

高端旅客忠诚度提升策略研究

——以中小型航空公司为例

杨光, 董宇博, 丛一, 沈和江*

河北师范大学家政学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年2月4日; 录用日期: 2024年3月4日; 发布日期: 2024年3月14日

摘要

中国民航局发布的《新时代民航强国建设行动纲要》指出, 我国具备从“民航大国”向“民航强国”发展的基础, 中国航空市场进入高速发展时期。2023年民航市场迅速回温, 各大航空公司针对高端旅客的忠诚度不断提升服务质量, 基于此, 论文围绕高端旅客特征与需求, 系统分析中小型航空公司高端旅客服务现状与问题, 进而有针对性地提出改进策略, 包括服务品质提升、体验感受提升、个性化服务和营销策略等方面, 以期对提高航空旅游服务形象和高端旅客忠诚度提供借鉴与参考。

关键词

高端旅客, 忠诚度, 中小型航空公司, 服务质量, 市场竞争

Research on Strategies for Improving Loyalty of High-End Passengers

—Taking Small and Medium-Sized Airlines as Examples

Guang Yang, Yubo Dong, Yi Cong, Hejiang Shen*

College of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Feb. 4th, 2024; accepted: Mar. 4th, 2024; published: Mar. 14th, 2024

Abstract

The “Outline of Actions for Building a Civil Aviation Power in the New Era” issued by the Civil aviation administration of China (CAAC) points out that China has the foundation for developing from a “civil aviation power” to a “civil aviation powerhouse”, and the Chinese aviation market has en-

*通讯作者。

tered a period of rapid development. In 2023, the civil aviation market rapidly warmed up, and major airlines continuously improved their service quality for high-end passengers based on their loyalty. Based on this, the paper systematically analyzes the current situation and problems of aviation high-end passenger services, focusing on the characteristics and needs of high-end passengers, and proposes targeted improvement strategies, including service quality improvement, experience enhancement, personalized services, and marketing strategies, in order to provide reference for improving the image of aviation tourism services and the loyalty of high-end passengers.

Keywords

High-End Travelers, Loyalty, Small and Medium-Sized Airlines, Service Quality, Market Competition

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2018年中国民航局发布了《新时代民航强国建设行动纲要》，明确指出我国已经具备从“民航大国”迈向“民航强国”的基础。随着国家“十四五”规划的深入推进，民航业作为国家战略性产业，将迎来前所未有的发展机遇与挑战。在此背景下，民航业更加注重高质量、安全与绿色发展。在全球航空运输市场的激烈竞争中，高端旅客作为航空公司的核心客户群，已成为航空公司赢得竞争优势的关键所在。一些学者对高端旅客服务进行了深入研究。党悦指出高价值、高贡献率的高端旅客对提高航空公司的盈利能力至关重要，为了更好地满足高端旅客的需求，提升营销、服务和保障水平是民航业面临的重要课题[1]。任新惠强调高端旅客主要关注节约时间和提供高品质的航程服务。只有满足这些需求，旅客才会选择公司的产品；否则，他们可能会选择其他航空公司[2]。谢思琦分析了高端旅客在航空需求方面的特征，他们通常以公商务出差为主要旅行目的，重视时间成本，对候机和机上服务要求较高，并关注延伸服务和个性化服务[3]。程佳俊指出航空公司的旅客忠诚度受到航线密度、时刻分布、销售渠道、年龄、户籍地以及乘坐体验等多个因素的影响[4]。

近年来，随着我国航空业的快速发展，以国内航线为主要业务的中小型航空公司面临着的市场竞争愈加激烈，为了在竞争中脱颖而出，提升高端旅客的忠诚度已成为中小型航空公司的当务之急。因此，深入探索高端旅客的内在需求与期望，精准剖析影响其忠诚度的多重因素，并据此制定有效的提升策略，对提高高端旅客的忠诚度、进一步稳固市场地位、增强市场竞争力，具有重要意义。

2. 航空高端旅客忠诚度及需求行为

(一) 航空高端旅客忠诚度

航空高端旅客一般指具有一定品位、影响力、消费力且对服务品质有一定需求的常旅客[5]。目前，各大航空公司并没有统一的规定，大多数航空公司都会根据旅客在该公司的消费金额及频率来确定其价值，即能够为民航企业带来较大收益的旅客。高端旅客主要集中于头等舱与公务舱，同时也涵盖了那些称之为“真正意义的常旅客”，包括持有银卡、金卡、白金卡、黑钻卡级别的卡片的旅客，不仅消费能力出众，而且忠诚度极高，由此成为航空公司竞争力的重要影响因素。

民航旅客忠诚度是对民航旅客忠诚程度的量化,具体表示旅客对于曾经合作过的航空公司所提供的服务或运输产品的偏爱程度[6]。旅客忠诚度通常源于对某航空公司的信任和满意,这种信任可能来自于旅客自身的飞行经历,或者他人的推荐。一旦旅客对某航空公司产生了信任,他们往往会选择重复乘坐该航空公司的飞机,并对该公司的服务产品表示青睐。这种忠诚度不仅表现为旅客的重复乘坐倾向,还伴随着他们对该航空公司服务质量的认可和推荐意愿。

高端旅客的忠诚度对航空公司至关重要,他们长期支持某家航空公司,为公司带来稳定的收入和利润。与新客户相比,他们更易为航空公司带来增长的销售机会,降低市场开发成本。他们对公司的服务、品牌、形象等方面满意度高,更易向他人推荐,降低市场推广和宣传的费用。他们的口碑效应有助于公司在市场上获得更多品牌口碑,吸引更多新客户。通过与高端旅客的互动和沟通,航空公司可了解他们的需求和偏好,发现新的服务创新机会。因此,航空公司应该采取有效的措施来提高航空高端旅客忠诚度,以在激烈的市场竞争中获得更好的发展机会。

(二) 航空高端旅客需求行为特征

有关统计显示,民航旅客市场中,高端旅客只占20%的市场份额,但却能为航空公司带来高达80%的利润。与普通旅客相比,高端旅客不仅支付能力强,且出游的频率高,更为重要的是,高端旅客需要的是更多优质服务体验,体现了这部分市场特有的需求行为特征。

第一,高端旅客对服务品质有着严格要求,他们关注飞行过程中的舒适度、餐食、饮品和空乘人员的态度等,希望得到和自己身份和地位相符合的尊贵待遇。他们追求在机票预订、机场接送等每一个环节都能享受到高品质的服务体验,包括硬件设施和软件服务的完善和细致。同时,高端旅客拥有丰富的飞行经验,会将其他航空公司的服务品质进行比较。因此,提供超越其他航空公司的服务品质是吸引和保持高端旅客的关键。提供卓越的服务品质是满足高端旅客需求的核心要素,只有高品质、高效率、高满意度的服务才能提升他们的忠诚度。

第二,高端旅客对个性化服务的需求也较高。他们期望得到量身定制的服务体验,以满足他们独特的需要和期望。私人管家服务可以提供全程贴心照料,从机票预订、行程规划到酒店安排等都得到细致入微的关照。优先登机 and 快速安检通道可以让他们在繁忙的机场中快速通关,避免等待和拥挤。贵宾摆渡车可以提供舒适的接送机服务,确保他们在旅途中得到最大的便利。高端旅客对旅途中的私密性要求较高,他们希望在旅行过程中能够保持一定的隐私和保密性。因此,航空公司需要采取措施来保护旅客的隐私,例如加强数据安全措施、实施严格的保密政策。同时,在服务的过程中也注重保护旅客的隐私,避免泄露他们的个人信息和行程安排等敏感信息。

第三,高端旅客非常注重高效率服务,他们期望整个旅行过程能够高效有序,避免等待和延误。时刻资源和品牌形象对于航空公司争取旅客大有裨益,同时服务和航班正点所占比例也不容小觑[7]。在面对延误时,他们希望得到及时、透明、准确的通知,了解延误原因和时间,以便作出安排。同时,他们期望在延误后得到周到的服务和照顾,如食宿安排、优先转机或改签等,并得到必要的协助和安抚。对于合理的赔偿或补偿,他们也抱有期望,这不仅是对他们权益的保障,也是对航空公司服务质量的认可。为了满足高端旅客的需求,航空公司需要注重时间的把控和管理,提高服务效率,确保行程准时高效完成。

3. 中小型航空公司高端旅客服务现状与问题

(一) 中小型航空公司高端旅客服务现状

近年来,伴随我国航空业的快速发展,航空高端旅客市场规模不断增长。面对这一巨大的消费市场,各航空公司,尤其是中小型航空公司,都在努力寻求更大的市场份额。为了在激烈的竞争中脱颖而出,

这些航空公司纷纷推出了独具特色的高端旅客服务项目。

一是高效便捷的地面服务团队，高端旅客在地面服务方面享有诸多优势。航空公司为其提供优先办理值机手续、快速安检以及便捷登机等服务，确保了他们在整个旅行过程中享受到最高级别的便利；二是提供卓越的机上服务，高端旅客在飞行过程中享受到的待遇远超一般旅客。他们不仅被称呼姓氏，还享受到主动安放行李等个性化服务；三是不断完善的常旅客奖励计划，高端旅客可以享受额外的里程累积和优先升舱等特权，以及兑换更多的奖励和权益。这个计划激励他们在未来会重复消费同一家航空公司，并推荐给亲朋好友；四是逐渐完善的信息反馈机制，认真记录高端旅客特定的喜好和需求，不断加强客户关系管理，以便及时获取高端旅客的意见和建议。

(二) 中小型航空公司高端旅客服务存在的问题

第一，服务品质有待提高。服务评价具有主观性，它是顾客感知到，是消费者通过对比他们认为服务提供者应该提供的服务与他们实际感知到的服务而产生的[8]。在高端旅客群体中，对服务品质的要求往往更加苛刻。客舱乘务员服务品质不足，难以获得高端旅客的青睐。中小型航空公司的机上娱乐设施存在一定的局限性。目前机上提供的娱乐设备相对有限。主要包括报纸、杂志以及机上的电子屏幕。然而，电子屏幕并非安装在每个旅客座椅前方，而是在每隔几排座椅的客舱顶部，仅供观看安全演示和娱乐视频。此外，这些屏幕无法根据旅客需求进行个性化调节，由于未提供耳机服务，声音采用公放方式，导致睡眠旅客难以避免嘈杂的环境。尽管提供了一些娱乐设施，但内容相对单一，可能无法满足高端旅客的多样化需求。

第二，客户体验感受不佳。针对部分高端旅客反馈，中小型航空公司的机型以 B737、A320 系列为主，这两款飞机均为窄体机，其座位空间相对较小，对于身材较大的旅客或商务出差的高端旅客，长时间飞行可能会感到不适。同时，部分飞机仅有头等舱和经济舱两种选择，但头等舱规格与大型飞机相差甚远。全经济舱机型则提供乐享经济舱和经济舱两种选择。目前客舱环境尚无法完全满足部分高端旅客的需求。此外，高端旅客对饮品的要求往往较高，但目前部分中小型航空公司除三亚航线以外仅提供矿泉水一种饮品，无法满足高端旅客的需求。航班的可靠性也是影响高端旅客忠诚度的因素之一，主要体现在较低的航班取消率和延误率，其中，航班延误后航司后续处理的服务能否最大程度的保障旅客权益，是高端旅客评价航班可靠性的重要指标。

第三，个性化服务缺失。目前，中小型航空公司为高端旅客提供的服务仅限于上机后的自我介绍、全程姓氏服务、优先提供餐饮服务以及落地前的告别服务，但这些服务还远远不够。在乘机过程中，缺乏对高端旅客个人信息和偏好的认真观察和整理，无法进行系统化管理。这导致了高端旅客的乘机体验无法得到进一步提升。

第四，市场营销缺乏多样性。中小型航空公司在高端市场的品牌宣传力度不够，导致部分高端旅客对其认知度不高，更偏向于选择成为大型航空公司的高端旅客。同时，缺乏多样化的销售策略，没有能够充分的利用互联网和社交媒体等新兴渠道来推广其服务。与其竞争对手相比，中小型航空公司在高端旅客营销方面的投入和策略相对较少，这导致乘坐过该公司的高端旅客不易转化为忠诚旅客。

综上所述，中小型航空公司在高端旅客服务方面仍需不断改进和提升，以增强服务品质、优化旅客体验、提供个性化服务并丰富市场营销策略。通过持续改进和创新，中小型航空公司有望提升高端旅客的满意度，并在激烈的市场竞争中脱颖而出。

4. 中小型航空公司高端旅客忠诚度提升策略

(一) 提升服务品质

民航业作为服务业的典范，深知乘机服务品质对于提高高端旅客忠诚度的重要性。为了确保高端旅

客在飞行过程中享受到专业、热情且体贴的服务，公司应定期为客舱乘务员安排培训，不仅提升他们的服务技能，还加强他们应对突发情况的能力。同时，为了更好地满足高端旅客的个性化需求，公司应推出旅客偏好调查，深入了解他们的期望，并根据反馈提供量身定制的服务。

针对机上娱乐设施不足的问题，建议航空公司对机上电子屏幕系统进行全面升级，力争在每个座椅前都安装个人娱乐屏幕，为旅客提供丰富多样的娱乐内容，包括电影、音乐、电视节目、游戏等，让高端旅客在每次飞行中都能体验到新鲜感。此外，提供无线网络服务将是一个重要的补充，使旅客能够使用自己的电子设备观看或下载喜欢的内容。最后，为了营造更加舒适的客舱环境，特别是考虑到睡眠旅客的需求，配备耳机服务将至关重要，这样可以有效避免娱乐节目的公放声音对旅客造成干扰。通过这些改进措施，航空公司有望为高端旅客提供更加优质的乘机体验，进一步提升他们的忠诚度。

(二) 关注旅客的体验感受

针对高端旅客所反映的座位空间狭窄问题，中小型航空公司亟需采取措施进行改善。一方面，可以考虑引进更为宽敞的机型，以从根本上提升乘客的舒适度；另一方面，也可以通过优化现有窄体机的座椅设计、增加腿部空间、使用柔软座垫等方式，让旅客的飞行体验更加舒适。同时，为了满足不同旅客群体的多样化需求，增设高端经济舱或对头等舱设施进行升级也势在必行。

在饮品和餐食服务上，中小型航空公司同样需要加大改进力度。除了提供基本的矿泉水外，还应引入果汁、软饮料、茶、咖啡等多种饮品选择，以满足高端旅客的挑剔口味。此外，与知名餐饮品牌携手合作，推出精选菜单，将长途航班的餐食品质提升至新的高度。对于有特殊饮食要求的旅客，提供预订服务也是必不可少的，以确保每位旅客都能享受到满意的用餐体验。

航班可靠性对于维护高端旅客的忠诚度至关重要。因此，中小型航空公司应致力于通过优化航班计划、提升飞机维护水平、加强机组人员培训等措施，降低航班取消和延误的发生率。在不可避免的情况下，及时准确的信息通知和合理补偿能够有效缓解旅客的不满情绪。同时，设立高端旅客服务热线和专属客服团队，为他们提供优先协助和解决方案，确保高端旅客的权益得到最大程度的保障。

为了提升高端旅客的整体满意度，中小型航空公司还应致力于打造舒适便捷的全程服务体验。这包括优化值机、安检和登机流程，为高端旅客提供快速通道或专属服务区域，以减少他们的等待时间。确保行李优先处理和快速转运也是提升服务体验的关键环节之一。此外，在机场和飞机上设立高端旅客专属休息区域，配备舒适座椅和高品质餐饮娱乐设施，能够为他们营造尊贵而愉悦的旅行氛围。通过这些细致入微的服务改进，中小型航空公司有望赢得高端旅客的青睐和忠诚。

(三) 满足个性化需求

通过对旅客个体一系列属性进行构造，可以对旅客的基本信息、消费记录、个人偏好等分析，进一步掌握旅客的下一步行为，这是客户价值分析的基本思路[9]。为了提供更加卓越的个性化服务，航空公司应当积极构建一个全面且细致的高端旅客信息数据库。这个数据库不仅应涵盖旅客的个人信息、独特偏好，还应记录他们的历史行程数据。通过对这些数据的精准分析，航空公司能够洞察高端旅客的深层次需求和习惯，进而为他们量身打造更加贴心、个性化的服务体验。

基于旅客的信息和偏好，航空公司应推出一系列个性化定制服务。无论是特殊餐食预订、座位偏好，还是娱乐节目选择，都应体现出对旅客个性化需求的尊重和满足。在特定节日或旅客生日之际，提供意外的惊喜礼物或特别的庆祝服务，将能够让高端旅客感受到航空公司真挚的关怀和重视。

航班结束后，航空公司应主动与高端旅客保持联系，积极收集他们的反馈意见。这不仅有助于了解服务中存在的不足之处，更能为服务质量的持续提升提供有力依据。针对收集到的反馈，航空公司应及时调整服务策略，并将改进措施及时告知旅客，展现公司对服务质量的坚定承诺和持续改进的决心。

为了更好地满足高端旅客的需求，航空公司还应积极引入先进的人工智能和机器学习技术。通过对

高端旅客数据进行深度挖掘和分析, 这些技术能够帮助航空公司更加精准地预测旅客的需求, 进而提供更加前瞻性的服务。此外, 开发便捷易用的移动应用程序或在线平台, 将能够让高端旅客随时随地管理自己的个人信息和偏好, 并与航空公司保持实时互动, 共同打造更加美好的飞行体验。

(四) 优化市场营销方略

中小型航空公司在市场竞争中, 不妨尝试一些新颖的跨界合作与联合营销策略。例如, 与其他知名品牌或企业携手举办特色活动、提供双重优惠, 或者推出联名信用卡、机 + 酒联名会员服务等。这类合作不仅能够为双方带来品牌曝光度的提升, 还能通过资源共享和互补, 创造出更多吸引高端旅客的独特价值。

近期, 随着政府出台一系列促进消费的政策措施, 特别是强调传统文化旅游、乡村旅游和红色旅游的巨大市场潜力, 中小型航空公司迎来了新的发展机遇。他们应积极响应政府号召, 与文化旅游相关部门或企业展开紧密合作, 共同探索“文旅 + 航空”的创新模式^[10]。通过定制化的旅游航线、特色主题航班、以及与文化旅游景点的深度合作, 中小型航空公司不仅能够为高端旅客提供更加丰富多元的旅行体验, 还能有效激发市场消费活力, 推动文旅产业的融合发展。

在品牌推广方面, 中小型航空公司应加大宣传力度, 利用主流媒体、高端杂志以及社交媒体等多元化渠道, 全面展示公司的经营理念、服务特色和高端旅客的尊贵体验。通过与高端生活方式的紧密关联, 提升品牌在高端客群中的认知度和美誉度。

同时, 利用大数据分析工具, 中小型航空公司可以深入挖掘高端旅客的消费习惯、兴趣偏好和旅行需求, 实现精准营销和个性化服务。通过向目标客户推送定制化的宣传信息、优惠政策和增值服务, 提高品牌的吸引力和影响力, 进而提升高端旅客的忠诚度和满意度。

5. 结论

提升高端旅客的忠诚度是中小型航空公司稳定市场份额的关键因素之一。因此, 制定科学合理的忠诚度提升策略, 不断优化出行体验, 是吸引更多的高端旅客、提高中小型航空公司市场竞争力并实现可持续发展的必要路径。对此, 中小型航空公司在拓宽多元化销售渠道基础上, 应积极开展与政府、企事业单位、行业组织之间的合作, 提供更丰富的产品组合和服务套餐, 为高端旅客提供更加便捷的购票和出行体验。同时, 加强航空企业文化品牌的宣传推广力度, 更好地满足高端旅客的多种需求, 以强化高端旅客的忠诚度, 从而在激烈的市场竞争中获得更大的市场份额。

基金项目

2024 年河北师范大学研究生教育教学改革研究项目。

参考文献

- [1] 党悦, 曹卫东, 王硕. 基于多维数据分析的民航旅客价值计算[J]. 计算机与数字工程, 2017, 45(1): 168-171.
- [2] 任新惠, 陈梦娜. 基于顾客生命周期理论的高端旅客服务提升策略[J]. 空运商务, 2012(13): 14-17.
- [3] 谢思琦. 高端旅客市场分析与服务价值实现[J]. 空运商务, 2017(4): 34-37.
- [4] 程佳俊. 提升旅客忠诚度-航司的另类经营之道[J]. 大飞机, 2023(4): 56-59.
- [5] 莫翀. 关于民航高端旅客服务的探讨[J]. 空运商务, 2010(20): 12-16+18.
- [6] 黄兴全. 民航旅客忠诚度预测研究[D]: [硕士学位论文]. 广汉: 中国民用航空飞行学院, 2018.
- [7] 王旭, 吴国飞, 王月军, 等. 民航高端旅客的市场研究(一)[J]. 空运商务, 2010(8): 4-7.
- [8] 苏秦. 服务质量、关系质量与顾客满意: 模型、方法及应用[M]. 北京: 科学出版社, 2010.
- [9] 冯霞, 徐冰宇, 卢敏. 民航旅客订票行为细分及群体特征分析[J]. 计算机工程与设计, 2015, 36(8): 2217-2222.
- [10] 杨亚洁. 基于大数据背景的航空公司会员运营思考[J]. 空运商务, 2023(8): 37-41.