JOURNAL OF CIVIL AVIATION UNIVERSITY OF CHINA

Vol 21 No 5 October 2003

文章编号:1001-5000 (2003) 05-0012-06

# 市场细分理论在民航客运中的应用

### 唐晓辉

(中国国际航空公司 天津分公司,天津 300300)

摘要:运用市场营销中的细分理论、阐述了市场细分的重要性和作用。对市场细分理论在民航 旅客运行中的实践进行了描述。运用各种科学的方法分析了旅客构成及对旅客构成的调查结 果。评价了调查结果在国航天津分公司客运工作中的实施效果。

关键词:市场营销;细分理论;航空客运

中图分类号:F560.83

文献标识码:A

### 一、市场细分理论概述

### (一)市场细分概念

所谓市场细分,就是根据构成总体市场的不 同消费者的需求特点、购买行为和购买习惯,将他 们细分为若干个相类似的消费群体。也就是说,把 某一产品的市场,根据影响消费者需求特点的明 显标志,细分为许多小市场,然后对这些不同的细 分市场,采取相应的整套市场营销策略,使企业生 产或经营的商品, 更符合各个不同消费阶层和集 团的需要,从而在各个细分的小市场中提高竞争 能力,增加销售,占有较大的市场份额。

### (二)市场细分前提和方法

1.市场细分的前提 市场产品的多元化和消费 者需求的多样化、差异化是市场细分的前提。在现 代经济社会中,各个企业生产的各种产品,无论是 出现在综合商店、百货商店还是超级市场,显然都 存在某种程度的差异;同样,由于人们的个性、爱 好、看法、动机、经济状况、生活方式以及家庭等各 有差异,需求也呈现出多样化和差异化。

2.市场细分的一般方法 根据细分程度不同, 市场细分有3种方法:单一因素细分——选用一 个因素,对市场进行细分;综合因素细分——运用 两个或两个以上的标准,同时从多个角度进行市 场细分:系列因素细分——采用两个或两个以上 标准,分层次进行市场细分。

### (三)市场细分的标准

1.地理因素 处于不同地理环境下的消费者, 对于同一类产品往往有不同的需求偏好。

2.人口统计因素 主要包括年龄、性别、家庭 人数、家庭生命周期、收入、职业、教育、宗教等多 方面,与消费者的欲望、偏好和使用率等有明显的 因果关系。

3.心理因素 消费者的生活方式、购买动机、 个性心理因素对其消费需求有主要影响,故也被 用作市场细分的标准。

4.行为因素 用于市场细分的行为变量主要有 消费者进入市场的程度、消费数量、品牌忠诚度、 待购阶段等。

# 二、航空客运市场细分

### (一)重要性

在市场经济条件下, 所有的经营性企业都必 须面向市场进行经营活动, 而面向市场进行经营

收稿日期:2003-06-04

作者简介: 唐晓辉(1978-), 男, 天津市人, 助理经济师, 本科, 研究方向为工商管理、民航市场营销.

活动过程的实质就是不断开拓市场的广度和深度,航空公司也不例外<sup>11</sup>。中国的航空运输业正在走向市场,开拓市场的关键在于搞好市场调研,收集市场信息。在民航旅客运输市场,对旅客构成进行分析是市场调研分析的重要部分,旅客构成分析对航空公司价格制定、收益管理等各个方面都有举足轻重的影响<sup>12</sup>。

1.对航空票价的影响 自 2001 年 5 月 20 日, 在实行收入联营的广州—北京、上海、昆明航线, 深圳一北京、上海、成都航线,上海一重庆航线,海 口一北京、上海、广州、深圳、成都、重庆、昆明航线 以及三亚一广州航线,在正常票价基础上,民航总 局允许试行符合购票时限等限制条件的特种票 价、明折明扣,中国民航总局对航空运价的管理正 由过去的"一刀切"发生转变,民航运输市场也正 由生产约束型向消费约束型转变。航空公司运输 市场具有产品无明显差异的市场特征,因此价格 是航空公司进行市场竞争的重要武器。但是理论 研究和市场实践都清楚地揭示杀价竞争对于企业 来说无疑是一种自杀行为,因为不合理的、不计成 本的低价虽然可能给航空公司带来大量旅客,但 是价格过低利润可能反而降低,并不是任何时候 降价、打折、提高上座率就一定能提高总收益;并 不是任何时候提价都是不利的, 有时提高票价反 而会增加收益。所以航空公司应当通过对市场的 调查、了解和分析,了解旅客的旅行目的、收入、付 款方式等特征,分析航线上旅客的结构特征,对旅 客群进行分类, 预测出价格的变动将给企业带来 的收益变化,从而确保合理、有利的运价结构,提 高旅客上座率,带来利润的增加。分析、细分旅客 的群体结构可以从不同的角度考虑、旅行目的、购 票时间、购票费用等都可以作为依据。

2.对航空公司收益的影响 收益是航空公司追求的最终目的。近年来航空公司的经营管理逐渐引进了收益管理概念和系统<sup>[3]</sup>。它的运作就是建立在对市场情况、旅客构成进行细分的前提下的。航空公司运用预测和优化等科学手段,使每一航班的每一航段的每个座位以最好的价格出售,即将合适的座位以合适的价钱卖给合适的旅客<sup>[4]</sup>。

分析旅客的不同结构,从而制定不同等级的票价。下面以实例来分析旅客构成分析对收益的指

导作用。某航空公司打算用一架有 100 个座位的 飞机提供服务,该飞机的单程经营成本是\$3500, 其载运率目标是70%。(1)当航空公司使用成本基 础票价,不分析旅客的构成特征,采用"一刀切"的 办法,最终收入为\$2500,票价为Y=\$50,载运率 为 50%, 远远没有达到既定目标, 因为许多付\$ 50 的旅客原本愿意支付更高的票价, 实际上他们得 到的是较为便宜的票价,而另一部分座位却空着, 一些愿意支付低于\$50的人却乘坐不了飞机。(2) 根据旅客购票时间不同,采用不同等级的票价,最 终收入为\$3200,票价:Y=\$70,E=\$50,A=\$20,载 运率为80%,但是航空公司依然未能盈利,依然有 一些原本愿意支付更高票价的旅客获得了便宜, 而一部分愿意支付低票价的旅客无法乘坐。(3)进 一步分析航线旅客结构,最终为\$4000,票价为 Y=\$80,E=\$60,A=\$40,S=\$20,载运率为80%。根 据市场的不同需求,对票价和舱位等级进行划分, 航班的收益必定比单一的运价体制下的收益大得 多。准确的旅客构成数据必然能够为航空公司提 高收益,获得尽可能多的利润提供足够的依据[5]。

3.对航线网络控制的影响 在制定合理的航线 布局时要分析各个航线上旅客的不同结构特征, 根据不同的季节、不同的地区合理调配运力,将运 力过剩地区的运力向运力明显不足的地区转移, 使得整个航线网络布局趋于平衡, 有时甚至可能 为了整体网络的平衡会关闭一条航线间。在实际运 营过程中,要不断加强航班计划管理,根据客座率 调整航班。这需要对航线上旅客市场进行调查分 析,了解旅客的不同构成。根据旅客习惯出行时间 的分布以及公费、自费旅客的不同比例关系,可以 增开提供适当优惠和折扣的早晨、傍晚航班、而上 午和中午的航班可以提供少一些优惠,解决运输 高峰时间的运力欠缺问题,将一部分旅客进行分 流,减少高峰时间的运力压力,同时也保证了整体 的经济效益,甚至会由此获得更高的收益。旅客在 选择航班时会考虑航班时刻、安全、机型、服务质 量、票价等诸项因素,所以航空公司应当分析、了 解旅客流量、流向以及对机型的偏好,从而安排合 适的机型,将合适的机型安排到合适的航线航班 上;选择不必要的机型,必定造成运力浪费,增加 成本。从以上所述可见:旅客市场的不同构成分析

对制定航班计划,进行航线控制起到一定的支持 作用。

### (二)类型

在中国航空企业的现行实践中,许多目标市场的选择不尽科学。某些航线明明没有发展机会,但有的公司却不惜代价地积极进入并参与竞争,导致面铺得过大,资源浪费严重,背上沉重的亏损包袱。现代营销观念认为,要在竞争激烈的市场中获胜,每个企业都必须分割总体市场,回避劣势,选择最好的细分市场,制定目标战略,以便以优于对手的方式服务于选定的细分市场,赚得利润<sup>77</sup>。

1. 航线类型 一个航空公司经营的全部航线,按市场相对份额和业务量增长率来划分,可以有 4 种类别。

A 类航线在市场营销概念中被称为"明星类" 产品,具有较高的市场相对份额和业务增长率,是 航空公司的成长期航线,是市场中最有生命力的 领先者。

B 类航线称为"金牛类"产品,业务增长率低, 却保持较高的市场相对份额,是航空公司的成熟 期航线,也是公司利润的主要来源。

C 类航线称为"问题类"产品,具有较高的业务增长率,但市场相对份额较低。航空公司在新进入某航线时大多从"问题类"开始。

D类航线称为"狗类"产品,它处于低增长率和低占有率,利润率很低,其存在的必要性不大,应予以放弃。

区别不同类型航线的意义在于避免"一刀切"的低价策略。航空公司可以根据自己在市场中的产品位置来确定扩展、维修或者放弃的目标战略。不看清自己的市场地位,对所有航线盲目打折,只会把整个市场带人无序混乱的状态,这是目前恶性竞争的根本问题之一<sup>[8]</sup>。

2.消费者类型 由于年龄、个性、身份层次、消费能力、旅行目的等不同,人们对航空服务的欲望和要求也存在着明显的差异,根据国内航空现有市场情况,大致分为以下顾客群体:

VIP 旅客、高级管理人员、成功商人及部分外宾等。他们看重自己的身份和地位,希望得到别人的尊重和享受特殊的礼遇。他们选择最舒适的条件及最优越的服务,对机型、舱位等级、人员服务

水平要求高,而价格对他们来说并不重要。

公务出差的企事业单位工作人员,需要远距 离开拓事业的商人或有时限要求的重要个人事务 的普通居民。这类旅客的特点是来去匆忙,不允许 旅途中安排休闲时间,因此对旅行的正点和时间的 衔接有高的要求,以及希望旅途中有良好的休息 环境,经济承受力也不是这类旅客的主要问题。

休闲旅游、探亲、求学、求医等。随着休闲时间 的增加和富裕程度的提高,这类人群逐年增多,并 已成为数量可观的旅客流,其特点是对价格的敏 感度高,要求旅行快捷、方便,这类旅客市场具有一 定的季节性和时间性,而且在航空、铁路、公路、 水运等不同的运输方式中存在选择的可替代性。

也可以根据年龄、经济状况、出行目的等不同 因素来分析民航旅客市场的不同构成,如:

- (1)旅客的年龄构成 婴儿、儿童、青年、中年、老年,也可根据年龄阶段进行划分 16~21,22~25,26~34,35~44,45~54,55~64,65 以上, 要想对旅客情况了解细致透彻就应当划分得更细。
- (2)旅客出行目的构成 公务商务旅客,休闲旅客。公务商务旅客可分为:政务、公务、商务、开会、考察、一般公务商务、紧急公务商务等;休闲旅客可分为:旅游、宗教、探亲、访友、演出、比赛、休假等。
- (3) 机票费用来源 公费旅客、自费旅客两种。公费旅客又可分为:政府开支、单位报销;自费旅客可分为:个人自费、子女购票、亲友购票、赠票、免票等。
- (4) 出行时间构成 旅客出行时间大致可分为旺季、平季、淡季,但是在旅客构成分析过程中要考虑同一条航线上,一年中的每个季节,每周中的每1天,甚至每天中的不同时刻旅客的需求量都有所不同,如出行高峰期与低谷期旅客数量的不同,一天如早晨航班、傍晚航班、中午航班以及夜晚航班旅客数量的不同,一周中周末、周日以及正常工作日旅客数量的不同。
- (5) 旅客来源构成 旅客来源有团体和散客 之分,同样也有中转、中途分程、来回程旅客之分。
- (6) 旅客行业构成 总的说旅客可分为白领和蓝领,更细致分为:国家机关、科教文卫、国有企业、外资企业、民营企业、部队、农业生产和其他。

(7) 旅客忠诚度结构 了解旅客的出行次数, 确定旅客是否是常旅客,或是游移旅客。

### (三)数据收集方法

航空公司对旅客的调查分析首先从旅客出行 活动的整个过程人手。旅客出行的整个过程中先 后与机票销售人员、值机人员、乘务人员有过面对 面的接触,这些工作人员在调查分析中有很多便 利之处。

1.机票销售人员利用《购票单》 旅客在购票时,一般都要求填写《购票单》,航空公司可以利用《购票单》为载体,对《购票单》进行改动,成为旅客情况调查表,通过销售人员进行调查。航空公司在通过《购票单》对旅客情况进行调查时,可以给予一定的纪念品或抽奖、奖励活动,从而提高调查单的回收率,也可以通过这一活动来吸引一定的潜在旅客。

2.值机人员利用值机观察数据 值机人员通过 观察和经验,在每一个航班过后就可以对旅客的 一些基本构成情况有个大致的统计数字,并且定期(一般为一周)对数据进行统计分析,发现旅客构成、旅客流量流向等变化,为航空公司市场部门提供较为准确的数据资料。

3.乘务人员利用《旅客反馈表》乘务人员在旅行过程中为旅客提供服务,与旅客进行交谈,航空公司可以利用这一便利,了解旅客的基本情况,在一定程度上弥补值机人员所获得数据的缺陷,可以要求每个航班的乘务人员上交一份《旅客情况反馈表》,一方面督促乘务人员积极地与旅客进行交流,提高服务水平,另一方面是要求乘务人员细心观察,为航空公司市场部门提供旅客信息。

对于收集的数据和信息,航空公司最好是在市场部门设立监控室,整理、分析数据信息,定量地测算在不同时期("五一"黄金周、寒暑假等)不同时间(早、中、晚班,周五、周日航班等)不同航线旅客的不同构成比例。

4.机场管理者利用常规统计 一般来说,作为 航空公司的合作伙伴,机场管理当局有必要也有 其便利条件为航空公司提供旅客情况的数据信息。机场管理当局的统计部门除统计进出港旅客 人数及各种旅客的构成比例外,还需要统计下列 数据:(1)航线流向数据;(2)季节性数据(每个季 度或每个月份的数据,当然包括不同季节,休闲、公务旅客的不同构成比例,不同季节旅客出行时间的不同等数据);(3)每周的每天,每天中不同时间的需求情况。这样可以弥补航空公司调查数据的一些不足之处,另外机场管理部门还应当站在整个航线网络的高度来分析旅客的流向,使得航空公司能够很清晰地了解不同航线上旅客的分布情况,从而能准确地调整航线结构及航班的安排。

## 三、实例

对中国国际航空公司(以下简称国航)航班旅客构成的调查,整理数据分析如下<sup>[2]</sup>。

### (一)旅客年龄构成情况

中青年是民航旅客的主体。民航旅客出行目的构成百分比如图 1 所示。不同年度的旅客年龄构成比较,如表 1 所示。国航旅客年龄构成如表 2 所示。



图 1 旅客出行目的构成

	表 1	不同年度旅客年龄构	成对比表(%)
<b>左</b> ₩	_	年(	分
年龄		1999.10—2000.4	2000.10-2001.9
16~21		2.70	3.40
22~25		9.30	10.20
26~34		30.03 .	3.90
35~44		31.02	9.10
45~54		17.80	15.60
55~64		6.80	6.30
65 以上		1.60	1.50

	表 2	国航	旅客年	龄构成	<u>.                                    </u>		(%)
名称	旅客年齢						
10 M	16~21	22~25	26~34	35~44	45~54	55~64	65 以上
					17.55		2.35

### (二)旅客出行目的

公务旅客是民航最大消费群体,占总数的64.38%,但构成比例在下降,旅游与探亲人员分别为26.01%和9.61%。

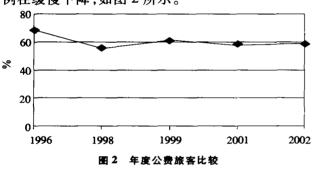
与 1999~2000 年度调查相比,公务旅客比例下降 6.47%,游客比例增加 7.03%,探亲旅客的比例保持不变,如表 3 所示。

	表 3 旅客出	行目的比较	(%)
年份	公务	旅游	探亲
1999.10-2000.4	70.85	18.98	10.17
2000.10-2001.9	64.38	26.01	9.61

#### (三)机票费用来源

1.自费旅客比例略有上升 这次调查结果一个 突出的特点是自费旅客比例略有上升,达到了 41.68%,比 1999—2000 年度(39.39%)增长了 2.29 个百分点。为何 2001 年度公费旅客比例为 58.32%,而公务旅客比例为 64.38%,有 6 个百分点的差异?原因是民营企业、农业生产及其他行业人员,自费公务的较多。

2.公费旅客比例缓慢下降 2001 年民航公费 旅客人数占 58.32%,1996 年为 68.33%,1998 年为 56.12%,1999 年 60.61%,调查表明公费旅客的比例在缓慢下降,如图 2 所示。



### (四)旅客来源

1.大陆旅客占 90%以上 调查显示大陆旅客比例为 91.83%, 比 1999—2000 年度增加了 2.42%。华侨、港澳台胞比例为 4.71%,外国旅客比例为 3.46%,如表 4 所示。

	表 4 旅	客类型	(%)
航空公司名称			
加全公司名称	大陆旅客	华侨、港澳台胞	外国旅客
 国际航	83.90	9.12	6.98
平均值	91.83	4.71	3.46

2.中转旅客近 20% 调查结果表明中转旅客 在不断增加,2001 年中转旅客的比例已近 20%, 西部、东北地区中转旅客比例较高,如表 5 所示。

	表 5 中转旅	客比例	(%)
航空公司名称一		旅客类型	
机全公均各体	大陆旅客	华侨、港澳台胞	外国旅客
国际航	83.97	9.05	6.98

#### (五)旅客选择航班的原因

1.大多数旅客选择时刻 从这次调查结果看, 航班时刻是影响旅客航班选择的首要因素,43.2% 的旅客会考虑航班时刻,比上一年度提高了 4.18 个百分点;第二因素是航空公司,占 25.3%,比上一年度下降了 5.7 个百分点,表明旅客对航空公司有一定忠诚度的同时,更重视航班时刻。其他考虑因素依次为:服务占 9.9%,比上年度下降了 7.83 个百分点;常旅客计划占 9.8%,比上年度提高了 0.62 个百分点; 票价为 7.2%, 比上年度提高了 3 个百分点; 机型最少,占 4.66%,比上年度下降了 12.23%,表明公司机型配置基本合理,机型对旅客选择航班影响不大<sup>[9]</sup>。

2. 部分旅客选择公司 从公司公众信誉角度讲,国际航空公司是首选,即旅客忠诚度最高,为52.91%,比上年度提高了9.68个百分点,远高于其他航空公司,如表6所示。

	表 6	旅客	选择航	空公司加	t班的原	[因 (%)
<b>一</b>	选择本航班原因					
则全公司	航空公司	机票	机型	时刻	服务	常旅客计划
国际航	52.91	3.88	8.55	19.33	10.72	4.62

### 四、调查结果实施效果

在实际的客运工作中,国航天津分公司在利用上述结果的同时充分结合本公司旅客构成的特点,调整了自身的市场定位和相关产品。

从运力投入开始,对时刻较为敏感的客户群, 分公司调整了广州、上海、深圳等商务航线的班期、时刻,使之更贴近旅客的实际需求。

对于常旅客,分公司加大了服务力度,在市内 售票处专门改造了常旅客休息区,并且每逢常旅 客的生日都寄出生日贺卡。

为了使产品更丰富,分公司还推出了明折明扣产品,即一种舱位多种价格,以此来满足不同消费层次旅客的需求;同时针对团体旅客、联程旅客,还推出了相关的促销产品。通过一系列产品的再设计和政策的调整,在2001年1季度天津市场上各公司运力投入纷纷增加,市场竞争加剧的情况下,仍然取得了很好的市场份额和经济效益。

据统计,1 季度执行生产运输 2 862 架次,同比增加 54.7%;累计生产飞行 6 205 h,同比增长 41.2%,累计完成年度计划的 24.6%;最大座公里投入 48 517.61 万,同比增长 36.9%;实现旅客周转量 32 952.24 万人公里(2 941.43 万吨公里),同比

增加 48.9%,产出大于投入 12 个百分点,累计完成年度计划的 25.3%。平均正班客座率为 66.9%,同比增加 8.6 个百分点,平均载运率为 64.7%,同比增加 6.2 个百分点。

2001 年 1 季度中天津始发航线取得显著效果,各项运营数据均比去年同期增长明显,如表 7 所示。

表 7 各项运营数据同期增长情况

	2001年	2000年	增长/%
班次	464.0	419.0	10.7
运输量/人次	84 806.0	68 921.0	23.0
客座率/%	67.8	59.1	8.7
运输收入/万元	7 795.1	6 691.7	1 103.4

特别值得提出的是,1月份运输收入的增长为33%,与全民航增长水平持平,高于新国航增长水平 6%。

票价折扣是民航业一项有效的市场竞争手段,通过价格策略可以占有市场份额,但是票价折扣也不是无休止的,民航企业在进行票价竞争时应当关注旅客市场,分析旅客的不同构成,在旅客构成分析过程中,从旅客的购买过程出发,分析旅客的各种不同需求,需求的不同侧重以及旅客自

身的一些特征,从旅客的不同出行目的、购票费用来源、出行时间、购票方式等角度入手,准确及时地获取旅客信息,为航空公司确定航空票价提供必要的依据。

### 参考文献:

- [1] 乐卫松.航空客运营销实物[M].上海:东方出版中心,2000.
- [2] 民航协会用户工作委员会.2001 年航空运输市场调查分析[EB/OL].http://www.carnoc.com/txtm/article/594.html,2002-03-12.
- [3] 杨思梁·最盈利的管理方法一收益管理[M].北京:航空工业出版 社,2000.
- [4] 刘之光.民用航空基础经济学[M].北京:中国民航出版社,1995.
- [5] 韦 箐,胡少平.营销调查[M].北京:经济管理出版社,2000.
- [6] Brassingtong F, Pettitt S. Principles of Marketing[M]. 南宁:广西师范大学出版社, 2001.
- [7] Evans J, Berman B.Marketing[M]. New York: Prentice Hall Inc., 1997.
- [8] 斯蒂芬·肖·航空公司市场营销与管理[M].北京:中国商业出版 社,1996.
- [9] 孙 庚.国内航空公司实施收益管理的若干问题[J].民航经济与技术,2000,(1):22--24.

# Application of Market Segment Theory in Civil Aviation Passenger Transport

### TANG Xiao-hui

(Air China Tianjin Branch, Tianjin 300300, China)

Abstract: Emoploying the theory of marketing subdivision as the foundation to illustrate the importance and function of market segments. Furthermore attention is given to subdividing practices in civil aviation passenger transport. Meanwhile, some scientific and effective approaches are applied to analyse an investigation on the formation of passengers. Giving an appraisal of the effectiveness of the implementation of such a theory in passenger transport of Air China Tianjin Branch.

Key words; marketing; theory of subdividing; civil aviation passenger transport

(责任编辑:黄 月)