

业绩压力倒逼 航空业高端“两舱”大降价促销

南航下月郑州至北京头等舱提前预订降幅近50%,或引行业跟风

25日开始,南航对157条国内往返航线头等舱、公务舱集中调价,根据航线的不同,实行不同的价格区间。从整体来看,头等舱的价格将达到经济舱全价的2至3倍,公务舱价格是经济舱全价的1.5到2.5倍,但由于节后经济舱价位全面、大幅度回落,此次调价“明升实降”。目前,国航、东航、海航等公司尚未表态是否会跟进调价。



数据

公开资料显示,东航2013年全年的国内高端旅客减少102.2万人次,减收10.9亿元。2013年多家航空公司“两舱”客流量都有10%~20%的减少。

南航157条航线价格普降

南航此次运价调整按照航线不同划分为五类,每类航线“两舱”票价参照经济舱票价的的比例不同。其中,一类航线头等舱、公务舱单程票价将按经济舱单程普通票价的3倍、2.5倍执行,涉及郑州至北京、深圳至武汉、哈尔滨至北京等21条航线;随后的二至五类航线“两舱”票价,较经济舱票价的的比例逐步减少。第五类航线的头等舱、公务舱单程普通票价,分别按经济舱单程普通票价2倍、

1.5倍执行,涉及44条航线。

这是“两舱”定价自主权开放后的第二次调价。但这一次,国航、东航、海航等公司尚未表态是否会跟进调价,“这里头涉及各个航空公司的战略布局、定价策略等,不能简单进行平行比较。”国航相关负责人如是说。

记者查阅网上机票数据发现,春节前夕,从北京、上海、广州等一线城市飞往成都、重庆、三亚、哈尔滨、西安、武汉、长沙

等城市的机票最为火爆,价格一路狂飙,除夕前涨至全价甚至售罄。而春节过后,这些航线的机票价格已经跌破一折,更是出现了大批100元以内的机票。

如此一来,南航此次价位调整后,表面数据要比2010年的“两舱”价位有很大提升,实际上运价大幅回落。以3月1日郑州到北京的头等舱为例,由于提前预订享受折扣,实际票价仅为1060元,降幅达49.5%,只比经济舱贵350元。

“两舱”决定主体利润

“限三公消费”今年仍将持续发酵。或许,这是一场不得不打的战役。

业内人士分析,南航此轮涨价是为应对近一两年公务客流大量流失后的盈利新举措。申正远表示,南航“两舱”涨价的原因主要是受到“三公限制”消费的影响。由于政府对“三公限制”的控制力度进一步升级,造成头等舱和公务舱的客流量大幅减少。南航通过抬高价格,增加盈利空间应对此危机。

对于一家航空公司的运营而言,考核管理者最重要的两个数据分别是客座率和票价水平,也就是一个航班所带来的真金白银。而“一个航班上的头等舱和公务舱的销售数据,将决定整

个航班的盈利情况。这些高端客户虽然座位少,但创造的价值高,一个公务舱座位的客票收入可能是一个经济舱座位的五六倍。相反,一架飞机即使拉满了团队旅客,也可能根本不赚钱”。罗兰贝格管理咨询公司高级合伙人吴琪对记者说,春节过后的2月、3月份是航空业传统的销售淡季,业绩压力倒逼各大航空公司纷纷出招。

而航空内部人士也告诉记者,此前“两舱”旅客仅占航空公司旅客总数的5%~8%,但其贡献票额最高可占15%。而在国际远程航线上,两舱价格可以是经济舱均价的5倍以上,国际航班上座位占比20%的两舱,能带给航空公司80%的利润,

凡是填满国际远程长航线两舱的航空公司,就有丰厚的利润。然而中央发布“八项规定”,公务出行者被严格规定报销额度,迫使航空公司的中高端旅客出现下降。

到了今年,“两舱”票价仍将受到“三公消费”限制的影响。

中投顾问高级研究员申正远表示,未来其他航空公司跟进的可能性较大,“三公限制”是所有航空公司都面临的难题。航空的需求弹性较小,除了部分短途航线外,涨价将有效提高航空公司的盈利空间。此外航空涨价一般具有跟风性,南航在航空业中影响力较大,此轮涨价必将引发其他公司的涨价冲动。

俞康 肖昕 南都供稿

手机淘宝出马 阿里再抢移动入口

手机淘宝三八节推“吃喝买单”,支付宝钱包将整合更多阿里系资源

继快的打车补贴推出“永远比对手多1元”的土豪政策后,阿里系再推新一季“银弹”政策。记者获悉,3月8日当天,手机淘宝将在北京、上海、广州、深圳等八大城市推出线下实体商业的优惠活动,联合上千家合作的品牌商户提供超低折扣。银泰、大悦城、新世界、华联、王府井等国内五大零售百货集团参与,未来双方合作还将涉及流量、营销、会员、数据、支付等层面。在目前的移动入口争夺的大背景下,阿里巴巴O2O事业部总经理吴倩向记者表示,阿里的基因离“交易”更近,手机淘宝围绕“商圈”的关系是“人传商,商传人”,可以弥补“人和人”的传播关系。

O2O大战升级

这边厢腾讯联手大众点评,推出团购满38元送20元的活动,那边厢手机淘宝即推出38手机淘宝生活节,O2O大战进一步升级。

据手机淘宝市场负责人应宏向记者介绍,此次活动从3月1日开始,用户通过手机淘宝客户端,领取购物优惠券或打折卡,用户在3月8日通过支付宝账户付款,将在支付时自动扣除这些优惠券。同时,通过手机淘宝客户端参加活动的用户还有机会获得“买单”。

阿里巴巴方面没有透露此次活动的投入金额。吴倩表示此次活动一是为了强推手机淘宝客户端,二是意在打造线下的消费试点,培养用户使用习惯,如通过手机淘宝获取优惠券,连接到线下消费。

无线战略调整?

不久前,业界传出阿里巴巴无线战略正在进行新一轮的架构和人事大调整。其中,阿里集团和小微金服将在无线方面进行全面打通和整合,支付宝钱包、手机淘宝、来往仍会是阿里无线的三张王牌,其中支付宝钱包战略地位空前重要。

在昨日的发布会上,阿里巴巴方面并未就此做出回应。不过,宋倩透露手机淘宝客户端已经内嵌支付宝功能,两者之间的关系是“背靠背,不分彼此”,而下一步则是支付宝强推生活支付功能。

记者了解到,除了手机淘宝,移动端的支付宝钱包很快将进一步整合高德地图、淘点点、虾米网等阿里系的资源,打造更丰富的移动支付场景,成为阿里系重头的移动端入口。南都供稿

互联网颠覆银行经营模式

民生银行直销银行上线在即

在互联网快速发展以及利率市场化步伐加快的现时中国,直销银行的推出可谓恰逢其时。

尽管直销银行业务开展的效果尚需时间的检验,但传统银行借助互联网实现业务转型甚至颠覆的趋势已不可避免,互联网金融的逻辑和思维,或许能让传统银行杀出一条出路。

继国金证券联合腾讯推出的网上券商旗下的产品之一佣金宝上线后,民生银行与阿里巴巴联手打造的直销银行也即将上线,该银行是我国首个没有金融牌照的“银行”。

记者昨日获悉,民生银行的直销银行正处于公测阶段,本周末或将正式推出。分析人士指出,如果说手机银行和微信银行是银行业务模式探索的话,那么直销银行将代表着崭新的服务模式和金融理念,银行从被动到主动彻底颠覆自身经营模式来迎战互联网金融。

所谓直销银行是指业务拓展不以柜台为基础,打破时间、地域、网点等限制,主要通过电

子渠道提供金融产品和服务的银行经营模式和客户开发模式,能够为客户提供简单、透明、优惠的产品。

记者登录民生银行直销银行看到,其已推出“如意宝”和“随心存”两款产品,其中“如意宝”类似余额宝,是基于货币基金的互联网余额宝理财产品,合作方是民生加银和汇添富的货币基金。

尽管此前包括工商银行浙江分行、平安银行在内的多家银行均已推出类似余额宝的产品,但由于其只能接入所在银行的银行卡,而民生直销银行则可接入他行卡,因此堪称是真正意义上的“银行版余额宝”。据《浦东时报》