

美国航企细分经济舱产品 强化升级销售

来源：中国民航报 作者：方欣

客户和产品细分，最近成为各大美国航空公司在今年第二季度财报会议上关于分销讨论的焦点。

美国各大航空公司正将他们的经济舱细分成三个部分——普通经济舱、基础经济舱和豪华经济舱，他们对于经济舱细分带来的升级销售率表示满意。

达美航空称其经济舱产品条款 Branded Fares 助力其第二季度的乘客收入提升了 40%。

达美航空表示，随着 Branded Fares 条款广泛应用到更多的市场，达美航空的分销业务实现增长，其产品购买更加便捷。

美国航空表示，其新的基础经济舱产品可以与市场上的任何票价进行搭配。

基础经济舱与普通经济舱的差价为 20 美元，而在起飞前最后一刻决定购买的产品差价为 40 美元。

低价或许可以把客户吸引到美国航空的官网上，但客户需要购买的产品并非都是低价产品。大约 50% 被提供基础经济舱的乘客最终选择普通经济舱。

基础经济舱将于 9 月底在全美供应。其推出豪华经济舱平均存在 400 美元的溢价，效果令人满意。

美国航空计划于 2018 年底在其大部分飞国际航线的宽机身客机提供超级经济舱。

美联航目前已在其国内市场推出了基础经济舱产品，并预计相关业绩在 2020 年有望达到 10 亿美元。

购买美联航基础经济舱机票的乘客只允许随身携带一件行李，且该行李须符合座位的空间要求。美联航称其目前在登机入口检查的乘客行李比之前有所减少。

美联航持续改进其基础经济舱的定价，8 月底该公司将推出第一版的 Gemini 收益管理系统，届时上述定价问题将得到相应的技术支持。

第二季度航空分销的另一个热点话题是，美国西南航空实现了 Amadeus Alt é a 乘客服务系统（PSS）的部署。

西南航空指出他们正面临着三个痛点：Business Select 条款为乘客提供 15 个优先登机位、登机时升级服务以及 10 人以上团体的机票处理。

其中最棘手的是团体机票处理，若团体成员取消机票预订，航空公司将很难判断哪些座位可以重新用于销售。

西南航空表示这一问题将在年底得到解决，这并不影响 Amadeus Alt é a 系统本身的“优势”和“完美”部署。

接下来进行乘客服务系统整合的航空公司会是阿拉斯加航空和维珍航空。

这两家航司原本计划在 2018 年第四季度整合成一个乘

客户服务系统，而目前他们的这个计划已提早到明年的第二季度实施。

（本文表达系作者个人观点）