



XY 航空公司服务营销策略研究

RESEARCH ON SERVICE MARKETING STRATEGY OF XY AIRLINES



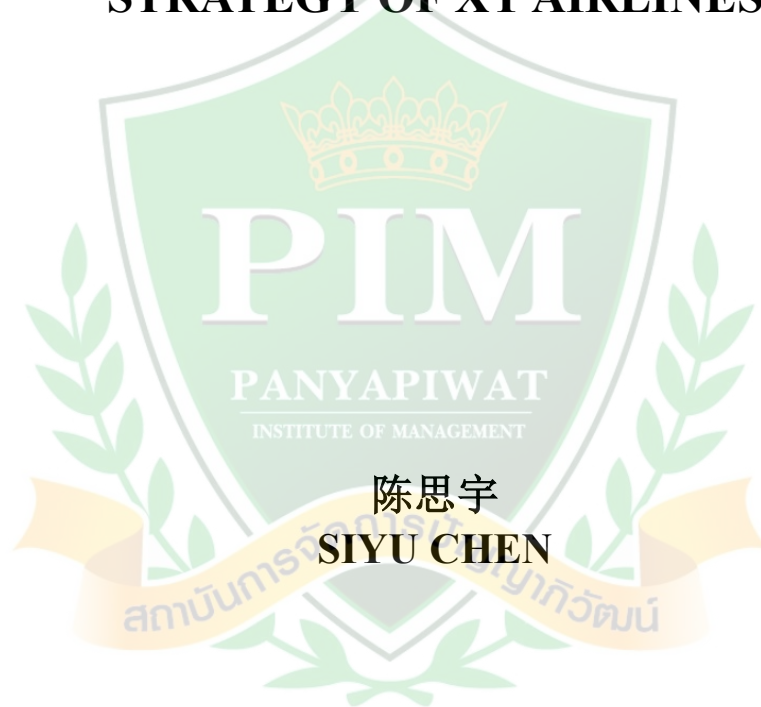
陈思宇
SIYU CHEN

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二一年七月



XY 航空公司服务营销策略研究

RESEARCH ON SERVICE MARKETING STRATEGY OF XY AIRLINES



陈思宇
SIYU CHEN

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二一年七月
版权归正大管理学院所有

二〇二一年




陈思宇

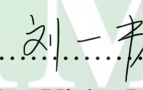
XY 航空公司服务营销策略研究

本独立研究报告题目：XY 航空公司服务营销策略研究，作者：陈思宇，已通过独立研究报告答辩委员会审核。本独立研究报告为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分。

独立研究报告答辩委员会签名：

答辩委员会主席..... 
(Prof. Dr. Bin Lin)

导师/答辩委员..... 
(Dr. Zhaoqi Peng)

答辩委员..... 
(Dr. Yishu Liu)

中国研究生院院长签名：

.....
(Dr. Pak Thaldumrong)

批准日期：二〇二一年 月 日

摘要

独立研究报告题目： XY 航空公司服务营销策略研究
作者： 陈思宇
导师： 彭兆祺教授
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业（中文体系）
学年： 二〇二一年

民航运输业是一种特殊性的生产性服务行业，所提供的并非是一种有形的产品，提供的是无形的服务。因为当前许多航空公司都结合服务产品的特点，来有效展开对应性的服务营销始终会将民航旅客的需求作为主要的核心，希望在后期能够有效超过客户的期望，并且有效提升客户的满意度。在后期还需要不断的开发服务的产品，不断的创新服务的产品，最终就可以有效提升竞争对手的盈利水平，还有竞争的能力，可以有效体现出当前航空公司所拥有的持续性发展。本文运用案例分析法，以 XY 航空公司为例，通过介绍 XY 航空公司的基本状况，对 XY 航空公司服务营销现状进行分析，通过问卷调查法，发放 300 份调查问卷并回收 288 份有效问卷，针对 XY 航空公司顾客满意程度展开调查分析，找出目前 XY 航空公司服务营销存在的问题，并探讨 XY 航空公司服务营销存在问题的原因，最终根据问题提出 XY 航空公司服务营销的改进策略。研究表明：XY 航空公司服务营销存在着机上产品服务单一、促销活动少且力度小、服务人员应急能力差、投诉建议处理效率低等问题，可以从加强产品服务开发、加大促销活动力度、提高服务人员能力、提高投诉处理效率等方面进行完善。

关键词： 服务营销 营销策略 航空公司 顾客满意度

ABSTRACT

Title: Research on Airline Service Marketing Strategy: Take XY Aviation as an Example
Author: Siyu Chen
Advisor: Dr. Zhaoqi Peng
Degree: Master of Business Administration
Major: Business Administration (Chinese Program)
Academic Year: 2021

The civil aviation transportation industry is a special productive service industry, which provides intangible services rather than tangible products. At present, many airlines combine the characteristics of service products to effectively carry out corresponding service marketing, and always take the needs of civil aviation passengers as the main core, hoping to effectively exceed customer expectations in the later period, and effectively improve customer satisfaction. In the later stage, we need to constantly develop service products and innovate service products, which can ultimately effectively improve the profitability of competitors, as well as the competitiveness, which can effectively reflect the sustainable development of current airlines. This paper uses the case analysis method, taking XY airlines as an example, through introducing the basic situation of XY airlines, analyzes the current situation of service marketing of XY airlines. Through the questionnaire survey method, 300 questionnaires were issued and 288 valid questionnaires were collected. The customer satisfaction of XY Airlines was investigated and analyzed, and the existing problems of service marketing of XY airlines were found out, and discusses the reasons for the problems of XY airlines' service marketing, and finally puts forward the improvement strategy of XY airlines' service marketing according to the problems. The research shows that: XY airlines' service marketing has some problems, such as single on-board product service, less and less promotional activities, poor emergency response ability of service personnel, low complaint handling efficiency, etc. we can improve it from the aspects of strengthening product service development, increasing promotional activities, improving the ability of service personnel, and improving complaint handling efficiency.

Keywords: Service marketing Marketing strategy Airline company
Customer satisfaction



目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	VII
图片目录.....	VIII
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景与研究意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究目的与意义.....	3
1.2 研究内容与研究框架.....	3
1.2.1 研究内容.....	3
1.2.2 研究框架.....	3
第二章 理论基础与文献综述.....	5
2.1 理论基础.....	5
2.1.1 市场营销理论.....	5
2.1.2 服务营销理论.....	5
2.1.3 7Ps 营销理论.....	6
2.2 文献综述.....	7
2.2.1 关于服务营销的研究.....	7
2.2.2 关于航空公司服务营销的研究.....	8
2.2.3 文献述评.....	9
第三章 研究设计.....	10
3.1 研究方法.....	10

目录（续）

3.2 调查问卷设计	10
3.3 调查问卷检验	10
3.3 数据搜集与分析	11
第四章 研究过程与分析	12
4.1 XY 航空公司服务营销的调查分析	12
4.1.1 基本信息统计分析	12
4.1.2 满意度调查分析	13
4.1.3 服务需求调查统计分析	14
4.2 XY 航空公司服务营销存在的问题分析	16
4.2.1 机上产品服务单一	16
4.2.2 促销活动少且力度小	17
4.2.3 服务人员应急能力差	17
4.2.4 投诉建议处理效率低	17
4.3 XY 航空公司服务营销存在问题的原因分析	18
4.3.1 产品服务成本较高、管理不便	18
4.3.2 促销渠道少、缺乏企业文化宣传理念	18
4.3.3 服务人员文化水平不高、专业素养不成熟	18
4.3.4 投诉渠道管理效率较低，缺乏完整的处理体系	19
第五章 结论、建议、不足与展望	20
5.1 结论	20
5.2 建议	20
5.2.1 加强产品服务开发	20
5.2.2 加大促销活动力度	21

目录 (续)

5.2.3 提高服务人员能力	22
5.2.4 提高投诉处理效率	22
5.3 不足与展望	23
参考文献	24
附录	26
致谢	29
声明	30
个人简历	31



表格目录

表 3.1 问卷信度检验.....	11
表 3.2 KMO 及球形检验	11
表 4.1 问卷调查旅客基本信息.....	12
表 4.2 问卷调查旅客满意度.....	13
表 4.3 问卷调查航空公司和 288 名研究对象在航空建设方面重视的问题.....	15



图片目录

图 1.1 技术路线图.....	4
------------------	---



第一章 引言

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究背景

服务营销是为满足消费者需求在营销过程中所采取的一系列服务活动。服务营销包括从了解客户需求、定义产品开始，到品牌塑造、渠道沟通，再到客户服务体系与应用程序整合，直至最后完成销售、售后服务、关系维护等活动的全过程。航空公司作为位移服务的提供商，想要获得持续的市场核心竞争力，需要基于对目标顾客群体的研究，结合自身所拥有的资源条件以及其所处的内外部环境，通过一系列服务营销策略，为旅客提供满足其需求的产品（服务），从而实现自身长期可持续发展的竞争优势。

民航运输业作为生产性服务业，服务质量和水平对于提高航空公司市场竞争能力起着最为根本和决定性的作用，航空公司之间的竞争也从根本上取决于其服务质量和水平的竞争，因而如何提高服务营销水平也成为决定航空公司能否可持续发展的关键。

XY 航空公司成立于 1951 年，航线网络以曼谷为中心，包含泰国线、地区区域航线及洲际航线。XY 航空航线通达全世界 30 余个国家、70 余个城市，包括到欧洲、中东、南亚次大陆、大洋洲、美洲和非洲的乘客体验过 XY 航空的服务。随着在移动互联网时代的到来，航空公司面临着新的发展机遇和挑战：降低成本、改善服务、品牌传播，服务营销的水平和质量需要进一步提升。在移动互联时代之前，服务营销更多是基于假设与前提；但移动互联时代之后，“大数据”的应用将对服务营销的思维方式和商业模式带来变革性的影响。XY 航空企业在不同的发展阶段都制定了具体的营销方案。企业不仅提供了基础的服务，还提供了部分增值服务，在营销策略层面做出创新，主要体现在：

(1) 产品状况。XY 航空公司一直致力于打造领先世界一流的特色服务，目前 XY 航空公司的航空产品推出了航空客舱特色服务、航空不正常航班特色服务和特殊旅客服务等。XY 航空客舱特色服务主要具备以下内容：休息卡、听音识航、生日祝福、机上升舱等服务。XY 航空不正常航班服务代表的是结合实际状况，来给乘客提供以下的服务：食宿、退改签和经济补偿等，同时还为弱势群体、幼儿孕妇等设置了专门的服务业务。

(2) 定价状况。在旅客出行的过程中，通常会借助时间和价格来确定使用

的交通工具，航空运输的特点主要体现在：较高的价格，较短的时间。当航空领域的竞争越来越激烈，为了保障企业服务营销质量，一定需要制定合理的价格策略。在航空面临着越来越激烈的竞争的时候，各个航空企业需要重视制定价格的方案。结合当下的行业状况，我们可以发现，在所有营销价格策略的原因中，主要有以下的因素会产生较大的影响：政策、运营成本、运输距离、航空运输替代品、油价成本、竞争产品价格等。

(3)渠道状况。直销渠道和分销渠道构成了 XY 航空公司主要的营销渠道，直销是航空公司直接向最终用户销售机票，直销渠道使航空公司能够直接面对乘客，他们不必支付经纪费，就可以节省销售成本，分销意味着航空公司通过第三方持有机票，主要是 OTA、旅行社、航空代理商以及其他航空企业的售票处。分销可以帮助航空企业扩大销售产品的深度和广度，让乘客可以享受便捷的出行体验。不过就本质层面而言，OTA 上购票的旅客也就是属于其流量，就算这次买的票是属于 A 企业的，但是下一次并不会优先考虑这个企业，航空企业管理渠道的工作也会受到影响。就当下而言，很多航空企业一般都运用内部销售部门来进行直销活动，部分情况下还会借助分销网络开展销售活动。

(4)促销状况。企业一般采取传统的手段来开展促销活动，在这段时间互联网也在飞速发展，企业开始引入了互联网的促销模式，开始在客户端、官方网站和微信平台进行促销活动，结合了互联网技术和传统的促销方式。

(5)人员状况。在航空领域中，企业服务水平主要由服务人员的素质能力决定，这也很大程度影响着航空且有服务营销的质量。当下，XY 航空公司的工作人员构成为：机务航务人员、商务行政人员、飞行人员、地面人员等。企业在招聘人才的过程中，更重视服务人员的形象、身高等。

(6)有形展示状况。旅客有着大约两千平米的休息面积，这部分区域十分宽敞，同时服务设施配备和功能场所十分完善，确保用户可以享受不同的服务，还具备个性化的定制服务和特殊服务等，公司严格遵循国际标准来配备设施，就环境而言，在进行专业化的规划工作之后，企业文化和服务理念得到了充分的展现。机舱内部环境方面，XY 航空公司按照内部管理规定，统一对机舱座椅、设备、信息系统等进行设置，为旅客提供一个安全、方便、舒适的空中旅行环境。

(7)过程状况。XY 航空公司制定了《客舱服务规范》，要求空乘人员按照制定规定的服务标准和流程为客户提供服务。同时由点及面系统提升，全年航班正点率同比大幅提升；通过完善常旅客会员体系，优化白金卡和常旅客会员服务的流程；结合对先进机型的引进力度，对常旅客系统、服务流程和产品同步优化升级。

1.1.2 研究目的与意义

(1) 研究目的

研究 XY 航空公司如何以顾客为中心，以服务为导向，有效提高服务水平，必须有一套完备的实现顾客满意和忠诚的营销策略。基于此，本文从 XY 航空公司实际出发，对公司的服务营销进行研究。通过问卷调查，准确把握公司服务营销现状和存在的问题，并完善服务营销策略，提高旅客对公司服务满意度，帮助 XY 航空公司获取更多的竞争优势。

(2) 研究意义

本文对 XY 航空公司服务营销策略的研究，一方面，有利于帮助公司了解服务营销存在的问题，明确客户对公司的服务需求，并为公司制定服务营销策略，更好的满足客户的需求，提高客户满意度。另一方面，有利于公司更好的了解内外部环境，明确自身的优势、劣势、机会和威胁，从而迎合航空产业发展趋势，提高公司服务竞争力。

1.2 研究内容与研究框架

1.2.1 研究内容

本文以 XY 航空公司为研究对象，以服务营销为研究内容，以问卷的方法对公司的服务现状进行调查，通过统计、分析、归纳，明确公司服务中存在的问题和客户需求，为 XY 航空公司服务营销策略制定实践基础，并在综合分析的基础上，运用 7Ps 营销组合策略为公司制定具体的服务营销策略。

1.2.2 研究框架

本文以 XY 航空为例，对航空公司服务营销策略进行研究。主语内容分为五个部分：

第一部分为引言。介绍课题的研究背景、目的与意义，归纳课题的研究内容与主要框架；

第二部分为理论基础与文献综述。介绍课题的理论基础，搜集国内外服务营销的相关文献资料，对资料进行归纳分析；

第三部分为研究方法与设计。介绍课题的研究方法，通过问卷发放与回收，对数据进行搜集分析；

第四部分为调查结果与分析。分析 XY 航空公司现行服务营销状况，对 XY

航空公司的服务营销进行调查分析，指出 XY 航空公司服务营销存在的问题；

第五部分为结论与建议。对文章作出总结，提出 XY 航空公司服务营销的完善对策。

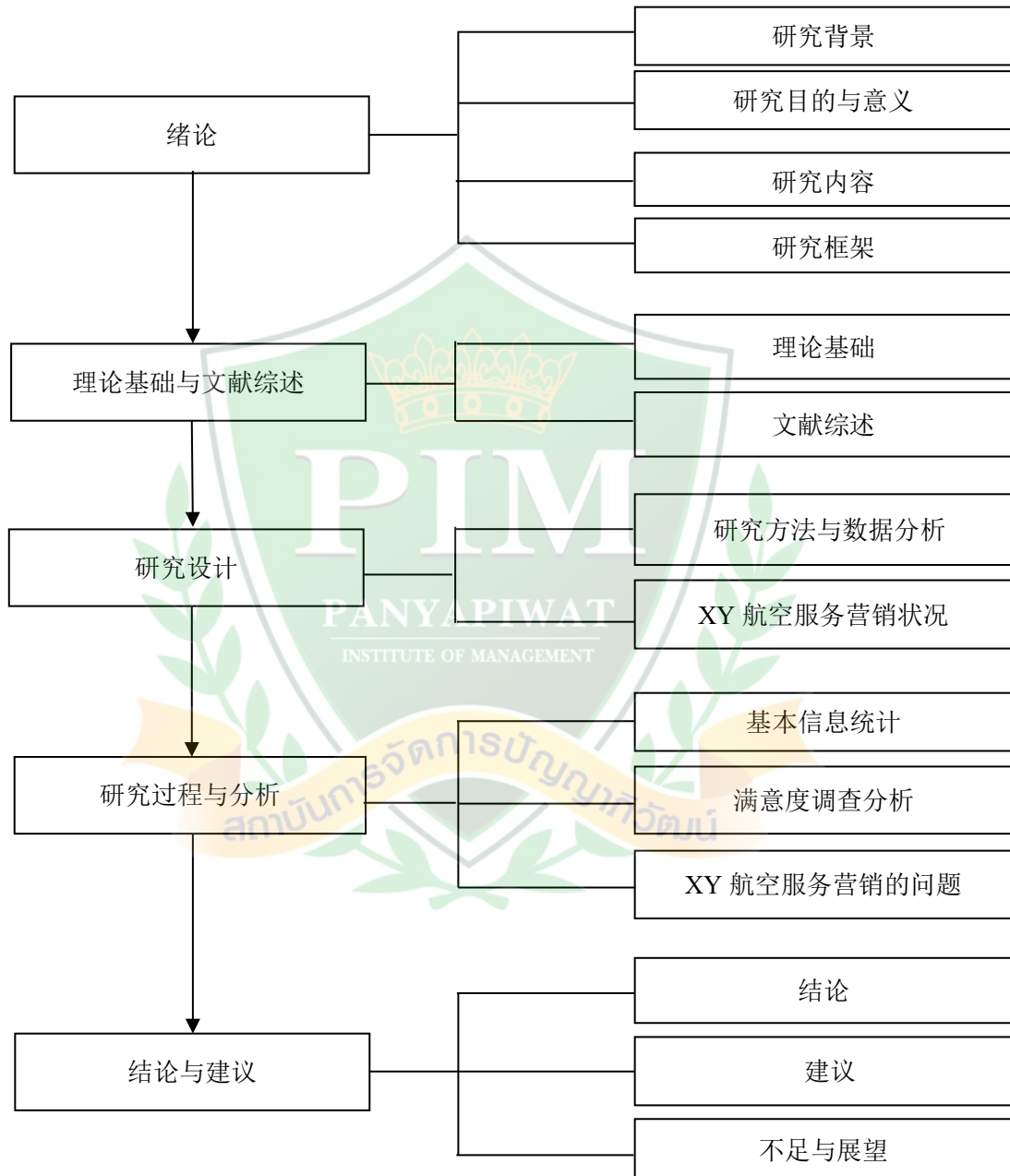


图 1.1 技术路线图

第二章 理论基础与文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 市场营销理论

中外许多学者对于市场营销理论都提出了自己不同的观点和看法。1984年，菲利普·科特勒认为市场营销从本质上说是企业的一种职能，企业通过认识自身在以后的需求和目标，估测需求和目标的大小，并通过市场细分，选择符合自身条件的目标市场，并以最适合的产品或者服务来充分服务好目标市场。1960年，杰罗姆·麦卡锡定义了微观市场营销：市场营销是企业经营活动的职责，企业将自身的产品或者服务通过交易的方式供顾客使用，在满足顾客不同需求的同时，实现企业自身的盈利；同时它的目的是在社会经济活动中，不断满足社会和人类的需求。

在市场营销管理方面，市场营销的4P策略被杰罗姆·麦卡锡首先提出来。它是指企业从顾客的需求出发，以自身经营获得顾客的购买力、需求量、对产品或者服务的期望值等信息，通过相互匹配的产品（Product）、价格（Price）、促销（Promotion）、渠道（Place）进行各种经营活动，让客户获得合适的产品或者服务，从而实现企业盈利的过程。

2.1.2 服务营销理论

服务是由一系列或多或少具有无形特征的活动所构成的过程，这个过程是在顾客与服务提供者和有形资源的互动关系中进行的，这些有限资源是作为顾客问题的解决方案来提供给顾客的。服务营销是企业充分认识到消费者需求的前提下，为满足消费者需要在营销过程中所采取的一系列活动。服务营销的过程就是从关注客户开始，通过发掘客户的需求而向客户提供有价值的服务，最后实现利益交换。本世纪80年代后期，服务营销作为一个独立学科从市场营销体系中分离出来，这个时期随着科学进步和社会生产力的提升，一方面是产品的服务含量越来越高，另一方面，消费者的需求层次也越来越高，并向多样化的方向发展。

由于服务有别于实体产品，因此服务营销策略也有别于传统的实体产品的营销策略，服务营销领域对传统的4P营销理论进行了优化，以便更有效地营销服务产品。布姆斯（Bomms）和比特纳（Bitner）在原有的4P基础上增加人员策略（People）、过程管理策略（Process）、有形展示策略（Physical Evidence）三方面

的内容，形成了 7Ps 服务营销理论。

2.1.3 7Ps 营销理论

在营销学中，7Ps 理论属于较为基础的理论，其要求我们要高度重视产品。这也是在非消费基础上建立的理论，需要符合市场需求。一开始是在市场营销活动的基础上建立这一理论，建立原则就是实现体系化、简单化和抽象化的理论构架，于是也就诞生了市场营销理论，帮助发展和普及产品。在进行营销的时候，目前一般都应用 7Ps 理论来开展相关活动。由于环境市场处在动态的变化中，所以我们在改变营销模式的同时，还需要重视企业内外部的管理工作，顾及到控变量相关因素，建立在市场变化的基础上，做好产品营销工作。在建立营销理论的过程中，需要建立价格、产品、促销等手段，这样也就制定了完整的营销策略。7Ps 理论重点突出了媒介传播在市场竞争中的重要程度。7Ps 营销理论常常涉及到以下内容：成本、消费者、沟通和便利性等，在这之中，围绕消费者展开分析，研究其需求是否合理，结合当下市场的发展状况，重点强调需要建立消费者和企业之间的联系，7Ps 营销中的主体一直都是消费者，完成了营销策略的构建工作。

产品策略。营销有两个功能：把产品扩展到新的消费领域，从消费者那里获得更多的钱。产品战略的主要目标是在市场分析的基础上实现产品营销，市场营销与产品营销密不可分。产品营销具有广泛的结构特征。在产品营销过程中，要特别注意市场需求和变化，要实现多层次的产品组合，就必须特别注意。

价格策略和渠道策略。在激烈的竞争中，开发新产品的能力有待提高，为了开拓市场，占领市场，获取更多的利润，我们需要优化产品开发，改进产品创新，制定策略和计划，不同的营销策略各有优缺点。我们应该根据市场需求、竞争力、市场潜力和营销策略来选择最合适的营销策略，便利店分销渠道服务转移的基本形式和渠道包括服务转移、产品推广等，渠道策略可以提供更多的信息，建立支付机制和预约制度便利店渠道验证机制是以完善服务功能为基础的，渠道策略包括有助于，建立营销渠道，提高产品价值销售策略的制定包括各种手段，可以促进产品流向用户。营销策略主要针对中间商和制造商，建立相互间的营销关系有助于中介机构制定营销计划，确定市场供应，并提供更多的产品。

促销和人员策略。根据营销分析，营销促销强调利用员工和非员工建立企业和消费者之间的关系，搭建沟通桥梁，传递信息员工以服务便利店的顾客和员工为主要参与者。员工是服务产品的重要组成部分，员工是服务产品的重要组成部分，这是提高服务质量的关键，服务状况和服务水平很大陈面可以提升服务效果

和整体感受。

有形展示和过程。便利店服务营销管理的核心就是有形展示，不仅需要呈现出服务优势，还需要提升业务水平。有形展示主要包含以下内容：展示价格、展示物质环境以及展示信息沟通等。在实现服务功能的过程中，有形展示是非常基础的手段，这不仅可以提升其感知度，同时也可以提升服务质量。只有管理好过程，就可以完善服务功能，不仅可以提供稳定的服务，还可以为企业创造高额利润。在制定营销计划的过程中，需要全方位进行调整和控制，做好监督工作，防止有其他因素进行干扰。

服务营销是由营销理论衍生而来。这一理论指出，营销的重点主要包含以下几个因素：价格、产品、促销以及渠道等，这一理论很大程度丰富了市场营销理论的内容。在服务业深入发展的同时，服务业中也开始广泛应用营销组合。不过，营销组合理论难以系统地解释服务业整体的营销模式。在服务领域中，人们开始将重心放置在了工作人员。服务质量和实物展示层面。

2.2 文献综述

2.2.1 关于服务营销的研究

Michael Neuner (2010) 对服务营销和品牌之间的关系展开了详细的研究，借助多次反复的试验，证明了服务营销可以帮助我们提升品牌价值和影响力，借助形式不同的服务营销模式，就可以构建强大的品牌形象，因此企业一定要重视服务营销。Williams & Aitken (2013) 建立在供应链的季度上，借助博弈论等方式，来分析服务营销的功能效应，就可以有效构建公司的价值链，对目前已有的资源进行合理分配，大大提升市场竞争力，就可以提升企业的最终价值。Bitner & Graham (2015) 的观点是，服务营销的重心就是“服务质量”，在“服务质量差距模型”的背景下进行营销，需要分析消费者和公司自身，对客户的感知和期望进行全方位的了解，明确公司具备什么能力或者资源，就可以将不同的要素综合起来确定营销方案。Ballantyne (2015) 的观点是，服务营销策略需要以企业营销活动为核心制定，不再使用过去的产品，而是使用服务取代，让消费者享受到优质的服务，最终挽留客户，帮助公司可以更好地发展。Singhapakdi (2016) 结合公司的服务内容，主要分成两种类型，一类是“服务主导”，另一类是“产品优势”，产品优势型公司更关注于生产产品，服务主导型公司的优势就是服务，服务主导型可以长期吸引客户。Liang (2017) 的观点就是，借助服务营销可以帮助公司形成核心竞争力，在对市场潜力和发展趋势进行充分了解之后，公司就可以制定市

场营销的目标以及具体方案，同时需要一边经营一边调整。郭庆国（2017）建立在供给侧结构性改革的基础上，分析了借助互联网技术如何影响服务营销的，比如大数据技术、人工智能技术和云计算技术等，制定服务营销策略。陈汉林（2014）将国内外的服务营销进行对比，指出国外服务营销策略更加看重监督服务质量的工作，尽可能让客户的需求得到满足，我们一定要参考西方国家服务监督制度，改善服务效果。武倩（2015）指出，服务营销的关键就在于构建品牌，这样才能提供多元化的服务，重视服务的互动沟通，整合内外部的服务资源。苏朝晖（2016）指出，服务型公司一定要增强服务意识，将服务营销理论应用于实践，将互联网思维融入不同的政策中，改善服务质量，提高服务效率。李克芳和聂元昆（2016）的观点就是，服务营销的关键就在于提升服务质量，第一步就是要了解客户期，接着设计服务步骤和传递过程，让服务承诺得以实现，展现技术如何作用于服务营销活动中。黎开莉（2018）提到，服务营销策略需要对以下三个方面进行重视，首先保障价格的合理性，其次是借助不同的渠道呈现企业形象，最后是积极和客户进行沟通交流。

2.2.2 关于航空公司服务营销的研究

Mark（2007）对新加坡航空企业进行研究，通过参考这一企业的经验，就可以提供没有差异的服务，不管客户在哪个舱位，都可以获得头等舱同等的待遇，打造一个高端的企业形象，让客户又不一样的体验；Merkert & Fee（2013）在调查了欧洲公共交通管理局之后，对这一范围内国家的航空政策进行了研究，其观念是，我们需要参考政策来制定服务策略，如果具备一定的条件，就需要调整机票、机型等。Chang & Yeh（2014）对国内航空企业的服务满意度进行了研究，其观点就是服务质量影响着服务质量和营销质量，航空企业一定要重视改善服务水平。Rebezova & Sulima（2015）主要研究的是航空公司服务分销工作，他的观点是要高度重视信息技术应用于分销领域的过程，将酒店、保险、出租等供应商和企业进行对接，合理利用这部分资源来拓宽渠道，让分销渠道体系更加完善。Akpoymare, Adeosun et.al（2016）开展了调查活动，调查对象是拉各斯州航空的六百名乘客，最终发现对客户忠诚度影响最大的就是服务质量，航空公司需要重视服务质量。建立在客户需求的基础上，来提升服务质量。王荣辉和王东华（2013）指出，顾客渴望享受的服务是全方位的，不仅包含实体的设施配置，同时还包含无形的服务质量和态度等，在SERVQUAL量表的基础上，来评价企业的服务质量。鱼文英和李京勋（2011）指出，航空企业的服务质量不仅包含SERVQUAL模型中的五个维度，同时也包含另外两个维度，一个是机内餐，一

个是亲密性。各自的维度提供的服务质量各不相同，亲密度和可靠度对服务质量的影响是最大，影响最小的就是机内餐维度。左梅（2010）的观点就是，航空企业想要占据市场地位，就需要打造属于自身的品牌，企业一定要强化品牌管理和宣传工作，开始努力构建服务质量管理体系。高卓（2015）主要研究的就是港龙航空服务，他的观点是，企业第一步要做的就是提高员工的满意度，接着做好相关调研工作，进一步优化服务环节，让客户可以更加满意。张艳丽（2016）的观点就是，和其他行业比起来，航空提供的服务产品有很大的不同，运输服务产品的服务时间段十分明显，企业需要从以下三个层面制定服务营销策略：服务质量、服务质量控制以及服务关键接触点等。熊丽娟（2017）从本质层面探讨了航空企业的竞争，她认为其竞争基本上都是围绕服务展开，服务质量和客户满意度呈现一定的正相关关系，航空企业需要改善服务人员的综合素质，对于出现的纠纷和客户投诉，企业也需要高度重视。尹建伟的观点是，航空企业需要坚持实事求是的基本原则，围绕客户需求展开，建立综合基础服务和增值服务的模式，打造一站式的服务流程。姜巍（2018）围绕美国通勤航空企业展开研究，他认为我们可以参考这部分公司采取以下措施来改善自身服务，首先减少航班费用，其次是机队配置进行改善，最后是设置增值服务等。刘晓华（2018）指出，完整的航空公司服务策略主要包含以下几个部分：产品方案、客户价值分析、沟通计划以及服务实施方案等，服务营销策略可以提升企业的竞争优势。

2.2.3 文献述评

在梳理相关文献之后，我们可以发现，过去主要从以下几个层面来研究航空服务营销：服务质量、营销模式、线上营销策略、困境和解决方案等。很多研究都建立在 4P 营销理论的前提下来制定解决方案，不过针对航空企业而言，这部分服务型机构需要应用 7Ps 的营销理论。不仅如此，互联网的发展也会对航空企业服务营销策略产生一定的影响，所以航空企业需要思考制定何种服务营销方案，帮助企业实现目标，是航空公司理论上值得研究的问题。

第三章 研究设计

3.1 研究方法

案例研究法。本文主要研究的是服务营销策略，研究对象是 XY 航空的服务营销活动，针对其存在的不足提供改进方案。

定量研究法。笔者对该企业服务营销的数据内容进行了收集，统计和分析了获取的数据资料。对 XY 航空公司的以下数据展开了定量分析：市场份额、销售额、利润、顾客接待量、服务人员状况等。

问卷调查法。调查乘客对企业服务的评价，了解旅客需要什么样的服务，对各个班次的乘客进行问卷调查，统计调查数据后就可以找出服务营销存在的问题，方便我们后续制定对策。

3.2 调查问卷设计

本次问卷主要调查 XY 航空企业的旅客，借助问卷调查，就可以知道乘客如何评价该企业的服务质量，了解客户需求，帮助企业更好的制定服务营销策略，进一步细分市场。问卷建立在高卓等研究的基础上，分析该企业的实际情况进行设计。

问卷主要有以下三部分内容：第一部分：旅客自身的相关信息，不仅需要填写基础的个人信息，还需要询问其出行目的以及乘坐次数等，帮助后续更好地细分市场，共设计了 5 道题目；第二部分旅客服务满意度调查，从产品、价格、渠道、促销等 7 个方面了解旅客对 XY 航空公司服务的满意程度，共设计了 23 道题目。第 1-4 题主要调查对产品的满意度，第 5-6 题主要调查对价格的满意度，第 7-8 题主要调查对渠道的满意度，第 9-10 题主要调查对促销的满意度，第 11-16 题主要调查对人员的满意度，第 17-19 题主要调查对服务过程的满意度，第 20-22 题主要调查对有形设备的满意程度，第 23 题调查总体满意度。第三部分：旅客服务需求调查，主要了解旅客对 XY 航空公司服务的各项需求，共设计了 8 道题目。

3.3 调查问卷检验

(1) 信度检验

本文运用 Cronbach α 信度系数对问卷信度进行检验。通常认为 Cronbach α

信度系数大于 0.6，问卷才具有可信度，且 α 系数越高越好。本文设计的问卷整体信度系数与各部分信度系数如表 3.1 所示。

表 3.1 问卷信度检验

量表	题目数	Cronbach's α
问卷整体	31	0.748
服务满意度调查	23	0.638
服务需求调查	8	0.758

由上表可以得出结论：总问卷的 Cronbach α 系数为 0.748，具有较好的可信度。其中，服务满意度调查子问卷 α 系数为 0.638，服务需求调查子问卷 α 系数为 0.758，各子问卷具有不同程度的可信度。

(2) 效度检验

本文运用 KMO 及 Bartlett 球形检验对问卷进行结构效度检验。通常认为 KMO 大于 0.9 时，为非常适合做因子分析；KMO 取值在 0.8 到 0.9 的区间时，认为很合适做因子分析；如果 KMO 取值在 0.7 到 0.8 的区间则代表，适合做因子分析；如果 KMO 取值在 0.6 到 0.7 区间内，则认为不太合适做因子分析。

表 3.2 KMO 及球形检验

KMO	Bartlett 球形检验		p
0.756	近似卡方值	df	Sig
	4349.340	31	0.000

首先，对自变量进行 KMO 及球形检，如表 3.2 所示。KMO=0.756>0.7，同时，Bartlett 球形检验卡方为 4349.340，对应 sig=0.00，为显著水平。表明自变量问卷具有较好的结构效度，结构效度检验通过。

3.3 数据搜集与分析

本次调查都是在线上填写问卷，同时调查对象涉及的人群构成比较复杂和多元化，这也是为了获得更全面和更有说服力的数据。本次发放问卷的时间段为 2021 年 5 月 5 日到 20 日，发布平台是 line 和微信，一共收回 288 份有效的问卷。

第四章 研究过程与分析

4.1 XY 航空公司服务营销的调查分析

4.1.1 基本信息统计分析

通过对问卷旅客信息统计，统计结果如表 4.1 所示。

表 4.1 问卷调查旅客基本信息

企业情况	分类	数量	百分比 (%)
性别	女	127	44.10%
	男	161	55.90%
年龄	20 岁以下	37	12.85%
	20-30 岁	133	46.18%
	30-49 岁	99	34.38%
	50 岁以下	19	6.60%
月收入	25000 泰铢以下	119	41.32%
	25000-50000 泰铢	98	34.03%
	50000-100000 泰铢	52	18.06%
	100000 泰铢以上	19	6.60%
出行目的	商务出行	92	31.94%
	旅游度假	154	53.47%
	探亲访友	30	10.42%
	其他	12	4.17%
每年坐飞机次数	首次	12	4.17%
	5 次以下	54	18.75%
	5-9 次	161	55.90%
	10 次以上	61	21.18%

根据旅客个人信息统计，被调查人员中男性客户要多于女性客户；旅客年龄以 20-30 岁的青年和 30-49 岁的中年人为主；旅客月收入主要在 25000 泰铢以下，占调查问卷总人数的 4 成，50000 泰铢及以上的客户也是 XY 航空公司的重要客

户群体；旅客中以旅游度假居多，占总人数的约半数。其次是商务出行，多数为公务人员或公司职员；旅客每年飞行次数中以 5-9 次为主，10 次以上和 5 次以下的旅客数量基本持平。通过对旅客这些信息的整理，基本可以对公司客户进行市场细分，并确定目标客户群体。

4.1.2 满意度调查分析

按照 7Ps 服务营销组合理论设计问卷内容，从而发现目前旅客满意度较低的因素，为明确公司服务营销存在的问题提供依据。客户服务满意度的层次依次为：“非常满意”、“满意”、“一般”、“不满意”、“非常不满意”等，想要得到更加直观的评分结果，本文采用了李克特五级量表，来赋予不同选项具体的分值，依次为 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分。如果客户有着越高的分数，那就说明其对服务月满意。下表呈现的就是 XY 航空企业的旅客满意度评分内容。

表 4.2 问卷调查旅客满意度

因素	序号	问题	非常不满意	不满意	一般	满意	非常满意	平均得分
产品	1	对航班时刻、航线等安排的满意程度	12	38	93	82	63	3.51
	2	对机票预订服务的满意程度	14	21	75	115	63	3.67
	3	对行李托运服务的满意程度	17	55	134	47	35	3.10
	4	对机上餐饮和娱乐满意程度	38	79	108	40	23	2.76
价格	5	对机票价格满意程度	26	42	145	45	30	3.04
	6	对给予的折扣机票数量满意程度	27	53	128	54	26	3.00
渠道	7	对订票渠道的满意程度	19	22	82	111	53	3.53
	8	对 APP 设计和功能的满意程度	24	62	111	59	32	3.05
促销	9	对会员积分政策的满意程度	32	52	116	55	33	3.02
	10	对促销活动内容满意程度	44	68	107	42	27	2.79
人员	11	对机场服务人员仪容仪表的满意程度	15	31	88	92	62	3.54
	12	对机场服务人员服务态度的满意程度	29	38	87	73	61	3.34
	13	对机场服务人员服务能力的满意程度	53	152	50	22	11	2.26

续表 4.2 问卷调查旅客满意度

	14	对机舱乘务人员仪容仪表的满意程度	7	22	92	102	65	3.68
	15	对机舱乘务人员服务态度的满意程度	15	43	137	73	20	3.14
	16	对机舱乘务人员服务能力的满意程度	20	36	95	77	60	3.42
服务过程	17	对机场服务各环节等待时间的满意程度	23	46	124	63	32	3.12
	18	对航班延误时的通知满意程度	34	43	114	58	39	3.09
	19	对投诉和突发情况处理效率的满意程度	65	164	45	11	3	2.04
有形展示	20	对机舱、洗手间清洁程度的满意程度	45	73	105	42	23	2.74
	21	对值机、登机设备的满意程度	24	45	97	76	46	3.26
	22	对飞机座椅舒适性的满意程度	13	54	135	62	24	3.10
总体	23	对 XY 航空公司服务总体满意程度	19	38	132	62	37	3.21

根据调查结果，可以明确 XY 航空公司服务中满意度较低的部分，这些实际上也是公司目前服务营销方面的不足。其中得分大于 3 分的 5 项问题中，分数按高到底排名为：机舱乘务人员仪容仪表（3.68 分）、机票预订服务（3.67 分）、机场服务人员仪容仪表（3.54 分）、订票渠道（3.53 分）、航班时刻、航线等安排（3.51 分）。由此可见，XY 航空公司在服务人员仪容仪表、订票服务和订票渠道、航班和航线、机舱环境等方面服务较好，客户达到了“满意”以上的程度，XY 航空公司应当在后续的营销中继续保持甚至加强。

根据调查结果也同样可以发现旅客对 XY 航空公司服务的不满意度之处，也就是 XY 航空公司目前服务营销中存在的问题。其中，得分低于 3 分的问题，由低到高排名为：投诉建议和突发情况处理效率（2.04 分）、机场服务人员服务能力（2.26 分）、机舱、洗手间清洁程度（2.74 分）、机上餐饮和娱乐（2.76 分）、机场服务人员服务态度（2.79 分）、促销活动内容（2.79）。这些得分较低的问题，分别反映了 XY 航空公司在人员、产品、服务过程、促销等方面的问题，也是当前 XY 航空公司服务营销的短板，应当在后续加强策略的制定，提高客户的满意程度。

4.1.3 服务需求调查统计分析

主要对旅客在接受 XY 航空公司服务过程中的需求和关心的问题进行调查，为制定服务营销策略提供依据。

表 4.3 问卷调查航空公司和 288 名研究对象在航空建设方面重视的问题

因素	序号	对应选项及数据			
旅客喜爱的订票渠道	1	公司官网	手机客户端	第三方平台	客服电话
		27	61	196	4
客户了解 XY 航空公司的方式	2	电脑网页	新媒体	报刊杂志	街边广告
		65	114	67	24
以往旅行所遇到过的突发事件	3	行李延误或破损		航班延误或取消	
		182		128	
公司对突发事件的处理态度	4	态度积极, 处理快	态度积极, 处理慢	推卸责任, 处理慢	态度强硬, 不处理
		38	138	89	23
购买机票时关注的航空公司因素	5	航班时间	价格	服务质量	品牌形象
		226	171	146	107
旅客愿意付费的服务	6	空铁联运	定制餐食	免税品销售	空中 SPA
		155	143	55	64
顾客认为 XY 航空公司服务需要改进的地方	7	机上餐饮	促销活动	服务人员	客舱环境
		244	183	166	135
顾客认为客舱环境存在的问题	8	座椅套有污渍		卫生间有异味	无显著问题
		116		104	31

第一题主要调查旅客订票渠道的喜好, 根据表 4.3, 公司旅客愿意通过第三方平台订票; 其次是通过手机客户端进行购票, 公司官网和客服电话选择人数较少。

第二题主要调查客户了解 XY 航空公司的方式, 实际上也是产品或服务品牌策略的反映。其中, 排名第一的是新媒体, 客户占比 39.93%, 其次电脑网页和报刊杂志占比基本相同, 分别为 22.57%和 24.65%, 街边广告选择人数仅占 8.33%。这一数据也为 XY 航空公司社交媒体促销提供依据。

第三题主要调查旅客在体验公司服务的过程中所遇到的突发事件;有 63.19% 的客户遭遇行李延误或破损,其次有 44.10% 的客户遭遇航班延误或取消,这两项也是航空公司普遍会遇到的突发事件,公司应当引起重视。

第四题则调查公司对突发事件的处理态度。13.19% 的客户选择“态度积极,处理快”,47.92% 的客户选择“态度积极,处理慢”,30.90% 的客户选择“推卸责任,处理慢”,另有 7.99% 的客户选择“态度强硬,不处理”,这一数据表明,公司在突发情况处理方面态度不端正,处理效率也有待提高。

第五题主要调查旅客购买机票时关注的航空公司因素,根据统计数据由高到低排名,78.13% 的客户重视航班时间,59.38% 的客户重视价格,50.69% 的客户重视服务质量 37.15% 的客户重视品牌形象。

第六题主要调查旅客愿意付费的服务。根据数据,超过一半的客户都愿意为“空铁联运”和“定制餐食”付费,另有约二成的客户原意为“免税品销售”和“空中 SPA”付费。公司在产品策略方面,可以从餐食和联运制定对策。

第七题主要从旅客角度,了解 XY 航空公司服务需要改进的地方。最需要改进之处为机上餐饮,因为有 84.38% 的客户选择了该项内容;其次是促销活动,有 63.19% 的客户进行了选择;第三是服务人员,有 57.64% 的客户选择该内容。除此之外,客舱环境、机上娱乐等选择人数占比分别为 46.88% 和 36.81%。

第八题对客舱环境存在的问题进行调查。根据调查数据,有 40.63% 的客户选择“座椅套有污渍”,36.11% 的客户选择“卫生间有异味”,这两方面是 XY 航空公司在机舱环境方面必须首先改进的。

对于 XY 航空公司客户服务需求的调查,在此仅对调查结果进行了统计和简单的分析,调查结果的运用将在服务营销策略制定中进一步展开详细分析。

4.2 XY 航空公司服务营销存在的问题分析

通过以上调查分析可以发现,XY 航空公司服务营销在产品服务、促销活动、服务人员能力、投诉处理效率等方面存在明显不足,而在服务定价、渠道、有形展示等方面没有太大问题。具体问题主要表现在:

4.2.1 机上产品服务单一

对于航空公司而言,所提供的运输服务基本上不会有太大的差别,多数航空公司在餐食、娱乐等方面采取措施体现差异化。但是 XY 航空公司目前在餐食、娱乐等方面没有特色,旅客满意度低。XY 航空公司提供的服务和产品中,对于

航线、航班、订票等方面的满意度较高，但是对于飞行过程中的舱内娱乐和餐食的满意度较低，根据前文的调查结果，旅客平均满意度得分仅为 2.76 分。

4.2.2 促销活动少且力度小

促销活动不仅仅是吸引旅客的途径，实际上也是宣传公司的机会，但是 XY 航空公司相比对其他航空公司而言，在促销活动次数、力度等方面还存在弱势，不利于吸引和留住更多的旅客。根据调查结果，XY 航空公司的促销活动满意度得分为 2.79 分，低于 3 的平均满意度分数。公司促销活动的类型少，相对传统，同时促销的力度也较小。

4.2.3 服务人员应急能力差

公司服务人员的职业技能欠缺，在学历方面与竞争对手相比还存在差距，导致服务人员在问题处理能力和效率等方面的不足，都影响了旅客的服务满意度。根据调查结果，XY 航空公司机场人员服务能力得分为 2.26 分，这实际上从侧面反映了公司人员方面的不足。无论是机场服务人员还是机舱乘务人员都需要具备专业的知识和素养，在服务过程中难免遇到突发情况，非常考验服务人员的能力。

举个例子，2019 年 12 月 25 日，旅客 L 购买了机票，但是由于飞机起飞延迟，延迟时常为两个半小时，L 先生后续航班也没有赶上，所以后续航程基本作废，该乘客在机场带了两个多小时，在询问该企业的服务人员如何解决这一问题的时候，工作人员态度冷淡，于是；旅客要求更换工作人员，但给出的解释是因为不可抗力导致的延误，最终，L 先生选择投诉，直到管理人员进行沟通，此次事件才得以解决。

对于一般的突发事件，如航班延误或取消、行李延误或破损等，都属于后果不太严重的突发事件，这些突发事件的处理主要是由公司机场服务人员进行，根据调查结果可以发现，这些一般事件的处理结果并不能让旅客满意。而在飞行途中可能会遇到更为严重的突发事件，尤其是安全性方面的问题，如果乘务人员不能及时做出反应，则可能造成严重后果。乘务人员只是点头问好、端茶倒水等基础服务，而真正遇到问题时的处理方式和临时反映会影响客户的满意度。

4.2.4 投诉建议处理效率低

根据调查结果，投诉建议和突发情况处理效率满意度分数为 2.04 分，满意度较低。公司员工目前针对客户的投诉或建议，采取的方式往往是回避，态度不够积极，甚至出现抵触情绪，按时实施补救措施就更少了。客户的投诉不是简单的

情绪发泄，很大程度上是客户对服务不满的表现。即使客户不会对公司提出反馈意见，但实际上客户内心已经对公司印象大打折扣。更为严重的是，XY 航空处理问题的态度及后续的改进不及时，容易导致错误的延续，最终影响到整个服务群体。客户通常会觉得没有及时进行处理，存在主观或客观上的拖延。举个例子，因为天气原因，XY 航空取消了航班，这会对客户后期的安排产生影响，公司一般也不怎么会提出解决方案，而是推卸责任，从而引发客户的不满。

4.3 XY 航空公司服务营销存在问题的原因分析

4.3.1 产品服务成本较高、管理不便

XY 航空公司注重收益，这在前期很大程度上影响了航空公司的服务水平和多元化建设程度，因而降低了旅客的满意度，航空餐饮业的建立需要一定的流水线和服务水平做支撑，还需要强大的资金流做基础，生鲜商品不管是在选择、存储还是制作方面都是需要有专业的技术作支撑的，因此这对于开盘追求利润的 XY 航空公司来说就是巨大的屏障，但是 XY 航空公司如果从长期利益考虑，建设有旅客情结的航空体系，可以考虑将餐饮业、娱乐业等方面加入进去，提升顾客旅行舒适度，增强旅行满意度。

4.3.2 促销渠道少、缺乏企业文化宣传理念

促销活动是航空公司进行文化宣传并且提升公司效益的主要方式，但是 XY 航空公司在促销方面投入并不是很充分，究其根本，XY 航空公司作为泰国本土航空公司，缺少国际知名度，缺乏市场信度，在这种情况下，航空公司对企业文化的建设就显得至关重要。

推进促销活动顺利推进，就要注意两方面的问题：第一、选择合适的促销渠道，问卷调查中也有显示，路边广告牌等的宣传方式是最没有效力的宣传方式，而又耗时耗力，因此在促销活动中避开这种宣传方式，选择性价比较高的、适合本企业的宣传方式。第二、确立正确的企业文化理念，要在不折损自己长期利益的层面上，增强对旅客的吸引程度。

4.3.3 服务人员文化水平不高、专业素养不成熟

航空公司的良好形象建设方面，服务人员的形象和服务水平是最具影响力的影响因素。调查中发现，旅客对航空公司建设方面需要改善的地方建议中，服务水平排到了前列。伴随着旅游业的迅速发展，旅客不再只是追求其本质价值，而

是在本质能力的基础上附加其他助于游客身心愉悦的附属品，增强旅行过程中的舒适度，这些非价格因素，往往会增强顾客对航空公司的认识程度，因此，面对这种情况，就要考虑供给侧结构性改革，从旅客反应出问题之前，就考虑从旅行舒适度方面进行改进，给初次体验的旅客以焕然一新的感觉。

XY 航空公司首先要改进的就是服务人员的专业素养和服务水平，服务人员作为与旅客最直接接触的公司人员，专业素养的缺乏，比将直接影响企业的形象和旅客的旅行满意度，加强对专业人才的培养，可以考虑与高校联合建立服务专业人士、在指导下进行专项培训，最终建设有一定专业素养的服务人士，提高企业整体的服务规制度，增强企业文化的浸透。从最直接接触旅客的角度，解决旅行过程中，顾客最需要解决的问题，提升办事效率和解决事务的优质程度。

4.3.4 投诉渠道管理效率较低，缺乏完整的处理体系

投诉渠道一方面是旅客对企业处理问题不当的发泄和寻求帮助之处，另一方面是公司以顾客的视角发现企业存在的不足的渠道。这种渠道以特别的方式沟通了旅客和航空公司。XY 航空公司在投诉管理方面缺少系统化的管理规制，面对投诉的问题，企业应该极度重视，因为这直接影响着某些旅客的旅行满意度。畅通投诉渠道是第一步，但解决好投诉者投诉的问题才是至关重要的。处理问题的积极程度，解决问题的态度和方式，是体现企业担当的重要层面。同样解决问题应该做到以顾客为导向，XY 航空公司面对出现的问题，缺少相关经验，因此在解决问题的时候，具有不妥之处，归根结底是缺少相关的解决问题的规章制度，没有将问题的解决方式总结成体制，加强对已出现的问题的解决效率，是企业担当的表现。

第五章 结论、建议、不足与展望

5.1 结论

对于民航运输业而言，服务营销已成为航空公司应对市场竞争，满足旅客需求，实现主营业务收益的必备武器。本文以 XY 航空公司为研究对象，基于 7Ps 等服务营销相关理论分析公司，采用问卷调查的方法了解旅客对公司服务营销的满意度，并剖析公司现行的服务营销策略存在的问题，针对这些问题提出优化的服务营销策略，通过研究得出以下结论：

(1) 通过问卷调查，了解到 XY 航空公司服务营销中满意度较高的因素，机舱乘务人员仪容仪表（3.68 分）、机票预订服务（3.67 分）、机场服务人员仪容仪表（3.54 分）、订票渠道（3.53 分）、航班时刻、航线等安排（3.51 分）这些因素得分均为 3 分以上，也就是达到了“满意”以上的程度。

(2) 通过问卷调查，发现 XY 航空公司服务营销策略满意度较低的因素：投诉建议和突发情况处理效率（2.04 分）、机场服务人员服务能力（2.26 分）、机舱、洗手间清洁程度（2.74 分）、机上餐饮和娱乐（2.76 分）、机场服务人员服务态度（2.79 分）、促销活动内容（2.79），这些因素得分低于 3 分，也就是尚未达到“满意”程度。同时进一步剖析，发现公司目前服务营销尚存在一定的问题，主要包括机上产品服务单一，促销活动少且力度小，服务人员应急能力差，投诉建议处理效率低。

5.2 建议

5.2.1 加强产品服务开发

对 XY 航空公司旅客对公司特殊服务满意度的调查表明，虽然 XY 航空公司致力于创造一流的特殊服务，但在硬件和无形服务高度同质化的情况下，差异化服务没有明显的优势。

(1) 提高产品服务的附加值

必须强化企业的使命，才能提高该企业产品和服务的附加值，让其成为全球范围内最具价值的航空公司，以公司的愿景打造特色的空中交通管制制度。该企业的愿景和经营原则是更有效、更有针对性地增加产品和服务的附加值。XY 航空公司走特色差异化的品牌策略，其特色应该体现在将公司的产品服务细分为基础服务、特色服务、特殊服务等方面，从距离的运输延伸到高品质、特色化的服

务体验上，由最初的基础服务向特色服务和特殊服务深层次延伸，其中基础服务应该包括机票购买服务、退改签服务、行李服务、24小时咨询服务、客舱服务、机上餐饮服务和娱乐服务等，并根据差异化策略为商务客户、旅游客户、大客户、常旅客客户等提供不同的基础服务；特色服务包括了客舱服务、不正常航班服务、办理值机服务等，其中办理值机的服务有手机短信值机、官网值机和手机客户端值机四种方式；特殊服务包括了患病旅客、特殊需求旅客、孕妇和无陪儿童等。

（2）加大服务产品创新力度

第一，XY航空应尽快与各部门建立互联网环境下的服务创新团队；第二，XY航空公司在设计创新服务产品之前，必须进行动员和广告宣传，在设计创新服务产品之前，必须对产品和服务的创新进行协调。做好广告宣传工作，能切实落实创新服务产品，使创新服务产品及时适应市场反馈；第三，XY航空公司的最终客户是旅客，XY航空公司应利用互联网建立旅客数据库，分析旅客的海量数据，及时管理旅客的出行偏好和服务满意度。XY航空公司缺乏针对常客和大客户的产品创新和服务，该领域的信息结构主要由第三方提供，企业应加大产品创新服务的信息化建设，将公司拥有信息技术完美结合大数据和智能化技术。

5.2.2 加大促销活动力度

制定促销方案的时候，需要在传统促销方案的基础上，进一步重视互联网平台的促销活动。

（1）互联网多平台促销

XY航空的互联网推广应该从手机客户端、官网、微信、微博、直播、网络新闻等出发，而不是依靠传统过于单一的宣传方。推广的内容和理念应该从互联网的理念开始，而不是简单地把互联网推广看作是在线广告，网络思维是指整个企业从思维方式到服务设施的转变和完善。对于不同的客户群体，我们应该选择不同的网络推广方式，不同的网络推广方式有不同的内容，不同的网络推广方式有不同的内容，不同的网络推广方式也有不同的特点。除了您的移动客户、我们的公共账户和官方推广网站外，XY航空还必须做好下述工作：加强与微信、微博等有影响力平台的合作，网站和现场直播。对于部分有着较高点击率的网站，企业需要积极沟通和协作，在这些平台上进行宣传。

（2）公共宣传

在许多航空公司中，跨平台互联网逐渐成为一种广告形式，单靠乘客的注意力是很难吸引的，因此需要注意多条航线的同时使用才能取得效果。XY航空公司应及时捕捉当前时刻，并与公司联合进行广告宣传，例如，可以结合流行的影

视拍摄网站进行广告宣传，进一步探讨公司的发展。XY 航空应积极参与大型公益组织的活动，使客户了解当前存在的问题，做好公司的促销工作，体现公司的社会责任，具有良好的社会效益。他们可以参加慈善活动，代表公司组织马拉松比赛等。马拉松运动员每年经常去不同的地方参加比赛，这些马拉松爱好者在出行的过程中，首要考虑的就是飞机，两者相辅相成。

5.2.3 提高服务人员能力

XY 航空公司应该根据公司的实际运营状况，真正提升公司服务人员的素质能力。

(1) 加强对于乘务员的选拔和培训

客舱乘务员作为乘客与航空公司之间的中间环节，在服务过程中传递着航空公司的企业文化和服务水平，良好的服务可以提高顾客对航空公司价值的认同。在选择 XY 航空公司的空姐时，不仅要有专业的文化背景和知识能力，还要有服务态度和形象，只有真诚和善良才能真正缩小企业与消费者之间的距离；在培训过程中，应注意规范化培训与个性化培训的结合，根据航空管理部门对基础教育和现代教育的统一要求，注重加强语言交流外观和细节塑造公司特色，提升 XY 航空公司在消费者心目中的形象。

(2) 提高商务人员和行政人员的管理服务能力

想要让航空企业处在健康的运行状态中，行政人员与商务人员发挥着重要作用，他们把握市场需求动态的程度也对企业的营销方案和服务方案产生一定程度的影响，这也决定着企业未来的发展走向。因此企业需要分不同时期以及不同层次来培训商务人员和行政人员，如果员工达到考核标准，那么就需要提供其一定的奖励，如果出现了严重不合格的员工，那么就需要进行约谈或者降低其岗位待遇，让员工有危机意识。

5.2.4 提高投诉处理效率

XY 航空企业需要重视管理优化过程，借助奖惩制度、服务评价体系等，来让企业的服务需求和服务理念得到有效落实，就可以顺利解决客户的问题。事后还需要进行跟踪调查，就可以对客户的消费体验有一个整体的了解，然后提取有意义的信息，对服务的流程进行完善，提升整体服务水平。

(1) 实时改进现有服务，完善过程管理

借助定期收集服务数据，了解服务过程中典型案例的发展过程、处理方法和客户评价，针对不同情况和问题制定处理方案。完善现有服务质量管理体系，优

化服务反馈和故障排除机制，解决和解决运行中出现的问题，提高应急管理的效率，如：改善航班的取消和延误，通过对一线人员的专项应急管理培训和审批，必须制定专门的操作程序和详细安排，简化纠错工作环境，减少客户接受服务的时间成本。

(2) 完善信息沟通渠道，强化与社会各界媒体的联系

XY 航空应注重企业文化的宣传，在服务产品广告中塑造良好的企业形象，及时通过微信、微博、公众号平台、Facebook 等社交平台宣传公司服务产品，设立专门的互动栏目，收集消费者意见，利用新媒体网络平台做好商业信息广告工作，积极与媒体沟通，一旦出现危机要积极应对，通过适当的措施监控危机事件的发展趋势，减轻其负面影响。

5.3 不足与展望

本文的研究有利于 XY 航空公司提高客户服务满意度，更好的拓展客运市场，但还存在不足之处。一方面，服务营销涉及的内容广，本文设计的调查问卷题目虽然兼顾了 7 个方面，但是难免不够全面。另一方面，对问卷的数据还缺乏定量分析，未能明确公司服务营销满意度的影响因素。在今后的研究中，本文将丰富问卷调查的内容，提高问卷调查的数量，采用实证分析的方法，更好的了解公司旅客的需求和满意度。

在今后的研究中，笔者将加强对于服务营销接触点上关于人、载体等方面的研究，分析人的因素在服务营销策略实施和提升过程中的作用以及应对策略；在物的方面，与时俱进，重点研究物联网等新技术在服务营销策略实施以及服务效率提升方面的作用；此外对于服务提升所带来的成本提升，以及服务提升对客票收入的贡献之间的关系做收益性分析，动态辩证地思考研究问题。

参考文献

- 陈汉林, & 熊静. (2014). 西方跨国公司跨文化服务营销的经验及其借鉴. *湖北大学学报(哲学社会科学版)*, (01): 102-104.
- 高卓. (2015). *港龙航空长沙机场服务营销案例研究*. 湖南大学.
- 郭庆国. (2017). *服务营销(第四版)*. 中国人民大学出版社.
- 江超, 胡荣, 金翔宇, & 战绪仁. (2015). 航空公司混合营销渠道发展现状及演化趋势研究. *华东交通大学学报*, 32(05): 58-64.
- 姜巍. (2018). 美国通勤航空发展政策分析及启示. *民航管理*, (05): 87-90.
- 黎开莉. (2018). 服务营销的有形展示策略分析. *中国国际财经(中英文)*, (05): 215.
- 李晨阳. (2015). 航空公司服务营销创新思维与策略研究. *中国民航飞行学院学报*, (02): 20-23.
- 李克芳, & 聂元昆. (2016). *服务营销学(第二版)*. 机械工业出版社.
- 刘晓华. (2018). 航空公司营销服务的“个性化”策略. *空运商务*, (04): 25-27.
- 苏朝晖. (2016). *服务营销管理*. 清华大学出版社.
- 王荣辉, & 王东华. (2013). 航空服务质量评价研究. *经济研究导刊*, (17), 73-74.
- 武倩. (2015). 浅析服务营销的发展. *中小企业管理与科技(上旬刊)*, (07): 132-133.
- 熊丽娟. (2017). 航空服务质量和消费情感对顾客满意度的影响. *中外企业家*, (35): 239-240.
- 尹建伟. (2017). “互联网+”环境下航空公司营销研究. *中国市场*, (07): 136-137.
- 鱼文英, & 李京勋. (2011). 航空服务质量概念模型与实证分析. *北京航空航天大学学报*, (3), 78-82.

张艳丽. (2016). 航空分销和直销的思考. *现代商业*, (8), 32-33.

左梅. (2010). 航空服务品牌创建与管理初探. *科技资讯*, (32), 141.

Akpoyomare, O. B., Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2016). Airline service quality dimensions and customer loyalty: Empirical evidence from air passengers' in Lagos State. *Czech Journal of Tourism*, 5(2), 155-171.

Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European journal of operational research*, 139(1), 166-177.

Chong, M. (2007). The role of internal communication and training in infusing corporate values and delivering brand promise: Singapore Airlines' experience. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 201-212.

Curlo, E. (1999). Marketing strategy, product safety, and ethical factors in consumer choice. *Journal of Business Ethics*, 21(1), 37-48.

Liang, C. C., & Nguyen, N. L. (2018). Marketing strategy of internet-banking service based on perceptions of service quality in Vietnam. *Electronic commerce research*, 18(3), 629-646.

Merkert, R., & O'Fee, B. (2013). Efficient procurement of public air services—Lessons learned from European transport authorities' perspectives. *Transport Policy*, 29, 118-125.

Neuner, M. (2000). Collective prototyping: a consumer policy strategy to encourage ecological marketing. *Journal of Consumer Policy*, 23(2), 153-175.

Rebezova, M., Sulima, N., & Surinov, R. (2012). Development trends of air passenger transport services and service distribution channels. *Transport and Telecommunication Journal*, 13(2), 159-166.

Singhapakdi, A., Rao, C. P., & Vitell, S. J. (1996). Ethical decision making: An investigation of services marketing professionals. *Journal of Business Ethics*, 15(6), 635-644.

Williams, J., & Aitken, R. (2011). The service-dominant logic of marketing and marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, 102(3), p.439-454.

附录

航空公司旅客服务调查问卷

第一部分：旅客个人信息

1.您的性别：

- A.女 B.男

2.您的年龄：

- A.20 岁以下 B.20-29 岁 C.30-49 岁 D.50 岁以上

3.您的月收入：

- A.25000 泰铢以下 B.25000-50000 泰铢
C.50000-100000 泰铢 D.100000 泰铢以上

4.您的出行目的：

- A.商务出行 B.旅游度假 C.探访亲友 D.其他

5.您每年坐飞机的次数：

- A.首次 B.5 次以下 C.5-9 次 D.10 次以上

第二部分：旅客服务满意度调查

1.您对 XY 航空公司航班时刻、航线等安排的满意程度？

- A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意

2.您对 XY 航空公司机票预订服务的满意程度？

- A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意

3.您对 XY 航空公司行李托运服务的满意程度？

- A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意

4.您对 XY 航空公司机上餐饮和娱乐满意程度？

- A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意

5.您对 XY 航空公司机票价格满意程度？

- A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意

6.您对 XY 航空公司给予的折扣机票数量满意程度？

- A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意

7.您对 XY 航空公司订票渠道的满意程度？

- A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意

- 8.您对 XY 航空公司 APP 设计和功能的满意程度？
A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意
- 9.您对 XY 航空公司的会员积分政策的满意程度？
A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意
- 10.您对 XY 航空公司的促销活动内容满意程度？
A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意
- 11.您对机场 XY 航空公司服务人员仪容仪表的满意程度？
A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意
- 12.您对机场 XY 航空公司服务人员服务态度的满意程度？
A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意
- 13.您对机场 XY 航空公司服务人员应急能力的满意程度？
A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意
- 14.您对 XY 航空公司机舱乘务人员仪容仪表的满意程度？
A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意
- 15.您对 XY 航空公司机舱乘务人员服务态度的满意程度？
A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意
- 16.您对 XY 航空公司机舱乘务人员应急能力的满意程度？
A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意
- 17.您对机场 XY 航空公司服务各环节等待时间的满意程度？
A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意
- 18.您对 XY 航空公司航班延误时的通知满意程度？
A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意
- 19.您对 XY 航空公司投诉建议和突发情况处理与反馈的满意程度？
A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意
- 20.您对 XY 航空公司机舱、洗手间清洁程度的满意程度？
A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意
- 21.您对 XY 航空公司对值机、登机设备的满意程度？
A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意
- 22.您对 XY 航空公司飞机座椅舒适性的满意程度？
A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意
- 23.您对 XY 航空公司服务总体满意度？
A 非常满意 B 满意 C 一般 D 不满意 E 非常不满意

第三部分：服务需求调查

1.您比较青睐的购票渠道是？

- A.公司官网
- B.手机客户端
- C.客服电话
- D.电商平台
- E.其他

2.您通常通过何种方式获取 XY 航空公司的广告宣传

- A.街边广告
- B.电脑网页
- C.报刊杂志
- D.新媒体
- E.其他

3.您在乘坐 XY 航空公司航班遇到过的突发问题？（多选）

- A.航班延误或取消
- B.航班超售
- C.行李延误或破损
- D.飞行安全
- E.其他

4.XY 航空公司在处理突发情况时的态度？

- A.态度积极，处理快
- B.态度积极，处理慢
- C.推卸责任，处理慢
- D.态度强硬，不处理

5.在购买机票时您看重的是什么？（多选）

- A.品牌形象
- B.安全纪录
- C.价格合理
- D.服务质量
- E.航班时间
- F.其他

6.请问有什么服务是目前没有的，但是您觉得可以增加的，并愿意为之付费的服务？（多选）

- A.空铁联运
- B.免税品销售
- C.酒店预订
- D.定制餐食
- E.空中 SPA
- F.其他

7.您认为 XY 航空公司需要在哪些方面进行改进？（多选）

- A.订票渠道
- B.服务人员
- C.机票价格
- D.机上餐饮
- E.机上娱乐
- F.客舱环境
- G.促销活动
- H.其他

8.您认为公司机舱环境存在的主要问题有：（多选）

- A.小桌板不干净
- B.座椅套有污渍
- C.温度不合适
- D.卫生间异味
- E.地毯碎屑米粒
- F.其他

致谢

首先要感谢我的指导教师彭兆祺教授，本篇论文从选题、构思、写作和修改的整个过程都给予耐心的指导。在写作过程中，彭兆祺教授认真、严谨，并且在百忙之中细致、耐心的提出宝贵的修改意见，使论文得以顺利完成.在此对彭兆祺教授的付出致以最衷心的感谢和最诚挚的敬意。

感谢评委教授在答辩的过程中提出的宝贵意见和支持，对我的研究提供了很大的帮助。

最后还要感谢研究生学习阶段这两年来所有的老师们，教给我各类的知识、经验和技能，感谢各位教授、老师对我的关心和帮助。

陈思宇

二〇二一年九月三日



声明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：XY 航空公司服务营销策略研究

作者签名：_____陈思宇_____ 日期：2021 年 9 月 3 日



个人简历

姓名：陈思宇

学历：

2021 年 工商管理硕士 Business Administration
Panyapiwat Institute of Management

2018 年 学士学位 自动化专业
南京工业大学浦江学院

职业：学生

工作地点：Wat Sing Thong School
Om Kret, Pak Kret District, Nonthaburi, Thailand

E-mail: 928059096@qq.com

专业能力/特长：二胡

