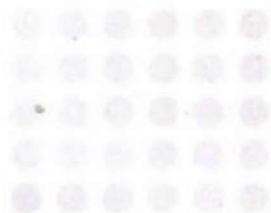


全国空中乘务专业规划教材

FLIGHT SERVICE SERIES



空乘服务概论

高 宏 安玉新 王化峰 薛兵旺 编著

AN INTRODUCTION
TO CABIN SERVICE



旅游教育出版社

全国空中乘务专业规划教材

空乘服务概论

高 宏 安玉新 编 著
王化峰 薛兵旺

旅游教育出版社
• 北京 •

总 策 划: 张 斌
执行策划: 王 艳 刘智勇
责任编辑: 王 艳 马宝民

图书在版编目(CIP)数据

空乘服务概论/高宏,安玉新,王化峰,薛兵旺编著. —北京: 旅游教育出版社,
2007. 7

(全国空中乘务专业规划教材)

ISBN 978-7-5637-1523-7

I. 空… II. ①高…②安…③王…④薛… III. 民用航空—旅客运输—商业服
务—教材 IV. F560.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 089771 号

全国空中乘务专业规划教材

空乘服务概论

高 宏 安玉新 王化峰 薛兵旺 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E-mail	tepx@163. com
排版单位	首都经济贸易大学出版社激光照排部
印刷单位	中国科学院印刷厂
装订单位	河北省三河市金星装订厂
经销单位	新华书店
开 本	787 × 960 1/16
印 张	17. 125
字 数	257 千字
版 次	2007 年 8 月第 1 版
印 次	2008 年 6 月第 2 次印刷
定 价	24. 00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前言

随着我国经济的不断发展,我国民航事业进入了高速发展的阶段,带动了民航人才需求的急剧增长。空乘服务人才市场呈现出数量过多、质量不高的状况:一方面,在数量上,经历了从短缺到过剩的过程,空乘服务人才就业压力增大;另一方面,在质量上,仍不能达到民航服务发展的要求。人力资源作为民航发展的核心要素,已经成为进一步推动我国民航事业发展、实现民航强国战略的关键,如何培养合格的空乘人才显得尤为重要。

我国学历教育层次的空中乘务人才的培养起步于1999年。经过多年的艰辛探索与不懈努力,我们已经摸索出我国空中乘务人才培养的一些规律,并为实践所检验。目前一批专门培养空中乘务人才的学校或机构应运而生,我国空中乘务人才的培养出现了蓬勃发展的崭新格局。对空中乘务专业的培养方案、教学内容和教学方法,各方面专家的意见也各不相同,各有所长,各具特色。但长期以来,空中乘务专业的建设和发展一直在较低水平徘徊,教材建设成为空乘人才培养的基本问题。

根据多年空中乘务专业建设与人才培养的经验与体会,我们编写了面向空中乘务专业的学生和有志于成为空乘服务人员的年轻人、旨在阐述空乘服务全貌、作为专业导论的《空乘服务概论》。笔者认为,高质量空乘服务人才的培养需要建立在科学的培养模式、合理的课程设置和有效的教学方法的基础上,而让学生尽早了解与把握空中乘务专业概况,了解空乘服务内容以及职业要求,建立专业与职业的整体概念,是整个培养过程中必不可少的重要环节。

本教材根据国际民航服务的发展趋势,从我国空乘服务的职业要求出发,系统地介绍了空乘服务的内涵与本质,通过对空乘服务的目标与思想的介绍,使学生树立良好的服务意识,同时介绍了空乘服务的内容、服务质量、服务补救、职业素养等问题,具有一定的理论前瞻性与可读性。本书既可作为空

中乘务专业的教材,也可以作为空乘人员的培训用书,还可以供有志于投身空乘服务事业的人士参考阅读。

本书由高宏、安玉新、王化锋、薛兵旺合作完成,其中高宏、安玉新完成了主要内容的编写工作,王化锋、薛兵旺参与了部分章节的编写工作。同时,沈阳航空工业学院民航学院的贾丽娟、高法贤等老师对本书的编写给予了无私的帮助,在此深表感谢。在本书的编写过程中,我们参考了许多著作、教材、论文、报纸等文献,在此一并表示感谢。

目前,业内人士对空中乘务专业的认识以及空乘人才的培养还处于探索阶段,对空乘服务的理解也不尽相同,专业的课程体系也存在差异,加之作者对专业的理解尚浅,学识水平有限,书中若有不足之处,敬请读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 概述	1
2	第一节 服务与空乘服务
	一、服务概念的解析 / 2
	二、空乘服务概念的解析 / 11
18	第二节 空乘服务的核心问题与本质
	一、空乘服务与一般服务的差异 / 18
	二、空乘服务的核心问题 / 19
	三、空乘服务的本质 / 20
23	第三节 空乘服务的特点
	一、安全责任重大 / 23
	二、服务环境特殊 / 23
	三、技术性强,服务内容繁杂 / 24
	四、个性呵护明显 / 24
	五、对服务人员的综合素质要求高 / 24
24	第四节 民航事业发展对空乘服务的基本要求
	一、影响民航服务发展的主要因素 / 24
	二、民航事业发展对空乘服务的基本要求 / 26
	三、民航事业发展对当代空乘人员的基本要求 / 28
31	第五节 我国空乘服务存在的主要问题与对策
	一、我国空乘服务存在的主要问题 / 31
	二、提高我国空乘服务水平的对策 / 34
第二章 空乘服务的目标	39
40	第一节 空乘服务的目标、作用与特点
	一、空乘服务的目标解读 / 40
	二、空乘服务目标的作用 / 42

	三、空乘服务目标的特点 / 43
46	第二节 旅客心目中的服务——目标期望
	一、服务期望的分类 / 47
	二、顾客期望对于空乘服务目标的意义 / 47
	三、顾客期望管理 / 49
52	第三节 空乘服务的目标体系
	一、空乘服务的宏观目标 / 53
	二、空乘服务的微观目标 / 54
57	第四节 实现服务目标的途径解析
	一、影响空乘服务目标实现的因素 / 57
	二、实现空乘服务目标的途径 / 58
第三章 空乘服务思想	65
66	第一节 空乘服务思想的内涵及作用
	一、空乘服务思想的内涵 / 66
	二、空乘服务思想的作用 / 67
70	第二节 空乘服务思想体系
	一、空乘服务的核心思想 / 70
	二、空乘服务的基本思想 / 73
	三、空乘服务的微观思想 / 74
78	第三节 空乘服务思想的塑造
	一、深刻理解服务内涵,不断强化服务意识 / 79
	二、正确认识服务本质,明确乘务人员与乘客之间的关系 / 79
	三、树立职业意识与职业精神,主动适应服务行业的要求 / 80
	四、磨炼自己的意志品质,体验服务的快乐 / 81

第四章 空乘服务的内容与基本过程	84
85 第一节 空乘服务的内容	
一、基本内容 / 85	
二、延伸服务 / 90	
三、丰富空乘服务内容的基本思路 / 91	
95 第二节 空乘服务的基本程序	
一、空乘服务的基本程序 / 96	
二、航空安全员的工作程序 / 97	
99 第三节 空乘服务中的旅客运输常识	
一、空乘人员专业术语 / 99	
二、民航客运术语 / 101	
三、国际旅客运输常识 / 103	
四、国内旅客运输常识 / 106	
第五章 空乘服务质量评价体系	117
119 第一节 影响空乘服务质量的因素	
一、机组成员及乘务人员 / 119	
二、机内设施及机上餐饮的提供 / 123	
三、航班延误 / 125	
130 第二节 空乘服务质量评价体系	
一、空乘服务质量评价的特点 / 130	
二、空乘服务质量评价体系 / 133	
三、服务评价调查方法 / 134	
136 第三节 顾客满意度	
一、顾客满意度测评对企业的意义 / 136	
二、顾客满意度模型 / 137	
三、旅客对国内民航服务的总体评价 / 138	
第六章 空乘服务的艺术	144
145 第一节 空乘服务艺术的内涵与作用	
一、空乘服务艺术的内涵 / 145	

	二、空乘服务艺术的作用 / 147
150	第二节 空乘服务的语言艺术与沟通技巧
	一、空乘服务中的语言艺术 / 150
	二、空乘服务中的沟通技巧 / 154
158	第三节 对不同乘客的服务技巧与艺术
	一、对不同类型旅客的服务技巧与艺术 / 159
	二、对特殊旅客的服务技巧与艺术 / 165
166	第四节 提高空乘服务艺术的途径
	一、树立为旅客服务的理念 / 167
	二、加强业务知识学习 / 169
第七章 空乘服务管理与创新	175
176	第一节 空乘服务管理解析
	一、空乘服务管理 / 176
	二、服务规范化与服务质量标准 / 177
180	第二节 空乘服务管理的基本内容
	一、空乘服务的组织 / 180
	二、服务工作流程设计与顾客价值 / 182
	三、航空服务中的人力资源管理 / 183
	四、服务文化及其管理 / 183
	五、航空服务的控制 / 190
191	第三节 空乘服务创新
	一、创新及服务创新 / 191
	二、服务创新的作用 / 192
	三、服务创新的特征 / 193
	四、空乘服务创新的途径 / 193
	五、服务创新的形式——常旅客计划 / 201
第八章 空乘服务补救	203
204	第一节 空乘服务补救及其必要性
	一、服务补救 / 204
	二、空乘服务补救 / 205
	三、服务补救的必要性 / 205

207	<u>第二节 空乘服务失误的原因</u>
	一、因服务承诺不能兑现所引发的旅客投诉 / 207
	二、服务过程中的失误所造成的服务失败 / 208
	三、空乘人员个人因素所造成的服务失误 / 208
	四、顾客自身的原因引发的服务失败 / 208
209	<u>第三节 空乘服务补救的益处</u>
	一、服务补救有助于提高顾客忠诚度 / 209
	二、服务补救能提升顾客感知的整体质量 / 210
	三、服务补救有助于发现组织管理和工作流程中的弊端 / 210
	四、服务补救是创新的源泉之一 / 211
	五、服务补救有助于提升企业的公众形象 / 211
212	<u>第四节 服务补救的原则与策略</u>
	一、服务补救的原则 / 212
	二、服务补救的策略 / 214
217	<u>第五节 关于服务补救的几个问题</u>
	一、如何平息顾客愤怒 / 217
	二、内部服务补救问题 / 218
	三、服务补救中的顾客细分 / 219
	四、投诉处理与服务补救的异同 / 219
第九章 空乘服务职业素质及职业道德	222
223	<u>第一节 空乘人员的职业素质和要求</u>
	一、空乘人员在民航运输中的重要作用 / 224
	二、空乘服务工作的职业特点 / 224
	三、空乘人员职业素质和要求 / 225

231	第二节 空乘人员的职业形象和行为规范
	一、礼仪修养的基本要求 / 232
	二、行为规范 / 235
	三、空乘人员的的行为原则 / 237
237	第三节 空乘人员的服务职责
	一、客舱乘务员职责 / 237
	二、厨房乘务员职责 / 238
	三、广播员职责 / 238
	四、消防员职责 / 239
239	第四节 空乘人员职业素质的提高
	一、提高空乘人员入门的门槛 / 240
	二、培训 / 243
246	第五节 空乘人员职业道德规范
	一、职业道德的内涵及养成 / 247
	二、空乘人员职业道德 / 249
	三、空乘职业道德的主要规范 / 250
附录	256
256	国内主要航空公司服务理念简介

第一章

概述

● 课前导读 ●

空乘服务作为高尚服务的标志,代表着一个民族的文明与形象,同时特殊的技术性又决定了其职业的特征。本章全面地阐述空乘服务的概念、内涵和特点;从社会价值角度分析空乘服务的性质与要求;并根据当代民航服务的发展趋势,分析我国空乘服务存在的问题及对策。通过对本章的学习,学生需要明确:空乘服务是技术性、思想意识以及亲和力相结合的综合性工作,它对从业者有着很高的要求。

教学目标

1. 明确空乘服务的概念与内涵,加深对空乘服务的理解,强化对现代空乘服务的全面认识;
2. 理解空乘服务的核心与本质,建立空乘服务的完整体系;
3. 掌握空乘服务的特点,了解空乘服务的基本要求,明确职业养成的基本问题,建立职业发展的基本思路;
4. 了解我国空乘服务存在的基本问题及对策,建立责任感、使命感,明确从业者的努力方向。

案例

在华丽舒适的空客 320 客舱内,空姐们面带微笑、彬彬有礼地迎接着乘客们登机。落座之后的乘客兴奋不已,看完客舱内的豪华设施后,乘客们将目光转移到空姐身上,不时地对空姐“评头品足”。有人对空姐的外在条件进行审视,赞美其美丽的外表、高雅的气质;有人对空姐的落落大方、亲和力给予高度评价;也

有人对空姐的服务意识与水平给予点评,甚至有好些初次登机的旅客竞相与空姐合影留念……从乘客们那关注的眼光和言谈之间,以及对服务过程满意程度的反应,足以看出人们对空姐与空乘服务的关注程度远远超过服务范畴本身,空姐、空乘服务无形之中成为人们对航空公司形象评价的重要标志之一。不可避免的是,社会各个层面对空姐关注的背后包含着对空姐以及空乘服务的认识与心理定位,也体现着空乘服务的服务价值和社会价值。空乘服务是一个崇高的职业,同时空姐也是客户心中美丽天使的代名词,美丽与服务的完美结合铸就了空乘服务在公众心中的完美形象。这些一方面增加了空乘职业的诱惑力,另一方面也为空乘人才的优选提供了最好的市场渲染平台,由此也必然引发我们对空乘服务的思考与分析,需要对空乘服务进行深刻认识与高层次的理解。

第一节 服务与空乘服务

一、服务概念的解析

服务作为社会运行的基本条件,存在于社会生活的方方面面,时时刻刻渗透在人们生活的每一个角落,体现在人与人之间相互依赖的关系之中。人是以依赖或服务于他人作为基本生存方式的。在复杂的社会系统中,每个人都不是独立存在的个体,如果没有他人的帮助,其生活就不会完美;同样,别人也需要你的帮助。这种人与人之间相互帮助、相互依存、互为存在条件与存在目的的关系,已经成为现代社会的本质。同时,随着社会与经济的进步,社会分工更加清晰,服务就成为一个行业、一种职业,推动着社会有效地运行。可以说服务无处不在、无时不在,没有有效的服务,社会也就停止了运转。

然而,尽管现代社会中的每一个人都无时不在享受着相互服务的快乐,但人们对服务仍然缺乏全面而深刻的认识,甚至存在着很大的偏见。人们往往将服务与交换相联系,与既得利益等同起来,认为服务是交换与利益实现的行为,是主体与客体的等价交换,离开了利益,服务也就不存在了。然而,当我们站在社会的高度考察服务时,不难发现:服务是社会进步的条件,如果仅以“交换”、“求与得”来衡量服务,就无从谈起对服务的满意与否。每个人的切身经历告诉我们,服务的内涵远远超过交换行为的本身,服务过程伴随着主体与对象的深刻的内心体验,这种体验与服务者、需求者、服务内容、服务过程、服务环境等有着密

切的关系。

（一）服务的概念

在《现代汉语词典》中,对服务有这样的解释“服”,担任(职务);承担(义务或刑法);承认;服从;使信服。“务”,事情、事务;从事、致力。“服务”就是为集体(或他人)利益或为某种事业而工作,“服务行业”就是为人服务,使人生活上得到某些方便的行业。

可见,服务包含着承担、承认、服从,并致力于拟完成的事物。分析起来,有以下几个要点:

①“承担”指的是责任。就是服务者必须主动承担应该承担的责任,履行应尽的职责,而不能将服务视为表面现象。

②“承认”就是从心里承诺,是一种“欣然接受”,是一种志愿的积极行为。

③“服从”就是定位服务中服务者与被服务者的关系,服务过程必须服从需求者的愿望与要求,将自己定位在他人意志的实现者的角色。

④“致力”就是想尽办法将服务做得尽善尽美,要发挥自己的主观能动性,主动思考,要善于驾驭服务的过程。

可见,服务是以满足他人利益为目标的心理与行为相互统一的一项工作。离开了心理的欣然接受,服务就是一种形式;离开了服务的具体行为,服务就徒有虚名。所谓服务,既表现在喜悦的心情、热情的态度,也要通过具体的服务内容表现出服务的意图与态度。

服务的范围大到社会服务,小到个体之间的服务。为了明确研究范围,本教材所分析的服务将限定在企业范围内。

从企业角度看,服务是以企业经营目标为导向,基于企业精神、传递关怀与工作情感,在一定的规范与标准约束下的综合性活动,是在一定的环境和条件下,通过服务者的活动来满足服务对象需求的系统性行为。

服务是企业行为,就必然存在明显的目的性,逻辑上就是通过服务活动让服务对象获得满意的心理体验(物质与精神上的),并通过服务对象的满意来为企业获得近期与长远的利益(传播企业信誉,稳定与扩大服务对象群体)。

之所以说服务基于一种企业精神,本质上说明:服务伴随着服务主体(服务的提供者:提供服务的组织,服务人员只是服务的实施者)对服务对象(服务的需求者)所表现出来的企业精神,服务对象接受服务过程以及延续的内心体验,因此服务内容是暂时的,而服务精神是永恒的。当服务传递着一种友爱、关怀、理解的时候,服务的内容与过程便成为传递这些精神的载体,当一种精神渗透在服务内容与服务过程时,服务就成为一种人与人之间交流与互动的快乐体验,从

而体现出了“世间必有真情在，留下爱心照人间”。离开了精神，服务就成为一种机械行为。服务客体(服务内容与过程)是满足人们需求的途径，它只是实施服务的形式，而不是服务的全部，当服务主体将一种服务精神渗透到服务内容以及服务过程中时，服务就成为享受，就具有人性的关怀，体现出服务的人性化。

从精神角度理解服务，是与同样的服务过程给人以不同体验相联系的，也是不同服务主体的本质差别所在。我们知道技术层面的服务，如内容和程序可以通过规范来确定，而为了提高服务质量，这些规范可谓是“尽善尽美”、“完善备至”，但服务实施后给消费者的体验却差异甚大，甚至是两极分化，其根本原因在于支撑服务行为的精神本身以及精神在服务过程中体现出的差异，亦即不同服务宗旨、服务理念的差异导致服务质量与顾客满意程度的差异。因此，服务不是简单的行为，而是一种以意识、精神、文化为依托的行为。

案例

二次世界大战结束后，有一个知名的生产燃煤取暖炉的企业，他们的产品在市场上销售得非常好，但是其燃煤排渣系统和排烟系统还存在质量问题。有一对老夫妻购买该产品后，由于其严重的质量缺陷，造成老夫妻经常处于“烟雾缭绕”的空间中，雪白的墙壁全部变黑，而且燃烧的排渣将全新的地毯烧出两个大洞。老夫妻按照产品说明向生产厂家提出产品质量问题的投诉，厂家领导接到投诉，按照公司产品质量保障协议计算，谁都知道这将是一个不小的赔偿数字，没有人敢去面对损失的处理和客户愤怒的责难。万般无奈之下，一个年轻的销售员主动承担了这个责任。在去之前他已经做好了接受指责的准备，心里装满了歉意和赔偿全部损失的诚意。他来到老夫妇家中，看到自己公司产品造成的“黑色世界”，他一再向客户表示道歉和处理的诚意，提出不仅要赔偿夫妇的全部直接经济损失，而且为了公司的社会形象，再额外给予客户一些经济补偿。万万没有想到的是，老夫妇听到年轻人的道歉、看到他的诚意后，主动提出：他们已经退休，房子可以自己粉刷，公司只需提供涂料即可；地毯的洞也不需要补上，只要求公司按照两个洞位置的大小给予一块地毯垫上掩盖即可；至于炉子问题他们只要求公司给修理一下即可。复杂的问题在服务中化解了，也溶解了冰冷的心。

进一步理解，我们还可以看到：服务是系统活动的综合。服务是技术性、规范性的过程与服务宗旨、理念的完美结合，也就是服务主体以服务的宗旨、理念、目标为基本出发点，通过方案设计形成服务方案，并通过服务过程将其传递给消

费者,让消费者需求得到满足的过程。另外,服务是在一定环境与条件下实现的,包括服务环境、氛围、服务文化、服务设施等都影响着服务质量,服务与服务环境的营造与结合是服务本身的重要内容。

从英文原意看,服务的英文表达为 SERVICE,其每个字母都表达着服务的基本要求 and 丰富的内涵:

S——Smile(微笑):其含义是服务员应该对每一位旅客提供微笑服务,所以微笑服务是服务的第一要素,也是最基本的服务要求。

E——Excellent(出色):其含义是服务员应将每一个服务程序,每一个微小细节做得更加完美,服务工作才能做得更出色。

R——Ready(准备好):其含义是服务员应该随时准备好为旅客服务,需要具有主动的、超前的服务意识。

V——Viewing(看待):其含义是服务员应该将每一位旅客看做是需要提供优质服务的贵宾,尊重旅客的价值。

I——Inviting(邀请):其含义是服务员在每一次服务结束时,都应该显示出诚意和敬意,主动邀请旅客再次光临。

C——Creating(创造):其含义是每一位服务员应该想方设法精心创造出使旅客能享受其热情服务的氛围。

E——Eye(眼光):其含义是每一位服务员始终应该以热情友好的眼光关注旅客,适应旅客心理,预测旅客要求,及时提供有效的服务,通过与服务对象的互动过程,使旅客时刻感受到服务员的关心与爱心。

上述对服务综合性、系统性的描述,充分反映出了服务工作所承担的责任和完成服务过程应该具备的基本要素。

(二) 服务概念延伸

上述对服务的认识是基于服务主体、客体、服务内容的联系展开的,是对服务的基本认识。从企业的层面看,企业的发展是建立在消费者利益满足的前提下的,离开了顾客利益的满足,企业长远目标的实现就成为无源之水,无本之木。现代企业组织,利益最大化是经营行为的基本动力和追求的目标,但实现利益最大化不是企业单方面行为所能决定的,特别是面对市场竞争,让消费者满意是企业生存与发展的根本所在,这在本质上决定了消费者的需求导向在企业行为中的核心作用。服务作为企业与消费者直接接触的阵地,所引发的思考必然超越服务本身,并通过对服务概念的延伸寻找架构服务体系的基本思路。这里有以下几个方面需要我们思考:

1. 企业服务的宗旨、观念来源于对顾客在企业经营中角色的认知程度

我们不妨从一个极端的实例说起。在某机场的某航空公司的值机柜台前,曾出现过这样一幕:由于天气原因,某航空公司的班机改变航班着陆机场,临时在某机场降落,等待天气允许时继续飞往目的地。乘客等待了近四个小时。这期间,该机场和该航空公司工作人员没有采取任何措施来安抚等待的乘客,甚至在乘客为了维护自己的利益与该公司值机人员交涉时,工作人员态度怠慢,出言不逊,致使乘客与航空公司的值机人员发生严重的冲突,造成机场一度秩序混乱,最后在保安人员的干预下事态得以平息。气愤的乘客扬言:让所有他认识的人不再乘坐该航空公司的航班,而工作人员毫不示弱地说“缺了你们几个乘客我们公司照样运行!”是呀,问题暂时解决了,但带来的影响却远远没有完结。我们无法评估这一事件对航空公司的影响有多大,但有一点是肯定的:怠慢消费者,就意味着失去了信誉,损害了自己的形象。其实,引申出来的问题是:消费者价值问题以及企业对消费者价值的认知,是企业决定消费者的行为,还是消费者决定企业的命运?如果从交换的角度看,企业提供的服务应等价于消费者的付费,兑现了基本服务内容,服务就完结了,不必考虑消费者如何思考,企业自主决定为消费者提供什么样的服务,也就决定了消费者的满意程度。而换位到消费者的角度,当消费者面临多种选择时,消费者不是“任人宰割”的对象,而是主宰消费行为的“上帝”,只有在接受服务消费的过程中留下深刻的心理体验,企业的形象才能驻留在消费者的心里,也才能唤起消费者的重复消费行为和信誉的传播。因此,企业必须以消费者为导向,充分地认知“上帝”的决定地位,全面树立为消费者服务的理念,重视消费者的价值,把“全心全意为顾客服务”落实到服务过程的每一个细节,才能真正体现出“上帝”应有的待遇。

案例

只有一个旅客的航班——服务无代价

一架从日本飞往英国伦敦的航班,因故不能起飞,航空公司决定说服乘客改签其他航班前往伦敦。除一位日本妇女外,其余乘客顺利改签,搭乘其他航班前往伦敦。只有这位日本乘客,坚持一定要乘坐英航的班机飞往伦敦。机组人员将情况向公司总部作了汇报,很快公司作出决定:从公司总部调飞机前往日本,接这位日本乘客前往伦敦!几个小时后,只有一名乘客的航班从日本起飞,飞往英国伦敦。第二天,在伦敦的报纸上刊登了有关“只有一名乘客的航班”的消