

纾困组合拳奏效 民航业终迎曙光

6月恢复至疫情前一半

据吴世杰介绍,上半年民航旅客运输量1.18亿人次,同比下降51.9%,恢复至2019年同期的36.7%。其中,4月民航旅客运输量处于低谷,仅恢复至2019年同期的14.8%。但5、6月两个月则实现了较大回升,民航旅客运输量环比增速分别为53.2%和82.2%,特别是6月,运输规模已恢复至2019年同期的46.2%,其中6月29日,民航单日旅客运输量再次回升至100万人次以上。

货运方面,据吴世杰介绍,上半年,全行业共完成货邮运输量307.7万吨,恢复至2019年同期的87.5%。5、6月货邮运输量环比增速分别为17%和12.1%,其中,国际航线环比增速分别为15.6%和12.5%。6月,民航货邮运输总体规模已恢复至2019年同期的89.7%,国际航空货运规模较去年同期增长1.8%,民航国际货运市场需求仍处于较高水平。

民航业内人士林智杰表示,民航市场正处于稳健的复苏态势中,4月初,民航业呈现行业最低点,到了6月底航班量恢复到了60%以上,复苏势头良好。

纾困政策组合拳生效

能够在4月底后迅速回升,得益于民航业纾困政策组合拳。

“各项政策支持民航企业渡过了最困难

经历了多轮疫情洗礼后,在纾困组合拳的帮扶下,民航业开始加速复苏。在7月12日举行的民航局新闻发布会上,民航局航空安全办公室副主任吴世杰介绍,航空运输生产扭转困难局面总体呈现V形走势,其中6月行业运输生产总体规模已恢复至2019年同期一半以上。随着暑期出游旺季来临,旅客的出行需求显著提升,各航司也在加紧布局暑期市场。

上半年民航恢复情况数据



的阶段。”让民航局综合司副司长孙文生发出如此感叹,源于金融、税收等一系列民航业纾困政策组合拳的落地。

金融信贷方面,民航局在落实好航空公司、机场应急贷款656亿元基础上,又争取新增航空公司应急贷款1500亿元。民航局还为国、东、南三大航提供了财政支持,各争取投资30亿元,同时为首都机场集团注资20亿元,预拨

首批国内客运航班中央补贴资金32.9亿元。

在税费减免方面,上半年民航局为民航企业增值税留抵退税125亿元,暂停了2022年航空公司分支机构增值税预缴,预计全年减少资金占用约18亿元。

此外,针对燃油价格上涨带来的成本费增加,民航局协调国产航油出厂价格阶段性让利,降低航油进销差价,预计全年可为航空

公司降低燃油成本33亿元;民航局还协调推出了阶段性缓缴社保、减免房产税和土地使用税等措施。

借暑期“回血”

尽管民航局出台的各项纾困政策主要缓解了航司现金流压力,帮助航空公司能够

持续运行,但林智杰透露,今年全行业已经亏了1000多亿元,超过过去两年的亏损总额,有12家航空公司资不抵债,经营压力依然很大。

为此,民航企业正在借助接下来的暑期旺季,加速“回血”。

据民航局数据,进入暑运以来,旅客的出行需求增加明显,7月以来,民航单日航班量持续保持在1万班以上,特别是7月8日、10日,单日航班量均超过12000班,恢复至疫情前约64.5%。航司也加大了暑期运力,南航暑期计划执行航班超16万班次,其中国内日均计划航班量超2200班次,主要涵盖新疆、西南、西北以及华东等热点目的地市场。海航计划新开或增频约15条国内航线,包括北京至西宁、广州至兰州等。

国际航线方面,民航局运输司副司长徐青透露,民航局正稳妥有序恢复国际定期客运航班的工作,加快推进国际航空市场的恢复。海航也于近期发布了多条国际航线复航计划,包括北京往返东京、北京往返莫斯科等。

对于下一步的计划,徐青表示,民航局全力做好航空公司暑运新增、优化国内航线支持工作;同时继续深挖航空市场潜力,推动“干支通,全网联”航空服务网络建设。还将增加航班时刻供给,对国际航班恢复给予政策支持,确保暑运期间航班运行安全有序。

北京商报记者 关子辰 张怡然

Market focus

《奥比岛》手游版上线 小熊故事这次怎么讲

7月12日,13岁的《奥比岛》上线了它的手游版——《奥比岛:梦想国度》,定位为模拟经营休闲游戏。自2021年获得游戏版号起,昔日的玩家们就对上线这一天保持期待,前期预约数超千万次,刚一上线就在微博引起讨论,登上热搜榜单。作为童年休闲网页游戏三大之一《奥比岛》多年运营,积累了相当数量的老玩家,而13年后的今天,这批玩家正逐渐成长为游戏消费的主要群体,促成了这次的“回岛”热潮。而在情怀之外,发行商要怎样把这个关于小熊的童年故事讲新、讲好,成为了玩家们关注的核心。

奥比世界重新启程

在青木森林探险、在奥比斯雪山游玩……13岁的《奥比岛》最近终于带着手游版新作,重新活跃在玩家们面前。

据发行方吉比特旗下雷霆游戏官网显示,《奥比岛:梦想国度》前期预约数超千万。7月10日,开启预下载后,连续两天登顶AppStore总榜榜首。7月12日游戏上线首日,清晨7点开服后,不少玩家在微博晒出自己的登录界面,微博话题“奥比岛”也在上午登上热搜榜前排。截至7月12日18时,话题“奥比岛”阅读量超6.4亿次,讨论量超38.5万条;“奥比岛出手游啦”“奥比岛手游7月12日上线”等相关话题,阅读量也超亿次。

与此同时《奥比岛:梦想国度》在官方微博开启各类活动,邀请金龟子和董浩演唱游戏主题曲,并与支付宝、时尚芭莎、MuMu模拟器等送出游玩福利。

手游版的上线也带动了相关公司的股价上涨。作为网页游戏《奥比岛》和手游《奥比岛:梦想国度》的研发商百奥家庭互动(以下简称“百奥”),7月12日早盘涨幅一度超13%。

有快乐也有烦恼

2008年《奥比岛》带着“爱上奥比岛,快乐没烦恼”的口号,作为一款儿童网页游戏与众多“95后”“00后”见面,在这一批玩家心中《奥比岛》与《摩尔庄园》《洛克王国》是当时的儿童网页游戏三大。百奥曾披露数据,网页游戏《奥比岛》运营至今13年,累计注册用户超3亿,最高月活跃用户超1100万。

此前积累的深厚用户基础,为《奥比岛:梦想国度》套上了“童年滤镜”,让更多老玩家来为这次的回归捧场。2021年初《奥比岛:梦想国度》获批游戏版号起,许多IP老玩家就一直在期待上线这一天。2022年2月雷霆游戏正式宣布代理发行,并开启游戏测试。

对于这款回忆中的游戏,玩家们给予了期许与关注。玩家小高表示,2008年还在上小学的我接触到了人生中的第一款网页游戏,直到现在大学毕业了还偶尔会登录曾经的账号看看,手游版的《奥比岛》有许多熟悉的元素,玩起来亲切感满满。

与此同时,也有不同的声音传出。玩家李悦也是网页游戏《奥比岛》的多年拥趸,她认为手游版的趣味性不如前作。作为一个休闲游戏,任务强度大,角色体力恢复慢,也让游戏体验打了折扣。

童年的故事如何延续

此前吉比特公布的《投资者调研沟通活动纪要》中,表示期待《奥比岛:梦想国度》的长线运营,并提到:“《奥比岛:梦想国度》从测试数据看,长期留存数据表现不错,整体符合我们对产品的预期。《奥比岛》页游至今还在运营,我们对手游的预期也必然是长线。研发商百奥的管理层及开发团队对游戏的可玩性和玩家感受都非常重视,研发和产出能力也很出色。雷霆游戏则在《摩尔庄园》的发行过程中对IP用户的激活、社群传播的放大、运营的稳定性、健康的聊天环境打造等方面积累了经验。”

对于《奥比岛:梦想国度》后续游戏体验的优化问题,北京商报记者向发行方雷霆游戏发送了采访函,对方未对相关问题做出回应,但表示可以关注雷霆游戏官方后续的信息发布。

游戏行业分析师卫明野表示,童年游戏从网页版向手游版移植是《奥比岛》IP走向未来的关键一步,但也只是延续玩家喜爱的第一步。在竞争愈发激烈的游戏市场中,能否成为新的手游爆款,除了情怀加持,还需要始终走在精品化的道路上,让游戏品质不掉链子。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 韩昕媛

“幸运咖”进京 蜜雪冰城分羹咖啡市场

蜜雪冰城对已是红海的咖啡市场,也要掺和一下。近日,北京商报记者走访发现,蜜雪冰城子品牌幸运咖已经进京且开了两家门店,门店装修风格和产品依旧是红白色调的“老配方”,定价继续亲民。无论是扩张模式还是品牌定位开放加盟,幸运咖似乎走着与蜜雪冰城相同的路线。从500家到1000家,幸运咖仅用了半年,其扩张野心不言而喻。但是,你方唱罢我登场的咖啡市场,从来不乏竞争对手,更不缺少渴望出圈的新人,留给幸运咖冲出重围的窗口期还有多久?

目前,幸运咖位于北京的两家门店均以熟悉的红白色调为主,与其他城市门店装修风格相同,门头标有主打品“现磨咖啡”的字样。

从产品来看,咖啡是主打产品,同时还配有茶饮、小食与冷饮等种类产品,以及红茶、花果茶和挂耳咖啡、水杯等零售产品。从单品上看,产品与蜜雪冰城相似度较低,但定价上与蜜雪冰城不相上下。饮品整体售价在5-14元之间,其中咖啡类产品最低售价5元。

值得注意的是,幸运咖北京的两家门店均为加盟门店,店内均挂着“特许经营资格”,下方还附有加盟热线。北京商报记者由上述两家门店了解到,幸运咖全国门店的产品与售价相同,北京的两家加盟店由总部统一管理。其中一家门店工作人员透露,北京市场是今年新开放的加盟城市,同时今年将重点布局江浙沪地区。

关于幸运咖的规划情况,幸运咖所属的蜜雪冰城公司相关负责人表示:幸运咖与茶饮品牌蜜雪冰城的模式和理念相同,采用平价策略,并在全国各地开放加盟。目前1000家门店基本都为加盟店。”

据了解,幸运咖创立于2017年,是主打现磨咖啡的连锁咖啡品牌,隶属于河南幸运咖餐饮管理有限公司,为蜜雪冰城股份有限公司全资运营的咖啡品牌。2017年12月,幸运咖首家门店开业,目前该品牌已达到1000家门店,分布在北京、河南、山东、浙江等地。

无论是主打加盟的经营模式,还是从“地方”走向全国的布局路线,正如上述负责人所说,幸运咖的玩法都有着蜜雪冰城的影子。从定价来看,蜜雪冰城的茶饮产品售价基本在个位数,幸运咖的咖啡类产品最低售价为5元,两个品牌与同行动辄20-30元的产品相比存在价格优势。在扩张路径上,二者都选择了主打加盟扩张,并且都是由“大本营”走向全国市场。

事实上,幸运咖早已露出瞄准全国市场的计划。据壹览商业今年1月的报道,幸运咖2022年在城市布局名单中就提到了北京、浙江、湖南、天津、四川、广东等区域。

与此同时,幸运咖在门店拓展上保持着蜜雪冰城一如既往的扩张节奏。根据幸运咖公众号,2020年4月正式对外开放加盟,2021年12月全国门店便达到500家。今年以来,更是在半年左右实现门店规模翻倍增长。幸运咖微博显示,2022年3月2日幸运咖第600家门店落户浙江,3月30日第700家店落户山西,4月30日第800家店落户广西壮族自治区。就在6月8日,幸运咖宣布第1000家门店签约。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊指出,咖啡赛道发展前景好、发展快,各大品牌都在加大扩张和下沉力度。同时,由于疫情等因素,咖啡赛道也进行了洗牌,这也为新入局的品牌提供了更多机会。另外,蜜雪冰城近年来的发展受到资本市场认可,吸引来了许多加盟商。如今布局子品牌进行细分市场也是希望不断为公司蓄力,形成品牌矩阵,寻找新的增长点。

上海越投资管理咨询有限公司董事长王振东表示,目前蜜雪冰城门店的饱和度和较高,子品牌幸运咖在机械设备、培训周期和产品标准化制作流程等方面与蜜雪冰城存在一定差异,能为蜜雪冰城带来更多增量。

从500家到1000家门店仅用了半年时间,不难看出幸运咖希望快速提升其市场份额。对于幸运咖而言,高性价比和品牌规模都是其优势所在,与此同时,该品牌还背靠蜜雪冰城这棵大树,具备成熟的运营团队和供应链等。但从品牌发展的角度来看,幸运咖若在激烈的咖啡赛道中脱颖而出,还需在产品品质、消费者体验、创新研发等方面再做功课。

王振东认为,对于茶饮的消费群体来说,高性价比是茶饮品牌的优势,而咖啡的主流消费人群对于产品的品质要求更高,仅依靠高性价比很难成为幸运咖的核心优势。相较于下沉市场,北京等一线城市的咖啡消费频次更高,但人力、房租等成本也随之增高,而幸运咖产品售价较低,如何使加盟商盈利便成为其需要面临的问题。未来,幸运咖还需通过提升产品品质等来提升品牌综合实力。

徐雄俊表示,有着蜜雪冰城背书,产品标准化、加盟资源和资本市场的支持都是幸运咖的优势所在,而且幸运咖选择了先在河南大本营“打稳地基”,如今已是时候加速布局全国。对于幸运咖而言,品牌的安全监管问题是其面临的首要挑战。其次,幸运咖还需考虑利润问题,若采取“价格战”导致亏损,将形成恶性循环。幸运咖之后还需找准自身定位,通过差异化布局来吸引更多消费者。

北京商报记者 郭缤璐 张天元