

# 河北航空客运市场运营环境与营销策略优化研究

杨光, 张盼, 刘美思, 沈和江\*

河北师范大学家政学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年9月13日; 录用日期: 2024年10月29日; 发布日期: 2024年11月6日

## 摘要

疫情解封后, 随着经济的持续恢复, 民航运输业快速发展, 但市场竞争加剧, 加之疫情带来的多重影响, 航空运营面临前所未有的挑战。对此, 本文以4Ps营销理论为基础, 以河北航空客运市场营销为对象, 系统分析了河北航空客运市场的运营环境, 全面审视了其产品、价格、渠道、促销等策略, 揭示其营销策略的短板, 进而围绕航空产品优化、完善定价机制、优化销售渠道及创新促销方法等方面, 提出河北航空客运市场营销的优化策略, 为河北航空在复杂的市场环境中稳健发展提供有效借鉴, 并为同类型航空公司提高市场竞争力提供参考。

## 关键词

河北航空, 运营环境, 营销策略优化, 4Ps理论

# Research on the Operating Environment and Marketing Strategy Optimization of Passenger Transportation Market of Hebei Airlines

Guang Yang, Pan Zhang, Meisi Liu, Hejiang Shen\*

College of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Sep. 13<sup>th</sup>, 2024; accepted: Oct. 29<sup>th</sup>, 2024; published: Nov. 6<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

After the unsealing of the epidemic, with the continuous recovery of the economy, the civil aviation

\*通讯作者。

transportation industry has been developing rapidly, but with the intensified competition in the market, coupled with the multiple impacts brought about by the epidemic, the aviation operation is facing unprecedented challenges. In this regard, based on the 4Ps marketing theory and taking passenger transportation marketing of Hebei Airlines as the object, this paper systematically analyzes the operating environment of passenger transportation marketing of Hebei Airlines, comprehensively reviews its products, prices, channels, promotions and other strategies, reveals the shortcomings of its marketing strategy, and then puts forward the optimization strategy of passenger transportation marketing of Hebei Airlines around the optimization of airline products, perfecting the pricing mechanism, optimizing the sales channels and innovating the promotional methods. In this way, it provides an effective reference for Hebei Airlines to develop soundly in the complex market environment and provides a reference for the same type of airlines to improve their market competitiveness.

## Keywords

**Hebei Airlines, Operating Environment, Marketing Strategy Optimization, 4Ps Theory**

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近年来，随着航空业的迅猛增长，中小型航空公司日益成为推动地方经济繁荣和满足多元化出行需求的重要力量。众多新兴航空公司纷纷涌现，客运销售模式的持续创新，既为航空客运营销带来了挑战，也孕育了前所未有的机遇。多位学者对航空公司营销策略提出了深刻见解。尹园园强调，通过细分旅客群体，如按年龄、售票时间等因素，能有效定位目标市场，提升营销精准度[1]。于萌萌进一步指出，女性、年龄成熟及高学历旅客对增值服务有显著偏好，这为航司提供增值服务差异化营销提供了依据。同时，市场细分不再局限于商务与休闲两大类别，而是向女性、团体、青年等多元化细分市场发展，以满足日益增长的个性化需求[2]。孙莉以海航为例，强调了航空企业创新发展的重要性，特别是在服务领域的创新，对于提升竞争力具有关键作用[3]。张连杰则指出，在互联网+时代背景下，航空业需调整传统营销模式，利用互联网新技术优化市场策略，以增强市场竞争力，促进交通业的可持续发展[4]。

河北航空作为河北省内区域性航空公司，在政策引导和市场化机制作用下，市场竞争力不断提升，管理模式不断创新，有效提升了河北航空的市场增长率和市场认知度，也已成为京津冀区域具有一定竞争优势的国内航空集团。但调研发现，河北航空在市场的营销方式虽有一定的优势，但仍存在短板。对此，深入分析河北航空客运市场营销策略，对探索适合河北航空未来战略发展的市场形象、实现客运价值最大化、为中小型航空公司的市场销售提供借鉴等，都具有重要的现实意义。

## 2. 河北航空客运市场的运营环境

### 2.1. 河北航空客运业务的宏观环境分析

在当前国家政策的深度扶持与京津冀协同发展战略的深入实施下，河北航空客运市场正步入一个充满活力与机遇的新时代。国家不仅通过减税降费、基础设施建设投资等措施直接支持民航业发展，还鼓励区域间航空运输网络的互联互通，为河北航空客运市场带来了显著的政策红利和市场扩容空间。

经济层面，中国经济的稳健增长和居民可支配收入的持续提高，推动了消费升级浪潮，使得人们对

高品质、便捷性强的航空出行需求日益增长。这不仅为河北航空客运业务提供了稳定的客源基础，还促使航空公司不断探索差异化服务，以满足多元化的市场需求。同时，人口结构的变化也为市场带来了新的增长点。随着中产阶级群体的不断壮大和老年化社会的到来，休闲旅游、探亲访友、商务出行等多元化航空需求不断涌现，为河北航空客运市场开辟了更加广阔的空间。此外，旅游业的蓬勃发展，特别是文化旅游、红色旅游等特色旅游项目的兴起，进一步激发了人们的出行热情，为航空客运业务带来了丰富的客源。技术进步，特别是信息化与智能化的飞速发展，正在深刻改变着航空客运行业的面貌。通过大数据分析、人工智能辅助决策、云计算等技术手段，航空公司能够更精准地把握市场需求变化，优化航班安排和航线布局，提高运营效率和服务质量。同时，自助值机、智能安检、人脸识别等智能化服务的应用，不仅提升了旅客的出行体验，还降低了人力成本，增强了航空公司的竞争力。

## 2.2. 河北航空客运业务的微观环境分析

自 2010 年 6 月 29 日成立以来，河北航空以稳健的步伐和卓越的服务品质在航空领域脱颖而出。公司拥有 26 亿元的注册资本和 40 亿元的资产总额，员工总数超过 2500 人，总部设在河北省的石家庄市，主运营基地则位于石家庄正定国际机场。随着京津冀协同发展战略、雄安新区建设深入推进，为河北航空提供了广阔的发展空间。国家“十四五”规划鼓励省企加强合作，推动京津冀机场群建设，特别是强调发展支线航空、航空货运和通用航空，为河北航空的业务拓展提供了政策支持。

近年来，河北航空的机队规模不断扩大，市场影响力不断提高。2019 年成功进驻北京大兴国际机场，提升了公司的品牌形象和市场认知。截至目前拥有客机共 33 架，包括 6 架 E-190 和 27 架 B737-800，航线网络已覆盖全国 67 个大中型城市，并延伸至曼谷、新加坡等国际城市。河北航空凭借卓越的运营能力和服务品质，在机队规模、旅客运量以及市场份额等方面均稳居全省首位。

同时，河北航空组织结构清晰，围绕空勤部门、地勤部门和直属管辖三大板块展开，确保各部门职能明确，运营顺畅。股权结构方面，河北航空 2020 年已成为厦门航空的全资子公司，借助南方航空和厦门航空的资源和经验，提升了自身的管理水平和市场竞争力。经营状况方面，河北航空通过强化客运服务质量管理、优化产品和售后服务等措施，2023 年河北航空成功实现了扭亏为盈。2024 年的第一季度已超过往年的全年利润。在社会影响方面，河北航空多次被河北省文明办授予“河北省文明单位”荣誉称号。但河北航空也面临着来自同行的竞争压力，在主基地石家庄正定国际机场，春秋航空河北分公司成为河北航空的主要竞争对手，两者在市场份额和服务质量上的竞争日益激烈。尽管中国联合航空公司已将战略重心转移至北京大兴国际机场，但河北航空仍需保持警惕，不断提升自身竞争力。

## 3. 河北航空客运市场的营销策略

### 3.1. 产品策略(Product Strategy)

河北航空在客运航线产品领域取得了显著成就，其航线网络广泛覆盖国内多个大中型城市及泰国曼谷、新加坡等国际目的地，为旅客提供多元化出行选择。在国内市场，河北航空灵活布局，构建驻外过夜站点网络，涵盖泉州、厦门、福州等南方关键城市，并依据季节特点调整航线策略。夏秋航季聚焦北方旅游热点与海滨胜地，同时拓展西北与北疆航线；冬春航季则侧重连接北方城市与南方及海岛城市，同时增设冰雪旅游航线，精准匹配市场需求，展现灵活应变能力。

国际航线方面，自 2017 年起，河北航空开启国际化征程，以石家庄至曼谷直飞为起点，逐步拓展至杭州至新加坡、贵阳至曼谷等航线，并开通石家庄至台北地区航线，增强了国际连接。然而，自 2020 年下半年疫情暴发以来，这些国际航线均暂时停止运营。

### 3.2. 价格策略(Price Strategy)

根据《民航国内航空运输价格改革方案》中对国内航线机票销售定价的规定，机票基准价格为平均每人每公里 0.75 元，具体机票价格定价可在基准价格上浮 25% 至下浮 40% 的区间内确定。目前河北航空制定价格主要是参考基准价来对机票进行定价[5]。随着 2020 年航线定价政策的进一步放宽，河北航空构建了一个精细且多元化的机票定价体系，该体系融合了多等级运价、水分原理与超售策略、DOW 效应分析、微观季节管理以及销售进度模型等多个维度。通过设立差异化的价格层级，结合销售限制和服务扩展。同时，利用水分原理优化座位管理，结合超售策略减少空座损失，增强了运营效率。此外，公司还敏锐捕捉 DOW 效应、季节性波动及市场竞争态势，运用销售进度模型灵活调整定价策略，如在淡季加大提前销售力度以提升价格竞争力。

### 3.3. 渠道策略(Channel Strategy)

随着互联网技术的飞跃，网络销售渠道迅速崛起，与传统销售模式形成互补格局，河北航空客运的销售策略也顺应了这一趋势，采用了直销与分销并行的模式。直销模式的核心在于河北航空直接面向消费者，省去了中间环节，不仅降低了佣金支出，还显著减少了整体销售成本。这一模式通过多元化的渠道实现，如自营售票处、官方网站、客服热线、移动 APP、微信小程序、公众号及电商平台旗舰店等，为乘客提供了全方位、便捷高效的购票体验，满足了不同乘客的个性化需求。与此同时，分销模式则充分利用了合作伙伴的广泛渠道和深厚经验，通过传统代理商、旅行社以及在线旅行社(OTA)等平台，将河北航空的机票服务推广至更广阔的市场。这些合作伙伴凭借其丰富的资源和销售经验，有效拓宽了销售网络，覆盖了更广泛的潜在乘客群体，进一步提升了河北航空的市场影响力。

### 3.4. 促销策略(Promotional Strategy)

河北航空在促销策略上聚焦于广告价格促销与常旅客会员奖励。通过官方网站及多元移动平台实施精准营销，针对特定时段与群体推出定制化折扣机票，尤其是对学生群体叠加专属优惠，展现市场细分与个性化服务。同时，乐享经济舱体验活动提升了产品竞争力。冀鹰俱乐部作为常旅客会员平台，通过积分奖励与跨公司合作，提供丰富福利，如奖励机票、升舱、改退签优惠等，并应及时推出节日与特殊事件奖励，增强会员忠诚度与旅行体验。

## 4. 河北航空客运市场营销存在的短板

### 4.1. 航线产品创新不足

从总体上看，河北航空在航线产品方面展现了一定的多样性和创新性，能够快速适应市场变化并进行调整。然而，公司缺乏在业内具有标志性的个性化产品，与竞争对手相比，在价格、服务及周边产品方面的影响力相对较弱。特殊时期，民航业往往是一家公司推出一款新产品后，其他公司纷纷效仿，当东方航空等航空公司积极创新，推出如“周末随心飞”等系列产品以缓解资金压力时，河北航空未能及时响应市场变化，错过了产品创新的上升期。虽然其推出的“省内月票”和“河爱飞翔萌爱系列”等产品在设计上具有一定的独特性和卖点，但市场反响并不强烈，未能为公司带来显著的收益增长。

### 4.2. 机票价格制定不灵活

在航空业中，定价是一项复杂而关键的任务，它受到消费者需求、时段变化、航线特性以及市场供需关系等多重因素的影响。河北航空在定价策略上虽然有一定的灵活性，但受限于传统的人工定价方式和缺乏大数据支持的决策机制，其定价策略往往显得较为简单和粗放。

河北航空在定价过程中未能充分考虑消费者的细分需求。不同的消费者群体对机票价格有不同的敏感度和支付意愿[6]，因此，对旅客进行细分并制定相应的票价策略是提升竞争力的关键。然而，河北航空在目前的定价策略中并未对旅客进行细致的分类，导致票价制定缺乏针对性和差异性。

河北航空的定价策略过于依赖竞争对手的定价动态。在当前的定价机制中，河北航空往往根据竞争对手的机票价格进行动态调整，缺乏独立的市场调研和定价主动权。这种被动的定价方式不仅难以提高旅客的粘性，还可能导致公司在激烈的市场竞争中失去竞争优势。

### 4.3. 销售渠道结构失衡

河北航空在销售渠道策略上面临的挑战，核心在于分销与直销渠道发展的不均衡性。具体而言，公司过度依赖于分销渠道，导致其终端销售能力恶化[7]，而自有直销体系的建设虽已起步，包括官网、客户服务热线、社交媒体互动、小程序、电商旗舰店及专属APP等多平台布局，其效能提升仍显不足，难以有效削弱分销渠道的强势地位。此现状对河北航空这类中小型航司尤为严峻，因其在市场中的议价能力有限，更易遭受代理商和大型分销平台的双重压力，这不仅推高了运营成本，还可能间接损害乘客的购票服务体验，进而影响到客户忠诚度与企业的长期盈利能力。特别是，随着线上旅行代理如携程等巨头在分销领域的日益壮大，它们凭借广泛的资源整合能力和创新的营销策略，吸引了大量的旅客流量，这无疑加剧了河北航空在分销合作中的成本竞争压力，使公司面临更加复杂的市场环境。

### 4.4. 促销手段匮乏

价格促销和赠品促销对消费者的购买意愿有显著的促进作用[8]。国内航空业面临促销战同质化困境，会员日与购物节促销形式趋近，难以凸显独特竞争力。相比之下，携程等线上平台凭借数据驱动的精准营销、个性化优惠策略与多元化产品矩阵，有效捕获了市场关注。河北航空在此背景下，促销策略遭遇瓶颈，成本约束限制了优惠力度，航线选择有限且创新不足，尤其是缺乏与旅游生态中其他环节(如酒店)的深度融合，削弱了促销的吸引力和综合价值。其促销渠道亦显单一，主要依赖官网与微信公众号，市场细分与消费者洞察不足，导致活动设计缺乏精准度与针对性，成效有限。此外，营销团队在理念上未能与时俱进，对现代营销趋势与创新策略的理解和应用存在滞后，这不仅制约了促销信息的有效触达，也阻碍了更具创意与效率的促销策略的制定与执行。值得注意的是，直播营销作为航空业新兴促销手段，其潜力未被河北航空充分发掘，错失了与消费者直接互动、提升品牌曝光度与转化率的宝贵机会。

## 5. 河北航空客运市场营销策略的优化路径

### 5.1. 打造差异化航线产品

在制定策略的过程中，只有找准市场定位和消费者群体，才能制定出合适的营销策略，进而占有更多的市场份额[9]。河北航空公司致力于通过优化航线产品结构、探索创新服务模式，来强化其在航空市场中的竞争地位。首先聚焦于主营航线，实施差异化定价策略，针对不同旅客群体与航线特性进行精细划分。对于商务旅客集中的北京、上海、广州、深圳等航线，河北航空将争取优质时刻，推出高端商务专享服务，包括优先服务、专属休息区及个性化配套，以吸引并维护高端客户群体。而在昆明、贵阳、三亚等旅游热门航线上，则采取成本效益优化的定价方式，利用非高峰时段降低成本，提供性价比高的机票产品，满足价格敏感型旅客的需求。

为进一步提升市场竞争力，河北航空借鉴行业创新经验，如推出“随心飞”等创新产品，快速响应市场变化，引领潮流。同时，个性化服务营销策略的实施对于当囯内航空公司打造新的竞争优势具有战略意义[10]。差异化航线产品收益战略是航空公司创新发展必经之路[11]。公司可以利用数字化平台，

如官网与微信公众号，推出个性化服务定制功能，让旅客根据个人偏好自由组合餐食、行李额度、座位等选项，并即时计算费用，提供前所未有的便捷体验。

在综合旅行方案上，河北航空应积极探索“机 + X”策略，将机票与酒店、景区门票、接送机服务、高铁联运等多种旅行元素相结合，为旅客提供一站式综合旅行解决方案，不仅提升了旅行的便捷性，也增加了整体价值感。这一系列举措将助力河北航空在航空市场中树立独特的品牌形象，实现可持续发展。

## 5.2. 完善动态定价机制与多梯度定价

在民航业中，动态定价已成为航空公司提升收益的重要手段。通过收益管理技术，航空公司能够实时调整机票价格，以适应市场变化和满足不同旅客的需求。河北航空公司目前虽已采用收益管理技术进行机票价格调整，但尚未充分利用新技术实现全自动价格动态调整，而是主要依赖于简单的模型算法和竞争对手的价格调整来设定价格。

为进一步提升收益和市场竞争力，河北航空公司应加大在机票收益管理方面的技术投入，引进国内先进的系统和算法，使自身成为地区机票价格的领跑者。通过构建精细化的动态定价机制，公司可以根据市场需求、节假日、季节和票务销售时机等因素，适时调整不同票价等级的机票价格，以满足不同层次的旅客需求，从而实现收益最大化。

同时，河北航空公司还应加强对旅客的市场调研和细分工作，根据旅客的出行特点和需求，制定多梯度定价策略。如果消费者的出行目的是公务和商务，那么这些消费者会更多地考虑时间因素；如果消费者的出行目的是旅游，那么这部分消费者在进行选择时所主要考虑的因素会转变为节假日和机票价格，节假日人数相对比较多，工作日人数较少<sup>[12]</sup>。对于公商务旅客，公司可以制定较高的机票价格，并提供高品质的航班时刻和服务，如精准推送航班信息、提供 VIP 休息室和多样化的休闲娱乐服务等，以改善其旅行体验。对于外出旅行的乘客，公司可以设计节假日特价机票套餐，满足其追求性价比的出行需求。

## 5.3. 优化销售渠道

只有建立合理的渠道结构，航空公司才能获得竞争优势，在激烈的市场竞争中立于不败之地<sup>[13]</sup>。河北航空当前销售渠道以分销为主，其直销渠道虽经持续投入与开发，包括建立直营售票点、呼叫中心及推出移动端售票平台等，但互联网技术的利用尚不充分，直销份额占比较低，影响了整体销售效能和市场竞争力。为优化渠道结构，提升竞争力，河北航空首要任务是加大直销渠道的投入与深度优化，不仅聚焦于技术平台的升级，更要强化用户体验的持续提升，确保市场反馈能够迅速转化为服务改进。通过外委专业信息运维机构，加强直销平台的开发、升级与维护，同时赋予其更强的社交功能，以增强与旅客的互动体验，打造行业领先的购买服务环境。

河北航空应最大化地利用 B2C 电商平台扩大网络直销渠道<sup>[14]</sup>，应入驻美团、抖音、快手等热门短视频及直播带货平台，利用创意内容和品牌互动打破传统营销界限，吸引并转化潜在客户。此举不仅拓宽了直销渠道，也提升了品牌的市场影响力和曝光度。

此外，深化与大型企业、旅游平台的合作，共同开发定制化产品和服务，将进一步提升直销渠道的吸引力和竞争力。完善会员制度与忠诚度计划，通过积分兑换、专属优惠等方式增强用户粘性，促进长期消费。

## 5.4. 创新促销方式方法

随着新媒体的兴起带来网络消费的蓬勃发展，传统的营销策略已经难以满足和适应企业的营销新需求<sup>[15]</sup>。促销作为企业发展的有效手段，在市场营销中占据重要地位。新媒体的快速发展，其信息传播速

度快、信息量大、成本低廉且门槛低的特点，为航空公司的促销策略提供了新途径。河北航空应当跳出传统促销框架，充分利用社交媒体的力量，强化其宣传促销的作用。

首先，河北航空应整合官方新媒体平台，如微信公众号、微博、抖音、快手等，形成统一且规范的宣传审核机制，确保信息的准确性和一致性。通过发布精彩的内容、优惠活动和互动活动，如朋友圈点赞转发、留言互动等，吸引用户参与，增加品牌曝光度。其次，利用新媒体的直播功能，进行直播带货，推出特价机票、会员特权等福利，通过互动环节提高用户粘性，并赠送升舱体验、VIP休息室使用权等增值服务，增强用户的体验感和忠诚度。此外，可以基于数据库和互联网等多种方法，更加精准地寻找消费者群体，从而提供更加具有针对性的营销策略[16]。河北航空可以根据用户的注册信息，利用大数据技术分析用户的兴趣、偏好和消费习惯，为常旅客提供个性化服务。如针对喜欢健身的用户提供运动场所的合作优惠券，针对电影爱好者推送院线电影资讯和电影票福利，以及为美食爱好者推荐当地特色美食等。在促销形式上，除了机票价格的折扣外，河北航空还可以从辅营产品和空中服务入手，如提供优质的机上餐食、舒适的旅行用品等，让旅客在旅途中感受到更多的关怀和惊喜。最后，河北航空可以积极与景点建立战略合作关系，探索“旅游+航空”的新模式，拓展门票业务，实现跨界营销，以激发新的消费活力[17]。增强品牌影响力和市场竞争力。这不仅有助于品牌推广，还能推动文旅融合发展。

## 6. 结论

随着疫情后的经济高速发展，航空运输需求激增，旅客对价格敏感且个性化需求显著。面对市场的变化，河北航空积极应对，通过打造差异化航线产品、完善动态与多梯度定价机制、优化销售渠道结构以及创新促销方式，有效提升了市场竞争力。这些策略不仅满足了旅客的多元化需求，还增强了公司的市场适应能力和盈利能力，为河北航空在激烈的航空客运市场中赢得了更多的发展空间。

但研究发现，河北航空客运市场营销仍存在产品创新不足、定价策略粗放、消费者细分不精准等诸多不足。因此，为提高航空市场竞争力，河北航空应持续关注市场动态，在航线产品创意、定价机制智能化、消费者需求细分与个性化服务等方面，持续深化营销策略优化，以巩固并扩大其市场形象与品牌地位。

## 基金项目

2024年河北师范大学研究生教育教学改革研究项目(项目编号：XYJG202438)。

## 参考文献

- [1] 尹园园. 山东航空公司的营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2017.
- [2] 于萌萌. 基于客户细分的民航旅客增值服务购买决策研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2019.
- [3] 孙莉. 以创新带动民航服务——以海南航空公司为例[J]. 科技展望, 2016, 26(30): 310.
- [4] 张连杰. 新形态下航空公司市场营销策略——以“互联网+”时代为例[J]. 科技经济导刊, 2017(32): 1.
- [5] 向艳. 南航国内客运营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2021.
- [6] 赵桂红, 刘晶晶, 王典. 航空旅客购票选择行为及敏感度分析[J]. 全国流通经济, 2020(16): 22-24.
- [7] 甘江. 国内航空公司销售渠道的发展方向[J]. 中国民用航空, 2005, 57(9): 48-50.
- [8] 陈可旺. 在线促销方式对消费者购买意愿的影响研究[J]. 市场周刊, 2021, 34(2): 82-85.
- [9] 潘夏霖. 基于合理市场定位的产品开发[J]. 中国经贸导刊, 2018(9): 77-79.
- [10] 刘晓华. 航空公司营销服务的“个性化”策略[J]. 空运商务, 2018(4): 25-27.
- [11] 陈征. 基于市场细分的现代企业营销策略选择[J]. 商业经济研究, 2019(1): 65-67.
- [12] 陈林. 我国航空运输需求价格弹性测算[J]. 中国民航飞行学报, 2018, 22(2): 88-90.

- 
- [13] 孔令宇. 航空公司营销渠道管理研究[J]. 中国市场, 2007(39): 74-76.
  - [14] 王媛媛. “互联网+”新形势下航空公司市场营销策略[J]. 中国市场, 2016(1): 14-15.
  - [15] 张月洁, 陆奕含, 洪晖, 李佳惠. 网络消费兴起下的有效营销策略研究[J]. 商展经济, 2021(6): 40-42.
  - [16] 伍青生, 余颖, 郑兴山. 营销新发展: 精准营销[J]. 经济管理, 2006(21): 56-58.
  - [17] 杨亚洁. 基于大数据背景的航空公司会员运营思考[J]. 空运商务, 2023(8): 37-41.