

AIRPO
RESEARCH

JUSTIFIED TRUE BELIEF

行业研究

2022报告·埃尔坡研究
2022 The Reports · AIRPO Research

机场商业的线上化如何做才有效？

A Successful Strategy of Online-to-offline Integration for
Airport Commerce

埃尔坡 × 机场商业评论

全局视角 | 机场实践



埃尔坡 AIRPO
JUSTIFIED TRUE BELIEF

JUSTIFIED TRUE BELIEF.

版权

Copyrights

出品 | 埃尔坡研究中心

主编 | 祝伟龙

作者 | 羊思南、刘兰轩、刘晨玮、岳婷孜

美编 | 卞蒙卉

校对 | 梁满、朱虹

日期 | 2022年6月02日

本报告由上海埃尔坡商业管理有限公司（简称：埃尔坡公司，英文名：AIRPO Commerce Management Co., Ltd, Shanghai）与埃尔坡研究中心（AIRPO Research Institute）共同完成。

©本册著作权归埃尔坡公司及埃尔坡研究中心联合所有。

联系我们

Contact us



18917702113



info@airpo.co



埃尔坡、机场商业评论



www.airpo.co



上海市黄浦区茂名南路205号瑞金大厦1702室

摘要

Abstracts

缺少线上能力的机场商业是不完整的，也缺乏竞争力。



“

祝伟龙
埃尔坡AIRPO CEO

机场通过数字化转型，使机场商业的经营收入稳定可预测，为机场资产的全面证券化创造条件。利用创新金融手段直接面向投资者融资，充分发挥多层次资本市场的优势，有助于深化机场投融资体制改革，最终实现市场化。在市场化进程中，机场公司持续利用数字化工具改善经营管理，实现收入和利润的稳健增长，扩大资产规模，进一步促进企业的资本化证券化，从而树立机场公司在投资者圈层的市场形象。数字化、证券化、市场化三者互相促进和加固的正向循环，将为民航业的发展提供重要动力来源。

01 机场商业线上化是什么？

The Definition of Online-to-offline Integration for Airport Commerce

机场商业线上化是什么？

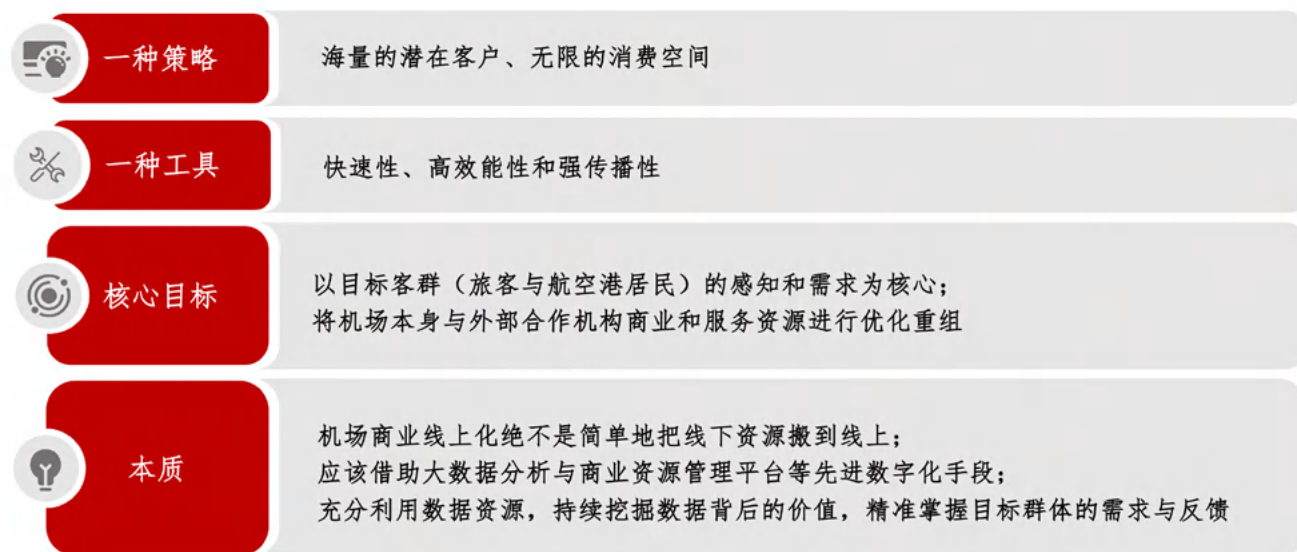


图1: 机场商业线上化的定义

随着移动终端的智能化与普及化，单一的线下物理空间早已不再满足机场数字化转型的发展需求。此外，新冠疫情对消费者出行与购物习惯产生的影响加速了传统商业推进线上化的进程，目前各大机场正在积极探索将自身的私域流量变现增值的有效途径。

海量的潜在客户、无限的消费空间，使得线上商场成为机场商业寻求突破的一种**发展策略**。同时，作为一种先进生产力，线上化凭借其快速性、高效能性和强传播性，将成为以数字科技为基础、推动机场商业经济发展的**有力工具**。

但技术永远是为服务的，满足旅客在航空出行过程中的消费需求并为旅客提供出色的候机体验，始终是机场商业的基本理念和发展目标。机场凭借其天然的聚客属性以及地理优势，使得旅客与航空港居民与机场发生自然交互与联系，从而产生“必然”的商业机遇。机场商业线上平台的搭建必须以目标客群的感知和需求为核心，将机场本身与外部合作机构的商业和服务资源进行优化重组，为目标客群提供高效、便捷、优质、差异化的产品和服务。这就意味着机场商业线上化绝不是简单地把线下资源搬到线上，而是应该借助大数据分析、商业资源管理平台等先进数字化手段，充分利用数据资源，持续关注挖掘数据背后的价值，精准掌握目标群体的需求与反馈，从而为他们提供完善的、更具吸引力的品质服务。

02 机场商业为什么要线上化?

The Influences of Online-to-offline Integration for Airport Commerce

尝试各种线上销售以打通双层空间，线上线下持续融合是互联网、数字化趋势下的商业发展大方向。据中国互联网络信息中心在京发布第48次《中国互联网发展状况统计报告》显示，截至2021年6月，我国网民规模达10.11亿，互联网普及率达71.6%，形成了当下全球最为庞大的数字社会。央广网也分析指出，预计到2025年，中国数字经济规模将达到60万亿元，占GDP比重将提升至50.3%。

线上线下结合一直是传统购物中心互联网升级的具体做法，机场商业线上化也同样有着可圈可点的优势。

增加收入的新模式

受疫情影响，据国际机场协会数据显示2020年全球机场旅客吞吐量同比减少了64.6%，导致全球机场收入，尤其是非航收入大幅下降，航站楼零售也大受冲击。2020年自疫情爆发以来韩国仁川机场免税点销售额暴跌约95%，次年2月28日，韩国两大免税店撤出仁川机场最大航站楼，可见仅依靠线下销售空间在疫情之下的存活难度之高。若将视线转回国内对线上免税购物颇具前瞻性的海口美兰机场，其免税店自2019年已实现“一网五点联通”，据东方官场网分析指出，尽管现阶段自4月2日由于三亚划定多个风控区，数个免税店暂停开放，但通过线上免税商城平台机场将缓解线下闭店压力，维持稳定的业务运营。线上化可以为机场商业扩展销售空间，并利用互联网不受空间和时间限制的优势，促进商家与消费者更自由、频繁的连接，从而深化与客户的关系，不断满足客户变化的需求。

提供服务的新模式

随着互联网的普及化、终端设备的智能化，多个行业主体例如各大机场、航空公司等均在寻求打造专属的手机App、微信小程序，旨在使机场商业和服务资源线上化得到落实。几大出行航空平台比如机场通、在机场等都在致力于打造丰富的会员权益体系，通过对机场闲置资源与外部合作资源的深度整合，为旅客提供一站式全场景服务体验，提升其出行体验与满意度，增加会员粘度，为线上线下商业的转化提供助力从而创造商业营收增长。

对内部组织产生深远影响

自“互联网+”这一新经济形态被提升至国家战略高度，传统商业有必要转变思想观念，拥抱新型商业格局。而为了从众多同行中脱颖而出，一味地在形式上追求线上化还远远不够，机场还须关注企业员工的思想转变与能力提升。科技发展至今，人类的诉求从不是尴尬地被科技所替代，而是主动运用科技更好地服务于大众。因此提升机场员工在互联网时代下的营销、管理等一系列职业技能，增加就业核心竞争力，打造一支拥抱变化的优秀团队，是机场谋求发展的必然之路，更是社会责任的体现。

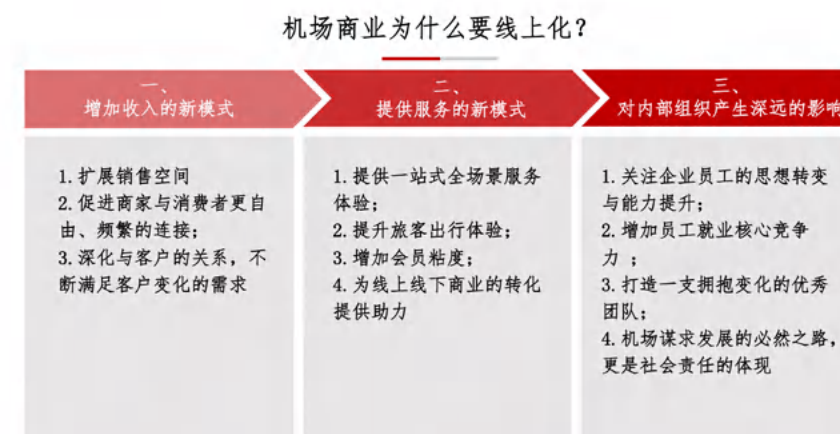


图2: 机场商业线上化的影响

03 机场商业线上化的案例研究

Case Studies

我们通过研究行业内机场商业线上化的具体实践案例——机场行、在机场、机场通、大兴机场、航旅纵横，试图归纳行业线上化发展过程中存在的问题并提出可能的解决方案。

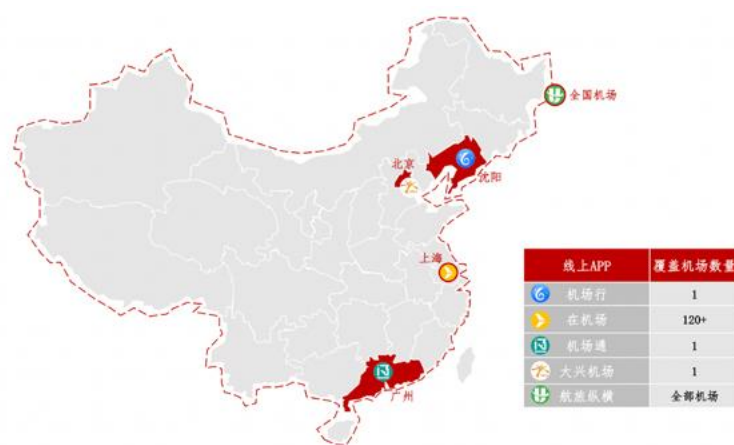


图3: 机场商业线上化案例地理分布图

行业背景

早在2011年，中航信首先开发了一款提供权威、及时、精确、全面的航班、机票、机场查询信息的服务类产品——“航旅纵横”。该App旨在通过中航信的数据库作为支撑，来实现高效的航班信息同步和数据传达。2017年9月，民航局发布了推进智慧机场建设的相关战略政策，建设包括智慧空管、智慧机场、智慧航空在内的智慧民航。各地机场积极响应，在全行业掀起了智慧机场建设的热潮。同年，广州白云机场的“机场通”率先上线。2019年8月，中航信再次牵头，其子公司沈阳民航东北凯亚与沈阳桃仙机场合作，尝试打造以中国全部机场为业务场景，以航空旅客需求为业务导向的全国机场共用旅客服务平台——“机场行”。紧随其后的是上海机场集团与携程集团联合开发的全球化智能出行服务平台——“在机场”，于同年11月份上线。2020上半年，北京大兴机场的“大兴机场”上线并进入试运营阶段。



图4: 机场商业线上化案例上线时间轴

2019年底新冠疫情爆发，对航空、旅游、零售等行业冲击很大，特别是机场商业。尽管国内疫情防控的效果显著，传统零售已基本恢复，但机场商业由于空间场景、销售模式等局限性，恢复仍较缓慢。此外，跨境电商与自贸区使免税店面积需求萎缩，国际线几乎全军覆没，特别是海南自由贸易岛、以及各地的自由贸易区的运营，增加了人们的免税品购买渠道。另外，跨境电商、市内免税店等的兴盛压缩了人们对机场线下免税店的需求。在移动互联网时代，人们更加依赖手机网络来处理各种信息，特别是90后、00后，他们的衣食住行与网络结合的更加紧密，这是时代发展的必然的趋势，而疫情加速了这一趋势。

为了响应智慧机场的政策号召以及顺应疫情趋势，各大App不断更新经营策略来促进机场商业的线上化转型，帮助机场实现自我迭代。

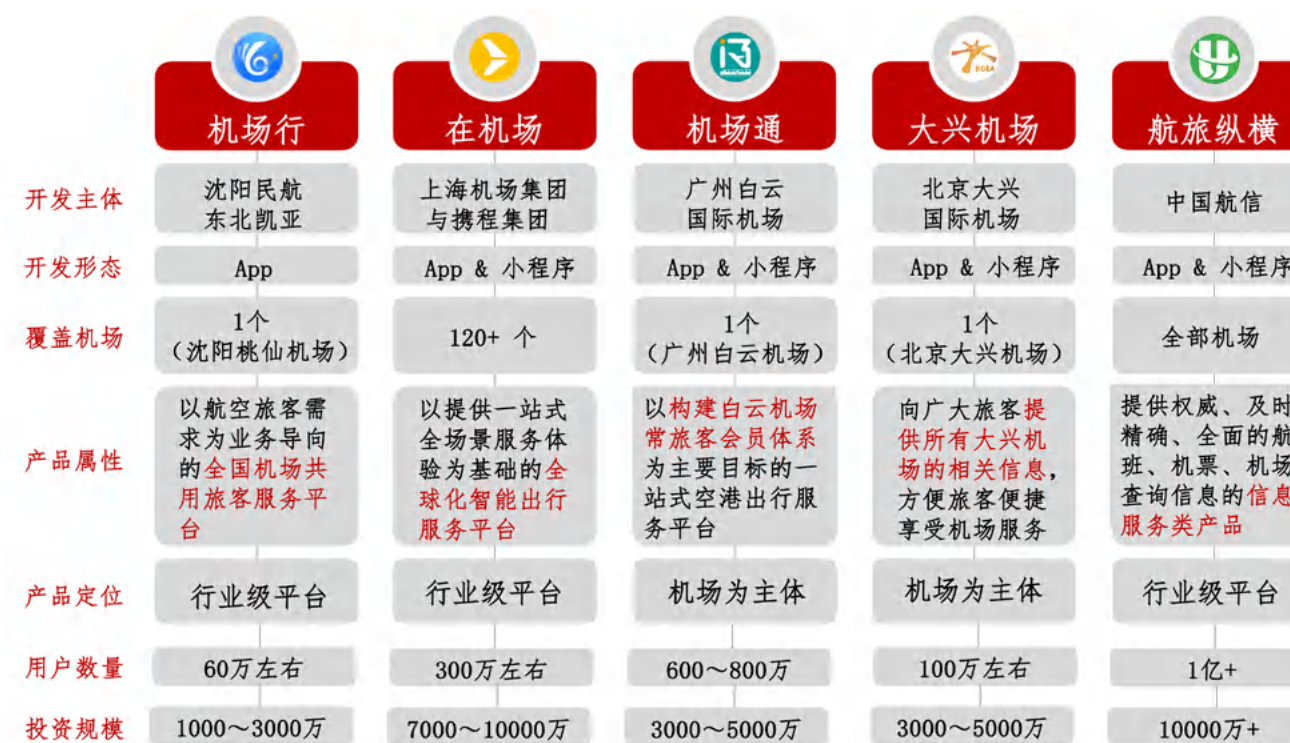


图5: 机场商业线上化案例概况图

平台功能简介

作为航空出行类产品，几大平台以机场和航班的信息和服务为基础，提供航班提醒、手机值机、行程导入等出行必备功能，但它们在商业服务上的功能表现不一。

对于餐饮/零售、停车场、贵宾服务等商业设施，平台普遍的基本操作是提供静态店铺信息以及导航服务，例如营业时间、联系方式、店铺介绍、实拍图等。但这只是最简单的信息搬运，在不叠加服务功能的背景下，则不能充分发挥线上平台提供机场线下服务入口的功能，各大平台在实现机场商业线上线下的服务闭环上有极大的改善空间。此外，对于在线商城的缺失或者品类匮乏，揭示了行业在非航收入创新商业模式探索上的经验欠缺。



图6: 机场商业线上化案例商业服务共同点

	机场行	在机场	机场通	大兴机场	航旅纵横
总体评分	★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★★
餐饮/零售	额外支持线上点单服务	额外提供VR导航服务	额外提供VR导航服务	额外提供VR导航服务与外卖配送服务	仅提供店铺信息与地图导航
酒店	不支持线上预约	支持线上预约(包括国内酒店)	支持线上预约(仅包括广州部分酒店与钟点房)	不支持线上预约	支持线上预约(包括国内酒店与钟点房)
火车票	不支持线上购买	不支持线上购买	不支持线上购买	支持线上购买(仅限于京雄城际铁路)	支持线上购买
机票预订	不支持线上购买	支持线上购买	不支持线上购买	不支持线上购买	支持线上购买
贵宾服务	支持线上预约	支持线上预约	支持线上预约	支持线上预约	支持线上购买贵宾休息卡券(附赠快速安检和餐饮折扣卡)
专车	不支持线上预约	支持线上预约	支持线上预约	不支持线上预约	支持线上预约(配套接送机优惠套餐)
停车场	不支持线上预约和缴费	支持线上预约和缴费	支持线上预约和缴费	支持线上预约和缴费	支持线上预约和缴费
广告	无	与多方平台合作	与多方平台合作	无	与多方平台合作
保险	不支持线上购买	不支持线上购买	不支持线上购买	不支持线上购买	支持线上购买(包括境内和境外险种)
线上商城	无	免税商品(日上)跨境直购	免税商品(cdf会员购)	无	免税商品(国药&海旅)
其他	无	特色美食、景点门票、本地旅游等线上购买	易安检、机场物流查询等线上服务	冬衣寄存、行李取送、机场巴士等线上预约	畅行卡、数字藏品等线上购买

图7: 机场商业线上化案例商业服务不同点

探索方向

作为航空出行类产品，几大平台以机场和航班的信息和服务为基础，提供航班提醒、手机值机、行程导入等出行必备功能，但它们在商业服务上的功能表现不一。

对于餐饮/零售、停车场、贵宾服务等商业设施，平台普遍的基本操作是提供静态店铺信息以及导航服务，例如营业时间、联系方式、店铺介绍、实拍图等。但这只是最简单的信息搬运，在不叠加服务功能的背景下，则不能充分发挥线上平台提供机场线下服务入口的功能，各大平台在实现机场商业线上线下的服务闭环上有极大的改善空间。此外，对于在线商城的缺失或者品类匮乏，揭示了行业在非航收入创新商业模式探索上的经验欠缺。

航旅纵横

大力挖掘航空出行用户的潜在需求，积极寻求会员变现的发展策略



成功的模式是在不断试错中探索出来的。2020年1月，航旅纵横上线了“空中影院”功能，用户可以在地面选择好付费影片后在空中观看。2020年9月，航旅纵横又进行了一系列的改版。旧版本的“发现”页面转变为“候机厅”，而“候机厅”中在“空中影院”的基础上，还增加“航旅快看”（短视频集合）和“游戏中心”（离线小游戏）两个模块。此外，航旅纵横通过与火山引擎这类智能内容开放平台合作，在其移动端产品中，直接聚合了抖音、今日头条、西瓜视频里的海量内容，并依靠火山引擎稳定成熟的技术产品与解决方案，试图打造了精品垂类内容生态，期望提升产品的人均使用时长、留存与业务行为转化。不仅如此，航旅纵横的免税商城上线了杭州、哈尔滨、大连三个城市的门店，线上购买线下中服免税店提货。

据行业人士透露，航旅纵横有段时间的工作重心是通过中航信旗下公司与各大机场签订协议，吸引入驻平台“机场专区”板块，覆盖实际线下的服务场

景，实现会员积分转化与变现。这在一定程度上表明，航旅纵横已经意识到单独作为信息服务商很难有进一步的发展，正在切换会员经济与流量变现的发展策略。

不过，我们可以发现，上述尝试均告失败，以上提及的功能大部分都已下线。截止目前，在混改持续深入之后，其平台功能进行了多次改版，重点增加平台内容、在线购物等提升用户粘性和权益的功能，从单纯的航班信息提供方转向航空出行类的综合服务平台，大力加快商业化进程。新增的商业和服务功能显现出航旅纵横对于自身定位转型的探索，正在积极尝试交易和增值型业务。最新版的功能更加丰富多样，包括机票预订、酒店、专车、飞享汇、免税商城、保险，甚至开始尝试NFT的数字藏品。线上航空出行信息平台在与旅客建立强链接的基础上，探索出行购票、机场候机、航班飞行、落地食宿全过程中商业化的可能性，积极拓展数字化服务边界。我们可以预见，在垄断性资源的保驾下，叠加机制放开和资本加持，航旅纵横是有希望成为航空出行领域真正的大服务平台。

机场行

停留在“线下资源照搬线上”的发展误区，正在寻求以后台建设为重点的战略转变



除了航旅纵横，中航信还尝试了另外一个行业级平台——机场行。机场行的起初规划不仅有机场和航班的信息和服务，还包括智能行程规划、机场商业等功能，首次尝试将出行服务与商业服务相结合，覆盖中国全部机场，构建中国机场旅客服务社区。

目前平台信息显示商业板块包括购物、餐饮、休闲三大类，有些店铺仅提供位置、电话、营业时间等信息，有些店铺还提供购买、订座、点餐的服务，但目前均无法使用。除此之外，沈阳以外的机场商业板块都写着“正在建设中”，机场和航班的信息和服务种类也十分局限。2021年，机场行被辽宁省通信管理局通报为存在问题的应用软件，机场行目前正处在停滞期。据机场行内部人士透露：“中航信已经意识到自身的体制无法运营互联网产品，正在积极寻找外部合作伙伴，希望通过商业与服务

资源整合成标准模版，为其他机场搭建后台架构，以此构建旅客服务公共平台。”

在机场

以B2B的商业服务模式加速覆盖机场，借助NFT的技术手段打造机场联盟



2019年，由上海机场集团与携程共同打造的在机场正式上线。在机场主要有两个战略目标，其一是实现浦东、虹桥两场的业务线上化；其二是业务延伸至全国乃至全球机场，形成“超级会员”体系。据行业相关研究表示，携程推出在机场有着更宏观的战略考虑——未来随着高铁、城际铁路的密集开通，通过地面网络连接机场，各大机场将会在其客流重叠的地域展开竞争。当机场之间存在客流竞争，那么打造一个机场联盟将展现其重要的战略价值。截止2022年4月，在机场覆盖国内外120多个机场，但只有最基本的店铺信息展示，并没有打通场景式信息服务，也未实现机场稀缺性、垄断性资源的融入。

据在机场内部人士透露：“在机场的发展战略一直处于调整中，自2020年下半年起，工作重心已转移至机场商业与贵宾服务的业务覆盖与规模拓展，以To B的方式为各大机场提供小程序研发、运营、维护等服务；2020年通过与中免（日上）合作，免税业务板块为平台带来了可观的丰厚利润。”引入独特性的免税商业为在机场带来了巨大的商业成功，截至目前线上免税店范围也从最初的上海两场变成了“中免日上+旅购”，并开通了“跨境直购”。

“在国内，由于收入来源——差价与佣金的有限性和不可行性，行业级线上化平台不是一门生意，未来会将业务重点转向国外市场，大力发展跨境直购。针对国内机场，未来会考虑把握元宇宙的大方向，以NFT为技术支持创建机场联盟，允许机场发行自己的数字化产品，”该内部人士最后补充道。

机场通

以白云机场为产品复制于其他机场，以服务大中台的定位打造机场联盟生态圈



机场通是以白云机场为起点的旅客线上综合服务平台，一直围绕机场数字化转型发展要求及航空旅客实际出行需求，旨在搭建旅客全流程自助交互平台，提供餐饮、商业、娱乐等全方位个性化服务需求，构建旅客出行服务链新业态。自2017年9月28号平台上线以来，机场通成功开展一系列营销案例，其中较为典型的为“29.9商家套餐”，通过对商家的大力宣传以及合作，促使旅客以便宜的价格实现超额的享受，并获得较高的关注度与拉新量。此外，通过引入茅台此类强势商品，大力促进了机场通会员的活跃度与转化率。

为了引入广东省、广州市各省市属文旅和交通国企，机场通进行了一次改版尝试。未来机场通的发展策略主要在于打通多机场的信息及服务接入，目前已覆盖广东机场集团下5个机场。

大兴机场

致力打造机场文化品牌IP，加强与国内外品牌和其他平台的创新异业合作



自2020年平台上线以来，大兴机场的VR导航服务与外卖配送服务，商业营收效果并不及预期。2020年9月，首都机场商贸公司倾力打造的大兴机场文创特产店——“兴礼遇”正式开业，独家售卖机场专属授权的80余种IP文创商品，并同步进行线上首发。相关资料表明大兴机场将会持续加强对IP文创商品的深度开发，进一步丰富研发模式，创新商品设计、丰富商品品类，一方面激发旅客的消费需求，另一方面将大兴机场IP文创商品打造成为文化品牌名片。2021年5月，大兴机场与航旅纵横依托前置精准营销的理念，以创新异业的合作模式开展了多维合作。活动期间，商贸公司精选的大兴机场零售门店商品作为首次合作商品正式上线“航旅纵横”App，旅客可通过App中“航旅优选”板块一键下单多款大兴机场零售门店产品，同时在“推荐你看”“航旅甄选-每日推荐”等不同页面观看到大兴机场零售门店的探店视频和产品礼盒拆箱的vlog，拓宽线上销售渠道的同时也增加了店面的曝光度和品牌传播力度。

04 评价与分析

Discussion and Analysis

通过对航旅纵横、在机场、机场行、机场通、大兴机场这几个平台的功能研究，以及结合它们的长期发展战略，我们认为从以下两个维度对它们进行评价是全面且合理的。



图8: 分析与评价象限图

(备注: 资源整合程度指航班信息、公共交通、停车场、值机、安检、休息室、餐饮购物、酒店、线上商城、延伸服务)

水平维度: 用户覆盖范围

航旅纵横、在机场、机场行从发展之初就定位在行业级平台，旨在打造一款覆盖全机场、全场景的产品，为旅客提供前沿优质的出行体验。经过几年的发展，我们可以看到目前机场行只覆盖了1个机场，用户数量仅有60万左右；而在机场虽然与120多个机场达成战略合作，其沉淀的会员仅在300万左右。此外，在机场只是为入驻机场的部分餐饮与商业店铺提供最基本的静态信息与导航服务，不支持线上点单和购物等，因此无法形成消费转化闭环。而唯一真正实现行业级平台战略定位的航旅纵横，凭借其垄断性的信息服务，用户数量已经破亿。而以单个具体机场为主体的大兴机场和机场通，用户数量分别在100万和600万左右。据最新消息显示，尽管目前机场通仍然只有白云机场的相关信息展示，但平台已与广东机场集团下5个机场（潮汕、惠州、湛江等）达成上线协议，计划将白云机场的商业模式从广东向全国铺开。从用户覆盖面来看，机场通不仅展示出了市场影响力，也在一定程度上印证了其“功能平台+会员体系”模式的有效性。

垂直维度: 资源整合程度

在内部资源整合方面，所有平台均支持线上预约贵宾服务，此外航旅纵横、在机场和大兴机场还开通了停车场线上预约与缴费的功能。在外部资源整合方面，借助携程的成熟旅游产品服务，与其他平台相比，在机场在与酒店、景点、市区餐饮的合作更加全面且深入。机场通与大兴机场也是将渠道与场景的资源打通列入重点发展目标。值得一提的是，航旅纵横虽然有广大的用户基础和会员积分累积，但缺少将积分消耗、权益落地的线下场景，内外部资源的协同整合有待加强。线下的服务一旦完成融合，线上的商业转化则显得尤为关键。对于没有线上商场的平台——机场行与大兴机场，它们忽视了线上空间的客户潜力与消费场景，浪费了机场自身的私域流量；对于已有线上商场的平台——在机场、机场通与航旅纵横，它们目前所提供的品类和品牌都十分局限，营销推广形式单一，缺乏专业的内容运营。

05 结论与建议

Conclusions and Recommendations

通过对航旅纵横、在机场、机场行、机场通、大兴机场这几个平台的功能研究，以及结合它们的长期发展战略，我们认为从以下两个维度对它们进行评价是全面且合理的。



图9: 机场商业线上化概念图

会员体系

主要价值：
以机场出行服务/商业服务为线上入口吸引旅客/航空城居民注册成为机场平台会员，沉淀机场自身的私域流量；持续为目标客群提供差异化服务和精准化营销，与会员建立长期稳定的关系、延长会员的生命周期，促进会员的留存与活跃。

一个成功的会员体系绝不是模式化地照搬套用，而应该从商业主体的所在行业、发展阶段以及运营管理方式等进行充分考量，选择最适合自身的会员服务架构。针对机场行业的特殊性，我们提出以下几点定制化的建议：

一个会员、畅享全场

建立东道主的强势形象，与入驻商家达成共识，协同打造一个通用畅享的会员体系

1. “双会员体系”：旅客可以通过扫码注册、关注公众号等在获取机场线下服务的同时成为机场会员，而机场会员会自然成为所有店铺的会员，其会员权益可在机场内的任意店铺通用；
2. “支付即会员”：旅客在机场内店铺通过线上点单产生消费并成为该商户的会员，且自动匹配成为机场会员。

One ID的实现将以其特有的便利性与高效性提升产品的渗透率，提高用户的忠诚度，增加会员粘度，最终帮助机场增加商业收入。

积分通兑、权益互联

以积分为媒介、以权益为触点，覆盖航空出行全场景

1. 积分管理作为会员体系里的重要手段，通过获取与消耗的主要操作，促使线下服务/权益得到落实与转化。
2. 会员权益设计的核心在于内外部资源协同整合，针对机场商业发展面向的主要客群，一方面应该以机场出行与商业场景为指导，重点盘活机场闲置资源，主要包括：行李托运、提前安检、优先登机、停车场、贵宾厅、航延服务、餐饮折扣券等；另一方面应该以机场平台为接口，积极向外对接合作机构，主要包括：网约车、酒店、旅游景点、市区购物中心、当地特色店铺等。

机场、商户以及外部机构资源协同、权益互通的实现，不仅可以为旅客提供一站式、全场景的优质服务，还打通了多生态的会员壁垒，增强了私域流量的交互。

线上平台

构建满足客户需求的线上线下一体化商城，为目标客群提供线上交易渠道并提高复购频次，从而增加非航商业收入；通过机场会员体系作为流量入口，结合定制化的产品与服务，持续渗透目标消费人群，最终实现线上高效转化、会员流量变现。

独立打造一个线上商城，无论从平台搭建、产品运营、服务设计、会员管理等各个流程来看，难度都不会小。从行业经验来看，机场线上商城的探索还处在初期试错阶段，通过对比传统商业中心与机场商业，我们提出以下几点符合机场线上化发展的建议：

丰富产品品类、引入内容合作方

在整合机场商户的货品资源的基础上，与能够提供品牌资源与运营经验的内容平台进行合作，充实线上商场品类

1. 对于线上商城未成形的机场：优先考虑整体利益捆绑模式，该平台将为机场商业线上化提供整体性解决方案，以符合顾客需求的优质产品（一线品牌、一手货源、正品保障等）、市场营销（爆款打造、直播带货等）、社群运营（售后服务、反馈更进等）等激活客户消费频次，全面覆盖消费场景，提高转化率，为机场提供高质量、多层次的平台优势；
2. 对于线上商城已成规模的机场：考虑部分线上业务合资，允许平台进驻，做到系统互通、权益互享，为旅客提供更加人性化、差异化的出行体验。

定制服务类型、精准掌握目标客群的需求

为不同消费群体提供个性化服务，打造线上线下服务闭环，提高机场服务效率，提升客户消费体验

1. 对于旅客：允许不同类别商家展示、商家商品分类展示、商品属性展示等基本功能，便捷旅客在线上商场了解商品信息鼓励下单，支持旅客线下自提或者快递到家；
2. 对于航空港居民：设立机场店铺专区，将机场线下商业商户转移到线上，并配套餐饮外卖、下单当日达等便利性服务；机场商业活动精准推送，吸引周边居民进行线上商场购物，同样支持线下自提或者快递到家。

机场商业线上化绝不是简单的将线下物理空间复制粘贴，更多的是需要把产品定制化、服务融合化和交易平台化，这些都是传统线下商业的弱点。从行业的几个具体实践中，我们发现机场独自进行线上化尝试的收效不甚理想，都面临着吸引和留存客户的能力考验以及由此带来的投入和产出的平衡问题。

最后，机场想要打造一个线上线下一体化的商业生态系统，必须以线下的融通能力（服务/权益的组合设计）为基础，整合线上的品牌资源（具有品牌力与商品力的产品内容），发挥机场平台的品牌优势，持续为目标客群提供便利性与吸引力，从而最大化机场的商业价值，让机场在真正意义上成为商场。只有在单个机场完成线上化标准化操作的基础上，再借助航旅纵横广大用户优势，接入航旅纵横平台的机场专区，才能真正实现集航空出行与商业行为于一体、为旅客提供全场景综合服务的行业级平台。

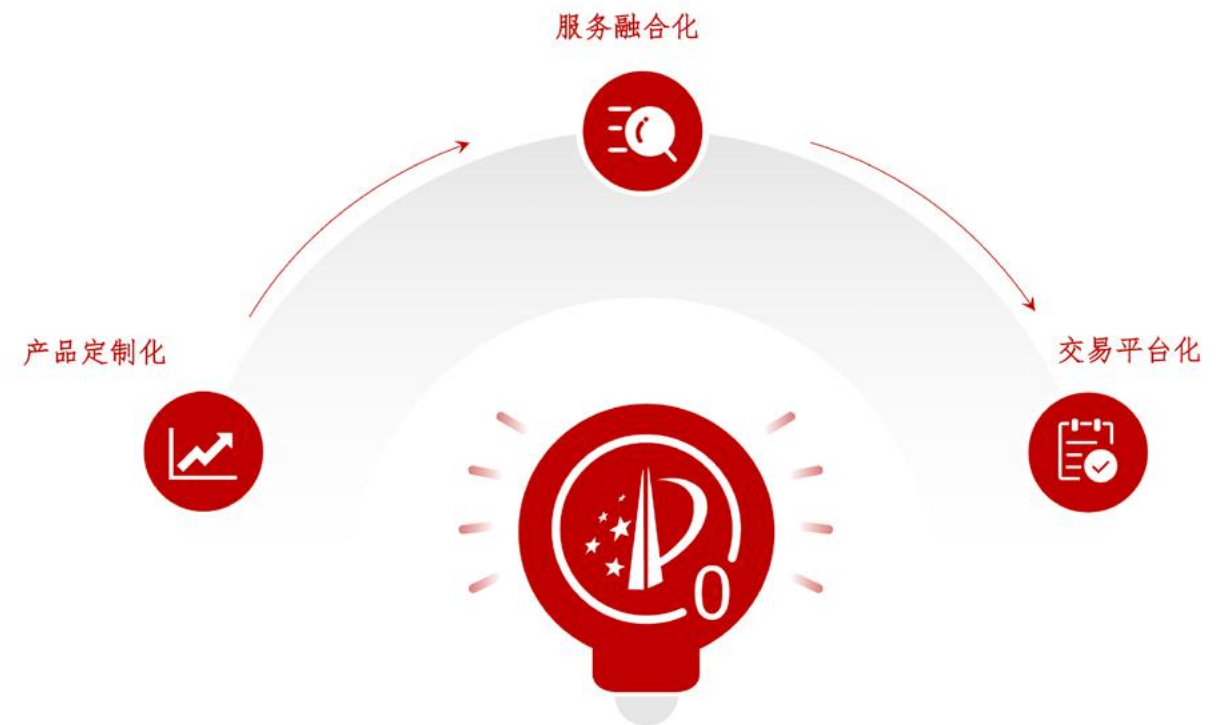


图10：机场商业线上化要素图

声明

Statement

本研究通过访谈的形式获取到研究对象的相关信息。在此，埃尔坡研究中心由衷感谢各研究对象主要负责人的大力支持。

参考资料

Reference

1. 环球旅讯. 2020. 航旅纵横又改版了，这次商业化的步伐明显提速（2020/09/24）. [2022/05/27]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1678688962815184080&wfr=spider&for=pc>
2. 环球旅讯. 2020. 携程入股，“在机场”如何探索机场出行圈的“钱景”？（2020/06/02）. [2022/05/28]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1668348547155040799&wfr=spider&for=pc>
3. 上游新闻. 2021. 智能科技助力旅客出行，白云机场“机场通”会员突破500万（2021/12/10）. [2022/05/28]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1718727928961410197&wfr=spider&for=pc>
4. 搜狐网. 2020. 商贸公司打造大兴机场文创特产店“兴礼遇”（2020/09/29）. [2022/05/29]. https://www.sohu.com/a/421661775_120055174
5. 每日文创网. 2021. 大兴机场IP文创产品打造大兴机场的文化品牌名片（2021/07/10）. [2022/05/29]. <http://www.ccidaily.com/html/2021073685.htm>
7. 央广网. 2022. 合合信息旗下启信宝发布数字化采购白皮书，洞悉未来采购发展三大趋势（2022/04/26）. [2022/04/26]. http://tech.cnr.cn/techph/20220426/t20220426_525806713.shtml
8. 中国互联网络信息中心《第48次中国互联网络发展状况统计报告》（2021/08）. [2022/04/26]. https://cit.buct.edu.cn/_upload/article/files/78/6b/7f0d8df1428caae3a7d0a24d5050/b3d5c087-8ab5-463a-a1fe-c7d20c2ef708.pdf
9. 民航资源网. 2022. 虹桥机场免税场所将扩大；费城机场测试机器人送餐；希思罗零售收入大跌67.6%（2021/02/28）. [2022/04/26]. <http://news.carnoc.com/list/555/555595.html>
10. 民航资源网. 2022. 海口机场免税店“双12”单日销售额超2千万（2019/12/14）. [2022/04/26]. <http://news.carnoc.com/list/515/515893.html>
11. 东方财富网. 2022. 商贸零售行业跟踪周报：疫情对免税行业影响几何关注赴岛游客及线上平台折扣情况（2022/04/12）. [2022/04/26]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1729882613636556761&wfr=spider&for=pc>

About AIRPO

AIRPO is an organization that drives market-oriented change for airport industry with our cutting-edge ideas, valuable resources as well as safe and effective service model. We provide an integrated solution from strategy to execution for airport industry, mainly including two professional services: Digital Transformation and Capitalization Strategy.

In terms of digital transformation, AIRPO is committed to providing leading concepts and effective digital transformation solutions, including three categories of products: digital transformation strategy, digital operations and METAPORT.

In terms of capitalization strategy, AIRPO makes full use of financial markets and tools, and provides targeted capitalization strategy plan in considerations of airport business structure and asset attributes, including business development strategy and financing plan formulation and other consulting services.

关于埃尔坡

埃尔坡AIRPO是一个为实现机场市场化变革而生的组织。我们以领先理念、有价值的资源和安全有效的服务模式，为机场提供从策略到执行的一体化解决方案，主要包括数字化转型和资本化战略两大专业服务。

数字化转型方面，埃尔坡致力于提供观念领先、行之有效的解决方案，包括数字化战略、数字化运营和METAPORT三大类产品；

资本化战略方面，埃尔坡充分利用金融市场和工具，结合机场业务结构和资产属性提供针对性的资本化方案，包括业务发展战略和融资方案设计等咨询服务。

埃尔坡—致力于实现机场市场化变革的专业咨询机构





全局视角 | 机场实践 Justified True Belief



18917702113



info@airpo.co



埃尔坡、机场商业评论



www.airpo.co



上海市黄浦区茂名南路205号瑞金大厦1702室

AIRPO
RESEARCH
JUSTIFIED TRUE BELIEF

行业研究

机场商业的线上化如何做才有效?

A Successful Strategy of Online-to-offline Integration for Airport Commerce

2022报告·埃尔坡研究
2022 The Reports · AIRPO Research

埃尔坡 × 机场商业评论

全局视角 | 机场实践

