



航空运输营销

乐美龙 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



航空运输营销

乐美龙 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书内容涵盖航空运输产业与环境、航空运输法律与航权、航空运输营销实务与营销战略、航空运输营销信息系统与航空运输 OTA、舱位控制与超售、企业收益管理与联盟收益管理、电子商务与新媒体营销、机场营销、大数据应用等方面。本书可作为航空运输专业及其他相关专业的研究生、本科生教材,也可供航空公司营销专业人士参考。

图书在版编目(CIP)数据

航空运输营销 / 乐美龙著. —上海: 上海交通大学出版社, 2018
ISBN 978 - 7 - 313 - 19658 - 3

I. ①航… II. ①乐… III. ①航空运输—市场营销学
IV. ①F560.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 145753 号

航空运输营销

著 者: 乐美龙

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 谈 毅

印 制: 上海万卷印刷股份有限公司

开 本: 710 mm×1000 mm 1/16

字 数: 327 千字

版 次: 2018 年 7 月第 1 版

书 号: ISBN 978 - 7 - 313 - 19658 - 3/F

定 价: 58.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021 - 64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 18.5

印 次: 2018 年 7 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021 - 56928178



乐美龙

南京航空航天大学教授、博士生导师，民航运输管理专业、机场运行与管理专业建设指导委员会主任，深圳航空博士后创新实践基地导师。1999年，毕业于上海交通大学，获工学博士，历任上海交通大学教授、博士生导师、系主任、副院长。2007年应邀赴美国佐治亚理工大学工业工程与系统工程学院从教，在国际航空运输泰斗ELLIS JOHNSON院士的鼓励下，从航运转向航空运输优化研究。2015年，担任南京航空航天大学教授、博士生导师。指导博硕士研究生100多人，出版专著6本、教材4本，发表论文100余篇，获得省部级奖3项。近几年，完成企事业单位咨询项目50余项，开展国内外培训30余场，深受听众喜爱。

前言

很长一段时间以来,想写一本有关航空运输营销的书,以供学界和业界参考。但真写起来,却比原先想象的困难得多。因为随着互联网的普及应用,特别是移动互联网的普及应用,电子商务大行其道,包括航空运输营销在内的整个营销模式已经改变。无论从操作模式、顾客购买行为,还是从商业模式、营销策略,都与过去不同。例如,我们原来比较倚重的销售渠道、代理制度已不再如此重要,网络世界已是一个扁平的世界,客户触手可及。为此,GDS已不是必不可少;OTA零佣金已是普遍之势;外站更像一个“大使馆”。云计算、大数据、人工智能、物联网、区块链技术的发展,使得我们的感知能力和科学决策能力空前增强,由此,新一代信息技术的应用也成为航空公司间营销竞争的“秘密武器”。新媒体传播、关系营销等新营销形式不断涌现,创新已成为航空公司谋求竞争优势的重要手段。整个营销模式的改变使得原学科体系、内容已不能很好地反映现实与需求。那么新的学科体系、需求又是什么呢?或者说,什么内容是新时代航空运输营销的核心内容呢?虽说与营销委员会打交道已有十几年,自以为对业界也比较了解,但要做出回答还真不容易。经过反复斟酌、讨论、确认,最后整理出40个比较核心的问题。问题确定了,要给出合适的回答也不容易,因为缺乏现成的材料,很多内容不得不从收集素材开始。以第六航权为例,大家都知道这是“桥梁权”,对有志于国际枢纽机场建设和国际枢纽航线建设的航企来说十分重要。有很多途径可以收集到对第六航权的解释,比较一致的解释是横跨三国的接续运输,或者说“桥梁”运输。但事实上,很多公司在没有获得第六航权的情况下,也

在开展“桥梁”运输。问题的关键不是是否开展“桥梁”运输,而是用不用一个航班号销售。那用不用一个航班号,又有什么影响呢?用不用一个航班号给旅客的暗示可能涉及旅客在行李处理、出境处理等方面的便捷程度不同,从而影响旅客选择。诸如此类,不一而足。整个编写过程查阅的文献可谓数以千计,参考文献所列仅是部分。与业界的交流也不下十次,前后历时三年,原本设想的“编”也不得不变成了“著”。

由于本书无论是编写体例还是内容,都是一次新的探索,尽管历时三年,但仍感觉匆忙,书中存在的缺点和错误肯定仍有不少,欢迎读者批判指正!

目 录

第 1 章 基本概念	1
1.1 航空运输业	1
1.2 “顾客”	2
1.3 营销	2
1.4 票价	3
1.5 舱位	5
1.6 航线网络结构	7
1.7 业绩指标	10
第 2 章 航空运输营销环境	12
2.1 PESTE 分析	12
2.2 法律环境	14
2.3 经营权(航权)	17
2.4 航空运输市场	24
2.5 机场	28
2.6 我国航空公司发展现状	33
第 3 章 航空联盟	38
3.1 国际主要航空联盟	38
3.2 三大联盟的比较与分析	41
3.3 航空联盟成员的利益分成	41
3.4 入盟对航空公司的影响	43
3.5 代码共享	45

3.6	天空开放与航空联盟的关系	47
第 4 章	营销理论	49
4.1	产品分析理论	49
4.2	产品分析理论在航空运输中的应用	52
4.3	机队和航班表相关的产品特性	53
4.4	与旅客运输服务相关的产品特性	55
4.5	AIDA 模型和 SPIN 周期	58
4.6	AIDA 和 SPIN 在航空运输营销中的应用	65
第 5 章	航空运输营销	69
5.1	机票等级定价	69
5.2	舱位控制	72
5.3	超售	78
5.4	机票销售	80
5.5	营销沟通	82
5.6	关系营销	88
5.7	常旅客计划	98
5.8	品牌建设	105
5.9	公共关系危机管理	108
5.10	组织管理	111
第 6 章	航空运输营销电子商务	128
6.1	GDS	128
6.2	国内外主要 OTA 及其比较分析	130
6.3	国内外航空公司电子商务网站比较	136
6.4	新媒体营销	145
6.5	EC 模式下航空运输产品的营销方法	157
第 7 章	营销发展趋势	163
7.1	我国机票销售的演变及其发展趋势	163
7.2	大数据在营销中应用	167
7.3	机场营销与非航业务的发展	171

7.4 我国航空客货运市场及货运发展之路	175
7.5 低成本航空公司现状及发展趋势	183
第 8 章 航空运输营销的一些研究热点	192
8.1 航空联盟利益分成	192
8.2 航空公司服务质量	205
8.3 机票定价与舱位控制	215
附录 1 中国航空公司简介	224
附录 2 中国主要航空公司的特殊舱位代码	248
附录 3 不同舱位的一般限定	253
附录 4 市场营销的发展过程	258
附录 5 英航、新航、汉莎、泰航的主要营销策略	261
参考文献	271
致谢	286

第 1 章

基本概念

为方便后面阐述,本章先介绍几个基本概念,并进行简要的解释。很多解释结合实际,均融入了作者的观点,赋予了其新的含义。

1.1 航空运输业

航空运输业是服务业,其产品不可储存,生产与消费同时发生。未销售的产品,残值为零(实际残值约 200 多元,因地区而不同。为叙述方便,暂且认为零)。这就要求相关人员有较高的营销能力和管理能力。航空运输业利润受外界影响大,这就要求相关人员有前瞻的观察力、良好的预测能力和关系协调能力。航空运输业投入大,航空器购买价格高,资产租赁经营在航空业普遍采用,这就要求航空公司有良好的财务能力和融资渠道。随着时刻资源的逐步市场化,“祖父权利”日渐式微,企业之间的竞争将更多转向营销能力和管理能力的竞争。

目前,从事商业性经营的航空公司可分为运输航空公司和通用航空公司。运输航空公司主要提供“四定[定地点、定航线、定时间、定(全票)价格]”运输服务,也可提供包机服务。视拥有航空器与否,航空公司可采用拥有经营、租赁经营或两者综合。租赁根据租用机组与否可分为湿租与干租。随着自贸区优惠政策的落地,融资租赁方式日益普遍。所谓融资租赁,即购买方不运营飞机,出租给运营方运营,运营方用运营利润来归还本息,待一定年限,归还完毕,飞机归运营方所有。这种方式大大降低了航空运输业入门的资金门槛,为航空运输的快速发展提供了良好支持。包机运输一般应用于需求不稳定的运输,比较多的应用是旅游包机。一般是旅游公司承包整个舱位。包机运输在货物运输中更为普遍。

通用航空公司可分为播种、杀虫、观光、婚礼等功能性航空公司和公务包机、空中 TAXI 等个性化运输性航空公司。随着经济的发展和人们对生活质量追求

的提高,航空需求越来越多样,通用航空公司的经营业务也越来越多样。

航空公司除了提供航空主业服务外,还可提供休闲旅游、信息、物流、通信等附加服务。

1.2 “顾客”

对提供“四定”运输的航空公司来说,谁是公司的“顾客”似乎显而易见,其实不然。很多时候,乘机者并不是购买服务的决策者,或者说并不是“顾客”,比如,大型企事业单位的商务客。他们乘坐的舱位,甚至航空公司,往往受到单位规定和协议的限制,此时真正的“顾客”是单位主管部门和上层领导。又比如,参加团体旅游的乘客,他们乘坐哪个航班一般由旅行社决定。又比如,西方不少发达国家,大型企事业单位商务旅行多委托专业的商旅公司安排,此时“中间人”商旅公司就是航空公司的“顾客”。

从购买特点看,顾客可分为商务客和休闲旅游客。商务客通常对时间要求高,对价格敏感度低,乘坐频率高,乘坐二舱(头等舱、商务舱,这是航空公司服务的重点)的可能性大。休闲客则正好相反。航空公司须针对不同类型的顾客,采用不同的营销策略。

1.3 营销

营销的概念最早源于首先进入生产能力过剩的西方发达国家,其英语为 Marketing。很显然 Marketing 是围绕创建 Market(市场)的要素来考虑的,所以中文也往往将 Marketing 翻译成市场营销。

随着营销理念的广泛传播,营销的概念不断泛化,比如,营销自己。随后,市场营销与营销逐渐有了细微的区别。营销成为一个相对宽泛的概念,可以看作是一个通过交换而达到互相满足的过程。而市场营销特指我们生产中的一种经营活动,包括宣传、促销、推销、产品战略等。在不至于混淆的情况下,市场营销简称营销。

国内外学者就什么是营销说法不一。例如,1996年,科特勒在《营销管理》(第九版)中认为“营销是一种有序地、深思熟虑地研究市场和策划的过程”。这个过程开始于对需求未被满足的个人和群体,或对某产品服务有潜在兴趣的个

人和群体,最终目的是“让个人或群体的欲望和需求得到最大的满足”。尽管有关营销的定义不一,但营销的核心内涵是策划、主动、精准、满足,即通过缜密的产品和销售策划,积极、主动地向精准的客户销售,满足客户的需求,从而获取最大的回报。

反映营销主动性的要素之一是促销(promotion)。所谓促销是指销售者为了促使购买者购买其产品所进行的说服活动和利益折让,包括商业和销售团队销售促进、信息推广、消费者销售促进等。它们可以通过人员宣传、价格促销等直接进行,也可以通过广告和其他促销活动间接进行。促销在当今市场十分必要。现代市场学认为,企业的营销活动若只依赖适当的产品、适当的销售渠道以及适当的价格,那还不足以系统和有机地发挥其本身的作用,为此必须进行一定的促销活动。促销可以用于达到吸引不同类型客户的目标,其主要目的在于转变被沟通者的态度和行为,通过利用激励性销售方式来吸引试用者。以航空运输为例,许多潜在的消费者可能不知道某一种运输服务的存在,或者对航空运输的某些方面(例如价格、服务范围、运输安全等)缺乏了解甚至存有误解,也不知道各航空公司在服务方面的差别,为此,必须进行一定的促销活动。促销在品牌差异度极低的市场上常常能够在短期内创造很高的销售额,但是一般不能持久地提高品牌的市场份额。在品牌差异显著的市场,促销往往能够永久地改变品牌的市场份额。

反映营销计划性的要素之一是产品战略。所谓产品战略是企业为了在激烈的市场竞争中占据有利地位,在产品的设计、生产和销售中所采用的一系列措施和方法,包括产品定位、产品组合策略、产品差异化战略、新产品开发战略、品牌战略以及产品的生命周期运用策略等。譬如,深圳航空公司在春节期间推出的“深航请你来过年”的家庭优惠套票产品,既让顾客得到了实惠,又缓解了春节回深旅客少的问题。

如果说,销售或促销,只是营销过程中的一种手段和方式,则营销更注重长远的、全面的规划和过程管理。如果说,销售是根据产品价值来找客户,则营销是根据客户需求来做产品。产品是营销的起点,也是营销的逆向归宿点。

有关营销概念的发展过程参见附录4。

1.4 票价

票价作为直接面向顾客的一个窗口,它决定了航空公司对顾客的直接吸引

力,也是航空公司营运管理能力的重要反映和生存发展的保障。民航运输的票价包含两个概念。一是全价票价,多称为运价,这是公布的;二是执行票价,这是销售的价格,会视市场需求和竞争情况变动,一般是运价的折扣价。由于市场需求的不足,民航票价一般会采用等级定价或差别化定价,以刺激市场需求,扩大销售。

运价是由政府主导的航空运输产品的价格,一般以客公里或公斤(千克)公里为基本计算单位。由于政府采取管制政策,航空运输产品运价受到比较严格的约束。国内运价受国内相关法规约束,国际运价受到各有关当事国政府的双边协定、多边协定和国际公约的约束。

航空运输由于投入大,其运价计算一般采用成本加成定价法,即根据成本加上必要的利润来定。根据国际航空运输协会 IATA 的通行成本计算方法,成本主要包括航空设备与运营要素的投入与维护。前者指飞机与航材,后者包括航油、机场、航空管制及人力开支等。一架运输飞机大约需要 100 个左右的人力(因公司不同而不同),所以人力成本是航空公司的第一成本。其次是燃油成本,由于燃油价格变动性较大,为此,我国在机票之外,还采用征收燃油附加费来应对燃油价格的上升。执行价格一般采用市场导向定价法,即根据市场可接受的支付水平而定。它可以是需求导向的,当供过于求时,价格降低;供不应求时,价格上升。它也可以是竞争导向的,包括竞争低价,也包括根据协议约定的强制性价格。

由于运价受国内外相关法律与协议的约束,变动空间不大,此时特色就显得十分重要。如定位于 VIP, VVIP 的二舱,需求比较稳定,一般直接执行运价。此时,各航空公司的比拼主要体现在特色上。通常以“高大上”的空中奢华享受和特色服务来吸引顾客。

与头等舱、商务舱不同,经济舱一般不仅执行折扣价,而且采用差别定价,以最大限度吸引不同类型的旅客。所谓差别定价,又称为价格歧视,是指有形商品或无形商品(服务)的供应商在向不同的买家提供一样价位质量的商品或服务时,在买家之间提出不同的销售价格。即在销售同样的商品或服务时,对不同的顾客要求不同的价格。即根据不同市场、不同类型的消费者和市场上不同的供求状况来区别定价。也就是说,享受同样服务的旅客,其价格是不一样的。当然,差别定价是建立在对需求的预测与对竞争对手分析的基础上的。

经济舱主要面向一般商务客和休闲旅游者。这两类旅客消费特性也不相同。商务客一般行程灵活、易变、紧凑;休闲旅游者一般时间充裕、价格敏感,倾

向于购买更加优惠的机票。为了防止商务客流向价格更加优惠的舱位,机票在标明价格的同时,一般标明“签、转、退”规定和服务限定。按照购买成本,票价一般越早越便宜,这也正好符合休闲旅游客时间充裕、价格敏感的特点。

1.5 舱位

为了满足不同的需求,飞机的大类舱位分为头等舱(first class)、商务舱(bussiness class)和经济舱(economy class or coach)。有些公司把经济舱细分为商务经济舱和一般经济舱。价格和服务以头等舱为最高,其次是商务舱,最低则是经济舱。如果仅仅是这样分类,那么飞机舱位的分法与其他运输工具差别不大。飞机的舱位的分类更重要的是从营销意义上的分类,即为了最大限度地销售座位,同一大类舱位的机票价格不尽相同,特别是经济舱,通常有不同的折扣。为了区分不同的折扣,一般用不同的舱位来表示。

实务上,航空公司一般用字母来表示不同的舱位。譬如,F代表头等舱、C代表公务舱、Y代表经济舱。经济舱中,按折扣不同又分不同的舱位,分别用不同的字母来表示,如B、K、H、L、M、Q、X、E。这种代码因公司而异,价格也不一样。表1-1是一些航空公司常用的舱位代码。

表 1-1 一些航空公司舱位代码

四川航空公司	0.92	0.9	0.85	0.8	0.75	0.7	0.65	0.6	0.55	0.5	0.45	0.4	0.35	0.3
中国国航		B	M	H	K	L		Q		G	V	U		
中国南航		T	K	H	M	G	S	L	Q	E	V			
上海航空公司	B	B		L	M	T	E	H	Q	V		W		
华夏航空公司	T	T	K	H	M	G	S	L	Q	E	V			
天津航空公司		B	H	K	L	M		Q		X	U	E		
吉祥航空		B		L	M	T	E	H	Q	V	X	W	R	

续 表

海南航空公司		B	H	K	L	M	N	Q	T	X	U	E		
中国联合航空公司		H	K	L	M	T	E	V	U	Q	G	B		
厦门航空公司		B	H	K	L	M	N	Q	T	V	X	R		
中国东航		B		H	L	M	N	R		V	T	W		
山东航空公司		B	M	H	K	L		Q		G	V	U	Z	R
深圳航空公司		G	K	H	T	Q	L	S	N	M	E	B		
祥鹏航空公司		B	H	K	L	M	N	Q	T	X	U	E		
中国西部航空		B	H	K	L	M		Q		X	U	E		
河北航空公司		T		H	M	G	S	L	Q	E	V	R	K	L
武汉东星航空公司		T	K	H	M	G	S	L	Q	E	W	Z	V	X
奥凯航空公司		B	H	K	M	L	N	Q	T	X	U			
成都鹰联航空公司		B	H	K	L	M	N	Q	T	W	U	E	J	

除了这些常规代码之外,还有一些特殊舱位的代码。特殊舱位就是除了明确折扣舱位以外,另有限定的舱位。附录 2 是国内主要航空公司特殊舱位代码。

显然,飞机舱位不同,服务、免费行李额、退改签限制条件等都不同。折扣越低,限制越多。具体见附录 3。

1.6 航线网络结构

点对点式网络结构和中枢轮辐式网络结构是当今主要的两种航线网络结构。除此之外还有蛛网式网络结构等。点对点式航线网络结构是指从一个城市直接飞到另一个城市,途中不停留、不降落,如图1-1所示。枢纽轮辐式航线网络结构是指航空公司将一个或几个适当的机场作为中枢,中枢周边较小的城市间不直接通航,而是通过在中枢进行有效中转完成衔接的一种航线网络布局模式,如图1-2所示。

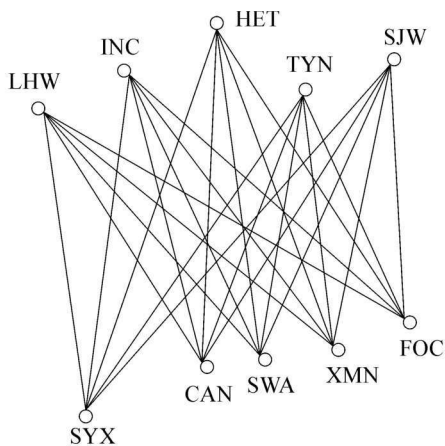


图 1-1 点对点式航线网络

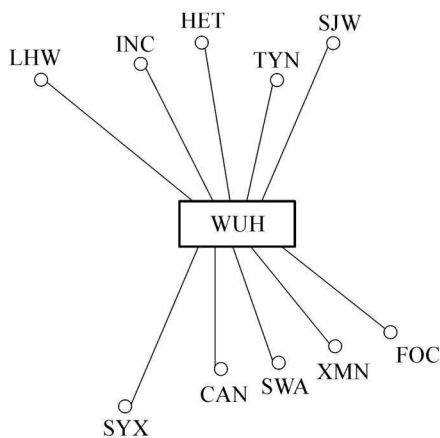


图 1-2 枢纽轮辐式航线网络

1.6.1 点对点式航线网络结构

点对点式航线网络对集中运行控制要求不高,适用于航空公司在局部区域内组织运营。而所选择的局部区域一般是运输量比较大的区域,这样相比枢纽轮辐式结构,可使得飞行的成本更低。飞行的成本降低,能使票价更具有弹性,以吸引一批对票价十分敏感的消费群体。所以低成本航空公司都倾向于选择点对点式航线网络结构作为公司的航线网络结构。相较于枢纽轮辐式航线网络结构,点对点式航线网络结构具有以下优点:

- (1) 建立航空基地的成本相对比较少,不必花大量资金建造枢纽中心,尤其是大型枢纽中心。
- (2) 大部分航线会保持较高的航班频率,可以较好吸引商务旅客,实现飞机

利用率的最大化,而且选择的机型可比较单一。选用单一机型,不仅机组人员可适当减少,地面服务人员、飞机维修人员也可减少,这对航空公司的运营成本降低起到了很大的作用。目前,B737 和 A320 这两种机型已成为运营点对点式航线网络的航空公司的首选。

表 1-2 为一些低成本航空公司(LCC)的机队情况。

表 1-2 一些低成本航空公司(LCC)的机队情况

航 空 公 司	飞 机 机 型	数 量
美国西南航空	B737 系列	594
美国捷蓝航空	A320 系列	123
瑞安航空	B737 系列	294
易捷航空	A320 系列	209
亚洲航空	A320 系列	97

(3) 不会出现大量延误传播现象。一个航班的延误对其他航班的波及程度较小。但若是在一个联系紧密的轮辐枢纽航线网络中,一个航班的延误很容易扩散开来。

(4) 能给旅客提供更便捷的服务,从而更受旅客欢迎。旅客的偏好顺序依次是直飞航班、经停航班、同一承运人中转航班,最后是联运中转航班。所以在吸引客源方面,点对点式航线结构具有一定的优势。

1.6.2 枢纽轮辐式航线网络结构

枢纽轮辐式航线网络结构有其不可替代的优势。这种航线网络布局呈现以枢纽机场为中心向其他周边机场辐射的构型,这样能使航空公司能为旅客提供更多的起讫地(OD)服务。枢纽轮辐式航线网络所涉的任何两点之间,航空公司均能够提供相应服务产品。同时,由于枢纽地的集聚效应,使得航空公司在干线、支线上可采用大小不同的机型,从而使得成本更低、航班的客座率更高。

由于采用枢纽轮辐式航线网络的航空公司一般采用集中到达的航班波组序方式,使得旅客虽然需要中转,但中转的机会比较多。这样虽然需要中转,但旅客没有感到太大不便。而且,由于航班量增加,旅客可选择的时间也更灵活。

枢纽轮辐式航线网络的另一个好处是新市场开拓成本很低。采用点对点航线网络结构的航空公司,如果想在进入城市开展航空运输服务,它能够获得的市场份额与其新开的直飞航线密切相关。而采用枢纽轮辐式航线网络的航空公