“机场+门店”创新商业模式下的特许 经营绩效实证研究

吴和成 王励文 成翔 金云¹

【摘要】：在“机场+门店”创新模式下，如何提高特许经营绩效是民航机场转型升级需要解决的难题之一。本文在已有研究基础上构建实证模型以讨论在该模式下机场业务与门店品牌价值对推动特许经营绩效的影响。研究表明：机场业务量与门店品牌价值对机场特许经营绩效有正向作用；门店对机场的特许经营绩效贡献根据品牌门类与机场区域的不同存在显著差异性。这意味着加强航运条线与非航运条线间协作，充分发挥联动定价优势将更有助于扩大绩效贡献度；结合区域特征调整零售门店与餐饮门店在机场特许经营的招标结构，提前规划经营格局，对日后“机场+门店”经营模式的发展将更有裨益。

【关键词】：“机场+门店” 特许经营 绩效提升 部门协作 资源配置

【中图分类号】 F562.6 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1006-5024(2022)06-0152-09

一、引言

随着民航业的不断发展与机场规模的逐渐扩大，模式创新已成为民航机场调整战略实现转型的必经之路。目前，大多数民航机场选择通过特许经营的方式实现从经营型机场向管理型机场的转型。为全面贯彻党的十九大和十九届二中、三中、四中全会精神，我国对民航领域涉企经营许可事项分类推进审批制度改革，鼓励民航企业商业创新，以此进一步优化营商环境、激发市场主体活力、降低制度性交易成本，推动民航高质量发展。而 2021 年 11 月召开的党的十九届六中全会则在此基础上对坚持开拓创新提出了新的要求。创新是一个国家、一个民族发展进步的不竭动力。越是伟大的事业，就越充满艰难险阻，也越需要艰苦奋斗，更越需要开拓创新。在推进民航治理能力和治理体系现代化的过程中，“机场+门店”的商业模式创新在机场特许经营中的贡献尤为值得一提。该商业模式是指机场的管理机构通过公开招标的形式将机场内部门店的经营权转让给有资质的服务商，由中标者为机场人员及旅客提供专业化服务，机场管理机构按照特许经营合同按期向服务商收取特许经营费用。“机场+门店”商业模式的出现无疑为机场的发展拓宽了道路，这主要体现在三个方面：首先，门店特许经营有利于降低机场经营一体化可能带来的风险。^[1]其次，该商业模式促使机场的管理权和经营权分离，从而有助于专业化管理。其三，由于大部分的机场倾向于选择将特许经营费与门店收入挂钩，而中标门店往往市场成熟度高且有着丰富的业务经验，有利于提高机场的非航空收入。^[2]正因为“机场+门店”商业模式在实际应用中存在着广泛的优势，如何充分利用该商业模式推动民航机场的发展就成为了我们亟待解决的问题。而就这一问题的具体解读，又可以被拆分为如下两个方面：

首先，从以往的数据中不难发现，“机场+门店”模式在机场特许经营收入中占有很高的比例。例如：2019—2020 年首都机场非航空性业务在总收入中分别占比 62.18%、63.87%。其中，特许经营收入在非航空性业务收入中分别占到 77.47%、59.03%，

¹**作者简介**：吴和成，南京航空航天大学经济与管理学院教授，博士生导师，研究方向为数量经济与技术经济；王励文，南京航空航天大学经济与管理学院博士生，研究方向为决策管理与商业模式评价（江苏南京 211100）；成翔，扬州大学信息工程学院（人工智能学院）实验师，研究方向为网络与信息安全（江苏扬州 225127）；金云，南京航空航天大学经济与管理学院博士生，研究方向为企业经济与决策（江苏南京 211100）

基金项目：国家社会科学基金项目“跨行政区域创新主体协同创新平台构建及运行机制研究”（项目编号：16BGL033）；江苏高校青蓝工程资助项目（2021）

而这一现象在国外则更为普遍。目前全球十大国际机场的非航空业务收入在总收入中的占比均达 60%以上。新加坡机场内的特许经营面积甚至超过 7 万平方米，其特许经营收入在非航空业务收入中占比最大。在此基础上，如何推动该商业模式发展并以此带动特许经营绩效提升是研究中面临的首要难题。然而，历史的研究成果更倾向于评估特许经营对机场发展的贡献度，却对如何为提升特许经营绩效寻找突破口的问题尚且没有具体的讨论。

其次，在推进“门店+机场”商业模式的过程中，对于差异化的门店结构配置是否会显著影响特许经营绩效的问题同样值得关注。事实上，差异化策略在其他领域并不鲜见。相较于无差异策略，其主要针对所需达成的目标，对策略实施群体按照目标梯度进行有区别的工作安排。如果说解决第一个问题所要达成的目标是业绩提升，那么解决第二个问题则是为了提高门店配置效率。而对这一点目前尚没有较深入的研究成果。基于此，本文将从这两个方面讨论“机场+门店”商业模式与特许经营绩效之间的关系。

二、文献回顾与假设提出

（一）文献回顾

特许经营模式在商业应用中被视为一种许可，授权被特许人使用特许人专有的业务知识、流程和商标，从而允许被特许人以特许人的业务名称销售产品或服务。作为获得特许经营权的交换，被特许人通常向特许人支付初始启动费和年度授权费。特许经营模式自 1999 年引入国内以来，得到零售、服务、餐饮在内的多个行业的广泛应用，并迅速成为行业发展的重要模式之一。在此基础上，探索提升特许经营绩效的路径就显得尤为重要。我们主要从以下两个方面对历史研究成果进行回顾：

1. 品牌价值对经营绩效的影响。

区分品牌产品与非品牌产品并赋予其价值的是消费者对品牌属性、性能、名称、基本原理以及与品牌相关的公司感知属性的集合。从行为的角度来看，品牌资产在创造差异化方面是至关重要的，这将决定产品在市场竞争中是否具有差异化优势。因此，品牌也被视为市场细分和产品差异化战略的直接产物。就经营者而言，提升品牌价值能够通过口碑效应向乘客传递高质量的信号，增强乘客作出消费决策的信心。20 世纪 90 年代，大多数学者^[3,4,5]就已认可了“强势品牌能够创造更强大的收益，带来更稳定的绩效”的基本论断。在此基础上随着品牌研究的不断发展，大量的后期学术成果也不断涌现^[6,7,8,9]。不同于企业营销活动带动品牌价值的观点，张婧等^[10]认为是多个关键利益相关者通过互动共同创造品牌价值，由此最终影响到经营绩效。李桂华等^[11]通过对 252 份要素供应商企业问卷数据的实证研究发现，市场感知能力与顾客关系能力对于品牌价值对绩效的提升程度起到正向作用。相较而言 Aaker^[12]则更强调属性知识及其加工对于品牌价值感知与绩效反馈中的关键作用。它以联想方法在产品类别水平上获得和分析消费者对某个或某几个品牌的属性知识，并以此解释和预测绩效的反馈效果。^[13]

2. 同一组织下不同部门的业务对经营绩效的影响。

在企业发展中人们逐渐意识到，大部分行业，包括技术驱动类行业，协作对整体业务绩效都有着重要的影响。决策过程、沟通、知识共享文化或精益内部工作流程等无形因素对团队整体绩效的影响，要比尖端技术或现代数据分析系统等纯粹有形因素的影响更大。诚然，技术的应用可以促进已经存在的协作方式，但是这些创新工具本身并不能促进团队协作，也无法主动实现组织目标的一致性。在同一组织中，部门的职能虽有差异，但由于存在共同的目标，在实施过程中也可能会相互影响。^[14]Ann 等人^[15]在英国和爱尔兰的机场案例研究中发现，低成本的航空公司在一定程度上促进了地区机场的客运量增长，并由此带动了特许经营的商品绩效。Vincenzo 等^[16,17]则以德国机场的数据为例，对机场的特许经营绩效进行了讨论，研究结果表明：机场航运业务的拓展可以带动商业特许经营绩效，但反过来扩大商业活动范围，压缩航运业务区域又会增加机场收入的波动性。相比之下，国内研究成果虽未对此进行深入讨论，但也同样提到了业务协同对提高绩效的作用。张方华等^[18]认为企业内部技术型业务与非技术型业务的全面协同，有助于全面提高企业的创新绩效。王宇等^[19]则发现研发业务可作为 IT 投资业务的补充性资源，对 IT 投

资与公司绩效间的关系存在正向调节的作用。

(二) 假设提出

根据上述文献研究成果可知，品牌价值与部门分工对于提升绩效有着不可忽视的影响。那么具体到“机场+门店”模式，是否门店所属品牌与机场部门合作会对机场特许经营产生显著影响？如果答案是肯定的，那么不同品牌职能对于绩效的影响是否存在差异？考虑以上问题，我们结合相关机场运营特征^[20]，提出如下假设：

H₁: 民航机场航运业务量与门店品牌价值对机场特许经营绩效的提升具有正向作用；

H₂: 停车场业务的开展能够增强机场航运业务对特许经营绩效的正向作用；

H₃: 餐饮门店品牌价值与零售门店品牌价值为机场带来的特许经营绩效无显著差异；

H₄: 不同区域下门店品牌价值对为机场带来的特许经营绩效无显著差异。

三、变量与模型设置

(一) 数据来源

本研究以国内上市的机场企业作为研究对象。由于上市的 5 家机场中，深圳宝安机场关于特许经营的数据披露不详，故此次将根据其余 4 家上市机场企业 2011—2020 年的活动数据（北京首都机场、上海浦东机场、广州白云机场、厦门高崎机场）进行实证分析。文中所使用的数据主要来源于目标上市机场企业的定期财务报告、BrandValue 数据库、国家统计局以及民航局的公开数据。通过搜集整理，剔除缺失数据，我们共得到 367 条可用数据。考虑到数据中可能会受到季节性因素的影响，我们对初始数据结果进行了季节性调整与异常数据修正，最终获得 325 条数据。

(二) 变量设计

1. 特许经营绩效指标 (I)

这里的特许经营绩效指标主要反映了特许经营门店为目标机场创造的绩效收入。而机场的特许经营收入主要包括零售、广告、餐饮、贵宾服务以及地面服务。为合理反映绩效增量，本文将目标上市机场的非航空收入中餐饮与零售板块的特许经营收入总和取对数记为 I，作为“机场+门店”模式下衡量特许经营绩效的指标。

2. 机场业务量指标 (PT, CT, PI)

参考民航局发布的《民航生产统计公报》，本文从两个方面选择指标来体现民航机场的业务量。首先，就其交通运输职能而言，旅客吞吐量 PT 与货邮吞吐量 CT 分别表征了报告期内经由航空进出机场的旅客数量与货运量，故二者均被视为衡量机场航运业务量的重要指标。而飞机起降架次虽同样也可以表征航运业务量，但由于其变动与前两个指标之间存在较强的重叠，因此不作考虑。其次，就机场的非主营业务而言，本文选取对数形式的停车场收入 PI 作为非航运业务量的衡量指标，一则由于停车业务定价稳定，停车场收入变动能够较好地体现停车业务的实际情况；二则停靠车辆的变动情况可以间接反映非航运人员在机场范围内活动的密度。

此外，考虑到现实中旅客量、货邮量与停车场业务量之间可能存在相互作用，模型中将逐步加入 $PT \times PI$, $CT \times PI$ 两个交互项进一步验证其对绩效的影响。

3. 门店品牌价值指标 (VALUE)

门店的品牌是竞争中区别于同类产品的重要标志，是产品属性、品质、品味、文化、个性的综合体现，^[21]故门店特许经营收益也会受到品牌差异化的影响。本文所使用的门店品牌价值指标参考品牌估值机构 BrandFinance 发布的品牌价值指数进行构建，记目标机场的门店平均品牌价值为 VALUE，平均餐饮品牌价值为 FOOD，门店平均零售品牌价值 RETAIL。

4. 控制变量

设置控制变量的目的在于控制其他特征对门店特许经营绩效的影响，具体包括：

(1) 人均可支配收入 (PCDI)

又称为人均居民可支配收入，是居民人均可用于最终消费与储蓄的收入总和。其内容具体由四部分构成，分别为工资性收入、经营性净收入、财产性净收入和转移性净收入。就本文而言，旅客人均可支配收入的提高会潜在带动其在机场门店的消费，从而可能对特许经营的绩效产生影响。

(2) 机场规模 (SIZE)

机场规模主要反映了机场企业在行业中的经营业绩和市场竞争能力。机场的规模越大，吸引的投标企业就越多，从而中标进驻门店的经营实力也越强。故此机场企业会因规模的差异最终影响特许经营的绩效。考虑到变量的具化，本文参考杨考等^[22]的研究，选择以机场企业定期报告中的期末总资产对数来表征机场的规模。

(三) 模型设计

本文基于上述假设构建两组模型。其中，第一组模型主要为了检验门店品牌价值与机场业务量是否对门店特许经营为机场带来的绩效有正向的影响(即假设 H_1, H_2 是否成立)。其模型构建如下：

$$\begin{aligned}
 I_t &= \beta_0 + \beta_1 PCDI_t + \beta_2 SIZE_t + \beta_3 PT_t + \beta_4 CT_t + \beta_5 PI_t + \beta_6 VALUE_t + \varepsilon \\
 I_t &= \beta_0 + \beta_1 PCDI_t + \beta_2 SIZE_t + \beta_3 PT_t + \beta_4 CT_t + \beta_5 PI_t + \beta_6 VALUE_t + \beta_7 PT_t \cdot PI_t + \varepsilon \\
 I_t &= \beta_0 + \beta_1 PCDI_t + \beta_2 SIZE_t + \beta_3 PT_t + \beta_4 CT_t + \beta_5 PI_t + \beta_6 VALUE_t + \beta_7 CT_t \cdot PI_t + \varepsilon \\
 I_t &= \beta_0 + \beta_1 PCDI_t + \beta_2 SIZE_t + \beta_3 PT_t + \beta_4 CT_t + \beta_5 PI_t + \beta_6 VALUE_t + \beta_7 CT_t \cdot PI_t + \beta_8 CT_t \cdot PI_t + \varepsilon
 \end{aligned}$$

第二组模型主要是为了检验绩效表现受到不同因素影响是否具有差异化，这一问题具体体现在两个方面：第一，餐饮品牌门店与零售品牌门店在对机场的特许经营绩效的贡献上是否存在显著性差异(即 H_3 是否成立)。第二，机场所处区域不同时，门店品牌价值对机场特许经营绩效的贡献上是否存在显著差异(即 H_4 是否成立)。此处我们将品牌与区域作为考察因素，并从原绩效数据中分离出不同区域餐饮品牌价值带来的绩效与零售品牌价值带来的绩效。将对应的机场特许经营绩效价值比 i ($i=I/VALUE$) 作为因变量，使用双因素方差分析的方法来构造统计量 F 以确定组间差异值是否大到足以拒绝原假设，具体表征形式如表 1 所示：

表 1 双因素方差分析变量准备

区域 (N)	北京 (N1)	上海 (N2)	广州 (N3)	厦门 (N4)
品牌 (M)				
餐饮 (M1)	i11	i12	i13	i11
零售 (M2)	i21	i22	i23	i24

四、实证结果

(一) 描述性统计

1. 模型 A

表 2 是模型 A 所需的描述性统计结果，以此对指标取值进行基础的概括，但此时并不能确定上述章节选取的指标是否适合作为建模的变量。为保证回归的可靠性，仍需对所选数据进行相关性分析，具体如表 3 所示。

表 2 变量的描述性统计结果

变量	均值	标准差	最大值	最小值	中位数
I	129582.4	1.988	178002.1	101817.5	116521.5
PT	8460.7	1.615	9098	5451.3	8803.4
CT	1823439	1.832	1974005	1710441	1809040
VALUE	548	1192.833	1536	23.14	657
PCDI	22901.7	543.314	32189	12315	22892.5
SIZE	23.3	0.4	31.6	23.1	25.4

表 3 相关性与多重共线性检验

变量	VIF	I	PT	CT	PI	VALUE	PCDI	SIZE
I		1.00						

PT	1.63	0.28**	1.00					
CT	2.31	0.31**	0.73*	1.00				
PI	1.26	0.38**	0.52**	0.84**	1.00			
VALUE	5.77	0.42**	0.59**	0.45*	-0.40**	1.00		
PCDI	8.35	0.34**	0.28**	0.16**	0.59**	-0.13*	1.00	
SIZE	1.14	0.10**	0.37**	0.07	0.35*	0.33**	0.21**	1.00

注：**为 5%显著水平下，*为 10%显著水平下。

由表 3 可知，所有变量的 VIF 值均小于 10，排除了多重共线性的可能。此外，为了保证结果的有效性，参与实证的所有时间序列均需进行 ADF 检验以保证数据的平稳性。

所有时间序列均在 1%的显著性水平下通过了平稳性检验。但实证之前，我们还需验证模型构造的合理性。也就是说，模型的变量之间是否存在合理的因果关系。基于此，我们对变量 PT, I, CT, PI, VALUE 进行了格兰杰因果关系检验，用以验证本文中构造的模型是否合理。

CT、PT、PI、VALUE 均是绩效 I 变化的格兰杰原因，但反之则不成立，该检验结果与上述内容构造的模型思路相一致。

2. 模型 B

零售品牌门店对绩效的平均贡献程度较餐饮品牌门店而言略高，但绩效贡献的波动也较大。上海浦东机场的门店对机场绩效的贡献度最高，同时 4 个区域的机场绩效波动差异不大。当然，以上只是根据描述性统计结果作出的初步判断，具体结果需要进行进一步的模型分析。

(二) 研究结果分析

1. 模型 A

根据模型 (B) (C) (D) (F) 的结果显示，VALUE, PT, CT 与 PI 对应的回归系数为正，这意味着机场航运业务量与门店品牌价值对机场特许经营绩效的提升具有正向作用，因而接受原假设 H_0 。模型 (E) 的回归结果显示 PT*PI 的回归系数为正，同时模型 (G) 中 CT*PI 的回归系数也为正，这表明停车场业务的开展能够增强机场航运业务对特许经营绩效的正向作用，机场与航运业务的联动合作对于绩效的提升是有利的，因而接受原假设 H_2 。若不考虑变量的联合效应，对比 VALUE, PT, CT 与 PI 在绩效中的贡献，显然 PT 与 CT 对绩效的贡献要大于 VALUE 与 PI。这意味着，就单个因素而言，增加航空吞吐量比提升机场内在服务水平更容易显著地提升绩效。此外，这些变量在一定程度上提升了模型对实际数据的解释程度，为提升机场特许经营绩效找到了更为精准的突破口。

2. 模型 B

从模型 B 的方差分析结果中可以看出，在 1% 的显著性水平下，不同品牌门类的门店为机场创造的特许经营绩效价值是存在显著差异的。也就是说，餐饮品牌与零售品牌在机场门店中的入驻比例对日后机场特许经营能够回报的绩效价值是存在显著不同的，中标品牌的配置选择不可忽视，由此拒绝原假设 H_0 。同时，在 5% 的显著性水平下，不同区域的门店为机场创造的特许经营绩效价值同样存在显著性差异，则拒绝原假设 H_0 。区域间的显著差异可能来源于不同地区的经济发展水平、平均居民消费水平、区域消费偏好等因素。此外，品牌与区域相互作用的 P 值为 0.1464 远大于显著性水平，说明二者之间的相互作用是不显著的。区域因素对品牌的绩效贡献度并没有明显的帮助。

五、结论与启示

（一）结论

本文主要探讨了“机场+门店”创新商业模式对机场特许经营绩效的影响。通过构建固定效应线性回归模型讨论了门店品牌价值与机场业务量对特许经营绩效的影响，并利用双因素方差分析法对机场区域与门店品牌门类对特许经营绩效的贡献是否存在差异进行了讨论。经过一系列实证，本文主要可得出以下结论：

1. 机场业务量与门店品牌价值对机场特许经营绩效有正向作用。

机场业务量与机场人流吞吐量之间存在着密切的关系，而这也从一定程度上增加了机场空间范围内的潜在购买力。门店的品牌价值则反映了消费者对某种产品的平均效用认可度，高品牌价值的门店在经营中更有可能获得相对可观的绩效收入。

2. 机场的停车场业务有助于增强机场主营业务与门店品牌价值提升特许经营绩效的作用。

如果说扩大机场主营业务量是以增加客流量方式提升绩效，那么扩大停车场业务量则是通过增加旅客在机场的停留时间从而进一步促进客流消费决策的发生概率。

3. 机场区域与品牌门类对特许经营绩效的贡献存在显著差异。

机场所处地区的经济发达程度不同会导致旅客收入水平、购买力以及生活需求存在差异，因而其对特许经营绩效的贡献存在显著差异。而零售品牌门店与餐饮门店的消费性质不同，受众群体与消费习惯也有差异，这些特征最终也在特许经营绩效贡献上得到了反映。

（二）启示

1. 加强部门间协作有助于精准把握旅客需求按需定价。

由上述实证研究其实不难发现，机场主营业务与非航运业务看似各司其职，实际上在需求方面是存在关联性的。当机场阶段性客流量变化时，门店商品的需求量也会发生对应变化，相应的价格也要进行调整。而目前大部分机场在运营中仍保持需求分割管控的状态，并未根据业务对航运收费、门店特许经营费率以及相应非航费用（如停车费）进行联动定价。如果能够加强部门间协作，实现联动定价机制，将航班批次能够带来的旅客吞吐量与航运收费挂钩，旅客在机场的停留时间与旅客在门店可以享受的产品优惠及停车费率折扣挂钩，可能更有利于精准把握旅客需求来提升机场绩效。

2. 合理分配门店格局有助于提升新模式的特许经营效率。

目前机场对特许经营投标企业的筛选主要以企业经营实力与品牌价值为主，但从实证研究中我们可以发现，餐饮品牌与零售品牌在特许经营绩效贡献方面是存在显著差异的。这意味着在竞标过程中提前规划门店的品牌门类格局，调整餐饮与零售企业在招标中的比例结构，根据餐饮与零售企业在封闭场所（例如商场或同类机场）的创收能力展开调研，根据调研结果去分配不同品牌门类的竞标名额，可能对于“机场+门店”模式下的经营创收更有助益。

3. 强化对机场所在区域消费需求的认识。

从实证结果可知，机场门店的特许经营绩效在不同区域之间是存在显著差异的。不同地区由于经济水平、生活方式、气候条件等因素的影响，导致居民的人均收入水平、消费习惯、群体偏好也存在不同程度的差异。因此，当机场在筛选竞标企业时，应结合所在区域消费需求对竞标企业综合考虑，而不是单一参考过往的企业盈利水平。

参考文献:

- [1]焦洋. 中国民用机场特许经营的现状与发展对策研究[J]. 交通企业管理, 2012, (3) :5-7.
- [2]赖华辉, 徐峰. 上海虹桥机场扩建工程中的变化管理[J]. 科技进步与对策, 2010, (19) :130-133.
- [3]Aaker D. A., Fournier S., Brawl S. A. .When Good Brands Do Bad[J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31 (5) :1-16.
- [4]Keller K. L. .Brand Research Imperatives[J]. Journal of Brand Management, 2001, 9(1) :4-6.
- [5]Suraksha G., David G., John R., Pantea F. .The Impact of Brand Value on Brand Competitiveness[J]. Journal of Business Research, 2020, 112(10) :210-222.
- [6]袁登华. 品牌信任研究脉络与展望[J]. 心理科学, 2007, (2) :434-437.
- [7]李桂华, 黄磊. 要素品牌价值对关系绩效的影响[J]. 管理科学, 2014, (2) :82-94.
- [8]龙成志. 消费品品牌形象的绩效路径研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2009.
- [9]黄磊, 吴朝彦. B2B 品牌导向对品牌绩效的影响机制研究: 供应商资源投入的关键作用[J]. 管理评论, 2017, (9) :181-192.
- [10]张婧, 邓卉. 品牌价值共创的关键维度及其对顾客认知与品牌绩效的影响: 产业服务情境的实证研究[J]. 南开管理评论, 2013, (2) :104-115.
- [11]李桂华, 申媛婷. 要素品牌策略、营销能力与品牌绩效关系研究[J]. 管理评论, 2019, (1) :113-125.
- [12]Aaker D. A. .Measuring Brand Equity across Products and Markets[J]. California Manage Review, 38(3) :102-120.
- [13]蒋廉雄, 朱辉煌. 品牌认知模式与品牌效应发生机制: 超越“认知—属性”范式的理论建构[J]. 管理世界, 2010, (9) :95-

115+188.

[14]吴伟红,赵鲲,张爱美.企业协同创新风险对创新绩效的作用路径研究[J].科研管理,2021,(5):124-132.

[15]Anne G.,Nigel D..Airport Traffic and Financial Performance:a UK and Ireland Case Study[J].Journal of Transport Geography,2007,15(3):161-171.

[16]Vincenzo F.,Lukas K.,Raffaele S..Business Performance of Airports:Non-aviation Revenues and Their Determinants[J].Journal of Air Transport Management,2016,53(5):35-45.

[17]JoséI..Castillo-Manzano.Determinants of Commercial Revenues at Airports:Lessons Learned from Spanish Regional Airports[J].Tourism Management,2010,31(6):788 - 796.

[18]张方华,陶静媛.企业内部要素协同与创新绩效的关系研究[J].科研管理,2016,(2):20-28.

[19]王宇,王铁男,易希薇.R&D投入对IT投资的协同效应研究——基于一个内部组织特征的情景视角[J].管理世界,2020,(7):77-89.

[20]冯晓非.浅谈机场非航空性业务的发展思路[J].科技创新导报,2007,(35):159.

[21]Frank F.,Ivana K.,Anna T..Business Models in Business Aviation-An Empirical Analysis with a Focus on Air Charter Companies[J].Research in Transportation Economics,2020,79:100794.

[22]杨考.国内上市机场非航收入与机场绩效的关系研究[D].北京:对外经济贸易大学,2018.