

浅谈航空服务管理的品牌化建设

赵小妮

西安翻译学院, 中国·陕西 西安 710105

摘要: 航空服务管理品牌化建设是系统性工程, 核心要素涵盖品牌价值体系、服务产品体系、质量管理体系及品牌传播推广。其战略意义重大, 能提升企业经济效益与整体形象, 增强风险抵御能力, 促进服务创新升级, 优化资源配置效率。实践中, 需明确品牌定位, 塑造独特形象, 通过市场调研与目标客户分析、品牌视觉与听觉设计、品牌故事与价值观传播实现; 强化服务创新, 提升旅客体验, 包括全流程服务设计、个性化服务提供及客户反馈机制建立; 加强质量管理, 推行标准化服务流程, 强化员工培训与管理; 多路径传递品牌价值元素, 在全流程服务中渗透品牌价值, 从消费者视角强化品牌体验, 推动航空服务管理持续优化升级。

关键词: 航空; 服务管理; 品牌化; 建设

A Brief Discussion on the Brand Building of Aviation Service Management

Xiaoni Zhao

Xi'an Fanyi University, Xi'an, Shaanxi, 710105, China

Abstract: The branding construction of aviation service management is a systematic project, with core elements including brand value system, service product system, quality management system, and brand communication and promotion. Its strategic significance is significant, as it can enhance the economic benefits and overall image of enterprises, strengthen their risk resistance capabilities, promote service innovation and upgrading, and optimize resource allocation efficiency. In practice, it is necessary to clarify brand positioning, shape a unique image, and achieve it through market research and target customer analysis, brand visual and auditory design, brand story and value dissemination; strengthen service innovation, enhance passenger experience, including full process service design, personalized service provision, and establishment of customer feedback mechanisms; strengthen quality management, implement standardized service processes, and enhance employee training and management; multi path transmission of brand value elements, infiltration of brand value throughout the entire service process, strengthening brand experience from the perspective of consumers, and promoting continuous optimization and upgrading of aviation service management.

Keywords: aviation; service management; branding; build

0 前言

随着航空运输业的快速发展和消费者需求的日益多元化, 航空服务管理的品牌化建设已成为提升企业核心竞争力的关键路径。品牌化不仅是航空公司差异化竞争的重要手段, 更是塑造客户忠诚度、优化服务体验的战略举措。当前, 航空市场面临同质化竞争加剧、旅客期望值攀升等挑战, 如何通过系统化的品牌建设实现服务增值、文化赋能和资源整合同, 成为行业亟须探索的课题。论文从品牌化建设的核心要素出发, 结合实践案例, 探讨航空服务管理品牌化建设的战略意义、现实困境及实施策略, 以为行业高质量发展提供参考。

1 航空服务管理品牌化建设的核心要素与战略意义

1.1 航空服务管理品牌化的核心要素

航空服务管理品牌化建设是一个系统工程, 其核心要素

包括品牌价值体系构建、服务产品体系开发、质量管理体系建设和品牌传播推广几个方面。首先, 在品牌价值体系构建方面, 需要确立“以客为尊”的核心品牌理念和明确的服务承诺, 制定涵盖地面服务、客舱服务等全流程的品牌服务标准与质量规范, 建立包含标志、色彩、字体等要素的品牌视觉识别系统, 并通过员工培训和企业文化活动形成“安全、舒适、贴心”的独特品牌文化内涵。其次, 在服务产品体系开发上, 要推进值机、行李托运等基础运输服务的标准化建设, 创新设计贵宾休息室、机上餐饮等增值服务产品, 针对商务、家庭等不同客群提供个性化服务方案, 并对购票、值机、登机、飞行、到达等全流程服务触点进行精细化管理。再次, 质量管理体系建设需要制定可量化的服务质量标准, 建立服务过程实时监控机制。最后, 在品牌传播推广方面, 要制定差异化的品牌形象塑造策略, 整合传统媒体与新媒体渠道进行整合营销传播, 重点发展短视频、直播等数字化品牌营销方式, 并加强在线评论管理和危机公关等口碑管理工作。

1.2 航空服务管理品牌化建设的战略意义

航空服务管理品牌化建设具有深远的战略意义，主要体现在以下五个方面：

第一，品牌化建设能够显著提升航空企业的经济效益。在消费升级的背景下，旅客对航空服务的需求已不仅限于安全与效率，更注重服务品质与体验。优秀的服务品牌能够增强客户黏性，提高客座率与票价溢价能力，从而增加企业收入。

第二，品牌化建设有助于塑造航空企业的良好形象。品牌是企业软实力的重要体现，优质的服务品牌能够提升消费者信任度，增强市场认可，进而形成差异化竞争优势。

第三，品牌化建设可增强企业的风险抵御能力。强大的品牌能够在危机事件中提供缓冲，减少负面影响。例如，当出现航班延误或服务失误时，高信誉品牌更容易获得旅客谅解，降低投诉率和法律风险。

第四，品牌化建设推动服务创新与升级。在品牌战略的引导下，航空公司需持续优化服务流程，开发个性化、差异化产品，以满足旅客日益提高的期望。例如，通过大数据分析旅客偏好，精准设计增值服务，既能提升客户满意度，又能创造新的利润增长点。

第五，品牌化建设能优化企业资源配置。明确的品牌定位使企业聚焦核心业务，避免资源浪费。同时，标准化服务流程和科学的客户分层管理可提高运营效率，降低人力与营销成本，实现精细化运营。

2 航空服务管理品牌化建设面临的挑战与困境

2.1 市场竞争压力巨大

当前航空市场竞争异常激烈，众多航空公司纷纷发力品牌化建设，市场格局复杂多变。以国内市场为例，国有三大航（中国国航、南方航空、东方航空）凭借庞大的航线网络和资源优势，在市场中占据重要地位，不断强化自身品牌形象。同时，低成本航空公司如春秋航空、九元航空等，以低价策略吸引大量对价格敏感的旅客，迅速抢占市场份额。春秋航空通过精简服务、优化成本，推出低价机票，吸引了众多追求性价比的休闲旅客，给传统全服务航空公司的品牌化建设带来巨大压力。在国际市场，阿联酋航空、新加坡航空等国际知名航空公司，凭借卓越的服务品质和强大的品牌影响力，在全球范围内吸引高端旅客。新进入者不断涌现，加剧了市场竞争的激烈程度，航空公司需要在保证服务质量的同时，应对价格战等多方面竞争，这对品牌化建设提出了严峻挑战。

2.2 旅客需求多变且难以精准把握

旅客群体日益多元化，需求复杂多样且不断变化，给航空服务管理品牌化建设带来极大困难。不同年龄、性别、职业和文化背景的旅客对航空服务有着不同的期望。商务旅客注重服务的效率与便捷性，希望快速完成值机、安检等流程，有安静的休息空间和高效的办公环境；而休闲旅客更看重旅行的体验和娱乐性，期望丰富的机上餐饮和娱乐设施。

例如，一些年轻旅客更倾向于具有科技感和个性化的服务，如通过手机应用实现全程自助服务。然而，航空公司要精准把握这些多变的需求并非易事。即使通过市场调研和大数据分析了解旅客需求，但在实际服务中，由于各种因素的限制，也难以完全满足。若不能及时跟上旅客需求变化的步伐，品牌形象与服务体验就会脱节，影响品牌化建设的效果。

2.3 品牌传播难度增加

在信息爆炸的时代，品牌传播面临着前所未有的挑战。海量信息分散了旅客的注意力，航空公司的品牌信息容易被淹没。社交媒体的快速发展使舆论传播速度极快，一旦出现负面事件，很容易引发广泛传播和不良影响，对品牌声誉造成损害。例如，美联航曾因一起暴力拖拽乘客下飞机的事件，在社交媒体上迅速发酵，引发全球范围内的舆论谴责，导致其品牌形象严重受损，客座率大幅下降。同时，随着消费者获取信息渠道的多样化，传统的广告宣传方式效果逐渐减弱，航空公司需要不断创新品牌传播方式，整合传统媒体与新媒体渠道，但这也增加了品牌传播的难度和成本。此外，内部员工对品牌理念的理解和执行不到位，也会影响品牌传播的效果，使得品牌化建设面临重重困境。

3 航空服务管理品牌化建设的实践策略与实施方法

3.1 明确品牌定位，塑造独特品牌形象

3.1.1 市场调研与目标客户分析

市场调研与目标客户分析是品牌定位的基石。通过全面且深入的市场调研，航空企业能够精准把握旅客的多样化需求，洞悉竞争对手的优劣势，以及紧跟行业发展的前沿趋势。基于这些调研结果，企业可针对商务旅客、休闲旅客、家庭旅客等不同客户群体，量身定制差异化的服务策略，满足他们个性化的出行诉求，从而在市场中找准自身品牌的独特定位。

3.1.2 品牌视觉与听觉形象设计

品牌视觉与听觉形象设计是提升品牌辨识度的关键手段，简洁易记且具有象征意义的品牌标志、精心搭配的色彩、特色字体以及令人难忘的广告音乐等元素，共同构筑起品牌的视觉与听觉符号体系。以新加坡航空凭借“新加坡姑娘”空中小姐形象开展品牌宣传为例，成功塑造出温馨体贴的空中服务质量形象，使旅客在看到相关形象或听到相关声音时便能迅速联想到该品牌。在数字化营销飞速发展的当下，航空企业可充分利用社交媒体平台、视频网站等多元渠道，广泛传播品牌的视觉与听觉形象，如制作精美的品牌宣传视频、广告音乐MV等，并借助短视频、直播等新颖形式加以推广，以此扩大品牌形象的传播范围与影响力。

3.1.3 品牌故事和价值观传播

品牌故事和价值观传播是赋予品牌灵魂的关键环节。通过讲述品牌的起源、发展历程以及背后的动人故事，企业能够向旅客传递品牌的使命和愿景，使品牌不再是一个冷冰

冰的商业符号,而是具有独特个性和情感价值的存在。这种情感上的共鸣能够极大地增强品牌的可信度和美誉度,让旅客在内心深处对品牌产生认同感和归属感。总之,明确品牌定位并塑造独特品牌形象,是航空服务管理品牌化建设不可或缺的重要环节,为后续的品牌发展奠定坚实基础。

3.2 强化服务创新,提升旅客体验

3.2.1 全流程服务设计

全流程服务设计是打造优质体验的基础,从旅客预订机票的那一刻起,直至抵达目的地,每一个环节都应提供连贯且高质量的服务。在预订环节,要不断优化官网和移动端的订票流程,简化操作步骤,确保旅客能够轻松、快捷地完成订票,避免因繁琐流程而给旅客带来不便。在登机和行李服务方面,要致力于提高效率,通过合理规划登机流程、增加安检通道和行李处理设备等措施,减少旅客的等待时间,让旅客的出行更加顺畅。

3.2.2 个性化服务提供

不同旅客有着不同的出行目的和需求,航空企业应根据这些差异提供个性化的服务。对于商务旅客而言,专属贵宾厅和快速安检通道能够为他们节省宝贵的时间,让他们在紧张的行程中感受到便利和尊重;对于家庭旅客,提供儿童餐和亲子娱乐设施可以让孩子们在旅途中更加开心,也能让家长更加轻松。同时,借助大数据分析技术,航空企业可以精准洞察旅客的潜在需求,提前为旅客提供个性化的服务推荐,为旅途增添惊喜。客户反馈机制的建立则是持续改进服务质量的重要保障。

3.2.3 客户反馈机制的建立

通过问卷调查、客服热线、社交媒体等渠道收集旅客反馈,及时了解旅客的需求和不满。建立客户反馈闭环管理机制,确保每一条旅客意见都能得到及时响应和处理,将旅客的建议转化为改进服务的实际行动,从而不断提升旅客的满意度,增强品牌的竞争力和美誉度。

3.3 加强质量管理,确保服务一致性

3.3.1 推行标准化服务流程

推行标准化服务流程是加强航空服务管理质量、确保服务一致性的重要举措。航空企业需制定科学且细致的服务标准和规范,以此作为服务工作的基准。对从旅客购票到离机的整个服务流程进行全面梳理,去除冗余环节,减少旅客在各个环节的等待时间,从而显著提升服务效率。例如,优化值机流程,合理分配柜台资源,提高值机速度。通过标准化服务流程的严格推行,无论旅客是在繁忙的出行高峰,还是在相对空闲的时段,无论是在大型枢纽机场,还是在小型支线机场,都能获得一致、高品质的服务体验,这有助于树立航空企业专业、可靠的品牌形象。

3.3.2 强化员工培训与管理

强化员工培训与管理对于航空服务管理品牌化建设至关重要。航空企业要为员工提供全面且专业的培训支持,设计系统性和针对性兼具的培训课程。培训内容不仅涵盖业务

知识和操作技能,更要注重提升员工的服务意识,让员工深刻理解优质服务对于品牌建设的重要意义,也是确保服务质量、推动品牌化建设的有力保障。

3.4 多路径传递品牌价值元素,深化品牌影响力

3.4.1 全流程服务渗透品牌价值

在当今时代,航空企业服务品牌的价值可通过客户服务实践、产品服务供给、飞机内部设计等多元途径,借助听觉、视觉、触觉等感官形式进行广泛传播。从机票订购、信息查询到旅客登机前的各项服务,从座位合理分配、餐饮精心搭配到娱乐设施完备提供,再到投诉的高效处理,在旅客出行的全流程中融入品牌服务理念,打造多渠道宣传航空服务品牌价值的模式。让旅客在亲身体验中,逐渐认可航空服务管理模式,进而提升航空服务管理品牌的知名度。此外,除了产品层面的创新,航空服务品牌的价值更要体现在文字、符号、图形等元素上,运用这些元素构建具有航空公司特色的服务品牌标识体系,使消费者能够凭借图形、符号、文字快速识别并选择航空服务品牌,这种品牌标识体系的构建能有效提升航空企业在市场竞争中的实力。

3.4.2 消费者视角强化品牌体验

航空服务管理应秉持消费者视角,聚焦消费者所接触到的每一个服务节点。通过宣传系统、配饰、机舱用品等细节设计,增强消费者在服务过程中的感知效益,让消费者在享受服务的过程中,自然知晓所体验服务的品牌归属。例如,提升航空休息室、办事处、客舱环境的品质,运用三维环境设计理念,为消费者营造独特的航空服务氛围。让消费者沉浸在这样的氛围中,尽情享受航空服务带来的愉悦体验,同时为消费者预留想象空间,带来多元化的航空服务体验模式,进一步提升航空服务在消费者心中的价值,弥补航空服务过程中可能存在的不足,推动航空服务管理模式不断优化升级。

参考文献:

- [1] 张怡驰.航空服务品牌创建与管理初探[J].大众投资指南,2018(18):73+75.
- [2] 路攀.基于品牌化建设的航空服务管理研究[J].科技经济市场,2018(9):88-89.
- [3] 张桂菊.浅谈航空服务管理的品牌化建设[J].中国新通信,2019,21(6):228.
- [4] 李良川.新阶段航空公司服务提升实践[J].民航管理,2022(7).
- [5] 田宇.航空公司服务品牌与创新策略研究[J].同行,2023(7):173-175.
- [6] 陈晨.S航空公司品牌形象优化策略研究[D].上海:上海外国语大学,2023.
- [7] 孙颖.优化客户管理,完善空乘服务,提升航司核心力[J].云端,2025(9).

作者简介:赵小妮(1963-),女,中国陕西西安人,副教授,从事航空理论与实践教学研究。