

# A公司营销渠道分析及优化研究

时美佳

山东建筑大学, 山东 济南 250102

**摘要:** 本文以A公司为研究对象, 主要采用案例分析法, 聚焦企业营销渠道管理问题开展针对性研究。首先分析了A公司营销渠道现状, 发现渠道建设方面存在的不足: 直销渠道支撑力不足、代销渠道发展失衡、渠道融合方面缺乏协同。其次结合宏观市场, 立足A公司的核心竞争优势, 提出了营销渠道的优化建议, 分别从加强直销渠道建设、加强与TMC商旅管理公司的合作两个方面提出优化建议。本研究可为A公司优化营销渠道管理提供有价值的参考。

**关键词:** 渠道; 营销渠道; 营销环境

DOI: 10.64649/yh.shygl.issn3105-0085.202606016

## 1 A公司营销渠道现状及问题分析

A公司成立于1994年, 现为中国国际航空股份有限公司的旗下企业。目前, A公司拥有波音737系列飞机141架, A公司以山东济南、青岛、烟台为核心主基地, 在厦门、重庆设有分公司, 经营国内、国际地区航线共360余条。A公司先后四次获得民航总局安全最高荣誉奖“金雁杯”、“金鹰杯”, 荣获中国民航“飞行安全四星奖”。本文主要数据来源为A公司官方年报、企业公开公示信息及民航行业统计数据等。

目前民航运输业市场营销渠道呈现多元化和复杂化的特点, 按渠道主体划分, 可以分为直销渠道和代销渠道。直销渠道分为在线渠道和线下渠道, 在线渠道主要有航空公司官方网站、官方客服热线、官方APP等, 线下渠道有机场售票处等。代销渠道也分为在线渠道和线下渠道。线下主要有传统代理商、旅行社、票务公司等。在线渠道主要有在线旅行商, 如携程网、去哪儿等线上旅游平台, 这些平台整合了多家航空公司的机票资源, 为旅客提供比价、预订等一站式服务。

直接渠道是指航空公司直接销售产品和服务给消费者的方式, 不经过中间环节。通过官方网站、移动APP等直销渠道, 航空公司可以节省传统分销渠道所需的佣金和代理费用。其优点主要有以下三点: 一是提升服务质量, 直销渠道使航空公司能够直接了解旅客的需求和反馈, 从而及时调整服务策略, 提升服务质量。旅客在直销渠道上可以直接获取航班信息、进行机票预订等操作, 享受更加便捷的服务体验。二是扩大品牌的市场影响力。借助自有线上线下直营销路, 航司能够全方位展示自身独有的企业风貌与各类特色出行服务, 慢慢提升品牌在大众之间的知晓度与良好口碑。依托直营销路, 企业可以和出行旅客展开面对面的双

向沟通交流, 便于长期维系稳定牢靠的客户合作关系。三是数据收集与分析, 直销渠道能够收集旅客的浏览、购买等数据, 为航空公司进行市场分析和精准营销提供依据。通过数据分析, 航空公司可以了解旅客的偏好和需求, 为产品开发和营销策略制定提供参考。其缺点主要是市场覆盖有限, 直销渠道主要依赖于航空公司的官方网站、移动APP等线上平台, 市场覆盖范围相对有限。对于不熟悉互联网或偏好线下购买的旅客, 直销渠道可能无法完全满足其需求。虽然直销渠道降低了销售成本, 但建设和维护官方网站、移动APP等线上平台需要投入大量的资金和技术资源。

A公司的机票销售渠道结构基本与行业一致, 直销渠道主要包括A公司官方网站B2C、掌尚飞APP、A公司小山企业微信客服、直属售票处和呼叫中心95369以及在各大在线旅行商平台OTA(包括携程、飞猪、去哪儿网)开设的A公司旗舰店。代理渠道主要包括传统代理人、旅行社、OTA自营渠道以及商旅管理公司TMC等。近年来, A公司积极拥抱新媒体营销, 在抖音账号开通官网旗舰店账号开启直播带货, 并多次参与国航系航司联合抖音直播活动。

当前机票销售行业已经发展出较为稳定的市场格局, 各大在线旅游分销平台牢牢占据着市场主要份额, 各家航空公司持续提升自有渠道的售票占比, 以往线下传统票务代理机构也纷纷主动调整经营模式, 探索适合自身的发展新路径。根据统计数据, A公司销售主要依赖代理渠道。在代销渠道中主要的销售渠道为OTA自营, 目前A公司与多个OTA平台合作, 分别是携程、飞猪、去哪儿网、同程、京东、美团、航班管家、飞常准、途牛等。代销渠道发展不均衡, 传统代理的市场逐渐萎缩, TMC渠道销量还有较大发展空间。

目前A公司的营销渠道主要存在以下几方

面不足。

一是直销渠道支撑力不足。A公司直销渠道销售份额与行业先进公司相比有较大差距，长期以来依赖分销渠道，直销渠道建设不足，官网、APP等直销平台的功能不够完善，用户体验有待提升，如航班查询、预订流程不够便捷，信息更新不及时等，影响旅客通过直销渠道购票的意愿。对直销渠道的宣传推广力度不足，很多旅客对其直销渠道及优惠活动了解较少，导致直销渠道的知名度和影响力较低。

二是代销渠道发展不均衡，代销渠道大多依赖于OTA自营平台，目前TMC渠道对A公司渠道发展支撑较弱，未能挖掘TMC商旅服务商与传统票务代理手中沉淀下来的政企合作客源这类优质出行客群资源。与代理商合作深度不够，合作模式较为单一，缺乏深度合作，在市场推广、客户服务等方面协同不足，未能充分发挥代理商的渠道优势和市场拓展能力，影响了销售效果 and 市场份额。

三是渠道融合方面缺乏协同。线上线下渠道之间存在信息孤岛，数据无法实时共享和交互，导致线上线下的价格、优惠活动、服务标准等不一致，这损害了旅客对公司的信任。服务衔接不畅：线上线下的服务流程和标准不统一，在机票预订、退改签、行李托运等环节，旅客在线上线下转换时可能遇到服务衔接问题，影响出行体验。

## 2 A公司营销环境分析

### 2.1 PEST分析

#### 2.1.1 政治环境分析

我国宏观政治环境稳定有序，为A公司稳健经营营造了优质政策环境。“十四五”民航规划顺利收官，2026年民航迈入“十五五”开局阶段，国家持续统筹扩大国内航空消费、稳步复苏国际航线，依托新修订《民用航空法》深化行业市场化改革、规范市场竞争秩序，持续推进民航高水平对外开放与高质量发展。

国际上美以伊冲突延宕，海湾地区安全风险升高；中美关系“竞合并存”。国际政治形势的复杂多变可能对A公司的国际航班和合作产生负面影响。但“一带一路”等对外开放战略也带来了国际合作机遇，有助于A公司拓展国际市场。

#### 2.1.2 经济环境分析

2023年以来，我国经济逐渐回暖，人们对于出行的需求开始回升，山东省作为中国的重要经济省份，为A公司提供了广阔的客源基础和货运需求，助力其航线网络的拓展和运营效益的提升。国家持续落实高水平对外开放相关

部署，不断优化国际航空运力配置、提升航权与时刻资源利用效率，推动航空运力与出入境文旅、跨境产业链深度适配，为公司完善线上线下营销布局、开拓国内外航空市场创造良好的经济政策环境。

国际市场层面，A公司仍面临航油价格大幅波动带来的经营压力，航油作为企业第一大成本支出，受国际政治局势异动影响，2026年国际原油与航空煤油价格持续处于高位震荡区间，国内航油同步调整，挤压公司盈利空间。

#### 2.1.3 社会环境分析

随着社会经济的发展，户籍、签证等制约人口流动的制度逐渐放宽，城镇化率快速上升，社会人口流动加速，这为A公司提供了更多的客源。大众对于高品质生活有着愈发强烈的向往，各类个性化的消费需求不断涌现，出行乘客也开始对出行过程中的各项服务提出更为严苛的标准。对于A公司来说，乘客不断转变的消费诉求，恰好能够推动企业完成服务模式的优化升级，精准捕捉旅客真实的消费偏好。

除此之外，民航行业的运营极易受到各类外部条件制约，极端天气灾害、各类突发公共事件等不确定因素，都会干扰航司日常航班有序运转，最终给企业整体的经营发展带来一定程度的负面冲击。

#### 2.1.4 技术环境分析

科技快速发展，新技术不断涌现，为航空领域带来革新。例如，无人机、电动飞机等新型航空器的研发将为航空出行提供更多选择和可能性。因此，未来A公司需要加强与科技企业的合作，积极引进和应用新技术，进一步提高航空运输的效率和安全性，满足人们对于高品质出行的追求。

## 2.2 A公司核心竞争力分析

领先行业的安全管理能力。航班安全和正点是航空公司最好的服务。A公司始终坚持“安全第一”的基本原则，并在安全的基础上保证效率。机队HUD设备普及，HUD设备在降低飞行对天气的依赖方面效果显著，使A公司航班在恶劣天气下也能正常起飞和准点降落，A公司保持了连续31年的安全飞行纪录。优秀的安全管理能力确保旅客在旅程中的安全，为旅客提供可靠的安全保障，有效降低公司的运营风险，塑造公司的安全品牌形象。2017年，A公司获得第十七届全国质量奖，成为民航业首家获奖的航企。

卓越的资源配置和组织执行能力。A公司全部采用波音737系列飞机，实现机型统一，使A公司在飞机采购时拥有更强的议价能力，统一机型使机队的经营维护更加简便，减少了

因机型差异带来的复杂性和额外成本,同时可以实现技术共享与资源机动调整,提升了A公司的整体运营效率。A公司拥有突出的组织执行能力,卓越的资源配置和组织执行能力使其在成本管控方面保持行业领先水平。此外,A公司通过不断创新与沉淀,围绕安全、效益、服务、运行形成了特色的管理模式。

有激励、有竞争力的企业文化品牌。A公司的企业文化建设使得公司内部凝聚力强。把“厚道A公司,品质飞翔”作为品牌文化的精髓,深入人心,将儒家思想及山东人的诚信品质融入公司文化,赢得了员工的广泛认同,也与社会对厚道的普遍追求相契合。齐鲁大地的文化底蕴与A公司的企业文化相互交融,共同塑造了A公司独特的品牌形象,展现了公司在航空服务领域的品质与担当。

### 3 优化策略

加强直销渠道建设,以精准服务、平台升级、生态整合全方位提升渠道竞争力。一是深耕直销客户开发与服务优化。严格落地标准化服务流程,同步创新差异化专属服务,对标航空文旅行业主流运营模式,在官网、掌尚飞APP直销端口上线网络选座、线上值机、登机口升舱等特色功能,打造直销渠道独有服务体系,区别于第三方分销渠道服务,有效优化客户出行体验,稳固用户粘性与复购率。二是迭代升级直销数字化平台。针对性优化官网及APP核心

功能,简化订票、改签、退票退款等高频业务操作流程,压缩业务办理时长,同时增设7×24小时智能在线客服+人工兜底服务,快速响应客户咨询与诉求,全面提升平台使用便捷度。三是搭建一站式综合旅游服务平台。深化与酒店、景区、租车、地接等上下游企业协同合作,打通多端口业务数据,集成航班票务、住宿预订、景点门票、签证保险等全链条服务。同时落地机场接送、行李优先托运、机上餐食定制升级等增值服务,丰富产品体系,满足游客多元化、一体化出行需求。

深化与TMC商旅管理服务商的业务协作,依托其专业优势拓展政企商旅市场、挖掘优质客源。TMC商旅服务商深耕企业差旅服务领域,具备成熟的一站式差旅方案打造能力,积累了大量稳定政企客户资源,涵盖本土龙头企业、跨国集团等优质高净值客群,合作价值突出。具体可落地多项合作举措,针对对公出行人群,定制专属商旅差异化套餐,叠加优先值机、航班灵活退改、出行保险升级等专属附加权益,提升产品吸引力。同时建立阶梯式合作激励机制,根据出票量、合作时长给予服务商佣金减免、资源倾斜等扶持政策,充分调动合作积极性。聚焦山东本地核心市场,设立专属商务对接岗位,安排专人常态化对接服务商,负责合作维护、需求对接、问题跟进等工作。通过精准化政企商旅合作,有效拓宽高端客源渠道,持续提升企业整体营收与市场占有率。

### 参考文献:

- [1] 包伊琳. 山东航空公司商业模式创新研究 [D]. 山东大学, 2020.
- [2] 郭凤. “互联网+”视域下航空公司市场营销方案分析 [J]. 营销界, 2024, (08): 8-10.
- [3] 蒋春平. 山东航空公司营销渠道优化研究 [D]. 兰州大学, 2021.
- [4] 李挺. 山东航空数据治理体系及实践 [C]// 山东省首席数据官联盟. 2023山东省首席数据官优秀论文集. 山东航空股份有限公司, 2023: 43-47.
- [5] 栗懂. 基于哈佛分析框架的山东航空公司财务分析研究 [D]. 河南理工大学, 2023.
- [6] 丘智新. N航空公司分销渠道管理研究 [D]. 华南理工大学, 2022.
- [7] 覃颖高. 上海J民营航空公司营销策略研究 [D]. 广西大学, 2017.
- [8] 尹园园. 山东航空公司的营销策略研究 [D]. 东华大学, 2017.
- [9] 于孝亮. 山东航空公司B2C网络营销策略研究 [D]. 华中师范大学, 2017.
- [10] 左岳祥. 山东航空公司辅营业务营销策略研究 [D]. 山东大学, 2023.

**作者简介:** 时美佳 (1999.02—), 女, 汉族, 山东德州, 山东建筑大学工商管理硕士 (MBA) 在读, 研究方向: 市场营销、绿色创新。