

# 基于消费心理学的机场服务品牌建设策略

张旭

广州白云国际机场股份有限公司

DOI:10.12238/ej.v7i3.1376

**[摘要]** 民用航空作为国家重要战略产业,承担着重要的职能,在积极环境推动下获得飞速发展,为民用航空机场的发展提供了坚实基础。在竞争激烈的市场环境下,确立正确的品牌建设策略,并根据策略科学调配自有资源,成为了企业在市场环境下谋求生存和发展的必经之路。本文通过对国内外民航机场相关服务品牌建设现状和特点的分析,选取消费心理学相关理论作为研究工具,提出在中国式现代化发展建设趋势下有关民航机场服务品牌建设的策略建议。

**[关键词]** 消费心理学; 民航机场; 旅客需求; 服务品牌

中图分类号: F063.2 文献标识码: A

## Airport service brand based on consumer psychology Construction strategy

Xu Zhang

Guangzhou Baiyun International Airport Co., LTD

**[Abstract]** Civil aviation, as an important national strategic industry, assumes important functions and develops rapidly under the positive environment, which provides a solid foundation for the development of civil aviation airports. In the competitive market environment, the establishment of the correct brand building strategy, and according to the strategy of scientific allocation of own resources, has become the only way for enterprises to seek survival and development in the market environment. Based on the analysis of the current situation and characteristics of domestic and foreign civil aviation airport service brand construction, this paper selects the relevant theories of consumer psychology as a research tool, and puts forward some strategic suggestions on civil aviation airport service brand construction under the trend of Chinese-style modernization development.

**[Key words]** consumer psychology; Civil aviation airport; Passenger demand; Service brand

### 引言

民用航空作为国家重要战略产业,承担着重要职能,在积极环境推动下获得飞速发展,为民用航空机场的发展提供了坚实基础;同时,随着我国高速铁路相关技术的逐步领先及人民对铁路运输的历史情感,高速铁路发展与民航发展拉开距离,使得民用航空机场发展面临巨大的挑战。在竞争激烈的市场环境下,民用航空机场应把握自身行业特点和优势,探索服务品牌建立与增值的科学方法和发展方向,制定合理的品牌建设策略。

### 1 品牌与品牌建设

#### 1.1 品牌概念

品牌是指消费者对有形产品或无形服务的认知,是消费者对一个企业及其产品、售后服务、文化价值的一种评价和认知,是一种信任。品牌的意义在于对固定企业的有形产品或无形服务的有效识别,并使之同商业对手的产品和服务相区别<sup>[1]</sup>。消费者通过与有形商品、无形服务的直接接触或通过市场营销宣传等活动的间接接触,将目标商品或服务 and 消费认知中已经熟悉

的同类商品和服务进行对比,对目标商品或服务建立识别印象和对比感受。品牌是企业的产品质量、服务品质、产品理念、市场口碑、品牌信用的凝聚。

#### 1.2 品牌建设

品牌建设是指有效识别、合理整合、充分利用内部和外部资源,通过规划、调配、控制、监督等管理行为,进行品牌的创建、塑造和维护,以实现品牌价值最大化的一系列过程<sup>[2]</sup>。品牌价值体现于品牌产品对市场需求的满足程度,具体可应用品牌社群规模、品牌消费忠诚度、品牌文化传播力等作为评价指标。品牌建设过程中,需对企业与消费者间的相互关系和谐进行有效控制与维护。品牌建设是企业扩大市场占有率,获取更高利润回报,谋求发展的下层基础。通过品牌建设过程使企业行为与品牌核心理念与价值更为集中和契合,提升企业市场生命力,激发和延续品牌活力。

### 2 消费心理学

#### 2.1 消费心理学概念

消费心理学是心理学的一个重要独立分支,它主要以消费者在消费过程中的心理现象、行为趋势和发展规律等为研究内容。人的正常心理活动一般经历从开始到发展到完成的过程,即认识感知到情绪情感到意志行为的过程,消费者在消费过程中同样经历该过程<sup>[3]</sup>。消费心理起始于对有形产品或无形服务的用户认识和体验,发展到用户情感融入和建立,再发展到消费意志和购买行为趋势。

## 2. 消费心理学与品牌的关系

在品牌打造过程需要注重两方面内容:一是清晰自身品牌文化挖掘点;二是明确品牌所针对的消费诉求点,并且充分了解目标消费群体的文化习俗,生活方式、消费特点等诸多方面,将其心理需求融入品牌旗下有形产品或无形服务,才能使得品牌成功的可能性增强<sup>[4]</sup>。因此,品牌策略的制定须借助于消费心理学,通过消费心理学的研究方法了解目标消费群体心理规律,使品牌旗下有形产品或无形服务最大限度地契合目标消费者需求,适配细分消费者群体,提高消费者满意度

## 3 民航服务

### 3.1 民航服务品牌现状

官方数据显示,现全球民航机场总数约30000个,在如此巨大的数量基础上,能被航空出行旅客所熟知和称赞的机场,如新加坡樟宜机场、日本东京羽田机场、中国海口美兰机场等,必定具有自己独特的服务品牌特征,服务品牌的成功树立既提升了机场的市场认知度,也为机场带来了巨大的商业价值和发展潜力。

新加坡以“花园城市”著称,新加坡樟宜机场最具特点的项目即“星耀樟宜”,位于一号航站楼的汇集景观花园、住宿餐饮、购物休闲、游乐项目、航空设施等功能于一体的综合性建筑,项目包含大型室内瀑布、两千颗乔木和十万颗灌木,还设有“森林谷步道”和多项艺术装置。除了“星耀樟宜”,樟宜机场内部其他空间也满布绿植,各航站楼建设有仙人掌花园,向日葵花园,蝴蝶园等特色花园。除了机场环境以外,在樟宜机场的机场购物、机场用餐、休闲娱乐、本地游览项目、过境签证政策等方面的良好用户体验也给航空出行旅客留下了深刻的印象。

日本自然资源匮乏,东京羽田机场在建设和运营中贯彻“绿色机场”理念,着重节约、环保、科技和人性化方面。羽田机场空调的控制、照明的改进以及太阳能安装计划最大限度的提高资源的利用率。羽田机场提倡日本传统的细致服务文化,高度重视“旅客至上”的服务理念,细察并满足旅客的个性需要,提供差异化的设施和服务,力求服务效果超出旅客期望<sup>[5]</sup>。体验日本特色文化也是羽田机场吸引旅客的重要元素之一,“江户小路”项目以日本江户时代为背景进行设计,重现传统人文地貌,旅客游览拍照的同时还可以品尝寿司、日式火锅、关东煮、荞麦面、乌冬面等日本特色美食。

海南岛是继韩国济州岛、日本冲绳岛和台湾澎湖岛之后,全球第四个实施“离岛免税”的岛屿。海口美兰机场充分发挥地域优势,建设免税店总营业面积约1.4万平方米,覆盖38类免

税商品,涵盖400多个国际品牌,同时开发建设集“吃、住、行、游、购、娱”为一体的海口航空旅游城,为旅客提供更多消费选择,提升旅客出行体验。在环境设计方面,美兰机场借助当地的自然气候特点,着力打造园林式空港,在176万平方米的绿地内引入多达200余种观赏性热带植物,可绿化覆盖率达99.6%,堪称“中国第一生态园林机场”。候机楼内“海南旅游文化长廊”项目,结合仿真浮雕、实景彩绘、三维视频动静融合的创新方式,将极具特色的海南历史文化、民族民俗文化、热带岛屿海洋文化串联成一幅长卷,令旅客足不出机场便将海南独特的文化风光尽收眼底。

### 3.2 民航消费心理分析

马斯洛需求层次理论对研究人的行为需要和动机具有重要意义,亦可以作为认识和分析民航旅客需求和规律的理论依据<sup>[6]</sup>,该理论强调人的动机是由人的需求决定的,人的需求分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现五个层次,需求是由低到高逐级形成并得到满足的,需要层次越低,力量越大、潜力越大。对民航旅客需求的认识主要集中在生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求四个方面。

(1) 生理需求:民航旅客的生理需求体现在出行过程中对餐饮、环境、卫生、休息等方面的要求,具体包括人员服务热情、食品饮料卫生可口、环境整洁优雅、室内温度适宜、卫生间干净整洁等。

(2) 安全需求:民航旅客的安全需求体现在出行过程中对人身及财产安全的强烈要求,在一般认知和理智判断中,航空出行是最安全的交通方式,所以旅客怀有极高的安全期望。且由于飞行运行本身的特殊性,一旦发生意外,人的生命和财产会受到极大威胁。因此,民航从业人员应在设备、服务等方面满足旅客的安全需求,把旅客的安全放在第一位,把安全视作行业的“生命线”。

(3) 社交需求:民航旅客的社交需求体现在出行过程中对和谐社交氛围的要求,旅客期望在需要时可以获得来自他人的安慰与支持,期望与民航服务人员和其他旅客保持友好关系,尤其是独行旅客和初次乘机旅客,且不同的旅客会由于年龄、性格、经历、民族、宗教信仰等不同因素而具有差异性的社交需求。

(4) 尊重需求:民航旅客的尊重需求体现在出行过程中期望获得民航服务人员和其他旅客对其尊重的要求,旅客希望自己的身份得到认可,希望自己的主体地位得到体现,这与公共对民航运输较高服务水准的普遍认知有关。因此,民航服务人员应理解并满足旅客的尊重需求,保持礼貌耐心,为旅客提供周到、细致的服务与关怀。

## 4 机场服务品牌建设策略

结合中国式现代化发展建设趋势,为更好地推动中国民航发展,提升中国民航的市场竞争力,汲取科学有效的民航发展经验,民航机场服务品牌建设可以朝着以下几方面努力:

### 4.1 保证基础服务

保证运行安全、提供优质服务是机场服务品牌建设的基础,

民航机场应严守安全“红线”,不断提升服务质量,包括提高服务效率,优化服务流程,提升服务人员的专业素质等。同时,机场应注重新技术、新设备的应用,完备公共基础设施的设置和建设,改善公共服务环境,提升旅客出行体验。

#### 4.2改进服务设计

根据市场需求和消费者需求,不断创新服务模式,提供差异化的服务。利用信息技术、大数据等科技手段,通过数据分析了解民航旅客的需求和行为,针对不同旅客群体的需求差异和规律,设计个性化服务产品、服务标准。注重提供层次性、差异性和个性化的服务,以提升旅客的整体服务体验。在满足基础服务需求的同时,考虑到旅客的心理感受和情感需求,如安全感、舒适感等,从而提升服务的吸引力和影响力。

#### 4.3展现特色文化

塑造和传播机场的品牌形象,应体现机场的特色和优势,根据地域的文化特点,设计具有地方特色的服务,使旅客对机场有深刻的印象。在机场举办与当地文化相关的活动,如音乐会、艺术展览等,增加旅客的旅行体验。同时,可以开展动态的文化体验活动,凝聚地方文化与机场文化。与航空公司、旅行社等相关企业进行合作,共享资源,提供一体化的服务。这不仅可以提升服务质量,也可以扩大品牌影响力。

#### 4.4加强合作共享

与航空公司、旅行社等相关企业进行合作,共享资源,提供一体化的服务。这不仅可以提升服务质量,也可以扩大品牌影响力。与当地的文化机构、旅游机构等进行合作,共同推广当地的文化和旅游资源。通过品牌塑造及品牌植入两个阶段的打造,推动服务标准化、品质化、品牌化发展。

#### 4.5持续品牌优化

品牌建设是一个持续性、系统性的过程,需要不断改进和优化<sup>[7]</sup>。民航机场服务品牌建设过程中应持续关注人民日益增长的美好生活需要和出行需求,汲取关联行业新方法、新经验、新

成效,借助有效调研把握市场发展趋势,定期进行自我评估和外部评估,根据评估结果进行服务品牌建设方案的改进。

## 5 结束语

在竞争激烈的市场环境下,成功建立并维持自身品牌,努力提升自身品牌价值,是企业的生存之道和必经之路。民航机场在中国式现代化发展建设趋势下,应确立品牌建设策略、科学调配资源、持续品牌优化,将“以旅客为中心”贯穿始终,关注旅客服务需求,重视旅客服务体验,在保证基础服务的同时打造自身品牌特色,提升品牌价值和影响力,加快向高质量发展转型,助力从单一航空运输强国向多领域民航强国跨越的整体目标达成。

## [参考文献]

- [1]朱小超.新媒体环境下SZ机场品牌传播策略研究[D].昆明:云南财经大学.硕士学位论文,2018.
- [2]李中原.LZ集团有限公司客运品牌建设研究[D].兰州:兰州交通大学.硕士学位论文,2018.
- [3]李晨.基于消费心理的产品体验设计研究与应用[D].西安:陕西科技大学.硕士学位论文,2013.
- [4]谢蔚莉.品牌塑造中的设计心理学研究[J].商,2016(35):148.
- [5]邹婕.基于公众需求的民航运输服务质量提升研究—以南宁机场为例[D].南宁:广西大学.硕士学位论文,2019.
- [6]陈英.论消费心理学引导品牌设计的成功[J].商场现代化,2009(28):32-33.
- [7]刘智.民用机场服务品牌建设研究[D].哈尔滨:哈尔滨理工大学.硕士学位论文,2012.

## 作者简介:

张旭(1983—),男,汉族,辽宁省鞍山市人,大学本科,中级工程师,广州白云国际机场股份有限公司,研究方向:航空运行安全、服务和航空管理的方法理论创新。