中国航空公司如何赢得消费者的认可、信任和青睐

中国，全世界最爱网购的国家

中国拥有全球最大的电子商务市场。2016 年，中国消费者的网购总额有望突破 5500 亿美元，而美国的网购总额不过 3500 亿美元。中国的网购消费将继续以每年超过 10%的速度增长。

中国人酷爱网购。在麦肯锡 iConsumer 中国数字消费者调查报告[fusion_builder_container hundred_percent=" yes" overflow=" visible"][fusion_builder_row][fusion_builder_column type=" 1_1" background_position=" left top" background_color=" " border_size=" " border_color=" " border_style=" solid" spacing=" yes" background_image=" " background_repeat=" no-repeat" padding=" "

https://www.yunbaogao.cn

margin_top=”0px” margin_bottom=”0px” class=”” id=”” animation_type=”” animation_speed=”0.3” animation_direction=”left” hide_on_mobile=”no” center_content=”no” min_height=”none”][1]中，84%的受访者表示曾使用移动设备来搜索商品、参考买家评价、推荐店内商品。超过 60%的受访者曾用移动设备下单购买。

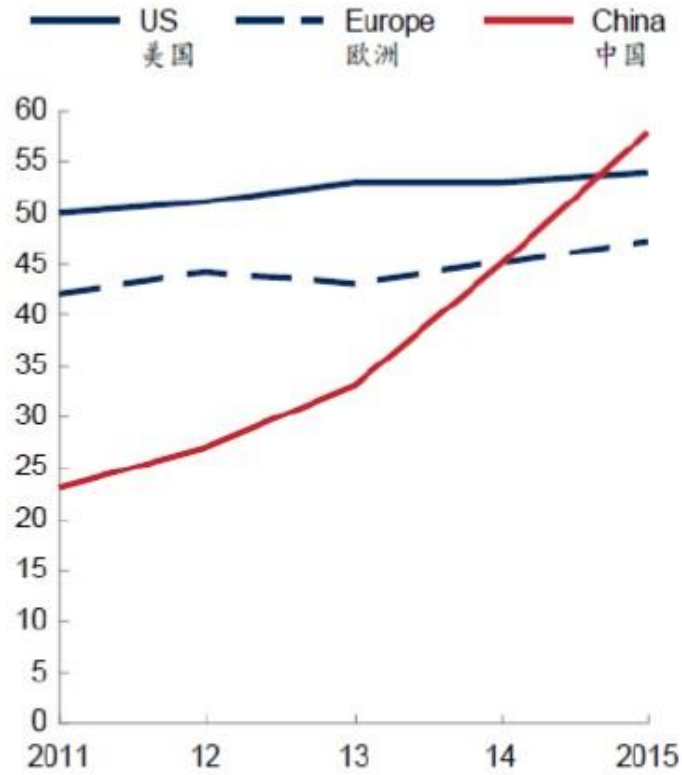
中国互联网巨头在网购领域的创新已经赶超欧美，中国消费者早已习惯在社交网络、电子商务和在线支付之间自由切换。中国一线城市 93%的居民使用微信，其中 83%的人开通了微信钱包，并且用过微信支付。

对电子渠道的偏爱也渗透到了旅行产业，中国消费者更喜欢线上预订和交易。参与调查的受访者称选择线上的首要原因是低价，59%的人期望在线上找到比线下更低的价格。然而有意思的是，在线订购行程实际上让消费者的旅行开支更多。受线上平台特价促销、套餐优惠和景点推荐的吸引，77%的消费者往往会花费更多的钱。

网购机票日渐盛行，但并非通过航空公司

鉴于中国消费者对网购的热情和精通，网购机票的流行也就不足为奇了。虽然起步较慢，但目前中国的机票在线预订量已占总预订量的 58%以上，超过了美国和欧洲的比例。

2010 年-2015 年机票销售在线渗透率

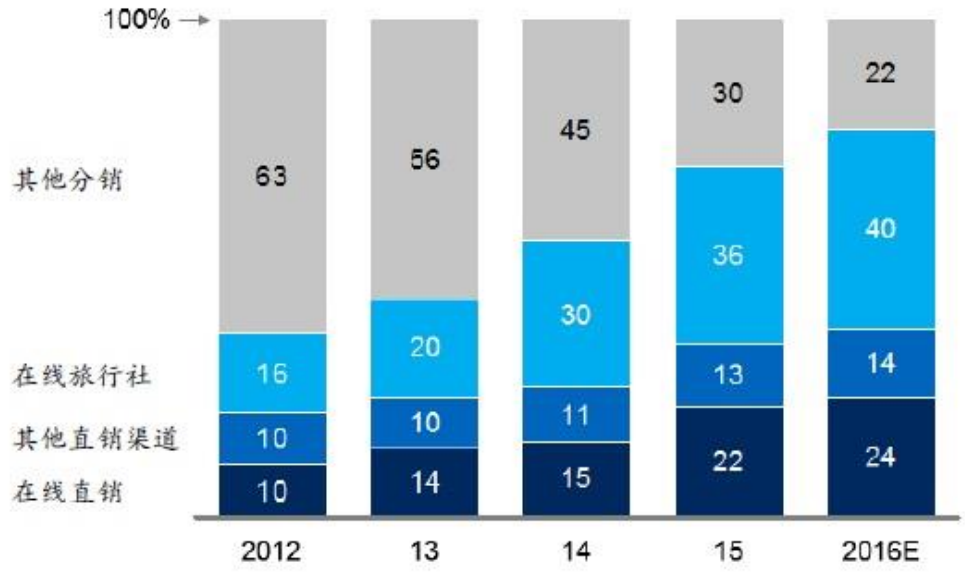


资料来源: Phocuswright, 艾瑞咨询

航空公司面临的挑战是，大部分订单来自于航空公司以外的渠道。只有约 25%经由航空公司的官网或移动客户端完成，其余都是通过以携程为代表的在线旅行社（以下简称为“OTA”）进行的。

通过 OTA 预订机票的比例还在不断攀升。研究显示，至 2020 年，OTA 的订票份额在所有在线订票中的占比将从现在的 50%增长至 60%，未来上升势头不减[2]。

中国航空票务经销渠道构成
%



资料来源：中航信，艾瑞咨询

欧美 OTA 也很流行，但通过航空公司官网订票对旅客仍然更具吸引力。2015 年，通过航空公司官网和移动应用软件实现的在线订票占美国在线订票总量的 42%，欧洲的这一比例也有 36%。

原因何在？中国航空公司需要自省

中国大型航空公司的机票在线直销市场份额较低主要有三个原因。

首先，很多大型航空公司的网站和移动应用软件设计欠佳，功能不足（例如不支持多站经停预订、儿童票预订等），而且错误和故障频繁，一些网站不能支持所有浏览器，常常出现支付失败的情况。客户服务质量差，消费者的问题往往得不到及时解决，甚至完全没有回应。中国航空公司的外文网站更糟。由此，消费者流向其他服务平台是完全可以理解的。

其次，没有价格优势，其他在线平台的价格更低。例如，在中国东方航空的网站上搜索发现，上海至新加坡的往返票价为 2810 元，而相同班次某 OTA 只卖 2673 元。如果消费者认为官网价格并不是最低，自然会去别处寻找。

为什么会出现这种情况？一些旅行社将一部分由航空公司支付的佣金以折扣的方式返还给消费者，降低了票价。另一些机构更是主动降价，为吸引消费者不惜自己承担损失，之后再通过交叉销售酒店和旅行团来获得收益。

再次，航空公司的组织惰性太大。中国每一家航空公司的销售团队都有好百人，在全国范围内拓展与传统旅行社的业务。这些团队都有线下针对旅行社的销售目标。因此，航空公司内部并非所有人都会去努力提升在线销售的业绩。

航空公司应有危机感

消费者选择 OTA 而非航空公司订票，意味着他们同时会看到其他航空公司的机票，而机票通常按价格由低到高排列。这样一来，买机票就像在选购明码标价的商品，航空公司很难体现出自身的特色，比如更宽敞的座位、更棒的机场体验或者更优质的机舱服务。消费者会货比三家，残酷的价格竞争也拉低了收益。

此外，航空公司也无法真正“拥有”自己的客户。OTA 与消费者建立

了更紧密的联系，并掌握着详细个人信息。相比之下，航空公司通常只有客户的姓名和身份证号码，却无法收集客户更多的信息，因此也难以建立客户资料，进而提供个性化服务。

最后，代理机构越来越贵。航空公司需要向全球分销系统（GDS）支付佣金、销售激励和其他费用。通过 OTA 和旅行社订票的消费者往往都是低收益的旅客，航空公司很难为获得这部分客户而承担高分销成本。而未来大部分的行业增长很可能正来自于这部分对价格更敏感的休闲游旅客。

中国航空公司需要绝地反击，真正“拥有”自己的客户。主打低价票的春秋航空做得相当成功，其 80%至 90%的机票预订来自春秋自己的线上平台。

中国航空公司的三个当务之急

1. 建立高质量的官网和移动端

第一步，航空公司应用心设计官网和移动端平台，并提供稳定可靠的服务。这一点显而易见，但真正的挑战在于将其付诸实践。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：
https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_46894