行业变化,对机场贵宾接待服务的实践环节做了全面介绍,注重实务,示例丰富,便于操作,易于掌握。为方便教学,本书还配有电子课件。

本书适合作为职业院校空中乘务、航空服务、安检、民航运输等专业的教材,也适用于对民航服务感兴趣的读者,还可供行业内人士参考。

机场贵宾接待

罗良翌 罗良翌 罗良翌 罗良翌 罗良翌

罗良翌

罗良翌

罗良翌

罗良翌

罗良翌

图书在版编目(CIP)数据

机场贵宾接待/胥郁,罗良翌主编. —北京:化学工业出版社,2017.9

高职高专“十三五”规划教材

ISBN 978-7-122-30290-8

I. ①机… II. ①胥…②罗… III. ①民用航空—商业服务—高等职业教育—教材 IV. ①F560.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第174257号

责任编辑:旷英姿

责任校对:王静

文字编辑:李曦

装帧设计:王晓宇

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印装:北京新华印刷有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张11 字数240千字 2017年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686)

售后服务:010-64518899

网址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定价:27.00元

版权所有 违者必究

前言

FOREWORD



改革开放以来,中国经济持续多年以约9%的年增速高速增长,而其中民航业平均年增速更是达到了13%。民用航空事业的高速发展,带来了一系列相关行业包括飞机制造、航空公司、机场建设等的发展,而中国机场贵宾服务行业,作为民航业的核心相关产业,也得益于这一浪潮,发展迅速。

机场贵宾服务是民航机场为旅客提供的一项重要服务功能,承担着为政务要客、商务贵宾及航空公司两舱旅客提供优质、快捷、个性化服务的重要职责。自1958年诞生以来,贵宾服务经过了59年的发展,在行业规模、业务结构、保障能力等方面取得了重大的突破,在民航业的发展中也发挥出了越来越重要的作用。本书从机场贵宾需求心理入手,通过分析中国高端人群偏好,详细介绍了机场贵宾接待礼仪、服务管理规范、贵宾值机等服务、贵宾厅环境及接待程序、贵宾接待服务创新等知识。

鉴于目前国内系统介绍机场贵宾接待知识的高职高专教材较少,故编者在参阅部分航空公司和机场规章及培训教材的基础上,结合我国航空运输企业提供服务的现状,编写了本教材。

本书由长沙航空职业技术学院胥郁、西安航空职业技术学院罗良翌任主编,长沙航空职业技术学院李元元任副主编,全书由胥郁负责统稿。具体编写分工如下:本书的第一章、第二章、第三章、第八章、第九章由胥郁编写;第四章、第五章由李元元编写;第六章、第七章由江南影视艺术学院邱维编写;深圳航空有限责任公司的陈琴为本书提供素材,并对本书的编写提出了宝贵的建议。

本书在编写过程中,参考了一些业内外人士的观点、书籍和文章。在出版之际,谨向上述有关单位和个人表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免存在疏漏和不妥之处,恳请读者和专家批评指正。

编者

2017年6月



CONTENTS



机场贵宾接待

目 录

 第一章	Page
CHAPTER	机场贵宾接待概述 001
	第一节 机场非航空性业务 001
	一、机场非航空性业务定义、分类及收入 001
	二、机场非航空性业务的地位和作用 003
	三、国内机场非航空性业务经营发展 005
	第二节 机场贵宾服务概述 008
	一、机场贵宾服务的内涵 008
	二、机场贵宾服务产品的特点 009
	三、机场贵宾服务的基本内容 010
	第三节 我国机场贵宾服务现状及发展战略思考 012
	一、我国机场贵宾服务整体发展情况 012
	二、典型机场贵宾服务发展模式分析 013
	三、我国贵宾服务发展战略的思考 015
	课后思考题 016
 第二章	Page
CHAPTER	机场贵宾服务心理及礼仪 017
	第一节 贵宾服务需求心理 017
	一、贵宾基本需求心理 018
	二、贵宾服务需求分析 019
	第二节 贵宾服务接待要求 022
	一、贵宾接待过程的分析 022
	二、贵宾服务任务要求 023
	三、贵宾服务素质与技能要求 023
	第三节 贵宾服务礼仪 026

一、仪容标准	026
二、着装规定	029
三、仪态标准	030
四、表情神态	032
课后思考题	034

第三章	Page
机场贵宾服务人员的素质培养	035
第一节 机场贵宾服务人员的素质要求	035
一、人的素质取决于三大要素	036
二、机场贵宾服务人员的基本素质	036
第二节 亲和力的培养	038
一、亲和力的内容	039
二、亲和力的培养	039
第三节 观察和领会能力的培养	041
一、观察力的要点	041
二、运用观察力做好机场贵宾服务工作	042
三、细心领会机场贵宾服务工作	043
第四节 表达和沟通能力的培养	044
一、表达能力概述	044
二、语言表达的技巧	045
三、语言表达能力的培养	046
四、沟通能力的培养	046
第五节 应变处置能力	048
一、敏锐的政治鉴别能力	049
二、快速的应急反应能力	049
三、高度的协同配合能力	049
四、应急设备的使用能力	050
五、熟悉本机场（航空公司）应急救援预案	051
课后思考题	051

第四章	Page
机场贵宾服务管理规范	052
第一节 贵宾服务管理标准	052
一、工作设置（含设置图）	053
二、工作责任	053
三、工作标准	057

第二节 贵宾服务保障流程	059
一、贵宾服务的需求识别	059
二、贵宾服务的保障原则	060
三、国内航空公司的贵宾服务保障流程	060
第三节 航前、航后服务信息规范	066
一、航前信息传递规范	066
二、座位预留规范	067
三、保障方案组织规范	067
四、航后服务规范	068
课后思考题	069



第五章

贵宾值机等地面服务

Page

第一节 贵宾值机服务	070
一、引导协助服务	070
二、值机服务操作	071
三、特殊情况处理	073
第二节 贵宾行李服务	073
一、行李运输的一般规定	073
二、贵宾行李收运的流程	076
三、行李不正常运输	077
第三节 贵宾安检服务	079
一、机场安检工作的规定	079
二、贵宾安检工作流程	081
三、特殊情况的处理	084
第四节 航班不正常服务	085
一、服务保障原则	085
二、服务保障标准	085
模拟练习	087
课后思考题	087



第六章

机场贵宾厅硬件环境认知

Page

第一节 贵宾厅硬件环境构成	089
一、独立高端出港服务区	090
二、未设立独立服务区域航站的柜台要求	093

第二节 贵宾厅设施设备	095
一、总体标准	095
二、休息区标准	096
三、商务阅读区标准	097
四、独立休息间硬件标准	098
第三节 贵宾休息室的餐食条件标准	100
一、餐食标准	100
二、餐台、餐具设备标准	101
三、其他区域硬件标准	103
课后思考题	107

 第七章	Page
机场贵宾厅接待	108
第一节 贵宾厅各岗位接待规范	108
一、贵宾厅服务的基础规范	108
二、电梯及楼梯引导岗位规范	109
三、厅房、包间服务规范	111
第二节 贵宾厅接待流程	114
一、迎客	114
二、自我介绍	115
三、就座服务	115
四、饮料服务	116
五、酒水服务	117
六、餐食服务	118
七、送客	119
第三节 贵宾厅广播服务	119
一、登机广播（流动）	119
二、登机（催客）广播	120
三、航班变化通知	121
四、其他情况广播	121
模拟练习	123
课后思考题	124

 第八章	Page
贵宾客舱服务接待	125
第一节 两舱环境介绍	125

一、国外航空公司两舱环境	126
二、国内航空公司两舱环境	130
三、两舱服务设施及用品	134
第二节 两舱服务工作流程	137
一、航前准备阶段	137
二、直接准备阶段	139
三、空中实施阶段	139
四、航后讲评阶段	140
第三节 两舱供餐程序	140
一、餐前准备	141
二、上餐流程	142
三、餐后清理	149
课后思考题	152



第九章

Page

机场贵宾接待服务创新

153

第一节 机场贵宾服务创新发展的基本路径

153

一、个性化服务是贵宾服务业的发展方向和拓展空间

154

二、精细化经营是贵宾服务业发展的根本路径和关键

154

三、人性化管理是贵宾服务业稳定队伍凝心聚力的根本

155

第二节 机场贵宾服务业务发展创新

156

一、运用收益管理重塑目标客户

156

二、战略发展方向

158

三、业务创新策略

160

第三节 机场贵宾服务商业模式创新措施

161

一、基于市场导向设计服务产品

161

二、构建网络平台，拓展营销渠道

163

三、匹配业务转型，寻求合作伙伴

165

课后思考题

166



参考文献

Page

167

第一章

机场贵宾接待概述

学习目标

1. 熟知机场非航空性业务的定义及分类，了解其地位与作用及我国机场非航空性业务的发展现状；
2. 掌握机场贵宾服务的内涵，分析其产品特点，重点了解机场贵宾服务业务内容；
3. 把握我国机场贵宾服务整体发展情况，熟悉典型机场贵宾服务发展模式，明晰我国机场贵宾服务发展战略。

机场贵宾服务是民航机场为旅客提供的一项重要服务功能，承担着为政务要客、商务贵宾及航空公司两舱旅客提供优质、快捷、个性化服务的重要职责。自1958年诞生以来，贵宾服务经过了59年的发展，在行业规模、业务结构、保障能力等方面取得了重大的突破，也在民航业的发展中发挥出了越来越重要的作用。当然，从业务领域来看，机场贵宾业务从属于机场非航空性业务范畴，且日益成为机场非航空性业务中不可或缺的重要组成部分。本章首先从机场非航空性业务展开分析，重点阐述机场贵宾服务内涵，并简要概述我国机场贵宾服务整体发展情况、发展思路等。

第一节

机场非航空性业务

一、机场非航空性业务定义、分类及收入

1. 机场非航空性业务定义及分类

机场非航空性业务是相对于机场航空性业务提出的。机场航空性业务，一般是指机场为

航空器安全起降、停放、检测维修、航空客货运输提供直接服务的业务，具有较强的民航行业特征和专业技术特征，可替代性不强。

机场非航空性业务，一般指机场为在机场范围内的顾客提供的航空性业务以外的服务业务，主要包括机场商业零售、餐饮、医疗、行李打包、电瓶车 and 手推车、银行、物业租赁、广告、地面运输、旅业、停车场、汽车加油（气）服务、航食配餐、绿化、保洁、候机楼内无线网络通信等，一般具有较弱的民航行业特征和专业技术特征，可替代性较强。

机场航空性业务与非航空性业务的区别，见表 1-1。

表 1-1 机场航空性业务与非航空性业务的区别

项目	依托资源	市场化程度	经营主体	机场收入实现方式
航空性业务	飞行区、航站楼	市场化程度低，政府定价	机场当局	机场当局提供服务并向客户收取服务费
非航空性业务	机场范围内的土地及建筑物（包括飞行区、航站楼）	政府管制较松，绝大部分可通过市场定价	各专营商	机场当局以特许经营权或租赁的形式向专营商收取资源费

机场非航空性业务可分为收费和付费两大类型。机场付费型的业务，如绿化、保洁等。机场收费型的非航空性业务则主要包括商业零售、餐饮、贵宾服务等项目，这些业务不但具有非航空性业务的一般特征，还具有发展潜力大（可产生收益空间大）、业务种类较多、业务之间联系较少等特点。

2. 机场非航空性业务收入

机场非航空性业务收入大致分六部分：地面交通集散地（停车场、物流园区）、候机楼商贸（多为特许经营）、办公场所、贵宾厅、IT、广告。

机场航空性业务和非航空性业务收入见表 1-2。

表 1-2 机场航空性业务和非航空性业务收入

航空性业务	非航空性业务	
A 起降服务（跑道）	A 航空地面服务（地服、设施及办公场地租赁）	E 商业（零售、餐饮、娱乐、便利服务）
B 停场服务（停机坪）	B 航油及配餐	F 广告服务
C 旅客服务（航站楼设施）	C 地面客运交通集散（停车场、码头、公交运输）	G 贵宾服务
D 安检服务	D 地面货物集散及处理（货站、物流设施及服务）	H IT 信息服务 I 其他服务

（1）地面交通集散地 一般多为停车场收入，近几年来，物流园区也开始贡献价值。

（2）候机楼商贸 多为采用招标的方式选定的候机楼内的商店、餐厅、酒吧以及机场内的酒店、汽车租赁、航空配餐、行李分拣公司、货运代理等的租金。不过国际的经验显示，并不是谁报价最高谁就中标，因为投标者的素质、服务水平、商品价格的合理性等因素对机场的形象和利益都有着十分重要的影响。因此，多在招标前由机场事先遴选出服务水准合格

的投标人参加竞标,通过竞争选出对机场更为有利的投标者,从而获得更大的利润。在租金的收取上机场和参与机场商业经营的客户之间的契约关系都较为灵活:有的按占地面积收取固定租金;有的按销售额的一定比例提成;有的客户的产品则采取试销的方式只收取少量的保证金;对于少数确实经营有困难的经营商,机场主动给他们提供必要的帮助。不过同时机场(如曼彻斯特国际机场、戴高乐国际机场)严格规定候机楼内所有商品的价格不得高于市区同类的价格,以确保机场的商业竞争力;同时,争取更多声誉好的品牌公司进入候机厅,这样不仅能防止商业暴利,而且也能给机场带来良好的商机。

(3) 办公场所 在候机楼对外租赁的除了商业铺位外,还有为航空公司和其他办公单位提供的办公间、会议和商务活动使用的办公套房(suite)(有些公司把它租赁下来从事这一活动),以及设施设备齐全的会议厅。像白云国际机场和香港国际机场内的办公场所地价都超过了市中心的价格。

(4) 贵宾厅 在机场除了有航空公司为头等舱和商务舱的客人提供服务的贵宾厅外,部分机场也会为所有旅客提供有偿服务的贵宾厅。不同的贵宾厅有不同的服务功能。一般提供有偿服务的贵宾厅虽面积不大,但功能很全,即办公、休息、餐饮,工作人员可同时为不同需求的旅客提供不同的服务侧重,使贵宾厅高效地运转。

(5) IT 由于信息技术(IT)与机场服务需求质量特性中的功能性、安全性、时间性和舒适性等密切相关,因此在机场被广泛地运用,大部分的机场内企业都租用可能由专门IT公司开发的系统。例如,机场的商店管理者通过候机楼各商户的计算机收费结算网络系统,及时掌握商户的商业运作动态。

(6) 广告 没有哪个国家的机场管理公司的广告收入占非航空性业务收入有国内的机场集团高,但不可否认这是块大蛋糕。甚至在国内,常提到的非航空性业务就基本默认为是谈机场的广告业务。

二、机场非航空性业务的地位和作用

20世纪80年代以后,主要欧美国家普遍放松对民航业管制,积极推行“天空开放”政策,大规模机场建设带来的资金压力也使各国政府开始寻求多样化的融资途径。在此背景下,以英国为代表的欧美国家掀起了机场私有化浪潮。随着主要机场日益成为独立的商业化经营主体,谋求盈利增长成为机场投资者的重要目标。但是单纯的航空业务并不能满足盈利增长的要求:一方面,随着航空流量增加和航空技术升级,主要机场均面临持续的机场建设要求,且机场运营成本不断提高;另一方面,从全球范围来看,在机场流量增长相对有限的前提下,尽管主要机场在区域市场中占据举足轻重的地位,但由于政府管制、机场竞争和航空联盟的强大砍价实力以及航空公司与机场结成战略联盟等原因,主要机场极少通过增加机场收费等来提高航空性业务收费的手段,而是寻求从机场非航空性业务着手提升盈利水平。在需求多样化和机场盈利增长要求的共同驱动下,全球主要机场已经由单纯的“机场”转变为人流物流集聚、商业休闲功能齐备的“航空城”。非航空性业务替代航空性业务,成为枢纽机场盈利

的主要来源。

1. 非航空性业务占比不断提高

以我国香港国际机场为例，1999/2000财年至2005/2006财年，香港国际机场旅客吞吐量年均递增5%，而机场收费年均递增仅为2.5%，机场收费在总收入中的占比由45.7%下降到2005/2006财年的37.9%，下降了7.8个百分点。与此同时，2005/2006财年由特许经营、商业、地产等带来的非航空性收入占比已达到62.1%。事实上，从全球其他主要机场看，非航空性收入占比提高的趋势同样明显。目前全球机场非航空性收入的占比大多超过50%。德国法兰克福国际机场这一比例甚至高达67%（图1-1、图1-2）。

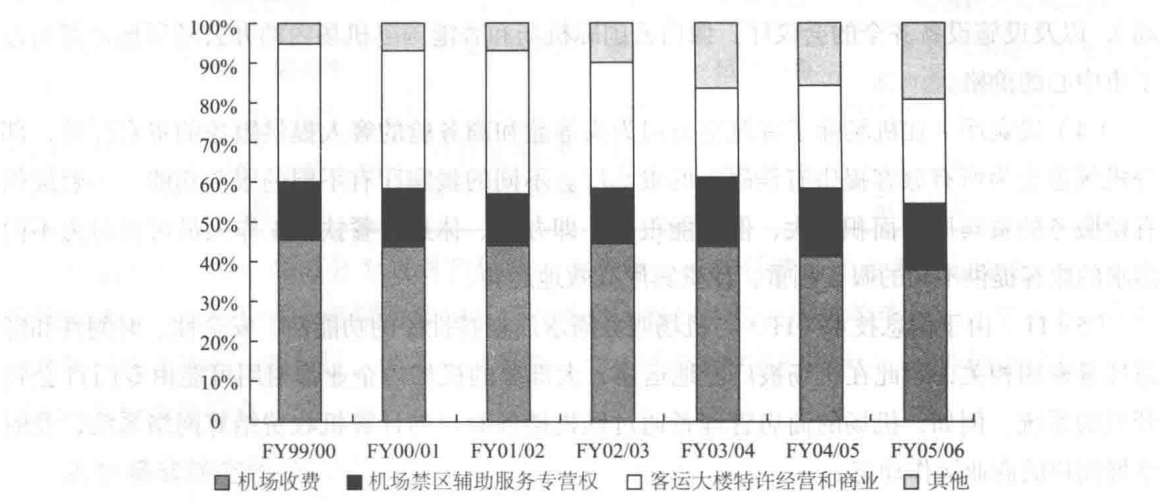


图 1-1 香港国际机场收入构成（1999 ~ 2005 年）

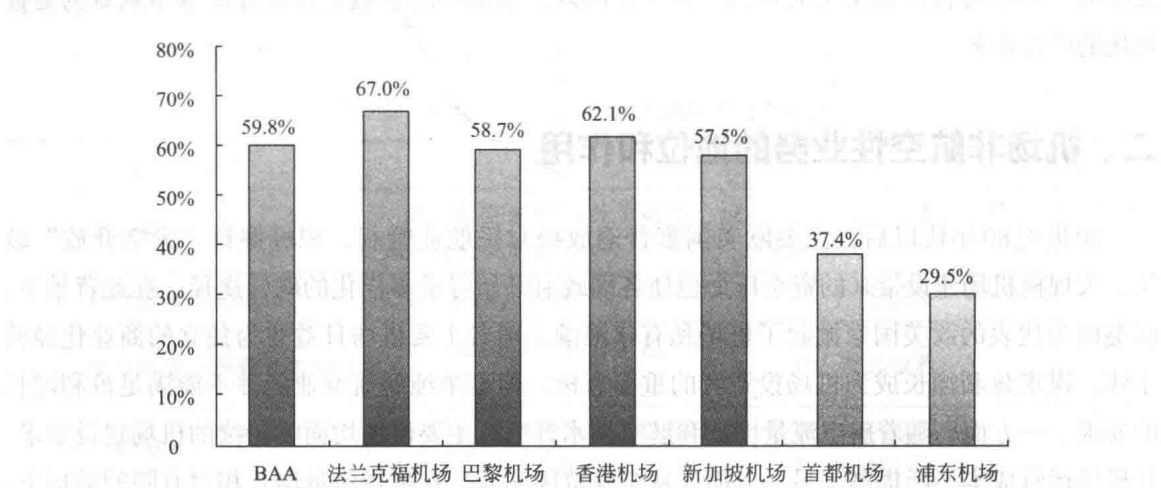


图 1-2 全球主要机场非航空性收入占比

2. 与航空性业务相比，非航空性业务具有更高的盈利能力

在非航空性业务经营方面，全球主要机场普遍采用了特许经营等模式，将商业、餐饮、广告，以及机场禁区内的辅助服务等业务交由具有较强品牌实力的专业机构经营，机场则通

过“保底+收入分成”等模式收取特许经营费、专营费等。通过特许经营等模式，一方面受益于专业化和服务品质提高，机场商业机会得以不断拓展，机场也可以通过收入分成机制分享非航业务的扩张；另一方面，机场最大限度地节省了资源占用，盈利能力反而大幅提高。以德国法兰克福国际机场为例。2005年，零售和物业占总收入比例仅为17.9%，而占EBIT的比例则高达58.5%；而与此同时，航空性业务占收入和EBIT的比例则分别仅为33.0%和30.2%。

3. 全球主要机场向“航空城”的转变归根结底是需求多样化的必然结果

一是机场集聚了大量的高端商务旅客和消费者，除了单纯的出行需求外，机场旅客也具有在机场内购物、餐饮、商务、休闲等需求。二是机场集聚了大量的高附加值货物，为了提高效率、节约物流成本，相关企业具有在机场附近进行货物处理、加工的需求。三是由于不同航空公司飞机在机场起降，飞机维修、航空配餐甚至飞机清扫、加水等需求应运而生。而在满足旅客、货物和飞机日益多样化的需求的同时，机场也在不断强化这种需求，使得机场日益成为商业、休闲、商务需求齐备的“航空城”。

以我国香港国际机场为例。为了致力于将香港国际机场打造成为旅客在登机前休闲购物的“天堂”，香港机管局定期会进行旅客需求的调查。2004年香港机管局斥资6亿港元扩建购物廊，将机场店铺总数增至160间，并利用香港“自由港”的优势，在东面大堂增设200米长的“名店大道”，集合了25间国际奢侈品商店，另有40多家餐馆提供各国美食。为了保证机场商业的竞争力，香港国际机场特别与商铺签订相关协议，保证机场内商品不高于市区内同类商品的价格。配合业务的不断拓展，2003年起，香港国际机场在机场东北面约57公顷土地上建设了集购物、休闲、展览为一体的“航空城”。

三、国内机场非航空性业务经营发展

1. 珠海、杭州、上海机场竞相引进“香港模式”

2006年10月1日，由香港机场管理局与珠海市国资委合资成立的珠港机场管理有限公司，正式管理及营运珠海金湾国际机场。合资公司注册资金为3.6亿元，其中，香港机场管理局通过全资附属公司——香港国际机场（中国）有限公司，投资1.98亿元，占55%的股份。内地第一家由境外资金控股的专业机场管理公司由此诞生。有媒体报道称，在此后短短的3个月内，珠海金湾国际机场客运量便创下历史新高。

同年，杭州萧山国际机场与香港机场管理局也以增资并购方式共同组建合资公司，注册资本金为56.86亿元，香港机场管理局通过注资19.9亿元，取得杭州萧山国际机场有限公司35%的股权，致力于增强杭州萧山国际机场的营运效率。

2006年10月12日，上海机场（集团）有限公司与香港机场管理局确定双方合资成立上海沪港机场管理有限公司，管理上海机场集团所属的虹桥机场的东、西两个航站楼，虹桥综合交通枢纽东交通中心与旅客流程相关区域，以及航站楼商业零售业务。成立的上海沪港机场管理有限公司注册资本金1亿元，由沪港双方各出资51%和49%。合资期限从2010年起，为

期20年。管理公司的高层组织,由香港方面派出3人,上海机场集团派出4人共同组成。

对于机场内部经营机制,早在2004年,民航总局就提出借鉴国外机场以及我国香港国际机场的经验和做法,通过机场特许经营的办法,在保证机场合理利益的条件下,机场管理机构从部分直接经营的业务中退出,实现从直接经营型向管理经营型的转变。机场管理机构应变成一个真正的管理者,为机场内的所有业务主体提供一个协调、有序、公平的运营平台,而非直接介入到经营活动中去。同时将经营性业务面向市场,以竞争的方式转让给专业化的服务提供商。有关专家指出,机场采取“管理型”模式是世界航空发达国家和地区比较通行和成熟的模式,也将是我国机场今后发展的方向。

据了解,在国内外优秀机场非航空性业务发展中,特许经营是得到广泛应用的主导模式,法兰克福国际机场、新加坡樟宜机场、巴黎戴高乐机场、香港国际机场便是其中的典型代表。常见的机场特许经营包括:餐饮、免税店、银行、机场广告、航空燃油供应、航空配餐服务、公共汽车和旅客班车、出租车服务、汽车租赁、酒店、货运公司、运输代理等。

香港国际机场近年来业绩高速腾飞,其间所进行的商业特许经营改革贡献很大。2000~2005年,香港国际机场旅客吞吐量复合增长为4.2%,远低于内地17%~18%的平均增长速度,但是其利润的增长依然十分可观。2000~2005年的6个财务年度间,香港国际机场的利润实现年均86.8%的超高速增长。仅2004/2005财年,香港国际机场非航空性收入达到38.08亿港元,占当期全部收入的51.1%。这些收入绝大部分来自于对机场商业和其他业务实施的特许经营收入。虽然商业零售特许经营在实施起初一定程度上减少了零售收入额,但是其在压缩管理成本和提高运营效率方面的作用是显而易见的。

2. 国内其他机场非航空性经营情况

北京首都国际机场非航空性收入增长迅速,2010年非航空性收入达到22.1亿元,占机场总收入的38%,同比增长22%。其中,以零售、餐饮、广告、便利业务为主的商业收入达15.2亿元,是非航空性业务的核心和主要增长点。

目前,北京首都国际机场非航空性业务主要包括零售、餐饮、广告、便利增值服务、特许经营业务和停车业务六大业务板块。商业面积达到68 000多平方米,餐饮、零售店铺数量达到280多家。

北京首都国际机场商贸有限公司前身为机场候机楼商店,2005年根据首都国际机场集团公司专业化重组战略注册成立北京首都国际机场商贸有限公司,是首都国际机场集团公司下属成员企业,是一家以“机场商业零售、国际品牌代理”为主,“商业拓展业务、自有品牌开发”为辅的跨地区、多业态的商业企业。首都国际机场商贸公司作为内地机场首家引进精品经营的专业公司,对中国机场商业零售发展具有开创性的意义。公司总部位于北京首都国际机场,共设立了11个分公司和3个子公司,在北京、天津、重庆、湖北、贵州、江西、吉林、内蒙古、哈尔滨九个省市场,拥有超过2300名的员工,商业零售资源3万余平方米,经营近万种的商品。

除北京首都国际机场商贸有限公司外,首都国际机场集团公司专业化重组战略下属成员

企业还包括北京空港航空地面服务有限公司、首都空港贵宾服务管理有限公司、北京空港配餐有限公司、北京首都国际机场广告有限公司、北京首都国际机场餐饮发展有限公司等，旨在对首都国际机场非航业务进行更高水平的专业化管理。

2005年8月，上海机场管理部门出台对于特许经营的收费方法，可以采取三种模式，一是同时收取租金和专营权费用，比如，对加油站的特许经营；二是固定费用加浮动租金，比如，对候机楼内部部分商业设施的特许经营；三是采取合资的方式，比如，对航油供应项目的特许经营。之后，广州白云国际机场、海口美兰国际机场纷纷跟进。

2010年上半年，武汉天河国际机场完成非航空性收入1.36亿元，同比增幅9.4%，航站楼每平方米商业收益增长接近20%，非航空性收入已接近营业总收入“半壁江山”。

成立于2005年的武汉天河机场商贸有限公司为武汉天河国际机场各航站楼内商业零售资源的特许经营者，隶属北京首都机场集团。公司定位于中、高端商场，经营项目包括瑞士名表、香水、珠宝饰品、男女服饰、皮具、户外、特产、书刊等丰富品类。目前武汉天河国际机场年客流量在2100万人左右，航站楼商业面积达5500余平方米，店面70余个。

3. 国内机场非航空性业务发展的思考

国内机场非航空性业务发展有两大趋势：一是商业零售将成为机场非航空性业务板块发展重点；二是引进国际顶级品牌将成为机场零售未来发展主要方向。以奢侈品为例，我国目前拥有超过1.75亿人的奢侈品消费群，市场潜力大，中国公民奢侈品消费已经位居全球第二，预计5年内将成为全球第一位，而搭乘飞机是他们的主要出行方式。

国内机场商业开发仅刚刚起步。与众多国际机场相比，国内机场商业和其他非航空性业务普遍存在规划不合理、经营垄断、商品服务定位不明确等问题，甚至演变成为机场增收和消化就业的基地。出现这一现象的根源在于机场长期处在严格的政府管制下，并非独立经营实体，缺乏市场意识和服务意识。

此外，虽然枢纽机场在商业开发方面具有先天优势：以北京首都国际机场、上海浦东国际机场和广州白云国际机场在内的枢纽机场具有人流物流集中、国际航线集聚和易于取得政策支持的天赋优势，而且主要机场在未来的扩建中均意识到商业开发的重要性，并进行了相应的规划调整。但要转化为现金流入，尚需一段时间。

在规划机场的商业布局时要有高起点、高格调、高水准，引进国内外知名品牌，提高售出商品的档次；对于具备实力、信誉良好、品牌出众、产品有特色、连锁竞争力强的企业，要主动出击，洽谈入场；同时在候机厅内展开多元化经营，营造一个集时尚购物、餐饮、娱乐为一体的商业环境。

为了使服务升值，可以学习新加坡和香港机场受旅客欢迎且我们易于开展的服务项目，完善机场的服务功能。如开设货币兑换处、书店（而不是书摊）、游戏厅、酒店介绍的总服务台等，注意公用电话在候机楼内的均匀分布。开发服务项目时不能忽视接机客源。提供有偿服务时一定要定价合理、明码标价，并详细介绍，使旅客很容易了解或得到他们所需要的服务，使旅客真正感受到物有所值，也有利于机场有偿服务的长久开展。

第二节

机场贵宾服务概述

一、机场贵宾服务的内涵

随着国民经济的不断增长和民航事业的快速发展以及世界经济全球化、自由化和区域一体化进程的加快，人们对服务消费的需求越来越多且要求越来越高，为了适应市场的需求，商务贵宾服务应运而生，机场商务贵宾服务也逐渐成为市场的发展趋势。

自1958年诞生以来，贵宾服务作为机场非航空性业务中的重要组成部分经过了59年的发展，在行业规模、业务结构、保障能力等方面取得了重大突破，在民航业的发展中发挥了越来越重要和积极的作用。而机场贵宾服务作为一种特许经营权，在20世纪90年代初期就逐步为机场高层管理者所认识，并以之为机场新的经济增长点。贵宾服务也正朝着更加专业、更加系统的方向稳健发展，其经营管理模式也由原来的单一模式进入到了产业集群的模式，跨入了新的发展阶段，并在服务品质、品牌营造、信息化建设、市场化经营等方面均取得了长足的进步。可以说，国际化的贵宾服务行业正在形成，并迅速扩张、茁壮成长。

从某种意义上来说，贵宾服务并不是必需的产品，而是一种服务上的奢侈品，它不针对每位普通旅客，主要是为政务要客、商务贵宾及航空公司两舱旅客（图1-3）提供优质、快捷、个性化的服务，其产品更强调服务上的方便、快捷、舒适、尊贵、私密，更要求体现旅客的尊贵身份及隐私空间。贵宾服务的任何环节，包括员工的责任心、服务态度、服务技能、处理突发性事件的应变能力、提高机场通关效率等，都将对贵宾服务整体水平的体现发挥着不可忽视的作用，而以服务作为机场贵宾的主营业务，欲获得长足发展，道路只有一条，即以高品质塑造品牌，通过品牌引导旅客的消费，获得经济和社会的效益。表1-3为中国南方航空公司重要客人分类。

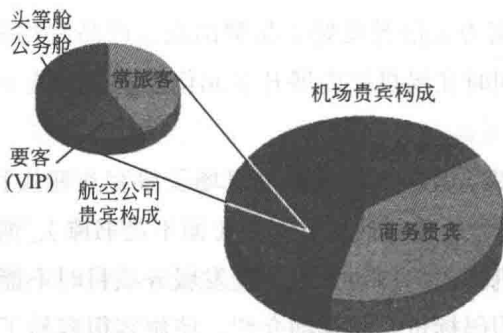


图1-3 机场贵宾构成