

冬春新航季部分国际航班恢复率超2019年

10月29日,我国民航客运市场开启2023-24冬春航季。在国内航线方面,新航季众多航空公司围绕枢纽城市加密、增开干线航班。商旅出行仍为主力军,冬春航季Top10城市线皆为商务线,其中6条航线与北京有关。国际及地区航班的恢复提速,新航季航班计划量约为2019年冬春航季的70.7%,东南亚航班量占比接近国际航班总量的50%。此外,由于冬春航季大风、低能见度、冰雪、霜等复杂天气增多,北京两机场也分别通过预案、人员和物资储备、技术支持等多方面措施保障新航季出行。

城市线Top10均为商务线

围绕枢纽城市、增频主干线航班是本次冬春航季多数航司规划中的重要一步。

南航的新航季航班计划显示,将围绕广州枢纽,在广州至北京、上海、杭州、成都、重庆、海口等10余条航线上,每日安排8班往返以上,并增班广州至宁波、青岛、贵阳等航线。同时,“南航快线”新增广州至海口快线,扩展至16条重点公商务航线。快线航班日均往返航班量达16班以上,最高达到28班。

而东航的空中快线和空中准快线在换季后将达41条。在东航上海虹桥往返三亚、北京首都、成都双流的航线上,宽体机占比将达到83%以上,上海虹桥往返深圳、广州、北京大兴的宽体机占比也将达到50%以上。

海南航空也提到,将在新航季新增海口、北京、广州、深圳、杭州、乌鲁木齐等地进出港国内航线110余条;同时,增频热门航线,并在精品快线、精品航线增加宽体机运力投放。

对城市干线、快线的加密和增班更多满足了冬春航季中的商旅出行需求。航班管家数据商业服务部王磊告诉北京商报记者,根据我国民航市场淡旺季的出行人群特征,淡季民航客运主要依靠商旅出行。

而航班管家近日发布的《2023年冬春航季国内定期客运航班数据解读》显示,从航线

周频来看,冬春航季Top10城市线皆为商务线,涉及北京、上海、广州、深圳、成都、重庆以及杭州7座城市,其中6条航线与北京有关。在众多新增和加密的城市干线中,北京再次成为多家航司的“必争之地”。

此外,航班管家数据还显示,Top10城市线的承运航司皆在7家及以上,其中北京-重庆、上海-成都、上海-广州线达10家,上海-深圳、北京-成都线高达11家。

对此,民航业内人士林智杰指出,北上广深蓉对飞航线是国内最火的航线,特别是商务出行需求旺盛,旅客运量、班次、运营的航司都是最多的。而这些航线大多是核准航段,航班量和航司都有准入门槛,所以也能给航司贡献稳定的利润。

不过,除了主要的商旅需求,冬春航季也是错峰出游的好时机。同程旅行数据显示,截至10月26日,11月国内机票平均支付价格较10月同期下降14.2%。这在一定程度上降低了用户的出行成本。

在航旅纵横行业发展总监赵楠看来,随着北方气温逐渐降低,前往三亚、海口等南方旅游城市避寒度假,前往阿勒泰、长春等赏雪滑雪的旅客数量将有所上升,因此考虑到出行需求,航空公司也加密或复飞了相关航线。

东南亚占国际航班总量49.1%

进入冬春航季,国际及地区航班的恢复脚步也在持续加快。在民航局10月例行发布



会上,民航局运输司司长梁楠表示,从冬春航季换季情况看,国际客运航班计划量约为2019年冬春航季的70.7%。

具体到冬春航季计划上,国航新航季将执行国际及地区航班日均超170班次,计划班次量已恢复至2019年的70%以上。同时,国航将陆续恢复北京首都-旧金山、深圳-法兰克福、上海浦东-名古屋等航线,增班北京-巴黎、北京-马德里、北京-墨尔本等20余条航线。

东航计划在10月29日开始恢复执行上海浦东-旧金山、上海浦东-长崎、呼和浩特-昆明-仰光等国际航线;11月中下旬将恢复深圳-曼谷、兰州-曼谷等航线。此外,还将陆续推出上海浦东-开罗、杭州-悉尼-奥克兰、北京大兴-东京羽田等新航线。

南航也表示,新航季将不断加快在澳新、东南亚及日韩等传统市场的航班恢复节奏,同时在中亚、西亚、中东、非洲等地持续开辟新航线。

新航季国际及地区航班的提速恢复也让越来越多的航线恢复率追平或超过2019年同期水平。东航表示,冬春航季荷兰、英国、德国航线恢复率达100%;澳大利亚、新西兰、意大利、匈牙利、西班牙航线恢复率超100%;往返越南、马来西亚、马尔代夫等亚洲国家的航班恢复率更高,分别达到182%、200%、233%。

从航班管家的数据来看,在新航季国际航班计划周频区域分布中,东南亚仍是热门区域,航班量多,占国际航班总量的49.1%,同比2019年冬春航季提升2.2个百分点;北美洲航

班占比降幅最大,由4.8%下降至0.9%,占比下降近4个百分点。

不过,据媒体报道,美国交通部近日发布公告,自11月9日起,允许中国航司执飞的中美往返航班数量从每周24班增至每周35班,这也为旅客往来提供了更多便利。

对此,王磊指出,目前公布的冬春航季时刻属于季前调整,而国际航班时刻中存在不少可变航班时刻,之后的季中调整还会有变化。

机场多措并举应对复杂天气

“进入冬季后,对航班来说,从气象角度主要关注冰雪天气、霜天气、低能见度天气以及大风天气,其中影响最大的是冰雪天气,下雪时的次生天气会给运行带来多方面的影响。”气象中心预报室副主任高级工程师黄亿说道。

黄亿表示,根据对过去10个冬天的数据统计,首都机场11月至次年3月,年平均出现约9个降雪日,今年的冬春季降雪日将在年平均数上下浮动。

针对冬春季节可能出现的冰雪天气,北京两机场也公布了相应的保障措施。

首先是做好预案。首都机场相关负责人告诉北京商报记者,已针对不同气象条件制定了针对性的除冰、除雪方案。首都机场和大兴机场还通过选拔人员、提前演练、调试维护除冰除雪设备、准备充足的除冰液和融雪剂等方式进行了人员、物资储备。此外,首都机场将利用智能化除冰、除雪保障体系提升实际操作中的安全性和效能;大兴机场则将按照跑道组、滑行道组和机坪组分区同步开展除雪作业。

除了复杂天气,冬春航季还包含了明年的元旦、春节等集中出行假期。两机场均表示,将全力做好航班运行与旅客服务保障工作协同,确保旅客出行顺畅。

北京商报记者 关子辰 牛清妍

受益暑期游 首旅如家三季度业绩报喜

10月29日,北京首旅酒店(集团)股份有限公司(以下简称“首旅如家”)发布2023年三季度报告,报告期内,首旅如家实现归母净利润4.04亿元,超2019年同期。其实不止净利润,包括ADR(已售客房平均房价)等部分经营指标均已赶超2019年同期,而首旅如家业绩增长的背后少不了暑期旅游市场的加持与其自身的布局。同时,聚焦中高端酒店板块也是首旅如家的重要战略之一,三季度中高端酒店新开店数量占新开店总房量比例提升至38.9%,奋力扩张版图。随着四季度的到来,作为国内三大酒店集团之一的首旅如家能否延续三季度的复苏态势,成为业内所关注的重点。

暑期带动平均房价上涨

10月29日,首旅如家交出了一份亮眼的成绩单。根据其发布的2023年三季度报告,报告期内,首旅如家实现营业收入23.03亿元,同比增长52.76%;实现归属于上市公司股东的净利润为4.04亿元,同比增长3.47亿元,较2019年同期增长5266.34万元。

针对业绩变动,首旅如家方面表示,主要系商旅市场复苏,住宿需求大幅提升,营业收入较去年同期大幅上升。公司利润、经营现金流量和相应的收益指标也随之提升。

在经营数据方面,财报显示,三季度,首旅如家不含轻管理酒店的全部酒店RevPAR(每间可售房收入)为208元,超过2019年同期16.6%,其中Occ(入住率)稳步恢复至2019年的90%,ADR(已售客房平均房价)超过2019年同期29.6%。不难看出,首旅如家三季度部分经营指标已赶超2019年同期。

业绩的大幅增长其实也与暑期出游热度高涨有着密切的关系。根据中国旅游研究院数据,今年暑期全国国内旅游人数达18.39亿人次,实现国内旅游收入1.21万亿元,今年暑期的旅游热度明显高于2019年同期。而首旅如家也聚焦暑期

做了相应布局,根据财报,进入暑期以来,首旅如家推出“暑期旅行研究所”互动营销活动,涵盖研学、城市漫步、休闲度假等不断迭代的主题内容。

华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱指出,今年以来,旅游市场的复苏有效带动酒店业的发展,首旅如家也在逐步恢复,特别是在三季度的暑期旅游市场的带动下,使其许多指标均超过2019年同期,复苏势头迅猛。

中高端酒店占比提升

寻求市场扩张也是各酒店集团不可或缺的重要战略布局,首旅如家也奋力在中高端酒店市场谋求更多的份额。

聚焦中高端酒店板块以及开业酒店质量成为首旅如家的扩张目标。据财报,首旅如家三季度新开店337家,其中,中高端酒店新开店94家,占新开店总房量比例提升至38.9%,呈现加速扩张态势;三季度轻管理酒店新开店196家,占新开店总房量比例为44.2%,稳步聚焦提升开店质量。截至报告期末,公司已签约未开业和正在签约的储备项目达到2051家,比二季度末增加51家,其中,中高端酒店数量占比进一步提升至28.4%。

今年以来,随着旅游市场的快速复

苏,首旅如家中高端酒店的份额也在不断提升。截至2023年9月30日,首旅如家酒店数量为6242家(含境外2家);中高端酒店数量为1654家,占比26.5%。而在2022年底,首旅如家中高端酒店数量1517家,占比25.4%。不仅酒店数量在不断增加,中高端品牌阵容也在扩大。今年4月,首旅如家发布新酒店品牌扉漫酒店,而该品牌定位中高端商务休闲酒店。

赵焕焱指出,当下有不少酒店集团都在争夺中高端酒店市场份额,但首旅如家也有一定的优势,其具备成熟的管理体系和集团的支持系统。同时,根据前三季度业绩的恢复情况来看,首旅如家四季度的经营仍可以平稳运行。

针对四季度的业绩情况,首旅如家还表示,今年国庆长假期间,公司延续了强劲的经营恢复势头,不含轻管理酒店的全部酒店RevPAR为251元,同比上升129.9%,并超过2019年同期18.5%。展望四季度,随着市场商务及休闲旅游需求的持续恢复,首旅如家将继续坚定推进核心战略,以实现高质量发展。

“今年底,国内整体酒店市场基本能够全面恢复到2019年水平,个性化、多元化、细分化、特色化是接下来国内酒店市场的发展趋势。”赵焕焱说道。

北京商报记者 吴其芸

Focus

大窑否认“被收并购”

继武汉二厂汽水被“收购”上市一周后,年销售30亿元的大窑汽水也坐不住了。近日,有传闻大窑要被收并购,收购方是“可乐”。大窑方面向北京商报记者证实,其目前没有被外资收并购的计划,未来也不会。不过,大窑走过初期的快速扩张后,下一步棋会在哪儿,引发业内人士猜测。

“大汽水,喝大窑”,去年夏天开始,一股“大汽水”风刮向全国,从梯媒、地铁,到机场、高铁,知名导演、演员吴京拿着汽水的形象铺天盖地,也让大窑成功“出圈”。

天眼查显示,大窑的控股股东是上海蒙清企业管理有限公司,持股比例78.75%;收益所有人为大窑汽水创始人王庆东,持股比例66.94%。也就是说,大窑目前没有引入任何外部股东,属于100%民营企业。要想提升品牌知名度、加速渠道扩张、抢占市场份额,持续造血能力是大窑下一步需要考虑的。

2023年10月27日,据消费公号消息,从一饮料企业高管处获悉,“业内在传,大窑汽水或被可口可乐收购”。该高管在走访市场时,和圈内人聊到玻璃瓶饮料火爆程度时,有知情人士表示听说了这一消息。

对此,大窑官方方向北京商报记者表示,“大窑饮品与可乐没有过任何形式的收并购交流或接触,作为一家纯民营企业,大窑饮品从未计划,也不可能被外资品牌收购或控股。大窑饮品未来将遵循公司战略稳步推进各项工作,一切请以企业官方信息为准”。

在回复中,大窑虽否认了被外资品牌收购或控股,对于是否会被其他企业

收并购,或引入外部资金的计划,则让人浮想联翩。

贝恩公司全球商品战略顾问总监潘俊认为,“大窑如果被收购,有可能能很快实现上市。收购方如果是具备资本实力和市场的企业,可以通过收购来快速获取大窑汽水的品牌、渠道和市场份额,进一步加强其在汽水行业的竞争力,从而推动上市进程”。

潘俊进一步表示,“资本市场对企业的盈利能力、成长潜力和财务状况有一定的要求,需要企业具备稳定的盈利能力和良好的财务结构。此外,上市过程中还需要应对监管要求、披露信息、股东利益平衡等方面的挑战”。

不过天使投资人、资深人工智能专家郭涛表示,“目前国产汽水寻求登陆资本市场面临一些难度和挑战。国内饮料市场竞争激烈,众多国内外品牌争夺市场份额,使得新品牌进入市场的难度较大。消费者对于新品牌的接受度和忠诚度相对较低,需要花费更多的时间和资源进行品牌建设和市场营销。监管政策的变化和市场环境的不稳定性也可能对国产汽水的发展带来一定的不确定性”。

资深零售专家、壹览商业创始人杨宇认为,大窑汽水短期内上市难度较大,“一方面,目前监管方对于消费类企业进入二级市场的政策在收紧,今年以来,已经有多个消费类企业中止IPO;另一方面,就算是可口可乐收购大窑,也不会推动其进入资本市场。从多年来可口可乐收购中资饮料,特别是碳酸饮料的目的看,基本都是为了扫平竞争对手,而不是助力其发展”。

北京商报记者 孔文燮