

出國報告（出國類別：開會）

參加 2024 年三一論壇
(The Trinity Forum 2024)報告書

服務機關：交通部

姓名職稱：王世寧 科長

服務機關：桃園國際機場股份有限公司

姓名職稱：鄭岱昀 管理師

李孟穎 專員

派赴國家/地區：越南胡志明市

出國期間：113 年 11 月 4 日至 11 月 7 日

報告日期：114 年 1 月 22 日

公務出國報告提要

計畫名稱	2024 年 The Trinity Forum(三一論壇)出國計畫案		
報告名稱	參加 2024 年三一論壇(The Trinity Forum 2024)報告書		
出國人員	姓名	服務單位	職稱
	王世寧	交通部航政司	科長
	鄭岱昀	桃園國際機場股份有限公司	管理師
	李孟穎	桃園國際機場股份有限公司	專員
出國地區	越南胡志明市		
出國類別	開會		
出國期間	113 年 11 月 4 日至 11 月 7 日		
報告日期	114 年 1 月 22 日		
關鍵詞	三一論壇、商業、免稅業者、旅遊零售、品牌、商業收益		
報告內容摘要	<p>The Trinity Forum(三一論壇)係為機場營運單位、國際品牌及免稅商店業者間交流之重要會議，聚焦於機場商業活動，透過經驗交流及策略分享，瞭解各國機場商業經營現況及未來發展趨勢，進而強化三方間共同合作關係。</p> <p>後疫情時代旅客消費行為及習慣的改變，帶來了新的挑戰和契機，機場如何適應不斷變化的消費者行為與旅客期望，進而提升機場旅客滿意度，成為各國積極研議之議題。科技的創新及應用、體驗式服務的推動、線上線下便捷服務之整合等，成為現今各國機場的發展重點，旅客之需求亦成為航廈設計規劃之主軸。此外，各機場更如火如荼地進行各項硬體及軟體的升級及優化，積極佈局因應未來快速增長的客貨運旅運量。本論壇除以專題演講分享各機場經驗外，更藉由會談激盪出更多創意及策略，期望全球機場能共榮共好。</p>		

目次

壹、	目的-----	4
貳、	過程-----	5
一、	出國行程概要-----	5
二、	各主題內容摘要-----	5
	(一)美國丹佛國際機場(Denver International Airport) -----	5
	(二)越南隆城國際機場(Long Thanh International Airport)-	9
	(三)以沙烏地阿拉伯之觀點探討未來旅遊零售業之發展----	12
	(四)放眼 2034：未來十年旅遊零售業之發展-----	15
	(五)中國旅遊零售市場之發展-----	18
	(六)人性化:培育服務文化-----	20
	(七)消費者行為研究-----	22
參、	心得及建議-----	25

壹、目的

The Trinity Forum(三一論壇)係為機場營運單位、國際品牌及免稅商店業者間交流之重要會議，聚焦於機場商業活動，透過經驗交流及策略分享，瞭解各國機場商業經營現況及未來發展趨勢，進而強化三方間共同合作關係。三一論壇歷年來皆由國際機場協會(Airports Council International, ACI)、穆迪報導(The Moodie Davitt Report)及論壇舉辦地之機場共同舉辦，本(113)年於越南胡志明市舉行，結合專題演講及關鍵人物會談等方式，探討航空產業的現在與未來，期望全球機場能共榮共好。

隨著後疫情時代的來臨，各國對於航空運輸的需求與日俱增，旅客量亦呈現快速增長的趨勢，面對疫後復甦的強勁力道，各國除積極進行各項硬體及軟體的升級及優化外，更規劃增建新航廈以因應旅運需求。

疫情後旅客消費行為及習慣的改變，帶來了新的挑戰和契機，機場如何適應不斷變化的消費者行為與旅客期望，進而提升機場旅客滿意度，成為各國積極研議之議題。

桃園國際機場 113 年度之旅運量達 4,492 萬人次，已恢復至疫情前(108 年)之 92.26%，預計未來將持續呈現成長趨勢，為因應強勁的航空旅運需求，桃園國際機場更積極進行第三航廈的建設作業，面對未來的機會與挑戰，期望藉由參加三一論壇，學習各標竿機場之經驗，瞭解市場趨勢、旅客需求及消費行為，進而提升桃園國際機場整體競爭力，提供旅客更優質之服務。



▲2024 年三一論壇開幕報到處



▲2024 年三一論壇關鍵人物會談

貳、 過程

一、 出國行程概要

於 113 年 11 月 4 日至 11 月 7 日共四日，赴越南胡志明市參加 2024 年三一論壇(The Trinity Forum 2024)，主要行程摘要如下：

日期	地點	主要行程概述
113 年 11 月 4 日	桃園—越南胡志明市	啟程
113 年 11 月 5 日	越南胡志明市	參加三一論壇 第 1 天
113 年 11 月 6 日	越南胡志明市	參加三一論壇 第 2 天
113 年 11 月 7 日	越南胡志明市—桃園	返程

二、 各主題內容摘要：

(一) 美國丹佛國際機場(Denver International Airport)

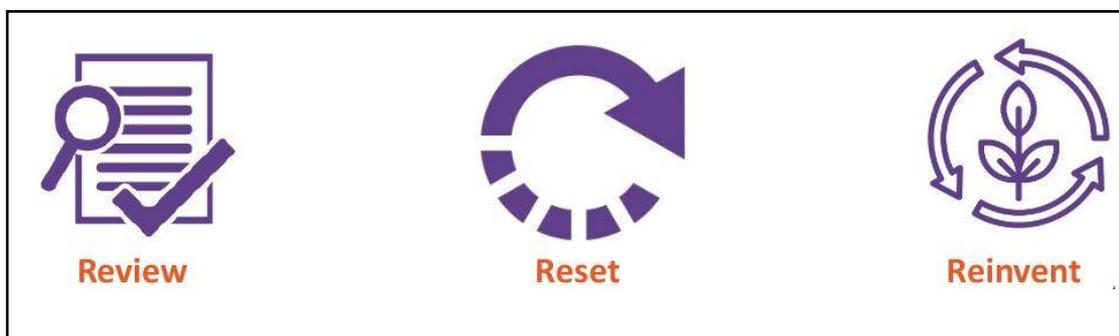
丹佛國際機場(Denver International Airport)位於美國科羅拉多州丹佛市，為北美排名第 3 之繁忙機場，更是全球排名第 6 之繁忙機場，該機場 2022 年之旅客量達 6,930 萬人次，2023 年之旅客量更高達 7,780 萬人次，每年為科羅拉多州帶來 364 億之營收，儼然成為科羅拉多州經濟成長之重要推手。

丹佛國際機場客運量	
年度	客運量(人次)
2019 年	6,900 萬
2020 年	3,370 萬
2021 年	5,880 萬
2022 年	6,930 萬
2023 年	7,780 萬

▲丹佛國際機場客運量

丹佛國際機場預計將於幾年後迎來 1 億人次之客運量，為因應急遽成長之旅客量，丹佛國際機場透過 3R 步驟來重新進行機場評估規劃：

1. 檢視分析(Review)
2. 重新擬定規劃策略(Reset)
3. 建設重塑(Reinvent)



▲丹佛國際機場之機場評估規劃 3 步驟

在檢視分析階段，透過分析機場各區域之旅客概況、需求等資料，發現旅客對於餐飲的需求，優先於其他消費項目，故於重新擬定規劃策略時，便將提高餐飲服務能力列入重要計畫目標，重新審視餐飲策略，並整合現有單位，以騰出更多空間予餐飲服務。此外，亦探討使用更彈性新穎之販售方式提供餐飲服務(如小型櫃檯、島式櫃檯、自動販售…等)，提供更多樣化的零售和餐飲選擇。

丹佛國際機場更積極進行幾項重大建設計畫，以重塑其現有之空間，提供旅客更便捷之旅運動線，亦創造更龐大的商業收益，該重大建設包含：

1. 擴建航廈大廳：增加商業營運空間，並優化旅客動線。



Great Hall redevelopment adding concessions space and improving the customer journey

▲丹佛國際機場擴建航廈大廳示意圖

2. 擴建北側航廈：優化國際旅客之體驗，並增建登機門。



North Terminal Processor

Optimizing international passenger experience + enabling future gates

▲丹佛國際機場擴建北側航廈示意圖

3. 旅客天橋計畫：透過建造旅客天橋，使旅客能直接自航廈前往各登機門，不須依賴電車之接駁；亦可提高航廈容量，增加商業空間，並創造更多就業機會。



▲丹佛國際機場旅客天橋計畫示意圖

丹佛國際機場的新規劃始自於對現況的檢視分析，發現問題及潛在機會，進而重新擬定規劃策略，透過餐飲服務的擴張、當地品牌的融入以及與合作夥伴的策略性合作，達到將價值及效益最大化的目標。此外，更積極推動重大設計畫，突破現有空間限制，創造更優質之旅客體驗。

備註：

1. 演講主題：

How the Creation of a Concessions Masterplan is Driving a Major Commercial and Space Optimisation Programme at Denver Airport.

2. 主講人：

Pamela Dechant, Senior Vice President of Concessions, Denver International Airport

Susan Gray, Managing Partner, Concession Planning International

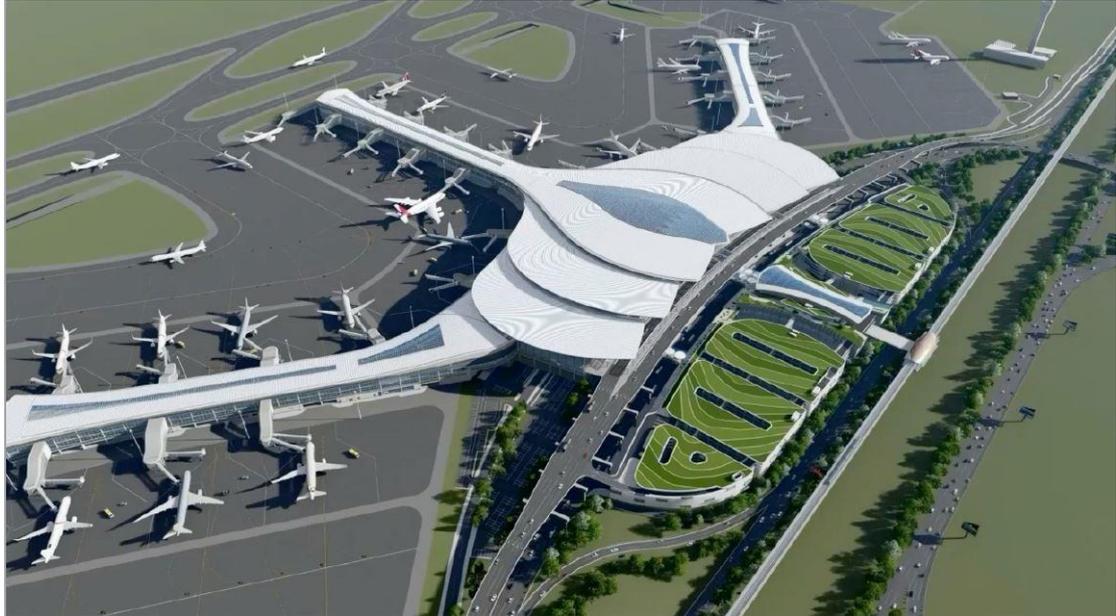
(二) 越南隆城國際機場(Long Thanh International Airport)

越南隆城國際機場(Long Thanh International Airport)為一建設中之機場，位於越南同奈省隆城縣，距離胡志明市約 40 公里，該機場期結合尖端科技及溫暖之人文關懷，以打造世界級航空樞紐機場為目標積極開發中，其建設採分階段進行，建設期程共分為 3 階段，預計建設 4 條全長 4,000 米、寬 60 米的跑道，預計 2024 年底完成第 1 階段工程，投資經費達美金 80 億元，預計建設 1 座航廈及 2 條跑道，年旅客服務容量達 2,500 萬人次及貨運服務容量達 120 萬噸。整體工程完工後將取代新山一國際機場之地位，成為越南最大的機場，年旅客服務容量達 1 億人次及貨運服務容量達 120 萬噸。此外，該機場更結合數位及自動化科技，使旅客有更優質之服務體驗，期望能提升國際競爭力，將越南推向航空樞紐的領先地位。

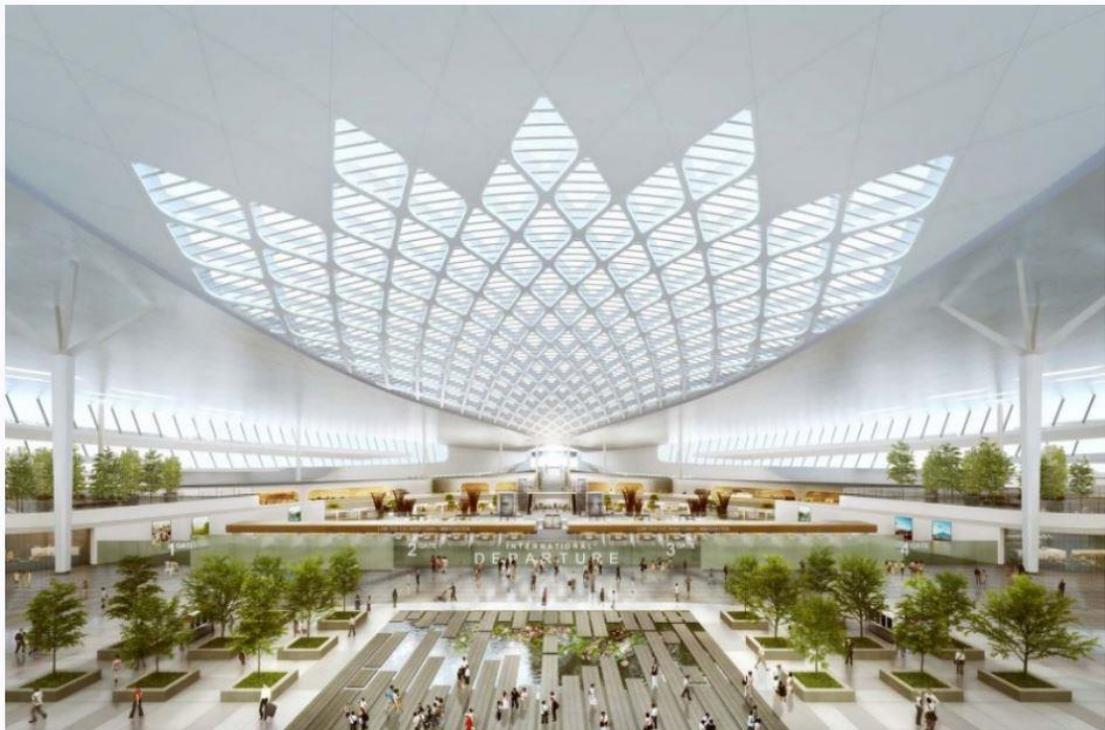


▲Airports Corporation of Vietnam (ACV)於 2023 年服務約 1 億 1,300 萬名旅客，預計至 2040 年，ACV 將服務高達 2 億名旅客，隆城國際機場落成後，將可有效紓解旅客量遽增之壓力。

隆城國際機場之外觀以越南國花「蓮花」為設計理念進行建構，內部則以旅客服務、智慧化為中心進行設計，除設置自助報到機供旅客快速完成報到手續外，亦設置有即時航班資訊系統供旅客即時掌握資訊，此外，更設有生物辨識系統，加速旅客通關程序。

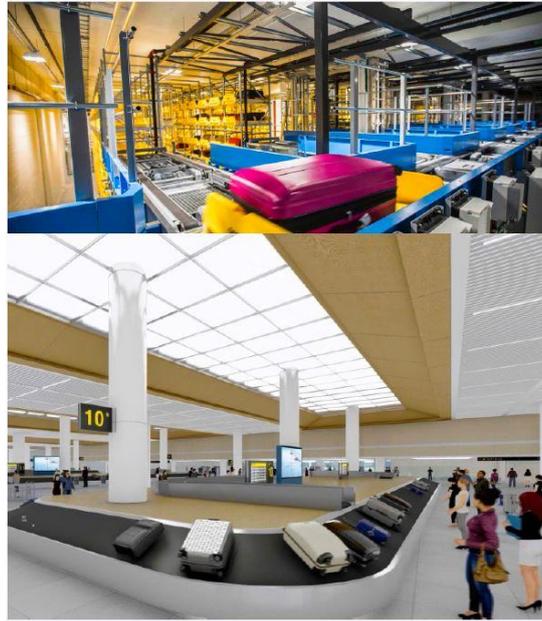


▲隆城國際機場外觀示意圖



▲隆城國際機場航廈內部示意圖

隆城國際機場亦將擁有先進的行李處理系統，航廈內將設置高效之行李託運點位，並將行李分揀系統結合 AI 人工智慧，確保行李快速準確地到達目的地。



▲隆城國際機場之行李分揀系統示意圖

隆城國際機場象徵著越南的進步，它將作為一個文化的門戶，向國際旅客展示越南的溫暖和現代，同時，它亦作為一個技術中心，實施尖端解決方案，以實現高效的機場營運。隆城國際機場預計將成為越南經濟增長的重要推動力，亦將提升越南在全球航空和貿易中的地位。

備註：

1. 演講主題：

How Greenfield Airports Will Reshape The Future of The Airport
Consumer Experience.

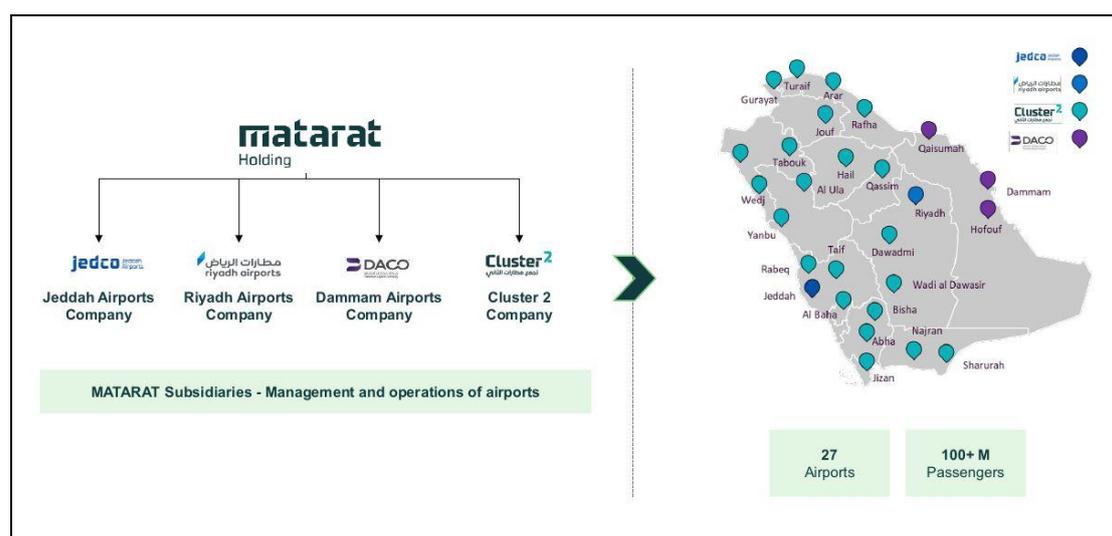
2. 主講人：

Truong Trung Thanh, Deputy Director of Long Thanh ORAT Department,
Long Thanh International Airport, Airports Corporation of Vietnam

(三) 以沙烏地阿拉伯之觀點探討未來旅遊零售業之發展

沙烏地阿拉伯積極投資機場建設，其目標為於 2030 年時實現 3.3 億人次的旅客吞吐量，並將非航空收入佔比提升至 45% 以上。為達到目標，沙烏地阿拉伯提出了幾項措施，期望藉以推動旅遊零售業的發展。

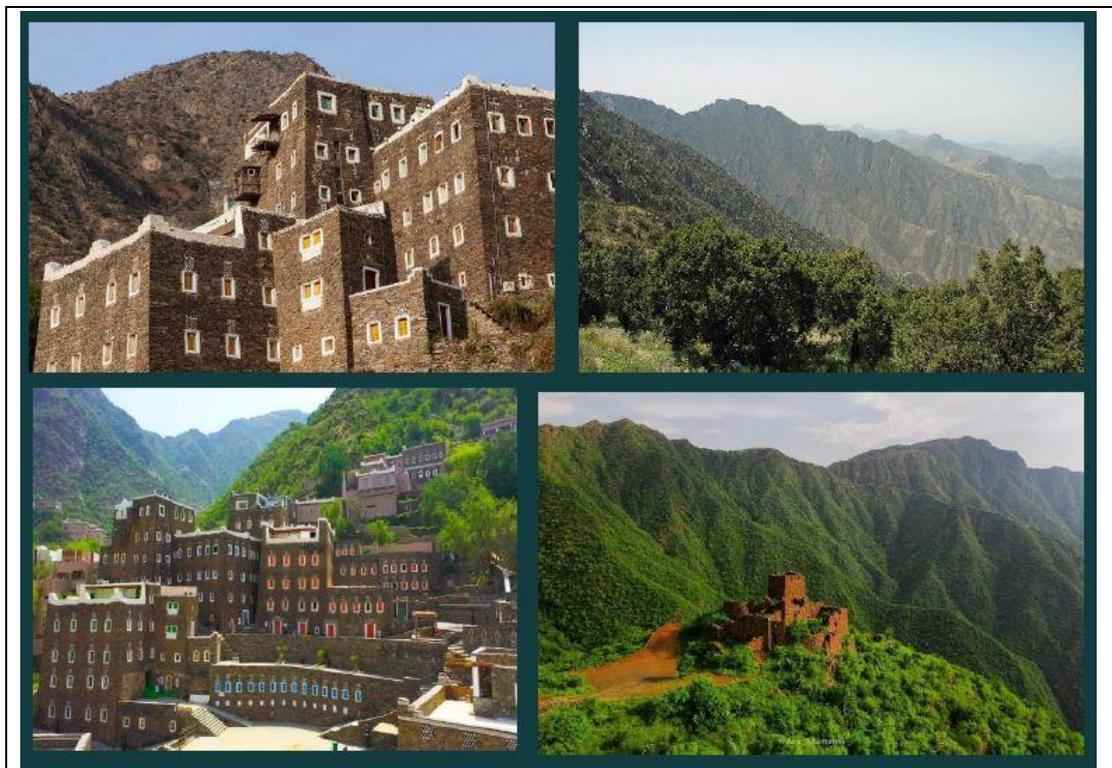
1. 客製化服務：以旅客為中心進行規劃思考，借助科技蒐集旅客消費習慣及偏好等資訊，並透過大數據分析，將最適配的商品選擇推薦予旅客。
2. 便捷式服務：整合線上線下服務，提供線上預訂、機場取貨和數位支付等便捷服務，除可增加旅客購物之便利性，更可有效提升整體銷售量。
3. 體驗式服務：體驗式服務為目前沙烏地阿拉伯機場著重的策略之一，主要透過提供具有當地特色的產品、概念和體驗，讓旅客感受到沙烏地阿拉伯獨特的文化和傳統。如吉達國際機場（JED）引進了兩個當地知名品牌「Social Kitchen」和「Social Bakery」，向國際旅客展示現代沙烏地阿拉伯美食，並提供優質的產品、美食和氛圍；又如新艾卜哈國際機場（AHB），將建築設計與 Aseer 地區的傳統文化相融合，將該地區的豐富的歷史和文化體現在航廈的設計中，其開放空間部分更反映了 Aseer 的自然之美。



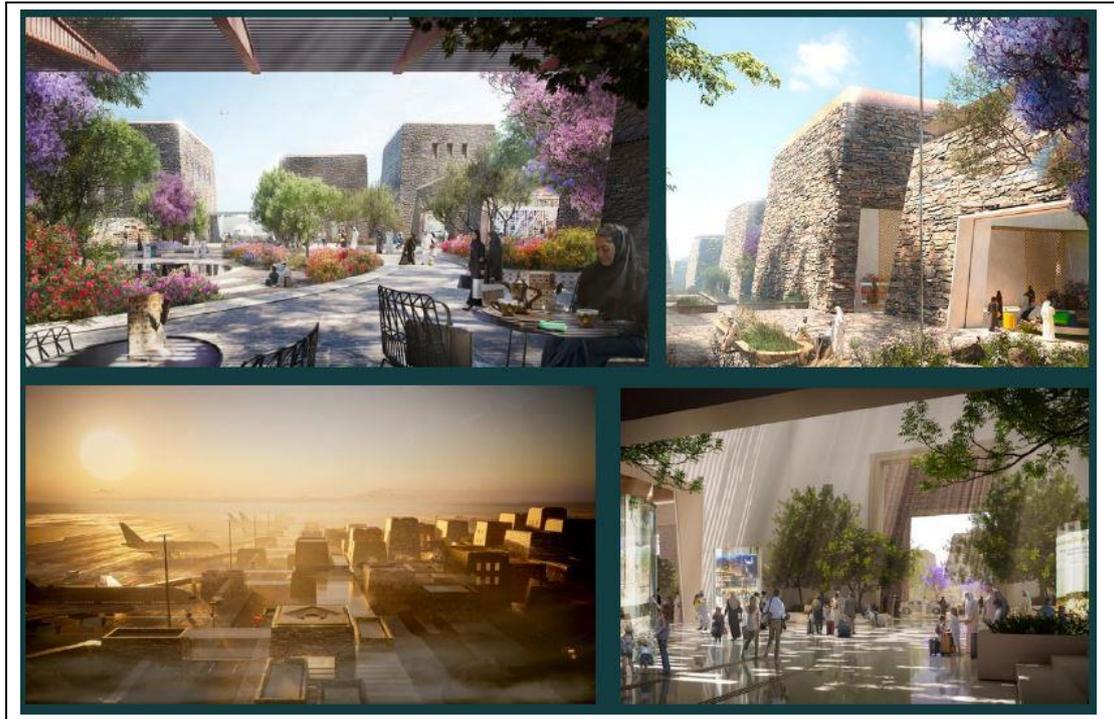
▲MATARAT 公司於沙烏地阿拉伯共擁有 4 間子公司，負責營運 27 座機場。



▲吉達國際機場(JED)引進了兩個當地知名品牌「Social Kitchen」和「Social Bakery」，向國際旅客展示現代沙烏地阿拉伯美食。



▲Aseer 地區的自然及人文風光。



▲新艾卜哈國際機場 (AHB) 之航廈設計，融合了 Aseer 地區的傳統文化與自然風光。

備註：

1. 演講主題：

Future Proofing the Travel Retail Opportunity.

2. 主講人：

Marcus Spahn, General Manager Commercial(Non-Aero), MATARAT Holding

(四) 放眼 2034：未來十年旅遊零售業之發展

1. 如何提高旅客感受及提升營業額

- (1) 利用彈性或是多元化的方式更能容易地去適應隨著時代變遷的旅客需求。
- (2) 透過當地發生的事件或是其他機會，都可能不經意地想出新的商業想法、點子。
- (3) 經由結合不同的零售產業，而產生出的新零售產業，像是：餐飲、美妝美容產業。
- (4) 透過提供旅客商品使用經驗之銷售方式，或是提供旅客招待或娛樂來吸引旅客購買，提升旅客購買欲望。
- (5) 透過新興的貴賓室體驗，吸引旅客消費。

2. 全面性之商業手段/途徑，如下所述：

- (1) 利用應用程式（app）有效率地將機場旅客之旅程連接。
- (2) 設置客戶服務系統，讓旅客有地方表達感受，進而吸引旅客。
- (3) 設置互動性資訊服務系統（kiosk）以及互動式機器人服務旅客。
- (4) 擁有分析旅客及整個機場之商業資訊之能力。
- (5) 提供機場服務以及零售商品之線上商城。

3. 根據 2024 年調查報告，多數旅客之意見為：

- (1) 希望能有單一服務窗口處理機場全部之服務。
- (2) 機場商業服務若能在網路上提升曝光度，亦能提升旅客在機場購物之慾望。
- (3) 希望能有更多之多方領導品牌所組成之貴賓室。
- (4) 希望貴賓室內亦有販售零售商品之服務。
- (5) 希望能有更多品牌之展示間、陳列室。



▲全球旅遊復甦

4. 在未來的十年裡，將逐漸恢復全球旅遊之熱度，人們對於旅遊之慾望將較疫情前更為強烈、提升；且人們對於美妝美容之慾望亦將逐年增長，使美妝美容產業更為風行。故未來的十年裡，旅遊零售業將有五個特色或現象，如下所述：

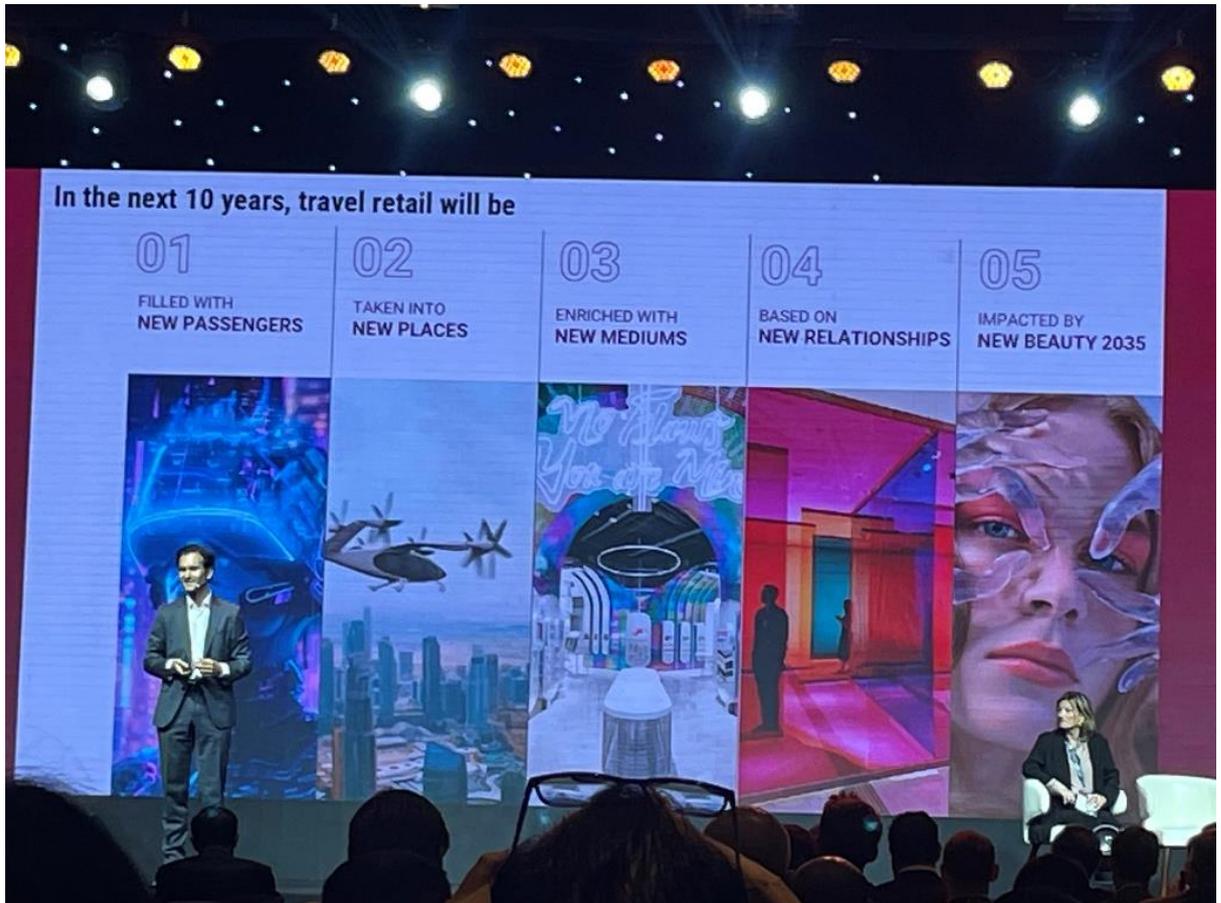
- (1)擁有大量的「新旅客」：所謂新旅客是指 Z 世代出生的旅客。
- (2)機場將成為全球的連接者，旅客國內、國外旅遊慾望皆大幅提升。
- (3)可變化性的電子商城，以及充斥著「phygital」。

（phygital：「physical」和「digital」所組成，中文意思為「實體數碼化」，指將實體與數碼連結起來，意思是將實體店面的購物體驗帶到電子商城，先前因為新冠肺炎疫情降低與他人交流機會，人們開始懷念實體店購物體驗，於是許多電子商

城嘗試將網路購物改變得更像實體店面，用以增加親切感，吸引顧客消費。

(4)Z 世代及 Y 世代旅客較傾向客製化之產品及服務，且購物的選擇取決於商品品牌及商品的價值。

(5)全球旅客重視健康體系發展，促使現代的美妝美容產業逐漸醫療化，根據調查，甚至吸引多數旅客約一個禮拜就使用一次預防性之美妝美容產品。



▲未來十年旅遊零售業發展趨勢

備註：

1. 演講主題：

Vision 2034 : How Will Travel Retail Evolve Over the Next Decade.

2. 主講人：

Jesus Abia, Managing Director, L'Oréal Travel Retail Asia Pacific

(五) 中國旅遊零售市場之發展

1. Omnichannel：是電子商務和零售業領域中新興的術語，是指不論消費者經由哪種通路進入消費，皆能獲得相同的貨物、定價及促銷優惠，與此同時，各通路又能因應其特性，為消費者提供更切身、獨特之購物經驗。
2. 背景：根據調查，在中國，不論是國內旅遊抑或國外旅遊，旅遊次數、旅客量以及消費金額皆呈現成長的狀態。
3. 機會：而且根據 Xinhua 的「年輕世代消費者偏愛中國品牌」報告顯示，在近 10 年來，Z 世代的年輕人（指 1990 年代後期和 2000 年代前期出生的人）使用或偏愛中國品牌的商品之比率大幅提升，顯示新世代的年輕人的消費習慣逐漸改變；近幾年，中國品牌更成功地吸引國外消費者購買，外國旅客嘗試使用中國品牌之商品比例更佔了 41%。
4. 創新：創新理念是根據消費者之需求改變，不斷地追求創新，如會員制度提供了各式的會員等級，讓消費者可以累積消費金額，當累積之消費金額越高，消費者就能得到、體驗更多的服務，並提升其會員等級，不僅提高了營業額，同時也提升了旅客對品牌的忠誠度，此外，亦透過與其他國家之業者合作，像是招待會員五星飯店住宿、貴賓室休憩服務…等等，藉此吸引消費者增加消費，進而提高銷售額。

THE SURGE OF CHINESE TREND BRANDS: NEW OPPORTUNITIES DRIVEN BY GROWING ENTHUSIASM

Xinhua's "Insights into Young Consumer Preferences for China-chic Brands" report shows a 10-year comparison

5 times
China-Chic brand popularity surged over

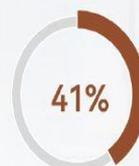
78.5%
Prefer Chinese brands

Gen Z (born 90s/00s) dominate China-Chic brand consumption

74%
Gen Z consumption share

Source: Xinhua's "Insights into Young Consumer Preferences for China-chic Brands" report

Chinese brands succeeded in attracting new international customers in the past year



Proportion of international consumers trying Chinese brands for the first time

Source: Google x Kantar BrandZ

▲中國潮流品牌的興起：近年來中國潮流品牌除受到年輕人歡迎外，亦成功吸引國際旅客購買。

CONSTANTLY INNOVATING INTERACTIVE EXPERIENCES BASED ON CONSUMER DEMANDS

Offline

Organized a series of exclusive events designed specifically for CDFG members

For example, VIC Private Sessions, which offer personalized luxury experiences to our VICs including:



- Complimentary round-trip flights,
- Five-star hotel stays,
- Personalized concierge services,
- VIP lounge access,
- On-site hand treatments in collaboration with top international brands,
- styling sessions,
- cocktail tastings, etc.

We have invited Xiaohongshu KOLs to visit our shops



To showcase these premium benefits across various lifestyle scenarios. The posts from more than **100 KOLs and KOCs** generated over **11 million** impressions.

From 24 April 2024 - 30 September 2024, the cumulative sales conversion of the Xiaohongshu KOS matrix diverted to shops was **\$4 million**.

(Note: \$1=¥7)

Online

Targeted SMS marketing campaign across our digital channels and offline key shops



Since April 2024

48* million customers

The targeted marketing campaign reached

\$45.7 million

Amount of sales

(Note: \$1=¥7)

Private domain aspects

2024.6, Private domain on-line

Nearly **1 million**

Overall growth in private domain contacts

\$28.6 million

Sales generated

(Note: \$1=¥7)

▲基於消費者需求不斷創新互動體驗

備註：

1. 演講主題：

Charting the Evolving China Travel Retail Market.

2. 主講人：

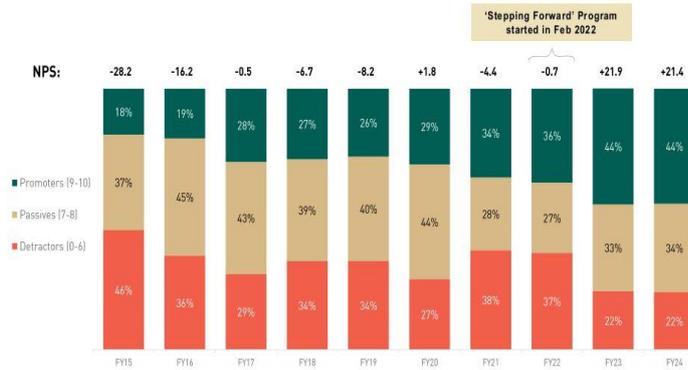
Michelle Sun, Assistant General Manager, China Duty Free Group

（六）人性化:培育服務文化

1. 友善是一種能讓所有人都能感受到的表達方式，甚至是聽障及視障人士。在機場，旅客會接觸到許多不同單位的人，像是清潔人員、停車場廠商、安檢人員、地勤人員、商店銷售/服務人員、航空公司服務人員等等，每個人堅守在工作崗位上提供旅客不同之服務。
2. 近年來，旅客行為與對服務的期待皆隨著科技之發展，改變與進化；在過去，旅客僅能藉由人工服務辦理登機作業、提供傳統的紙本登機證及傳統的安檢方式等；但在現在，不僅有傳統人工服務之方式，還能透過機器、科技自行辦理登機、提供電子登機證，甚至能藉由機器提供旅客安檢服務，縮短了旅客通關時間，提升旅客之便利性。
3. 根據墨爾本機場調查報告，自從展開「Stepping Forward」計畫後，NPS 明顯地改善，不僅能提升機場名聲，亦能降低員工流動率，進而業主於員工招聘訓練上節省開銷，更能提升機場及員工之生產力及服務效益，最重要的是能讓旅客體驗到愉快的服務。

MEL – NPS: TOTAL TRAVELERS

Since the 'Stepping Forward' program started, MEL has achieved strong levels of advocacy among travelers



BEST AIRPORT + BEST AIRPORT STAFF 2023

Skytrax Independent Awards

▲澳洲墨爾本機場獲 skytrax 最佳機場員工獎



▲培育服務文化的優勢

備註：

1. 演講主題：

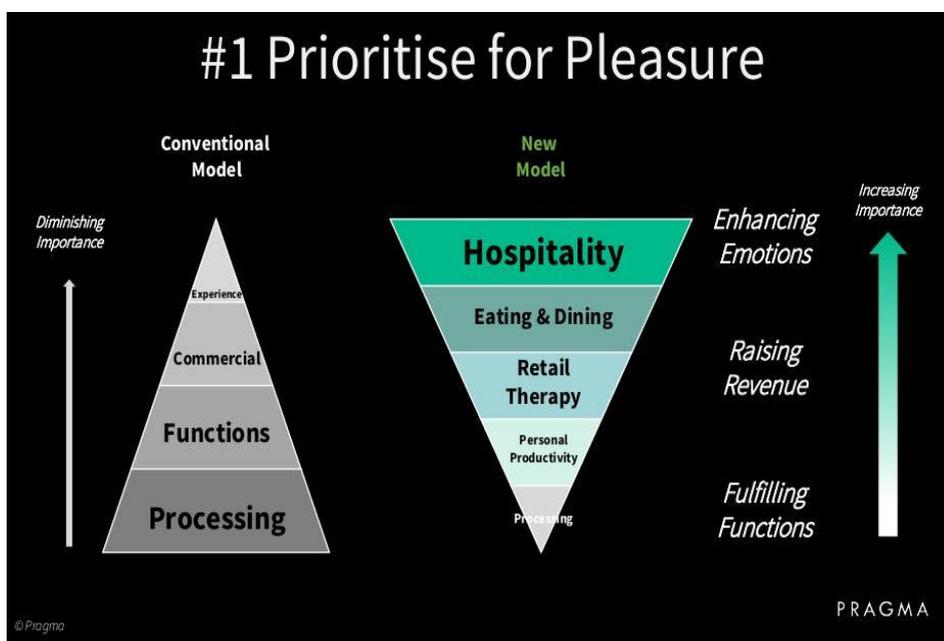
The Human Touch: Nurturing a Service Culture.

2. 主講人：

Jaquie Scammell, Founder and Chief Executive Director, Service Q

(七) 消費者行為研究

1. 近年來，消費者的購物習慣、需求，皆與過往有著極大的差異與改變，根據調查，從前的消費者在消費的時候，可能較注重商品的功能，而對於自己本身的消費感受並沒有那麼在意，但隨著時代的變遷，現代的消費者卻和以前所認知的幾乎相反，現在的消費者最在意的反而是感受，消費時優先考量的不再只是商品本身的功能，考量的甚至可能單純是種花錢買愉悅、享受的心態。



▲消費者購物的傳統模式為注重功能性和流程，新模式則著重在體驗和愉悅感。

2. Retail therapy：花錢療法，指心情不好時，透過購物來排解不開心的心情，進而使心情愉悅。
3. 根據調查，可以看出以下幾點：
 - (1)旅客在機場商店購物之動機為商品集中陳列方便購買、價錢、消遣、品牌等等，此外，特別值得一提的是，在中國與印度，消費者在機場內購物動機為「商品品牌」之比例則較其他國家高出許多。

Airport In-Store Purchase Motivation

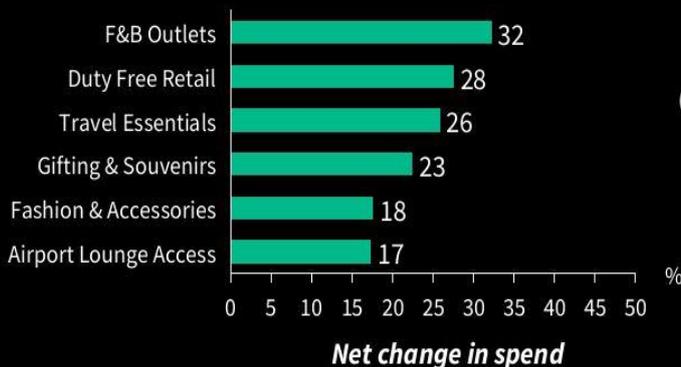


▲機場實體店舖購物動機

(2) 隨著科技之發展、時代之變遷，網路購物也隨之興起，根據調查顯示，旅客在機場商店之網站購物動機為價錢、節省時間、可以在網站上購物，在實體店面取貨之服務等等。

Future Spending Trends

As airport terminals continue to improve, to what extent will your spend on the following categories change?



Customers

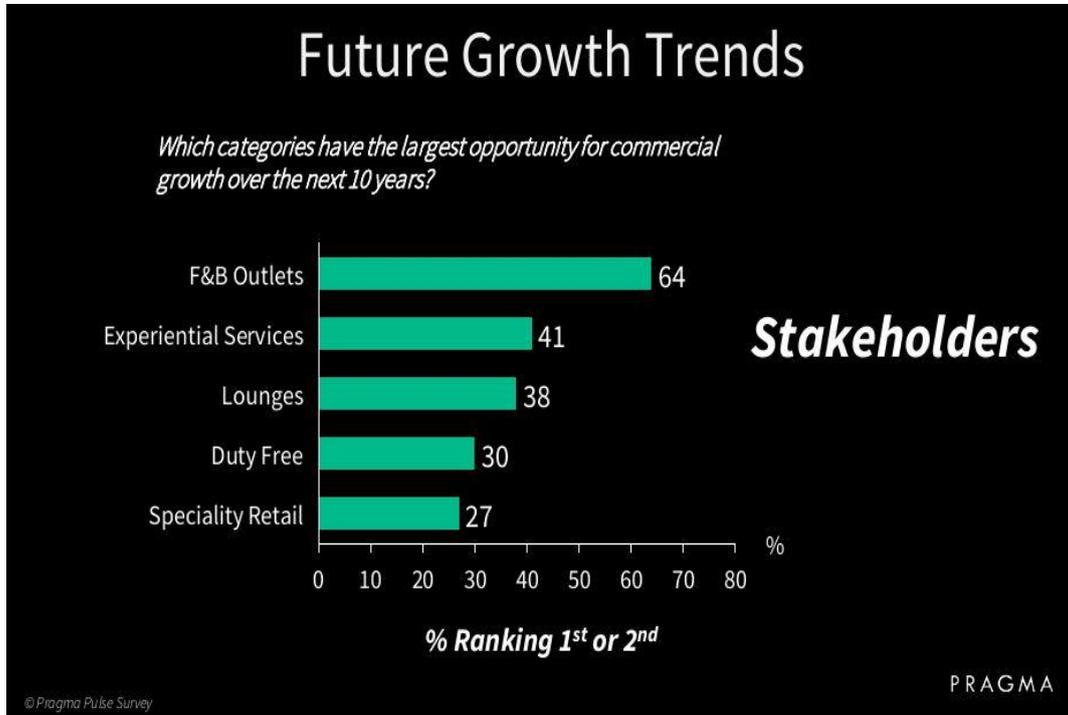
(% saying 'increase a lot or a little' vs. % saying 'decrease a lot or a little')

© Pragma Pulse Survey

PRAGMA

▲機場旅客未來消費趨勢

(3)機場旅客未來之消費趨勢及傾向為機場美食、免稅商品、旅遊必需品、伴手禮等等；而機場商業廠商預估機場美食、機場貴賓室服務、免稅品等等，在未來十年銷售成長率將有機會大幅提升。



▲預估未來十年銷售成長率將大幅提高之項目

4、根據報告，旅客消費習慣及傾向預估調查如上所述，預估未來旅遊零售業商機無限，對未來之發展有信心，現行應致力調整商品與服務，以因應未來之需求與發展，把握商機，創造勝利。

備註：

1. 演講主題：

Case Studies in Adapting to New Consumer Mindsets.

2. 主講人：

Alex Avery, Chief Executive Officer, Pragma Consulting

參、心得及建議

隨著後疫情時代的來臨，各國機場旅運量皆急遽增加，機場如何適應不斷變化的消費者行為與旅客期望，進而提升機場旅客滿意度，成為各國積極研議之議題。透過參與本次 The Trinity Forum(三一論壇)，與各機場營運單位、國際品牌、免稅商店業者及相關學者專家們進行交流互動，進一步瞭解各國機場的經營模式及未來商業規劃的趨勢與策略，相關心得與建議如下：

一、科技應用及創新為各國機場發展趨勢，建議結合合作夥伴能量達成目標

科技的應用及創新是各國機場發展趨勢，在旅客資訊蒐集方面，許多機場為精準提供旅客需要的服務，與機場商業服務設施業者共同透過大數據等智慧化的方式，掌握歸納旅客人流動態、消費習慣與喜好、消費能力，進而提供客製化的服務，精準滿足旅客需求。近年更發展出資訊共享平臺，將蒐集分析的數據及資料向合作夥伴開放，使各合作夥伴都能將大數據資料應用於各自經營的領域中，提供旅客更全面且完善的優質服務。考量機場公民營駐站單位甚多，加速發展機場科技應用及創新，則有賴結合合作夥伴能量，建議可以機場公司「數位資訊整合平臺 (ADIP)」為基礎，盤點各項服務與管理應用面需求，持續發展各項智慧化及數位轉型應用，提高旅客服務效率、品質及便利性，帶給旅客耳目一新的觀感。

二、旅客期待在機場滿足多樣性的服務體驗，相關商業服務宜持續創新精進

近年來旅客對於機場的期待，不僅僅是提供運輸及購物功能的場站，旅客已不單純滿足於購物，而更期望能在機場獲得嶄新的體驗，這一趨勢不僅為機場自身帶來了新的發展機會，也為乘客提供了更多元、便捷的服務。各國機場與商業服務設施業者持續致力於提升機場服務體驗，並深入研究消費者行為、心理學、不同世代族群特性，設法在機場以融合傳統文化、AI 智能科技、擴增實境、虛擬實境等各種元素。目前桃園機場商業服務多有賴免稅商店等商業服務設施業者，以各類餐飲、舒壓按摩、文創及圖書、3C 影音、宗教、運動、美妝香氛、特產伴

手禮及民藝品、旅遊藥妝、休憩等服務滿足旅客需求，宜持續與商業服務設施業者、品牌業者，共同就臺灣的在地文化、美食、自然景觀、科技等得天獨厚且具獨特性的特色，與旅客服務相互結合與創新精進，深化旅客對於機場的印象與感動。

三、數位轉型下機場商業服務日新月異，宜持續關注以為航廈規劃與招商參據

在數位轉型的趨勢下，以及疫後全球旅運的快速復甦，機場營運管理單位、商業服務設施業者、零售業者觀察到旅客體驗的滿意度，驅動著機場向前進的腳步，創新科技的應用，造就了機場更細膩的服務，因此該等單位與業者願意嘗試透過不同產業結合、優化應用程式（app）、設置客戶服務及互動性資訊服務系統等方式，提供商業服務。這類型服務的場域將不限於機場，甚至在旅客出發旅行的前、中、後就已有規劃好預訂商品、提貨處與希望享受服務，而機場經營人宜持續關注相關服務方式與經濟模式，進一步思考在寸土寸金的航廈空間內，如何滿足旅運需求條件下進行航廈商業空間的規劃設計與招商，如何設定廠商資格條件、訂定權利金與使用費等，達成航廈妥適的運用分配；另外也由於機場商業服務變化快速，航廈空間配置上也宜有保留適切的調整裕度，不僅要考慮當前的使用需求，還應該留有餘裕的空間或改(擴)建規劃來應對未來的改變，創造更卓越的機場服務與體驗。