机遇挑战同在 航司业绩如何持续提升

□ 本报记者 唐伯依

不久前，中国国航、中国东航、南方航空、海航控股、吉祥航空、春秋航空、华夏航空等7家上市航司公布上半年经营业绩，合计实现营业收入2843亿元，同比增长25%；合计净亏损55.38亿元，较去年同期大幅收窄。有业者分析，1-6月业绩上涨，7、8月暑运的数据也有亮点，这为航司业绩回暖增加了确定性。不过，航司也面临着一些具有共性的挑战，“旺丁不旺财”的现象仍然存在。想要让业绩得以改善，航司仍需在经营中不断创新、持续发力。

航司业绩上涨 市场回暖

根据财报的数据，今年上半年，国有三大航空公司中国国航、中国东航、南方航空合计亏损67.78亿元，同比减亏57.97亿元。其中，东航减亏最多。民营航司中，除海航控股外，均实现盈利。其中，春秋航空净利润最高，归母净利润达13.61亿元，吉祥航空净利润增幅最高，达508.88%。

客流量的增大无疑是航司减亏和盈利的关键推手。上半年的春节假期、五一假期，大众探亲访友、旅游出行需求旺盛，航空出行得以显著恢复。根据中国民用航空局的数据，上半年，民航全行业共完成旅客运输量3.5亿人次，同比增长23.5%。

上半年，表现最为突出的春秋航空归母净利润创下10年来最高纪录。作为低成本航司，春秋航空具有较强的价格优势，此外，还有基地和航线网络优势，以及辅助业务优势。其控股股东为春秋国旅，有着较大的航旅合作优势。春秋航空与不少景区携手，推出“机票+门票”等产品，拓展产品边界，显著提升了产品的吸引力与市场竞争力。

有业者分析，目前我国一线机场的时刻增速（特定时间段内机场航班时刻的增长速度）低于二、三线城市，民航市场处于下沉趋势，低成本航空将拥有更大的胜出可能性，吉祥航空旗下的九元航空就是例证之一。

华夏航空定位为支线航空，其所处的细分市场为需求分散的中小城市、旅游城市。“针对目前客流量旺季更高、淡季更低，因私旅游强于商务出行等现状，华夏航空作为规模化独立支线航空，抓住支线旅游、淡季出行等市场需求变化所带来的机会，通过新开支线航线、推动航班量提升、优化支线城市通达性等策略，公司运力投放稳步增长，最终实现盈利。”北京第二外国语学院旅游科学学院院长吕宁分析。

“民营航空公司灵活性和机动性强，对市场的适应性也更快，率先扭亏也是合理的。”旅游酒店行业资深高级经济师赵焕焱说。

南京旅游职业学院副教授张宁认为，吉祥航空、春秋航空、华夏航空这3家民营航司能够较好地整合上下游合作单位的资源，有成熟的机票+酒店的套餐产品，在产品开发、定价、运维等方面能够彼此适配。其长期深耕旅游市场，对市场的敏感性强，能够适时推出“应季”的航线产品，利用已有平台开展精准营销，并迅速获得市场青睐。

国际航线复苏 挑战仍在

尽管部分航司有不错的业绩表现，但就整体环境而言，也面临着不小的挑战。

民航业内人士李瀚明分析，现在国航、东航、南航及海航有为数不少的原本用于国际运力的宽体机，由于近年来国际航线的减少，导致运力过剩，宽体机利用率不高，国内市场竞争加剧。2024年的国际市场虽然相较2023年恢复了不少，但尚未全面恢复。上述4家航司也都实现减亏，但是还不足以到能够盈利的程度。

还有业者提到，我国对外免签国家持续扩容，对航空市场的拉动效应不断显现。特别是第二季度以来，中外航司先后开通或恢复我国至巴西、捷克、墨西哥等6个国家的客运航线航班，我国国际航线网络通达性明显提升，为航司带来了不少客运业务收入。但同时，国际航线最为集中的欧洲、中亚等目的地，因局部区域竞争激烈，航油价格、汇率波动等，也影响了航线恢复。国航在财报中提到，上半年，国际航空客运旅客人数已超过2019年同期的80%，但公司传统优势市场北美航线恢复进程缓慢。

根据海航的财报，随着千万级旅客吞吐量机场持续改扩建、国际民航市场加速恢复、国内民航低成本航空持续发展、资源配置集约集中化管理，民航市场维持激烈竞争态势，对公司的资源获取、票价水平、客座率、运力投放等带来不确定性。国内高铁网络日益完善，西部地区开通新线路、中东部地区骨干通道提速将进一步分流中短程航线客流。

去哪儿航旅大数据研究院分析，国际航线全面复苏仍面临诸多挑战，航权、签证、航路、汇率等因素都会对增开航班产生影响。其中，旅客需求和航权之间的不匹配问题尤为突出。

部分航司尚未实现扭亏与其航线产品较为传统也有关系。张宁举例道，部分航线布局没有较好适应市场需求的变化，产品形式单一，未根据市场客群需求的变化形成航空交通与其他交通形式、产品业态的良性组合，产品可替代性强，未形成可供游客选择的产品矩阵，不具有绝对的市场竞争优势。

此外，价格对航司的收入和利润会有较大影响。航旅纵横大数据显示，暑运期间民航出行票价主要呈现“经济型”特征，国内航线整体的机票平均价格（不含税）同比下降约10.7%，呈现出“由低到高再到低”的趋势。而机票价格的下降反映出需求总量和支付能力的下降。

中国航协在2024年第二季度理事单位信息沟通会上通报，第二季度主要呈现客流量全面恢复、“旺季更高淡季更低”、“旺丁不旺财”、航司经营压力仍较大等特点。

挖掘市场潜力 重视收益

航司该如何尽快破解“旺丁不旺财”的现状，尽可能获取更多收益？

张宁建议，一是聚焦主业，做强主营业务。主动适应市场变化，优化航线网络，稳固传统航线市场份额，挖掘潜力市场需求，开发特色支线产品，提高市场占有率。二是合纵连横，拓展辅营业务。进一步拓展“机票+酒店+目的地”产品的开发，联动酒店住宿和目的地消费，开展产业链深度运营，提升客座率和辅营收入。三是品牌输出，提升溢价能力。积极塑造航司服务品牌，强化品牌吸引力，提供贴心的售前、行中、游后服务，提升消费者满意度和忠诚度，增强品牌溢价能力。

比如，春秋航空利用自身的价格优势，近些年推出了“想飞就飞系列套票”“行李畅享卡”“省钱卡”等产品，让旅客可以不限日期、不限航线、不限次数想飞就飞。这也吸引了不少新流量，并有利于刺激旅客增加消费，提升黏性。同时，利用航旅平台优势，不断密切航旅合作。上半年，春秋航空实际向春秋旅游开展包机包座和机票代理销售及相关业务之代理费的关联交易，金额分别为5.05亿元和15.3万元。

其实，航空出行与旅游发展息息相关，那么，航司该如何更好借力？

张宁建议，航司可通过国内、国际两大市场的开源和显性、隐性经营成本的节流，双管齐下，不断优化运营结构、降本增效，实现产品创新、定价灵活，进而提升运营效率和盈利水平。国内方面，抓住稳定上扬的国内旅游市场趋势，聚焦出游率高的客源城市，提前规划，推出主题特色鲜明的长线旅游产品，以新供给引导新需求。国际方面，用好免签和入出境便利化措施，加强与主要旅游目的地城市的交通衔接，提升入出境旅游服务效率。

吕宁表示，疫情结束后，我国旅游业的主基调逐步从“快速复苏”转向“理性繁荣”，下沉市场正展现出前所未有的潜力。理性消费、追求性价比成为游客决策的主导因素，旅游资源有特色且具备一定接待能力的高性价比小城市受到追捧，由此带动以小机场城市为目的地的客机的机票预订量大幅增长。中小航空公司可专注支线市场，避免与骨干航空公司产生恶性竞争，积极开通小机场航线，聚焦下沉旅游市场，抢占下沉小机场航线的赛道。另外，从全球市场来看，国际旅游的空间流向也正在悄然生变，受惠于签证、移民、金融支付等政策利好，入境旅游迎来快速发展期和高速增长期。航司应借此积极增开国际航线，继续完善国际航线网络，提高宽体客机的利用率、客座率。

“从长远看，航空业发展和旅游业发展息息相关，长期看好。”赵焕焱说。

请上车，一秒“入唐”意犹未尽

□ 本报记者 曹 燕 文/摄

纵横交错的交通网，构成了城市的血脉和骨架。穿梭于其中的观光巴士作为旅游载体、文化载体，日益成为一座城市的窗口和名片。秋高气爽，坐在双层观光巴士上浏览西安这座古城，无疑是一件惬意浪漫的事。何况，这趟车的导游可是大名鼎鼎的“李白”“杨贵妃”“上官婉儿”……

让知名历史人物当向导，以城市观光车作为载体，生动讲述长安故事……秋日里，众多游客且行且体会着这座历史古都的意蕴与美妙。

那不是“李白”吗

在“西安城市观光”小程序上购买车票时，总是会面临选择困难。主题为“长安寻梦”的观光车产品中，有“狄仁杰·探秘长安”“杨贵妃·风华长安”“琵琶女·律动长安”“上官婉儿·书写长安”和“李白·诗游长安”可选择。5位名人分别是不同主题产品的向导，各有特色。

现场购票，一样会选择困难。上午10时，位于大雁塔广场前的西安城市观光车停靠站，飘逸洒脱的“李白”、睿智干练的“狄仁杰”、雍容华贵的“杨贵妃”等已经在不同主题的双层巴士车厢前迎候游客，这让不少游客举棋不定，这几辆车他们都想“搭”。

“快看，那不是‘李白’吗？”来自兰州的小朋友吴恩荣忍不住惊呼，“我喜欢‘李白’，我要跟‘李白’对诗。”于是，一家三口选择“李白·诗游长安”主题产品。中国旅游报记者也上了这趟车。现场工作人员介绍，“李白”总是容易让孩子们心生好感，“李白·诗游长安”主题产品的车票卖得最好。

看到“李白”，不少小朋友争相与他合影。“小朋友，你们看过电影《长安三万里》吗？最喜欢我的哪首诗？你们觉得我帅不帅……”还没有出发，“李白”已经上线，和孩子们欢乐互动。“你们可以叫我‘李小白’，因为我不仅才华横溢，更重要的是年轻英俊。”一番话让孩子们忍俊不禁。

“‘李白’，你怎么这么有学问？”游客好奇“李白”扮演者为何如此惟妙惟肖有魅力。导游“李白”自我介绍，他原名张拯，大学刚毕业，学的就是表演。“我是西安人，很喜欢李白，作为一名职场新人，很高兴得到大家的喜欢。”张拯说，“希望通过我的讲解让大家认识西安、了解西安、爱上西安。”

车厢里的穿越

双层观光巴士车厢被布置成为古典大气的唐风，“两岸猿声啼不住，轻舟已过万重山”“天生我材必有用，千金散尽还复来”……穿越千年的诗意长卷在车内展开，搭配唐风花纹空间装饰，打造沉浸式空间体验场景。

记者看到，一层车厢内还设有西安文创产品橱柜，长安盲盒、唐风八音盒、唐文化冰箱贴和钥匙扣等，将西安传统文化元素与当代潮流属性完美融合，西安古朴、厚重的城市形象变得可感、可爱、可亲，让人爱不释手。

游客均在巴士的二层落座，视野开阔。“李白”的出场特别“有范儿”，从一楼走上二楼。高呼：“仰天大笑出门去，我辈岂是蓬蒿人。”孩子们跟着一起欢呼，鼓掌欢迎。

“李白”显然有备而来。一上场，游客就被他的才华折服。开场白十分精彩：“在下李白，从盛唐走来，举杯提剑，书写气象万千。我眼中的星空与大海，河流与山脉，似乎永远都散发着浪漫与俊逸的神采。虽然，作诗的才华没能给我带来仕途的成功，但当我站在盛唐的大地上，朝着过去与未来，唱出心中所有的狂想、豪情、喜悦与愤懑，不枉我生活在一个伟大的朝代。1000多年过去，人们依然在我的诗歌中寻找到感动……”这一段自述赢得游客的一片掌声。

“李白”侃侃而谈，把诗歌知识融入自己的生平爱好，给出上句，邀请小朋友接下句。还有孩子们最喜欢的猜谜，答对了有小礼品。

气象万千收眼底

“李白·诗游长安”主题产品线路串联起大雁塔景区、陕西历史博物馆、小寨赛格购物中心、西安城墙·碑林历史文化景区等众多西安知名地标景点，这座城市的历史与现代的交融碰撞在流动的风景中展露，气象万千尽收眼底。

大雁塔是观光车游览过程中被着重提及的文化地标。“李白”介绍，唐代学子考中进士后，往往会在曲江、杏园游宴，再来到大慈恩寺集会，并将中榜者的姓名刻于砖上。讲到这里，“李白”特意嘱咐：“因为我是商人家庭出身，在唐朝时不能参加科举考试，一生没有考取功名，但希望在座的小朋友都能够‘好好学习，雁塔题名’。”

观光巴士经过陕西历史博物馆附近时，稍事休整。“李白”让大家猜猜，匾额上写着“涤尘堂”3个烫金大字的一栋灰白相间的复古建筑是什么？如果他不说，估计没人会将这样一座建筑跟厕所联系在一起。“李白”告诉乘客，这座“网红公厕”门把手、玄关装饰物等都有讲究，无一不透露着历史与文化的气息。

“李白”是小朋友喜欢的合影对象

在大明宫遗址公园门前，孩子们下车和“李白”一同“投壶”。孩子们大显神通，通过预判高度、平衡力量，将一个个箭矢掷了出去，有的精准进壶，有的差之毫厘，现场欢呼声四起，大家玩得不亦乐乎。

车继续沿着西安城墙行进，“李白”放了一首《西安人的歌》，旋律明快，朗朗上口，窗外不远处巍峨端庄的西安城墙见证着这座古都的骄傲。不一会儿，游客都会唱上两句——“西安人的城墙下是西安人的火车，西安人不管到哪都不能不吃泡馍……”将近3小时的沉浸式观光车游览即将结束。华灯初上，意犹未尽，西安的诗意仿佛在空中飞翔。

游客登上“招商伊敦号”邮轮 维京游轮 供图

“老外”来中国登邮轮开启沿海游——

这条航线是怎样诞生的？

□ 本报记者 张 宇

9月10日，上海港国际客运中心码头热闹非凡，舞龙表演等非遗技艺展示吸引了众多游客驻足观赏。当天，维京游轮面向欧美游客推出的中国沿海邮轮旅游项目——“中国探索之旅”首航航线宣布启航。首批近700名欧美游客飞抵上海后，从上海港国际客运中心码头登船，在10天的行程中，依次探访舟山、温州、平潭、厦门、深圳等港口和城市。这也是新的邮轮入境政策公布后，维京游轮在中国市场的一次尝试。维京游轮如何促成了“中国探索之旅”系列产品的落地？航线运营的背后有哪些故事？记者对此进行了采访。

中外资源的有力支撑

今年5月15日，中国公布了新的入境邮轮政策：乘坐邮轮并经由境内旅行社组织接待的外国旅游团（2人及以上），可从天津、辽宁大连、上海、江苏连云港、浙江温州和舟山、福建厦门、山东青岛、广东广州和深圳、广西北海、海南海口和三亚等13个城市的邮轮口岸免办签证，整团入境，停留不超过15天。

政策公布后，在业内引发了较大反响。有业者表示，以往的入境邮轮多为沿国际长途航线入境中国，且在中国停留时间较短，能到访的港口有限，很难满足国际游客深度游览中国的需求，新的政策有利于打通堵点。而维京游轮此次“中国探索之旅”系列产品，起始点港口均在中国境内，游客游览时间充裕，且地域跨度大，在入境邮轮领域是一次新的尝试。

记者了解到，“中国探索之旅”航线由“招商伊敦号”执航。今年9月至11月期间，“招商伊敦号”将以上海和深圳为母港，为国际游客提供8个航次的“中国探索之旅”，该产品预计吸引约5000人次国际游客入境。邮轮将沿中国东南海岸线航行，除了上海等大型港口外，还将到访包括福州平潭、温州洞头等小众目的地，带领国际游客深度游中国，航线途经的部分港口也将首次接待邮轮入境游客。

维京游轮创始人、董事会主席兼首席执行官托尔斯泰·哈根在采访中介绍：“维京游轮通过‘中国探索之旅’航线，成为运营中国沿海邮轮航线的国际品牌，这是维京游轮中外团队共同合作努力的结果。”

维京游轮很早就开始在中国的业务布局。2004年，维京与一家重庆公司组建了合资企业，推出了专门服务国际游客的长江内河游轮航线，曾带领逾18万人次的欧美游客游览中国的长江流域，这条航线成为最受好评的航线之一。2020年，维京游轮与招商局集团旗下的招商蛇口合资成立“招商维京游轮”，致力于提供中小型豪华邮轮旅行产品，“招商伊敦号”是其旗下首艘入籍中国的豪华远洋邮轮。

“在美国客源市场，我们有相当大的客户基础。维京游轮凭借成熟的运营和数据系统，能够精准定位国际市场需求，尤其是英语区高端游客。”托尔斯泰·哈根说，“招商蛇口作为我们的重要合作伙伴，确保了邮轮的后勤保障和运营顺利，这进一步提升了我们产品在中国市场的竞争力。”

国际与在地深度融合

“上海天气有点热，但是城市风景很美。”“我们对这一次的旅行充满期待，这为我们认识中国提供了不同的角度。”“我们是维京游轮的老客户，正好他们有这个线路我们就报名参加了。”……在邮轮上，记者看到，中国船员用流利的英文与游客打招呼，提供服务，游客也会热情地回应、交流。

“开发该航线的主要难点在于如何将中国本地的旅游资源与英语区游客的文化偏好相结合，确保他们在探索中国的同时有舒适的旅行体验。我们需要确保船员既能够熟练使用英语，又能呈现出中国传统的待客之道。”托尔斯泰·哈根告诉记者，“比如，在首航的启动仪式上，虹口区文旅部门特别策划了具有中国文化特色的非遗市集，展示剪纸、木雕等传统工艺，让英语区游客对中国文化有初步了解。”

谈到该产品的设计思路时，托尔斯泰·哈根介绍，欧美入境游客更希望通过深度体验去了解真实的中国，除了参观一些中国标志性景点外，还想更深入了解中国的历史、当地文化以及体验不同的民俗风情等。“我们这次推出的航线尤其注重让游客体验原汁原味的中国地方文化。航线产品在设计之初，我们就与沿岸目的地旅游相关部门、文旅企业等合作，定制特色岸上游览项目，例如到居民家中品尝特色家宴，到学校与学生交流等。”

记者注意到，维京游轮此次推出的“中国探索之旅”航线，在船票中包含了每一站提供至少一个岸上游览项目——比如在上海，游客可以打卡城市地标外滩、豫园等地；在洞头，游客可以登顶有1500年历史的望海楼俯瞰海景；在厦门，游客可以深入探寻中国石雕及影雕文化。同时，维京游轮也为游客提供了不少可供选择的付费升级体验项目，如在上海朱家角乘游船感受古镇历史的沉淀、体验“八段锦”；在舟山，深入当地海鲜市场和渔村感受舟山魅力，或探访东沙古镇了解中国的海洋文化；在厦门，漫步于中西融合的“海上花园”鼓浪屿，或前往南靖土楼一探中国独特的建筑特色和文化遗产……

除了沿海目的地外，游客还可自由选择到中国其他城市的延伸行程，一次性探访更多中国旅游目的地，例如北京、西安等。维京游轮今年在中国境内的入境旅游产品共有4条航线，最短10天，最长20天，并提供一站式服务，包括中国陆地行程的机票及岸上活动安排。

看好中国市场的发展

“我们看到了中国市场的巨大机会，认为现在是对中国做出布局的最好时机。”谈到未来的布局时，托尔斯泰·哈根表达了对中国市场的信心。

“对于明年的航线计划，我们可能会根据市场需求和乘客反馈进行一些优化和调整。同时充分利用运营中国籍豪华邮轮的优势，串联更多港口和城市。”托尔斯泰·哈根说，“对于那些对历史、文化和美食感兴趣且有探索欲的国际游客来说，中国无疑是一个极具吸引力的旅行目的地。邮轮旅游在海外市场，尤其是欧美市场普及程度相对较高，因此，我们推出的通过邮轮旅游的方式探游中国产品，为国际游客提供了又一个熟悉的选择。”

在托尔斯泰·哈根看来，中国邮轮旅游市场在未来几年具有显著的增长潜力。“中国政府对出入境旅游市场非常重视，提供了一系列政策支持，如签证便利化等。中国各邮轮港口也在不断升级，以满足日益增长的邮轮旅游需求。这些基础设施的改善，不仅提升了服务质量，也为更多大型国际邮轮进入中国市场提供了可能。”

与中国游客参加出境邮轮旅游的需求相似，国际游客也会遇到如语言沟通障碍、文化背景差异、支付和签证申请便利性等方面的挑战。“我们看到有关部门正通过实施一些利好政策来改善这些问题，这让我们对布局中国入境游产品更有信心。总体上看，维京游轮的中国入境游产品受到很多游客的认可，中国沿海航线将吸引更多对中国文化和自然景观感兴趣的国际游客。”托尔斯泰·哈根说。

编辑：武葳 电话：010-85168155 E-mail：ww@ctnews.cn