

文章编号:1005-0523(2015)05-0058-07

航空公司混合营销渠道发展现状及演化趋势研究

江超¹,胡荣¹,金翔宇²,战绪仁³

(1.南京航空航天大学民航学院,江苏南京,211106;2.厦门航空有限公司,福建厦门,361006;

3.山东省胶州市规划局,山东胶州,266300)

摘要:为准确把握航空公司混合营销渠道发展现状及演化趋势,通过定性和定量方法分析了航空公司混合营销渠道的类型、特征和发展现状,并结合影响航空公司混合营销渠道演化的关键因素,推演其未来演化趋势,从而为航空公司等渠道主体的渠道决策提供参考。研究结果显示:航空公司混合营销渠道将仍以分销为主,但将呈现寡头竞争局面;互联网渠道将成为最重要渠道并将催生更佳购票体验;针对旅客和各渠道主体的渠道产品将进一步丰富,并朝着多样化、个性化方向发展;航空公司将继续加强直销力度以争夺企业客户资源。

关键词:航空运输;演化趋势;航空公司;混合营销渠道;

中图分类号:U8;F562.6

文献标志码:A

DOI:10.16749/j.cnki.jecjtu.2015.05.010

混合营销渠道是指网络营销渠道和传统营销渠道并存的营销渠道,其出现是互联网飞速发展的产物^[1-2]。由于网络 and 传统营销渠道拥有不同优缺点,众多企业均选择两者并存的混合营销渠道作为其渠道营销方案,航空公司也不例外。

机票的电子化程度很高,这一产品性质避免了库存问题这一混合渠道分销中所面临的最大问题之一^[3],但由于历史和制度等原因,中国目前的航空公司混合营销渠道却处于一个“乱局”之中,“黑代理”、“加价销售”等损害旅客和航空公司利益的现象层出不穷。除了某些机票代理商的违规操作行为,现有的高代理商佣金体系对于盈利能力困难的航空公司而言是极为沉重的负担;因此,航空公司和机票代理商之间充满“火药味”的利益博弈几乎从混合营销渠道建立之初便从未停止。同时,随着移动互联网和O2O(Online To Offline,线上到线下)等新互联网模式在机票销售领域上的销售尝试,航空公司和机票代理商之间的混合营销渠道之争将愈发激烈。在这样的“乱局”之中,理清各类混合营销渠道,预测未来混合营销渠道的演化趋势对于参与混合营销渠道利益博弈的航空公司和机票代理商等主体而言就显得尤为重要。

针对航空公司混合营销渠道的建设和演化,国内外学者提出了一些看法和建议。文献^[1-2]系统研究了互联网背景下混合渠道的模式和冲突;文献^[4-6]描绘了目前混合营销渠道中较为混乱的竞争情况和航空公司及机票代理商所尝试采取的新兴营销技术和手段;文献^[7-9]对混合营销渠道协调和竞争力进行了研究;文献^[10-11]总结了目前较为主流的航空公司混合营销渠道类型和发展历程;文献^[12-14]分析了航空公司混合营销渠道在不同主体影响下的发展状况,并对演化趋势进行了初步研究;文献^[15]较早对航空公司混合营销渠道演化的关键因素和趋势进行了研究;文献^[16]则指出大数据和移动互联网等新兴技术手段对航空公司混合营销渠道未来演化趋势的影响,等等。

综合现有国内外研究文献,虽然针对航空公司混合营销渠道建设和演化问题已经有了一定的成果,但

收稿日期:2015-05-14

基金项目:国家自然科学基金项目(71201082);江苏省社会科学基金项目(15GLC001);中央高校基本科研业务费专项基金(NS2015068,NR2014007);南京航空航天大学研究生创新基地(实验室)开放基金(KFJJ 20150705);南京航空航天大学民航/飞行学院第四期创新基金

作者简介:江超(1992—),男,硕士研究生,研究方向为民航经济分析、交通运输规划与管理。

通讯作者:胡荣(1980—),男,副教授,博士后,硕士生导师,研究方向为民航经济分析、交通运输规划与管理。

仍存有如下问题亟待深入:①针对航空公司混合营销渠道类型的梳理不够深入,尤其是新兴技术背景下的类型研究尚显不足;②航空公司混合营销渠道的演化趋势研究尚待深入。据此,本文全面梳理航空公司混合营销渠道的类型和基本特征,并通过统计数据分析各类渠道的发展状况。最后,根据目前各类渠道的发展状况并结合影响航空公司混合营销渠道发展的关键因素,推演出其未来的演化趋势,从而为航空公司和机票代理商等渠道主体的渠道管理提供参考。

1 混合营销渠道基本类型

航空公司营销渠道类型纷杂,主要从渠道主体、渠道形式2个维度对渠道类型进行研究。

1.1 渠道主体分类

航空公司混合营销渠道按照渠道主体来区分可分为直销和分销渠道两类,由航空公司直接销售机票给旅客的营销渠道被称为直销渠道;由机票代理商等主体间接销售机票给旅客的营销渠道被称为分销渠道。在直销和分销渠道中又包含若干细分类别,如图1所示。

1.1.1 直销渠道

直销渠道的机票销售主体为航空公司,其具体的渠道形式有航空公司开设的售票处、呼叫中心、B2C官网和航空公司APP应用等。在我国民航发展的最初期,机票主要由航空公司自身建立的售票处来进行销售,之后随着民航业的快速发展,民航覆盖的地域范围越来越大,售票处渠道的地域局限性和成本高昂让航空公司开始探索别的机票营销渠道。随后电话技术和互联网技术的日益成熟使航空公司迅速建构起不受地域限制并且建设成本相对较低的呼叫中心和互联网营销渠道。而近年来电子商务和移动互联网的蓬勃发展使航空公司的互联网营销渠道变得愈发多样,包括航空公司官网、各大电商平台上的航空公司直营店和移动终端上各类航空公司APP等新兴互联网营销渠道也成为航空公司直销渠道中的重要成员。

1.1.2 分销渠道

分销渠道的机票销售主体为机票代理商,目前机票代理商的票源主要有两种:中航信代理人销售系统(Billing Settlement Plan, BSP, 开账与结计划)和航空公司的B2B(Business to Business, 企业对企业)网站。分销渠道的具体渠道形式有机票代理商开设的售票处、呼叫中心、汇集众多机票代理商的OTA(Online Travel Agent, 在线旅行商)平台和其APP应用等。为了尽可能多地增大机票销售的辐射范围并减少建立售票处所需的成本,航空公司需要借助各地的机票代理商来完成其机票最大范围销售。但随着机票销售竞争愈发激烈,机票代理商与航空公司之间在机票销售方面的利益博弈不断增加,为了能与航空公司直销所匹敌,机票代理商除了设置售票处渠道之外,也开始设置呼叫中心和互联网营销渠道,而打通机票销售上下游的机票代理商——OTA平台更是以丰富的机票产品、便捷的购买方式和较好的服务体验成为目前机票销售中的领先者,其运营模式非常值得航空公司在开展机票直销时参考。

1.2 渠道形式分类

航空公司混合营销渠道按照渠道形式来区分可以分为售票处、呼叫中心和互联网渠道3类,在这3类渠道中又包含若干细分类别。

1.2.1 售票处渠道

售票处营销渠道是指由航空公司或者其授权的销售代理人在固定的对公众开放的营业场所从事客票销售及相关服务的客票销售方式^[10]。售票处营销渠道的最大优势是为旅客提供“面对面”服务体验,这降低

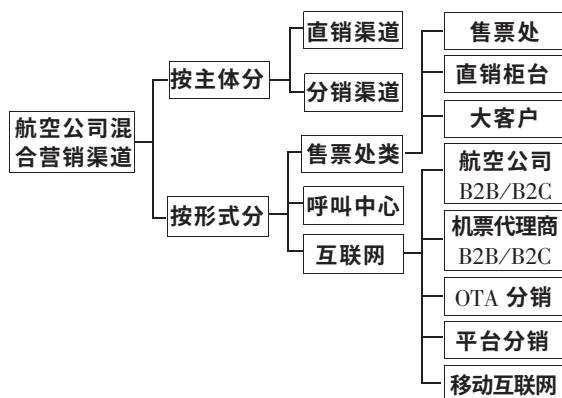


图1 航空公司混合营销渠道分类图

Fig.1 Classification diagram of hybrid channels in airlines

了旅客购买门槛,进而提高了购买黏性。同时,售票处营销渠道对于航空公司整体形象提升和大客户订单等个性化业务处理非常重要。由于建设成本较高,售票处渠道在机票电子商务浪潮的冲击下略显颓势,但其仍是不可或缺的营销渠道。

1.2.2 呼叫中心渠道

随着固定和移动电话的普及,各渠道主体纷纷推出了电话服务平台,用于为购票旅客提供各种信息和业务办理服务,这类渠道被称为呼叫中心渠道。呼叫中心渠道的优点是订票门槛低、销售流程简单和支付方式选择多样,同时其给航空公司提供了开展直销的契机。但呼叫中心渠道较易出现拥堵情况,信息交互和服务体验也较为一般。总体而言,呼叫中心渠道现在仍是重要营销渠道之一。

1.2.3 互联网渠道

互联网营销渠道是机票电子化和互联网浪潮共存下的必然产物。互联网可简单理解为采用信息技术来进行航空客票销售。目前,互联网营销渠道主要有如下 5 种:航空公司 B2B 与 B2C 模式、机票代理商 B2B 与 B2C 模式、OTA 分销模式、平台分销模式、移动互联网模式^[10]。互联网渠道的优势在于给旅客提供了海量的机票购买选择和充分的购买信息,同时也给航空公司提供了一个低门槛、大范围直面旅客提高直销比例的关键机遇。互联网渠道虽然建设门槛较低,但在规模变大后的前后端运营和客户服务都需要大量企业资源的支持,而较为缺乏亲和力的购买体验也是互联网渠道的缺陷之一。

2 混合营销渠道发展状况

为更具体地描述航空公司混合营销渠道的现状,通过调研和专家咨询等方法获取了国内某家具有代表性的传统型航空公司的机票销售数据,以此从不同角度分析当前航空公司混合营销渠道的发展状况。

2.1 直销渠道发展状况

机票代理商在出现初期的角色是航空公司售卖机票的助手,但在机票销售由“卖方市场”转变为绝对的“买方市场”以及机票电子化浪潮之后,具有渠道渗透力优势的机票代理商销售的机票(即分销渠道)份额占据了绝对主导,但近 3 年来出现了一定的下降趋势,如图 2 所示。

直销和分销渠道出票份额趋势情况与出票量情况类似。从图 2 中可以看出,分销渠道的份额一直在 80% 以上,占据绝对主导,这主要是由于 3 个原因:① 机票代理商有效克服了航空公司机票销售地域限制,由于航空公司在所有潜在机票消费市场设置渠道的成本过高;因此,航空公司需要借助渠道范围几乎囊括所有机票潜在消费市场的机票代理商来实现销售额提升,这也是分销渠道占据主导的最根本原因;② 航空公司过去营销意识不足导致其过于依赖机票代理商,从而让机票代理商牢牢把控住了大部分的机票营销渠道资源,缺乏渠道资源的航空公司的供应商议价权不断减弱;③ 机票代理商资质不断放开导致机票代理商总量井喷,庞大的机票代理商群体让少得多的航空公司营销部门无力去与其争夺渠道资源。

从图 2 中也能看出近 3 年来分销渠道的份额出现了一定下降趋势,这主要是由于 2 个原因:① 航空公司给机票代理商的佣金和优惠政策越来越少,国内主流航空公司在一年内连降 2 次佣金让一些小型的机票代理商出现经营困难。在利润降低竞争加剧的同时,航空公司又提出取消机票代理商的“当日废票特权”等优惠政策,这就让更多无法获利的机票代理商开始退出机票销售市场;② 航空公司转变营销意识,善用互联网

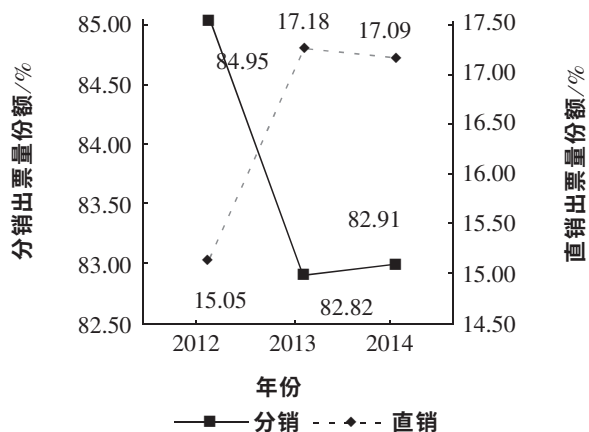


图 2 2012-2014 年某航空公司直分销出票量份额趋势图
Fig2 Share trend diagram of the direct selling and distribution channels' volume of sold tickets in one airline between 2012 and 2014

渠道工具。航空公司在长期受到机票代理商掣肘之后开始意识到营销渠道的重要性,不断降低佣金和减少给机票代理商的优惠政策就是航空公司进行营销渠道争夺的第一步,航空公司正纷纷开始运用互联网渠道的优越性来提升其营销渠道能力,从而在降低代理费用和增加品牌影响力的同时,也能提高旅客的购买黏性,更为未来运用机票销售大数据来提供个性化服务做准备。

2.2 各形式渠道发展状况

2.2.1 航空公司各类直销渠道发展状况

目前,航空公司的直销渠道主要有航空公司售票处和直销柜台等、航空公司呼叫中心、航空公司官网和航空公司在淘宝等电子商务平台上开设的B2C旗舰店。这3类直销渠道的发展状况存在一定差异,根据2014年数据,目前航空公司售票处类、航空公司呼叫中心、航空公司官网及B2C3类直销渠道的份额分别为29%、23%和48%。

从上述数据可以看出,航空公司官网和B2C旗舰店类渠道份额在3类渠道中处于领先地位,且近三年来其份额也呈现上升的趋势,从2012年的40%上升到2014年的48%。这主要是由于2个原因:①以航空公司官网和B2C旗舰店为代表的互联网渠道较售票处渠道和呼叫中心渠道有一定的优越性,其信息交互充分性和购买便捷性让互联网渠道发展非常迅速;②目前机票消费群体已经逐渐转变为“80、90后”人群,其对电子商务的认可度和依赖度要远高于较年长的群体;因此,互联网渠道最能满足这些年轻消费群体的需求,在电子商务大浪潮下,未来人们选择购买机票的主渠道将逐渐基本变为互联网渠道。

2.2.2 机票代理商分销渠道选择状况

目前,机票代理商的机票代理来源主要有航空公司B2B和中航信BSP渠道。在以往中航信BSP渠道由于能够避免航空公司和代理人之间多种票证、多头结算、多次付款的复杂状况,为航空公司和代理人节约开支并提高工作效率和服务质量、杜绝欺诈等违规行为^[11],其一直都是机票代理商的首选渠道,但中航信对其系统使用者设置了资质认证;因此,一些无法取得中航信资质的机票代理商就被排除在机票代理门槛之外。近年来,航空公司出于对降低使用中航信系统成本和掌握第一手旅客资料等因素的考虑,通过建构成熟可靠的B2B分销系统来大力提升B2B渠道的规模。航空公司B2B分销系统不仅让有中航信资质的机票代理商出于使用便捷和价格差异不明显开始转为使用B2B分销系统,更重要的是大大降低了机票代理的门槛,使大量无中航信资质的机票代理商通过B2B分销系统加入到机票代理行业,这一增一减让机票代理商的代理渠道选择出现了变化。从图3中可以看出,某航空公司2014年B2B渠道的出票量已经超过了BSP渠道的出票量,且呈现上升的趋势,较为开放的B2B分销系统已经开始显现出其较中航信分销系统的优越性。

而从全行业来看,2011年全国航空公司B2B渠道出票量就已开始超过BSP渠道出票量并保持上升趋势^[12],可以预见未来具有供应商优势的B2B渠道将成为机票代理商代理渠道的主流。

2.2.3 互联网渠道发展状况

2.2.3 互联网渠道发展状况

互联网渠道是未来最有前景的航空公司营销渠道,因此互联网渠道受到各渠道主体的共同重视。在互联网渠道中,OTA分销、平台分销占比最大,图4显示了2013年互联网渠道中各类(含细分类别)直分销渠道交易额占比情况^[13]。

从图4中可以看出,虽然航空公司非常重视互联网直销渠道的发展,但目前互联网渠道中,分销渠道仍占据主导地位,其中以携程旅行网为代表的OTA分销占到了49%的极高份额,而以去哪儿网平台商户为代

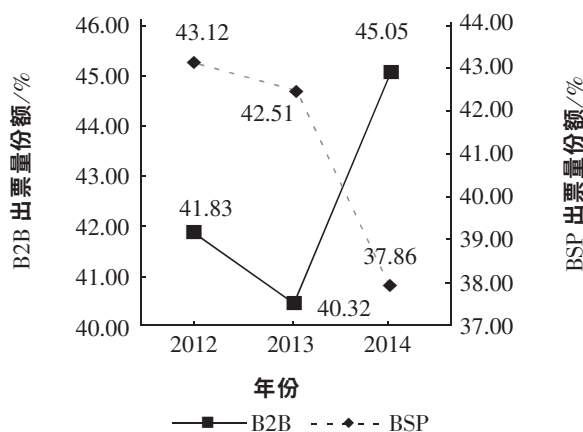


图3 2012-2014年某航空公司B2B、BSP渠道出票量份额趋势图
Fig.3 Share trend diagram of B2B and BSP channels' volume of sold tickets in one airline between 2012 and 2014

表的平台分销也占到了 30.8% 的较高份额。而反观航空公司官网这一航空公司最典型的互联网直销渠道份额则还只保持在 16.1% 的低位。

除了 OTA 分销和平台分销具有渠道先发优势之外,我们认为分销渠道占据互联网渠道主导地位主要有 2 个原因:① 分销渠道机票产品丰富度高。现在主流的旅客对于机票价格和时间的敏感性较大,因此具有各个航空公司不同价位不同时间产品的 OTA 分销和平台分销渠道就成为最能满足其需求的渠道,而航空公司直销渠道由于受到航空公司自身产品线限制,有时并无法给旅客提供满足需求的产品。除此之外,以 OTA 分销和平台分销为代表的分销渠道在销售机票的同时也将酒店和旅游产品结合到一起,这种融合旅游全产业链的销售方式大大提高了旅客的购买黏性,同时也增加了这些分销渠道的销售收入;② 分销渠道机票销售服务体验好。目前机票代理商在服务意识和行动上均领先于航空公司,机票代理商利用“互联网+移动通信”的技术,开发具有良好使用体验的移动 APP,同时,运用旅客大数据分析等技术推出语音查询订票和旅客偏好订票等个性化的服务体验,这种全方位又兼具个性化的服务与方便、快捷的销售方式赢得了旅客青睐^[16]。

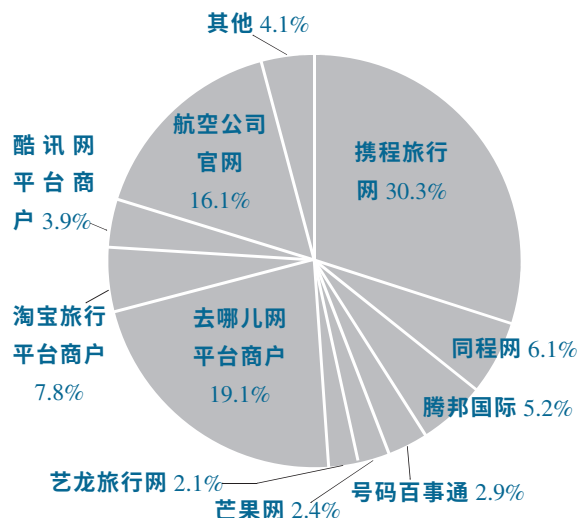


图 4 2013 年中国机票销售互联网渠道销售份额图
Fig.4 Share diagram of internet channels' sales volume of China's air tickets selling in 2013

3 演化趋势

3.1 演化动因

航空公司混合营销渠道在发展过程中会由于某些演化动因朝着某个方向演化,这些演化动因包括技术、营销、客户 3 个方面。

3.1.1 技术动因

与航空公司混合营销渠道演化最为相关的技术因素主要有 2 个:机票电子化普及和机票电子商务蓬勃发展。机票电子化普及让机票销售克服了地域和库存难题,而机票电子商务蓬勃发展则让电子化机票真正能够从各个销售主体通过不同渠道高效地销售到每一个旅客手中。随着国际 GDS 正式获准进入中国市场和移动互联网飞速发展,技术给航空公司混合营销渠道演化增添了可能性。

3.1.2 营销动因

航空公司竞争加剧和营销意识转变这两个营销动因则大大加速了航空公司混合营销渠道演化。航空公司作为以逐利为本质需求的企业组织,在面对全国乃至全世界的剧烈竞争环境时,将通过各种方式来优化其成本和增加其收入,而消耗大量代理费用的分销渠道则成为航空公司优化成本必须要改良的模块。同时竞争加剧又倒逼航空公司必须加强营销意识来提高销售额,所以能够直接获取旅客资源的直销渠道就成了航空公司现阶段发展重点。

3.1.3 客户动因

如 2.2.1 节中所述,目前机票消费群体已经逐渐转变为“80、90 后”人群,其消费习惯与较年长的消费群体已经有了较大的区别,互联网渠道接受度高和注重个性化服务是目前消费群体最大的两个特点。为了满足主要消费群体的新需求和新特点,航空公司和机票代理商都在积极地让自身渠道“互联网化”,从而在互联网渠道客户争夺中能占得先机。

3.2 演化趋势

在上述 3 个演化动因的驱使下,未来航空公司混合营销渠道将会呈现如下几点演化趋势。

3.2.1 分销主导局面将呈现寡头竞争趋势

已占据大部分渠道资源的机票代理商所建立起的多级代理模式令其渠道渗透力要远强于航空公司,而大型机票代理商对产品设计和服务体验的先进意识也增加了其继续占有甚至扩大渠道资源的能力。因此,旅客和航空公司的双重依赖将维持分销渠道主导局面。

目前,航空公司零佣金趋势和部分优惠政策取消令中小型机票代理商获利空间不断压缩,国外GDS进入中国市场和飞常准等积累大量旅客资源的APP进入机票分销市场进一步加剧了航空公司混合营销渠道的竞争激烈度。目前已经有部分中小型机票代理商开始退出市场,而各个大型机票代理商将借助这个行业洗牌机会开展兼并行动增强自身实力,最后整个机票代理市场将呈现寡头竞争局面。

3.2.2 互联网渠道主流化将催生更佳购票体验

据统计,2013年中国机票互联网营销渠道的份额为43.6%,从2000年互联网渠道在中国出现到2013年短短十几年时间,互联网渠道已经基本能和其他类型渠道份额的总和抗衡,互联网渠道的优越性和机票销售主体对互联网渠道的重视程度可见一斑。随着未来旅客群体愈发年轻化和电子商务技术不断优化,互联网渠道将成为未来旅客购买机票的首选渠道和最大份额渠道。

同时在互联网渠道绝对主流化背景下,技术革新带来的即时出票普及将给旅客带来更佳购票体验,移动互联网提供的便捷购票服务和其较低机票价格也将让无线端机票销售份额稳步上升。

3.2.3 渠道产品类别扩充将偏向多样化、个性化

无论旅客出行目的如何,其所需要的都不仅仅是机票。针对这样的市场需求,未来航空公司混合营销渠道中将不仅仅只售卖机票,包括酒店、机上服务等以机票为核心的商旅全产业链产品和服务都将成为渠道中的重要内容。而由于旅客需求种类变得愈发繁多和个性化,基于旅客个性化需求的差旅管理产品也将出现在航空公司混合营销渠道中。

除了提供给旅客的渠道产品,提供给航空公司和机票代理商等主体的渠道产品也将更为丰富,比如为上述主体在各个渠道环节提供咨询服务、销售联合运营、技术系统、代理商资金授信、电子商务化进程等服务^[11]的渠道产品都将逐步涌现。

3.2.4 航空公司推行直销将争夺企业客户资源

航空公司将继续保持推行直销的较大力度,除了采取降低佣金等较为“被动”策略,航空公司中的营销部门也开始主动进入一线市场争夺渠道资源。一方面通过降佣等措施挤压机票代理商的生存空间,另一方面通过大客户开拓和品牌形象建设提升渠道容量。这种双管齐下从机票代理商手中争夺渠道资源的现象将会成为中国各航空公司的常态。

而比起竞争激烈的普通旅客机票销售,企业客户等大客户机票销售是一片仍富潜力的蓝海。未来航空公司混合营销渠道中将出现针对企业类用户的商旅管理服务产品,这种服务产品通过为企业客户节约商旅费用来获取管理服务佣金从而获得利润,不过由于这类服务产品对于运营主体的管理和技术水平要求较高,因此还需各渠道主体在专业性和服务性上增强实力。

4 结论

运用文献分析和定性定量方法系统梳理了航空公司混合营销渠道的主要类型、特征和发展现状,并结合航空公司混合营销渠道发展历程和技术环境高速发展等因素,根据技术、营销、客户三方面的发展动因推演出航空公司混合营销渠道的演化趋势。研究结果显示,航空公司混合营销渠道将仍以分销渠道为主,但分销渠道将面临大规模的并购行为,最终呈现寡头竞争局面;从多方面研究可以得出,互联网渠道将成为未来最重要渠道,在互联网渠道的主流化过程中将催生更好的旅客购票体验;针对旅客和航空公司等各渠道主体的渠道产品将进一步丰富,比如商旅管理产品等,并且产品将朝着多样化和个性化的方向发展;航空公司推行直销渠道的力度将继续加强,其将通过更积极的态度和更多样的方式来争夺以企业客户资源为代表的渠道资源。

考虑到航空公司混合营销渠道类型繁多、功能各异,混合营销渠道的协调运行将是未来一个重要的研究方向。

参考文献:

- [1] 谢庆华. Internet 时代的混合营销渠道研究[D]. 上海:上海交通大学, 2007.
- [2] 文晓庆. 网络时代混合营销渠道冲突及管理[J]. 生产力研究, 2010, 25(6): 236-237.
- [3] 郭春荣, 陈功玉, 王珍珍. 混合渠道分销的商品分析与库存订货策略选择[J]. 物流技术, 2009, 28(2): 80-82.
- [4] 王琳, 王钰. 东航“触网”前景不明[EB/OL]. (2014-12-15)[2015-05-13]. http://epaper.tianjinwe.com/xjrgcb/xjrgcb/2014-12/15/content_7208956.htm.
- [5] 于忠江, 李必群, 李海宾, 等. 航空公司试水移动互联网营销[J]. 空运商务, 2015, 15(1): 38-44.
- [6] 熊晓辉. “降佣”突袭 中小票代面临生死劫[EB/OL]. (2015-01-31)[2015-05-13]. http://www.cb.com.cn/investigation/2015_0131/1111171.html, 2015-01-31.
- [7] LEE F, WU W. Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan[J]. Expert Systems with Applications, 2011, 38(6): 7766-7773.
- [8] CHENG K, LEE Z, SHOMALI H. Airline firm boundary and ticket distribution in electronic markets [J]. Access & Download Statistics, 2012, 137(1): 137-144.
- [9] 郭军华, 杜言航. 基于 Shapley 值的竞争闭环供应链协调策略研究[J]. 华东交通大学学报, 2015, 32(2): 87-94.
- [10] 慕琦. 中国民航客票销售渠道分类[EB/OL]. (2013-06-03)[2015-05-13]. <http://news.carnoc.com/list/253/253242.html>, 2013-06-03.
- [11] 杨涛, 崔艳萍. 民航机票销售模式的研究及启示[J]. 铁道运输与经济, 2013, 35(9): 33-37.
- [12] 劲旅咨询. 2012 中国主要在线旅行商机票业务研究报告 [EB/OL]. (2013-01-25)[2015-05-13]. http://www.ctcnn.com/html/2013-01-25/682026585_2.htm, 2013-01-25.
- [13] 劲旅咨询. 2013 年中国在线机票市场研究报告[EB/OL]. (2014-01-17)[2015-05-13]. <http://www.ctcnn.com/html/2014-01-17/986287002.htm>, 2014-01-07.
- [14] ALAMDARI F, MASON K. The future of airline distribution[J]. Journal of Air Transport Management, 2006, 12(3): 122-134.
- [15] GAO. Impact of changes in the airline ticket distribution industry[R]. Washington D C: United States General Accounting Office, 2003.
- [16] 顾胜勤. 大数据时代下移动互联网对民航业的挑战[J]. 空运商务, 2015, 15(3): 10-12.

Research on Current Situation and Evolution Trend of Hybrid Channels in Airlines

Jiang Chao¹, Hu Rong¹, Jin Xiangyu², Zhan Xuren³

(1.College of Civil Aviation, Nanjing University of Aeronautics and Astronautics, Nanjing, 211106, China; 2.Xiamen Airlines, Xiamen, 361006, China; 3.Jiao Zhou City Planning Bureau of Shandong Province, Jiaozhou, 266300, China)

Abstract: To exactly understand the current situation and development trend of hybrid channels in airlines, this study analyzes the types, current situation and characteristics of airlines' hybrid channels through qualitative and quantitative methods. Then, it deduces the future's evolution trend of airlines' hybrid channels on the basis of its current situation and key factors which have important impact on the evolution of airlines' hybrid channels, thus providing suggestions for channels' owners such as airlines in making decision for hybrid channels. The results show that distribution channels are mainly hybrid channels in airlines, but with oligopoly competition; internet channels become the most important channels, leading to better purchase experience for customers. The study suggests that products in hybrid channels aiming at customers and channels' owners will be more abundant, meanwhile evolving towards diversity and personalization, and the airlines will continue strengthening direct selling implementation and airlines will strive for the enterprise customer resources.

Key words: air transportation; evolution trend; airlines; hybrid channels

(责任编辑 姜红贵 李萍)