



第 04 章 航空客運市場

第一節 航空市場需求分析

第二節 航空市場環境分析

第三節 航空產品及品牌

● 教學目標

1. 瞭解航空市場需求分析。
2. 瞭解航空市場環境分析。
3. 瞭解航空產品及品牌。

● 課前導讀

本章主要從旅客的出行目的、旅行時間、旅客的特點、旅客的購買行為和營收貢獻度等方面來進行市場分析。依照航空產品的內涵，可以將產品的整體概念分為三個層次，即航空運輸的核心產品、形式產品和外延產品。

航空客運市場是人員可以快速移動、完全開放的競爭市場，其需求多樣與靈活，主要由航空公司、旅客（旅行社）、機場、航線、銷售通路及票價所決定。

第一節 航空市場需求分析

一、航空運輸需求的内容

航空運輸就是滿足旅客快速空間位移的需求，但是這種需求又會包含某一特定航空公司的航線、航班、票價、安全、服務與機型等方面的要求。其中，航班、票價及安全是旅客選擇優先考慮要素，因此航空運輸需求可以從下列六方面作分析：

（一）航線 (Flight Route)

航空公司營運的路線即飛航路線，由飛航的**啓程點**、**中停點**、**終點**、**航路**等要素組成。航線是旅客行程需求的具體化，也是航空公司進行行銷規劃活動的基礎。

（二）航班 (Flight Number)

航班是指在兩個城市之間單向飛行的代號，航班包括**班號 (Flight No.)**、**出發機場 (From)**、**轉機機場 (Transfer)**和**到達機場 (To)**、**日期 (Date)**、**起飛 (Departure)**及**到達時間 (Arrival time)**等要素，航班強調的是能否滿足旅客的出發與到達時間。

（三）票價 (Fare)

低價競爭是航空公司常對旅客做行銷的重要手法，也是刺激需求增長的重要因素。價格的高低直接導致需求的增加或減少，特別是對價格敏感型的旅客，最適合運用價格策略進行市場開拓。

（四）安全 (Safety)

飛行安全是消費者對航空公司最基本及最重要的要求，航空公司應該強化及確保機務維修、安全檢查、飛行技術等的安全性，一家經常出事的航空公司，最終將被旅客所拋棄。

（五）服務 (Service)

航空公司是服務性行業，具有全程服務性的特點。旅客對於提供的服務內容、服務標準都是非常敏感，從地面服務到空中服務，都是旅客對航空公司需求的內容及評比的項目（圖 4-1）。



圖4-1 中華航空服務櫃檯

（六）機型 (Aircraft)

各航空公司會從營運、技術、航機價格及機場環境的角度，來決定最合適的機型。從旅客的角度看，消費者更願意選擇安全性、舒適性高的機型，雖然某些小型飛機也能達到安全、舒適的高標準，但大多數旅客仍認為大型飛機較安全及舒適。

二、航空客運市場分析

旅客在選擇航空公司時，一般依航班、票價、安全為優先考量，其次才是服務品質、飛行時刻早晚、是否需要轉機等選項。高消費的旅客對於服務的品質較為在意，價格為其次考慮；而消費較低的旅客，以價格低廉為首要考量，服務內容則不在意。因此，只有充分瞭解旅客的需求，對市場進行分析，合理設計產品，才能在激烈的市場競爭中脫穎而出。

從旅客的出行目的、旅行時間、人口的特點、旅客的購買行為和營收貢獻度等方面來進行市場分析：

(一) 出行目的地的分析

可分為公務旅行、商務旅行、獎勵旅遊和度假旅遊四大類，說明如下：

1. **公務旅行**：對於政府單位的公務旅客而言，旅行費用通常由服務單位支付，所以他們更加注重飛行的時間和舒適度。
2. **商務旅行**：分為公司旅行和獨立旅行。
 - (1) **公司旅行**：當旅行費用是由民營公司支付的，則稱為公司旅行，具有和公務旅行相似的特點。
 - (2) **獨立旅行**：如果旅行費用是由個人支付的，則是獨立旅行，特點是介於公務旅客和休閒旅客之間，一方面非常注重票價，另一方面也注重飛行的時間。
例如，公司的銷售人員或機票成本由自己負擔的老闆。

3. **獎勵旅遊**：其特點是強調旅行的舒適性和成本的節約性。在公務及商務旅行中，還可以進行更為細緻的劃分，如進行商業談判、參加商業活動或者是參加會議。其中**獎勵會議旅遊 (MICE, Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions)**是非常重要的分析市場。在這一市場中，旅行往往是組團的形式而不是個人的形式，訂位也常常是提前數週或數月，與普通的公務旅行形成了明顯的區別。所以，航空公司應該注重獎勵會議旅遊(MICE)市場的開發。

4. **度假旅遊**：包括團體旅遊、個人自由行及探親旅客。在旅遊出行中，航空票價只是旅行費用的一部分，在到達目的地後，必然會產生大量的膳食、遊覽和住宿等費用，因而這一市場的機票應該以低價格方式帶動旅遊地區的經濟發展。

小知識

獎勵會議旅遊(MICE)

獎勵會議旅遊的定義：針對已達成、甚至超越公司個別或總體業績目標的對象，如員工、經銷商、代理商等。由企業提供一定的經費，規劃獎勵會議假期，委託專業的旅行社，為該企業量身訂製專屬的獎勵旅遊活動，以犒賞創造營運佳績的人員，讓大家互相交流及體驗一場難以忘懷之旅，藉此激勵參與者對企業的向心力。

(二) 旅行時間的分析

旅行時間在航空市場行銷中是一個非常重要的市場分析因素。

旅行時間可分為「點到點」旅客 (point to point) 和「中轉」旅客 (transfer)：

1. **「點到點」旅客**：旅行者為充分利用時間，以清晨班機出發，晚上班機返回，所以此時段點常是搭乘飛機的高峰時間。

2. **「中轉」旅客**：其要求往往是航班與航班的轉機時間較有充足的間隔，尤其是為配合在越洋遠端轉機的航班時間。

(三) 人口特點的分析

旅行市場行銷策略中，對市場產生影響的人口特點包括旅客的年齡、性別、家庭人口、家庭壽命、收入、職業、社會階層、教育程度、宗教、種族和國籍等。

1. 在商務旅行市場中，航空運輸是商務旅行的一個主要選擇，而商務旅行者也成為航空公司重點關注的對象，商務旅行市場絕大多是由男性構成。但由於女性在公司中，開始擔任重要的職務，對商務旅行的要求也逐漸增加，因此行銷策略必須有所調整。

商務旅行市場的另一個特點，旅行者主要來自於上層社會、受教育程度較高，所以他們對於飛行服務的品質有較高的要求，並且要求航空公司能夠提供可彰顯它們社會地位和身分的服務。

2. 在度假旅行市場中，男性和女性的比例大致相同，在超過60歲的旅客中，女性的比例還超過男性，其年齡範圍非常大。

(四) 旅客購買行為的分析

旅客的購買行為，包括購買動機、購買頻率、對品牌的態度以及對其他因素的敏感度。

1. **購買動機(Purchase motivation)**：是驅使消費者購買的一種內部動力，反映了消費者在心理、精神和感情上的需求，包括經濟實惠、彰顯地位和信賴產品。
2. **購買頻率(Purchase frequency)**：是指消費者在一定時期內購買某種商品的次數，包括初次使用者、經常使用者和忠實使用者。
3. **對品牌的態度(Brand attitude)**：是預測購買決策者購買行為的重要指標，包括堅定忠誠者、中度的忠誠者、轉移型忠誠者和多變者。
4. **對其他因素的敏感度**：包括對價格的敏感度(Price sensitive)、對服務的敏感度(Service sensitive)、對廣告的敏感度(Advertising sensitive)和對銷售管道的敏感度(Channel sensitive)。

根據航空旅客的購買行為，可以將旅客分為常搭旅客、兩可旅客、準旅客、非旅客之四類：

第一類	常搭旅客	是某一地區較為固定的旅客，但這類成員中有可能因為不瞭解他家航班班期、服務及機型，而沒有選擇其他航空公司。
第二類	兩可旅客	是潛在的客源，其可以選擇搭乘飛機，也可以選擇其他交通工具。
第三類	準旅客	有搭乘飛機欲望，但尚不具備條件，一旦時機成熟即成為實現的旅客。
第四類	非旅客	這些人則是一輩子幾乎不可能乘坐飛機的人。

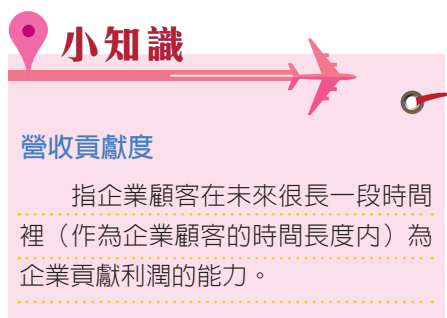
根據以上劃分，針對第一類旅客和第二類旅客作促銷效果不大，所以總量客源增加不多；

針對第三類人員進行促銷，會對運輸市場的擴展具有重要性，因此正好利用低價進行促銷，把航空運輸品牌推向為數眾多的潛在客源，旅客的購買條件成熟，潛在的客源就會轉化成現實的旅客，這也符合服務性行業宣傳促銷逐步潛移默化的規律。

（五）營收貢獻度分析

營收貢獻度 (Revenue contribution) 作為市場分析變數是一種全新的分析方法。

根據顧客營收貢獻度的不同進行市場分析，就是把每個顧客當成一個分析市場，分析企業服務每個顧客的成本和收益，所得到的財務價值，然後與企業設定的顧客營收貢獻度水準進行比較。如果顧客營收貢獻度達到或超過企業設定水準，那麼他就是目標市場中的一員，所有滿足這些條件的顧客即構成企業的主要目標市場，其餘者列為次要目標。



小知識

營收貢獻度

指企業顧客在未來很長一段時間裡（作為企業顧客的時間長度內）為企業貢獻利潤的能力。

根據顧客營收貢獻度的不同進行市場分析，企業就能更加有效地制定行銷策略。1. 對於高級 A 客層所構成的子市場，企業的經營策略是增強聯繫，提高他們的轉換成本；2. 對中高級 B 客層，向他們提供額外利益，使其轉變成高級 A 客層；3. 對於中級 C 客層，可以透過降低交易成本，提供全面服務把他們轉變成中高級 B 客層；4. 對於普通 D 級的顧客將他們暫時放棄。

按顧客營收貢獻度進行市場分析是以「20% 的顧客帶來 80% 的收益」。常搭旅客計畫中將會以各種卡別作區分，就是根據旅客的營收貢獻度所進行的分析，如對於最高等級的晶鑽卡、翡翠卡旅客，航空公司即提供高品質的服務以穩定需求，對於第二等級的金卡、華夏卡（普通卡）旅客，利用各種優惠措施吸引旅客選擇該公司（圖 4-2）。

常搭旅客會員卡別

	第1級	第2級	第3級	最高級
華航	華夏卡	金卡	翡翠卡	晶鑽卡
長榮	綠卡	銀卡	金卡	鑽石卡
星宇	TRAVELER	ADVENTURER	EXPLORER	INSIGHTER

小知識

常搭旅客計畫(FFP, Frequent Flier Plan) (旅程酬賓計畫)

根據旅客搭乘飛機的次數或者哩程，向經常乘坐其航班的旅客推出以哩程累積作獎勵的促銷手段，提供免費機票兌換、座艙升等、兌換「使用貴賓室」、哩程折抵行李超重等，是吸引公務及商務旅客提高航空公司競爭力的一種常見市場手法。



圖4-2 專用報到櫃檯

第二節 航空市場環境分析

航空市場是指航空產業及其產品供需競合交易行為的總稱；影響航空供給和需求的市場環境因素，主要有以下幾個：

一、政治法律環境

各國爲了保護其政治、經濟利益和安全，對市場行為透過法規給予必要地限制或保障，於是，國家的法律、政令與政策就構成了市場的政治法律環境。例如，開放天空政策及互免簽證的推動是促使全球旅遊市場蓬勃的主因，而經濟的改善，進而推動了航空服務的發展。

政治穩定、社會安定、經濟發展、人民安居樂業，有助於航空服務的發展；反之，航空服務就衰退，乃至倒閉。例如，2003年 SARS(Severe Acute Respiratory Syndrome) 嚴重急性呼吸道症候群屬非典型肺炎的一種，造成的恐慌導致飛越太平洋航線的航空旅行需求的急劇下降。2015年中東呼吸道症候群 (Middle East Respiratory Syndrome, MERS)，導致韓國旅遊業損失約 50 億美元。

二、經濟發展因素

經濟發展水準決定了整個社會的經濟結構、收入和消費水準，也就決定了航空服務需求。

(一) 經濟發展水準

經濟發展水準 (Economic development level) 是指一個國家經濟發展的規模、速度和所達到的水準，通常以國民生產總值 (GDP) 爲國民經濟計算的核心指標，也是衡量一個國家或地區經濟狀況和發展水準的重要指標。經濟發展水準的高低關聯著人們的收入水準、生活水準和支付能力，直接影響著人們的旅行需求及消費偏好及交通運輸方式的選擇。

一般而言，經濟發展水準高的國家和地區，航空服務需求水準就高；反之，航空服務需求水準就低。經濟快速發展的時期，航空服務需求增加較快；反之，顧客選擇航空運輸的數量和頻率相應會降低。

（二）經濟結構變動

經濟結構變動 (Economic Structure)：指國民經濟的組成和構造皆發生變化。支撐航空服務市場存在和發展的主要力量是經濟活動。地區與地區間的經濟交往愈頻繁，航空服務需求愈大。經濟交往的多寡取決於不同形態的經濟結構，愈開放的國家，經濟交往頻繁，航空服務需求就旺盛。

（三）產業結構調整

產業結構調整 (Economic restructuring) 則是指產業之間相互關係的變動和調整，國家或地區的產業布局和產業結構調整是影響航空客貨運需求的重要因素。產業布局影響著生產基地和消費市場之間的航空貨運量，例如上網購物興起後，跨國及跨區之間航空運輸量的不斷增加；而不同的產業結構必然引起不同的產品結構，一般來說，航空客貨運需求隨著高科技、高附加價值產品數量的增多，商品流通規模和範圍的增大而增加。

三、人口社會因素

航空市場需求是消費者航空服務需求量的總和，人口是構成市場的基本要素，是市場分析的基本依據。影響航空服務需求有下列人口因素：

（一）人口的密集程度

在一定的經濟發展條件下，航空服務需求數量與人口的密集程度有關，人口密集的國家和地區，航空運輸需求總量就高，反之則低；而人口增加時，航空運輸需求量也就會相應增加。

（二）人口的結構因素

人口結構是指將人口以不同的標準劃分而得到的一種結果。構成這些標準的因素主要包括以下幾類：年齡、性別、人種、民族、宗教、教育程度、職業、收入、家庭人數等。

人口結構對航空服務需求也有很大影響，年齡結構、職業結構、知識結構和經濟結構聯繫著高消費群的比例，高消費群的數量增加愈多，搭乘飛機數量增加愈快。

依據資料顯示「曾經坐過飛機」的客層年齡已逐漸下降；依職業劃分，專業和商務人員的航空旅客比例最高，而家庭主婦、兒童、學生和退休人員中的航空旅客比例也不小；此外，收入高的人群，個人用於航空服務的支出明顯高於收入低的人群。

四、旅遊業的發展

隨著經濟的發展，個人收入的增加，休閒和活動時間增多，旅遊已成為個人消費的主要部分。旅遊業是一項高度綜合的經濟事業，它的發展必然帶動相關產業的發展，而民航運輸和服務是關聯最密切，受影響最大的行業之一。

旅遊客源亦是航空公司的主要客源，旺季時的機位取得，為旅行業者爭奪遊客的重要方式之一，形成了旅行社之間、航空公司之間以及航空公司和旅行社之間的高度競合。

五、票價水準高低

航空票價高低直接影響著消費者經濟的考量，因此航空公司不僅在服務上提升品質，更應在成本控制下功夫，使票價降低，如此才能使社會大眾對航空運輸產生和增加需求。