

航司三季度集体扭亏之后

9月客运量低于2019年同期

从三季度整体情况来看,相比7、8月的民航客运盛况,9月的数据出现了回落。

民航局数据显示,7月中国民航旅客运输量6243万人次,8月旅客运输量6396万人次,暑期两个月均创下了月度历史新高。而9月旅客运输量则为5349万人次,低于2019年同期。民航局此前公布的2019年9月旅客运输量为5475.4万人次。

另据多家航司公布的7-9月运营数据,9月各项数据也均有所下降。其中,国航9月客运力投入环比上月下降11.9%,旅客周转量环比下降14.7%;南航9月客运力投入环比下降10.28%,旅客周转量环比下降12.7%。

中国航协披露的数据也反映了这一现象:9月随着暑运旺季结束,航空运输恢复有所回落,加上油价上涨,11家航空公司实现盈利。此前,7月和8月分别有25家和23家航空公司盈利。

毋庸置疑,三季度民航业的单季全线扭亏主要是得益于7、8月暑期出行旺季的带动。中国航协此前曾指出,今年暑运国内航空市场旺盛的主要原因在于前期受抑制的出行需求集中释放,叠加部分国际出行需求转至国内,高温天气频发导致的避暑出行需求激增等。多家航司在三季报中也表示,业绩发生变动的主要原因是生产恢复,一方面加大运力投入,一方面是客运收入增加。

不过,暑期的火热过后,9月回落的数据也展现出民航市场在正常商旅状态下的恢复并未达到2019年同期水平。

对此,中国民航管理干部学院教授赵巍

截至10月30日,国内上市航空公司已相继发布三季度财报。毋庸置疑,得益于暑期出行旺季带动,包括国航、东航、南航、海航等在内的航司均实现单季度盈利。不过,盈利背后也有隐忧。随着暑期结束,9月的民航数据有所下滑,且相比于铁路恢复情况已超2019年同期,民航业仍然落后。当前,国际航线虽然持续恢复,但远未及2019年状态。在四季度的传统民航淡季之下,上市航空公司能否进一步提振业绩、保住全年盈利,也是值得关注的问题。

指出,中国民航9月复苏出现滑坡,需要深入反思,积极改进。不过,对于四季度民航客运的发展趋势,赵巍也作出预测,四季度虽然不是旺季,业务量可能比三季度弱,但是复苏依然强劲,足以实现盈利。

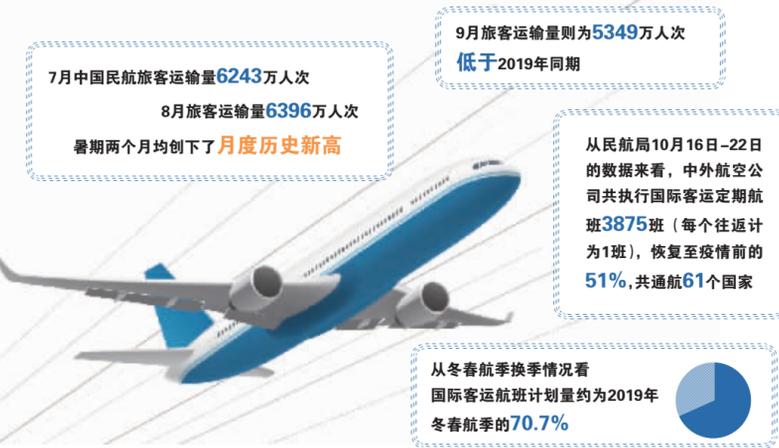
民航尚未追平2019年水平

事实上,尽管我国民航业在三季度迎来复苏重要节点,但相比于铁路的恢复仍然有差距。

根据交通运输部的数据,今年前三季度全国铁路旅客发送量完成29.3亿人次;民航客运量完成4.6亿人次。而在2019年,前三季度全国铁路旅客发送量完成28.07亿人次;民航客运量完成5亿人次。两相比较,铁路的恢复已经超过2019年,而民航尚未追平。

在赵巍看来,今年国内铁路和民航复苏均较为强劲,民航略落后铁路,主要是受到国际航线复苏滞后的影响。

事实上,不仅是前三季度,在四季度的国庆假期中,铁路和民航的竞争也颇为激烈。高铁“一票难求”,但机票仍有剩余,甚至还出现



价格跳水、低于高铁票的情况。

对此,民航业内人士李瀚明分析,上述现象主要是受到国庆假期探亲客流的影响。由于今年春节不回家的人占据一定比例,因此长达8天的中秋国庆假期成为其回家的首选。再加上诸如北京、上海等一线城市的外来人口多来自于离大城市1000公里以内的城镇,因此出行需求更多集中在800-1000公里以内,这恰好属于铁路的优势运输区间。

相比之下,民航的运输优势区间更长,并非最优选择。

国际航班计划量预计恢复七成

谈及接下来民航业的恢复情况,赵巍认为,由于受到多重因素影响,国际航线复苏依然是中国民航客运复苏的难点,四季度民航业仍将处于复苏阶段。

从民航局10月16日-22日的数据来看,中外航空公司共执行国际客运定期航班3875班(每个往返计为1班,下同),恢复至疫情前的51%,共通航61个国家。其中,英国、意大利、阿联酋等22个国家的航班量已经接近或超过疫情前水平。此外,和疫情前相比,新增通航科威特和塞尔维亚2个国家。

李瀚明指出,在中国进出口商品交易会、中国国际进口博览会等大型展会的带动下,四季度的国际商旅需求进一步增加,因此四季度的国际航班能否承接商旅需求十分关键。

不过,进入冬春季后,国际航班的恢复速率正在加快。在民航局10月例行发布会上,民航局运输司司长梁楠表示,从冬春季换季情况看,国际客运航班计划量约为2019年冬春季的70.7%。

具体到各航司的冬春季航班计划上,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。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-长崎等国际航线;11月中下旬将恢复深圳-曼谷、兰州-曼谷等航线。

李瀚明表示,以中美航班为例,其增班对中美商务、留学以及探亲往来十分利好。不过他也指出,在恢复国际航班的同时,也要衡量其航线的数量和质量,即恢复的航线是否能够为航司贡献更多利润。

赵巍认为,对于航司来说,航班量、业务量、客座率以及飞机利用率都是实现盈利的主要手段,因此四季度航空公司应当聚焦航班量复苏、客座率提升和国际市场复苏,以进一步提振业绩。

北京商报记者 关子辰 牛清妍

Market focus

暑期市场拉动 众信旅游业绩爆发

10月30日,众信旅游集团股份有限公司(以下简称“众信旅游”)发布2023年三季度报告。从财报中看出,三季度众信旅游营收同比增长超700%,净利润同比增长接近200%,业绩可谓实现大爆发。在暑期旅游市场的带动下,众信旅游前三季度实现归母净利润1413.27万元,同比扭亏为盈。但在三季度过后,四季度转为旅游市场淡季,能否实现全年业绩的盈利,众信旅游仍需要继续努力。



猛增的暑期业绩

众信旅游三季度的业绩表现可圈可点。据财报,众信旅游三季度实现营业收入12.61亿元,同比增长748.28%;归属于上市公司股东的净利润4865.6万元,同比增长195.51%。在三季度业绩带动下,众信旅游前三季度也实现盈利。据财报,众信旅游前三季度营业收入20.53亿元,同比增长647.46%;归属于上市公司股东的净利润1413.27万元。

针对业绩大幅增长,众信旅游方面表示,主要原因为报告期公司主营的出境旅游业务逐步复苏,公司业绩取得较大幅度增长。

今年二季度时,众信旅游已经实现单季度盈利,但其半年报尚未扭亏成功,净利润仍亏损3452.33万元,同比减少亏损57.3%。不难看出,从二季度开始众信旅游业绩开始呈大幅度复苏的态势,但三季度业绩的猛增仿佛给其吃了一剂“定心丸”。

出境游市场的复苏无疑成为众信旅游三季度业绩增长的先决条件。8

月10日,文旅部公布试点恢复第三批出境团队游及机+酒目的地名单,至此出境团队游恢复的国家和地区已增至138个。

除了政策的利好,出境游人数的增长也对以出境游业务为主的众信旅游来说是个好消息。根据国家移民管理局统计数据,7月1日-8月29日,全国边检机关共查验出入境人员8241.3万人次,日均139.7万人次,环比增长19.88%。可见,暑期出境旅游市场的空前热度成为众信旅游业绩增长的加速器。

出境游完全恢复仍需时日

随着暑期旅游旺季结束,旅游市场人数、价格出现下降,众信旅游能否取得全年盈利,其四季度的表现就显得尤为重要。

从目前来看,整体出境游市场并未恢复至2019年同期的水平,而这一因素也将会影响众信旅游接下来的市场表现。民航局数据显示,10月16日-22日,中外航空公司共执行国际客运定期航班3875班(每个往返计为1班),恢复至

疫情前的51%,共通航61个国家。

不仅供应链恢复速度较慢,四季度本身也是旅游业的传统淡季,因此众信旅游也不得不积极做相应的布局。据了解,众信旅游近期参与到2023首届北京国际文旅消费博览会,筹备了千余款旅游线路,覆盖境内外多个热门目的地。众信旅游集团媒介公关经理李梦然还介绍,四季度众信旅游主要以一些特色的冰雪产品以及反季节产品为主,其中,冰雪产品的目的地包括冰岛、挪威、芬兰等北欧国家。同时,由于中老年游客会在冬天的时候选择候鸟式旅行方式,所以也推出温暖的目的地旅游产品,包括澳大利亚、新西兰等目的地产品。旅游产品销量的增长,也能够进一步提振业绩。

在资深旅游专家王兴斌看来,众信旅游今年整体业绩如何,关键看其四季度的市场表现,除了已经过去的国庆假期外,元旦假期也给人们提供了旅游的机会,众信旅游可以紧抓元旦期间旅游产品的销售。不过,想要恢复到2019年的水平,仍然还有一段路要走。

北京商报记者 吴其芸/文 张旭鸿/摄

YSL们的两难

一边希望高价保持格调,一边又想用流量变现销量,既要又要的YSL(圣罗兰)们正在“反受其害”。10月30日,小杨哥徒弟带货YSL事件还在发酵,虽然品牌方回应跟进调查以及直播主播出面道歉,质疑抵制声依然未消。当留不住老用户,产品卖不动成为现实,大牌们也需要考虑如何在品牌格调和流量之间做好平衡。

当主播用狰狞搞怪、凌乱、猎奇的形象带货定位高端奢华的YSL(圣罗兰)时,网友不淡定了。

随着舆论发酵,YSL(圣罗兰)客服回应称:“会关注此事,并反映给相关部门,对情况进行核了解,会有专员来跟进。”随后,直播带货当事主播“红绿灯的黄”也在评论区道歉称:“对不起姐妹们,不知道你们这么生气,直播间内容只是想让大家开心,给大家带来不好的观感了,不好意思。大家理性消费,多方比价,是我太low,对不起。”

针对此事件,北京商报记者对欧莱雅进行采访,但截至发稿未收到回应。

业内人士表示,对于该事件品牌方需要认真对待消费者的质疑,及时采取措施回应消费者的关切。同时,这样的合作可能会对品牌形象产生一定的负面影响,特别是对于高净值用户来说,他们更注重品牌的高雅和品质。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒补充道:“这样的合作一定程度上会影响品牌形象,会令原有消费者对品牌产生负面情绪。品牌与渠道合作时应考虑品牌价格档次、目标人群匹配程度,而不应仅仅考虑流量。尤其是带货主播从某种意义上来说类似品牌代言人,应当谨慎选择。”

近两年,大牌们都通过各种方式获得流量。

据了解,“红绿灯的黄”直播间的场均销售额为250万-500万元,近30天的销售

额达到5000万元之多。而Miss大小姐在虎牙直播当中是热度最高的女主播之一,粉丝数量700多万。“双11”促销节携带的流量更是不用说。对于很多品牌而言,这样的流量可望而不可即,尤其是在大牌市场遇冷的情况下。

大牌遇冷是当下美妆市场面对的现实问题。譬如曾经宝洁引以为傲的增长引擎SK-II,如今却成了业绩拖累。宝洁2024财年第一季度财报显示,宝洁旗下五大业务部门净销售额均实现增长。其中美容护肤部门有机销售额同比增长5%,净销售额为40.97亿美元(约合人民币299.72亿元)。皮肤和个人护理产品有机销售额增长低至个位数,SK-II销量下滑的负面影响抵消了部分产品增长和定价提高带来的销售额增长。

基于这样的市场表现,业界认为大牌们想要通过各种方式获得流量引入客流无可厚非,但如何平衡品牌形象避免被流量反噬成为当下较为突出的问题。一位不愿具名的业内专家表示:“对于高奢化妆品来说,保持品牌格调和获得流量是一种平衡的挑战。品牌需要在追求流量的同时坚守品牌的核心价值和风格。可以通过选择与品牌调性相符的合作方,进行有针对性的营销和推广。此外,品牌还可以通过创新产品、优质服务和与消费者的互动来吸引流量,同时保持品牌的高端形象。”

流量之外,涨价也成为品牌们应对市场变化的方式之一。2023年初,SK-II官方进行了涨价,之前的2018年、2022年都进行了每年至少一轮的涨价策略。欧莱雅旗下的兰蔻等以及雅诗兰黛旗下产品也都在年初进行了提价。但从当下来看,涨价并未有多大改善,就如上述专家所言,自身产品、服务的改变创新或许对于大牌们来说会更有效一些。

北京商报记者 郭秀娟 张君花