向内要动力要效率,千方百计减损失,积极创新拓市场

中国民航业加快复苏脚步

“这下不用担心耽误返程时间了。”7月3日,北京市宣布全市低风险地区人员出京不再要求持有核酸检测阴性证明后,杭州某公司员工苏达马上下单了周末从杭州往返北京的机票。这一消息宣布后,旅行在线平台去哪儿网的数据显示,当周周末北京出港人数环比增加近五成,机票搜索量增长14倍。根据中国民航局数据,6月国内航线的运输周转量和旅客运输量,分别恢复至去年同期的65.9%和64.7%。

受疫情影响,自1月23日起民航旅客运输量和航班量明显下降,单日飞行班次一度跌至正常时期的23%,2月下旬起民航运输逐步恢复。我国民航市场现状如何?各航空公司推出了哪些新产品应对挑战,效果如何?

我国航空公司运力在世界上率先恢复 回暖有3个明显时间段

从2月份到7月上旬,与疫情防控的进展紧密相连,民航客流的逐步回暖有3个明显的时间段。

首先,“大三角”率先起飞。西部、长三角、珠三角这三个区域构成了我国民航最先流动顺畅起来的“大三角”。随着各地复工复产的有序推进,3月2日—8日,国内航班量环比上升16%,恢复到正常水平的40%左右,是首个客流回暖小高峰。涉及的客运航班主要集中在西南、西北等劳务输出地到长三角、珠三角等地区。其中,深圳、成都、重庆等机场的航班量恢复到正常水平的60%以上。

其次,湖北航线全面恢复。4月8日,停摆了76天的武汉天河机场解封。至此,湖北所有机场均恢复客运航班,国内航线网络全面联通。

接着,民航运力稳步回升。今年首个客流高峰出现在“五一”前后,根据交通运输部发布的数据,民航承运的旅客量,从节前一周的日均57万人次,上升到节后日均70万人次,市场恢复到去年四成水平。6月旅客运输量的同比增速较2月提升42.1个百分点。

去哪儿网副总裁兰翔估算,截至7月5日,国内航班量已恢复到去年同期的七成水平,去哪儿网的机票业务目前也已恢复到以前的85%。

“3月以来,国航国内线客运运力环比持续上升,月涨幅均超过20%,复苏势头明显。相较世界大型航空公司近几月运力减投超过90%,国内航司的运力恢复和增长处于全球领先水平。”国航相关负责人表示。

一边过紧日子一边拓展新空间 “客改货”后航司获利6亿元左右

为了配合疫情防控工作,1月21日以来,民航局先后4次发布免费退票政策。国内外航空公司积极响应的同时,也承受了巨大的经济损失。再加上疫情防控期间,航班大幅减少。今年一季度,全行业累计亏损398.2亿元,其中航空公司亏损336.2亿元。

怎么缩小亏损面?如何危中寻机拓展新的利润增长点?在外部环境逐渐好转的同时,航空公司向内要动力要效率,加快行业复苏的脚步。

——当好交通“先行官”,定制化包机畅通返工通道。

在航班大量减少的情况下,航空公司纷纷推出定制包机点对点助力复工复产。截至5月23日,南航已执行复工复产包机373班,运送近2.8万人。截至7月1日,东航执行复工复产、返校复课包机257班,保障旅客超过2万人。

——降本增效过紧日子,倒逼改革促发展。

“截弯取直,少飞一分钟”“精选备降,少耗一吨油”“灵活安排航路,少一班延误”……深圳航空一方面推出“十个一”举措精打细算过日子,另一方面开源增收,积极与第三方洽谈定检、附件维修等业务,开展航材、工具、设备租赁共享,挖掘新的利润空间。

厦门航空在保持队伍稳定的情况下推动人力改革,充分挖掘人才效益,还尝试进军电商领域,推出“59元丹东草莓”“45分钟即享佛跳墙”包邮到家等产品。

——灵活求变“客改货”,全球带货稳外贸。

“飞机只要能飞起来就比趴窝好”,客流减少就发力物流。疫情防控期间也是货运需求激增之时。深航接到的货运订单显示,运输物资主要包括三部分,海外防疫物资占到一半,剩下两类是复工复产类物资和食品生活用品等民生物资。客运航班减少,尤其是国际航班的缩减,导致国际航空货运能力也随之锐减。怎样盘活闲置飞机、增加货运运力?客机载货成为我国航空公司发力的新招。

4月3日,南航首个“客改货”航班从广州出发飞往马来西亚吉隆坡。在这架飞机内,座椅都被拆掉了,取而代之的是码放整齐并用网兜固定好的17.6吨货物。截至6月29日,南航从广州、北京、深圳、上海、乌鲁木齐等全国19个站点辐射出190条国际、国内航线,共执行3067架次“客改货”航班,将超过3.07万吨货物运往40个国家和地区。

“5月29日,我们迎来‘客改货’航班货量高峰,单日运输量高达716吨。”南航相关负责人说,“客改货”不仅能够适当盘活运力资源,提高飞机利用率,而且能够进一步提升我国国际航空货运能力,为全球供应链稳定贡献力量。

面对巨大的市场需求,东航也迅速“变阵”,在原有9架全货机的基础上,紧急改装14架客机宽体机。国内首批混改试点落地企业东航物流取得了逆势上扬的营收业绩,上半年货机收入同比增长60%。

“航空公司通过‘客改货’的方式增加货运能力,一定程度上弥补了疫情带来的损失。”中国民航大学航空运输经济研究所所长李晓津算了一笔账:3月份以来,货物运价平均上涨1倍左右,完成“客改货”包机1.1万余班,按照平均每班运输货物15吨、航距2000公里估算,增加收入约12亿元,成本约为6亿元。因此,不考虑固定成本,“客改货”后航空公司增加利润6亿元左右。

24项政策预计给航司年减负100亿元 全面复苏期待更系统的支持

“客改货”虽然在疫情防控期间有效提升了货运能力,但只是非常规的应急举措。“与运营成熟的货运航空公司相比,客运航空公司开展‘客改货’,短期内仍存在劣势。”民航局运输司二级巡视员靳军号分析,同样执飞一班货运任务,客机载货的运营成本接近全货机的3倍。

靳军号认为,要引导国际航空货运良性、可持续发展,根本上仍要依靠进一步深化“放管服”改革,为航空货运发展创造良好的营商环境。“要研究优化货运航班时刻资源供给政策,支持加快建设现代航空物流基础设施,研究推进机场地面保障体制改革,持续推动建设自主可控的国际航空物流体系。”

为了助力航空公司转型,民航局已出台免征航空公司民航发展基金等一揽子24项政策,预计给航空公司年减负100亿元。疫情防控期间,民航局建立的货运审批“绿色通道”,让3月、4月全货机加班包机爆发式增长,同比分别增加401.1%、476.4%,“客改货”加班包机3月—6月新增1万多班。

在政策帮扶的同时,民航业自身也积极创新,以新产品、新技术开拓新市场。推出飞行套餐刺激客运需求。东航率先推出了“随心飞”产品,只需花3322元就能享受在年底前“周末无限次”“国内任意飞”的购票乘机服务,产品上线后的首个周末,购买套餐的旅客兑换超过6.5万张机票。华夏航空、海南航空、春秋航空也纷纷开售同类一定时段内无限次飞行套餐,有效激发市场需求。

依靠大数据等新技术优化航空资源配置。航空公司普遍表示,今后将积极运用大数据等新技术,多维度综合分析运力数据,优化航空资源配置。去哪儿网近期免费开放了技术数据资源,结合AI算法和大数据应用为航空公司恢复运力提供技术支持。“各航空公司的计划运力、平均价格、取消班次、高铁线路班次、上座率如何等都可以通过这一数据系统实时监控、综合分析,从而更合理地调整运力投入。”兰翔说。 (人民日报)

多地继续升级楼市调控 支持刚需成关键词

进入7月以来,深圳、杭州、东莞、宁波、南京等多个楼市热点城市发布从严调控政策,这种从严的趋势仍在继续。不过,这些城市的调控“重心”都朝向“刚需一族”。

近段时间以来,南京的房地产市场表现火热,“万人摇号盘”之后又是一系列的土拍。市场数据显示,仅在7月份的三场土拍,南京就揽金468亿元。23日凌晨,南京七部门联合印发《关于促进我市房地产市场平稳健康发展的通知》,《通知》提出,支持刚性购房需求,完善住房限购政策,夫妻离异的,任何一方自离异之日起2年内购买商品住房的,其拥有住房套数按离异前家庭总套数计算。此外,《通知》还提出优先保障该市户籍无房家庭的刚性购房需求,商品住宅项目向该市户籍无房家庭提供每批次不低于30%比例的房源。

易居研究院智库中心研究总监严跃进表示,此类政策进一步说明热点城市尤其是房价炒作过多的城市,政策依然以收紧为基调。他指出,南京推出的政策从购房角度来看,实际上体现为优购政策和限购政策。从全国大中城市来看,刚需和改善等需求还是非常强劲。

而在22日,宁波市住建局、自然资源和规划局联合发布《关于进一步完善商品住房销售行为切实保障居民自住需求的通知》,也提出市六区(海曙区、江北区、镇海区、北仑区、鄞州区、奉化区)内符合销售条件的住宅项目或批次,开发企业应在公证机构监督下,随机抽取不少于50%的可销售房源(按套计)供“无房家庭”优先认购,无房家庭优先认购的商品住房,须取得不动产权属证书满5年后方可转让。

记者梳理发现,杭州市住房保障和房产管理局发布《关于进一步明确商品住房公证摇号公开销售有关要求的通知》,也提出支持自住需求,抑制投机炒房。其中,房地产开发企业公证摇号公开销售新建商品住房,应对“无房家庭”给予倾斜,提供一定比例的房源保障,均价35000元/平方米以下新建商品住房项目对“无房家庭”的房源保障比例一般不低于50%。

对于深圳楼市升级调控,备受关注的一点是对于深户购房需满足“3年落户+3年社保”,虽然有购房者认为会“误伤”一些刚需置业者,但此措施更多的还是将进一步打击炒房客,从而给刚需置业者释放空间。此外,深圳也提出,对社会关注度较高、预计购房人数较多的热点楼盘,房地产开发企业应当按照优先满足无房居民家庭购房需求的原则。深圳光明区一处新楼盘的销售人员告诉记者,调控新政后楼盘有近一半的诚意登记客户失去购房名额,真正想买的刚需置业者反而好买一点。

业内人士普遍认为,高温的楼市戏码还在不少城市上演,这一次的调控收紧还远未到尾声,但支持刚需应该会被更加突出,成为各地调控新的重点。不过,对市场影响比较大的核心政策,应该在信贷收紧、减少套利空间并增加供应。

女性游戏市场火热 高黏性长周期引巨头加码

2020年以来,港股上市游戏公司股价普涨,其中涨幅最为明显的,是以女性向游戏开发为主的友谊时光(06820.HK,原名玩友时代)。就在近日,友谊时光股价再创新高,市值已超过80亿港元。

以往,游戏产品的用户群体以男性为主,但近年来,女性游戏用户不断增长。2019年,女性游戏玩家在游戏用户中的比例已达到46.9%,女性向游戏产品也越来越受市场重视。

女性玩家占比升高

“简单点说,女性向游戏就是针对女性玩家需求特征而开发的游戏,并不是专门为女性开发,或者女性玩家多的游戏就算是女性向游戏,这都过于片面。”非凡漫社负责人范威对证券时报记者表示。

以往,游戏产品的用户群主要是男性玩家;但近年来,女性游戏玩家数量明显增加。

中国音数协游戏工委发布的《2019中国游戏产业报告》显示,2019年国内游戏用户已达6.4亿,其中女性游戏用户突破3亿人,同比增长3.5%。在游戏玩家中,女性玩家的比重在不断攀升。

女性玩家的增加,使得一批主要开发女性向游戏产品的企业迅速壮大,如叠纸网络、友谊时光等。

其中,友谊时光2019年在港上市,成为“女性向游戏第一股”,目前市值已超80亿港元。友谊时光主要以女性向中国古风游戏为主,资料显示,到2019年年底,其共运营10款手机游戏以及7款H5游戏。

从收入情况来看,经过快速增长,女性玩家为游戏产业贡献的收入已不容小觑。

《2019中国游戏产业报告》显示,2019年中国游戏产业实际销售收入2308.8亿元,其中女性游戏用户贡献的市场实际销售收入达到526.8亿元,增长7.4%,女性游戏用户贡献的实际销售收入占游戏市场的22.8%。

报告认为,女性用户作为游戏市场越来越重要的群体,其需求和消费热情不容小觑,随着面向女性消费群体的产品线逐步成熟,女性游戏用户市场将迎来激增。

“这几年通过一些主播的带动,以及一些网络社区的建设,吸引了越来越多的女性玩家开始玩游戏;另外还有一部分女性玩家以前是通过手机来接触到游戏,她们玩了一些手机游戏后,慢慢开始尝试一些更为硬核的游戏。”铃空游戏CEO罗翔宇表示。

铃空游戏主要从事主机游戏开发,罗翔宇介绍,在主机游戏方面,这两年女性玩家的增长也非常明显。

“主机游戏方面任天堂非常火,吸引了很多女性玩家进来,尤其是前段时间爆红的《动物之森》,有将近一半的女性玩家在玩这款游戏,在《动物之森》热度慢慢褪去后,这些玩家转而开始尝试平台上的其他游戏。”罗翔宇表示。

黏性高周期长

女性向游戏作为细分领域,以往受到的关注并不多。不过,随着近两年市场规模增长、用户数量的增加,女性向游戏越来越受到重视。2019年以来,多家游戏公司增加了对女性向游戏产品的投入。

比如网易的女性向游戏《时空中的绘旅人》,米哈游的《未定事件薄》,乐元素研发的《元气偶像季2》均已获得版号,部分产品已经在海外市场上线。作为游戏行业龙头的腾讯,在近期的发布会上也公布了女性向游戏产品的信息。

在A股上市公司中,星辉娱乐、昆仑万维、游族网络、完美世界等也在加大对女性向游戏产品的投入,且已有部分产品上线运营。

“现在国内游戏市场用户群体从男性为主导,慢慢演变为女性占据半壁江山。从现在一些游戏产品身上,也能看出游戏企业对女性用户的重视。”范威表示。

“比如热门的《旅行青蛙》《恋与制作人》《奇迹暖暖》这些产品女性风格明显;另外大型的端游产品也越来越重视剧情、美术、休闲玩法的设计,而这些元素恰恰是女性玩家所关注和喜欢的。”范威介绍。

和男性玩家相比,女性玩家有自身的特点和喜好,正是这种特点和喜好,引导着女性向游戏产品的开发和运营。

“女性玩家的黏性比较高,我们《云落九天》这个产品从今年4月29日开始测试上线,到5月22日测试停止,开始更换UI和界面,一直到7月13日更换完毕,没有做任何剧情和玩法更新,流失掉的用户只有22人。”范威认为,女性玩家冲动消费观念不强,但贵在细水长流,只要能够满足她们对于画面和剧情的感受,游戏产品就成功一半了。

女性玩家黏性高的特点,也使得很多女性向游戏产品的生命周期明显较长。如友谊时光2015年6月推出的《熹妃传》,经过50个月的运营,目前仍然处于稳定期,而市场上手游产品的平均生存周期仅有6-12个月。

“女性玩家在游戏类型的喜好上,跟男性玩家有比较大的区别。”罗翔宇介绍,女性玩家更喜欢侦探推理、文字、恋爱养成、模拟经营等游戏类型,这些类型的游戏女性玩家所占的比重都相当高。

目前部分大型游戏公司已上市或正在研发的产品中,恋爱养成、模拟经营、宫斗换装等类型游戏的确占了大多数。

细分领域机会大

在女性向游戏火爆的同时,同样小众的二次元游戏、VR游戏等细分领域也越来越受关注。

事实上,游戏行业垂直化、细分化的趋势已经十分明显,细分领域的机会越来越受到游戏企业关注。比如腾讯游戏就曾对外表示,二次元、女性向、体育三个品类,将是公司接下来的重点。

“游戏细分化是行业必然的趋势,这有很多因素影响,比如政策、资金、市场需求、玩家感受等。这几年做游戏的广告成本越来越大,获客成本不断增加,再加上资本进入造就了行业井喷,也导致同质化严重、抄袭现象频发,很多游戏产品忽略了玩家的感受,必然会被玩家抛弃。”范威表示。

“游戏行业细分化的趋势是肯定的,现在一些游戏产品的用户分布越来越清晰;另外传统的游戏大厂重心还是在大众化产品和3A级别(指大制作、高质量游戏)市场上,他们没有足够的资源来覆盖那些细分品类,这些细分品类里就存在很多商业机会。”罗翔宇说。

相对于大众化产品,细分领域产品需要更了解用户,产品也需要更精细,其研发、运营门槛也相对较高。

罗翔宇介绍,以铃空游戏从事的主机游戏为例,主机游戏在全球游戏市场收入中大概能占1/3。市场规模很大,但是主机游戏技术门槛相对来说也比较高,在国内找主机游戏的开发人才比较难,前几年一些游戏大厂做了一些尝试,但都以失败告终。

“手游市场现在越来越红海化,竞争特别激烈,手游厂商拼的都是渠道、流量,如果去做大众化的游戏产品,就不可避免地要和巨头拼。所以,除非是一个特别有资源的行业巨头跨界来做,舍得投入很高的资金和资源,否则几乎不可能成功,特别是手游更是如此。”罗翔宇表示。

“现在游戏公司缺的就是有忠诚度的用户,游戏公司应该寻求改变,不应该再吃‘大锅饭’,做‘百家事’,应该仔细思考自身优势,深挖优势做到以点破面,在细分垂直领域做精。”范威说。

(证券时报)

空调能效新国标实施将加速企业技术创新

近日,史上最严“空调新能效”标准(GB21455-2019《房间空气调节器能效限定值及能效等级》)(以下简称“新国标”)正式实施,此次能效新国标最大的变化在于定频、变频(转速可控型)空调能效等级合并,由原来的三级变成五级,而且能耗准入门槛有所提高。

新国标提高了标准,对空调产品来了一次“过滤”,空调厂商技术研发的门槛被相应的抬高,缺乏技术的品牌有可能会被市场边缘化,技术流将成为空调未来发展的主要方向。另外,也推动了变频空调与定频空调的能效统一,有助于推动高能效变频空调的普及进程。

空调企业提前布局

据记者了解,新国标是继1989年第一版能效标准发布以来的第7次发布与修订,被称为迄今为止最严苛的能效标准,于今年1月6日正式公布,正式实施时间为今年7月1日。新国标最大的变化在于定频、变频(转速可控型)空调能效等级合并,由原来的三级变成五级,能耗准入门槛有所提高。

具体来说,能效新国标的能效Ⅰ级明显高于旧有的能效顶级——变频Ⅰ级,旧有的变频Ⅰ级相当于能效新国标Ⅱ级,变频Ⅱ级相当于能效新国标Ⅲ级,能效新国标Ⅳ级对应目前市场上部分变频Ⅲ级和定频Ⅰ级产品,能效新国标Ⅴ级则对应目前市场上部分定频Ⅱ级产品,这也是新标准的准入级。此外,额定制冷量为4500W及以下的产品,不带有传感器、WiFi、蓝牙等通信协议的产品,其待机功率不大于3W;低于4500W以下的,这些产品待机功率不大于15W。

根据要求,在新标准实施之日前出厂或进口的空调产品,可在2021年6月30日前销售,也就是说空调厂商和销售商还有一年时间清理库存。据了解,针对新标准的实施,众多空调厂商早已开始了布局。

海尔空调相关负责人表示,海尔空调从去年就开始了新能效空调的生产及储备。在市场上,海尔空调新一级能效市场份额占比近5成。另外,自去年12月1日起,海尔空调已经全线切换,开发符合新能效标准的空调,加速淘汰低能效。

奥克斯家电内销市场推广部副总监李阳在接受人民网记者采访时表示,早在2019年12月国家发布空调新能效标准之前,奥克斯就参与了新能效标准的讨论制定工作,并同步启动了新能效产品研发。目前奥克斯积极响应国家节能减排政策,全渠道推广新能效产品,通过快速切换新能效产品,在国家规定的时间内提前将所有产品都更新成新国标产品。截止6月30日,奥克斯新能效空调占比70%。

据记者走访北京国美卖场时发现,国美电器与众多主流空调品牌正在开展产品焕新补贴活动,新1级能效补贴标准为销售价格的12%,2级能效的补贴标准为销售价格的8%,挂机单台最高补贴400元,柜机最高补贴800元。苏宁也推出了“ 20 亿节能补贴”,以变频优惠、节能补贴等多种利好,以旧换新、空调清洗等多项配套服务,正式发起“定频空调淘汰战”。

空调价格不会有明显浮动

空调新能效标准实施后,随着新能效产品进入市场,老能效空调的市场将受到挤压,去库存成为所有厂商需要面临的一大问题。

中国标准化研究院研究员成建宏预测,新国标实施后,2020年能效将提升14%,到2022年将提升30%,通过变频与定频空调市场结构的调整,2022年前后,中国空调市场的整体准入门槛将提高30%左右,同时,新国标的实施将使目前的定变频市场淘汰率达到45%。

为了解决高库存问题,各大空调厂商也是想尽了办法。业内人士指出,从2019年“双十一”“双十二”到今年的“6·18”,空调厂商都加大了促销力度。格力电器董事长董明珠亲自直播带货,“6·18”期间,格力5场直播累计销售额已超过178亿元。据媒体报道,美的宣布凡是2020年7月1日之前生产的老能效产品均7折起售。

据业内人士分析,虽然新国标的能效标准对产品能效比要求非常高,厂商生产的成本也会随之提升。但对于大部分符合新国标的机型,只需要更换新的能效标识,不需要生产工艺更新,成本变化不大,价格不会有明显浮动。

家电分析人士许意强也认为,空调市场的价格战,并不会随着能效新国标的实施而发生变化。“正常情况下,提高能效一定会增加成本,但定价是个复杂的事情,成本和价格并不能完全等同,还需要看企业如何消化掉增加的成本。”

产经观察家丁少将判断,空调价格战会有一定的缓和,毕竟去年以来行业已经经过了数轮价格战,老旧库存压力也借助“6·18”大促在一定程度上得以缓解。“另外随着新能效标准的实施,产业升级有了外在动力,成本的增加和产品的高端化也会迫使激进的价格战收敛很多。”

加速企业技术创新

在采访过程中,记者了解到,不论是空调厂商还是业内专家都认同新国标有着重要的积极作用,新国标的实施不仅加速空调行业“洗牌”,可以让企业更重视创新与研发。

对此,李阳表示,空调新能效标准实施将加速空调行业“洗牌”,对于研发力量薄弱、产品更新速度慢的中小型空调企业来说是个不小的挑战。

如今,众多消费者的消费观念正在发生变化,从之前的最基本的冷暖需求,开始注重空气质量,居家健康的产品。数据显示,带有消毒、杀菌、空气净化功能的健康类空调销量增长明显。

海尔空调上述负责人表示,长远来看,新能效标准实施后,将进一步加速淘汰老能效,推动产业转型升级,反过来也将为用户带来更加节能、高效的使用体验。而且随着市场逐渐恢复及升级,用户越来越重视具有绿色环保、智慧、健康等高附加值的产品和服务,市场对新能效产品的需求也将逐步扩大。

“过去,低能效空调长期充斥市场,导致很多中小企业,以及投机者盛行,搅局。如今,随着能效门槛的快速提升,会倒逼企业必须加大在能效技术创新上的投入。”许意强指出,目前,美的、格力、海尔、奥克斯等一线企业,以及志高、海信等二线企业,应该说都已经建立了相应的技术储备和创新能力。不过,如何在新能效标准上,再次建立更高的能效技术水平,考验的则是企业对于技术创新的投入力度,以及投入周期。想在一年半载解决能效水平的问题,并不容易,靠的是技术积累和经验沉淀。

(人民网)