

货运航空初审获批 南航加注“带货”生意

曾经,航空货运被视为不赚钱的业务,如今,“带货”生意则成了航企眼中的香饽饽。11月3日,民航局发布消息,中国南方航空货运有限公司(以下简称“南航货运”)筹建申请已获民航中南地区管理局初审同意,该公司注册资本为10亿元,由中国南方航空股份有限公司(以下简称“南航”)全额出资。业内普遍认为,成立一家航空货运公司只是南航迈出的第一步,接下来,这家新公司很可能被注入到正在混改的南航货运物流板块中,成为吸引战略投资人的一大筹码。

初审亮绿灯

南航距离拥有一家航空货运公司的梦想越来越近了。根据民航局发布的公示,南航货运基地机场为广州白云国际机场;拟批准的经营范围为国内(含港澳台)、国际航空货邮运输业务;拟使用的航空器为B777F系列飞机;南航拟将30名飞行员、9名维修人员、10名签派人员划转至货运公司,后续将根据运力引进计划持续投放各类运输人员,以满足运营需求。

在运营模式方面,南航货运将使用二字代码CZ、三字代码784和航徽标识,飞机指标和停机位等运行保障资源均从南航现有资源统一调配。此外,新货运公司成立后,南航会将现有货运航权时刻转给货运公司独立运营。

“作为三大航中唯一没有自己货运航空公司的一家,南航一直希望能够补上这个短板。”民航资深专家慕琦在接受北京商报记者采访时分析;更值得关注的是,在货运公司成立后,南航除了会将旗下货机放入这家新

公司之外,还极有可能使之成为货运物流混改的一部分”。

公开信息显示,今年9月,南航的货运物流公司启动混改,在上海联合产权交易所进行公开挂牌,通过增资扩股方式公开征集1-15名战略投资者,释放股权比例不超过49.5%(含员工持股);但货运物流公司的资产不包含飞机,所以对投资人的价值相对小一些,如果能把南航货运注入货运物流公司,不仅可以增加后者的市场活力,还会对引入战略投资人大大有助益。”慕琦表示。

需求大爆发

今年以来,疫情让航空货运需求加速释放,也让航空公司尝到了甜头。

南航发布的2020年三季度财报显示,其三季度实现扭亏为盈,归属于上市公司股东的净利润达到7.11亿元。对此,不少业内人士认为,货运业务是南航盈利的一大利器。而在半年报中,南航也明确,受疫情影响,货运需求尤其是国际货运需求旺盛,上半年南航货运及邮运收入同比大幅上升。为进一步提升



货机利用率,南航组织了客改货航班3771班,实现客改货货运收入16.42亿元。

“在疫情发生前,航空货运主要依靠客运航班腹舱载货,而非纯货机运输;但今年以来,客运航班量急剧减少,另一方面抗疫物资、国际贸易等航空货运需求增加,可以说,现在是发展航空货运的好时机。”慕琦称。公开数据也显示,今年3-4月全货机加班包机同比增加4倍以上,今年3-6月“客改货”包机也猛增了1万多班。

除了市场需求大涨价,政策也向航空货运倾斜。在今年9月民航局例行发布会上,民航局计划司副司长张清就介绍,为了加快补齐我国航空货运短板和弱项,国家发展改革委、民航局已联合印发《关于促进航空货运设施发展的意见》,在完善提升综合性机场货运设施能力和服务品质、推进专业性货运枢纽机场建设、全面提升航空货运设施使用效能等方面提出多项举措。

她还进一步指出:“促进航空货运设施发展,对集聚和优化航空要素资源配置、提升航空货运企业国际竞争力、促进民航业和物流业持续健康发展具有重要意义”。

货运改革空间

一系列的利好都说明,航空货运已经到了发力的关键时期。事实上,在南航之前,东

航和国航早已将货运作为改革的先手棋。

早在2017年6月19日,东航物流就率先启动了混改,引入联想控股、普洛斯、德邦、绿地集团等几家战略投资者,以22.55亿元出让45%的股权;与此同时,东航物流还开放了员工持股,核心员工持股方持股比例为10%左右,之后又披露了招股说明书,拟在上海主板上市。

国航旗下的国货航增资项目也于今年8月在北交所挂牌,该公司拟征集的投资方数量不超过10个,增资完成后,原股东持有不低于69%股权;新股东持有不超过31%股权,其中员工持股计划不超过3%。

在慕琦看来,南航的货运物流改革将与东航物流混改相似,即拿出部分股权引入股权投资;每年“双11”等大促时节,为保障高峰期物流的高效运转,电商、物流巨头都会打开空中资源争夺战,且顺丰、圆通等快递企业都通过自建航空公司的方式打造了全货机机队,综合来看,航空货运物流混改对电商的吸引力最大,比如阿里系企业都有入股的可能”。

不过,民航观察员王疆民也坦言,在疫情前,航空货运市场一直竞争激烈,货运价格水平处于低位。再加上航空货运公司服务对象主要是货运代理,议价空间不足,利润空间易受挤压”近期,因客运航班减少,腹舱载货量大幅下滑,让货机运输需求爆发。但不容忽视的是,国内航空货运企业机制不够灵活,管理也有欠缺,所以航空货运企业的改革,除了引入新股东外,更要重视运营模式的创新以及服务理念的改变,避免以往盈利难等问题。”王疆民说。

北京商报记者 肖玮

直播卖画靠谱吗

在直播带货赋能各行业的当下,书画经营机构及艺术家也在线上寻找着新突破口。北京商报记者通过短视频平台及电商平台看到,直播书画交易往往以“画院”“画社”的用户名目存在于各个平台。除极少数艺术家个人担纲主播及创作者外,直播交易往往由画廊机构、文化公司、培训机构、艺术经纪人等运营,现场笔会、定制、拍卖叫价、教学等是常见的玩法,这在一定程度上改写了传统代理机制。有人认为,书画应该在镜头前“接地气”,但一些博人眼球的奇葩定制也让书画艺术失去了神秘感与体面。

“画风”迥异的卖场

在书画市场,直播已不光是大型拍卖公司的利器。每一个电商及视频平台,都有各色“画院”“画社”及斋号散落在众多服饰、美妆商家之间。粉丝量从百人至百万人不等,几乎每个书画直播账号都有着规律的开播时间表,一日两三个小时在线是常态。

一直在宋庄工作居住的年轻画家张丹告诉北京商报记者:“书画直播此前就有人在做,但作为艺术家心理上普遍比较排斥。今年的非常时期,让一些观望中的人不再纠结了”。据张丹介绍,由于大城市生活成本较高,今年不少艺术从业者转战二三线城市的书画市场集散地或者文玩直播基地开启了直播尝试。

不同的书画直播间“画风”不同。有画廊主组织的艺术家笔会现场,随时应邀定制;有主播直接讲解、出售平铺一墙面的现成画作,有艺术家面对镜头教学授课。画家或为直播主角,但通常并不是自创自销,直播是基于与画廊、文化公司的合作代理关系。于是,主播、画家与顾客三方在线议价的场景也成为直播间中常见的路数。

山东一画廊负责人告诉北京商报记者,自己合作的50位艺术家基本都会出境创作:“直播能有多大收益不好说,但今年传统画廊、画店不搞直播,或许是倒得最快的那个。”

透明竞价改写画廊机制

从线下书画市场迈上直播,并不是一蹴而就。直播销售价格较低,影响画廊、画家的声誉,不利于日后销售,是画廊、画家的普遍担忧。

对此,大茂画院负责人周承知谈到了

些。所谓的头衔、合照等都需要仔细辨别和考证。

“接地气”的养成

定制也是直播字画的一大卖点。除了常规的代写店名、斋号,一些看似奇葩的要求也往往出现在直播间。

北京商报记者在清心书画院的“名师书法现场定制”直播间内看到,一位书画家应买家所需,写下了“听老婆的”四个大字。还有艺术家表示,此前应粉丝要求写过网络热句“人间不值得”。除了书法内容,也有画家接受定制,用水墨表现阴影,绘制立体的锦鲤图。

这些“破格”的画面给直播间带来了不少话题量和热度。对此,业内声音褒贬不一。美院在读学生杨洋认为这虽然迎合了一些年轻人的口味,但也让书画失去了专业性、神秘感与体面。

与“阳春白雪”的传统书画市场相比,直播的介入带来了许多改变。但截至目前直播书画市场还难言出圈与火爆。面对直播是否有必要的问题,广东美术馆研究员王嘉表示,书画市场开启直播带货只是时间早晚的问题,而不是行或不行的问题。他指出:“通过直播市场检验,书画家的定位也可以逐步调整。直播带货的最大优势就是为买家和卖家之间开通了更为便利的沟通渠道。无需谁来长篇大论,书画家自己就知道哪些卖得火、哪些卖不动。在生产销售的环节上就会去调整”。

在艺评人杜洪毅看来,直播卖画往往与纯艺术无关,却与整个艺术市场有很大关系。“这些年,许多业内人士都在期待文化艺术消费市场形成,直播行业的出现恰恰为其提供了助推力量。虽然就目前而言,直播渠道销售的多是一些所谓的行画,甚至连一些专家眼中的消费级艺术品都算不上,但是,艺术消费市场的形成本身需要多层次结构。”杜洪毅认为,从长远来看,直播卖画行业的兴旺,对培植大众文化艺术消费热情有很大好处。以直播卖画为代表的网络艺术品消费模式,或许真是推动整个艺术市场成长的强大动力。

北京商报记者 胡晓钰

“双11”点燃京城酒店促销战

今年的“双11”首波抢购已接近尾声,不过,京城各星级酒店促销热潮还在“兴头上”。11月3日,北京商报记者发现,北京希尔顿酒店、北京海航大厦万豪酒店、北京乐多港万豪酒店等酒店近日已开始在多个微信群推送各种优惠信息及活动,而像北京丽都皇冠假日酒店、北京建国饭店等20余家酒店的促销信息,也开始在酒店官方微信群及各类信息分享群“刷屏”。

近期,消费者刘女士(化名)向北京商报记者介绍,包括北京建国饭店在内,京城超20家星级酒店设计了相关优惠促销产品,并在多个微信群进行推送。

从促销产品上看,折扣力度相对较大的还是酒店的住宿产品。其中,北京五矿君澜酒店推出了599元的观山高级房套餐产品,与1680元的门市价相比优惠力度在3-4折左右;像北京海湾半山温泉酒店还推出了充值5000元返1000元并赠送礼品的活动。

除了传统住宿类产品,今年“双11”各酒店推出产品的种类还涉及吃、玩、健身、抽奖等多个方面。其中,北京希尔顿酒店推出了健身年卡及健身私教指导课;北京乐多港万豪酒店优惠套餐中还包含温泉,以238元的价格购买成人温泉门票可享买一赠一;北京海航大厦万豪酒店还推出了抽奖活动,一等奖为单晚行政套房周末入住及双人早餐产品,其中邀请5位好友关注酒店官方公众号还可获餐饮代金券。

此次加大“双11”促销的还有不少奢华酒店,包括北京瑰丽酒店在内,多家酒店推出了关注公众号、转发相关宣传至朋友圈、邀请好友“助力”即可获得相关优惠或奖品的活动,借此实现引流。

“酒店受疫情影响还是相对较大。以北京为例,今年1-6月,北京1234家酒店亏损了60亿元,1-9月减少了部分亏损额,在今年最后两个月进一步减少亏损,甚至实现扭亏为盈,成为不少酒店的目标。因此,做促销、引流量是必要的。不过,冬季对于酒店业来说是淡季,若不能打出极具吸引力的爆款产品,想要扭亏为盈,难度很大。”华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱直言。

商家推出的产品五花八门,但据消费者反馈,今年大家的关注点也有所转移。据刘女士介绍,以往消费者主要关注产品的价格、优惠力度等信息。但今年,大家关注的点更多的在产品的使用时长、使用限制、能否退款等层面。

以北京海湾半山温泉酒店为例,北京商报记者在该酒店官方微信群内发现,对于酒店在“双11”期间推出的优惠产品,消费者咨询最多的就是产品的具体使用权限,及一旦未能出行是否可退款等问题。酒店工作人员也表示,促销产品可以退款,但会扣掉10%退订费,套餐的有效期较长,建议消费者根据自身情况出行。

在刘女士看来,受疫情影响,原本的出行计划变化的可能性较大,且节假日酒店住客较多,也存在预约不到的风险,若酒店能推出更加灵活的退订制度,则能减少消费的后顾之忧。

对此,北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏提出,酒店在做促销时价格相对较低,设置时间限制也是为给消费者一个消费空间,具体的限制条件还是按照酒店的自身情况来定。不过,谷慧敏也提出,在疫情的特殊背景下,酒店的相关促销产品也可以适当作出一些灵活的调整,在退款及消费时长上留出更多空间,给消费者足够的安全感。

“总体上看,以酒店房间带动附加产品的模式已经发生了转变。”谷慧敏分析指出,随着酒店业逐渐进入淡季,除了度假酒店或会议酒店还能保证一些固有客户,部分星级酒店的客流量已经有所减少。在此背景下,若仍主推住宿产品,对消费者的吸引力有限;无论是自助餐还是温泉套票,甚至是酒店内自带的健身房或健身教练,只要是具有一定自身特色有吸引力的产品,都能成为现如今星级酒店主推的促销活动和盈利点。这类产品虽然单价不高,但受众群体很广,酒店可借此进一步扩容客群,同时,薄利多销也是缓解资金压力的一个方法。”谷慧敏称。不过,靠几百元的自助餐或健身卡来“养活”酒店,难度还是较大。

北京商报记者 关子辰 杨卉